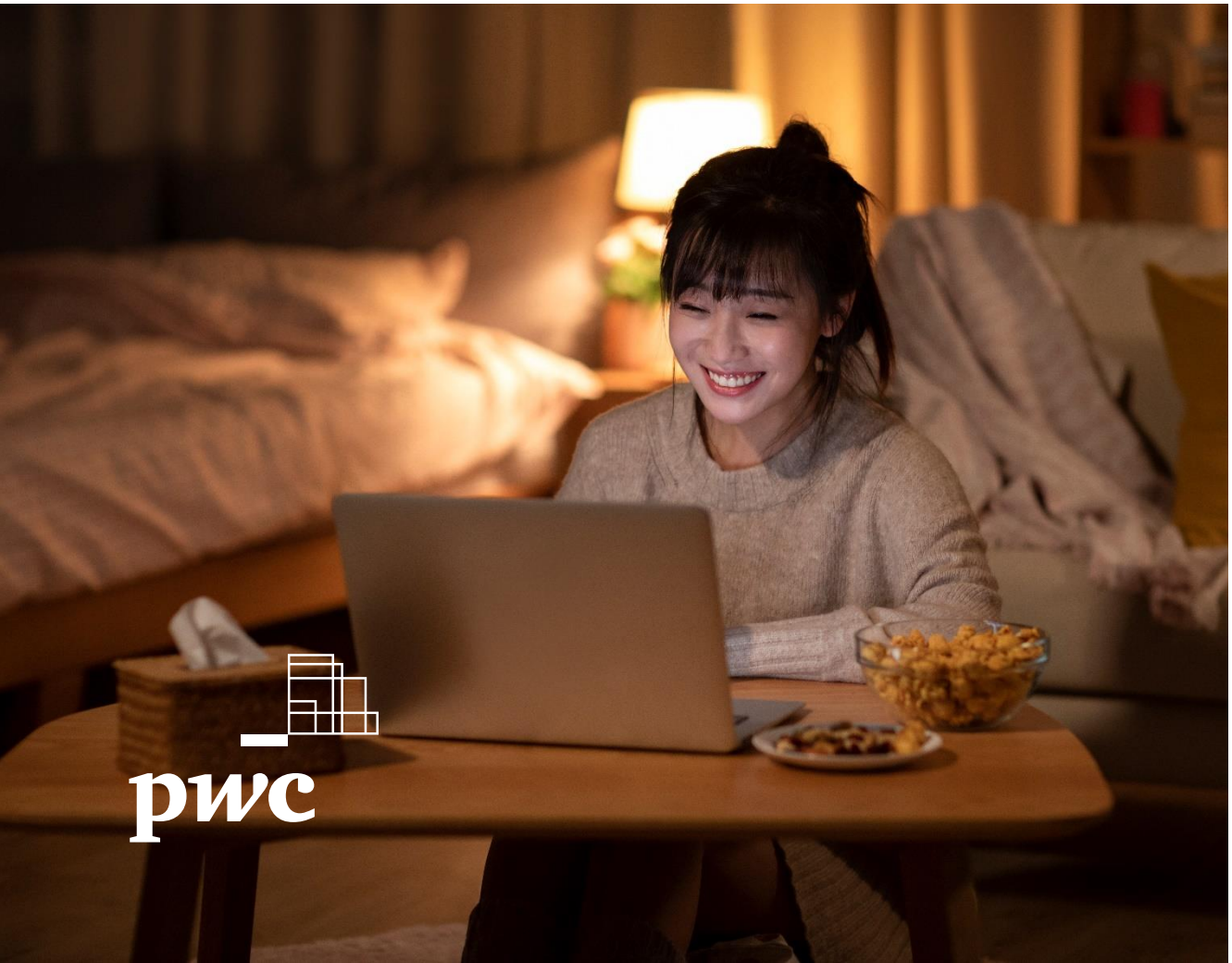
국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 방안

K-팝과 K-드라마가 유사한 형태로 출발했으나 현저히 다른 결실을 맺은 사실을 검토하여 국내 OTT 플랫폼이 해외 시장에서 경쟁력을 갖출 방안을 모색합니다

