



전문가 리포트 01

넷플릭스가 국내 드라마 시장에 미친 영향 - 제작자 심층 인터뷰를 중심으로

1. 들어가며
2. 넷플릭스의 국내 주요 현황
3. 넷플릭스의 긍정적 영향
4. 넷플릭스의 부정적 영향
5. 마치며

넷플릭스가 국내 드라마 시장에 미친 영향 - 제작자 심층 인터뷰를 중심으로

유건식(KBS 공영미디어연구소장)

요약문

넷플릭스는 2016년 국내에 진출한 이후 5년 만에 유료 가입자 330만 명, 월간 순이용자 최대 803만 명, 월 결제 금액 568억 원의 성과를 올리는 등 국내 최대 OTT로 성장하였다. 이러한 환경에서 넷플릭스 드라마 제작자 18명의 심층 인터뷰를 했다. 긍정적인 영향으로는 다양한 스토리의 드라마 제작과 대작 드라마의 제작이 가능하다는 점과 영상의 고품질화, 드라마 편수와 내용 구성의 다양성 증진, 글로벌 동시 유통, 더욱 체계화된 제작 과정 등이다. 반면, 넷플릭스 드라마는 제작비를 급상승 시켜 드라마 산업이 넷플릭스에 종속될 수 있다는 우려를 낳았고, 제작비 급상승에 따라 일반 드라마 제작비를 만회하기 어렵게 만들었다. 무엇보다 드라마 흥행에 따른 추가 수익 배분이 어려운 구조와 저작권접권료를 지급하지 않는 문제 등이 단점으로 지목되고 있다. 2021년 디즈니+, HBO Max, 애플TV+ 등 글로벌 OTT의 진입이 예상되는 환경에서 국내 드라마 산업의 경쟁력을 갖기 위해서는 기획기능의 강화, 충분한 제작비 투입, 글로벌 OTT의 적절한 활용, 포스트 프로덕션 등 제작 시스템 개선, 정부의 정책적 지원 등이 필요하다.

1. 들어가며

넷플릭스(Netflix)는 2016년 국내에 진출해, 5년 만에 유료 가입자 330만 명, 월간 순이용자 최대 803만 명(아이지아이웍스 기준), 월 결제 금액 514억 원의 성과를 올리는 등 국내 최대 OTT로 성장하였다. 국내에서 넷플릭스가 이렇게 단기간에 급성장한 것은 넷플릭스가 진출한 국가의 취향(locality of taste)을 쉽게 극복할 수 없었기 때문에 스스로 로컬화를 한 것처럼 한국에서도 동일한 전략을 펼친 것이 주된 요인으로 보인다.



넷플릭스는 국내 서비스를 시작하면서부터 한국 드라마를 적극적으로 수급하였고, 국내 오리지널 콘텐츠 제작도 더욱 확대할 예정이다. 넷플릭스가 국내에서 오리지널 콘텐츠의 제작을 확대하는 이유는 국내 가입자 확보뿐 아니라, 글로벌 가입자를 확보하는 데도 한국 콘텐츠가 많은 도움이 되었기 때문이다. 한국의 콘텐츠는 2020년 11월에 넷플릭스 인기 콘텐츠 100위권(세계) 안에 9개가, 11월 30일에는 무려 12개가 올라 있다.

일본이나 중국의 막대한 투자가 끊긴 상황에서 넷플릭스의 한국 투자는 공격적이다. 이에 국내 제작사의 콘텐츠가 넷플릭스로 쏠리는 현상이 나타나고, ‘글로벌 종속화’라는 우려까지 표출되고 있다. 특히 넷플릭스가 국내 드라마 산업에 미치는 영향은 남다르다. 이에 넷플릭스 오리지널 드라마를 제작한 제작진 18명을 인터뷰하여 어떠한 영향이 있는지 살펴보았다. 심층인터뷰는 대면 또는 이메일로 제작사 대표 6명, 작가 3명, 연출 3명, 프로듀서 4명, 방송사 CP 2명에 대해 지난 9~10월에 실시했으며, 직접적인 답변의 일부를 챗터3에서 무기명으로 부분 공개한다.

