



# Entertainment Technologists

## Anant Naik 인터뷰



Content Syndication,  
Entertainment Technologists

### Anant Naik

- 인도 OTT 시장에서 콘텐츠 신디케이션과 라이선싱 전략을 총괄해온 실무 전문가
- 글로벌 OTT 및 현지 플랫폼에서 콘텐츠 운영·유통 구조를 직접 설계한 경험 보유
- 인도 시장의 시청 패턴, 플랫폼 구조, 라이선싱 전략을 기반으로 한 실증적 인사이트 제공

인도 OTT 시장은 빠르게 성장하고 있지만, 콘텐츠 소비 구조와 유통 방식은 여전히 복잡적이다. 이번 인터뷰는 인도 OTT 산업 현장에서 실제로 콘텐츠 라이선싱과 신디케이션을 총괄해온 Anant Naik의 시각을 통해, 한국 콘텐츠가 인도 시장에서 어떻게 평가되고 선택되는지를 구체적으로 조명한다. 인도 플랫폼들은 단순한 콘텐츠 완성도보다 현지 시청 패턴, 언어 적합성, 유통 구조에 대한 이해를 중시하며, 특히 더빙 완성도와 플랫폼별 소비 맥락이 성패를 가른다. 본 인터뷰를 통해 인도 OTT 시장의 구조적 특징과 라이선싱 기준, 그리고 한국 콘텐츠가 실질적으로 경쟁력을 확보하기 위해 고려해야 할 전략적 요소를 입체적으로 분석한다.

## I Summary

인도 OTT 시장은 빠르게 성장하고 있으나, 단일 플랫폼 중심이 아닌 다층적 구조 속에서 콘텐츠가 유통된다. 라이선싱 판단의 핵심은 단순한 화제성이 아니라 실제 시청 지속률과 비용 대비 효율성이다. 특히 인도 시장에서는 더빙 품질과 언어 적합성이 콘텐츠 성패를 좌우하며, 단일 언어 버전만으로는 확장성이 제한된다. 플랫폼들은 점차 장기 계약보다는 성과 기반 계약과 다중 플랫폼 유통을 선호하고 있으며, 이는 한국 콘텐츠가 접근 방식을 재설계해야 함을 의미한다. 한국 콘텐츠가 인도 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 현지 시청 패턴을 반영한 포맷 설계, 다언어 대응 전략, 그리고 유연한 라이선싱 구조가 필수적이다.

해당 원고에 대해 사전 동의 없이 상업 상 또는 다른 목적으로 무단 전재·변경·제3자 배포 등을 금합니다. 또한 본 원고를 인용하시거나 활용하실 경우 \*출처 표기 \*원본 변경 불가 등의 이용 규칙을 지켜셔야 합니다. 해당 원고의 내용은 집필자 개인의 의견으로 한국콘텐츠진흥원의 공식견해가 아님을 밝힙니다.



**Q. 현재 인도 OTT 시장에서 가장 크게 나타나는 구조적 변화는 무엇인가요?**

**A.** 현재 인도 콘텐츠 시장의 소비 트렌드를 보면, 양질의 콘텐츠에 대한 수요는 분명히 존재하지만 산업 구조 자체는 아직 성숙 단계에 도달하지 못한 상황입니다. 특히 AVOD(광고 기반 무료 스트리밍) 플랫폼은 기대만큼 성장하지 못하고 있습니다. 무료 콘텐츠의 경우 품질이 일정하지 않은 경우가 많고, 반대로 유료 플랫폼의 구독료는 평균 소비자에게 여전히 부담스러운 수준입니다.

이러한 맥락에서 아마존 프라임 비디오는 비교적 합리적인 가격 정책 덕분에 초기에는 매력적인 선택지로 인식되었습니다. 그러나 실제로는 콘텐츠 업데이트 주기가 느리고, 분기당 한두 편의 대형 작품 외에는 이용자 유입을 지속적으로 유지하기 어렵다는 한계를 보이고 있습니다.

넷플릭스는 여전히 인도 시장에서 가격대가 높은 편에 속하지만, 내부적으로는 예상보다 나은 성과를 내고 있는 것으로 보입니다. 그럼에도 불구하고 전체 온라인 시청자 중 넷플릭스 구독자의 비중은 여전히 매우 낮은 수준에 머물러 있습니다.

