

MEDIA ISSUE & TREND

2025. 08 | vol. 69

해외 로컬 OTT의 시장 전략



Issue Report

해외 로컬 OTT의 시장 전략

중국 OTT의 해외 진출 전략 06

김철연_KT스튜디오지니 고문

홍콩 OTT <Viu>의 글로벌 진출 전략 20

양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원

인도 OTT의 로컬 시장 전략 34

한정훈_K엔터테크허브 대표 조민정_한국방송통신전파진흥원 대리

Domestic Report 60

티빙-웨이브 통합, 국내 OTT 산업의 지속가능성을 묻다

조영신_미디어산업컨설턴트 / 동국대 대우교수

Global Report 78

생성형 AI의 애니메이션 산업 적용 동향 및 이슈

이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

김동근_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 연구원

Featured Interview

넷플릭스, 오리지널 인재양성·현지화로 '시차 없는 한류' 이끈다 90

박종진_전자신문 기자

해외 로컬 OTT의 시장 전략

01. 중국 OTT의 해외 진출 전략

김철연_KT스튜디오지니 고문

02. 홍콩 OTT <Viu>의 글로벌 진출 전략

양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원

03. 인도 OTT의 로컬 시장 전략

한정훈_K엔터테크허브 대표 조민정_한국방송통신전파진흥원 대리

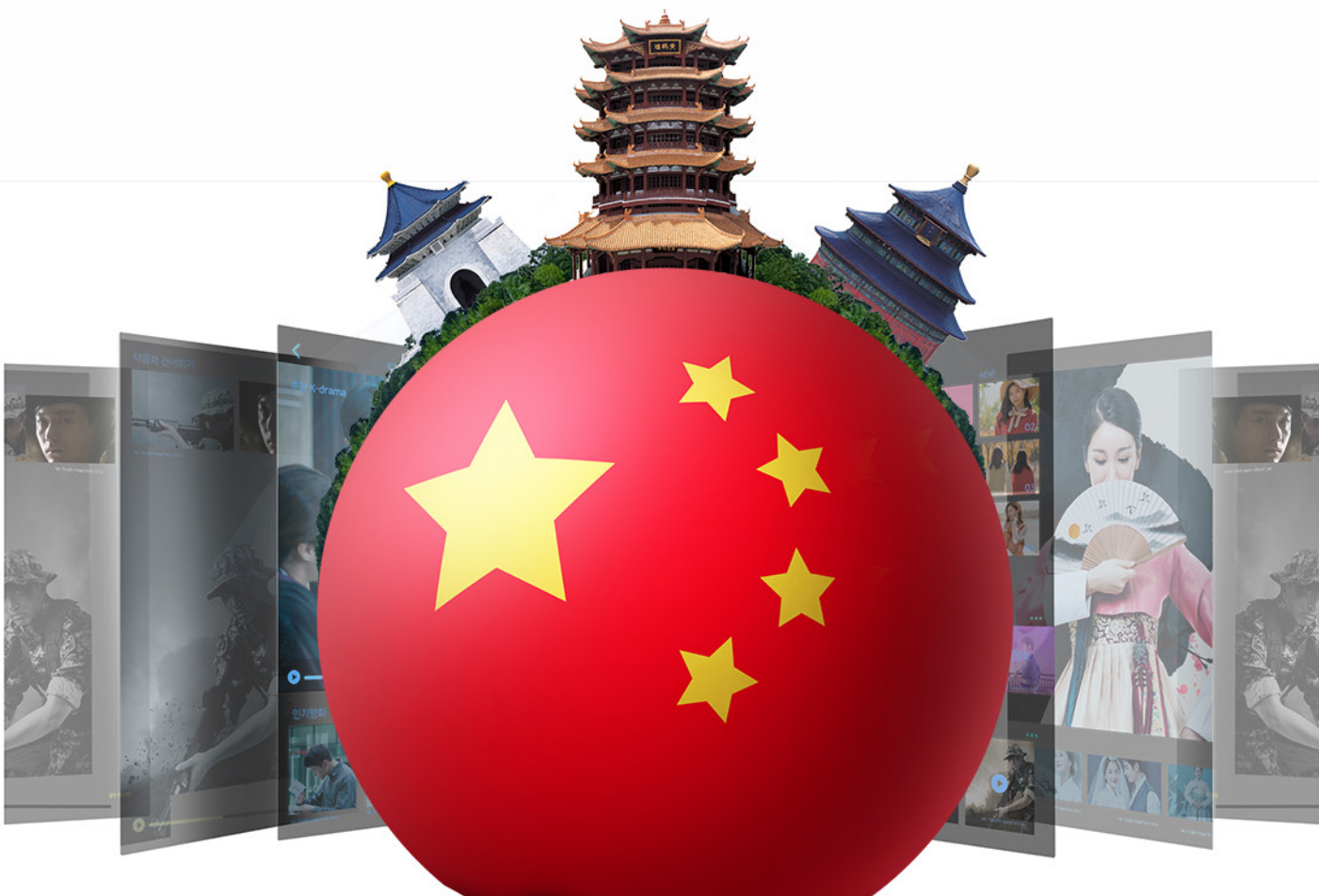




중국 OTT의 해외 진출 전략

[목차]

1. 들어가며 : 중국 OTT의 성장과 한계
2. 중국 OTT의 해외 진출 현황
3. 중국 OTT의 해외 진출 전략
4. 중국 OTT의 향후 전망과 과제
5. 마치며 : K-OTT 성장을 위한 시사점



요약문

“

전 세계에서 가장 빠르게 OTT가 성장하고 있는 나라는 중국이다. 해외 OTT에 대한 정부의 규제와 11억 명이 넘는 모바일 이용자 등 내부 환경적 이점이 있지만 해외시장에서 글로벌 거대 사업자와 경쟁해야 하는 것은 우리와 같다. 아이치이, 텐센트비디오를 중심으로 중국 주요 OTT 사업자들의 해외 진출 현황 및 전략을 알아보고 우리에게 주는 시사점을 찾고자 한다.

”



들어가며 : 중국 OTT의 성장과 한계

1-1. 중국 OTT의 급성장과 배경

중국 OTT 시장은 지난 10년간 세계에서 가장 빠르게 성장한 시장이다. 2023년 말 기준 중국 OTT 이용자 수는 8억 9,160만 명, 유료 구독 수는 4억 2,300만 건으로 2019년 대비 68% 증가하며 150억 달러(약 20 조 원) 시장을 형성하였다.

이러한 성장은 중국 특유의 조건들이 복합적으로 작용한 결과이다. 첫째, 인터넷 인프라 확충과 스마트폰 보급률 증가, 5G 네트워크의 전국적 확산이¹⁾ 모바일 동영상 시청 환경을 크게 개선했다. 둘째, 중국

정부의 규제로 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT가 중국 시장에 진출하지 못해 자국 OTT가 안정적으로 성장할 수 있는 발판이 되었다. 셋째, 바이두, 알리바바, 텐센트 등 모회사인 IT 기업들의 투자와 기술 지원으로 중국 OTT의 기술 경쟁력이 강화되었고, 그룹 계열사 간 협업을 통해 광고·구독·커머스를 연계한 다양한 수익모델이 가능했다.

1-2. 주요 OTT 사업자 현황 및 특징

텐센트비디오와 아이치이가 각각 1억 명이 넘는 유료 가입자를 보유하고 있으며 그 뒤를 이어 요우쿠(Youku) 유료 가입자가 약 8천만 명 정도로 추정된다. 최근 3년 추이를 보면, 롱폼 중심 OTT의 유료 가입자 수는 소폭 감소하고 있다.

<표 1> 중국 주요 OTT 유료 가입자 수

	텐센트비디오(TencentVideo)	아이치이(iQIYI)
2022. 12	1억2,900만 명	1억1,970만 명
2023. 12	1억1,700만 명	1억110만 명
2024. 12	1억 1,300만 명	1억140만 명

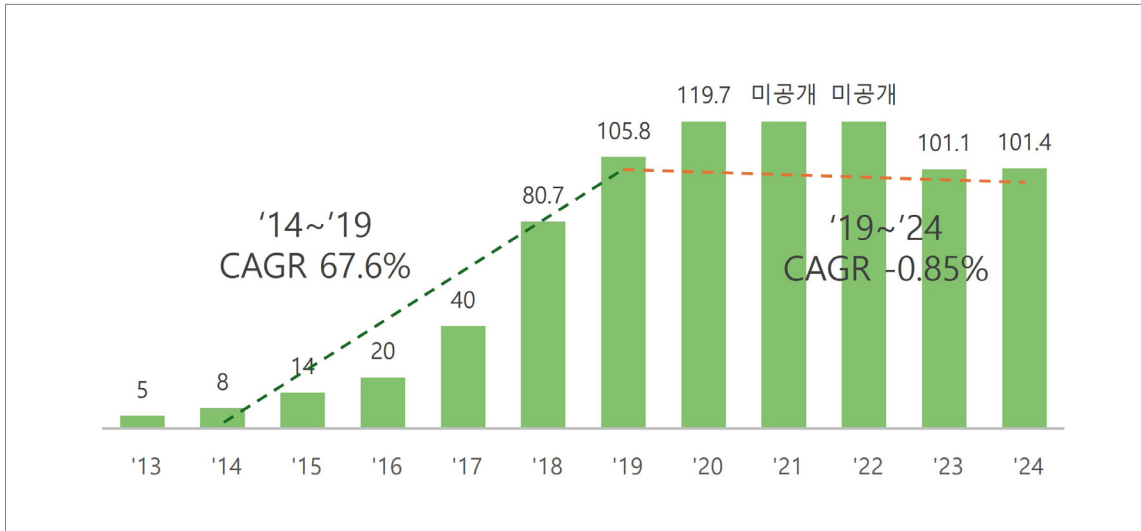
출처: iQIYI IR Report, Tencent IR Report, Sci-Tech Today, 신화통신

2024년 말 기준, 중국 OTT 이용자 수는 10억 9,100만 명으로 전년 대비 큰 폭 성장했는데 이 중 95.3%인 10억 4,000만 명이 숏폼 콘텐츠를 이용하고 있어 주된 성장 요인이 숏폼 콘텐츠와 플랫폼임을 보여준다.

1-3. 중국 OTT의 성장 한계와 과제

거대 내수 시장을 기반으로 급성장했던 중국 OTT 산업은 인구 성장 둔화, 플랫폼 경쟁 심화, 정부의 콘텐츠 규제 강화로 인해 성장 한계에 직면하고 있다. 아이치이 유료 가입자 추이를 보면, 2019년까지 연평균 67%가 넘는 고속 성장을 보이며 유료 가입자 1억 명을 확보한 이후 2021년부터 정체기에 들어섰다. 경쟁자인 텐센트비디오도 비슷한 추이를 보이고 있으며 요우쿠가 가장 큰 폭으로 감소했다고 알려졌다.

〈표 2〉 아이치이 유료 가입자 추이 (백만 명)



출처: iQIYI IR Report 및 언론 보도 자료 기반저자 작성

이러한 시장 포화는 인구 증가의 둔화에서 시작된다. 중국 인구는 2020년부터 감소하기 시작하여 2024년 기준 약 14억 800만 명으로 2020년 대비 1,800만 명이 줄었고, 2030년 13억 명대로 내려갈 것으로 전망된다. 잠재 고객의 감소는 플랫폼 간 치열한 경쟁을 유발했고, 마케팅 및 콘텐츠 비용 증가로 수익성 악화를 초래하고 있다.

2021년부터 강화된 중국 정부의 온라인 콘텐츠 심의 규제 또한 중국 OTT 경쟁력에 한계로 작용하고 있다. 반면 중국 정부는 문화 콘텐츠 기업의 해외 진출을 적극 지원하고 있다. 2019년 발표된 '문화산업 진흥 정책'에서 OTT의 해외 진출을 국가 차원의 소프트파워 확산 전략으로 명시했다. 특히 '일대일로'²⁾ 지역인 동남아시아, 아프리카, 남미 등 신흥시장에 대한 진출을 장려하며, 다양한 세제 혜택과 금융 지원을 제공하고 있다. 이러한 배경 아래 중국 OTT 사업자들에게 해외 진출은 성장 동력 확보, 규제 리스크 분산, 정책 연계 강화를 위한 필수 전략이 되었다.

1. 2025년 1월 기준 중국 인터넷 이용자는 11억 500만 명이며 99.7%가 스마트폰으로 이용. 5G 네트워크 95%. (출처: CMC, 2025 China Internet User Data)
2. 일대일로(一帶一路): 중국이 2013년부터 추진하는 유라시아-아프리카 연계 대규모 인프라 투자 및 경제협력 프로젝트로, 신실크로드 전략이라고도 불림.

중국의 주요 OTT는 2019년부터 아시아를 중심으로 한 해외 시장 진출을 본격화했다. 동남아시아, 중동, 아프리카 지역은 빠른 모바일 보급률 증가, 높은 20대 인구 비중으로 새로운 성장 시장으로 주목 받았고 특히 동남아는 화교 인구가 많고 중국 콘텐츠에 대한 수용도가 높아 전략적 거점 지역으로 설정되었다. 그러나, 넷플릭스를 중심으로 한 글로벌 OTT의 시장 지배력, AI로 촉발된 기술 경쟁, 그리고 콘텐츠 심의라는 중국 콘텐츠 고유 한계가 맞물리며 중국 OTT 기업의 해외 진출은 점점 더 정교하고 입체적인 전략을 요구받고 있다.

〈표 3〉 중국 주요 OTT 해외 진출 현황

플랫폼	진출 국가 수	주요 진출 국가 및 지역
아이치이(iQIYI)	약 190개국	동남아시아, 북미, 남미, 중동, 유럽
텐센트비디오	약 15개국 이상	동남아시아, 일본, 한국, 북미 등
요우쿠(Youku)	10여개국 (추정)	호주, 캐나다, 영국, 미국, 동남아 일부

출처: KOCCA, KCA 자료 기반 저자 재구성

2-1.아이치이(iQIYI)

아이치이는 중국 OTT 중 가장 적극적으로 해외 진출을 추진하고 있는 기업이다. 2018년 '국제판' 서비스를 시작해 현재 190개 이상 국가에서 서비스를 제공하고 있다. 중국 드라마와 예능을 중심으로 동남아 화교 커뮤니티를 겨냥해 말레이시아, 싱가포르, 태국 등에서 서비스를 시작했으며, 2019년 자체 글로벌 앱을 출시했다. 2020년대 초반 한국 콘텐츠를 적극 활용하여 대만과 동남아시아를 공략하던 아이치이는 2023년 전략을 전환하여 대만과 한국에서 사업을 철수하거나 축소했다. 대만은 정치적·법적 요인, 한국은 경쟁 심화와 낮은 수익성에 따른 판단이었다.

현재 아이치이는 오리지널 IP와 AI 서비스 개발에 주력하고 있다. 동남아시아를 중심으로 자체제작 또는 공동제작을 통해 다양한 현지 맞춤형 콘텐츠를 시도하고 있으며, AI 기반 개인화 추천 시스템을 해

〈그림 1〉 램파스 신타쿠³⁾



출처 : iQIYI 홈페이지

외 서비스에도 적용하여 사용자 경험을 향상시키고 있다. 이용자의 시청 패턴을 바탕으로 드라마를 추천하는 AI 비서 '타오도우(桃豆)'를 출시했으며 'AI 건너뛰기' 기능을 도입해 보고 싶은 장면만 연결하여 시청할 수 있도록 지원해 솜씨에 익숙해진 이용자 패턴에 대응하고 있다.

2-2. 텐센트비디오(WeTV)

텐센트비디오는 2018년 '위티비(WeTV)'라는 별도 브랜드로 해외 진출을 시작했으며, 중국 내 전략과 동일하게 텐센트 그룹의 게임, 음악, 소셜미디어와의 시너지를 적극 활용하고 있다. 동남아시아 지역 위챗(WeChat) 사용자들을 대상으로 한 프로모션을 통해 초기 사용자 기반을 구축하였고 2021년부터 게임 IP를 활용한 차별화 콘텐츠로 고객 확장을 시도했다. 인기 게임 《왕자영요(王者荣耀, Honor of Kings)》를

3. 아이치이가 MIG와 공동 제작한 말레이시아 드라마. '내 사랑을 훔치다'는 뜻의 모터스포츠 청춘 로맨스. 2022년 9월 시즌1, 2024년 1월 시즌2 공개. 시즌1이 공개된 해에 1억 뷰 돌파하며 아이치이의 해외 현지 공동제작의 성공 사례로 평가.

원작으로 한 드라마⁴⁾와 애니메이션을 제작하여 게임 팬들을 OTT로 유입시켰고, 텐센트 뮤직과 연계하여 K-POP 콘텐츠 서비스를 강화했다.

현재는 실시간 스트리밍과 e-스포츠 등의 인터랙티브 콘텐츠에 집중하고 있다. VR/AR 기술을 활용한 몰입형 콘텐츠 서비스도 시범 운영하고 있다.



중국 OTT의 해외 진출 전략

중국 OTT는 중국 고유의 문화적 특성을 활용하면서 동시에 중국 사업자로서 받게 되는 제약을 극복하기 위해 화교 커뮤니티⁵⁾를 거점으로 현지화에 집중하였다.

3-1. 화교 커뮤니티 활용

중국 OTT의 해외 진출 성공 요인 중 하나는 화교 커뮤니티의 적극적 활용이다. 전 세계 약 6천만 명의 화교들은 중국 OTT 서비스의 초기 사용자 기반을 형성하는 핵심 집단이다. 말레이시아의 경우, 전체 인구의 약 23%가 화교이며, 이들이 아이치이의 말레이시아 진출 초기 주요 사용자층을 형성한 것으로 추정된다. 싱가포르도 화교 인구 비중이 74%에 달하며, WeTV와 아이치이 모두 이를 활용하여 안정적인 사용자 기반을 확보했다. 태국의 경우, 화교 인구는 전체의 약 12%이지만, 경제적 영향력이 크고 디지털 서비스 이용도가 높아 신규 서비스 확산의 거점 역할을 하고 있다.

3-2. 지역 맞춤형 현지화

모든 중국 OTT 기업들은 현지화를 핵심 전략으로 하고 있다. 단순한 언어 번역을 넘어서 현지 문화를 반영한 콘텐츠 큐레이션, 현지 결제 시스템 연동, 현지 통신사와의 파트너십 구축 등을 통해 이용자 접근성을 높이고 있다. 특히 동남아시아 지역에서는 이슬람 문화권의 특성을 고려한 콘텐츠 필터링과 라마단 기간 특별 프로그램 제공 등 종교적 특성까지 고려한 세밀한 현지화 전략을 구사하고 있다.

3-3. 기술 경쟁력 활용

AI 기반 개인화 추천 시스템, 클라우드 기반 콘텐츠 전송 네트워크(CDN), 실시간 스트리밍 등 고도화된 기술력 또한 중국 OTT 해외 진출의 핵심 무기이다. 특히 저대역폭 환경에서도 고화질 스트리밍이 가능한 적응형 비트레이트(Adaptive Bitrate, ABR) 기술은 인터넷 인프라가 상대적으로 부족한 신흥시장에서 경쟁우위를 제공하고 있다.

3-4. 내부 핵심역량 기반의 차별화 전략

각 기업들은 각각의 내부 역량에 기반한 차별화 전략으로 이용자에게 소구하고 있다. 아이치이는 오리지널 콘텐츠 제작 역량을, 텐센트비디오(WeTV)는 게임과 음악 등 그룹 계열사와의 시너지를, 요우쿠는 전자상거래와의 연계를 통한 새로운 비즈니스 모델을 활용하여 차별화된 서비스를 제공하고 있다.



중국 OTT의 향후 전망과 과제

OTT의 핵심 경쟁 요인은 콘텐츠 경쟁력(오리지널 및 독점), 기술 경쟁력(개인화 및 압축·전송)과 시장 대응력(문화, 규제, 심의)이라 할 수 있다. 이 관점에서 볼 때 중국 OTT의 가장 큰 전략적 과제는 비화교권 신규 시장 개척이다.

4-1. 중국 콘텐츠의 경쟁력

최근 중국 롱폼 콘텐츠의 제작 품질이 좋아지고 《연희공략》 등 청궁 드라마⁶⁾가 세계적 인기를 끌면서 역사·판타지·로맨스 등 다양한 장르의 중국 콘텐츠가 글로벌 시장에서 주목받고 있다. 그러나, 정부의 엄격한 콘텐츠 규제로 장르 다양화와 창작의 자유에는 여전히 한계가 존재한다. 반면에 규제로부터 자

4. 시아적양요(너는 나의 영광) : WeTV, Viki, 넷플릭스 통해 서비스되며 '22년 누적 34억 뷰 기록.

5. 본고에서 화교는 중국 국적 유지 여부에 상관없이 중국 문화적 정체성을 유지하며 공유하는 중국계 사람들을 통칭. 중국 디아스포라(Chinese Diaspora)와 같은 의미로 사용됨.

6. 청궁 드라마 : 청나라 황실을 무대로 벌어지는 정치, 사랑, 음모를 다룬 중국의 궁중 사극.

〈그림 2〉 나는 80년대 새엄마가 되었다⁷⁾



출처: Youku

유로운 숏폼 분야에서는 틱톡, 릴숏의 성공으로 입증된 글로벌 경쟁력을 갖췄다. 향후 숏폼 콘텐츠는 엔터테인먼트를 넘어서 교육, 커머스 등 다양한 영역과 융합하여 새로운 미디어 생태계를 만들어내고 특히, 롱폼과의 결합으로 중국 콘텐츠의 전방위 경쟁력을 높일 것으로 전망된다.

4-2. 중국의 OTT 기술 경쟁력

중국 OTT 기업들은 글로벌 수준의 AI 기술력을 보유하고 있으며 알리바바, 텐센트 등 강력한 클라우드 인프라와 적응형 비트레이트, 엣지 컴퓨팅을 활용하여 서비스 안정성과 품질을 지속적으로 제고하고 있다. 최근에는 블록체인 기반 콘텐츠 인증⁸⁾, NFT 팬 서비스 등 저작권 보호와 창작자 권익 보장 기술을 실서비스에 적용하고 있다. 중국의 OTT 관련 기술 경쟁력은 지속 유지될 것으로 보인다.

4-3. 비화교권 확장 가능성

화교 커뮤니티를 거점으로 해외 진출을 시작한 중국 OTT사업자들은 현재 남미와 아프리카를 집중적으로 공략하고 있다. 스페인어 자막과 더빙을 강화하며 멕시코, 브라질 등에 진입 중이며, 아이치이는 2023년부터 멕시코에서 현지 제작사와 오리지널 드라마를 공동 제작하고 있다. 나이지리아, 남아공

7. 더우인과 홍귀드라마에서 히트 후 롱폼으로 제작되어 다시 큰 인기를 모은 숏폼 드라마.

8. 아이치이는 2024년부터 블록체인 기반 콘텐츠 인증 시스템을 도입.

등 아프리카 역시 인터넷 보급률이 높아지며 OTT 수요가 커지고 있는 미래 시장이다. 요우쿠는 2024년부터 현지 통신사와 번들 상품을 출시해 저가 요금제와 오프라인 다운로드 기능으로 가입자의 경제적 부담을 줄이고 있다.

중국 OTT가 진출하고 있는 지역 중 유럽은 진입 장벽이 가장 높은 시장이다. 개인정보보호(GDPR), 콘텐츠 쿼터제 등 많은 규제와 문화적 차이를 극복하기 위해 현지 팀 구성, 합작 투자, M&A 등을 추진하고 있으나 상당 기간이 소요될 것으로 보인다.

4-4. 도전과제와 리스크

중국 OTT가 아시아 시장을 중심으로 꾸준히 영향력을 넓히고 있지만, 글로벌 확장에는 여러 제약이 따른다. 자본력이나 브랜드 파워 면에서 글로벌 OTT만큼의 경쟁력은 부족하고, 현지에 특화된 로컬 OTT와도 차별화해야 한다. 이를 극복하기 위해 중국 OTT는 아시아권 콘텐츠와 가격 경쟁력으로 틈새 시장을 노리는 전략을 취하고 있다.

가장 큰 도전은 국가별로 다른 콘텐츠 심의 기준과 중국산 앱에 대한 규제다. 인도네시아의 경우 문화적 특성에 따라 엄격한 심의가 적용되고, 인도는 중국계 앱을 전면 금지하는 등 시장 진입 자체가 차단되기도 한다. 개인정보 보호와 데이터 관련 규제 역시 중국 OTT에 부담으로 작용한다. 사용자 데이터를 적극 활용하는 서비스 특성상, 각국의 데이터 국지화 및 보호 요구는 진출 확대의 걸림돌이라 할 수 있다.

이러한 환경에서 미·중 무역 전쟁과 기술 패권 경쟁은 중국 OTT의 해외 사업에 또 다른 변수가 되고 있다. 대표적으로 틱톡은 미국 및 인도 등 주요 시장에서 강도 높은 제약을 받으면서, 중국 기업 전체의 신뢰도와 확장성에 간접적인 영향을 주고 있다. 이런 리스크 대응을 위해 중국 OTT는 현지 파트너와 손잡거나 데이터센터를 해당 국가에 설립하는 등 다양한 차원의 노력을 이어가고 있다. 예를 들어, 텐센트비디오는 유럽 내 데이터센터를 구축해 현지 개인정보보호법을 충족시키고 있다. 결국 중국 OTT의 해외 진출은 다양한 규제와 지정학적 리스크 속에서 콘텐츠와 서비스의 현지화를 강화하는 방향으로 추진될 전망이다.

