

## 콘텐츠산업 투자현황 및 변화 양상

이승호

KTB네트워크(주) 콘텐츠 투자심사역 상무

- ✓ 콘텐츠산업에 대한 주요 투자자는 유통업체와 벤처캐피탈로 나눌 수 있음. 유통업체는 사업에 필요한 판권을 확보하기 위해 꾸준히 투자를 집행하고 있으며 벤처캐피탈은 콘텐츠산업의 성장에 따라 투자를 확대하고 있음
- ✓ 벤처캐피탈은 투자조합을 결성해 콘텐츠산업에 대한 투자를 집행하고 있으며 조합에는 문화체육관광부가 주요한 출자자로 참여하고 있음. 정부는 콘텐츠산업의 균형적인 발전을 위해 다양한 산업에 투자할 수 있는 투자조합 결성을 유도하고 있으며 이들 투자조합으로 인해 콘텐츠산업 전반으로 투자가 집행되고 있음
- ✓ 벤처캐피탈의 콘텐츠산업에 대한 투자는 주로 영화분야에, 프로젝트 파이낸싱 방식으로 집행되어 왔으나 음악, 드라마, 공연 등 다양한 산업으로 투자분야가 확대되고 있으며 투자 방식 또한 지분투자 등으로 다양해지고 있을 뿐 아니라 글로벌 프로젝트에 대한 투자가 증가하고 있는 추세임
- ✓ 투자 변화 양상 중 한류와 관련이 깊은 글로벌 프로젝트에 대한 투자 사례를 살펴보면, 일본을 활동 무대로 하는 아티스트 매니지먼트에 대한 투자, 동남아에서 제작/방영되는 오디션 프로그램에 대한 투자, 중국투어를 목적으로 개발된 공연에 대한 투자, 중국시장에서 대부분의 매출을 올리고 있는 VFX 회사에 대한 투자 등 다양한 산업에 대해 다양한 방식으로 투자가 확대되고 있음을 알 수 있음
- ✓ 한류는 영화에서 시작해, 음악, 드라마, 콘텐츠 제작요소 등 다양한 분야로 확대되고 있으며 벤처캐피탈 또한 글로벌 프로젝트에 대한 투자를 늘리고 있어 국내 콘텐츠기업의 해외진출에 우호적인 환경이 조성되어 있음

## I. 콘텐츠산업의 주요 투자자

- 콘텐츠분야의 주요투자자로는 크게 콘텐츠 유통업체와 벤처캐피탈을 들 수 있음
- 콘텐츠 유통업체는 유통을 회사의 주 사업 분야로 하기 때문에 매출을 발생시키고 이익을 거두기 위해서는 유통할 콘텐츠의 확보가 필수적임. 사업규모가 커지고 시장이 확대될수록 더욱 많은 콘텐츠의 확보가 요구되며, 자체제작에서 나아가 대부분의 콘텐츠를 제작업체로부터 공급받아야 함
- 우수한 콘텐츠가 시장에 충분히 공급된다면 적절한 시기에 구매 후 유통이 가능하나 유통업체의 경쟁, 윈도우의 확대 등으로 인해 우수한 콘텐츠가 부족한 실정임. 따라서 유통업체들이 콘텐츠를 확보하기 위해 콘텐츠 제작에 투자하여 판권을 확보하는 것이 일반적인 현상이며 영화배급사, 인터넷/모바일 VOD업체, 지상파방송사, CATV PP, 이동통신사, 인터넷 업체, 게임 퍼블리셔, 음원유통사 등의 콘텐츠 유통업체들이 투자를 통해 콘텐츠의 판권 또는 저작권을 확보하는 방식이 세계적인 추세임
- 국내에서는 유통업체와 더불어 콘텐츠분야의 주요 투자자로 벤처캐피탈이 자리 잡고 있으며, 이는 외국과 차별되는 한국만의 특수성이라 할 수 있음. 물론 외국의 기관투자자들 역시 콘텐츠분야에 투자를 집행하나 대부분 기업에 대한 투자가 주를 이루며, 프로젝트 투자의 경우 극히 제한적으로 이루어 짐
- 국내에서 벤처캐피탈이 콘텐츠분야의 주요 투자자로 자리 잡게 된 데는 몇 가지 요인이 있음