2. 넷플릭스의 국내 주요 현황

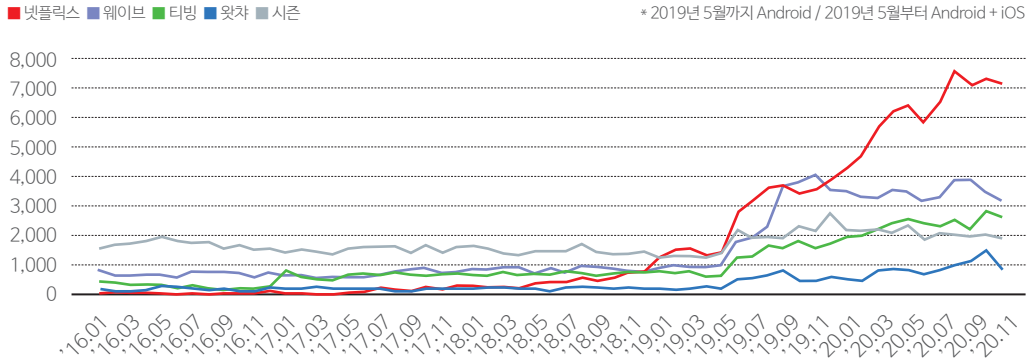
2.1. 가입자

넷플릭스의 국내 유료 가입자는 9월 말 현재 330만 명이다. 그동안 넷플릭스는 가입자 규모를 밝히지 않았는데, 최근 처음으로 공개하였다.¹⁾ 코리아클릭 자료에 의하면 2016년 1월 국내 진출한 넷플릭스의 월간 순이용자(Monthly Activity User)는 <그림 1>에서 보는 바와 같이 2019년부터 기하급수적으로 증가하여 2020년 8월 순이용자가 750만 명을 초과하였고, 10월 말 현재 725만 명이다. 아이지에이웍스에 따르면 넷플릭스 순이용자가 803만 명까지 증가했다.

1) 2020년 10월 23일 국회 과학기술정보방송통신위원회 국정감사에 참석한 연주환 넷플릭스서비스코리아 팀장은 2021년부터 외부감사법에 따라 수익까지 공개할 것이라고 밝혔다.

그림 1 OTT 순 이용자 현황

(단위: 천 명)



출처: 코리아클릭

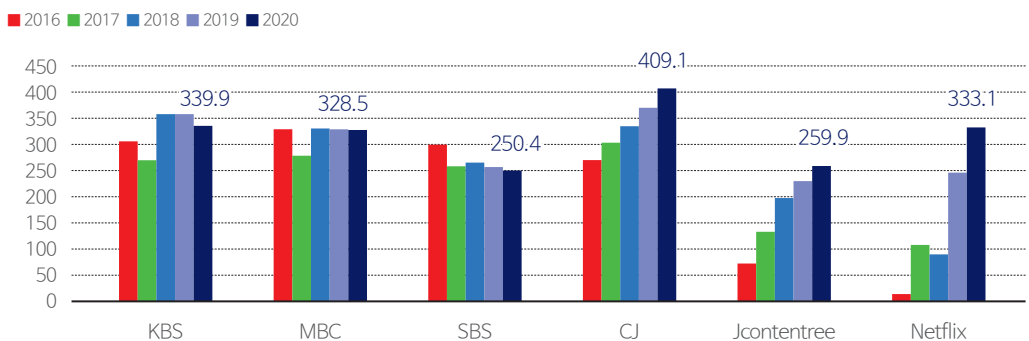
2.2. 투자액과 매출

넷플릭스는 한국 콘텐츠 확보를 위해 파트너십과 공동 제작을 통해 지금까지 7억 달러(약 8,000억 원)를 투자한 것으로 알려졌다. 2020년 넷플릭스의 제작비는 3,331억 원으로 추정되어 국내에서 CJ ENM 4,091억 원 다음으로 많은 금액을 투자하고 있다.

한국 작품으로 넷플릭스 오리지널로 알려진 콘텐츠는 <킹덤>을 포함하여 70편 이상이고, 31개 언어의 자막과 20개 이상의 언어로 더빙을 제공하고 있다.

그림 2 국내 주요 사업자별 방송 콘텐츠 제작 규모 추이

(단위: 십억 원)



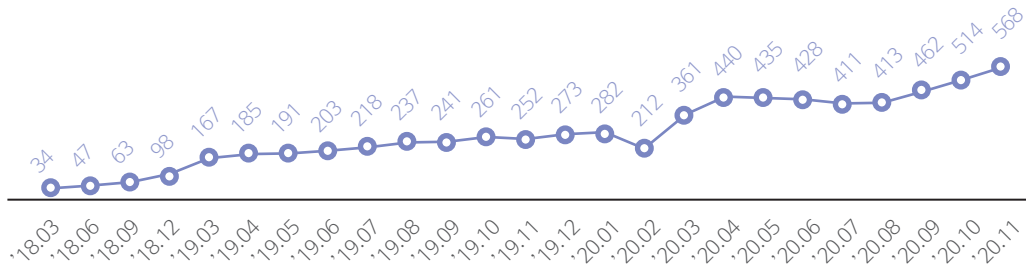
출처: 김용재(2020). 새로운 시작: 영상콘텐츠 산업에서 기획·원천 IP의 중요성. 2020 콘텐츠산업포럼





그림 3 국내 넷플릭스 월 결제금액

(단위: 억 원)



출처: 와이즈앱

와이즈앱은 국내 넷플릭스 이용자의 월 결제금액이 568억 원에 이르는 것으로 추정하고 있다. 특히 코로나19가 확산된 이후 가입자가 증가함에 따라 급증하고 있다. 2018년 3월에 34억 원에서 2019년 3월 167억 원, 2020년 3월 440억 원, 11월 568억 원으로 급증하였다. 결제한 사람 중 20대가 가장 많은 36%를 차지했고, 30대(25%), 40대(20%), 50대(19%) 순으로 나타났다. 특히 40·50대의 차이가 크지 않아 전 연령대가 고루 넷플릭스를 이용하고 있다고 볼 수 있다.

