

# Issue Monitor

OTT가 불러온 부동산계 신흥강자,  
콘텐츠 스튜디오

April 2023 | 제154호



삼성KPMG 경제연구원

—  
[home.kpmg/kr](http://home.kpmg/kr)

# OTT가 불러온 콘텐츠 스튜디오 시대

Issue Monitor | April 2023

## Contacts

### 삼성KPMG 경제연구원

박도휘  
수석연구원

Tel: +82 2 2112 0904  
dohwipark@kr.kpmg.com

강민영  
책임연구원

Tel: +82 2 2112 6617  
minyoungkang@kr.kpmg.com

전혜린  
선임연구원

Tel: +82 2 2112 7976  
haerinjeon@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG Member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

# Contents

	Page
<b>Infographic Summary</b>	<b>3</b>
<b>OTT 경쟁력의 중심에 선 콘텐츠 스튜디오</b>	<b>4</b>
전 세계에 콘텐츠 스튜디오를 세우는 넷플릭스, 아시아 최초로 한국을 찍었다	4
콘텐츠 스튜디오란?	5
스튜디오가 중심이 되는 OTT 시장	8
<b>스튜디오의 전성기를 이끄는 배경</b>	<b>9</b>
(1) 변화하는 콘텐츠 소비 심리를 사로잡으며 성장하는 OTT	9
(2) 생존을 위한 OTT 기업의 콘텐츠 확보 경쟁 심화	11
(3) 콘텐츠 제작 수요 급증에 스튜디오 물색이 시급해진 제작사	15
<b>스튜디오 현황과 4가지 개발 트렌드</b>	<b>17</b>
열기가 고조되는 국내 스튜디오 현황	17
지역·유형·규모·부지를 중심으로 살펴본 스튜디오의 4가지 개발 트렌드	19
[Issue Brief] 콘텐츠 스튜디오에 주목하는 해외 투자자산·PEF 운용사	28
<b>호황이 기대되는 스튜디오, 비즈니스 기회는 어디서?</b>	<b>31</b>
지역·유형·규모 등 최근 트렌드에 주목한 스튜디오 개발	31
중장기적 관점으로 구체적인 사업 운영 방안 수립	32
스튜디오를 새로운 투자 상품으로 검토	33

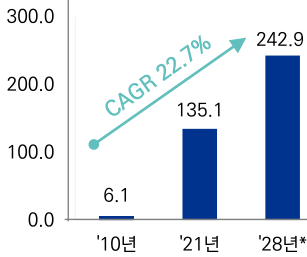
# Infographic Summary



## OTT 성장에 힘 입은 스튜디오 전성기 도래

글로벌 OTT 시장의 성장세

(십억 달러)



생존을 위한 OTT 기업의 콘텐츠 확보 경쟁



콘텐츠 제작 수요 증가로 제작사 인프라 확보 필요



★ 스튜디오의 전성기 ★



## 최근 스튜디오 개발 트렌드

지역



수도권 인근 스튜디오

경기 파주, 인천, 고양 등

유형



버추얼 스튜디오 등 특수 스튜디오

LED스크린, 크로마키 스크린

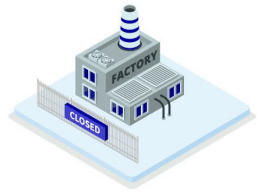
규모



대규모의 복합 스튜디오

실내 스튜디오 + 야외 촬영로드

부지



폐부지·유휴부지를 활용한 스튜디오

폐정수장, 폐공장 등

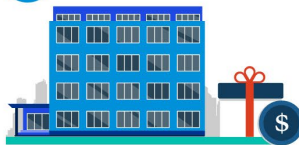
## 호황을 대비한 스튜디오의 미래 전략

01



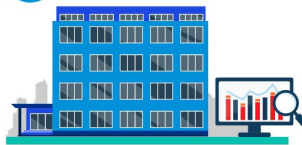
시장 수요 및 수익성 확보를 위해 지역·유형·규모 등 최근 트렌드에 주목한 스튜디오 개발

02



스튜디오 대관 외 관광상품, 체험시설 등으로 부지 확장성을 검토하며 중장기적 사업 운영 방안 수립

03



스튜디오의 수익성을 점검하며 스튜디오 투자 포트폴리오를 신규 구축하는 등 선제적 투자 기회 모색

# OTT 경쟁력의 중심에 선 콘텐츠 스튜디오

## 전 세계에 콘텐츠 스튜디오를 세우는 넷플릭스, 아시아 최초로 한국을 짚었다

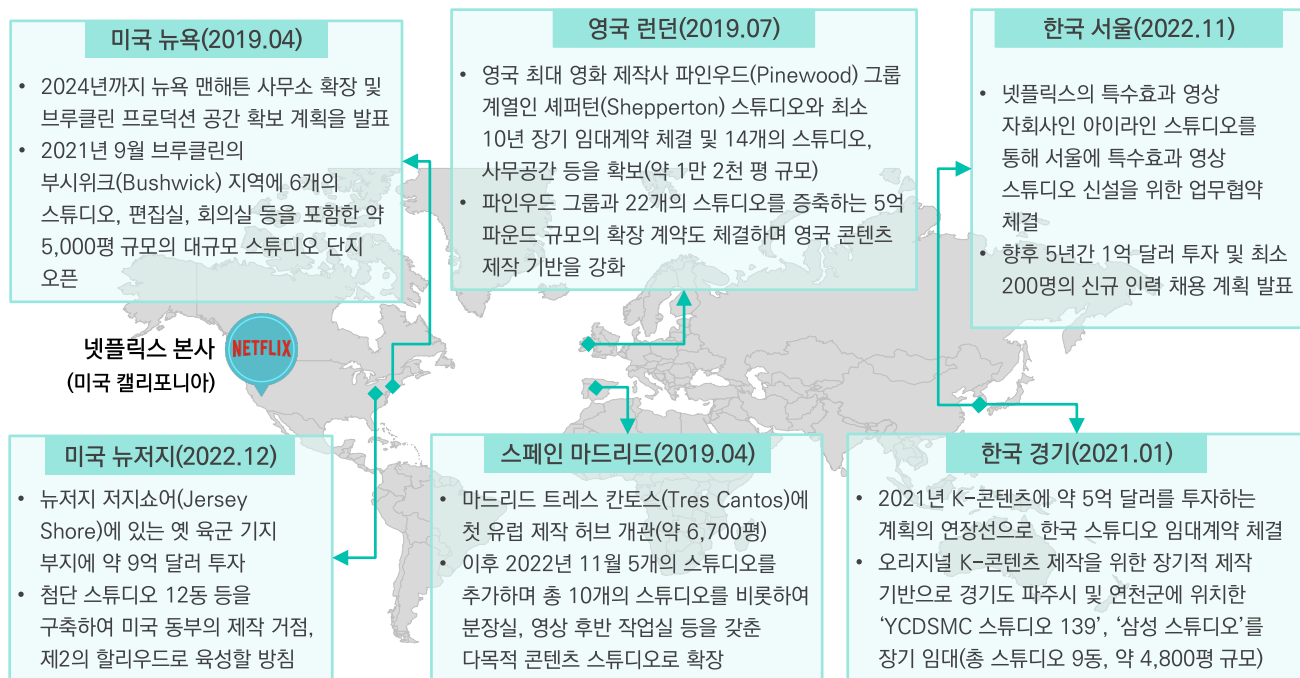
글로벌 OTT 기업 넷플릭스가 최근 스튜디오 확보에 박차를 가하고 있다. 미국 캘리포니아주에 본사를 둔 넷플릭스는 미국뿐만 아니라 스페인, 영국 등 각지에 자체 스튜디오를 마련하며 콘텐츠 생산거점을 강화하는 모습이다.

대표적으로 넷플릭스는 2019년 4월 스페인 마드리드의 트레스 칸토스(Tres Cantos) 지역에 콘텐츠 스튜디오를 개관하며 유럽 시장에 첫 진출했으며, 당해 7월 영국의 셰퍼턴(Shepperton) 스튜디오와 최소 10년의 장기 임대계약을 체결하며 런던에도 제작 기반을 확보했다. 뿐만 아니라 2022년 12월에는 미국 뉴저지주의 저지쇼어(Jersey Shore)에 있는 옛 육군 기지 부지를 매입하고, 해당 부지에 첨단 스튜디오 12동 등을 세워 제2의 할리우드로 육성하겠다는 계획을 발표했다.

그 가운데 주목할 점은 넷플릭스가 몇 년 전부터 아시아 국가 중 최초로 한국 시장에 발을 내디뎠다는 것이다. 넷플릭스는 K-콘텐츠 제작 인프라를 공고히 하고자 2021년 경기도 파주시와 연천군에 위치한 'YCDSMC 스튜디오 139' 및 '삼성 스튜디오'를 장기 임대한 바 있다. 뿐만 아니라 2022년에는 자회사 아이라인 스튜디오를 통해 서울에 특수효과 영상 스튜디오를 신설한다는 업무협약을 맺었다.

이처럼 글로벌 OTT 시장의 선두주자인 넷플릭스가 콘텐츠 스튜디오 확보에 주력하는 움직임에서 우리는 어떤 기회를 포착할 수 있을까? 본 보고서에서는 오늘날 스튜디오가 부상하는 배경과 더불어 최근 개발 트렌드 등 동향을 분석했다. 나아가 스튜디오의 성장세에 대비해 우리 기업이 준비해야 할 미래 전략을 살펴봤다.

### [ 넷플릭스의 주요 스튜디오 투자 현황 ]



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“

‘콘텐츠 스튜디오’란  
콘텐츠를 제작하는 물리적인  
공간을 의미

”

## 콘텐츠 스튜디오란?

본격적인 내용에 앞서 본 보고서에서 언급하는 OTT와 콘텐츠 스튜디오를 정의하고자 한다. 우선 OTT는 ‘Over-The-Top’의 약자로 ‘Top’은 TV에 연결되는 셋톱(Set-top) 박스를, ‘Over-The-Top’은 셋톱 박스를 뛰어넘어 제공되는 서비스를 뜻한다. 따라서 OTT는 방송사, 케이블, IPTV 등 기존 영상 유통 인프라와 폐쇄적인 셋톱 박스가 아닌, 공공 인터넷 망이나 개방된 OTT용 셋톱 박스를 통해 영상 콘텐츠를 제공하는 ‘온라인 동영상 서비스’로 통용된다. 국내에서 서비스되고 있는 대표적인 OTT로는 넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙, 왓챠 등이 있다.

그럼 글로벌 OTT 기업 넷플릭스가 주목하고 있다는 콘텐츠 스튜디오는 과연 무엇일까? 일반적으로 콘텐츠 스튜디오는 영화, 비디오물, 방송프로그램 등 영상 콘텐츠를 제작하기 위해 필요한 설비 등을 갖춘 공간을 의미한다. 한편 미국 할리우드의 영향으로 스튜디오가 콘텐츠의 제작부터 홍보 및 배급까지 포괄하는 용어로 인식되기도 한다. 미국 영화 산업의 중심지 할리우드로부터 유래된 ‘스튜디오 시스템’이 제작사와 배급사 등이 통합된 시스템, 다시 말해 제작과 배급, 나아가 상영까지 수직적으로 계열화된 방식을 의미하는 개념으로 사용되어 왔기 때문이다.

이에 따라 넷플릭스 콘텐츠 중 11개국에서 시청률 1위를 기록한 〈스위트홈〉과 전 세계 시청률 2위를 기록한 〈킹덤:아신전〉 등을 제작한 스튜디오드래곤을 비롯하여 또 다른 인기 콘텐츠 〈지옥〉, 〈지금 우리 학교는〉 등을 제작한 SLL중앙 등 국내 대표 제작사 또한 종종 스튜디오로 분류되고 있다.

이에 본 보고서에서는 용어의 혼동을 최소화하고자 콘텐츠를 제작하는 물리적인 공간만을 ‘스튜디오’로 한정하고, 그 외 스튜디오드래곤, SLL중앙, 에이스토리 등 종합 콘텐츠 제작 기업은 ‘제작사’로 구분하고자 한다.



“

콘텐츠 스튜디오 유형은  
일반 스튜디오 외 수중 촬영,  
버추얼 프로덕션 등 전문  
촬영이 이루어지는 특수  
스튜디오로 분류

”

### ① 콘텐츠 스튜디오의 유형

앞서 정의한 스튜디오에 대한 이해를 조금 더 돕고자 스튜디오의 주요 유형과 비즈니스 모델을 살펴보았다. 우선 스튜디오 유형은 크게 2가지로 분류할 수 있다. 하나는 실내 스튜디오나 야외 스튜디오 등 실제 촬영이 이루어지는 공간과 분장실, 대기실, 의상실, 회의실, 연습실 등 각종 부대시설을 갖춘 일반 스튜디오이다. 일반 스튜디오의 경우 무대 공간과 조명장치, 기계 제어장치 등 기본적인 촬영 장비와 시설을 갖추고 있다. 또한 휴게실이나 식당, 주차 공간 등 제작사가 촬영에 집중할 수 있도록 편의시설을 마련하기도 한다.

한편 두 개의 영상을 합성하는 크로마키(Chroma Key) 촬영이 비교적 보편적인 촬영 기법으로 자리잡음에 따라 최근에는 상당수의 일반 스튜디오가 녹색 스크린 등 크로마키 촬영을 위한 시설까지 구비하고 있다. 나아가 미국의 냉난방공조기술자학회(ASHRAE)에서 권장하는 스튜디오 소음기준(NC<sup>주1</sup>) 15~25을 준수하며 촬영하기 위해 방음시설을 갖추고 있기도 하다. ‘부산영화촬영스튜디오’, ‘전주영화종합촬영소’, ‘선샤인스튜디오’ 등이 국내 대표적인 일반 스튜디오로 분류된다.

콘텐츠 스튜디오의 두 번째 유형은 수중 촬영이나 버추얼 프로덕션(Virtual Production, 가상 배경을 활용한 실감형 콘텐츠 제작) 등 전문 촬영이 가능한 특수 스튜디오이다. 특수 스튜디오는 일반 스튜디오가 갖추고 있는 기본적인 촬영 장비 외 수조, 온수시스템, 파도생성기 등 수중 촬영을 위한 시설이나 LED 스크린, 모션 캡처 시스템 등 다양한 특수 효과를 연출하기 위한 특수 시설을 구비하고 있다. 국내 특수 스튜디오로는 수중 촬영이 가능한 ‘고양 아쿠아특수촬영 스튜디오’이나 버추얼 스튜디오를 갖춘 ‘스튜디오 센터’, ‘브이에이 스튜디오 하남’ 등이 있다.

### [ 콘텐츠 스튜디오 유형별 특징 및 예시 ]

구분	주요 특징	예시
일반 스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>실내 스튜디오, 야외 스튜디오 등 촬영 공간과 분장실, 대기실, 의상실, 회의실, 연습실 등 각종 부대시설을 갖춘 스튜디오</li> <li>기본적인 촬영이 가능한 무대 공간, 조명장치, 기계 제어장치 등 구비</li> <li>최근 크로마키 촬영 시설까지 보편적으로 구비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>부산영화촬영스튜디오</li> <li>전주영화종합촬영소</li> <li>선샤인스튜디오 등</li> </ul>
특수 스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>수중 촬영, 버추얼 프로덕션 등 전문적인 특수 촬영이 가능한 스튜디오</li> <li>수조, 온수시스템, 파도생성기 등 수중 촬영을 위한 시설이나 LED 스크린, 모션 캡처 시스템 등 특수 효과 연출을 위한 특수 시설 구비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고양 아쿠아특수촬영 스튜디오</li> <li>스튜디오 센터</li> <li>브이에이 스튜디오 하남 등</li> </ul>

Source: 삼정KPMG 경제연구원

주1) NC(Noise Criteria): 1957년 베라넥(Beranek)이 제안한 실내 소음도 평가법을 기반으로 한 소음 기준으로, 실내 소음 기준은 별도의 법 규제나 발주처의 적용 기준이 없는 경우 일반적으로 NC 기준치를 적용함

“

스튜디오의 주요 비즈니스 모델은 대관을 기반으로 한 수익 창출... 그 외 관광상품, 체험시설 등을 통한 부가 수익 모델도 개발

”

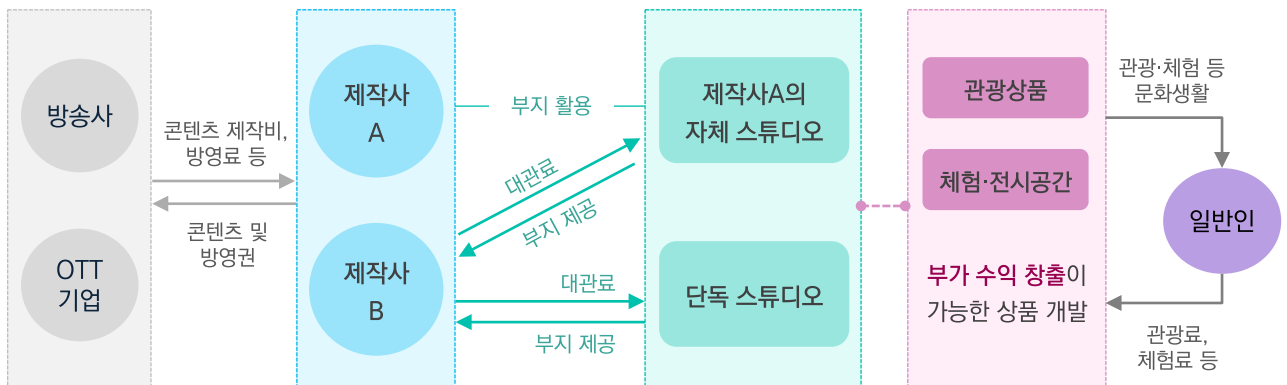
## ② 콘텐츠 스튜디오의 비즈니스 모델

국내 제작사는 일반적으로 방송사나 OTT 기업으로부터 콘텐츠 제작 비용 등을 지급받고 다수의 제작사와 협력하거나 독자적으로 콘텐츠를 기획 및 제작하게 된다. 그리고 콘텐츠 제작을 위해 스튜디오를 필요로 하는데, 보통 외부 단독 스튜디오를 찾아 장기 혹은 단기 사용 계약을 체결하거나 자체적으로 보유한 스튜디오를 사용한다.

