기본연구 | 25-15

플랫폼 확산의 인플레이션 영향에 대한 연구

김경은/조수진/심명규

2025. 12

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

기본연구 | 25-15

플랫폼 확산의 인플레이션 영향에 대한 연구

김경은/조수진/심명규

2025. 12

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

코로나19 팬데믹을 계기로 플랫폼 경제의 확산 속도가 빨라지면서, 플랫폼이 인플레이션을 억제한다는 기존의 인식과는 다른 문제의식이 대두되었습니다. 플랫폼 서비스에 대한 의존도가 높아지는 가운데, 일각에서는 플랫폼 기업이 초기 저가 전략을 통한 시장 지배력 확보 이후 수수료를 인상함으로써 오히려 물가 상승을 유발할 수 있다는, 이른바 '역 아마존 효과'에 대한 우려를 제기하였습니다. 이는 디지털 경제가 물가에 미치는 영향이 단선적이지 않으며, 플랫폼의 역할을 보다 정교하게 이해할 필요가 있음을 시사합니다.

이 같은 문제의식 하에서 본 연구는 우리나라 플랫폼 시장을 대상으로 '플랫폼발 인플레이션' 가능성을 실증적으로 검증하고자 하였습니다. OTT 구독료와 음식 배달비같이 민생에 밀접한 가격 요소에 분석의 초점을 맞추어 소비자물가에 미치는 영향을 보다 현실적으로 포착하고, 관련 논의에 실증적 근거를 제공하고자 하였습니다.

본 연구는 플랫폼 경제가 물가에 미치는 영향을 데이터에 기반하여 객관적으로 검토하였다는 점에서 의의를 가진다고 볼 수 있습니다. 아울러 빠르게 변화하는 디지털 시장 환경 속에서 물가 동향을 보다 정확히 이해하기 위해서는 기존 통계 지표의 한계를 보완하고, 새로운 데이터와 분석 방법을 지속적으로 모색할 필요가 있음을 시사하고 있습니다.

본 연구는 정보통신정책연구원의 김경은 연구위원이 총괄 책임을 맡아 수행하였으며, 연세대학교의 조수진 교수와 심명규 교수가 공동 연구진으로 참여하였습니다. 본 연구의 데이터 분석에 도움을 준 연세대학교 경제학과의 정서윤, 이재혁 학생에게도 감사의 말씀을 전합니다. 앞으로도 플랫폼 산업의 진화와 이에 따른 가격 구조의 변화는 우리 경제 전반에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상됩니다. 본

보고서가 관련 정책 수립과 후속 연구에 있어 유용한 기초 자료로 활용되기를 기대합니다.

2025년 12월

정보통신정책연구원

원 장 이 상 규

목 차

서 언 ····· 1

요약문 ····· 9

제 1 장 서 론 ····· 15

1. 연구 배경 및 선행 연구 ····· 15
2. 연구 목적 및 선행 연구와의 차별성 ····· 25

제 2 장 OTT와 인플레이션 ····· 27

제 1 절 소비자물가지수에 대한 영향 ····· 27
1. 소비자물가지수의 OTT 구독료 반영 현황 ····· 27
2. 온라인콘텐츠이용료 ····· 29

제 2 절 소비지출에 대한 영향 ····· 33
1. 가계동향조사의 소비지출 동향 ····· 33
2. OTT 소비지출 및 구독률 변화 ····· 38

제 3 절 주요 사업자의 요금 정책 변화 ····· 41
1. 주요 OTT 서비스별 요금 정책 변화 ····· 41
2. 주요 OTT 최저 구독료 추이 ····· 51
3. OTT 결합상품 ····· 58

제 4 절 소 결 ····· 64

제 3 장 배달앱과 인플레이션 ····· 66

제 1 절 소비자물가지수에 대한 영향 ····· 66
1. 소비자물가지수의 배달비 반영 현황 ····· 66
2. 음식서비스 및 외식배달지수 ····· 67
제 2 절 소비지출에 대한 영향 ····· 70
제 3 절 소비자 부담 배달비의 변화 ····· 72
1. 배달비 가격조사 ····· 72
2. 유료 구독 회원 배달비 ····· 83
3. 무료배달 정책 도입의 소비 영향 ····· 86
제 4 절 소 결 ····· 92

제 4 장 결론 및 시사점 ····· 96

참고문헌 ····· 101

부 록 ····· 107

표 목 차

〈표 2-1〉 소비자물가, 생활물가, 온라인콘텐츠이용료 지수의 연간 증가율 ····· 31
〈표 2-2〉 소비자물가지수와 가계동향조사의 항목 분류 비교 ····· 36
〈표 2-3〉 넷플릭스(Netflix) 국내 요금 정책 변화 ····· 42
〈표 2-4〉 디즈니플러스(Disney+) 국내 요금 정책 변화 ····· 44
〈표 2-5〉 티빙(Tving) 국내 요금 정책 변화 ····· 45
〈표 2-6〉 웨이브(Wavve) 국내 요금 정책 변화 ····· 47
〈표 2-7〉 쿠팡플레이(Coupang Play) 국내 요금 정책 변화 ····· 48
〈표 2-8〉 유튜브(Youtube) 국내 요금 정책 변화 ····· 50
〈표 3-1〉 소비자물가, 생활물가, 음식서비스 지수의 연간 증가율 ····· 67
〈표 3-2〉 배달앱 3사 서비스별 배달팁 최빈값의 평균 ····· 74
〈표 4-1〉 주요 OTT 매출 및 영업이익 ····· 97

그 림 목 차

[그림 1-1] 연간 인플레이션율 추이(2010-24) ····· 20
[그림 1-2] 팬데믹 전후의 우리나라 누적 인플레이션 ····· 20
[그림 1-3] 온라인 음식서비스 월간 거래액(2017-25) ····· 21
[그림 1-4] 주요 배달앱 월간 활성 이용자 수(2020-24) ····· 22
[그림 1-5] OTT 월간 활성 이용자 수(2016-24) ····· 23
[그림 2-1] 소비자물가지수와 연간 증가율(2015-24) ····· 28
[그림 2-2] 온라인콘텐츠이용료 월별 추이(2015-25) ····· 30
[그림 2-3] 온라인콘텐츠이용료 지수와 연간 증가율(2015-2025) ····· 32
[그림 2-4] 소비지출 총액 추이(2019-24) ····· 34
[그림 2-5] 소비자물가지수와 소비지출의 연간 추이(2019-24) ····· 34
[그림 2-6] 방송 및 온라인콘텐츠이용 소비지출의 연간 추이(2019-24) ···· 37
[그림 2-7] 방송 및 온라인콘텐츠이용 소비지출과 물가의 연간 추이 비교(2019-24) ····· 37
[그림 2-8] 온라인 영상 구독서비스 지출 금액과 건수 추이(2020-25) ····· 39
[그림 2-9] 주요 유료 OTT 서비스 월간 사용자 수 합계 추이 (2021-24) ····· 39
[그림 2-10] 넷플릭스(Netflix) 국내 요금 변화 추이(2016-25) ····· 43
[그림 2-11] 디즈니플러스(Disney+) 국내 요금 변화 추이(2021-25) ····· 44
[그림 2-12] 티빙(Tving) 국내 요금 변화 추이(2016-25) ····· 46
[그림 2-13] 웨이브(Wavve) 국내 요금 변화 추이(2019-25) ····· 47
[그림 2-14] 쿠팡플레이(Coupang Play) 국내 요금 변화 추이(2020-25) ·· 49
[그림 2-15] 유튜브(Youtube) 국내 요금 변화 추이(2016-25) ····· 51

[그림 2-16] 주요 OTT 최저 구독료 추이(2016-25) ····· 52
[그림 2-17] 넷플릭스와 디즈니플러스의 추가 회선 요금 추이 ····· 53
[그림 2-18] 주요 OTT 광고형 요금 추이 ····· 54
[그림 2-19] 주요 OTT 최저 구독료 추이 - 광고형 요금제 포함 (2016-25) ····· 55
[그림 2-20] OTT 광고형 요금제 이용률 ····· 56
[그림 2-21] 넷플릭스 요금제별 구독 추이(2023-24) ····· 57
[그림 2-22] 제휴 서비스·할인 혜택을 통한 OTT 이용 ····· 59
[그림 2-23] 통신 3사 통신요금제별 무료 제공 OTT ····· 59
[그림 2-24] 통신 3사 통합 구독 플랫폼 현황 ····· 60
[그림 2-25] 통신 3사 구독 플랫폼의 OTT 결합 구독 상품 예 ····· 60
[그림 2-26] OTT 간 결합 구독 상품 ····· 61
[그림 2-27] 이종 플랫폼 간 구독 결합 ····· 62
[그림 2-28] OTT 서비스별 이용률 추이(2023-25) ····· 62
[그림 3-1] 식료품 및 비주류 음료, 음식 서비스 지수와 연간 증가율 (2015-25) ····· 68
[그림 3-2] 외식배달비 지수(2022-25) ····· 69
[그림 3-3] 식사비(외식소비)와 식료품 및 비주류 음료 소비액 연간 추이(2019-24) ····· 70
[그림 3-4] 배달외식 지출액 및 지출 건수(2020-25) ····· 71
[그림 3-5] 가게배달 배달팁 최빈값 추이(배달의 민족, 요기요) ····· 76
[그림 3-6] 단건배달 배달팁 최빈값 추이(배달의 민족, 쿠팡이츠) ····· 78
[그림 3-7] 알뜰배달 배달팁 최빈값 추이(배달앱 3사) ····· 80
[그림 3-8] 배달앱별 배달팁 최저 최빈값 추이 ····· 82
[그림 3-9] 배달팁 최저 최빈값 추이(배달 거리별) ····· 83
[그림 3-10] 배달앱 3사 구독형 요금제 ····· 84

[그림 3-11] 와우 멤버쉽 구독에 따른 배달 소비 추이 ····· 87
[그림 3-12] 와우 멤버쉽 구독에 따른 쿠팡이츠 소비 추이 ····· 88
[그림 3-13] 와우 멤버쉽 구독에 따른 쿠팡이츠 외 배달 소비 추이 ····· 89

요 약 문

글로벌 금융위기 이후 주요 선진국들은 낮은 실업률에도 불구하고 물가 상승 압력이 약화되는 저인플레이션 현상을 겪었으며, 그 핵심적 구조 요인으로 전자상거래 확대에 따른 '아마존 효과(Amazon Effect)'가 지목되었다. 아마존 효과는 온라인 소매업체의 점유율 확대가 유통업계 전반의 가격 투명성을 높이고 경쟁을 격화시켜 인플레이션에 하방 압력을 가하는 현상을 의미한다. 다수의 선행 연구는 미국, 일본, 한국 등에서 온라인 거래가 공식 소비자물가지수(CPI)보다 낮은 물가 상승률을 보이거나 근원 인플레이션을 낮추는 효과를 가져온다는 실증적 증거를 제시해 왔다.

그러나 코로나19 팬데믹을 거치며 플랫폼 확산이 급속도로 이루어지고 OTT와 배달앱 등에 대한 대중의 의존도가 높아지자, 일각에서는 오히려 '역 아마존 효과' 또는 '플랫폼 발 인플레이션'에 대한 우려를 제기하였다. 초기 저가 정책으로 가입자를 확보한 플랫폼들이 시장 지배력을 공고히 한 뒤 구독료나 수수료를 인상하여 소비자 부담을 키우고, 이것이 전체 물가 상승을 촉발할 수 있다는 주장이다. 실제로 국내 온라인 음식 서비스 거래액과 OTT 이용자 수는 팬데믹 기간동안 수 배 이상 급증하며 플랫폼 요인에 민감한 경제 환경이 조성되었다.

다만, 국내 시장에서 플랫폼의 가격 인상을 단순히 독점력 강화의 결과로만 보기는 어렵다. 특히 OTT와 배달앱 시장에는 여전히 다수의 경쟁 사업자와 대체재가 존재하며, 요금 인상은 라이더 인건비 상승이나 콘텐츠 제작비 증가와 같은 비용 상승에 따른 불가피한 조정일 가능성이 있기 때문이다. 본 연구는 이처럼 단편적으로 제기되어 온 플랫폼의 인플레이션 유발 가능성을 가용한 데이터를 통해 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구는 전자상거래 플랫폼을 대상으로 한 선행 연구와는 그 분석 초점이 다른데, 선행 연구가 플랫폼 내에서 판매되는 '상품' 가격에 초점을 맞추었다면, 본

연구에서는 플랫폼이 부과하는 구독료나 배달팁에 초점을 맞추어 이들이 소비자물가에 미친 영향을 분석하였다. 이를 통해 OTT 및 배달앱 플랫폼 내 '상품' 가격 분석 연구를 위한 기초 자료를 마련하고자 하였으며, 언론에서 지속 제기되어 온 '역 아마존 효과' 또는 '플랫폼 발 인플레이션' 가능성에 대해 직접적인 검증을 수행하고자 하였다.

연구의 구성은 다음과 같다. 먼저, 각 플랫폼 유형별로 소비자물가지수에 구독료 및 배달팁의 반영 현황을 살피고, 이들이 총지수 상승을 견인했을 가능성을 파악한다. 다음으로 가계 소비지출 및 플랫폼 유형별 지출액 추이 등을 살핌으로써 플랫폼 가격이 포함된 세부 품목 물가의 인상이 실제 가계 부담으로 전이되었을 가능성을 타진한다. 이후, 물가지수의 플랫폼 가격 반영 방식이 가지는 한계점을 보완하고, 소비지출 분석에서 발견된 소비자 행태에 대한 원인을 규명하기 위해 플랫폼 유형별 주요 사업자의 가격정책을 세부적으로 분석한다. 이에 더해 개인별 카드 결제 데이터를 통해 주요 사업자의 가격정책 변화에 따른 이용자의 구독·지출 행태 변화를 데이터가 가용한 범위 내에서 분석한다. 마지막으로 각 플랫폼 유형별로 인플레이션 견인 가능성에 대해 결론짓고, 분석 과정에서 도출된 시사점에 대해 논한다.

OTT 시장에 대한 분석 결과는 다음과 같다, 소비자물가지수애서 OTT 구독료는 온라인콘텐츠이용료라는 품목에 포함되는데, 해당 품목이 총지수에서 차지하는 비중은 0.8% 수준이다. 온라인콘텐츠이용료의 연간 증가율은 물가상승률이 매우 높던 팬데믹 기간부터 '23년까지는 총지수 상승률보다 낮은 수준을 유지하였기 때문에 인플레이션을 견인하는 역할을 했다고 보기는 어렵지만, '24년 이후부터는 총지수 물가상승률을 넘어서고 있다.

온라인콘텐츠이용료의 인상에 따라 소비자의 실제 부담이 가중되고 있는지를 파악하기 위해 가계동향조사의 소비지출동향에서 이에 가장 가깝게 대응하는 품목의 소비지출을 살펴본 결과, 해당 품목의 소비지출은 감소하는 것으로 나타났다. 여타 자료를 통해 OTT 단독에 대한 구독 지출 추이를 파악해 보아도 감소 추

세는 일관되게 나타났다. 이것이 가격 상승에 따른 소비 감소(구독 중단)의 영향인지 확인하기 위해, 다양한 국내 조사를 확인해 보았지만 OTT 구독은 줄어들지 않은 것으로 나타났다. OTT 이용률과 유료 구독률은 모두 상승세가 이어지고 있었으며, 다중구독 행태에서도 감소세는 발견할 수 없었다.

이러한 이용 행태와 구독 지출 추이 간 불일치를 설명하기 위해, 주요 OTT 서비스의 요금 정책을 보다 구체적으로 들여다 본 결과, 이들 서비스가 제공하는 광고 비시청 구독 티어의 요금은 상승한 반면, 광고형 요금제 출시로 이용자가 지불하는 최저 구독료는 시간에 따라 감소하는 추이를 보였다. 실제로 광고형 요금제의 이용자 비중이 상당하다는 조사 결과를 미루어볼 때 구독 지출의 감소에는 광고형 요금제 등장이 영향을 미친 것으로 보인다, 또한 다양한 OTT 결합상품의 출시와 이들 상품의 이용자 비중이 상당하다는 점 역시 구독 지출액 및 지출 건수의 동반 하락 현상에 설명력을 가지는 것으로 보인다. 결론적으로 광고형 요금제의 도입과 다양한 OTT 결합상품 출시의 영향으로 OTT 요금이 실질적으로 인플레이션을 주도하거나 유발했을 가능성은 매우 낮을 것으로 보인다.

국내 시장에서 OTT가 저렴한 가격으로 제공될 수 있었던 것은 넷플릭스가 규모의 경제를 앞세운 글로벌 사업자였기 때문인 것으로 생각된다. 등장 이후 넷플릭스는 시장 내에서 가격 결정자로서의 역할을 수행하였는데, 국내 OTT 사업자의 경우 구독료 수준, 구독료 인상 시기 및 광고형 요금제 도입 여부 모두 넷플릭스를 벤치마크 삼아 설정하는 형국이다. 구독료를 큰 폭 절감시킨 광고형 요금제의 도입은 구독자의 지출 부담을 줄이는 것보다는 광고 수익 극대화를 위한 이용자 기반 확대가 목적이었던 것으로 보이며, 결합상품 출시 역시 동일하다. 결과적으로 국내 시장에서 OTT 가격이 인하되고 구독 부담이 줄어든 것은 단일한 글로벌 사업자의 비즈니스 모델 변화 때문이라고도 해석할 수 있다. 그러나 국내 OTT 시장에 여러 경쟁 사업자가 존재하지 않았거나, 유료방송이 경쟁력 있는 가격으로 제공되고 있지 않았다면 넷플릭스의 가격 인상은 억제하기 어려웠을 수 있다.

다음으로 배달앱 시장에 대한 분석 결과이다. 소비자물가지수에 포함된 외식비 물가지수의 경우 팬데믹 이후 꾸준한 상승세를 보이고 있으며, 물가지수 산정 시 차지하는 가중치도 13.8%로 상당한 비중을 차지해 인플레이션을 견인하는 역할을 수행했을 가능성이 있다. 해당 지수에는 소비자 부담 배달비(배달팁)도 포함되어 조사되기 때문에, 외식비 물가의 상승에는 배달팁의 기여분도 포함되어 있을 것이나, 이것이 분리되어 조사되지 않는 만큼 그 영향에 대해 단언하기는 어렵다. 다만, '외식배달비 지수'나 '배달비 가격조사' 분석 결과 배달팁은 2022년 이후 대체로 특별한 인상없이 유지되다가 2024년 3월 쿠팡이츠의 무제한 무료 배달 정책 도입 이후 현저히 감소한 것으로 나타난다.

무제한 무료 배달 정책은 배달앱 간 점유율 경쟁에서 우위를 점하기 위한 전략이기도 하지만, 배달앱 시장의 파이 크기를 유지하기 위한 노력이기도 하다. 해당 정책 도입 이후 국내 배달외식 지출 총액 및 건수가 점증하여, 2022-23년 기간 동안 서서히 감소하던 시장 규모를 다시 회복하였다. 바꾸어 말하면, 이는 팬데믹 이후 외식이 자유로워진 일상에서 소비자로 하여금 배달앱을 지속 이용하게 만들기 위해서는 음식의 매장 가격와 배달 가격의 차이가 거의 없어야 한다는 것을 의미한다. 이에 따라 배달앱 플랫폼은 소비자에게 직접 높은 배달팁을 부과할 유인이 적다.

한편, 외식이 자유로워진 환경 속 음식점주의 입장은 다르다. 비용 측면에서 매장을 유지·운영하는 비용은 임대료 등 상대적으로 경직적인 고정비적 성격을 지닌 반면, 플랫폼에서 판매하는 비용은 판매 건당 부과되는 변동비적인 성격을 지닌다. 매장을 보유한 음식점의 경우 이미 투자한 고정비 내에서 최대한 판매한 후, 매장에서 수용할 수 없는 초과 주문을 플랫폼을 통해 판매하는 것이 매출을 극대화할 수 있는 방법이다. 그런데 배달앱의 존재는 전체 판매량을 증가시키는 효과를 가져올 수 는 있지만 동시에 매장 판매를 잠식하는 효과도 가짐으로써 비용 효율화를 저해하고 마진을 감소시킨다. 이에 따라 음식점주는 소비자를 오프라인 주문으로 유도할 유인을 가지며, 매장 가격보다 배달 가격을 높게 책정하는 이

중 가격을 도입할 유인을 가진다.

물론 배달 가격의 인상은 오프라인 주문으로 유도하는 효과를 가지는 한편 배달 앱 내 입점업체 간 경쟁에서 불리한 입지를 의미하기 때문에 실제로 얼마나 많은 음식점이 이러한 전략을 구사할 수 있을지는 가늠하기 어렵다. 다만, 무제한 무료 배달 정책 시행 이후, 다수의 언론이 '배달팁은 낮아졌으나 음식점의 이중 가격 행태가 확산함에 따라 실제로 소비자가 지불하는 배달음식 가격 부담은 줄어들지 않았다'라는 논조의 기사를 보도했는데, 이것은 결국 온라인상의 음식 거래를 늘리고 싶어하는 플랫폼과 오프라인상의 음식 판매를 늘리고 싶어하는 음식점 간의 충돌 때문에 발생하는 현상으로 이해할 수 있다. 그리고 만일 플랫폼이 이용자에게 부과하지 못한 배달팁을 음식점에 부과한다면, 이러한 충돌은 더욱 격화될 수밖에 없다. 따라서 만약 배달팁은 낮아졌지만 음식의 매장 가격과 배달 가격이 차별화되는 이중가격의 영향으로 인플레이션이 유발된다면, 이것은 플랫폼의 영향이라기보다 탈 플랫폼 움직임의 결과라고도 해석할 수 있을 것이다.

제 1 장 서 론

1. 연구 배경 및 선행 연구

글로벌 금융위기 이후 약 10년간 주요 선진국들의 경제는 잠재 수준을 웃도는 성장세를 보이고 실업률도 빠르게 하락했음에도 불구하고, 인플레이션은 대부분의 중앙은행이 설정한 장기 목표치를 꾸준히 하회하였다(이홍직, 2020). 이는 중앙은행의 정책 신뢰도에 대한 우려를 낳았으며, 미 연준 의장 Jerome Powell은 2019년 3월에 전 세계적인 저인플레이션이 '우리 시대의 주요 과제 중 하나'라고 언급하기도 했다(Matolcsy et al., 2020).

고용(실업률)과 물가 간의 전통적인 관계를 설명하는 필립스 곡선의 기울기는 2000년대에 들어 빠르게 평탄화되어 경기 회복에도 불구하고 물가 상승 압력이 예상보다 약화되었으며, 기존 통화정책 프레임워크만으로는 인플레이션 동학을 설명하기 어렵다는 인식이 확산되었다(Gorodnichenko, 2018). 지속적인 저인플레이션이 일시적인 요인이 아니라 경제 구조 변화와 관련된 구조적 요인들에서 비롯된 것이라는 인식이 확산되면서, 중앙은행과 경제 전문가들 사이에서 그 배경에 대한 논의가 이루어졌다(이홍직, 2020).

이러한 구조적 요인의 핵심 중 하나로 전자상거래의 급속한 확대, 즉 '아마존 효과(Amazon Effect)'가 지목되었다(이홍직, 2020; Charbonneau et al., 2017; Ritzberger-Grünwald et al., 2019; Coban, 2022). 아마존 효과는 온라인 소매업체의 시장 점유율 확대가 전체 유통업체의 가격 결정 방식과 인플레이션에 미치는 광범위한 영향을 의미한다. 중앙은행들은 아마존 효과가 디지털 전환을 통한 생산성 향상과 비용 절감에 더해 가격 투명성 증대 및 가격 경쟁 격화를 통해 인플레이션에 하방 압력을 가한다고 보았다(Matolcsy et al., 2020); Coban, 2022). 또한 아마존 효과는 온라인 소매업체들이 알고리즘 기반 가격 책

정 기술과 웹 스크래핑을 통해 가격 변동 주기를 단축시키고 외부 충격(연료비 상승, 환율 변동 등)을 소매가격에 보다 빠르고 민감하게 반영하게 만들어 물가의 변동성을 높이며, 오프라인 가격을 기반으로 하는 전통적인 물가지수는 온라인 가격을 반영하지 못해 중앙은행이 실제 인플레이션 수준을 정확히 파악하는데 어려움을 준다고 보았다(김태경 외, 2018; Cavallo, 2018; Gorodnichenko, 2018).

전자상거래 또는 온라인 거래가 물가 하방 압력으로 작용하는지를 검정하기 위해 각국에서 다양한 실증연구가 수행되어왔다. Goolsbee et al.(2018)은 2014년 1월부터 2017년 9월까지 미국 내 온라인 제품 거래에 대한 Adobe Analytics 데이터를 사용하여 온라인 인플레이션을 분석하고 공식 소비자물가지수(CPI)와 비교했다. 연구결과, 동일한 품목군 기준 온라인에서 구성된 디지털 물가지수(DPI)가 CPI보다 연간 1%p 이상 낮은 인플레이션을 보였다.

Jo et al.(2019)는 1991년부터 2016년까지의 일본 가계 지출 데이터를 사용하여 전자상거래가 상대 가격 및 소비자 후생에 미치는 영향을 분석했다, 분석 결과 온라인에서 활발하게 판매되는 상품들은 상대적인 물가상승률이 낮았으며, 이러한 패턴은 전자상거래 기업이 일본 시장에 진입하기 전에도 존재했지만, 전자상거래 도입 이후 온라인 집중 상품과 온라인 비집중 상품 간의 가격 상승률 격차가 더욱 확대된 것을 발견했다. 2014년까지 인터넷 판매 집중도 90% 상품의 경우 상대 물가상승률이 연간 2.2%p 감소한 것으로 추정되었다.

Kulakov et al.(2020)은 2010년부터 2018년까지 유로 지역 19개국에 대한 연간 패널 데이터를 사용하여 전자상거래 발전이 인플레이션에 미치는 영향을 분석했다. 인플레이션 지표로는 국가별 소비자물가지수(HICP) 상승률을, 전자상거래 지표로는 개인의 온라인 구매 비중과 기업의 컴퓨터 네트워크를 통한 구매 비중을 사용했다. 고정 효과를 포함한 선형 패널 모델과 패널 벡터 자기회귀(PVAR) 분석 결과, 개인의 온라인 구매 비중이 1% 증가하면 인플레이션에 약 -0.12~-0.13%의 영향을 미쳤고, 기업의 구매 비중이 1% 증가하면 약 -0.02%의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Çoban(2022)는 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국 등 ASEAN-5 국가를 대상으로 1994년부터 2014년까지의 패널 데이터를 사용하여 인터넷 사용이 인플레이션에 미치는 영향을 조사했다. 인플레이션 지표로는 소비자 물가를, 인터넷 사용 지표로는 인구 대비 인터넷 사용자 비율을 사용했다. 분석 결과, 인터넷 사용이 증가할수록 ASEAN-5 국가의 인플레이션율이 감소하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 1% 유의수준에서 유의미했다.

김태경 외(2018)는 2007년 1분기부터 2017년 4분기까지 온라인 판매가 이루어지는 5개 상품군(서적·문구, 화장품, 의류·신발·가방, 가전·IT기기, 레저·취미용품 등)의 물가상승률 및 온라인 판매 비중 자료를 이용한 패널 회귀 모형을 통해 물가 영향을 분석했다. 분석 결과, 2014년 이후 온라인 거래의 급속한 확대는 근원 인플레이션율에 연평균 약 0.2%p 내외의 하방 압력을 발생시킨 것으로 추산되었다. 이는 온라인 상품 판매 비중이 1%p 상승할 때 해당 연도 상품 물가상승률이 0.08%~0.10%p 하락하는 효과에 기반하며, 주로 낮은 가격의 온라인 구매 증가(전환 경로)와 가격 투명성 확대 및 경쟁 심화(경쟁 경로)를 통해 물가를 낮춘 것으로 보았다.

Yim et al.(2022)는 2018년 7월~2019년 6월 동안 한국 온라인 가격 빅데이터 분석을 통해 2개 부문(식품 및 비주류 음료, 의류 및 신발류)을 포괄하는 온라인 물가 지수(OPI)는 1.8% 하락한 반면, CPI는 3.6% 상승한 것을 발견하고, 우리나라의 경우 전자상거래 확대가 물가에 하방 압력으로 작용했으며, 특히 온라인 거래 비중이 높은 품목에서 이러한 현상이 두드러진다고 분석했다.

이처럼 다양한 연구에서 아마존 효과가 확인된 반면, 뚜렷한 효과를 발견하지 못한 경우도 있었다. Charbonneau et al.(2017)는 캐나다의 온라인 소매 판매 비중이 매우 작고(2017년 2분기 기준 약 3.5%), 온라인 가격과 오프라인 가격의 행동이 매우 유사하다는 증거(Cavallo(2017) 연구에서 캐나다의 온라인-오프라인 가격 일치율이 91%로 10개국 평균 72%보다 높음)를 바탕으로, “아마존 효과”가 작은 물가 하방 압력만을 주었으며 캐나다에서는 디지털화가 인플레이션에 유

의미한 영향을 미치지 않았다고 평가했다. Ritzberger- Grünwald et al.(2019)은 직접적인 실증 분석을 수행하지는 않았으나, 2006년부터 2017년까지의 유로 지역 기업 및 개인의 전자상거래 판매 비중 데이터를 이용한 문헌 연구를 통해 전자상거래의 중요성 증대가 온라인 및 오프라인 가격 모두에 하향 압력을 가했다는 증거가 일부 있으나, 이러한 효과는 작고 일시적일 가능성이 있다고 보았다.

이처럼 인플레이션 하방 압력으로서의 아마존 효과 연구는 선진국의 물가상승률이 상대적으로 낮았던 팬데믹 이전 시기에 주로 이루어지기는 하였으나, 팬데믹 시기 및 그 이후에도 여전히 그 효과가 유효하다는 연구 결과가 발표되고 있다. Reinsdorf(2022)는 미국 노동통계국(BLS)의 CPI, PPI, MPI 데이터 및 Adobe 디지털 가격 지수(DPI)와 같은 다양한 공식 및 사설 가격 지수를 분석하여 디지털 경제가 인플레이션을 완화하는 역할을 했는지 살펴보았다. 연구에 따르면, 디지털 경제는 인플레이션을 억제하는 역할을 해왔으며, 이는 2021년 고인플레이션 시기에도 지속되었는데, 온라인 가격(Adobe DPI 기준)은 2021년에 약 3% 상승했지만, 이는 전반적인 인플레이션율(약 6%, 근원 인플레이션 기준)보다 훨씬 낮은 수치였다.

김지연(2024)은 2017년 1분기부터 2024년 2분기까지의 온라인쇼핑 거래액 및 무점포 소매판매액 데이터를 활용하여 온라인 소비 확대가 국내 물가에 미치는 영향을 분석했다. 연구 결과, 온라인 소비가 전체 소매판매액에서 차지하는 비중이 2017년 14%에서 2024년 2분기에는 27%로 크게 증가했으며, 특히 코로나 팬데믹 기간동안 확대된 후에도 지속적인 온라인 전환을 보였다. 분석에 따르면, 온라인 소비 비중이 1%p 상승하면 당해 연도 상품 물가상승률이 0.07%p 하락하는 것으로 나타났고, 이를 통해 2017~ 2024년 동안 온라인 소비 확대가 상품 물가를 약 2.4% 낮추고, 전체 소비자 물가를 약 1.1% 낮추었을 것으로 추산했다.

