

인도 OTT의 로컬 시장 전략

[목차]

1. 들어가며
2. 주요 OTT 사업자/서비스 현황
3. 로컬 스트리밍 사업자/서비스의 사업전략
4. 한국 스트리밍 시장에서의 시사점
5. 나가며



요약문

“

인도는 글로벌 스트리밍 서비스의 격전지다. 영어권 국가라는 특성상 넷플릭스, 아마존 프라임, 디즈니 등이 모두 진출해 시장 경쟁을 벌이고 있다. 그러나 동시에 해외 서비스의 무덤이기도 하다. 낮은 객단가(ARPU) 때문이다. 로컬 콘텐츠에 대한 수요도 매우 높다. 인도는 인구 1위 국가라는 매력과 함께 글로벌 스트리밍 서비스에게는 넘어야 할 산도 존재한다.

인도 스트리밍 시장에서 지오시네마(JioCinema)와 디즈니플러스 핫스타(Disney+ Hotstar)가 합병해 탄생한 지오핫스타(JioHotstar)가 출시 6주 만에 1억 명의 구독자를 달성하며 세계 스트리밍 업계 기록을 경신했다. 지5(ZEE5)는 4,800만 명의 유료 구독자를 보유하며 다언어 콘텐츠 특화 전략으로 넷플릭스(Netflix), 아마존(Amazon)과 경쟁하고 있다. 인도 스트리밍 시장은 2025년 44억 9,000만 달러에서 2029년 59억 2,000만 달러로 성장할 전망이다. 로컬 플랫폼들은 지역 언어 콘텐츠, 저가 요금제, 통신사 파트너십을 통해 글로벌 거대 기업들과 차별화를 추구하고 있다. 이런 전략은 한국 OTT의 해외 진출에 중요한 벤치마크를 제시하고 있다.

”



들어가며

2025년 2월 14일, 인도 스트리밍 서비스 시장에 지각변동이 일어났다. 지오시네마(JioCinema)와 디즈니플러스 핫스타(Disney+ Hotstar)가 합병해 지오핫스타(Jio Hotstar)가 탄생한 것이다. 지오핫스타는 5억 명의 사용자와 30만 시간의 콘텐츠 라이브러리를 바탕으로 시장을 재편했다. 릴라이언스 인더스트리

와 월트 디즈니의 85억 달러 규모 합병은 단순한 기업 결합을 넘어서, 인도 디지털 엔터테인먼트 산업의 새로운 표준을 제시하는 역사적 사건이었다.¹⁾

하지만 더 주목할 만한 것은 이 격변 속에서도 지5(ZEE5)와 같은 로컬 스트리밍 플랫폼들도 고유한 생존 전략을 통해 넷플릭스(Netflix), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 같은 글로벌 거대 기업들과 어깨를 나란히 하고 있다는 점이다. 비즈니스 아팍(Business APAC)은 “지5(ZEE5)는 2024년 기준 4,800만 명의 유료 구독자를 확보했으며, 연간 6.6% 수익 증가를 기록했다”라고 보도했다.²⁾

스태티스타에 따르면 인도 스트리밍 시장은 현재 44억 9,000만 달러 규모에서 2029년 59억 2,000만 달러로 성장할 전망이며, 4억 5,000만 명 수준인 스트리밍 구독자는 2029년까지 6억 3,400만 명으로 확대될 것으로 보인다. 이러한 폭발적 성장 속에서 인도 로컬 플랫폼들이 어떻게 자신만의 색깔을 유지하며 글로벌 플레이어들과 경쟁하고 있는지, 그리고 이것이 한국 스트리밍의 해외 진출에 어떤 전략적 시사점을 제공하는지 심층 분석해보고자 한다.³⁾

〈표 1〉 인도 OTT 시장 규모 및 성장률			
연도	시장 규모(달러)	OTT 사용자(명)	연평균 성장률(CAGR)
2024년	40억~44억	약 5억	-
2025년	40억	약 4.5억~5억	-
2029년	58억~59억	6억3,430만	7.4%

출처: 저자 정리

이러한 성장세는 여러 요인에 기인한다. 광범위한 인터넷 보급, 저렴한 데이터 요금제, 스마트폰 사용의 일상화는 소비자들이 언제 어디서든 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경을 조성했다. 여기에 영화, 드라마, 웹 시리즈, 다큐멘터리 등 다양한 장르의 온디맨드 콘텐츠에 대한 수요가 꾸준히 증가하면서 스트리밍 플랫폼 이용이 지속적으로 확대되고 있다.

또 다른 성장 동력은 오리지널 콘텐츠와 지역 콘텐츠의 활성화다. 인도 소비자들은 자국 언어와 문화에 맞는 콘텐츠를 선호하는 경향이 강하며, 이를 반영해 플랫폼들은 다양한 언어 기반의 콘텐츠 제작에 아낌없는 투자를 하고 있다. 특히, 경쟁이 치열해짐에 따라 사용자 맞춤형 추천 시스템, 독점 콘텐츠 공개 등 차별화된 전략을 통해 고객 충성도를 확보하려는 움직임도 활발하다.

전문가들은 이러한 흐름이 인도 내 스트리밍 시장을 아시아는 물론 전 세계 디지털 콘텐츠 시장에서 중요한 허브로 성장시킬 가능성이 높다고 보고 있다. 국내외 기업들 역시 인도 시장을 미래 성장의 전략적 요충지로 보고 투자를 확대하는 추세다. 전반적으로 향후 몇 년간 인도 스트리밍 시장은 기술, 콘텐츠, 사용자 기반 모두에서 역동적인 발전을 이어갈 것으로 기대된다.



주요 OTT 사업자/서비스 현황

2-1. 플랫폼 사업자/서비스 현황

인도 스트리밍 시장은 급변하고 있다. 지오시네마(JioCinema)와 디즈니플러스 핫스타(Disney+ Hotstar)가 합병해 지오핫스타(JioHotstar)가 출범하면서 시장 판도가 완전히 재편됐다. 이는 단순한 플랫폼 통합을 넘어서는 구조적 변화로 불린다. 지오핫스타 합작법인 릴라이언스가 63.16%의 지분(직접 16.34%, Viacom18을 통해 46.82%)을 보유하고 디즈니가 36.84% 지분을 갖는 구조다.

지오핫스타(JioHotstar)는 출시 6주 만에 1억 명의 유료 구독자를 달성하는, 전 세계 스트리밍 업계에서 유례없는 성장을 기록했다. 지오스타의 디지털 CEO 키란 마니는 “인도에서는 가치를 제공한 후에 확장해야 한다는 점을 신중히 고려해야 한다.”라며 “인도 사람들은 이제 지오핫스타를 통해 엔터테인먼트를 기본 필수품의 일부로 만들었다. 원하는 것이 아니라 필요한 것이 되었다.”라고 설명했다.⁴⁾

위키피디아에 따르면, 인도에서는 현재 약 57개의 스트리밍 업체가 서비스하고 있다. 이는 시장의 다양성과 경쟁의 치열함을 보여준다. 인도 스트리밍 시장의 역사를 살펴보면, 2008년 릴라이언스 엔터테인먼트가 출시한 빅플릭스(BIGFlix)가 인도 최초의 독립적인 스트리밍 플랫폼이었고, 2010년 Digivive

-
1. Naman Ramachandra. (2025.02.13). India's JioStar Launches Unified Streaming Platform JioHotstar, Eyes Billion-Screen Reach. VARIETY
 2. Joseph D'Souza. (2025.01.20). Zee5 Statistics By Revenue, Market Share, Users and Facts. Coolest Gadgets
 3. Statista. OTT Video - India
Kirti Devadiga. (2024.02.26). OTT platforms set to surge, projected to hit \$4.06 billion revenue mark in India. ET INSIGHTS
 4. Naman Ramachandra. (2025.04.03). How Indian Streaming Platform JioHotstar Raced to 100 Million Subscribers and What's Next: 'We've Gotten to a Place Where No One Has Gone Before,' CEO Says

가 출시한 nexGTV가 최초의 모바일 OTT 앱이었다.⁵⁾

2021년부터 인도 정부(정보방송부-I&B Ministry)는 스트리밍 플랫폼을 정보기술법(IT Act)과 2021년 IT(중개자 지침 및 디지털미디어 윤리강령) 규정에 따라 규제한다. 인도 스트리밍 서비스 규제는 3단계를 따르고 있다.

