

2023 한류 파급효과 연구

발행일 2024년 4월 30일

발행처 한국국제문화교류진흥원

주소 03920 서울특별시 마포구 성암로 330

DMC첨단산업센터 A동 203호, 216호

전화 02-3153-1779

팩스 02-3153-1787

ISBN 979-11-91872-30-9

이 보고서에 실린 내용은 본 진흥원의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국국제문화교류진흥원, 2024

CONTENTS

2023 한류의 경제적 파급효과 연구	I. 한류지수와 국가별 현황	015
전종근·김승년	II. 한류의 경제적 효과	053
	III. 한류 정책 방안 제언	071

한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제	I. 서론	089
: 드라마 유통 및 제작 현황을 중심으로	II. 일본 OTT 플랫폼 분석	093
김아영·박경진·박진희	III. 중국 OTT 플랫폼 분석	170
	IV. 한국 OTT 플랫폼 분석	224
	V. 연구의 한계와 후속연구 제언	280

한류 빅데이터 대시보드	I. 한류 빅데이터 대시보드	288
발전방안 연구	II. 핵심성과지표(KPI) 벤치마크	303
박한우·허은영·윤호영·박장효·송화영	III. KPI 기반 대시보드 발전방안	326
	IV. 대시보드 개념도 및 디자인	356
	V. 결론 및 제언	371

# 01

## 2023 한류의 경제적 파급효과 연구

---

전종근

한국외국어대학교 Global Business and Technology학부 교수

김승년

한국외국어대학교 경제학부 교수

---

발간에 부쳐

보고서 내용은 통계 자료를 토대로 한 연구자의 개인적인 견해이며  
KOFICE의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

CONTENTS

008      요약문

I. 한류지수와 국가별 현황

016	<b>1. 연구 개요</b>
	1) 자료
	2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정
019	<b>2. 주요 개념과 측정방법</b>
	1) 한류지수 관련 개념과 측정방법
	2) 한류 소비 관련 개념과 측정방법
024	<b>3. 한국에 대한 이미지</b>
024	<b>4. 국가별 한류지수 현황</b>
031	<b>5. 국가별 한류지수 변화 분석</b>
033	<b>6. 한류 소비행동</b>
	1) 국가별 한류 콘텐츠
	이용다양성과 이용집중도
	2) 인구통계집단별 한류 콘텐츠
	이용다양성과 이용집중도
	3) 국가별 한류 콘텐츠 이용자집단 분포
	4) 국가별 열성적 이용자와
	실험적 이용자 특성 분석
	5) 한류지수와 한류이용지표를 활용한
	26개국 군집분석

II. 한류의 경제적 효과

054	<b>1. 경제적 효과의 범위</b>
054	<b>2. 경제적 효과 추정 방법</b>
057	<b>3. 한류의 수출효과</b>
	1) 직접수출효과
062	<b>4. 한류의 국민경제적 파급효과</b>
	1) 산업연관분석과 유발계수
	2) 생산유발효과
	3) 부가가치유발효과
	4) 취업유발효과
067	<b>5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한</b>
	<b>경제적 효과 분석</b>

III. 한류 정책 방안 제언

072	<b>1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안</b>
073	<b>2. 산업별 한류 활용 방안</b>
074	<b>3. 관련 산업 수출 확대를 통한</b>
	<b>한류의 경제적 효과 증대</b>
075	<b>참고 문헌</b>

표 목차

017	<표 1> 한류 조사 국가	058	<표 20> 한류 관련 상품 수출통계 출처
020	<표 2> 한류지수 관련 개념 소개	059	<표 21> 문화콘텐츠 수출액 /
021	<표 3> 한류 이용집중도 측정 설문 예시		한류로 인한 문화콘텐츠 수출액
021	<표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포	060	<표 22> 한류로 인한 외국인 관광 지출액
022	<표 5> 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석	061	<표 23> 소비재 및 관광 수출액 /
023	<표 6> 한류소비점유율과 한류 콘텐츠 평균소비비중 값 분포		한류로 인한 소비재 및 관광 수출액
023	<표 7> 한류 이용확산에 따른 집단 분류	061	<표 24> 한류로 인한 총수출액
024	<표 8> 국가별 응답자의 한국에 대한 인식	063	<표 25> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분
027	<표 9> 국가별 한류현황지수 추이	064	<표 26> 한류관련산업의 유발계수 추정치
029	<표 10> 국가별 한류심리지수 추이	065	<표 27> 한류의 생산유발효과
033	<표 11> 이용다양성 증가에 따른 각 콘텐츠의 포함 비율	066	<표 28> 한류의 부가가치유발효과
036	<표 12> 집중적 이용 콘텐츠 수 증가에 따른	067	<표 29> 한류의 취업유발효과
	각 콘텐츠의 포함 비율	068	<표 30> 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수
040	<표 13> 국가별 한류지수와 이용확산지표	068	<표 31> 2023년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액:
043	<표 14> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준		한류관련성지수와 한류영향계수 비교
049	<표 15> 국가별 열성적 이용자, 실험적 이용자의 특성	069	<표 32> 2023년 한류로 인한 총수출액:
050	<표 16> 군집별 국가		한류관련성지수와 한류영향계수 비교
055	<표 17> 문화콘텐츠 한류영향계수	069	<표 33> 2023년 한류의 생산유발효과:
056	<표 18> 소비재 한류영향계수		한류관련성지수와 한류영향계수 비교
057	<표 19> 한류 관광객 비중		

그림 목차

019	<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	042	<그림 15> 성별 연령별 이용다양성 상자그림(Box Plot)
025	<그림 2> 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot)	042	<그림 16> 성별 연령별 이용집중도 상자그림(Box Plot)
026	<그림 3> 국가별 한류지수 현황	043	<그림 17> 성별 연령별 집중적 이용콘텐츠 수
028	<그림 4> 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)		상자그림(Box Plot)
030	<그림 5> 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)	044	<그림 18> 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포
031	<그림 6> 국가별 한류현황지수 추이	044	<그림 19> 성별 연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자
032	<그림 7> 국가별 한류심리지수 추이	045	<그림 20> 국가별 이용확산지표에 따른
032	<그림 8> 국가별 한류지수의 변화율 분포(2023-2022)		한류 이용자집단 분포
034	<그림 9> 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포	046	<그림 21> 국가별 열성적 이용자와 저 이용자
035	<그림 10> 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)		비율변화(%P) (2023-2022)
037	<그림 11> 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)	047	<그림 22> 국가별 실험적 이용자와 집중적 이용자
038	<그림 12> 국가별 집중적 이용콘텐츠 수		비율변화(%P) (2023-2022)
	상자그림(Box Plot)	051	<그림 23> 군집분석 결과: 한류현황지수와 한류심리지수
039	<그림 13> 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율	052	<그림 24> 군집분석 결과: 이용다양성과 이용집중도
041	<그림 14> 성별 연령별 이용다양성과 이용집중도		



## 요약문

## I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 ‘한류지수’를 측정하여 주요 국가별 한류의 인기도와 성장도를 분석하고 한류의 경제적 파급효과를 도출하여 한류를 국가적 자산으로 관리 육성하기 위한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 최근 세계 경제는 물가상승과 이에 따른 금리인상 여파로 몇몇 국가의 경제가 침체에 빠지는 등 침체 우려가 지속되지만 디지털 콘텐츠 산업은 지속 성장할 것으로 전망되고 있다. 본 연구에서는 중동, 인도, 러시아를 K-콘텐츠 수출 다변화를 위한 유망 신흥시장으로 간주하고, 이들 국가 한류 소비자들의 한류에 대한 인식과 소비행동을 분석하여 국가별 특성에 맞는 진출전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구는 2023년에 각국 소비자의 K-콘텐츠 소비 행동은 어떤지, 또 이것이 한류 지수에 어떻게 반영되며, 한류의 경제적 파급효과는 어느 정도인지 분석한다. 본 연구에서는 설문 조사에서 도출한 ‘한류지수’를 활용하여 한류의 대중화 정도와 성장도에 따라 국가를 분류하고 전년도 조사 대비 변화된 사항들을 분석한다. 이어서 한류 콘텐츠 ‘이용다양성’과 ‘이용집중도’를 결합하여 한류 이용자 집단을 구분하고 국가별 집단분포의 차이, 이용자집단별 한류 콘텐츠 소비 행동을 분석한다. 또한 수출 자료와 ‘한류영향계수’를 활용하여 한류의 총수출효과 추정, 한류로 인한 생산유발·부가가치유발·취업유발 효과 등의 경제적 파급효과를 분석·제시한다.

## II. 연구 방법

## 1. 자료와 분석 방법

본 연구는 설문조사 자료로부터 ‘한류영향계수’를 추정하고 문화콘텐츠 및 소비재 수출액 자료를 활용하여 경제적 파급효과를 산출했다. 본 연구의 주요 방법과 특징은 다음과 같다.

첫째, ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 새롭게 추정하기 위해 국내 문화콘텐츠 전문가 63명을 대상으로 2023년에 설문 조사한 결과를 활용했다.

둘째, 총 26개국 25,000명의 소비자를 대상으로 한 「2024 해외한류실태조사」 자료를 활용하여 ‘한류현황지수’와 ‘한류심리지수’를 산출했으며 국가별 표본수는 새롭게 조정되었다. 또한 한류지수의 보조 지표로 ‘이용다양성’, ‘이용집중도’, ‘한류소비점유율’을 측정·분석했다.

셋째, 한류현황지수를 활용하여 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내는 ‘소비재 한류영향계수’를 추정했다.

넷째, ‘소비재 한류영향계수’를 소비재 수출액에 적용하여 ‘한류의 총수출효과’를 추정함과 동시에 ‘관련 산업 유발계수’를 적용하여 ‘한류의 국민경제적 파급효과’를 분석했다.

## 2. 연구 방법의 개선점

첫째, 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도 관련하여 몇 가지 심층적 분석을 추가했다. 11개 한류 콘텐츠의 이용다양성이 증가함에 따라 각 콘텐츠의 포함 비율이 어떻게 증가하는지 분석하여 어떤 콘텐츠가 한류의 초기 경험 기회를 더 많이 제공하는지 파악했다. 또한, 이용집중도가 높은 사람들은 어떤 콘텐츠를 집중 소비하는지 알아보기 위해 집중적 이용 콘텐츠의 수가 증가함에 따라 각 콘텐츠가 포함되는 비율을 분석했다.

둘째, 한류에 대한 인식과 심리를 반영하는 한류지수(한류현황지수, 한류심리지수)와 한류 콘텐츠에 대한 소비 행동을 반영하는 이용확산지표(이용다양성, 이용집중도)를 종합하여 국가별 한류 실태를 파악할 수 있는 군집분석을 실시하고 결과를 해석했다.

### Ⅲ. 연구 결과

#### 1. 한류지수와 국가별 현황

2023년 해외 각국의 한류에 대한 인식과 한류 콘텐츠 소비는 전반적으로 개선되었다. ‘한류현황지수’는 3.2에서 3.3으로, ‘한류심리지수’는 119.3에서 123.3으로 각각 상승하였다. 지역 관련 특이점은 사우디아라비아, 이집트, UAE 등 중동 지역이 한류대중화단계에 도달하고 한류심리지수도 최고 수준에 있어 유망 지역으로 떠올랐다는 점이다. 다만, 한류지수와 이용확산지표를 종합한 군집분석 결과, 중동 지역의 한류는 아직 한류 소비 수준이 동남아시아의 한류대중화 국가에는 못미치는 수준이었다.

한류대중화단계의 국가는 전년도의 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만, UAE 등 5개국에 새롭게 사우디아라비아, 태국, 이집트가 추가되어 총 8개국이고, 나머지 18개국은 모두 한류확산단계에 속하였다.

한류심리지수 분석 결과 이집트, 인도, 사우디아라비아, UAE, 베트남, 태국, 인도네시아, 브라질, 말레이시아 등 9개국이 고성장그룹에 속했는데 이집트, 사우디아라비아, 브라질, 말레이시아 등 4개국이 신규 진입했고 전년 조사에서 고성장그룹에 속했던 튀르키예는 중간성장그룹으로 내려갔다. 중간성장그룹은 총 17개국이며 쇠퇴그룹은 하나도 없었다. 이집트(12.3%)와 사우디아라비아(10.7%)를 중심으로 중동 지역의 한류심리지수 상승이 가팔라 향후 중동 지역에서 한류의 성장 기대가 높을 것으로 판단된다.

#### 2. 국가별 한류 이용자 집단의 특성과 한류소비행동

전년도 조사와 비교하여 한류 콘텐츠 이용다양성은 4.5에서 4.7로, 이용집중도는 37.7에서 38.4로 모두 상승하여 한류 소비 회복세를 확인했다. 이번 조사에서 처음 시도한 이용다양성에 따른 콘텐츠 경험 분석 결과, 한류 콘텐츠를 단 한 개만 경험한 경우 한식이 가장 높은 비율(32.6%)을 차지하여 한식이 한류에 대한 첫 접점이 될 수 있는 콘텐츠임을 발견했다. 이용다양성이 높아질수록 한식과 함께 음악, 영화, 드라마의 경험 확률이 급증했다.

지역별 특성으로 한국 드라마는 중국과 중동 지역, 한국 음악은 미국, 남미, 유럽 지역, 한국 뷰티는 러시아 등에서 높은 경험 비율을 보였고, 한식은 미국과 유럽, 아시아, 호주에서 높은 경험 비율을 보였

다. 이러한 결과는 한류 콘텐츠의 글로벌 소비 패턴과 각 국가별 한류 콘텐츠의 확산 패턴을 이해하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

한편, 집중적 이용 콘텐츠가 단 한 개일 때 한국 드라마의 포함 비율이 16.8%로 가장 높았고, 뷰티(14.4%), 영화(12.3%), 음악(10.5%)이 뒤를 이었다. 비율이 높을수록 마니아층이 활발하게 형성되어 있음을 보여주고 한국 드라마, 영화, 음악에서뿐만 아니라 한국 뷰티에도 마니아층이 형성되어 있음을 알 수 있다. 한식은 한류 경험 제공에는 우수하지만, 마니아를 형성하는 데는 덜 효과적이었다.

성별 연령별 한류 소비 분석 결과 대부분의 국가에서 열성적 한류 이용자는 주로 10대~30대 여성이었다. 남성 중에는 20대가 한류 소비를 주도했다.

#### 3. 한류의 경제적 효과

2023년 한류로 인한 총수출액은 141억 6,500만 달러로 '22년 대비 5.1% 증가했다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출이 전년 대비 6.0% 감소했지만, 한류로 인한 소비재 및 관광 수출이 21.8% 증가함에 따라 한류로 인한 총수출이 최근의 증가세를 이어갈 수 있었다.

2023년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 76억 500만 달러로 추정된다. 게임이 50억 6,100만 달러로 가장 큰 비중을 차지했고, 음악이 10억 4,700만 달러로 그다음을 차지했다. 수출 증가율에서는 만화가 71.2%로 가장 높았고 출판 23.2%, 음악 20.8%, 영화 16.7%의 순으로 그 뒤를 이었다. 비중이 가장 큰 게임 수출은 크게 하락했고 방송과 캐릭터, 애니메이션 수출도 감소했다.

2023년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 65억 6,000만 달러로 추정된다. 관광이 큰 폭으로 회복되었고 자동차와 식료품 등 소비재 수출이 전반적으로 개선되었다. 한류로 인한 관광 수출이 24억 1,800만 달러로 가장 큰 비중을 차지했고, 화장품이 14억 2,200만 달러로 그 뒤를 이었다. 수출 증가율에서는 관광이 55.5%로 가장 높았고, 자동차 32.1%, 액세서리 19.6%, 식료품 9.2%, 화장품 6.4%로 뒤를 이었다. 한편, 의류, 가전제품, 휴대전화는 전년에 이어 수출이 감소하였다.

2023년 한류로 인한 생산유발효과는 32조 4,147억 원으로 전년 대비 9.1% 증가했다. 달러 표시 수출액이 5.1% 증가했고 원/달러 환율도 1.0% 절하됨에 따라 원화 표시 생산유발효과가 상당 폭 증가한 것으로 나타났다. 생산유발효과의 크기는 문화콘텐츠의 경우 게임이 8조 6,020억 원으로 가장 컸고, 음악 2조 3,169억 원, 방송 1조 9,390억 원의 순이었으며, 소비재 및 관광에서는 관광이 5조 9,338억 원으로 가장 컸고, 화장품 3조 9,538억 원, 식료품 3조 2,453억 원, 자동차 2조 580억 원의 순이었다. 한편, 한류로 인한 부가가치유발효과는 15조 1,494억 원으로 전년 대비 5.6% 증가했고, 한류로 인한 취업유발효과는 19만 2,674명으로 전년 대비 8.8% 증가했다.

## IV. 논의 및 제언

### 1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 대상 국가별 맞춤 전략이 필요하다. 예를 들어, 한국 드라마가 인기 있는 중국과 중동 지역에는 드라마 관련 콘텐츠를, K-Pop이 인기 있는 미국, 유럽, 남미 지역에는 음악 관련 콘텐츠의 홍보를 강화할 수 있다. 미국, 유럽, 호주 등 한류 인기가 상대적으로 저조한 지역에서는 한식을 통한 확산도 효과적일 수 있다. 또한, 러시아는 한국 뷰티를 집중 홍보하는 것이 효과적일 것이다.

둘째, 한류 이용자 특성을 고려하여 콘텐츠 개발 정책이 필요하다. 20대 여성은 이용 다양성과 집중도 모두 높으며, 30대 여성은 이용 다양성은 높지만 집중도가 상대적으로 낮았다. 10대 여성은 집중도가 가장 높다. 이는 다양한 콘텐츠를 제공하면서도 각 연령대와 성별에 맞는 맞춤형 콘텐츠 개발이 중요함을 시사한다. 젊은 여성층이 선호하는 드라마, 음악, 뷰티, 패션 등의 콘텐츠 개발에 집중함과 동시에, 40대 이상 남성층이 많은 국가에서는 다양성에 대한 관심을 충족시킬 수 있도록 더 넓은 콘텐츠 스펙트럼을 고려할 필요가 있다. 또한 연령대별로 선호하는 매체가 다를 수 있는데 10대 여성의 경우 틱톡과 같은 숏폼 매체 활용률이 압도적으로 높으므로 연령대별 매체의 차별화도 필요할 것이다.

### 2. 산업별 한류 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 콘텐츠 업종별 한류 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 한국 드라마를 보고 한식을 경험한다고 생각할 수 있지만 이번 조사 분석 결과에서는 오히려 한국 드라마보다 한식을 먼저 경험할 가능성이 더 높다는 것을 확인했다. 따라서, 한식과 같이 높은 초기 경험 비율을 보이는 콘텐츠를 활용하여 한류에 대한 관심을 유도하고 다른 콘텐츠로 전환을 촉진하는 전략을 개발할 수 있다. 이미 많은 행사에서 확인할 수 있듯이 한국 문화 축제를 통해 한식 시식회, K-Pop 댄스 공연, 한국 드라마 상영회 등 다양한 프로그램으로 참여자들이 한국 문화의 다양한 측면을 경험할 수 있도록 유도할 수 있다. 한식은 경험 기회를 제공하는 데는 탁월하지만, 마니아층을 형성하

는 데는 다소 약점이 있다. 따라서 다양한 한식 경험 기회를 제공하고 요리 클래스 등을 통해 깊이 있는 경험을 제공함으로써 마니아층을 확대할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

둘째, 관심도가 낮은 콘텐츠를 활성화하는 방안이 필요한데, 출판물과 웹툰 등 관심도가 상대적으로 낮은 콘텐츠는 인지도를 높이고 접근성을 개선하기 위한 정책을 추진할 필요가 있다. 예를 들어, 다양한 해외 마케팅 플랫폼과의 협력을 통해 접근성을 개선하고, 글로벌 출판 네트워크를 통한 번역 및 배포를 확대할 수 있다.

셋째, 뷰티 제품이 한류 콘텐츠 중 하나로서 높은 집중 소비 비율을 보이는 것은 해외 시장에서 한국 뷰티 산업이 갖는 잠재력을 시사한다. 다만, 최근 1년간 한류 콘텐츠를 하나만 경험한 소비자 중에서 한국 뷰티의 포함 비율은 8.7%로 평균 이하였다. 이것은 한국 뷰티가 해외 소비자에게 충분한 경험의 기회를 제공하지 못하고 있다는 의미가 된다. 이러한 문제를 해결하기 위해 더 많은 해외 유통망 개척과 홍보 마케팅 확대 등이 필요할 것이다.

넷째, 한류 정체성 훼손 논란도 있지만 한류 콘텐츠의 현지화는 해외 시장에서의 성공을 위해 필요할 것이다. 이는 콘텐츠 번역과 더빙 등을 넘어서 현지 문화와 트렌드를 반영한 콘텐츠 개발이 될 수도 있고, 최근 나타나고 있는 한국인 없는 K-Pop 그룹의 탄생이 될 수도 있다. 정확한 분석을 위해 향후 조사에서 한국인 없는 K-Pop 그룹에 대한 해외 소비자들의 인식에 대한 조사와 분석이 추가될 필요가 있을 것이다.

### 3. 관련 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

한류는 문화콘텐츠뿐만 아니라 소비재, 관광 등 여타 산업의 성장에 크게 기여해왔다. 2023년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재 및 관광 수출을 합하면 그 규모가 142억 달러로 추정되며, 이는 한국의 상품과 서비스 수출을 합한 총 수출액 7,695억 달러의 1.84%에 해당한다. 이 비율은 2011년에 0.76%였다. 지난 12년간 한국의 전체 수출은 1.14배 증가했지만, 한류로 인한 수출은 2.74배 증가함에 따라 한국 수출에서 한류의 기여도가 크게 확대되었음을 알 수 있다.

지난 12년간 한류 관련 수출 실적을 보면, 전반적으로 문화콘텐츠 수출의 증가세가 두드러졌으며, 소비재 가운데는 화장품의 증가율이 매우 높았고, 비중이 큰 식료품도 꾸준한 성장세를 이어갔다. 2023년에도 이전의 추세가 이어져 문화콘텐츠 가운데는 만화, 음악, 영화의 수출이 크게 확대되었고, 소비재는 화장품, 식료품, 액세서리의 수출이 증가했다. 한류로 인한 관광 수출도 코로나 이전 수준에 근접하고 있다.

한류의 확대는 상품 수출에 비해 상대적으로 취약한 한국 서비스 수출 증가에 크게 기여할 수 있

다. 2011년 한국 전체 수출에서 13.4%를 차지했던 서비스 수출이 2023년에는 16.2%로 확대되었으며, 이 기간 중 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 서비스 수출에서 차지하는 비중은 2.1%에서 6.1%로 늘었고, 한류로 인한 관광 수출의 비중은 1.0%에서 1.9%로 증가했다. 서비스 부문의 경쟁력 강화와 수출 증대는 한국의 경제성장률 제고에 긴요하다. 따라서 문화콘텐츠와 관광 산업의 경쟁력을 높이는 한류 관련 산업정책은 장기적인 안목에서 실효성 있게 추진되어야 할 것이다.



## 2023 한류의 경제적 파급효과 연구

# 한류지수와 국가별 현황



## 1. 연구의 개요

2023년 연구에서 한류지수, 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도, 한류로 인한 총수출 등 대부분의 지표에서 감소 현상이 나타났다. 이번 연구에서도 이전 결과가 지속될지, 아니면 한류에 대한 인식과 한류 콘텐츠 소비가 다시 회복될지 분석이 필요한 상황이다.

세계 경제는 물가상승과 이에 따른 금리인상 여파로 몇몇 국가의 경제가 침체에 빠지는 등 침체 우려가 지속되지만 디지털 콘텐츠 산업은 지속 성장할 것으로 전망되고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 「콘텐츠산업 2023년 결산 및 2024년 전망 세미나」 자료에 따르면, 2023년 K-콘텐츠 산업은 생성형 AI와 같은 신기술을 콘텐츠 창·제작에 적극 도입, 웹툰을 중심으로 한 원천 IP의 2차 저작권 매출 증가, 틱톡 등 숏폼 콘텐츠 제작 활성화 등의 다양한 변화를 경험했다. 또한, 웹툰을 만화에 포함하는 만화진흥에 관한 법률 개정, 엔터사 소속 연예인을 보호하기 위한 대중문화예술산업발전법 개정안의 국회 소위 통과, 영상콘텐츠 제작비용 세액공제를 상향 발표 등 콘텐츠 산업 발전을 위한 다양한 정책 변화도 나타났다.

본 연구에서는 위의 자료와 해외한류실태조사 조사대상국인 중동, 인도, 러시아를 유망 신흥시장으로 간주하고, 이들 국가 내 한류 소비자들의 한류에 대한 인식과 소비행동을 분석하여 국가별 특성에 맞는 진출전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다. 중동의 경우 넷플릭스 TV쇼 부문의 K-콘텐츠 강세를 확인하고, 또 다른 유망 콘텐츠가 무엇인지 분석할 필요가 있다. 인도의 경우는 게임과 방송영상 시장이 급성장하는 것으로 나오는데 한국 게임과 방송영상에 대한 관심과 소비행동이 이를 뒷받침하고 있는지 확인할 것이다. 러시아는 넷플릭스, 디즈니 플러스의 철수에 따라 K-콘텐츠가 반사이익을 누리는 것으로 보았는데 러시아 소비자의 한국 드라마, 영화 소비행동에서의 변화를 분석할 필요가 있다. 또한 북미에서는 게임과 음악이 유망하고 유럽에서는 게임과 웹툰이 유망한 것으로 전망했는데 해당 지역 국가의 한류 콘텐츠 소비행동 분석을 통해 이를 확인하고 진출 전략 수립에 도움이 되는 시사점을 도출할 것이다.

생성형 인공지능 선도기업인 OpenAI가 최근 동영상 생성 도구인 소라(Sora)를 선보인 만큼 인공지능 기술이 콘텐츠 제작에 미치는 영향은 실로 막대할 것으로 보인다. 또한 애플 비전 프로의 출시로 인해 콘텐츠 소비 방식의 변화도 예상된다. 이러한 상황에서 콘텐츠 강국인 한국이 글로벌 경쟁력을 이어가기 위해서는 정확한 분석과 정책 수립이 뒷받침되어야 할 것이다.

본 연구는 한류가 한국 관광 및 한국산 소비재수출 등에 미치는 영향을 포함하여 한류로 인해 발생하는 경제적 이점을 분석할 것이다. 또한 해외 각국의 한류 콘텐츠 소비자들이 어떤 한류 콘텐츠를 얼마나 소비하고 있으며 그 결과 한국에 대한 인식과 한국 문화 및 한국 상품에 대한 관심이 어떻게 변화했는지를 파악하여 새로운 한류 콘텐츠의 발굴과 확산전략 수립에 유용한 시사점을 제공할 것이다.

한류의 범위는 지속해서 확장됐는데, 본 연구에서는 한류의 범위를 한정하고자 ‘한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형의 한국 대중문화 콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상’을 한류라고 정의<sup>2</sup>했다. 이러한 정의에 따라 한류가 외래 관광객 유입에 따른 국내 소비 증가와 한국의 소비재 수출에 미치는 영향에 집중하여 한류의 경제적 효과를 분석한다.

### 1) 자료

본 연구는 한류 확산 정도의 국가별 추이와 경제적 파급효과를 분석하는 데 목적이 있으며 이를 통해 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 도출하는 데 시사점을 제공할 것이다. 분석에 필요한 자료는 26개국 대상의 「2024 해외한류실태조사」, 「문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터」, 「관광 데이터」, 그리고 「콘텐츠산업 전문가 설문 데이터」 등이다. 「2024 해외한류실태조사」는 한국국제문화교류진흥원이 미주, 유럽, 아시아대양주, 중동·아프리카 등 대륙별로 26개국을 선별해 조사를 시행했고 총 표본수는 전년도 조사와 동일한 25,000명이나 국가별 표본수는 전년도의 800~1,200개를 700~1,600개로 조정했다. 조사는 온라인으로 진행되었으며, 국가별 응답 대상은 만 15세에서 59세까지 남녀로, 이 중 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람이라면 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형의 한류 콘텐츠 중 최소한 1개 이상의 한류 콘텐츠를 경험한 적이 있는 소비자만 조사했다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50대 50이 되도록 할당했으며, 연령 분포는 15~19세, 20~29세, 30~39세, 40~59세가 각각 25%가 되도록 동일하게 맞추었다. 국가별 응답 표본은 인구수에 따라 차별화하여 1,600개(중국, 인도, 1,400개(미국), 1,200개(브라질, 인도네시아), 1,000개(멕시코, 러시아, 일본), 900개(영국, 프랑스, 튀르키예, 독일, 이탈리아, 태국, 베트남, 이집트), 800개(아르헨티나, 캐나다, 스페인, 대만, 말레이시아, 호주, 남아공, 사우디아라비아), 700개(카자흐스탄, UAE)이다. 국가별 표본 수는 <표 1>과 같다.

표 1 한류 조사국가

지역군	국가명	표본수	조사방법
미주 (5개국)	미국	1,400	「2024 해외한류실태조사」(온라인설문조사)
	브라질	1,200	
	아르헨티나	800	
	캐나다	800	
	멕시코	1,000	

1. 애플이 2023년 6월 WWDC23에서 발표한 1세대 vision OS AR(증강현실을 구현하기 위해 머리에 착용하는 디스플레이 장치) 모델

2. 2023년 해외한류실태조사(2022년 기준)에서 변경된 분류(출판물과 웹툰 분리)에 따라 「2022 한류의 경제적 파급효과 연구」 역시 콘텐츠 유형을 총 11개로 분류함. 한류의 개념에 대한 논의는 「2018 한류 파급효과 연구」를 참고 바람.

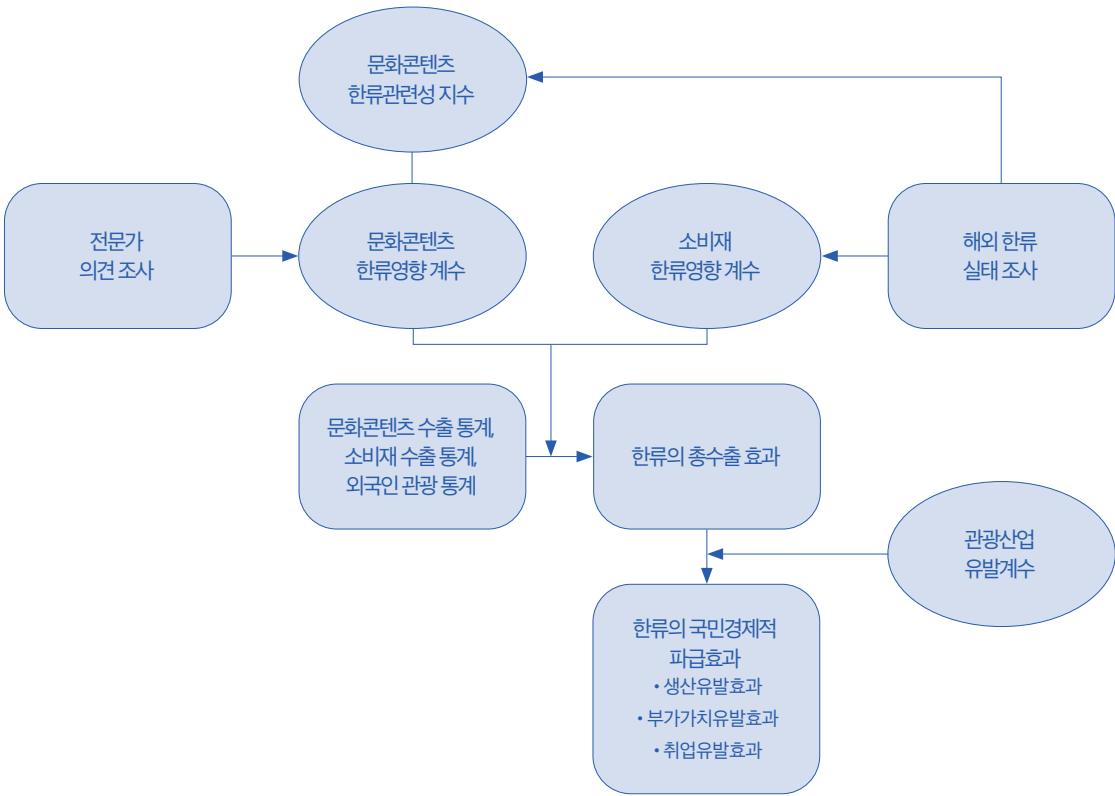
유럽 (7개국)	영국	900
	프랑스	900
	튀르키예	900
	러시아	1,000
	독일	900
	이탈리아	900
	스페인	800
아시아대양주 (10개국)	중국	1,600
	일본	1,000
	대만	800
	태국	900
	말레이시아	800
	인도네시아	1,200
	인도	1,600
	베트남	900
	호주	800
	카자흐스탄	700
중동·아프리카 (4개국)	남아공	800
	UAE	700
	사우디아라비아	800
	이집트	900
합계		25,000

「2024 해외한류실태조사」(온라인설문조사)

2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

「2024 해외한류실태조사」 데이터를 분석하여 국가별 한류현황지수와 한류심리지수 등 ‘한류지수’를 산출한 후 이를 활용하여 ‘소비재 한류영향계수’와 ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’를 추정한다. 또한, 전문가 의견조사를 활용하여 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 추정한다. 이렇게 추정된 ‘한류영향계수’들을 소비재 수출액, 외국인 관광으로 인한 소비유발 추정액 합계, 문화콘텐츠 수출액에 각각 곱하여 한류의 총수출효과를 산출한다. ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’는 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 보완하기 위해 추가적으로 도입한 지수이며 자세한 개념은 <표 2>에서 설명한다. 이어서 ‘관련 산업유발계수’를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하는데 그 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

그림 1 한류의 경제적 파급효과 산출 과정



출처: 한국문화산업교류재단·코트라(2016. 4.), 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」의 내용을 수정 보완

2. 주요 개념과 측정 방법

1) 한류지수 관련 개념과 측정방법

본 연구에서 ‘한류지수’란 “한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표”로 정의한다. 또한, ‘한류지수’는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 ‘한류

현황지수'와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 '한류심리지수'로 구성된다. 한편 '문화콘텐츠 한류 영향계수'는 문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내고, '소비재 한류영향계수'는 소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내며 각 개념의 정의, 측정방법 그리고 해석은 <표 2>와 같다.

표 2 한류지수 관련 개념 소개

용어	정의	측정/추정방법	해석
한류현황지수	한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 지수	한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션 제품/스타일, 뷰티, 음식 등에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5점으로 평가	1) 0~2.5 미만: 한류소수관심단계 2) 2.5~3.5 미만: 한류확산단계 3) 3.5 이상: 한류대중화단계
한류심리지수	한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 지수	한국 대중문화 상품에 대해 응답자의 개인적·사회적 관점에서 1년 전 대비, 1년 후 전망으로 구분하여 평가 후 관련 지출액 추이를 측정하여 100점 기준의 지수로 환산	1) 0~99: 한류쇠퇴그룹 2) 100~129: 한류중간성장그룹 3) 130 이상: 한류고성장그룹
문화콘텐츠 한류영향계수	문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중	국내 문화콘텐츠 전문가들에게 설문조사하여 주요 콘텐츠별로 100점 만점으로 평가 응답한 값의 평균	예들 들어, 방송에 대한 한류영향계수가 93.30이라면 방송 수출의 93.3%가 한류로 인한 것으로 해석함
소비재 한류영향계수	소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중	주요 지역별로 한국 소비재 구매량을 종속변수로 하고 한류현황지수가 회귀분석의 독립변수로 포함된 경우와 그렇지 않은 경우, 결정계수의 차이	예를 들어, 중국에서 한국 화장품의 계수가 20.6이라면 전체 중국 화장품 수출의 20.6%가 한류로 인한 것으로 해석함
문화콘텐츠 한류관련성지수	개별 한국문화콘텐츠와 한류의 관련성 정도에 대한 해외 소비자의 지각	11개 문화콘텐츠 각각이 한류와 얼마나 관련 있다고 생각하는지 해외 소비자가 0%, 10%, ..., 90%, 100%로 평가한 값의 평균	예들 들어, 방송에 대한 한류관련성지수가 6.00이라면 방송 수출의 60%가 한류로 인한 것으로 해석함. 문화콘텐츠 한류영향계수의 보완적 지수로 활용

출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5). 『2017 한류 파급효과 연구』의 내용을 수정 보완

## 2) 한류 소비 관련 개념과 측정방법

앞에서 살펴본 한류현황지수, 한류심리지수 등은 각 국가의 한류 상황을 나타내는 지표이며 해외 소비자의 한류 콘텐츠 소비행동을 파악하기 위해서 한류 콘텐츠 소비의 폭(breadth)을 나타내는 '이용다양성'과 깊이(depth)를 나타내는 '이용집중도'를 추가로 분석했다<sup>3</sup>. 이용다양성은 “응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며 구체적 측정방법은 11개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이

3. 한류이용확산지표의 개발 과정에 관한 자세한 내용은 『2018 한류의 경제적 파급효과 연구』 참조 바람.

용경험 “있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산하여 구한다. 따라서, 이용다양성의 범위는 1~11이며 만약 응답자가 최근 1년 이내에 한식, K-Pop, K-드라마를 이용한 경험이 있다면 이용다양성은 3이 된다. 이용집중도는 “특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”라고 정의하며, 구체적 측정방법은 11개 콘텐츠별로 한국산 소비비율을 질문하여 개인별로 가장 큰 값으로 정한다<sup>4</sup>(<표 3> 참조).

$$\text{이용집중도} = \text{MAX}(\text{각 응답자의 한국 } i \text{ 콘텐츠 소비 비중}), \text{ 단, } i=1, \dots, 11$$

이용집중도 설문문항은 <표 3>에 제시한 대로 콘텐츠별로 총 소비량에서 한국 콘텐츠 소비비중(%)을 질문했다.

표 3 한류 이용집중도 측정 설문 예시

한국 영화	한국 영화 시청량	한국 영화 비중
	최근 3개월 총 ( )편	총 영화 시청량의 ( )%
영화를 제외한 모든 콘텐츠	한국 드라마 시청량	한국 드라마 시청비중
	월 평균 ( )시간	총 드라마 시청량의 ( )%

이번 2023년 조사에서 이용집중도의 중앙값(median)은 전년 조사와 동일하게 30으로 나타났다(<표 4> 참조). 하위 10%의 이용집중도는 2에서 3으로 증가했고, 상위 10%(백분위수 90%)의 이용집중도는 80으로 전년 조사와 같았다. 이용다양성의 중앙값도 4로 전년도와 같았다. 전체적으로 해외 한류 콘텐츠 소비자의 소비행동에 변화가 거의 없었다.

표 4 이용집중도와 이용다양성의 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2022 조사	이용집중도	1.0	2.0	10.0	20.0	30.0	45.0	60.0	80.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	7.0	9.0	11.0
2023 조사	이용집중도	1.0	3.0	10.0	25.0	30.0	45.0	60.0	80.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	7.0	9.0	11.0

4. 2022년 조사부터 11개로 확대되어 이용집중도의 최대값은 11이 된다.

본 연구에서 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’은 11개 콘텐츠별로 한국산 소비비중(유경험자만 대상)을 평균 한 값으로 측정했으며, ‘한류소비점유율’은 이용다양성을 고려한 한류 콘텐츠 평균소비비중을 나타낸다 (<표 5> 참조). 예를 들어, A 해외 소비자의 한류 콘텐츠 평균소비비중이 20%이고, 이용다양성이 5라면 한류소비점유율은 20%×(5/11)=9.1%가 된다. 즉, A 소비자가 이용하는 콘텐츠의 평균소비비중이 20%인데, 총 11개 중 5개만 이용하고 있으므로 11개 콘텐츠 전체로 보면 9.1%를 소비하는 셈이라는 의미이다.

표 5 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석

용어	정의	측정/추정방법	해석
이용다양성	응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도	11개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험 “있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산	1) 6 미만: 이용다양성 낮음 2) 6 이상: 이용다양성 높음
이용집중도	특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도	11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값 선택	1) 50 미만: 이용집중도 낮음 2) 50 이상: 이용집중도 높음
한류 콘텐츠 평균소비비중	한류 콘텐츠 이용자의 평균적인 한류 콘텐츠 소비 점유율	11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중(유경험자만 대상)을 평균한 값	비중이 높을수록 한류 콘텐츠 이용자 대상 소비점유율이 높은 것으로 해석함
한류소비점유율	최근 1년간 11개 한류 콘텐츠에 대한 평균 소비 비중	(이용다양성/11)×한류 콘텐츠 평균소비비중	비중이 높을수록 최근 1년간 11개 한류 콘텐츠의 평균적 소비점유율이 높은 것으로 해석함

출처: 한국국제문화교류진흥원(2020. 4). 『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』의 내용을 수정 보완

‘한류소비점유율’과 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’의 측정값 분포를 분석한 결과 중앙값(median)이 각각 6.8, 18.8로 전년도의 5.9, 17.8보다 소폭 증가했다 (<표 6> 참조).

표 6 한류소비점유율과 한류 콘텐츠 평균소비비중 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2022 조사	한류소비 점유율(%)	0.1	0.2	1.4	3.6	5.9	9.1	16.2	31.8	43.6
	한류 콘텐츠 평균소비 비중(%)	1.0	1.7	6.2	12.5	17.8	23.7	35.0	53.0	64.8
2023 조사	한류소비 점유율(%)	0.1	0.3	1.6	4.2	6.8	10.0	17.6	32.7	43.3
	한류 콘텐츠 평균소비 비중(%)	1.0	2.0	7.2	13.5	18.8	24.2	35.5	53.3	64.3

이용다양성과 이용집중도를 결합하여 <표 7>과 같이 국가별 한류 소비자를 ‘저 이용자’, ‘실험적 이용자’, ‘집중적 이용자’, ‘열성적 이용자’의 4개 집단으로 구분하여 국가별 비교 등 다양한 분석에 활용할 수 있다.

표 7 한류 이용 확산에 따른 집단 분류

이용다양성	높음	실험적 이용자	열성적 이용자
	낮음	저 이용자	집중적 이용자
		낮음	높음
		이용집중도	

출처: 한국국제문화교류진흥원(2019. 5.). 『2018 한류 파급효과 연구』



### 3. 한국에 대한 이미지

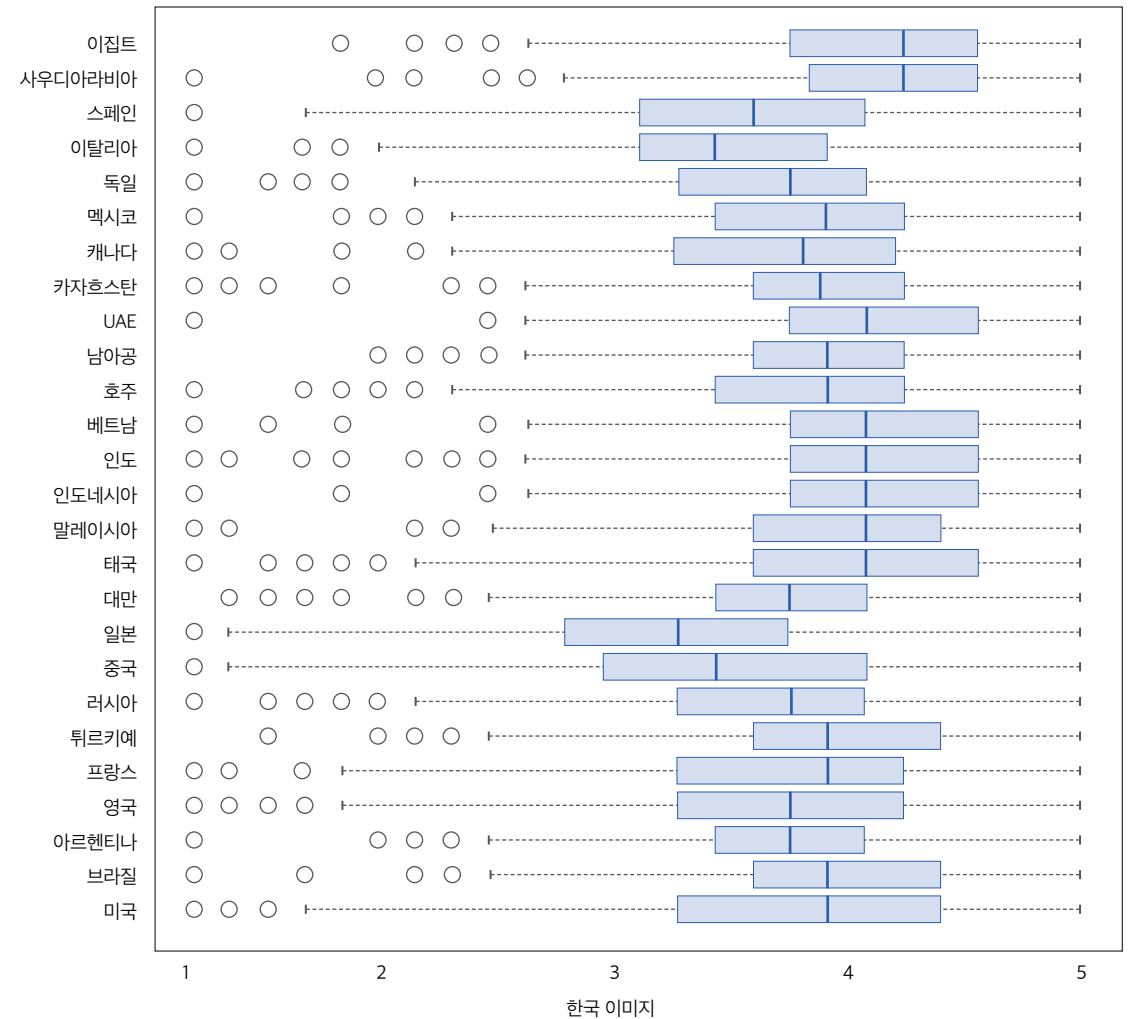
한류의 인기는 한국에 대한 이미지에 반영되어 있을 것이므로 이를 먼저 분석하고 전년도 조사와 비교해 보았다. 한국 이미지는 한국이 “경제적으로 선진국이다”, “국제 활동에 참여하는 국가다”, “우호적 국가이다”, “경쟁국이 아닌 협력국이다”, “호감이 가는 국가이다”, “문화 강국이다” 등 6개 항목에 동의하는 정도를 5점 척도로 측정해 평균값을 구했다. 만약 중간값인 3점보다 크면 긍정적 이미지로 해석할 수 있다. 한국 이미지의 26개국 평균은 3.8로 전년도 평균 3.7에 비해 약간 개선되었으며, 점수가 가장 낮은 일본에서도 3.0에서 3.2로 이미지가 개선되었다. UAE, 사우디아라비아, 이집트 등 중동 국가들과 한류 인기가 높은 베트남, 인도네시아, 인도 등에서 한국이미지가 4.0 이상을 기록했다. 단일 항목으로 측정한 한국에 대한 전반적 인식은 3.9로 전년과 같았다(<표 8> 참조).

표 8 국가별 응답자의 한국에 대한 인식

지역군		한국 이미지 (6항목 평균: 긍정>3)		한국에 대한 전반적 인식 (긍정>3)	
		2022 조사	2023 조사	2022 조사	2023 조사
미주	미국	3.6	3.7	3.8	3.9
	브라질	3.8	3.9	4.1	4.1
	아르헨티나	3.6	3.6	3.9	3.9
	캐나다	3.7	3.8	3.9	3.9
	멕시코	3.7	3.8	4.0	4.0
유럽	영국	3.6	3.7	3.8	3.8
	프랑스	3.6	3.8	3.7	3.8
	튀르키예	3.9	3.9	4.3	4.1
	러시아	3.5	3.6	3.8	3.8
	독일	3.5	3.6	3.6	3.7
	이탈리아	3.4	3.4	3.7	3.7
	스페인	3.5	3.5	3.7	3.7
아시아대양주	중국	3.6	3.4	3.6	3.4
	일본	3.0	3.2	3.1	3.3
	대만	3.5	3.7	3.6	3.7
	태국	4.0	3.9	4.1	4.0
	말레이시아	4.0	3.9	4.1	4.0
	인도네시아	4.0	4.1	4.3	4.1
	인도	4.1	4.0	4.3	4.2
	베트남	4.1	4.0	4.3	4.2
	호주	3.8	3.8	3.9	3.9
	카자흐스탄	3.8	3.8	4.2	4.0
	남아공	3.8	3.8	4.1	4.0
중동·아프리카	UAE	4.0	4.1	4.2	4.3
	사우디아라비아	3.9	4.1	4.1	4.3
	이집트	3.9	4.1	4.2	4.3
	평균	3.7	3.8	3.9	3.9

국가별 한국 이미지를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 2> 참조). 상자 그림의 막대는 상위 25~75% 사이의 응답자가 분포한 구간(사분위 범위, IQR: Interquartile Range)을 의미하고 막대 중간의 검정색 띠는 중앙값을 나타낸다. 전년도와 비교하여 이집트, 사우디아라비아, 브라질 등에서 한국 이미지가 전반적으로 개선되었다. 특히, 이집트와 사우디아라비아는 사분위 범위가 전년도보다 더 축소되어 일관성 있는 긍정적 인식이 존재함을 알 수 있다. 일본은 전년도 조사와 유사하게 한국 이미지가 가장 낮았으나 전체적으로 전년도보다는 미세하게 이미지가 개선된 것으로 나타났다. 전년도보다 한국 이미지가 악화된 국가는 중국으로 나타났는데, 사분위 범위가 넓어서 한국에 대한 인식이 상당히 분산되어 있음을 알 수 있다.

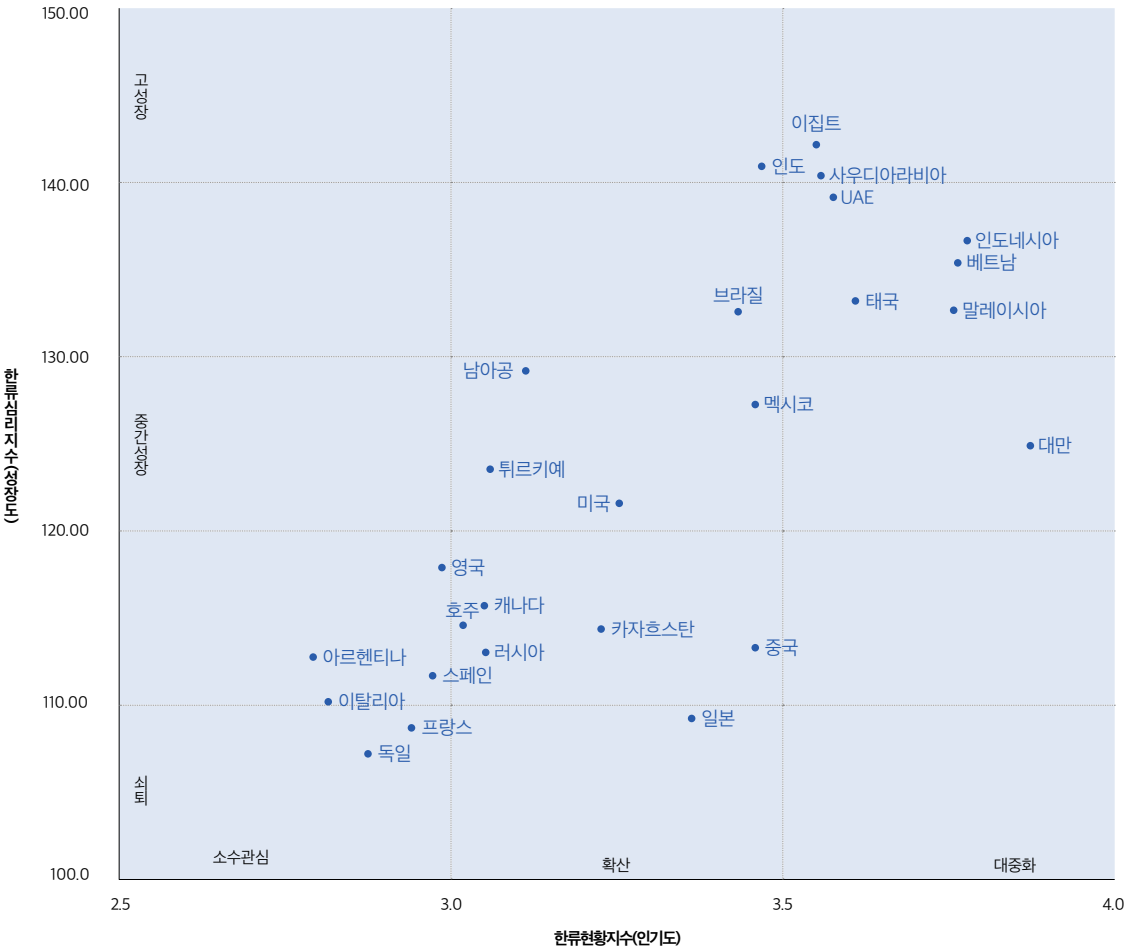
그림 2 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot)



4. 국가별 한류지수 현황

‘한류지수’는 각국에서 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’와 한류 인기의 변화 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구분된다. 5점 만점으로 측정된 ‘한류현황지수’는 3.5 이상인 경우 한류대중화 단계, 2.5 이상 3.5 미만은 한류확산단계, 그리고 2.5 미만은 소수관심단계로 본다. ‘한류심리지수’는 100점을 기준으로 그 이하는 한류쇠퇴, 그 이상은 한류성장으로 해석하며 100~129는 중간성장, 130 이상은 고성장그룹으로 분류한다.

그림 3 국가별 한류지수 현황



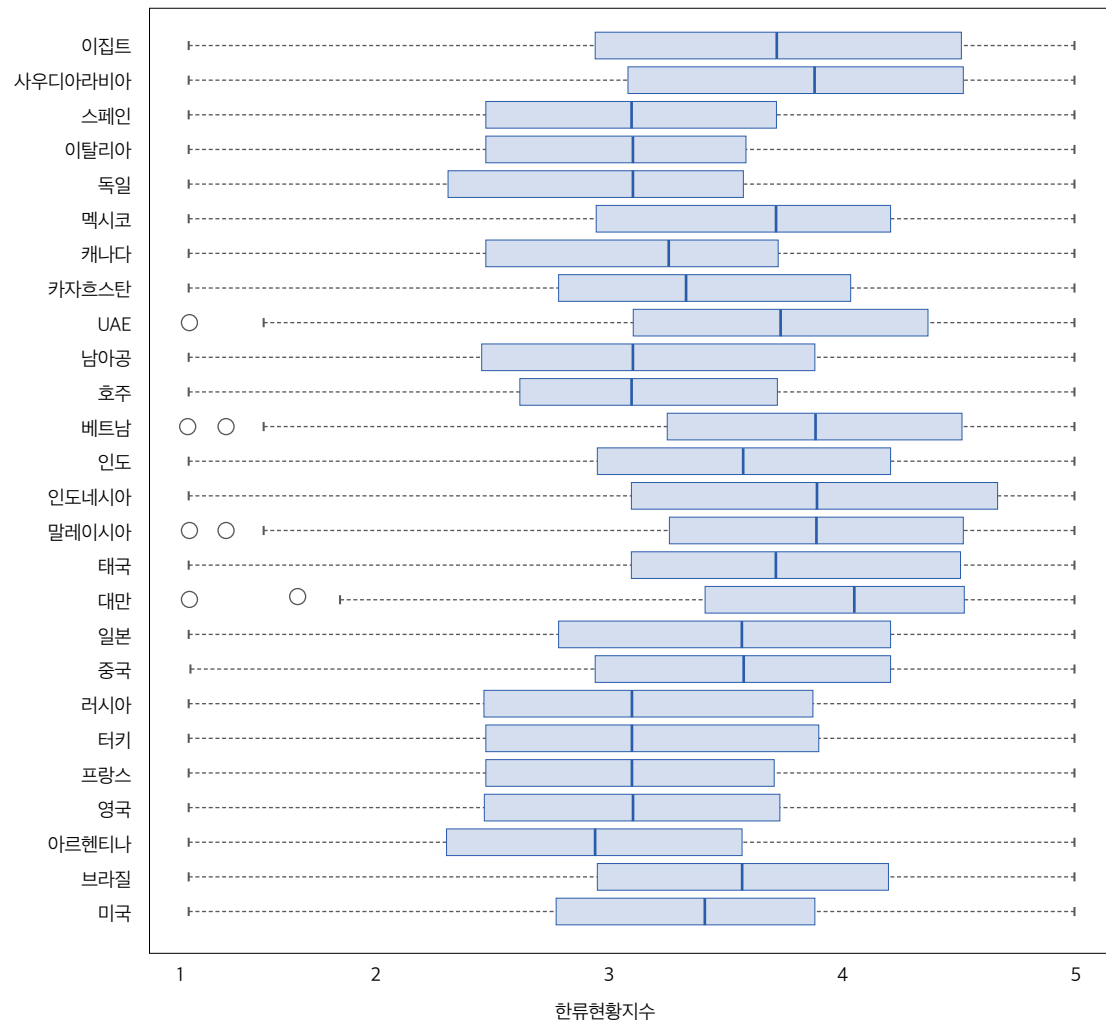
「2024 해외한류실태조사」 자료를 분석한 결과 전년도의 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 대만, UAE 등 5개국에 새롭게 사우디아라비아, 태국, 이집트가 추가되어 총 8개국이 한류대중화단계였고, 나머지 18개국은 모두 한류확산단계에 속했다(<그림 3>, <표 9> 참조). 한류현황지수가 상대적으로 낮은 프랑스, 영국, 독일, 이탈리아, 스페인 등도 전년보다 소폭 개선되었다. 한국과 정치외교적 관계로 어려움을 겪고 있는 러시아, 중국의 한류현황지수도 모두 개선되어 정치적 영향은 크지 않은 것으로 판단된다.

표 9 국가별 한류현황지수 추이

		한류현황지수 (2021)	한류현황지수 (2022)	한류현황지수 (2023)	한류현황지수 변화율 (23-22)	비고
한류대중화단계	대만	3.65	3.64	3.89	7.1%	
	인도네시아	3.57	3.76	3.83	1.9%	
	말레이시아	3.67	3.79	3.82	0.8%	
	베트남	3.71	3.68	3.80	3.3%	
	사우디아라비아	-	3.44	3.65	6.0%	1단계 상승
	태국	3.54	3.41	3.63	6.5%	1단계 상승
	UAE	3.46	3.61	3.57	-1.0%	
	이집트	-	3.25	3.55	9.3%	1단계 상승
한류확산단계	멕시코	-	3.44	3.49	1.6%	
	인도	3.36	3.38	3.49	3.2%	
	중국	3.51	3.43	3.47	1.1%	
	브라질	3.13	3.27	3.43	4.8%	
	일본	3.11	3.32	3.39	2.1%	
	카자흐스탄	-	3.12	3.29	5.7%	
	미국	3.25	2.99	3.24	8.4%	
	튀르키예	3.06	3.12	3.10	-0.6%	
	캐나다	-	3.12	3.09	-0.8%	
	러시아	2.86	2.84	3.09	8.6%	
	남아공	2.97	2.99	3.08	3.1%	
	호주	3.14	3.00	3.06	2.3%	
	스페인	-	2.96	3.01	1.7%	
	프랑스	2.76	2.81	3.01	7.0%	
	영국	2.87	2.99	3.00	0.5%	
	독일	-	2.86	2.90	1.4%	
	이탈리아	-	2.85	2.90	1.5%	

국가별 한류현황지수를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 4> 참조). 상자그림의 막대는 상위 25~75% 사이의 응답자가 분포한 구간(사분위 범위, IQR: Interquartile Range)을 의미하고 막대 중간의 검정색 띠는 중앙값을 나타낸다. 국가별로 사분위 범위가 상당히 넓어서 한류 대중화에 대한 인식이 상당히 분산되어 있음을 알 수 있다. 예를 들어 인도네시아의 경우 사분위 범위가 대략 1.7 (최저 3.0에서 최대 4.7)로 한류 대중화의 기준인 3.5보다 낮게 인식하는 응답자도 상당수 있음을 보여준다. 이번 조사에서 새롭게 한류 대중화 국가로 분류된 사우디아라비아와 이집트의 경우도 사분위 범위가 특히 넓어 한류 대중화 정도에 대한 인식이 상당히 분산된 것으로 볼 수 있다.

그림 4 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)



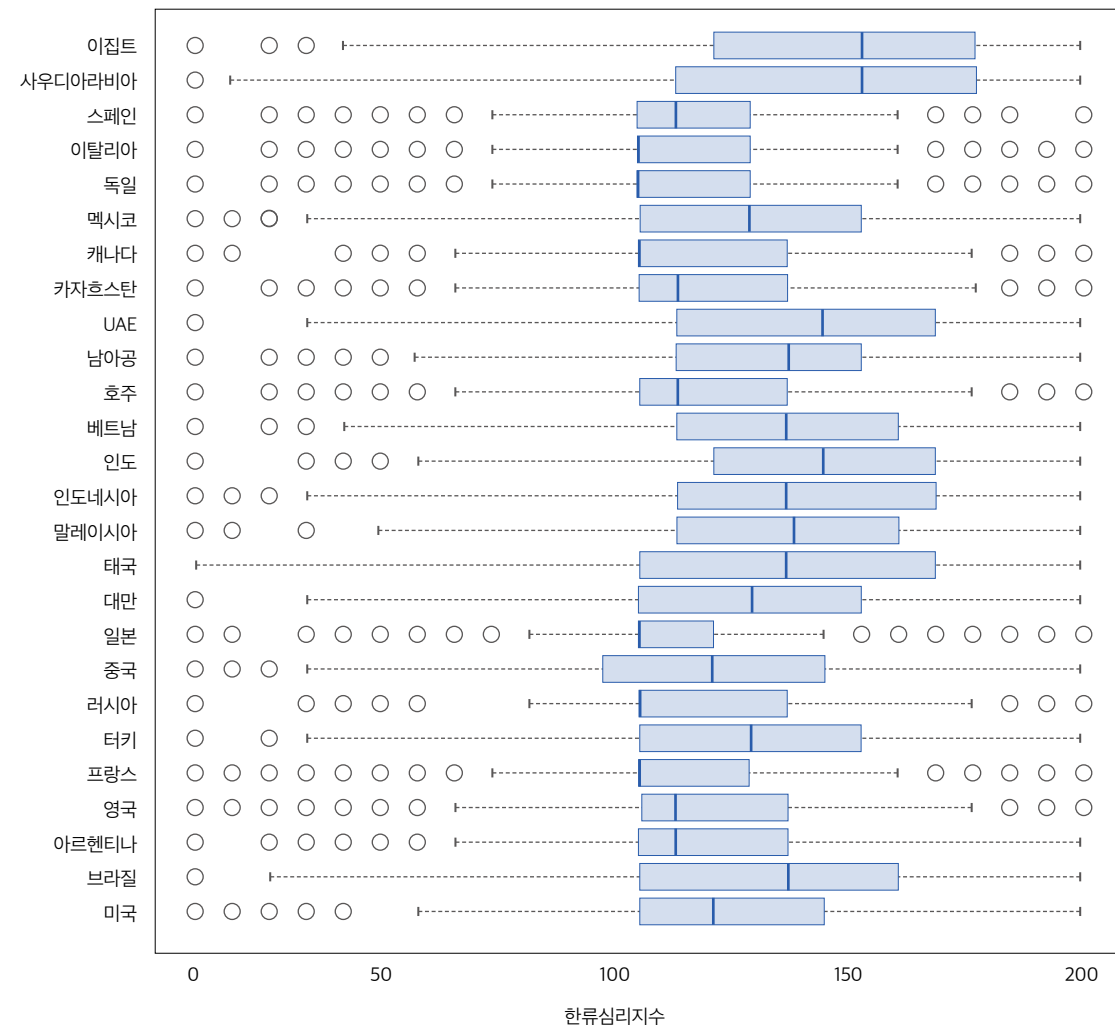
한류심리지수는 이집트, 인도, 사우디아라비아, UAE, 베트남, 태국, 인도네시아, 브라질, 말레이시아 등 9개국이 고성장그룹에 속했는데 이집트, 사우디아라비아, 브라질, 말레이시아 등 4개국이 신규 진입했고 전년 조사에서 고성장그룹에 속했던 튀르키예는 중간성장그룹으로 내려갔다. 중간성장그룹은 총 17개국이며 쇠퇴그룹은 하나도 없었다(<표 10> 참조). 중국의 한류심리지수는 감소 추세인데 최근의 한중 관계가 반영된 것으로 보인다. 반면 러시아의 한류심리지수는 하위권이지만 전년보다는 개선되어 중국과 대조적이었다. 이집트(12.3%)와 사우디아라비아(10.7%)를 중심으로 중동 지역의 한류심리지수 상승이 급격하여 향후 중동 지역에서 한류의 성장 기대가 높을 것으로 판단된다.

표 10 국가별 한류심리지수 추이

		한류심리지수 (2021)	한류심리지수 (2022)	한류심리지수 (2023)	한류심리지수 변화율 (23-22)	비고
한류고성장그룹	이집트	-	126.4	142.01	12.3%	1단계 상승
	인도	143.61	141.5	141.08	-0.3%	
	사우디아라비아	-	126.2	139.70	10.7%	1단계 상승
	UAE	131.10	137.9	139.25	1.0%	
	베트남	132.40	135.3	135.45	0.1%	
	인도네시아	127.23	132.5	135.42	2.2%	
	태국	138.10	133.9	133.30	-0.5%	
	브라질	122.12	127.8	133.02	4.1%	1단계 상승
	말레이시아	127.21	129.8	132.58	2.2%	1단계 상승
한류중간성장그룹	남아공	128.25	122.8	129.40	5.4%	
	멕시코	-	122.0	127.19	4.2%	
	대만	118.23	115.8	125.01	8.0%	
	튀르키예	129.55	130.6	123.68	-5.3%	1단계 하락
	미국	121.53	113.9	121.52	6.7%	
	영국	115.08	113.5	116.94	3.1%	
	캐나다	-	112.3	115.32	2.7%	
	카자흐스탄	-	106.8	114.35	7.1%	
	호주	124.31	114.3	114.20	-0.1%	
	중국	122.24	117.8	113.41	-3.8%	
	아르헨티나	121.23	113.6	113.28	-0.3%	
	러시아	107.38	102.9	112.97	9.7%	
	스페인	-	109.0	111.92	2.7%	
	일본	103.68	102.6	109.42	6.6%	
	이탈리아	-	105.2	109.36	3.9%	
	프랑스	104.00	105.3	109.09	3.7%	
	독일	-	102.1	107.24	5.0%	

국가별 한류심리지수를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 5> 참조). 중국을 제외한 모든 국가에서 사분위 범위가 100 이상에 위치하여 한류가 성장세라는데 동의하는 것으로 해석된다. 전년도 조사에서 독일, 프랑스, 중국 등 3개국의 사분위 범위가 100 이하에 걸쳐 있었던 것과 비교하면 이번 조사에서는 중국만 부정적 전망이 유지되었다. 한류심리지수의 사분위 범위는 국가별로 편차가 큰데, 예를 들어 이집트와 사우디아라비아는 사분위 범위가 넓어서 중앙값 기준으로는 한류 고성장 단계인데, 중간 성장 단계로 인식하는 사람들도 상당히 존재하여 인식의 편차가 컸다. 이러한 결과는 전년도 조사와도 대체로 일치한다. 반면, 스페인, 이탈리아, 독일, 프랑스, 일본 등은 사분위 범위가 좁고 중위값도 100보다 약간 큰 수준에 머물러 있어서 한류 성장성이 매우 약하다는데 의견의 일치를 보임을 알 수 있다.

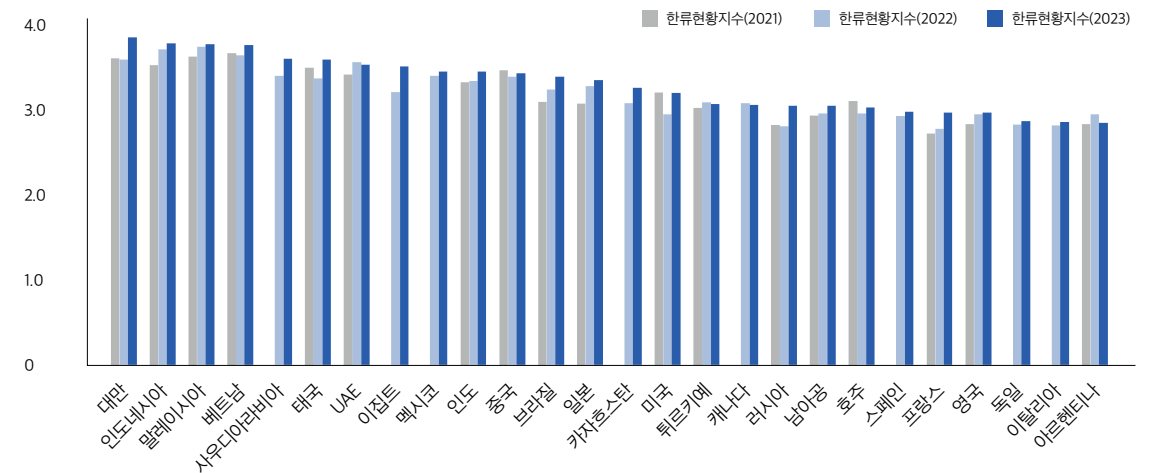
그림 5 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)



## 5. 국가별 한류지수 변화 분석

국가별 한류지수 변화를 시각적으로 이해하기 위해 지난 3년간의 국가별 한류지수 추이를 그래프로 그려 보았다(<그림 6>, <그림 7> 참조). 한류현황지수의 경우 인도네시아, 말레이시아, 일본, 브라질 등이 꾸준한 상승세를 보였다. 반면, 전년도 보고서에서 3년간 상승세였던 UAE는 주춤하는 모습을 보였다.

그림 6 국가별 한류현황지수 추이



한류심리지수의 경우 UAE, 베트남, 인도네시아, 브라질, 말레이시아 등이 3년 연속 꾸준히 상승추세였다. 전년도 보고서에서 3년간 상승세였던 튀르키예는 심리지수가 하락했다. 호주, 중국, 아르헨티나 등은 코로나19 시기에 한류심리지수가 급격히 상승했다가 하락세를 보이는 국가들이다.

전년 대비 한류현황지수와 한류심리지수의 변화를 한눈에 확인할 수 있도록 변화율의 국가 분포를 그래프로 표시했다(<그림 8> 참조). 한류현황지수와 한류심리지수가 모두 전년대비 5% 이상 상승한 국가는 러시아, 대만, 미국이었다. 이어서 일본, 남아공, 브라질, 프랑스 등도 두 지수 모두 뚜렷한 상승을 보였다. 한류현황지수와 한류심리지수 모두 5% 이상 하락한 국가는 없었다.

그림 7 국가별 한류심리지수 추이

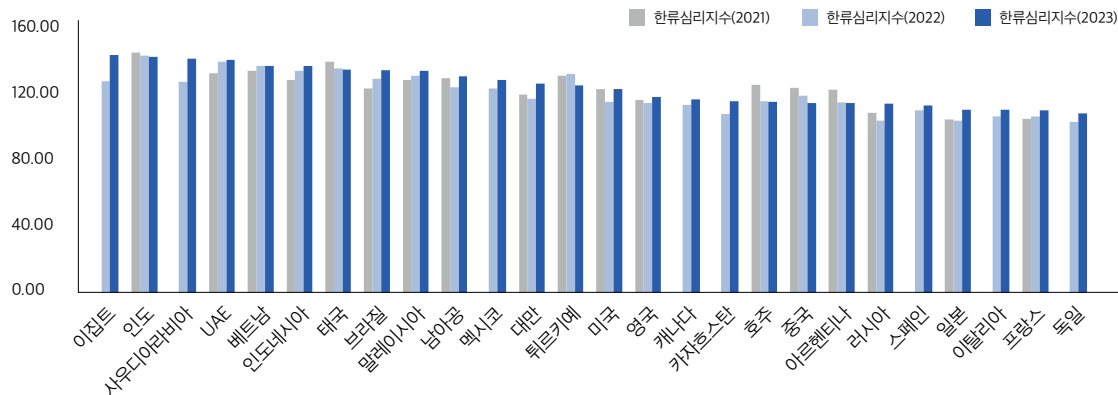
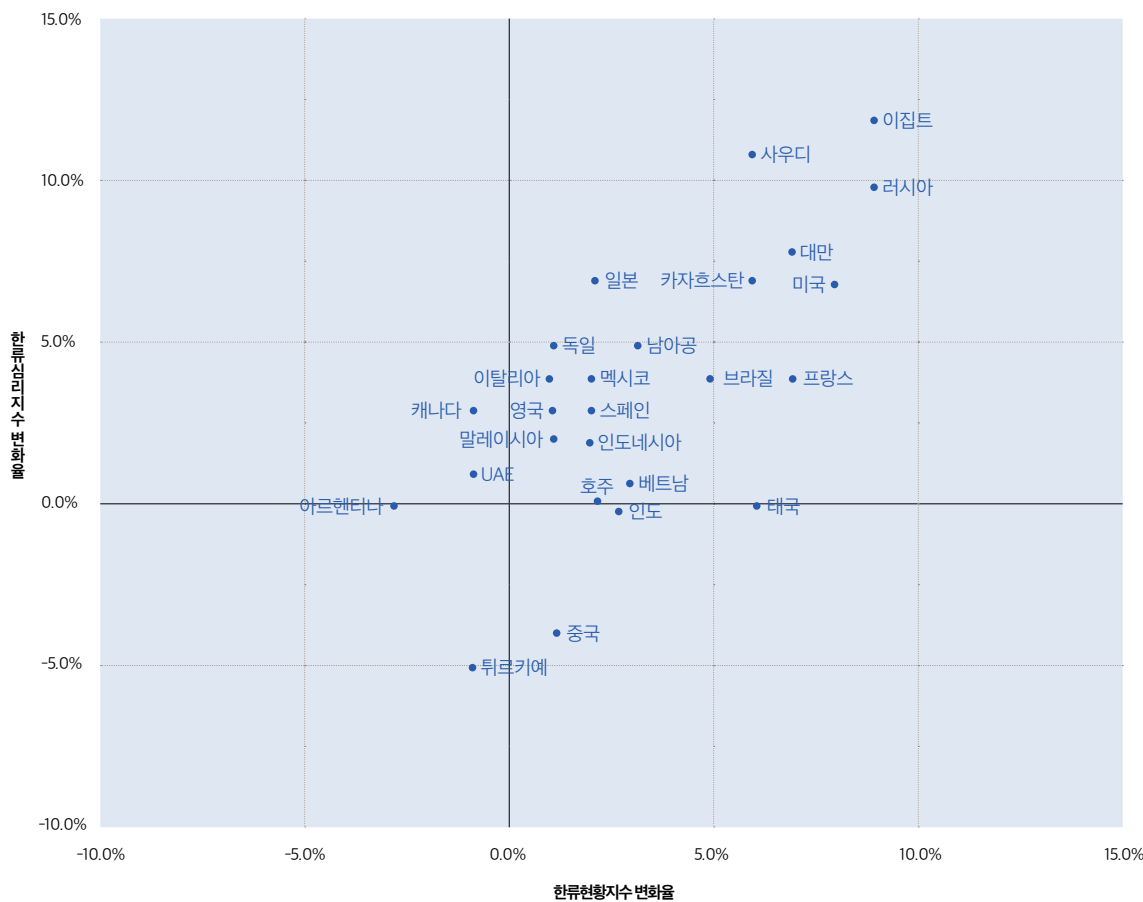


그림 8 국가별 한류지수의 변화율 분포(2023-2022)



## 6. 한류 소비 행동

### 1) 국가별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

본 연구에서는 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도를 측정하여 국가별로 비교·분석했다. 그에 앞서 11개 한류 콘텐츠의 이용다양성이 증가함에 따라 각 콘텐츠의 포함 비율이 어떻게 증가하는지 분석하여 <표 11>에 표시했다. 최근 1년 한류 콘텐츠를 단 한 개만 경험한 경우(즉, 이용다양성=1), 한식이 포함된 비율이 32.6%로 압도적으로 높았다. 이어서 음악(15.9%), 영화(13.5%)의 순이었다. 이것은 한류에 대한 경험의 시작이나 입문 과정 혹은 노출 기회가 많은 콘텐츠가 무엇인지를 의미할 수 있다. 이용다양성이 증가함에 따라 포함 비율이 급속 상승하는 것은 한식, 음악, 영화, 드라마 등이었고 이용다양성이 4가 될 때 이들의 포함 비율은 모두 50%를 상회했다. 해석하자면 어떤 사람이 최근 1년간 4개의 한류 콘텐츠를 경험했다면 한식, 음악, 영화, 드라마가 포함되었을 확률은 각각 50%가 넘는다는 것이다. 반면 출판물과 웹툰은 포함 비율 증가 속도가 매우 늦어서 상대적으로 관심이 저조한 것을 알 수 있다. 최근 1년 한류 콘텐츠를 단 한 개만 경험한 경우, 어떤 콘텐츠를 가장 많이 경험하느냐는 국가별로 편차가 컸다. 예를 들어, 한국 드라마는 중국(18.7%), UAE(17.0%), 이탈리아(17.7%), 이집트(20.5%)에서 경험 비율이 특히 높았다. 한국 음악의 경우 미국(22.6%), 브라질(23.5%), 아르헨티나(33.3%), 영국(20.9%), 프랑스(21.3%), 일본(24.2%), 베트남(21.1%), 호주(17.5%), 남아공(20.4%), 캐나다(24.1%) 등에서 높았다. 이용다양성이 1일 때, 한국 뷰티를 가장 많이 경험한 국가는 러시아(27.9%), 카자흐스탄(19.5%), 멕시코(15.3%) 등이었고, 한식을 가장 많이 경험한 국가는 미국(46.4%), 영국(50.5%), 러시아(38.3%), 일본(53.8%), 태국(42.1%), 인도네시아(35.0%), 호주(61.9%), 카자흐스탄(44.9%), 캐나다(54.5%), 독일(52.7%), 스페인(47.3%) 등이었다.

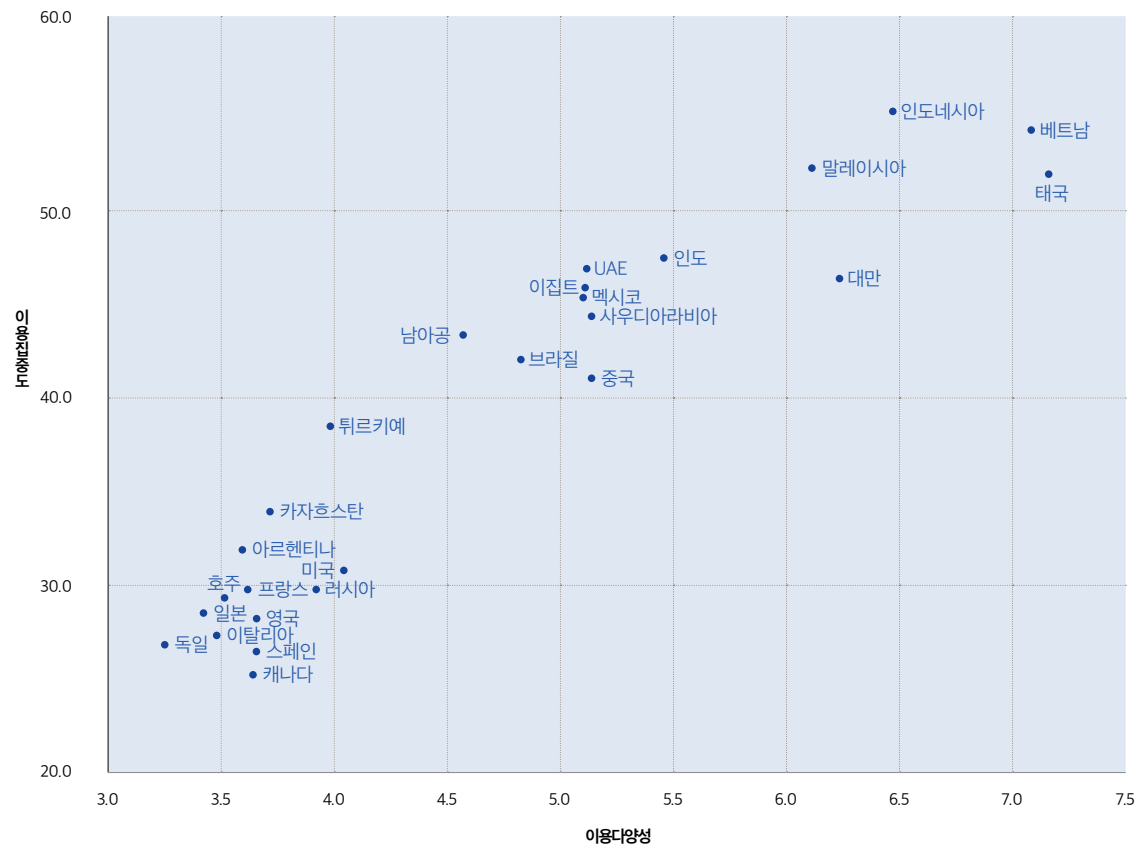
표 11 이용다양성 증가에 따른 각 콘텐츠의 포함 비율

	이용다양성 (최근 1년 경험한 한류 콘텐츠 수)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
한국 드라마	8.7%	24.1%	38.6%	54.6%	63.9%	75.9%	83.8%	89.2%	95.4%	98.2%	100.0%
한국 예능	1.9%	5.8%	14.3%	23.2%	35.0%	48.7%	67.6%	79.4%	87.9%	96.5%	100.0%
한국 영화	13.5%	29.3%	45.1%	58.2%	69.3%	79.1%	88.5%	93.8%	97.5%	98.9%	100.0%
한국 음악	15.9%	30.0%	39.0%	50.8%	60.7%	67.2%	80.0%	82.1%	87.3%	91.4%	100.0%
한국 애니	4.4%	13.1%	21.4%	29.4%	37.8%	43.6%	45.3%	63.1%	82.3%	93.8%	100.0%
한국 출판물	0.7%	2.8%	6.7%	8.7%	13.2%	18.5%	22.3%	32.9%	47.6%	69.2%	100.0%
한국 웹툰	1.6%	3.9%	8.9%	12.2%	18.8%	27.1%	32.4%	46.4%	59.9%	79.4%	100.0%
한국 게임	9.1%	15.4%	22.8%	31.6%	37.0%	42.9%	44.7%	58.4%	71.7%	85.6%	100.0%
한국 패션	2.8%	10.1%	21.9%	33.5%	48.0%	61.8%	77.7%	84.4%	90.8%	97.8%	100.0%
한국 뷰티	8.7%	20.4%	28.7%	37.2%	46.5%	59.9%	73.2%	80.8%	85.8%	92.1%	100.0%
한식	32.6%	45.1%	52.5%	60.6%	69.9%	75.4%	84.5%	89.5%	93.9%	97.1%	100.0%
합 계	100.0%	200.0%	300.0%	400.0%	500.0%	600.0%	700.0%	800.0%	900.0%	1000.0%	1100.0%

국가별 이용다양성과 이용집중도 그래프는 국가별 한류 콘텐츠 소비현황을 잘 보여준다(<그림 9> 참조). 베트남, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 대만 등 5개국은 이용다양성과 이용집중도에서 최상위 그룹에 포함됐다. 베트남, 대만은 전년도 조사에서도 최상위 그룹에 있었고, 인도네시아, 태국, 말레이시아는 이번 조사에서 최상위 그룹으로 도약했다. 전년도 조사에서 최상위 그룹이었던 UAE는 중위권 수준으로 하락했다. 인도, UAE, 이집트, 사우디아라비아, 멕시코, 남아공, 브라질, 중국은 중간 그룹에 위치했다.

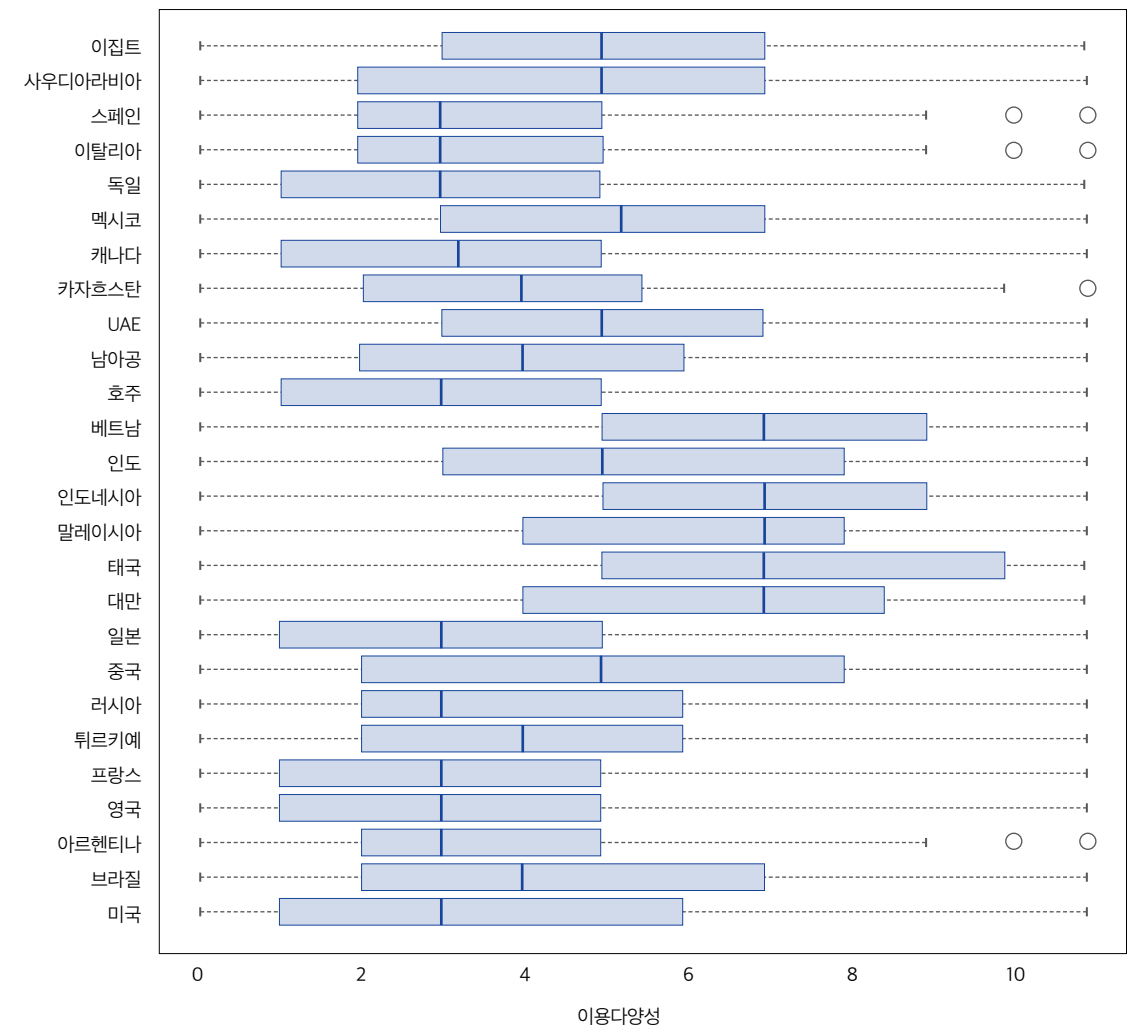
특이하게도 한류 대중화 그룹이면서 한류 고성장 그룹에 속한 UAE, 이집트, 사우디아라비아가 정작 한류 소비행동에서는 중간 수준에 머물러 한류 인식과 행동 간의 괴리가 있었다. 반면, 멕시코를 제외한 북미, 일본, 유럽 국가들은 지속적으로 한류 콘텐츠 소비가 저조한 것을 알 수 있다.

그림 9 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포



국가별 이용다양성을 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 10> 참조). 전년도 조사에서 응답자의 75% 이상이 최근 1년 이내에 최소 4개 이상의 한국 문화콘텐츠를 경험한 국가가 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 3개국이었으나 이번 조사에서는 베트남, 대만이 추가되어 총 5개국이 되었다. 중국의 경우 사분위 범위가 2~8개로 전년도의 3~8개보다 더 확대되어 이용다양성의 개인 편차가 더 커졌다. 전년도 조사에서 사분위 범위가 대략 2.5~9개로 매우 넓었던 베트남은 이번 조사에서 5~9개로 대폭 축소되었다. 이용다양성이 상향 평준화 추세라는 의미이다.

그림 10 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)





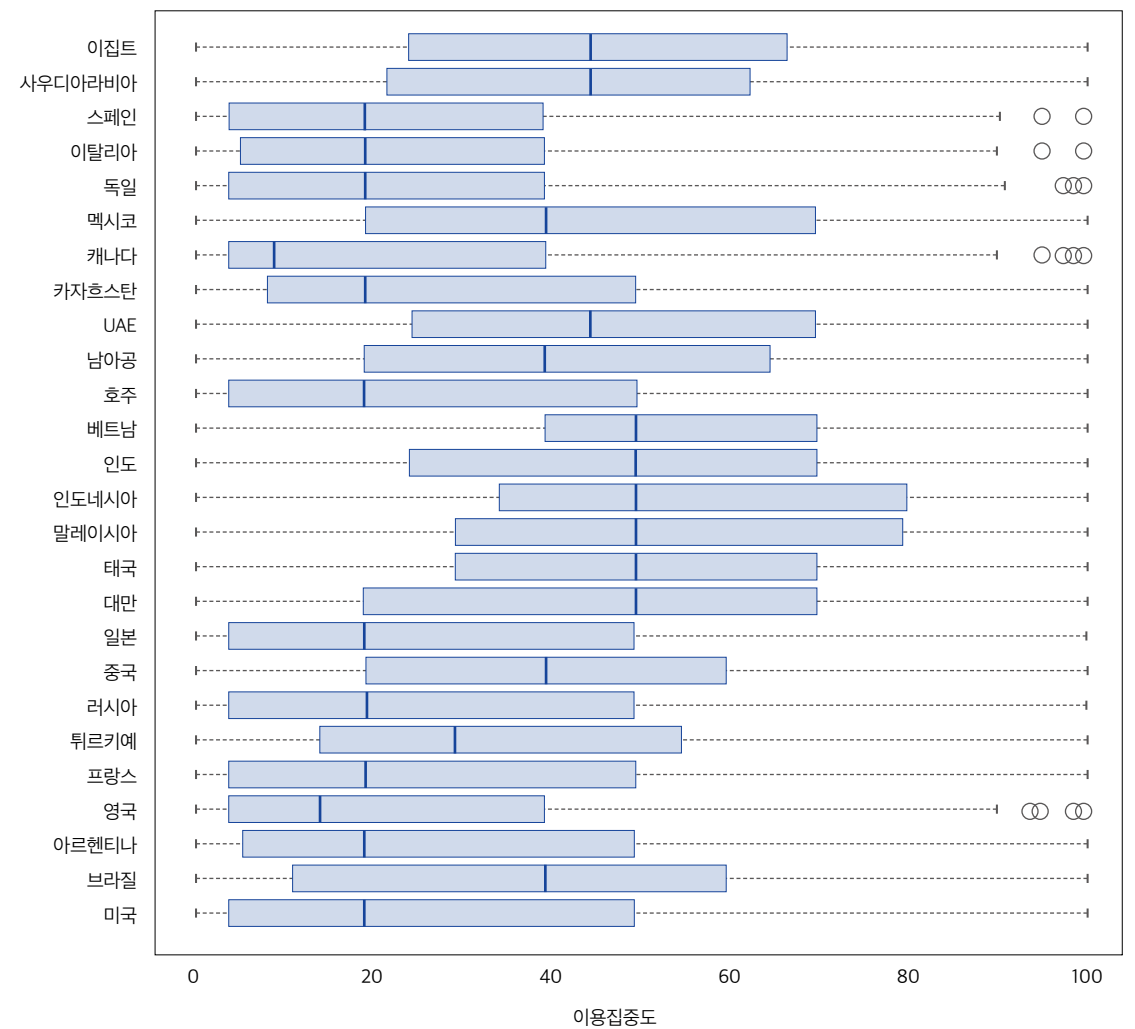
이용집중도가 높은 사람들은 어떤 콘텐츠를 집중 소비하는지 알아보기 위해 집중적 이용 콘텐츠의 수가 증가함에 따라 각 콘텐츠가 포함되는 비율을 분석했다(<표 12> 참조). 집중적 이용 한류 콘텐츠가 단 한 개일 때, 한국 드라마의 포함 비율은 16.8%로 가장 높았고, 이어서 뷰티(14.4%), 영화(12.3%), 음악(10.5%)의 순이었다. 한국의 드라마, 영화, 음악 등은 마니아층이 존재한다는 것을 충분히 예상할 수 있어서 어느 정도 기대한 결과이다. 다만 한국 뷰티 하나에만 집중적 소비를 하는 집단이 있다는 것은 특기할 만한 결과이다. 이용다양성에 대한 분석과 비교하면 이용다양성이 1일 때, 한식의 포함 비율이 압도적으로 높았으나 집중적 이용 콘텐츠가 한 개일 때 한식의 포함 비율은 10.3%로 11개 콘텐츠 중에서 5위에 그쳤다. 해석하자면 한식은 한류에 대한 경험 기회를 제공하는데는 탁월하지만 마니아를 만드는 데는 그다지 탁월하지 않다는 의미이다. 집중적 이용 콘텐츠 수가 2개까지는 한국 드라마의 포함 비율이 가장 높았으나 3개부터는 한국 영화의 포함 비율이 가장 높았다. 반면 한국 출판물과 웹툰은 포함 비율이 상대적으로 낮았다.

표 12 집중적 이용 콘텐츠 수 증가에 따른 각 콘텐츠의 포함 비율

	집중적 이용(소비점유율 50% 이상) 한류 콘텐츠 수					
	1	2	3	4	5	6
한국 드라마	16.8%	30.3%	39.6%	47.7%	47.1%	54.2%
한국 예능	5.1%	16.4%	28.9%	39.5%	46.3%	53.9%
한국 영화	12.3%	26.0%	40.7%	52.1%	56.8%	50.1%
한국 음악	10.5%	21.4%	33.1%	44.3%	50.0%	51.5%
한국 애니	6.1%	12.5%	20.9%	33.4%	43.0%	57.7%
한국 출판물	1.9%	5.1%	11.5%	20.5%	36.3%	56.7%
한국 웹툰	5.9%	12.1%	18.2%	30.5%	43.3%	57.8%
한국 게임	8.6%	13.2%	19.8%	30.7%	42.7%	55.8%
한국 패션	8.0%	20.6%	30.6%	34.5%	46.9%	54.7%
한국 뷰티	14.4%	25.6%	34.1%	39.2%	47.9%	56.4%
한식	10.3%	16.6%	22.5%	27.6%	39.7%	51.2%
합 계	100.0%	200.0%	300.0%	400.0%	500.0%	600.0%

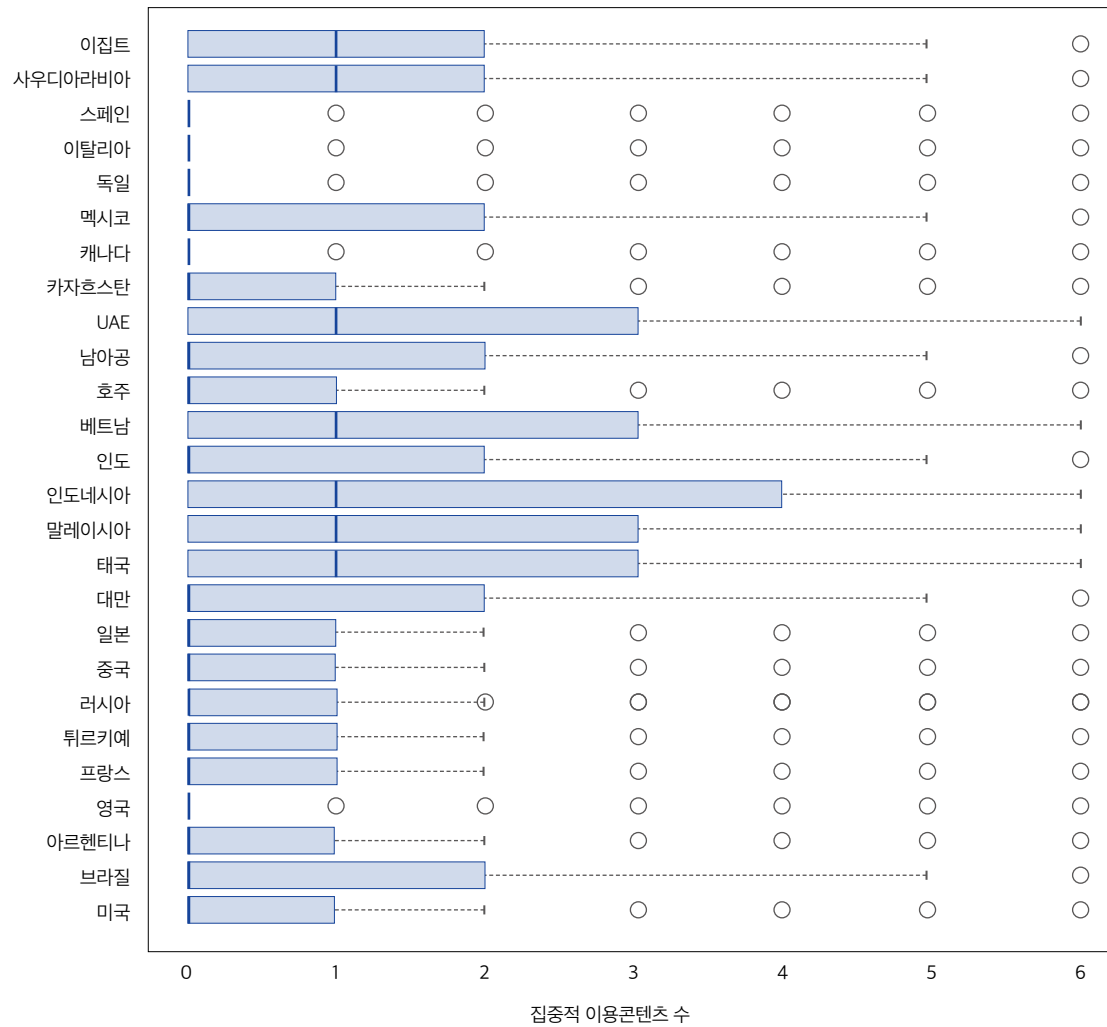
국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)은 <그림 11>과 같다. 전년도 조사와 대체로 유사한 결과지만, 러시아, 일본에서 이용집중도 사분위 범위의 상단이 전년도 40%에서 올해 50%로 다소 확대되어 특정 한류 콘텐츠에 몰입하는 소비자가 증가했음을 보여준다. 반대로 캐나다, 영국은 사분위 범위의 상단이 전년도 약 50%에서 올해 40%로 축소되어 특정 한류 콘텐츠에 몰입하는 소비자가 감소했음을 보여준다.

그림 11 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)



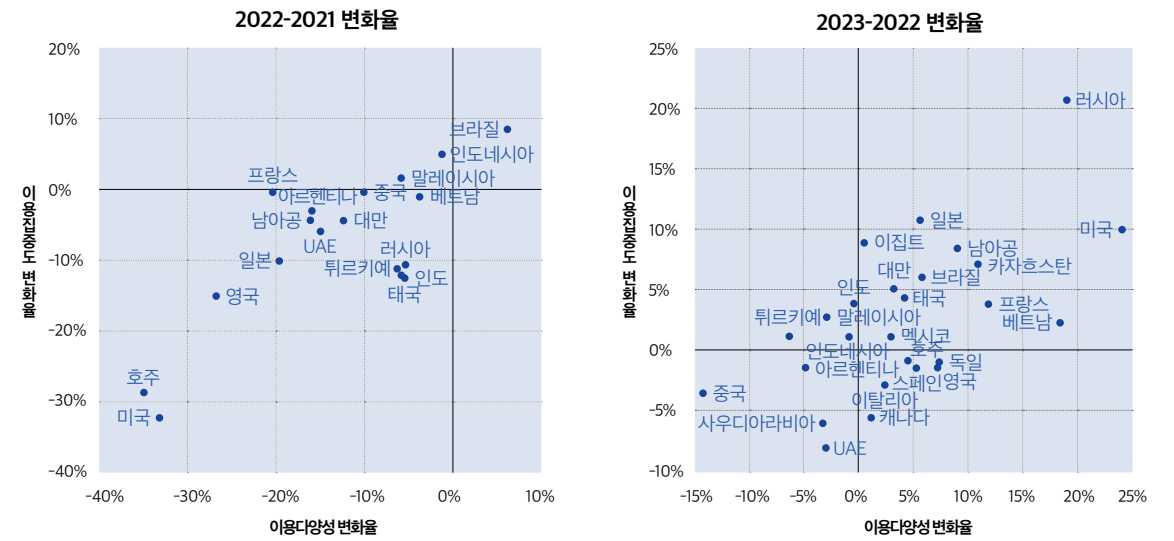
국가별 이용집중도를 다른 관점에서 살펴보기 위해 응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류 콘텐츠 수를 국가별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 12> 참조). 전년도 조사에서 응답자의 50% 이상이 ‘집중적으로 이용(>50)’하는 한류 콘텐츠가 최소 1개 이상 있다고 답한 국가는 이집트, 사우디, UAE, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 7개국이었으나 이번 조사에서는 이집트, 사우디, UAE가 제외되고 인도와 대만이 추가되어 총 6개국이었다. 응답자의 75% 이상이 ‘집중적으로 이용(>50)’하는 한류 콘텐츠가 하나도 없다고 답한 국가는 전년도 조사에서 스페인, 이탈리아, 독일, 일본, 러시아, 프랑스, 영국 등 7개국이었으나 이번 조사에서는 스페인, 이탈리아, 독일, 캐나다, 영국 등 5개국으로 축소되었다.

그림 12 국가별 집중적 이용콘텐츠 수 상자그림(Box Plot)



이용다양성과 이용집중도의 전년 대비 변화율을 한눈에 파악할 수 있도록 그래프로 표현했다(<그림 13> 참조). (2022-2021) 변화율과 (2023-2022) 변화율을 비교해보면 대부분의 국가에서 이용다양성과 이용집중도가 개선되었음을 알 수 있다. 뚜렷한 하락을 보인 국가는 중국과 UAE 정도였다. 러시아와 미국은 가장 큰 폭의 상승이 나타났고, 일본, 브라질, 프랑스, 베트남 등도 양 지표에서 뚜렷한 상승을 보였다.

그림 13 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율





<표 13>에는 국가별로 이용다양성, 이용집중도 수치를 표시했다. 전년도 조사와 비교하여 이용다양성은 평균 4.5에서 4.7로 증가했고, 이용집중도도 평균 37.7에서 38.4로 증가했다.

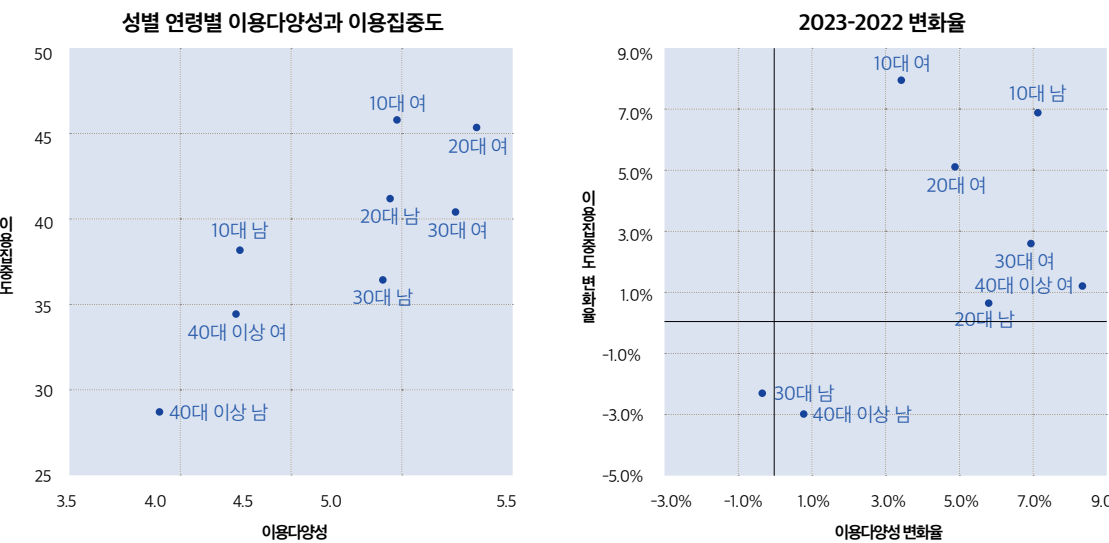
표 13 국가별 한류지수와 이용확산지표

	한류지수		이용확산지표			
	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성		이용집중도	
			2022 조사	2023 조사	2022 조사	2023 조사
미국	3.24	121.52	3.3	4.1	27.8	30.6
캐나다	3.09	115.32	3.6	3.7	27.6	26.0
멕시코	3.49	127.19	4.9	5.1	44.6	45.0
브라질	3.43	133.02	4.6	5.0	39.3	41.9
아르헨티나	2.88	113.28	3.8	3.7	32.5	32.1
영국	3.00	116.94	3.3	3.6	26.9	26.6
프랑스	3.01	109.09	3.2	3.6	28.9	30.0
독일	2.90	107.24	3.1	3.4	27.2	26.8
이탈리아	2.90	109.36	3.5	3.6	27.3	26.2
스페인	3.01	111.92	3.6	3.8	27.4	26.8
튀르키예	3.10	123.68	4.5	4.2	38.1	38.6
러시아	3.09	112.97	3.3	4.0	24.9	30.2
중국	3.47	113.41	6.0	5.2	42.3	40.9
일본	3.39	109.42	3.3	3.5	25.6	28.4
대만	3.89	125.01	6.1	6.3	43.8	46.1
태국	3.63	133.30	6.8	7.2	48.8	51.0
말레이시아	3.82	132.58	6.3	6.4	50.9	52.2
인도네시아	3.83	135.42	6.6	6.7	53.9	55.1
인도	3.49	141.08	5.5	5.5	45.5	47.4
베트남	3.80	135.45	5.8	6.8	53.1	54.4
카자흐스탄	3.29	114.35	3.6	4.0	31.3	33.8
호주	3.06	114.20	3.4	3.6	29.0	28.9
UAE	3.57	139.25	5.3	5.2	50.8	46.8
사우디아라비아	3.65	139.70	5.2	5.0	47.9	44.7
남아공	3.08	129.40	4.1	4.4	39.7	43.3
이집트	3.55	142.01	4.7	5.1	45.3	45.5
평균	3.3	123.3	4.5	4.7	37.7	38.4

2) 인구통계집단별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

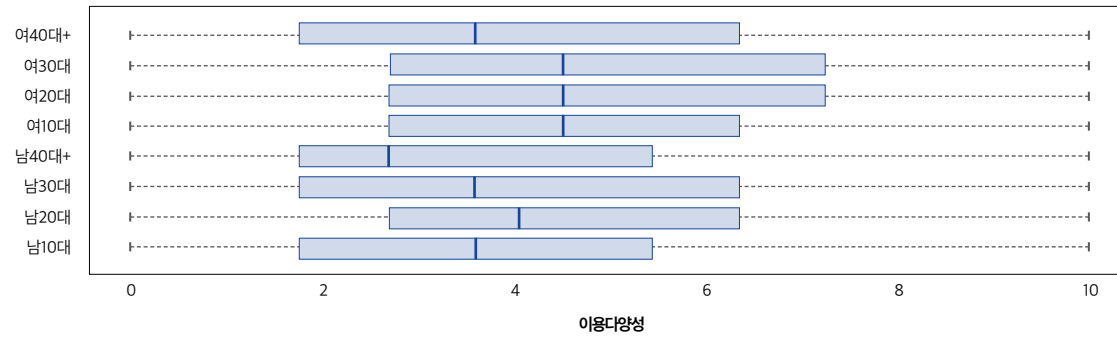
성별과 연령을 결합한 인구통계집단별로 이용다양성과 이용집중도를 분석해 보았다. 이를 통해 한류 콘텐츠 소비를 많이 하는 인구통계집단을 더욱 분명히 파악해 볼 수 있을 것이다. 10~30대 여성과 20대 남성이 한류 콘텐츠 소비를 주도했다(<그림 14> 참조). 10대 남성은 이용집중도와 이용다양성이 모두 큰 폭으로 개선되어 새로운 한류 콘텐츠 소비 주도층으로 부상할 것이라는 기대감을 주었다.

그림 14 성별 연령별 이용다양성과 이용집중도



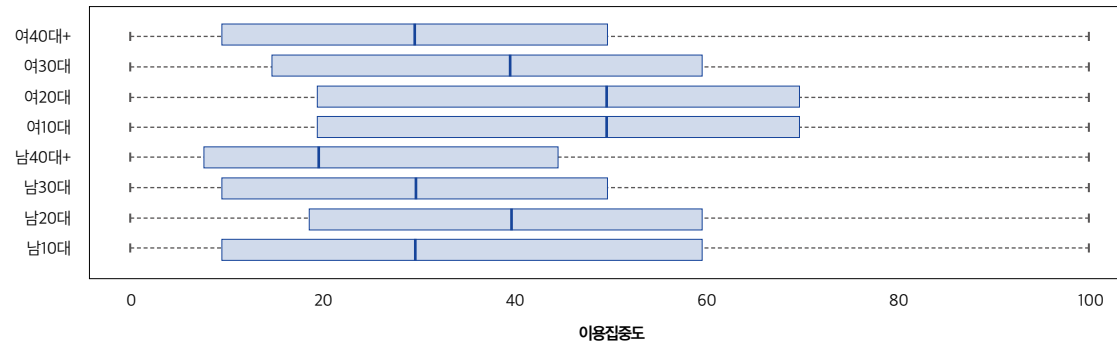
성별 연령별 이용다양성을 상세히 살펴보기 위해 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 15> 참조). 이용다양성이 가장 높은 10~30대 여성은 중위값이 약 5 정도로 동일하나 20~30대 여성이 10대 여성보다 사분위 범위가 약간 더 넓어서 개인 간 편차가 컸다. 남성 중에서는 20대가 다른 연령대에 비해 이용다양성이 전반적으로 높은 영역에 분포했다.

그림 15 성별 연령별 이용다양성 상자그림(BoxPlot)



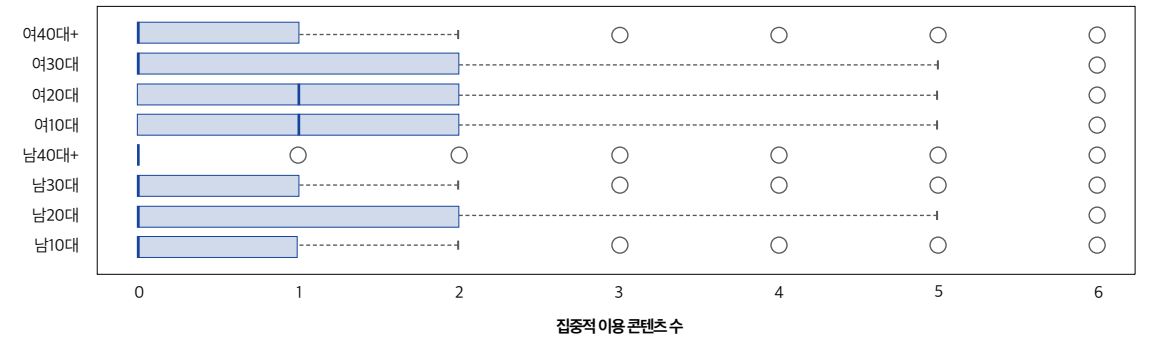
성별 연령별 이용집중도에 대해서도 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 16> 참조). 중위값 기준으로 이용 집중도가 가장 높은 그룹은 10~20대 여성이었고, 30대 여성은 집중도가 약간 낮았다. 종합하면 20대 여성은 이용다양성과 집중도 모두 높고, 30대 여성은 다양성은 높으나 집중도가 낮으며, 10대 여성은 집중도는 높고 다양성이 낮다. 대신 10~20대 여성의 이용집중도 사분위 범위가 넓어 개인 간 편차가 상당히 컸다. 남성 중에서는 20대가 다른 연령대에 비해 이용다양성과 함께 이용집중도에서도 전반적으로 높은 영역에 분포했다.

그림 16 성별 연령별 이용집중도 상자그림(BoxPlot)



응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류 콘텐츠 수를 성별 연령별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 17> 참조). 응답자의 50% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 최소 1개 이상 있는 집단은 10~20대 여성이었다. 반면 40대 이상 남성은 응답자의 75% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 하나도 없었다. 30대 여성과 20대 남성은 사분위 범위가 0~2개로 개인 간 편차가 상당히 컸다.

그림 17 성별 연령별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box Plot)



### 3) 국가별 한류 콘텐츠 이용자집단 분포

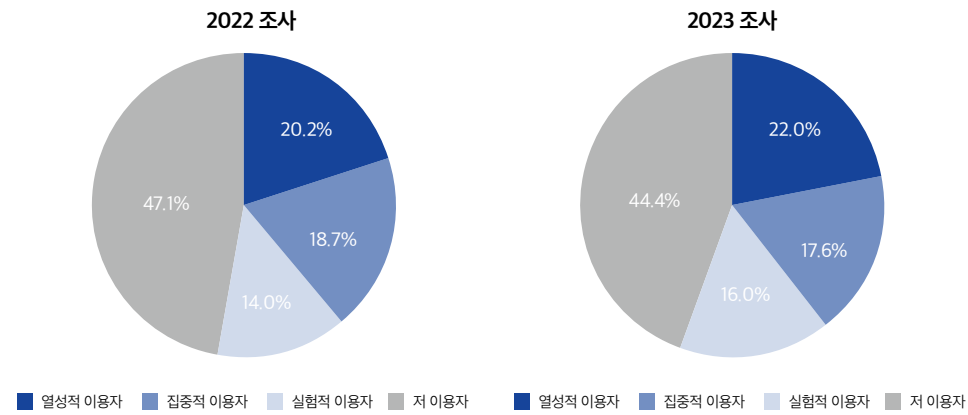
이용다양성과 이용집중도에 따라 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자 그리고 저 이용자 집단으로 분류하는데 분류 기준은 전년과 같이 이용다양성은 6을 기준으로 분류하고 이용집중도는 50을 기준으로 분류했다(<표 14> 참조). 한류의 대중화 정도가 높은 국가일수록 열성적 이용자의 비중이 크고 반대로 저 이용자의 비중은 작을 것이다.

표 14 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준

	이용확산지표	
	이용다양성	이용집중도
열성적 이용자	≥ 6	≥ 50
집중적 이용자	< 6	≥ 50
실험적 이용자	≥ 6	< 50
저 이용자	< 6	< 50

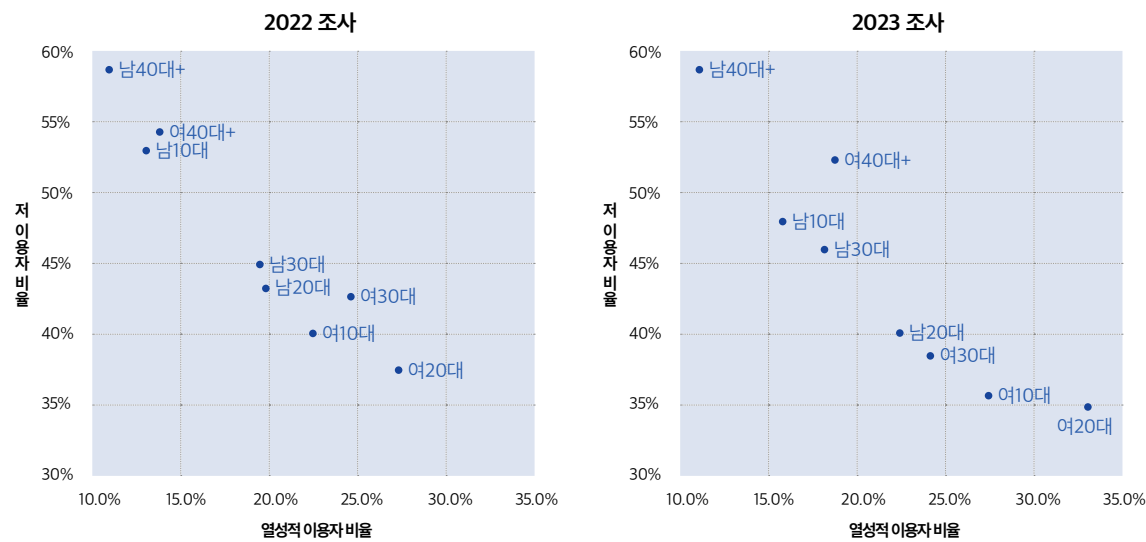
전년도 조사와 비교하여 열성적 이용자와 실험적 이용자 비율이 증가했고 집중적 이용자, 저이용자 비율은 감소했다(<그림 18> 참조).

그림 18 이용확산지표에 따른 한류 이용자집단 분포



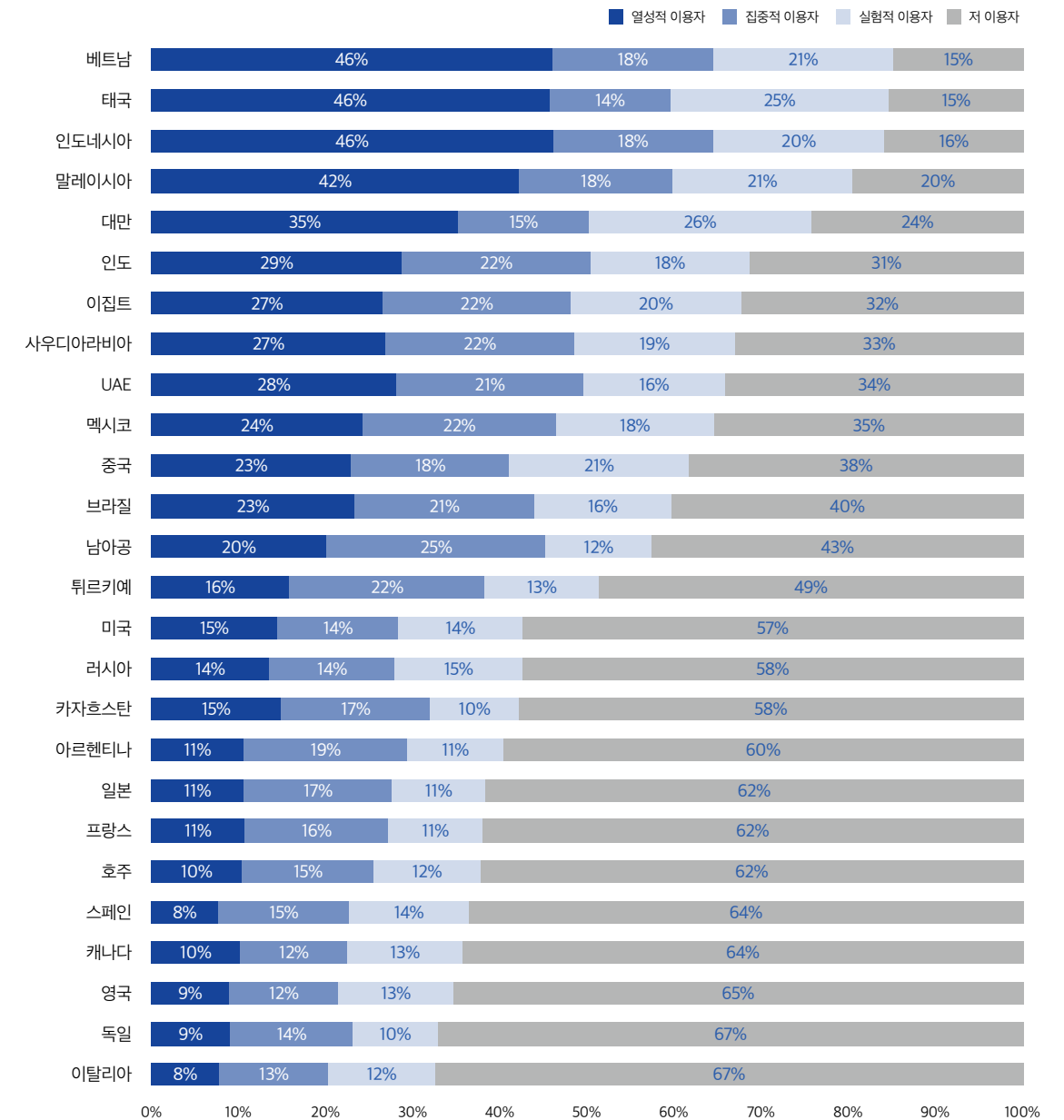
열성적 이용자와 저 이용자의 성별 연령 그룹별 분포는 차이를 좀 더 분명하게 보여준다(<그림 19> 참조). 2022 조사와 비교하여 2023 조사 결과는 20대 여성 > 10대 여성 > 30대 여성 > 20대 남성의 열성적 한류 소비 집단의 서열이 더욱 뚜렷해진 것을 보여준다. 40대 이상 여성과 10대 남성도 저 이용자 감소와 열성적 이용자 증가가 나타나고 있으며 40대 이상 남성은 거의 변화가 없음을 알 수 있다.

그림 19 성별 연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자



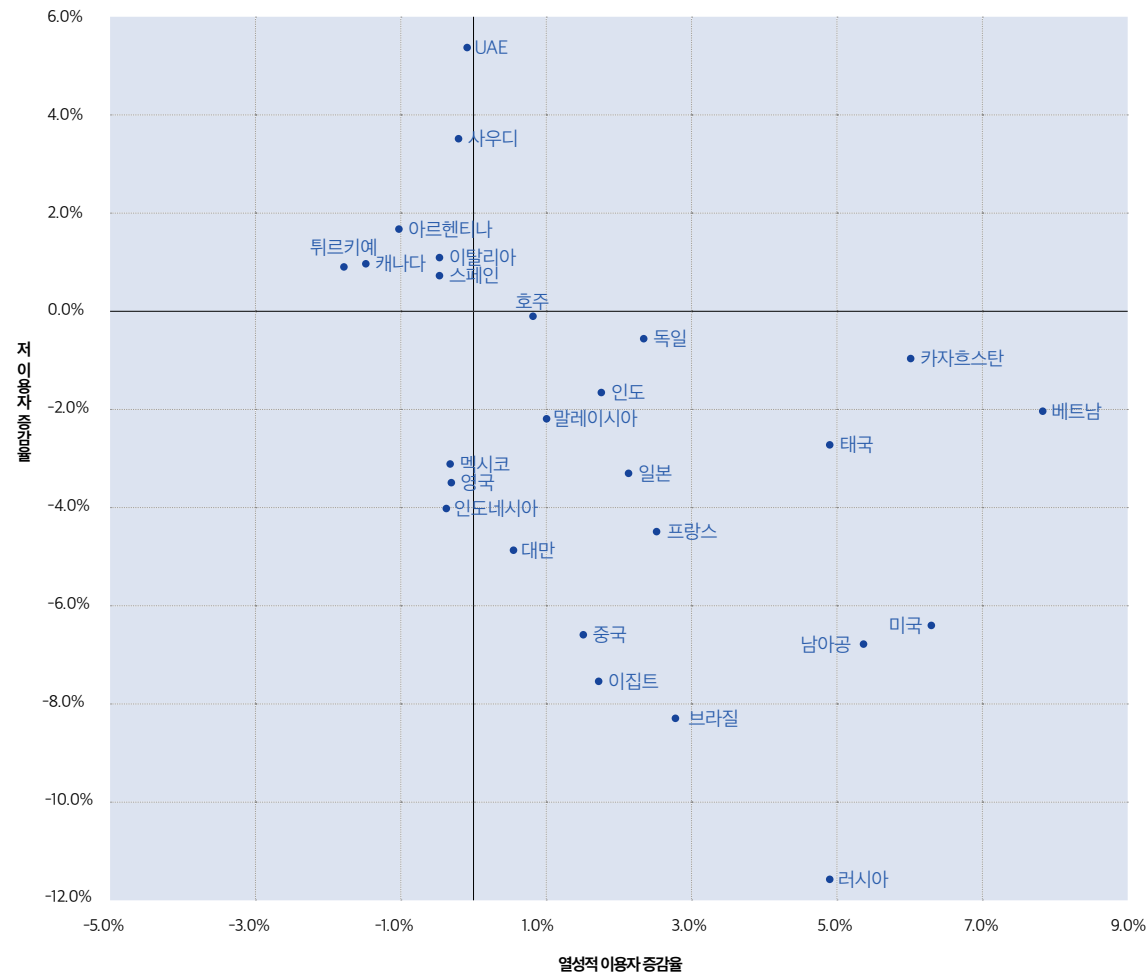
국가별 한류 이용자집단의 분포를 보다 시각적으로 이해할 수 있도록 그래프로 그려보았다(<그림 20> 참조). 열성적 이용자 비율이 30% 이상인 국가들은 전년도 조사와 동일하게 베트남, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 대만 등 5개국이었다.

그림 20 성별 연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자



국가별로 열성적 이용자 비율과 저 이용자 비율의 변화를 그래프로 그려보았다(<그림 21> 참조). 베트남이 열성적 이용자 비율이 가장 많이 증가했고 태국, 미국, 남아공, 러시아 등도 증가폭이 컸다. 유일하게 UAE는 저 이용자 비율이 5% 이상 증가했지만, 열성적 이용자 비율은 거의 변화가 없었다.

그림 21 국가별 열성적 이용자와 저 이용자 비율변화(%P) (2023-2022)



국가별로 실험적 이용자 비율과 집중적 이용자 비율의 변화를 그래프로 그려보았다(<그림 22> 참조). 베트남, 영국, 호주, 미국 등은 집중적 이용자 비율이 줄고 실험적 이용자 비율이 증가한 국가들이다. 대부분의 국가들은 큰 변동이 없었으나 중국은 유일하게 실험적 이용자 비율이 줄면서 집중적 이용자 비율이 뚜렷하게 증가했다. 이것은 전반적 한류에 대한 관심이 줄면서 특정 한류 콘텐츠를 집중 소비하는 경향이 생겼다고 해석할 수 있다.

그림 22 국가별 실험적 이용자와 집중적 이용자 비율변화(%P) (2023-2022)



4) 국가별 열성적 이용자와 실험적 이용자 특성 분석

열성적 이용자와 실험적 이용자가 한류에 관심이 높은 집단인데, 이들이 누구인지 국가별로 어떻게 다른지 알아보기 위해 세부적인 분석을 실시했다. <표 15>에는 열성적 이용자와 실험적 이용자 집단에 속한 사람들 중 가장 많은 비중을 차지하는 성별 연령 집단을 국가별로 표시했다. 열성적 이용자들은 대체로 10~30대 여성이었다. 특이하게 이집트는 40대 이상 여성들이 열성적 이용자 집단에서 가장 많은 비중을 차지했다. 또한, 남성 주도의 열성적 이용 국가는 없지만 유일하게 호주에서만 30대 남성과 20대 여성이 동률로 다수를 차지했다.

실험적 이용자 집단에서 가장 많은 비중을 차지하는 성별 연령 집단은 40대 이상 남성이었다. 실험적 이용자 집단은 다양한 한류 콘텐츠를 조금씩 소비해 보는 집단으로 한류를 의식하고 있으며 한류에 대한 관심과 호감도가 대체로 높은 사람들이므로 열성적 이용자로 발전할 가능성이 있다는 점에서 의미가 있다. 브라질, 프랑스, 일본, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 남아공, 이탈리아 등 9개국에서 40대 이상 남성들이 실험적 이용자를 대표했다. 이들 국가에서 40대 이상 남성들이 어떻게 한류에 호감도를 갖게 되었는지에 대해서는 추후 상세한 분석이 필요할 것이다. 30대 남성이 실험적 이용자의 다수를 차지하는 국가도 영국, 튀르키예, 베트남, 카자흐스탄, 사우디아라비아 등 5개국이나 되었다. 10~20대 남성보다는 30~40대 남성들이 더 한류 콘텐츠 소비에 더 많이 노출된다는 점은 놀라운 결과이다. 향후 이들의 취향에 맞는 한류 콘텐츠 개발과 공급에 더 관심을 가질 필요가 있을 것이다. 한편 다른 국가들에서는 30대 여성(미국, 러시아, 중국, 대만, UAE)과 10~20대 여성(아르헨티나, 독일, 스페인, 이집트)이 실험적 이용자의 다수 집단이었다.

표 15 국가별 열성적 이용자, 실험적 이용자의 특성

	한류지수		가장 높은 비중의 성별 연령집단		특징
	한류현황지수	한류심리지수	열성적 이용자	실험적 이용자	
미국	3.24	121.52	20대여성(20.7%)	30대여성(17.6%)	여성 중심
브라질	3.43	133.02	20대여성(20.7%)	40대이상남성(18.0%)	
아르헨티나	2.88	113.28	20대여성(27.1%)	10대여성=20대여성(17.0%)	여성 중심
영국	3.00	116.94	10대여성(25.9%)	30대남성(18.5%)	
프랑스	3.01	109.09	20대여성(24.7%)	40대이상남성(16.5%)	
튀르키예	3.10	123.68	20대여성(28.0%)	30대남성(17.8%)	
러시아	3.09	112.97	10대여성(42.2%)	30대여성(18.5%)	여성 중심
중국	3.47	113.41	20대여성(20.7%)	30대여성(19.5%)	여성 중심
일본	3.39	109.42	20대여성(27.4%)	40대이상남성(20.6%)	
대만	3.89	125.01	30대여성(16.3%)	20대남성=30대여성(16.1%)	연령, 성별 특성 약함
태국	3.63	133.30	20대여성(20.7%)	40대이상남성(16.9%)	
말레이시아	3.82	132.58	20대여성(19.8%)	40대이상남성(26.1%)	
인도네시아	3.83	135.42	20대여성(21.3%)	40대이상남성(18.7%)	
인도	3.49	141.08	20대여성(20.0%)	40대이상남성(15.1%)	
베트남	3.80	135.45	10대여성(16.2%)	30대남성(19.9%)	
호주	3.06	114.20	20대여성=30대남성(18.1%)	10대남성(19.4%)	
남아공	3.08	129.40	20대여성(35.4%)	40대이상남성(18.6%)	
UAE	3.57	139.25	10대여성(23.4%)	30대여성(20.2%)	여성 중심
카자흐스탄	3.29	114.35	10대여성(34.6%)	30대남성(18.3%)	
캐나다	3.09	115.32	20대여성(28.0%)	10대남성(21.9%)	10~20대 중심
멕시코	3.49	127.19	20대여성(27.6%)	30대남성(23.6%)	
독일	2.90	107.24	30대여성(20.7%)	10대여성(18.2%)	여성 중심
이탈리아	2.90	109.36	20대여성(31.4%)	40대이상남성(20.0%)	
스페인	3.01	111.92	10대여성(22.6%)	20대여성(18.3%)	여성 중심
사우디아라비아	3.65	139.70	20대여성(20.0%)	30대남성(18.2%)	
이집트	3.55	142.01	40대이상여성(25.1%)	10대여성(26.1%)	여성 중심

5) 한류지수와 한류이용지표를 활용한 26개국 군집분석

한류지수와 한류이용지표를 활용하여 26개국에 대한 군집분석(K-Means Cluster Analysis)을 실시했다. 구체적으로 한류현황지수, 한류심리지수, 이용다양성, 이용집중도의 4개 지수를 활용했고, 각 지수를 표준화한 값을 사용했다. 한류지수(한류현황지수, 한류심리지수)는 응답자의 한류에 대한 인식 또는 태도에 관한 것이고, 한류이용지표(이용다양성, 이용집중도)는 응답자의 한류 콘텐츠 소비 행동에 관한 지표이므로 이 4개 지수를 모두 사용하여 군집 분석하는 것의 의미는 응답자의 한류에 대한 인식과 행동을 종합적으로 고려하여 국가를 분류해 보겠다는 것이다. 엘보우 테스트(Elbow test)<sup>5</sup> 결과 군집의 개수는 3개가 가장 적절한 것으로 나타났다. 분석 결과 각 군집에 속하는 국가들은 다음 <표 16>과 같다.

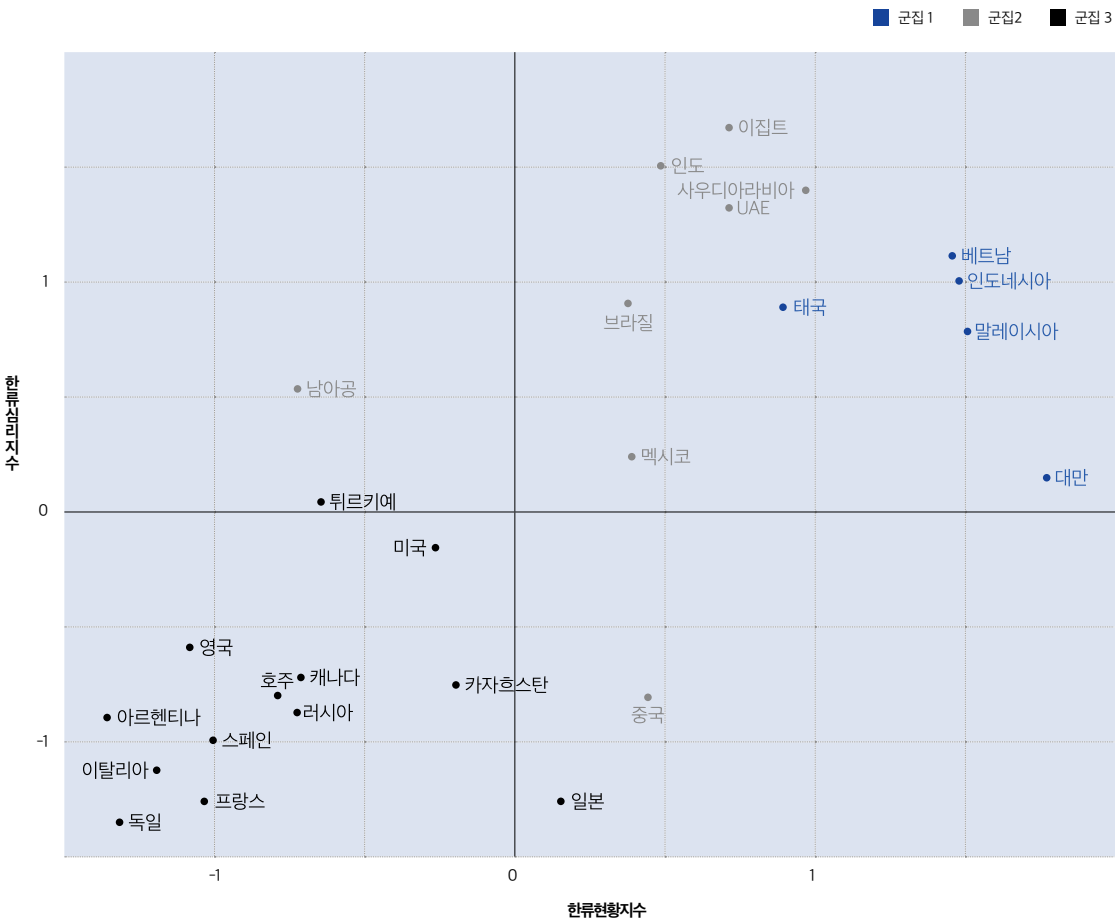
표 16 군집별 국가

군집1(Cluster 1)		군집2(Cluster 2)		군집3(Cluster 3)	
국가		인도네시아, 베트남, 말레이시아, 태국, 대만		인도, UAE, 이집트, 사우디아라비아, 남아공, 멕시코, 브라질, 중국	
군집 중심값 (표준화점수)	한류현황지수	1.4		0.4	
	한류심리지수	0.8		0.8	
	이용다양성	1.7		0.3	
	이용집중도	1.4		0.6	
				-0.8	
				-0.8	
				-0.8	
				-0.9	

군집1에 속한 5개국은 모두 한류대중화국가이며 이용다양성과 이용집중도 모두 높은 국가들이다. <표 16>에서 군집1의 지수별 군집 중심값을 보면 평균(0)보다 매우 높은 값을 나타낸다. 특이한 점은 한류대중화국가로 분류되었던 사우디아라비아, UAE, 이집트 등 3개국은 군집2에 속했다. 이들은 군집1의 국가들에 비해서 이용다양성과 이용집중도가 다소 작기 때문인 것으로 보인다. 군집1과 비교하여 8개국이 속한 군집2의 특징은 한류 성장성에 대한 인식(한류심리지수)은 동일하나 대중화 정도에 대한 인식(한류현황지수)과 개인의 한류 소비 행동(이용다양성, 이용집중도)이 다소 낮은 것으로 나타났다. 반면, 군집3의 13개국은 한류가 아직 대중화되지 못하고 확산 단계에 있으며 이용다양성과 이용집중도 모두 상대적으로 가장 낮은 국가들이다.

5. K-Means 분석에서 군집수를 결정하는 방법

그림 23 군집분석 결과: 한류현황지수와 한류심리지수

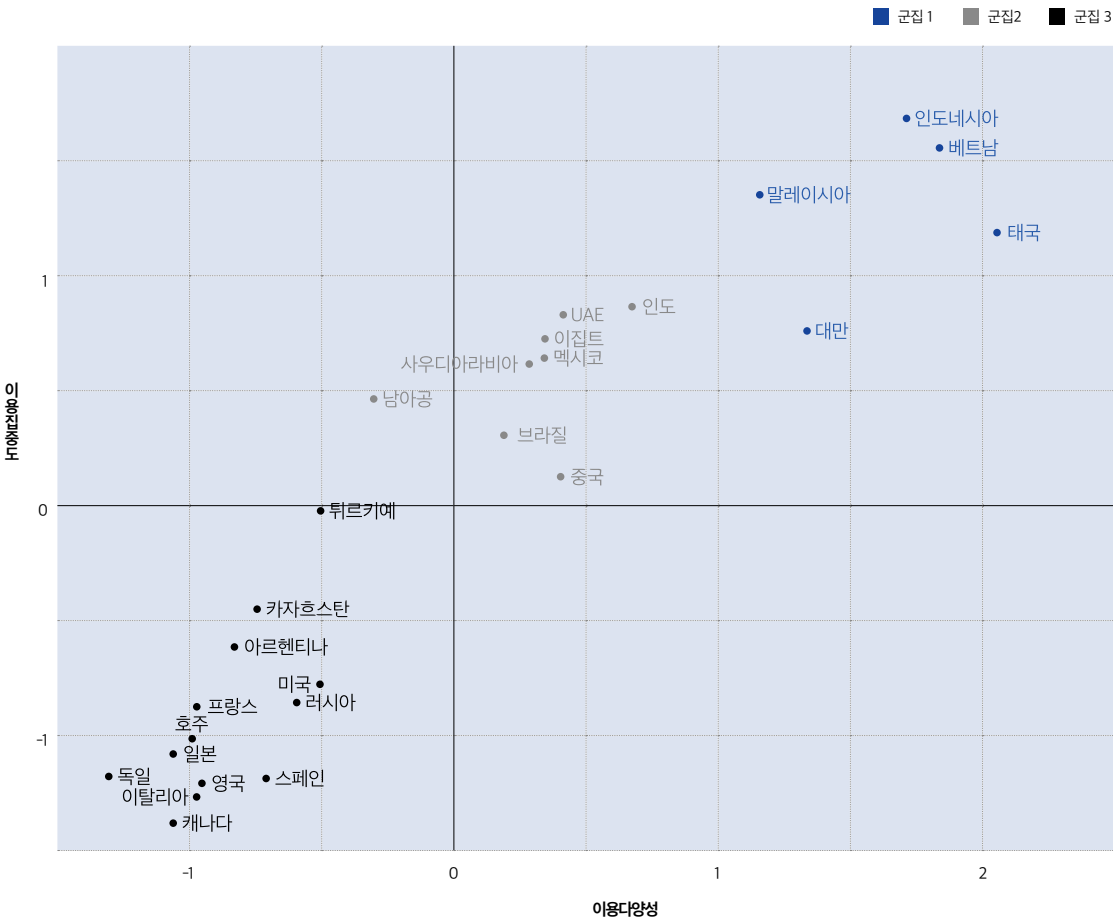


<그림 23>은 군집분석 결과를 토대로 국가별 한류현황지수와 한류심리지수를 도표에 표시한 것이다. 한류심리지수가 가장 높은 이집트, 인도, 사우디아라비아, UAE는 군집2에 속하고, 한류현황지수가 가장 높은 대만, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국이 군집1에 속하는 것을 알 수 있다. 가장 특징적인 것은 군집2의 국가들이 한 곳에 모여있지 않고 매우 넓게 흩어져 있는 점이다. 특히, 중국과 남아공의 위치가 특이한데, 중국은 군집3에 속한 튀르키예, 미국보다 한류심리지수가 낮다. 그럼에도 불구하고 중국 응답자의 이용다양성과 이용집중도가 높기 때문에 군집2로 분류되었다. 해석하자면 중국 응답자의 인식과 행동에 괴리가 있다는 것이다. 중국의 응답자들은 특히 한류의 성장성(한류심리지수)에 대한 인식이 부정적이다. 남아공의 경우 한류심리지수가 높고 응답자의 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도가 모두 높은 편이며

서 한류현황지수가 낮은 상황에서도 군집2로 분류되었다. 다르게 해석하자면 남아공 응답자들이 유난히 한류에 긍정적인 사람들 위주로 구성되었을 가능성도 있을 것이다.

<그림 24>는 군집분석 결과를 토대로 국가별 이용다양성과 이용집중도를 도표에 표시한 것이다. <그림 23>과는 달리 군집 간 경계가 명확하게 구분되는 것을 볼 수 있는데 이것은 한류현황지수나 한류심리지수보다 이용다양성과 이용집중도가 군집 결정에 더 큰 영향을 준 것이라고 해석할 수 있다.

그림 24 군집분석 결과: 이용다양성과 이용집중도



# 한류의 경제적 효과



## 1. 경제적 효과의 범위

한류는 한국 대중문화의 매력을 외국인과 공유하는 다양한 과정을 포괄하는 것으로 사회·문화적 가치와 함께 상당한 정도의 경제적 가치를 가진다. 한류의 세계적 확산은 한류 관련 상품과 서비스를 생산하는 기업의 수익을 증가시키고 이러한 기업에 종사하는 사람들에게 고용의 기회를 제공함으로써 한국 경제의 성장에 기여한다. 이와 같이 한류는 한국 경제에 양적·질적으로 중요한 영향을 미치고 있으므로 한류의 경제적 효과를 측정하는 것은 한류의 가치를 이해하고 더욱 확대하는데 유용한 지표가 된다.