2.3. 넷플릭스 오리지널

넷플릭스 오리지널 드라마는 <표 1>에서 보는 바와 같이 6편이 제작되어 공개되었다. <킹덤> (2019), <첫 사랑은 처음이라서> (2019), <좋아하면 울리는> (2019), <나 홀로 그대> (2020), <인간수업> (2020), <보건교사 안은영> (2020) 등이다. 넷플릭스 오리지널은 드라마당 6편에서 12편까지 기존 한국 드라마보다 편수가 짧고, 주로 시즌제로 제작하고 있다.

표 1 한국 넷플릭스 오리지널 드라마 제작 현황

제목	제작사	공개일(편수)	연출	극본	출연	제작비	
킹덤	시즌1	에이스토리	2019.1.25.(6)	김성훈	김은희	주지훈, 배두나	200억
	시즌2	"	2020.3.13.(6)	"	"	"	150억
첫사랑은 처음이라서	시즌1	"	2019.4.18.(8)	오진석	김민서	지수, 정채연	
	시즌2	"	2019.7.26.(8)	"	"	"	
좋아하면 울리는	시즌1	스튜디오 드래곤	2019.8.22.(8)	이나정	이아연, 서보라	김소현, 정가람	
	시즌2	프로덕션H	2020 예정	김진우	차연수, 김서희	"	
나 홀로 그대	스튜디오 드래곤	2020.2.7.(12)	이상엽	류용재 외 2	윤현민, 고성희		
인간수업	스튜디오 329	2020.4.29.(10)	김진민	진한새	김동희, 정다빈		
보건교사 안은영	오보이 프로젝트	2020.9.25.(6)	이경미	정세랑	정유미, 남주혁		
스위트홈	스튜디오드래곤, 스튜디오N	2020.12.18.(10)	이응복	홍소리 외 2	송강, 이진욱		



2.4. 한국 콘텐츠의 넷플릭스 인기 순위

넷플릭스가 국가별로 발표하는 ‘오늘의 톱 10’을 기반으로 순위를 집계하는 플릭스패트롤 (flixpatrol.com) 자료를 살펴보면 한국의 콘텐츠는 2020년 11월, 100위 중에서 9개나 차지하고 있다. <스타트업> 9위, <사생활> 24위, <도도 솔솔 라라솔> 30위, <청춘기록> 37위, <사랑의 불시착> 74위, <김비서가 왜 그럴까> 80위, <응답하라 1988> 83위, <부부의 세계> 86위, <18 어게인> 94위이다. 11월 30일에는 무려 12개나 올라 있다. <스타트업> 6위, <사생활> 20위, <경이로운 소문> 27위, <도도 솔솔 라라솔> 33위, <별에서 온 그대> 53위, <사랑의 불시착> 76위, <18 어게인> 78위, <응답하라 1988> 82위, <김비서가 왜 그럴까> 87위, <우리 이혼했어요> 89위, <우아한가> 90, <이태원 클래스> 94위이다.

표 2 한국 콘텐츠의 넷플릭스 세계 순위

2020년 11월		2020년 11월 30일	
순위	프로그램	순위	프로그램
9	스타트업	6	스타트업
24	사생활	20	사생활
30	도도 솔솔 라라솔	27	경이로운 소문
37	청춘기록	33	도도 솔솔 라라솔
74	사랑의 불시착	53	별에서 온 그대
80	김비서가 왜 그럴까	76	사랑의 불시착
83	응답하라 1988	78	18 어게인
86	부부의 세계	82	응답하라 1988
94	18 어게인	87	김비서가 왜 그럴까
		89	우리 이혼했어요
		90	우아한가
		94	이태원 클래스

3. 넷플릭스의 긍정적 영향

넷플릭스가 처음 한국에 진출한 2016년 당시에는 큰 영향력을 발휘하지 못했다. 국내의 유료TV 구독료는 비교적 낮아 유료TV 가입을 해지하는 코드 커팅이 일어나지 않았고, 진출 이후에도 상당 기간 가입자 수의 증가가 크지 않았다. 그러나 넷플릭스 드라마를 제작한 관계자를 인터뷰한 결과, 빙산아래에서 움직임을 쉽게 볼 수 없듯이 넷플릭스는 제작 측면에서 큰 변화를 불러일으키고 있었다.

넷플릭스의 드라마 제작 방식은 기존 한국의 드라마 제작과는 많이 달랐다. <표 3>에서 보는 바와 같이 프리 프로덕션, 프로덕션, 포스트 프로덕션에서 많은 차이를 보이고 있다. 작품 선택 기준, 톱 배우 선호도, 권리, 제작비, 영상, PPL 등이 다름을 확인할 수 있다.

