



FEATURED INTERVIEW

방송영상콘텐츠 자원 새 창구 마련한 펀더풀

박종진(전자신문 기자)

1. 들어가며

방송영상콘텐츠가 범람하는 시대다. 넷플릭스로 대표되는 온라인 동영상 서비스(OTT) 등장으로 전통 미디어인 극장·방송사뿐만 아니라 국내외 OTT까지 방송영상콘텐츠 수요가 늘어났다. 콘텐츠 수요는 높지만 모든 작품의 흥행은 담보되지 못하고 있다. 방송영상콘텐츠 수요가 늘어나고 경쟁이 치열해지며 흥행 경험이 있는 감독, 작가, 배우 등 크리에이터 인건비와 제작비는 점차 증가하고 있다. 중소 제작사에서 '이제는 드라마 한 편을 제작하고 흥행에 실패하면 사업을 접을 수밖에 없다'는 목소리가 나올 정도다.

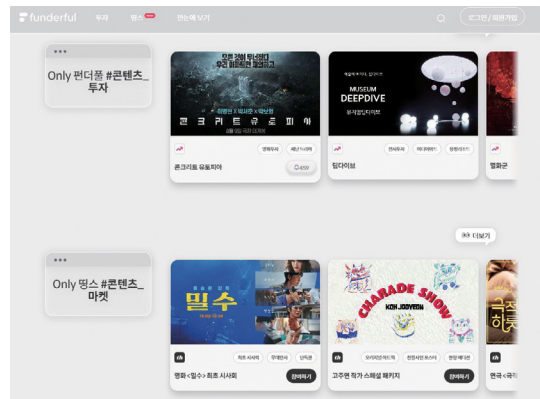
드라마 '오징어게임', '이상한 변호사 우영우', 영화 '기생충', '미나리' 등 K콘텐츠가 해외에서 대성공을 거뒀고, 세계 1위 OTT 넷플릭스 내 콘텐츠 인기 척도인 비영어 콘텐츠 톱10에 우리나라 영화와 드라마가 매주 이름을 올리는 등 세계 무대에서 K콘텐츠 위상은 분명히 올라갔다. 그러나 수익은 여전히 일부 흥행작에 편중돼 있는 게 현실이다. 콘텐츠 흥행 예측은 여전히 어려워 10개 작품을 투자하더라도 1~2개 작품의 대박 여부에 기업 명운을 거는 일이 반복되고 있다.

또 글로벌 OTT 내 K콘텐츠 흥행에도 중국의 '한한령(중국 내 한국 콘텐츠 유통·방영 금지)'이 계속 유지되면서 콘텐츠 업계는 고속 성장의 기회를 만들지 못하고 있다. 설상가상 극장 산업은 코로나19 팬데믹 이후 적자를 거듭하고 있다. 방송채널사용사업자(PP) 역시 광고 매출 감소로 재투자 여

력이 줄어들고 있다. 실제 별다른 규제가 없는 디지털 광고 시장이 매년 성장하는 동안 방송·영화광고 시장은 계속 줄었고 방송사와 영화 제작사의 자원 축소와 직결되며 재투자 결정에 부담이 되고 있다.

또 고물가·고금리·고환율 등 '3고(高)' 상황까지 겹쳐 콘텐츠 투자금 확보가 쉽지 않은 상황이다. 대출이 쉽지 않을뿐더러 높은 이자도 부담이다. 기업 또는 기관 투자, 글로벌 기업 투자, 제작사 자체 투자나 펀딩, 세액공제 확대 등 기존 투자처를 제외한 새로운 자원과 창구의 필요성이 지속 거론되는 이유다.

