

# 1. 방송산업 현황 및 진출방안

1. 방송산업 현황
2. 방송산업 진출방안



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

# 목 차

1. 방송산업 현황	3
가. 미국 방송산업 현황	3
나. 미국 방송산업 기업 현황	7
1) 케이비에스 월드(KBS World)	7
2) 엠비씨 아메리카(MBC America, Inc.)	8
3) 에스비에스 인터내셔널(SBS International, Inc.)	9
4) 아리랑TV(Arirang TV)	10
5) KOCOWA(Korean Content Wave)	11
6) 온디맨드코리아(OnDemandKorea)	12
7) Viki(Rakuten Viki)	13
8) KTV Plus	14
9) 넷플릭스	15
10) 디즈니+(Disney+)	16
11) Amazon Prime Video	17
12) 맥스(Max, 구 HBO Max)	18
13) 훌루(Hulu)	19
14) 파라마운트+(Paramount+)	20
15) NBC유니버설(NBCUniversal Media)	21
16) 파라마운트 글로벌(Paramount Global)	22
17) 싱클레어 브로드캐스트 그룹(Sinclair Broadcast Group, Inc.)	23
다. 미국 방송시장 진출 형태	24
1) 미국 방송시장 분석	24
2) 방송 콘텐츠 현지화	28
3) 방송 콘텐츠 진출 형태	29
4) 방송 콘텐츠 진출 시 법적 고려사항	34

<b>2. 방송산업 진출방안</b> .....	<b>41</b>
<b>가. 플랫폼 진입(글로벌 OTT/채널 활용)</b> .....	<b>42</b>
1) 오리지널 콘텐츠 공동제작/투자 .....	43
2) 완성작 라이선스 판매 .....	43
3) 번들링 전략과 K-콘텐츠 .....	44
4) 브랜드관/콘텐츠 허브 입점 .....	44
<b>나. 자체 배급(직접 유통)</b> .....	<b>45</b>
1) D2C 전략의 장단점 .....	45
2) 주요 성공 사례 및 시사점 .....	45
3) 자체 배급을 위한 인프라 및 운영 역량 .....	46
<b>다. IP 판매(방송 포맷/판권 수출)</b> .....	<b>47</b>
1) 포맷 판매 .....	47
2) 완성작 라이선스 판매 .....	49
3) 성공 사례 및 시사점 .....	49
<b>라. 공동제작(방송 공동제작)</b> .....	<b>50</b>
1) 공동제작 시 고려사항 .....	51
2) 성공 사례 및 시사점 .....	51
<b>마. FAST 채널 활용</b> .....	<b>52</b>

## 표목차

표 1 미국 OTT 비디오의 번들링 형태 .....	6
표 2 미국 방송 채널별 콘텐츠 특징 및 주요 시청자층 .....	26
표 3 미국 엔터테인먼트 분야 대표 에이전시 .....	30
표 4 미국 저작권청 등록 가이드 .....	34
표 5 미국 특허청 상표 등록 가이드 .....	35
표 6 미국 내 특허 출원 및 디자인 등록 가이드 .....	36
표 7 방송 콘텐츠 수출 계약 시 명시해야 하는 주요 권리의 종류 .....	37
표 8 MPAA 영상물 등급제도 .....	38
표 9 미국 방송 콘텐츠 관련 규제 .....	39
표 10 FTC의 미국 방송 콘텐츠 광고 규제 .....	40
표 11 방송 포맷 수출 계약 시 필수 고려사항 .....	48

## 그림목차

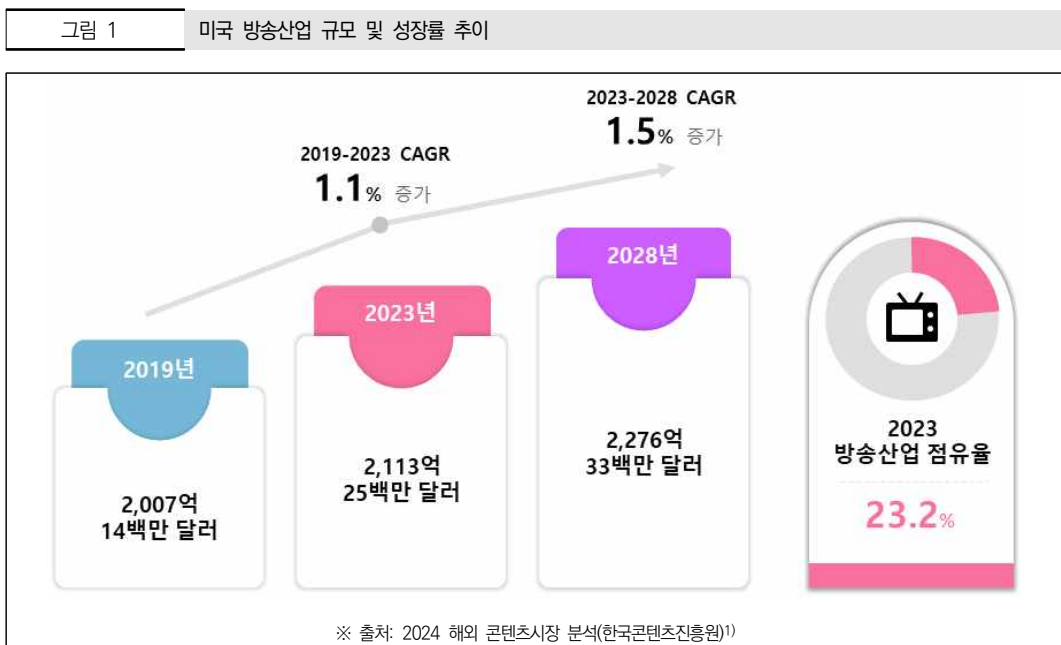
그림 1	미국 방송산업 규모 및 성장률 추이	3
그림 2	미국 방송산업 점유율	4
그림 3	미국 방송산업 분야별 시장규모 및 점유율	5
그림 4	미국 방송산업 유통 구조	25
그림 5	미국 4대 방송사 프로그램의 플랫폼별 수요 점유율(2022년 3분기 기준)	28
그림 6	미국 방송산업 진출 방안	41
그림 7	방송 플랫폼 진입 사례	42
그림 8	방송 자체 배급 사례	46
그림 9	방송 IP 판매 사례	50
그림 10	방송 공동제작 사례	52



## 1. 방송산업 현황

### 가. 미국 방송산업 현황

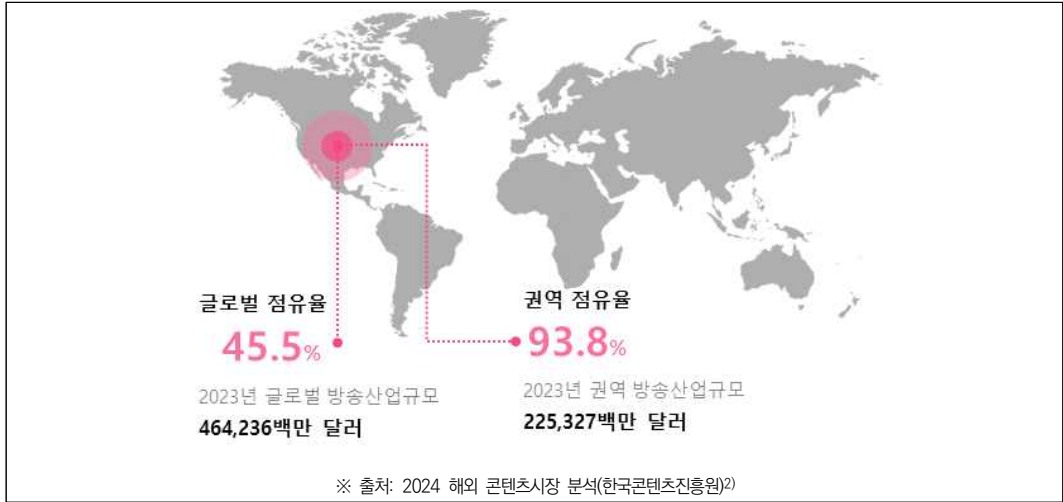
- 미국 방송산업은 전체 콘텐츠산업의 4분의 1에 가까운 점유율을 차지하고 있는 중요 산업임. 2023년 미국 방송시장은 전년 대비 -1.0% 감소해 약 2,113억 달러 규모를 기록하였음. 그러나 향후에는 소폭이지만 연평균 1.5%씩 성장하여 2028년에는 그 규모가 2,276억 달러를 넘어설 것으로 전망됨



- 미국 방송산업은 북미 권역 방송산업의 93.8%를 차지하고 있으며, 전 세계 방송산업 규모의 절반에 가까운 45.5%의 시장점유율을 나타내고 있음. 방송산업은 미국 전체 콘텐츠산업의 글로벌 점유율인 44.2%보다도 높은 수준의 글로벌 점유율을 나타내고 있음

1) 원출처: PwC(2024)

그림 2 미국 방송산업 점유율



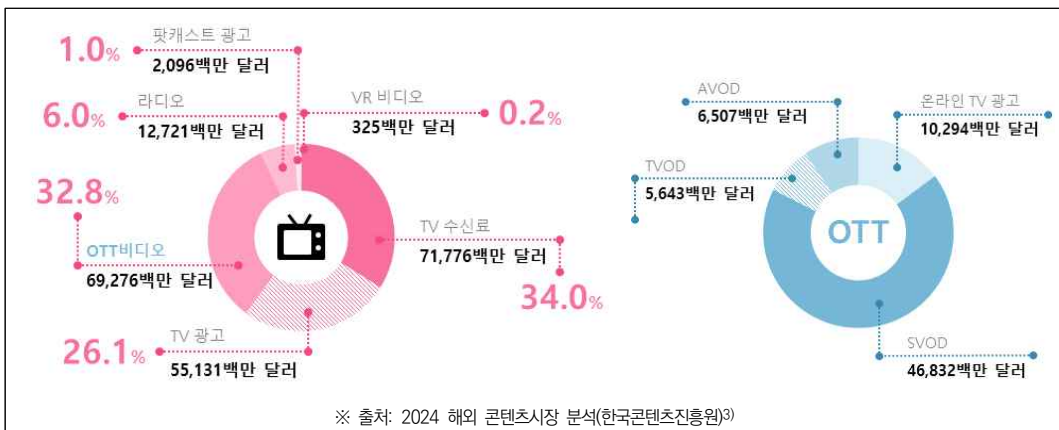
- 미국 방송산업을 분야별로 살펴보면, TV 수신료와 OTT 비디오의 점유율이 각각 34.0%, 32.8%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, TV 광고 부문 역시 26.1%로 유의미한 비중을 나타내고 있음. OTT 비디오시장이 괄목할만한 성장세를 보여 왔음에도 불구하고 아직까지는 TV 수신료 분야가 가장 많은 매출 비중을 차지하는 것으로 집계됨
- 그러나 TV 수신료 분야는 지난 5년간 지속적인 하락세를 보여 왔고, 향후 5년간도 연평균 -3.0%의 하락세를 이어갈 것으로 전망됨. 반면, OTT 비디오 분야는 지난 5년간 연평균 29.1%씩 큰 폭으로 성장해 왔으며, 향후 5년간도 연평균 7.7%의 비교적 높은 성장률을 유지할 것으로 기대됨
- OTT 비디오시장은 SVOD(Subscription Video On Demand, 구독형 주문형 비디오), TVOD(Transactional Video On Demand, 건별 주문형 비디오), AVOD(Ad-Supported Video On Demand, 광고 기반 주문형 비디오), 온라인 TV 광고로 세분화됨
- 미국 OTT 비디오시장에서 가장 매출이 큰 분야는 SVOD로 2023년 468억 3,200만 달러의 매출을 기록하였으며, 이는 미국 전체 OTT 매출의 67.6%를 차지하는 것으로 나타남. 다음으로는 온라인 TV 광고 분야가 14.9%를 차지했으며, AVOD와 TVOD는 각각 9.4%, 8.1%의 점유율을 나타냄
- OTT 비디오 서비스는 팬데믹 기간 중 이용자 수가 크게 확산되었다가 엔데믹과 함께 그 수가 정체 또는 감소세로 돌아섬. OTT 사업자들은 이러한 문제를 해결하기 위해 광고 기반 구독제 도입, 유료 구독제 모델 다양화, 콘텐츠 판매, 제휴 광고 등 수익 모델을

2) 원출처: PwC(2024), ICv2(2024), SNE(2024), 全国出版協會(2024), Box Office Mojo(2024), LIMA(2024)

다변화하는 전략을 전개함으로써 성장세를 유지해 옴. 주요 스트리밍 플랫폼 기업인 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 등은 광고 기반 요금제를 도입하였으며, HBO는 프리미엄 구독 기반을 확대함

- 이와 같이 주요 스트리밍 사업자들의 광고 기반 구독제 도입으로 인해 광고 기반 스트리밍(AVOD)과 무료 광고 지원 TV(FAST) 채널의 성장이 두드러졌음. 향후에도 OTT 비디오 시장 중에서 광고와 관련된 분야인 AVOD(광고 기반 주문형 비디오) 분야와 온라인 TV 광고 분야가 각각 21.2%와 11.4%씩 두드러진 성장세를 보일 것으로 전망됨

그림 3 미국 방송산업 분야별 시장규모 및 점유율



- 시장 조사 기관 마켓워치(Market Watch)에 따르면, 2024년 미국 스트리밍시장에 유입된 신규 가입자 수는 3,100만 명이며, 이는 디즈니+, 훌루, 맥스(Max) 등의 번들링 전략에 기인하는 것으로 분석됨.<sup>4)</sup> 마켓워치는 번들링 전략을 스트리밍 플랫폼의 경쟁 심화와 수익성 문제로 인해 전통적인 케이블 TV 모델과 유사한 형태로 회귀하는 것이라고 분석함. 번들링 서비스는 소비자들에게 다양한 콘텐츠를 한 번에 제공한다는 장점이 있지만, 가격 상승 및 콘텐츠 선택의 어려움이라는 단점도 있음

3) 원출처: PwC(2024)

4) <https://www.marketwatch.com/story/the-future-of-streaming-television-is-starting-to-look-an-awful-lot-like-cable-tv-78de704a>

표 1 미국 OTT 비디오의 번들링 형태

종류	구분	서비스
비디오 온리 (Video Only)	소프트 번들(Soft Bundles)	디즈니 번들(디즈니+, 훌루, ESPN+)
	하드 번들(Hard Bundles)	파라마운트+ 워드 쇼타임, 맥스, AMC+
	기업 간 번들 (Intercompany Bundles)	훌루 부가 서비스 가입(HBO, 쇼타임, 시네맥스, 스타즈 등)
집합 서비스 (Aggregators)	집합 서비스 (Aggregation Services)	프라임 비디오 태얼, 유튜브 TV, 유튜브 파라임타임 채널, 애플 TV 채널, 버라이즌 플러스플레이
	집합 서비스 디바이스 (Aggregation Via Devices)	로쿠, 아마존 파이어 TV, 크롬캐스트, 스마트 TV OS 허브
통신사업자 (Telcos)	무선 통신(Wireless)	T-모바일 'Netflix on Us', 버라이즌 마이플랜, T-모바일 + 애플 TV+, AT&T + 맥스
	브로드밴드/유료 방송(Broadband/Pay TV)	콕스 컨투어 스트리밍 플레이어, 컴캐스트 나우 TV
크로스 플랫폼 (Cross-Platform)	멀티 서비스(Multiservice)	애플 원, 아마존 프라임, 훌루-스포티파이 번들
	유통 서비스(Retail)	월마트+, 아마존 프라임

※ 출처: 글로벌 OTT 동향분석(한국콘텐츠진흥원)

5) 글로벌 OTT 동향분석(2023). 한국콘텐츠진흥원 2023 Vol.4.  
 원출처: Streaming Service Bundles(2023.08.). VIP+(Variety Intelligence Platform).

## 나. 미국 방송산업 기업 현황

### 1) 케이비에스 월드(KBS World)

#### ■ 일반 정보

기관명	KBS World	업종	국제 위성 방송, 국제 라디오 방송
설립일	2003년	대표자명	박장범(KBS 사장, 2025년 기준)
대표메일	webmaster@kbs.co.kr	홈페이지	http://kbsworld.kbs.co.kr
주소	서울특별시 영등포구 여의공원로 13, KBS 신관		
회사개요	KBS World는 한국방송공사(KBS)가 운영하는 국제 위성 방송 및 다국어 국제 라디오 방송 서비스로, 한국의 최신 프로그램과 뉴스를 전 세계 142개국에 제공하며, 11개 언어로 방송하는 국내 유일의 다국어 국제방송 채널임. 광고 없이 수신료와 공적 재원으로 운영되며, 해외 한류 팬과 재외동포를 위한 대표적 한류 미디어 플랫폼임		

#### ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	KBS World는 아시아, 북미, 유럽, 중동, 오세아니아 등 전 세계 100여 개국을 대상으로 서비스를 제공하고 있음. 주요 위성 플랫폼 및 현지 케이블 네트워크를 통해 글로벌 커버리지를 강화하고 있으며, 최근에는 OTT 플랫폼 진출을 가속화하고 있음. 특히 KBS World 채널은 유튜브, 웨이브(wave), 팍(POOQ) 등 온라인 플랫폼에서도 시청할 수 있도록 콘텐츠 공급을 확대하고 있음
2) 콘텐츠 전략	한국 인기 드라마, 버라이어티 쇼, 뉴스, 시사 프로그램을 영어 자막과 함께 제공하여 해외 시청자의 접근성을 높이고 있음. 또한, 자체 편성으로 글로벌 전용 특별 프로그램(KBS World Radio News, 문화 교양 프로그램 등)을 제작하여 현지 맞춤형 콘텐츠 전략을 추진하고 있음. 최근 한류 확산에 따라 K-드라마와 K-팝 관련 콘텐츠 비중을 점진적으로 강화하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	글로벌 방송 송출 계약, 콘텐츠 라이선싱, 광고 수익을 주요 수익원으로 확보하고 있음. 지역별 위성 및 케이블 사업자와 제휴를 통해 송출권 계약을 체결하고 있으며, OTT 플랫폼과의 콘텐츠 공급 계약도 확대하고 있음. 일부 국가에서는 프리미엄 콘텐츠를 통한 구독형 수익 모델(Subscription VOD)도 운영 중임
4) 경쟁 환경과 도전 과제	아리랑TV, SBS International, CJ ENM의 글로벌 채널 등과 글로벌 방송시장에서 경쟁하고 있음. 현지 미디어 환경 변화 및 OTT 확산에 따라 기존 위성-케이블 의존형 모델에서 디지털 기반 멀티플랫폼 전략으로의 전환이 필요한 상황임. 또한, 영어 이외의 다국어 서비스 확대가 요구되고 있음
5) 재정 및 성장 전망	한류 콘텐츠 인기에 힘입어 꾸준한 글로벌 시청자층을 유지하고 있으며, OTT시장 확장에 따라 추가 성장 가능성이 존재함. 다만, KBS 자체의 공영방송 재정 구조 변화와 해외 송출 관련 비용 증가 등의 재정적 부담은 주요 리스크 요인으로 분석됨. 이에 따라 신규 시장 개척 및 디지털 전환 가속화가 필수 과제가 되고 있음
6) 향후 전략	글로벌 스트리밍시장에 대응하기 위해 영어 이외 스페인어, 중국어 등 다국어 자막 서비스를 확대할 예정임. OTT 전용 콘텐츠 기획 및 제작을 강화하고, 북미, 유럽, 동남아 주요 국가에 특화된 지역 콘텐츠 패키지 개발도 추진 중임. 2025년 중 글로벌 시청자 대상 신규 모바일 앱 서비스 론칭도 예정되어 있음

## 2) 엠비씨 아메리카(MBC America, Inc.)

### ■ 일반 정보

기관명	MBC America, Inc.	업종	방송 프로그램 유통, 포맷 판매, TV 채널 운영
설립일	1991년	대표자명	이모현(2025년 기준)
대표메일	info@mbcamerica.com	홈페이지	http://www.mbc-america.com
주소	3400 West 6th Street, 4th Floor, Los Angeles, CA 90020, USA		
회사개요	MBC America는 한국 문화방송(MBC)의 북미 법인으로, 한국 방송 콘텐츠를 북미 시장에 유통하고 있으며, 위성 및 케이블 TV 채널 운영, 콘텐츠 라이선싱, OTT 서비스 등 다양한 방식으로 한류 확산을 지원하고 있음. 현지화 전략을 통해 한국 드라마, 예능, 뉴스 등 다양한 프로그램을 미국, 캐나다를 포함한 북미 지역에 제공하고 있음		

### ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	미국, 캐나다, 중남미를 중심으로 MBC 드라마와 예능, 다큐멘터리 등 다양한 콘텐츠를 방송·유통하며, 스페인어 더빙 드라마와 홈쇼핑 등 현지화 서비스도 강화하고 있음. FOX, TBS 등 미국 주요 방송사와의 협력을 통해 '복면가왕(The Masked Singer)' 등 대표 포맷을 미국 포함 50여 개국에 판매하며, 현지 제작사와의 공동제작 및 포맷 리메이크 사업도 적극 추진 중임. 모바일 앱, 스마트 TV 등 다양한 플랫폼을 활용해 아시아계는 물론 주류 및 다인종 시청자층을 대상으로 한류 확산에 기여하고 있음
2) 콘텐츠 전략	MBC 본사의 최신 인기 드라마와 예능, K-POP 음악쇼, 대형 다큐멘터리 등 다양한 장르의 콘텐츠를 24시간 채널, 프리미엄 채널, 홈쇼핑 채널 등으로 운영하며, 700시간 이상의 스페인어 더빙 드라마와 미국 현지 맞춤형 특집 프로그램도 제공하고 있음. '복면가왕', 'Celebrity Show Off' 등 인기 예능 포맷의 현지화와 신규 포맷 개발, 현지 제작사와의 협업을 통한 오리지널 콘텐츠 확대에도 주력하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	채널 유통, 프로그램 및 포맷 판매, 라이선싱 계약, 공동제작 등 다양한 수익 구조를 보유하고 있으며, FOX, TBS 등 미국 대형 방송사와의 포맷 판매 및 파트너십을 통해 글로벌 시장에서 영향력을 확대하고 있음. 홈쇼핑 채널, 캐릭터 사업 등 부가사업도 병행하며, OTT, 모바일, 스마트 TV 등 신기술 기반 플랫폼과의 제휴를 통해 유통 채널을 다각화하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	아리랑TV, KBS World, CJ ENM America 등 한류 방송 경쟁사들과 시장점유율 경쟁 중임. OTT시장의 급성장에 따라 기존 위성/케이블 가입자 기반 유지에 어려움을 겪고 있으며, 다양한 디지털 네이티브 세대를 겨냥한 신사업 모델 개발이 과제로 대두되고 있음
5) 재정 및 성장 전망	미국 내 MBC 채널과 콘텐츠의 배급량이 한인 및 다인종 시청자층 모두에서 꾸준히 성장하고 있으며, 스페인어 더빙 콘텐츠와 홈쇼핑, 캐릭터 사업 등 신규 수익원도 확대 중임. '복면가왕' 등 포맷 판매의 성공 사례를 바탕으로, 신규 포맷 개발 및 현지 제작 협업을 통한 추가 성장 동력 확보에 집중하고 있음
6) 향후 전략	2025년까지 북미 내 신규 OTT 채널 론칭 및 자체 스트리밍 앱 출시를 계획하고 있음. 미국 내 라틴계 및 아시아계 젊은 층을 겨냥한 콘텐츠 큐레이션 강화, 글로벌 팬 커뮤니티 연계 마케팅 확대, K-콘텐츠 페스티벌 등 오프라인 행사 연계 프로모션도 강화할 예정임

