

## I. 심층 이슈 분석

### 1 Local to Global: 콘텐츠 해외 진출 전략

전 세계 OTT 시장 경쟁이 더욱 치열해지는 가운데, 자본력을 앞세운 글로벌 OTT 플랫폼의 시장 선점으로 토종 OTT 플랫폼들이 고전하고 있는 것은 비단 국내 시장뿐만이 아니다. 전 세계적으로 넷플릭스, 아마존 프라임비디오, 디즈니플러스, 애플TV플러스 (Apple TV+) 등 글로벌 OTT의 시장 공세에 대응해 각국의 로컬 플랫폼들도 고유의 강점과 경쟁 전략을 모색하고 있다. 본 보고서에서는 글로벌 OTT와의 치열한 경쟁 속에서 새로운 시장을 발굴하고 차별화 전략을 전개하고 있는 각 지역 로컬 OTT 및 콘텐츠 업계의 전략을 몇 가지 유형으로 분류해 살펴보고자 한다.

#### 1. 국가별 로컬라이징: 중국에서 동남아로

##### ■ 아이치이(iQIYI), 동남아 주요 진출국에서 오리지널 콘텐츠 제작

“중국 OTT  
업계의 주요  
해외 진출 시장은  
동남아시아와  
동아시아”

중국 기업들은 틱톡(TikTok)을 필두로 동영상, 게임 등 다양한 유형의 서비스 앱을 통해 해외 시장 진출을 확대하고 있다. 중국 OTT 업계의 주요 해외 진출 시장은 동남아시아와 동아시아이다.

중국에서 동영상 서비스는 2006년 IT 대기업 알리바바(Alibaba) 산하의 중국판 유튜브 유酷(YOUKU)가 서비스를 개시했고, 2010년에는 중국 최대 검색 엔진 플랫폼 기업 바이두(Baidu) 산하의 OTT 플랫폼 아이치이, 2011년 IT 대기업 텐센트(Tencent) 산하의 텐센트 비디오가 출범했다. 이들 3대 OTT는 자본력을 기반으로 중화권 시장 외로 영역을 넓혀가고 있다.

이치이의 경우, 2019년 초 글로벌 버전을 출시하고 2020년부터 본격적으로 해외 언어 지원 권역을 넓혀왔다. 한국어 서비스 지원도 2020년부터 가능해졌다. 아이치이는 글로벌 버전 출시와 더불어 주요 진출국인 동남아 시장에서 오리지널 드라마 제작을 위해 현지 미디어 업체들과 협력하고 있다.

아이치이는 필리핀 민영방송사이자 미디어 기업인 ABS-CBN과 협작하여 2021년 〈세잉 굿바이(Saying Goodbye)〉와 〈헬로 하트(Hello Heart)〉 등 오리지널 드라마를 현지 언어로 제작·방영했다. 또한, 동남아 시장을 겨냥해 기존 인기 드라마를 싱가포르 배경으로 바꾸고 현지에 맞는 요소를 가미하여 재제작한 새로운 시즌 〈영혼파도(The Ferryman: Legends of Nanyang)〉를 제작하기도 했다.

### [그림 1] 아이치이의 오리지널 필리핀 드라마

자료: IMDb, 2021-2022



“TV3에서 방영되는  
말레이시아 인기  
드라마 상당 수를  
아이치이에서 제공”

말레이시아에서는 현지 미디어 기업 미디어 프리마(Media Prima)와 협력해 TV3에서 방영되는 말레이시아 인기 드라마 상당 수를 아이치이에서 제공한다. MIG 프로덕션 (MIG Productions) 같은 제작사 협력 외에도 2023년에는 말레이시아의 딜리버리 및 모빌리티 서비스 회사인 그랩(Grab)과 협력하여 오리지널 콘텐츠의 장르를 확대하고 있다.

2023년에는 로맨틱 멜로드라마 〈람파스 신타쿠(Rampas Cintaku)〉 시즌2 제작이 확정되었고, 연내 독점 오리지널 드라마로 소녀들의 모터스포츠를 다루는 특이한 소재의 〈패스트 걸즈(Fast Girls)〉를 방영할 예정이다. 모터스포츠는 말레이시아의 인기 스포츠이기도 하다. 이 외에도 현지의 인피니튜스 엔터테인먼트(Infinitus Entertainment)와 협력 제작하는 로맨스 멜로 드라마 〈레스투(Restu)〉, 그랩과 협력 제작하는 〈5-스타 헌터 위드 그랩푸드(5-Star Hunter Bersama GrabFood)〉 같은 버라이어티 쇼로 콘텐츠 장르를

확장하고 있다.

## ■ 위TV(WeTV), 특정 장르 주력해 시장 배급력 확대

한편 텐센트 비디오의 글로벌 버전인 위TV도 중국 드라마 팬층을 공략하며 해외 시장에 진출해 있다. 주요 시장은 동남아시아, 유럽, 북미 등이며 2021년 일본과 한국 등 동아시아 시장에도 서비스 지원을 개시했다.

“위TV는 특히 동남아시아 주력 시장에서 현지 관객 취향에 부합하는 오리지널 드라마 제작을 통해 시장 입지를 확대”

위TV는 특히 동남아시아 주력 시장에서 현지 관객 취향에 부합하는 오리지널 드라마 제작을 통해 시장 입지를 확대하고 있다. 태국 시장에서는 체인지256(CHANGE256), 칸타나(Kantana), TV 썬더(TV Thunder), 콩툼 프로덕션(KONGTHUP PRODUCTION) 등 제작사와 협력을 확대하고 오리지널 태국 드라마 제작으로 화제작을 잇따라 선보였다. 인도네시아에서는 제작사 MD픽처스(MD Pictures), 말레이시아에서는 미디어 프리마와의 합작을 통해 현지 스타일에 맞는 스토리를 개발하고, 현지 방송사에서 방영하며 대중에게 더 가까이 다가가는 방식을 시도하고 있다.

이러한 노력으로 위TV는 동남아시아 시장에서 3대 OTT 플랫폼 중 하나로 성장했다. 동남아시아 시장의 3대 OTT는 막강한 콘텐츠로 선두를 유지하고 있는 넷플릭스, 홍콩 통신사업자 PCCW가 출시하여 한국 콘텐츠 배급을 중심으로 성장한 뷰(Viu), 그리고 텐센트의 글로벌 버전 위TV이다. 2023년 3월 관계자 인터뷰에 따르면, 위TV는 전년 대비 월간 활성 사용자 수는 20% 증가, 서비스 수익은 40% 이상 증가하는 등 사용자 기반이 성장하고 있다. 중국 드라마 시리즈는 콘텐츠 소비 시간이 전년대비 15% 증가해 위TV를 통한 중국 드라마 방영 시간도 420% 증가했으며, 솟폼 콘텐츠 수요도 증가 중이다.