1단계 OTT 플랫폼 자체 불만 처리 담당자 설치, 2단계 업계 자율규제기구(퇴임 판사 등 감독), 3단계 정부(정보방송부) 감독/지침(윤리 강령, 콘텐츠 분류, 연령제한, 부모 락 등 의무화, 불법·과도한 음란, 폭력, 국가안보 저해 등 법률 위반 콘텐츠 차단 가능) 등이 주요 내용이다.

〈표 2〉 인도 주요 OTT 플랫폼 현황 (2025년 기준)					
구분	플랫폼명	구독자 수	시장점유율	주요 특징	월 요금제
글로벌	JioHotstar	1억+ 명	31%	스포츠 독점권, 30만 시간 콘텐츠	₹149-₹499
	Amazon Prime Video	6,500만 명	18%	글로벌 콘텐츠, 쇼핑 혜택	₹299
	Netflix	5,000만 명 (1,300만 유료)	14%	오리지널 콘텐츠, 프리미엄	₹149-₹649
로컬	ZEE5	4,800만 명	11%	다언어, 지역 콘텐츠 특화	₹29-₹299
	MX Player	4,500만 명	6%	무료 기반, 지역 콘텐츠	무료-₹99
	SonyLIV	3,500만 명	4%	스포츠, 인도 오리지널	₹299-₹999
	Voot	3,000만 명	5%	리얼리티 쇼, 인도 드라마	₹99-₹299
	ALTBalaji	1,500만 명	2%	볼드 콘텐츠, 웹시리즈	₹100-₹300
	Aha	1,000만 명	1%	텔루구 전용 콘텐츠	₹149-₹365
	Eros Now	1,200만 명	1%	볼리우드 영화, 음악	₹49-₹99

출처: Statista (2025), Variety (2025), Coolest Gadgets (2025), Sci-Tech Today (2025)

2-2. 인도 스트리밍 시장 규모 및 상위 서비스 점유율

앞서 언급했듯이 인도 OTT 비디오 시장은 2025년 44억 9,000만 달러(6조 2,411억 원) 규모로 예상되며, 2029년까지 59억 2,000만 달러(8조 2,288억 원)에 달할 것으로 전망된다. 연간 성장률(CAGR 2025-2029)은 7.16%로 예측된다. 가장 큰 시장은 구독형 비디오 스트리밍(SVOD)으로 2025년 23억 달러 규모를 형성하고 있다. 이는 글로벌 기준으로 미국에 이어 두 번째로 큰 시장 규모다.

시장 점유율에서는 흥미로운 패턴이 나타나고 있다. 현지 분석에 따르면 유료 구독 시장에서는 지오하스타가 30% 시장점유율로 1위를 차지하고 있으며, 아마존 프라임 비디오가 18%, 넷플릭스가 14%, 지5가 10%를 기록하고 있다. 하지만 무료 스트리밍 시장까지 포함하면⁶⁾ 유튜브가 38% 점유율로 1위를 차지했고, 지오하스타가 23.3%로 2위를 기록했다. 이는 인도 시장에서 무료 콘텐츠에 대한 강한 선호도를 보여주는 지표다.⁷⁾

인도 스트리밍 서비스 시장은 왕성하게 성장하고 있다. 스탯ISTA에 따르면, 인도 OTT 시장의 사용자 침투율은 2025년 35.8%에서 2029년 42.2%로 상승할 전망이다. 평균 사용자당 매출(ARPU)은 2025년 8.61달러(연간)로 예상된다. 유럽이나 북미 지역의 넷플릭스 ARPU가 80달러 수준인 것에 비하면 크게 낮은 수준이다. 가격 민감성이 여전히 인도 시장의 핵심 특성임을 시사하는데 낮은 ARPU가 해외 사업자들의 인도 진출을 고민하게 하고 있다.⁸⁾

Inc42 분석에 따르면, 특히 주목할 점은 상위 4개 플랫폼(지오하스타, 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, 지5)이 전체 유료 시장의 72%를 점유하고 있어 시장 집중도가 상당히 높다는 것이다.

2-3. 유료가입자 수 및 MAU

인도 스트리밍 시장에서 최근 가장 큰 변화 중 하나는 단연 지오하스타의 폭발적인 성장이다. 2024년 11월, 릴라이언스의 비아콤18과 디즈니의 스타 인디아가 합병해 지오스타가 출범했고, 이들의 디지털 스트리밍 서비스인 지오시네마와 디즈니+하스타가 통합돼 2025년 2월 14일에 새로운 '지오하스타'가 탄생했다. 버라이어티 보도에 따르면, 지오하스타는 출시 후 단 6주 만에 구독자 기반을 두 배로 늘려

5. https://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_media_services_in_India

6. Exchange4media 보고서

7. Maitrayee Dey. (2025.06.23). Top 10 Indian OTT Platforms Statistics By Revenue, Demographics And Facts (2025). SCI-TECH TODAY

8. Hemang Palan. (2025.03.29). 'Full house' of viewers. Business India



출처: 지오햃스타

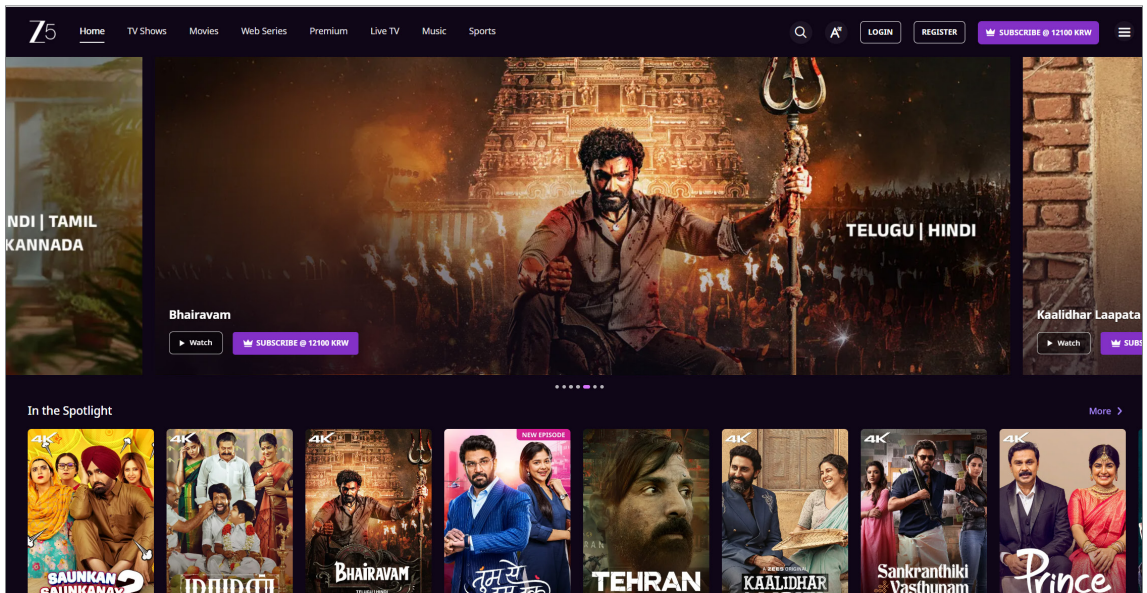
1억 명의 유료 구독자를 달성했다. 이는 전 세계 스트리밍 플랫폼 중에서도 유례없는 성장률로 평가받고 있다. 지오햃스타의 디지털 CEO 키란 마니는 버라이어티 인터뷰에서 “우리는 100만 명 달성 일정이 이렇게 빨리 될 것이라 예상하지 못했다. 인도는 항상 글로벌 공식이 통하지 않는 나라다.”라며 “우리는 먼저 가치를 제공하고, 사용자의 충성도를 높인 후, 구독을 유도하는 게 맞다고 봤다. OTT는 이제 인도에서 선택이 아닌 필수가 됐다.”^{9) 10)}라고 말했다.

지오햃스타의 급성장 배경은 접근성 극대화에 있다. 현재, 이 스트리밍 서비스는 70여 개 휴대폰 제조사, 40여 개 TV 제조사와의 제휴로 폭넓은 기기 탑재(무료 제공)를 통해 사용자 접근성과 편의성을 높였다.