## 3) 에스비에스 인터내셔널(SBS International, Inc.)

## ■ 일반 정보

기관명	SBS International, Inc.	업종	방송 프로그램 유통, TV 채널 운영, 저작권 관리
설립일	1992년	대표자명	하성욱(2025년 기준)
대표메일	info@sbs-int.com	홈페이지	http://www.sbs-int.com
주소	3530 Wilshire Blvd. Suite 1920, Los Angeles, CA 90010, USA		
회사개요	SBS International은 SBS Media Group의 미주 법인으로, 미국, 캐나다, 중남미 등 미주 전역에 SBS의 드라마, 예능, 스포츠 등 다양한 프로그램을 유통·방송하며, 5개 채널 운영과 스페인어 더빙 콘텐츠, 디지털 플랫폼 사업 등을 통해 한류 콘텐츠 확산을 주도하고 있음		

## ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	미국, 캐나다, 중남미를 중심으로 SBS HD, SBS PLUS, SBS STAR, SBS, SBS LifeS 등 5개 채널을 운영하며, DIRECTV, Spectrum, Verizon FiOS 등 주요 MVPD를 통해 약 1,300만~1,500만 가구에 서비스 중임. 스페인어 더빙 드라마 등 현지화 콘텐츠를 14개국 18개 방송사에 공급하고, 디지털 앱(JUNGO+), HallyPop 등 신규 플랫폼을 통해 시청자 저변을 지속적으로 확대하고 있음
2) 콘텐츠 전략	SBS 본사의 최신 인기 드라마, 예능, 스포츠, 뉴스 등 다양한 장르의 프로그램을 24시간 채널 및 디지털 플랫폼에서 제공하며, '런닝맨', '인기가요' 등 대표 K-콘텐츠의 글로벌 유통에 강점이 있음. 스페인어 더빙, 현지 맞춤형 편성, 신규 포맷 개발 및 리메이크 기획 등 현지화 전략을 강화하고, 미국 현지 제작사와의 협업을 통한 오리지널 콘텐츠 확대도 추진 중임
3) 수익 모델 및 파트너십	채널 유통, 프로그램 및 포맷 판매, 라이선스 계약, 광고, 디지털 플랫폼 운영 등 다양한 수익 구조를 보유하고 있음. DIRECTV, Verizon, Spectrum 등 미국 대형 방송사 및 MVPD와의 파트너십을 통해 채널을 공급하며, JUNGO+ 앱, HallyPop 등 디지털 플랫폼과의 협력도 확대하고 있음. KLPGA 등 스포츠 중계권 확보 및 다양한 현지 미디어와의 제휴로 사업 영역을 확장 중임
4) 경쟁 환경과 도전 과제	글로벌 OTT 및 현지 한류 채널과의 경쟁이 심화되고 있으며, 콘텐츠 현지화와 차별화, 저작권 보호, 수익성 강화 등이 주요 과제로 부상함. 미국 내 한류시장 확대와 주류 미디어시장 진입을 위한 현지 파트너십, 오리지널 콘텐츠 개발 역량 강화가 요구되고 있음
5) 재정 및 성장 전망	SBS International의 채널과 콘텐츠는 미주 한인 및 다인종 시청자층 모두에서 꾸준히 성장하고 있으며, 스페인어 더빙 콘텐츠와 디지털 플랫폼을 통한 신규 수익원도 확대 중임. SBS와 글로벌 OTT와의 협력을 통한 콘텐츠 유통 다각화로 추가 성장 동력 확보에 집중하고 있음
6) 향후 전략	글로벌 스트리밍시장 확대에 대응해 스페인어 등 다국어 콘텐츠와 현지 맞춤형 패키지 개발을 강화할 예정임. OTT 및 디지털 플랫폼을 통한 신규 서비스 확대, 현지 제작사와의 협업을 통한 오리지널 콘텐츠 기획, 글로벌 파트너십 확대 등을 통해 미주 내 한류 미디어시장 리더십을 지속적으로 강화할 계획임

#### 4) 아리랑TV(Arirang TV)

##### ■ 일반 정보

기관명	Arirang TV	업종	국제방송, 위성방송, 미디어
설립일	1996년(재단 설립), 1997년(방송 개시)	대표자명	김태정
대표메일	help@arirangtvmedia.com	홈페이지	http://www.arirang.com
주소	서울 서초구 남부순환로 2351 아리랑타워		
회사개요	아리랑TV는 한국국제방송교류재단이 운영하는 대한민국 대표 국제방송사로, 1997년 개국 이래 134개국에 위성·케이블·IPTV·디지털 플랫폼을 통해 한국의 뉴스, 정치, 경제, 문화, 한류 콘텐츠를 8개 언어로 전 세계에 송출하고 있음. 국가 이미지 제고와 글로벌 소통, 해외 한류 확산을 위한 공적 미디어 역할을 수행하고 있음		

##### ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	아리랑TV는 134개국, 약 1억 4천만 가구를 대상으로 위성, 케이블, IPTV, 유튜브 등 다양한 플랫폼을 통해 24시간 방송을 제공하며, 8개 언어 자막 및 다채널 서비스를 통해 글로벌 시청자층을 확대하고 있음. 영국, 미국 등 주요 국가 플랫폼에 진출하고, 아랍권·유럽·미주 등 지역별 맞춤형 편성 및 현지화 전략을 강화해 한류와 한국 소식의 세계적 확산에 기여하고 있음
2) 콘텐츠 전략	뉴스, 시사, 문화, K-POP, 다큐멘터리 등 다양한 장르의 프로그램을 영어 등 외국어로 제작·송출하며, 'Simply K-Pop', 'Arirang News', 'The GeoVista' 등 대표 프로그램을 통해 한국의 동향과 문화를 신속하게 전달함. 자체 제작 및 글로벌 협업을 통한 오리지널 콘텐츠 확대와, 유튜브·SNS 등 디지털 플랫폼 연계로 젊은 시청자 유입에도 주력하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	정부 출연금 및 공적 재원을 기반으로 운영되며, 일부 해외 플랫폼·방송사와의 콘텐츠 유통, 국제 협력사업, 정부·공공기관 홍보 캠페인 등 다양한 파트너십을 통해 사업 영역을 확장하고 있음. 글로벌 미디어, 외국 방송사와의 협력을 통한 콘텐츠 공동제작 및 상호 교류도 지속적으로 추진 중임
4) 경쟁 환경과 도전 과제	KBS World, 글로벌 뉴스 채널, 현지 한류 채널 등과의 경쟁 심화, 예산 제약, 콘텐츠 현지화 및 차별화, 디지털 미디어 환경 변화에 따른 대응력 강화 등이 주요 과제로 부상하고 있음. 한류 열풍에 힘입어 해외 인지도는 높아졌으나, 지속적인 콘텐츠 혁신과 안정적 자원 확보, 법적 지위 명확화 등도 중요한 과제로 지적됨
5) 재정 및 성장 전망	공적 재원에 기반한 안정적 운영 구조를 유지하고 있으나, 글로벌 미디어 환경 변화와 예산 압박에 따라 효율적 경영과 신규 수익원 발굴이 요구됨. 4K·디지털 방송, 다국어 서비스, 글로벌 협력 확대 등을 통해 시청자 기반과 영향력은 꾸준히 확대될 전망이다
6) 미국 내 서비스 현황	아리랑TV는 한국을 전 세계에 알리는 것을 목표로 하는 국제방송으로서, 미국 내에서도 다양한 플랫폼을 통해 시청이 가능. 아리랑TV는 미국 최대 위성방송사인 DirecTV를 통해 미국 전역에서 시청할 수 있음. 2014년에 DirecTV를 통한 방송을 시작하면서 로스앤젤레스, 뉴욕, 워싱턴 등지에 한정되었던 송출이 미국 전역으로 확대되었음. 2023년 6월, 아리랑TV는 미국 OTT 플랫폼인 '웨이브 아메리카스'에 진출하여 미국 전역에서 한국 콘텐츠를 선보이게 되었음. 아리랑TV는 2017년 8월 미국 OTT 셋톱박스 1위 업체인 로쿠(Roku)에도 채널을 론칭
7) 향후 전략	글로벌 스트리밍시장 확대와 한류 확산에 대응해 다국어 자막 콘텐츠 강화, 지역별 맞춤형 편성 확대, 디지털 플랫폼 연계 서비스 고도화 등을 추진할 예정임. 해외 미디어·플랫폼과의 협력, 오리지널 콘텐츠 제작, 정부·공공기관과의 국제 홍보사업 등 다양한 전략을 통해 대한민국 대표 국제 방송사로서의 위상을 더욱 강화할 계획임

## 5) KOCOWA(Korean Content Wave)

## ■ 일반 정보

기관명	KOCOWA (운영사: wavve Americas, Inc.)	업종	글로벌 OTT 스트리밍 플랫폼
설립일	2016년(법인 설립), 2017년 7월(서비스 론칭)	대표자명	박근희
대표메일	support@kocowa.com	홈페이지	http://www.kocowa.com
주소	515 S. Figueroa Street, Suite 1230, Los Angeles, CA 90071, USA		
회사개요	KOCOWA는 KBS, MBC, SBS 등 한국 3대 지상파 방송사와 SK텔레콤이 합작해 설립한 wavve Americas, Inc.가 운영하는 글로벌 OTT 서비스로, 미주, 유럽, 오세아니아 등 39개국에서 K-드라마, 예능, K-POP 등 한국 엔터테인먼트 콘텐츠를 영어, 스페인어, 포르투갈어, 중국어 자막과 함께 제공하며, 현지화 및 기술 혁신을 통해 한류 확산을 선도하고 있음		

## ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	KOCOWA는 2017년 북미 론칭 이후 미주 30여 개국에서 서비스하며, 2024년 유럽·오세아니아 39개국으로 진출해 글로벌 사업을 확대함. 스마트TV, 모바일, 웹 등 다양한 플랫폼에서 서비스하며, 3대 지상파의 신작을 방송 8시간 내에 다국어 자막과 함께 제공해 한류 팬덤을 빠르게 확보하고 있음. 현지화 전략과 AI 기반 추천 등 기술 혁신으로 신규 시장 개척에 주력하고 있음
2) 콘텐츠 전략	KBS, MBC, SBS 등 30여 개 한국 콘텐츠 파트너와 협력해 약 30,000시간 이상의 K-드라마, 예능, K-POP, 라이브 콘서트 등 방대한 라이브러리를 구축함. '런닝맨', '무한도전', '인기가요', '뮤직뱅크' 등 인기 프로그램을 방송 후 8시간 내에 영어, 스페인어, 포르투갈어, 중국어 자막으로 제공하며, 실시간 채팅 등 팬 커뮤니티 기능도 강화함
3) 수익 모델 및 파트너십	월정액 구독(미국 기준 \$6.99/월, \$69.99/년), 일일권, 광고 기반 무료 시청 등 다양한 요금제를 운영함. Amazon Prime Video, Roku, Comcast, Google TV, Rakuten Viki 등 글로벌 유통 파트너와 협력해 콘텐츠를 공급하며, B2B·B2B2C 모델, AI 추천 등 신기술 기반 서비스도 도입함
4) 경쟁 환경과 도전 과제	넷플릭스, 디즈니+, 라쿠텐 비키 등 글로벌 OTT와의 경쟁이 심화되고 있으나, 방송 8시간 내 신속 제공, 방대한 K-콘텐츠 라이브러리, 다국어 자막 등 차별화 전략으로 시장 내 입지를 강화하고 있음. 오리지널 IP 확보, 현지화, 기술 혁신, 콘텐츠 투자 효율화 등이 주요 과제임
5) 재정 및 성장 전망	2022년 콘텐츠웨이브가 KOCOWA 지분 40%를 인수해 자회사로 편입하며, 글로벌 OTT시장 내 성장 기반을 강화함. 유럽·오세아니아 진출, AI 기반 추천 등 기술 투자, 콘텐츠 다변화로 구독자와 매출 모두 성장세를 보이고 있음. K-콘텐츠 글로벌 수요 증가에 힘입어 한류 OTT시장 내 영향력이 지속적으로 확대될 전망임
6) 향후 전략	글로벌 시장 확대와 현지화 전략을 지속 추진하며, 다국어 자막 패키지 강화, 오리지널 콘텐츠 및 라이브 서비스 확대, AI 기반 추천 등 신기술 도입을 통해 이용자 경험을 혁신할 계획임. 웨이브 아메리카(wavve Americas)와의 시너지로 북미·유럽·오세아니아 등 주요 시장에서 K-콘텐츠 허브로서 입지를 더욱 강화할 방침임

## 6) 온디맨드코리아(OnDemandKorea)

### ■ 일반 정보

기관명	온디맨드코리아(OnDemandKorea)	업종	OTT 스트리밍 플랫폼, 온라인 동영상 서비스
설립일	2011년	대표자명	차영준
대표메일	help@ondemandkorea.com	홈페이지	http://www.ondemandkorea.com
주소	221 N Harbor Blvd Ste E, Fullerton, California 92832, USA		
회사개요	온디맨드코리아는 2011년 설립된 북미 최대 한인 대상 합법 OTT 플랫폼으로, 한국 드라마, 예능, 영화, 다큐멘터리 등 다양한 한국 콘텐츠를 VOD, 실시간 채널, 홈쇼핑 등으로 미국 현지 및 글로벌 한인 시청자에게 제공함. 최근에는 베트남, 중국 등 아시아권 콘텐츠로 서비스 영역을 확장하며, 미주 한인뿐 아니라 다양한 인종 시청자를 대상으로 아시아 콘텐츠 허브로 진화 중임. 법인 운영 주체는 ODK Media, Inc.임		

### ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	온디맨드코리아는 미국 내 한인 시청자를 중심으로 미주 전역과 글로벌 27개국 이상에 한국 및 아시아 콘텐츠를 제공하고 있음. 최근 CJ ENM과의 전략적 제휴를 통해 인기 타이틀을 추가하고, 광고 기반 무료 스트리밍(FAST) 채널 '어메이시안 TV'를 출시해 아시아 콘텐츠에 대한 접근성을 높이고 있음. 다양한 플랫폼(CTV, 모바일, 웹)에서 서비스하며 시청자 저변을 확대하고 있음
2) 콘텐츠 전략	한국 방송사의 최신 드라마, 예능, 영화, K-POP, 다큐멘터리 등 4,000여 편 이상의 콘텐츠를 VOD와 라이브 채널로 제공하며, 스페인어 등 다국어 자막과 일부 더빙 서비스도 지원함. 자체 디지털 매거진 'Zapzee'와 연계해 K-POP 및 연예계 소식도 제공하며, 사용자 친화적 UI 개편과 다양한 플랫폼(CTV, 모바일, 웹)에서 접근성을 강화하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	월정액 구독, 광고 기반 무료 서비스, 콘텐츠 유통 및 라이선스, 디지털 매거진 광고, 전자상거래(ODK Shop), 스트리밍 디바이스(ODK Box) 판매 등 다각적 수익 모델을 운영함. Roku, Samsung, LG, Fire TV, Apple TV, Android TV 등 주요 CTV 플랫폼에 앱을 출시하며 Comcast, Amazon Prime Video 등과도 협력 중임. CJ ENM과의 콘텐츠 제휴를 통해 라인업을 강화하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	넷플릭스, KOCOWA, 라쿠텐 비키 등 글로벌 및 현지 한류 OTT와 경쟁이 치열하며, 콘텐츠 차별화와 현지화, 저작권 관리, 수익성 확보가 주요 과제임. 미국 내 한인 2세 및 다인종 시청자 확대를 위한 맞춤형 서비스 개발과 기술 혁신, 광고 수익 극대화 전략이 요구되고 있음
5) 재정 및 성장 전망	온디맨드코리아는 CJ ENM 등과의 제휴 확대와 FAST 채널 론칭을 통해 수익 다변화와 시청자 기반 확대를 추진하고 있음. 공식 자료에 따르면, 평균 세션당 이용 시간은 약 80분으로 사용자 충성도가 높으며, 글로벌 아시아 콘텐츠 허브로서 입지를 강화하고 있음
6) 향후 전략	아시아 주요 국가별 스트리밍 플랫폼 통합 멤버십 구축, 다국어 자막 및 더빙 확대, FAST 채널 및 CTV 플랫폼 확장에 집중할 예정임. 디지털 매거진과 전자상거래, 스트리밍 디바이스 등 온디맨드 비즈니스 생태계 구축을 강화하며, 기술 혁신과 현지화 전략을 통해 미주 및 글로벌 아시아 콘텐츠시장에서 리더십을 지속적으로 확대할 계획임

## 7) Viki(Rakuten Viki)

## ■ 일반 정보

기관명	Viki	업종	글로벌 OTT 스트리밍 플랫폼 운영
설립일	2007년(싱가포르) / 2008년(미국 본사 이전)	대표자명	Sam Wu
대표메일	support@viki.com	홈페이지	http://www.viki.com
주소	800 Concar Drive, Suite 175, San Mateo, CA 94402, USA		
회사개요	Viki는 2007년 설립된 글로벌 OTT 플랫폼으로, 한국·중국·일본·대만·태국 등 아시아 각국의 드라마, 영화, 예능 등 프리미엄 콘텐츠를 190여 개국에 서비스함. 2013년 일본 라쿠텐(Rakuten)에 인수되어 자회사로 편입되었으며, 전 세계 40만 명 이상의 팬 커뮤니티가 200여 개 언어로 자막을 제공하는 크라우드소싱 모델을 통해 언어 장벽 없는 글로벌 한류·아시아 콘텐츠 확산에 기여하고 있음		

## ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Viki는 190여 개국 4,000만 명 이상의 글로벌 시청자를 대상으로, 미국 본사 외 싱가포르, 도쿄, 서울 등지에 거점을 두고 아시아 엔터테인먼트 콘텐츠를 서비스함. 한국 SBS, KBS, tvN, JTBC 등 주요 방송사 및 중국, 일본, 태국 등 다수의 파트너사와 협력해 프리미엄 콘텐츠를 확보하고, 크라우드소싱 자막 시스템으로 비아시아권 시청자까지 접근성을 확대함
2) 콘텐츠 전략	K-드라마, 중화권·일본·태국 드라마, 예능, 영화 등 4,000여 편 이상의 프리미엄 콘텐츠를 제공하며, 200여 개 언어 자막을 지원함. 팬 커뮤니티가 직접 자막을 제작하는 크라우드소싱 방식을 도입해 빠른 현지화가 가능하고, 오리지널 시리즈(Dramaworld 등) 및 아시아·할리우드 공동제작, 숏폼 콘텐츠 등 차별화된 콘텐츠도 확대하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	프리미엄 구독(Viki Pass), 광고 기반 무료 시청, 콘텐츠 유통 및 파트너십, 타 OTT(넷플릭스, Hulu 등)와의 유통 제휴 등 다양한 수익 모델을 운영함. BBC Worldwide, Warner Music, 글로벌 미디어와의 파트너십을 통해 콘텐츠 소싱과 유통을 다각화하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, KOCOWA 등 글로벌 및 현지 OTT와의 경쟁이 심화되고 있으며, 콘텐츠 라이선스 비용 상승, 각국의 규제, 오리지널 IP 확보, 자막 품질 관리, 저작권 보호 등이 주요 도전 과제로 부상함
5) 재정 및 성장 전망	2025년 4월 기준 500여 명의 임직원이 6개 대륙에서 근무하고 있으며, 40만 명 이상의 글로벌 팬 커뮤니티, 190여 개국 서비스, 200여 개 언어 지원 등 글로벌 OTT시장 내 입지와 영향력이 꾸준히 확대되고 있음. K-콘텐츠 및 아시아 드라마 수요 증가에 힘입어 성장세를 유지 중임
6) 한국과 방송 관련 협업 현황	Viki는 한국의 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)가 연합하여 만든 한국 콘텐츠 스트리밍 서비스인 KOCOWA(코코와)와 전략적 파트너십을 맺고 있음. Viki Pass Plus 구독자는 KOCOWA의 콘텐츠를 별도의 KOCOWA 구독 없이 Viki 플랫폼 내에서 추가로 시청할 수 있음. 이는 미국 내 한국 콘텐츠 팬들에게 매우 큰 장점으로 작용하고 있음. Viki는 단순히 기존 방송 프로그램을 라이선스하는 것을 넘어, 자체 오리지널 콘텐츠 제작 및 한국 제작사와의 공동제작에도 투자하고 있음. 2025년 3월에는 한국 제작사 Studio N과 공동제작하는 K-드라마 《내 여자친구는 남자!》를 발표하며 오리지널 콘텐츠 라인업을 강화하고 있음
7) 향후 전략	독점 라이선스 및 오리지널 콘텐츠 투자 확대, 장르·국가 다변화, AI 기반 추천 및 커뮤니티 기능 고도화, 신규 시장 진출을 추진할 예정임. 팬 커뮤니티와의 협업, 현지화 서비스 강화, 데이터 기반 콘텐츠 소싱 등으로 글로벌 한류 OTT 플랫폼 리더십을 지속 강화할 계획임

## 8) KTV Plus

### ■ 일반 정보

기관명	KTV Plus	업종	공공정책방송, 케이블 IPTV 온라인 방송
설립일	1995년(정책홍보방송 개시), 2005년(한국정책방송원 설립)	대표자명	이은우(2025년 기준)
대표메일	webmaster@ktv.go.kr	홈페이지	https://www.ktv.go.kr
주소	세종특별자치시 정부2청사로 13, 정부세종청사 15동		
회사개요	KTV Plus는 대한민국 정부 정책과 공공정보를 국민에게 신속 정확하게 전달하는 대표 정책방송 채널로, 케이블TV, IPTV, 위성방송, 온라인 플랫폼을 통해 전국 및 해외 동포, 외국인 시청자를 대상으로 다양한 공공 콘텐츠를 제공함. 법인 운영 주체는 한국정책방송원임		

### ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	KTV Plus는 케이블TV, IPTV, 위성방송, 유튜브 등 다양한 플랫폼을 통해 전국 단위로 정책 및 공공정보를 실시간으로 제공하며, 해외 동포와 외국인 시청자를 위한 온라인 글로벌 서비스도 운영함. 정부 정책의 신속한 전달과 국민 통합, 국정 홍보에 중점을 두고, 디지털 채널을 활용해 접근성을 지속적으로 확대하고 있음
2) 콘텐츠 전략	정부 정책, 국정과제, 경제·사회 이슈, 문화, 재난·안전, 생활정보 등 다양한 분야의 프로그램을 자체 제작해 24시간 방송하며, 국민 참여형 프로그램, 다큐멘터리, 현장중계 등 공공성·정보성을 강화한 콘텐츠를 편성함. 온라인·모바일 플랫폼 연계로 맞춤형 정보 제공과 쌍방향 소통을 확대하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	정부 예산 및 공적 재원으로 운영되며, 광고 없이 정책홍보, 정부기관·공공기관과의 협력사업, 각종 캠페인 등으로 사업 영역을 확장함. 주요 정부 부처, 지방자치단체, 공공기관 등과의 파트너십을 통해 정책 콘텐츠 유통과 공동 캠페인을 추진하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	KBS, MBC, SBS 등 공영방송 및 민영방송, 유튜브 등 디지털 미디어와의 경쟁이 심화되고 있으며, 정책 콘텐츠의 대중성 확보, 디지털 전환, 국민 신뢰 제고, 공공성 강화 등이 주요 과제임. 다변화하는 미디어 환경에서 정책 정보의 신속성, 정확성, 접근성 제고가 요구되고 있음
5) 재정 및 성장 전망	정부의 정책홍보 예산과 공적 재원에 기반한 안정적 운영 구조를 유지하고 있으며, 디지털 플랫폼 확장과 국민 참여형 콘텐츠 확대를 통해 시청자 기반이 꾸준히 증가하고 있음. 공공 미디어로서의 신뢰와 영향력을 바탕으로 정책 소통 허브로서의 위상을 강화하고 있음
6) 미국 내 서비스 현황	KTV Plus는 2010년 8월 1일부터 미국 버지니아 주 북부 지역에서 콕스(Cox) 케이블 채널 452번을 통해 정식 방송을 시작. 이 채널은 주로 워싱턴 D.C. 및 인근 한인 커뮤니티를 타겟으로 함. KTV Plus는 한국의 주요 케이블 방송사인 MBN TV, CGN TV, JEI-TV와 협력하여 24시간 방송을 제공. 주요 프로그램으로는 MBN TV의 생방송 뉴스, 경제 정보, 시사 분석, CGN TV의 한국의 유명 목회자들의 설교 및 크리스천 연예인 토크쇼, JEI-TV의 어린이를 위한 애니메이션 및 교육 프로그램이 있음
7) 향후 전략	디지털·모바일 기반 정책 콘텐츠 확대, 국민 참여형 프로그램 강화, 글로벌 온라인 서비스 고도화, 정부기관·지자체와의 협력 확대를 통해 정책 소통의 중심 채널로 자리매김할 계획임. 인공지능, 빅데이터 등 신기술을 활용한 맞춤형 정책 정보 제공과 미디어 혁신을 추진할 예정임