위TV는 동남아시아 중에서도 태국 시장에 가장 주력하고 있다. 위TV 분석에 따르면, 태국의 경우 OTT 플랫폼에 한 달에 14억 시간을 소비하며, 태국인의 20%는 하루에 약 4시간 이상을 OTT에 소비하는 것으로 나타났다. 위TV가 태국 시장에서 제공하는 콘텐츠 구성은 중국(50%), 태국(25%), 한국(10%), 일본(10%), 기타 지역(5%)의 드라마, 애니메이션, 버라이어티 쇼 등이다.

위TV는 태국 내 오리지널 콘텐츠 제작을 위해 현지 제작사와 파트너십 체결은 물론 통신사, 결제 서비스 제공업체, 셋톱박스 공급업체 등 다양한 분야의 기업들과 협력하고 있다. 해외 시장에서는 일본 콘텐츠 배급사 콘텐츠 세븐(Contents Seven)과 협력하여 이렇게 제작된 태국 오리지널 콘텐츠를 일본 시장에 배급하기도 한다. 자체 제작한 오리지널 콘텐츠로 진출국의 현지 고객을 포섭하고, 이를 다시 콘텐츠 자산화하여 다른 해외 시장에 배급하는 것이 특징적이다.

### [그림 2] 위TV의 오리지널 태국 드라마

자료: WeTV, 2022.8.



위TV가 태국에서 제작한 오리지널 콘텐츠 중 〈609 봉중연인(609 Bedtime Story)〉, 〈애정역학(Love Mechanics)〉 등은 일본 OTT 테라사(TELASA)<sup>1)</sup>를 통해 일본 시장에 배급되었다. 이들 드라마는 일명 BL(Bi-sexual Love 또는 Boy's Love)물로 불리는 남성 동성애를 소재로한 여성 타겟의 콘텐츠로, 태국 및 일본에서 매니아층을 가진 인기 장르 중 하나이다. BL물 관련 콘텐츠 해외 진출 전략은 다른 장에서 다시 다루기로 한다.

위TV가 제작한 태국 오리지널 인기 드라마 중 하나인 〈609 봉중연인〉은 꿈속에서만 시공을 넘어 두 세계가 만나는 609호실이 무대인 판타지 러브 스토리이다. 〈애정역학〉은 2020년 방영된 음니버스 웹드라마 〈인 오브 러브(En of Love: Love Mechanics)〉에서 그려진 공대 선후배의 스토리를 풀 에피소드로 제작한 것이다. 이들 드라마의 주연을 맡

1) 테라사(TELASA)는 일본 통신 사업자 KDDI와 방송사 TV 아사히(TV Asahi)의 합작으로 설립된 OTT로, 이전 명칭은 비디오패스(Video Pass)였음. 출시는 2012년이며, 2020년 테라사로 서비스 명칭을 변경함

은 것은 태국 BL 드라마에 자주 출연하는 인기 배우들이다.

## ■ 아시아 팬 커뮤니티를 염두한 상생효과 기반 마련

위TV는 오리지널 콘텐츠 제작을 통한 현지 시청 플랫폼으로서의 입지 확보를 넘어 아시아 콘텐츠 팬들의 사용기반을 확대할 수 있는 고유의 커뮤니티와 참여 구축에도 적극적이다. 콘텐츠 외에도 콘텐츠를 즐기며 소통하는 것을 좋아하는 사용자 이해가 중요하다는 인식을 서비스 전략에도 반영하고 있다.

### [그림 3] 위TV의 '플라잉 코멘트'

자료: TechHub, 2022.2.



“플라잉 코멘트, 센드러브 등 독특한 시청자 참여 및 소통 기능을 제공”

위TV 플랫폼에는 오역 등 잘못된 자막을 소비자가 직접 수정 요청할 수 있는 자막 수정 서비스를 비롯해 플라잉 코멘트(flying comment), 센드러브(send love) 등 독특한 시청자 참여 및 소통 기능을 제공한다. 커뮤니티 공간은 팬미팅, 팬서비스 등 온·오프라인 이벤트 활동을 통해 사용자들끼리 독점적인 경험을 만들고 공유할 수 있는 공간이다. 또한, 온·오프라인 행사나 아티스트와의 만남을 주최하고, 드라마 특별 상품을 제작하는 등 위TV와 커뮤니티 사이의 강력한 유대감을 형성하는 활동을 통해 플랫폼 팬을 구축하는 전략을 펼치고 있다.

중국에서는 유튜브나 인스타그램을 사용할 수 없지만, 위TV를 비롯해 중국계 OTT가 진출한 해외 시장에서는 자체 유튜브 채널이나 인스타그램 계정을 통해 콘텐츠를 적극 홍보하는 등 진출 시장에 맞춘 홍보 및 프로모션 전략을 구사하고 있다.

위TV는 이러한 새로운 비즈니스 모델을 확장하는데 있어 아시아 콘텐츠 소비자의 커뮤

니티 기반을 유지하고 확장하는 것의 중요성을 강조하며, 아시아 최고의 엔터테인먼트 플랫폼으로 입지를 강화하는 것을 목표로 하고 있다.

## ■ 동남아 시장 분석 통한 오리지널 콘텐츠로 승부

“글로벌 시장에서의  
‘화류’ 확대를  
뒷받침”

중국 드라마는 글로벌 시장에 팬층이 존재하고 있으며, 특히 동남아시아 지역은 이전부터 중국 드라마를 TV에서 방영해왔고, 이것이 OTT로 넘어오면서 더욱 큰 파급력을 갖게 되었다. 그 사이 중국 드라마의 성장과 제작능력 향상, 자본 경쟁력이 있는 플랫폼 기업들의 등장과 콘텐츠에 대한 투자는 글로벌 시장에서의 ‘화류(華流)’ 확대를 뒷받침하고 있다.

중국 OTT 플랫폼이 동남아시아 시장에 진출하며 선택한 주요 콘텐츠 전략은 2가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 자국의 콘텐츠를 해외 시장에 공급하는 기반을 확대함으로써 자국 콘텐츠 수요를 끌어올리는 것이다. 이는 플랫폼 영향력 확대 전략과 동시에 추진되는 전략으로, 이를 위해 동남아시아 시장에서 인기 있는 자국 배우들을 중심으로 콘텐츠 홍보를 적극적으로 진행하는 방식을 꾀한다.