중국 OTT 사업자의 특수성으로 인해 그대로 적용하기는 어렵지만, 글로벌 OTT와 경쟁해야 하는 로컬 사업자의 해외 진출에 참고할 만한 시사점을 준다.

5-1. 단계적 해외 진출 전략의 중요성

중국 OTT들은 화교 커뮤니티에서 시작하여 점진적으로 진출 지역을 확대했다. 한국 OTT도 K-컬처에 대한 관심도, 경쟁 강도, 향후 성장성 등을 고려하여 거점 지역을 설정하고 단계적인 해외 진출 전략을 수립할 필요가 있다. 거점 지역 중심의 문화 맞춤형 콘텐츠와 서비스를 제공하여 진출 초기 성공 사례를 확보하고, 이를 바탕으로 진출 지역을 점진적으로 확장해 가는 것이 효율적이다.

5-2. 독점 콘텐츠 확보의 필요성

중국 OTT는 자국 콘텐츠에 현지 콘텐츠까지 더해 포트폴리오를 구성하고 있다. 역설적으로 우리나라의 경우 K-콘텐츠 인기로 인해 대작들은 글로벌 OTT에 독점 판매되면서, K-콘텐츠의 경쟁력이 K-OTT로 직접 연결되기 어려운 상황이 펼쳐지고 있다. 해외 진출을 위해서는 K-IP를 활용한 리메이크나 공동 제작을 통해 현지 콘텐츠를 확보하는 한편, K-OTT의 정체성을 강화할 수 있는 K-콘텐츠 대표작 확보 방안 마련이 시급하다.

5-3. 기술 경쟁력과 정책 지원의 필요성

글로벌 OTT 시장에서 지속적인 성장과 차별화를 이루기 위해서는 기술 경쟁력 강화와 더불어 정책적 지원이 필수적이다. 최신 기술 투자와 혁신을 통해 사용자에게 차별화된 경험을 제공해야 한다는 점에서 K-OTT의 미래는 기술적 우위 확보에 달려 있다. 동시에 중국 OTT가 정부의 적극적인 지원을 바탕으로 해외 시장에서 성과를 거둔 것처럼, 한국도 K-콘텐츠와 K-컬처의 글로벌 확산을 위해 기술, 콘텐츠, 현지 제휴 등 다각도의 체계적인 정책 지원이 필요하다.

AI 기술 발전으로 콘텐츠의 언어적·문화적 장벽이 낮아지고 제작 품질의 상향평준화가 가속화되면 K-콘텐츠 붐이 영속하지 않을 수 있다. 숏폼 생태계처럼 플랫폼과 콘텐츠가 일체화되어 성장하는 만큼, 최대한 빠른 기간 내에 K-OTT의 경쟁력을 강화하여 K-콘텐츠와의 선순환 구조를 만들어야 한다. 현

재의 K-콘텐츠 붐을 바탕으로 기술 혁신과 정책 지원이 결합될 때 K-OTT가 아시아를 대표하는 플랫폼으로 성장할 수 있을 것이다.

레퍼런스



참고문헌

- 김미영 (2023). 중국 OTT 플랫폼의 해외 진출 전략과 현지화 방안: 아이치이를 중심으로. 중국학 연구, 105권, 123-145.5
- 박준호 (2024). 동남아시아 OTT 시장에서의 중국 기업 경쟁력 분석. 아시아연구, 27권 2호, 89-112.
- 이수정 (2023). 글로벌 OTT 시장에서의 중국 기업 성장 전략 연구. 국제경영리뷰, 27권 4호, 45-68.
- 김치호 외 (2023). 국내 OTT 시장에서 '티빙' 경영자원의 경쟁력 분석: 자원준거이론(RBT) 및 VRIO 분석 모형을 기반으로. 지식경영연구, 제24권 제1호, 147-172.
- China Internet Network Information Center (2024). The 53rd Statistical Report on China's Internet Development. Beijing: CNNIC.
- iQiyi Inc. (2025). Annual Report 2024. Beijing: iQiyi.
- iQiyi Inc. (2024). Annual Report 2023. Beijing: iQiyi.
- McKinsey & Company (2024). China's streaming wars: How local platforms are competing globally. Digital McKinsey.
- PwC (2024). Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028: China. London: PwC.
- Statista (2024). Video streaming market in China - statistics & facts. Hamburg: Statista.
- Tencent Holdings Limited (2025). Annual Report 2024. Shenzhen: Tencent.
- Tencent Holdings Limited (2024). Annual Report 2023. Shenzhen: Tencent.
- KOCCA, 2019~2023년 중국 OTT 이용자 수 및 이용률 (2024. 9), Statista Market Insight
- iiMedia Research, 2024中国在线视频行业发展研究报告-2024 China Online Video Industry Development Report (2024. 3)
- China Briefing, China's Population Decline (2025. 6. 23)
- China Source, The Global Chinese Diaspora Today (2024. 3. 11)

홍콩 OTT <Viu>의 글로벌 진출 전략



[목차]

1. 들어가며: '플랫폼 경쟁력'이라는 아킬레스건과 '뷰[Viu]'의 성공
2. 뷰[Viu] 개요
3. 뷰[Viu]의 해외 진출 전략
4. 나오며: 뷰[Viu] 사례를 통해 본 시사점과 K-OTT의 해외진출 방향성

요약문

“

K-콘텐츠는 글로벌 OTT 시장에서 제작 경쟁력을 입증하며 주요 플랫폼에서 상위 순위를 기록하고 있다. 그러나 국내 OTT는 유통망과 플랫폼 경쟁력 측면에서 여전히 한계를 보이며 해외 사업자 의존도가 높다. 홍콩 기반 OTT 뷰(Viu)는 한국 콘텐츠를 핵심 자산으로 삼아 동남아·중동 시장을 선점하며 성장했다. 자막 현지화, 모바일 UX 최적화, 현지 오리지널 제작, AVOD+SVOD 혼합 모델 등을 통해 진입장벽을 낮춘 이들의 전략은 향후 국내 OTT 업계가 해외 시장 진출 및 글로벌 플랫폼 도약을 모색하는 과정에서 중요한 시사점을 제공한다.

”



들어가며: ‘플랫폼 경쟁력’이라는 아킬레스건과 ‘뷰(Viu)’의 성공

글로벌 OTT 시장에서 K-콘텐츠의 영향력은 일시적 현상이 아닌 구조적 흐름으로 자리 잡고 있다. 《오징어 게임》, 《더 글로리》, 《중증외상센터》, 《무빙》 등 한국 콘텐츠가 넷플릭스, 디즈니+와 같은 글로벌 OTT 플랫폼에서 인기 순위 1위를 차지하는 사례가 일반화되며, K-콘텐츠는 이제 이용자 유입과 체류 시간을 견인하는 핵심 전략 자산으로 기능하고 있다.

〈그림 1〉 최근 글로벌 OTT에서 K-콘텐츠의 주요 흥행성과
(2025년 상반기 넷플릭스 K콘텐츠 시청 (단위: 만 회))



출처: 매일경제(2025.07.18.), 이쯤되면 '韓플릭스'...상반기 K콘텐츠가 싹쓸이

그러나 이러한 제작 경쟁력의 급부상과 달리, 글로벌 OTT 시장에서 한국의 플랫폼 경쟁력은 상대적으로 취약한 상황이다. K-콘텐츠가 전 세계인의 관심을 사로잡고 있음에도 이를 글로벌 유통망으로 연결할 플랫폼은 대부분 외국 자본에 의존하고 있으며, 정작 한국은 유통 수익과 네트워크 효과의 주요 수혜자가 되지 못하는 구조 역시 반복되고 있다.

사실 국내 플랫폼의 글로벌 진출에 대한 소극적인 기질은 OTT 분야에만 국한된 문제가 아니다. 과거 판도라TV는 유튜브보다 먼저 크리에이터 기반의 영상 플랫폼을 선보였고, 싸이월드는 페이스북보다 앞서 SNS 서비스를 대중화했다. 또한 국내 기업들은 세계 최고 수준의 스마트폰을 개발했지만, 구글의 플레이스토어나 애플의 앱스토어와 같은 플랫폼 주도권 경쟁에서는 밀려났다. 기술력도, 콘텐츠 경쟁력도 있었다. 새로운 플랫폼 서비스를 먼저 개발하기도 했다. 그러나 글로벌 시장을 선점하려는 의지와 플랫폼 전략의 부재는 결국 경쟁력을 국내에만 머무르게 했다.

위와 같은 맥락에서 주목할 필요가 있는 사례가 바로 홍콩에서 시작한 OTT 플랫폼 '뷰(Viu)'다. PCCW 그룹이 운영하는 뷰(Viu)는 한국 콘텐츠를 전략적 무기로 삼아 동남아시아와 중동이라는 '니치 마켓'을 선제적으로 공략했다. '재주는 K-콘텐츠가 부리고, 성과는 외국 플랫폼이 거두는' 구조의 대표적 사례로, 국내 플랫폼들이 글로벌 진출을 더디게 하는 사이 오히려 K-콘텐츠를 앞세운 해외 플랫폼

이 시장을 선점한 결과이기도 하다.

최근 국내 OTT 플랫폼의 통합 움직임은 국내 OTT 생태계에 중요한 분기점이 될 것으로 보인다. 지금이야말로 플랫폼 중심 경쟁 시대에서 한국 OTT가 단순 콘텐츠 제공자를 넘어 ‘글로벌 유통 주체’로 도약할 수 있는 마지막 기회일지 모른다. 이러한 상황에서 본고는 뷰(Viu)의 글로벌 전략을 통해 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출이 왜 필요한지, 어떤 전략과 태도로 접근해야 하는지를 조망하고자 한다.



뷰(Viu) 개요

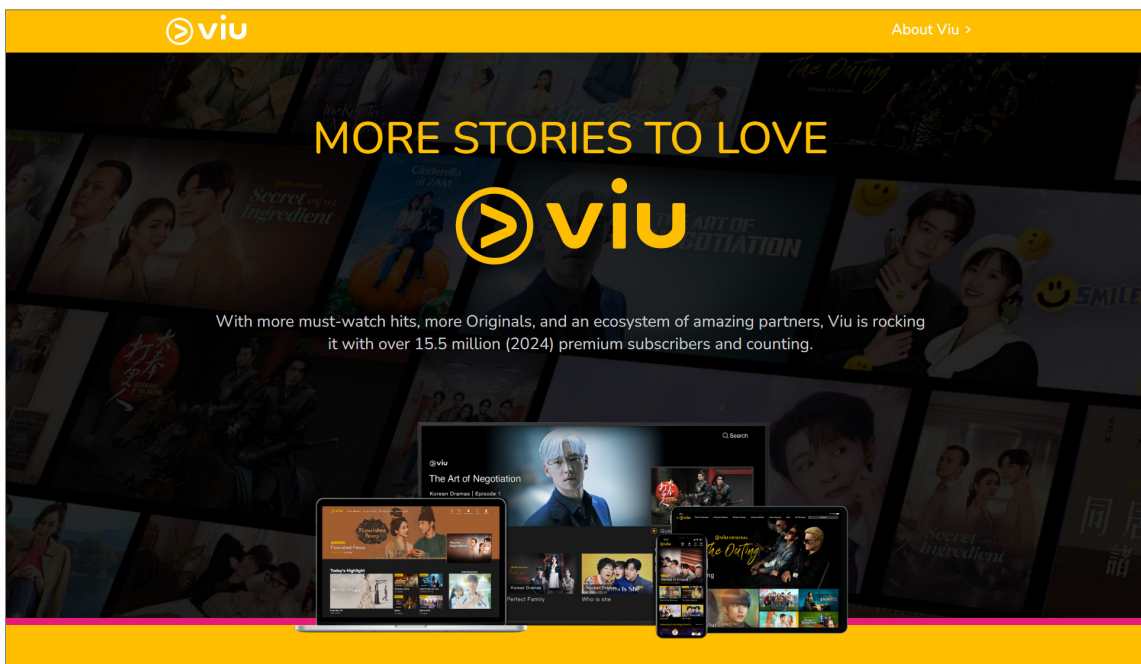
2-1. 기업 개요

뷰(Viu)는 2015년 홍콩의 통신·미디어 기업 PCCW 미디어 그룹이 출범시킨 글로벌 OTT 플랫폼으로 아시아 및 중동 지역을 중심으로 빠르게 성장한 대표적인 콘텐츠 스트리밍 서비스이다.

초기에는 홍콩과 싱가포르 등지에서 한국 콘텐츠를 중심으로 서비스하기 시작했으나, 이후 동남아시아, 중동, 남아프리카 등 총 16개국 이상의 시장으로 확장하며 글로벌 플랫폼으로 자리 잡았다. 뷰(Viu)의 가장 큰 특징은 광고 기반 무료 시청 모델(AVOD)과 프리미엄 유료 구독 모델(SVOD)을 병행하는 하이브리드 비즈니스 구조에 있다. 이는 플랫폼을 시작한 초기부터 진행한 비즈니스 방식이었다. 무료 이용자는 광고를 시청하는 조건으로 콘텐츠에 접근할 수 있고, 유료 이용자는 광고 없이 고화질 스트리밍과 빠른 업데이트(조기 공개)를 즐길 수 있다. 이러한 이용자 접근성 중심의 모델은 콘텐츠 소비 허들이 높은 개발도상국 시장에서 특히 유리하게 작용했다.

운영사인 PCCW는 통신망 인프라와 방송 미디어, 콘텐츠 배급 역량을 모두 보유한 복합 미디어 기업으로, 기존 통신업 기반의 가입자 생태계와 플랫폼 운영 노하우를 접목해 뷰(Viu)의 해외 진출을 전략적으로 추진해 왔다.

특히 PCCW는 콘텐츠 제작보다는 글로벌 콘텐츠 큐레이션과 편성 전략에 초점을 맞추는 운영 방식을 채택했으며, 한국·중국·일본 등 아시아 콘텐츠를 중심으로 라인업을 구성해 지역 내 차별성을 확보하고 있다.



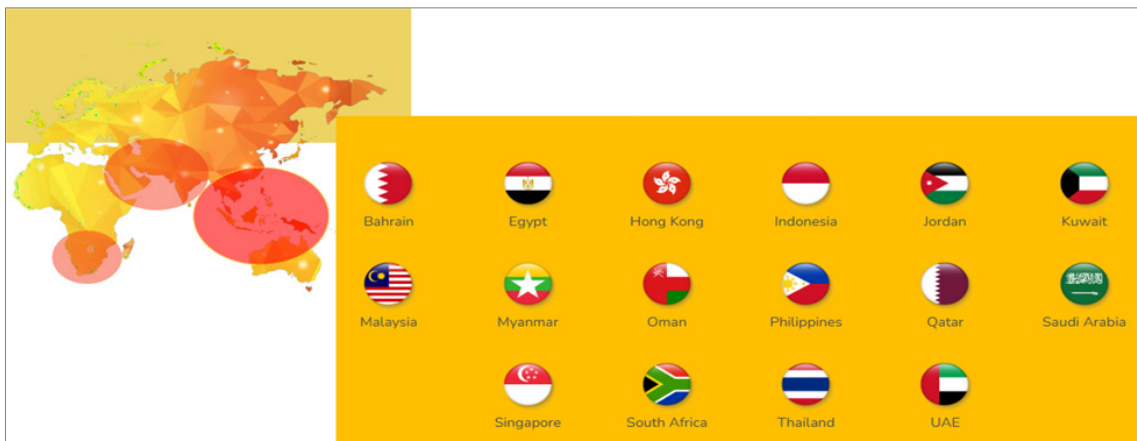
출처: 뷰(Viu) 홈페이지(<https://www.viu.com/>)

2-2. 성장 과정과 성과

뷰(Viu)는 2015년 홍콩에서 첫 서비스를 시작한 이후, 동남아시아와 중동을 중심으로 빠르게 시장을 확장했다. 출범 이듬해인 2016년, 싱가포르·말레이시아·인도네시아 등 다수의 동남아 국가에 진출했고, 이후 필리핀(2016), 태국(2017), 미얀마(2018)로 영역을 넓혔다. 특히 2018~2019년에는 아랍에미리트(UAE), 사우디아라비아, 바레인 등 중동 지역과 남아프리카공화국까지 진출하며 비영어권 신흥 시장 공략에 속도를 높였다.

특히 글로벌 OTT들이 북미와 유럽 중심의 전략을 고수하던 시기에, 뷰(Viu)는 성장 잠재력이 높은 니치 시장을 선제적으로 공략했다는 점에서 주목된다. 뷰(Viu)는 처음부터 북미·서유럽과 같은 과점 OTT 시장이 아닌, 동남아와 중동, 아프리카 등의 지역을 타깃으로 삼아 플랫폼 생태계를 구축해 나갔다. 이들 지역은 가격 민감도와 언어 장벽, 열악한 데이터 환경 등으로 글로벌 OTT의 확장이 더딘 시장이었다. 뷰(Viu)는 오히려 이러한 제약을 기회로 삼아 진입 장벽이 높은 시장을 선제적으로 공략하며 플랫폼 기반을 다졌다.

〈그림 3〉 뷰(Viu)가 진출한 커버리지 및 주요 국가



출처: 뷰(Viu) 홈페이지(<https://www.viu.com/>) 자료를 토대로 필자 수정

이러한 확장 전략은 실제 성과로 이어졌다. 2023년 기준 뷰(Viu)의 월간 활성 이용자(MAU)는 6,660만 명, 유료 구독자는 1,220만 명을 기록했다. 2023년 기준 연 매출은 약 3억 1,400만 달러로 전년 대비 무려 23% 증가해 지속적인 확장세를 보이고 있기도 하다. 이에 따라 뷰(Viu)는 글로벌 스트리밍 플랫폼 중 비영어권 지역에서 가장 빠른 성장률을 보인 대표적인 OTT로 자리매김하고 있다.

위와 같은 성장세와 성과는 해외 투자자들의 이목을 끌었고, 실제로 프랑스의 미디어 그룹 카날+(Canal+)가 2023년 뷰(Viu)의 지분 26.1% 인수를 시작으로 2024년에는 36.8%까지 지분을 확대하며 전략적 파트너로 참여하게 된 결정적 배경이 되었다. 카날(Canal+)는 이 투자를 통해 뷰(Viu)를 아시아·중동 성장 거점으로 삼고, 비서구권 K-콘텐츠 기반 OTT 확산 전략을 본격화하고 있다.

part 3 뷰(Viu)의 해외 진출 전략

3-1. K-콘텐츠를 활용한 초기 진입 전략

뷰(Viu)의 글로벌 확장은 처음부터 한국 콘텐츠, 즉 K-콘텐츠를 핵심 진입 자산(Key Entry Asset)으로 설

〈그림 4〉 뷰(Viu)가 보유한 주요 K-콘텐츠 및 아시아 콘텐츠
: 콘텐츠 평점 순위 상위 20 중 90%를 K-콘텐츠가 차지



자료: DigitalDigm(<https://www.d2.co.kr/>), 뷰(Viu) 매체 및 상품 설명서

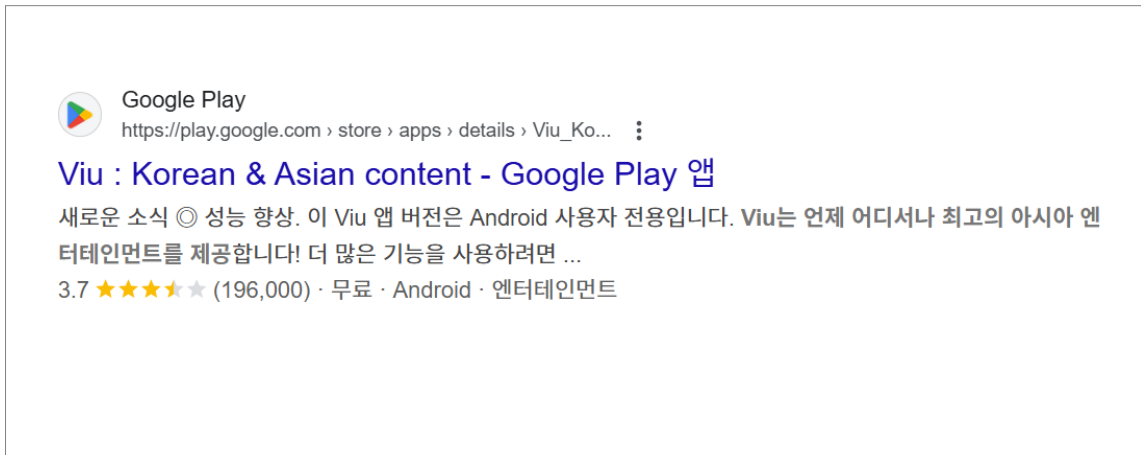
정한 전략에서 시작되었다. 넷플릭스, 디즈니+와 같은 글로벌 OTT가 북미·유럽 중심으로 확산될 당시, 뷰(Viu)는 한국 드라마와 예능을 전면에 내세우며 동남아시아 및 중동 등 비서구권 시장을 선점했다. 실제로 뷰(Viu)는 넷플릭스보다 빠르게 《쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비》, 《미스터 션샤인》, 《호텔 델루나》 등 국내 인기 드라마를 자막과 함께 제공하면서 K-콘텐츠 중심 플랫폼이라는 브랜드 이미지를 구축했다. 특히 TV 방영 후 8시간 이내 유료 선공개(SVOD), 72시간 후 무료 공개(AVOD) 방식을 통해 이용자 접근성과 기대감을 동시에 확보하는 전략이 주효했다.

또한 뷰(Viu)는 앱 자체 브랜딩에서도 이러한 정체성을 분명히 드러냈다. 앱 소개 화면에서 'Viu: Korean & Asian content'라는 슬로건을 전면에 내세우며, 한국 콘텐츠를 핵심 차별 요소로 강조한 것이다. 이는 단순 콘텐츠 공급자가 아니라 'K-콘텐츠 허브'로서의 이미지를 구축하고, 초기 시장에서 강력한 인지도를 확보하는 데 중요한 역할을 했다.

콘텐츠 중심 진입 전략은 플랫폼 브랜드 없이도 현지 이용자를 유인할 수 있는 핵심 무기로 작용했다. OTT 이용이 활성화되지 않았던 시장에서, 한국 드라마는 첫 경험으로서의 효과를 발휘했고, 이는 이후 현지 콘텐츠 소비로 이어지는 'K-콘텐츠 기반 OTT 진입 구조'를 형성했다.

뷰(Viu)가 주력한 지역의 또 다른 공통점은 현지 OTT 경쟁 강도가 낮고, 콘텐츠 공급이 제한적이었던 점이다. 이는 넷플릭스처럼 오리지널 제작 인프라를 먼저 구축하는 모델보다 한국 콘텐츠를 신속

〈그림 5〉 구글 플레이에서의 뷰(Viu) 소개
: Korean & Asian content



자료: 구글 플레이

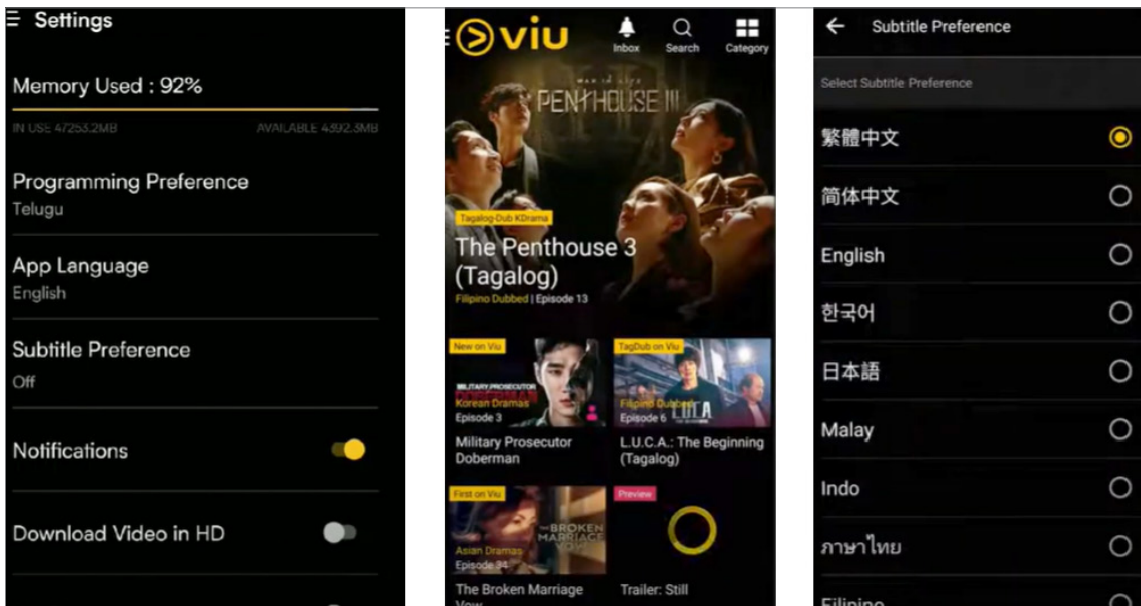
히 확보해 공급망을 선점하는 전략이 더 효과적인 환경이었음을 의미한다. 즉, 뷰(Viu)는 콘텐츠로 먼저 들어가고, 플랫폼은 나중에 각인시키는 방식으로 진입 장벽을 우회했다. 이 전략은 한국 콘텐츠의 브랜드 파워에 기반한 일종의 우회적 플랫폼 확산 전략으로 기존 대형 플랫폼들의 정면 진입 방식과는 다른 경로를 개척했다. 특히 국가 단위 OTT 플랫폼이 없는 신흥시장에서는 콘텐츠로 시청자의 ‘첫 경험’을 장악하는 것이 곧 시장 주도권을 결정짓는 요인이었다.