사진 1 펀더풀 사이트 메인 화면



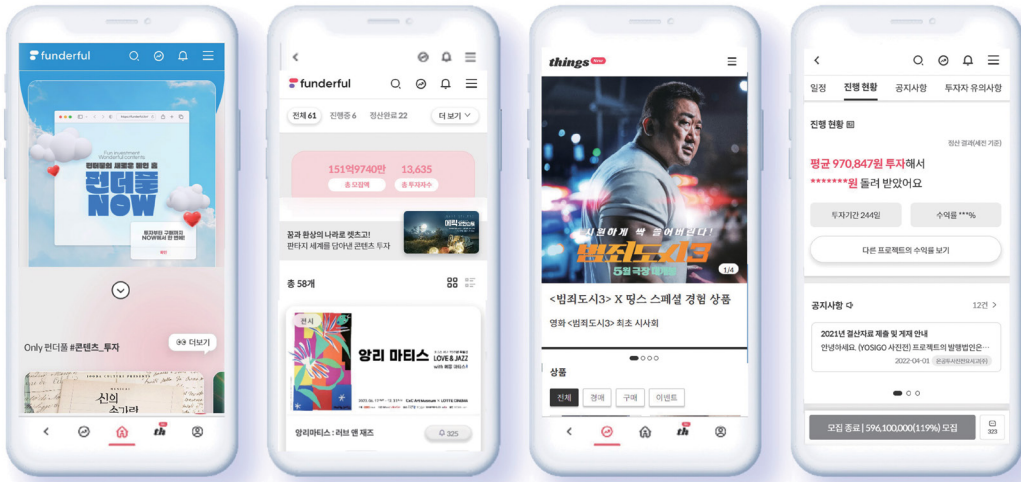
출처: 펀더풀

2. 문화 콘텐츠 크라우드 펀딩 운영사 '펀더풀'

펀더풀은 콘텐츠 업계가 새로운 자원 조달처로 주목받고 있다. 자원을 일부나마 확보할 수 있는 서비스를 제공한다. 바로 K콘텐츠 특화 금융 서비스를 제공하는 투자 플랫폼이다. 기존 금융 모델의 한계를 극복하고 문화 콘텐츠에 특화된 크라우드 펀딩 등 새로운 방법으로 콘텐츠 제작사와 투자자를 연결한다. 콘텐츠 사업자는 필요 자금을 확보할 수 있고 투자자는 새로운 투자 경험을 할 수 있다는 특징이 있다. 펀더풀은 일반 투자 상품처럼 개별 기업의 증권 상품에 투자하는 것이 아닌 개별 문화 콘텐츠 프로젝트 사업에 투자하는 형태를 지향한다.

기존 전문 투자기관 위주로 참여하던 콘텐츠 투자 시장을 누구나 쉽게 온라인으로 참여할 수 있는 장으로 만들고 있다. 펀더풀은 영화, 드라마, 뮤지컬 등 다양한 카테고리 최신 콘텐츠에 직접 투자할 수 있는 '투자 중개'와 한정판 아이템, 최초 시사회 등 콘텐츠 실물 지식재산(IP)을 활용해 부가 수익을 창출할 수 있게 해주는 커머스 '핑스' 등 두 가지 서비스를 제공하고 있다.

사진 2 펀더풀 서비스 화면



출처: 펀더풀

펀더풀은 우리나라뿐 아니라 세계 누구나 한국의 재밌는 문화 콘텐츠 프로젝트 사업에 투자할 수 있는 ‘글로벌 투자 마켓 플레이스’를 지향한다. 한국 콘텐츠에 투자하고 싶은 일반·전문 투자자들이면 꼭 거쳐야 하는 게이트웨이 역할로 사업자들이 자금 조달 외 프로젝트 사업 자체에 더욱 집

중할 수 있는 환경을 만드는 게 목표다. 대형 금융기관 외에 개인 투자자의 시대가 올 것으로 보고 역량 있는 사업자와 투자자를 연결, 불필요한 금융 비용을 낮추고 기업이 본래 문화 콘텐츠 사업에 집중할 수 있는 환경을 만들 계획이다.

‘크라우드 펀딩’ 용어 설명

대중을 뜻하는 크라우드(Crowd)와 자금 조달을 뜻하는 펀딩(Funding)을 조합한 용어로 PC 웹이나 모바일 웹·앱 서비스 등 온라인 플랫폼을 통해 다수 개인에게서 자금을 모으는 행위를 의미한다. 국내에서는 2014~2015년 핀테크가 본격적으로 도입되던 시기에 활성화되기 시작했다. 펀딩 종류에 따라 △후원형 △증권형 △대출형 △기부형 등 크게 네 가지 형태로 나뉜다.

후원형은 대중의 후원으로 목표 금액을 달성하면 프로젝트가 성공하는 방식이다. 공연과 예술 분야에서 많이 활용된다. 증권형은 이윤 창출을 목적으로 비상장 주식이나 채권에 투자하는 형태다. 주식이나 채권 등으로 보상한다. 기부형은 보상을 조건으로 하지 않고 순수 기부 목적으로 지원하는 방식이다. 대출형은 P2P(개인과 개인 사이) 금융으로 소액 대출로 개인 또는 개인사업자가 자금을 지원받고 만기에 원금과 이자를 상환하는 형태다.