본 연구의 분석에 있어 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 한국 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미하는 것으로 정의한다. 한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는데 있어 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 ‘직접수출효과’와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 ‘간접수출효과’가 있다. 한류로 인한 수출 증대 효과는 이들 ‘직접수출효과’와 ‘간접수출효과’를 합한 것이다. 그리고 한류로 인한 수출 산업의 생산 증가는 산업연관관계를 통해 국내의 다른 산업 생산도 증가시킬 것이므로 궁극적으로 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 수출 증가가 한국의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

## 2. 경제적 효과 추정 방법

한류로 인한 경제적 효과의 추정은 2단계로 이루어진다. 1단계에서 문화콘텐츠 상품과 소비재 등 한류 관련 상품과 서비스 수출액 가운데 한류로 인한 부분을 추정한 다음, 2단계에서 한류로 인한 수출액 증가가 국내의 생산, 부가가치, 취업 등의 측면에서 관련 산업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용하여 추정하는 것이다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출 효과 추정 방법을 살펴보면, 한류로 인한 수출은 한류 그 자체라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 소비재 및 관광 수출로 구분된다. 문화콘텐츠 상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 만화 등을 포함한다. 그런데 이들 문화콘텐츠 상품 수출액 모두를 한류로 인한 것이라고 볼 수는 없다. 게임 수출을 예로 들면, 소비자들은 그들이 구입하는 게임이 한국과 관련 있다는 것을 인식하지 못하는 경우가 있으므로 게임 수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

한국 문화콘텐츠 수출 가운데 한류로 인한 비율을 추정하여 이를 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’라고 지칭한다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 문화콘텐츠 전문가에 대한 설문조사를 기초로 추정한다.<sup>6</sup> 한국 국제문화교류진흥원은 2023년 11월에 문화콘텐츠 전문가 63인에 대한 설문조사를 실시했다. 이 설문조사에서는 한류 전문가들에게 개별 문화콘텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답하고, 추가적으로 자신의 응답에 대한 확신도를 5점 척도로 표시해줄 것을 요청했다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 이 설문조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악한다. 이때 가중치는 응답자의 확신도를 반영한 것이다. 가중평균으로 구한 문화콘텐츠 상품  $i$ 에 대한 한류영향계수( $X_i$ )의 계산식은 다음과 같다.

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^n (A_{ij} \times W_{ij})}{n}$$

여기서 가중치는  $W_{ij} = \frac{B_{ij}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n}\right)}$ 로 계산되며,  $A_{ij}$ 는 문화콘텐츠 상품  $i$ 의 수출액 가운데 한류의 영향 정도를 전문가  $j$ 가 100점 만점을 기준으로 답한 점수고,  $B_{ij}$ 는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도다.  $n$ 은 응답자의 전체 숫자다. 이렇게 구한 한류영향계수는 <표 17>과 같다.<sup>7</sup> 음악 수출에 한류의 영향이 가장 커서 한류영향계수가 89.9이고, 방송 85.2, 영화 71.4 등이며 애니메이션이 49.6으로 가장 낮다. 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 방송 프로그램의 총수출액이 1,000달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은  $1,000 \times 0.852 = 852$ 달러라는 것이다.

표 17 문화콘텐츠 한류영향계수

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판/만화
계수	85.2	89.9	71.4	49.6	52.3	64.2	66.3

6. 문화콘텐츠 한류영향계수에 대한 기존 연구로 고정민(2008), 전종근·김승년(2018)이 있다.

7. <표 17>에 제시된 문화콘텐츠 한류영향계수는 2022년과 2023년 조사에서 추정된 값들을 평균한 것이다. 평균값을 사용함으로써 조사과정의 오차로 인한 한류영향계수의 급격한 변동을 줄이고자 했다. <표 17>의 계수는 2022~23년의 분석에 적용하고 2021년과 2020년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2023), 전종근·김승년(2022)의 추정치를 사용함으로써 최근의 변화를 반영하고자 했다.



한류의 영향을 받는 소비재 수출품목으로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등을 들 수 있다. 외국인의 국내 관광으로 인한 수입도 국내 소비재 상품과 관광 관련 서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것으로 볼 수 있기 때문에 관광을 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.<sup>8</sup>

한류와 관련 있는 소비재 품목의 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’라 지칭한다. ‘소비재 한류영향계수’는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국 국제문화교류진흥원이 실시한 「해외한류실태조사」 결과를 기반으로 해외 소비자의 한국 소비재 구매에 한류가 얼마나 영향을 주는지를 추정하여 사용한다. 소비자의 개별 소비재 구매행위에 있어 성별, 나이, 소득 이외에 한류현황지수가 추가적으로 설명하는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’로 파악한다.<sup>9</sup> 최근 시기에 적용될 ‘소비재 한류영향계수’는 <표 18>에 나타나 있다.<sup>10</sup>

표 18 소비재 한류영향계수 (단위: %)

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수	16.3	16.7	16.9	16.1	4.3	2.7	0.9

한류로 인한 관광객 비중은 한국문화관광연구원/문화체육관광부의 「외래관광객 조사」에서 한국 방문을 선택한 이유로 “K-Pop/한류스타 관련 공연, 팬미팅, 촬영지 등 체험” 항목을 고른 사람들의 비중으로 파악한다. 최근 한류관광객의 비중은 <표 19>와 같다. 2020년 초에 발생한 코로나19는 외래관광객의 숫자를 크게 떨어뜨렸고 한류관광객의 비중도 크게 하락했지만, 2022년부터 한류관광객 비중이 코로나 이전 수준을 회복했다. 한류관광객의 비중은 2020년 2.5%, 2021년 3.1%에 그쳤지만, 2022년에는 12.7%로 크게 증가했다. 한편, 2023년 한류관광객 비중은 현재 1~3분기까지의 수치만 발표되어 있으므로 그 평균인 16.0%를 2023년 추정치로 이용한다.<sup>11</sup> 이 수치는 전년보다 3.3%p 증가한 것이다.

8. ‘관광 수출’은 ‘관광 수입(收入)’, ‘외국인 관광객으로 인한 수입’ 또는 ‘외국인 관광 지출액’으로 표현되기도 한다.

9. 소비재 한류영향계수 추정방법은 전종근 등(2016, 66-67쪽)에 설명되어 있다. 소비재 한류영향계수는 아래 식 (1)과 (2)를 추정한 다음, 식 (2)의 조정결정계수에서 식 (1)의 조정결정계수를 뺀 값으로 정의한다. 두 조정결정계수의 차이는 한류 선호도(여기서는 한류현황지수)를 추가했을 때 한국 소비재에 대한 구매행위를 얼마나 더 잘 설명하는가를 나타내는 것이다.

$$CS_i = f(GDi, AGi, ICi) \quad (1)$$

$$CSI = f(GDi, AGi, ICi, KW) \quad (2)$$

여기서 CS는 소비, GD는 성별, AG는 나이, IC는 소득, KW는 한류현황지수, i는 개별소비자를 나타낸다. 식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit) 모형을 사용한다. 일반선형회귀모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용한다. 본문에 제시된 소비재 한류영향계수는 2020~2022년 추정치의 평균값이다. 평균값을 사용하는 이유는 설문응답자 표본 등 통제하기 어려운 요인에 의해 소비재 수출에 대한 한류의 영향 정도가 추정연도에 따라 크게 변동할 가능성을 줄이기 위한 것이다.

10. <표 18>의 계수는 2022~23년에 적용하고 2021년과 2020년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2023), 전종근·김승년(2022)의 추정치를 사용한다.

11. 한국문화관광연구원(2023)의 2023년 1~3분기 외래 관광객 조사는 90일 이하 체류 여행객만 포함하고 있으므로 이를 다른 연간 수치와 같이 1년 이하 여행객에 대한 수치로 조정했다.

표 19 한류관광객 비중

(단위: %)

	2020	2021	2022	2023*
비중	2.5	3.1	12.7	16.0

주: 2023년 비중은 1~3분기 평균임. 한국 체재 기간 1년 이하 기준이며, 2023년 분기 데이터는 90일 이하 기준으로 발표되어 전년도 수치를 이용하여 1년 이하 기준으로 조정함.  
자료: 한국문화관광연구원 「외래관광객조사」, 각호.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제적 파급효과를 분석하는 방법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재의 수출은 그 자체가 한국 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민총생산 증가에 기여한다. 이에 더해 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목할 필요가 있다. 따라서 한류로 인한 수출 증가는 산업연관분석을 통해 다른 산업에 미치는 영향까지 포함해야 국민경제에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

한국은행이 발표하는 산업연관표를 이용하여 한류 상품의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출한 다음, 한류로 인한 수출이 한국 전체 경제의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. 생산유발효과는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱하여 추정하고 부가가치유발효과는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, 취업유발효과는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 발표한 가장 최근 자료인 <2019년 산업연관표(연장표)>이다.<sup>12</sup>

### 3. 한류의 수출 효과

한류의 수출 효과는 문화콘텐츠 상품의 ‘직접수출효과’와 소비재 상품의 ‘간접수출효과’로 구분된다. 문화콘텐츠 상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 「콘텐츠산업조사」, 한국콘텐츠진흥원에서 상·하반기로 발표되는 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용하여 추정한다. 2023년 연간 문화콘텐츠상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에 2023년 상반기까지 발표된 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용하여 추정한다. 즉, 지난 3년간(2020~2022년) 하반기의 비중이 2023년에도 유지된다는 가정하에 2023년 연간 문화콘텐츠 수출액을 예상하여 추정하는 것이다.

12. 한국은행 ECOS(<https://ecos.bok.or.kr/>)

문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계로는 파악이 어렵다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판, 만화 이외에도 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션이 포함되어 있다. 그러나 광고, 지식정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외했다. 한편, 출판 수출은 상품 수출에 해당되어 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계를 이용했다.<sup>13</sup>

소비재 수출 규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품 수출 데이터를 주로 이용한다. 그러나 자동차의 경우는 전기자동차와 하이브리드자동차를 포함하는 승용차 수출 데이터가 HS 코드로 제공되고 있어 그 수치를 이용한다. 한편, 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고,<sup>14</sup> 문화체육관광부 자료를 통해서는 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다.<sup>15</sup> 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 20>과 같이 정리할 수 있다.

표 20 한류 관련 상품 수출통계 출처

상품명	출처	
문화콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, 「콘텐츠산업조사」 - 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업동향분석보고서」 - 출판은 한국무역협회 K-stat HS코드 49 (인쇄서적, 신문, 회화, 기타 인쇄물 등)
	음악	
	영화	
	애니메이션	
	캐릭터	
	게임	
	출판	
	만화	
소비재 및 관광	식음료	기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)
	화장품	비누치약 및 화장품(227)
	의류	의류(441)
	액세서리	패션잡화(518)
	가전제품	가정용전자제품(82)
	휴대전화	무선전화기(8121)
	자동차	한국무역협회, K-stat (HS 기준) 승용차(8703)
	관광	- 한국관광공사, <한국관광통계> - 문화체육관광부, 「외래관광객조사」

주: 승용차를 제외한 소비재 상품의 괄호안 수치는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드이다. MTI는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다. 승용차의 경우 괄호안 수치는 HS코드를 나타낸다. HS8703에서 찾을 수 있는 승용차 수출액은 MTI의 7411(승용차), 7414(전기자동차), 741910(하이브리드자동차)을 더한 값과 같다.

13. 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」에서 출판 수출액은 한국무역협회 통계와 일치한다. 출판 수출액은 한국무역협회 통계에서 이용가능하므로 그 수치를 이용한다.

14. 관광객 1인당 지출액은 한국은행 국제수지 통계 여행수지에서의 일반여행수입을 외국인 관광객 수로 나눈 값이다.

15. 2023년 외래관광객 조사 분기 데이터는 한국문화관광연구원 자료를 이용한다.

16. 2023년 문화콘텐츠 상품 수출액 추정을 위해 사용된 한국콘텐츠진흥원의 「2023년 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서」의 2023년 상반기 수출액 데이터는 잠정치이다. 본 연구에서 사용된 2022년 수치는 2023년 6월에 발표된 한국콘텐츠진흥원의 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서」에서 발표된 잠정치이다.

## 1) 직접수출효과

‘문화콘텐츠 상품 수출액’과 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액’은 <표 21>에 나타나있다. 2023년 문화콘텐츠 총수출액은 111억 9,600만 달러로 전년 대비 7.0% 감소한 것으로 추정된다. 최근 증가 추세에 있던 문화콘텐츠 수출액이 ‘23년에 상당폭 감소한 것이다. 수출이 크게 증가한 품목이 다수 있었지만, 게임과 방송 같이 비중이 큰 품목의 감소가 두드러졌기 때문이다. ‘23년 문화콘텐츠 수출 가운데 가장 규모가 큰 품목은 게임으로 78억 8,300만 달러 수출이 이루어졌지만, 전년 대비로는 12.1% 감소했다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 음악으로 11억 6,500만 달러이며, 이는 전년 대비 20.8%의 높은 증가율을 나타내었다. 한편, 수출 증가율이 가장 높았던 품목은 만화로 전년 대비 71.2% 증가했다. 한국 만화, 즉 웹툰 수출의 높은 성장세가 ‘23년에도 이어진 것이다. 이외에도 출판과 영화가 전년 대비 각각 23.2%, 16.7% 증가했다. 한편, ‘23년에 수출이 줄어든 품목은 게임 이외에도 방송, 애니메이션, 캐릭터 등이 있다.<sup>16</sup>

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 76억 500만 달러로 전년 대비 6.0% 감소한 것으로 추정된다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 감소한 것은 비중이 압도적으로 큰 게임의 수출이 큰 폭으로 감소했기 때문이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 규모별로 보면, 게임이 50억 6,100만 달러로 가장 크고, 음악이 10억 4,700만 달러, 방송이 7억 100만 달러, 출판이 3억 600만 달러, 캐릭터가 2억 3,400만 달러, 만화가 1억 2,200만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 21 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액

(단위: 백만 달러)

		2020	2021	2022	2023e	2023년 증가율(%)
문화콘텐츠상품 수출액	방송	693	718	869	823	-5.3
	음악	680	775	964	1,165	20.8
	영화	54	43	71	83	16.7
	애니메이션	135	157	172	148	-13.9
	캐릭터	716	413	505	448	-11.3
	게임	8,194	8,673	8,973	7,883	-12.1
	출판	346	428	375	462	23.2
	만화	63	82	107	183	71.2
	합계	10,879	11,289	12,038	11,196	-7.0
한류로 인한 문화콘텐츠상품 수출액	방송	579	613	740	701	-5.3
	음악	598	690	867	1,047	20.8
	영화	40	32	51	60	16.7
	애니메이션	77	84	85	74	-13.9
	캐릭터	412	224	264	234	-11.3
	게임	5,604	5,707	5,761	5,061	-12.1
	출판	229	288	249	306	23.2
	만화	42	55	71	122	71.2
	합계	7,582	7,693	8,089	7,605	-6.0

주: 2023e는 2023년의 경우 예상 추정치라는 의미이다. 이하 표에서도 동일하다.

2) 간접수출효과

코로나19로 인해 크게 줄어들었던 외래 관광객 수와 관광 수입이 '22년부터 회복되기 시작하여 '23년에는 큰 폭으로 증가했다. 최근 한국을 방문한 외국인 수는 '21년에 96만 7천 명으로 가장 적었는데, '22년에 319만 8천 명, '23년에는 1,103만 2천 명으로 빠르게 증가했다. 그러나 '23년 외국인 관광객 수는 '19년의 1천 750만 3천 명에 비해 여전히 63% 수준에 머물러 있다. '23년 한류 관광객 비중은 3분기까지 조사된 자료가 발표됐는데, '22년의 12.7%보다 크게 증가한 16.0%로 나타나서 이 조사 역사상 가장 높은 수치를 기록했다. 한편, '23년 관광객 1인당 지출액은 1,370달러로 전년보다 크게 감소했는데, 이는 코로나 문제가 완화되면서 단기 관광객의 비중이 크게 증가했기 때문인 것으로 보인다. 따라서 '23년 한류로 인한 관광객 지출액은 24억 1,800만 달러로 전년 대비 55.5% 증가한 것으로 추정된다.

표 22 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2020	2021	2022	2023e	2023년 증가율 (%)
총관광객수 (천 명)	2,519	967	3,198	11,032	245.0
한류 관광객 비중 (%)	2.5	3.1	12.7	16.0	-
한류 관광객 수 (천 명)	63	30	406	1,765	334.6
관광객 1인당 지출액 (달러)	4,042	10,985	3,828	1,370	-64.2
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	255	329	1,555	2,418	55.5

주: 2023년 한류 관광객 비중은 1~3분기 평균임

‘소비재 및 관광 수출액’과 ‘한류로 인한 소비재 및 관광 수출액’은 <표 23>에 나타나 있다. 2023년 소비재 및 관광 총수출액은 1,131억 4,200만 달러로 전년 대비 20.7% 증가했다. 코로나19로 인해 크게 감소했던 관광 수입이 회복되고 소비재 가운데 자동차 수출이 크게 늘어나면서 소비재 및 관광 총수출액이 크게 증가했다. '22년에 부진했던 식료품, 화장품, 액세서리 수출이 다시 증가했고 비중이 큰 자동차 수출도 크게 늘어나면서 전체 소비재 수출이 크게 증가했다. 자동차 수출은 32.1% 증가했고, 액세서리는 19.6%, 식료품 9.2%, 화장품은 6.4% 증가했다. 이외에도 외국인 관광객이 크게 증가하면서 관광 수출 또한 23.5% 증가했다.

한편, 소비재 한류영향계수와 한류 관광객 비중을 이용하여 도출한 한류로 인한 소비재와 관광 수출액은 65억 6,000만 달러로 전년 대비 21.8% 증가했다. 한류로 인한 자동차, 화장품, 식료품 등의 수출이 늘어나고 한류 관광도 상당 폭 회복되었기 때문이다. 품목별로 보면 한류로 인한 관광 수출이 24억 1,800만 달러로 가장 컸고, 이어서 한류로 인한 화장품 수출 14억 2,200만 달러, 식료품 11억 3,100만 달러, 자동차 6억 1,400만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 23 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위: 백만 달러)

		2020	2021	2022	2023e	2023년 증가 (%)
소비재 및 관광 수출액	식료품	5,871	6,512	6,354	6,936	9.2
	화장품	7,644	9,244	8,004	8,512	6.4
	의류	1,890	2,183	2,180	2,093	-4.0
	액세서리	791	1,159	1,030	1,231	19.6
	가전제품	6,989	8,669	8,028	7,946	-1.0
	휴대전화	4,099	4,926	4,224	3,046	-27.9
	자동차	35,634	44,317	51,680	68,266	32.1
	소비재 합계	62,917	77,012	81,499	98,031	20.3
	관광	10,182	10,623	12,241	15,112	23.5
	관광 포함 합계	73,100	87,635	93,740	113,142	20.7
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액	식료품	945	1,088	1,036	1,131	9.2
	화장품	1,376	1,673	1,337	1,422	6.4
	의류	346	389	368	354	-4.0
	액세서리	138	197	166	198	19.6
	가전제품	398	425	345	342	-1.0
	휴대전화	131	138	114	82	-27.9
	자동차	392	399	465	614	32.1
	소비재 합계	3,726	4,308	3,831	4,142	8.1
	관광	255	329	1,555	2,418	55.5
	관광 포함 합계	3,981	4,637	5,385	6,560	21.8

<표 24>는 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 ‘한류로 인한 총수출액’을 보여준다. 2023년 한류로 인한 총수출액은 141억 6,500만 달러로 추정되며, 이 규모는 '22년 비해 5.1% 증가한 것이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 6.0% 감소했지만, 소비재 및 관광 수출이 21.8% 증가했기 때문이다.

표 24 한류로 인한 총수출액

(단위: 백만 달러)

	2020	2021	2022	2023e	2023 증가율(%)
문화콘텐츠 (A)	7,582	7,693	8,089	7,605	-6.0
소비재 및 관광 (B)	3,981	4,637	5,385	6,560	21.8
(소비재)	(3,726)	(4,308)	(3,831)	(4,142)	(8.1)
(관광)	(255)	(329)	(1,555)	(2,418)	(55.5)
합계 (A+B)	11,563	12,330	13,474	14,165	5.1

4. 한류의 국민경제적 파급효과

한류로 인한 수출 증가는 전반적인 국내 생산의 확대를 가져온다. 한류로 유발된 국내 생산의 증가가 다시 생산요소의 수요 증가라는 순환 과정을 거쳐서 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민경제에 미치는 효과를 금액 또한 취업자 수로 추정하기 위해서는 다음과 같은 2단계 과정을 거친다. 1단계에서는 산업연관표를 이용하여 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등을 도출하고, 2단계에서는 한류로 인한 항목별 수출금액과 해당 유발계수를 곱하여 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 계산한다.<sup>17)</sup>

1) 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통해 한류로 인한 문화콘텐츠 및 소비재 수출 증가가 국내 관련 산업의 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류 관련 산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로 유발된 수출상품은 무역협회의 통관기준에 따른 분류(MTI 또는 HS 코드)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(33개), 중분류(83개), 소분류(165개), 기본부문(381개) 등으로 구성되어 있어 서로 분류기준이 다르다. <표 25>는 한류 수출상품과 산업연관표의 상품을 연결시키고 있다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표상의 상품번호는 괄호 안에 기록되어 있다. 예를 들면, 방송은 산업연관표상의 소분류 600에 해당하는 방송서비스의 유발계수를 이용한다. 음악은 기본부문의 연극, 음악 및 기타예술에 해당하는 상품번호 7902에 해당하는 유발계수를 이용한다. 한편, 가전제품, 관광은 산업연관표에 하나의 상품으로 분류되지 않기 때문에 이와 관련이 높은 여러 상품의 유발계수를 평균하여 이용한다.

17. 산업연관분석에 대한 설명은 전종근·김승년(2018) 92-94쪽 참조

표 25 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

한류 관련 상품		산업연관표 분류
문화 콘텐츠	방송	방송서비스 (소 600)
	음악	연극, 음악 및 기타예술 (기 7902)
	영화/애니메이션/캐릭터	영상·오디오물 제작 배급 (기 6401)
	게임	소프트웨어 개발 공급 (소 621)
	출판/만화	신문 및 출판 서비스 (소 630)
소비재 및 관광	식료품	음식료품 (대 C01)
	화장품	비누 및 화장품 (소 222)
	의류	의복제품 (소 115)
	액세서리	모형 및 장식용품 (기 4396)
	가전제품	영상 및 음향기기 (소 352); 가정용 전기기기 (소 375)
	휴대전화	이동전화기 (기 3512)
	자동차	승용차 (기 4011)
	관광	도소매 및 상품중개서비스 (기 5200); 철도운송서비스 (기 5310); 도로여객운송서비스 (기 5321); 항공운송서비스 (기 5500); 일반음식점 (기 5811); 기타음식점 (기 5812); 주점 (기 5813); 비알콜음료점 (기 5814); 숙박 (기 5820); 문화서비스(국공립) (기 7901); 연극, 음악 및 기타 예술 (기 7902); 기타 문화서비스 (기 7903); 여행사 및 여행보조 서비스 (기 7904); 오락서비스 (기 8002)

주: 투입산출표, 기초가격 기준. ( )안의 “숫자”는 상품 코드번호이고 “기”는 기본부문, “소”는 소분류, “중”은 중분류, “대”는 대분류를 나타낸다.  
자료: 한국은행

한국은행의 <2019년 산업연관표(연장표)>를 이용해 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 26>에 나타나 있다. 이 표에서 한류 상품과 관련된 기본부문의 상품 수가 1개인 경우, 생산유발계수와 부가가치유발계수를 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수 값을 그대로 사용했다. 예를 들면, 음악, 영화/애니메이션/캐릭터, 액세서리, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은 산업연관표상의 기본부문에 나타난 유발계수 값이다. 한편, 방송, 게임, 출판/만화, 화장품과 의류는 소분류를, 식음료는 대분류에 나타난 계수 값을 사용했다. 반면, 가전제품, 관광의 경우는 산업연관표 기본부문 또는 소분류 관련 상품의 계수 값을 산술평균했다. 한편, 취업유발계수의 경우 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 공표되지 않으므로 소분류의 값을 적용하여 취업유발효과를 구했다.



표 26 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화콘텐츠	방송	2.118	0.803	10.669
	음악	1.695	0.842	17.868
	영화, 애니메이션, 캐릭터	1.954	0.838	13,034
	게임	1.302	0.907	8.669
	출판, 만화	1.885	0.770	13.325
소비재 및 관광	식료품	2.199	0.757	13.070
	화장품	2.133	0.757	8.372
	의류	1.720	0.471	7.861
	액세서리	2.101	0.758	12.443
	가전제품	1.959	0.623	6.005
	휴대전화	1.485	0.450	3.106
	자동차	2.566	0.715	7.371
관광		1.880	0.825	16.397
문화콘텐츠 평균		1.837	0.834	12.809
소비재 및 관광 평균		2.005	0.669	9.328
전체 평균		1.924	0.748	11.101

2) 생산유발효과

<표 26>의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해 생산유발효과를 계산하면 아래 <표 27>과 같이 나타난다. 앞의 <표 21>에서 <표 24>까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, <표 27>의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해 한국은행 경제통계시스템(ECOS)에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용했다. 2023년 원/달러 평균 환율은 1,305.41원으로 2022년의 1,291.95원에 비해 1.0% 절하됐다.

2023년 한류로 인한 생산유발효과는 32조 4,147억 원으로 '22년 대비 9.1% 증가했다. 문화콘텐츠의 생산유발효과는 3.6% 감소했지만, 소비재 및 관광이 22.8% 증가했다. 개별 품목별로 보면, 게임 수출의 생산유발효과가 8조 6,020억 원으로 가장 컸다. 이어서 관광 5조 9,338억 원, 화장품 3조 9,538억 원, 식료품 3조 2,453억 원, 음악 2조 3,169억 원, 자동차 2조 580억 원, 방송 1조 9,390억 원 순으로 나타났다. 증가율 측면에서 보면, 문화콘텐츠 상품 중에는 만화의 증가율이 73.0%로 가장 높았고, 소비재 및 관광에서는 관광 증가율이 57.2%로 가장 높았다. 자동차, 출판, 음악도 증가율이 각각 33.5%, 24.5%, 22.0%로 높은 수치를 기록했다.

표 27 한류의 생산유발효과

(단위: 억 원)

		2020	2021	2022	2023e	2023년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	14,476	14,863	20,262	19,390	-4.3
	음악	11,963	13,384	18,986	23,169	22.0
	영화	920	707	1,288	1,518	17.9
	애니메이션	1,787	1,873	2,155	1,875	-13.0
	캐릭터	9,507	5,015	6,666	5,976	-10.3
	게임	86,107	85,032	96,905	86,020	-11.2
	출판	5,094	6,210	6,056	7,541	24.5
	만화	924	1,188	1,730	2,993	73.0
소비재 및 관광	식료품	24,529	27,369	29,426	32,453	10.3
	화장품	34,630	40,844	36,833	39,538	7.5
	의류	7,022	7,650	8,186	7,943	-3.0
	액세서리	3,412	4,738	4,500	5,436	20.8
	가전제품	9,209	9,524	8,736	8,737	0.0
	휴대전화	2,298	2,344	2,188	1,594	-27.1
	자동차	11,869	11,713	15,419	20,580	33.5
	관광	5,647	7,085	37,758	59,338	57.2
문화콘텐츠 합계		130,778	128,273	154,049	148,481	-3.6
소비재 및 관광 합계		98,616	111,267	143,047	175,666	22.8
전체 합계		229,394	239,539	297,096	324,147	9.1

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 계산된다. <표 28>에 나타난 결과를 보면, 2023년에 한류로 인한 수출은 15조 1,494억 원의 부가가치유발효과를 발생시켜 '22년 대비 5.6% 증가했다. 품목별로는 게임이 5조 9,923억 원으로 부가가치유발효과가 가장 컸으며, 이어서 관광 2조 6,039억 원, 화장품 1조 4,048억 원, 음악 1조 1,509억 원, 식료품 1조 1,172억 원, 방송 7,351억 원의 순으로 높게 나타났다.

2023년 한국 명목 GDP는 2,269조 8,626억 원으로 추정되므로<sup>18</sup> 한류로 인한 부가가치유발효과 15조 1,494억 원은 한국 GDP의 0.67%를 차지한다. 이 비중은 '22년의 비중인 0.57%보다 0.1%p 증가한 수치이다. 이는 부가가치의 합인 한국의 GDP에서 한류의 중요성이 더욱 커졌음을 의미한다.

18. 현재 이용가능한 명목 GDP는 2022년 수치인 2,161조 7,740억 원이다. 2023년 수치를 위해서는 '23년 실질 GDP 증가율 속보치 1.4%(한국은행 2024년 1월 25일 보도자료)와 소비자가상승률 3.6%를 이용해 '23년 명목 GDP 추정치를 계산했다. 즉, '22년 수치에 증가율 5.0%(-1.4%+3.6%)를 반영해 '23년 수치를 추정했다. 명목 GDP 계산을 위해서는 GDP 디플레이터가 필요하지만, 현재 이 수치가 이용가능하지 않으므로 이미 발표된 소비자물가상승률이 GDP 디플레이터 증가율과 같다는 가정하에 이를 이용했다.

표 28 한류의 부가가치유발효과

(단위: 억 원)

		2020	2021	2022	2023e	2023년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	5,488	5,635	7,682	7,351	-4.3
	음악	5,943	6,649	9,432	11,509	22.0
	영화	395	303	552	651	17.9
	애니메이션	766	803	924	804	-13.0
	캐릭터	4,077	2,151	2,859	2,563	-10.3
	게임	59,984	59,235	67,506	59,923	-11.2
	출판	2,081	2,537	2,474	3,080	24.5
	만화	377	485	707	1,223	73.0
소비재 및 관광	식음료	8,444	9,422	10,130	11,172	10.3
	화장품	12,290	14,496	13,072	14,048	7.5
	의류	1,923	2,095	2,242	2,175	-3.0
	액세서리	1,231	1,709	1,624	1,961	20.8
	가전제품	2,926	3,026	2,776	2,776	0.0
	휴대전화	696	710	663	483	-27.1
	자동차	3,307	3,264	4,297	5,735	33.5
	관광	2,478	3,109	16,569	26,039	57.2
문화콘텐츠 합계		79,111	77,798	92,136	87,105	-5.5
소비재 및 관광 합계		33,296	37,831	51,372	64,390	25.3
전체 합계		112,407	115,629	143,508	151,494	5.6

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다.<sup>19</sup> <표 29>에 나타난 한류로 인한 취업유발효과를 보면, 2023년에 19만 2,674명으로 '22년 대비 8.8% 증가했다. 문화콘텐츠 수출에서 취업유발효과가 다소 부진했지만, 소비재 수출과 관광이 개선되어 전체적으로 취업유발효과가 상당 폭 증가했다.

상품별로 보면, 게임이 5만 4,771명으로 가장 많은 취업유발 인원수를 기록했다. 그다음으로 관광 4만 7,035명, 음악 2만 3,274명, 식료품 1만 5,879명, 화장품 1만 4,867명, 방송 9,308명의 취업유발효과를 보였다. 2023년 한국 전체 취업자 수가 2,841만 6,000명이므로 한류로 인한 취업유발효과는 우리나라 취업자의 0.68%를 차지하는 것이다. 이는 '22년의 0.63%에 비해 상당 폭 증가한 수치이다.

19. 취업유발계수는 해당 품목의 생산이 10억 원 늘어났을 때 유발되는 취업자 수를 의미한다. 따라서 취업유발효과를 시계열로 비교하기 위해서는 물가변화를 고려해야 한다. 본 연구에서는 한국은행이 발표하는 생산자물가지수를 이용하여 품목별 수출액을 산업연관표가 기준으로 하는 2019년 가치로 조정한 다음 취업유발효과를 계산했다.

표 29 한류의 취업유발효과

(단위: 명)

		2020	2021	2022	2023e	2023년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	7,192	7,289	9,857	9,308	-5.6
	음악	12,439	13,737	19,329	23,274	20.4
	영화	606	459	830	965	16.3
	애니메이션	1,176	1,216	1,388	1,192	-14.1
	캐릭터	6,256	3,257	4,294	3,799	-11.5
	게임	56,750	55,316	62,531	54,771	-12.4
	출판	3,552	4,274	4,135	5,080	22.9
	만화	644	818	1,181	2,016	70.7
소비재 및 관광	식료품	14,451	15,446	15,252	15,879	4.1
	화장품	13,777	15,888	13,906	14,867	6.9
	의류	3,218	3,434	3,420	3,189	-6.8
	액세서리	2,002	2,707	2,343	2,635	12.5
	가전제품	2,823	2,918	2,597	2,565	-1.2
	휴대전화	495	538	580	507	-12.7
	자동차	3,406	3,353	4,311	5,592	29.7
	관광	4,927	6,117	31,071	47,035	51.4
문화콘텐츠 합계		88,614	86,367	103,544	100,405	-3.0
소비재 및 관광 합계		45,099	50,400	73,482	92,269	25.6
전체 합계		133,713	136,766	177,026	192,674	8.8

5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한 경제적 효과 분석

한국국제문화교류진흥원이 실시한 최근의 「해외한류실태조사」에서는 해외의 소비자들에게 한국의 문화콘텐츠 상품이 한류와 얼마나 관련성이 있는지를 질문했으며, 그 결과가 문화콘텐츠 한류관련성지수로 <표 30>에 나타나 있다. 문화콘텐츠 한류관련성지수는 2022년과 2023년에 실시한 「해외한류실태조사」에서 도출된 값을 평균한 수치이다. 이 수치는 국내 문화콘텐츠 전문가들에게 한국 문화콘텐츠 개별 상품의 수출액 가운데 한류의 영향이 어느 정도인지를 설문조사하여 제시되었던 <표 17>의 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교된다. 문화콘텐츠 한류관련성지수에 따르면 해외에서 한국의 문화콘텐츠 상품이 58~66%의 수준에서 한류와 관련성이 있다고 나타나며, 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교하면 애니메이션과 캐릭터를 제외한 대부분이 한류영향계수보다 작은 값을 가진다.

표 30 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수 (단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판	만화
문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	63.4	65.7	61.7	59.2	59.2	58.9	62.0	62.0
문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	85.2	89.9	71.4	49.6	52.3	64.2	66.3	66.3
(A)-(B)	-21.8	-24.2	-9.7	9.5	6.8	-5.4	-4.3	-4.3

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용하여 2023년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 추정하고 그것을 앞의 문화콘텐츠 한류영향계수의 경우와 비교한 것이 <표 31>에 나타나 있다. 한류관련성지수를 적용했을 때 '23년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액은 67억 3,100만 달러로 추정되며, 이는 한류영향계수를 이용했을 때의 수출액 76억 500만 달러의 89% 규모이다. 한류영향계수를 적용했을 때 개별 상품의 한류 수출액 크기의 순서는 한류영향계수를 적용했을 때와 같이 게임, 음악, 방송, 출판, 캐릭터, 만화, 애니메이션, 영화의 순이다.

표 31 2023년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 (단위: 백만 달러)

	문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
방송	522	701	0.74
음악	765	1,047	0.73
영화	51	60	0.86
애니메이션	88	74	1.19
캐릭터	265	234	1.13
게임	4,639	5,061	0.92
출판	287	306	0.94
만화	114	122	0.94
합계	6,731	7,605	0.89

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 소비재 및 관광을 포함한 한류로 인한 총수출액은 <표 32>와 같이 132억 9,100만 달러로 한류영향계수를 적용했을 때의 141억 6,500만 달러의 94% 수준을 나타낸다. 이는 한류관련성지수를 적용했을 때 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액은 동일하지만 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 감소했기 때문이다.

표 32 2023년 한류로 인한 총수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 (단위: 백만 달러)

	문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
문화콘텐츠	6,731	7,605	0.89
소비재 및 관광	6,560	6,560	1.00
합계	13,291	14,165	0.94

한류로 인한 생산유발효과를 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 계산한 결과가 <표 33>에 나타나 있다. 이때 2023년 한류의 생산유발효과는 30조 6,023억 원으로 한류영향계수를 적용했을 때의 32조 4,147억 원의 94% 수준으로 하락한다. 문화콘텐츠 상품별로 한류의 생산유발효과가 한류관련성지수를 적용했을 때와 한류영향계수를 적용했을 때 차이가 나지만 그 크기의 순서에는 변화가 없었다.

표 33 2023년 한류의 생산유발효과: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 (단위: 억 원)

		문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
문화콘텐츠	방송	14,423	19,390	0.74
	음악	16,932	23,169	0.73
	영화	1,311	1,518	0.86
	애니메이션	2,236	1,875	1.19
	캐릭터	6,759	5,976	1.13
	게임	78,851	86,020	0.92
	출판	7,052	7,541	0.94
	만화	2,799	2,993	0.94
소비재 및 관광	식음료	32,453	32,453	1.00
	화장품	39,538	39,538	1.00
	의류	7,943	7,943	1.00
	액세서리	5,436	5,436	1.00
	가전제품	8,737	8,737	1.00
	휴대전화	1,594	1,594	1.00
	자동차	20,580	20,580	1.00
	관광	59,338	59,338	1.00
문화콘텐츠 합계		130,363	148,481	0.88
소비재 및 관광 합계		175,666	175,666	1.00
전체 합계		306,023	324,147	0.94

한류로 인한 한국 문화콘텐츠 수출의 경제적 영향을 분석하는 데 있어 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용할 때는 문화콘텐츠 한류영향계수를 적용할 때에 비해 상품별로 그 영향이 애니메이션과 캐릭터를 제외하고 대체로 감소하며, 그 영향을 합한 총액에서도 한류관련성지수의 경우가 한류영향계수를 적용했을 때에 비해 감소하는 것으로 나타난다. 해외에서 실제로 한국 상품을 접하는 소비자들의 의견을 반영한다는 점에서 문화콘텐츠 한류관련성지수가 가지는 의미가 있지만, 국내 전문가들의 의견을 반영하고 있는 문화콘텐츠 한류영향계수는 한류의 핵심이라고 여겨지는 방송, 음악, 영화 등에서 상대적으로 높은 한류의 영향력을 보여준다는 점에서 상당한 설득력을 가진다. 본 연구에서는 기존의 분석과 마찬가지로 문화콘텐츠 한류영향계수를 중심으로 한류의 경제적 효과를 분석했다. 한류가 문화콘텐츠 수출에 미치는 영향 측면에서는 문화콘텐츠 한류영향계수가 더 적절한 지표로 보여지기 때문이다. 한편, 해외 소비자들이 인지하는 한류와 한국 문화콘텐츠 상품과의 관련성도 한류의 영향에 대한 유용한 정보를 제공하므로 이에 대한 추가적인 분석의 필요성은 여전히 존재한다.

# 한류 정책 방안 제언



## 1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

2023년 해외 각국의 한류에 대한 인식과 한류 콘텐츠 소비는 전반적으로 개선되었다. ‘한류현황지수’는 3.2에서 3.3으로, ‘한류심리지수’는 119.3에서 123.3으로 각각 상승했다. 또한, 한류 콘텐츠 이용다양성은 4.5에서 4.7로, 이용집중도는 37.7에서 38.4로 모두 상승했다. 지역 관련 특이점은 사우디아라비아, 이집트, UAE 등 중동과 북동아프리카 지역이 한류 대중화 단계에 도달하고 한류심리지수도 최고 수준을 기록해 유망 지역으로 떠올랐다는 점이다. 다만, 이 지역의 한류 인기는 인식과 심리가 좋은 것이고 한류 콘텐츠 소비행동은 아직 동남아시아(말레이시아, 인도네시아, 베트남, 태국, 대만)에 미치지 못하고 있다.

전년도 조사에서 우려했던 열성적 이용자 감소는 이번에 다시 회복세를 보여 일시적인 기우였을 가능성이 있다. 이번 조사에서 처음 시도한 이용다양성에 따른 경험 콘텐츠 분석 결과, 한류 콘텐츠를 단 한 개만 경험한 경우 한식이 가장 높은 비율(32.6%)을 차지하여 한식이 한류에 대한 첫 접점이 될 수 있는 콘텐츠임을 발견했다. 이용다양성이 높아질수록 한식과 함께 음악, 영화, 드라마의 경험 확률이 급증했다. 한국 드라마는 중국과 중동 지역, 한국 음악은 미국, 남미, 유럽 지역, 한국 뷰티는 러시아 등에서 높은 경험 비율을 보였고, 한식은 미국과 유럽, 아시아, 호주에서 높은 경험 비율을 보였다. 이러한 결과는 한류 콘텐츠의 글로벌 소비 패턴과 각 국가별 한류 콘텐츠의 확산 패턴을 이해하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

한편, 집중적 이용 콘텐츠가 단 한 개일 때 한국 드라마의 포함 비율이 16.8%로 가장 높았고, 뷰티(14.4%), 영화(12.3%), 음악(10.5%)이 뒤를 이었다. 한국 드라마, 영화, 음악에서 뿐만 아니라 한국 뷰티에도 마니아층이 확실하게 형성되어 있음을 알 수 있다. 한식은 한류 경험 제공에는 우수하지만, 마니아를 형성하는 데는 덜 효과적이었다.

성별 연령별 한류 소비 분석 결과 대부분의 국가에서 열성적 한류 이용자는 주로 10~30대 여성이었다. 다만, 실험적 이용자 집단에서는 40대 이상 남성이 가장 많은 비중을 차지하는 국가들이 상당수 발견되었다. 이러한 결과를 토대로 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대상 국가별 맞춤 전략이 필요하다. 예를 들어, 한국 드라마가 인기 있는 중국과 중동 지역에는 드라마 관련 콘텐츠를, K-Pop이 인기 있는 미국, 유럽, 남미 지역에는 음악 관련 콘텐츠의 홍보를 강화할 수 있다. 미국, 유럽, 호주 등 한류 인기가 상대적으로 저조한 지역에서는 한식을 통한 확산도 효과적일 수 있다. 또한, 러시아는 한국 뷰티를 집중 홍보하는 것이 효과적일 것이다.

둘째, 한류 이용자 특성을 고려한 콘텐츠 개발 정책이 필요하다. 20대 여성은 이용 다양성과 집중도 모두 높으며, 30대 여성은 이용 다양성은 높지만 집중도가 상대적으로 낮았다. 10대 여성은 집중도가 가장 높다. 이는 다양한 콘텐츠를 제공하면서도 각 연령대와 성별에 맞는 맞춤형 콘텐츠 개발이 중요함을 시사한다. 젊은 여성층이 선호하는 드라마, 음악, 뷰티, 패션 등의 콘텐츠 개발에 집중함과 동시에, 40대 이상 남성층이 많은 국가에서는 다양성에 대한 관심을 충족시킬 수 있도록 더 넓은 콘텐츠 스펙트럼을

고려할 필요가 있다. 또한 연령대별로 선호하는 매체가 다를 수 있는데 10대 여성의 경우 틱톡과 같은 숏폼 매체 활용률이 압도적으로 높으므로 연령대별 매체의 차별화도 필요할 것이다.

## 2. 산업별 한류 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 콘텐츠 업종별 한류 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 한국 드라마를 보고 한식을 경험한다고 생각할 수 있지만 이번 조사 분석 결과에서는 오히려 한국 드라마보다 한식을 먼저 경험할 가능성이 더 높다는 것을 확인했다. 따라서, 한식과 같이 높은 초기 경험 비율을 보이는 콘텐츠를 활용하여 한류에 대한 관심을 유도하고 다른 콘텐츠로의 전환을 촉진하는 전략을 개발할 수 있다. 예를 들어, 한국 문화 페스티벌 행사를 통해 한식 시식회, K-Pop 댄스 경연, 한국 드라마 상영회 등 다양한 프로그램으로 참여자들이 한국 문화의 다양한 측면을 경험할 수 있도록 유도할 수 있다. 한식은 경험 기회를 제공하는 데는 탁월하지만, 마니아층을 형성하는 데는 다소 약점이 있다. 따라서 다양한 한식 경험 기회를 제공하고 요리 클래스 등을 통해 깊이 있는 경험을 제공할 수 있도록 마니아층을 확대할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

둘째, 관심도가 낮은 콘텐츠를 활성화하는 방안이 필요한데, 출판물과 웹툰 등 관심도가 상대적으로 낮은 콘텐츠는 인지도를 높이고 접근성을 개선하기 위한 정책을 추진할 필요가 있다. 예를 들어, 다양한 해외 웹툰 마케팅 플랫폼과의 협력을 통해 접근성을 개선하고, 글로벌 출판 네트워크를 통한 번역 및 배포를 확대할 수 있다.

셋째, 뷰티 제품이 한류 콘텐츠 중 하나로서 높은 집중 소비 비율을 보이는 것은 해외 시장에서 한국 뷰티 산업이 갖는 잠재력을 시사한다. 다만, 최근 1년간 한류 콘텐츠를 하나만 경험한 소비자 중에서 한국 뷰티의 포함 비율은 8.7%로 평균 이하였다. 이것은 한국 뷰티가 해외 소비자에게 충분한 경험의 기회를 제공하지 못하고 있다는 의미가 된다. 이러한 문제를 해결하기 위해 더 많은 해외 유통망 개척과 홍보 마케팅 확대 등이 필요할 것이다.

넷째, 한류 정체성 훼손 논란도 있지만 한류 콘텐츠의 현지화는 해외 시장에서의 성공을 위해 필요할 것이다. 이는 콘텐츠 번역과 더빙 등을 넘어서 현지 문화와 트렌드를 반영한 콘텐츠 개발이 될 수도 있고, 최근 나타나고 있는 한국인 없는 K-Pop 그룹의 탄생이 될 수도 있다. 정확한 분석을 위해 향후 조사에서 한국인 없는 K-Pop 그룹에 대한 해외 소비자들의 인식에 대한 조사와 분석이 추가될 필요가 있을 것이다.

### 3. 관련 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

한류는 문화콘텐츠뿐만 아니라 소비재, 관광 등 여타 산업의 성장에도 크게 기여할 수 있는 우리의 문화 자산이다. 2023년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재 및 관광 수출을 합하면 그 규모가 약 142억 달러에 이르는 것으로 추정되며, 이는 한국의 상품과 서비스 수출을 합한 총수출액 7,695억 달러의 1.84%에 해당한다. 전종근 등(2015)에 의하면 2011년에 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재, 관광 수출의 합이 약 52억 달러였는데, 이는 당시 총수출액 6,778억 달러의 0.76%에 해당한다. 지난 12년간 한국 총수출은 1.14배 증가에 그쳤지만, 한류로 인한 수출은 2.74배 증가함에 따라 한국 수출에서 한류의 기여도가 크게 확대되었음을 알 수 있다.

2011년부터 2023년까지 개별 품목 총수출의 연평균 증가율을 보면, 문화콘텐츠 가운데는 만화가 21.8%로 가장 높았고, 이어서 음악 16.0%, 영화 14.7%, 방송 11.5%, 게임 10.5% 순으로 빠른 성장세를 보였다. 소비재 및 관광에서는 화장품이 21.8%의 높은 증가율을 기록했고, 액세서리 8.5%, 식료품 6.2%의 증가율을 기록했다. 관광은 연평균 1.9% 증가에 그쳤는데, 이는 사드 배치에 따른 중국과의 갈등, 코로나 19 발생 등에 기인한다. 전반적으로 문화콘텐츠 수출의 증가세가 두드러졌으며, 소비재 가운데는 화장품의 증가율이 높았고 비중이 큰 식료품이 꾸준한 성장세를 이어갔다.

2023년의 한류 관련 수출 실적을 보면 이전의 추세가 이어져 문화콘텐츠 가운데는 만화, 음악, 영화의 수출이 크게 확대된 것으로 나타났다. 그러나 방송과 게임은 다소 주춤했다. 소비재 가운데에서도 이전의 추세와 같이 화장품, 식료품, 액세서리 수출이 증가했다. 그러나 화장품의 경우는 최근 가장 높았던 2021년의 수출 실적을 아직 회복하지 못하고 있다. 한류로 인한 관광 수출은 전체 관광객 수 증가와 한류 관광객 비중 확대 등의 영향으로 코로나 이전인 2019년 수준에 근접하고 있다.

한류의 확산은 상품 수출에 비해 상대적으로 취약한 한국 서비스 수출 증가에 크게 기여하고 있다. 2011년 한국 전체 수출에서 13.4%를 차지했던 서비스 수출이 2023년에는 16.2%로 증가했다. 이 기간 중 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 서비스 수출에서 차지하는 비중은 2.1%에서 6.1%로 증가했고, 한류로 인한 관광 수출이 서비스 수출에서 차지하는 비중은 1.0%에서 1.9%로 증가했다. 서비스 부문의 경쟁력 강화와 서비스 수출 증대는 한국의 경제성장을 제고에 필요하다. 따라서 문화콘텐츠와 관광 산업의 경쟁력을 높이는 한류 관련 산업정책은 장기적인 안목에서 실효성 있게 지속적으로 추진되어야 할 것이다.

### 참고 문헌

- 고정민 (2008). “한류의 경제적 효과”, 『한류포에버 - 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 319-397, 국제문화산업교류재단.
- 문화체육관광부 (2020). ‘신한류 진흥정책 추진 계획’, 관계부처 합동, 7월 16일.
- 문화체육관광부 (2022). ‘윤석열 정부, 한류 콘텐츠의 매력을 전 세계로 확산한다’, 보도자료, 9월 15일.
- 문화체육관광부. 『외래관광객조사』, 2020, 2021, 2022, 2023 각호.
- 문화체육관광부. 『콘텐츠산업조사』, 2020, 2021, 2022, 2023 각호.
- 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단 (2012). 『2012 한류 및 한국 이미지 실태조사 결과보고서(제1차): 국내 한류 조사 결과 보고 - 국내 거주 유학생 대상』.
- 전종근·김승년 (2018). “한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2017 한류 파급효과 연구』, 17-95, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2019). “한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2018 한류 파급효과 연구』, 9-87, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2020). 『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2021). “2020 한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2020 한류 파급효과 연구』, 7-77, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2022). “2021 한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2021 한류 파급효과 연구』, 7-73, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년 (2023). “2022 한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2022 한류 파급효과 연구』, 3-71, 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년·이한석 (2015). 『2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구』, 한국문화산업교류재단-KOTRA.
- 전종근·김승년·이한석 (2017). “한류의 경제적 효과에 관한 연구”, 『한류효과론: 한류노믹스』, 32-169, 한국문화산업교류재단.
- 전종근·김승년·이한석·이형오 (2016). 『2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구』, 한국문화산업교류재단-KOTRA.
- 한국관광공사, 한국관광통계, <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/List.do?cbldx=1127&cateCont=spt01&subFlag=Y>.
- 한국무역협회, K-stat, [stat.kita.net](http://stat.kita.net).
- 한국문화관광연구원 (2023). 『2023년 외래관광객조사 3분기 결과(잠정치)』.
- 한국은행 (2019). ‘2015년 산업연관표’.
- 한국은행 (2024). ‘2023년 4/4분기 및 연간 실질 국내총생산(속보)’, 보도자료, 1월 25일.
- 한국은행, 경제통계시스템(ECOS), <http://ecos.bok.or.kr>.
- 한국콘텐츠진흥원. 『콘텐츠산업 동향분석보고서』, 2020, 2021, 2022, 2023 각호.
- 한국콘텐츠진흥원 (2023). 『콘텐츠산업 2023년 결산 및 2024년 전망 세미나 자료집』.



CONTENTS

I. 서론

090	1. 연구배경과 목적
092	2. 연구내용
092	3. 연구방법

II. 일본 OTT 플랫폼 분석

095	<b>1. OTT 플랫폼의 등장과 콘텐츠 유통 방식의 변화</b>
	1.1. 일본의 OTT 서비스 소사(小史)
	1.2. 주요 플랫폼의 종류와 특성
	1.3. 한국 OTT의 일본 진출 사례
115	<b>2. OTT 플랫폼 내 유통 콘텐츠와 이슈 분석</b>
	2.1. 2019년 인기 콘텐츠 순위와 트렌드: 넷플릭스의 존재감 확대와 극장가 활황
	2.2. 2020년 인기 콘텐츠 순위와 트렌드: <귀멸의 칼날>과 <사랑의 불시착>의 해
	2.3. 2021년 인기 콘텐츠 순위와 트렌드: <신 에반게리온 극장판: &≫와 4차 한류
	2.4. 2022년 인기 콘텐츠 순위와 트렌드: 대형 애니메이션의 흥행과 여전한 한국 드라마 열풍

	2.5. 2023년 인기 콘텐츠 순위와 트렌드: 대여점에 대한 대체와 유넥스트의 약진
	2.6. 2019~2023년 인기 콘텐츠 트렌드 이슈 정리
134	<b>3. OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 특성과 이슈 분석</b>
	3.1. OTT 플랫폼 오리지널 드라마 제작의 현재
	3.2. OTT 플랫폼 등장 후 영상제작업계의 인적 변화
146	<b>4. OTT 플랫폼 시대의 한일 문화산업 교류와 전망</b>
	4.1. 일본 주요 OTT 플랫폼 내 한국 드라마 유통 현황 (2024년 2월 기준)
	4.2. 한일 영상물 제작 협업에 대한 전망과 제언
169	<b>참고문헌</b>

III. 중국 OTT 플랫폼 분석

171	<b>1. OTT 플랫폼과 드라마 산업 개요</b>
	1.1. OTT 플랫폼 산업의 형성 과정
	1.2. OTT 플랫폼과 드라마의 유통 현황

	1.3. 외국 자본 플랫폼사 진입의 문턱: 넷플릭스 사례
182	<b>2. OTT 플랫폼 인기 드라마 트렌드 분석</b>
	2.1. 2019년 인기 드라마 순위 분석
	2.2. 2020년 인기 드라마 순위 분석
	2.3. 2021년 인기 드라마 순위 분석
	2.4. 2022년 인기 드라마 순위 분석
	2.5. 2023년 인기 드라마 순위 분석
192	<b>3. 중국 드라마 제작 이슈 분석: 관계자 심층 인터뷰</b>
	3.1. OTT 독점공개 드라마의 브랜드화 전략
	3.2. 웰메이드 주선율 드라마의 흥행
	3.3. 수용자와 소통하는 OTT 플랫폼 드라마의 마케팅
	3.4. S급 드라마 제작 증가의 명암
204	<b>4. OTT 플랫폼 시대 한중 드라마 교류 현황과 제언</b>
	4.1. 중국 주요 OTT 플랫폼의 한국 드라마 유통 현황
	4.2. 중국 OTT 플랫폼 내 한국 드라마 포지셔닝을 위한 제언
222	<b>참고문헌</b>

IV. 한국 OTT 플랫폼 분석

225	<b>1. 한국 OTT 서비스의 등장과 배경</b>
	1.1. 개괄: OTT 플랫폼의 본격화와 넷플릭스
	1.2. 세부 요인: 이용과 생산 측면
235	<b>2. 주요 사업자간 역학구조: 티빙과 웨이브</b>
240	<b>3. 주요 OTT 플랫폼의 콘텐츠 유통 경향: 한국</b>
	3.1. 웨이브
	3.1. 티빙
250	<b>4. 주요 OTT 플랫폼의 콘텐츠 유통 경향: 중국</b>
	4.1. 웨이브
	4.2. 티빙
257	<b>5. 주요 OTT 플랫폼의 콘텐츠 유통 경향: 일본</b>
	5.1. 웨이브
	5.2. 티빙
264	<b>6. 경험분석: OTT 플랫폼 시대 한중일 방송영상물 교류</b>
	6.1. 중국, 일본의 중요도: 주체별 차이
	6.2. 정책의 갈라파고스화, 교류의 빈곤과 오해
	6.3. 제작자 세계관 확장과 지원정책 고도화
278	<b>참고문헌</b>

V. 연구의 한계와 후속연구 제언

표 목차

093	<표 1> 분석 대상과 범위
093	<표 2> 심층인터뷰 참여자
115	<표 3> 2019~2023년 사이 일본에서 전국적으로 방송된 아이돌 서바이벌 프로그램
116	<표 4> 넷플릭스 발표 2019년 일본 시청 순위
117	<표 5> 유넥스트 발표 2019년 연간 순위
119	<표 6> 넷플릭스 재팬 발표 2020년 일본 인기 작품
120	<표 7> 유넥스트 발표 2020년 연간 순위
120	<표 8> 디즈니플러스스 재팬 2020년 인기 콘텐츠 순위
122	<표 9> 넷플릭스 재팬 2021년 인기 콘텐츠 순위
122	<표 10> 유넥스트 발표 2021년 인기 작품 순위
123	<표 11> 디즈니플러스스 재팬 2021년 인기 콘텐츠 순위
125	<표 12> 넷플릭스 2022년 인기 콘텐츠 순위
126	<표 13> 아마존 프라임 비디오 2022년 인기 콘텐츠 순위
126	<표 14> 유넥스트 발표 2022년 인기 작품 순위
127	<표 15> 디즈니플러스스 재팬 2022년 인기 콘텐츠 순위
129	<표 16> 넷플릭스 2023년 인기 콘텐츠 순위
129	<표 17> 유넥스트 발표 2023년 인기 작품 순위
130	<표 18> 아마존 프라임 비디오 2023년 인기 콘텐츠 순위
130	<표 19> 디즈니플러스스 재팬 2023년 인기 콘텐츠 순위
147	<표 20> 넷플릭스 재팬 유통 주요 한국 드라마 목록
157	<표 21> 아마존프라임비디오 유통 주요 한국 드라마 목록
159	<표 22> 디즈니플러스스 재팬 유통 주요 한국 드라마 목록
162	<표 23> 유넥스트 유통 주요 한국 드라마 목록
172	<표 24> 중국 온라인 영상 종류
183	<표 25> 2019년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위
185	<표 26> 2020년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위
187	<표 27> 2021년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위
189	<표 28> 2022년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위
191	<표 29> 2023년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위
206	<표 30> 아이치이 독점 한국 드라마 유통 목록
206	<표 31> 유쿠 독점 한국 드라마 유통 목록
207	<표 32> 텐센트TV 독점 한국 드라마 유통 목록
207	<표 33> 빌리빌리 독점 한국 드라마 유통 목록
209	<표 34> 2022년 이후 중국 OTT 플랫폼에 유통된 한국 드라마
216	<표 35> 중국 OTT 플랫폼이 서비스 중인 해외 드라마의 제작 국가 분류 기준

217	<표 36> 2023년 중국 OTT 플랫폼 내 유통된 해외 드라마 인기 순위
220	<표 37> 중국 OTT 플랫폼 드라마 편당 평균 제작비
229	<표 38> 한국의 주요 OTT 서비스 등장 시기와 내용
234	<표 39> 2023년 가장 광고하고 싶은 매체사
240	<표 40> 한국 OTT 내 콘텐츠 흥행 동향 분석 범주
242	<표 41> 2023년 웨이브 드라마 인기작 10위
243	<표 42> 2022년 웨이브 드라마 인기작, 화제작 통합 15위
245	<표 43> 2021년 웨이브 드라마 인기작, 오리지널 통합 16위
247	<표 44> 2023년 티빙에서 가장 사랑받은 콘텐츠 베스트 9선
248	<표 45> 2022년 티빙 드라마 부문 인기작 9선
249	<표 46> 2021년 티빙 드라마 부문 인기작 9선
257	<표 47> 웨이브 중국 드라마 부문 인기작
255	<표 48> 티빙 중국 드라마 부문 인기작
258	<표 49> 웨이브 일본 드라마 부문 인기작
262	<표 50> 티빙 일본 드라마 부문 인기작
267	<표 51> 한한령 시행 사례
269	<표 52> 방송영상콘텐츠 관련 해외사무소 현황
274	<표 53> 방송영상콘텐츠 해외진출 지원사업
282	<표 54> 한중일 주요 OTT 플랫폼 드라마/영화 인기작 및 교류 방안

그림 목차

090	<그림 1> 중국 내 한국 문화콘텐츠 호감도(상), 일본 내 한국 문화콘텐츠 호감도(하)(2019~2022년)
091	<그림 2> 자상파 방송프로그램의 주요 국가별 수출액(좌), 방송채널사용사업 방송프로그램의 주요 국가별 수출액(우)(2022년)
099	<그림 3> 연도별 일본 영상소프트시장 매출액 변화 (괄호 안 숫자는 전년비)
100	<그림 4> 덴쓰 조사 '처음으로 TV 광고비를 추월한 인터넷 광고비'
101	<그림 5> 일본 연도별 광고비 변화
102	<그림 6> 정액제 동영상 서비스(SVOD) 서비스별 시장점유율 추이 2017~2019년
106	<그림 7> '특정 플랫폼에서밖에 볼 수 없는 작품에 대한 충실도' 플랫폼별 변화
109	<그림 8> 2020~2024년 유넥스트 구독자 수 변화

118	<그림 9> 2020년 일본에서 대히트 한 애니메이션 <귀멸의 칼날>과 한국 드라마 <사랑의 불시착>
124	<그림 10> 유넥스트에서 2020년부터 2022년까지 3년간 상위에 랭크된 한국 드라마 <여신강림>
128	<그림 11> 2023년 유넥스트에서 독점 스트리밍된 TBS 드라마 <비방>
135	<그림 12> 2019년 제작된 넷플릭스 오리지널 드라마 <살색의 감옥 무라니사>
138	<그림 13> 아마존 프라임 비디오에서 자체 제작한 드라마 <침묵의 함대>
167	<그림 14> 채종협, 니카이도 후미 주연의 TBS 드라마 <아이 러브 유>
173	<그림 15> 2019~2023년 중국 신작 드라마 유통 수량 (TV·웹드라마 종합)
176	<그림 16> OTT&TV 동시 공개 VS OTT 단독 공개 드라마 수량 비교
176	<그림 17> OTT 플랫폼 독점/비독점 드라마 수량 비교
177	<그림 18> 2023년 4대 OTT 플랫폼의 드라마 서비스 점유율
178	<그림 19> 2021~2023년 4대 OTT 플랫폼 독점공개 드라마 수량 추이
179	<그림 20> 2023년 4대 OTT 플랫폼 드라마의 유통 유형에 따른 수량 분포
181	<그림 21> 넷플릭스의 첫 중국 드라마 독점 해외 배급작 <백야추홍>
184	<그림 22> 아이치이가 중국 공안부와 협력해 만든 오리지널 드라마
186	<그림 23> 중국을 넘어 글로벌 흥행작이 된 <겨우, 서른>
188	<그림 24> 샤오잔 주연의 무협판타지 <투라대륙>
191	<그림 25> 웰메이드 주선율 드라마 <광표>
194	<그림 26> 2020년 론칭한 아이치이의 <미스티 극장>
197	<그림 27> 플라잉 댓글이 지나가고 있는 드라마 <남해귀허>의 장면
198	<그림 28> 드라마 <장상사>의 커플 여론투표
198	<그림 29> 드라마 <만장적 계절>의 명장면 플라잉 댓글
202	<그림 30> 왕가위 감독의 드라마 <변화>
208	<그림 31> 중국 주요 4대 OTT 플랫폼의 독점 한국 드라마 보유 현황
212	<그림 32> 아이치이 메인 화면 광고 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>

212	<그림 33> 아이치이 <밥 잘 사주는 예쁜 누나> 재생 화면
213	<그림 34> 빌리빌리 드라마 인기 순위 1, 2위 <슬기로운 감빵생활>과 <인현왕후의 남자>
213	<그림 35> <슬기로운 감빵생활>과 <인현왕후의 남자> 플라잉 댓글
215	<그림 36> 유쿠의 웨이보 계정 <나의 해방일지>, <스물다섯 스물하나> 홍보 게시물
218	<그림 37> 2023년 중국 OTT 플랫폼 해외 드라마 순위 1위 <응답하라 1988>
226	<그림 38> 한국 OTT 시장 규모 (단위: 십억 원)
226	<그림 39> 넷플릭스 가입자 수(2019~2023년)
227	<그림 40> 넷플릭스 권역별 가입자수와 성장률
231	<그림 41> 일상생활 필수매체 인식 추이
231	<그림 42> 연령별 스마트폰 필수매체 인식 추이
232	<그림 43> TV와 OTT 시청에 대한 인식 (단위: %)
232	<그림 44> OTT 이용률 및 유료 결제비율(2017~2022년)
233	<그림 45> 2022년 유료 OTT 서비스 이용률(상), 유료 OTT 서비스별 이용률(하)
236	<그림 46> 국내 OTT 애플리케이션 톱 6 (단위: 명)
236	<그림 47> 국내 OTT 애플리케이션 사용자 수(좌), 사용시간(우)
237	<그림 48> 웨이브와 티빙의 연도별 매출과 영업손실 추이
238	<그림 49> 합병 앞둔 토종 OTT 양강
239	<그림 50> 전체 오리지널 대비 자국 오리지널 비중
271	<그림 51> 북·중·미·일에 대해 느끼는 감정 온도 추이(1), 중국은 어떤 나라라고 생각하나?(2), 행위·사건별 중국에 대한 부정적 인식(3)



## 요약문

## 1. 연구 배경과 목적

K-콘텐츠는 2016년 한한령 이후 중국 시장을 대신해 북미, 동남아시아, 유럽 등지로 판로를 확장하며 글로벌 콘텐츠로서의 위상을 갱신해 나갔다. 이 과정에서 넷플릭스의 한국 진출은 K-콘텐츠가 글로벌 콘텐츠 유통망 속에서 제작 능력을 선보일 기회로 작용했다. 하지만 넷플릭스의 시장 장악은 제작비 상승, 콘텐츠 IP 소유권 이슈, 토종 OTT 플랫폼 및 방송사업자의 위축 등 한국 콘텐츠 산업에 대한 여러 가지 우려를 초래하며 제작업계의 위기를 가져오기도 했다. 본 연구는 과거 한류의 근원지였던 일본과 중국은 글로벌 OTT 플랫폼의 등장 이후 콘텐츠 제작과 수용에 있어 어떠한 변화를 겪고 있는지를 검토해보고, 이를 통해 향후 K-콘텐츠의 새로운 판로와 동아시아 영상문화산업 교류의 새로운 가능성을 타진해보려는 시도에서 시작되었다.

이를 위해 본 연구는 우선 한, 중, 일 3국의 OTT 산업 형성 과정을 간략하게 살펴보고 현재 각국의 OTT 시장 내에서 가장 주요한 OTT 플랫폼은 무엇이며, 이들은 시장 내에서 어떤 전략을 추구하고 있는지를 일별하고자 한다. 또한 각국 OTT 시장의 경쟁이 격화된 2019년부터 2023년까지 최근 5년간 각국의 OTT 플랫폼이 어떤 경향의 오리지널 작품을 제작하고 있으며, 작품을 소비하는 시청자들의 경향은 어떻게 나타나고 있는지를 조사하기 위해 각국의 인기 콘텐츠 순위를 파악하여 그 트렌드를 분석하고자 한다.

특히 K-콘텐츠 중 아시아 지역에서 강세를 보이고 있는 한국 드라마를 기준으로 삼아 각국의 OTT 플랫폼에서 어떤 한국 드라마가 어떤 형태로 유통되고 있는지를 목록화하고 그 경향을 파악해본다. 나아가 한국의 사업자나 제작자가 중국이나 일본에서 어떤 교류를 도모할 수 있을지를 전망하고자 한다.

## 2. 일본 OTT 플랫폼 분석

본 파트에서는 일본에 서비스되고 있는 OTT 플랫폼의 역사를 간단히 정리하고 현재 각 OTT 플랫폼이

시장 내에서 어떤 위치를 구축하고 있으며 그들 각자의 시장 전략과 오리지널 작품 제작 상황은 어떤지, 작품을 수용하는 소비자들의 경향은 어떻게 나타나고 있는지를 살펴보았다. 또한 이들 OTT 플랫폼에서 어떤 한국 드라마가 유통되고 있는지를 보여주고 이후 일본과의 협업의 전망 또한 짚어내고자 했다.

일본에서는 2000년대 초반 인터넷 기술이 일반 가정에 보급되기 시작하면서 통신사업자나 지상파 방송국, 가전업체 등이 서비스 홍보의 일환으로 쇼타임, 가오, 후지TV 온디맨드, 악토비라 등의 동영상 보기 서비스를 개시한 것이 초기의 모습이었다. 그러다 현재의 SVOD형의 OTT 서비스가 인터넷을 통해 서비스를 개시한 것은 2011년 미국의 훌루가 일본에서 서비스를 개시하면서부터였다. 비슷한 시점에 통신사업자 NTT도코모의 dTV(현 레미노)가 개국했고, 2015년에는 아시아에서 처음으로 넷플릭스가 일본에 들어와 사업을 개시했다. 넷플릭스가 들어오면서 업계는 출렁였다. 작은 업체들은 폐업되거나 다른 회사들과 모여 새로운 법인을 개설하는 등 이합집산했고, 기존의 대기업 OTT 플랫폼들은 새롭게 전열을 갖추고 업계의 변동에 대비했다. 그 와중에 론칭된 곳이 아마존 프라임 비디오, 티바(TVer) 같은 플랫폼이며, 유넥스트 또한 리브랜딩을 통해 본격적인 OTT 업계 경쟁에 나섰다.

2019년은 OTT 서비스 시장 역사에서 또 하나의 전환점이 된 시기였다. 코로나19 이후 OTT 시장은 더욱더 커졌지만 일본에서는 연호가 헤이세이에서 레이와로 바뀐 2019년부터 이미 많은 지표들이 바뀌고 있었다. 우선 OTT 시장 매출이 DVD·BD 판매 및 대여 시장 매출을 처음으로 상회했으며, 인터넷 광고비가 처음으로 TV 광고비를 추월했다. 또한 한 조사에서는 넷플릭스가 SVOD 업계에서 이용점유율 1위를 탈환했다는 조사 결과가 나왔다. 넷플릭스는 절치부심 끝에 내놓은 <살색의 감독 무라니시>의 히트로 2019년 유료 OTT 서비스 구독자 수의 상한선이라 일컬어진 300만 구독자를 달성했다. 2020년에는 디즈니플러스가 일본에 론칭했다. 2016년부터 오리지널 제작을 시작했던 아마존 프라임 비디오는 일본에서 보다 많은 오리지널 작품을 제작하겠다고 선언했으나 2024년 2월 기준 아직까지는 자체 오리지널 작품으로 크게 주목받고 있지는 못하다. 토종 OTT인 유넥스트는 오리지널 작품 제작은 하지 않지만 2023년 파라비와의 합병, 스포티비 나우와의 제휴, TBS와의 제휴를 통해 420만 구독자를 달성하며 디즈니플러스를 제치고 업계 3위로 올라섰다.

본 연구에서는 또한 2019년부터 2023년까지 최근 5개년간의 일본 OTT 시장의 변화에 주목하였다. 해당 기간 시장 변화를 크게 세 개의 이슈로 정리하자면 첫째, OTT 서비스가 기존의 대여 시장을 거의 완벽하게 대체했다는 점을 들 수 있다. 주말이면 츠타야에 가서 DVD나 만화책을 빌려서 집에 돌아가는 평범한 일본인의 습관 중 하나가 코로나19를 거치며 OTT 서비스 이용으로 거의 대체되었고 대여점은 대형 체인을 제외하고는 대부분 폐업했다. 둘째, 한국 드라마와 K-Pop의 인기로 인한 ‘한국’ 소비의 확대를 들 수 있다. 2020년 2월 넷플릭스를 통해 독점 스트리밍된 한국 드라마 <사랑의 불시착>은 서비스되자마자 1위에 올라서 2개월쯤 지난 시점에 이미 ‘대히트의 원인이 무엇인가’를 다루는 기사들이 쏟아졌다. <사랑의 불시착>은 중년 여성의 전유물로 여겨지던 한국 드라마를 소재 면에서(동시대 북한의 고종), 형식 면에서(‘세련된 한국 드라마’라는 인식), 파급효과 면에서(한국 음식, 패션, 문화에 대한 소비) 모두 다 충족시키며 수많은 사람들을 넷플릭스로, ‘한국’이라는 대상으로 불러들였다. 넷플릭스는 500만 구독



자를 넘어섰고, <사랑의 불시착>과 K-Pop의 인기, 그 이전의 <기생충>의 선전으로 인해 ‘4차 한류’를 만들어냈다. 셋째, 플랫폼별 특징의 강화를 들 수 있다. 아마존과 유넥스트는 기존의 DVD·BD 대여 및 판매 시장을 거의 완벽하게 대체하고 케이블TV, 위성방송 등의 유료 방송까지 대체하기 위해 고군분투하고 있으며, 넷플릭스와 디즈니플러스는 자사가 확보한 오리지널 작품의 힘을 통해 업계에서 기반을 잡아가겠다는 모양새다.

현재 자체 제작에 적극적으로 나서고 있는 것은 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오다. 넷플릭스 재팬은 서비스를 개시한 지 10년이 되어가는 현재, 기존의 업계를 거의 완벽하게 장악했다고도 보여질 정도로 강한 존재감과 제작 역량을 보유하고 있다. 도호나 쇼치쿠, 닛카쓰, 닛테레, 후지테레비, WOWOW 등에서도 배우 캐스팅이나 크리에이터 선정에 있어 결정권을 가진 총괄 프로듀서급 인력들이 넷플릭스로 옮겨가 <리키시>, <유유백서>, <닌자의 집>, <아리스 인 보더랜드 시즌3> 등의 화제작을 만들고 있는 현재의 상황이 변화한 넷플릭스 재팬의 위상을 단적으로 보여준다. 넷플릭스의 영향은 작품에만 국한되지 않는다. 넷플릭스는 업계 평균을 상회하는 넉넉한 제작비를 포함해 작품 제작 과정에서 벌어지는 법적 인 문제, 각종 권리 문제, 영화노동자 처우 문제 등에 대한 기준을 명확히 세우고 있다. 반면, 이런 부분에 대한 표준적인 지표가 전무하다시피 한 기존의 방송국이나 영화제작업계는 젊은 인재들을 확보하지 못해 어려움을 겪고 있다. 그들을 영상제작업계로 불러모을 유인책을 마련하지 않고서는 산업의 붕괴를 가져올 수도 있다는 위기감이 팽배한 상황이다.

그럼에도 불구하고 영상제작업계에서는 OTT 플랫폼발 시장 자극 속에 다양한 시도를 하고 있다. 우선 아마존 프라임 비디오는 오리지널 시리즈 제작 목적하에 <침묵의 함대>(2024)를 만들었다가 그 일부를 극장판으로 만들어 도호 배급을 통해 극장에서 선공개하는 새로운 시도를 했다. 2024년 말 공개를 목표로 하는 아마존 프라임 비디오의 오리지널 실사판 <최애의 아이>는 도에이가 제작부터 배급까지 맡아 동일하게 극장판을 먼저 건 뒤, OTT 플랫폼에서 시리즈를 공개한다는 계획이다. 아마존 프라임 비디오는 지금까지 공개한 오리지널 제작 프로그램들이 OTT 플랫폼 업계에서는 그리 화제를 얻지 못했기 때문에 역으로 ‘극장’이라는 플랫폼이 필요하다고 판단했을 수 있다.

또한 2023년 TBS에서 제작한 오리지널 각본 드라마 <비방>은 업계 최초로 제작비를 평균 제작비의 3배에 해당하는 회당 1억 엔(한화 약 10억 원)까지 끌어올렸다. 유넥스트와의 제휴를 통해 자본금 회수를 자신했다. 실제로 <비방>은 TBS에서 시청률을 20% 가까이 끌어올리며 2023년 최고의 드라마가 되었고 유넥스트에서 독점 스트리밍한 결과도 좋았다. 해외 반응이 따라주지 않아 속편 제작은 어려운 상황이지만 지상파 방송국으로서는 계속해서 이런 시도를 해야만 기존 업계가 가진 한계를 극복하고 새로운 국면을 만날 수 있을 것으로 보인다.

이런 상황 속에서 한국의 유력한 제작사들은 일본으로 향할 준비를 마쳤다. 이미 일본에서 일본 드라마 제작 현장을 꾸리고 있는 제작사들도 있다. 현재 일본에 진출해 있는 플랫폼 사업자들(특히 왓차)에게 일본은 어려운 시장이지만 제작자들의 입장에서는 일본과의 협업은 해볼 만한 시장으로 판단되고 있는 것이다. 우선 드라마 회당 제작비가 20억 원에서 30억 원까지 치솟고 있는 한국에 반해 일본은 회당

제작비가 맥시멈 3,000만 엔(한화 약 2억 7천만 원) 정도로 형성돼 있고 코로나19 종식 이후 한국과 일본은 서로를 가장 많이 방문하는 국가가 되어 있을 정도로 가깝다. 정치적인 문제나 외교 마찰은 늘 있어 왔지만 오히려 그것은 ‘변수’가 아니라 ‘상수’가 된 지 오래이기 때문에 그에 관계 없이 문화 교류나 제작 협업은 4차 한류의 물결을 타고 오히려 더욱더 풍부해질 수 있는 상황인 것이다. 한국 입장에서는 제작비를 절감할 수 있고, 일본 입장에서는 ‘한국’이라는 플랫폼을 타고 글로벌한 시장에 진입할 수 있는 기회이기도 하다. 한국과 일본 간 영상 콘텐츠 제작 협업에 대한 전망은 현재로선 나쁘지 않다.

### 3. 중국 OTT 플랫폼 분석

최근 한중 수교 30주년을 기념한 ‘한중 문화교류의 해(2021~2022년)’를 기점으로 중국에서 한국 영상 콘텐츠의 공식 유통이 재개됐다. 2021년 한국 영화 <오! 문희>의 극장 개봉, 2022년 드라마 <사임당, 빛의 일기>의 TV 채널과 OTT 플랫폼 공개 이후 중국 주요 OTT 플랫폼에서 <밥 잘 사주는 누나> 등 한국 드라마들이 연이어 공개됐다. 이제 한한령 해제의 명확한 신호를 기다리기보다 한중 문화산업 교류 재활성화를 위해 그간 달라진 중국 시장에 대한 이해가 필요한 시점이다. 한한령이 시작된 2016년을 기점으로 중국 OTT 플랫폼과 드라마 제작 산업은 양적, 질적 측면에서 큰 성장을 이뤘다. 드라마 유통과 제작 분야에서는 주요 4대 플랫폼인 아이치이, 텐센트TV, 유쿠, 망고TV가 경쟁 구도를 형성하고 있다. 그동안 수익성보다 시장점유율을 목표로 공격적인 투자를 이어온 OTT 플랫폼사들은 최근 저비용 고효율의 사업 전략을 모색하고 있다. 대표적으로 아이치이는 콘텐츠 투자제작 부문에서 S급 작품에 집중하고 A급 이하의 작품을 줄여나가는 전략을 통해 2022년 1분기 최초로 흑자전환에 성공했다.

최근 5년간 중국에서는 매년 300편 이상의 신작 드라마가 TV 채널과 OTT 플랫폼을 통해 출시됐다. OTT 플랫폼의 영향력 확장으로 TV와 OTT 동시 방영보다 OTT 단독 공개 드라마가 증가했다. 2023년 신작 드라마 336편 중 OTT와 TV에서 동시 공개된 드라마는 100편, OTT에서 단독 공개된 드라마는 236편이다. 주요 4대 플랫폼인 아이치이, 텐센트TV, 유쿠, 망고TV가 2023년 한 해 동안 신규 서비스한 드라마 수는 총 373편이다. 4대 플랫폼의 드라마 서비스 점유율은 아이치이가 35.39%, 유쿠가 27.35%, 텐센트TV 26.27%, 망고TV가 10.99%를 기록했다. OTT 플랫폼의 드라마는 제작 주체와 유통 방식에 따라 판권극(외부 판권 구매작), 주문 제작극(OTT와 외부 제작사 합작), 자체 제작극(OTT 단독 제작), 분장극(외부와 수익 분배)으로 분류된다. 현재 4대 플랫폼에서 유통되는 드라마의 유형은 주문 제작극과 판권극의 비중이 많다. 흥행작 중에는 주문 제작극 유형이 가장 많다. 한편 중국은 100% 자국 기업만으로 OTT 플랫폼 산업이 유지되고 있다. 2015년 넷플릭스가 플랫폼 사업 진출을 시도했으나 실패했고

이후 중국 시장 진입에 성공한 해외 기업은 없다.

2019~2023년까지 5년간 중국 주요 OTT 플랫폼에서 유효재생수 순위 5위권 안에 든 인기 드라마는 모두 중국 작품이다. 중국 OTT 플랫폼에는 자국 제작 작품의 유통 비율이 압도적이고, 대중적 영향력이 높기 때문에 해외 콘텐츠는 유의미한 순위를 기록하기 어렵다. 순위 지표를 통해 인기작들의 특성을 살펴보면 해를 거듭할수록 TV 드라마보다 순수 웹드라마가 강세를 보였다. 2019년은 5편 중 단 한 편이 웹드라마였던 데 반해, 2023년은 TV 드라마가 단 한 편이고 나머지는 웹드라마였다. 장르적으로는 원작 소설 콘텐츠 IP를 활용한 퓨전사극, 현대극, 로맨스물, 웰메이드 주선율 드라마가 인기를 끌었다. 5년간 순위에 오른 중국 인기드라마 25편 중 20편은 한국 TV 채널이나 OTT 플랫폼을 통해 유통된 바 있다.

중국 문화산업 관계자 심층 인터뷰를 통해 현 중국 드라마 제작 이슈를 살펴본 바로는 첫째, 최근 중국 OTT 플랫폼에는 여러 편의 독점공개 드라마를 하나의 브랜드로 묶어 라인업을 선보이는 ‘드라마의 브랜드화’ 전략이 부상하고 있다. 아이치이의 ‘미스티 극장’은 스릴러 드라마들을 패키징한 브랜드로 중국 장르물 제작 붐, 12부작 드라마의 제작 트렌드를 이끌었다. 둘째, 범죄 수사물 소재의 웰메이드 주선율 드라마는 OTT 플랫폼사, 제작사가 정부 당국과 합작해 금기시돼 왔던 사회 고발 소재를 다뤄 당국과 대중으로부터 호평을 받았다. 셋째, 중국 OTT 플랫폼 플레이어에는 이용자들이 게임하듯 상호작용하며 드라마를 즐기는 플라이 댓글 기능이 있다. 하나의 관람문화로 자리잡은 플라이 댓글은 OTT 관계자 및 제작자들이 드라마 마케팅에 적극 활용하고 있다. 넷째, 최근 OTT 플랫폼이 비용 절감과 투자효율성 향상을 목표로 헤드급 드라마, 즉 S급 작품을 늘리고, 이하 중저예산급 프로젝트는 줄이고 있다. 이를 통해 플랫폼사는 효율적인 관리 모드를 취할 수 있지만, 중간급 창작 인력의 활동 기회 축소, 콘텐츠 IP의 의존도 심화가 우려되는 상황이다.

2022년 약 6년 만에 재개된 중국 OTT 플랫폼의 한국 드라마 서비스 현황을 유쿠, 텐센트TV, 빌리빌리, 아이치이를 대상으로 조사해보면 현재 총 59편이 유통되고 있다. 이중 기존 보유작의 재유통 사례를 제외하면 새로 유입된 드라마는 18편이다. 이 드라마들은 평균 6년이 지난 구작 드라마다. 현재 한국 드라마는 한한령 이전과 달라진 중국 OTT 환경에서 새롭게 실질적인 포지셔닝 전략이 필요하다. 구작 유통이 추세로 자리잡는다면 중국 대중의 ‘N차 정주행’ 문화를 공략해 역주행 고전 콘텐츠로서 마케팅할 수 있다. 한국 드라마가 중국 OTT 플랫폼에서 다시 확장성을 가지려면 결국 중국 드라마와의 경쟁 구도에서 제 위치를 찾아야 할 것이다. 최근 OTT에서 헤드급 오리지널 콘텐츠의 투자 비중을 늘리고, 중저예산급 프로젝트는 줄이면서 생긴 중국 로맨스 드라마의 공백을 한국 드라마가 공략해 볼 수 있다. 한편 중국 업계에는 “넷플릭스 드라마가 아니면 한국에는 좋은 드라마가 없다”는 인식이 누적돼 있어 국내 플랫폼·콘텐츠 사업자의 재도약이 필요한 시점이다.

## 4. 한국 OTT 플랫폼 분석

### 한국 OTT 서비스 내 한중일 콘텐츠 유통 경향과 더 나은 방송영상물 교류를 위한 제언

이 글에서는 한국 OTT 서비스 내 한중일 콘텐츠의 유통 경향을 한국적 맥락에서 파악하고, 초기 한류의 근원이었던 일본, 중국과의 방송영상 문화 교류를 위해 무엇을 고민해야 하는지를 살펴본다. 한국 역시 (일본과 마찬가지로) OTT 플랫폼의 성장과 본격화 과정에서 시장 충격을 가한 해외 OTT는 단연 넷플릭스다. 강조하듯이 한국은 수많은 대륙 사이를 비집고 넷플릭스 성장에 기여한 나라다. 안타깝게도 국내 OTT는 공존적 경쟁보다는 넷플릭스 뒤에서 하위 점유율 싸움을 계속하고 있는데, 이를 더는 지속할 수 없다는 위기감은 날로 고조되고 있다. 2023년 말 티빙·웨이브의 합병 소식이 등장한 이유다. 이 글에서는 한국 OTT 서비스의 등장 배경과 주요 OTT 사업자 간 역학구도를 설명하면서 다음의 변화에 주목했다. OTT 이용 경험의 증가, 본방 사수 의미의 퇴색, OTT로 몰리는 광고주, 치솟는 제작비에 편성 받지 못한 드라마들의 창고 직행이 그것이다.

웨이브, 티빙을 중심으로 중국, 일본 인기작을 살펴본 결과 웨이브에 유통되는 중국 콘텐츠는 사극 기반의 로맨스 작품이, 티빙에서는 로맨스 기반의 시대극과 퓨전사극이 인기를 보였다. 이들은 대체로 티빙·웨이브·왓챠에 동시에 유통되고 있으며, 웨이브보다는 티빙에서 독점 공개된 작품이 많았다. 특히 중국 아이치이에서 유통된 2023년 드라마 <장풍도>와 <연화루>는 한국 OTT에서도 동일 시기 인기작 순위에 올랐다. 중국 최신작의 한국 수용 양상에서 양국 간 시차가 거의 없다는 사실은 한중 콘텐츠의 동시대 수용과 그를 가능케 한 OTT 플랫폼의 힘을 가늠하게 한다. 연장선에서 일부 구작을 제외한 수많은 리스트가 2020년 이후에 등장한 작품이라는 점, 나아가 퓨전사극, 성장물, 액션까지 폭넓은 장르가 국내 OTT에 유통돼 인기를 얻는 것도 확인할 수 있었다. 사회주의 이데올로기와 전통문화를 보존하면서도 새로운 장르와 실험을 이어나가려는 중국 업계의 노력을 볼 수 있는 대목이다.

일본 인기작의 경우 중국 콘텐츠보다는 장르 폭이 넓고, 이는 웨이브보다 티빙에서 더 두드러진다. 웨이브·티빙·왓챠 동시배급이 가장 많으며, 웨이브에서는 한국에서 상대적으로 발전이 더딘 쿼터 서사가 주로 이용되는 경향을 보였다. 티빙에서는 시대를 품미했던 의학 드라마 <하얀거탑>(2003)과 젊고 개방적인 내용의 학원물 <꽃보다 남자>(2007)가 인기작에 올랐다. 이로써 리메이크 드라마의 중요성, 웰메이드 구작에 대한 가능성이 재발견된다.

OTT 플랫폼 시대 한중일 방송영상물 교류의 대안적 방안을 찾기 위해 업계 종사자를 인터뷰한 결과 크게 세 가지 차원의 특징을 발견했다. 첫째, 플랫폼 사업자에게 중국과 일본은 중요한 교류 대상국이자 협력국으로 간주됐지만, 제작사나 방송사업자 입장에서 해당 지역의 중요도는 영미권에 크게 뒤처졌다. 플랫폼 사업자의 경우 콘텐츠의 수급과 유통 차원에 집중해 과거 <겨울연가>와 같은 히트작의 재현으로 상당한 매출을 얻을 거라는 기대감을 지닌 반면, 제작사와 방송사에서는 시간, 언어 등 노력 대비 효율

의 관점에서 해당 지역이 매력적인 대상이 아니라고 판단했다. 둘째, 한한령의 지속, 반일 역사에 더해 국익 기반의 경제안보 외교로 인해 일본, 중국 소재의 해외사무소는 존립 당위를 잃어갔다. 한국 방송영상물이 ‘현지 주요 시장’에 제대로 소개되기 위해서는 기관 간 운영의 묘가 발휘될 필요도 있음을 강조했다. 셋째, 한한령 이후 한중 영상제작 협업은 더욱 물밑에서 진행되고 있었다. 한국 제작자의 역량이 중국의 제작비와 맞교환되면서 비공식적 교류가 이뤄지고 있는 것이다. 장기적으로, 보다 공식적인 교류 기회를 확보하기 위해서는 ‘판시’를 근간에 둔 소프트한 소통이 유지될 필요가 있다. 세계 대중문화 형식의 실험장이 된 중국, 전통적인 IP 강국인 일본과의 방송영상 교류는 미국발 OTT만을 바라봤을 때 지니게 될 미래의 위험요소를 분산하는 대안적 창구다. 다만 근본적인 관점에서 우리가 정작 경계해야 할 것은 중국이 싫다거나 일본이 싫다는 감정의 시대정신일 것이다.



## 한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제 : 드라마 유통 및 제작 현황을 중심으로

# 서론

1. 연구배경과 목적
2. 연구내용
3. 연구방법

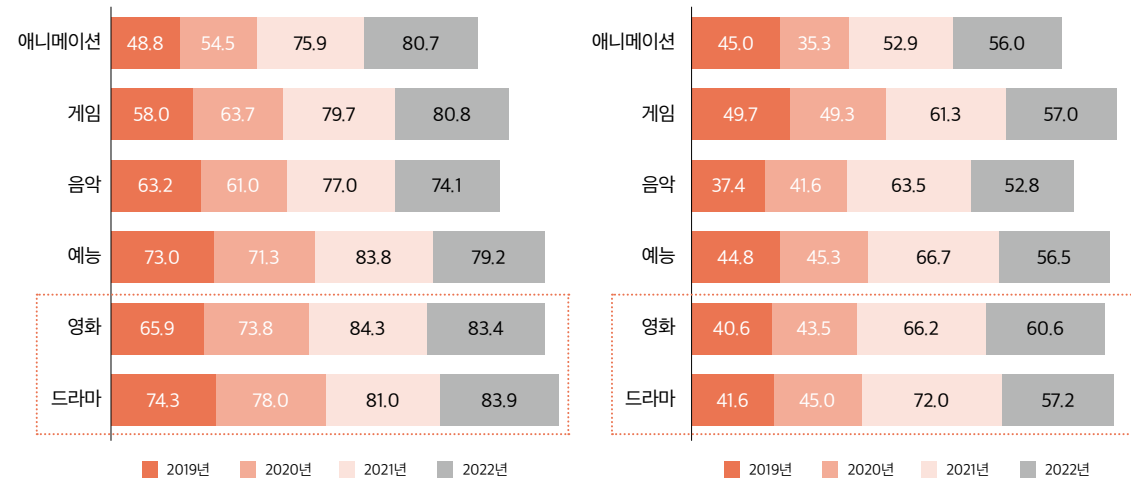
## 1. 연구 배경과 목적

K-콘텐츠는 2016년 중국의 한한령을 계기로 북미, 동남아시아, 유럽 등지로 확대되면서 글로벌 콘텐츠로서의 위상을 쌓아 올렸다. 한한령 이후 한국 제작자들의 ‘탈 중국’ 움직임이 넷플릭스라는 미국발 OTT에 집중되면서 한국 콘텐츠의 제작능력을 선보일 기회를 마련했다. 그럼에도 불구하고 넷플릭스의 시장 장악에 따른 여러 가지 우려(제작비 상승, 콘텐츠 IP, OTT 플랫폼 종속 등)도 상존하는 상황이다.

이 연구는 과거 한류의 유력한 근거지였던 중국과 일본 내 한국 콘텐츠의 발신과 수신을 현재적 관점에서 탐색하는 데 일차적 목적이 있다. 중국과 일본발 한류는 오늘날 넷플릭스를 경유한 한국 콘텐츠의 인기 현상 못지않은 파급력이 있었기 때문이다.

중국 정부의 한류 제한령은 다소 완화되었지만 이전과 같은 관계 회복이 어려운 한편, 일본과의 외교관계는 한미 간 동맹 강화로 해빙기를 맞이한 듯 보인다. 먼저 호감도 관련 수치를 살펴보면, 중국, 일본 내 한국 문화콘텐츠 호감도는 드라마와 영화를 중심으로 높게 나타났다. 중국에서는 한한령이 무색할 만큼 2021년과 2022년 호감도 모두 83%대를 상회했다. 일본 내 드라마, 영화 호감도는 2022년 각각 57.2%, 60.6%대로 중국보다 상대적으로 호감도가 낮으며, 한국에 대한 전반적 인식도 2022년 34.4%로 낮은 편이다.

그림 1 중국 내 한국 문화콘텐츠 호감도(좌), 일본 내 한국 문화콘텐츠 호감도(우)(2019~2022년)

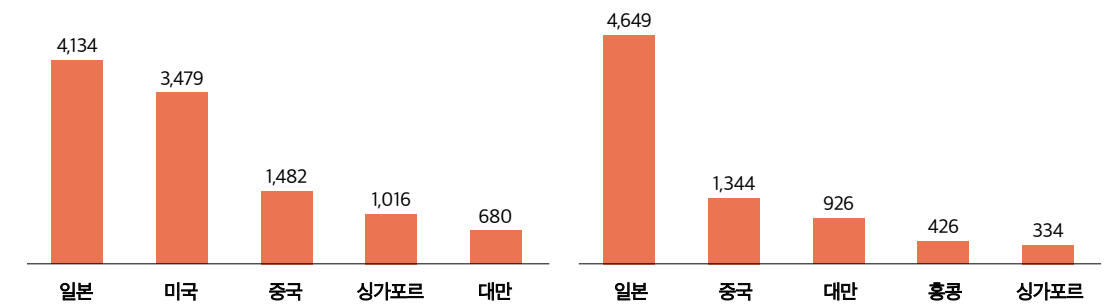


출처: <해외한류실태조사> 각년도. 한국국제문화교류진흥원

주: 중국, 일본 N=500명(2019~2021), N=600명(2022). 호감(4+5점척도) 비율(%)에 해당

이어 수출액을 살펴보면, 한국 지상파 방송프로그램 수출액은 미국에 이어 일본이 20.7%(4,134만 달러)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 중국 7.4%(1,482만 달러), 싱가포르 5.1%(1,016만 달러) 순으로 나타났다. 방송채널사용사업자 수출 현황도 크게 다르지 않은데, 일본이 19.1%(4,649만 달러)로 가장 높은 비중을 차지하며, 중국 5.5%(1,344만 달러), 대만 3.8%(926만 달러), 홍콩 1.8%(426만 달러)가 그 뒤를 이었다. 따라서 한국 방송프로그램의 수출 지역에 있어 중국과 일본의 비중은 상당히 중요한 위치를 점하고 있다고 보아도 무방하다.

그림 2 지상파 방송프로그램의 주요 국가별 수출액(좌), 방송채널사용사업 방송프로그램의 주요 국가별 수출액(우)(2022년) (단위: 만 달러)



출처: <2023 방송산업실태조사>. 방송통신위원회

이런 상황에서, 한국 제작자들을 끌어들이는 넷플릭스의 한국 투자가 영원하지 않을 것이라는 전제에 동의할 경우 한중일 3국 간 교류협력을 외면하기는 어렵다. 이는 한국 방송영상 산업의 장기적인 발전뿐만 아니라 산업적 관점에서의 리스크 헷지(Risk Hedge)와도 연관된다.

이에 본 연구에서는 한중일 각국의 주요 OTT 플랫폼의 부상 배경을 살펴보고, 해당 플랫폼에서의 한중일 인기 콘텐츠의 특성을 탐구하고자 한다. 나아가 한중일 관계의 긍정적 매개로서의 방송영상교류 발전 방안을 모색할 계획이다.



2. 연구내용

각국 OTT 산업의 형성 과정을 간략하게 살펴보고 현재 각국의 OTT 시장 내에서 가장 주요한 OTT 플랫폼은 무엇이며, 이들은 시장 내에서 어떤 전략을 추구하고 있는지를 일별한다.

각국 OTT 시장의 경쟁이 격화된 2019년부터 2023년까지 최근 5년간 각국의 OTT 플랫폼이 어떤 경향의 오리지널 작품을 제작하고 있으며, 작품을 소비하는 시청자들의 경향은 어떻게 나타나고 있는지를 조사한다. 이를 위해 각국의 인기 콘텐츠 순위를 파악하여 그 트렌드를 분석하고자 한다.

최근 전 세계를 기반으로 두각을 보이고 있는 K-콘텐츠 중 특히 아시아 지역에서 강세를 보이고 있는 한국 드라마를 기준으로 삼아 각국의 OTT 플랫폼에서 어떤 한국 드라마가 어떤 형태로 유통되고 있는지를 목록화하고 그 경향을 파악하고자 한다. 이를 통해 한국의 사업자나 제작자가 중국이나 일본에서 어떤 교류를 도모할 수 있을지를 전망하고자 한다.

3. 연구방법

한일 국가별 OTT 시장점유율 2위까지의 플랫폼, 중국 8대 온라인 동영상 플랫폼을 대상으로 최근 5년간 (2019~2023년)의 인기 드라마, 영화 순위를 조사함으로써 각국의 콘텐츠 제작 및 유통 경향을 파악하고자 한다.

OTT의 특성상 인기 콘텐츠를 파악할 수 있는 절대적인 지표가 없다는 점을 보완하기 위해 각종 조사보고서, 연구논문, 신문, 잡지, 단행본 등에 대한 문헌 조사 및 전문가 심층 인터뷰를 수행했으며, 접근 가능한 범위 내에서 인터넷 언론 기사와 포털사이트의 댓글, 평점 사이트, 소셜미디어 반응을 분석했다.

표 1 분석 대상과 범위

구분	OTT	인기 지표
중국	• 아이치이 • 텐센트비디오 • 유쿠 • 망고TV • 빌리빌리 • Letv • 소후TV • 시과영상	• 원허데이터(云数据) 차트
일본	• 넷플릭스 • 아마존 프라임 비디오 • 유넥스트	• 넷플릭스, 아마존, 유넥스트, 디즈니플러스 발표 통계 • 일본 영화제작자연맹 발표 흥행영화 순위 • 폴릭스패트를 연간 순위 • 각 기업 영업 이익 관련 보도자료
한국	• 웨이브 • 티빙	• 웨이브, 티빙 어워즈 차트 • 웨이브, 티빙 내 중국, 일본 인기작 리스트

표 2 심층인터뷰 참여자

부문	구분	국가	소속/직책
제작자	A	일본	방송국 / 직원
	B	일본	제작사 / CEO
	C	일본	프리랜서 프로듀서
	D	일본	프리랜서 프로듀서
	E	일본	영화감독
	F	일본	영화감독 겸 프로듀서
	G	중국	드라마 작가
	H	중국	제작사 / 대표
	I	한국	방송사 / 차장
	J	한국	제작사 / 차장
플랫폼사	K	한국	제작사 / 대표
	L	중국	OTT 플랫폼 / 사원
	M	중국	OTT 플랫폼 / 제작스튜디오 책임
학계, 정책 전문가	N	한국	OTT 플랫폼 / 부장
	O	일본	영화평론가, 교수
	P	일본	작가
	Q	중국	영화평론가, 교수
	R	중국	공공기관 / 연구원
	S	한국	공공기관 / 과장

## II

한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제  
: 드라마 유통 및 제작 현황을 중심으로

# 일본 OTT 플랫폼 분석

1. OTT 플랫폼의 등장과 콘텐츠 유통 방식의 변화
2. OTT 플랫폼 내 유통 콘텐츠와 이슈 분석
3. OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 특성과 이슈 분석
4. OTT 플랫폼 시대의 한일 문화산업 교류와 전망

## 1. OTT 플랫폼의 등장과 콘텐츠 유통 방식의 변화

### 1.1. 일본의 OTT 서비스 소사(小史)

#### 가. 초창기 VOD 시장의 형성(2000~2008년)

일본의 동영상 전송 서비스 역사는 2000년대 초반으로 거슬러 올라간다. 그 계기가 된 것은 2000년 ADSL 기술이 일본의 일반 가정에 보급된 일이었다.<sup>1</sup> 이 시기 영상 전송 서비스는 PC나 TV 기반이었으며 그 자체로 경쟁력은 없었고, 신형 TV나 게임기 등의 가전제품이나 회사 브랜드를 홍보하기 위한 수단에 더 가까웠다.

최초로 시도된 동영상 전송 서비스는 2002년 인터넷 쇼핑몰 라쿠텐(楽天)과 동영상 전송 사업자 유선브로드네트웍스(有線ブロードネットワークス)가 공동으로 론칭한 ‘쇼타임(Show Time)’이었다. 당시 일본 전역에서 ADSL과 케이블TV 등 광대역 통신망을 이용하는 가구는 약 300만 정도였고, 쇼타임은 1년 내 30만 가입자 확보를 목표로 출시표를 던졌다.<sup>2</sup> 쇼타임은 IBM PC의 윈도우미디어플레이어(Windows Media Player)에서 재생 가능한 500Kbps 전후의 영상 콘텐츠를 모은 사이트로, 1Mbps 정도의 대역폭을 확보할 수 있는 이용자라면 누구나 시청 가능했고, 월정액 500엔짜리와 1500엔짜리 두 코스에서 영화, 음악, 스포츠, 라디오, 쇼핑, 성인 콘텐츠 등을 제공했다. 500엔 정액제와 1500엔 정액제는 볼 수 있는 콘텐츠가 상이했으며, 회원가입 없이 무료로 볼 수 있는 동영상도 제공했다.<sup>3</sup> 2003년에는 포털사이트 야후재팬(Yahoo! Japan)이 야후동영상(Yahoo! 動画) 서비스를 개시했으며, 2005년에는 유선브로드네트웍스가 AVOD형 서비스인 ‘가오(GyaO)’를 론칭했다.

2005년에서 2006년 사이에는 또한 지상파 방송국들이 자사의 콘텐츠를 온 디맨드 방식으로 제공하는 플랫폼을 론칭했다. 2005년 7월 후지TV가 지상파 방송국 최초로 ‘Fuji TV On Demand’(현 FOD)를 론칭하고, 뒤이어 닛테레의 ‘제2니혼테레비(第2日本テレビ)’, TBS의 ‘TBS BooBo Box’(TBS 온디맨드의 전신), 테레비아사히의 ‘테레아사bb(テレ朝bb)’, 테레비도쿄의 애니메이션 서비스 ‘아니테레시어터(あ

1. ADSL은 비대칭 디지털 가입자 회선(Asymmetric Digital Subscriber Line)의 줄임말로, 일반 전화선을 사용하여 고속으로 데이터 통신을 할 수 있는 기술이다. 당초 가입자가 원하는 시간에 영화를 주문해 일반 전화선으로 볼 수 있도록 하는 VOD용으로 1988년 미국 벨코어사에 의해 개발됐지만 VOD의 전망이 밝지 않아 사장됐다가, 1995년 인터넷 붐이 일면서 다시 빛을 보기 시작했다. 한국에서는 1999년부터 상용화되었다.

2. 『有線と楽天のブロードバンド・コンテンツポータル「ShowTime」本格始動』, 『ITmedia LifeStyle』 2002.2.14., <https://www.itmedia.co.jp/broadband/0202/14/showtime.html>

3. 라쿠텐은 2009년 쇼타임을 자회사로 인수하여 2014년 ‘라쿠텐쇼타임’으로 개칭했으며, 2017년부터는 ‘라쿠텐TV’로 개칭하여 현재까지 서비스하고 있다. 유선브로드네트웍스는 2005년 무료 동영상 전송 서비스 가오(GyaO)를 론칭하고, 그와는 별도로 2007년 TV용 정액 무제한 동영상 서비스 가오 넥스트(GyaO NEXT)를 개시했으며, 2009년 쇼타임의 지분 전량을 라쿠텐에 매각한 뒤 가오 넥스트를 유넥스트(U-NEXT)로 개칭했다(TV용 정액 무제한 동영상 서비스였던 유넥스트가 PC/스마트폰/태블릿용 서비스를 개시한 것은 2012년). 가오는 2009년 야후재팬에 흡수되어 가오(GYA0)로 개칭, 지상파 방송 무료 다시보기를 제공하며 확고한 지위를 구축했으나 PC 위주의 서비스라는 한계, 2016년 뒤늦게 뛰어난 SVOD 서비스 ‘프리미엄 가오(プレミアムGYAO)’의 처참한 실패 등의 이유로 결국 2023년 3월 서비스 종료했다.



にてれシアター)’가 차례차례 서비스를 선보였다.

2007년에는 미국의 유튜브(YouTube)가 일본어판 서비스를 시작했고, 마츠시타전기(현 파나소닉홀딩스), 소니, 샤프, 도시바, 히타치 등 가전업체들이 공동출자하여 론칭한 동영상 전송 서비스 ‘악토비라(アクトビラ)’가 사업을 개시했다. 가전업체들이 인터넷 접속 기능을 장착한 TV 제품을 홍보하기 위해 악토비라를 만든 것처럼, 소니(Sony)는 게임기인 플레이스테이션3를 홍보하기 위해 플레이스테이션3 전용 동영상 전송 서비스를 론칭했다. 2008년 소니컴퓨터엔터테인먼트 재팬(SCEJ)은 직접 제작지원한 오리지널 애니메이션 <망념의 잠드(亡念のザムド)>(2008)를 플레이스테이션3를 통해 독점 공개하며 온라인 동영상 전송 서비스 시장을 크게 넓히는 데에 기여했다. 2008년에는 NHK 또한 자사에서 제작한 뉴스, 드라마, 다큐멘터리, 교양 및 실용 프로그램을 선보이는 ‘NHK On Demand’를 서비스하기 시작했다.

#### 나. 미국 기업의 일본 OTT 서비스 시장 진출 및 시장 경쟁의 본격화(2011~2018년)

일본의 OTT 서비스, 특히 SVOD형 서비스의 원년은 미국의 훌루(Hulu)가 일본에서 서비스를 개시한 2011년이라고 할 수 있다. 훌루를 시작으로 넷플릭스(Netflix)가 일본에 들어온 2015년 전까지 일본의 각 방송사업자들과 통신사업자, IP를 보유한 엔터업체 등은 합종연횡을 거듭하며 온라인 동영상 전송 시장을 형성해 가고 있었다. 합종연횡의 움직임은 물론 넷플릭스가 들어온 이후에도 계속되었다.

NBC유니버설(NBCUniversal)과 뉴스 코퍼레이션(News Corporation), 더 월트 디즈니 컴퍼니(The Walt Disney Company) 등이 출자해 2008년 미국에서 시작한 훌루는 NBC, FOX, ABC 등 미국 네트워크 프로그램과 할리우드 영화를 주로 스트리밍했고, 해외시장 중에는 가장 처음으로 (그리고 유일하게) 일본에 서비스를 개시했다.<sup>4</sup> 훌루는 일본에 PC, 스마트폰, 태블릿 등 다양한 디바이스에서 시청 가능한 요금제를 도입하고 미국에서는 서비스하지 않는 CBS 콘텐츠를 서비스하는 등 적극 홍보했다.<sup>5</sup> 그러나 론칭 때만 해도 일본에서 오리지널 작품까지도 제작할 열의를 보인 것에 비해 서비스하는 일본 현지 콘텐츠가 턱없이 부족했던 점 등으로 인해 훌루는 시장에서 고전을 면치 못했고, 결국 2014년 NBC와 제휴 관계에 있는 니혼테레비방송망(日本テレビ放送網) 일명 닛테레(日テレ)에 매각되면서 미국 훌루와는 별개의 사업체가 되었다. 닛테레가 주도권을 가지면서 2018년에는 사상 처음으로 흑자 달성에 성공하기도 했지만 미국 훌루가 디즈니의 자회사가 되어있는 2024년 현재, 일본 훌루 또한 디즈니 재팬과

의 협업 관계를 발표하며 주춤한 모양새다.<sup>6</sup>

이외에도 비슷한 시점에 통신사업자인 NTT도코모(NTTドコモ)가 음악 소프트 회사 에이벡스(Avex)와 함께 스마트폰용 정액제 동영상 전송 서비스인 ‘디마켓 비디오토어(dマーケット VIDEOストア powered by BeeTV)’(현 dTV)를 론칭했고,<sup>7</sup> 니혼테레비방송망, 테레비아사히(テレビ朝日), TBS테레비(TBSテレビ), 테레비도쿄(テレビ東京), 후지텔레비전(フジテレビジョン) 등의 민방 5개사와 NHK 온디맨드가 함께 SVOD 시스템으로 ‘못토TV(もっとTV)’를 론칭했다(못토TV는 2015년 3월에 서비스 종료). 일본 최대의 통신사업자 KDDI 역시 ‘디마켓 비디오토어’의 대항마로 2014년 ‘비디오패스(ビデオパス)’를 론칭하고 서비스를 시작했으며 2019년 테레비아사히와 합작하여 ‘테라사(TELASA)’로 리브랜딩, 현재까지 운영하고 있다.<sup>8</sup> 일본 최대의 IT기업인 소프트뱅크(SoftBank) 또한 2013년 에이벡스와 함께 스마트폰용 음악, 영상 전송 서비스인 ‘우라(UULA)’를 개시했지만 2016년 소프트뱅크가 사업에서 빠지고 에이벡스 또한 백기를 들게 되면서 2017년 서비스 종료된다.

한편, 2010년 캐나다, 2011년 중남미를 시작으로 2013년 영국, 2014년 프랑스에서 서비스를 개시하며 길지 않은 시간 동안 전 세계적으로 빠르게 확산하고 있었던 넷플릭스는 2015년 9월, 아시아에서는 처음으로 일본에서 사업을 개시했다.<sup>9</sup> 이미 북미와 유럽에서의 성공을 바탕으로 ‘세계 최대의 동영상 전송 서비스’라는 수식어를 얻고 있었던 데다, 훌루의 실패를 교훈 삼아 일본 현지 콘텐츠를 (타 국가에서보다) 훨씬 많이 장착한 상태였던 넷플릭스는 일본 현지 언론으로부터 19세기 중반 매튜 페리 제독이 군함을 이끌고 일본에 도착했던 군사 외교에 빗대어 ‘쿠로후네(黒船)’라는 별명을 얻을 정도로 떠들썩하게 일본 열도에 진입했다. 넷플릭스 일본 사업부를 이끌게 된 그렉 피터스(Greg Peters)는 “3,600만 가구가 광대역에 가입하고 있는 일본에서의 서비스를 개시한다”며 “일본에서의 영업 없이 넷플릭스는 글로벌한 인터넷TV 네트워크가 될 수 없다”<sup>10</sup>고 말했다. 넷플릭스는 “일본 영화, TV 드라마, 애니메이션을 비롯한 콘텐츠 제작자와의 제휴, 시장과 소비자의 이해, 제휴하는 가전제품 회사와의 관계성을 깊게 하기 위해 도쿄 지사를 개설”<sup>11</sup>하고 정식 론칭 전부터 후지TV와 공동제작으로 인기 리얼리티 프로그램 <테라스 하우스(TERRACE HOUSE)> 새 시즌과 오리지널 드라마 <언더웨어(Atelier)>를 준비해 론칭과 동시에 공개했다. 뿐만 아니라 굴지의 엔터테인먼트

4. 2007년부터 SVOD 서비스로 전환한 넷플릭스는 2011년 당시 DVD 렌탈 사업을 정리하고 신규 사업으로 캐나다를 포함해, 남미와 카리브해 43개국 진출을 목전에 두고 있었는데 훌루 또한 이를 의식한 듯 ‘글로벌 브랜드’로 거듭나기 위해 일본에 진출한다는 점을 천명했다. 『Hulu launches in Japan in first foray outside US』 『PHYS.ORG』 2011.9.1., <https://phys.org/news/2011-09-hulu-japan-foray.html> ; 『Netflix expanding into Latin America』 Los Angeles Times, 2011.7.6., <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-jul-06-la-fi-ct-netflix-expands-20110706-story.html>

5. 小川浩司, 『アメリカの番組配信サービス Hulu(フールー)が日本進出』 『NHK』, 2011.11., <https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/focus/439.html>

6. 『ディズニープラスとHulu、初のセットプランを7月12日(水)より提供開始世界と日本の最高のエンターテインメントを消費者にお届け』 『ディズニー公式 ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社』, 2023.7.12., <https://www.disney.co.jp/corporate/news/2023/20230712>

7. 현재 dTV라는 이름으로 서비스 중인 디마켓 비디오토어는 2022년 에이벡스가 빠지면서 100% NTT도코모의 자회사가 되었고, 2023년 초부터는 ‘레미노(Lemino)’로 개칭해 서비스하고 있다.

8. 테레비아사히는 테라사에 참여하기 전에 이미 인터넷비즈니스회사 사이버에이전트(CyberAgent)와 공동출자해 2016년 4월 ‘아베마TV(AbemaTV)’를 론칭한 바 있었다. 아베마TV는 초기에 AVOD형, FAST TV형의 서비스였지만 지금은 SVOD까지 겸하며 다양한 서비스를 제공하고 있다. 테레비아사히는 테라사와 아베마를 각기 다른 특성을 갖도록 하며 공존시키고 있다.

9. 넷플릭스는 2010년 캐나다를 처음으로 해외 진출 사업을 시작한 이래 2016년까지 불과 5년여의 시간 동안 서비스 지역을 190개국으로 늘렸다. 2024년 2월 현재 중국, 북한, 크림반도, 시리아, 러시아를 제외한 거의 모든 국가에서 넷플릭스가 서비스되고 있다. 류현정, 『세계 최초의 스토리 제국』 넷플릭스는 어떻게 건설되었나? - 디지털 제국을 떠받치는 4개의 기둥』 『조선일보』 2023.5.23., [https://www.chosun.com/economy/tech\\_jt/2023/02/09/E6YCKYR2ENAXDMQGRGFDVADPWQ/](https://www.chosun.com/economy/tech_jt/2023/02/09/E6YCKYR2ENAXDMQGRGFDVADPWQ/)

10. Kana Inagaki, 『Japan offers Netflix its Asian debut』 『CNBC.com』 2015.9.1., <https://www.cnbc.com/2015/09/01/japan-offers-netflix-its-asian-debut.html>

11. 『NETFLIX (ネットフリックス) 今年秋に日本へサービス開始』 『Netflix メディアセンター』, 2015.2.4., <https://web.archive.org/web/20170902141733/https://media.netflix.com/ja/press-releases/netflix-to-launch-in-japan-this-fall>

콘텐츠 회사인 요시모토흥업을 비롯해 각 방송국, 영화사, 출판사 등과 콘텐츠 협력을 타진했다.<sup>12)</sup>

기존의 dTV, 홀루, 그리고 2015년 9월 1일 넷플릭스의 일본 론칭을 즈음하여 관련 업계도 바쁘게 움직였다. 넷플릭스의 전 세계적인 확산에 맞서 2014년 13억 달러를 투자해 콘텐츠를 확충했던 아마존(Amazon)은 일본에서는 2015년 9월 24일부터 프라임 비디오(Prime Video) 서비스를 시작했다. SVOD가 기본이지만 건별 결제(TVOD)도 함께 결합되어 있는 형태였다. 10월에는 도쿄 민방 5개사(닛테레, 테레비아사히, TBS테레비, 테레비도쿄, 후지테레비), 오사카 민방 5개사(마이니치방송(毎日放送), 아사히방송테레비(朝日放送テレビ), 간사이테레비(関西テレビ), 요미우리테레비(読売テレビ), 테레비오사카(テレビ大阪)), 광고관련회사 4개사(덴쓰(電通), 하쿠호도DYMP(博報堂DYMP), ADK, 도큐에이전시(東急エージェンシー))가 공동출자하여 론칭한 ‘티바(TVer)’도 서비스를 시작했다. 티바의 가장 큰 특징은 무료라는 것이었다.

이 외에 렌탈업계에서도 SVOD 사업에 적극적이었다. 2015년 8월 티미디어 홀딩스(T-Media Holdings)는 2008년부터 운영해오던 ‘츠타야TV(TSUTAYA TV)’를 전면 리뉴얼해 약 30만 건의 작품을 TV, PC, 스마트폰, 태블릿 등 다양한 디바이스에서 감상할 수 있게 제공했으며<sup>13)</sup>, 게오(GEO) 또한 2016년 2월 에이백스와 함께 협업하여 동영상 전송 서비스 ‘게오채널(ゲオチャンネル)’을 오픈했지만 지금은 둘 모두 서비스가 종료되었다.

#### 다. 넷플릭스의 존재감 확대와 글로벌 OTT 플랫폼 경쟁 시대 진입(2019~2023년)

2019~2020년은 일본 OTT 서비스 시장의 역사에서 또 하나의 터닝포인트가 되는 시기였다. 코로나19가 본격적으로 시작된 2020년 이후 OTT 시장은 더욱 커졌지만, 그 전 해였던 2019년부터 많은 지표들이 변화하고 있었다. 그중 대표적인 것은 OTT 매출이 DVD·BD(Blu-ray Disc) 판매 및 대여 매출을 처음으로 상회했다는 것과 2019년 일본 인터넷 광고비가 처음으로 TV 광고비를 추월했다는 것이었다. 또한 2019년에는 2015년 론칭한 넷플릭스가 처음으로 SVOD 업계에서 점유율 1위를 탈환했다는 조사 결과가 나왔으며, 2019년에서 2020년 사이 디즈니플러스, 애플TV플러스 등 글로벌 기반의 OTT 서비스가 시장에 본격적으로 진입해 가입자 탈환 경쟁이 시작되었다. 보통 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오 서비스가 시작됐던 2015년을 ‘일본 OTT의 원년’이라고 불렀던 업계에서는 2019~2020년경 일어난 변화를 ‘일본 OTT의 제2의 물결’이라고 불렀다.<sup>14)</sup>

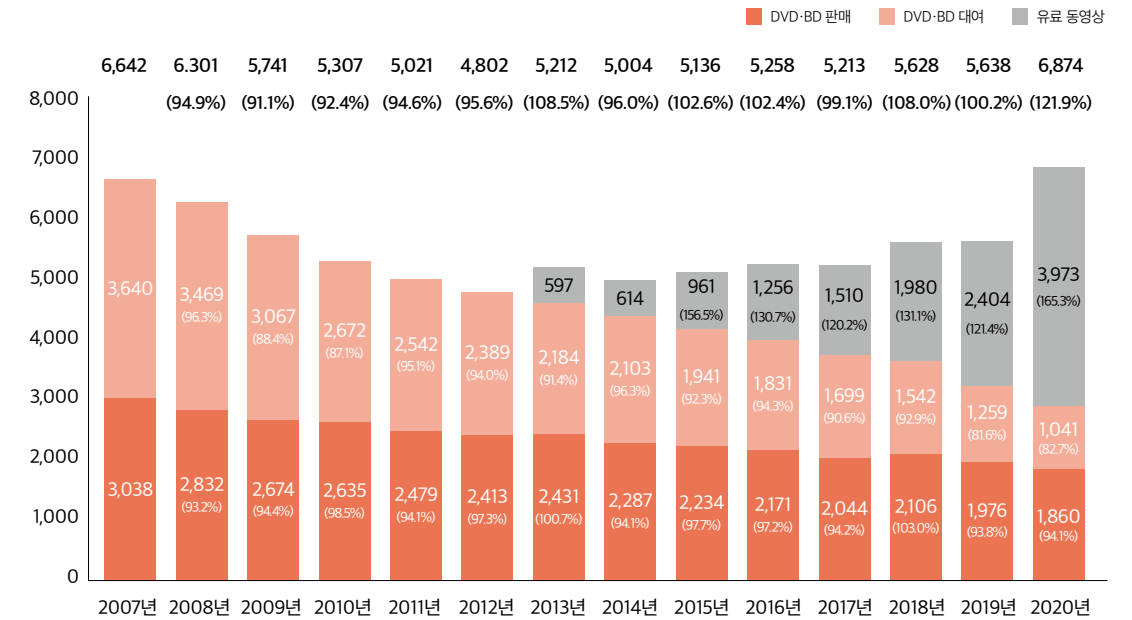
12. 「Netflix to finance original programming for Japan launch」『Nikkei Asia』 2015.6.9., <https://asia.nikkei.com/Business/Netflix-to-finance-original-programming-for-japan-launch>

13. 「映像配信サービス「TSUTAYA TV」がリニューアル！新作も視聴できる月額見放題サービスも開始！」『Culture Convenience Club』 2015.8.31., [https://www.ccc.co.jp/news/2015/20150831\\_000962.html](https://www.ccc.co.jp/news/2015/20150831_000962.html)

14. 小柳暁子, 「ネットフリックスにはディズニーしか対抗できない」 動画配信「第2の波」で変わるメディアの構図』『AERA dot.』 2019.7.26., <https://dot.asahi.com/articles/-/128568?page=1>

그림 3 연도별 일본 영상소프트시장 매출액 변화 (괄호 안 숫자는 전년비)

단위: 억 엔



출처: 일본영상소프트협회

<그림 3>에서 볼 수 있듯 일본영상소프트협회의 집계에 의하면 2019년 유료 OTT 서비스는 2,404억 엔(약 3조 원)의 매출로 전년 대비 121.4%의 매출 상승을 기록하며 DVD·BD 대여 매출과 판매 매출 수치를 처음으로 앞질렀다. 그 이듬해인 2020년에는 대여와 판매 매출액을 합쳐도 OTT 서비스의 매출인 3,973억 엔을 능가하지 못함을 알 수 있다. 실제로 츠타야나 게오 같은 대형 대여 체인점을 제외하고 동네마다 있었던 중소형 점포들은 코로나 시기 거의 다 사라졌다. 영화평론가이자 와세다대학 교수인 후지이 진시(藤井仁子)는 “그 많던 비디오나 DVD를 어떻게 처리했을까 궁금할 정도로 많은 점포들이 순식간에 문을 닫았다”고 말했다. 다만 DVD·BD 판매 수치가 대여 수치에 비하면 비교적 안정적이라는 점은 흥미롭다.

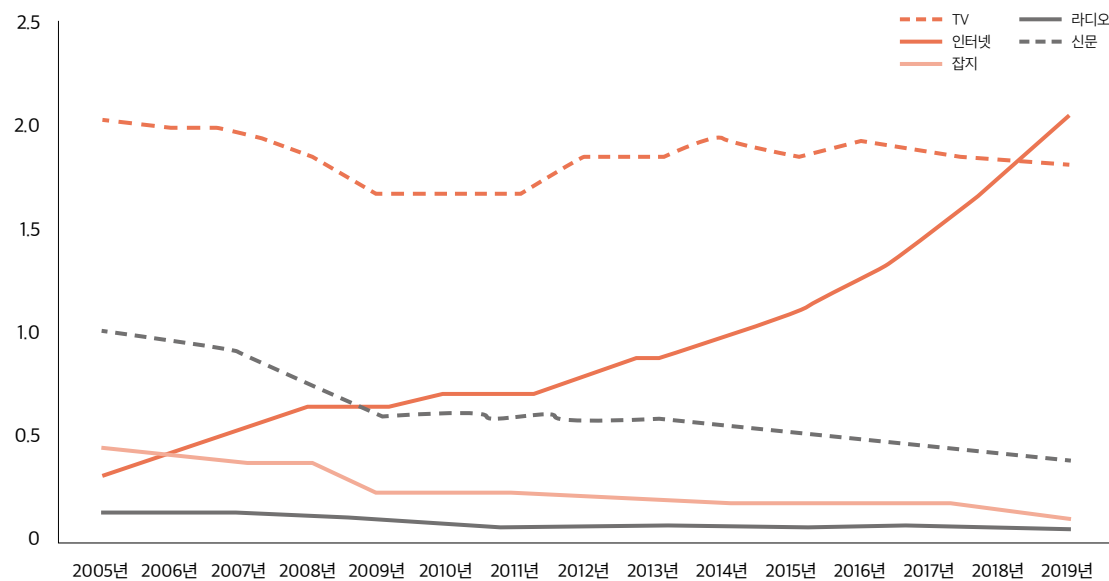
인터넷 광고비가 TV 광고비를 추월한 것도 2019년의 일이었다. 2019년 인터넷 광고비는 2조 1,048억 엔(약 1조 9천억 원)으로 2014년부터 6년 연속으로 전년 대비 두 자리 증가율로 성장해 사상 최초로 2조 엔을 돌파하며 지상파와 위성 방송을 합친 TV 광고비 1조 8,612억 엔을 추월했다(<그림 4> 참고). 매년 광고홍보회사 덴쓰가 발표하고 있는 광고비 통계에 따르면 인터넷 광고비는 2010년대 내내 눈에 띄는 성장을 거듭해 2019년부터 TV 광고비를 선회하기 시작했다. 참고로 최근 발표한 통계에 의하면 2023년 기준으로 인터넷 광고비는 3조 3,330억 엔(전년 대비 107.8%)으로 역대 최고치를 갱신, 총 광고비 7조 3,167억 엔의 무려 45.5%를 차지하고 있으며 지상파 TV와 위성 방송을 합친 TV 광고비는 1조 7,347억 엔

으로 인터넷 광고비의 절반 수준에 그치고 있는 점이 확인되었다(<그림 5> 참고).

한편, 디지털 마케팅 업체 젼 파트너스(GEM Partners)는 2019년 SVOD 시장의 매출을 2,158억 엔으로 추계하고, 이를 포함한 VOD 시장 전체 매출을 2,692억 엔(약 2조 3,400억 원)으로 추산하며 이는 역대급 흥행 성적을 받아들였던 2019년 일본의 극장 연간 흥행 수익 2,611억 엔과 거의 맞먹는 수치라는 점을 강조했다.<sup>15</sup> 2019년 당시 일본의 극장가는 신카이 마코토(新海誠) 감독의 <날씨의 아이(天気の子)>를 필두로 <겨울왕국 2>, <알라딘>, <토이 스토리 4> 등의 흥행으로 역대급 흥행 수익을 경신하고 있었다.<sup>16</sup> 젼 파트너스의 조사에서는 또한 2016년부터 2018년까지 SVOD 시장의 강세였던 토종 OTT 서비스 dTV(현 레미노)와 훌루, 유넥스트를 제치고 2019년부터 넷플릭스가 시장 점유율 1위로 올라섰다는 결과가 나왔다. <그림 6>을 보면 알 수 있듯 2018년까지만 해도 시장 점유율 1위였던 dTV의 수치가 2019년에는 반토막이 났고, 훌루와 유넥스트 역시 지속적인 하락세를 보였다. 이에 반해 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, DAZN(스포츠 콘텐츠 전문) 등은 확실한 상승세를 보이고 있으며, 특히 넷플릭스의 경우 2017년 수치의 2배에 달하는 13.8%의 점유율을 기록하고 있다.

그림 4 덴쓰 조사 '처음으로 TV 광고비를 추월한 인터넷 광고비'

단위: 조 엔



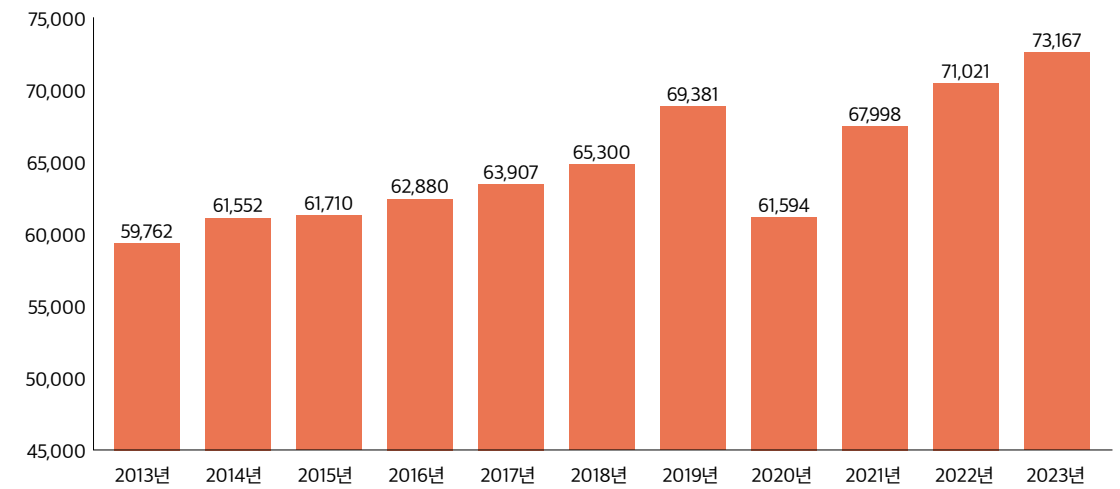
출처: 덴쓰

15. 「<動画配信 (VOD) 市場> 2019年前年比22.4%増の2,692億円、NetflixがSVOD市場シェアNo.1」『PR Times』2020.2.13, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000030.000013190.html>

16. 일본 영화제작자연맹(日本映画製作者連盟) 홈페이지, <http://www.eiren.org/toukei/data.html>

그림 5 일본 연도별 광고비 변화

단위: 억 엔



출처: 덴쓰

그간 넷플릭스는 ‘쿠로후네’라는 별명을 얻을 정도로 업계를 긴장시켰던 것에 비하면 점유율 면에서는 고전을 면치 못하고 있었다. 아무래도 휴대전화 계약 시 동시 가입 옵션으로 꾸준히 프로모션 해온 NTT 도코모의 dTV나, 1천여 편의 작품을 보유한 넷플릭스와는 비교도 안 되는 4만 편의 작품 수와 함께 넷테라는 확실한 콘텐츠 출처를 보유한 훌루, 월정액이 1,990엔(약 1만 7천 원)이지만 그중 1,000엔에 상당하는 금액을 다시 포인트로 돌려주는 파격적인 서비스로 이용자를 매혹시킨 유넥스트에 비하면 넷플릭스는 그 어떤 것에서도 강점을 갖지 못한 상태였다.

2019년 넷플릭스에게 전환의 기회가 된 것은 2019년 8월 서비스를 오픈한 넷플릭스 오리지널 일본 드라마 <살색의 감독 무라니시(全裸監督)>였다. 1980년대 ‘성인 비디오의 제왕’으로 불렸던 무라니시 도오루(村西とおる) 감독(1948~)의 실제 이야기를 베이스 삼아 유명배우 야마다 다카유키(山田孝之)가 출연하고 표현 수위는 거의 최대치에 가까웠던 이 드라마는, 일본 내에서도 굉장한 화제가 되었고 한국, 대만을 비롯한 아시아 각국에서도 큰 화제몰이를 했던 바 있다. <살색의 감독 무라니시>의 화제성을 통해 가입자 수를 300만 가까이 끌어올린 넷플릭스는 이를 통해 단숨에 점유율 1위를 탈환했다.<sup>17 18</sup> 뿐만 아니

17. 白田勤哉, 「Netflixの日本の会員数ほぼ「ざっくり300万」 日本から世界発信」『Impress Watch』2019.9.6, <https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/1205820.html>

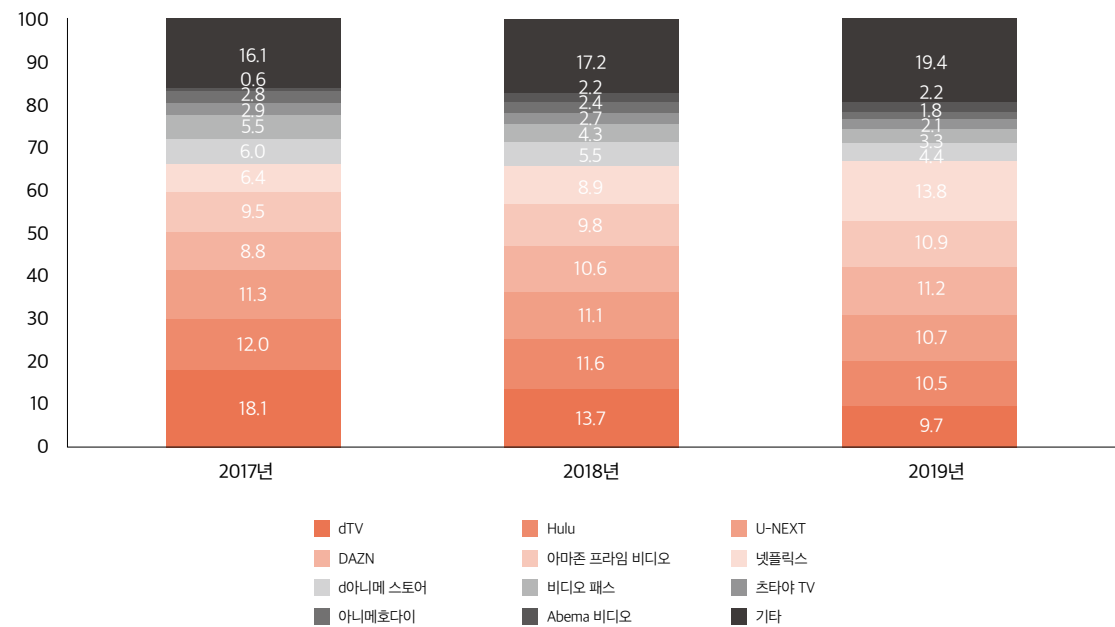
18. 사실 아마존 프라임 비디오의 압도적인 구독자수와 부동의 업계 점유율을 생각하면 넷플릭스가 SVOD 부분의 점유율 1위로 올라섰다는 주장은 다소 의아함을 자아낼 수 있다. 이 통계를 발표했던 젼 파트너스는 “젼 파트너스의 『동영상 전송/방송/비디오소프트 시장 이용자 분석 보고서』, 총무성 통계국의 『인구추계』, 국립사회보장·인구문제연구소의 『일본의 장래 추계 인구』, 총무성의 『통신이용동향조사』, 일반사단법인 디지털콘텐츠협회의 『동영상 전송 시장 조사 리포트』 및 각사의 IR, 보고 발표 자료, 웹사이트를 종합한 분석”이라는 점을 밝히고 있다. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000030.000013190.html>



라 코로나19 시기를 거치며 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>를 비롯한 한국 드라마의 인기로 넷플릭스는 500만 가입자를 돌파했고, 2023년 9월 기준 700만 가입자를 넘어서며(권예지·강정희·장효진, 2023: 41), 아마존 프라임 비디오에 이어 SVOD 시장에서 부동의 2위를 점하고 있다.

그림 6 정액제 동영상 서비스(SVOD) 서비스별 시장점유율 추이 2017~2019년

단위: %



출처: Gem Partners

한편, 미국의 더 월트 디즈니 컴퍼니는 지분 30%를 투자해 만든 홀루가 있었지만, 이와는 별개로 넷플릭스에 직접적으로 대적하기 위해 ‘디즈니플러스(Disney+)’를 2019년 1월 론칭했다. 일본에서는 그로부터 1년여가 지난 2020년 6월에 월트 디즈니 재팬에 의해 서비스가 개시되었다. 디즈니는 이미 2019년 3월부터 NTT 도코모와 손잡고 ‘디즈니 디렉스(ディズニー・デラックス)’라는 SVOD 서비스를 일본에 제공하고 있었기에 NTT 도코모와의 파트너십을 그대로 가져가면서 프로모션을 진행했고, 2021년부터 아시아·태평양 지역(이하 ‘아태 지역’) 공략을 본격화하며 일본 6작품을 포함한 아태 지역 오리지널 18작품 공개 계획을 밝혔다.<sup>19</sup>

19. 「ディズニープラスがアジア太平洋地域(APAC)初のコンテンツ・ショーケースを開催、「スター」でグローバル＆ローカル作品を拡大」『FRONTROW』2021.10.14, [https://frontrow.jp/\\_ct/17488251](https://frontrow.jp/_ct/17488251)

2015년 서비스를 시작해 2016년 12편의 오리지널 작품 제작을 시작으로<sup>20</sup> 2018년 일본 오리지널 제작 작품을 미국 다음으로 많은 35개까지 끌어올린 아마존 프라임 비디오 또한 SVOD 시장에서의 존재감을 위해 오리지널 작품에 대한 지속적인 투자 의지를 드러내고 있었으며,<sup>21</sup> 애플(Apple) 또한 2019년 말 일본을 포함한 전 세계 100개국을 대상으로 스트리밍 서비스 ‘애플TV플러스(Apple TV+)’를 론칭하면서 글로벌 OTT 시장에 본격적으로 진입했다.<sup>22</sup>

2019년부터 2023년까지 5년간, 코로나19를 기폭제로 한 전 세계 OTT 서비스 시장의 폭발적인 성장이 목격되었다. 전통적으로 드라마나 방송(예능, 스포츠, 다큐멘터리 등)이라면 지상파 TV, 영화라면 극장, 부가관련 시장이라면 대여점이나 판매점이 강세였던 일본 역시 이 모든 견고한 판을 뒤흔들 만큼 OTT 시장이 크게 성장하였다. 2023년 12월 기준 스탯ISTA(Statista)가 발표한 집계에 따르면 2023년 현재 일본의 SVOD 시장 규모는 4,304억 엔에 달하며, SVOD 이용자 수는 4,220만(권예지·강정희·장효진, 2023: 29~30)에 달한다. 이러한 SVOD 시장 규모는 민간방송사 중 매출 2위인 닛테레의 2022~2023년 매출액 4,139억 엔(권예지·강정희·장효진, 2023: 94)에 근접하는 것이다.

## 1.2. 주요 플랫폼의 종류와 특성

### 가. 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video): 부동의 업계 1위

2023년 기준 아마존 프라임 비디오는 1,650만 명의 구독자 수로 SVOD 플랫폼 기준 이용률 71.3%, 점유율 43.2%로 1위를 차지하고 있다(권예지·강정희·장효진, 2023: 39). 2007년 6월 일본에서 유료 회원제 서비스(연회비 3,900엔)인 아마존 프라임을 시작한 이래 2019년 4,900엔, 2023년 5,900엔으로 인상해 현재는 연회비 5,900엔(월정액 600엔)으로 서비스하고 있다. 한국으로 치면 최대 전자상거래 사이트 쿠팡과 쿠팡이 론칭한 OTT 플랫폼 쿠팡플레이와의 관계성과 유사한 것으로, 쿠팡 와우 멤버십 회원에게 쿠팡플레이 이용 혜택이 무료로 제공되는 것처럼 아마존 역시 프라임 회원에게 프라임 비디오, 프라임 뮤직,

20. 아마존 프라임 비디오는 2016년 5월, 일본 코미디계의 대표주자인 마쓰모토 히토시(松本人志)를 내세운 코미디 리얼리티 쇼 <다큐멘탈(Documental)>을 비롯해 연재 중인 인기 만화를 실사화한 <베이비 스텝(ベイビーステップ)>, 병맛 코미디의 대가 후쿠다 유이치(福田雄一) 감독이 각본을 쓴 <우주의 일(宇宙の仕事)>, 인기 배우 후지오카 단(ディーン・フジオカ)이 출연하는 로맨스 드라마 <하피마리(はぴまり〜Happy Marriage!〜)> 등 12편의 라인업을 발표했다. 「ディーン・フジオカらがAmazonプライムビデオ新作をPR、菅田将暉×福田雄一コメディも」『映画ナタリー』2016.5.31, <https://natalie.mu/eiga/news/189138>

21. 西山里緒, 「Amazon Prime Video、日本上陸から3年で捉えたテレビではできないことの強み」『TECH INSIDER』2018.11.8, <https://www.businessinsider.jp/post-179164>

22. 「Apple TV+, 世界最高の才能たちが手がけるApple Original作品を携え、本日より提供開始」『Apple.com』, 2019.11.1, <https://www.apple.com/jp/newsroom/2019/11/apple-tv-plus-is-now-available/>

프라임 나우, 프라임 포토 등을 무료로 이용할 수 있는 권한을 부여하고 있다.

일본에서 아마존 프라임 비디오의 전신은 2013년 11월 론칭한 ‘아마존 인스턴트 비디오 (Amazonインスタント・ビデオ)’였다. 아마존 인스턴트 비디오는 2006년 미국에서 론칭된 ‘아마존 언박스 (Amazon Unbox)’로부터 유래되었는데, 몇 번의 개칭과 서비스 내용의 변화를 거쳐 미국에서 아마존 프라임 회원들에게 5,000여 편의 무료 영상을 시청할 수 있는 구독 서비스로 2011년 아마존 인스턴트 비디오를 론칭한 것이었다.

일본에 론칭된 아마존 인스턴트 비디오는 미국에 론칭된 인스턴트 비디오와는 다르게 프라임 회원을 대상으로 한 무료 서비스가 없었으며, 오로지 영상의 렌탈 및 판매(다운로드)만 가능했다. 당시 일본에서 선전하고 있던 홀루, 유넥스트, d비디오(현 레미노의 전신) 등과 비교해 콘텐츠 수는 현저하게 적었고 혜택도 크게 없었지만 아마존 인스턴트 비디오의 론칭은 아마존이 일본에 들어온 2000년 이후 일본에서 전자상거래 플랫폼으로서 가진 어마어마한 영향력에 기인했을 거란 추론이 가능하다.

넷플릭스의 전 세계적인 론칭을 앞두고 2014년 13억 달러를 투자해 콘텐츠를 대거 확충한 아마존은 2015년 9월, 미국에서는 ‘인스턴트’라는 이름을 떼고 ‘아마존 비디오’로 개칭했고, 일본에서는 ‘아마존 프라임 비디오’를 정식 론칭하였다.<sup>23</sup>

앞서 언급한 아마존의 이용률, 점유율을 포함해 인지도 면에서 일본에서 아마존을 따라올 OTT 플랫폼은 현재로서는 없다.<sup>24</sup> 아마존 가입자의 30%가 2018년 이전에 가입했고, 23%가 코로나 시기인 2020년에 새로 가입했음을 보여주는 조사 결과를 보면<sup>25</sup> 이미 가입자 수가 많음에도 불구하고 계속해서 늘어나는 것을 볼 수 있다. 특히 초창기 아마존이 주력으로 판매하던 책이나 음반, DVD, BD 같은 문화생활을 위한 상품 외에도 온갖 생필품과 의류, 먹거리까지 판매하는 아마존에 대한 일상적 의존도는 굉장히 높은 상태다. 특히 젊은 연령일수록 아마존 프라임 가입률이 높고, 가입한 사람의 83.8%가 프라임 비디오를 이용하며,<sup>26</sup> 프라임 비디오에서는 애니메이션의 선호도가 압도적으로 높다는 점<sup>27</sup>을 감안하면 아마존 프라임 비디오의 영향력이 장기적으로 가속화할 가능성을 예측해볼 수 있다.

하지만 넷플릭스의 사례를 통해 볼 수 있듯 장기적으로는 자체 제작한 오리지널 작품들이 구독자 확보에 중요한 역할을 할 것으로 기대되는 상황에서, 자체 제작 오리지널 작품들로만 놓고 보면 아마존 프라임 비디오는 코미디 리얼리티 쇼 <다큐멘탈> 외에는 상대적으로 자체 제작 작품들의 인지도가 높지 않다는 평가다.