이때 전자처럼 콘텐츠 제작사와 계약을 맺는 단독 스튜디오의 경우 계약 기간 동안 촬영 부지를 제공하며 수익을 창출하는 구조로 비즈니스 모델이 형성된다. 반면 제작사가 자체적으로 보유하고 있는 스튜디오는 주로 해당 제작사 및 계열사의 콘텐츠 제작에 활용되며, 타 제작사의 대관 수요가 있는 경우에 별도의 임대 수익이 추가로 발생하는 구조를 가진다. 스튜디오드래곤을 품고 있는 CJ ENM이 ‘스튜디오 센터’를 설립하여 스튜디오드래곤의 드라마나 CJ ENM의 영화 촬영, CJ그룹 광고 촬영 등 계열사 콘텐츠 제작에 우선 활용하는 것이 대표적인 사례이다.

한편 대관을 통해 수익을 내고 이익을 발생시키는 것이 스튜디오의 주요 비즈니스 모델이지만, 일부 스튜디오는 관광상품을 추가로 개발하며 부수적인 사업을 영위하는 모습도 보인다. 인기 콘텐츠 촬영지로 각인된 스튜디오의 관광사업은 관광객 유치에 비교적 용이할 뿐만 아니라 유지관리만 보장된다면 지역경제 활성화에 이바지하고 고용창출 효과도 가져온다는 점에서 지자체의 환영을 쉽게 받을 수 있기 때문이다. 또한 관광상품 외에도 콘텐츠 제작 현장에 관심을 가지는 일반인 등을 타깃으로 스튜디오 단지에 체험 및 전시공간을 별도로 마련하여 부가 수익을 창출하는 새로운 비즈니스 모델을 개발하기도 한다.

### [ 콘텐츠 스튜디오의 비즈니스 모델 예시 ]



Source: 삼정KPMG 경제연구원



“

- ① OTT 시장의 성장세,
- ② OTT 기업의 콘텐츠 확보 경쟁 심화,
- ③ 제작사의 콘텐츠 제작 인프라 수요 증가로 OTT 시장의 중심에 선 콘텐츠 스튜디오

”

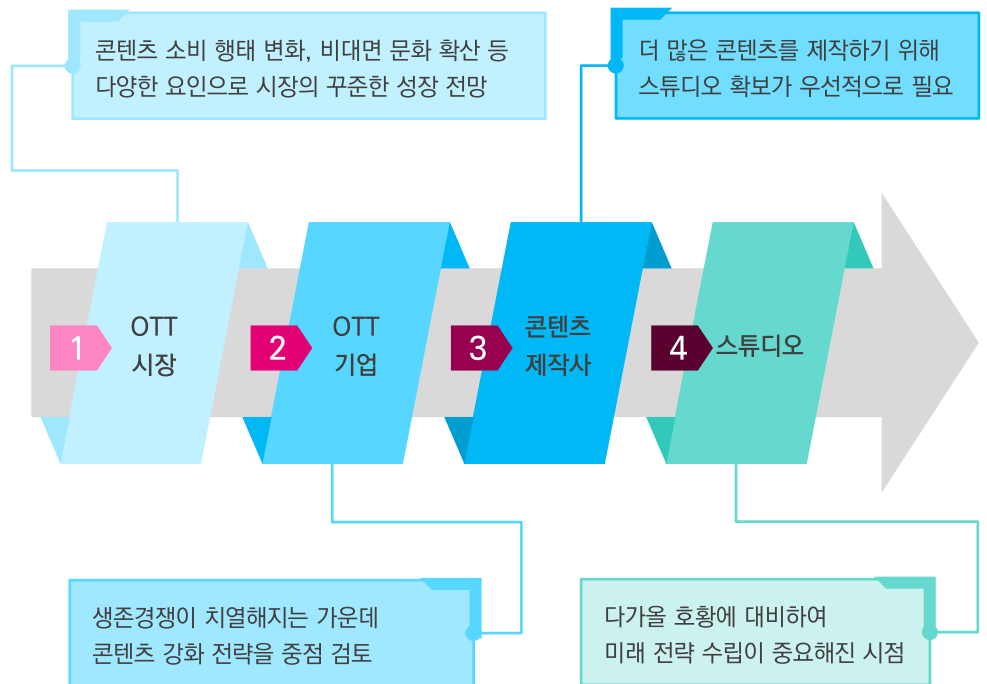
## 스튜디오가 중심이 되는 OTT 시장

주목할 점은 이제 스튜디오의 전성기가 다가오고 있다는 점이다. 이는 OTT가 차세대 미디어·콘텐츠 산업의 주역 중 하나로 자리 잡음에 따라 전망되는 OTT 시장의 성장으로부터 시작된다. 우선 OTT 시장이 가열되며 다수의 국내외 플레이어가 시장에 진출하게 되었고, 성장기를 넘어 성숙기로 접어드는 가운데 업계에서는 살아남기 위한 경쟁이 치열해지고 있다. 특히 오리지널 콘텐츠, K-콘텐츠 등 차별화된 콘텐츠 확보를 기반으로 경쟁력을 강화하려는 움직임이 나타난다.

그리고 이와 같은 OTT 기업의 콘텐츠 강화 전략은 콘텐츠 제작사에게 요구되는 제작 건수의 증가로 이어진다. 나아가 늘어나는 제작 수요를 충족시키기 위해 더 많은 콘텐츠를 만들어야 하는 제작사는 결국 콘텐츠가 탄생하는 공간인 스튜디오를 우선적으로 확보해야만 하는 현실을 마주하게 된다.

다시 말해 오늘날 OTT 시장의 성장세, 점점 더 치열해지는 OTT 기업의 콘텐츠 확보 경쟁, 더 많은 콘텐츠 제작을 위한 제작사의 콘텐츠 제작 인프라 수요 증가로 이어지는 연결고리로 인해 궁극적으로는 스튜디오의 호황이 견인되고 있는 것이다. 이에 따라 이제 OTT 시장의 경쟁은 콘텐츠 산업 발전에 필수 인프라인 스튜디오를 중심으로 시작될 것으로 기대된다.

### [ OTT 시장의 중심이 될 콘텐츠 스튜디오 ]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

## 스튜디오의 전성기를 이끄는 배경

이번 장에서는 스튜디오의 부상을 견인한 3가지 배경: ① OTT 시장의 성장세, ② OTT 기업 간 콘텐츠 확보 경쟁 심화, ③ 제작사의 콘텐츠 제작 인프라 수요 증가와 관련한 세부 내용을 순차적으로 살펴보고자 한다.

### (1) 변화하는 콘텐츠 소비 심리를 사로잡으며 성장하는 OTT

먼저 가장 근본적인 배경이 되는 OTT 시장의 급격한 성장세이다. 글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 전 세계 OTT 시장 규모는 2010년 61억 달러에서 2021년 1,351억 달러로 급증했으며 2028년에는 2,429억 달러의 규모를 기록할 것으로 전망된다.

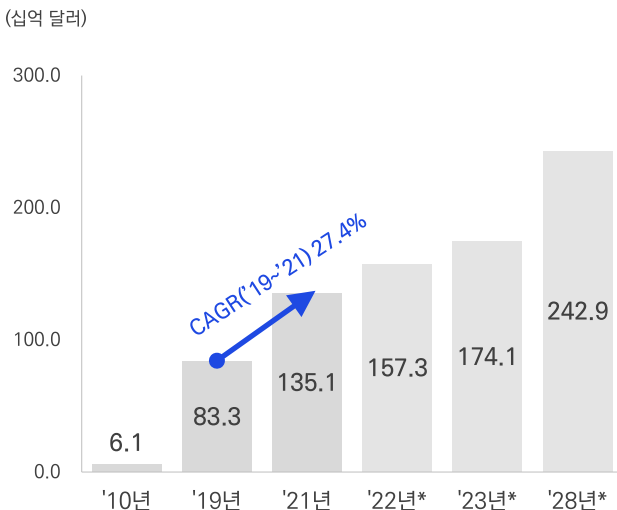
또한 한국콘텐츠진흥원은 국내 OTT 시장 역시 가파르게 성장하는 모습으로, 글로벌 시장이 2019년부터 2021년 연평균 27.4%의 성장률을 보일 때 동일 기간 21.3%의 성장률을 보이며 2021년 12억 달러를 기록했다고 밝혔다. 특히 코로나19 팬데믹의 영향으로 소비자심리지수는 하락세를 보일 때 교양, 오락, 문화생활비 지출은 유지되었고, 경기 침체 속에서도 콘텐츠 소비는 지속되는 모습이 국내 OTT 시장에 긍정적인 영향을 가져올 것으로 예상되고 있다.

이와 같이 세계적으로 OTT 시장이 성장한 주요 요인은 무엇일까? 대표적으로 오늘날 콘텐츠 소비 행태의 변화로 꼽을 수 있다. 새벽배송이나 당일배송, 즉시배송 등 다양한 배달 서비스로 오늘날 소비자들은 언제 어디서든 원하는 상품을 제공받는 데 익숙해져 있으며 콘텐츠를 소비하는 행태 또한 이에 맞춰서 변하고 있다. 즉 소비자들은 이제 보다 다양하고 개인 맞춤형으로 제공되는 콘텐츠를 원하는 시간에 시청하기를 바란다.

“  
오늘날 콘텐츠 소비 행태의  
변화에 힘입어 성장하고  
있는 국내외 OTT 시장

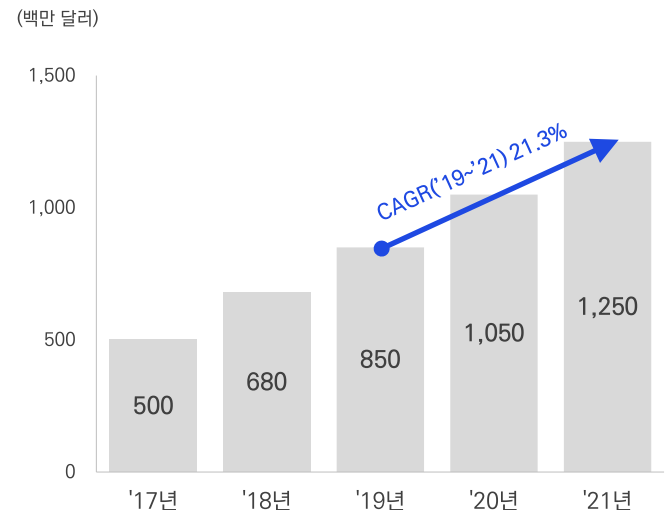
”

[ 글로벌 OTT 시장 규모 전망 ]



Source: Statista  
Note: 2022년 이후는 전망치

[ 국내 OTT 시장의 성장세 ]



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원

“

언택트 문화를 초래한  
코로나19 또한 OTT 시장의  
성장을 견인한 주요 요인

”

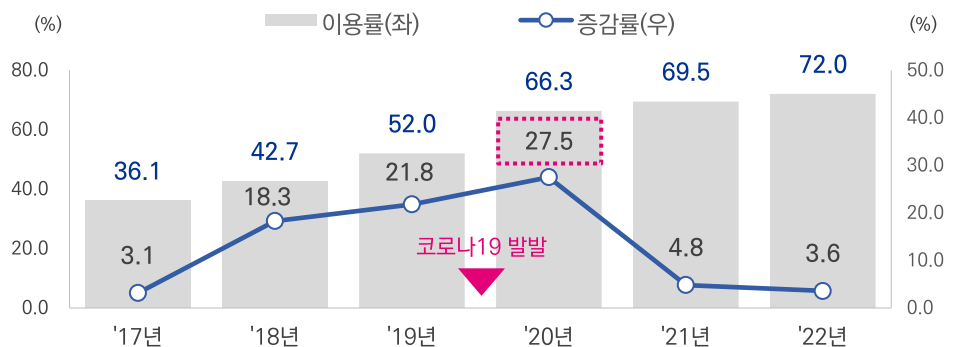
그 가운데 OTT 서비스는 시간과 장소에 구애받지 않는다는 점에서 소비자의 관심을 이끌었다. 기존 TV 프로그램은 정해진 편성표에 맞춰서 가구단위로 시청해야 한다는 불편함이 있다면, OTT 서비스는 소비자가 원하는 시간대에 개인의 선호에 따라 능동적으로 프로그램을 즐길 수 있다는 점에서 최근 콘텐츠 소비 트렌드와 부합한다. 나아가 언제 어디서든 다시보거나 몰아보기가 가능하고 알고리즘을 기반으로 한 추천 서비스로 보고 싶은 장르만 골라서 시청할 수 있기 때문에 이를 찾는 소비자들이 점점 많아지며 시장이 커진 모습이다.

아울러 코로나19 또한 OTT 시장의 성장에 일조했다. 팬데믹으로 우리 사회에 언택트 문화가 초래되었고 이에 따라 비대면으로 유통·소비되는 콘텐츠 산업이 빛을 보게 된 것이다. 특히 사람들이 집에 있는 시간이 늘어나며 OTT 서비스 이용시간이 증가했을 뿐만 아니라 런칭 플랫폼으로 영화관 대신 OTT를 선택하는 영화도 나타나며 OTT 시장의 열기가 한층 더 뜨거워졌다.

한국방송통신전파진흥원에 따르면 해외 시장에서는 코로나19로 케이블 방송 같은 유료 유선 방송을 해지하고, 온라인 스트리밍 같은 온라인 기반의 새로운 플랫폼으로 이동하는 코드커팅(Cord-cutting) 현상이 심화되는 동시에 OTT 가입자는 증가했다. 일례로 2020년 1분기 1,600만 명이 넷플릭스에 가입했고, 2019년 11월 신규 런칭한 디즈니플러스의 동일 분기 기준 누적 가입자 수는 2,800만 명을 돌파했다. 국내 시장에서도 유사한 모습이 나타났다. 방송통신위원회에서 발표한 통계에 따르면 코로나19가 전 세계적으로 확산되기 시작한 2019년 말부터 2020년 사이 국내 OTT 이용률이 27.5% 대폭 증가한 것이다.

한편 최근 사회적 거리두기가 해제되고 야외활동이 재개되며 OTT 시장의 성장세가 다소 둔화되는 경향이 나타나며 업계에 긴장감이 돌고 있다. 그럼에도 가격 경쟁력이나 과도한 광고 및 PPT(제품 간접광고) 없이 즐길 수 있는 오리지널 콘텐츠, 간편한 조작 등 OTT의 특징점과 스트리밍 등 인터넷 기술의 발달, 방송콘텐츠 소비 매체의 다양화 같은 외부 요인으로 소비자의 심리를 꾸준히 사로잡으며 OTT 시장은 지속적인 성장 기반을 확보할 것으로 기대된다.

### [ 국내 OTT 이용률 추이 ]



Source: 방송통신위원회, 삼성KPMG 경제연구원  
Note: 증감률은 전년 대비

## (2) 생존을 위한 OTT 기업의 콘텐츠 확보 경쟁 심화

이처럼 시장이 가열됨에 따라 OTT 기업들 사이에서 경쟁이 시작되었다. OTT는 시장의 수요, 즉 서비스에 가입하여 이용하는 사람이 한정되어 있는 가운데 구독기간 만료 후에는 미련없이 다른 OTT로 갈아타는 메뚜기형 이용자가 많다는 특징이 있다. 따라서 시장 내 플레이어가 많아질수록 차별화된 전략으로 이용자를 확보하고 이탈을 방지하며 한정된 피어를 나눠 가지기 위한 생존경쟁이 불가피한 것이다.