또 하나는, 현지 시장에서 방영되는 현지 콘텐츠를 직접 투자·제작·배급함으로써 철저하게 콘텐츠의 현지화를 추구하는 것이다. 이를 위해 현지 방송사 및 제작사와의 협업은 물론 현지 유명 기업과 공동 기획을 진행하기도 한다. 또한, 국가별 인기 콘텐츠가 상이한 점도 적극 수용하고 시장을 분석하여 현지에서 인기 있는 장르, 화제성이 높은 콘텐츠 제작에 힘을 쏟고 있다.

“현지 오리지널  
콘텐츠 제작 전략은  
초기 드라마  
중심에서 예능  
프로그램으로까지  
확장되는 중”

특히 동남아시아 시장은 국가 수가 많고, 언어의 차이는 물론 문화, 생활습관의 차이 및 각 시장의 인터넷 보급률, OTT 이용 환경 등에서 많은 차이점이 존재하는 복잡한 시장이다. 이에 따라 초기 OTT 플랫폼 진출을 통한 중국 콘텐츠 진출은 지난 2년 동안 특정 국가의 수요 차이에 대응하여 현지 오리지널 콘텐츠 제작을 확대하는 쪽으로 이행하고 있다. 이러한 현지 오리지널 콘텐츠 제작 전략은 초기 드라마 중심에서 예능 프로그램으로까지 확장되는 중이다. 아울러 단순히 콘텐츠 소비뿐만 아니라 영향력 높은 팬덤을 엮어 플랫폼과 콘텐츠에 대한 충성도를 높이고 자생적 부가 콘텐츠 생산을 통해 콘텐츠의 지속성을 유지하는 방안도 고심하고 있다.

## 2. 로컬 콘텐츠와 글로벌 플랫폼의 만남

### ■ 니혼TV, 디즈니와 전략적 협업

“자체 IP를 자국 외 시장에 공급하는 전략적 선택의 일환으로 글로벌 OTT와의 협력을 강화”

글로벌 OTT가 전 세계적으로 콘텐츠를 유통하는 주요 플랫폼으로 자리잡고 있는 상황에서, 넷플릭스 견제책 및 글로벌 시장에서의 콘텐츠 경쟁력 확보를 위해 다양한 로컬 콘텐츠 업계와 제휴를 확대하는 글로벌 OTT의 추세도 볼 수 있다. 로컬 콘텐츠 업계 입장에서는 자체 IP를 자국 외 시장에 공급하는 전략적 선택의 일환으로 글로벌 OTT와의 협력을 강화하고 있다.

실례로, 일본 방송국 니혼TV(Nippon TV)는 2022년 3월 월트 디즈니 재팬(Walt Disney Company Japan)과 전략적 협업에 관한 합의서를 체결했다. 동 합의서에는 일본뿐 아니라 글로벌 시장을 겨냥해 드라마, 애니메이션, 버라이어티 프로그램 등 양사의 콘텐츠 공동 제작과 양사가 가진 브랜드 파워와 콘텐츠 자산을 각각의 플랫폼 상에서 활용하는 협업 체제 구축 등이 포함되었다. 니혼TV는 영화 방영 프로그램 <금요 로드쇼(金曜ロードショー)> 등을 통해 디즈니 콘텐츠와 협력해온 일본 내 오랜 협력사이기도 하다.

니혼TV의 경우, 2015년 10월 민영 방송사들이 연합해 만든 온라인 동영상 서비스 티버(TVer)를 통해 자국 시장에서 방영 후 시청을 제공하고 있다. 2021년 10월부터는 프라임타임 방영 프로그램을 중심으로 무료 동시 시청도 제공해왔다. 그러나 티버는 해외 시장에서는 이용이 제한되어 있다.

[그림 4] 니혼TV와 디즈니 협업 오리지널 드라마 (킨다이치 소년의 사건부)

자료: Daily Shincho,  
2022.5.



디즈니와의 새로운 협업으로, 니혼TV의 2022년 4월 분기 드라마이자 5번째 실사 드라마화 되는 〈킨다이치 소년의 사건부(金田一少年の事件簿)<sup>2)</sup>를 디즈니플러스를 통해 일본 및 글로벌 시장에 배급할 수 있게 되었다. 이는 니혼TV 계열의 지상파 드라마로는 최초로 세계 시장에 배급된 것이다. 방영이 끝난 후 시간이 어느 정도 지난 뒤부터는 경쟁 OTT이기도 한 훌루(Hulu)에도 배급하고 있다.

니혼TV와 디즈니의 협업은 각 지역의 로컬 콘텐츠로 글로벌 시장을 공략하는 디즈니의 전략과도 맞물린다. 디즈니는 니혼TV를 아태 지역의 전략적 협력사 중 하나로 보고 있고, 〈킨다이치 소년의 사건부〉을 비롯해 아태 지역에서 인기 있는 작품부터 시작해 일본발 작품들의 글로벌 시장 제공도 확대해 나갈 방침이다.

## ■ 고단샤(講談社), 방대한 자사 IP의 해외 진출 촉진

디즈니는 2022년 11월 일본의 대형 출판사인 고단샤와도 전략적 협업을 발표하고, 고단샤의 인기 만화를 원작으로 하는 오리지널 애니메이션 작품의 글로벌 배급을 확대한다고 발표했다. 그 시발탄이 된 작품이 2023년 1월부터 방영된 TV 애니메이션 〈도쿄 리ベン저스 성야결전 편(東京リベンジャーズ 聖夜決戦編)〉이다. 동 작품은 일본 시장과 글로벌 시장에서는 디즈니플러스를 통해, 인도에서는 디즈니플러스 핫스타(Disney+ Hotstar)를 통해 독점 배급되었다.

“로컬 스토리텔링 등 지역 밀착형 콘텐츠에 투자하는 경향”

디즈니 측은 콘텐츠의 틈새 시장으로 불리는 분야에 콘텐츠 개발을 집중하고 있으며, 한국 드라마, 일본 애니메이션, 인도네시아의 로맨스 코미디나 호러 등 특정 시장에서 높은 인기를 얻고 있는 장르나 각국에서 인기 있는 분야에 대한 로컬 스토리텔링 등 지역 밀착형 콘텐츠에 투자하는 경향을 보이고 있다. 디즈니는 2022년부터 드라마, 코미디, 판타지, 로맨스, SF, 범죄, 호러 등 다양한 장르의 실사 작품부터 버라이어티, 다큐멘터리, 애니메이션까지 한국, 일본, 인도네시아, 호주를 포함한 다양한 아태 지역 오리지널 작품을 제작해왔으며, 2023년 내에 50편 이상의 아태 지역 오리지널 작품을 제작할 예정이다.