Anugrah et al.(2024)는 2018년부터 2023년까지 인도네시아 34개 주의 월별 패널 데이터를 활용하여 전자상거래를 통한 디지털화가 인플레이션에 미치는 영향을 분석했다. 연구 결과에 따르면, 전자상거래 거래액이 1% 증가하면 근원 인

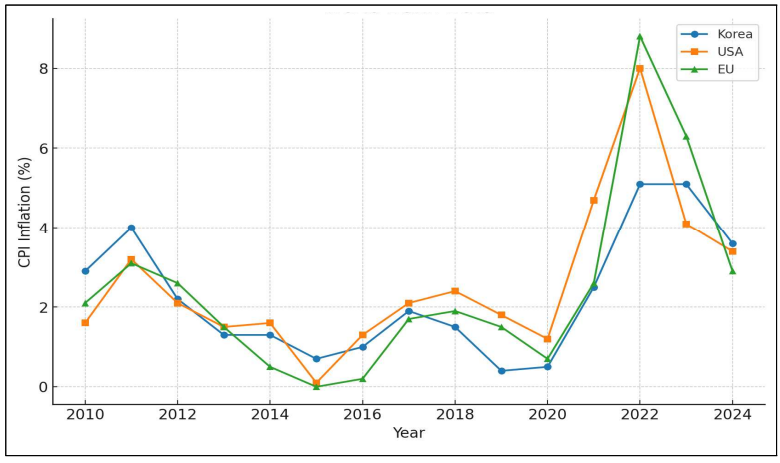
플레이션이 0.055% 감소하는 것으로 추정되었으며 전자상거래는 국가 및 지역의 근원 인플레이션에 일관되고 유의미한 하방 압력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 감소 효과는 식료품, 의류, 전자기기 등 주요 상품 카테고리별 인플레이션에서도 확인되었는데, 특히 의류 카테고리에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Mućk et al.(2025)는 24개 유럽 경제권 및 미국을 대상으로 한 소매 무역 내 전자상거래 침투율에 대한 고유 데이터를 사용하여 전자상거래 확산이 인플레이션 역학에 미치는 영향을 정량화했다. 2004년부터 2024년까지의 연간 데이터를 바탕으로 동적 패널 데이터 모델을 추정한 결과, 전자상거래 거래 증가는 디스인플레이션 압력으로 작용하는 것으로 나타났다. 소매 무역 내 온라인 거래가 1% 증가하면 단기적으로 헤드라인 및 근원 인플레이션이 약 0.03%p 및 0.02%p 하락하고, 장기적으로는 각각 0.05%p 및 0.04%p 하락하는 것으로 나타났다. 이에 따라 2004년부터 2024년까지의 급격한 전자상거래 확산은 모든 경제권에서 전반적인 물가 수준을 평균적으로 10% 낮춘 것으로 나타났다.

그러나 COVID-19 팬데믹 시기를 지나면서 아마존 효과에 대한 논의는 전반적으로 사그라드는 모양새인데 이는 전통적인 필립스 곡선의 기울기가 다시 가팔라지고, 통화정책의 인플레이션 통제력이 다시 강화되었기 때문으로 이해된다. Cerrato et al.(2022)은 1990년 1월부터 2022년 9월까지 21개 미국 대도시권(MSA)의 데이터를 사용하여 COVID 이전, 도중, 이후의 필립스 곡선의 기울기를 추정하였다. 연구 결과에 따르면, 필립스 곡선의 기울기는 팬데믹 기간 동안 0으로 떨어졌다가 2021년 3월부터는 팬데믹 이전 시대에 비해 세 배 이상 증가하여 1970년대 중반 이후 최고 수준에 도달했다. Hobijn et al.(2023)은 29개 산업화된 국가의 데이터를 사용하여 팬데믹 이전 기간(2013~2019년)과 회복 기간(2021~ 2022년)을 비교하고, 실업률 감소가 팬데믹 이전보다 회복 기간동안 더 큰 인플레이션 상승과 연관되어 있음을 발견했다. Gudmundsson et al. (2024)은 OECD 선진국 25개국의 1990년부터 2023년까지의 데이터를 이용해 필립스 곡선이 팬데믹 이전에 비해 훨씬 더 가파르고(170-270% 증가) 원점에서 바깥쪽

으로 이동했다고 분석했다.

[그림 1-1] 연간 인플레이션율 추이(2010-24)



자료: World Bank

[그림 1-2] 팬데믹 전후의 우리나라 누적 인플레이션

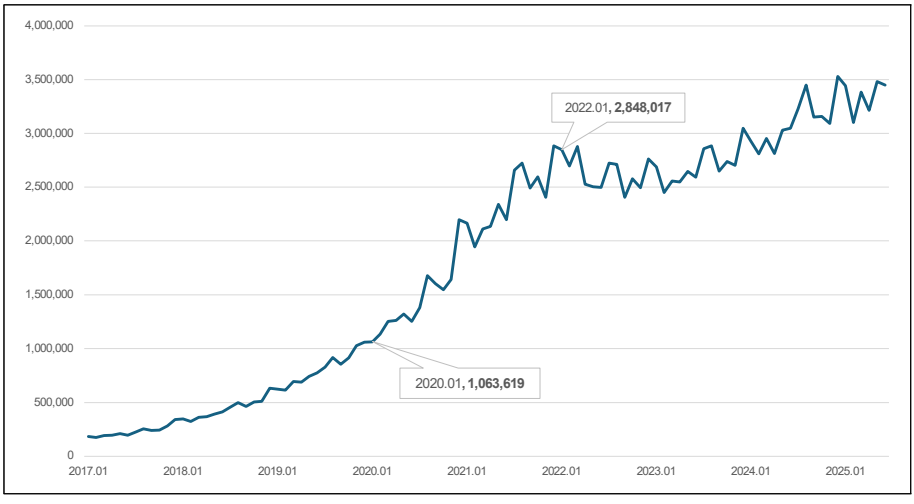
(%, %p)	21.1~24.4월 [A] (40개월)	2010년대 [B] (40개월 환산)	[A-B]
CPI	12.8	5.5	7.3
상품 [44.8]	15.8 (7.3)	5.5 (2.4)	10.3 (4.9)
서비스 [55.2]	10.3 (5.5)	5.6 (3.1)	4.7 (2.4)

자료: 정동재 외(2024)

역으로, 팬데믹 기간을 거치면서 치솟은 물가는 오히려 '역 아마존 효과' 혹은 '플랫폼발 인플레이션'에 대한 우려를 촉발한 것으로 보인다. 팬데믹 기간인 2020-22년에는 글로벌 공급병목, 러·우전쟁에 따른 원자재 가격 상승, 방역조치 완화에 따른 수요압력 증대 등 다양한 물가상승 압력이 중첩되면서 높은 물가 오름세가 지속되었다(정동재 외, 2024). [그림 1-1]은 2010년부터 2024년까지 미국, 유럽연합, 우리나라의 연간 CPI 인플레이션율 추세로 3개 지역 모두 팬데믹 이전에는 2% 전후였던 인플레이션율이 2022년에는 2.5배에서 4배 이상 상승한 모습이다. 인플레이션율은 2023년 이후 점차 안정화되는 추세를 보이고 있지만, 우리나라의 경우 코로나 이후의 누적 물가상승률은 12.8%로 코로나 이전의 누적 물가상승률을 2배 이상 상회하고 있다([그림 1-2]).

[그림 1-3] 온라인 음식서비스 월간 거래액(2017-25)

(단위: 백만 원)



자료: 온라인쇼핑동향조사, 국가데이터처(kosis.kr)

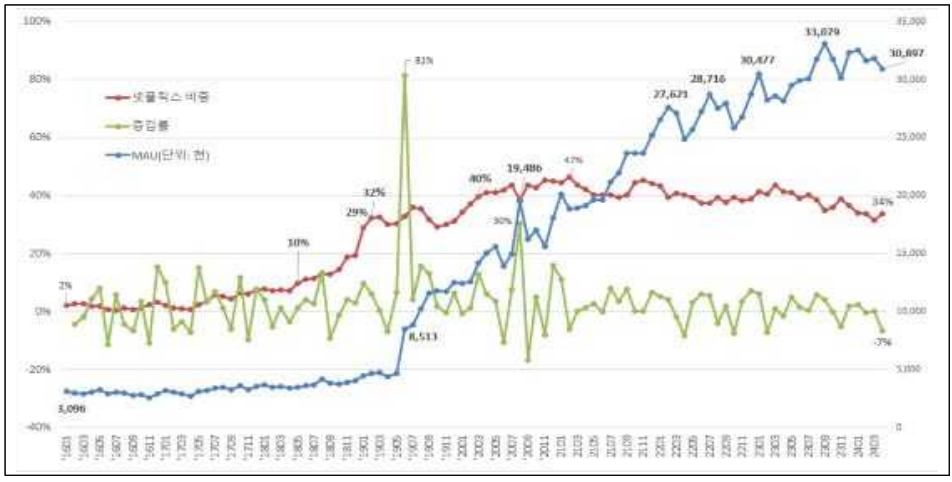
이와 동시에 팬데믹 기간에는 플랫폼 확산이 급속하게 이루어지고, OTT, 배달 앱 등에 대한 대중의 의존도가 단시간 내에 빠르게 높아짐에 따라 플랫폼 수수료 인상에 대한 반응이 민감할 수밖에 없는 환경이 조성되었다. 우리나라 온라인 음식 서비스의 월간 거래액은 2020년 1월 1조 636억 원에서 2022년 1월에 2조 8,480억 원으로 3배 가까이 증가했으며([그림 1-3]), 주요 배달앱 3사의 월간 활성 이용자 수(MAU) 합계는 2020년 9월에 2.132만 명에서 2021년 9월에 3,133만 명으로 약 1천만 명 증가했다([그림 1-4]). 2019년 상반기에 5백만 명이 채 되지 않던 OTT 서비스의 MAU는 2022년 상반기에는 그 5배가 넘는 약 2천8백만 명에 도달하였다([그림 1-5]). 이들 플랫폼 모두 팬데믹 기간에 빠른 확산세를 보였으나, 엔데믹 이후에도 그 이용률이 줄지 않고 유지 또는 점증하는 추세이다.

[그림 1-4] 주요 배달앱 월간 활성 이용자 수(2020-24)

(단위: 만 명)

자료: 연합뉴스(2024. 10. 2.)

[그림 1-5] OTT 월간 활성 이용자 수(2016-24)



자료: PD저널(2024. 6. 30.)

국내에서 '역 아마존 효과'에 대한 우려는 2022년 이후 지속 제기되고 있다. 언론에서는 온라인 플랫폼이 새로운 인플레이션 요인으로 부상하고 있다고 주장하며, 배달앱, OTT, 이커머스 등 생활 밀접 분야의 플랫폼을 사례로 들어 이들이 초기에는 저가 정책을 통해 소비자를 끌어들였지만 이후 직접적으로 소비자에 부가하는 가격을 인상하거나, 입점업체에 부과하는 비용이 결국 소비자에 전가되는 방식으로 소비자 부담을 확대하고 있다고 주장한다[1]. 이들 기사는 공통적으로 플랫폼의 시장 지배력과 구조적 문제를 인플레이션 요인으로 연결한다. 플랫폼이 일정한 점유율을 확보한 뒤 가격을 점진적으로 올리는 전략은 소비자의 선택권을 제한하고, 결과적으로 전체 물가 상승을 촉발한다는 것이다. 이에 더해 일부 보도는 기대 인플레이션 촉발 가능성을 제기하기도 하는데 즉, OTT·배달·이커머스 요금 인상이 체감 물가 상승으로 이어지면서, 소비자들이 전반적인 가격 상승을 예상하게 되고 실제 물가 인상 압력을 가중시킨다는 것이다.

플랫폼의 독점력이 확대될수록 플랫폼으로 인한 물가 하방 압력이 약화될 가능

1) 조선일보(2022. 8. 22.), 헤럴드경제(2024. 5. 11.), 전자신문(2025. 5. 26.) 등

성에 대한 우려는 일찍부터 제기되어 왔다. Khan(2017)은 아마존이 단기적으로 낮은 가격을 제시함으로써 반독점 심사에서 문제되지 않았지만, 장기적으로는 플랫폼 지배력을 강화하고 판매자와 소비자 모두에게 불리한 조건을 강제할 수 있다는 점을 비판하였다. 즉, 초기의 가격 인하가 장기적으로는 시장 왜곡과 가격 상승으로 귀결될 수 있다는 구조적 위험을 강조한 것이다. 이러한 우려에 기반하여 미국 연방거래위원회(FTC)는 2023년 반독점 소송에서 아마존이 계약 조건을 통해 판매자가 다른 채널에서 가격을 낮추는 것을 차단하고, 결과적으로 소비자 가격 인상을 유발했다고 주장하였으며, 캘리포니아주 검찰 역시 유사한 논리로 아마존을 제소한 바 있다(California Attorney General, 2022; Federal Trade Commission, 2023). 이와 더불어 Bloomberg (2023)은 판매자들이 매출의 절반 이상을 수수료·물류비·광고비로 지출하게 되었음을 보여주며, 이는 불가피하게 소비자 가격으로 전가될 수 있음을 시사하였다.

그러나 플랫폼의 독점력 강화에 따른 가격 인상 프레임을 우리나라 플랫폼, 그것도 주로 언급되는 OTT나 배달앱 시장에 그대로 적용하는 것이 타당한지에 대해서는 재고해 볼 필요가 있다. 이들 시장에는 여전히 다수의 경쟁 사업자가 존재하며 그 경쟁 양상도 치열하기 때문이다. 또한 직접적인 경쟁 사업자 외에도 보다 광범위한 의미의 대체재 (배달앱의 경우 매장 취식 또는 전화 주문, OTT의 경우 유료방송, IPTV 등)의 존재는 이들이 독점 가격을 설정하는데 걸림돌로 작용할 수 있다. 이에 더해, 플랫폼의 구독료·수수료 인상은 독점력 강화에 따른 결과가 아니라 물가 인상과 이에 따른 비용 증가에 따라 나타나는 불가피한 가격 조정일 수도 있다. 예컨대 배달앱은 라이더 인건비 상승, 보험료 증가, 안전 규제 강화에 따른 운영비용 증가를 반영해야 하며, OTT는 기하급수적으로 늘어난 콘텐츠 제작·판권 확보 비용을 회수할 수 있도록 구독료를 조정해야 한다. 따라서 '플랫폼이 독점력을 이용해 가격을 인상하고, 이것이 결국 물가 인상을 유발했다'라는 주장을 펼치기 위해서는 실로 많은 가능성에 대한 검증이 수반되어야 한다.

2. 연구 목적 및 선행 연구와의 차별성

본 연구의 목적은 가용한 데이터를 종합하여 단편적, 일화적으로 제기되었던 플랫폼의 인플레이션 유발 가능성을 실증적으로 검증하는 것이다. 이에 본 연구에서는 OTT와 배달앱 시장을 중심으로 이들의 구독료 및 수수료가 인플레이션을 유발 또는 견인하였는지 여부를 확인하고자 한다. 보다 구체적으로, OTT의 경우 구독료, 배달앱의 경우 소비자가 부담하는 배달팁에 집중하여, 이들이 소비자물가에 미친 영향을 분석하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다. 먼저, 각 플랫폼 유형별로 소비자물가지수에 구독료 및 배달팁의 반영 현황을 살피고, 이들이 총지수 상승을 견인했을 가능성을 파악한다. 다음으로 가계 소비지출 및 플랫폼 유형별 지출액 추이 등을 살핌으로써 플랫폼 가격이 포함된 세부 품목 물가의 인상이 실제 가계 부담으로 전이되었을 가능성을 타진한다. 이후, 물가지수의 플랫폼 가격 반영 방식이 가지는 한계점을 보완하고, 소비지출 분석에서 발견된 소비자 행태에 대한 원인을 규명하기 위해 플랫폼 유형별 주요 사업자의 가격정책을 세부적으로 분석한다. 이에 더해 개인별 카드 결제 데이터를 통해 주요 사업자의 가격정책 변화에 따른 이용자의 구독·지출 행태 변화를 데이터가 가용한 범위 내에서 분석한다. 마지막으로 각 플랫폼 유형별로 인플레이션 견인 가능성에 대해 결론짓고, 분석 과정에서 도출된 시사점에 대해 논한다.

플랫폼과 인플레이션의 관계에 대한 선행 연구와 본 연구가 차별화되는 지점은 우선 분석 대상 플랫폼 유형에 있다. 기존 연구는 전자상거래 플랫폼을 주요 분석 대상으로 삼은 반면 본 연구는 OTT와 배달앱으로 분석 대상을 확장한다. 분석 대상을 확장한 주된 이유는 '플랫폼'이라는 이름으로 뭉뚱그려져 있으나, 이들은 판매하는 상품·서비스, 기반이 되는 전통산업이나 비즈니스 모델이 서로 다르며, 이러한 차이에 따라 인플레이션에 미치는 영향도 다를 수 있기 때문이다. 다만, 이러한 차이점 때문에 기존 전자상거래 유형에 대한 분석 방법을 그대로 적용하는데는 어려움이 있다.

전자상거래 플랫폼의 인플레이션 영향에 관한 연구를 아주 단순화하여 설명하면 오프라인에서만 판매되던 상품이 플랫폼을 통해 온라인에서도 판매가 가능해질 때, 그 가격이 오프라인에서만 판매될 때에 비해 더 낮아지는가에 대한 것이다. 즉, 여기서 주목하는 것은 플랫폼을 통해 판매되는 '상품'의 가격이다. 이러한 분석을 OTT에 그대로 적용하려면 '상품'이 무엇인지를 먼저 정의해야 하는데, 가능한 방법 중 하나는 영화 한편, 또는 드라마 시리즈 하나를 상품으로 정의하는 것이다. 그러나 드라마 시리즈의 경우 OTT 등장 이전에도 '소비재'가 아니었다. 즉, 시청자들은 주료 IPTV 등 유료방송 서비스 구독을 통해 다양한 채널의 다양한 프로그램을 묶음으로 구매하였지만, 드라마 시리즈 하나를 직접 방송국으로부터 구매하지 않았다. 따라서 이들의 '가격'은 소비자가 지불하는 가격이 아니며, 이들 상품의 가격을 분석하기 위해서는 프로그램 제작비용 등 일반적으로 가용하지 않은 데이터가 필요하다. 배달앱의 경우 '상품'은 음식이 되겠지만, 음식 가격과 배달비가 분리된 데이터가 가용하지 않다. 이에 따라 전자상거래 플랫폼과 동일한 분석을 시행한다고 할 때, 플랫폼 도입 이전의 음식 가격과 도입 이후의 음식 가격 + 배달비를 비교하게 되기 때문에 플랫폼이 음식 가격 자체에 미친 영향에 대해서는 정확한 분석이 어렵다.

이러한 연유로 전자상거래 플랫폼과 동일한 방법론을 다양한 플랫폼 유형에 확장 적용하기 위해서는 보다 세심한 사전 준비가 필요하다. 본 연구는 이러한 사전 준비의 일환으로 먼저 OTT와 배달앱의 구독료와 배달팁 자체에 주목하고 이들 가격의 추이와 소비자물가에 미치는 영향에 대해 분석한다. 이를 통해 기존 언론에서 제기되었던 소위 '역 아마존 효과' 우려를 실증적으로 검증한다. 본 연구의 분석 과정에서 도출된 다양한 실증 분석 자료는 추후 OTT 및 배달앱 플랫폼 시장에서 플랫폼 도입이 상품 가격에 미치는 영향에 관한 연구를 수행함에 있어 기초자료로 활용될 것으로 기대한다.

제 2 장 OTT와 인플레이션

제 1 절 소비자물가지수에 대한 영향

1. 소비자물가지수의 OTT 구독료 반영 현황

소비자물가지수(CPI)는 월간으로 발표되고 있으며, 지수의 현실 반영도와 시의성 제고를 위해 매 5년마다 대대적으로 조사 품목과 가중치를 개편하고, 5년 개편이 일어난 2년 후에 가중치를 추가적으로 조정하고 있다. 2025년 현재 발표되고 있는 소비자물가지수는 2020년 개편된 조사 품목 및 2022년 조정된 가중치를 기준으로 한다[2]. 현행 소비자물가지수는 458개 대표 품목을 조사하고 있는데, 이들 대표 품목은 2020년 가계동향조사에서 항목별 월평균 소비 지출액이 전체 월평균 소비지출액의 1/10,000(256원) 이상인 항목으로, 해당 항목의 상품군 가격을 대표할 수 있고, 가격 조사가 지속적으로 이루어질 수 있는 품목이 선정된다. 선정된 품목의 가중치는 기본적으로 가계동향조사 소비지출액 기반으로 부여된다.

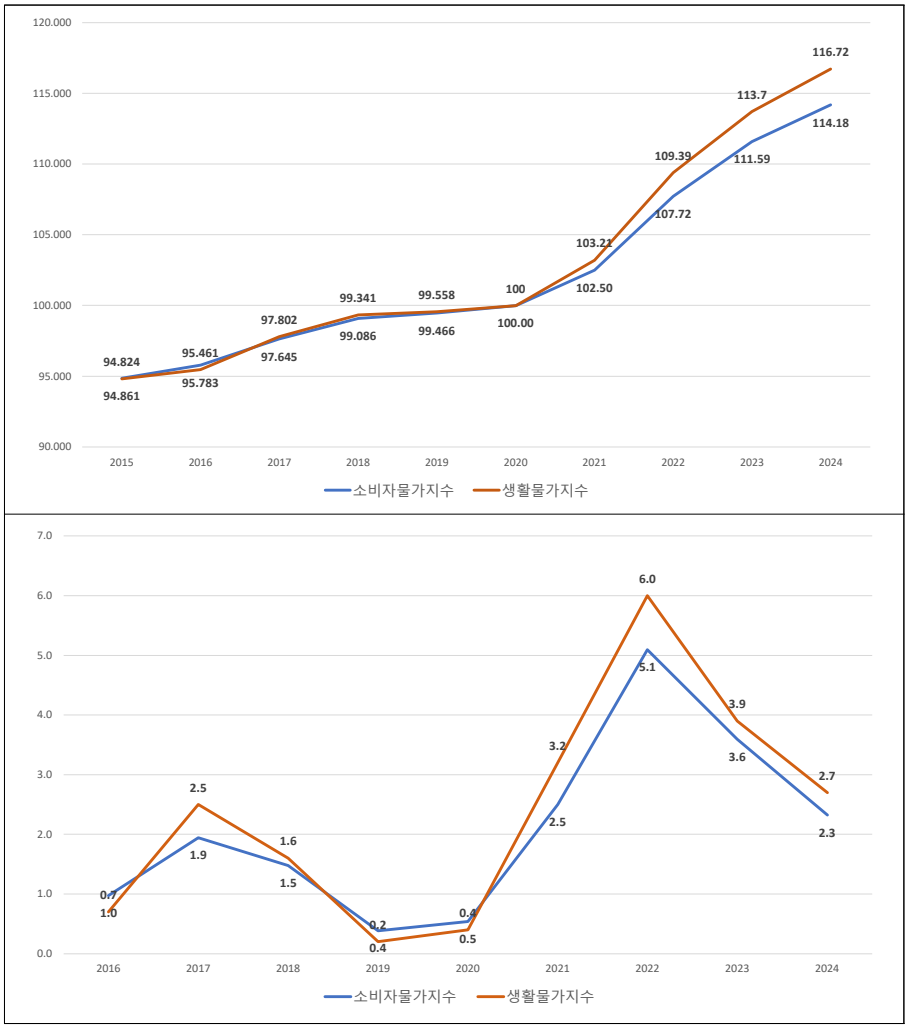
[그림 2-1]는 2015년부터 2024년까지 소비자물가지수 및 생활물가지수[3]의 추이와 그 증가율의 추이를 나타내고 있다. 2020년 팬데믹 이전과 이후의 물가상승률이 구조적으로 달라진 모습이며, 특히 2020년부터 단계적 일상 회복이 시작되던 2022년까지의 전년 대비 물가 인상률이 매우 가파르게 상승하는 모습을 확인할 수 있다. 물가 인상률은 2023-2024년에 다시 낮아지는 추이를 보이고 있으나, 2024년 물가 인상률도 아직 팬데믹 이전보다는 높은 수준에 머무르고 있는

2) 2025년 소비자물가지수 개편은 2026년 말에 발표될 예정이다.

3) 생활물가지수는 소비자가 가격변동을 민감하게 느끼는 품목을 대상으로 작성하는 것을 목표로 하며, 실제 지수 산정에는 구입빈도, 소비지출 비중, 소득과 가격의 변동에 관계없이 지출하는 품목 등을 고려한다. 2020년 개편 기준으로는 총 144개 품목이 생활물가지수 산정에 포함되었다.

것으로 보인다.

[그림 2-1] 소비자물가지수와 연간 증가율(2015-24)



자료: 소비자물가조사, 국가데이터처(kosis.kr)
주: 소비자물가지수 및 생활물가지수는 2020년 기준(2020=100)

물가지수에 대한 플랫폼의 영향을 살펴보기 위해서는 소비자물가지수 자체에 이들 플랫폼 관련 가격이 포함되어 있는지를 살펴보아야 한다. OTT 플랫폼의 경

우 OTT 구독료가 소비자물가지수의 '온라인콘텐츠이용료'라는 품목에 포함되어 있는 것으로 보인다. 해당 품목은 게임 이용료, 인터넷 방송 및 영화 이용료, 인터넷 음악 서비스 이용료, 전자책 서비스 이용료[4] 등을 포괄하며, 지출 목적별 분류상 '오락 및 문화' 카테고리 내에 포함된다. '온라인콘텐츠이용료'는 품목은 2010년부터 조사 품목으로 등장하였는데, 기존 '웹정보콘텐츠이용료'와 '모바일콘텐츠이용료'를 통합하여 만들어진 품목이다. 품목 가중치는 2010년 0.9 → 2012년 1.4 → 2015년 4.7 → 2017년 4.5 → 2020년 8.8 → 2022년 8.0으로 팬데믹이 지나면서 소폭 감소한 모습이나 전반적으로 상승세를 보여, 과거에 비해 해당 품목이 소비지출에서 차지하는 비중이 증가했음을 나타낸다. 그러나 현재 물가지수 산정에 적용되고 있는 2022년 가중치는 8로 전체 가중치 합계 1,000에 대비하여 1%가 채 되지 않는 비중(8천분위)을 차지하기 때문에, 해당 품목의 물가 인상률이 여타 품목을 훌쩍 상회하더라도 물가 인상을 주도하는 역할을 할 수 있을지는 미지수이다.

2. 온라인콘텐츠이용료

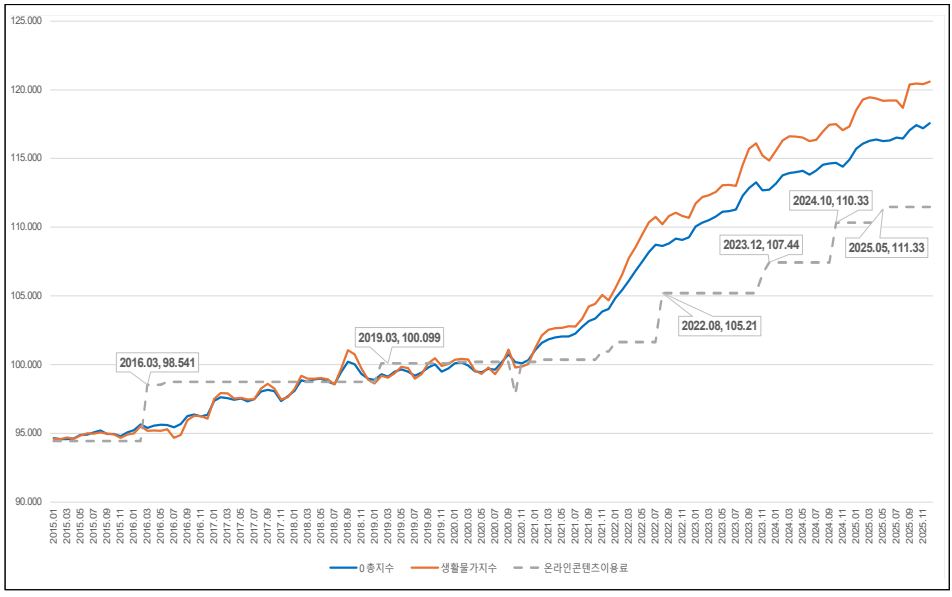
[그림 2-2]는 2015년 1월부터 2025년 9월까지의 월별 '온라인콘텐츠이용료' 지수(2020=100)를 소비자물가지수와 생활물가지수 추이와 비교하여 나타내고 있다. 게임, OTT, 음원 등 온라인콘텐츠 이용료의 정가는 수시로 변동하는 것이 아니라 한 번 설정하면 일정 기간동안 유지되는 경향이 있어, '온라인콘텐츠이용료' 그래프는 계단식 형태를 띈다. 몇몇 가격 상승 시점의 경우 원인이 되는 이벤트에 대해 추측이 가능한데, 이를테면 2016년 4월의 점프는 넷플릭스 한국 서비스 개시의 영향으로 보이고, 2022년 8월의 점프는 인앱결제 강제에 대항한 국내 플랫폼의 구글플레이스토어 내 가격 인상의 효과일 가능성이 있으며[5], 2023년 12월

4) 2020년 개편 이후의 '소비자물가지수 연보'에는 조사 규격에 '1) 게임, 2) TV 및 영화 3) 음악 4) 전자책'으로 간략하게 쓰여있어, 2015년 기준으로 작성된 연보의 조사 규격을 참고하여 보완하였다.

5) 전자신문(2022. 8. 2.)

의 점프는 넷플릭스를 포함한 국내에 서비스를 제공하는 OTT의 동시다발적인 구독료 인상[6]과 관계가 있을 것으로 보인다[7].

[그림 2-2] 온라인콘텐츠이용료 월별 추이(2015-25)



자료: 소비자물가조사, 국가데이터처(kosis.kr)

온라인콘텐츠이용료 지수와 소비자물가지수 및 생활물가지수의 연간 추이 및 증가율을 비교하면 [그림 2-3]과 같다. 2020년 팬데믹 이후 시점을 중심으로 살펴보면 거시경제적 충격으로 인해 소비자물가지수 및 생활물가지수가 빠르게 상승(각각, 2.5%, 3.2%)하던 2020-21년 기간에 온라인콘텐츠이용료 증가율은 낮은 수준(0.45%)을 유지했으며, 2021-23년에는 과거에 비해 인상률이 높아지기는 하

6) 해당 내용은 3절을 참고

7) 2024년 10월의 인상은 OTT와는 무관해 보이며 게임, 음악 또는 전자책과 같은 여타 서비스 이용료 인상의 영향일 가능성이 높다. 이 중 가장 연관성이 높을 것으로 추정되는 게임의 경우 지속적인 환율상승 추이가 게임 아이템 등의 가격에 반영되어 이용료를 상승시켰을 것으로 보인다 (지디넷코리아, 2024. 12. 27.).

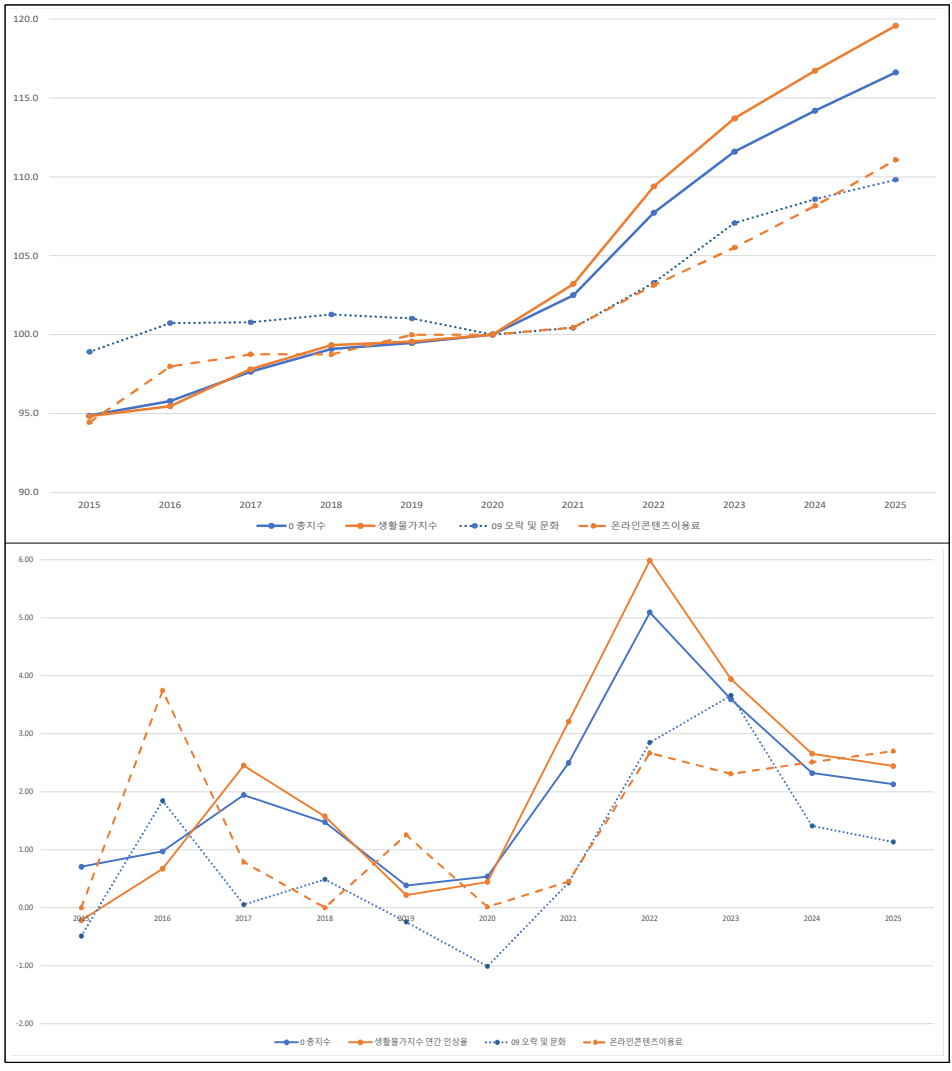
였으나 여전히 총지수 및 생활물가지수에 비해 낮은 수준을 유지하고 있어, 이 기간동안 온라인콘텐츠이용료의 인상이 물가인상을 주도했다고 보기는 어렵다. 다만, 온라인콘텐츠이용료의 인상률이 2024년에는 소비자물가지수 인상률과 교차되고, 2025년에는 생활물가지수 인상률을 추월하는 추세를 보인다는 점을 고려할 때, 앞으로의 추이에 대해서는 지켜볼 필요가 있다. 그럼에도 앞서 언급한 바와 같이 온라인콘텐츠이용료의 가중치가 8천분위 수준이라는 점과 해당 가중치가 향후 2025년도 지수 개편에서 변화(감소)할 수도 있다는 점 등은 온라인콘텐츠이용료가 물가 상승을 주도한다는 주장을 약화시킬 요인으로 보인다.