이용 가격도 합리적이다. 2025년 5월 기준 월 49루피(약 0.57달러)의 낮은 가격을 유지하며, 스트리밍 서비스를 사치가 아닌 필수 서비스로 포지셔닝 했다. 합병 후에도 가격을 인상하지 않고 기존 핫스타 요금을 그대로 유지했다. 특히, 인도 프리미어리그(IPL) 등 인기 스포츠 중계권 확보도 폭발적 성장의 촉매 역할을 했다.

아울러 또 다른 토종 스트리밍 서비스인 지5(ZEE5)의 성장세도 안정적이면서 의미 있다. Coolest Gadgets에 따르면, 지5는 2024년 4,800만 명의 유료 구독자를 달성했으며, 이는 2023년 대비 6%

〈그림 2〉 ZEE5 스트리밍 서비스 첫 화면



출처: Z5

증가한 수치다. 더욱 주목할 만한 것은 사용자 참여도의 증가다. 지5 사용자들은 2024년 평균적으로 전년 대비 25% 더 많은 시간을 플랫폼에서 소비했으며, 이는 콘텐츠 품질과 사용자 만족도가 지속적으로 향상되고 있음을 보여준다.¹¹⁾

매출도 안정적이다. Sci-Tech Today에 따르면, 지5는 2024년 약 2억 달러의 수익을 창출할 것으로 예상되며, 이 중 1억 2천만 달러는 광고 기반 모델에서, 8,000만 달러는 구독에서 나올 것으로 전망했다. 이는 지5가 광고 지원 스트리밍이 일반적인 인도 같은 국가에서 더 넓은 오디언스 타기팅 전략을 적절히 수용하고 있음을 보여준다.¹²⁾

지5는 인도 미디어 그룹 ‘Zee Entertainment Enterprises Limited (ZEEL)’가 2018년 2월 14일 출시한 스트리밍 서비스(서비스명 z5)다. 스마트폰, 스마트TV, 데스크톱 등 다양한 기기에서 12개 이상 언어

9. Naman Ramachandra.(2025.04.03). How Indian Streaming Platform JioHotstar Raced to 100 Million Subscribers and What's Next: 'We've Gotten to a Place Where No One Has Gone Before,' CEO Says

10. "We never anticipated that reaching 100 million would occur so swiftly; who knows what the future holds?... For JioHotstar, entertainment has become part of people's essential needs rather than a mere desire."

11. Joseph D'Souza. (2025.01.20). Zee5 Statistics By Revenue, Market Share, Users and Facts. Coolest Gadgets

12. Pramod Pawar. (2025.04.10). Zee5 Statistics And Facts (2025). SCI-TECH TODAY

의 콘텐츠(영화, 드라마, TV쇼, 오리지널 시리즈 등)를 제공한다. 전 세계 190여 개국에서 125,000시간 이상 VOD 콘텐츠와 90개 이상의 실시간 TV 채널을 제공하며, 유료와 광고 지원(무료) 모델 모두 운영한다. 지5는 특히 지역 언어·장르 특화 콘텐츠와 적극적인 오리지널 제작, 다양한 파트너십(ALT Balaji, Dolby, Apple SharePlay 등)을 통해 인도뿐 아니라 글로벌 남아시아 시청자를 주요 타겟으로 성장하고 있다. 최신 트렌드에 발맞춰 AI 기반 개인화 추천, 데이터 기반 광고 타겟팅, 4K·돌비 애트모스 등 기술 고도화도 적극 도입하고 있다.

인도는 사용자 특성 분석에서 흥미로운 패턴들이 발견되고 있다. 대도시와 남성 중심으로 구독자가 분포되어 있다는 점이다. 지5 이용자 중 인도 내 대도시(메트로 시티) 비율에 대한 수치는 통계마다 차이가 있지만 2021년 기준 전체 인도 스트리밍 이용자 중 상위 5개 도시가 약 55%를 차지하며, 1등급 도시(주요 대도시)는 36%를 차지한다.

2021년 기준 지5의 성별 구성은 남성 65.03%, 여성 34.97%로 보고되어 있다. 즉, 남성 비중이 압도적으로 높다. 지오텟스타 역시 남성 시청자 비율이 75% 이상을 차지한다. 아울러 구독자 연령은 젊다. 22~34세 연령대가 약 3분의 1로 가장 큰 비중을 차지한다. 대부분이 모바일 기기를 통해 스트리밍을 접하고 있다.¹³⁾



로컬 스트리밍 사업자/서비스의 사업전략

3-1. 콘텐츠 수급·유통 전략

3-1-1. ZEE5, 다국어 콘텐츠로 전략 대전환... 120편 제작 계획

치열한 글로벌 스트리밍 경쟁에서 인도의 지5가 독특한 차별화 전략으로 주목받고 있다. 대부분의 경쟁사가 시장 점유율 확보를 위해 막대한 적자를 감수하는 가운데, 지5는 다국어 콘텐츠 특화와 수익성 중심의 접근법으로 다른 행보를 보인다.

지엔터테인먼트(ZEE Entertainment) 디지털 사업 및 플랫폼 담당 대표 아미트 고엔카(Amit Goenka)는 버라이어티와 인터뷰에서 “지5를 2018년 출시할 때부터 언어 다양성을 핵심에 두었다.”라며 “시장이 변

화했고, 중소 도시 거주자들이 스트리밍 서비스를 이용하기 시작한 지금이 더 다양한 언어를 제공하는 것이 필요한 시점”이라고 밝혔다. 지5는 “Apni Bhasha, Apni Kahaniyan(Multiple Languages, Infinite Stories)”라는 새로운 브랜드 아이덴티티를 통해 다언어 콘텐츠 전략을 전면에 내세우고 있다.¹⁴⁾

아미트 고엔카는 인터뷰에서 “발리우드는 여전히 전 세계적으로 통하며, 이것이 지5(ZEE5)의 강점”이라고 강조했다. 지5의 가장 큰 차별화 포인트는 지역별 맞춤형 언어 전략이다. 플랫폼은 글로벌 인도계 디아스포라의 언어 선호도를 정교하게 분석해 지역별로 다른 접근을 취하고 있다.

- 중동 지역: 남인도 언어, 특히 말라얄람어 중심
- 미국 서부 베이 지역: 텔루구어와 타밀어 화자 타겟
- 미국 동부: 힌디어, 마라티어 등 혼합 언어 전략
- 캐나다: 펀자브어 집중

지5의 차별화는 단순한 콘텐츠 현지화를 넘어선다. 플랫폼 기술이 사용자 위치를 자동 인식해 인터페이스까지 해당 지역 언어로 변경한다. 고엔카는 “첸나이에서 접속하는 신규 사용자는 자동으로 타밀어 인터페이스를 보게 되지만, 언어 선택 옵션으로 자유롭게 변경할 수 있다.”라고 설명했다.

지5의 가장 주목할 만한 차별화 요소는 재정 건전성이다. 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 스트리밍 거대 기업들이 고객 확보를 위해 수십억 달러의 적자를 감수하는 상황에서, 지5는 글로벌 시장에서 양의 현금 흐름을 달성했다. 고엔카는 “지는 항상 수익 중심 조직이었다.”라며 “디지털 부문에서 EBITDA¹⁵⁾ 흑자를 달성한 것은 업계의 높은 고객 확보 비용을 고려할 때 큰 성과”라고 자평했다. 그는 “작년에 손실을 절반으로 줄였고, 올해도 훨씬 나은 성과를 기대한다.”라고 덧붙였다.

지5는 기존 강점이었던 가족 드라마를 넘어 새로운 장르 개척에 나섰다. 고엔카는 “지가 알려진 가족 드라마를 넘어 새로운 장르를 탐색하고 있다.”며 “국제 시장에서 통할 수 있는 범죄물 등의 장르에 집중하고 있다.”라고 밝혔다.