3. 윤성욱 펀더풀 대표와 일문일답

Q 문화 콘텐츠를 투자 상품으로 설정한 이유가 있나요?

A 문화 콘텐츠를 투자 상품화한 이유는 온라인 시장에서 적합성과 최소한의 투명성을 갖췄기 때문입니다. 펀더풀은 오프라인에서 전문 투자기관 또는 관련 사업자의 1차 투자 의사결정이 완료된 프로젝트를 중심으로 소개합니다. 상대적으로 안정성을 갖췄다고 볼 수 있죠. 기존 문화 콘텐츠 산업 투자는 IP 프로젝트별로 투자하고 투자 비율만큼 손익 배당을 받는 구조였습니다. 주로 벤처캐피털(VC) 등 일부 투자기관만 참여하는 시장이었습니다.

전문성을 갖춘 투자자가 해당 프로젝트 사업성을 검토해 수익 배당에 참여하는 시장이고 어떤 투자기관이 참여했는지가 중요한 판단 기준이 됐습니다. 프로젝트 성공을 위해 어떤 팀이 참여하고 투자했는지가 힌트가 될 수 있으니까요. 외부 투자 유치를 받은 프로젝트의 경우에는 최소한의 감사와 정산 절차 등이 반드시 마련되는 데요. 문화 콘텐츠 대다수 프로젝트 투자도 이러한 절차를 갖고 있어 최소한의 투명성을 갖추고 있다고 판단했습니다.

온라인에서 의사 결정이 오프라인보다 상대적으로 직관적이고 결정 속도가 빠른 편이라는 점도 고려했습니다. 특정 기간 온라인 시장에서 선보인 일반 기업 투자

사진 3 윤성욱 대표



출처: 펀더풀

상품과 문화 콘텐츠 투자 상품 참여자 비율을 자체적으로 비교했더니 문화 콘텐츠 상품 참여자 수가 세 배 이상 많았습니다. 다양한 콘텐츠 흥행 요인 중 출연진·창작진 등 정보가 중요한 요인인데요. 일반적 관심과 기대를 온라인에서 쉽게 확인할 수 있다는 점과 관련된 것으로 풀이됩니다.

Q 해외에도 펀더풀의 서비스와 유사한 비즈니스 사례가 있나요.

A 북미나 유럽에서는 온라인 소액 공모라는 제도가 있어요. 펀더풀 모델과 유사하지만 문화 콘텐츠에 특화된 플랫폼은 아직 없는 것으로 알고 있습니다. 미국·영국 등에서는 온라인 소액 공모로 연간 1조 원 이상 자금을 조달하고 있는데요. 개별 문화 콘텐츠에 대한 투자 상품이 아닌 개별 기업의 증권 상품을 주로 소개합니다. 우리나라는 2000년 초반부터 VC 프로젝트 투자 활성화를 위해 정부 차원에서 많은 관심이 있었습니다. 투명한 공동 투자 환경 조성을 위한 문화산업 전문회사(문전사) 관련 법률 제정 등 다양한 지원이 이뤄졌습니다. 개별 프로젝트 자금 조달 시장이 형성될 기반이 만들어진 것이죠. 최근에는 이런 공동 투자, 프로젝트 투자 시장이 핀테크 접목과 제도 개선을 거쳐 온라인 소액 공모 시장으로 자연스럽게 확장됐습니다.

Q. 창업 이후 총 몇 건의 투자 상품을 오픈했고 수익률은 어느 정도였나요.

A. 2023년 상반기 기준 총 61개 투자 상품 공모를 진행했습니다. 누적 모집금액은 150억 원을 돌파했습니다. 모집 성공률은 약 81%이며 수익 실현율은 약 72%입니다. 투자 분야는 영화·드라마, 공연, 전시, 뮤지컬, 애니메이션, 관광(숙박), 한우(유통) 등 9개 카테고리이며 계속해서 문화 콘텐츠 전체 분야로 카테고리를 더 확장할 예정입니다.

Q. 펀더풀의 투자작 중 흥행했거나 기억에 남는 작품이 있나요?

A. 펀더풀 서비스 론칭 초기 진행했던 전시 ‘YOSIGO 사진전’과 또 하나의 속편 영화 ‘범죄도시3’가 가장 인상에 남습니다. 둘 모두 투자 이후 흥행까지 이어진 사례입니다. 펀더풀은 투자 모집 성공을 위해 전방위적으로 마케팅을 진행했지만, 해당 콘텐츠를 진행한 두 팀 모두 온라인 소셜 공모 취지와 배경에 대해 잘 이해했습니다. 해당 작품의 가능성을 알아본 투자자가 있었기에 좋은 시너지를 낼 수 있었다고 생각합니다.