〈표 2-1〉 소비자물가, 생활물가, 온라인콘텐츠이용료 지수의 연간 증가율

	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22	'23	'24	'25
소비자물가	0.7	1.0	1.9	1.5	0.4	0.5	2.5	5.1	3.6	2.3	2.1
생활물가	-0.2	0.7	2.5	1.6	0.2	0.4	3.2	6.0	3.9	2.7	2.4
온라인콘텐츠이용료	0.0	3.7	0.8	0.0	1.3	0.0	0.4	2.7	2.3	2.5	2.7

자료: 소비자물가조사, 국가데이터처(kosis.kr)

[그림 2-3] 온라인콘텐츠이용료 지수와 연간 증가율(2015-2025)



자료: 소비자물가조사, 국가데이터처(kosis.kr)
주: 2020년 = 100

제 2 절 소비지출에 대한 영향

1. 가계동향조사의 소비지출 동향

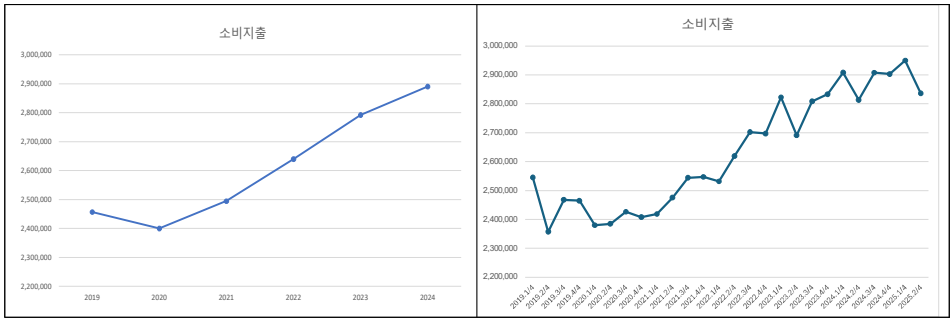
물가가 인상된 품목에 대해 필수재적인 요소가 있는 경우 즉, 가격 인상에 따라 소비를 전환할 수 있는 대체 품목이 부족하거나 소비량을 충분히 줄일 수 없어 가격 인상을 감내해야하는 경우에는 물가 상승이 실제 가계 부담으로 이어질 가능성이 높다. 본 절에서는 1절에서 살펴본 온라인콘텐츠이용료 가격 상승에 따른 해당 품목의 소비지출 변화를 살펴봄으로써 실제 가계 부담으로 이어졌을 가능성을 타진해보고자 한다.

소비지출변화는 가계동향조사의 소비지출 동향을 이용하여 파악하였다. 가계동향조사는 국가데이터처가 전국 7,200가구를 대상으로 가계소득과 지출 실태를 파악하기 위해 수행하는 조사로 조사결과는 분기 단위로 발표된다. 본 연구에서는 전국 1인 이상 일반 가구를 대상으로 작성된 결과를 활용한다. 가계동향조사는 조사 체계가 빈번하게 변경되어 동일한 기준으로 산출된 시계열 분석이 가능한 것은 2019년 이후의 데이터이다. 이에 따라 비록 팬데믹 이전의 추세와의 비교를 수행할 수 없으나, 본 연구에서 확인하고자 하는 현재 소비자물가지수에서 적용하는 2020년 기준 조사 품목 및 2022년 기준 가중치 이후의 소비지출 변화는 확인이 가능하다.

[그림 2-4]는 가계동향조사 결과를 활용한 우리나라 가계의 소비지출 추이를 나타낸 것이다. 가계 소비지출(연간)은 2019년 246만 원 수준에서 2020년 240만 원으로 일시적으로 감소하였다가, 2021년부터 뚜렷한 증가 국면에 진입하여 2024년에 289만 원 수준에 이르렀다. 이는 팬데믹 시기의 위축 이후 억눌렸던 소비가 점진적으로 정상화되었음을 시사하는 동시에 물가 상승과 명목 지출 확대가 결합되면서 가계의 총지출 규모 자체가 구조적으로 상향 이동한 것으로 해석할 수 있다. [그림 2-5]은 물가와 소비지출의 연간 추이를 비교하고 있는데, 2020년 이후 물가와 소비지출은 모두 상승세를 보이고 있으나 소비지출 상승세

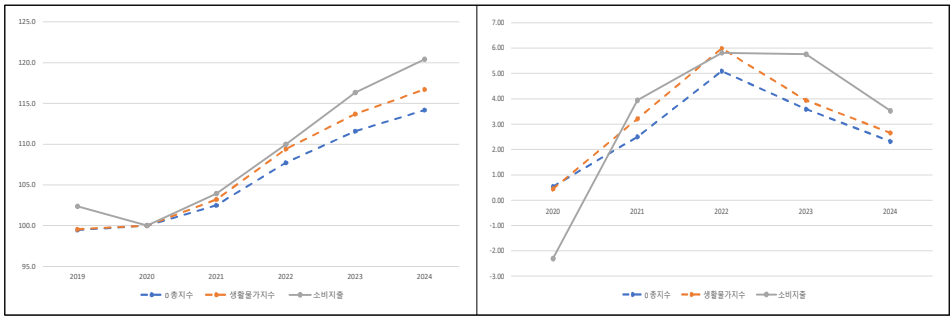
가 좀 더 가파름을 알 수 있다. 증가율은 점진적으로 둔화되는 모습을 보이며 2023년 이후 하락 국면으로 전환되었으나, 여전히 양(+)의 값을 유지하고 있어, 물가 인상과 더불어 가계 소비지출 역시 지속적으로 확대되고 있는 상황이다.

[그림 2-4] 소비지출 총액 추이(2019-24)



자료: 가계동향조사, 국가데이터처(kosis.kr)
주: 좌측은 연간, 우측은 분기별 추이

[그림 2-5] 소비자물가지수와 소비지출의 연간 추이(2019-24)



자료: 가계동향조사 및 소비자물가조사, 국가데이터처(kosis.kr)
주: 좌측은 지수, 우측은 증가율을 의미하며, 소비지출의 경우 소비자물가지수와의 직접 비교를 위해 2020년 수치를 100, 그 외 연도의 수치를 2020년 대비 상대비로 정규화함

다음으로는 '온라인콘텐츠이용료'의 인상이 해당 항목에 대한 소비지출 증가로 전이되었는지를 알아보기 위해 이에 대응하는 가계동향조사의 소비지출 항목을 살펴본다. 기존 '오락·문화' 중분류 내 '문화서비스' 세분류에 포함되어 별도로 관측할 수 없었던 '방송 및 시청각 콘텐츠 이용' 소비지출이 2025년 소비지출 항목 분류 개편을 통해 '정보통신' 중분류로 이동되는 동시에 별도 관측이 가능하게 되었다. 그러나 '방송 및 시청각 콘텐츠 이용' 소비지출과 소비자물가지수의 '온라인콘텐츠이용' 물가지수를 직접 대응하여 비교하는데는 한계가 존재하는데, '방송 및 시청각 콘텐츠 이용' 소비지출에는 OTT 소비지출과 방송수신료 지출이 합산되어있는 반면, '온라인콘텐츠이용료' 물가지수에는 방송수신료 물가는 제외되지만 OTT 물가에 더해 게임, 음원, 전자책 등의 물가가 합산되어 있기 때문이다. 물가지수와 소비지출 사이의 간극을 최대한 줄이기 위해서 본 연구에서는 가계동향조사 구분류 기준 문화서비스 소비지출에서 신분류 기준 문화서비스 소비지출을 차감한 수치를 활용한다. 〈표 2-2〉에서 보듯 이렇게 산출된 수치는 '방송 및 시청각 콘텐츠 이용' 소비지출에 게임, 전자서적 등에 대한 소비지출을 합산한 금액이 된다[8]. 방송수신료에 대한 소비지출을 분리할 수 없다는 점은 여전하지만, '방송 및 시청각 콘텐츠 이용'만을 단독으로 '온라인콘텐츠이용료' 물가지수와 비교하는 결과를 보완해주는 역할을 할 것으로 사료된다.

8) 문화서비스 소비지출의 구분류 수치에서 신분류 수치를 차감한 값에는 '일반 소프트웨어' 소비지출도 포함되나, 해당 수치가 별도로 관측되지 않아 제외가 불가능하다. 다만, 신분류 기준으로 해당 수치가 포함된 '기타 영상 및 정보관련 서비스' 지출은 1천 원 전후 수준으로, 문화서비스 지출의 신·구분류간 차이인 2만 5천~9천 원 수준에서 차지하는 비중이 적고, 실제로 차감했을 때도 추이에 큰 차이를 보이지 않아 차감한 결과를 별도 수록하지는 않았다.

〈표 2-2〉 소비자물가지수와 가계동향조사의 항목 분류 비교

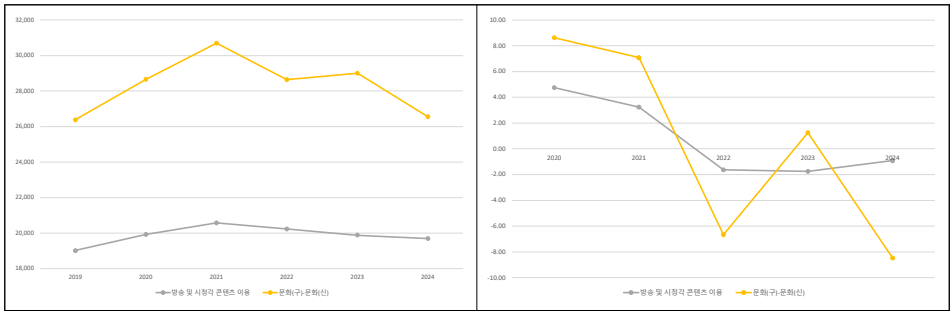
가계동향조사 (신분류)	소비자물가지수	가계동향조사 (구분류)
〈오락 · 문화〉 ㅇ 문화서비스 - 공연 및 극장 - 관람시설이용 - 독서실 이용 - 문화강습 - 기타 문화서비스 (사진 및 비디오 촬영 등) ㅇ 게임, 장난감 및 취미용품 - 전자 게임 및 비디오게임용 소프트웨어, 게임 앱 및 게임 머니 ① - …(중략)…	〈오락 · 문화〉 ㅇ 문화서비스 ㅇ 영화관람료 ㅇ 공연예술 관람료 ㅇ 관람시설이용료 ㅇ 독서실비 ㅇ 문화강습료 ㅇ 사진서비스료	〈오락 · 문화〉 ㅇ 문화서비스 -(신분류 기준) 문화서비스
ㅇ 악기, 음반 및 비디오물 - 음반 및 비디오물 ② ㅇ 서적 - 기타 전자서적 ③ - …(중략)…	ㅇ 온라인콘텐츠이용료 (①+②+③+④의 물가지수)	- ① ~ ③
〈정보통신〉 ㅇ 방송 및 시청각 콘텐츠 이용 - 시청각 콘텐츠 및 스트리밍④ - 방송수신료	ㅇ 방송수신료	- 방송 및 시청각콘텐츠 이용

자료: 통계청 보도참고자료(2025. 5. 29.), 통계청(2025. 5) 기반으로 저자 재구성
주: 1) 동그라미(O) 항목은 수치 관측 가능, 하위의 하이픈(-) 항목은 개별 수치 관측 불가
2) 가계동향조사 구분류의 문화서비스에는 '일반 소프트웨어' 소비지출도 포함되나 생략함

[그림 2-6]의 왼쪽 그래프는 '방송 및 시청각 콘텐츠 이용' 소비지출 및 문화서비스 지출의 신·구 분류 간 차이의 추이를 나타낸 것이며 오른쪽 그래프는 각각의 증가율 추이를 나타낸 것이다. '방송 및 시청각 콘텐츠 이용' 소비지출액은 2만 원 전후 수준이며, 여기에 게임, 전자책 등에 대한 소비액이 합산된 문화서비스

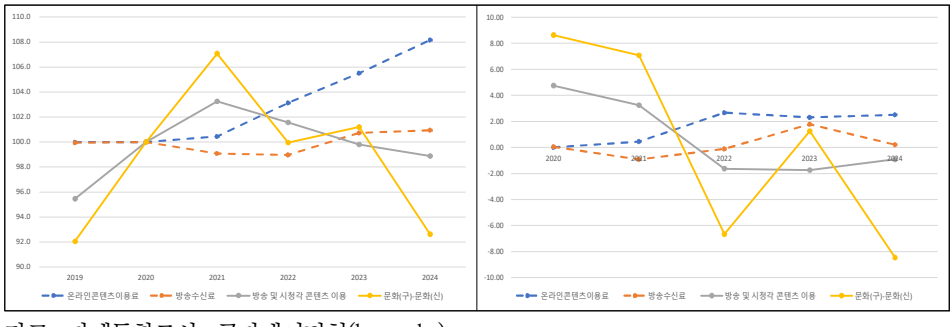
지출의 신·구 분류 간 차이는 2만 원 후반에서 3만 원 초반 수준이다. 두 소비지출액 모두 2019년 이후 점진적으로 증가하여 2021년에 정점을 형성한 후 하락하는 추세를 보이고 있다. '방송 및 시청각 콘텐츠 이용'의 경우 2021년 이후 지속적으로 1%대의 감소율을 보이고 있으며, 문화서비스 지출의 신·구 분류 간 차이는 2023년에 1%대의 증가율을 보이기는 하나, 그 외 기간에 6~8%의 상대적으로 큰 감소율을 보인다.

[그림 2-6] 방송 및 온라인콘텐츠이용 소비지출의 연간 추이(2019-24)



자료: 가계동향조사, 국가데이터처(kosis.kr)
주: 좌측은 소비지출액, 우측은 증가율

[그림 2-7] 방송 및 온라인콘텐츠이용 소비지출과 물가의 연간 추이 비교(2019-24)



자료: 가계동향조사, 국가데이터처(kosis.kr)
주: 좌측은 지수, 우측은 증가율을 의미하며, 소비지출의 경우 소비자물가지수와의 직접 비교를 위해 2020년 수치를 100, 그 외 연도의 수치를 2020년 대비 상대비로 정규화함

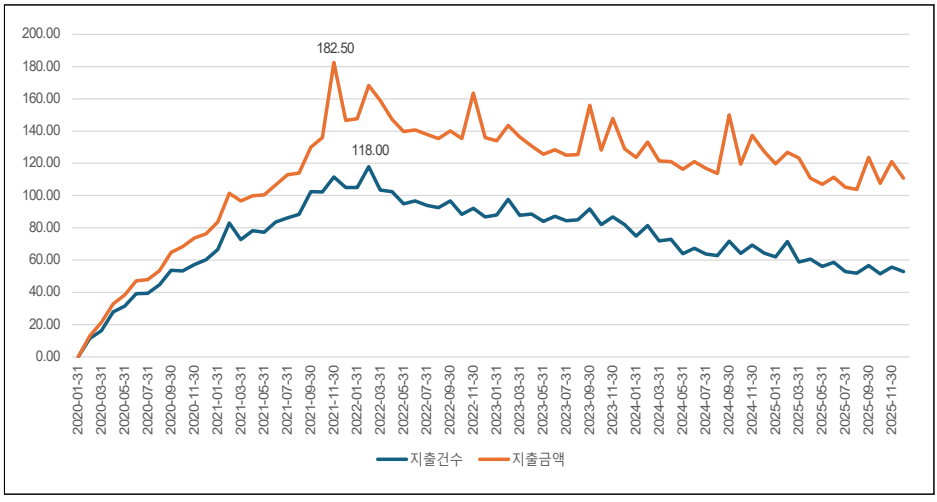
[그림 2-6]는 [그림 2-7]의 소비지출 추이를 '온라인콘텐츠이용료' 및 '방송수신료' 물가지수와 비교한 것으로, 소비지출액은 2020년도 금액을 기준으로 정규화하였고, 소비지출액에 방송수신료 지출을 포함된 점을 감안하여 '온라인콘텐츠이용료'에 더해 '방송수신료' 물가지수도 함께 그 추이를 살펴보았다. 비교 결과, '온라인콘텐츠이용료'는 2021년 이후 증가세, '방송수신료'도 2022년 이후 증가세를 보이는 반면, [그림 2-6]에서와 마찬가지로 관련 품목의 소비지출은 감소세로 나타나, 가격 인상이 가계의 실질적인 부담으로 전이되었다고 보기는 어렵다.

2. OTT 소비지출 및 구독률 변화

방송 등 여타 서비스 소비지출과 분리하여 OTT 서비스에 대한 지출만을 단독으로 살펴보아도 그 감소 추이는 일관되게 나타난다. [그림 2-8]은 국가통계포털에서 제공하는 실험적 통계 중 하나로 신한카드 결제 데이터를 기반으로 하여 온라인 영상 구독 서비스의 지출 금액과 건수의 월간 추이를 나타낸 것이다. 온라인 영상 구독 지출은 그 금액과 건수 모두 2020-21년 사이에 가파르게 증가하다가 '22년 1월 이후부터는 꾸준히 감소하는 추세임을 확인할 수 있다. 이에 더해 한국콘텐츠진흥원에서 수행하는 '콘텐츠 이용행태 조사' 설문 결과에서도 응답자의 유료 OTT 월 평균 지출액은 '23년 12,005원 → '24년 10,500원 → '25년 10,909원으로 '23년 대비 2024-25년 지출액이 감소한 것으로 나타난다. 따라서 소비자들이 OTT 이용을 줄일 수 없어 가격 인상을 감내하고 있는 상황은 아닌 것으로 보인다. 그렇다면 가격 인상에 대응하여 OTT 구독을 줄이고 있는 것일까?

이를 확인하기 위해 다양한 OTT 이용 행태 관련 자료를 찾아본 결과 다음의 사실을 확인할 수 있었다. 첫째, OTT 이용률은 여전히 증가하는 추세이다. 정보통신정책연구원의 '한국 미디어 패널조사'에 따르면 2020-24년 사이의 OTT 서비스 이용률은 72.2% → 81.7% → 85.4% → 88.1% → 89.2%로 꾸준한 증가세를 보인다. 방송미디어통신위원회의 '2025 방송매체 이용행태 조사'에서도 2023-25년의 OTT 서비스 이용률은 77.0% → 79.2% → 81.8%로 증가세이다.

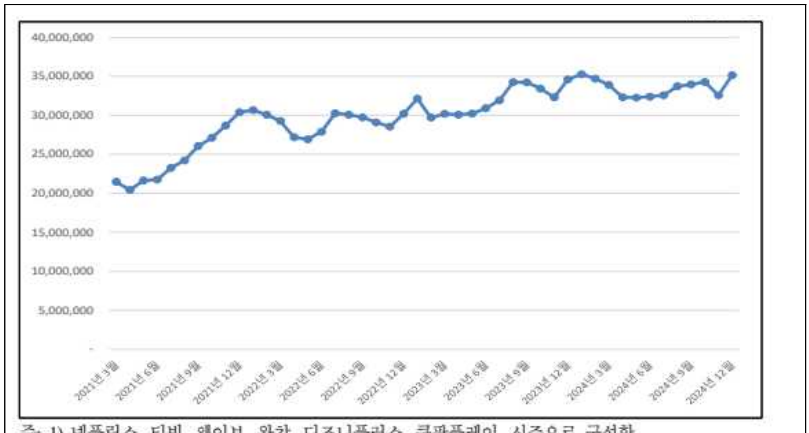
[그림 2-8] 온라인 영상 구독서비스 지출 금액과 건수 추이(2020-25)



자료: 실험적통계 2023-005호 '온라인 구독서비스 지출', 국가데이터처(kosis.kr)
주: 2020년 1월 = 0

[그림 2-9] 주요 유료 OTT 서비스 월간 사용자 수 합계 추이(2021-24)

(단위: 명)



주: 1) 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 디즈니플러스, 쿠팡플레이, 시즌으로 구성함
2) OTT 서비스 시즌의 월간 사용자 수는 티빙에 흡수합병된 2022년 12월 1일 이후에도 존재하나, 2022년 12월 이후 수치는 유의미한 사용자로 보기 어려우므로, 2022년 11월까지의 사용자 수만 포함함
자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

자료: 방송통신위원회, 「2024년도 방송시장 경쟁상황 평가」, pp.395

둘째, 유료 OTT 이용률 역시 증가세에 있다. '2025 방송매체 이용행태 조사'의 2023-25년 유료 OTT 서비스 이용률은 57.0% → 59.9% → 65.5%로 증가세를 보이며, 방송통신위원회의 '2024년도 방송시장 경쟁상황 평가'에서도 주요 OTT 서비스의 월간 사용자 수 합계 추이가 증가세에 있음을 확인할 수 있다([그림 2-9]).

셋째, OTT 다중구독 현황에서 눈에 띄는 감소세는 발견할 수 없었다. '콘텐츠 이용행태 조사'의 다중구독 현황 조사 결과에 따르면, OTT 이용자의 OTT 이용 개수 평균은 2023년 2.1개 → 2024년 2.2개 → 2025년 2.1개였으며, 유료 OTT 이용자의 유료 OTT 이용 개수 평균은 2023년 1.8개 → 2024년 1.9개 → 2025년 1.8개로 큰 변동이 없는 모양새이다. '방송시장 경쟁상황 평가'에서도 이용자의 유료 OTT 이용 개수 평균은 2023년 2.6개 → 2024년 2.8개로 소폭 증가한 모습이다.

이용률은 증가하고 다중구독도 감소하지 않는 상황에서 OTT 소비지출과 지출 건수가 감소하는 추세는 어떻게 설명할 수 있을까? 본 연구에서는 그 원인에 대해 두 가지 설명을 제시하는데, 하나는 유료 구독형 OTT 서비스(SVOD 서비스) 사업자들이 광고형 요금제를 도입함에 따라 소비자가 선택할 수 있는 요금제의 최저 가격이 낮아졌다는 것이며, 다른 하나는 OTT를 할인된 가격으로 이용할 수 있는 다양한 결합상품이 출시됨에 따라 정가 이하로 OTT 서비스를 이용할 수 있게 되었다는 것이다. 다음 절에서는 국내 주요 OTT 사업자의 구독료 정책 변화를 살펴보는 것을 시작으로 이러한 설명을 제시하게 된 근거에 대해 살펴보도록 한다.

제 3 절 주요 사업자의 요금 정책 변화

1. 주요 OTT 서비스별 요금 정책 변화

넷플릭스는 2016년 1월 한국에서 스트리밍 서비스를 공식적으로 시작하며 국내 OTT 시장에 진입하였다. 출시 당시 기준으로 베이직, 스탠다드, 프리미엄의 3개 티어(Tier)로 구성된 월 구독형 요금 구조(9,500~14,500원)를 가졌으며, 각 티어는 동시접속 회선 수(1~4회선) 및 최대 지원 화질 수준(SD~4K) 등에서 차이를 보였다. 2019년에는 모바일 전용 요금제와 주간 요금제를 한시적으로 도입하며 시장 안착과 이용자 기반 확대에 주력하는 모습을 보이기도 하였다.

2021년 11월에는 한국 시장에서 첫 번째 명목 요금 인상이 단행되었는데, 베이직 티어를 제외한 상위 2개 티어의 가격이 1,500~2,500원(12~17%)가량 인상되었다. 이후 2022년 11월에는 시간당 4-5분 가량의 광고를 시청하는 대신 기존 베이직 티어 보다 저렴한 월 구독료(월 5,500원)로 서비스를 이용할 수 있는 광고형 베이직 요금제가 출시되었다. 이는 구독료 인상에 대한 이용자 부담을 완화하여 가입자 기반을 확대하는 한편, 광고 수익을 결합한 이중 수익모델을 구축하려는 전략적 전환으로 해석된다.

2023년 말부터는 넷플릭스의 요금 정책이 명목 요금을 인상하거나 이용자 부담을 증가시키는 방향으로 지속 변화하였다. 우선 2023년 11월에는 계정 공유 제한과 추가 회원 요금 제도가 도입되면서, 그간 묵인되어 온 계정 공유 관행이 공식적으로 유료화, 동일 거주지에 거주하지 않는 이용자가 계정을 공유하는 경우 5,000원의 월 구독료를 지불하게 되었다. 이어 같은 해 12월에는 베이직 요금제의 신규 가입이 중단되면서, 광고없이 콘텐츠 시청하기를 원하는 신규 가입자가 선택할 수 있는 최저 요금제가 스탠다드 티어로 상승하게 되었다. 2025년 5월에는 두 번째 명목 요금 인상이 단행되면서, 광고형 요금제의 가격이 1,500원(약 27%) 상승하였고, 기존 베이직 요금제를 유지하고 있는 가입자를 대상으로 베이직 요금제의 가격이 2,500원(약 26%) 인상되었다.

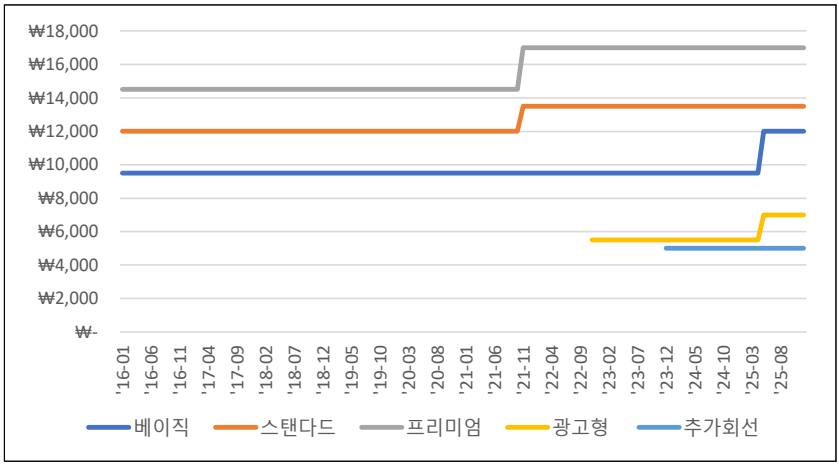
〈표 2-3〉 넷플릭스(Netflix) 국내 요금 정책 변화

적용일자	이벤트	요금 정책
2016. 01	한국 서비스 시작	베이직: 월 9,500원, 스탠다드: 월 12,000원, 프리미엄: 월 14,500원
2019. 04	모바일 전용 요금제 및 주간 요금제 한시적 운영	ㅇ 모바일 전용 요금제 : 6,500원 ㅇ 일주일 단위 구독 요금제 - 베이직 2,375원, - 스탠다드 3,000원, - 프리미엄 3,625원
2021. 11	1차 요금 인상	베이직: 월 9,500원 (변동 없음), 스탠다드: 월 12,000원 → 13,500원, 프리미엄: 월 14,500원 → 17,000원
2022. 11	광고형 베이직 요금제 도입	광고형 베이직* 월 5,500원
2023. 11	계정 공유 제한 및 추가 요금 제도 도입	계정 소유주와 같은 가구에 속하지 않는 이용자가 계정을 공유하려면 월 5,000원을 추가로 지불
2023. 12	베이직 신규 가입 중단	베이직 멤버십(월 9,500원) 신규 가입 중단
2025. 05	2차 요금 인상	광고형 스탠다드: 월 5,500 → 7,000원, 베이직** : 월 9,500 → 12,000원

주: △ 베이직: SD화질, 동시접속 1회선, △ 스탠다드: HD화질, 동시접속 2회선. △ 프리미엄: 4K(UHD) 화질, 동시접속 4회선
* 2023. 12. 베이직 티어 신규가입 중단되며 기존 광고형 베이직 → 광고형 스탠다드로 변경
** 베이직 티어 구독을 유지하고 있는 기존 회원에 대한 가격인상(신규 가입은 불가)

[그림 2-10]은 〈표 2-3〉의 요금 정책 중 월 구독료 변화 추이를 시각화한 것이다. 앞서 기술한 2021년 11월 스탠다드와 프리미엄 티어의 구독료 인상, '22년 11월 광고형 요금제의 등장, '23년 11월 추가 회선 요금 도입, '25년 광고형 및 베이직 요금제의 요금 인상이 반영되어 있는 것을 확인할 수 있다. 베이직 티어는 '23년 12월부로 신규 가입이 중단되어, 이후 가입자의 실질적인 선택지는 광고형 요금제, 스탠다드 및 프리미엄 요금제의 세 가지라고 볼 수 있다.

[그림 2-10] 넷플릭스(Netflix) 국내 요금 변화 추이(2016-25)



자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성
주: 베이직 티어는 2023년 12월부로 신규 가입 중단

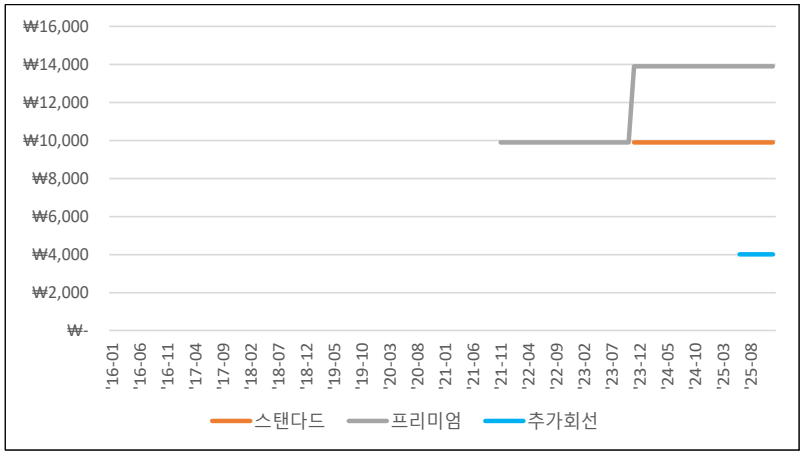
디즈니플러스는 여타 OTT 사업자에 비해 다소 늦은 2021년 11월 한국 서비스를 시작하였다. 출범 당시에는 월 9,900원의 단일 요금 체제였으며 구독료 연간 결제 시 99,000원(월 8,250원)이라는 할인 옵션을 제공하였다. 이후 2023년 11월부터 요금제가 스탠다드와 프리미엄의 2개 티어로 분화되었는데, 기존 단일 요금제와 동일한 사양(최대 4K 화질 지원, 동시접속 4회선 등)의 서비스는 프리미엄 티어에서 제공하면서 가격은 월 13,900원(약 40%)으로 인상되었고, 스탠다드 티어를 신설하여 가격은 기존 단일 요금제와 동일(월 9,900원)하되 더 낮은 사양(최대 FHD화질 지원, 동시접속 2회선 등)의 서비스를 제공하였다. 2025년 6월에는 가족 외 계정 공유 제한 및 유료화 정책이 도입되었다. 기본 구독 요금에는 변동이 없으나, 계정 공유를 유지하기 위해서는 월 4,000원의 추가 요금을 지불하고 계정당 최대 1명만 등록할 수 있는 구조가 적용되었다.