넷플릭스 진출 이전에도, 한국의 드라마 제작 능력은 꽤 잘 알려져 있었으나 그만큼 드라마 제작 프로세스의 표준화, 계약의 체계화 등 드라마 제작의 수준은 올라가지는 못했다. 그런 면에서 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 제작을 통해 한국의 드라마 산업에 긍정적인 변화를 이끌고 있다.

표 3 국내 드라마와 넷플릭스 드라마 제작방식 차이 비교

구분		국내 드라마	넷플릭스 드라마
프리 프로덕션	타겟 시청층	연령대 위주	장르 위주
	제출 대본	4개	1~2개
	작가 명성	중시	스토리를 더 중시
	배우	중시	톱배우 선호하지 않음
	권리	방송사/제작사(수익 배분)	100%(일부 권리 제작사)
	제작비	방송에 따라 지급(사전 지급도 유)	단계별로 신청에 따라 사전 지급(회계 감사 후 잔액 반납)
프로덕션	사전제작	방송 전 4회	전체 제작(구매는 방송 2주전)
	영상 공유	감독, 편집자 위주	촬영일 OK컷 관련자 공유
	PPL	많음	없음
포스트 프로덕션	화질	HD 기본(4K도 병행)	4K이상
	중간광고	있음(PCM)	없음
	더빙, 자막	없음	킹덤2 더빙 13개국, 자막 29개국
	협찬바	많음	없음
	다음회 예고	강조	건너뛰기 있음





3.1. 다양한 스토리의 드라마 제작

넷플릭스가 한국에서 제작하는 드라마는 크게 두 가지로 나누어진다. 넷플릭스에서만 공개하는 드라마인 넷플릭스 오리지널은 한국 지상파에서 방송하기 어려운 소재를 선택한다. <킹덤>이나 <인간수업>이 대표적인 드라마이다. 즉, 지상파에서는 보기 힘든 ‘센’ 스토리를 선호한다.

반면, 넷플릭스가 공급하는 콘텐츠는 캐스팅이 화려한 멜로를 선호한다. 국내 지상파나 종편, 케이블 등에서 방영한 콘텐츠를 구매하여 국내 온라인에서는 비독점으로 서비스하고 해외에서는 독점으로 유통하고 있다.

오리지널의 경우는 독특한 것을 찾고, 구매의 경우 아시아 시장에서 인기가 있을 법한 캐스팅 및 멜로 스토리를 선택하는 것 같다. - 인터뷰 A

3.2. 대작 드라마 제작

넷플릭스는 국내에서 막대한 제작비가 소요되는 드라마를 비싼 금액에 구매하거나 직접 제작하면서 한국 드라마의 블록버스터 제작이 가능하게 하고 있다. <겨울연가>의 대성공 이후 일본의 집중적인 투자가 이루어지다 2012년 독도 이슈가 불거지면서 침체기를 겪었다. 이후 <별에서 온 그대>나 <태양의 후예> 등이 중국에서 큰 인기를 얻으며 대규모의 투자로 이어졌다. 하지만 2016년 사드 배치에 따라 중국과의 관계가 급격히 냉각되어 아직 원활한 드라마 수출이 이루어지지 않고 있다. 이러한 상황에서 넷플릭스는 한국의 대작 드라마 제작을 가능하게 하였다. 넷플릭스가 진출하던 2016년 드라마 회당 4억 원 선이던 제작비가 많게는 2020년에는 평균 8억 원까지 상승했다. 특히 <아스달 연대기>는 회당 28억 원, <더 킹: 영원의 군주> 20억 원 등 2~30억 원까지 증가하였다.

라이선스의 판매는 글로벌 공급이라는 나름 의미 있고, 안정된 제작환경을 가져가는 결과를 가져다주지만, 오리지널 제작은 지상파에서 엄두를 낼 수 없는 제약이 많은 콘텐츠를 만들어 냈으므로 다양성이 필요한 시청자들의 눈높이를 맞출 수 있는 유일한 방법이다. - 인터뷰 B

3.3. 드라마 구성의 다양화

기존의 드라마가 16부작을 기준으로 제작이 되었다면, 넷플릭스가 제작하는 오리지널은 스토리에 맞게 편수를 정하고, 좋은 반응을 얻으면 미국처럼 시즌으로 제작한다. 넷플릭스 오리지널 콘텐츠는 6~12부작으로 구성되며, <킹덤>, <좋아하면 울리는>, <첫 사랑은 처음이라서> 등이 시즌 2까지 제작되었다. 회별로 편집시간에도 제한이 없다.

편집 시간에 구애받지 않고, 시청자가 자유롭게 시청시간을 정할 수 있는 점이 장점이라고 생각합니다. - 인터뷰 C

또한, 기존 방송 드라마는 주 2회를 방송하는 기준에 따라서 짝수 회차 말에는 다음 주를 기다리게 하려고 클리프행어(궁금증을 유발하는 엔딩)를 두는데, 넷플릭스는 그럴 필요가 없다. 오히려 엔딩 건너뛰기 기능을 두고 있다.