3-2. 현지화 전략: 자막, UX, 오리지널 콘텐츠

뷰(Viu)의 해외 확장에서 가장 중요한 전략 중 하나는 철저한 현지화였다. K-콘텐츠를 중심으로 진입한 이후, 국가별 시청자의 언어·문화·접근성 수준에 맞춘 맞춤형 대응 전략을 통해 콘텐츠 수용성과 플랫폼 충성도를 동시에 끌어올렸다.

먼저, 자막 현지화(Localized Subtitle)가 핵심 수단으로 작용했다. 뷰(Viu)는 콘텐츠 공개 후 24~72시간 이내에 인도네시아어, 말레이어, 태국어, 아랍어 등 현지 언어 자막을 신속하게 제공함으로써 해외 콘텐츠에 대한 진입 장벽을 낮추고 이용자 몰입도를 크게 높였다. 특히 자막 번역의 속도와 정확도는 넷플릭스 등 글로벌 경쟁 플랫폼보다 앞섰다는 평가를 받기도 했다. 흥미로운 점은 자막 제작 방식에서 뷰(Viu)와 넷플릭스의 전략적 차이가 드러난다는 것이다. 넷플릭스는 AI(기계 번역 및 자동 자막 생

〈그림 6〉 뷰(Viu)의 UI/UX:저사양 모드 및 언어 선택 설정



자료: 뷰(Viu) 홈페이지(<https://www.viu.com/>)

성)를 활용해 대량의 콘텐츠 자막을 신속히 생성한 뒤, 문화적 뉘앙스와 관용구 보정을 위해 휴먼 프 로프리딩(교정) 과정을 추가하는 구조를 사용한다. 반면 뷰(Viu)는 초기부터 현지 전문 인력으로 구성 된 자막팀을 통해 자막을 직접 제작하며, 맥락적 정확성과 문화 코드 반영에 중점을 둔다. 이러한 방 식은 자동화보다 느릴 수 있으나, 현지 이용자에게 더욱 자연스럽고 몰입도 높은 시청 경험을 제공 할 수 있게 했다.

둘째, 모바일 중심의 UX 최적화(User Experience Optimization) 전략도 중요한 차별점이다. 데이터 환경 이 열악하거나 요금이 높은 국가들을 고려해 뷰(Viu)는 저용량 스트리밍 옵션, 오프라인 저장 기능, 데이터 절감 모드 등을 적극 도입했다. 또한 앱의 반응 속도와 인터페이스도 저사양 스마트폰에서도 원활히 작동할 수 있도록 설계되어, 스마트폰 보급률은 높지만 네트워크 인프라가 취약한 지역에서 강력한 확산 동력을 확보했다.

셋째, 진입 이후 현지 이용자 기반을 확대하기 위해 전략지의 오리지널 콘텐츠 제작(Viu Original)도 본 격화했다. 인도네시아, 말레이시아, 태국 등에서는 현지 배우·언어·정서에 기반한 드라마와 리얼리티 예능을 직접 제작·공개하며, 현지 콘텐츠 생태계에 진입하고자 했다. 이러한 오리지널 시리즈는 플랫

〈그림 7〉 뷰(Viu)의 인도네시아 오리지널 콘텐츠 《Pretty Little Liars》와 태국 오리지널 콘텐츠 《My Bubble Tea》



자료: 뷰(Viu) 홈페이지(<https://www.viu.com/>)

품 충성도 제고와 동시에 광고주 유치 및 브랜드 파트너십 확대에도 기여했다.

뷰(Viu)의 현지화 전략은 단순히 언어만 번역하는 수준을 넘어 사용자 점점 전반을 지역적 특성에 맞게 최적화하는 방식으로 설계되었으며, 이는 플랫폼의 이용 지속성과 유료 전환율 제고에 실질적인 영향을 미쳤다.

3-3. 비즈니스모델: AVOD 기반 수익 모델과 플랫폼 확산 전략

뷰(Viu)는 글로벌 OTT 경쟁이 치열해지기 전부터 광고 기반 무료 시청(AVOD) 모델을 전략적으로 도입해, 가격 민감도가 높은 신흥 시장에서 이용자 진입 장벽을 획기적으로 낮추는 데 성공했다. AVOD 모델은 가입자에게 콘텐츠를 무료로 제공하는 대신 광고를 시청하게 하여 수익을 창출하는 방식으로 구독 부담 없이 플랫폼을 체험할 수 있도록 해 시장 확산 초기 단계에서 효과적인 촉매 역할을 했다. 특히 동남아시아와 중동 지역은 유료 구독 문화가 자리 잡지 않았거나 결제 수단이 불안정한 경우가 많아 SVOD(유료 구독) 중심 글로벌 OTT가 확산에 어려움을 겪는 시장이었다. 반면 뷰(Viu)는 AVOD를 기본 모델로 설정하되, 프리미엄 서비스(SVOD)로 자연스럽게 전환하도록 유도하는 하이브리드 구조를 채택함으로써 진입과 체류, 전환의 단계를 설계했다.

이러한 무료 이용에서 유료 전환 유도 구조는 방송 직후 빠른 공개 전략과 결합해 더욱 강력하게 작

여주는 동시에, 이를 효과적으로 활용할 플랫폼 경쟁력이 국내에서는 여전히 부족하다는 점을 시사한다. 한국 미디어·콘텐츠 산업은 최근 글로벌 OTT 시장에서 제작 경쟁력을 입증하며, 드라마·예능·웹툰 기반 IP가 주요 글로벌 플랫폼에서 상위 시청 순위를 지속적으로 기록하고 있다. 이는 한류 콘텐츠의 영향력이 일시적 현상이 아닌 구조적 흐름으로 자리 잡았음을 보여준다. 그러나 이러한 성과에도 불구하고 그 성과의 주된 수혜자가 국내 OTT 플랫폼이 아닌 해외 플랫폼이라는 사실은 분명 뼈아프게 느껴진다.

특히 국내 OTT 산업은 과거 디지털 전환기와 팬데믹 등 비대면 소비가 급격히 확산되던 시점에서 글로벌 확장을 위한 전략적 기회를 맞이했음에도 불구하고 이를 선제적으로 활용하지 못한 한계를 보였다. 제작 역량은 확보했으나 해외 플랫폼과의 유통 주도권 경쟁에서 후발주자로 머무른 결과, ‘콘텐츠 강국이지만 플랫폼 경쟁력은 부족하다’라는 평가가 굳어지고 있다. 이 구조는 향후 K-콘텐츠의 글로벌 시장 지위 강화뿐 아니라 국가 브랜드 가치 및 수익 창출 구조에도 영향을 미칠 수 있다. 향후 국내 미디어·콘텐츠 산업의 입지가 단순한 콘텐츠 공급자에서 벗어나 글로벌 유통 주체로 도약하기 위해서는 니치 마켓 선점과 철저한 현지화, 하이브리드 수익 모델과 같은 전략적 요소를 체계적으로 결합할 필요가 있다. 동시에 정부와 민간은 통합 플랫폼 경쟁력 강화, 현지 파트너십 확대, 결제 및 인프라 지원 등 정책적 기반을 마련해 K-콘텐츠의 제작 우위를 플랫폼 주도권으로 확장하는 구조적 전환을 추진해야 한다. 이를 통해 한국은 콘텐츠 강국을 넘어 플랫폼 강국으로 자리매김하며, 글로벌 미디어 시장에서 지속가능한 경쟁 우위를 확보할 수 있길 기대해 본다.

레퍼런스



참고문헌

- 김규식 (2025. 7. 18). 이쯤되면 ‘韓플릭스’... 상반기 K콘텐츠가 싹쓸이. 매일경제
- 한국콘텐츠진흥원. (2023. 5. 31). Telco & Streaming Global Trend Report.
- BroadcastPro ME. (2023. 12. 15). Viu posts record revenue growth amid MENA expansion.
- ADVANCED TELEVISION (2024. 6. 20). Canal+ increases stake in Viu to 36.8%, boosting Asian market ambitions.
- OTT News. (2023. 11. 28). Viu's growth strategy in Southeast Asia and MENA.
- STV News. (2022. 3. 2). PCCW's Viu surpasses 66 million monthly active users in Asia and Middle East.
- PCCW. (2022. 2. 28). Viu 2021 Performance Report.
- PCCW. (2023. 2. 27). Viu 2022 Financial Results.



참고 자료

- DigitalDigm. Viu. (2022). 매체 및 상품 설명서



웹 홈페이지

- 뷰(Viu) 홈페이지 (<https://www.viu.com/>)
- PCCW 그룹 홈페이지 (<https://www.pccw.com/>)

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 지오 핫스타가 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, 지오핫스타가 23.3%로 2위를 기록했다. 이는 인도 시장에서 무료 콘텐츠에 대한 강한 선호도를 보여주는 지표다.⁷⁾

인도 스트리밍 서비스 시장은 왕성하게 성장하고 있다. 스탯이스타에 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(지오핫스타, 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 지오핫스타의 폭발적인 성장이다. 2024년 11월, 릴라이언스의 비아콤18과 디즈니의 스타 인디아가 합병해 지오스타가 출범했고, 이들의 디지털 스트리밍 서비스인 지오시네마와 디즈니+핫스타가 통합돼 2025년 2월 14일에 새로운 '지오핫스타'가 탄생했다. 버라이어티 보도에 따르면, 지오핫스타는 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: 지오향스타

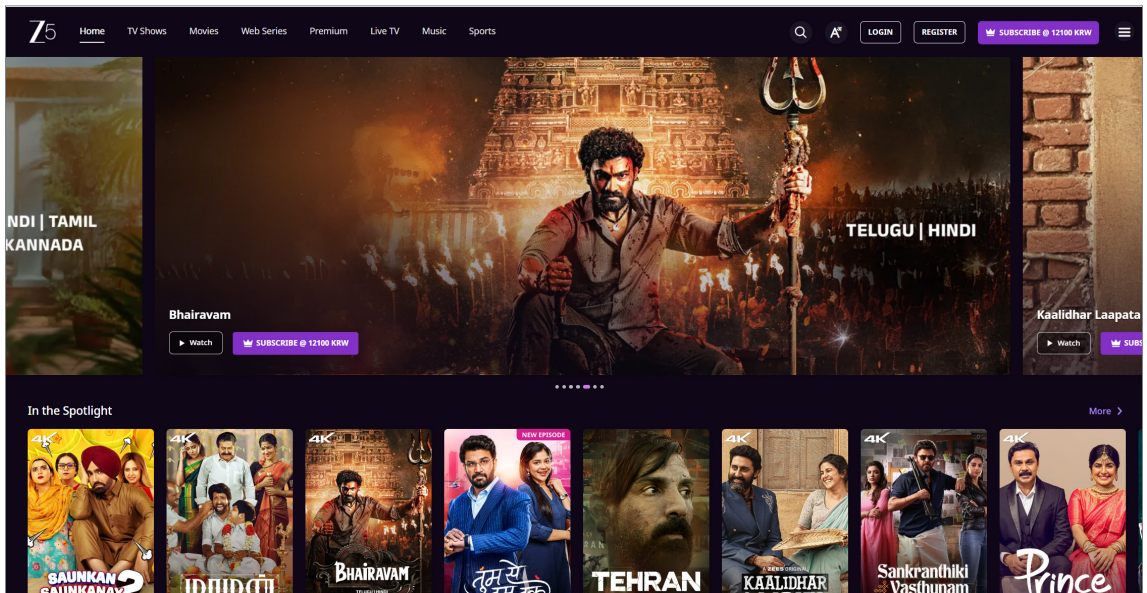
1억 명의 유료 구독자를 달성했다. 이는 전 세계 스트리밍 플랫폼 중에서도 유례없는 성장률로 평가받고 있다. 지오향스타의 디지털 CEO 키란 마니는 버라이어티 인터뷰에서 “우리는 100만 명 달성 일정이 이렇게 빨리 될 것이라 예상하지 못했다. 인도는 항상 글로벌 공식이 통하지 않는 나라다.”라며 “우리는 먼저 가치를 제공하고, 사용자의 충성도를 높인 후, 구독을 유도하는 게 맞다고 봤다. OTT는 이제 인도에서 선택이 아닌 필수가 됐다.”^{9) 10)}라고 말했다.

지오향스타의 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. 지오하스타 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 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.

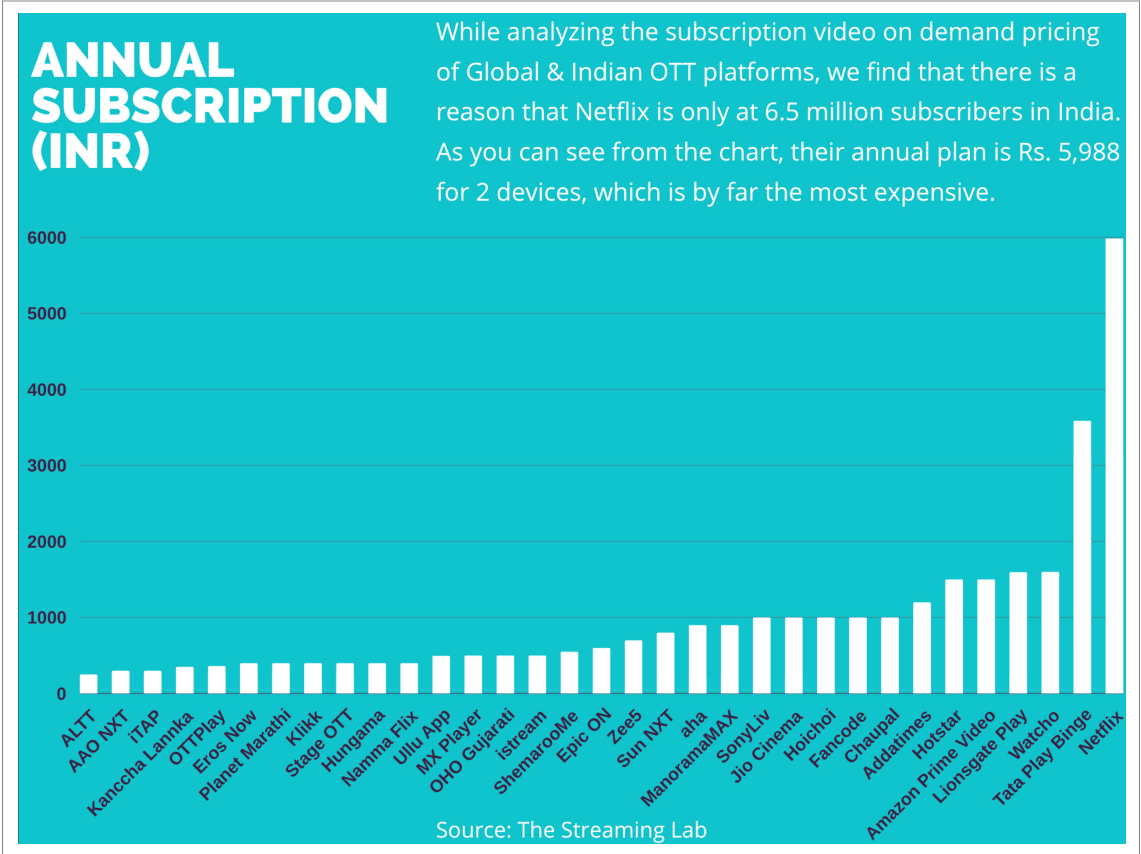
특히 주목할 점은 지오시네마(JioCinema)가 인도 콘텐츠와 라이브 스포츠를 광고 지원 방식으로, 무료로 제공한다는 것이다. 할리우드 콘텐츠만 연간 999루피의 유료 구독으로 운영하고 있다.

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 다르산(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 사용자층 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.

— 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>

티빙-웨이브 통합, 국내 OTT 산업의 지속가능성을 묻다

[목차]

1. 냉정하지 못한 현실 인식
2. 합병이 왜 중요한가?
3. 합병 무산의 가능성
4. 합병 이후의 과제



요약문

“

티빙과 웨이브의 합병은 한국 미디어 산업의 돌파구가 되어야 한다. 하지만 냉정한 현실 인식은 없고 막연한 기대와 분석만 있을 뿐이다. 합병이 무산될 수 있는 확률이 점점 높아지는 이때 우린 최악의 상황이 벌어질 개연성을 열어두고 미디어 산업을 고민해야 할 때다. 그래서 이 글은 합병 이후의 세상을 그리는 것이 아니라, 합병이 되기 위해서, 그리고 합병이 되고 난 후에 우리 미디어 시장의 발전을 위해서 무엇을 고민해야 하는지에 대해서 논의하고자 한다.

”



냉정하지 못한 현실 인식

한해가 끝나가는 2024년 12월 30일 CJ ENM은 공정거래위원회에 티빙과 웨이브 양사 간 ‘임원 겸임 기업결합심사’를 신청했다. 일반적인 합병 심사가 아니라 ‘임원 겸임 심사’다. 2023년 12월에 티빙과 웨이브는 합병을 위한 양해각서를 체결했지만, 1년 여가 지나가도록 합병 계약을 체결하지 못한 상태였다. 이 상황을 이해하려면 두 기업이 양해각서를 체결하는 것도 쉽지 않은 결정이었음을 이해할 필요가 있다. 복잡한 이해관계와 뿌리 깊은 불신의 역사가 자리 잡고 있기 때문이다.

결정적인 사건은 2019년에 있었다. 당시 CJ ENM의 티빙과 지상파 연합의 ‘푹(pooq)’은 넷플릭스에 대

항하기 위해 합병 협상을 거의 마무리 짓고 있었다. 하지만 막판에 SK텔레콤이 지상파 측에 더 나은 조건(자사 OTT '옥수수'와의 통합 및 대규모 투자)을 제시하며 파고 들었다. 결국 지상파가 SK텔레콤의 손을 잡으면서 티빙과의 합병은 무산되었고, SK텔레콤의 옥수수와 폭이 합쳐진 '웨이브'가 탄생했다. 더 좋은 조건을 제시한 측과 손을 잡는 것은 당연한 것이겠지만, 이 사건으로 CJ ENM은 '믿었던 파트너에게 배신당했다'라는 깊은 불신과 상처를 입었다. 그 뒤, 2022년 웨이브의 대주주인 SK텔레콤의 유영상 대표가 직접 방송통신위원회 간담회에서 'OTT 경쟁력 강화를 위해 티빙과 웨이브의 합병이 필요하다'라고 공개적으로 제안했다.¹⁾ 시장의 위기감이 얼마나 심각했는지를 보여주는 상징적인 사건이었으나, 상처가 깊은 CJ ENM은 이를 무시했다.

그러나 채 2년도 되지 않아 두 사업자는 협상 테이블에 앉았다.²⁾ 수천억 원에 달하는 누적 적자를 해결할 수 있는 유일한 방법이 합병이라고 생각했기 때문이다. 결국 두 기업은 양해각서를 체결했고, 2024년 12월, 양사가 공정거래위원회에 '임원겸임심사'를 공식 신청하는 것으로 이어졌다. 시장 독과점에 대한 우려 속에서 진행된 심사 끝에, 2025년 6월 공정위는 '조건부 승인' 결정을 내렸다.³⁾ 핵심 조건은 합병 후 소비자 피해를 막기 위해 2026년 말까지 현행 요금제를 유지해야 한다는 것이었다.

여기서 중요한 건 합병 심사가 아니라 '임원겸임심사'였다는 점이다. 시장은 이를 분별하지 못했다. 공정위의 조건부 승인 결정이 내려지자, 언론이나 정책 당국자, 혹은 시장을 바라보는 이들의 대부분의 눈길은 합병 이후로 향했다. 둘의 가입자를 합치면 넷플릭스를 능가하기 때문에 충분히 경쟁력을 확보할 수 있다는 이야기에서부터 이제 국내에서 합쳤으니, 글로벌 시장으로 가야 되지 않겠냐는 다분히 희망 섞인 바람까지 다양한 희망 회로가 가동되기 시작했다. '임원 겸임' 심사로써는 합병을 할 수 없기에 그래서 합병 자체가 무산될지도 모른다는 위기감을 느끼지도 못했다. 언제나 그랬던 것처럼 시장은 현재의 불안을 감지할 정도의 능력도 판단도 하지 못한 채 콘텐츠가 중요하다는 둥 미래의 일에 감놔라 배놔라 하기만 했다.

그 사이에 넷플릭스는 《오징어 게임》 시즌3과 소위 한류 역사를 새롭게 쓰는 《케이팝 데몬 헌터스(Kpop Demon Hunters)》를 스트리밍했다. 《오징어 게임》은 전작 대비 흑평 일색이었지만, 무플보다는 악플이라는 말처럼 또 한번의 역사를 써 내려갔고, 《케데헌》은 K팝을 단숨에 주류 시장으로 올려놓는 시대적 대세감을 만들어 냈다.⁴⁾ 빌보드에만 올라간 곡이 무려 8곡이다.⁵⁾ 또 한 번 우리는 이런 말을 했었다, “역사상 이런 적은 없었다.”라고.



출처: 넷플릭스 유튜브

그러나 《오징어 게임》과 《케데몬》의 성공과는 별개로 한국 영상산업은 아직 절망에서 헤어 나오지 못하고 있다. 물론 언제나 그랬던 것처럼 한국의 미디어 사업자들은 새로운 탈출구를 찾을 수 있는 작은 시도를 끊임없이 시도하고 있기는 하다. CJ ENM과 스튜디오드래곤은 《내 남편과 결혼해줘》를 리메이크가 아니라 일본 현지에서 직접 아마존 오리지널로 제작했다. 결과는 놀라웠다. 일본판 《내남결》이 1위, 한국판 《내남결》이 2위를 기록했다. 이런 식이라면 향후 한국에서 제작해서 일정 정도 성과를 거둔 작품은 국가별로 직접 제작해하는 소위 IP 미러링 작품을 만들어 낼 수도 있을 것이다.⁶⁾

그러나 이런 작은 시도가 일상이 되어 본격적인 결실을 보기까지는 상당한 기간이 필요하다. 『애프터 넷플릭스』(21세기북스)에서 언급한 국내 시장의 폐허는 여전하다. 디즈니 플러스는 이미 국내 시장에서

-
1. 임혜선. (2023. 7. 4). 웨이브·티빙 합병 작업 돌입…'통합OTT' 탄생하나. 아시아 경제
 2. 이정현. (2023. 12. 5). 티빙-웨이브, 합병 MOU 체결…완료 시 최대 '토종' OTT. 연합뉴스
 3. 공정위 (2025. 6. 11). 티빙-웨이브간 임원겸임 방식의 기업 결합에 대한 시정조치 부과. 보도자료.
 4. 조영신. (2025. 7. 2). 넷플 1위 휩쓴 'K무당 아이돌'…김밥 먹는 그 장면의 비밀. 중앙일보
 5. 조영신. (2025. 7. 30). 겨울왕국 똥의 숲이 경고했다…'렛잇고' 제친 '케데헌' 속제. 중앙일보
 6. 조영신. (2025. 7. 23). K드라마 새 돈줄이 열렸다…'내 남편과 결혼해줘' 기적. 중앙일보



출처: 티빙

주도권을 잃은 지 오래다. 넷플릭스의 영업 이익률은 30%를 넘겼지만,⁷⁾ 한국 투자 규모는 늘지 않았다. 국내 사업자는 영업이익은 고사하고 매출 자체가 줄어 들고 있다.⁸⁾ 글로벌 시장과 달리 한국의 극장 관람객 수는 전년보다도 못한 수준이고,⁹⁾ 방송 시장 역시 시청률 하락과 광고 수익 감소로 힘들어하고 있다.

더구나 SBS는 넷플릭스와 제휴를 체결했다.¹⁰⁾ 국내 대표 콘텐츠 사업자가 넷플릭스 급행열차에 올라타면서 다른 콘텐츠 사업자들도 눈치 보기를 하는 중이다. 시간이 그렇게 흘러가고 있으니, 어떤 식으로든 돌파구가 필요하다. 넷플릭스만 쳐다보지 않아도 되는 그 무엇이 말이다.

이런 상황에서 티빙과 웨이브의 합병은 한국 미디어 산업의 돌파구가 되어야 한다. 하지만 냉정한 현실 인식은 없고 막연한 기대와 분석만 있을 뿐이다. 합병이 무산될 수 있는 확률이 점점 높아지는 이때 우린 최악의 상황이 벌어질 개연성을 열어두고 미디어 산업을 고민해야 할 때다. 그래서 이 글은 합병 이후의 세상을 그리는 것이 아니라, 합병이 되기 위해서, 그리고 합병이 되고 난 후에 우리 미디어 시장의 발전을 위해서 무엇을 고민해야 하는지에 대해서 논의하고자 한다.

5월에 있었던 방송학회 주최 세미나장에서 한 말이다, “국내 시장에서 OTT 역사는 국내 서비스의 소멸론에 가깝다”라고. 시작은 북미의 사업자와 다르지 않았다. 북미에서 신흥 세력인 넷플릭스가 등장하자, 기존 사업자들이 훌루(Hulu)를 만들고, HBO Go 등을 만들 때, 우리 기존 세력들이 폭과 티빙을 만들었고, 신흥 기술 세력인 왓챠도 있었다. 그러나 10여 년이 지난 지금 우리는 영수증을 받았다.