---

2) 우리나라에는 〈소년탐정 김전일〉로 알려져 있음

## ■ 넷플릭스의 ‘로컬 AND 글로벌’ 전략

넷플릭스의 일본 시장 진출은 2015년, 한국 시장 진출은 2016년으로 동아시아에서는 일본 시장에 먼저 진출했다. 그러나 한국발 오리지널 작품이 글로벌 시장에서 선풍적인 인기를 얻는 동안, 일본 시장에서는 좀처럼 성공작이 나오지 않는 상황이었다. 넷플릭스는 2015년 가을 일본 진출 후 드라마 〈불꽃(火花)〉, 연애 리얼리티 프로그램 〈테라스 하우스(テラスハウス)〉, 미국에서 인기를 끈 다큐멘터리 〈KonMari~인생이 빛나는 정리의 마법(KonMari~人生がときめく片づけの魔法)〉 등을 제작해왔으나 대대적인 히트는 기록하지 못했다.

넷플릭스 재팬의 첫 대표작이 나온 것은 진출 후 약 4년이 지나 2019년 8월 방영된 〈살색의 감독 무라니시(全裸監督)〉이다. 동 작품은 1980년대 성인 비디오 업계를 무대로 한 작품으로, 당시 성인 비디오 업계를 누볐던 인물들과 실제 사건을 쓰으며 에로티시즘과 유머를 섞은 인생 드라마이다. 아시아 전역에서 인기를 끌며 2021년 6월부터 시즌2가 방영되었다.

넷플릭스가 일본 진출 후 성공작을 내기까지 4년의 세월이 소요되었지만, 여기에는 넷플릭스가 중시하고 있는 전략이 압축되어 있다. 일본 콘텐츠 업계는 동 작품을 넷플릭스의 ‘로컬 AND 글로벌’ 전략의 성공 사례로 보고 있다. 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠 와의 상생 효과를 맛본 넷플릭스의 주요 콘텐츠 전략이기도 하다.

“비영어권 시장의 콘텐츠는 주로 ‘로컬 AND THEN 글로벌’ 전략으로 해외 진출을 전개”

일본의 한 미디어 전문가는 기존 콘텐츠 업계의 전략을 ‘로컬 OR 글로벌’ 또는 ‘로컬 AND THEN 글로벌’로 분류한다. ‘로컬 OR 글로벌’은 주로 전 세계적으로 시장을 보유한 할리우드 콘텐츠가 전개해온 방식이다. 반면, 비영어권 시장의 콘텐츠는 주로 ‘로컬 AND THEN 글로벌’ 전략으로 해외 진출을 전개해왔다. 로컬에서 히트한 후 해외 진출의 길을 모색하는 방식이다. 넷플릭스가 출현하기 이전에는 이러한 방식이 일반적인 해외 진출 방식이었다. 이러한 방식은 시간과 노력이 많이 들고 성공사례를 잇달아 만들어내기 어려운 단점도 있다.

이에 넷플릭스는 로컬 시장과 글로벌 시장을 동시에 내다보고 만드는 ‘로컬 AND 글로벌’ 전략을 구사하기 시작했다. 플랫폼에 올리는 순간 전 세계 가입자들이 시청할 수 있는 구조를 만든 것이다. 배급 구조뿐만 아니라 콘텐츠 전략도 ‘로컬 AND 글로벌’을 기

반으로 하고 있다는 점은 넷플릭스의 강점이 되었다. 약 190개 국가 및 지역에 동시 전송을 구현하는 플랫폼을 가진 넷플릭스의 주요 전략으로 발전해 왔고, 미국 외 시장에서 다양한 성공 작품을 탄생시키며 해외 진출을 고려하는 OTT가 벤치마킹하는 콘텐츠 전략 중 하나가 되었다.

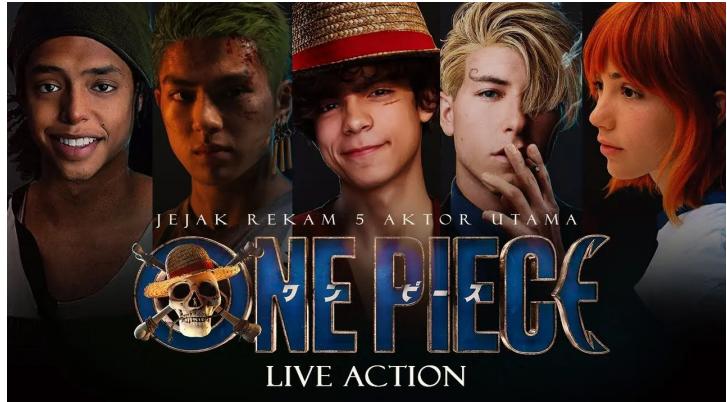
#### [그림 5] 인기만화

(원피스) 실사판

넷플릭스 오리지널

자료: SekainoJUMP,

2023.8.



2023년 8월 말에는 세계적인 인기 작품 〈원피스(ONE PIECE)〉 실사판이 공개되었다. 〈원피스〉는 일본 대형 출판사 슈에이샤(集英社)의 ‘주간소년점프(週刊少年ジャンプ)’에 연재된 만화로 TV 애니메이션, 극장용 애니메이션 등이 시리즈로 제작되어 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 작품이다. 〈원피스〉 실사판 드라마는 미국 팀이 참여하고 일본 팀과 협력하는 형태로 제작되었다.

“넷플릭스가 전 세계적으로 인기 있는 일본 만화 IP를 활용한 콘텐츠 라인업을 강화해 나갈 것”

2023년 방영 중 또는 방영 예정인 넷플릭스 재팬 오리지널 작품 수는 약 40편이다. 이 중 〈포켓몬 컨시어지(ポケモンコンシェルジュ)〉, 〈플루토(PLUTO)〉 등 애니메이션 시리즈가 19편, 〈일곱 개의 대죄 극장판: 원망의 에든버러 후편(七つの大罪 憎嗟のエジンバラ 後編)〉 등 극장판 애니메이션이 2편으로 애니메이션이 2023년 연간 방영 라인업 중 절반을 넘는다. 넷플릭스가 전 세계적으로 인기 있는 일본 만화 IP를 활용한 콘텐츠 라인업을 강화해 나갈 것임은 분명해 보인다.