23. 아마존 비디오의 잦은 명칭 변경의 역사에 대해서는 한 블로거가 잘 정리하고 있다. Mike Boas, 『The Forgotten History of Amazon Video』 “Mike Boas”, 2018.3.15., <https://medium.com/@mikeboas/the-forgotten-history-of-amazon-video-c030c3a8cf29>

24. 한 조사에 의하면 아마존에 대한 인지도는 65%에 달하고 있다. インプレス総合研究所, 『動画配信ビジネス調査報告書2023』サンプル, p.35.

25. 소비자용 정보사이트 ‘Appliv TOPICS’를 운영하는 나일(ナイル)이 2023년 6월에 실시한 아마존의 유료회원제도 ‘아마존 프라임’에 대한 설문조사(1,641명 대상)에 의하면 아마존 프라임 가입 시기를 묻는 응답에 가장 많은 30%가 ‘5년 전보다도 전’이라고 대답했다. 『20代は過半数がAmazonプライムに加入 最も活用する特典は「プライム・ビデオ」配送料無料よりも利用率高』 『Appliv TOPICS』 2023.6.27., <https://mag.app-liv.jp/archYBE/142304/>

26. 위의 설문조사 결과를 참고함.

27. 미디어 파트너즈 아시아(Media Partners Asia)의 조사에 의하면 일본 아마존 프라임 비디오에서는 애니메이션 작품을 비롯한 일본 프로그램이 총 시청 시간의 70% 가까이를 차지하고 있고, 미국 영화나 시리즈 작품이 20% 정도를 차지하고 있다. 『日本のSVOD市場、会員数はAmazon Prime Videoが「リード」』 『映画.com』 2021.10.7., <https://eiga.com/news/20211007/9/>

“아마존 프라임 비디오는 론칭한 이후에 한 20편 정도인가를 왕창 오리지널로 보여주겠다고 홍보한 적이 있었다.<sup>28</sup> 그런데 그 드라마들이 어떤 건지 일반인은 물론이고 영상제작 업계에 있는 나나 우리 동료들조차도 잘 모른다. 화제가 안 됐기 때문이다. <다큐멘탈>은 그래도 인지도가 있는데 오랫동안 성 추문이 있었던 마쓰모토 히토시 문제가 이젠 수면 위로 올라왔기 때문에 이후에도 인기가 있을지는 모르겠다. 지상파 출연을 못 하니까 <다큐멘탈>에만 주력할지도 모르고.” (참여자 A)

오리지널 프로그램에 대한 낮은 인지도에도 불구하고 아마존의 도전은 계속될 것으로 보인다. 특히 일본의 유명한 애니메이션을 실사화하려는 전략이 눈에 띈다. 아마존 스튜디오는 그간 오리지널 일본 영화나 드라마를 만들어 프라임 비디오 플랫폼을 통해 전송하던 것에서 처음으로 변화를 시도해, 2023년 12월 자체 제작한 영화를 스트리밍 플랫폼이 아닌 극장에 걸었다. 유명 만화 원작의 아마존 프라임 비디오 오리지널 영화 <침묵의 함대(沈黙の艦隊)>를 도호(東宝)의 배급으로 극장에서 개봉한 것이다. 이어 8부작 드라마 시리즈 <침묵의 함대>를 2024년 2월 아마존 프라임 비디오를 통해 240개국에 독점 공급했다. 또한 아마존 스튜디오는 2024년 하반기에 <최애의 아이(推しの子)>의 실사판을 공개한다는 소식도 밝힌 바 있다.<sup>29</sup> <최애의 아이> 실사판은 도에이(東映)가 제작하며 <침묵의 함대>와 마찬가지로 극장판과 시리즈 둘 모두 만들어 극장판은 도에이를 통해 배급한다는 계획이다.

## 나. 넷플릭스(Netflix): 로컬에 집중하며 글로벌 히트를 노린다

플릭스패트를 추산 2023년 말 기준 넷플릭스의 일본 지역 구독자는 넷플릭스 아태 지역 국가 중 가장 많은 700만 명에 이른다. 넷플릭스 아태 지역 구독자가 2022년 말 기준으로 3,800만 명<sup>30</sup>으로 추산되고 있음을 감안하면 이는 거의 20%에 달한다.<sup>31</sup> 일본에서는 플랫폼별로 따지면 아마존 프라임 비디오를 이용하는 비율이 (조사에 따라 조금씩 다르지만) 대략 60~70%가량으로 월등하게 높지만, OTT 서비스를 2개 이상 구독하는 사람들을 대상으로 하면 아마존-넷플릭스를 동시에 구독하는 비율이 다른 조합에 비해 가장 높은 정도로<sup>32</sup> 넷플릭스는 아마존과 함께 일본 OTT 서비스 시장에서는 최상위 포식자 그룹을 형성하고 있다.

28. 아마존 프라임 비디오는 2019년 초 일본을 포함해 전 세계 프라임 비디오에서 서비스할 20편의 오리지널 작품의 라인업을 발표한 적 있는데 이때를 얘기하는 것으로 추정된다. 『Amazon Prime Videoが国内外発、20作以上のオリジナル番組の制作予定を一挙発表 多くの作品は200以上の国と地域で順次配信予定』 “Amazon Newsroom”, 2019.2.14., <https://amazon-press.jp/Prime/Prime/Press-release/amazon/jp/Digital/Prime-Video/Prime-Video-Bachelorette-190214/>

29. 『Prime Video to Exclusively Premiere the Live-Action Adaptation of Popular Manga Drama Series, 『OSHI NO KO』 in winter of 2024』 “Amazon MGM Studios”, 2024.1.23., <https://press.amazonstudios.com/us/en/press-release/prime-video-to-exclusively-premiere-the-liveaction>

30. 『Number of new Netflix memberships in the Asia-Pacific region from 2017 to 2022』 “Statista”, 2023.10.6., <https://www.statista.com/statistics/1118143/apac-new-netflix-memberships/>

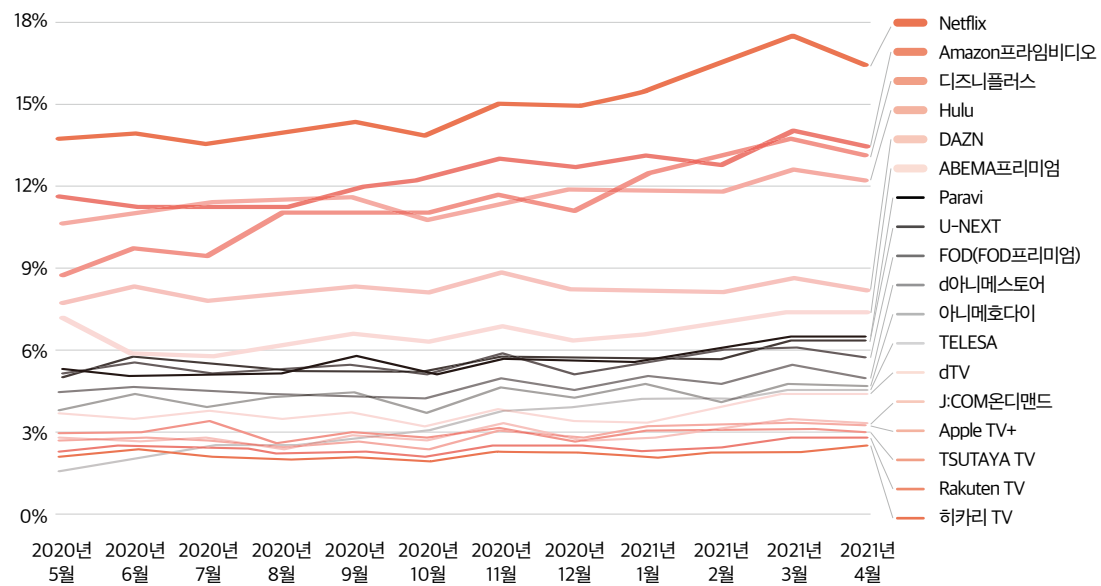
31. 2024년 1월 기준 플릭스패트들에 의하면 아태 지역 넷플릭스 구독자는 일본(700만)-호주(650만)-인도(550만)-대한민국(500만)-인도네시아(400만) 순이다.

32. 『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2022(サンプル)』 一般社団法人 日本映像ソフト協会, 株式会社 文化科学研究所, 2023.4.p.6.

그림 7 '특정 플랫폼에서밖에 볼 수 없는 작품에 대한 충실도' 플랫폼별 변화

(%, 100%=응답자 전체 [일본거주 15~69세 남녀])

실사일은 전월말 기준(예: 2021년 4월호: 2021년 3월말 조사)



출처: Gem Partners

일본 내에서 넷플릭스의 이 같은 선전은 사실 예정된 것이기도 했지만, 예상하기 어려웠던 것이기도 하다. 전 세계적인 흐름을 이미 형성한 후 마치 점령군 형태로 일본에 들어간 넷플릭스의 방식은 OTT 시장 업자들과 이용자들에게 좋은 나쁜 큰 화제가 된 것은 분명하지만 기존의 시스템을 중시하고 급격한 변화보다는 느리고 안정적인 변화를 선호하는 일본인들에게는 가닿기 어려운 것이기도 했기 때문이다. 넷플릭스가 한국에서 제1호 넷플릭스 오리지널 한국 영화 <옥자>(2017)나 제1호 넷플릭스 오리지널 한국 드라마 시리즈 <킹덤>(2019), 그리고 메가히트작 <오징어 게임>(2021)과 같은 큰 시장 자극을 통해 가입자 수의 상승곡선을 가파르게 형성했던 것과 다르게 넷플릭스 재팬은 자체 제작이 아닌 후지TV와 함께 공동제작으로 연애 리얼리티 <테라스 하우스>의 새 시즌, <언더웨어>라는 작은 소품 같은 드라마 - 심지어 넷플릭스 공개 당시 넷플릭스에서 꼭 보지 않아도 후지TV를 통해 곧 볼 수 있게 되어 있다는 점이 알려져 있었다 - 를 공개하며 조용히 사업을 시작했다.

완만한 곡선을 그리던 넷플릭스 재팬의 가입자 수 그래프에 변화가 생긴 것은 한국보다 늦은 2019년이였다. 넷플릭스 재팬은 앞서 언급했던 <살색의 감독 무라니시>를 통해 일본의 유료 동영상 플랫폼 가입자 수의 상한선이라고 일컬어졌던 구독자 300만 고지를 점령한 후, 코로나 시기 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>, <이상한 변호사 우영우> 같은 독점 스트리밍한 한국 드라마의 높은 화제성을 통해

2020년 500만을 넘어 2023년 말 기준 700만까지 증가했다. 이는 기본적으로 전자상거래 사업이 메인인 아마존이나 지상과 방송국의 넘쳐나는 콘텐츠와 연계돼 있는 여타 다른 OTT 서비스들과 달리 넷플릭스 재팬은 결국 자체 제작 작품의 화제성이나 독점 공개하는 작품으로 승부를 걸었을 때만 결과가 나올 수 있는 구조에 있다는 것이 확인된 점이기도 하다.<sup>33</sup>

그럼에도 불구하고 일본 국내에서의 어느 정도의 화제성과 히트를 제외하고는 이렇다 할 전 세계적인 인지도를 가진 작품이 나오지 않고 있는 상황에서, 자체 제작 8~9주년을 맞은 2023년 말과 2024년 연초 넷플릭스 재팬의 사카모토 가즈타카(坂本和隆) 콘텐츠 부문 부사장은 넷플릭스 오리지널 드라마 시리즈 <유유백서(幽☆遊☆白書)>의 공개를 계기로 여러 언론과 인터뷰를 통해 모습을 적극 드러내며 현재 넷플릭스 재팬이 어떤 고민의 지점에 서 있는지를 비교적 진솔하게 털어놓았다.

“글로벌 마켓을 공략하는 방법에 대해서 말하자면, 작품마다 다 다르게 가고 있다. 다만 한 가지 공통된 사고방식이 있다면, 어느 작품이나 ‘로컬 퍼스트’라는 것이다. 가장 피해야 할 것이 어느 나라의 맞인지 모르는 ‘썸뽕’스러운 작품이 되어 버리는 상황이다. ‘이게 대체 어디를 타깃으로 하는 작품이야?’라는 것이 작품에 있어서 가장 불행한 일이기 때문에, 일단은 일본의 시청자들이 즐거워해주는 게 우선이라고 생각한다. 그다음에 고려할 곳이 아시아다. 일본 작품 입장에서 아시아는 굉장히 중요한 마켓이고, 그것은 분명 한국 작품도 마찬가지일 거라고 생각한다. 영상 작품으로 아시아의 벽을 넘는 것은 꽤 어렵고, 그것을 넘은 후에는 라틴 아메리카나 유럽의 마켓이 있다고 본다. 내 느낌으로는 제일 안쪽에 있는 게 북미 마켓이다.” (사카모토 가즈타카, 넷플릭스 재팬 콘텐츠 부문 부사장)<sup>34</sup>

그런 가운데 근 2~3년 사이 넷플릭스 재팬이 기존의 방송국이나 영화제작사와 협력하는 사례가 늘어나고 있다. 영화제작사 도호와는 지난 2021년 촬영 스튜디오, 액터스 센터, 프로덕션 센터에 대해 다년간의 임대 계약을 맺은 바 있고,<sup>35</sup> TBS방송국 산하 제작사 ‘더 세븐(The Seven)’과는 더 세븐이 제작하는 오리지널 작품의 독점 스트리밍을 중심으로 하는 전략적 제휴도 맺었다.<sup>36</sup> 하지만 넷플릭스 상륙 초창기만 해도 기존 업계로부터 좋지 않은 시선을 받을 가능성이 컸기 때문에 넷플릭스로 쉽사리 자리를 옮기는 사람은 없었다고 한다.

33. <그림 7> 참조 ‘SVOD 서비스의 브랜드·로열티 조사’에서 서비스별로 ‘특정 플랫폼에서밖에 볼 수 없는 작품에 대한 충실도’를 조사한 결과 넷플릭스에 대한 충실도가 다른 서비스들을 크게 웃돌고 있는 것을 알 수 있다. 점 파트너스는 ‘넷플릭스는 히트 드라마 <사랑의 불시착> 등을 비롯해, ‘Netflix 오리지널’ 혹은 ‘Netflix 독점’이라고 명명한 작품들을 효과적으로 전달하고 있어 ‘거기서밖에 볼 수 없는 작품이 있다’라는 이미지 소구에 가장 성공하고 있는 정액제 동영상 전달 서비스’라고 정리하고 있다.

34. 宇野維正, 『幽☆遊☆白書』の成功は必然だった? Netflixが切り拓いた日本製実写作品の可能性』『Real Sound』, 2024.1.3., <https://realsound.jp/movie/2024/01/post-1536809.html>

35. 西田宗千佳, 『Netflix、日本で実写作品加速。鍵は「東宝スタジオとの提携」』『AV Watch』, 2021.3.18., <https://av.watch.impress.co.jp/docs/series/rt/1312789.html>

36. 『Netflix、東宝スタジオを舞台に、国内発の実写作品の更なる拡充に前進』『Netflix』, 2021.3.18., <https://about.netflix.com/ja/news/toho-studio-soundstages> 『日本発の作品を世界へ! Netflix、TBSホールディングス傘下のTHE SEVENと提携し、人気実写作品の製作へ』『Netflix』, 2022.11.8., <https://about.netflix.com/ja/news/netflix-tbs-holdings-the-seven-partnership-deal>



“일본은 영화제작업계나 방송업계나 비슷한데, 기존의 업계가 풍족하진 않아도 매년 정해진 틀 안에서 안정적으로 돌아가기 때문에 잡자기 모험을 하는 걸 좋아하지 않는다. 시가라미(しがらみ)<sup>37</sup>라고 해서 안 좋은 관습이라고도 말할 수 있는 건데, 그런 관행이 있기 때문에 넷플릭스가 처음 들어왔을 때 거기로 가는 사람은 극소수였다. 넷플릭스랑 작업하길 원하는 배우나 스태프가 있으면 이 업계를 영영 떠날 생각을 하고 가야 한다는 분위기도 형성돼 있었다. 사카모토 디렉터가 거의 모든 걸 총괄하게 된 배경<sup>38</sup>에는 그런 것도 있다고 본다.” (참여자 B)

“(기존 업계 사람들이 넷플릭스로 가면 ‘배신자’ 소리를 듣고 있냐는 질문에) 지금은 아닌 것 같다. 예전에는 좀 그런 분위기가 있었다. 하지만 근 2~3년 사이에 도호에서 한 명, 도에이에서 한 명, 쇼치쿠에서 한 명 이런 식으로 조금씩 옮겨가는 분위기가 생겼다. TV 방송국 쪽에서도 그런 사람들이 나오기 시작했다. 그렇게 인력을 보완해서 나온 게 <리키시(サンクチュアリ-聖域)->, <유유백서> 같은 약간 힘이 들어간 듯한 시리즈다. 일본에서는 이제부터 인력 이동이 좀 활발해질 것 같은 느낌은 든다.” (참여자 C)

사카모토 가즈타카 부사장이 얘기하는 “로컬에 집중해야 한다”는 말은 내수용 콘텐츠에 집중하겠다는 말이 아니다. 일본은 한국과 달리 여전히 방송국의 파워가 견제하고 영화제작비 또한 내수시장에서 충분히 환수 가능한 구조이기 때문에 영상제작에 있어서는 여전히 많은 제작자들이 ‘내수시장에서의 어필’을 목적으로 하고 있지만, 넷플릭스 재팬에서 말하는 ‘로컬 퍼스트’는 조금은 다른 각도로 봐야 할 것 같다.

2022년 하반기부터 1년 반 이상 도쿄에 체류하며 넷플릭스 재팬을 지원한 김민영 넷플릭스 아태 지역(인도 제외) 콘텐츠 총괄 부사장은 “자국에서의 히트는 정말 중요하다. 일단은 일본인이 일본의 로컬적인 것을 리얼하게 느끼도록 임팩트 있는 것을 만들면, 글로벌 관객을 찾아내는 것은 넷플릭스의 시스템(예를 들면 추천 알고리즘)이 알아서 해주는 방식을 추구한다”면서도 “아시아발 콘텐츠 제작은 이제 막 스타트 지점에 선 참이다. 내 목표는 ‘한류’라든지 ‘일본제 콘텐츠’라든지 하는 명칭을 없애는 것이다. 그러려면 <오징어 게임>이나 <아리스 인 보더랜드(今際の国のアリス)> 같은 히트작이 좀 더 필요하다”<sup>39</sup>고 말하며 여전히 ‘세계적 히트 콘텐츠’라는 것을 의식하고 있음을 드러냈다. 물론 이것이 넷플릭스 재팬이 세계적 히트 콘텐츠에 목을 매달고 있다는 말은 아니다. 다만 김 부사장이 글로벌 플랫폼에서 어떤 콘텐츠가 ‘로컬’이라는 계급장을 떼고서도 인정받거나 승부할 수 있는 방법은 일단 전 세계적인 성공을 해서, 즉 한 번의 성공 전적을 만든 이후에야 가능하다고 보는 것처럼 ‘로컬’이라는 계급장은 스스로 떼다고 해서 떼어지는 게 아니라, 다른 더 큰 힘들에 의해서만이 가능한 것처럼 보이는 것은 사실이다. 이를 위해 기

37. 시가라미(柵, しがらみ)란 수로에 말뚝을 막고 그 사이에 대나무나 나뭇가지를 휘감아서 물의 흐름을 막는 것을 말한다. 어떤 조직이나 제도의 기능을 저하시키는 오래된 습관이 나 규칙 같은 것을 비유할 때 쓰는 말이다.

38. 실제로 사카모토 가즈타카는 작품의 착상에서부터 기획개발, 각본, 촬영, 편집에 이르기까지 전 과정에 간여하고 있으며 작품당 제작 기간은 평균 3~4년이다. 특히 <하츠코기 퍼스트 러브>의 원안 설계 시에는 실제로 지루대에서 복무했던 사카모토 가즈타카의 경험을 반영하기도 했다. 柴郡典, 『グローバルでも勝つ映像作品』, 『AERA』 2024년 1월 29일号, p. 49.

39. 鈴木あかね、「ヒット連発、Netflixアジアの制作トップは韓国女性。成功の理由は「世界を目指さない」こと」『Business Insider Japan』2024.1.22, <https://www.businessinsider.jp/post-280267>

존의 업계가 하던 방식과는 다른 방식으로 인력, 기술력, 능력을 빌드업해나가는 지금의 실험 결과가 어떤 식으로 나올지 지켜볼 부분이다.

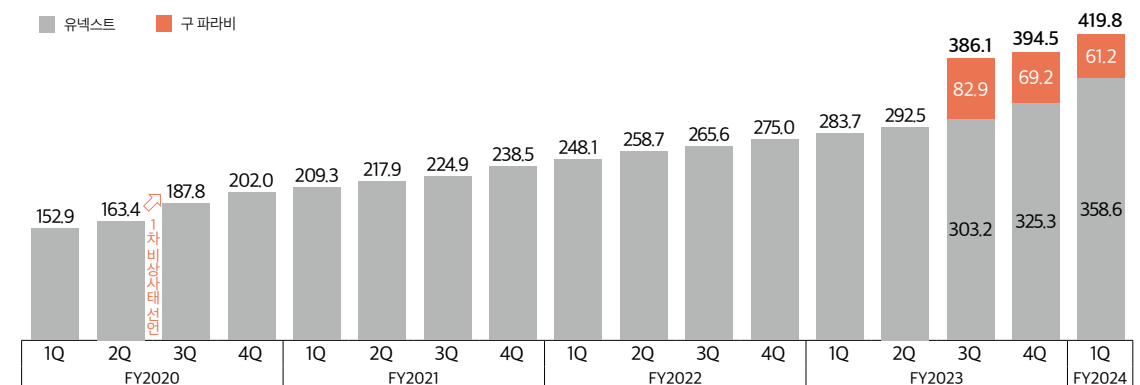
다. 유넥스트(U-NEXT): 구독자 420만 확보로 업계 3위 도약

다른 외자계의 OTT와는 달리 오리지널 작품 자체 제작 시장에 뛰어들지 않은 토종 OTT 유네스트가 중점을 두는 부분은 OTT 플랫폼 시장 ‘바깥’의 영상 이용자들이 OTT 플랫폼 안으로 무리 없이 안착할 수 있도록 이끌어오는 전략을 통해 업계에서 자신만의 자리를 만들겠다는 것이다. 이를테면 2015년 넷플릭스가 상륙하고 2019년 일본 OTT계의 제2의 물결이 몰아치는 와중에도 여전히 대외접점에서 DVD나 만화책을 빌리고, 유료방송이나 케이블TV를 통해 스포츠 중계와 공연 라이브 실황을 시청하는 ‘아날로그’ 시청자들을, 그 모습 그대로 유네스트 안으로 데려오겠다는 전략이다. 즉, ‘렌탈 비디오의 대체’와 ‘유료 방송의 대체’라는 목표다.

코로나 전까지만 해도 유넥스트는 각종 드라마와 영화뿐 아니라 만화, 잡지 등의 전자책과 성인용 동영상 콘텐츠를 볼 수 있는 ‘여성보다는 남성이 선호하는’ OTT로 각인되어 있었다. 그러나 코로나 기간 동안 미국 HBO, HBO MAX, 워너브라더스, 디스커버리와 독점 계약을 통한 콘텐츠 공급을 비롯해 한국, 중국, 태국 등의 아시아 드라마 등 30만여 개의 콘텐츠를 확보하며 경쟁력을 높였고, 가격대가 높지 않은 오래된 일본 로컬 드라마들을 사들이거나, 여성 유저 비율이 더 많았던 파라비를 통합하고 드라마 콘텐츠가 많은 TBS와 전략적 제휴(2023)를 맺음으로써 본격적으로 모두를 위한 서비스가 될 준비를 마쳤다.

**그림 8** 2020~2024년 유넥스트 구독자 수 변화

단위: 만 명



출처: USEN-NEXT HOLDINGS

1961년 설립된 일본 최대 유선방송 기업 ‘유센-넥스트(USEN-NEXT)’는 유넥스트의 모기업으로 2002년 일본에서 최초로 동영상 전송 서비스 ‘쇼타임’을 론칭했던, 사실상 동영상 전송 서비스의 조상이라고도 할 수 있는 존재다. 유센은 그에 이어 2005년 무료 동영상 전송 서비스 ‘가오(GyaO)’를 론칭하고, 2007년 TV용 정액 무제한 동영상 서비스 ‘가오 넥스트(GyaO NEXT)’를 개시해 서비스했다. 2009년 쇼타임의 지분 전량을 라쿠텐에 매각한 뒤 가오 넥스트를 유넥스트(U-NEXT)로 개칭한 것이 지금의 유넥스트로 이어지고 있다.

유넥스트는 2023년 연말 기준 420만 이용자를 확보해 일본 국산 VOD 서비스 중에서는 최대 구독자를 보유하고, 2023년 독점 스트리밍한 TBS 드라마 <비방(VIVANT)>의 대히트와 스페인 프로축구 ‘라리가’ 전 경기 중계에 힘입어 매출이익과 영업이익 모두 역대 최고치를 갱신했다고 발표했다.<sup>40</sup> 2023년 6월부터 OTT 서비스 10위에 랭크돼 있던 파라비(Paravi)<sup>41</sup>를 통합해 420만 구독자를 확보(<그림 8> 참조)한 유넥스트는 SVOD 업계 구독자 수 기준 1,650만의 아마존 프라임 비디오, 720만의 넷플릭스 재팬에 이어 3위로 올라섰다. 2023년 6월 기준 360만 명으로 알려지고 있는 디즈니플러스 재팬을 4위로 따돌린 것이다.

최다 구독자 수를 앞세운 아마존 프라임 비디오, 자체 제작 오리지널 작품과 한국 드라마 히트작의 독점 스트리밍 등으로 기반을 다진 넷플릭스, 전 세계적으로 유명한 자체 보유 아카이브로 존재감을 드러내는 디즈니플러스 등 ‘외자계 OTT’와의 경쟁에서 유넥스트는 사실상 일본 시장의 특수성을 정확히 파악한 전략의 승리로 시장에서 존재감을 높이고 있다. 2023년 파라비의 인수합병과 TBS와의 제휴 외에도 유넥스트는 일본에 진출해 있던 한국의 스포츠 전문 OTT ‘스포티비 나우(SPOTV NOW)’와 제휴해 프리미어리그나 MLB, 일본 내 리그 등을 서비스하여 호응을 얻고 있다. 이는 ‘렌탈 비디오의 대체’뿐 아니라 ‘유료 방송의 대체’라는 목표의 일환이다. 코로나가 둔화되기 시작한 2023년을 기점으로 유넥스트는 기존의 유료 위성방송이나 케이블TV 등도 유넥스트 안에서 서비스할 수 있게 하는 ‘유료 방송의 대체’를 선언하고 그 첫 번째 스텝으로 스포츠 중계를 앱 내로 가져온 것이다. 유넥스트의 입장에서는 상대적으로 고령층 이용자가 많은 유료 방송으로부터의 고객 이동이 본격화되면 500만 구독자까지도 바라볼 수 있다고 전망하고 있다.<sup>42</sup> 젊은 층으로부터 그다지 호응을 얻고 있지 못 한 유료 위성방송이나 케이블TV 입장에서 젊은 연령층에게 어필할 기회이기 때문에 유넥스트와의 제휴를 긍정적으로 여길 수 있어, 이로 인한 변화를 앞으로 지켜봐야 할 부분이다.

유넥스트의 가장 큰 단점은 타사보다 높게 설정된 2,189엔(약 1만 9천 원, 부가세 포함)의 월정액이다. 하지만 월정액에 가입하면 이 중 1,200엔 상당의 포인트를 다시 돌려준다. 본래 ‘렌탈 비디오 숏’의 대체를 염두에 두고 서비스를 설계했기 때문에 이 포인트 반환은 신작을 빌릴 수 있게끔 하는 유인책으로

설정되었으나, 오히려 현재는 이 포인트로 잡지나 만화책 등 전자책을 보거나 스포츠 중계를 보는 데 활용하는 등 연령대별로 그 활용 범위가 다양하게 확장되고 있어, 이 포인트 부여 정책이야말로 유넥스트의 경쟁력을 담보할 수 있는 비즈니스 전략이 되었다.<sup>43</sup> 유넥스트 측에서도 광고 플랜이나 가격 인하는 전혀 상정하고 있지 않다. ‘2,000엔대 월정액×500만 명 구독자’라는 지금 시점에서의 최대의 목표치를 차차 달성해나가며 업계에서 보다 더 안정적인 위치를 구축하겠다는 판단이다.<sup>44</sup>

‘렌탈 비디오의 대체’, ‘유료 방송의 대체’라는 목표에 맞춰 유넥스트는 ‘비디오 대여점의 최종 진화 형태’를 꿈꾸고 있다. 이런 이유로 한 해에 불과 몇 차례밖에 시청되지 않은 작품이라 하더라도 명작, 고전 작품, 컬트 작품 등을 ‘기본 재고’로 계속 제공하고 있다.<sup>45</sup> 실제로 ‘일본 로컬 콘텐츠를 보고 싶으면 유넥스트에 다 있다’라는 세간의 인식이나 ‘컬러 콘텐츠 20%와 틈새 콘텐츠 80%로 승부한다’는 시장 내의 포지셔닝(권예지·강정희·장효진, 2023: 38), 영상 작품의 원작(만화, 소설)을 연계해서 함께 소비할 수 있게 하는 온라인 스토어 등 유넥스트는 일본 시장의 특수성을 잘 이해하는 콘텐츠 전략을 펼친다는 평가다.

### 1.3. 한국 OTT의 일본 진출 사례

이 절에서는 일본에서 사업을 개시하고 있는 한국 OTT의 현황을 살펴보고자 한다. 현재 일본에서 OTT 형태로 사업을 하고 있는 곳은 왓챠, 스포티비 나우, 엠넷 스마트 플러스(Mnet Smart+) 등 세 곳으로 파악된다. 2022년 티빙이 일본과 대만 시장 진출을 계획하고 있다는 사실이 알려졌으나, 2024년 2월 현재 티빙은 일본 시장에 진출하고 있지 않은 상태다.

#### 가. 왓챠(Watcha): 스타트업 OTT의 고군분투

왓챠는 2014년 일본 지사를 설립하고 2016년부터 일본에서 왓챠피디아 서비스를 개시했으며, 2020년 9월부터 스트리밍 서비스를 개시해 현재까지 서비스 중이다.

40. 「2024년8月期 第1四半期決算説明資料」,「株式会社 USEN-NEXT HOLDINGS」, 2024.1.11.

41. “외자계 플랫폼에 대응하기 위해” TBS, 테레비도쿄, 니혼게이지신문사, WOWWOW, 덴스, 하쿠호도가 합동으로 설립한 주식회사 프리미엄 플랫폼 재팬(株式会社プレミアム・プラットフォーム・ジャパン)이 2018년 4월부터 서비스를 개시한 OTT 서비스. TBS와 테레비도쿄, WOWWOW 모두 자사에서 운영하는 OTT 서비스(TBS 온디맨드, 테레비도쿄 온디맨드, WOWWOW 온디맨드)와 병행해서 파라비를 운영했지만 파라비 개시 후 TBS 온디맨드는 2018년 6월에, 테레비도쿄 온디맨드는 2021년 6월에 서비스를 종료했다. WOWWOW 온디맨드는 2021년 1월 서비스를 시작해 현재까지 운영 중으로, TBS와 테레비도쿄와는 사정이 조금 다르다. TBSと日経が組んだ動画サイト、最後発でも毎日新作ドラマ配信に勝機」『Diamond Online』, 2018.10.20., <https://diamond.jp/articles/-/182936>

42. 西田宗千佳, 「ネットフリと同じ土俵で戦う」U-NEXT堤社長に聞く500万への道・日本の動画配信」『Impress Watch』, 2024.1.12., <https://www.watch.impress.co.jp/docs/topic/1556705.html>

43. 西田宗千佳, 「国内ドラマ・スポーツを強化するU-NEXTの狙い。堤社長に聞く「配信市場の変化」」『AV Watch』, 2023.4.6., <https://av.watch.impress.co.jp/docs/series/rt/1491258.html>

44. 西田宗千佳, 「ネットフリと同じ土俵で戦う」U-NEXT堤社長に聞く500万への道・日本の動画配信」『Impress Watch』, 2024.1.12., <https://www.watch.impress.co.jp/docs/topic/1556705.html>

45. 권혜미, 「잘 나가는 K콘텐츠, 일본 OTT 흥행 보증 수표」『전자신문』, 2023.11.19., <https://www.etnews.com/20231117000238>

2016년 한국에서 스트리밍 서비스 ‘왓차 플레이’를 론칭한 왓차는 업체의 빠른 성장에 힘입어 일본에서도 공격적으로 ‘왓차피디아’ 서비스를 개시하며 왓차 플레이 론칭을 준비했고, 2020년 9월 16일 국내 OTT 중 최초로 ‘주식회사 Watcha Japan’을 설립해 일본 시장에 정식으로 진출했다. 론칭 한 달 전부터 시작한 사전등록 기간 확보한 가입자가 4만 4,000명에 달할 정도로 초반 분위기는 나쁘지 않았다.<sup>46</sup> 왓차는 당시 2020년 9월 기준으로 620만 명이 참여하고 있었던 영화 리뷰 어플리케이션 왓차피디아의 데이터를 바탕으로 ‘당신의 취향에 딱 맞는 작품을 제공한다’는 기본 방침을 홍보했다. 2021년에는 왓차 일본 론칭 1주년을 기념하여 일본 배우 시노다 마리코(篠田麻里子)와 니시노 미키(西野未姫)를 초청해 한국 영화 <뷰티 인사이드>(2015)를 함께 보며 토크하는 ‘왓차파티’를 진행하기도 했다.<sup>47</sup>

일본 진출 이듬해 왓차는 사업의 다각화를 위해 ‘왓차2.0’ 계획을 발표하며 웹툰과 음악 스트리밍 서비스를 한국과 일본에 론칭하겠다는 계획을 발표했다. 롤모델은 영상 스트리밍을 기반으로 전자책과 스포츠, 음악 이벤트를 이용할 수 있게 서비스하는 일본의 토종 OTT 유넥스트. 하지만 ‘왓차2.0’ 계획은 얼마 못 가 중단되었다. 한국 OTT 시장의 경쟁이 과열되면서 영업손실을 감수하고서라도 회사의 덩치를 키워던 왓차는 2022년 상반기 1,000억 원 규모의 상장 전 투자 유치(프리IPO)에 나섰다가 자금 확보에 어려움을 겪게 되며 결국 경영권을 걸고 외부 자금 확보에 나서게 된 것이다.<sup>48</sup> 왓차는 LG유플러스를 가장 유력한 투자처로 삼아 1년 가까이 협상했지만 결국 결렬되었다.

그런 가운데 현재 왓차는 흑자 전환을 우선 과제로 삼아 2023년 9월부터 ‘건별 결제’ 서비스를 강화하고, 성인물 서비스를 시작했다. 일본 왓차에서도 마찬가지로 2023년 10월부터 ‘건별 결제’ 서비스 및 성인물 서비스를 시작하며 왓차 가입자가 아니어도 서비스를 이용할 수 있게끔 플랫폼을 재구축했다. 한국에서는 성인물 서비스 도입을 놓고 논란도 있었지만<sup>49</sup>, 사실 아마존 프라임 비디오와 유넥스트 같은 일본 OTT도 시장이 과열되기 전부터 구독자를 유입하기 위한 수단으로 성인물 서비스를 하고 있었기 때문에, 성인물을 서비스한다는 그 자체보다는 왓차가 성인물 서비스를 통해 어느 정도 성과를 낼 수 있는지가 서비스 유지를 위한 관건이 될 것으로 보인다.

사실 왓차는 ‘영화’ 공급 중심의 플랫폼이다. 왓차에 따르면 현재 공급 중인 영화 콘텐츠 수도 넷플릭스보다 15배가량 많은 상황이다.<sup>50</sup> 하지만 2020년 왓차 일본 론칭 당시 일본의 한류 붐은 거의 드라마나 K-Pop을 중심으로 이뤄지고 있었다. 예전부터 김기덕이나 양익준, 김지운, 봉준호 감독의 영화들을 중심으로 한국 영화를 소비해 온 한국 영화 마니아층이 있기는 했지만 이번 연구를 위해 인터뷰에 응한 대다수의 일본인들은 기존의 한국 영화 마니아들은 ‘스타 소비’ 중심의 한국 드라마 마니아들과 그리 겹치지

않을 것이라고 진단했다. 단적인 예로 손예진, 현빈이 주연으로 출연한 <사랑의 불시착>은 2020년 초 스트리밍을 개시하자마자 굉장한 열풍을 낳은 반면, 역시 현빈, 손예진이 주연으로 출연한 영화 <협상>(2018)은 비슷한 시기 일본에서 이벤트성으로 공개되거나 OTT 플랫폼을 통해 스트리밍되었으나 크게 화제가 되지 못했다. “아무리 현빈, 손예진이더라도 현빈이 악역으로 출연한 데다 두 배우가 직접 마주치는 장면이 없는 영화를 굳이 볼 필요는 없다”(참여자 A)는 것이다.

그렇기 때문에 현재 일본에서 진행되고 있는 4차 한류가 ‘한국 영화’ - 물론 일본에서도 <기생충>(2019)은 충분히 화제가 되었지만 2021년의 <오징어 게임>과 함께 ‘한국 콘텐츠’라는 브랜드로서라기보다 글로벌 현상으로서 받아들여졌다고 보는 편이 옳을 것이다 - 중심이 아니라 한국 드라마나 K-Pop, 그로 인해 파생되는 각종 한국 음식, 한국 패션, 한국 화장품 중심이라는 것, 거기에 더해 일본 OTT 시장의 판도에 영향을 미치고 있는 여러 가지 일본 시장의 특수성 등을 왓차가 어떻게 이해하고 활용하느냐가 왓차의 미래에 영향을 미칠 것으로 보인다.

왓차는 현재 마케팅 비용을 거의 줄였기 때문에 시장에서 눈에 잘 띄지는 않지만 여전히 충실도 높은 구독자를 중심으로 한 롱테일 전략을 구사하고 있다.<sup>51</sup> 2023년 연말 기준 왓차의 한국 구독자는 70만이며, 일본 구독자는 수만 명에 그칠 것으로 추정된다. 왓차피디아라는 막대한 데이터, 왓차파티라는 특수한 커뮤니티 기능, 흑자 전환을 위한 여러 가지 노력을 통해 스타트업 OTT 왓차가 이 난국을 어떻게 타개해 나갈지 지켜볼 일이다.

## 나. 스포티비 나우(SPOTV NOW): MLB, 프리미어리그 중계로 회원수 증가 도모

스포티비는 스포츠 중계권 거래 업체 에이클라미디어그룹 계열의 스포츠 채널로 한국에서는 2008년 설립되었다. 에이클라는 한국에서는 2017년에 ‘스포티비 나우(SPOTV NOW)’라는 이름으로 스포츠 중계 OTT를 론칭했으며, 일본에서는 2020년 ‘스포존(SPOZONE)’이라는 이름으로 OTT 서비스를 론칭했다. 디즈니가 중화권과 한국을 포함한 동남아시아 시장에서 철수한 2021년에는 동남아 7개국에 스포티비 채널을 론칭했고, 2022년 홍콩에서도 스포티비 채널을 론칭하면서 2023년 기준 싱가포르, 홍콩, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 마카오 등 동남아시아 13개국에서 현지 스포츠 이벤트를 제작 및 송출하고 있다.

일본에서는 스포존을 통해 MLB나 한국 프로야구, 일본 여자축구 리그, 일본 여자소프트볼 리그 등을 서비스했고, 유튜브 채널 ‘SPOTVNOW’를 개설해 경기 하이라이트, 경기 후 인터뷰, 경기 비하인드, 훈련 모습 등을 제공하며 존재감을 키웠다. 2022년 3월에는 ‘스포티비 나우’로 명칭을 변경했으며, 유튜브 채널 ‘SPOTVNOW’는 현재 구독자 80만의, 전체 조회수 5위권에 드는 인기 채널이 되었다.

일본 내에서 존재감을 크게 키운 계기는 2022년 4월, 프리미어리그 2023-2024 시즌에 대해 한

46. 株式会社Watcha Japan, 「月額動画配信サービス「WATCHA」のリリース日が9月16日に決定！事前登録数44,000人を突破！」『PR Times』2020.9.11., <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000020.000017053.html>

47. 株式会社Watcha Japan, 「【動画配信サービスWATCHA】日本でのサービス開始1周年を記念しギネス世界記録TMIに挑戦!!」『PR Times』2021.8.24., <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000040.000017053.html>

48. 「넷플릭스·웨이브에 밀린 왓차, 결국…」 한국경제 네이버블로그, 2022.7.28., <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=34211142&memberNo=37570062&type=VERTICAL>

49. 박영훈, 「유명 배우도 힘 못썼다…‘완전 망했다’ 넷플릭스발 파산 위기, 물러다니」 『헤럴드경제』 2023.9.10., <https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20230910000174>

50. 김주완, 「OTT 공룡과 경쟁한 왓차, 흑한기 이겨낸 비결은?」 『한국경제』 2023.12.3., <https://www.hankyung.com/article/2023120173081>

51. 김주완, 앞의 기사. <https://www.hankyung.com/article/2023120173081>



국과 일본 중계권을 따낸 일 때문이었다. 이는 스포티비 나우가 MLB와 프리미어리그 즉, 야구와 축구에서 세계 최고의 리그 둘 모두를 일본에서 유일하게 즐길 수 있는 OTT가 되었다는 의미였다. 프리미어리그 방영권 획득 소식만으로 회원 수가 전년 대비 4~5배가 늘었다.<sup>52</sup> 뿐만 아니라 FA컵, 세리에A, 스코티시 프리미어십(SPFL) 등을 일본 현지에서 제공하며 팬들 사이에서 기존의 스포츠 콘텐츠 전문 OTT인 ‘다즌(DAZN)’과 어깨를 나란히 하는, 혹은 다즌을 능가하는 스포츠 서비스로서 각인되었다.

이에 더해 2023년에는 일본의 토종 OTT 유넥스트와 제휴해 ‘스포티비 나우 팩(SPOTV NOW PACK)’을 출시했다. 스포티비 나우 요금은 월 2,000엔(부가세 포함)이지만 유넥스트를 통해 스포티비 나우 팩에 가입하면 유넥스트에서 1,200포인트를 되돌려주기 때문에 실질적으로 월 800엔으로 스포츠 생중계와 유넥스트 서비스를 동시에 이용할 수 있게 된다. 스포티비 나우와 유넥스트의 제휴는 다즌, 와우(WOWOW), 스카파!(スカパー!) 등 기존의 일본 내 스포츠 스트리밍 사이트와의 경쟁에서 가격과 서비스 질 측면에서 굉장한 이점이 있기 때문에 이를 통해 시장 내에서 확고한 입지를 다질 수 있을 것으로 보인다.

#### 다. 엠넷 스마트 플러스(Mnet Smart+): 10년째 동일한 월정액 적용, 아이돌 팬 커뮤니티 주도

한류 전문 채널 ‘Mnet Smart’를 운영하는 CJ ENM Japan(주)은 2014년 PC, 스마트폰, 태블릿 등 인터넷 통신 기기를 통해 인기 한류 콘텐츠를 즐길 수 있는 OTT 서비스 ‘엠넷 스마트(Mnet Smart)’를 론칭했다. 론칭 당시에는 베이직 플랜(부가세 포함 1,320엔)과 프리미엄 플랜(2,530엔) 두 요금제로 운영되었고, 론칭한 지 10년이 되었지만 요금은 인상 없이 여전히 그대로 유지되고 있다. 이후 드라마나 영화를 제외한 VOD만 시청 가능한 라이트 플랜(990엔)이 생기면서 현재는 3개의 요금제로 운영되고 있고, 현재는 ‘엠넷 스마트 플러스(Mnet Smart+)’로 개칭되었다.

엠넷 스마트 플러스를 통해서도 케이블 채널인 Mnet Korea와 Mnet Japan을 인터넷을 통해 실시간으로 볼 수 있고, 프로그램 아카이브를 이용할 수 있다. 뿐만 아니라 엠넷 스마트 플러스 가입자는 CJ ENM Japan이 운영하고 있는 한국 아이돌 그룹의 일본 팬클럽 커뮤니티 서비스에도 참여가 가능하다. 현재 CJ ENM Japan은 CIX, DRIPPIN, EPEX, iKON, Kep1er, 김종현, VANNER, VIVIZ, 윤하 등의 가수 팬클럽을 운영 중이다. 이 외에도 팬들끼리 한국 아이돌에 대한 정보를 교환할 수 있는 커뮤니티가 제공되고, <식스센스>, <스트리트 우먼 파이터>, <뽕뽕 지구 오락실>, <쇼미더머니> 등의 CJ ENM 제작 프로그램들을 볼 수 있다.

최근 일본에서 <PRODUCE 101 JAPAN>(2019), <PRODUCE 101 JAPAN SEASON2>(2021),

<Mnet 걸스플래닛 999: 소녀대전>(2021), <PRODUCE 101 JAPAN THE GIRLS>(2023) 등 계속해서 아이돌 서바이벌 프로그램이 방영됐고(<표 2> 참조), 이를 계기로 아이돌 관련 커뮤니티와 어플리케이션이 우후죽순처럼 늘어난 바 있다. K-Pop의 인기로 인해 시장은 계속해서 확장할 것으로 전망된다.

표 3 2019~2023년 사이 일본에서 전국적으로 방송된 아이돌 서바이벌 프로그램

	PRODUCE 101 JAPAN	PRODUCE 101 JAPAN SEASON2	Mnet 걸스플래닛 999: 소녀대전	PRODUCE 101 JAPAN THE GIRLS
방영일	2019.9.25.~2019.12.11.	2021.4.8.~2021.6.13.	2021.8.6.~2021.10.22.	2023.10.~12.
기획, 제작	CJ ENM, 요시모토 흥업	LAPONE 엔터테인먼트	CJ ENM, 스튜디오테이크원	LAPONE 엔터테인먼트
방송	TBS TV	-	-	TBS TV
스트리밍	GYAO!	GYAO!, Lemino	ABEMA	Lemino
배출팀	JO1 (11인조 일본 보이그룹)	INI (11인조 일본 보이그룹)	Kep1er (9인조 한중일 걸그룹)	ME:I (11인조 일본 걸그룹)

## 2. OTT 플랫폼 내 유통 콘텐츠와 이슈 분석

본 절에서는 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, 유넥스트, 디즈니 플러스 등 일본의 대표적인 OTT 서비스의 최근 5개년간(2019~2023년)의 인기 콘텐츠 순위를 파악해보고, 그 인기 요인을 이슈별로 나눠 추론해보고자 한다. 그러나 알려져 있다시피 OTT 서비스의 시청률 순위를 정확히 특정한다는 것은 불가능한 일이다. 누가 어떤 지역에서 어떤 디바이스를 이용하여 어떤 시간에 콘텐츠를 어느 정도 지속해서 보는지 여부를 파악하기란 어려운 일이기 때문이다. 각 플랫폼별로 발표하는 자료를 기준으로 삼을 수밖에 없는데, 그나마도 각 플랫폼들은 플랫폼별로 일관적인 기준에 의한 리스트를 정리해 발표하는 것이 아니라 그해에 이슈가 있는 포인트나 프로모션적 관점에 맞춰서 매해 상이한 기준으로 순위를 발표하고 있으며, 그 기준의 근거 또한 거의 제시하지 않고 있다. 본 연구에서는 플랫폼별 자체 발표 순위 및 글로벌 OTT 순위 집계 사이트 등을 활용해 최근 5개년간의 인기 콘텐츠 순위를 파악했다.

52. 慎武宏, 「MLB大谷翔平からプレミアリーグまで!! スポーツ配信の巨人SPOTV NOWが目指すもの」 "Yahoo! JAPAN", 2023.4.12., <https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/8e038570cfcb609cfa23b35ecfa000f94a79688>

## 2.1. 2019년 인기 콘텐츠 순위와 트렌드

: 넷플릭스의 존재감 확대와 극장가 활황

2019년은 ‘헤이세이(平成)’에서 ‘레이와(令和)’로 연호가 바뀐 ‘레이와 원년’의 해였다. 사회적으로 갑작스럽게 큰 변화가 있다고 말할 수는 없지만 일상적으로 ‘연호’를 사용하는 인구가 전체 인구의 70%에 달한다는 조사 결과로 볼 때, 연호가 바뀌는 것은 일본인들에게 새 시대의 활력을 불어넣는 사건이었다.<sup>53</sup> 그런 가운데 영상콘텐츠업계에서는 온라인, 오프라인 양쪽에서 눈에 띄는 활황이 관측되었다. 먼저 극장가에서 역대급 흥행 성적이 나왔고(<보헤미안 랍소디>, <날씨의 아이>, <겨울왕국 2>, <알라딘>, <토이 스토리 4> 등의 흥행에 힘입어 2,611억 엔의 흥행수익 달성), SVOD 업계에서는 화제의 OTT 플랫폼 넷플릭스가 점유율 1위를 달성했다. 특히 <보헤미안 랍소디>와 <날씨의 아이>는 일본 소비자경제총연구소나 닛케이 트렌디 등에서 발표한 2019년 히트 트렌드에 오를 정도로 사회적으로 화제가 되었던 작품이었다.

넷플릭스에서는 <살색의 감독 무라니시>를 비롯해 연애 리얼리티 <테라스하우스: Tokyo 2019-2020>, <리라쿠마와 가오루 씨>, <울트라맨> 등의 넷플릭스 재팬 오리지널 작품들과 <6언더그라운드>, <위쳐> 등의 넷플릭스 미국 오리지널이 ‘가장 많이 본 작품 TOP 10’에 올랐다. 자체 제작 오리지널 작품의 강세를 보여주는 이 순위는 그만큼 화제의 작품들을 일별하는 랭킹이기도 하지만 넷플릭스의 자체 브랜딩의 일환이라 할 수 있다. 실제로 ‘넷플릭스’라는 플랫폼 자체가 ‘2019 닛케이 트렌디가 선택한 베스트 30’의 7위에 랭크될 정도로 일본에서는 화제의 중심이 되었다.<sup>54</sup>

표 4 넷플릭스 발표 2019년 일본 시청 순위

2019년 넷플릭스 가장 많이 본 작품 TOP 10	2019년 넷플릭스 가장 많이 본 시리즈 TOP 10
1. 살색의 감독 무라니시 *일본 오리지널	1. 살색의 감독 무라니시 *일본 오리지널
2. 테라스하우스: Tokyo 2019-2020 *일본 오리지널	2. 리라쿠마와 가오루 씨 *일본 오리지널
3. 6언더그라운드 *오리지널	3. 울트라맨 *일본 오리지널
4. 은혼2: 규칙은 깨라고 있는 것	4. 신세계 에반게리온
5. 리라쿠마와 가오루 씨 *일본 오리지널	5. 위쳐 *오리지널
6. 울트라맨 *일본 오리지널	6. 원판맨
7. 콜보이	7. 갠간 아슈라 *일본 오리지널
8. 신세계 에반게리온	8. 기묘한 이야기 *오리지널
9. 위쳐 *오리지널	9. 러브, 데스, 로봇 *오리지널
10. 아쿠아맨	10. 진격의 거인

출처: <https://natalie.mu/eiga/news/361959>

53. 박승현(2019), 『헤이세이(平成)의 끝, 레이와(令和)의 시작: 노스텔지아와 불안한 미래 사이에서』 『Asian Regional Review DiverseAsia』 Vol.1 No.5, 1쪽.

54. 大橋源一郎, 『2019년 히트 상품 랭킹』 日経トレンディが選んだベスト30, 『日経XTREND』 2019.11.1, <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00242/00002/>

표 5 유넥스트 발표, 2019년 연간 순위

2019년 유넥스트 종합 순위 TOP 10	2019년 유넥스트 대여 순위 분야별 1위	2019년 유넥스트 스트리밍 순위 분야별 1위
1. 보헤미안 랍소디 2. 알라딘 3. 어벤져스: 엔드게임 4. 어벤져스: 인피니티 워 5. 신비한 동물들과 그린델왈드의 범죄 6. 은혼2: 규칙은 깨라고 있는 것 7. 토이 스토리 4 8. 드래곤볼 슈퍼: 브로리 9. 배놈 10. 날아라 사이타마	종합 : 보헤미안 랍소디 서양 영화 : 보헤미안 랍소디 일본 영화 : 은혼2: 규칙은 깨라고 있는 것 해외 드라마 : 워킹데드 시즌9 한류·아시아 드라마 : 김비서가 왜 그럴까 일본 드라마 : 연내추릴 애니메이션 : 드래곤볼 슈퍼: 브로리	서양 영화 : 아이언맨 일본 영화 : 콜보이 해외 드라마 : 워킹데드 시즌9 한류·아시아 드라마 : 태양의 후예 일본 드라마 : 오늘부터 우리는! 애니메이션 : 귀멸의 칼날

출처: <https://www.unext.co.jp/ja/press-room/unext-ranking-2019-12-20>

극장에서 개봉하는 작품들을 거의 실시간으로 건당 구매를 통해 볼 수 있게 서비스한 유넥스트에서는 <보헤미안 랍소디>, <알라딘>, <토이 스토리 4>, <어벤져스> 시리즈 등의 극장가 인기작들이 주요 인기 순위 에 올랐다. 또한 미국 방영 후 거의 곧바로 들어온 미국 드라마 <워킹데드 시즌9>나 한국 드라마 <태양의 후예>, <김비서가 왜 그럴까> 등이 화제작으로 올라와 있는 것을 알 수 있다.

## 2.2. 2020년 인기 콘텐츠 순위와 트렌드

: <귀멸의 칼날>과 <사랑의 불시착>의 해

전 세계적으로 코로나19가 덮친 2020년 상황에서 일본의 극장가는 흥행수익이 전년 대비 절반(2019년 2,611억 엔에서 2020년 1,432억 엔)으로 격감했음에도 불구하고 <극장판 귀멸의 칼날: 무한열차편>, <오늘부터 우리는! 극장판>, <컨피던스맨 JP: 프린세스 편> 등의 자국 영화 화제작을 배출하며 체면치레를 하고 있었다. 전체 흥행수익은 전년 대비 절반으로 줄었지만 자국 영화 흥행수익은 2019년 1,421억 엔에서 2020년 1,092억 엔으로 코로나19 상황을 감안해도 크게 떨어지지 않았다는 것이 이를 증명한다.<sup>55</sup>

그런 와중에 넷플릭스에서는 초대박 히트작 <사랑의 불시착>이 나왔다. 애초 2020년 넷플릭스

55. 一般社団法人 日本映画製作者連盟, 『2000年から興行収入による発表』 <http://www.eiren.org/toukei/data.html>

재팬이 내놓은 기대작은 달리 있었다. 2019년 1월 활동 중단을 발표한 일본의 인기그룹 ‘아라시(嵐)’의 마지막 활동 1년(2020년 12월 31일까지)을 매월 에피소드 1편씩을 공개하는 방식으로 1년 내내 보여주는 오리지널 다큐멘터리 <아라시의 다이어리 -또 다른 여행->이 그것으로, 28개국어 자막을 붙여 190개국에 스트리밍하는 전략이었다.<sup>56</sup> 이 다큐멘터리는 아라시의 20년간의 활동을 담은 아카이브를 활용하고 활동 마지막 1년을 보내는 그들의 일상적인 모습, 미국을 비롯한 세계 무대에 도전하는 아라시의 모습을 담는다는 목표였지만 실제로 다큐멘터리에 담긴 것은 코로나19로 인해 마지막 활동 시기를 힘겹게 보내는 모습과 무관중으로 공연해야만 하는 상황, 세계 무대에 도전하지만 녹록지 않은 상황 등이 전부였고, 작품 자체도 크게 화제가 되지는 못 했다. 넷플릭스 재팬 제작 오리지널 드라마 시리즈 <팔로워들> 또한 전 세계 동시 스트리밍을 통해 대대적으로 공개하고 홍보했지만<sup>57</sup>, 화려한 쇼비즈니스 업계를 파격적으로 다룬 점이 화제가 된 반면 각본과 구성의 완성도에 대한 논란이 이는 등 일본을 넘는 화제성을 거두기는 어려웠다.

그림 9 2020년 일본에서 대히트를 친 애니메이션 <귀멸의 칼날>(좌)과 <사랑의 불시착>(우)



오히려 넷플릭스에서 화제를 독점한 것은 2020년 2월에서 3월에 독점 스트리밍을 시작한 한국 드라마 <사랑의 불시착>과 <이태원 클라쓰>였다. <사랑의 불시착>과 <이태원 클라쓰>는 업로드되자마자 이례적으로 빠르게 화제몰이를 시작했고, 업로드된 지 2개월쯤 되었을 때 이미 이 두 드라마의 대히트 요인을 분석을 하는 기사들이 쏟아지기 시작했다. 이에 더해 <사이코지만 괜찮아>, <내 ID는 강남미인>, <청춘기록>, <김비서가 왜 그럴까> 등의 한국 드라마가 인기를 끌었고 넷플릭스 순위에서도 높은 순위에 올랐으며, 넷플릭스는 이에 힘입어 500만 구독자를 달성했다. 뿐만 아니라 유네스트에서도 <김비서가 왜 그럴까>, <쌈, 마이웨이>, <태양의 후예>, <힘쎈여자 도봉순> 등의 한국 드라마가 종합 스트리밍 10위권에 안착하는 등 엄청난 기세를 보여줬다.

56. 넷플릭스 뉴스룸, 「넷플릭스 오리지널 다큐멘터리 시리즈 <아라시의 다이어리 -또 다른 여행-> 발표」 "Netflix", 2019.12.13, <https://about.netflix.com/ko/news/arashi>

57. 넷플릭스 뉴스룸, 「일본 오리지널 시리즈 <팔로워들>, 넷플릭스에서 2020년 2월 27일 전 세계 공개」 "Netflix", 2019.12.5, <https://about.netflix.com/ko/news/followers-japanese-original-series-launches-globally-on-netflix-on-february-27-2020>

한편 극장에서는 2020년 10월에 개봉한 <극장판 귀멸의 칼날: 무한열차편>이 코로나19로 썰렁해진 극장가를 살린 구세주가 되었다. 동명의 원작 만화책이 2016년 『주간 소년점프』에 연재되기 시작했고, 2019년 봄 TV 애니메이션 시리즈로 방영돼 엄청난 센세이션을 일으킨 <귀멸의 칼날>은 TV시리즈, 소설, 게임, 음악, 웹라디오, 각종 굿즈 등으로 무한증식하며 단순한 IP가 아닌 대중문화계를 통틀어 가장 큰 화제의 중심에 섰다.

2020년 일본의 대중문화는 애니메이션 <귀멸의 칼날>과 한국 드라마 <사랑의 불시착> 두 편으로 설명할 수 있다고 해도 과언은 아니다. ‘2020 닛케이 트렌디가 선택한 베스트 30’에서 <귀멸의 칼날>은 1위, <사랑의 불시착>은 12위를 차지했으며,<sup>58</sup> 이 두 작품 모두 ‘평소에 애니메이션을 즐기지 않는 사람들’, 혹은 ‘평소에 한국 드라마를 즐기지 않는 사람들’이 두 콘텐츠를 보고 접하고 얘기하게 만들었을 뿐 아니라, 남녀를 떠나 전 연령으로부터 사랑을 받았다는 공통점이 있다. <사랑의 불시착>은 특히 넷플릭스가 500만 구독자를 달성하는 데 일등공신이 되었을 뿐만 아니라, 한국의 입장에서조차 <겨울연가> 이후 20년 만의 한국 드라마 붐, 더 나아가 4차 한류를 일으키는 데 혁혁한 공을 세웠다.

표 6 넷플릭스 재팬 발표 2020년 일본 인기 작품

2020년 일본에서 가장 화제가 된 작품 TOP 10	2020년 일본에서 가장 기세가 있었던 애니메이션
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 사랑의 불시착</li> <li>2. 이태원 클라쓰</li> <li>3. 테라스 하우스: 도쿄 2019-2020</li> <li>4. 하이큐!!</li> <li>5. 불꽃 소방대</li> <li>6. 사이코지만 괜찮아</li> <li>7. 아라시의 다이어리 -또 다른 여행-</li> <li>8. 청춘기록</li> <li>9. 김비서가 왜 그럴까</li> <li>10. 아픈 건 싫으니까 방어력에 올인하려고 합니다 (*볼드체는 한국 드라마)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 일본침몰 2020</li> <li>2. 주술화전</li> <li>3. 울고 싶은 나는 고양이 가면을 쓴다</li> <li>4. 바키 -대뇌태생편-</li> <li>5. 공각기동대: SAC 2045</li> <li>6. 소방관의 마음 시즌2</li> <li>7. 그레이트 프리텐더 시즌1</li> <li>8. 나의 히어로 아카데미아 시즌4</li> <li>9. 오늘부터 우리는!</li> <li>10. Re:제로부터 시작하는 이세계 생활 신편집판</li> </ol>
2020년 일본에서 가장 기세가 있었던 한국 드라마 <sup>59</sup>	2020년 일본에서 가장 화제가 된 다큐멘터리
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 김비서가 왜 그럴까</li> <li>2. 내 ID는 강남미인</li> <li>3. 청춘기록</li> <li>4. 이태원 클라쓰</li> <li>5. 사이코지만 괜찮아</li> <li>6. 스타트업</li> <li>7. 더 킹: 영원의 군주</li> <li>8. 쌍갑포차</li> <li>9. 사랑의 불시착</li> <li>10. 하이바이, 마마</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 아라시의 다이어리: 또 다른 여행</li> <li>2. 블랙핑크: 세상을 밝혀라</li> <li>3. 마이클 조던: 더 라스트 댄스</li> <li>4. 라이드 온 타임: 그들의 백스테이지</li> <li>5. 아메리칸 머더: 이웃집 살인사건</li> <li>6. HOMIE KEI ~치카노가 된 일본인~</li> <li>7. 미스 아메리카나: 테일러 스위프트</li> <li>8. 별나라 동물들</li> <li>9. 하이스코어</li> <li>10. 풀리지 않는 미스터리들</li> </ol>

출처: <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2012/14/news061.html>

58. 大橋源一郎, 「2020年ヒット商品ランキング 日経トレンドが選んだベスト30」 『日経XTREND』 2020.11.3, <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00379/00001/>

59. 2020년 넷플릭스 재팬은 500만 구독자라는 고지를 달성하게 한 일등공신이었던 한국 드라마 순위를 아예 따로 산정해 발표했다.



표 7 유넥스트 발표 2020년 연간 순위

2020년 유넥스트 스트리밍 종합 TOP 10	2020년 유넥스트 대어 종합 TOP 10
1. 귀멸의 칼날 2. 김비서가 왜 그럴까 3. 태양의 후예 4. 나의 히어로 아카데미아 4기 5. 쌤, 마이웨이 6. 하이큐!! TO THE TOP 7. 주술회전 8. 콜보이 9. 힘쎌여자 도봉순 10. 레지던트 이블: 파멸의 날 (*볼드체는 한국 드라마)	1. 겨울왕국 2 2. 날씨의 아이 3. 극장판 원피스 스탬퍼드 4. 기생충 5. 조커 6. 인간실격 7. 알라딘 8. 분노의 질주: 홉스 & 쇼 9. 나의 히어로 아카데미아 더 무비: 히어로즈 라이징 10. 스타워즈: 라이즈 오브 스카이워커 (*볼드체는 한국 영화)
2020년 유넥스트 스트리밍 순위 분야별 1위	2020년 유넥스트 대어 순위 분야별 1위
서양 영화: 레지던트 이블: 파멸의 날 일본 영화: 콜보이 해외 드라마: 가십걸 시즌1 한류·아시아 드라마 : 김비서가 왜 그럴까 일본 드라마 : 길타~ 이 사랑은 죄입니까?~ 애니메이션: 귀멸의 칼날	서양 영화: 겨울왕국 2 일본 영화: 날씨의 아이 해외 드라마: 슈츠 시즌8 한류·아시아 드라마 : 김비서가 왜 그럴까 일본 드라마 : 도망치는 건 부끄럽지만 도움이 된다 애니메이션 : 극장판 원피스 스탬퍼드
출처: <a href="https://www.unext.co.jp/ja/press-room/unext-ranking-2020-12-18">https://www.unext.co.jp/ja/press-room/unext-ranking-2020-12-18</a>	

표 8 디즈니플러스 재팬 2020년 인기 콘텐츠 순위

2020년 일본 디즈니플러스 영화 순위	2020년 일본 디즈니플러스 시리즈 순위
1. 겨울왕국 2 2. 토이 스토리 4 3. 알라딘 4. 물란(실사판) 5. 올라프의 탄생 6. 빅 히어로 7. 스타워즈: 클론 전쟁 8. 코코 9. 스타워즈: 라이즈 오브 스카이워커 10. 어벤저스: 엔드게임	1. 미키마우스 클럽하우스 2. 꼬마의사 맥스터핀스 3. 만달로리안 4. 이매지니어링 스토리 5. 심슨 가족 6. 제니메이션 7. 하이 스쿨 뮤지컬: 더 뮤지컬: 더 시리즈 8. 미키 마우스 9. 에이전트 오브 실드 10. PJ 마스크스
출처: <a href="https://flixpatrol.com/top10/disney/japan/2020/">https://flixpatrol.com/top10/disney/japan/2020/</a>	

2.3. 2021년 인기 콘텐츠 순위와 트렌드

: <신 에반게리온 극장판:||>와 4차 한류

2020년 대중문화 트렌드의 중심에 <귀멸의 칼날>과 <사랑의 불시착>이 있었다면 2021년 트렌드의 중심에는 <신 에반게리온 극장판>과 방탄소년단, 그리고 <사랑의 불시착>, <오징어 게임>을 비롯한 한국 드라마의 (여전한) 열풍으로 인한 4차 한류로서의 키워드 ‘한국’이 있었다.

<신 에반게리온 극장판:||>은 2021년 3월 8일에 공개된 일본 애니메이션 영화로, 총 4부작으로 계획된 <에반게리온 신극장판> 시리즈의 마지막 4부에 해당하는 작품이며 안노 히데아키 감독의 원작 애니메이션 <신세기 에반게리온>(1995~1996)으로부터 25년간 이어진 ‘에반게리온’ 시리즈의 최종작이다. 전작인 <에반게리온: Q>(2012) 이후로 9년 만에 공개된 시리즈였음에도 불구하고 흥행수입 100억 엔을 돌파하고, 655만 명의 관객을 동원하며 ‘2021 닛케이 트렌디가 선택한 베스트 30’에서 3위를 차지할 정도로 화제몰이를 했다.<sup>60</sup> 워낙 팬덤이 공고하고 주제의식이나 테마(정체성 탐구, 어덜트 칠드런, 등교 거부, 은둔형 외톨이 등)를 다루는 방식이나 영상미 연출에 있어 계속해서 혁신을 거듭해온 작품이라는 점이 코로나19의 한복판에서 관객을 극장으로 불러모은 요인이라고 할 수 있다.

그런가 하면 넷플릭스 재팬의 2021 인기 콘텐츠 순위나 유넥스트가 발표한 2021년의 순위들을 보면 알 수 있듯, 2020년에 이어 한국 드라마가 골고루 사랑을 받고 있다는 점을 알 수 있다. 2020년 일본 넷플릭스 시리즈 순위에서 1위였던 <사랑의 불시착>은 3위에 안착돼 있으며, 뒤를 이어 <빈센조>, <오징어 게임> <알고있지만>, <연모>, <갯마을 차차차> 같은 한국 드라마가 10위권에 포진돼 있음을 알 수 있다. 유넥스트에서는 <여신강림>, <부부의 세계> 같은 최신 드라마 외에도 <태양의 후예>, < 쌤, 마이웨이>, <김비서가 왜 그럴까>, <별에서 온 그대>, <구르미 그린 달빛> 같은 구작까지도 순위에 올라와 있고, 아예 한류·아시아 드라마 순위를 따로 발표할 정도로 한류 및 아시아 드라마에 신경을 쓰고 있는 점을 볼 수 있다.

한편 사회적으로는 ‘한국’을 소비하는 트렌드가 자리 잡았다. 10대 대상 마케팅 기업 ‘주식회사 AMF’가 전국 여중생, 여고생 사이에서 유행한 트렌드를 조사해 2021년 11월 29일에 발표한 ‘2021년 유행어 대상’에는 한국의 그림자가 짙게 드리워져 있다. 닛세이 기초연구소에서는 AMF가 가장 유행한 트렌드를 ‘인물, 사물, 어플, 말’의 네 가지 부문으로 나눠 조사한 결과에 대해 ‘한국’과 ‘최애추천활동(오시카쓰, 推し活)’이라는 두 가지 키워드로 정리했다.<sup>61</sup> 닛세이 기초연구소의 분석에 따르면 AMF 조사의 한국 관련 키워드는 INI(한일 공동 제작 프로그램 <PRODUCE 101 JAPAN SEASON2>를 통해 선발된 11인조 아이돌그룹), <걸스플래닛999: 소녀대전>(한중일 3국의 걸그룹 지망생들을 대상으로 한국 Mnet에서 기획한 걸그룹 서바이벌 오디션 프로그램), <오징어 게임>, ‘한국여행놀이(도칸곳코, 渡韓ごっこ)’, ‘포카 꾸미

60. 大橋源一郎, 「2021年ヒット商品ランキング 日経トレンドィが選んだベスト30」『日経XTREND』2021.11.3, <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00001/>  
61. 廣瀬涼, 「2021年JC・JK流行語大賞を総括する - 「第4次韓流ブーム」と「推し活」という2つのキーワード」『ニッセイ基礎研究所』2021.12.15, <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=69662?pn=2&site=nli>

기(トレカデコ, 도레카데코)', Qoo10(한국 화장품이나 옷 구매 어플), UNIVERSE(한국 아이돌 덕질 어플) 등으로 다른 키워드에 비해 압도적으로 많았다. 그들에게 가장 영향을 끼친 인물 순위에도 가수 Ado나 유튜브 나카마치 아야(中町綾), 도아(とぅあ) 같은 한국 음악이나 한국 문화를 좋아하는 것으로 유명한 인물들이 눈에 띄었다.

2020년만 해도 단순히 한국 드라마의 열풍이었다면 2021년부터는 한국 문화 자체를 소비하는 분위기가 형성되면서 '한류 4차'라는 용어가 회자되기 시작했다. 여기에는 한국 드라마와 방탄소년단으로 대표되는 K-Pop이 중심에 있었다.

표 9 넷플릭스 재팬 2021년 인기 콘텐츠 순위

2021년 일본 넷플릭스 영화 순위	2021년 일본 넷플릭스 시리즈 순위
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 기생충</li> <li>2. 레드 노트스</li> <li>3. 매스커레이드 호텔</li> <li>4. 극장판 원피스 스탬피드</li> <li>5. 도라에몽: 스텐바이미 2</li> <li>6. 테넷</li> <li>7. 야쿠자와 가족</li> <li>8. 아사쿠사 키드</li> <li>9. 극장판 도라에몽: 친구의 달 탐사기</li> <li>10. 극장판 짱구는 못말려: 격돌! 낙서왕국과 열두 네 명의 용사들 (*볼드체는 한국 영화)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 도쿄 리벤저스</li> <li>2. 주술회전</li> <li>3. 사랑의 불시착</li> <li>4. 빈센조</li> <li>5. 오징어 게임</li> <li>6. 나의 히어로 아카데미아</li> <li>7. 전생했더니 슬라임이었던 건에 대하여</li> <li>8. 알고있지만,</li> <li>9. 연모</li> <li>10. 갯마을 차차차 (*볼드체는 한국 드라마)</li> </ol>

출처: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/japan/2021/>

표 10 유넥스트 발표 2021년 인기 작품 순위

2021년 유넥스트 영화 대어 TOP 10	2021년 유넥스트 해외 드라마 스트리밍 TOP 10
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 꽃다발 같은 사랑을 했다</li> <li>2. 오늘부터 우리는! 극장판</li> <li>3. 신해석 삼국지</li> <li>4. 약속의 네버랜드</li> <li>5. 컨피던스 맨 JP 프린세스편</li> <li>6. 테넷</li> <li>7. 바람의 검심 최종장: 더 비기닝</li> <li>8. 극장판 몬스터 헌터</li> <li>9. 분노의 질주: 홉스 &amp; 쇼</li> <li>10. 살: 인연의 시작</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 레이즈드 바이 울브스 시즌1</li> <li>2. 가십걸</li> <li>3. 메어 오브 이스트타운</li> <li>4. S.W.A.T. 시즌1</li> <li>5. 섹스 앤 더 시티 시즌1</li> <li>6. 프렌즈: 더 라유니온</li> <li>7. 워킹데드 시즌10</li> <li>8. 셉틴 시즌1</li> <li>9. 플라이트 어텐던트 시즌1</li> <li>10. 둠 패트를 시즌1</li> </ol>

2021년 유넥스트 애니메이션 스트리밍 TOP 10	2021년 유넥스트 한류·아시아 드라마 스트리밍 TOP 10
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 주술회전</li> <li>2. 도쿄 리벤저스</li> <li>3. 전생했더니 슬라임이었던 건에 대하여 제2기</li> <li>4. 진격의 거인 The Final Season</li> <li>5. 무직전생: 이세계에 갔으면 최선을 다한다</li> <li>6. 나의 히어로 아카데미아 제5기</li> <li>7. 귀멸의 칼날: 카마로 탄지로의 노래</li> <li>8. 귀멸의 칼날: 무한열차편</li> <li>9. HUNTER×HUNTER</li> <li>10. 전생했더니 슬라임이었던 건에 대하여</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 태양의 후예</li> <li>2. 씬, 마이웨이</li> <li>3. 김비서가 왜 그럴까</li> <li>4. 힘쎌여자 도봉순</li> <li>5. 보보경심 려</li> <li>6. 구르미 그린 달빛</li> <li>7. 별에서 온 그대</li> <li>8. 당신이 잠든 사이에</li> <li>9. 그녀의 사생활</li> <li>10. W(더블유)</li> </ol>
2021년 유넥스트 한류·아시아 드라마 대어 TOP 10	2021년 유넥스트 태국 드라마 스트리밍 TOP 10
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 여신강림</li> <li>2. 호텔델루나</li> <li>3. 부부의 세계</li> <li>4. 그녀의 사생활</li> <li>5. 남자친구</li> <li>6. 날 녹여주오</li> <li>7. 진심이 닿다</li> <li>8. 해치</li> <li>9. 간택: 여인들의 전쟁</li> <li>10. 조선로코 - 녹두전</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lovely Writer The Series</li> <li>2. TharnType / 턴×타입</li> <li>3. WHY R U?</li> <li>4. Gen Y The Series</li> <li>5. Until We Meet Again ~ 운명의 붉은 실 ~</li> <li>6. Together with me The Series</li> <li>7. Together with me : The Next Chapter</li> <li>8. 러브 바이 찬스 / Love By Chance</li> <li>9. Y-Destiny</li> <li>10. SaifahZon Story</li> </ol>

출처: <https://www.unext.co.jp/ja/press-room/ranking2021-2021-12-23>

표 11 디즈니플러스 재팬 2021년 인기 콘텐츠 순위

2021년 일본 디즈니플러스 영화 순위	2021년 일본 디즈니플러스 시리즈 순위
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 거울왕국 2</li> <li>2. 토이 스토리 4</li> <li>3. 어벤저스: 엔드게임</li> <li>4. 주토피아</li> <li>5. 루카</li> <li>6. 거울왕국</li> <li>7. 모아나</li> <li>8. 라야와 마지막 드래곤</li> <li>9. 알라딘</li> <li>10. 온워드: 단 하루의 기적</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 미키마우스 클럽하우스</li> <li>2. 만달로리안</li> <li>3. 팔콘과 윈터 솔저</li> <li>4. 완다비전</li> <li>5. 몬스터 근무일지</li> <li>6. 로키</li> <li>7. 에이전트 오브 쉴드</li> <li>8. 스타워즈: 배드 배치</li> <li>9. 왓 이프...?</li> <li>10. 윈스 어폰 어 타임</li> </ol>

출처: <https://flixpatrol.com/top10/disney/japan/2021/>

## 2.4. 2022년 인기 콘텐츠 순위와 트렌드

### : 대형 애니메이션의 흥행과 여전한 한국 드라마 열풍

코로나19 와중이었지만 2022년 일본의 극장가는 적어도 흥행수익상으로는 팬데믹 이전 수준을 80~90% 회복했다. <ONE PIECE FILM RED>(203억 엔), <스즈메의 문단속>(150억 엔), <극장판 주술회전 0>(138억 엔), <명탐정 코난: 할로윈의 신부>(98억 엔)와 같은 대형 애니메이션 영화의 흥행에 힘입어 2022년 극장수익은 2,131억 엔으로 역대급 흥행수익을 찍었던 2019년(2,611억 엔) 바로 이전인 2018년 수준(2,225억 엔)을 회복했을뿐더러 국산영화로만 치면 2019년의 국산영화 흥행수익(1,421억 엔)을 웃도는 1,465억 엔을 기록했다.

그림 10 유넥스트에서 2021년부터 2023년까지 3년간 상위권에 랭크된 한국 드라마 <여신강림>



2019년부터 2022년 사이 <날씨의 아이>, <귀멸의 칼날> 시리즈, <신 에반게리온 극장판:||>, <ONE PIECE> 시리즈, <스즈메의 문단속>, <주술회전> 시리즈, <스파이x패밀리>, 2023년의 <더 퍼스트 슬램덩크>, <최애의 아이>로 이어지는 거센 애니메이션 열풍은 코로나 극장가와 OTT 양쪽에서 함께 타올랐다. 2022년 넷플릭스 시리즈 중에서는 경쟁한 기세의 한국 드라마들을 물리치고 1위를 차지한 <스파이x패밀리>가 아마존 프라임 비디오와 유넥스트에서도 가장 많이 본 시리즈 1위를 차지했으며, 디즈니플러

스에서는 2위를 기록했다. <스파이x패밀리>는 2023년 말에 개봉한 극장판도 2024년 2월 기준 흥행수익 60억 엔을 돌파하며 선전 중이다. <스파이x패밀리>는 종이 만화책이 원작이 아닌 웹코믹 연재 플랫폼인 '소년 점프+'에 연재되었던, 한국으로 치면 웹툰 IP로서의 대히트 사례이기 때문에 업계에 만화의 디지털화 및 글로벌화에 대해 시사점을 주기도 했다.<sup>62</sup>

2022년 일본에서 한국 드라마의 인기는 여전하거나 더 거세졌다. 넷플릭스에서는 <이태원 클라쓰>, <사랑의 불시착>, <사내맞선>, <기상청 사람들: 사내연애 잔혹사 편>과 같은 한국의 로맨스물이 인기를 끌었지만 <환혼>이나 <이상한 변호사 우영우>, <작은 아씨들> 같은 장르물 계열의 드라마도 인기를 끌었다. 유넥스트에서는 2년 연속 <여신강림>이 한류·아시아 부문에서 가장 많은 인기를 끌었고, <별뿔별>, <웃소매 붉은 끝동>, <월수금화목토> 같은 근작들이 순위 상위에 올랐다. 넷플릭스와 마찬가지로 유넥스트에서도 <부부의 세계>나 <악의 꽃>, <펜트하우스> 같은 로맨스물이 아닌 드라마들이 선전했고, 디즈니플러스에서도 장르물인 <빅 마우스>가 한국 드라마로는 유일하게 10위권 안에 들었다.

한편, '2022 닛케이 트렌디가 선택한 베스트 30' 중 26위에 '튜너리스 TV'가 올라와 있는 점은 눈여겨볼 부분이다.<sup>63</sup> 튜너리스 TV는 지상파나 위성방송의 수신 기능이 없는 TV로 쉽게 말하자면 '스마트 모니터'에 해당하는 것으로, 2022년 내내 돈키호테나 라쿠텐 등지에서 폭발적 인기를 끌었다. 튜너리스 TV의 인기는 2개월에 2,550엔(한화 2만 5,000원 수준)인 NHK 수신료에 대한 거부감 때문이기도 하지만 무엇보다 OTT 단말기나 비디오게임을 설치해 유튜브, 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, 디즈니플러스 등을 즐길 수 있기에 가능했던 것으로 보인다.<sup>64</sup>

표 12 넷플릭스 2022년 인기 콘텐츠 순위

2022년 일본 넷플릭스 영화 순위	2022년 일본 넷플릭스 시리즈 순위
1. 바람의 검심 최종장: 더 파이널	1. 스파이x패밀리
2. 그리고 바통은 넘겨졌다	2. 이태원 클라쓰
3. 아사쿠사 키드	3. 사랑의 불시착
4. 쟁구는 못 말려 극장판: 수수께끼! 꽃 피는 천하떡잎학교	4. 이상한 변호사 우영우
5. 꽃다발 같은 사랑을 했다	5. 환혼
6. 돈 룩 업	6. 사내맞선
7. 벚꽃 같은 나의 연인	7. 작은 아씨들
8. 그레이 맨	8. 기상청 사람들: 사내연애 잔혹사 편
9. 신비한 동물들과 그린델왈드의 범죄	9. 서른, 아홉
(*10위 없음)	10. 기묘한 이야기
	(*볼드체는 한국 드라마)

출처: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/japan/2022/>

62. 『SPY×FAMILY』が大ヒット。デジタル化への危機感から生まれた『少年ジャンプ+』が挑む海外展開』『Digital Shift Times』2022.10.7, [https://digital-shift.jp/dx\\_strategy/221007](https://digital-shift.jp/dx_strategy/221007)

63. 『2022年ヒット商品ランキング 日経トレンドが選んだベスト30』『日経×TREND』2022.11.3, <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00732/00001/>

64. 나호정, 『나호정의 디지랜드』 일본의 웃지 못할 '튜너리스 텔레비전'』『Ai타임즈』2022.7.27, <https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=146014>

표 13 아마존 프라임 비디오 2022년 인기 콘텐츠 순위

2022년 일본 프라임 비디오 영화 순위	2022년 일본 프라임 비디오 시리즈 순위
1. 보스 베이비 2 2. 용과 주근깨 공주 3. 신 울트라맨 4. 씽 5. 보호받지 못한 사람들 6. 날씨의 아이 7. 마스크레이드 나이트 8. 극장판 원피스 스탬피드 9. 스즈메의 문단속 10. 언차티드	1. 스파이x패밀리 2. 체인소 맨 3. 블루록 4. 리코리스 리코일 5. 반지의 제왕: 힘의 반지 6. 나의 히어로 아카데미아 7. 짱구는 못말려 8. 블리치 9. 메이드 인 어비스 10. 붓치 더 룩!

출처: <https://flixpatrol.com/top10/amazon-prime/japan/2022/>

표 14 유넥스트 발표 2022년 인기 작품 순위

2022년 유넥스트 영화 대어 부문	2022년 유넥스트 애니메이션 스트리밍 부문
1. 탑건 매버릭 2. 도쿄 리벤저스 3. 스파이더맨: 노 웨이 홈 4. 컨피던스 맨 JP 영웅편 5. 마스크레이드 나이트 6. 베놈2: 렛 데어 비 카니지 7. 신비한 동물들과 덤블도어의 비밀 8. 99.9 -형사전문변호사- THE MOVIE 9. 드라이브 마이 카 인터내셔널판 10. 씽2게더	1. 스파이x패밀리 2. 귀멸의 칼날 3. 체인소 맨 4. 원피스 와노국 편 5. 주술회전 6. HUNTERxHUNTER 7. 그 비스크들은 사랑을 한다 8. 진격의 거인 The Final Season 9. 리코리스 리코일 10. 파티피플 공명
2022년 유넥스트 애니메이션 대어 부문	2022년 유넥스트 해외 드라마 스트리밍 부문
1. 나의 히어로 아카데미아 THE MOVIE 2. 용과 주근깨 공주 3. 극장판 소드 아트 온라인: 별 없는 밤의 아리아 4. 너의 이름은 5. 극장판 원피스 스탬피드 6. 신 에반게리온 7. 5등분의 신부 8. 날씨의 아이 9. 원피스 극장판 제트 10. 나의 히어로 아카데미아 더 무비: 히어로즈 라이징	1. 앤 저스트 라이크 댓: 섹스 앤 더 시티 2. 하우스 오브 드래곤 3. 헤일로 4. 로스트 심볼 5. 섹스 앤 더 시티 시즌1 6. 가십걸 시즌1 7. 피스메이커 8. 슈퍼내추럴 시즌1 9. 메어 오브 이스트타운 10. 왕좌의 게임 시즌1

2022년 유넥스트 한류·아시아 스트리밍 부문	2022년 유넥스트 한류·아시아 대어 부문
1. 여신강림 2. 태양의 후예 3. 별종별 4. 월수금화목토 5. 힘쎌여자 도봉순 6. 쌤, 마이웨이 7. 편의점 샛별이 8. 보보경심 러 9. 구르미 그린 달빛 10. 호텔 델루나	1. 여신강림 2. 편의점 샛별이 3. 옷소매 붉은 끝동 4. 선배, 그 립스틱 바르지 마요 5. 부부의 세계 6. 낭만닥터 김사부 2 7. 악의 꽃 8. 호텔 델루나 9. 펜트하우스 10. 디어엠

출처: <https://www.unext.co.jp/ja/press-room/ranking2022-2022-12-21>

표 15 디즈니플러스 재팬 2022년 인기 콘텐츠 순위

2022년 일본 디즈니플러스 영화 순위	2022년 일본 디즈니플러스 시리즈 순위
1. 엔칸토 2. 메이의 새빨간 비밀 3. 어벤저스: 엔드게임 4. 주토피아 5. 토이 스토리 6. 모아나 7. 토이 스토리 4 8. 겨울왕국 9. 닥터 스트레인지: 대혼돈의 멀티버스 10. 어벤저스: 인피니티 워	1. 워킹 데드 2. 스파이x패밀리 3. 그레이 아나토미 4. 미키마우스 클럽하우스 5. 크리미널 마인드 6. 만달로리안 7. 북 오브 보바 펫 8. 빅마우스 9. 문나이트 10. 오비완 케노비 (*불드체는 한국 드라마)

출처: <https://flixpatrol.com/top10/disney/japan/2022/>

2.5. 2023년 인기 콘텐츠 순위와 트렌드

: 대여점에 대한 대체와 유넥스트의 약진

2023년의 인기 콘텐츠 트렌드는 여전한 대형 애니메이션의 인기와 한국 드라마의 건재함 속에 대여점에 대한 대체제로서 OTT 플랫폼의 존재감 상승과 토종 OTT인 유넥스트의 약진으로 정리할 수 있다.



그림 11 2023년 유넥스트에서 독점 스트리밍된 TBS 드라마 &lt;비방&gt;



2023년 넷플릭스 영화 순위에는 해리포터 시리즈가 포진해있는 것을 볼 수 있는데, 이는 슈퍼 IP ‘해리포터’의 스튜디오 투어 시설 ‘위너브라더스 스튜디오 투어 도쿄 - 메이킹 오브 해리포터’가 2023년 6월 16일에 도쿄 네리마구 도시마엔(としまえん) 유원지 자리에 개장한 것과 연관이 있다. 넷플릭스는 이에 맞춰 2022년 12월 31일부터 2023년 12월 30일까지 1년 동안 <해리포터> 영화 시리즈를 스트리밍 서비스했고, 아마존 프라임 비디오와 훌루에서는 넷플릭스의 <해리포터> 스트리밍 서비스가 종료된 2023년 12월 31일부터 <해리포터> 시리즈의 스트리밍을 개시했다. ‘해리포터 재분’은 ‘2023 닛케이 트렌디가 선택한 베스트 30’ 17위에 랭크될 정도로 사회적으로 열풍이었다.<sup>65</sup> 이 같은 열풍 속에 <해리포터>는 구작이기 때문에 오프라인에서 DVD·BD 대여도 있을 법하지만 같은 해 대여점 츠타야(TSUTAYA)의 DVD·BD 렌탈 순위에 <해리포터>는 없었다.<sup>66</sup> 2023년 내내 스트리밍 플랫폼이 넷플릭스만으로 제한되었음에도 불구하고 <해리포터>의 다시보기 소비는 오프라인 대여점이 아닌 넷플릭스로 대체된 것이다. 이는 물론 단순히 <해리포터>의 주소비층인 20~30대가 대여점보다는 OTT 이용자가 월등히 많기 때문일 수도 있다. 그러나 츠타야에서 상위 순위에 있었던 <탐간: 매버릭>과 <킹덤2: 아득한 대지로>, <분노의 질주: 라이드 오어 다이>, <갈릴레오: 침묵의 퍼레이드> 같은 작품들이 넷플릭스, 유넥스트, 아마존 프라임 비디오 등 OTT 플랫폼 순위에도 상위권에 올라있다는 점은 OTT 플랫폼이 대여점의 대체제로서도 명백히 기능하고 있다는 점을 입증하는 것이다.

OTT 플랫폼 중에는 유넥스트가 눈에 띄게 약진했다. 유넥스트는 2023년 또 다른 토종 OTT 파라비를 인수합병해 구독자 기준 SVOD 업계 3위 업체로 뛰어올랐다. 뿐만 아니라 TBS와 제휴해 드라마 <한자와 나오키>(2013, 2020)를 히트시킨 사카이 마사토(堺雅人) 주연, 후쿠자와 카츠오(福澤克雄) 연출의 새

드라마 <비방>을 독점 스트리밍해 많은 화제를 낳으며 구독자를 420만으로 끌어올리는 데 성공했다. 또한 한국 드라마 최근작을 보다 많이 공급해 한국 드라마 팬들의 이목을 사로잡았다. 유넥스트에서는 한국 드라마 <여신강림>이 3년째 스트리밍 혹은 대여(건별 결제) 순위에서 1위를 차지하고 있는 점이 인상적인데, 이는 차은우나 문가영 등 주연배우들의 인기도 있겠으나, 한국 사람들의 화장법이나 패션에 대한 정보가 많은 드라마이기 때문인 것으로 추정된다.

한편 일본에서 <더 퍼스트 슬램덩크>는 ‘2023 닛케이 트렌디가 선택한 베스트 30’의 3위에 랭크될 정도로 일본에서 사회적 열풍이었고, 한국을 비롯해 북미, 중국, 대만 등에서도 선전했으나 2024년 2월 DVD, BD로 출시했을 뿐 그 어떤 OTT 플랫폼에서도 스트리밍 서비스를 하지 않고 있어 오히려 그 독특한 전략에 귀추가 주목되고 있다.

표 16 넷플릭스 2023년 인기 콘텐츠 순위

2023년 일본 넷플릭스 영화 순위	2023년 일본 넷플릭스 시리즈 순위
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 해리포터와 마법사의 돌(2001)</li> <li>2. 해리포터와 비밀의 방(2002)</li> <li>3. 탐간: 매버릭</li> <li>4. 치히로 상</li> <li>5. 킹덤2: 아득한 대지로</li> <li>6. 극장판 주술회전 0</li> <li>7. 해리포터와 불의 잔(2005)</li> <li>8. 지옥의 화원</li> <li>9. 해리포터와 아즈카반의 죄수(2004)</li> <li>10. 해리포터와 혼혈왕자(2009)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 주술회전 -회옥, 옥절-</li> <li>2. 더 글로리</li> <li>3. 약사의 혼잣말</li> <li>4. 최애의 아이</li> <li>5. 일타 스캔들</li> <li>6. 스파이×패밀리</li> <li>7. 신사와 아가씨</li> <li>8. 귀멸의 칼날</li> <li>9. 장송의 프리렌</li> <li>10. 나의 행복한 결혼</li> </ol> <p>(*볼드체는 한국 드라마)</p>

표 17 유넥스트 발표 2023년 인기 작품 순위

2023년 유넥스트 영화 대여 부문	2023년 유넥스트 일본 드라마
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 슈퍼 마리오 브라더스</li> <li>2. 킹덤2: 아득한 대지로</li> <li>3. 분노의 질주: 라이드 오어 다이</li> <li>4. 갈릴레오: 침묵의 퍼레이드</li> <li>5. 나의 행복한 결혼</li> <li>6. 극장판 TOKYO MER ~달리는 긴급 구명실~</li> <li>7. 라게리에서 사랑을 담아</li> <li>8. RRR</li> <li>9. M3GAN / 메건</li> <li>10. 한 남자</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 비방</li> <li>2. 한자와 나오키</li> <li>3. 트릴리온 게임</li> <li>4. 거짓 혼인</li> <li>5. 왕에게 바치는 약지</li> <li>6. 18/40 ~꿈 사랑 두 여자~</li> <li>7. 어제 뭐 먹었어? 시즌2</li> <li>8. 마이 세컨드 아오후루</li> <li>9. 연내추월</li> <li>10. 최애가 상사가 되어서</li> </ol>

65. 「日経トレンド」2023年ヒット商品ベスト30が決定、一挙公開「日経×TREND」2023.11.3., <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00918/00001/>

66. 「2023年度 TSUTAYA年間レンタルDVDランキング：総合」"TSUTAYA", [https://tsutaya.tsite.jp/article/store/1887.html?source=article\\_1904](https://tsutaya.tsite.jp/article/store/1887.html?source=article_1904)



2023년 유넥스트 한류·아시아 스트리밍 부문	2023년 유넥스트 한류·아시아 대여 부문
1. 여신강림 2. 옷소매 붉은 끝동 3. 소용없어 거짓말 4. 태양의 후예 5. 오늘도 사랑스럽개 6. 별뿔별 7. 어느날 우리집 현관으로 멸망이 들어왔다 8. 월수금화목토 9. 함뽀여자 도봉순 10. 보보경심 러	1. 펜트하우스 2 2. 옷소매 붉은 끝동 3. 펜트하우스 3 4. 어느날 우리집 현관에 멸망이 들어왔다 5. 금혼령, 조선혼인 금지령 6. 상식: 황제의 식탁 (*중국 드라마) 7. 흥천지 8. 베드 프렌드 (*태국 드라마) 9. 두 번째 남편 10. 차시천하 (*중국 드라마)

출처: <https://usen-next.co.jp/newsrelease/2023/12/unext-2023-ranking.html>

표 18    아마존 프라임 비디오 2023년 인기 콘텐츠 순위

2023년 일본 프라임 비디오 영화 순위	2023년 일본 프라임 비디오 시리즈 순위
1. 원피스 필름 레드 2. 극장판 주술회전 0 3. 동경을 넘어선 사무라이들 세계 제일의 기록 4. 아라시 5×20 투어 필름 "Record of Memories" 5. 컨피던스 맨 JP: 영웅편 6. 갈릴레오: 침묵의 퍼레이드 7. 킹 누 라이브 옛 도쿄돔 8. 주라기 월드: 도미니언 9. 미니언즈 2 10. 더 레전드 앤 버터플라이	1. 주술회전 2. 블루록 3. 최애의 아이 4. 원피스 5. 귀멸의 칼날 6. 장송의 프리렌 7. 스파이x패밀리 8. 약사의 혼잣말 9. 바람의 검심 10. 무직전생: 이세계에 갔으면 최선을 다한다

출처: <https://flixpatrol.com/top10/amazon-prime/japan/2023/>

표 19    디즈니플러스 재팬 2023년 인기 콘텐츠 순위

2023년 일본 디즈니플러스 영화 순위	2023년 일본 디즈니플러스 시리즈 순위
1. 겨울왕국 2. 주토피아 3. 토이 스토리 4. 모아나 5. 코코 6. 인어공주 7. 겨울왕국 2 8. 엔칸토 9. 인어공주(실사판) 10. 엘리멘탈	1. 크리미널 마인드 2. 그레이 아나토미 3. 도쿄 리벤저스 4. 미키마우스 클럽하우스 5. 주술회전 6. 낭만닥터 김사부 7. 만달로리안 8. 간니발 (*일본 오리지널) 9. 스파이 패밀리 10. 무빙 (*볼드체는 한국 드라마)

출처: <https://flixpatrol.com/top10/disney/japan/2023/>

2.6. 2019~2023년 인기 콘텐츠 트렌드 이슈 정리

가. 이슈①: 대여시장에 대한 대체제로서의 OTT 서비스

일본에서는 여전히 주말이면 츠타야에 가서 DVD나 만화책을 빌려 집으로 가는 인구가 존재한다. 하지만 지난 5년간 대여점은 대형 체인을 제외하고는 전부 다 사라졌고 매출도 빠르게 줄어들고 있다.

최근 5년간의 OTT 서비스의 인기 콘텐츠 순위를 일별했을 때 가장 눈에 띄는 부분은 극장 화제작이 순위에 많이 들어가 있다는 사실이다. 극장 화제작을 주로 취급하는 플랫폼은 아마존 프라임 비디오와 유넥스트인데 아마존은 화제작 중에서도 애니메이션들이 주로 높은 순위를 차지하고 있는 것을 확인할 수 있고, 유넥스트에는 애니메이션과 실사영화가 골고루 순위에 포진해 있다는 점을 볼 수 있다. ‘웬탈 비디오의 대체’, ‘유료 방송의 대체’를 목표로 하는 유넥스트는 영상뿐 아니라 만화책이나 라이트 노벨, 잡지, 서적 등의 열람도 연계시켜 서비스하고 있는데 코로나 특수를 의식한 듯, 2021년부터는 HBO, HBO MAX 오리지널 작품이나 한국 드라마, 태국 드라마 등의 라인업을 확보했다. 2023년에는 TBS나 SPOTV와 제휴해 화제의 드라마와 스포츠 이벤트들을 실시간으로 독점 스트리밍했으며, 파라비를 합병해 SVOD 업계 3위로 올라섰다. OTT 서비스 시장의 전체 매출은 2019년부터 대여 및 판매 시장의 매출을 앞지르기 시작해<sup>67</sup> 계속해서 그 흐름을 이어가고 있다. OTT 서비스 시장이 부가판권(이라는 개념도 이제는 사장되어 가고 있다) 시장을 완벽히 대체하는 것은 시간문제라고 할 수 있다.

한편, 일본은 현재 세계적으로 거의 유일하게 ‘녹화 관습’이 남아있는 국가이다. 본래 일본의 방송은 한 번의 방송으로만 끝나는 일이 많아 언제 방송될지 모르는 재방송을 기다리거나 DVD로 출시되지 않는 한 ‘다시보기’를 할 수 있는 방법이 좀처럼 없다. 그렇기 때문에 놓치고 싶지 않은 방송은 녹화를 하는 관행이 지속되고 있다. 2023년에 이뤄진 한 조사에서는 ‘지상파 TV를 녹화하기로 녹화해서 본다’고 대답한 비율이 36.7%였고,<sup>68</sup> 조사 방식에 따라서는 52%<sup>69</sup>, 65.4%<sup>70</sup>까지도 나왔다. 물론 지상파 TV는 연령대가 낮을수록 보는 비율이 줄어들고 있는 추세지만, 지상파 TV를 보는 이들 중 프로그램을 녹화해서 보는 비율이 거의 절반에 육박한다는 점을 감안하면 절대 무시할 수 없는 수치이다.

문제는 지상파 방송국들이 2000년대 중반 다시보기 서비스 중심의 ‘온디맨드’ 플랫폼을 띄웠을 때도, OTT 플랫폼을 통해 ‘다시보기’가 웬만큼 가능해진 2024년 현재에도 이 같은 관행이 여전히 남아있다는 점이다. 이쯤 되면 ‘다시보기’ 서비스를 이용하는가 하지 않는가의 문제가 아니라, TV를 녹화해서 보는 것이 거의 습관의 영역 혹은 문화의 영역에 남아있다고 봐야 한다. 이와 같은 ‘녹화 문화’는 줄어들고는 있지만 여전히 남아있는 대여시장과 함께 일본 시장의 특수성으로 고려되어야 할 부분이라고 할 수 있다.

67. 본 보고서 일본파트 1장 참고

68. 「テレビに関する調査（2023年）」『Cross Marketing』2023.12.13., <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20231213TV/>

69. 「MarkeZine編集部、テレビ番組の視聴方法 / リアルタイム派は6割超、録画派は5割超、見逃し配信派は2割超【LINE調査】」『MarkeZine』2023.6.29., <https://markezine.jp/article/detail/42638>

70. 「テレビの視聴スタイルに関するアンケート調査（第6回）」『MyVoice』2021, [https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=27711](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=27711)

## 나. 이슈②: 한국 드라마 존재감 확대

최근 5년간을 돌아봤을 때 일본의 OTT 시장에서 눈에 띄는 현상으로 한국 드라마의 선전을 꼽을 수 있다. 포문은 2020년 일본에 넷플릭스를 통해 독점 스트리밍 된 <사랑의 불시착>이 열었다. 2019년 말~2020년 초 한국에서 방영되었을 때 역시 선풍적인 인기를 끌었던 이 드라마는 일본에서는 방영 직후 ‘사회현상’이라 일컬을 정도로 폭발력을 드러냈다. 넷플릭스는 2019년 11월 한국의 제작사 스튜디오드래곤과 MOU를 체결, 연간 7개 이상의 작품을 3년간 독점 공급받는 계약을 맺은 상황<sup>71</sup>이었기 때문에 <사랑의 불시착>뿐 아니라 <이태원 클라쓰>나 <김비서가 왜 그럴까?> 등의 독점 공급처가 된 넷플릭스는 일본에서 많은 가입자를 한꺼번에 모을 수 있었다.

넷플릭스에서 한국 드라마의 선전은 2020년, 2021년, 2022년 3년간 계속되었고, 2023년에는 다소 주춤한 모양새이지만 <더 글로리>, <일타 스캔들>과 같은 넷플릭스 히트작<sup>72</sup>을 비롯해 특이하게도 ‘내수용’ 장편드라마인 <신사와 아가씨>가 시리즈 종합 순위에 들어가 있다는 점을 알 수 있다. 중장년층이 주요 타깃인, 50회가 넘는 장편 연속극을 넷플릭스에 공급하게 된 것은 KBS에게도 넷플릭스에게도 실험이었다.<sup>73</sup> <신사와 아가씨>의 성공은 글로벌 장벽이 사라진 지금, 어디에 어떤 수요가 있을지를 실험해보는 일이 당분간은 좀 더 필요하다는 점을 시사한다.

넷플릭스뿐 아니라 유넥스트에서 수년간 상위에 오른 <여신강림>, <쌈, 마이웨이>, <힘쎈여자 도봉순>, <웃소매 붉은 끝동>, <펜트하우스> <태양의 후예>, 디즈니플러스에서 존재감을 드러낸 <낭만닥터 김사부>, <빅마우스>, <무빙> 등의 리스트는 역시 로맨스 계열의 한국 드라마가 일본에서 사랑을 받고 있음을 확인하게 해주지만 <빅마우스>, <무빙> 같은 장르물도 일본 대중에게 잘 노출되고 있다는 신호로 받아들일 수 있다.

## 다. 이슈③: 플랫폼별 특징 강화

2024년 1월 기준, 일본 OTT 서비스 시장의 구도는 어느 정도 굳혀져 있고, 심지어 성장세가 둔화되는 움직임도 보이면서<sup>74</sup> “이젠 누가 구독자의 한정된 시간을 많이 뺏어오는가,” 하는 본격적인 ‘토리아이(取り合い, 쟁탈전)’<sup>75</sup>의 시대로 접어들었음을 알 수 있게 해준다. 그런 가운데 업계에서 강세인 OTT 플랫폼들

은 두터운 구독자 수를 기반으로 점차 자신들의 특징을 더욱 강화하는 전략을 취하고 있다.

아마존과 유넥스트가 기존의 대여 및 판매 시장을 완벽하게 대체하는 위치로 자리매김을 했다면 넷플릭스나 디즈니플러스는 자사가 확보하고 있는 오리지널 작품들을 무기 삼아 새로운 ‘콘텐츠 제작사’로서의 위상을 강화하고 있다. 2020년 이후 넷플릭스 재팬의 가입자를 끌어올린 것은 한국 드라마였지만 그 이전인 2019년 넷플릭스 오리지널 일본 드라마 <살색의 감독 무라니시>는 명백히 일본 시장에서 화제성과 시청률을 동시에 끌어모은 최대 히트작 중 하나였고, 이를 통해 일본 OTT 서비스 시장의 유료회원 상한선이라 일컬어졌던 300만 회원 고지를 뛰어넘었다. 뿐만 아니라 <테라스하우스: Tokyo 2019-2020>, <리라쿠마와 가오루 씨>, <울트라맨> <겐간 아슈라> 같은 일본발 오리지널 작품들과 <6언더그라운드>, <위쳐>, <기묘한 이야기>와 같은 본사발 오리지널 작품이 선전하면서 일본에서 ‘넷플릭스’라는 브랜드의 이미지를 형성해갔다. 거기에 스튜디오드래곤이 제작한 “이전과는 달라 보이는 세련된 느낌의”<sup>76</sup> 한국 드라마들이 히트하면서 넷플릭스라는 브랜드 가치를 더욱 매혹적으로 보이게끔 만들었다고 볼 수 있다.

디즈니플러스는 시장 후발주자인 데다 <살색의 감독 무라니시> 같은 특별한 히트작이 없었음에도 불구하고 자사가 가진 막강한 오리지널 콘텐츠의 힘으로 현재 SVOD 시장에서 아마존 프라임 비디오(1,650만), 넷플릭스(700만), 유넥스트(420만) 다음으로 많은 360만 명의 가입자를 보유(권예지·강정희·장효진, 2023: 41)하고 있다. 후발주자임에도 성장세가 견고한 상황에 대해 디즈니플러스 아태 지역 총괄 제이 트리니다드(Jay Trinidad)는 디즈니나 마블의 인기 시리즈 및 영화들, 그리고 <도쿄 리벤저스 성야 결전 편>이나 <간니발> 같은 디즈니플러스 오리지널 제작 작품들이 사랑받고 있으며, 애니메이션 강국인 일본에서 특히 애니메이션을 좋아해주기 때문에 디즈니가 잘 받아들여지고 있다고 얘기하고 있다.<sup>77</sup> 하지만 일본과는 달리 미국 디즈니플러스의 적자가 보고되고,<sup>78</sup> 디즈니발 영화들이 저조한 흥행 성적을 받아 들였으며, 코로나 시기 론칭한 디즈니플러스와 극장 상영 사이의 균형이 잘 맞지 않고 있다는 점 등이 디즈니에게 많은 과제를 안겨주고 있는 상황에서<sup>79</sup> 일본 로컬에서 어필할 수 있는 킬러 콘텐츠 개발이 향후 성패의 관건이 될 것으로 보인다.

넷플릭스와 디즈니플러스가 특정 브랜드를 중심으로 한 편집숍(다만 크기는 엄청 큰) 같은 느낌이라면 아마존 프라임 비디오와 유넥스트는 확실히 백화점 느낌이 더 강하다. 유넥스트는 오래된 일본 드라마 같은, 사람들이 잘 보지 않거나 소수만 열광하는 희귀 콘텐츠를 저렴하게 매입해 서비스하는 등 ‘킬러 콘텐츠’ 전략이 아닌 ‘틈새 콘텐츠’ 전략으로 소비자를 공략(권예지·강정희·장효진, 2023: 38)하면서 ‘우리 백화점에는 최신 상품 말고도 유행은 지났지만 예전에 우리가 쓰던 좋은 상품들도 팔고 있음’을 강

71. 慎武宏(スポーツソウル日本版編集長), 「実は『愛の不時着』だけじゃない。『アジアの龍』スタジオドラゴンとは?」『Yahoo! Japan』, 2020.7.17., <https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/8cfd161703e3a93604fb1b1bed5586095a1e10b8>

72. 넷플릭스가 최근 발표한 시청시간 순위(2023년 1월부터 6월까지 넷플릭스가 전 세계에 공급한 오리지널 작품을 대상으로 함)에서 <더 글로리>는 전체 3위에, <일타 스캔들>은 전체 16위에 올랐다.

73. 김효실, 「내수용 주말극 ‘신사와 아가씨’ 넷플에서 잘 나가는 까닭은?」 『한겨레』, 2022.10.8., [https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/1061870.html](https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1061870.html)

74. 「<2023년 映像コンテンツ利用実態分析> 動画配信サービス市場の成長ついに鈍化、SVODの平均利用数も前年から変化なし」『GEM Standard』, 2023.12.8., <https://gem-standard.com/columns/774>

75. 進藤美希, 鈴木重徳 (2017), 「インターネット上の映像配信サービスのビジネス発展上の課題 -SVODを中心に-」『Japan Marketing Academy Conference Proceedings』, vol.6, p.297.

76. 이 보고서를 작성하기 위해 인터뷰한 강노 도모코 씨(한국 엔터테인먼트는 왜 세계에서 성공했는가(韓国エンタメはなぜ世界で成功したのか)〔2022년 문예춘추에서 출판〕의 저자)를 비롯한 복수의 인물들이 <사랑의 불시착>의 일본 내 인기를 언급하면서 덧붙였던 말이다.

77. 「なぜ後発なのに急成長? ディズニープラスが日本市場で人気の三つの理由と今後の成長戦略」『Digital Shift Times』, 2023.2.28., <https://digital-shift.jp/platformer/230228>

78. Thomas Buckley, 「ディズニー、動画配信事業で赤字拡大を予想 - 時間外で株価下落」『Bloomberg Japan』, 2023.5.11., <https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2023-05-10/RUGLK2DWX2PS01>

79. 青葉やまと, 「ついに「ディズニー離れ」がはじまった…「アナ雪」の制作陣による創立100周年記念大作が「大コケ」した根本原因」『PRESIDENT Online』, 2024.1.13., <https://president.jp/articles/-/77208>

조한다. 아마존 프라임 비디오 역시 최근 70년대 로망 포르노나 스즈키 세이준(鈴木清順) 같은 유명 감독을 배출한 영화제작사 ‘닛카쓰(日活)’와 손을 잡고 아마존 프라임 비디오 내에 ‘닛카쓰 플러스(日活プラス)’의 서비스를 개시<sup>80</sup>하면서 큐레이션에 있어서 다양성을 꾀하고 있다.

### 3. OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 특성과 이슈 분석

#### 3.1. OTT 플랫폼 오리지널 드라마 제작의 현재

본 절에서는 일본 오리지널 작품을 가장 적극적으로 생산해내고 있는 OTT 플랫폼인 넷플릭스 재팬과 최근 오리지널 작품 제작에 힘을 쏟기 시작한 아마존 프라임 비디오의 사례를 중심으로 글로벌 OTT 기업의 오리지널 드라마 제작 현황을 살펴보고자 한다.

##### 가. 기존 업계에 대한 도전장: <살색의 감독 무라니시 시즌1>

넷플릭스는 자체 제작한 <하우스 오브 카드(House of Cards)>(2013)의 성공 이래로 각국에서 오리지널 작품 제작에 큰 투자를 아끼지 않으면서 더 이상 스트리밍을 중심으로 하는 콘텐츠 배급사가 아니라 콘텐츠 제작사로 거듭난 지 오래다. 이제 오리지널 제작 작품이 전 세계적으로 성공하느냐 실패하느냐가 요금제 플랜을 어떻게 조정하느냐, 통신망을 어떻게 구축해 화질을 어떻게 제공하느냐보다 이 브랜드의 가치에 더 큰 영향을 미치게 되었다. 같은 아태 지역 내에서 나온 한국 영화 <기생충>(2019)과 한국 드라마 <오징어 게임>(2021)의 전 세계적 히트가 가져다준 문화적 자극, 그 사이에 아태 지역에서 가장 많은 구독자 700만을 보유하게 된 넷플릭스 재팬은 계속해서 크고 작은 시리즈들을 제작하며 글로벌 시장에서 존재감을 구축해나가고 있다.

<살색의 감독 무라니시>(이하 ‘<무라니시>’)는 일본에서 성인 비디오가 널리 보급된 1980년대 ‘성인 비디오의 제왕’으로 불렸던 무라니시 도오루(村西とおる) 감독(1948~)을 30여 년간 취재한 혼바시

80. 山崎健太郎, 「Amazonチャンネルに『日活プラス』 石原裕次郎『嵐を呼ぶ男』からロマンポルノまで300本以上」『AV Watch』 2023.11.29., <https://av.watch.impress.co.jp/docs/news/1550626.html>

노부히로(本橋信宏) 작가의 평전 『전라감독 무라니시 도오루전(全裸監督 村西とおる伝)』(2016년 출간, 2017년 제39회 고단샤 논픽션상의 최종 후보작)을 원안으로 하는 드라마이다. 장르로 치면 실제로 있었던 가까운 과거의 일을 드라마로 만든 역사물이면서 사회물, 리얼물이라고 할 수 있다.

그림 12 2019년 제작된 넷플릭스 오리지널 드라마 <살색의 감독 무라니시>



<무라니시>와 <아리스 인 보더랜드>의 실사드라마 제작을 검토하던 2017년 당시, 넷플릭스 재팬은 자체 제작 역량을 충분히 갖추지 못했기 때문에 기존 업계와의 협업이 중요했지만 업계로부터 번번이 무시당하기 일쑤였다. 업계에는 “넷플릭스에 가려면 기존 업계에서 하던 일들을 다 그만두고 갈 생각을 해야 한다”는 인식이 있었다고 한다. 가입자 수가 좀처럼 늘어나지 않자 본사에서는 “전 세계적으로 일본 애니메이션 팬이 많은데 뭐 하러 실사 드라마를 만드는가”라며 스튜디오 시스템을 전면 재검토하라는 결정까지 내렸다. 그런 넷플릭스 재팬에게 돌파구가 된 것은 <무라니시>에 유명배우 야마다 다카유키(山田孝之)가 캐스팅된 것이었다. 야마다 다카유키는 <무라니시>의 주인공 ‘무라니시’를 연기한 것뿐 아니라 시리즈 설계의 초기 단계부터 참여하여 거의 한 팀처럼 움직였다.

“지금도 그 순간을 잊을 수 없다. 야마다 다카유키가 혼자서 우리 사무실로 왔다. 자신이 먼저 ‘이건 이렇게 하고, 저건 저렇게 하고 싶다’는 얘기를 하더니 각본도 없는 상태에서 OK를 했다. ‘일본의 업계를 바꿔 보죠’라고 말하면서.” (사카모토 가즈타카, 2017년 당시 넷플릭스 재팬 콘텐츠&어퀴지션 부문 디렉터)<sup>81</sup>

사실 넷플릭스가 초기에 업계에서 환영받지 못했던 점은 한국도 마찬가지다. 지상파 쪽은 방송국의 힘이 여전히 컸고, 영화계는 큰 영화와 작은 영화로 양극화되었지만 계속해서 한국 영화들이 극장 라인업을 채

81. 柴那典, 「グローバルでも勝つ映像作品を」『AERA』 2024.1.29., p. 53.



우고 있었으며, 관객들도 극장을 찾고 있었다. 기존 업계와 경쟁을 해야 하는 입장이면서도 기존 업계의 도움이 없이는 아무것도 할 수 없는 상황에서 이렇다 할 실적도 없는 넷플릭스가 업계에서 자리를 잡기란 어려웠다. 일부 감독이나 배우들은 넷플릭스가 자신의 드라마를 구입했다는 사실을 알게 됐을 때 드라마에서 하차하기도 했다.<sup>82</sup>

하지만 이 상황을 바꾼 건 넷플릭스가 가진 자본의 힘으로부터 기인한 일종의 ‘자유로움’이 창작자에게 부여된 덕분이었다.

“예산이다. 모든 큰 차이는. (...) 넷플릭스에서는 작품을 플래닝하는 단계부터 충분한 예산이 잡혀 있다. 30년 정도 전에는 일본 영화 제작 현장에서도 그게 일반적이었다. 그런데 최근 20년 정도는 예산 상황이 굉장히 어려워지면서 전에 일반적이었던 게 일반적이지 않게 되는 경우가 많아졌다. 그래서 오랜만에 ‘일반적’인 상황에서 큰 스트레스 없이 일할 수 있었다는 게 가장 큰 소감이다.” (다케 마사하루(武正晴), <무라니시> 시즌 1, 2 총감독)<sup>83</sup>

<무라니시>는 성공적이었다. <무라니시>가 화제가 되면서 유료회원 수가 77% 폭증하며, 유료 OTT 플랫폼 회원수의 상한선이라 일컬어지던 300만 구독자를 넘어섰다. 공개 이후 SNS에서는 “과연 넷플릭스”, “넷플릭스가 아니고는 할 수 없었다”, “외자의 힘은 대단하다”, “쿠로후네(일본의 경주마) 파워” 등 넷플릭스의 풍족한 예산과 관련된 반응이 역시 많이 쏟아져나왔다. 신주쿠 가부키초를 재현한 거대한 세트, 하와이 로케이션, 할리우드 제작 스태프들의 합류 등 드라마를 보기만 해도 기존의 일본 드라마와는 비교할 수 없는 자본의 힘을 느낄 수 있다. <무라니시>의 제작비는 평균 제작비의 2배 정도에 해당하는 회당 5,000만 엔가량(한화 4억 5천만 원)<sup>84</sup>이었는데, 현재 일본 드라마의 회당 제작비는 평균 1,000만~3,000만 엔(한화 9천~2억 7천만 원)이며, 대하드라마의 경우 5,000만~7,000만 엔(한화 4억 5천~6억 3천만 원) 정도로 알려져 있다.<sup>85</sup>

하지만 거꾸로 생각하면, “일본 드라마의 현재 평균 제작비는 과연 정상이라고 말할 수 있는 걸까?” 라는 질문이 가능하다. 제작비 상한선의 기준은 투자한 만큼 회수할 수 있느냐의 문제라고 할 때 기존의 일본 영화나 일본 드라마는 일본 자국 내에서 어느 정도 환수가 가능하기에 제작비가 크게 오르지 않는 구조에 놓여있다.

“한국은 배우 개런티가 워낙 높으니까 제작비가 많이 높아졌잖은가. 일본은 아무리 톱스타라고 해도 배우

개런티 자체가 높지 않다. 대신에 지상파 드라마에 출연해서 인기를 얻거나 인지도를 얻으면 광고를 찍을 수 있게 된다. 돈은 그걸로 번다고 생각한다. 제작비가 올라갈 구실이 지금으로서는 딱히 없는 상황이다.” (참여자 C)

“일본은 영화건 드라마건 제작비가 20년 전 수준이다. 흥행수익도 20년 전 수준이다.(일본 영화제작자연맹 사이트의 ‘흥행수익표’를 보여주며) 2001년에 흥행수익이 2,001억 엔인데 2023년 흥행수익이 2,214억 엔이다. 개봉 편수는 2001년 630편에 비해 2023년 1,232편으로 배가 늘어났다. 이걸 뭘 의미할까? 서로 뺏고 뺏기는 구조가 되었다는 거다.” (참여자 A)

그렇다면 기본적으로 전 세계적인 동시 배급망을 갖추고 있는 넷플릭스의 입장에서는 사실 5,000만 엔(한화 4억 5천만 원)이라는 회당 제작비는 충분히 회수 가능한 금액이기 때문에 <무라니시>에 투자되었다고 보는 편이 정확할 것이다. ‘외자’니 ‘쿠로후네 파워’니까지 갈 필요도 없이 기존의 업계 차원에서도 시장을 조금만 더 크게 확대해서 판매 기간을 길게 가져가면서 제작비를 회수하면 충분히 가능한 수준일 수도 있는 것이다. 일례로 2023년 가장 히트한 일본 드라마 <비방>(TBS TV)의 경우 해외 장기 로케이션 촬영, 할리우드식 각본 시스템을 적용하면서 제작비를 회당 1억 엔까지 올렸다. 세간으로부터 ‘너구리를 잡기도 전에 모피 팔아서 벌 돈을 계산한다(取らぬ狸の皮算用)’는 비난도 들었지만 TBS는 유넥스트와 제휴하며 유넥스트 발행주식의 20%를 취득하고 지분법 적용 계열사가 되었기 때문에 자본 환수가 충분히 가능하다고 판단했던 것이다. 유넥스트에서는 <비방>을 독점 스트리밍하며 새로운 가입자를 유입시켰고, 일본 내에서는 마지막회 시청률이 19.6%(비디오리서치 조사, 간토 지구)를 찍으며 폭발적인 반응을 일으켰다. 비록 생각만큼 글로벌 반응이 따라주지 않아 ‘시즌2’는 요원한 상태가 되었고<sup>86</sup>, 같은 시기 공개돼 일본 내에서는 어느 정도 세계적으로 성공했다고 인식된 넷플릭스 <유유백서>와 비교해 너무 ‘순한 맛’이었다는 평가도 들었지만 지상파 방송국에서 충분히 해볼 만한 도전이었다고 볼 수 있다.

사실 <무라니시>가 보여주고 있는 것은 업계의 ‘시가라미(방해)’에 대항해 나가는 혁신자들의 모습이다. 기존의 에로업계에 대항해 가며 표현 수위를 끌어 올리고, 결국 업계 전체의 파이를 키우고, 이슈를 공론화시키며, 결국 모두의 수준을 업그레이드시켜가는 무라니시의 모습은 마치 기존업계 안에서 자리를 잡으려 고군분투하는 일본 넷플릭스의 당시 처지를 자의식적으로 투영한 게 아닌가 하는 생각마저 든다. 공교롭게도 한국과의 연결고리(영화 <신문기자>에 한국 배우 심은경이 참여)가 있어 한국에서도 화제가 된 바 있는 넷플릭스 오리지널 일본 드라마 <신문기자(新聞記者)>(후지이 미치히토, 2022)도 비슷한 논리로 이해할 수 있다. 물론 조직에 대응하는 개인이라는 구도는 일본에서도 이미 많이 써먹은 오래된 소재 중 하나이다. 이 또한 진부하다면 진부한 스토리일 수 있으나, 자칫하면 불쾌감을 안겨줄 수 있는 소재

82. 방성훈, 「블룸버그 “넷플릭스에게 한국은 비밀병기”」 『이데일리』 2022.1.14., <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02620726632197720&mediaCodeNo=257>

83. 長谷川朋子, 「Netflixのドラマ「全裸監督」は、なぜ世界で求められたのか」 『Wired』 2020.3.1., <https://wired.jp/2020/03/01/netflix-the-naked-director/>

84. 長谷川朋子, 「Netflixで「韓国発」がアジアを牽引する理由と、その先のエンタメ業界に起きること」 『Wired』 2021.8.15., <https://wired.jp/2021/08/15/netflix-korea-entertainment/>

85. 西田宗千佳, 「Netflixはなぜ「全裸監督」を作れたのか」 『IT media NEWS』 2019.8.23., <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1908/23/news063.html>

86. 「大赤字、続編未定…『VIVANT』が海外で大コケの理由 「幽☆遊☆白書」に“惨敗”で戦略練り直しか」 『デイリー新潮』 2024.2.17., <https://news.yahoo.co.jp/articles/df3e2338c34f59d39c7241f02f357ed482d096bd>

임에도 불구하고 정교하게 설계된 균형 잡힌 스토리의 전개와 사실적인 표현이 결국엔 시청자들을 설득하고 매혹시키는 데 성공했다는 게 이 드라마가 갖는 중요한 지점일 것이다.

#### 나. OTT에서 제작 후 공개는 극장에서: 아마존 비디오 프라임 오리지널 작품 <침묵의 함대>

1988년부터 1996년에 걸쳐 주간 《모닝》에서 연재된 가와구치 가이지(川口開治)의 대히트 만화를 실사화한 영화 <침묵의 함대(沈黙の艦隊)>(2023)는 OTT 플랫폼에서 만들었지만 첫 공개를 극장에서 한 독특한 경우이다.

2023년 9월 29일 도호의 배급에 의해 스크린에 걸린 <침묵의 함대>는 일본의 극장 영화로는 처음으로 아마존 스튜디오라는, OTT 서비스가 제작한 작품이다. <침묵의 함대>는 본래 아마존 프라임 비디오 오리지널 시리즈로 기획됐다. 그러던 와중에 일본 방위성으로부터 핵잠수함을 실제로 빌릴 수 있게 되면서 영화의 스케일이 더 커졌고, 그 리얼함을 보여주기 위해 역으로 스크린화가 추진되었던 것이다.<sup>87</sup>

#### 그림 13 아마존 프라임 비디오에서 자체 제작한 드라마 <침묵의 함대>



“지금으로부터 6년 전, 프라임 비디오가 본국인 미국에 이어 해외에서 처음으로 오리지널 제작을 시작한 것이 일본이었다. 일본 고객의 요구에 응할 수 있도록, 뛰어난 일본 원작의 실사화라고 하는 것은 항상 우선 과제였다. 실사화에는 높은 기술과 큰 예산이 필요하며, 눈에 띄게 재미있는 스토리가 중요하다. 그런 가운데

87. リアルサウンド映画部, 「Amazon Originalドラマ『沈黙の艦隊』2024年2月配信へ 劇場版の先を描く東京湾大海戦」『Real Sound』2023.12.14., <https://realsound.jp/movie/2023/12/post-1517545.html>

겨우 만날 수 있었던 <침묵의 함대>를 위해 가와구치 선생님을 비롯한 관계자 여러분에게 이해와 협력을 받고, 오사와 씨와 마츠하시 씨라고 하는 정열을 가진 파트너를 만났으며, 방위성·해상 자위대의 협력까지 얻을 수 있었다. 자사의 스트리밍 서비스 전용으로 시작한 프로젝트였지만, 아마존의 이념에 입각해, 고객에게 콘텐츠의 매력을 최대한으로 즐길 수 있는 방법을 모색한 가운데, ‘극장에서 감상하기에 손색없는 퀄리티로 제작되었기 때문에 큰 스크린에서의 영상 체험도 가능하지 않을까?’ 라고 생각하게 되었다. 이 생각에 동의해 주신 도호의 여러분께는 깊이 감사하는 것과 동시에, 스트리밍이나 극장 공개라고 하는 엔터테인먼트 범위의 울타리를 넘은 혁신적인 본 프로젝트의 시동이 일본의 엔터테인먼트계에 더욱 활기를 가져다 주길 바라고 있다.” (제임스 패럴, 아마존 스튜디오 로컬 부사장)<sup>88</sup>

<침묵의 함대>를 스크린에 거는 것이 모험이었던 것은 극장과 스트리밍 서비스와의 간격을 어느 정도 두느냐의 문제 즉, 홀드백 문제를 어떻게 정할 것인가의 실험이기도 했기 때문이었다. 아마존뿐만 아니라 디즈니는 2022년부터, 그리고 2023년 들어서는 넷플릭스까지도 적절한 홀드백 기간에 대한 재검토를 진행하며 ‘극장에서의 흥행이 최대한 영향을 적게 미치는 스트리밍 타이밍’이 언제가 될 것인가를 논의하는 분위기였다. <침묵의 함대>는 OTT 플랫폼에서 제작한 오리지널 영화를 극장 개봉하는 전례가 없는 케이스인 만큼 흥행 수입뿐만이 아니라 홀드백 기간에 대한 이슈에 있어서도 업계의 주목을 받고 있는 상황이었다.

하지만 <침묵의 함대> 개봉 후 2개월여가 지난 시점에서 스크린 성적이 생각 외로 저조하자 극장 상영분을 포함한 이후의 이야기를 다룬 아마존 프라임 비디오 오리지널 드라마 <침묵의 함대 시즌1 ~ 도쿄만 대대전~>의 스트리밍 개시를 2024년 2월 9일로 결정했다.<sup>89</sup> 작품에 대해서는 시리즈를 염두에 둔 나머지 영화가 다소 영성하게 보였다는<sup>90</sup> 리뷰가 주를 이뤘다. 처음부터 영화로 기획한 작품이 아니다 보니 시리즈를 영화 파트와 시리즈 파트로 나누다가 발생한 문제일 수도 있다.

그럼에도 불구하고 2024년 2월 말 기준으로 <침묵의 함대> 시리즈의 속편 제작이 결정되었다.<sup>91</sup> “2월 9일 스트리밍 개시 후 일본 아마존 프라임 비디오에서 스트리밍된 실사작품 중 국내 시청자 수 역대 1위를 기록(일본 아마존 프라임 비디오에서 스트리밍된 라이브 스포츠를 제외한 실사작품 중 배포 개시 후 4일간 시점의 국내 시청자 수가 대상)”했다는 것이 속편 제작의 이유인데, 여러 여건을 통해 판단해볼 때 이미 속편 제작은 그보다 훨씬 전에 결정되어 있었던 것으로 추정된다. <침묵의 함대> 시리즈가 아마존 프라임 비디오 내에서는 1위를 찍었을지 몰라도 언론이나 관객 등 세간의 반응은 그리 크지 않았기 때문이다. 오히려 워낙 제작비가 많이 들었기 때문에 속편 제작을 통해서 나중에라도 제작비를 환수하겠다는 목적성이 더욱 타당해 보이고, 이는 아마존 프라임 비디오 같은 글로벌한 유통 구조를 가진 부동의 업

88. リアルサウンド映画部, 「Amazon Originalドラマ『沈黙の艦隊』2024年2月配信へ 劇場版の先を描く東京湾大海戦」『Real Sound』2023.12.14., <https://realsound.jp/movie/2023/12/post-1517545.html>

89. リアルサウンド映画部, 위의 글, <https://realsound.jp/movie/2023/12/post-1517545.html>

90. ヒナタカ, 「『沈黙の艦隊』親しみやすい映画独自のアレンジ 一方であがる少くない不満の正体」『Real Sound』2023.10.7., [https://realsound.jp/movie/2023/10/post-1454056\\_2.html](https://realsound.jp/movie/2023/10/post-1454056_2.html)

91. 「プライムビデオ話題作『沈黙の艦隊』続編制作が決定 大沢たかおらが喜び“魂を込めて次なる戦いへ”」, 『映画.com』2024.2.20., <https://eiga.com/news/20240220/16/>



계 1위 기업에게는 충분히 가능한 수익 창출 구조일 것이다.

아마존 프라임 비디오는 올해 말에 공개가 예정돼 있는 <최애의 아이> 실사판 역시 비슷한 방식으로의 공개를 검토하고 있다. 도에이가 제작과 극장 배급을 맡기로 되어 있는 <최애의 아이> 또한 극장 개봉을 대대적으로 하고 흥행 성적 추이를 보며 스트리밍 개시 일정을 정하게 될 것으로 보인다. ‘시리즈’와 ‘영화’라는 서사 전개 틀의 차이, 구성의 차이, 서사 전달 방식의 차이 등을 결정하는 방식과 ‘극장’과 ‘OTT 플랫폼’ 공개의 홀드백 기간을 어떻게 가져가느냐의 문제에 있어 <침묵의 함대>에서의 실수를 반복하지 않기 위해 어떤 것들이 수행될지 지켜볼 일이다. 그리고 이는 어떤 면에서 이 업계에 가장 필요한 실험이 될 것 같다.

### 다. 제작은 ‘로컬’적으로, 타깃은 ‘세계’적으로

“넷플릭스에서 작품을 계속 만들다 보니까 지구본 기반에서의 ‘히트 분포도’라는 것이 보이게 되었다. 우리가 작품의 스트리밍을 개시할 때 ‘세계 동시 스트리밍’이라는 걸 강조하지만, 반드시 전 세계로부터 동시에 반향이 온다고는 할 수 없다. 그런 상황에서 <유유백서>는 애니메이션 작품이라는 자체에서 이미 아시아나 유럽에 팬 베이스가 있는 것이 사전에 확인되었기 때문에 그것이 제작에 드는 시간이나 비용에 영향을 미치게 된다. <아리스 인 보더랜드> 때도 아시아, 유럽까지는 보였다. 넷플릭스 작품을 할 때는 그런 식의 사고방식이 중요해진다. (...) 글로벌 히트라고 하면 북미에서의 히트를 이미지화하는 사람도 많다고 생각하지만, 북미를 너무 의식하면 그야말로 ‘짬뽕스러운’ 작품이 되어버리기 쉽다.” (사카모토 가즈타카, 넷플릭스 재팬 콘텐츠 부문 부사장)<sup>92</sup>

앞서 언급했듯이 현재 넷플릭스 재팬은 ‘로컬 퍼스트’라는 기조하에 일본의 대중이 환영할 만한 작품을 만드는 일에 열중하고 있다. 설립 초반에는 ‘작품을 만들면 전 세계가 스트리밍한다’는 점만으로도 고무되는 인상이 없었던 것은 아니나 특히 최근의 인터뷰에서는 ‘로컬’에 좀 더 방점을 찍는 듯 보인다. 물론 그 ‘로컬’ 지향은 결국 ‘세계’로 나아가기 위한 필수 단계임을 부정하지도 않는다. 사카모토 부사장이 복수의 언론 인터뷰를 통해 밝힌 바를 보면 그는 여전히 ‘로컬적’인 것과 ‘세계적’인 것에 대한 탐색을 계속해 나가고 있다.

“일본발 콘텐츠라고 해서 세계가 스시나 사투라이 같은 스테레오 타입만을 요구하고 있는 것은 아니다. <기생충>은 한국 국내에만 국한될 것 같은 이야기이지만 거기에 보편성이 있기 때문에 전 세계에서 봤다. 그와 마찬가지로, 일본만의 시각이 역으로 해외에는 신선하게 비치게 될 것이다. 예를 들어 <테라스하우스> 같은 경우, 영미권의 연애 리얼리티 쇼에서는 자칫하면 1화부터 육체적인 남녀 관계가 진행되지만 <테라스하우스>

92. 宇野維正, 앞의 글.

에선 좀처럼 이야기가 움직이지 않는다. 그런 부분이 일본의 커뮤니케이션 문화나 분위기 같은 걸 보여주는 단면이기 때문에 역으로 해외에서는 신선하게 보일 거라고 본다.” (사카모토 가즈타카, 2020년 당시 넷플릭스 재팬 콘텐츠&어퀴지션 부문 디렉터)<sup>93</sup>

영상작품 속에 ‘로컬적’이면서 ‘보편적’인 것을 담는다는 고민은 <테라스하우스>의 미묘한 남녀관계를 포착해 서사로 만들어가는 것만큼이나 어렵고, 또한 오래돼 온 고민이다. 일본을 세계에 파는 일에 따른 작품 제작상의 딜레마는 영상 콘텐츠 업계에선 주로 영화 쪽에서 제기되는 이슈였다. 특히 1990년대에 국제영화제 등에서 갑자기 일본 영화계를 대표하는 중책을 맡게 된 고레에다 히로카즈, 이와이 슌지, 시노자키 마코토, 가와세 나옴 등의 젊은 감독들에게 있어 ‘일본이라는 자기’를 표상하는 일은 일본을 구로사와 아키라나 이마무라 쇼헤이처럼 투명하게 팔 것이냐, 아니면 기타노 다케시나 구로사와 기요시처럼 불투명하게 팔 것이냐의 어려운 문제였다.<sup>94</sup> 고레에다 히로카즈의 <환상의 빛(幻の光)>(1995), 이와이 슌지의 <러브레터(ラブレター)>(1995) 같은 경우 사랑하는 남성의 죽음으로 초래된 상실감을 안고 있는 두 여성이, 사랑하는 이가 더 이상 세상에 존재하지 않는다는 사실을 받아들이지 못해 어떻게든 죽은 사람과 커뮤니케이션을 하려고 하며, 그 과정에서 결국 부재하는 남자는 일본의 자연(산이나 바다)으로 대체된다.<sup>95</sup> 이 영화들에서 일본적인 풍광, 즉 미화된 자연은 일종의 해결책으로서 제시되며 결국 우리는 자연적인 것으로 귀의할 수밖에 없다는 일본적 관념을 목격하게끔 이끈다.

반대로 위의 작품들처럼 일본이라는 자기 자신을 신비화하고 투명하게 보여주는 것이 아니라 불투명하게 타자화하는 작품들이 있는데 바로 그것이 기타노 다케시의 <키즈 리턴(キッズ・リターン。)>(1996)이나 아오야마 신지의 <헬프리스(Helpless)>(1996), 구로사와 기요시의 <큐어(CURE)>(1997) 같은 영화라는 것이다.<sup>96</sup> 이 영화들은 <러브레터>나 <환상의 빛> 같은 영화들처럼 현실을 ‘그저 그렇게 되는 것’이라고 쉽게 내면화하는 것이 아니라, 현실이 왜 이렇게 되었는지를 적극적으로 사고하려 했고, 그 결과 불가피하게 어떤 시스템적인 것을 드러내기에 이르렀다는 것이다.<sup>97</sup> 당시의 영화 평론을 정리하면 ‘국적을 이용한 수식어를 첨가하는 것은 주된 문제가 아니고 심지어는 작품에 폐해가 되는 경향을 초래한다’.<sup>98</sup> “일본 영화는 굳이 ‘일본(적인) 영화’일 필요가 없으며, 그저 영화면 무방하다”는 것이다. 즉, “자기들 나라의 고착된 이미지에 매달리기보다는 동시대 세계를 예의주시하며 그것과 맞서 보려는 의지를 강조하는 것이 더 중요하다”는 것이다.<sup>99</sup>

93. 小柳暁子, 編井しほ, 「テラハ、こんまり…『日本ならではの観点が世界で新鮮にうつるワケ』」『AERA dot』2020.3.13, <https://dot.asahi.com/articles/-/130178?page=2>

94. 홍성남 (1998), 「동시대 일본 영화의 경향: 비평적 담론을 중심으로」 『필름 컬처』 2호, 80~91쪽. 이 글에서 홍성남은 1990년대 후반 당시에 일본에서 주목받던 젊은 감독인 고레에다 히로카즈나 가와세 나옴, 오구리 고헤이 같은 감독들이 작품 속에서 ‘일본 자신을 표상’하고 있는 방식에 비판을 가하는 ‘카이에 뒤 시네마 일본판’의 평론가들의 견해를 소개했다.

95. 위의 책, 85쪽.

96. 위의 책, 86쪽.

97. 위의 책, 87쪽.

98. 위의 책, 90쪽.

99. 위의 책, 91쪽.

사카모토 가즈타카 디렉터는 <기생충>이나 <오징어 게임>과 같은 글로벌 히트를 친 한국적인 작품들을 통해 마치 1990년대의 고레에다 히로카즈 감독이나 가와세 나옴이 같은 감독들이 하고 있었던 것과 유사한 고민을 하고 있는 중인지도 모른다.

“일본의 토지나 문화, 사회 배경으로 인해 때문에 발생하는 스토리를 강점으로 해서 콘텐츠 개발을 진행시켜 가고자 한다. 우리가 볼 때는 ‘일반적’이라고 생각되는 풍경도 다른 나라 사람들이 볼 때는 신선하게 느껴질지도 모른다. <오징어 게임>도 한국적인 요소가 있었기 때문에 세계적으로 히트한 것으로 분석하고 있다.” (사카모토 가즈타카, 2022년 당시 넷플릭스 재팬 콘텐츠&어퀴지션 부문 디렉터)<sup>100</sup>

“아직 이야기된 적이 없는 스토리, 본 적이 없는 영상 표현을 항상 탐구하고 있다. 좋은 기획, 뭔가를 뚫어내는 기획이라는 것은 역시 반대 의견이 많아야 한다고 본다. 왜냐하면 본 적이 없는 것이기 때문에 알 수 없고 두려운 것이기 때문이다. 역으로 모두가 훌륭하다고 생각하는 기획은 거의 히트를 못 친다. ‘나쁘지 않네, 나름대로 나쁘지 않네’하는 결과로만 끝나는 거다.” (사카모토 가즈타카, 넷플릭스 재팬 콘텐츠 부문 부사장)<sup>101</sup>

바로 위에서 인용한 문장에서 사카모토 부사장이 말하는 ‘아직 이야기된 적이 없는 스토리’, ‘본 적이 없는 영상 표현’은 거창한 포부 같은 것이 아니다. <퍼스트 러브 하츠코이(First Love 初恋)>(2022) 같은 완전 오리지널 작품이나, 원작은 있지만 애니메이션이나 실사로 한 번도 시도되지 않은 작품을 영상화하는 기획 즉, <아리스 인 보더랜드>나 <유유백서> 같은 기획을 말하는 것이다. 원작 IP가 있는 작품을 영상화하는 것도 좋지만 오리지널을 좀 더 늘려야 한다는 것은 김민영 넷플릭스 부사장도 똑같이 하는 얘기다.

“(“일본은 풍부한 IP를 갖고 있으면서도 <오징어 게임>과 같은 세계적인 히트가 아직 적은데, 뭐가 부족한 것인가?”라는 기자의 질문에) 일본에는 정말 많은 IP가 있지만, 드라마든 영화든 임팩트 있게 만들기 위해서는 IP가 있는 것과 IP가 없는 오리지널 스토리의 비율이 균형을 이루어야 한다고 생각한다. 업계의 차원에서 보면 새로운 것을 만들고 싶어도 위험하기 때문에 안전한 길을 가려는 경향이 있다. 원래 인기가 있는 IP이기 때문에 ‘이 정도면 안심이겠지’라는 방향으로 가버리기 십상인 것 같다. 다만 드라마든 영화든 그 방향의 작품이 너무 늘어나면 좋지 않은 것 같다. 아무리 좋은 만화라 해도 애니메이션화는 잘되어도 실사로는 잘 안 되는 경우가 있다. 특히 IP가 강하면 강할수록 팬들의 사랑도 강하기 때문에 표현의 자유가 제한되는 경우가 생기기도 한다. 그런 부분도 포함해서 만들어 가는 작품의 균형을 어떻게 잡느냐가 중요하지 않을까 생각한다.” (김민영, 넷플릭스 아태 지역(인도 제외) 콘텐츠 총괄 부사장)<sup>102</sup>

100. 長谷川朋子, 「Netflixは2022年、「日本発」で“爆速”のコンテンツ開発を目指す」『Wired』, 2022.1.23, <https://wired.jp/2022/01/23/netflix-japan-2022-strategy/>

101. 柴那典, 「サンクチュアリ -聖域-」『幽☆遊☆白書』——なぜ坂本和隆はNetflixで世界でヒットする作品を作れるのか』『AERA dot』, 2024.1.26, <https://dot.asahi.com/articles/-/212222?page=2>

102. 前田かおり, 「イカゲーム手がけたNetflixアジア責任者 「日本は想像力の楽園」」『日経XTREND』, 2024.1.25, <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00581/00077/>

즉, 현재 넷플릭스 재팬이 받아든 속제는 ‘익숙한 것보다는 낯선 것을 추구해야 한다’는 것이고, 그러면서도 ‘로컬에서 먼저 긍정될 수 있을 정도의 보편성을 가지는 작품’을 지향해야 글로벌도 따라온다는 것이다. 전 세계에서 IP 강국으로 통하는 일본이지만 세계는 ‘이미 잘하는’ 일본 같은 친구보다는 ‘전혀 기대가 없던’ 한국 같은 친구에게 좀 더 매력을 느낀 것 같다. 넷플릭스 재팬은 어찌 보면 ‘어떻게 더 낯설게 보이느냐’ 하는 어려운 과제를 수행하고 있는지도 모른다.