### 1. 정부의 확고한 육성 의지

- 정부는 한국문화콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회, 정보통신산업진흥원 등의 관련기관들을 설립하여 콘텐츠 제작을 직·간접적으로 지원하고 있으며, 벤처캐피탈이 결성하는 투자조합에 적극적으로 출자하여 투자 활성화를 꾀하고 있음

### 2. 벤처캐피탈수의 증가

- 1998년부터 시작된 벤처붐으로 수많은 벤처캐피탈이 설립됨. 최근 그 수가 많이 줄어들었으나 2014년을 기준으로, 100여개 이상의 벤처캐피탈이 투자를 집행하고 있음. 벤처캐피탈은 IT를 중심으로 바이오, 부품, 소재, 기계 등 다양한 분야로 투자를 확대했으며, 경제 발전과 가처분소득 증가에 힘입은 콘텐츠산업의 지속적인 성장에 따라 2000년을 기점으로 영화, 음반, 게임, 공연, 애니메이션, 전시 등 콘텐츠산업에 대한 본격적인 투자를 시작하게 됨

### 3. 유통업체의 자금력 부족

- 일부 유통업체 및 제작사가 주식시장에 상장할 정도로 성장하기도 했으나, 콘텐츠 제작비용 상승, 콘텐츠 제작편수 증가 등으로 인해 대부분의 제작사 및 유통업체들의 자체 조

달 자금으로는 콘텐츠 제작에 필요한 충분한 자금을 확보할 수 없는 상황이며, 이에 따라 외부 투자유치가 반드시 필요함

- 벤처캐피탈은 이러한 상황을 이용해 적극적으로 콘텐츠 전문 투자조합을 결성하여 콘텐츠투자에 나서고 있음
- 문화체육관광부 등 정부는 한국모태펀드를 통해 벤처캐피탈이 운용하는 펀드에 출자하게 됨. 한국모태펀드가 출자한 콘텐츠분야 투자조합은 2014년 12월 기준으로 1조 549억 원이 구성되어 있으며, 2006년 이후 약 1,500개 업체에 1조3,000억 원 가량을 투자함으로써 콘텐츠 산업의 발전과 콘텐츠 경쟁력 확보에 크게 기여함
- 정부는 2015년에도 위풍당당콘텐츠코리아 펀드 등 문화계정을 통해 2,000억 원 규모의 콘텐츠 투자조합을 추가로 조성할 계획임. 이미 산업적으로 충분히 성숙화 된 영화 분야 외에 공연, 음원, 애니메이션 등 상대적으로 취약한 분야의 육성을 위한 펀드 등 분야별 다양성 뿐 아니라 제작단계별, 기업규모 별 다양성을 염두에 둔 출자를 계획하고 있음

#### [한국모태펀드가 출자한 콘텐츠분야 투자조합 현황]

(단위: 억 원)

	2010	2011	2012	2013	2014
영화	400	220	100	150	170
음악/공연	-	-	200	150	-
방송	310	300	-	-	-
제작초기	-	-	431	200	310
애니/캐릭터	-	-	-	210	-
글로벌	-	1,100	-	-	1,250
게임	-	140	-	-	250
문화산업전반	150	200	200	200	550
기타	150	300	-	-	365
합계	1,010	2,260	931	910	2,895

\* 출처 : 한국벤처투자 공지

\* 결성 목표액 기준으로 실제 결성금액과는 다소 차이가 있을 수 있음

\* 주 투자분야가 2개 이상일 경우나 매매할 경우임의 분류함

- 1999년부터 본격적으로 결성되기 시작한 콘텐츠투자조합은 초기 영화투자조합과 방송투자조합이 대부분이었으나, 최근 다양한 분야에 투자가능한 투자조합이 결성되어 있으며, 이에 따라 벤처캐피탈의 투자분야나 프로젝트도 다양화되고 있음

## II. 콘텐츠 산업에 대한 투자 방식

- 콘텐츠 이외의 산업에 대한 투자는 대부분이 보통주나 우선주 등의 지분투자나 주식과 연계된 채권인 CB,BW인수 방식으로 이루어지지만, 콘텐츠분야는 지분투자보다는 프로젝트 파이낸싱(Project Financing) 방식으로 투자가 집행되는 것이 일반적임