13. Barry Elad. (2023.10.10). Zee5 Statistics - By Demographic, Region, Revenue and Traffic. EnterpriseAppsToday

14. Naman Ramachandra. (2025.06.11.). ZEE5 Chief Amit Goenka Maps Global Expansion Strategy Around Multilingual Content Push: ‘You Will See a Different Experience Altogether’ (EXCLUSIVE). VARIETY

15. EBITDA(Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) : 이자, 세금, 감가상각 및 상각 전 회사의 수입

2026 회계연도에는 120편 이상의 콘텐츠를 출시할 예정으로, 이는 올해 약 60편의 두 배가 넘는 규모다. 예정작으로는 《디텍티브 셰르딜(Detective Sherdil·힌디어)》, 《사타뭄 니티뭄(Sattamum Neethiyum·타밀어)》, 《모투바루 러브 스토리(Mothubaru Love Story·텔루구어)》 등 다양한 언어권 작품들이 포함됐다. 지5는 차세대 콘텐츠 트렌드인 마이크로 드라마 시장에도 발 빠르게 진출하고 있다. 마이크로 드라마(숏폼) 전문 스타트업 불릿(Bullet)에 지분을 투자하며 수직형 스토리텔링 역량을 확보했다. 중국에서 마이크로 드라마 매출이 69억 달러로 현지 박스오피스를 넘어선 상황에서, 고엔카는 “젊은 오디언스에게 다가가려면 이것이 다음 전쟁터”라고 단언했다. 그는 “개인적으로는 그 세대가 아니라서 매력을 이해하지 못하지만, 회사 차원에서는 실험해 볼 중요한 영역”이라고 솔직하게 밝혔다.¹⁶⁾

해외 시장에서 지5는 직접 마케팅보다 파트너십 전략을 택했다. 고엔카는 “인도 밖에서 마케팅은 매우 비싸고, 시장이 대부분 분산되어 있어 오디언스에게 도달하기 어렵다.”라며 “파트너십이 올바른 전략”이라고 강조했다.

기술적 통합 역량을 개선한 후 파트너십 체결 속도도 빨라졌다. 통신사, 다른 스트리밍 플랫폼, e커머스 업체, 은행 등과의 다양한 제휴를 통해 고객 접점을 확대하고 있다.

올해(2025년) 말 7년 만의 대대적인 UI/UX 개편을 통해 AI 기반 추천 및 개인화 기능을 대폭 강화할 예정이다. 고엔카는 “이전에는 단순히 좋은 화질의 비디오 제공이 목표였지만, 이제 소비자들은 더 나은 경험을 원한다.”라며 “콘텐츠 검색과 발견이 매우 중요해졌다.”라고 설명했다. 스트리밍 시장이 성숙기에 접어들면서 차별화가 생존의 핵심이 된 가운데, 지5의 언어 특화와 수익성 중심 전략이 얼마나 효과적일지 업계의 관심이 집중되고 있다.

<표 3> 지오햏스타 요금제

요금제	가격(3개월)	연간	화질	동시접속	광고
모바일	₹149	₹499	HD(720p)	1	있음
슈퍼	₹299	₹899	FHD(1080p)	2	있음
프리미엄	₹499/3개월	₹1,499	4K	4	없음(실시간 제외)

출처: 저자 작성

이렇게 도입된 세분화 요금정책 덕분에 인도 모든 지역에서 TV와 모바일을 통해 편리하게 이용할 수 있다.

〈그림 3〉 지오핫스타의 신규 제작 프로그램 《Adda Extreme Battle》



출처: 지오핫스타 유튜브¹⁷⁾

개인화 측면에서 지오핫스타는 1,600개 이상의 소비자 세부 데이터를 바탕으로 맞춤형 콘텐츠 추천, 광고, 스트리밍 품질 최적화를 시행한다. 네트워크 상태나 기기 환경에 따라 자동 품질 조정이 이뤄지며, AI 추천과 데이터 기반 광고 생태계도 통합적으로 운영되고 있다. 단순한 기술 도입이 아닌, 신중하게 자체 지능 강화 방식으로 AI 시스템을 구축 중이다.

급성장하고 있는 크리에이터 이코노미와의 점점 강화를 위해 《Sparks》라는 신규 프로그램도 시작됐다. 인도 최고의 디지털 크리에이터, 코미디언, 유튜버 등이 직접 IP 기반 시리즈를 제작하여 스트리밍 플랫폼에서 공개한다. 단순 클립 위주 유튜브 생태계에서 벗어나, 에피소드 기반의 짧고 몰입도 높은 오리지널 콘텐츠가 성장세를 보이고 있다.

현재 인도 시장에 집중하고 있지만, 인도계 인구가 많은 미국, 캐나다, 중동 등 30~35개국 진출을 고려 중이다. 이미 일부 국가에서는 콘텐츠 사전 테스트도 진행하고 있어 단계적 해외 확장이 가능한 상황이다.

16. Shloka Badkar. (2025.06.10). Zee Entertainment to acquire stake in startup Bullet to launch micro-drama app. CNBC TV18

17. <https://www.youtube.com/watch?v=4OwNbo9ravo>

광고 사업에서도 혁신을 추구한다. 케빈 바즈 CEO는 ‘스크린 구분 없는 통합 마케팅 솔루션’을 통해 TV, 모바일, 디지털을 한데 묶어 브랜드 도달률을 높이고 세분화된 타겟 광고를 가능하게 하는 구조를 구축하고 있다. 지오햏스타는 단순한 스트리밍 플랫폼을 넘어 인도의 언어적, 문화적 다양성을 기술 혁신으로 통합한 새로운 미디어 패러다임을 제시하고 있다. 키란 마니 CEO의 “지금 바로 인도 10억 개의 스크린을 밝힐 준비가 되어 있다.”라는 선언은 이러한 야심 찬 목표를 상징적으로 보여준다.

3-2. 자국시장 생존·차별화 전략

3-2-1. 로컬라이제이션 기반 콘텐츠 전략

인도 스트리밍 시장에서 사업자들은 극도의 가격 민감성과 지역 다양성, 치열한 경쟁 환경에 대응해 생존 및 차별화를 위한 구조적 전략을 실행하고 있다. 각 사업자의 비즈니스 특징 중 전략적인 공통점을 추출했다.

- 지5(ZEE5)의 깊이 있는 지역화 접근

지5(ZEE5)는 단순한 글로벌 콘텐츠 현지화를 넘어서는 전략을 구사한다. 18개 언어를 지원하며 193개국에서 서비스되는 지5 글로벌(ZEE5 Global)은 디지털 미디어에 익숙하지 않은 오디언스를 겨냥한다. 특히 방송 텔레비전의 논리를 모방하여 사용자들이 기존 방송에서 디지털로 자연스럽게 전환할 수 있는 연결고리 역할을 한다.

2018년 BBH 인디아(BBH India)가 제작한 “#ApniBhashaMeinFeelhai(자신의 언어로 느끼기)” 캠페인은 이러한 철학을 명확히 보여준다. 다양한 인도의 구조를 전면에 내세우며, 각자의 언어로 시청하고 느낄 수 있는 가능성을 강조했다. 지역 언어 텔레비전과 영화, Zee 오리지널, 라이브 TV, 뉴스, 음악, 어린이 콘텐츠, 게임, 라이프스타일 콘텐츠를 아우르는 종합적 접근을 통해 차별화를 꾀하고 있다.

- 지오햏스타의 스포츠 중심 전략

지오햏스타는 스포츠를 핵심축으로 하는 특화 전략을 구사한다. 지오햏스타의 스포츠 CEO 산조그 굽타는 한 인터뷰에서 “인도에서 스포츠는 단순한 게임 이상의 의미를 가지며, 열정적이고 자부심이며, 수백만 명을 하나로 묶는 공유 경험”이라고 강조했다.

지오햏스타의 스포츠 콘텐츠는 단순한 중계를 넘어선다. IPL(인도 프리미어 리그), 우먼스 프리미어리그,

EPL(English Premier League), 프로 카바디(Pro Kabaddi), 인도 슈퍼 리그(Indian Super League), Wimbleton(Wimbledon) 등 프리미엄 토너먼트뿐만 아니라 인도 스트리트 프리미어 리그(Indian Street Premier League)와 BCCI(The Board of Control for Cricket in India), ICC(International Cricket Council), 주 협회 이벤트 등 풀뿌리 크리켓까지 포괄하여 스포츠 생태계 전반을 아우르는 종합적 접근을 보인다.