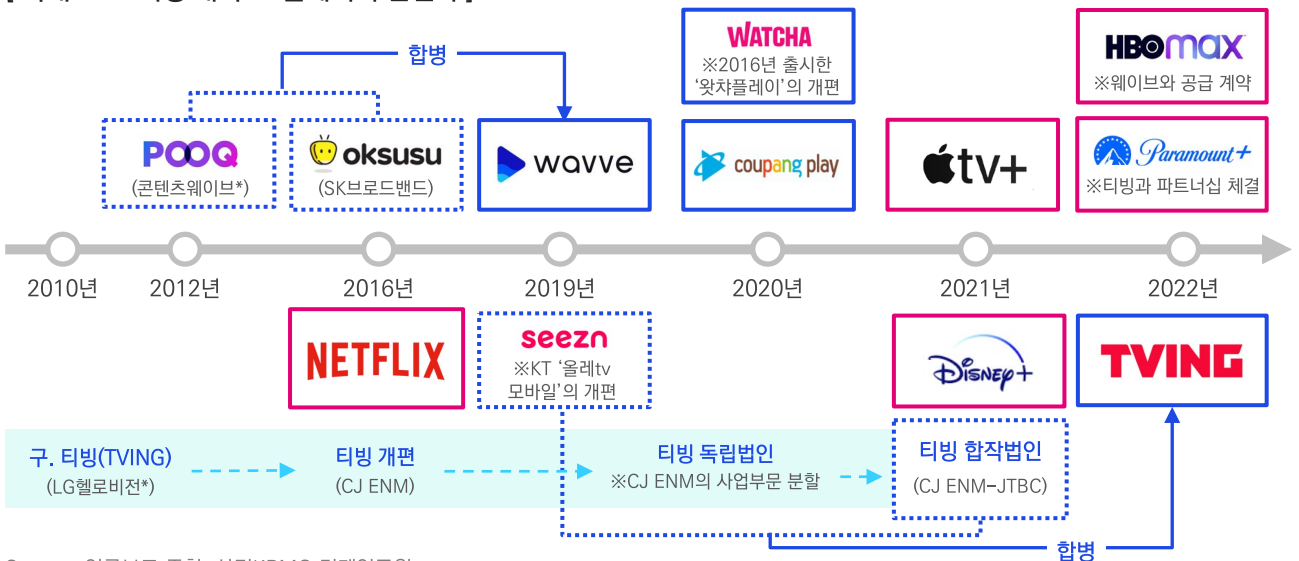
### ① 해외 기업의 국내 시장 진출 및 국내 기업의 합종연횡 가속화

지난 몇 년간 국내 OTT 시장에는 해외 주요 OTT 기업이 진출했고, 이에 맞서 국내 기업 간 합병이나 사업 재편 등 합종연횡이 가속화되며 지각변동이 일어났다. 대표적으로 2016년 넷플릭스가 국내 시장에 발을 들이며 독보적으로 시장을 점유하기 시작하자, 2019년 9월 지상파 방송 3사의 통합 OTT인 '푹(PooQ)'과 SK텔레콤의 '옥수수(Oksusu)'가 합병해 '웨이브(Wavve)'를 출범시켰다. 또한 같은 해 11월 KT는 OTT 서비스 강화를 위해 기존 '올레tv 모바일'의 명칭을 '시즌(Seezn)'으로 바꾸며 서비스와 콘텐츠를 개편한 바 있다.

2021년에는 애니메이션의 명가인 디즈니, 픽사뿐만 아니라 슈퍼히어로물로 유명한 마블까지 품고 있는 '디즈니플러스'가 국내 시장에 새로운 경쟁자로 등장하며 업계에 또 한차례 긴장감이 돌았다. 한편 2010년 출범 이후 CJ ENM의 인수, JTBC의 합류 등으로 사업 구조 개편을 거듭하던 '티빙(TVING)'이 2022년 KT의 시즌을 품는 전략으로 토종 기업으로서 시장 내 입지를 공고히 했다. 시즌을 흡수한 티빙은 디즈니플러스는 물론 넷플릭스를 뒤쫓고 있던 웨이브보다 앞서며 국내 OTT 1위에 등극하기도 했다.

“ 시장 내 플레이어가 많아지며 이용자 확보를 위한 생존경쟁이 불가피해진 OTT 기업 ”

[ 국내 OTT 시장 내 주요 플레이어 변천사 ]



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 기간 내 주요 OTT 서비스 및 주요 인수합병·개편 등만 표기하였으며, 괄호는 운영사

Note2: 콘텐츠웨이브는 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)가 공동 투자하여 설립한 콘텐츠연합플랫폼(주)에 SK텔레콤이 주주로 참여하며 변경된 사명

Note3: LG헬로비전은 CJ헬로(구.CJ헬로비전)가 LG유플러스로부터 인수되며 변경된 사명

“

수익성 개선 방안이 필요한 가운데 OTT 기업이 지속 강화하는 콘텐츠 투자

”

이에 새로운 경쟁 전략이 필요해진 웨이브는 2022년 HBO와 계약을 연장하며 워너 브라더스 디스커버리의 자사 OTT인 'HBO맥스(HBO MAX)'의 오리지널 콘텐츠 공급을 독점했다. 또한 최근 티빙이 글로벌 OTT '파라마운트플러스(Paramount+)'와 파트너십을 체결하며 해외시장 진출 발판을 마련하자, 웨이브는 미주 지역의 K-콘텐츠 OTT 플랫폼 '코코와(KOCOWA)'를 추가 인수하는 등 글로벌 시장 선점을 위한 경쟁도 치열한 모습이다. 이처럼 국내 OTT 시장에서는 생존을 위한 기업 간 합종연횡이 활발하게 펼쳐지며, 시장 내 경쟁체제가 언제든 달라질 수 있다는 분석이 나오고 있다.

## ② OTT 기업이 택한 주요 경쟁 전략은 콘텐츠 강화

한편 국민 10명 중 7명가량이 OTT 서비스를 이용하는 등 전반적으로 긍정적인 시장 환경이 이어지고 있지만, 그 속에서 OTT 기업은 마냥 웃지 못하고 있다. 기본적으로 OTT 기업은 구독료를 지불하는 서비스 이용자로부터 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 기반으로 하기 때문에 이용자 확보가 중요하다. 그러나 살펴본 바와 같이 최근 시장 내 플레이어가 많아지고 이용자 유치를 위한 각축전이 이어지는 가운데, 투자 비용은 나날이 늘어나는 반면 투자금을 회수하는 정도가 이를 따라가지 못하고 있어 적자의 늪에 빠져 있는 것이다.

이러한 위기는 국내 기업만의 문제가 아니다. 시장 점유 경쟁이 심화되며 해외 OTT 기업 역시 수익성 개선 방안 마련에 불이 붙었다. 예를 들어 콘텐츠 중간에 광고를 송출하는 대신 기존 요금제 대비 저렴한 광고형 요금제를 도입하여 이용자를 유치하거나, 파트 쪼개기 등으로 콘텐츠를 순차 공개하며 구독기간을 연장하도록 유도하고 있다. 그 외에도 체험 서비스 중단, 계정 공유 차단 등 수익성 확보를 위한 새로운 전략을 지속 고민하는 모습이다.

하지만 이처럼 이용자의 심리를 사로잡았던 기존 운영 방안을 바꾸는 가운데, 대다수의 OTT 기업이 포기하지 못하는 것이 있다. 바로 콘텐츠 제작을 위한 투자이다. 무엇보다 콘텐츠 확보가 업계 내 차별화의 원천이 될 수 있으며 이용자 확보에 결정적인 역할을 한다고 여겨지고 있기 때문이다.



실제로 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 등 자체 콘텐츠 강화를 기반으로 이용자의 이목을 이끄는 데 성공하며 콘텐츠 투자의 중요성이 다시금 강조된 바 있다. 정보통신정책 연구원에 따르면 2021년 12월부터 2022년 4월까지 OTT 전체 시청시간 중 넷플릭스의 점유율이 44.0%로 2위인 웨이브(27.3%) 대비 큰 폭으로 앞질렀는데, 오리지널 콘텐츠 시청시간을 기준으로 살펴보면 그 격차가 16.7%p에서 63.3%p로 확연히 커지는 것을 확인할 수 있다.

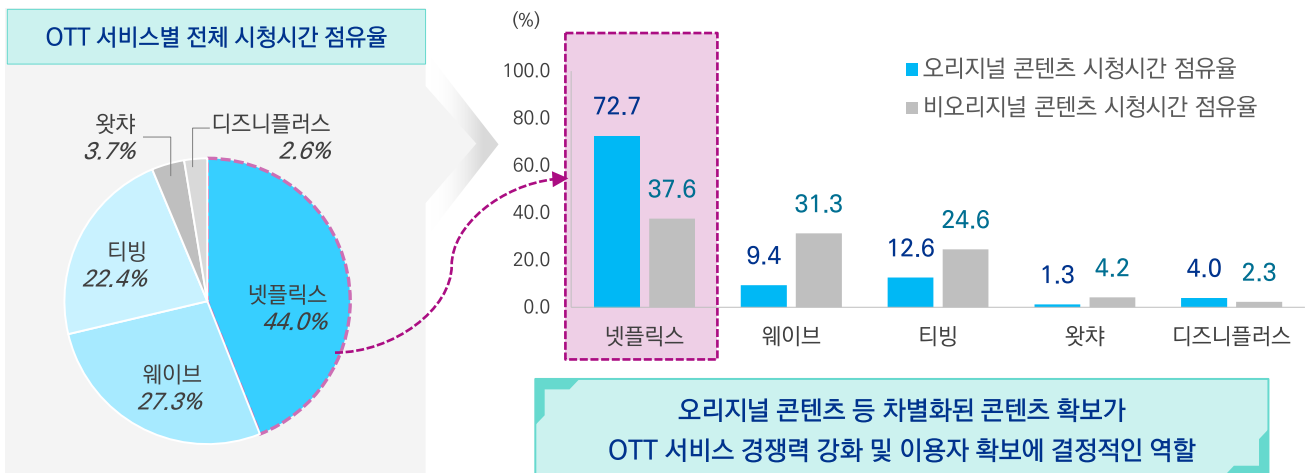
### ③ K-콘텐츠 투자에 주력하는 국내외 OTT 기업

이에 따라 최근 국내외 OTT 기업은 이용자의 만족도와 충성도를 높이기 위해서 콘텐츠 투자에 집중하고 있는데, 오리지널 콘텐츠 외 특히 K-콘텐츠를 향한 관심이 남다르다. K-콘텐츠는 일반적으로 할리우드 대작 대비 제작 비용이 적은 반면 좀비·범죄·공포·로맨스뿐만 아니라 예능, 휴먼 드라마, 사극 등 소재와 장르에서 다양성을 지니고 있고 퀄리티 또한 우수하여 업계에서 높이 평가받고 있다. 또한 업계에서는 OTT의 성장 여지가 충분한 아시아 시장을 집중 공략해야 할 필요성이 강조되고 있는 시기에, 한한령 해제에 대한 기대감과 2020년 이후에 나타난 4차 한류붐 등에 힘입어 K-콘텐츠가 핵심 무기로 주목받는 추세이다.

넷플릭스의 공식 뉴스룸에 따르면 2022년 넷플릭스 서비스 이용자 중 60% 이상이 1편 이상의 K-콘텐츠를 시청했으며, 90개국 이상에서 K-콘텐츠가 넷플릭스 주간 TOP10에 이름을 올렸다. 이에 넷플릭스는 K-콘텐츠를 일상 속 하나의 장르로 간주하고 K-콘텐츠 제작 편수를 2021년 15편에서 2022년 25편으로 늘린 것에 이어 2023년에는 총 34편의 K-콘텐츠 라인업을 발표했다. 특히 넷플릭스는 수익 개선 측면에서 2022년부터 향후 몇 년간 전체 콘텐츠 투자액을 170억 달러 수준으로 유지할 계획을 밝혔으나, K-콘텐츠 제작 투자만은 꾸준히 늘리고 있는 행보가 주목할 만하다.

“  
K-콘텐츠의 다양한 소재,  
우수한 퀄리티, 상대적으로  
적은 제작 비용 등에 주목한  
글로벌 OTT 기업의 투자  
확대 기조

[ 주요 OTT 서비스별 월평균 콘텐츠 시청시간 점유율 ]



Source: 정보통신정책연구원

Note: 2021년 12월부터 2022년 4월까지 5개 SVOD(Subscription Video On Demand, 월정액 주문형 비디오) 서비스만을 대상으로 조사한 결과이며, 5개 분석대상을 제외한 일부 SVOD 서비스의 수치는 누락되어 있음



글로벌 OTT 기업 외  
국내 OTT 기업의 콘텐츠  
투자 강화 또한 K-콘텐츠  
제작 수요 증가에 기여



국내 시장에서 예상 밖의 부진한 실적을 보인 디즈니플러스 역시 회복 동력 중 하나로 K-콘텐츠를 선택했다. 공개 첫 주를 기준으로 2022년 아태지역에서 가장 많이 시청한 콘텐츠 TOP3에 모두 K-콘텐츠가 이름을 올렸기 때문이다. 디즈니플러스는 2022년 말 디즈니 100주년을 기념하여 진행한 ‘디즈니 콘텐츠 쇼케이스 2022’에서 아태지역 콘텐츠의 핵심에 한국이 자리잡고 있음을 강조했다. 또한 2023년까지 아태지역에서 50편 이상의 오리지널 콘텐츠를 선보일 예정인 가운데 그중 약 30%에 달하는 13편을 K-콘텐츠로 구성할 계획을 밝혔다. 디즈니플러스는 이미 2022년 12월 공개된 <카지노>와 2023년 공개 예정인 <무빙>에 각각 200억 원, 500억 원의 거액을 투자하는 모습을 보였으며, 2023년 K-콘텐츠에 투자하는 총비용이 수천억 원에 이를 것으로 예상된다.

뿐만 아니라 국내 OTT 기업의 콘텐츠 투자 또한 K-콘텐츠 제작 수요 급증에 일조하고 있다. 티빙은 2021년 향후 3년간 콘텐츠 제작에 4천억 원을 투자하며 2023년까지 오리지널 콘텐츠 약 100여 편을 선보인다는 계획을 마련했고, 실제로 2022년 약 50편 이상의 콘텐츠를 공개했다. 아울러 2022년 10월 기준 전체 오리지널 콘텐츠 시청 UV 수치<sup>주2)</sup>가 첫 오리지널 콘텐츠를 공개한 2021년 1월 대비 약 14배 이상 증가한 것을 통해 티빙은 오리지널 콘텐츠의 영향력을 확인했으며, 이에 따라 콘텐츠 제작에 투자를 지속할 전략을 이어가고 있다.

웨이브도 2019년 출범 당시 2023년까지 누적 3천억 원의 오리지널 콘텐츠 투자를 계획한 바 있는데, 2021년 초 해당 계획을 2025년까지 1조 원 규모의 투자로 확대 수정한다고 발표하는 등 콘텐츠 강화에 더욱 집중하는 모습이다. 또한 웨이브는 2022년 콘텐츠전략본부를 신설하고 오리지널 콘텐츠 기획·개발을 전문으로 하는 스튜디오웨이브까지 설립하며 콘텐츠 자체 제작 전문성을 강화 중이다.

### [ 주요 OTT 기업의 K-콘텐츠 강화 전략 ]

구분	K-콘텐츠 강화 주요 현황 및 전략
넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2023년 총 34편의 K-콘텐츠 공개 예정(2021년 15편 → 2022년 25편 → 2023년 34편)</li> <li>• 향후 몇 년간 전체 콘텐츠 투자액 170억 달러 수준으로 유지하는 가운데 K-콘텐츠 제작 투자는 확대할 계획</li> <li>• 2016년부터 K-콘텐츠 누적 투자액은 약 12억 달러에 이를 전망</li> </ul>
디즈니플러스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2023년까지 K-콘텐츠 13편 공개 예정(아태지역 콘텐츠 투자 계획(50여 편)의 약 30% 차지)</li> <li>• 이미 &lt;카지노(2022)&gt;, &lt;무빙(2023)&gt;에 각각 200억 원, 500억 원의 거액을 투자하는 등 2023년 K-콘텐츠 투자 비용은 수천억 원에 이를 것으로 예상</li> </ul>
티빙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 향후 3년간 콘텐츠 제작에 4천억 원 투자 계획 발표(2021)</li> <li>• 2023년까지 100여 편의 오리지널 콘텐츠 제작 및 공개 예정</li> </ul>
웨이브	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022년 콘텐츠전략본부 신설 및 오리지널 콘텐츠 기획·개발 전문 스튜디오웨이브 설립</li> <li>• 2025년까지 1조 원 규모의 오리지널 콘텐츠 제작 투자(기존의 2023년까지 3천억 원 투자 계획을 확대)</li> </ul>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 작성일 기준

주2) UV(Unique Visitors) 수치: 티빙 앱 방문 이후 특정 콘텐츠를 일정 시간 이상 시청한 구독자 숫자를 바탕으로 추산한 수치

“ OTT 기업의 콘텐츠 강화 전략으로 스튜디오드래곤, SLL중앙 등 국내 제작사에게 요구되는 콘텐츠 제작 건수 급증 ”


### (3) 콘텐츠 제작 수요 급증에 스튜디오 물색이 시급해진 제작사

살펴본 것처럼 글로벌 OTT 기업의 K-콘텐츠 투자 확대 기조에 티빙, 웨이브 등 국내 토종 OTT 기업의 오리지널 콘텐츠 강화 전략이 더해지며 결과적으로 국내 콘텐츠 시장에서는 제작 건수의 급증이 전망되고 있다. 실제로 한국콘텐츠진흥원이 2022년 실시한 설문 결과에 따르면 5년 뒤 OTT 콘텐츠 제작 건수의 증가를 전망한 응답자가 69.6%로 과반수가 넘는 등 국내 콘텐츠 제작 시장에 큰 수요가 예상된다.