### 3.2. OTT 플랫폼 등장 후 영상제작업계의 인적 변화

#### 가. 스튜디오 기능의 내제화(内製化<sup>103</sup>): 넷플릭스 일본팀으로 모여드는 인재들

한국에서는 오랫동안 배급업계에 몸담고 있던 인력이 넷플릭스 코리아의 콘텐츠 디렉터를 맡는다든가, 오랫동안 후반 작업 업체에서 일하던 고급 기술인력이 넷플릭스로 자리를 옮긴다든가, 줄곧 영화나 드라마 업계에서 작업해 오던 감독이나 프로듀서, 작가가 넷플릭스 시리즈 작업을 하는 일이 업계에서 크게 문제될 일은 아니지만 일본에서는 ‘배신자’ 소리까지 들어야 했을 때가 있었다. 모 배우는 넷플릭스 오리지널 드라마에 출연하기 위해 소속사까지 나와야 했다고 한다. 하지만 그러한 눈에 보이지 않는 제재 기한이 끝나기라도 한 것마냥 최근에는 많은 인력들이 넷플릭스로 자리를 옮기고 있으며, 그러한 움직임이 가속화할 가능성도 커지고 있다.

넷플릭스 재팬은 시작 당시에는 사카모토 가즈타카를 포함한 몇 명뿐이었지만, 현재는 제작 및 스트리밍 등 관련 업무에 100명 넘는 인원이 근무하고 있을 정도로 조직이 방대해졌다. 2020년과 2021년에는 영화 <신 고질라(シン・ゴジラ)>(2016), <진격의 거인(進撃の巨人)> 등이 대표적인 사토 요시히로(佐藤善宏)가 실사 작품 담당 프로듀서가 되었고, 전 WOWOW 직원으로 드라마 <콜드 케이스 ~진실의 문~(コールドケース ~真実の扉~)>(2016) 등을 다루어 온 오카노 마키코(岡野真紀子)가 제작진으로 이름을 올렸다.

또한 <공각기동대 STAND ALONE COMPLEX>(2002)의 각본을 쓰거나 <사이보그 009> 시리즈에 간여했던 사쿠라이 다이키(櫻井大樹)가 넷플릭스 재팬 애니메이션 부문 책임 프로듀서로 근무했고, 닛테레에서 <3학년 A반 지금부터 여러분은 인질입니다(3年A組 - 今から皆さんは、人質です -)>(2019) 등을 작업한 후쿠이 유타(福井雄太) 프로듀서는 2023년 방송국을 퇴사한 후 넷플릭스 재팬으로 입사했다. 무엇보다 근래에는 도호, 쇼치쿠, 닛카쓰, 닛테레, 후지테레비, WOWOW 같은 업계 최고의 제작사 중에서

103. 외부에 위탁·발주하던 생산·공정 등을 자기 회사에서 하는 것.

도 배우 캐스팅이나 크리에이터 선정 등에 있어 결정권을 가진 총괄 프로듀서급 인재들이 넷플릭스로 옮겨가고 있는 상황이다.

현재 넷플릭스 재팬은 ‘외부 제작 인력’에게 제작을 맡기기보다는 ‘넷플릭스 일본팀’ 자체의 제작 역량을 높인다는 방침이다.<sup>104</sup> 가능한 한 ‘기획’이 가능한 인력들을 채용하고, 내부에서도 배우든 기획자든 마케터든 그들이 제출하는 기획이 괜찮으면 작품 만들기에 투입하는 식으로 내부 인력의 힘을 기르고, 부족한 부분은 넷플릭스 타 지부의 도움을 활용해 제작을 해나간다는 입장이다. 이미 넷플릭스 일본팀은 미국 본사에서 제작한 드라마 시리즈 <원피스>(2023) 때 미국팀과 협업을 한 경험이 있으며, <유유백서>의 VFX를 위해서 넷플릭스 독일팀의 도움을 받기도 했다. 실질적으로 바로 기획을 할 수 있고, 감독 및 작가, 배우를 섭외할 수 있으며, 현장을 바로 꾸릴 수 있고, 높은 퀄리티로 작품을 완성시킬 수 있는 인재들을 속속들이 불러모아 넷플릭스 재팬은 기존의 유명한 IP에 목매지 않고 순수 오리지널 작품 제작에 보다 힘을 쏟겠다는 계획이다.

한편, 넷플릭스 재팬의 인재 기용에 있어 가장 특별한 점은 영어가 필수가 아니라는 점이다.

“사실 초기에는 영어 지상주의 회사였는데, ‘그러면 재능 있는 사람을 못 뽑으니까 그건 바꾸고 싶다. 자기가 제일 잘하는 언어로 표현할 수 있으면 되지 않겠냐’라고 당시 리드 헤이스팅스 CEO에게 직접 제안했더니 ‘재미있을 거 같다, 그럼 도전해 봐라’고 말씀해주셨다. 그 결과 지금은 영어 실력이 아니라 재능을 중시하여 채용을 하고 있고, 우리 넷플릭스 재팬에 본사의 높은 사람이 왔다고 해도 회의에서 영어로 논의하는 것이 아니라 일본어 통역을 통해 서로 의견을 교환하도록 하고 있다.” (사카모토 가즈타카, 넷플릭스 재팬 콘텐츠 부문 부사장)<sup>105</sup>

최근까지 1년 반 동안 도쿄에서 체류하며 넷플릭스 재팬을 지원했던 김민영 아태 지역(인도 제외) 콘텐츠 총괄 부사장도 반드시 일본어 통역자를 동반해야 했다.

‘로컬 전략을 중시하는 넷플릭스 재팬은 사내 대화도 일본어로 한다. 김씨 자신은 영어에 능통하지만 “글로벌 기업이니 영어로 말하라”라고 강요하는 일은 결코 없다. 일본 체류 시 제작 회의에는 통역사가 입회했다. (...) ‘글로벌’이라거나, ‘영어를 사내 공용어로!’라는 표어도 이미 철 지난 것은 아닐까?”<sup>106</sup>

외자계 회사지만 영어를 필수로 하지 않아도 되는 자유로움 속에 일본 제작업계의 능력자들이 모여들고 있는 넷플릭스의 인력 기용이 어떤 결과를 낳을지는 좀 더 두고봐야 할 것 같다.

104. 長谷川朋子, 「Netflixで日本発の世界ヒットを連発した立役者、坂本和隆が考えるコンテンツづくりの現在とこれから」 『Wired』 2024.2.10., <https://wired.jp/article/netflix-japan-sakamoto-interview/>

105. 徳力基彦, 「Netflix日本コンテンツ、世界席巻へ周到な仕掛け: 日本トップの坂本和隆氏が語る参入からの8年」 『東洋経済オンライン』 2023.9.30., <https://toyokeizai.net/articles/-/704141>

106. 鈴木あかね, 「ヒット連発、Netflixアジアの制作トップは韓国女性。成功の理由は「世界を目指さない」こと」 『Business Insider JAPAN』 2024.1.22., <https://www.businessinsider.jp/post-280267>

## 나. 일본 영상제작업계의 미래는 노동 혁신에 달렸다

넷플릭스 재팬에 이런 저런 사람들이 모여드는 동안, 영화 현장에서는 점점 젊은 인력이 사라지는 현상이 벌어지고 있다.

“지금 시점에서 최대의 위기라고 하기보다는, 그냥 계속 위기였던 것이 노동문제다. 내가 인식하기로, 한국에서도 예전엔 영상제작 업계라는 건 굉장히 힘든 현장, 즉 아침부터 한밤중까지 일하는 그런 것이었지만 한국은 그런 부분이 굉장히 개선이 많이 됐잖은가. 영화진흥위원회 같은 곳도 있고, 프랑스도 국립영화영상센터 같은 곳이 있어서 노동이라고 하는 부분을 균형을 잘 맞추고 있다. 프랑스는 예를 들어 이만큼 촬영했으면 이를 정도 휴가를 준다든가, 1일에 8시간 이상 촬영하지 못하게 한다든가 그렇게 하고 있다. 일본은 그런 쪽으로 가기 위한 과정이 전혀 되어 있지 않다. 지금 마침 사회 각처에서 일하는 방법에 대해 개선자라는 움직임이 나오고 있다. 영화 현장에서 이 부분이 개선되지 않으면 아무도 영화 따위 만들고 싶어하지 않는, ‘그런 악덕 기업에 들어가고 싶지 않다’고 하는 게 되어 최종적으로는 아예 영화를 만들 수 없게 된다. 젊은 친구들에게 매력 없는 업계라고 간주되어버리면 아무리 영화를 만들고 싶다고 해도 만들 사람이 없다는 이야기가 된다. (...) 그쪽의 개선이 빠른 속도로 일어나지 않으면 붕괴의 위기가 올 거라고 생각한다.” (참여자 D)

<살색의 감독 무라니시>를 작업했던 다케 마사하루도 젊은 영화 인재의 부족을 이야기한다. 그에 따르면 인터뷰 참여자 D의 우려는 이미 현실이 되고 있다.

“지금의 젊은이들은 일본의 영상업계 자체에 매력을 느끼고 있지 않다. 그래서 젊은 사람들이 이 업계에 들어오지 않고 있다. 기대가 안 돼서 그런가 보다. ‘지금부터는 스트리밍 시대’라고 하는 타이밍으로 멍하니 있가는 10~20년 후에 만드는 사람이 아예 없어서 버릴 수도 있는 거다. 지금 제동을 걸지 않으면 재능 있는 인재가 고갈되는 상황에 빠질 수도 있다.” (다케 마사하루, <살색의 감독 무라니시> 시즌1, 2 총감독)<sup>107</sup>

한국처럼 표준계약서를 쓰거나 하는 일은 전혀 없고, 여전히 제작 현장에 권력에 의한 폭언, 폭행이 비일비재하다는 얘기도 나온다. 넷플릭스 재팬은 이러한 문제적 현장을 부정하는 조직문화를 추구하기 때문에 그런 점이 기존 업계에도 많이 어필되고 있다.

“우리는 하루에 10시간 이하로 촬영이나 제작하는 것을 목표로 하고 있지만, 일본에서는 24시간 노동이 발생하는 현장도 있다. 우리는 ‘연간 제작 편수’라는 목표치가 없기 때문에 노동 할당량이 있진 않다. 참가하는 사

107. 長谷川朋子, 「Netflixのドラマ『全裸監督』は、なぜ世界で求められたのか」 『Wired』 2020.3.1., <https://wired.jp/2020/03/01/netflix-the-naked-director/>



람들 누구라도 만족할 수 있도록 정중하게 작품과 마주하고 싶다.” (사카모토 가즈타카, 넷플릭스 재팬 콘텐츠 부문 부사장)<sup>108</sup>

“넷플릭스라는 존재가 기존의 업계에 어떤 영향을 미칠지는 모르겠지만, 적어도 영화 노동을 하는 스태프들에게는 지금 넷플릭스가 실시하고 있는 노동자에 대한 정당한 대우 같은 것은 업계에 잘 전파가 되면 좋겠다는 바람이다.” (참여자 E)

인력의 문제는 당장에 영화 현장에서 일어나는 일손 부족의 문제이기도 하지만 콘텐츠 만들기에 있어 양질의 향상을 이끄는 방향으로의 선순환 생태계를 구축하는 데 걸림돌이 되는 문제가 된다. 현재 수년째 한국의 영화진흥위원회나 프랑스의 국립영화영상센터와 같이 일본 영화 환경의 개선과 산업 지원 강화를 위한 기구 설립을 위해 힘쓰고 있는 고레에다 히로카즈 감독은 이렇게 말하고 있다.

“일본에서 여러 가지 활동을 했는데, 한국의 영화진흥위원회 같은 조직이 필요하다는 걸 사람들이 좀처럼 느끼지 못한다. 그래도 계속해서 여러 단체에서 이러한 것들을 제의하고 필요성을 이야기하고 있다. 아직 많은 사람들이 이러한 단체가 있어야 하는 이유, 장래 일본 영화가 갖게 될 위기에 많이 공감하지 못하고 있다. 하지만 포기하지 않고 앞으로도 이런 활동을 계속 해 나가려고 한다. 아직 개혁의 속도가 느리지만, 바뀌지 않으면 안 된다는 의식은 아주 조금씩 공유 중이다. 시간이 걸리겠지만 계속 여러 가지를 배워나갈 것이다.”<sup>109</sup>

## 4. OTT 플랫폼 시대의 한일 문화산업 교류와 전망

### 4.1. 일본 주요 OTT 플랫폼 내 한국 드라마 유통 현황 (2024년 2월 기준)

최근 일본의 OTT 플랫폼은 2020년 넷플릭스를 통해 공개되었던 <사랑의 불시착> 이후로 아직 꺼지지 않은 한국 드라마의 열기를 이어가는 중이다.

108. 小柳暁子, 「『ネットフリックスにはディズニーしか対抗できない』 動画配信“第2の波”で変わるメディアの構図」, 『AERAdot』, 2019.7.26., <https://dot.asahi.com/articles/-/128568?page=1>

109. 이예주, 「『괴물』 고레에다 히로카즈 “日 영화 환경, 韓에 뒤쳐져…배울 점 많다” [인터뷰③]」, 『마이데일리』, 2024.2.5., <https://entertain.naver.com/read?oid=117&aid=0003804948>

가장 활발하게 한국 드라마를 제작하고 있는 한국 드라마 제작사 겸 OTT 플랫폼인 넷플릭스는 오리지널 제작 작품 외에 본래 tvN과 JTBC 위주의 근작 한국 드라마를 공급했었으나 현재는 지상파나 케이블 채널에서 방영했던 작품들까지 장르를 망라하고 폭넓게 제공하고 있고, <꽃보다 남자>(2009), <베토벤 바이러스>(2008), <커피프린스 1호점>(2007), <궁>(2006)과 같은 한국 드라마의 클래식을 일본 시청자들에게 제공하고 있다.

아마존 프라임 비디오는 <시크릿 가든>(2010), <동이>(2010), <해를 품은 달>(2012) 같은 한류스타가 등장하는 구작들 외에도 근작 중 한국에서 호평받은 <비밀의 숲>(2017), <역도요정 김복주>(2016), <응답하라 1988>(2015) 같은 명작 드라마들을 포함해 최근 가장 화제가 된 <내 남편과 결혼해줘>(2024), <이재, 곧 죽습니다>(2023), <유괴의 날>(2023) 같은 작품들을 독점 스트리밍하고 있다.

디즈니플러스는 2022년부터 두터워지기 시작한 자체 제작 한국 드라마 라인업을 중심으로 하여 <설강화>(2021), <빅마우스>(2022), <천원짜리 변호사>(2022) 같은 근래 화제작들을 독점으로 스트리밍하고 있다. 다른 플랫폼에 비해 한국 드라마 라인업이 가장 적은 편이었지만 2024년 2월 현재 많은 보완이 이뤄졌다고 볼 수 있다.

본래 구작 명작 위주의 라인업을 구성했던 유넥스트는 지상파는 물론이고 <남남>(2023)을 비롯한 ENA 화제작들, <아씨두리안>(2023)을 비롯한 TV조선 작품들, 한국에서는 큰 화제가 되지 못했더라도 일본에서 인기 있는 한류스타가 등장하는 최근 작품들 등을 골고루 독점으로 공급하고 있다.

표 20 넷플릭스 재팬 유통 주요 한국 드라마 목록

no	제목	제작사	한국 공개 플랫폼	한국 방영	독점 여부
1	달강정	스튜디오N, 플러스미디어엔터테인먼트	넷플릭스	2024	독점
2	눈물의 여왕	CJ ENM(기획), 스튜디오드래곤, 문화창고, 쇼러너스(제작)	tvN	2024	독점
3	살인자ㅇ난감	쇼박스, 랫츠필름	넷플릭스	2024	독점
4	닥터슬럼프	SLL, 하이지음스튜디오	JTBC	2024	독점
5	세작, 매혹된 자들	CJ ENM, 스튜디오드래곤(기획), 씨제스 스튜디오(제작)	tvN	2024	독점
6	선산	와우포인트, 영화사 레드피터	넷플릭스	2024	독점
7	경성크리처	글엔그림미디어, 카카오엔터테인먼트, 스튜디오드래곤	넷플릭스	2023~2024	독점
8	닥터 차정숙	스튜디오엔뉴, SLL	JTBC	2023	독점
9	너의 시간 속으로	엔피오엔터테인먼트,리안컨텐츠,스튜디오플로우	넷플릭스	2023	독점
10	이두나!	스튜디오드래곤, 쇼러너스, 스튜디오N	넷플릭스	2023	독점
11	일타 스캔들	스튜디오드래곤	tvN	2023	독점

한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제					
12	이번 생도 잘 부탁해	스튜디오N,스튜디오드래곤	tvN	2023	독점
13	정신병동에도 아침이 와요	필름몬스터	넷플릭스	2023	독점
14	킹더랜드	엔피오엔터테인먼트, 바이포엠스튜디오, SLL	JTBC	2023	독점
15	퀸 메이커	인사이트필름, 스튜디오 포커스 엑스, 에이스토리	넷플릭스	2023	독점
16	이 연애는 불가항력	SLL, 씨제스 스튜디오	JTBC	2023	독점
17	더 글로리 파트2	화앤담픽처스, 스튜디오드래곤	넷플릭스	2023	독점
18	스위트 홈 시즌2	스튜디오드래곤, 스튜디오N	넷플릭스	2023	독점
19	셀러브리티	스튜디오드래곤, 김종학프로덕션, 하우픽처스	넷플릭스	2023	
20	연애대전	빈지웍스	넷플릭스	2023	독점
21	힘쎈여자 강남순	SLL(기획), 바른손씨앤씨, 스토리픽닉스, SLL(제작)	JTBC	2023	독점
22	도적: 칼의 소리	스튜디오드래곤(기획), 스튜디오드래곤, 일반웍스, 바람픽처스(제작)	넷플릭스	2023	독점
23	DP 시즌2	클라이맥스 스튜디오, 쇼트케이크	넷플릭스	2023	독점
24	택배기사	(주)프로젝트318	넷플릭스	2023	독점
25	힙하게	스튜디오 피닉스, SLL	JTBC	2023	독점
26	사냥개들	스튜디오N	넷플릭스	2023	독점
27	마이데몬	스튜디오S(기획), 빈지웍스(제작)	SBS	2023	독점
28	마스크걸	본팩토리, 하우스 오브 임프레션	넷플릭스	2023	
29	무인도의 디바	CJ ENM, 스튜디오드래곤(기획), 바람픽처스, 카카오엔터테인먼트(제작)	tvN	2023	독점
30	나쁜엄마	SLL, 드라마하우스 스튜디오, 필름몬스터	JTBC	2023	독점
31	신성한, 이혼	SLL, 하이그라운드, 글워	JTBC	2023	독점
32	사랑의 이해	SLL	JTBC	2022	독점
33	내일	슈퍼문픽처스,스튜디오N	MBC	2022	
34	안나라수마나라	JTBC스튜디오(현SLL),콘텐츠지음	넷플릭스	2022	독점
35	어쩌다 전원일기	카카오엔터테인먼트	카카오TV, 넷플릭스	2022	독점
36	지금 우리 학교는	필름몬스터, JTBC Studio,김종학프로덕션	넷플릭스	2022	독점
37	이상한 변호사 우영우	에이스토리, KT스튜디오지니, 낭만크루	ENA	2022	독점
38	연예인 매니저로 살아남기	스튜디오드래곤,바람픽처스	tvN	2022	독점
39	환혼	스튜디오드래곤, 하이퀄리티	tvN	2022	독점
40	환혼:빛과 그림자	스튜디오드래곤, TS나린시네마	tvN	2022	독점
41	기상청 사람들: 사내연애 잔혹사 편	JTBC 스튜디오, 엔피오엔터테인먼트	JTBC	2022	독점
42	글리치	스튜디오329	넷플릭스	2022	독점
43	그린마더스클럽	SLL, (주)메가폰	JTBC	2022	
44	결혼작사 이혼작곡 시즌3	지담, 하이그라운드, 초록뱀미디어	TV조선	2022	독점

일본 OTT 플랫폼 분석					
45	결혼백서	카카오엔터테인먼트(기획), 메이스엔터테인먼트(제작)	채널A	2022	독점
46	블랙의 신부	이미지나인컴즈, 타이거스튜디오	넷플릭스	2022	독점
47	더 글로리 파트1	화앤담픽처스, 스튜디오드래곤	넷플릭스	2022	독점
48	더 패블러스	길픽처스	넷플릭스	2022	독점
49	썸바디	비온드제이	넷플릭스	2022	독점
50	서른, 아홉	롯데컬처웍스	JTBC	2022	독점
51	작은 아씨들	tvN, 스튜디오드래곤(기획), 스튜디오드래곤(제작)	tvN	2022	독점
52	슈룹	스튜디오드래곤(기획), 스튜디오드래곤, 하우픽처스(제작)	tvN	2022	독점
53	사내맞선	스튜디오S, 카오엔터테인먼트(기획), 카카오엔터테인먼트, 크로스픽처스(제작)	SBS	2022	독점
54	트롤리	스튜디오S	SBS	2022	독점
55	왜 오수재인가	스튜디오S, VO미디어	SBS	2022	
56	수리남	영화사월광, 퍼펙트스톰필름	넷플릭스	2022	독점
57	스물다섯 스물하나	스튜디오드래곤(기획), 화앤담픽처스, 스튜디오드래곤(제작)	tvN	2022	독점
58	종이의 집: 공동경제구역 파트1	BH엔터테인먼트, 콘텐츠지음	넷플릭스	2022	독점
59	종이의 집: 공동경제구역 파트2	BH엔터테인먼트, 콘텐츠지음	넷플릭스	2022	독점
60	소년심판	길픽처스, 지티스트	넷플릭스	2022	독점
61	미남당	피플스토리컴퍼니, AD406, 몬스터유니온	KBS2	2022	독점
62	미라클	JTBC스튜디오S(기획), PRODUCTION H(제작)	*한국 미방영		
63	모범가족	SLL, 셀트리온엔터테인먼트	넷플릭스	2022	독점
64	우리들의 블루스	스튜디오드래곤(기획), 지티스트(제작)	tvN	2022	독점
65	나의 해방일지	스튜디오 피닉스, 초록뱀미디어, JTBC스튜디오S	JTBC	2022	독점
66	악마 판사	스튜디오드래곤, 스튜디오앤뉴	tvN	2021	
67	너를 닮은 사람	SLL,셀트리온엔터테인먼트	JTBC	2021	독점
68	어느 날	더스튜디오엠, 초록뱀미디어, 골드메달리스트	쿠팡플레이	2021	
69	오징어 게임	(주)싸이런픽처스	넷플릭스	2021	독점
70	지금 헤어지는 중입니다	삼화네트웍스, UAA	SBS	2021	
71	빈센조	로고스필름(주)	tvN	2021	독점
72	갯마을 차차차	스튜디오드래곤,지티스트	tvN	2021	독점
73	괴물	셀트리온엔터테인먼트, SLL	JTBC	2021	
74	슬기로운 의사생활 시즌2	에그이즈커밍	tvN	2021	독점
75	너는 나의 봄	화앤담픽처스	tvN	2021	독점
76	간 떨어지는 동거	스튜디오드래곤, 아이치이(기획), 드라마하우스 스튜디오, 콘텐츠지음(제작)	tvN	2021	* 아이치이 첫 한국 오리지널 제작 드라마



한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제					
77	결혼작사 이혼작곡 시즌1·2	시즌1: 지담, 초록뱀미디어 시즌2: 지담, 하이그라운드, 초록뱀미디어	TV조선, 넷플릭스	2021	독점
78	좋아하면 울리는 시즌2	스튜디오드래곤	넷플릭스	2021	독점
79	이 구역의 미친 X	카카오엔터테인먼트(기획), 쏘울픽처스(제작)	카카오TV,넷플릭스	2021	독점
80	안녕? 나야!	비욘드제이, 에이스메이커무비웍스	KBS2	2021	독점
81	지옥	클라이맥스 스튜디오	넷플릭스	2021	독점
82	시지프스: the myth	드라마하우스 스튜디오, JTBC 스튜디오	JTBC	2021	독점
83	고요의 바다	아티스트 스튜디오	넷플릭스	2021	독점
84	신사와 아가씨	지앤지프로덕션	KBS2	2021	
85	그 해, 우리는	스튜디오S(기획), 슈퍼문픽처스, 스튜디오N(제작)	SBS	2021	독점
86	구경이	키이스트, 그룹에이트, JTBC스튜디오	JTBC	2021	
87	지리산	스튜디오드래곤(기획), 에이스토리, 바람픽처스, 스튜디오드래곤(제작)	tvN	2021	
88	DP 시즌1	클라이맥스 스튜디오, 쇼트케이크	넷플릭스	2021	독점
89	나빌레라	스튜디오드래곤(기획), 스튜디오드래곤, 더그레이트쇼(제작)	tvN, 넷플릭스	2021	독점
90	해피니스	스튜디오드래곤(기획), 스튜디오드래곤(제작)	tvN	2021	
91	불가살	tvN(기획), 스튜디오드래곤, 쇼러너스(제작)	tvN	2021	독점
92	펜트하우스 2	스튜디오S(기획), 초록뱀미디어(제작)	SBS	2021	
93	내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어	미스틱스토리	넷플릭스	2021	독점
94	마이 네임	스튜디오 산타클로스 엔터테인먼트	넷플릭스	2021	독점
95	마인	스튜디오드래곤(기획), JS픽처스(제작)	tvN	2021	독점
96	무브 투 헤븐: 나는 유품정리사입니다	vp페이지원필름, 넘버쓰리픽처스	넷플릭스	2021	독점
97	멜랑콜리아	스튜디오드래곤, 본팩토리	tvN	2021	
98	라켓소년단	스튜디오S(기획), 팬엔터테인먼트(제작)	SBS	2021	독점
99	연모	KBS(기획), 이야기사냥꾼, 아크미디어, 몬스터유니온(제작)	KBS2	2021	독점
100	로스쿨	JTBC스튜디오S, 스튜디오피닉스, 공감동하우스	JTBC, 넷플릭스	2021	독점
101	알고있지만,	비욘드제이, 스튜디오N, SLL	JTBC	2021	독점
102	악의 꽃	몬스터유니온	tvN	2020	
103	앨리스	스튜디오S	SBS	2020	
104	이태원 클라쓰	쇼박스,콘텐츠지움, 이태원클라쓰 문화산업전문회사	JTBC	2020	독점
105	나 홀로 그대	스튜디오드래곤	넷플릭스	2020	독점
106	아름다웠던 우리에게	카카오엔터테인먼트 뮤직부문(기획), 와이낫미디어(제작)	카카오TV,넷플릭스	2020	독점
107	오마이 베이비	스튜디오앤뉴, 스튜디오드래곤	tvN	2020	

일본 OTT 플랫폼 분석					
108	슬기로운 의사생활 시즌1	에그이즈커밍	tvN	2020	독점
109	화양연화 - 삶이 꽃이 되는 순간	스튜디오드래곤, 본팩토리	tvN	2020	
110	킹덤 시즌2	에이스토리	넷플릭스	2020	독점
111	구미호연	스튜디오드래곤, 하우픽처스	tvN	2020	
112	사이코지만 괜찮아	스튜디오드래곤(기획), 스토리티브이, 골드메달리스트(제작)	tvN, 넷플릭스	2020	독점
113	더킹: 영원의 군주	스튜디오S(기획), 스튜디오드래곤, 화엔담픽처스(제작)	SBS	2020	독점
114	쌍갑포차	삼화네트웍스, JTBC스튜디오S	JTBC	2020	독점
115	스위트 홈 시즌1	스튜디오드래곤, 스튜디오N	넷플릭스	2020	독점
116	스타트업	스튜디오드래곤(기획), 하이지움스튜디오(제작)	tvN, 넷플릭스	2020	독점
117	청춘기록	스튜디오드래곤, tvN(기획), 팬엔터테인먼트(제작)	tvN	2020	독점
118	런온	메이스엔터테인먼트, 콘텐츠지움	JTBC	2020	독점
119	날씨가 좋으면 찾아가겠어요	에이스팩토리	JTBC	2020	
120	도시남녀의 사랑법	카카오엔터테인먼트 뮤직부문(기획), 글엔그림미디어(제작)	카카오TV, 넷플릭스	2020	독점
121	도도솔솔라라솔	몬스터유니온	KBS2	2020	독점
122	인간수업	스튜디오329	넷플릭스	2020	독점
123	하이예나	SBS드라마본부(기획), SBS, 키이스트(제작)	SBS	2020	독점
124	하이바이, 마마!	스튜디오드래곤, 엠아이(주)	tvN, 넷플릭스	2020	독점
125	하와유브레드	아우라미디어, 관아미디어	Seezn	2020	
126	비밀의 숲 2	스튜디오드래곤(기획), 에이스팩토리(제작)	tvN	2020	독점
127	부부의 세계	SLL	JTBC	2020	
128	사생활	도레미엔터테인먼트	JTBC, 넷플릭스	2020	독점
129	펜트하우스	스튜디오S(기획), 초록뱀미디어(제작)	SBS	2020	
130	방법	스튜디오드래곤(기획), 레진 스튜디오(현 클라이맥스 스튜디오)(제작)	tvN	2020	
131	보건교사 안은영	오보이프로젝트	넷플릭스	2020	독점
132	미생: 그들이 있었다	메이스엔터테인먼트	OCN	2020	
133	루갈	스튜디오드래곤(기획), 리엔루갈(제작)	OCN	2020	독점
134	연애혁명	카카오M(기획), 메리크리스마스(제작)	카카오TV, 네이버 시리즈on, 왓챠, Wavve	2020	
135	낭만닥터 김사부 2	SBS드라마본부(기획), 삼화네트웍스(제작)	SBS	2020	
136	우리, 사랑했을까?	드라마하우스 스튜디오, 킴픽처스	JTBC, 넷플릭스	2020	독점
137	사랑의 불시착	문화창고,스튜디오드래곤	tvN,넷플릭스	2019	독점
138	사랑은 뷰티풀, 인생은 원더풀	HB엔터테인먼트	KBS2	2019	

한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제					
139	아스달 연대기	스튜디오드래곤,케이피제이	tvN, 넷플릭스	2019	독점
140	어비스	네오엔터테인먼트	tvN, 넷플릭스	2019	독점
141	어느 봄 밤에	JS픽처스	MBC, 넷플릭스	2019	독점
142	의사 요한	케이피제이	SBS	2019	
143	왕이 된 남자	스튜디오드래곤,지티스트	tvN	2019	
144	킹덤	에이스토리	넷플릭스	2019	독점
145	어쩌다 발견한 하루	MBC드라마본부, 래몽래인	MBC	2019	
146	좋아하면 울리는	스튜디오드래곤	넷플릭스	2019	독점
147	60일, 지정생존자	스튜디오드래곤(기획), DK E&M(제작)	tvN, 넷플릭스	2019	독점
148	열여덟의 순간	드라마하우스 스튜디오, 키이스트	JTBC	2019	
149	초면에 사랑합니다	비온드제이	SBS	2019	
150	신입사관 구해령	초록뱀미디어	MBC, 넷플릭스	2019	독점
151	절대그이	아폴로픽처스, iHQ	SBS	2019	
152	초콜릿	드라마하우스 스튜디오, JYP 픽처스	JTBC	2019	독점
153	동백꽃 필 무렵	팬엔터테인먼트	KBS2	2019	독점
154	배가본드	셀트리온엔터테인먼트	SBS	2019	독점
155	첫사랑은 처음이라서	에이스토리	넷플릭스	2019	독점
156	블랙독	tvN, 스튜디오드래곤(기획), 얼반웍스(제작)	tvN	2019	
157	보이스 시즌3	스튜디오드래곤(기획), 키이스트(제작)	OCN	2019	
158	보좌관	스튜디오앤뉴	JTBC, 넷플릭스	2019	독점
159	보좌관 2	스튜디오앤뉴	JTBC, 넷플릭스	2019	독점
160	호텔 델루나	스튜디오드래곤(기획), 지티스트(제작)	tvN	2019	
161	진심이 닿다	메가몬스터, 콘텐츠지움	tvN, 넷플릭스	2019	
162	눈이 부시게	드라마하우스 스튜디오	JTBC	2019	
163	모두의 거짓말	스튜디오드래곤	OCN	2019	독점
164	우아한 가	MBN, Dramax(기획), 삼화네트웍스(제작)	MBN, Dramax	2019	
165	멜로가 체질	삼화네트웍스	JTBC	2019	
166	검색어를 입력하세요 WWW	스튜디오드래곤(기획), 화앤담픽처스(제작)	tvN	2019	
167	로맨스는 별책부록	스튜디오드래곤(기획), 글엔그림미디어(제작)	tvN	2019	독점
168	나의 나라	셀트리온엔터테인먼트, 나의나라문화전문유한회사	JTBC	2019	
169	멈추고 싶은 순간: 어바웃타임	스토리티브이	tvN	2018	
170	알함브라 궁전의 추억	스튜디오드래곤,초록뱀미디어	tvN, 넷플릭스	2018	독점
171	위대한 유혹자	본팩토리	MBC	2018	
172	숨바꼭질	네오엔터테인먼트	MBC	2018	
173	미치겠다, 너땀에!	MBC드라마본부	MBC	2018	
174	김비서가 왜 그럴까	본팩토리, 카카오엔터테인먼트	tvN	2018	

일본 OTT 플랫폼 분석					
175	손 the guest	스튜디오드래곤	OCN, 넷플릭스	2018	
176	열두밤	채널A	채널A	2018	
177	이리와 안아줘	이매진아시아, 컴퍼니 칭	MBC	2018	
178	훈남정음	몽작소, 51K	SBS	2018	
179	최고의 이혼	몬스터유니온, 더아이엔터테인먼트	KBS2	2018	
180	마음의 소리 리부트	크로스픽처스	넷플릭스	2018	독점
181	서른이지만 열일곱입니다	본팩토리	SBS	2018	
182	사의 찬미	더스토리웍스	SBS, 넷플릭스	2018	독점 *넷플릭스에 판매된 최초의 자살드라마
183	아는 와이프	초록뱀미디어	tvN	2018	
184	검법남녀	HB엔터테인먼트	MBC	2018	
185	스위치 - 세상을 바꿔라	씨제스프로덕션	SBS	2018	
186	SKY 캐슬	HB엔터테인먼트, 드라마하우스 스튜디오	JTBC	2018	
187	제3의 매력	이매진아시아, JYP 픽처스	JTBC	2018	
188	일단 뜨겁게 청소하라!!	드라마하우스 스튜디오, 오형제	JTBC, 넷플릭스	2018	
189	백일의 낭군님	스튜디오드래곤(기획), 에이스토리(제작)	tvN	2018	
190	대군 - 사랑을 그리다	예인 E&M, C-STORY	TV조선	2018	
191	보이스 시즌2	스튜디오드래곤(기획), 키이스트(제작)	OCN	2018	
192	남자친구	본팩토리	tvN, 넷플릭스	2018	
193	복수가 돌아왔다	슈퍼문픽처스, 애니플러스	SBS	2018	
194	나의 아저씨	스튜디오드래곤(기획), 초록뱀미디어(제작)	tvN	2018	
195	마녀의 사랑	김종학프로덕션	MBN	2018	
196	미스터 션샤인	스튜디오드래곤(기획), 화앤담픽처스(제작)	tvN	2018	독점
197	미스티	글엔그림미디어	JTBC	2018	
198	무법 변호사	스튜디오드래곤(기획), 로고스필름(제작)	tvN	2018	
199	밥 잘 사주는 예쁜 누나	드라마하우스 스튜디오, 콘텐츠K	JTBC	2018	
200	라이프	씨그널엔터테인먼트그룹, AM 스튜디오	JTBC	2018	
201	라이브	스튜디오드래곤(기획), 지티스트(제작)	tvN	2018	
202	라디오 로맨스	얼반웍스, 플러스시미디어	KBS2	2018	
203	리치맨	iHQ	Dramax, MBN	2018	
204	사생결단 로맨스	세이온미디어, 중휘미디어	MBC	2018	
205	YG전자	YG엔터테인먼트	넷플릭스	2018	
206	오늘의 탐정	비온드제이, NK물산	KBS2	2018	
207	우리가 만난 기적	에이스토리	KBS2	2018	
208	내 ID는 강남미인	아트앤컬처	JTBC	2018	
209	사랑의 온도	팬엔터테인먼트	SBS	2017	

한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제					
210	터널	THE UNICORN	OCN	2017	
211	내일 그대와	드림이앤엠(현 셀트리온엔터테인먼트)	tvN	2017	
212	아르곤	데이드림엔터테인먼트	tvN	2017	독점
213	수상한 파트너	더스토리웍스	SBS	2017	
214	명불허전: 조선왕복 메디칼극	스튜디오오래곤,본팩토리	tvN	2017	
215	황금빛 내 인생	스튜디오오래곤	KBS2	2017	
216	왕은 사랑한다	유스토리나인	MBC	2017	
217	그녀는 거짓말을 너무 사랑해	본팩토리	tvN, 넷플릭스	2017	
218	군주 - 가면의 주인	피플스토리컴퍼니, 화이브라더스코리아, 드라마피버	MBC	2017	
219	구해줘	히든시퀀스	OCN	2017	
220	슬기로운 감빵생활	tvN	tvN	2017	독점
221	이번 생은 처음이라	스튜디오오래곤(기획), 엠아이(주)(제작)	tvN	2017	
222	최강 배달꾼	지담	KBS2	2017	
223	최고의 한방	몬스터유니온, 초록뱀미디어	KBS2	2017	
224	사임당, 빛의 일기	그룹에이트, 엠퍼러엔터테인먼트 코리아	SBS	2017	
225	시카고 타자기	스튜디오오래곤(기획), THE UNICORN(제작)	tvN	2017	
226	자체발광 오피스	MBC	MBC	2017	
227	애타는 로맨스	가딘미디어	OCN	2017	
228	그냥 사랑하는 사이	셀트리온엔터테인먼트	JTBC	2017	
229	아버지가 이상해	iHQ	KBS2	2017	
230	내성적인 보스	KBS미디어, 내성적인 보스 문화산업전문회사	tvN	2017	
231	하백의 신부	스튜디오오래곤(기획), 넘버쓰리픽처스(제작)	tvN	2017	
232	피고인	씨그널엔터테인먼트그룹, 더스토리웍스	SBS	2017	
233	다시 만난 세계	(주)아이엔티브이	SBS	2017	
234	비밀의 숲	스튜디오오래곤(기획), 씨그널엔터테인먼트그룹, IOK미디어(제작)	tvN	2017	독점
235	병원선	팬엔터테인먼트	MBC	2017	
236	변혁의 사랑	드래곤스튜디오(기획), 삼화네트웍스(제작)	tvN	2017	
237	품위있는 그녀	드라마하우스 스튜디오, JS픽처스	JTBC	2017	
238	화유기	tvN, 스튜디오오래곤(기획), JS픽처스(제작)	tvN	2017	
239	블랙	스튜디오오래곤(기획), 아이윌미디어(제작)	OCN	2017	
240	보이스	스튜디오오래곤(기획), 키이스트(제작)	OCN	2017	
241	복수노트	블루랜더미디어엔터테인먼트, 히든시퀀스	oksusu	2017	
242	마이 온리 러브 송	FNC엔터테인먼트	넷플릭스	2017	독점
243	마이 런웨이	하이그라운드(전 씨스토리)	넷플릭스	2017	

일본 OTT 플랫폼 분석					
244	맨홀 - 이상한 나라의 필	KBS드라마센터(기획), 셀트리온엔터테인먼트(제작)	KBS2	2017	
245	맨투맨	드라마하우스 스튜디오, 마운틴무브먼트스토리	JTBC	2017	독점
246	갯속말	팬엔터테인먼트	SBS	2017	
247	엽기적인 그녀	래몽래인, 화이브라더스코리아	SBS	2017	
248	푸른 바다의 전설	문화창고,스튜디오오래곤	SBS	2016	
249	우리 집에 사는 남자	키이스트	KBS2	2016	
250	돌아와요 아저씨	신영이엔씨, 후너스엔터테인먼트	SBS	2016	
251	결혼계약	팬엔터테인먼트	MBC	2016	
252	역도요정 김복주	초록뱀미디어	MBC	2016	
253	마음의 소리	크로스픽처스	네이버TV, KBS2	2016	독점
254	시그널	CJ E&M(기획), 에이스토리(제작)	tvN	2016	
255	쇼핑왕 루이	MBC	MBC	2016	
256	신데렐라와 네 명의 기사	HB엔터테인먼트	tvN	2016	
257	청춘시대	드림이앤엠(현 셀트리온엔터테인먼트), 드라마하우스 스튜디오	JTBC	2016	
258	닥터스	팬엔터테인먼트	SBS	2016	
259	썰쓸하고 찬란하神 - 도깨비	화엔담픽처스, 스튜디오오래곤	tvN	2016	
260	우리 갑순이	초록뱀미디어, 김종학프로덕션	SBS	2016	
261	화랑	오보이프로젝트, 몬스터유니온	KBS2	2016	
262	불야성	불야성문화산업전문회사	MBC	2016	
263	38사기동대	SM C&C, 스튜디오오래곤	OCN	2016	
264	몬스터	이김프로덕션(현 빅토리콘텐츠)	MBC	2016	
265	미녀 공심이	더스토리웍스	SBS	2016	
266	오렌지 마말레이드	어송포유문화산업전문회사, KBS N, ZEN프로덕션	KBS2	2015	
267	그녀는 예뻤다	본팩토리	MBC	2015	
268	응답하라 1988	tvN, CJ E&M	tvN	2015	
269	맨드롱 도둑	본팩토리	MBC	2015	
270	식사를 합시다 2	CJ E&M	tvN	2015	
271	순정에 반하다	김종학프로덕션, 도레미엔터테인먼트	JTBC	2015	
272	두번째 스무살	JS픽처스, 에이스토리	tvN	2015	
273	프로듀사	KBS드라마제작국, KBS에능국, 초록뱀미디어	KBS2	2015	
274	앵그리맘	MBC	MBC	2015	
275	운명처럼 널 사랑해	(주)넘버쓰리픽처스,페이지원필름(주)	MBC	2014	
276	응급남녀	키이스트, CJ ENM	tvN	2014	
277	엔젤아이즈	SBS	SBS	2014	

278	오만과 편견	MBC, 본팩토리	MBC	2014	
279	닥터 이방인	아우라미디어	SBS	2014	
280	나쁜 녀석들	얼반웍스미디어	OCN	2014	독점
281	피노키오	SBS드라마본부(기획), iHQ(제작)	SBS	2014	
282	미생	넘버쓰리픽처스	tvN	2014	
283	라이어 게임	아폴로픽처스	tvN	2014	
284	기황후	이김프로덕션(현 빅토리콘텐츠)	MBC	2013	
285	너의 목소리가 들려	DRM미디어, 김종학프로덕션	SBS	2013	
286	굿 닥터	로고스필름(주)	KBS2	2013	
287	식샤를 합시다	CJ E&M	tvN	2013	
288	상속자들	화엔담픽처스	SBS	2013	
289	총리와 나	SM C&C	KBS2	2013	
290	아이두 아이두	김종학프로덕션	MBC	2012	
291	해를 품은 달	팬엔터테인먼트	MBC	2012	
292	드림하이 2	CJ미디어, 키이스트, JYP엔터테인먼트	KBS2	2012	
293	사랑비	윤스칼라	KBS2	2012	
294	넌 내게 반했어	JS픽처스	MBC	2011	
295	드림하이	KBS(기획), CJ미디어, 키이스트, JYP엔터테인먼트(제작)	KBS2	2011	
296	보스를 지켜라	에이스토리	SBS	2011	
297	장난스런KISS	그룹에이트	MBC	2010	
298	시크릿 가든	화엔담픽처스	SBS	2010	
299	성균관 스캔들	래몽래인, 씨제스 스튜디오	KBS2	2010	
300	파스타	올리브나인	MBC	2010	
301	내 여자친구는 구미호	본팩토리, 소프트라인	SBS	2010	
302	미남이시네요	본팩토리,마케팅사이트	SBS	2009	
303	카인과 아벨	플랜비픽처스, DIMA엔터테인먼트	SBS	2009	
304	꽃보다 남자	그룹에이트	KBS2	2009	
305	베토벤 바이러스	김종학프로덕션, 스네핑엔터테인먼트	MBC	2008	
306	커피프린스 1호점	MBC 드라마 제작국	MBC	2007	
307	궁	그룹에이트	MBC	2006	
308	주몽	초록뱀미디어, 올리브나인	MBC	2006	
309	마이걸	DSP미디어, 칼리스타	SBS	2005	
310	1%의 어떤 것	MBC	MBC	2003	

출처: 칸도라부 <https://kandora.club/>

표 21    아마존 프라임 비디오 재팬 유통 주요 한국 드라마 목록

no	제목	제작사	한국 공개 플랫폼	한국 방영	독점 여부
1	내 남편과 결혼해줘	CJ ENM, 스튜디오드래곤(기획), DK E&M	tvN	2024	독점
2	이제, 곧 죽습니다	SLL, 스튜디오N, 사람엔터테인먼트	TVING	2023~2024	독점
3	밤이 되었습니다	이오콘텐츠그룹, 이오엔터테인먼트, STUDIO X+U	OCN	2023	독점
4	유괴의 날	ENA, KT스튜디오지니(기획), 에이스토리(제작)	ENA	2023	독점
5	국민사형투표	스튜디오S(기획 및 제작), 팬엔터테인먼트(제작)	SBS	2023	독점
6	가슴이 뻐다	KBS(기획), 위매드, 몬스터유니온(제작)	KBS2	2023	독점
7	구미호면1938	CJ ENM, 스튜디오드래곤(기획), 하우픽처스(제작)	tvN	2023	독점
8	보라! 데보라	스튜디오지니(기획), 풍년전파상, 오즈아레나(제작)	ENA	2023	독점
9	꽃선비 열애사	스튜디오S(기획), 아폴로픽처스, 팬엔터테인먼트, 스튜디오S(제작)	SBS	2023	독점
10	법쩐	스튜디오S(기획), 레드나인픽처스(제작)	SBS	2023	독점
11	아일랜드	스튜디오드래곤(기획), 스튜디오드래곤, 와이랩 플렉스(제작)	TVING, tvN	2022~2023	독점
12	왜 오수재인가	스튜디오S, VO미디어	SBS	2022	
13	안나	컨텐츠맵	쿠팡플레이	2022	독점
14	일당백집사	아이윌미디어	MBC	2022	독점
15	커튼콜	빅토리콘텐츠	KBS2	2022	독점
16	오늘의 웹툰	스튜디오S(기획), 빈지웍스, 스튜디오N(제작)	SBS	2022	독점
17	유미의 세포들 시즌2	스튜디오드래곤, 스튜디오N 로카스스튜디오(애니)	TVing	2022	독점
18	유미의 세포들	스튜디오드래곤, 스튜디오N, 메리카우	tvN	2021	독점
19	오! 주인님	(주)넘버쓰리픽처스	MBC	2021	독점
20	간 떨어지는 동거	스튜디오드래곤, 아이치이(기획), 드라마하우스 스튜디오, 콘텐츠지음(제작)	tvN	2021	
21	낭만닥터 김사부 2	삼화네트웍스	SBS	2020	
22	화양연화-삶이 꽃이 되는 순간	스튜디오드래곤,본팩토리	tvN	2020	
23	그 남자의 기억법	초록뱀미디어	MBC	2020	
24	부부의 세계	SLL	JTBC	2020	
25	눈이 부시게	드라마하우스 스튜디오	JTBC	2019	
26	어쩌다 발견한 하루	MBC드라마본부, 래몽래인	MBC	2019	
27	싸이코패스 다이어리	스튜디오드래곤, 키이스트	tvN	2019	

한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제					
28	평일 오후 세시의 연인	팬엔터테인먼트	채널A	2019	
29	그녀의 사생활	본팩토리	tvN, 넷플릭스	2019	
30	하늘에서 내리는 1억개의 별	스튜디오드래곤(기획), 스튜디오드래곤, THE UNICORN, 후지테레비(제작)	tvN	2018	
31	나의 아저씨	스튜디오드래곤(기획), 초록뱀미디어(제작)	tvN	2018	
32	라이브	스튜디오드래곤(기획), 지티스트(제작)	tvN	2018	
33	제3의 매력	이매진아시아, JYP픽처스	JTBC	2018	
34	하나뿐인 내편	DK E&M	KBS2	2018	
35	마더	스튜디오드래곤(기획), THE UNICORN(제작)	tvN	2018	
36	미스트리스	초록뱀미디어	OCN	2018	독점
37	밥 잘 사주는 예쁜 누나	드라마하우스 스튜디오, 콘텐츠K	JTBC	2018	
38	라이프 온 마스	스튜디오드래곤(기획), Production H(현SLL)	OCN	2018	
39	무법 변호사	스튜디오드래곤(기획), 로고스필름(제작)	tvN	2018	
40	김비서가 왜 그럴까?	본팩토리, 카카오엔터테인먼트	tvN	2018	
41	슬기로운 감빵생활	tvN	tvN	2017	
42	그냥 사랑하는 사이	셀트리온엔터테인먼트	JTBC	2017	
43	아버지가 이상해	iHQ	KBS2	2017	
44	군주: 가면의 주인	피플스토리컴퍼니, 하이브라더스코리아, 드라마피버	MBC	2017	
45	이번 생은 처음이라	스튜디오드래곤(기획), 엠아이(주)(제작)	tvN	2017	
46	시카고 타자기	스튜디오드래곤(기획), THE UNICORN(제작)	tvN	2017	
47	비밀의 숲	스튜디오드래곤(기획), 씨그널엔터테인먼트 그룹, IOK미디어(제작)	tvN	2017	
48	매드독	KBS(기획), 셀트리온엔터테인먼트, 이매진아시아(제작)	KBS2	2017	
49	고백부부	고백부부 문화전문회사, 콘텐츠지음, KBS N	KBS2	2017	
50	THE K2	HB엔터테인먼트	tvN, 넷플릭스	2016	
51	쇼핑왕 루이	MBC	MBC	2016	
52	쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비	화엔담픽처스, 스튜디오드래곤	tvN	2016	
53	푸른 바다의 전설	문화창고, 스튜디오드래곤	SBS	2016	
54	이번 주 아내가 바람을 핍니다	드라마하우스 스튜디오	JTBC	2016	
55	아름다운 나의 신부	도레미엔터테인먼트	OCN	2015	
56	호구의 사랑	엠아이(주)	tvN	2015	
57	오렌지 마말레이드	어송포유문화산업전문회사, KBS N, ZEN프로덕션	KBS2	2015	
58	두번째 스무살	JS픽처스,에이스토리	tvN	2015	
59	프로듀사	KBS드라마제작국, KBS에너지국, 초록뱀미디어	KBS2	2015	
60	힐러	김종학프로덕션	KBS2	2014	

일본 OTT 플랫폼 분석					
61	삼총사	초록뱀미디어, JS픽처스	tvN	2014	
62	마마	팬엔터테인먼트	MBC	2014	
63	운명처럼 널 사랑해	(주)넘버쓰리픽처스, 페이지원필름(주)	MBC	2014	
64	내겐 너무 사랑스러운 그녀	에이스토리	SBS	2014	
65	마녀의 연애	그룹에이트	tvN	2014	
66	미생	넘버쓰리픽처스	tvN	2014	
67	투웬스	MBC(기획), JS픽처스(제작)	MBC	2013	
68	기황후	이김프로덕션	MBC	2013	
69	너의 목소리가 들려	DRM미디어,김종학프로덕션	SBS	2013	
70	굿 닥터	로고스필름	KBS2	2013	
71	나인: 아홉 번의 시간여행	초록뱀미디어, JS픽처스	tvN	2013	
72	응답하라 1994	tvN, CJ E&M	tvN	2013	
73	해를 품은 달	팬엔터테인먼트	MBC	2012	
74	인현왕후의 남자	초록뱀미디어	tvN	2012	
75	세상 어디에도 없는 착한남자	KBS드라마제작국	KBS2	2012	
76	옥탑방 왕세자	SBS Plus	SBS	2012	
77	응답하라 1997	tvN, CJ E&M	tvN	2012	
78	사랑비	윙스칼라	KBS2	2012	
79	신의	신의문화산업전문회사	SBS	2012	
80	총각네 야채가게	터치스카이	채널A	2011	
81	공주의 남자	공주의 남자 문화산업 전문회사, 어치브그룹디엔, KBS미디어	KBS2	2011	
82	천일의 약속	에인E&M	SBS	2011	
83	나쁜 남자	굿스토리	SBS	2010	
84	시크릿 가든	화엔담픽처스	SBS	2010	
85	동이	리더스콘텐츠컴패니	MBC	2010	
86	웃어라 동해야	KBS	KBS1	2010	

출처: 칸도라부 <https://kandora.club/>

표 22 디즈니플러스 재팬 유통 주요 한국 드라마 목록

no	제목	제작사	한국공개플랫폼	한국방영	독점 여부
1	킬러들의 쇼핑물	메리크리스마스, 프로젝트 오니온	디즈니플러스	2024	독점
2	재벌X형사	SBS, 스튜디오S(기획), 스튜디오S, 빅오션ENM, 비에이엔터테인먼트(제작)	SBS	2024	



한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제						
3	사랑한다고 말해줘		KT스튜디오지니(기획), 스튜디오앤뉴, 아티스트스튜디오(제작)	Genie TV, ENA	2023	
4	사랑이라 말해요		아크미디어, 스튜디오 산타클로스 엔터테인먼트, 컬처엔스토리	디즈니플러스	2023	독점
5	사운드트랙 #2		레드나인픽처스, 제나두엔터테인먼트	디즈니플러스	2023	독점
6	마에스트라		CJ ENM, 스튜디오드래곤(기획), 래몽래인, 그룹에이트, 그린나래미디어(제작)	tvN	2023	
7	무빙		스튜디오앤뉴, 미스터로맨스	디즈니플러스	2023	독점
8	패밀리		CJ ENM, 스튜디오드래곤(기획), 스튜디오드래곤, 아이엠티브이(제작)	tvN	2023	
9	최악의 악		바람픽처스, 사나이픽처스, 카카오엔터테인먼트	디즈니플러스	2023	독점
10	레이스		바람픽처스, 슬링샷스튜디오	디즈니플러스	2023	독점
11	한강		아크미디어, 영화사필름몬스터	디즈니플러스	2023	독점
12	소방서 옆 경찰서 그리고 국과수 시즌1, 2		스튜디오S(기획), 스튜디오S, 메가몬스터(제작)	SBS	2023	
13	비질란테		스튜디오N	디즈니플러스	2023	독점
14	판도라: 조작된 낙원		CJ ENM, 스튜디오드래곤(기획), 초록뱀미디어, 스토리킹(제작)	tvN	2023	독점
15	악귀		스튜디오S(기획), 스튜디오S, 비에이엔터테인먼트(제작)	SBS	2023	
16	아라문의 검		CJ ENM(기획), 스튜디오드래곤, 케이피제이(제작)	tvN	2023	
17	카지노 시즌1, 2		아크미디어, 비에이엔터테인먼트, 씨제스 스튜디오	디즈니플러스	2022~2023	독점
18	링크: 먹고 사랑하라, 죽이게		스튜디오드래곤, 씨제스 스튜디오, 아크미디어	tvN	2022~2023	독점
19	붉은 단심		지앤지프로덕션, 컬처엔스토리	KBS2	2022	
20	사운드트랙 #1		NHN벅스(기획, 투자), 레드나인픽처스, 제나두엔터테인먼트(제작)	디즈니플러스	2022	독점
21	크레이지 러브		아크미디어, 슬링샷스튜디오	KBS2	2022	독점
22	금수저		삼화네트웍스, 스튜디오N	MBC	2022	독점
23	빅마우스		에이스토리, 스튜디오드래곤, A-MAN 프로젝트	MBC	2022	독점
24	천원짜리 변호사		스튜디오S(기획), 스튜디오S(제작)	SBS	2022	독점
25	변론을 시작하겠습니다		아크미디어, 슬링샷스튜디오	디즈니플러스	2022	독점
26	3인칭 복수		스튜디오S	디즈니플러스	2022	독점
27	닥터로이어		셀트리온엔터테인먼트, 몽작소	MBC	2022	독점
28	형사록 시즌1, 2		스튜디오드래곤, 슬링샷스튜디오, 점보필름	디즈니플러스	2022	독점
29	아다마스		tvN, 스튜디오드래곤(기획), 메이스엔터테인먼트(제작)	tvN	2022	
30	커넥트		스튜디오드래곤, 스튜디오 힘, 리즈필름	디즈니플러스	2022	독점

일본 OTT 플랫폼 분석						
31	그리드		아크미디어, 에이스팩토리	디즈니플러스	2022	독점
32	너와 나의 경찰수업		스튜디오앤뉴	디즈니플러스	2022	독점
33	너에게 가는 속도 493km		블리츠웨이 스튜디오	KBS2	2022	독점
34	키스 식스 센스		아크미디어	디즈니플러스	2022	독점
35	설강화		JTBC 스튜디오, 드라마하우스 스튜디오	JTBC	2021	독점
36	어느 날		더스튜디오엠, 초록뱀미디어, 골드메달리스트	쿠팡플레이	2021	
37	지금 헤어지는 중입니다		삼화네트웍스, UAA	SBS	2021	
38	머니게임		JS픽처스	tvN	2020	
39	아스달 연대기		스튜디오드래곤, 케이피제이	tvN, 넷플릭스	2019	
40	최고의 치킨		iHQ, 메이퀸픽처스	MBN, Dramax	2019	
41	백일의 낭군님		스튜디오드래곤(기획), 에이스토리(제작)	tvN	2018	
42	SKY 캐슬		HB엔터테인먼트, 드라마하우스 스튜디오	JTBC	2018	
43	하나뿐인 내편		DK E&M	KBS2	2018	
44	밥 잘 사주는 예쁜 누나		드라마하우스 스튜디오, 콘텐츠K	JTBC	2018	
45	위대한 유혹자		본팩토리	MBC	2018	
46	아는 와이프		초록뱀미디어	tvN	2018	
47	내 ID는 강남미인		아트엔컬처	JTBC	2018	
48	수상한 파트너		더스토리웍스	SBS	2017	
49	이번 생은 처음이라		스튜디오드래곤(기획), 엠아이(주)(제작)	tvN	2017	
50	왕은 사랑한다		유스토리나인	MBC	2017	
51	낭만닥터 김사부 1~3		삼화네트웍스	SBS	2016~2017	
52	THE K2		HB엔터테인먼트	tvN, 넷플릭스	2016	
53	안투라지		CJ ENM	tvN	2016	
54	쉴쉴하고 찬란하神 - 도깨비		화엔담픽처스, 스튜디오드래곤	tvN	2016	
55	역도요정 김복주		초록뱀미디어	MBC	2016	
56	화랑		오보이프로젝트, 몬스터유니온	KBS2	2016	
57	그녀는 예뻤다		본팩토리	MBC	2015	
58	응답하라 1988		tvN, CJ E&M	tvN	2015	
59	화정		김종학프로덕션	MBC	2015	
60	닥터이방인		아우라미디어	SBS	2014	
61	피노키오		SBS드라마본부(기획), iHQ(제작)	SBS	2014	
62	미생		넘버쓰리픽처스	tvN	2014	
63	그 겨울, 바람이 분다		SBS드라마본부	SBS	2013	
64	응답하라 1994		tvN, CJ E&M	tvN	2013	
65	상속자들		화엔담픽처스	SBS	2013	

출처: 데이즈플러스닷컴 <https://days-plus.com/disneyplus-lineup/disneyplus-korea/>

표 23 유넥스트 유통 주요 한국 드라마 목록

no	제목	제작사	한국공개플랫폼	한국방영	독점 여부
1	끝내주는 해결사	SLL, 하우픽쳐스, 드라마하우스 스튜디오	JTBC	2024	
2	웨딩 임파서블	tvN, 스튜디오드래곤(기획), 스튜디오329, 스튜디오드래곤(제작)	tvN	2024	
3	아한 사진관	KT스튜디오지니(기획), 슬링샷스튜디오, 씨제스 스튜디오(제작)	ENA	2024	
4	오늘도 사랑스럽개	그룹에이트, 판타지오	MBC, 라이프타임	2023	독점
5	완벽한 결혼의 정석	지담 스튜디오	MBN	2023	독점
6	낮에 뜨는 달	아이윌미디어	ENA	2023	독점
7	우리 연애 시물레이션	스튜디오옴포, 스튜디오원섬	시리즈온, 쿠팡플레이	2023	독점
8	소용없어 거짓말	CJ ENM, 스튜디오드래곤(기획), 빅오션ENM(제작)	tvN	2023	독점
9	아씨두리안	바론손스튜디오, 하이그라운드	TV조선	2023	독점
10	우리가 사랑했던 모든 것	스튜디오옴	티빙	2023	독점
11	남남	바람픽쳐스, 아크미디어	ENA, 지니TV	2023	독점
12	스틸러: 일곱 개의 조선통보	CJ ENM, 스튜디오드래곤(기획), 큐로홀딩스, 스튜디오브이플러스(제작)	tvN	2023	독점
13	이로운 사기	CJ ENM, 스튜디오드래곤(기획), 스튜디오드래곤, 넥스트썬(제작)	tvN	2023	독점
14	가면의 여왕	래몽래인, 더그레이트쇼	채널A	2023	독점
15	성스러운 아이돌	tvN, 스튜디오드래곤(기획), 하이그라운드, 피타팻스튜디오(제작)	tvN	2023	독점
16	남이 될 수 있을까	KT스튜디오지니(기획), 웨스트윌드스토리(제작)	ENA	2023	독점
17	미끼	쿠팡플레이(기획), 에이치하우스, 크리허브, 스튜디오드래곤(제작)	쿠팡플레이	2023	독점
18	꼭두의 계절	피플스토리컴퍼니, 스토리티브이	MBC	2023	독점
19	금혼령, 조선 혼인 금지령	본팩토리	MBC	2022	독점
20	내과 박원장	싸이더스, 엑스라지픽쳐스	tvN	2022	독점
21	살인자의 쇼핑목록	스튜디오드래곤(기획), 스튜디오드래곤, 비온드제이(제작)	tvN	2022	독점
22	인사이더	SLL(기획), SLL, 에이스팩토리(제작)	JTBC	2022	독점
23	빨간풍선	초록뱀미디어, 하이그라운드	TV조선	2022	독점
24	클리닝 업	드라마하우스 스튜디오, SLL	JTBC	2022	독점
25	굿잡	KT스튜디오지니(기획), 프로덕션에이치, 예인 E&M	ENA	2022	독점
26	당신이 소원을 말하면	클라이맥스 스튜디오, 라이프타임	KBS2, 라이프타임	2022	독점

27	군검사 도베르만	스튜디오드래곤(기획), 로고스필름(제작)	tvN	2022	독점
28	진검승부	네오 엔터테인먼트, 블라드 스튜디오	KBS2	2022	독점
29	우리는 오늘부터	스튜디오S(기획), 그룹에이트	SBS, 라이프타임	2022	독점
30	사장님을 잠금해제	KT스튜디오지니(기획), KT스튜디오지니, 하이지음스튜디오, 스튜디오N	ENA	2022	독점
31	트레이서 시즌1	(주)웨스트윌드스토리	MBC	2022	독점
32	모범형사 시즌2	블러썸 엔터테인먼트, SLL	JTBC	2022	독점
33	법대로 사랑하라	지담 미디어, 하이그라운드	KBS2	2022	독점
34	오월의 청춘	이야기사랑꾼	KBS2	2021	독점
35	언더커버	스토리티브이, JTBC스튜디오스	JTBC	2021	독점
36	대박부동산	몬스터유니온, 메이퀀픽쳐스	KBS2	2021	독점
37	키마이라	JS픽쳐스	OCN	2021	독점
38	어느 날 우리 집 현관으로 멸망이 들어 왔다	스튜디오옴뉴, 스튜디오드래곤	tvN	2021	독점
39	악마판사	스튜디오드래곤, 스튜디오옴뉴	tvN	2021	독점
40	꽃 피면 달 생각하고	KBS(기획), (유)꽃피면달생각하고문화산업전문회사, 몬스터유니온, 피플스토리컴퍼니(제작)	KBS2	2021	독점
41	앵클	몬스터유니온, 하이그라운드	TV조선	2021	독점
42	경찰수업	로고스필름	KBS2	2021	독점
43	신입사원	LK제작단, 예당엔터테인먼트	MBC	2005	독점
44	디어엠	몬스터유니온, 플레이리스트	*한국 미방영		독점
45	날아올라라 나비	지앤지프로덕션, JTBC스튜디오	*한국 미방영		독점

출처: 해외드라마 나비 <https://dramanavi.net/articles/190571>

일본의 OTT 플랫폼들은 현재 한국 드라마에 대한 독점 스트리밍 경쟁, 구작 확보 경쟁에 사활을 걸고 있다 해도 과언이 아니다. 위 표들에서 볼 수 있듯 현재 일본에 제공되고 있는 대다수의 한국 드라마가 ‘한류 스타가 등장하는 로맨스 드라마’ 위주라는 점을 감안하면 이같은 상황은 <사랑의 불시착>이 낳은 일종의 낙수효과로도 보인다. 물론 한국의 로맨스 드라마는 ‘히트 한류 드라마의 오래된 문법’이기도 하다. 그러나 한류스타가 등장하지 않고 로맨스가 등장하지 않는, 즉 히트 공식을 채택하지 않은 한국 드라마도 점점 많이 OTT 플랫폼 아카이브에 채워지고 있는 것 또한 볼 수 있다. 본 연구에서는 자세히 다루지 못하지만 한류스타가 등장하지 않고 로맨스가 등장하지 않는 한국 드라마에 대한 보다 구체적인 일본 시청자들의 피드백을 통해 한국 드라마의 다양한 가능성을 담보할 수 있어야 할 것이다.

일본에서 <사랑의 불시착>은 단순한 히트작이 아니라 한국 드라마에 아예 관심도 없던 사람들을 한국 드라마 시장으로 유입시키는 대단한 파워를 보여준 작품이었다. 중년 여성의 전유물이라 여겨졌던

‘한국 드라마’가 북한의 현재를 어떻게 고증하고 있는지를 보기 위해 중년 남성층, 지식인들이 이 드라마를 봤고, 한국 드라마의 세련된 문법과 기술을 알기 위해 제작업계 인력들(연출자, 각본가, 제작자)이 이 드라마를 봤으며, 한국의 문화와 패션, 음식, 화장품 등을 보기 위해 남녀노소 불문한 많은 사람들이 이 드라마를 봤다. 이는 마치 한국이라는 나라에 관심도 없던 사람들을 ‘한국’ 혹은 ‘한국 드라마’의 장으로 유입시킨 <오징어 게임>만큼이나 일본에서는 대단한 파급력이었다. 예기치 않았던 인기였기에 더 컸고, 정해진 루트가 없었기에 광범위하게 뻗어 나갈 수 있었다. 그렇기에 앞으로 제2의 <사랑의 불시착>보다는 다른 제1의 무언가가 더 많이 나오는 것이 한국의 제작업계와 일본의 플랫폼업계를 동시에 만족시키는 길이 될 것으로 보인다.

#### 4.2. 한일 영상물 제작 협업에 대한 전망과 제언

최근 5년간 영상물 제작업계에 가장 큰 영향을 끼친 현상으로 코로나19의 종식, <기생충>이 뛰어넘은 1인치의 자막 장벽, <오징어 게임>이 가져다준 동서양의 문화 권력 구조에 대한 자극 등을 들 수 있다. 이 세 현상의 공통점은 각 국가와 문화권을 가로막고 있었던 유·무형의 장벽을 사라지게 했다는 점이다. 사라지게 하지는 않았더라도 적어도 투명하게는 만들었다. 이렇게 투명해진 장벽을 기반으로 최근의 한국과 일본 간 교류는 그 어느 때보다도 자유롭고 적극적인 제스처를 주고받고 있는 듯한 느낌이다.

##### 가. 일본에 가서 일본 드라마 만드는 한국 제작사

근 몇 년 사이에 한국 드라마의 수준을 높이 끌어올린 한국의 제작사들이 일본에 가서 일본 드라마를 제작하는 사례가 늘어나고 있다. 한국의 입장에서는 한국 드라마의 제작비가 너무 높아진 탓에 한국 드라마 제작비의 1/10 수준인 일본 드라마를 제작하는 것이 일본 시장에 수월하게 진입할 수 있는 방법이고, 일본의 입장에서는 해외 시장에서 입지가 좋은 한국과의 공동제작을 통해 해외 시장에서 승부해볼 수 있는 루트가 되기 때문인 것으로 보인다. 앞서 언급했듯 일본의 드라마 제작비는 회당 1,000만~3,000만 엔(한화 9천~2억 7천만 원) 수준이며, 역사극 같은 경우는 5,000만~7,000만 엔(4억 5천~6억 3천만 원) 사이이다. 드라마 회당 제작비는 애니메이션 30분짜리 회당 제작비와 거의 맞먹는 수준일 정도로 지상파 드라마의 제작비는 너무 낮다. 그에 비해 한국 드라마는 회당 10억 원 내외 수준으로 잡혀 있다. 그마저도 최근엔 20억~30억 원까지 올라가고 있다. 압력이 차오를 대로 차오른 상황이라는 것이다.

CJ ENM과 스튜디오드래곤은 2022년 5월, 네이버웹툰의 일본 계열사 ‘라인 디지털 프론티어’와 손잡고 일본 내 조인트벤처(JV) ‘스튜디오드래곤 재팬’을 설립했다. 스튜디오드래곤, 엔데버 콘텐츠(현 피

프스시즌), CJ ENM 스튜디오스에 이은 CJ ENM의 네번째 제작 스튜디오다. CJ ENM은 국내, 미국(피프스시즌), 일본(스튜디오드래곤 재팬)에 각각 제작스튜디오를 구축해 양질의 IP를 확보함으로써 글로벌 경쟁력을 한층 높인다는 계획이다.

라인 디지털 프론티어는 일본 디지털 만화 플랫폼으로는 최대 거래액을 보유한 1위 기업이며 네이버웹툰의 일본어 서비스인 ‘라인망가’를 통해 일본 현지 작가들을 발굴·육성하여 일본의 문화와 정서에 부합하는 오리지널 IP를 확장해 나가고 있다. 스튜디오드래곤은 “국내에서 쌓아 온 우수한 기획·제작 역량과 이미 글로벌 시장에서 인지도가 높은 라인 디지털 프론티어의 오리지널 IP, 네이버 웹툰의 원천 IP가 결합하면 기존 일본 드라마와 차별화된 프리미엄 콘텐츠를 단기간내 제작해 흥행 시킬 수 있을 것으로 기대한다”는 입장이다.<sup>110</sup>

뿐만 아니라 SLL도 일본 시장 공략을 위해 수년을 공들여 왔고, 2024년부터는 일본 현지에서 일본 드라마 제작에 들어간다는 입장이다. 2023년 10월 부산국제영화제 ‘Asian Contents & Film Market 2023’(이하 ACFM)에 참여한 정경문 SLL 대표와 넷플릭스 오리지널 일본 드라마 <미타라이 가, 불타다(御手洗家、炎上する)>(2023)를 집필한 가네코 아리사 작가, <오늘부터 우리는!!(今日から俺は!!)>(2018) 드라마와 영화를 모두 기획한 고우 아키 프로듀서는 한국 스튜디오의 일본 제작시장 진출의 의미와 한일 영상 콘텐츠 제작 환경을 비교하고, 향후 아시아 콘텐츠 성장 방향에 대해 전망했다.<sup>111</sup>

포럼에서 가네코 아리사 작가는 “일본에서 드라마를 볼 수 있는 플랫폼이 많이 늘어났다. 그 안에서 정말 재미있는 작품들만 점점 상승효과를 내지 않을까 싶다. SLL과 함께 아시아 드라마라는 경계 없이 우리들이 하고 싶은 이야기를 담은 재미있는 콘텐츠를 만들 수 있기를 희망한다”며 SLL과의 협업에 대한 기대감을 드러냈다. 고우 아키 프로듀서 역시 “SLL은 스토리를 만들어내는 회사라는 것에 공감한다. 앞으로도 뛰어난 대본을 만들고 여기에 투자하는 것이 중요하다고 생각한다. 이와 더불어 이를 관객들이 즐길 수 있도록 만들어야 한다. 일본 콘텐츠의 강점이 SLL과 함께 하면서 서로 윈-윈 관계가 되었으면 좋겠다”고 표했다.

마지막으로 SLL 정경문 대표는 “일본 드라마 시장에 진출한다는 것은 단순히 한일 배우가 함께 출연하는 단발성 프로젝트가 아닌 새로운 사업구조로 일본 드라마를 만들어 글로벌 히트시키겠다는 의미다. SLL이 한국 드라마 라이선스 판매 공식을 넘어 글로벌 제작사로 발전하기 위해서는 미국, 일본 등 주요 시장의 로컬화된 콘텐츠로 세계 시장에서 환영받는 작품이 나와야 한다. 일본은 과거의 한국처럼 짧은 제작 기간과 적은 제작비로 돌아가는 내수 중심의 시장이기 때문에 한국식 스튜디오 사업모델을 접목한다면 글로벌 흥행 드라마를 지속 제작할 수 있다고 본다”며 한국 드라마 산업의 위기를 극복하기 위해 새로운 해외 시장을 발굴하겠다는 의지를 피력했다.

나날이 상승하는 제작비로 인해 한국 드라마 제작이 점점 위축되고 있는 상황에서 <사랑의 불시

110. 『CJ ENM-스튜디오드래곤 네이버웹툰과 손잡고 日 조인트벤처 ‘스튜디오드래곤 재팬(가칭)’ 설립』 “CJ Newsroom”, 2022.5.12.

111. 『SLL, ‘한, 미, 일 콘텐츠 제작 환경과 글로벌 시장 전략’ 발표』 “JoongAng Group Newsroom”, 2023.10.10., <https://www.joonganggroup.com/newsroom/press/view?pno=2907>



작>과 방탄소년단의 인기로 4차 한류를 형성하고 있는 일본과의 협업은 한국에게 있어 긍정적인 돌파구가 될 가능성이 커보인다. 다만 ACFM 포럼에서 SLL 정경문 회장이 밝혔듯 일본 현지 인력들과 신뢰 관계 및 소통라인을 구축하는 것은 단기간에 할 수 있는 일이 아니기 때문에 현지 시장 및 문화, 일본 시청자의 시청 습관 등에 대한 충분한 관찰이 요구된다.

한편 CJ ENM과 일본 요시모토홍업이 손잡고 2019년 설립한 엔터테인먼트사 ‘라포네’(대표 최신화)는 2019년과 2021년 엠넷의 대표 프로그램인 <PRODUCE 101>의 일본판 시즌1, 2 및 걸그룹 서바이벌 오디션 프로그램 <PRODUCE 101 JAPAN THE GIRLS>를 제작하고, 세 프로그램을 통해 보이그룹 JO1, INI과 걸그룹 ME:I를 탄생시켜 활발하게 활동하고 있다. 라포네가 설립된 2019년은 수출 규제로 한·일 관계가 급속도로 냉각된 시점이었다. 이로부터 5년이 지난 지금도 양국 관계는 크게 개선되지 않았지만 그와 관계없이 쇼비즈니스 산업을 매개로 한 4차 한류의 물결은 거세게 요동치고 있다. 요시모토홍업에서 25년간 근무한 바 있는 최 대표는 “한·일 관계는 늘 좋다 안 좋다 반복됐다”며 “그렇기 때문에 더욱 적극적으로 문화 교류를 해야 한다고 생각한다”고 말했다.<sup>112</sup>

현재 구체적으로 밝혀진 바는 없으나, 2024년 2월 기준 현지 관계자의 말에 따르면 현재 일본에서 한국 드라마 촬영장이 10개 가까이 운영되고 있다고 한다.

“지금 일본에서 한국 제작팀이 찍는 드라마가 10개 가까이 되는 걸로 알고 있다. 나도 지금은 한국에 영구 귀국했지만 한국 들어오기 전에 스튜디오드래곤 재팬에서 일해줄 수 있겠냐는 제안을 받았었다. 일본의 제작사들은 국제공동제작 할 때 뭔가 조건이 안 맞거나 그러면 난감한 입장에서 표명한다. 이걸 이래서 안 된다, 저걸 저래서 안 된다면서... 근데 우리 한국인들은 외국에서 누가 와서 도움을 요청하면 어떻게든 맞춰주려는 입장이잖은가. 나는 현장에서 그런 나의 기질대로 대처했기 때문에 나중엔 업무 처리 능력에 있어서는 인정을 받은 편이었다.” (참여자 F)

즉, 아무리 일본 현지에서 드라마를 제작하더라도 한국 쪽 제작 방식의 장점과 현지 제작 방식의 장점을 결합하면 좋은 시너지가 날 수도 있을 거라는 것이다.

#### 나. 한일 간 배우와 제작인력의 활발한 교류

2023년부터 2024년 사이 유달리 한국과 일본의 배우나 제작인력 차원의 협업 소식도 많이 들려오고 있다.

우선 배우로는, 2023년 <남은 인생 10년>(2022) 홍보차 한국에 내한했고, 부산국제영화제 참석이나 영화 홍보로 여러 차례 다녀간 바 있는 일본 배우 사카구치 겐타로(坂口健太郎)가 <웃소매 붉은 끝동>(2021)

112. 최민지, 『K팝 시스템과 일본 마케팅 관록의 결합...모방 시기 거쳐 새 것 창조할 것』[인터뷰], 『경향신문』, 2022.10.17, <https://n.news.naver.com/mnews/article/032/0003180018?sid=103>

으로 일본에서도 널리 알려진 한국 배우 이세영과 함께 쿠팡플레이 오리지널 시리즈 <사랑한 후에 오는 것들>에 주연으로 출연한다. 한국 배우 채종협이 한국 배우 최초로 황금시간대 드라마 주인공으로 나오는 일본 TBS TV 화요드라마 <아이 러브 유>도 2024년 2월 현재 인기리에 방영 중이다. 이밖에도 아이돌 그룹 2PM 멤버 황찬성이 후지TV TWO와 히카리TV의 공동제작 드라마 <순다방인연(純喫茶イニョン)>에 주연으로 캐스팅되어 촬영에 돌입했으며, 아이돌그룹 아이즈원 출신 가수 권은비도 일본 영화 <스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데>에 캐스팅되어 촬영 중이다. 일본으로 아예 활동무대를 옮긴 한국 배우 하연수도 NHK 아침드라마 <토리니 츠바사(虎に翼)>에 주요 배역으로 캐스팅되어 촬영 중이다.

그림 14 채종협, 니카이도 후미 주연의 TBS 드라마 <아이 러브 유>



채종협은 일본에서 <아이 러브 유> 이전에 현지 한국 드라마 팬들 사이에서 크게 인기를 얻은 <알고있지만>(2021)으로 얼굴을 알렸고 최근에 일본에서 넷플릭스를 통해 독점 스트리밍 개시된 <무인도의 디바>(2023)에도 주연으로 출연한 바 있다. 이러한 점 외에 채종협이 황금시간대 주인공으로 전격 발탁된 데에는 최근 불고 있는 일본 드라마업계의 큰 변화, 즉 방송국들이 수많은 남성 탤런트를 공급해온 스마일업(구 자니즈) 소속 탤런트를 더 이상 기용하지 않겠다는 입장을 고수하고 있는 일이 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 스마일업 소속 배우들은 故 자니 기타카와 사장의 성추문 사건으로 인한 여파로 최근까지도 출연이 거의 정지되다시피했으며 소속사를 옮겨야 어느 정도 활동이 가능한 상황이다. 방송국뿐만 아니라 광고계도 스마일업 소속 배우들을 기용하지 않는다는 방침이다. 그런 변화의 순간에 ‘한국 남성’을 주인공으로 내세우고 한국적인 로맨스, 한국 문화를 보여주는 드라마가 기획될 수 있었고, (다분히 대상화되고 이상화되어 있긴 하지만) 일본의 대중문화 한복판에서 ‘한국 남자’라는 새로운 캐릭터가 주목받을 수 있었다. 물론 배우 개인의 매력



도 중요하고 일본 현지 인력들의 능력도 중요한 변수로 작용했겠지만 그것이 다는 아니라는 것이다.

제작인력 차원의 교류도 활발하다. CJ ENM이 일본 감독 고레에다 히로카즈 각본·연출로 만든 한국 영화 <브로커>(2022)가 있었고, 디즈니플러스가 제작한 한국 드라마 <커넥트>(2022)의 연출은 공포·스릴러·코미디 등 장르를 넘나드는 기상천외한 신체 훼손 묘사의 귀재 미이케 다카시(三池崇史) 감독이 맡았다. 미이케 다카시를 섭외한 송진선 스튜디오드래곤 CP는 “서구권에 팬덤이 형성돼온 아시아 장르물에 대한 이미지를 시장 개척에 활용하기 위해” 미이케 다카시 감독을 섭외했다고 밝히며 “해외 창작자와 손잡은 K-콘텐츠 기획이 더욱 활발해지는 추세”라고 말했다.<sup>113</sup> 스튜디오드래곤은 미이케 다카시 감독과 함께 <커넥트> 시즌2뿐 아니라 한국웹툰 <이즈 마인> 원작의 일본 드라마도 함께 만든다. 아시아 감독뿐 아니라 영화 <룸>(2016) <프랭크>(2014)를 만든 아일랜드 감독 레니 에이브러햄슨(Lenny Abrahamson), <고스트 스토리>(2017), <그린 나이트>(2021)의 미국 감독 데이빗 로워리(David Lowery) 등과의 협업도 추진 중이다. 최근 공개된 넷플릭스 재팬의 <닌자의 집> 역시 미국 감독 데이브 보일(Dave Boyle)이 연출했다. 그런가 하면 아마존 프라임 비디오가 제작한 오리지널 일본 영화 <너클걸>(2023)은 한국 감독·작가와 일본 배우가 협업한 프로젝트다. 영화 <표적>의 창감독이 연출을, 영화 <비상선언>의 유갑열 작가가 각본을, 영화 <악녀>의 정병식 작가가 각색을 맡았으며 원작은 한국 웹툰인 <너클걸>이다. 이들 국제 협업 작품들이 시장에서 좋은 성과를 낼 수 있느냐 없느냐의 문제와는 별개로 제작상의 네트워크가 전 세계적으로 넓어지고 있다는 점이 이같은 국제 협업 작품 활동의 중요한 의의라고 할 수 있을 것이다.

한편 2023년 연말 기준으로 한국과 일본은 상대국을 가장 많이 오가는 나라로 기록되고 있다. 일본정부관광국(JNTO)에 따르면 2023년 1위 방일 국가는 695만 명이 방문한 한국이며,<sup>114</sup> 방한 외국인 중에도 일본이 232만 명으로 가장 많았다.<sup>115</sup> 관광을 통한 민간 교류가 이렇게 활발한 만큼, 문화 교류 역시 긍정적인 전개를 기대해봄 직하다.

113. 나원정, 「K콘텐츠 이젠 거장장도 만든다…디즈니 사로잡은 '아시아 엑스트림'」 『중앙일보』, 2022.11.2., <https://www.joongang.co.kr/article/25114434>

114. 「일본 방문 관광객 급증으로 증가하는 인바운드 소비」 『Kotra 해외시장뉴스』 2024.2.19., [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=80&CONTENTS\\_NO=2&bbsGbn=242&bbsSn=242&pNttSn=211842](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=80&CONTENTS_NO=2&bbsGbn=242&bbsSn=242&pNttSn=211842)

115. 박상돈, 「지난해 방한 외국인 관광객 1천100만명…일본 232만명 최다」 『연합뉴스』, 2024.1.30., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240130065500030>

## 참고 문헌

### 1. 보고서, 연구논문, 문헌자료

권예지·강정희·장효진 (2023). 「2023년 해외 OTT 시장조사(일본)」, 방송통신위원회-한국방송광고진흥공사.

김숙·황동미·장민지 (2023). 「영화산업의 가치사슬과 구조 변화」, 영화진흥위원회.

필름 컬처 편집부 (1998). 『필름 컬처』 2호. 도서출판 한나래.

황균민 (2020). 「2019년 일본 영화사업 결산: KOFIC 통신원 리포트 2020\_Vol.22」, 영화진흥위원회.

進藤美希, 鈴木重徳 (2017). 「インターネット上の映像配信サービスのビジネス発展上の課題 -SVODを中心に-」, 『Japan Marketing Academy Conference Proceedings』, vol.6.

인프레스総合研究所, 『動画配信ビジネス調査報告書 2019(サンプル)』, 2019.7.

인프레스総合研究所, 『動画配信ビジネス調査報告書 2020(サンプル)』, 2020.7.

인프레스総合研究所, 『動画配信ビジネス調査報告書 2021(サンプル)』, 2021.6.

인프레스総合研究所, 『動画配信ビジネス調査報告書 2022(サンプル)』, 2022.7.

인프레스総合研究所, 『動画配信ビジネス調査報告書 2023(サンプル)』, 2023.6.

一般社団法人 日本映像ソフト協会デジタル・エンターテインメント・グループ・ジャパン, 株式会社 文化科学研究所, 『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2019(サンプル)』, 2020.5.

一般社団法人 日本映像ソフト協会, 株式会社 文化科学研究所, 『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2020(サンプル)』, 2021.5.

一般社団法人 日本映像ソフト協会, 株式会社 文化科学研究所, 『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2021(サンプル)』, 2022.5.

一般社団法人 日本映像ソフト協会, 株式会社 文化科学研究所, 『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2022(サンプル)』, 2023.4.

『AERA』, Asahi Shimbun Publications Inc., 2020년3월16일号, Vol.33, No.13.

『AERA』, Asahi Shimbun Publications Inc., 2024년1월29일号, Vol.37, No.4.

### 2. 언론매체

『시타임스』, 『Asian Regional Review DiverseAsia』, 『경향신문』, 『마이데일리』, 『연합뉴스』, 『이데일리』, 『전자신문』, 『중앙일보』, 『한겨레』,

『한국경제』, 『헤럴드경제』

『AERA dot.』, 『AV Watch』, 『Bloomberg Japan』, 『Business Insider Japan』, 『CNBC.com』, 『Culture Convenience Club』, 『Diamond Online』,

『Digital Shift Times』, 『FRONTROW』, 『Impress Watch』, 『ITmedia LifeStyle』, 『IT media NEWS』, 『MarkeZine』, 『Nikkei Asia』, 『PHYS.

ORG』, 『PR Times』, 『PRESIDENT Online』, 『Real Sound』, 『TECH INSIDER』, 『Wired』, 『映画.com』, 『映画ナタリー』, 『東洋経済オンライン』,

『日経XTREND』,

### 3. 웹사이트

Amazon Newsroom / Amazon MGM Studios / Apple / Appliv TOPICS / CJ Newsroom / Cross Marketing / GEM Standard / JoongAng Group Newsroom / Kotra 해외시장뉴스 / Medium 블로그 “Mike Boas” / MyVoice / Netflix / Netflix 미디어센터 / NHK / Statista / TSUTAYA / Yahoo! JAPAN / 『株式会社 USEN-NEXT HOLDINGS / 디즈니公式.ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社 / ニッセイ基礎研究所 / 한국경제 네이버블로그

## III

한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제  
: 드라마 유통 및 제작 현황을 중심으로

# 중국 OTT 플랫폼 분석

1. OTT 플랫폼과 드라마 산업 개요
2. OTT 플랫폼 인기 드라마 트렌드 분석
3. 중국 드라마 제작 이슈 분석 : 관계자 심층 인터뷰
4. OTT 플랫폼 시대 한중 드라마 교류 현황과 제언

## 1. OTT 플랫폼과 드라마 산업 개요

최근 한중 수교 30주년을 기념한 ‘한중 문화교류의 해(2021~2022년)’를 기점으로 중국에서 한국 영상 콘텐츠의 공식 유통이 재개됐다. 먼저 2021년 12월 한국 영화 <오! 문희>가 중국 극장가에 정식 개봉되면서 한한령 완화의 분위기를 조성했다. 곧이어 2022년 1월 드라마 <사임당, 빛의 일기>가 중국 후난위성 TV(湖南卫视)와 자사 OTT 플랫폼 망고TV(芒果TV)를 통해 공개됐다. 이후 중국 주요 OTT 플랫폼인 아이치이(爱奇艺), 유쿠(优酷), 빌리빌리(Bilibili), 텐센트TV(腾讯视频)에도 한한령 이후 새로 유입된 한국 드라마들이 연이어 등장했다. 아직 중국 OTT 플랫폼에서 한국 영상 콘텐츠가 이전처럼 활발하게 유통되고 있는 것은 아니지만, 굳게 닫혀있던 빗장이 풀리고 다시 기회가 열린 것은 분명해 보인다. 이제 한한령 해제의 명확한 신호를 기다리기보다 한중 문화산업 교류 재활성화를 위해 그간 달라진 중국 시장에 대한 이해가 필요한 시점이다. 한국 영상 콘텐츠 유통이 막혀있던 약 6년의 시간 동안 중국 문화산업에도 많은 변화가 있었다. 한한령이 시작된 2016년을 기점으로 중국 OTT 플랫폼과 드라마 제작 산업은 양적, 질적 측면에서 큰 성장을 이뤘다. 특히 한국과 마찬가지로 코로나19를 겪으면서 극장의 영향력은 줄었고, 다양한 온라인 플랫폼 사업자 간의 치열한 경쟁은 양질의 콘텐츠 생산을 더욱 촉진했다. 중국 정부의 강력한 자국 산업 보호 기조하에 해외 콘텐츠 유통량이 점점 줄어든 탓도 있지만, 그 공백을 메울 만큼 중국 콘텐츠 산업은 자국 내에서 대중적 영향력을 공고히 구축하게 됐다. 중국 문화산업 관계자들도 증진된 자국 콘텐츠 제작 역량에 자부심을 드러내고 있다.

본 연구의 2부 “중국 OTT 플랫폼과 드라마 산업 분석”은 과거 한국의 활발한 드라마 교역 대상국이었던 중국의 현재를 분석하고 있다. 그동안 자국 OTT 플랫폼과 함께 드라마 제작 산업이 얼마나 변화했는지 살펴보고, 다시 틈새 기회가 주어진 K-콘텐츠가 달라진 중국 문화산업 시장에서 어떻게 적응해 나가야 하는지, 그 실질적인 방안을 모색하고 있다. 이를 위해 1장은 중국 OTT 플랫폼과 드라마 산업의 현황을 파악할 수 있는 내용을 개괄했다. 이어 2장은 최근 5년간 OTT 플랫폼의 드라마 인기 순위 지표 분석을 통해 중국 콘텐츠 제작 경향과 수용 양상을 살펴보았다. 3장은 중국 문화산업 관계자들과의 심층 인터뷰를 통해 중국 OTT 플랫폼과 드라마 제작 산업의 이슈를 분석했다. 마지막 4장은 현재 중국 OTT 플랫폼에서 유통되고 있는 한국 드라마의 현황과 수용 양상의 특징을 분석한 후 향후 K-콘텐츠가 중국 시장에서 취할 수 있는 현실적인 포지셔닝 방안을 제안하고 있다.

### 1.1. OTT 플랫폼 산업의 형성 과정

중국에서는 주요하게 유통되는 영상 콘텐츠의 길이에 따라 온라인 동영상 플랫폼의 유형을 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 먼저 영상 종류를 세 가지로 분류하면 숏폼 영상(短视频)은 1분 이하, 미드폼 영상(中视频)은 1~30분, 롱폼 영상(长视频)은 30분 이상인 콘텐츠를 지칭한다. 숏폼 영상 플랫폼은 주로 이용자가 직접 만든 UGC콘텐츠(User-generated Content)가 유통되며 숏폼 영상과 라이브 방송 두 가지 콘텐츠를 플랫폼 비즈니스 모델로 취한다. 대표적인 플랫폼으로 틱톡(抖音), 콰이쇼우(快手) 등이 있다. 두 번째로 미드폼 영상 플랫폼은 일반 이용자 및 전문가가 제작한 PUGC콘텐츠(Professionally-generated Content + User-generated Content)를 유통한다. 일반 이용자가 제작한 흥미 위주의 콘텐츠, 다양한 분야의 오피니언 리더들이 제작한 지식 콘텐츠가 공존하는 글로벌 동영상 플랫폼 유튜브와 유사한 형태로 이해할 수 있다. 중국의 대표적 미드폼 플랫폼으로는 빌리빌리, 시과영상(西瓜视频)이 있다. 이 플랫폼들은 전문 기업이 생산한 OGC콘텐츠(Occupationally-generated Content), 즉 전문 제작사가 만든 드라마, 영화, 애니메이션의 방영권을 구매해 서비스하기도 한다. 참고로 빌리빌리는 최근 한한령 완화 후 다수의 인기 한국 드라마를 유통한 플랫폼사이다. 세 번째 롱폼 영상 플랫폼은 주로 드라마, 영화, 예능을 유통한다. 이 영상들은 플랫폼사가 외부에서 방영권을 구매한 콘텐츠이거나 플랫폼이 제작에 참여한 오리지널 콘텐츠이다. 대표적으로 아이치이, 텐센트TV, 유쿠, 망고TV 등이 있다. 중국의 롱폼 영상 플랫폼으로 분류되는 사업자 유형이 한국에서 ‘OTT 플랫폼’이라고 통칭하는 사업자와 유사하다고 할 수 있다. 본문에서는 보고서의 가독성과 한중일 3국 비교의 이해를 돕기 위해 중국의 ‘롱폼 영상 스트리밍 플랫폼(长视频流媒体平台)’을 OTT 플랫폼으로 지칭하여 논의를 전개하겠다.

표 24 중국 온라인 영상 종류<sup>116</sup>

	숏폼 영상	미드폼 영상	롱폼 영상
영상 길이	1분 이하	1~30분	30분 이상
영상 제작 유형	UGC	PUGC/OGC	OGC
콘텐츠 유형	엔터/소식	생활/지식	드라마/영화/예능
대표 플랫폼	틱톡	빌리빌리	아이치이
비즈니스 모델	광고/라이브커머스 생산자와 소비자	광고/라이브 방송/게임 영상	유료회원/광고

116. 《在线视频行业研究报告》, 老虎证券, 2021. 8. 30. 참고.

중국의 OTT 플랫폼은 주요 서비스 콘텐츠가 드라마, 영화, 예능이라는 점에서 한국 OTT 플랫폼과 유사하지만, 세부적인 플랫폼 운영 방식을 살펴보면 여러 차이점이 존재한다. 가장 큰 차이는 콘텐츠의 서비스 방식이다. 한국 토종 OTT나 글로벌 OTT의 경우 유료 콘텐츠 서비스를 통해 초기 플랫폼 사업자의 수익 구조를 구축했지만, 중국은 대부분 무료 콘텐츠 서비스를 시작으로 이후 유료 회원제를 도입했다. 이용자가 영화나 TV프로그램을 불법으로 업로드해 누구나 무료로 볼 수 있었던 초기 관행이 플랫폼 사업자에 의해 점차 정리되면서 직접 정식 콘텐츠를 무료에서 유료 서비스로 전환했다. 현재 중국 OTT 플랫폼은 여전히 광고 없는 무료 비디오 서비스, 광고 기반형 비디오 서비스인 AVOD(Advertising Video On Demand)를 비롯해 다양한 유료 등급 회원제로 분류된 구독형 비디오 서비스 SVOD(Subscription Video On Demand), 건별 결제형 비디오 서비스인 TVOD(Transactional Video On Demand) 방식으로 콘텐츠를 유통하고 있다.

중국은 약 2000년대 중반부터 2010년대 중반까지 10여 년간 걸쳐 진행된 플랫폼 산업의 경쟁과 재편을 통해 오늘날의 콘텐츠 유료 서비스 모델을 구축하게 됐다. 세계적으로 2005년 유튜브가 온라인 동영상 서비스를 처음 시작한 해를 중국에서는 OTT 플랫폼 산업의 원년으로 삼는다. 유튜브의 서비스 개시 무렵 중국에도 일찍이 2004~2006년 사이 러스시핀(乐视视频), 소후TV(搜狐视频), 유쿠, 투도우(土豆) 등이 연이어 출범해 온라인 동영상 서비스를 시도했다. 중국 문화산업 관련 연구보고서들을 참고해 OTT 플랫폼 산업의 발전을 아래 4단계로 나눌 수 있다.<sup>117</sup>

▶ 발전 초기(2005~2008년): 2005년 러스왕(乐视网), 투도우왕(土豆网), 56왕(56网) 등, 온라인 동영상 사이트가 정식으로 서비스되었고, 유튜브를 모델로 UGC영상을 유통했다. 플랫폼은 일종의 관리자 역할만 하고, 유통되는 콘텐츠에 대해서는 거의 관여하지 않았다. 플랫폼 이용자가 자발적으로 원하는 콘텐츠를 업로드한다. 업로드된 영상은 다른 이용자가 시청할 수 있다. 이때 이용자가 해적판 롱폼 콘텐츠(영화 및 TV 프로그램 등)를 무단으로 게시해 문제가 되기 시작했다. 이용자들은 해적판 콘텐츠를 원본 그대로를 올리기도 하고 불법으로 변형, 편집하여 유통하기도 했다.

▶ 정식판 콘텐츠 유통 전면화(2009~2014년): 발전 초기 온라인 동영상 플랫폼은 많은 이용자와 자본을 축적하게 됐다. 이와 동시에 이용자가 업로드한 불법 영화 및 TV 프로그램을 관련 저작권 소유 기업이 플랫폼을 상대로 법적 이의를 제기하게 된다. 플랫폼사는 공식 콘텐츠 공급업체의 저작권을 집중적으로 구매하여 유통하기 시작했고 이용자가 무단으로 업로드한 해적판 영상을 다수 삭제하며 동영상 서비스의 합법화와 유료화를 추진하게 됐다. 한편 2013년 아이치이가 <별에서 온 그대>의 판권을 구입했다.

▶ 통합 모색 및 콘텐츠 자체 제작 착수(2015~2019년): 2015년을 전후로 치열한 경쟁과 거대 기업과의 합

117. 《在线长视频行业深度报告》, 财通证券, 2021. 3. 1.; 《在线视频行业研究报告》, 老虎证券, 2021. 8. 30. 을 참고 및 정리했다.

병 및 재편 속에서 온라인 동영상 플랫폼은 아이치이(PPS와 합병), 유쿠(투도우 합병), 텐센트TV, 망고TV, 소후TV, PPTV 등으로 주요 OTT 플랫폼 시장 구도를 형성했다. 웹영화가 점점 발전해갔고, OTT 플랫폼이 자체 제작한 드라마와 예능이 대중의 인기를 얻기 시작했다. 특히 아이치이가 2015년 자체 제작한 드라마 <도묘필기(盜墓筆記)>는 업계에 반향을 일으켰다. 22시간도 되지 않아 조회수 억대를 돌파해 역대 가장 빠른 1억 뷰를 기록한 드라마가 되었다. 이를 계기로 아이치이가 도입한 유료 회원 대상 콘텐츠 사전 공개 서비스가 성공적으로 안착해 많은 무료 이용자를 유료 회원으로 전환시켰다. 기타 OTT 플랫폼사들도 독점 콘텐츠 서비스를 통해 유료 회원 유치를 본격화했다. 이때 드라마는 영화와 같은 단편 제작물보다 플랫폼 이용자를 오래 견인할 수 있는 콘텐츠가 됐다.

▶ **저비용 고효율 발전 방안 모색(2020년 이후):** 드라마의 유통과 제작 분야에서 주요 경쟁 구도를 형성한 아이치이, 텐센트TV, 유쿠, 망고TV는 각각 모기업의 자본과 기술력 지원이 뒷받침되고 있다. 아이치이는 중국 최대 포털 사이트 바이두, 텐센트TV는 중국 대표 모바일 메신저 위챗을 만든 IT기업 텐센트, 유쿠는 전자상거래 플랫폼 알리바바, 망고TV는 국영 방송사업자 후난위성TV의 자회사이다. 모회사의 콘텐츠를 안정적으로 공급받는 망고TV를 제외하고, BAT(바이두, 알리바바, 텐센트) 산하의 OTT 플랫폼사들은 그간 수익성보다 시장점유율을 목표로 콘텐츠 수급에 공격적인 투자를 이어와 만성 적자를 기록했다. 2021년 기준 아이치이, 유쿠, 텐센트TV는 10년간 도합 1000억 위안(한화 약 18조 원) 이상을 사업 운영에 투자했으나 적자를 면치 못했다. 콘텐츠 판권 구입과 제작에 막대한 비용을 투자했지만, 유료 이용자수 증가가 그만큼 뒷받침되지 못했고, 다양한 기타 플랫폼 사업자의 성장, 특히 숏폼 플랫폼과의 경쟁에서 밀린 것이 OTT 플랫폼의 적자 요인으로 지적되고 있다. 이에 2020년 아이치이가 최초로 유료 회원 요금 인상을 시도했고 뒤이어 2021년 기타 3사 역시 가격을 인상했다. 최근 OTT 플랫폼사들은 저비용 고효율의 사업 전략을 모색하고 있다. 대표적으로 아이치이는 콘텐츠 투자제작 부문에서 S급 작품에 집중하고 A급 이하의 작품을 줄여나가는 전략을 통해 2022년 1분기 최초로 흑자전환에 성공했다.

## 1.2. OTT 플랫폼과 드라마 유통 현황

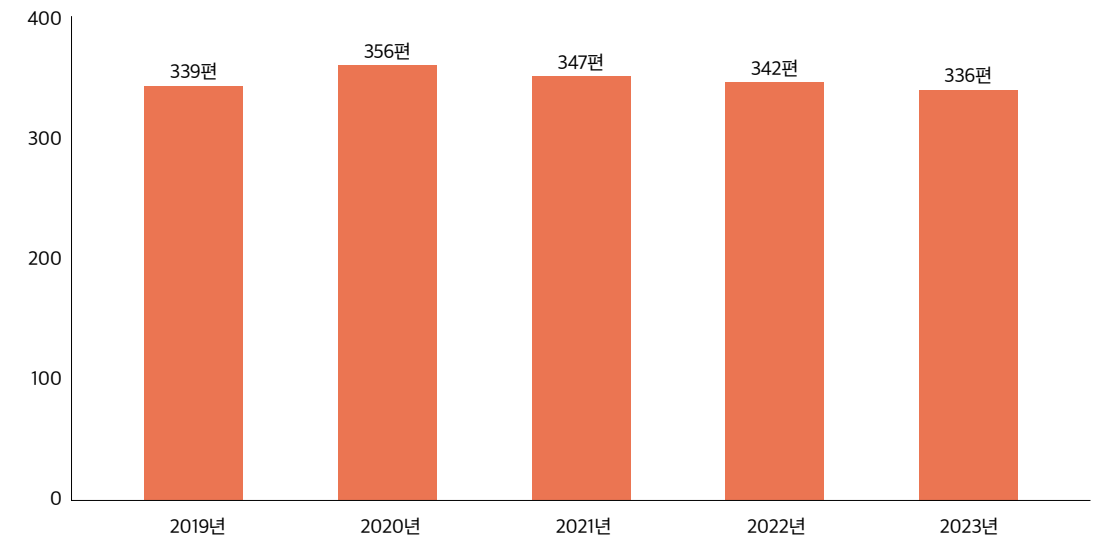
최근 5년간 중국에서 유통된 신작 드라마 수량은 매해 300편 이상을 기록하고 있다. <그림 15>는 2019년부터 2023년까지 OTT 플랫폼사가 첫 공개 창구가 된 ‘웹드라마’와 TV방송사가 첫 공개 창구가 된 ‘TV 드라마’를 종합한 드라마 유통 편수의 추이다.<sup>118</sup> 5년간 수량은 2020년 356편을 정점으로 조금씩 감소해

118. DataWin의 자료를 인용한 것으로 OTT 플랫폼은 아이치이, 텐센트TV, 유쿠, 망고TV, 빌리빌리, 러스TV, PPTV, 미구(咪咕) 등을 대상으로 집계했고, TV방송사는 CCTV 및 중국 각성의 위성TV를 대상으로 집계한 것이다.

2023년에는 총 336편이 유통됐다. 신작 감소의 원인으로 최근 중국 OTT 플랫폼사들의 저비용 고효율 전략이 드라마 사업 분야에도 반영된 것으로 보인다. OTT 플랫폼사들은 콘텐츠 서비스 수량은 줄이되 품질 좋은 작품을 늘려 수익을 강화하는 데 집중하는 추세이다. 한편 OTT 플랫폼의 영향력 확대로 위축된 TV 채널이 신규 드라마 제작 편수를 줄이거나 늘리지 않은 것 또한 드라마 유통량 감소 및 정체의 원인으로 언급될 수 있다.

그림 15 2019~2023년 중국 신작 드라마 유통 수량(TV·웹드라마 종합)

단위: 편



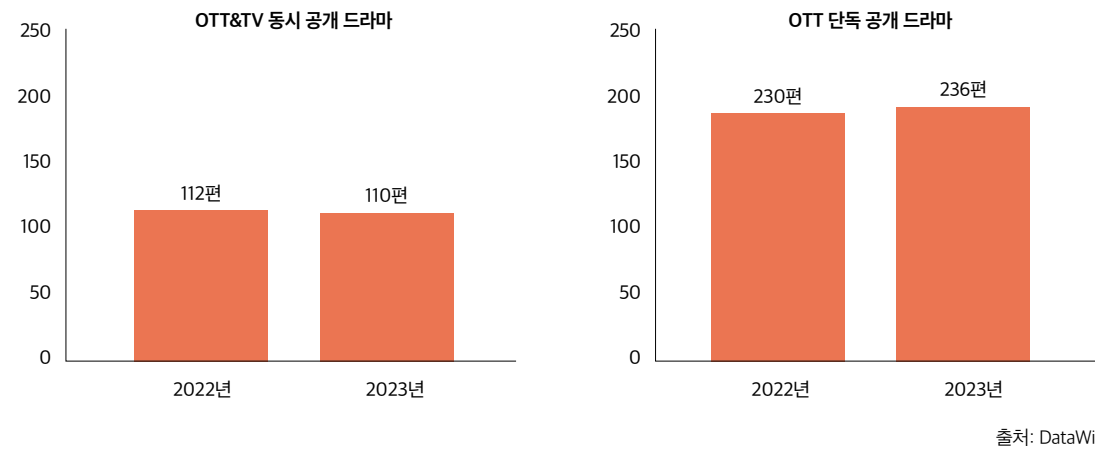
출처: DataWin

과거 중국의 드라마들은 TV채널 선 방영, OTT 플랫폼 후 공개의 유통 과정을 거쳤다. 하지만 점차 TV채널과 OTT 플랫폼에서 동시 공개되거나 OTT 플랫폼 단독으로 공개되는 드라마들이 증가하게 됐다. <그림 16>을 통해 이와 같은 유통 추세를 확인할 수 있다. 최근 2년간 TV와 OTT 동시 공개작보다 OTT 플랫폼 단독 공개작 수량이 매해 2배 이상 많다는 것을 알 수 있다. 둘 중 어떤 유통 방식이 드라마 흥행에 유리한지는 세부 작품 검토가 필요한데, 본 연구 2장 “OTT 플랫폼 인기 드라마 트렌드 분석”에서 2019년부터 2023년까지 조회수 인기 5순위에 오른 작품들의 추이를 살펴본 결과 해를 거듭할수록 TV와 OTT 동시 공개작 비중이 줄고 OTT 플랫폼 단독 공개작이 우위를 점하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 드라마의 대중적 인지도와 인기로 결정적 영향을 끼쳤던 TV채널이 OTT 플랫폼의 부상으로 점차 흥행의 보조 창구로 기능하게 됐다고 볼 수 있다.



그림 16 OTT&amp;TV 동시 공개 VS OTT 단독 공개 드라마 수량 비교

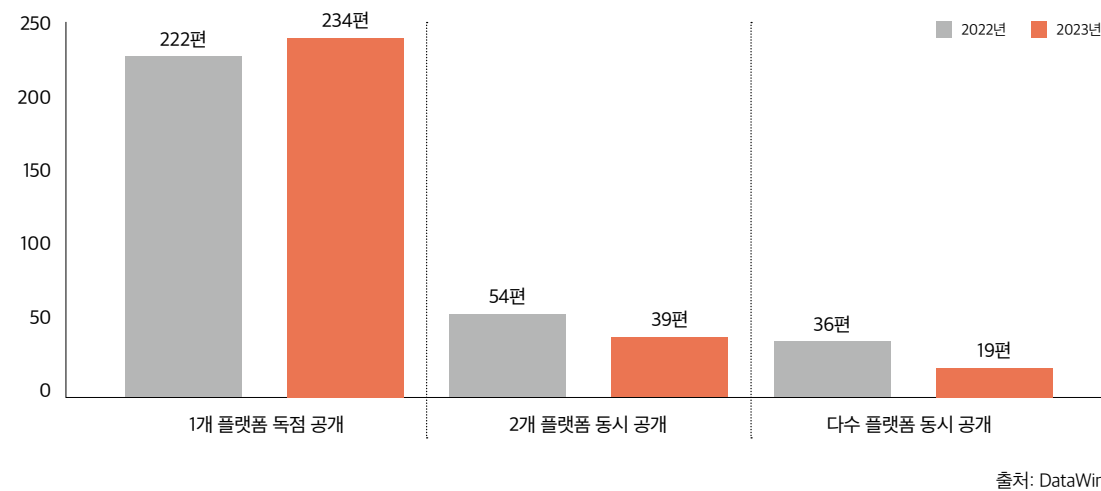
단위: 편



OTT 플랫폼에서 단독 공개되는 웹드라마는 단일 플랫폼에서 독점 공개되거나 다수 플랫폼에서 동시 공개되기도 한다. <그림 17>은 최근 2년간 1개 플랫폼 독점 공개작, 2개 플랫폼 동시 공개작, 다수 플랫폼 동시 공개작 수를 비교한 것이다. 2년 연속 1개 플랫폼에서 독점 공개된 드라마 수가 월등히 많다는 것을 확인할 수 있다. 이는 과거 다수 사업자에서 현재 소수 사업자로 플랫폼 산업의 경쟁 구도가 안정화되고, 이 주요 플랫폼 사업자가 자사의 경쟁력 강화를 위해 드라마의 독점공개를 전략화하고 있다는 것을 간접적으로 알 수 있게 한다.

그림 17 OTT 플랫폼 독점/비독점 드라마 수량 비교

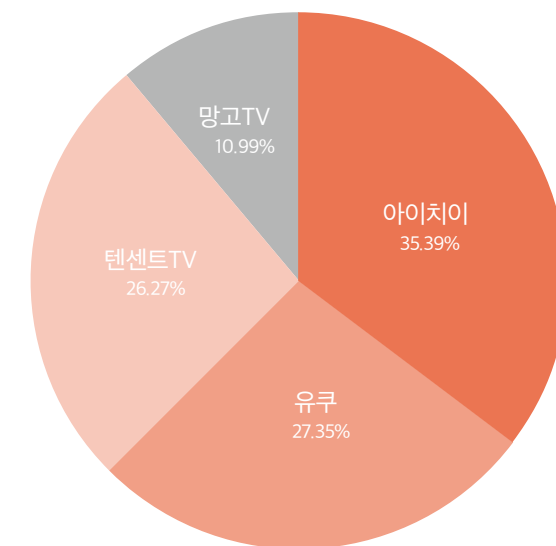
단위: 편



현재 중국은 드라마의 유통과 제작 분야에서 주요 4대 OTT 플랫폼이 경쟁 구도를 형성하고 있다. 아이치이, 텐센트TV, 유쿠, 망고TV가 바로 대표적인 플랫폼 사업자이다. 4대 플랫폼이 2023년 한 해 동안 신규 서비스한 드라마 수는 총 373편이다(비독점 동시 공개 중복작을 합산에 포함한 수량). <그림 18>은 4대 플랫폼의 드라마 서비스 점유율을 나타낸 것이다. 아이치이가 35.39%로 가장 높은 점유율을 차지했고, 유쿠가 27.35%로 텐센트TV 26.27%보다 근소한 차이로 앞섰고, 망고TV가 10.99%로 가장 낮은 점유율을 기록했다.

그림 18 2023년 4대 OTT 플랫폼의 드라마 서비스 점유율

단위: %

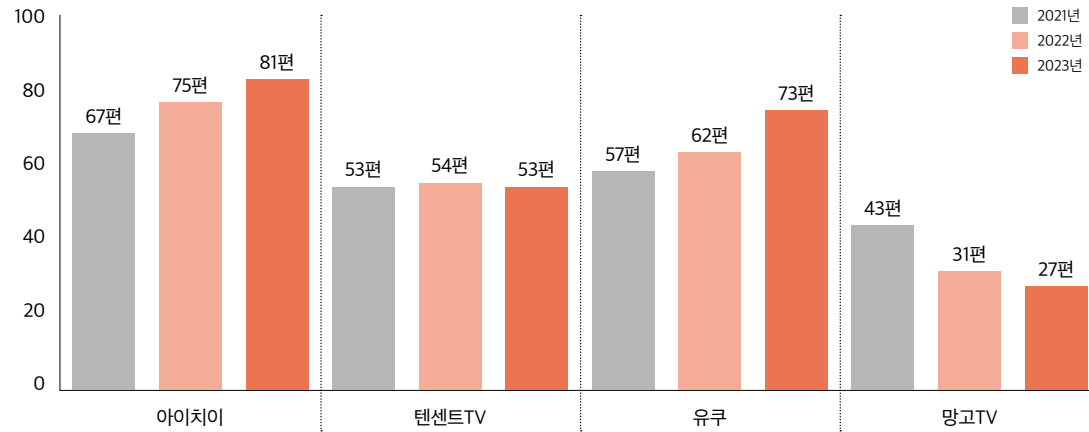


출처: DataWin

<그림 19>는 2021년부터 2023년까지 4대 OTT 플랫폼이 매해 신규 유통한 드라마 중 독점 공개작의 수량을 나타낸 것이다. 2023년 드라마 서비스 점유율이 가장 높은 아이치이가 독점공개 수량도 가장 많고, 3년 연속 증가율도 꾸준하다. 유쿠 역시 아이치이보다 전체 편수는 작지만, 해마다 독점 드라마의 수량을 늘리고 있다. 텐센트TV는 3년 연속 50편대의 독점 공개작 비중을 유지하고 있다. 반면 망고TV는 본래 드라마보다 예능에 더 비중을 두고 있는 플랫폼사이기 때문에 비교적 독점 드라마 편수가 적다고 할 수 있다.

그림 19 2021~2023년 4대 OTT 플랫폼 독점공개 드라마 수량 추이

단위: 편



출처: DataWin

OTT 플랫폼의 드라마는 제작 주체와 유통 방식에 따라 판권극(版权剧), 주문 제작극(定制剧), 자체 제작극(自制剧), 분장극(分账剧)으로 분류될 수 있다.<sup>119</sup> 먼저 판권극은 OTT 플랫폼 사업자가 제작사(혹은 배급사 등 드라마 판권 판매자)로부터 드라마의 방영권을 구매해 계약된 기간 동안 플랫폼에서 서비스하는 드라마를 말한다. 주로 중국에서 영향력이 있는 상급 제작사들이 제작한 퀄리티 높은 드라마가 판권극 형태로 유통된다. 플랫폼사는 비교적 높은 가격의 판권료를 부담해야 하지만, 드라마 서비스를 통해 새로운 유료 회원 유치 및 높은 조회수, 광고 수익 등을 기대할 수 있다. 그러나 흥행 여부에 따라 플랫폼사가 손해를 볼 수 있다는 위험부담을 감수해야 한다.

주문 제작극과 자체 제작극은 OTT 플랫폼 사업자가 직접 투자·제작한 드라마를 말한다. 플랫폼사는 주문 제작극과 자체 제작극을 통해 판권극이 주는 흥행 위험부담에서 벗어나 더 높은 수익과 이윤을 창출할 수 있다. 먼저 주문 제작극은 플랫폼사와 외부 제작사가 공동으로 제작한 드라마라고 할 수 있다. 플랫폼사나 제작사가 보유한 콘텐츠 IP로 드라마 제작 프로젝트가 시작된다. 보통 플랫폼사가 투자 부문을 담당하고, 제작사가 실질적인 제작 진행을 맡는다. 배우 섭외 등 드라마 제작의 주요 사항은 제작사가 결정할 수 있고, 플랫폼사도 일부 관여할 수 있다. 플랫폼사마다 관리방식은 다르지만, 제작사가 집행하는 제작비의 세부 운용까지 관여하기 어렵다. 이에 비해 자체 제작극은 플랫폼사가 제작 과정의 절대적인 주도권을 갖는다. 플랫폼사에 고용된 정규 직원급 프로듀서, 플랫폼사가 자체 운영하는 드라마 스튜디오가

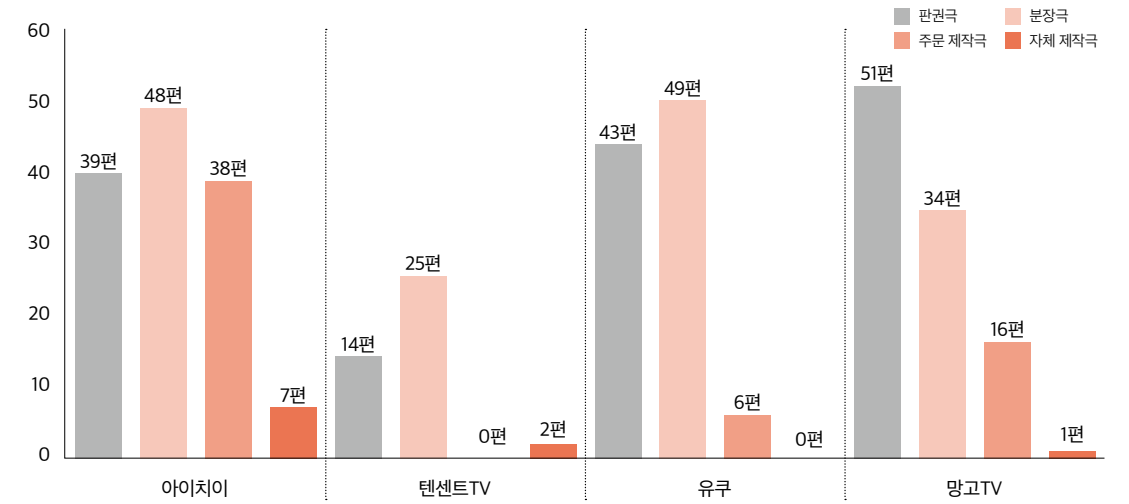
119. 판권극, 주문 제작극, 자체 제작극, 분장극에 대한 설명은 참여자 Q의 인터뷰 내용: 观研天下(2023),『中国网剧行业现状深度调研与投资趋势预测报告(2023-2030年)』의 내용을 토대로 정리했다.

직접 작품 제작을 진행한다. 플랫폼사의 프로듀서는 외부에서 유능한 핵심 창작 인력(작가, 감독 등)을 영입해 프로젝트를 운영한다. 플랫폼사의 내부 인력이 제작에 투입되는 자체 제작극은 플랫폼사가 예산 운용을 직접 통제할 수 있어 제작비 절감에 유리하다. 이밖에도 제작과 관련한 주요 의사결정, 마케팅 방안 등을 플랫폼사가 주도적으로 진행할 수 있다.

마지막으로 분장극은 플랫폼사와 제작사가 드라마의 유통 성과에 따라 수익을 배분하는 유형을 말한다. OTT 플랫폼에서 드라마가 획득한 조회수, 광고 등에 의해 발생한 수익을 양측이 계약 조건에 근거해 분배한다. 플랫폼사는 사전에 높은 판권 비용을 지불할 필요가 없어 부담이 없고, 반면 제작사는 손익분기점 미달성 시 발생하는 손해를 감수해야 한다. 대부분 소형 제작사의 작품이 분장극의 형태로 유통된다.

그림 20 2023년 4대 OTT 플랫폼 드라마의 유통 유형에 따른 수량 분포

단위: 편



출처: DataWin

<그림 20>을 통해 현재 4대 OTT 플랫폼의 드라마 유통 유형별 수량 분포를 확인할 수 있다. 아이치이, 텐센트TV, 유쿠의 경우 주문 제작극의 비중이 가장 높고, 판권극이 두 번째로 많다. 망고TV의 경우만 판권극의 비율이 가장 높고, 주문 제작극이 두 번째로 많다. 텐센트TV를 제외한 3사 플랫폼은 분장극의 비율이 세 번째로 많고, 자체 제작극은 플랫폼사 모두에서 차지하는 비중이 매우 작다. 최근 플랫폼사들이 사업 운용의 저비용 고효율 전략을 중시하면서 비싼 비용의 판권극은 줄이고, 기타 유통 유형을 더 늘려가는 추세이다. 특히 분장극은 본래 소수 비중을 차지했지만, 플랫폼사의 수익성을 강화할 드라마 유통 전략으

로 향후 더 증가할 것으로 전망된다. 한편 2023년 각 플랫폼에서 흥행한 드라마는 대부분 주문 제작극인 것으로 파악된다. 상위 흥행 5순위 안에 든 작품을 살펴보면 아이치이와 유쿠는 100%, 텐센트TV 80%가 주문 제작극이다.<sup>120</sup>

### 1.3. 외국 자본 플랫폼사 진입의 문턱 : 넷플릭스 사례

글로벌 OTT 플랫폼 넷플릭스가 세계 많은 국가의 영상산업에 큰 영향을 끼쳤다는 것은 주지의 사실이다. 특히 한국은 2016년 넷플릭스의 상륙을 기점으로 콘텐츠 제작과 수용 양상에 급격한 변화를 겪었다. 가령 2017년 넷플릭스의 최초 한국 오리지널 콘텐츠 영화 <옥자>는 극장 선 공개 기간을 거치지 않고 OTT로 직행해 극장업계의 반발과 업계 내 다양한 논쟁을 불러일으켰다. 몇 년 후 코로나19가 발생하면서 많은 한국 영화가 <옥자>의 뒤를 따라 OTT 플랫폼에서 프리미어 공개를 시도했다. 그 결과 온라인 유통망을 더 이상 영화의 ‘부가’ 판권 시장이라 부를 수 없게 됐다. 드라마 업계 역시 새로운 판도가 펼쳐졌다. 2019년 <킹덤>을 시작으로 2021년 <오징어 게임> 등의 넷플릭스 시리즈물이 연이어 대성공을 거두자 기존 방송사업자들의 입지는 위태로워졌고, 넷플릭스에 대적할 만한 한국 토종 OTT 플랫폼의 등장이 앞당겨졌다.

그렇다면 중국의 상황은 어떨까? 넷플릭스는 일찍이 2015년부터 중국 시장에도 관심을 보였다. 당시 넷플릭스의 중국 진출 계획은 중국 언론에도 활발히 보도되면서 대중의 관심을 끌었다. 넷플릭스의 CEO 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)는 까다로운 중국 시장 진출을 위해 큰 인내심을 갖고 장기전략을 세워 스타벅스나 아이폰과 같은 글로벌 기업처럼 넷플릭스의 중국 진출을 꼭 성공시키겠다는 의지를 보였다.<sup>121</sup> 중국 로컬 회사와의 합작은 번거로운 상황을 초래할 것이라며 꼭 넷플릭스 단독 운영 방식으로 중국 진출에 성공하겠다는 담대한 포부를 밝혔다.<sup>122</sup> 하지만 2016년 10월 넷플릭스 3분기 실적 보고 자리에서 리드 헤이스팅스는 “우리는 중국 정부의 규제가 심하고, 업계 경쟁도 치열하기 때문에 중국 시장 진출에 상당한 위험이 있다고 생각한다”며 사실상 중국 시장 진출의 포기를 선언했다. 현재까지도 이 입장은 유지되고 있어<sup>123</sup> 중국은 크림반도, 북한, 러시아, 시리아와 더불어 넷플릭스가 서비스되지 않는 190개국 이외의 소수국이 되었다.

120. 《2023-2024年度剧集市场白皮书\_长剧版》, DATAwin, 2023.3., p.21 참고

121. 《美媒 : Netflix扩张全球电视网 中国仍不在服务区》, 《参考消息网》, 2016.1.10.

122. 《Netflix计划进军中国市场 国内视频网站面临挑战》, 《环球科技》, 2015.3.9.

123. Kevin Stankiewicz, “Netflix’s Reed Hastings: ‘We have not been spending any time’ trying to get into, ‘CNBC’”, 2020.9.9.; 《“Netflix放弃进军中国市场计划明年将投60亿美元布局内容领域”》, 《艺恩数据》, 2016.10.19.

하지만 넷플릭스가 중국 시장을 완전히 포기한 것은 아니었다. 2017년 넷플릭스는 방향을 선회해 중국 OTT 플랫폼사 아이치이와 합작으로 넷플릭스 오리지널 시리즈 <블랙 미러>, <기묘한 이야기>를 중국 현지에 유통하려고 했다. 하지만 이 작품들은 중국 당국의 방영 허가를 얻지 못했다.<sup>124</sup>

그림 21 넷플릭스의 첫 중국 드라마 독점 해외 배급작 <백야추홍>



플랫폼 사업 진출 좌초에 이어 오리지널 시리즈 유통도 실패한 상황에서 넷플릭스는 다시 한번 다른 방식으로 중국과 합작을 시도했다. 바로 중국 작품의 해외 독점 방영권 구매를 통해 중국과의 비즈니스 교류를 최종 성사시켰다. 2018년 드라마 <백야추홍(白夜追凶)>, 영화 <먼훗날 우리(后来的我们)>, <애니멀월드(动物世界)> 등을 시작으로 꾸준히 중국 작품의 배급권을 구매해 대중(對中) 사업 전략을 이어가고 있다. 넷플릭스의 사례는 글로벌 OTT 플랫폼의 중국 진출이 결코 녹록지 않다는 선례를 남겼다. 넷플릭스 이후 중국 진출의 문을 두드린 해외 기업은 아직 나타나지 않고 있다. 현재까지 중국은 100% 자국 기업만으로 OTT 플랫폼 산업이 유지되고 있다.

124. 《“奈飞(Netflix)市值高达1320亿美元，为什么迟迟不进入中国？”》, 《电影电视剧娱乐》, 2019.11.19.

## 2. OTT 플랫폼 인기 드라마 트렌드 분석

본 장에서는 2019~2023년까지 최근 5년간 중국 OTT 플랫폼에서 실제 유통된 세부 드라마들을 살펴보고자 한다. 중국 주요 OTT 플랫폼에서 각 해마다 조회수 순위 5위권 안에 든 인기 드라마의 검토를 통해 플랫폼 이용자의 콘텐츠 수용 및 선호 양상을 파악해 볼 것이다. 또한 이 과정에서 중국 드라마 창작의 트렌드를 함께 살펴볼 수 있다. 중국 OTT 플랫폼에는 드라마, 영화, 예능 등, 콘텐츠 장르별 하위 카테고리에 대부분 지역/국가별 구분이 있다. 대표적으로 아이치이의 경우 중국, 홍콩, 대만, 한국, 일본, 태국, 미국, 영국, 기타 별로 드라마의 지역/국가를 분류하고 있다. 하지만 중국 OTT 플랫폼에는 콘텐츠 장르를 막론하고 자국 제작 작품의 유통 비율이 압도적이고, 또 대중적 영향력이 높기 때문에 인기 차트에서 유의미한 순위를 차지하는 것은 거의 중국 콘텐츠이다. 따라서 상위 순위권에 오른 드라마의 분석은 지난 5년간 중국 드라마 제작 경향의 흐름을 전체적으로 파악하는 데 유용하다.

드라마 순위 차트는 중국 영상 콘텐츠 데이터 전문 플랫폼 원허데이터(云合数据)의 통계자료를 인용 및 재구성한 것이다. 원허데이터의 통계는 2019년부터 2023년까지 매해 1년 동안 중국 8대 동영상 온라인 플랫폼 아이치이, 텐센트TV, 유쿠, 망고TV, 빌리빌리, 러스시핀, 소후TV, 시과영상에서 공개된 당해 신작 드라마를 대상으로 작품 별 ‘유효 재생수’를 분석하여 인기 드라마 순위를 집계한 것이다. 유효 재생수란 PC와 이동통신 기기에서 발생한 드라마의 조회수와 이용자의 시청 시간을 종합적으로 분석하여 도출한 수치이다. 단 이 순위 데이터는 드라마 전체 회차가 길수록 유효 재생수가 높게 산정될 수 있다는 통계적 오류를 지닌다. 가령 드라마가 대중으로부터 비슷한 수준의 화제성을 얻었더라도 39부작 드라마가 12부작 드라마보다 회차가 많기 때문에 전체 유효 재생수가 더 높게 책정되기 유리하다. 이를 보완하기 위해 차트 분석과 동시에 순위에 오른 작품에 대한 언론 평가와 네티즌 평을 종합적으로 검토하여 각 해의 이슈작을 분석하였다. 또 순위권에 오른 중국 인기 드라마는 대부분 중국 공개 이후 시간 텀을 두고 한국 OTT 플랫폼이나 케이블TV 채널을 통해 유통되고 있다. 인기 중국 드라마의 한국 유통 현황(2024년 1월 기준)을 함께 파악할 수 있도록 해당 정보를 정리해 표를 재구성했다.

### 2.1. 2019년 인기 드라마 순위 분석

2019년은 OTT 플랫폼에서 TV드라마<sup>125</sup>가 웹드라마<sup>126</sup>보다 우위를 보였다. 순위에 오른 작품 5편 중 4편은 TV채널과 OTT에서 동시 공개된 TV드라마이다. 순위권 안에 든 작품을 포함해 2019년에 공개된 전체 드라마의 유효재생수는 총 5,082억 회로 집계된다. 이중 TV드라마의 유효재생수는 3,615억 회를 기록했고 웹드라마는 1,467억 회에 그쳐 전반적으로 TV채널 드라마의 영향력이 크다는 것을 알 수 있다.<sup>127</sup> 또 순위권에 오른 드라마들은 평균 3.5개 이상의 플랫폼을 통해 유통되었다. 이는 특정 소수의 OTT 플랫폼 사업자가 콘텐츠 유통에 있어 강한 영향력을 갖고 있기보다 다양한 OTT 플랫폼이 경쟁하고 있으며, 드라마가 하나의 OTT 플랫폼에서 독점 공개되기보다 여러 OTT 플랫폼에서 동시다발적으로 유통되어야 흥행에 유리하다는 점을 보여준다.

표 25 2019년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위

\* 웹드라마 별색 표기

순위	작품명	유효 재생수	회차 정보	장르	중국 OTT 플랫폼 (TV 방영 여부)	한국 유통
1	도정호: 가족의 재발견(都挺好)	100.5억	46부작	가족 드라마	아이치이, 텐센트, 유쿠 (TV 동시 방영)	중화TV
2	친애적, 열애적(亲爱的, 热爱的)	89.0억	41부작	로맨스	아이치이, 텐센트 (TV 동시 방영)	시리즈온, 티빙, 왓챠, 웨이브, 넷플릭스
3	봉신연의(封神演义)	69.8억	65부작	판타지 사극	아이치이, 텐센트, 유쿠, 망고TV, 소후, LeTV (TV 동시 방영)	시리즈온, 티빙, 왓챠, 웨이브, 넷플릭스
4	파빙행동(破冰行动)	61.6억	48부작	범죄 수사극	아이치이(TV 방영)	중화TV
5	소녀화불기(小女花不弃)	58.2억	51부작	사극 로맨스	아이치이, 텐센트, 유쿠, PPTV(TV 동시 방영)	시리즈온, 티빙

출처: 원허데이터(云合数据)의 순위 및 유효 재생수를 기반으로 기타 정보 추가 재구성

2019년 인기 드라마 중에는 특별히 4위를 차지한 <파빙행동>을 눈여겨볼 만하다. 이 작품은 웹드라마의 유통과 제작 방식 면에서 의미있는 확장성을 보여줬다. 아이치이의 자체 제작 오리지널 시리즈인 <파빙

125. 본 절에서 'TV드라마'는 TV채널과 OTT 플랫폼에서 동시 공개되거나 TV채널에서 선 방영된 후 OTT 플랫폼으로 유입된 작품을 지칭한다.

126. 본 절에서 '웹드라마'는 OTT 플랫폼에서 독점 공개되거나 OTT 플랫폼에서 선공개된 후 TV채널에서 방영된 시리즈물을 지칭한다.

127. 《2019连续剧网播表现用户分析报告》, 云合数据, 2020.1.3., p.10에서 유효재생수 인용.



행동>은 중국 CCTV와 공동으로 제작된 작품이다. 아이치이 플랫폼에서 먼저 단독으로 선공개된 후 3일의 간격을 두고 CCTV채널에서 방영되기 시작했다. OTT 공개용 드라마는 48부작, TV 방송 버전은 43부작으로 제작됐고, TV전통매체와 OTT매체의 수용 환경과 타겟 연령층의 나이 차이를 고려해 편집 방식의 차별화 전략을 취했다. TV판은 서사를 선형적으로 배치해 고령층의 수용자가 비교적 드라마를 쉽게 이해할 수 있는 단순한 편집 방식을 취했고, 주로 젊은층 이용자가 많고 언제든지 재생과 뒤로가기의 기능을 컨트롤 할 수 있는 OTT판은 플롯 배치를 복잡하게 만들어 서스펜스를 강조했다.<sup>128</sup>

그림 22 아이치이가 중국公安부와 협력해 만든 오리지널 드라마 <파빙행동>



<파빙행동>의 성공은 아이치이가 중국 公安부 선전국, 마약국과 전략적으로 협업하여 실화 마약 범죄 사건을 수사 드라마로 제작했다는 점에 있다. 순위에 오른 여타 작품은 중국에서 일반적으로 제작되는 가족 드라마, 로맨스 등의 장르로 모두 원작 소설 IP를 활용한 드라마이다. 이에 반해 범죄물은 미성년자의 모방범죄를 조장할 수 있어 까다로운 심의 제재를 받는 장르이다. 하지만 <파빙행동>은 자극적인 범죄 소재를 드라마에 전면화하고 있음에도 불구하고 공신력있는 공공기관과의 협업으로 심의에서 비교적 자유로울 수 있었다. 세련된 연출력까지 선보인 <파빙행동>은 이미 해외 범죄 장르물의 영향으로 눈이 높아진 중국 대중의 기호를 충족시키는 동시에 사회 정의 구현에 힘쓰는 공안당국의 이미지를 자연스럽게 홍보한 웰메이드 주선율 드라마<sup>129</sup>로 호평받았다. 한국에서도 <파빙행동>이 중화TV를 통해 방영된 바 있는데 이는 드라마가 노골적인 중국 당국의 홍보물이라기보다 보편적 장르물로서 충분한 상업적 가치를 지녔다는 사실을 뒷받침해준다.

128. 杨恩婷, 《“破冰行动”主旋律作品创作首先要细节真实》, 《澎湃新闻》, 2019.5.26.

129. 주선율 드라마는 중국 정부의 핵심 이데올로기와 주류가치를 전하여 대중에게 국가적 자부심과 애국주의를 고양시킬 수 있는 작품을 말한다.

## 2.2. 2020년 인기 드라마 순위 분석

2020년은 2019년에 비해 TV드라마보다 웹드라마가 순위권에서 우세를 보인다는 점이 가장 눈에 띈다. 5편 중 3편이 웹드라마이고, 이 3편이 1위에서 3위를 연달아 차지했다. 또 모든 드라마의 공개 유형도 눈여겨볼 만하다. 2019년의 경우 한 작품이 최대 6개의 플랫폼으로 분산되어 공개됐다면 2020년은 최대 2개를 넘지 않는 창구에서 드라마가 유통되고 있다. 다양했던 플랫폼의 종류도 아이치이와 텐센트로 집중됐다. 이는 드라마 플랫폼 산업이 점차 이 두 기업을 중심으로 안정화되고 있음을 알 수 있게 한다. 전체 통계상으로도 2020년 OTT에 공개된 전체 드라마의 유효재생수는 총 4,251억 회로 파악되는데 이중 아이치이와 텐센트의 유효재생수가 각각 1,703억 회와 1,530억 회를 기록하며 두 기업의 유효재생수 점유율이 70% 이상을 차지했다.<sup>130</sup>

표 26 2020년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위

\* 웹드라마 별색 표기

순위	작품명	유효 재생수	회차 정보	장르	중국 OTT 플랫폼 (TV 방영 여부)	한국 유통 정보
1	경여년(庆余年)	52.86억	46부작	타임슬립 사극	텐센트, 아이치이(TV 방영)	시리즈온, 티빙
2	애정공우5(爱情公寓5)	49.67억	36부작	청춘 드라마	아이치이	-
3	금의지하(锦衣之下)	48.24억	55부작	사극 로맨스	아이치이, 망고TV	시리즈온, 티빙, 왓챠, 웨이브
4	거우, 서른(三十而已)	43.85억	43부작	여성 소재 드라마	텐센트(TV 동시 방영)	넷플릭스
5	신세계(新世界)	40.30억	70부작	시대극	아이치이, 텐센트(TV 동시 방영)	-

출처: 원허데이터(云合数据)의 순위 및 유효 재생수를 기반으로 기타 정보 추가 재구성

인기 순위에 든 드라마 중 1위의 <경여년>과 3위의 <금의지하>는 원작 소설을 드라마화한 퓨전 사극으로 젊은 스타 배우를 내세워 팬덤 문화를 형성한 작품들이다. 특히 <경여년>에 등장하는 샤오잔(肖战)은 중국의 대표적인 ‘데이터 스타(流量明星)’로 유명하다. 데이터 스타란 강력한 팬층을 확보해 OTT 상에서 막대한 드라마 조회수를 견인하는 젊은 배우들을 말한다. 이들이 등장하는 퓨전 사극은 중국은 물론 한국에도 이미 견고한 팬덤을 형성하고 있다. 이를 공략한 한국 토종 OTT 플랫폼 웨이브, 왓챠 등은 <경여년>과 <금의지하>를 포함해 중국 스타 배우가 등장하는 퓨전 사극을 적극적으로 유통하고 있다.<sup>131</sup>

130. 《2020连续剧市场网播表现》, 云合数据, 2021.1.13, pp.6-7에서 유효재생수 인용.

131. 김정민, “넷플릭스 맞설 카드 찾았다…웨이브·왓챠 ‘중드맞집 전략’”, 『중앙일보』, 2020.6.4. 참고

## 그림 23 중국을 넘어 글로벌 흥행작이 된 &lt;겨우, 서른&gt;



4위를 차지한 <겨우, 서른>도 주목할 만한 중국 드라마의 새로운 트렌드이다. 상하이에 살고 있는 30대 세 여성의 일과 사랑 그리고 우정을 그린 이 작품은 중국 대중으로부터 큰 공감을 이끌었다. 이 드라마는 중국 대도시를 배경으로 삼고 있지만 세계 각국 도시에서 생존해나가는 젊은 여성층에게도 보편적 공감을 일으킬 만한 요소가 많다. 한국에서 넷플릭스 독점으로 공개된 <겨우, 서른>은 일본, 싱가포르, 베트남, 말레이시아 등 20개국 이상의 플랫폼에서 유통되어 좋은 성과를 얻었다.<sup>132</sup> 대표적으로 한국 언론의 반응을 살펴보면 “<겨우, 서른> 중국 드라마의 선입견을 깨다”<sup>133</sup>, “남녀불문 성장통 겪는 어른이들은 필수 시청, 한중 아우르는 감성 터치”<sup>134</sup> 등의 호평이 주를 이룬다. 한국 JTBC, 유럽 방송사에서는 드라마의 리메이크를 고려 중이며 베트남에서는 리메이크 판권이 판매되었다는 보도<sup>135</sup>가 나왔다. <겨우, 서른>의 글로벌한 성공은 중국 드라마의 대외 진출 전략의 변화를 예고하는 계기를 마련하였다. 그동안 해외 시장에서 중국 드라마 수출은 사극과 무협극이 주를 이뤄왔지만, ‘이제 <겨우, 서른> 같은 현대 중국인의 모습을 보여줄 수 있는 드라마로 해외 시장을 겨냥해야 한다’<sup>136</sup>는 목소리가 증가하게 됐다.

132. 杨恩婷, “《在一起》《三十而已》这两部“上海出品”为何风靡海外”, 《澎湃新闻》, 2021.6.18.

133. 박상혁, “겨우 서른...중국드라마의 선입견을 깨다”, 『한겨레』, 2021.2.6.

134. 최원우, “어쩌다 어른이 된 당신, 일도 사랑도 버겁게 느껴진다면”, 『조선일보』, 2021.8.24.

135. “중국 드라마의 해외 시장 진출 전략”, 『미디어 이슈 & 트렌드』 vol. 42, 한국방송통신전파진흥원, p.40, 2021.2.

136. 周倩雯, “国产电视剧的“破圈”与“出海””, 《解放日报》, 2021.7.29.

## 2.3. 2021년 인기 드라마 순위 분석

2021년은 2020년과 마찬가지로 인기작 5편 중 3편이 웹드라마이고, 작품들이 아이치이와 텐센트를 중심으로 상위권 순위의 유효재생수를 기록했다. 하지만 각 순위에서 오른 드라마의 유효재생수가 전년 동 순위 작품들과 비교해 현저히 감소했다는 점이 눈에 띈다. 1위 <첸서:데릴사위>의 유효재생수는 48.49억 회로 2020년 3위를 기록한 드라마 수준에 머물렀다. 이하 2위에서 5위까지의 드라마는 모두 유효재생수 20억 대를 기록했는데 전년 5위작의 유효재생수가 40.30억 회였다는 점을 감안하면 순위권 안에 든 드라마의 유효재생수가 1년 사이 대폭 감소했음을 알 수 있게 한다. 순위권에 오른 드라마를 포함해 2021년 OTT 플랫폼에 공개된 전체 드라마의 유효재생수는 3,107억 회를 기록했는데 이는 동년 대비 27% 하락한 수치이다. 이중 TV드라마 유효재생수는 1,878억 회이며 웹드라마는 1,229억 회이다. 드라마 OTT 플랫폼의 총 유효재생수가 큰 폭 하락한 것은 다양한 요인이 작용했을 수 있는데 코로나19 영향에서 벗어난 플랫폼 이용자들의 야외 활동 증가와 더우인(抖音), 콰이쇼우(快手)와 같은 숏폼 플랫폼의 급성장이 맞물려 영향을 미쳤을 것으로 파악된다.<sup>137</sup>

표 27 2021년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위

\* 웹드라마 별색 표기

순위	작품명	유효 재생수	회차 정보	장르	중국 OTT 플랫폼 (TV 방영 여부)	한국 유통 정보
1	첸서:데릴사위(赘婿)	48.49억	36부작	타임슬립 사극	아이치이	시리즈온, 티빙, 왓차, 웨이브, 넷플릭스
2	소흑폭풍(扫黑风暴)	28.08억	28부작	범죄 수사극	텐센트(TV 동시 방영)	-
3	애상특종병: 특전사와 사랑에 빠지다 (爱上特种兵)	26.77억	40부작	로맨스	아이치이	아이치이 인터내셔널
4	당신은 내 성의 보루 (你是我的城池营垒)	25.32억	40부작	로맨스	아이치이, 텐센트, 유쿠(TV 방영)	-
5	투라대륙(斗罗大陆)	23.97억	40부작	무협 판타지	텐센트(TV 동시 방영)	시리즈온, 티빙, 왓차, 웨이브, AsiaN, MOA,

출처: 원허데이터(云合数据)의 순위 및 유효 재생수를 기반으로 기타 정보 추가 재구성

137. 《2021连续剧市场网播表现》, 云合数据, 2022.4.21., p.6에서 유효재생수 인용 및 참고

그림 24 사오잔 주연의 무협판타지 &lt;투라대륙&gt;



드라마의 소재와 장르 분포는 예년과 비슷한 양상을 보였다고 할 수 있다. 타임슬립 사극 <궤서: 데릴사위>와 스타 배우 사오잔 주연의 무협판타지 <투라대륙>은 모두 원작 소설에 기반한 퓨전 사극류이다. <애상특종병: 특전사와 사랑에 빠지다>와 <당신은 내 성의 보루>는 로맨스물로 역시 원작 소설을 드라마화한 것이다. 조직폭력배와 그 배후 세력의 소탕 작전을 소재로 한 <소흑폭풍>은 2019년 <파병행동>의 사례처럼 정부 당국과 협업해 만든 범죄수사극이다.