2024년 방영 예정으로 현재 제작 중인 작품은 애니메이션 〈개와 소년(犬と少年)〉, 〈문라이즈(ムーンライズ)〉, 실사 영화 〈시티헌터(シティーハンター)〉, 드라마 〈닌자의 집(忍びの家)〉 등이 있다. 〈문라이즈〉 감독은 〈진격의 거인(進撃の巨人)〉 시즌2~3 등을 감독한 고이즈카 마사시(肥塚正史)이다. 〈시티헌터〉는 호조 츠카사(北条司)의 만화 원작으로 애니메이션, 영화 등 다양한 작품이 제작되었으며, 한국에서도 실사 드라마가 제작된 바 있다.

넷플릭스는 일본 만화 IP를 기반으로 애니메이션, 극장판 애니메이션, 실사판 드라마나 영화 등으로 미디어 믹스를 전개하는 일본 콘텐츠 업계의 특성을 유지하며 일본의 다양한 콘텐츠 IP 및 방송사, 제작사와 협력하고 있다. 넷플릭스의 일본 내 전략은 ‘로컬 AND 글로벌’이라는 큰 틀 속에서 로컬 시장의 특성을 따르고 있다는 것을 알 수 있다.

### 3. 로컬 OTT와 글로벌 콘텐츠의 원원

#### ■ 라쿠텐 비키(Rakuten Viki), 위TV 협력으로 중국 콘텐츠 확보

“대형 OTT와의 경쟁에서 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 로컬 OTT가 선택하는 전략”

상기의 사례처럼, 로컬 콘텐츠 업계가 글로벌 OTT와의 협업을 통해 해외 진출 전략을 구사하는 방식이 있는 반면, 로컬 OTT가 해외 대형 콘텐츠 업계와의 협력을 통해 콘텐츠를 확보하는 전략도 전개되고 있다. 주로 대형 OTT와의 경쟁에서 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 로컬 OTT가 선택하는 전략이다.

미국 및 글로벌 시장을 중심으로 아시아권 콘텐츠 전문 스트리밍 서비스를 제공하는 라쿠텐 비키는 2022년 11월 중국 대형 OTT 텐센트 비디오와 콘텐츠 계약을 체결했다. 이로써 ‘텐센트 비디오 x 위TV’라는 새로운 프로그램을 런칭하고, 텐센트 비디오의 방대한 콘텐츠 시리즈를 제공하게 되었다.

2020년에는 말레이시아 OTT 아이플릭스(iFlix)의 자산을 인수한 바 있다. 위TV를 통한 중국 콘텐츠는 태국, 인도네시아, 말레이시아 등 동남아시아 여러 시장에서 성공을 거두고 있다. 라쿠텐 비키와의 협력으로 텐센트 비디오는 위TV 진출이 부진한 지역에서도 자사의 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었다.

라쿠텐 비키는 아시아권 드라마 및 영화, 음악 등의 콘텐츠를 160개 언어 이상의 자막과 함께 글로벌 시장에 제공한다. 광고 기반 무료 스트리밍과, 월 정액 요금 9.99달러의 하이브리드 모델로 운영되고 있다. 라쿠텐 비키의 특징은 보조자막 작성에 크라우드 소싱을 사용하는 것으로, 사용자가 작성한 자막을 상당수 사용하고 있다.

#### ■ 라인 TV(LINE TV), BBC 스튜디오 협력으로 독점 콘텐츠 확보

독점 콘텐츠 확보를 위한 노력은 대만의 로컬 OTT가 전개하는 콘텐츠 수급 사례에서도 볼 수 있다. 2023년 7월 대만 OTT 플랫폼 중 하나인 라인 TV는 영국 BBC 스튜디오 (BBC Studios)가 소유하고 운영하는 BBC 어스(BBC Earth) 및 BBC 퍼스트(BBC First) 와의 협력을 발표했다.

라인 TV는 BBC 어스와 BBC 퍼스트 팬들이 콘텐츠를 빠르게 검색할 수 있도록 홈페이지에 두 개의 새로운 브랜드존을 만들어 콘텐츠를 제공하고 있다. 라인 TV의 BBC 퍼스트 존은 고전 시리즈인 〈셜록(Sherlock)〉 및 〈셜록 스페셜 콘텐츠〉, 〈경감 매그레(Maigret)〉 등 유명 영국 드라마 시리즈를 내세워 콘텐츠를 홍보하고 있다. BBC 어스 존에는 〈프로즌 플래닛(Frozen Planet)〉, 〈플래닛 어스(Planet Earth)〉, 〈블루 플래닛(Blue Planet)〉 등 전 세계적인 인기 다큐멘터리를 중심으로 독점 콘텐츠를 내세우고 있다.

“BBC는 기존에  
축적해온 콘텐츠의  
해외 시장 확대를  
위해 로컬 OTT  
와의 콘텐츠 협력에  
적극적”

BBC 입장에서는 자사의 콘텐츠를 새로운 시장에 제공하는 판매 경로의 하나로 해외 로컬 OTT가 부상한 셈이다. BBC는 자사 콘텐츠의 브랜드 경쟁력을 기반으로 기존에 축적해온 콘텐츠의 해외 시장 확대를 위해 로컬 OTT와의 콘텐츠 협력에 적극적이다.

## ■ 스튜디오 드래곤, 제작사의 해외 진출

해외 콘텐츠 업계의 로컬 OTT 협력은 한국 스튜디오 드래곤의 일본 진출에서도 볼 수 있다. 2022년 CJ ENM과 스튜디오 드래곤은 네이버 웹툰의 일본 계열사 라인디지털 프론티어와 300억 원을 공동 출자해 ‘스튜디오 드래곤 재팬’을 설립한 이후 일본 시장에 신규 콘텐츠를 지속적으로 공개하고 있다.

2023년 5월에는 일본 OTT U-NEXT를 통해 드라마 〈이로운 사기〉를 공개했는데, 이는 한국과 일본에 동시 공개되었다. 스튜디오 드래곤은 글로벌 OTT 플랫폼과의 협력을 확대해 해외 매출을 늘린다는 방침이다. 〈이로운 사기〉에 이어 넷플릭스를 통한 〈이번 생도 잘 부탁해〉, 아마존 프라임비디오를 통한 〈구미호뎐 1938〉, 디즈니플러스를 통한 〈패밀리〉 등이 이어서 공개되었다. 7월에는 〈소용없어 거짓말〉이 U-NEXT를 통해 방영되었다. U-NEXT로서는 일본 최초로 한국의 인기 드라마를 독점 공개하며 글로벌 OTT 경쟁이 심한 일본 시장에서 경쟁해 나간다는 방침이다.