또한 차별화된 콘텐츠 확보를 위해 최근 OTT 기업과 제작사 간 콘텐츠 공급 협업이 확대되며 스튜디오를 물색하려는 국내 제작사의 발길이 바빠졌다. 대표적으로 스튜디오드래곤은 2019년 11월 넷플릭스에 지분 4.99%를 매각하고 2020년부터 3년 동안 20여 편의 오리지널 콘텐츠 제작 또는 글로벌 방영권을 공급하는 계약을 맺었다. 또한 디즈니플러스에는 2022년 <커넥트>, <형사록> 등 오리지널 콘텐츠를 공개하고 이와 더불어 동시 방영 및 구작 유통을 추가하는 등 글로벌 파트너십을 확대하고 있다. 스튜디오드래곤은 그 외 애플TV플러스, 아마존프라임, 티빙, 쿠팡플레이 등 국내외 주요 OTT 기업과 콘텐츠 공급 계약을 체결함에 따라 콘텐츠 제작 수요가 확대되는 중이다.

퍼펙트스톰필름, 비에이엔터테인먼트 등 다수의 제작사를 보유한 SLL중앙 역시 지배회사 콘텐츠리중앙을 통해 2020년 5월부터 3년 동안 연간 2~3편 정도의 넷플릭스 오리지널 콘텐츠를 공급하기로 계약했다. 2023년 내 넷플릭스와 재계약이 기대되는 가운데, OTT 기업의 콘텐츠 확보 전쟁에 힘입어 디즈니플러스, 티빙에도 2021년 말부터 꾸준히 콘텐츠를 제공하고 있는 만큼 SLL 중앙의 콘텐츠 제작 역량 강화 및 스튜디오 추가 확보가 불가피해졌다.

### [ 국내 제작사를 향한 OTT 기업의 투자 및 협업 동향(1/2) ]



구분	OTT 기업	투자·협업 내용	주요 오리지널 콘텐츠 제작·공급 현황
<b>스튜디오드래곤</b> (중속회사: 화인담당픽처스, 문화창고, 케이피제이, 지타스트, 길픽처스 등)	넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> <li>3년 동안 20여 편의 오리지널 콘텐츠 제작 및 글로벌 방영권 공급 계약(2020.01)</li> <li>2022년 말 재계약 완료</li> </ul>	<더 글로리(2022)>, <킹덤:아신전(2021)>, <스위트홈(2020)> 등
	디즈니플러스	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022년 2편의 오리지널 콘텐츠 공개 이후 방송사 콘텐츠 동시 방영, 구작 추가 등 협업 확대</li> </ul>	<커넥트(2022)>, <형사록(2022)> 등
	애플TV플러스	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국 제작사 스카이댄스 미디어를 포함하여 3사의 미드 공동기획·제작 계약 체결(2021.06) 및 추가 협업 발판 마련</li> </ul>	<The Big Door Prize(2023 예정)>
	아마존프라임	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 최초 콘텐츠 공급 계약 체결(2022.10)</li> </ul>	<아일랜드(2022)> 등
	티빙	<ul style="list-style-type: none"> <li>CJ ENM의 OTT 플랫폼 티빙은 CJ ENM의 자회사 스튜디오드래곤으로부터 오리지널 콘텐츠를 구입하는 등 시너지 강화</li> </ul>	<아일랜드(2022)>, <돼지의 왕(2022)> 등

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원  
 Note: 투자·협업 내용은 작성일 기준이며, 주요 오리지널 콘텐츠 제작·공급 현황 연도는 첫 방송일 기준



넥스트엔터테인먼트(NEW)의 자회사 스튜디오앤뉴는 5년간 매년 1편 이상의 콘텐츠를 공급하는 조건으로 2021년 디즈니플러스와 손을 잡았다. 장기 파트너십이 체결되자 월트디즈니컴퍼니코리아는 스튜디오앤뉴에 드라마 2편 제작비 수준인 660억 원 규모의 채무 보증을 결정하며 스튜디오앤뉴의 콘텐츠 제작 역량에 신뢰를 보이기도 했다.

그 외 2019년 국내 최초 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 <킹덤> 시즌1을 제작하며 넷플릭스와 콘텐츠 공급 계약을 체결한 에이스토리 역시 <킹덤> 시즌2 외 <첫사랑은 처음이라서> 등 오리지널 콘텐츠를 꾸준히 제작 및 공급했다. 한편 에이스토리가 최근 넷플릭스의 콘텐츠 제작 제안을 거절한 것이 화제가 되었다. 오리지널 콘텐츠로 유통하게 되면 제작비와 10~20% 정도의 이윤을 보장받을 수는 있지만 콘텐츠 IP(지식재산)는 고스란히 넘겨줘야 한다는 이유였다.

대표적으로 2022년 방영 드라마 <이상한 변호사 우영우>가 에이스토리에서 IP를 확보하고 넷플릭스와는 제작 전 제작사로부터 IP를 구매하는 프리바이(Pre-buy) 형태로 계약을 맺으며 콘텐츠 방영권만 제공한 사례이다. 하지만 어떤 형태의 계약이든 국내외 OTT가 에이스토리의 콘텐츠에 꾸준히 관심을 보이는 모습이며, 이에 적극적으로 에이스토리는 제작 인프라, 즉 스튜디오가 계속 필요할 것으로 예상된다.

[ 국내 제작사를 향한 OTT 기업의 투자 및 협업 동향(2/2) ]



구분	OTT 기업	투자·협업 내용	주요 오리지널 콘텐츠 제작·공급 현황
SLL중앙 <i>(종속회사: 퍼펙트스튜디오, 비에이엔터테인먼트, 클라이맥스스튜디오, 콘텐츠지음 등)</i>	넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> <li>지배회사 콘텐츠리중앙을 통해 3년 동안 연간 2~3편의 오리지널 콘텐츠 제작·JTBC-넷플릭스 동시작품 공급 계약(2020.05)</li> <li>2023년 재계약 예정</li> </ul>	<수리남(2022)>, <종이의 집: 공동경제구역(2022)>, <지옥(2021)> 등
	디즈니플러스	<ul style="list-style-type: none"> <li>오리지널 콘텐츠 공개 및 방송사 콘텐츠 동시 방영 등 협업 지속</li> </ul>	<카지노(2022)> 등
	티빙	<ul style="list-style-type: none"> <li>SLL중앙은 티빙의 2대 주주로 2022년 4편의 콘텐츠를 공급하는 등 협업 관계 유지</li> </ul>	<몸값(2022)>, <괴이(2022)> 등
스튜디오앤뉴	디즈니플러스	<ul style="list-style-type: none"> <li>5년간 매년 1편 이상의 콘텐츠를 공급하는 조건의 계약 체결(2021.04)</li> <li>계약 성사 후 월트디즈니컴퍼니코리아는 스튜디오앤뉴에 660억 원 규모 채무 보증 결정</li> </ul>	<무빙(2023 예정)>, <너와 나의 경찰수업(2022)> 등
에이스토리	넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 최초로 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 공급 계약을 체결(2019)</li> <li>최근에는 오리지널 콘텐츠 제작 제안을 거절하고, 방영권만 판매(IP 제외)하는 방식의 협업 진행</li> </ul>	<킹덤 시즌1(2019), 시즌2(2020)>, <첫사랑은 처음이라서(2019)> 등
	웨이브	<ul style="list-style-type: none"> <li>OTT 콘텐츠 육성 및 활성화 공동 투자를 위한 업무 협약 체결(2020.10)</li> </ul>	-

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 투자·협업 내용은 작성일 기준이며, 주요 오리지널 콘텐츠 제작·공급 현황 연도는 첫 방송일 기준

## 스튜디오 현황과 4가지 개발 트렌드

“

국내 주요 스튜디오는 장기  
임대료 계약이 이루어져  
일찌감치 예약 마감...  
스튜디오 수요 증가 대비  
공급이 부족한 상황

”

### 열기가 고조되는 국내 스튜디오 현황

OTT 시장의 성장, OTT 기업 간 콘텐츠 확보 경쟁 심화, 나아가 제작사의 콘텐츠 제작 건수 증가에 따라 스튜디오를 향한 수요가 늘어나는 가운데 스튜디오는 미래 전략 수립이 중요해진 시점이다. 한편 국내 스튜디오의 공급 및 대관 현황을 살펴보니, 접근성이나 시설 등 사용자가 원하는 최적의 조건을 갖춘 스튜디오가 수요 대비 부족한 모습이다.

영화의 도시 부산에 위치한 '부산영화촬영스튜디오'나 대규모의 촬영 인프라를 내세우며 2017년 개관한 대전의 '스튜디오큐브'뿐만 아니라 <명량>, <해운대>, <기생충> 등 천만 관객을 동원한 영화 외 <킹덤>, <고요의 바다> 등 다수의 오리지널 콘텐츠를 촬영한 '고양 아쿠아특수촬영 스튜디오', <수리남> 등의 배경이 된 'DIMA 종합촬영소' 등 국내 주요 스튜디오를 향한 예약은 끊이지 않고 있다.

심지어 빠른 예약 마감으로 대작 촬영을 유치할 기회를 놓치는 일이 발생하기도 한다. 일례로 2021년 전 세계가 열광한 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 <오징어게임>의 주요 촬영지가 대전이었지만 어쩌면 부산이 될 수 있었다. 2019년 12월 오징어게임 제작사는 부산영화촬영스튜디오에 촬영 문의를 했으나 스튜디오 2동 모두 이미 예약이 차 있었고, 결국 줄다리기, 달고나 만들기 등 주요 게임 명장면 대부분을 대전의 스튜디오큐브에서 촬영하게 되었다. <오징어게임>의 열풍으로 결과적으로 대전이 K-콘텐츠의 중심지로 부상하며 부산은 아쉬움이 남을 수밖에 없었다.

국내 대다수의 스튜디오는 1일 혹은 장기 임대료 대관이 이루어지고, 스튜디오 규모나 특수 시설 사용 여부 등에 따라 이용료가 책정되는 방식이다. 그 가운데 사극이나 수중·수면 촬영 등 특수 촬영이 가능한 스튜디오 또는 수도권에서 비교적 접근성이 좋고 부대시설을 잘 갖추고 있는 스튜디오는 대부분 장기 사용으로 계약이 이루어진다. 그렇기 때문에 제작사의 니즈에 부합하는 스튜디오는 일찌감치 예약이 마감되고 있는 것이다.



“  
스튜디오큐브,  
부산영화촬영스튜디오 등  
기존 국내 주요 스튜디오의  
가동률은 상당히 높은 수준  
”

구체적인 사례로 주요 스튜디오의 사용현황을 살펴보았다. <오징어게임>, <지옥> 등의 촬영지로 각광받고 있는 스튜디오큐브의 경우 중대형 스튜디오 5실과 야외 스튜디오, 미술센터 등을 갖추고 1일 단가를 기반으로 스튜디오를 임대하고 있다. 스튜디오큐브를 운영하는 한국콘텐츠진흥원에 따르면 최근 스튜디오의 장기 임대 트렌드가 이어지는 가운데, 2020년에는 코로나19로 인한 콘텐츠 제작 지연의 영향으로 활용률이 감소하였으나 2021년 반등하며 스튜디오 5실 평균 137.8%의 가동률을 기록하는 등 수요가 상당하다.

부산영상위원회가 운영하고 있는 부산영화촬영스튜디오의 경우에는 2022년 상반기 촬영 유치일이 총 352일로 2021년 동기간 280일 대비 25.7% 증가했다. 장기 임대하는 사용자나 부산 지역의 제작사에 한해 대여료 감면 혜택도 운영하며 수요를 견인하는 모습이다. 또한 실내 스튜디오 3실과 야외 스튜디오 등을 갖추고 1일 대관을 기본으로 하는 DIMA 종합촬영소 역시 최근 2년 내 예약이 없는 날이 거의 없었다. DIMA 종합촬영소에서 공시한 일정표에 따르면 2021년 <수리남>, 2022년 <무빙> 등의 촬영을 위해 장기 임대 위주로 진행되었다.

[ 국내 주요 콘텐츠 스튜디오 특징 및 사용 현황 ]

스튜디오큐브	부산영화촬영스튜디오	DIMA 종합촬영소																																																																								
<p><b>운영주체</b> 한국콘텐츠진흥원</p> <p><b>주요시설</b> 중대형 스튜디오 5실, 야외 스튜디오, 미술센터 및 각종 부대시설 (분장실, 대기실, 의상실, 회의실, 연습실, 식당 등)</p> <p>* '23년 실내 수상 스튜디오 증축 예정</p> <p><b>요금체계</b> 면적 기준 단가 1일 기준 (천 원/일, VAT 별도)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>A실 (1,138평)</th> <th>B실 (813평)</th> <th>C실 (676평)</th> <th>D실 (668평)</th> <th>E실 (290평)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>사용요금</td> <td>3,200</td> <td>2,300</td> <td>1,900</td> <td>1,900</td> <td>800</td> </tr> <tr> <td>냉방</td> <td>165</td> <td>116</td> <td>100</td> <td>98</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>난방</td> <td>157</td> <td>110</td> <td>95</td> <td>92</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>사용현황</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>'18년</th> <th>'19년</th> <th>'20년</th> <th>'21년</th> <th>'22년*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>작품수(개)</td> <td>19</td> <td>24</td> <td>20</td> <td>9</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>사용일수(일)</td> <td>1,361</td> <td>1,595</td> <td>1,250</td> <td>1,218</td> <td>689</td> </tr> <tr> <td>가동률(%)</td> <td>94.5</td> <td>110.8</td> <td>94.6</td> <td>137.8</td> <td>136.2</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 2022년은 6월 말 기준 * 가동률 = (총 대관일) / (월20일(대관가동률 기준) X [(12개월X5(스튜디오 수) - 스튜디오 대관 불가기간)])</p>	구분	A실 (1,138평)	B실 (813평)	C실 (676평)	D실 (668평)	E실 (290평)	사용요금	3,200	2,300	1,900	1,900	800	냉방	165	116	100	98	43	난방	157	110	95	92	40	구분	'18년	'19년	'20년	'21년	'22년*	작품수(개)	19	24	20	9	8	사용일수(일)	1,361	1,595	1,250	1,218	689	가동률(%)	94.5	110.8	94.6	137.8	136.2	<p><b>운영주체</b> 부산영상위원회</p> <p><b>주요시설</b> 스튜디오 2실 및 각종 부대시설 (분장실, 스태프실, 감독실, 물품창고, 목공실, 식당 등)</p> <p><b>요금체계</b> 1일 기준 (VAT 포함)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>A스튜디오 (250평)</th> <th>B스튜디오 (500평)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>사용요금 (천원/일)</td> <td>330</td> <td>770</td> </tr> <tr> <td>전기사용료</td> <td colspan="2">1Kw/H = 142원</td> </tr> <tr> <td>냉난방</td> <td colspan="2">무료</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>사용현황</b></p> <p>'22년 상, 전년 대비 25.7% ▲ - '21년 상반기 촬영유치: 280일 - '22년 상반기 촬영유치: 352일</p>	구분	A스튜디오 (250평)	B스튜디오 (500평)	사용요금 (천원/일)	330	770	전기사용료	1Kw/H = 142원		냉난방	무료		<p><b>운영주체</b> 동아방송예술대학교</p> <p><b>주요시설</b> 스튜디오 3실, 야외 스튜디오 및 각종 부대시설(숙박시설, 분장실, 식당 등)</p> <p><b>요금체계</b> 1일 기준 (VAT 별도)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>1스튜디오 (600평)</th> <th>2스튜디오 (300평)</th> <th>3스튜디오 (100평)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>사용요금 (천원/일)</td> <td>1,300</td> <td>1,000</td> <td>300</td> </tr> <tr> <td>냉난방 (천원/시간)</td> <td>40</td> <td>40</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>사용현황</b></p> <p>홈페이지에 공개된 2스튜디오 일정 기준, '22년 예약 일수는 347일로, '21년 예약 일수(341일) 대비 1.8% ▲</p> 	구분	1스튜디오 (600평)	2스튜디오 (300평)	3스튜디오 (100평)	사용요금 (천원/일)	1,300	1,000	300	냉난방 (천원/시간)	40	40	30
구분	A실 (1,138평)	B실 (813평)	C실 (676평)	D실 (668평)	E실 (290평)																																																																					
사용요금	3,200	2,300	1,900	1,900	800																																																																					
냉방	165	116	100	98	43																																																																					
난방	157	110	95	92	40																																																																					
구분	'18년	'19년	'20년	'21년	'22년*																																																																					
작품수(개)	19	24	20	9	8																																																																					
사용일수(일)	1,361	1,595	1,250	1,218	689																																																																					
가동률(%)	94.5	110.8	94.6	137.8	136.2																																																																					
구분	A스튜디오 (250평)	B스튜디오 (500평)																																																																								
사용요금 (천원/일)	330	770																																																																								
전기사용료	1Kw/H = 142원																																																																									
냉난방	무료																																																																									
구분	1스튜디오 (600평)	2스튜디오 (300평)	3스튜디오 (100평)																																																																							
사용요금 (천원/일)	1,300	1,000	300																																																																							
냉난방 (천원/시간)	40	40	30																																																																							

