

토종 OTT 합병 표류… 내부 갈등에 글로벌 공룡만 웃는다

티빙·웨이브 합병 연내 무산
KT 경영 공백에 불확실성 ↑

넷플릭스, 워너브러더스 품어
국내 OTT 생태계 ‘적신호’

국내 토종 OTT의 ‘생존 승부수’로 꼽히던 티빙과 웨이브의 합병이 해를 넘기게 됐다. 글로벌 OTT 넷플릭스는 워너브러더스 인수를 추진하며 몸집을 불리고 있지만, 정작 이에 대항해야 할 국내 연합군은 주요 주주인 KT의 경영 리스크에 발목이 잡혀 표류하고 있다는 지적이다.

8일 <메트로경제신문> 취재 결과, 티빙과 웨이브의 연내 합병 본계약 체결은 사실상 불가능해진 것으로 확인됐다. 합병의 ‘캐스팅보트’를 쥐고 있는 KT의 신임 대표 선임 절차가 해를 넘겨 진행되면서 최종 의사결정을 내릴 컨트롤타워가 부재하기 때문이다.

KT 이사회추천위원회는 오는 9일 면접을 통해 최종 후보군을 추리고 16일 최종 1인을 선정할 예정이나, 주주총회를 거쳐 정식 선임되는 시점은 내년 3월이다. 합병에는 주주 전원의 동의가 필수적인데, KT 측이 차기 대표 취임 전



티빙과 웨이브의 연내 합병 본계약 체결은 사실상 불가능해졌다.

/AI로 생성한 이미지

까지는 이 중대한 사안에 대해 결정을 유보할 공산이 크다. 이에 따라 통합 법인 출범 시기는 빨라야 2026년 상반기가 될 것이라는 전망이 우세하다.

합병이 지지부진한 근본적인 이유는 KT의 셈법이 복잡하기 때문이다. KT는 그간 티빙과 웨이브의 합병에 미온적인 태도를 보여왔다. 지난 4월 김채희 KT 미디어부문장은 “합병이 티빙 주주가 치에 부합하는지 의문”이라며 우려를 표한 바 있다.

가장 큰 걸림돌은 ‘자기 잠식’ 우려다. 유료방송 1위 사업자인 KT(IPTV·스카이라이프) 입장에서 거대 토종 OT

T의 탄생은 자사 가입자 이탈을 가속화하는 ‘제 살 깎아 먹기’가 될 수 있다. 여기에 웨이브 최대 주주인 SK스퀘어와 티빙 대주주인 CJENM 사이에서, 합병 후 KT의 지분율과 영향력이 희석될 수 있다는 점도 반대 요인으로 꼽힌다.

문제는 국내 사업자들이 내부 조율에 시간을 허비하는 사이, 시장 상황이 급변하고 있다는 점이다. 넷플릭스는 1400만명이 넘는 월간 활성 사용자(MAU)를 확보하며 독주 체제를 굳혔고, 최근에는 워너브러더스 인수를 통해 콘텐츠 제국 건설에 속도를 내고 있다. 2위 쿠팡플레이 역시 스포츠 중계권과 ‘SN

L 코리아’ 등을 앞세워 티빙과 웨이브를 따돌리고 있다.

반면 티빙과 웨이브는 가입자 유치를 위한 출혈 경쟁으로 수익성 악화의 늪에 빠졌다. 티빙은 지난 3분기 영업손실 폭이 확대됐고, 웨이브 역시 적자 고리를 끊지 못하고 있다.

김규연 미래에셋증권 연구원은 “작년부터 쿠팡플레이와 티빙이 빠르게 성장하며 업계 경쟁이 심화하고 있다”며 “기업들의 차별화 전략 본격화와 토종 OTT 육성을 위한 정책 논의가 분수령이 될 것”이라고 강조했다.

업계 관계자들은 규모의 경제를 실현해 콘텐츠 투자 효율을 높이지 않으면 글로벌 공룡들에게 시장을 완전히 잠식당할 것이라고 우려하고 있다.