〈표 2-4〉 디즈니플러스(Disney+) 국내 요금 정책 변화

적용일자	이벤트	요금 정책
2021. 11	한국 서비스 시작	월 9,900원 혹은 연 99,000원(월 8,250원) 단일 요금제
2023. 11	요금제 분화	스탠다드: 9,900원/ 연 99,000원, 프리미엄:13,900원/ 연 139,000원 (기존 단일 요금제는 프리미엄과 동일 사양)
2025. 06	가족 외 계정 공유 제한·유료화	기본요금 변동 없음, 월 4,000원으로 계정 당 최대 1명 추가 등록 가능

주: △스탠다드: 최대 Full HD(1080p) 화질, 최대 5.1CH 사운드, 동시접속 2회선, △프리미엄: 최대 4K UHD &HDR 화질, 돌비 애트모스 오디오, 동시접속 4회선

[그림 2-11] 디즈니플러스(Disney+) 국내 요금 변화 추이(2021-25)



자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성

티빙은 2019년 9월에 티빙 무제한과 무제한 플러스라는 2 티어 요금 체계를 정비하였으며, 무비 프리미엄이라는 별도의 영화 이용 요금제를 갖추고 있었다. 티빙 무제한과 무제한 플러스의 경우 정가는 각각 11,900원과 15,900원이나, CJ ONE 회원 대상으로 6,000원 할인제도를 운영하였는데, 회원가입이 무료라는 점에서 실질적인 가격은 회원가라고 보아도 무방할 것으로 보인다.

〈표 2-5〉 티빙(Tving) 국내 요금 정책 변화

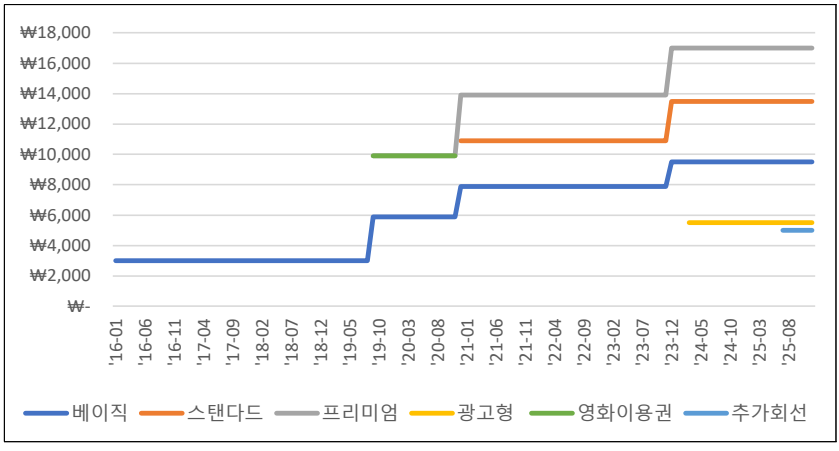
적용일자	이벤트	요금 정책
2010. 05	티빙 출시	월 3,000원
2019. 09	요금제 개편	티빙 무제한: 11,900원 (CJ ONE 회원 5,900원), 무제한 플러스: 15,900원 (CJ ONE 회원 9,900원), 무비프리미엄(별도의 영화 이용권): 9,900원
2020. 12	CJ ENM에서 분리 및 요금 체계 개편	베이직(기존 티빙 무제한): 7,900원, 스탠다드: 10,900원, 프리미엄(기존 무제한플러스 + 무비프리미엄): 13,900원
2023. 12	구독료 인상 (신규 vs 기존 가입자 요금 차등 적용)	○ 신규 가입자: 베이직: 7,900원 → 9,500원, 스탠다드: 10,900원 → 13,500원, 프리미엄: 13,900원 → 17,000원 ○ 기존 가입자: 베이직: 7,900원 → 9,000원, 스탠다드: 10,900원 → 12,500원, 프리미엄: 13,900원 → 16,000원
2024. 03	광고 요금제 출시	광고형 스탠다드: 월 5,500원
2025. 06	하나의 요금제로 티빙-웨이브 모두 시청 가능한 '더블 이용권' 출시	더블 슬림 (티빙 광고형 + 웨이브 베이직): 월 9,500원, 더블 베이직 (티빙 & 웨이브 베이직): 월 13,500원, 더블 스탠다드 (티빙 & 웨이브 스탠다드): 월 15,000원, 더블 프리미엄 (티빙 & 웨이브 프리미엄): 월 19,500원,
2025. 7.	계정 공유 제한 및 추가 계정 요금제 도입	동일 가구 외 이용자 등록: 월 5,000원 (스탠다드, 프리미엄 이용권 보유 계정에만 적용)

주: △베이직: 동시접속 1회선, HD화질(720p), △스탠다드: 동시접속 2회선, FHD화질(1080p), △프리미엄: 동시접속 4회선, FHD화질(1080p, UHD), △광고형 스탠다드: 동시접속 2회선, 고화질(FHD, 1,080p)

2020년 12월에는 티빙이 CJ ENM에서 분리되며 독립 법인 체제로 전환되었고, 이에 맞춰 요금 체계가 개편되었다. 기존 2 티어 요금제에서 베이직(7,900원), 스탠다드(10,900원), 프리미엄(13,900원)의 3 티어 구조로 재편되었으며, 기존 티빙 무제한은 베이직 티어와, 무제한 플러스와 무비 프리미엄을 더한 서비스는 프리미엄 티어와 동일한 사양이라고 볼 수 있다. 이렇게 정비된 요금제는 3년간 유지되다

가 2023년 12월에 모든 티어에 대해 인상되었는데 인상폭은 1,600원~3,100원, 인상률은 약 20~24% 수준이며, 인상된 요금 수준은 넷플릭스 비광고형 구독티어의 요금 수준과 동일하다. 요금 인상 3개월 후인 2024년 3월에는 광고 기반 요금제인 광고형 스탠다드가 월 5,500원에 출시되었고, 2025년 6월에는 티빙과 웨이브 콘텐츠를 하나의 요금제로 이용할 수 있는 '더블 이용권'이 출시되었다.

[그림 2-12] 티빙(Tving) 국내 요금 변화 추이(2016-25)



자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성
주: 2019-20년의 티빙 무제한 및 무제한 플러스 요금제 가격은 CJ ONE 회원가(회원가입 무료)를, 2023년 12월 요금제 개편 이후 요금은 신규 가입자 기준 요금을 적용함

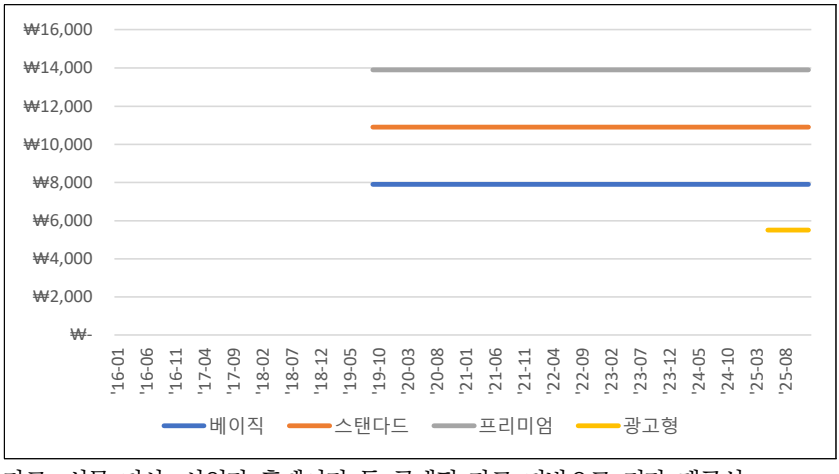
웨이브는 지상파 3사 OTT인 POOQ과 SK계열 OTT인 옥수수(oksusu)의 통합을 통해 2019년 9월에 출범한 OTT 서비스로, 출범 당시 정비한 3 티어 요금제는 요금의 변동 없이 현재까지 유지되고 있다. 각 티어의 요금 수준은 7,900 ~ 13,900원 수준이다. 2025년 6월에는 티빙과 웨이브 콘텐츠를 하나의 요금제로 이용할 수 있는 '더블 이용권'이 출시되었으며, 2025년 10월에 웨이브도 광고형 요금제를 출시함에 따라 웨이브와 티빙의 광고형 요금제를 결합한 '더블 광고형 스탠다드' 요금제가 출시되었다.

〈표 2-6〉 웨이브(Wavve) 국내 요금 정책 변화

적용일자	이벤트	요금 정책
2019. 09	POOQ-옥수수 통합 OTT 웨이브 공식 출범	베이직: 월 7,900원, 스탠다드: 월 10,900원, 프리미엄: 월 13,900원
2025. 06	하나의 요금제로 티빙-웨이브 모두 시청 가능한 '더블 이용권' 출시	더블 슬림 (티빙 광고형 + 웨이브 베이직): 월 9,500원, 더블 베이직 (티빙 & 웨이브 베이직): 월 13,500원, 더블 스탠다드 (티빙 & 웨이브 스탠다드): 월 15,000원, 더블 프리미엄 (티빙 & 웨이브 프리미엄): 월 19,500원
2025. 10	광고형 요금제 출시	광고형 스탠다드: 5,500원, 더블 광고형 스탠다드(티빙 & 웨이브 광고형): 7,000원

주: △베이직: 동시접속 1회선, HD 화질, △스탠다드: 동시접속 2회선, FHD 화질, △프리미엄 : 동시접속 4회선, UHD 화질

[그림 2-13] 웨이브(Wavve) 국내 요금 변화 추이(2019-25)



자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성

쿠팡플레이의 경우 OTT 구독료가 별도로 책정되어있지 않고, 온라인 쇼핑 및 배달앱 이용을 포괄하는 와우 멤버쉽 가격에 포함되어있어 타 OTT 서비스 구독료와 직접 비교가 어려우나, 2025년부터 스포츠 중계 및 해외 콘텐츠 이용을 일반 회원에 공개하고 유료화하는 움직임이 두드러져 그 추이를 살펴볼 필요가 있

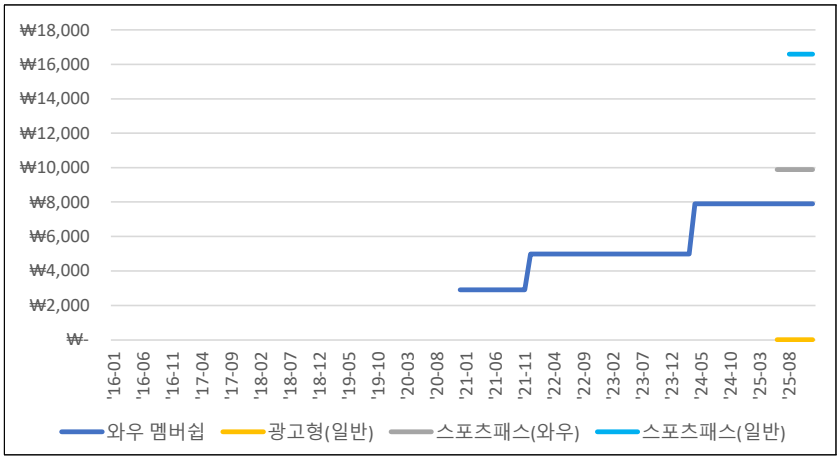
다. 쿠팡플레이는 2020년 12월 출시된 이후부터 2025년 상반기까지 쿠팡 와우 멤버십 가입자만을 대상으로 추가 비용없이 제공되는 서비스 방식을 유지해 왔다. 해당 기간 중 와우 멤버십 월 구독료는 2021년 12월과 2024년 4월 두 차례에 걸쳐 인상되었으며, 2025년 현재 구독료는 7,890원이다.

〈표 2-7〉 쿠팡플레이(Coupang Play) 국내 요금 정책 변화

<table>
<tr><th>적용일자</th><th>이벤트</th><th>요금 정책</th></tr>
<tr><td>2020. 12</td><td>쿠팡플레이 출시</td><td>와우 회원 전용 혜택, 추가 비용 없이 이용 가능 (로켓와우 멤버십 : 월 2,900원)</td></tr>
<tr><td>2021. 12</td><td>와우 멤버십
1차 요금 인상</td><td>월 2,900원 → 4,990원</td></tr>
<tr><td>2024. 04</td><td>와우 멤버십
2차 요금 인상</td><td>월 4,990원 → 7,890원
(신규 회원 즉시 적용, 기존 회원 8월부터 적용.
4K 화질 지원 시작)</td></tr>
<tr><td>2025. 06</td><td>광고 기반 무료
OTT 서비스 도입</td><td>일반 회원(와우 멤버쉽 미보유)에 AVOD 서비스 제공</td></tr>
<tr><td>2025. 06</td><td>‘스포츠패스’ 도입</td><td>와우 회원 대상 무료였던 스포츠 중계가 월 9,900원의 스포츠패스를 구매해야 시청 가능</td></tr>
<tr><td>2025. 08</td><td>'스포츠 패스'
일반 회원
대상 확대</td><td>일반 회원: 월 16,600원
(와우 회원: 월 9,900원)</td></tr>
<tr><td>2025. 10</td><td>해외 콘텐츠
유료 패스 5종 출시</td><td>
<table>
<tr><th>유료패스 종류</th><th>와우 회원</th><th>일반 회원</th></tr>
<tr><td>파라마운트 플러스</td><td>3,300원</td><td>4,900원</td></tr>
<tr><td>소니픽처스</td><td>2,900원</td><td>4,300원</td></tr>
<tr><td>MOA(중국 콘텐츠)</td><td>5,500원</td><td>6,900원</td></tr>
<tr><td>제이플러스(일본 콘텐츠)</td><td>5,500원</td><td>6,900원</td></tr>
<tr><td>EBS</td><td>4,900원</td><td>5,900원</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

주: 쿠팡플레이는 출범 당시 동시접속 4회선을 제공하였으나, 2021년 9월부터 2회선으로 축소

[그림 2-14] 쿠팡플레이(Coupang Play) 국내 요금 변화 추이(2020-25)



자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성
주: 와우 멤버쉽은 OTT 구독료 단독이 아닌 쿠팡의 온라인 쇼핑, 배달앱 서비스 이용을 포괄한 가격임에 유의

2025년 6월을 시작으로 쿠팡플레이의 과금 구조는 본격적으로 다양화되었다. 먼저 광고 기반 무료 OTT 서비스(AVOD)가 도입되어, 와우 멤버십을 보유하지 않은 일반 회원도 별도의 비용없이 광고 시청을 조건으로 콘텐츠 이용이 가능해졌다. 같은 시기, 그동안 와우 멤버십 가입자에게 무료로 제공되던 스포츠 중계 콘텐츠에 대해 '스포츠 패스'가 도입되어 와우 회원이라도 스포츠 콘텐츠를 시청하기 위해서는 월 9,900원의 추가 비용을 지불하도록 정책이 변화하였다. 2025년 8월에는 스포츠 패스가 일반 회원에게까지 확대 적용, 월 16,600원의 요금으로 제공되었으며, 이어서 10월에는 해외 콘텐츠에 대한 유료 패스 5종이 추가로 출시되는 등, 쿠팡플레이는 기본 OTT 서비스, 스포츠 콘텐츠, 해외 콘텐츠를 각각 분리하여 과금하는 다층적 패스 구조를 갖추어가는 추세이다.

유튜브는 앞선 OTT 사업자들과 제공 콘텐츠, 비즈니스 모델 등 다양한 측면에서 차이가 있으나, 미디어 구독 및 이용 측면에서 경쟁 관계에 있음은 부정할 수 없다. 유튜브는 2016년 12월 유튜브 레드(YouTube Red)를 출시하며 국내에서 본격적인 구독형 과금 모델을 도입하였는데, 출시 당시에는 월 8,690원의 단일

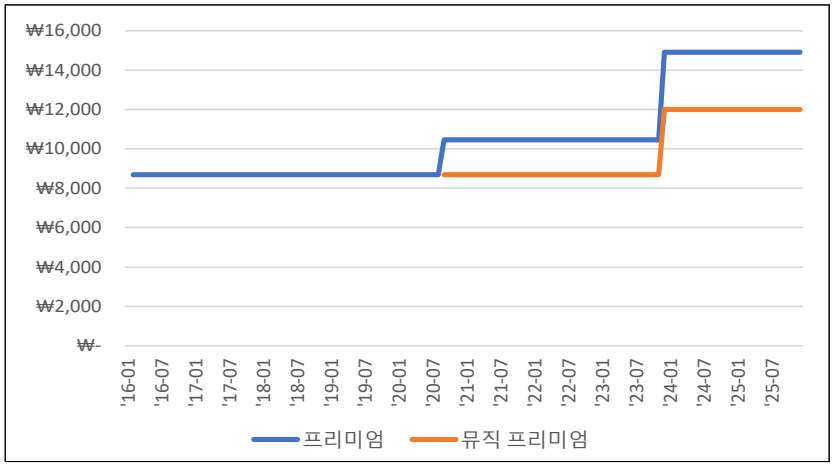
요금제로 시작하였다. 유튜브 레드는 유튜브 프리미엄의 전신으로 광고 제거, 백그라운드 재생, 오프라인 저장 등의 기능을 제공하며, 특히 음악 스트리밍 서비스(유튜브 뮤직) 이용권을 포함하는 구독 상품이다. 2020년 9월에는 유튜브 프리미엄의 가격이 1,760원(약 20%) 인상되는 동시에 유튜브 뮤직만을 단독으로 이용할 수 있는 유튜브 뮤직 프리미엄 요금제(월 8,690원)가 출시되었다. 이들 요금은 약 3년간 유지되다가 2023년 12월에 각각 3,300원(약 39%), 4,450원(약 43%) 인상되어 동영상 구독료는 지속 상승하는 추세이다. 다만, 공정거래위원회의 공정거래법 위반('유튜브 뮤직 끼워팔기') 혐의 조사에 대한 자진 시정 조치로 2025년 6월 구글이 뮤직을 제외한 동영상 단독 구독 서비스인 유튜브 프리미엄 라이트(YouTube Premium Lite)의 출시를 예고함에 따라, 가파른 인상률을 보이는 유튜브 유료 요금제 가격에 제동이 가해질 것으로 보인다.

〈표 2-8〉 유튜브(Youtube) 국내 요금 정책 변화

적용일자	이벤트	요금 정책
2016. 12	유료 멤버십 유튜브 레드 출시	월 8,690원 (7,900원+VAT) (유튜브 뮤직과 동영상 광고없이 감상, 백그라운드 재생, 오프라인 다운로드 가능)
2020. 09	유튜브 뮤직 별도 요금제 출시 및 1차 요금 인상	유튜브 뮤직 프리미엄: 월 8,690원 (VAT 포함), 유튜브 프리미엄: 월 8,690 → 10,450원 (VAT 포함) (유튜브 프리미엄에는 유튜브 뮤직 프리미엄 포함)
2023. 12	2차 요금 인상	유튜브 뮤직 프리미엄: 월 8,690원 → 월 11,990원, 유튜브 프리미엄: 월 10,450원 → 월 14.900원
2025. 06.	저가 요금제 (유튜브 프리미엄 라이트) 출시 예고	월 8,500원 (잠정) (유튜브 뮤직이 제외된 동영상만 시청 가능한 요금제)

주: 2018년 5월 유튜브 레드 → 유튜브 프리미엄으로 명칭 변경

[그림 2-15] 유튜브(Youtube) 국내 요금 변화 추이(2016-25)

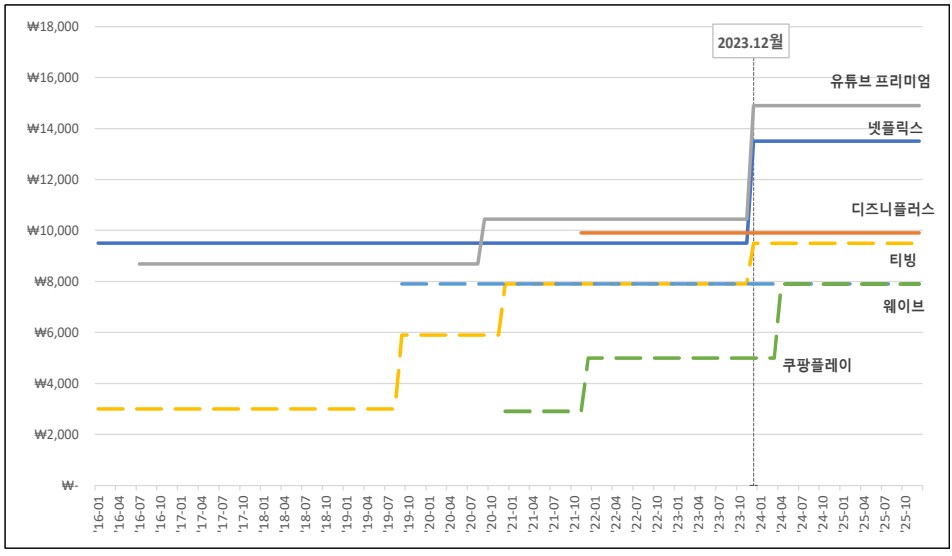


자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성
주: 동영상 서비스만을 제공(유튜브 뮤직 제외)하는 '유튜브 프리미엄 라이트'가 2026년 출시 예정

2. 주요 OTT 최저 구독료 추이

지금까지 살펴본 국내 주요 OTT 서비스의 최저 구독료 변화 추이를 나타내면 [그림 2-16]과 같다. 여기서 최저 구독료는 각 서비스별로 신규 가입자가 선택할 수 있는 광고 비시청 구독 플랜 중 가장 저렴한 티어의 월 구독료 추이를 나타낸 것이다. 유튜브의 경우에는 동영상 시청이 가능한 유튜브 프리미엄의 월 구독료를, 쿠팡의 경우에는 와우 멤버쉽 월 구독료를 나타낸다. 그 외 OTT 서비스의 경우 시기별로 제공하고 있는 가장 저렴한 티어의 가격을 나타내는데, 넷플릭스의 경우에는 현재까지도 베이직 티어를 제공하고는 있으나, 2023년 12월부로 신규 가입이 중단되었기 때문에 해당 시점 이후에는 스탠다드 티어의 요금제를 반영, 실질적으로 최저 구독료가 상승하는 모습을 확인할 수 있다.

[그림 2-16] 주요 OTT 최저 구독료 추이(2016-25)



자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성

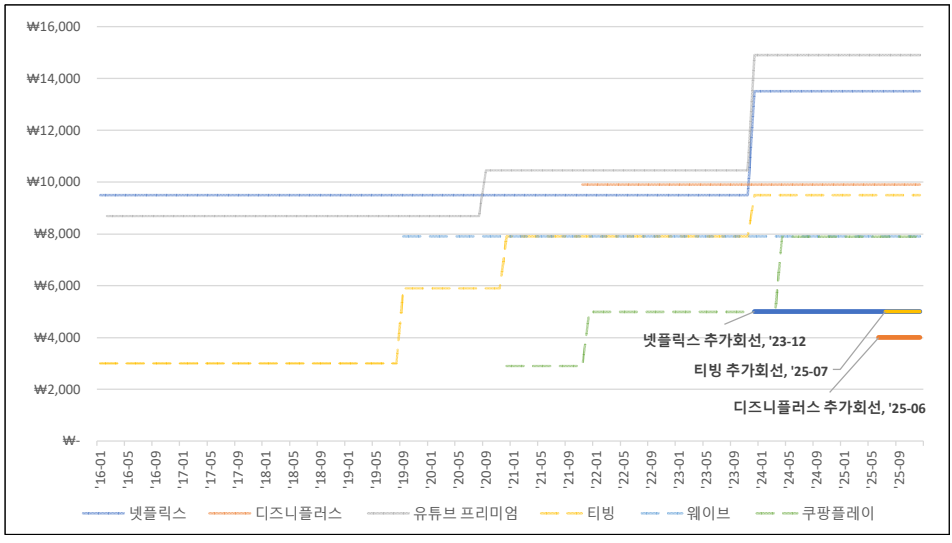
주: 각 서비스별로 신규 가입이 가능한 광고 비시청 구독 플랜 중 최저요금 티어의 월 구독료 추이를 나타냄. 넷플릭스는 2023년 12월 베이직 티어 신규 가입을 중단하여 이후 스탠다드 플랜의 요금을 반영함. 디즈니플러스는 2023년 11월 기존 단일 요금제와 동일한 사양인 프리미엄 플랜 가격을 인상하였으나, 저사양의 스탠다드 플랜을 출시하여 최저 구독료는 동일하게 유지됨. 유튜브은 동영상을 제공하는 유튜브 프리미엄 월 구독료를 나타내며, 쿠팡플레이는 와우 멤버십 구독료임에 유의

그림에서 보듯 주요 OTT의 최저 구독료는 계단식 우상향 형태로 시간이 지남에 따라 꾸준하게 인상되고 있다. 또한 2023년 12월경에 복수의 OTT 서비스 최저 구독료가 동시에 인상되었다. 이는 유료 구독 서비스 이용률이 높은 넷플릭스, 티빙, 유튜브 프리미엄을 중심으로 일어났으며[9], 이에 따라 앞서 살펴본 물가지수의 온라인콘텐츠이용료 지수의 2023년 12월 인상의 원인이 되었을 것으로 보인

9) KISDI 미디어정책연구실(2024. 12.) 「2024 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사」 pp.42의 이용자 설문조사(N=2,536) 결과에 따르면 유료 구독 OTT 이용률 1위는 넷플릭스(65.7%), 2위는 쿠팡플레이(43.0%), 3위는 티빙(37.4%), 4위는 유튜브 프리미엄(20.0%), 5위는 웨이브(18.3%), 6위는 디즈니플러스(18.0%)로 나타남(복수응답 기준)

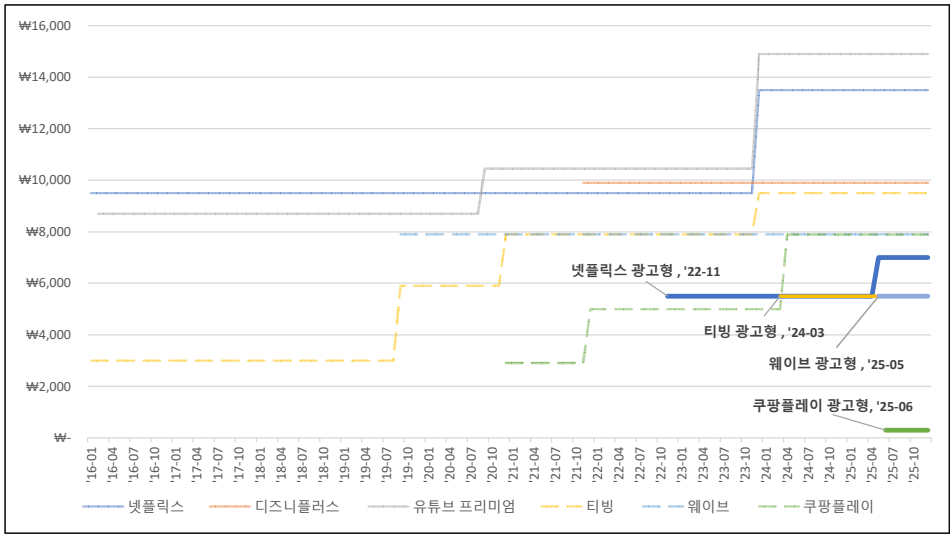
다([그림 2-2]). OTT 단독 구독료는 아니지만, 쿠팡 와우 멤버쉽 가격도 그리 멀지않은 2024년 4월에 인상되어 OTT 구독료의 동시다발적 인상에 동참하는 형국이다. 이에 더해 넷플릭스의 경우, 1회선을 제공하는 베이직 요금제 신규 가입을 중단하면서 이용자가 계정 공유로 우회하려는 유인이 증가할 수 있는데, 계정 공유 단속 및 추가 회선에 대한 과금 정책을 2023년 11월에 시행하였기 때문에 광고 비시청 구독 티어를 원하는 소비자가 가격 인상을 회피할 수 없게 되었다([그림 2-17]).

[그림 2-17] 넷플릭스와 디즈니플러스의 추가 회선 요금 추이



자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성
주: 추가 회선 요금은 거주지가 다른 사람이 OTT 계정을 공유하는 경우 지불하는 금액

[그림 2-18] 주요 OTT 광고형 요금 추이



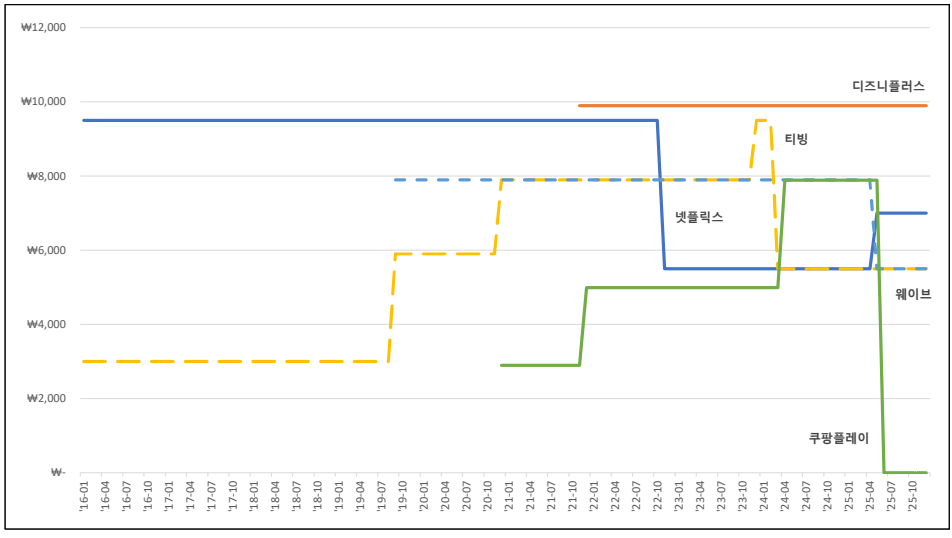
자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성
주: SVOD 서비스 사업자가 광고형 요금제를 신규 출시한 경우만을 표시, 유튜브는 제외

다만, 광고 비시청 티어의 구독료가 인상되는 한편으로 이용자의 구독료 부담을 낮춰줄 수 있는 요금 정책의 변화도 함께 일어났는데, OTT 사업자들의 광고 요금제 출시가 그것이다[10]. [그림 2-18]에서 보듯 넷플릭스의 2022년 11월 광고형 요금제 도입 이후 2024년 3월에는 티빙이, 2025년 5월에는 웨이브가 광고형 요금제를 도입하였다. 광고형 요금제는 광고 시청 의무(시간당 최대 4-5분)와 일부 콘텐츠에 대한 이용 제한 조건이 붙는 대신 낮은 구독료로 서비스를 이용할 수 있는 요금제로, 요금제 출시 시점 기준으로 광고 비시청 최저 구독료 대비 요금 수준은 넷플릭스가 57.9% (9,500원 대비 5,500원), 티빙이 52.6% (9,500원 대비 5,000원), 웨이브가 69.6% (7,900원 대비 5,000원)이다. 덧붙여 쿠팡플레이는 2025년 6월부터 쿠팡 와우 회원이 아닌 이용자에 대해 OTT 서비스를 전면 개

10) 광고 요금제 출시는 단순히 요금 수준을 낮춘 것 뿐만 아니라, OTT가 기존 구독료 기반에서 광고료 기반으로 수익모델을 확장하면서 양면시장(광고주와 시청자)을 잇는 "플랫폼"으로 탈바꿈하였다는 의미를 가진다.

방, 무료로 AVOD 서비스 제공을 시작하였다. 이에 따라서, 광고형 요금제를 포함하여 각 OTT 서비스별로 제공하는 최저 구독료를 시각화하면 [그림 2-19]과 같다. 비광고형 요금제만 반영했던 [그림 2-16]가 우상향의 형태를 띄었던 것과는 반대로 최근에 집중하여 하락하는 형세를 확인할 수 있다.