Source: 한국콘텐츠진흥원, 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 스튜디오 면적의 경우 스튜디오큐브는 전용면적 기준, 부산영화촬영스튜디오·DIMA 종합촬영소는 건축면적 기준

“

최근 스튜디오 개발 트렌드는

- ① 지역: 수도권 인근,
- ② 유형: 버추얼 스튜디오,
- ③ 규모: 대규모 복합형,
- ④ 부지: 폐부지·유희부지의 활용으로 확인

”

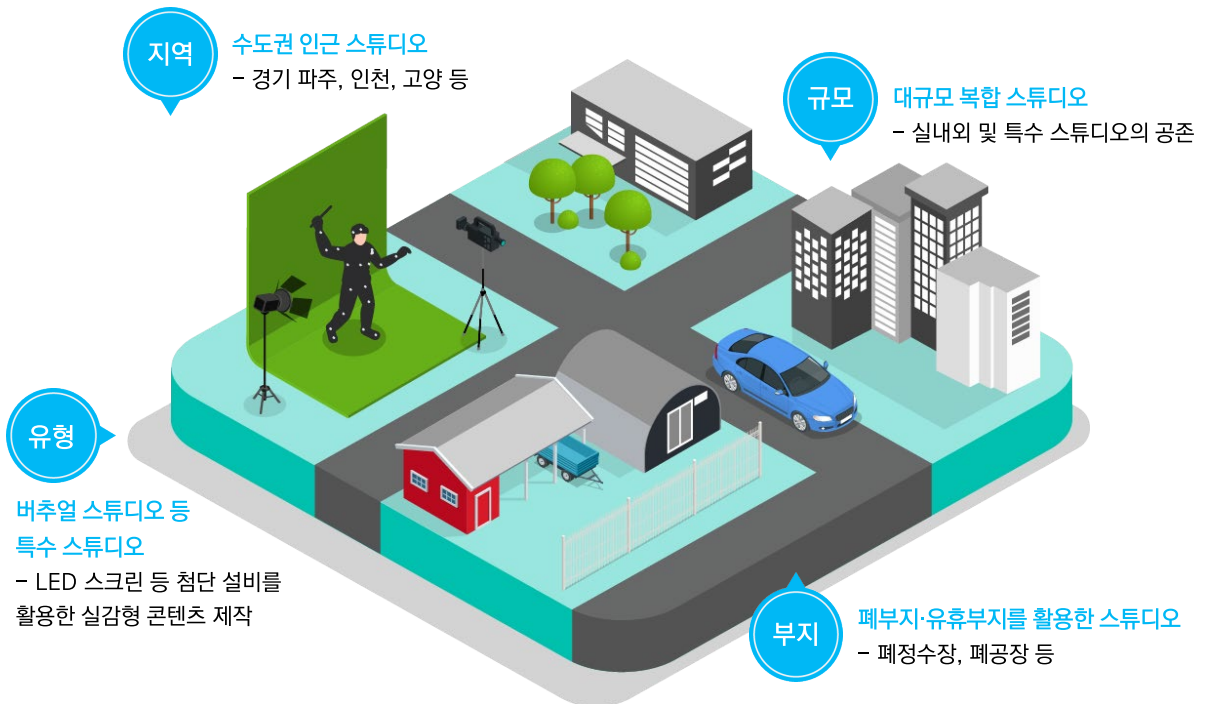
### 지역·유형·규모·부지를 중심으로 살펴본 스튜디오의 4가지 개발 트렌드

한편 이러한 현실 속에서 OTT 콘텐츠 제작 수요의 급증으로 스튜디오를 향한 관심이 계속 늘어날 것으로 예상된다. 이제 스튜디오는 다가오는 호황에 대비해 운영 방안을 재정비해야 한다. 뿐만 아니라 새로운 비즈니스 기회를 창출하기 위해 시장의 트렌드와 니즈를 반영한 신규 스튜디오 개발도 필요한 때이다. 그렇다면 지금 국내 스튜디오가 주목해야 할 차세대 트렌드는 무엇일까? 본 보고서에서는 제작사로부터 다수의 러브콜을 받고 있는 주요 스튜디오의 특징을 분석 후 크게 개발 지역, 유형, 규모, 부지 등 4가지 카테고리를 중심으로 개발 트렌드를 살펴보았다.

우선 스튜디오가 입지하는 지역을 살펴보니 최근 스튜디오는 더 이상 부산 등 전통 콘텐츠 허브에만 연연하지 않는 모습이다. 대신 파주, 인천 등 수도권 인근 지역이 새롭게 떠오르고 있다. 또한 코로나19 영향으로 가상현실이 빠르게 일상화되며 스튜디오 업계에서도 일반 스튜디오보다는 실감형 콘텐츠를 제작할 수 있는 버추얼 스튜디오 등 특수 스튜디오가 개발 트렌드로 부상 중이다.

아울러 최소한의 동선으로 실내외 다양한 장면을 효율적으로 촬영할 수 있는 공간에 대한 니즈가 높아지며 실내 스튜디오와 멀티로드 같은 야외 스튜디오 및 특수 스튜디오가 함께 갖추어져 있는 대규모의 복합형 스튜디오가 주목받고 있다. 마지막으로 스튜디오 부지 선정 시에는 폐부지나 유희부지를 용도변경하여 활용하는 움직임도 하나의 트렌드로 나타난다.

### [ 콘텐츠 스튜디오의 4가지 트렌드 ]



Source: 삼정KPMG 경제연구원



주 52시간제 시행, 지상파 방송사의 OTT 콘텐츠 제작 관심 확대 등에 힘입어 수도권 인근 스튜디오 부상



### ① 지역: 수도권 인근의 스튜디오

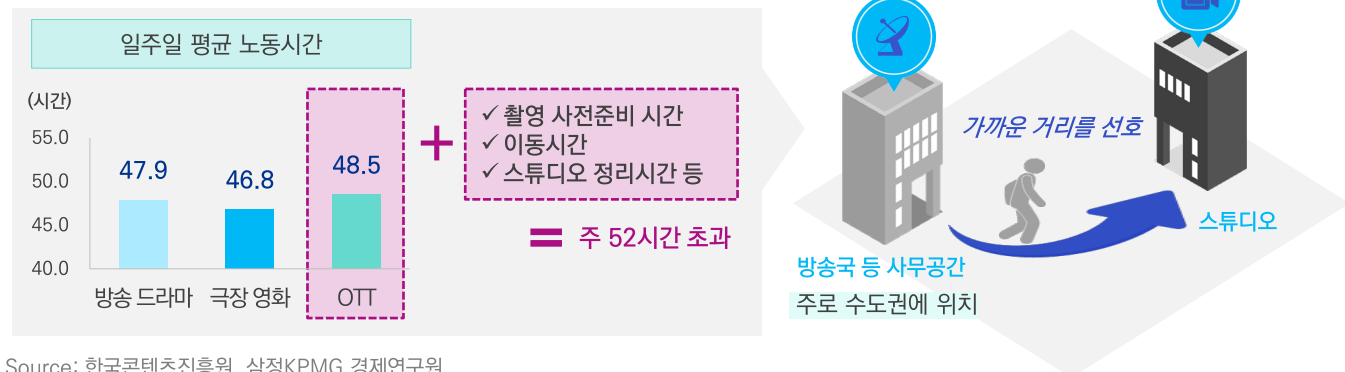
한국콘텐츠진흥원이 발표한 2022 방송제작 노동환경 실태조사에 따르면 콘텐츠 제작 참여 시 OTT 분야의 경우 일주일 평균 노동시간이 48.5시간으로 방송 드라마(47.9시간), 극장 영화(46.8시간) 대비 가장 긴 것으로 나타났다. 게다가 정성적 측면에서 콘텐츠 제작인력을 대상으로 표적집단인터뷰를 진행한 결과, 주 52시간제 도입 이후 근무시간이 전반적으로 줄었다고 체감은 하지만, 보통 촬영 전 사전 준비시간이나 이동시간, 정리시간은 52시간에 미포함되고 있고 이를 포함하게 되면 1일 12시간, 주 52시간이 초과되는 경우가 많은 것으로 확인됐다.

다시 말해 콘텐츠 제작업은 이동 및 준비시간이 상당히 소요되는 업무 특성상 촬영 현장, 즉 스튜디오가 어디에 위치하는가에 따라 제작인력의 근무시간이 크게 좌우된다. 그렇기 때문에 제작사 입장에서 주 52시간제를 최대한 보장하기 위해서는 지속되는 지방 촬영이 부담으로 다가올 수밖에 없다. 이에 따라 이제는 부산, 대전 등 인기 촬영 명소 외에도 수도권 인근의 스튜디오를 향한 관심이 확대되고 있다.

또한 최근 MBC가 넷플릭스로부터 제작비를 지원받아 오리지널 콘텐츠 <피지컬: 100>을 제작하고, SBS는 <국가수사본부>를 제작하여 웨이브에 공개하는 등 지상파 방송사가 OTT 콘텐츠에 주목하고 있다. 그 가운데 일례로 <피지컬: 100> 촬영이 일산의 한 스튜디오에서 진행된 것처럼 수도권 일대의 지상파 사옥과 가까운 스튜디오가 덩달아 수혜를 볼 것으로 기대된다. 이에 새로운 수요를 잡기 위해 오늘날 스튜디오는 수도권을 중심으로 비교적 활발하게 개발되는 모습이다.

대표적으로 2022년 5월 영화 제작사인 동아수출공사와 종합영상미술회사 넥스트스튜디오스는 제2경인고속도로 초입에 약 2천 평 규모의 스튜디오인 '넥스트스튜디오 인천'을 개관했다. 넥스트스튜디오 인천은 12m의 높은 층고, 수전 설비, 수면실 등 편리한 촬영 시설을 갖추고 있는데, 무엇보다 가장 큰 특징은 제2경인고속도로 초입에 위치하여 상암DMC 등 제작사가 밀집해 있는 서울과 접근성이 우수하다는 점이다. 넥스트스튜디오 인천은 이미 디즈니플러스의 콘텐츠 촬영을 유치하는 등 수요 확보에 시동을 걸고 있고, 넥스트스튜디오스는 최근 수도권 스튜디오 수요 확대에 주목하여 파주에 스튜디오를 추가로 세우고 있다.

### [ 수도권 인근의 스튜디오에 대한 수요 증가 ]



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원

“  
 넥스트 스튜디오 인천·파주,  
 브이에이 스튜디오  
 하남·파주 등 수도권 내  
 스튜디오 증가

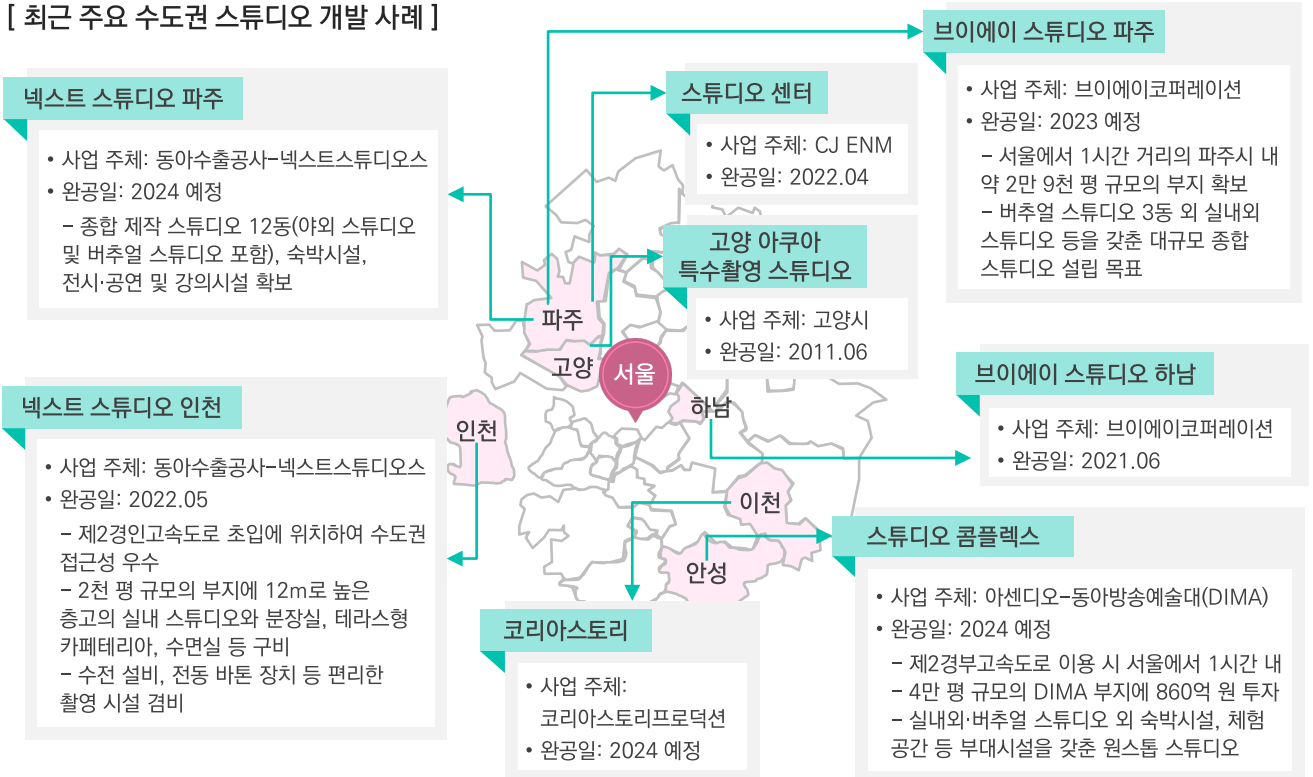
”

국내 대표 버추얼 스튜디오로 자리잡은 ‘브이에이 스튜디오 하남’을 2021년 설립한 브이에이코퍼레이션 역시 수도권 스튜디오 수요의 부상에 주목하는 모습이다. 브이에이코퍼레이션은 하남에 이어 파주에 약 2만 9천 평 규모의 부지를 추가로 확보하고 버추얼 스튜디오 3동 외 야외 스튜디오 등을 겸비한 대규모 종합 스튜디오를 짓는다. 즉 수도권을 중심으로 실감형 콘텐츠 제작 인프라를 확대하는 행보를 보이는 중이다.

또 다른 예시로 종합 콘텐츠 전문기업 아센디오는 동아방송예술대학교(DIMA)와 협력하여 경기도 안성의 DIMA 부지에 약 4만 평 규모의 ‘스튜디오 콤플렉스’ 개발 공동사업 협약을 맺었다. 아센디오와 DIMA는 총 860억 원을 투자하여 실내외 스튜디오, 버추얼 스튜디오 및 숙박시설, 체험·전시공간 등 부대시설을 2024년까지 조성할 계획이다. 제2경부고속도로를 이용하는 경우 서울에서 스튜디오 콤플렉스까지는 1시간 내로 소요되어 사업성이 높을 것으로 전망되고 있다.

한편 최근 수도권 지자체 또한 콘텐츠 기반 확보를 위해 총력을 기울이며 스튜디오 조성에 힘을 실어주고 있다. 대표적으로 파주시가 콘텐츠 제작 및 복합문화단지 조성 사업을 추진해 대규모의 콘텐츠 스튜디오를 구축하는 성과를 거두었다. 파주시는 2019년 CJ ENM과 상생협약을 체결하여 장기 미개발지인 통일동산지구에 ‘스튜디오 센터’를 2022년 4월 완공시켰다. 스튜디오 센터는 수도권 스튜디오를 찾는 제작사의 수요를 충족시키는 데 선제적으로 일조할 뿐만 아니라 관광객 유치, 고용 창출 등 경제 활성화에 기여하고 있다.