3-2-2. 언어별 틈새시장 공략

- 지역 언어 전용 플랫폼의 등장

인도 스트리밍 시장에서 언어별 특화는 생존의 핵심 전략이다. 2020년 출시된 아하 OTT(Aha OTT)는 텔루구 콘텐츠만을 독점 방송하며, 2021년 플래닛 마라티(Planet Marathi)는 마라티 콘텐츠 전용 인도 최초의 스트리밍 플랫폼이 되었다. 볼리우드 여배우 마두리 디시트가 플래닛 마라티(Planet Marathi) 플랫폼 출시를 지원한 것은 지역 언어 콘텐츠의 중요성을 보여준다.^{18) 19)}

- 정교한 가격 세분화 전략

지5는 지역별 구매력과 선호도를 반영한 세분화된 가격 전략을 구사한다. 월 29루피부터 시작하는 지역별 요금제는 벵골어, 타밀어, 텔루구어, 칸나다어, 마라티어, 말라얄람어 등을 포함하여 UHD(2160p) 품질과 돌비 애트모스 사운드를 제공하며 2개 기기에서 시청 가능하다.

전체 언어 지원 요금제는 더욱 정교하게 구성되어 있다. 프리미엄 4K(모든 언어) 요금제는 월 299루피 또는 연간 1,199루피로 울트라 HD와 돌비 애트모스를 제공하며 4개 기기 동시 스트리밍이 가능하다. 프리미엄 Full HD 요금제는 월 199루피 또는 연간 899루피로 Full HD와 5.1 서라운드 사운드를 제공한다. 지오햏스타는 3단계 구독 체계를 운영한다. 모바일 전용 요금제(월 149루피), 슈퍼 요금제(월 299루피), 프리미엄 요금제(월 499루피)로 구성되며, 가장 저렴한 광고 지원 모델은 한 화면으로 제한되는 반면, 광고 없는 요금은 4개 화면 동시 시청이 가능하다.

18. The News Desk. (2022.05.05).aha unveils its content line-up for May 2022 with 40 titles. MEDIABRIEF

19. Adgully Bureau. (2021.09.01). Madhuri Dixit Officially Inaugurates The First-Ever Marathi OTT Platform Planet Marathi. ADGULLY

3-2-3. 통신사 파트너십 전략

• 번들링을 통한 시장 확장

통신사와의 번들링은 인도 스트리밍 시장의 핵심 유통 전략이다. 2024년 12월 바티 에어텔(Bharti Airtel)은 지5와 파트너십을 체결해 월 699루피 이상 와이파이(WiFi) 고객에게 지5 콘텐츠를 추가 비용 없이 제공하기로 했다.

바티 에어텔의 최고마케팅책임자 아미트 트리파티는 2024년 자사 홈페이지에서 “지5의 풍부한 라이브러리가 우리 콘텐츠 포트폴리오에 깊이를 더하여 사용자 경험을 향상시킨다.”라고 밝혔다. 이 파트너십으로 바티 에어텔의 초고속 인터넷 상품(Airtel WiFi)은 350개 실시간 TV 채널과 27개 OTT 플랫폼에 접근할 수 있는 인도 최대 규모의 디지털 콘텐츠 포트폴리오를 보유하게 되었다.²⁰⁾

바티 에어텔은 인도 구글그룹에 본사를 둔 글로벌 통신서비스 제공업체로, 인도와 아프리카 등 15개국에 5억 5,000만 명 이상의 가입자를 보유한 세계 3대 이동통신사 중 하나다.

지오햇스타는 더욱 광범위한 통신사 파트너십을 추진한다. 바티 에어텔, 릴라이언스 지오(Reliance Jio), 보다폰 인디아(Vodafone India)와 스트리밍 서비스를 데이터 요금제와 번들링(묶음 상품)하는 방안을 논의하고 있으며, 이는 고객 확보 비용 절감과 시장 접근성 향상을 동시에 추구하는 전략이다.

3-2-4. 가격 민감성 대응 전략

• 프리미엄과 무료 모델의 조화

인도는 세계에서 가장 빠르게 성장하는 동영상 시장 중 하나로, 스트리밍 플랫폼들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 최근 발표된 분석에 따르면, 인도 스트리밍 시장의 독특한 가격 구조와 수익 모델의 한계가 드러나면서 미디어 기업들의 생존을 위한 근본적인 변화가 요구되고 있다.

가장 큰 문제는 저가 구조다. 인도 시장의 극도의 가격 민감성에 대응하기 위해 사업자들은 다양한 접근을 시도한다. 하지만, 이렇게 할 경우 성장 자체가 더딜 수 있다.²¹⁾

인도 상위 33개 스트리밍 플랫폼의 연간 구독료를 분석한²²⁾ 결과, 극명한 가격 차이가 나타났다. 가장 저렴한 지역 언어 플랫폼인 오디오어 'AAO NXT'는 연간 299루피(약 4,400원)인 반면, 넷플릭스는 연간 5,988루피(약 88,000원)로 20배의 가격 차이를 보인다.

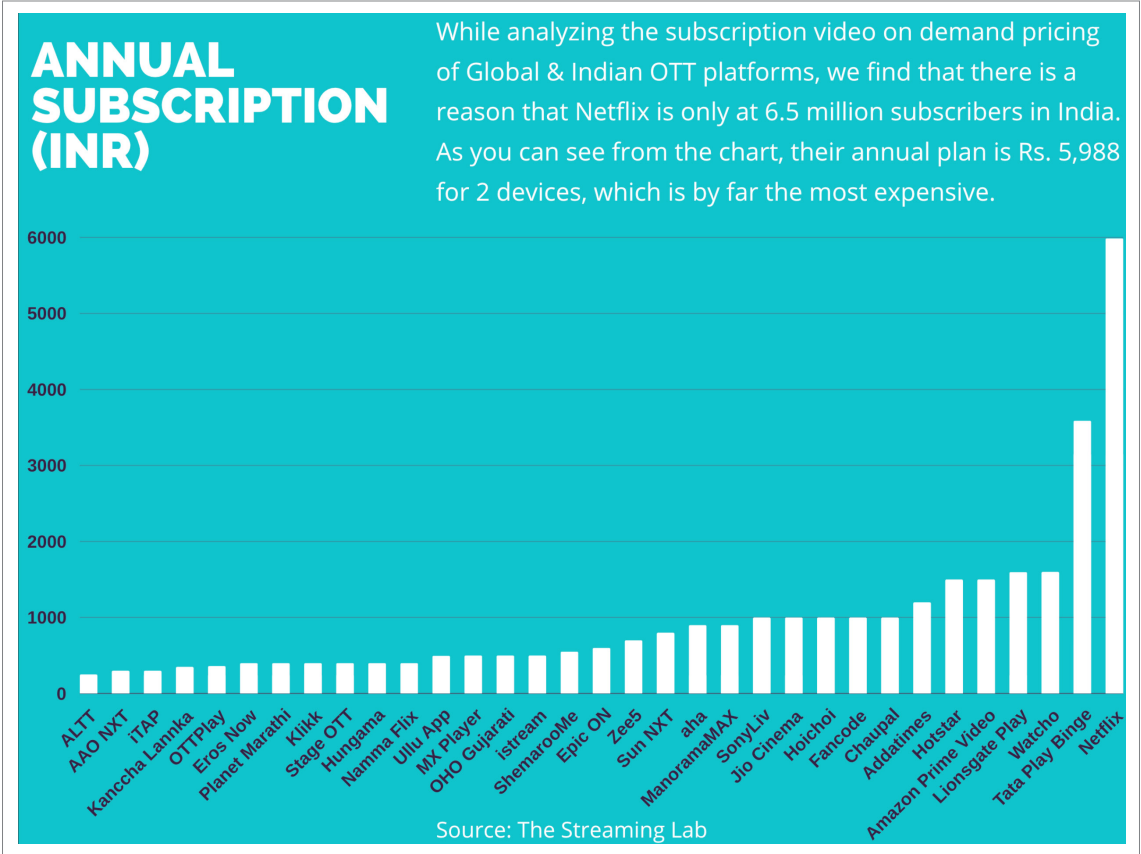
특히 주목할 점은 지오시네마(JioCinema)가 인도 콘텐츠와 라이브 스포츠를 광고 지원 방식으로, 무료로 제공한다는 것이다. 할리우드 콘텐츠만 연간 999루피의 유료 구독으로 운영하고 있다.