[그림 2-19] 주요 OTT 최저 구독료 추이 - 광고형 요금제 포함(2016-25)

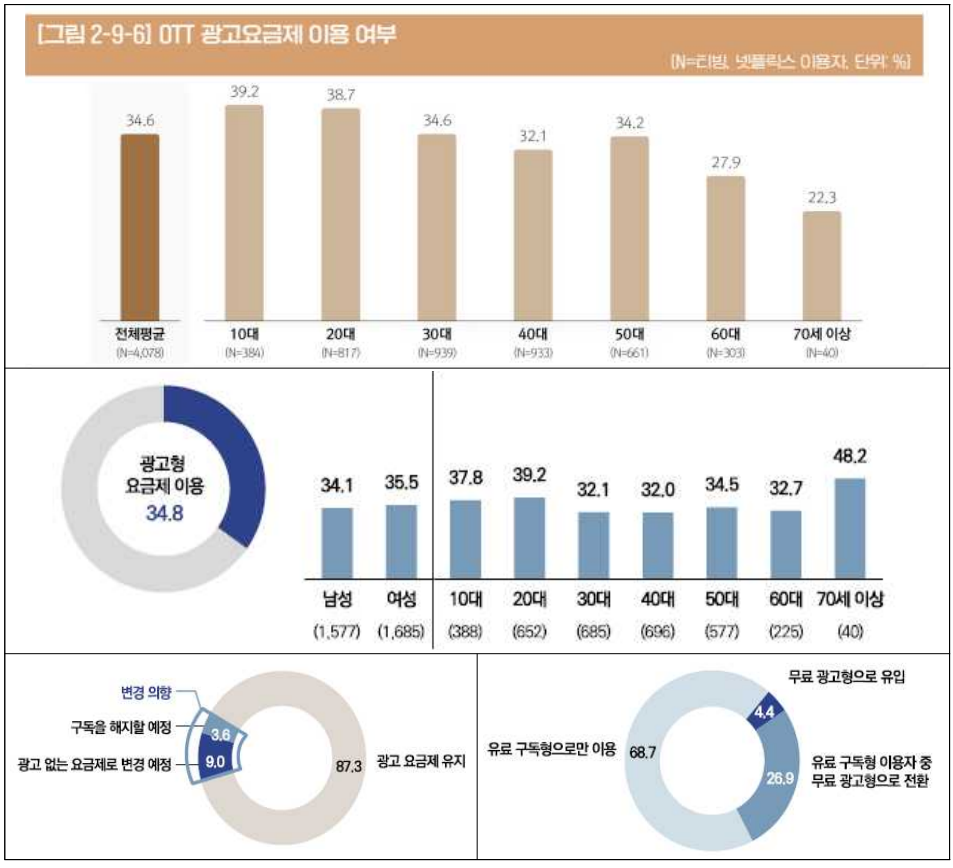


자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성
주: 각 서비스별로 신규 가입이 가능한 구독 플랜 중 최저요금 티어의 월 구독료 추이를 나타냄 (광고형 요금제 포함). 기존 유료 SVOD 서비스 사업자가 광고형 요금제를 신규 출시한 경우만을 반영하였기 때문에 유튜브는 제외, 쿠팡플레이는 포함

광고형 요금제를 통한 OTT 이용은 실제로 상당한 비중을 차지하고 있는 것으로 보인다. '2025년도 방송매체 이용행태 조사'에 따르면, 넷플릭스, 티빙 이용자의 34.6%가 광고 요금제를 이용하는 것으로 나타났으며, 같은 해 수행된 '콘텐츠 이용행태 조사'에서도 넷플릭스, 티빙 이용자의 34.8%가 광고형 요금제를 이용하는 것으로 나타났다. 광고형 요금제 이용자의 대다수(87.3%)는 광고형 요금제를 유지할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 광고없는 요금제로 변경하겠다는 응답은 9% 수준이었다. 무료 AVOD 서비스로 전환한 쿠팡플레이의 경우, 해당 서비스

이용자 중 26.9%가 유료 구독을 중단하고 무료 광고형으로 전환한 경우로, AVOD 서비스 개시 직후에 조사가 이루어졌음에도 상당한 이용률을 보였다[11].

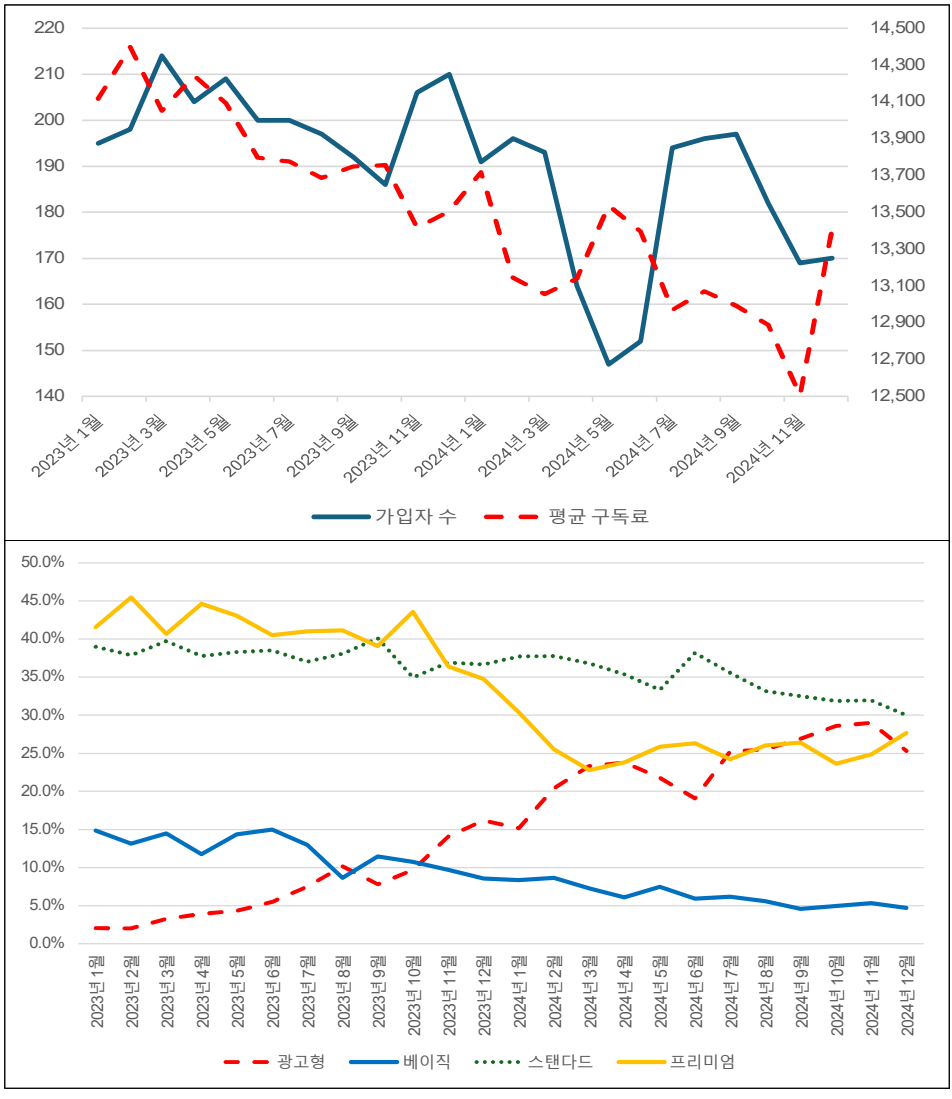
[그림 2-20] OTT 광고형 요금제 이용률



자료: 2025년 방송매체 이용행태 조사(최상단), 이하 2025년 콘텐츠 이용행태 조사
주: 위로부터 2개 그래프는 각 조사의 넷플릭스, 티빙 이용자 중 광고형 요금제 이용 비중, 최하단 좌측은 광고형 요금제 이용 유지 의향, 우측은 쿠팡플레이 유·무료 구독 현황

11) 2025 콘텐츠 이용행태 조사, pp.164-165. 쿠팡플레이의 AVOD 서비스 개시는 2025년 6월이며, 해당 조사의 조사 실사 기간은 2025. 7. 1.~9. 30.

[그림 2-21] 넷플릭스 요금제별 구독 추이(2023-24)



자료: '엠브레인 패널 빅데이터를 활용'하여 저자 작성

광고형 요금제 이용 증가 추세는 신용카드 결제 데이터를 통해서 좀 더 구체적으로 확인할 수 있다. [그림 2-21]은 '엠브레인 패널 빅데이터'를 이용하여 2023년 1월부터 2024년 12월까지의 넷플릭스 구독 현황을 나타낸 것이다[12]. 해당 기

간동안 넷플릭스 구독자 수는 전반적인 하락세를 보이는 가운데, ’24년은 ’23년에 비해 변동폭이 큰 편이다. 구독자 1인당 평균 요금도 하락세로 앞서 언급한 타 조사 결과와 추세가 일치함을 알 수 있다. 하단의 그래프는 요금제별 구독자 수를 나타낸 것인데, 넷플릭스 구독자 중 비광고형 요금제 가입 비중은 모든 티어에 걸쳐 하락하는 반면 광고형 요금제의 가입 비중이 점차 증가하는 모습을 확인 할 수 있다(2023년 1월 2.1% → 2024년 11월 29.0%).

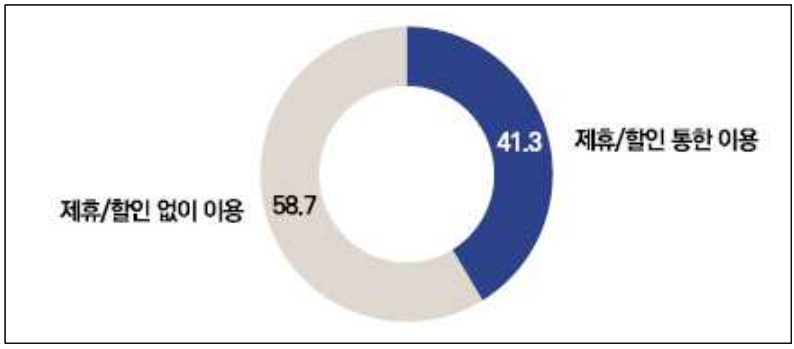
결론적으로 광고 시청 여부, 콘텐츠 제한 등에서 광고형 요금제와 비광고형 요금제가 차별화된 서비스임에도 불구하고 광고형 요금제는 소비자에게 매력적인 선택지로 작용하고 있으며, 기존 비광고형 요금제를 상당 부분 대체하고 있는 것으로 보인다. 이에 따라 국내 OTT 유료 이용률이 증가하는 반면 구독료 지출은 감소하는 현상에 대해 광고형 요금제의 등장이 충분한 설명력을 가질 것으로 생각된다.

3. OTT 결합상품

광고형 요금제의 출시로 OTT 이용 정가가 낮아진 것과 더불어, 정가 이하로 OTT 서비스를 이용할 수 있는 다양한 결합 할인 상품의 출시가 구독료 지출 하락의 요인일 것으로 보인다. ‘2025년 콘텐츠 이용행태 조사’에 따르면 OTT 이용자 중 제휴 서비스 또는 할인 혜택을 통해 OTT를 이용하고 있는 이용자 비중은 41.3%로 나타났다. 또한 ‘2024년도 통신시장 경쟁상황 평가’에 따르면 2024년도 기준 이동통신 이용자의 24.5%, 유료방송 이용자의 18.4%가 OTT가 포함되거나 할인 혜택을 제공하는 요금제를 사용 중이라고 응답하는 등, 결합 할인을 이용해 OTT 유료 구독을 이용하는 비중이 상당한 것으로 보인다.

12) ‘엠브레인 패널 빅데이터’ 관련 사항은 부록을 참조

[그림 2-22] 제휴 서비스·할인 혜택을 통한 OTT 이용



자료: 2025 콘텐츠 이용행태 조사, pp.167

OTT 구독 플랜은 매우 다양한 상품·서비스와 결합하여 할인된 가격으로 제공되고 있다. 우선은 앞서 언급한 이동통신 서비스와의 결합이다. 대표적으로 통신 3사의 OTT 결합상품은 일정 금액(월 8-9만 원) 이상의 통신요금제 선택 시 OTT 구독권을 무료로 제공한다. 정보통신정책연구원의 '통신시장 경쟁상황 평가'에서는 2022년부터 이동통신 이용자의 OTT 결합상품 이용 현황을 설문 조사하였는데, OTT 결합상품 이용률은 2022년 22.7% → 2023년 24.9% → 2025년 24.5%로 일정 비중의 이용률이 꾸준히 유지되고 있다.

[그림 2-23] 통신 3사 통신요금제별 무료 제공 OTT

	SKT		
월 요금제	8만 9000원	9만 9000원	12만 5000원
넷플릭스	광고형 스탠다드 (월 5500원·동시시청 2명)		프리미엄 (1만7000원·4명)
티빙	-		
웨이브	-	프리미엄 (1만3900원·4명)	
디즈니 플러스	-		

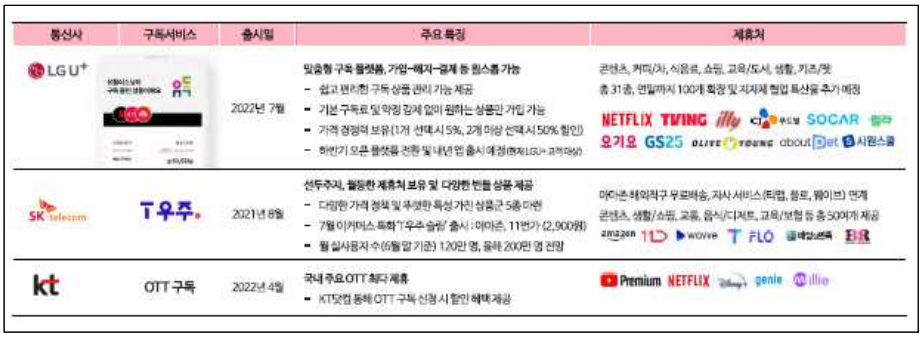
	KT		
월 요금제	9만원	11만원	13만원
넷플릭스	베이직 (9500원·1명)		스탠다드 (1만3500원·2명)
티빙	베이직 (9500원·1명)	스탠다드 (1만3500원·2명)	
웨이브	-		
디즈니 플러스	프리미엄(1만3900원·4명)		

	LGU+		
월 요금제	10만 5000원	11만 5000원	13만원
넷플릭스	베이직 (9500원·1명)		스탠다드 (1만3500원·2명)
티빙	베이직(9500원·1명)		
웨이브	-		
디즈니 플러스	스탠다드(9900원·2명)		

자료: 조선일보(2025. 1. 13.)

통신 3사의 경우 통신요금제뿐만 아니라 자체적인 구독 플랫폼을 출시하고 OTT와 여타 상품을 다양한 구성으로 조합한 결합상품 판매도 진행하고 있다. 결합의 대상이 되는 주요 상품으로는 편의점, 카페, 영화관 등의 할인권이나 쿠폰, 음원, 전자 도서 등 디지털 콘텐츠 구독권 및 온라인 쇼핑몰 및 배달앱 할인 쿠폰 등이 있다. 2021년 SK텔레콤이 T우주패스를 출시한데 이어 2022년에 KT와 LG유플러스가 각각 KT 구독과 유독을 출시하면서 결합 구독 상품 판매 경쟁이 치열해지고 있는 것으로 보인다.

[그림 2-24] 통신 3사 통합 구독 플랫폼 현황



자료: 나스미디어(2022. 3.)

[그림 2-25] 통신 3사 구독 플랫폼의 OTT 결합 구독 상품 예

주: 좌측부터 T우주패스, 유독, KT구독 상품 예시
자료: 각 서비스별 홈페이지

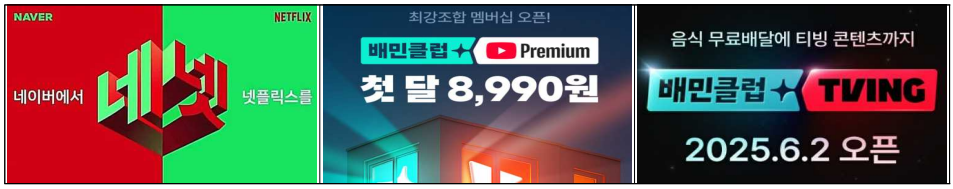
통신사와의 결합상품뿐만 아니라 OTT 간 제휴를 통한 결합상품도 존재하는데, 티빙이 주축을 이루어 제공하는 결합상품이 눈에 띈다. 2024년 12월에는 티빙 내 'Apple TV+브랜드관'을 신설하여 티빙 프리미엄 요금제 가입자 대상으로 티빙앱 내에서 Apple TV+의 콘텐츠를 제공하였다. 2025년 6월에는 티빙과 웨이브가 양사 서비스를 더 저렴한 가격으로 이용할 수 있는 '더블 이용권'을 출시하였으며, 같은 해 11월에는 디즈니플러스와 글로벌 파트너십을 맺고 티빙, 웨이브, 디즈니플러스를 할인된 가격으로 모두 이용할 수 있는 결합상품 3팩(월 21,500원)을 출시하였다.

[그림 2-26] OTT 간 결합 구독 상품

자료: 티빙 홈페이지

OTT가 아닌 다른 유형의 플랫폼 구독 플랜과의 결합상품도 존재한다. 가장 대표적으로는 2024년 11월 넷플릭스와 네이버의 제휴로 출시된 '네넷' 결합상품으로 네이버 멤버십(월 4,900원) 구독자에 넷플릭스 광고형 요금제('네넷' 출시 시점 기준 월 5,500원)를 무료로 제공한다. 네이버는 넷플릭스와의 제휴 이전에 티빙과의 제휴를 통해 유사한 결합상품을 제공하였으며, 해당 제휴는 2021년 3월부터 2025년 3월까지 4년간 제공되었다. 또한 배달의 민족은 유료 구독 모델인 '배민클럽'을 통해 2025년 6월부터 티빙과의 결합상품을, 같은 해 9월부터 유튜브 프리미엄과의 결합상품을 출시한 바 있다.

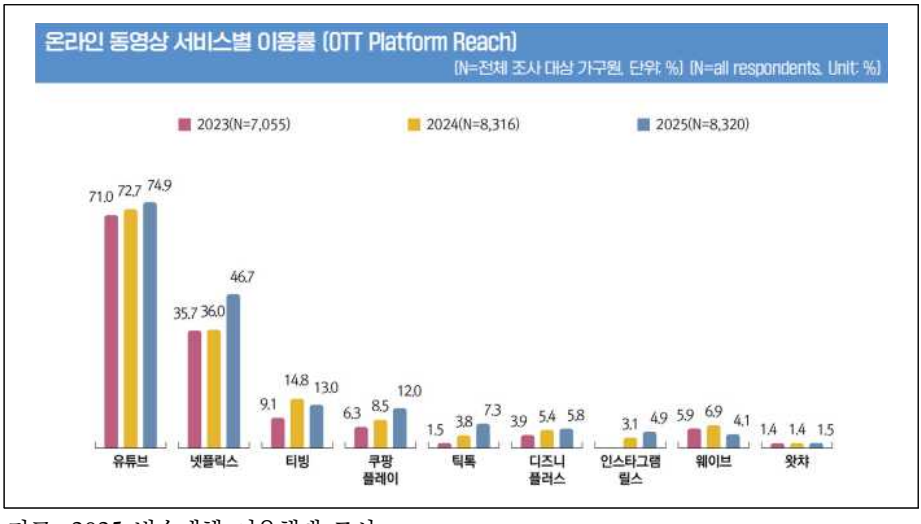
[그림 2-27] 이종 플랫폼 간 구독 결합



자료: 각 사 상품 홍보 이미지

앞서 언급한 다양한 OTT 결합상품 중에 단일 상품으로 가장 가시적인 효과를 확인할 수 있는 것은 네이버와 넷플릭스 간의 제휴 상품인 '네넷'으로 보인다. [그림 2-28]는 2023-25년의 OTT 서비스별 이용률 추이를 나타낸 것인데, '23-'24년에 36% 수준에 머무르던 넷플릭스 이용률이 2025년에 들어 10%p 이상 증가한 것을 확인할 수 있다. 또한 넷플릭스 유료 구독 추이를 나타낸 [그림 2-21]에서 광고형 요금제 구독률이 2024년 11-12월에 갑자기 하락하게 된 것도 '네넷' 출시의 영향일 것으로 추정된다.

[그림 2-28] OTT 서비스별 이용률 추이(2023-25)



자료: 2025 방송매체 이용행태 조사

따라서 OTT 소비지출 감소는 앞서 언급한 OTT 서비스별 광고형 요금제 출시와 더불어 다양한 OTT 결합상품 출시의 영향에 따른 결과로 보인다. 광고형 요금제와 마찬가지로 OTT 결합상품의 경우에도 설문을 통해 이용자의 상당 비중이 이용하고 있음을 확인하였다. 이는 앞서 살펴본 [그림 2-8]의 온라인 영상 구독 서비스 지출 추이와도 일관된 결과인데, 구독 지출액과 더불어 구독 지출 건수가 동시에 감소하고 있다는 점은 신용카드 결제 데이터의 특성을 고려할 때 결합상품을 통한 소비 증가로 인해 OTT 구독이 결제 건으로 직접 포착되는 건수가 감소한다는 점을 반영한다고도 해석할 수 있다[13].

13) 이를테면 넷플릭스에서 직접 구독료를 결제하는 경우 사용처가 '넷플릭스'로 명시되어 OTT 구독 지출 건으로 분류가 용이하나, 통신사 결합으로 OTT를 구독하는 경우, 통신사명이 사용처로 명시되어 OTT 구독지출 건으로 분류되지 않았을 가능성이 높다.

제4절 소 결

본 장에서는 OTT 구독료가 인플레이션을 유발하는지에 대해 살펴보았다. 먼저 소비자물가지수의 OTT 구독료 반영 현황과, 반영된 세부 지수가 총지수(CPI)의 상승을 견인하고 있는지에 대해 살펴보았다. OTT 구독료는 게임이용료, 인터넷 음악서비스 이용료, 전자책 서비스 이용료 등과 합산되어 온라인콘텐츠이용료라는 품목으로 공표되고 있으며, 해당 품목이 물가지수에서 차지하는 비중은 0.8% 수준이다. 온라인콘텐츠이용료 연간 증가율은 물가상승률이 매우 높던 팬데믹 기간부터 ’23년까지는 물가상승률보다 낮은 수준을 유지하였으나, ‘24년 이후 물가상승률 총지수의 인상률을 넘어서고 있다. 이것이 OTT 구독료만의 영향이라고는 할 수 없으나, 온라인콘텐츠이용료는 증가하는 추세이다.

온라인콘텐츠이용료의 인상에 따라 소비자의 실제 부담이 가중되고 있는지를 파악하기 위해 가계동향조사의 소비지출동향을 살펴보았다. 물가지수의 온라인콘텐츠이용료와 정확히 대응되는 소비지출 항목이 존재하지는 않았지만, 신·구 항목 분류의 차이를 이용해 대응 가능한 지표를 구성해 비교해 본 결과, 온라인콘텐츠이용료 물가는 상승하는 반면, 관련 품목에 대한 소비지출은 감소하는 것으로 나타났다. 즉 해당 품목의 가격 인상이 실제 가계 소비지출 부담으로 이어지지는 않은 것으로 보인다.

여타 자료를 통해 OTT 단독에 대한 구독 지출 추이를 파악해 보아도 감소 추세는 일관되게 나타난다. 이것이 가격 상승에 따른 소비 감소(구독 중단)의 영향인지 확인하기 위해, 다양한 국내 조사를 확인해 보았지만 OTT 구독은 줄어들지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로, OTT 이용률과 유료 구독률은 모두 상승세를 이어가고 있으며, 다중구독 행태에서도 감소세는 발견할 수 없었다.

이러한 이용 행태와 구독 지출 추이 간 불일치를 설명하기 위해, 주요 OTT 서비스의 요금 정책을 보다 구체적으로 들여다보았다. 우선, 이들 서비스가 제공하는 광고 비시청 구독 티어의 요금은 상승하였다. 이는 앞서 소비자물가지수의 온

라인콘텐츠이용료 품목 지수의 상승에도 반영된 것으로 보인다. 다만, 이들 요금이 상승하는 한편으로 기존 월정액 구독료 기반의 수익모델(SVOD)에 의존하던 사업자들이 광고형 요금제를 출시, 광고 기반 수익모델로 확장하는 동시에 이용자에게는 광고를 시청하는 대신 더 저렴한 요금으로 이용할 수 있는 선택지를 제공하였다. 그 결과 주요 OTT가 제공하는 최저 요금 수준은 오히려 시간이 갈수록 감소하는 추세로 나타났다. 다수의 이용자 조사에서 이러한 광고형 요금제 이용률이 30% 이상으로 나타나는 점 등을 비추어봤을 때, 광고형 요금제의 이용은 구독 지출 감소에 상당한 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

다음으로는 OTT 사업자가 타 상품·서비스 제공 사업자와의 제휴를 통해 OTT 구독료를 정가보다 할인된 가격에 제공하는 결합상품 현황에 대해 알아보았다. 가장 대표적인 것으로는 통신사와의 제휴로 일정 가격 이상의 통신요금제 이용 시 OTT 구독권을 무료로 제공하는 결합상품이 있으며, 그 외에도 통신사 구독 플랫폼, OTT 사업자 간 제휴 및 OTT와 타 유형 플랫폼의 제휴를 통해 제공되는 결합상품 등이 존재한다. 최근 가장 가시적인 효과를 내었던 것은 네이버와 넷플릭스 간 제휴로 네이버 멤버십 구독자가 넷플릭스 광고형 요금제를 무료로 이용할 수 있는 결합상품인 '네넷' 서비스가 있다. 결합상품을 통한 OTT 이용이 전체 이용 중 상당한 비중을 차지하고, 온라인 영상 구독 지출 건수가 실제로 감소하고 있다는 점을 감안했을 때, 이러한 결합상품을 통한 이용 역시 구독 지출 감소에 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

요약하자면 광고 비시청 티어의 요금은 인상되었으나, 광고형 요금제의 도입과 다양한 결합상품 제공도 동시에 일어나 이용자들은 더 저렴한 가격으로 동일한 OTT 이용 행태를 유지할 수 있게 되었다. 이에 따라 OTT 요금이 실질적으로 인플레이션을 주도하거나 유발했을 가능성은 매우 낮을 것으로 보인다.

제 3 장 배달앱과 인플레이션

제 1 절 소비자물가지수에 대한 영향

1. 소비자물가지수의 배달비 반영 현황

소비자물가지수에서는 배달비를 별도 품목으로 분리하여 조사하고 있지는 않고 외식 가격에 배달비를 포함하여 조사하고 있다. 국가데이터처에 따르면 배달 가격 조사는 품목과 관계없이 배달 비중에 따라 조사되며, 배달 비중이 더 높은 품목은 배달 가격을, 매장 판매 비중이 더 높은 품목은 매장 가격을 물가지수에 반영한다[14]. 여기에서 배달 가격이란 '음식 가격에 추가 할증비가 적용되지 않는 배달비를 포함하여 소비자가 실제 지불한 가격'을 의미한다[15]. 따라서 비록 배달비를 분리해낼 수는 없지만, 외식 가격 지수는 배달비의 영향을 반영하고 있다. 총지수에서 외식 가격 지수(지출 목적별 분류상 '음식서비스')가 차지하는 가중치은 2022년 기준 138 천분비(13.8%)이다.

한편, 배달앱 이용이 매우 보편화되는 추세에도 불구하고 소비자물가지수에 이것이 명시적으로 반영되지 않고 있다는 지적이 지속 제기됨에 따라, 국가데이터처에서는 실험적 통계로서 '외식배달비 지수'를 조사·공표하고 있다. 해당 지수는 2022년 11월부터 월간으로 조사되고 있으며, 기존 소비자물가 외식 조사 대상처에 소비자가 음식을 매장 취식하는 경우 지불하는 가격과 배달 주문하는 경우 지불하는 가격의 차이를 외식배달비로 간주하여 산정한다. 2023년에 발표된 보도자료에 따르면 소비자물가지수 외식배달비 가중치는 1.2 천분비로 추정된다[16].

---

14) 통계청 보도설명자료(2022. 8. 22.)
15) 통계청 보도자료(2023. 12. 29.)
16) 통계청 보도자료(2023. 12. 29.)

2. 음식서비스 및 외식배달지수

외식비 물가로 해석할 수 있는 음식서비스 지수의 경우. 팬데믹 이전과 이후를 막론하고 기본적으로 총지수와 생활물가지수보다 높은 인상률을 보이고 있다. 2020년 이후 기간의 연간 증가율을 살펴보면 2020-21년 기간 동안 생활물가지수의 인상률 그래프와 잠시 교차하는 듯한 모습을 보였다가, 총지수와 생활지수가 큰 인상 폭을 보인 2022년(각각 5.1%, 6.0%)에 그를 상회하는 인상률(7.7%)을 보였다. 이후 인상률은 점차 감소하는 추세이나, 여전히 두 지수에 비해 높은 인상률을 기록하고 있다.

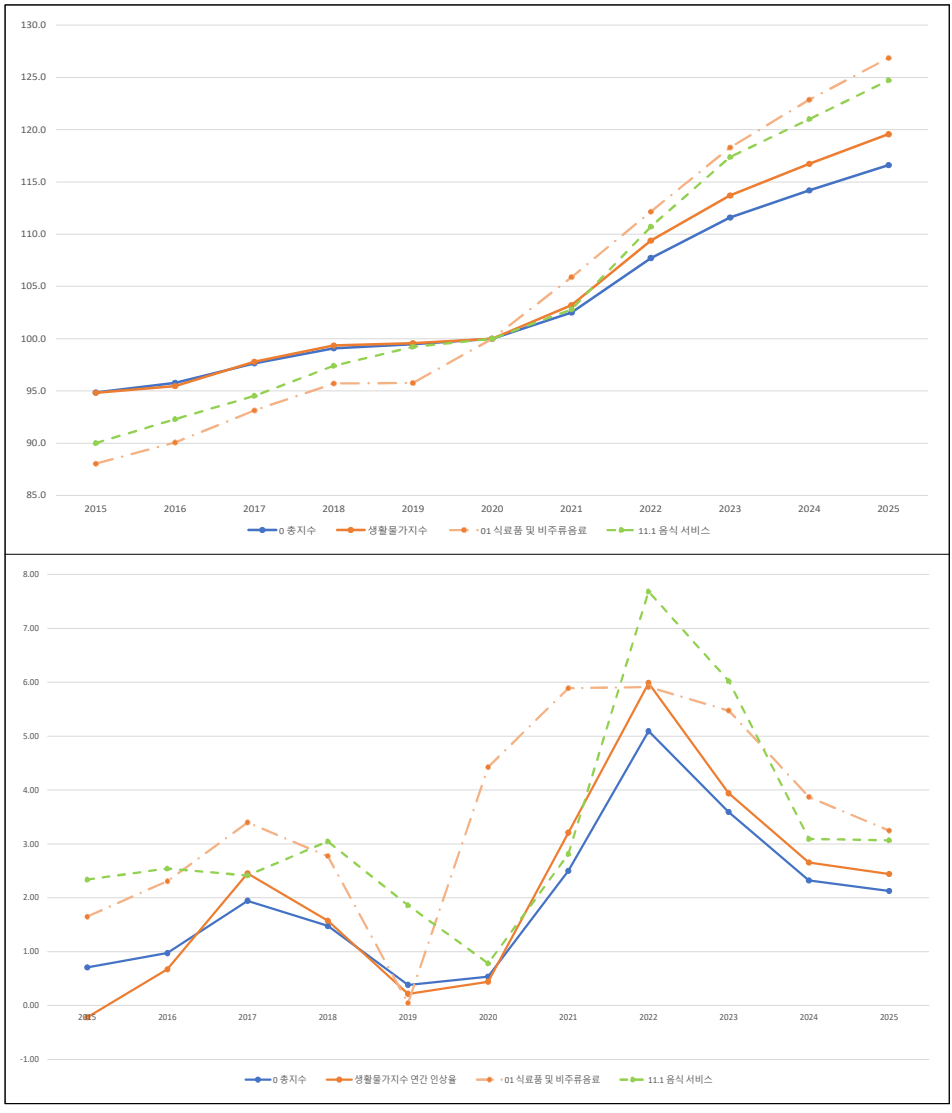
〈표 3-1〉 소비자물가, 생활물가, 음식서비스 지수의 연간 증가율

	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22	'23	'24	'25
소비자물가	0.7	1.0	1.9	1.5	0.4	0.5	2.5	5.1	3.6	2.3	2.1
생활물가	-0.2	0.7	2.5	1.6	0.2	0.4	3.2	6.0	3.9	2.7	2.4
음식서비스	2.3	2.5	2.4	3.0	1.9	0.8	2.8	7.7	6.0	3.1	3.1

자료: 소비자물가조사, 국가데이터처(kosis.kr)

외식비 물가는 많은 부분 원재료인 식료품 물가의 인상에 영향을 받는다. [그림 3-1]에서 보듯, 음식서비스 지수와 식료품 및 비주류 음료 지수의 추이는 매우 유사하게 움직인다. 연간 증가율 추이를 보면, 식료품 및 비주류 음료의 증가율이 오르면 시차를 두고 음식서비스 증가율이 반응하는 듯한 모습을 볼 수 있는데, 2017년에 식료품 물가 인상률이 높아지면 2018년에 외식비 물가 인상률이 올라가는 식이다. 다만 2020년과 2021년에는 식료품 물가가 빠르게 인상되었지만, 사회적 거리두기의 영향 등으로 외식비 물가에 반영되지 못했을 가능성이 존재하며, 단계적 일상 회복이 시행된 2022년 4월 이후 외식 활동이 점차 자유로워지면서 그간 축적된 원재료비 인상분이 외식비에 반영되었을 가능성이 있다.