3.4. 드라마 영상의 고품질화

현재 드라마를 고품질의 UHD로 제작하기 위해서는 제작비와 제작 시간이 증가하고 있다. 그런 탓에 UHD로 제작하는 드라마가 많지 않다. 그러나 넷플릭스는 처음부터 영상과 음성에 대한 품질을 매우 중요하게 생각하고 제작을 해 왔다. 그러한 제작 기준을 갖고 한국 드라마를 제작할 때도 그대로 적용하여 한국 드라마의 품질도 증가할 수 있게 되었다.

저희가 그때 요구받은 QC(품질관리)는 4K가 아니었어요. 6K, 8K였어요. 그 당시 현존하는 최고의 카메라를 요구했어요. 현 시스템으로는 편집 시간이 오래걸린다고 하니 편집팀을 세 팀을 두더라도 컨버팅을 해서, 50년 뒤에도 업 컨버팅이 가능하도록, 넷플릭스가 최적의 서비스를 할 수 있어야 된다는 거예요. - 인터뷰 D



3.5. 글로벌에 대한 동시 유통

넷플릭스를 통해서 드라마를 유통하면 전 세계 190여 나라에 유통할 수 있다는 장점이 있다. 넷플릭스가 발표하는 영화와 TV 콘텐츠 순위를 기준을 정리하고 있는 플릭스패트롤에 보면, 2020년 11월 전 세계 톱 100에서 9위를 기록하고 있는 tvN의 <스타트업>은 33개 국가에서 30일 동안 순위에 올라있다. 기존에는 이러한 통계를 낼 수가 없었는데, 넷플릭스를 통해 이러한 현황을 파악할 수 있게 되었다.

우선 단 시간 내 190여 개 국의 공급은 상당한 메리트라고 생각합니다. 각각의 지역에 개별 조건을 맞춰 판매하는 복잡한 방식을 거치지 않기에 좋다고 생각합니다.

- 인터뷰 B

3.6. 제작 과정의 체계화

넷플릭스는 제작과정에서 관계자의 참여를 활성화하고 있다. 한국 드라마는 촬영한 영상을 연출과 편집자 등 소수만 보았는데, 넷플릭스 드라마는 촬영이 끝나고 매일 관련자에게 공유하고 있다.

촬영 시 제작 촬영 현장을 공유해 주고 촬영이 끝나면 OK 컷을 공유를 해 주어 항상 리뷰를 할 수 있는 시스템을 갖췄다. 촬영 현장에 가능한 최소한으로 매니저가 들어갈 수 있도록 하여 제작을 침해받지 않도록 한다. - 인터뷰 A

넷플릭스는 후반공정이 전문화되어 있고, 편집본에 대한 피드백 과정이 좋다. 한국에 비해 파트너를 존중해 준다. - 인터뷰 E

국내 드라마를 제작할 때는 보험은 들지만 크게 신경을 쓰지 않았다. 그렇다 보니 제작에 대한 보험 상품도 많지 않다. 미국에는 무조건 들어야 하는 E/O 보험²⁾이 있다. 넷플릭스 오리지널을 제작 하면서 제작사가 보험에 가입하도록 하고 있다.

한국에는 별로 들지 않는 E/O(Error/Omission) 보험에 가입한다. 이것은 제작에 문제가 되었을 때 대부분 커버가 되는 것으로 넷플릭스와 제작을 할 때는 의무적으로 가입해야 한다. - 인터뷰 A

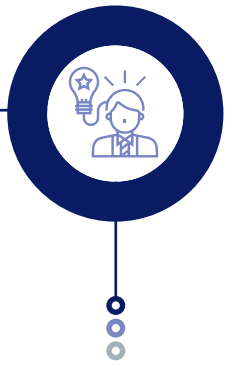
국내 드라마를 제작할 때 제작비 선지급은 제한적으로 이루어진다. 계약이 체결되면 추가적인 제작비 정산이 이루어지는 경우도 있으나, 넷플릭스는 그렇지 않다. 사전에 협의하여 넷플릭스가 제작사에 제작비를 선지급하고, 제작사는 제작비에 대한 회계 감사 후 남은 금액은 넷플릭스에 반환한다.

예산을 더 투입해야 하면 협의를 통해 더 받는다. 그러나 막 주는 것은 아니다. 넷플릭스의 요구로 2~3번 회계 감사를 했다. 그렇게 받고 문제가 없으니 통과된 것이다. 실비 정산을 해서 남은 금액은 회수해 간다. 지급 방식도 여러 번이다. 8~10번 나누어 주고 한 번에 주는 경우는 없다. - 인터뷰 F

4. 넷플릭스의 부정적 영향

넷플릭스가 국내 드라마 산업에 긍정적인 영향을 끼치기는 하지만 부정적인 면도 있다. 한국 제작사가 넷플릭스에 종속되어 하청 기지화할 수 있다는 우려도 있고, 넷플릭스가 저작권을 전부 소유하는 문제와 제작비의 급상승 등의 부정적인 면도 있다.