반면 유튜브는 무료 접근성과 방대한 콘텐츠 덕분에 여전히 가장 강력한 플랫폼으로 기능하고 있습니다. 다만 유료 전환 측면에서는 여전히 한계가 있으며, 유료 콘텐츠에 대한 이용자 저항도 큰 편입니다.

인도의 대표적인 플랫폼 중 하나인 지오스타(JioStar)의 경우, 소비 행태가 스포츠 중심으로 강하게 형성되어 있습니다. 크리켓이나 축구와 같은 스포츠 콘텐츠가 주요 유입 요인이며, 그 외 장르에 대한 충성도는 상대적으로 낮습니다. FAST 채널의 경우 아직까지는 성장 속도가 더딘 편입니다. 일부 대형 채널을 제외하면 이용자 주목도가 제한적이며, 이는 채널 수 과잉과 낮은 인지도 때문입니다. 다만 삼성, LG 등 커넥티드 TV 환경에서의 노출이 확대되면서 향후 성장 가능성은 존재합니다.

**Q. 인도 주요 플랫폼의 콘텐츠 수요 구조는 어떻게 달라지고 있나요?**

**A.** OTT 환경에서는 기존의 가족 중심 드라마 외에도 범죄 스릴러, 로맨스, 사회적 메시지를 담은 장르가 강한 반응을 얻고 있습니다. 특히 글로벌 히트작인 《왕좌의 게임》, 《나르코스》, 《종이의 집》, 《더 패밀리 맨》 등의 성공 사례는 이러한 장르적 확장을 상징적으로 보여줍니다.

한국과 중국 콘텐츠 역시 최근 몇 년간 인도 시장에서 빠르게 성장하고 있습니다. 특히 MX플레이어는 해외 콘텐츠를 현지 언어로 더빙해 제공하면서 대중적 접근성을 크게 높였습니다. 힌디어, 타밀어, 텔루구어 더빙은 시청자 확장에 핵심적인 역할을 했습니다.

한편 터키 콘텐츠 역시 충성도 높은 팬층을 형성하고 있으나, 제작 단가가 높아 OTT 플랫폼 입장에서는 비용 부담이 큰 편입니다. 동일한 예산으로 한국 드라마 여러 편을 확보할 수 있기 때문에, 경제적 효율성 측면에서는 한국 콘텐츠가 더욱 선호되는 경향이 있습니다.



**Q. 플랫폼 운영자 관점에서 라이선스 콘텐츠와 오리지널 콘텐츠의 역할 분담은 어떻게 구분되나요?**

**A.** OTT 플랫폼 입장에서 라이선스 콘텐츠는 상대적으로 위험이 낮은 선택지입니다. 이미 다른 시장에서 검증된 시청 데이터를 보유하고 있기 때문에, 성과 예측이 용이합니다. 반면 오리지널 콘텐츠는 높은 창작 자유도를 제공하지만, 흥행 여부를 사전에 예측하기 어렵고 리스크가 큼니다.

인도 시장의 경우, 스타 파워가 여전히 매우 중요한 요소로 작용합니다. 새로운 IP보다는 검증된 배우나 이미 인지도가 있는 IP를 중심으로 한 기획이 안정적인 성과를 내는 경우가 많습니다. 따라서 플랫폼들은 신규 오리지널 제작보다는 검증된 포맷의 현지화나 해외 히트작 도입을 선호하는 경향을 보이고 있습니다.

**Q. 인도 OTT 플랫폼이 콘텐츠 라이선싱에서 가장 중요하게 고려하는 평가 기준은 무엇인가요?**

**A.** 인도 OTT 플랫폼에서 콘텐츠를 평가할 때 가장 중요한 기준은 몇 가지로 요약됩니다.

첫째, 해당 콘텐츠가 원래 시장에서 어떤 성과를 냈는지가 핵심 지표입니다. 시청률, 시청 지속 시간, 화제성, 그리고 해당 국가 및 지역에서의 반응이 중요한 판단 기준이 됩니다.

둘째, 콘텐츠의 장르와 서사 구조가 인도 시청자에게 얼마나 자연스럽게 수용될 수 있는지가 중요합니다. 특정 장르나 이야기 구조가 인도 문화와 감정 코드에 얼마나 부합하는지가 평가 대상이 됩니다.