퓨전사극, 로맨스, 범죄수사극으로 주요 인기 장르가 고착화되어가고 있는 가운데 전체적으로 드라마의 회차 감소가 눈에 띈다. 지난 2019년과 2020년 인기 드라마는 단 1편을 제외하고 모두 40부작 이상의 긴 드라마였다. 그에 비해 2021년 인기 드라마는 모두 40부작 이하로 제작되었다는 점을 알 수 있다. 이는 2020년 2월 중국 광전총국이 발표한 <TV드라마 및 웹드라마 창작 생산 관리 강화에 관한 통지(关于进一步加强电视剧网络剧创作生产管理有关工作的通知)>의 영향으로 보인다. 이 통지는 “TV드라마 및 웹드라마가 40부작을 넘지 않도록 권장하며 30부작 이내의 짧은 드라마 창작을 장려한다”는 요지를 담고 있다. 권고 발표는 제작사와 플랫폼사(OTT 및 방송국)가 이윤을 극대화하기 위해 무리하게 드라마 회차를 늘리기 시작한 데서 비롯됐다. 이 과정에서 드라마 전개가 늘어지고 전체적으로 극의 퀄리티가 저하되는 현상이 초래됐다. 이른바 물 탄 드라마 ‘주수극(注水剧)’이라는 신조어가 등장하기도 했다. 팬덤이 견고한 스타 배우를 내세워 제작된 퓨전 사극은 이에 대표적 사례라고 할 수 있다. 2017년을 전후로 주수극 현상은 정점을 찍었고, 이를 바로 잡기 위해 2020년 광전총국이 드라마 회차 제한 권고를 발표하게 된 것이다. 업계는 이를 수렴해 작품의 회차 조정에 주의를 기울이게 되었고, 2021년 인기 순위에 오른 작품들처럼 40부작 이하로 드라마를 제작하는 경향이 나타났다.

## 2.4. 2022년 인기 드라마 순위 분석

2022년은 지난 두 해 동안 정착된 인기 순위 통계의 특성을 그대로 유지하고 있다. 인기작 5편 중 3편이 웹드라마이고, 작품들이 아이치이와 텐센트를 중심으로 상위권 순위의 유효재생수를 기록했다. 유효재생수는 1위 드라마가 40억대, 2~3위 드라마가 30억대, 4~5위 드라마가 20억대를 기록했다. 2021년 1위 드라마가 40억대, 이하 2~5위 드라마가 모두 20억대를 기록했던 것을 감안하면 2022년은 이보다 소폭 상승했다는 것을 알 수 있다. 하지만 순위권에 오른 드라마를 포함해 2022년 OTT플랫폼에 공개된 전체 드라마의 총 유효재생수는 3,059억 회로 동년 대비 2% 감소해 소폭 하락했다. 총 유효재생수 중 TV드라마는 1,934억 회, 웹드라마는 1,125억 회를 기록했다.<sup>138</sup>

표 28 2022년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위

\* 웹드라마 별색 표기

순위	작품명	유효 재생수	회차 정보	장르	중국 OTT 플랫폼 (TV 방영 여부)	한국 유통 정보
1	인간세상(人世间)	47.6억	58부작	가족 드라마	아이치이(TV 동시 방영)	-
2	성한찬란(星汉灿烂)	34.7억	56부작	사극 로맨스	텐센트	시리즈온, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이, AsiaN, MOA, WeTV(글로벌판 텐센트)
3	경경일상(卿卿日常)	30.5억	34/40부작	사극 로맨스	아이치이	시리즈온, 티빙, 왓챠, 웨이브, 아이치이 인터내셔널
4	창란결(苍兰诀)	27.6억	36부작	사극 로맨스	아이치이	시리즈온, 티빙, 왓챠, 웨이브, 아이치이 인터내셔널, 넷플릭스
5	특전사의 영광(特战荣耀)	25.4억	45부작	군사 드라마	아이치이, 텐센트, 유쿠 (TV 동시 방영)	시리즈온, 티빙, 왓챠, 웨이브

출처: 원허데이터(云合数据)의 순위 및 유효 재생수를 기반으로 기타 정보 추가 재구성

인기 드라마들의 내용적 특성을 살펴보면 모두 원작 소설을 드라마화한 작품들이다. 대중 인지도나 완성도가 비교적 보장된 소설 IP의 드라마화하는 중국 드라마 제작업계의 견고한 기획개발 모델로 자리잡았다

138. 《2022년连续剧网播表现及用户分析》, 云合数据, 2023.2.7, p.7에서 유효재생수 인용 및 참고



는 것을 알 수 있다. 인기작의 장르는 1위를 차지한 가족 드라마 <인간세상>과 5위를 차지한 군사 드라마 <특전사의 영광>을 제외하면 2위 <성한찬란>, 3위 <경경일상>, 4위 <창란결>은 퓨전사극류로 분류될 수 있는 사극 로맨스물이다. 예년과 마찬가지로 퓨전사극이 OTT 플랫폼에서 인기를 끌고 있다.

해를 거듭할수록 퓨전사극의 영향력은 중국뿐만 아니라 한국 플랫폼에서도 확장되고 있다. 위표를 통해 알 수 있듯이 한국 토종 OTT 플랫폼 시리즈온, 티빙, 왓차는 예년과 마찬가지로 중국 인기 퓨전사극을 유통했다. 또 쿠팡플레이와 MOA가 새롭게 등장했다는 것을 확인할 수 있다. 특별히 눈여겨볼 플랫폼은 2022년 론칭한 중화권 드라마 전문 OTT MOA이다. MOA는 TV채널 AsiaN의 OTT 플랫폼으로 중드 팬들의 입소문을 타고 서서히 인지도를 쌓고 있다. 여기에 중국 OTT의 글로벌판 플랫폼도 한국에서 이용가능해져 중국 콘텐츠를 볼 수 있는 창구가 한층 확장되었다. 아이치이 인터내셔널과 텐센트 글로벌판 WeTV는 한국 토종 플랫폼보다 빠른 속도로 자국 콘텐츠를 유통하기 유리할 것이다. 특히 각 플랫폼사의 자체 제작 드라마이거나 독점 방영권을 갖고 있는 드라마라면 중국과 한국의 동시 공개도 가능해질 것이다. 아직 인지도가 낮은 중국 글로벌판 OTT가 한국 토종 OTT 플랫폼과 중국 드라마 유통 경쟁에서 어떤 전략을 취할지 향후 지속적으로 관찰해볼 만하다. 또 이러한 플랫폼 경쟁 속에서 중국 드라마가 소수 팬덤을 넘어 대중성을 겸비한 플랫폼의 킬러 콘텐츠로 나아갈 수 있을지 귀추가 주목된다.

## 2.5. 2023년 인기 드라마 순위 분석

2023년 인기 순위에 오른 작품은 5편 중 4편이 웹드라마이다. 최근 5년간 웹드라마가 인기 순위에서 가장 큰 비중을 차지한 해이다. 사실 TV드라마로 분류한 1위 <광표>도 OTT 플랫폼사와 방송사가 공동 제작한 작품으로 순수 TV드라마라고는 할 수 없다. 2위에 오른 <장상사 시즌1>과 3위 <장월신명>은 TV채널 공개를 건너뛴 순수 웹드라마이고, 4위 <장풍도>와 5위 <연화루>는 OTT에서 선 공개된 후 각각 8일과 보름 간격을 두고 TV채널에서 방영되었다. 초반 화제몰이가 중요한 드라마 흥행 판도에서 TV공개는 시청자를 OTT로 유인할 하나의 홍보 창구가 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 TV채널 방영을 OTT 공개 뒤로 미루거나 아예 건너뛴 웹드라마가 상위권 순위에 오른다는 것은 OTT 플랫폼 산업과 웹드라마 제작 산업이 이제 TV방송업계와 분리되어 독립적인 시장을 갖추게 된 것이라고 볼 수 있다.

표 29 2023년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위

\* 웹드라마 별색 표기

순위	작품명	유효 재생수	회차 정보	장르	중국 OTT 플랫폼 (TV 방영 여부)	한국 유통 정보
1	광표(狂飙)	107.9억	39부작	범죄 수사극	아이치이(TV 동시 방영)	아이치이 인터내셔널
2	장상사 시즌1 (长相思第一季)	32.9억	39부작	사극 로맨스	텐센트	WeTV(글로벌판 텐센트)
3	장월신명 (长月烬明)	31.7억	40부작	사극 로맨스	유쿠	시리즈온, 티빙, 왓차, 웨이브, AsiaN, MOA
4	장풍도 (长风渡)	27.5억	40부작	사극 로맨스	아이치이 (TV 방영)	시리즈온, 티빙, 왓차, 웨이브, 아이치이 인터내셔널
5	연화루 (莲花楼)	26.8억	40부작	미스터리 무협사극	아이치이 (TV 방영)	시리즈온, 티빙, 왓차, 웨이브, 아이치이 인터내셔널, 채널액션

출처: 원허데이터(云合数据)의 순위 및 유효 재생수를 기반으로 기타 정보 추가 재구성

그림 25 웹메이드 주선율 드라마 <광표>



2023년 인기 순위에 오른 작품들의 경향을 살펴보면 먼저 형식적인 면에서 모든 작품이 40부작 이하로 제작되었다는 점이 눈에 띈다. 이는 앞서 언급한 2020년 광전총국의 드라마 회차 제한 권고<sup>139</sup>가 서서히 정착되어 가고 있다는 것을 알 수 있게 한다. 내용적인 면에서는 전년대 마찬가지로 원작 소설을 각색한

139. 본고 188쪽 <TV드라마 및 웹드라마 창작 생산 관리 강화에 관한 통지(关于进一步加强电视剧网络剧创作生产管理工作有关工作的通知)> 설명 문단 참고



퓨전사극 유형의 로맨스물, 미스터리 무협극이 우세했다.

1위를 차지한 범죄 수사물 <광표>의 흥행은 눈여겨볼 만하다. 이 드라마는 앞서 언급한 2019년 <파병행동>, 2021년 <소흑폭풍>처럼 정부 당국이 제작에 참여한 웹메이드 주선물 드라마이다. 아이치이, CCTV 등이 공동 제작하고 중국 중앙정치법률위원회 선전교육국이 협업에 참여했다. <광표>는 유효 재생수 107.9억 회를 기록한 메가 히트작이라고 할 수 있다. 같은 주선물 범죄 수사물 <소흑폭풍>의 유효 재생수 28.08억 회, <파병행동>의 유효 재생수 61.6억 회를 가볍게 제쳤다. 또 지난 5년간 인기 순위에 오른 작품 중 최다 유효 재생수를 보유했던 2019년 작 <도정호: 가족의 재발견>의 기록 100.5억 회도 추월했다. 이로써 <광표>는 2019~2023년간 OTT 플랫폼에서 최다 유효 재생수를 기록한 드라마가 됐다.

### 3. 중국 드라마 제작 이슈 분석 : 관계자 심층 인터뷰

본 장은 현 중국 OTT 플랫폼과 드라마 제작 산업의 이슈를 중국 문화산업 관계자들과의 인터뷰를 통해 분석해보았다. 인터뷰는 중국 OTT 플랫폼 종사자, 드라마/영화 제작자, 드라마 작가, 문화산업 연구자를 대상으로 진행됐다. 중국 OTT 플랫폼의 등장과 발전이 드라마 제작과 수용에 어떤 영향을 끼쳤는지에 관한 질문들을 던져 관계자들로부터 다양한 이야기를 접할 수 있었다. 그중 최근 중국 문화산업의 트렌드를 파악할 수 있는 몇 가지 항목을 추려 보았다.

#### 3.1. OTT 독점공개 드라마의 브랜드화 전략

최근 중국 OTT 플랫폼에는 여러 편의 독점공개 드라마를 하나의 브랜드로 묶어 라인업을 선보이는 ‘드라마의 브랜드화’ 전략이 부상하고 있다. 2020년 론칭한 아이치이의 ‘미스티 극장(迷雾剧场)’, 2023년 론칭한 텐센트TV의 ‘X극장(X剧场)’이 그 대표적인 예이다. 미스티 극장은 아이치이의 스릴러물을 패키징한 드라마 브랜드이고, X극장은 텐센트의 대표 프리미엄 드라마를 패키징한 브랜드이다. 플랫폼사의 전략에 따라 브랜드 기획 방향은 다르지만 12부작의 짧은 드라마들로 구성되어 있다는 공통점이 있다.

사실 OTT 플랫폼사가 ‘OO극장’의 이름으로 드라마를 선보인 사례는 훨씬 이전부터 존재해 왔다. 2013년 유쿠의 양광극장(阳光剧场), 투도우의 청춘극장(青春剧场)은 과거 OTT 플랫폼사가 주로 지상파 방송사의 TV드라마 판권을 구매해 각각의 이름으로 콘텐츠를 서비스했다. 일종의 TV와 OTT 플랫폼의 연동 배급 모델로 초기 사례를 남겼다. 2015년 유쿠는 또 방극장(放剧场)이라는 이름으로 남성 이용자들을 겨냥한 드라마 시리즈를 한데 묶어 서비스했는데, 이는 OTT 플랫폼이 특정 이용자층을 분석해 TV드라마를 전략적으로 포지셔닝한 새로운 콘텐츠 마케팅 사례를 보여주었다. 이후 OTT 플랫폼이 직접 드라마 제작에 참여하면서 ‘OO극장’이라는 브랜드는 TV드라마가 아닌 자사 독점공개 드라마 홍보를 위해 활용되었다. 2018년 아이치이의 청춘 사랑 극장(爱青春剧场)은 플랫폼사가 자체 제작한 학원물, 아이돌 출연 드라마들을 라인업해 젊은 이용자층의 유료 회원 가입을 큰 폭 상승시켰다.<sup>140</sup>

2020년 등장한 아이치이의 미스티 극장은 한층 세련된 방식으로 OTT 독점공개 드라마의 브랜드화를 성공적으로 이끌었다. 이 기획이 실행된 배경은 해외 드라마에 비해 저평가된 중국 미스터리 스릴러 장르물의 대중적 인지도를 끌어올리기 위해서였다. OTT 플랫폼 관계자 M과의 인터뷰를 통해 미스티 극장 브랜드 출시 과정에 관한 이야기를 들어볼 수 있었다.

“사실 그때(미스티 극장 론칭 전) 처음 12부작으로 제작된 드라마 <무증지죄(无证之罪)>가 나왔는데 업계 내에서 반응이 굉장히 좋았다. 많은 영화계 종사자들이 웹드라마 제작에 관심을 보이기 시작했다. <무증지죄>를 통해 우리가 알게 된 것은 대중들이 이 작품에 진입하기까지 어느 정도의 문턱이 존재한다는 것이었다. 그래서 당시 우리는 작품들의 연합 공개 방식을 생각해냈다. 그러니까 12부작의 짧은 회차로 제작된 여러 드라마를 하나의 극장 브랜드로 패키징해 연합 출시해 보고자 했다. 이를 통해 작품별로 개별 마케팅하는 수고를 덜고 한번에 여러 작품을 좀 더 밀도있게 홍보해 이용자를 빠르게 유인할 수 있을 거라고 생각했다.” (참여자 M)

아이치이는 2017년 공개된 미스터리 범죄극 <무증지죄>의 긍정적인 반응을 계기로 본격적인 장르물 드라마의 브랜드화를 추진했다. 미스티 극장이라는 이름을 걸고 구체적인 브랜드 전략과 홍보 방안을 기획했다.

“미스티 극장을 기획할 때 우리는 사전에 몇 개의 작품을 연합할 건지 미리 결정했다. 그리고 그 개별 작품들을 미스티 극장 하나의 포스터 안에 담아 출시했다. 5편의 개별 시리즈 캐릭터들이 포스터 하나에 같이 들어가 있던 것이다. 당시 다행히 매우 센세이셔널한 반응을 일으켰지만, 모험이기도 했다. 많은 배우들을 포스터에 어떻게 배치시켜야 효과적일지 선택하기 어려웠다. 그래서 이후로는 이런 방식의 홍보는 하지 않았고 그때 한 번만 그런 식으로 나왔다.” (참여자 M)

140. 郭明, 《网剧的剧场化运营模式探析——以“迷雾剧场”为例》, 《新闻研究导刊》, 2021.3.10, p.54.

그림 26 2020년 론칭한 아이치이의 ‘미스티 극장’



<납치게임(十日游戏)>, <나쁜 아이들(隐秘的角落)>, <비상목격(非常目击)>, <재겁난도(在劫难逃)>, <침묵적 진상(沉默的真相)>, 총 5편으로 라인업된 미스티 극장은 초반 시행착오를 거쳐 작품 간 출시 일정을 조정해나갔다.

“미스티 극장의 첫 출시작은 <납치게임(十日游戏)>이었고 두 번째는 <나쁜 아이들(隐秘的角落)>이었다. <납치게임>은 공개 예정일에 겨우 당국의 방영 허가 번호를 받아서 홍보를 전혀 못 한 상황이었다. 그런데도 여성 이용자들이 보기 시작하면서 조회수가 올라갔고, 뒤이어 <나쁜 아이들>이 빠른 속도로 전작의 인기를 돌파해 미스티 극장 브랜드가 주목받게 되는 시너지 효과가 났다. 이후 우리는 제작 일정과 방영 허가 심사 일정을 고려해 콘텐츠 간 출시 일정을 단계적으로 조정했다. 미스티 극장 론칭 첫째 마지막 작품은 <침묵적 진상>이었는데 이 드라마가 공개될 때는 작품 연합 공개의 효과를 완벽하게 봤다. 그래서 미스티 극장 시즌2를 빠르게 추진할 수 있었다.” (참여자 M)

올해로 다섯 번째 해를 맞이한 미스티 극장은 현재까지 총 16편의 작품을 출시했다(2024년 1월 기준). 중국에서 대부분의 작품이 공개와 함께 대중 호평과 높은 조회수를 기록했고, 미스티 극장 출시 해를 기점으로 중국 드라마 업계에는 스릴러 장르물 제작 붐이 일었다. 또 미스티 극장 시리즈 중 다수의 작품이 해외로 배급되기도 했다. 한국, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 호주 등으로 수출되며 각국의 TV채널이나 OTT 플랫폼을 통해 방영됐다.<sup>141</sup> 미스티 극장 첫 시즌작 중 한국에서는 <나쁜 아이들>이 채널A와 넷플릭스, <침묵적 진상>이 중화TV와 티빙 등을 통해 공개됐는데 중드 마니아층은 물론 일부 언론에서도 “중국 드라마에 대한 선입견을 모조리 날려준 숨은 보석”으로 평가됐다.<sup>142</sup>

141. 《厂牌化时代下网络剧多样化的商业模式——以爱奇艺“迷雾剧场”为例》,《家庭影院技术》, 2023.9.15.

142. 박상혁, “반전으로 심장 쫓아주는 중드 ‘침묵적 진상’”, 『한겨레』, 2023.11.4.

미스티 극장 기획의 단초를 준 <무증지죄>를 시작으로 중국 시장에 서서히 일고 있는 12부작 드라마 제작 트렌드는 여러모로 주목할 만하다. 중국에는 통상 40부작을 넘나드는 긴 호흡의 드라마가 주를 이루고 있었다. 하지만 많은 드라마들이 이윤을 극대화하기 위해 스타 배우를 내세워 짜임새없는 스토리 전개로 길이만 무리하게 늘려 문제가 되어왔다. 이에 2020년 중국 광전총국이 나서 웹드라마를 40부작 이하로 제작할 것을 권고했다. 최근 중국 OTT 플랫폼사들도 효율성 있는 콘텐츠 투자 전략을 지향하고 있어 짧은 시리즈로 구성된 고품질 드라마의 제작 프로젝트는 앞으로 더 활성화될 것으로 보인다. 이러한 맥락에서 12부작 드라마의 흥행 사례를 연달아 보여준 미스티 극장은 선도적인 모델로 평가될 수 있을 것이다. 나아가 대개 10부작 안팎으로 구성된 글로벌 OTT 플랫폼의 드라마 규격에도 부합해 추후 퀄리티 높은 중국 12부작 드라마들이 대외적 확장성을 가질 수 있을 것으로 전망된다.

### 3.2. 웰메이드 주선율 드라마의 흥행

최근 중국에서는 OTT 플랫폼사, 제작사가 정부 당국과 합작해 만든 범죄 수사물이 흥행하고 있다. <파병행동>(2019), <소흑폭풍>(2021), <광표>(2023)가 그 대표작이다. <파병행동>은 아이치이가 중국 공안부 선전국, 마약국과 전략적으로 협업해 실화 마약 범죄 사건을 다룬 수사 드라마이다. <소흑폭풍>은 텐센트 산하 제작사 펑귄필름컬처커뮤니케이션(企鹅影视)이 중국 중앙정치법률위원회(공안이나 검찰 등을 관할하는 중국의 공공기관)의 실제 사례를 각색해 정치인의 비리를 폭로하는 드라마이다. <광표>는 아이치이, CCTV 등이 공동제작하고 중국 중앙정치법률위원회 선전교육국이 협업한 드라마로 역시 고위 관료의 부패를 고발하는 드라마이다.

사실 <소흑폭풍>이 다루는 마약 사건, 특히 <파병행동>과 <광표>가 다루고 있는 고위 관료 부패 고발은 중국에서 금기시됐던 민감한 소재들이다. 사전 제작 신고부터 방영 허가까지 촘촘한 당국의 심의를 통과해야 드라마 한 편이 만들어지는 중국에서는 어떤 작품도 검열로부터 자유로울 수 없다. 기본적으로 한국과 같은 드라마 연령등급제도가 없어 전체관람가로 공개될 수 있는 수위 조절이 필수이다. 모방 범죄나 사회 질서 유지에 영향을 끼칠 수 있는 마약, 고위 관료 고발 소재가 공영방송과 OTT 플랫폼을 통해 등장할 수 있게 된 배경에 대해 제작자 H는 아래와 같이 답변했다.

“현재 중국에서는 매우 흥미로운 현상이 벌어지고 있다. 정부 당국이 한편으로는 관리가 점점 더 엄격해지고 있고, 다른 한편으로는 정부 관계 주관 부서가 미디어의 역할에 주목하고 있으며, 모두 미디어를 사용하여 기관을 홍보하고 싶어 한다. 그래서 올해 <광표>라는 드라마가 만들어졌다. 이 드라마는 중앙정법위원회가 제작한 드라마라서 소재 전체가 매우 새롭고 말할 수 없는 내용을 많이 적었다. 일반 제작사에서는 할 수 없다. 현재

당국의 주관 부서들이 서서히 미디어를 이용하여 자신들의 업적을 드라마로 만들어 홍보하려고 하는 이 현상이 창작자 입장에서는 좋은 일이라고 생각한다. 작년 <만리귀도(万里归途)>라는 영화도 중국 외교부가 참여한 영화로 북아프리카 내전 상황에서 중국 외교관들이 중국인을 철수시킨 이야기이다.” (참여자 H)

한 마디로 검열을 담당하는 기관을 아군으로 만들어<sup>143</sup> 제작자들이 과감한 시도를 감행할 수 있게 된 것이다. 참여자 H가 언급한 <광표>는 특히 웰메이드 주선울 드라마의 새로운 활력을 불어넣어 줬다는 점에서 특히 주목할 만하다. 주선울 드라마란 중국 정부의 핵심 이데올로기와 주류 가치를 전해 대중에게 국가적 자부심과 애국주의를 고양시킬 수 있는 작품을 말한다. 정부의 핵심 이데올로기와 주류 가치관은 정권이 시기마다 강조하는 기조에 따라 달라질 수 있는 것으로 ‘주선울 드라마’라는 것은 매우 광의적인 개념이다. 또 주선울 드라마는 작품 기획 단계부터 창작자 측에 의해 의도적으로 표방될 수 있는 개념이기도 하고, 작품을 평가하는 이들에 의해 사후적으로 호명될 수 있는 타이틀이기도 하다. 애초에 <광표>가 주선울 드라마를 표방하며 만들어진 것은 아니지만 작품이 공개됐을 때 중국 관영 언론들은 드라마가 담고 있는 메시지를 보고 주선울 드라마라고 호명하기 시작했다. 시진핑 주석이 집권 초기부터 내세운 ‘반부패 운동’의 기조에 부합해 정책 선전 효과를 기대할 수 있었기 때문이다.

한편 대중에 의해서는 전혀 다른 반응이 나왔다. <광표>의 줄거리는 선량한 시장 상인이 생존을 위해 조직폭력배 세력으로 변절해 부를 축적하고, 그와 과거 인연이 있던 한 형사가 그의 범죄를 추적하는 과정에서 배후 세력에 부패한 고위 관료들이 유착되어있다는 사실을 밝혀내는 내용이다. 기존 주선울 드라마는 일반적으로 정의를 구현하는 관료가 등장하고 인물의 선악 구도가 명확하게 설정된다. 그에 반해 <광표>는 기존 주선울 드라마의 전형성을 벗어난 작품이라고 할 수 있다. 드라마가 당국 고위 관료의 부정행위를 대담히 파헤치는 과정은 관점에 따라 사회악으로 변절한 소시민이 불공정한 사회 구조의 희생양으로 보여지기도 하기 때문이다. 한 마디로 불공정한 중국 사회를 고발한 웰메이드 사회 비판물로 읽혀지기도 한다. 드라마나 영화가 장르적 재미를 겸비하면서도 대담하게 사회 고발의 메시지를 담고 있는 한국 콘텐츠를 통해 일종의 대리만족을 표하는 중국 대중들은 <광표>를 보고 ‘수위만 높이면 우리도 웰메이드 드라마를 만들 수 있다’며 드라마를 상업성과 작품성을 겸비한 범죄 장르물로 평가하고 있다. 정부의 반부패 운동 정책을 영리하게 활용한 <광표>의 성공은 중국 드라마 제작업계가 좀 더 현실적으로 사회의 암부를 묘사할 수 있는 길을 열어 주었다. 사회 질서 유지를 우선으로 하는 제한된 창작 환경 속에서 표현의 경계를 넓힌 제2의 <광표>가 앞으로도 등장할 수 있길 기대해 본다.

143. 『連続殺人事件はNG』中国映画界の細かすぎる“検閲のリアル”』『文春オンライン』2021.11.16.

### 3.3. 수용자와 소통하는 OTT 플랫폼 드라마의 마케팅

중국 OTT 플랫폼의 드라마는 시청자와의 상호작용을 통해 비로소 완성된다고 해도 과언이 아니다. OTT 플랫폼 플레이어에는 이용자가 능동적으로 드라마 관람을 할 수 있는 흥미로운 기능들이 많다. 대표적으로 ‘플라잉 댓글(弹幕: 관람자가 콘텐츠를 보며 남기는 댓글이 해당 영상 위로 지나가는 자막)’ 기능을 통해 이용자 간 콘텐츠에 대한 감상평을 서로 활발하게 공유한다. 또 가령 범죄 추리극을 동시 관람하면서 이용자끼리 이 사건의 범인은 누구인지, 플라잉 댓글 기능을 사용해 실시간 투표창을 만들어 소통한다. 이용자가 보고 싶은 배우의 드라마 시퀀스만 선택해서 볼 수 있는 즈칸타(只看TA)라는 기능도 있다. 즈칸타는 해석하면 ‘그것만 볼 거다’라는 뜻이다. 마치 드라마 관람을 상호작용하는 게임처럼 즐기는 문화가 흥미롭다. OTT 플랫폼 관계자 M에게 이런 기능이 드라마 제작에 어떤 영향을 미치는지 질문해보았다.

“OTT 플랫폼사가 드라마 제작에 참여하면서 중국의 드라마 마케팅은 적극적으로 변했다. 플라잉 댓글과 같은 기능은 전통 TV가 아닌 플랫폼에서 드라마가 방영되기 때문에 가능해졌다. 시청자가 화면 댓글을 쓰고 투표에 참여하는 것은 드라마 관람의 집중도를 높여주기도 한다. 때문에 현재 드라마 마케팅은 점점 더 많이 이러한 상호 작용 놀이를 활용하고 있다. 어떤 드라마는 장면 연출에 맞게 플라잉 댓글의 설계도 이루어진다. 예를 들어 <남해귀허(南海归墟)>에서는 바다 물구덩이로 떨어지는 인물들을 따라 이용자가 쓰는 플라잉 댓글도 그 소용돌이 속으로 빨려 들어가도록 설계돼 극의 흐름과 호응하는 느낌을 만들어 줬다. 그러니까 어떤 에피소드 특정마다 플라잉 댓글 효과가 다 달라지기도 한다.” (참여자 M)

그림 27 플라잉 댓글이 지나가고 있는 드라마 <남해귀허>의 장면



“<장상사(长相思)>와 같은 로맨스물에서는 삼각관계의 두 남자와 한 여자가 등장할 때 시청자들이 여자 주인공이 누구랑 더 어울리는지 투표할 수 있는 창을 만들었다. 시청자는 원하는 커플에 투표를 할 수 있다. 이러한



인터랙티브 설계는 관객들이 극의 줄거리에 더 많이 참여할 수 있도록 해준다. 인터넷 시대에 드라마 제작은 시청자들의 상호작용에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다. 예를 들어 <만장적 계절(漫长的季节)>에서 시청자는 플라잉 댓글을 통해 드라마 줄거리 전개를 추측하는 투표에 참여하면서 생생한 상호작용 경험을 형성한다. 이렇게 드라마 각 회차마다 고유한 마케팅 전략이 있다.” (참여자 M)

그림 28 드라마 <장상사>의 커플 여론투표



그림 29 드라마 <만장적 계절>의 명장면 플라잉 댓글



이처럼 드라마의 장르, 각 에피소드의 스토리 전개마다 적절한 이용자와의 소통 기능을 만들어 관람의 집중도를 높이는 마케팅 전략은 유효재생수를 올려 작품의 실질적인 수익 창출로 이어지게 된다. OTT 플랫폼의 드라마는 자체 플랫폼뿐만 아니라 웨이보, 틱톡과 같은 기타 SNS 창구를 마케팅에 적극 활용한다. 드라마의 매력적인 비주얼이 담긴 신이나 스토리 전개에 결정적인 신을 숏폼 영상으로 만들어 일명 ‘명장면’이라는 이름으로 홍보한다. 이로 인해 드라마 제작자나 창작자들은 작품 제작 단계부터 홍보에 활용할 수 있는 명장면을 의식적으로 배치한다.

“드라마나 영화를 제작할 때 마케팅과 홍보의 목적을 잘 고려해야 한다. 중국에는 ‘명장면’이라는 단어가 있다. 명장면은 틱톡이나 다른 SNS로 드라마를 홍보할 때 꼭 필요하다. 많은 사람들이 SNS상에서 드라마의 짧은 장면을 담은 명장면을 보고, 그 드라마나 영화의 전체를 보러 간다. 우리는 초반 시나리오 작업을 할 때부터 이 명장면을 넣고라고 요구한다.” (참여자 H)

중국 이용자의 콘텐츠 관람 문화는 OTT 플랫폼의 일방적인 주도로 생겨난 것이 아니다. 플랫폼이 이용자와의 상호작용으로 파악한 수요를 통해 생성된 것이다. 이 관람 문화는 사후 마케팅의 방향성 뿐만아니라 드라마의 연출 방식도 조정할 만큼 큰 영향력을 갖고 있다. 단순한 댓글로 시작해 다양한 형태로 진화한 중국 이용자의 수용 문화가 앞으로 어떻게 더 기발한 모습으로 변화할지 흥미로운 궁금증을 유발한다. 한편 과거 K-콘텐츠는 중국 OTT 플랫폼의 이런 역동적인 관람 문화가 생성되기 전 한한령을 맞았다. 이제 K-콘텐츠가 다시 중국 시장에 적응하기 위해서는 작품의 질 자체도 중요하지만, OTT 플랫폼에서 단순한 콘텐츠 공급 이상의 홍보 전략을 고려해야 대중의 호응을 얻을 수 있을 것이다.

### 3.4. S급 드라마 제작 증가의 명암

2021년 중국 언론은 아이치이, 유쿠, 텐센트TV 3사가 지난 10년간 사업 운영에 도합 1,000억 위안(한화 약 18조 원) 이상을 투자해왔다고 보도했다. 이어 ‘3사의 국내 시장점유율이 70%에 달함에도 불구하고 어떻게 줄곧 적자의 딜레마를 벗어나지 못하는가?’<sup>144</sup>라는 질문이 던져졌다. 숏폼 플랫폼 시장의 급성장, OTT 유료 회원 유입의 정체 등 여러 요인이 지적됐지만, 가장 핵심적으로 그간 OTT 플랫폼 사업자들이 시장점유율과 트랙픽 증대를 위해 콘텐츠 수급에 비효율적인 투자를 해왔기 때문이라고 분석됐다. 아이치이를 예로 들면 회사 운영 비용 70억 위안(한화 약 1조 3,000억 원) 중 콘텐츠 관련 투자 비용은 53억 위

<sup>144</sup> 시장점유율 수치 정보는 2020년 기준,《爱优腾盈利之路漫漫, 长短视频融合或成新增长点》,《凤凰网》, 2020.5.26에서 인용.



안(한화 약 9,700억 원)으로 70%에 달한다(2021년 3분기 기준).<sup>145</sup> 만성 적자에서 벗어나기 위해 아이치이는 ‘시장점유율 우선에서 수익성 우선’으로, ‘비용 절감 및 효율성 증대’를 강조하며 전략 조정에 들어갔다.<sup>146</sup> 세부 콘텐츠 사업 분야에서는 수익 가능성 높은 헤드급 오리지널 콘텐츠의 투자, 즉 S급 콘텐츠의 비중을 늘리고, 이하 중저예산급 프로젝트는 줄여 투자 효율성을 향상시키는 전략을 내세웠다. 이러한 조정으로 아이치이는 2022년 1분기 플랫폼 3사 최초로 흑자전환을 달성했다. 최근 몇 년간 아이치이를 비롯한 여타 OTT 플랫폼사 역시 콘텐츠 사업 분야에서 저비용 고효율 전략을 추구하고 있다. OTT 플랫폼 관계자 M으로부터 현장에서 느끼는 업계의 변화를 들어볼 수 있었다.

과거에는 각각의 플랫폼들이 우수한 콘텐츠를 차지하기 위해 앞다투어 경쟁했다. 때로는 큰 비용을 아끼지 않으면서까지 대량으로 이것저것 사들였다. 이 중에는 퀄리티가 좋은 작품도 있었지만, 퀄리티가 떨어지는 것도 있었다. 그러나 이 과정에서 특히 코로나19를 겪으면서 광고 수입을 포함한 플랫폼사의 일부 수익이 점차적으로 제한되었다. 수입이 제한되자 투자 규모도 제한되어 비용 절감 및 효율성 향상에 대한 업계의 강력한 요구가 발생했다. 이러한 요구에 따라 콘텐츠 선별 방식에 변화가 생겼다. 지난 2년 동안 일어난 일이다. 콘텐츠의 양적 축적보다 품질을 중시하게 됐다. (참여자 M)

코로나19로 불거진 산업 전반의 경기 불황은 OTT 플랫폼의 광고 수익 감소로 이어졌다. 이른바 재택 경제활동(宅经济)의 증가로 대중의 OTT 플랫폼 이용량이 늘었지만, 유료 이용자를 통한 수익이 플랫폼의 누적된 적자를 해결해 주지 못했던 것으로 보인다. 양보다 질을 추구하게 된 플랫폼사의 콘텐츠 사업 전략은 실제 가동 프로젝트의 수치를 큰 폭으로 감소시켰다.

“우리는 실제로 프로젝트를 많이 줄이게 됐다. 우리 플랫폼사를 예로 들면 과거 매년 투자 제작하거나 내부에서 직접 제작하는 프로젝트, 혹은 구매하는 프로젝트는 대개 200편이 넘었다. 그런데 작년과 올해(2022년과 2023년)의 경우 구매한 프로젝트가 대략 70여 편대로 줄었다. 우리는 더 이상 맹목적으로 확장하지 않고 신중하게 계산하는 법을 배우기 시작했다. 콘텐츠 수량은 감소했지만 우리는 양질의 콘텐츠 생산에 집중하고 있다.” (참여자 M)

전체 콘텐츠 수량의 감소는 개별 작품들이 플랫폼에서 좀더 유의미한 집중을 받으며 서비스될 수 있다는 장점으로 작용하기도 한다.

“과거에는 드라마가 출시될 때 작품들이 너무 많아서 모두 같은 시간대에 공개되곤 했다. 이러한 출시 과정에

서 콘텐츠들은 서로에게 밀려 주목받기 어려웠다. 그런데 현재는 이렇게 될 가능성이 점점 낮아지고 있다. 우리는 콘텐츠들에 더욱 집중할 것이고 매 드라마가 출시될 때마다 더 주목받을 수 있게 될 것이다.” (참여자 M)

현재의 상황이 플랫폼사의 입장에서는 효율적인 관리 모드를 취할 수 있어 장기적으로 사업 운용의 긍정적인 전환점이 될 것으로 보인다. 하지만 외부 창작자 입장에서는 여러 우려 사항을 제기할 수 있을 것으로 보인다. 중국 TV드라마 전성기부터 웹드라마가 부상한 오늘날까지 오랫동안 드라마 작가로 활동해 온 G에게 먼저 OTT 플랫폼의 등장으로 작품 활동에 가장 큰 변화가 생긴 점이 무엇인지 물어보았다.

“특히 최근 5년간 TV가 쇠락하고 OTT 플랫폼이 부상하면서 드라마 작가 입장에서는 제작 과정의 변화를 가장 분명하게 느낀다. 예전에 나는 드라마 제작사의 요청으로 각본을 썼고, 제작사가 작품을 완성하면 TV방송국에 팔아 드라마가 방영됐다. 지금은 제작사와 OTT 플랫폼사가 직접 합작해서 드라마를 만든다. 이 합작 방식을 중국에서는 주문 제작극과 자체 제작극, 이 두 가지 유형으로 나눈다. OTT 플랫폼의 등장 후 플랫폼사들이 직접 드라마의 제작과 투자에 참여하게 됐는데, 나는 현재 주로 이 두 가지 방식의 형태로 작품을 만들고 있다.” (참여자 G)

참여자 G가 작업하는 주문 제작극과 자체 제작극<sup>147</sup>은 플랫폼사의 오리지널 콘텐츠로 대개 플랫폼에서 독점공개 형태로 이용자에게 서비스된다. 이어 G로부터 최근 OTT 플랫폼사가 지향하는 헤드급 오리지널 콘텐츠 위주의 투자 전략에 대한 견해를 들어볼 수 있었다.

“플랫폼사들이 작품 퀄리티에 대한 요구가 높아졌는 건 장점이 될 수 있다. 그런데 그 결과 최근 2~3년간, 특히 지난 1년(2022년) 동안 모든 플랫폼사가 이제 S급 이하의 프로젝트는 투자하지 않겠다고 강조하고 있다. 중국에서는 드라마 제작 프로젝트를 헤드급 프로젝트, 중간급 프로젝트, 꼬리급 프로젝트의 개념으로 나눈다. 헤드급 프로젝트는 대작 드라마로 기대효과가 좋은 반면, 꼬리급 프로젝트는 비교적 저렴한 비용으로 의외의 효과를 보기 위해 만들어지는 기초 프로젝트일 거다. 상대적으로 중간급 프로젝트는 더 이상 인기가 없다. 왜냐하면 현재 플랫폼사들은 헤드급 프로젝트로 상호경쟁하거나 저비용의 프로젝트로 신인을 발굴하고 대박을 노리는 데 집중해야 하기 때문이다.” (참여자 G)

이어 참여자G는 플랫폼사의 중간급 프로젝트 배제가 중간급 작가군의 활동 기회 축소로 이어질 것을 우려했다.

“현재 상황은 필연적으로 창작자들에게 직접적인 영향을 끼칠 것이다. 예를 들어 현재 중국에서 활동하는 작가

145. 《长视频当算长远账》,《经济日报》, 2021.12.12.

146. 《龚宇:爱奇艺解决了债务问题》,《21世纪经济报道》, 2023.2.23.

147. 주문 제작극과 자체 제작극에 대한 세부 개념 설명은 1장 1.2절 178~179쪽 참고.

라면 플랫폼의 자원이 헤드급 작가에게 집중되고 있다는 것을 명확히 알 수 있다. 플랫폼사 모두가 S급 드라마를 만들고 싶어 한다면 가장 좋은 방법은 바로 유명한 드라마 작가를 고용하는 것이다. 그러다 보니 가장 큰 영향을 받는 것이 중간급 작가다. 이 작가군은 이미 과거에 써 온 작품이 유명하고 조회수도 나쁘지 않아서 인건비가 싸지도 않다.” (참여자 G)

플랫폼사 입장에서는 S급 드라마 제작에 거는 기대가 크고 또 큰 비용을 투자해야하는 만큼 모든 방면에서 가장 안전한 선택을 고려하게 될 것이다. 작가를 포함해 제작에 투입되는 핵심 인력도 마찬가지일 것이다. 최상위에 포진된 소수 유명 작가, 감독, 배우는 플랫폼사가 앞으로 더욱더 선호하게 될 인력군이 될 것으로 보인다. 한편 대작 투자는 플랫폼사의 기존 콘텐츠 IP에 대한 의존도를 더 심화시킬 수 있다. 드라마의 흥행 가능성을 높이기 위해서는 이미 시장에서 검증된 원작 콘텐츠를 활용하는 것이 더 안전할 수 있기 때문이다.

“본래 플랫폼은 투자를 결정하기 전에 데이터에 의존해왔다. 가령 원작 소설의 팬이 얼마나 많은지, 작가의 흥행 데이터는 어떤지, 감독, 배우의 데이터는 어떤지 검토한 후 프로젝트에 착수한다. 최근 몇 년 동안 내가 제안 받은 프로젝트 중 거의 모든 것이 오리지널 프로젝트가 아닌 소설을 기반으로 한 각색 프로젝트였다. 현재 모든 드라마 프로젝트는 한 번에 1억 위안(한화 약 182억 원) 이상, 2~3억 위안(한화 약 365~548억 원)이 투입된다. 오늘 방송할 왕가위 감독의 <번화(繁花)>는 4억 위안(한화 약 730억 원)이 투입됐다. 이렇게 작품 규모가 커질 경우, 플랫폼은 투자와 구매 행위를 할때 근거가 필요하다. 이런 관점에서 우리는 플랫폼의 데이터 의존을 이해할 수는 있다.” (참여자 G)

그림 30 왕가위 감독의 드라마 <번화>



참여자G가 언급한 왕가위 감독의 <번화>를 비롯해 현재 제작되고 있는 드라마 대부분 원작 소설을 기반한 작품이라는 것을 2장 인기 드라마 순위 지표를 통해 확인할 수 있었다. 드라마 제작 시스템에 대한 G의

현장 경험을 참고하면 확실히 S급 대작 드라마 제작 편중 현상은 데이터를 기반으로 채택되는 콘텐츠 IP 의존을 더 심화시킬 수 있을 것이다. 이러한 우려는 플랫폼 관계자 M의 견해로 답변될 수 있다.

“과거에 우리는 먼저 오리지널 제작을 경험하고 IP 발굴로 방향을 튼 것이다. IP는 시장에서 검증되고 팬들에게 잘 알려진 이야기들이기 때문이다. 이 전환 과정에서 우리는 일부 IP가 온라인 플랫폼에 진정한 수익을 제공하지 못할 수 있다는 것을 발견했다. 그것은 IP 각색 작업의 문제라기보다 IP 자체의 질이 떨어졌기 때문이다. 그래서 우리는 이제 헤드 프리미엄 IP에 많은 관심을 가지고 선택하게 될 것이다. 그러나 과거와 달리 IP를 예전처럼 비이성적으로 엄청나게 비싸게 구매하지 않는다. 나중에 영상물을 제작할 때 선순환을 이루지 못할 수도 있기 때문이다. (중략) IP와 오리지널 콘텐츠에 대한 인식은 콘텐츠 산업에서 중요한 역할을 한다. 처음에는 시장에서 검증된 IP를 선택하고 성공 확률과 시청자 인지도가 더 높다고 생각하는 경향이 더 강할 수 있다. 이는 IP가 시장에서 어느 정도 인지도와 팬 기반을 구축해 시청자와 투자를 유치하는 데 도움이 되기 때문이다. 그러나 시간이 지남에 따라 사람들은 좋은 오리지널 콘텐츠도 마찬가지로 큰 잠재력을 가지고 있다는 것을 인식하게 됐다. <몽화록(梦华录)>과 <나쁜 아이들(隐秘的角落)>과 같은 일부 성공적인 창작물은 시장에서 성공 가능성을 입증했다. 이 작품들은 참신한 스토리, 독특한 시각, 그리고 깊은 주제로 관객들의 관심을 끌 수 있었다. 결론적으로 우리 업계는 좋은 IP에 대한 관심은 그대로 유지하면서 오리지널 콘텐츠를 좀 더 냉정하게 바라보고 창작 지원을 아끼지 않는 추세이다.” (참여자 M)

IT기업에 기반을 두고 있는 중국의 대표 OTT 플랫폼 아이치이, 유쿠, 텐센트TV는 태생부터 착실한 데이터 수집에 근거해 콘텐츠 서비스 사업을 시작했고, 현재의 드라마 제작 시스템을 구축해왔다. 그럼에도 불구하고 찾아오는 플랫폼 산업의 위기는 데이터를 활용한 사업 운용에도 늘 맹점이 존재한다는 것을 반증한다. 그간 성공과 실패를 반복해 온 중국 OTT 플랫폼이 최근 수립한 S급 드라마 프로젝트 집중 공략으로 또 업계의 어떤 변화를 야기할지 좀 더 지켜볼 일이다. 더불어 향후 K-콘텐츠가 그동안 도전과 변화를 반복해 온 중국 OTT 플랫폼에서 어떻게 틈새를 노릴 수 있을지 고민이 필요한 시점이다. 이 내용은 이어지는 4장에서 본격적으로 논의해보도록 하겠다.

## 4. OTT 플랫폼 시대 한중 드라마 교류 현황과 제언

중국 OTT 플랫폼사들은 2010년을 전후로 해외 드라마 및 영화의 정식 방영권을 취득해 콘텐츠 유료화 서비스로 본격적인 비즈니스 모델을 구축해 나가기 시작했다. 이 시기 해외 콘텐츠 중 특히 미국 드라마는 중국 OTT 플랫폼사가 유료 이용자 수를 늘릴 수 있는 대표적인 킬러 콘텐츠로 자리매김했다. 하지만 2014년 중국 당국이 몇몇 미국 인기 드라마 시리즈물을 대상으로 돌연 OTT 플랫폼 방영 제한을 명했다. 미중 관련 업계 및 언론은 갑작스러운 중국 당국의 조치에 당황했고, 곧이어 중국 정부의 ‘미드 금지령’ 시행 의혹이 제기됐다.<sup>148</sup> 궁교롭게도 미국 드라마의 공백은 한국 드라마에게 기회로 작용했다. 2014년 때마침 아이치이가 독점으로 공개한 <별에서 온 그대>(이하 별그대)가 공전의 히트를 치면서 중국에서는 그야말로 한국 드라마 유치전이 벌어졌다. 중국 OTT 플랫폼사들은 저마다 한국 드라마 전용 채널을 만들어 홍보에 나섰다. 아이치이의 한국 드라마 채널은 ‘한류사랑, 아이치이 사랑(爱韩流、爱奇艺)’으로 불렸고, 텐센트는 일찍이 ‘한드채널(韩剧频道)’을 개설했다. 유쿠, 러스왕, 소후TV 역시 한국 드라마 전문 섹션을 마련해 판권 유치전에 뛰어들었다.<sup>149</sup> 각 플랫폼사의 한국 드라마 서비스 편수도 상당했다. <별그대> 흥행 다음 해인 2015년 유쿠가 960편, 소후TV가 486편, 아이치이가 37편, 텐센트TV가 31편의 한국 드라마를 유통했다(2015년 4월 기준).<sup>150</sup>

2016년 4월 아이치이가 다시 <태양의 후예>로 드라마 한류의 정점을 찍었을 때 2년 사이 한국 드라마 판권료는 급상승했다. 회당 3만 5천 달러(한화 약 4천 7백만 원)로 <별그대>를 사들였던 아이치이는 <태양의 후예>를 회당 23만 달러(한화 약 3억 원)에 구매했다. 총 16부작이었던 <태양의 후예>의 전체 판권료는 368만 달러(한화 약 49억 원)였다. 당시 <태양의 후예>는 중국 판권 수출만으로 총제작비 130억 원 중 1/3 이상을 충당해 큰 화제를 모았다.<sup>151</sup> 하지만 그해 9월 한국이 사드 배치를 공식화하면서 중국과의 외교 갈등은 심화됐고, 2017년 한중 문화산업계는 본격적인 ‘한한령’의 국면을 맞이하게 됐다. 실제로 한한령에 대한 중국 정부의 공식적인 법적 규제가 발표된 적은 없지만, 중국 OTT 플랫폼사들은 정부의 외교적 방침에 따라 한국 드라마 판권 구매와 유치에 유보적인 태도를 취했다. 이후 몇 년간 중국 플랫폼에서 새로운 한류 콘텐츠 공개 소식은 들리지 않았다.

긴 공백 끝에 중국에서 한국 영상 콘텐츠 유통이 공식적으로 재개된 것은 한중 수교 30주년을 1년 앞두고 ‘한중 문화 교류의 해’로 지정된 2021년이었다. 당해 12월 한국 영화 <오! 문희>가 중국 극장가에 공식 개봉되면서 한한령 해제의 분위기를 조성했다. 곧이어 드라마의 유통도 시작됐다. 2022년 1월 드

라마 <사임당, 빛의 일기>가 중국 후난위성TV와 자사 OTT 플랫폼 망고TV에서 공개됐다. 곧이어 3월 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>(이하 밥 누나)가 아이치이에서 공개됐다. 중국 매체들은 <밥 누나>의 공개는 <사임당, 빛의 일기> 이상의 의미가 있다고 설명했다. <사임당, 빛의 일기>의 경우 한중 공동 투자로 제작된 반쪽짜리 한국 드라마였고, 또 한중 사드 갈등이 터지기 직전인 2016년에 이미 중국 당국의 방영 허가를 받은 작품이었다. 반면 <밥 누나>는 2022년 1월 중국의 방영 허가를 받은 작품으로 한한령 이후 7년 만에 찾아온 진정한 의미의 한국 드라마라고 평했다. <밥 누나> 방영 이틀 뒤, 빌리빌리에도 한국 드라마가 독점 공개됐다. <인현왕후의 남자>, <또 오해영>, <슬기로운 감빵생활>이 연이어 공개됐다. 중국 OTT 플랫폼에서 연속적으로 한국 드라마가 공개되자 한국 콘텐츠의 유통 재개가 기정사실로 받아들여졌다.

그런데 중국 OTT 플랫폼에서 한국 드라마가 한한령 이전처럼 다시 킬러 콘텐츠로 쉽게 부상할 수 있을까? 이를 객관적으로 전망하기 위해서는 먼저 한중 관련 업계의 산업적 조건이 한한령 이전과 같은지 생각해 볼 필요가 있다. 한한령 이후 그간 한국에는 본격적으로 글로벌 OTT 플랫폼이 진입했고, 이를 통해 짝 막힌 중국 시장을 대체할 새로운 해외 시장 판로를 확보하며 K-드라마의 글로벌 명성을 이어갈 수 있게 됐다. 한한령 이전 중국의 드라마 교역 주 대상자였던 한국 방송사업자, 그리고 플랫폼 경쟁에 후발대로 등장한 토종 OTT 플랫폼사들은 글로벌 기업의 주도로 재편된 한국 콘텐츠 산업 구조하에서 역전의 기회를 노리며 심기일전하고 있다.

한편 중국 역시 한한령을 기점으로 자국 드라마 제작 산업의 양적, 질적 성장을 이뤄냈다. 특히 중국 OTT 플랫폼사 간의 치열한 경쟁은 웹드라마의 발전을 더욱 촉진시켰다. 2장에서 살펴본 바와 같이 최근 5년간 중국 OTT 플랫폼의 인기 드라마 순위에서 자국 작품이 절대적인 영향력을 발휘하고 있다는 점은 이를 증명해준다. 이는 그간 미드 금지령, 한한령 등 국가 간 외교적 이슈나 중국의 자국 산업 보호 기조하에 해외 콘텐츠 유통량이 줄어든 탓도 있다. 하지만 그 공백을 메울 만큼 중국 콘텐츠 산업이 적어도 자국 내에서 경쟁력을 갖추게 되었다는 사실에 더 주목해야 한다. 이제 한국 드라마가 중국 OTT 플랫폼을 공략하기 위해서는 ‘한한령’ 완화 여부에 촉각을 곤두세우기보다 변화된 양국 문화산업 정세에 대한 냉철한 진단과 함께 이전과 다른 유통 전략 및 대안 모색이 더 필요해 보인다. 이를 위해 본 장에서는 먼저 중국 주요 OTT 플랫폼에서 유통 재개된 한국 드라마의 현황과 유통작의 특성을 분석하고자 한다. 이를 기반으로 추후 중국 OTT 플랫폼 내에서 한국 드라마의 현실적인 포지셔닝 전략을 제언해보도록 하겠다.

### 4.1. 중국 주요 OTT 플랫폼의 한국 드라마 유통 현황

<사임당, 빛의 일기>가 중국에 공개된 2022년을 기점으로, 약 6년 만에 재개된 중국 OTT 플랫폼의 한국 드라마 서비스 현황을 살펴보기 위해 주요 4대 OTT 플랫폼에서 실제 유통되고 있는 작품들을 조사했다.

148. 《多部热门美剧在网站下架 上线时间需等通知》,《都市快报》, 2014.4.28.; “中, 온라인매체서 미드 상영 중단…정차적 원인?”, 『뉴시스』, 2014.4.28.

149. 潘宣《盛夏之时视频网站打响“韩战”》,《新华网》, 2014.5.29.

150. 권호영 외, 『방송영상 콘텐츠 유통플랫폼 해외 사례연구 : OTT를 중심으로』 한국콘텐츠진흥원, 2015.10.31., pp.198~199.

151. “사드갈등 비켜! 태후 별그대 넘어선 대륙질주”, 『아주경제』, 2016.3.7.



조사대상은 유쿠, 텐센트TV, 빌리빌리, 아이치이로 한정했는데 이들은 한중 언론을 통해 2022년 이후 새로운 한국 드라마 유통 소식이 1회 이상 보도된 플랫폼사이다. 망고TV가 <사임당, 빛의 일기>로 첫 유통 재개 움직임을 보여줬지만, 이후 한국 드라마가 새로 업데이트되었다는 보도가 없어 데이터 수집 대상에서 제외했다. 아래 표는 아이치이(<표 30>), 유쿠(<표 31>), 텐센트TV(<표 32>), 빌리빌리(<표 33>)가 현재 서비스 중인 한국 드라마 목록이다(2024년 1월 기준). 4대 플랫폼사는 각자 보유한 한국 드라마를 모두 독점공개의 형태로 서비스하고 있다. 드라마 서비스 유형을 살펴보면 아이치이, 유쿠, 빌리빌리는 유료 회원 가입자에게만 콘텐츠를 서비스하는 SVOD 형식을 적용하고 있다. 텐센트TV는 SVOD 유형과 무료 관람(광고없음) 형식을 혼용하여 한국 드라마를 제공하고 있다.

표 30 아이치이 독점 한국 드라마 유통 목록

no	제목	한국 방영 연도	서비스 유형
1	신사의 품격	2012	SVOD
2	별에서 온 그대	2013	SVOD
3	오 나의 귀신님	2015	SVOD
4	응답하라 1988	2015	SVOD
5	태양의 후예	2016	SVOD
6	신데렐라와 네 명의 기사	2016	SVOD
7	마담 앙트완	2016	SVOD
8	힘센여자 도봉순	2017	SVOD
9	김비서가 왜 그럴까	2018	SVOD
10	밥 잘 사주는 예쁜 누나	2018	SVOD
11	배드 앤 크레이지	2022	SVOD

출처: 아이치이 OTT 플랫폼에서 정리(2024년 1월 기준)

표 31 유쿠 독점 한국 드라마 유통 목록

no	제목	한국 방영 연도	서비스 유형
1	미남이시네요	2009	SVOD
2	찬란한 유산	2009	SVOD
3	시크릿 가든	2010	SVOD
4	내 여자친구는 구미호	2010	SVOD
5	유령	2012	SVOD
6	상속자들	2013	SVOD
7	너의 목소리가 들려	2013	SVOD
8	주군의 태양	2013	SVOD
9	닥터 이방인	2014	SVOD

10	피노키오	2014	SVOD
11	괜찮아 사랑이야	2014	SVOD
12	나쁜 녀석들	2014	SVOD
13	연애 말고 결혼	2014	SVOD
14	용팔이	2015	SVOD
15	하이드 지킬, 나	2015	SVOD
16	리멤버- 아들의전쟁	2015	SVOD
17	드림 나이트	2015	SVOD
18	돌아와요 아저씨	2016	SVOD
19	함부로 애틋하게	2016	SVOD
20	치즈인더트랩	2016	SVOD
21	상류사회	2018	SVOD
22	이태원 클라쓰	2020	SVOD
23	지금, 헤어지는중입니다	2021	SVOD
24	나의 해방일지	2022	SVOD
25	스물다섯 스물하나	2022	SVOD

출처: 유쿠 OTT 플랫폼에서 정리(2024년 1월 기준)

표 32 텐센트TV 독점 한국 드라마 유통 목록

no	제목	한국 방영 연도	서비스 유형
1	당신이 잠든 사이에	2017	SVOD
2	천일의 약속	2011	무료 관람
3	수상한 7병동	2014	무료 관람
4	연애세포 시즌2	2015	무료 관람
5	W	2016	SVOD
6	시그널	2016	SVOD
7	뱀파이어 탐정	2016	무료 관람
8	38사기동대	2016	무료 관람
9	디어 마이 프렌즈	2016	무료 관람
10	안투라지 코리아	2016	무료 관람
11	기억	2016	SVOD
12	클릭 유어 하트	2016	무료 관람

출처: 텐센트TV OTT 플랫폼에서 정리(2024년 1월 기준)

표 33 빌리빌리 독점 한국 드라마 유통 목록

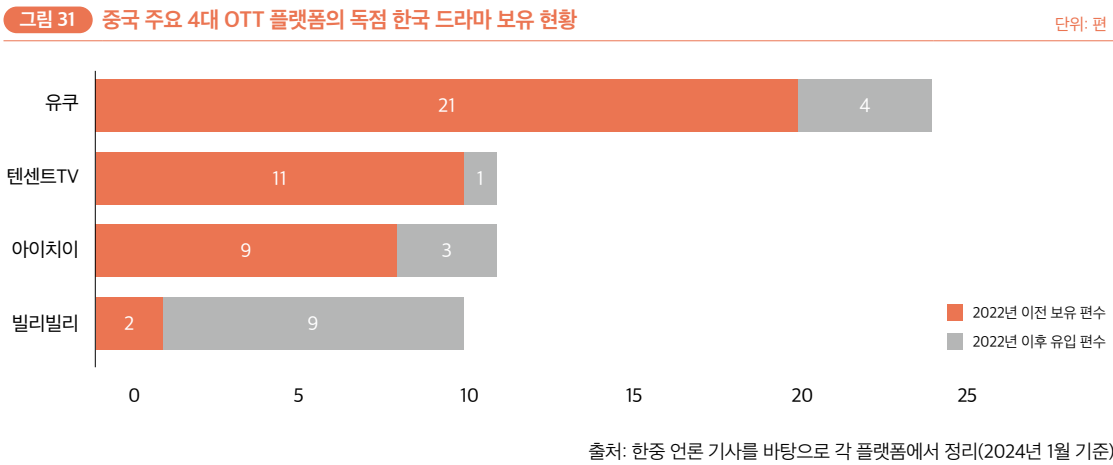
no	제목	한국 방영 연도	서비스 유형
1	후아유 - 학교 2015	2015	SVOD
2	인현왕후의 남자	2012	SVOD



3	나인: 아홉 번의 시간여행	2013	SVOD
4	프로듀사	2015	SVOD
5	순정에 반하다	2015	SVOD
6	또 오해영	2016	SVOD
7	슬기로운 감빵생활	2017	SVOD
8	슬기로운 의사생활 시즌1	2020	SVOD
9	슬기로운 의사생활 시즌2	2021	SVOD
10	유미의 세포들	2021	SVOD
11	갯마을 차차차 <sup>152</sup>	2021	SVOD

출처: 빌리빌리 OTT 플랫폼에서 정리(2024년 1월 기준)

현재 위 주요 4대 플랫폼에서 유통되고 있는 한국 드라마 편수는 총 59편에 그치는 것으로 파악된다. 이 중 한국 드라마 유통이 가장 많이 재개된 플랫폼은 유쿠로 총 25편이 서비스 되고 있다. 텐센트TV와 아이치이는 각각 12편이 유통되고 있다. 빌리빌리는 11편의 드라마가 공개되어 있다. 아직까지 소규모로 중국 OTT 플랫폼에서 한국 드라마가 재유통 되고 있다보니 매번 새로운 드라마 서비스가 시작될 때마다 한중 언론에서 해당 소식을 보도해왔다. 이 보도자료를 근거로 각 사이트가 2022년 이전 보유했을 것으로 추정 되는 드라마와 2022년 이후 새로 추가했을 것으로 파악되는 드라마를 분류하여 비율을 살펴보았다. 그 결과 2022년 이후 유입 편수가 가장 많은 OTT는 빌리빌리로 총 보유 콘텐츠 11편 중 9편이 새로 추가됐다. 이어 유쿠가 4편, 아이치이가 3편 텐센트TV가 1편의 새로운 드라마를 추가했다.



152. 2023년 1월 콘텐츠 공개 소식이 언론에 보도되었으나 현재(2024년 1월 기준) 서비스 종료.

가. 2022년 이후 중국 주요 OTT 플랫폼에 유입된 한국 드라마 분석

한중 언론 보도자료에 근거해 드라마 유통이 재개된 2022년부터 현재(2024년 1월 기준)까지 중국 OTT 플랫폼에 새로 유입된 드라마는 총 18편으로 파악된다. 아래 <표 34>에 정리된 드라마들의 중국 공개 시기에 따른 분포를 살펴보면 2022년은 1월 <사임당, 빛의 일기>부터 12월 <슬기로운 의사생활 시즌1>까지 총 15편이 유통되었다. 많은 편수는 아니지만 한국 콘텐츠가 한 해 동안 연초부터 연말까지 꾸준히 유통되었다는 것을 알 수 있다. 하지만 2023년 들어 드라마 유통은 다시 큰 폭으로 감소했다. 1월 <갯마을 차차차>, 2월 <나의 해방일지>를 마지막으로 한 해 동안 단 2편의 드라마가 OTT 플랫폼을 통해 새로 유입되었다. 지난 2년간 유통된 드라마들은 대부분 한국 TV채널을 첫 번째 공개 창구로 선택한 TV드라마다. tvN 드라마가 10편, JTBC 드라마가 4편, SBS 드라마가 3편 유통되었다. OTT 시리즈물로는 티빙 오리지널 <유미의 세포들>이 유일하다.

**표 34 2022년 이후 중국 OTT 플랫폼에 유통된 한국 드라마**

NO	제목	중국 공개연월	중국 유통 플랫폼	한국 공개연월	한국 공개 창구
1	사임당, 빛의 일기	2022.1.	망고TV	2017.1.	SBS
2	밥 잘 사주는 예쁜 누나	2022.3.	아이치이	2018.3.	JTBC
3	지금 헤어지는 중입니다	2022.3.	유쿠	2021.11.	SBS
4	김비서가 왜 그럴까	2022.3.	아이치이	2018.6.	tvN
5	인현왕후의 남자	2022.3.	빌리빌리	2012.4.	tvN
6	또 오해영	2022.3.	빌리빌리	2016.5.	tvN
7	슬기로운 감빵생활	2022.3.	빌리빌리	2017.11.	tvN
8	당신이 잠든 사이에	2022.4.	텐센트TV	2017.9.	SBS
9	슬기로운 의사생활 시즌2	2022.4.	빌리빌리	2021.6.	tvN
10	순정에 반하다	2022.4.	빌리빌리	2015.4.	JTBC
11	나인: 아홉번의 시간 여행	2022.5.	빌리빌리	2013.3.	tvN
12	이태원 클라쓰	2022.5.	유쿠	2020.1.	JTBC
13	배드 앤 크레이지	2022.5.	아이치이	2021.12.	tvN
14	스물다섯 스물하나	2022.12.	유쿠	2022.2.	tvN
15	슬기로운 의사생활 시즌1	2022.12.	빌리빌리	2020.3.	tvN
16	갯마을 차차차	2023.1.	빌리빌리	2021.8.	tvN
17	나의 해방일지	2023.2.	유쿠	2022.4.	JTBC
18	유미의 세포들	미상 <sup>153</sup>	빌리빌리	2021.6.	티빙

출처: 한중 언론 보도를 토대로 중국 OTT 플랫폼에서 정리(2024년 1월 기준)

153. 한중 언론을 통해 콘텐츠 공개 소식이 보도된 적이 없으나 현재(2024년 1월 기준) 서비스 중.

드라마의 소재나 장르를 살펴보면 폭력성 없는 명량한 톤의 작품이 주를 이룬다고 할 수 있다. <사임당, 빛의 일기>, <슬기로운 감빵생활>, <슬기로운 의사생활 시즌2>, <나인: 아홉 번의 시간 여행>, <이태원 클라쓰>, <배드 앤 크레이지>, <슬기로운 의사생활 시즌1>을 제외한 11편은 멜로나 로맨틱 코미디의 장르적 특성이 두드러진 작품이다. 중국 플랫폼사에서 한국 드라마를 구매할 때 관권료, 흥행가능성 등 다양한 요소를 검토하겠지만, 기본적으로 중국은 한국과 같은 드라마 연령등급제도가 없어 당국 심의 통과를 위해 전체관람가로 방영할 수 있는 작품을 선별하는 것이 중요한 전제 조건이 될 것이다. 스틸러나 범죄물이 최근 한국 드라마에서 우세를 보이는 장르이지만 중국에서 삭제 없이 유통되기는 불가능하므로 멜로나 로맨틱 코미디류가 비교적 안전한 선택이 될 수 있다.

위 표에서 가장 중요하게 눈여겨볼 점은 드라마의 한국 공개일과 중국 공개일 사이의 긴 시차다. 중국에서 유통 재개된 한국 드라마들은 한국 공개 시기로부터 평균 6년이 지난 작품들이다. 위 18편의 드라마 중 가장 오랜 시차를 두고 중국에 공개된 드라마는 <인현왕후의 남자>로 한국 tvN에서 2012년 방영된 후 거의 10년 만인 2022년에 빌리빌리를 통해 공개됐다. 가장 짧은 시차를 두고 공개된 드라마는 <스물다섯 스물하나>이다. 한국 tvN에서 2022년 2월 방영을 시작해 4월 종영한 후, 종영 기준 7개월 만인 같은 해 12월 빌리빌리에서 공개됐다. 쉽게 예상할 수 있듯이 중국에서 이 드라마들이 실제로 공식 유통됐을 때 네티즌들은 한한령의 해제를 받기면서도 한편으로 ‘철 지난 드라마를 왜 이제 들여오냐’는 냉담한 반응을 보였다.

한한령 이전 중국 OTT 플랫폼에서 한국 드라마가 킬러 콘텐츠로 자리했을 때 양국에서 부상한 이슈 중 하나는 ‘이제 한국 드라마의 한중 동시 공개 시대가 열리는가<sup>154</sup>’였다. 2014년 중국 아이치이에서 <별그대>가 공개될 때 만해도 한국의 드라마 제작과 유통 시스템은 방송국을 위주로 돌아가고 있었다. 드라마 초반 몇 회는 사전에 제작해 놓고 이후는 방영과 촬영을 동시에 진행하던 시절이었다. 중국에서 <별그대>는 아이치이를 통해 한국과 몇 주 간격을 두고 공개됐는데 후반부로 갈수록 네티즌들은 극 전개에 대한 호기심을 참지 못해 해적판을 다운받아 봤다. 당시는 중국 광전총국의 온라인 해외 드라마에 대한 사전 검열 제도<sup>155</sup>가 완벽히 정착하기 전이었기 때문에 한국 드라마 업계가 준비만 됐다면 중국 OTT 플랫폼 동시 공개도 시도해 볼 만한 시절이었다. 이러한 맥락 속에 등장한 사전제작 드라마 <태양의 후예>는 양국 업계는 물론 대중에게 큰 만족감을 줬다. 이 드라마는 한국과 중국의 동시 공개로 중국 이용자들의 불법 플랫폼 이탈을 막고 한중 관련 사업자들이 큰 수익을 회수할 수 있게 했다.

여러 시행착오를 거쳐 한중 동시 방영의 목표를 달성한 <태양의 후예> 성공 후, 한한령으로 인한 한중 교류 공백을 거치면서 양국 드라마 유통 시장은 다시 원점으로 돌아온 듯하다. 야속하게도 한한령 동

안 중국의 불법 콘텐츠 유통 창구는 더욱 교묘하게 진화했고, 중국 네티즌들은 한국 콘텐츠는 물론 자국 콘텐츠도 불법 플랫폼을 통해 접하는 게 익숙해졌다. 해당 플랫폼들은 검색과 접근도 쉬워 당장 한류 콘텐츠가 유통되는 주요 사이트를 목록화하는 일은 너무나 간단하다. 하지만 이는 소모적인 고발에 그칠 것이다. 또, 중국 당국도 단속하지 못하는 불법 시장을 한국 공공기관이나 민간이 나서 고발한다 해도 그 시도는 어김없이 한계에 봉착할 것이다. 그렇다면 중국 네티즌들을 다시 합법 플랫폼으로 끌어오기 위해 이전처럼 드라마 공개의 속도전이 답일까? 하지만 과거 한국 드라마에 대한 의존도가 높았던 중국 OTT 플랫폼사들의 입장이 달라졌다. 중국 플랫폼사들은 자국 드라마 제작과 선점에 몰두하고 있어 굳이 한국 드라마를 사전 구매해 한중 동시 공개를 추진할 동력이 없어 보인다. 이와 같은 상황 인식을 바탕으로 이어지는 절에서는 앞으로 한국 드라마가 중국 OTT 플랫폼에서 취할 수 있는 현실적인 포지셔닝 방향을 모색해 보겠다.

## 4.2. 중국 OTT 플랫폼 내 한국 드라마 포지셔닝을 위한 제언

가. ‘N차 정주행’ 문화 공약을 통한 역주행 고전 콘텐츠로서의 가능성  
: 주요 한국 드라마 수용 사례 분석<sup>156</sup>

한한령 완화 후 최근 중국 내 구작 중심의 한국 드라마 유통 재개가 실제로 대중에게 어떤 반응을 얻었는지 살펴보자. 2018년 1월 JTBC에서 인기리에 방영된 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>(이하 밥누나)는 중국에서 2022년 3월 아이치이를 통해 공개됐다. 한국과 약 4년의 시차를 두고 중국에 공개된 <밥 누나>는 SNS나 언론기사를 활용한 적극적인 홍보는 없었지만, 아이치이의 메인 페이지를 장식하며 한국 드라마 유통의 재개를 알렸다. 드라마는 아이치이 독점으로 공개됐고 1~2화까지는 AVOD, 3화부터는 SVOD 형식으로 서비스됐다. 사실 중국에서 <밥 누나>는 드라마의 한국 방영 시기부터 비합법적인 루트로 불법 해적판이 유통됐고, 중국 네티즌들 사이에서도 일찍이 화제와 호평을 얻은 바 있다. 이후 중국 드라마 업계에도 ‘연상연하 커플 드라마(姐弟恋电视剧)’ 제작 붐이 일만큼 <밥 누나>의 인기와 영향력은 대단했다. 이렇게 드라마의 유행이 한차례 휩쓴 지 몇 년이 지났지만, 아이치이에 공개된 <밥 누나>의 반응은 나쁘지 않았다. 공개 첫날 드라마 급상승 순위 1위, 전체 드라마 인기 순위 7위를 기록했다(2022년 3월 3일 기준).

154. 《首部中韩同播剧 为什么偏偏是“太阳的后裔”》,《南方都市报》, 2016.3.7.

155. 2014년 9월 광전총국이 발표한 <온라인 해외 영화 및 드라마 관리에 관한 규정 추가 이행의 통지(关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知)>를 말한다. 해당 법령은 “인터넷 및 기타 정보 네트워크 전파를 이용하는 해외 영화 및 드라마는 법에 따라 ‘영화 상영 허가증’ 또는 ‘드라마 배급 허가증’을 취득해야 하며, 취득하지 않은 해외 영화 및 드라마는 인터넷에서 방송할 수 없다.”는 주요 내용을 담고 있다.

156. 본 절은 연구자가 작성한 KOFICE 통신원 리포트 “‘밥누나’에서 ‘슬뽕’까지 중국에 부는 한드 바람(2022.3.14)”을 바탕으로 내용을 추가 재구성했다.

그림 32 아이치이 메인 화면 광고 &lt;밥 잘 사주는 예쁜 누나&gt;

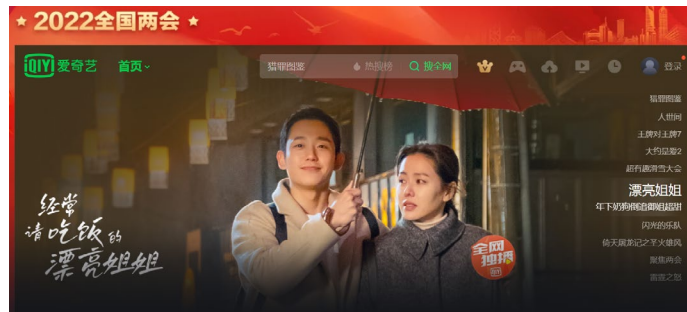


그림 33 아이치이 &lt;밥 잘 사주는 예쁜 누나&gt; 재생 화면



아이치이에서 <밥 누나>가 공개된 지 며칠이 지난 후, 빌리빌리에도 한국 드라마 세 편이 등장했다. 모두 tvN 드라마로 2012년 작 <인현왕후의 남자>, 2016년 작 <또 오해영>, 2017년 작 <슬기로운 감빵생활>이 연이어 공개됐다. 빌리빌리에서 독점 공개된 세 편의 드라마는 모두 SVOD 방식으로 서비스됐다. 이 드라마들도 이미 중국 불법 사이트를 통해 유포된 지 오래라 해당 사이트를 통해 콘텐츠를 무료로 관람할 수 있는 상황이었지만, 의외로 빌리빌리에서 드라마가 공개된 지 일주일 만에 높은 조회수를 기록했다. <슬기로운 감빵생활>이 577만 뷰, <인현왕후의 남자>가 214만 뷰, <또 오해영>이 75만 뷰를 기록했다. 해당 조회수가 상대적으로 높다는 것은 드라마 인기 순위를 통해서 확인할 수 있었다. 빌리빌리에서 서비스되고 있는 중국 포함 세계 드라마를 대상으로 순위가 매겨지는 화제작 차트에서 <슬기로운 감빵생활>이 일주일 넘게 1위 자리를 지켰다. <인현왕후의 남자>는 2위, <또 오해영>은 10위를 기록했다(2022년 3월 기준).

그림 34 빌리빌리 드라마 인기 순위 1, 2위 &lt;슬기로운 감빵생활&gt;과 &lt;인현왕후의 남자&gt;

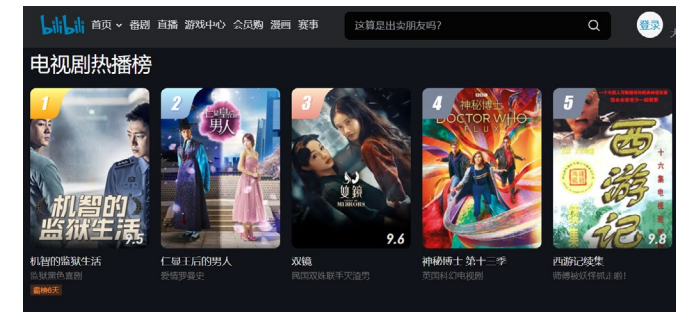


그림 35 &lt;슬기로운 감빵생활&gt;과 &lt;인현왕후의 남자&gt; 플라잉 댓글



오래는 10년, 적게는 4년이 지난 드라마들이 다시 인기를 끌 수 있었던 것은 중국 젊은 이용자들 사이에서 자신이 좋아하는 콘텐츠를 무한 반복해서 보는 ‘N차 정주행(N刷剧)’ 문화가 활발하게 형성되어있기 때문이다. 이들은 ‘플라잉 댓글(弹幕: 관람자가 콘텐츠를 보며 남기는 댓글이 해당 영상 위로 지나가는 자막)’을 통해 콘텐츠에 대한 감상평을 서로 활발하게 공유한다. 이 플라잉 댓글의 개수와 내용은 콘텐츠의 인기를 가늠하는 척도가 되기도 한다. 2022년 당시 공개된 드라마들에 달린 네티즌들의 플라잉 댓글을 살펴보면 “세상에, 내가 뭘 본거지”, “보물을 발견했다”와 같이 한국 드라마 방영 재개에 대한 감격과 함께 “무한 정주행하는 한드”, “N번째 정주행하겠다”는 반응을 쉽게 찾아볼 수 있었다. 드라마의 작품성, 스타 팬덤, 심지어 PD 팬덤 등은 중국 대중이 한국 드라마를 N차 정주행하는 이유가 된다. 이런 N차 정주행의 탄력을 받아 빌리빌리 드라마 차트에서 1위를 기록한 <슬기로운 감빵생활>은 ‘응답하라’ 시리즈와 ‘슬기로운’



시리즈로 중국에서도 호평을 받아온 신원호 PD의 팬덤이 크게 작용한 것으로 보인다. 이밖에도 불법 유통 해적판과 달리 자막 번역 퀄리티가 보장된 정식 유통 버전으로 드라마를 다시 즐기고 싶다는 것이 한국 드라마 N차 정주행의 요인으로 작용하고 있다. 사례로 소개한 네 편의 드라마 외에도 지난 2022~2023년까지 2년 동안 한국 구작 드라마가 중국 OTT 플랫폼에서 정식 공개될 때마다 N차 정주행에 대한 네티즌 반응은 대부분 공통적이었다. 앞으로도 한국 드라마가 어느 정도 시차를 두고 중국에 공개되는 것이 일반적인 유통 추세로 자리잡는다면, 중국 이용자의 N차 정주행 문화 공약은 한국 드라마가 중국 OTT 플랫폼에서 취할 수 있는 실질적인 마케팅 포인트가 될 것이다.

드라마 인기 순위 지표, 네티즌 댓글 반응을 통해 도출한 한국 드라마의 N차 정주행 문화 공약이 실제로 산업적 경쟁력을 가질 수 있을지 알아보기 위해 중국 MZ세대이자 OTT 플랫폼 종사자인 L에게 의견을 물어보았다.

“나는 중국의 젊은이들이 드라마 N차 정주행을 좋아한다고 생각한다. 그러니까 나는 중국 젊은이들이 일종의 고고학적 정신을 갖고 있다고 생각한다. 그리고 플랫폼의 콘텐츠 구매자와 이용자 양측에게 N차 정주행이 실제로 큰 영향을 미친다고 생각한다. 왜냐하면 내가 알고 있는 주요 OTT 플랫폼사에서 구매한 한국 드라마들은 모두 매우 고전적이다. 그러니까 그 당시의 히트작이었다. 그리고 이 드라마들은 큰 팬덤 효과가 있어서 실제로 N차 정주행 될 거다. 플랫폼사는 자사의 콘텐츠 카테고리를 풍부하게 만들기 위해 이런 것들을 계속해서 보러 오는 이용자가 있을 거라는 지속성을 고려할 것이다. 만약 내가 이 고전 한국 드라마 중 보지 않은 작품이 있고, 주류 미디어에서 이 드라마를 홍보한다면 나는 이 드라마가 당시 대단한 드라마였다는 것을 알고 있기 때문에 오래된 드라마라도 그것을 볼 거다.” (참여자 L)

L의 의견을 정리하면 중국 젊은 층은 오래된 것을 좋아하는 고고학적 취향이 있기 때문에 OTT 플랫폼에 뒤늦게 들어온 한국 드라마라도 얼마든지 볼 의향이 있다는 것이다. 이어 L에게 한한령 완화 후 최근 공식 OTT 플랫폼에 유통 재개된 한국 드라마 중 실제 관람한 작품이 있는지 물어보았다.

“우리 회사에 한국 판권 담당팀이 있기 때문에 (한국 드라마 유통 재개 소식을) 어렵פות이 알고는 있었다. 그렇지만 나는 최근 실제로 OTT에서 한국 드라마를 관람한 적은 없다. 중국 대중이 현재 한국 드라마를 많이 보지 않는 본질적인 이유는 소비 습관이 변했기 때문이라고 생각한다. 지금 콘텐츠 시장에서 중요한 것은 홍보이다. 자신의 콘텐츠를 광고해야 이용자들이 그것을 보러 온다. 그런데 중국 플랫폼사에서 한국 드라마 판권을 구매할 때 홍보비용은 고려하지 않는다. 한국 드라마를 광고해보자 뭐 그런 언급은 없다는 것이다. 이렇다 보니 다수의 이용자들이 광고도 안 하는 한국 드라마를 굳이 찾아 보지 않게 되는 것이다. 나처럼 문화산업에 종사하고 1선 도시에 사는 이용자들의 경우, 서로 위챗 모멘트<sup>157</sup>와 같은 SNS를 통해 어떤 작품이 좋다고 공유가 되면

157. 위챗은 중국의 가장 대중적인 메신저 앱으로 '위챗 모멘트'는 위챗으로 연락처가 연결된 이용자들끼리 서로 자신의 게시물과 사진을 공유할 수 있는 SNS이다. 한국의 카카오톡 스토리와 비슷한 형식으로 이해할 수 있다.

우리는 자발적으로 그것을 보기도 한다. 하지만 대다수의 중국 소비자는 이런 경로로 콘텐츠를 선택하지 않는다. 주로 틱톡에서 관련 내용이 눈에 띄면 그 콘텐츠를 보러 간다. 그런데 지금 한국 드라마는 이런 홍보가 없고 전반적으로 수동적이다. 현재 중국 소비자의 경우 주도적인 선택권이 강하다기보다, 자본에 의해 컨트롤되는 콘텐츠를 선택하게 된다. 이걸 한국도 마찬가지로 거라고 생각한다.” (참여자 L)

참여자 L은 중국 대중의 콘텐츠 소비 습관이 변했기 때문에 신작이든 구작이든 중국에서 현재 드라마가 흥행하려면 대중적 이슈를 만들어 낼 홍보 전략이 가장 중요하다는 점을 인터뷰 내내 강조했다. 확실히 최근 숏폼 플랫폼 등 SNS를 통해 홍보활동을 적극 병행하는 중국 드라마와 비교하면 한국 드라마는 매우 수동적인 태도로 소비자를 기다리고 있다. 최근 한국 드라마 유통을 재개한 아이치이, 유쿠, 텐센트TV, 빌리빌리는 자사 드라마 홍보를 위해 다양한 SNS 계정을 운영한다. 이 플랫폼사들의 한국 드라마 홍보 동향을 알아보기 위해 대표적으로 참여자 L이 언급한 중국판 틱톡과 웨이보 두 가지 홍보 채널을 살펴보았다. 하지만 한국 드라마와 관련한 게시물은 쉽게 찾을 수 없다.

4개의 플랫폼사 중 유쿠만이 한국 드라마 관련 홍보활동을 적게나마 진행하고 있었다. 2022~2023년 사이 한국 드라마 <지금, 헤어지는 중입니다>, <이태원 클라쓰>, <스물다섯 스물하나>, <나의 해방일지>가 유쿠에서 서비스 개시될 때마다 자사 웨이보 계정을 통해 관련한 홍보 게시물을 올렸다. 주요하게는 드라마 서비스 개시 기념을 홍보하는 수준이지만, 개시일 이후에도 간혹 보유한 한국 드라마를 활용한 게시글을 올리기도 했다. 가령 2023년 2월 유쿠에 독점 공개된 <나의 해방일지>가 두 달 후 한국 백상예술대상에서 최고작품상을 포함한 7개 부문의 수상 후보로 올랐을 때 관련 소식과 함께 “N차 정주행할 가치가 있는 2022년 호평작”이라며 네티즌들을 유쿠 플랫폼으로 유인하는 홍보 게시물을 올렸다. 이렇게 OTT 플랫폼사가 주도하는 SNS 홍보 외, 한국 드라마를 좋아하는 중국 네티즌들이 자발적으로 작품과 관련한 영상이나 재미있는 밈(Meme)을 만들어 공유하기도 하지만 이는 어디까지나 부차적인 홍보 효과를 기대할 수 있을 뿐이다.

그림 36 유쿠의 웨이보 계정 <나의 해방일지>, <스물다섯 스물하나> 홍보 게시물





그런데 위 인터뷰에도 짧게 언급되었듯이 한국 드라마의 홍보 전략 수립과 실행은 어디까지나 중국 플랫폼사의 사업 의지에 달린 것이다. 한중 드라마 관련 판매 방식은 계약 사례마다 구체적인 차이가 있겠지만, 대부분 한국 판매측이 중국과 협상한 드라마 편당 판권료에 따라 전제 작품을 단매로 팔고 있는 것으로 파악된다. 한국 판매사 측은 추후 드라마 흥행에 따른 추가 수익 배분이 없기 때문에 구태여 직접 구작 드라마 홍보에 다시 시간과 비용을 들일 이유는 없다. 어찌 보면 최근 큰 홍보 없이 한국 드라마가 중국에서 관심을 받을 수 있었던 것은 한류 드라마 팬층의 자생적인 입소문에 의존한 것이라 볼 수 있다. 현재 중국에서 한국 드라마는 한한령 이전처럼 중국 OTT 플랫폼에서 킬러 콘텐츠나 메가 히트작이 될 순 없지만, 스테디셀러 드라마로서 상업적 가치가 있다는 것은 분명해 보인다. 중국 트렌드를 반영한 홍보마케팅이 뒷받침되지 않아 다소 안타까운 상황이지만, 앞으로도 한국의 통권하는 드라마 판권 수출을 통해 중국 플랫폼 시장에서 한류 콘텐츠가 역주행하는 사례가 계속 이어지길 기대해 본다.

나. 해외 인기 드라마 순위 지표로 본 한국 드라마의 경쟁력

현재 중국 OTT 플랫폼에서 해외 각국의 드라마는 대개 구작 콘텐츠 중심으로 서비스가 되고 있다. 구작 중심의 드라마 유통이 한국에게만 적용된 불리한 조건은 아니라는 것이다. 그렇다면 해외 드라마들 사이에서 한국 드라마의 경쟁력은 어떻게? 먼저 아래 <표 35>를 통해 알 수 있듯이 중국 주요 OTT 플랫폼의 드라마 국가 섹션은 대부분 중국(중국 내지, 홍콩, 대만)외 해외 국가를 6곳 미만으로 분류하고 있다. 아시아 국가로는 한국, 일본, 태국 세 곳의 드라마 섹션이 주로 분류되어 있고, 영미권 국가로는 미국과 영국 두 곳이 있으며, 이밖에 국가는 대부분 ‘기타’ 카테고리로 분류된다. 최근 한국 드라마 유통 재개 후, tvN ‘슬기로운’ 시리즈 등 가장 많은 편수를 서비스한 빌리빌리 경우 아직 전체 누적 편수가 적어서인지<sup>158</sup> 한국 드라마를 기타로 분류하고 있다. 여타 해외 글로벌 플랫폼이나 한국 토종 플랫폼과 비교하면 중국 OTT 플랫폼이 취급하는 국가의 드라마는 분류도 작고 편수도 중국 자국 드라마 서비스양에 비해 소수에 불과하다.

표 35 중국 OTT 플랫폼이 서비스 중인 해외 드라마의 제작 국가 분류 기준

OTT 플랫폼	서비스 중인 해외 드라마의 제작 국가 분류 기준					
	한국	일본	태국	미국	영국	기타 국가
아이치이	O	O	O	O	O	O
텐센트TV	O	O	O	O	O	O
유쿠	O	O	O	O	O	X

158. 세부 유통작 목록 및 편수는 <표 33> 참고

빌리빌리	X	O	X	O	O	O (한국 포함)
Letv	O	O	O	O	O	X
소후TV	O	O	O	O	O	O
시과영상	X	X	X	X	X	O
망고TV	국가 분류 기준 없음					

출처: 각 OTT 플랫폼에서 정리(2024년 1월 기준)

아래 <표 36>은 위 <표 35>에 제시된 중국 OTT 플랫폼에서 유통 중인 해외 드라마를 대상으로 2023년 1~12월까지 유효재생수<sup>159</sup>를 분석해 10위까지의 인기 순위를 도출한 것이다. 각국 드라마들이 중국 OTT 플랫폼에 최초 유입된 시기는 다르지만 2023년 한 해 동안의 유효재생수를 비교한 것이기 때문에 동일 기간 조건에서 한국 드라마의 인기 수준을 가늠해 볼 수 있다.

표 36 2023년 중국 OTT 플랫폼 내 유통된 해외 드라마 인기 순위

순위	작품명	유효재생수	제작국가 (연도)	회차 정보	유통 플랫폼
1	응답하라 1988	1.6억 뷰	한국 (2015)	20부작	아이치이
2	본처 (เบญกาศ)	1.0억 뷰	태국 (2022)	20부작	텐센트TV, 유쿠
3	프렌즈 시즌1 (Friends 1)	7,005만 뷰	미국 (1994)	24부작	아이치이, 텐센트TV, 유쿠, 빌리빌리
4	어진 아내 (อัถฐิน)	6,304만 뷰	태국 (2016)	35부작	아이치이, 텐센트TV, 유쿠
5	마음의 허락 (สุมมิตฺติ)	5,093만 뷰	태국 (2018)	37부작	아이치이, 텐센트TV
6	별에서 온 그대	5,077만 뷰	한국 (2013)	21부작	아이치이
7	프렌즈 시즌2 (Friends 2)	4,607만 뷰	미국 (1995)	24부작	아이치이, 텐센트TV, 유쿠, 소후TV, 빌리빌리
8	태양의 후예	4,416만 뷰	한국 (2016)	16부작	아이치이
9	프렌즈 시즌3 (Friends 3)	4,271만 뷰	미국 (1996)	25부작	아이치이, 텐센트TV, 유쿠, 소후TV, 빌리빌리
10	힘센여자 도봉순	4,173만 뷰	한국 (2017)	16부작	아이치이

출처: 원허데이터(2023.1.1.~12.31.)

159. 유효재생수란 PC와 이동통신 기기에서 발생한 드라마의 조회수와 이용자의 시청 시간을 종합적으로 분석하여 도출된 수치이다.

순위권에는 한국 드라마 4편, 미국과 태국 드라마가 각각 3편씩 올라와 있는데 한국이 작품 수와 순위 면에서 우세를 보인다는 것을 쉽게 확인할 수 있다. 이 순위 지표에서 한국 드라마의 순위 기록이 더욱 의미 있는 이유는 다른 국가의 경우 드라마 유통 플랫폼이 최소 2곳에서 최대 5곳으로 다양하지만, 한국 드라마의 경우 모두 아이치이 한 곳에서 독점 공개되었음에도 상대적으로 높은 유효재생수를 기록했기 때문이다. 1위에는 <응답하라 1988>, 6위는 <별에서 온 그대>, 8위에는 <태양의 후예>, 10위에는 <힘쎈여자 도봉순>이 올라와 있다. 2023년 한 해 동안 1.6억 뷰를 기록한 1위 <응답하라 1988>은 많은 중국인이 입을 모아 추운 겨울이면 이불 속에서 두 번, 세 번 정주행하는 최고의 작품<sup>160</sup>으로 유명하다. 이밖에 순위에 오른 작품들도 앞 절에서 이미 여러 차례 언급했듯이 부연 설명이 필요 없는 한류 고전 드라마로, 제작된 지 최소 6년에서 최대 10년이 흐른 작품이다. 순위에 오른 미국 드라마 역시 구작으로 1990년대 제작된 시리즈 ‘프렌즈’의 시리즈물이다. ‘프렌즈’ 시리즈는 중국에서 사랑받는 대표적인 미국 고전작이라 할 수 있다. 태국의 경우에도 2위에 오른 2022년작 <분처> 외 나머지 두 편은 2010년대에 제작된 구작 드라마라고 할 수 있다. 이렇게 해외 구작 드라마와의 비교를 통해서도 한국 드라마가 확실히 고전 콘텐츠로서 중국 OTT 플랫폼에서 경쟁력이 있다는 사실을 확인할 수 있다.

그림 37 2023년 중국 OTT 플랫폼 해외 드라마 순위 1위 <응답하라 1988>



160. 王心怡, 《韩剧回归, 助于长视频的降本增效?》, 《壹娱观察》, 2022.3.16.

#### 다. 중국 중간급 드라마의 공백 공략하기

한국 드라마가 중국 OTT 플랫폼에서 확장성을 가지려면 결국 중국 드라마와의 경쟁 구도에서 제 위치를 찾아야 할 것이다. 이에 대한 현실적인 방안으로 최근 몇 년간 중국에서 제작 비중이 감소한 중간급 드라마의 공백을 한국 드라마가 공략해 보는 것이다. 앞서 언급했듯이<sup>161</sup> 현재 중국 OTT 플랫폼사들은 비용 절감 및 효율성 증대를 강조하며 전략 조정에 들어갔다. 콘텐츠 사업 분야에서는 수익 가능성이 높은 헤드급 오리지널 콘텐츠의 투자 비중을 늘리고, 중저예산급 프로젝트는 줄여 투자 효율성을 향상시키고 있다.

중국 OTT 플랫폼에서 중간급으로 분류되는 드라마 장르는 주로 중국의 로맨스물(甜宠剧)이다. 공교롭게도 중국 로맨스물은 한한령으로 한국 드라마가 빠져나간 자리를 대체하며 성장해 나간 장르이다. 중국의 한 매체는 “한국 드라마 컴백, 장편 영상의 원가를 줄이고 수익 증대에 도움일 될까?”<sup>162</sup>라는 칼럼을 보도했다. 이 글은 최근 몇 년 동안 중국 로맨스물이 한국 멜로 드라마에 대한 수요를 빠르게 채워나갔다고 회고했다. 하지만 중국 로맨스물은 배우들의 연기가 좋지 않고, 지나치게 꾸며진 화면 연출, 과도한 설정, 스토리의 엉성함을 지적받았다고 평했다. 그런데도 중국 주요 OTT 플랫폼의 대량 구매에 의해 꾸준히 이용자들에게 서비스되면서 지속적인 점유율을 유지하게 되었다고 분석했다. 다시 말해 OTT 플랫폼사가 드라마를 헤드급, 중급, 저급 예산별로 나눠 정해진 등급별 투자 계획에 따라 구색 맞추기용으로 중국 로맨스물을 사들였다는 것이다.

하지만 플랫폼사들이 단순 영합을 위해 만들어진 새로움이 없는 콘텐츠, 명확히 손해를 보는 콘텐츠는 지양하고 혁신적인 주제를 가진 A+급 및 S급 드라마의 투자 제작 의지를 보이고 있어 중간급 드라마를 다시 엄선해 플랫폼에 유치할 것이라고 보도했다. 때문에 특색없이 다 비슷하게 만들어진 중간급 비용의 중국 로맨스 장르는 대량으로 도태될 것으로 분석했다. 그리고 이 시점에서 6년 만에 조용히 돌아온 한국 드라마는 이 중국 로맨스 드라마의 대체물이 될 수 있다고 전망했다. 한한령 완화 후 최근 중국 플랫폼사가 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>, <지금, 헤어지는 중입니다>, <김비서가 왜 그럴까>, <인현왕후의 남자>, <또 오해영>, <갯마을 차차차>, <유미의 세포들> 등 주로 한국의 로맨스물을 집중적으로 구매했다는 것을 감안하면 해당 기사 분석은 어느 정도 타당성이 있어 보인다.

그렇다면 한국 드라마의 판권 구매비가 중국의 중간급 드라마 제작비와 비교했을 때 가격 경쟁력이 있는지 파악해 볼 필요가 있다. 중국 OTT 플랫폼 종사자와 드라마 제작업계 관계자들의 이야기를 들어본 결과 중국의 드라마 제작비는 먼저 가장 비싼 S급부터, A급, B급과 그 이하로 나눌 수 있다. 그리고 중국 드라마는 장르가 사극인지, 현대물인지, 아이돌극인지에 따라, 또 전체 회차 수에 따라 등급별로 예산 편차가 있다. 이를 감안해 대략적으로 등급별 중국 드라마 제작비를 회당 기준으로 정리하면 <표 37>과 같다.

161. 3장 3.4절 “S급 드라마 제작 증가의 명암” 참고.

162. 王心怡, 앞의 글.

표 37 중국 OTT 플랫폼 드라마 편당 평균 제작비

등급	제작비/회당	비고
S급 드라마	500만 위안 (한화 약 9억 원)	헤드급 드라마
A급 드라마	300~400만 위안 (한화 약 5~7억 원)	헤드급 드라마
B급 이하 드라마	200만 위안 (한화 약 3억 7천만 원)	중저급 드라마

출처: 참여자 Q 인터뷰 내용 정리

위 표 비교에 정리했듯이 중국 드라마 회당 제작비에 따라 S-A급은 헤드급 드라마, B급 이하는 중저급 드라마로 분류될 수 있다. 그리고 현재 중국 OTT플랫폼에서 B급 이하의 드라마 제작 프로젝트는 거의 진행되지 않는다.

한편 한국 드라마 판권료도 여러 상황에 따라 큰 폭으로 변동한다. 중국 측 업계 관계자에 따르면 신작과 구작, 한국 내 작품 인지도, 중국 내 성과에 따라 가격이 형성되며 2020년 전에는 제일 싼 드라마와 제일 비싼 드라마의 회당 판권료는 차이가 10배 이상 나기도 했다고 한다. 참여자 Q를 통해 최근 몇 년간의 상황을 파악해보면 아래와 같다.

“지난 2년간 동시기 방영된 한국 드라마(신작 드라마)의 판권료는 회당 대략 200~300만 위안(한화 약 3억 7천만~5억 원)이다. 겨우 중국 국내 중저예산 드라마의 제작비 수준이다. 그러니까 구매 후 대박이 나면 중국 드라마보다 수익효과가 좋은 거다. 게다가 한국 드라마는 회차도 적지 않은가.” (참여자 Q)

확실히 한국 드라마는 현재 중국 OTT 플랫폼에서 점점 도태되고 있는 중국 중간급 드라마의 자리를 대체할 가능성이 충분해보인다. Q의 말대로 한국 드라마는 대부분 16부작 전후로 짧게 구성되기 때문에 보통 30~40부작으로 제작되는 중국 드라마에 비해 드라마 전체 한 편을 사는 비용도 훨씬 저렴하다. 그리고 작품이 흥행할 경우 중국 중간급 드라마보다 손익분기점이 낮아 더 큰 수익을 취할 수 있다. 이렇게 가격 경쟁력이 뛰어남에도 불구하고 현재 한국 드라마의 유통량이 왜 부진한지 그 이유를 들어보았다.

“2020년에 모두가 한국 드라마를 한바탕 샀지만 사실 다 성과가 썩 좋지 않았다. 게다가 지금 한국 드라마의 주력은 넷플릭스 아닌가. 이 두 가지 이유 때문에 중국과 한국의 드라마 거래량이 저조한 거다. 가격이 비싸지 않아도 모두들 넷플릭스의 한국 드라마를 살 어떤 동력이 없다. 넷플릭스가 팔지도 않는다. 그리고 넷플릭스 드라마가 아니면 한국의 좋은 드라마는 남아있지 않다. 한국 영화의 경우 온라인 판권료가 결코 싸지 않다. 한

국과 동시에 공개할 수 없는 걸 감안하면 싸지 않은 금액이다. 그리고 영화는 본전을 회수할 수 없다. 어차피 단편 아닌가. 영화는 OTT 플랫폼 안에서 (드라마처럼) 지속적인 수요를 창출할 수 없다.” (참여자 Q)

참여자 Q가 지적한 문제점은 한국 문화산업계가 신중히 고민해봐야 할 지점임이 틀림없다. 넷플릭스의 투자와 배급을 통해 한국 콘텐츠가 눈부신 글로벌 명성을 얻게 됐지만, 해외 모든 배급 판권이 넷플릭스에 귀속된 이상 당분간 한중 문화산업 교류는 활성화되기 어려울 것으로 보인다. 더 근본적으로 해결해 나가야 할 문제는 “넷플릭스 드라마가 아니면 한국에는 좋은 드라마가 없다”는 인식이다. 본 연구를 위해 인터뷰한 중국인 6인을 대상으로 최근 인상 깊게 본 한국 드라마를 물어보았는데 공통적으로 <더 글로리>를 언급했다. 두 번째로 많이 지목된 작품은 <무빙>이었다. 그런데 일부 인터뷰 대상자들은 <더 글로리>를 호평하면서도 이를 한국 드라마의 성과라기보다 ‘넷플릭스의 성과’로 구분지어 이야기했다. 각국의 다양한 산업적 자원들이 융합돼 문화콘텐츠가 생산되는 글로벌 시대에 어디까지를 K-콘텐츠로 볼 것이냐를 따지는 일은 어쩌면 어리석은 질문일 수도 있다. 하지만 ‘K-콘텐츠는 넷플릭스’라는 인식이 누적되고 있는 상황은 여러모로 안타까운 것이 사실이다. 한국 드라마의 다양한 산업적 브랜드를 만들어 줄 국내 플랫폼·콘텐츠 사업자의 재도약이 필요한 시점이다.

## 참고 문헌

### 1. 보고서, 연구논문, 문헌자료

권호영 외 (2015). 『방송영상 콘텐츠 유통플랫폼 해외 사례연구 : OTT를 중심으로』. 한국콘텐츠진흥원.  
윤호진 외 (2022). 『중국 콘텐츠 산업동향-지키는가 빼앗기는가, 중국 OTT 춘추전국시대』. 한국콘텐츠진흥원.  
양승광·권예진 (2023). 『2022년 해외 OTT 시장조사(멕시코, 브라질, 중국)』. 방송통신위원회-한국방송광고진흥공사.  
한국방송통신전파진흥원 (2021). “중국 드라마의 해외 시장 진출 전략”, 『미디어 이슈 & 트렌드』, vol. 42.

《2021年连续剧网播表现及用户分析》, 云合数据, 2022.4.21.  
《2022年连续剧网播表现及用户分析》, 云合数据, 2023.2.7.  
《2019连续剧网播表现用户分析报告》, 云合数据, 2020.1.3.  
《2020连续剧市场网播表现》, 云合数据, 2021.1.13.  
《2023-2024年度剧集市场白皮书\_长剧版》, DATAwin, 2023.3.  
《2021-2022年电视剧市场分析年度白皮书(四)播出平台》, DATAwin, 2022.4.  
《在线视频行业研究报告》, 老虎证券, 2021. 8. 30.  
《在线长视频行业深度报告》, 财通证券, 2021. 3. 1.  
《中国网剧行业现状深度调研与投资趋势预测报告(2023-2030年)》, 观研天下, 2023.  
《厂牌化时代下网络剧多样化的商业模式——以爱奇艺“迷雾剧场”为例》, 《家庭影院技术》, 2023.9.15.  
郭明, 《网剧的剧场化运营模式探析——以“迷雾剧场”为例》, 《新闻研究导刊》, 2021.3.10.

### 2. 언론매체

박상혁, “겨우 서른’…중국드라마의 선입견을 깨다”, 『한겨레』, 2021.2.6.  
박상혁, “반전으로 심장 쫓깃해지는 종드 ‘침묵적 진상’”, 『한겨레』, 2023.11.4.  
최원우, “어쩌다 어른이 된 당신, 일도 사랑도 버겁게 느껴진다면”, 『조선일보』, 2021.8.24.  
김정민, “넷플릭스 맛설 카드 찾았다…웨이브·왓차 ‘종드맛집 전략’”, 『중앙일보』, 2020.6.4.  
“사드갈등 비켜! 태후 별그대 넘어선 대륙질주”, 『아주경제』, 2016.3.7.  
“中, 온라인매체서 미드 상영 중단…정치적 원인?”, 『뉴시스』, 2014.4.28.

潘宣, 《盛夏之时视频网站打响“韩战”》, 《新华网》, 2014.5.29.  
杨偲婷, 《“破冰行动：主旋律作品创作首先要细节真实”》, 《澎湃新闻》, 2019.5.26.  
杨偲婷, 《“《在一起》《三十而已》这两部“上海出品”为何风靡海外”》, 《澎湃新闻》, 2021.6.18.  
周倩雯, 《国产电视剧的“破圈”与“出海”》, 《解放日报》, 2021.7.29.  
王心怡, 《韩剧回归, 助于长视频的降本增效? 》, 《壹娱观察》, 2022.3.16.  
《爱优腾盈利之路漫漫，长短视频融合或成新增长点 》, 《凤凰网》, 2020.5.26.  
《龚宇:爱奇艺解决了债务问题》, 《21世纪经济报道》, 2023.2.23.  
《“Netflix放弃进军中国市场计划明年将投60亿美元布局内容领域”》, 《艺恩数据》, 2016.10.19.  
《“奈飞(Netflix)市值高达1320亿美元，为什么迟迟不进入中国？”》, 《电影电视剧娱乐》, 2019.11.19.  
《美媒: Netflix扩张全球电视网 中国仍不在服务区》, 《参考消息网》, 2016.1.10.  
《Netflix计划进军中国市场 国内视频网站面临挑战》, 《环球科技》, 2015.3.9.  
《长视频当算长远账》, 《经济日报》, 2021.12.12.  
《多部热门美剧在网站下架 上线时间需等通知》, 《都市快报》, 2014.4.28.

《首部中韩同播剧 为什么偏偏是“太阳的后裔”》, 《南方都市报》, 2016.3.7.  
Kevin Stankiewicz, “Netflix’s Reed Hastings: ‘We have not been spending any time’ trying to get into,” 『CNBC』, 2020.9.9.  
『連続殺人事件はNG』中国映画界の細かすぎる“検閲のリアル”』, 『文春オンライン』, 2021.11.16.



## IV

한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제  
: 드라마 유통 및 제작 현황을 중심으로

# 한국 OTT 플랫폼 분석

1. 한국 OTT 서비스의 등장과 배경
2. 주요 사업자간 역학구도 : 티빙과 웨이브
3. 주요 OTT 플랫폼의 콘텐츠 유통 경향 : 한국
4. 주요 OTT 플랫폼의 콘텐츠 유통 경향 : 중국
5. 주요 OTT 플랫폼의 콘텐츠 유통 경향 : 일본
6. 경험분석 : OTT 플랫폼 시대 한중일 방송영상물 교류

## 1. 한국 OTT 서비스의 등장과 배경

### 1.1. 개괄: OTT 플랫폼의 본격화와 넷플릭스

이 글의 첫 번째 목적은 한국 OTT 플랫폼의 등장과 배경을 살펴보는 일에 있다 해도 무방하다. 한국 OTT 산업을 둘러싼 정치, 사회, 문화적 배경을 모두 다룬다는 말은 아니다. 앞서 중국, 일본 OTT 플랫폼 내 한국 콘텐츠 유통을 살펴본 데 이어 한국 OTT 시장은 어떤 모습을 그리고 있는지, 한국 OTT에서 회자되는 중국, 일본 콘텐츠는 무엇이며, 앞으로 우리가 중국과 일본 시장에 참여할 수 있는 방법은 무엇인지를 살펴보고자 하는 것이다. 따라서 그간의 이야기는 단박에 설명하기 어려울 만큼 어느 정도의 복잡성은 있다. 그럼에도 불구하고 이 글은 한류의 진원지로 대표됐던 중국과 일본의 방송영상물을 오늘날 한국은 어떠한 조건하에 수용하고 있는가를 정리해보려는 최소한의 노력과 다를 아니다.

먼저, 한국의 조건을 살펴보자. 한국에서 OTT 산업이 가시적인 움직임을 보이기 시작한 때는 2012년이다. 하지만 그 시작점은 2008년으로 볼 수 있다. 기술적 측면에서 OTT는 통신사업자를 필두로 하나의 플랫폼으로 성장해왔다. 이때 등장한 용어가 인터넷 TV, 즉 IPTV다. 2008년을 기점으로 이동통신, 집 전화, 인터넷 전화, 초고속 인터넷이 한 데 묶여 썬 값에 팔리는 결합상품 전략이 형성된다. 그 덕에 해당 시기 국내 모바일 IPTV 가입자는 1,000만을 상회했다. 타 이동통신사 가입자도 이용할 수 있는 모바일 IPTV를 OTT와 동일어로 간주한다면, 다음의 이야기가 가능해진다. 1) OTT 서비스는 인터넷 전송을 기반에 둬으로써 콘텐츠의 빠른 전송과 연결을 가능하게 했다. 2) 통신사업자는 그에 부합하는 기반 인프라를 제공하면서 강자로 성장했다. 3) IPTV 가입자 확보는 이미 통신 3사에 가입된 많은 국민 가입자들을 전제로 했다. OTT 이용자에게 가해지는 데이터 요금의 부담은 통신사 기 가입자라는 조건하에서 쉽게 해소된다.

구체적으로 살펴보면, CJ헬로비전은 2010년 5월 N스크린 서비스인 티빙(TVING)을 출시했고, 2012년에 이르러 180여개 채널, 주문형비디오(VOD) 4만여 편을 제공했다. 2012년에는 SK텔레콤(전 SK플래닛)의 호핀(hoppin), KT의 올레TV나우, LG유플러스의 유플러스박스가 경쟁적으로 출시됐다. 결합상품을 매개로 통신시장의 지배력을 방송 영역에 확대하는 과정에서 방송콘텐츠가 무료 수준으로 제공됐고, 방송통신위원회를 중심으로 방송 서비스의 저가화 문제가 대두됐다. 결국 “초고속 인터넷을 이용하면 방송이 공짜”라는 식의 통신사 마케팅이 허위/과장광고로 간주되면서 통신사는 수억 원대의 과징금을 치렀다. 이는 통신 영역이 방송영상 콘텐츠를 필수 서비스 분야로 인지하면서 벌어지게 된 일이다.<sup>163</sup>

163. 김시연(2015. 12. 10). “인터넷-방송 공짜” 통신사에 과징금 20억 원 <오마이뉴스>. [https://www.ohmynews.com/NWS\\_View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002167231](https://www.ohmynews.com/NWS_View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002167231)

집작할 수 있듯이 OTT 시장에서 한발 앞선 통신사업자 뒤에는 방송사업자가 있다. 2010년 현대HCN의 에브리온TV를 시작으로 2011년 MBC, SBS가 각 40억 원씩 투자해 만든 콘텐츠연합플랫폼 폭(POOQ)이 출시됐다. 이듬해에는 K플레이어로 시작했던 KBS까지 폭에 합류하면서 70개 이상 채널, 20만 개 VOD, 9천 편 이상의 영화 콘텐츠를 유료로 제공하기 시작했다. 사업 초기 8만 명을 넘어섰던 폭은 2019년 9월 SK텔레콤의 옥수수(oksusu)와 통합돼 오늘날의 웨이브(Wavve)로 재출시됐다. 제반의 한국 OTT 시장을 포괄하는 시장규모 추이는 지속적인 상승세에 있다. 2013년 1,490억 원에 머물렀던 시장규모는 2021년 1조 원대로 8년 사이에 무려 6.7배나 성장했으며, 연간 성장률은 26.9%에 이른다.

그림 38 한국 OTT 시장 규모 (단위: 십억 원)

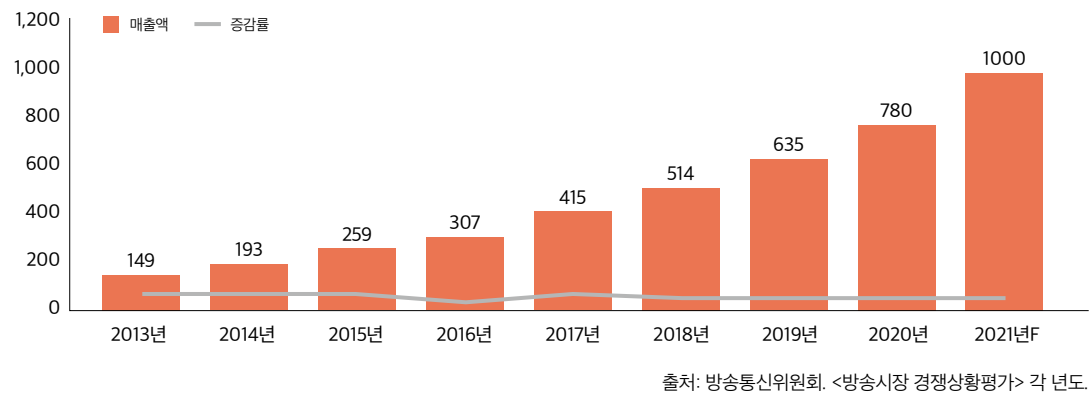
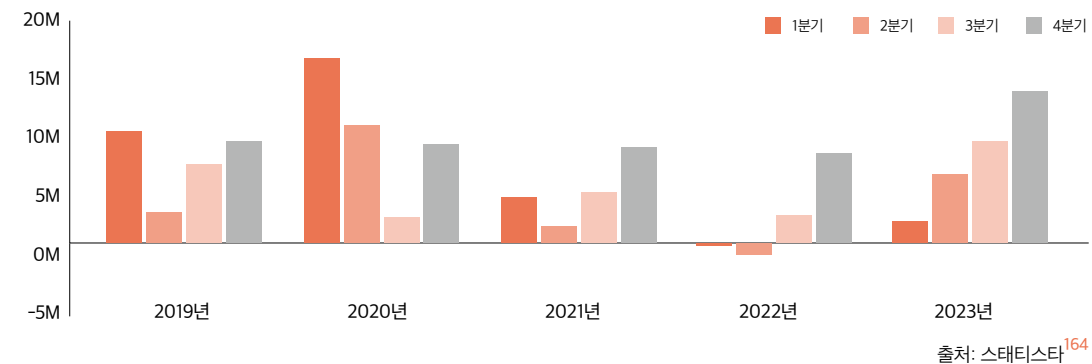


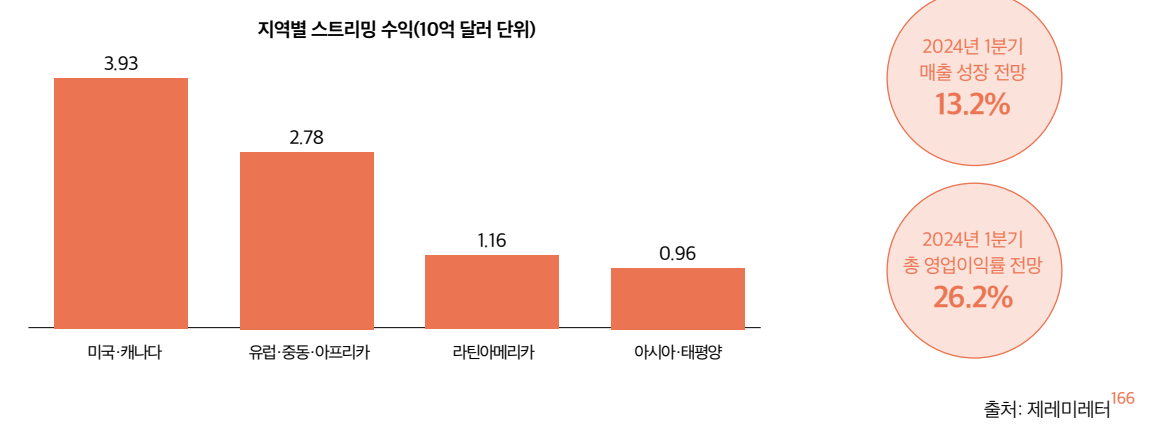
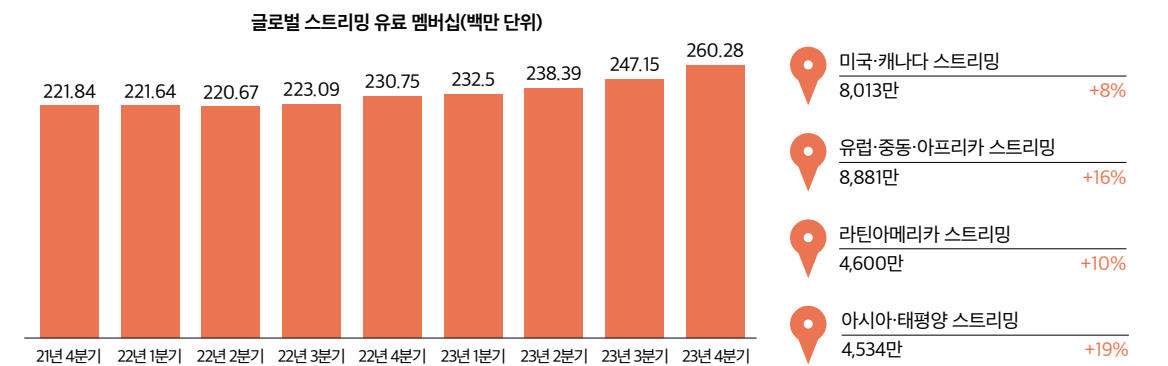
그림 39 넷플릭스 가입자 수(2019~2023년) (단위: 명)



164. <https://www.statista.com/chart/21465/global-paid-net-subscriber-additions-by-netflix>

한국 OTT 플랫폼의 본격화 과정에서 국내 사업자들에게 시장 충격을 가한 해외 OTT 서비스는 단연 넷플릭스다. 여타의 국가와 마찬가지로 이제 OTT 시장은 전 세계에서 가장 지배적인 넷플릭스라는 질서 안에서 파악될 수 있다. 2023년 4분기 넷플릭스 실적 발표 결과 가입자는 1,310만 명 늘어 총 2억 6,028만 명에 달했다. 매출액은 2022년 4분기 대비 12.5% 증가해 월가 예측치를 넘은 10% 이상의 성장을 보였다. 특히 1,310만이라는 신규 가입자 수치는 2020년 4분기 코로나19 반사효과로 인한 급증 이후 두 번째로 높은 기록이다. 당초 “광고요금제는 없다”던 넷플릭스의 전략 선회도 예상보다 큰 힘을 발휘하고 있다. 넷플릭스는 2022년 11월 북미, 한국 등 12개 국가에 광고형 요금제를 도입하면서 가족 이외의 계정 공유를 막았다. 광고형 베이직 요금제 구독자 수가 3~5년 사이에 약 200만에서 280만 명 수준이 될 경우 넷플릭스가 한국에서 거두는 광고매출 규모는 연간 최소 2,700억 원대에서 최대 3,700억 원대에 이를 것으로 예상된다.<sup>165</sup>

그림 40 넷플릭스 권역별 가입자수와 성장률 (단위: 십억 원)



165. 변상규 강신규(2023). OTT의 광고요금제 도입의 효과 전망: 넷플릭스를 중심으로 한국언론학회 2023년 봄철정기학술대회.

166. 제레미레터(2024. 1. 26.). <https://jeremyletter.com/netflix-2024-years-subscriber-jump-up-suprising-result-who-are-beating-netflix>

아시아 지역에서의 넷플릭스 가입자 성장이 가장 크다. 2021년 4분기부터 2023년 4분기까지 권역별 가입자 수(성장률)는 미국, 캐나다 8,013만 명(8%↑), 유럽·중동·아프리카 지역 8,881만 명(15%↑), 라틴아메리카 4,600만 명(10%↑)을 기록했다. 핵심은 가장 높은 19%의 증가율은 보인 곳이 아시아태평양 지역이라는 점이다. 아태 지역 넷플릭스 가입자 수는 2023년 4분기 기준 4,534만 명으로 라틴아메리카 가입자 수보다 근소한 차이로 적지만, 성장률 면에서는 9%나 앞서고 있다. 이들 대륙 사이를 비집고 한국이 넷플릭스의 성장에 기여했다는 이야기는 이제 진부할 정도다. 일찍이 예능 부문에서는 전 세계 55개국에 수출된 <복면가왕>이 국제 포맷 시장에서 한국의 위상을 바꿔놓았다면, 영화 <옥자>의 투자, 드라마 <킹덤>의 화제에 이어 <오징어 게임>이 또 다른 전환점을 만들어냈다. 넷플릭스가 한국 OTT 시장에 쏟은 제작비와 그로 인한 (긍정적 혹은 부정적인) 영향력은 큰 설명이 필요 없을 만큼 많은 이야기거리를 낳았다.<sup>167</sup>

국내 제작 시장이 어려움에 처했다가 넷플릭스가 들어왔는데 들어오자마자 투자가 이뤄진 게 아니고 들어오고 나서 <옥자> 투자하고, 그다음에 <킹덤>이 넷플릭스의 한국시장 테스트베드였죠. <킹덤>을 해보니까 오케이 여기는 기회가 있겠구나 해서 한 해에 2천억 원에서 3천억 원부터 계속 쏟아붓기 시작한 거거든요. (참여자 N)

<옥자>까지는 큰 변화는 없었고 <오징어 게임>은 저희 업계에선 굉장히 큰 전환점이었어요. 한국 콘텐츠 위상이 한번 더 올라가는. 예능쪽에서는 <복면가왕> 때문에 해외에서 한국 포맷을 주목하기 시작한 거고 우리한테도 연락 많이 오고 미팅도 많이 했어요. 그 이후에 <너목보>(너의 목소리가 보여)도 20여개 팔렸거든요. (참여자 I)

국내 OTT를 큰 틀에서 조망한다면, 현재 그 주도권은 지상파 3사와 CJ ENM으로 양분돼 있다. 그런데 이러한 분할은 ‘한국형 메가 OTT 플랫폼’의 탄생에 있어서는 일정 부분 한계로 작용한다. 이유는 크게 두 가지로 축약된다. 첫째, 각 사에서 제공하는 각기 다른 콘텐츠는 단일 요금제로 묶어 유통하기 어렵다. 둘째, 통신사와 번들로 묶여 있는 OTT 플랫폼 요금구조 하에서, 특정 통신사가 주도해 단일 상품으로 콘텐츠를 판매할 경우 가입자 상당수가 플랫폼이 아닌 통신사로 이동할 수 있다. 이는 결국 지상파 OTT 웨이브와 CJ ENM OTT 티빙이 한몸이 될 수 없도록 만드는 물리적인 환경으로 존재해왔다. 물론 폭(현 웨이브)과 티빙 간 콘텐츠 제휴나 폭 지분 참여에 대한 논의가 없었던 것은 아니다. 하지만 끝내 합의에 도달하진 못했다. 이들은 2024년 2월 현재까지도 자사 가입자만으로는 투자비를 회수할 수 없는 상태다.

한국 OTT와 관련해 이미 많은 논의가 전개됐지만, 글의 전개상 국내 OTT의 주요 등장 시기와 주요 내용 정리를 피해가긴 어렵다. 특징적으로는 2019년 이후 통신사들이 글로벌 OTT 기업과 협력을 강화해 나가는 양상을 볼 수 있다. 2019년 4월 5G 상용화 이후 월평균 52만 명에 가까웠던 가입자는 2021년

167. OTT 플랫폼 사업자가 애매한 위상을 탈피하기 위해서 가장 중요한 것이 콘텐츠 수급이다. 유료방송뿐만 아니라 여러 플랫폼 사업자들이 자체제작 콘텐츠에 관심을 보였다. 콘텐츠 가격 문제를 수면 위로 올린 프로그램은 MBC의 <무한도전>이다. 2015년 지상파 방송은 케이블TV, IPTV에 재송신하는 인기 프로그램 <무한도전>의 VOD 가격을 1,000원에서 1,500원으로 인상했다. 이에 더해 가입자당 재송신료도 매월 280원 수준에서 430원 수준으로 올리자고 주장했다(김세욱, 2015. 7. 4.). 콘텐츠 제 값 받기에 나선 지상파와 유료방송사업자 간 논쟁은 격렬했다. 콘텐츠 저가와 문제를 탈피하고 가격과 이익 폭을 조정하는 데 필요한 진통이었다. 이는 넷플릭스의 <오징어 게임> 254억 원 투자가 타 인기작의 1회 제작비에 불과하다는 오늘날의 주장과도 맥락을 같이 한다(이지영, 2021. 10. 15.).

75만 명대에서 정점을 찍고, 2023년 들어 월평균 43만 명대 수준으로 떨어졌다.<sup>168</sup> 5G 품질에 대한 이용자 불만에 더해 휴대폰 구입 보조금을 크게 줄이면서 가입자 유인요소가 줄었다. 여기에 이통3사의 요금제가 유사한 수준으로 설정되면서 통신시장의 정체가 이어지는 상황이다. 이를 극복할 대안으로 OTT 콘텐츠가 지목되고 있는 것은 어제오늘의 일이 아니다.

표 38 한국의 주요 OTT 서비스 등장 시기와 내용

시기	주요 OTT 서비스	비고
2010	• 티빙(tving) 서비스 실시 • 에브리온TV, Btv, 올레tv모바일, U+HDTV 출시	
2012	• 폭(Pooq) 서비스 실시 • 왓챠(WATCHA), 한국 영화평 기록 및 추천서비스로 출시	
2015	• 폭 서비스 대폭 개편 - N스크린 기능 및 화질 개선 - 국내 최신영화, 해외 6대 메이저 스튜디오 영화 제공 - JTBC, MBN, YTN 등 유료채널 서비스 개시 • 티빙, CJ ENM으로 사업 이관 - SK브로드밴드의 CJ헬로비전 인수합병 계약 이전 • CJ헬로비전, 소속 케이블채널 콘텐츠 제공에 주력 - tvN: <미생>, <응답하라> 시리즈, <꽃보다 할배> 시리즈, <시그널> - 기타: CGV, 투니버스, OCN 등	
2016	• 왓챠플레이(OTT) 론칭 • 호핀 + Btv모바일 = 옥수수(SK텔레콤) 탄생 • 케이블 SO 딜라이브 플러스 OTT 박스에 넷플릭스 탑재	*넷플릭스 한국 출시(1.7.)
2017	• 지상파3사 UHD 본방송 시작 • 케이블 SO CJ헬로 OTT 뷰잉에 넷플릭스 탑재	
2018	• LG유플러스, 무제한요금제 가입시 넷플릭스 3개월 무료 마케팅 • 넷플릭스, LG유플러스와 IPTV 부문 단독 파트너십 체결	
2019	• LG유플러스, 케이블TV 1위 SO CJ헬로 인수계획 발표 • SKT태광, 티브로드 인수합병을 위한 MOU 체결 • 통신3사 중심의 유료방송시장 재편 - KT계열 30.9%, LG유플러스+CJ헬로 24.5%, SKB+티브로드 23.8% • SKT, 지상파 폭 지분 30% 인수 • 지상파와 SKT 통합 OTT 플랫폼 웨이브(WAVVE) 출범 • JTBC-CJ ENM, 20년 티빙 기반 통합 OTT 플랫폼 출범을 위한 MOU 체결	*넷플릭스-스튜디오드래곤 전략적 파트너십 체결(9월) *디즈니플러스 미국, 캐나다, 네덜란드 론칭(11월)

168. 윤상호(2023. 10. 4.). 5G 가입자 둔화 불구 요금·투자 불만 여전...고민 깊어지는 통신사. <THEELEC>. <https://www.thelec.kr/news/articleView.html?idxno=23337>

2020	<div>• 왓차, 왓차피디아로 명칭 변경</div> <div>• 왓차플레이, 왓차로 이름 변경</div> <div>• 왓차, 일본 진출(9월)</div> <div>• 쿠팡플레이 론칭(12.24.)</div>	<div>*쿠팡, e커머스-콘텐츠 연계</div> <div>‘아마존’ 모델로 종합플랫폼</div> <div>도약 전략 발표</div> <div>*아이치이 한국 진출</div>
2021	<div>• 쿠팡플레이 요금 인상</div> <div>- 월 2,900원 → 월 4,990원</div> <div>• KT, LG유플러스, 디즈니플러스와 업무협약 체결</div>	<div>*디즈니플러스 한국 론칭(11.12.)</div> <div>*애플TV플러스 한국 론칭(11.4.)</div>
2022	<div>• 왓차웹툰, 왓차 서비스 내 론칭(영상+웹툰)</div> <div>• 웨이브, 미주지역 K-OTT 플랫폼 코코와(KOCOWA) 운영사</div> <div>코리아콘텐츠플랫폼(KCP) 인수, 기업명 ‘웨이브아메리카’로 변경</div> <div>• KT, CJ ENM과 업무협약 체결</div> <div>- CJ ENM, KT스튜디오지니에 1,000억 원 규모 지분 투자 약속</div> <div>• LG유플러스, 티빙팩 출시</div> <div>- 5G/LTE 프리미어 레귤러 요금제 이상 가입자 대상</div>	<div>*코코와 서비스 지역: 미국, 캐나다,</div> <div>멕시코, 브라질 등 북중남미 지역</div> <div>35개국</div>
2023	<div>• LG유플러스, 왓차와 기술 유사 논란</div> <div>• 티빙 가격 인상</div> <div>- 월 7,900원~13,900원 -&gt; 월 9,500원~17,000원</div> <div>• 티빙, 웨이브, 인수합병을 위한 업무협약 체결</div>	<div>*티빙, “금액 변동 없이 최저가 이용 보</div> <div>장”(2020. 12. 15.) 입장 철회</div>

출처: 정두남·심영섭(2019), 한국콘텐츠진흥원(2023), 관련 언론보도<sup>169</sup>

1.2. 세부 요인: 이용과 생산 측면

한국 OTT 플랫폼에 영향을 가한 여러 사회문화적/기술적 요인이 존재하지만, 이용과 생산 측면에 집중해 몇 가지 지표를 살펴보고자 한다.<sup>170</sup> 먼저 OTT와 스마트폰 연관 지표다. <2023년 방송매체 이용행태 조사>에 따르면, OTT 이용 시 가장 많이 이용하는 매체는 스마트폰(86.3%)으로 나타났다. 2010년대 초부터 등장한 제로TV 가구, 올스크린(All-Screen) 전략 등 새롭게 등장한 용어들은 미디어를 비선형적으로, 능동적으로 이용하고자 하는 이용자를 중심으로 빠르게 확산됐다. 일상생활에서 가장 필요한 매체를 스마트폰으로 응답한 비율은 2014년 44.3%에서 2023년 70% 수준으로 크게 늘었다. 2015년 같은 조사에서 스마트폰의 중요도가 처음으로 TV를 제쳤고, 스마트폰 필수매체 인식은 30대 이하를 중심으로 90%를 상회하면서 시간이 갈수록 연령대에 따른 편차를 줄여나가고 있다.

169. 정두남·심영섭(2019). 국내외 OTT 서비스 시장 현황 및 규제정책 연구; 한국콘텐츠진흥원(2023). <글로벌 OTT 트렌드>.

170. OTT 플랫폼의 활성화 요인에 대한 논의는 김숙·황동미·장민지(2023)의 연구를 참조할 만하다. 해당 연구에서는 OTT 플랫폼의 부상 배경을 다음과 같이 정리했다. 사회적 요인: 코로나19, 문화적 요인: 한류의 확대, 기술적 요인: 디지털화.

그림 41 일상생활 필수매체 인식 추이 (N=전체응답자, 단위: %)

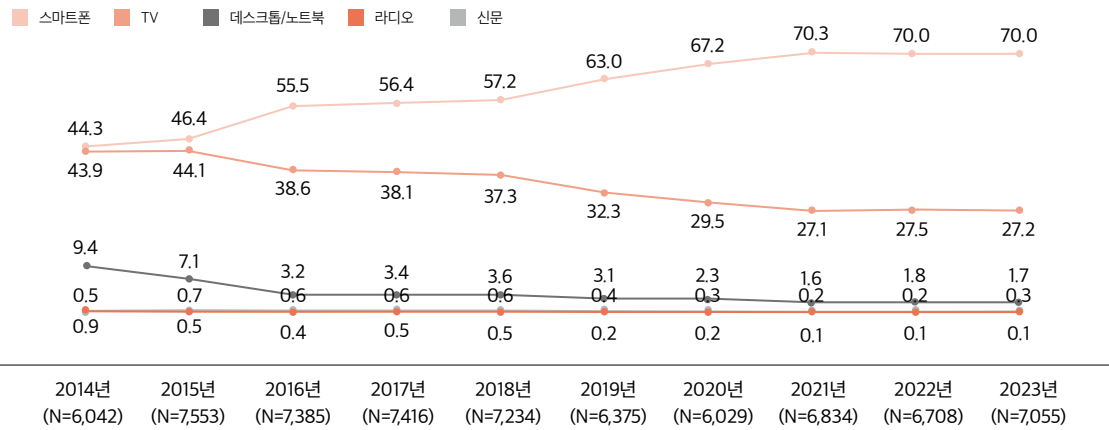
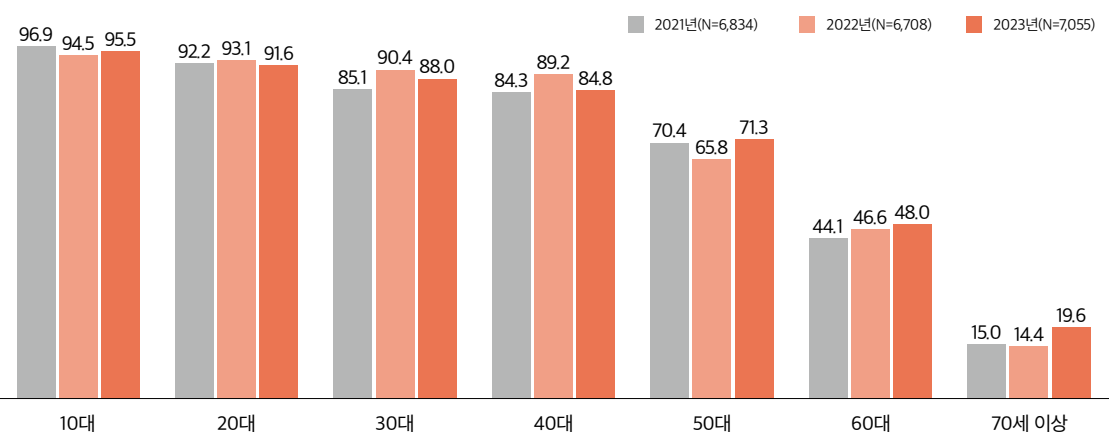


그림 42 연령별 스마트폰 필수매체 인식 추이 (N=전체응답자, 단위: %)



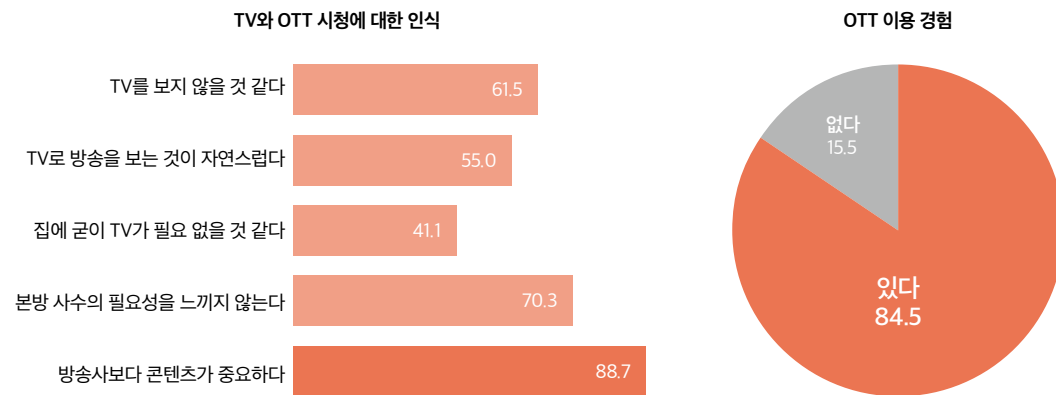
출처: 정보통신정책연구원(2023. 12.). <2023 방송매체 이용행태조사>

TV와 OTT 시청에 대한 인식에서도 변화의 일단을 읽을 수 있다. 엠브레인 트렌드모니터가 성인남녀 1,000명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, OTT 이용 경험은 2021년에 84.5%를 넘어섰고, ‘본방사수의 필요성을 느끼지 않는다’(70.3%)거나 OTT 이용의 필수요소인 ‘콘텐츠가 방송사보다 중요하다’(88.7%)는 인식이 압도적으로 높은 비율을 보였다. 지상파가 전국을 커버하면서 콘텐츠 시장에서 막강한 영향력을 행사했던 과거가 무색해지는 대목이다.



그림 43 TV와 OTT 시청에 대한 인식

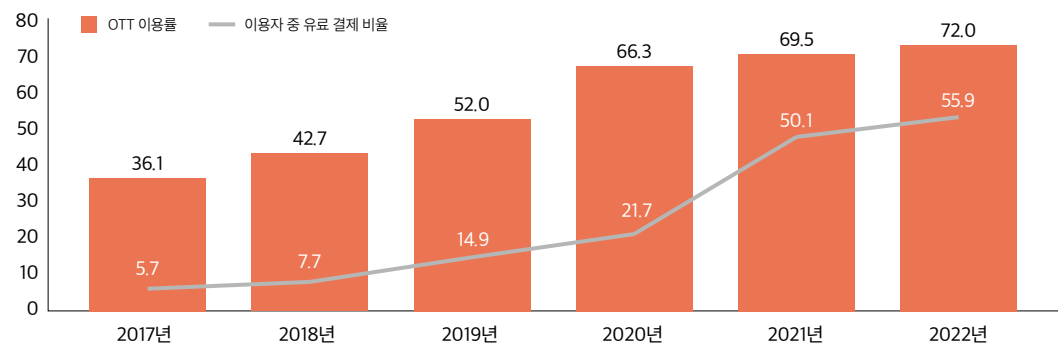
(단위: %)

출처 : 조유빈(2021. 5. 12). OTT, 안방극장을 바꿨다..TV·유튜브·OTT를 보는 이유. <사사저널>. [https://v.daum.net/v/20210512100202238?s=print\\_news](https://v.daum.net/v/20210512100202238?s=print_news)

이런 상황에서 유료 OTT 서비스 이용이 높은 것은 당연해 보인다. 2023년 기준, 최근 1년간 유료 구독형 OTT를 이용한 경험은 55.2%로, 이용 개수는 평균 1.8개다. 가장 지배적인 서비스는 넷플릭스로, 50% 이상이 이용했으며, 티빙(13.2%), 쿠팡플레이(10.9%), 디즈니플러스(8.8%), 웨이브(8.6%) 순으로 기록돼 사실상 넷플릭스를 견줄만한 국내 사업자는 보이지 않는 상황이다.