[ 최근 주요 수도권 스튜디오 개발 사례 ]



Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“

파주시, 인천시, 고양시 등 수도권 지자체를 중심으로 스튜디오 유치에 나서…

”

인천시는 2020년 청라국제도시에 축구장 11배 크기의 대규모 영상·문화 복합단지를 조성하는 사업을 착수했다. 청라국제도시가 기존 영상산업의 집적지인 상암동, 목동 및 경기 일산 등 주요 수도권 일대와 가까워 복합단지 개발에 유리할 것으로 전망한 것이다. 2022년 12월 해당 사업의 우선협상대상자로 더이앤엠(The E&M) 컨소시엄이 선정되었으며, 일반 스튜디오나 수중 촬영을 비롯한 특수 스튜디오뿐만 아니라 가상·증강현실 체험공간 등 문화집객시설, 각종 근린생활시설 등이 도입될 것으로 예상된다.

고양시의 경우 2022년 12월 고양 덕양구에 주요 방송사, 제작사의 종합촬영 스튜디오 집적단지를 조성하고 K-콘텐츠의 중심지로 나아간다는 방침을 밝혔다. 고양시는 현재 수중·특수 촬영이 가능해 제작사로부터 많은 대관 문의를 받고 있는 고양 아쿠아특수촬영 스튜디오를 중심으로 영상제작플랫폼, 교육시설, 문화시설 등을 추가 구축하기 위해 콘텐츠 산업 선도기업을 유치할 계획이다.

## ② 유형: 실감형 콘텐츠 제작이 가능한 버추얼 스튜디오

다음으로 오늘날 시장의 이목이 집중되고 있는 스튜디오의 유형을 살펴봤다. 앞서 파주, 하남, 인천 등 수도권 지역에 개발 중인 대부분의 스튜디오에서 공통적으로 확인할 수 있듯이 최근에는 일반 스튜디오보다 실감형 콘텐츠 제작이 가능한 버추얼 스튜디오 등 특수 스튜디오가 많이 생기고 있다.

한국콘텐츠진흥원에 따르면 실감형 콘텐츠란 VR, AR, 홀로그램 등 실감기술을 활용하여 인간의 오감을 극대화하고 데이터를 기반으로 사용자와 상호작용하는 콘텐츠이다. 코로나19 확산으로 비대면 서비스가 활성화되고 가상현실이 더 빠르게 일상으로

## [ 수도권 지자체의 스튜디오 인프라 조성 사례 ]

### 파주시



- 장기 미개발지 통일동산지구에 콘텐츠 제작 및 복합문화단지 조성 사업 추진
- 2019년 CJ ENM과 상생협약을 체결하여 파주에 '스튜디오 센터' 완공(2022.04)
- 시공사: CJ 대한통운 건설부문(CJ건설)
- 주요 시설: 일반 스튜디오, 야외 스튜디오(멀티로드), 버추얼 스튜디오, 미술센터, 전시·체험시설 등

### 인천시



- 청라국제도시 내 대규모 영상·문화 복합단지 조성 사업 착수(2020)
- 우선협상대상자로 더이앤엠(The E&M) 컨소시엄 선정(2022.11)
- 시공사: 현대건설, 금호건설
- 주요 시설: 일반 스튜디오, 수중 촬영 등 특수 촬영 스튜디오, 가상·증강현실 체험공간 등 문화집객시설, 각종 근린생활시설 등

### 고양시



- 덕양구에 주요 방송사 및 콘텐츠 제작사의 종합촬영 스튜디오 집적단지 조성 사업 추진 발표(2022)
- 주요 시설: 고양 아쿠아특수촬영 스튜디오를 중심으로 방송영상 스튜디오, 전·후반 작업이 가능한 영상제작플랫폼, 교육시설, 입주기업 R&D 센터 및 공원 등 문화시설 추가 조성 예정

Source: 인천경기청, 고양시청, 경기도청, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“  
 국내 실감형 콘텐츠 시장은  
 연평균 51%의 성장률로  
 고성장할 것으로 전망...  
 실감형 콘텐츠를 제작하는  
 버추얼 스튜디오 덩달아  
 성장세

”

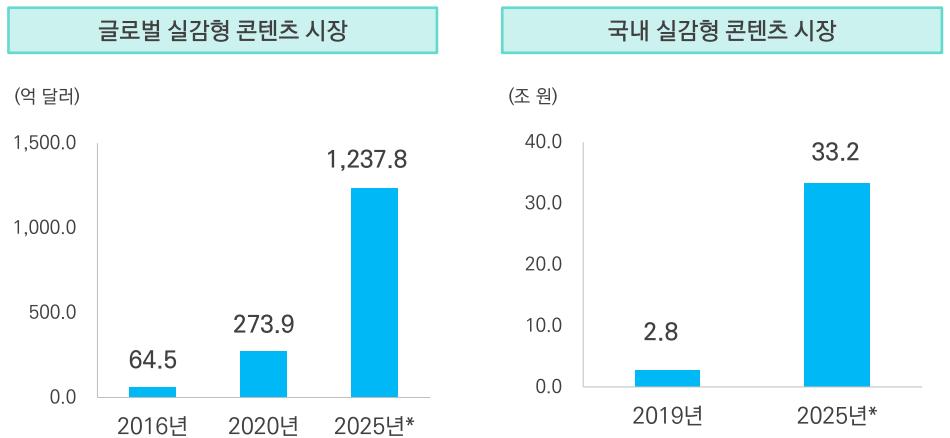
다가오며 실감형 콘텐츠 시장 역시 가파른 성장세를 보였다. 소프트웨어정책연구소에 따르면 2020년 전 세계 실감형 콘텐츠 시장은 273.9억 달러 규모로 2016년 대비 300% 이상 증가했으며, 2025년에는 1,237.8억 달러를 이를 것으로 기대된다. 또한 중소기업기술정보진흥원은 국내 실감형 콘텐츠 시장 역시 2019년 약 2.8조 원에서 연평균 51%의 성장률로 고성장하여 2025년 약 33.2조 원에 이를 것으로 전망한다.

이처럼 실감형 콘텐츠 시장이 커지면서 전방산업 중 하나인 버추얼 스튜디오 시장이 덩달아 성장하고 있다. 버추얼 스튜디오는 현실배경 그래픽을 LED 스크린에 구현하고 확장현실(XR), CG, VFX(Visual effects, 시각특수효과), 인공지능 등 첨단 기술을 결합하며 실감형 콘텐츠를 만드는 스튜디오이다. 버추얼 스튜디오는 촬영 배경을 제한없이 표현할 수 있고, VFX 등 특수 작업을 현장에서 실시간으로 반영할 수 있어 콘텐츠 완성도가 높다. 또한 일반적으로 야외 촬영 시 통제가 어려운 반사광 효과를 실내에서 손쉽게 연출할 수 있으며 제작 시간이나 비용 측면에서도 효율적이기 때문에 제작사의 이목을 끌고 있다.

스태티스타(Statista)는 2020년 14.9억 달러 규모의 전 세계 버추얼 프로덕션 시장이 연평균 8.9%의 성장률로 성장하여 2028년에는 29.4억 달러를 기록할 것으로 전망한다. 국내에서도 콘텐츠 제작사를 중심으로 버추얼 프로덕션 및 스튜디오에 대한 니즈가 증가하고 있다. 특히 정부 또한 2023년 신성장 4.0 전략의 일환으로 버추얼 프로덕션 공공스튜디오 구축을 추진하는 등 시장의 성장세가 예상된다.

이에 따라 최근 개발되는 스튜디오는 버추얼 프로덕션 인프라를 앞다퉈 구축하려는 모습이다. 우선 브이에이코퍼레이션은 버추얼 스튜디오의 선두주자로 2021년 ‘브이에이 스튜디오 하남’을 개관했다. 개관 이후 1년 만에 넷플릭스 독점 영화 <서울대작전> 외 디즈니플러스 런칭쇼 등 50여 편의 실감형 콘텐츠를 제작하며 버추얼 프로덕션을 향한 국내 시장의 수요를 확인시켜줬다.

[ 국내외 실감형 콘텐츠 시장 규모 ]



Source: 소프트웨어정책연구소, 중소기업기술정보진흥원, 삼정KPMG 경제연구원  
 Note: 2025년은 전망치



“

LED 스크린, VFX·XR  
촬영용 카메라 등 첨단  
설비를 구비한 버추얼  
스튜디오 개발 활성화

”

뒤이어 텍스터스튜디오는 미국의 버추얼 프로덕션 솔루션 및 엔지니어링 선두주자인 렉스마키나(Lux Machina), 세계 최대 영화장비 제조사 아리(ARRI) 등과 협업하여 버추얼 스튜디오 ‘D1’을 구축했다. 특히 렉스마키나는 버추얼 프로덕션을 기반으로 제작되어 미국 에미상 특수 시각효과상을 수상한 콘텐츠인 <더 만달로리안>의 스튜디오를 담당한 바 있어 이들의 협업이 이목을 끌기도 했다. 아울러 텍스터스튜디오는 실감형 콘텐츠를 일시적 트렌드가 아닌 제작 패러다임의 변화로 바라보고 두 번째 버추얼 스튜디오인 ‘D2’ 설립도 계획 중이다.

약 6만 4천 평의 부지에 조성된 복합 스튜디오 단지인 CJ ENM의 ‘스튜디오 센터’ 역시 대규모 실내 스튜디오, 멀티로드 외 버추얼 프로덕션 스튜디오를 갖추고 있다. 특히 스튜디오 센터의 버추얼 스튜디오에는 삼성전자의 최신 기술이 집약된 타원형의 마이크로 LED 디스플레이인 ‘더 월’과 일자형 서브 월이 설치되어 보다 실감나는 촬영 환경을 제공한다.

한편 SK텔레콤 또한 5G·AI·증강현실·클라우드 등 기존 ICT 인프라를 기반으로 버추얼 스튜디오 시장에 합류했다. SK텔레콤은 2020년 LED 월 스튜디오를 개관한 엑스온스튜디오, 영화 <한산: 용의 출현>의 제작에 참여한 미디어엘, 가상공간 콘텐츠 솔루션 아이튜버를 개발한 두리번 등과 협력하여 ‘팀(TEAM)스튜디오’를 선보였다. SK텔레콤은 콘텐츠 기업, IP 보유 기업 등 다양한 업계와 컨소시엄을 확대해 버추얼 프로덕션 생태계 확장을 선도해 나갈 계획이다.

### [ 국내 주요 버추얼 스튜디오 개발 사례 ]

구분	사업 주체	완공일	특징
브이에이 스튜디오 하남	브이에이 코퍼레이션	2021.06	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 약 4,500평 규모의 대규모 스튜디오로 총 3개의 규모별 실내 버추얼 스튜디오를 보유</li> <li>• 중대형 LED 월(Wall) 스테이지 외 VFX 촬영 장비, XR(확장현실) 운영 시스템 등 실감형 콘텐츠 제작을 위한 최신 설비 구비</li> </ul>
D1	텍스터 스튜디오	2021.11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국의 버추얼 프로덕션 솔루션·엔지니어링 선두주자 렉스마키나(Lux Machina), 세계 최대 영화장비 제조사 아리(ARRI) 등과 협업하여 구축</li> <li>• LED 월, VFX·XR 촬영용 카메라, 렌더링 시스템 등 버추얼 프로덕션 솔루션 제공</li> </ul>
스튜디오 센터	CJ ENM	2022.04	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 약 6만 4,000평 부지에 조성된 최첨단 복합 스튜디오 단지로 1,600평·800평 등 대규모 실내 스튜디오, 멀티로드, 버추얼 스튜디오 외 미술센터, 제작·전시공간 등 보유</li> <li>• 버추얼 프로덕션 스튜디오에는 삼성전자가 개발한 타원형 마이크로 LED 디스플레이 더 월, 일자형 서브 월 등 LED 월과 각종 제작 장비 겸비</li> </ul>
팀스튜디오	SK텔레콤	2022.06	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 엑스온스튜디오, 미디어엘, 두리번과 협력, 볼륨스테이지·XR스테이지 갖춘 버추얼 스튜디오 구축</li> <li>• LED 월, LED 플로어(Floor) 외 기본 VR 트래커 대비 정밀하고 빠른 위치 기반의 트래킹 시스템, 렌더링 시스템 등 실감형 콘텐츠 제작 설비 구비</li> </ul>

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“  
실내외 스튜디오 및 특수  
스튜디오를 모두 갖춘  
대규모 복합형 스튜디오  
수요 증가

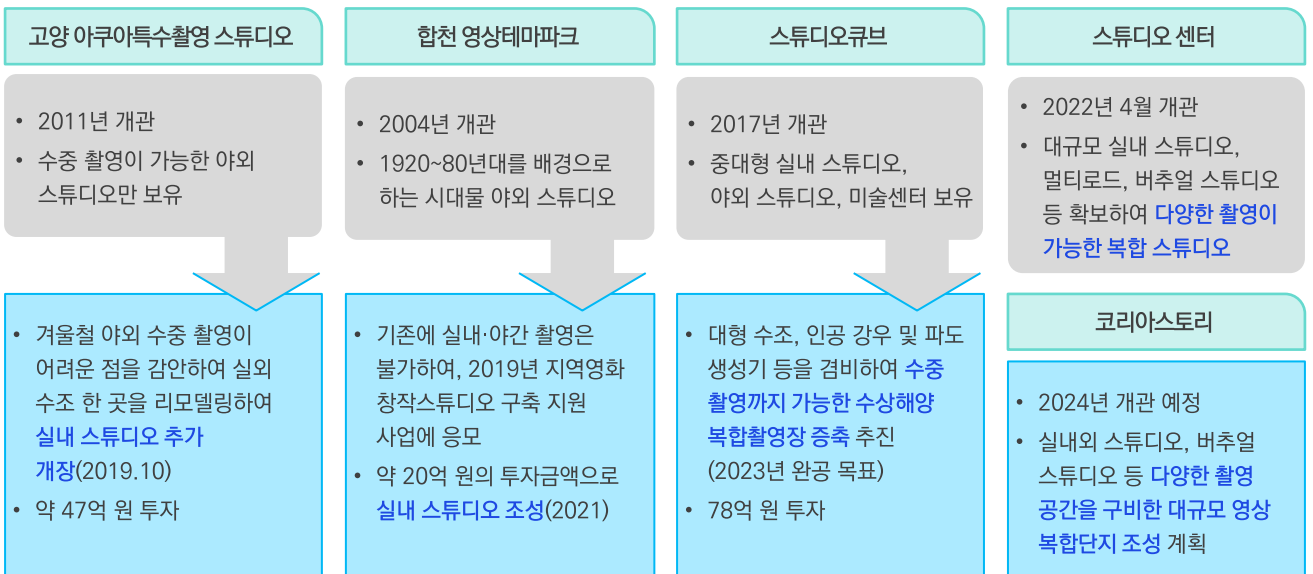
③ 규모: 대규모의 실내외·특수 촬영 복합 스튜디오

앞으로 점점 더 많은 제작사의 발걸음이 이어질 스튜디오는 어느 정도의 규모를 갖추어야 할까? 물론 촬영 장면에 따라 제작사가 선호하는 촬영지가 천차만별이기 때문에 일반화하기는 어려울 수 있다. 다만 최근 주요 제작사들이 찾는 스튜디오의 공통된 특징을 살펴보면, 상대적으로 다양한 장면을 한 공간에서 촬영할 수 있고 나아가 후반 작업까지 원스톱(One-stop) 제작이 가능한 대형 스튜디오가 인기인 것을 확인할 수 있다. 특히 실내 스튜디오, 야외 스튜디오와 특수 스튜디오가 함께 있는 대규모의 복합 스튜디오가 부상하고 있다.

이에 기존 스튜디오를 보완하는 방식으로 복합 스튜디오를 개발하는 움직임이 눈에 띈다. ‘고양 아쿠아특수촬영 스튜디오’가 선두주자 중 하나이다. 2011년 6월 개관 후 야외 수조를 활용한 수중 촬영지를 제공하던 고양 아쿠아특수촬영 스튜디오는 겨울철에는 수요에 한계가 있음을 깨닫고 약 47억 원을 투자하여 실외 수조 한 곳을 리모델링했다. 이로써 2019년 10월 실내 스튜디오를 추가 개장한 고양 아쿠아특수촬영 스튜디오는 수중 촬영뿐만 아니라 실내외 촬영 등 복합 촬영이 가능하다는 점이 큰 장점으로 부각되며 일찌감치 인기 촬영지로 자리매김했다.