셋째, 출연 배우나 제작진의 인지도 역시 중요한 요소입니다. 이미 인지도가 있는 배우나 제작진이 참여한 작품일수록 진입 장벽이 낮고, 시청자의 초기 유입 가능성이 높습니다.

또한 콘텐츠의 차별성 역시 핵심 요소입니다. 유사한 장르가 넘쳐나는 상황에서, 독창적인 설정이나 명확한 콘셉트가 없는 콘텐츠는 선택받기 어렵습니다. 무엇보다도 비용 대비 효율성이 매우 중요합니다. 라이선스 비용이 해당 콘텐츠의 예상 시청 성과와 비교해 합리적인 수준인지, 그리고 투자 대비 성과를 낼 수 있는지가 결정적 기준이 됩니다.

**Q. 글로벌 콘텐츠 라이선싱에서 가장 일반적으로 활용되는 계약 방식은 무엇인가요?**

**A.** 인도 시장에서 가장 흔히 활용되는 라이선싱 방식은 여러 형태가 혼합된 구조입니다.

가장 일반적인 형태는 일정 기간 동안의 독점 또는 비독점 라이선스 계약이며, OTT 플랫폼들은 콘텐츠의 장르, 회차 수, 기대 성과에 따라 조건을 세분화합니다. 일부 콘텐츠는 광고 기반(AVOD) 모델로 운영되며, 일부는 구독형(SVOD) 플랫폼에 독점 제공됩니다. 최근에는 복수 플랫폼을 대상으로 한 패키지 계약이나, 일정 기간 이후 타 플랫폼으로 확장되는 구조도 증가하고 있습니다.

특히 한국, 중국, 일본 콘텐츠의 경우 여러 작품을 묶어 계약하는 번들형 딜이 일반적입니다. 이는 개별 타이틀당 비용을 낮추고, 플랫폼 입장에서는 콘텐츠 라이브러리를 빠르게 확장할 수 있는 장점이 있습니다.



**Q. OTT 플랫폼 관점에서 '효율적인 딜'이란 무엇인가요?**

**A.** 효율적인 딜이란 투자 대비 성과가 명확한 계약을 의미합니다. 가장 중요한 기준은 실제 시청 시간 대비 비용, 즉 '시청 시간당 비용 효율성'입니다. 에피소드 수가 충분하고 러닝타임이 길수록 광고 삽입 기회가 늘어나기 때문에 AVOD 플랫폼에서는 특히 유리하게 작용합니다. 또한 과거 성과 데이터가 존재하는 콘텐츠는 리스크가 낮아 선호됩니다. 이미 검증된 IP나 성공 사례가 있는 작품은 마케팅 비용을 줄이면서도 일정 수준 이상의 성과를 기대할 수 있기 때문입니다. 라이선스 기간 또한 중요합니다. 초기에는 단기 계약으로 시작하되, 성과가 검증되면 재계약 시 가격을 조정하는 구조가 일반적입니다. 이때 독점권을 유지할지, 비독점으로 전환할지도 중요한 전략적 판단 요소가 됩니다. 결과적으로 플랫폼 입장에서 이상적인 콘텐츠란, 합리적인 가격에 안정적인 시청률을 확보할 수 있고, 장기적으로 반복 소비가 가능한 구조를 가진 작품이라 할 수 있습니다.

**Q. 인도 시장에서 콘텐츠 신디케이션이 특히 활발한 이유는 무엇인가요?**

**A.** 인도는 세계에서 가장 큰 디지털 영상 소비 시장 중 하나로, 단일 플랫폼 독점만으로는 제작비를 회수하기 어려운 구조를 가지고 있습니다. 이로 인해 콘텐츠 신디케이션이 매우 활발하게 이루어지고 있습니다. 인도 시장에는 SVOD, AVOD, FAST 등 다양한 형태의 플랫폼이 공존하며, 통신사 주도의 플랫폼과 지역 기반 서비스도 다수 존재합니다. 단일 플랫폼이 시장 전체를 커버하기 어렵기 때문에, 콘텐츠는 여러 플랫폼을 통해 분산 유통되는 구조가 자연스럽게 형성되어 있습니다. 이러한 환경 속에서 신디케이션은 특정 플랫폼 의존도를 낮추고, 다양한 시청자층에 도달하기 위한 필수 전략으로 자리 잡고 있습니다.