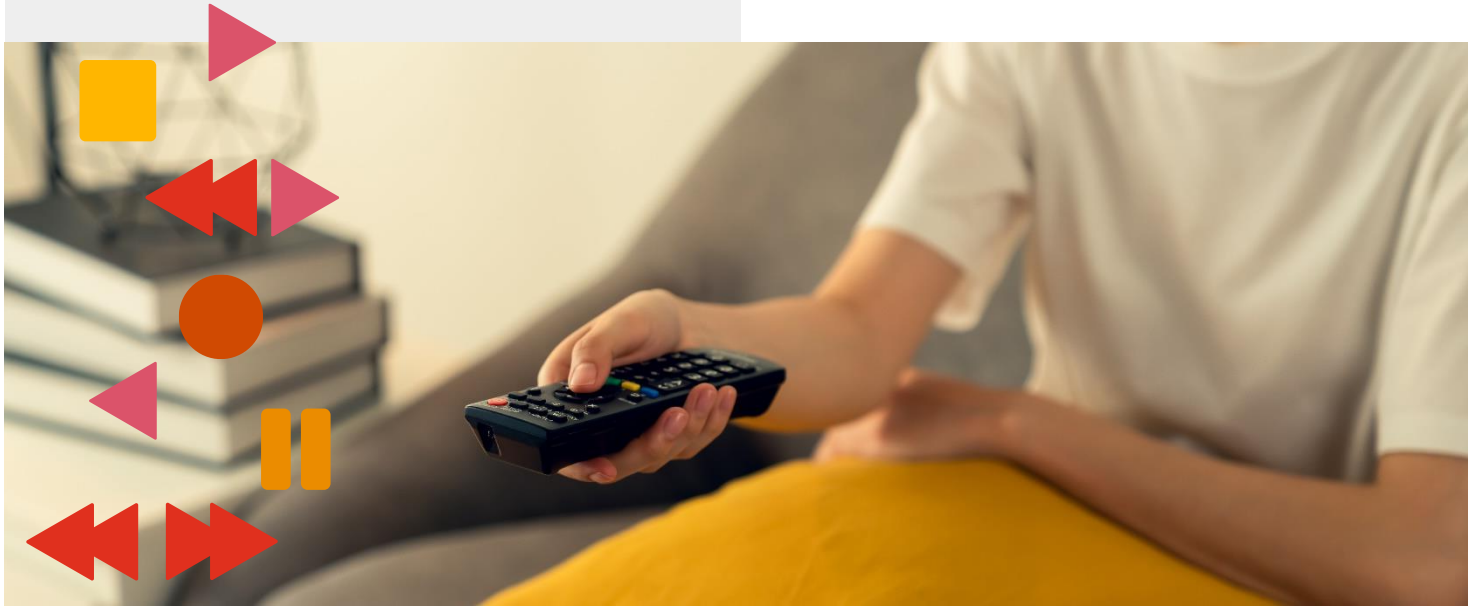
December 2024



Contents

들어가며	3
K-팝의 세계화와 K-드라마의 세계화 차이	4
근본적인 원인: 음악과 영상의 차이	6
해외 진출의 어려움	8
국내 통합 플랫폼의 도전과제	10

본 문서는 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 전문 인력 양성 과정인 NCA(New Contents Academy) 교육을 위해 최초 분석하였으며, 2024년 발간한 '문화트렌드 2025'(김도현 등 지음, 에고의바다 출판)에 기재된 내용의 일부를 요약하여 작성하였습니다.



들어가며

2023년 말 국내 대표 OTT 플랫폼인 티빙과 웨이브의 합병 소식이 알려졌지만, 논의는 여전히 진행 중입니다. 결과적으로 두 회사의 의사 결정자들은 합병의 필요성과 당위성에 대한 대승적인 합의만 했을 뿐 세부적인 합병과 운영 방안에 대한 논의가 아직까지도 진행되고 있다는 점을 놓고 볼 때 상당한 의견 차이가 있을 것으로 보입니다. 물론 경쟁 기업 간의 합병이면서 주주 구성도 복잡하다는 측면이 있더라도 실질적인 합병 시점에 대한 의구심만 커지고 있습니다. 본 보고서는 주체적으로 성공적인 글로벌 진출을 이룬 음악 산업과의 비교를 통해 어떤 이유로 국내 OTT 시장이 해외 사업자에게 잠식당했는지를 설명합니다.

K-푸드, K-뷰티 등 현재 'K-Something'으로 대변되는 다양한 한국 문화의 글로벌 진출의 시초는 저변이 상대적으로 넓은 음악과 드라마였습니다. 음악은 'H.O.T', '보아', '소녀시대' 등 국내 아티스트들이 아시아를 중심으로 확산한 것을 그 기원으로 하며, 드라마도 '겨울 연가', '대장금' 등 아시아를 중심으로 확산하였습니다. 하지만 그 뒤로 20년이 지난 현 시점에서 K-팝과 K-드라마를 비교하였을 때 세계화라는 관점에서 명백한 차이를 나타내고 있습니다.