## 9) 넷플릭스

## ■ 일반 정보

기관명	Netflix, Inc.	업종	글로벌 스트리밍(OTT) 서비스, 오리지널 콘텐츠 제작·유통, 게임
설립일	1997년 8월 29일	대표자명	Ted Sarandos, Greg Peters
대표메일	공식 이메일 미공개	홈페이지	https://www.netflix.com
주소	100 Winchester Circle, Los Gatos, CA 95032, USA		
회사개요	Netflix는 1997년 설립된 세계 최대의 구독형 스트리밍(OTT) 플랫폼으로, 190여 개국에서 3억 명 이상의 유료 가입자를 보유하고 있음. 오리지널 시리즈, 영화, 다큐멘터리, 애니메이션, 게임 등 다양한 장르의 자체 제작 및 라이선스 콘텐츠를 제공하며, 글로벌 현지화 전략과 혁신적 콘텐츠 투자로 엔터테인먼트산업의 디지털 전환을 선도하고 있음		

## ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Netflix는 북미, 유럽, 아시아, 남미 등 190여 개국에서 서비스를 제공하며, 현지 오리지널 제작 ('오징어 게임', '종이의 집', '루팡' 등), 다국어 자막·더빙, 글로벌 동시 공개 전략으로 시장점유율을 확대하고 있음. 2025년부터 WWE 'Monday Night Raw' 등 라이브 스포츠·이벤트, 게임 등 신규 분야로 사업을 확장하고 있음
2) 콘텐츠 전략	2024년 콘텐츠 제작에 약 162억 달러를 투자하였으며, 오리지널 시리즈와 영화의 비중을 확대하여 전체 콘텐츠 라이브러리의 50% 이상을 자체 제작 콘텐츠로 구성하였음. 《The Crown》, 《Stranger Things》, 《Wednesday》 등의 글로벌 히트작을 보유하고 있으며, NFL 경기 중계, 리얼리티 쇼, 다큐멘터리, 애니메이션, 게임형 콘텐츠 등 장르 다변화를 가속화하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	구독 기반 스트리밍(광고 없는/광고 포함 요금제), 광고 수익(광고형 요금제), 라이선스 판매, 머천다이즈, 게임 등으로 수익을 다각화하고 있음. Paramount, WWE, NFL 등 글로벌 엔터테인먼트 스포츠 기업과의 파트너십을 확대하며, 자체 광고기술 플랫폼 도입 등 신규 사업도 추진 중임
4) 경쟁 환경과 도전 과제	디즈니+, 아마존 프라임 비디오, 맥스, 훌루, 애플TV+, 파라마운트+, 유튜브 등 글로벌 스트리밍 및 전통 미디어와의 콘텐츠·기술 경쟁이 심화되고 있음. 오리지널 콘텐츠 경쟁력, 가격 정책, 광고형 요금제 확대, 계정 공유 제한, 시장별 규제 대응, 게임·라이브 등 신규 사업의 성공적 안착이 주요 과제로 부상하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2025년 1분기 매출 105억 4,000만 달러(전년 동기 대비 13% ↑), 영업이익률 31.7%를 기록함. 2025년 연간 매출 전망치는 435~445억 달러, 영업이익률 29%로 역대 최고치를 예고하고 있음. 2024년 말 기준 전 세계 유료 가입자 수는 3억 200만 명. 2025년 콘텐츠 투자액은 180억 달러로, 오리지널·글로벌 신작, 광고형 요금제, 게임 등 신사업 확대도 중장기 성장세가 기대됨
6) 한국과 방송 관련 협업 현황	넷플릭스는 2024년부터 2028년까지 한국 콘텐츠에 25억 달러를 투자할 계획이라고 발표. 이러한 투자를 통해 넷플릭스는 자체 제작하는 한국 오리지널 콘텐츠의 수를 크게 늘리고 있음. 넷플릭스 전체 시청 시간에서 한국 콘텐츠는 미국 콘텐츠에 이어 2위를 차지하고 있음 <sup>6)</sup> . 2023년 이래로 한국 콘텐츠는 넷플릭스 시청 시간의 8~9%를 꾸준히 기록하며, 영국(7~8%)과 일본(4~5%) 콘텐츠를 앞지르고 있음. 넷플릭스의 상위 500개 미국 외 인기 프로그램 및 영화 중 85개(17%)가 한국 콘텐츠임
7) 향후 전략	2030년까지 매출을 두 배로 늘리고 시가총액 1조 달러 달성을 목표로 함. 광고 기반 요금제, 라이브 스포츠, 인터랙티브 콘텐츠, Netflix Games 등을 통해 새로운 수익원을 구축하고 있음. 인공지능 추천, 언어 더빙 자동화, 글로벌 제작 네트워크 고도화를 통해 플랫폼 경쟁력을 강화할 계획임

6) 암페어(Ampere), &lt;글로벌 미디어시장 분석&gt;, 2025년 4월

## 10) 디즈니+(Disney+)

### ■ 일반 정보

기관명	Disney+	업종	글로벌 OTT(스트리밍) 서비스, 오리지널·라이선스 콘텐츠 제작·유통, 광고 플랫폼
설립일	2019년 11월 12일	대표자명	Joe Earle
대표메일	공식 이메일 미공개	홈페이지	https://www.disneyplus.com
주소	500 South Buena Vista Street, Burbank, California, USA		
회사개요	Disney+는 월트디즈니컴퍼니 산하 Disney Entertainment 부문의 글로벌 스트리밍 플랫폼으로, 마블·픽사·스타워즈·내셔널지오그래픽 등 디즈니 대표 IP와 오리지널 시리즈, 영화, 다큐멘터리, 애니메이션 등 다양한 장르의 콘텐츠를 제공함. 2025년 기준 80여 개국 이상에서 서비스되고, 글로벌 가입자 1억 2,500만~1억 5,400만 명을 확보함. 광고형 요금제, 번들(Disney+/Hulu/ESPN+) 전략, 현지화 콘텐츠 투자로 글로벌 시장에서 영향력을 확대하고 있음		

### ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Disney+는 80여 개국 이상에서 서비스되며, 2024~2025년 Hulu·ESPN+와의 번들(메가번들) 전략, 워너 브라더스 디스커버리와와 합작 번들 등으로 시장점유율을 확대함. 현지 오리지널 제작, 다국어 자막·더빙, 가격 차등제, 광고형 요금제 도입 등으로 다양한 국가·연령대의 시청자를 확보하고 있음
2) 콘텐츠 전략	마블, 픽사, 스타워즈, 내셔널지오그래픽 등 대표 IP 기반 오리지널 시리즈와 영화(‘만달로리안’, ‘완다비전’, ‘로키’, ‘엘리멘탈’ 등), 가족·아동·청소년 타깃 애니메이션, 다큐멘터리, 스포츠(ESPN+ 연계) 등 다양한 장르를 제공함. 2024~2025년 오리지널 신작과 글로벌 현지화 콘텐츠 투자를 강화하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	구독(광고 없는/광고 포함 요금제), 광고 수익(2024년 광고형 요금제 도입 후 미국 내 신규 가입자의 60%가 선택), 번들 패키지(Disney+/Hulu/ESPN+), 라이선스 판매, 머천다이징 등 다각적 수익 모델을 보유함. 워너 브라더스 디스커버리, 파라마운트 등과의 파트너십, 글로벌 브랜드 협업을 통해 유통을 확대하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 맥스, 파라마운트+, 유튜브 등 글로벌 OTT와의 경쟁이 심화되고 있음. 오리지널 IP 경쟁력, 번들 전략의 가격 경쟁력, 광고형 요금제의 수익성, 가입자 이탈 방지, 현지화 콘텐츠 확대, 시장별 규제 대응, 소비자 구독 피로도 해소 등이 주요 과제로 부상함
5) 재정 및 성장 전망	2024년 Disney+ 글로벌 매출은 약 100억~110억 달러로, 전년 대비 21.6% 증가함. 2024년 4분기 기준 Disney+ 단독(Hotstar 제외) 가입자는 약 1억 2,500만 명, 전체(Hotstar 포함)는 1억 5,400만 명 내외임. 2024년 4분기 최초로 흑자 전환(영업이익 3,210만 달러)하며, 광고형 요금제와 번들 전략을 통한 수익성 개선, 현지화 콘텐츠 투자로 중장기 성장세가 기대됨
6) 한국과 방송 관련 협업 현황	디즈니+는 미국 서비스에서 한국 방송 프로그램 및 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 늘리고 있으며, 《무빙》과 같은 성공작들을 통해 K-콘텐츠의 글로벌 파급력을 인식하고 있음. 넷플릭스만큼의 압도적인 투자 규모는 아닐 수 있지만, 한국 콘텐츠를 중요한 성장 동력으로 삼아 미국시장 내 K-콘텐츠 입지를 확대하려는 노력을 지속하고 있음. 2025년에는 한국의 오리지널 시리즈 최소 여덟 편을 공개할 예정이며, 매달 디즈니+에서만 볼 수 있는 독점 콘텐츠를 선보인다는 전략임
7) 향후 전략	Disney+는 번들(Disney+/Hulu/ESPN+) 강화, 광고형 요금제 확대, 글로벌 현지 오리지널 및 라이브 스포츠·이벤트 콘텐츠 투자, 가격 차등제·AI 추천 등 기술 혁신, 워너 브라더스 디스커버리 등과의 메가번들 협력, 소비자 구독 피로도 해소를 위한 서비스 통합 등으로 글로벌 스트리밍 시장 내 경쟁력과 수익성을 지속적으로 강화할 계획임

## 11) Amazon Prime Video

## ■ 일반 정보

기관명	Amazon Prime Video	업종	글로벌 OTT(스트리밍) 서비스, 오리지널·라이선스 콘텐츠 제작·유통, 스포츠 중계, 광고 플랫폼
설립일	2006년 9월 7일	대표자명	Mike Hopkins
대표메일	공식 이메일 미공개	홈페이지	https://www.primevideo.com
주소	410 Terry Ave N, Seattle, WA 98109, USA		
회사개요	Amazon Prime Video는 아마존이 운영하는 글로벌 구독형 OTT 서비스로, 2025년 기준 210~220만 명의 사용자를 보유하고 있음. 오리지널 시리즈·영화, 라이선스 콘텐츠, 스포츠 중계, FAST 채널, 광고형 요금제 등 다양한 포맷을 제공하며, 미국·유럽·아시아 등 200여 개국에 서비스되고 있음. 2023년 매출은 약 140억 달러, 콘텐츠 투자액은 189억 달러로 업계 최상위권임		

## ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Prime Video는 미국·유럽·인도 등 주요 시장에서 광고형 요금제(Ad-supported) 도입을 통해 기존 Prime 회원 외 신규 고객층을 적극 유치하고 있음. 2024-2025년 UEFA 챔피언스리그, NFL, NBA 등 대형 스포츠 중계권을 확보해 스포츠 중심의 글로벌 성장 전략을 강화함. 인도·일본 등 신흥시장에선 현지 오리지널 및 로컬 스타를 전면에 내세워, 넷플릭스·디즈니+와 차별화된 현지화 전략을 전개함
2) 콘텐츠 전략	'더 보이즈', '리처', '로드 오브 더 링즈: 힘의 반지' 등 글로벌 오리지널 시리즈와, 극장 동시 개봉 텐트폴 영화, FAST 채널, 스포츠·라이브 중계 등 장르 포트폴리오를 대폭 확장함. 2024년부터는 광고형 오리지널, 인터랙티브 광고, 스포츠·리얼리티·다큐 등 비드라마 장르 비중을 대폭 늘려, 넷플릭스와의 차별성을 강조하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	Prime Video는 구독(Prime 멤버십/단독), 광고형 요금제, VOD(구매·대여), 스포츠 중계권, FAST 채널, 머천다이징 등 다각적 수익 모델을 운영함. MGM 인수(2022), 스포츠 리그(UEFA, NFL 등)와의 파트너십, 글로벌 미디어 기업과의 공동제작 등으로 콘텐츠 유통과 수익원을 확대하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	넷플릭스, 디즈니+, 훌루 등 글로벌 OTT와의 오리지널·스포츠·광고 경쟁이 심화되고 있음. 광고형 요금제 도입 이후 광고주 유치와 시청자 경험의 균형, 스포츠 중계권 확보 경쟁, 콘텐츠 투자 효율화, 시장별 규제 대응, FAST·라이브 채널에서의 차별화가 주요 과제로 부상함. 특히 스포츠·광고 중심 성장 전략의 지속가능성이 업계 내 주목받고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2023년 Prime Video 매출은 약 140억 달러(전년 대비 12%↑)로 추정되며, 콘텐츠 투자액은 189억 달러로 넷플릭스를 상회함. 2024년 광고형 요금제 도입 후 광고 매출이 급증, 2025년에는 스포츠·광고·FAST 채널 등 신규 사업이 성장 동력으로 작용할 전망이다. 미국 스트리밍시장 점유율 1위권을 유지하고 있음
6) 한국과 방송 관련 협업 현황	아마존 프라임 비디오는 넷플릭스와 디즈니+에 비해 한국 콘텐츠 투자 및 협력 규모가 상대적으로 작았지만, 최근 들어 그 중요성을 인식하고 적극적으로 협력을 확대하고 있음. 과거 아마존 프라임 비디오는 자체 제작 오리지널 콘텐츠 투자 규모가 상당했으나, 주로 미국 및 유럽 콘텐츠에 집중하는 경향이 있음. 그러나 최근 한국 콘텐츠의 폭발적인 수요 증가와 글로벌 선호도 상승세에 따라 K-콘텐츠에 대한 투자를 늘리고 있음. 가장 주목할 만한 변화는 한국 오리지널 드라마 제작으로, 박민영 배우 주연의 《컨피던스맨 KR》이 아마존 프라임 비디오의 첫 한국 오리지널 드라마로 제작되어 2025년 하반기 첫 방송을 앞두고 있음
7) 향후 전략	2023년 Prime Video 매출은 약 140억 달러, 콘텐츠 투자액은 189억 달러로 업계 최상위권임. 2024년 광고형 요금제 도입 이후 광고 매출이 빠르게 증가하고, 스포츠·FAST 채널 등 신규 사업이 성장 동력으로 작용함. 미국 스트리밍시장 점유율 1위권을 유지하며, 2025년 이후에도 광고·스포츠·현지화 전략을 통해 성장세가 기대됨

## 12) 맥스(Max, 구 HBO Max)

### ■ 일반 정보

기관명	Max	업종	구독형 OTT 스트리밍 플랫폼
설립일	2020년 5월 27일	대표자명	JB Perrette
대표메일	support@hbomax.com	홈페이지	https://www.max.com
주소	230 Park Ave S, New York, NY 10003, USA		
회사개요	Max는 워너 브라더스 디스커버리가 운영하는 글로벌 구독형 OTT 플랫폼으로, 2020년 미국에서 HBO Max로 시작해 2023년 Max로 리브랜딩했으며, 2025년 중반 다시 HBO Max로 브랜드를 환원할 예정임. 이 플랫폼은 HBO, 워너 브라더스, 디스커버리 등 주요 브랜드와 BBC Studios 등 파트너 콘텐츠를 통합 제공하며, 2024년 기준 1억 1,700만 명 이상의 글로벌 유료 가입자를 보유함		

### ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Max는 북미, 중남미, 유럽, 아시아-오세아니아 등 70여 개국 이상에서 서비스 중임. 2024년 호주에 진출하였으며, 2026년부터 영국·아일랜드·독일·이탈리아 등에서 Sky와의 제휴를 통해 시장 확대를 추진할 예정임. 글로벌 시장에서는 HBO, Warner Bros., Discovery 등 프리미엄 IP를 현지화 및 오리지널 콘텐츠와 결합해 경쟁력을 강화함. 2024년 7월부터 미국 내 Disney+·Hulu와의 번들 패키지(최저 \$16.99/월)를 출시해 가입자 확대와 이탈 방지에 주력함
2) 콘텐츠 전략	Max는 2024년 기준 HBO 오리지널, Warner Bros. 영화, DC 유니버스, Discovery 리얼리티, CNN 뉴스, Cartoon Network, Food Network, HGTV, TLC 등 다양한 장르와 BBC 등 파트너 콘텐츠, 그리고 Max 오리지널 및 각국 현지 오리지널 시리즈를 제공함. 최근에는 저예산 대량 콘텐츠 대신 'The Last of Us', 'Succession', 'House of the Dragon' 등 고품질 시리즈, 프랜차이즈, 블록버스터 영화, 다큐멘터리, 실시간 스포츠 및 뉴스 등 프리미엄 콘텐츠에 집중하는 전략을 강화함. 2024년 기준 2,000편 이상의 영화와 1,300편 이상의 TV 시리즈, B/R Sports의 연 1,700건 이상 스포츠 라이브, CNN Max 등 실시간 뉴스도 함께 제공함
3) 수익 모델 및 파트너십	Max는 2025년 기준 광고 포함 \$9.99, 광고 없음 \$16.99, 4K·최대 4스트림 \$20.99/월의 3단계 구독제와 연간 결제, 학생 할인제를 운영함. 2024년 7월부터 미국에서 Disney+, Hulu와의 번들 패키지를 월 \$16.99(광고 포함), \$29.99(광고 미포함)로 출시하였고, 2026년부터 영국·아일랜드 등에서는 Sky TV와의 제휴로 번들 제공 예정임. BBC Studios 등과 콘텐츠 파트너십을 유지하며, 2023년 ARPU는 \$11.09, 2024년 스트리밍 부문 조정 EBITDA는 약 6억 7,700만 달러임
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Max는 Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Hulu, Peacock, Paramount+ 등과 글로벌 OTT시장에서 경쟁함. HBO·Warner Bros·Discovery 등 프리미엄 IP와 오리지널 시리즈, 라이브 뉴스·스포츠, 번들 전략 등으로 차별화 중임. 최근 콘텐츠 제작·운영 효율화, 저가 요금제 확대, 비밀번호 공유 제한 등 시장 변화에 대응하고 있음. 2025년 상반기부터 브랜드를 HBO Max로 환원해 프리미엄 이미지 강화에 집중할 계획임
5) 재정 및 성장 전망	Max는 2024년 말 기준 글로벌 유료 가입자 1억 1,050만~1억 1,700만 명, 미국 내 약 5,400만~5,700만 명을 기록함. 2024년 워너 브라더스 디스커버리의 스트리밍 부문 조정 EBITDA는 약 6억 7,700만 달러로 집계됨. 2023년 인앱 매출은 약 4억 4,900만 달러임. 2026년까지 1억 5,000만 명 가입자 달성을 목표로 글로벌 확장에 주력하고 있으며, 최근 1년간 약 1,900만 명의 신규 가입자를 유치함
6) 한국과 방송 관련 협업 현황	2025년 기준 Max(구 HBO Max)는 쿠팡플레이와의 대규모 파트너십을 통해 한국 내 HBO·Max 오리지널 시리즈와 영화 공급을 본격적으로 진행하고 있음. 직접적인 한국 드라마 제작이나 투자는 아직 이루어지지 않았으나, K-POP 등 한류 소재 글로벌 프로젝트와 현지 파트너십 경험을 꾸준히 축적하고 있음. 현 시점에서는 Max의 한국 오리지널 드라마 협업이 구체적으로 가시화되지는 않으나, 시장 환경 변화와 K-콘텐츠의 글로벌 위상을 감안할 때 향후 협력 가능성은 충분히 열려 있다고 평가함
7) 향후 전략	Max는 HBO Max로의 브랜드 환원, 프리미엄 오리지널 시리즈 및 영화 투자 확대, 글로벌 오리지널 및 현지화 콘텐츠 강화, 스포츠·뉴스 등 실시간 콘텐츠 확장, Disney+·Hulu 등과의 번들 전략 확대, AI 기반 추천·운영 혁신, 저가 요금제 및 광고 기반 모델 고도화에 집중할 계획임. 2025년 이후 유럽·아시아 등 신규 시장 진출과 현지 파트너십, 콘텐츠 투자 확대를 통해 글로벌 OTT시장 내 리더십을 강화할 방침임

### 13) 훌루(Hulu)

#### ■ 일반 정보

기관명	Hulu, LLC	업종	구독형 OTT 스트리밍 플랫폼
설립일	2007년 10월 29일	대표자명	Joe Earley
대표메일	support@hulu.com	홈페이지	https://www.hulu.com
주소	2500 Broadway, Santa Monica, CA 90404, USA		
회사개요	Hulu는 디즈니가 전액 소유한 미국 대표 구독형 OTT 서비스임. TV 시리즈, 영화, 오리지널 콘텐츠, 라이브 TV 등 다양한 장르를 제공하며, 디즈니+·ESPN+와의 번들 서비스로 시장 경쟁력을 강화하고 있음. 2025년 1월 기준 5,360만 명의 유료 가입자를 보유하고, 2024년 연 매출 120억 달러를 기록함. 미국 내에서만 서비스하며, Hulu Japan은 별도 법인으로 운영됨		

#### ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Hulu는 미국 내에서만 공식 서비스를 제공함. 2011년 일본에 진출했으나, 2014년 일본 Hulu는 닛폰TV에 매각되어 별도 운영되고 있음. 2025년 기준, 미국 내 OTT시장에서 Netflix, Disney+, Max 등과 경쟁하며, 디즈니+·ESPN+와의 번들 패키지, 다양한 가격제(광고 포함·광고 없음 라이브 TV 등)로 가입자 저변을 확대하고 있음. 2023년 말부터 Disney+와 Hulu의 콘텐츠 허브 통합을 시작해, 가입자는 두 플랫폼을 한 앱에서 이용할 수 있음
2) 콘텐츠 전략	Hulu는 미국 지상파·케이블 방송사(ABC, Fox, FX 등)와의 협력으로 최신 TV 시리즈를 신속하게 제공하며, 자체 오리지널('The Handmaid's Tale', 'Only Murders in the Building', 'The Bear' 등) 및 라이선스 영화, 드라마, 리얼리티, 다큐멘터리 등 폭넓은 장르를 확보함. FX on Hulu 등 프리미엄 브랜드와의 협업, 디즈니의 방대한 콘텐츠 라이브러리 활용, 데이터 기반 맞춤형 추천, 광고주 대상 타겟 광고 상품 등으로 차별화함
3) 수익 모델 및 파트너십	Hulu는 광고 포함 \$9.99, 광고 없음 \$18.99, 라이브 TV \$82.99/월 등 다양한 구독제를 운영함. 주요 수익원은 광고와 구독료이며, 2024년 전체 매출은 120억 달러로 집계됨. 2025년 1분기 기준 SVOD 월평균 ARPU는 \$12.52임. Hulu는 Disney+, ESPN+와의 번들(Trio Basic \$17/월, Premium \$27/월 등)과 다양한 방송사·스튜디오와의 라이선스 및 독점 계약, 광고주 파트너십을 통해 수익 다각화를 추진하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Hulu는 Netflix, Disney+, Max, Prime Video 등과 미국 내 OTT시장에서 치열하게 경쟁함. 차별화 포인트는 실시간 방송·최신 TV 시리즈 신속 제공, 오리지널 및 FX 등 프리미엄 콘텐츠, 유연한 가격제, 광고 기반 저가 모델임. 최근 콘텐츠 제작비 상승, 라이선스 비용 증가, 스튜디오 자체 OTT 강화, 가입자 성장 둔화 등이 도전 과제로 부상함
5) 재정 및 성장 전망	Hulu의 유료 가입자는 2024년 말 5,200만 명, 2025년 1분기 5,360만 명으로 집계됨. 2024년 연매출은 120억 달러로 확인되며, 광고 기반 SVOD 월평균 ARPU는 \$12.52임. Hulu 라이브 TV 가입자는 2025년 1분기 기준 440만 명 수준으로, 미국 내 최대 라이브 TV 스트리밍 서비스 중 하나임. 디즈니+와의 통합 시너지, 오리지널 시리즈 흥행, 광고 매출 증대 등이 성장의 긍정적 요인임
6) 한국과 방송 관련 협업 현황	Hulu는 한국 드라마와 예능 등 K-콘텐츠 확보에 적극적임. '무빙'은 2023년 Disney+ Korea 오리지널로 제작되어 미국 Hulu에서도 동시 스트리밍되었으며, 미국 내에서 가장 많이 시청된 한국 오리지널 시리즈 중 하나로 기록됨. 이처럼 Disney+ Korea 오리지널 K-드라마가 Hulu를 통해 미국시장에 동시 서비스되는 사례가 늘고 있음. Hulu Japan은 2023년 'Secret Playlist' 등 한국 제작사가 참여한 오리지널 일본 드라마를 선보였으며, 미국 Hulu와는 별도 법인으로 운영되지만 한류 콘텐츠의 글로벌 확장과 협업 모델 다양화에 기여함. Hulu는 한국 방송사 및 제작사와의 라이선스 파트너십을 통해 미국 내 K-콘텐츠 라인업을 지속적으로 확대하고 있음
7) 향후 전략	Hulu는 디즈니+와의 통합을 통한 콘텐츠 허브 강화, 오리지널 시리즈 및 K-콘텐츠 확대, 광고 기반 및 라이브 TV 모델 고도화, 데이터 기반 맞춤형 서비스, 미국 내 OTT시장 내 점유율 확대에 주력할 계획임. 한국 등 글로벌 콘텐츠 파트너십, 프리미엄 라이선스 확보, 오리지널 제작 투자도 지속 검토함