**Q. 신디케이션 전략의 성패를 좌우하는 운영적 요소에는 무엇이 있나요?**

**A.** 특히 더빙 역량은 신디케이션 성공의 핵심 요소 중 하나입니다. 인도에서 더빙은 단순한 기술 작업이 아니라 문화적 해석의 영역으로 간주됩니다. 현지 언어의 억양, 지역별 표현, 감정 전달 방식이 매우 중요하기 때문에, 현지 스튜디오 및 성우와의 협업이 필수적입니다. 대형 더빙 업체가 외주를 통해 품질을 관리하는 경우도 많지만, 실제로는 현지 전문가가 직접 참여하는 프로젝트가 더 높은 완성도를 보입니다. 언어의 미묘한 차이 또한 중요합니다. 예를 들어 힌디어라고 해도 뭄바이식 표현과 델리식 표현은 뚜렷한 차이가 있으며, 텔루구어 역시 지역별로 뚜렷한 방언 차이가 존재합니다. 이러한 차이를 고려하지 않을 경우 시청자의 몰입도가 크게 떨어질 수 있습니다. 따라서 지역 정서에 맞는 더빙과 현지화는 콘텐츠 수용도를 결정짓는 핵심 요소입니다. 또한 경험 많은 신디케이션 파트너는 콘텐츠 포맷, 언어 버전, 일정 관리, 비용 통제까지 통합적으로 관리할 수 있습니다. 이는 전체 프로젝트의 효율성과 안정성을 크게 높여줍니다. 상업적인 관점에서 보면, 이미 더빙이 완료된 콘텐츠는 판매 가능성이 크게 높아집니다. OTT 플랫폼 입장에서 더빙 작업에 소요되는 시간과 비용을 절감할 수 있기 때문입니다. 실제로 인도에서는 사전 더빙이 완료된 콘텐츠가 그렇지 않은 콘텐츠보다 계약 성사율이 훨씬 높습니다. 아마존 프라임 비디오 인디아와 같은 플랫폼은 점점 더 사전 더빙된 콘텐츠를 선호하고 있으며, 이를 통해 내부 제작·운영 부담을 줄이고 빠른 편성을 가능하게 하고 있습니다. 이로 인해 복수의 작품을 한 번에 패키지로 공급하는 모델이 더욱 선호되고 있으며, 이는 콘텐츠 제공자에게도 안정적인 수익 구조를 제공합니다.



**Q. 플랫폼 간 중복 라이선스, 윈도우 전략, 지역별 권리 분배는 어떻게 관리되나요?**

**A.** 인도 시장에서는 라이선스 중복, 윈도우 설정, 지역별 권리 배분이 제한이 아닌 전략적 도구로 활용됩니다. 핵심 목표는 프리미엄 가치를 초기에 극대화하면서도 장기적으로 수익을 확장하는 데 있습니다.

일반적으로 첫 번째 윈도우는 SVOD 또는 프리미엄 AVOD 플랫폼에 제공되며, 이후 비독점 형태로 다른 플랫폼에 순차적으로 배포됩니다. 특히 언어별 권리 분리가 중요한데, 힌디어, 타밀어, 텔루구어 등 언어별로 권리를 나누어 판매함으로써 수익 극대화를 도모합니다.

이러한 구조는 콘텐츠의 수명 주기를 연장하고, 다양한 시장에서 반복적인 수익 창출을 가능하게 합니다. 인도 시장에서는 이러한 다층적 유통 전략이 오히려 표준으로 인식되고 있으며, 효과적인 수익 극대화 수단으로 작동하고 있습니다.

**Q. 인도 OTT 플랫폼에서 한국 콘텐츠가 매력적으로 평가받는 이유는 무엇인가요?**

**A.** 한국 콘텐츠의 가장 큰 강점은 감정 중심의 서사 구조에 있습니다. 한국 드라마는 감정적 깊이, 서사적 완성도, 문화적 공감대, 그리고 안정적인 제작 품질이 결합되어 인도 OTT 시청자들에게 강하게 작용합니다. 가족애, 희생, 야망, 복수, 사랑과 같은 보편적 정서는 인도 시청자들에게도 깊은 공감을 불러일으키며, 이는 높은 몰입도와 완주율로 이어집니다.