업계 관계자는 “넷플릭스가 워너브러더스까지 품으며 콘텐츠 제국을 완성해가는 마당에 국내 사업자끼리 이해득실을 따지며 시간을 허비할 여유가 없다”며 “내년 3월 KT 새 수장이 선임되기 전까지 실무 차원에서라도 합병의 불씨를 살려놓지 않는다면, 국내 미디어 생태계는 영원히 글로벌 OTT의 하청 기지로 전락할 수 있다”고 밝혔다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

줄 서고, 체험하고, 환호하고… 서브컬처 팬덤의 힘 증명

르포

AGF 2025

관람객 10만명 운집 열기 최고조
1075부스 확대로 현장체험 강화

행사 첫날 아침, 일산 킨텍스 제1전시장 앞은 이른 시간부터 사람들로 채워졌다. 매서운 한파 속에서도 관람객들은 두꺼운 외투 안에 캐릭터 굿즈를 품고 줄을 섰다. 국내 최대 규모 애니메이션 게임 축제 ‘AGF 2025’는 그렇게 팬들의 체온으로 시작했다.

8일 게임업계에 따르면 지난 5일부터 7일까지 3일간 열린 AGF 2025에는 총 10만518명의 관람객을 끌어모으며 성황리에 막을 내렸다.

2018년 첫 개최 이후 6회 차를 맞은 이번 행사는 규모와 운영, 참여 열기 모두에서 역대 최대 기록을 경신했다. 지난해보다 약 40% 늘어난 관람객 수는 숫자 이상의 체감을 남겼다. 전시장 입구부터 동선 곳곳이 인파로 가득 찼고, 행사장은 종일 웅성거림과 환호로 채워졌다.

전시장 내부에 들어서자 가장 먼저 느껴진 것은 밀도였다. 올해 AGF에는 총 71개 출전사가 참여했고, 부스 수는 지



지스타 2025 행사장 전경.

/뉴스

난해 851개에서 1075개로 대폭 늘었다. 킨텍스 제1전시장 1·2·3·4·5홀 전체를 채우며 명실상부한 국내 최대 규모로 자리매김했다. 메인 스폰서 스마일게이트를 중심으로 갤럭시 스토어, 명일방주 엔드필드, 스튜디오비사이드, 메가박스 등 역대 최대 규모의 스폰서가 참여했고 엔씨소프트, 넥슨, NHN, 네오위즈, 넷마블 등 국내 주요 게임사들도 직접 부스를 꾸렸다.

현장은 단순한 관람을 넘어 체험의 공간으로 작동했다. 관람객들은 신작 게임 시연대 앞에서 발집음을 멈췄고, 성우 토크와 라이브 무대가 열리는 스테이지로 자연스럽게 이동했다. 한정판 MD 굿

즈 판매 부스 앞에는 하루 종일 대기 줄이 이어졌다.

3년 연속 AGF를 찾았다는 관람객 B씨는 “매년 규모가 커진다는 느낌을 받지만 올해는 체감이 확실히 달랐다”며 “보는 행사에서 직접 참여하는 행사로 완전히 바뀌었다”고 말했다.

운영 측면에서도 변화가 뚜렷했다. 기존 2일 일정에서 3일로 늘어난 행사 구성은 콘텐츠 소화 여유를 높였고, 동선 관리와 입장 시스템도 안정성을 끌어올렸다. 지난해 도입된 패스트 티켓은 올해 하루 1000명, 3일간 총 3000명 규모로 확대됐다. 사전 검표와 동시 입장 방식이 정착되며 평균 입장 시간은 약 1

분 수준까지 줄어들었다.

마지막 날인 7일, RED·BLUE 스테이지는 축제의 열기를 정점으로 끌어올렸다. RED 스테이지에서는 hololive Meet를 비롯해 Re 제로부터 시작하는 이세계 생활 4기, 향기로운 꽃은 늪음하게 핀다, Paradox Live, 용사형에 처함 등 인기 타이틀 중심의 무대가 이어졌고 니지산지 ‘WORLD TOUR 2025 Sing in the Rainbow’ 서울 공연으로 열기를 이어갔다. BLUE 스테이지에서도 오오바리 마사미 감독의 라이브 드로잉과 아티스트 공연, 카드게임 라이브 이벤트가 연이어 진행됐다.

전시 공간 전반에서도 체험과 참여 요소가 강화됐다. 국내외 코어들이 행사장을 채우며 자연스럽게 포토타임이 이어졌고 참가사 부스에서는 신작 발표와 체험형 콘텐츠, 한정 굿즈 판매가 동시에 펼쳐졌다. 폐장을 알리는 안내 방송이 흘러나온 뒤에도 관람객들은 쉽게 자리를 뜨지 않았다.