Q. YOSIGO 사진전과 범죄도시3 투자 얘기 자세히 부탁드립니다.

A. YOSIGO 전시는 2021년 펀더풀을 통해 총 5억 원의 투자금을 모집했습니다. 콘텐츠팀이 먼저 투자 공모 요청을 해온 사례이기도 합니다. 코로나19 팬데믹 환경에 따른 우려도 있었지만 오픈 알림 신청 등 해당 콘텐츠에 대한 사전 관심 지표가 높게 나타나 투자를 결정했습니다. 목표 자금도 무리 없이 모집할 수 있었습니다. 높은 전시 수준, 펀더풀에서만 받을 수 있는 특별 혜택, 자발적 후기를 통한 2차 바이럴 등 여러 요인이 시너지를 내며 흥행에 성공했습니다. 최종 수익률 약 145.09%를 달성하며 펀더풀 최고 수익률을 기록했습니다.

사진 4 YOSIGO 사진전 투자상품

| 출처: 펀더풀

영화 ‘범죄도시3’ 콘텐츠팀은 앞선 시리즈 흥행으로 제작비 조달에는 큰 어려움이 없었어요. 그러나 온라인 소셜 공모의 절차적 편의성과 마케팅 효과 등을 위해 펀더풀에서 투자 모집을 진행했습니다. ‘범죄도시2’ 스페셜 투자 워크 프로 모션으로 사전 마케팅을 진행한 뒤 투자 모집을 연이어 했습니다. 시리즈 작품의 특성도 충분히 활용했습니다. 그 결과 1시간 만에 10억 원 이상의 투자금을 모집할 수 있었습니다. 1,000만 관객을 돌파하면서 투자 수익도 충분히 기대할 수 있는 상황이 됐고 영상 콘텐츠 분야의 새로운 자금 조달 모델로 활용할 수 있는 좋은 사례가 됐다고 판단합니다.

사진 5 범죄도시3 투자상품



출처: 펀더풀

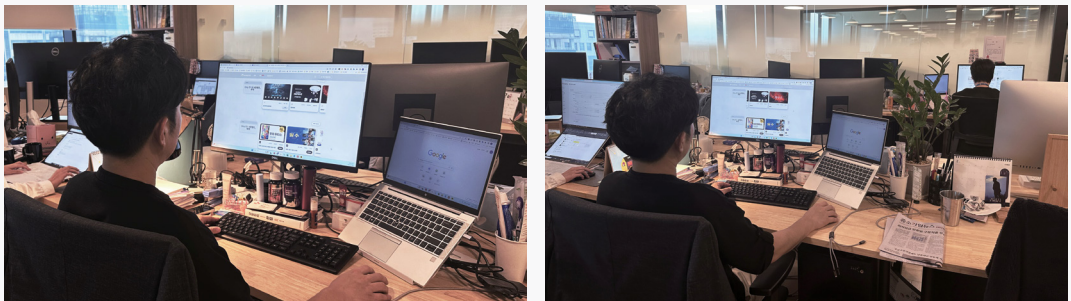
Q 콘텐츠 투자를 진행하기 전 결정 과정이 궁금합니다.

A 투자 대상 발굴 방법과 심사 기준으로 나뉘지는데요. 발굴 방법에는 사업자가 직접 신청하는 경우와 펀더풀 팀에서 직접 발굴하는 경우 두 가지가 있습니다. 서비스 론칭 초기 2021년 상반기에는 직접 발굴 비율이 100%였다면 현재는 직접 발굴 비율이 약 70%로 나타났습니다. 과거 사례를 보고 먼저 검토 의뢰를 하는 비율이 약 30%를 차지하고 있는 것이죠.

펀더풀은 내부 자체 심사 기준도 있습니다. 1차 투자기관이 참여한 프로젝트를 주된 대상으로 하기 때문에 일반 기업 심사 기준 항목과는 좀 다르게 구성했습니다. 보안상 상세한 심사 항목을 공개하긴 어렵지만, 업종 내 평판 조회 항목 등 안정성과 투명성을 중점으로 심사합니다. 투자 모집 규모도 심사 과정을 통해 결정되는데요. 최종적으로 사전 관심 지표 등을 포함해 다양한 요인을 종합 고려해 결정하고 있습니다.