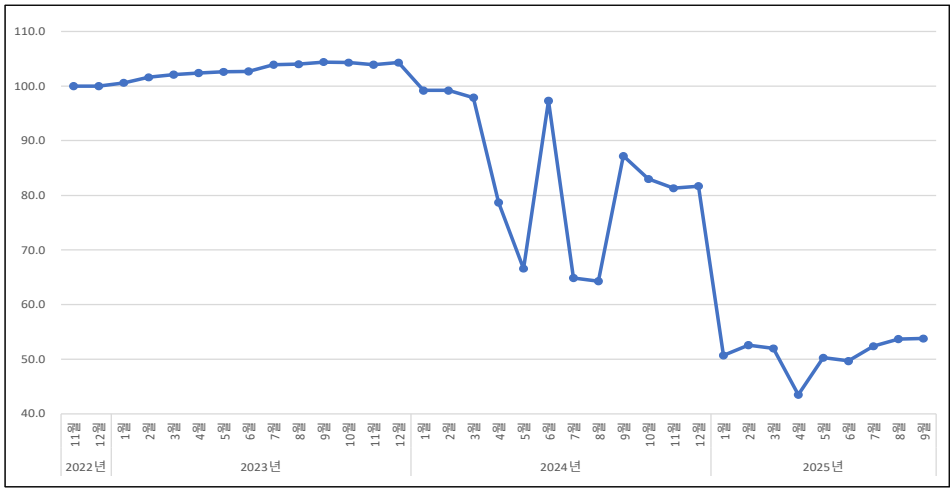
[그림 3-1] 식료품 및 비주류 음료, 음식 서비스 지수와 연간 증가율(2015-25)



자료: 소비자물가조사, 국가데이터처(kosis.kr)
주: 2020년 = 100

외식비 물가에 배달비를 포함하여 조사하고 있는 만큼, 2022년에 있었던 외식비의 빠른 상승이 일부 배달비에 기인했을 가능성은 부인할 수 없다[17]. 배달비 영향을 가늠하기 위해 '외식배달비 지수'를 살펴보았으나, 지표가 가용한 시점은 2022년 11월 이후였기 때문에 2022년의 외식비 상승에 대한 배달비의 영향을 가늠하기는 어려웠다. 다만, 2024-25년에는 외식배달비 지수가 '22-23년 대비 70%에서 절반 수준으로까지 하락했는데, 이 시기에 외식비 물가 인상률도 '22-23년 대비 3-4%p 가량 하락하는 모습을 보여(〈표 3-1〉), 배달비의 외식비 물가에의 영향은 조금 더 살펴볼 필요가 있다.

[그림 3-2] 외식배달비 지수(2022-25)



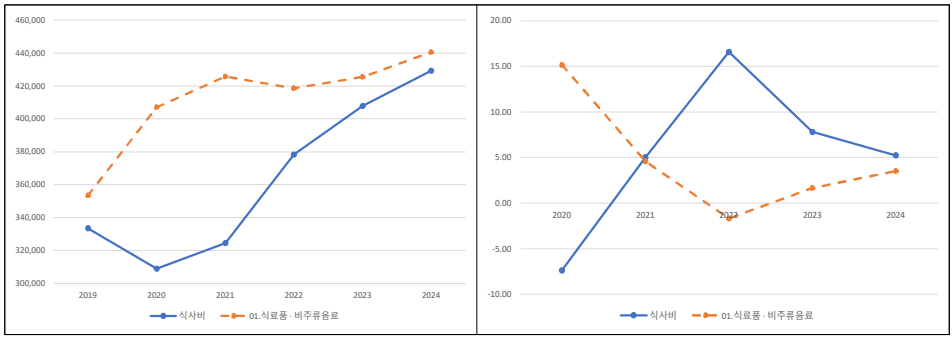
자료: 실험적통계 2023-008호 '외식배달비지수', 국가데이터처(kosis.kr)
주: 2020년 11월 = 100

17) 배달비를 포함하여 조사하는 시점이 언제부터였는지는 정확히 찾을 수 없었지만, 통계청의 2022. 4. 22. 보도설명자료에서 배달비를 포함하여 조사하고 있다고 언급되는 것으로 보아, 2022년에는 포함하여 조사된 것으로 보인다. 다만 만약 2021년에는 배달비가 조사되지 않았다면, 2022년의 큰 폭의 외식비 상승은 배달비 포함 여부에 따른 증가일 가능성도 있다.

제 2 절 소비지출에 대한 영향

[그림 3-3]는 가계동향조사의 가계 소비지출 중 식사비(외식 소비)와 식료품비의 연간 지출 액수 추이를 나타낸 것이다. 식료품비는 2019-24년 기간 동안 지속적으로 증가하고 있으며 팬데믹 시기에 빠른 증가세를 유지하다가 2022년 이후 증가세가 둔화된 모습이다. 식사비의 경우 2020년 팬데믹 시기에 일시적으로 감소한 이후 '21년부터 반등하여 '22년 이후 가파른 증가세를 보이고 있으나 그 지출액은 식료품비보다 낮은 수준을 유지하고 있다. '22년 이후 식사비가 식료품비 지출의 증가 속도를 상회하는 모습이 나타나는데, 이는 외식 소비 회복 과정에서 나타난 기저효과가 반영된 결과로 해석될 수 있다. [그림 3-1]과 비교해 보았을 때, 외식과 식료품은 그 물가와 소비지출이 모두 증가하는 추세이다.

[그림 3-3] 식사비(외식소비)와 식료품 및 비주류 음료 소비액 연간 추이(2019-24)

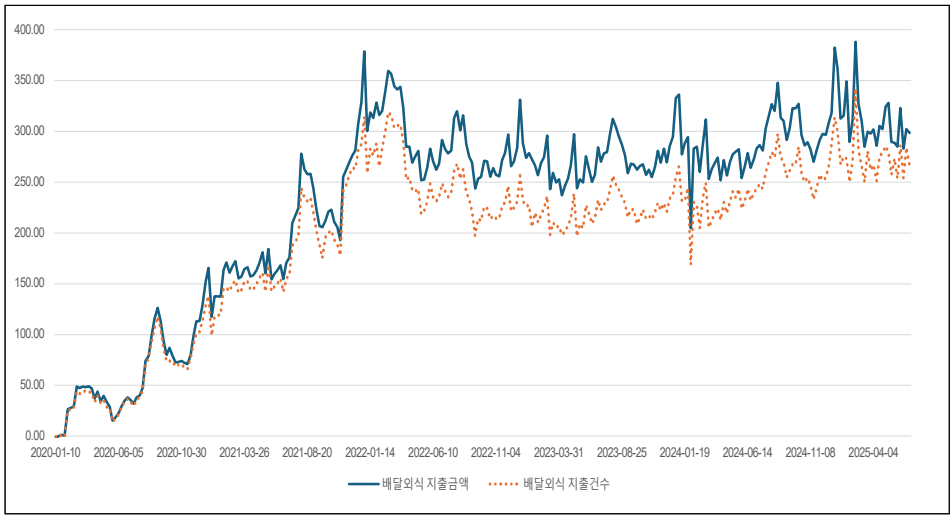


자료: 가계동향조사, 국가데이터처(kosis.kr)
주: 좌측은 소비지출액, 우측은 증가율

[그림 3-4]는 2020-25년의 배달을 통한 외식 지출액을 나타내고 있는데, 지출액은 2020-21년 기간 동안 빠르게 증가하다가 '22년 초에 고점에 도달하고, 이후 '22년 초보다 다소 낮은 수준에서 비교적 평탄하게 유지되고 있다. 흥미로운 점은 2022-23년 사이에 특히 외식비 물가 인상폭이 컸음에도 불구하고(<표 3-

1〉, [그림 3-1]) '22년 이후 배달외식 지출액은 그 이전 기간의 지출 수준으로 돌아가지 않고, 높은 수준에서 큰 변동없이 유지되고 있다는 점이다. 만약 외식비 물가의 빠른 상승이 배달음식 가격 때문이고, 배달음식이 팬데믹 시기에만 통용되는 외식 소비의 방식이었다면, 사회적 거리두기 완화 이후 배달음식 소비는 매장 방문을 통한 외식 소비로 많은 부분 대체되어 감소했을 것이다. 따라서, [그림 3-5]의 배달외식 지출액 추이는 배달음식이 매장 취식과는 차별화된 가치를 지니는 서비스이거나, 외식배달비 지수([그림 3-2])와 맞물려 외식비 물가 상승에서 배달앱의 영향 즉, 배달 가격과 매장 가격의 격차가 예상보다 크지 않을 가능성을 제기한다.

[그림 3-4] 배달외식 지출액 및 지출 건수(2020-25)



자료: 실험적통계 2023-006호 '배달외식 지출 속보성 지표', 국가데이터처(kosis.kr)
주: 2020년 1월 = 0

제 3 절 소비자 부담 배달비의 변화

1. 배달비 가격조사

앞서 1절에서 제시된 외식배달비 지수의 경우 음식점이 체감하는 배달비에 대한 조사 결과에 가까우며 지수화 되어있어, 시계열적 추이를 파악하는데는 도움이 되나 소비자의 실질적인 배달비 부담을 가늠하기에는 불충분하다. 본 절에서는 배달비와 관련하여 소비자가 부담하는 배달비, 즉 배달팁[18]에 대한 시계열 자료를 활용하여 배달팁 변화추이를 관찰하고자 한다.

한국소비자단체협의회는 2022년 2월부터 2024년 12월까지 매월 주요 배달앱 3사(배달의 민족, 쿠팡이츠, 요기요)의 서울 시내 배달비를 조사한 결과를 공표하였다(이하 '배달비 가격조사'). 보다 구체적으로는 서울시 25개 구 2개 동에서 주말 점심시간에 최소 주문 금액으로 주문 시 소비자 (비회원)[19]가 지불해야하는 배달팁을 조사하였으며, 이를 배달 거리별(2km 미만, 2-3km 미만, 3-4km 미만), 배달 서비스별(가게배달, 단건배달, 알뜰배달 등)로 나누어 최고가격과 최빈가격을 발표하였다. 각 사의 배달 서비스별 조사 음식점 수는 부록에 명시되어 있는데, 표본 규모는 2022년 2월에 781개에서 점차 증가하여 마지막 조사 시점인 2024년 12월에는 2,382개 수준(중복업체 포함)이다.

---

18) 업계에서 정의하는 바에 따르면 '배달비=배달팁+배달료'로, 배달비는 배달원이 받는 비용이며, 이 중 소비자가 부담하는 부분을 배달팁, 음식점이 부담하는 부분을 배달료라고 부른다 (매일경제, 2022. 2. 9.)

19) 유료 멤버십 가입을 하지 않은 소비자가 지불하는 가격을 조사한 것으로 보인다. 해당 조사는 2024년 4월부터는 쿠팡이츠와 요기요에 대해, 7월부터는 배달의 민족에 대해 '회원에 대해 무료배달 서비스가 제공됨에 따라 비회원 배달비를 조사하고 있음'을 명시하였으나, 그 이전 조사 기간에 대해서는 회원 여부에 대한 특별한 언급은 없다. 다만, 조사 방식이 변동되었다는 공지가 특별히 없고, 배달의 민족 유료 멤버쉽인 배민클럽은 2024년 5월 말에 출시되었으며, 조사의 일관성 관리 차원에서 프로모션·쿠폰의 사용을 제한했을 것(요기요는 회원 대상 쿠폰 발행을 주요 혜택으로 제공)이므로 해당 조사가 조사하는 배달비는 비회원 가격이라고 추정하였다.

본 절에서는 소비자가 실제로 부담하는 배달팁이 시간에 따라 어떻게 변화했는지를 살펴보기 위해 '배달비 가격조사'에서 발표한 배달팁의 최빈값과 최고값 데이터를 활용한다. 배달비는 배달 거리에 따른 할증 체계를 가지고 있으며, 주문 시간대나 지역, 날씨 등에 따른 라이더 수급 상황에 따라 가격이 빈번히 변화하는 동적 가격 결정 방식을 따르고 있어 조사가 쉽지 않다. 뿐만아니라 배달팁은 배달비 중 소비자가 부담하는 금액인데, 이는 플랫폼의 가격정책 뿐 아니라 음식점의 자체 의사결정에 따라 변동할 수 있다. 따라서 배달팁이 상승한다고 해서 이것이 플랫폼의 배달비 인상으로 온전히 해석할 수는 없다는 점에는 유의해야 한다.

이러한 한계점에도 불구하고, 배달비의 소비자 부담분이 증가하였는지를 살펴보기에는 적절한 자료로 사료된다. 소비자가 부담하는 배달팁은 플랫폼의 가격정책을 추적하는 것만으로는 파악이 어려우며, 신용카드 결제 데이터 등에서도 음식 가격과 배달팁이 혼재된 금액은 파악이 가능하나 배달팁을 별도로 파악하기는 어렵기 때문이다.

분석 결과를 살펴보기에 앞서, 본 절에서 데이터를 활용한 방식에 대해 몇 가지 설명하고자 한다. 배달비 가격조사는 2022년 2월부터 시작되었으나, 본 연구에서는 2022년 5월의 이후의 자료를 활용하여 분석하였다. 이는 조사 대상 음식점 업종이나 배달 거리 등에 대한 체계가 2022년 5월부터 안정화되어 시계열 비교가 편리하기 때문이다. 또한 해당 조사는 매 홀수월에는 중식, 피자, 한식(국밥, 도시락) 업종을, 매 짝수월에는 분식, 치킨, 한식(찜닭) 업종을 조사하였는데, 데이터 확인 결과 특히 '가게배달'을 중심으로 짝수월의 배달팁이 홀수월보다 높은 것으로 나타났다. 추측컨대 각각 전자에서는 자체적으로 고용한 배달원을, 후자에서는 배달대행 서비스(생각대로, 바로고 등)를 이용하는 비중이 높기 때문인 것으로 사료된다. 이러한 조사대상 업종의 차이에 기인하는 배달팁의 변동이 시계열적 추세 파악에 간섭하는 것을 방지하고자, 이하의 데이터 분석에서는 홀수월과 짝수월을 분리하여 살펴보았다. 마지막으로 배달팁 조사 결과 최빈값이 복수인 경우에는 그 중 최저값을 이용해 시계열을 구축하였는데, 최빈값 관측치 580개 중 약 6%인 35개 관측치가 최저값으로 대체되었다.

〈표 3-2〉 배달앱 3사 서비스별 배달팁 최빈값의 평균

(단위: 원)

	거리	홀수월				짝수월			
		~'24.3	24.4~	전체	N	~'24.3	24.4~	전체	N
배민 가게	~2km	2,283	950	1,950	16	3,000	3,000	3,000	16
	2~3km	2,833	3,000	2,875	16	3,409	3,200	3,344	16
	3~4km	3,150	2,375	2,929	14	3,864	4,100	3,938	16
배민 단건	~2km	3,000	2,675	2,919	16	3,818	1,900	3,219	16
	2~3km	3,550	3,228	3,469	16	4,750	2,996	4,202	16
	3~4km	5,007	3,548	4,642	16	5,705	3,240	4,934	16
배민 알뜰	~2km	2,260	1,675	2,000	9	2,240	460	1,350	10
	2~3km	3,318	1,678	2,589	9	2,950	1,996	2,473	10
	3~4km	3,890	2,833	3,185	6	3,940	3,168	3,389	7
쿠팡 단건	~2km	3,092	3,300	3,144	16	3,000	3,300	3,094	16
	2~3km	3,300	4,000	3,475	16	3,282	4,000	3,506	16
	3~4km	5,217	5,400	5,263	16	5,755	5,400	5,644	16
쿠팡 알뜰	~2km	2,300	2,350	2,325	8	2,000	2,300	2,188	8
	2~3km	2,625	3,225	2,925	8	3,033	3,000	3,013	8
	3~4km	3,875	4,400	4,138	8	4,433	4,480	4,463	8
요기요 가게	~2km	2,125	3,000	2,344	16	3,000	3,000	3,000	16
	2~3km	2,750	3,000	2,813	16	3,273	4,000	3,500	16
	3~4km	3,792	0	2,844	16	3,455	4,000	3,625	16
요기요 알뜰	~2km	2,575	1,500	2,306	16	2,582	1,600	2,275	16
	2~3km	3,575	2,250	3,244	16	3,700	2,400	3,267	15
	3~4km	5,045	1,000	4,708	12	4,783	4,167	4,578	9
요기요 단건	~2km	3,550	3,300	3,467	3	3,550	3,300	3,467	3
	2~3km	4,300	3,800	4,133	3	4,550	3,800	4,300	3
	3~4km	6,300	#N/A	6,300	2	5,800	#N/A	5,800	1

자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성

주: 1) 각 사별로 서비스 명칭이 다르나, 비교의 편의상 명칭을 통일함. '가게'는 음식점이 자체 고용 배달원 또는 배달대행과 직접 계약을 통해 배달하는 경우를, '단건'과 '알뜰'은 플랫폼 배달 시스템을 통해 각각 한집만 배달하는 경우와 다수의 주문을 묶어서 배달하는 경우를 의미

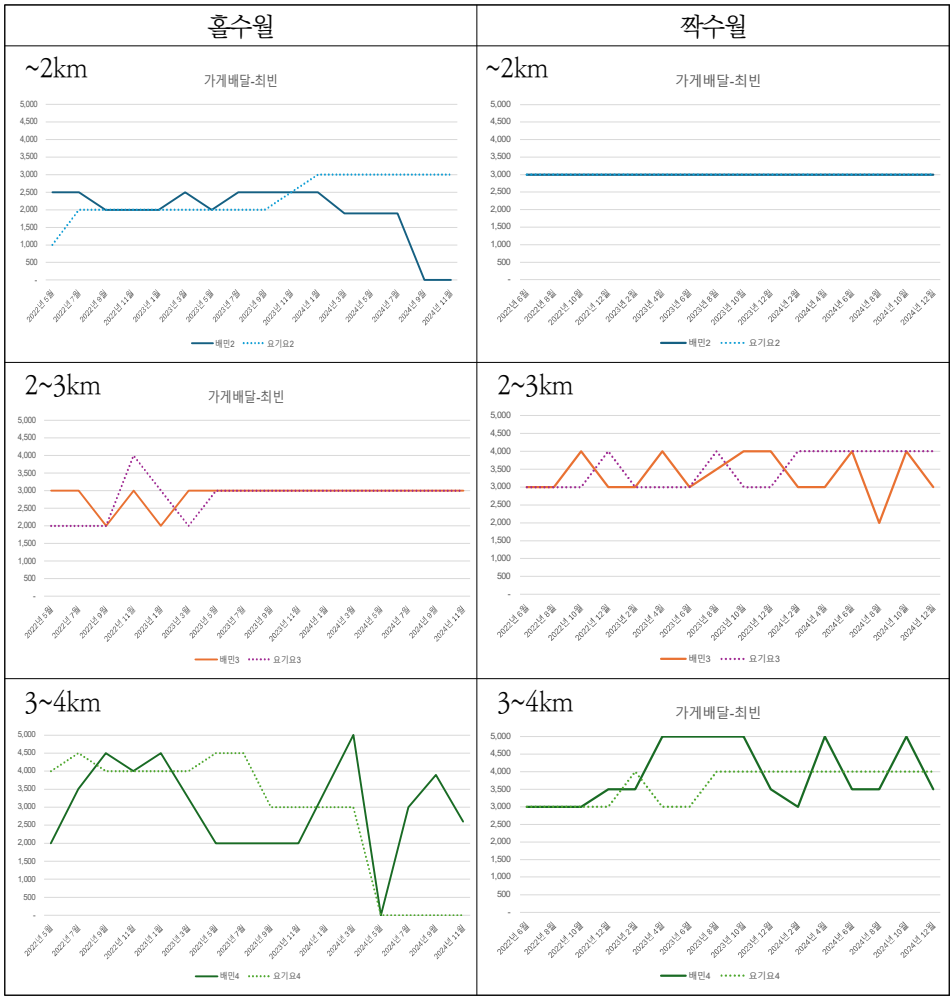
2) 배달의 민족 '알뜰배송'은 2023년 6월부터, 쿠팡이츠 '알뜰배송'과 요기요 '단건배송'은 2023년 9월부터 배달비 조사에 포함됨

〈표 3-2〉는 주요 배달앱 3사가 제공하는 배달 서비스별로 소비자가 부담하는 배달팁 최빈값의 평균을 나타낸 것이다. 각사별로 배달 서비스 명칭이 다르나, 비교의 편의상 명칭을 통일하였는데, '가게'는 음식점이 자체 고용 배달원 또는 배달 대행과 직접 계약을 통해 배달하는 경우를, '단건'과 '알뜰'은 플랫폼 배달 시스템을 통해 각각 한 집만 배달하는 경우와 다수의 주문을 묶어서 배달하는 경우를 의미한다. 배달의 민족과 쿠팡의 '알뜰배달', 요기요의 '단건배달'의 경우는 다른 서비스에 비해 관측치 수가 적은데, 이는 이들 서비스가 2023년 하반기에 출시되었기 때문이다. 특히 요기요 '단건배달'의 경우에는 서비스 출시가 늦은 것과 더불어 '배달비 가격조사' 상 가용한 최빈값 관측치가 매우 적어 추세를 파악하기 어려운 바, 이하의 분석에서 제외하였다. 최빈값의 평균을 전체 기간(2022년 5월~2024년 12월)에 더해 2024년 3월 이전과 4월 이후로 나누어 표기한 이유는 2024년 3월에 쿠팡이츠가 와우 회원 대상 무제한 무료배달 정책을 시작함에 따라, 해당 시점 이후의 배달팁 추이가 그 이전과는 달라지기 때문이다.

2024년 4월 이후 기간에서 다소 예외가 존재하기는 하나, 배달앱 3사의 모든 서비스에서 배달 거리에 따른 할증, 즉 배달 거리가 증가할수록 배달팁이 증가하는 경향을 확인할 수 있다. 이에 더해 서비스별로는 동일한 배달거리에 대해 '단건배달' 배달팁이 '알뜰배달'과 '가게배달'에 비해 높은 경향이 확인된다. 다만 '알뜰배달'과 '가게배달' 사이에서 어느 한쪽이 체계적으로 더 높거나 낮은 경향은 발견할 수 없었다[20]. 덧붙여, 앞서 언급한 조사업종의 차이에 기인한 홀수월과 짝수월 간 배달팁의 차이를 배달의 민족과 요기요의 '가게배달' 배달팁 최빈값 평균을 통해 확인할 수 있다.

20) 각 배달앱의 서비스별, 배달거리별 배달팁 변화추이는 부록에서 보다 자세하게 확인할 수 있다.

[그림 3-5] 가게배달 배달팁 최빈값 추이(배달의 민족, 요기요)



자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성
주: 실선은 배달의 민족, 점선은 요기요

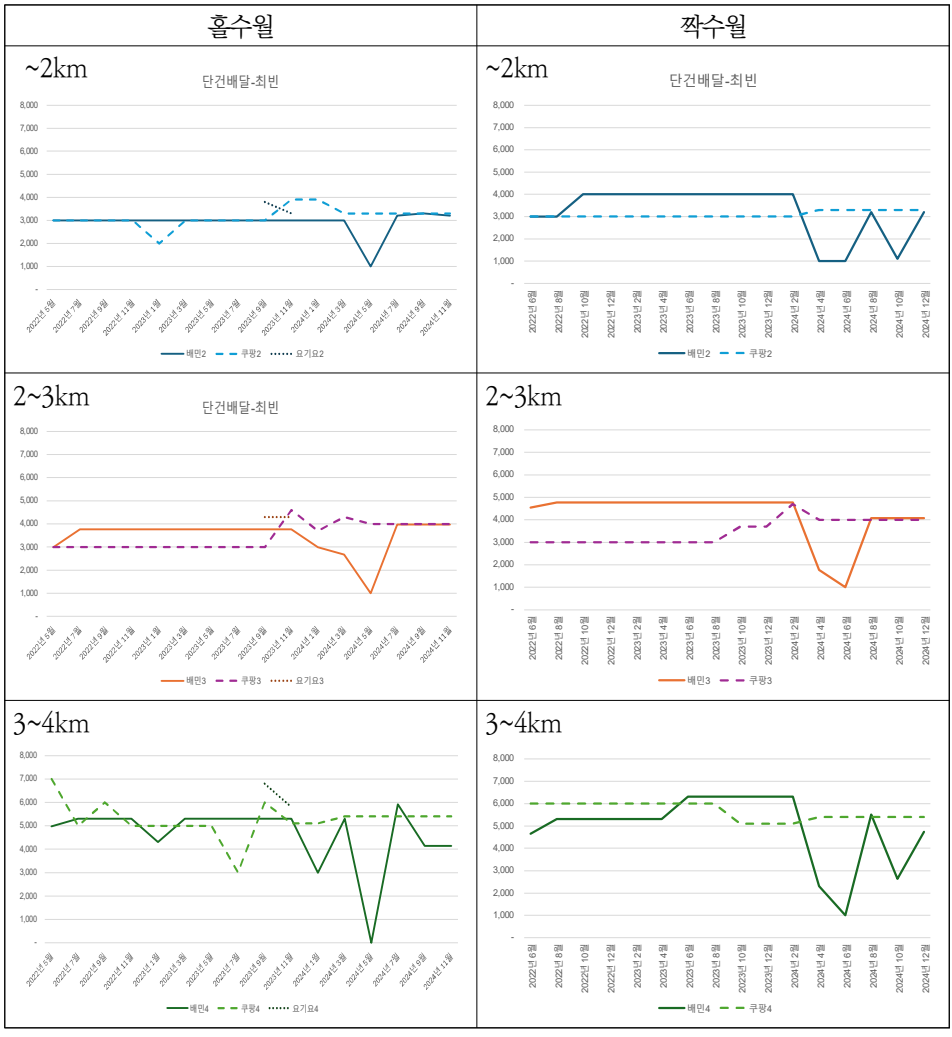
[그림 3-5]은 '가게배달' 배달팁 최빈값 추이의 배달앱 간 비교를 배달 거리별로 나타낸 것이다[21]. 2km 미만 배달 거리의 경우 짝수월은 두 개 앱 모두 3천 원이 변동없이 유지되나, 홀수월의 경우 배달의 민족은 2,000~2,500원 사이 등락

21) 쿠팡이츠는 '가게배달' 서비스를 제공하지 않음

을 반복하다가 ’24년 말에 0원으로 하락, 요기요는 2천 원을 유지하다가 3천 원으로 상승하는 대조적인 추이를 보인다. 2~3km 구간에서는 2개 앱 배달팁 모두 홀수월에는 2~3천 원 사이 등락을 반복하다가 ’23년 하반기부터 3천 원으로 유지되며, 짝수월에는 조사 기간 내내 대체로 3~4천 원 사이에서 등락을 반복하는 모습을 보인다. 3~4km 구간의 경우 다른 구간에 비해 배달팁 등락이 큰 편인데, 홀수월의 경우 요기요는 4천 원에서 시작해 ’24년 하반기에 0원으로 하락하는 반면 배달의 민족은 뚜렷한 추세를 보이지 않았으며, 짝수월의 경우 두 앱 모두 조사 초기 3천 원에서 시작해 상승하는 추세로 볼 수 있는데, 요기요는 ’23년 하반기부터 4천 원을 유지하고, 배달의 민족은 ’24년 4월 이후 3,500원을 꾸준히 상회하는 모습이다.

[그림 3-6]은 위와 동일한 비교를 ‘단건배달’에 대해 수행한 것이다. 우선, ‘가게배달’과 달리 모든 배달거리 구간에서 배달의 민족 배달팁이 ’24년 4월 이후 등락폭이 커지며, 특히 5-6월에 1천 원(홀수월 3-4km 구간은 0원) 수준으로 급락하는 것을 확인할 수 있다. 반면, 쿠팡이츠는 해당 시점 또는 ’23년 9월부터 배달팁이 소폭 상승한 수준에서 안정적인 모습이다. 배달의 민족은 짝수월보다 홀수월 배달팁이 상대적으로 낮은 반면 쿠팡이츠에서는 이러한 경향이 발견되지 않는데, 추측컨대 ‘가게배달’ 서비스 제공 여부가(배달의 민족만 제공) ‘단건배달’ 배달팁 설정에 영향을 미친 것으로 보인다. 2km 미만과 2~3km 배달 거리 구간에서는 배달의 민족 배달팁이 조사 초기에 쿠팡이츠보다 같거나 높은 수준을 유지하다가 조사 후반에는 쿠팡이츠보다 낮거나 비슷한 수준으로 수렴하는 모습을 보인다.

[그림 3-6] 단건배달 배달팁 최빈값 추이(배달의 민족, 쿠팡이츠)



자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성
주: 실선은 배달의 민족, 파선은 쿠팡이츠(요기요는 관측치가 적어 제외)

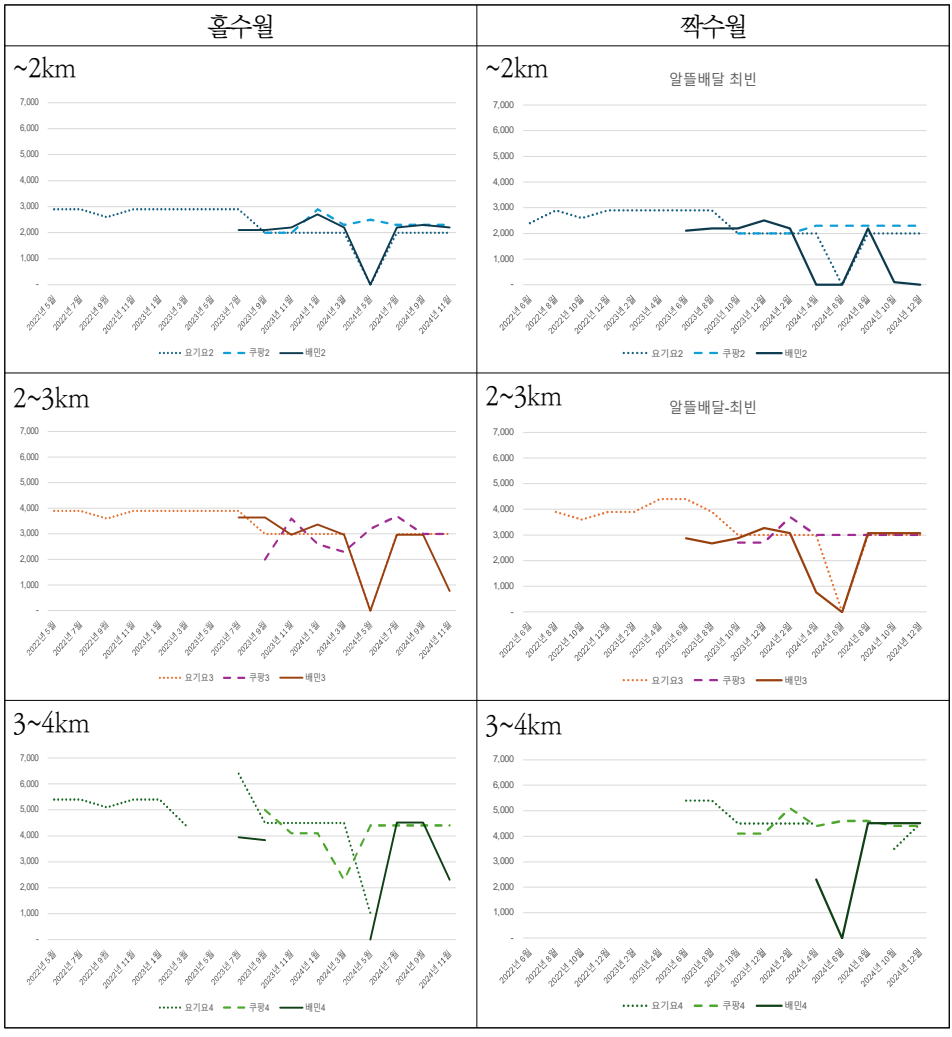
배달거리 구간별로 비교해보면 2km 미만 구간에서 쿠팡이츠는 홀수월과 짝수월에 큰 차이없이 배달팁이 3천 원 수준으로 유지되다가 '24년 4월 이후 3,300원으로 소폭 인상되는 추세이나, 배달의 민족의 경우 홀수월은 쿠팡이츠와 거의 유

사한 추이를 보이는 반면, 짝수월의 경우 4천 원 수준을 유지하다가 ’24년 4월 이후 1,000~3,300원 사이에서 등락을 반복한다. 2~3km 구간에서도 쿠팡이츠는 홀수월과 짝수월 모두 3천 원 배달팁을 유지하다가 ’23년 9월 이후 4천 원 수준으로 인상되는 반면, 배달의 민족은 홀수월은 3,770원, 짝수월은 4,770원 수준을 유지하다가 일시적인 하락 이후 4천 원에 수렴하는 모양새이다. 마지막으로 3~4km 구간에서는 쿠팡이츠는 홀수월에 5천 원을 중심으로 등락을 반복하고 짝수월에는 6천 원 수준을 유지하다가 ’24년 3월 이후 5,400원으로 수렴하였고, 배달의 민족은 대체로 5,310원 수준을 유지하다가 ’24년 4월 이후에는 0~5천 원 사이에서 등락을 반복하는 모습이다.