AGF 2025는 단순한 전시회를 넘어 서브컬처 팬들이 직접 참여하고 경험을 축적하는 축제로 자리 잡았다. 10만 관람객이라는 수치보다 또렷하게 남은 것은, 이들이 만들어낸 밀도 높은 현장과 축제의 체감 온도였다. /최빛나 기자 vitna@

클라우드웍스, 천안시 AI 교육사업 수주

클라우드웍스는 천안시와 천안과학산업진흥원이 발주한 ‘천안시 거점형 스마트도시 조성사업’ 내 AI 교육 프로그램 운영 사업을 수주했다고 8일 밝혔다.

천안시는 지난해 국토교통부의 ‘거점형 스마트도시 조성’ 사업에 선정된 이후, 첨단 IT 기술이 집약된 도시기반시설 구축과 시민 중심의 스마트도시 실현

을 추진해왔다.

이번 사업의 주요 과업은 ▲실무 역량 강화 중심의 AI 교육 커리큘럼 기획 및 운영 ▲교육생 모집 및 AI 역량 진단 ▲최신 AI 트렌드를 반영한 세미나 기획·운영 등이 포함됐다. 천안시는 이를 통해 ▲천안 시민의 AI 활용 역량 고도

화 ▲지역 산업 연계 실무형 프로젝트 운영 ▲스마트도시 조성을 위한 시민 중심 AI 인재 양성 등을 추진한다.

클라우드웍스는 AI 교육 전문회사인 클라우드아카데미와 함께 본 사업에 컨소시엄 형태로 참여한다.

/김서현기자

카카오

비즈니스 관리 채널

파트너센터 통합개편

카카오가 카카오프렌즈 관리 채널을 ‘파트너센터’로 통합 개편하고 중소상공인 지원을 강화했다.

8일 IT 업계에 따르면 카카오가 중소상공인과 자영업자, 마케터가 이용하는 카카오프렌즈 관리 채널을 ‘카카오프렌즈 파트너센터’로 통합 개편했다. 카카오톡 채널, 카카오톡, 광고 등 비즈니스 서비스를 한 곳에서 관리할 수 있도록 구조를 단순화했다.

카카오프렌즈 파트너센터는 기존 카카오프렌즈 관리자센터, 카카오톡 채널 관리자센터, 카카오톡 매장관리 기능을 하나로 묶은 웹·모바일 통합 서비스다. 독채널 운영, 고객 관리, 매장 관리, 광고 집행과 성과 분석을 한 화면에서 처리할 수 있고, 맞춤형 대시보드를 통해 운영 현황과 일정도 관리할 수 있다.

카카오는 통합 개편을 기념해 12월 15일부터 31일까지 프로모션을 진행한다. 신규 가입자가 비즈니스 채널을 개설하면 카카오톡 포인트 1만원을 지급한다.

중소상공인 상생 프로그램도 강화했다. 카카오는 ‘카카오프렌즈 멤버십’을 출시하고 광고·마케팅, 매장 운영, 식자재 구매 혜택을 묶어 제공한다. 멤버십 이용료는 월 1만4900원이며, 최대 40만 원 상당의 혜택을 받을 수 있다. /최빛나 기자

하이브

다크문: 달의 제단

日서 애니로 만든다

하이브의 오리지널 웹툰 ‘다크문: 달의 제단’이 일본에서 애니메이션으로 제작돼 내년 1월 공개된다.

8일 게임업계에 따르면 2억부를 돌파한 하이브 오리지널 스토리 웹툰 ‘다크문: 달의 제단’이 일본에서 애니메이션으로 제작돼 내년 1월 9일 공개된다. 작품은 일본 지상파 방송과 글로벌 애니메이션 플랫폼을 통해 방영한다.

이번 애니메이션은 총 12화 분량으로 사전 제작했으며, 일본 TV 채널 도쿄 MX, BS11, 군마TV, 토치기TV와 글로벌 스트리밍 플랫폼 크런치롤에서 선보인다. 본격 공개에 앞서 오는 28일 도쿄도 호시네마츠 신주쿠에서 1·2화 사전 상영회도 열린다.

‘다크문: 달의 제단’은 엔하이픈과 협업한 하이브 오리지널 스토리 IP로, 일본 소니뮤직 계열사 애니플렉스가 애니메이션화를 맡았다. 음악 기업이 보유한 웹툰 IP를 기반으로 애니플렉스가 제작에 나선 것은 이번이 처음이다. 제작에는 일본 애니메이션 제작사 트로이카가 참여했다.

사전 상영회에는 엔하이픈 전 멤버와 작품에 참여한 인기 성우들이 무대 인사에 나선다. /최빛나 기자