데이터로 승부한다고 외친 왓챠는 기업회생 절차를¹¹⁾ 밟고 있고, 폭은 통신회사와 손을 잡고 웨이브로 탈바꿈 했고, 티빙은 겉모습은 같지만, 속은 CJ헬로에서 CJ ENM으로, 그리고 사모펀드와 KT 등이 주로 있는 사업자로 탈바꿈했다. 그러는 사이 2016년에 등장한 넷플릭스는 글로벌 콘텐츠와 국내 오리지널 콘텐츠를 무기로 야금야금 시장을 먹어가더니, 지금은 모든 길은 넷플릭스로 통하는 시대가 되었다.

시장의 선택은 간결해졌다. ‘넷플릭스로 가느냐, 못 가느냐.’ 만약 이 구도가 확정된다면 1사 구도 체제가 된다. 누구는 1사 체제가 되는 게 뭐가 문제냐고 말하기도 한다. 이미 유튜브가 무료 동영상 시장을 재편했지만, 큰 문제가 없지 않냐고 한다. 그러나 무료로 제공하고 공연 등의 수익을 챙길 수 있는 음악 시장과는 달리 제공 대가를 받는 것이 전부인 넷플릭스 1사 체제는 시장에 주는 메시지의 크기가 다르다. 최소한 넷플릭스 외에 선택지가 있어야 한다. 생태계의 최소 유지를 위해서라도 최소한의 유효 경쟁 체제를 구축할 방법을 모색한 결과가 바로 국내 OTT 사업자의 합병이다.

2-1. 사업자 관점: '규모의 경제'를 통한 생존 모색

티빙과 웨이브의 합병은 개별 사업자 차원에서도 '생존'을 위한 절박한 과제다. 두 플랫폼 모두 개별적으로는 우수한 콘텐츠 자산과 제작 역량을 보유하고 있지만, 글로벌 공룡 넷플릭스와의 전면전을 치르

7. 데이비드 임. (2025. 7. 20). 2025년 2분기 넷플릭스 매출 15조 4,000억 원... 매출 16%, 영업이익 45% 상승. 다이렉트 미디어 랩

8. 심혜인. (2025. 6. 30). 방송사업 매출 2년 연속 감소...광고 수익 8% 줄어. The Korea Post

9. 금준경. (2025. 7. 31). 요즘 누가 영화관 가나요? 관객 2000만 명 넘게 줄었다. 미디어 오늘

10. JEONG. (2024. 12. 23). 손잡은 SBS와 넷플릭스, 토종 OTT엔 날벼락. BYTE

11. 나확진, 한주홍. (2025. 8. 6). '토종 OTT' 왓챠, 기업회생 절차 개시...“서비스는 정상운영”. 연합뉴스



출처: 구글 생성형 AI Imagen 4로 제작

기에는 체급의 한계가 명확했다. 2020년부터 2023년까지 양사의 누적 적자 규모가 약 6천억 원에 달하는 최악의 상황이었고, 2024년 내부 구조 조정 등을 통해 적자 규모를 줄이곤 있지만, 여전히 수백억 원대의 적자를 기록하고 있다.¹²⁾ 따라서 버틸만한 체급을 갖추기 위해서는 우선 출혈 경쟁을 종식해야 하고, 비용을 효율화해야 한다.

두 서비스는 넷플릭스가 차지하고 남은 시장을 두고 ① 막대한 비용을 투자해 오리지널 콘텐츠 제작 경쟁을 하고, ② 영화·해외 시리즈 등 비독점 콘텐츠를 수급하며 ③ 대규모 할인 및 광고 등 마케팅 경쟁을 벌여 왔다. 초기에는 시장 내 1등을 차지하기 위한 경쟁이었지만, 결과적으로 남은 시장을 두고 벌인 소모전 성격이 강했다.

국내외를 합해서 매달 수십편의 오리지널 콘텐츠를 제공하는 넷플릭스 앞에서 매달 오리지널 한 편도 버거워서 제공하지 못하는 상태에선 '경쟁'이라고 말하기도 우습다. 두 서비스의 합병은 이처럼 과잉 경쟁을 멈추고, 서버 및 망 사용료, 인건비 등 중복 투자 비용을 절감해서 재정적 균형을 확보할 수 있는 첫걸음이다.

국내 시장 내 입지 강화라는 성격도 분명하다. 합병이 되면 넷플릭스를 제외하고 국내 최대 구매자로 서의 시장 지위를 확보하게 된다. 특히 넷플릭스가 독점하지 않는 다양한 콘텐츠를 안정적으로 공급하고 유통할 기반이 된다. 이를 통해 불필요한 국내 플랫폼 간 경쟁을 줄이고 콘텐츠 공급 비용을 합리적으로 조율할 협상력을 확보할 수 있으며, 이를 통해 지속적으로 사업할 수 있는 최소한의 조건을 기대할 수 있다.

2-2. 산업 생태계 관점: '콘텐츠 주권' 회복의 시작

합병은 개별 기업의 생존을 넘어, 국내 미디어 산업 생태계 전체의 미래가 걸린 '균형 회복'이라는 중대한 의미가 있다. 넷플릭스 중심의 시장 재편은 단순히 한 기업의 성공을 넘어, 국내 영상 산업 생태계의 근간을 흔드는 구조적 문제를 야기하고 있기 때문이다.

문제 1: IP 종속과 부가 사업 기회의 상실

가장 심각한 문제는 '콘텐츠 주권'과 '통제권'의 상실이다. 넷플릭스는 제작비 전액을 투자하는 대신, 해당 콘텐츠로부터 발생하는 모든 지식재산권(IP)을 독점적으로 소유하는 '바이아웃(Buyout)' 계약을 선호한다. 제작사 입장에서는 추가 수익의 가능성을 포기하는 대신에 당장의 제작비 부담을 줄일 수 있다. 여러 곳에서 제작을 거부했던 《오징어 게임》이 넷플릭스의 선택을 받아 제작할 수 있었던 건 우리 모두의 축복이지만, 전 세계적인 성공에도 불구하고 2차 수익에 대한 보상이 없다는 점은 분명 한계였다.¹³⁾ 이를 피하려면 우리에게 대안이 있어야 한다. 넷플릭스의 전략적 선택을 무시하고 다른 곳에 콘텐츠를 제공하더라도 수지를 맞출 수 있는 전략적 선택지가 있어야 한다. 그렇지 않다면 싫던 좋던 넷플릭스의 바이아웃 계약을 따를 수 밖에 없다.

이것이 전부가 아니다. 전략적으로 중요한 콘텐츠는 바이아웃 계약을 체결해서 독점력을 강화하지만 그렇지 않을 경우에는 비독점 계약으로 공급 하는 경향성이 높아지고 있다. 실제로 넷플릭스는 IP를 독점한 콘텐츠는 15%에 불과하다는 주장을 하기도 했었다.¹⁴⁾ 그러나 이것 역시 넷플릭스가 사실상 독점적 지위를 확보한 이후에 콘텐츠 공급 비용을 줄이기 위해서 선택한 전략일 뿐이다. 이 경우 제작사 입

12. 김예원. (2025. 3. 9). 티빙 지상파와 손잡고 '생존 모드', 합병 지연과 적자 부담에 '궁여지책' 선택. 비즈니스포스트

13. 한현정. (2025. 6. 30). '오겜' 황동혁 감독 "치아 빠지고 59kg까지...호불호 반응 이해" [인터뷰]. 매일경제

14. 유영규. (2024. 5. 24). 넷플릭스 한국 작품 IP 소유 15% 미만... "유연한 계약" 강조. SBS 뉴스

장에서는 낮은 대가로 콘텐츠를 제공해야 한다는 것이기도 하다.

그래서 국내 국내 로컬 OTT가 중요하다. 넷플릭스가 바이아웃 계약을 요구할 때, IP를 유지하면서도 최소한의 수지 균형을 맞출 수 있는 대안이기도 하고, 넷플릭스가 대가를 낮추려고 할 때 거부할 수 있는 조건이기 때문이다. 그래서 국내 로컬 사업자의 존립은 단순히 해당 사업자의 생존을 넘는 미디어 산업의 구조적 차원의 해법이라는 명분을 확보하게 된다. 로컬 OTT와 넷플릭스 외 글로벌 OTT의 조합이 위세를 가질 수 있다면 넷플릭스가 북미 사업자와 계약하듯이 추가 수익에 대한 특약 조건도 가능할 수 있다.

문제 2: 콘텐츠 다양성의 실종과 장르의 획일화

넷플릭스 1사 체제에서는 총 제작편수의 감소와 장르 편중화가 일어날 개연성이 높다. 일단 넷플릭스의 국내 투자 금액은 원화 가치에 따라서 대략 8,500억원에서 1조 내외로 2020년 이후 변화가 없는 상황이다. 이 중에서 대략 10~15편 정도의 오리지널 드라마를 제작하고, 약간의 예능과 수급 콘텐츠로 구성되어 있다. 일단 넷플릭스 주도 시장에서 시청률 하락과 광고 수익 감소로 인해서 전반적인 제작 편수 감소는 진행 중이다. OTT 오리지널 포함 최대 150여편까지 늘어났던 제작 편수는 현재 100편 내외로 축소되었고, 이마저도 줄어들 개연성이 높아지고 있다. 편수의 감소는 필연적으로 콘텐츠 다양성의 감소로 이어진다.

여기에 넷플릭스의 선호 콘텐츠란 변수가 추가되면 다양성은 더욱 축소될 가능성이 높다. 넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자는 한국 내에서의 가입자 확보와 '동남아를 포함한 글로벌 시장에서의 가입자 확보'라는 두 개의 잣대로 결정된다. 일단 한국 콘텐츠의 동남아시아에서의 영향력은 확보된 만큼, 추가적으로 동남아시아와 남미를 제외한 유럽 등 지역에서 어느 정도의 가입자 확보 기여도가 있는지에 따라서 콘텐츠 투자 규모가 결정된다고 볼 수 있다.

다만 현재까지는 유럽 및 북미 시장에서의 성공 확률이 낮아서 현재의 투자 금액이 증가하지 않는 것이다. 이 대목에서 넷플릭스는 장르형 콘텐츠를 선호한다. 전 세계 시청자에게 직관적으로 소구할 수 있는 스릴러, 액션, 범죄물, 로맨스 코미디 장르에는 막대한 투자가 이루어지지만, 한국 사회의 특수한 맥락을 이해해야만 공감할 수 있는 콘텐츠는 상대적으로 외면 받는다. 국내 시장을 목표로 오리지널 콘텐츠를 공급하는 디즈니플러스가 보다 국내 현대사물에 관심을 가지고 있는 것과는 성격이 다르다. 《폭삭 속았수다》처럼 1970년대~2020년까지 관통하는 시대물에 투자할 수 있으나, 글로벌 시장에서 외면받으면 다시 투자하는 결정을 받아내기가 어렵다. 실제로 2020년~2025년 넷플릭스 오리지널

콘텐츠를 보면 대부분 장르물의 성격이 강하다는 것을 부인하긴 힘들다. 실제로 최근 국내 방송시장에서 유통되는 <아이쇼핑> 등은 애당초 OTT를 겨냥했다가 선택을 받지 못해서 국내 방송시장으로 흘러들어간 콘텐츠다. 과거 대비 소재의 다양성이 확보된 것으로 보이지만, 1사 체제가 공고히되면 이런 류의 콘텐츠 비중이 높아질 가능성이 훨씬 높다.

결과적으로 시장에 공급되는 콘텐츠의 절대 양이 축소되는 상황에서 넷플릭스 1사 체제는 영상 콘텐츠의 다양성을 지금보다 더 빠르게 훼손시킬 가능성이 커진다는 것을 의미한다.

문제 3: 산업 기반의 붕괴와 인력 유출

드라마 제작 편수의 급감은 곧바로 영상 산업 기반의 붕괴로 이어진다. 가장 큰 타격을 입는 것은 신인 작가, 감독, 배우, 그리고 수많은 스태프다. 과거 지상파의 단막극 시리즈(<드라마 스페셜> 등)는 신인 창작자들이 자신의 재능을 선보이고 업계에 데뷔하는 중요한 등용문 역할을 했다. 하지만 제작비 부담으로 단막극 편성이 대폭 축소되면서 신인들이 비집고 들어갈 틈은 거의 사라졌다.

이는 산업의 '허리'를 담당하는 중견 인력들에게도 마찬가지다. 한정된 슬롯을 차지하기 위한 경쟁이 치열해지면서, 소수의 스타 작가와 감독에게만 기회가 집중되고 있다. 수많은 중견 창작자와 스태프들은 일자리를 잃거나, 넷플릭스 오리지널 제작에 참여하는 비정규직으로 내몰리고 있다. 이는 장기적으로 산업의 인력 구조를 기형적으로 만들고, 기술과 노하우의 전수를 단절시켜 K-콘텐츠의 미래 경쟁력을 갉아먹는 결과를 낳는다.

따라서 어떤 형태로라도 1사 체제를 막을 수 있는 구조는 필요하다. 웨이브와 티빙이 각각 무너지고 있는 상황에서 합병을 통해서라도 버틸 수 있어야 한다. 엄청난 투자를 기대하거나 하지 않는다. 넷플릭스의 상대가 있다는 것만으로도 없는 것보다는 분명한 장점이다. 강력한 국내 통합 OTT의 등장은 '균형추' 역할을 할 수 있다. 제작사는 넷플릭스가 아니더라도 대규모 투자를 유치할 대안을 갖게 되어 IP 확보에 유리한 협상을 할 수 있다. 창작자 역시 '한국 시청자'를 위한 다양한 실험과 도전을 시도할 '숨통'을 틔울 수 있다. 이는 곧 국내 미디어 생태계의 다양성과 자율성을 회복하는 결정적인 역할을 할 것이다.

기대와 달리 현실은 녹록치 않다. 2023년 말 두 기업이 체결했던 합병 양해 각서 이후 1년 반이 흘렀다. 임원 겸임 승인 발표가 난지도 2달이 지나간다. 그러나 여전히 다음 순서는 오리무중이다. 서로가 그렇게 다급하게 합의하고 결과를 받았다면, 신속히 움직이는 것이 너무도 당연한데 벌써 두 달이 다 되어가는 상황에서도 아무런 움직임이 보이지 않는다. 바로 '주주 간 동의'라는 마지막 관문을 아직 통과하지 못했기 때문이다.

2022년 7월 14일 KT의 시즌(Seezn)과 티빙은 합병을 선언했다. 단순한 두 OTT의 결합을 넘어, CJ ENM과 KT 그룹 간의 미디어·콘텐츠 사업 전반에 걸친 전략적 제휴의 일환이었다. 합병 방식은 티빙이 시즌의 운영사인 '케이티 시즌'을 흡수 합병하는 형태였다. 이 계약에 따라, 시즌의 지분 100%를 보유하고 있던 KT스튜디오 지니는 그 대가로 합병 법인인 티빙의 신주를 배정받았다. 이 거래를 통해 KT스튜디오 지니는 단숨에 CJ ENM에 이어 티빙의 2대 주주(지분율 약 13.5%)로 올라서게 되었다.

모든 합병은 이해관계가 녹아 있다. KT는 약 150만 명 수준의 가입자를 보유한 시즌만으로는 글로벌 OTT와의 경쟁은커녕 국내 사업자와의 경쟁에도 밀리는 상황이었다. 콘텐츠 사업을 미래 사업으로 낙점한 상황에서 티빙과의 합병을 통해 자사 콘텐츠 제작사인 '스튜디오 지니'의 안정적인고 강력한 유통창구를 확보하고자 하는 명백한 이유도 있었다.

티빙과 CJ ENM은 시즌의 가입자를 흡수해 단숨에 가입자 규모를 500만 명 이상으로 끌어올려 '규모의 경제'를 실현하고, 넷플릭스에 대항할 국내 1위 토종 OTT로서의 입지를 다지는 것을 목표로 했다. SKT가 웨이브(Wavve)와 번들형 상품을 구성한 것처럼 KT 무선 서비스의 번들형 상품을 갖출 수 있다는 것은 덤이었다. 이처럼 양사의 전략적 목표가 일치하면서 합병은 비교적 순조롭게 진행되었고, 2022년 12월 1일 통합 티빙이 공식 출범했다.

그러나 2년 반 만에 KT의 입장은 미묘하게 바뀌었다. KT는 티빙-웨이브 합병에 선뜻 동의하지 못하며 신중한 태도를 보이고 있다. 2025년 4월 'KT 그룹 미디어 토크'에서는 둘의 합병이 주주 가치에 부합하지 않으며, KT가 논의에 배제되어 있다는 점과 시즌-티빙의 합병 시 기대했던 전략적 파트너십 가치가 훼손되었다는 것을 분명히 했다. KT는 왜 이런 판단을 하는 것일까?

3-1. 콘텐츠 유통 헤게모니의 상실 우려

KT가 티빙의 2대 주주로 참여한 가장 큰 목적은 '스튜디오 지니'의 안정적인 유통 창구 확보였다. KT는 2021년 스튜디오 지니를 설립하고 2023년까지 5,000억 원 규모의 투자를 단행하며 콘텐츠 사업에 사활을 걸었다. 《이상한 변호사 우영우》의 성공으로 제작 역량을 입증했지만, ENA라는 자체 채널만으로는 한계가 명확했다. 티빙은 스튜디오 지니의 콘텐츠를 대중에게 선보일 가장 확실한 통로였다. 현재 KT는 티빙 내에서 2대 주주로서 상당한 영향력을 행사하며 스튜디오 지니의 콘텐츠가 우선적으로 편성되고, 마케팅 지원을 받는 등 보이지 않는 혜택을 누리고 있다. 예를 들어, 스튜디오 지니의 신작이 공개될 때 티빙 메인 화면에 최우선으로 노출되거나, KT 통신 상품과 연계한 공동 프로모션을 통해 가입자를 유치하는 방식이다.

하지만 합병 법인이 출범하면 상황은 180도 달라진다. 통합 OTT의 콘텐츠 라이브러리는 CJ ENM(tvN, Mnet, OCN 등)과 지상파 2~3사(KBS, MBC, SBS)가 수십 년간 쌓아온 방대한 아카이브로 채워진다. 스튜디오 지니의 콘텐츠는 이 거대한 '콘텐츠의 바다' 속에서 생존을 위한 무한 경쟁을 펼쳐야 한다. CJ ENM의 《눈물의 여왕》이나 지상파의 국민 예능 프로그램과 동등한 조건에서 경쟁해야 하며, '우선 편성'과 같은 특혜는 더 이상 기대하기 어렵다. KT로서는 애써 키운 제작사의 콘텐츠가 제대로 빛도 보지 못하고 묻힐 수 있다는 심각한 우려를 할 수밖에 없다.

3-2. 지배구조 재편과 의사결정 영향력 축소

현재 티빙의 지분 구조는 CJ ENM이 약 48.9%로 최대 주주이며, KT스튜디오지니와 사모펀드(미디어그룹스캐피탈)가 각각 약 13.5%로 공동 2대 주주, 그 뒤를 SLL중앙(12.7%), 네이버(10.7%) 등이 잇고 있다. KT는 2대 주주로서 이사회에 참가하며 플랫폼의 주요 의사 결정에 상당한 발언권을 가진다.

티빙이 웨이브를 흡수하는 방식으로 합병이 진행될 경우, 웨이브의 주주인 SK스퀘어(40.5%)와 지상파 3사(각 19.8%)는 합병 비율에 따라 통합 법인의 신주를 배정받게 된다. 시장에서는 합병 법인의 지분율을 CJ ENM 약 40%, SK스퀘어 약 20%, 지상파 및 기타 주주 등으로 추산하고 있다. 이 과정에서 KT의 지분율은 현재의 13.5%에서 5~7% 수준으로 급락할 가능성이 높다.

이는 단순히 숫자의 변화를 넘어, KT가 플랫폼의 미래를 결정하는 핵심 논의에서 사실상 배제될 수 있음을 의미한다. 이사회 의석 확보는 불투명해지고, 오리지널 콘텐츠 투자 방향, 요금제 정책, 글로벌 사업 전략 등 주요 안건에 대한 거부권 행사는 커녕 목소리를 내기조차 어려워진다. 전략적 투자자에서 단순 재무적 투자자로 위상이 격하될 가능성이 크다.

3-3. 핵심 사업 IPTV와의 충돌(Cannibalization)

여기까지는 그래도 예상했던 대목이다. 그러나 최근에 합병 반대 이유라고 생각하지 못했던 이슈가 부각되기 시작했다. 바로 KT의 핵심 사업인 IPTV와의 충돌 가능성이다. 2024년 기준, KT의 '지니 TV'는 약 880만 명의 가입자를 확보한 국내 유료 방송 시장 1위 사업자다.

IPTV 사업은 KT 전체 매출의 상당 부분을 차지하는 '캐시카우' 역할을 하고 있다. OTT 열풍 속에서도 국내에는 코드 커팅의 징후가 약하다. 저렴한 가격 덕분에 소위 무선-유선-TV로 이어지는 통신사업자의 트리플 플레이(triple play)가 여전히 유효한 사업이다. 물론 시청률 하락과 광고 수익 감소, VOD 수익 감소 등 IPTV의 플랫폼 매출이 감소하기는 하지만, 파이프 장사라고 할 수 있는 IPTV 가입자는 여전히 유지될 가능성이 높다. IPTV 3사 중에서 인당 플랫폼 매출이 작았던 KT로서는 경쟁사 대비 타격도 작았다.

이런 상황이었기에 티빙을 KT의 통신/IPTV 상품과 결합하여 가입자를 유지하는 수단으로 활용할 수 있었다. 하지만 통합 OTT가 출범하게 되면 IPTV 가입자 감소, 즉 코드커팅이 시작될 수 있다는 생각을 KT는 하기 시작했다. 보완이 아니라 경쟁 더 나아가서 대체재가 될 수 있다고 본 것이다.

KT 내부에서는 "우리가 동의해서 키워준 통합 OTT가 결국 우리의 핵심 사업인 IPTV 시장을 잠식하는 부메랑이 될 것"이라는 우려가 커지고 있다. 이는 KT의 미디어 전략 전체를 뒤흔드는 심각한 자기모순에 빠질 수 있음을 의미하며, KT가 합병에 선뜻 찬성표를 던지지 못하는 가장 근본적인 이유로 작용하고 있다.

케이블의 몰락을 보고 있는 것처럼 IPTV도 조만간 그 전철을 밟을 것이기에 대안을 마련해야 한다는 등의 주장은 중요하지 않다. 이유의 옳고 그름을 논하기보다 의사 결정을 해야 하는 KT가 그렇게 생각하고 믿고 있다는 것이 중요할 뿐이다. 합병이 된다고 하더라도 IPTV의 코드 커팅이 가속화되지 않는 다거나, 다가올 미래인 통합 OTT에 지분을 더 늘려서 스튜디오 지니의 안정적인 유통 채널을 확보하는 것이 더 낫다거나 하는 주장은 '가입자감소'라는 현실적 우려 속에 눌러 버렸다.

KT가 이런 입장을 견지한다면 결국 티빙과 웨이브의 합병은 무산된다. 넷플릭스 중심 시장에서 강력한 반작용이 될 수 있는 사업자의 등장이 원초부터 좌절되는 셈이다. 앞서 원대한 꿈과 미래를 논하기에는 현실의 골이 너무 깊다는 의미가 바로 여기에 있다. 티빙이 KT를 설득한다고 하더라도 그 순간에도 시침과 분침은 돌아간다. 주주간 동의를 받아 합병을 하더라도 다시 공정거래위원회의 합병 심사를 받아야 한다. 그렇게 우리에게 남은 골든 타임은 사라지고 있다. 그사이 지니 TV는 또 한 번 고객 만족이라는 이유를 내 걸고 컴패니언 앱을 강화하는 노력을 할 것이다. 아니라고 단정하지 말기 바

란다. 옥수수와 pooq의 결합을 단행했던 SK의 SKB에서 모바일 BTV를 출시했다. KT 내부에서는 티빙 합병 무산 이후의 그림을 그릴 것이고, 그 과정에서 별도의 모바일 앱의 등장은 가능성이 높다. 그럼 시장은 실효성 없는 IPTV 모바일 앱이 존재하던 시기로 회귀하게 된다. 앞으로 가기 위한 1보 후퇴가 아니라 퇴행인 것이다.

주주 간 동의는 두 사업자가 풀어야 할 문제다. 더 많은 것을 내어주고 동의를 받던, 먹살잡이를 해서 동의를 받던 기본적으로 그들의 몫이다. 그러나 산업 생태계를 고민해야 하는 입장에서는 단순히 그들만의 문제로 취급하기에는 찝찝하다. 두 사업자의 결합이 무산되거나 지연되면 넷플릭스 1차 체제는 완결된다.

SBS가 넷플릭스와 포괄적 제휴를 한 상황에서 한 두 개의 사업자만 더 넷플릭스와 제휴 관계를 맺는 순간에도 합병의 가치와 합병을 통해 국내 생태계를 지탱할 수 있는 가능성은 사실상 소멸된다. 그때는 합병이 되더라도 형식적인 성격에 그칠 가능성이 높다. 그러기에 현재 상황은 '그린 라이트'가 아니라 '데프콘 3'이다. 한가롭게 합병 이후를 논할 여지가 없다는 이야기다.