또한 한국 콘텐츠는 캐릭터 중심 서사가 매우 강합니다. 인물들은 단순한 기능적 존재가 아니라 내적 갈등과 성장 서사를 가진 입체적인 인물로 그려지며, 이러한 점이 범죄물, 판타지, 로맨스 등 다양한 장르에서도 시청자의 감정 이입을 가능하게 합니다. 이러한 특성은 전통적으로 캐릭터 중심 서사에 익숙한 인도 시청자들의 소비 성향과 잘 맞아떨어집니다.

**Q. 반대로, 한국 콘텐츠가 인도 시장에서 직면하는 구조적 과제는 무엇인가요?**

**A.** 첫 번째 과제는 언어 및 현지화 문제입니다. 한국 콘텐츠는 비교적 더빙이 잘 이루어지는 편이지만, 힌디어나 지역 언어 더빙에서 품질 편차가 발생할 경우 몰입도가 크게 저하될 수 있습니다. 특히 음성 톤, 억양, 지역별 언어 차이를 충분히 반영하지 못하면 대중적인 확산이 제한됩니다.

두 번째는 장르적 한계입니다. 한국 콘텐츠는 로맨스, 스릴러, 판타지, 멜로드라마 분야에서 매우 강점을 보이지만, 일상 코미디나 생활 밀착형 장르, 혹은 가벼운 가족 드라마 영역에서는 상대적으로 확장성이 제한적입니다. 이로 인해 인도 시장 전체를 아우르기보다는 특정 세그먼트에 집중되는 경향이 나타납니다.

**Q. 이러한 한계를 극복하기 위한 방안은 무엇인가요?**

**A.** 우선 언어 장벽을 낮추기 위해 글로벌 더빙 회사보다는 현지 로컬 더빙 스튜디오와 협업하는 것이 중요합니다. 현지 언어 특성과 억양을 정확히 반영할 수 있는 성우 캐스팅과 번역 품질이 시청 몰입도에 직접적인 영향을 미칩니다. 또한 언어 품질을 검증하기 위해 원어민 기반의 1차 언어 감수와 플랫폼 기술 기준에 따른 2차 품질 검수를 병행하는 것이 바람직합니다. 또한 프리미엄 SVOD 타깃의 경우, 더빙뿐 아니라 자막 버전을 함께 제공함으로써 원작의 감성을 유지하려는 시청자의 니즈를 충족시킬 수 있습니다.



**Q. 인도 플랫폼 관점에서 한국 콘텐츠 라이선싱 확대를 위해 필요한 조건은 무엇인가요?**

**A.** 인도 플랫폼들은 한국 콘텐츠가 '즉시 유통 가능한 상태'로 제공되기를 기대합니다. 즉, 더빙 및 자막이 완료된 형태의 콘텐츠가 선호됩니다. 핵심 요구 조건은 다음과 같습니다.

- 힌디어, 타밀어, 텔루구어 기준의 완성도 높은 더빙 제공
- 필요 시 말라얄람어, 벵골어 등 지역 언어 확장 가능성
- 현지 언어 감수 기준에 부합하는 자막 품질
- 플랫폼별 기술 사양에 맞춘 마스터 파일 제공

이러한 준비가 갖춰질 경우, 플랫폼은 출시 일정을 단축할 수 있고 라이선스 계약 체결 가능성도 크게 높아집니다. 특히 사전 더빙이 완료된 콘텐츠는 플랫폼 입장에서 리스크가 낮아져, 더 높은 가격과 장기 계약으로 이어질 가능성이 큼니다.

