

## 글로벌 OTT플랫폼을 활용한 K-콘텐츠의 슈퍼IP 기획 전략 연구: 콘텐츠 프랜차이즈를 통한 팬덤 형성을 중심으로

박 모 라<sup>1</sup> · 차 승 재<sup>2\*</sup><sup>1</sup>동국대학교 영상대학원 영화영상제작학과 석사과정<sup>2</sup>동국대학교 영상대학원 영화영상제작학과 교수

### Super Intellectual Property (IP) Development Strategies for K-Content on Global Over-the-Top (OTT) Platforms: Focusing on Fandom Formation via Content Franchising

Mo-Ra Park<sup>1</sup> · Sung-Jai Tcha<sup>2\*</sup><sup>1</sup>Master's Course, Department of Film and Video Production, Graduate School of Digital Image and Contents, Dongguk University, Seoul 04620, Korea<sup>2</sup>Professor, Department of Film and Video Production, Graduate School of Digital Image and Contents, Dongguk University, Seoul 04620, Korea

#### [요 약]

본 연구는 K-콘텐츠의 지속 가능한 글로벌 콘텐츠 비즈니스를 위한 기획 전략을 연구하는데 목적이 있다. 최근 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 전 세계로 서비스 되고 있는 K-콘텐츠는 독창성과 문화적 매력, 보편적인 스토리텔링으로 글로벌 시장에서 큰 인기를 얻고 있다. 그러나 지속적인 K-콘텐츠 산업의 성장이 가능하려면 콘텐츠 제작을 뛰어넘는 기획 전략이 필요하다. K-콘텐츠가 더욱 경쟁력을 갖기 위해, 세계적인 팬덤 형성을 목표로 하는 슈퍼IP 기획의 중요성에 주목하고, 글로벌 슈퍼IP들의 사례와 글로벌 OTT 플랫폼의 콘텐츠IP 전략을 분석하였다. 연구결과, 콘텐츠IP 확보를 기반으로, 글로벌 OTT 플랫폼을 활용한 콘텐츠 프랜차이즈 전략의 중요성을 확인하였고, K-콘텐츠가 슈퍼IP로 성장할 수 있는 기획 전략을 도출하였다. 본 연구를 통해 K-콘텐츠가 전 세계에서 지속적으로 소비되고, K-콘텐츠 산업이 계속 성장하는데 기여하고자 한다.

#### [Abstract]

This study explores strategic planning for the sustainable global growth of K-content. Recently, K-content has gained significant popularity in the global market through global over-the-top (OTT) platforms, thanks to its originality, cultural appeal, and universal storytelling. However, to ensure long-term growth of the K-content industry, strategic planning beyond content production is essential. This research highlights the importance of Super Intellectual Property (IP) planning to build global fandoms, thereby enhancing the competitiveness of K-content. The findings show that for K-content to evolve into a Super IP, it is essential to hold content IPs and implement a content franchise strategy utilizing global OTT platforms by analyzing cases of successful global Super IP and the content IP strategies of OTT platforms. This study's results can help ensure continuous global consumption of K-content and contribute to sustained growth of the K-content industry.

**색인어** : 콘텐츠 프랜차이즈, 글로벌 OTT플랫폼, K-콘텐츠, 슈퍼IP, 글로벌 팬덤**Keyword** : Franchising Content, Global OTT Platforms, K-Content, Super IP, Transnational Fandom<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2025.26.2.359>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 09 January 2025; Revised 04 February 2025

Accepted 07 February 2025

\*Corresponding Author; Sung-Jai Tcha

Tel: +82-2-2260-3761

E-mail: tcha3369@naver.com

## 1. 서론

현재 OTT(Over-The-Top)는 가장 보편적인 미디어 소비 습관이다. 최근 한국콘텐츠진흥원의 조사에 따르면 국민 89.3%가 OTT플랫폼을 이용하고 있다[1]. 우리는 언제 어디서나 스마트폰을 통해 전 세계에서 만들어진 콘텐츠를 원하는 대로 소비한다. 글로벌 OTT플랫폼은 각 국가나 지역에서 제작한 콘텐츠를 인터넷을 통해 전 세계 서비스 지역에 송출할 수 있다. 특히, 2024년 11월을 기준으로 2억 8,270만 명의 구독자를 보유한 넷플릭스의 경우[2], 중국, 크립반도, 북한, 러시아, 시리아를 제외한 모든 국가에서 각 나라의 언어로 콘텐츠를 서비스한다[3]. 이러한 이유로 최근 글로벌 콘텐츠 시장에서는 글로벌 OTT플랫폼을 활용하여, 하나의 이야기를 확장하고, 다양한 미디어에서 서비스할 수 있도록 재생산하는 콘텐츠 프랜차이즈(Franchising Content)[4]를 여러 방식으로 시도하고 있다.

K-콘텐츠는 글로벌 OTT플랫폼을 통해 K-콘텐츠만의 독특한 특색으로 전 세계인들의 관심을 받고 있다. K-콘텐츠에 대한 관심을 폭발적으로 증가시켰던, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 <오징어 게임>은 2021년 10월 기준으로 공개 23일 만에 1억3,200만 명이 시청하였고, 약 8억 9,100만 달러 정도의 경제적 가치를 창출했다. 하지만, 콘텐츠IP(Intellectual Property)를 확보하지 못한 국내 제작사의 수입은 약 240억 원에 불과하다[5]. <오징어 게임>의 사례와 같이 글로벌 OTT플랫폼이 콘텐츠의 IP를 보유하게 되는 경우, 콘텐츠를 통한 미래의 기대수익 창출 기회뿐만 아니라 이를 통한 지속적인 비즈니스에 한계가 있다. 글로벌 시장에서 콘텐츠IP의 가치와 영향력은 점점 더 커지고 있기 때문에, 앞으로 기획, 제작될 K-콘텐츠의 IP 확보와 다양한 콘텐츠IP 기획 전략이 시급하다.

이에 본 연구에서는 K-콘텐츠의 글로벌 경쟁력 확보를 위해, 세계적인 팬덤 형성을 목표로 하는 슈퍼IP 기획의 중요성에 주목하였다. 슈퍼IP는 한국 콘텐츠 산업에서 사용하는 용어로 기획 단계부터 확장성을 목표로 한다[6]. 하나의 콘텐츠IP가 슈퍼IP가 되기 위해 확장된 사례를 분석하고, 글로벌 팬덤 형성을 위해 글로벌 OTT플랫폼을 활용한 콘텐츠 프랜차이즈 전략을 고찰함으로써 K-콘텐츠가 글로벌 슈퍼IP로 성장할 수 있는 기획 전략을 도출한다. 선행연구들은 공통적으로 OTT중심으로 변화되고 있는 미디어 시장에서 성공적으로 K-콘텐츠와 국내 OTT플랫폼의 경쟁력이 커질 수 있도록 방법을 모색한다. 이러한 선행연구는 김현희, 김소현, 임춘성, 이태규, 이성민 등이 있다. 이들은 OTT서비스로 인해 변화한 미디어 시장에 맞는 새로운 대응이 필요함을 언급하고 있지만 국내 OTT플랫폼의 경영전략과 같은 거시적인 분석에 대한 연구들이 주를 이룬다. 김현희는 국내 OTT 콘텐츠 산업의 성장을 위해서 미국 OTT플랫폼과 관련 정책을 분석하여 K-콘텐츠의 경쟁력 강화 방안을 모색하였다[7].