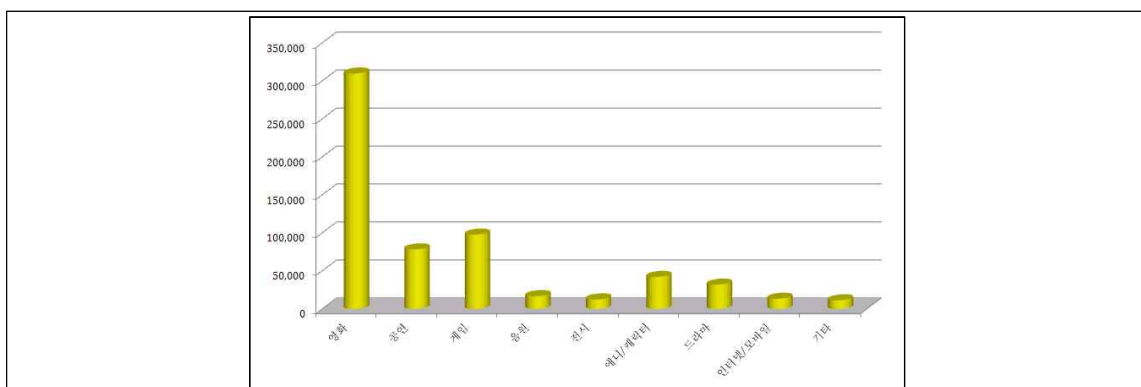
- 프로젝트 파이낸싱은 본래 발전소, 도로 등 규모와 비용이 큰 산업프로젝트나 인프라의 자금 마련을 위해 개발됨. 이 프로젝트 파이낸싱이 영화를 비롯한 콘텐츠 분야에 도입되면서 상대적으로 영세한 콘텐츠 기업의 주요 자금조달 방식으로 자리 잡게 됨
- 프로젝트 투자는 간단히 말해 기업 전체에 대해 투자·대출을 하지 않고, 기업이 진행하는 특정 프로젝트에 대해 투자·대출하는 방식을 말함. 조달된 자금은 동프로젝트에만 사용하게 되고, 동프로젝트로 인해 발생하는 매출을 기반으로 상환·배분 등을 하게 되는 방식임. PF(Project Financing) 방식이 도입됨으로써 영세하거나 재무상태가 좋지 않은 기업이라도 우수한 프로젝트를 기획할 경우 자금조달이 가능하게 되어 콘텐츠 제작이 활발해지는 효과가 발생함
- 지분투자 시, 투자자는 투자한 기업이 주식시장에 상장되거나 타 기업에 M&A 될 경우 지분을 매각하여 투자금을 회수하게 되는데, 회수까지 통상 2~5년의 장기간이 소요됨. 반면 PF의 경우 콘텐츠의 매출을 배분받음으로써 투자금과 수익을 회수하기까지 산업에 따라 다르나, 통상 1년 내 회수가 완료되는 경우가 대부분임
- 최근 콘텐츠산업의 성장에 따른 우량 콘텐츠기업이 증가함에 따라 지분투자가 확대되고 있음. 벤처캐피탈들은 기대수익과 회수기간, 리스크의 정도, 투자대상의 발굴의 용이성 등 여러 가지 투자 포인트를 감안해 PF와 지분투자를 병행하고 있음

### Ⅲ. 콘텐츠 산업 투자 분야

#### 1. 콘텐츠 산업 주 투자 분야

- 2000년대 초반 이후 콘텐츠 산업의 투자는 주로 영화 분야에 대한 프로젝트 파이낸싱이 주를 이루고 있음

[모태펀드가 출자 콘텐츠투자조합 분야별 투자 현황 (2006년~2011년 기준)]



\* 출처 : 한국벤처캐피탈협회

- 영화분야에 대한 투자가 가장 활발한 이유는 타 산업에 비해 수익성이 높다는 점과 투명한 시장 데이터가 존재한다는 점, 신뢰할만한 유통/정산 주체가 존재한다는 점을 들 수 있음