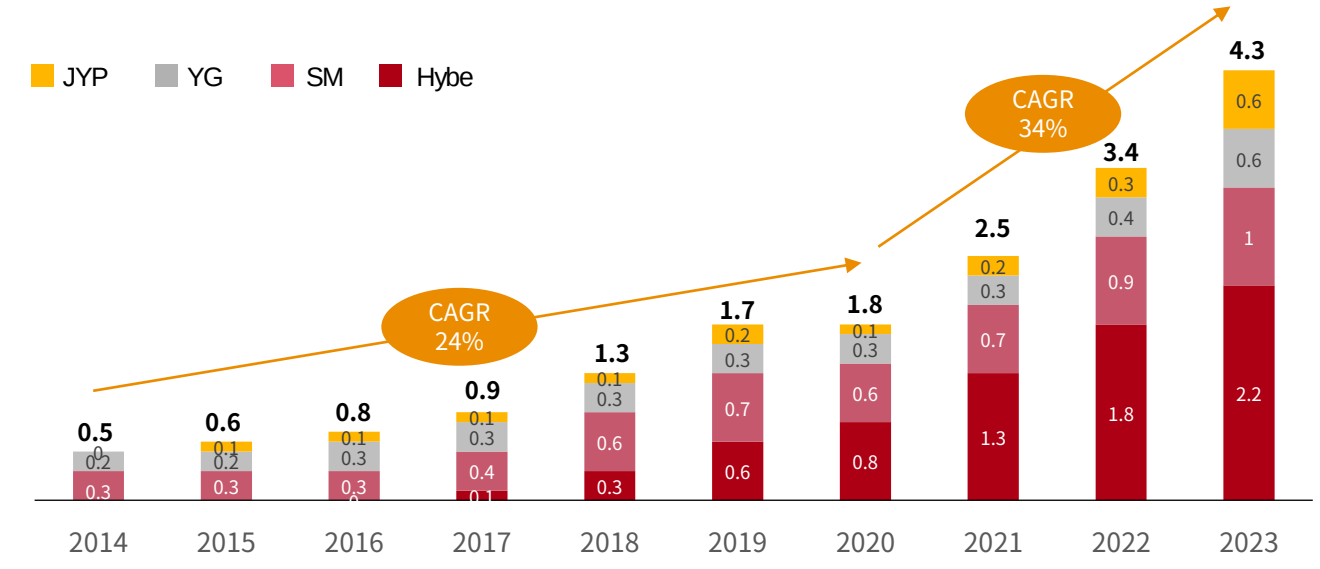
K-팝과 K-드라마의 세계화 차이

K-팝의 세계화: 한계를 넘어선 세계화

K-팝은 1~5세대로 점진적인 진화를 거듭하면서 초기의 아시아 중심 시장이 전 세계로 확산되었습니다. BTS, 블랙핑크처럼 일반 대중에게도 잘 알려진 아티스트 뿐만 아니라 최근에는 상대적으로 잘 알려지지 않은 스트레이키즈(JYP엔터테인먼트)와 에이티즈 (KQ엔터테인먼트)가 빌보드 메인 앨범 차트인 빌보드 200 1위에 오르는 기염을 토하기도 했습니다. 이러한 성공으로 인해 한국을 대표하는 대형 4대 기획사의 매출은 COVID-19 이후 가파르게 상승하고 있습니다. 2023년 4대 기획사의 매출 총합은 4.3조원으로 COVID-19의 영향력이 가장 강했던 2020년 1.8조원과 비교할 때 3년 만에 2.4배 증가하였습니다.

중요한 점은, 이러한 K-팝의 성공이 수익원이 되고 있다는 사실입니다. 아티스트의 소속 기획사는 음악과 아티스트 관련 IP 전체를 보유하며, 이 IP를 전 세계에 공급함으로써 생기는 막대한 수익을 온전하게 국내 기획사와 아티스트가 양분하는 구조입니다. 이렇게 축적된 막대한 자금을 바탕으로 지속적인 투자를 통해 세계 시장을 공략할 수 있었습니다. 또한, 음반 판매 뿐만 아니라 음원 매출, 광고 매출, 출연 매출, MD(Merchandise, 속칭 '굿즈') 판매 수익, 공연 수익 등 수익원도 다변화되었습니다. 수익 추구라는 모든 산업의 공통적인 존재 이유를 충실하게 달성하면서 세계화를 통한 글로벌 산업화에 보란듯이 성공하였습니다.

국내 4대 엔터테인먼트사 매출 성장 추이 (단위: 조 원)



출처: DART

K-팝은 이제 또 다른 차원의 세계화를 시도하고 있습니다. 한국 출신 아이돌과 음악이 아닌 한국의 자본과 노하우 같은 무형의 소프트 파워 자산을 이용하여 외국에서 외국인 아티스트를 육성하여 외국인을 대상으로 데뷔하는 새로운 차원의 세계화입니다. 일례로 하이브는 미국에서 다국적, 다인종, 다민족 글로벌 걸그룹 캣츠아이(Katseye)를 데뷔시켰으며, 미국 현지에서 데뷔시킬 계획을 하고 있습니다. 이제 K-팝은 글로벌 팝으로서 새롭게 포지셔닝하고 있습니다.

K-팝은 플랫폼 측면에서도 글로벌 시장을 선도하고 있습니다. 기존의 일방향 소통을 넘어, 양방향 커뮤니케이션이 가능한 팬덤 플랫폼들이 대표적인 예시입니다. 일례로, 하이브의 위버스는 아티스트와 팬덤이 직접 소통을 할 수 있는 플랫폼입니다. 위버스에는 이제 BTS와 같은 하이브 소속 아티스트 뿐만 아니라 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 소속 아티스트들도 입점해 있습니다. 더 나아가 그레이시 에이브럼스, 제레미 주커, AKB48 등 해외 아티스트들도 위버스에 입점하여 양방향 소통을 이어 나가고 있습니다.

올해 6월에 데뷔한 하이브 소속 걸그룹 캣츠아이
(본 이미지는 '문화트렌드 2025' 출판사의 허락 하에 게재함)

K-드라마의 세계화: 제작 중심의 제한적 세계화

2000년대 초반부터 이미 K-드라마의 시초로 회자되는 '겨울연가', '대장금'은 전 세계적으로 인기를 끌었습니다. 2002년 방송된 '겨울연가'는 일본 내에서 폭발적인 호응을 얻었습니다. 2003년 방송된 '대장금'은 이란에서는 80~90%, 스리랑카에서는 99%의 시청률을 기록했습니다. 루마니아의 공영방송 TVR은 경영 위기를 대장금 방영을 통해 극복했으며, 아프리카에서까지 인기를 끌었습니다. 또한 '오징어 게임'은 에미상 6개 부문을 휩쓰는 등 전례 없는 흥행을 거두었습니다. 이렇듯 한류의 또 하나의 성공으로 K-드라마를 꼽습니다. 하지만 '오징어 게임'은 진정한 의미의 K-드라마라고 할 수 없습니다. 한국 문화를 배경으로 한국 기획사가 제작하고 한국어를 사용하는 한국 배우들이 참여하지만 해외 자본으로 만들어진 콘텐츠이기 때문입니다.

오징어 게임은 넷플릭스 오리지널의 작품으로 IP(Intellectual Property, 지적재산권)는 넷플릭스가 가지고 있으며, 넷플릭스를 통해 전 세계에 공개되었습니다. 따라서 작품의 인기에 따른 거대한 수익은 대부분 넷플릭스가 가져갔습니다. 콘텐츠의 IP는 무형 재산에 대한 소유권인데, 이러한 측면에서 오징어 게임을 한국 드라마라고 칭하는 것이 부정확한 측면이 있다고 볼 수 있습니다. 다시 말해, 한국은 글로벌 자본과 플랫폼이 들어와 드라마를 구매해 가는 드라마 공급 기지의 역할을 하고 있는 것입니다.