그런 의미에서 국민기업인 KT의 대승적 결단과 정부의 적극적인 중재를 요구할 수밖에 없다. 기업의 단기적인 이해관계를 생각하면 KT가 합병 동의를 하지 않는 것을 탓할 순 없다. 케이블TV가 무너졌듯이 IPTV도 무너지겠지만, 유선 사업자들은 아마도 OTT와 유선 서비스의 결합 카드를 끌고 들어와 연명의 시간을 늘릴 수 있다. 그러면서 전체적인 사업 포트폴리오를 미디어 사업에서 다른 사업으로 이전할 것이다. 다른 통신사업자들은 이미 이 흐름에 동참하기 시작했다. 그 사이에 한국 미디어 시장의 생명줄은 사라지고 넷플릭스 1인 천하가 되면, 협상력이 커진 넷플릭스는 단가를 현실화시키는 등의 조치를 취할 것이다.

KT의 반대로 합병이 최종 무산된다면, 이는 단순히 '거대 토종 OTT'의 탄생이 좌절되는 것을 넘어, 국내 영상 산업이 넷플릭스 외엔 선택지가 없는 상황에 처해진다는 것을 의미한다. 로컬 시장과 글로벌 시장의 유통 창구가 넷플릭스로 단일화 된다는 것을 의미하는 것이기도 하다. 따라서 KT의 전향적인 자세 변화, 즉 자사의 이익을 넘어 산업 생태계 전체를 조망하는 대승적 결단을 촉구할 수밖에 없다. 더 나아가, 이해관계가 첨예하게 엇갈리는 이 상황을 원만하게 조정하고 국가적 차원의 미디어 경쟁력을 확보하기 위한 정부의 적극적인 중재와 역할이 요구된다.

정부가 나서고 대승적 견지에서 KT가 양보해서 합병이 되었다고 하더라도 해결해야 할 문제는 산더미다. 이미 기울어진 시장을 되돌리려면 기울기 이전보다 배전의 노력을 해야만 가능하기 때문이다. 일단 대안 선택지로서 통합 OTT의 모습을 상상해 보자. 최소한 넷플릭스 수준의 오리지널 제작 편수가 확보되어서 가입자 규모가 커져야 하고, 제작사들이 통합 OTT와 넷플릭스 외 글로벌/해외 로컬 OTT를 통해 최소한 제작비를 건질 수 있는 모습이어야 한다. 이 구조속에서야 국내 콘텐츠의 다양성과 지속성을 담보할 수 있는 최소 기반이 갖춰진다. 그래야 넷플릭스를 견제할 수 있고, 넷플릭스에 혈값으로 콘텐츠를 제공하지 않아도 된다. 문제는 이런 최소 기반 조차도 통합 OTT의 힘만으로는 달성하기에는 버겁다는 점이다.

4-1. 통합 OTT는 재무 구조의 개선만을 목표로해서는 안된다.

가장 먼저 직시해야 할 현실은 현재 상황에서는 합병의 효과가 제한적이라는 점이다. 일단 통합 OTT의 가입자 규모는 MAU 기준의 시장 전망치와는 차이가 크다. 티빙의 MAU는 실시간 야구 중계로 인해서 부풀려 있을 가능성이 크기 때문에 통합 OTT의 가입자 규모를 8~1천만 내외로 추산하는 것은 현실적이지 않다. 두 서비스가 명확히 자신들의 가입자 규모를 밝히지 않고 있어서 단언할 수는 없지만, 시장 내 여러 관계자들의 발언을 종합해 보면 통합 OTT의 초기 가입자 규모는 6~7백만 내외가 될 가능성이 높다. 또한 광고 요금제 등으로 인해서 OTT 평균 요금도 7~9천원 내외일 것으로 예상되기 때문에 연간 매출액은 대략 7천억 내외가 된다. 이 상황에서 매달 1편, 연간 12편 정도의 오리지널 콘텐츠를 공급하고, 넷플릭스와의 유효 경쟁을 위해 독점 수급 콘텐츠의 비중을 늘려야 하는 조건이라면 겨우 수지 타산을 맞추는 것도 쉽지 않다.

수지 타산 혹은 재무적으로 성과를 거두려면 콘텐츠의 수급 비용 등을 줄여야 할텐데, 자발적으로 넷플릭스가 아니라 통합 로컬 OTT를 찾는 사업자의 수를 늘리는 것이 쉽지 않다. 앞서도 반복적으로 두 서비스의 합병이 단위 사업자의 재무 성과를 개선하는 것에서 그치는 것이 아니라 한국 영상 산업의 생태계를 유지할 수 있는 마지노선이 될 수 있어야 한다.

4-1-1. 글로벌 유통 기능 확보

제작사가 넷플릭스를 찾는 가장 큰 이유는 단일 플랫폼 제공만으로도 제작비를 회수할 수 있기 때문이다. 현재 로컬 OTT에 콘텐츠를 독점적으로 제공해도 제작비 회수를 위해서는 필연적으로 글로벌 OTT와 제공 계약을 체결해야 한다. 로컬 OTT와 글로벌 OTT에 제공한 총 대가의 규모가 넷플릭스에 제공한 대가보다 낮다면 로컬 OTT는 영원히 차선택일 수밖에 없다. 넷플릭스가 선택하지 않아서 어쩔 수 없이 로컬 OTT를 선택했을 때조차도 상상할 수 있는 총 대가가 최소한 제작비를 건질 수 있는 구조까지는 되어야 로컬 OTT 공급이 선택지로서 작동할 수 있다.

이를 위해서는 합병 법인이 제작사에 합당한 로컬 수급 대가를 지급하거나 제작사로부터 '해외 판매 권한을 위임'받아 강력한 글로벌 유통 허브로 거듭날 수 있어야 한다. 통합 OTT를 통해 전 세계에 작품을 유통할 수 있다는 확신을 줄 때, 제작사는 넷플릭스 대신 통합 OTT와 손을 잡을 유인이 생긴다. 이 맥락에서 안정적 제작비 지원 구조 역시 다시 고민해야 한다. 넷플릭스는 수급 대가를 지급하는 반면에 국내 OTT들은 RS(Revenue Share) 형태의 구조를 띠고 있다. 통합 OTT도 넷플릭스처럼 제작비의 회수 범위를 예상할 수 있는 수준의 지급에 대해서는 고민할 필요가 있다.

주어진 시장 규모를 감안하면 단일 사업자가 이를 모두 감당하기 어려운 구조이기 때문에 적어도 로컬 OTT에 공급하는 콘텐츠의 경우 지원 방법에 대해서도 고민할 필요가 있다. IP 확보 문제가 시급할 때 콘진원은 IP를 확보하는 콘텐츠의 경우 작품당 50억 원을 지원하는 정책을 수립 지원하기도 했으나, 결과적으로 넷플릭스로부터 IP 회수를 하기가 어려워 실질적으로 지원을 받는 작품은 거의 없었다. 이런 지원책을 로컬 OTT에 공급하는 경우로 한해서 제공할 수 있다면 제작 사업자가 제작비 회수 규모를 예측하는 데 큰 도움이 될 수 있다.

이 외에 정부의 지급 보증이나 펀드 등과 연계해서 제작사가 로컬 OTT에 콘텐츠를 공급하더라도 글로벌 시장과 연계해 총 회수 금액을 예상하고 대처할 수 있도록 해 주어야 다음 작품으로 이어질 수 있는 최소 여건이 마련될 수 있다.

글로벌 유통망과 안정적인 제작비 지원 체계가 마련되면, 비로소 통합 OTT는 넷플릭스와는 다른 길을 갈 수 있다. 즉, 차별화된 오리지널 콘텐츠를 제작해 플랫폼의 고유한 정체성을 확립하는 것이다. 이를 통해 '이 콘텐츠는 오직 통합 OTT에서만 볼 수 있다'는 인식을 심어주고, 충성도 높은 가입자 기반을 확보하며 지속 가능한 성장 모델을 구축할 수 있다.

4-1-2. 정부의 역할

앞서 제시한 과제들을 해결하기 위해서는 막대한 초기 투자가 불가피하다. 글로벌 유통망 구축, 오리지

널 콘텐츠 제작, 선급금 지급 등은 모두 천문학적인 비용을 수반한다. 이는 합병 법인이 출범 초기에 기존의 적자 규모를 훨씬 뛰어넘는 대규모 손실을 감수해야 함을 의미한다. 이미 수년 간의 적자로 재무 상태가 취약한 상황에서, 이러한 추가적인 대규모 투자는 기업의 존립 자체를 위협할 수 있다.

결국 이 문제는 개별 기업의 노력만으로는 해결할 수 없으며, 국가적 차원의 정책적 지원이 반드시 필요하다. 이는 단순히 특정 기업에 대한 특혜나 지원을 의미하는 것이 아니다. 국내 미디어 생태계의 '최소한의 안전망'을 구축하고, 글로벌 플랫폼에 대항할 수 있는 '콘텐츠 주권'을 지키기 위한 전략적 투자로 인식해야 한다.

구체적으로 정부는 '미디어·콘텐츠 산업 발전 기금' 등을 조성하여 통합 OTT의 오리지널 콘텐츠 제작비 일부를 지원하거나 세액 공제 혜택을 대폭 확대하는 방안을 적극 검토해야 한다. 예를 들어 제작비의 일정 비율 이상을 투자하는 프로젝트에 대해 법인세 감면 혜택을 주거나, 글로벌 진출 성과에 따른 인센티브를 제공하는 방식이 가능하다. 이러한 지원은 통합 OTT가 초기의 재무적 어려움을 극복하고, 장기적으로는 넷플릭스와 대등하게 경쟁하며 국내 콘텐츠 산업의 선순환 구조를 만들어내는 마중물이 될 것이다.

티빙과 웨이브의 합병은 넷플릭스에 잠식된 국내 미디어 시장의 '콘텐츠 주권'을 되찾기 위한 첫걸음이다. 공정거래위원회의 기업결합 심사 승인은 단지 법적 절차의 문턱을 넘었음을 의미할 뿐, KT의 동의라는 결정적 관문이 남아있다. 모든 이해관계자가 만족할 만한 청사진을 제시하고, 합병 이후의 구체적인 실행 전략과 정부의 정책적 지원이 결합할 때, 비로소 통합 OTT는 넷플릭스의 진정한 대항마로 우뚝 설 수 있을 것이다. 합병은 끝이 아니라, 진짜 경쟁의 시작을 알리는 신호탄이다.

레퍼런스



참고문헌

- 공정위 (2025. 6. 11). 티빙-웨이브간 임원겸임 방식의 기업 결합에 대한 시정조치 부과. 보도자료.
- 금준경. (2025. 7. 31). 요즘 누가 영화관 가나요? 관객 2000만 명 넘게 줄었다. 미디어 오늘
- 김예원. (2025. 3. 9). 티빙 지상파와 손잡고 '생존 모드', 합병 지연과 적자 부담에 '궁여지책' 선택. 비즈니스포스트
- 나확진, 한주홍. (2025. 8. 6). '토종 OTT' 왓차, 기업회생 절차 개시..."서비스는 정상운영". 연합뉴스
- 데이비드 임. (2025. 7. 20). 2025년 2분기 넷플릭스 매출 15조 4,000억 원... 매출 16%, 영업이익 45% 상승. 다이렉트 미디어 랩
- 심혜인. (2025. 6. 30). 방송사업 매출 2년 연속 감소...광고 수익 8% 줄어. The Korea Post
- 유영규. (2024. 5. 24). 넷플릭스 한국 작품 IP 소유 15% 미만..."유연한 계약" 강조. SBS 뉴스
- 이정현. (2023. 12. 5). 티빙-웨이브, 합병 MOU 체결...완료 시 최대 '토종' OTT. 연합뉴스
- 임혜선. (2023. 7. 4). 웨이브·티빙 합병 작업 돌입..."통합OTT" 탄생하나. 아시아 경제
- 조영신. (2025. 7. 2). 넷플 1위 휩쓴 'K무당 아이돌'...김밥 먹는 그 장면의 비밀. 중앙일보
- 조영신. (2025. 7. 23). K드라마 새 돈줄이 열렸다... '내 남편과 결혼해줘' 기적. 중앙일보
- 조영신. (2025. 7. 30). 거울왕국 동의 숲이 경고했다... '렛잇고' 제친 '케데헌' 숙제. 중앙일보
- 한현정. (2025. 6. 30). '오겜' 황동혁 감독 "치아 빠지고 59kg까지...호불호 반응 이해" [인터뷰]. 매일경제
- JEONG. (2024. 12. 23). 손잡은 SBS와 넷플릭스, 토종 OTT엔 날벼락. BYTE

생성형 AI의 애니메이션 산업 적용 동향 및 이슈

[목차]

1. 들어가며
2. 아이디어, 현실이 되다: 애니메이션 제작에서 생성형 AI의 활용
3. AI가 빚어낸 새로운 숨결: 실사 영화의 애니메이션 변환
4. 창작과 권리 사이, 불붙은 논쟁: 디즈니-미드저니 소송
5. 마치며



요약문

“

생성형 AI 기술은 아직 기술적 한계가 있지만, 영상과 음향을 자동 생성해 애니메이션 제작의 시간과 비용을 줄일 수 있어 그 잠재력이 주목받고 있다. 최근 오픈AI(OpenAI)의 소라(Sora), 구글 비오 3(Google Veo 3), 런웨이 젠-3(Runway Gen-3), 메타 무비젠(Meta Movie Gen) 등 동영상 생성형 AI 서비스(T2V)가 잇따라 공개되었으며, 프랑스, 일본, 중국 등에서는 애니메이션 제작 및 방송에 AI 기술이 활용되는 실험적 사례가 있었다. 할리우드, 중국 등에서는 기존 실사 영화를 AI로 애니메이션화하는 시도도 활발히 이루어졌다. 이처럼 AI가 애니메이션 산업의 제작 방식에 있어 효율성을 가져올 기술로 주목받고 있지만, 디즈니-미드저니 저작권 소송과 같이 학습 데이터의 창작자 권리 침해도 문제로 대두되고 있다. 본 보고서에서는 생성형 AI 기술이 애니메이션 제작에 시도된 사례들과 이와 같은 흐름에 따라 발생한 관련 법적·사회적 논란에 대해서 살펴보고자 한다.

”



들어가며

인공지능(AI) 기술의 급속한 발전으로 몇 해 전부터 영상을 제작하는 생성형 AI 서비스도 출시되어 이용되고 있다. 생성형 AI는 LLM(Large Language Model)을 활용한 텍스트 생성형 AI(GPT-4, Claude, Gemini, LLaMA 등), 이미지 생성형 AI(DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion 등), 음성·음악·음향 생성형 AI(VALL-E, ElevenLabs, Suno A 등), 동영상 생성형 AI(Sora, Veo 3, Gen-3, Movie Gen 등) 등으로 분류할 수 있다.

아직 기술적으로 완벽하지 못한 이들 서비스는 영상 제작과 관련하여 크게 두 가지 분야에서 활발히 시도되고 있는데, 하나는 모바일(온라인) 영상 제작 분야이고 다른 하나는 애니메이션 제작 분야이다.

이 분야는 실사 영화 또는 드라마와 같이 높은 영상 품질을 요구하지 않기 때문에 기술적으로 한계가 있는 생성형 AI 서비스가 비교적 잘 적용될 수 있는 분야이다. 특히 최근 생성형 AI 기술은 애니메이션 산업에서 주목받고 있다.

전통적인 애니메이션 제작은 스토리보드 작성부터 최종 편집까지 많은 인력과 시간이 투입되는 복잡한 과정으로, 높은 비용과 긴 제작 기간으로 인해 소규모 제작사나 개인 창작자들은 진입하기 어려웠다. 그러나 생성형 AI 기술은 간단한 텍스트 프롬프트 또는 조작만으로 영상과 음성, 음향을 신속하게 생성함으로써 제작 시간과 비용을 크게 절감할 수 있으며 이러한 한계들을 극복할 새로운 가능성을 제시했다.

또한 생성형 AI 기술을 활용해 기존 실사 영화를 애니메이션 형태로 재구성하거나 다양한 영상 포맷으로 변환하는 시도가 이루어지고 있다. 특히 할리우드 주요 스튜디오들이 기존 콘텐츠를 애니메이션 형태로 변환하는 사례가 늘고 있다. 그러나 다른 생성형 AI에서와 마찬가지로 애니메이션 산업에서 생성형 AI 서비스의 적용은 저작권과 관련한 이슈를 야기하고 있다.

본 보고서에서는 생성형 AI 서비스를 활용해 애니메이션을 제작한 다양한 사례들을 살펴보고자 한다. 특히 생성형 AI 서비스를 활용한 애니메이션 제작 사례, 실사 영화의 애니메이션 전환 사례를 살펴보고 이와 관련되어 최근에 발생한 디즈니-미드저니 간 저작권 분쟁에 대해서 알아본다.



아이디어, 현실이 된다: 애니메이션 제작에서 생성형 AI의 활용

텍스트를 입력하면 인공지능이 장면, 동작, 배경 등을 자동 생성해 영상으로 출력해 주는 동영상 생성형 AI 기술¹⁾은 최근 애니메이션 제작 방식에 시도되고 있다. 이 기술은 이미지 생성 AI에 비해 기술적 난이도가 매우 높지만, 최근 1~2년 사이 비약적인 발전이 이뤄지고 있다. 대표적으로 2024년에는 오픈AI의 소라(Sora), 구글의 비오 2(Veo 2)와 비오 3(Veo 3), 런웨이의 젠-3 알파(Gen-3 Alpha), 피카랩스의 피카1.0(Pika 1.0), 메타의 무비 젠(Movie Gen)등 고성능 서비스들이 공개되었고 2025년에도 빅테크 기업 뿐만 아니라 스타트업에서도 다양한 서비스들을 고도화해서 시장에 내놓고 있다. 이러한 기술 발전으로 애니메이션 산업에서도 실험적인 도입이 시작되고 있으며, 몇몇 사례는 기술적, 산업적 측면에

〈그림 1〉 애니메이션 《KITSUNE》



출처: Henry Daubrez vimeo 캡처(2025년 7월 10일 기준)

〈그림 2〉 애니메이션 《Poems of Timeless Acclaim》



출처: CGTN 공식 홈페이지 캡처(2025년 7월 21일 기준)

- 1) 동영상 생성형 AI 서비스는 텍스트(text)를 입력하여 동영상(video)을 생성하기 때문에 T2V(Text to Video)로 불리기도 하고, 업계에서는 AI Video Generator, AI Video Creation Tool, Generative AI Video Tool 등으로 불리기도 한다.



출처: 트윈스 히나히마 공식 유튜브 캡처(2025년 7월 25일 기준)

서 중요한 함의를 제공하고 있다.

개인 창작자의 애니메이션 제작 사례로는 프랑스 비주얼 아티스트 헨리 도브레즈(Henry Daubrez)가 구글의 비오 2를 활용해 제작한 《KITSUNE》가 있다.²⁾ 이 작품은 외로움이라는 감정을 주제로 한 감성 서사 기반 애니메이션이며, 제작자는 수차례 텍스트 프롬프트 작성을 반복하며 작품의 완성도를 높였다고 밝혔다.

공영방송에서도 실험이 진행되었다. 2024년 중국 CCTV는 《Poems of Timeless Acclaim》이라는 애니메이션 시리즈를 제작했는데, 이는 중국이 자체적으로 개발한 동영상 생성형 AI 기술로 제작된 첫 애니메이션 시리즈였다. 이 작품은 중국 내에서 방송된 후 영어 자막 버전이 CGTN³⁾에 정식 편성되기도 하였다.⁴⁾

일본에서는 다양한 생성형 AI 기술로 애니메이션을 제작한 사례가 있었다. 이들은 애니메이션 제작에 효율성을 높인 것으로 평가받았지만 한편으로 창작자의 일자리 문제, 작품 품질에 대한 우려 같은 이슈가 제기되기도 했다. 넷플릭스 재팬은 단편 애니메이션 《Dog and Boy》의 배경 이미지 제작에 생성형 AI를 활용했다.⁵⁾ 약 3분 30초 분량의 이 작품은 수작업 레이아웃, AI 생성, 최종 수작업 수정의 과정을 거쳤다. 배경 이미지 생성에는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 배경 미술 5,000~6,000점을 학습한 달리(DALL-E) 기반의 자체 AI 프로그램이 사용되었다. 넷플릭스 재팬은 인력 부족 문제를 돕기 위한 '실험적 노력'이었다고 밝혔지만, 작품 공개 당시 예술가와 평론가들 사이에서는 AI 사용이 인간 예술가의

가치를 떨어뜨리고 저작권 침해 및 광범위한 일자리 손실을 초래할 수 있다는 비판이 제기되기도 했다. 2025년 일본 TV에 방영 예정인 단편 애니메이션 《트윈스 히나히마》에는 제작의 더 많은 과정에 AI가 활용되었다.⁶⁾ 이 작품은 제작 과정의 약 95%를 AI가 담당했으며, AI가 선화, 채색, 기본 움직임을 자동 구현했고, 사람의 역할은 간단한 콘티 작업에 그쳤다. 이이즈카 나옴치 감독은 AI가 반복적인 작업을 자동화하여 애니메이터에게 창의적인 작업에 집중할 시간을 줄 것이라고 말했다.

이 두 사례는 AI 도입으로 기존 애니메이션의 품질을 낮추지 않으면서도 제작의 효율성을 높이기 위한 시도로 볼 수 있다. 《Dog and Boy》가 생성형 AI를 배경 제작에 한정적으로 활용했다면, 《트윈스 히나히마》는 제작 과정의 95%까지 AI 활용을 확대하여 제작 과정의 상당 부분을 AI로 대체할 수 있다는 것을 보여주었다. 이 사례들은 AI가 애니메이션 산업에서 제작 기간과 비용을 최적화하기 위한 전략적 기술이 될 수 있지만 동시에 AI로 생성된 콘텐츠의 품질과 독창성에 대한 회의론, 그리고 일자리 감소 우려와 같이 다양한 논쟁을 불러일으킬 수 있다는 것을 다시 한번 알려주었다.



AI가 빚어낸 새로운 숨결: 실사 영화의 애니메이션 변환

동영상 생성형 AI 기술의 발전은 콘텐츠 창작에 그치지 않고, 기존 실사 영화 콘텐츠를 재가공하는 데에도 활용되고 있다. 대표적인 사례는 할리우드 메이저 스튜디오인 라이언스게이트(Lionsgate)의 시도이다. 라이언스게이트는 2024년 런웨이(Runway)와 협력해 자사의 영화 및 TV 콘텐츠를 애니메이션, 스토리보드, 게임 스타일 영상 등 다양한 형식으로 변환하는 프로젝트를 진행 중이다.⁷⁾ 실제로 라이언

1) 동영상 생성형 AI 서비스는 텍스트(text)를 입력하여 동영상(video)을 생성하기 때문에 T2V(Text to Video)로 불리기도 하고, 업계에서는 AI Video Generator, AI Video Creation Tool, Generative AI Video Tool 등으로 불리기도 한다.

2) <https://vimeo.com/1047370252>

3) 중국 CCTV의 국제 방송 채널명.

4) 유효정. (2024. 3. 12). 中, 생성형 AI로 애니메이션 제작...글로벌 방영. ZDNET Korea

5) 임주형. (2023. 2. 3). AI가 만화 배경 그린다...넷플릭스 실험에 日 '화들짝'. 아시아경제.

6) 이우민. (2024. 12. 16). 게임 이어, 대부분 AI가 제작한 2D 애니메이션 공개. 게임메카.

7) Joyce Li, (2025. 6. 5). Lionsgate Explores AI for Content Adaptation and Production Efficiency. HYPEBEAST.

스게이트 측은 《헝거 게임》, 《존 워》와 같은 대표 실사 영화들을 애니메이션 콘텐츠로 재가공하는 작업을 추진하였으며, PG-13 등급의 실사 영화를 단 3시간 만에 애니메이션 콘텐츠로 전환할 수 있다고 밝힌 바 있다.

이러한 움직임은 미국 외 국가에서도 유사하게 관찰된다. 2025년 중국에서는 중국영화재단과 캔싱 미디어(Canxing Media) 등 미디어 기업들이 협력해 100편 이상의 고전 무협 실사 영화를 AI 기반으로 복원·재제작하는 프로젝트를 시작했다. 복원 대상에는 브루스 리(이소룡), 성룡, 이연걸 등 전설적인 무협 스타들의 대표작이 포함된다. 특히 중국 영화재단이 공개한 《A Better Tomorrow: Cyber Border》라는 제목의 AI 제작 장편 애니메이션 영화는, 각본, 모델링, 렌더링 등 전 제작 공정을 AI가 수행한 것으로 알려졌다.⁸⁾ 이는 세계 최초의 AI 기반 장편 애니메이션 영화라는 점에서 의의를 찾을 수 있으며, 향후 상업 애니메이션 영화 시장에서 AI 풀-파이프라인 제작 모델이 적용될 수도 있을 것이라는 가능성을 보여주었다.