- 수익성 측면에서 살펴보면 영화 프로젝트 투자는 100% 손실을 입을 수도 있지만, 투자대상을 잘 선정할 경우 3~4배에 가까운 수익을 올릴 수도 있으며, 연간 60여 편에 가까운 상업 영화가 제작되기 때문에 투자 기회도 많은 것이 사실임. 2000년대 중반 -30~50%에 육박하던 투자수익률이 2012년 13.3%, 2013년 14.1%, 2014년 0.3%로 3년 연속 플러스를 기록하고 있어 수익성 측면에서는 타 산업과 비교할 수 없을 정도로 우수한 투자처라 할 수 있음
- 영화산업에서는 2004년부터 시작된 영화입장권통합전산망을 통해 시장 데이터가 투명하게 공개되고 있음. 2015년 기준으로 거의 100%에 가까운 스크린이 전산망에 가입되어 있어서 실시간으로 시장 데이터가 공개되고 있으며, 가까운 시일 내에 부가판권전산망까지 오픈되면 영화 매출과 관련된 모든 데이터가 투명하게 공개될 것임. 투자사들은 특정한 네트워크를 통하지 않더라도 특정 영화에 관련된 매출 정보 및 통계 자료를 손쉽게 이용 가능하며, 이 통계 자료를 투자의 지표로 활용할 수 있음
- 영화산업에 대한 투자를 이끌어내고 있는 또 하나의 중요한 요인은 신뢰할만한 유통/정산 주체가 존재한다는 점임. 영화 유통 및 메인투자는 대부분 대기업계열의 메인투자배급사가 담당하고 있음. 이들은 제작비 및 마케팅비를 조달하고 유통을 담당하며, 제작비 및 매출의 정산 분배까지 책임짐으로써 투자사는 흥행에 대한 리스크만을 책임지게 되어 활발한 투자를 할 수 있게 됨. 영화산업을 제외한 거의 모든 산업에서는 비교적 영세 제작사가 메인 투자사 역할을 담당하기 때문에 정산사고의 발생 여지가 높음

## 2. 콘텐츠 산업투자의 새로운 경향

- 그동안 영화산업에 대한 프로젝트 파이낸싱 방식의 투자로 편중되던 콘텐츠분야의 투자는 정부의 육성지지, 한류의 확산, 타 콘텐츠분야의 성장에 힘입어 투자대상과 방식이 다양화되고 있는 추세임. 최근 콘텐츠 투자의 주요한 추세는 다음과 같음
  - 다양한 산업으로 투자 확대
  - 글로벌 프로젝트에 대한 투자 확대
  - 기업에 대한 지분 투자의 확대
- 영화 외 산업에 대한 투자 확대는 다양한 분야에 투자하는 투자조합의 결성도 주요 요인이거나, 한류 확산에 힘입어 일부 산업의 수익성이 급격히 높아진 데 기인함. 대표적인 사례는 음악산업임. 음악 산업은 작은 내수 시장, 불법 다운로드로 인한 음반시장의 붕괴로 인해 2000년대 초반부터 산업의 수익성이 급격히 악화됨. 침체일로를 겪던 음악산업은 2000년대 후반부터 본격적으로 시작된 아이돌 중심의 한류로 인해 경쟁력과 수익성을 높여 대표적인 콘텐츠 산업으로 자리 잡게 되었으며, SM, YG 같은 우량 기업을 만들어 냄
- 이 밖에 게임, 드라마 등이 투자가 증가하고 있는 대표적인 산업임. 이들 산업은 모바일 시대 도래 및 디바이스 발달에 따른 소비 패턴의 변화와 함께 해외 수출 증가에 힘입어 수익성이 높아지고 있음
- 국내에서 제작되는 콘텐츠의 경우 대부분 국내 시장이 주 타겟이며, 해외 수출은 보너스 정도로 여겨졌으나 최근에는 음악, 드라마 산업을 중심으로 해외매출의 비중이 점차 높아