2) E/O는 Error and Omission Insurance의 약자로 저작권 침해, 명예 훼손, 허락받지 않은 이름의 사용, 상표, 상표권 등의 침해로 발생할 수 있는 주장에 대비하기 위한 보험을 뜻한다(유건식, 2013, 86쪽).

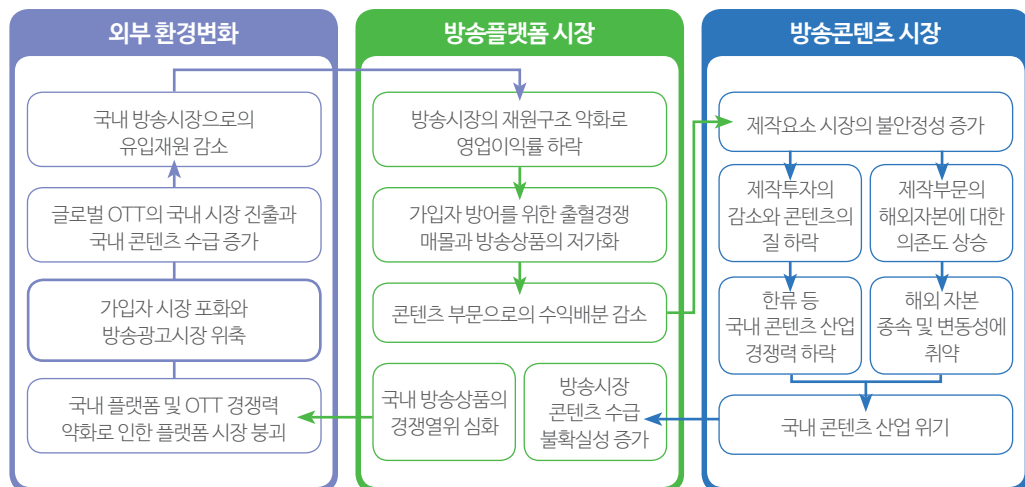


4.1. 넷플릭스에 대한 제작 산업의 종속

넷플릭스가 국내 방송사에 비해 많은 제작비를 지급하면서 이윤을 보장하고, 제작의 자율성을 보장하기 때문에 국내 제작사의 넷플릭스 쏠림 현상이 일어나고 있다. 그러면서 <그림 4>에서 보는 바와 같이 제작 부분의 해외자본 의존도가 상승하면서 해외 자본에 종속되어 국내 콘텐츠 산업의 위기를 초래할 수 있다.

기존 지상파들이 콘텐츠를 만들어 확보하고 있었으나, 한국 콘텐츠의 소유권은 미국 넷플릭스에 있으므로 우리나라의 콘텐츠들을 많이 빼앗기게 되어 잠식당하는 게 아닌가 생각이 든다. 지상파에서 제작을 하되 제작을 진행한 제작사가 수익이 날 수 있는 구조여야 지상파에서 좋은 책(대본)과 연출로 제작을 할 수 있을 것으로 본다. - 인터뷰 G

그림 4 콘텐츠 산업의 악순환 구조



출처: 천혜선(2010), 27쪽.

4.2. 추가 수익 배분 없는 구조

드라마 제작현장에서 그동안 제작사가 방송사에 제기하는 가장 큰 불만이 기획과 제작을 다 책임지고도 저작권을 방송사에 넘긴다는 것이었다. 물론 국내외 판매 수익의 일정부분을 일정기간 동안 배분하거나 제작사가 모든 권리를 갖고 방송사가 방송권만 갖는 구조도 있다. 그러나 넷플릭스는 이보다 더하다. 넷플릭스 오리지널의 경우 모든 권리를 넷플릭스가 갖는 원칙을 적용하고 있고, 구매의 경우에도 영원히 서비스할 수 있는 권리를 요구하고 있다. 제작사의 입장에서는 우수한 콘텐츠를 제작하고도 제작비 총액의 15% 내외에 해당하는 이윤 외에는 추가 수익은 없다.

한국의 콘텐츠가 넷플릭스를 통한 글로벌 시장에서뿐만 아니라 동남아시아 플랫폼에서도 훌륭한 평가를 받고 있고, 2021년에는 디즈니+(Disney+), HBO Max, 애플TV+(AppleTV+) 등이 국내 시장에 진출할 예정이기 때문에 넷플릭스와 콘텐츠 계약 시 저작권과 관련해서는 강하게 주장을 할 필요가 있다.