최근 펀딩은 8월 9일 개봉한 영화 ‘콘크리트 유토피아’가 대표입니다. 재난을 소재로 한 영화이며 이병헌·박서준·박보영 배우가 주연을 맡아 화제를 모았습니다. 제작사는 제작비와 홍보비 목적으로 투자를 받았습니다. 최소 10만 원부터 투자가 가능했고 투자 금액에 따라 할인권, 예매권, VIP 시사 초대권, 친필 사인 포스터 등 특전이 주어졌습니다. 누적 관객 수 500만 명 돌파 시 예상 수익률 10.4%를 제시했는데요. 일정 누적 관객 수에 도달하면 특전 외에도 수익을 공유 받을 수 있도록 했습니다.

사진 6 펀더풀 사무실



출처: 펀더풀

Q 투자에 참여하는 투자자들에게 돌아가는 특전은 무엇인가요?

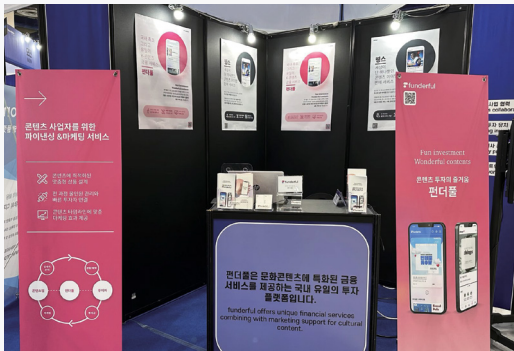
A 펀더풀에서는 온라인 소액 공모를 진행하는 모든 콘텐츠팀에 투자 대비 일정 비율 이상 투자자 혜택 제공을 요청하고 있습니다. 투자에 대한 수익 배당권 부여라는 단순 투자 행위 외에도 투자자가 경험할 수 있는 독창적이고 유일한 혜택을 제공, 투자자 경험 가치를 높이고 개별 프로젝트 마케팅에도 기여할 수 있다고 보고 있습니다. 실제 투자자 대상 설문조사 결과를 보면 투자 수익 이외 다양한 혜택에 대한 만족도와 요청이 높게 나타났습니다. 펀더풀은 최초 시사회, 한정판 굿즈, 예매권 등 더 다양한 투자 혜택과 의미 있는 경험을 지속적으로 제공하기 위해 노력하고 있습니다.

Q 펀더풀에서 특히 관심을 갖는 분야나 장르와 이유 말씀 부탁드립니다.

A 공간, 여행, F&B 등 라이프 스타일 분야 전반의 일반 고객을 대상으로 하는 서비스와 사업에 관심을 갖고 있습니다. 사람들은 해당 기업의 제품이나 서비스 정보에 기초해 투자 상품을 결정합니다. 재무제표 등 기본 투자 실적 자료를 검토하기도 하지만 일상생활에서 직접 경험한 것을 기초로 앞으로 더 성장할지를 예측해 투자에 참여하기도 합니다.

실제 본인에게 긍정적 경험을 준 제품이나 서비스를 단순히 소비하는 데 그치지 않고 투자자로서 기업 성장에 기여하는 ‘컨슈머 인베스터’ 비율이 증가하는 게 트렌드입니다. 펀더풀은 일상에서 경험한 좋은 서비스, 제품을 제공한 사업자가 자기 지분을 보호하면서 고객으로부터 자금과 마케팅 도움을 받을 수 있고 또 혜택이 돌아가는 선순환 밸류체인을 만들고 싶습니다.

사진 7 NextRise 2023 펀더풀 부스



출처: 펀더풀

사진 8 서울디지털금융페스티벌2022에서 발표 중인 윤성욱 대표



출처: 펀더풀

Q 펀더풀이 콘텐츠 투자비의 새로운 대안이 될 수 있을까요?

A 온라인 소액 공모 제도는 제작비 조달에서 앞으로 더욱 중요한 수단이 될 것으로 생각합니다. 점점 더 많은 콘텐츠 사업자가 다양한 지원 사업으로 공모 방식 제작비를 확보하고 있습니다. 기존 방식 대비 약 30% 이상의 자금 조달 비용을 줄일 수 있는 것으로 알려졌습니다. 물론 최대 모집 한도 30억 원인 온라인 소액 공모로 제작비 전체를 커버하기는 쉽지 않습니다.