그림 44 OTT 이용률 및 유료 결제비율(2017~2022년)

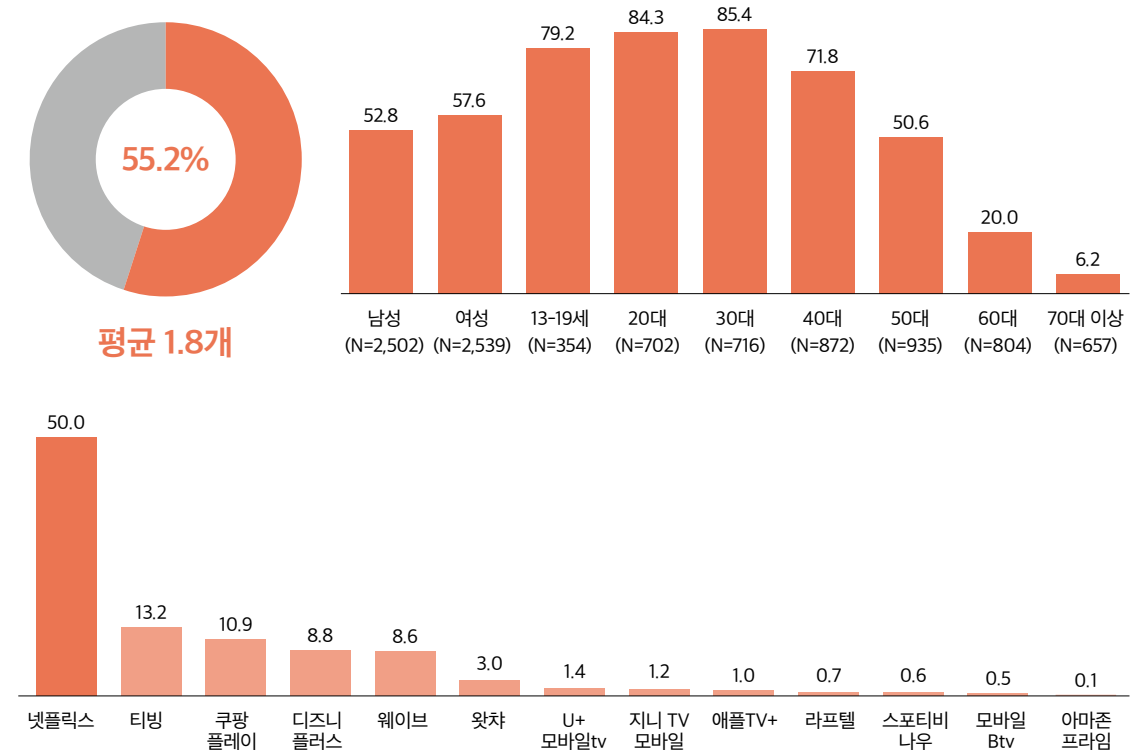
(단위: %)

출처: 방송통신위원회(2022). <방송시장 경쟁상황평가> 각년도<sup>171</sup>

171. 2023년 자료 미발표. 전년 기준 2월 14일 발표로 추후 보완해 기술할 예정

그림 45 2022년 유료 OTT 서비스 이용률(상), 유료 OTT 서비스별 이용률(하)

(전체 = 5,041, 단위: %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2023). &lt;OTT 이용행태 조사&gt;

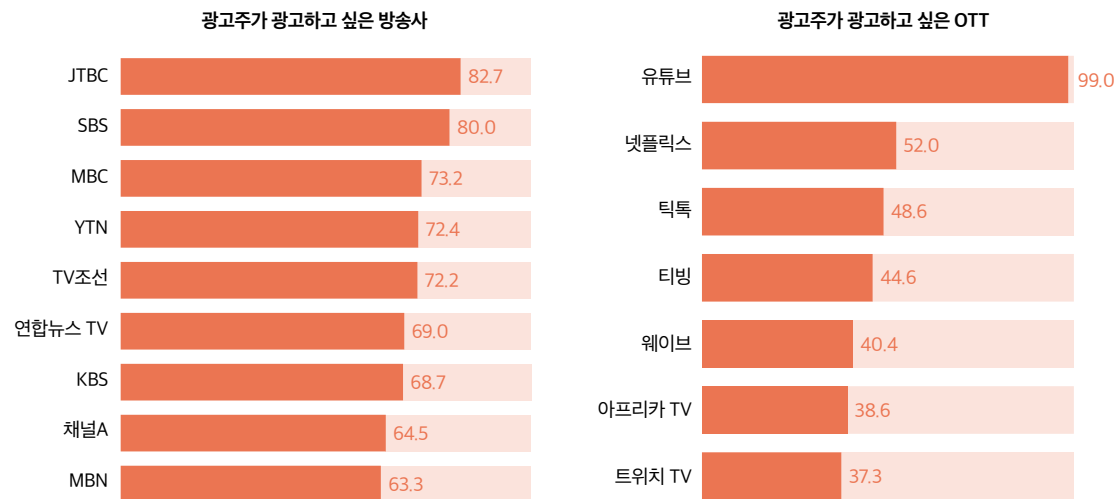
광고주들도 OTT로 이탈하고 있다. 지상파 광고매출 면에서 광고주가 생각하는 ‘가장 광고하고 싶은 케이블방송’으로 tvN(76.4점)이 지목됐다. OTT 부문에서는 유튜브(99점), 넷플릭스(52점), 틱톡(48.6점), 티빙(44.6점), 웨이브(40.4점) 순으로 나타났다. 선형매체의 대표적인 TV는 순위에서 찾아볼 수 없다.<표 39> 참조. 광고매출이 차지하는 비중이 방송채널사용사업자(PP, 40%)에 집중되거나 디지털 광고 점유율이 전체 광고매출액에서 절반(57.3%)을 넘어선 점도 눈에 띈다. 더욱이 2023년 넷플릭스, 티빙이 광고요금제를 도입한 상황에서 웨이브의 광고요금제 도입은 시간문제일 수 있다. 이에 더해 광고 기반 무료 스트리밍 TV(FAST TV) 플랫폼의 성장이 예견되는 상황이다.<sup>172</sup> 지상파와 PP를 포괄하는 TV방송광고 지출액을 전환해 OTT 광고지출을 위한 재원을 조달하려는 움직임은 이미 2017년 이후부터 가속화된 바 있다.<sup>173</sup>

172. 방송, 디지털, 인쇄, 옥외광고 등 4대 광고매체 가운데 디지털 광고 매출은 2017년 방송광고 매출을 추월한 이래 성장세를 유지하며 2021년에는 7조 원을 넘어섰다.

173. 강아영(2018. 12. 4). 콘텐츠 경쟁력 뒤지고 적자까지... 지상파 ‘총체적 난국’ 해법은. <한국기자협회>. <https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=45299>

표 39 2023년 가장 광고하고 싶은 매체사

(표본 수 : 100명, 단위: 점(점수))

출처: 한국광고주협회, 미디어오늘(2023. 10. 25).<sup>174</sup>

광고 시장의 침체와 더불어 드라마 제작비의 급증은 수익성 악화를 불러왔다. 2019년 SBS를 시작으로 2022년 KBS, MBC 등 지상파 방송3사와 2023년 5월 tvN에 이르기까지 수목극을 잠정 폐지하고 가성비 좋은 예능 프로그램을 편성했다. 2023년 상반기 스튜디오드래곤의 TV 방영회차는 전년 같은 기간 대비 23회차 줄었다. OTT를 비롯한 플랫폼이 늘어나면서 작품 선점 경쟁은 치열해졌고, 한번 오른 제작비는 쉬이 줄지 않고 있다. 2013년 드라마 회당 평균 제작비는 3억 7천만 원 수준이었지만 현재는 평균 10억 원 내외로 추산된다(정주원, 2023. 8. 13.).<sup>175</sup> 2024년 2월 현재까지 국내외 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 중 최고치 제작비인 500억 원이 투입된 <닥터 브레인>(애플TV플러스/BND 외)은 총 6회차로 회당 제작비가 83억 원을 상회한다. <오징어 게임>의 시즌2 제작비는 총 1,000억 원으로 시즌1 제작비 253억 원의 약 4배에 달한다. 방송영상시장이 돈이 된다는 소문이 완전히 열리면서 2000년대 초반 영화 시장, 2016년 한한령 이전 드라마 시장이 최고 호황기를 맞이했을 당시 힘을 얻었던 낙관론은 2019년 글로벌 OTT 유입 이후 다시 한번 재현됐다. 문제는 이러한 현실과는 정반대로 현재 100여 편에 가까운 미편성 드라마가 창고에 쌓여 있다는 점이다.

174. 윤수현(2023. 10. 25). 광고하고 싶은 매체 그룹별로 살펴보니. <미디어오늘>. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=313309>175. 정주원(2023. 8. 13). OTT가 올려놓은 제작비...TV 드라마가 쪼그라든다. <매일경제>. <https://www.mk.co.kr/news/culture/10806876>

재원이 계속 들고 투자가 돼야지만 제작시장이 살아남는데 국내 OTT사는 투자 자금이 고갈되고 투자를 줄이고 있는 상황이라서. 넷플릭스는 투자를 줄이지는 않지만 계속 유지는 해야 하는데. 이 와중에 전체적인 제작비는 늘고 제작 횟수는 줄어들고, 일부 대형 스튜디오나 능력 있는 중견 제작사에게만 재원이 가면 밑에 있는 중소제작사들은 예전에 중국 자본 빠질 때랑 똑같은 상황에 처하게 돼요. (...) 중소 계열사 분들이 투자를 받지 않고 자기들 돈이나 네이버 투자 끌어다 만든 콘텐츠가 2023년 한 해 80~90% 돼요. 그중에서 90% 이상이 유통이 안 되고 있어요. 국내 OTT가 구매해주거나 채널에 방영해야 하는데 그게 지금 어려운 구조죠. (...) 이분들을 케어 안 하면 일부 넷플릭스나 디즈니플러스 투자받은 쪽만 살아남고, 그게 또 대부분 네이버 계열, 카카오 계열 스튜디오거든요. 이런 분들이 보통 다 계열사에 웹툰이나 웹소설 IP를 갖고 있고, 그러면 이 시장은 양극화가 더 심해져요. (참여자 N)

이러한 시장상황을 이미 제작사들은 감지한 듯 보인다. <2022 방송프로그램 외주제작 거래실태보고서>에 따르면 1년 전에 비해 OTT 선호도가 6~8%p 가량 감소했다. 드라마 제작사가 선호하는 사업자로 지상파가 1위(76.7%)를 기록했고, 중편(73.3%), 해외 OTT(70%), 국내 OTT(56.7%) 등이 뒤를 이었다. 넷플릭스에서 성공하더라도 콘텐츠IP를 소유하지 못한다면 해외 리메이크나 머천다이즈 제작과 같은 부가수익을 못 얻는다는 사실을 제작사들도 확인했기 때문이다.<sup>176</sup> 창고 드라마로 불리는 미편성 드라마가 늘어나고, 제작비를 회수하지 못한 제작사들이 줄도산한다면 한국 OTT의 미래도 밝을 수만은 없다.

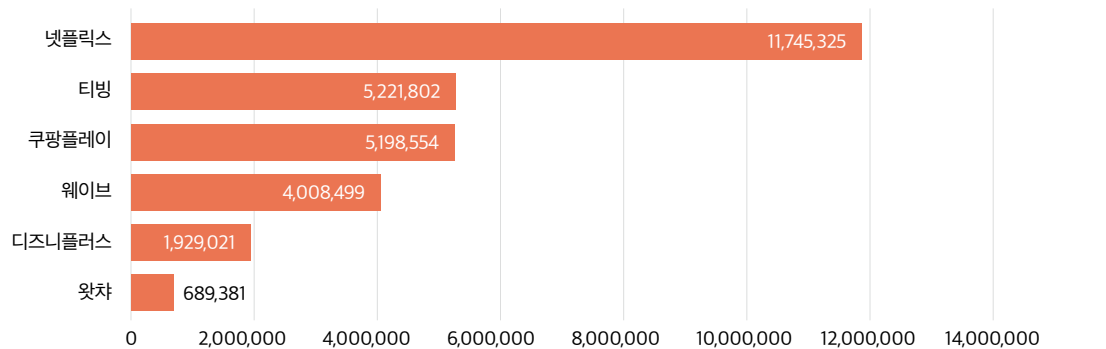
## 2. 주요 사업자간 역학구도 : 티빙과 웨이브

한국 OTT 플랫폼은 공공서비스 방송이 주도하는 연합플랫폼 웨이브 대 CJ ENM이 주도하는 티빙이 각자의 영지에 기초를 두고 근거리에서 분할 경쟁하는 양태를 보인다. 우선 OTT 애플리케이션의 월간활성사용자수(MAU)를 살펴보자. 가장 큰 시장을 형성한 것은 넷플릭스로, 1,000만 명 이상의 규모를 보유하고 있다. 티빙, 쿠팡플레이가 각각 500만 명 규모, 웨이브가 400만 규모, 디즈니플러스가 200만 규모, 왓챠가 70만 규모로 그 뒤를 따른다. 독점 공개콘텐츠로 신규 가입자가 일시적으로 증가하지 않는 이상, 한국에서 서비스 중인 OTT 플랫폼은 대체로 이 정도의 MAU 폭을 이루고 있다고 보아도 무방하다.

176. 정주원(2023. 8. 13). OTT가 올려놓은 제작비...TV 드라마가 쪼그라든다. <매일경제>. <https://www.mk.co.kr/news/culture/10806876>

그림 46 국내 OTT 애플리케이션 톱 6

(단위: 명)

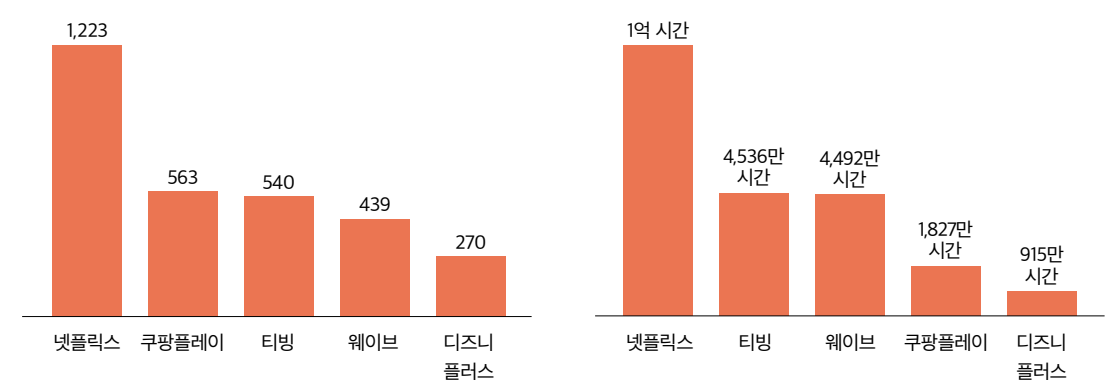


출처: 아이지아이웍스(2023. 7.). 2023 대한민국 OTT 트렌드 인사이트

\*주: 2023년 7월 월간활성사용자(MAU) 기준, 유튜브를 제외한 전체 유료 구독형 OTT

그림 47 국내 OTT 애플리케이션 사용자 수(좌), 사용시간(우)

(단위: 만 명, 시간)



출처: 아이지아이웍스(2023. 8.). 2023 대한민국 OTT 트렌드 인사이트

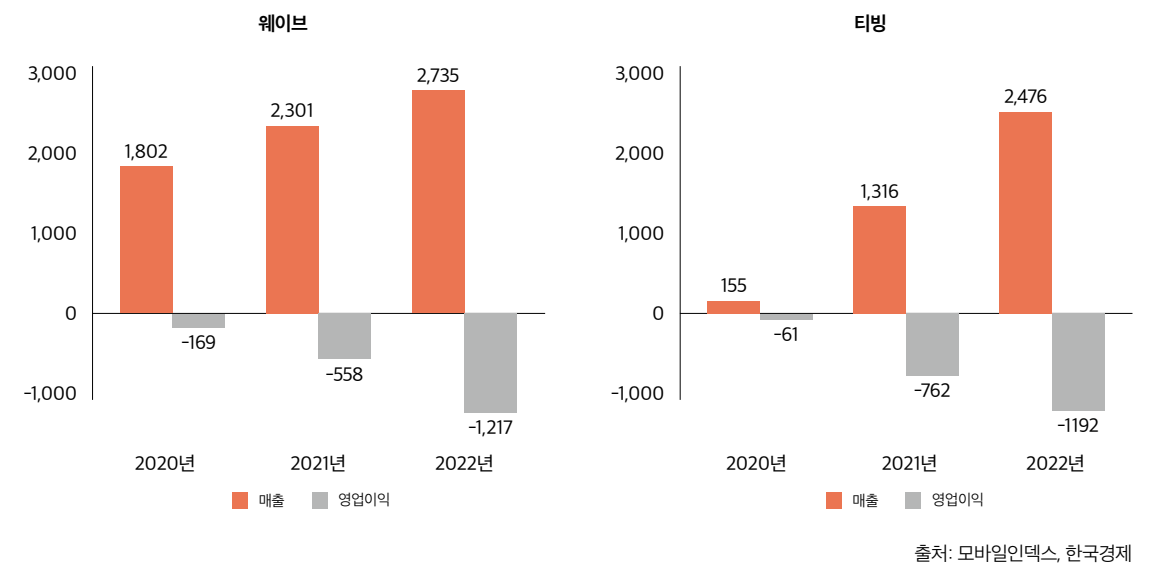
\*주: 2023년 8월 월간활성사용자(MAU) 기준

본 연구에서는 국내 웨이브와 티빙에 주목하지만, 순위상 짝고 넘어가야 할 것은 티빙과 웨이브 사이에 있는 쿠팡플레이다. 앞서 2023년 유료 OTT 서비스별 이용률에서도 넷플릭스와 티빙의 뒤를 이은 쿠팡플레이는 2020년 말에 론칭해 이듬해 1월(81만 명)부터 7월(500만 명)까지 이용자 수를 여섯 배나 늘려나갔다. 영화, 드라마, 예능, 키즈 등 여러 OTT와 카테고리가 유사하지만, 차별화 지점은 바로 스포츠 부문과 연계된 제휴 서비스다. 2021년 3월 풀럼 FC 경기를 시작으로 토트넘 홋스퍼 FC 경기, AFC 중계권을 장기적으로 확보했다. 국내에서도 프로축구 1부 리그인 K리그, 한일 친선 A매치 독점 중계 등 스포츠 콘텐츠를 공격적으로 확보하

고 있다.<sup>177</sup> 과거 중계방송이나 경기 관련 영상은 방송사 또는 스포츠만으로 특화된 OTT에서 제공돼왔다. 하지만 이제는 스포츠 단체나 리그가 쿠팡플레이를 통해 대중적인 접점을 늘려나갈 수 있게 됐다. 쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠인 <SNL 코리아>의 히트에 더해 쿠팡 와우와 같은 쇼핑 서비스에 가입된 회원들은 월 4,990 원으로 각종 콘텐츠를 무료로 볼 수 있다. 이러한 가격정책은 쿠팡플레이의 가입자 증대와 유지를 보장하는 결정적인 역할을 했다. 2022년 3분기부터 영업 이익이 흑자로 돌아선 것은 그런 이유에서다.

그림 48 웨이브와 티빙의 연도별 매출과 영업손실 추이

(단위: 억 원)



출처: 모바일인덱스, 한국경제

쿠팡플레이와 달리 웨이브와 티빙은 여전히 고전을 면치 못하고 있다. 국내 OTT 가입자 기준 1위였던 웨이브는 2022년 티빙과 시즌 합병으로 2위 사업자가 됐다. 티빙과 시즌의 통합 효과가 어느 정도 있다는 이야기다. 웨이브는 2016년 SK텔레콤의 옥수수와 합병한 이후에도 티빙에 추격당했고, 쿠팡플레이에도 순위를 내주는 모양새다. 매출액은 2020년 1,800억 원대에서 2022년 2,735억 원대로 지속 상승하고 있지만, 영업적자는 2020년 169억 원에서 1,217억 원대로 7배가량 늘었다.<sup>178</sup> 티빙 역시 사정은 비슷하다. 2010년대 초, OTT 선발주자로 서비스 안정성을 무기 삼았던 티빙과 지상파 연합 플랫폼으로 콘텐츠 저작권에서

177. 정원업(2021. 6. 24.). <중앙일보>, <https://www.joongang.co.kr/article/24089707#home>178. 선한결(2022. 8. 22). 국내 OTT 한 곳도 흑자 못내.. "콘텐츠 편익 전쟁에 남는 게 없다" <한국경제>, <https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0004739382>

상대적으로 자유로웠던 웨이브 두 사업자는 OTT 시장의 격화된 주도권 싸움에서 그 누구도 성장하지 못하게 됐다. 일찍이 티빙에서 지상파가 철수하면서 CJ 콘텐츠를 묶어둔 이후 CJ 콘텐츠를 선호하면 티빙을, 지상파 콘텐츠를 선호하면 웨이브를 선택해야 하는 점은 큰 틀에서 변함이 없다.

계속되는 적자를 견뎌내면서 넷플릭스 뒤에서 하위 점유율 싸움을 계속할 수 없다는 게 업계의 중론이다. 웨이브와 티빙의 2022년 영업손실 합계는 2,409억 원으로 회생 가능성을 점치기 어렵다. 이는 2020년에 이어 다시 한번 웨이브와 티빙이 협상에 오르도록 했다. 논의는 티빙의 모회사인 CJ ENM과 SK스퀘어뿐만 아니라 두 그룹 차원으로 확장됐다. SK측은 CJ에 합병 법인의 최대주주 지위를 넘기면서 합병 비율에서 한 발 물러섰고, CJ측은 독자 생존을 희망했던 경영진을 설득했다는 내용으로 단독 보도는 일단락 됐다.<sup>179</sup>

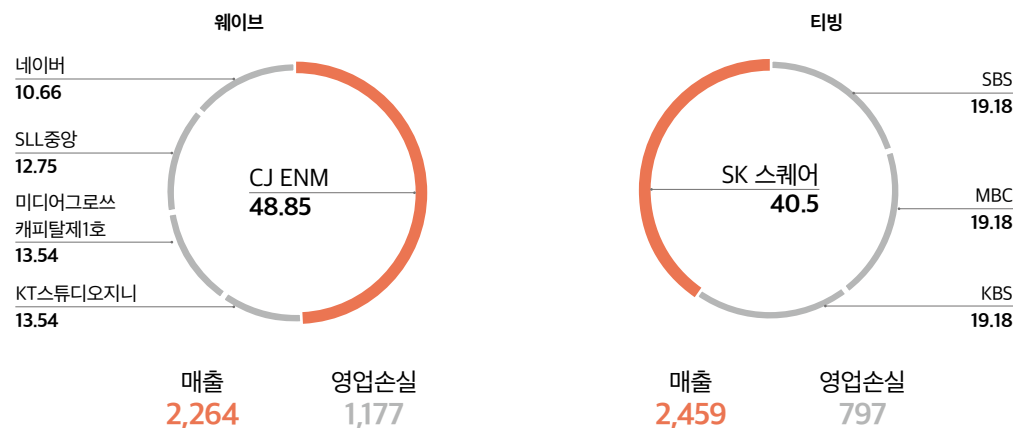
하지만 실제 합병까지는 많은 단계가 남아있다. 먼저 티빙과 웨이브 모두 CJ와 SK라는 대규모 기업집단에 속한 플랫폼으로 공정위로부터 기업결합 심사를 거쳐야 한다. 국내 OTT 시장에서 두 OTT 플랫폼의 합산 점유율은 30% 안팎으로 추정된다. 합병이 성사된다면 점유율 40%에 육박하는 넷플릭스에 이어 2위 사업자로 오르게 된다. 2022년 티빙과 시즌의 기업결합 승인이 가능했던 이유는 합산 점유율이 각각 13%, 5%로 이들을 합해도 18%에 불과했기 때문이다. 나아가 공정위는 구독료 인상 가능성, CJ 계열사가 티빙에만 콘텐츠를 공급할 가능성, 티빙이 CJ 계열사 콘텐츠만 공급받을 가능성 모두 없다고 판단했다. 하지만 웨이브와 티빙의 결합은 CJ뿐만 아니라 지상파 콘텐츠에 미칠 파급력까지 고려해야 한다. 그럼에도 지상파의 공식 입장은 아직 찾아보기 힘들다. 또, 각 플랫폼의 지분 구조가 다른만큼 여러 이해관계를 고려해야 한다. 티빙의 주요 주주인 네이버, SLL중앙, KT스튜디오지니와 웨이브의 주요 주주인 지상파 3사가 합병 법인의 주주로 남을지, 이동통신사와의 제휴 관계는 어떻게 처리할지에 대한 별도의 논의도 필요하다.

물론 합병 여론은 긍정적이다. 2022년 웨이브가 코코와(웨이브 아메리카)를 인수하면서 현지화 사업을 시도했지만, 한국산 글로벌 플랫폼의 부재 가운데 등장한 소식이기 때문이다. 합병에 성공한다면 단순 합산으로 약 900만 명의 가입자가 형성된다. 티빙과 웨이브는 적어도 국내 수급 건에서는 중복되는 콘텐츠가 없고, 네이버, KT, SK텔레콤 등 번들 상품 가입자가 30% 수준에 이른다. 티빙은 젊은층, 웨이브는 상대적으로 이용자 연령이 높아 가입자 통합 효과를 기대해 볼 만하다. 문제는 두 OTT 플랫폼의 모기업인 CJ ENM, JTBC, ENA 채널 모두가 넷플릭스에도 콘텐츠를 공급하기에 국내 통합 OTT가 아닌 글로벌 OTT에 콘텐츠가 판매될 여지도 충분하다. KBS 50주년 기념 정통사극 <고려거란전쟁>이 ‘넷플릭스’ 한국 TV시리즈 부문에서 1위에 오른다는 점, 티빙 주주사인 KT의 ENA 채널이 만든 정우성 주연 멜로드라마 <사랑한다고 말해줘>는 KT의 VOD 서비스를 제외하면 ‘디즈니플러스’에서만 볼 수 있다는 점이 대표적인 사례다.

한류(K-wave)와 파도(Wave)의 의미를 결합해 2,000억 원의 투자 유치로 출발했던 웨이브, ‘TV’에 ‘-ing’를 붙여 TV 진화의 의미를 담은 티빙이 국내 시장에서 글로벌 OTT를 압도하고 해외에 한국 콘텐츠를 수출하는 통로로 기능할 수 있을지 많은 이들이 주목하고 있다. 이 대목에서도 넷플릭스의 로컬(local) 공략 전략을 참고할 만하다. 넷플릭스는 로컬 지역 점유율을 높이기 위한 로컬 콘텐츠를 우선으로 제작한다. 흥미롭게도 이 로컬 오리지널 콘텐츠 전략이 가장 잘 통하는 나라가 바로 한국이다. 2023년 1분기 넷플릭스 오리지널 시청시간 중 로컬 프로그램이 50% 이상을 차지한 곳은 한국과 미국뿐이다. 로컬 오리지널 숫자는 적지만 시청시간은 매우 높다. 한국에서 볼 수 있는 넷플릭스 오리지널 중 단 5%가 한국 오리지널이지만, 시청시간 점유율은 68%를 넘는다.<sup>180</sup> 로컬 오리지널 시청시간이 가장 높은 나라인 한국에서, 향후 통합된 플랫폼을 통해 얼마나 많은 콘텐츠가 독점 제공되어 화제를 일으키느냐에 따라 토종 OTT의 가치는 재발견될 수 있다.

그림 49 합병 앞둔 토종 OTT 양상

(단위: %, 억 원. 실적은 2023년 3분기 누적 기준)

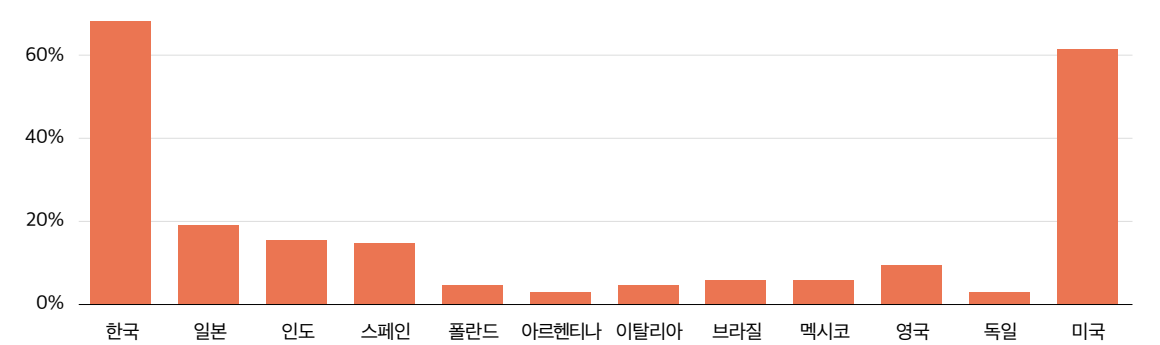


출처 : 아이지에이웍스(2023); 차준호·하지은(2023. 11. 29.).

179. 차준호·하지은(2023. 11. 29.). [단독] 티빙-웨이브 합병한다... 토종 1위 플랫폼 탄생. <마켓인사이트>. <https://marketinsight.hankyung.com/article/202311287462r>

그림 50 전체 오리지널 대비 자국 오리지널 시청시간 비중

(단위: %)



출처: PlumResearch, Omdia, 다이렉트미디어랩 재인용

180. 다이렉트미디어랩(2023. 8. 7.). 오직 한국에서만 통하는 넷플릭스의 로컬 오리지널 전략. <https://directmedialab.com/ojig-hangugeseoman-tonghaneun-nespeulrigseuyi-rokeol-orijineol-jeonryag/>



3. 주요 OTT 플랫폼의 콘텐츠 유통 경향 : 한국

1장, 2장에서는 중국과 일본 각국 OTT 속 한국 콘텐츠 유통에 관해 살펴보았다. 이에 대응해 3장에서는 한국 OTT 내 한국, 중국, 일본 콘텐츠의 유통 현황과 특성에 대해 논하고자 한다. 본 연구의 목표상 최근 5년간의 인기 콘텐츠 목록을 살펴봐야 하나 여기에는 몇 가지 난점이 있다. 먼저 개별 플랫폼 기업은 콘텐츠 소비와 인기 현황 ‘데이터’를 공개하지 않는다. 이는 국내외 기업 모두 마찬가지다. 보완적으로 플릭스패트롤과 패릿 어널리틱스가 이용현황을 조사해 발표하지만, 이는 글로벌 차원의 이용 현황을 제공하는 것으로 국내 OTT의 인기 콘텐츠를 알아보려는 본 연구에서는 활용할 수 없다.<sup>181</sup> 한국리서치에서는 2021년 3월부터 OTT 관련 데이터베이스 조사체계인 KOI(Korea OTT Measurement)를 개발해 상용화했지만 공공데이터가 아니라는 점에서 접근에 한계가 있다. 게다가 지난 5년간(2019~2023년)의 인기 콘텐츠 유통 현황을 파악하려는 본 연구의 목표와 플랫폼의 서비스 개시 시점에는 시차가 있다. 가령 웨이브는 2019년 9월에 서비스를 시작했지만, 티빙은 2020년 10월에 설립됐다. 이 때문에 2019년을 조사 시기로 포함할 수 없다. 더욱이 이들 플랫폼이 연말에 공개하는 어워즈 형식의 인기 목록 집계 역시 2020년에 시작됐다는 점에서 최대 4년치의 순위(또는 순위를 기준으로 하지 않은 경우 순위를 매기지 않은 목록)만 확인 가능하다. 이에 본 연구에서는 웨이브와 티빙의 연말 수상작을 통해 인기 경향을 살펴보고, 각각의 플랫폼에 유통 중인 중국, 일본 콘텐츠의 국내 수용 트렌드를 파악하고자 한다.

표 40 한국 OTT 내 콘텐츠 흥행 동향 분석 범주

국가	출처	집계 방식 및 분석 범위
한국	웨이브 어워즈	(집계방식) 매년 1월~11월까지 이용자 누적 시청 데이터 집계, 12월 공표, 10위 제시
		(집계분야) 드라마, 예능, 시사교양, 애니메이션, 영화 부문
		- (2023년 어워즈) 드라마, 예능, 시사교양, 영화, 화제작(유료가입 기여도 <sup>182</sup> ) 부문
		- (2022년 어워즈) 드라마, 예능, 시사교양, 영화, 오리지널 부문
		- (2021년 어워즈) 드라마, 예능 부문
		(분석범위) 2021~2023년 드라마 부문 분석
		*영화의 경우 <해리포터>, <마녀> 시리즈, <탐건> 이외 인기작이 없어 별도 언급하지 않음

181. 유건식(2023). 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기현황 분석. <미디어이슈&트렌드>. 한국전파진흥원

182. 콘텐츠 공개 후 4주간 가장 많은 신규 유료가입자 유치에 기여한 작품. 신규 유료가입자의 퍼스트뷰(First View)를 기준으로 집계

한국	티빙 어워즈	<p>(집계방식) 전년도 12월부터 당해연도 12월까지 순 방문자 수(시청자 UV, Unique Visitor) 집계, 12월 공표. 상세순위 없이 상위 9개 콘텐츠 제시 후 이용자 투표로 최종 순위 결정</p> <p>(집계분야) 드라마, 예능, 영화 부문 중심</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- (2023년 어워즈) 드라마, 예능, 콘텐츠 전체 부문</li><li>- (2022년 어워즈) 드라마 부문, 부문별(콘텐츠 6개 부문, 영화 1개 부문)<sup>183</sup> 1위 공개</li><li>- (2021년 어워즈) 드라마, 예능, 콘텐츠 전체 부문으로 Top8 제공</li></ul> <p>(분석범위) 2021~2023년 가장 사랑받은 콘텐츠 베스트 9 분석</p>
중국, 일본	웨이브, 티빙 각 플랫폼	웨이브, 티빙 내 #중국드라마, #일본 드라마 검색 후 '인기순'으로 정렬

3.1. 웨이브

웨이브는 당해연도 1월부터 11월까지 VOD 시청데이터를 분석해 ‘웨이브 어워즈’를 발표한다. 어워즈가 시작된 2020년에는 드라마, 예능 부문만을 분리해 발표했으나 2021년부터는 이용자들이 가장 많이 시청한 드라마를 ‘인기작’으로, 높은 화제성으로 유료 가입자 유치에 기여한 콘텐츠를 ‘화제작’으로 명명해 그 순위를 공개하고 있다. 2021년부터 2023년까지 웨이브 인기작/화제작을 통합 순위를 일별해보자.

먼저 2023년 웨이브의 인기작, 화제작 통합 10위에서는 범죄, 스릴러, 액션 장르가 강세를 보였다. 대표적으로 <모범택시 2>는 택시기사 김도기가 억울한 피해자들을 대신해 복수를 완성하는 사적 복수 대행극으로 한국판 히어로물을 지향했다. 이제훈, 김의성 등 톱스타를 캐스팅해 SBS 최고 시청률 21.0%를 기록했고, 2021년 4월 시즌1 방영 당시에도 최고시청률 16%를 찍을 만큼 인기를 얻었다. 원작 웹툰 <모범택시>(작가 까를로스, 크크재진)는 케이툰에서 2014년부터 2017년까지 연재되다가 이후 네이버 시리즈를 통해 네이버웹툰에 일괄 이관된 바 있다. 네이버 콘텐츠홈에서는 2만 명이 팔로우해 소통하고 있다.

유사 장르로 <악귀>, <7인의 탈출>, <법쩐>이 각각 5위, 6위, 7위를 기록했다. 이들 모두 SBS의 드라마 제작사인 스튜디오S가 만들었다는 것도 특기할 만하다. 인기작에 오른 드라마 대부분은 웨이브+쿠팡플레이, 웨이브+디즈니플러스, 웨이브+넷플릭스에 동시 서비스 중으로 평균 2개 이상의 국내외 OTT에 동시 유통되고 있다. 이례적으로 웨이브에서 단독 제공하는 ‘웨이브 온리(Wavve Only)’ 중 인기작에 오른 작품은 드라마 <연인>이다. 남궁민, 안은진, 이청아 주연의 MBC 드라마로, 병자호란을 겪으며 엇갈

183. 콘텐츠 6개 부문 세부 분류: 예능, 드라마, 교양, 애니메이션, 허반기인기, 스테디셀러. 영화 1개 부문 세부 분류: 영화, 스테디셀러, 감삼시간

리는 연인들의 사랑과 백성들의 생명력을 다룬 휴먼 역사 멜로드라마다. MBC 최고시청률 12.9%, 네이버 콘텐츠홈 구독자수는 3만 8천 명에 달한다.

구작 수급을 통한 롱테일 효과도 확인된다. 2006년 방영을 시작해 2007년 167부작으로 종영한 시트콤 <거침없이 하이킥>(이하 <하이킥>)이 9위에 올랐다. 3대가 모여 사는 가족의 일상을 재미있게 다룬 시트콤으로 당시 최고시청률이 20.4%를 기록할 만큼 국민적인 인기를 얻었다. <하이킥>은 국내 3대 OTT인 웨이브, 왓챠, 쿠팡플레이에 유통 중인데 이는 해당 OTT들이 구작 수급을 통한 롱테일 효과를 추구한 것을 가늠케 한다. 종합해볼 때 2023년 웨이브 드라마 인기작은 ‘SBS, 웨이브+쿠팡플레이, 범죄·스릴러·액션 장르’의 승리로 간주할 수 있다.

표 41 2023년 웨이브 드라마 인기작 10위

No.	작품명(공개시점)	장르	방영 방송사	제작사	출연진	원작/제작비	독점제공 여부
1	모범택시 2 (2023. 2. / 16부작)	범죄, 액션, 스릴러	SBS	스튜디오S, 그룹에이트	이재훈, 김의성, 표예진	웹툰 <모범택시>	웨이브, 쿠팡플레이
2	낭만닥터 김사부 2 (2023. 4. / 16부작)	의학, 성장, 휴먼	SBS	삼화네트웍스, 스튜디오S	한석규, 안효섭, 이성경	-	웨이브, 디즈니+
3	연인 (2023. 8. / 21부작)	가상역사극, 로맨스, 휴먼	MBC	MBC, 나인아토엔터테인먼트	남궁민, 안은진, 이청아	-	독점제공
4	소방서 옆 경찰서 그리고 국과수 (2023.6. / 12부작)	범죄, 스릴러, 액션	SBS	스튜디오S, 메가몬스터	김래원, 공승연, 오의식	-	웨이브, 디즈니+
5	악귀 (2023. 6. / 12부작)	공포, 스릴러, 느와르	SBS	스튜디오S, 비에이엔터테인먼트	김태리, 오정세, 홍경	-	웨이브, 디즈니+
6	7인의 탈출 (2023. 9. / 17부작)	범죄, 스릴러, 느와르	SBS	스튜디오S, 초록뱀미디어, 스토리킴	엄기준, 황정음, 이준	462억 원	웨이브, 쿠팡플레이
7	법쩐 (2023. 1. / 12부작)	범죄, 법정, 복수	SBS	레드나인픽처스	이선균, 문채원, 강유석	-	웨이브, 쿠팡플레이
8	진짜가 나타났다 (2023. 3. / 50부작)	로맨틱코미디, 가족	KBS2	(유)진짜가나타났다 문전사, 빅토리콘텐츠	백진희, 안재현, 차주영	-	웨이브, 넷플릭스
9	거침없이 하이킥 (2006. 11. / 167부작)	코미디, 시트콤	MBC	초록뱀미디어	이순재, 나문희, 박해미	-	웨이브, 왓챠, 쿠팡플레이
10	국민사형투표 (2023. 8. / 12부작)	스릴러, 느와르, 미스터리	SBS	스튜디오S, 팬엔터테인먼트	박해진, 박성웅, 임지연	웹툰 <국민사형투표>	웨이브, 넷플릭스

2023년과 마찬가지로, 웨이브에 유통된 2022년 인기작/화제작 통합 15위 중 절반에 가까운 장르가 범죄, 스릴러, 수사물이다. <천원짜리 변호사>, <빅마우스>, <어게인 마이 라이프>, 그리고 웨이브 오리지널 콘텐츠인 <트레이서>, <악의 마음을 읽는 자들>이 대표적이다. 특징적으로 2022년에는 웨이브 오리지널이 인기작에 다수 올랐고, 웨이브 오리지널 중 화제작으로 지목된 <남의 연애>가 신규가입자를 유치하는 데 중요한 역할을 했다. 웨이브 웹예능 <남의 연애>는 동성애 남성들이 집에 입주해 연애 상대를 찾는 데이팅 프로그램으로 소수자 취향의 다양성 프로그램이 OTT 플랫폼의 또다른 기회로 작용함을 확인케 했다.

제작주체 측면에서도 2023년과 동일하게 스튜디오S 작품이 순위권에 가장 많이 올랐다. 이와 더불어 삼화네트웍스, 카카오엔터테인먼트와 카카오페이지를 모회사로 둔 크로스믹스, 네이버웹툰 자회사 스튜디오N의 제작참여도 두드러졌다. 한편 에이스토리, 스튜디오드래곤, 에이맨프로젝트 제작 3사의 공동 프로젝트로 완성된 드라마 <빅마우스>는 이종석, 임윤아 등 스타급 배우 출연과 300억 원이라는 제작비가 투입됐는데 이는 디즈니플러스가 베푼한 결과다. 2022년 사극으로는 유일하게 순위에 오른 드라마 <옷소매 붉은 끝동>은 JYP엔터테인먼트 부사장을 맡다 엔피오엔터테인먼트를 설립한 표종록 감독이 참여했다. 유통 플랫폼 측면에서는 웨이브 독점제공, 웨이브+쿠팡플레이, 웨이브+왓챠+쿠팡플레이, 웨이브+디즈니+ 순으로 조합하는 형태를 보였다. 대체로 임시완, 김남길, 이준기, 이준호(2PM) 등 A급 배우들의 참여와 웹소설 원작, 8부작에서 17회차까지 등 다양한 분량으로 공개되는 작품임을 확인할 수 있었다.

표 42 2022년 웨이브 드라마 인기작, 화제작 통합 15위

No.	작품명(공개시점)	장르	방영 방송사	제작사	출연진	원작/제작비	독점제공 여부
1	천원짜리 변호사 (2022. 9. / 12부작)	드라마 (법정, 코미디)	SBS	스튜디오S	남궁민, 김지은, 최대훈	-	웨이브, 디즈니+
2	빅마우스 (2022. 7. / 16부작)	드라마 (범죄, 누아르)	MBC	에이스토리, 스튜디오드래곤, 에이맨프로젝트	이종석, 임윤아, 김주현	300억 원	웨이브, 디즈니+
3	트레이서 (2022. 1. / 16부작)	드라마 (수사, 범죄)	MBC	웨스트월드스토리	임시완, 고아성, 손현주	-	독점제공
4	악의 마음을 읽는 자들 (2022. 1. / 12부작)	드라마 (범죄, 스릴러)	SBS	스튜디오S	김남길, 진선규, 김소진	동명 논픽션 <악의 마음을 읽는 자들>	독점제공
5	버튼게임 (2022. 11. / 8부작)	예능 (서바이벌)	-	쓰리와이코퍼레이션	이성호, 손서 아, 김중서		독점제공
6	왜 오수재인가 (2022. 6. / 16부작)	드라마 (미스터리, 법정)	SBS	스튜디오S, VO미디어	서현진, 황인엽, 허준호	-	웨이브, 쿠팡플레이
7	치열업 (2022. 10. / 16부작)	드라마 (로코, 캠퍼스)	SBS	스튜디오S	한지현, 배인혁, 김현진	-	동시방영독 점제공

8	어게인 마이 라이프 (2022. 4. / 16부작)	드라마 (범죄, 스릴러)	SBS	삼화네트웍스, 크로스픽처스	이준기, 이경영, 김지은	동명 웹소설 <어게인 마이라이프>	웨이브, 쿠팡플레이
9	옷소매 붉은 끝동 (2021. 11. / 17부작)	드라마 (사극, 로맨스)	MBC	위매드, 엔피오엔터테인먼트	이준호, 이세영, 강훈	웹소설 <옷소매 붉 은 끝동>	웨이브, 쿠팡플레이
10	거침없이 하이킥 (2006. 11. / 167부작)	드라마 (코미디, 시트콤)	MBC	초록뱀미디어	이순재, 나문희, 박해미	-	웨이브, 왓차, 쿠팡플레이
11	신사와 아가씨 (2021. 9. / 52부작)	드라마 (로코, 가족)	KBS2	지앤지 프로덕션	지현우, 이세희, 강은탁	-	웨이브, 왓차, 쿠팡플레이
12	금수저 (2022. 9. / 16부작)	드라마 (판타지, 복수)	MBC	삼화네트웍스, 스튜디오N	육성재, 이종원, 장채연	동명 웹툰 <금수저>	-
13	남의 연애 (2022. 7. / 11부작)	예능 (리얼리티, 퀴어)	-	디스플레이 컴퍼니	전은찬, 김현, 김선율	-	독점제공
14	하우스 오브 드래곤 (2022. 8. / 10부작)	드라마 (판타지)	HBO	HBO	패디 콘시딘, 에마 다시, 맷 스미스	판타지 소설 <불과 피: 얼음과 불 의 노래외전> <sup>184</sup>	국내 독점 제공
15	사내맞선 (2022. 2. / 12부작)	드라마 (로코, 오피스)	SBS	카카오엔터테인먼트, 크로스픽처스	안효섭, 김세정, 김민규	동명 웹소설 <사내맞선>	웨이브, 넷플릭스

\*주1: 드라마 부문 인기작 10위와 화제작(장르 무관) 부문 10위 목록 중 중복 콘텐츠 제거 후 인기작 → 화제작 순으로 나열

\*\*주2: 음영 처리된 작품은 오리지널 콘텐츠에 해당

2021년 웨이브에 유통된 드라마 장르도 2022년, 2023년과 유사하게 범죄, 액션 장르의 인기가 두드러진다. 2023년 1위에 오른 <모범택시 1>과 <펜트하우스> 시즌1, 2, 3, <원더우먼>이 인기를 얻었으며, 나열된 16개 작품 중 오리지널 작품이 10개나 올라 토종 OTT가 가진 독점 콘텐츠의 힘을 보여줬다. KBS2 드라마 <오케이 광자매>(이하 <광자매>)는 50부작 토일드라마로 자체 최고시청률 32.6%를 기록할 만큼 높은 인기를 얻었는데 이는 “새로운 막장의 신기원”이라는 수식어를 얻기도 했다.<sup>185</sup> <광자매>는 부모의 이혼소송 중 벌어진 엄마의 피살 사건에 가족 모두가 살인 용의자로 지목되며 시작되는 미스터리 멜로 코믹 홈드라마다. 특히 막판에는 자매들이 모두 혼외자라는 사실이 밝혀지면서 50부작으로 이어지는 실험 정신이 끝까지 발휘돼 웨이브의 인기작에 오른 것으로 보인다. 같은 맥락에서 대표적인 블랙코미디를 내세워 141억 원의 제작비가 투자된 초록뱀미디어의 <펜트하우스>(SBS) 시즌1은 시즌3까지 웨이브+왓차+쿠팡플레이에 동시에 공개됐다. 27년의 업력을 지닌 초록뱀미디어는 코스닥 시장에서 퇴출 위기에 놓여 2023년 말 회사를 공개매각하고 지배구조를 개선해 상장폐지를 막기 위해 노력하고 있다. 한편 <모범택시>, <홍천

184. <왕좌의 게임>의 원작이 된 판타지 소설 『얼음과 불의 노래』의 외전이다. 이 작품도 왕좌의 게임 프리퀼(이전 이야기를 담은 속편)에 해당한다.

185. 이정현(2021. 9. 19). 새로운 시도? 막장의 신기원?...『오케이 광자매』 28.9% 종영 <연합뉴스>. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210917140400005>

기>는 아시아 콘텐츠를 주로 제공하는 OTT 라쿠텐비키와 홍콩 OTT 뷰(Viu)에도 판매됐다는 점이 특기할 만하다.

표 43 2021년 웨이브 드라마 인기작, 오리지널 통합 16위

순위	작품명(공개시점)	장르	방영 방송사	제작사	출연진	원작/제작비	독점제공 여부
1	모범택시 (2021. 4. / 16부작)	드라마 (범죄, 액션)	SBS	스튜디오S, 그룹에이트	이제훈, 이숨, 김의성	동명 웹툰 <모범택시>	웨이브, 쿠팡플레이, 코코와+, 라쿠텐비키, 프라임비디오, 뷰(Viu)
2	펜트하우스2 (2021. 2. / 13부작)	드라마 (범죄, 블랙코미디)	SBS	초록뱀미디어	이지아, 김소연, 유진	87억 원	웨이브, 왓차, 쿠팡플레이
3	펜트하우스3 (2021. 6. / 14부작)	드라마 (범죄, 블랙코미디)	SBS	초록뱀미디어	이지아, 김소연, 유진	94억 원	웨이브, 왓차, 쿠팡플레이
4	원 더 우먼 (2021. 9. / 16부작)	드라마 (범죄, 액션)	SBS	스튜디오S, 길픽처스	이하늬, 이상윤, 진서연	-	동시방영 독점제공
5	검은태양 (2021. 9. / 12부작)	드라마 (액션, 느와르)	MBC	MBC, 3MANA Creative, 아데오드	남궁민, 박하선, 김지은	150억 원	무삭제판 독점제공
6	펜트하우스1 (2020. 10. / 21부작)	드라마 (범죄, 블랙코미디)	SBS	초록뱀미디어	이지아, 김소연, 유진	141억 원	웨이브, 왓차, 쿠팡플레이
7	오케이 광자매 (2021. 3. / 50부작)	드라마 (가족, 로맨틱코미디)	KBS2	초록뱀미디어, 팬엔터테인먼트	윤주상, 홍은희, 전혜빈	-	웨이브 단독제공
8	홍천기 (2021. 8. / 16부작)	드라마 (가상역사극, 판타지)	SBS	스튜디오S, 스튜디오태유	김유정, 안효섭, 공명	동명 판타지 소설 <홍천기>	웨이브, 라쿠텐비키, 뷰
9	경찰수업 (2021. 8. / 16부작)	드라마 (캠퍼스, 코믹)	KBS2	로고스필름	진영, 차태현, 정수정	-	동시방영 독점제공
10	미스 몬테크리스토 (2021. 2. / 100부작)	드라마 (복수, 범죄)	KBS2	유비컬처, 메이퀸픽처스	이소연, 최여진, 경성환	-	웨이브 독점제공
11	보쌈: 운명을 훔치다 (2021.5. / 20부작)	드라마 (사극, 로맨스)	MBN	JS픽처스, 이엘미디어	정일우, 권유리, 신현수	-	동시방영 독점제공
12	오월의 청춘 (2021. 5. / 12부작)	드라마 (시대극, 휴먼, 로맨스)	KBS2	이야기사냥꾼	이도현, 고민시, 이상이	동화 <오월의 달리기>	선공개 독점제공
13	편먹고 공치리 (2021. 7. / 16부작)	예능 (스포츠)	SBS	-	이경규, 이승엽, 이승기	-	동시방영 독점제공
14	유 레이지 미 업 (2021. 8. / 8부작)	드라마 (로코)	-	스튜디오S	윤시윤, 안희연, 박기웅	-	독점제공



15	파의 게임 (2021. 11. / 12부작)	예능 (서바이벌, 리얼리티)	MBC	MBC, 태그미디어, 3Y코퍼레이션	정근우, 최연승, 박재일	-	선공개 독점제공
16	이렇게 된 이상 청와대로 간다 (2021. 11. / 12부작)	드라마 (블랙코미디, 정치)	-	씨에스픽처스	김성령, 배해선, 백현진	-	독점제공

\*주1: 드라마 부문 인기작 10위와 오리지널 부문 10위(장르 무관) 중 중복 콘텐츠 제거 후 인기작 → 오리지널 순으로 나열

\*\*주2: 음영 처리된 작품은 오리지널에 해당. 이하 동일

### 3.2. 티빙

티빙 역시 웨이브와 마찬가지로 2020년부터 티빙 어워즈를 발표하고 있다. 집계 기간은 전년도 12월부터 당해연도 12월까지로, 순 방문자 수(Unique Visitor, UV)를 측정해 부문별로 아홉 개 작품을 선정한다. 선정된 작품은 별도의 순위가 부여되지 않는 것이 특징이다. 이용자 투표로 최종 순위가 결정되었던 이전 시기와는 달리 2023년에는 티빙 VOD 시청 UV 데이터가 수상작 선정 기준으로 적용됐다. 오리지널 콘텐츠가 유통되는 방식은 ‘티빙 전용 공개’ 또는 ‘티빙 선공개 이후 tvN 방영’으로 구분된다. 후자는 일종의 홀드백 개념으로, 당일 저녁 또는 밤 시간대, 선공개 종료 직후, 또는 수개월 후 등 콘텐츠마다 달리 적용된다.<sup>186</sup>

2023년 티빙에서 가장 사랑받은 콘텐츠 9선에는 예능 4개작, 드라마 5개작이 올랐다. CJ ENM이 제작을 맡은 예능 <스트릿 우먼 파이터 2>, <유 퀴즈 온 더 블럭>, CJ ENM 자회사인 스튜디오드래곤이 제작한 드라마 <구미호뎌1938>, <아일랜드>, <일타 스캔들> 등이 순위권에 들었다. 티빙이 CJ ENM 엔터테인먼트 부문의 OTT 플랫폼이라는 점을 감안하면 이들 작품이 인기작이 된 것은 그리 낯선 일은 아니다. 그중에서도 제작비 200억 원을 투입한 티빙 오리지널 드라마 <아일랜드>는 동명의 웹툰을 원작으로 한 전형적인 한국형 다크히어로물로 대중의 기대를 받았다. 하지만 아쉽게도 같은 날 공개된 <더 글로리>의 화제성에 밀린 데다가 원작보다 못하다는 평가로 막을 내렸다.

그와 달리 이미 2021년과 2022년 시즌1, 2 모두 순위권에 오른 <술꾼도시여자들>(이하 술도녀)은 티빙이 단순 OTT 플랫폼이 아닌, 콘텐츠사로서 자사의 오리지널 콘텐츠가 단시간에 인정받을 수 있는 계기를 마련했다. 앞서 2020년 중국 드라마의 새로운 트렌드로 제시된 <겨우, 서른>과 같이 30대 여성의 일과 사랑, 우정을 그려냈다는 점이 유사하다. 특히 <술도녀>는 지상파에서는 보기 어려운 술이라는 소재를 과감히 활용하고, 여배우를 전면에 내세워 각 인물의 성장과정을 그려낸 점이 인기 배경으로 지목됐다.<sup>187</sup> 이 웹툰(미짱 작가의 다음 웹툰 ‘술꾼도시처녀들’)의 설정을 빌려온 것으로, 하루 끝의 술 한잔이 인

186. 예능의 경우 tvN 방영 후 티빙에서 독점 스트리밍되는 경향을 보인다.

187. 김수영(2021. 11. 28). “저 안주 뭐야?”…서른 살 여자들 ‘술방’에 폭 빠져. <한국경제>. <https://www.hankyung.com/article/202111267103H>

생의 신념인 세 여자의 일상을 그린 ‘기승전술’ 드라마로 불렸다. 예능 부문에서는 <뽕뽕 지구오락실 2>, <서진이네>(tvN)가 목록에 올랐다. 해당 작품의 제작사는 에그이즈커밍으로 2018년 tvN 예능/드라마를 제작하는 외주제작사에서 2023년 10월 CJ ENM 스튜디오 산하 레이블로 편입됐다. <술꾼도시여자들>을 만든 본팩토리 역시 2019년 CJ ENM에 인수돼 자회사로 이동했다. <킹더랜드>, <일타 스캔들>은 넷플릭스에도 유통됐는데 채널에서는 각각 13.8%(JTBC), 17.0%(tvN)의 최고시청률을 기록했다. 이준호, 전도연 등 A급 배우들의 출연 역시 눈에 띄는 대목이다. 예능 중 인기 목록에 오른 <유 퀴즈 온 더 블럭>의 네이버 콘텐츠홈의 구독자는 12만 명에 가깝다. 다양한 인생의 희로애락을 들려주는 프로그램으로 꾸준한 화제성을 얻고 있는 것이 특징이다.

표 44 2023년 티빙에서 가장 사랑받은 콘텐츠 베스트 9선

No.	작품명(공개시점)	장르	방영 방송사	제작사	출연진	원작/제작비	독점제공 여부
1	스트릿 우먼 파이터 2 (2023. 8. / 10부작)	예능 (서바이벌, 댄스)	Mnet	CJ ENM	강다니엘, 모니카, 셔누	-	방영 후 스트리 밍 독점제공
2	킹더랜드 (2023. 6. / 16부작)	드라마 (로코, 오피스, 휴먼)	JTBC	엔피오엔터테인먼트, 바이포엠스튜디오, SL	이준호, 임윤아, 고원희	-	티빙, 넷플릭스
3	뽕뽕 지구오락실 2 (2023. 5. / 12부작)	예능	tvN	에그이즈커밍	이은지, 미미, 이영지	-	방영후 스트리밍 독점제공
4	구미호뎌1938 (2023. 5. / 12부작)	드라마	tvN	CJ ENM, 스튜디오드래곤	이동욱, 김소연, 김범	-	방영후 스트리밍 독점제공
5	서진이네 (2023. 2. / 11부작)	예능	tvN	에그이즈커밍	이서진, 정유미, 박서준	-	방영후 스트리밍 독점제공
6	아일랜드 (2022. 12. / 12부작)	드라마 (액션, 다크판타지)	tvN	스튜디오드래곤, 와이랩플렉스	김남길, 이다희, 차은우	200억 원	선공개 독점제공
7	일타 스캔들 (2023. 1. / 16부작)	드라마 (로코, 휴먼, 코미디)	tvN	스튜디오드래곤	전도연, 정경호, 이봉련	-	티빙, 넷플릭스
8	술꾼도시여자들2 (2022. 12. / 12부작)	드라마 (로코, 우정)	tvN	본팩토리	이선빈, 한선화, 정은지	-	선공개 독점제공
9	유 퀴즈 온 더 블럭 (2018. 8. / 224회)	예능	tvN	CJ ENM	유재석, 조세호	-	방영후 스트리밍 독점제공

2022년 티빙 드라마 부문 인기작에서는 단연 <유미의 세포들 2>와, <몸값>의 인기가 눈에 띄었다. 각각 동명의 웹툰과 단편영화를 원작으로 해 티빙에서 독점 제공한 드라마다. 앞서 중국 파트의 언론보도 결과에서 살펴봤듯이 <유미의 세포들>은 같은 해 중국 OTT 플랫폼에서도 유통된바 있다. 세포들과 함께 먹



고 사랑하고 성장하는 평범한 유미의 이야기를 그린 <유미의 세포들>은 영화로 제작돼 독일 베를린국제 영화제의 부대행사로 열리는 유럽필름마켓에서 공개됐다. 스릴러 드라마 <몸값>의 경우 영화사로 유명한 클라이맥스스튜디오가 제작사로 나섰으며, 2022년 제6회 칸국제시리즈페스티벌에서 각본상을 수상하기도 했다.

352억 원의 제작비를 투입해 송중기, 이성민 등 스타급 배우를 출연시킨 <재벌집 막내아들>은 재벌 총수 일가의 오너리스크를 관리하는 비서가 재벌가 막내아들로 회귀해 인생 2회차를 사는 판타지 드라마로, 최고시청률 26.9%(JTBC)를 기록했다. 총제작비 352억 원 중 절반인 176억 원은 래몽래인이 부담해 IP의 50%를 확보했다. 나머지 절반은 공동 제작사인 SLL중앙(옛 JTBC스튜디오)이 냈다. 제작을 담당한 특수목적회사(SPC)의 자산총액은 2023년 1분기 기준 407억 원으로 향후 추가 매출을 기대해볼 만하다.<sup>188</sup> 그밖에도 가족물 <우리들의 블루스>, 청춘드라마 <스물다섯 스물하나>, 퓨전사극 <슈룹>이 시청률과 화제성을 동시에 만족시키면서 다양한 장르물에 도전해 온 tvN을 재발견하게 했다.

표 45 2022년 티빙 드라마 부문 인기작 9선<sup>189</sup>

No.	작품명(공개시점)	장르	방영 방송사	제작사	출연진	원작/제작비	독점제공 여부
1	술꾼도시여자들 (2021. 10. / 12부작)	드라마 (로코)	tvN	본팩토리	이선빈, 한선화, 정은지	웹툰 <술꾼도시 처녀들>	선공개 독점제공
2	유미의 세포들 2 (2022. 6. / 14부작)	드라마 (로코)	tvN	스튜디오드래곤, 스튜디오N, 로커스스튜디오	김고은, 박진영, 안보현	동명웹툰 <유미의 세포들>	선공개 독점제공
3	몸값 (2022. 10. / 6부작)	드라마 (스릴러, 재난)	-	클라이맥스 스튜디오	진선규, 전종서, 장률	단편영화 <몸값>	독점제공
4	스물다섯 스물하나 (2022. 2. / 16부작)	드라마 (청춘, 성장)	tvN	화엔담픽처서, 스튜디오드래곤	김태리, 남주혁, 김지연		티빙, 넷플릭스
5	재벌집 막내아들 (2022. 11. / 16부작)	드라마 (판타지, 가족, 범죄)	JTBC	SLL, 래몽래인, 재벌집막내아들 문화산업전문회사	송중기, 이성민, 신현빈	352억 원	티빙, 넷플릭스
6	우리들의 블루스 (2022. 4. / 20부작)	드라마 (로맨스, 가족)	tvN	지티스트	이병헌, 신민아, 차승원		티빙, 넷플릭스
7	슈룹 (2022. 10. / 16부작)	드라마 (시대극, 블랙코미디)	tvN	스튜디오드래곤, 하우픽처스	김혜수, 김해숙, 최원영		티빙, 넷플릭스
8	내과 박원장 (2022. 1. / 12부작)	드라마 (메디컬, 코미디)	tvN	사이더스, 엑스라지픽처스	이서진, 라미란, 차정화	웹툰 <내과 박 원장>	선공개 독점제공
9	작은 아씨들 (2022. 9. / 12부작)	드라마 (미스터리, 스릴러)	tvN	스튜디오드래곤	김고은, 남지현, 박지후	소설 <작은아씨들>	티빙, 넷플릭스

188. 김태호(2023. 8. 4.). 매출 9배 늘어난 '래몽래인', 투자사 대박수익. <DealSite>. <https://dealsite.co.kr/articles/108019/089059>

189. 2022년 콘텐츠 전체부문에서는 예능의 인기가 두드러졌다. <환승연애 2>, <청춘MT>, <뽕뽕 지구오락실>, <서울체크인> 등 연애 리얼리티와 리얼브라이어티가 강세였다. 이 효리의 등장으로 화제가 된 <서울체크인>은 김태호 피디의 제작사 TEO가 제작해 티빙에 독점제공함으로써 가입자를 끌어들었다.

2021년 순위에서 눈에 띄는 것은 중국 대표 OTT 플랫폼 아이치이의 투자를 받은 드라마 <간 떨어지는 동거>다. 동명의 네이버 웹툰을 원작으로 제작된 아이치이의 첫 한국 오리지널 작품이다. 999살 구미호 신우여와 99년생 이담의 한집살림이를 담은 작품으로 판타지적인 소재와 내용에서 주목을 받았지만, 중국과의 관계가 호전되지 않은 상황에서 방영 전부터 '비호감 리스크'를 안고 시작됐다. tvN 드라마 <여신강림>뿐만 아니라 초기 11%대 시청률을 기록했던 <빈센조>가 중국 제품 PPL로 빈축을 샀기 때문이다. <빈센조>는 중국 브랜드 즈하이뤄의 비빔밥 제품을 방송장면에 삽입해 한국 시청자들의 지적<sup>190</sup>을 받았고, <간 떨어지는 동거> 역시 중국 브랜드 PPL을 받았지만 해당 장면은 편집됐다. "아이치이 첫 한국 오리지널 작품"이라는 홍보 문구도 중도에 사라질 만큼<sup>191</sup> 불안정했지만 최고 시청률 5.3%, 종영 시청률 4.5%로 마무리됐다. 드물게는 영화(<홍반장>)<sup>192</sup>를 원작 삼은 로맨틱 코미디·휴먼 힐링 드라마 <갯마을 차차차>와 힐링 의학 드라마 <슬기로운 의사생활 2>가 CJ ENM 계열사에서 제작돼 히트 IP의 힘을 보여줬다.

유통 측면에서는 2022년과 마찬가지로 티빙뿐만 아니라 넷플릭스에 동시 유통된 작품을 확인할 수 있는데 인기작 9개 중 5개 작품이 그에 해당해 2022년보다 그 수가 많다. 이는 공급처 확대와 글로벌 시청자 점점 마련을 위한 조치이자 투자·제작비 회수를 위한 동시 배급이라는 점에서 생각할 거리를 제공한다. OTT 플랫폼 가치 제고의 전제조건이 콘텐츠 독점 제공과 그에 따른 화제성 확보라면, 국내 OTT의 콘텐츠 배급 방향성에 대한 전략적 고민이 필요한 시점이다.<sup>193</sup>

표 46 2021년 티빙 드라마 부문 인기작 9선

No.	작품명(공개시점)	장르	방영 방송사	제작사	출연진	원작/제작비	독점제공 여부
1	술꾼도시여자들 (2021. 10. / 14부작)	드라마 (로코, 오피스)	tvN	스튜디오드래곤, 스튜디오N, 로커스스튜디오	이선빈, 한선화, 정은지	동명 웹툰 <술꾼도시여자들>	선공개 독점제공
2	슬기로운 의사생활 시즌2 (2021. 6. 12부작)	드라마 (의학)	tvN	에그이즈커밍	조정석, 김대명, 전미도	-	티빙, 넷플릭스
3	유미의 세포들 (2021. 9. / 14부작)	로맨틱코미디, 일상, 오피스	tvN	스튜디오드래곤, 스튜디오N, 로커스스튜디오	김고은, 안보현, 박진영	동명웹툰 <유미의 세포들>	선공개 독점제공
4	갯마을 차차차 (2021. 8. / 16부작)	로맨틱코미디, 휴먼, 힐링	tvN	스튜디오드래곤, 지티스트	신민아, 김선호, 이상이	영화 <어디선가 누군가에 무슨 일이 생기면 틀림없이 나타난다 홍반장>	티빙, 넷플릭스

190. 조아라(2021. 4. 3.). "빈센조 PPL이 한 건 했네"...돌술비빔밥이 중 음식이라니 [조아라의 소프트차이나]. <한국경제>. <https://www.hankyung.com/article/202104022731g>

191. 김소연(2021. 4. 28.). 中 OTT 투자 드라마 '간 떨어지는 동거', 흥행할 수 있을까 [이슈+]. <한국경제>. <https://www.hankyung.com/entertainment/article/202104285329H>

192. 원제는 <어디선가 누군가에 무슨 일이 생기면 틀림없이 나타난다 홍반장>이다. 강석범 감독, 배우 김주혁, 엄정화 주연으로 2004년 3월에 개봉했다.

193. 조유빈(2023. 12. 6.). '호차'까지 넷플릭스 품에 보냈는데...웨이브-티빙, '악한 영웅' 뛴다. <시사저널>. <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=278136>

5	빈센조 (2021. 2. / 20부작)	범죄, 드와르, 스릴러	tvN	스튜디오드래곤, 로고스필름	송중기, 전여빈, 옥택연	-	티빙, 넷플릭스
6	마우스 (2021. 3. / 20부작)	미스터리, 범죄, 스릴러	tvN	스튜디오드래곤, 로고스필름	이승기, 이희준, 박주현	-	티빙, 넷플릭스
7	간 떨어지는 동거 (2021. 5. / 16부작)	로맨틱 코미디, 판타지	tvN	스튜디오드래곤, JTBC스튜디오(현 SLL)	장기용, 이혜리, 강한나	동명 웹툰 <간 떨어지는 동거>	* <b>(한국)아이치이</b> 첫한국오리지널 *(중국) 아이치이 모바일앱 단독 스트리밍
8	해피니스 (2021. 11. / 12부작)	공포, 스릴러, 재난	tvN	스튜디오드래곤	한효주, 박형식, 조우진	-	동시방영 독점제공 무삭제판 독점
9	어느 날 우리 집 현관으로 멸망이 들어왔다 (2021. 5. / 16부작)	로맨틱 코미디, 판타지	tvN	스튜디오엔뉴, 스튜디오드래곤	박보영, 서인국, 이수혁	-	티빙, 넷플릭스

\*2021년 티빙 어워즈에서는 드라마 이외에 부문별 1위를 공개함

## 4. 주요 OTT 플랫폼의 콘텐츠 유통 경향 : 중국

### 4.1. 웨이브

웨이브 내 중국 인기 드라마의 주된 유통처는 아이치이, 망고TV, 요우쿠 순으로 요약된다. 시대극을 필두로, 로맨스를 겸한 퓨전사극·미스터리·코미디·가족물 장르의 혼합, 청춘·성장물이 인기를 얻고 있다. 흔히 ‘중국 콘텐츠’를 떠올렸을 때 무림 고수의 주인공을 필두로, 각종 신화적 요소를 차용한 거대 세계관을 담은 이른바 ‘동양 판타지물’인 선협(仙俠)물이 주를 이룰 것으로 예상된다. 하지만 하이판타지적 선협물은 인기작 25개 중 2개에 그쳤다. 요우쿠 드라마 <일부소심렴도애>를 제외한 모든 작품은 짧은 에피소드를 중심으로, 회당 20분 이하의 길이를 가진 웹드라마 형식을 취한다. 절반에 가까운 7개 작품이 소설을 원작으로 제작됐다.

그럼에도 불구하고 한국에서 가장 인기 있는 작품은 사극을 기반으로 한 작품이다. 2023년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위에서 각각 4위와 5위에 오른 아이치이의 <장풍도>와 <연화루>는 한국에서

도 동일하게 인기작 상위권에 올랐다. 중국 자국물의 흥행작과 한국으로 수출된 흥행작 간 시차 없이, 중국의 인기 콘텐츠가 양국에서 동시기에 화제를 얻고 있음을 알 수 있다. 중국 파트의 분석에서 등장한 것처럼 한량형 이전의 ‘한국 드라마 한중 동시 공개 시대’를 연상케 한다.

인기 중국 콘텐츠의 국내 OTT 유통 경로는 웨이브·티빙·왓챠 동시 유통이 19건으로 가장 많으며, 59부작 드라마 <유리미인살>의 경우 예외적으로 넷플릭스에서도 볼 수 있다. 웨이브에서 유통 중인 중국 드라마 인기작 5위와 웨이브 단독 유통작 <심동불가치환가애>(2022, 로맨스, 12부작), 그리고 왓챠 피디아에서 가장 많은 평가자가 참여한 콘텐츠는 아래와 같이 별도로 소개한다. 중국 드라마 전체 인기작 리스트 역시 아래 표를 통해 확인할 수 있다. 작품 설명에 있어 왓챠피디아 ‘평균 별점’을 부가적으로 확인했는데 이는 한국 시청자들의 평가를 가늠하는 척도로 활용됨을 밝혀둔다.



#### 연화루

무협소설 『길상문연화루』를 바탕으로 제작된 아이치이 단독 무협 수사극 웹드라마다. 강호에서 사라진 강호의 고수에 대한 이야기로 무협에 추리, 서스펜스가 접목됐다. 대본부터 완결까지 제작기간이 4년에 달해 극 전반에 걸쳐 400회 이상의 무협장면이 포함됐다. 액션장면은 모두 홍콩의 전문 무술팀이 전담해 연출했다.<sup>194</sup> <침양여설> 감독인 곽호 감독의 작품으로 IMDb 평점은 10점 만점에 7.5점, 중국 평점 플랫폼 더우반(豆瓣)에서는 8.5점이다.



#### 장풍도

아이치이 40부작 웹드라마로 동명 소설에 기반을 두고 만든 로맨스 시대극이다. 철없는 부잣집 도련님과 모범 규수의 선 결혼 후 연애 스토리를 그렸다. 왓챠피디아 평균별점은 5점 만점에 4.1(334명)로, 초반에는 몰입감이 높지만 후반은 줄거리가 기억이 안 날 정도로 이렇다는 평가가 주를 이룬다. 통상적인 로맨스라기보다는 한 집안이 살림살이를 털어서 나라를 지키는 내용에 가깝다.<sup>195</sup>



#### 청춘예찬

냉혹한 현실 속에서 사랑과 우정을 지키며 꿈을 좇는 다섯 친구의 성장 스토리로 요우쿠의 24부작 웹드라마다. AsiaN, AsiaUHD에서 새벽 5시에 방송되었고, 방영 종료 후 웨이브, 티빙, 왓챠에 유통됐다.

194. 유튜브 <탑금>. <https://www.YouTube.com/watch?v=6mVGeylBJHM>

195. 유튜브 <아이치이 코리아>. <https://www.YouTube.com/watch?v=vI5fGJlq-sI&list=PL2k3IGIQIRUIYseEmEs-XSSn2ackU3xaP>



불량집념청제사

아이치이 대만 12부작 웹드라마로 교통사고를 당한 고등학생이 혼수상태에서 깨어난 후 초능력을 갖게 되면서 교내 라이벌, 여성경찰 세 사람이 겪는 괴이한 여정을 그렸다. 아이치이에서는 최고 평점 드라마 Top1을 차지했으며, 왓차피디아에서는 4.4점(427명)을 기록했다.



유리미인살

요우쿠의 59부작 선협 로맨스 판타지물이다. 전생의 비밀을 간직한 채 다시 만난 저선기와 우사봉의 운명적인 이야기를 다룬 고장극으로, 두 주인공의 화려한 비주얼과 컴퓨터 그래픽으로 완성되는 전투 장면들이 돋보이는 드라마다. 웨이브, 티빙, 왓차, 넷플릭스에 유통됐으며, 왓차피디아 평균별점은 4.3점(6,919명)이다.

표 47 웨이브 중국 드라마 부문 인기작

No.	작품명(공개시점)	장르	방영 방송사	제작사	출연진	원작/제작비	독점제공 여부
1	연화루 (2020. 8. / 40부작)	퓨전사극	아이치이	아이치이	성의, 증순희, 초순요	무협소설 <길상문 연화루>	웨이브, 왓차, 티빙, U+모바일TV
2	장풍도 (2023. 6. / 40부작)	로맨스, 퓨전사극, 상극	아이치이	아이치이	백경정, 송일, 류학의	동명소설 <장풍도>	웨이브, 티빙, 왓차
3	청춘예찬 (2023. 2. / 24부작)	청춘, 성장	요우쿠	-	언희, 예언, 임운걸	-	웨이브, 티빙, 왓차
4	불량집념청제사 (2023. 4. / 12부작)	코미디, 판타지	아이치이	-	증경화, 송운화, 팽천우	-	왓차, 웨이브, 티빙 (프리미엄구독)
5	공자, 아취정니료 (2020. 3. / 12부작)	로맨스, 미스터리, 코미디	아이치이	-	상한즈, 치우스룬	-	웨이브, 티빙, 왓차
6	일부소심렴도애 *드라마 (2021. 5. / 24부작)	코미디, 로맨스	요우쿠	-	조로사, 류특, 주준위	동명소설 <일부소심렴도개총재>	웨이브, 티빙, 왓차
7	타과월산해이래 (2023. 3. / 20부작)	로맨스, 판타지, 시간이동	아이치이	-	류이동, 천연적, 오적비	동명소설 <타과월산해이래>	웨이브, 티빙, 왓차

8	한무제의 철혈한청 (2023. 12. / 20부작)	시대극	BTV	-	황효명, 안이현, 여평	-	웨이브, 티빙, 왓차
9	시주령 (2022. 12. / 8부작)	SF, 판타지, 액션	텐센트	-	진백용, 여연룽, 양초문	-	웨이브, 티빙, 왓차
10	심동불가치환가애 (2022. 4. / 12부작)	로맨스	아이치이	Media Culture Co.	여운봉, 이우동, 조환연	-	웨이브 독점
11	어교기지흠사고인귀 (2022. 3. / 20부작)	선협, 로맨스, 판타지	요우쿠	화처잉스, 상하이크로톤미디어	디리러바, 임가룬, 곽효정	소설 <어교기>	웨이브, 티빙, 왓차
12	호호설화 (2022. 4. / 40부작)	로맨스, 가족	망고TV	-	천샤오, 왕샤오천, 왕야오칭	-	웨이브, 티빙, 왓차
13	백옥사무하 (2021. 4. / 32부작)	시대극, 로맨스	망고TV	-	완펑, 장요, 류위한	-	웨이브, 티빙, 왓차
14	정충악비 (2013. 7. / 69부작)	역사극	저장위성 TV	-	황효명, 임심어, 나가량	소설 <설악전전>	웨이브, 티빙, 왓차
15	유리미인살 (2020. 8. / 59부작)	선협, 고장극, 로맨스판타지	요우쿠	-	성의, 원방연, 장여희	동명소설 <유리미인살>	웨이브, 티빙, 왓차, 넷플릭스
16	니성공인기아적주의료 (2020. 5. / 16부작)	로맨스, 코미디	소후	-	장몽첩, 류특, 미로	-	웨이브, 티빙, 왓차
17	금의지하 (2019. 12. / 55부작)	판타지	망고TV	환서세기영시전매 고분유한공사	임가룬, 담송운, 한동	-	웨이브, 티빙, 왓차
18	여의방비 (20201. 10. / 40부작)	사극, 로맨스	아이치이	아이치이	췌징이, 장찰란, 류혁창	-	웨이브, 티빙, 왓차
19	한지절부단 (2022. 12. / 21부작)	시대극, 로맨스	망고TV	-	주여람, 이비, 장경윤	-	웨이브, 티빙, 왓차
20	가유아말리 (2022. 1. / 24부작)	청춘, 로맨스	텐센트	-	왕박문, 이먹이, 범몽	-	웨이브, 티빙, 왓차
21	진격적황후 (2021. 4. / 18부작)	로맨스	망고TV	망고TV	왕로청, 승뢰, 상사승	-	웨이브, 티빙, 왓차
22	청춘조소과 (2020. 10. / 24부작)	로맨스	요우쿠	-	송이인, 등초원, 홍삼삼	-	웨이브, 티빙, 왓차
23	상식: 황제의 식탁 (2022. 2. / 40부작)	시대극, 로맨스	망고TV	Fairchild.ocm	허개, 오근언, 왕초연	-	웨이브, 티빙, 왓차
24	천하장하 (2022. 11. / 40부작)	역사 정치	망고TV	-	뤄진, 윤방, 황지충	-	웨이브, 티빙, 왓차
25	산하월명 (2022. 4. / 45부작)	액션, 시대극	BTV	-	풍소봉, 진보국, 리우잉	-	웨이브, 티빙, 왓차

\*주: 음영은 웨이브 단독 공개 작품에 해당함. 이하 동일



4.2. 티빙

티빙 역시 웨이브와 유사하게 2023년 중국 OTT 플랫폼 드라마 인기 순위 5위권 내에 진입한 <장풍도>와 <연화루>가 인기작에 진입해있다. 후난위성TV를 통해 공개된 <녹비홍수>(20118), <풍기예상>(2021)을 제외하고 독점작 모두 2023년 최신작이다. 한편 티빙 중국 인기작 중 <풍월변>을 제외한 24개 작품 모두가 (웹)소설을 원작으로 한다. 거의 모든 작품이 사랑을 주 소재로 연애와 낭만을 다루는 로맨스에 해당되며, 로맨스+시대극, 로맨스+퓨전사극이 절반에 달한다. 뿐만 아니라 무협·추리·판타지, 퓨전사극, 성장물, 액션까지 폭넓은 장르가 유통되고 있는데, 이는 웨이브와 대동소이하다. 사회주의 이데올로기와 전통문화를 보존하면서도 새로운 장르와 실험을 이어나가려는 중국 업계의 노력<sup>196</sup>을 엿볼 수 있는 대목이다.

한편 인기작의 배급 방식을 살펴보면 웨이브와 마찬가지로 티빙·왓차·웨이브 동시 유통이 16개로 가장 많다. 텐센트의 56부작 드라마 <성한찬란>과 <전문중적진천천>은 티빙·왓차·웨이브·쿠광플레이에 유통돼 한국 대표 OTT에서 모두 취급하고 있음을 알 수 있다. 티빙·왓차·웨이브와 함께 넷플릭스에도 유통 중인 인기작은 <투투장부주>(2023, 25부작, 로맨스·캠퍼스)가 유일하다. 인기작 25개 중 티빙에 단독으로 배급된 작품은 6개로, 웨이브보다 5개 많다. 티빙에 독점 제공된 중국 드라마 인기작 다섯 편을 아래에 별도로 소개한다. 인기작 전체 리스트는 표에서 확인할 수 있다.



구의인

리보젠 작가의 동명 소설을 원작으로 한 미스터리 사극 웹드라마다. 중국 WeTV에서 2023년 9월 15일부터 10월 4일까지 방영된 25부작 드라마다. 7년 전과 7년 후의 상황을 교차해 보여주며 더우반에서는 평점 8점을 받았다.



녹비홍수

2018년 소설 『서녀명란전』을 원작으로 한 74부작 사극으로 후난위성TV에서 방영됐다. 북송의 관리 성씨 가문의 여섯 번째 딸 성명란의 성장과 애정, 혼인 이야기를 다뤘다. 등장인물의 관계 설정을 촘촘하게 엮어 마치 11세기 중국의 관료 집안을 실제 들여다보는 듯한 몰입도가 있다는 평가를 받고 있다. 연출, 연기, OST 모두 좋은 평을 받았다. 왓차피디아 평균 별점 4.2점(608명)을 받았다.

196 오창학(2024). 2023년 방송산업 결산 및 2024년 전망: 중국, 기술혁신과 규제강화 병행. <KBS 공영미디어연구소>.



설응영주

중국의 유명 웹 소설 작가 '아흘서홍시'의 동명 소설 원작으로 판타지 모험 사극을 표방한다. 동백설응이 어머니를 구하기 위해 가시밭길을 헤쳐 나가며 강자로 거듭나는 이야기를 다룬 40부작 웹드라마다.



풍월변

망고TV에서 방영된 판타지 사극 드라마다. 판타지 고장극이지만 분량이 짧아 정주행하기 좋다. 중국에서는 22부작으로 완성됐고, 티빙에서는 10부작으로 볼 수 있다.



꿈속의 당신처럼

망고TV에서 방영된 총 38부작 드라마로 시대극 로맨스를 표방하고 있다. 악녀로 소문난 자가 절벽에서 뛰어내려 물에서 구조된 후 완전히 다른 사람처럼 행동하면서 벌어지는 이야기를 다뤘다.

표 48 티빙 중국 드라마 부문 인기작

No.	작품명(공개시점)	장르	방영 방송사	제작사	출연진	원작/제작비	독점제공 여부
1	장풍도 (2023. 6. / 40부작)	로맨스, 퓨전사극, 상극	아이치이	아이치이	백경정, 송일, 류학의	동명소설 <장풍도>	웨이브, 티빙, 왓차
2	상식 (2022. 2. / 40부작)	시대극, 로맨스	망고TV	Fairchild.ocm	허개, 오근언, 왕초연	-	웨이브, 티빙, 왓차
3	연화루 (2023. 8. / 40부작)	무협, 추리, 판타지	아이치이	아이치이	성의, 증순희, 초순요	동명소설 <연화루>	웨이브, 티빙, 왓차
4	황비위하나양 (2023. 8. / 24부작)	시대극, 로맨스	텐센트	-	우밍징, 상빈, 목락운	-	웨이브, 티빙, 왓차
5	애적감탐법 (2023. 6. / 22부작)	미스터리, 로맨스	망고TV	-	송연비, 고한우, 승뢰	동명소설 <애적감탐법>	웨이브, 티빙, 왓차



6	장월신명 (2023. 4. / 40부작)	로맨스, 판타지, 선협	요우쿠	양자범오, 달달문화	라운희, 백록, 천두링	소설 <흑월광나은BE극본>	웨이브, 티빙, 왓차
7	구의인 (2023. 5. / 25부작)	성장, 로맨스	WeTV	-	우치엔, 리자항, 차오전위	웹소설 <구의인>	티빙 독점제공
8	니호아적대면남우 (2023. 3. / 24부작)	로맨스	아이치이	-	가예, 김자선, 범효동	-	웨이브, 티빙, 왓차
9	성한찬란 (2022. 7. / 56부작)	로맨스	텐센트	북경홍광영업 유한공사	오뢰, 광도, 증려	소설 <성한찬란, 행심지재>	웨이브, 티빙, 왓차, 쿠팡플레이
10	당아비분향니 (2022. 6. / 25부작)	청춘, 성장, 로맨스	요우쿠	-	주익연, 장묘이	소설 <당아비분향니>	웨이브, 티빙, 왓차
11	투투장부주 (2023. 6. / 25부작)	로맨스, 캠퍼스	요우쿠	-	조로사, 진철원, 빅터마	만화 <투투장부주>	웨이브, 티빙, 왓차, 넷플릭스
12	녹비홍수 (2018. 12. / 74부작)	사극, 로맨스	후난위성 TV	동양정우 양광영시	조려영, 풍보송, 주일룡	소설 <서녀명란전>	티빙 독점제공
13	설응영주 (2023. 6. / 40부작)	판타지, 무협	텐센트	-	하개, 류자서, 정개	웹소설 <설응영주>	티빙 독점제공
14	경경일상 (2022. 11. / 40부작)	로맨스, 코미디, 사극	아이치이	아이치이	백경정, 전희미, 진소운	소설 <청천일상>	웨이브, 티빙, 왓차
15	타과월산해이래 (2023. 3. / 20부작)	로맨스, 판타지, 시간이동	아이치이	-	류이둥, 천연적, 오적비	소설 <타과월산해이래>	웨이브, 티빙, 왓차
16	무면지경 (2023. 4. / 24부작)	미스터리, 범죄, 수사	망고TV	-	정업성, 신운래, 왕지아유	-	웨이브, 티빙, 왓차
17	공자, 아취정니료2 (2021. 8. / 24부작)	로맨스, 미스터리, 코미디	아이치이	-	학남, 구사룬	-	웨이브, 티빙, 왓차
18	호심 (2023. 5. / 40부작)	로맨스	요우쿠	-	허우밍하오, 저우예, 왕이룬	소설 <호심>	웨이브, 티빙, 왓차
19	전문중적진천천 (2021. 1. / 24부작)	판타지, 사극	텐센트	텐센트	자오루쓰, 덩위시, 성영호, 주자형	중국 웹소설	웨이브, 티빙, 왓차, 쿠팡플레이
20	모색심약 (2023. 6. / 40부작)	미스터리, 로맨스	WeTV	텐센트	임가룬, 손가로, 안젤라베이비	소설 <지인모색난심>	웨이브, 티빙, 왓차
21	풍월변 (2023. 7. / 22부작)	로맨스, 시대극	망고TV	-	여소우, 조혁흠, 등개	-	티빙 독점제공
22	꿈속의 당신처럼 (2023. 3. / 38부작)	로맨스, 판타지, 사극	텐센트	텐센트	정우혜, 팽소염, 역대천	소설 <춘규몽리인>	티빙 독점제공
23	풍기예상 (2021. 1. / 45부작)	로맨스, 시대극	후난위성 TV	-	구리나자, 허위주, 시시	소설 <대당명월>	티빙 독점제공
24	설영웅수시영웅 (2022. 5. / 38부작)	액션	WeTV	-	증순희, 양초월, 류우녕	소설 <설영웅수시영웅>	웨이브, 티빙, 왓차
25	가남전 (20021. 10. / 40부작)	로맨스, 퓨전사극	WeTV	-	쥬징이, 증순희, 왕탁성	소설 <모남지>	웨이브, 티빙, 왓차

\*주: 회색 음영은 웨이브에서도 인기작에 올랐던 드라마에 해당됨. 이하 동일

5. 주요 OTT 플랫폼의 콘텐츠 유통 경향 : 일본

5.1. 웨이브

웨이브에서 유통 중인 일본 콘텐츠의 장르는 로맨스·청춘물, 범죄·수사, 로맨틱코미디, 휴먼·가족 등으로 요약되며, 장르 폭이 넓은 편이다. 유통방식은 웨이브·티빙·왓차 동시배급이 13건으로 가장 많고, 웨이브·왓차가 5건, 왓차·티빙이 2건, 웨이브·티빙·왓차·넷플릭스가 1건, 웨이브 독점제공은 4건이다. 특히 인기 작 리스트에 로맨스·퀴어 드라마가 2개 포함돼 한국에서 상대적으로 발전이 더딘 퀴어 서사를 국내 OTT 에 유통되는 일본 작품을 통해 접하고 있는 것으로 확인된다. 1983년 4월부터 약 1년간 NHK에서 방영 된 연속 TV소설 <오싱>을 제외한 대부분의 작품이 2023년작으로 최신작이 국내에 유통되고 있음을 알 수 있다. 리메이크작도 눈에 띈다. 대표적으로 <종이달>(미스터리 스릴러)의 경우 가쿠다 미쓰요의 동명 소설을 원작으로 한 2014년 NHK의 5부작 드라마로 일본에서는 영화로도 제작된 바 있으며, 한국에서는 2023년 4월 ENA에서 10부작으로 방영됐다. 웨이브에서 단독 유통된 <제일 좋아하는 꽃>(2023, 11부작, 청춘·로맨스), <블랙 포스트맨>(2023, 7부작, 판타지·미스터리), <체감예보>(2023, 8부작, 로맨스·퀴어), <미나토 상사 코인 세탁소>(2023, 12부작, 로맨스·퀴어) 작품을 다음과 같이 별도로 소개한다. 전체 인기 작 리스트와 상세정보는 표에서 확인할 수 있다.



제일 좋아하는 꽃

일본 후지TV 목요극장으로 편성된 11부작으로 웨이브에서 독점 제공됐다. 성별 도, 지내온 환경도 다른 4명의 남녀가 만들어내는 우정도, 연애, 사랑 이야기를 다 랐다. 왓차피디아의 평균 별점은 3.5점(211명)이다. 일본 현지에서는 5% 전후대 의 시청률을 기록했다.



블랙포스트맨

TV도쿄에서 방영된 판타지, 미스터리, 스릴러 드라마로 7부작으로 구성됐다. 어 른들에게 고통받는 아이를 대신해 나쁜 어른을 혼내준다는 네버랜드의 악마를 둘러싼 연속 살인사건을 그렸다. 왓차피디아 평균 별점은 2.7점(35명)이다.



### 체감예보

연심을 뒤흔드는 서투른 두 사람의 동거 생활을 그린 8부작 드라마로 스미노 니케의 원작 만화 『체감예보』를 실사화했다. 일본 지상파 방송사 마이니치방송(MBS)과 영화 배급사인 휴맥스시네마(HUMAX CINEMA INC)가 공동 제작했다. 웨이브에서 독점 제공됐으며, 왓차피디아 평균 별점은 3.7점(559명)이다.



### 미나토 상사 코인 세탁소

코인 세탁소를 배경으로 펼쳐지는 두 남자의 로맨스 드라마로 동명의 인기 만화를 원작으로 한다. 도쿄를 중심으로 한 간토 지방을 가청권역으로 하는 TXN 계열 민영 방송사 TV도쿄와 The icon의 공동제작으로 탄생했다. 왓차피디아 평균 별점은 3.6점(818명)이며, 2023년에 시즌2 역시 왓차에서 단독 공개됐지만 인기작에 오르지 못했다.

표 49 웨이브 일본 드라마 부문 인기작

No.	작품명(공개시점)	장르	방영 방송사	제작사	출연진	원작/제작비	독점제공 여부
1	제일 좋아하는 꽃 (2023. 10. / 7부작)	청춘, 로맨스	후지TV	-	타베 미카코, 마츠시타 코헤이, 이마다 미오	-	웨이브 독점제공
2	특명! 경시청 특별 회계계 (2023. 10. / 8부작)	코미디	KTV	-	하시모토 칸나, 마에다 켄타로, 사와무라 잇키	-	웨이브, 티빙, 왓차
3	수령의 길 (2023. 11. / 6부작)	범죄, 느와르	-	-	오자와 히토시, 나카노 히데오	-	웨이브, 티빙, 왓차
4	오싱 (1983. 4. / 297부작)	현대사	NHK	NHK	다나카 유코, 오토와 노부코, 이즈미 린코	-	웨이브, 티빙, 왓차
5	포켓에 모험을 가득 담고 (2023. 11. / 6부작)	휴먼	TV도쿄	TV도쿄, C&I엔터테인먼트	니시노 나나세, 카사마츠 쇼, 하세가와 토모하루	만화 <포켓몬스터시리즈>	웨이브, 티빙, 왓차
6	블랙 포스트맨 (2023. 8. / 7부작)	판타지, 미스터리, 스릴러	TV도쿄	TV도쿄	다나카 케이, 시다 미라이, 타카하시 메리준	-	웨이브 독점 제공
7	미나토 가나에 낙일 (2023. 9. / 4부작)	범죄, 수사	WOWWOW	-	키타가와 케이코, 요시오카 리호, 타케우치 료마	일본소설 <낙일>	왓차, 티빙

8	나는 죽어버렸다! (2023. 9. / 7부작)	코미디, 미스터리	WOWWOW	-	야기라 유야, 카와에리 리나, 마츠다 유키	-	왓차, 티빙
9	스칼렛 (2019. 9. / 150부작)	성장, 청춘	NHK	NHK	토다 에리카, 토미타 야스코, 마츠시타 코헤이	-	웨이브, 티빙, 왓차
10	시간을 달리지 마, 연인들 (2023. 10. / 11부작)	판타지, 로맨틱 코미디	후지TV	간사이 테레비, 호리프로	요시오카 리호, 나가야마 에이타	-	웨이브, 티빙, 왓차
11	종이달 (2014. 1. / 5부작)	미스터리, 범죄	NHK	-	미즈노 마키, 하라다 토모요, 니시다 나요미	일본소설 <종이달>	웨이브, 티빙, 왓차
12	이쪽을 봐줘 무카이군 (2023. 7. / 10부작)	로맨틱코미디	NTV	NTV, AX-ON, Dub	아카소 에이지, 이쿠타 에리카, 하루	만화 <이쪽을 봐줘 무타이 군>	웨이브, 티빙, 왓차, 넷플릭스
13	리버설 오케스트라 (2023. 1. / 10부작)	성장	NTV	NTV	카도와키 무기, 다나카 케이, 나가야마 켄토	-	웨이브, 왓차
14	콰르텟 (2017. 1. / 10부작)	클래식, 성장, 로맨스	TBS	TBS	마츠 다카코, 미츠시마 히카리, 타카하시 잇세이	-	웨이브, 왓차, 넷플릭스
15	아저씨가 나의 사랑을 응원하고 있습니다 (2022. 2. / 8부작)	로맨틱코미디, 판타지	도쿄MX	-	키타노 케이, 야마구치 카오리, 사사모리 히로키	-	웨이브, 티빙, 왓차
16	버려요, 아다치씨 (2020. 4. / 12부작)	휴먼	TV도쿄	-	아다치 유미, 카와카미 린코, 니시무라 신야	-	웨이브, 왓차
17	괴짜가족 (2020. 4. / 12부작)	코미디, 가족	TV도쿄	TV도쿄	사토 지로, 미즈노 미키, 키시이 유키노	만화 <괴짜가족>	웨이브, 왓차
18	태양은 움직이지 않는다 (2020. 5. / 6부작)	액션, 수사	WOWWOW	-	후지와라 타츠야, 타케우치 료마, 사토 코이치	일본소설 <태양은 움직이지 않는다>	웨이브, 왓차
19	그녀들의 범죄 (2023. 7. / 10부작)	범죄	YTV	-	후카가와 마이, 이시이 안나, 마이쿠마 카즈야	일본소설 <그녀들의 범죄>	웨이브, 왓차
20	노킹 온 록트 도어 (2023. 7. / 9부작)	미스터리	TV아사히	TV아사히, 제이스툼	마츠무라 호쿠토, 니시하라 다이고	일본소설 <노킹 온 록트 도어>	웨이브, 티빙, 왓차
21	혈레이션 러브 (2023. 8. / 9부작)	로맨스, 공포	TV아사히	-	타카하시 히카루, 이치노세 하야테, 야나기 쉐타로	-	웨이브, 티빙, 왓차
22	우리들의 아침밥 (2023. / 9부작)	요리, 휴먼	-	-	시마 타이세이, 미나미, 아타카 하야테	-	웨이브, 티빙, 왓차
23	체감예보 (2023. 8. / 8부작)	로맨스, 쿼어	MBS	MBS, HUMAX CINEMA INC.	히구치 코헤이, 마시코 아츠키, 마츠무라 사유리	만화 <체감예보>	웨이브 독점제공
24	미나토 상사 코인 세탁소 (2022. 7. / 12부작)	로맨스, 쿼어	TV도쿄	TV도쿄, The icon	쿠사카와 타쿠야, 니시가키 쇼, 오쿠 토모야	만화 <미나토 상사 코인 세탁소>	웨이브 독점제공
25	여우 같은게 뭐가 나빠? (2020. 10. / 121부작)	버라이어티쇼	TV아사히	TV아사히	아바사토 료타, 타나카 미나미, 히로나카 아야카	-	웨이브, 티빙, 왓차

## 5.2. 티빙

티빙에서 볼 수 있는 일본 드라마 인기작은 장르 면에서 웨이브보다 더욱 다채롭다. 학원·로맨스물을 필두로 로맨틱코미디, 로맨스·퀴어, 메디컬물, 수사물이 가시권에 올랐다. 유튜브 채널로는 웨이브·티빙·왓챠에 공동 배급된 드라마가 대부분이며, 웨이브·티빙·왓챠·쿠방플레이에 넷플릭스까지 유통된 드라마는 <노다메 칸타빌레>(2006, 11부작, 로맨틱코미디)가 유일하다. 인기작 중 티빙 독점 제공작은 <코타츠가 없는 집>(2023, 10부작, 가족·코미디)이 유일하다. 시대를 풍미했던 의학 드라마 <하얀거탑>과 <코우노도리 1>, <심야식당 2>는 각각 2003년, 2015년, 2016년 일본 후지TV, TBS테레비(TBS), 마이니치방송(MBS)에서 방영된 작품으로, OTT 플랫폼을 경유한 웰메이드 구작의 높은 선호를 확인케 한다. 그중에서도 <하얀거탑>, <심야식당>, <꽃보다 남자>는 한국에서도 대표적으로 알려진 일본 리메이크작으로 세간의 주목을 받은 바 있다. 젊고 개방적인 내용의 학원물인 <꽃보다 남자>는 평균 시청률이 28.5%에 달했고, 권력을 향한 의사들의 욕망을 다룬 <하얀거탑>은 권력을 향한 인간의 욕망심리에 초점을 맞춘 감각적인 연출 기법으로 20% 시청률을 기록했다. 모두 2010년에 등장한 리메이크 드라마로, OTT 사업자의 인기 구작에 대한 구매 중요성을 확인하게 한다.



### 경부보 다이마진

인기 영화 <두더지의 노래> 시리즈를 만든 이쿠타 토마와 미이케 타카시 감독이 처음으로 텔레비전 드라마에 도전해 탄생한 작품이다. 강한 정의감을 가진 경시청 수사1과 에이스가 법으로 심판할 수 없는 범인에게 완력을 통해 악으로 악을 제압하는 서스펜스 장르로 8부작으로 구성됐다. 테레비아사히에서 매주 금요일 오후 11시 15분에 방송됐고, 국내에서는 웨이브, 티빙, 왓챠에서 볼 수 있다. 왓차피디아 평균 별점은 2.8점(134명)이다. 대체로 용두사미라는 평가가 이어지고 있다.



### 4월의 도쿄는...

10년 만에 재회한 두 절친의 사랑을 그린 드라마로 원작 만화를 바탕으로 한다. 일본 테레비간사히(TVK)에서 8부작으로 방영됐다. 원작은 동명의 만화로 하루(Haru)의 인기 BL(Boys Love) 만화다. 한국에서도 같은 타이틀로 한국어판이 출판된 바 있다. 왓차피디아 평균별점은 3.3점(584명)이다. 연출과 스토리는 훌륭하나 배우들의 연기가 어색하다는 평이 지배적이다.



### 혼인 신고서에 도장을 찍었을 뿐인데

이상한 성격의 회원이 엉뚱한 일로 위장결혼해 거짓 부부가 만들어내는 러브 코미디로 2021년 TBS 화요드라마다. 동명의 만화를 원작으로 하며, 웨이브, 티빙, 왓챠, 넷플릭스 등 가장 많은 OTT에서 유통되고 있다. 왓차피디아의 평균별점은 3.7점(1.4만 명)이다. 평이한 순정만화를 보는 느낌이라는 코멘트가 다수를 차지한다.



### 꽃보다 남자 2 리턴즈

가난하지만 밝고 깨끗한 여자와 성격이 좋지 않은 재벌 2세의 좌충우돌 사랑 이야기를 그렸다. 2007년 일본 TBS에서 방영된 11부작 드라마로, 추억 속 구작에 가깝다. 카미오 요코의 원작 만화 시리즈를 바탕으로 한 2005년 TV시리즈 <꽃보다 남자>의 속편이다. 왓차피디아 평균별점은 3.8점(3만 명)이며, 웨이브, 티빙, 왓챠에서 제공 중이다.



### 심야식당 2

왓차피디아 3.7만명의 평균별점 3.9점을 기록한 구작이다. 2009년부터 TV드라마로 네 개 시즌이 완성됐고, 2015년에는 영화로도 제작됐다. 동명 만화를 원작으로 하며, MBS에서는 2011년 10월 13일부터 목요일 심야 드라마 시간대에, TBS에서는 2011년 10월 18일부터 화요일 심야시간대에 방송됐다. 시즌4는 2016년 넷플릭스에서 <심야식당 Tokyo Stories>라는 제목으로 배급됐다.



### 노다메 칸타빌레

일본의 여성 만화잡지인 《Kiss》에 2001년부터 연재된 고전 시대 음악을 테마로 한 니노미야 도모코의 만화작품이 원작이다. 일본 후지TV에서 2006년 10월부터 12월까지 11부작으로 방영됐고, 한국에서는 2014년 10월부터 12월까지 <내일도 칸타빌레>라는 이름으로 제작되어 KBS에서 방영했다. 클래식 음악을 위해 모든 열정을 쏟아 붓는 젊은이들의 이야기로 한국에서는 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠방플레이, 넷플릭스 등 5개 OTT에서 유통 중이다. 왓차피디아 평균별점은 4.1점(10만 명)이다. 우에노 주리라는 명배우와 일본 드라마 입문용으로 유명하다.





코타츠가 없는 집

2023년 일본 NTV에서 방영된 10부작 코미디 드라마다. 능력 있는 웨딩플래너 주인공이 남편, 아들, 아빠 3명의 철없는 남자들과 함께 하는 시끌벅적한 일상을 그린 가족 코미디물이다. 왓차피디아 평균별점은 3.4점(39명)이다. OTT로는 티빙이 독점 제공하지만 MBC 온라인 서비스에서도 볼 수 있다.

표 50 티빙 일본 드라마 부문 인기작

No.	작품명(공개시점)	장르	방영 방송사	제작사	출연진	원작/제작비	독점제공 여부
1	특명! 경시청 특별 회계계 (2023. 10. / 8부작)	코미디	간사이 TV	-	하시모토 칸나, 마에다 켄타로, 사와무라 잇키	-	웨이브, 티빙, 왓차
2	경부보 다이마진 (2023. 7. / 8부작)	수사	TV 아사히	-	이쿠타 토마, 초치야 타오, 오자와 유키요시	동명 만화 <경부보 다이마진>	웨이브, 티빙, 왓차
3	4월의 도쿄는… (2023. 6. / 8부작)	로맨스, 쿼어	간사이 TV	qooop, Inc. EPIPOPE	사쿠라이 유우키, 타카마츠 아로하, 후루카와 초요시	만화 <4월의 도쿄는…>	웨이브, 티빙, 왓차
4	혼인 신고서에 도장을 찍었을 뿐인데 (2021. 10. / 10부작)	로맨틱코미디	TBS	TBS SPARKLE, TBS	세이노 나나, 사카구치 켄타로, 쿠라시나 카나	만화 <혼인 신고서에 도장을 찍었을 뿐인데>	웨이브, 티빙, 왓차, 넷플릭스
5	NICE FLIGHT (2022. 7. / 8부작)	항공, 로맨틱코미디	TV 아사히	TV아사히, MMJ	타마모리 유타, 나카무라 안, 오노에 우콘	-	웨이브, 티빙, 왓차
6	장난스런 키스 : 러브 인 도쿄 시즌2 (2014. 11. / 16부작)	로맨틱코미디 틴에이터	후지TV	후지TV	후루카와 유우키, 아하기 호노카, 타나카 요지	만화 <장난스런 키스>	웨이브, 티빙, 왓차
7	선배, 단연코 사랑이! (2022. 6. / 8부작)	로맨스, 쿼어	MBS	MBS	나이토 슈이치로, 세토 토시키, 마츠다 사토시	만화 <선배 단연코 사랑이>	웨이브, 티빙, 왓차
8	꽃보다남자2 리턴즈 (2007. 1. / 11부작)	학원, 로맨틱코미디	TBS	TBS	이노우에 마오, 마츠모토 준, 오구리 슌	만화 <꽃보다남자>	웨이브, 티빙, 왓차
9	우리들의 식탁 (2023. 4. / 10부작)	로맨스, 쿼어	TBS	비디오플래닝	이누카이 아츠히로, 이이지마 히로키, 아메야마 쿠우가	만화 <우리들의 식탁>	웨이브, 티빙, 왓차
10	타카라군과 야마기군 (2022. 8. / 8부작)	학원, 로맨스, 쿼어	간사이 TV	MBS	사토 아라타, 오리야마 나오키	만화 <타카라군과 야마기군>	웨이브, 티빙, 왓차

11	심야식당2 (2011. 10. / 10부작)	요리, 휴먼	MBS	MBS	코바야시 카오루, 오다기리쥬, 아야타 토시키	만화 <심야식당>	웨이브, 티빙, 왓차, 넷플릭스
12	노다메 칸타빌레 (2006. 10. / 11부작)	음악, 학원, 로맨틱코미디	후지TV	후지TV	우에노 주리, 타마키 히로시, 나가야마 에이타	만화 <노다메 칸타빌레>	웨이브, 티빙, 왓차, 쿠팡플레이, 넷플릭스
13	코타츠가 없는 집 (2023. 10. / 10부작)	가족, 코미디	NTV	-	코이케 에이코, 요시오카 히데타카, 사쿠마 류토	-	티빙 독점제공
14	잭 프로스트 (2023. 2. / 6부작)	로맨스, 쿼어	MBS	-	혼다 료야, 스즈키 코스케	-	웨이브, 티빙
15	어차피 이제 도망갈 수 없어 (2021. 9. / 9부작)	로맨스	MBS	MBS, 텔레팩	시라스 진, 요코타 마유	만화 <어차피 이제 도망갈 수 없어>	웨이브, 티빙
16	고쿠센2 (2005. 1. / 10부작)	학원, 로맨틱코미디	NTV	-	나카마 유키에, 카메나시 카즈야, 아카나시 진	만화 <조폭선생님>	웨이브, 티빙, 왓차
17	아름다운그대에게1 (2007. 7. / 12부작)	학원, 로맨스	후지TV	후지TV	호리키타 마키, 오구리슌, 이쿠타 토마	만화 <아름다운 그대에게>	웨이브, 티빙, 왓차
18	브러쉬업라이프 (2023. 1. / 10부작)	성장	NTV	AX-ON	안도 사쿠라, 카호, 키나미 하루카	-	웨이브, 티빙, 왓차
19	하얀거탑 (2003. 10. / 22부작)	메디컬	후지TV	후지TV	키라사와 토시아키, 에구치 요스케, 이시자카 코지	소설 <하얀거탑>	웨이브, 티빙, 왓차
20	코우노도리1 (2015. 10. / 10부작)	성장, 메디컬	TBS	TBS	아야노 고, 마츠오카 마유, 요시다 요	만화 <코우노도리>	웨이브, 티빙, 왓차
21	친구게임R4 (2022. 7. / 8부작)	스릴러	TV아사 히	-	히다카 우키쇼, 사토 류가, 이노우에 미즈키	만화 <친구게임>	웨이브, 티빙, 왓차
22	판도라의 과실1 (2022. 4. / 10부작)	수사, 범죄	NTV	-	딘 후지오카, 키시이 유키노, 사토 류타	-	웨이브, 왓차, 티빙
23	도망치는건 부끄럽지만 도움이 된다 (2016. 10. / 11부작)	드라마	TBS	TBS, TBS SPARKLE	아라카키 유이, 호시노 겐, 이시다 유리코	만화 <도망치는 건 부끄럽 지만 도움이 된다>	웨이브, 왓차, 넷플릭스
24	고쿠센3 (2008. 8. / 11부작)	학원, 로맨틱코미디	NTV	-	나카마 유키에, 타카키 유야, 미우라 하루마	만화 <조폭선생님>	웨이브, 티빙, 왓차
25	꽃보다남자 (2005. 10. / 9부작)	학원, 로맨틱코미디	TBS	TBS	이노우에 마오, 마츠모토 준, 오구리 슌	만화 <꽃보다남자>	웨이브, 티빙, 왓차



## 6. 경험분석 : OTT 플랫폼 시대 한중일 방송영상물 교류

### 6.1. 중국, 일본의 중요도: 주체별 차이

플랫폼 사업자에게 중국과 일본은 중요한 교류 대상국이자 협력국인 반면에 제작사나 방송사업자 입장에서 해당 지역은 중요도에서 밀려났다. 플랫폼 사업자의 경우 콘텐츠를 수급해 자사 플랫폼에 유통하는 차원에 집중하기에 콘텐츠의 국적은 상대적으로 덜 중요하다. 여기에는 과거 일본 내 <겨울연가>라는 공전의 히트가 현지점에서 재현되거나 십수억 명의 인구를 지닌 중국과의 물꼬가 트일 경우 상당한 매출을 얻을 수 있다는 기대감이 작용한다.

저희 같은 경우는 중국, 일본이 되게 중요한 나라예요. 특히 일본 미디어 사업자들은 구매에 대한 퀄리티를 되게 많이 인정을 해주기 때문에 독립 콘텐츠를, 진짜 좋은 콘텐츠를 자기들도 판단해서 투자해서 갖고 싶어 하거든요. 일본이(라는 국가나 일본 콘텐츠 자체에 대해) 예전에 비해서는 흥미도가 많이 떨어진 건 사실이지 않아요. 그렇다 하더라도 일본에 지속적으로 (에너지를) 투입하는 이유는 여러 한국 콘텐츠에 대한 지속성이 있거든요. 예전에 <겨울연가> 같은 그런 파급력 있는 콘텐츠가 하나만 터지면 일본에선 언젠가 제2의 한류 붐이 일어날 수 있는 상황. 그러면 콘텐츠 수출도 다시 한 번 뚝리게 되고, 국내에서 그쪽에는 이제 공동 투자에 대한 그런 많이 할수록 항상 기회 땅이죠. K-콘텐츠에 대한 수요가 그래도 꾸준히 유지되고 있는 국가고, 한국에 대한 관심이 되게 높은 국가이기 때문에 이 일본은 등한시킬 수는 없는 거죠. 중국은 더할 나위 없어요. 수많은 일이 일어날거고, 월 100원씩만 내도 10억이니까 매출이 상당하거든요. 저희는 언제든지 들어갈 수 있으면 들어가고 싶은 욕심의 땅이죠. (참여자 N)

이와 달리 제작사나 방송사 입장에서는 일본과 같은 아시아에 집중하기 보다는 미주, 유럽을 최우선 진출 지역으로 간주하고, 이들 지역에서의 성공을 통해 다른 나라로 사업을 확장하려는 욕망을 갖고 있다. 중국측의 국내 방송사, 제작사 방문은 계속되고 있지만, 노력 대비 효율의 관점에서 봤을 때 이들에게 중국은 매력적인 국가가 될 수 없다. 예능 포맷 판매를 예로 든다면, 통상 포맷비는 제작비의 5%로 상정된다. 제작비의 규모에 따라 포맷비가 결정되는 셈이다. 따라서 이들은 제작비가 세계에서 가장 높은 수준으로 형성된 미국과의 협력을 희망하게 된다.

다른 한편으로 한국과의 협력을 원하는 중국의 수요가 있다 해도 실질적 협력은 녹록지 않다. 2012년 전후로 한국 예능의 중국행 리시가 늘고, 현지에서 직접 방문해 연출과 자문 역할을 하는 플라잉 피디가 그 역할을 해낸 경험이 있다. 이와 유사한 중국측의 수요는 계속되고 있지만, 이 경우 국내에서 제작

자의 다중 제작 가능한 작품 수가 줄어들고, 제작 시간과 언어적 측면에서 투입해야 할 에너지가 늘어난다는 점에서, 특히 중국은 한국 제작자들에게 매력적인 대상으로 간주되기 어렵다.

포맷을 팔 경우에 아무래도 미주, 유럽이 거의 70% 차지하는 것 같아요. 일단 거기 스케일이 굉장히 크잖아요. 특히 미국이 첫 번째인데 미국에서 터지면, 아니면 미국 버전 나오면 다른 나라들이 따라서 사거든요. 그냥 동남아에서 한 개 했다면 그런 영향력이 거의 없어요. 그리고 미국 쪽은 지금 제작비 수준이 제일 높은 나라예요. 거기서도 보통 포맷비는 제작비의 5%거든요. 그게 스탠다드예요. (참여자 J)

중국 드라마 관계자들이 드라마 최고 책임자를 동반해서 우리 제작사에 와요. 오면 <\*\*\*> (시대극) 이런 거 만들어주면 안 되냐 이런 거예요. 그럼 우리한테 얼마를 줄 거냐 묻는데 우리가 원하는 만큼은 아닌거죠. 그럼 또 안 한다고 해요. 그 정도 돈은 중국쪽에서 지불하고 싶은 생각은 없는거죠. 언어도 안 통하고 중국 문화도 모르는데 그런 걸 다 극복해야 하면 비용, 에너지 소모가 엄청날 거예요. 우리는 전략적으로 회사 운영도 해야하고 캐시카우도 있어야 하는데... 저희가 미국향 일본향 이런 거는 없고 한국에서 통하면 해외에서 통한다 이렇게 생각하고 있거든요. (...) 동남아, 일본 여기서 터지는 거는 요즘은 다 너무 당연시돼서 그건 글로벌하다고 하긴 좀 그렇죠. (...) (참여자 K)

우리가 어떤 시장을 공략할 때 딱 그 시장에만 맞춰서 팔았잖아요. 근데 지금은 콘텐츠는 여기에 있고 여기서 로컬라이제이션만 되어 있으면 직접 와서 볼 수 있으니까요. 굳이 리스크가 큰 중화권으로는 나가지 않아도 되는 거고요. (...) 플랫폼 자체도 중국에 들어가기 어렵다 보니까 중국 자체는 조금 (수요가) 줄어들고 있는 건 맞거든요. 그 시장으로 플랫폼을 뚫고 나갈 수가 없어서 사업적으로 수요가 생기지 않아요. (참여자 J)

중국, 일본 진출은 이해관계자의 존재 여부에 따라 가능성의 폭이 결정된다. 단적인 사례로, 제작사가 방송사 산하 레이블일 경우 해외 진출 지역을 제작사의 단독 판단으로 결정할 수 없다. 이는 역으로 계열사나 자회사와 같은 ‘든든한 뒷배’가 없다면 해외 진출에 대한 리스크를 오롯이 감내할 수밖에 없다는 의미와도 같다. 실제 토종 OTT 왓챠의 일본 진출이 난항을 겪은 주된 이유는 이해관계자의 부재에서 기인한다. ‘왓챠의 힘은 데이터에서 나온다’라고 할 만큼 왓챠는 토종 OTT의 데이터 기반 수급, 제작 전략의 가능성을 보여준 바 있다. 콘텐츠 추천·평가 서비스 왓챠피디아에서 출발해 약 6억개 콘텐츠 데이터를 보유 중이며, 이 수치는 네이버보다 약 50배 많은 축적량이라는 점이 강조돼왔다.<sup>197</sup>

국내 OTT 플랫폼의 첫 해외 진출 사례이자 일본 론칭 이후 가입자가 1년 새 3배 늘어난 성과를 창출했음에도 불구하고, 왓챠가 현지 적응에서 맞닥뜨린 난관의 근원은 ‘주주사 없는 독립 OTT’였다. 한국 지상파 방송사나 PP가 일본의 유료방송사업자나 위성방송 사업자와 이미 계약돼 있었기에 관련 작품

197. 이영아(2021. 9. 13.) 왓챠의 힘은 ‘데이터’에서 나온다. <TechM>. <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=88429>

들은 왓차에서 공급이 불가능했던 것이다. 이는 한국 제작자가 개인 단위로 중국에 진출했지만, 결국 실패로 일단락된 과거 경험과도 연동돼있다. 부푼 꿈을 안고 제작사를 차려 중국으로 이적했던 한국 피디들은 사업을 접고 돌아올 수밖에 없었고, 이는 제작자 개인의 강력한 “배경”으로 작용했던 방송사, 즉 플랫폼을 떠난 상태에서 직면한 환경이었다.

“내년에는 아무것도 안 하고 우리 중국 가서 만들게” 그러면 <\*\*\*>(방송사)에서 난리 칠 거예요. “중국에서 만들면 중국에서 벌어들인 수익이 한국에서 하는 것보다 더 높아? 그러면 우리가 검토해 볼게” 정도 우리는 이야기하죠. (참여자 K)

왓차가 일본에 나가서 초반에 앱 설치 순위 10위 안에도 들고 막 그랬어요. 근데 이후에 계속 어려움을 벗어나지 못했던 이유가 콘텐츠 공급이 안 되는 거. 막 들어가서 왓차의 목적은 국내 콘텐츠를 공급을 해가지고 왓차 플랫폼에 태우는 거였는데 막상 들어가다 보니까 이미 국내에 있는 CJ ENM, KBS, MBC, SBS, JTBC 이런 데는 이미 일본에 있는 유료방송 사업자나 위성방송 사업자와 다 계약이 된 상황이라서 왓차에 줄 수 없는 상황이에요. (참여자 N)

한국 콘텐츠가 굉장히 핫했을 때 사기꾼도 많았어요. 특히 드라마 쪽. 드라마는 제작사에서 보여주잖아요. 예능 IP는 다 방송국에 있기 때문에 방송사에서 직접 하지만. 한국 에이전시가 원하는 작가나 PD가 있으면 우리가 다 연결해 줄 수 있다, 그랬는데 결국은 안 되거나 다 뺨이었다 이런 것도 있었고. 중국 프로젝트 굉장히 핫했을 때 방송국에서 나간 PD들 많았잖아요. 중국에서 투자도 받고 회사 설립도 하고 했는데, 다 안 됐어요. (...) PD 물론 유능하지만 사실 이 플랫폼의 배경이 굉장히 중요해요. 회사가 뒤에서 좀 받쳐줘야 뭔가 할 수가 있는데 나갔을 경우에는 혼자잖아요. 플랫폼의 힘을 못 받으니까 이게 잘 안 되는 것도 있고. (참여자 I)

## 6.2. 정책의 갈라파고스화, 교류의 빈곤과 오해

정책 측면에서 중국과 일본과의 교류를 어렵게 하는 대목은 물리적인 연결점의 소실에 있다. 통상 부서 산하기관에서 담당하는 국가별 해외사무소는 현지 관계자 네트워크 조성 및 비즈니스 매칭 기능을 수행하고 있다. 콘텐츠 일반을 포괄하는 콘텐츠진흥원의 각 지역 해외사무소와 영화/영상물을 다루는 영화진흥위원회의 해외사무소가 본 연구에서 검토될 수 있다. 후자의 경우 현재는 사라진 ‘코-프로덕션(KO-PRODUCTION)’ 사업이 영화영상물의 교류 측면에서 중요한 역할을 했다. 국내 감독이나 프로듀서가 해

외 주요 국가(미국, 일본, 중국, 프랑스)에서 현지 영화인들에게 프로젝트를 직접 소개하고 비즈니스 미팅을 가질 수 있도록 하는 것이 지원사업의 골자다. 가령 2011년 ‘코-프로덕션 인 도쿄’는 영진위와 현지 영화제인 도쿄국제영화제의 공동주최로 해당 영화제의 프로젝트 마켓 부대행사로 열렸고, ‘코-프로덕션 인 파리’는 영진위와 프랑스 CNC(국립영화영상센터) 공동 주최로 개최됐다. 지원 요건은 장편영화 1편 이상 제작경험이 있는 프로듀서나 감독으로, 기본적인 의사소통이 가능한 수준의 영어나 현지어 구사 능력이 있어야만 했다. 그러나 시장에서의 성공작이 등장하지 않자 10년을 끝으로 해당 사업은 종료됐다. 여기에 한한령의 지속, 반일 역사에 더해 국익 기반의 경제안보 외교로 한국이 미국과 더욱 밀착하게 되면서 해외사무소는 존립 당위를 찾기 어렵게 됐다. 정부 간 협력이나 네트워크에 별다른 진전이 이루어지지 않은 상황에서 제도적 대안이 표류 상태에 놓인 것이다.

표 51 한한령 시행 사례

시기	내용
2016년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한중 합작영화 개봉 연기 및 제작 중단, K-Pop 공연 취소(EXO, 와썹 등), 한류 제재</li> <li>• 한국 제한령 구두 지시 의혹, 한류스타 중국 방송 통폐합(황지열, 싸이 등)</li> <li>• 한국행 단체 관광객 20% 감축 지시, 한국산 화장품 수입 불허</li> <li>• 한국 연기자 출연 중국 드라마의 배우 교체</li> <li>• SBS 드라마 &lt;사임당, 빛의 일기&gt; 한중 동시방영 심의 지연</li> <li>• KBS2 &lt;화랑:더 비기닝&gt; 중국심의 통과, 한·중동시 방영확정(11월) 이후 동시방영 중단</li> <li>• 전지현, 송중기 등 한류스타의 중국 핸드폰 광고모델 교체</li> <li>• 한국 드라마 16편 심의 보류, EXO 난징 콘서트 연기</li> </ul>
2017년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조수미, 백건우 중국공연 취소, 국립발레단 김지영 중국공연 불발</li> <li>• 인천, 제주, 부산행 크루즈선 운항 편수 축소</li> <li>• 한국행 단체관광 제한, 중국 내 롯데마트 영업정지</li> </ul>
2020년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 게임 서비스 허가 1편</li> </ul>
2021년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영화 &lt;오! 문희&gt; 개봉(12월)</li> <li>• 한국 게임 서비스 허가 2편(상반기, 하반기 각 1편)</li> </ul>
2022년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한중 수교 30주년 기념 한중 문화교류의 해 선포(1월)</li> <li>• SBS 드라마 &lt;사임당, 빛의 일기&gt; 후난위성TV, OTT 방영(1월)</li> <li>• tvN &lt;김비서가 왜 그럴까&gt;·&lt;슬기로운 의사생활&gt;·&lt;갯마을 차차차&gt;·&lt;또 오해영&gt;·&lt;배드 앤 크레이지&gt;·&lt;나인: 아홉 번의 시간여행&gt;, SBS &lt;지금 헤어지는 중입니다&gt;, JTBC &lt;이태원 클라쓰&gt; 등 총 18편 OTT 방영(2022. 12. ~ 2023. 2.)</li> <li>• 한중일 문화장관회의 개최(9월), ‘문화예술’ 교류 강조</li> </ul>
2023년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 드라마 심의허가 전면 중단(3월)</li> <li>• 상하이TV페스티벌 한국 공동관 운영, 한국 메이저 방송사 판권계약(6월)</li> <li>• 시진핑 주석, 사회주의 핵심 가치관 전파를 위한 문화정책 강화 지시(10월)</li> </ul>

출처: 문화체육관광부(2017. 2.); 성지영(2023. 3. 10.)<sup>198</sup>; 정윤정(2023. 10. 10.)<sup>199</sup>

198. 성지영(2023. 3. 10.). <한한령 해제에 따른 기대효과>. 우리금융경영연구소.

199. 정윤정(2023. 10. 10.). 시기별 한한령 피해 사례; 한한령 해제에 따른 기대효과; 中, 또 한한령 강화…K콘텐츠 엄격히 금지됐다. <VREPORT>. <https://tvreport.co.kr/world/article/762471>

한한령 이전까지는 감독님들 진출시키거나 VFX 업체들 소개하고 그런 것을 \*\*\* 중국사무소가 했어요. 지금도 있죠. 없애자는 이야기도 나왔어요. 정부가 중국과 관계가 안 좋으면 없애라고 하거든요. 비즈센터도 있고 사무소도 있고 되게 컸었거든요. 근데 다 줄이고 그냥 한 명 상주하는 곳으로 최소 기능만 남겨놔요. 아예 다 뿌리뽑아버리면 등기도 날아가고 하니까. 그렇다고 해서 동남아만 바라봐야 하나? 중국이 최대 시장이고 최고 텔런트들이 있는데 그걸 다 포기하고, 일본도 마찬가지예요. 일본과의 관계가 경색된 지 너무 오래됐지만 저희는 중국, 일본 다 같이 \*\*\* 사업을 했거든요. 제작할 작품을 같이 고민하고 비즈니스 매칭시켜줘서 그걸 키워보자라고 했는데, 그 사업을 10년 넘게 했어요. 근데 이도저도 아닌 결과물이 나오거나 성공한 작품이 거의 없어서. 10년 해서 <기생충>급은 아니더라도 웬만한 성공 사례가 있었으면 지속할 수 있었는데 그게 안 되니까 공동기획개발은 공공영역에서 할 일이 아닌가보다 싶더라고요. (...) 우리는 또 그것도 요건 다 해놓잖아요. 한국 국적 20%, 일본 국적 30% 해야 지원한다 그런 거를 맞추고 하다 보니까 정말 그게 뻔한 그런 작품들이 나오고 그거에만 지원하고 그렇게 나온 결과물들은 노잼이고 이도저도 일본 영화야 한국 영화야 알 수도 없고 아예 그거보다는 아예 타깃팅을 딱 해가지고 일본 영화를 완전 만들었는데 알고 보니까 한국 돈이 좀 들어갔네 그런 것들은 좀 됐어요. <곡성>도 그 케이스 중에 하나거든요. 그건 잘 됐죠. 근데 거의 (사업) 끝물이었거든요. (참여자 S)

통상 공동기획개발 사업으로 접수되는 ‘기획의 창의성’은 지원사업의 방식이나 예산 규모를 고스란히 반영한다. 공동제작 양국이 각각 참여해야하는 퍼센테이지가 일률적으로 구획되었고, 외국 제작사와 국내 프로덕션 서비스 계약을 완료한 창작자에게 기회가 주어지는 것이 제약요건으로 작용한다.<sup>200</sup> 지원금 규모가 큰 편이라 해도 실제 업계의 필요에 비해서는 턱없이 부족하기에 진부하고 뻔한 결과물이 나올 가능성이 크다. 가령 한국-프랑스 합작영화의 인물설정은 한국 남자와 프랑스 여자로, 주제는 국경을 넘어선 러브스토리로 설정되고, 이때 로케이션은 한국과 프랑스로 절반씩 나눠게 된다. 지원금을 양국에서 모두 받기 위해서다. 결국 촬영지의 절반이 반드시 한국이어야만 하는 당위를 찾기 어려운 포트폴리오가 등장하게 된다. 이는 역설적으로 공공영역의 자본 출처, 즉 국적이 작품에 드러나지 않는 방식으로 작품이 제작될 때 기획의 자율성과 창의성이 담보될 수 있음을 방증한다.

연장선에서 영상물의 해외 진출과 관련한 거버넌스를 재점검 해볼 필요가 있다. 해외에 진출한 부처 소속기관, 산하기관의 사무소 간 역할의 모호성(혹은 남용)은 한국 영상물이 로컬에서 본격적으로 소개되기 어렵게 만드는 배경으로 작용할 수 있다. 한국 콘텐츠의 ‘해외 진출’ 측면에서 이를 어떤 방식으로 소개하고 현지인과의 교류 촉진을 극대화할 수 있을지를 고민하기에 앞서 기관별 영역과 역할이 재규정될 필요가 있다.

도쿄국제영화제가 있어요. 부산국제영화제 바로 다음에 하거든요. 여기서 상영하는 영화 100편 중에 한국 영화가 한 편에서 두 편밖에 없어요. 부산영화제에서 일본 영화는 스무 편은 틀거든요. 200편 중에 10%는 틀어요. 도쿄영화제에서는 왜 그렇게 적은가 보니까 시기에 \*\*\*에서 한국 영화제를 해요. 이렇게 되면 현지 영화제에서 한국 영화는 그냥 한두 개 구색 맞추기로 해버리는 거예요. 한국 영화가 현지에 정말 잘 알려지기 위해서 그게 맞는 건지 모르겠는 거죠. (...) 일본에서 제일 스포트라이트 받는 영화제에서는 한국 영화를 안 쓰게 되는 거죠. (참여자 S)

표 52 방송영상콘텐츠 관련 해외사무소 현황

구분	콘텐츠진흥원	영화진흥위원회
운영국가	미국센터(2003), 북경센터(2001), 심천센터(2017), 일본센터(2001), 유럽센터(2004), 인도네시아센터(2016), 베트남센터(2020), UAE센터(2022), 태국센터(2023), 러시아마케터(2022)	미국(2007), 중국(2009)* 해외사무소 일본, 프랑스 현지 주재원 *2022년 4명에서 2023년 2명으로 축소
주요기능	해외 바이어매칭, 해외 동향정보제공, 해외 진출상담, 현지 네트워크 구축, 인프라 제공, 홍보마케팅 지원	국제공동제작 기획개발 지원, 국제공동제작 인센티브(제작비) 지원, 외국 영상물 로케이션 유치를 위한 인센티브 지원, 현지 네트워크 구축 지원

중국은 어떨까. 한한령 이후 이렇다 할 한중 영상제작 교류는 표면적으로 드러나지 않고 있다. 하지만 그 이면에는 숨어서 몰래 하는 교류가 있다. 과거에도, 그리고 여전히 한중 프로듀서와 작가, 스태프와 비공식적으로 협업하고 있다. 여기서 등장하는 ‘협업’의 의미는 공동의 목표를 설정하고 이를 달성하기 위해 함께 일한다는 개념이라 보긴 어렵다. 한국 제작자의 제작 역량을 고스란히 투입해 만든 기술과 결과물을 중국의 제작비와 맞교환하는 방식이다. 이때 한국 제작자는 자신의 창작 권리를 공증하는 엔딩크레딧에 자기 이름과 직함을 넣지 않는다. 한국이 중국 영상물 제작에 참여했다는 증거가 그 어디에도 남지 않아야 하기 때문이다. 물론 2023년 5월 팬데믹 비상사태가 해제된 이후 양국 제작자 간 물리적인 왕래가 더욱 빈번해진 것은 긍정적이다. 다만 달라지지 않은 것은 한한령 분위기다. 찰리 푸스, 웨스트라이프 등 외국 가수들은 중국 문화당국의 승인을 얻어 공연하고 있지만, 한국 가수만은 중국 본토에 진입하지 못하고 있다.<sup>201</sup> 이것이 한국이 중국과 비공식적으로 협업할 수밖에 없는 배경이다.

200. 이혜정·신다영 외(2018). &lt;한국 영화 기획개발 활성화 기반 구축방안 연구&gt; 영화진흥위원회.

201. 이윤정(2023. 10. 23). 미국 가수는 왜 한국 가수는 안 된다… 申, 여전히 ‘한한령’ 고집. <조선비즈>. [https://biz.chosun.com/international/international\\_economy/2023/10/23/WLKHQACV25DDVMFE5BVPKSUZGE/](https://biz.chosun.com/international/international_economy/2023/10/23/WLKHQACV25DDVMFE5BVPKSUZGE/)



한동안은 진짜 아무것도 못 했었어요. 근데 최근 몇 년 동안은 조금씩 하긴 하거든요. 중국 OTT 중에서는 텐센트에 비교적 판권을 많이 판매한 편이에요. 근데 텐센트가 (한국 콘텐츠를) 사도 대대적으로 얘기를 안 해요. 다 쉬워해요. 그래야 문제없이 방송할 수 있으니까. (...) 사실 돈 벌려면 공동제작을 해야 하거든요. 한한령 이후에는 제작 준비단계에서 컨설팅 정도 해줬죠. 큐시트를 써오면 우리가 이걸 이렇게 하고 저건 저렇게 해야 한다고 조언하는 거예요. 근데 최근에는 텐센트에서 <\*\*\*>(리얼리티 프로그램)을 샀거든요. 심지어 그거는 좀 돌파구, 약간 터닝 포인트라고 볼 수 있어요. 근데 이게 중국 제작진들이 그리고 출연자들이 한국에 와서 2주 동안 여기서 촬영했어요. 중국에서는 다 모르게 하는 거고, 일반인이 출연하는 프로그램이었기에 가능했던 거고. 한국 제작진이 직접 찍어주고, 크레딧엔 안 올라가요. 공식적으로 이게 관계가 좋아져야 뭔가를 할 수가 있는데 저희도 계속 중국으로 넘어가려고 하는데요. 그냥 가서 미팅하는 건 문제가 없어요. 문제는 제작을 할 수가 없어요. (...) 제작사들은 이렇게 숨어서 할 수 있고, 작가 개인도 숨어서 할 수 있는데 방송국은 그렇게 할 수가 없거든요. \*\*\* (방송국에서 독립한 PD)는 중국에서도 유명하거든요. \*\*\* 작가도 기획안을 만들어서 몇천만원씩 팔고, 다들 많이들 팔았어요. 그리고 <\*\*\*>(연애 리얼리티)도 중국 버전 있거든요. 그 작가가 중국 버전을 계속 도와주고 있어요. (연구자: 그럼 한국인 제작진이 크레딧에 나오나요?) 안 나와요. (참여자 1)

비공식적인 협력이라고 해서 누구나 할 수 있는 것은 아니다. 이미 중국에서 믿을 만한 유명 제작자여야만 아이디어와 콘텐츠를 중국에 판매할 수 있는 가능성이 열린다. 2023년 초 한국 문화시장 개방을 위해 한국에서 수입한 드라마와 영화 방영을 순차적으로 열어보일 조짐도 있었지만, 한한령에 대한 해제나 콘텐츠 수출입에 대한 기대를 하기엔 상황이 여의치 않다. 2023년 4월 VIP의 미국 국민 방문 이후 한류 콘텐츠 유입 기조가 급속히 냉각되고, 한중 FTA 2단계 협상에서도 중국은 문화콘텐츠 부문의 자국시장 개방에 대한 부정적 입장을 취하고 있다. 결국 중국 정부 차원에서 공식적으로 한국 콘텐츠의 유입 허용을 공표하지 않는다면, 기존의 참여자들 이외에 더 많은 창제작자 사이의 ‘떳떳한 교류’ 기회는 얻지 못하게 될 가능성이 크다.

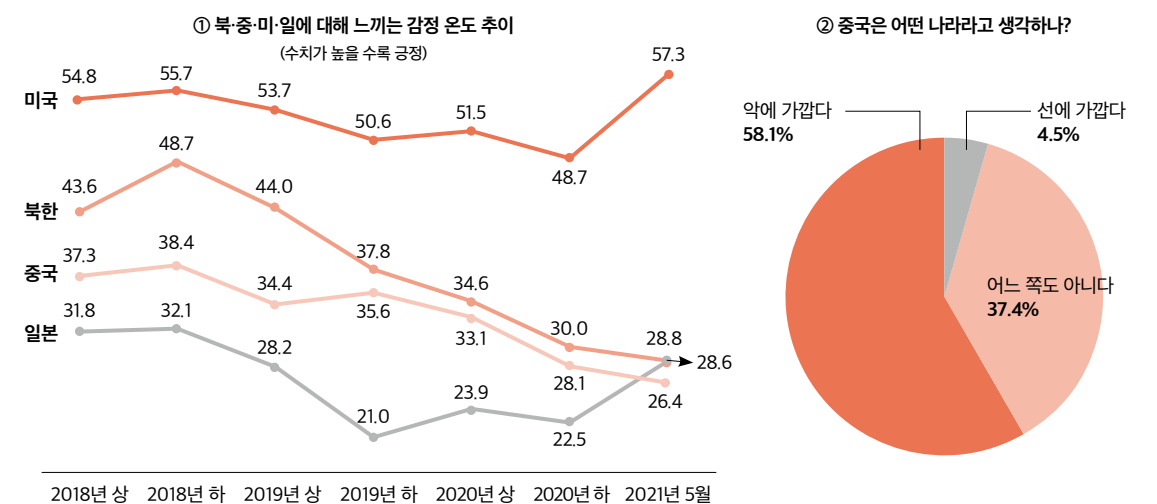
이 대목에서 중국의 ‘판시’에 주목할 필요가 있다. 한중 콘텐츠 교류가 팍 막힌 상황에서, 불투명한 시장 리스크를 감수하면서도 소통을 지속해야 하는가라는 질문에 긍정적인 대답을 내놓을 수 있는 이유가 바로 판시다. 이는 중국 특유의 비공식 사적 네트워크로, 오랜 기간 상호간의 검증과정을 거쳐 믿음이 형성됐을 때 발휘된다. 물론 호혜적 로열티가 (도대체) 어느 시점에 발휘될 것인가에 대한 시기 예측은 쉽지 않다. 하지만 인간 사이의 자연스럽게 형성되는 감정적 교류, 상호 간 이익을 보장하는 호혜성, 상대의 체면을 살려주려는 노력으로 신뢰가 구축된다면 여전히 중국 시장을 지배하는 판시는 힘이 있다.<sup>202</sup> 목적 없(어보이)는 만남에 대한 국가의 재정 투입이 거의 불가능한 상황에서, 한국이 넷플릭스라는 미국발 OTT만을 바라봤을 때 지니게될 미래의 위험요소를 분산하기 위해서라도, 포럼을 비롯한 ‘소프트한 자리’가 계속 형성될 필요가 있다.

202 최자영(2023). 중국과 소통하는 방법, 판시의 진실. <SNuAC 다양성+Asia>. <https://diverseasia.snu.ac.kr/?p=2460>

왕가위 감독의 친구라고 해서 <\*\*\*>(영화 인문 토크 프로그램)에 나온 한국 제작자분이 계세요. 복덕방 할아버지 같은 분이예요. 근데 그런 분이 우리 (왕)가위가 말이야, (왕)조위가 말이야 이렇게 말씀하시거든요. 처음에는 못 믿었죠. 근데 알고 보니까 양조위가 한국에 왔을 때 그 부인과 유일하게 만나서 밥 먹은 친구더라고요. 이분은 중국을 몇십년 동안 왔다 갔다 하면서 목적성 없이 그냥 만나서 우리 한번 해보자 해보자 하다가 결국은 이분이 살아남은 거예요. 살아남은 자가 강하다고 그러잖아요. (...) 일본은 한국이랑 약간 비슷한 점이 있어서 소통하는 건 좀 빠른 편이지만 중국은 장기적인 시각으로 갖고, 우리 어떻게 될지 미래는 모르지만 한중 영화인 포럼, 만남회 이런 거 해가지고 부산영화제에서든 베이징영화제에서든 영진위가 주가 되든 아니면 중국의 선전부가 됐든 그런 소프트한 자리가 되게 많이 만들어져야 돼요. (...) 한국 감독님들 다 데려다 놔도 중국 영화 아는 사람 아무도 없어요. 그런 자리 많이 만들어야 접점이 많이 생기고 해야 그다음에 뭔가 협업이 생기죠. (참여자 S)

거시적이고 근본적인 관점에서, 과연 중국이 방송영상물 교류 협력국으로 적당한 대상인지를 고민하기 이전에 짚어볼 것은 ‘중국이 싫다’라는 감정의 시대정신이다.<sup>203</sup> 오늘날 한국인의 반중정서는 반일에 버금간다. 시사인과 한국리서치의 여론조사에 따르면, 한국 응답자들은 북한 사람, 일본 사람보다 중국 사람에 대한 호감도가 확연히 낮았다. 중국은 어떤 나라라고 생각하냐는 질문에는 응답자의 58.1%가 ‘악’을, 8.5%가 ‘선’을 선택했다. 더욱 중요한 것은 반중 정서의 근원으로 코로나19 발생(87.3%)에 이어 사드 보복, 즉 한한령(78.9%)을 꼽았다는 사실이다.

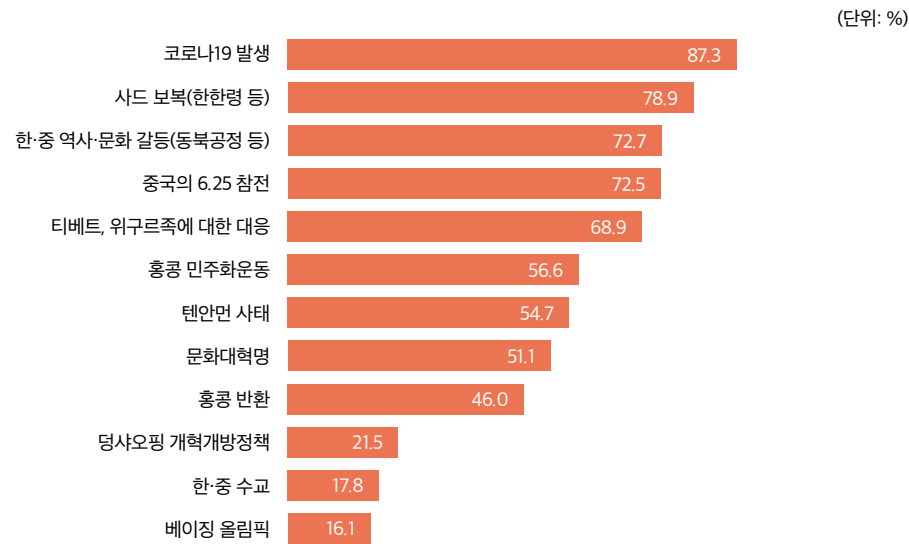
그림 51 ① 북·중·미·일에 대해 느끼는 감정 온도 추이, ② 중국은 어떤 나라라고 생각하나?, ③ 행위·사건별 중국에 대한 부정적 인식



203.이오성(2021. 6. 17). 중국의 모든 것을 싫어하는 핵심 집단, 누굴까? <시사IN>. <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=44821>



## ③ 행위·사건별 중국에 대한 부정적 인식



\*주1: 2018~2020년은 한국리서치 정기조사 결과. 2021년 5월은 <시사IN> 조사.<sup>204</sup>

\*주2: 0=매우 긍정적, 100=매우 부정적

그럼에도 불구하고 “세계 대중문화 형식의 실험장”이 된 중국에서 그간 한국의 제작자들뿐만 아니라 최고 수준의 해외 인력이 중국 제작자들을 교육하고 있다는 점은 기억할 대목이다.<sup>205</sup> 미국, 영국, 네덜란드, 한국에서 텔레비전 포맷을 수입해 중국판을 제작하면서 형성된 중국의 콘텐츠 제작역량은 한한령 이전과는 완전히 다른 차원에서 논의될 필요가 있다. 이때 한국은 우선적으로 중국의 규제를 우회하기 위한 전략을 고민할 수 있다. 2019년 중국 안에서만 운영되던 위티브이(WeTV, Tencent Video의 글로벌 버전)와 바이두(Baidu)의 아이치이(iQIYI)는 동남아시아 10개국에서 글로벌 사업을 본격 추진하기 시작했고, 이는 동남아 내 중국어를 사용하는 화교 수요의 확대를 가늠한 움직임이다.<sup>206</sup> 따라서 한국은 현 시점에서 중국 OTT의 해외 진출과 화교 네트워크를 활용할 수 있는 대안적인 논의를 펼쳐 발전시킬 수 있을 것으로 판단된다.

204. 이오성(2021. 6. 17). 중국의 모든 것을 싫어하는 핵심 집단, 누굴까?. <시사IN>. <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=44821>

205. 강명구(2013. 11. 24). [강명구 칼럼] 갈라파고스 일본, 문화의 새 용광로 중국. <한겨레>. <https://www.hani.co.kr/art/opinion/column/612475.html>

206. 임성진(2020). 동남아시아 OTT 시장의 변화와 시사점. <방송트렌드&인사이트>. <https://www.kocca.kr/trend/vol23/sub/s31.html>

## 6.3. 제작자 세계관 확장과 지원정책 고도화

중국의 경우 유명 제작자의 비공식 물밑 거래가 한한령이라는 제약 속에서 강조되고 있지만, 글로벌 제작 역량을 갖춘 개인 제작자라면 ‘직거래’의 가능성이 적지 않다. 무엇보다 글로벌 시장을 커버하는 OTT 플랫폼의 영향력 확대는 대기업이라는 ‘좁은 문’에 소속된 직장인 제작자뿐만 아니라 대기업 밖의 프리랜서 제작자 개인의 글로벌 역량 보유 능력과 직결된다. 일례로 MBC에서 독립해 <피지컬: 100>을 만든 장호기 피디는 하나의 기획과 이야기를 중심으로 사람들이 모이고 해산하는 프로젝트성 작업의 효용가치가 더욱 강화될 수 있다고 주장한다. 1인 제작사를 운영하는 장 피디는 ‘한국 제작자가 다양한 국가에 있는 제작진에게 직접 연락해 일을 진행하는 것을 부정적으로 보는 외부의 시선이 문제’라는 발언을 하기도 했다.<sup>207</sup>

같은 맥락에서 제작자 개인의 ‘글로벌 협업에 대한 상상력 부족’도 현실적인 문제로 작용한다. 타 언어와 문화에 대한 수용성의 정도는 제작자의 세계관 뿐만 아니라 작품의 기획력을 제고하는 데 중요한 요소이기 때문이다. 국가직공무원외국어교육 및 연수, 국외훈련 제도와 같이 제작자 대상의 외국어 능력 증진을 위한 교육지원사업이 필요하다는 주장은 이러한 배경에서 강조된다.