대중들은 OTT라는 새로운 플랫폼을 통해서 드라마를 포함한 각종 영상 콘텐츠에 자유롭게 접근할 수 있습니다. 이 때 세계화에 성공한 제대로 된 영상 플랫폼을 보유하고 있지 못하고 제작 영역에서만 인기를 끌고 있는 현상에 대한 대처가 필요합니다. 물론 넷플릭스를 포함하여 디즈니플러스, 애플TV플러스 등 대형 OTT들이 이 시장을 점유하고 있는 것은 한국만의 현상은 아닙니다. 다수의 지역 기반 OTT들은 매번 등장하였지만, 콘텐츠의 양적, 질적 측면에서 대형 글로벌 OTT에 밀리면서 자취를 감추거나 흡수되었습니다. 하지만 소비자들의 플랫폼의 선택 기준이 콘텐츠의 우수성을 우선으로 보는 상황에서 다수의 우수 콘텐츠를 보유하고 해외 수출 경험도 있는 한국이 세계적인 영상 플랫폼을 보유하지 못한 상황입니다.

국내 OTT 플랫폼들은 국내 업체 간, 그리고 해외 업체와의 경쟁을 지속하는 동안 지속적으로 대규모 적자를 면치 못하고 있습니다. 2023년의 경우 티빙은 1,420억, 웨이브는 791억, 왓챠는 221억원의 영업 손실을 기록했지만 상황이 나아질 기미는 보이지 않고 있습니다.

같은 선상에서 출발했던 K-팝과 K-드라마이지만 20년이 지난 지금은 완전히 다른 처지가 되었습니다. 자체 플랫폼과 축적된 자본을 통해 해외에서 음악과 아티스트를 만들고 전 세계에 수출하는 K-팝에서 나타나는 현상과 정확히 반대되는 현상이 K-드라마에서 벌어지고 있습니다.

근본적인 원인: 음악과 영상의 차이

느낌 vs. 생각

세계화의 속도 차이의 원인은 기본적으로 두 매체의 특성의 차이 때문입니다. 영상물은 상황, 맥락, 스토리의 전개를 통하여 갈등 구조를 만들고 이를 전개시키는 '생각'을 기반으로 하는 데 비해 음악은 인간의 원초적인 '느낌'에 더 의존합니다. 결과적으로 음악은 해외의 잠재적 소비자들을 끌어들이기 쉬운 본질적인 특성이 있습니다.

또한 잠재적 소비자들은 처음엔 청각적인 음악과 관련된 시각적인 음악 영상에 관심을 가지고 접근하지만 결국 자연스럽게 아티스트에 대한 인적 관심으로 확대됩니다. 즉, 음악 산업의 주요 IP는 결과적으로 음악과 영상을 지속적으로 생성하는 아티스트이며, 이 아티스트는 각 기획사에 소속되어 IP의 보유와 보호가 용이합니다. 음악 산업은 상대적으로 지속성이 높은 팬덤이 형성되어 있어 IP와 관련된 다양한 상품을 지속적으로 소비합니다. 이러한 사업 구조는 플랫폼의 영향력보다 아티스트의 영향력이 막강하다는 특성에서 비롯됐습니다. 이러한 특성을 바탕으로 글로벌 팬덤을 보유한 대형기획사 중심으로 다소 적극적인 세계화가 초기부터 진행되었고, 그 결과물이 현재 K-팝의 세계적인 인기로 이어졌습니다.

반면 영상 산업의 기본 결과물은 스토리입니다. 갈등을 만들어내는 상황이 훨씬 복잡합니다. 국가별 문화에 따라 공감을 이끌어 내지 못하는 경우도 다수이고, 더불어 정치적, 종교적, 문화적인 다양한 제약으로부터 자유로울 수 없습니다. 즉, 음악 산업에 비해 해외의 잠재적 소비자들에게 다양한 장벽이 있습니다.

또한 작가, 배우, PD 등의 협업을 통해 영상 콘텐츠가 제작되는 만큼 이러한 결과물은 잠재적 고객에게 노출되는 과정에서 IP 보유 자체가 머니 게임의 양상을 띠게 됩니다. 자본을 보유한 주체가 드라마 제작에 필요한 모든 인적, 물적 자원을 섭외하여 작품을 만들고, 그 IP는 자본을 투자한 주체가 가지게 되는 구조입니다. 음악 산업에서 아티스트가 보유한 강력한 IP 종속성은 영상 산업에서는 찾기 힘들고 드라마는 성공을 거두더라도 추가적인 소비 유도로 쉽게 이어지지 않습니다. 특히 작품의 수명이 짧은데다 팬덤은 상대적으로 약하고, 새로운 인기 작품이 나오면 기존 콘텐츠는 즉각적으로 대체가 가능해지는 구조입니다.

이런 특성상 영상 산업은 음악 산업과 대비해 자본을 보유한 플랫폼의 영향력이 막강합니다. 그리고 플랫폼은 최초 영상이 시장에 출시될 때 대부분의 수익을 얻기 때문에 보유 고객이 많을수록 더 큰 수익을 내는 것이 가능합니다. 이것이 바로 넷플릭스가 빠르게 세계화를 추진한 이유이고 빠르게 성공한 요인입니다. 만약, 난립하던 국내 OTT 서비스들이 초기에 해외로 진출했더라면 경쟁력이 있었을 것입니다. 적극적으로 해외에 진출하여 해외 고객을 대상으로 더 많은 수익을 올렸더라면 더 큰 제작비를 투자할 수 있어 결과적으로 더 좋은 작품을 만들어 낼 수 있었을 것입니다.