AI 기술을 활용해 실사 영화를 애니메이션으로 변환하는 것은 IP 재활용(repackaging)과 시청자층 확대, 멀티 플랫폼 유통 등 다양한 효과를 기대할 수 있다. 기존 실사 영화는 연령 등급이나 문화적 문턱 때문에 특정 시장 접근에 제약이 있었지만, 애니메이션화 과정을 통해 콘텐츠의 접근성과 유통 유연성이 크게 개선될 수 있기 때문이다.⁹⁾

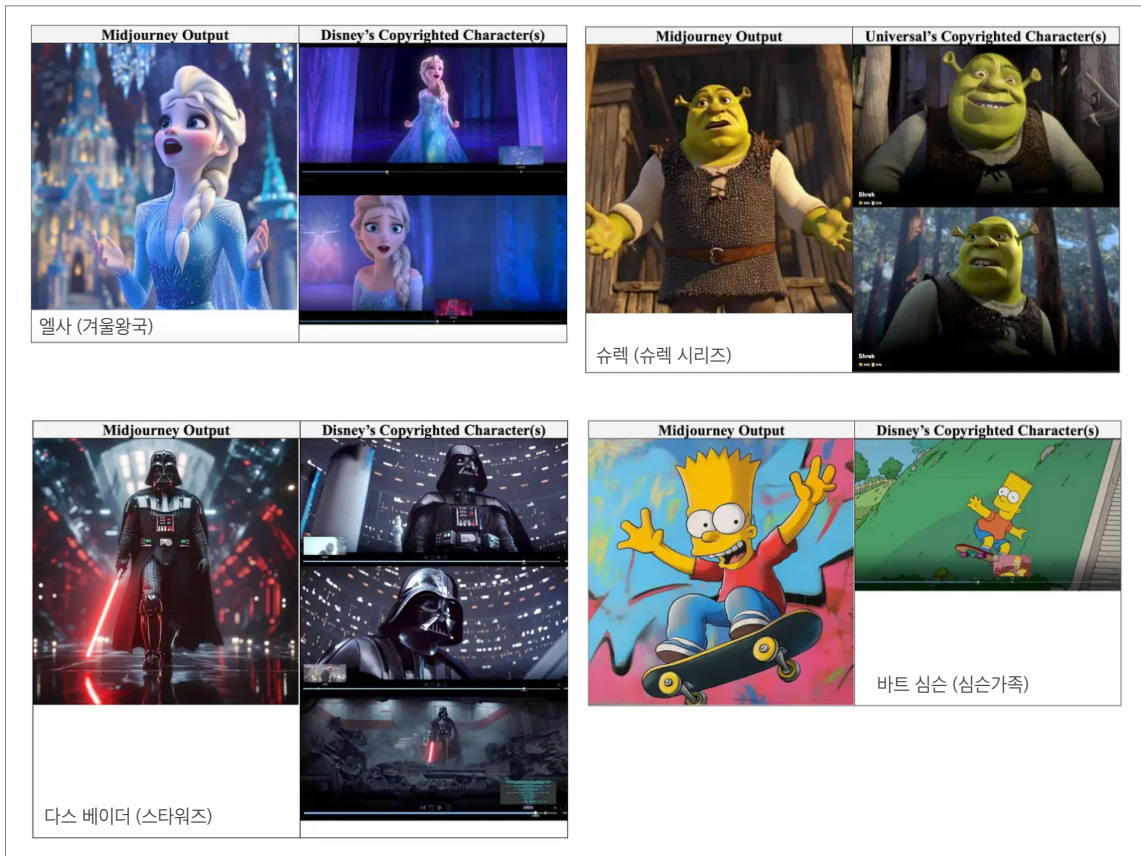


창작과 권리 사이, 불붙은 논쟁: 디즈니-미드저니 소송

인공지능(AI) 기술, 특히 동영상 생성형 AI와 같은 기술의 발전이 가속화되며, 콘텐츠 산업에 적용이 시작되고 있는 상황에서 AI 학습 데이터와 생성물의 저작권 침해 문제가 주요 쟁점으로 떠오르고 있다. 특히 애니메이션 산업의 경우, 캐릭터 및 스타일 모방 가능성이 높아 저작자들은 AI 기술의 저작권 침해에 더욱 예민할 수 있다.

2024년 6월에 AI 기업 루마 랩스(Luma Labs)는 텍스트 기반 동영상 생성형 AI 서비스인 드림머신(Dream Machine)을 출시하며 테스트 트레일러 《Monster Camp》를 공개했는데, 이 영상이 논란이 됐다. 이 트레일러에 등장한 캐릭터가 픽사(Pixar) 《몬스터 주식회사(Monsters, Inc.)》의 캐릭터 마이크 와조스키

〈그림 4〉 디즈니가 저작권 침해라고 주장하는 이미지 생성 사례



출처: Lucia Moses(2025년 6월 12일)

(Mike Wazowski)와 매우 유사하고 그 외 트레일러의 전체적인 디자인이 《몬스터 주식회사》와 유사하다는 지적이 제기되면서 AI 모델이 학습한 데이터의 출처와 생성물(동영상)의 저작권 문제가 다시금 부각되었다. 루마 랩스 측은 해당 캐릭터가 사용자 업로드 이미지를 통해 생성되었으며, 저작권 있는 콘텐츠의 업로드는 금지되어 있다고 해명했지만, 구체적인 내부 검열 시스템은 공개하지 않아 데이터 투명성 문제는 여전히 남아 있었다.¹⁰⁾

8) NI. (2025. 6. 19). Jackie Chan and Bruce Lee films to be remastered using AI. TIMES ENTERTAINMENT.

9) Hannah Diffey. (2025. 6. 9). As Hollywood's Top Studios Embrace AI, Movies Like The Hunger Games & Twilight Are Eyeing Their Own Anime. Screen Rant.

10) Charles Pulliam-Moore. (2024. 6. 19). An AI video tool just launched, and it's already copying Disney's IP. The Verge.

이 가운데 콘텐츠 산업의 대표 회사인 디즈니(The Walt Disney Company)와 유니버설(NBCUniversal)이 AI 이미지 생성 서비스인 미드저니(Midjourney)를 상대로 저작권 침해 소송을 제기했다. 이 소송은 생성형 AI 시대의 AI 학습 데이터에 대한 법적, 윤리적 기준을 정립하는 데 중대한 영향을 미칠 것으로 주목받고 있다. 이것은 기존에 작가, 언론사 등과 LLM 서비스 기업 간의 저작권 침해 소송과 더불어, AI 기술의 발전과 기존 창작자들의 권리 보호 사이의 균형점을 찾는 중요한 사건이 될 것으로 예상된다. 2025년 6월 11일, 월트 디즈니 컴퍼니와 NBC유니버설은 미국 캘리포니아 연방 법원에 AI 이미지 생성 플랫폼 미드저니를 상대로 저작권 침해 소송을 제기했다. 디즈니와 유니버설은 미드저니가 자사의 방대한 저작권 보호 콘텐츠 라이브러리를 무단으로 학습 데이터로 사용하고, 이를 통해 자사 캐릭터의 무단 복제본을 끊임없이 생성 및 배포하여 저작권을 침해했다고 주장했다.¹¹⁾ 이들은 미드저니의 AI 모델이 다스 베이더(스타워즈), 엘사(겨울왕국), 바트 심슨(심슨 가족), 슈렉(슈렉 시리즈), 미니언즈(미니언즈 시리즈) 등 디즈니와 유니버설이 소유한 상징적인 캐릭터의 이미지를 포함한 수백만 개의 저작물을 허락 없이 스크래핑하여 AI 모델 훈련에 사용했다고 주장했다.

소송 자료에는 디즈니와 유니버설의 원본 캐릭터 이미지와 미드저니가 생성한 유사 이미지들을 나란히 비교한 자료가 포함되어 있었다. 원고 측은 미드저니가 생성하는 이미지가 자사의 캐릭터를 "노골적으로 포함하고 복사"하며, 이는 명백한 저작권 침해에 해당하는 파생 저작물의 생성이라고 주장했다. 또한, 미드저니가 이러한 침해 이미지를 자사 서비스 마케팅 및 홍보에도 활용하고 있다고 지적했다. 디즈니는 미드저니가 폭력적이거나 선정적인 이미지의 생성을 막는 기술적 조치를 이미 시행하고 있음을 언급하며, 자사의 저작권 보호 콘텐츠 복제를 막는 유사한 조치를 할 수 있었음에도 이를 의도적으로 회피했다고 주장했다.

관련해서 미드저니는 아직 소송에 대한 공식적인 입장을 구체적으로 발표하지 않았으나, 해당 소송의 합의와 애니메이션 산업에 미칠 영향은 적지 않을 것으로 예상된다. 만약 법원이 저작권 침해를 인정한다면, 영상 분야에 AI 모델 학습을 위한 데이터 수집 방식에 근본적인 변화가 불가피해질 수 있다. 이는 데이터 라이선싱 시장의 형성, 학습 데이터의 투명성 요구 증가, 그리고 잠재적으로 AI 개발 비용의 상승으로 이어질 수 있다. 반대로, 공정 이용 원칙¹²⁾이 폭넓게 인정된다면, AI 기업들은 학습 데이터에 대한 저작권의 제약 없이 이를 활용할 수 있게 된다.¹³⁾

2024년 『애니메이션산업백서』¹⁴⁾에 따르면, 동영상 생성형 AI 기술은 분명히 주목받고 있지만, 상업적인 콘텐츠의 제작에 본격적으로 활용된 사례는 거의 없으며, 대부분 슷폼 콘텐츠나 실험적 테스트 형태에 머물고 있다. 또한 이 기술은 현재까지도 일관된 캐릭터 표현이나 장면 연결의 자연스러움을 구현하는 데 어려움을 겪고 있으며, 이는 장편 애니메이션 제작에 적용하기에는 여전히 한계가 있고 후반작업을 비롯한 추가적인 작업의 보완이 필요함을 의미한다.

또한 중국과 같이 국가 주도의 정책적 지원과 상대적으로 완화된 데이터 보호 정책에 기반하여 방대한 데이터 활용하기 용이한 국가에서는 생성형 AI에 대한 다양한 시도가 이루어지는 반면,¹⁵⁾ 미국과 유럽 등 국가에서는 기술의 개발과 함께 노동권 보호, 창작자 저작권 보호와 관련한 규제 논의가 진행되고 있다.¹⁶⁾

생성형 AI 기술은 아직 영상 산업에서 전면적으로 도입되는 단계에는 이르지 않았지만, 창작 방식의 확장, 개인 및 소규모 제작자의 진입 장벽 완화, 기존 IP의 애니메이션 재가공 등에서 다양한 가능성을 주목받고 있다. 향후에는 영상 생성뿐 아니라, 사운드, 내레이션, 편집까지 포함하는 멀티모달 기반 AI 기술이 고도화될 수 있으며, 이를 통해 애니메이션 제작 분야는 고비용의 기존 창작 환경에서 보다 효율을 높이는 방향으로 발전할 수 있다.

11) Kaitlyn Huamani. (2025. 6. 11). Disney, Universal sue AI company for copying Minions, Avengers and ‘Star Wars’ characters. Los Angeles Times.

12) 저작권으로 보호되는 저작물을 저작권자의 허가를 구하지 않고 제한적으로 이용할 수 있도록 허용하는 저작권법상 원칙

13) 생성형 AI 중 LLM과 관련해서는 2025년 6월 23일, 미국 캘리포니아 북부 연방지방법원이 앤스로픽(Anthropic)이 저작권이 있는 책을 자사 AI 모델 클로드(Claude)의 학습에 활용한 사건에서 학습 행위 자체는 ‘지극히 변형적’이라며 공정 이용으로 인정한 바 있으며(권용만, 2025), 6월 25일에는 같은 법원에서 메타(Meta)를 상대로 한 유사한 사건에 대해 AI 학습이 “매우 변형적”이어서 공정 이용에 해당한다고 판단한 바 있다(이규화, 2025). 아직 많은 판례가 필요하지만, 현재 진행 중인 디즈니-미드저니 소송의 결과는 향후 영상 분야에서 AI 학습의 저작권 문제에 대한 법적 규범을 정하는 중요한 참고 판례가 될 것으로 예상된다.

14) 한국콘텐츠진흥원. (2024). 2024 애니메이션산업백서. 한국콘텐츠진흥원.

15) 임선영. (2025. 2. 4). [중국AI미래지도] 중국 AI 전략은 미국과 어떻게 다른가. 중앙일보.

16) 김예지. (2025. 2. 4). 미국, “AI 창작물, 인간의 개입있어야 저작권 인정”. 애플경제.

차병섭. (2023. 4. 20). 챗GPT열풍에 창작자·AI기업 갈등 고조...법적 다툼으로 번져. 연합뉴스.

그러나 이를 위해서는 반드시 법적 기준에 대한 정립이 선행되어야 하며, 특히 AI 학습 데이터의 투명성, 저작권 보호와 관련한 규제 논의는 향후 산업의 발전 가능성을 좌우할 중요한 이슈가 될 것으로 판단된다.

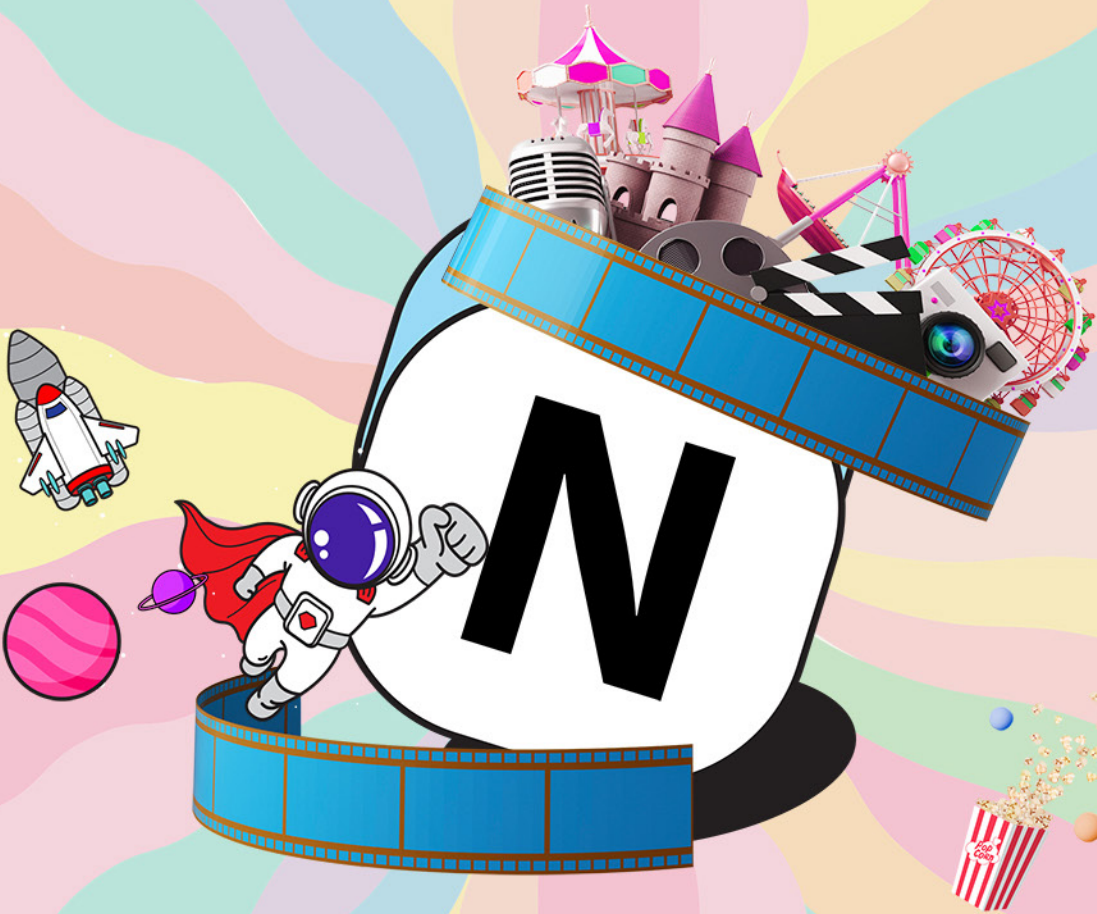
레퍼런스



참고문헌

- 권용만. (2025. 6. 25). AI 훈련에 책 무단사용해도 공정이용. IT조선.
- 김예지. (2025. 2. 4). 미국, “AI 창작물, 인간의 개입있어야 저작권 인정”. 애플경제.
- 김종국. (2024). 영화산업의 생성형 인공지능 (Generative AI) 활용 현황과 문제점. Journal of Information Technology Applications & Management, 31(3), 181-192.
- 유효정. (2024. 3. 12). 中, 생성형 AI로 애니메이션 제작...글로벌 방영. ZDNET Korea.
- 이규화. (2025. 6. 26). [기획]AI 훈련에 저술 활용한 메타, 저작권 침해 소송서 승소. 디지털 타임스.
- 이우민. (2024. 12. 16). 게임 이어, 대부분 AI가 제작한 2D 애니메이션 공개. 게임메카.
- 임선영. (2025. 2. 4). [중국AI미래지도] 중국 AI 전략은 미국과 어떻게 다른가. 중앙일보.
- 임주형. (2023. 2. 3). AI가 만화 배경 그린다...넷플릭스 실험에 日 '화들짝'. 아시아경제.
- 차병섭. (2023. 4. 20). 챗GPT열풍에 창작자·AI기업 갈등 고조...법적 다툼으로 번져.
- 한국콘텐츠진흥원. (2024). 2024애니메이션산업백서. 한국콘텐츠진흥원
- ANI. (2025. 6. 19). Jackie Chan and Bruce Lee films to be remastered using AI. TIMES ENTERTAINMENT.
- CGTN 공식홈페이지. Poems of Timeless Acclaim, Ep. 1: Farewell to Dong Da.
- Charles Pulliam-Moore. (2024. 6. 19). An AI video tool just launched, and it's already copying Disney's IP. The Verge.
- Hannah Diffey. (2025. 6. 9). As Hollywood's Top Studios Embrace AI, Movies Like The Hunger Games & Twilight Are Eyeing Their Own Anime. Screen Rant. .
- Henry Daubrez vimeo. KiTSNE.
- Joyce Li, (2025. 6. 5). Lionsgate Explores AI for Content Adaptation and Production Efficiency. HYPEBEAST.
- Kaitlyn Huamani. (2025. 6. 11). Disney, Universal sue AI company for copying Minions, Avengers and 'Star Wars' characters. Los Angeles Times.
- Lucia Moses. (2025. 6. 12). Disney says these images show how Midjourney steals its characters. Business Insider.

넷플릭스, 오리지널· 인재양성·현지화로 '시차 없는 한류' 이끈다



NETFLIX

[목차]

1. 들어가며
2. No.1 글로벌 OTT 플랫폼 '넷플릭스'
3. 하정수 넷플릭스 한국 콘텐츠 프로덕션 디렉터와 일문일답
4. 인터뷰이 소개
5. 넷플릭스 2025년 하반기 K-콘텐츠 전략

우리나라 온라인동영상서비스(OTT) 시장은 높은 성장세를 보이며 성숙기에 접어들고 있다. CJ메조 미디어에 따르면 국내 OTT 시장은 지난 2023년 5조6,000억 원을 기록한 뒤 지속적으로 성장하여 2027년에는 약 7조 원까지 확대될 것으로 예상된다. 최근 8년간 연평균 성장률(CAGR)은 28%에 달하며 2021년에는 처음으로 시장 규모가 1조 원을 넘어섰다. 국내 OTT 시장에서는 소비자의 복수 구독 행태가 두드러지고 있다.

국내 OTT 시장 초기에는 통신사 IPTV 등과 결합상품을 통해 유입되는 추세였으나 최근에는 저가의 광고 요금제를 비롯해 다양한 제휴 요금제까지 탄생하며 OTT 가입 경로가 다각화됐다. 소비자의 구매력이 OTT 가입자 확보에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 그동안 국내 시장에 만연했던 무료 또는 저가 콘텐츠 소비 경험이 상대적으로 고가의 OTT에 대한 지불 의사를 낮추기 때문이다. OTT 플랫폼의 치열한 콘텐츠 확보 경쟁에 따른 교섭력과 동종 사업자 간 서비스·콘텐츠 경쟁도 가입에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용하고 있다.

OTT 시장 성장 요인으로서는 콘텐츠 다양성과 개인화가 꼽힌다. OTT는 이용자의 시청 과정에서 생성된 빅데이터를 축적해 알고리즘을 활용한 구독자 맞춤형 콘텐츠를 추천해주고, 나아가 맞춤형 콘텐츠 제작까지 추진하는 등 플랫폼 경쟁력을 강화하고 차별화하고 있다. 또 시·공간이나 디바이스 제약 없이 이용할 수 있는 서비스라는 것도 강점이다. 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 전통 미디어 플랫폼과 달리 OTT는 스마트폰이나 태블릿PC, 노트북 등으로 언제 어디서든 제약 없이 이용할 수 있다는 게 다른 유료 방송과의 차이점이자 특징이다. 실시간 스포츠 콘텐츠도 제공하고 있다.

국내 OTT 시장은 넷플릭스가 주도하는 가운데 쿠방플레이와 티빙이 2위 자리를 놓고 경쟁하고 있다. 티빙과 웨이브가 공정거래위원회의 결합심사를 조건부 통과한 상황에서 조만간 합병(M&A)에 나설 것으로 예상된다. 양 사의 합병이 국내 OTT 시장 판도에 어떤 영향을 미칠지도 주목할 만한 이슈다. 국내 OTT 사업자의 최대 과제는 수익 확보다. 현재 한국 OTT 시장에서 흑자를 내는 기업은 넷플릭스 하나뿐이다.

넷플릭스는 국내 시장에서 강력한 선두주자이며 지배적 지위를 유지하고 있다. 월간 활성 사용자 수가 1,000만 명 이상, 1,500만 명에 육박하는 서비스다. 쿠방플레이나 티빙과 최대 격차는 거의 두 배



출처: 넷플릭스 제공

이상 나는 상황이다. 넷플릭스의 지난해 국내 매출은 9,000억 원에 육박했으며 수익성도 크게 개선된 것으로 나타났다. 가입자 격차도 점차 확대되며 넷플릭스 1강 체제가 굳어지는 상황이다. 시장 분석업체 아이지이에이웍스에 따르면 넷플릭스는 2023년 3월 기준 국내 OTT 사용자 점유율 47%를 차지하며 1위를 기록했다.

2016년 국내 시장에 진출한 넷플릭스는 OTT 시장에 파장과 영향을 주며 국내 시장을 선도하고 있다. 190여 개국에서 서비스를 제공하는 ‘규모의 경제’가 가능한 사업자로 한국의 K-콘텐츠를 비롯해 주요 국가에서 로컬 콘텐츠를 지속 제작하며 현지화에도 공을 들이고 있다. 국내 OTT 사업자들이 해외 진출을 고민하는 상황에서 글로벌 사업자가 갖는 이점, 더빙과 자막으로 대표되는 현지화 전략 등 넷플릭스 사례로 글로벌 사업 전략을 확인해 보자.



No.1 글로벌 OTT 플랫폼 ‘넷플릭스’

넷플릭스는 190여 개국에서 3억 개 이상 유료 멤버십을 보유한 글로벌 1위 OTT 플랫폼이자 세계적인 엔터테인먼트 서비스다. 한국에서는 2016년부터 서비스를 시작했다. 《킹덤》, 《오징어 게임》 및 《피지컬:100》, 《정이》, 《더 글로리》, 《흑백요리사: 요리계급전쟁》, 《폭삭 속았수다》 등 오리지널 시리즈

와 영화·예능을 아우르는 다양한 장르의 한국 콘텐츠 제작에 지속적으로 투자하며 국내 창작 생태계와 동행하고 있다. 특히 자막과 더빙 등 현지화 분야 투자를 통해 한국 창작자와 함께 제작한 콘텐츠를 세계에 선보이며 시차 없는 한류를 이끌고 있다. 넷플릭스는 지속 가능한 한국 콘텐츠의 성장 기반인 인력 양성을 위해 다양한 기관들과 협업해 체계적인 교육 프로그램을 운영하며 창작자 중심 제작 인프라 강화에도 앞장서고 있다.

part
3

하정수 넷플릭스 한국 콘텐츠 프로덕션 디렉터와 일문일답

〈그림 2〉 하정수 넷플릭스 한국 프로덕션 디렉터



출처: 넷플릭스 제공

Q. 넷플릭스의 프로덕션 진행이 어떻게 이뤄지나요? 프리-프로덕션-포스트 프로덕션 과정과 제작이 결정되기까지 기준과 과정, 외부 제작사와 협력은 어떻게 하는지 궁금합니다.

프로덕션은 기획, 촬영, 편집, 후반 작업(더빙, 자막 등 현지화 포함) 등 하나의 콘텐츠를 제작하기 위해 준비하는 모든 과정을 의미 합니다. 프로덕션팀은 시나리오가 들어오고 난 후 프리 프로덕션 때부터 함께 합니다. 저희 팀은 제작운영, 후반작업, VFX, 음악 등 전문 영역에 맞춰서 역할이 나뉘어 있어요. 창작자들이 작품을 어떤 비전으로 제작하고 싶은지 이야기를 많이 하는데 프로덕션팀이 서포트 하는 것들이 많습니다. 프로덕션 과정의 핵심은 ‘창작자 의도를 작품에 온전히 녹여내게 하는 것’에 맞춰져 있습니다.

넷플릭스의 역할은 단순 관여를 넘어, 각 작품의 제작 단계에서 파트너들이 최고의 결과물을 낼 수 있도록 긴밀하게 협력하고 지원하는 데 있습니다.