김소현, 임춘성은 국내 OTT사업자들이 오리지널 콘텐츠

를 기반으로 콘텐츠 비즈니스 프레임워크를 개발함으로써 국내 OTT플랫폼의 경쟁력 강화 방법을 제시하였다[8]. 이태규는 국내 서비스를 위주로 하는 K-OTT 플랫폼의 중요성과 필요성을 바탕으로 K-콘텐츠 발전 방안에 대하여 분석하였다[9]. K-OTT플랫폼의 성장 또한 K-콘텐츠 산업이 성장하는데 매우 중요하지만, 결국은 콘텐츠 산업의 핵심이라 할 수 있는 콘텐츠 자체에 대한 고민보다는 서비스나 경영에 좀 더 초점이 맞춰져 있다는 한계가 있다. 지속적인 OTT콘텐츠 시장의 성장을 위해 콘텐츠 기획의 방향성을 제시할 수 있는 긴밀한 분석이 요구된다. 오하영, 박찬욱은 미디어 콘텐츠 유통환경 변화 대응을 위한 전략으로 콘텐츠IP 비즈니스를 위한 가치사슬을 구축하고 기획 단계에서부터 글로벌 유통을 고려해야 함을 강조하고 있다[10]. 강혜원, 이성민은 이러한 넷플릭스가 초국적 유통뿐 아니라 초국적 생산 조건을 구축했다는 것에 의미를 두고, 글로벌 영상 생산-유통 구조의 변화 속에서 한국을 넘어 초국적인 미디어 생산-소비의 맥락에서 분석해 볼 필요성을 제기하고 있다[11]. 이제는 한 국가나 지역에 국한된 콘텐츠의 생산에서 벗어나 글로벌 미디어 시장에서의 콘텐츠 비즈니스라는 측면에서 접근해야 한다는 것이다. 특히, 이성민은 OTT 경쟁력 강화를 위해 콘텐츠IP를 기반으로 한 팬덤 연계 경험의 고도화가 필요하다고 보았다. K-콘텐츠의 지속 가능한 성장을 위해서는 강력한 팬덤을 기반으로 한 콘텐츠IP가 가진 원천의 힘으로 장르를 넘나들며 확장할 수 있는 가치를 재생산할 수 있어야 한다는 것이다[12]. 이러한 논의들을 바탕으로 글로벌 OTT플랫폼의 콘텐츠IP 사업화 사례와 이전 연구들에 대해 분석함으로써 K-콘텐츠의 지속 가능한 콘텐츠 기획 전략을 모색해 보고자 하며, 이를 통해 K-콘텐츠의 경쟁력 강화 방안을 도출하고자 한다.

본 연구는 K-콘텐츠가 지속 가능한 성공을 하기 위해서는 글로벌 슈퍼IP로의 기획이 필수라는 가설을 바탕으로, 글로벌 OTT플랫폼을 활용한 콘텐츠 프랜차이즈로 글로벌 팬덤을 확보해 나갈으로써, K-콘텐츠가 글로벌 시장에서 지속 가능한 콘텐츠 비즈니스로 확장할 수 있는 방안을 모색한다. 이를 위해서 질적연구법을 채택하였고, K-콘텐츠의 경쟁력을 탐색하고, 국내외 학자들의 연구와 사례분석을 통해 글로벌 OTT플랫폼들의 콘텐츠 프랜차이즈 전략을 분석함으로써 K-콘텐츠가 슈퍼IP가 되기 위해 나아가야 할 방향과 기획 전략을 연구했다. K-콘텐츠의 범위를 글로벌 OTT플랫폼의 글로벌라이징을 통한 오리지널 콘텐츠로 확장하여, 콘텐츠IP를 확보하고 있지 않더라도, 한국에서 기획, 제작하여 한국 콘텐츠 산업에 기여한 콘텐츠는 포함하는 것으로 설정하였고, 슈퍼IP와 일반 콘텐츠IP를 비교분석한 식별지표를 통해 슈퍼IP의 조건을 정의하고, 이를 뒷받침할 사례들을 근거로 제시하였다. 이를 통해 많은 우수한 K-콘텐츠가 글로벌 OTT플랫폼을 활용하여 전 세계에 강력한 팬덤을 형성함으로써 지속 가능한 콘텐츠 산업을 이끌어가는 글로벌 슈퍼IP로 성장하는데 목적이 있다.

## II. 팬덤 강화를 통한 슈퍼IP 탄생의 이론적 배경

팬데믹으로 가속화된 OTT시장의 성장은 전 세계 미디어 산업을 글로벌 시장으로 확장하였다. 과열된 OTT시장에서 살아남기 위한 글로벌 OTT플랫폼들은 경쟁력을 갖기 위해 전 세계 시청자들을 사로잡을 수 있는 콘텐츠IP 확보에 주력하고 있으며, 더 나아가 전 세계 팬덤을 형성하기 위한 콘텐츠 프랜차이즈를 통해 다양한 트랜스 미디어 전략을 펼치고 있다. 이러한 세계 시장의 흐름에 따라 팬 연구와 강력한 팬덤을 형성할 수 있는 콘텐츠IP 기획 전략에 대한 다양한 이론적 논의도 활발하다. 본 연구에서는 그중에서도 콘텐츠 프랜차이즈를 통한 팬덤 강화를 중심으로 이론적 논의를 이끌어 가고자 한다.

콘텐츠 프랜차이즈는 팬덤을 형성할 수 있는 가장 성공적인 비즈니스 모델로, 하나의 스토리가 다양한 미디어 플랫폼을 통해 확장해 나간다. 영화, 소설, 만화, 게임, 테마파크 등 여러 매체에 걸쳐 이야기의 일관성을 유지하면서도 새로운 관점을 제공함으로써 팬들에게 새로운 재미를 제공하고, 콘텐츠로의 지속적인 몰입을 유도한다. 팬들의 참여문화를 유도하여, 팬덤의 영향력과 파급력이 확대됨으로써, 이러한 팬덤을 유지하고, 확장해 나가는 것이 콘텐츠 산업의 핵심적인 전략으로 자리 잡고 있다. 다양한 방식으로 스토리를 재생산하여 팬들의 몰입을 유도하고, 여러 플랫폼에서 새로운 경험을 할 수 있는 콘텐츠 프랜차이즈로 기획하고, 제작하여, 강력한 팬덤을 형성해 나가는 것이다.

콘텐츠 프랜차이즈는 다양한 플랫폼을 통해 확장되는 트랜스미디어 방식으로 진행된다. 헨리 젠킨스는 트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling)을 여러 플랫폼에서 펼쳐지는 이야기의 확장이라 정의한다. 이러한 콘텐츠 프랜차이즈를 위한 트랜스미디어 스토리텔링은 각 미디어가 스토리의 일부분을 독립적이면서도 상호보완적으로 전달함으로써 콘텐츠가 단일 매체에 국한되지 않고, 다양한 플랫폼을 통해 더욱 풍부해지며, 팬들이 더욱 몰입할 수 있는 환경을 제공한다고 보았다. <스타워즈>는 이러한 콘텐츠 프랜차이즈의 성공모델 중 하나로 글로벌 슈퍼IP 중 하나이다. 1977년 영화로 개봉한 이래, 만화, 소설, 게임, OTT시리즈 등으로 끊임없이 확장되고, 각 미디어가 독립적인 이야기의 일부를 제공하면서 전체 세계관을 완성해 나가고 있다. 이를 통해 팬들이 각기 다른 플랫폼에서 다양한 관점을 접하게 되며, 이야기에 대한 깊이 있는 이해와 몰입을 경험함으로써 충성도 높은 강력한 팬덤을 확보할 수 있었다[13]. <스타워즈>의 글로벌 팬덤이 나이와 성별, 국경과 시간을 초월하여 계속해서 거대해지고 있는 것은 기존 팬들의 니즈를 충족시키고, 새로운 팬들을 지속적으로 유입시키려는 콘텐츠IP 확장 전략 때문이다. 팬덤은 인터넷을 통한 글로벌네트워크의 영향으로 거대한 규모로 빠르게 확산하며, 시장과 사회, 문화 전반에 걸쳐 매우 큰 영향력을 가지기 때문에 콘텐츠 비즈니스에서 가장 중요하다.