의사결정 구조와 속도의 차이

현재 대형 기획사의 해외 진출 시도는 K-팝 초기부터 이루어졌습니다. SM엔터테인먼트의 이수만 설립자는 이미 1997년에 'Culture First, Economy Next'라는 기치 아래 해외 진출을 최우선적 과제로 지향할 것을 선언하였습니다. JYP엔터테인먼트의 박진영 설립자는 가수로서, 작곡가로서, 사업가로서 미국 진출을 시도했습니다. 이러한 노력은 현재의 K-팝 세계화의 초석이 되었습니다.

반면 영상 산업은 해외 진출을 위한 결정력이 부족했습니다. 이수만, 박진영 설립자가 기업의 대표로서 주도적으로 해외 진출을 시도한 반면 대형 미디어 기업은 특성상 느린 의사결정 구조를 지니고 있으며, 해외 진출 업무를 맡은 담당자 역시 해외 진출에 실패할 경우 예상되는 불이익으로부터 자유로울 수 없었습니다.

또한 기존 TV 중심의 사업자들까지 참여한 콘텐츠 확보 경쟁은 최근 몇 년 사이 콘텐츠 구입 가격을 가파르게 상승시켰습니다. 배우, 작가의 몸값은 큰 폭으로 상승하였으며, 2024년 방영된 '눈물의 여왕'의 경우 16부작에 560억원의 제작비가 들었습니다. 이는 회당 35억원 수준이며, 한국 드라마 제작비의 새로운 기록입니다. 다양한 콘텐츠를 확보하고 새롭게 콘텐츠를 만들어 낼 수 있는 탄탄한 자본력을 보유한 사업자가 더욱 유리해지는 상황에서 한국 OTT 사업자들은 해외 진출을 더욱 더 꺼리게 된 것입니다.

해외 진출의 어려움

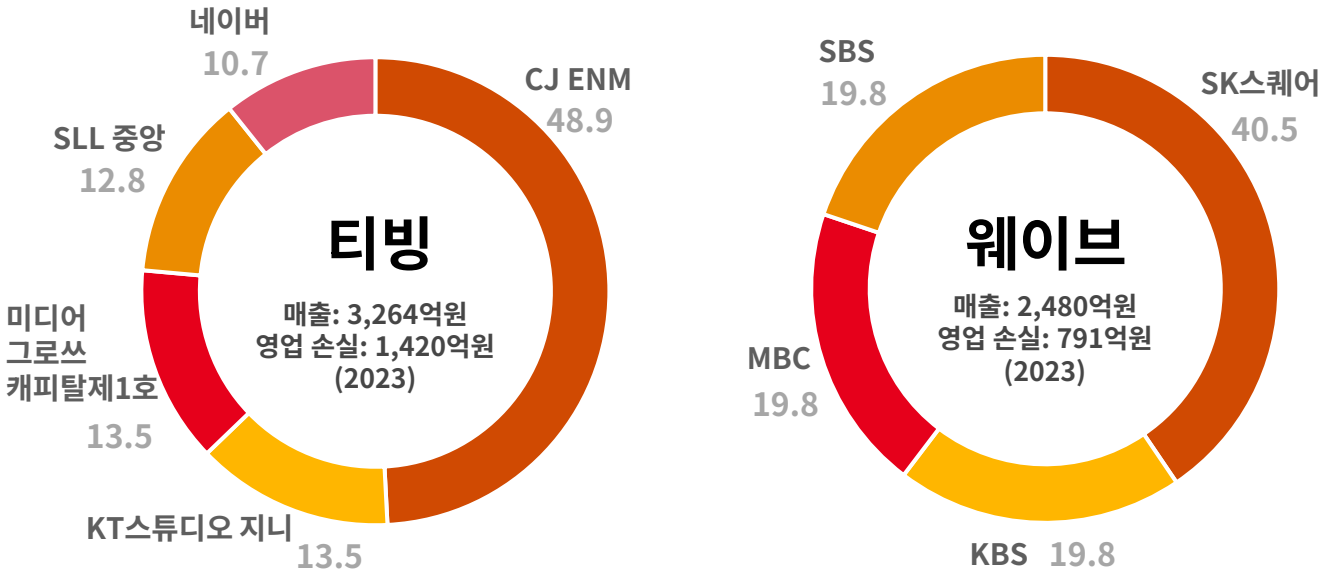
국가대표 OTT의 탄생 기대

합병이 성공적으로 마무리된다면 티빙을 중심으로 하는 '국가대표 OTT' 플랫폼이 탄생합니다. 그렇게 될 경우 통합 법인에 참여하는 주주는 CJ계열, KT, JTBC, 네이버, SK, KBS, MBC, SBS 등 영상 콘텐츠와 관련이 있는 국내 대형 기업들 다수가 참여하는 것입니다.

많은 이들이 티빙과 웨이브의 합병에 많은 관심을 갖는 이유 중 하나는 이를 통해 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 토대 마련에 대한 기대감입니다. 국내를 대표하는 영상 콘텐츠 관련 대형 집단이 거의 모인 만큼 보유하고 있는 콘텐츠 규모 및 새로운 콘텐츠 제작 능력에서 경쟁력을 갖출 수 있습니다. 이런 점을 놓고 보았을 때 통신사 계열, 방송사 계열, 엔터테인먼트 계열 등 다양한 국내 OTT는 결국 하나로 통합될 것입니다. 물론 아직까지는 마무리되지 않았지만, 통합이 성사된다면 국내 OTT 시장에서 해외 OTT와의 'OTT 대전'을 위한 기반이 마련됩니다.