제가 아는 감독들이나 작가들 만나면 영어 공부 꼭 하라고 하거든요. 그럼 저한테 ‘헛소리하고 있네’ (이런 눈빛을 보내요). 저는 나가서 보니까 너무 느낀 거예요. 동남아 제작자들이 탤런트가 엄청 많은데... 생각을 좀 바꿔가지고 한국에서 들일 에너지를 동남아에서 하면 완전 다 잡아먹을 것 같은데 왜 안 가지? 왜 여기서 그 좁은 문만 바라보고 있지? 그 생각이 너무 들어서 안타깝고 다 데려가고 싶었어요. (...) 젊은 창작자들, 신인급들이 나 한번 프랑스 영화 만들어볼래 해서 막 프랑스어 공부하고, 나 미국 영화 한번 만들어볼래 할리우드로 갈래 영어 공부하고 그런 사람들이 없어요. 대체 내가 언제 영어 공부를 해 그냥 영화 열심히 만들고 CJ에나 팔고 그러길 바라지, 언어를 공부하고 네트워크를 만들어서 거기 가야지 그 생각을 정말 못 해요. (...) 창작자들 지원 사업으로 영어학원 보내기 이런 거 해야하지 않나 싶어요. 한국에만 있으면 세계관이 너무 좁아져 있으니까. 그러면 뭐 맨날 홍대에서 기타 치고 이런 이야기 하고 있고, 나가서 보면 시야가 딱 넓어지는데. 내 뒤통수 치는 영화를 너무 보고 싶은데. (참여자 S)

고전적인 해외 진출 방법으로는 매년 열리는 해외 마켓을 참고할 필요가 있다. 문화체육관광부 산하의 콘텐츠진흥원에서는 한국 콘텐츠의 해외 진출과 아시아 마켓 활성화를 목표로 국제 방송콘텐츠 마켓인

207. “지금도 한국 넷플릭스에서 만약에 뭔가 제가 제안한 걸 안 한다면 저는 일본에 있는 넷플릭스에 제안을 할 생각이 있어요. 그러니까 이제 전혀 ‘한국 사람이 무슨 일본이랑 연락을 해? 미국이랑 왜 얘기를 해?’ 저는 그 생각 자체가 저는 잘못됐다고 생각하고, 미국 넷플릭스랑 하고 싶으면 미국 넷플릭스에 메일 보내면 되는 거 아니야? 저는 그냥 그렇게 생각합니다. 앞으로는 그런 기회들이 더 많아져서 다양한 제작자들이 서로 완전 뒤죽박죽 섞여서 재미난 세상이 오기를 저는 바라고 있습니다.” (장호기 피디). 제13차 한류나우 정기세미나 토론 일부(2023. 12. 7.)

BCWW를 매년 개최한다. 또한 MIPTV, MIPCOM 등 주요 국제 마켓 참가도 지원한다. 이러한 마켓이 오 프라인에서 이뤄지는 대규모 네트워킹의 일환이라면, 다른 한편에서는 수출용 재제작 지원사업도 진행된 다. 기존 지원사업인 더빙, 번역에 이어 2022년부터는 우수 구작에 대한 화질 개선(업스케일) 지원이 신설 됐다. 국제공동제작 부문에서도 제작지원에 더해 국내 우수작을 상대국 문화에 적합하도록 새롭게 현지화 하는 지원 유형이 생겨났다. 기본적인 지원사업에 상황에 맞게 약간의 변동성을 더하는 지원사업이 업계 관계자들에게 실질적이고도 직접적인 도움을 주고 있는 것으로 파악된다.<sup>208</sup> 다만 치솟는 제작비 만큼이 나 그에 상응하는 지원예산이 편성돼야 한다는 것이 방송영상산업 관계자들의 중론이다.

저희가 계속 줌 미팅도 하고 1년에 글로벌 마켓 여러 번 있잖아요. BCWW가 그중 하나고요, 주로 많이 가는 게 4월달 에 밍티비, 프랑스에서 하는 행사가 있고, 10월도 행사가 깔려있고, 11월에 ‘콘텐츠 런던’, 12월달에는 싱가포르에서 아 시아 중심으로 하는 ATF 있고, 1월달엔 마이애미에서 열리는 미국 것도 있고, 제일 큰 거는 밍티비죠. (참여자 I)

콘진원, 전파진흥원 대표적으로 두 곳에서 하는 지원사업은 예전에는 최대 5억까지밖에 안 됐었어요. 근데 2023년부터는 최대 30억까지거든요. 그래서 시장에 되게 도움이 많이 되는 상황이에요. 장편 드라마는 30억 그리고 중편은 10~15억. 드라마에서 장편 중편, 예능에서도 장편, 중편 나눠서 지원 범위와 테이블이 다 달라 요. 전파진흥원은 아무래도 콘텐츠를 제작하는 곳이 아니라서 최대 5억으로 알고 있어요. 근데 시장에서는 위 낙 재원을 갖고 올 수 있는 상황이 그렇지 않으니까 정부에서 하는 제작지원 사업이 도움은 많이 되죠. 해외 수 출을 위해서 더빙, 자막 이런 부분들도 지원사업이 있기 때문에 저희 플랫폼 사업자들도 지원을 할 수 있거든 요. 이번에 제작지원 사업 저희도 받았고 수출용 콘텐츠도 제작지원을 받아서 비용을 세이브할 수 있는 좋은 기회예요. 다만 시장에서 제작비가 계속 올라가는 구조라서 예산이 계속 확대돼야 해요. (참여자 N)

표 53 방송영상콘텐츠 해외진출 지원사업

사업주체	사업명	주요내용
콘텐츠진흥원	국제방송영상마켓(2001~)	• 국제방송영상마켓 BCWW(Broadcast Worldwide) 개최
	해외수출지원 (2003~)	• MIPTV, MIPCOM 등 주요 국제견본시 참가지원 • 해외 주요 권역 포맷 쇼케이스 개최 • 현지 홍보·마케팅 지원 • 다큐멘터리 해외 피칭 참가지원 • 방송 콘텐츠 해외배급 지원
	해외수출용 방송콘텐츠 재제작 (2012~)	• 국내 우수방송콘텐츠의 해외 수출을 위해 더빙/번역/녹음/음원 교체 등 재제작 지원 • 우수 구작(舊作) 대상 화질개선 지원
	국제공동제작	• 국가 간 문화교류 및 상호공감이 가능한 방송콘텐츠 국제공동제작 지원 • 국내 IP 활용 현지 맞춤형 리메이크 지원

208. 이수엽 외(2023). 방송콘텐츠 해외진출을 위한 지원방안 연구. 방송통신위원회.

정보통신산업진흥원	정보통신방송 해외진출지원 (2014~)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICT, 콘텐츠 관련 중소기업의 해외진출 지원</li> <li>- (정보통신방송 해외정보제공) 국내 기업의 해외진출을 위한 온라인 정보제공 및 현지 전문가 비대면 상담 지원</li> <li>- (국제협력 인프라 강화) 전략국가와의 정례협의체 운영, 고위급 면담, 국제기구 참가 등 정책교류</li> <li>- (융합서비스 글로벌 마케팅 강화) 국내 기업의 해외진출 전략수립, 수출상담회 등 해외마케팅 활동</li> </ul>
	국제회의개최 및 국제기구 활동지원 (2018~)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 전략국가 고위급 인사 초청</li> <li>- (정보통신방송장관회의개최) 주요 전략국가의 정보통신방송분야 고위급 인사 초청</li> </ul>
	방송프로그램 제작지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 방송프로그램 제작지원 및 국제경쟁력 향상</li> <li>- (국제공동제작) 다큐멘터리 국제공동제작 지원</li> <li>- (방송통신협력협정이행) 방송통신협력협정 체결국가와의 공동제작 지원</li> </ul>
방송통신전파진흥원	국내다큐멘터리 해외진출 지원 (2004~)	• 우수 국내 다큐멘터리 해외진출 지원
	국내 OTT 드라마 해외유통 활성화 (2023~)	• 국내 경쟁력 강화
전파진흥협회	해외콘텐츠마켓 참가지원	• 해외 마켓(ATF) 참가 지원
	다큐멘터리 해외진출	• 우수 국내 다큐멘터리 해외진출 지원
	신한류프리미엄 콘텐츠지원	• UHD 기반 해외진출 지원
	해외콘텐츠마켓 참가지원	• 해외 마켓(MIPCOM) 참가 지원
	방송콘텐츠 온라인유통지원	• 방송콘텐츠 온라인 유통 플랫폼 ‘K-콘텐츠 뱅크’ 운영

출처: 이수엽 외(2022). 방송콘텐츠 해외진출을 위한 지원방안연구. p. 47~49. 참고, 재구성

한편 현재 시행 중인 방송영상물 지원제도는 제작주체나 변화되는 상황에 맞게 미세조정될 필요가 있다. 중국의 경우 1차 영상물에 기반해 판매가 진행된다는 점에서 아이디어 차원인 페이퍼 포맷만으로는 현지 에 진출하기 어렵다. 또한 방송사 자회사는 대기업으로 간주돼 지원 요건에서 제외된다는 한계가 있다. 제 작자 개인이 회사를 설립해 방송사와 IP를 나누어 갖는 조건으로, 우회적으로 지원사업에 신청할 수 있지 만, 이 역시 적정 규모의 사업을 전개하기에는 제한적이다. 따라서 가능성이 엿보이는 콘텐츠의 경우, 해 외 판매를 위한 트레이일러 제작과 피칭, 마케팅 단계를 포괄할 수있는 확장적 펀드조성을 고려해 볼 만하 다. 2016년 <태양의 후예>의 인기를 계기로, K-콘텐츠의 해외 진출을 장려하기 위해 중소제작자 중심의 지원정책이 대기업까지 확장<sup>209</sup>된 것과 유사한 맥락에서 대기업 자회사의 지원 허들을 낮추는 방법도 고

209. 박성현(2023). 영상콘텐츠 세계지원의 역할과 과제. <한류나우 57호>. <https://kofice.or.kr/hallyunow/vol57/sub/s31.html>

려될 수 있다. 물론 이는 OTT 콘텐츠를 완전한 영리적 사업으로 규정하고, 대기업에 초기 비용을 많이 지원함으로써 더 많은 추가 수익을 올릴 수 있도록 하는 데에 동의한다는 전제하에서 논의가 가능하다.

코카에서 하는 포맷랩 사업은 1년에 2억 5천에서 3억 원 지원금 받아서 현업에서 뛰고 있는 메인급 작가 10명하고 같이 하거든요. 포맷을 공동개발해서 해외에 파는데 중국은 제외해요. 중국은 페이퍼 상태에서는 잘 안 봐요. 영상이 있고 그걸 따라하는 건 굉장히 잘하는데. 그래서 많이 बे끼고 그러잖아요. 페이퍼 포맷은 그냥 아이디어라서 베낄까봐 마음껏 피칭할 수도 없고 그래서 주로 미주 유럽쪽에 하고. (...) 지금 포맷랩 지원사업은 새로운 걸 개발할 땐 당연히 도움돼요. 트레일러까지 만들어서 피칭용, 마케팅용 자료까지 하는 거잖아요. 단점은 아무래도 페이퍼 포맷은 글로벌 시장에 팔기 진짜 어려워요. 제작 관련 펀드도 좀 있어서 그걸로 파일릿이라도 만드는 게 저희 입장에선 (이미 페이퍼 포맷을 많이 만들어 봤으니) 해외에 판매하는 데 더 도움이 되겠다 생각이 들죠. 코카 지원사업이 1,400억이고 41개 지원 프로젝트가 있는데 제한이 많아요. 중소기업은 탈 수 있는데 방송사 회사들은 대기업으로 간주돼서 못하는 게 많아요. 그래서 저희가 개발하는 포맷들은 저희와 작가가 5:5로 IP를 가지고 있어서 작가님이 개인회사를 설립해서 지원사업을 신청하는 쪽으로 해보려고요. (참여자 I)

모태펀드 운용 방식은 선제적인 콘텐츠에 투자도 안 하고 되게 소극적이잖아요. 근데 전략펀드는 콘텐츠나 미디어 기업이 갖고 있는 경쟁력을 제고하려고 만드는 펀드니까 리스크를 다 안고 가야 돼요. 투자를 했을 때 이거 글로벌에서 성공 가능성이 높다 그러면 딱 투자를 해서 글로벌하게 풀어서 계속하겠다 계속 나가야 되거든요. 그렇지 않으면 이 전략펀드도 나중에는 모태펀드랑 똑같아져요. 전략펀드라는 개념은 리스크를 수년간 안고 그냥 가버리는 거거든요. 정부가 태우는 돈에 여러 증권사, 은행, 기업이 막 들어오겠죠. 들어오다 보면 수익을 생각 안 할 수는 없지. 근데 그걸 다 내려놔야 돼요. (...) 결국에는 제작 시장을 살리는 길이라면 칸막이식으로 막지 말고 그냥 풀어버려야 됩니다. 시장하고 맞지 않는 부분에 대해서는 일단은 적극 행정이나 유연성을 좀 많이 가져가야 될 것 같아요. 그렇지 않으면 이 시장은 아무리 정부 부처가 도와주고 싶어도 맞추지 못해요. 지금 현 상황에서는. (...) 제작비가 계속 상승하는 상황에서 제작비 중 지원금이 30% 정도 유지된다고 하면 전체적인 비율로 따졌을 때는 20%, 10% 계속 줄어가는 구조다 보니까 그런 예산 지원은 지속적으로 확대돼야 할 필요성은 있고. 중국, 일본의 경우는 공동투자에 대해서 지원 해달라고 요청을 드렸어요. 만약 국내 사업자가 IP를 갖는 조건으로 해외 사업자들로부터 공동 투자를 받고, 해당국의 서비스가 예정돼 있으면 저희가 투자한 금액의 10~20%까지는 공동투자할 수 있는 걸 지원해달라. NTT도코모<sup>210</sup> 사례처럼. 물론 일본 시장뿐만 아니라 모든 나라에 해당되는 거라고 생각해요. (참여자 N)

2023년 말 문체부는 ‘영상산업 도약 전략’ 발표를 통해 K-OTT 경쟁력을 강화하기 위해 5년간 1조 원 규

모의 전략펀드를 신설한다고 밝혔다. 2024년 6천억 원을 시작으로 2028년까지 1조 원 규모로 확대해 2027년까지 영상콘텐츠산업을 40조 원 규모로 키우겠다는 방침이다. 문체부와 과기부가 각각 450억 원, 350억 원으로 800억 원을 투입하고, 금융권이나 콘텐츠 기업과 같은 민간 투자자들이 1,200억 원을 모아 2,000억 원의 모펀드를 조성하고, 나머지는 민간 출자로 4,000억 원을 추가 조성해 총 6,000억 원을 만드는 구조다. 민간 기업의 투자 여력이 불투명한 상황에서 무한대의 투자를 원하는 영상산업계의 요구는 미래 예측과 수익성이 불투명한 콘텐츠 시장에서 쉽지 않은 정책 개입에 해당한다.

210. 2023년 웨이브 오리지널 드라마 <박하경 여행가>가 일본 NTT도코모의 공동 투자로, NTT도코모의 OTT 서비스 레미노(Lemino)를 통해 한일 동시 공개를 확정지은 사례를 들 수 있다(노이슬, 2023. 3. 7). 웨이브와 NTT도코모는 글로벌 미디어 시장을 공략하기 위한 전략적 투자와 콘텐츠 제작 유통 분야에서의 협력에 동의하고, 드라마, 예능 오리지널 콘텐츠를 공동 제작해 양국에 독점제공하는 방식을 논의 중이다. 웨이브는 한류 콘텐츠의 일본 제공으로 해외 판로를 개척하고, NTT도코모는 가입자 증가 효과를 노리는 구조다.

## 참고 문헌

### 국내문헌

김숙·황동미·장민지 (2023). 『영화산업의 가치사슬과 구조 변화』, 영화진흥위원회.

박성현 (2023). “영상콘텐츠 세제지원의 역할과 과제”, 『한류NOW』, vol. 57. 한국국제문화교류진흥원.

방송통신위원회. 『방송시장 경쟁상황평가』, 각년도(2017-2022).

방송통신위원회 (2023). 『2023 방송산업실태조사』.

성지영 (2023). 「한한령 해제에 따른 기대효과」, 우리금융경영연구소.

오창학 (2024). 「2023년 방송산업 결산 및 2024년 전망: 중국, 기술혁신과 규제강화 병행」, KBS 공영미디어연구소.

이수엽 외 (2023). 「방송콘텐츠 해외진출을 위한 지원방안 연구」, 방송통신위원회.

이혜정·신다영 외 (2018). 「한국영화 기획개발 활성화 기반 구축방안 연구」, 영화진흥위원회.

임성진 (2020). 「동남아시아 OTT 시장의 변화와 시사점」, 『방송트렌드&인사이트』, vol. 23. 한국콘텐츠진흥원.

정두남·심영섭 (2019). 「국내의 OTT 서비스 시장 현황 및 규제정책 연구」, 한국방송광고진흥공사.

정보통신정책연구원 (2023). 「방송매체 이용행태조사」.

한국국제문화교류진흥원. 『해외한류실태조사』, 각년도(2019-2022).

한국국제문화교류진흥원 (2023). 「제13차 한류나우 정기세미나 토론편」.

한국콘텐츠진흥원 (2023). 「방송프로그램 외주제작 거래 실태 보고서」.

한국콘텐츠진흥원 (2023). 「OTT 이용행태 조사」.

한국콘텐츠진흥원 (2023). 『글로벌 OTT 동향분석』, vol. 1-4.

### 기사자료

강명구 (2013.11.24.). [강명구 칼럼] 갈라파고스 일본, 문화의 새 용광로 중국. <한겨레>. <https://www.hani.co.kr/arti/opinion/column/612475.html>

강아영 (2018.12.4.). 콘텐츠 경쟁력 뒤지고 적자까지… 지상파 ‘총체적 난국’ 해법은. <한국기자협회>. <https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=45299>

김세욱 (2015.7.30.). 미끼상품으로 전락한 방송 콘텐츠의 시대. <PD저널>. <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=56138>

김소연 (2021.4.28.). 中 OTT 투자 드라마 ‘간 떨어지는 동거’, 흥행할 수 있을까 [이슈+]. <한국경제>. <https://www.hankyung.com/entertainment/article/202104285329H>

김수영 (2021.11.28.). “저 안주 뭐야?”…서른 살 여자들 ‘술방’에 폭 빠졌다. <한국경제>. <https://www.hankyung.com/article/202111267103H>

김시연 (2015.12.10.). “인터넷-방송 공짜” 통신사에 과징금 20억 원. <오마이뉴스>. [https://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002167231](https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002167231)

김태호 (2023.8.4.). 매출 9배 늘어난 ‘래몽래인’, 투자사 대박수익. <DealSite>. <https://dealsite.co.kr/articles/108019/089059>

노이슬 (2023.3.7.). [웨이브] 이나영 복귀작 ‘박하경 여행기’ 일본 도쿄모 신 OTT 레미노로 동시 공개확정. <스포츠W> <https://www.sportsw.kr/news/newsview.php?ncode=1065577336983722>).

다이렉트미디어랩 (2023.8.7.). 오직 한국에서만 통하는 넷플릭스의 로컬 오리지널 전략. <https://directmedialab.com/ojig-hangugeseoman-tonghaneun-nespeulrigseuyi-rokeol-orijineol-jeonryag/>

변상규·강신규 (2023). OTT의 광고요금제 도입의 효과 전망: 넷플릭스를 중심으로. 한국언론학회 2023년 봄철정기학술대회.

선한결 (2022.8.22.). 국내 OTT 한 곳도 흑자 못내...“콘텐츠 전의 전쟁에 남는 게 없다” <한국경제>. <https://n.news.naver.com/mnews/>

[article/015/0004739382](https://www.hani.co.kr/arti/entertainment/article/015/0004739382)

제레미leter (2024. 1. 26.). [넷플릭스] 2024년 놀라운 실적에 숨은 전략. <https://jeremyletter.com/netflix-2024-years-subscriber-jump-up-suprising-result-who-are-beating-netflix>

정원엽 (2021. 6. 24.). <중앙일보>. <https://www.joongang.co.kr/article/24089707#home>

정주원 (2023. 8. 13.). OTT가 올려놓은 제작비…TV 드라마가 쪼그라든다. <매일경제>. <https://www.mk.co.kr/news/culture/10806876>

아이지에이웍스 (2023). 2023 대한민국 OTT 트렌드 인사이트.

유건식 (2023). 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기현황 분석. <미디어이슈&트렌드>. 한국전파진흥원.

윤상호 (2023. 10. 4.). 5G 가입자 둔화 불구 요금·투자 불만 여전…고민 깊어지는 통신사. <THEELEC>. <https://www.thelec.kr/news/articleView.html?idxno=23337>

윤수현 (2023. 10. 25.). 광고하고 싶은 매체 그룹별로 살펴보니. <미디어오늘>. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=313309>

이영아 (2021. 9. 13.). 왓차의 힘은 ‘데이터’에서 나온다. <TechM>. <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=88429>

이오성 (2021. 6. 17.). 중국의 모든 것을 싫어하는 핵심 집단, 누구일까? <시사인>. <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=44821>

이윤정 (2023. 10. 23.). 미국 가수는 돼도 한국 가수는 안 된다… 中, 여전히 ‘한한령’ 고집. <조선비즈>. [https://biz.chosun.com/international/international\\_economy/2023/10/23/WLKHQACV25DDVMFE5BVPKSUZGE](https://biz.chosun.com/international/international_economy/2023/10/23/WLKHQACV25DDVMFE5BVPKSUZGE)

이지영 (2021. 10. 15.). “넷플릭스, 오징어게임 254억 투자…다른 인기작의 1회 제작비”. <중앙일보>. <https://www.joongang.co.kr/article/25015116#home>

정윤정 (2023. 10. 10.). 시기별 한한령 피해 사례; 한한령 해제에 따른 기대효과; 中, 또 한한령 강화…K콘텐츠 엄격히 금지됐다. <VREPORT>. <https://tvreport.co.kr/world/article/762471>

정주원 (2023. 8. 13.). OTT가 올려놓은 제작비 … TV 드라마가 쪼그라든다. <매일경제>. <https://www.mk.co.kr/news/culture/10806876>

조아라 (2021. 4. 3.). “빈센조 PPL이 한 건 했네”…돌솥비빔밥이 中 음식이라니 [조아라의 소프트차이나]. <한국경제>. <https://www.hankyung.com/article/202104022731g>

조유빈 (2023. 12.6.). ‘호자’까지 넷플릭스 품에 보냈는데…웨이브-티빙, ‘악한 영웅’ 될까. <시사저널>. <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=278136>

조유빈 (2021. 5. 12.). OTT, 안방극장을 바꿨다..TV·유튜브·OTT를 보는 이유. <시사저널>. [https://v.daum.net/v/20210512100202238?s=print\\_news](https://v.daum.net/v/20210512100202238?s=print_news)

차준호·하지은 (2023. 11. 29.). [단독] 티빙·웨이브 합병한다…토종 1위 플랫폼 탄생. <마켓인사이트>. <https://marketinsight.hankyung.com/article/202311287462r>

최자영 (2023). 중국과 소통하는 방법, 판시의 진실. <SNUAC 다양성+Asia>. <https://diverseasia.snu.ac.kr/?p=2460>

### 기타자료

유튜브 <탑공>. <https://www.YouTube.com/watch?v=6mVGeylBJHM>

유튜브 <아이치이 코리아>. <https://www.YouTube.com/watch?v=vl5fGJlq-sI&list=PL2k3iGIQIRUiYseEmEs-XSSn2ackU3xaP>



## 한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제 : 드라마 유통 및 제작 현황을 중심으로

# 연구의 한계와 후속연구 제언

본 연구는 OTT 플랫폼의 등장이 한국, 일본, 중국의 콘텐츠 제작 산업과 수용 양상을 어떻게 변화시켰는지 살펴보고, 이를 통해 향후 한류 콘텐츠의 판로와 동아시아 영상문화산업 교류의 새로운 가능성을 타진해 보려는 시도에서 시작됐다. 초기 한류의 근원지였던 일본과 중국을 한국과 함께 연구 대상으로 선정할 이유는 크게 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 한중일 3국은 문화산업 교류에 영향을 미치는 외부적 위험 요소(정치/군사/역사/환경 등의 외교적 갈등)가 잠재적으로 존재함에도 불구하고, 여전히 콘텐츠 교류의 정서적 장벽과 문화적 할인율이 낮다는 점에서 상호 간 놓칠 수 없는 교역 대상국이기 때문에 지속적인 연구와 이해가 필요하다고 판단했다. 둘째, 일본은 현재 한국과 유사하게 글로벌 OTT 플랫폼의 강력한 영향력을 경험하고 있고, 반대로 중국은 자국 OTT 플랫폼의 공고한 울타리 속에서 각각 콘텐츠 산업의 구도를 재편해나가고 있다. 한국이 양국으로부터 얻을 수 있는 참조점과 추후 취해야 할 교류 전략은 분명한 차이가 있어 3국 비교검토가 시의성 있다고 판단했다.

현재 일본은 글로벌 OTT의 거대한 시장 자국에 맞설 자국의 영상제작업계의 혁신이 필요한 시점이다. 내수시장만을 목표로 상정한 낮은 제작비를 포함해, 영상제작에서 발생하는 법적인 문제에 대한 보호책, 스태프 처우 개선에 대한 표준적 지표가 전무한 기존의 일본 제작업계는 경쟁력을 점점 잃고 있다. 이미 표준계약서의 도입을 포함, 제작 현장의 혁신을 경험한 한국에게 일본은 도전해볼 만한 시장으로 판단되고 있으며, 이미 한국의 유력한 제작사들이 일본에서 일본 드라마나 영화를 제작하는 계획을 실천에 옮기고 있다. 이 보고서에서는 글로벌 OTT 플랫폼의 시장 등장 이후 일본 OTT업계 및 제작업계는 어떤 전략으로 대응하고 있는지를 살펴보고, 글로벌 OTT에서 독점 스트리밍한 한국 드라마 <사랑의 불시착>과 K-Pop의 인기가 불러일으킨 4차 한류 속에서 산업 환경이 어떻게 재편되고 있는지, 그 안에서 한일간 직접적인 제작 협업의 전망은 어떻게 되는지를 점검하는 데 중점을 두었다. 한편 중국은 강력한 자국 보호 정책하에 현재까지 온전히 토종 OTT 플랫폼 간의 경쟁만으로 콘텐츠 산업이 돌아가고 있다. 글로벌 플랫폼 경쟁 구도에서 벗어나 독자적인 길을 걷고 있는 중국은 자국 OTT 플랫폼과 콘텐츠 제작 산업을 어떻게 구축해 나가고 있는지 알아보고, 최근 한한령 완화를 계기로 중국 내 유통이 재개된 한국 콘텐츠가 향후 어떤 전략을 갖고 중국 시장에 접근해야 할지 그 방안을 모색하는 데 중국 연구의 중점을 두었다. 끝으로 한국 연구는 한국 OTT 서비스 내 한중일 콘텐츠의 유통 경향을 한국적 맥락에서 파악하고, 앞으로 일본·중국과의 방송영상 문화교류를 위해 무엇을 고민해야 하는지를 살펴보았다. 아래 표는 이러한 연구 목표를 염두에 두고 분석한 각국 연구 결과의 개요이다.

한중일 OTT 플랫폼의 현재와 과제	
표 54 한중일 주요 OTT 플랫폼 드라마/영화 인기작 및 교류 방안	
일본	
주요 OTT	아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, 유넥스트(로컬 OTT), 디즈니플러스
주요 인기작과 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[자국 드라마]</b> 최근 5년간 일본의 드라마는 제작업계 상황이 많이 나빠지며 시청률 기근이 이어지고 있는 반면, 2019년 넷플릭스 오리지널 드라마로 제작된 &lt;살색의 감독 무라니시&gt;의 히트와 2020년 한국 드라마 &lt;사랑의 불시착&gt;의 대히트를 통해 넷플릭스가 화제성을 장악하며 많은 드라마팬을 OTT 쪽으로 흡수함. 넷플릭스는 &lt;아리스 인 보더랜드&gt;, &lt;퍼스트 러브 하츠코이&gt;, &lt;리키시&gt;, &lt;유유백서&gt;, &lt;닌자의 집&gt; 등 꾸준히 화제작을 내며 선전하고 있음. 최근 5년간 지상파 드라마는 방송국으로는 TBS가 강세를 보이고 있으며 남자배우로는 사카이 마코토, 여배우로는 요네쿠라 료코와 아야세 하루카를 중심으로 한 드라마가 시청률과 화제 면에서 상위권을 차지. 사카이 마코토는 &lt;한자와 나오키 시즌2&gt;(2020)와 &lt;비방&gt;(2023)으로, 요네쿠라 료코는 &lt;닥터X&gt; 시리즈로, 아야세 하루카는 &lt;천국과 지옥&gt;사이코 두 사람~&gt;(2021)과 &lt;전 남친의 유언장&gt;(2022) 등으로 시청률 상위권.</li> <li>• <b>[한국 드라마]</b> &lt;사랑의 불시착&gt; 전에도 일본에서 한국 드라마는 &lt;태양의 후예&gt;(2016) 같은 로맨스드라마가 강세였지만 &lt;사랑의 불시착&gt;(2020)의 엄청난 화제 이후 일본의 OTT들은 한국의 신규 로맨스드라마를 포함, 한국 드라마 아카이브 자체를 두텁게 갖추고 일본 시청자를 유인 중. 최근에는 &lt;빅마우스&gt;나 &lt;환혼&gt;, &lt;무빙&gt; 같은 장르물도 인기를 얻고 있어 한국 드라마에 대한 지평이 확장되고 있는 중</li> </ul>
한일 콘텐츠 산업 교류를 위한 제언 및 방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본은 2023년 연말 기준 OTT 서비스 업계의 성장은 이미 포화상태에 이르러 성장세가 둔화되고 있는 상황. 아마존은 1,650만 명, 넷플릭스는 700만 명, 유넥스트 420만 명, 디즈니플러스 360만 명으로 구독자 싸움은 앞으로 국지전의 양상으로 전개될 것으로 보임. 현재 일본에 진출한 OTT 사업자는 왓챠, 스포티비 나우, 엠넷 스마트 플러스 등으로 파악되며, 왓챠는 한국에서와 마찬가지로 흑자전환을 위해 고군분투하고 있으며 엠넷 스마트 플러스는 보험세를 유지 중이고, 각종 대형 스포츠 이벤트 중계를 유지하며 시장에서 성공적으로 자리 잡은 스포티비 나우가 가장 대중적으로 성공한 것으로 파악됨</li> <li>• 현지에서 성공하기 위해서는 일본인들의 영상 관람 습관에 대한 보다 깊이 있는 관찰이 필요. 일본은 줄어들고는 있지만 대여시장이 아직 남아있고, 집에서 녹화를 해서 TV를 시청하는 습관도 여전히 높은 수치로 남아있음. OTT에서는 자국 애니메이션과 영화를 많이 시청하는 편이기 때문에 외자계 OTT는 일본에 진출했을 때 일본 콘텐츠를 얼마나 많이 확보하는가가 관건이었음. 이러한 일본의 특수한 시장 성격을 파악해서 틈새를 찾는 것이 관건이 될 것으로 보임.</li> <li>• 플랫폼 진출을 노리는 사업자에게 일본은 어려운 시장이지만 제작업자에게 일본은 오히려 다가가갈 만한 시장으로 보임. 드라마 쪽에서는 한국과 일본의 현저한 제작비 차이를 비롯한 제작 환경의 차이라든가 4차 한류가 아직은 계속되고 있는 상황이 한국에게 호재로 작용하고 있고, 영화 쪽에서는 감독이나 배우 차원의 인력 교류가 활발하진 않아도 꾸준히 있는 상황. 일본의 경우 국제 협업에 대한 규약이 별로 없기 때문에 좋은 파트너를 찾는다면 함께 윈윈할 수 있는 상황. 다만 이를 연결해주는 영화진흥위원회 같은 중심 기관이 없기 때문에 현지 제작업계의 사정을 잘 아는 코디네이터의 도움을 받거나 직접 발품을 파는 식으로 움직여야 한다는 한계점.</li> </ul>

중국	
주요 OTT	아이치이, 유쿠, 텐센트TV (토종 플랫폼의 절대적 영향력, 해외 플랫폼 사업자 진입 불가)
주요 인기작과 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[자국 드라마]</b> 최근 5년간 점차 TV드라마보다 웹드라마가 조화수 면에서 우세. 소설 등 원작 콘텐츠를 IP를 활용한 퓨전 사극, 현대극, 로맨스물의 꾸준한 인기, 웰메이드 주선율 드라마와 아이치이 미스티 극장 장르물 부상</li> <li>• <b>[한국 드라마]</b> 한한령 완화 후 한국 구작 위주로 드라마 유통이 재개됨. 인기 장르는 멜로·로맨틱 코미디. 특정 작품으로 '응답하라', '슬기로운' 시리즈가 고전 한류 드라마로 인기</li> </ul>
한중 콘텐츠 산업 교류를 위한 제언 및 방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022년 '한중 수교 30주년'을 계기로 중국 내 재개된 한국 드라마 유통을 더 활성화할 전략 필요. 중국의 양적/질적 성장을 거둔 OTT 플랫폼과 드라마 제작 산업에 대한 정세 파악이 급선무. 한한령 이전과 같은 한국 드라마에 대한 높은 수요나 무조건적 선호는 기대하기 어려운 상황</li> <li>• 중국 젊은 층의 n차 정주행 문화를 공략할 고전 한류 드라마 판권 판매와 적극적인 홍보 필요</li> <li>• 중국 S급 대작 위주의 드라마 제작 편중 현상으로 OTT 플랫폼 내 비어있는 중급급 로맨스 드라마를 한국 드라마 판권 판매의 기회로 포착</li> <li>• 중국 업계 내 최근 불 만한 한국 드라마는 미국 넷플릭스발 드라마라는 인식이 누적되고 있는 상황. 한국의 제작사, 방송사업자, 토종 OTT 플랫폼사의 흥행 드라마 제작이 결국 한중 드라마 교역의 재활성화로 이어질 수 있음</li> </ul>

한국	
주요 OTT	웨이브, 티빙
주요 인기작과 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[자국 드라마]</b> SBS, 스튜디오S, CJ ENM이 제작한 범죄·스릴러·액션 장르의 활약이 눈에 띈. &lt;모범택시&gt;, &lt;천원짜리 변호사&gt;, &lt;팬텀하우스&gt;, &lt;술꾼도시여자들&gt;이 대표적인 사례. &lt;술꾼 도시 여자들&gt;의 경우 2020년 중국 드라마의 새로운 트렌드로 제시된 &lt;겨우, 서른&gt;과 유사하게 30대 여성의 일, 사랑, 우정을 그려냄. 여성 캐릭터를 중심으로, 이들 사이의 깊은 우정을 일컫는 '위맨스(woman+romance)'가 중심에 선 것을 서사 변화의 징후로 읽을 수 있음. 구작 수급을 통한 롱테일 효과도 확인되나 상당수의 콘텐츠가 다수 OTT에 동시 유통되고 있어 OTT 간(특히 웨이브와 티빙 사이의) 특기할 만한 차별점을 발견하기는 어려움</li> <li>• <b>[일본 드라마]</b> 중국 콘텐츠보다는 장르 폭이 넓고, 이는 웨이브보다는 티빙에서 더욱 두드러짐. 학원·로맨스물을 필두로 로맨틱코미디, 로맨스·큐어, 메디컬물, 수사물이 가시권에 올랐으며, 구작의 경우 &lt;한양거탑&gt;, &lt;심야식당&gt;, &lt;꽃보다 남자&gt; 등 리메이크물이 꾸준히 시청됨. 심의기준이나 다양성 가치에서 밀려난 퀴어물에 대한 시청 욕구가 국내 OTT에 유통되는 일본 콘텐츠를 통해 충족되는 양상</li> <li>• <b>[중국 드라마]</b> 시대극을 필두로, 로맨스를 겸한 퓨전사극·미스터리·코미디·가족물 장르의 혼합, 청춘·성장물이 인기를 얻고 있음. 시대극이 인기작 상위에 있지만, 인기작의 다수를 차지하는 장르는 단연 로맨스물임. 중국 콘텐츠 장르가 시대극에 국한돼 있을 것이라는 예상은 이제 고정관념에 해당함. 한편 2023년 중국 OTT 드라마 인기 순위에 오른 아이치이의 &lt;장풍도&gt;, &lt;연화루&gt;가 웨이브, 티빙에서도 인기작에 올라 양국의 인기 콘텐츠가 OTT를 경유해 시차 없이 이용됨을 확인함</li> </ul>
한중일 콘텐츠 산업 교류를 위한 제언 및 방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국, 일본과의 방송영상을 교류와 관련해 플랫폼 사업자와 제작사/방송사의 입장이 다름. 플랫폼 사업자의 경우 콘텐츠 수급과 유통 차원에서 과거 &lt;겨울연가&gt; 정도의 히트작이 재현될 것을 기대할 수 있으나, 제작사/방송사의 경우 시간, 언어 등 노력 대비 효율의 관점에서 해당 지역이 매력적인 대상이 아니라고 판단함. 따라서 OTT를 중심으로 중국, 일본 콘텐츠 수급을 지속하되 현재 인기있는 작품뿐만 아니라 인기 구작의 발굴과 유통에 대한 고민이 동반돼야 함</li> <li>• 한한령 이후 한중 영상제작 협업은 더욱 물밑에서 진행되고 있음. 한국 제작자의 역량이 중국의 제작비와 맞교환되면서 비공식적인 교류와 협력이 진행되고 있는 것. 이는 과거에도 있었던 일이나, 한한령 이후에는 한중 협업과 관련한 공식적 발언이나 공표가 사실상 불가능해진 상황. 결국 중국 특유의 비공식적인 사적 네트워크인 '판사'에 대해 다시금 고민해보고, 이를 교류전략의 근간으로 삼을 것을 제안</li> <li>• 미국발 OTT만을 바라봤을 때 지나게 될 미래의 위험요소를 분산하기 위해서라도 일본, 중국과의 협업은 계속돼야 하나, 실질적으로 그를 가로막는 것은 해당국에 대한 한국인들의 뿌리깊은 반감일 수 있음. 그럼에도 불구하고 일본과 중국은 세계 대중문화 형식의 실험장이자 일정 부분 견인차의 역할을 수행하고 있다는 점에서, 직접 진출이 어렵다면 우회적인 전략을 고민해야 함. 이미 몇몇 연구에서 밝혔듯이 동남아 혹은 영미권에 거주하면서 중국어를 사용하는 화교의 수요를 점쳐보고, 그에 맞는 전략을 수립할 필요가 있음</li> </ul>

한·중·일 3개국 문헌 자료조사, 통계자료 수집, 심층 인터뷰 진행을 거쳐 완성된 본 연구는 연구 과정과 보고서 종합 기술 면에서 다소 한계를 갖고 있다. 우선 통계 자료수집 과정에서 각국마다 조사의 어려움이 있어 당초 계획했던 연구 범위를 조정하게 됐다. 한국의 경우 연구 대상을 일별하기 앞서 인기작 리스트를 조사했으나 해당 리스트에는 영화가 거의 포함되지 않아 드라마를 위주로 논의했다. 또한 플랫폼마다 인기작 집계에 수반되는 통일된 기준과 범위가 부재해 OTT의 어워즈 수상작을 인기작으로 간주함으로써 분류 작업의 객관성을 담보해나갈 수밖에 없었다. 일본 또한 비슷한 어려움이 있었다. 알려져 있다시피 OTT 서비스의 시청률 순위를 정확히 특정한다는 것은 불가능한 일이다. 누가 어떤 지역에서 어떤 디바이스를 이용하여 어떤 시간에 콘텐츠를 어느 정도 지속해서 보는지 여부를 파악하기란 어려운 일이기 때문이다. 각 플랫폼별로 발표하는 자료를 기준으로 삼을 수밖에 없는데, 그나마도 각 플랫폼들은 플랫폼별로 일관적인 기준에 의한 리스트를 정리해 발표하는 것이 아니라 그해의 이슈가 있는 포인트나 프로모션적

관점에 맞춰서 매해 상이한 기준으로 순위를 발표하고 있으며, 그 기준의 근거 또한 거의 제시하지 않고 있다. 때문에 일본은 플랫폼별 자체 발표 순위 및 글로벌 OTT 순위 집계 사이트 등을 활용해 최근 5개년 간의 인기 콘텐츠 순위를 파악했다. 중국은 데이터 전문 연구 기관이 영화, 드라마의 콘텐츠 유효재생수에 근거해 인기작 순위 지표를 투명하게 공개하고 있어 자료수집이 비교적 용이했다. 그러나 최근 한한령 완화 후 중국 OTT 플랫폼에 새로 유입된 한국 영화가 1건밖에 없어<sup>21)</sup> 드라마로 연구 범위를 축소할 수밖에 없었다.

각 국가 별로 진행된 심층 인터뷰는 제작사, 플랫폼사, 학계 및 정책입안자로 분야를 나눠 일본 8인, 중국 6인, 한국 5인을 대상으로 인터뷰를 실시했으나 표본의 수가 제한적이고 인터뷰 대상자가 국가 및 분야별로 균등하게 안배되지 못했다. 인터뷰 표본 수 부족은 별도의 설문조사를 활용한 수용자 인식 조사를 병행해 보완할 수 있겠지만, 현실적으로 제한된 연구비 예산의 문제가 연동되었음을 밝혀둔다. 인터뷰 내용 면에서 한국 파트 심층인터뷰이 개개인은 중국과 일본이라는 국가 자체에 대한 사전지식과 관심의 정도가 상이해 포괄적이고 종합적인 분석을 이끌어내기에는 한계가 있었다.

기술적인 측면에서 한·중·일 각각의 파트가 분절적으로 작성된 것은 본 연구의 가장 큰 한계점이다. 주요 OTT 플랫폼의 산업 형성 과정, 5년간의 인기 드라마·영화의 특성, 상대국 콘텐츠의 유통 현황을 3개국 개별로 분리해 파악하는 데 주력하다 보니 유기적인 차원의 비교연구와 한·중·일 콘텐츠 산업 교류를 위한 종합적인 제언을 충분히 도출하지 못했다. 소수의 연구 인원이 근 5년이라는 긴 기간 범위를 설정해 통계자료 수집부터 심층 인터뷰까지 제한된 시간 내 직접 진행하다 보니 연구 내용을 심도 있게 종합하기 어려웠다. 현재 국가별로 나뉜 보고서의 각 장을 주제 차원으로 재구성하고 일관성 있게 관류하는 혹은 극명하게 드러나는 차이점을 발견해 각국의 개성적 비전을 발굴할 때 ‘비교연구’로서의 가치를 획득할 수 있을 것이다. 이 본격적 비교연구는 현 연구결과물을 바탕으로 별도의 후속 연구 과제로 고려해 볼 수 있다.

한편 한·중·일 3국의 연구는 OTT 플랫폼 등장이라는 산업적 변화에 근거한 협소한 논의보다 산업 외적 요인(정치/군사/역사/환경 등의 외교적 갈등)을 포함한 포괄적 분석이 동반될 필요가 있다. 주지하다시피 중국의 경우 문화산업 외적 요소가 특히 상대국과의 교역에 큰 영향을 끼친다. 가령 2022년 한한령 완화로 한국 드라마의 유통이 재개되긴 했지만, 최근 들어 다시 정체 양상을 보이고 있는데, 이는 2023년 한국 정부의 대만지지 발언이 영향을 끼친 것으로 보는 일부 시각이 있다. 하지만 본 연구는 기존 언론 보도나 산업보고서가 한중 문화산업 교류의 침체 원인을 각국의 역동적인 산업 내적 변화를 고려하지 않은 채 단순히 정치외교적 문제로 치부하는 논리적 한계를 반복하지 않기 위해 문화산업 외적 요인을 논의의 전개에서 배제했다. 이 역시 본 보고서의 내용을 바탕으로 문화산업 외적 요인을 균형 있게 고려한 후속 비교연구를 통해 종합적으로 분석될 수 있길 희망해본다.

21). 2021년 1월 <오! 문화>의 중국 극장 개봉(OTT 플랫폼 미유통)으로 한한령이 완화된 후, 현재까지 중국 OTT 플랫폼에서 신규 서비스된 한국영화는 2022년 11월 텐센트TV를 통해 공개된 홍성수 감독의 <강변호텔>이 유일한 것으로 파악된다.

# 03

## 한류 빅데이터 대시보드 발전방안 연구

연구책임

박한우 영남대학교 사이버감성연구소 소장

연구진

허은영 영남대학교 미디어커뮤니케이션학과 연구교수

윤효영 이화여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수

박장효 영남대학교 사이버감성연구소 연구원

송화영 영남대학교 사이버감성연구소 연구원

CONTENTS

I . 한류 빅데이터 대시보드

289	<b>제1절 연구개요</b>
	1. 연구목적 및 필요성
	2. 연구대상 및 범위
	3. 이론적 배경 및 연구동향
299	<b>제2절 한류 빅데이터 대시보드</b>
	1. 대시보드 개요
	2. 데이터 수집, 분석, 시각화

II . 핵심성과지표(KPI) 벤치마크

304	<b>제1절 국내외 관련 서비스 현황</b>
	1. 국내
	2. 국외
312	<b>제2절 산업별 해외 영향력 측정</b>
	1. 음악 : K-Pop
	2. 영상(드라마, 영화)
322	<b>제3절 지역 특수성</b>

III. KPI 기반 대시보드 발전방향

327	<b>제1절 현행 대시보드 시스템 문제점</b>
-----	----------------------------

	1. 디자인 요소
	2. 콘텐츠 부재
342	<b>제2절 발전방향</b>
	1. 제공 정보 확대
	2. 새로운 서비스 시스템 구축
	3. 인공지능 기반 서비스 개발
351	<b>제3절 대시보드 발전 전략</b>
	1. 대시보드 KPI 설정
	2. 필요 콘텐츠 요소

IV. 대시보드 개념도 및 디자인

357	<b>제1절 대시보드 개념도</b>
360	<b>제2절 대시보드 디자인 제안</b>
	1. 첫 페이지
	2. KPI 기반 산업별 대시보드 디자인

V. 결론 및 제언

372	<b>제1절 연구결과 정리</b>
373	<b>제2절 대시보드 데이터 타당성 제고를 위한 제언</b>

표 목차

289	<표 1-1>	한류 1.0부터 한류 3.0까지
295	<표 1-2>	정량적 데이터의 시각화를 위한 시각적 요소와 표현 목적
296	<표 1-3>	정량적 데이터 시각화 차트 유형과 표현 목적
297	<표 1-4>	대시보드 디자인 구성 요소
298	<표 1-5>	디자인 패턴 기반 대시보드 분류
312	<표 2-1>	포커스 인터뷰 대상자 배경정보
313	<표 2-2>	포커스 인터뷰 그룹별 질문
317	<표 2-3>	글로벌 OTT 서비스 지역 및 구독자 수
320	<표 2-4>	RACOI 국가별 한국 드라마 영향력 파악 위한 카테고리별 데이터 소스
351	<표 3-1>	한류 빅데이터 대시보드 개선을 위한 음악 KPI 설정 및 활용방안
352	<표 3-2>	한류 빅데이터 대시보드 개선을 위한 드라마/영화 KPI 설정 및 활용방안
355	<표 3-3>	한류 빅데이터 대시보드 개선을 위한 웹툰/게임 KPI 설정 및 활용방안

그림 목차

291	<그림 1-1>	드라마 <킹더랜드>의 사우디아라비아(좌)/ UAE(우) 평점
293	<그림 1-2>	전략적 대시보드 예시
294	<그림 1-3>	운영 대시보드 예시
294	<그림 1-4>	분석 대시보드 예시
295	<그림 1-5>	소셜미디어 전문적 대시보드 예시
300	<그림 1-6>	한류 빅데이터 대시보드 서비스 개념도
301	<그림 1-7>	한류 빅데이터 대시보드 첫화면
302	<그림 1-8>	방탄소년단 연관이 및 언급량 대시보드
302	<그림 1-9>	방탄소년단 공부정 대시보드
305	<그림 2-1>	글로벌 한류 트렌드 대시보드
306	<그림 2-2>	블랙핑크를 키워드로 한 케이팝레이더 대시보드
307	<그림 2-3>	썸트렌드 ‘한류’ 연관이 분석(위)과 공부정 분석(아래)
308	<그림 2-4>	캐치애니 방탄소년단 요약 리포트
309	<그림 2-5>	방탄소년단의 최근 한 달간의 소셜 및 스트리밍 변화 추이
310	<그림 2-6>	사운드차트 방탄소년단 멤버 정국 대시보드
311	<그림 2-7>	영국 박스오피스 대시보드
314	<그림 2-8>	써클차트 내 글로벌 K-Pop 차트
316	<그림 2-9>	스포티파이(좌)와 애플뮤직(우)의 글로벌 차트
318	<그림 2-10>	넷플릭스 글로벌 Top 10 차트
319	<그림 2-11>	편덱스 화제지수 및 세부지표
321	<그림 2-12>	플릭스패트론의 OTT 플랫폼별 영화 순위
323	<그림 2-13>	빌리빌리 블랙핑크 관련 영상 웹페이지 화면
324	<그림 2-14>	더우반 내 한국 인기 드라마와 영화 웹페이지
327	<그림 3-1>	한류 빅데이터 구성화면

328	<그림 3-2>	한류 빅데이터 대시보드 메뉴바
329	<그림 3-3>	한류 빅데이터 대시보드 페이지별 검색창
330	<그림 3-4>	사용자 혼란을 가중시키는 마우스 포인터
331	<그림 3-5>	한류 빅데이터 대시보드 메뉴 화살표
332	<그림 3-6>	한류 빅데이터 대시보드 마켓리서치, 가수, 노래 상위 트렌드
333	<그림 3-7>	방탄소년단 멤버 정국의 언급량 대시보드 화면
334	<그림 3-8>	정국의 소셜 인사이트
334	<그림 3-9>	한류 빅데이터 대시보드 드라마, 영화 상위 트렌드
335	<그림 3-10>	홍콩과 인도네시아의 넷플릭스 Top 10 콘텐츠
335	<그림 3-11>	빈 화면으로 나타난 한류 빅데이터 대시보드
336	<그림 3-12>	한류 빅데이터 대시보드 첫 화면
337	<그림 3-13>	대시보드 서비스 개념도상의 오류현상 발생가능 지점
338	<그림 3-14>	썸트렌드와 빅카인즈의 연관이 서비스
339	<그림 3-15>	한류 빅데이터 대시보드와 구글 트렌드의 언급량 서비스 비교
341	<그림 3-16>	한류 빅데이터 대시보드 트랙픽 체크
341	<그림 3-17>	‘한류 빅데이터’ 키워드의 한글과 영어 검색 결과
342	<그림 3-18>	‘한류 빅데이터’ 키워드의 포털사이트 검색 결과
343	<그림 3-19>	피프티피프티 틱톡 계정
344	<그림 3-20>	피프티피프티 <큐피드> 챗린지 관련 영상모음
345	<그림 3-21>	피프티피프티 <큐피드> 관련 유튜브 쇼츠
346	<그림 3-22>	소향의 <Bridge Over Troubled Water> 해외 반응 리액션 모음
347	<그림 3-23>	<리그 오브 레전드>, <스타크래프트> 등 게임별 전 세계 상금 순위
348	<그림 3-24>	Rotten Tomatoes 사이트의 <오징어 게임> 평가
349	<그림 3-25>	SBS의 Poliscore Chat
350	<그림 3-26>	AI 뮤직비디오 발표회 1위 수상작 <Christmas, Love with you>
353	<그림 3-27>	넷플릭스 글로벌 TV쇼 비영어권 1위를 차지한 <사랑개들>과 <마스크걸>
354	<그림 3-28>	STEAM PC GAME 글로벌 매출 순위
355	<그림 3-29>	모바일인덱스의 구글플레이 아시아 지역 일간 인기 모바일게임 순위
358	<그림 4-1>	한류 빅데이터 대시보드 스키마
360	<그림 4-2>	웹툰 원작 드라마 <무빙>의 유튜브 영상 검색 결과
362	<그림 4-3>	한류 빅데이터 대시보드 첫 페이지 시안
363	<그림 4-4>	대시보드 KPI 기반 키워드 배치도
363	<그림 4-5>	데이터 요약 예시
364	<그림 4-6>	음악 차트 대시보드 디자인 예시
365	<그림 4-7>	정국을 키워드로 한 가수 대시보드 디자인 예시
365	<그림 4-8>	<세븐>을 키워드로 한 노래 대시보드 예시
366	<그림 4-9>	영상 차트 대시보드 디자인 예시
367	<그림 4-10>	<마이 데몬>을 키워드로 한 영상 대시보드 예시
367	<그림 4-11>	게임 차트 대시보드 디자인 예시
368	<그림 4-12>	<배틀그라운드>를 키워드로 한 게임 대시보드 예시
369	<그림 4-13>	페이커를 예시로 든 게이머 대시보드 디자인
369	<그림 4-14>	웹툰 차트 대시보드 예시
370	<그림 4-15>	<무빙>을 키워드로 한 웹툰 대시보드 예시





## 한류 빅데이터 대시보드 발전방안 연구

# 한류 빅데이터 대시보드

## 제1절 연구개요

### 1. 연구목적 및 필요성

1990년대 중반부터 국내 문화산업이 성장하면서 한국 대중문화와 디지털 기술 및 문화가 전 세계적으로 확산되는 현상을 일컫는 한류는 시작 당시만 해도 중국, 일본, 대만 등 동아시아 일부 국가에만 전파되는 문화현상에 불과했으나, 2010년대 이후 미주, 유럽, 남미 등지로 확장되며 전 세계 문화시장으로의 전파를 의미하는 초국가적 문화현상으로 발전했다. 이는 통계적으로 증명된다. 문화체육관광부(이하 문체부)가 발표한 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」에 따르면 2021년 콘텐츠산업 수출액은 전년도 대비 4.4% 증가한 124억 5천만 달러(17조 2,156억 원)를 기록했다. 이는 가전(86억 7,000만 달러), 전기차(69억 9,000만 달러), 디스플레이 패널(36억 달러) 등 주요 품목보다 수출액이 많은 것이다. 또한 미국 U.S.News와 와튼스쿨(Wharton School)이 매년 발표하는 ‘글로벌 문화적 영향력’ 순위에 따르면 한국 문화가 국제적으로 미치는 파급력은 2022년 85개 국가 중 7위로 2017년 31위(80개국) 때보다 24단계 급등했다.

이 같은 영향력은 한류 콘텐츠가 주로 온라인을 통해 이용·소비되며 빠르게 성장했기 때문이다. <표 1-1>은 한류의 발전단계를 시기별로 정리한 것이다.

표 1-1 한류 1.0부터 한류 3.0까지

주요 기준	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
기간	1997~2007	2008~2017	2017~현재
시기별 주요 장르	TV 드라마, 영화	K-Pop, 온라인 게임, 애니메이션	웹툰, K-Pop, 모바일 게임
디지털 기술/문화	온라인 게임	소셜미디어, 스마트폰, 인스턴트 메신저	디지털 플랫폼(넷플릭스), 트랜스미디어 스토리텔링
주요 유통지역	동아시아	아시아, 북미, 유럽	전 세계로 확대
주요 수용자	20~40대 여성	10~20대 포함	전 연령층으로 확대

출처 : Jin, 2022a.

<표 1-1>에서 알 수 있듯 한류 콘텐츠는 유튜브, X(트위터) 등 소셜미디어 서비스가 보편화되며 전 세계 팬들이 소셜미디어를 통해 한류 콘텐츠를 즐기게 되었다. 특히 넷플릭스(Netflix) 같은 OTT 서비스가 발

전·확대되면서 기존의 완성된 문화콘텐츠를 해외에 수출하는 형태를 넘어서 서비스 플랫폼이 국내 문화 산업계에 직접투자 등의 방식을 취한 후, 플랫폼을 통해 제작된 드라마와 영화를 동시 방영하는 형태를 보이고 있다. 전 세계적으로 반향을 일으킨 넷플릭스의 <킹덤>(2019, 2020), <오징어 게임>(2021)을 비롯해 예능프로그램 <피지컬: 100>(2023), 최근 디즈니플러스에서 화제가 된 <무빙>(2023) 등이 이같은 대표적 사례로 거론된다. <무빙>의 경우에는 웹툰을 기반으로 한 ‘트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)’의 사례로도 꼽을 수 있다. 이러한 맥락에서 한류는 드라마, 영화, K-Pop 같은 문화콘텐츠와 디지털 기술이 결합되어 전 세계 문화시장으로 전파된 초국가적 문화현상을 의미한다.

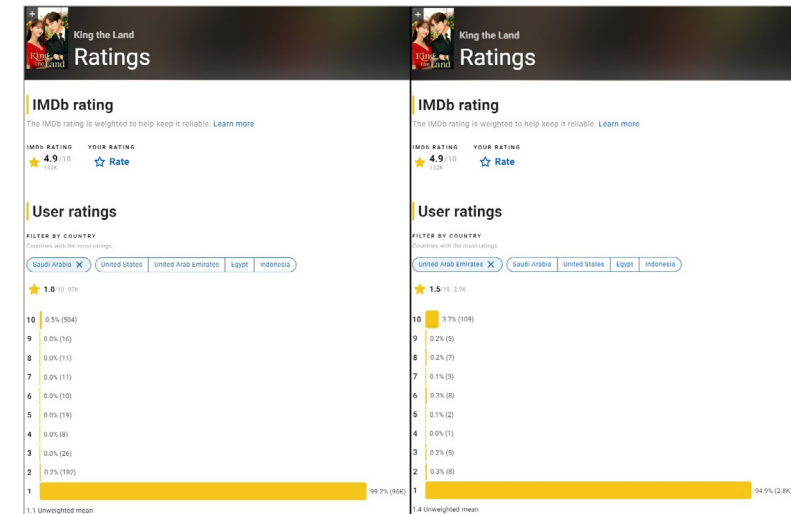
한류 콘텐츠는 TV드라마, 영화, K-Pop에만 국한되지 않고 예능 프로그램, 게임, 웹툰 등으로 다양화되면서 사실상 전체 대중문화 영역에서 글로벌 시장을 두드리고 있으며, 콘텐츠의 범위와 수용자는 전 세계 전 연령층으로 확대되었다. 즉, 한류는 이제 전 세계에서 비서구로부터 발전된 독특한 문화 형태로 인식되고 있으며, 글로벌 플랫폼을 중심으로 주류 문화가 되는 새로운 국면에 접어들고 있다. 다만 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 한류가 해외에서 어떻게 인식되고 있으며 얼마만큼의 영향력을 지니고 있는지를 파악하기는 쉽지 않다.

이를 위해 빅데이터를 활용해 실시간으로 한류의 현황과 트렌드를 파악할 수 있는 한류 빅데이터 대시보드 서비스의 필요성이 제기되고 있다. 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)은 2009년 이후로 방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠에서 음식, 뷰티, 패션 등 4대 소비재까지, 핵심 한류 분야의 연간 동향을 분석한 『한류백서』, 한류의 경제적·비경제적 파급효과를 분석한 「한류 파급효과 연구」, 해외에서의 한류 실태를 조사한 「해외한류실태조사」를 매년 발간하고 있다. 한류에 대한 최근 5년간의 국내외 연구를 살펴보면 텍스트마이닝(text mining), 토픽모델링(topic modeling), 의미연결망 분석(semantic network analysis) 등 빅데이터 분석기법을 활용해 미디어의 한류의 보도경향, 팬덤에 대한 인식, 산업 경쟁력 강화, 마케팅 전략 수립 등 다양한 연구가 이루어지고 있다.

이처럼 다양한 조사보고서 및 연구 데이터가 축적되고 있지만 해외에서의 한류 현황과 트렌드를 체계적으로 보여주는 대시보드(dashboard)에 대한 체계적인 연구는 부족한 상황이다. 대시보드는 간단하게 상황을 모니터링하거나, 이해를 돕거나, 둘 다에 사용하는 데이터의 시각적 표시로 정의할 수 있다. 즉, 일반인에게는 자신의 한류 관심 키워드의 해외 영향력을 한눈에 파악하고, 한류 관련 업무에 종사하는 정부 부처와 관련 업계에게는 정책이나 사업과 관련된 데이터 기반 한류 정보를 제공해 맞춤형 정책 또는 전략을 수립하는 데 활용하도록 하는 한류 빅데이터 대시보드는 분명 필요하다. 예를 들면 2023년 인기를 끈 드라마 <킹더랜드>의 경우 극 중에서 나이트클럽에서 여성들에게 둘러싸인 채 술을 마시고 그녀들을 유혹하는 아랍왕자에 대해 “여자친구가 100명도 넘고 이혼도 했을 것”이라고 표현한 장면이 문제가 되어, 미국의 콘텐츠 리뷰 사이트 IMDb에서 아랍문화를 무시하고 아랍인을 비하했다는 질타가 쏟아졌다. 이는 <그림 1-1>과 같이 사우디아라비아, UAE 등 중동 국가 등지의 평점 대부분이 10점 만점에 최하점인 1점을 받은 것만으로도 알 수 있다. 이는 한국인은 특정 문화를 희화화하거나 왜곡시킨다는 오해를 불러일으킬 수 있으며, 장기적으로 한국의 국가이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 즉, 특정 드라마가 어디서 인기를 끌고, 어디서 논

란이 되고 있는지를 한눈에 실시간으로 알게 되면 정부나 기업 담당자가 특정 국가에서 홍보 행사를 열거나 이들 소비자들을 대상으로 한류 마케팅 전략을 기획하는 데 도움이 될 수 있다.

그림 1-1 드라마 <킹더랜드>의 사우디아라비아(좌)/UAE(우) 평점



출처 : IMDb

## 2. 연구대상 및 범위

본 연구는 현재 KOFICE가 운영하고 있는 한류 빅데이터 대시보드(K-Wave BIGDATA)를 보다 정확한 데이터에 기초해 해외에서의 한류 영향력을 한눈에 파악하고, 데이터 증거기반 정책수립(evidence-based policymaking) 시에 활용할 수 있는 인포그래픽 대시보드로 발전시키는 것을 목적으로 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 우선 현재 서비스의 구축 배경 및 당위성, 대시보드 데이터 수집 시스템 및 웹서비스 현황, 국내외 유사 서비스 사례 조사 및 현 대시보드와의 차별점, 서비스 구조 및 한계 등을 분석한다. 또한 현재 한류 빅데이터 대시보드와 유사한 국내외 서비스 사례와 해외의 우수 대시보드 사례를 참조하고, 한류의 영향력을 객관적으로 측정할 수 있는 핵심성과지표(Key Performance Indicator, KPI)를 마련해 대시보드 서비스에 반영할 수 있도록 한다.

한류의 범위는 앞서 언급한 한류의 발전 맥락에 따라 드라마, 영화, K-Pop, 웹툰, 게임 등 문화콘텐츠를 기반으로 하며, 음식과 관광 등은 스펀오버(spill over), 즉 확장된 영역으로 간주한다.

### 3. 이론적 배경 및 연구동향

#### 1) 대시보드의 정의

대시보드(dashboard)라는 단어는 19세기 마차의 앞부분에 달려 있는 흙받이에서부터 유래된 용어이다. 이는 자동차 운전자가 목표지까지 안전하게 운전할 수 있도록 하기 위해 필요한 정보를 표시해주는 시스템적 용어로 보편화되었으며, 그 목적은 사용자의 실제 업무를 방해하지 않으면서 알려주는 데 있다. 조직에서 “대시보드”라는 용어는 의사결정에 유용한 데이터를 시각화하는 시스템을 설명하는 데 사용된다. 결국 대시보드에 대한 정의를 포괄적으로 내리자면 상황을 모니터링하거나, 이해를 돕거나, 둘 다에 사용하는 데이터의 시각적 표시로 정리할 수 있으며, 본질적으로는 차트, 텍스트, 범례, 필터 등 다양한 요소를 어떻게 일관성 있고 조정된 전체로 조합해 사람들이 데이터를 보고 이해하게 만드는지에 있다. 즉, 대시보드는 원하는 정보를 사용자에게 한눈에 알아볼 수 있도록 하는 시각적 표현도구로, 사용자가 데이터의 맥락(수집 이유, 해석 방법, 향후 프로젝트에서 사용할 수 있는 방법 등)과 의미를 이해하는 데 도움을 줄 수 있어야 한다.

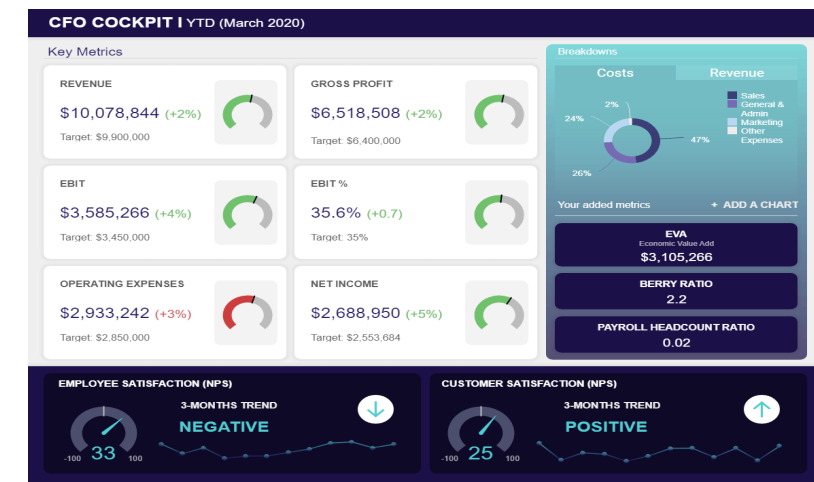
대시보드 디자인을 위해서는 데이터 시각화(data visualization) 작업이 선행되어야 한다. 빅데이터 시대에는 모든 데이터를 살펴보는 것에 제약이 따르기 때문에 시각화의 기술적인 요소와 더불어 데이터를 요약하고, 한눈에 살펴볼 수 있도록 돕는 시각화 방법론의 중요성이 커지고 있다. 데이터 시각화는 데이터 속성을 적절한 시각화 요소로 매핑(mapping)시켜 정보를 전달하는 것인데, 많은 시각화 연구에서 Stevens(1946)가 정의한 데이터 분류 체계가 널리 적용되고 있다. 그는 데이터를 크게 정성적 데이터(qualitative data)와 정량적 데이터(quantitative data)로 분류했는데, 시각화 분야에서 정량적 데이터는 정량-등간 데이터(quantitative-interval data)와 정량-비율 데이터(quantitative-ratio data)로 분류된다. 전자는 값들의 ‘차이’에 의미가 있는 데이터이며, 후자는 값의 ‘비율’에 의미가 있는 데이터이다.

디자인 분야에서 데이터 시각화의 대표적 응용분야로 인포그래픽(Infographics)이 있다. 인포메이션그래픽(Information graphics)의 줄임말인 인포그래픽은 그래픽을 기반으로 정보, 데이터, 지식을 시각적으로 표현한 것으로 정보를 빠르고 쉽게 표현하기 위해 사용된다.

#### 2) 대시보드의 유형

대시보드는 활용 목적에 따라 크게 전략적 대시보드(strategic dashboard), 운영 대시보드(operational dashboard), 분석 대시보드(analytical dashboard), 전술적 대시보드(tactical dashboard)로 구분된다. 전략적 대시보드는 사업이나 프로젝트의 중요한 성공을 위한 장기적인 기업전략을 모니터링하기 위해 사용된다. 핵심성과지표 등을 통해 상황을 신속하게 파악하고, 의사결정 역시 신속하게 도와 목표를 달성하는 데 있어서 필요한 비용과 시간을 단축하는 데 목적이 있다. 전략적 대시보드는 실시간 데이터가 아닌 과거의 데이터를 보여주기 때문에 간단한 그래픽 디스플레이 정보를 요구한다. <그림 1-2>는 전략적 대시보드의 예시이다.

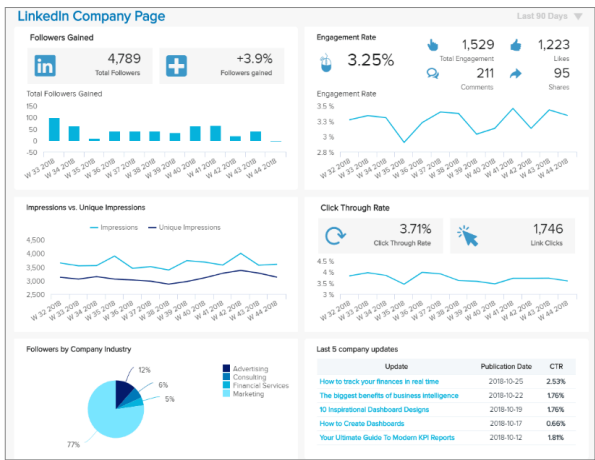
그림 1-2 전략적 대시보드 예시



출처 : datapine

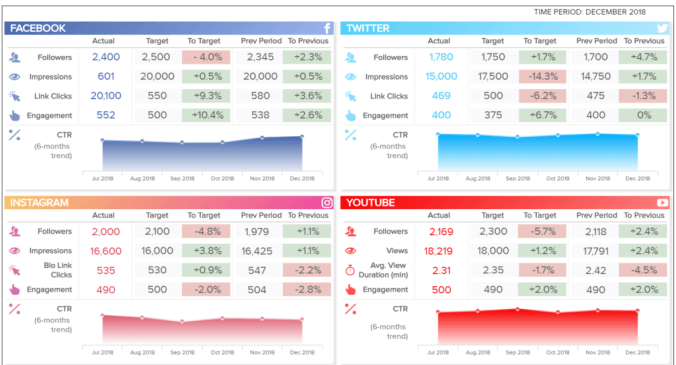
운영 대시보드는 업무 활동을 모니터링하고 분석하는데 활용된다. 이는 실시간 데이터를 기반으로 주로 이상상황에서의 경고에 초점을 맞추는만큼 지속적으로 실시간 정보 리포팅이 요구된다. <그림 1-3>은 운영 대시보드의 예시이다.

그림 1-3 운영 대시보드 예시



출처 : datapine

그림 1-5 소셜미디어 전술적 대시보드 예시



출처 : datapine

3) 대시보드 디자인 구성 요소와 패턴

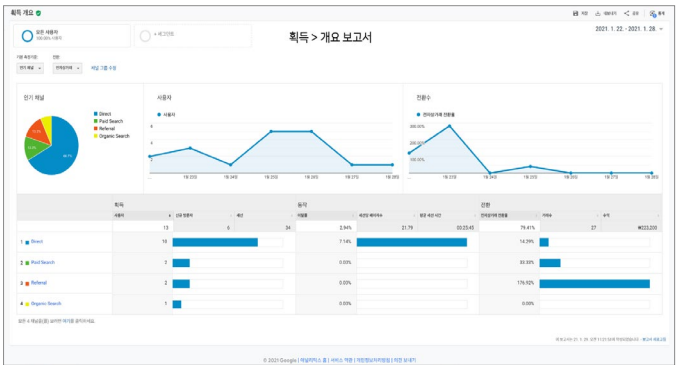
Few(2009)는 대부분의 정량적 데이터가 Bar, Box, Line, Point 등 4가지 시각적 요소만으로 충분하게 표현될 수 있다고 주장했다. Bar는 데이터값의 크고 작음을 비교할 수 있으며, Box는 Bar와 유사하게 동작하지만, 값들의 분포를 나타내는 데 유용하게 쓰인다. Line은 데이터 세트의 전반적인 추세나 시간에 따른 변화 패턴을 파악하는 데 도움이 되며, Point는 각 요소들의 위치와 크기에 따라 값들의 관계를 파악할 수 있다. 이를 정리하면 <표 1-2>와 같다.

표 1-2 정량적 데이터의 시각화를 위한 시각적 요소와 표현 목적

시각적 요소	표현 목적
Bar	비교
Box	분포
Line	패턴
Point	관계

출처 : Few, 2009.

그림 1-4 분석 대시보드 예시



출처 : 구글 애널리틱스



변정윤(2016)은 Few(2009)의 분류를 기반으로 정량적 데이터 시각화를 위한 가이드라인을 <표 1-3>과 같이 8개 차트로 제시했다. SVG(Scalable Vector Graphics)는 2차원 벡터 그래픽을 표현하기 위한 XML 기반의 파일로 품질 저하 없이 크기를 조정할 수 있으며, 상호작용성, 애니메이션, 풍부한 그래픽 기능을 지원해 웹과 인쇄 모두 적합하다.

표 1-3 정량적 데이터 시각화 차트 유형과 표현 목적

시각적 요소	SVG 요소	차트 이름	표현 목적
Bar	Rect	Bar Chart	비교
		Stacked Bar Chart	
		100% Stacked Bar Chart	
Box		Box Plot	
Line	Line	Line Chart	패턴
		Area Chart	
		Stacked Area Chart	
Poing	Point	Scatter Plot	관계

출처 : 변정윤, 박용범, 2016.

이장미(2020)는 데이터 시각화를 위한 대시보드 융합 디자인 연구에서 기업에서 사용되는 전략적 대시보드와 운영 대시보드 87개의 세부 페이지를 분석하여 대시보드의 시각적 요소와 사용자 경험(UX)적 키워드를 도출하였다. 도출된 시각적 요소는 그래프, 그리드시스템, 레이아웃, 컬러, 텍스트, 아이콘이며, UX적 요소는 정보의 위계(information hierarchy), 내비게이션, 워크플로우, 일관성, 목적에 맞는 구성으로 각각 구분된다. 이를 정리하면 <표 1-4>와 같다.

표 1-4 대시보드 디자인 구성 요소

구분	요소	설명
시각요소	그래프	비교, 추이, 비중, 관계, 지도
	그리드&레이아웃	대시보드의 면분할, 화면구성
	컬러	컬러팔레트를 통한 정보의 가시화
	텍스트	크기, 굵기, 기울림, 행간, 자간, 폰트 등
	아이콘	즉각적 인지 가능한 아이콘
UX 요소	정보의 위계	정보의 중요도를 고려한 논리적 구조와 설계
	내비게이션	사용자의 업무를 고려한 내비게이션 구조 필요
	워크플로우	복잡한 과정이 필요한 과제를 좀 더 쉽고 단순한 구조로 구성
	일관성	정보표현 및 컨트롤 요소에 관한 시각적 일관성 유지
	목적에 맞는 구성	대시보드 사용 목적에 맞는 화면 구성 필요

출처 : 이장미, 2020.

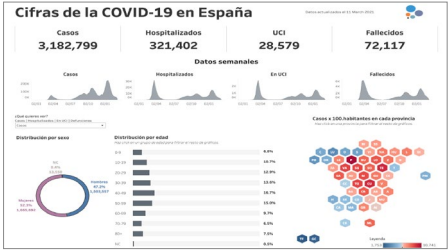
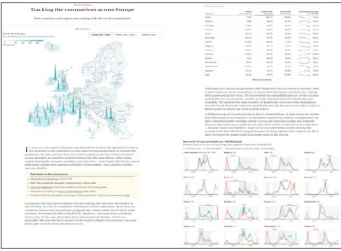
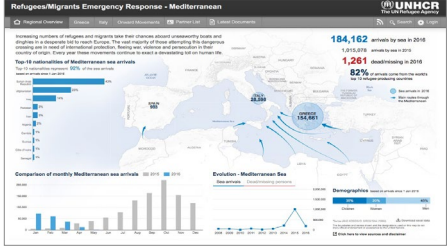
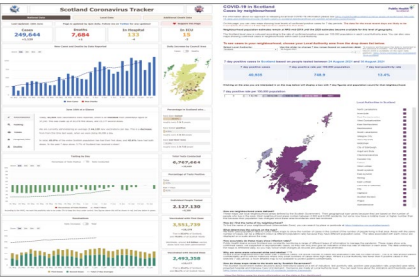
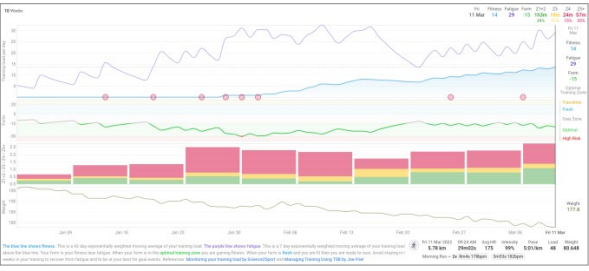


대시보드 디자인 패턴에 대한 체계적인 연구로는 Bach 등(2022)의 연구가 있다. 그는 대시보드 디자인을 위해 144개의 대시보드를 검토한 후 데이터, 구조, 시각적 표현, 페이지 레이아웃, 화면 공간, 상호작용, 메타 데이터, 색상 등 8가지의 패턴으로 분석했다. 이어 대시보드의 공통 특성과 유사한 디자인 패턴을 기반으로 선별형 대시보드(curated dashboard)와 데이터 수집형 대시보드(data collection dashboard)를 각각 제안했다.

선별형 대시보드는 특정 정보를 사용자에게 제공하는 것을 목표로 하며, 데이터와 시각적 표현에 대한 제공자 선택권이 매우 높기 때문에 작성자가 주도하는 스토리텔링으로 간주될 수 있다. 선별형 대시보드에는 정적 대시보드(static dashboard), 매거진 대시보드(magazine dashboard), 인포그래픽 대시보드(Infographic dashboard), 내장형 미니 대시보드(embedded mini dashboard) 등이 있다. 이미지형 대시보드는 정보를 전달하기 위해 평면 위에 고정된 그래프나 다이어그램을 사용하며, 매거진 대시보드는 주로 언론사에서 정치, 기후변화, 사회문제 등의 공공 뉴스를 전달하기 위해 제작된다. 인포그래픽 대시보드는 데이터 세트를 기반으로 데이터 표현을 개선하기 위한 그래픽 요소(텍스트, 이미지, 주석 등)를 포함하고 있으며, 내장형 미니 대시보드는 일반적으로 웹사이트와 같은 다른 응용 프로그램에 포함되어 대화형 기능을 함께 제공한다. 이를 통해 핵심 데이터를 한눈에 파악할 수 있으며, 페이지 간 이동을 통해 메인 대시보드로 이동할 수 있다.

데이터 수집형 대시보드는 사용자의 요구와 가장 관련성이 높은 정보를 찾을 수 있도록 도와주는 유형이기 때문에 대량의 정보 전달을 목표로 하며, 이는 독자 주도형 스토리텔링으로 간주될 수 있다. 데이터 수집형 대시보드는 분석 대시보드(analytical dashboard)와 리포지터리(저장형) 대시보드

(repository dashboard)로 나뉜다. 분석 대시보드는 단순한 그래프나 화살표가 아닌 통합적인 시각화를 의미하는 것으로 완전히 대화형으로 구현하더라도 제한된 공간을 넘어서 스크롤을 사용하지 않도록 주의해야 한다. 리포지터리 대시보드는 단일 웹사이트에 여러 차트를 나열하여 데이터를 탐색하고 필터링 할 수 있는 기능을 제공하며, 최종적으로 내려 받을 수 있는 링크를 제공하여 사용자가 데이터를 보관하거나 공유할 수 있도록 한다. <표 1-5>는 이 같은 분류별 대시보드 예시를 정리한 것이다.

표 1-5 디자인 패턴 기반 대시보드 분류

분류	유형	예시
선별형 대시보드	정적 대시보드	
	매거진 대시보드	
	인포그래픽 대시보드	
데이터 수집형 대시보드	리포지터리 대시보드	
	분석 대시보드	
내장형 미니 대시보드	데이터 수집형 대시보드	
	정적 대시보드	

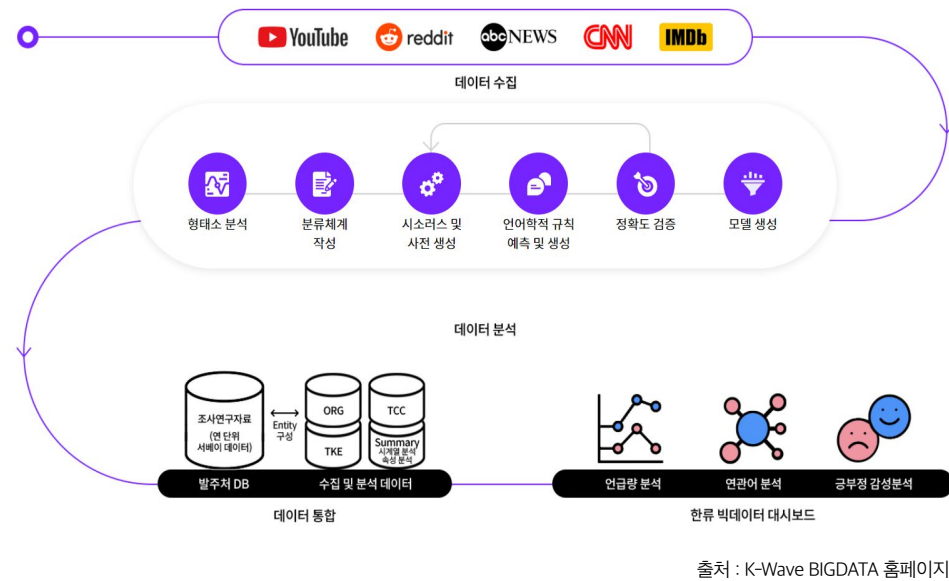
## 제2절 한류 빅데이터 대시보드

### 1. 대시보드 개요(kwavebigdata.kr)\*

본 연구의 분석 대상인 한류 빅데이터 대시보드(2022년 1차 구축 사이트 기준)는 글로벌 소셜미디어, 해외 언론, 리뷰 사이트의 한류 관련 데이터를 수집해 분석하여 시각화 정보를 제공하고자 구축되었다. 이는 일반 국민들에게 해외에서의 한류 트렌드와 관련 이슈를 실시간으로 공유하고, 관계 부처·업체에 동태적 한류 정보를 제공하는 데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위한 대시보드 서비스의 개념도는 <그림 1-6>과 같다.

\* 2021~2022년 4월까지 기획/개발 단계를 거쳐 2023년 5월 대시보드를 1차 공개(시범운영)했다(개발사: 미소정보기술). 2024년 2월에는 개편된 대시보드의 테스트 기간을 거쳐 같은 해 4월 보도자료를 통해 2차 공개됐다(개발사: 아르스프락시아). 본 연구는 2023년 하반기부터 2024년 2월까지 진행했으며, 해당 시기는 2차 대시보드가 구축되지 않은 시점이다. 따라서 본 연구에서 분석대상으로 언급된 대시보드는 1차 공개된 대시보드를 근간으로 한다.

그림 1-6 한류 빅데이터 대시보드 서비스 개념도



<그림 1-6>에 따르면 우선 유튜브(YouTube), 레딧(reddit) 등 소셜미디어와 ABC, CNN 등의 방송국, IMDb 등 영화 정보 사이트 등 출처에서 한류 관련 데이터를 수집한다. 데이터 수집과정에서 키워드에 대한 정확도 검증, 분류체계 작성, 형태소 분석 등의 작업을 거쳐 통합된 후, 크게 언급량, 연관어, 긍부정 감성 등 3가지의 대시보드를 제공하게 된다. 언급량은 기간별·채널별 언급량을 지도에 표현함으로써 국가·지역별 한류의 흐름을 분석, 연관어는 특정 키워드와 동시 출현 빈도가 높은 키워드 간 상관관계를 분석해 한류 콘텐츠 관련 트렌드와 이슈 제공, 긍부정 감성은 각 콘텐츠의 세부 속성별 감성 분석 결과를 기간별·채널별로 제공함으로써 주요 지표에 대한 인사이트를 제시하는 데 각각의 목적이 있다.

이러한 개념을 실현하기 위한 솔루션으로는 대시보드 설계와 기획을 담당한 개발업체의 Smart TA가 적용되었다. 이 솔루션의 주요 특징으로는 사용자가 지정한 속성에 대한 카테고리별 다중속성 분류, 머신러닝 기반 Linguistic Rule Generator 제공, 언어 규칙을 이해한 의미 기반의 속성 분류 등을 들 수 있으며, 다른 솔루션과의 차별점으로는 문서 내 언어 규칙 및 머신러닝 기법을 적용하고, 특정 도메인의 경우에 전문가 지식을 활용하여 학습 결과의 정합성 및 신뢰도를 확보하는 데 있다.

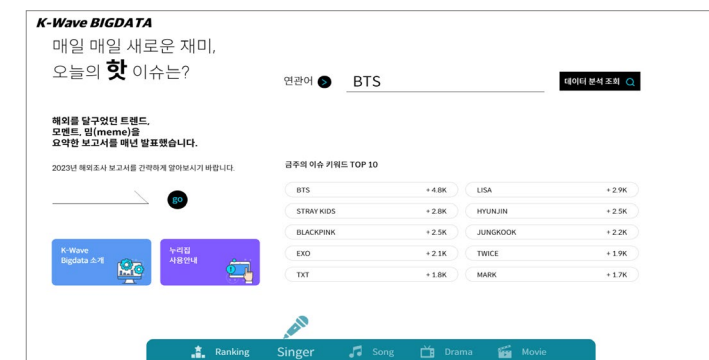
이를 현재의 대시보드에 적용하면 다음과 같다. 유튜브, 레딧 등 소셜미디어 게시물, 댓글과 관련 뉴스 콘텐츠에서 언급량이 많은 한류 관련 키워드를 수집해 검증한 후 대시보드상 ‘TOP 10 키워드’로 제공한다. 대시보드의 목적이 한류의 해외 영향력을 파악하기 위해서인만큼 댓글 텍스트 수집시 언어는 한글이 아닌 영어만 반영하며, 키워드와 관련해 거리(degree), 작성일자 등을 기준으로 카테고리화시켜

제공한다. 이렇게 수집해 제공하는 연관어, 긍부정 분석 등도 영어 키워드만 반영되며, 중복된 단어는 수집에서 제외된다.

## 2. 데이터 수집, 분석, 시각화

Smart TA 솔루션을 적용한 한류 빅데이터 대시보드의 첫 화면은 <그림 1-7>과 같다. 첫화면을 보면 우선 하단에 순위에서 금주의 상위 10대 이슈 키워드를 확인할 수 있다. 순위 다음으로는 가수(singer), 노래(song), 드라마(drama), 영화(movie) 순으로 카테고리가 있으며, 이들을 클릭하면 각각 화제가 되고 있는 키워드를 확인할 수 있다. 방탄소년단(BTS)을 클릭했을 때 제공되는 대시보드는 연관어, 긍·부정, 언급량 순으로 제시된다.

그림 1-7 한류 빅데이터 대시보드 첫 화면

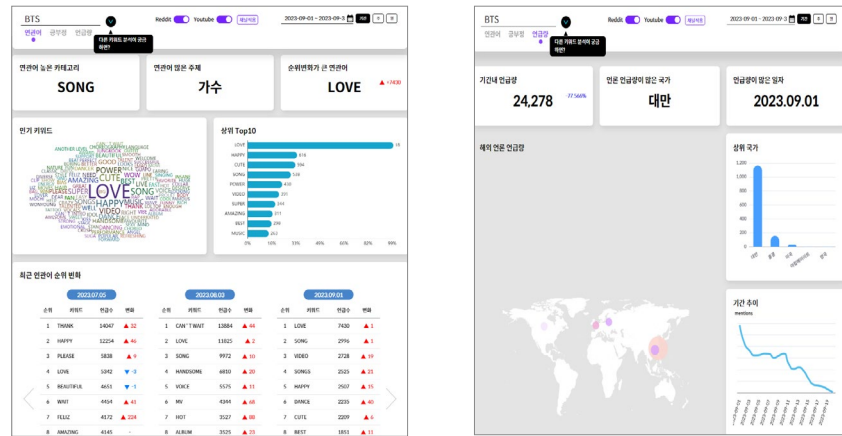


출처: K-Wave BIGDATA 홈페이지

보통 최근 일주일간의 데이터를 반영해 제공되는데, 2023년 9월 한 달간 기준으로 시각화시킨 대시보드는 <그림 1-8>과 <그림 1-9>이다. <그림 1-8>은 연관어와 언급량 대시보드다. 연관어 대시보드는 카테고리, 주제, 순위변화가 큰 연관어, 워드클라우드 형태의 인기 키워드, 상위 10개 연관어, 최근 연관어 순위 변화 순으로 구성된다. 언급량 대시보드는 기간 내 언급량, 언론 언급량이 많은 국가와 많은 일자, 세계지

도 형태의 해외 언론 언급량, 상위 국가, 기간 추이 등 순으로 나타난다. <그림 1-9>는 공부정 대시보드로 감성 트렌드, 전체 감성 비율, 공부정 감성 텍스트에 포함된 키워드, 채널별 감성 비율이 표시된다.

그림 1-8 방탄소년단 연관어 및 언급량 대시보드

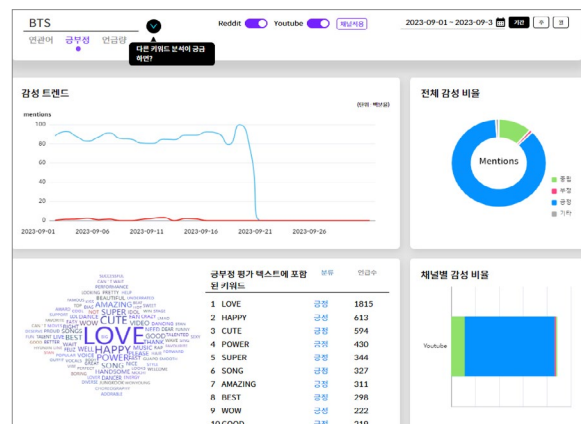


방탄소년단 연관어 대시보드

방탄소년단 언급량 대시보드

출처 : K-Wave BIGDATA 홈페이지

그림 1-9 방탄소년단 공부정 대시보드



출처 : K-Wave BIGDATA 홈페이지

## 한류 빅데이터 대시보드 발전방안 연구

# 핵심성과지표(KPI) 벤치마크



## 제1절 국내외 한류 빅데이터 대시보드 서비스 현황

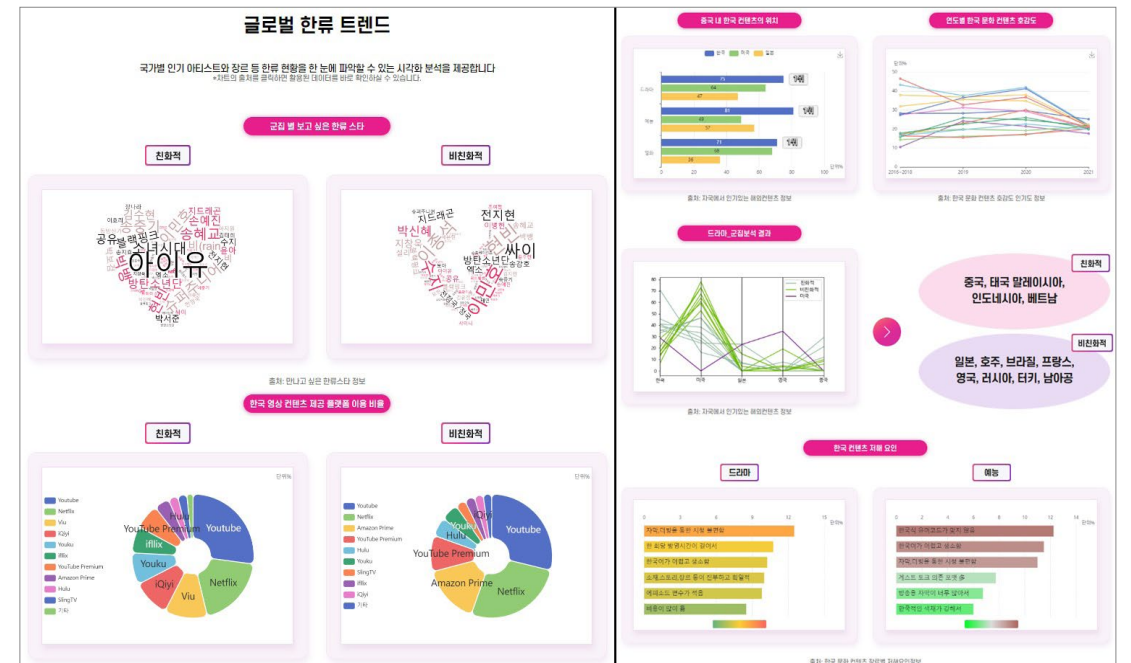
국내외 한류 빅데이터 대시보드 서비스 현황을 파악하기 위해 기본 키워드는 한국어로 ‘한류 빅데이터’와 ‘한류 대시보드’, 영어로 ‘Korean wave big data’와 ‘Korean wave dashboard’로 각각 설정해 네이버와 구글 등 검색 플랫폼에서 검색을 실시했다. 추가적으로 Chat GPT, Bard(Gemini로 개칭) 등 생성형 AI를 통해 한류 빅데이터 대시보드 서비스 현황을 파악했다.

### 1. 국내

국내에서 제공 중인 한류 빅데이터 대시보드 서비스는 크게 정부 주도와 민간 주도의 서비스로 구분할 수 있다. 정부 주도의 서비스는 KOFICE에서 제공 중인 한류 빅데이터 대시보드 외에 한국문화정보원(KCISA)에서 제공하는 ‘문화 빅데이터 플랫폼’이 있다. 문화 빅데이터 플랫폼(www.culture.go.kr/bigdata)은 공공기관 및 민간기업으로 구성된 데이터센터와 함께 도서, 체육, 예술, 숙박, 레저, 음식 등 문화 분야의 데이터를 제공하고 있다. 이 서비스에서 제공 중인 한류 관련 빅데이터 대시보드는 <그림 2-1>과 같다. 이는 KOFICE의 「해외한류실태조사」 결과보고서를 토대로 만나고 싶은 한류스타 정보, 한국 문화콘텐츠 이용 온라인 모바일 플랫폼 정보, 자국에서 인기 있는 해외콘텐츠 정보, 한국 문화콘텐츠 호감도 및 인기도 정보, 장르별 저해요인 정보 등을 워드클라우드와 각종 차트로 제시하고 있다.

민간 주도의 서비스는 국내외 기업이나 연구기관에서 운영하고 있는 서비스를 의미한다. 대표적 사례로 케이팝레이더(K-Pop Radar)와 썬트렌드를 들 수 있다. 케이팝레이더는 음악회사 스페이스오디티(Space Oddity)가 제공 중인 대시보드 서비스로 K-Pop 아티스트의 플랫폼별 팬덤 규모와 변화 추이를 통합적으로 탐지해 현재 아티스트의 인기를 보여준다.

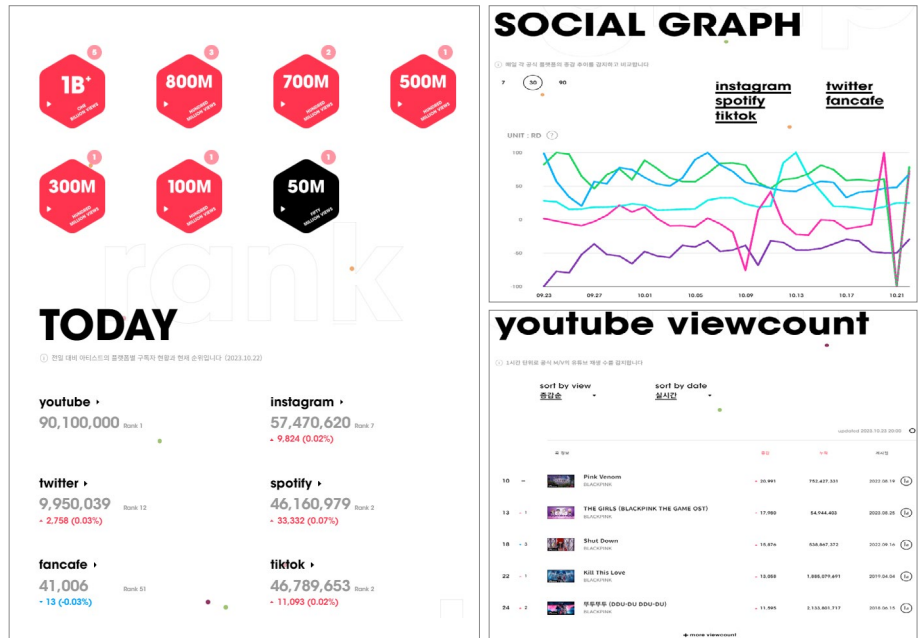
그림 2-1 글로벌 한류 트렌드 대시보드



출처 : KCISA 문화 빅데이터 플랫폼

<그림 2-2>는 2023년 10월 22일 기준으로 케이팝레이더에서 제공하는 블랙핑크(BLACKPINK)의 대시보드다. 우선 왼쪽 그림은 검색일 기준으로 유튜브 조회수 기준 100만 회부터 1억 회를 돌파한 뮤직비디오의 개수 배치와 함께 뮤직비디오의 유튜브 누적 조회수, 인스타그램 팔로워, X 트윗, 스포티파이(Spotify) 스트리밍 횟수, 틱톡 영상 조회수 등의 증감 추이를 보여주고 있다. 소셜 그래프(social graph)는 인스타그램, X, 스포티파이, 팬카페, 틱톡의 조회수, 팔로워 등의 변화 추이를 일주일, 한 달, 90일 기준으로 제공하고 있으며, 유튜브 조회수(YouTube viewcount)는 블랙핑크의 뮤직비디오 조회수 변화를 각각 보여주고 있다. 이는 자신이 좋아하는 K-Pop 가수의 온라인 공간에서의 인기 척도를 한눈에 파악할 수 있다는 점에서 용이하다.

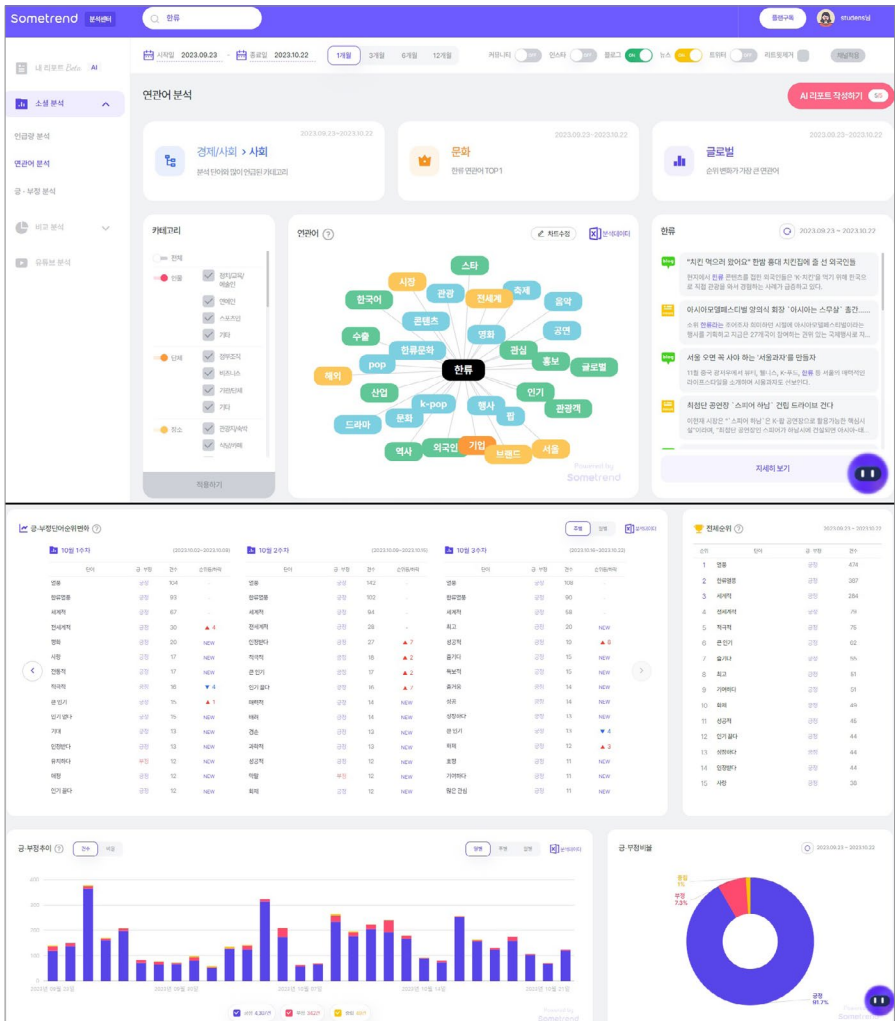
그림 2-2 블랙핑크를 키워드로 한 케이팝레이더 대시보드



출처 : 케이팝레이더

국내에서도 특정 키워드를 검색했을 때 일정 기간 동안의 언급량, 연관어, 감성, 긍부정 등 분석자료를 제공해주는 서비스가 있다. 대표 사이트는 썬트렌드(Sometrend)와 캐치애니(Catchany)이다. 썬트렌드는 한류 콘텐츠에 국한된 서비스가 아니지만 이용자가 알고 싶은 특정 키워드에 대한 대시보드를 제공한다. <그림 2-3>은 썬트렌드에서 ‘한류’를 키워드로 2023년 10월 23일 기준 지난 한 달간의 연관어와 관련 링크, 긍·부정 단어의 순위·추이·비율 등을 대시보드로 나타낸 것이다. 썬트렌드는 검색일 기준 최근 한 달간의 분석 결과를 무료로 제공하며, 그 이상의 기간이나 유튜브 분석 결과를 제공받기 위해서는 유료서비스를 신청해야 한다.

그림 2-3 썬트렌드 ‘한류’ 연관어 분석(위)과 긍부정 분석(아래)

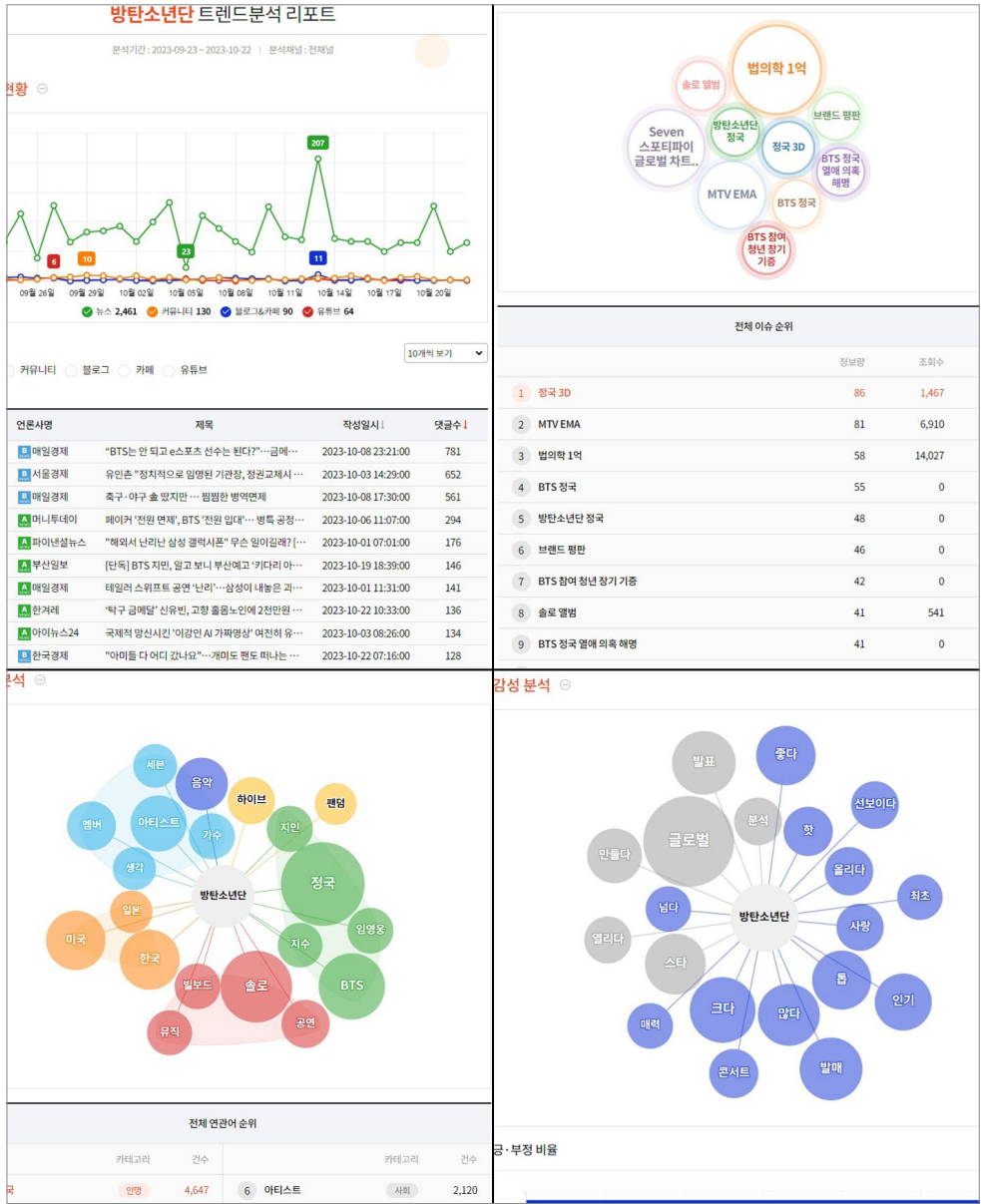


출처 : 썬트렌드

캐치애니는 유료 서비스이지만 특정 키워드에 대한 정보량, 이슈, 연관어, 감성, 발언 등 썬트렌드보다 좀 더 상세한 데이터를 제공한다. <그림 2-4>는 캐치애니에서 썬트렌드와 동일한 기간으로 설정한 후, ‘방탄소년단’을 키워드로 했을 때 제공받을 수 있는 트렌드 분석 리포트다. 정보량의 경우, 뉴스·커뮤니티·블로그&카페·유튜브 내 추이 변화를 알 수 있으며, 조회수와 댓글수를 기준으로 해당 카테고리의 원문 데이터를 조회할 수 있다. 이어 관련 이슈, 연관어, 감성 등을 주요 키워드 간의 언급량과 인기도에 따라 원형 연결망 차트로 보여준다. 두 서비스 모두 특정 키워드에 대한 모니터링 대시보드 형태를 보이지만, 썬트렌드

는 한 화면 안에 파악하기 쉬운 형태로 대시보드를 보여주는 반면, 캐치애니는 분야별로 상세하게 대시보드를 보여준다는 차이점이 있다.

그림 2-4 캐치애니 방탄소년단 요약 리포트



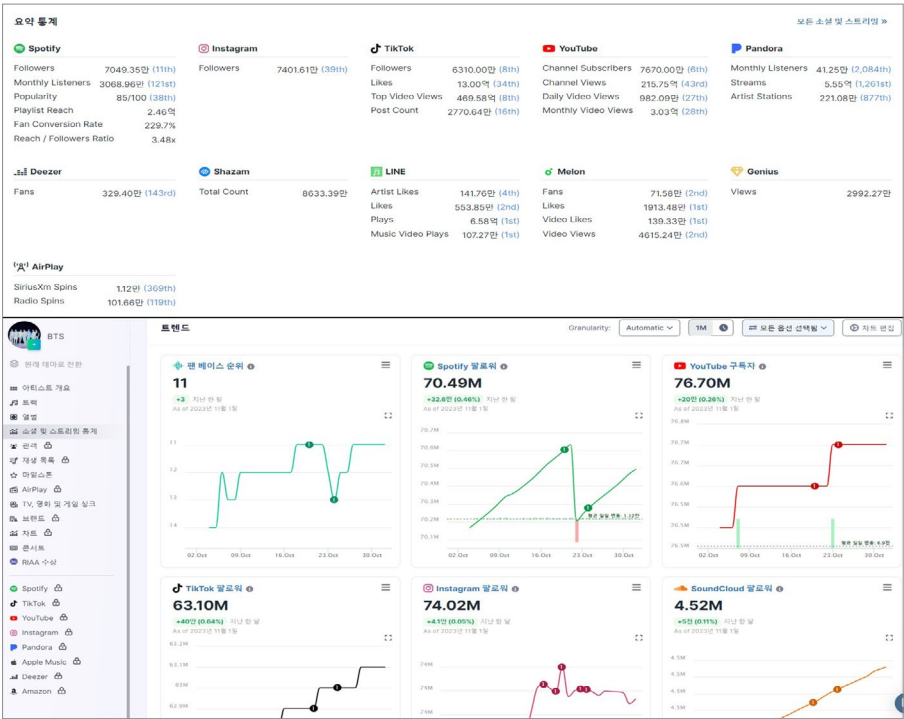
출처 : 캐치애니

2. 국외

해외의 경우에도 한류와 관련된 빅데이터 대시보드 서비스를 찾아보기는 쉽지 않다. 국내와 유사한 사례를 찾아보면 미국의 차트메트릭(Chartmetric)과 프랑스의 음악 대시보드 서비스인 사운드차트(Soundcharts)가 있다.

차트메트릭은 음악 데이터 분석을 표방하는 만큼 특정 아티스트의 소셜 및 스트리밍, 플레이리스트, 관련 뉴스보도 언급 횟수와 이를 기반으로 수치를 매겨 순위 변화 추이를 공개한다. 자체 순위는 스포티파이, 틱톡, 유튜브 등 16개 플랫폼의 수치를 점수로 매겨 제공한다. 무료 버전의 경우, 아티스트 개요, 트랙, 앨범, 최근 30일 동안의 소셜 및 스트리밍 통계 데이터만 제공한다. <그림 2-5>는 방탄소년단의 최근 한 달간의 소셜미디어 팔로워 수와 음원 스트리밍 횟수 변화 통계를 기반으로 플랫폼별 변화 추이를 시각화한 것이다. 요약 통계를 보면 알 수 있듯이 스포티파이, 애플뮤직, 유튜브, 멜론 등 음악 스트리밍 사이트와 인스타그램, 틱톡, 유튜브, X 등 SNS에서의 팔로워 수와 언급량 등의 정보를 제공한다.

그림 2-5 차트메트릭 방탄소년단 최근 한 달간 소셜 및 스트리밍 변화 추이

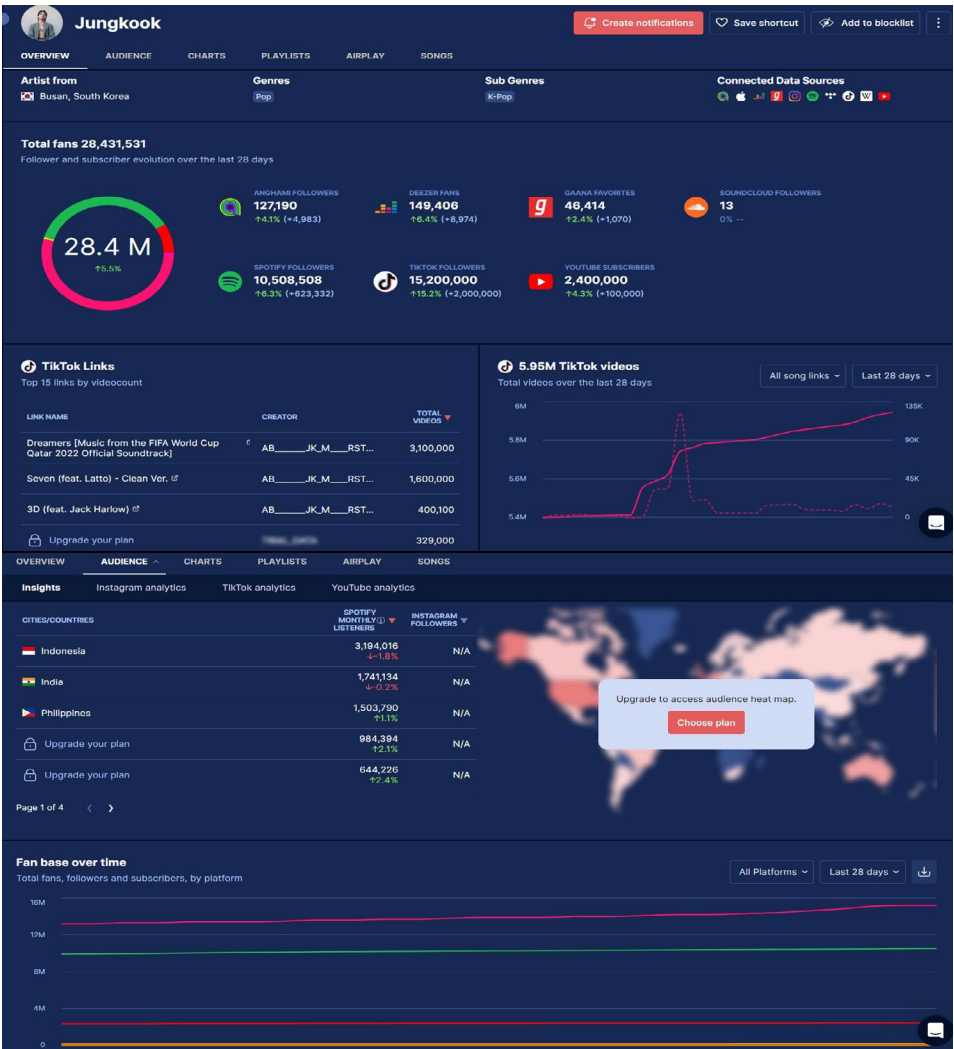


출처 : 차트메트릭



사운드차트 역시 차트메트릭과 비슷한 서비스를 제공하나 특정 아티스트에 대한 모니터링 대시보드를 제공한다라는 점에서 차이가 있다. <그림 2-6>은 사운드차트에서 제공하는 방탄소년단 멤버 정국(Jungkook)을 소개한 대시보드를 캡처한 것이다. 해당 페이지에는 아티스트의 기본 정보를 비롯해 스포티파이, 틱톡, 유튜브 플레이리스트 등 출처의 주요 음원제공 플랫폼 또는 소셜미디어의 팔로워나 구독자 수, 틱톡의 인기 링크, 지난 한 달간 음원을 가장 많이 들은 국가 및 지역, 플랫폼별 인기 변화 추이 등을 한눈에 소개하고 있다. 유료 구독 플랜을 신청하면 더 많은 정보를 제공한다.

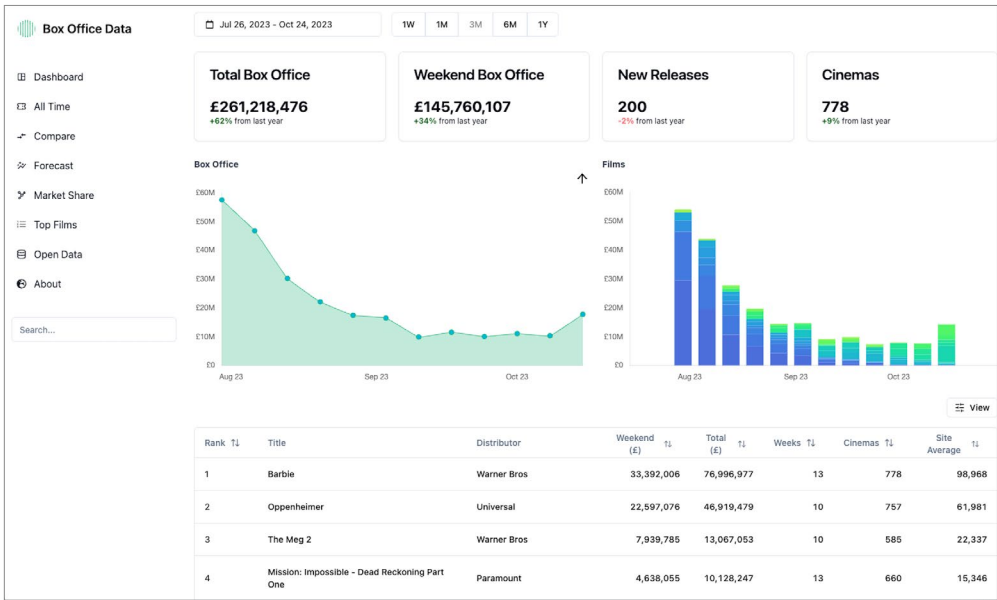
그림 2-6 사운드차트 방탄소년단 멤버 정국 대시보드



출처 : 사운드차트

<그림 2-7>은 영국영화협회(BFI)에서 제공하는 영국의 박스오피스 대시보드(boxofficedata.co.uk)이다. 매주 발간되는 BFI 주말 박스오피스 보고서를 사용하여 영화 흥행 순위, 인기 영화, 개봉영화 및 매출액에 대한 정보를 제공한다. 매주 수요일에 새로운 데이터가 업데이트되며, 영화 전문가, 연구자 및 시민들에게 정확한 데이터를 제공하기 위해 개발되었다. 이는 한국 영화가 해외에서 개봉했을 경우, 현지에서의 인기도를 측정하기 위해 유용하게 이용할 수 있다. 국내의 경우에는 영화진흥위원회에서 제공하는 KOBIS(영화관입장권통합전산망)가 있는데 이는 단순 표로만 제시할 뿐, 시각화한 대시보드는 제공하지 않고 있다.

그림 2-7 영국 박스오피스 대시보드



출처 : BFI



제2절 산업별 한류 해외 영향력 측정

한류 빅데이터를 효과적으로 수집하고 분석해 시각화하기 위해서는 한류의 해외 영향력을 객관적이고 효과적으로 측정할 수 있는 핵심성과지표(KPI)를 설정하는 것이 중요하다. 따라서 2023년 11월 9일과 16일 두 차례에 걸쳐 연예기획사, 한류 관련 서비스업체 종사자 4명과의 포커스 인터뷰를 진행 후 KPI를 설정해 반영했다.

포커스 인터뷰 대상자는 <표 2-1>과 같이 기획사와 서비스업체 두 그룹으로 분류해 관련 업무에 종사하고 있는 관계자 4명을 선정했다. 기획사는 음악(가수, 노래), 드라마, 영화 등 하나의 문화콘텐츠를 글로벌 시장을 겨냥한 콘텐츠로 만들기 위해 전반적인 현지 시장 조사와 치밀한 현지화 전략을 통해 콘텐츠를 제작하며, 서비스업체는 이렇게 만든 문화콘텐츠를 유통하고 홍보해 수익을 극대화한다. 따라서 글로벌 시장에서 각광받고 있는 한류 콘텐츠의 실질적인 인기와 영향력을 파악하기 위한 KPI를 설정하기 위해서는 이들의 목소리를 듣는 것이 필요하다고 판단했다.

표 2-1 포커스 인터뷰 대상자 배경정보

그룹	분류	성별	소속	분야
연예 기획사	A	남	JYP 엔터테인먼트	K-Pop, 연예인 매니지먼트
	B	여	HYBE	중국 사업
서비스업체	C	남	(주)블렌딩	음악제작 및 유통
	D	남	(주)우경정보기술	인공지능

출처 : 연구진 작성

기획사로 분류된 인터뷰 대상자 A와 B는 현재 국내 대형 기획사로 꼽히는 JYP와 HYBE에서 각각 연예인 매니지먼트와 해외업무 등을 담당하고 있다. 인터뷰 시점 기준으로 A는 현재 JYP의 대표 아티스트인 트와이스(TWICE)의 매니지먼트를 담당하고 있으며, B는 HYBE 산하 레이블인 플레디스(PLEDIS) 소속 아티스트들의 중국 관련 업무를 담당하고 있다. 플레디스에는 세븐틴(SEVENTEEN), 프로미스나인(Fromis\_9) 등이 소속되어 있다.

서비스업체로 분류된 대상자 C와 D는 (주)블렌딩과 (주)우경정보기술에서 각각 근무하고 있다. (주)블렌딩은 2018년부터 글로벌 음악영상 플랫폼 ‘뮤빗(mubeat)’ 서비스를 운영하고 있다. 뮤빗은 <뮤직뱅크>, <쇼! 음악중심> 등 국내 주요 가요프로그램 차트의 글로벌 투표 데이터 반응을 위한 공식 사전투표

플랫폼으로 운영되고 있으며, 이후에 언급할 씨클차트와도 제휴를 맺고 서비스를 제공할 정도로 업계에서 공신력을 인정받고 있다. (주)우경정보기술은 인공지능(AI) 영상분석 기술 전문기업이다. AI를 활용한 영상 분석 서비스를 제공하고 있으며, 현재 국내 대형 기획사 중 하나인 SM엔터테인먼트와 협업 관계를 맺고 자체 제작 또는 참여한 콘텐츠에 대해 AI를 활용한 영상분석을 실시하고 있다.

한류의 해외 영향력을 객관적으로 측정하고, 현재 제공 중인 대시보드 서비스를 개선시키기 위해 그룹별로 <표 2-2>와 같이 질문을 구성했다.

표 2-2 포커스 인터뷰 그룹별 질문

카테고리	그룹	질문
KPI	연예 기획사	한류 아티스트의 팬덤 규모와 콘텐츠 소비량은 주로 어떻게 측정하시나요?
		한류 콘텐츠 소비층은 주로 어떤 특징(연령, 성별, 학력, 소비경로 등)을 보이나요?
		기획사에서 자사와 관련된 한류 아티스트 또는 콘텐츠(K-Pop, 드라마, 영화 등)의 영향력을 참조하는 객관적 지표가 있나요? 있다면 주로 어떤 지표를 사용하시나요?
	서비스업체	아티스트 또는 콘텐츠 마케팅, 홍보 측면에서 가장 필요로 하는 데이터는 무엇인가요?
		해외에서의 한류 콘텐츠 서비스 성과지표는 어떻게 측정하시나요?
		서비스 이용자는 주로 어떤 특징(연령, 성별, 학력, 소비경로 등)을 보이나요?
서비스개선	공동	서비스 중인 한류 콘텐츠(K-Pop, 드라마, 영화 등)의 영향력을 평가할 때 참조하는 객관적 지표가 있나요? 있다면 어떤 지표를 사용하시나요?
		콘텐츠 유통, 마케팅, 서비스 홍보 측면에 있어 가장 필요로 하는 데이터는 무엇인가요?
		본인이 현재 한류 빅데이터 대시보드를 활용한다는 관점에서 현재 필요한 개선점에 대해서 말씀해주세요. 한류의 향후 발전에 있어 빅데이터를 어떻게 활용할 수 있을까요?

출처 : 연구진 작성

인터뷰는 시간적, 공간적 제약으로 인해 화상회의(ZOOM)를 통해 진행되었다. 대상자들에게 사전에 준비된 질문지를 제공한 후 그에 대해 답변하는 형태로 인터뷰를 실시했다. 인터뷰가 개별적으로 이루어졌기 때문에 이들의 답변은 KPI 설정과 빅데이터 대시보드 개선에 있어 필요하다고 판단되는 부분을 중간중간에 삽입했다.

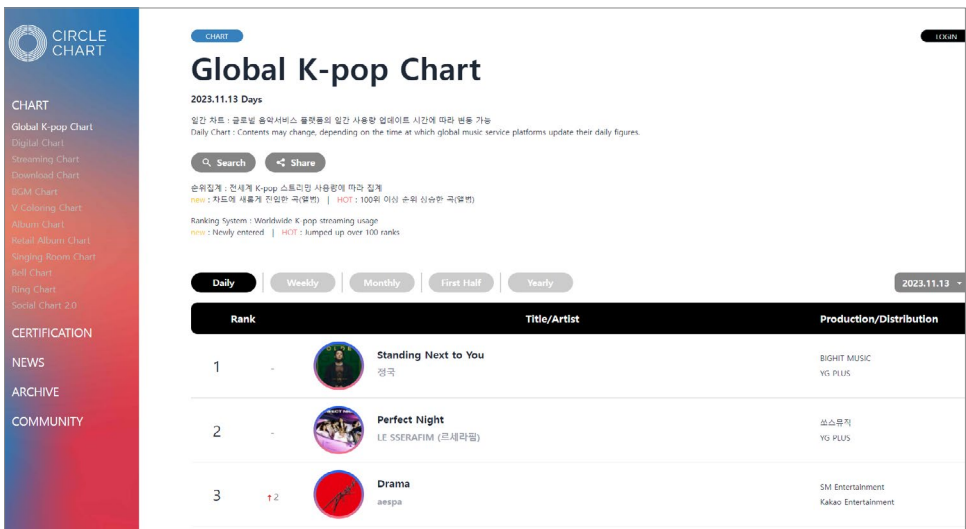
연구진은 포커스 인터뷰를 취합하는 과정에서 우선적으로 음악과 영상 콘텐츠(드라마, 영화) 등 산업별로 구분하여 해외 영향력 측정을 벤치마크하기로 했다. 이는 현재 서비스 중인 한류 빅데이터 대시보드가 가수(singer), 노래(song), 드라마(drama), 영화(movie)로 구분하여 서비스하고 있는 것과 연속성을 이어나간다는 측면에서도 부합하기 때문이다. 드라마와 영화를 따로 구분하지 않고 영상으로 묶은 이유는 코로나19 이후 넷플릭스, 디즈니플러스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 드라마, 영화가 함께 서비스되고 있기 때문이다.

1. 음악 : K-Pop

한류의 발전단계에서 알 수 있듯 스마트폰 사용과 소셜미디어 서비스가 보편화되면서 한국 대중음악은 K-Pop으로 브랜드화되어 한류의 세계화를 견인하는 주요 콘텐츠가 되었다. 현재도 온라인 미디어를 통해 국내 인기 가수의 해외 활동과 음원 성적이 실시간으로 알려지고 있지만, 이를 한눈에 객관적으로 파악하기는 어려운 것이 사실이다.

인터뷰 과정에서 대상자들이 공통적으로 지적한 문제점은 현재 서비스 중인 대시보드가 분야를 막론하고 실시간 데이터를 반영하고 있지 못하고 있다는 부분이다. 대표적인 것이 바로 써클차트(Circle Chart)다. 써클차트는 한국음악콘텐츠협회에서 한국에도 미국의 빌보드 차트나 일본의 오리콘 차트와 같은 공인 음악 차트가 필요하다는 공감대 아래 2년여 동안의 준비과정을 거쳐 2010년 2월 23일 출범한 음악 차트다. 처음에는 가온차트라는 이름으로 서비스를 시작했으며, 2022년 7월 7일 국내 음악차트 뿐만 아닌 글로벌 차트로 도약하겠다는 취지로 이름을 개명하며 공신력을 인정받고 있다. 이후 글로벌 플랫폼인 유튜브, 틱톡, 스포티파이, 애플뮤직과 데이터 공급 제휴를 맺고 ‘글로벌 K-Pop 차트’가 신설되었다. 해당 차트는 일, 주, 달, 분기, 연도별로 전 세계 K-Pop 스트리밍 사용량에 따라 가수의 음원 순위를 집계하고 있다. <그림 2-8>은 2023년 11월 13일 기준의 ‘글로벌 K-Pop 차트’다.

그림 2-8 서클차트 내 글로벌 K-Pop 차트



주 : 2023년 11월 13일 기준  
출처 : 써클차트

써클차트의 글로벌 차트 데이터 소스를 살펴보면 스포티파이, 애플뮤직(Apple Music), 유튜브를 비롯해 멜론(Melon), 바이브(VIBE), 지니(genie), 벅스(Bugs), 플로(FLO) 등 국내 업체도 포함되어 있다. 디지털 차트의 경우에는 카카오뮤직(KakaoMusic), 삼성뮤직(SAMSUNG Music) 등이, 소셜 차트 2.0의 경우에는 유튜브와 함께 틱톡(Tiktok), 뮤빗이 각각 포함된다. 이를 앞서 언급한 차트메트릭과 사운드차트와 비교해보면 스포티파이, 애플뮤직, 유튜브 등은 공통적으로 포함되며, 아마존(Amazon), 샤잠(Shazam), 디저(Deezer), 지니어스(Genius) 등이 추가된다.

인터뷰 참여자(이하 참여자) A는 한류 빅데이터 대시보드에서 K-Pop의 해외 영향력을 객관적으로 집계하는 방법에 대해 다음과 같이 강조한다.

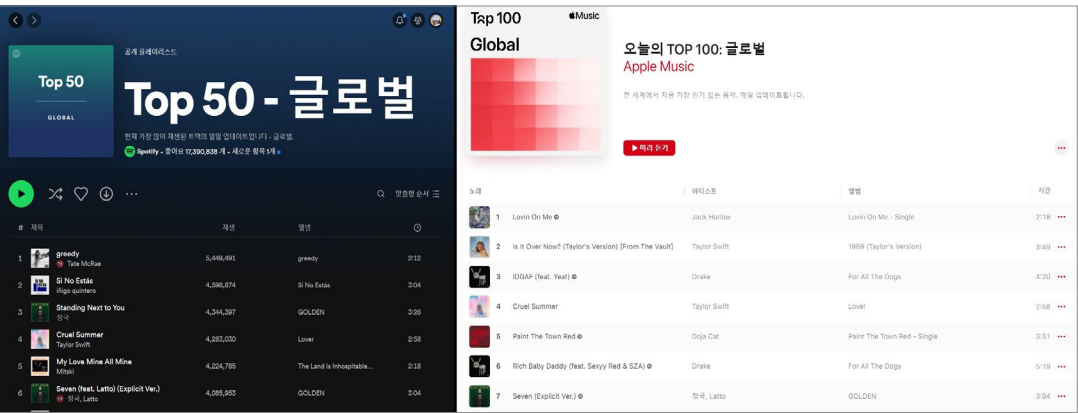
“기획사가 아티스트 홍보에 있어 가장 중요시하는 부분이 음반의 초동 판매량이다. 음원도 중요하지만 음원이 담긴 음반을 사는 것이 수익적 측면에서 도움이 되기 때문에 음원만 듣는 라이트 팬덤보다는 음반을 사는 헤비 팬덤을 더 중요시 여긴다. 그리고 아티스트의 해외 홍보와 영향력을 집계하는 측면에서는 당연히 국내 차트보다 글로벌 스트리밍 차트를 볼 수밖에 없다. 1위는 스포티파이, 2위는 애플뮤직이며, 기획사 자체적으로도 이러한 데이터를 수집하기도 한다.”(참여자 A)

참여자 C 역시 해외에서의 음악 산업의 KPI 설정에 대해 A와 동일한 취지의 발언을 했다.

“현재와 같이 토픽모델링 등의 방법을 사용해 보여주는 한류 빅데이터 대시보드가 전혀 의미없는 것은 아니지만, 해외에서의 영향력을 객관적으로 집계하기 위해서는 무엇보다 글로벌 음원 스트리밍 성적과 음반판매량, 팬들의 투표순위, 콘서트/팬미팅 입장객 수 등의 데이터가 반영되어야 한다. 그리고 현재 소셜미디어의 경우에는 유튜브와 레딧을 사용해 집계하고 있는데, 유튜브의 경우에는 콘텐츠 조회수가 반영되어야 하며 X 메시지를 실시간으로 모니터링해 반영하는 것이 중요하다.”(참여자 C)

이러한 측면에서 살펴보면 음원 스트리밍 반영에서 스포티파이, 애플뮤직, 유튜브의 추가는 필수적이다. <그림 2-9>는 2023년 11월 16일 기준 스포티파이와 애플뮤직의 글로벌 차트를 각각 표시한 것이다. 스포티파이의 경우에는 일별, 주간별로 음원별 스트리밍 횟수를 공개한다.

그림 2-9 스포티파이(좌)와 애플뮤직(우)의 글로벌 차트



출처 : 스포티파이, 애플뮤직

소셜미디어에서의 실시간 데이터 반영도 중요하다. A는 유튜브와 함께 X의 중요성을 강조하며 다음과 같이 발언했다.

“유튜브 조회수는 음반 스트리밍 횟수와 함께 영향력을 가장 잘 보여주는 지표이지만 이것이 실질적으로 기업 가치를 높여주거나 이윤 창출로 이어지는 것은 아니다. 사실 마케팅 부서에서 가장 많이 보는 SNS는 X다. 이유는 홍보에 있어서 텍스트와 이미지가 더 많이 활용되기 때문에 X에서의 언급량이 절대적으로 중요하다.”(참여자 A)

C 역시도 유튜브 조회수와 함께 X 데이터의 반영을 강조했다.

“현재 서비스되고 있는 한류 빅데이터 대시보드는 소셜미디어의 경우 유튜브와 레딧을 사용해 집계하고 있는데, 유튜브의 경우에는 콘텐츠 조회수가 반영되어야 하며 X 메시지를 실시간으로 모니터링해 반영하는 것이 중요하다.”(참여자 C)

K-Pop의 실무를 담당하고 있는 기획사, 서비스업체 담당자의 이러한 발언은 적어도 음악 분야에서의 소셜미디어 데이터 수집과 분석 프로세스에 있어 앞서 언급한 차트메트릭, 사운드차트의 지표를 벤치마크할 필요성이 있음을 시사한다.

이외에도 참여자 A는 뉴스를 통해 보도되는 특정 가수의 해외 콘서트나 팬미팅 매진, 초동 판매량 역시도 한류의 해외 영향력을 측정하는 지표로 활용할 수 있다고 강조했다. 해당 보도는 가수의 공식 계정 또는 팬들이 자신의 X계정을 통해 실시간으로 리트윗되며 확산될 수 있기 때문이다. 이를 위해 구글

트렌드에서 해당 가수를 키워드로 검색 기간을 1일, 1주일, 30일 등으로 설정하고 뉴스, 유튜브 검색을 실시해 해당 데이터를 활용하는 방안도 있다.

2. 영상(드라마, 영화)

방송통신위원회가 발표한 ‘2022 방송매체 이용형태조사’ 결과에 따르면, 국민 72%가 OTT 유료서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 넷플릭스 이용율은 2019년 4.9%에서 2022년 31.5%로 6배 가량 늘어났으며, 유튜브 이용률도 2020년 62.3%에서 2022년 66.1%로 소폭 증가했다. 이처럼 한국뿐만 아니라 전 세계적으로 OTT 플랫폼은 대중의 일상 속으로 파고들었으며, 엔데믹 시대로 들어선 최근까지도 대부분의 영상 콘텐츠는 OTT 플랫폼에서 소비되고 있다. 글로벌 리서치 전문기관인 스탯ISTA(Statista)가 발표한 통계에 따르면 전 세계 OTT 사용자 수는 30억 8천만여 명이며, 전 세계 OTT 비디오 수익은 약 1,540억 달러(200조 6,620억 원)에 달하고 있다. 특히 2007년 서비스를 시작한 넷플릭스는 전 세계 총 190개국에 서비스를 제공하면서 가장 대표적인 OTT 서비스로 부상하였다.

넷플릭스와 같은 OTT의 보급으로 인해 극장과 TV를 통해 공급되던 영상 콘텐츠는 전 세계에 동시적으로 송출되고 있다. <오징어 게임> 등 한국의 영상물도 이러한 글로벌 OTT를 통해 전 세계적 흥행을 이어가고 있다. OTT 플랫폼 집계사이트 플릭스패트롤(FlixPatrol)의 최신 통계에 따르면 글로벌 시장에서 가장 높은 점유율을 가진 OTT는 넷플릭스로 2023년 9월 기준 구독자 수는 약 2억 4,700만여 명이다. 미국 아마존프라임(Amazon Prime)과 디즈니플러스(Disney+)가 각각 2, 3위로 그 뒤를 이었으며, 중국 OTT인 텐센트(Tencent Video)와 아이치이(iQIYI)가 각각 4위와 5위를 차지하였다. <표 2-3>은 이들 플랫폼의 서비스 지역과 구독자 수를 정리한 것이다.

표 2-3 글로벌 OTT 서비스 지역 및 구독자 수

순위	OTT	서비스 지역	구독자 수(명)
1	넷플릭스	전 세계	247,150,000
2	아마존프라임	전 세계	200,000,000
3	디즈니플러스	북미, 남미, 유럽, 아프리카 일부 지역, 아시아 일부 지역	146,100,000
4	아이치이	전 세계	124,000,000
5	텐센트	아시아 일부 지역	106,000,000

출처 : 연구진 작성



이러한 측면에서 살펴보면 한류 빅데이터 대시보드에서 'K-drama'와 'K-movie'의 해외 영향력을 객관적으로 집계하는 데 있어 OTT 지표의 활용은 필수적이다. 넷플릭스의 경우 모든 콘텐츠에 대한 시청 시간을 공개하지는 않지만 <그림 2-10>과 같이 국가별, 글로벌 Top 10 차트를 제공하고 있어 영상콘텐츠의 흥행과 영향력을 파악하는 데 객관적 지표로 활용할 수 있다. 비영어권의 경우 2023년 11월 둘째주 기준으로 국내에서 방영을 시작한 드라마 중 <무인도의 디바>, <힘쎈여자 강남순>이 순위 안에 진입했음을 알 수 있다.

그림 2-10 넷플릭스 글로벌 Top 10 차트



출처 : 넷플릭스

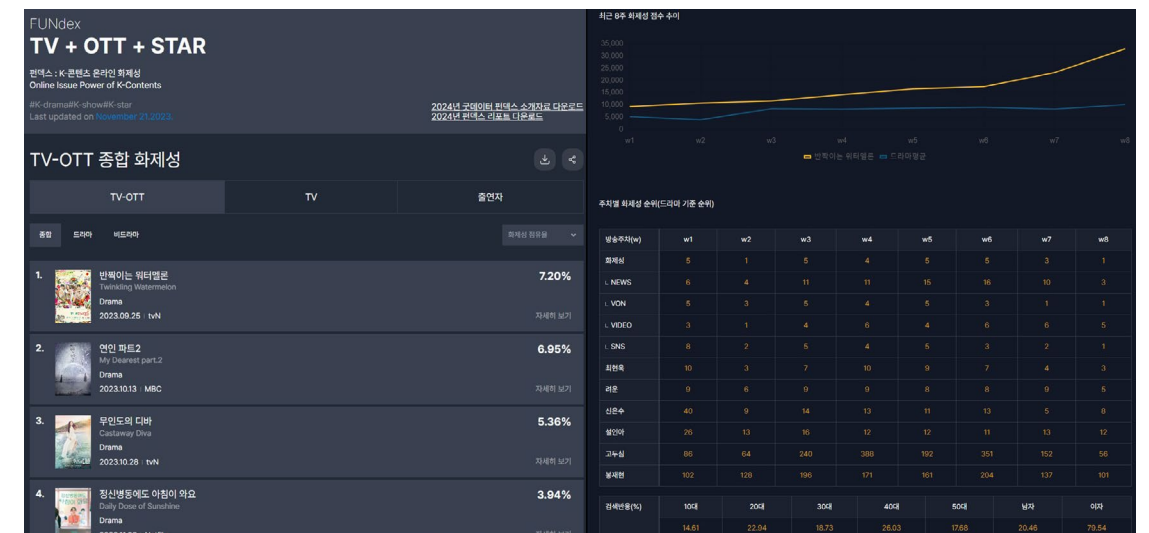
참여자 B는 해외에서의 드라마, 영화 등 영상 콘텐츠의 영향력을 파악하기 위해서는 무엇보다 국내 인기 동향을 주목할 필요가 있음을 강조했다.

“가수의 경우에도 국내에서의 초동판매량, 빌보드 등 해외 차트 순위를 반영해 홍보하듯 중국에서도 한국 시청률, 넷플릭스 차트 등을 참조해 현지에서의 홍보 전략에 반영한다. 이는 한국에서 인기가 있어야 해외에서도 주목하기 때문이다.”(참여자 B)

그렇다면 온라인 공간에서 국내 콘텐츠의 영향력을 객관적으로 파악하는 것이 중요한데, 가장 대표적으로 활용할 수 있는 지표가 펀덱스(Findex)이다. 2023년 오픈한 펀덱스는 드라마, 예능, 시사, 교양 프로그램

등 국내외 OTT의 한국 오리지널 드라마와 쇼 프로그램에 대한 온라인 빅데이터를 수집해 데이터에 기반한 화제지수를 제공하고 있다. 조사 채널은 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV 등 글로벌 OTT를 비롯해 지상파, 종합편성, 케이블까지도 포함되어 있다. 데이터 종류는 뉴스 기사(3대 포털), 네이버와 다음의 블로그·카페, 더쿠와 디시인사이드 등 15개 커뮤니티, 유튜브 등 3개 동영상 플랫폼, X, 페이스북, 인스타그램, 네이버 포털 검색 등 11개 유형으로 분류해 수집하고 있다. 이렇게 수집된 데이터는 TV-OTT, TV, 출연자 3가지 카테고리로 나눠 <그림 2-11>의 왼쪽 이미지와 같이 주간 화제순위를 제공하고 있다. 오른쪽 사진은 2023년 11월 21일 기준으로 1위를 차지한 tvN 드라마 <반짝이는 워터멜론> 화제성 세부지표로, 주차별로 뉴스, 동영상, SNS에서의 화제성 지수와 출연자별 화제성 지수, 연령대별 검색반응을 집계해 지표화하고 있음을 알 수 있다.

그림 2-11 펀덱스 화제지수 및 세부지표



출처 : 펀덱스

펀덱스 서비스 제공업체인 굿데이터(gooddata)는 2015년 TV 화제성 조사를 발표하기 시작한 후 현재까지 총 3,400여 편의 한국 드라마, 예능, 시사, 교양 프로그램의 빅데이터를 분석해왔으며, 2021년부터는 국내에서 유일하게 OTT 오리지널 프로그램을 포함한 TV-OTT 통합 화제성 조사를 발표하고 있다. 국내에서의 화제 지수도 참고할만 하지만 글로벌 OTT 데이터 역시 집계하여 반영하고 있다는 점에서 해당 플랫폼의 KPI는 참고할 가치가 있다.

참여자 C는 영상 콘텐츠의 해외 영향력을 파악하는 지표로 방송통신위원회에서 운영하는



RACOI(Response Analysis on Content of the Internet, 방송콘텐츠 인터넷반응 조사)를 추천했다.

RACOI는 방송통신위원회와 한국방송광고진흥공사가 신뢰할 수 있는 인터넷반응지표를 개발해 기존 TV시청률의 한계를 보완하기 위한 기초자료를 제공하기 위해 개발되었다. RACOI의 해외반응 카테고리 리를 보면 2017년부터 2022년까지 중국, 대만, 미국, 태국, 베트남, 인도네시아 등에서의 한국 드라마에 대한 반응을 수집해 제공하고 있다. 수집 기준은 현지에서의 뉴스 기사 수, 게시물·댓글 수, 동영상 개수·조회수·댓글 수 등이다. RACOI에서 국가별로 카테고리별 데이터 소스를 정리해보면 <표 2-4>와 같다.