젠킨스는 참여문화(Participatory Culture)라는 개념을 팬덤을 통해 설명하고 있다. 참여문화란, 팬들이 자신이 소비하는 콘텐츠에 대한 적극적인 해석과 창작 활동을 통해 대중문화에 기여하는 문화적 현상을 의미한다. 팬들이 단순한 소비자에 머물지 않고, 자신만의 창의적 해석과 창작 활동을 통해 콘텐츠의 세계에 적극적으로 참여함으로써, 단순한 소비자 집단을 넘어, 대중문화에 새로운 의미와 가치를 부여하는 창의적 참여자로서 기능한다고 보았다. 참여문화는 팬들 사이의 소통을 촉진하며, 팬덤 내의 결속을 강화하고, 대중문화와 상호 작용하는 새로운 방식으로 발전해 나간다. 팬들이 직접 콘텐츠를 적극적으로 홍보하고 재생산하여, 콘텐츠 프랜차이즈의 가치를 높이는 역할을 하기 때문에, 이렇게 형성된 팬덤은 콘텐츠의 장기적 성공에 기여한다[14]. 이러한 팬덤의 생산적이고 참여적인 활동은 디지털 환경의 발달로 팬들 간의 커뮤니케이션이 활발해지고, 팬 커뮤니티의 규모가 점차 거대해짐으로써 어마어마한 영향력을 가지기 때문에, 콘텐츠 이용자를 팬덤으로 전환하는 다양한 전략들이 매우 중요하다. 또한 글로벌 OTT플랫폼이 미디어 산업의 중심이 되면서 콘텐츠 프랜차이즈 전략도 진화하고 있다. 팬들이 트랜스미디어 경험을 통해 콘텐츠와 깊이 있는 관계를 형성할 수 있도록, 지속적인 참여형 이벤트와 상호작용 기능이 강화된다.

이러한 이론적 배경을 바탕으로 정리해보자면, 콘텐츠 프랜차이즈와 팬덤은 상호작용하며 성장할 수 있는 중요한 관계를 형성한다. 콘텐츠 프랜차이즈를 위한 트랜스미디어 스토리텔링을 통해 팬들은 다양한 플랫폼에서 콘텐츠를 즐기고 이해할 수 있으며, 참여문화를 통해 강력한 팬덤으로 확장된다. 콘텐츠IP의 팬덤은 콘텐츠와의 지속적인 유대를 원한다. 콘텐츠IP가 가진 세계관과 캐릭터에 대한 새로운 경험을 즐기고 싶어 하는 것이다. 이러한 팬덤의 니즈는 곧 콘텐츠 프랜차이즈가 될 수 있는 원동력이 된다. 이렇게 반복된 콘텐츠IP의 확장과 팬덤의 거대화는 글로벌 슈퍼IP의 탄생으로 이어진다. 슈퍼IP는 단 시간에 만들어지지 않는다. 지속적이고 꾸준한 스토리텔링 전략과 팬들의 요구에 부합하는 기획, 시대와 트렌드를 반영한 발전이 수반되어야만 한다. 가장 중요한 것은 슈퍼IP는 강력한 팬덤을 통해서만 만들어질 수 있기 때문에 팬덤을 움직일 수 있는 참여문화의 특성을 활용하여, 보다 적극적으로 콘텐츠에 대한 정서적 유대를 형성하고, 시대정신을 반영하여, 지속적으로 콘텐츠를 재해석하고 재창작함으로써 장기간 콘텐츠의 가치를 높여 나가야 한다.

## III. 글로벌 OTT플랫폼과 슈퍼IP

### 3-1 슈퍼IP의 탄생

슈퍼IP는 콘텐츠 프랜차이즈로 탄생한, 글로벌 인지도를 지닌 독보적 IP를 말한다. 세계적으로 강력한 브랜드와 팬덤

이 형성된 콘텐츠IP를 기반으로, 전방위적 확장과 상품화를 통해 모든 산업에서 장기간 지속적으로 부가가치를 창출한다. 세계적인 슈퍼IP 중 하나인 ‘포켓몬스터’는 1996년에 비디오 게임으로 처음 출시되었다. 이후, 애니메이션이나 MD (Merchandising)상품 뿐만 아니라, 전 세계가 열광했던 모바일 AR(Augmented Reality) 게임 등으로 다양하게 확장 [15] 되었는데, 통계에 따르면 2021년까지 벌어들인 수입이 150조 원에 달한다.

**표 1.** 세계적인 슈퍼IP 수익 순위(2021년 기준)[16]  
**Table 1.** Revenue of selected media franchises worldwide as of August 2021

No.	Title	Started	Revenue in billion U.S dollars
1	Pokémon	1996	105
2	Hello Kitty	1974	84.5
3	Winnie the Pooh	1966	80.3
4	Mickey Mouse & Friends	1928	80.3
5	Star Wars	1977	68.7

슈퍼IP는 단순히 인기 있는 콘텐츠를 넘어, 세계적인 영향력을 가진 글로벌 브랜드로의 가치를 가진다. 영화, 드라마, 게임, 만화, 소설, 굿즈, 테마파크 등 다양한 플랫폼에서 콘텐츠를 동시다발적으로 확장하는 것을 목표로 하며, 한 번의 성공에 그치지 않고, 다양한 형태로 재생산하여 장기적인 수익을 창출한다. 그렇기 때문에 멀티플랫폼으로의 확장성, 지속적인 수익성, 글로벌 팬덤 및 인지도, IP사업화의 지속가능성, 브랜드 가치, 콘텐츠 성과 등의 지표를 통해 일반적인 IP와 구분할 수 있다.

하나의 슈퍼IP가 탄생하기 위해서는 콘텐츠 프랜차이즈를 통해 다양한 세계관을 구축하고 더 큰 창작적 가능성을 추구해야 한다. 단순히 한 콘텐츠를 제작하는데 그치는 것이 아니

라, 하나의 세계관에 여러 콘텐츠와 등장인물이 존재하여, 지속적으로 확장해 나가는 것이 중요하다. 이러한 콘텐츠 프랜차이즈를 통해 장기적인 수익을 이끌어 내기 위해서는 콘텐츠IP 확보가 선행되어야 한다. 이렇게 확보한 콘텐츠IP를 다양한 미디어 플랫폼을 통해 재생산함으로써 강력한 팬덤을 형성해 나가고, 점점 글로벌 슈퍼IP로 확장해나가는 것이다. 이렇게 탄생한 글로벌 슈퍼IP는 꾸준한 매출을 이끌어 낼 수 있기 때문에, 슈퍼IP로의 전략적인 기획은 이제 콘텐츠 산업에서 필수적인 요소가 되었다. 장기적으로 팬덤을 형성하고 여러 플랫폼에서 다층적인 상업적 가능성을 극대화하는 것이 핵심이다. 캐릭터와 세계관을 확장하면서 새로운 이야기를 끊임없이 만들어 냄으로써, 팬덤을 적극적으로 활용하며, 팬들이 콘텐츠의 세계에 지속적으로 몰입할 수 있도록 트랜스미디어를 통한 콘텐츠 프랜차이즈를 해나가고, 이를 통해 계속해서 팬들을 만족시킨다.

대표적인 사례로는 <MCU(Marvel Cinematic Universe)>가 있다. 마블은 슈퍼히어로 캐릭터를 중심으로 영화를 시작했지만, 드라마, 게임, 애니메이션, 굿즈, 테마파크 등으로 지속적인 확장을 해나가고 있다. 마블의 성공은 개별 캐릭터가 독립적인 스토리를 가지면서도 전체 세계관이 유기적으로 연결되어 확장됨으로써 팬들이 장기적으로 콘텐츠에 몰입할 수 있게 했다. 국내 사례로는 <나 혼자만 레벨업>이 대표적이다. 웹소설에서 출발해 웹툰, 애니메이션, 게임으로 재탄생한 이 작품은 드라마로도 기획되고 있는 콘텐츠 프랜차이즈 작품으로, 한국형 슈퍼IP라고도 불린다. 웹소설과 웹툰의 전 세계 누적 조회수는 143억 회가 넘고, 넷플릭스와 크런치롤 등 글로벌 OTT플랫폼을 통해 공개된 애니메이션은 시즌2 제작이 확정되었으며, 게임은 출시 한 달 만에 매출 1000억 원을 달성했다[17]. 슈퍼IP 전략을 통해 새로운 시장에 진출하여, 다양한 부가가치를 창출하고, 콘텐츠 산업 전반의 성장을 견인하는데 큰 역할을 하고 있다.