지고 있으며, 애초에 해외시장을 주 타깃으로 기획되는 프로젝트도 점차 증가하고 있음

- 프로젝트의 예로 아이돌 가수의 일본, 중국 활동(매니지먼트, 콘서트 등), 해외에서 제작/방영되는 TV 프로그램, 중국 투어를 목적으로 만들어진 공연 등을 들 수 있으며 영화, 드라마 분야에서 늘고 있는 중국과의 합작 프로젝트도 이에 해당됨
- 음악기획사, 영화배급사, 드라마제작사, 게임제작사, 영화제작사 등 국내에서 역량을 축적한 기업들이 다양한 산업에서 해외시장 공략을 추진함에 따라 글로벌 프로젝트가 늘고 있으며, 이들 프로젝트에 대한 투자 역시 확대되고 있음
- 2014년은 콘텐츠산업에 의미 있는 한해가 되었음. 게임을 제외한 콘텐츠기업이 주식시장에 상장하는 사례는 굉장히 드문 일이나, 2011년 YG 엔터테인먼트 이후 3년 만에 주식시장에 상장한 기업이 2개나 등장함. 주식시장 상장이 기업 성장의 완성을 의미하는 것은 아니나, 일반인들의 투자가 가능할 정도로 기업의 안정성과 성장성이 검증되었다는 것이므로 많은 기업들이 코스닥이나 거래소 상장을 목표로 하고 있음
- 거래소에서는 투자자 보호를 위해 기업의 안정성에 대해 매우 엄격한 잣대로 심사하게 되는데, 콘텐츠 분야 기업들은 매출과 수익이 흥행에 좌우되는 특성을 지니고 있어 제조업이나 IT기업들에 비해 주식시장 진입이 쉽지 않은 것이 현실임
- 2014년에 상장된 업체는 SM엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트에 이어 업계 3위 음악제작사로 올라선 FNC엔터테인먼트를 들 수 있음. 그밖에 CJ E&M, 롯데엔터테인먼트, 미디어플렉스 등 대기업 영화투자배급사들과 함께 4대 메이저 투자배급사로 자리 잡은 (주)넥스트엔터테인먼트월드가 주식 시장에 진입함
- 이들을 통해 콘텐츠기업이 상장을 할 정도로 성장이 가능하다는 인식이 보편화됨. 위 기업들 외에도 드라마제작사, VFX(Visual Effects, 영화/드라마 등의 특수효과) 전문기업, 콘텐츠기술기업, 콘텐츠디지털유통기업 등 콘텐츠산업 각 분야에서 상장을 준비할 정도로 성장한 기업들이 속속 등장하고 있음
- 벤처캐피탈이 콘텐츠 분야에서 PF에 집중하는 이유는 지분투자를 통해 IPO(주식시장상장)이나 M&A 투자금을 회수할 만한 기업들이 많지 않기 때문임. 그러나 견실하게 성장하는 콘텐츠 기업들이 늘어나면서 투자방식에서도 변화가 생기고 있음

## IV. 글로벌 프로젝트 투자 사례

### 1. 아티스트에 대한 매니지먼트 투자

- 통상 가수에 대한 투자는 유통사에서 선급금 형식의 대출로 이루어지고 있음. 유통사는 음원 및 음반 매출을 통해 선급금을 공제하며, 선급금 공제 후의 수익은 제작사에 귀속되지만, 선급금이 공제되지 않을 경우 부채로 남아 다른 프로젝트로 상환하게 됨
- 음반 제작은 영화나 드라마에 비해 비교적 예산이 적은 관계로 외부의 투자 없이 업계의 선급금으로 진행되어왔으나, 아이돌 그룹이 시장을 주도하게 되면서 상황이 바뀌게 됨. 경우에 따라 다르지만, 아이돌그룹의 경우 연습생 시절부터 데뷔 후 의미 있는 매출을