스트리밍 인디아에 따르면 31개 스트리밍 플랫폼의 평균 연간 구독료는 735루피(약 9달러)로, 월평균

주요 플랫폼별 연간 구독료:

- Zee5: 699루피 (약 10,300원)
- SonyLIV: 999루피 (약 14,700원)
- Amazon Prime Video: 1,499루피 (약 22,000원)
- Disney+ Hotstar: 1,499루피 (약 22,000원)
- Netflix: 5,988루피 (약 88,000원)

<그림 4> 인도의 주요 OTT 플랫폼 가격 분석



출처: THE STREAMING LAB

20. Bharti Airtel. (2024.12). Airtel and ZEE5 partner to bring exciting ZEE5 content to Airtel WiFi customers.

21. BestMediaInfo Bureau. (2023.05.11). SVOD can reach 100 mn Indian households, Rs 110 bn revenue by 2025. BEST MEDIA INFO

22. Viniit Mehta. (2024.04.24). Decoding OTT Subscription Pricing in India. THE STREAMING LAB

0.75달러에 불과하다. 이는 인도가 저ARPU²³⁾ 시장임을 보여주며, 플랫폼 운영사들이 수익 극대화를 위해 대량의 구독자 확보에 의존할 수밖에 없는 구조를 드러낸다. 액센추어가 발표한 미디어 번영 지수(Media Thrive Index)에 따르면, “미디어 산업은 성장하고 있지만 업계 플레이어들은 그렇지 않다.”라며, 가치가 다른 곳으로 이동하고 있다고 분석했다.

FICCI-EY 미디어 엔터테인먼트 보고서 2023에 따르면, 인도의 SVOD 구독 가구는 현재 4,500만 가구에서 2025년 5,200만 가구로 완만한 증가가 예상된다. EY의 애사시 페르와니(Ashish Pherwani)는 보고서에서 “스트리밍 서비스의 상대적으로 높은 비용이 시장 확장을 제한하고 있으며, 가격 인하로 시장 규모를 두 배로 늘릴 수 있다.”라고 분석했다. 하지만 콘텐츠 비용 절감은 플랫폼의 핵심 차별화 요소이므로 실현 가능한 해결책이 아니라고 덧붙였다.

때문에 유료 이외 다양한 수입원이 필요한 상황이다. 상거래 통합 방식으로는 머천다이징과 이커머스 기능 추가가 있다. 커뮤니티 구축을 통해서도 사용자 채팅, 리뷰, 추천 기능을 도입할 수 있다. 지역 스포츠 라이브 스트리밍을 통해 타깃 커뮤니티의 로컬 스포츠를 중계하는 방법도 있다.

종교 콘텐츠 활용도 주목받고 있다. 코로나19 이후 증가한 영성과 종교적 열정을 활용하여 라이브 다르샨(사원 참배)이나 푸자(종교 의식) 등을 제공하는 것이다. 마이크로 결제와 패킷 가격 정책을 통한 소액 결제 시스템(사셰)도 고려할 만하다는 지적도 나온다.

광고 역량 확장 측면에서는 기존 광고를 넘어서 퍼포먼스 마케팅 캠페인, 서버 사이드 광고 삽입을 통한 광고 차단기 우회, 지역별 광고 영업팀 구성 등이 있다. 가상 케이블 네트워크 구축을 통해 FAST/PAST 채널과 EPG(Electronic Program Guide)를 구성하는 방법도 제안되었다.

• TVOD 모델의 활용

일부 플랫폼들은 TVOD(Transactional Video on Demand) 서비스를 통해 새로운 수익 모델을 모색하고 있다. 지5는 29루피에서 349루피까지 다양한 영화 대여 서비스를 제공하고 있다. 이는 케이블 TV와 DTH(Direct-to-Home)의 번들, 사셰(소액결제), 맞춤형 가격 진화와 유사한 패턴을 보인다. 다만 거래마다 발생하는 OTP와 신용카드 사용의 불편함 등의 문제가 있어, 연간 구독을 잠식할지 아니면 새로운 구독자를 유치할지에 대한 논쟁이 계속되고 있다. 사셰(sachet)는 작은 봉투, 소포, 일회용 포장 의미로, 인도 미디어·스트리밍이나 통신업계에서는 ‘소액 단위 결제/짧은 기간 요금제’를 뜻한다.

2-2-5. 시장 접근성 확대 전략

• 엔터테인먼트 접근 민주화

지5의 최고사업책임자 마니시 칼라는 “다양한 콘텐츠 라이브러리를 더 많은 오디언스가 이용할 수 있도록 하여 고품질 엔터테인먼트에 대한 접근을 민주화하는 것”을 목표로 한다고 밝혔다. 이는 장르, 언어, 형식을 아우르는 원활한 엔터테인먼트 경험 제공을 통해 실현되고 있다.

EY의 퍼와니는 “치열한 경쟁으로 플랫폼들이 콘텐츠 제작과 고객 확보에 막대한 투자를 하고 있으며, 종종 고객당 창출하는 수익보다 훨씬 많은 비용을 지출하고 있다.”라고 분석하면서, “번들링 제공이 확장성을 달성하는 전략이 될 수 있다.”라고 제안했다. 이는 콘텐츠 비용 삭감이 플랫폼의 핵심 차별화 요소이므로 실행 가능하지 않다는 판단에 기반한다.

3-2-6. 넷플릭스 : 프리미엄 콘텐츠와 빈지 왓칭 전략

넷플릭스는 인도에서 어린이 전용 콘텐츠, 다큐멘터리를 비롯한 다양한 장르를 제공하고, 새로운 시즌의 전체 에피소드를 한번에 공개하면서 구독자들의 이용 시간을 늘리는 차별화 전략을 구사한다. 2024년 힌디 영화 부문에서 넷플릭스는 상위 리스트 중 압도적 지배력을 보였고, 영화 《Do Patti》가 1,700만 시청자로 큰 인기를 거뒀다.²⁴⁾

한국 콘텐츠 활용도 넷플릭스 인도의 핵심 전략이다. 넷플릭스 인디아(Netflix India)가 발표한 지난해 상위 10개 스트리밍 목록에는 《더 킹: 영원의 군주》, 《사이코지만 괜찮아》, 《스타트업》 등 한국 드라마가 다수 포함되었다. 《오징어 게임》 시즌3은 인도에서 가장 많이 시청된 해외 시리즈 중 하나다.

3-2-7. 아마존 프라임 비디오 : 다언어 지원과 통합 생태계

아마존 프라임(Amazon Prime)은 한 달 무료 혜택과 더불어 영화 시청 시 10개 언어 자막서비스를 제공해 다양한 언어를 사용하는 인도 시장에 진입했다. 아마존 프라임 비디오의 《미르자푸르(Mirzapur)》 시즌3가 2024년 가장 많이 시청된 힌디 웹시리즈로 3,080만 시청자를 기록했고, 《판차야트(Panchayat)》 시즌3은 2,820만 시청자로 2위를 차지했다.

프로모션도 강화하고 있다. 인도 아마존 프라임 비디오는 신규 가입자에게 30일 무료 체험 혜택을 제공하며, 무료 체험 기간 이후 유료로 전환된다.

23. ARPU는 “Average Revenue Per User”의 약자로, 사용자당 평균 매출.

24. Jishika Madaan. (2024.11.13). Do Patti OTT Verdict: Kriti Sanon & Kajol Starrer Is Now The 4th Most Viewed Indian Film On Netflix (2024), Only 1.6 Million Away From Laapataa Ladies!. KOIMOJ

아마존 프라임 비디오는 힌디어, 타밀어, 텔루구어 등 6개 이상의 인도 지역 언어를 포함, 영어 등 다수 언어 자막 및 더빙을 제공해 인도 내 다양한 언어 사용자를 겨냥하고 있다. UI 역시 힌디어, 타밀어, 텔루구어 등으로 현지화되어 선택이 가능하다.

아마존은 2025년에 프라임 비디오의 광고 모델을 브라질, 인도, 일본, 네덜란드, 뉴질랜드 등으로 추가 확대하며 글로벌 광고 점유율 확대 전략을 추진 중이다. 특히, FAST 프리비(Freevee)를 프라임 비디오에 포함하여 광고 점유율 확대를 노리고 있다. 광고 모델 확대는 인도 스트리밍 시장에서 강점으로 작용할 수 있다.

3-2-8. 소니 LIV(Sony LIV) : 프리미엄 스포츠와 오리지널 콘텐츠

소니 LIV는 2013년 인도에서 처음으로 출시된 스트리밍 서비스 중 하나로, 인도 디지털 미디어 시장의 선구자로 꼽힌다. 2020년 6월, 소니 LIV는 새로운 UI/UX와 사용자 경험을 대폭 개편하며 구독 기반 비즈니스 모델로 전략을 전환했다. 이를 통해 기존 광고 중심 모델에서 벗어나 콘텐츠 경쟁력과 프리미엄 이용자 확보에 집중했다.