스튜디오 드래곤은 제작사로서 일본 시장에 직접 진출하여 로컬 OTT와 콘텐츠 공급 협력을 진행하는 한편, 일본 시장에서 현지 오리지널 콘텐츠를 자체 제작할 예정인 것으로 알려져 있다. 업계 정보에 따르면, 스튜디오 드래곤 외에 한국의 몇몇 제작사들이 일본 시장에 진출해 있거나 진출을 타진 중인 것으로 전해지고 있다.

“BL 콘텐츠는 전 세계적으로 매니아층을 가진 장르로, 아시아에서는 특히 태국, 대만, 일본 등에서 인기”

[그림 6] <진정령>  
드라마 및 애니메이션  
(2018~2021) DVD  
이미지

자료: ebay, 2023.8.

## 4. 매니아층 공략하는 장르 콘텐츠

### ■ 중국, 동남아에서 인기 높은 BL 장르 공략

BL 콘텐츠는 전 세계적으로 매니아층을 가진 장르로, 아시아에서는 특히 태국, 대만, 일본 등에서 인기가 높고 제작되는 작품 수도 많은 편이다. 여기에 중국 콘텐츠도 가세하여 부가 콘텐츠 시장까지 확대하며 동남아시아 시장을 공략하고 있다.



2019년 중국 텐센트TV에서 방영한 50부작 드라마 <진정령(陳情令/The Untamed)>은 2015년~2016년 사이 연재되어 신드롬을 일으킬 정도로 인기를 끈 BL 장르 웹소설 <마도조사(魔道祖師)>를 원작으로 한다. 2019년 6월~8월 사이 방영된 드라마에서는 BL 요소를 없애 수위를 낮추고 판타지 무협 서사를 중심으로 전개되었으나, 높은 완성도와 재미로 2019년 최대 히트작이 되었다. 중국뿐 아니라 아시아 전역에서 크게 히트했으며, 종영 후 4년이 지난 지금도 BL 팬 뿐만 아니라 중국 무협 드라마 애호가들에게도 회자되고 있는 작품이다.

특히 태국, 말레이시아, 베트남 등 동남아 지역에서는 주·조연 배우들이 부른 테마송이

“동남아시아 시장은 문화콘텐츠 소비에 있어 크로스오버 소비 성향을 보임”

들어있는 OST는 물론 배우들이 참여하는 팬 미팅, 콘서트 등이 몇 회에 걸쳐 열리고 콘서트 DVD도 발매되었으며, 〈진정령〉 출연 배우들이 만든 프로젝트 그룹 ‘진정소년’도 인기를 끌었다. 동남아시아 시장은 한류 드라마 및 K-POP의 주요 시장이기도 하지만, 이러한 콘텐츠를 즐기는 팬들은 동시에 중국 드라마를 시청하고 중국 아이돌 그룹에 열광하는 등 문화콘텐츠 소비에 있어 크로스오버 소비 성향을 보인다.

또한 텐센트TV를 통해 2018년 방영된 〈상은(上癮/Addicted & Heroin)〉, 그리고 〈상은〉의 리메이크작으로 2023년 방영된 〈가가니별포: 네가 어디 있든(哥哥你別跑)〉 등 BL물은 학원물과 로맨스물 사이에서 성장 드라마와 엮이며 다양한 변주를 하고 있다. 위TV가 태국에서 제작한 오리지널 드라마가 BL물을 중심으로 구성되어 있는 것도 태국 시청자들의 BL 소비 경향이 높고, 태국 BL 콘텐츠가 매니아 시장에서 인기가 높다는 점을 반영한 것이라 할 수 있다.

## ■ BL 인기 지역 간의 콘텐츠 수출을 통해 본 대만의 전략

“남녀 간의 우정과 사랑을 다룬 학원물, 청춘물, 로맨스물 등에서 대만 특유의 정서와 감각으로 대만 드라마 팬을 보유”

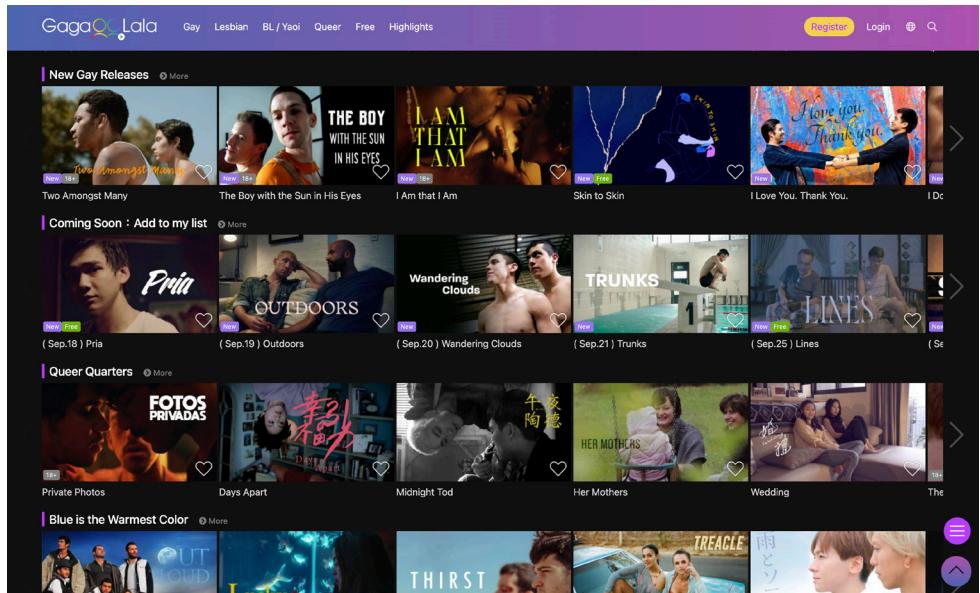
대만은 남녀 간의 우정과 사랑을 다룬 학원물, 청춘물, 로맨스물 등에서 대만 특유의 정서와 감각으로 대만 드라마 팬을 보유하고 있는데, BL 장르에서도 이러한 강점을 잘 발휘하고 있다.

대만에서 라인 TV는 다양한 국가의 BL 작품을 라인업하고 있는데, 대만 내에서는 자국 BL의 인기가 높은 편이다. 인기 작품은 2017년 방영된 웹드라마 〈히스토리(HISTORY)〉 시리즈이다. 전 10화로 구성된 〈히스토리〉 시즌3는 1,000만 클릭을 돌파했다. 〈히스토리〉는 해외 판권 판매 및 공식 굿즈 수익 등도 호조를 보였다. 2021년 13부작으로 공개된 〈Be Loved in House 약정~I Do〉도 인기 콘텐츠이다.