올리기까지 평균 3년 이상의 시간이 소요되며, 최소 10억 원이 넘는 자금이 투입됨. 그러나 아이돌그룹 간 경쟁 심화로 인해 성공가능성도 낮아짐

- 리스크가 커짐에 따라 제작사나 유통사들 모두 선급금 방식을 꺼리게 됨. 투자 수요는 증가 중이지만, 회수 기간의 장기화, 낮은 성공 가능성으로 인한 높은 리스크 등으로 인해 아직까지 투자가 활발하지는 않음. 일부 유통사의 경우 수익성을 높이기 위해 선급금 대신 투자 확대 계획을 세우기도 했으나, 경쟁 심화에 따른 리스크 확대로 이를 백지화하기도 함
- 아티스트 매니지먼트에 대한 벤처캐피탈의 투자 사례로는 아이돌그룹 ‘헬로 비너스’에 대한 매니지먼트 투자가 대표적임. 최근에는 아티스트에 대한 로열티가 높은 일본시장을 주 무대로 활동하는 스타에 대한 투자가 일어나고 있음
- 걸그룹 ‘카라’에서 독립한 ‘니콜’에 대한 매니지먼트 투자는 ‘니콜’의 전속 계약 및 전속 계약 기간 중에 필요한 자금을 투자하고, 니콜의 활동으로 인해 발생하는 매출에 대해 아티스트와 제작사 투자사가 배분하는 구조로 진행됨
- 비록 아티스트의 매니지먼트에 대한 투자는 통상적이고 일반적이지는 않으나 영화, 드라마 등 전형적인 프로젝트 투자에서 벗어나, 새로운 분야와 새로운 방식의 투자가 점차 확산되는 추세를 보여주는 사례임. 수익성 높은 새로운 유형의 투자처를 발굴하려는 노력은 지속되겠지만, 아티스트의 매니지먼트에 대한 투자는 영화, 드라마에 비해 자금의 입출금이 빈번하게 일어나고 매출 누락의 가능성도 있기 때문에 관리 부담이 높은 단점이 있음. 또한 투자할 대상이 많지 않기 때문에 이러한 방식이 급격히 증가하지는 않을 것으로 예상됨

## 2. 동남아에서 제작/방영되는 가수오디션 프로그램에 대한 투자

- 음반제작/가수매니지먼트 및 아티스트 트레이닝/프로듀싱 전문 기업 레인보우 브릿지월드는 2013년 전례 없는 방송 프로그램을 기획함. 이는 <슈퍼스타 K>, <K-POP 스타> 등과 유사한 가수오디션 프로그램을 해외에서 제작/방영하는 프로젝트임
- 대부분의 방송사나 제작사가 프로그램이나 포맷 수출에 그치지만 동사는 해외파트너와의 협업을 통해 직접 제작/방영하는 비즈니스 모델을 만들어 냄. 해외에서 프로그램을 제작하는 사례는 종종 있었지만, 동사는 프로그램 제작 시 한국의 아티스트 트레이닝 시스템을 적극 활용하여 프로그램의 상당부분을 한국에서 제작한다는 점에서 차별화 됨
- 오디션 프로그램 예선통과자는 한국으로 입국해 동사의 트레이닝 시스템을 통해 트레이닝 받은 후 귀국하여 최종 우승자를 가리게 되고, 우승자는 다시 동사의 프로듀싱을 통해 가수로 데뷔하게 되는 구조임
- 동사는 프로그램 제작 주도, 전문 심사위원 공급, 트레이닝, 프로듀싱 등을 통해 프로그램 제작을 주도하게 되며, 동남아 현지 시청자들은 한국 아이돌 가수에도 열광하지만 한국의 시스템을 통해 배출된 세련된 현지 아이돌에 더욱 열광하게 됨. 이는 일방적인 수출을 넘어서 현지의 콘텐츠산업 발전에도 기여할 수 있는 프로젝트로 평가받고 있으며, 해당 국가의 적극적인 호응을 얻고 있음

- 동사는 베트남, 중국, 태국 등에서 세 번째 프로그램 제작을 준비하고 있으며, 시장조사와 안정적인 제작 기반시설 마련을 위해 투자를 유치함. 투자사는 아티스트나 콘텐츠에 이은 제작시스템의 수출 지원이라는 명분과 함께 안정적인 사업구조를 높이 평가하여 투자를 진행하게 됨