## 14) 파라마운트+(Paramount+)

### ■ 일반 정보

기관명	Paramount+	업종	구독형 OTT 스트리밍 플랫폼
설립일	2014년(CBS All Access) / 2021년(Paramount+ 리브랜딩)	대표자명	Tom Ryan
대표메일	help@paramountplus.com	홈페이지	https://www.paramountplus.com
주소	1515 Broadway, New York, NY 10036, USA		
회사개요	Paramount+는 Paramount Global이 운영하는 글로벌 프리미엄 스트리밍 서비스임. CBS, Paramount Pictures, Nickelodeon, MTV, Comedy Central, BET, Smithsonian Channel, Showtime 등 자사 브랜드와 스튜디오의 콘텐츠를 통합 제공하며, 오리지널 시리즈와 영화, 라이브 스포츠, 뉴스 등 다양한 장르를 서비스함. 2025년 1분기 기준 7,900만 명(79 million)의 글로벌 유료 가입자를 보유함		

### ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Paramount+는 미국, 캐나다, 라틴아메리카, 유럽(영국, 독일, 이탈리아, 프랑스 등), 오스트레일리아, 일본 등 45개국 이상에서 서비스되고 있음. 한국에서 2022년 6월 티빙과 제휴했으나 2024년 6월 종료됨. 유럽 주요국에서는 독립 서비스 또는 SkyShowtime, Canal+ 등 현지 파트너십을 통해, 일본-그리스-벨기에-중동 등에서는 현지 유료방송 및 스트리밍 사업자와 협력해 콘텐츠 허브 형태로 제공함. 글로벌 시장에서는 CBS, Paramount Pictures, Nickelodeon 등 프리미엄 IP, 현지 오리지널, 스포츠, 뉴스 등으로 경쟁력을 강화하고 있음
2) 콘텐츠 전략	CBS, Paramount Pictures, Nickelodeon, MTV, Comedy Central, Showtime 등 산하 브랜드의 인기 시리즈와 영화, 오리지널 시리즈('Star Trek: Discovery', 'Halo' 등), NFL-UEFA 챔피언스리그 등 스포츠, 실시간 뉴스 등 폭넓은 장르를 제공함. ViacomCBS와의 통합으로 수만 편의 TV 에피소드와 수천 편의 영화 등 방대한 라이브러리를 보유하고 있으며, 각국 현지 오리지널 제작 및 배급도 적극 확대 중임
3) 수익 모델 및 파트너십	광고 포함(월 \$7.99), 광고 없음 및 Showtime 통합 프리미엄(월 \$12.99) 등 다양한 구독제를 운영함. 주요 수익원은 구독료, 광고, 라이선스 및 2차 저작권이며, Canal+ Sky-Pluto TV 등과 글로벌 유통 및 콘텐츠 파트너십을 확대하고 있음. CJ ENM/티빙과의 파트너십은 2024년 6월 종료됨
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Paramount+는 Netflix, Disney+, Max, Prime Video, Hulu 등과 글로벌 OTT시장에서 경쟁함. 차별화 포인트는 CBS-Paramount Pictures 등 프리미엄 IP, 스포츠-뉴스 등 라이브 콘텐츠, 글로벌 오리지널 시리즈, 현지화 전략, 티빙 등 현지 강자와의 파트너십임. 최근 OTT시장 경쟁 심화, 콘텐츠 제작비 상승, 가입자 성장 둔화, 광고시장 변동, 수익성 개선 등이 주요 도전 과제로 부상함
5) 재정 및 성장 전망	2025년 1분기 기준 Paramount+의 글로벌 유료 가입자는 7,900만 명으로 전년 대비 11% 성장했음. 1분기 전체 매출은 71억 9,000만 달러, 스트리밍(DTC) 부문 매출은 20억 4,000만 달러로 집계되며, DTC 부문 영업손실은 1억 900만 달러로 크게 감소함. 오리지널 프로그램 매출과 Pluto TV 등 FAST 서비스도 꾸준히 성장 중임
6) 한국과 방송 관련 협업 현황	Paramount+는 2022년 6월 티빙과 전략적 파트너십을 맺고 'Paramount+ 브랜드관'을 통해 한국시장에 진출함. 이 협업을 통해 '온더' 등 한국 오리지널 시리즈를 공동 투자 제작하여, 해당 작품들을 Paramount+를 통해 미국, 유럽, 호주 등 글로벌 시장에 독점 공개하고, 티빙에서는 국내 독점 스트리밍함. 영화-드라마 공동제작, 글로벌 배급, 콘텐츠 라이선스 등 다양한 협력 모델도 추진함. 한국 진출 방식은 독자 플랫폼이 아닌 현지 OTT(티빙)와의 파트너십을 통한 브랜드관 운영으로, 현지화와 글로벌 동시 공개 전략을 병행함
7) 향후 전략	Paramount+는 글로벌 오리지널 시리즈 및 영화 투자 확대, 스포츠-뉴스 등 라이브 콘텐츠 강화, 현지 파트너십을 통한 시장별 맞춤형 전략, 광고 기반 저가 요금제 고도화, FAST(무료 광고 기반 스트리밍) 서비스 확대, 수익성 개선 및 글로벌 가입자 성장에 집중할 계획임. 한국 등 아시아 시장에서는 CJ ENM/티빙 등 현지 강자와의 협업을 지속하며, K-콘텐츠 공동 투자 및 글로벌 배급을 확대할 방침임

## 15) NBC유니버설(NBCUniversal Media)

## ■ 일반 정보

기관명	NBCUniversal Media, LLC	업종	미디어 및 엔터테인먼트, 방송, 영화, 스트리밍, 테마파크
설립일	2004년 5월 11일	대표자명	Matt Strauss
대표메일	privacy@nbcuni.com	홈페이지	https://www.nbcuniversal.com
주소	30 Rockefeller Plaza, New York, NY 10112, USA		
회사개요	NBCUniversal은 Comcast Corporation 산하의 세계적인 미디어·엔터테인먼트 그룹임. NBC, NBC News, MSNBC, CNBC, NBC Sports, Telemundo, Bravo, USA Network, Syfy, E!, Universal Pictures, DreamWorks Animation, Focus Features, Peacock(스트리밍), Universal Destinations & Experiences(테마파크) 등 다양한 글로벌 브랜드를 보유함. 영화·TV 제작 및 배급, 뉴스·스포츠·오락 방송, 스트리밍, 테마파크, 소비자 경험 등 전방위 사업을 전개하고 있음		

## ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	NBCUniversal은 방송, 영화, 스트리밍, 테마파크 등 다양한 사업을 기반으로 북미, 유럽, 아시아, 남미 등 글로벌 시장에 진출함. Peacock은 미국 내 독자 서비스와 인도(JioCinema), 유럽(SkyShowtime), 아프리카(Showmax) 등 현지 파트너십을 통해 확장하고, Sky Group과의 협력으로 유럽 내 영향력을 강화함. 올림픽, 슈퍼볼, NBA 등 프리미엄 스포츠 중계권과 One Platform, Universal Ads 등 데이터 기반 광고 솔루션을 통해 글로벌 광고시장 경쟁력도 높이고 있음
2) 콘텐츠 전략	NBCUniversal은 Universal Pictures, DreamWorks Animation, Focus Features 등 산하 스튜디오의 영화, NBC, USA Network, Bravo, Syfy, Telemundo 등 TV 네트워크의 오리지널 시리즈, 뉴스, 리얼리티, 스포츠, 어린이·패밀리 등 다양한 장르를 제공함. Peacock 오리지널, 글로벌 스포츠 중계(올림픽, 슈퍼볼, NBA, FIFA 월드컵 등), 테마파크 IP 연계 콘텐츠 등 프리미엄 경쟁력을 보유하며, 2025~2026년에는 'Ted', 'The Paper', 'Jurassic World Rebirth', 'Wicked: For Good' 등 신규 오리지널과 블록버스터, 대형 이벤트 중심의 차별화 전략을 강화하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	주요 수익원은 광고(2024년 미디어 부문 연간 120억 달러 이상), 케이블 및 스트리밍 구독료, 콘텐츠 라이선스와 영화·TV 배급, 테마파크 입장료 및 부가사업 등으로 구성됨. Comcast의 통합 광고 플랫폼(Universal Ads)과 One Platform 등 데이터 기반 솔루션을 활용하고, ATRESMEDIA, Bell Media, Sky Media, TF1 Group, TBS 등 글로벌 미디어·통신사와의 파트너십, 테마파크 및 IP 라이선스 사업을 통해 수익 다각화를 적극 추진하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Disney, Warner Bros. Discovery, Paramount Global, Netflix 등 글로벌 미디어·엔터테인먼트 그룹과 경쟁함. OTT시장 경쟁 심화, 콘텐츠 제작비 증가, 스포츠 중계권 확보 경쟁, 광고시장 변화, 테마파크 운영 리스크, 글로벌 현지화 전략 등이 주요 도전 과제임
5) 재정 및 성장 전망	2024년 NBCUniversal의 미디어 부문 매출은 약 281억 달러, 스튜디오 부문 111억 달러, 테마파크 부문 86억 달러로, 전체 Content & Experiences 부문 매출은 451억 달러, 조정 EBITDA는 67억 달러임. Peacock 유료 가입자는 2024년 말 3,600만 명, 테마파크 방문객은 연간 5,000만 명 이상이며, 스포츠 중계권과 오리지널 콘텐츠, 테마파크 확장 등으로 성장세를 이어가고 있음
6) 한국과 방송 관련 협업 현황	NBCUniversal은 웨이브와 2020년 '글로벌 미디어 초협력체' 파트너십을 체결해, 국내 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)와 제작한 오리지널 콘텐츠를 3년간 매년 최대 5편까지 NBCUniversal에 공급하고, NBCU는 미국 NBC, 영국 Sky 등 자사 및 파트너 플랫폼을 통해 K-콘텐츠를 북미·유럽 등 글로벌 시장에 유통함. 또한 LG전자와의 협력으로 LG 스마트TV 사용자에게 NBCU 채널과 다양한 엔터테인먼트, 뉴스, 스포츠 콘텐츠를 제공하고, 인터랙티브 쇼핑 등 혁신적 서비스를 도입함
7) 향후 전략	NBCUniversal은 Peacock 오리지널과 글로벌 스포츠 중계 확대, Universal Pictures·DreamWorks Animation 등 영화 IP 강화, 일본·미국·싱가포르 등 테마파크 신사업 확장에 주력할 계획임. 또한 첨단 광고·데이터 플랫폼 고도화, AI 기반 콘텐츠 제작 및 유통 혁신, 글로벌 현지화 및 파트너십 확대에 집중함. 2026년 NBC 100주년, 올림픽·슈퍼볼 등 대형 이벤트, 프랜차이즈 IP 확장 등으로 브랜드 가치와 수익성 제고를 추진할 방침임

## 16) 파라마운트 글로벌(Paramount Global)

### ■ 일반 정보

기관명	Paramount Global	업종	글로벌 미디어·엔터테인먼트, 방송, 영화, 스트리밍
설립일	2019년 12월 4일	대표자명	George Cheeks, Chris McCarthy, Brian Robbins(공동 CEO)
대표메일	홈페이지(Contact Us)문의 양식 이용	홈페이지	https://www.paramount.com
주소	One Astor Plaza, 1515 Broadway, New York, NY 10036, USA		
회사개요	Paramount Global은 미국을 대표하는 미디어·엔터테인먼트 그룹으로, 방송·영화·스트리밍·케이블·국제 네트워크 등 다양한 사업 포트폴리오와 170여 개 채널을 보유함. 180여 개국에서 7억 명 이상의 시청자에게 서비스를 제공하며, 업계 최대 규모의 TV·영화 라이브러리를 기반으로 글로벌 콘텐츠 배급 및 협력 역량이 매우 큼		

### ■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Paramount Global은 미국, 캐나다, 남미, 유럽, 오세아니아, 아시아 등 약 28개국에서 Paramount+를 직접 서비스하며, 그 외 지역에서는 현지 OTT·방송사와 파트너십을 통해 콘텐츠를 제공함. 2021년 이후 호주, 캐나다, 라틴아메리카, 북유럽, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 한국 등으로 빠르게 확장했으며, 한국에서는 2022년 티빙, 2025년부터 쿠팡플레이와 파트너십을 맺어 Paramount+ 브랜드관을 운영함. 각국 시장 특성에 맞춘 현지화 전략과 다양한 파트너십으로 글로벌 가입자 기반을 확대하고 있음
2) 콘텐츠 전략	Paramount Global은 CBS, Paramount Pictures, Nickelodeon, MTV, Comedy Central, Showtime 등 산하 브랜드의 인기 시리즈와 영화, 오리지널('Star Trek: Discovery', 'Halo' 등), 스포츠(NFL, UEFA 챔피언스리그), 뉴스, 키즈·패밀리 등 다양한 장르를 제공함. 14만 편 이상의 TV 에피소드와 3,600편 이상의 영화 등 업계 최대 규모의 콘텐츠 라이브러리를 보유하고 있으며, Paramount+, Pluto TV 등 다양한 채널과 OTT를 통해 글로벌 배급 및 협력이 가능함
3) 수익 모델 및 파트너십	2025년 1분기 Paramount Global은 스트리밍(Paramount+, Pluto TV) 부문에서 9% 성장하며 20억 4,000만 달러의 매출과 1,500만 명 순증으로 7,900만 가입자를 기록함. TV/미디어 부문은 슈퍼볼 등 일회성 효과를 제외하면 견조했으나, 전통 광고 매출은 정체 또는 감소세임. 오리지널 시리즈, 스포츠, 영화 등 프리미엄 콘텐츠와 Pluto TV의 FAST 성장세가 두드러지며, 글로벌 시장에서는 현지 OTT(쿠팡플레이, 티빙 등)와의 파트너십, 브랜드관·콘텐츠 허브 모델로 수익 다변화와 확장에 주력하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Netflix, Disney, Warner Bros. Discovery, Comcast/NBCUniversal 등과 글로벌 미디어·스트리밍시장에서 경쟁함. OTT시장 경쟁 심화, 콘텐츠 제작비 상승, 광고시장 변동, 전통 TV 시청률 감소, 글로벌 현지화 전략 등이 주요 도전 과제임. Paramount는 스트리밍 중심의 포트폴리오 전환, IP 활용 극대화, 비용 효율화 등을 통해 수익성 개선에 집중하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2025년 1분기 Paramount Global의 매출은 71억 9,200만 달러로 전년 동기 대비 6% 감소했으나, Paramount+ 구독자는 7,900만 명(전년 대비 11% 증가), 스트리밍 부문 매출은 16% 성장함. 순이익은 1억 5,200만 달러로 흑자 전환에 성공했으며, 2024년 전체 매출은 약 292억 1,300만 달러로 집계됨. 스트리밍 성장, 오리지널 콘텐츠, 스포츠, 글로벌 파트너십이 실적 개선을 견인하고 있음
6) 한국과 방송 관련 협업 현황	2022년 6월 CJ ENM의 티빙(TVING)과 전략적 파트너십을 맺고 'Paramount+ 브랜드관'을 통해 한국시장에 진출했으나, 이 계약은 2024년 6월 종료됨. 이후 Paramount Global은 쿠팡플레이와 새로운 콘텐츠 라이선스 계약을 체결해, 2025년부터 쿠팡플레이 내 'Paramount+ 브랜드관'을 통해 '스타트렉' 등 주요 시리즈와 다양한 Paramount 콘텐츠를 국내에 서비스하고 있음. 한국 OTT·방송사와의 협업을 통해 K-콘텐츠의 글로벌 유통, 공동제작, 현지화 전략도 지속적으로 강화하고 있음
7) 향후 전략	Skydance Media와의 합병 추진(2025년 상반기 완료 예정), 글로벌 스트리밍 수익성 강화, 오리지널 시리즈 및 영화 투자 확대, 스포츠·뉴스 등 라이브 콘텐츠 강화, 현지 파트너십 확대, 광고 기반 저가 요금제 및 FAST(무료 광고 기반 스트리밍) 서비스 확대에 집중할 계획임. 아시아·한국 등 신흥 시장에서의 K-콘텐츠 투자와 글로벌 배급도 지속할 방침임

## 17) 싱클레어 브로드캐스트 그룹(Sinclair Broadcast Group, Inc.)

## ■ 일반 정보

기관명	Sinclair Broadcast Group, Inc.	업종	방송·미디어, 지역 TV 네트워크, 디지털/데이터/광고 솔루션
설립일	1986년	대표자명	Chris Ripley
대표메일	contentsales@sbgvtv.com	홈페이지	https://www.sbgi.net
주소	10706 Beaver Dam Road, Hunt Valley, Maryland 21030, USA		
회사개요	Sinclair Broadcast Group은 미국 최대 지역 방송국 그룹 중 하나로, 185개 TV 방송국을 86개 시장에서 직접 운영·서비스함. Fox, NBC, CBS, ABC, The CW 등 주요 네트워크와 제휴하며, Tennis Channel, Comet, CHARGE!, TBD, The Nest 등 자체 전국 네트워크를 보유함. NewsON(미국 최대 지역 뉴스 스트리밍 플랫폼), STIRR(FAST 서비스) 등 디지털-멀티플랫폼 사업도 활발히 전개함. 지역 뉴스, 스포츠, 오락 등 다양한 장르의 콘텐츠를 다채널 및 디지털-데이터 기반으로 제공함		

## ■ 비즈니스 현황

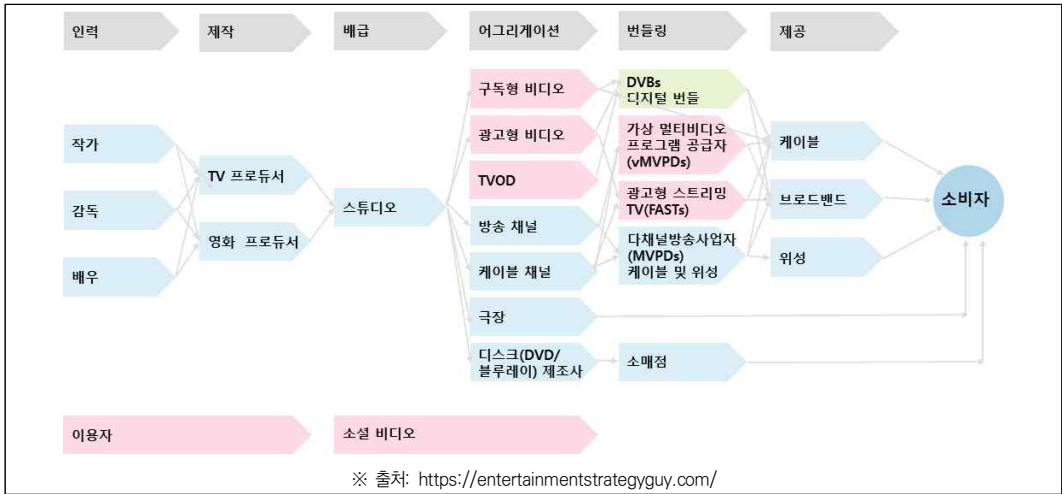
1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Sinclair Broadcast Group은 미국 내 185~194개 TV 방송국을 보유·운영하며, 전체 가구의 약 40%에 도달하는 최대 규모의 지역 방송 네트워크 중 하나임. Comet, CHARGE!, TBD, The Nest 등 자체 전국 네트워크와 Tennis Channel, NewsON 등 디지털 플랫폼을 통해 로컬-내셔널-디지털을 아우르는 멀티플랫폼 전략을 추진하고 있음. 지역 뉴스, 스포츠, 오락, 데이터 기반 광고 등에서 혁신적 기술과 서비스를 지속적으로 도입하고 있음
2) 콘텐츠 전략	Sinclair는 지역 뉴스, 스포츠(특히 테니스), 오락, 탐사보도, 어린이·청소년·SF·액션 등 다양한 장르의 방송 및 디지털 콘텐츠를 제작·유통함. Tennis Channel, Comet(공상과학), CHARGE!(액션/어드벤처), The Nest(라이프스타일), NewsON(뉴스 스트리밍) 등 자체 브랜드를 통해 차별화된 콘텐츠 포트폴리오를 구축함. 지역 밀착형 뉴스와 전국적 스포츠 중계, 팟캐스트, OTT·FAST 등 신매체 확장에도 적극적임
3) 수익 모델 및 파트너십	Sinclair는 방송 광고, 네트워크 제휴 수수료(재전송료), 디지털 광고, 콘텐츠 라이선스, 데이터 기반 광고 플랫폼 등 다양한 수익원을 기반으로 사업을 전개함. 전국 방송사, 스포츠 리그, 지역 기업, 디지털 플랫폼 등과의 전략적 파트너십을 통해 수익 구조를 다변화하고 있음. 2024년 기준 연매출은 약 35억 5,000만 달러로 집계되며, 임직원 수는 7,200명임
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Nexstar, Gray Media, Tegna 등 미국 내 주요 지역 방송 그룹과 경쟁함. 디지털 미디어, OTT, FAST 등 신매체의 성장과 광고시장 변화, 지역 뉴스 신뢰도·로컬리즘 강화, ATSC 3.0 등 신기술 도입, 콘텐츠 제작비 상승 등이 주요 도전 과제임
5) 재정 및 성장 전망	Sinclair Broadcast Group은 2023년 Fortune 500 기업에 등재되었으며, 2024년 현재 미국 내 86개 시장에서 185개 방송국을 운영하고 있음. Tennis Channel 등 전국 네트워크, 디지털-데이터 기반 광고 사업, 신기술(ATSC 3.0) 투자 등으로 성장세를 유지하고 있음. 2025년 1분기 매출은 7억 7,600만 달러로 전년 동기 대비 3% 감소했고, 광고 수익은 7% 감소, 배급(재전송) 수익은 증가세를 보임. 테니스 등 스포츠 중계, FAST·OTT 등 디지털 확장, ATSC 3.0 등 신기술 도입을 통해 미래 성장 기반을 강화하고 있음
6) 한국과 방송 관련 협업 현황	Sinclair Broadcast Group은 2022년 KBS, MBC와 ATSC 3.0 및 데이터캐스팅(DDaaS) 기술 협력 LOI를 체결하고, SK텔레콤 합작사 CAST.ERA와 함께 미국·한국에서 5G·AI 기반 방송 솔루션, 초저지연 OTT, 데이터 서비스 등 신사업을 공동 추진 중임. 2023년에는 한국방송진흥공사(RAPA)와도 ATSC 3.0 및 글로벌 DDaaS 확산을 위한 전략적 MOU를 맺어, 한·미 양국 및 글로벌 시장에서 차세대 방송-데이터 서비스 상용화를 가속화하고 있음
7) 향후 전략	2025년 Sinclair는 ATSC 3.0 기반 차세대 방송-데이터 서비스와 DDaaS(서비스형 데이터 분배) 사업을 강화함. 로컬-내셔널-디지털을 연계한 광고 솔루션, OTT·FAST 플랫폼 고도화, AI·클라우드 기반 방송 혁신에도 집중함. 한국 등 글로벌 방송사와의 기술 콘텐츠 협업을 확대하고, 데이터 기반 신사업 모델을 발굴하며, 지역 뉴스·스포츠·재난방송 등 공공서비스 역할도 강화할 계획임