물론 막강한 고객 기반을 바탕으로 새롭게 시장에 진입한 쿠팡이라는 변수가 있지만 보유 콘텐츠 규모, 제작 능력, 주주 측면에서 티빙이 우위를 점하고 있습니다.

티빙과 웨이브 지분 구조 및 실적(%)



출처: 증권사 리포트

전면적인 해외 진출의 어려움

하지만 통합된 티빙의 글로벌 진출에 대하여 부정적인 전망은 여전히 존재합니다. 현재 주요 주주들은 해외 진출을 위한 자본이 부족하며 그럴 의지도 없을 것이라는 게 그 근거입니다. CJ를 비롯한 다수의 주주들은 이미 국내 서비스만으로도 오랜 기간 적자를 기록하고 있어 새롭게 해외 진출을 위하여 추가적인 투자에 대해서 부정적일 것입니다.

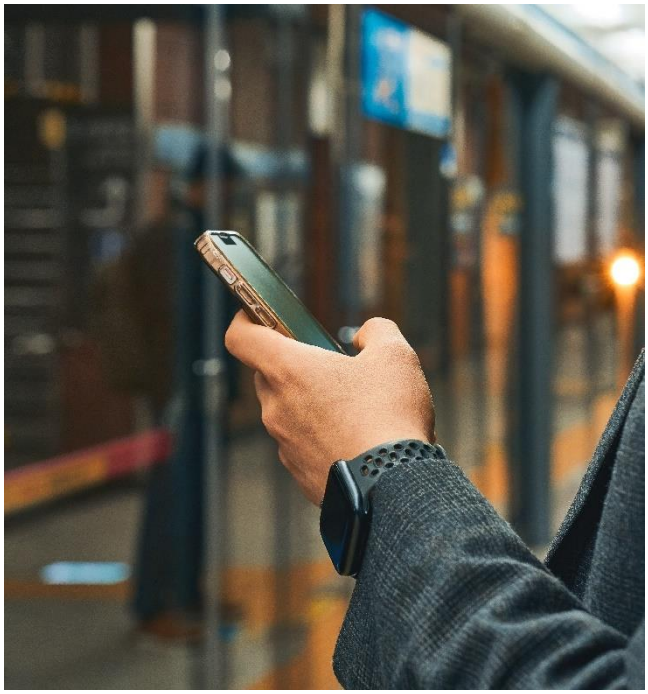
또한 주주들이 그동안 자체 제작하여 축적해 온 다수의 영상 콘텐츠들은 이미 해외의 OTT 플랫폼에 방영권을 팔았기 때문에 직접 해외를 진출한다고 해도 큰 영향을 미치지 못할 것입니다. 그들은 K-드라마의 인기를 바탕으로 자체 플랫폼을 진출 시키기 보다 콘텐츠를 우선적으로 수출해왔습니다.

또한 배우와 기획사 입장에서는 작품이 국내 플랫폼에 실리는 것을 원치 않을 수 있습니다. 더 많은 고객에게 자신과 작품이 노출되기를 원하는 이들은 국내 플랫폼보다는 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼을 선호하기 때문입니다. 배우 이정재가 '오징어 게임'의 성공에 힘입어 최근 디즈니플러스에서 개봉된 '스타워즈' 시리즈 '애콜라이트'의 주인공 마스터 제다이의 역할을 맡은 것처럼 배우들은 글로벌 플랫폼을 통해 유명세를 얻고자 합니다. 유사한 이유로 기획사 역시 자신들이 제작한 작품이 글로벌 플랫폼에 실리기를 원할 것입니다. 오징어 게임의 성공으로 기획사는 국제적인 관심을 받았으며, 해당 작품에서 기획사가 제작비에 일정 비율의 이익을 보장받는 조건이라면 아마도 '오징어 게임2' 혹은 그 후속편에서는 훨씬 좋은 조건에 계약이 가능할 것입니다.

이렇듯 자본 부족, 배우와 기획사의 기피라는 현실적인 문제가 존재하는데, 해외 진출이 필요하다는 당위성만 가지고 해외 진출을 논하는 것은 다소 비합리적일 수 있습니다. 하지만 위의 모든 추론은 기존 대로 국내에서 진행한 방식으로 해외로 나간다는 가정하에서 성립되는 논리입니다. 잠재적 고객을 대상으로 무차별적인 대규모 콘텐츠를 구비하고 무차별적인 마케팅을 진행한다면 위에서 언급한 논리는 모두 합당할 가능성이 높습니다. 이는 결국 넷플릭스와 같은 형태로 전면적이고 공격적으로 해외로 진출한다는 것을 의미하며, 다수의 글로벌 혹은 로컬 OTT 사업자가 존재하는 해외에서 상당히 힘든 싸움이 될 것입니다. 하지만, 이런 방식의 해외 진출은 이미 시기를 놓쳤고 이제는 새로운 방식의 접근이 필요합니다.