소니 LIV는 SPE 필름스, 라이언스게이트, ITV 등과의 제휴를 통해 글로벌 영화, 드라마뿐만 아니라 인도 내 크리켓, 축구, WWE, 호주오픈, UFC 등 다양한 프리미엄 스포츠 콘텐츠를 라이브 및 온디맨드 방식으로 제공한다. 특히 인도 내 일부 스포츠 이벤트 중계의 독점권을 보유하고 있다.

오리지널 콘텐츠 부문에서는 《Scam 1992: The Harshad Mehta Story》가 큰 성공을 거두었다. 이 작품은 IMDb²⁵⁾ 평점 9.4로 인도 오리지널 시리즈 중 최상위권에 올랐으며, 세계적으로도 높은 평가를 받았다. 이후 소니 LIV는 《Scam 2003》 등 후속 시리즈와 다양한 인도 오리지널을 지속적으로 선보이며 경쟁력을 강화하고 있다.

2024년 기준 프리미엄 요금제는 월 299루피, 연간 999루피로 책정되어 있으며, HD 화질과 스테레오 사운드를 기본 제공한다. 서비스는 모바일 앱, 스마트 TV, 웹 브라우저 등 다양한 기기에서 접근이 가능하다. 월간 활성 사용자는 3,000만 명 이상으로, 인도 국내뿐 아니라 GCC(중동 지역), 싱가포르, 미국, 캐나다 등 인도 디아스포라 시장²⁶⁾에도 진출해 있다.

소니 LIV는 오리지널 시리즈와 프리미엄 스포츠, 글로벌 콘텐츠 제휴를 바탕으로 인도 OTT 시장에서 독보적인 입지를 다지고 있으며, 구독제 중심의 사업모델로 전환 이후에도 꾸준히 콘텐츠와 기술 투자를 확대 중이다. 인도 시장 내 경쟁 스트리밍 플랫폼들과 차별화를 위해 오리지널 및 스포츠 중계 강화 전략을 이어가고 있다.

3-2-9. 틈새시장 특화 플랫폼들

• ALTBalaji : 힌디 오리지널 특화

ALTBalaji(현 ALTT)는 2017년 4월 16일 론칭부터 “인도 오리지널 스트리밍 콘텐츠”를 표방하며, 주요 타깃을 힌디 사용자 중심의 젊은 세대로 설정했다. 자체 제작 드라마, 리얼리티 쇼, 게임쇼 등 인도 문화와 대중 취향에 맞춘 신작을 매달 발표하고 있다. 초기엔 키즈 콘텐츠도 일부 있었으나, 현재는 18세 이상 개별 시청자와 젊은 성인층에 맞춘 드라마, 리얼리티, 도시형 장르로 재편했다.

ALTBalaji는 주류 대중을 대상으로 하는 인도 플레이어로서 “인도 오리지널에 집중해 왔으며, 관객들이 현지 관련 콘텐츠를 찾고 있어 지난해 성장 속도가 빨라졌다.”라고 분석한다. ALTBalaji는 인도 스트리밍 플랫폼 중 힌디 웹시리즈와 쇼에 중점을 둔 오리지널 콘텐츠에 특화되어 있다.

ALTBalaji는 음성 검색, 원클릭 등록, 간단한 결제 모듈을 도입하여 UI/UX를 단순하고 사용자 친화적으로 유지하는 데 노력해 왔으며, 2025년 현재 월 4,000만 명의 활성 사용자를 보유하고 있다고 밝혔다.²⁷⁾

• MX Player : 무료 광고 기반 모델

MX Player는 인도를 대표하는 스트리밍 플랫폼 중 하나로, 고유의 오리지널 시리즈와 다양한 라이선스 콘텐츠를 제공하며 최신 미디어 트렌드를 선도하고 있다. 본사는 인도 뭄바이에 위치해 있으며, 초기에 동영상 플레이어 앱으로 시작해 세계적으로 3억 명이 넘는 월간 활성 사용자(MAU)를 확보할 정도로 성장해 왔다.

특히 MX Player는 기존 TV의 핵심 시청층이 아닌, 모바일 중심의 대중 사용자군, 즉 비(非)프리미엄·비전통 TV 시청자까지 폭넓게 아우르는 서비스를 제공한다. 이를 위해 힌디어, 타밀어, 텔루구어, 벵골어, 마라티어 등 10개 이상의 지역 언어로 콘텐츠를 지원하며, 한류 드라마와 현지 인기 시리즈, 영화를 포함해 총 15만~20만 시간 이상에 달하는 방대한 스트리밍 라이브러리를 구축했다.

비즈니스 모델은 기본적으로 광고 기반 무료 시청(AVOD) 방식이다. 사용자는 별도의 비용 없이 앱을 통

25. IMDb : Internet Movie Database

26. 해외에 거주하는 인도인, 즉 비거주 인도인(NRI) 및 인도계 사람들(PIO)을 중심으로 형성된 시장

27. Naman Ramachandra. (2022.03.31). Indian Streamer ALTBalaji Launches AVOD Service With Reality Show ‘Lock Up’ (EXCLUSIVE). VARIETY

해 자유롭게 드라마, 영화, 웹 시리즈, 쇼 등 다양한 콘텐츠를 감상할 수 있다. 일부 프리미엄 구독 기능도 도입됐으나, 광고를 기반으로 하는 무료 스트리밍이 핵심이다.

글로벌 시장에서는 인도뿐만 아니라 동남아, 중동, 라틴아메리카 등 신흥 시장에서도 큰 인기를 끌고 있으며, 최근 기준 전 세계 월간 사용자 수는 약 3억~3억 5,000만 명으로 추정된다.²⁸⁾

MX Player는 인도 최대 규모의 OTT 기업 중 하나로, 대규모 글로벌 이용자, 다양한 언어와 방대한 콘텐츠, 광고 기반 무료 스트리밍 모델, TV 비핵심 계층 타깃 등에서 경쟁사를 압도하는 강점을 지니고 있다.

• 언어별 특화 플랫폼들

앞서 언급했듯, 인도 스트리밍 시장에서 언어별 특화는 생존의 핵심 전략이다. 2020년 출시된 아하 OTT는 텔루구 콘텐츠를 독점 방송하며, 2021년 플래닛 마라티(Planet Marathi)는 마라티 콘텐츠 전용 인도 최초의 OTT 플랫폼이 되었다. 플래닛 마라티는 마라티 엔터테인먼트의 최고 목적지로 오리지널 웹시리즈, 블록버스터 영화, 수상작 단편 영화를 제공하며 하루 1루피부터 시작하는 프리미엄 플랜을 제공한다.



한국 스트리밍 시장에서의 시사점

4-1. 전략적 로컬라이제이션의 필요성

인도 시장의 가장 큰 교훈은 로컬라이제이션이 생존의 핵심이라는 것이다. 한국 OTT가 해외 진출 시 고려해야 할 전략적 접근법은 단순한 더빙이나 자막을 넘어서, 각 시장의 문화적 맥락을 깊이 이해한 콘텐츠 현지화 전략이다. 지5의 사례처럼 글로벌 포맷의 창조적 적응을 통해 현지 문화와 한국 문화가 자연스럽게 융합된 하이브리드 콘텐츠 개발을 모색해야 한다.

특히 한국 OTT는 K-콘텐츠의 글로벌 인기를 바탕으로 하되, 각 지역의 언어적·문화적 특성을 반영한

28. Joseph D'Souza.(2025.06.03). MX Player Statistics By Users, Revenue And Facts (2025). SCI-TECH TODAY

맞춤형 서비스를 제공해야 한다. 인도에서 한국 드라마가 다양한 현지 언어로 더빙되어 큰 인기를 끌고 있는 사례는 이러한 접근법의 효과를 보여준다.

4-2. 차등 가격 정책의 전략적 도입

지오햏스타의 월 49루피(약 0.57달러)라는 파격적인 가격 정책은 인도 시장의 가격 탄력성을 정확히 파악한 전략적 성과다. 한국 OTT도 해외 시장 진출 시 현지 구매력을 정확히 분석하고 이에 맞는 차등 가격 정책을 도입해야 한다.