제작기술을 예로 들어, 작품에 새로운 기술을 적용해야 한다면 시나리오를 보면서 각 파트의 키 포인트를 결정합니다. 외부 파트너와는 프리 프로덕션 단계부터 함께 노하우를 공유하고, 넷플릭스가 보유한 버추얼 프로덕션(VP), 4K 돌비 비전 및 애트모스 사운드 시스템 등 기술 인프라를 어떻게 작품에 녹여낼지 함께 논의하며 완성도를 높여가고 있습니다.

Q. 넷플릭스 제작팀이 상당한 역할을 하고 있네요?

그렇지만 넷플릭스 제작팀에서 모든 것을 다하는 건 아닙니다. 큰 범위 안에서 어떤 파트너들이 작품과 맞을지 살피고, 스케줄을 논의하고 작품을 진짜로 좋은 퀄리티로 만들 수 있게 도와주며 서포트합니다. 제작은 제작사가 들고 왔을 때, 제작사가 작업자, 촬영감독, 편집자 등 모든 크루 및 후반업체를 꾸려서 오는 게 보통입니다. 초기에는 한두 업체와 협업했지만, 지금은 다양한 파트너십이 제작자를 중심으로 돌아가고 있습니다.

넷플릭스에서 처음에 중요하게 생각한 차별점은 ‘하이 퀄리티’였어요. 돌비 비전이나 애트모스로 작업하는 업체가 몇 개 안 되기 때문에 넷플릭스가 하나하나 업체에 다니면서 교육도 하고, 세팅이 됐을 때 의견도 묻고, 해외 전문가를 연결해 주기도 합니다. 버추얼 프로덕션이 점차 트렌드가 되는 시점에는 시각특수효과(VFX) 업체와 제작자, 감독 등을 모셔서 며칠간 교육을 하기도 했습니다. 넷플릭스가 제작사의 니즈에 맞춰 원하는 업체와 일하는 방식을 선호하는 이유는 제작사의 의견을 존중해 줌과 동시에 작업의 난이도, 속도 등 효율성을 높이기 위한 것도 있습니다.



출처: 넷플릭스 제공

Q. 넷플릭스는 2016년 한국 시장에 진출했죠. 올해가 진출 10년째, 내년이 진출 10주년이 되는 해입니다. 약 10년간 넷플릭스 프로덕션에 전환점이나 반환점이라고 평가할 만한 작품 사례를 소개해 주세요.

전환점이라고 하면 크게 3개 범주로 꼽을 수 있을 것 같습니다. 작품 포인트와 제작 기술, 그리고 교육인데 말 그대로 기존에는 할리우드에서만 하던 작품이나 방식 등을 한국의 많은 작품에 도입한 게 있었고요. 공공기관과 협업해서 창작자들 교육하는 제도도 있습니다. 일단 전환점이 될 만한 작품이 4개 정도 있습니다. 《옥자》와 《킹덤》, 《오징어 게임》과 《피지컬: 100》입니다. 저는 《옥자》의 스태프였는데, 놀라운 경험을 했습니다.

《옥자》는 알려진 대로 첫 넷플릭스 글로벌 영화인데요. 한국 창작자와 한국적인 시골 산골 소녀의 이야기가 글로벌 기업으로 번지는 듯한 느낌이 들었습니다. 작업 과정에서 넷플릭스가 한국에 대한 진심이 있다는 것을 깨달은 것 같아요. 실제 한국 문화에 진심이었던 작품이 《옥자》였고요. 넷플릭스와 인연은 그렇게 시작이 된 것 같습니다.

두 번째는 《킹덤》인데요. 한국 사극에 웨스턴 좀비를 결합한 형태입니다. 다른 나라 사람들이 볼까,

〈그림 4〉 넷플릭스 시리즈 《오징어 게임》 비하인드컷



출처: 넷플릭스 제공

좋아할까 그런 생각을 많이 했는데요. 새로움이 세계적으로 신선하게 가닿았던 것 같습니다. 좀비가 뜯어먹고 쫓아가고 뛰어가는 익숙함에서 한국 문화를 보여주니까 완전히 새로운 것이었죠. 당시에는 우리 갓이 유명해지고 갓을 ‘스웨그(swag)’라고 부르기도 하고 이베이 등 해외 e커머스에서 갓을 팔기도 했죠. 사극을 한국 사람들뿐만 아니라 해외 여러 국가 사람과 나눈 좋은 경험입니다.

또 《오징어 게임》은 말하지 않아도 잘 아실 것 같은데요. 해외 시청자들에게는 《오징어 게임》이라는 제목이 다소 낯설게 느껴졌을 수도 있었죠. 하지만 한국적인 놀이문화를 장르적 요소들과 정교하게 결합하면서 이야기의 몰입도와 작품의 완성도를 끌어올렸고, 결국 전 세계적으로 큰 성공을 거둘 수 있었습니다. 그 당시 할로윈 때 미국 로스앤젤레스(LA) 출장을 갔는데요. 《오징어 게임》 옷을 입고 ‘영화’를 따라 하고 한국의 문화를 갖고 사람들이 여기저기서 대화한다는 것 자체가 벅찼습니다. 그런 여러 면에서 상징적인 작품으로 꼽았습니다.

《피지컬 100》은 예능이죠. 예능은 보통 그 나라에서만 먹히는 애기로 분류되기도 하는데요. 한계를 이겨내는 이야기는 만국 공통의 공감을 얻을 수 있어서인지 세계적으로 흥행하고 화제가 됐죠. 한국 예능이 글로벌 시장에서 인정을 받는 순간이었습니다. 한국 작품의 역량이라는 점에서 소위 ‘국뽕’이

차오르는 순간 중 하나였습니다. 《흑백요리사》의 성공도 있지만 《피지컬 100》이 먼저였죠. 이렇게 4개가 작품적으로 전환점이라고 생각합니다.

Q. 제작기술 변화에 대해 말씀 주셨는데요. 어떠한 변화와 진전이 있었을까요?

제가 《킹덤》의 스태프로 참여하게 된 이유가 바로 《옥자》 제작에 참여했기 때문인데요. 《옥자》는 4K, 돌비 비전, 돌비 애트모스로 제작한 작품입니다. 시기적으로 《킹덤》 시즌1은 4K로 제작됐는데요. 순수 4K로 제작된 시리즈는 《킹덤》이 처음입니다. 프로세스나 인프라 기반이 굉장히 달라진 사례이죠. 기존에는 2K를 사용했습니다. 시리즈 업계에서는 4K, 돌비 비전, 돌비 애트모스를 사용하게 흔한 일이 아닌데요. 《킹덤》 시즌2부터 4K, 돌비 비전, 돌비 애트모스를 적용하기 시작했습니다. 그때 몇 년 뒤에는 모든 작품을 4K, 돌비 비전, 애트모스로 100% 제작하고 싶다고 생각했구요. 이제 거의 100% 제작하게 됐습니다.

또 버추얼 프로덕션이 나왔죠. 감독들이나 촬영감독들이 많은 관심은 가지고 있었지만, 실제로 어떻게 적용해야 할지 몰라 어려움을 겪고 있었어요. 그래서 할 수 있는 제작 환경에 대한 얘기를 드렸어요. 예를 들면 자동차 신(scene)을 찍는다고 한다면, 기존에는 배경에 그린매트를 대고 촬영해서 후반 작업에서 VFX 합성을 통해 완성하던 촬영 방식이 주를 이뤘어요. 이때 버추얼 프로덕션을 활용하면 기술적으로 많은 도움을 받을 수 있다고 설명했어요. 왜냐하면 바로 LED 월 화면에서 실제와 같은 배경 장면이 나오고 있으니까요. 감독도 배우도 훨씬 더 실감 나는 연출과 연기가 가능한 환경을 만들 수 있는 거죠. 활용하다 보면 문제가 발생할 수도 있지만 그런 경험들이 쌓이고 쌓여 기술을 활용하는 노하우가 되고 또 새로운 촬영 방식을 도입할 수 있게 되는 것 같아요.

Q. 교육을 통해 넷플릭스가 국내 창작 생태계에 기여한다고 하셨죠?

다양한 교육을 제공하고 있습니다. 2024년까지 최소한 2,000여 명 이상 넷플릭스 교육에 참여했을 거예요. 교육을 통해서 많은 사람들이 기술이나 방법론을 캐치하고 적용하고, 또 외부로 소문이 나면 연쇄 작용들이 있다고 생각하는데요. 그런 면에서 넷플릭스는 다양한 기술이나 제작 환경이라든

〈그림 5〉 넷플릭스 시리즈 《킹덤》 비하인드컷



출처: 넷플릭스 제공

지 새로운 방법론을 도입하는 기능을 한 것 같아요. 개인적으로는 의미 있는 새로운 지점이 많이 생겼다고 평가합니다. 대표적으로 오픈하우스를 열고 버추얼 프로덕션이나 시각특수효과(VFX) 교육으로 시작해 지속했구요. 콘텐츠 제작에서 선진화된 제작 운영 방식 및 다양한 기술 분야를 알리기 위해 해외 국내 전문가 연사를 통한 교육도 진행했습니다. 업계 내부적으로 상호 교류하는 프로그램도 있었고요. 올해도 새로운 교육 프로그램이 진행될 예정입니다.

Q. 넷플릭스에서 생각하는 한국 미디어·콘텐츠 시장의 경쟁력은 무엇인가요? 다른 국가와 비교해 어떤 시장으로 평가하는지요?

과거부터 쌓아온 역량에 기반해 어느덧 주류문화로 인정받기 시작한 시장으로 평가되고 있습니다. 한국에는 역량 있는 제작자가 많은데요. 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 제작 편수로만 봐도 한국이 매우 상위권을 차지하고 있습니다. 잘된 작품들을 보면 해외에서도 인기를 얻는 경우가 많고요. 넷플릭스

내부적으로 이러한 한국의 성과가 하루아침에 이뤄졌다고 생각하진 않습니다. 영화 《기생충》, 싸이와 방탄소년단(BTS)으로 대표되는 K-팝 등 자체적으로 쌓은 성과도 많죠. K-팝의 글로벌 성과가 《케이팝 데몬 헌터스》라는 작품의 탄생으로 이어지고, 한국 작곡가들이 만든 OST가 애플뮤직 등 글로벌에서 1위를 하는 등 성과도 냈죠.

분명히 한국 콘텐츠가 문화적인 부분에서 세계적으로 주류 콘텐츠라는 인식이 있다는 생각이 듭니다. 한국의 제작진이지만 우리나라가 작품을 잘 만드는 것도 분명합니다. 잘하시는 분들이 너무 많은 업계라고 생각해요. 한국 작품이 세계적으로 잘되면 다른 국가 팀에서 연락이 오는 경우가 많은데요. 《솔로지옥》 같이 지극히 한국적인 콘셉트의 콘텐츠도 반응이 좋습니다. 예전에는 우리나라의 다양한 콘텐츠를 봤으면 좋겠다는 바람을 가졌는데 이미 많이 찾아보는 것 같고요. 남미권에서는 한국 콘텐츠를 정말 좋아합니다.

특히 강조하고 싶은 건 넷플릭스가 한국에 대한, 한국 콘텐츠에 대한 진심이 확실히 있다는 거예요. 프로덕션팀 관점에서는 그 진심이 잘 드러날 수 있게 좋은 퀄리티의 콘텐츠를 제작하고 서포트할 수 있어야 한다는 사명감이 있습니다.

Q. K-콘텐츠가 세계적으로 주류 콘텐츠가 됐고, 세계인이 좋아하는 콘텐츠를 계속해서 만들어낼 수 있는 원동력은 무엇일까요?

한국 시청자와 관객들의 눈이 너무 높다는 게 핵심입니다. 네이버 평점만 봐도 모두가 전문가 수준입니다. 한국 사람들의 평가가 무서울 정도로 솔직하고 예리한 부분이 있고요. 그런 측면에서 창작자들은 반응을 인지하고 잘 만들려고 노력하는 습성을 갖게 됐습니다. 한국 사람들이 만든 좋은 퀄리티의 작품 탄생 배경이죠. 물론 퀄리티만 좋다고 다 잘되는 건 아닙니다. 보편적으로 재미가 느껴지는지도 중요한데, 콘텐츠 퀄리티와 재미가 맞물렸던 게 중요한 것 같습니다. 한국은 콘텐츠에 대해 진심이라는 거죠. 또 어느 정도 넷플릭스가 기여한 부분은 더빙과 자막입니다. 우리나라는 자막을 선호하지만 다른 나라에서는 더빙 시청자들이 많습니다. 넷플릭스의 더빙은 단순히 대사만 다른 언어로 바꾸는 것이 아니라, 창작자가 의도한 사운드를 그대로 살리면서도 자연스럽게 현지화되어 뛰어난 퀄리티의 콘텐츠를 제공하고 있습니다. 한국어 뉘앙스를 더빙이나 자막에서도 그대로 표현하려는 노력이 좋은 반응을 이끌기도 했죠.



출처: 넷플릭스 제공

Q. 190개국 이상 글로벌 시장을 확보했다는 점에서 넷플릭스가 갖는 플랫폼과 프로덕션 측면에서 강점과 경쟁력은 무엇일까요?

글로벌 서비스의 장점은 대개 본질적인 것입니다. 우리가 만든 작품이 세계적으로 많은 사람들에게 보이고 많이 소비될 수 있다는 사실이에요. 창작자들은 해외로 진출하고 싶고 세계 각국의 사람들이 열광하는 것을 보고 싶어 하는데요. 글로벌 플랫폼은 그걸 한 번에 해결해 줄 수 있다는 장점이 있습니다. 남미나 인도 어느 나라를 가든 《오징어 게임》, 《더 글로리》, 《흑백요리사》 얘기를 하는 걸 보면서 놀랍기도 하지만 역시 글로벌 플랫폼이 있으니까 봤다는 생각이 듭니다. 우리나라가 스페인, 인도 등 해외 국가의 작품도 볼 수 있는 것처럼요.

Q. 인공지능(AI)이 전산업에 다양하게 적용되는 추세인데요. 넷플릭스의 프리-프로덕션-포스트 프로덕션 과정 등에서 AI가 활용된 사례가 있나요?

이미 다양한 움직임이 있죠. 한국 콘텐츠 업계에서도 관심이 큰 상황이고요. 단순히 인력을 대체하고 그런 개념이 아니라 같은 인력 안에서 시간을 얼마나 효율적으로 활용할 수 있을지에 초점이 맞춰지는 것 같습니다. 자료 조사를 하고 빠르게 콘셉트화하거나 다양한 예시로 만들거나 레퍼런스를 뽑아준다거나 이런 것에서 AI의 도움을 받습니다. 쉽게 말해 창작자들이 창의적인 고민을 할 수 있는 시간을 늘리는 데 AI가 좋은 역할을 하는 거죠. 또 촬영장의 안전을 강화하기 위한 안전 시뮬레이션 과정에도 AI를 활용합니다. 세트장이나 로케이션 촬영에 대해 사전 시뮬레이션을 해보는 거죠. 요즘은 4K 화질이 너무 사실적으로 나오니까 보정 등에도 AI가 활용되는 추세입니다. 과거 회상 씬 등에 필요한 '디에이징' 기술 적용에도 AI를 활용하고요. 엔지니어가 후반작업을 통해 일일이 해야 했던 일을 AI가 단순 반복 작업을 맡아주면서 엔지니어는 최종 마무리만 하면 되는, 그래서 퀄리티가 높아지고 자연스럽게 좋은 아웃풋이 만들어지고 있습니다.

Q. VFX 등 그래픽 작업에도 AI가 활용되지 않나요?

물론 복잡한 VFX 시퀀스를 미리 시뮬레이션(프리 비주얼라이제이션)하는 등, 제작 현장의 효율성을 높여 창작자가 오직 이야기 자체에만 더 집중할 수 있는 환경을 만드는 데 기여할 수 있습니다. 또한 위험한 장면의 사전 시뮬레이션 등 제작 환경을 개선하고 현장의 안전을 지키는 데에도 크게 기여할 수 있습니다.

다만, 현재 넷플릭스는 AI 기술을, 인간의 창의성을 대체하는 것이 아니라, '돕고 확장하는' 강력한 도구로 바라보고 있습니다.

기술의 발전 속도는 놀랍지만, 저는 이야기의 핵심은 결국 '사람'에게 있다고 믿고 있습니다. AI가 이미지를 생성하고 영상을 편집할 수는 있겠지만, 시청자들의 마음을 움직이는 깊은 감정과 삶에 대한 통찰, 독창적인 세계관을 불어넣는 것은 창작자 고유의 영역입니다. 프로덕션은 결국 '예측 불가능성을 관리하는 일'이며, 그 중심에는 항상 창작자를 지원하여 더 높은 퀄리티의 작품을 만들 수 있도록 함에 있습니다.



출처: 넷플릭스 제공

Q. 디렉터님이 생각하시기에 AI만으로 프로덕션을 할 수 있는 시대가 도래할 것이라고 보시나요? 넷플릭스는 어떤 준비를 하고 있는지 궁금합니다.

사실 지금도 AI로 콘텐츠를 만들라고 하면 만들 수는 있을 거예요. 하지만 사람들은 좋아하지 않을 것 같습니다. 프롬프트를 넣고 어떻게든 만들면 만들어질 텐데요. 사실적 묘사를 하기가 어렵고 변칙에서 오는 그런 재미를 추구할 수는 없으니까요. 원래 프로덕션이라는 게 계산대로 할 수가 없거든요. 계산이 이뤄지지 않는 데서 오는 변칙이 주는 재미가 분명히 있는데요. 그런 창작 과정에서 오는 사람들의 희열감과 진짜 같은 묘사의 재미, 예측하지 못한 데서 오는 크리에이티브 등의 영역은 AI의 프롬프트로 만들 수는 없을 것 같아요. 기술적으로는 AI로 콘텐츠 제작이 가능하겠지만 사람들이 충족할 수 있는지는 다른 문제라고 생각합니다.

Q. K-콘텐츠 시장에서 넷플릭스의 프로덕션 전략은 무엇인가요?

넷플릭스에 입사한 뒤에 어느 나라를 가도 퀄리티적으로 뒤처지지 않는 콘텐츠를 만들어야 한다고 생각하게 됐습니다. 그러면 기술적인 부분도 필요하거든요. 콘텐츠는 문·이과가 잘 섞인 영역 같습니다. 기술이 없으면 콘텐츠를 만들 수 없고요. 글로벌 플랫폼의 장점 중 하나가 다양한 케이스를 접할 수 있다는 것입니다. 우리와 같이 고민이 있었던 다른 나라에서 쓰는 케이스를 보고 어떻게 촬영했지, 만들었지, 고민하고 접목할 수 있게 가이드를 드릴 수 있는 거죠. 누가 봐도 높은 퀄리티를 만족하는 게 전략입니다.

Q. 넷플릭스가 한 해 수십 편의 오리지널 K콘텐츠를 제작하는 이유는 무엇일까요?

단순하게 생각하면 답이 나오는데요. 사람들이 좋아해서라고 할 수 있을 것 같습니다. 좋아하는 뭔가의 단계는 과거부터 진행돼 온 게 있고 그 안에서 한국 콘텐츠 재밌더라는 말들이 번져있는 상황 이잖아요. 그게 음악 드라마 예능 등 난 관심이 있다는 분위기가 자연스럽게 조성되는 게 분명히 있습니다. 누구나 한국 콘텐츠에 관해 관심이 있으니까 또 나왔으면 좋겠다는 그런 생각들이요. 관심이 있으니까, 보고 싶으니까, 그런 수요가 이유일 것 같아요. 로컬 콘텐츠는 로컬 중심으로 제작됩니다.

Q. 결국 넷플릭스가 글로벌 OTT로 자리매김한 데는 세계적으로 관통할 만한 킬러 콘텐츠와 현지화가 주효했다는 생각이 드는데요. 국내는 물론, 해외 각국 넷플릭스의 현지화 전략 방향에 대해 설명 부탁드립니다.

더빙과 자막이 현지화에 가장 큰 부분인 것 같아요. 나라와 문화적인 차이에 대해서도 점점 더 신경 쓰고 있는 부분이고요. 자막·더빙 팀에서도 언어적인 부분이나 문화적인 부분이나 어떤 글로벌 플랫폼이든 전 세계를 만족할 수 있는 부분은 없을 것 같아요. 그래서 다른 나라 팀과 현지화를 위한 협업도 하고 있습니다. ‘이런 상황인데 어떻게 하면 될까요’, ‘이게 수용 가능할까요’와 같은 대화가 이뤄져요. 차이로 인해 문제가 발생할 수 있는 부분은 분명히 있는데요. 그 안에서 최선을 찾는 게 정

〈그림 8〉 넷플릭스 차세대 전문가 프로덕션 아카데미를 듣고 있는 학생들의 모습



출처: 넷플릭스 제공

답인 것 같습니다.

Q. 넷플릭스는 한국에서 K콘텐츠 제작 외에도 창작자 양성, 기술 활용 공유 등 다양한 활동을 전개하고 있는데 소개해 주세요.

교육은 다양한 분야에서 이뤄지고 있습니다. 선진화된 제작 환경과 경험을 전달하려는 노력도 있고요. 넷플릭스는 현재 한국 공공기관과 국내 콘텐츠 산업 발전과 제작 산업 인재 양성을 하고 있습니다. 특히 하나의 교육 프로그램에서 국내외에서 초빙된 54명의 강사진이 강의했고요. 1,100여 명의 영상 제작·후반작업 분야 인력들이 총 8개의 단기 교육 과정에 참여했습니다. 제작 현장 인턴십도 진행했어요. K-콘텐츠 글로벌 더빙 워크숍도 개최하고 영화 아카데미를 대상으로 영화제와 상업영화에 데뷔한 동문 감독을 초청해 실질적인 업무 노하우와 경험담도 제공했습니다.

올해 1월에는 넷플릭스 마스터클래스를 진행하고 총 5일간 교육과 매일 참가자 개개인과 진행한 30

〈그림 9〉 넷플릭스 시리즈 《더 글로리》 비하인드컷



출처: 넷플릭스 제공

분 이상의 1대 1 멘토링도 제공했어요. 영상 자막 인재 양성을 위해 20년 이상 글로벌 콘텐츠 현지화를 담당한 넷플릭스 자막 번역 프로그램의 공식 파트너사 TVT미디어와 함께 교육도 진행했습니다. 지난해 교육 과정을 수료한 참가자 6명 중 2명은 현재까지 《트렁크》, 《중증외상센터》를 비롯한 총 7편의 다양한 넷플릭스 작품의 한영 번역 프로젝트에 참여하는 등 성과를 냈어요.

또 프로덕션 안전에 대한 것들을 중시하고 창작자·제작사와도 그런 얘기를 많이 합니다. 위험에 대비하려고 많은 노력을 기울여요. ‘리스펙 세션’이라고 있는데요. 여름에는 더운데 밖에서 찍어야 하고 겨울엔 추운 데서 찍어야 하는, 예민해지기 쉽고 어려운 촬영 환경에도 상호 존중할 수 있는 좋은 문화를 만들기 위해 노력하고 있습니다. 어린이나 동물에 대한 철학과 가이드를 중시한다거나 하는 것도 마찬가지고요. 그래서 출연진이나 제작진의 의견을 들을 수 있는 신문고 같은 개념의 제도를 운용하면서 애로사항에 대한 가이드를 드리는 활동을 하고 있어요. 너무 중요한 부분 중 하나고 문화로 정착되는 게 중요하다고 생각합니다. 제작 시간과 촬영 문화의 선진화 차원에서 좋은 영향을 미치려고 노력하고 있는 거죠.



출처: 넷플릭스 제공

Q. 개인적으로 넷플릭스가 제작한 오리지널 콘텐츠가 아닌 시리즈 중 비영어권 글로벌 1위를 차지한 드라마 《이상한 변호사 우영우》가 생각나는데요. K콘텐츠 중 넷플릭스 비영어 글로벌 1위를 차지한 작품의 공통점이 있다면 무엇일까요?

보편적인 감정이 기반이 됩니다. 사회적 약자가 이뤄내는 성과, 힘든 과정이나 문제가 있었는데 해결해 내는 것, 《피지컬 100》과 같이 한계를 돌파하는 과정과 열망에 관해 관심이 있어요. 한국 사람들이 생각하는 ‘어떻게든 해낸다’의 정신이나 사회적 약자가 해내고 이겨내는 것에 대해 보편적인 감정이 있는 거죠. 넷플릭스 콘텐츠뿐만 아니라 영화 《기생충》 때를 봐도 해외에서 본인들 나라에서도 저런 일이 있다는 공감대가 있었잖아요. 글로벌 시청자들에게 캐치되는 보편적 감정, 주인공에게 시청자가 동화되고 감화되는지 등이 흥행 포인트라고 볼 수 있을 것 같아요.

Q. 넷플릭스의 한국 파트너사 소개를 부탁드립니다.

한국 파트너사는 정말 많습니다. 사업 초기에는 물론 한 자릿수 규모였지만 지금은 셀 수 없이 많아요. VFX, 편집, 음향, 색보정, 믹싱, 촬영감독, 액션 등 다양한 파트너사와 스태프들이 있습니다. 요즘은 어떻게 하면 다양한 파트너사와 협력할 수 있는지에 초점을 맞추고 있어요. 감독 등 크리에이터가 원하는 파트너들도 너무 많고 다양하거든요. 창작자의 의견, 벤더나 파트너는 결국은 같이 일하는 사람이다 보니 우리의 제작진들이 누구랑 일하고 싶은지, 어떤 레퍼런스를 갖고 있는지를 보고 결정하게 되죠.