**Q. 향후 2~3년간 인도 OTT 시장에서 라이선싱과 신디케이션에 가장 큰 영향을 미칠 트렌드는 무엇인가요?**

**A.** 향후 인도 OTT 시장을 논의할 때, 최근 급격히 성장하고 있는 세로형 포맷 OTT 플랫폼의 부상을 고려하지 않고는 미래를 설명하기 어렵습니다. 이러한 플랫폼은 특히 Z세대 이용자층에서 빠르게 확산되고 있으며, 기존의 장편 콘텐츠보다 세로형 콘텐츠를 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있습니다. 이는 콘텐츠 소비 행태의 변화와 직결되어 있습니다. 세로형 OTT는 짧고 간결한 스토리텔링을 제공해 시간 부담이 적고, 집중도를 크게 요구하지 않기 때문에 이동 중이나 짧은 휴식 시간에도 소비하기에 적합합니다. 몇 분만 시청한 뒤 중단했다가 다시 이어 볼 수 있는 구조는 멀티태스킹 환경에 최적화되어 있습니다.

기존 OTT 플랫폼이 장시간의 몰입 시청을 요구하는 반면, 세로형 OTT는 모바일 중심 사용과 분절된 주의 집중도를 전제로 설계된 콘텐츠를 제공합니다. 콘텐츠는 짧은 에피소드나 마이크로 내러티브 형태로 구성되어, 완주 압박 없이 지속적인 탐색과 소비가 가능하도록 설계됩니다. 플랫폼과 라이선싱 관점에서 볼 때, 세로형 OTT는 새로운 수익화와 신디케이션의 레이어를 만들어내고 있습니다. 장편 IP를 세로형 포맷으로 재가공하거나, 높은 빈도의 광고 삽입을 통해 효율적으로 수익화할 수 있으며, 장편 제작에 앞서 빠르게 시청자 반응을 테스트하는 실험 공간으로도 기능합니다. 젊은 시청자층에게 세로형 OTT는 기존 OTT를 대체하는 수단인 아니라 콘텐츠를 처음 접하는 관문에 가깝습니다. 성공한 IP는 이후 장편 포맷으로 확장될 수 있어, 세로형 플랫폼은 향후 프랜차이즈의 인큐베이션 공간으로서 의미를 갖습니다. 모바일 소비가 지배적인 인도 시장과 빠르게 성장하는 Z세대 시청자 기반을 고려할 때, 세로형 OTT는 일시적 유행이 아니라 기존 OTT와 병행하는 또 하나의 콘텐츠 생태계로 자리 잡고 있습니다.

이와 함께 AVOD와 FAST 채널의 빠른 성장은 라이선싱 구조를 고가의 독점 계약 중심에서 물량 기반, 성과 중심의 신디케이션 모델로 이동시키고 있습니다. 또한 지역 언어 콘텐츠 소비의 폭발적인 증가는 다언어 대응이 되지 않은 콘텐츠가 확장에 어려움을 겪게 만들고 있습니다. AI 기반 편성과 콘텐츠 발견 구조가 강화되면서, 초기 시청 완료율이나 재시청률이 높은 콘텐츠는 빠르게 확산되는 반면 성과가 낮은 콘텐츠는 즉시 후순위로 밀려나는 구조도 더욱 강화될 것으로 보입니다. 스타 중심 오리지널보다는 이미 검증된 IP의 가치가 높아지고, 라이선스 기간 역시 짧아지며 성과 기반 재계약이 일반화될 가능성이 큼니다.



**Q. 이러한 변화 속에서 한국 콘텐츠 제공사가 우선적으로 가져가야 할 핵심 전략은 무엇이라고 보시나요?**

**A.** 한국 콘텐츠 제공사는 인도 시장에서 장기적으로 경쟁력을 유지하기 위해 포맷과 유통 전략을 다층적으로 설계할 필요가 있습니다. 장편 콘텐츠를 전제로 한 접근에서 벗어나, 세로형 포맷으로의 재가공 가능성을 염두에 둔 IP 설계가 중요해지고 있습니다. 또한 AVOD와 FAST 중심의 시장 구조 변화에 맞춰, 독점 판매보다는 성과 기반으로 확장 가능한 신디케이션 전략을 준비해야 합니다. 다언어 더빙과 자막을 포함한 지역 언어 대응은 선택이 아니라 기본 요건이 되었으며, 초기 성과 지표를 빠르게 확보할 수 있는 구조를 갖춘 콘텐츠가 우선적으로 주목받게 될 것입니다. 이미 검증된 IP와 명확한 시청 데이터가 있는 콘텐츠를 중심으로 포트폴리오를 구성하고, 짧은 라이선스 주기와 재계약을 전제로 한 유연한 가격 전략을 병행하는 것이 필요합니다.