표 2-4 RACOI 국가별 한국 드라마 영향력 파악 위한 카테고리별 데이터 소스				
수집대상	중국	대만	일본	
뉴스기사 수 + 댓글 수	바이두 뉴스	Dcard韓劇版	구글뉴스	
게시글 + 댓글 수	더우반 시나닷컴웨이보	PTT影音娛樂區 Dcard韓劇版 페이스북 Pixnet	ameba X 야후 블로그	
동영상 수 + 조회수 + 댓글 수	텐센트 유쿠 투더우 비파안	풍림망 샤오아비디오	유튜브 jpmovie	
수집대상	베트남	인도	태국	미국
뉴스기사 수 + 댓글 수	구글뉴스 Kenh14	구글뉴스	-	숨피 드라마 밀크
게시글 + 댓글 수	카이츠(kites) 페이스북	AlphaGirl Reviews DestinationkPop India Quora 페이스북	페이스북 판팁	Reddit IMDb 유튜브
동영상 수 + 조회수 + 댓글 수	유튜브 팜머이 빌루티비 동핀	-	뷰 슈퍼시리즈타이 반시리즈 페이스북	유튜브

출처 : RACOI 자료 기반 연구진 작성

RACOI는 이러한 지표를 바탕으로 해당 국가의 한국 드라마에 대한 영향력을 살펴보고 있는데, 현재는 중국, 미국, 태국, 베트남 등의 반응만 제공하고 있으며, 실시간으로 제공하고 있지는 않다.

영화의 경우에는 플릭스패트럴(FlixPatrol)을 참고할 수 있다. <그림 2-12>의 상단 차트는 2023년 11월 23일 기준으로 플릭스패트럴의 글로벌 OTT 플랫폼별 영화 Top 10을 집계한 것이다. 넷플릭스를

보면 2023년 11월 17일 전 세계에 공개된 한국 영화 <독전 2>(영문명 Believer 2)가 5위를 차지하고 있다. <독전 2>를 클릭해보면 국가별 순위를 표와 지도 형태로 확인할 수 있다. 아래쪽 그림은 <독전 2>를 많이 본 국가 또는 지역이 순위에 따라 색을 달리해 표시되어 있다.

그림 2-12 플릭스패트럴의 OTT 플랫폼별 영화 순위



소셜미디어 부분에서는 유튜브와 X가 특히 중요하다. 드라마 <오징어 게임>이 전 세계적으로 흥행함에 따라 미국의 유명 배우들은 드라마 <오징어 게임>과 관련된 인증샷을 자신의 SNS에 올리기 시작했고 패러디 콘텐츠도 급속도로 증가했다. 이러한 SNS 포스팅은 한국 드라마의 인기를 한층 빠르게 확산하는데 중요한 요인으로 작용하였다. 포브스는 2014년 기사에서 SNS가 영화 흥행을 예측하는데 중요한 지표로 사용될 것이라고 내다보았다. 현재 SNS는 영상 콘텐츠를 공유하고 홍보하는 중요한 플랫폼으로 자리 잡았고, 한류 콘텐츠 확산을 위한 촉매 역할을 담당하고 있다. 콘텐츠 이용자가 SNS상에서 추천 기능과 댓글 작성 등을 통해 정보 생산과 공유에 참여하여 콘텐츠 소비와 확산을 촉진한다. 특히, 다수의 SNS 플랫폼이 있지만, 이 중 X는 관심사 기반으로 네트워크 형성이 가능한 소셜미디어라는 점과 텍스트가 신속하고 광범위하게 공유된다는 점에서 드라마와 영화의 화제성을 측정하는 KPI 지표로 활용할 수 있다.

### 제3절 지역 특수성

한류 콘텐츠는 유튜브, X 등의 소셜미디어와 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 전 세계적으로 확산되었지만, 일부 국가는 상대적으로 이같은 유통과 소비가 발생하지 않는다. 대표적인 국가가 바로 중국이다. 중국은 한국과 지리적으로 매우 인접해 있지만, 구글을 비롯해 X, 페이스북, 유튜브 등 소셜미디어 플랫폼과 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT 서비스 역시 제공되지 않는다.

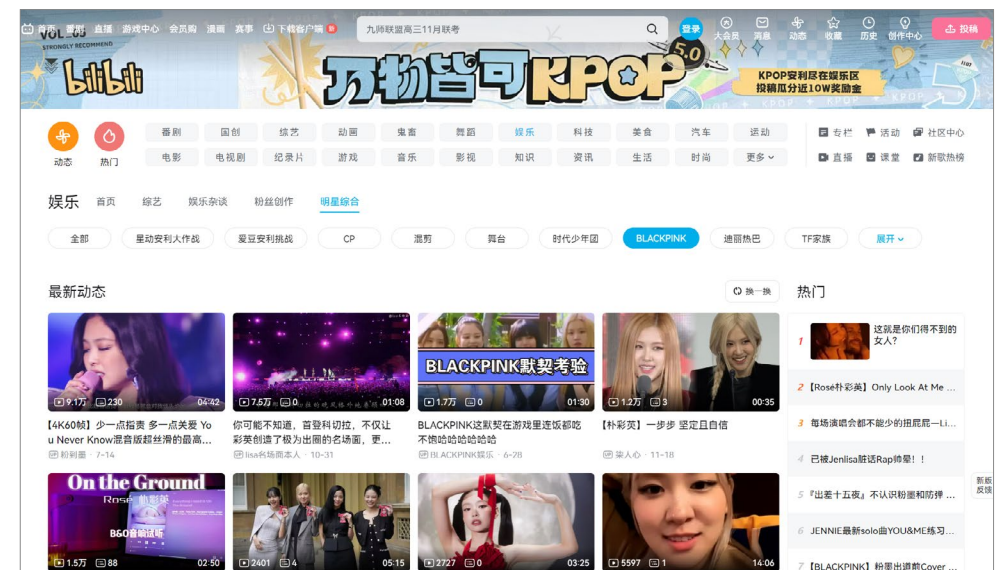
참여자 C는 중국에서의 KPI 설정에 대해 현지 사정에 맞는 영향력 측정 방안을 적용해 빅데이터를 수집해 분석한 후, 현지화된 대시보드를 제공할 필요성이 있다고 지적했다. C는 중국에서의 인기와 영향력을 가늠할 수 있는 플랫폼으로 중국판 트위터와 유튜브로 불리는 웨이보(Weibo, 微博)와 빌리빌리(Bilibili, 哔哩哔哩)를 추천했다.

“웨이보는 한류를 전문적으로 다루는 차트가 따로 존재하는 것은 아니지만, 실시간 이슈, 해시태그 순위, 핫이슈 검색 순위, 문화오락 순위 등 차트가 있기 때문에 특정 키워드에 대한 이슈를 파악하는 데 유용하다. 빌리빌리는 중국 젊은층들 사이에서 큰 인기를 끌고 있기 때문에 연예인들이 빌리빌리에 공식 계정을 개설하고 라이브 등 홍보를 진행하는 플랫폼으로 활용하고 있다.”(참여자 C)

중국 시나닷컴(Sina, 新浪)이 2009년 8월 서비스를 시작한 웨이보는 2023년 1분기 기준으로 월간 활성화 이용자 수(MAU)가 5억 9,300만 명에 달한다. 웨이보는 X와 마찬가지로 텍스트와 사진을 함께 올릴 수 있으며, 영상 게재도 가능해 실시간으로 홍보할 수 있다.

중국에서 약칭 ‘B잔(B站)’으로도 불리는 빌리빌리는 2009년 서비스 시작 당시에는 큰 인기를 끌지 못했으나 2016년부터 2D 콘텐츠와 동영상 스트리밍 서비스가 큰 인기를 얻으면서 2022년 3분기 기준으로 MAU가 유료 사용자 2,850만 명을 포함해 3억 3,260만 명에 달할 정도로 급성장했다. 유튜브는 알고리즘 기반으로 사용자에게 동영상을 추천하는 서비스를 제공하지만 빌리빌리는 카테고리를 명확하게 구분해 사용자의 선호도와 기호에 따른 선택을 유도하도록 한다. <그림 2-13>은 빌리빌리의 연예 카테고리에서 상단 추천 키워드에 있는 ‘블랙핑크’를 클릭했을 때 나타난 화면이다. 블랙핑크의 공식 계정 영상 또는 현지 팬들이 촬영한 블랙핑크 최신 영상이 나타나며, 우측에는 인기 영상을 확인할 수 있다.

그림 2-13 빌리빌리 블랙핑크 관련 영상 웹페이지 화면



출처 : 빌리빌리

OTT의 경우에도 글로벌 플랫폼보다 로컬 플랫폼인 텐센트(Tencent), 아이치이(IQIYI), 망고(Mango), 유쿠(Youku) 등이 현지에서 인기를 얻고 있다. 참여자 B는 “사드 이후 시작된 한한령이 아직 완전히 풀리지 않은 상태라 OTT를 통한 중국 내 한국 드라마나 영화 수입은 아직 미진한 상태”라고 밝혔다.

중국 내에서의 한국 드라마와 영화 인기 척도를 파악하기 위해서는 중국판 IMDb로 불리는 더우반



(Douban, 豆瓣)을 활용할 수 있다. <그림 2-14>는 2023년 11월 23일 기준으로 더우반에서 집계한 최신 인기 한국 드라마와 영화 웹페이지다. 목록을 보면 이전에 인기를 얻었던 드라마 <도깨비>, <슬기로운 의사 생활 시즌2>와 영화 <부산행>, <신세계>, <살인의 추억> 등도 있지만 최근 방영된 드라마 <연인>, <무인도의 디바>, <악인전기>, <오늘도 사랑스럽개> 등과 영화 <용감한 시민> 등도 볼 수 있다.

그림 2-14 더우반 내 한국 인기 드라마와 영화 웹페이지



출처 : 더우반

참여자 B는 해외에서의 영향력을 파악하기 위한 뉴스 데이터로 오히려 구글 트렌드를 추천했다.

“뉴스 데이터로는 중국의 검색 포털인 바이두(Baidu, 百度)를 참조할 수 있으나 해외에서의 영향력을 파악할 때는 오히려 구글을 활용한다. 일정 기간을 설정해 키워드를 입력하면 데이터 수집과 분석하기에 훨씬 용이하다.”(참여자 B)

B는 중국에서의 한류 트렌드에 대해 “활용 플랫폼에 차이가 있을 뿐, 전반적으로 경향은 비슷하다”며 “한류 빅데이터 대시보드가 글로벌 범위에서 서비스가 이루어져야 한다면, 기본적인 KPI 외에 현지 사정을 고려한 KPI 적용 및 서비스 제공도 검토할 필요가 있다”며 지역 특수성을 고려해야 한다고 강조했다.

## 한류 빅데이터 대시보드 발전방안 연구

# KPI 기반 대시보드 발전방안

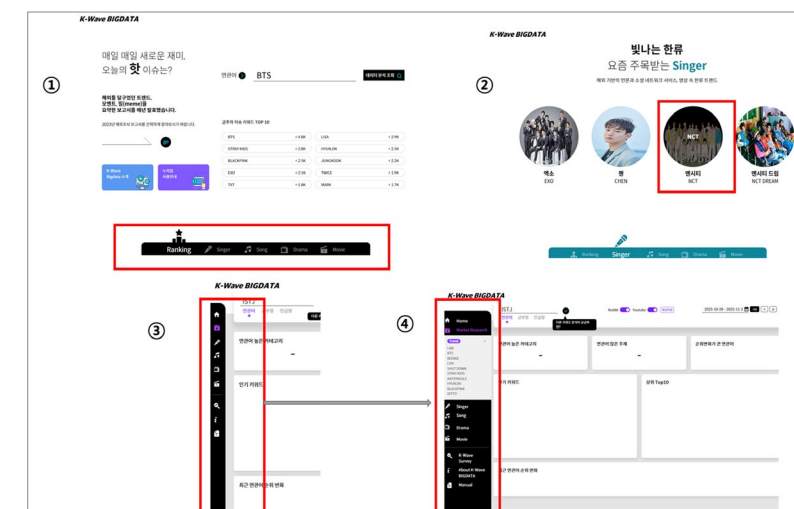
## 제1절 현행 대시보드 시스템의 문제점

### 1. 디자인 요소(Design Element)

#### 1) UX의 일관성 부족

현재 서비스되고 있는 한류 빅데이터 대시보드의 가장 큰 문제점은 UX가 일관적이지 않아 사용자에게 필요한 정보를 제공하지 못하고, ‘모든 걸 다 눌러보시오’라는 방식의 디자인으로 되어 있다는 점이다. 예를 들어, <그림 3-1>은 현 대시보드의 구성을 간단하게 가져온 것이다. 첫 화면인 ①번의 경우 하위 상자 그림이 있는 부분을 누르면 메뉴가 바뀌는 구성이고, 이 상태에서 ②번의 화면에 뜬 것을 누르면 그 밑에 있는 ④번 구성 화면으로 넘어가는데, 사실상 처음에는 ③번처럼 왼쪽이 접혀 있는 상태다. 거기서 클릭을 해서 ④번처럼 나온 상태에서 해당 메뉴에 있는 글자를 누르면 다시 ③번처럼 접히게 된다. 그렇다면 최초의 맨 아래 하위에 있는 메뉴가 옆으로 옮겨가는데, 일관성 있게 지속적으로 보이는 것이 아니라 접혀다 펴졌다 하면서 보고싶으면 클릭해야 한다. 이후 다시 메뉴를 보려고 하면 눌러서 펼쳐야 하는 등 의미 없는 UX들이 반복되는 설정이다.

그림 3-1 한류 빅데이터 구성화면

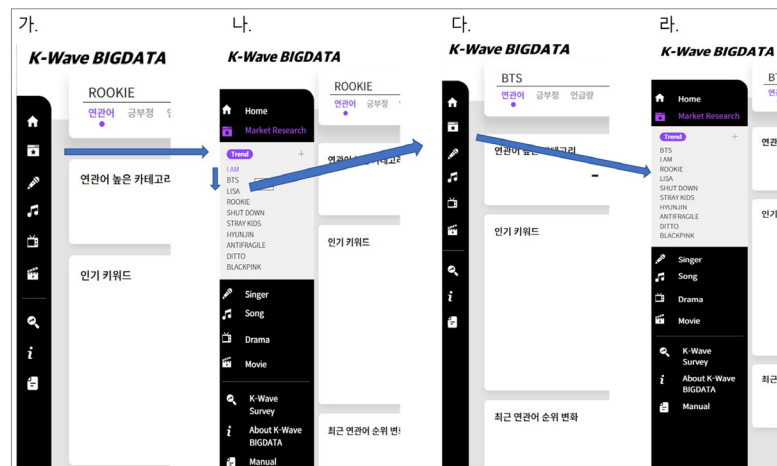


출처 : K-Wave BIGDATA 기반 연구진 재구성



이를 자세히 설명하면 <그림 3-2>와 같다. <그림 3-1> ②번의 그림에서 원에 있는 ROOKIE를 누르면 아래 첫 번째 ‘가’ 그림이 나온다. 이 경우 왼쪽에 별표마크의 메뉴는 접혀져 있는 상태가 된다. 여기서 다른 메뉴를 보기 위해서는 다시 해당 메뉴바를 눌러야 한다. 여기서 ‘나’ 그림에 나와 있는 것처럼 방탄소년단을 누르면 넘어가는 화면이 ‘다’번 그림이 되는데 메뉴가 다시 접히고 방탄소년단에 대한 사항이 나오게 되어 있다. 이때 ‘다’번의 메뉴바는 다시 한번 접히게 된다. 그 상태에서 다른 것을 보려면 다시 한번 ‘라’번처럼 메뉴바를 누르면 펼쳐지게 된다. 이렇게 접혔다 풀어졌다 하는 의미 없는 UX 때문에 사용자는 여러 번 클릭해서 봐야 하는 불편함이 크다. 이러한 불편함 때문에 한두 번 해보고 해당 웹페이지에서 나가게 되는 트래픽을 만들게 된다.

그림 3-2 한류 빅데이터 대시보드 메뉴바



출처 : K-Wave BIGDATA 기반 연구진 재구성

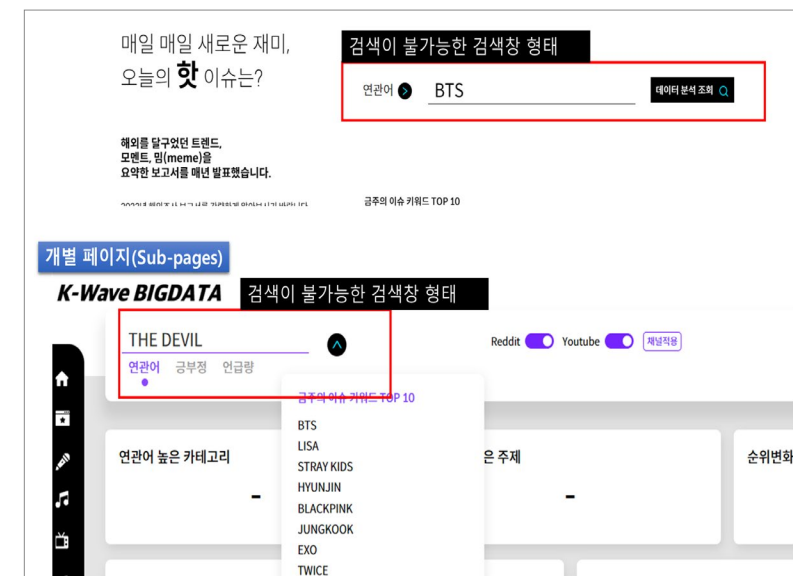
요약하면 우선 첫 화면에서 하위 중앙에 있던 메뉴가 세로바 메뉴 형태로 옮겨감으로써 전체 사이트의 디자인 일관성을 떨어뜨린 부분이 있으며, 이렇게 메뉴바를 읽을 때마다 특이하게 전체 사이트가 다시 읽히는 리로딩(Reloading) 현상도 발생한다. 그래서 불필요한 사이트 트래픽도 발생하는 것으로 보인다. 전체를 스크립트로 구성하여 홈페이지 프레임 내에서 부분 리프레시(Refresh)가 나타나는 것이 아닌데다가 현재는 메뉴바 위치와 활용의 비일관성은 물론이고, 사용자에게 매우 불친절한 메뉴바가 되는 것으로 파악되었다.

## 2) 사용자를 잘못 유도하는 디자인 요소

### (1) 검색창처럼 보이는 메뉴

현재 한류 빅데이터 대시보드를 보면 검색이 가능한 것으로 보이는 ‘Search Bar’가 첫 번째 페이지와 개별 페이지 내에 존재한다. 언뜻 보면 검색창으로 보여서 사용자가 커서를 해당 항목으로 옮겨서 검색하고자 하면 사실상 검색이 아니라 기존 데이터 항목이 그대로 표시되어 있고 사용자는 검색이 불가능한 형태이다. <그림 3-3>의 첫 페이지에 표기된 상자 부분을 말한다. 또한 그 자체 내에서 다른 항목이 나타나는 것이 아니라 옆에 화살표를 누르면 하위 항목이 나타나는 형태로 되어 있다. 이같이 검색이 불가하지만 마치 검색 가능한 것처럼 되어 있다.

그림 3-3 한류 빅데이터 대시보드 페이지별 검색창



출처 : K-Wave BIGDATA 기반 연구진 재구성

웹페이지에서 수동적인 사용자 반응보다는 인터랙티브(Interactive) 인터페이스를 통해 사용자 간 상호작용성을 높이거나 하는 의도를 반영하고자 한 것으로 보이나, 사용자가 적극적으로 활용할 수 있는 항목을 의도적으로 막는 것처럼 보여 오히려 사용자가 해당 메뉴가 없는 것보다 더욱 실망하는 결과를 초래한다.

대개 이런 경우는 검색창 형태가 아니라 드롭다운(drop down) 형태로 명확하게 사용자가 주어진 메뉴 내에서 선택하는 것임을 보여주는 디자인 요소를 채택하는데, 현재 웹페이지는 이도 저도 아닌 메뉴의 형태를 띠고 있어 오히려 사용자의 반감을 얻고 실망감을 증폭시키는 방식으로 만들어져 있다고 평가할 수 있다.

## (2) 하이퍼링크가 없는데 바뀌는 마우스 포인터

사용자에게 잘못된 사항을 안내함으로써 사용자 경험을 불쾌하게 만들거나 실망시키는 다른 요소로 하이퍼링크가 없는 마우스 포인터인데 마치 하이퍼링크가 있는 것처럼 바뀌는 요소를 지적할 수 있다. <그림 3-4>에서 보면, 마우스 포인터가 하이퍼링크가 있을 때 바뀌는 것처럼 손가락으로 바뀌지만 정작 클릭은 불가능한 상태로 되어 있다. 즉, 없는 정보를 마치 있는 것처럼 보이게 만들어서 앞선 검색창과 마찬가지로 사용자에게 실망감을 불러 일으키도록 되어 있다.

그림 3-4 사용자 혼란을 가중시키는 마우스 포인터



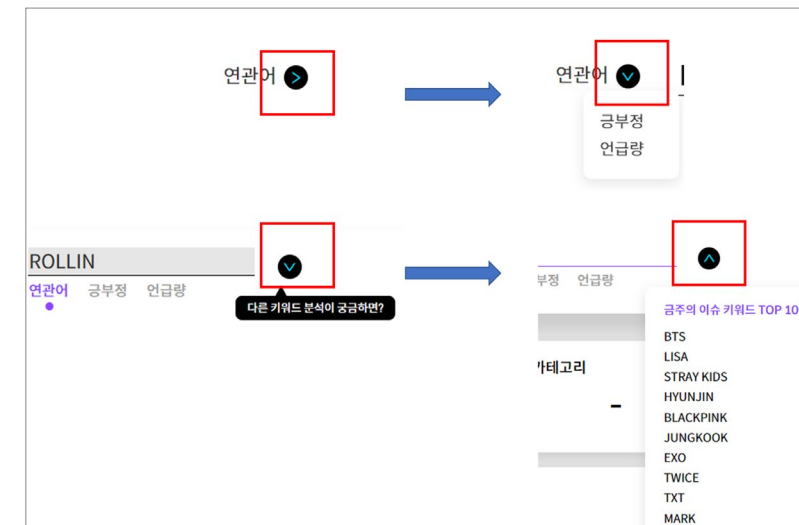
출처 : K-Wave BIGDATA 기반 연구진 재구성

## 3) 콘텐츠와 메뉴의 불일치(mismatch)

### (1) 메뉴 화살표의 떨어지는 직관성

<그림 3-5>를 보면, 우선 첫 번째는 연관어 화살표는 옆으로 되어 있어서 마치 오른쪽에 있는 콘텐츠를 가리키는 것처럼 되어 있지만, 이를 누르면 메뉴가 아래로 떨어지는 형태로 되어 있는 것을 알 수 있다. 이는 실제로는 사용자에게 여러 가지 선택지가 있지만, 해당 선택지가 있다는 것을 알려주지 않는다. 탐색적 궁금증이 높은 사람이 해당 메뉴에 마우스를 가져가서 무엇이 있는지를 보는 경우에만 하위 메뉴가 있다는 것을 알리는 경우다.

그림 3-5 한류 빅데이터 대시보드 메뉴 화살표



출처 : K-Wave BIGDATA 기반 연구진 재구성

마찬가지로 두 번째 그림을 보면 해당 화살표는 방향 자체가 매우 비직관적이다. 일단 클릭을 유도하지 않게 되어 있으며, 통상 아래 화살표는 클릭시 하위 메뉴가 나오고 위 방향의 화살표는 메뉴가 접히는 방식인데 해당 화살표는 방향이 반대로 되어 있는 것을 확인할 수 있다. 뿐만 아니라 하위 메뉴가 나타나는 상황이 첫 번째 그림과 두 번째 그림 모두 동일함에도 불구하고, 화살표 방향이 첫 번째와 두 번째가 다르다는 오류도 지적할 수 있다.

## (2) 보고서 메뉴와 맞지 않는 설정 및 시각화

해외실태조사 시각화를 보면 보고서에 ‘영화’를 선택했는데, 오른쪽에 나타나는 것은 초기 설정인 ‘한국연상이미지 추이 > 최선호 한국 콘텐츠’로 나타나 있는 것을 확인할 수 있다. 이러한 메뉴 불일치는 아이콘에서도 영화를 선택하여 ‘SEARCH’ 하는 것이 아니라 그 결과를 보는 것인데 잘못 구성되어 있으며, 보고서의 주기도 1년 단위인지라 해당 내용이 표상하는 바가 무엇인지 알기 어렵게 되어 있다.

## 2. 콘텐츠 부재

### 1) 콘텐츠 피드 시스템의 연계성 부족

현재 대시보드 서비스의 가장 큰 문제점을 꼽자면 일반 국민들에게 해외에서의 한류 트렌드와 관련 이슈를 실시간으로 제공하지 못하고 있다는 것이다. 예를 들면 블랙핑크의 멤버 제니(JENNIE)가 2023년 10월 6일 발매한 솔로곡인 <유앤미(You&Me)>는 국내 가요 주요차트는 물론 미국 빌보드 글로벌 차트, 유튜브 글로벌 송 차트에서 1위를 차지했으며, 공식 뮤직비디오는 공개 직후 조회수가 4,440만회를 돌파하는 등 세계적으로 화제가 되고 있다. 그럼에도 불구하고 10월 24일 자정을 기준으로 <그림 3-6>과 같이 마켓리서치, 가수, 노래 등 상위 10위권 키워드에 블랙핑크와 같은 그룹의 멤버 리사(LISA)는 포함되어 있지만 제니와 <유앤미>는 찾아볼 수 없다.

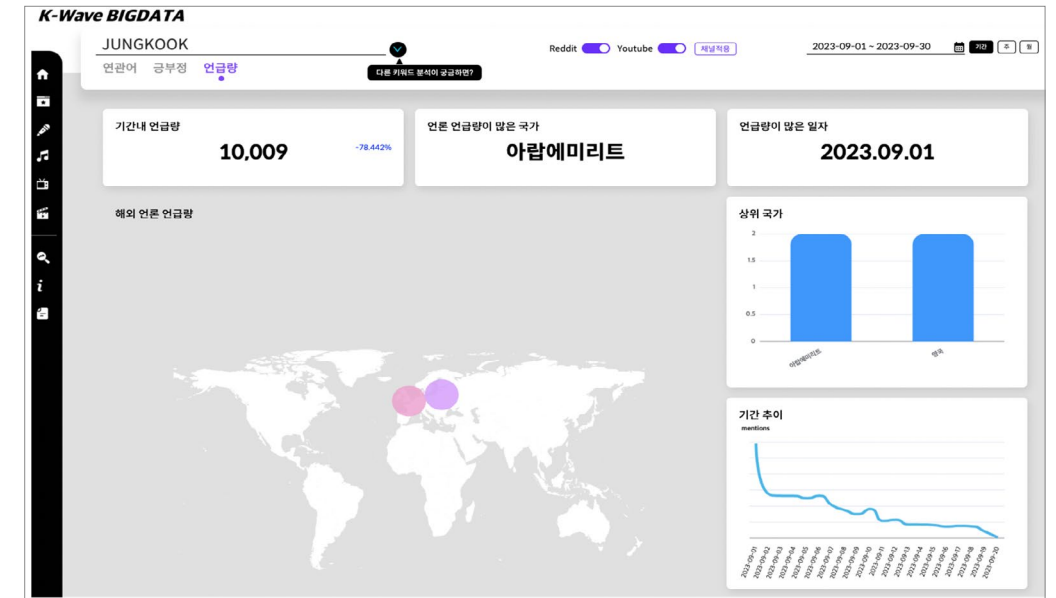
그림 3-6 한류 빅데이터 대시보드 마켓리서치, 가수, 노래 상위 트렌드

Market Research	Singer	Song
<b>Trend</b> +	<b>Trend</b> +	<b>Trend</b> +
BTS	BTS	I AM
I AM	LISA	ROOKIE
LISA	STRAY KIDS	SHUT DOWN
ROOKIE	HYUNJIN	ANTIFRAGILE
SHUT DOWN	BLACKPINK	DITTO
STRAY KIDS	JUNGKOOK	HYPE BOY
ANTIFRAGILE	EXO	TOMBOY
HYUNJIN	TWICE	SEVEN
BLACKPINK	TXT	DARARI
DITTO	MARK	SOLE

주 : 2023년 10월 24일 기준  
출처 : K-Wave BIGDATA 홈페이지

특정 키워드에 대한 분석 결과도 실시간 데이터 수집이 제대로 반영되었는지 의문이 든다. <그림 3-7>을 보면 2023년 9월 한달간 방탄소년단 멤버 정국(JUNGKOOK)의 언급량을 분석했는데, 기간 내 언급량이 무려 78% 이상 감소한 것으로 나타난다.

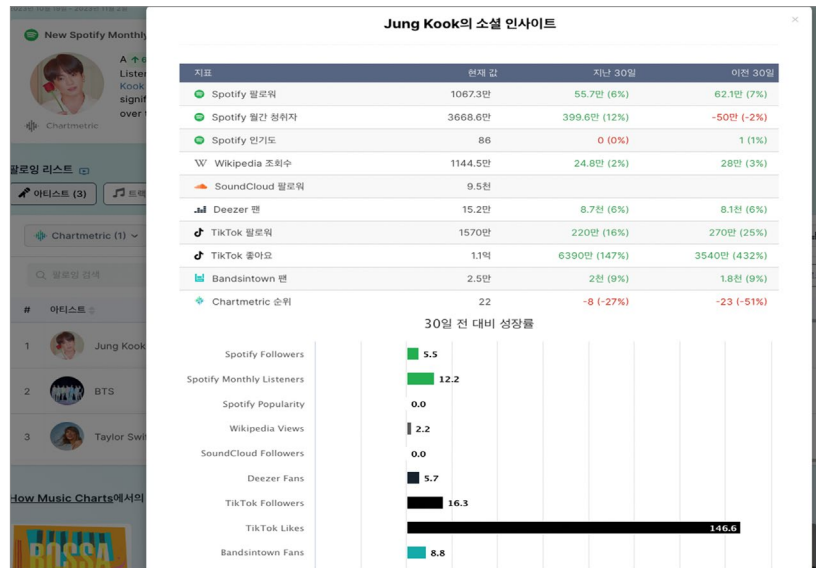
그림 3-7 방탄소년단 멤버 정국의 언급량 대시보드 화면



출처 : K-Wave BIGDATA 홈페이지

하지만 이는 앞서 언급한 차트메트릭에서 제공한 정보와 큰 차이가 있다. <그림 3-8>은 차트메트릭에서 지난 30일간의 변화 추이를 나타내는 소셜인사이드 대시보드로 지난 30일 동안 정국의 언급량은 오히려 꾸준히 증가했음을 알 수 있다.

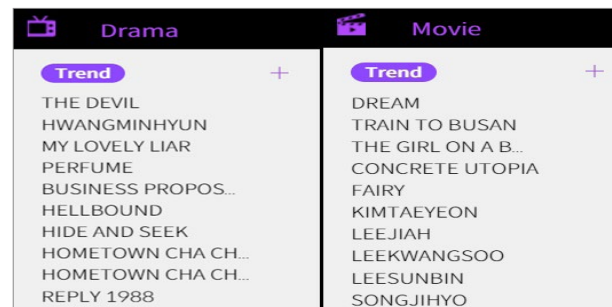
그림 3-8 정국의 소셜 인사이트



출처 : 차트메트릭

드라마와 영화 역시 마찬가지이다. <그림 3-9>를 보면 드라마와 영화의 경우 상위 10위 트렌드에 드라마 <악귀(The Devil)>, 영화는 <드림(Dream)>과 <콘크리트 유토피아(Concrete Utopia)>를 제외하고는 대부분이 최소 2년 이상 지난 작품들이 올라와 있고, 최근 디즈니플러스, 파라마운트플러스 등 OTT 플랫폼을 통해 화제가 되고 있는 시리즈 <무빙>, <최악의 악>, <몸값> 등은 찾아볼 수 없다.

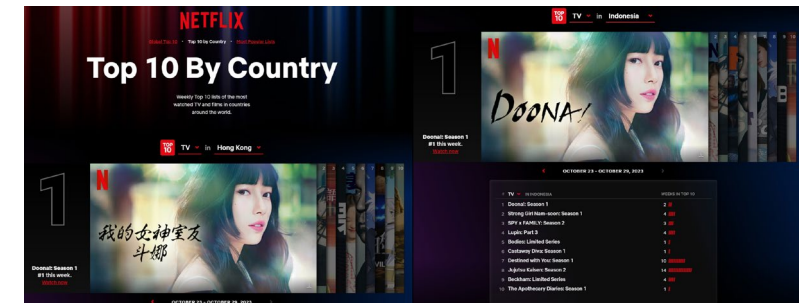
그림 3-9 한류 빅데이터 대시보드 드라마, 영화 상위 트렌드



주 : 2023년 10월 24일 기준  
출처 : K-Wave BIGDATA 홈페이지

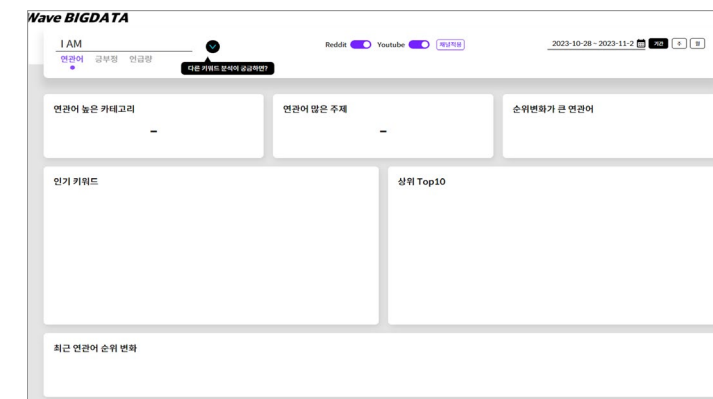
<그림 3-10>은 넷플릭스에서 제공한 2023년 10월 마지막 주의 홍콩, 인도네시아 지역의 상위 10개 드라마 콘텐츠 순위다. 그림에서 알 수 있듯 지난 10월 20일 공개되어 화제가 된 <이두나!>가 1위를 차지했지만 <그림 3-9>에서 <이두나!> 또는 주연인 수지의 이름을 찾아볼 수 없다.

그림 3-10 홍콩과 인도네시아의 넷플릭스 Top 10 콘텐츠



현재 대시보드를 보면 매우 빈번하게 아무 콘텐츠도 표시되지 않는 경우가 발생한다. 시스템상에 자동으로 피드가 들어오도록 설계되어 있지 않아서 다른 서버에서 데이터를 처리해야 하는 방식인 것으로 보이는데, 그렇지 않으면 <그림 3-11>처럼 아무것도 없는 비어 있는 화면이 나오기 어렵다. 데이터 수집 기간은 2023년 10월 28일부터 11월 2일까지다.

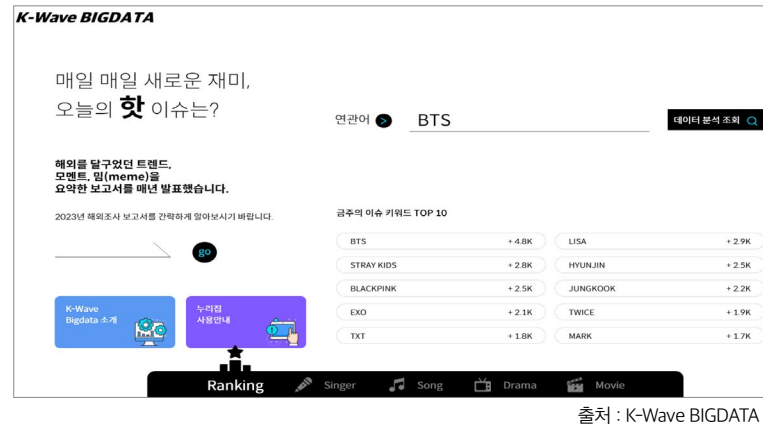
그림 3-11 빈 화면으로 나타난 한류 빅데이터 대시보드





이를 단순 시스템 오류로 일시적이라고 보기는 어렵다. <그림 3-12>처럼 전체 첫 화면은 데이터가 나오는데 클릭하면 빈 화면이 뜨기 때문이다. 결과적으로 첫 화면의 내용과 그 뒤에 이어지는 화면 사이의 데이터 처리, 연계성, 자동화된 데이터 처리 프레임워크의 부재 등이 보이는 부분이다.

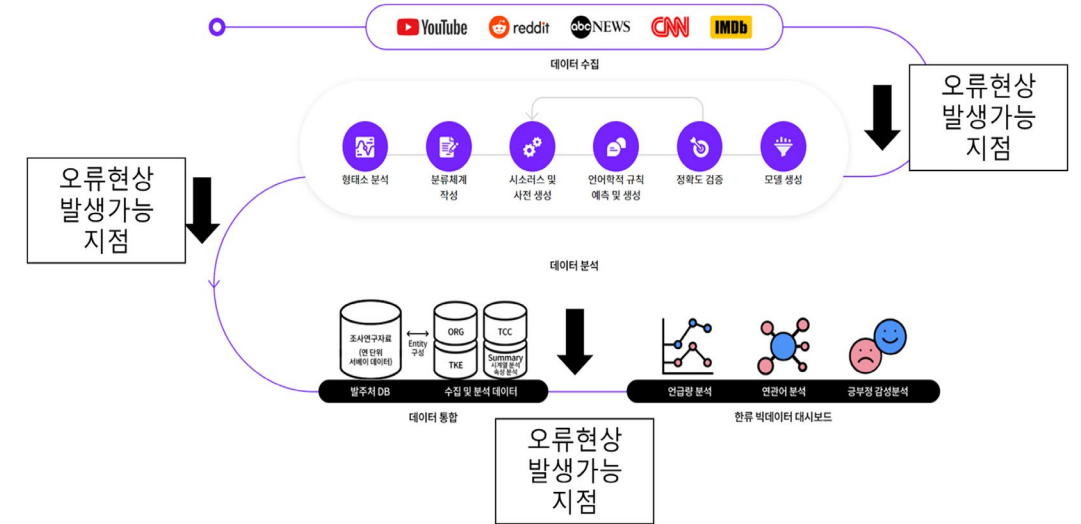
그림 3-12 한류 빅데이터 대시보드 첫 화면



출처 : K-Wave BIGDATA

대시보드 서비스 개념도에 따르면 이와 같은 문제가 발생할 소지는 <그림 3-13>과 같이 세 부분이 있다. 첫 번째는 데이터 피드 자체가 되지 않을 가능성인데, <그림 3-12>에서 보듯 '이슈 키워드 TOP 10'이 표기되는 것으로 봐서는 데이터 자체는 피드가 되는 것으로 파악된다. 그러면 데이터 흐름에서 첫 번째 오류 가능성은 배제되고 '데이터 분석' 부분과 '데이터 통합' 부분의 문제로 요약될 수 있는데, 데이터 처리가 불안정하여 서비스되지 않는 상태로 보건데 현재는 두 번째 부분에서 오류가 발생하여 데이터가 아예 분석되지 않는 것으로 보인다.

그림 3-13 대시보드 서비스 개념도상의 오류현상 발생가능 지점



출처 : K-Wave BIGDATA 기반 연구진 재구성

이러한 문제점은 데이터가 다른 곳에서 수집되자마자 바로 대시보드로 한번에 자동화되어 나타나게 만드는 시스템으로 전환하는 방법과 실시간이 아니라 특정한 시기에 데이터를 처리하도록 하는 지연방식의 서비스로 전환하는 방법을 통해 해결할 수 있다.

만약 실시간이 아닌 형태로 전환할 경우에는 해당 대시보드가 알려주는 인사이트는 단순히 데이터를 큐레이션하는 것이 아니라 인사이트를 보여주기 위한 실질적인 분석이 들어가야 한다.

## 2) 단순 데이터 나열

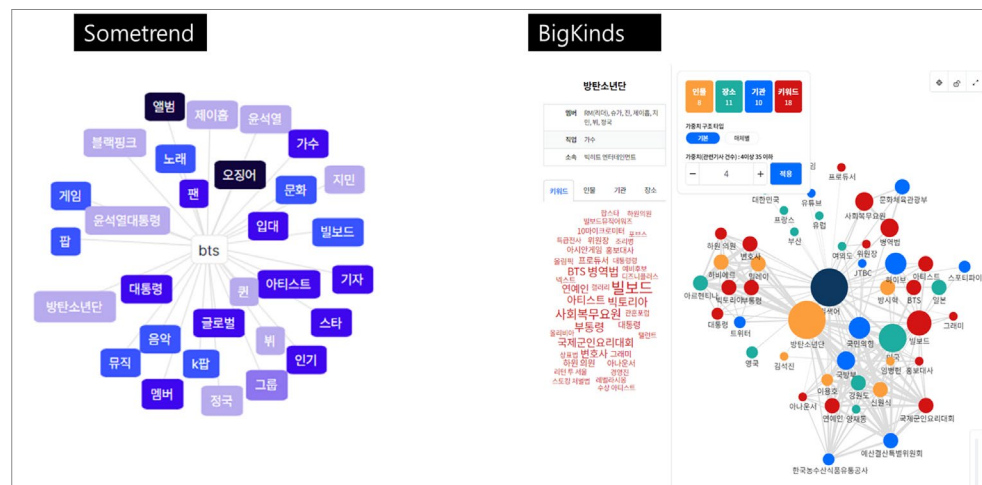
### (1) 연관어 서비스의 문제: 단어 연결망 부재

그런데, 현재는 이러한 데이터 처리 분석이 이루어진다고 명시되어 있는데, “연관어, 공부정, 언급량”이라고 하는 세 가지로는 부족한 것이 사실이다. 이들 세 가지가 어떠한 한류의 흐름을 보여줄 수 있는지 고민해 볼 필요성이 있다. 연관어, 공부정, 언급량 그 자체가 어떤 해안을 제공하는지 불명확하기 때문이다. 또한 단편적인 이벤트 기반 사건어를 제공하는 것으로 한류를 전체적으로 파악할 수 없다고 보기 때문이다.

참여자 C는 “유튜브에서의 영상 콘텐츠 댓글을 기반으로 토픽모델링 분석을 실시해 영향력을 파악하는 것이 의미가 없는 것은 아니지만 이를 객관적 지표로 활용하기에는 무리가 있다”고 지적했다.

기존 연관어 서비스와 비교하더라도 연관어 서비스는 대부분 단어 연결망 서비스를 보여주는 것이 표준적으로 제시되고 있다. <그림 3-14>의 썸트렌드와 빅카인즈 서비스의 연관어 서비스 예시를 보면 연결망을 통해 특정 그룹이 어떤 사람들과 연관되며 그 내용은 무엇인지 등을 알 수 있게 되어 있는데 현재의 한류 빅데이터 대시보드에는 이러한 내용이 빠져 있는 상태다.

그림 3-14 썸트렌드와 빅카인즈의 연관어 서비스

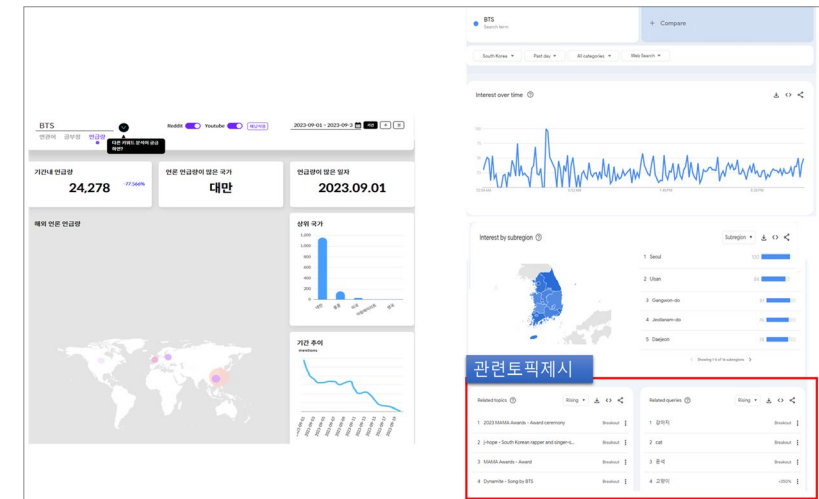


출처 : 썸트렌드, 빅카인즈

## (2) 언급량 서비스의 문제: 원문 찾거나 관련어와의 연계성 부족

언급량의 경우 구글 트렌드가 거의 유사한 내용으로 서비스하고 있는 것으로 보이나 구글 트렌드의 경우에는 <그림 3-15>에서 보듯이 관련 토픽을 같이 제시한다. 따라서, 특정한 내용을 찾는 경우 해당 내용과 연관된 다른 주제로 자연스럽게 넘어갈 수 있는데, 한류 빅데이터 대시보드는 주어진 하나의 사항만을 알 수 있고, 나머지는 알 수 없다. 예를 들어, 방탄소년단을 검색했을 때 ‘정국’이 나왔다면 ‘정국’을 눌렀을 때 ‘정국’을 중심으로 다시 결과가 배치되는 형태로 서비스가 이어져야 하지만 이러한 부분이 부재하다.

그림 3-15 한류 빅데이터 대시보드와 구글 트렌드의 언급량 서비스 비교



출처 : K-Wave BIGDATA, 구글 트렌드

## (3) 긍부정의 문제: 한류에서의 의미 인식 부족

특정 그룹에 대한 긍부정 정서는 분명 온라인 공간을 통해 확산될 수 있으며, 이를 수집하는 것도 필요하다. 하지만 이러한 내용을 필터링 없이 서비스하는 것이 과연 적절한 것인가에 대한 고민이 필요하다. 예를 들어, 웹상에서는 정제되지 않고 또한 검증되지 않은 이야기들이 떠돌 수 있으며 특히나 본 서비스가 현재 가지고 오는 데이터 스트리밍의 원천이 유튜브와 레딧만큼 이러한 가능성이 높은 편이다. 그런데 해당 내용을 단순히 나열하여 보여주거나 원문을 통해 사용자가 직접 판단할 수 있게 하는 것이 아니라, 단어의 긍부정을 판단하게 되므로 마치 본 서비스 제공자가 웹상에 떠도는 이야기를 그대로 받아들이는 것으로 느낄 수 있다.

그런 의미에서 단순히 빅데이터 서비스의 표준처럼 만들어지는 언급량, 연관어, 긍부정이라는 세 가지 항목을 그대로 차용하는 것은 무리가 있으며 그중에서도 긍부정은 가장 조심스럽게 접근해야 할 필요가 있다. 그러나, 현재 서비스는 이러한 점에 대한 고찰없이 단순히 사용된 단어의 긍부정을 긍부정 감성사전식의 접근을 통해 기계적으로 처리한 결과를 보여주고 있다.

따라서 특정한 문제가 발생한 상황에서는 한류 대시보드가 문제를 더욱 확산시킬 수 있다는 점에 대한 고려가 없으며, 해당 상황의 위험 관리에 대한 인식이 없는 것으로 파악된다. 이러한 위험성과 유사한 오남용을 이유로, 네이버 실시간 검색도 폐지되었으며 트렌드를 알려주는 서비스들도 점차 사라지고 개인화된 맞춤형 서비스로 전화해나간 사실을 참고할 필요가 있다.

### 3) 대안 서비스 존재 : 한류 빅데이터 대시보드만의 특색 부재

벤치마크 사례에서 보듯, 이미 관련 서비스들이 존재하고 있는 상태에서 본 한류 빅데이터 대시보드 서비스만의 특색있는 강점이 필요하지만 현재 서비스에서는 특징적인 강점을 찾기 어려운 현실이다. 기존 서비스가 있더라도 큐레이션이 훌륭하여 본 사이트에서 모든 궁금증이 해결된다는 윈스톱 연계 서비스라든가, 혹은 특정한 내용은 한류 빅데이터 대시보드에서만 볼 수 있다는 식의 특징점이 필요하다.

사실 현시점에서의 서비스만 놓고 보면 한류 빅데이터 대시보드는 앞서 사례로 언급한 국내의 썬트랜드, 캐치애니와 비교했을 때 자체적인 특색을 가지고 있다고 하기 어렵다. 연관어, 공부정, 언급량의 경우 <그림 2-3>과 <그림 2-4>와 같이 해당 서비스에서도 키워드를 입력하면 충분히 제공받을 수 있으며, 유료 서비스의 경우에는 좀 더 다양한 인사이트를 얻을 수 있다.

따라서 한류 빅데이터 대시보드만의 정체성과 특색을 구축하기 위해 KPI를 기반으로 핵심 트렌드를 파악하기 위한 대시보드 서비스를 제공하는 것이 필요하며, 이러한 부분은 다른 영역으로의 확장이 라든가 서비스 내용의 차별성 등으로 보완할 필요성이 있다.

### 4) 검색 최적화 미적용

또 하나의 큰 문제점은 한류 대시보드의 활용도를 높이기 위한 검색엔진 최적화가 적용되어 있지 않다는 점이다. <그림 3-16>은 트래픽 통계 사이트 시밀러웹(Similarweb)에서 한류 빅데이터 대시보드 도메인에 대한 트래픽을 체크한 결과로, 유기적 트래픽(organic traffic) 수치가 0임을 알 수 있다. 유기적 트래픽은 무료 검색엔진 결과를 통해 유입된 웹사이트 방문자 수를 의미하는 것으로, 이를 늘리기 위해서는 구글, Bing(Bing)과 같은 사이트의 검색엔진을 통해 자연스럽게 유입되어야 한다.

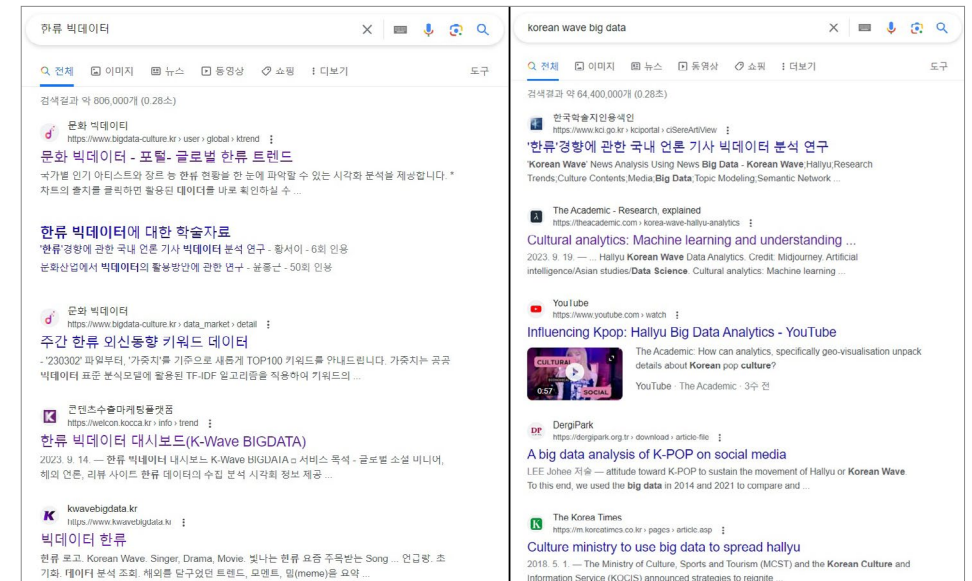
그림 3-16 한류 빅데이터 대시보드 트래픽 체크



출처 : 시밀러웹

<그림 3-17>은 2023년 10월 24일 자정 기준으로 구글에서 ‘한류 빅데이터’ 키워드를 한글과 영어로 각각 검색한 결과이다. 한글의 경우, 앞서 언급한 문화 빅데이터 플랫폼이 처음으로 나타나며, 한류 빅데이터 대시보드는 5번째로 나타나는 것을 볼 수 있다. 반면 영어 검색의 경우에는 전혀 나타나지 않는 것을 볼 수 있다.

그림 3-17 ‘한류 빅데이터’ 키워드의 한글과 영어 검색 결과



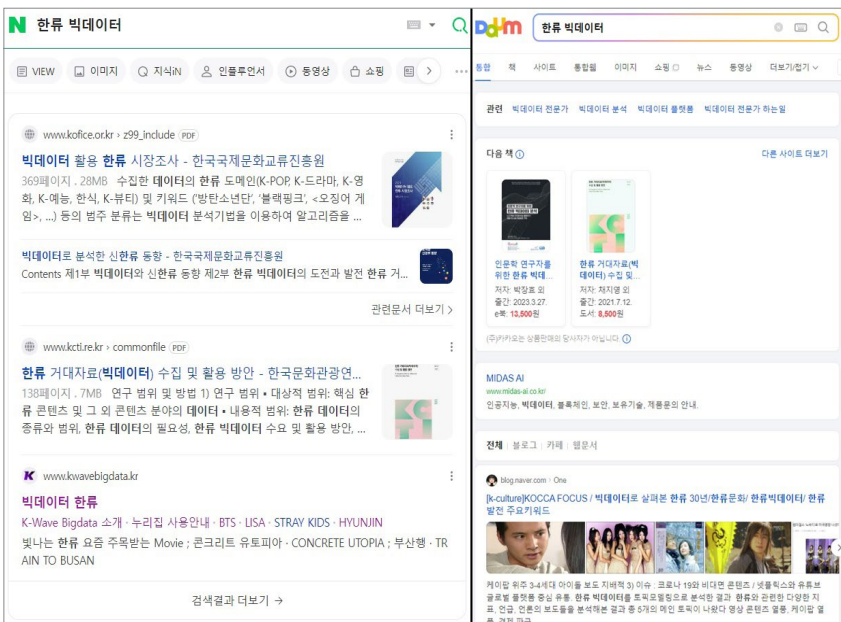
주 : 2023년 10월 24일 자정 기준

출처 : 구글



<그림 3-18>은 네이버와 다음에서 ‘한류 빅데이터’를 검색한 결과이다. 네이버에서는 한류 빅데이터 대시보드 사이트가 첫화면에 바로 나타나지만, 다음에서는 관련 사이트가 전혀 나타나지 않는 것을 볼 수 있다. 다음의 경우에는 ‘한류 빅데이터 대시보드’로 검색했음에도 사이트가 첫 화면에 나타나지 않았다.

그림 3-18 ‘한류 빅데이터’ 키워드의 포털사이트 검색 결과



주 : 2023년 10월 24일 자정 기준  
출처 : 네이버, 다음

제2절 발전방향

한류의 해외 영향력 벤치마크, 포커스 인터뷰, 문제점 진단을 통한 분석결과를 종합하면 한류 빅데이터 대시보드를 발전시키기 위해서는 데이터 소스를 추가한 제공 정보 확대, 새로운 서비스 시스템 구축, 인공지능 기반의 발전형 서비스 개발 등을 지향해야 한다.

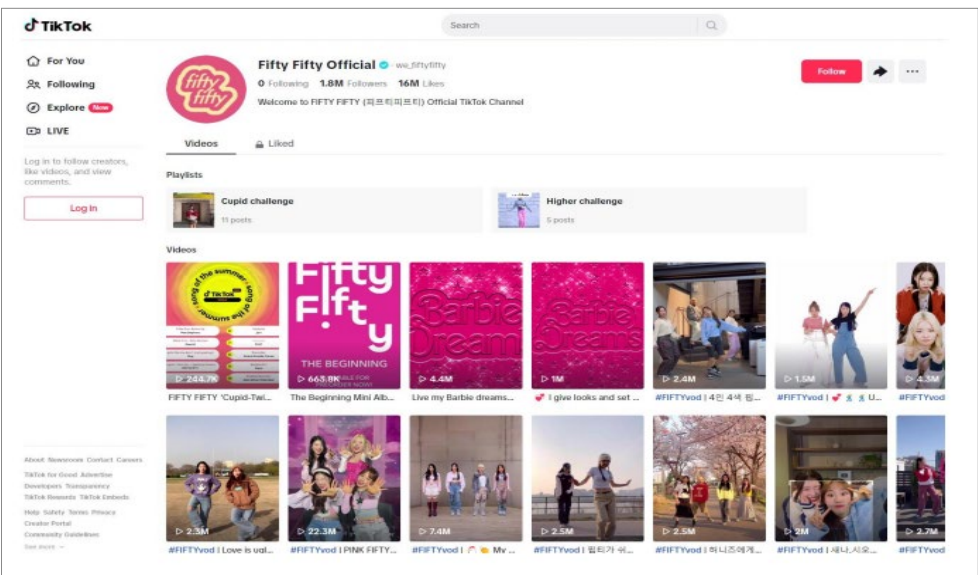
1. 제공 정보의 확대 - 데이터 소스 측면

1) X, 인스타그램, 틱톡 등 다양한 채널

벤치마크, 인터뷰 그리고 문제점 진단에 따르면, 현행의 레딧과 유튜브는 매우 제한적인 결과를 보여줄 뿐이고 실시간으로 나타나는 반응을 수집하여 실제 트렌드를 보여주는 데는 한계를 가지고 있다. 반면에 X, 인스타그램 및 틱톡은 갈수록 그 영향력을 확대하면서 한류 팬층을 두껍게 만드는 데 기여하고 있다. 최근 피프티피프티(Fifty Fifty)의 <큐피드>가 챌린지 영상으로 크게 온라인 버즈를 만든 것처럼, 인스타그램이나 틱톡의 쇼츠(Shorts)라 불리는 짧은 영상이 훨씬 더 온라인 트렌드를 측정하는데 적합한 것으로 드러나고 있다는 점이 고려되어야 한다.

예를 들어 <그림 3-19>에서 보면 피프티피프티의 틱톡 영상 중 2,200만회를 기록한 게시물이 있으며, 200만회는 기본으로 달성하는 것을 확인할 수 있다.

그림 3-19 피프티피프티 틱톡 계정

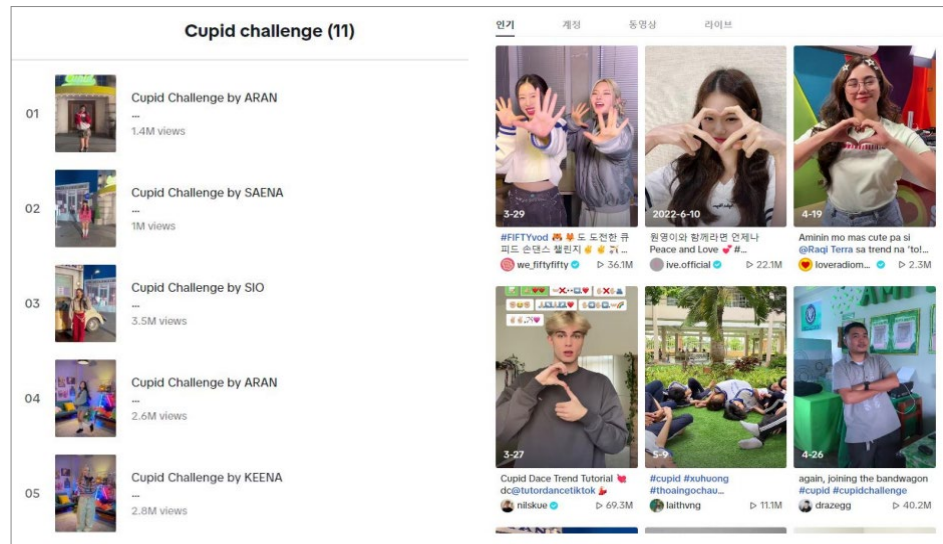


출처 : 틱톡



뿐만 아니라 <그림 3-20>을 보면 오른쪽 다른 인플루언서들의 챌린지 역시 최소 2,200만 등 천만 단위가 기본으로 넘어가는 조회수를 기록하는 것을 알 수 있다. 하지만 이러한 조회수에 해당하는 콘텐츠를 담지 않은 채 단순히 레딧 또는 유튜브의 텍스트만으로 과연 의미 있는 현재의 콘텐츠 유행을 파악할 수 있는지 의문이다.

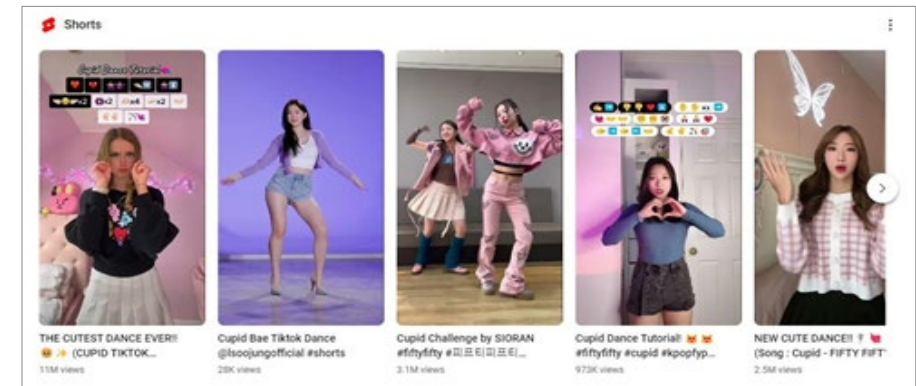
그림 3-20 피프티피프티 <큐피드> 챌린지 관련 영상모음



출처 : 틱톡

이러한 경향은 비록 조회수가 상대적으로 낮으나 유튜브에서도 마찬가지로 <그림 3-21>을 보면 피프티피프티 관련 유튜브 쇼츠 조회수 역시 천만을 훌쩍 넘는 것을 확인할 수 있다.

그림 3-21 피프티피프티 틱톡 계정



출처 : 유튜브 쇼츠

현재 본 연구에서는 주로 인스타그램이나 틱톡의 쇼츠를 중심으로 서술하고 있으나 전통적인 유튜브 채널에서의 변화를 반영하는 부분도 필요한 것으로 판단한다.

## 2) 비주얼 기반 정보 제공: 텍스트에서 이미지, 영상으로

현행 빅데이터 분석에서 갈수록 확대되고 있는 경향은 텍스트 기반 데이터가 아니라 이미지 및 영상 기반의 비주얼 기반 데이터에 대한 모니터링이다. 최근 유통되는 정보가 텍스트가 아니라 음성, 비주얼 등 멀티모드에 기반한 콘텐츠를 기반으로 나타나다 보니 사람들의 반응과 그에 따른 논의도 영상이나 음성으로 이루어지는 경우가 많아지고 있다. 또한 지금까지 유명한 한류 콘텐츠도 사실은 언어적인 측면에서의 문자화된 글자가 아니라, 노래 및 뮤직비디오, 드라마 및 영화 등 모두 영상과 관련된 콘텐츠가 중심을 이룬다.

더군다나 텍스트 데이터는 답을 수 없는 리액션 표정이라든가 다양한 감정이 해외 팬들이나 리뷰어들에게서 나타나고 있는데 이러한 정보를 보여주는 것이 훨씬 더 다양하고 직접적인 전달 방식이라 볼 수 있다. 심지어 유튜브에서 해외 리액션 모음을 보여주는 영상들도 있는데, 현재 한류 빅데이터 대시보드는 텍스트만 제공함으로써 콘텐츠의 풍부성이 담지되지 않고 있다.

구체적인 예를 <그림 3-22>에서 보면, 리액션 리뷰를 직접적으로 모아서 보여주고 있는데, 이러한 리액션 모음이 가능한 이유는 그만큼 많은 한류 콘텐츠가 유통되고 있기 때문이다.

그림 3-22 소항의 &lt;Bridge Over Troubled Water&gt; 해외 반응 리액션 모음

출처 : <https://youtu.be/4Y0twJOYke>

그림에도 불구하고, 현재 다른 어떤 플랫폼에서도 한류 리액션 모음을 모아서 보여주는 서비스라든가, 이러한 동향을 감지하는 서비스가 없다는 점에서 한류 빅데이터 대시보드에서 해당 기능을 제공한다면 특장점을 확보할 수 있다.

## 2. 새로운 서비스 시스템 구축

대시보드형 서비스들의 벤치마크 결과 두드러진 특징 중 하나는 차트 관련 서비스인 것으로 나타난 바, 이러한 차트 서비스를 제공하되 직접적으로 데이터를 구축하기보다는 기존의 서비스를 연동하는 큐레이션 시스템으로 구현하면 최소한의 자원으로 최대한의 효과를 얻을 수 있다.

다만 해당 자료의 원천 데이터에 대한 링크를 통해 제공하는 방법과 2차적인 가공을 통해 서비스하는 방식 중에서 어떤 쪽이 법적인 서비스 권리문제로부터 자유롭게 제공할 수 있는지에 대해 더욱 고민할 필요는 있다.

### 1) 선택과 집중을 통한 연동 서비스 차트 제시

부가적으로 고려할 사항은 특정한 정보 소스 원천에서 한류에 해당되는 사항만 추적하기 위해서는 기본적으로 어떠한 그룹이나 내용을 취사선택할 것인지에 대한 기준이 필요하다는 점에서, 서비스 내용에 대한 선택과 집중이 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, 피겨스케이팅의 김연아, 배구의 김연경, 사격의 진중 오처럼 특정 종목에서 한국 선수가 압도적인 실력으로 주목받는 것처럼 게임에서도 이러한 부분이 필요하다.

<그림3-23>을 보면, <리그 오브 레전드(LOL)>, <스타크래프트 2>, <히어로즈 오브 더 스톰(Heroes of the Storm)> 등 모든 게임 상금 순위에서 한국인이 상위 랭크되어 있는 것을 볼 수 있다. 이처럼 한류의 종합적인 영향력을 파악하기 위해서는 선택과 집중이 필요한데, 게임과 같은 e스포츠에 대한 KPI를 개발해 한류 빅데이터 대시보드에 반영하는 것이 필요하다.

그림 3-23 &lt;리그 오브 레전드&gt;, &lt;스타크래프트 2&gt; 등 게임별 전 세계 상금 순위

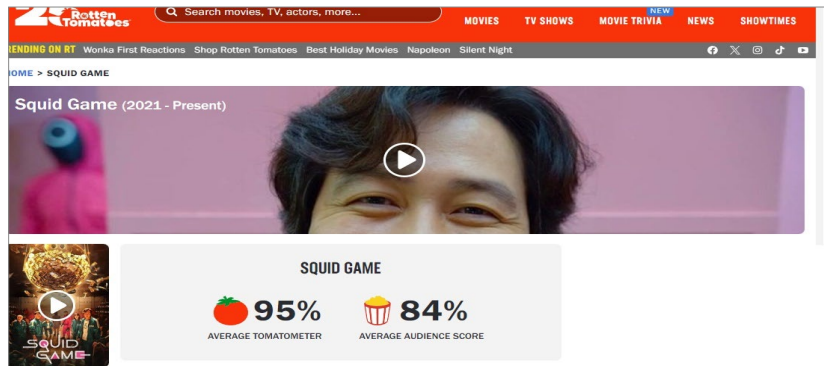
League of Legends			StarCraft 2		
Top Players			Top Players		
Rank	Player ID	Player Name	Rank	Player ID	Player Name
1.	Faker	Lee, Sang Hyeok	1.	Serral	Joona Sotola
2.	Duke	Lee, Ho Seong	2.	Maru	Cho, Sung Choo
3.	Bang	Bae, Jun Sik	3.	Rogue	Lee, Byung Ryul
4.	Wolf	Lee, Jae Wan	4.	Dark	Park, Ryung Woo
5.	Bengi	Bae, Seong Ung	5.	INnoVation	Lee, Shin Hyung
6.	JackeyLove	Yu, Wen Bo	6.	TY	Jun, Tae Yang
7.	Ruler	Park, Jae-hyuk	7.	Zest	Joo, Sung Wook
8.	xiaohu	Li, Yuan Hao	8.	sOs	Kim, Yoo Jin
9.	CoreJJ	Jo, Yong In	9.	soO	Eu, Yoon Su
10.	Rookie	Song, Eui Jin	10.	Stats	Kim, Dae Yeob
11.	Peanut	Han, Wang Ho	11.	Neeb	Alex Sunderhaft
			12.	Reynor	Riccardo Romiti

출처 : <https://www.eportsearnings.com/>

## 2) 분야에 따른 특성화

분야 또는 장르에 따라 데이터 수집 소스와 제공 콘텐츠 내용이 달라져야 할 필요성이 있다. 예를 들어 음원 같은 경우는 차트나 뮤직비디오 또는 쇼츠 등이 의미가 있지만, 드라마나 영화에선 리액션이 큰 의미가 없을 수도 있다. 오히려 <그림 3-24>와 같이 영화 리뷰 사이트의 평가 지표가 훨씬 더 매력적이다. 본래 취지인 내국인들에게 한류에 대한 다양한 해외 반응을 전하고 실제 정책에서 쉽게 활용할 수 있는 인사이트를 제공하는 것에 충실하기 위해서는 각 장르별 유용한 정보가 다르다는 점을 고려해야 한다.

그림 3-24 Rotten Tomatoes 사이트의 <오징어 게임> 평가



출처 : Rotten Tomatoes

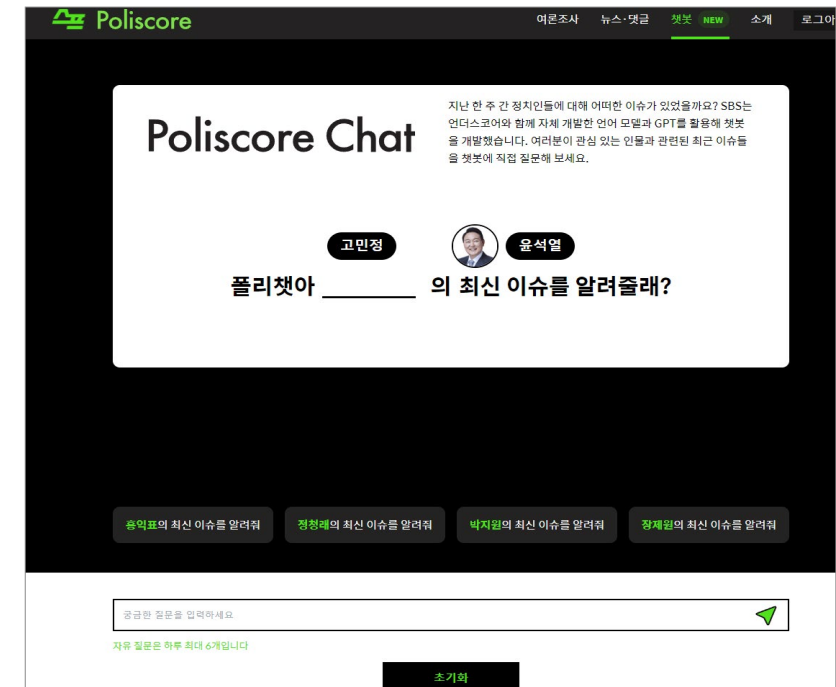
## 3. 발전형 서비스 개발: ChatGPT 등 인공지능 기반 서비스

최근에는 ChatGPT를 활용한 서비스들이 많이 개발되고 있는 바, 인공지능에 기반한 서비스도 개발할 필요가 있는 것으로 보인다. 그 중 하나는 실시간으로 웹상의 뉴스를 수집하여 해당 뉴스의 내용을 사용자가 검색하면 간편하게 요약해주는 서비스이다.

<그림 3-25>는 빅카인즈 빅데이터를 ChatGPT에 연동하여 특정 시기 이슈를 바로 요약해서 제공하는 SBS의 Poliscore Chat이다. 해당 서비스는 말 그대로 실시간 정보를 제공하는데, 기존 정보의 나열과 연관어, 언급량이 아니라 보도된 내용을 즉석에서 요약하여 보여주는 서비스이다. 빅카인즈 API와 ChatGPT API 2개를 결합하여 서비스한 것으로 인공지능 서버를 직접 운영한 것이 아니다. 이렇듯 플러

그인(Plug-in) 기반 인공지능 서비스가 가능한 만큼 새로운 한류 빅데이터 대시보드에서는 텍스트 기반 서비스에 인공지능 기반 서비스를 추가해 다양한 관점의 데이터를 제공하는 것도 매우 신선할 것으로 보인다.

그림 3-25 SBS의 Poliscore Chat

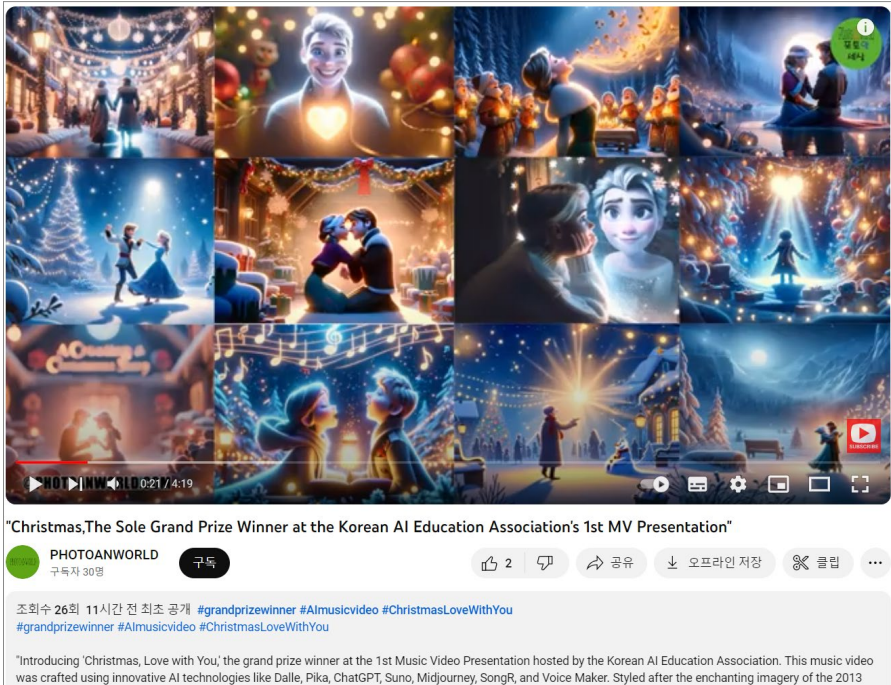


출처 : SBS

이러한 발전방안은 최근 인공지능을 기반으로 한 한류 콘텐츠의 생산과도 맞닿아 있다. K-Pop의 경우, 이미 AI를 기반으로 한 걸그룹인 에스파(aespa), 이터니티(IITERNITI) 등이 활동하고 있으며, 2023년 11월 28일에는 한국AI교육협회가 국내 최초로 인공지능 기술을 활용한 뮤직비디오 발표회를 열기도 했다. <그림 3-26>은 발표회에서 1위를 수상한 뮤직비디오 <Christmas, Love with you>의 캡처 화면으로 애니메이션 <겨울왕국>의 느낌이 물씬 풍긴다. 음악뿐만 아니라 영화, 드라마, 웹툰에서도 AI를 기반으로 한 작품이 제작되고 있다. 참여자 D는 인공지능의 활용 방안에 대해 “영상에서 AI 솔루션을 활용하기 위해서는 영상을 클라우드 서버에 저장해야 한다”며 “현재 초기 단계라 보편적 기준이 있는 것은 아니지만 영상 데이터 분류와 분석을 위한 시스템만 마련되면 이를 충분히 활용할 수 있다”고 강조했다.



그림 3-26 AI 뮤직비디오 발표회 1위 수상작 <Christmas, Love with you>



출처 : <https://www.YouTube.com/watch?v=ElBUamO0FFs>

### 제3절 대시보드 발전 전략

#### 1. 대시보드 KPI 설정

KPI 벤치마크와 포커스 인터뷰, 전문가 자문, 현 한류 빅데이터 대시보드의 문제점 분석을 바탕으로 대시보드의 KPI를 산업별로 정리하면 다음과 같다.

우선 음악 분야에서의 KPI 설정은 크게 음원/음반, 소셜미디어, 뉴스 등 세 가지 분야로 설정할 수 있다. 우선 음원/음반은 특정 가수의 인기를 가늠할 수 있는 가장 객관적 지표인 음원 스트리밍 횟수, 음반판매량, 글로벌 팬투표 횟수 등을 세부지표로 삼을 수 있다. 소셜미디어에서는 유튜브 내 콘텐츠 조회 수, X 내 메시지 팔로우 리트윗 횟수 등을 세부지표로 활용할 수 있다. 뉴스는 구글 API를 통해 해외 영어 뉴스에서 관련 뉴스 데이터를 수집해 활용할 수 있으며, 구글 트렌드에서 해당 가수를 키워드로 검색 기간을 1일, 1주일, 30일 등으로 설정하고 뉴스 검색을 실시해 해당 데이터를 활용하는 방안도 있다. <표 3-1>은 이 같은 KPI 활용방안을 정리한 것이다.

표 3-1 한류 빅데이터 대시보드 개선을 위한 음악 KPI 설정 및 활용방안

카테고리	세부지표	데이터 소스
음원/음반	음원 스트리밍	써클차트 '글로벌 K-Pop 차트'
		스포티파이/애플뮤직 'Global Chart'
		유튜브 글로벌 인기곡 100
	음반 판매량	써클차트 'Album Chart'
		차트메트릭 'Album Chart'
소셜미디어	글로벌 팬투표 횟수	뮤빗 '글로벌 사전투표'
	유튜브 조회수	유튜브 API, 뮤빗 '동영상 차트'
	X	X API, Tweetbinder
뉴스	미디어 언급횟수	Google API, Gdelt API

출처 : 연구진 작성

구글의 기술 인큐베이터인 구글 직소(Google Jigsaw)의 지원을 받는 Gdelt(Global Database of Events, Language and Tone, [www.gdeltproject.org](http://www.gdeltproject.org)) 프로젝트는 100개 이상의 언어로 거의 모든 국가의 방송, 인쇄 및 웹 뉴스 데이터를 15분마다 수집한다. 데이터는 1979년 이후부터 조회가 가능하며, 현재 세계 여



러 학술 연구와 블로그 및 미디어 반응을 확인하는 데 이용되고 있다. 이러한 Gdelt API를 적용해 한류와 관련된 미디어의 반응을 실시간으로 수집할 수 있다.

영상 콘텐츠 KPI 활용방안은 <표 3-2>와 같이 정리했다. 영상 콘텐츠 KPI는 크게 드라마/영화 OTT 시청시간, 소셜미디어, 뉴스로 설정할 수 있다. 우선 OTT 시청시간은 드라마와 영화의 인기를 가늠할 수 있는 가장 객관적인 지표로 삼을 수 있다. 소셜미디어에서는 X 내 언급량을 세부지표로 활용할 수 있으며 뉴스는 구글 API를 통해 해외 영어 뉴스에서 관련 뉴스 데이터를 수집하여 활용할 수 있다.

표 3-2 한류 빅데이터 대시보드 개선을 위한 드라마/영화 KPI 설정 및 활용방안

카테고리	세부지표	데이터 소스
드라마/영화	OTT 시청시간	Netflix 'global top 10', Fundex, FlixPatrol
소셜미디어	X 언급량	X API, Tweetbinder
뉴스	미디어 언급횟수	Google API, Gdelt API

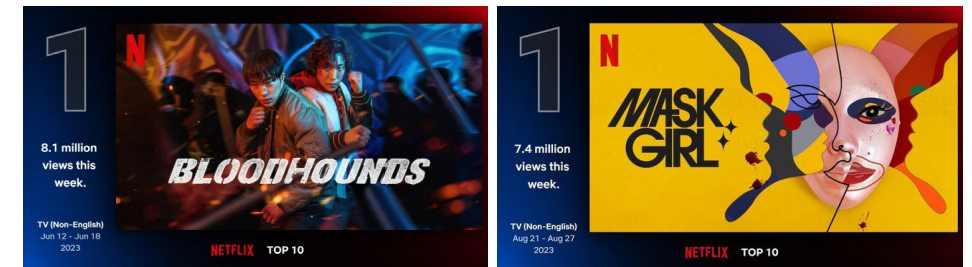
출처 : 연구진 작성

## 2. 필요 정보 콘텐츠 요소

앞서 지적한 콘텐츠의 부재 문제를 해결하기 위해서는 최신 한류 트렌드를 반영한 데이터를 수집해 분석, 시각화할 수 있어야 한다. 가장 우선적으로 반영되어야 할 콘텐츠가 바로 웹툰과 게임이다. 웹툰과 게임은 제1장에서 언급했듯 현재 한류의 글로벌화를 이끌고 있는 핵심 콘텐츠이며, 웹툰의 경우에는 KOFICE가 매년 실시 중인 「해외한류실태조사」에서 출판물로부터 분리 조사할 정도로 성장률과 시장규모를 인정받고 있다. 특히 웹툰은 콘텐츠 산업에서 가장 각광받고 있는 OSMU(One Source Multi Use)에 유리해 트랜스미디어 스토리텔링을 이끌고 있다.

2023년에만 네이버웹툰, 카카오웹툰 등 웹툰 플랫폼 IP로 제작된 방송영상콘텐츠가 20편에 가깝다. 네이버웹툰은 <마스크걸>, <방과 후 전쟁활동>, <사냥개들> 등 13편을 드라마, 영화, 애니메이션 소재로 제공했으며, 카카오웹툰은 <무빙>, <사내맞선>, <국민사형투표>, <경이로운 소문2> 등 6편을 제공했다. 이 중 <마스크걸>과 <사냥개들>은 <그림3-27>과 같이 넷플릭스 글로벌 TV쇼 비영어권 1위를 기록하는 성과를 냈다.

그림 3-27 넷플릭스 글로벌 TV쇼 비영어권 1위를 차지한 <사냥개들>과 <마스크걸>



출처 : 넷플릭스

이러한 인기는 웹툰 자체의 시나리오의 힘도 있지만, 국내 인기 웹툰이 글로벌 웹툰 플랫폼에서 현지 언어로 번역되어 소개되며 팬덤을 확보하고 있기 때문이다. 네이버웹툰은 2014년부터 라인 웹툰(LINE WEBTOON)이라는 이름으로 일본을 시작으로 북미, 중국, 동남아, 유럽에 현지 언어로 번역된 웹툰 콘텐츠를 제공해왔다. 현재는 웹툰(WEBTOON, www.webtoons.com)으로 브랜드명을 변경해 서비스되고 있다. 2023년 11월 기준 월간 활성화 사용자 수는 8,560만 명을 넘었으며 100개 이상 국가에서 영어, 일본어, 중국어, 태국어, 인도네시아어, 스페인어, 프랑스어, 독일어 등 10개 언어로 웹툰을 서비스하고 있다.

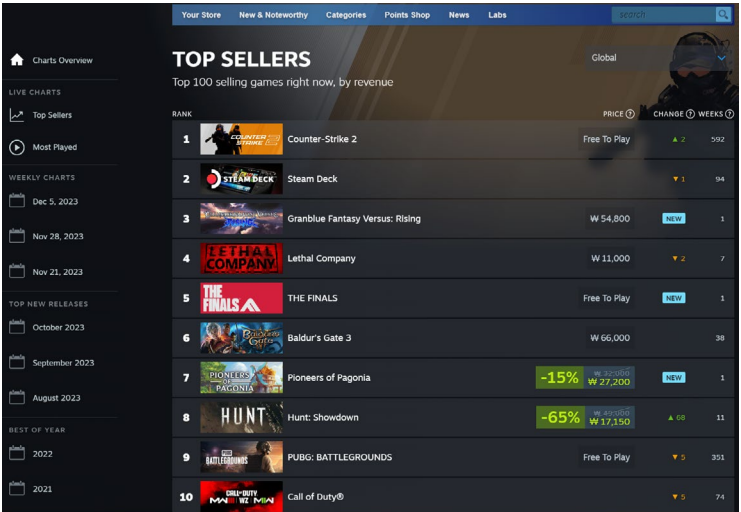
카카오는 2016년 4월부터 일본에서 픽코마(piccoma)라는 이름으로 국내 인기 웹툰을 일본어로 번역해 모바일 애플리케이션을 통해 제공하기 시작했다. 이후 '기다리면 무료' 수익화 모델이 적용되며 현지에서 큰 인기를 끌었고, 2021년부터 모바일 앱 통계 분석 플랫폼인 센서타워(Sensor Tower)가 집계한 글로벌 도서 앱 매출 순위에서 2년 연속 1위를 차지했다. 2022년 3월부터는 프랑스에서 서비스를 제공하고 있다. 따라서 웹툰별로 조회수, 평점, OSMU 여부, 소셜미디어 언급량 등 핵심 KPI를 지표화하여 한류 빅데이터 대시보드에 반영할 필요가 있다.

게임의 경우에는 글로벌 시장 공략에 앞장서며 한류의 선봉과도 같은 역할을 수행하고 있다. 문화체육관광부의 「2021년 콘텐츠산업조사」에 따르면 우리나라 게임산업은 연간 전체 콘텐츠 수출의 69.6%인 86억 7,287만 달러(11조 2,574억 원)에 달하는 압도적인 비중을 차지하고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 『2022 대한민국 게임백서』에 따르면 2021년 국내 게임의 주요 수출국 및 권역을 조사한 결과, 중국이 34.1%로 가장 높았으며 다음으로 동남아 17.0%, 북미와 유럽이 각각 12.6%로 뒤를 이었다. 플랫폼별로 보면 PC게임, 모바일게임 모두 중국의 비중이 44.0%, 29.2%로 가장 높았다. PC게임은 중국 다음으로 유럽(20.5%), 북미(12.3%) 순이었으며, 모바일게임은 동남아(24.3%), 북미(12.7%), 일본(10.5%), 유럽(7.9%) 순이었다. 국내시장 규모는 2021년 기준 최초로 20조 원을 초과 달성했으며, 세계시장 점유율은 7.6%로 미국(22%), 중국(20.4%), 일본(10.3%)과 더불어 게임강국 자리를 굳건히 지키고 있다.

따라서 게임의 매출, 사용자 수 등 핵심 KPI를 지표화하여 한류 빅데이터 대시보드에 반영해야 하며, PC, 모바일 등 플랫폼에 따라 구분할 필요가 있다. <그림 3-28>은 2023년 12월 14일 기준, 글로벌 PC 게임 공유 플랫폼인 STEAM의 매출 순위를 조사한 것이다. 순위를 보면 국내 게임 개발사인 크래프톤(KRAFTON)이 개발한 <배틀그라운드(Battleground)>가 9위를 차지하고 있으며, Top 100 차트에 351주째 장기간 머물고 있음을 알 수 있다.

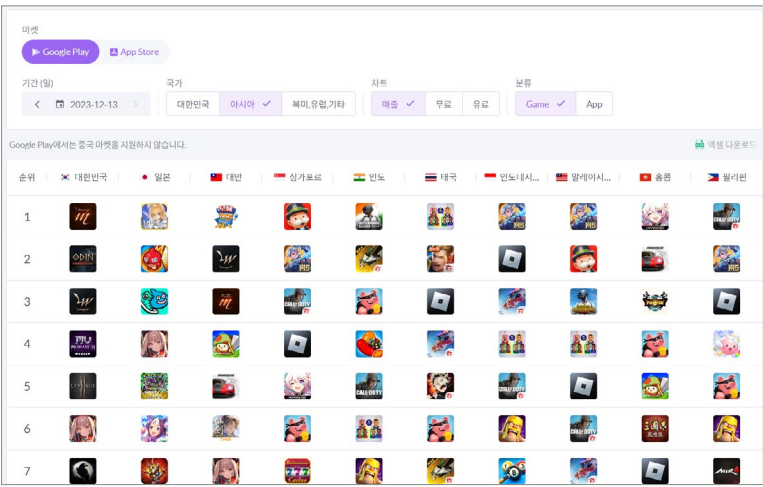
그림 3-28 STEAM PC GAME 글로벌 매출 순위



출처 : STEAM

<그림 3-29>는 2023년 12월 13일 기준으로 국내 모바일 빅데이터 플랫폼기업 아이지에이웍스(IGAWorks)가 주기적으로 집계해 발표하고 있는 모바일인덱스(mobile index)의 구글플레이 스토어 일간 모바일 게임 순위이다. 대한민국뿐 아니라 일본, 미국, 대만, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀 등 국내 게임 주요 수출국 지역의 모바일 인기게임 순위를 한눈에 확인할 수 있다. 또한 주간, 월간 통합순위도 제공하고 있으며 실시간 마켓별 순위도 제공하고 있기 때문에 데이터의 실시간 반영도 가능하다. 다만 구글플레이의 경우 중국 지역의 데이터는 반영되지 않기 때문에 해당 지역의 게임 관련 데이터는 앞서 언급했듯 지역 특수성을 감안하여 따로 설정할 필요가 있다. 이러한 필요 콘텐츠 요소의 KPI 설정방안은 <표3-3>과 같다.

그림 3-29 모바일인덱스의 구글플레이 아시아 지역 일간 인기 모바일게임 순위



출처 : 아이지에이웍스

표 3-3 한류 빅데이터 대시보드 개선을 위한 웹툰/게임 KPI 설정 및 활용방안

카테고리	세부지표	데이터 소스
웹툰	조회수, 평점, OSMU, 소셜미디어 언급량	Webtoon, Piccoma
게임 (게임/게이머)	매출, 평점, 이용자 수, 상금 소셜미디어 언급량	Metacritic, STEAM, Mobile Index

출처 : 연구진 작성

## 한류 빅데이터 대시보드 발전방안 연구

# 대시보드 개념도 및 디자인

한류 빅데이터 대시보드는 한류의 해외 영향력을 객관적으로 보여줄 수 있는 데이터를 수집해 이를 직관적으로 파악할 수 있도록 활용되게 하는 데 목적이 있다. 즉, 해당 데이터를 이해해야 하는 최종 사용자 모두에게 도움이 되어야 한다 (Wexler et al., 2017). 제4장에서는 제3장까지의 논의를 바탕으로 한류 빅데이터 대시보드의 서비스 개념도와 디자인 방안을 제시하고자 한다.

## 제1절 대시보드 개념도

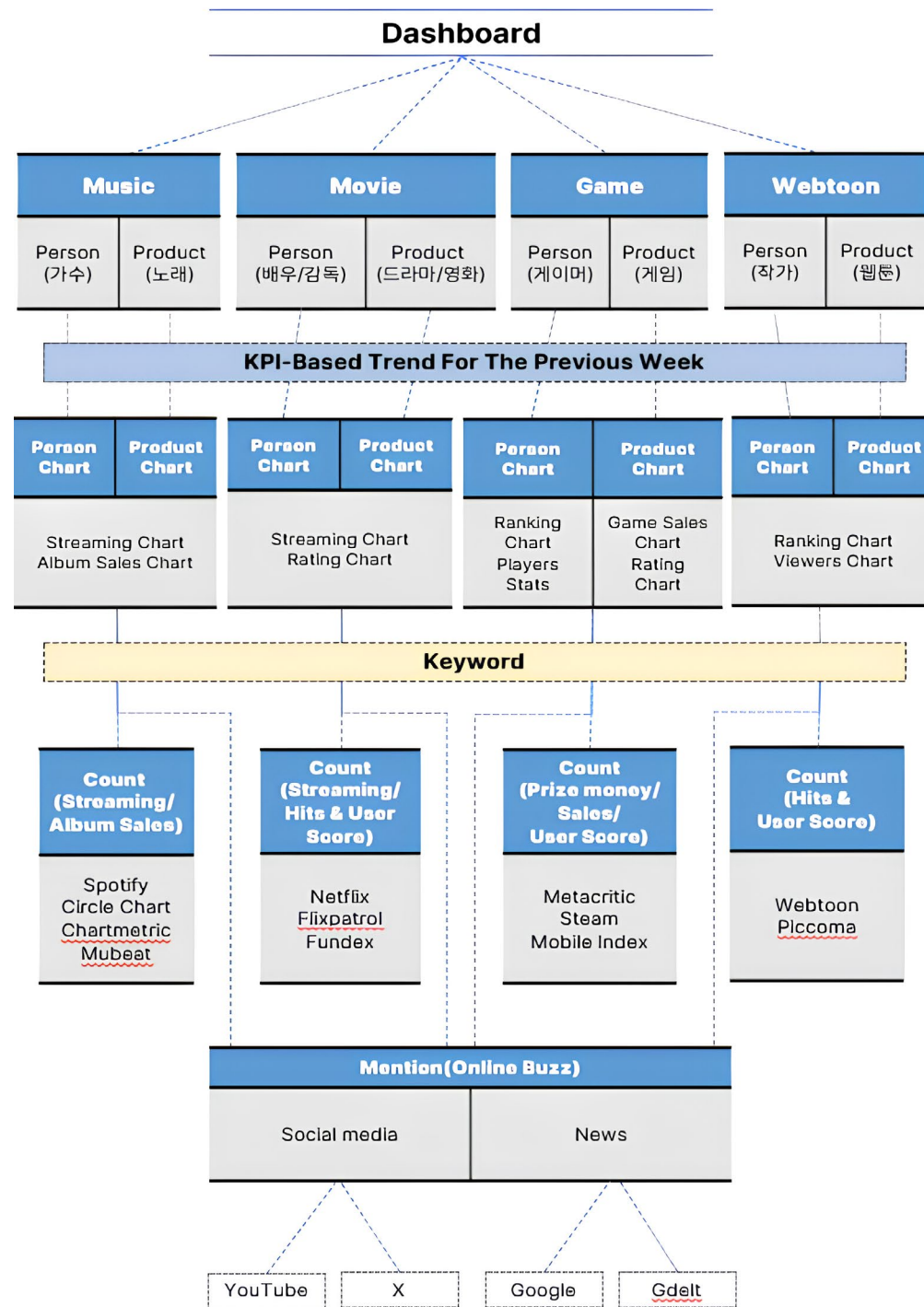
한류 빅데이터를 대시보드로 시각화하기 위해서는 스키마(Schema)가 우선적으로 구축되어야 한다. 스키마란 데이터베이스의 구조(개체, 속성, 관계)와 제약 조건에 대한 정의를 뜻한다. 데이터베이스관리시스템(DBMS)이 주어진 설정에 따라 데이터베이스 스키마를 생성하고, 사용자가 자료를 저장, 조회, 삭제, 변경할 때 DBMS는 자신이 생성한 데이터베이스 스키마를 참조하여 명령을 수행하게 된다. 앞선 논의를 바탕으로 작성한 한류 빅데이터 대시보드의 스키마는 <그림 4-1>과 같다.

한류 빅데이터는 크게 음악(music), 영상(movie), 게임(game), 웹툰(webtoon) 4가지 산업군으로 분류했다. 이렇게 분류한 이유는 한류의 해외 영향력을 산업별로 객관적·효과적으로 측정하고, 콘텐츠 피드백이 실시간으로 이루어질 수 있게 하기 위함이다. 즉, 이용자는 수집 및 분석하고자 하는 키워드에 속하는 산업군을 선택하면 일차적으로 실시간 트렌드를 확인할 수 있으며, 추가적으로 자신이 원하는 키워드를 입력해 대시보드를 통해 일목요연하게 확인할 수 있다. 관리자 입장에서 대시보드의 데이터베이스 관리가 용이하다는 장점이 있으며, 검색창처럼 보이는 메뉴와 기존 메뉴에 맞지 않는 설정 및 시각화 등의 디자인적 문제를 해결할 수 있다.

음악, 영상, 게임, 웹툰에는 각각의 KPI를 기반으로 수집된 데이터를 분석한 대시보드가 나타난다. 산업별 대시보드는 우선적으로 차트 대시보드(chart dashboard)가 나온다. 차트 대시보드는 기본적으로 사람(person)과 문화상품(product)으로 구분된다. 차트 대시보드에서는 이용시점으로부터 최근 일주일간의 사람/콘텐츠에 대한 최신 트렌드를 확인할 수 있는 차트가 나타난다. 산업군별 사람과 문화상품에 대한 구분은 <그림 4-1>을 통해 확인할 수 있다. 즉, 이용자는 음악에서는 가수와 노래, 영상에서는 배우/감독과 드라마/영화, 게임에서는 프로게이머와 게임, 웹툰은 작가와 웹툰에 대한 최근 일주일간의 트렌드를 확인할 수 있다.



그림 4-1 한류 빅데이터 대시보드 스키마



출처 : 연구진 작성

차트 대시보드에서의 데이터 수집 기간을 기본적으로 이용시점으로부터 최근 일주일로 설정한 데는 다음과 같은 이유가 있다. 영상의 경우 넷플릭스는 최근 일주일을 기준으로 'Global Top 10' 순위를 제공하고 있으며, IMDb나 편텍스 역시 최근 일주일을 기준으로 데이터를 제공하고 있다. 웹툰의 경우에도 요일별로 1주일에 1회씩 작품이 연재되기 때문에 최신화가 연재된 후, 일주일간 평점 등의 데이터가 축적된다. 음악과 게임의 경우에는 24시간 실시간 차트가 제공되기는 하지만 주간 차트 역시 제공하고 있기 때문에 통일성 측면에서 수집기간을 일주일로 설정했다.

차트 대시보드 다음에는 카운트 대시보드(count dashboard)가 나타나게 된다. 카운트 대시보드에서는 차트에 대한 세부 내용이나 자신이 원하는 키워드에 대한 데이터를 수집해 분석한 대시보드가 나온다. 카운트는 말 그대로 사람과 문화상품에 대한 화제성을 객관적으로 파악하기 위한 정량적 총계를 의미한다.

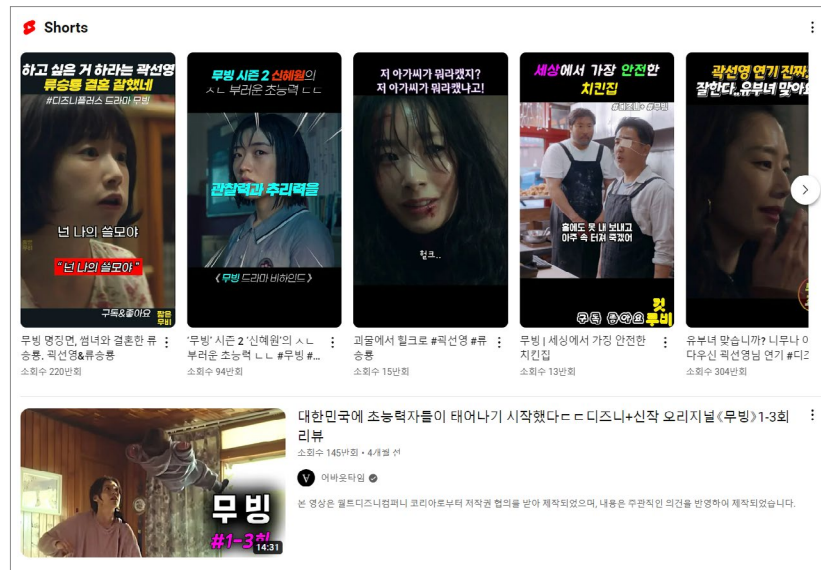
음악의 경우에는 카운트는 노래 또는 앨범에 대한 온라인 스트리밍, 앨범 판매량을 기반으로 한다. 현재 기준으로 세계 최대 음악 스트리밍 플랫폼인 스포티파이를 비롯해 국내의 글로벌 차트를 집계하는 씨클차트, 뮤빗 등의 데이터를 종합적으로 수집한다. 영상의 경우에는 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT 조회수 등을 측정하는 플릭스패트롤(FlixPatrol), 편텍스(FUNdex) 등의 데이터를 집계해 제공할 수 있으며, 게임 역시 모바일과 PC 게임에 따라 메타크리틱(MetaCritic), 스팀(STEAM), 모바일인덱스 등에서 제공하는 데이터를 집계해 제공한다. 웹툰의 경우에는 네이버, 카카오의 해외 자회사인 웹툰(WEBTOON), 픽코마(piccoma) 등에서 제공하는 조회수, 평점을 집계해 분석할 수 있다.

주목할 부분은 KPI 기반 카운트 뿐만 아니라 온라인 버즈(online buzz)에 따른 언급량(mention)이 공통적으로 적용된다는 것이다. '온라인 버즈'는 온라인상에서 어떤 이슈가 큰 트렌드로 확산되는 과정에서 짧은 기간에 폭발적으로 언급되는 현상을 일컫는다. 이러한 온라인 버즈를 한류에 적용하면 한류 관련 텍스트, 영상 등 콘텐츠가 소셜미디어, 뉴스 등을 통해 빠르게 확산된다는 것을 의미한다. 즉, 소셜미디어와 뉴스에서의 한류 관련 이슈에 대한 언급량을 수집해 대시보드에 반영한다.

앞서 언급했듯 소셜미디어에서의 KPI 적용은 주로 유튜브와 X를 활용해야 한다. 유튜브는 기존 한류 빅데이터 대시보드의 데이터 수집과 분석 과정에서 콘텐츠 관련 텍스트 데이터 창구로 활용됐지만, 이는 실시간 영향력과 트렌드를 온전히 반영했다고 보기 어렵기 때문에 유튜브 영상 반응을 가장 확실하게 알 수 있는 조회수를 수집해야 한다. 음악의 경우에는 가수의 뮤직비디오를 비롯해 관련 챌린지, 커버, 리액션 등의 영상의 조회수가 반영되어야 하며, 드라마와 영화의 경우에도 관련 작품의 공식 채널에서 제공하는 영상을 비롯해 쇼츠, 밈(meme) 영상 등의 조회수를 수집해야 한다. 웹툰 역시 원작을 바탕으로 제작된 드라마, 영화 등의 영상을 비롯해 쇼츠, 밈 영상 등의 조회수를 반영한다. <그림 4-2>는 2024년 1월 2일 기준으로 2023년 웹툰 원작 드라마로는 가장 화제가 되었던 <무빙>을 키워드로 유튜브에서 검색한 결과를 캡처한 것이다. 쇼츠 영상만 보아도 최소 15만회 이상 기록했음을 알 수 있다. 게임은 플레이, 리뷰 영상 등의 조회수를 반영할 수 있다. X는 트윗, 리트윗 등 언급량을 통해 해당 키워드의 영향력을 확인할 수 있다.



그림 4-2 웹툰 원작 드라마 &lt;무빙&gt;의 유튜브 영상 검색 결과



출처 : YouTube

- 너무 많은 데이터를 표시해서는 안 된다.
- 기능적 특징(대시보드가 할 수 있는 일)과 시각적 특징(정보가 표시되는 방식)을 모두 갖춰야 한다.
- 일관성, 상호작용 어포던스 및 복잡성을 관리한다.
- 차트를 대칭적으로 구성하고, 속성별로 차트를 그룹화하고, 이러한 그룹 차트를 명확하게 구분하며, 시간에 따라 차트를 정렬해야 한다.

바흐는 이러한 가이드라인을 기반으로 디자인 패턴에 기반한 6가지 유형의 대시보드를 정리했는데, 본 연구에서는 바흐의 데이터 수집형 대시보드 중 분석 대시보드에 기반한 디자인을 제안한다. 그 이유는 데이터 수집형 대시보드가 사용자의 요구와 가장 관련성이 높은 정보를 찾을 수 있도록 도와주는 유형이며, 이 중 분석 대시보드는 복잡하게 분류된 정보의 양이 많거나 광범위할 때 사용되고, 생성된 데이터에 대한 명확한 분석이 요구되기 때문이다. 따라서 공유 데이터, 정보 또는 상호 작용 없이 여러 개의 뷰(view)를 제공할 수 있으며, 일반적으로 완전한 시각화 및 표를 사용하여 더 크고 자세한 데이터 세트를 표시할 수 있다. 또한 매개 변수화, 탭 또는 기타 연결 메커니즘을 제공하여 대시보드의 여러 페이지 사이를 전환할 수도 있기 때문이다.

제2절에서는 제3장에서 언급된 문제점과 KPI를 기반으로 한류 빅데이터 대시보드 디자인 개선책을 제시하고자 한다. 디자인을 구현하기 위한 기술로는 구조적 마크업, 자바스크립트, 반응형 웹을 활용할 수 있다.

## 제2절 대시보드 디자인 제안

대시보드의 디자인 구성은 ‘정보구조 디자인(information architecture design)’의 관점에서 접근하는 것이 필요하다. 정보구조 디자인은 여러 가지 데이터를 수집하고 이를 적절하게 정리해 사용자에게 의미 있는 정보로 만들어주는 과정이다. 이러한 과정의 결과물이 대시보드라 할 수 있다. Bach 등(2022)은 대시보드의 디자인 가이드라인을 다음과 같이 제시하고 있다.

- 대시보드가 사용자를 압도해서는 안 된다.
- 시각적 혼란을 피해야 한다.
- 신중하게 KPI를 선택해야 한다.
- 기존 워크플로우와 일치해야 한다.

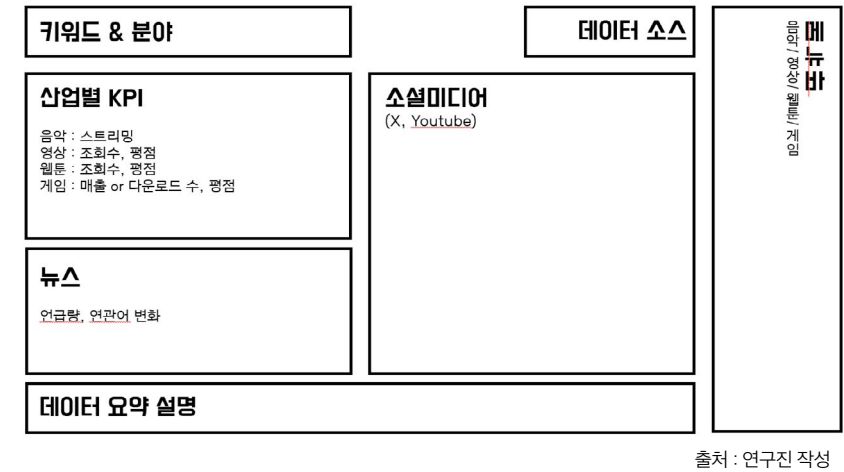
### 1. 첫 페이지

<그림 4-3>은 대시보드 첫 페이지 시안이다. ‘한국 문화 데이터로 사람들의 역량 강화(Empowering people with K-Cultural data)’라는 상단의 메인 문구와 바로 아래에 있는 ‘한국 문화에 대한 인사이트와 사실(Insights and facts about K-culture)’라는 서브 문구로 한류 빅데이터 대시보드의 정체성을 표현하고자 했다. 이어 앞서 언급했듯 해외에서의 한류 콘텐츠의 영향력을 객관적이면서 효과적으로 파악하기 위해 음악/영상/웹툰/게임 등 4가지 장르를 아이콘, 텍스트와 함께 배치했다. 이용자는 음악, 영상, 웹툰, 게임 중 하나를 클릭하면 된다. ▲음악에서는 가수, 노래 등의 영향력, ▲영상에서는 관심 있는 드라마/영화와 함께 배우/감독의 영향력, ▲게임에서는 모바일/PC 플랫폼의 인기 게임 또는 e스포츠 프로게이머의 영향력, ▲웹툰에서는 인기 웹툰과 작가의 영향력을 각각 확인할 수 있다.

그림 4-3 한류 빅데이터 대시보드 첫 페이지 시안



그림 4-4 대시보드 KPI 기반 키워드 배치도



## 2. KPI 기반 대시보드 디자인

<그림 4-4>는 대시보드의 첫 페이지에서 장르별 아이콘을 클릭했을 때 하이퍼링크를 통해 연결되는 하위 페이지의 기본 배치도다. 좌측 상단에 키워드와 해당 키워드의 분야가 표시되며, 오른쪽에는 데이터 소스가 나타난다. 키워드 바로 밑에는 해당 장르별 KPI 데이터가 수집되어 시각화하고, 그 밑에는 키워드 관련 뉴스 데이터가 나타난다. 장르별 KPI 오른쪽에는 소셜미디어 언급량이 표시되며, 가장 아래쪽에는 해당 데이터에 대시보드 데이터에 대한 기본적인 요약이 제시한다. 전문가 자문회의에서 현재의 빅데이터 대시보드는 정량적 데이터를 중시하는 경향이 있어서 해당 데이터에 대한 텍스트, 썸네일 등의 설명이 추가되고 데이터 세트를 다운로드 형태로 추가한다면 더욱 좋은 대시보드가 될 것이라는 제안을 반영했다.

장르별 KPI, 소셜미디어, 뉴스 등 데이터의 시각적 요소는 기본적으로 Line을 활용한다. Line은 데이터 세트의 전반적인 추세나 시간에 따른 변화 패턴을 파악하는 데 도움이 되기 때문이다. 이러한 형태의 대시보드 데이터 시각화는 기존의 유사 대시보드 서비스와 유사해보일 수 있으나 한류의 해외 영향력을 한눈에 파악할 수 있다는 점에서 유용하다. 배치와 차트 구성은 분야별 특성, KPI에 따라 약간씩 변동될 수 있다.

그림 4-5 데이터 요약 예시

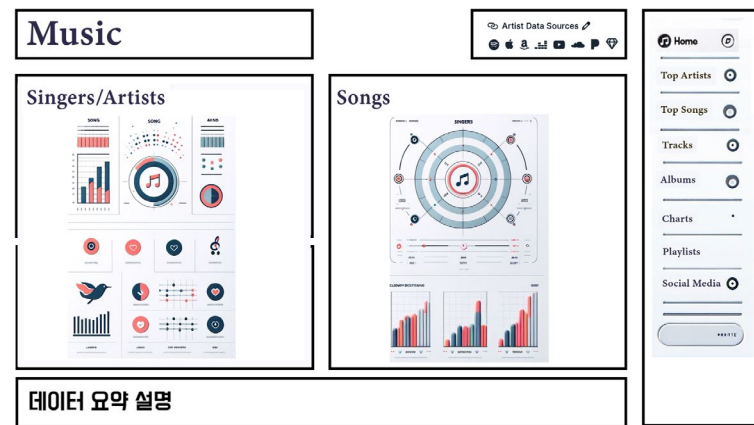


<그림 4-5>는 하단의 데이터 요약 설명에 대한 예시를 든 것이다. 이는 STATISTA를 벤치마크한 것으로 데이터에 대한 정성적 설명을 요약한 것이다.

## 1) 음악

<그림 4-6>은 첫 페이지에서 음악을 클릭했을 때 나타나는 차트 페이지다. 왼쪽 상단에 장르명이 표시되며 오른쪽에는 아래 차트를 구성하는 데이터 소스가 나타난다. 이어 하단에는 이용시점으로부터 최근 일 주일을 기준으로 스포티파이, 씨클차트에서 화제가 되고 있는 노래의 스트리밍 차트, 앨범 판매 차트와 가수 차트가 표시된다. 오른쪽 메뉴바 상단에는 첫페이지로 돌아갈 수 있는 홈버튼이 있으며, 현재 화제가 되고 있는 가수, 노래 차트와 앨범, 스트리밍 사이트 차트, 플레이리스트, 소셜미디어 순으로 메뉴가 구성되어 있다.

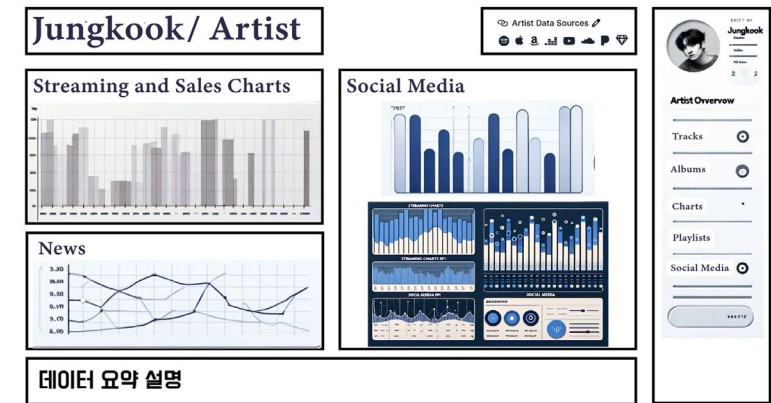
그림 4-6 음악 차트 대시보드 디자인 예시



출처 : 연구진 작성

<그림 4-7>은 <그림 4-6>을 기반으로 디자인한 방탄소년단 멤버 정국(JUNGKOOK)에 대한 대시보드 예시이다. '정국'이라는 키워드/분야와 함께 데이터 소스, 스포티파이와 씨클차트에서의 스트리밍 및 음반 판매량, 유튜브 등 소셜미디어 언급량 등이 표시되어 있다. 여기서 세부적인 데이터를 확인하고 싶을 경우, 해당 차트를 클릭하면 <그림 2-6>이나 <그림 3-8>처럼 하이퍼링크를 통해 인사이트를 제공하는 페이지로 전환할 수 있다. 뉴스의 경우에는 <그림 3-15> 오른쪽 그림의 구글 트렌드처럼 키워드의 뉴스 언급량 변화 추이, 관련 토픽을 제시하여 미디어에서의 화제성을 확인할 수 있다. 데이터 요약 정리는 <그림 4-5>와 같이 표시할 수 있다. 오른쪽 메뉴바에는 음악 분야 관련 세부 메뉴와 함께 데이터를 확인할 수 있다. 메뉴 텍스트를 영어로 작성한 이유는 데이터 원형(raw data)이 영어였고 데이터 수집이 영어로 이루어진 데다가 분석 결과를 보다 직관적으로 보여주기 위해서다.

그림 4-7 정국을 키워드로 한 가수 대시보드 디자인 예시



출처 : 연구진 작성

<그림 4-8>은 정국의 싱글 <세븐(Seven)>을 키워드로 한 대시보드 예시다. 가수와 마찬가지로 KPI와 온라인 버즈를 기반으로 한 차트는 대동소이하게 나타난다. 다만 오른쪽 메뉴바 상단의 썸네일은 가수가 아닌 앨범 썸네일과 함께 앨범 발매 시기, 발매사 등 기본 정보 소개 면에서 가수 대시보드와 차이가 있다.

그림 4-8 &lt;세븐&gt;을 키워드로 한 노래 대시보드 예시



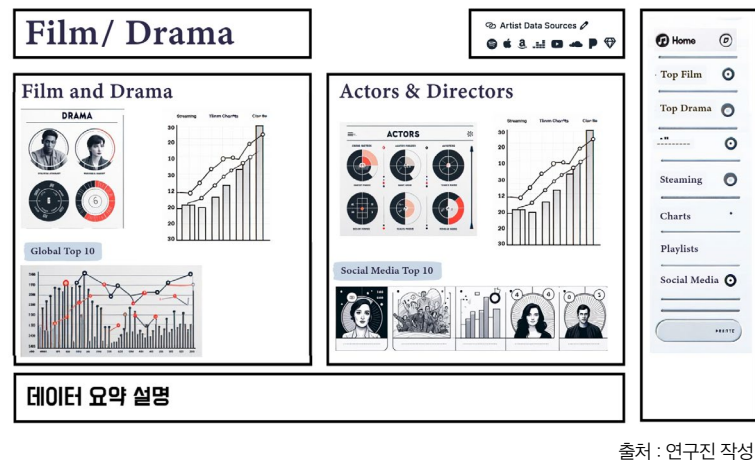
출처 : 연구진 작성



## 2) 영상

<그림 4-9>는 첫 페이지에서 영상을 클릭했을 때 나타나는 차트 페이지다. 음악과 마찬가지로 오른쪽 메뉴바 상단에는 첫 페이지로 돌아갈 수 있는 홈버튼과 함께 최근 일주일간 화제가 된 영화와 드라마, 배우와 감독 차트를 확인할 수 있다. 차트는 넷플릭스 'Global Top 10' 차트, 편덱스 차트, 플릭스패트를 차트 등을 활용할 수 있다.

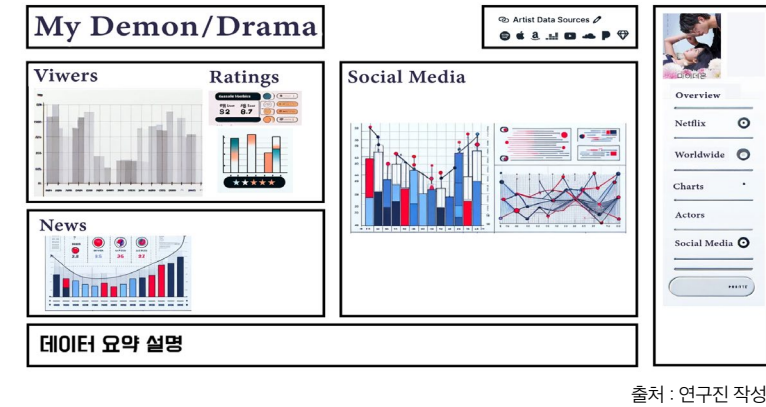
그림 4-9 영상 차트 대시보드 디자인 예시



출처 : 연구진 작성

<그림 4-10>은 2023년 12월 들어 넷플릭스를 통해 인기를 끌고 있는 SBS 드라마 <마이 데몬(My Demon)>을 키워드로 한 영상 대시보드 디자인 예시이다. 가수/노래 대시보드와 마찬가지로 왼쪽 상단에는 '마이 데몬'이라는 키워드와 분야가 함께 나타나며, 데이터 출처 역시 표시된다. 그 아래에는 KPI로 설정한 OTT 시청시간, 소셜미디어 언급량, 뉴스 등의 변화가 표현되며, 하단에는 데이터 관련 요약 설명이 표시된다. 키워드 오른쪽에는 해당 작품의 썸네일과 함께 줄거리 요약 등이 표시되며 세부 내용을 확인할 수 있는 메뉴바가 표시된다.

그림 4-10 &lt;마이 데몬&gt;을 키워드로 한 영상 대시보드 예시

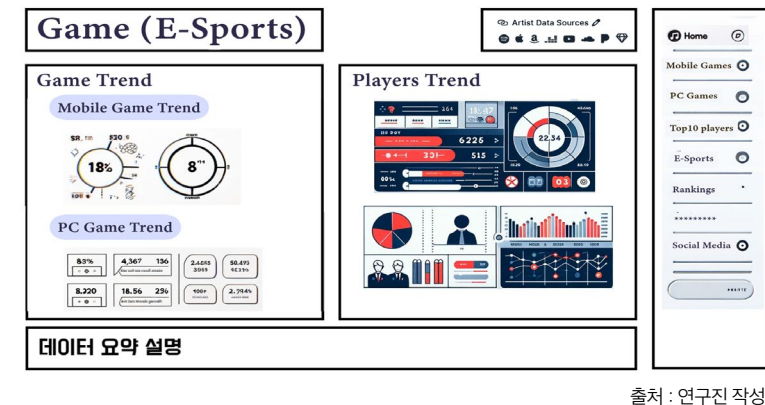


출처 : 연구진 작성

## 3) 게임

<그림 4-11>은 첫 페이지에서 게임을 클릭했을 때 나타나는 차트 페이지다. 상단의 키워드/분야, 데이터 소스는 음악, 영상과 마찬가지로 동일하다. 게임 차트는 크게 게임과 게이머로 나뉘게 된다. 게임 차트는 메타크리틱, 스팀, 모바일 인덱스 차트 데이터를 근거로 최근 일주일간 화제가 되고 있는 모바일과 PC 게임에 대해 소개한다. 게이머는 <리그 오브 레전드(LOL)>, <스타크래프트 2>, <오버워치(Overwatch)> 등 세계적으로 화제가 되고 있는 프로게이머 순위를 상금을 기준으로 소개한다. 오른쪽 메뉴바는 첫 페이지로 돌아갈 수 있는 홈버튼과 함께 게임, 게이머를 세부적으로 살펴볼 수 있도록 관련 메뉴를 제공한다.

그림 4-11 게임 차트 대시보드 디자인 예시

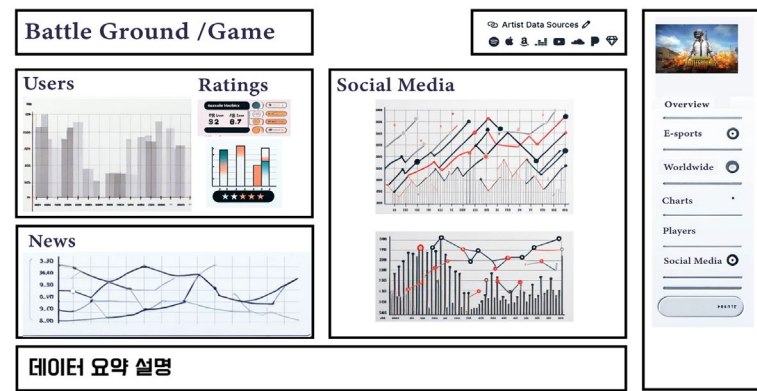


출처 : 연구진 작성



<그림 4-12>는 국산 게임 <배틀그라운드(Battleground)>를 키워드로 한 게임 대시보드 디자인 예시다. 기본적으로 음악, 영상과 마찬가지로 좌측 상단에 게임 타이틀/분야가 표시되며 우측에는 데이터 출처가 나타난다. 타이틀/분야 아래에는 유저 평점, 리뷰를 비롯해 일주일간의 온라인 버즈 변화 추이가 표시되며, 데이터 요약 설명에는 게임의 수상 내역 등 게임에 대한 이해를 돕기 위한 내용이 나타난다. 우측 메뉴 바에는 게임의 썸네일과 함께 장르, 회사, 출시일, 가격 등 기본 정보가 표시되며, 아래쪽에는 세부 지표를 알 수 있는 관련 메뉴가 나타난다.

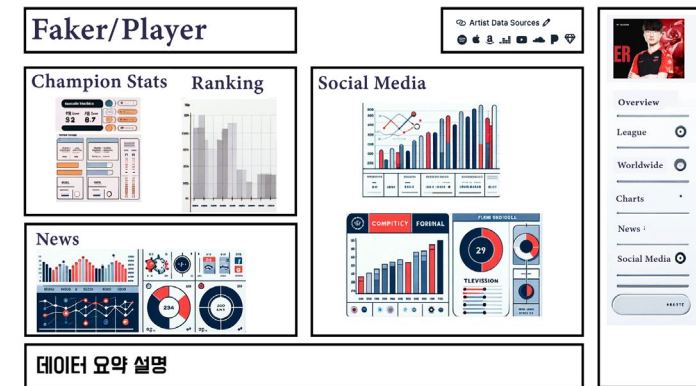
그림 4-12 <배틀그라운드>를 키워드로 한 게임 대시보드 예시



출처 : 연구진 작성

<그림 4-13>은 <리그 오브 레전드> 플레이어 중 세계 최고로 평가받고 있는 프로게이머인 페이커(Faker)를 키워드로 한 게이머 대시보드 디자인 예시다. 주된 KPI는 게이머의 게임 내에서의 승률, 순위, 상금 등으로 설정하고, 온라인 버즈 데이터와 함께 일주일간의 변화를 보여준다. 우측 메뉴바에는 게이머의 썸네일과 함께 기본 정보가 소개된다.

그림 4-13 페이커를 예시로 든 게이머 대시보드 디자인

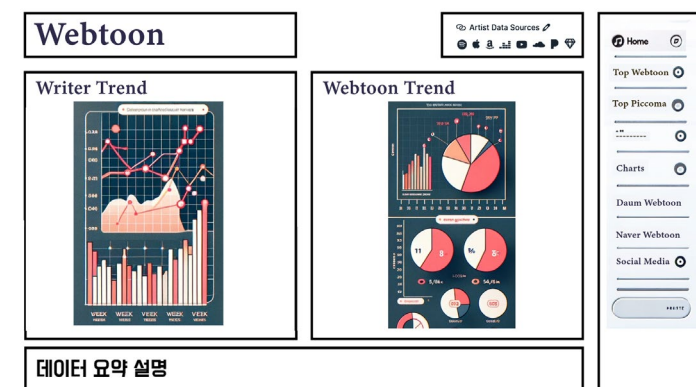


출처 : 연구진 작성

#### 4) 웹툰

<그림 4-14>는 첫 페이지에서 웹툰을 클릭했을 때 나타나는 차트 페이지다. 웹툰의 경우에는 현재 글로벌 웹툰 시장을 선도하고 있는 네이버와 카카오의 해외 자회사인 웹툰, 픽코마 등 플랫폼의 평점, 조회수 등을 기준으로 최근 일주일간의 차트를 표시한다. 플랫폼을 기준으로 삼은 이유는 네이버와 카카오가 국내 웹툰을 번역해 서비스를 제공하는 것은 물론 현지화된 웹툰을 제공하고 있기 때문이다. 이들 플랫폼은 모두 요일별로 웹툰 작품의 최신화를 업데이트하기 때문에 최근 일주일간의 웹툰 작가와 작품에 대한 차트를 제공한다

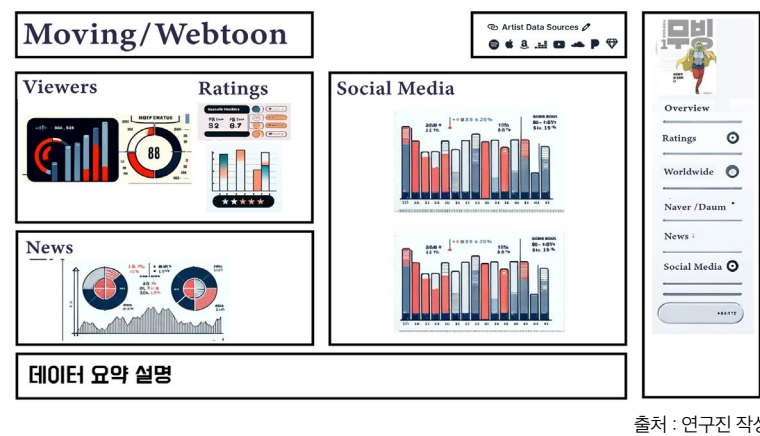
그림 4-14 웹툰 차트 대시보드 예시



출처 : 연구진 작성

<그림 4-15>는 드라마로도 화제가 되었던 웹툰 <무빙>을 키워드로 한 웹툰 대시보드 디자인 예시다. 키워드/분야, 데이터 소스는 위와 동일하며, 아래에는 조회수, 평점 등 해당 웹툰 서비스 플랫폼에서 제공하는 최근 일주일간의 KPI 변화 추이와 온라인 버즈에 속하는 데이터 분석 결과가 표시된다. 우측 메뉴바 상단에는 무빙의 썸네일과 함께 작가, 서비스 요일, 줄거리 요약 등 기본 정보가 표시되며, 아래에는 세부 사항을 알 수 있는 메뉴가 나타난다. 하단 데이터 요약 설명에는 OSMU 여부에 따라 드라마/영화, 음악(OST), 게임 등 연관 페이지를 소개하며 웹툰의 화제성과 영향력에 대해 추가로 설명하는 것도 가능하다.

그림 4-15 <무빙>을 키워드로 한 웹툰 대시보드 예시



## 한류 빅데이터 대시보드 발전방안 연구

# 결과 및 제언

## 제1절 연구결과 정리

본 연구는 빅데이터를 활용해 실시간으로 한류의 현황과 트렌드를 한눈에 파악할 수 있는 ‘한류 빅데이터 대시보드’의 발전방안을 제시하는 데 목적이 있다. 이를 위해 기존에 KOFICE가 제공하고 있는 웹사이트 (<https://www.kwavebigdata.kr>)의 구축배경 및 당위성, 대시보드 데이터 수집 시스템 및 웹서비스 현황, 국내외 유사 서비스 사례, 서비스 구조와 한계 등을 분석했다. 또, 이와 유사한 국내외 서비스 사례를 참조하고 한류의 영향력을 객관적으로 측정할 수 있는 KPI를 기반으로 소셜미디어와 뉴스 등 데이터를 조합해 대시보드에 대한 발전방안을 제시하고자 했다. 이 과정에서 연구기간 10여회 이상의 온오프라인 회의와 자료 조사, 자체 워크샵, 포커스 인터뷰, 전문가 자문을 거쳤다. 그 결과, 한류 빅데이터 대시보드를 발전시키기 위한 시스템 구축은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 한류의 발전 맥락과 현재의 트렌드를 종합해 반영하면 현시점에서 해외에서 영향을 미치고 있는 한류 콘텐츠는 K-Pop으로 대변되는 음악, 넷플릭스·디즈니플러스 등 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 확산되고 있는 드라마·영화 등의 영상, 해외에서 가장 큰 소비 비중을 보이고 있는 웹툰, 문화콘텐츠 산업에서 가장 많은 수출 비중을 차지하고 있는 게임 등 크게 네 가지이며, 이를 핵심 콘텐츠로 설정해야 한다. 이는 실제 해외에서 인기를 얻고 있는 한국 대중문화콘텐츠를 반영하고, 기존의 한류 빅데이터 대시보드의 문제점인 ‘콘텐츠 부재’를 해소하며, 선택과 집중을 통한 연동 서비스를 보여준다는 측면에서 필요한 부분이다.

둘째, 이러한 한류 콘텐츠의 실질적인 해외 영향력을 파악하기 위해서는 장르별로 맞춤형 KPI를 설정해 데이터를 수집하는 것이 중요하다. 음악은 음원 스트리밍과 앨범 판매량, 영상은 글로벌 OTT 시청시간 또는 인기 척도, 웹툰은 조회수와 평점, 게임은 다운로드 횟수 또는 매출과 평점 등을 KPI로 설정해 각각의 데이터베이스를 구축해야 한다. 이를 통해 데이터의 수집과 분석 과정에서 혼선을 일으킬 가능성을 줄일 수 있으며, 관리 측면에서도 좀 더 체계적이면서 효율적으로 관리할 수 있다.

셋째, 소셜미디어와 뉴스를 온라인 버스로 설정해 핵심 콘텐츠에 공통적으로 적용할 수 있도록 해야 한다. 소셜미디어의 경우에는 유튜브 조회수, X 언급량(트윗·리트윗)을 핵심으로 삼아야 하며, 뉴스는 구글 트렌드 또는 Gdelt를 통해 키워드 관련 뉴스 및 연관어 서비스를 제공해야 한다. 이는 기존의 한류 빅데이터 대시보드의 가장 큰 문제점으로 꼽힌 실시간 영향력 반영 부족 문제를 해결하기 위해 반드시 필요하며, 연관어·언급량 서비스 문제 역시 개선할 수 있다.

본 연구는 이러한 새로운 데이터 수집 및 분석 시스템에 대한 스키마를 제시했으며, 이를 기반으로 Bach 등(2022)의 대시보드 디자인 가이드라인에 맞춰 데이터 수집형 대시보드 중 분석 대시보드에 기반한 디자인을 제안했다. 분석 대시보드는 사용자 요구와 가장 관련성이 높은 정보를 찾을 수 있도록 도와줌과 동시에 복잡하게 분류된 정보의 양이 많거나 광범위할 때 사용되며, 생성된 데이터의 명확한 분석도

가능하다. 이를 바탕으로 첫 페이지에서 한류 빅데이터 대시보드의 정체성을 표현할 수 있는 문구와 함께 음악, 영상, 게임, 웹툰 등 네 가지 핵심 콘텐츠 분야에 대한 대시보드 디자인 예시를 제안했다.

첫 페이지에서 자신이 알고자 하는 키워드에 해당되는 콘텐츠를 클릭하면 장르별로 이용시점으로부터 최근 일주일간의 트렌드를 알 수 있는 차트 대시보드가 제공된다. 이후 대시보드를 통해 표현되는 데이터의 시각적 요소는 기본적으로 데이터 세트의 전반적인 추세나 시간에 따른 변화 패턴을 파악하는 데 도움이 되는 Line 차트를 활용했다. 또한 정량적 뿐만 아닌 정성적 데이터 분석을 위해 데이터에 대한 텍스트, 썸네일 등의 설명을 추가하고 해당 대시보드에 쓰인 데이터를 다운로드 형태로 추가할 것을 제안했다.

이용자가 차트 대시보드에서 표시되는 키워드를 클릭하거나 자신이 알고자 하는 키워드를 입력해 검색하면 그에 해당되는 대시보드가 나타난다. 이를 통해 해외에서의 한류 콘텐츠의 영향력을 파악할 수 있다.

## 제2절 대시보드 데이터 타당성 제고를 위한 제언

기존 한류 빅데이터 대시보드는 글로벌 소셜미디어(유튜브·레딧), 해외 언론(CNN·ABC 등), 리뷰 사이트(IMDb)의 한류 관련 데이터를 수집해 언급량, 연관어, 공부정 감성 등을 대시보드를 통해 보여줌으로써 해외 한류 동향에 대한 인사이트를 제공하려 했다. 이를 위해 영어로 된 텍스트 데이터를 수집해 정확도 검증, 형태소 분석 등의 작업을 거쳐 시각화를 시도했다는 점은 분명 의미가 있다. 하지만 이러한 데이터 수집 및 분석만으로 해외에서의 한류 영향력을 실질적으로 반영했다고 하기에는 부족한 측면이 있다. 포커스 그룹과 전문가들의 공통적인 의견은 기존 대시보드의 토픽모델링, 감성 분석 등이 의미가 없는 것은 아니지만 한류 콘텐츠의 해외에서의 영향력과 동향을 객관적으로 판단할 수 있는 타당성이 부족하다는 부분이었다.

따라서 본 연구는 데이터 수집 및 분석의 타당성(validity)을 제고하고자 하였으며, 이를 기반으로 발전방안을 제시하였다. 위에서 언급한 음악, 영상, 웹툰, 게임 등 핵심 콘텐츠 관련 데이터를 수집하고 대시보드로 시각화하기 위해서는 분야별 데이터를 제공하는 서비스 기업과의 협업이 필수적이다. 대표적으로 음악의 경우에는 스포티파이·애플뮤직·유튜브뮤직, 영상의 경우에는 넷플릭스·디즈니플러스 등이 있는데 이들은 글로벌 기업인만큼 데이터를 직접 제공받는 것이 매우 어려우므로, 국내에서 관련 서비스를 제공하는 한국음악콘텐츠협회(씨클차트), 굿데이터(편덱스), (주)블렌딩(뮤빗), 네이버웹툰(웹툰), 카카오

(픽코마) 등과의 협업을 추진해야 한다. 이는 대시보드의 근간이 되는 스키마 구축에 있어서 반드시 선행되어야 하는 부분이다. 대시보드의 근간은 데이터이기 때문에 KOFICE의 자체적인 DB 서버 구축이 어렵다면 전문 호스팅기업과의 유기적인 협력을 통해 DB 서버를 구축하는 것이 필요하다.

특히 데이터베이스(DB) 구축은 카테고리별로 이루어져야 한다. KOFICE는 이미 「해외한류실태조사」, 「한류 파급효과 연구」, 『한류백서』 등 한류 관련 연구 및 조사를 꾸준히 진행하고 있다. 하지만 이를 통해 최근의 한류 트렌드 파악은 가능하지만, 정부 부처나 관련 업계 종사자가 이를 곧바로 활용하기는 어렵다. 따라서 본 연구가 한류의 핵심콘텐츠 분야로 꼽은 음악, 영상, 게임, 웹툰 등 카테고리를 중심으로 관련 DB를 구축해 실시간으로 수집 분석하는 프로세스가 필요하다. 이는 한류 빅데이터 대시보드만의 정체성 구축에 있어서도 반드시 선행되어야 한다.

다만 지역 특수성을 고려한 한류 빅데이터 DB 구축도 고민해야 할 지점이다. 중국의 경우, 일본과 함께 한류 초기부터 지속적으로 영향을 미치고 있는 국가이지만 유튜브, X 등 소셜미디어를 비롯해 넷플릭스, 디즈니플러스 등 OTT 서비스 역시 이용할 수 없기 때문에 본 연구에서 설정한 KPI와 온라인 버즈에 기반한 데이터 수집이 거의 불가능하다. 따라서 중국의 경우에는 시나닷컴, 빌리빌리, 텐센트, 아이치이, 더우반 등 기업과의 협력을 통해 별도의 DB를 구축해 데이터를 수집 분석할 필요가 있다. 즉, 음악, 영상, 웹툰, 게임 등 구분은 유지하되 관련 데이터 수집을 로컬 기업과의 협력을 통해 별도로 진행해 제공하는 것이다. 물론 동일한 데이터 소스가 아니기 때문에 핵심 콘텐츠에 대한 국가, 지역별 기준의 객관적 비교는 힘들겠지만 적어도 해외에서의 한류 영향력 측정과 동향 정보 제공 측면에서는 의의가 있다.

물론 초기 단계에서는 이를 종합해 실시간으로 반영하는 데 어려움을 겪을 수 있다. 따라서 구축 과정에서 장르별 키워드에 대한 사용자의 예상 질문 리스트를 파악하고 이에 대한 데이터를 사전에 구축해 대시보드로 표현하는 것이 필요하다. 데이터의 양이 방대할 경우에는 사용자가 어떤 질문을 하더라도 대시보드에 있는 정보만 확인할 수 있도록 유도하는 방법도 있다.

분명한 것은 현재의 검색 영역은 사용자가 직접 정보를 찾는 방식에서 질의를 통해 원하는 결과를 제공받는 방식으로 변화하고 있다는 점이다. 이는 ChatGPT, Bard 등 생성형 AI 등장에 기인하며, 해당 서비스들로 인해 사용자의 눈높이는 갈수록 높아지고 있다. 따라서 인공지능에 기반한 데이터 수집 및 분석 시스템 도입도 고려할만하다. 단순 텍스트가 아닌 이미지, 비주얼 기반의 데이터를 수집 및 분석하기 위해서는 인공지능을 기반으로 한 시스템이 구축되어야 한다. 에스파, 이터니티 등 인공지능 기반의 걸그룹이 이미 활동하고 있으며, 영화·드라마·웹툰 등도 인공지능을 기반으로 콘텐츠를 생산하는 이른바 ‘AI Cultural Production’이 확대되고 있다. 유튜브에서도 콘텐츠에 대해 단순 텍스트가 아닌 리액션 모음집이 지속적으로 생산되고 있는만큼 AI 전문회사와의 협력을 통해 솔루션을 도입하면 대시보드를 통해 더욱 효율적이면서 체계적인 데이터 분석 결과를 제공할 수 있을 것이다.

추가적으로 한류 빅데이터 대시보드 시스템 구축에 있어 인공지능의 도입도 중요하지만 시스템 관리도 간과해서는 안 된다. 대시보드를 만들기 위한 알고리즘(algorithm) 구축도 중요하지만 관리자 또는 관리부서는 주기적으로 알고리즘을 보완하고 개선해야 한다. 예를 들면 스포티파이 글로벌 차트, 애플

뮤직 차트에 주기적으로 접속해 음원/음반 차트 데이터 수집이 실시간으로 이루어지고 있는지, 구글 트렌드에서 특정 키워드를 검색했을 때의 언급량과 연관어가 대시보드에 제대로 반영되고 있는지 등을 체크해야 한다. 생성형 AI를 활용해 한류 관련 이슈를 주기적으로 체크해 대시보드에 반영할 수 있는지 여부에 대해서도 고민해봐야 한다.

끝으로 본 연구의 목적은 한류 빅데이터 대시보드의 제작 및 운영이 아닌 개선 및 신규 기획에 초점을 맞추는 데 있었다. 따라서 기존 대시보드의 문제점을 분석하고 이를 개선시키기 위해 KPI를 설정하고 그에 기반한 디자인을 제시했다. 구축 후 실제 UX/UI 측면에서의 활용도는 가능하기 어려운 부분이 있기 때문에 대시보드 구축 후 일정 기간의 시운영을 통해 서비스를 개선시켜 나가기를 제언한다.



## 참고 문헌

### 국내 문헌

김진영·이희준·김홍준·김재현 (2021). “실시간 분석 대시보드의 데이터 시각화와 디자인 연구 - ‘스마트시티 데이터 실시간 분석 대시보드’ 화면 구현을 중심으로.”『상품문화디자인학연구』, (66), 55-68.

대외경제정책연구소 (2021). 「아시아 지역 한류 콘텐츠 활성화 방안」.

문화체육관광부 (2023). 「2021년 기준 콘텐츠산업조사」.

변정윤·박용범 (2016). “사용자 의도 기반 정량적 빅데이터 시각화 가이드라인 톨.”『정보처리학회논문지. 소프트웨어 및 데이터 공학』, 5(6), 261-266.

이장미 (2020). “데이터 시각화를 위한 대시보드 융합 디자인 연구.”『한국과학예술융합학회』, 38(5), 423-435.

진달용 (2022). 『한류 신화에 관한 10가지 논쟁』. 파주: 한울아카데미.

추진기 (2020). “소셜 커뮤니케이션에 기반한 빅데이터의 시각화(Big Data Visualization) 전략에 관한 연구 : 빅데이터 시각화 유형에 따른 사용자 경험(UX)을 중심으로.”『한국콘텐츠학회논문지』, 20(1), 142-151.

한국국제문화교류진흥원 (2022a). 『2022 글로벌 한류 트렌드』.

한국국제문화교류진흥원 (2022b). 「2021 한류 파급효과 연구」.

한국국제문화교류진흥원 (2023). 「2023 해외한류실태조사」.

한국콘텐츠진흥원 (2023). 『2022 대한민국 게임백서』.

### 해외 문헌

Bach, B. F., Abdul-Rahman, A., Turkay, C., Khan, S., Fan, Y., & Chen, M. (2022). Dashboard design patterns. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 29(1), 342-352.

Few, S. (2009). Now you see it : simple visualization techniques for quantitative analysis. Berkley: Analytics Press.

Jin, D. Y. (2023). Transnational Proximity of the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communication*, 17, 9-28.

Jin, D. Y. (2022). Transnational Hallyu: The Globalization of Korean Digital and Popular Culture. Lanham: Rowman & Littlefield.

Kirk, A. (2015). Data visualization : A successful design process. Birmingham: Packt.

Kitchin, R., Lauriault, T. P., & McArdle, G. (2015). Knowing and governing cities through urban indicators, city benchmarking and real-time dashboards. *Regional Studies, Regional Science*, 2(1), 6-28.

Stevens, S. S. (1946). On the theory of scales of measurement. *Science*, 103(2684), 677-680.

Wexler, S., Shaffer, J., & Cotgreave, A. (2017). The big book of dashboards: visualizing your data using real-world business scenarios. Hoboken: John Wiley & Sons.

Wilke, C. O. (2019). Fundamentals of data visualization: a primer on making informative and compelling figures. Sebastopol: O'Reilly Media.

### 국내 웹사이트

라코이(RACOI), <https://www.racoi.or.kr/kobaco/main.do>

모바일인덱스(Mobile Index), <https://www.mobileindex.com/home>

문화 빅데이터 플랫폼, <https://www.culture.go.kr/bigdata>

뮤빗(MUBEAT), <https://mubeat.tv>

빅카인즈(Bigkinds), <https://www.bigkinds.or.kr>

스포티파이(Spotify), <https://www.spotify.com>

써클차트(Circle Chart), <https://circlechart.kr>

썸트렌드(Sometrend), <https://some.co.kr>

위버스, <https://weverse.io>

캐치애니(Catchany), <https://www.catchany.co.kr>

케이팝레이더(K-Pop Radar), <https://www.kPop-radar.com>

폴리스코어(Poliscore), <https://poliscore.premium.sbs.co.kr>

펀덱스(Fundex), <http://www.gooddata.co.kr/fxmain.do>

### 해외 웹사이트

Apple Music, <https://www.apple.com>

Box Office Data, <https://boxofficedata.co.uk>

Chartmetric, <https://chartmetric.com/ko>

Flixpatrol, <https://flixpatrol.com>

NETFLIX 홈페이지, <https://www.netflix.com/browse>

Rotten Tomato, <https://www.rottentomatoes.com>

Soundcharts, <https://soundcharts.com>

STATISTA, <https://www.statista.com>

STEAM, <https://store.steampowered.com>

The GDELT Project, <https://www.gdeltproject.org>

PICCOMA, <https://piccoma.com/web>

WEBTOON, <https://www.webtoons.com/en/#>

哔哩哔哩(bilibili), <https://www.bilibili.com>

豆瓣(Douban), <https://www.douban.com>

微博(Weibo), <https://weibo.com>

2023 한류 파급효과 연구  
STUDY ON RIPPLE EFFECTS OF HALLYU

KOFICE  
한국국제문화교류진흥원