## 다. 미국 방송시장 진출 형태

### 1) 미국 방송시장 분석

- 미국 방송시장은 지상파 방송, 유료 케이블 및 위성 방송, 스트리밍/OTT 플랫폼 등 다양한 채널로 구성되어 있음
- 지상파 방송은 미국 내 대형 네트워크들로 지역국을 통해 네트워크를 재송신하며, B2C 중심 광고 기반의 수익 모델로 운영되는 구조임
- 유료 케이블 및 위성 방송은 케이블 시스템 운영사(MSO)가 방송 채널 번들을 제공하는 형태로, '콘텐츠 공급자(채널) — 유통사업자 — 소비자'의 3단 구조를 지님. 광고(B2B)와 가입자 수익(B2C)의 혼합형 수익 모델로 운영됨
- 스트리밍/OTT 플랫폼은 콘텐츠 자체 제작을 포함하여 콘텐츠를 직접 유통하면서 소비자 판매도 직접 한다는 점에서 수직 계열화된 구조를 가짐. OTT 플랫폼은 수익 모델에 따라 정액제 구독자를 기반으로 하는 SVOD, 광고를 기반으로 무료 스트리밍을 제공하는 AVOD, 광고 지원형 무료 스트리밍 서비스인 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 등으로 나누어짐. 비교적 최근에 등장한 FAST 서비스는 기존의 방송 채널과 유사한 포맷으로 급성장세에 있음
- 최근 미국뿐 아니라 글로벌 방송산업은 플랫폼 중심으로 유통 트렌드와 구조가 변화하고 있으며, 넷플릭스와 같은 미국의 방송 플랫폼들이 이러한 변화를 주도해 옴. 플랫폼 중심의 방송 콘텐츠 유통은 소비자 직거래(Direct-to-Consumer, DTC) 모델로 확산되고 있으며, 이로 인해 지상파 및 유료(케이블/위성) 방송사들의 광고 수익이 감소하고 스트리밍 광고가 급성장세를 나타내고 있음
- 또한 디즈니와 같은 대형 스튜디오 또는 방송사들을 중심으로 콘텐츠+채널+OTT 등이 수직 통합되어 운영되면서 수직계열화가 심화되고 있음
- 플랫폼을 중심으로 한 디지털 유통이 강화되면서 콘텐츠 창구 전략에도 융합이 일어나고 있는데, 예전에는 동일 콘텐츠가 방송, 케이블, OTT로 시차를 두고 배급되었다면, 최근에는 하나의 콘텐츠가 다양한 유통 플랫폼에서 동시에 공급되는 멀티채널 전략도 많이 활용되고 있음

그림 4 미국 방송산업 유통 구조



- 미국 방송산업은 글로벌 수준의 대형 방송사와 스튜디오, OTT 플랫폼들을 포함하여 복잡다단한 구조를 이루고 있으나, 각 채널별로 타깃 시청자층과 취급하는 콘텐츠의 성격이 비교적 뚜렷하다는 특징이 있음. 따라서 효과적인 미국 방송시장 진출을 위해서는 이러한 특징을 잘 파악하여 수출하고자 하는 콘텐츠의 성격과 목표 시청자층에 적합한 채널을 선택하는 것이 중요함

표 2 미국 방송 채널별 콘텐츠 특징 및 주요 시청자층

종류	채널명	특징
지상파 채널	ABC	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 특징: 가족 친화적인 드라마 및 시트콤, 예능, 뉴스</li> <li>대표 프로그램: Grey's Anatomy, The Good Doctor, Dancing with the Stars 등</li> <li>주요 시청자층: 중장년층 여성(평균 시청자 연령 58.5세)</li> </ul>
	CBS	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 특징: 범죄 수사 드라마, 뉴스, 시트콤, 예능</li> <li>대표 프로그램: NCIS, FBI, The Big Bang Theory, Blue Bloods 등</li> <li>주요 시청자층: 보수적인 중장년층(평균 시청자 연령 63.2세)</li> </ul>
	NBC	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 특징: 드라마, 코미디, 뉴스, 라이브 쇼 등 다양</li> <li>대표 프로그램: This Is Us, Law &amp; Order, The Voice, Saturday Night Live 등</li> <li>주요 시청자층: 전 연령층 타깃(평균 시청자 연령 59.2세), 도시 거주자 비율 높음</li> </ul>
	FOX	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 특징: 자극적인 드라마, 예능, 애니메이션</li> <li>대표 프로그램: 9-1-1, The Simpsons, MasterChef 등</li> <li>주요 시청자층: 18-49세 남성(평균 시청자 연령 52.4세)</li> </ul>
	PBS	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 특징: 교육 프로그램, 다큐멘터리, 어린이 프로그램</li> <li>대표 프로그램: Sesame Street, Frontline, Nature, PBS NewsHour 등.</li> <li>주요 시청자층: 지적 호기심이 높은 성인층 및 가족 단위 시청자</li> </ul>
케이블/유료 채널	HBO	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 특징: 성인 대상 고품질 드라마, 다큐멘터리, 코미디</li> <li>대표 프로그램: Game of Thrones, Succession, The Last of Us</li> <li>주요 시청자층: 25-54세 고학력, 고소득층</li> </ul>
	Showtime	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 특징: 드라마, 스릴러, 스포츠, 다큐멘터리</li> <li>대표 프로그램: Billions, Dexter, Yellowjackets</li> <li>주요 시청자층: 성인 남녀, 특히 스릴러나 심리극 선호층</li> </ul>
	FX	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 특징: 어두운 톤의 드라마, 블랙 코미디, 비판적 소재</li> <li>대표 프로그램: American Horror Story, Fargo, The Bear</li> <li>주요 시청자층: 18-49세의 도시 중심 젊은 성인층</li> </ul>
	CNN/ Fox News/ MSNBC(뉴스 채널)	<ul style="list-style-type: none"> <li>CNN: 중도 성향, 국제 뉴스 강조 - 전문직, 중도층</li> <li>Fox News: 보수 성향 - 고령층, 보수적 백인 남성</li> <li>MSNBC: 진보 성향 - 진보적 고학력층, 젊은층 일부</li> </ul>
스트리밍 플랫폼	넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 오리지널 풍부</li> <li>다양한 연령층 타깃</li> </ul>
	디즈니+	<ul style="list-style-type: none"> <li>가족 및 어린이 중심</li> <li>마블/디즈니 팬</li> </ul>
	홀루	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송과 스트리밍의 하이브리드</li> <li>젊은 도시 거주자</li> </ul>
	아마존 프라임 비디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>고소득층 및 아마존 고객층 중심</li> </ul>

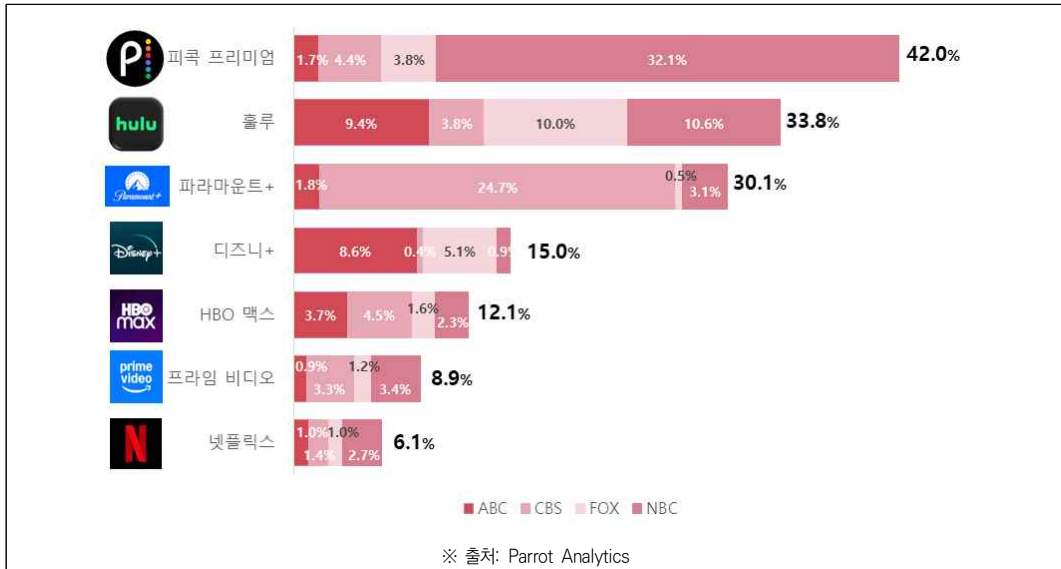
※ 출처: Parrot Analytics, Market Engenuity, Pew Research Center

- 최근 약 10년간 미국 방송시장은 OTT 플랫폼시장의 급성장에 따른 위기론이 크게 대두되어 옴. 실제로 2015년 이후 미국의 4대 방송사(ABC, CBS, NBC, FOX)가 황금시간대에 확보한 평균 시청률은 크게 하락하였으며, 광고주 친화적인 18~49세 인구의 TV 시청률도 빠르게 감소해 옴. 시청자 평균 연령은 CBS가 63.2세, NBC는 59.2세, ABC는 58.5세, FOX는 52.4세로 지속적으로 상승하고 있음)

7) [https://www.parrotanalytics.com/academy/learn-about-the-value-of-broadcast-tv?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.parrotanalytics.com/academy/learn-about-the-value-of-broadcast-tv?utm_source=chatgpt.com)

- 이와 같은 방송시장의 하락에도 불구하고, 패럿 애널리틱스(Parrot Analytics)는 2022년 1~3분기 기간 중 전 세계 모든 플랫폼에서 가장 많이 시청된 시리즈 100개 중 15개가 방송사에서 시작되었고, 미국의 경우에는 23개가 방송사에서 시작되었음을 근거로 방송사가 스트리밍에 대한 수요 및 구독 유지율을 높이는데 도움이 된다고 분석하였으며, 이는 미국 방송사들이 여전히 프로그램 유통에서 중요한 지위를 차지하고 있음을 나타냄. 이는 2022년 3분기 기준 미국 시청자 수요의 33.8%가 방송사 시리즈에 기인한다는 점에서도 잘 나타남
- 또한 초창기 스트리밍 플랫폼들이 방송사 프로그램들의 익일 방송 기능을 통해 성장했다는 점도 미국시장 내에서 방송사 프로그램의 입지와 중요성을 명시하고 있음. 예를 들어, 폭스, NBC유니버설(NBC), 디즈니(ABC) 등의 합작 투자로 설립된 스트리밍 플랫폼 홀루는 2016년부터 《심슨 가족》(Fox), 《그레이 아나토미》(ABC), 《아메리칸 호러 스토리》(FX), 《크리미널 마인드》(CBS), 《필라델피아는 언제나 맑음(It's Always Sunny in Philadelphia)》(FX) 등의 방송사 시리즈들을 스트리밍 함으로써 크게 성장함. 이러한 프로그램들은 모두 익일 방송 덕분에 홀루에서 가장 수요가 많은 프로그램 상위 10위 안에 포함되었고, 이 기간 동안 홀루의 구독자 수는 1,500만 명 미만에서 4,620만 명으로 성장함. 이러한 수치는 디즈니+의 UCAN 기반 구독자 수 4,450만 명보다 많고, 넷플릭스의 UCAN 전체인 7,340만 명의 절반 수준임
- 이와 같이, 주류 방송사들의 신규 편성 프로그램이 OTT 플랫폼에 편성되는 것은 방송 프로그램의 주요 판매 포인트로, 소비자에게는 편리한 주문형 옵션을 제공하고 네트워크에는 확장된 노출을 제공할 수 있음. 예를 들어, 《애봇 엘리먼트리(Abbott Elementary)》의 시즌 2는 ABC 채널에서 방영된 지 일주일 후, 홀루와 DVR 덕분에 광고 친화적인 주요 데모 시청자가 318%나 증가함
- 레저시 미디어와 OTT 스트리밍 플랫폼 간의 상호 보완적인 관계는 홀루뿐 아니라 다른 방송사들에서도 마찬가지로 나타남. 패럿 애널리틱스에 따르면, 2022년 3분기 OTT 플랫폼 카탈로그 수요의 30.1%가 방송 시리즈로 구성된 것으로 나타났으며, 파라마운트+의 경우에는 상위 30개 타이틀 중 17개가 CBS 프로그램인 것으로 나타남. CBS는 미국 내 4대 방송사 중 하나로서 여전히 큰 인기를 누리고 있으며, 최근 들어 비용이 많이 드는 드라마에 치중하기 보다는 비교적 저예산으로 제작할 수 있는 시트콤 제작을 두 배로 늘린 것으로 보고됨

그림 5 미국 4대 방송사 프로그램의 플랫폼별 수요 점유율(2022년 3분기 기준)



- 2022년 3분기 기준 미국 내 주요 OTT 플랫폼 중 방송 타이틀 비중이 가장 높은 것으로 나타난 플랫폼은 피콕 프리미엄(Peacock Premium)으로 전체 콘텐츠 라이브러리의 42%를 차지하는 것으로 나타남. 다음으로는 홀루가 33.8%, 파라마운트+가 30.1%로 방송 콘텐츠 비중이 높은 것으로 나타남
- 디즈니+, HBO 맥스, 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스 등 다른 주요 SVOD도 많은 비중은 아니지만 여전히 방송사 프로그램의 혜택을 받고 있음. 넷플릭스 이용자들은 최근 몇 년간 《그레이 아나토미》(ABC), 《하우 투 겟 어웨이 위드 머더(How to Get Away With Murder)》(ABC), 《NCIS》(CBS) 등에 열광했으며, 《프렌즈》(NBC)와 《더 오피스》(NBC)도 넷플릭스의 초기 성공에 큰 영향을 줌. 또한, HBO 맥스에서 최근 가장 높은 인기를 누린 두 시트콤 《빅뱅 이론》과 《영 셸던(Young Sheldon)》은 모두 CBS 타이틀임

## 2) 방송 콘텐츠 현지화

- 효과적인 미국 방송시장 진출을 위해서는 미국 시청자들의 취향과 문화적 배경을 고려한 콘텐츠 현지화 전략을 세우는 것이 매우 중요함. 즉, 콘텐츠를 제작 초기부터 미국시장에 적합한 스토리텔링 방식, 캐릭터 설정, 음악 등을 활용하여 제작하거나, 한국 콘텐츠를 미국시장에 맞게 리메이크 또는 재해석하는 작업이 필수적이라고 할 수 있음
- 한국적 요소를 유지하되, 미국 시청자들이 쉽게 공감할 수 있는 문화적 코드나 설명을 추가하여 미국 내 문화적 맥락을 반영할 필요가 있음

- K-드라마, K-좀비, K-로맨스 등 이미 인지도가 높은 장르를 기반으로 장르 특화 및 경쟁력을 강화하는 한편, 실험적인 장르 또는 포맷을 개발하여 미국시장에서 아직 시도되지 않은 독특한 스토리텔링 방식이나 소재로 차별화를 꾀할 수 있음
- 자막에 익숙하지 않은 미국 시청자들이 불편함 없이 콘텐츠를 즐길 수 있도록 더빙 버전을 제공하는 것이 진입장벽을 낮추는데 도움이 될 수 있으며, 자막을 삽입할 경우 자막의 품질 향상을 위해 노력해야 함

### 3) 방송 콘텐츠 진출 형태

#### 가) 에이전시 활용 및 홍보·마케팅 파트너사와 협력

- 미국 엔터테인먼트산업에서 에이전시는 계약 중개, 커리어 전략 및 브랜드 관리, 상업적 기회 창출, 해외 진출 및 글로벌 네트워크 활용, 법률 및 재정 지원 등 비즈니스를 전문적으로 관리하고 발전시키는 역할을 담당함. 따라서 미국 엔터테인먼트시장에 존재하는 다양하고 전문적인 에이전트들을 활용하여 미국시장 관계자들과 연계하고 협업 기회를 확보할 수 있음
- 아직까지는 국내 방송 콘텐츠가 CAA와 같은 메이저 에이전시를 통해 미국에 판매 및 방영된 사례를 찾기 어렵지만, 현지 에이전시를 활용하는 경우, 콘텐츠 IP를 다각화하여 미국시장에서도 인기를 끌 수 있는 K-스토리 기반 드라마, 영화 등의 콘텐츠 개발을 할 수 있으며, 게임, 음악, 굿즈 등과 연계한 2차 수익 모델도 확보할 수 있다는 장점이 있음
- 제작 외에 미국 내 홍보·마케팅 및 유통 인프라를 갖춘 파트너와 제휴하여 마케팅 및 배급 분야에서도 협력할 수 있음
  - 미디어 홍보: 미국 내 주요 미디어 매체를 활용하여 콘텐츠를 홍보하고, 다양한 언론 기사, 인터뷰 등을 통해 한국 콘텐츠에 대한 관심을 높일 수 있음
  - 유튜브 및 소셜 미디어 마케팅: 미국시장에서 활발하게 사용되는 소셜 미디어 채널을 활용하여 콘텐츠를 홍보하고, 팬들과 소통하며 브랜드 인지도를 높일 수 있음
  - 온라인 플랫폼 마케팅: 온라인 플랫폼을 활용하여 콘텐츠를 홍보하고, 다양한 마케팅 활동을 통해 시청자들의 참여를 유도할 수 있음
  - 현지 유명 인플루언서와 협업: 미국 내 팬덤 확장과 관심 유도에 활용할 수 있음
  - K-컬처 붐과 연계한 마케팅: K-팝, K-뷰티 등 한류 콘텐츠와 연계하여 브랜드 시너지를 창출할 수 있음

표 3 미국 엔터테인먼트 분야 대표 에이전시			
항목	CAA(Creative Artists Agency)	WME(William Morris Endeavor)	UTA(United Talent Agency)
시장 확장 및 글로벌 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 럭셔리 &amp; 스포츠 연계: Artémis(피노 가문) 인수 후, 명품/패션/스포츠 영역을 통합하는 초국가적 마케팅 전략을 주도</li> <li>• ICM의 유럽 네트워크 흡수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IP 소유 및 라이브 행사 주도: Endeavor 그룹의 IP(UFC, TKO, IMG)를 활용하여 글로벌 스포츠, 미디어, 라이브이벤트 시장 장악</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 &amp; 크리에이터 선점: 유럽(Curtis Brown 인수) 및 디지털/인플루언서시장에 공격적으로 진출</li> <li>• 크리에이터 이코노미 주도</li> </ul>
콘텐츠 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 종합 패키징: 영화, TV, 음악, 연극 등 모든 분야에서 압도적 점유율 보유</li> <li>• ICM의 강점이었던 도서(출판) 부문의 영향력 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그룹사 시너지: UFC 다큐멘터리, 라이브 코미디 쇼 등 자체 IP를 미디어 콘텐츠로 확장하는 수직 통합 전략</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 데이터 기반 기획: MediaLink를 활용하여 브랜드 니즈와 데이터를 결합한 콘텐츠 기획 및 제작에 강점</li> <li>• 팟캐스트/오디오 북 분야 선도</li> </ul>
수익 모델 및 파트너십	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수수료 + 금융 + 브랜드: 전통적 에이전트 수수료 외에 CAA Sports를 통한 중개/수수료, 벤처 투자(Connect Ventures), 럭셔리 브랜드 컨설팅 수익</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수수료 + IP 직접 소유: 에이전트 수수료(약 20%)는 물론, 그룹사(Endeavor)를 통해 UFC 경기 중계권료, 이벤트 티켓 판매, IP 라이선싱 수익 등 막대한 자산 소유 수익 발생</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수수료 + 컨설팅: 에이전트 수수료 + MediaLink의 고마진 마케팅 컨설팅 수익 + 클라이언트 사업 지분 확보(벤처 빌딩)</li> </ul>
경쟁 환경과 도전 과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WME와의 1위 경쟁: 가장 높은 몸값의 인재를 두고 WME, UTA와 경쟁</li> <li>• 2023년 파업 이후 제작 환경 축소에 따른 로열티 감소 방어</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스포츠시장 의존도: 라이브 이벤트 및 스포츠 경기 중계권에 대한 그룹 매출 의존도가 높아, 경제 상황 및 스포츠 리그 변동에 취약</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인재 유지 및 규모 확대: 빅 3 중 후발 주자로서, CAA/WME의 자본력과 IP에 대항하여 핵심 인재를 유치/유지하는 것이 과제</li> </ul>
재정 및 성장 전망	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최상위 안정성: Artémis의 자본 투입으로 재무 안정성 극대화</li> <li>• 명품 브랜드 연결을 통한 잠재적 성장력이 매우 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 안정적이거나 부채 관리 필요: IPO 이후 안정적인 수익을 내고 있으나, 대형 M&amp;A로 인한 부채 관리와 그룹사 시너지 극대화가 관건</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공격적 성장: 디지털 분야 M&amp;A를 통한 공격적인 외형 성장 중</li> <li>• 성장을 측면에서는 가장 역동적</li> </ul>
향후 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 럭셔리 융합(Fusion): 엔터테인먼트와 럭셔리 브랜드를 연결하는 최상위 글로벌 플랫폼 역할 강화</li> <li>• 아시아 시장에서 CAA KOREA 등 지사를 통한 K-콘텐츠 제휴 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스포츠 &amp; 베팅(Betting): 스포츠 베팅 산업 성장과 연계하여 IP 가치 증대 및 TKO(UFC, WWE) 그룹의 시너지 극대화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AI &amp; 데이터 활용: 클라이언트 서비스를 넘어 콘텐츠 기획, 제작, 마케팅 전반에 걸쳐 데이터 기반 솔루션 제공</li> </ul>

※ 출처: 각 사 홈페이지

### 나) 국내 플랫폼 등을 활용한 자체 배급

- 방송 콘텐츠의 미국시장 자체 배급은 한국 콘텐츠 기업이 미국 현지에 법인이나 플랫폼을 설립하고 직접 배급 및 서비스를 하는 방식임. 즉, 중간 퍼블리셔나 플랫폼에 의존하지 않고 D2C(Direct-to-Consumer)로 소비자에게 다가가는 전략을 말함. 자체 배급을 위해서는 현지 법인 설립과 인프라 구축이 선행되어야 함. 방송사의 경우, 미국 지사나 전담 팀을 꾸리고, OTT 서비스나 유튜브 채널 등을 통해 직접 서비스를 개시할 수 있음. 실제로 한국의 지상파 방송사들이 미국 현지 지사를 통해 미국 본토와 남미 등지에 방영권 및 VOD 권리들을 판매한 사례가 많이 있었으며, 그동안 국내 방송 콘텐츠가 미국에