**표 2.** 슈퍼IP와 일반IP의 식별 지표  
**Table 2.** Identification indicators for Super IPs vs. General IPs

Category	Indicator	Super IP	General IP	Evaluation Methods
Profitability	Total Revenue	Generates sustained, multi-stream revenues	Limited to single-media revenue	Financial statements, corporate annual reports, OTT platform analytics
	Revenue Stability	Demonstrates consistent long-term profitability	Revenue peaks within limited periods	Annual revenue growth rates, audience engagement analysis
Fandom and Recognition	Global Recognition	Widely recognized across international markets	Recognition restricted to specific regions	Google Trends data, analysis of social media hashtags
	Fandom Size	Commands a global fandom of millions	Smaller, regionally confined fandom	Social media follower counts, membership in fan communities
Multi platform Scalability	Media Expansion Scope	Expands seamlessly across multiple platforms and formats	Restricted to a single platform or medium	Transmedia strategy analysis
Sustainability	Lifecycle and Continuity	Achieves long-term growth with ongoing releases	Limited continuity with no significant expansions	IP launch date, duration of activity, presence of sequels
Brand Value	Brand Equity	Recognized as a high-value global brand with measurable commercial impact	Brand equity not reflected in financial records	Brand valuation studies, IP valuation during corporate M&A

### 3-2 글로벌 OTT플랫폼의 콘텐츠 프랜차이즈를 통한 슈퍼IP 전략 사례

다양한 콘텐츠 프랜차이즈를 통한 슈퍼IP로의 기회는, 전 세계를 대상으로 서비스하고 있는 글로벌 OTT플랫폼이 미디어 산업의 중심이 되면서, 더욱 커졌다. 전 세계의 강력한 팬덤을 바탕으로 원천IP를 다양하게 재생산해 나가는 슈퍼IP[15]는 글로벌OTT플랫폼을 통해 더욱 쉽고, 빠르게 성장할 수 있다. 이러한 이유로, 이미 세계적으로 유명한 슈퍼IP들은 글로벌OTT플랫폼을 통한 콘텐츠 프랜차이즈를 통해 세계적인 팬덤을 유지하거나, 확장해 나가고 있고, 새롭게 기획, 제작되는 콘텐츠IP 또한 글로벌OTT플랫폼을 활용한 콘텐츠 프랜차이즈로 글로벌 팬덤을 형성해 나가는, 가장 효율적이고, 효과적인 슈퍼IP 전략을 펼치고 있다.

넷플릭스나 디즈니와 같은 세계적인 미디어 기업들도 장기적으로 지속 가능한 콘텐츠IP 사업을 위해, 글로벌 슈퍼IP를 확보하는데 주력한다. 그리고 글로벌OTT플랫폼을 적극적으로 활용하여, 슈퍼IP를 계속해서 성장시키거나, 새로운 슈퍼IP를 만들어간다. 글로벌 OTT플랫폼의 글로벌 커버리지는 전 세계 동시 배급을 통해 전 세계 팬들의 접근성을 높일뿐더러, 시청자들의 만족도나 선호도, 행동 패턴 등의 데이터 분석을 통한 사용자 맞춤형 배포가 가능하여, 특정 타겟층에 적합한 방식으로 콘텐츠를 개발할 수 있기 때문이다.

이렇게 탄생한 슈퍼IP는 콘텐츠 자체로서도 가치를 가지지만, 하나의 콘텐츠IP가 글로벌 OTT플랫폼을 통해 글로벌 팬덤을 형성하여 슈퍼IP로 성장하게 되면, 이를 통해 OTT서비스 구독 취소를 막는, 이른바 락인(Lock-In) 효과를 강화시킨다. 락인 효과란 회사의 특정 제품 및 서비스를 고객이 계속 이용하도록(즉, 구독하도록) 의도적으로 묶어두는 전략을 포괄한다[18]. 글로벌 팬덤은 구독서비스를 기반으로 하는 글로벌 OTT플랫폼들에게는 매우 핵심적인 가치다. OTT유목민들을 막기 위한 가장 큰 전략은 슈퍼IP의 팬덤을 활용하는 것이다. OTT시장이 과열되면서 구독 방식으로 서비스하는 OTT플랫폼의 비즈니스 모델은 구독자들의 유동성에 민감할 수밖에 없다. 이용자들을 지속적으로 유입하고, 시청 시간을 늘리며, 그들의 이탈을 막는 것은 OTT의 생존전략이다. 비교적 콘텐츠 이용 금액이 낮아 진입장벽이 낮은 OTT서비스는 누구나 쉽게 가입하고 서비스를 이용할 수 있지만, 반대로 콘텐츠의 매력 부족할 경우 언제든 빠져나갈 수 있다. 이를 방지하기 위해 글로벌 OTT플랫폼은 슈퍼IP의 콘텐츠 프랜차이즈를 서비스하여 글로벌 팬덤을 모으고, 이렇게 형성된 팬덤을 붙잡아 두기 위해 슈퍼IP의 콘텐츠 프랜차이즈를 다양하게 재생산함으로써 구독자들의 락인 효과를 강화하고, 지속적인 부가가치를 창출한다. 글로벌 OTT플랫폼과 슈퍼IP의 선순환구조를 통해 지속 가능한 콘텐츠 비즈니스가 가능한 것이다.

성공적인 락인 효과의 대표적인 사례는 디즈니 플러스의 마블 오리지널 시리즈를 통한 MCU의 확장 전략이다. 미국

경제전문 매체 비즈니스인사이드 등 외신에 따르면 디즈니 플러스는 글로벌 팬덤을 보유하고 있는 슈퍼IP인 MCU의 마블 오리지널 시리즈 <완다비전>과 <왈론 앤드 윈터 솔져>의 공개 이후, 2021년 2분기의 전 세계 구독자 수는 1억 360만 명을 기록했다. 구독자 870만 명이 늘어난 수치이다[19]. 2021년 3분기에 공개한 마블 오리지널 시리즈 <로키>는 해외 공개와 동시에 89만 가구가 시청하였고[20], 구독자 1,180만명이 증가하면서[21], 디즈니플러스 마블 오리지널 시리즈 중 역대 최고 프리미어 시청률 기록을 세웠다. 이처럼 세계적인 미디어 강자인 디즈니는 글로벌 OTT플랫폼인 디즈니 플러스를 통해 슈퍼IP의 콘텐츠 프랜차이즈 전략을 강화함으로써, 전 세계적 팬덤을 유지하고, 콘텐츠IP 생태계를 확장하는데 힘쓰고 있다. OTT플랫폼이 슈퍼IP들의 팬덤 결집을 위한 하나의 거점이 된다. 이미 글로벌 슈퍼IP를 가장 많이 보유하고 있는 디즈니는 글로벌 OTT플랫폼인 디즈니플러스를 통해 슈퍼IP들의 팬덤을 유지하고, 확장해 나가고 있는 것이다. 특히, 디즈니플러스에서만 독점으로 서비스되는 슈퍼IP의 콘텐츠 프랜차이즈를 계속 재생산해 가면서 이미 형성된 팬덤 관리뿐만 아니라, 디즈니플러스를 구독해야만 하는 이유를 계속 만들어 내고 있다. 디즈니가 보유한 슈퍼IP 중 하나인 <가디언즈 오브 갤럭시>는 2014년부터 영화를 시작으로, 다양한 콘텐츠 프랜차이즈를 시도하고 있는 작품이다. 특히, 팬 서비스를 위해 제작했다고 알려진 단편 3D 애니메이션 시리즈 <나는 그루트다>를 비롯하여, 2D 애니메이션 시리즈<What If...?>, OTT영화 <가디언즈 오브 갤럭시 홀리데이 스페셜> 등을 디즈니플러스에서만 독점으로 서비스함으로써 전 세계 팬들을 디즈니 플러스 구독자로 모으고 있다.