### 3. 중국 투어를 목적으로 제작된 공연에 대한 투자

- 중국의 뮤지컬 시장은 1995년~2000년경 한국의 뮤지컬 시장과 유사하게 <오페라의 유령>, <캣츠>, <맘마미아>와 같은 킬러콘텐츠 위주의 브로드웨이 대형뮤지컬이 소개 되면서 젊은 관객층들의 니즈가 확대되고 있는 중임. 아직까지 창작뮤지컬에 대한 대중적 시장이 열려있지 않다는 것이 일반적인 평가임
- 현재 경제규모 7.5조원에 달하는 중국의 공연 시장은 크게 다음의 3가지 시장으로 구분됨
  - 관광지를 중심으로 한 대형 상설공연 시장 : 송성가무쇼, 인상서호, 금면왕조쇼 등
  - 국가가 예산을 지원하는 공공 공연장들의 기획 공연 시장
  - 콘텐츠 기업이 기획, 투자, 제작, 배급의 모든 과정을 책임지고 진행하여 티켓 매출을 추구하는 일반 공연 시장
- 국내 뮤지컬업계는 년별 퍼포먼스(난타, 도깨비 스톱, 점프 등), <명성황후> 등을 중심으로 2000년대 중반부터 중국 진출을 시도했으나, 안착한 사례는 찾아보기 힘들
- 국내의 대표 문화콘텐츠 기업인 CJ E&M은 1회적인 공연 콘텐츠의 투어가 아닌, 중국 문화기업과의 협업을 통한 장기적인 중국 진출이라는 목표를 설정함. CJ E&M은 중국의 대표 국영미디어 그룹인 SMG그룹 등과 손잡고 ‘아주연창’이라는 한중 합작 공연 제작사를 설립한 후, 중국에서 10년째 공연사업을 펼쳐 오고 있음. 아주연창은 한국 소형 창작 뮤지컬인 <김종욱 찾기>의 라이선스 공연을 주요 대도시에서 상연하고, 한중합작 퍼포먼스 <공주의 만찬>을 상해에서 개막하는 등 다양한 활동을 펼치고 있음
- 중소 제작사인 (주)뮤지컬서비스의 배급으로 중국에서 공연하게 될 <외탄지연>은 기존 공연과는 달리 중국의 관영단체를 통해 배급망을 미리 확보하고 일정한 개런티를 보장 받아 진행되는 구조임. <외탄지연>을 통해 큰 수익을 기대하기는 어려우나, 중국 공공 공연장과의 협업으로 새로운 시장을 개척하기 위해 진행되는 프로젝트임
- 중국 극장 측에서 투어에 필요한 개런티를 지급하는 만큼 투자사는 대본, 작곡, 안무 등 뮤지컬 개발비에 투자해 공연을 완성하게 하며, 개런티 배분을 통해 투자원금 및 수익을 배분받는 구조임. 투자사는 리스크가 크지 않은 안정적인 구조라는 점과 높은 성장이 예상되는 시장에 대한 투자 기회 확보 차원에서 투자를 집행한 것으로 알려짐



#### 4. 중국 영화시장을 주 대상으로 하는 VFX기업에 대한 투자

- 텍스터는 한국최초로 CGI(Computer Generated Imagery)를 통해 만들어진 Creature가 본격적으로 주연으로 등장한 영화 <Mr.Go>의 VFX(Visual Effects)를 담당한 회사임. 200억 원이 넘는 제작비를 동원해 만들어진 <Mr.Go>는 한국 VFX 기술을 한 단계 업그레이드시킨 작품으로 평가받고 있음
- 한국 VFX 업체는 상당한 경쟁력을 확보하고 있음. 업계에서는 한국 VFX의 수준을 할리우드 대비 가격은 30%대, 퀄리티는 80%대라고 자평하고 있음. VFX는 영화 뿐 아니라 광고, 드라마, 게임 등에서도 다양하게 활용되나 국내 VFX업체들은 주로 영화시장에 용역을 제공하고 있음
- 영화 제작비 중 VFX가 차지하는 비중이 높은 미국이나 중국시장에 비해 국내 영화시장에서의 VFX 비중은 상대적으로 낮음. 시장 규모가 연간 수백억 원대로 작은 규모를 보이고 있어 국내 VFX 업체의 성장에 걸림돌이 되고 있음
- 실제로 국내에는 우수한 기술과 노하우를 보유한 기업들이 다수 존재하나, 시장규모의 한계로 인해 미국의 ILM(스타워즈 VFX), 뉴질랜드의 WETA DIGITAL(아바타, 킹콩 등 VFX) 같은 세계적인 기업으로 성장하기를 기대하기는 쉽지 않음
- 텍스터는 국내 유수의 VFX 업체 중 가장 최근에 설립되었으나, 시장 확대에 적극적으로 나서 가장 빨리 성장하고 있는 회사 중 하나임. 동사는 2014년에 개봉된 <해적> 등 국내 영화의 VFX 작업도 수행하고 있지만 <적인결>, <몽키킹>, <삼소야의 검> 등 매출의 70% 이상이 중국영화의 VFX 용역으로 인해 발생하고 있음
- 동사는 설립 초기부터 중국시장을 타깃으로 회사를 성장시켜 향후 할리우드까지 진출 하겠다는 명확한 비전을 가지고 있었음. 이러한 비전을 바탕으로 2013년 벤처캐피탈로부터 100억 원의 지분투자를 유치했으며, 2015년엔 중국 벤처캐피탈로부터 1,000만불의 투자를 유치함
- 텍스터의 출발점은 타 회사들과 다를 바 없었으나, 명확한 비전을 바탕으로 벤처캐피탈의 투자를 유치한 점이 타 회사들과의 차별화를 통한 기업 성장의 포인트가 됨. 텍스터는 투자된 자금을 바탕으로 Tiger, Mechanic, Human 등 VFX에서 활용도가 높은 Creature 연구개발에 집중하여 경쟁력을 높이고 있으며, 수익성이 낮은 국내시장에 연연하지 않고 중국시장에 집중할 수 있게 되어 매출과 수익성면에서도 우수한 실적을 보이고 있음
- 텍스터의 사례는 한류가 아티스트나 콘텐츠에 국한되지 않고 콘텐츠 제작요소에서도 나타나고 있음을 보여주는 사례임. 실제로 중국에서는 연출, 작가, 스탭, 배우 등 한국의 콘텐츠 제작요소에 대한 수요가 높으며 VFX, 사운드, 홀로그램 등 콘텐츠 제작기반 기술에 대해서도 높은 관심을 보이고 있음. 이에 따라 벤처캐피탈들은 중국 시장을 공략할 수 있는 콘텐츠 제작요소를 보유한 기업에 대한 투자를 확대해나가고 있음