[그림 3-7]은 ‘알뜰배달’에 대한 비교이다. 배달의 민족과 쿠팡이츠의 ‘알뜰배달’ 배달팁은 각각 ’23년 6월과 9월부터 조사되었기 때문에 그 이후부터 관측이 가능하다[22]. 앞서 ‘단건배달’과 유사하게 배달의 민족 배달팁은 ’24년 4월 이후 등락폭이 커지며, 5-6월에는 0원으로 급락하는데, 이러한 패턴은 요기요에서도 발견된다. 반면 쿠팡이츠의 경우 ‘단건배달’과 마찬가지로 해당 시점 이전에 비해 이후의 배달팁이 모든 배달 거리 구간에서 소폭 상승한 수준에서 안정화되는 모습이다. 요기요의 경우 조사 초기 알뜰배달 배달팁이 배달 거리 2km 미만에 3천 원, 2~3km에서 4천 원, 3~4km에 5천 원 수준으로 배달의 민족 및 쿠팡이츠의 ‘단건배달’ 배달팁과 유사한 수준이었으나 ’23년 9월 이후 체계적으로 인하된 모습을 확인할 수 있는데, 이 시점에 요기요가 ‘단건배달’ 서비스를 출시함에 따라 전반적인 배달팁 체계를 조정한 영향인 것으로 추측된다.

22) 배달의 민족은 2023년 4월부터, 쿠팡이츠는 6월부터 알뜰배달 서비스를 출시하였다. 한편 요기요의 경우 알뜰배달 서비스는 2020년 7월부터 운영된 반면, 단건배달 서비스가 ’23년 8월에 출시되었다.

[그림 3-7] 알뜰배달 배달팁 최빈값 추이(배달앱 3사)



자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성
주: 실선은 배달의 민족, 파선은 쿠팡이츠, 실선은 요기요

'24년 3월 쿠팡이츠의 와우 회원 대상 무제한 무료배달 정책 시행[23] 이후의 데이터 패턴에 대해서는 추가적인 해석이 필요해 보인다. 우선, 해당 정책에 대해

23) 쿠팡 보도자료(2024. 3. 18.)

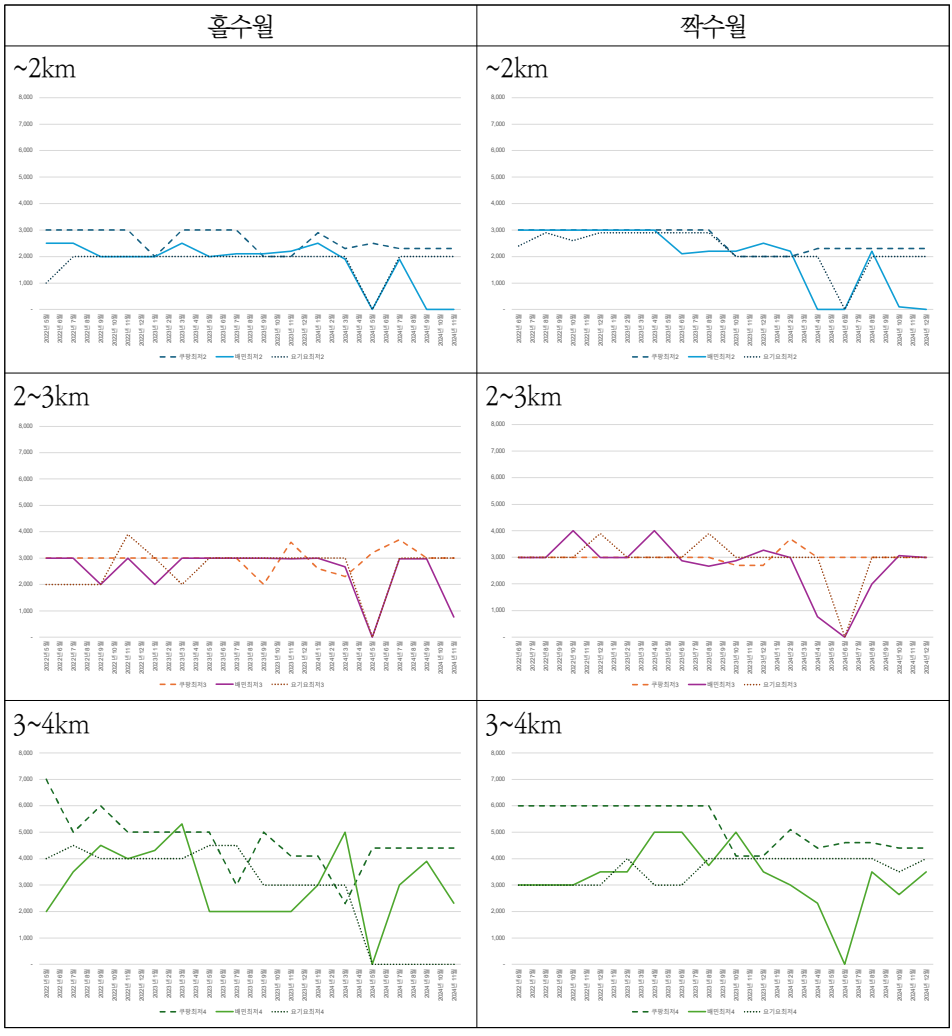
경쟁사는 자체배달 배달팁을 인하하는 방식으로 대응한 것으로 보인다. ’24년 5-6월에 ‘단건배달’ 및 ‘알뜰배달’의 가격은 대폭 인하된 반면, ‘가게배달’의 경우 해당 시기에 눈에 띄는 인하 추세는 발견되지 않는다. 다음으로, 배달의 민족의 경우 ’24년 5-6월 기간 이후 다시 가격이 상승하는 양상을 보이는데, 이는 비회원 배달팁을 조사하기 때문에 발생하는 패턴일 가능성이 있다. 배달의 민족은 유료 구독 멤버십인 ‘배민 클럽’을 ’24년 5월 28일 출시, 약 3개월 간 무료 체험 기간을 운영한 후 9월에 유료화를 시작하였다[24]. 따라서 멤버십 제도가 존재하지 않던 시기에는 전 회원 대상으로 배달팁 할인을 진행하였으나, 이후에는 유료 회원에 대해서만 무료배송 및 배달팁 할인을 진행하였기에 비회원 가격은 오히려 다시 반등하는 추세를 가질 수 있다. 무료배송 프로모션 진행 이후 쿠팡이츠의 모든 배달 서비스 배달팁이 소폭 인상된 것도 비슷하게 설명할 수 있는데, 유료 회원에 대해 무료배송 및 배달비 할인을 적용하는 대신 비회원에 대해서는 전반적으로 배달팁을 인상한 것일 가능성이 있다.

지금까지 살펴본 배달앱 3사의 배달 서비스별 배달팁 최빈값 추이를 기반으로, [그림 3-8]에서는 각사별 배달팁 최빈값의 최저값 추이를 배달 거리별로 나누어 시각화하였다. 배달의 민족의 예를 들면, 배달 거리별로 매 조사시점마다 ‘가게배달’, ‘단건배달’, ‘알뜰배달’ 배달팁 최빈값 중 최저값 추이를 추적한 것이다. 이는 이용자가 특정 배달앱을 통해 주문할 때 해당 배달앱 내 배달 서비스 간 비교를 통해 달성할 수 있는 최저 배달팁의 추이라고도 해석할 수 있다. 배달 거리 2km 대에서 쿠팡이츠의 배달팁은 3천 원에서 2,300원 수준으로 하락하였으며, 배달의 민족도 2-3천 원 수준에서 2천 원 미만 수준으로 떨어진 모양새이고, 요기요 역시 조사 업종에 따라 차이는 있지만 2천 원 수준을 유지하거나 3천 원에서 2천 원 대로 하락한 모습이다. 2-3km거리 구간에서는 3사 모두 다소 등락은 존재하지만 3천 원 대에서 유지되고 있다. 3-4km 거리 구간에서는 전반적으로 등락폭도 크고 배달앱별 차이도 존재하는데, 쿠팡이츠는 전반적으로 하락하여 4,400원

24) 전자신문 (2024. 9. 9.)

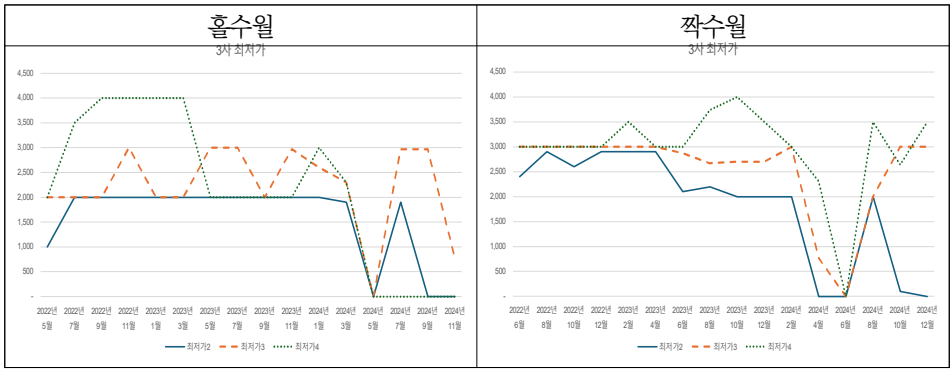
에 안착하고 있으며, 배달의 민족은 뚜렷한 상승세나 하락세를 보이지 않고 있고, 요기요는 홀수월의 경우 0원으로 하락, 짝수월의 경우 3천 원에서 4천 원 수준으로 상승한 추이를 보이고 있다.

[그림 3-8] 배달앱별 배달팁 최저 최빈값 추이



자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성
주: 1) 배달앱별로 제공하는 모든 배달 서비스를 통틀어 각 시점에 가장 낮은 배달팁의 추이
2) 실선은 배달의 민족, 파선은 쿠팡이츠, 실선은 요기요

[그림 3-9] 배달팁 최저 최빈값 추이(배달 거리별)



자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성
주: 1) 각 배달거리별로 배달앱 3사의 최저 최빈값 중 최저값 추이
2) 실선은 2km 미만, 파선은 2-3km, 실선은 3-4km

[그림 3-9]은 앞선 [그림 3-8]의 각사별 최저값을 종합하여, 배달 거리별로 배달팁 최빈값의 최저값 추이를 나타낸 것이다. 이는 이용자가 배달 음식을 주문할 때 배달앱 3사의 모든 배달서비스 간 비교를 통해 달성할 수 있는 최저 배달팁의 추이라고도 해석할 수 있으며, 해당 추이는 모든 배달 거리 구간에 대해 감소하거나 비슷한 수준에서 유지되고 있는 모습이다. 따라서 비회원에 부과되는 배달팁 추이는 2022-24년 기간 동안 상승하지 않았다고 볼 수 있다.

2. 유료 구독 회원 배달비

배달앱 3사의 유료 멤버십 제도는 저마다 그 도입 시기와 운영 방식에 차이를 보이는데, 도입 시기와 관련하여 쿠팡이츠와 요기요는 2019년부터 멤버십 제도를 운영하고 있었으나(쿠팡이츠의 경우 와우 멤버십), 배달의 민족은 2024년 9월에야 본격적으로 유료 멤버십인 '배민 클럽'을 출시하였다[25]. 2024년 9월에 유료화된 '배민 클럽'의 월 구독료 정가는 3,990원으로 책정되었으나, 초기 프로모션 정

25) 전자신문(2024. 9. 9.)

책으로 한동안 1,990원을 적용하였다. 쿠팡이츠의 무료 배달 정책 도입 이후에 멤버십이 도입되었기 때문에, 멤버십 혜택의 골자는 배달팁 무료 또는 할인 혜택이었다.

쿠팡이츠는 출시 당시부터 이미 쿠팡 와우 멤버십 제도에 편입되어 있었다. 와우 회원이 아니어도 배달 주문은 가능하나, 와우 회원의 경우 가격 할인 등 혜택을 받을 수 있었다. 2024년 3월의 무제한 무료 배달 정책 도입 전인 2023년 4월에는 와우 회원 대상으로 주문 금액의 5-10%를 무제한 할인하는 프로모션이 진행되기도 했다.[26] 쿠팡은 와우 회원 대상 무제한 무료 배달 정책 시행 직후인 2024년 4월에 와우 멤버십 가격을 4,990원에서 7,890원으로 인상하였다.

[그림 3-10] 배달앱 3사 구독형 요금제

자료: 조선비즈(2024. 9. 12.)

요기요는 배달앱 단독 유료 구독 멤버십을 국내에서 처음 시작한 플랫폼으로, 2019년 '슈퍼클럽', 2021년 '요기패스', 2023년 '요기패스X'에 이르기까지 여러 번 개편을 거쳐가며 유료 구독 제도를 운영하였다 2023년 5월 이전까지 요기요

26) 조선비즈(2023. 5. 4.)

의 구독 혜택은 주로 구독료를 상회하는 가격할인 쿠폰 제공이었다. 이를테면 2021년에는 기존 '슈퍼클럽'을 '요기패스'로 리브랜딩하며, 월 구독료 9,900원에 총 3만 원 상당의 할인 쿠폰과 포장 주문 1천 원 할인 무제한 제공 등의 혜택을 제공하였다[27]. 무제한 무료배달 혜택은 사실상 요기요에서 먼저 도입하였는데, 2023년 5월에 '요기패스X'라는 새로운 멤버십을 출시하며 배달서비스(알뜰, 자체배달 등)에 관계없이 '요기패스X' 배지가 붙은 가게에서 주문 시 배달팁 무료 혜택을 제공하였다[28]. 다만, 이 시기에도 구독료는 9,900원으로 여전히 높은 수준이었기 때문인지, 쿠팡의 무료 배달 정책 도입만큼 큰 충격을 가져오지는 못한 것으로 보인다. 이후 요기요는 2023년 11월 1차 구독료 인하를 통해 4,900원으로, 2024년 4월 2차 구독료 인하를 통해 2,900원으로 구독료를 점차 낮추었으며, 2,900원 구독료가 현재까지 유지되고 있다.

배달앱 유료 구독의 혜택은 가격 할인이나 무료 배달과 같은 금전적인 혜택이므로, 유료 구독 회원의 배달비는 앞서 살펴본 비회원 배달비에 비해 같거나 낮은 수준에서 설정될 것으로 보인다. 즉, 비회원 배달비가 유료 구독 회원 배달비의 상한이 된다. 배달의 민족은 유료 멤버십 제도 도입이 2024년 9월에 이루어졌으므로, 그 이전의 배달비는 비회원 배달비와 동일하다고 보아도 무방할 것이다. 쿠팡이츠와 요기요는 각각 무료 배달 정책 도입 시점인 2024년 3월과 2023년 5월 이전까지는 비회원 배달비와 동일하거나 더 낮은 수준에서 유료 멤버십 배달비가 설정되었을 것으로 보인다. 이후 3사 각각은 자사의 유료 구독회원 대상 무료배달 정책 도입 시점 이후 최저 배달팁이 0, 혹은 그 이전 기간에 비해 현저히 낮은 수준으로 하락하게 되었을 것이다. 따라서 유료 구독 회원 배달비 최저값의 추이는 [그림 3-9]의 비회원 배달비 추이와 유사하게 출발하여 시간이 지남에 따라 감소하는 추이를 띄게 될 것이다.

27) 전자신문(2021. 11. 1.)

28) 요기요 뉴스룸(https://www.wesang.com/newsroom/insight?nid=421)

3. 무료배달 정책 도입의 소비 영향

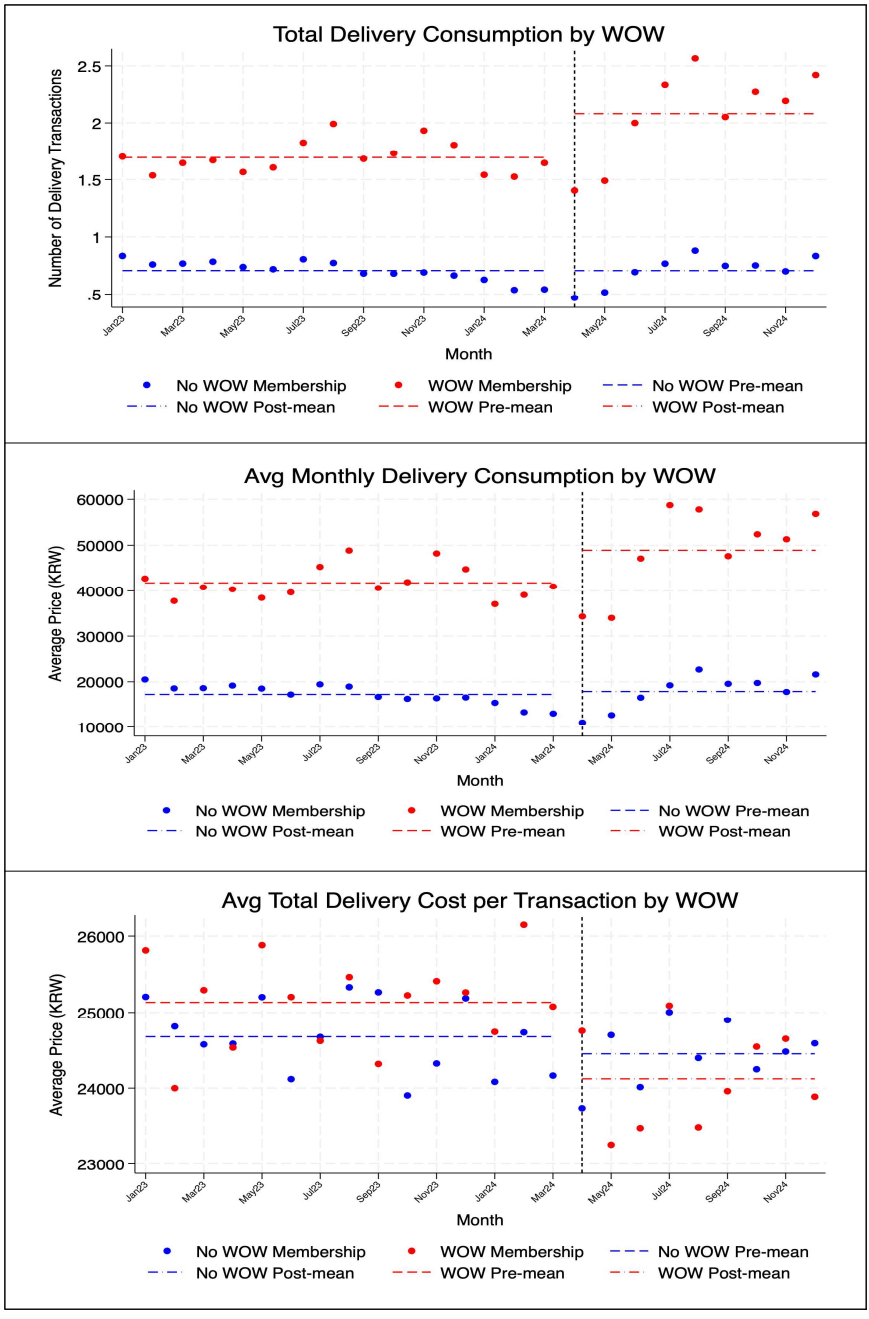
앞서 살펴본 바와 같이 쿠팡이츠의 2024년 3월 와우회원 대상 무제한 무료배송 정책 도입은 경쟁사의 배달비 가격정책에 즉각적인 반응을 불러오는 등 배달앱 시장 내 경쟁을 격화시킨 것으로 보인다. 본 절에서는 마지막으로 쿠팡이츠의 정책 변화에 따른 소비자의 배달 음식 소비의 변화를 파악하여 회원 대상 무료배송 정책이 배달앱 수요에 미친 영향을 알아보고자 한다.

분석에는 2023-24년도의 '엠브레인 패널 빅데이터'를 활용하고 쿠팡이츠의 무제한 무료배송 정책 도입 시점을 전후로 한 이벤트 스터디를 수행한다. 보다 구체적으로는 전체 샘플을 쿠팡 와우 회원과 비회원으로 구분하고, 이들 두 그룹의 2024년 3월 이전과 4월 이후의 배달앱 소비 행태를 비교한다. 비교 대상이 되는 소비 지표는 (i) 일 인당 월평균 지출 건수, (ii) 일 인당 월평균 지출액, (iii) 월평균 지출 건당 지출액이며, 전체 배달앱 소비, 쿠팡이츠에 대한 소비, 쿠팡 외 다른 배달앱 소비 각각에 대해 이들 지표를 비교하였다[29].

[그림 3-11]은 쿠팡 와우 회원과 비회원의 전체 배달 관련 소비를 나타내고 있으며 상단부터 차례로 일 인당 평균 지출 건수, 일 인당 평균 지출액, 그리고 지출 건당 평균 지출액을 나타낸다. 세로 점선은 무료배송 정책 도입 이후인 2024년 4월을 의미한다. 평균 지출 건수와 지출액을 살펴보면, 쿠팡이츠의 무료배송 정책 도입 이후 와우 회원은 배달 관련 지출 건수와 지출액이 상승하는 반면, 비회원의 경우 큰 변화가 없는 것을 알 수 있다. 와우 회원의 정책 도입 전후의 평균 지출 건수는 1.7건 → 2.1건, 평균 지출액은 41,757원 → 48,899원으로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 증가하였다. 지출 건당 평균 지출액의 경우, 와우 회원은 정책 도입 이전 25,133원에서 도입 이후 24,122원으로 유의하게 감소하였으나, 비회원의 경우 24,678원 → 24,452원으로 그 감소폭이 작고 유의하지 않았다.

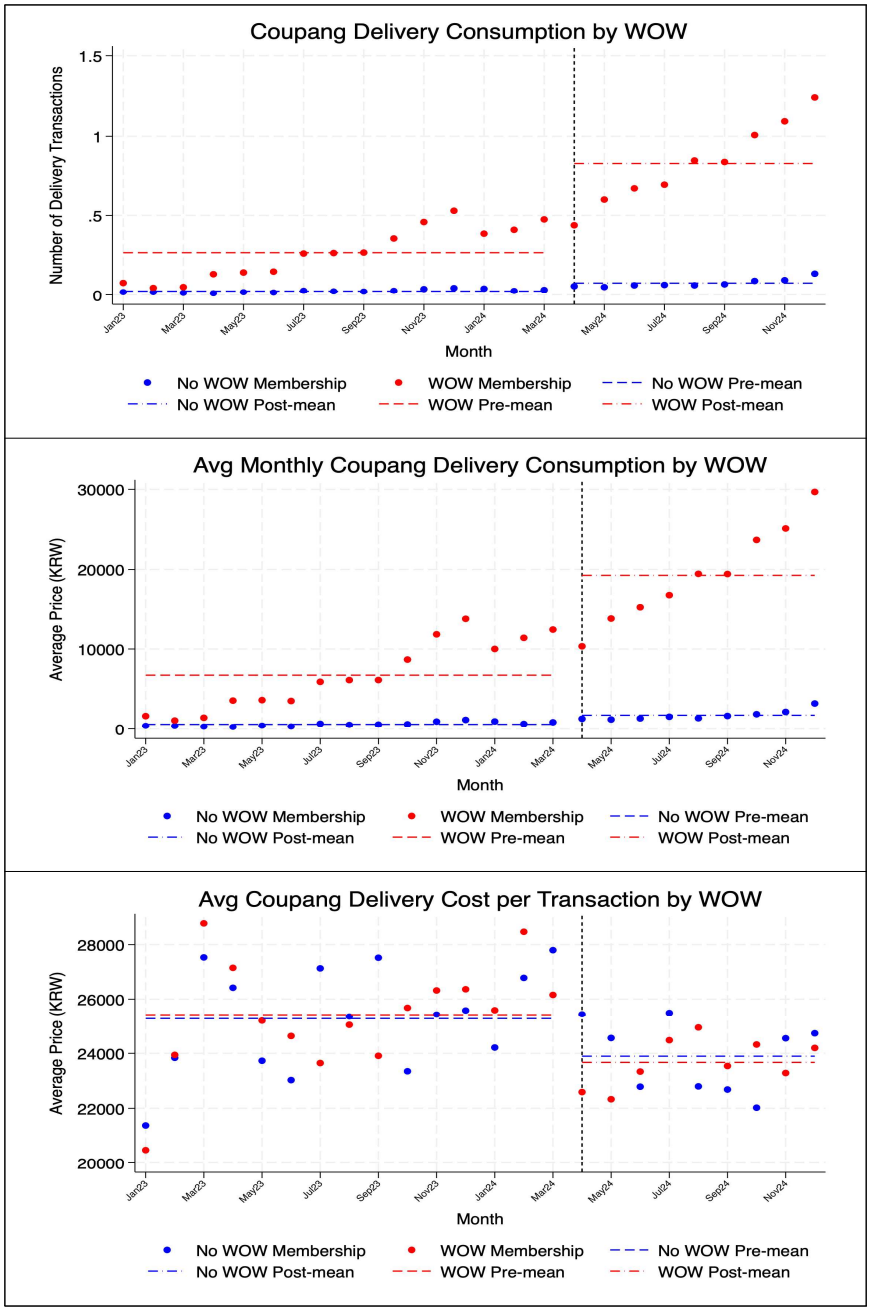
29) 데이터 분석과 관련한 보다 자세한 사항은 부록을 참조

[그림 3-11] 와우 멤버쉽 구독에 따른 배달 소비 추이



자료: '엠브레인 패널 빅데이터'를 활용하여 저자 작성

[그림 3-12] 와우 멤버쉽 구독에 따른 쿠팡이츠 소비 추이



자료: '엠브레인 패널 빅데이터'를 활용하여 저자 작성

[그림 3-13] 와우 멤버쉽 구독에 따른 쿠팡이츠 외 배달 소비 추이

자료: '엠브레인 패널 빅데이터'를 활용하여 저자 작성

한 가지 흥미로운 점은 쿠팡 와우 회원이 비회원에 비해 배달 소비가 2배 이상 높게 나타나는데, 이것이 쿠팡이츠를 통한 소비가 아니었다는 점이다. [그림 3-12]은 와우 회원과 비회원의 쿠팡이츠를 통한 배달 소비를 나타내는데, '23년 초반에는 두 그룹 간 지출 건수와 금액에 거의 차이가 없는 것을 확인할 수 있다. 반면 두 그룹의 쿠팡이츠 외 배달앱에서의 소비를 나타낸 [그림 3-13]를 보면, [그림 3-11]과 유사하게 '23년 초반 와우 회원의 배달 소비가 비회원에 비해 2배가량 높게 나타난다. 따라서 와우 회원은 기본적으로 배달앱 이용이 잦은 이용자들로 구성되어 있으나 이들의 배달앱 소비는 쿠팡이츠 외 다른 배달앱에서 주로 이루어졌음을 알 수 있다.

전체 배달 소비의 변화를 쿠팡이츠 소비와 그 외 배달앱 소비의 변화로 나누어 분석하면 다음과 같다. 우선, 비회원의 경우에는 전체 배달 소비와 더불어 쿠팡이츠 소비와 그 외 배달앱의 소비도 유의미한 변화는 없었다. 와우 회원의 경우 쿠팡이츠 소비는 빠르게 증가하고, 그 외 배달 소비는 서서히 감소했다. 쿠팡이츠 소비의 경우 무료배송 정책 시행 이전에도 증가세를 보이기는 했으나, 시행 이후 그 증가세가 좀 더 가팔라진 모습이다. 무료배송 정책 직후 쿠팡 와우 멤버십 가격이 상승했음에도(2024년 4월, 신규회원 대상 멤버십 4,990원 → 7,890원으로 인상) 그 증가세가 상승했다는 점이 흥미롭다[30]. 무료배송 정책 도입 전후 와우 회원의 쿠팡이츠 지출 건수는 0.3건 → 0.8건으로, 지출액은 6,755원 → 19,251원으로 유의미하게 상승하였다. 쿠팡 외 배달앱에서의 소비의 경우, 무료배송 정책 도입 이전의 감소세는 쿠팡이츠의 증가세와 맞물려 진행되는 것처럼 보이나, 정책 도입 이후에는 쿠팡이츠의 소비 증가세만큼의 감소세를 보이지는 않는다. 이는 올림픽의 영향으로 보이는 7, 8월의 높은 배달 소비와 더불어 쿠팡이츠 무료배송 정책에 대응한 타 배달앱의 무료배달 정책 도입의 영향 때문일 것으로 추정된다.

30) 무료배송 정책 도입 직후 멤버십 가격을 인상하였기 때문에, 배달앱 사용이 잦은 이용자들만이 잔존 또는 신규 진입하여 나타나는 현상일 가능성이 있으며, 이커머스 등 쿠팡의 다른 서비스 이용을 위해 멤버십을 유지한 구독자가 이미 지불한 높은 구독료의 혜택을 최대한 누리기 위해 배달앱 이용을 증가시킨 영향일 가능성도 있다.

그럼에도 무료배송 정책 도입 전후 와우 회원의 쿠팡이츠 외 배달앱에서의 지출 건수는 1.4건 → 1.3건으로, 지출액은 35,002원 → 29,638원으로 유의미하게 감소하였다. 마지막으로 와우 회원의 지출 건당 평균 지출액을 살펴보면, 쿠팡이츠와 그 외 배달앱 모두 무료배송 정책 도입 이후 건당 지출액이 유의하게 감소하였다. 쿠팡이츠의 경우 25,424원에서 23,669원으로 약 1,800원 가량, 그 외 배달앱의 경우 25,051원에서 24,111원으로 약 900원 가량 하락하였다[31].

종합하면, 쿠팡의 와우회원 대상 무료배송 정책 도입(그리고 연이은 경쟁사의 유료 멤버십 구독자 대상 무료배송 정책 도입)은 배달앱 소비를 늘리는 결과를 가져왔다. 소비자들은 주문 건당 더 낮은 금액을 지불하게 되었지만, 주문 건수를 늘림으로써 배달앱에서의 소비액은 증가하였다. 이를 쿠팡이츠와 그 외 배달앱에서의 소비로 나누어 보면, 무료배송 정책 도입 이후 전체 배달앱 소비의 증가는 쿠팡이츠에서의 소비는 빠르게 증가한 반면, 다른 배달앱의 소비 감소는 느리게 일어난 것의 결과로 볼 수 있다.

31) 이것은 배달팁 절감의 효과일 수도, 건당 주문 금액 자체가 낮아진 것일 수도 있다.

제4절 소 결

본 장에서는 배달앱이 인플레이션을 유발하는지를 소비자가 부담하는 배달비(배달팁)을 중심으로 알아보았다. 먼저 소비자물가지수의 배달비 반영 현황과, 반영된 세부 지수가 총지수(CPI)의 상승을 견인하고 있는지에 대해 살펴보았다. 소비자물가지수에서는 배달비를 별도 품목으로 분리하여 조사하고 있지는 않고 외식가격 지수(지출 목적별 분류상 '음식서비스')에 배달비를 포함하여 조사하고 있는데, 해당 지수가 소비자물가지수에서 차지하는 비중은 13.8%이며, 지수의 인상률은 팬데믹 이전과 이후를 막론하고 총지수 인상률을 상회하고 있다. 따라서 배달팁의 영향을 분리해낼 수는 없지만, 외식비 물가의 인상은 인플레이션을 견인하고 있을 가능성이 있다.

소비자물가지수에 배달팁이 명시적으로 반영되고 있지 않다는 지적에 따라 국가데이터처에서는 2022년 11월부터 실험적 통계로서 '외식배달비 지수'를 조사·공표하고 있다. 외식비 지수의 인상률은 2022-23년에 높은 수치를 기록했으나, 외식배달비 지수가 가용한 시점은 2022년 말 이후였기 때문에, 해당 시기의 높은 인상률이 배달팁 상승과 연관이 있는지 살펴보기는 어렵다. 다만, 2024-25년에는 외식배달비 지수가 '22-23년 대비 70%에서 절반 수준으로까지 하락했는데, 이 시기에 외식비 물가 인상률도 '22-23년 대비 3-4%p 가량 하락하는 모습을 보여, 배달비의 외식비 물가에의 영향력은 조금 더 지켜볼 필요가 있다.