넷플릭스의 슈퍼IP 전략은 오리지널 콘텐츠들의 콘텐츠 프랜차이즈를 트랜스미디어 스토리텔링을 통해 확장하는 것이다. 특히, <기묘한 이야기>의 성공적인 사례는 글로벌 스트리밍 플랫폼을 활용하여 콘텐츠 프랜차이즈가 슈퍼 IP로 성장할 수 있는 중요한 시사점을 제공한다. 기존의 슈퍼IP를 활용한 것이 아니라 넷플릭스의 자체 오리지널 콘텐츠를 슈퍼IP로 성장시키기 위해, 팬들의 요구를 반영한 유연한 기획, 트랜스 미디어 확장을 통한 콘텐츠 프랜차이즈, 글로벌 팬덤 형성, 정서적 유대감 형성, 사회적 메시지 반영 등의 요소가 결합되어, 콘텐츠가 단순한 시청을 넘어 팬들과 깊은 관계를 형성하게 하는 데 큰 영향을 미친다는 점을 보여 준다. <기묘한 이야기>와 같은 콘텐츠 프랜차이즈는 단일 매체에 머무르지 않고, 모바일 게임이나 도서 등 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠의 내러티브를 확장하는 트랜스 미디어 스토리텔링 방식을 필수적으로 포함한다. 넷플릭스의 OTT서비스를 넘어 소설, 만화, 게임, 그리고 다양한 MD상품으로 확장되어 팬들이 다양한 방식으로 이야기에 접근함으로써, 팬들이 각각의 플랫폼에서 새로운 이야기를 발견하고 경험한다. 단순히 콘텐츠 소비에 국한되지 않고, 콘텐츠가 팬들과의 상호작용을 통해 끊임없이 재해석되고 발전할 수 있는 생태계를 제공하여, 팬들이 점점 몰입할 수 있고, 브랜드 충성도를 높인다. 이를 통해 팬들이

시리즈에 대한 열정을 지속할 수 있도록 지원하며, 플랫폼 내에서 새로운 팬층을 지속적으로 유입시킬 수 있다. 이 외에도 전 세계적으로 주목받은 오리지널 콘텐츠 <오징어 게임>을 시즌2, 모바일 게임, 예능 등으로 확장하여 슈퍼IP로 확장하기 위한 콘텐츠 프랜차이즈 전략을 펼쳐 나가고 있으며, 글로벌 팬덤을 위해 다양한 SNS(Social Networking Service) 이벤트나 오프라인 프로모션 등을 적극적으로 펼쳤으며, 전 세계 팬들의 밈(MEME)으로 더욱 강력한 글로벌 콘텐츠IP로 성장했다. 넷플릭스의 <기묘한 이야기>나 <오징어 게임> 등의 성공은 다른 글로벌 스트리밍 플랫폼들이 향후 슈퍼IP를 기획할 때 참고할 만한 중요한 모델이 된다. 팬들이 단순한 소비자가 아니라 창조적 참여자로서 콘텐츠의 일부가 되도록 하는 전략을 통해 글로벌 시장에서 강력한 브랜드와 팬덤을 구축하는 데 중요한 요소로 작용함으로써 글로벌 OTT플랫폼의 적극적 지원 하에 새로운 문화적 영향력을 가진 주요한 참여자로 자리 잡은 것이다. 디지털 시대의 팬덤 문화와 결합된 콘텐츠 프랜차이즈는 미디어 산업에서 중요한 기획 전략이 될 것이며, 이를 통해 지속 가능한 콘텐츠 생태계를 구축할 수 있다.

이러한 사례들은 K-콘텐츠가 지속적인 글로벌 경쟁력을 갖기 위해, 콘텐츠IP 확보를 기반으로 한 슈퍼IP로의 기획 전략이 필요하며, 지속적으로 글로벌 팬덤을 강화해 나가기 위해 글로벌 OTT플랫폼을 활용한, 다양한 콘텐츠 프랜차이즈로의 개발이 중요하다는 근거가 된다.

#### IV. 슈퍼IP를 위한 K-콘텐츠 기획 전략 연구

##### 4-1 슈퍼IP가 되기 위한 K-콘텐츠의 가능성

OTT의 성장은 글로벌 미디어 환경을 변화시키고 있다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등과 같은 글로벌 OTT 플랫폼들은 국경을 넘어 콘텐츠를 서비스함으로써, 콘텐츠가 전 세계적으로 소비될 수 있는 기회를 제공한다. 글로벌 OTT플랫폼을 통해 서비스되고 있는 K-콘텐츠는 그 독창성, 문화적 매력, 그리고 보편적인 스토리텔링을 통해 글로벌 시장에서 큰 인기를 얻고 있다. K-콘텐츠만의 독특한 서사 구조와 매력적인 캐릭터, 섬세한 연출과 화려한 비주얼 등으로 전 세계 팬덤을 확보했다. K-콘텐츠는 팬데믹 상황일 때 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 서비스되면서, 세계적인 관심과 위상이 크게 상승하였다. 2022년 기준 넷플릭스의 경우 글로벌 구독자 60% 이상이 한국 콘텐츠를 시청했고, 넷플릭스가 서비스하는 190개국 가운데서 무려 90개국 이상에서 한국 드라마시리즈와 영화가 글로벌 TV TOP10 목록에 꾸준히 노출된 것으로 알려졌다[22]. 그뿐만 아니라 넷플릭스 구독자들이 가장 많이 시청한 비영어 콘텐츠 10개 중 4개는 한국에서 제작한 콘텐츠였다. 특히 2022년 3분기 기준 아시아태평양 지역에서 146

만 명의 유료 가입자를 추가로 확보하는데 한국 콘텐츠가 결정적인 역할을 하였다[23]. 2023년 4월, 넷플릭스가 공개한 자료에 따르면 역대 비영어 TV 부문 10대 콘텐츠 중 5개 작품이 K-콘텐츠이고, 그중에서도 <오징어 게임: 시즌 1>은 독보적인 기록을 가지고 있다. 공개 후 28일간 누적 시청 시간이 16억 5045만 시간으로, 2위인 <중이의 집: 파트 5>와도 2배 이상 차이 난다[24]. 또한 2022년 콘텐츠 산업 수출액은 사상 최대치인 132억 4천만 달러로, 전년 124억 5천만 달러 대비 6.3% 증가했다. 같은 기간 이차전지(99억9천만 달러), 전기차(98억 3천만 달러), 가전(80억 6천만 달러) 등 주요 품목의 수출액을 훌쩍 뛰어넘는 수치이다[25].

이러한 데이터는 현재 글로벌 시장에서의 K-콘텐츠 경쟁력을 보여준다. K-콘텐츠는 한 단계 더 나아가, 전 세계 팬덤 확보를 위한 슈퍼IP로의 진입이 충분히 가능할 만큼 성장했다. 이제는 K-콘텐츠 특유의 독창적인 세계관과 매력적인 캐릭터, 흥미진진한 사건들을 거대한 서사에서 유기적으로 연결하여 글로벌 시장에서 지속 가능한 슈퍼IP들을 생산해 나가야 한다.

##### 4-2 글로벌 OTT플랫폼을 활용한 K-콘텐츠의 슈퍼IP 기획 전략

K-콘텐츠가 단순한 흥행을 넘어서 지속적인 성장이 가능하려면 콘텐츠 제작을 뛰어넘는 기획 전략이 필요하다. 이렇게 글로벌 시장에서도 충분히 경쟁력 있는 K-콘텐츠가 아직 슈퍼IP로 성장하지 못한 이유는, 전 세계 팬덤 확장을 목표로 한, 지속적이고, 장기적인 글로벌 콘텐츠 비즈니스로의 기획이 부재했기 때문이다. 해외에서도 큰 인기를 얻었지만, 슈퍼IP로는 성장하지 못한 KBS 2TV드라마 <태양의 후예>나 TVN드라마 <도깨비(2016)>, <미스터 션사인(2018)> 등의 사례는 이러한 K-콘텐츠 비즈니스의 한계를 보여준다. 수많은 K-콘텐츠가 슈퍼IP로의 가능성이 충분함에도 불구하고, 지속적인 콘텐츠 재투자가 이루어지지 않거나, 스토리 확장을 통한 콘텐츠 개발 시도가 부족하여, 팔목할 만한 성과를 내지 못하는 것이다.