동영상 소비의 중심인 모바일

동영상 소비의 중심축이 기존의 TV에서 모바일로 넘어왔습니다. 모바일을 통한 영상 소비 시간이 큰 폭으로 늘어나고 있는 반면 TV는 모바일 영상 소비 시 BGM 역할 혹은 넷플릭스를 좀 더 크게 보는 도구의 역할로 변모해 가고 있습니다. 이는 모바일에 친숙한 젊은 세대만에 국한된 이야기가 아니고, 전 세대에서 걸쳐 일어나는 현상입니다. 티빙과 웨이브의 합병은 이러한 추세를 더욱 가속화 시킬 것입니다. OTT 플랫폼은 태생적으로 실시간 콘텐츠가 부족하나 이제 지상파 등 다수의 실시간 콘텐츠를 생산하는 다양한 주주를 보유한 티빙은 이를 완벽하게 보완할 수 있을 것입니다. 뉴스를 보기 위해, 스포츠 중계를 보기 위해, 드라마를 보기 위해 아직 남아 있던 TV 고객들은 이 모든 것을 볼 수 있는 모바일로 이동할 것입니다. 더구나 다양한 국내외 OTT 플랫폼의 선택을 두고 고민을 거듭하던 다수의 유동층은 이제는 확실해진 국내 대형 OTT의 탄생 이후 더욱 빠르게 모바일 플랫폼으로 이동할 것입니다.



국내 통합 플랫폼의 도전 과제

도전 과제 ① : 틈새 시장을 공략하라

새로운 방식의 접근을 위해 국내 OTT 플랫폼인 '라프텔(Laftel)'의 사례에 주목해야 합니다. 라프텔은 애니메이션에 특화된 OTT 서비스입니다. 라프텔은 티빙, 웨이브, 왓챠 등 국내 주요 OTT들이 대규모 적자를 기록한 2023년 국내에서 유일하게 흑자를 기록하였습니다. 라프텔의 성공 요인은 선택과 집중에 있습니다. 애니메이션 '덕후'들을 잠재 고객으로 선택했고, 원하는 애니메이션은 있지만 합법적인 경로를 찾고 있는 애니메이션 팬들의 팬심을 공략했습니다. 일본에서 출시되는 신작 애니메이션의 90% 이상을 국내에서 일정 기간 독점 상영하고, 타 OTT에서 제공하지 않는 희귀작도 제공했습니다. 제한적인 고객 풀이지만 이들을 대상으로 가입률을 높이는데 집중했습니다. 그 결과 2022년 42억원이었던 매출이 2023년 297억원으로 7배 이상 급증하였고 흑자를 기록하였습니다.

소니픽쳐스는 비교적 빠른 시점인 2006년 동영상 공유 사이트인 그루퍼(Grouper)를 인수한 뒤 스트리밍 서비스 크래클(Crackle)로 리브랜딩 하면서 케이블TV를 대체할 OTT 서비스를 준비했습니다. 하지만 OTT 플랫폼과의 경쟁이 치열해지는 양상을 보이자 경쟁을 지양하고 콘텐츠 제작과 라이센싱에 집중하는 전략을 취하면서 플랫폼 영역에서 손을 뗐습니다. 플랫폼 경쟁을 지양하던 소니픽쳐스는 2020년 AT&T로부터 글로벌 애니메이션 OTT 플랫폼 '크런치롤(Crunchyroll)'을 인수하였습니다. 이 플랫폼은 최근 3년간 유료 구독자가 3배 확대되어 1,300만명을 넘기게 되었고, 2027년에는 2,000만명을 넘길 것으로 예상됩니다.

꼭 애니메이션 영역으로 해외 진출을 시도해야 한다는 의미는 아닙니다. 기존의 전면적인 경쟁에서 비껴간 소위 틈새(니치) 시장을 공략해야 합니다. 마치 음악 산업에서 하이브의 위버스가 동영상 플랫폼 영역 진출에 있어서 유튜브와 전면적으로 경쟁을 벌인 것이 아니라 팬덤 기반의 커뮤니케이션 플랫폼이라는 차별화된 영역에서 시작하여 대상 아티스트를 넓히고 서비스를 확대한 것이 좋은 예입니다.

최근 김홍일 전 방송통신위원회 위원장은 퇴임 전 웨이브, 왓챠, 티빙, 쿠팡플레이 등 국내 4대 OTT 대표와의 미팅에서 해외 진출을 적극 지원하겠다고 밝혔습니다. 최초 사업성이 높은 일부 국가와 일부 차별적 콘텐츠를 중심으로 점진적으로 해외에 진출한다면 국내OTT의 해외 진출은 요원한 일만은 아닐 것입니다.