대만의 BL 드라마는 일본에서도 제공된다. 라쿠텐 TV(Rakuten TV)의 아시아 드라마 매입 담당자에 따르면, 2018년부터 2021년까지 일본 내 대만 BL 드라마 시청자 수는 25배로 증가했다. 대만 BL은 작품 수는 적지만 비주얼, 연출, 스토리 면에서 품질 좋은 드라마로 인정받으며 ‘대만 BL’이라는 브랜드를 해외 시장에 구축 중이다. 일본 시장의 경우 태국 BL 시청자가 압도적으로 많으나, BL 콘텐츠가 많지 않은 상황에서 각국의 BL은 크로스 시청률이 높기 때문에 시장 가능성은 높게 보고 있다.

### [그림 7] 대만 LGBTQ+ 전문 OTT '가가오랄라'

자료: GagaOOLala,  
2023.9.



대만에서는 LGBTQ+ 콘텐츠를 전문으로 다루는 OTT 가가오랄라(GagaOOLala)도 등장했다. BL뿐만 아니라 LGBTQ를 주제로 한 작품을 전문으로 제공하는 OTT 플랫폼이다. 가가오랄라는 2016년 대만에 출시된 후, 2020년 5월 주요 아시아 시장을 중심으로 서비스 지역을 확대했다. 일부 무료 콘텐츠 외에 유료 서비스는 월 6.99달러에 제공된다.

대만 콘텐츠 제작자 측은 ‘그동안 로맨틱한 BL은 많이 만들어졌지만, LGBTQ를 테마로 한 가족용, 어린이용 콘텐츠는 적기 때문에 어린이용 애니메이션을 통해 아이들이 성소수자를 이해하기 쉽게 하고싶다’며 콘텐츠의 다양성을 이야기한다. 대만의 BL 콘텐츠는 동성애에 대한 열린 생각을 기반으로, 단순히 잘 팔리는 콘텐츠라서가 아니라 인식 교육면에서도 고민하며 BL 콘텐츠에 접근하고 있다.

“BL물은 만화에서  
드라마로의 전환  
외에 음악 분야 협업,  
관광 홍보 등 다양한  
분야로 전개”

대만에서 BL 드라마는 신인배우의 등용문 역할도 하고 있으며, BL물은 만화에서 드라마로의 전환 외에 음악 분야 협업, 관광 홍보 등 다양한 분야로 전개될 수 있는 가능성을 내포하고 있다. 실례로 〈위 베스트 러브(We Best Love)〉 시리즈 출연자들을 캐스팅해 리얼리티 쇼가 제작되기도 하고, 드라마에서 만화로 전환되는 등 미디어 믹스도 활발하게 전개되었다.

그러나 BL 콘텐츠는 다른 장르에 비해 해외 시장 침투가 쉽고 해적판이 나오기 쉽기 때문에 글로벌 시장 동시 배급 전략도 중요하다고 대만 BL 콘텐츠 관계자들은 말한다. BL

장르는 예산이 한정적이고, 판권 판매 루트도 다른 드라마에 비해 적은 편이라는 어려움도 있지만, 그럼에도 불구하고 BL 콘텐츠는 OTT를 통해 글로벌 시장을 확대해가고 있다.

## 5. N차 콘텐츠 개발 통한 해외 진출

드라마 외에 새로운 형태의 2차 콘텐츠 형태의 진출도 눈에 띈다. 스튜디오 드래곤은 일본 연예기획사 에이벡스(Avex)와 협력으로 일본 연출가와 배우를 기용해 세계 최초로 드라마 <빈센조>를 뮤지컬로 상연했다. 2023년 8월 11일 일본 효고(兵庫)현 고베(神戸)시에 있는 극장 ‘AiiA 씨어터 고베’에서 뮤지컬 <빈센조>가 첫 공연을 올렸다. 고베 공연 후에는 도쿄와 오사카 등 일본 3개 도시에서 공연한다.

[그림 8] 일본에서 제작된  
한국 드라마 원작 뮤지컬  
<빈센조>

자료: Avex, 2023.8.



““2.5차원 뮤지컬”  
로 불리는 만화,  
애니메이션, 게임  
등 인기 콘텐츠의  
원작을 기반으로  
제작한 뮤지컬이  
인기”

그동안 한국 영화나 드라마의 일본판 리메이크는 자주 진행되어 왔으나, <빈센조>의 뮤지컬화는 또 다른 방식의 가능성은 제시하고 있다. 일본 시장은 ‘2.5차원 뮤지컬’<sup>3)</sup>로 불리는 만화, 애니메이션, 게임 등 인기 콘텐츠의 원작을 기반으로 제작한 뮤지컬이 인기를 더하며 시장이 커지고 있는 상황이다. 2.5차원 뮤지컬화에 있어 중요한 요소로 꼽히는 것이 원작의 지속적인 인기도와 더불어 시리즈화를 통한 사업화 및 부가가치 창출이 가능한가의 여부이다. 스토리 측면에서 드라마성이 강하고 이미 해외 시장에서 인기를 얻고 있는 작품이 다수 출현한 상황에서 한국 콘텐츠의 공연화는 충분히 경쟁력을 가질 수 있다.

3) ‘2.5차원 뮤지컬(2.5次元ミュージカル)’이란 2차원으로 대표되는 만화, 애니메이션, 게임 등의 원작을 3차원인 공연으로 전환한 무대예술 콘텐츠를 통칭하는 용어로, 2차원과 3차원의 중간에 위치한다는 의미를 지니며, 연극 등도 있으나 뮤지컬이 주류를 이룸

## 6. 종합 및 시사점

앞에서 언급한 로컬 OTT의 콘텐츠 해외 진출 사례들에서 볼 수 있듯이, 세계 콘텐츠 업계의 해외 진출은 OTT 플랫폼을 기반으로 한 콘텐츠 전략의 다양한 변수 속에서 이루어지고 있다. 특히 중국 콘텐츠 업계의 동남아시아 시장 공략은 철저한 현지화에 주력하고, 현지 방송사 및 제작사와의 협력을 꾀한다.

한편, IP를 가진 업체들은 오히려 대형 OTT와의 적극적인 협력을 통해 글로벌 진출의 교두보로 삼고 있다. 지금까지 방대한 IP를 보유하고 있음에도 주로 자국 시장에서 콘텐츠를 제작·공급해온 일본 방송사, 출판사 등을 예로 들 수 있다. 이와 반대로, 경쟁력이 부족한 로컬 OTT들은 대형 방송사 및 콘텐츠 보유업체와의 협력을 통해 콘텐츠 라인업을 강화하는 전략을 꾀하고 있다.