세계 시장에서 글로벌 OTT플랫폼을 통해 K-콘텐츠의 경쟁력이 확보된 만큼, 이제는 이러한 한계를 극복하고, 콘텐츠IP 확보를 기반으로 한 콘텐츠 프랜차이즈를 통해 콘텐츠IP를 지속적으로 확장하고, 글로벌 팬덤을 확보한 슈퍼IP들을 계속해서 생산해 내야 한다. 이를 통해 다양한 플랫폼에서 장기적인 수익과 문화적 영향력을 극대화할 수 있다. 특히, OTT플랫폼을 기반으로 한 트랜스미디어 전략은 최소한의 비용으로 대중과 접점을 늘리면서 높은 부가가치를 창출하기 때문에 적극적인 활용이 필요하다. 또한, 앞서 언급했듯이, 슈퍼IP의 팬덤은 콘텐츠 뿐만 아니라 플랫폼에도 큰 이익을 제공하기 때문에, K-콘텐츠의 원천IP가 글로벌 OTT플랫폼을 통해 슈퍼IP로 성장하면, 이런 슈퍼IP의 팬덤은 결국 글로벌 OTT플랫폼의 구독자들을 계속 붙잡아 둘 수 있기에 함께 발생할 수 있다.

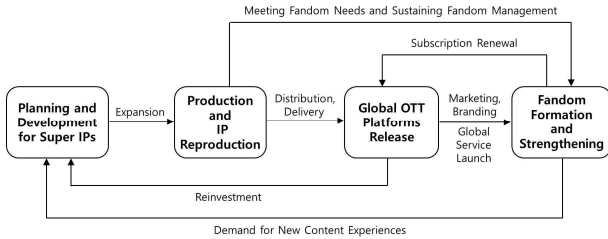


그림 1. 글로벌 OTT플랫폼을 활용한 K-콘텐츠의 글로벌 슈퍼IP 성장 도식화

Fig. 1. Diagram: pathway to global super IP growth for K-Content through OTT platforms

우선 K-콘텐츠의 슈퍼IP 전략 중 가장 선행되어야 하는 것은 원천 IP의 확보와 보호이다. 콘텐츠IP의 확장이 가능하려면 IP의 확보가 필수적으로 선행되어야 한다. 콘텐츠를 글로벌 OTT플랫폼을 통해 배급하거나 제작할 때, 원천IP의 확보에 대해 면밀히 검토해야 한다. 콘텐츠 프랜차이즈를 통한 슈퍼IP로의 확장은 원천IP를 확보하고 있어야 가능하기 때문에 이를 위한 사전 협의가 중요하다. 원천IP를 글로벌 OTT플랫폼의 오리지널 콘텐츠로 제작할 경우, 글로벌OTT플랫폼이 콘텐츠IP를 확보하는 것을 기본 방침으로 하고 있다. 이를 방지하기 위해서, 원천 IP를 웹소설이나 웹툰으로 제작하고, 글로벌 OTT플랫폼에는 트랜스 미디어 방식으로 확장한 OTT 시리즈나 영화로 콘텐츠IP를 넘기는 것도 하나의 방식이 될 수 있다. 또한, 국내 OTT플랫폼들이 보유한 콘텐츠IP를 글로벌 시장에 적극적으로 배급하여, 슈퍼IP로 성장할 수 있도록 해야 하며, 트랜스 미디어 기획 전략 역시 필요하다. 게다가 콘텐츠의 라이브러리를 통해 글로벌OTT와의 파트너십을 구축하면 더 많은 K-콘텐츠가 슈퍼IP로의 기회를 만들어갈 수 있다. 이러한 글로벌 비즈니스는 전 세계적으로 배급되고, 소비될수록 불법 복제 및 저작권 침해의 위험이 커지기 때문에, 이를 방지하기 위한 법적, 기술적 대비도 필요하다. 콘텐츠가 서비스 되는 각국에 콘텐츠와 관련된 모든 요소에 대해 상표권 및 저작권 등을 등록하고, 불법 사용을 방지하는 법적 규제와 제재 역시 마련해야 한다.

다음은 기획, 개발 단계부터 콘텐츠 프랜차이즈를 염두에 두고, 콘텐츠IP를 지속적으로 확장해 나가야 한다. 이러한 전략은 지속적인 콘텐츠IP의 재생산으로 팬들에게 깊은 유대감을 형성하기 때문에, 콘텐츠IP의 장기적인 성과를 이루는 슈퍼IP로 성장하는데 매우 유리하다. 이러한 전략을 수립하려면 콘텐츠 기획에서부터 트랜스미디어 전략을 바탕으로 콘텐츠 프랜차이즈로의 확장이 가능한 세계관을 구축해야 한다. 초기 기획 단계에서부터 세계관의 확장 가능성을 고려하여, 캐릭터와 사건이 한 세계관 안에서 유기적으로 연결되도록 함으로써, 스펀 오프(Spin-Off), 프리퀄(Prequel), 시퀀(Sequel) 등이 나올 수 있는 구조를 만들어야 한다. 그리고 콘텐츠 내 사건과 갈등을 다층화하여, 이후에 등장할 수 있는 새로운 이야기의 단서를 제공해야 한다. 이를 통해 팬들이 계속해서 세

계관에 몰입할 수 있는 기회를 제공한다. 또한, 개별 캐릭터의 서사를 강화하여 독립적인 스토리를 구축해놓음으로써 기존 캐릭터 외에도 새로운 캐릭터를 추가하여 이야기의 확장성을 높여 나갈 수 있도록 하는 것도 중요하다. 새로운 캐릭터들의 등장은 스토리가 풍성해질 뿐만 아니라, 기존 팬덤을 유지하면서도 새로운 팬을 끌어들이는 역할도 할 수 있고, 각 캐릭터 별로 팬덤을 형성할 수도 있다.

또한, K-콘텐츠와 같은 비영어권의 콘텐츠는 문화적 특수성과 보편적 서사를 결합하여, 다양한 미디어의 특성에 맞게 이야기를 확장해 나가야 한다. 그 중에서도 글로벌 OTT플랫폼은 전 세계 구독자들이 쉽고, 편하게 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 특성을 가지고 있다. 이는 오히려 독창적이고 특수한 문화적 요소들이 큰 호기심을 불러올 수 있다. 신선함과 공감을 통해 문화적 할인을 해소하고, 관심과 호감을 유도하는 것이다. 특히, 번역과 현지화 과정에서 캐릭터명이나 용어를 일정 부분 유지하면, 문화적 독창성을 더욱 살릴 수 있다. 일본의 경우, 문화적 특수성과 강력한 스토리텔링을 바탕으로 한 원작 만화나 TV 애니메이션을 슈퍼IP로 만들어 간다. 캐릭터 중심의 IP를 브랜딩하고, 다양한 미디어에 적합한 새로운 스토리로 확장하는 트랜스 미디어 전략을 적극적으로 펼친다. OTT시리즈물이나 극장판 영화, 게임, 굿즈 등 다양하게 기획, 제작하여 팬덤의 지속적인 확장을 유도하는 것이다. 넷플릭스를 통해 글로벌 팬덤을 형성해 나가고 있는 <귀멸의 칼날>은 동명의 만화를 원작으로 하고 있는 슈퍼IP로, 트랜스 미디어 전략을 통해 극장판 애니메이션인 <무한열차>나 테마파크, 게임, 굿즈 등으로 확장하고 있다. 이러한 세계관의 확장과 캐릭터의 강화는 OTT플랫폼 뿐만 아니라 다양한 미디어 플랫폼을 넘나들며 확장할 때 더욱 큰 효과를 낼 수 있다. 이렇게 구축한 세계관이 성공한 콘텐츠를 장기적으로 다양한 미디어로 확장되기 위해서는 각 미디어 플랫폼의 특징과 장점을 살려 그에 맞는 차별화 전략을 통해 IP를 확장하는 것이 중요하다. 예를 들면, OTT플랫폼에서는 몰입도 높은 장편 시리즈가 적합하고, 스펀 오프나 프리퀄, 시퀀 등 짧은 서사는 애니메이션이나 영화, 게임, 웹툰 같이 전혀 다른 플랫폼으로 확장하는 것이 더욱 신선하고 매력적일 수 있다. 즉, 같은 세계관을 가지고 있더라도 장르와 포맷에 맞는 스토리 확장 방식과 새로운 캐릭터 등의 추가로 지속적인 관심을 유도할 수 있는 것이다. IP를 굿즈나 피규어, 의류 등으로 상품화 하여 확장하는 것은 슈퍼IP의 수익성을 극대화 할 수 있는 방법으로 콘텐츠 소비의 가치를 확장할 뿐만 아니라 일상생활에 더욱 가깝게 다가갈 수 있어 팬덤을 더욱 강화하는 역할도 한다. 게임으로의 확장은 단순히 콘텐츠 소비를 뛰어넘어, 팬들이 직접 캐릭터가 되어 스토리 속에 참여할 수 있는 경험을 함으로써 만족시킨다. 이러한 다양한 콘텐츠IP 확장 전략을 통해 콘텐츠의 다양한 소비층을 형성하고, 해당 콘텐츠IP에 대한 지속적인 팬덤 강화하는 것이다.