‘합천 영상테마파크’는 영화 <암살>, <택시운전사> 등의 촬영지로 1920년대에서 1980년대를 배경으로 하는 대표적인 시대물 야외 스튜디오이다. 특화된 세트장 덕분에 콘텐츠 제작사의 수요가 꾸준히 이어질 뿐만 아니라 다양한 체험시설과 볼거리, 먹거리도 제공하며 관광 스튜디오로도 이름을 내세우고 있다. 하지만 실내 스튜디오가 없어 제작사가 실내 및 야간 촬영이 필요한 경우 다른 촬영지로 이동해야 한다는 번거로움이

[ 대규모 복합형으로 탈바꿈하는 스튜디오 ]



Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“

기존 스튜디오를 보완하는  
방식 외 개발 초기 단계부터  
복합형 스튜디오로 계획하는  
움직임도 나타나는 추세

”

있었다. 이에 합천군은 2019년 영화진흥위원회 주관의 지역영화 창작스튜디오 구축 지원 공모사업에 응모했고, 해당 사업에 선정되며 실내 스튜디오를 조성할 수 있는 기회를 잡았다. 약 20억 원의 투자금액으로 2021년 실내 스튜디오를 완공한 합천 영상테마파크는 복합 스튜디오로 탈바꿈하는 데 성공했다.

〈오징어게임〉의 촬영지로 유명한 대전의 ‘스튜디오큐브’는 실내외 스튜디오를 모두 갖추고 있음에도 수중 촬영 수요까지 유치하기 위해 수상해양복합촬영장을 2023년 완공 목표로 준비 중이다. 스튜디오큐브를 운영하는 한국콘텐츠진흥원을 주관으로 총 78억 원을 투자하여 대형 수조, 인공 강우 및 파도 생성기 등을 구비한 복합 촬영장을 조성할 계획으로, 기존 실내외 스튜디오와 시너지를 창출하며 활용도가 더욱 높아질 것으로 기대되고 있다.

최근 개발되는 스튜디오 사이에서는 애초에 대규모 복합 스튜디오를 염두에 두는 모습이 보인다. 앞서 언급한 대규모의 복합 스튜디오 단지인 스튜디오 센터가 대표적인 사례이다. 또한 코리아스토리프로덕션이 경기 이천시시의 약 3만 평 부지에 건립 계획 중인 스튜디오도 복합형으로 예상된다. 코리아스토리프로덕션은 500~1,000평 규모의 실내 스튜디오 30동, 500평 규모의 버추얼 스튜디오 2동, 야외 스튜디오 등으로 이루어진 영상 복합단지 ‘코리아스토리’를 2024년 개관할 계획이다.

#### ④ 부지: 폐부지·유휴부지를 활용한 스튜디오

마지막으로 스튜디오로 이용되는 부지를 살펴보니 최근에는 폐부지나 유휴부지를 활용하려는 움직임이 하나의 트렌드로 나타나고 있다. 또한 사용 빈도가 떨어지는 공장용지를 창고용지로 변경하여 스튜디오로 활용하는 경우도 빈번히 보인다.



“

폐정수장, 폐기물 부지 등  
폐부지나 유휴부지를  
스튜디오로 전환하려는  
시도가 이어지는 중

”

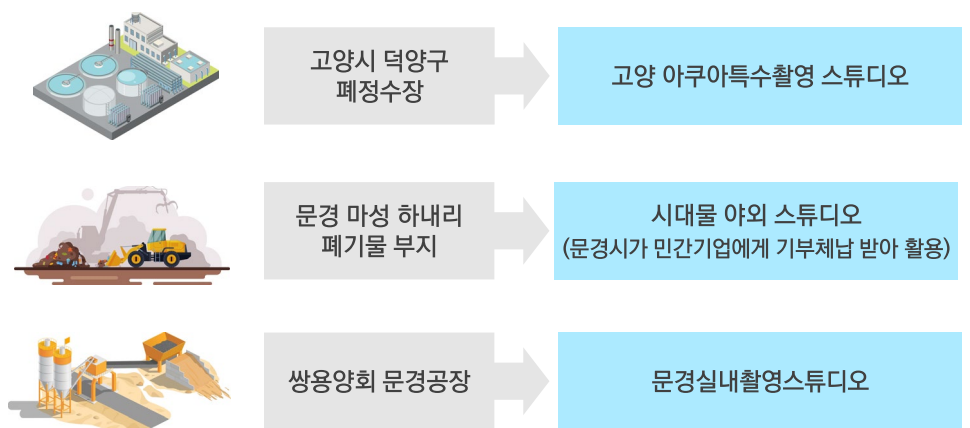
대표적으로 폐정수장을 활용하여 개관한 고양 아쿠아특수촬영 스튜디오를 꼽을 수 있다. 고양시는 2000년 가동이 중단되어 약 10년간 흉물로 방치되어 온 덕양구의 폐정수장을 수중 촬영이 가능한 특수 스튜디오로 리모델링했다. 시설물 유지를 위해 해마다 대략 3,000만 원의 비용이 요구되어 지역사회의 애물단지로 여겨졌던 폐정수장이 국내 유망 스튜디오 중 하나로 변모하며 사업비 감소는 물론 이제는 역으로 수익을 창출해내고 있다.

경북 문경시 마성면에서는 거의 6년 동안 방치된 폐기물 부지가 야외 스튜디오로 환골탈태했다. 문경시는 2021년 8월 스튜디오드래곤과 야외 스튜디오 조성을 위한 행정·재정적 지원 및 스튜디오 활용 관련 MOU를 체결했다. 이에 따라 그간 쌓여온 5만 톤 이상의 폐기물이 사라지고 사극 촬영용 세트 건물 30여 동이 조성되었다. 해당 야외 스튜디오를 기부채납 받아 활용하게 된 문경시는 다양한 콘텐츠 제작 유치를 통한 스튜디오 사용자, 입장료 등으로 수익 사업을 펼치게 되었고, 스튜디오드래곤은 콘텐츠 촬영지를 확보할 뿐만 아니라 ESG 경영을 수행하는 효과도 보았다.

아울러 문경시는 야외 스튜디오뿐만 아니라 실내 스튜디오까지 유치하기 위해 옛 쌍용양회 문경공장을 활용했다. 1957년 준공된 쌍용양회 공장이 시멘트 수요 감소 및 시설 노후화로 2018년 문을 닫자, 문경시는 2021년 해당 부지를 근대산업 유산지정 및 도시재생 뉴딜사업으로 활용하기 위해 매입했다. 이후 문경시는 봄내영화촬영소와 MOU를 맺고 스튜디오 인프라 조성 사업을 추진하여 2022년 5월 쌍용양회 공장부지에 ‘문경실내촬영스튜디오’를 개관했다.

그 외에도 CJ ENM이 유휴부지 내 스튜디오 증축을 검토 중인 것으로 확인되고, 경북도는 영상산업 활성화를 위해 도청 신도시 유휴부지에 종합 스튜디오를 구축하여 한국판 할리우드를 세우겠다는 계획을 발표하는 등 장기간 비어 있는 부지 혹은 폐허로 전락할 위기의 공간을 스튜디오로 전환하려는 시도가 이어지는 추세이다.

[ 스튜디오로 환골탈태한 폐부지·유휴부지 사례 ]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

## [Issue Brief] 콘텐츠 스튜디오에 주목하는 해외 투자자산·PEF 운용사

지난 몇 년간 전 세계 OTT 시장은 급격한 성장세를 맞이했다. 아울러 커져가는 시장에서 생존하기 위한 콘텐츠 제작 경쟁이 이어짐에 따라 스튜디오 수요가 증가하자, 해크만 캐피탈 파트너스(Hackman Capital Partners), 베인캐피탈(Bain Capital), TPG 캐피탈(TPG Capital), 블랙스톤(Blackstone) 등 해외 주요 투자자산·사모투자펀드(PEF) 운용사는 기회를 포착하여 발 빠르게 스튜디오 투자에 나서는 모습을 보이고 있다.

### [ 해크만 캐피탈의 최근 주요 투자 현황 ]

스튜디오	투자 시기	주요 내용
베이슨 미디어 스튜디오 (Basin Media Studios)	'21.11	토론토 시와 협력하여 대규모 스튜디오 단지 개발을 위해 약 2억 5천만 달러 투자
워드파크 스튜디오 (Wardpark Studio)	'21.11	스코틀랜드에 위치한 스튜디오를 매입하며 스코틀랜드 제작 시장 진출
CBS 스튜디오 센터 (CBS Studio Center)	'21.11	파라마운트(구 Viacom CBS)로부터 18.5억 달러에 스튜디오 매입
그레이스톤즈 (Greystones)	'22.04	스퀘어 마일 캐피탈(Square Mile Capital) 등과 합작 투자하여 개발한 아일랜드 내 대규모 스튜디오 단지

Source: Hackman Capital Partners, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



해크만 캐피탈 파트너스(이하 해크만 캐피탈)는 1986년 설립 이래 80억 달러 이상을 스튜디오에 투자하며 스튜디오 전문 포트폴리오를 구축해 온 부동산 투자자산운용사

1986년 미국 LA에 설립된 부동산 투자자산운용사 해크만 캐피탈은 스튜디오의 수요 증가를 전망하며 스튜디오 전문 포트폴리오를 구축한 선두주자로 꼽힌다. 해크만 캐피탈은 2014년 캘리포니아에 위치한 더 컬버 스튜디오(The Culver Studios) 매입을 시작으로 스튜디오 산업에 진출했으며, 이후 텔레비전 시티 스튜디오(Television City Studios), 소니 픽처스 애니메이션 스튜디오(Sony Pictures Animation Studios), 워드파크 스튜디오(Wardpark Studios), CBS 스튜디오 센터(CBS Studio Center) 등 스튜디오에 수십억 달러의 투자를 이어오고 있다.

현재 북미, 영국, 아일랜드 등에 18개 이상의 스튜디오를 운용 중인 해크만 캐피탈은 2022년 10월 수익률과 성장성이 전망되는 스튜디오를 개발 및 인수하는 데 중점을 둔 HCP 스튜디오 펀드(HCP Studio Fund)를 통해 16억 달러의 투자 자금을 조달하는 등 스튜디오 전문 자산운용사로 입지를 공고히 하는 모습을 보여주고 있다.

최근 콘텐츠 수요 증가에 대응하기 위해서는 스튜디오 및 촬영 인프라를 확보하는 것이 중요하다.



Hackman Capital CEO  
Michael Hackman

### [ CBS 스튜디오 센터 조감도 ]



Source: Hackman Capital Partners

## 02 BainCapital × BARDAS INVESTMENT GROUP

베인캐피탈 및 바르다스 인베스트먼트는 2019년 전문 합작 투자사를 설립. 콘텐츠 스튜디오, 사무공간 등을 전문적으로 인수·개발 및 운영하는 '에셀론(Echelon)' 브랜드 개발

글로벌 PEF 운용사 베인캐피탈은 전문 분야의 부동산 자산운용 역량을 강화하고자 2018년 베인캐피탈 리얼 에스테이트(Bain Capital Real Estate) 팀을 신설하였고, 해당 팀은 2019년 콘텐츠·미디어 산업 투자를 위해 바르다스 인베스트먼트와 합작 투자사를 설립했다.

합작 투자사는 콘텐츠 전문 투자 운용 플랫폼을 '에셀론(Echelon)'으로 브랜딩하고, 2021년 4개의 스튜디오, 사무공간 등을 포함한 도시형 스튜디오인 에셀론 스튜디오(Echelon Studio) 개발에 4억 5천만 달러를 투자할 계획을 발표하며 스튜디오 투자 시장에 본격 진출했다. 또한 2022년에는 할리우드 중심부에 위치한 텔레비전 센터(Television Center) 부지에 6억 달러를 투자하며 첨단 스튜디오, 제작 지원 공간 등을 갖춘 에셀론 텔레비전 센터(Echelon Television Center)로 재개발할 계획을 밝혔다.

### [ 베인캐피탈 & 바르다스 합작사의 최근 주요 투자 현황 ]

투자 시기	주요 내용
'21.05	산타모니카 내 약 6천 평 부지에 4억 5천만 달러를 투자하여 에셀론 스튜디오(Echelon Studio) 조성 계획 발표
'22.06	할리우드 중심부의 텔레비전 센터(Television Center)에 6억 달러 투자. 대규모 도시형 스튜디오 에셀론 텔레비전 센터(Echelon Television Center)로 재개발할 계획 발표

Source: Bain Capital, BARDAS, Echelon, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



BARDAS IG CEO  
David Simon

오늘날 콘텐츠 수요 대비 부족한 스튜디오로 시장 내 경쟁이 야기되고 있다. 우리 합작사는 콘텐츠 업계의 요구를 충족하는 최적의 스튜디오를 개발·제공하기 위한 노력을 이어가는 중이다.

### [ Television Studio Center 조감도 ]



Source: Bain Capital

## 03 TPG

TPG 캐피탈은 2009년 TREP를 설립하여 차별화된 투자 포트폴리오를 신설. 최근 TREP는 콘텐츠 제작 스튜디오 플랫폼에 관심을 가지고 투자 활동 개시

글로벌 10대 사모펀드 운용사 중 한 곳으로 꼽히는 TPG 캐피탈 또한 최근 스튜디오에 주목하고 있다. TPG 캐피탈은 2009년 부동산 투자 전문 TPG 리얼 에스테이트(TPG Real Estate) 사업 부문을 신설하고 주로 미국과 유럽 지역에서 차별화된 투자 포트폴리오를 구축해왔다. 콘텐츠 스튜디오는 최근 TPG Real Estate Partners(TREP)가 생명과학, 단독주택 등과 함께 관심을 가지고 있는 주요 산업 중 하나이다.

대표적으로 TREP는 2021년 11월 북미지역 최대 규모 스튜디오 중 하나인 시네스페이스 스튜디오(Cinespace Studios)를 인수했다. 거래 조건은 공개되지 않았으나 시네스페이스 시카고는 30개, 토론토는 23개 이상의 스튜디오를 확보하고 있으며 각각 10여 개 이상의 스튜디오를 추가 개발 계획 중에 있는 대규모 스튜디오 단지인 만큼 해당 거래 규모는 약 10억 달러 이상으로 예측된다.

또한 TREP는 2021년 9월 독일 내 할리우드급 스튜디오인 스튜디오 바벨스베르크 (Studio Babelsberg)를 인수한다는 계약을 체결, 2022년 1월 해당 인수를 완료했다. 이로써 90여 개의 스튜디오를 기반으로 포트폴리오를 확대한 TREP는 콘텐츠 스튜디오 플랫폼 구축 전략을 지속적으로 강화할 계획을 밝혔다.

[ TREP의 최근 주요 투자 현황 ]

스튜디오	인수 시기
시네스페이스 시카고·토론토 스튜디오 (Cinespace Chicago·Toronto Studios)	'21.11
스튜디오 바벨스베르크 (Studio Babelsberg)	'22.01

Source: TPG Capital, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



TREP Partner: Co-Head  
Avi Banyasz

오리지널 콘텐츠에 대한 소비자의 욕구가 증가함에 따라 새로운 콘텐츠, 나아가 스튜디오에 대한 수요가 급증하고 있다.

우리는 콘텐츠·미디어 소비의 지속적인 성장세에 주목하며, 최적의 스튜디오에 투자할 기회를 보고 있다.



TREP Partner  
Michael Abel



TREP Managing Director  
Jacob Muller

지난 몇 년간 콘텐츠 제작 및 스튜디오를 투자 분야로 연구해왔다. 시네스페이스 스튜디오 인수는 토론토, 시카고 등에서 일자리 창출을 주도할 뿐만 아니라, 업계 최고의 스튜디오 플랫폼을 구축하는 기회가 될 것이다.

블랙스톤은 HPP가 보유한 할리우드 미디어 포트폴리오의 지분 49%를 약 16억 5천만 달러에 매입했으며, 해당 포트폴리오는 LA 내 3곳의 대규모 스튜디오(선셋 브론슨(Sunset Bronson), 선셋 고워(Sunset Gower), 선셋 라스 팔마스(Sunset Las Palmas) 스튜디오)와 다수의 사무공간 등을 포함한다.

블랙스톤과 HPP 합작사는 스튜디오 포트폴리오를 강화하며 파트너십을 공고히 하는 모습이다. 대표적으로 2021년 7월 LA에 최첨단 스튜디오인 선셋 글렌오크스 스튜디오(Sunset Glenoaks Studios)를 세우기 위해 약 1억 7천만 달러를 투자했다. 아울러 같은 해 8월에는 런던의 하트퍼드셔(Hertfordshire) 부지를 1억 2천만 파운드에 매입하며 미국 이외 지역으로 진출을 시도했다. 합작사는 부지 매입을 포함하여 스튜디오 조성에 총 약 7억 파운드를 투자할 예정이다.