진출한 대표적인 방식이라 할 수 있음

- OTT 서비스를 활용한 대표적인 사례로는 KBS, MBC, SBS 등 한국 지상파 3사와 SK텔레콤이 합작 설립한 웨이브 아메리카(Wavve Americas)를 통해 2017년 미국 LA에 론칭된 코코와(KOCOWA) 플랫폼을 들 수 있음. OTT 플랫폼 코코와는 2020년 가입자 500만 명을 확보하며 현지에 안착했고, 2022년 6월부터는 미국 아마존 프라임 비디오 가입자들에게 코코와의 프리미엄 엔터테인먼트 프로그램을 제공하게 됨으로써 1억 5,000만 가입자에게 한국 드라마, K-팝, 예능 등 수천 개의 콘텐츠를 서비스하게 됨<sup>8)</sup>
- 또한 코코와는 2022년 12월 웨이브에 인수된 후, 미주 지역 스마트TV, 구글TV, 아마존 프라임 비디오, 애플TV, 라쿠텐 비키(Rakuten Viki), 로쿠(Roku), 컴캐스트 엑스피니티(Comcast Xfinity), 주모(Xumo), 콕스(COX) 등 메이저 OTT, 가전 및 케이블 TV와의 제휴를 통해 K-콘텐츠를 공급하고 있음.<sup>9)</sup> 코코와의 사례에서 볼 수 있듯이, 국내 플랫폼이 현지 로컬 및 글로벌 OTT 안에 채널 형태로 입점하는 PIP(Platform-in-Platform) 서비스의 사례도 나타나고 있음
- 자체 배급은 중장기적으로 높은 수익 잠재력과 플랫폼 주도권을 확보할 수 있다는 장점이 있음. 중간 유통 단계를 없앴으로써 콘텐츠 소비로 인한 구독료와 광고수익을 직접 취할 수 있고, 이용자 데이터를 쌓아 차기 전략에 활용할 수도 있으며, 한국 콘텐츠를 한데 모은 브랜드 플랫폼을 구축함으로써 충성 고객을 확보할 수 있음
- 반면, 자체 배급은 현지에 거점을 만들고 콘텐츠 편성, 플랫폼 개발, 번역, 업로드, 고객 응대, 마케팅 등을 직접 수행해야 하기 때문에 초기 투자비용과 현지 운영 역량이 많이 요구되고 단기간 내 수익화가 어렵다는 단점이 있음. 또한 기술적으로도 안정적인 스트리밍 환경(콘텐츠 전송 네트워크, 다국어 자막 지원 등)을 마련하고, 과금 시스템도 달러 결제와 현지 결제수단(신용카드, 인앱결제 등)을 완비해야 함. 또한 현지 법규에 따라 세무, 고용 등에 대해 현지 법인 준수사항을 따라야 하며, 서비스 이용약관을 작성하고 개인정보 보호(GDPR 및 CCPA 준수) 정책을 수립해야 함. 또한 혹시 있을 저작권 분쟁에 대비한 법무 체계를 갖춰야 함

#### 다) 현지 방송사/OTT 플랫폼과의 협력을 통한 IP 판매

- 미국 방송시장 진출을 용이하게 하기 위해서는 미국시장에서 이미 성공적인 비즈니스를 운영하고 있는 기업이나 파트너와 협력하여 콘텐츠 배급 및 마케팅을 공동으로 진행할 수 있음. 즉, 현지 방송사 및 OTT 플랫폼에 한국에서 검증된 방송 프로그램 포맷 또는 완성작의 리메이크 권리나 방영권을 판매할 수 있음

8) [www.newswire.co.kr](http://www.newswire.co.kr)

9) 최진홍(2024.04.03.). 웨이브 코코와+ 글로벌 서비스 확장 "K 콘텐츠 한계 넘을까". ER 이코노미리뷰. <https://www.econovill.com>

- IP 판매는 비교적 낮은 리스크로 로열티 수익을 얻을 수 있는 진출 방식으로서, 제작비용을 직접 들이지 않고 라이선스비나 포맷 사용료를 받을 수 있어 중소 제작사가 진행하기에도 좋은 진출 방식임. 다만 창작 통제권을 상당 부분 넘겨주게 되어 원작의 의도와 다르게 리메이크될 수 있고, 성공 시에도 머천다이징 등 부가사업 권리가 현지 기업에 귀속될 수 있다는 한계가 있어 주의가 필요함. 따라서 IP 판매를 통해 안정적 수출 수익을 창출하기 위해서는 계약 시 방송 지역 및 회차, 제3자 재허락 제한, 사용료 지급 방식, 계약기간 종료 후 권리 반환 여부, 성과에 따른 보너스 지급 조항 등에 대한 권리범위와 조건을 명확히 하여 계약서에 명시하고, 이러한 사항들을 면밀히 관리해야 함
- 포맷 판매의 경우, 프로그램의 창의성·보편성이 핵심이기 때문에, 사전에 포맷 바이블(format bible)을 영어로 정리하고, 파일럿 영상을 만들어 국제 포맷 마켓(MIPCOM 등)에 출품하여 미국 방송 관계자를 만날 수 있음. 미국 바이어를 설득하기 위해서는 미국 시청자 정서에 맞는지 등을 고려하여 현지화 가능성과 시즌제 확장성 등을 강조할 필요가 있음
- 한국 콘텐츠 IP를 기반으로 하여 미국 내 리메이크를 추진한 성공사례로는 KBS의 드라마 《굿 닥터》를 꼽을 수 있음. 《굿 닥터》는 미국 ABC 방송사에서 동명의 드라마로 리메이크 하여 총 7개 시즌이 제작된 시즌제 히트작이 됨. 또한 MBC의 음악 예능 《복면가왕》은 폭스에서 포맷을 구입해 《The Masked Singer》라는 타이틀로 제작했으며, 미국 폭스TV 황금시간대 시청률 1위를 기록하며 크게 성공함. 이는 미국 방송사와 한국 방송사 간 직접 계약에 따른 첫 결과물로, 이후 《복면가왕》은 영국·프랑스 등 20여 개국에서 포맷 판매가 이루어짐
- 완성작 라이선스 판매의 경우, 미국 방송 기업의 글로벌 배급사와 협력하여 미주 지역 채널 편성권을 판매하는 방법이 일반적임. 이때 케이블 채널, OTT 등 미국 내 방영 플랫폼을 고려해 자막/터빙 작업과 편집 길이 조절 등을 선제적으로 준비할 필요가 있음
- 완성작 판매 사례로는 《대장금》, 《태양의 후예》 등이 아시아계를 타깃으로 한 미주 채널에서 방영된 바 있고, 최근에는 《사랑의 불시착》 등 최신 드라마들이 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼에 월드와이드 또는 일부 판권 판매를 통해 미국 시청자에게 직접 전달되고 있음
- 이와 같이 글로벌 OTT 플랫폼에 한국 콘텐츠를 제공하는 것은 글로벌 배급망을 확보하여 미국 시청자에 대한 노출을 용이하게 하는 방식이 될 수 있음. 넷플릭스는 이미 《오징어 게임》, 《더 글로리》 등 많은 한국 콘텐츠를 오리지널 콘텐츠로 제작하여 글로벌 확산에 기여한 바 있으며, 디즈니+도 《무빙》 등의 한국 오리지널 콘텐츠 제작으로 크게 성공한 바 있음. 아직 국내에는 진출하지 않았으나 미국시장에서 영향력이 있는 아마존 프라임 비디오, 훌루 등과도 독점 계약 및 공동제작의 방식으로 협업할 수 기회를 모색할 필

요가 있음

- 글로벌 OTT 외에도 비키(Viki), ODK 등의 지역 플랫폼들도 K-콘텐츠에 대한 VOD(동시방영권 포함) 권리를 독점 또는 비독점으로 구매하여 미주, 유럽, 호주, 중동, 인도 등지에 공개하고 있음. 이러한 지역 플랫폼들에 판매 시 콘텐츠 가격은 글로벌 OTT에 비해 많이 낮은 편이지만, 비키의 경우에는 회당 최고가가 15만 달러까지 판매된 사례가 있었음
- 최근에는 일부 방송사들이 '뉴아이디(NEW ID)', 삼성스마트 TV, LG스마트 TV 등 FAST(무료 광고 지원 스트리밍 서비스)를 통해 미주지역 서비스를 시작하고, 이를 통한 광고수익 배분을 하고 있는 것으로 조사됨. 실제로 한 국내 중소 방송콘텐츠 제작사의 경우, 이미 20여 편의 드라마를 뉴아이디를 통해 미국의 주모(Xumo), 플루토TV(Pluto TV), 투비(Tubi), IMDb, 피콕(Peacock), 로쿠(Roku) 등의 10여 개 FAST 플랫폼에 서비스 하고 있는 것으로 나타남

#### 라) 공동제작

- 한·미 간 방송 콘텐츠 공동제작은 한국 제작사와 미국/글로벌 제작사 또는 플랫폼이 공동으로 투자하여 콘텐츠를 제작하는 방식으로, 투자뿐만 아니라 제작 과정, 인적 자원을 양국이 협업하여 완성된 작품의 권리와 수익을 분담하는 방식임. 공동제작을 통해 한국 제작사는 초기 투자비용을 분담하고 유통 채널을 확보하는 등의 이점을 얻을 수 있음
- 반면, 공동제작 시 조율해야 할 사항도 많은데, 투자 지분에 따른 의사결정 권한, 크레딧 표기, 저작권 귀속 등을 명문화해야 함. 특히 투자 비율, 합작 조건, 저작권 귀속, 방영 국가, 수익 분배 방식, 주요 스태프 참여 등은 방송 공동제작 계약서에 필수적으로 포함해야 할 항목임. 또한 미국의 방송 콘텐츠 제작 환경에서는 영화배우조합-미국 텔레비전·라디오 방송인 조합(SAG-AFTRA), 미국작가조합(WGA) 등 노동조합 규정 준수가 중요하며, 제작 인력의 비자 발급이나 현지 보험 등 법률·행정 이슈도 꼼꼼히 체크해야 함
- 공동제작 시, 국내 제작사가 미국 내 제작사를 인수하거나 현지 법인을 만들어 진행하는 경우도 있지만, 일반적으로 공동제작을 추진하기 위해서는 미국 현지의 파트너 발굴이 중요함. 미국의 경우 글로벌 OTT나 케이블 채널 제작부서, 할리우드 스튜디오 등과 협력을 모색할 수 있음. 개별 작품 단위로는, 기획 단계부터 글로벌 시장을 염두에 두고 미국 측과 콘셉트를 조율해야 함. 시나리오 단계에서는 협업을 통해 문화적 차이를 반영하고, 캐스팅도 글로벌 스타와 한국 배우를 적절히 혼합하는 등의 전략을 취하는 것이 필요함. 애플TV+ 드라마 《파친코》는 한국 제작진과 애플이 공동으로 투자하여 한국어와 영어 혼용 대사로 제작하였고, 한국계 미국인 배우와 한국 배우를 함께 캐스팅해 한국과 미국 양국에서 화제가 됨

- 전략적 파트너십을 통한 한·미 공동제작의 또 다른 성공사례로 애플 TV+가 공동제작에 참여한 《운명을 읽는 기계(The Big Door Prize)》를 들 수 있음. 스튜디오드래곤이 제작한 이 드라마는 공동제작에 성공하여 시즌 2, 총 10개 에피소드가 애플 TV+에서 방영됨. 이는 스튜디오드래곤이 미국시장을 대상으로 직접 제작에 참여한 첫 사례로 글로벌 콘텐츠 제작 역량을 강화하는 계기가 됨
- CJ ENM의 자회사인 스튜디오드래곤(Studio Dragon)은 2020년부터 3년간 넷플릭스와 21편의 오리지널 제작 및 방영권 판매 계약을 맺어 다수의 작품을 공동제작 했고, 미 제작사 스카이드랜스 미디어(Skydance Media)와도 2020년 초 ‘글로벌 콘텐츠 공동 제작 및 투자를 위한 전략적 파트너십’을 체결하고 양사가 보유한 원작 IP를 활발히 교환하며 다수의 공동 기획개발 프로젝트를 추진해 옴. 스튜디오드래곤은 이러한 볼륨 딜(Volume Deal) 형태의 파트너십을 통해 미국 현지 제작사와 꾸준한 공동제작 라인을 확보해 옴

#### 4) 방송 콘텐츠 진출 시 법적 고려사항

##### 가) 지식재산권(IP) 보호

- 미국 내에서 국내 방송 콘텐츠 유통 시, 지적재산권을 보호하기 위해 관련 계약을 체결하고, 저작권 침해 방지를 위한 절차를 수행해야 함

표 4 미국 저작권청 등록 가이드	
구분	내용
등록 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV 방송물, 영화, 다큐멘터리, 드라마, 애니메이션, 웹 시리즈 등</li> <li>• 시나리오, 음악, 영상 등의 콘텐츠 구성요소도 별도 등록 가능</li> </ul>
준비 자료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 완성된 콘텐츠 사본: 영상 콘텐츠(디지털 파일 또는 DVD/블루레이), 스크립트 파일(PDF 권장)</li> <li>• 콘텐츠 정보: 제목, 제작자/저작권자 정보, 최초 발표일, 제작 국가</li> <li>• 등록 신청자 정보: 개인 또는 법인명, 주소, 연락처 등</li> <li>※ 저작권자와 신청자가 다를 경우, 신청 시 권리이전 계약서 등 추가 서류 필요</li> </ul>
등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 등록 시스템(eCO) 계정 생성(<a href="https://eco.copyright.gov">https://eco.copyright.gov</a>)</li> <li>• 등록 유형 선택(영상물: Form PA(Performing Arts) 또는 Form SR(Sound Recording))</li> <li>• 양식 작성</li> <li>• 수수료 납부                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 단일 작품 등록: 약 \$65(표준 온라인 신청)</li> <li>- 작품 모음(복수) 등록: 약 \$85 이상</li> </ul> </li> <li>• 콘텐츠 파일 업로드 또는 우편 송부</li> <li>• 승인 후 인증서 수령(이메일 또는 우편)</li> </ul>
처리 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2~6개월(온라인 신청 시 더 빠름)</li> </ul>
등록 시 주의사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최초 공개일로부터 3개월 이내 등록 권장</li> </ul>
등록의 효력	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공식적 소유권 증명: 법원에서 강력한 증거로 사용 가능</li> <li>• 침해소송 시 손해배상 청구 가능</li> <li>• 미국 내 방송 및 OTT 배급 시 신뢰도 상승</li> <li>• DMCA 기반의 저작권 침해 대응 가능</li> </ul>

※ 출처: 미국 저작권청 홈페이지

- 저작권 등록: 방송 콘텐츠는 창작물이므로 미국 저작권청에 등록하여 보호받을 수 있음. 미국시장 진출 시 저작권 등록이 필수는 아니지만, 법적 분쟁 발생 시 손해배상을 청구하기 위해서는 등록이 되어 있어야 하므로 반드시 저작권 등록을 해 둘 것이 권장됨
- 상표권 등록: 방송 콘텐츠의 제목, 브랜드명, 로고 등은 브랜드로 활용될 수 있으므로 브랜드 보호 및 경쟁 브랜드와의 분쟁을 방지하기 위해서는 미국 특허청(USPTO)을 통해 상표권 등록을 해야 함. 상표는 방송 콘텐츠를 기반으로 상품화 및 라이선싱 사업 시 법적 보호를 받을 수 있도록 보장하는 핵심적인 권리이므로, 미국시장 진출 시 반드시 등록할 것이 권장됨

표 5 미국 특허청 상표 등록 가이드	
구분	내용
등록 전 준비사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 등록 가능한 항목 확인: 콘텐츠 제목, 로고, 브랜드명, 캐릭터 이름, 디자인, 슬로건/태그라인 등 마케팅 요소</li> <li>• 상표 검색: 특허청의 TESS 시스템(<a href="https://tmsearch.uspto.gov">https://tmsearch.uspto.gov</a>)을 통해 유사 상표 검색</li> <li>• 유사하거나 동일한 상표가 이미 등록되었는지 반드시 확인해야 함</li> </ul>
준비 자료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상표 이미지(JPEG 또는 PDF 형태의 고화질 이미지)</li> <li>• 콘텐츠 제목 또는 브랜드명의 정확한 영문 철자</li> <li>• 출원인 정보: 주소, 연락처, 이메일 등</li> </ul>
등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 계정 생성(<a href="https://www.uspto.gov/myuspto">https://www.uspto.gov/myuspto</a>)</li> <li>• TEAS(Trademark Electronic Application System)(<a href="https://www.uspto.gov/trademarks/apply">https://www.uspto.gov/trademarks/apply</a>) 사용: 스탠다드 신청 또는 플러스 신청 선택</li> <li>• 신청서 작성(방송 콘텐츠의 서비스 범주: Class 41(엔터테인먼트 서비스))</li> <li>• 사용 증명 제출: 웹사이트 화면, 방송화면 캡처 등(아직 미사용 시에는 추후 사용 예정(Intent-to-use, ITU)으로 등록 가능)</li> <li>• 수수료 납부                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- TEAS Plus: \$250/class</li> <li>- TEAS Standard: \$350/class</li> </ul> </li> </ul>
처리 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3~6개월 이내 심사관이 출원 검토, 최종 등록 승인까지 약 12~18개월 소요</li> <li>• 유사성이나 상표 설명 미비 등 문제가 있으면 보정 요청(Office Action)이 발생할 수 있음</li> </ul>
등록 후 유지 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 등록 후 5~6년 사이 사용 증명(Section 8) 제출: 실제 사용 여부 확인</li> <li>• 등록 후 9~10년 사이 갱신 신청(Section 9+8): 상표 유지 및 갱신</li> </ul>

※ 출처: 미국 특허청 홈페이지

- 특허 및 디자인(Patent and Design Rights) 등록: AR/VR, 특수효과 관련 기술과 같이 콘텐츠 내 기술적 요소에 대하여 특허를 등록하고, 캐릭터 등 특정 디자인 요소에 대해서도 보호의 필요성을 검토해야 함

표 6 미국 내 특허 출원 및 디자인 등록 가이드		
구분	특허권 등록	디자인 특허 등록
등록 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>특수 촬영 기법, 시각효과(VFX), 인터랙티브 방송 시스템 등</li> <li>AR/VR 방송 콘텐츠 제작 및 구현 기술</li> <li>방송 콘텐츠 관련 스트리밍 기술, 인터페이스 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>캐릭터 및 머천다이즈 상품 디자인</li> <li>애니메이션 캐릭터의 3D 모델 디자인</li> <li>콘텐츠 플랫폼 UI/UX 디자인</li> </ul>
준비 자료	<ul style="list-style-type: none"> <li>발명 명세서(Specification): 상세한 기술 설명, 도면, 예시</li> <li>청구항(Claims): 특허 보호를 받고자 하는 범위 명시</li> <li>초록(Abstract): 기술에 대한 간략한 요약(150단어 내외)</li> <li>도면(Drawings): 기술의 작동 원리 및 구조를 명확히 표현한 도면</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>디자인 도면(Drawings): 디자인을 정확히 나타내는 여러 각도의 고품질 도면(흑백, 무음영 권장)</li> <li>설명서(Specification): 디자인의 특징에 대한 간략한 서면 설명</li> </ul>
등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전 특허 조사: USPTO 특허 검색 시스템을 활용하여 기존 등록 특허와의 중복 여부 확인</li> <li>신청서 작성: 미국 특허청의 전자출원 시스템(EFS-Web) 이용(<a href="https://efs.uspto.gov">https://efs.uspto.gov</a>)</li> <li>수수료 납부: \$800~\$2,000(청구항 수에 따라 상이)</li> <li>심사 및 보완</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전 디자인 특허 조사: USPTO 특허 검색 시스템을 활용하여 기존 등록 디자인과의 유사성 확인</li> <li>신청서 작성: 미국 특허청의 전자출원 시스템(EFS-Web) 이용(<a href="https://efs.uspto.gov">https://efs.uspto.gov</a>)</li> <li>수수료 납부: \$1,000 내외</li> <li>심사 및 보완</li> </ul>
처리 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>최초 심사: 약 12~24개월</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>약 12~18개월</li> </ul>
등록 후 유지 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>등록 후 3.5년, 7.5년, 11.5년 차에 각각 유지비 납부</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>등록 후 15년 동안 보호(갱신 불가)</li> <li>유지비 없음</li> </ul>

※ 출처: 미국 특허청 홈페이지

## 나) 계약 및 권리 이전

- 국내 방송 콘텐츠의 미국 수출 시, 계약의 주요 유형으로는 라이선싱 계약, 배급 계약, 포맷 권리 이전 계약이 있음
  - 라이선싱 계약은 특정 콘텐츠의 이용 권한을 일정 기간, 지역, 플랫폼 등으로 제한하여 제공하는 방식으로, 독점 계약과 비독점 계약으로 구분됨
  - 배급 계약은 특정 지역(미국 내 특정 주 등), 채널(OTT, 방송, 케이블)에 콘텐츠의 배급 권리를 제공하는 방식으로, 배급자의 유통 범위와 기간을 명확히 설정하는 것이 중요함
  - 포맷 권리 이전 계약은 드라마, 예능 등의 프로그램 포맷 자체를 이전하여 미국 내 현지 제작사가 리메이크할 수 있도록 하는 계약으로, 원작자의 권리 보유 범위 및 원작 콘텐츠에 대한 보호 조항이 필수적으로 포함되어야 함

표 7 방송 콘텐츠 수출 계약 시 명시해야 하는 주요 권리의 종류	
권리	내용
저작권	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 자체의 저작권은 보통 원작자가 유지하며, 이용 허가만 제공함</li> <li>• 리메이크 시 원저작자의 승인 및 권리 보장 필요</li> </ul>
방송권	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 특정 방송사나 플랫폼이 미국 내 콘텐츠 방송 또는 스트리밍을 할 수 있는 권리</li> <li>• 독점적 권리일 경우 독점 기간 및 지역을 명확히 설정해야 함</li> </ul>
디지털 스트리밍 권리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OTT 플랫폼(넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 등)에서 콘텐츠를 스트리밍 할 권리</li> <li>• 지역 제한(미국 내, 글로벌 권리 여부)을 명시해야 함</li> </ul>
파생상품 권리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 기반 캐릭터, 로고, 상품 제작 및 판매 권리</li> <li>• 로열티 배분을 및 정산 방식을 명시해야 함</li> </ul>
이차적 저작물 권리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스피노프, 리메이크, 영화화, 출판 등 파생 콘텐츠 제작 허가 여부</li> <li>• 파생물의 권리 범위, 수익 배분 명시 필요</li> </ul>

- 계약서 작성 시에는 계약 기간과 지역적 범위를 명시해야 하는데, 계약 기간은 최소 1년에서 5년 사이가 일반적이며, 갱신 조건을 명확히 설정해야 함. 지역적 범위는 미국 전역 또는 일부 지역에 한정할 수 있으며, 글로벌 계약일 경우에는 국가별로 권리를 구분할 수 있음
- 라이선싱 또는 배급 계약 시에는 콘텐츠에 대한 수익 배분 비율을 명확히 설정하고, 로열티 정산 방식(연간, 분기별 등)을 구체적으로 기재해야 하며, 감사 권한을 설정할 필요가 있음
- 계약의 종료에 관해서도 상세히 명시할 필요가 있는데, 계약 종료 시 콘텐츠 권리 반환 조건, 계약 종료 이후 콘텐츠 사용 및 배급 금지 조건 설정, 계약 위반 시 해지 조항 등을 반드시 명시해야 함. 또한 콘텐츠의 제3자 권리 침해, 명예훼손 등 법적 분쟁 발생 시 책임 소재를 명확히 설명하여 계약서에 기재해야 하고, 책임 제한 및 면책 조항을 포함하고, 중재, 관할 법원 등 분쟁 해결 방식을 명시해야 함
- 콘텐츠 현지화와 관련해서는 더빙, 자막, 편집 등 현지화 작업 시 원작자의 승인 조건을 명확히 설정해야 함

#### 다) 검열 및 등급 분류

- 미국영화협회(MPAA)는 자체적으로 영상물등급제도를 운영하여 영상 콘텐츠에 등급을 부여함. 방송 콘텐츠의 성격에 따라 등급 분류가 필요하며, 청소년 대상 콘텐츠는 민감한 검열을 받을 수 있음. 특히, 만 13세 이하 아동을 대상으로 하는 콘텐츠는 ‘아동 온라인 개인정보 보호법(COPPA)’을 준수해야 하며, 사용자 정보 수집이 제한된다는 점을 숙지해야 함