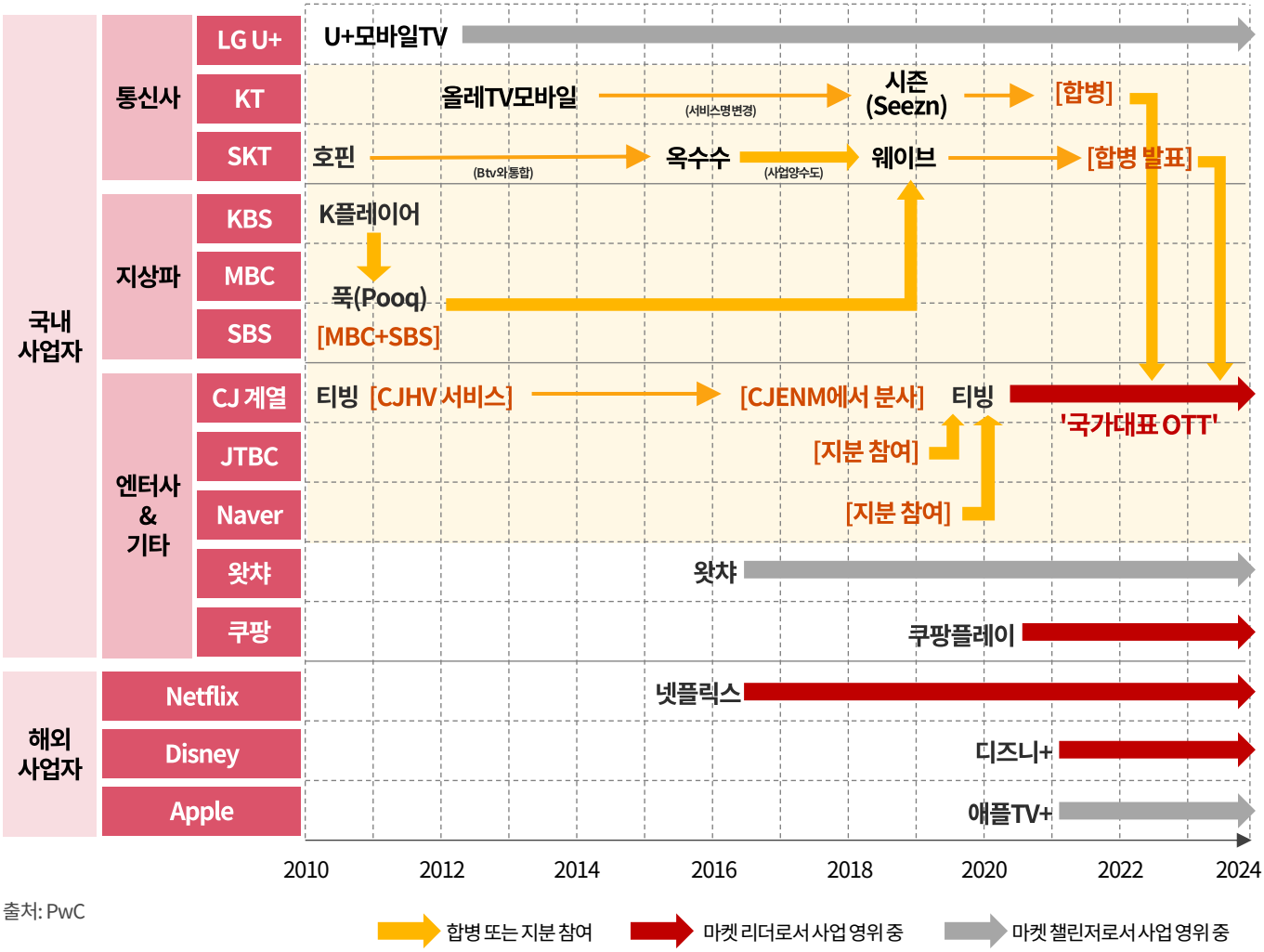
도전 과제 ② : 제작 기반의 근본적 경쟁력을 확보하라

지난 몇 년간 플랫폼 간 경쟁은 콘텐츠 제작 비용을 상승시키며 기획사, 제작사들의 매출을 올리는데 크게 기여했습니다. 하지만 오징어 게임처럼 IP 자체를 넷플릭스에 완전히 귀속시키는 계약 구조가 세계적으로 콘텐츠 제작사들의 불만을 초래하기 시작했습니다. 이러한 상황에서 넷플릭스에 대항 가능한 국내 대형 OTT 플랫폼이 등장한다면 넷플릭스의 콘텐츠 확보 전략에 변화를 일으킬 수 있습니다. 제작사에 친화적인 계약조건을 내세워 제작사들을 확보하는 경쟁이 일어날 것입니다. 이는 글로벌 흥행에 따른 파이의 일부를 함께 나눌 수 있고, 단순히 콘텐츠 제작사라는 지위를 벗어나 함께 이익을 공유하는 파트너로서의 지위를 얻을 수 있을 것입니다. 이를 통하여 한국의 콘텐츠 제작사들은 단기적인 이익을 벗어나 근본적인 경쟁력을 확보할 수 있는 계기가 되기를 기대합니다.

티빙과 웨이브의 통합은 국내 시장에서 글로벌 OTT와의 경쟁이라는 소극적 관점에서 바라볼 것이 아닙니다. 국내 시장은 '국가대표 OTT'에 참여한 9개의 대형 사업자에게는 작은 시장입니다. 중장기적으로 국내 시장을 어느 정도 확보한 이후에는 전 세계로 시장을 확대해 나가야 합니다.
이에 따라서 K-드라마 역시 세계화의 수준이 변화할 것입니다. 이미 그 제작 능력에서 세계적인 역량을 확인한 바 있는 한국의 드라마는 국내 플랫폼사의 지원을 통해 IP를 보유한 진정한 K-드라마로 거듭나야 합니다.

2025년은 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 가능성을 예상해 볼 수 있는 한 해가 될 것입니다. 국내에서의 치열한 경쟁을 마치고 하나로 결집한 다수의 콘텐츠 기업의 연합 성격으로서 티빙은 다소 늦은 감이 있지만 해외 진출을 위한 초석을 다져야 하는 시점이며, 그렇지 못할 경우 OTT 플랫폼 시장에서 해외 진출은 불가능한 일이 될 수도 있을 것입니다.

국내에서 활동 중인 주요 OTT 사업자 간의 합종연횡



출처: PwC

Contacts

문 홍 기 Partner

hong-ki.moon@pwc.com
02-709-0394

김 창 래 Partner

chang-rae.kim@pwc.com
02-3781-1412

김 도 현 Managing Director

dohyun2.kim@pwc.com
02-709-8127

www.pwcconsulting.co.kr

S/N: 2412C-RP-088

© 2024 PwC Consulting. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

Disclaimer: This content is for general purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.