## V. 분석 및 과제

- 한류의 확산과 더불어 콘텐츠산업은 국내시장에서 해외시장으로 외연을 확대해가고 있음
- 영화에서 음악, 드라마를 거쳐 아티스트, 스태프, 콘텐츠 관련 기술 등 콘텐츠 산업 전반에 걸쳐 한류가 확산되고 있으며, 이는 국내 콘텐츠기업의 성장에 밑바탕이 되고 있음
- 콘텐츠산업에 필요한 주요한 자금조달처인 벤처캐피탈의 콘텐츠 투자 또한 다양한 분야, 다양한 방식으로 확대되고 있어 콘텐츠 기업의 해외진출에 도움을 주고 있음
- 한국 콘텐츠의 해외시장 진출은 당분간 지속될 것이라는 긍정적인 전망도 있으나, 최근 일본에서의 한류가 주춤하고 있는 상황이며, 일본 시장의 매출감소를 상쇄해주고 있는 중국시장의 심의 강화, 중국 콘텐츠의 급격한 경쟁력 상승 등 한국 콘텐츠의 경쟁력에 위협이 되는 요인들이 늘어나고 있음
- 한류는 영화에서 시작해, 음악, 드라마, 콘텐츠 제작요소 등 다양한 분야로 확대되고 있으며, 벤처캐피탈 또한 글로벌 프로젝트에 대한 투자를 늘리고 있어 콘텐츠기업들의 해외진출에 우호적인 환경이 조성되어 있음. 콘텐츠기업들은 이러한 환경을 적극 활용해 기업 가치를 높이는 데 주력해야 할 것이며, 투자사들은 한류가 한때의 유행이 아니라 지속 가능한 현상이 될 수 있도록 콘텐츠기업의 해외시장 진출을 적극 지원해야 할 것임

### ※ 참고문헌

한국콘텐츠진흥원 한중문화산업교류회 (2014). 콘텐츠산업의 한중교류 협력방안, CJ E&M 발표자료.  
THE MUSICAL매거진 (2013). 중국뮤지컬시장의 현재, 네이버캐스트 기획기사.  
THE MUSICAL매거진 (2013). 중국땅을 밟은 한국뮤지컬, 네이버캐스트 기획기사.  
삼성경제연구소 SERI경제포커스 (2013). 중국경제의 새로운 패러다임, 리코노믹스, 제426호.  
<2013 중국공연시장 연도보고> (2014). 중국공연업종협회발간.