“콘텐츠와 팬덤 문화를 동시에 소비, 생산하고 충족할 수 있는 전략에 대한 고민도 필요한 시점”

콘텐츠뿐 아니라 팬덤을 엮어 아시아 팬 커뮤니티를 기반으로 콘텐츠 영향력을 확대하고자 하는 중국 콘텐츠 업계의 전략도 주목해야 할 필요가 있다. 그러나 아직까지 해외 OTT를 중심으로 전개되어온 한국 콘텐츠의 인기는 이러한 팬덤 문화를 OTT에서 콘텐츠와 연계하여 묶는 방식으로는 전개되지 않고, 팬덤 문화는 아티스트별로 흩어져서 전개 중이다. 콘텐츠와 팬덤 문화를 동시에 소비, 생산하고 충족할 수 있는 전략에 대한 고민도 필요한 시점이다.

콘텐츠 경쟁이 심화된 상황에서 BL 등 틈새 콘텐츠 발굴에 대한 업계의 고민도 더해지고 있다. 그러나 대만 BL 콘텐츠 전략에서 볼 수 있듯 단순히 인기와 판매를 위한 BL 콘텐츠 제작이 아닌 BL 콘텐츠에 대해 어떤 시각을 가지고 콘텐츠에 접근하는가 하는 시각이 무엇보다 중요하다. 즉, LGBTQ 콘텐츠 수요자에 대한 이해를 기반으로 한 콘텐츠 개발 접근, 양질의 콘텐츠 생산이 중요하다는 것이다.

“자국 또는 자사의 특화 콘텐츠 또는 차별화 전략을 구체화하는 것이 더욱 중요해진 시점”

다양한 플랫폼과 콘텐츠 업계의 이해관계가 복잡하게 얹혀 있는 시장에서, 로컬 OTT와 콘텐츠 업계는 회사 규모와 전략 방향성의 축을 고려하여 목표로 하는 시장과 타겟을 세밀하게 파악할 필요가 있다. 글로벌 시장에서 소비되는 콘텐츠가 보편화된 양상을 보이는 가운데, 자국 또는 자사의 특화 콘텐츠 또는 차별화 전략을 어느 시장과 어느 타겟을 목표로 잡고 어떤 성과지표를 설정할 것인지 구체화하는 것이 더욱 중요해진 시점이다.

## 참고자료

---

- 데일리안, WeTV(위TV), 양양, 샤오잔 등 홍보모델 대거 발탁, 국내시장 진출 돌입, 2021.8.5.
- 중앙일보, 일본판 ‘기생충’ 매진, 뮤지컬 ‘빈센조’도 꽉찼다…K콘텐트 돌풍, 2023.8.14.
- 한국방송통신진흥원, 글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략, 2021.10.
- IT 조선, CJ ENM·스튜디오드래곤·네이버웹툰, 日 제작스튜디오 설립, 2022.5.12.
- KIC China, 주간중국창업 제300호 중 중국 기업의 해외 진출 동향, 2022.10.26.
- KOCCA, 동남아시아 OTT 시장의 변화와 시사점, 2020.6.
- The Guru, CJ ENM ‘이로운 사기’, 日 OTT시장 정조준…‘유넥스트’서 독점 공개, 2023.5.30.
- The Guru, ‘CJ ENM 자회사’ 스튜디오드래곤, ‘소용없어 거짓말’ 일본 OTT 상륙, 2023.7.27.
- Bangkok Post, WeTV joins forces with partnership and viewer communities, 2023.3.28.
- KINOW, The emergence of local content on OTT platforms, 2023.3.16.
- LocalMedia Association, How 3 Local Broadcasters Are Expanding Their Audience, Content Catalog, and Ad Inventory with OTT, 2023.6.26.
- Media OutReach, WeTV Kickstarts 2023 with Strong Momentum for Partnership and Content, 2023.2.1.
- New Straits Times, iQIYI releases exciting content for 2023, 2023.6.7.
- Screen Daily, Asian LGBTQ+ streaming platform GagaOOLala set to launch globally, 2020.5.13.
- University of Nottingham – Taiwan Insight, OTT IN TAIWAN: HOW GLOBAL PLATFORMS MEET LOCAL PRODUCTIONS AND POLITICS, 2022.5.24.

## 참고자료

---

- Variety, Rakuten Viki Strikes Content Partnership With China's Tencent Video, 2022.10.31.
- Cinema Today, 実写版「ONE PIECE」ルフィ俳優、ジャンプ編集部を訪問日本語で「海賊王におけるはなる」披露, 2023.8.11.
- Daily Shincho, 日テレがディズニート組んで「金田一少年の事件簿」を世界配信手放しでは喜べない事情も, 2022.5.7.
- Diamond Online, 『全裸監督』はなぜ日本以外でも受け入れられたのか～NETFLIXの戦略, 2022.1.2.
- Disney, ウォルト・ディズニーカンパニー・アジア・パシフィック 2023年に向けた劇場公開作品と動画配信コンテンツのラインアップを発表, 2022.11.30.
- Disney, ディズニートが日本テレビと戦略的協業に関する合意書を締結, 2022.3.10.
- EarlyTeches, 「Netflix」日本オリジナル作品一覧! 映画、ドラマ、アニメ、番組【2023年8月更新】, 2023.8.26.
- Movie Natalie, 台湾BLドラマのクリエイタたちが海外戦略をスマートにトクー——そこから見えてきた強み、課題、そして未来とは? / GagaOOLalaのコンテンツ発表会も現地取材, 2022.12.2.
- Nikkei X Trend, ディズニートのAPAC大型発表会 圧巻の韓国と日本のこれから, 2022.12.22.
- Screens, 日本テレビ、TVerで10月からプライムタイムの番組を中心に無料ライブ配信を開始, 2021.9.17.
- Shizuoka Shinbun, 韓国ドラマ大手、対日戦略本格化 今夏3都市でミュージカル上演, 2023.8.28.
- TBS, 「TBSグループVISION2030」の達成に向けたコンテンツ拡張戦略「EDGE」の推進, 2021.11.11.
- Wired, Netflixの日本発オリジナルは、質に磨きをかけるべく「制作の密度」で勝負する, 2023.1.22.
- Yamada Consulting Group, タイで急成長するインターネット動画配信サービス, 2022.8.19.
- Yahoo News, タイドラマ「Love Mechanics」「609 Bedtime Story」の配信が決定!, 2023.5.6.