표 8 MPAA 영상물 등급제도		
등급	명칭	내용
G	General Audiences	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전체 관람가</li> <li>• 선정성, 폭력성 없음</li> </ul>
PG	Parental Guidance Suggested	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보호자 지도 필요</li> <li>• 약간의 언어, 유머, 긴장 요소 포함 가능</li> </ul>
PG-13	Parents Strongly Cautioned	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13세 미만은 보호자 동반 권장</li> <li>• 욕설, 약간의 성적 묘사나 폭력 포함 가능</li> </ul>
R	Restricted	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17세 미만은 보호자 동반 필수</li> <li>• 성인 콘텐츠 포함 가능(폭력, 성, 마약 등)</li> </ul>
NC-17	Adults Only	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17세 미만 관람 불가</li> <li>• 노골적인 성적 묘사 등으로 극장, 유통 제한 가능</li> </ul>

※ 출처: 미국 특허청 홈페이지

### 라) 미국 방송 콘텐츠 관련 규제

- 미국 방송시장 진출 시에는 미국 방송법규를 미리 숙지하고 이를 준수해야 함. 특히, 콘텐츠의 내용, 광고, 방송 시간 등에 대한 규제를 확인하고, 이에 맞게 콘텐츠를 제작하고 배급해야 함
- 방송 콘텐츠의 내용, 광고, 방송 시간에 대한 규제는 미국 연방통신위원회(Federal Communications Commission, FCC)와 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC)에서 주로 담당함. FCC는 미국의 방송·통신 서비스 전반을 감독하고 규제하는 독립적 정부기관으로 콘텐츠 규제, 광고 규제, 주파수 관리, 접근성 규정, 비상경보 시스템과 관련된 분야의 규제를 담당하며, FTC는 공정한 상거래 관행 보호 및 소비자 보호를 목적으로 하는 독립 연방기관으로 방송 콘텐츠와 관련해서는 주로 광고 및 마케팅 활동의 규제를 담당함
- 미국에서는 이러한 방송 규제를 위반하는 경우, 최대 수백만 달러의 벌금 및 제재 조치가 내려질 수 있으며, 소비자 신뢰 상실 및 브랜드 이미지 타격 등의 불이익이 있을 수 있음. 따라서 국내 방송 콘텐츠의 미국시장 진출 시, 이러한 규제를 사전에 명확히 이해하고 준수하여 법적 리스크를 최소화해야 함. 특히, FCC와 FTC의 규정은 지속적으로 업데이트 되므로 최신 법규를 확인해야 하고, 연방 규정 외에도 주별(State) 또는 지역별(Local) 추가 규정이 적용될 수 있어 콘텐츠 배급 시 사전 검토가 필요하기 때문에 전문가의 자문을 받는 것이 필수적으로 권고됨

표 9 미국 방송 콘텐츠 관련 규제

구분		내용	
내용 규제	음란성 및 외설성 규제(Obscenity, Indecency, Profanity)	음란성 콘텐츠 (obscenity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 방송 및 스트리밍에서 완전 금지</li> <li>위반 시 중대한 처벌 및 벌금 부과</li> </ul>
		외설성 콘텐츠 (indecency)	<ul style="list-style-type: none"> <li>오후 10시~오전 6시(Safe Harbor Hours)에만 방송 허용</li> <li>낮 시간대 방송은 제한되며, FCC 규제 및 벌금 대상</li> </ul>
		욕설 및 불경한 표현 (profanity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Safe Harbor Hours 외 시간대 금지 또는 최소화 요구</li> <li>과도한 사용 시 제재 가능</li> </ul>
	폭력적 콘텐츠 규제 (Violent Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>연령등급제도(TV Parental Guidelines)를 통해 폭력의 강도에 따른 시청자 등급 표시 의무화</li> <li>특정 시간대에 폭력 수위가 높은 프로그램 방영 제한 권고</li> </ul>	
	아동 보호 관련 규제 (Children's Television Act, COPPA)	Children's Television Act	<ul style="list-style-type: none"> <li>16세 미만 아동 대상 프로그램은 교육적이고 유익한 내용으로 제작 의무화</li> <li>주당 일정량의 교육적 콘텐츠 방영 의무(지상파 방송 기준: 주당 최소 3시간)</li> </ul>
COPPA (아동 온라인 개인정보 보호법)		<ul style="list-style-type: none"> <li>13세 미만 아동 대상의 온라인 콘텐츠에서 개인정보 수집·이용·공개 제한</li> <li>방송 연계 디지털 서비스 제공 시 적용될 수 있음</li> </ul>	
광고 규제	광고 시간 제한	<ul style="list-style-type: none"> <li>아동 프로그램의 경우 시간당 광고 시간이 제한됨</li> <li>주말 프로그램 기준 최대 시간당 10.5분, 평일 12분까지 허용(Children's Television Act)</li> <li>성인 프로그램은 광고 시간에 대한 명시적 제한 없으나, 과도한 광고는 소비자 불만을 초래할 수 있음</li> </ul>	
	광고 내용 및 표현 제한	<ul style="list-style-type: none"> <li>음란하거나 기만적인 광고 금지</li> <li>허위, 과장, 부정확한 광고에 대해 FCC 및 연방거래위원회(FTC)의 규제를 받음</li> </ul>	
	간접 광고(Product Placement)	<ul style="list-style-type: none"> <li>간접 광고 시 프로그램 시작 또는 종료 시 협찬 및 광고 내용 공개 의무화</li> <li>프로그램 중 특정 상품의 지나친 홍보나 시청자 오인을 초래하는 광고 행위 제한</li> </ul>	
방송 시간 및 편성 규제	Safe Harbor Hours	<ul style="list-style-type: none"> <li>오후 10시부터 오전 6시까지 선정적이고 폭력적인 콘텐츠의 방영 허용</li> <li>이외 시간대는 콘텐츠 등급 규정의 엄격한 준수 필요</li> </ul>	
	Equal Time Rule (동등시간 원칙)	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송사가 특정 정치 후보에게 방송 시간을 제공할 경우 경쟁 후보에게도 동등한 시간 제공 의무</li> </ul>	
	Emergency Alert System (비상경보 시스템)	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송사 및 케이블 운영자는 FCC 규정에 따라 비상 상황 발생 시 경고 메시지 방송 의무화</li> </ul>	
기타 규제	자막 및 접근성 규정 (Accessibility)	<ul style="list-style-type: none"> <li>장애인 접근성을 위한 자막 제공 의무화(Closed Captioning)</li> <li>일부 프로그램은 오디오 설명(Audio Description) 제공 요구</li> </ul>	

※ 출처: 미국 연방통신위원회(FCC)

표 10 FTC의 미국 방송 콘텐츠 광고 규제

구분	내용
허위 및 기만적 광고 금지 (Truth in Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고에 거짓이나 오해를 유발하는 정보를 담으면 안 됨</li> <li>• 콘텐츠 관련 광고는 사실에 근거하고, 명확한 근거 자료 보유 필수</li> <li>• 광고에서 제시된 클레임(효과, 성능 등)은 반드시 증거로 뒷받침되어야 함</li> </ul>
협찬 및 간접광고 공개 (Endorsement Guidelines)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 내 협찬 및 광고가 포함될 경우 소비자가 명확히 알 수 있도록 표시해야 함</li> <li>• 인플루언서나 유명인의 보증·추천이 포함된 광고는 반드시 협찬 여부를 공개해야 함 ("Sponsored", "Ad" 등 명확한 표시 의무)</li> </ul>
어린이 대상 광고 규제 (Advertising to Children)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어린이(주로 13세 이하)를 대상으로 하는 광고에 대해 엄격한 규정 적용</li> <li>• 오해를 줄 수 있는 표현, 과장된 묘사, 구매 유도 문구 사용 제한</li> <li>• COPPA(아동 온라인 개인정보 보호법) 준수: 아동의 개인정보 수집 및 활용을 엄격히 규제</li> </ul>
소비자 개인정보 보호 (Privacy Protection)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 및 관련 디지털 플랫폼에서 소비자의 개인정보 보호 필수</li> <li>• 개인정보 수집·사용·공유 방법을 명확하게 공개</li> <li>• 특히, CCPA(캘리포니아 소비자 개인정보 보호법) 등 주(州)법과 연계되어 있음</li> </ul>
경쟁 제한적 행위 금지 (Antitrust Laws)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠시장 내에서 시장 지배력 남용, 가격 담합, 독과점 등의 경쟁 제한 행위 금지 및 감시</li> </ul>

※ 출처: 미국 연방거래위원회(FTC)

## 2. 방송산업 진출방안

그림 6 미국 방송산업 진출 방안	
<p><b>1 플랫폼 진입</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 넷플릭스 등 기존 글로벌 OTT나 FAST 채널에 입점하여 방대한 유통망을 활용하는 가장 현실적인 전략</li> </ul> <p>장점: 낮은 진입장벽, 거대 이용자 기반 활용, 마케팅 지원</p> <p>단점: 플랫폼에 대한 높은 의존도, 제한적인 수익 배분</p> <p>성공사례: &lt;오징어 게임&gt;, Binji Korea(FAST)</p>	<p><b>2 자체 배급(D2C)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지에 직접 플랫폼을 구축하여 소비자에게 콘텐츠를 제공</li> <li>- 높은 수익 잠재력 및 고객 데이터 확보 가능</li> </ul> <p>장점: 높은 수익률, 고객 데이터 직접 확보, 브랜드 구축</p> <p>단점: 초기 비용 및 운영 난이도 높음, 장기 투자 필요</p> <p>성공사례: KOCOWA, OnDemandKorea</p>
<p><b>3 IP 판매(포맷/판권)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국에서 검증된 포맷이나 완성작의 권리 판매</li> <li>- 비교적 낮은 리스크로 안정적인 로열티 수익을 확보하는 전략</li> </ul> <p>장점: 낮은 초기 투자, 빠른 수익화, 중소 제작사 용이</p> <p>단점: 창작 통제권 제한, 부가사업 권리 확보 어려움</p> <p>성공사례: &lt;굿 닥터&gt;, &lt;복면가왕&gt;</p>	<p><b>4 공동제작</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국 파트너와 공동으로 투자, 제작, 수익을 분배</li> <li>- 할리우드 시스템을 체득하고 글로벌 역량을 강화할 수 있음</li> </ul> <p>장점: 리스크 분산, 현지 유통망 확보, 제작 노하우 습득</p> <p>단점: 복잡한 계약, 문화적 차이 조율, 노동조합 규정</p> <p>성공사례: &lt;파친코&gt;, &lt;운명을 읽는 기계&gt;</p>
<p><b>Tip</b> 방송 전문가 팁: 계약의 정교화와 수익 채널 다각화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 계약상의 권리 확보: 단순 판권 판매를 넘어 '창작 통제권(Creative Control)'과 '부가사업권(Ancillary Rights)'을 계약서에 명문화하여 흥행 시 수익 분배를 보장받아야 함</li> <li>• 에이전시의 역할 재정의: 에이전시를 단순 유통 수단이 아닌, 수익 극대화 및 IP 브랜드 관리를 위한 전략 파트너로 활용할 것이 적극 권장됨</li> <li>• FAST 및 브랜드관 활용: 삼성·LG TV 등의 FAST 채널이나 글로벌 OTT 내 브랜드 허브 입점을 통해 낮은 진입 장벽으로 시청자와의 접점을 넓혀야 함</li> </ul>	

- 미국 방송시장에 진출하기 위해서는 한국 콘텐츠가 가진 고유한 매력을 유지하면서도, 미국 시청자들이 공감할 수 있는 보편적 가치와 문화적 코드를 효과적으로 통합해야 함. 장르 측면에서는 K-드라마, K-좀비, K-로맨스 등 이미 인지도가 높은 장르를 기반으로 경쟁력을 강화하거나, 미국시장에서 아직 시도되지 않은 독특한 스토리텔링 방식이나 소재를 활용하여 실험적인 장르나 포맷으로 차별화를 꾀할 수 있음. 따라서 한국 기업은 현

지 문화 컨설턴트, 작가 등과의 협업을 통해 한국적 정체성과 미국적 보편성의 균형점을 찾는 것이 중요함

**가. 플랫폼 진입(글로벌 OTT/채널 활용)**

- 플랫폼 진입 전략은 국내 콘텐츠 기업이 미국시장에서 이미 성공적인 비즈니스를 운영하고 있는 글로벌 OTT 플랫폼이나 채널과 협력하여 콘텐츠를 제공하고 마케팅을 공동으로 진행하는 방식을 말함. 이는 자체 배급에 비해 초기 투자 부담이 적고, 기존 플랫폼의 광범위한 사용자 기반과 유통망을 활용할 수 있다는 장점이 있음
- 글로벌 OTT 플랫폼은 국내 콘텐츠 기업의 미국시장 진출 시 핵심 파트너가 될 수 있음. 주요 협력 대상으로는 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, 훌루, 맥스, 파라마운트+ 등이 있으며, 협력 방식은 크게 다음의 세 가지로 나눌 수 있음

그림 7 방송 플랫폼 진입 사례

**오리지널 콘텐츠**

**라이선싱**

**번들링**

**브랜드관**

글로벌 OTT를 통한 대표적인 오리지널 콘텐츠 성공 사례  
 성공 요인: 사회 불평등 문제를 세계적으로 공감할 수 있도록 섬세하게 표현함으로써 글로벌 팬덤을 형성한 후, 단순 시청을 넘어 체험형 전시 등 LBE(공간 기반 경험)로 확장하여 현지 팬들과 직접 소통하는 성공 모델을 제시함

## 1) 오리지널 콘텐츠 공동제작/투자

- 오리지널 콘텐츠 공동제작/투자 방식은 플랫폼의 투자금을 유치하여 오리지널 시리즈를 공동제작하고, 플랫폼을 통해 전 세계에 동시 공개하는 것을 말함. 넷플릭스의 《오징어 게임》과 《더 글로리》 등은 이러한 오리지널 콘텐츠의 대표적인 성공 사례로, 이들 콘텐츠는 사회 불평등과 학교 폭력에 대한 복수 등 글로벌하게 공감할 수 있는 사회적 메시지를 섬세하게 표현함으로써 넷플릭스를 통해 전 세계적인 인기를 얻은 바 있음
- 디즈니+의 《무빙》 등도 이러한 성공 사례에 해당함. 《무빙》은 디즈니+ 코리아의 오리지널 콘텐츠로 제작되어 미국 홀루에서도 동시 스트리밍 되었으며, 홀루 역대 한국 오리지널 콘텐츠 중 공개 첫 주 시청 시간 1위, 미국을 포함한 전 세계 디즈니+ 및 홀루에서 가장 많이 시청된 한국 오리지널 시리즈 중 하나로 기록됨. 또한, 《무빙》은 디즈니+ 신규 가입자 유치에도 크게 기여하였는데, 2023년 11월, 디즈니의 4분기 실적 발표에서 CEO 밥 아이거(Bob Iger)는 《무빙》이 디즈니+ 핵심 구독자의 성장에 상당 부분 기여했으며, 해당 분기에 약 700만 명의 신규 구독자가 추가되었다고 발표함<sup>10)</sup>
- 넷플릭스는 2028년까지 한국 콘텐츠에 25억 달러(약 3조 5,600억 원)의 대규모 투자를 지속할 계획이며, 한국 콘텐츠는 넷플릭스 전체 시청 시간에서 미국 콘텐츠에 이어 2위를 차지할 정도로 중요한 성장 동력으로 인식되고 있음.<sup>11)</sup> 디즈니+와 아마존 프라임 비디오도 한국 오리지널 콘텐츠 제작을 확대하고 있음. 이는 한국 콘텐츠가 글로벌 OTT 플랫폼의 중요한 성장 동력으로 인식되고 있음을 의미하며, 단순한 판매를 넘어 전략적 파트너십을 통한 공동 성장 모델이 가능함을 시사함
- 따라서 한국 기업은 넷플릭스의 글로벌 오리지널 전략, 디즈니+의 IP 기반 가족 콘텐츠 중심 전략, 아마존 프라임 비디오의 스포츠/비드라마 확장 등 각 OTT 플랫폼의 콘텐츠 전략을 면밀히 분석하여 자사 콘텐츠에 가장 적합한 파트너를 선정하고, 라이선싱, 공동 제작, 브랜드관 입점 등 다양한 협력 방식을 유연하게 활용할 필요가 있음

## 2) 완성작 라이선스 판매

- 완성작 라이선스 판매 방식은 한국에서 제작된 완성작의 방영권을 글로벌 플랫폼에 판매하여 전 세계 배급망을 활용하는 것을 말함. 최근 글로벌 OTT 플랫폼들이 구독 피로도와 수익성 개선이라는 과제에 직면하면서, 독점 오리지널 콘텐츠 투자 일변도에서 벗어나 ‘라이선스 콘텐츠 수급’과 ‘번들링’으로 전략을 다변화하고 있음
- 2022년에서 2023년 사이 주요 OTT 서비스의 오리지널 독점 콘텐츠 수가 최대 60.3%

10) Disney+ Series "Moving" Claims Top Spot as Platform's Most-Watched Local Original in 2023(2023.12.15.). Say Art. <https://sayart.net/news/view/1065613446334482>

11) 윤현중(2025.04.16.). "넷플릭스 'K콘텐츠', 미국산 이어 세계 2위 인기 누린다". 한국일보.

까지 감소<sup>12)</sup>했으며, 2023년 워너 브라더스 디스커버리의 맥스와 디스커버리+에서 서비스된 콘텐츠가 넷플릭스에서도 서비스된 크로스 라이선스 TV 시즌 수가 3배 이상 증가<sup>13)</sup>한 것은 이러한 변화를 명확히 보여주고 있음. 이는 OTT 사업자들의 수익성 개선 압박과 콘텐츠 제작 투자 축소 추세에서 기인하는 현상으로 분석됨

- tvN 드라마 《사랑의 불시착》, 《내 남편과 결혼해줘》, SBS 드라마 《천원짜리 변호사》 등은 각각 글로벌 플랫폼인 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+를 통해 전 세계에 배급됨

### 3) 번들링 전략과 K-콘텐츠

- OTT 번들링 전략은 여러 스트리밍 서비스를 묶거나, 통신 요금제 또는 타 업종 구독 서비스와 결합하는 등의 형태로 구독료를 할인해주는 서비스를 말함. 번들링 서비스는 소비자의 구독료 부담을 줄이고, 다양한 콘텐츠를 한 번에 제공하여 이용 편의성을 높일 수 있다는 장점이 있으며, 사업자에게는 고객 유지와 점유율 확장의 기회가 될 수 있음. 최근 미국 스트리밍시장은 ‘스트림플레이션’과 경쟁 심화로 인해 디즈니+, 훌루, 맥스 등 주요 OTT들이 번들링 전략을 강화하고 있으며, 이는 전통적인 케이블 TV 모델과 유사한 형태로 회귀하는 양상으로 분석됨
- K-콘텐츠는 이미 글로벌 OTT 플랫폼에서 높은 시청률과 팬덤을 확보하며 콘텐츠 경쟁력을 입증함. 이러한 K-콘텐츠가 번들 패키지에 포함될 경우, 기존의 K-콘텐츠 팬뿐만 아니라 번들 구독을 통해 유입된 새로운 시청자에게도 노출될 기회가 확대되어 전체 가입자 유치에 기여할 수 있음
- OTT 플랫폼의 번들링 전략은 K-콘텐츠가 특정 틈새 장르를 넘어, 다양한 콘텐츠를 묶는 번들의 매력적인 구성 요소로 포지셔닝 될 수 있는 기회를 제공함. 이는 K-콘텐츠가 단순히 추가 콘텐츠가 아닌, 번들 구독을 유인하는 핵심 콘텐츠로서의 가치를 확보해야 함을 의미함. 따라서 한국 콘텐츠 기업은 자사 콘텐츠가 번들링 패키지의 매력적인 구성 요소가 될 수 있도록 콘텐츠의 다양성과 품질을 확보하고, 번들링을 추진하는 대형 미디어 그룹과의 전략적 협력을 모색할 필요가 있음

### 4) 브랜드관/콘텐츠 허브 입점

- 브랜드관 또는 콘텐츠 허브 입점 전략은 특정 플랫폼 내에 한국 콘텐츠 전용 브랜드관을 개설하여 집중적인 노출과 마케팅 효과를 노리는 방식을 말함. 해당 전략의 한-미 간 사례로는 파라마운트+가 티빙 및 쿠팡플레이와 브랜드관을 운영한 사례가 있음

12) 미국 콘텐츠산업동향(2025년 1호). 한국콘텐츠진흥원.

13) Rahul Patel(2024.02.19.). Disney set to be the big winner in the content licensing renaissance. Ampere Analysis.