마지막으로, 글로벌OTT플랫폼을 활용하여, 글로벌 시장을 타겟으로 한, 전사적인 마케팅 전략과 브랜드 확장을 통해

콘텐츠 인지도를 높임으로써, 강력한 글로벌 팬덤을 형성해야 한다. 글로벌 OTT플랫폼은 특정 지역을 넘어 전 세계 팬층을 대상으로 콘텐츠를 확산시키는 강력한 플랫폼으로, 팬 연구와 최신 기술을 결합하여 팬들에게 맞춤형 경험과 몰입감을 제공하는데 최적화되어 있다. 또한 글로벌 OTT플랫폼의 데이터 기반 시청자 분석은 글로벌 팬덤을 형성하고 관리하는데 매우 큰 역할을 한다. 특히, 글로벌OTT플랫폼의 구독자들은 기본적으로 콘텐츠 소비를 즐기고, 자신이 원하는 콘텐츠에 대한 관심이 매우 높은, 고관여 소비자이기 때문에 그들을 팬덤으로 끌어들이는데 비교적 수월하다. 팬덤은 콘텐츠IP의 장기적인 성공을 보장하는 핵심적인 자산이기 때문에, 이를 효과적으로 강화하고 전략적으로 관리해 나가야 한다. 단순히 소비자의 사랑을 받는 것을 넘어 팬덤의 자발적인 참여와 활동을 유도해야 하는 것이다. 팬덤은 SNS나 커뮤니티에서 자발적으로 콘텐츠를 공유하고, 각종 2차 창작을 통해 IP를 확장시키는 데 큰 역할을 한다. 이를 전략적으로 활용하기 위해서는 팬들과의 상호작용을 강화하고, 공식적인 참여 경로를 열어주는 것이 중요하다. 소셜 미디어나 팬 커뮤니티를 통해 팬들과 지속적으로 소통하여, 팬들의 피드백을 반영하고, 추가적인 정보를 제공하는 방식으로 팬덤을 유지해 나간다. 넷플릭스가 <오징어 게임> 방영 후 팬들과 소통하며, 다양한 밈(Meme)과 팬 콘텐츠가 확산되도록 지원한 것도 이런 전략의 하나다. 또한 팬들이 팬미팅 등을 통해 콘텐츠에 적극적으로 참여할 수 있는 기회를 제공하거나, 비하인드 영상, 인터뷰, 스토리 해설 등 추가 콘텐츠를 지속적으로 제공함으로써 팬덤의 IP경험을 강화하여 콘텐츠를 깊이 이해하고, 더욱 몰입할 수 있도록 참여형 경험을 제공한다. 콘텐츠IP를 활용한 상품화나 테마파크 등도 이러한 참여형 경험을 위한 확장 방식 중 하나이다. 이렇게 K-콘텐츠도 글로벌 OTT플랫폼의 특성을 활용하여, 콘텐츠IP를 다양하게 확장해 나간다면, 거대한 팬덤을 형성한 글로벌 슈퍼IP로서 그 가치를 극대화해 나갈 수 있다.

## V. 결 론

세계적으로 사랑받고 있는 슈퍼 IP들은 긴 세월 동안 다양한 영역에서 부가가치를 창출하고 있다. 국경과 성별, 나이를 뛰어넘어 다양한 소비층을 확보한 팬덤은 시장과 사회, 문화를 움직인다. 단순히 팬덤을 넘어 하나의 시대정신을 반영한 브랜드가 되는 것이다. 이런 슈퍼IP를 탄생시키기 위해 지금도 수많은 콘텐츠가 기획되고, 다양한 방식으로 확장되어, 팬들을 모으고 있다. 이제 슈퍼IP를 위한 콘텐츠 프랜차이즈로의 기획은 선택이 아니라 필수다. 디지털 미디어기술의 진화는 다양한 디바이스나 플랫폼으로의 트랜스미디어를 가능하게 했고, 인터넷의 발달은 팬을 모으고 단결시켰을 뿐만 아니라 팬덤의 영향력과 가치를 증폭시켰다. 빠르게 변화하고 있

는 글로벌 시장에서 우위를 선점하기 위해서는 빠른 대응과 효과적인 전략 수립이 가장 중요하다. 기존의 트랜스 미디어 전략을 넘어, 새로운 기술을 접목한 시도들로 끊임없는 콘텐츠IP 확장 전략을 펼쳐 나가야 한다.

K-콘텐츠가 전 세계적으로 인정받는 슈퍼IP가 되는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 보편성과 문화적 고유성을 동시에 갖춘, 세계관과 캐릭터의 확장이 가능한 콘텐츠IP의 개발, 팬덤의 참여문화를 활용한 마케팅 전략, 트랜스미디어를 위한 플랫폼 맞춤형 확장 전략 등이 수반되어야 한다. 특히, 세계적인 팬덤을 형성하기 위해서는, 문화적, 종교적, 언어적 차이 등을 극복하는 것이 가장 중요하다. 독특함과 신선함으로 관심을 유도하고, 인류 보편적 가치로 공감대를 형성하여 시청자들을 설득할 수 있어야, 강력한 글로벌 팬덤을 형성할 수 있다. 이렇게 형성된 팬덤은 어마어마한 경제적 효과를 창출하며, 콘텐츠IP의 충성도 높은 팬덤이 되어, 단순 소비자가 아닌, 때로는 마케터로서, 때로는 콘텐츠 창작자로서 스스로 슈퍼IP의 주인이 되어 간다. 아직은 K-콘텐츠가 트랜스미디어를 통한 콘텐츠 프랜차이즈로 부가가치를 극대화한 경험이 부족하다. 그러나 최근 몇 년간 글로벌 시장에서 보여준 K-콘텐츠의 잠재력은 충분하다. 특히, 팬데믹 이후 커지고 있는 한국 문화에 대한 세계의 관심은 글로벌 슈퍼IP로의 성공을 앞당길 수 있다.