[ 블랙스톤 & HPP의 최근 주요 투자 현황 ]

투자 시기	주요 내용
'21.07	LA에 최첨단 스튜디오 선셋 글렌오크스 스튜디오(Sunset Glenoaks Studios)를 설립(2023년 완공 목표)하고자 약 1억 7천만 달러 투자
'21.08	1억 2천만 파운드에 매입한 런던 하트퍼드셔 부지에 스튜디오 조성을 위해 약 7억 파운드 투자

Source: Blackstone, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



블랙스톤은 2020년 HPP의 할리우드 미디어 포트폴리오 지분 49%를 매입하며 파트너십을 체결. 합작 투자사는 스튜디오 포트폴리오를 지속 강화 중

이와 같이 스튜디오를 향한 투자자들의 관심이 이어지는 가운데 글로벌 최대의 사모펀드 운용사 블랙스톤도 동참했다. 블랙스톤은 스튜디오를 틈새 투자 분야로 주목하고 스튜디오 전문 포트폴리오를 보유한 허드슨 퍼시픽 프로퍼티즈(Hudson Pacific Properties(HPP))와 2020년 6월 합작 투자사를 설립했다.

우리는 스튜디오를 틈새 투자 분야로 주목하고 투자 포트폴리오를 강화하는 중이다. 스튜디오 수요를 이끌고 있는 콘텐츠 산업의 성장세는 장기적인 추세가 될 것이기 때문이다. 현재 LA에는 스튜디오 수요 대비 공급이 부족하여 기존 스튜디오 가동률이 95%를 넘어서고 있다. 특히 대규모 특수 촬영 스튜디오 등 첨단 스튜디오가 부재하여 신규 개발이 필요한 실정이다.



Blackstone Real Estate Sr. Managing Director  
Nadeem Meghji

## 호황이 기대되는 스튜디오, 비즈니스 기회는 어디서?

오늘날 콘텐츠 소비 행태의 변화, 중장년층의 디지털 소비 증가, 스트리밍 기술의 발달 및 가격 경쟁력 등 다양한 요인에 힘입어 OTT 시장은 꾸준한 성장세가 전망된다. 이에 생존을 위한 OTT 기업의 콘텐츠 경쟁 역시 당분간 이어질 것으로 예상되며, 궁극적으로 콘텐츠 제작의 주요 인프라인 스튜디오의 전성기가 기대되는 시기이다.

그렇다면 스튜디오의 호황에 대비하여 우리 기업은 무엇을 준비할 수 있을까? 본 보고서에서는 사업 목적별로 크게 3가지 관점에서 미래 전략을 제시한다.

### [ 스튜디오의 호황에 대비한 사업 목적별 3가지 미래 전략 ]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

### 지역·유형·규모 등 최근 트렌드에 주목한 스튜디오 개발

우선 스튜디오 신규 개발이나 리모델링 등을 검토하고 있는 경우, 최근 시장의 니즈와 개발 트렌드를 면밀히 검토할 필요가 있다. 수익성을 확보하기 위해서는 수요도, 즉 대관율이 중요한 스튜디오 사업 특성상 시장의 선호를 파악하는 것이 중요하기 때문이다.

앞서 언급한 바와 같이 콘텐츠 제작 업계는 스튜디오가 어디에 위치하는지에 따라 제작인력의 근무시간이 크게 좌우되는데, 최근 주 52시간제를 최대한 보장하고자 수도권 인근의 스튜디오에 관심이 높아지고 있다. 또한 촬영 배경을 제한없이 표현할 뿐만 아니라 제작 시간이나 비용까지 절감할 수 있는 버추얼 스튜디오가 업계의 주목을 받고 있다. 나아가 제작 과정의 효율성 제고를 위해 실내외 스튜디오를 모두 갖춘 대규모의 복합형 스튜디오를 선호하는 트렌드도 나타난다.

이러한 스튜디오의 최근 트렌드를 중점적으로 고려하여 개발 방향성을 수립한다면 비교적 안정적으로 시장의 수요를 견인할 것이다. 이를 위해 상호보완이 가능한 기업 간 협력관계를 구축하여 시너지 효과를 낼 수도 있다. 예를 들어 촬영 인프라 구축 및 유지보수 노하우를 갖춘 기업의 경우 적절한 부지를 가지고 있는 기업과 협력하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

“ 수요 확보를 위해 지역, 유형, 규모 등의 측면에서 오늘날 시장 선호를 고려한 스튜디오 개발이 중요 ”



한편 최근에는 폐공장, 폐창고시설 등 폐부지나 유휴부지가 스튜디오로 활용되는 모습도 보인다. 일반적으로 문화집회시설이나 근린생활시설은 공장, 창고시설 같은 산업시설보다 하위군에 속하는데, 건축물의 현재 용도가 속하는 시설군보다 하위군에 해당하는 용도로 변경하려는 경우 특별자치시장·특별자치도지사 또는 시장·군수·구청장에게 신고를 통해 용도변경이 가능하기 때문이다. 따라서 부지 선정 및 개발에 특화된 전문가에게 전략 자문을 구하며 적절한 폐부지 혹은 유휴부지를 스튜디오로 탈바꿈하는 것도 하나의 방안으로 검토해 볼 필요가 있다.

또한 최근 지자체들이 문화관광 활성화를 위해 그린벨트나 장기 미개발지역 등에 스튜디오를 유치하려는 움직임을 보이고 있다. 이에 현지점에서 개발이 어려운 부지를 보유한 기업은 해당 지자체와 협의를 통해서도 스튜디오 설립 기회를 모색해 볼 수 있을 것이다.

### 중장기적 관점으로 구체적인 사업 운영 방안 수립

일반적으로 스튜디오는 대관을 통해 수익을 내는 비즈니스 모델을 가지고 있다. 한편 세트장을 설립하는 인력이나 설비를 다루는 인력 등 많은 인적 자원을 필요로 하는 만큼 스튜디오는 전문인력 육성 및 고용창출 효과도 가져올 뿐만 아니라, 각종 부대시설을 기반으로 지역경제 활성화에도 이바지하여 핼피(PIMFY) 시설로 인식된다. 이에 스튜디오에 관광상품이나 체험시설 등을 더해 부가 가치를 창출하려는 트렌드도 나타나고 있다.

넷플릭스 오리지널 콘텐츠 <킹덤> 시리즈를 비롯하여 드라마 <태조왕건>, 영화 <왕이 된 남자> 등 다수의 사극 콘텐츠 대표 촬영지인 '문경새재오픈세트장'이 스튜디오 관람 외 다양한 볼거리, 먹거리, 체험시설 등을 갖추고 국내외 관광객을 꾸준히 유치하며 지역경제 발전에 기여한 대표적인 성공 사례이다. 애플TV플러스의 오리지널 콘텐츠인 <파친코>, 드라마 <미스터션사인> 등을 촬영한 '선사인스튜디오'도 논산시와 제작사 등의 공동 투자를 기반으로 주변 관광지와 연계하며 민관합작 드라마 테마파크를 조성했다.

2016년 부영주택이 인수하여 부지 활용을 놓고 다양한 방안이 검토되던 '남양주종합촬영소'도 2020년 촬영 스튜디오로 유지될 것으로 결정되며, 동시에 수익 개선을 위해 기존 관람 체험시설을 새로 단장하겠다는 계획을 발표함으로써 관광상품 확대 가능성이 나타났다. 아울러 스튜디오 센터나 스튜디오 콤플렉스 등 최근 개관하거나 개발 예정인 스튜디오는 설립 초기부터 체험 및 전시공간을 기본적으로 조성하는 모습도 보인다.

이처럼 스튜디오가 관광상품이나 체험시설 등을 함께 개발하면 스튜디오 대관료 외 관람료, 체험료, 편의시설 사용료 등으로 부가 수익을 낼 기회를 잡을 수 있다. 다만 무분별한 기능 확장은 스튜디오 본연의 목적도 잃어버릴 우려가 있다. 실제로 콘텐츠의 반짝 인기에 관광상품을 조성한 태백시의 한 스튜디오는 콘텐츠 인기가 식으며 관광객의 발걸음이 끊기기 시작해 곤란을 겪었고, 최근 울산이나 인천 소재의 스튜디오도 관광 등 부가 수익 사업 저조로 철거를 검토하고 있다.

“  
중장기적 관점으로 스튜디오  
부지 확장성을 면밀히  
검토하여, 대관 외에도  
관광·체험 상품 개발 등  
사업 운영 방안을  
구체적으로 수립할 필요

”

따라서 스튜디오를 개발하는 경우 장기적인 관점으로 다방면에서 사업 운영 방안을 모색하는 것이 중요하다. 초기부터 스튜디오 부지 확장성을 면밀히 검토하며 중장기적 계획을 수립할 필요가 있다. 예를 들어 스튜디오 주변 경관이나 편의시설 등을 살펴 관광객 유치가 용이한지, 지역 문화와 연계가 가능한지 등을 분석하고 신사업을 통한 부가 가치 창출 가능성을 검토할 수 있을 것이다. 아울러 마케팅이나 유지보수 전략 등 향후 운영 방안을 체계적으로 마련하려는 노력이 요구된다.

### 스튜디오를 새로운 투자 상품으로 검토

지금까지 스튜디오의 내부적 관점에서 개발 방향성과 운영 전략에 대해 검토해 보았다면, 마지막으로 외부적 관점에서 스튜디오를 살펴봤다. 스튜디오의 호황이 기대되는 오늘날, 투자자는 스튜디오를 새로운 투자 상품으로 고려해 볼 필요가 있다.

이미 해외에서는 블랙스톤, TPG 캐피탈, 해크만 캐피탈 등 주요 투자운용사를 중심으로 스튜디오를 향한 관심이 높아지고 있다. 콘텐츠 시장의 성장세에 힘입어 스튜디오의 수익성 증가를 기대하고 선제적인 투자 활동이 이어지는 것이다. 실제로 블랙스톤과 파트너십을 체결한 HPP의 CEO 빅터 콜먼(Victor Coleman)은 스튜디오의 임대 수익이 지난 10년간 증가해왔다고 언급한 바 있다.

국내 투자운용사의 움직임은 2017년 하나 대체투자자산운용이 미국 드림웍스(DreamWorks) 본사 오피스와 스튜디오를 매입해 2021년 약 3,900억 원에 매각하며 4년 만에 차익 400억 원을 기록한 것과, 수익률이 안정적인 니치마켓을 지속적으로 분석해 온 메리츠대체투자운용이 미국 맨해튼비치스튜디오(MBS)를 기초로 하는 대출채권에 500억 원을 투자한 것이 대표적이다. 아직까지 국내 스튜디오를 향한 투자 활동은 눈에 띄지 않는다.

빠른 시일 내 국내에서도 미국과 유사한 시장 환경이 펼쳐질 것으로 기대되는 만큼, 투자자들은 국내에 개발된 혹은 개발 예정인 스튜디오의 수익성을 검토하며 신시장을 공략해 볼 시기이다. 스튜디오 투자 포트폴리오를 신규로 구축하는 등 선제적인 투자 전략으로 새로운 비즈니스 기회를 잡을 수 있을 것으로 기대된다.

“

투자자는 스튜디오의  
수익성을 검토하며 선제적인  
투자 전략을 고려해 볼 시기

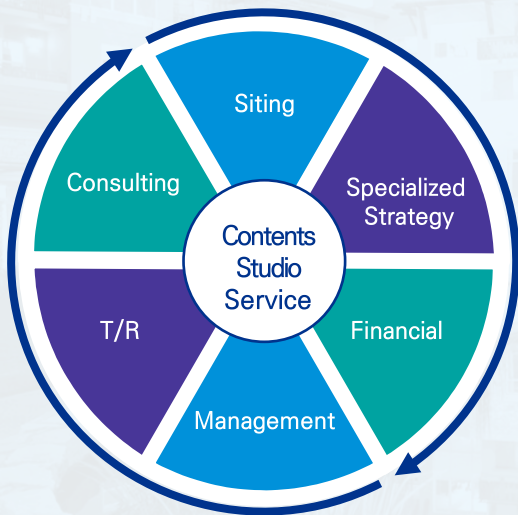
”



# How KPMG can help

삼성KPMG 부동산팀은 전문화된 실적과 경험을 바탕으로 콘텐츠 스튜디오 등 신규 상품에 대한 사전 연구를 통해 산업 전반에 걸친 자문업무를 수행하고 있습니다. 스튜디오의 부지 선정, 개발/운영 컨설팅, 사업타당성 검토를 비롯하여, 특정 지역의 스튜디오 수요조사, 전략적 사업참여 방안 자문, 기업의 신사업 추진 전략 자문 등 다양한 자문 서비스 제공이 가능합니다.

## KPMG 부동산팀 주요 서비스



### Siting

- 입지 여건 및 인프라, 수요(입주의향자) 확보 여부, 산업 동향 분석을 통하여 스튜디오 부지 선정
- 물류센터, 생활형숙박시설 등 보유 자산 리모델링(안) 검토
- 스튜디오 부지, 스튜디오 전환 가능 자산 매입 자문

### Consulting

- 거시, 미시 환경분석을 통한 스튜디오 시장환경 분석
- 스튜디오 신사업 진출 및 연계 시너지 확보 전략 수립
- 입지에 따른 스튜디오 개발/운영 컨셉 검토(시설 규모, 유형, 부대시설, 특수시설 등)

### T/R

- 적정 개발/운영 대행 위탁조건(범위, 수수료 검토)

### Management

- 스튜디오 개발/운영관련 프로젝트 매니지먼트

### Financial

- 스튜디오 개발/운영을 위한 F/S 및 금융 주선 (Equity, Loan)

### Specialized Strategy

- 국내외 스튜디오 운영 사례 벤치마크를 기반으로 성공적인 스튜디오 추진을 위한 특화전략 수립

또한, 삼성KPMG 부동산팀은 스튜디오 개발/운영 기업(스튜디오 분야로 사업영역 확장을 고려하는 기업)의 Needs에 맞추어 사업추진 전략 수립에서부터 개발과 향후 운영 방안 및 특화 전략까지 One Stop Service 제공이 가능합니다.

### 1 사업추진 전략 수립

- 콘텐츠 산업 및 스튜디오 시장 분석 및 향후 전망 검토
- 스튜디오 운영 현황 조사
- 국내외 기업들의 스튜디오 신사업 진출 동향 파악
- 단계별 진입 전략 수립
- 기존 영위 사업과의 연계 시너지 창출방안 모색

### 2 사업후보지 선정

- 해외 스튜디오 벤치마크
- 후보지 매입 시기, 입지, 교통, 인프라 등 물리적 환경 분석
- 그룹 보유 부동산 스튜디오 개발/리모델링(안) 검토
- 개발가능 규모 검토
- 인허가 가능성 검토
- 최종 매입 의사결정 지원

### 3 사업타당성 검토

- 사업후보지 대상 유효수요 조사
- 시설 수준/컨셉에 부합하는 개발계획 수립 및 도입시설 검토
- 적정 운영수익/비용 가정
- 사업타당성 검토
- 사업추진구조 및 재원조달 방안 제시

### 4 스튜디오개발지원

- 사업추진계획 수립
- 운영 방안(조직 구성 등) 검토
- 건축설계사 및 인허가 관련 용역사 선정 및 코디네이션
- 시공사 선정 지원
- 위탁 운영사 선정 지원
- 추후 유동화 전략 검토

▶ 삼성KPMG 경제연구원 발간 부동산 관련 보고서

보다 자세한 내용을 원하시면 보고서 사진을 클릭하시거나 QR코드를 스캔해주세요.

오피스 시장의 지각변동:  
라이프 사이언스 오피스의 부상



Issue Monitor 제153호 (2023년 2월)

수익형 부동산 블루칩,  
지식산업센터의 Next Quest



Business Focus (2022년 4월)

시니어타운, 카이로스의 앞머리를 잡아라:  
초고령사회에 대비하는 움직임



Issue Monitor 제146호 (2022년 1월)

위기인가? 기회인가?  
: 물류센터 산업에 던지는 3가지 질문



Issue Monitor 제144호 (2021년 11월)

디벨로퍼의 도약:  
해외 사례 분석을 중심으로



Issue Monitor 제136호 (2021년 2월)

대체 투자의 새로운 기회,  
데이터센터가 부상한다



Issue Monitor 제116호 (2019년 10월)



# Business Contacts

## 기업부동산 서비스 전문팀

김정환  
전무  
T 02-2112-3133  
E junghwankim@kr.kpmg.com

진형석  
전무  
T 02-2112-7745  
E hyungseokjin@kr.kpmg.com

서광덕  
상무  
T 02-2112-0170  
E kwangdukseo@kr.kpmg.com

장주항  
상무  
T 02-2112-7675  
E joohangchang@kr.kpmg.com

심재훈  
상무  
T 02-2112-7073  
E jaehoonthim@kr.kpmg.com

배재환  
상무  
T 02-2112-0844  
E jbae5@kr.kpmg.com

권준오  
상무  
T 02-2112-0394  
E junohkwon@kr.kpmg.com

윤승구  
상무  
T 02-2112-3101  
E seungguyoon@kr.kpmg.com

[home.kpmg/kr](https://home.kpmg/kr)  
[home.kpmg/socialmedia](https://home.kpmg/socialmedia)



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2023 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.