## 나. 자체 배급(직접 유통)

- 자체 배급(Direct-to-Consumer, D2C)은 한국 콘텐츠 기업이 미국 현지에 법인이나 플랫폼을 설립하고 직접 배급 및 서비스를 진행하는 방식을 말함. 이는 중간 퍼블리셔나 플랫폼에 의존하지 않고 소비자에게 직접 다가가는 전략을 의미함

### 1) D2C 전략의 장단점

- D2C 전략은 다양한 장점을 가지고 있음. 첫째, 중간 유통 단계를 없앴으로써 콘텐츠 소비로 인한 구독료나 광고 수익을 직접 취할 수 있기 때문에 높은 수익 잠재력을 확보할 수 있음. 둘째, 이용자 데이터를 직접 수집하고 분석하여 차기 전략에 활용할 수 있으며, 한국 콘텐츠를 한데 모은 브랜드 플랫폼을 구축함으로써 충성 고객을 확보하고 플랫폼 주도권을 확보할 수 있음. 셋째, 제한적인 입점 채널과 달리 운영 자율성이 높아 다양한 형태의 전략 구성이 가능하며, 고객 피드백을 즉각적으로 수집하고 이를 제품 개발이나 서비스 개선에 반영하여 빠른 시장 대응력을 가질 수 있음
- 반면, D2C 전략의 단점은 첫째, 미국 현지에 거점을 마련하고 콘텐츠 편성, 플랫폼 개발, 번역, 업로드, 고객 응대, 마케팅 등을 직접 수행해야 하므로 막대한 초기 투자비용과 현지 운영 역량이 요구된다는 점임. 둘째는 이러한 높은 진입 비용으로 인해 단기간 내 수익화가 어렵고 적자 누적이 불가피할 수 있다는 점임. 셋째는 현지 법인 설립 및 운영에 따른 세무, 고용, 개인정보 보호(GDPR, CCPA 등)와 같은 현지 법규 준수에 대한 부담이 따른다는 점임. 넷째는 안정적인 스트리밍 환경(콘텐츠 전송 네트워크, 다국어 자막)과 과금 시스템(달러 결제, 현지 결제수단) 구축 등 기술 안정성 확보가 필수적이라는 점임

### 2) 주요 성공 사례 및 시사점

- 국내 콘텐츠 기업이 D2C 방식으로 미국시장에 진출한 대표적 성공 사례로는 코코와(KOCOWA)와 온디맨드코리아(OnDemandKorea)를 들 수 있음. 코코와는 KBS, MBC, SBS 등 국내 지상파 3사와 SK텔레콤이 합작 설립한 웨이브 아메리카(Wavve Americas)가 2017년 미국 LA에 본사를 두고 론칭한 OTT 플랫폼임. 코코와는 2020년 가입자 500만 명을 확보하며 현지에 성공적으로 안착했으며, 2022년 6월부터는 미국 아마존 프라임 비디오 가입자들에게 코코와의 프리미엄 프로그램을 제공하며 1억 5,000만 가입자에게 K-드라마, K-팝, K-예능 등 수천 개의 콘텐츠를 서비스하게 됨
- 온디맨드코리아는 2011년 설립된 북미 최대의 한인 대상 합법 OTT 플랫폼임. 이 플랫폼은 한국 드라마, 예능, 영화, 다큐멘터리 등 다양한 한국 콘텐츠를 VOD, 실시간 채널,

- 홈쇼핑 등으로 미국 현지 및 글로벌 한인 시청자에게 제공하고 있음. 최근에는 CJ ENM과의 전략적 제휴를 통해 라인업을 강화하며 아시아 콘텐츠 허브로 진화하고 있음
- 코코와와 온디맨드코리아의 성공은 D2C 전략이 초기에는 재외동포나 한류 팬과 같은 특정 틈새시장을 타깃으로 충성 고객을 확보한 후, 이를 기반으로 주류 플랫폼과의 제휴를 통해 시장을 확장할 수 있는 효과적인 교두보가 될 수 있음을 보여줌. 이러한 사례들은 D2C 전략이 초기에는 한인, 한류 팬과 같은 특정 타깃층을 대상으로 하여 한정된 자원으로 시장에 진입하고, 충성도 높은 고객 기반을 구축한 후, 이를 바탕으로 대형 플랫폼과의 협상을 통해 주류 시장으로 확장하는 ‘단계적 성장’ 모델이 가능성을 시사함. 따라서 한국 콘텐츠 기업은 D2C 진출 시 초기 타깃 시장을 명확히 설정하고, 장기적인 관점에서 플랫폼 확장을 위한 전략적 제휴를 계획할 필요가 있음

그림 8 방송 자체 배급 사례



### 3) 자체 배급을 위한 인프라 및 운영 역량

- D2C 진출 전략의 성공여부는 단순히 콘텐츠의 매력뿐만 아니라, 현지 시장의 기술적, 법적 요구사항을 충족하는 견고한 인프라와 운영 역량에 달려있음. 이는 D2C를 단순한 유통 채널이 아닌 종합 비즈니스 모델로 이해해야 한다는 점을 강조함
- 자체 배급을 위해서는 미국 현지에 법인이나 전담 팀을 설립하여 콘텐츠 편성, 플랫폼 개발, 번역, 업로드, 고객 응대, 마케팅 등을 직접 수행할 수 있는 거점을 마련해야 함. 또한, 기술적으로 안정적인 스트리밍 환경을 구축하는 것이 필수적임. 이를 위해 콘텐츠 전송 네트워크(CDN)를 확보하고, 다국어 자막 지원 시스템을 갖추어야 하며, 달러 결제

를 포함한 현지 신용카드, 인앱결제 등 다양한 결제수단을 완비하여 미국 소비자들의 결제 편의성을 높여야 함

- 법률 및 행정 측면에서는 현지 법인 설립 및 운영에 따른 세무, 고용 관련 법규를 철저히 준수해야 함. 특히, 유럽의 일반 개인정보 보호법(GDPR)과 캘리포니아의 소비자 개인정보 보호법(CCPA) 등 미국의 개인정보 보호 정책을 수립하고 준수하는 것이 중요함. 또한, 저작권 침해 등 발생 가능한 법적 분쟁에 대비한 법무 체계를 사전에 갖추어야 함. 이러한 요소들은 D2C 전략이 단순한 콘텐츠 유통을 넘어, 기술, 법률, 운영 등 다방면의 전문성이 뒷받침되어야 하는 ‘고위험-고수익’ 전략임을 시사함. 따라서 한국 기업은 D2C를 추진하기 전에 충분한 자본과 전문 인력을 확보하고, 현지 법률 전문가의 자문을 통해 발생 가능한 모든 리스크를 사전에 파악하고 대비할 필요가 있음

## 다. IP 판매(방송 포맷/판권 수출)

- IP 판매는 한국에서 검증된 방송 프로그램의 포맷 또는 완성작에 대하여 리메이크 권리나 방영권을 미국 현지 방송사 및 OTT 플랫폼에 판매하는 방식을 말함. 이러한 진출 방식은 비교적 낮은 리스크로 로열티 수익을 얻을 수 있는 방안으로서, 제작비용을 직접 들이지 않고 라이선스비나 포맷 사용료를 통해 추가의 수익을 얻을 수 있기 때문에 중소 제작사가 진행하기에도 유리한 면이 있음

### 1) 포맷 판매

- 포맷 판매의 핵심은 프로그램의 창의성과 보편성임. 프로그램 포맷을 판매하는 제작사는 사전에 포맷 바이블(format bible)<sup>14)</sup>을 영어로 상세히 정리하고, 파일럿 영상을 제작하여 밋컴(MIPCOM) 등과 같은 국제 포맷 마켓에 출품함으로써 미국 방송 관계자들에게 콘텐츠의 잠재력을 어필할 수 있음. 특히, 미국 바이어를 설득하기 위해서는 해당 포맷의 현지화 가능성과 시너지 확장성 등을 강조하는 것이 중요함
- 한편, 포맷 판매는 창작 통제권을 상당 부분 현지 제작사에 넘겨주게 된다는 한계가 있음. 이로 인해 원작의 의도와 다르게 리메이크 될 수 있으며, 성공 시에도 머천다이징 등 부가사업 권리가 현지 기업에 귀속될 수 있다는 점에 유의할 필요가 있음. 따라서 포맷 판매 계약 시에는 이러한 권리 범위와 조건을 명확히 문서화 하는 것이 중요함
- 미국시장은 시장규모가 큰 만큼 계약 구조가 매우 복잡하고 세분화되어 있음. 따라서 포맷 진출 시에는 수익의 극대화과 IP 브랜드 매니지먼트 측면에서 에이전시를 활용할 것

14) 포맷 바이블이란, 포맷에 대한 모든 제작 노하우와 설명이 자세하게 정리되어 있는 제작 매뉴얼을 말함. 프로그램의 내용과 구조, 구성 방법은 물론 무대 디자인에서부터 카메라 위치, 컴퓨터 그래픽, 음악 등 모든 가이드라인을 포함하고 있으며, 시청률, 타깃 시청층, 편성 전략부터 출연자 섭외 기준, 사전 인터뷰 질문지까지 구체적인 연출 노하우를 정리한 것을 포함함. ※ 출처: [네이버 지식백과] 포맷 바이블 [Format Bible] (영상 콘텐츠 제작 사전, 2014.09.17., 이영돈)

이 권고됨. 또한, 계약서 작성 시에도 라이선싱 피, 창작 통제권, 부가사업권에 대한 매우 정교한 접근이 필요함. 예를 들어, 《너의 목소리가 보여》는 《복면가왕》에 비해 연간 3배 이상의 수익을 올렸는데, 이러한 결과는 계약상의 세부사항에 의한 것임

- 라이선싱 피: 미국시장에서 수익 차이가 벌어지는 가장 큰 이유는 초기 계약금이 아니라, 성공 시 기하급수적으로 증가하는 ‘성공보수(Backend)’ 설계에 있음. 따라서 미국과의 계약 시, 라이선싱 피는 단순 요율이 아닌 구조를 설계하는 것이 중요함
- 창작 통제권: 미국 제작사들은 현지화 과정에서 원작을 과도하게 변형하려는 경향이 있음. 원작의 핵심 재미 요소(Key Mechanics)가 훼손되면 시즌 2 제작이 불발되고, 이는 장기 수익의 단절을 의미하기 때문에 콘텐츠의 품질 관리가 통련의 핵심임을 주지하고, 적절한 창작 통제권을 확보할 필요가 있음
- 부가사업권: 미국은 방송 광고보다 파생 상품 시장이 훨씬 크기 때문에 방송 외 수익이 방송 수익을 넘어섬. 《너의 목소리가 보여》가 《복면가왕》보다 3배 더 높은 수익을 올린 결정적 요인도 이러한 부가사업권의 범위를 정교하게 조율했기 때문일 것으로 추정됨

표 11 방송 포맷 수출 계약 시 필수 고려사항

구분	세부 항목	계약 검토 및 협상 핵심 포인트
라이선싱 피 (Licensing Fee)	EP(Executive Producer)료 및 크레딧 확보	• 단순히 포맷료(Format Fee)만 받는 것이 아니라, 원작자가 미국판 제작의 총괄 프로듀서(EP)로 이름을 올리고 별도의 EP료(회당 수만 달러)를 청구해야 함
	에스컬레이터 조항	• 시즌이 거듭될수록 요율이 자동으로 인상되는 조항임. 미국 예능은 시즌제가 정착되어 있어, 시즌 1 성공 후 재협상 없이도 수익이 10~20%씩 자동 증액되도록 설계해야 함
	패키지 피(Package Fee)	• 단순 포맷 사용료 외에 컨설팅 비용(Consultancy Fee)과 플라잉 프로듀서(Flying Producer, 현지 파견 제작자) 체류비를 별도로 책정하여 수익원을 다각화해야 함
창작 통제권 (Creative Control)	바이블(Bible) 준수 의무화	• 프로그램의 핵심 포맷을 필수 요소로 지정하고, 이를 변경하려면 원작자의 사전 서면 동의(Prior Written Approval)를 받도록 강제해야 함
	주요 인력 및 캐스팅 승인권	• 쇼호스트(MC)나 주요 패널 선정 시 원작자가 거부권(Veto Right)을 행사하거나 최소한 협의(Consultation) 권한을 가져야 함
	편집권 및 최종본 시사	• 방송 송출 전 편집본(Rough Cut)을 확인하고 피드백을 줄 수 있는 권한을 명시해야 함. 이는 원작의 톤앤매너를 유지하여 브랜드 가치를 지킬 수 있는 수단임
부가사업권 (Ancillary Rights)	권리의 세분화	• 계약 시 모든 권리(All Rights)를 몽땅그려 넘기지 말고, 머천다이징(MD), 공연(Tour), 음원, 스피노프 권리를 개별적으로 정의하고 각각의 수익 배분을 (Revenue Share)을 정해야 함
	제3국 유통 수익	• 미국판(US Version) 완성본이 캐나다, 남미, 유럽 등으로 재수출될 때 발생하는 수익에 대해, 원작자가 ‘수동적 로열티(Passive Royalty)’를 얼마나 가져가는지가 중요함. 미국판의 글로벌 배급망은 강력하기 때문에 이 수익이 막대함
	디지털/스트리밍 권리	• 방송사(FOX, NBC 등) 방영 후 넷플릭스, 훌루(Hulu) 등 OTT로 넘어갈 때 발생하는 2차 판권료(Residuals)에 대한 배분 비율을 명확히 해야 함

※ 출처: FRAPA Guidelines; U.S. Copyright Office Guidelines; Variety; The Hollywood Reporter; 글로벌 스튜디오 및 OTT 표준계약 약관

## 2) 완성작 라이선스 판매

- 완성작 라이선스 판매는 한국에서 이미 제작된 완성작의 방영권을 미국 내 채널에 판매하는 방식을 말함. 글로벌 OTT 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 것은 광범위한 글로벌 배급망을 활용하여 미국 시청자에 대한 노출을 용이하게 하는 효과적인 방법 중 하나임. 완성작 판매를 위해서는 케이블 채널, OTT 등 미국 내 방영 플랫폼의 유형을 고려하여 자막 및 더빙 작업과 편집 길이 조절 등을 선제적으로 준비할 필요가 있음
- 계약 시에는 방송 지역 및 회차, 제3자 재허락 제한, 사용료 지급 방식, 계약기간 종료 후 권리 반환 여부, 성과에 따른 보너스 지급 조항 등에 대한 권리 범위와 조건을 명확히 하여 계약서에 명시하고, 이러한 사항들을 면밀히 관리해야 함

## 3) 성공 사례 및 시사점

- 한국 방송 콘텐츠는 미국시장에서 IP 판매 및 리메이크 판권 판매에 성공한 사례가 수차례 있음. 예를 들어, KBS 드라마 《굿 닥터》는 미국 ABC 방송사에서 동명의 드라마로 리메이크되어, 현재까지 총 7개 시즌이 제작된 시즌제 히트작으로 자리 잡음
- 또한, MBC 음악 예능 《복면가왕》은 폭스에서 포맷을 구입해 《The Masked Singer》라는 타이틀로 제작되었고, 미국 폭스TV 황금시간대 시청률 1위를 기록하며 큰 성공을 거둠. 이는 미국 방송사와 한국 방송사 간 직접 계약에 따른 첫 결과물로, 이후 《복면가왕》은 영국, 프랑스 등 20여 개국에서 포맷 판매가 이루어짐
- 최근에는 JTBC 드라마 《킹더랜드》가 미국에서 리메이크 될 예정이라는 기사가 보도됨. 《킹더랜드》는 2023년 방송 당시 최고 시청률 13.8%를 기록하였고, 넷플릭스를 통해 전세계에 공개되어 당시 글로벌 톱10 시리즈 비영어 부문에 11주 동안 오르며 인기를 얻은 바 있음. 《킹더랜드》의 미국 리메이크를 총괄하는 프로듀서는 영화 《크레이지 리치 아시안》(2018)의 프로듀싱을 통해 미국 내 아시아인의 이야기로 성과를 낸 재니스 추아(Janice Chua)로 알려짐<sup>15)</sup>
- 완성작 라이선스 판매의 경우, tvN 드라마 《미스터 션샤인》과 JTBC 드라마 《이태원 클라쓰》 등이 넷플릭스에서 방영되었고, 총 3개 시즌이 제작된 SBS 인기 드라마 《낭만닥터 김사부》 등이 디즈니+를 통해 글로벌 배급에 성공함
- 이러한 성공적인 IP 판매 및 리메이크 사례들은 한국 콘텐츠의 슈퍼 IP로서의 잠재력을 명확히 보여준다고 할 수 있음. 특히, 장애를 가진 의사의 성장을 보여주는 《굿 닥터》, 정체성을 숨기고 노래하는 경연이라는 콘셉트를 가진 《복면가왕》, 보편적 로맨틱 코미디 드라마 《킹더랜드》 등과 같이 국경과 정서를 초월해 어필할 수 있는 보편적 주제를 다룬

15) 이하늘(2025.03.13.). 이준호·임윤아의 '킹더랜드', 미국에서 리메이크. 맥스무비. <https://www.maxmovie.com/news/4418>

콘텐츠가 성공할 가능성이 높음을 시사함. 또한, 《미스터 션샤인》은 구한말을 역사적 배경으로 한 사극과 멜로드라마의 결합을 통해 대중성과 예술성을 동시에 만족시키며 국내 외에서 크게 성공하였고, 웹툰을 원작으로 한 《이태원 클라쓰》는 사회적 약자가 부당한 권력에 맞서 자신의 사업을 성장시키는 청춘 캐릭터를 통해, 《낭만닥터 김사부》는 대형 병원과 지방병원 간 불균형 문제를 다루며 환자 중심 진료의 가치를 다루는 의사 캐릭터를 통해 큰 인기를 얻음. 이러한 사례는 한국 콘텐츠가 가진 독창적인 연출력과 스토리텔링이 사랑, 성장, 사회문제와 같은 보편적 주제와 결합될 때, 미국시장에서 IP 가치를 극대화할 수 있음을 보여 줌. 따라서 한국 제작사들은 IP 판매 전략 수립 시, 자사의 콘텐츠 중 문화적 장벽이 낮고 보편적 공감대를 형성할 수 있는 IP를 우선적으로 고려하고, 포맷 바이블 제작 및 파일럿 영상 준비에 체계적으로 접근해야 할 필요가 있음

그림 9 방송 IP 판매 사례



**라. 공동제작(방송 공동제작)**

- 공동제작은 한국 제작사와 미국/글로벌 제작사 또는 플랫폼이 공동으로 투자하여 콘텐츠를 제작하는 방식을 말함. 이러한 방식은 단순한 투자뿐만 아니라 제작 과정 및 인적 자원을 양국이 협업하고, 완성된 작품의 수익과 권리를 분담하는 형태를 취함
- 공동제작은 초기 투자비용을 분담하여 재정적 부담을 줄이고, 현지 유통 채널 확보를 용이하게 하는 등 한국 제작사에 다양한 이점을 제공함. 또한, 현지 시장에 대한 이해도를

높이고, 할리우드의 선진 제작 시스템과 글로벌 유통 노하우를 체득하며, 제작 역량을 강화하고, 글로벌 인재 교류를 통해 창의적인 시너지를 창출할 수 있는 기회가 될 수 있음

## 1) 공동제작 시 고려사항

- 공동제작은 다양한 이점을 가지고 있는 동시에 여러 가지 고려해야 할 사항이 있음. 첫째는 계약서를 명확히 작성함으로써 향후 발생할 수 있는 분쟁을 예방할 수 있음. 이는 가장 중요한 고려사항 중 하나로서, 투자 지분에 따른 의사결정 권한, 크레딧 표기, 저작권 귀속, 방영 국가, 수익 배분 방식, 주요 스태프 참여 등의 주요사항을 계약서에 명문화하는 것임. 특히, 미국의 방송 콘텐츠 제작 환경에서는 영화배우조합-미국 텔레비전·라디오 방송인 조합(SAG-AFTRA), 미국작가조합(WGA) 등 강력한 노동조합의 규정 준수가 중요하며, 제작 인력의 비자 발급이나 현지 보험 등 법률 및 행정 이슈도 꼼꼼히 체크해야 함
- 둘째는 문화적 조율로서, 이는 성공적인 공동제작의 핵심이라고 할 수 있음. 즉, 양측 제작사는 기획 단계부터 글로벌 시장을 염두에 두고 콘셉트를 조율하고, 시나리오 단계에서 협업을 통해 문화적 차이를 반영하며, 캐스팅도 글로벌 스타와 한국 배우를 적절히 혼합하는 등의 전략이 필요함. 공동제작은 단순히 초기 투자 위험을 분산하는 것을 넘어, 한국 제작사가 할리우드의 선진 제작 시스템과 글로벌 유통 노하우를 체득하고, 글로벌 스튜디오로서의 역량을 강화할 수 있는 전략적 기회임. 따라서 공동제작은 단기적인 수익 창출뿐만 아니라, 한국 콘텐츠 기업의 장기적인 글로벌 경쟁력 강화를 위한 투자의 관점에서 접근해야 하며, 파트너십 구축 시 기술 교류 및 인재 양성 등 비재무적 성과도 고려해야 함

## 2) 성공 사례 및 시사점

- 한·미 간 방송 콘텐츠 공동제작은 다양한 성공 사례를 만들어내며 그 잠재력을 입증해옴. 특히, 국내 드라마 제작사 ‘스튜디오드래곤’의 사례는 공동제작의 전략적 중요성을 잘 보여주고 있음. 스튜디오드래곤은 미국 제작사 ‘스카이댄스 미디어’와 공동제작한 미국 드라마 시리즈 《운명을 읽는 기계(The Big Door Prize)》를 애플TV+를 통해 선보였으며, 해당 작품은 평단의 호평에 힘입어 시즌2까지 성공적으로 방영됨. 이는 국내 드라마 제작사가 미국시장을 대상으로 직접 제작에 참여한 첫 사례로, 스튜디오드래곤이 글로벌 제작 프로세스를 체화하고 글로벌 스튜디오로 발돋움하는 계기를 만들어 줌
- CJ ENM의 자회사인 스튜디오드래곤은 넷플릭스와 3년간 21편의 오리지널 제작 및 방영권 판매 계약을 맺어 다수의 작품을 공동제작 했으며, 스카이댄스 미디어와도 2020년 초 ‘글로벌 콘텐츠 공동제작 및 투자를 위한 전략적 파트너십’을 체결하고 양사가 보유한

- 원작 IP를 활발히 교환하며 다수의 공동 기획개발 프로젝트를 추진해 오
- 이러한 ‘볼륨 딜(Volume Deal)’ 형태의 파트너십은 단일 프로젝트의 성공 여부에 대한 리스크를 분산시키고, 장기적인 관점에서 안정적인 제작 및 유통 라인을 확보할 수 있도록 해 줌. 이는 국내 제작사가 글로벌 시장에서 지속적인 영향력을 확보하고, 협상력을 높일 수 있도록 기여함. 따라서 한국 콘텐츠 기업은 단발성 프로젝트에 그치지 않고, 대형 글로벌 파트너와의 장기적이고 다각적인 협력 관계를 구축하여 미국시장 내 입지를 공고히 하는 전략을 고려할 필요가 있음

그림 10 방송 공동제작 사례

The graphic features the Studio Dragon logo at the top left, with the text 'STUDIO DRAGON's Volume Deal Partnership' to its right. Below this, two red banners with white text are positioned: '스카이라이프 미디어' (Skyline Media) on the left and '넷플릭스' (Netflix) on the right. Under the Skyline Media banner, it states '글로벌 콘텐츠 공동제작 및 투자를 위한 전략적 파트너십 체결' (Strategic partnership for global content co-production and investment). Below this, there is a poster for 'The Big Door Prize' on Apple TV+ with the text '운명을 읽는 기계 (시즌 1, 2 방영)' (Machine that reads fate (Seasons 1, 2 broadcast)) and the Apple TV+ logo. Under the Netflix banner, it states '2020년 1월 1일부터 3년간 21편의 오리지널 제작 및 방영권 판매 계약 체결' (21 original productions and distribution rights sales contracts from Jan 1, 2020 to 3 years). Below this, there are three posters: '스위트홈' (Sweet Home), '경성크리처' (Gyeongseong Creature), and '도적: 칼의 소리' (The Robber: The Sound of the Sword), with the text '스위트홈 (시즌 1~3 방영) 경성크리처 (시즌 1, 2 방영) 도적: 칼의 소리'.

### 마. FAST 채널 활용

- FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 채널은 광고 기반의 무료 스트리밍 TV 서비스로, 미국을 중심으로 급성장세에 있음. 이 시장은 2024년부터 2027년까지 연평균 성장률 13.2%가 전망될 정도로 빠르게 성장하고 있음<sup>16)</sup>
- FAST 채널 활용의 가장 큰 장점은 낮은 진입 장벽임. 즉, FAST 채널은 무료로 제공되기 때문에 접근성이 매우 높고, 이에 따라 새로운 시청자층을 확보하고 K-콘텐츠에 대한 입문 장벽을 낮출 수 있음. 또한, 광고 기반으로 운영되므로 광고 수익을 창출할 수 있으며, 이는 유료 구독 모델과 다른 새로운 수익원임. 특히 아시아-태평양 지역 FAST시장이 전세계에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있으며, 한국이 콘텐츠 공급국으로서 독보적 위치

16) 삼일PwC경영연구원.(2024.10.). K-콘텐츠에서 G-콘텐츠(Global-Contents)로. 삼일회계법인.

를 차지하고 있다<sup>17)</sup>는 점은 한국 콘텐츠 기업에게 큰 기회가 될 수 있음. FAST 채널 진출은 50시간 이상 편성, 매주 업데이트를 전제로 하므로, 방대한 라이브러리를 가진 한국 방송사에 유리함<sup>18)</sup>

- 이러한 FAST 채널 활용의 대표적인 사례로는 ‘빈지 코리아(Binji Korea)’를 들 수 있음. 빈지 코리아는 다양한 장르의 K-콘텐츠를 북미 지역에 24시간 제공하는 FAST 채널 앱으로, 뉴아이디가 2023년 8월 빈지 코리아 앱 내 36개 채널을 북미 지역에 론칭함. 빈지 코리아는 2024년 4월 기준 약 40개의 채널을 운영하고 있으며, 향후에는 K-FAST 채널을 100개까지 확대할 계획임. FAST 채널은 유료 SVOD가 달성할 수 없는 도달률로 광고주들에게 주목받고 있음<sup>19)</sup>
- FAST 채널은 K-콘텐츠가 미국 주류 시청자에게 무료로 노출되어 새로운 팬덤을 형성하고, 동시에 광고 수익을 창출할 수 있는 효과적인 투 트랙 전략을 가능하게 해 줌. 이는 한국 콘텐츠가 FAST 채널을 통해 광범위한 미국 시청자에게 무료로 노출되어 K-문화 입문과 확산을 유도하고, 동시에 디지털 광고 수익을 창출할 수 있는 강력한 기회임을 의미함. 따라서 한국 콘텐츠 기업은 기존의 유료 OTT 라이선싱 외에, FAST 채널을 활용하여 콘텐츠 라이브러리의 활용도를 높이고, 새로운 수익원을 확보하는 전략을 적극적으로 검토할 필요가 있음

17) 이정현(2025.06.22.). K-컬처 확산 중심축 된 FAST...한국시장 2028년 1조1천억 원 예상. 연합뉴스.

18) 박수선(2024.07.01.). 넥스트 OTT, FAST시장 공략법은. Pd Journal.

19) Hong(2024.05.15.). K-FAST플랫폼 '빈지 코리아', 미국 거실을 공략하다. Direct Media Lab.