**Q. 마지막으로, 인도 OTT 시장에서 지속적인 성장을 목표로 하는 한국 콘텐츠 기업이 반드시 염두에 두어야 할 핵심 조언 세 가지를 제시해 주시기 바랍니다.**

**A.** 첫째, 인도 시장을 단일 시장으로 보지 말고 플랫폼 유형과 세대별 소비 행태에 따라 다층적으로 접근해야 합니다. 특히 Z세대를 중심으로 확산되는 세로형 OTT와 모바일 중심 소비 흐름을 전략적으로 활용할 필요가 있습니다. 둘째, 콘텐츠의 다언어 준비도를 초기 단계부터 내재화해야 합니다. 더빙과 자막은 부가 요소가 아니라 유통 속도와 계약 성사율을 좌우하는 핵심 요소로 작용하고 있습니다. 셋째, 단기 성과에 집중한 일회성 판매보다, 성과 기반 재계약과 확장이 가능한 구조를 설계해야 합니다. 인도 OTT 시장에서는 지속적인 성과 축적과 데이터 기반 신뢰가 장기적인 성장의 핵심 동력으로 작용합니다.



## I K-콘텐츠 산업에 주는 시사점 및 제언

### 01 인도 OTT 시장은 '콘텐츠 수요'보다 '유통 구조'가 성패를 좌우

- 인도 OTT 시장은 단일 플랫폼 중심이 아니라 다수의 플랫폼이 병존하는 다층 구조로 운영됨
- 콘텐츠 경쟁력보다 유통 채널 적합성·플랫폼 전략이 성과를 좌우하는 구조가 고착화됨

#### 제언

단일 판매 구조에서 벗어나, 초기 독점 → 비독점 확장 → 2차 유통으로 이어지는 단계적 배급 모델을 설계

### 02 언어·지역별 세분화가 성패를 가르는 핵심 요인

- 인도는 힌디어 중심 구조에서 벗어나 지역 언어 기반 소비가 빠르게 확대 중
- 동일 콘텐츠라도 언어·더빙·자막 품질에 따라 성과 격차가 크게 발생

#### 제언

콘텐츠 기획 단계부터 지역 언어별 타겟 전략 수립

### 03 가격 민감도가 높은 시장 구조에 맞춘 라이선싱 전략 필요

- 구독료 민감도가 높아 고가 라이선스는 수용 한계가 뚜렷
- 광고 기반, 부분 유료화, 패키지 라이선싱 등 유연한 계약 방식 선호

#### 제언

단가 중심 접근보다 장기 유통을 고려한 구조 설계

### 04 숏폼·세로형 콘텐츠 소비 확산에 대한 대응 필요

- 인도에서는 모바일 중심 소비가 빠르게 확대되며 짧은 호흡의 콘텐츠 소비가 증가하고 있음.
- 짧은 클립, 하이라이트, 에피소드형 구성은 콘텐츠 유입의 주요 경로로 작동.

#### 제언

장편 콘텐츠와 연계된 숏폼 전략을 병행 설계

### 05 현지 파트너와의 협업 구조가 성공의 핵심 요인

- 인도 OTT 시장은 단기 수익보다 장기 협업과 신뢰 구축을 중시하는 구조.
- 현지 제작사·플랫폼과의 지속적 협업을 통해 점진적으로 입지를 확대하는 전략이 효과적.

#### 제언

단기 수익보다 IP 확장과 장기 운영을 고려한 파트너십 전략을 채택

## I 결론

인도 OTT 시장은 가격 민감도와 언어 다양성이 동시에 작용하는 복합적 구조를 지닙니다. 성공적인 진입을 위해서는 단순한 콘텐츠 수출이 아니라, 현지 시청 환경에 맞춘 포맷 조정과 유연한 유통 전략이 필수적입니다. 특히 플랫폼별 소비 패턴과 지역별 언어 특성을 고려한 맞춤형 접근이 중요하며, 장기적 관점에서 현지 파트너와의 협력 구조를 구축하는 것이 성과로 이어집니다. 한국 콘텐츠는 강한 기획력을 기반으로 이러한 구조적 요구를 반영할 때 인도 시장에서 지속 가능한 경쟁력을 확보할 수 있습니다.