Q. IT 기술이 프로덕션에 미치는 영향은 긍정적일까요?

기술은 정말 제작 효율성, 제작 퀄리티를 높이는 데 도움을 주고 있습니다. 버추얼 프로덕션, 사운드 기술, HDR(High Dynamic Range) 등이요. HDR을 예로 들면 예전에는 일일이 색보정을 해야 했는데요. 이제는 프로덕션 단계부터 크리에이터가 생각하는 색깔과 컨셉으로 모니터링하고 일관적으로 적용할 수 있는 인프라가 생겨났어요. 창문 배경 솔루션도 있는데요. 최대한 일관적인 경험을 주기 위해서 창밖의 이미지를 고화질 텍스처로 단시간 내 뽑아낼 수 있는 것도 기술의 발전 덕분이죠. 창작자에게 다양한 도움을 주고 있습니다.

Q. 촬영 과정에서 버추얼 프로덕션을 사용할 때는 어떤 경우일까요?

보통 창작자들의 판단에 맡기지만 안 써본 창작자들은 가이드를 드리고 있습니다. '이러한 기술이 있 다는데 해볼까'로 시작하는 건 잘못된 접근방식입니다. 주요 공간이 아니고서는 버추얼 프로덕션은 큰 금액이 드는 제작 방식이기 때문인데요. 그래서 CG컷이 몇 장면 나오지 않을 때는 그린스크린이 도움이 될 수 있습니다. 상황에 따라 창문 배경 솔루션이 필요할 수도 있고 도움이 되는 기술을 추천하고 있습니다. 종이 한 장 차이일 수도 있지만, 제작비라든지 촬영 기간에는 큰 영향을 미칩니다. 조명을 어떻게 설치하냐에 따라 낮, 밤, 새벽 조명 설계도 빨리 바꿀 수 있고, 여러 씬을 크게 수정하지

않고 찍을 수 있고요. 촬영 효율성과 효과 등을 고려해서 이런 장면은 버추얼 프로덕션이 도움이 될 것이라는 판단이 들 때 추천하고 있습니다.

Q. 아직 공개되지 않은 작품, 프로덕션 중인 작품 중에 디렉터님만의 기대작이 있다면 무엇이 있을까요?

어느 하나를 꼽기가 어려운데요. 아직 공개되지 않은 작품 모두라고 말씀드리고 싶어요. 많은 사랑을 받았던 영화 《길복순》과 세계관을 공유하는 넷플릭스 영화 《사마귀》부터 김우빈, 수지 주연의 《다 이 루어질지니》 등 다양한 장르의 작품이 준비돼 있습니다. VFX 등 다양한 기술도 많이 적용이 됐는데 요. 많은 관심 부탁드립니다.

Q. 마지막으로, 넷플릭스의 가장 큰 강점은 무엇이라고 생각하시나요?

개인적으로 생각하는 강점은 바로 한국 프로덕션팀이 있다는 것입니다. 저희 프로덕션 팀원들은 시리즈, 영화와 예능 등 한국 작품을 서포트하는 사람들입니다. 한국 프로덕션팀은 작품을 만들 때 제작진과 작품에 대해 크게 공감합니다. 저희를 겪은 분들은 서포트해줘서 감사하다는 얘기를 많이 합니다. 퀄리티나 새로운 것에 대해 적극 지원하기 때문입니다. 직원들에게 ‘한국은 왜 못해, 다할 수 있는 것 아니야?’와 같은 마인드셋을 하려고 하는데요. 구조적으로 많은 영향을 줄 수 있지 않나 해서 제작 시 계속 함께하려고 합니다. ‘너넨 그런 게 다르잖아’라는 얘기를 항상 듣고 싶어요. 작품 엔딩 크레딧에 프로덕션팀 개별 이름은 나오지 않지만, 넷플릭스라는 이름에 포함돼있다고 생각해요.

part
4

인터뷰이 소개

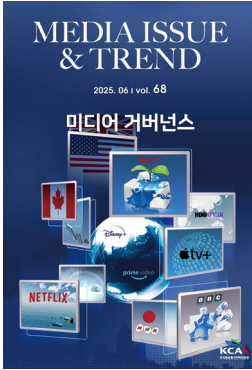


넷플릭스 서울 오피스에서 프로덕션 매니지먼트, 시각특수효과(VFX), 버추얼 프로덕션, 음악, 포스트 프로덕션 등 한국 오리지널 작품의 프로덕션 업무 전반을 총괄하고 있다. 2018년 포스트 프로덕션 매니저로 넷플릭스에 합류한 이후 《킹덤》, 《오징어 게임》, 《피지컬: 100》 등 다양하고 수준 높은 한국 작품 제작에 참여했다. 대학교 졸업 이후 영화업계에 입문했으며 넷플릭스에 입사하기 전에는 이창동 감독의 《버닝》, 봉준호 감독의 《옥자》, 박찬욱 감독의 《아가씨》 등의 영화에 조연출로 참여했다. 동국대학교 영화영상학과 학사 학위를 취득했다.

part
5

넷플릭스 2025 하반기 K-콘텐츠 전략

넷플릭스는 하반기에도 오직 넷플릭스에서만 만날 수 있는 다채로운 즐거움을 선보인다. 먼저 영화 부문에서는 7월 공개된 《84제곱미터》를 시작으로 《고백의 역사》, 《사마귀》, 《굿뉴스》, 《대홍수》까지 다양한 작품들이 공개된다. 예능에서는 시청자의 취향을 고려한, 균형감 있는, 이쁜한 예능이라는 세 가지 키워드로 색다른 시도를 이어간다. 《크라임씬 제로》, 《피지컬: 아시아》, 《흑백요리사: 요리 계급 전쟁》 시즌2, 《나는 생존자다》부터 나영석 PD와 넷플릭스의 첫 협업 등이 공개를 앞두고 있다. 시리즈는 장르와 이야기 두 가지 측면에서 시청자들이 취향대로 선택할 수 있도록 다양한 라인업을 준비했다. 《다 이루어질지니》와 《멜로무비》, 《이 사랑 통역 되나요?》, 《탄금》은 물론, 픽션 코미디 《애마》, ‘한 편의 드라마 같은 인생 이야기’ 키워드의 《은종과 상연》 등이 공개될 예정이다.



미디어 거버넌스

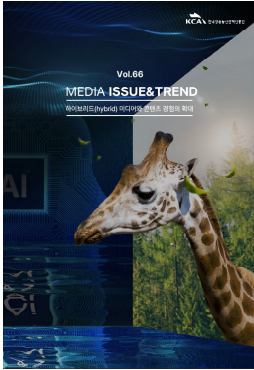
- 이슈리포트** 미디어 생태계 재구조화를 위한 거버넌스 개편 관련 쟁점
이종관_법무법인(유) 세종 수석전문위원
- 넷플릭스 10년 후, 세계 미디어 지형 및 규제 변화
한정훈_K엔터테크허브 대표
- 글로벌리포트** 북미(미국·캐나다) 미디어 거버넌스 동향
한정훈_K엔터테크허브 대표 이수엽_한국방송통신전파진흥원 차장
- 영국 미디어 거버넌스 동향
이동준_홍익대학교 외래교수
- 프랑스 미디어 거버넌스 동향
최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
- 일본 미디어 거버넌스 동향
안창현_류큐대학교 강사
- 좌담회** 'K미디어 글로벌 경쟁력 강화'를 위한 정책 제언 좌담회
박종진_전자신문 기자



AI·데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화

- 이슈리포트** AI 및 데이터 기반 글로벌 미디어 비즈니스 전략과 콘텐츠 제작
강정수_(주)블루닷AI 연구센터장
- AI 오픈소스와 미디어 콘텐츠 산업의 미래
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
- KBS의 미디어 데이터 활용 전략
김정현_KBS 미디어연구소 팀장
- 글로벌리포트** AI 프로덕션의 등장, 콘텐츠 제작 패러다임이 바뀐다
한정훈_K엔터테크허브 대표
- 트렌드리포트** 소라(Sora) 이후 동영상 생성형 AI 서비스 출시 동향
이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 2024년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석
유건식_성균관대학교 미디어문화융합대학원 초빙교수
- 동향리포트** 한한령이 해제되어도 과거의 영광은 없다
조영신_미디어산업평론가 / Ph.D
- 기획인터뷰** CJ올리브네트웍스 "방송 제작·편성·후반작업까지 AI로 생산성 강화"
박종진_전자신문 기자

vol.66



하이브리드(hybrid) 미디어와
콘텐츠 경험의 확대

이슈리포트 Connected TV(CTV) 안착을 위한 시청관성과 방송미디어 이해
윤소라 _ 한양대학교 관광연구소 연구교수

리테일 미디어 성장과 전망
강정수 _ (주)블루닷 AI AI 연구센터장

미디어 생태계 복잡화와 콘텐츠 제공의 형식적 전환
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

글로벌리포트 AI와 콘텐츠 미래를 정의하는 순간 CES2025
한정훈 _ K엔터테크허브 대표

국내리포트 미디어시청에서 참여까지, 온오프라인을 연계한 팝업스토어 마케팅
양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원

동향리포트 미국 Comcast의 분사와 Warner Bros. Discovery의 조직개편 동향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

기획인터뷰 스튜디오N "IP 영상화, 재미가 중요...생성형 AI 주목"
박종진 _ 전자신문 기자

vol.65



방송미디어 산업의 2024년
진단과 2025년 전망

이슈리포트 유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

검색 시장의 지각 변동
강정수 _ (주)블루닷 AI AI 연구센터장

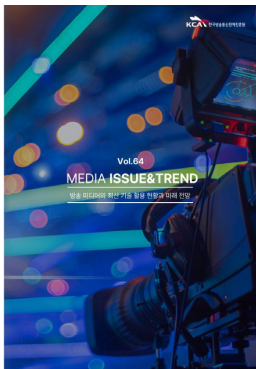
유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼으로
김경달 _ 더코어 대표

국내 OTT의 약진과 방송시장의 부진에 대한 현황 분석
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

글로벌리포트 OTT 지형 네비게이션: 세계 OTT 기업과 한국 OTT 기업 비교
한정훈 _ K엔터테크허브 대표

기획인터뷰 2024년 결산 및 2025년 전망 No.1_2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언:
미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회
박종진 _ 전자신문 기자

기획인터뷰 2024년 결산 및 2025년 전망 No.2_2025년 미디어 산업 전망:
미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회
박종진 _ 전자신문 기자



방송 미디어의 최신 기술 활용
현황과 미래 전망

- 이슈리포트** 국내 방송·미디어의 AI 기술 활용과 미래: KBS AI 트랜스포메이션 현재와 미래
이동준 _ KBS미디어기술연구소 수석연구원
- AI 시대를 대비하는 SBS : 혁신과 미래를 위한 전략 유성 _ SBS기술연구소 부장
- 메타버스·AI, TV에 스며들다 이선우 _ JTBC IP제작팀 차장
- 글로벌리포트** 파리올림픽은 스포츠 엔터테크의 최전선
한정훈 _ K엔터테크허브 대표
- 국내리포트** AI와 스포츠, 픽셀스코프의 픽셀캐스트를 중심으로
임석봉 _ 다이렉트미디어랩 대표 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 팀장
- 동향리포트** 인공지능(AI) 기반 방송미디어 아카이브 관리와 공적 활용 해외 사례:
프랑스 국립방송아카이브 이나(INA)&벨기에 플랑드르 공공영상아카이브 미무
(Meemoo) 최효진 _ 한국외국어대학교 정보·기록학연구소 책임연구원
- 기획인터뷰** 디즈니 "일상에서 감동·즐거움 주는 미디어·콘텐츠 기업" 박종진 _ 전자신문 기자
- 특집리포트** 2024 과학기술정보통신부·KCA 우수다큐방영의달
조민정 _ 한국방송통신전파진흥원미디어콘텐츠기획팀대리



AI-데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화

- 이슈리포트** 버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래:
사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지
장민지 _ 경남대학교 미디어영상학과 조교수
- 버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 책임연구위원
- 버추얼 인프라가 미디어·콘텐츠 산업에 미치는 영향
천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
- 글로벌리포트** 레거시 미디어의 미래는 '소셜 비디오'
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표
- 국내리포트** 국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안
유진희 _ 중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수
- 기획인터뷰** 데스크스터디오 "기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원"
박종진 _ 전자신문 기자

vol.62



미디어 투자와 정책금융

이슈리포트 만인의 만물에 대한 투자: 토큰 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성
이중엽 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원

미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성
홍무궁 _ 한국문화관광연구원 연구원

미디어 ESG 투자의 현재와 미래
최용환 _ NH-Amundi 자산운용 ESG 리서치팀 팀장

글로벌리포트 AI와 버추얼 프로덕션은 현재다
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표

국내리포트 Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

동향리포트 동영상 제작 생성형 AI 서비스 <Sora>의 등장과 의미: 위기인가, 기회인가?
양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원

기획인터뷰 '미디어 노하우, 커머스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전
박종진 _ 전자신문 기자

vol.61

성숙기에 접어든
OTT 시장의 경쟁 지형

이슈리포트 OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단
권예지 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 선임연구위원

성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성
김윤지 _ 한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원

글로벌리포트 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈
이재영 _ 동북사범대학교 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 팀장

국내리포트 FAST 시장 현황과 국내기업 발전 가능성
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

동향리포트 2023년 K-콘텐츠 OTT 인기 현황 분석
유건식 _ 성균관대학교 초빙교수

기획인터뷰 CJ ENM "tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로"
박종진 _ 전자신문 기자



2024년 미디어
환경변화와 생존전략

- 이슈리포트** 티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존 전략
김경달 _ 더코어 대표
- 스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드: 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 캠페니언
유재훈 _ 소프트웨어정책 책임연구원
- 글로벌리포트** CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 국내 리포트** 딥페이크 기술과 투자 사기 광고
함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- 트렌드리포트** 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화
강정수 _ 미디어스피어 이사
- 기획 인터뷰** 키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표
박종진 _ 전자신문기자



미디어 일자리와
노동 환경 변화

- 이슈리포트** 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성
박찬욱 _ 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 연구위원
- 디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점
정순기 _ 한국고용정보원 부연구위원
- 주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유
강혜원 _ 성균관대 기업가정신과 혁신센터 연구원
- 글로벌리포트** 디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는
"규모와 수익화" 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 국내리포트** 웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점
함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- 동향리포트** 미디어·콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화
양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원
- 기획인터뷰** 키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드"
박종진 _ 전자신문 기자
- 특집: 좌담회** AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화
송현호 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리

vol.58



실감미디어 현재와 미래

- 이슈리포트** 테크놀리지로 확장된 <정이>의 세계
정황수 _ 더만타스토리 VFX 슈퍼바이저
- LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작
김진규 _ LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당
- 미디어아트 현황과 미래
김성원 _ 엠앤엠네트웍스 공공미디어디렉터
- 글로벌리포트** 일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** 연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대
윤복실 _ 서강대학교 미디어융합연구소 연구교수
- 동향리포트** 스트리밍으로 향하는 디즈니...100년 위기를 넘을 수 있을까?
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** 디스트릭트 "미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게"
박종진 _ 전자신문 기자

vol.57



디지털 기술과 신유형 광고

- 이슈리포트** 광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 연구위원
- 미디어 커머스, '미디어'와 '커머스' 결합 너머의 의미 및 시사점
윤소라 _ 고려대학교 미디어학부 박사
- 언제, 어디서나, 누구나 DOOH
이혜미 _ 제일기획 프로
- 글로벌리포트** 코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** 영화 분야 크라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화
유은혜 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장
- 동향리포트** 애플 비전 프로(Vision Pro) "사망선고의 메타버스를 살릴까"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** 방송영상콘텐츠 재원 새 창구 마련한 펀더플
박종진 _ 전자신문 기자



AI와 미디어의 결합

vol.56

- 이슈리포트** 할리우드 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화
강정수 _ 미디어스피어 이사
- 인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션
구축 방향 노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
- Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스
오성식 _ 삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장
- 글로벌리포트** 프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점
이승엽 _ 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠
한영주 _ 한국방송통신전파진흥원 연구위원
- 동향리포트** 방송의 미래는 'AI'...우리의 창의성을 더 높여줄 것
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'
박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자



산업과 생성형 AI의 미래
(엔터에서 메디컬까지)

vol.55

- 이슈리포트** 생성형 AI 시대의 개막
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 메타버스를 넘어선 AI
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- AI가 바꾸는 산업들
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 글로벌리포트** BBC의 디지털 전환
주대우 _ KBS 영국통신원
- 리뷰리포트** ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로
양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원 윤상혁 _ 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수
- 동향리포트** 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석
유건식 _ KBS 제작기획2부 언론학 박사
- 기획인터뷰** 아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'
박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자

vol.54



2023년
미디어 산업 트렌드 변화

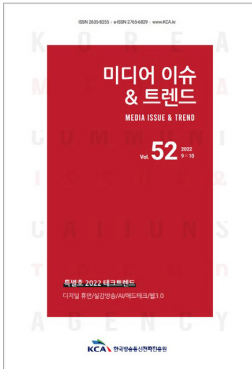
- 기획리포트** 전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석 노창희_디지털산업정책연구소 연구위원
- 국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점 지인해_신한투자증권 기업분석부 연구위원
- 국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례 김승준_KBS 후반제작부 팀장
- 2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다 한정훈_다이렉트미디어랩 운영자
- 트렌드리포트** OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리벤딩링 트렌드
- 변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략
- 리뷰리포트** 앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개
- 퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개
- 인포그래픽** 해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례

vol.53



글로벌 OTT 플랫폼 서비스
시장 현황

- 기획리포트** 미국의 OTT 현황 분석 및 시사점
- 김용희_동국대학교 영상대학원 교수 신호철_한국케이블TV방송협회 정책센터장
- 영국 OTT 및 오디오 시장 현황 주대우_KBS 영국통신원
- 프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황
- 최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
- 미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경
- 이현울_고려대학교 미디어학부 교수
- 중국 OTT 시장 현황 및 트렌드
- 이재영_동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자
- 안영민_한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장
- 오디오 플랫폼의 전성시대 한정훈_JTBC 보도국 기자
- 트렌드리포트** '미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가
- 한정훈_JTBC 보도국 기자
- 리뷰리포트** 특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담
- 인포그래픽** 글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석



디지털 휴먼/실감방송/AI/
에드테크/웹3.0

디지털휴먼	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향 한상열 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원 국내외 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례 강은진 _ 카카오엔터테인먼트 마케팅팀 리드
실감방송	실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향 양기선 _ KBS 미디어기술연구소 수석 연구원
AI	핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례 홍순기 _ SBS 미디어기술연구소 연구원 현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지 김조한 _ 뉴 아이디 사업개발 이사 국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로 박대민 _ 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수
에드테크	디지털 전환시대, 방송광고의 진화 박종구 _ KOBACO 미디어광고연구소 연구위원
웹3.0	완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험' 한정훈 _ JTBC 보도국기자
인포그래픽	영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황



미디어 산업의 구조 변동과
OTT 경쟁력 원천

기획리포트	OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로 이성민 _ 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수 OTT 오리지널과 기업 성과 김용희 _ 오픈루트 전문위원 동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안 노동환 _ 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장
트렌드리포트	OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석 강정수 _ 미디어스피어 이사 FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상 국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황
리뷰리포트	국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화 노희운 _ 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원
글로벌리포트	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황 서옥란 _ 중국 연변대학교 신문방송학과 교수 박희여 _ 중국 연변대학교 외국어문학 석사과정
인포그래픽	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈

vol.50

미디어와 엔터테인먼트,
융합의 새물결

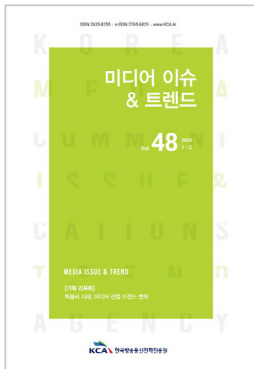
- 기획리포트** 팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원
- 방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합
김정환 _ 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수
- 세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업
이규열 _ 동아일보 DBR 기자
- 트렌드리포트** 미디어 엔터테인먼트와 NFT 한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자
- OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략
- 미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드
- 리뷰리포트** 스탠포드 HAI의 'AI Index Report 2022'
- 글로벌리포트** 융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일
서혜연 _ Washington State University 커뮤니케이션학 박사과정
- 인포그래픽** 버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화

vol.49



공영방송의 OTT

- 기획리포트** BBC iPlayer의 성과와 전망
김유정 _ MBC 전문연구위원
- 프랑스 공영방송, 살토와 손절하다-자체 스트리밍 플랫폼 강화
한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자
- 공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT
강정수 _ 미디어스피어 이사
- 트렌드리포트** 콘텐츠, 4차 Wave의 시작
김희재 _ 대신증권 통신/미디어 애널리스트
- 리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입는 유통 경쟁
이준원 _ 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소
- MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁
- 리뷰리포트** 미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드
- 글로벌리포트** 일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도
안창현 _ 류큐대학교 강사
- 인포그래픽** 글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략



빅블러 시대,
미디어 산업 트렌드 변화

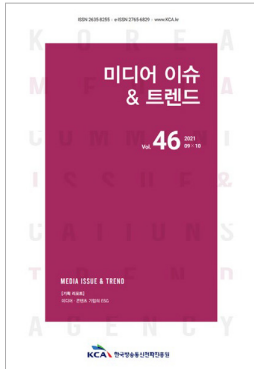
- 기획리포트** 흐려지는 경제, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임
김광재 _ 한양사이버대학교 광고미디어학과 교수
- 미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의
입법현황과 후속조치의 의미 천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
- 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담
- 트렌드리포트** OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석
김희경 _ 성균관대학교 사회과학대학 학술교수
- CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향
- 영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서
- 디지털세 도입의 배경과 전망
- 해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례
- 인포그래픽** 2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드



인앱결제 강제 금지법
의미와 파장

- 기획리포트** 인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제 유병준 _ 서울대학교 경제학과 교수
- 인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의 이수연 _ 법무법인 이신 변호사
- 해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석
최경진 _ 가천대학교 법학과 교수
- 트렌드리포트** BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략 'BBC Sounds'
최은경 _ 한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장
- 디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력
- 유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략
- 리뷰 리포트** 국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황
김민정 _ KCA 방송통신기획팀
- 탐방리포트** 콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 사업 경쟁력 강화, '스토리위즈'
박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과
지역별 특징

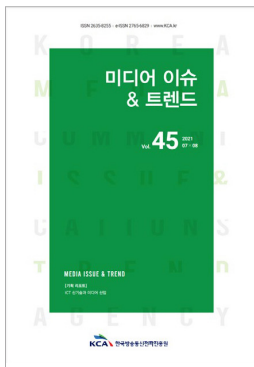
vol.46



미디어·콘텐츠 기업의 ESG

- 기획리포트** 미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성
김용희 _ 오픈루트 전문위원
- 해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석
박영주 _ 한국표준협회ESG경영혁신센터 전문위원
- 콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치
김종화 _ CJ ENM 정책협력팀 전승혜 _ CJ ENM ESG팀
- 트렌드리포트** 유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석
글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략
BBC의 TV 채널 전략 변화
미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미
- 탐방리포트** 미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'
박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈

vol.45



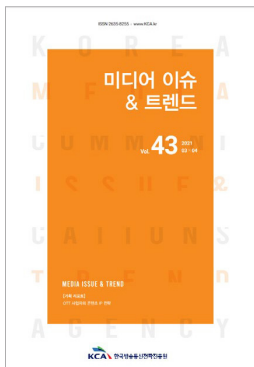
ICT 신기술과 미디어 산업

- 기획리포트** 미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스
황경호 _ 경남대학원 자유전공학부 교수
- 실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임
정동훈 _ 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향
김정민 _ KT AI2XL연구소 전임연구원
- 트렌드리포트** 코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드
콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략
6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향
메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신
- 탐방리포트** 메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'
박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tver)의 활약



디지털 미디어와
엔터테인먼트 산업

- 기획리포트** 엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화 차우진 _ 작가, 문화산업평론가
- 디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합 강신규 _ 한국방송광고진흥공사 연구위원
- 인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업 이수엽 _ 한국콘텐츠진흥원 선임연구원
- 트렌드리포트** Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략 김희재 _ 대신증권 통신/미디어산업 수석연구위원
- 미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁
- Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의
- 디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망
- 탐방리포트** 콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'
- 박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율



OTT 사업자의 콘텐츠 IP
전략

- 기획리포트** 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략
- 노동환 _ 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사
- 글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로 이성민 _ 한국방송통신대학교 교수
- OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미 유건식 _ KBS 공영미디어연구소장
- 트렌드리포트** 포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드
- Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략
- 유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도
- 국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안
- 박현 _ 현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사
- 탐방리포트** 다큐멘터리 해외진출 성공 전략
- Toni Bell _ Looky Looky Pictures 전략 담당
- 인포그래픽** 실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황

MEDIA ISSUE & TREND

발행정보

2025. 08 | Vol. 69

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2025년 8월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어정책기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 (주)블루닷AI 연구센터장 김정현 KBS미디어연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원 이승엽 국립부경대학교 교수 한정훈 K엔터테크허브 대표
감수	조민정 한국방송통신전파진흥원 미디어정책기획팀
주소	(58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	이은콘텐츠

본지에 게시된 내용은 필자 개인의 의견으로, 발행 기관의 공식 의견과는 일치하지 않을 수 있습니다.