본 연구는 글로벌 시장에서의 지속 가능한 슈퍼IP 전략의 중요성을 강조함으로써 콘텐츠IP 기획 전략과 나아가야 할 방향을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위해 글로벌 OTT플랫폼의 슈퍼IP 전략과 사례 분석을 통해, 글로벌 OTT플랫폼을 활용한 콘텐츠 프랜차이즈가 글로벌 팬덤 형성에 미치는 영향을 심도 있게 분석하였다. 또한, 콘텐츠IP 확보를 기반으로, 글로벌 OTT플랫폼을 통해 강력한 팬덤을 형성함으로써 슈퍼IP로 확장할 수 있는 방법을 모색했다. 특히, 슈퍼IP의 조건을 학문적으로 정의하고, OTT플랫폼을 활용한 콘텐츠 프랜차이즈로 팬덤을 강화해 나갈 수 있는 실질적인 글로벌 콘텐츠 비즈니스 전략을 제언함으로써 K-콘텐츠 산업의 지속 가능한 발전에 기여할 수 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

본 연구가 제시하는 슈퍼IP 전략은 거시적인 관점에서의 콘텐츠를 대상으로 하고 있다. 이는 드라마, 영화, 애니메이션 등 다양한 장르로 세분화 되어 있는 콘텐츠들의 특성을 고려하지 않았다는 한계가 있다. 향후, 이러한 콘텐츠들의 장르 별 특성에 따른, 세분화된 슈퍼IP 전략에 대한 기획 연구를 통해 추가 보완을 할 필요가 있다.

이 연구를 통해 앞으로 수많은 K-콘텐츠가 글로벌 슈퍼IP로 성장할 수 있도록, 다양한 콘텐츠 기획 전략에 대한 논의가 이루어질 수 있기를 바라며, 이를 통해 콘텐츠IP의 확장을 위한 새로운 시도가 활발해지고, 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 전반에 부가가치를 지속적으로 창출해 나가며, 한국 콘텐츠 산업에 실질적으로 보탬이 될 수 있는 유의미한 전략들이 도출될 수 있기를 기대한다.



## 감사의 글

본 연구는 교육부 및 한국연구재단의 4단계 BK21 사업으로 지원된 연구로서, 관계부처에 감사드립니다.

## 참고문헌

- [1] Korea Creative Content Agency. 2024 Online Video Service Usage Survey Published [Internet]. Available: <https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=847&menuNo=204767>.
- [2] Fortune Korea. How Much More Can Netflix Subscribers Grow? [Internet]. Available: <https://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=44129>.
- [3] Netflix. How Many Countries Does Netflix Provide Its Service in? [Internet]. Available: <https://help.netflix.com/ko/node/14164>.
- [4] H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York, NY: New York University Press, p. 160, 2006.
- [5] Broadcasting & Technology Magazine. Expand Competitiveness through Content IP [Internet]. Available: <http://tech.kobeta.com/wp-content/uploads/2023/01/32507>.
- [6] Korea Creative Content Agency. Discover the Super IP [Internet]. Available: [https://www.kocca.kr/n\\_content/vol18\\_pop/s11.html](https://www.kocca.kr/n_content/vol18_pop/s11.html).
- [7] H. H. Kim, "How to Secure K-OTT Competitiveness: Focusing on U.S. OTT Policy," *Journal of Business Convergence*, Vol. 8, No. 1, pp. 161-168, February 2023. <http://dx.doi.org/10.31152/JB.2023.02.8.1.161>
- [8] S.-H. Kim and C.-S. Leem, "An Analysis of OTT Operator Competitiveness via OTT Platform Business Model Development," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 19, No. 10, pp. 303-317, October 2021. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.10.303>
- [9] T.-K. Lee, "A Study on the Development of K-OTT Platform -Focused on <Squid Game>-", *Journal of the Acting & Arts*, Vol. 26, pp. 55-68, May 2022. <https://doi.org/10.26764/jaa.2022.26.3>
- [10] H. Y. Oh and C. W. Park, A Research on the Export Support Policy of Video Content according to Changes in Platform Environment, Korea Culture & Tourism Institute, Seoul, Policy Research No. 2022-12, p. 12, October 2022. <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e16>
- [11] H. W. Kang and S. M. Lee, "Netflix's Transnational Strategy for <Squid Game> : A Confluence between Cultural Difference and Genre Convention," *Media & Society*, Vol. 30, No. 3, pp. 5-41, August 2022. <http://dx.doi.org/10.52874/medsoc.2022.08.30.3.5>
- [12] Korea Communications Agency. Content IP Strategy and Global OTT Business Implications: Comparison of Disney and Netflix Cases with Disney and Netflix Cases [Internet]. Available: [https://www.kca.kr/Media\\_Issue\\_Trend/vol43/sub01\\_02.html](https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol43/sub01_02.html).
- [13] H. Jenkins, Searching for the Origami Unicorn: The Matrix and Transmedia Storytelling, in *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NY: New York University Press, ch. 3, pp. 93-130, 2006. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.003.0007>
- [14] H. Jenkins, Conclusion - "In My Weekend-Only World. . .": Reconsidering Fandom, in *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, New York, NY: Routledge, pp. 277-283, 1992.
- [15] Korea Creative Content Agency. We Will Grow K-Content IP that is Long Loved in the World [Internet]. Available: [https://www.kocca.kr/n\\_content/vol29/sub14.html](https://www.kocca.kr/n_content/vol29/sub14.html).
- [16] Statista. Revenue of Selected Media Franchises Worldwide as of August 2021 (in Billion U.S. Dollars) [Internet]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1257650/media-franchises-revenue/>.
- [17] Electronic Times Internet. K-Content IP Extends beyond Space and Beyond Genre without Boundaries [Internet]. Available: <https://www.etnews.com/20240722000131>.
- [18] S.-J. Kwon, "Coupang's Contents Growth Strategy: Building Lock-in Effect for Subscription Economy," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol. 19, No. 3, pp. 1-11, June 2024. <http://dx.doi.org/10.16972/apjbe.19.3.202406.1>
- [19] Biz Hankook. Disney Plus Subscribers over 100 Million [Internet]. Available: <https://www.bizhankook.com/bk/article/21906>.
- [20] OTT News. Disney Plus Reveals Unhating Villain 'Rocky' [Internet]. Available: <http://ottnews.kr/View.aspx?No=2104963>.
- [21] ZDNET Korea. Disney Plus Attracts 11.8 Million in Q4... A Heavy Chase on Netflix [Internet]. Available: <https://zdnet.co.kr/view/?no=20220210093123>.
- [22] CNN. Netflix Plans Its Biggest-ever Slate of Korean Content [Internet]. Available: <https://edition.cnn.com/2023/01/16/business/netflix-korean-content-expansion-2023-intl-hnk/index.html>.
- [23] CNN. Netflix to Invest \$2.5 Billion in South Korea as K-Content Continues to Dominate [Internet]. Available: <https://edition.cnn.com/2023/04/24/media/netflix-south-korea-investment-intl-hnk/index.html>.

- [24] Financial News. "K-Content is a Goose that Lays Golden Eggs" Netflix is Pouring 3.3 Trillion Won over Four Years [Internet]. Available: <https://www.fnnews.com/news/202304251820087974>.
- [25] Ministry of Culture, Sports and Tourism. The Results of the Content Industry Survey as of 2022 (Conducted in 2023) [Internet]. Available: [https://mcst.go.kr/kor/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20764](https://mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20764).



### 박모라(Mo-Ra Park)

2008년 : 중앙대학교 문과대학 민속학과 (학사)

2025년 : 동국대학교 영상대학원 영화영상제작학과 (석사과정)

2015년: 52회 대중상영화제 기획팀장

2018년: 장편영화 <하나식당> 기획

2021년: 뉴미디어가면극<시시딱딱> 총괄 기획

2022년: 미디어아트아이스쇼 G-SHOW<Dragon Flower>총괄 기획

2023년~현재: 동국대학교 영상대학원 영화영상제작학과 석사 과정

※ 관심분야 : 콘텐츠IP 비즈니스, OTT콘텐츠 기획프로듀싱, 콘텐츠 프랜차이즈 등



### 차승재(Sung-Jai Tcha)

1987년 : 한국외국어대학교 불어교육학 학사 (학사)

1995년: 우노필름 대표이사

1999년: 아이픽처스 공동대표

2000년: 싸이더스 부사장

2003년: 싸이더스 픽처스 대표

2006년: 싸이더스 FNH 공동대표

2006년~현재: 동국대학교 영상대학원 영화영상제작학과 교수

※ 관심분야 : 콘텐츠IP 비즈니스, OTT콘텐츠 기획프로듀싱, 영화 기획제작 등