제작비를 많이 받아서 할 때는 열심히, 생각해 보면 넷플릭스에 도움이 되는 것이지 우리에게 이익이 떨어지는 것이 아니다. 드라마가 터지면 인센티브를 주든지 포상을 해야 하는데 전혀 없다. 그리고 부가사업도 100% 주는 것이 아니고 거의 나누는 것이다. 계약하기 나름인데, 그냥 다 주지는 않는다. 우리가 사업 다 만들어서 바쳐야 하지만, 궁여지책으로 하는 것이다. 업사이드(추가 수익)가 없는 것이 가장 크다. 우리나라에서만 그런 것이 아니라 미국에서도 그렇다. 우리가 하청업체냐는 생각이 든다. - 인터뷰 F



4.3. 저작권 불인정

누구나 성과가 발생하면 자신의 기여분에 대해 수익 배분을 기대한다. 미국에서도 프로듀서는 작가나 배우, 감독과 계약할 때 수익 배분율을 별도로 협상한다. 넷플릭스는 이 모든 것을 인정하지 않는다. 제작에 참여하는 작가나 배우는 저작권법에 따른 재산권 행사를 할 수 없게 된다. 국내 드라마를 제작하여 방송하면 작가와 배우는 재방송이나 국내외 드라마 판매에 따른 일정 비율을 저작권 신탁 단체인 작가협회나 실연자협회에서 배분받았는데, 넷플릭스 드라마를 하게 되면 이에 대한 수익이 전혀 발생하지 않는다. 물론 국내 드라마에 비해 작가료나 출연료를 많이 받기 때문에 이에 상응하는 만큼 미리 받는다고 생각할 수도 있다. 그럼에도 드라마가 흥행했을 때 창작자가 장기적으로 누리는 혜택을 감안하면 충분한 보상이 안 되는 경우가 발생할 수 있다.

지금 넷플릭스가 말도 안 되는 월권을 부리는 부분들이 있어요. 한국의 작가들은 작가협회 회원이니까 신탁이 돼 있어서 재방료가 있어요. 그리고 배우들도 배우조합에서 재방료를 받기도 합니다. 방송사는 큰돈을 들여서 저작권 협회와 계약을 하고, 계약에 맞는 페이(지급)를 한단 말이죠. 재방할 때마다 페이를 주구요. 그런데 넷플릭스는 거기에서 걸리는 게 하나도 없어요. 거기에 참여한 모든 사람이 어쨌든 다른 작품을 하는 것보다 훨씬 많은 금액을 받고 했기 때문에 영원히 내 권리를 주장하지 않겠다고 말합니다. 무슨 조화인지 모르겠지만 그다지 많이 주지 않았는데 작가나 음악가들이나 배우들이나 다 오케이를 하고 이렇게 갑니다. - 인터뷰 D

4.4. 제작비 상승

넷플릭스가 진출하면서 가장 큰 영향을 준 것은 대작 드라마 제작이 가능해진 것이다. 세상의 모든 일이 양면이 있는 것처럼 이것도 그렇다. 넷플릭스는 한국에서 미국 드라마의 1/10 정도 되는 금액으로 제작을 한다. 이렇게 많은 제작비를 사용해도 넷플릭스에서 실소요 금액을 지급하기 때문에 제작이 가능하다. 그러나 이렇게 넷플릭스 드라마 제작비가 급상승하면서 국내 드라마는 2010년 초에 비해 약 3배가량 급상승하는 결과를 낳기도 했다.

미국식의 딜은 향후 일어나는 신디케이션에 대해서 미리 다 쏟아 주는 것이에요. 그렇게 해서 넷플릭스가 미국 최고 큰 손인데, 한국에서는 약간 평균보다 조금 더 상회하는 비용으로 (저작권을) 영원히 갖는 거예요. 그런데 우리는 지금 우리 걸 못 줘서 안달입니다. - 인터뷰 D

넷플릭스와 계약한 제작자들은 비밀 유지 서약을 해서 구체적인 계약 내용을 밝히지 못한다. 기사화된 회당 제작비를 보면 <아스달 연대기> 28억 원, <킹덤> 시즌1 23억 원, <더 킹: 영원의 군주> 20억 원, <미스터 션샤인> 18억 원, <사랑의 불시착> 16억, <배가본드> 15억 원, <알함브라 궁전의 추억> 13억 원 등이다. 광고 판매만으로는 도저히 감당이 안 되는 금액이다. 지상파 광고 금액이 급감하는 상황에서는 더욱 그렇다.

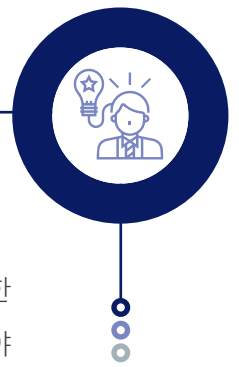
5. 마치며

지금까지 넷플릭스가 2016년 한국에 진출하여 보인 성과를 정리하고, 넷플릭스 드라마의 제작진 인터뷰를 통해 넷플릭스가 한국 드라마 산업에 미친 영향에 대하여 살펴보았다. 긍정적인 영향으로는 다양한 스토리의 드라마 제작과 대작, 고품질 영상 제작이 가능해졌다는 점과 드라마 편수와 내용 구성이 다양해졌다는 것이다. 동시에 글로벌 유통이 가능해졌고, 제작 과정도 미국처럼 체계화하고 있다는 것이다.