낮은 비용으로 독립적인 또 하나의 파이프라인을 확보하고 제작 초기부터 발생하는 마케팅 효과를 고려하면 주요 자금 조달 수단으로 가치가 커질 것이라고 생각합니다. 온라인 공모 진행 시 방송영상 콘텐츠 일부 투자 정보와 절차 등을 적정 수준 내에서 공개하는 게 필수라서 일부 부담스러운 부분이 있을 수 있습니다. 그래도 최소한의 투명성에 기반해 진행하면 오히려 마케팅이나 사모 투자자 모집 등에서 실질적 효과를 기대할 수 있을 것입니다.

Q 사업의 두 축 중 ‘투자 중개’를 제외한 ‘띵스’에 대한 소개 부탁드립니다.

A 띵스는 펀더플에서 운영하는 콘텐츠 아이템 판매 서비스입니다. 콘텐츠에 특화된 커머스 서비스죠. ‘단 하나, 단 한 번, 단 이곳’이라는 콘셉트하에 운영되고 있습니다. 문화 콘텐츠 제작에 직·간접적으로 활용된 희소성이 있거나 소장 가치가 있는 아이템만 다룹니다.

영화 속 소품, 친필 사인 포스터, 실제 전시됐던 원화 혹은 한정판 작품 등 실물 아이템과 최초 시사회, 전시 프리뷰, 얼리버드 숙박권 등 참여 기회를 제공하는 경험 아이템을 제공하는데요. 판매, 추첨, 경매 등 방식으로 거래합니다. 하나의 콘텐츠 IP를 활용해 다양한 상품으로 기획해 수익 다각화에 초점을 맞추고 있습니다. 콘텐츠 사업자는 콘텐츠 IP를 활용해 수익 구조를 확장할 수 있고, 구매자는 콘텐츠에 대한 경험을 새로운 방식으로 소유할 수 있습니다.

띵스는 2022년 9월 론칭 이후 9개월여 만에 누적 참여 건수 6만 명, 누적 참여자 수 2만 명을 돌파하는 등 빠르게 성장하고 있습니다.

사진 9 띵스 서비스 화면



출처: 펀더플

4. 나가며

지속적이고 안정적인 콘텐츠 투자를 위해서는 기업의 자체적인 노력뿐만 아니라 정부의 지원도 병행돼야 한다. 정책 금융이나 펀드는 물론이고 세제혜택 지원도 필요하다.

작년 4월 월트디즈니컴퍼니 OTT ‘디즈니플러스’가 2,664억 원을 투입해 제작한 오리지널 콘텐츠 ‘완다비전’이 우리나라에서 제작됐다면 80억 원의 세액공제를 받았을 것이라는 기사를 작성했고 업계 관심은 컸다. 디즈니플러스를 대기업으로 보고 현재 우리나라 세액공제율 3%를 적용한 결과다. 그러나 정작 미국에서 제작된 ‘완다비전’의 세액공제액은 약 666억 원으로 추산된다. 우리나라 세액공제보다 8배 이상 큰 규모다.

미국은 제작비의 25%를 공제해주지만 국내는 제작사 규모에 따라 3~10%만 차등 공제하기 때문이다. 대기업 공제율 3%를 기준으로 하면 미국·유럽 등 해외 주요 국가 세액공제액의 10분의 1에 불과한 숫자다. 사실상 대기업 중심으로 세액공제를 받을 수 있다는 현실을 고려하면 우리나라

콘텐츠 제작 투자에 대한 세액공제 수준이 글로벌 평균에 한참 못 미친다는 의미다.

콘텐츠 세액공제는 다음 작품 투자를 위한 마중물이 된다. 기업의 지속적인 투자 의지도 중요하지만 정부가 기업이 투자한 만큼 적절한 보상을 해서 선순환 생태계를 만들어야 한다. OTT 등장으로 미디어 콘텐츠 시장의 국가 간 경계는 사라진 지 오래다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등 해외 기업 콘텐츠와 경쟁해야 한다. 해외 기업이 콘텐츠에 재투자할 수 있는 충분한 세액공제를 받는 사이 우리나라 정부는 3~10% 수준으로 보장한다면 지속적인 경쟁과 대등한 경쟁이 어려워진다.

다행히 과학기술정보통신부 등 미디어 관계 부처는 세액공제에 적극적이다. 하루속히 현실적인 세액공제 요율 반영이 이뤄져 문화 콘텐츠 크라우드 펀딩과 함께 콘텐츠 재원 역할을 할 수 있길 기대한다.