특히 동남아시아, 남미, 동유럽 등 신흥 시장에서는 프리미엄 모델과 저가 모델을 병행하는 전략이 필요하다. 무료 콘텐츠와 유료 콘텐츠의 적절한 조합을 통한 단계적 사용자 전환 전략도 효과적일 것이다.

4-3. 전략적 파트너십을 통한 시장 진입

지5와 바티 에어텔의 파트너십 사례는 통신사와 로컬 서비스 제공업체의 전략적 제휴가 고객 확보 비용을 절감하면서도 시장 침투력을 높이는 효과적인 방법임을 보여준다. 한국 OTT도 해외 진출 시 현지 통신사, 전자상거래 플랫폼, 소셜미디어 서비스와의 번들링 전략을 적극 모색해야 한다.

특히 K-콘텐츠에 관한 관심이 높은 지역에서는 현지 유통업체나 문화 기관과의 파트너십을 통해 브랜드 인지도를 높이고 시장 진입 장벽을 낮출 수 있을 것이다.

4-4. 스포츠와 라이브 콘텐츠의 전략적 활용

지오햏스타가 인도-파키스탄 크리켓 경기에서 90억 뷰의 조회수를 기록한 것은 스포츠 콘텐츠의 폭발적 파급력을 보여준다. 한국 OTT도 K-리그, 프로야구, 프로배구 등 한국 스포츠 콘텐츠의 해외 진출과 함께, 현지 인기 스포츠나 e스포츠 콘텐츠 확보를 통한 시장 진입 전략을 고려해야 한다.

4-5. 기술 혁신을 통한 프리미엄 경험 제공

지오햏스타의 4K 울트라 HD 스트리밍, AI 기반 개인화 추천, 실시간 통계 오버레이 등은 기술적 우위를 통한 차별화 전략의 좋은 사례다. 한국 OTT는 이미 보유한 기술력을 바탕으로 해외 시장에서도 프리미엄 사용자 경험을 제공할 수 있는 기술적 우위를 적극 활용해야 한다.

4-6. 수익성 중심의 지속가능한 성장 전략

지5가 글로벌 시장에서 EBITDA 흑자를 달성한 것은 단순한 시장 점유율 확대보다 수익성을 중시하는 전략적 접근의 중요성을 보여준다. 한국 OTT도 해외 진출 시 장기적인 수익성을 고려한 단계적 확장 전략이 필요하다.

특히 초기 투자 비용을 최소화하면서도 현지 시장의 특성을 정확히 파악할 수 있는 테스트 마케팅을 통해 점진적으로 시장을 확대해 나가는 접근이 바람직하다.

part 5 나가며

인도 스트리밍 시장의 경험은 한국 스트리밍의 해외 진출에 있어 로컬라이제이션, 가격 경쟁력, 전략적 파트너십, 차별화된 콘텐츠라는 네 가지 핵심 성공 요소를 제시하고 있다. 특히 지5와 지오햏스타의 사례는 로컬 플랫폼이 글로벌 거대 기업과 경쟁하면서도 고유한 경쟁력을 유지할 수 있음을 보여주는 훌륭한 벤치마크다.

인도 시장에 진출하는 한국 스트리밍 서비스는 K-콘텐츠라는 강력한 무기를 바탕으로 하되, 인도 로컬 플랫폼들의 전략을 벤치마킹해 각 시장의 특성에 맞는 맞춤형 진출 전략을 수립해야 할 것으로 보인다. 무엇보다 단기적인 시장 점유율 확대보다는 장기적인 수익성과 지속가능성을 고려한 전략적 접근이 성공의 열쇠가 될 것으로 전망된다.

레퍼런스



참고문헌

- Naman Ramachandra. (2025.02.13). India's JioStar Launches Unified Streaming Platform Jio-Hotstar, Eyes Billion-Screen Reach. VARIETY
- Joseph D'Souza. (2025.01.20). Zee5 Statistics By Revenue, Market Share, Users and Facts. Coolest Gadgets
- Statista. OTT Video - India
- Kirti Devadiga. (2024.02.26). OTT platforms set to surge, projected to hit \$4.06 billion revenue mark in India. ET INSIGHTS
- Naman Ramachandra. (2025.04.03). How Indian Streaming Platform JioHotstar Raced to 100 Million Subscribers and What's Next: 'We've Gotten to a Place Where No One Has Gone Before,' CEO Says. VARIETY
- Maitrayee Dey. (2025.06.23). Top 10 Indian OTT Platforms Statistics By Revenue, Demographics And Facts (2025). SCI-TECH TODAY
- Hemang Palan. (2025.03.29). 'Full house' of viewers. Business India
- Pramod Pawar. (2025.04.10). Zee5 Statistics And Facts (2025). SCI-TECH TODAY
- Barry Elad. (2023.10.10). Zee5 Statistics - By Demographic, Region, Revenue and Traffic. EnterpriseAppsToday
- Naman Ramachandra. (2025.06.11). ZEE5 Chief Amit Goenka Maps Global Expansion Strategy Around Multilingual Content Push: 'You Will See a Different Experience Altogether' (EXCLUSIVE). VARIETY
- Shloka Badkar. (2025.06.10). Zee Entertainment to acquire stake in startup Bullet to launch micro-drama app. CNBC TV18
- The News Desk. (2022.05.05). aha unveils its content line-up for May 2022 with 40 titles. MEDIABRIEF
- Adgully Bureau. (2021.09.01). Madhuri Dixit Officially Inaugurates The First-Ever Marathi OTT Platform Planet Marathi. ADGULLY
- Bharti Airtel. (2024.12). Airtel and ZEE5 partner to bring exciting ZEE5 content to Airtel WiFi customers.

- BestMediaInfo Bureau. (2023.05.11). SVOD can reach 100 mn Indian households, Rs 110 bn revenue by 2025. BEST MEDIA INFO
- Viniit Mehta. (2024.04.24). Decoding OTT Subscription Pricing in India. THE STREAMING LAB
- Jishika Madaan. (2024.11.13). Do Patti OTT Verdict: Kriti Sanon & Kajol Starrer Is Now The 4th Most Viewed Indian Film On Netflix (2024), Only 1.6 Million Away From Laapataa Ladies!. KOIMOI
- Naman Ramachandra. (2022.03.31). Indian Streamer ALTBalaji Launches AVOD Service With Reality Show 'Lock Upp' (EXCLUSIVE). VARIETY
- Joseph D'Souza. (2025.06.03). MX Player Statistics By Users, Revenue And Facts (2025). SCI-TECH TODAY
- Amita , Anil & KavinderKalyan. (2025.01.04). OTT Market Share in India 2025 | Popular OTT Platforms. The Global Statistics
- Tejas Tahmankar. (2025.01.31). 20+ Active OTT Platforms in India You Need to Know in 2025. Business APAC
- Saisuman Revankar. (2025.01.30). Indian OTT Platforms Statistics By Demographics, Marketing, Regulations, Revenue and Subscription Rate. Coolest Gadgets
- Manish Singh. (2025.02.13). Hotstar and JioCinema merge into JioHotstar as Reliance tightens grip on streaming in India. TechCrunch
- The News Desk. (2024.08.01). ZEE5 sparks optimism with strategic cost optimization and margins improvement (Q1-25). MEDIA BRIEF
- Campaign India Team. (2025.02.14). JioStar unveils JioHotstar, merging JioCinema and Disney+ Hotsta. Campaign India
- Aditi Gupta. (2025.04.23). India's OTT market hits Rs 37,940 Cr in FY24-25; YouTube grabs 38% share. Exchange4media
- Team Inc42 & Garima Ranjan. (2025.02.20). 23 OTT Platforms Disrupting India's Streaming Market. Inc42

- The Wonk Team. (2025.03.26). JioCinema and Disney+ Hotstar Merger - What's Changing on OTT?. THE WONK
- Utkarsh Joshi. (2025.02.14). JioCinema and Disney+ Hotstar merge into JioHotstar: Subscription plans explained. GADGET BRIDGE



웹 홈페이지

- https://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_media_services_in_India
- <https://en.wikipedia.org/wiki/JioCinema>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Disney%2B_Hotstar
- <https://www.youtube.com/watch?v=4OwNbo9ravo>
- <https://www.scribd.com/document/521622401/India-ZEE5-Global-Internet-TV-Consortium>