반면, 넷플릭스 드라마는 제작비를 급상승시켜 드라마 산업이 넷플릭스에 종속할 수 있다는 우려를 불러일으키고 있으며, 제작비 급상승에 따라 일반 드라마 제작비를 만회하기 어렵게 만들었다. 드라마가 성공해도 추가 수익 배분을 하지 않는 구조에다가, 작가나 배우에게 저작권을 인정하지 않으면서 저작인접권료를 지급하지 않는 문제 등도 존재한다.

넷플릭스는 2016년 한국에 진출한 이래 한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 인정하고 지속적인 투자를 하고 있다. 지금까지 8천억 원을 투자했고, 2021년에는 아시아 콘텐츠에 최소 10억 달러(약 1조 원)를 투자할 것으로 전망된다. 그만큼 넷플릭스의 한국 드라마 산업에 대한 영향은 2021년에도 지속이 될 것이다.





따라서 넷플릭스가 국내 드라마 산업에 긍정적 영향을 수용하되, 부정적 영향은 최소화하기 위한 노력을 기울일 필요가 있다. 첫째, 방송사는 드라마 경쟁력을 갖기 위해 기획 기능을 강화하여야 한다. <동백꽃 필무렵>의 마지막회 시청률이 23.8%(2019.11.21.)를 기록한 것을 보면 좋은 콘텐츠는 시청자의 마음을 사로잡을 수 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 충분한 제작비를 투입할 수 있는 구조를 마련해야 한다. 대체로 블록버스터가 수익성도 높고 시청률도 잘 나오고 화제가 된다. 그렇기 때문에 다양한 수익 원천을 활용하거나 공동 제작을 통해 텐트폴 효과가 날 수 있는 대작을 제작해야 한다.

셋째, 글로벌 OTT의 진입을 적절히 활용해야 한다. 2021년이 되면 글로벌 OTT의 진출이 가시화될 것이기 때문에 코로나와 함께 가야 하는 시대(with COVID-19)의 드라마 제작이 원활히 진행되는 강점을 활용하여 저작권 이슈 등의 부정적 영향을 해소하려고 노력해야 한다.

넷째, 포스트 프로덕션 강화 등 제작 시스템을 개선해야 한다. 아직 UHD로 제작되어 방송하는 드라마 얼마 되지 않는다. 8K TV가 나오는 상황에서 미래에까지 좋은 콘텐츠를 유통하기 위해서는 미리 대비해야 한다. 또한, E&O 보험 가입과 사전 촬영 영상 공유, 공동 창작, 시즌제 활성화 등 콘텐츠 제작 시스템의 개선도 적극적으로 추진해야 한다.

다섯째, 정부에서도 국내 드라마 산업이 OTT 시대에도 지속가능하도록 정책을 수립하여야 한다. 넷플릭스가 국내에 진출하면서 드라마 산업이 타격을 받고 있고, 국내 OTT보다 점유율이 압도적으로 높은 상황에서 적절한 규제를 통해 동반 성장할 수 있도록 해야 한다.

REFERENCE

1. Platum(2020.5.26.). 4월 넷플릭스 카드 결제금액 439억...전년 동월 대비 254 ↑. from <https://platum.kr/archives/141903>
2. Shirley Zhao(2020.12.2). Netflix Plans to Double Spending on Original Content in Asia. Bloomberg. from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-01/netflix-plans-to-double-spending-on-original-content-in-asia>
3. 남승용(2020.4.10). COVID-19와 미디어 산업. 미디어리더스포럼 19. 미디어미래연구소. from <https://www.youtube.com/watch?v=7NAq9BTWsPc>
4. 백봉삼(2020.4.28.). 3월 넷플릭스 카드결제금 362억 추정...“2년 새 10배 ↑”. ZDNet Korea. from <https://zdnet.co.kr/view/?no=20200428085207>
5. 유건식(2013). 미드와 한드, 무엇이 다른가. 한울 아카데미. 86쪽
6. 임석봉(2020). 넥스트 넷플릭스. 한스미디어. 66쪽.
7. 전형화(2020.10.21). 넷플릭스 韓유료구독 330만 명..韓콘텐츠에 8천억 원 투자. 스타뉴스. from <https://star.mt.co.kr/stview.php?no=2020102108541776534&VBC>
8. 정혜진(2020.11.10). ‘넷플릭스의 경쟁자는 어제의 넷플릭스?’ 10월 결제액 또 높아치웠다. 서울경제. from <https://www.sedaily.com/NewsView/1ZACPOSHIX>
9. 천혜선(2010), 콘텐츠 산업 선순환 구조 정립 방안. 한국방송학회 기획세미나(2020.12.10.).
10. 한재희(2020.10.13). 넷플릭스 ‘월 매출 500억’... ‘뒷걸음’ 토종 OTT 연합론 힘받나. 서울신문. from <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20201014020023>
11. <https://flixpatrol.com/top10/netflix/world/2020-11-30/full#type2>
12. <https://www.koreanclick.com>