외식비 물가의 상승과 동시에 외식 지출(가계동향조사 가계 소비지출 중 식사비)도 상승했다. 지출의 상승에는 물가 상승도 기여를 했겠으나, 팬데믹 기간동안 억제되었던 외식 수요가 반등하면서 나타난 기저효과의 영향이 클 것으로 보인다. '22년에 식료품비 물가도 상승했지만 식료품 소비지출은 오히려 줄어들었기 때문이다. 한편, 배달을 통한 외식 지출액은 2020-21년 기간 동안 빠르게 증가하다가 '22년 초에 고점에 도달하고, 이후 '22년 초보다 다소 낮은 수준에서 비교적 평탄하게 유지되고 있다. 흥미로운 점은 2022-23년 사이에 특히 외식비 물가 인상폭

이 컸음에도 불구하고 ’22년 이후 배달외식 지출액은 그 이전 기간의 지출 수준으로 감소하지 않고, 높은 수준에서 큰 변동없이 유지되고 있다는 점이다. 만약 외식비 물가의 빠른 상승이 배달음식 가격 때문이고, 배달음식이 팬데믹 시기에만 통용되는 외식 소비의 방식이었다면, 사회적 거리두기 완화 이후 배달음식 소비는 매장 방문을 통한 외식 소비로 많은 부분 대체되어 감소했을 것이다. 따라서, 팬데믹 이후 배달소비가 일정 수준으로 유지된다는 것은 배달음식이 매장 취식과는 차별화된 가치를 지니는 서비스이거나, 외식비 물가 상승에서 배달앱의 영향 즉, 배달 가격과 매장 가격의 격차가 예상보다 크지 않을 가능성을 제기한다.

앞서 살펴본 외식배달비 지수의 경우 음식점이 체감하는 배달비에 대한 조사 결과에 가까우며 지수화 되어있어 소비자의 실질적인 배달팁 부담을 가늠하기에는 불충분하다. 이에 본 연구에서는 한국소비자단체협의회에서 2022-24년에 실시한 ‘배달비 가격조사’ 결과를 활용해 배달앱 3사별 배달팁의 시계열 추이를 분석하였다. 분석 결과, 배달 거리별 최저 배달팁의 추이는 2km 미만에서는 2천 원, 2-3km 거리에서는 3천 원 수준을 유지하다가 쿠팡이츠의 무제한 무료배송 정책 도입 시점인 2024년 3월 이후에는 0원까지 떨어지는 경우도 발생하였다. 따라서 조사 기간동안 배달비는 적어도 증가하지는 않았다고 볼 수 있다.

위에서 조사된 가격은 배달앱 3사의 유료 구독 멤버십에 가입하지 않은 비회원이 지불하는 배달팁으로 해석할 수 있기 때문에, 유료 구독 멤버십에 가입한 회원이 지불하는 배달팁에 대해서도 살펴보았다. 배달앱 유료 구독의 혜택은 가격 할인이나 무료 배달과 같은 금전적인 혜택이므로, 유료 구독 회원의 배달비는 비회원 배달비에 비해 같거나 낮은 수준에서 설정될 것이다. 즉, 비회원 배달비가 유료 구독 회원 배달비의 상한이 된다. 따라서 유료 구독 회원 배달비 최저값의 추이는 비회원 배달비 추이와 유사하게 출발하여 시간이 지남에 따라 감소하는 추이를 띄게 될 것이다. 결론적으로 유료 멤버십 회원에 대한 배달팁은 감소하는 추세이며, 비회원에 대한 배달팁도 특별히 증가하지 않은 바, 배달팁은 특히 2024년 3월을 기점으로 감소 추세에 있다고 할 수 있다.

물론 유료 구독 멤버십 회원의 경우 배달팁 절감 혜택의 대가로 멤버십 요금을 지불한다. 따라서 멤버십 요금 지불액과 절감한 배달팁을 대응하여 비교하지 않으면 소비자의 부담을 정확하게 측정할 수 없다. 그러나 소비자의 멤버십 가입 여부, 배달 주문에서 배달팁 절감액, 멤버십 요금 지불액[32] 등에 관한 데이터가 가용하지 않기 때문에 이러한 비교를 수행하는데는 현실적인 한계가 있다. 본 연구에서는 비록 충분하지는 않지만 이러한 간극을 메꾸어보고자 '엠브레인 패널 빅데이터'를 활용하여 무료배달 정책 도입의 소비 영향에 대한 이벤트 스터디를 수행하였다.

분석에는 2023-24년도의 '엠브레인 패널 빅데이터'를 활용하였다. 전체 샘플을 쿠팡 와우 회원과 비회원으로 구분하고, 이들 두 그룹의 쿠팡이츠 무제한 무료배송 정책 도입 시점 전후 배달앱 소비 행태를 비교하였다. 비교 대상이 되는 소비 지표는 (i) 일 인당 월평균 지출 건수, (ii) 일 인당 월평균 지출액, (iii) 월평균 지출 건당 지출액이며, 전체 배달앱 소비, 쿠팡이츠에 대한 소비, 쿠팡 외 다른 배달앱 소비 각각에 대해 이들 지표를 비교하였다.

분석 결과, 무제한 무료배송 정책 이후로 주문 당 평균 지출액은 감소한 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 쿠팡이츠뿐만 아니라 다른 배달앱 이용에서도 동일하게 나타났다[33]. 이는 쿠팡이츠 무료배달 정책 시행 이후 타 배달앱도 잇달아 무료배달 정책을 도입함에 따라 나타난 결과로 보인다. 쿠팡이츠와 그 외 배달앱을 종합하여 무료 배달 정책 도입 이후 감소한 주문 건당 평균 지출액은 1천 원 수준이다. 다만 이를 전적으로 배달팁 감소분이라고 해석하기는 어렵다. 또한 무료 배달 정책 도입 이후 쿠팡이츠에서의 일 안당 평균 주문 횟수는 증가하였으며, 타 배달앱에서의 주문 횟수는 감소하였는데, 전자의 증가분이 후자의 감소분보다 커서 배달앱 전체로 보았을 때는 평균 약 0.4건이 증가하였다. 2024년 말까지의 추이로

32) 쿠팡의 경우 여러 서비스를 번들링하여 멤버십 요금을 책정하며, 요기요의 경우 요기패스X가 네이버 멤버십에 포함되어 이용되는 경우 등이 존재

33) 쿠팡 와우 회원에 대한 분석결과를 요약하였다. 비회원의 경우 무료배달 정책 도입 전후의 소비 행태 차이가 유의미하지 않았다.

한정하였을 때, 쿠팡이츠의 멤버십 회원 대상 무료 배달 정책은 주문 건당 결제금액을 낮추는 동시에 배달앱을 통한 주문 건수을 증가시키는 효과를 가져온 것으로 보인다.

제 4 장 결론 및 시사점

본 연구에서는 OTT와 배달앱 시장을 중심으로 이들의 구독료 및 배달료가 인플레이션을 유발하였는지를 확인하였다. 가용한 데이터를 종합하여 단편적, 일화적으로 제기되었던 플랫폼의 인플레이션 유발 가능성을 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구는 전자상거래 플랫폼을 대상으로 한 선행 연구와는 그 분석 초점이 다른데, 선행 연구가 플랫폼 내에서 판매되는 '상품' 가격에 초점을 맞추었다면, 본 연구에서는 플랫폼이 부과하는 구독료나 배달팁에 초점을 맞추었다. 이를 통해 OTT 및 배달앱 플랫폼 내 '상품' 가격 분석 연구를 위한 기초 자료를 마련하고자 하였으며, 언론에서 지속 제기되어 온 '역 아마존 효과' 또는 '플랫폼 발 인플레이션' 가능성에 대해 직접적인 검증을 수행하고자 하였다.

OTT 시장에 대한 분석 결과는 다음과 같다, 소비자물가지수에서 OTT 구독료는 온라인콘텐츠이용료라는 품목에 포함되는데, 해당 품목이 총지수에서 차지하는 비중은 0.8% 수준이다. 온라인콘텐츠이용료의 연간 증가율은 물가상승률이 매우 높던 팬데믹 기간부터 '23년까지는 총지수 상승률보다 낮은 수준을 유지하였기 때문에 인플레이션을 견인하는 역할을 했다고 보기는 어렵지만, '24년 이후부터는 총지수 물가상승률을 넘어서고 있다.

온라인콘텐츠이용료의 인상에 따라 소비자의 실제 부담이 가중되고 있는지를 파악하기 위해 가계동향조사의 소비지출동향에서 이에 가장 가깝게 대응하는 품목의 소비지출을 살펴본 결과, 해당 품목의 소비지출은 감소하는 것으로 나타났다. 여타 자료를 통해 OTT 단독에 대한 구독 지출 추이를 파악해 보아도 감소 추세는 일관되게 나타났다. 이것이 가격 상승에 따른 소비 감소(구독 중단)의 영향인지 확인하기 위해, 다양한 국내 조사를 확인해 보았지만 OTT 구독은 줄어들지 않은 것으로 나타났다. OTT 이용률과 유료 구독률은 모두 상승세가 이어지고 있었으며, 다중구독 행태에서도 감소세는 발견할 수 없었다.

이러한 이용 행태와 구독 지출 추이 간 불일치를 설명하기 위해, 주요 OTT 서비스의 요금 정책을 보다 구체적으로 들여다 본 결과, 이들 서비스가 제공하는 광고 비시청 구독 티어의 요금은 상승한 반면, 광고형 요금제 출시로 이용자가 지불하는 최저 구독료는 시간에 따라 감소하는 추이를 보였다. 실제로 광고형 요금제의 이용자 비중이 상당하다는 조사 결과를 미루어볼 때 구독 지출의 감소에는 광고형 요금제 등장이 영향을 미친 것으로 보인다, 또한 다양한 OTT 결합상품의 출시와 이들 상품을 이용하는 이용자 비중이 상당하다는 점 역시 구독 지출액 및 지출 건수의 동반 하락 현상에 설명력을 가지는 것으로 보인다. 결론적으로 광고형 요금제의 도입과 다양한 OTT 결합상품 출시의 영향으로 OTT 요금이 실질적으로 인플레이션을 주도하거나 유발했을 가능성은 매우 낮을 것으로 보인다.

〈표 4-1〉 주요 OTT 매출 및 영업이익

(단위: 억 원)

구 분		2019	2020	2021	2022	2023	2024
넷플릭스	매출	1,859	4,154	6,317	7,733	8,233	8,997
	영업이익	22	88	171	143	121	174
웨이브	매출	973	1,802	2,301	2,735	2,480	2,330
	영업이익	-137	-169	-558	-1,213	-791	-189
티빙	매출		155	1,315	2,476	3,264	4,354
	영업이익		-61	-762	-1,192	-1,420	-710
왓챠	매출	220	380	708	592	430	338
	영업이익	-109	-155	-248	-454	-221	-18
구글코리아	매출	2,124	2,201	2,924	3,449	3,653	3,569
	영업이익	102	156	294	278	234	356

자료: 방송시장 경쟁상황 평가(2024), 전자공시시스템(DART)

국내 시장에서 OTT가 저렴한 가격으로 제공될 수 있었던 것은 넷플릭스가 규모의 경제를 앞세운 글로벌 사업자였기 때문일 것으로 생각된다. 등장 이후 넷플릭스는 시장 내에서 가격 결정자로서의 역할을 수행하였는데, [그림 2-16]에서 보듯, 국내 OTT의 최저 구독료 수준은 넷플릭스를 넘지 않으며, 가격 인상 역시

넷플릭스 인상 시점 이후에 단행된다. 광고형 요금제의 도입도 넷플릭스가 가장 선제적으로 시작하였으며 이후 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이가 차례로 도입하는 형국이다. 넷플릭스는 낮은 구독료를 설정하는 동시에 콘텐츠 제작비용 규모를 크게 증가시켰는데, 국내 OTT 사업자들의 경우 이런 높은 제작비와 낮은 구독료 구조로는 이윤을 내기 어렵다. 〈표 4-1〉은 주요 OTT 사업자의 매출 및 영업이익을 나타내는데, 국내 사업자인 웨이브, 왓챠, 티빙은 지속적인 영업 손실을 기록하고 있다.

넷플릭스의 광고형 요금제 도입은 결과적으로 국내 이용자의 구독 지출 부담을 줄여주기는 하였으나, 본래의 목적은 이용자 기반 확대를 통한 광고 수익 극대화인 것으로 보인다. 타사와의 제휴를 통한 넷플릭스 결합상품 제공도 마찬가지로 이용자 기반 확대를 위한 행보였던 것으로 추측된다. 결과적으로 국내에서 OTT 가격이 인하되고 구독 부담이 줄어든 것은 단일한 글로벌 사업자의 비즈니스 모델 변화 때문이라고도 해석할 수 있다. 그러나 조금 더 긍정적인 시각에서 바라본다면 기존에는 엄밀한 의미에서 양면시장 플랫폼이라고 볼 수 없었던 OTT가 광고주와 이용자를 잇는 양면시장 플랫폼으로 탈바꿈한 것이 이용자의 구독 부담을 줄여준 것이라고도 볼 수 있다. 또한 국내 OTT 시장에 여러 경쟁 사업자가 존재하고, 유료방송 역시 경쟁력 있는 가격으로 제공되고 있다는 점이 넷플릭스의 가격 인상을 억제하는 효과를 발휘하고 있다고도 볼 수 있다.

배달앱 시장에 대한 분석결과는 다음과 같다. 소비자물가지수에 포함된 외식비 물가지수의 경우 팬데믹 이후 꾸준한 상승세를 보이고 있으며, 물가지수 산정 시 차지하는 가중치도 13.8%로 상당한 비중을 차지해 인플레이션을 견인하는 역할을 수행했을 가능성이 있다. 해당 지수에는 소비자 부담 배달비(배달팁)도 포함되어 조사되기 때문에, 외식비 물가의 상승에는 배달팁의 기여분도 포함되어 있을 것이나, 이것이 분리되어 조사되지 않는 만큼 그 영향에 대해 단언하기는 어렵다. 다만, '외식배달비 지수'나 '배달비 가격조사' 분석 결과 배달팁은 2022년 이후 대체로 특별한 인상없이 유지되다가 2024년 3월 쿠팡이츠의 무제한 무료 배달

정책 도입 이후 현저히 감소한 것으로 나타난다.

무제한 무료 배달 정책은 배달앱 간 점유율 경쟁에서 우위를 점하기 위한 전략이기도 하지만, 배달앱 시장의 파이 크기를 유지하기 위한 노력이기도 하다. 해당 정책 도입 이후 배달앱에서의 일인당 주문 건수와 주문 금액이 증가했으며([그림 3 - 11]), 국내 배달외식 지출 총액 및 건수 ([그림 3 - 4])도 점증하여, 2022-23년 기간 동안 서서히 감소하던 시장 규모를 다시 회복하였다. 바꾸어 말하면, 이는 팬데믹 이후 외식이 자유로워진 일상에서 소비자로 하여금 배달앱을 지속 이용하게 만들기 위해서는 음식의 매장 가격와 배달 가격의 차이가 거의 없어야 한다는 것을 의미한다. 이는 곧 대다수 소비자의 음식 배달 서비스에 대한 지불 의사가 매우 낮다는 것으로도 해석할 수 있다. 이에 따라 배달앱 플랫폼은 소비자에게 직접 높은 배달팁을 부과할 유인이 적다.

한편, 외식이 자유로워진 환경 속 음식점주의 입장은 다르다. 비용 측면에서 매장을 유지·운영하는 비용은 임대료 등 상대적으로 경직적인 고정비적 성격을 지닌 반면, 플랫폼에서 판매하는 비용은 판매 건당 부과되는 변동비적인 성격을 지닌다. 매장을 보유한 음식점의 경우 이미 투자한 고정비 내에서 최대한 판매한 후, 매장에서 수용할 수 없는 초과 주문을 플랫폼을 통해 판매하는 것이 매출을 극대화할 수 있는 방법이다. 그런데 배달앱의 존재는 전체 판매량을 증가시키는 효과를 가져올 수 는 있지만 동시에 매장 판매를 잠식하는 효과도 가짐으로써 비용 효율화를 저해하고 마진을 감소시킨다. 이에 따라 음식점주는 소비자를 오프라인 주문으로 유도할 유인을 가지며, 매장 가격보다 배달 가격을 높게 책정하는 이중 가격을 도입할 유인을 가진다.

물론 배달 가격의 인상은 오프라인 주문으로 유도하는 효과를 가지는 한편 배달앱 내 입점업체 간 경쟁에서 불리한 입지를 의미하기 때문에 실제로 얼마나 많은 음식점이 이러한 전략을 구사할 수 있을지는 가늠하기 어렵다. 다만, 무제한 무료 배달 정책 시행 이후, 다수의 언론이 '배달팁은 낮아졌으나 음식점의 이중 가격 행태가 확산함에 따라 실제로 소비자가 지불하는 배달음식 가격 부담은 줄어들지

않았다'라는 논조의 기사를 보도했는데[34], 이것은 결국 온라인상의 음식 거래를 늘리고 싶어하는 플랫폼과 오프라인상의 음식 판매를 늘리고 싶어하는 음식점 간의 충돌 때문에 발생하는 현상으로 이해할 수 있다. 그리고 만일 플랫폼이 이용자에게 부과하지 못한 배달팁을 음식점에 부과한다면, 이러한 충돌은 더욱 격화될 수밖에 없다. 따라서 만약 배달팁은 낮아졌지만 음식의 매장 가격과 배달 가격이 차별화되는 이중가격의 영향으로 인플레이션이 유발된다면, 이것은 플랫폼의 영향이라기보다 탈 플랫폼 움직임의 결과라고도 해석할 수 있을 것이다.

34) 뉴스1(2025. 1. 20.)

참 고 문 헌

[국내 문헌]

김지연(2024), 「온라인 소비 확대가 물가와 고용에 미치는 영향」, 『KDI 현안분석』, 한국개발연구원.

김태경· 박동준· 최인협· 이응원· 장태윤(2018), 「온라인거래 확대의 파급효과 및 시사점」, 『BOK 이슈노트 제2018-10호』, 한국은행.

나스미디어(2022. 3.), 「Media & Market Issue」, vol.332

뉴스1(2025. 1. 20.), 「"배달비 떠넘기기 현실화"…이중가격제 편승하는 자영업자들」, https://www.news1.kr/industry/sb-founded/5662212

매일경제(2022. 2. 9.), 「배달팁 배달료 배달비…"뭐가 다르고, 누가 내는 건가요"」, https://www.mk.co.kr/news/business/10211106

방송통신위원회, 「2024년도 방송시장 경쟁상황 평가」

방송미디어통신위원회, 「2025 방송매체 이용행태 조사」

여성신문(2023. 3. 21.), 「배달비 6,000원 시대… 이용자 줄자 가격 낮춰 '묶음 배송' 도입」, https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=234203.

연합뉴스(2024. 10. 2.), 「쿠팡이츠 이용자 '사상최대' 900만 명 육박…배민·요기요는 감소」, https://www.yna.co.kr/view/AKR20241002028500030.

이은재(2018), 「아마존 효과(Amazon Effect)의 인플레이션 영향」, 『Policy Brief』, 국제금융센터.

이홍직(2020), 「미국의 저인플레이션 관련 최근 논의 및 시사점」, 『국제경제리뷰 제2020-4호』, 한국은행.

정동재·이규환·정선영·이승주·이영재·이동재(2024), 「고물가와 소비: 가계의 소비

바스켓과 금융자산」, 『BOK 경제분석』, 한국은행.
전자신문(2021. 11. 1.), 「요기요, 배달앱 최초 멤버십 할인 구독 서비스 '요기패스' 공개」, https://www.etnews.com/20211101000231
_____(2024. 9. 9.), 「배민클럽, 11일 유료 전환…리스크는 최고조」, https://www.etnews.com/20240909000216
_____(2025. 5. 26.), 「넷플·디즈니 요금 인상·공유 제한…OTT발 '구독 인플레' 가속」, https://www.etnews.com/20250526000259.
_____(2022. 8. 2.), 「구글플레이·원스토어 콘텐츠 인앱결제 가격차 15%」, https://www.etnews.com/20220802000143.
정보통신정책연구원, 「한국 미디어패널 조사」
_____(2024), 「통신시장 경쟁상황 평가」
조선비즈(2023. 5. 4.), 「벌써 12개 지역…쿠팡이츠 배달 할인 늘리는 이유는?」, https://biz.chosun.com/distribution/channel/2023/05/04/BIBVYYLVYBDQFB7LLN3OC2JK3Y/.
_____(2024. 9. 12.), 「논란 속 시작된 '배민클럽' 유료화… 점주는 '불만'·소비자는 '머뭇'」, https://biz.chosun.com/distribution/channel/2024/09/12/5ESQM3QA7RFF7KR46LTUDNZNXA/.
_____(2025. 3. 19.), 「배달비 내려놓고 음식값 올리니… 써먹을 곳 없어진 통계청 배달비 지수」, https://biz.chosun.com/policy/policy_sub/2025/03/19/DF7EJPA5VNBDJOYOTRIUTUFMU4/.
조선일보(2022. 8. 22.), 「배달의 배신… 물가 올리는 '플랫폼' 됐다」, https://www.chosun.com/economy/economy_general/2022/08/22/DZUMZLSMCZH5BFGWABPDZC55QA/.
_____(2025. 1. 13.), 「"넷플릭스·티빙, 끼워야 산다"… '공짜 구독' 늘린 통신사들」,

https://www.chosun.com/economy/industry-company/2025/01/10/53UYCPNYXNCUZETTQXEO3ESDLI/.

지디넷코리아(2024. 12. 27), 「원·달러 환율 고공행진…게임 이용자 부담 커지나」, https://zdnet.co.kr/view/?no=20241227142920.

쿠팡 보도자료(2024. 3. 18.), 「고물가 시대, 쿠팡이츠 '무제한 무료배달' 시작」, https://news.coupang.com/archives/36963/

한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠 이용행태 조사」, 각 연도.

헤럴드경제(2024. 5. 11), 「쿠팡·넷플·배민 '나비효과'…인플레 부추기는 온라인 플랫폼」, https://mbiz.heraldcorp.com/article/3381897.

통계청 보도자료(2021. 12. 22.), 「2020년 기준 소비자물가지수 개편 결과」.

통계청, 「소비자물가지수 연보」, 각 년도.

통계청 보도설명자료(2022. 8. 22.), 「「3,200만명이 배달앱 쓰는데 물가엔 제대로 반영 안돼」와 관련한 보도에 대해 설명드립니다.」.

통계청 보도자료(2023. 12. 19.), 「2022년 기준 소비자물가지수 가중치 개편 결과」.

_____(2023. 12. 29.) 「외식배달비지수 작성 결과」.

통계청 보도참고자료(2025. 5. 29.), 「「2025년 1/4분기 가계동향조사 결과」 관련」

통계청(2025. 5.), 「가계동향조사 항목분류 설명서」.

KISDI 미디어정책연구실(2024. 12.), 「2024 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사」, KISDI 정책자료 24-07.

PD저널(2024. 6. 30.), 「4단계 변천 겪은 OTT 시장 또 '출렁'」, https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=80214.

[해외 문헌]

Anugrah, D. F., Maryaningsih, N., Djuranovik, L., Widianto, A., Ayu, T. K. S., Widya, F. N., Rachman, A. N., Dwinanda, M. P., Amanda, C., Ruth, E. V., Samosir, T. A. P., Winandita, N. A., & Rahmi, S. (2024).

Digitalization through e-commerce and its effects on inflation in Indonesia. Bank of Indonesia Working Paper WP/01/2024.

Bloomberg (2023. 2. 13.). 「Amazon is Taking Half of Each Sale from Its Merchants」. https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-02-13/amazon-amzn-takes-half-of-each-sale-from-2-million-small-businesses.

California Attorney General (2022. 9. 14.). Attorney General Bonta Anounces Lawsuit Against Amazon for Blocking Price Competition, Press Release.

Cavallo, A. (2017). Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers. American Economic Review, 107(1), 283-303.

_____ (2018). More Amazon effects: Online competition and pricing behaviors. Brookings Papers on Economic Activity, Fall 2018, 287-331.

Cerrato, A., & Gitti, G. (2022). Inflation since COVID: Demand or supply. BU Graduate Student Bravo Working Paper #2022-005, Boston University.

Charbonneau, K., Evans, A., Sarker, S., & Suchanek, L. (2017). Digitalization and inflation: A review of the literature. Bank of Canada Staff Analytical Note 2017-20, Bank of Canada.

Çoban, M. N. (2022). The effect of the internet on inflation: A research on ASEAN-5 countries. Journal of ASEAN Studies, 10(1), 61-79.

Federal Trade Commission. (2023. 9. 26). FTC Sues Amazon for Illegally Maintaining Monopoly Power. Press release.

Goolsbee, A. D., & Klenow, P. J. (2018). Internet rising, prices falling:

Measuring inflation in a world of e-commerce. AEA Papers and Proceedings, 108, 488-492.

Gorodnichenko, Y. (2018). Commentary: More Amazon effects – Online competition and pricing behaviors. Brookings Papers on Economic Activity, Fall 2018, 331-340.

Gudmundsson, T., Jackson, C., & Portillo, R. (2024). The shifting and steepening of Phillips curves during the pandemic recovery: International evidence and some theory. IMF Working Paper WP/24/7.

Hobijn, B., Miles, R. A., Royal, J., & Zhang, J. (2023). The recent steepening of Phillips curves. Chicago Fed Letter, No. 475. Federal Reserve Bank of Chicago.

Jo, Y. J., Matsumura, M., & Weinstein, D. E. (2019). The impact of e-commerce on relative prices and consumer welfare (NBER Working Paper No. 26506). National Bureau of Economic Research.

Khan, L. M. (2017). Amazon's Antitrust Paradox. Yale Law Journal, 126(3), 710-805.

Kulakov, M. V., & Vinogradov, A. A. (2020). Study on the impact of e-commerce development on inflation in the euro area. St. Petersburg State Polytechnical University Journal: Economics, 13(2), 110-119.

Matolcsy, G., Nagy, M., Palotai, D., & Virag, B. (2020). Inflation Measurement and Bias in the 21st Century, Financial and Economic Review, Vol.19 Issue 1, pp.5-36.

Mućk, J., Blażejowska, A., Łapszys, K., & Szafranek K. (2025). On the effect of e-commerce's spread on inflation. Economics Letters, Volume 254.

Reinsdorf, M. (2022). Is inflation still low in the digital economy? Innovation Frontier.

Ritzberger-Grünwald, D., & Rumler, F. (2019). Challenges for measuring inflation in a digital world from a monetary policy perspective. Monetary Policy & the Economy, Q3/19, 42–57. Oesterreichische Nationalbank.

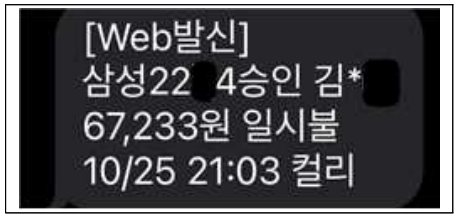
Yim, S. T., Son, J. C., & Lee, J. (2022). Spread of E-commerce, prices and inflation dynamics: Evidence from online price big data in Korea. Journal of Asian Economics, Volume 80.

부 록

A. 엠브레인 패널 빅데이터

'엠브레인 패널 빅데이터'는 조사업체 '엠브레인'에서 구성한 패널을 대상으로 신용/체크카드 결제 시 발송되는 문자를 스크래핑하여 수집한 데이터로, 응답자 설문에 기반한 데이터보다 객관적이며, 특정 신용카드사 거래 내역에 한정하지 않는다는 장점이 있다. 카드사마다 표시하는 방식에는 다소간 차이가 있을 수 있겠으나, 카드 결제 알림 문자메시지에는 [그림 A-1]과 같이 결제 날짜와 시간, 소비 금액, 소비처가 표시된다.

[그림 A-1] 신용·체크카드 결제 알림 문자 형식



〈표 A-1〉 2023-24년 엠브레인 패널 빅데이터 소비액 통계량

	평균	표준편차	최소값	최대값	거래건수
2023 소비액(원)	34,456	299,125	12	176,300,000	4,044,040
2024 소비액(원)	39,372	359,721	10	123,034,810	3,433,238

2023년 연간 데이터를 기준으로 보았을 때, 해당 데이터는 약 4백만 개의 거래 영수증을 포함하며, 1회 평균 소비액은 3만 4천 원 수준으로 나타나고 있으나. 개인별, 결제별 편차가 매우 큰 편이다. 본 연구에서는 2023-24의 2개년도 데이터를 활용하였으며, 각 연도별로 약 1만 명의 패널데이터가 가용한 상태이다.

신용카드 결제 데이터는 실제 이용자의 구독 및 이용 현황을 관측하는데 유용하나, 한계 역시 분명히 존재한다. 가장 분명한 한계점은 구매 품목이 영수증에 기재되지 않기 때문에 소비처만을 기준으로 구독·소비 현황을 가늠해야 한다는 점이다. 이를테면 OTT의 경우 넷플릭스를 제외한 타 OTT 서비스에서는 자체 홈페이지 외에도 모바일 앱마켓 등을 통한 구독료 결제를 허용하고 있는데, 결제 문자 메시지의 소비처에 앱마켓 사업자명이 기재될 것이므로 결제 문자를 통해 유료 구독 현황을 정확히 파악하기 어렵다. 또한 통신사 요금제 및 다양한 멤버쉽 구독 상품에 번들링되어 판매되는 OTT 구독 소비가 증가할 경우, 신용카드 결제데이터를 통해 포착하는 구독료 결제 건수는 감소하나 실제 이용량은 증가하는 것과 같은 현실과 데이터 상의 괴리가 발생할 수 있다.

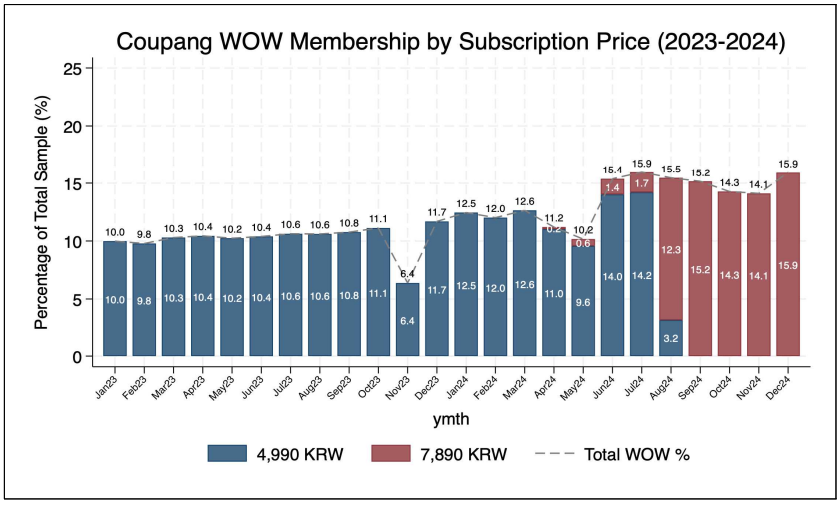
[그림 2-21]의 경우 소비처가 '넷플릭스'로 기재된 모든 영수증을 대상으로 분석을 수행하였다. 요금제의 구분은 영수중에 기재된 결제금액을 요금제 티어별 정가와 매치하여 분류하였다. 여타 OTT 서비스에 대해서도 유료 구독 추이 분석을 시도하였으나, 관측치 수가 분석을 하기에는 충분치 않아 본 보고서에는 수록하지 않았다.

[그림 3-11]부터 [그림 3-13]까지의 배달앱 소비 관련 분석에서 쿠팡 와우 회원은 해당 월에 소비처가 '쿠팡'이고 결제금액이 4,990원이거나(2024년 8월 이전), 7,890원(2024년 4월 이후)인 영수증을 보유한 이용자를 의미한다. 2024년 4~8월 중에는 기존 쿠팡 와우 회원에 대해 멤버십 가격 인상이 유예되는 기간이었기 때문에, 이 기간 동안에는 4,990원과 7,890원인 영수증 모두를 와우 회원으로 인식하였다. 엠브레인 패널 중 해당 방식으로 산정된 와우 회원의 비중은 [그림 A-2]에서 확인할 수 있다.

[그림 3-11]의 전체 배달소비 지출액 및 지출 건수의 경우, 엠브레인에서 제공하는 카테고리 항목 중 '배달앱'에 해당하는 결제 건을 활용하여 분석하였다. 해당 카테고리에는 '딜리버리히어로', '우아한형제들', '요기요', '배달특급', '위대한상상', '쿠팡이츠' 등에서의 결제 건이 포함된다. [그림 3-12]의 쿠팡이츠 지출액

및 지출 건수는 배달앱 카테고리 중 '쿠팡이츠'에서의 결제 건을 활용하였고, [그림 3-13]는 배달앱 카테고리에서 '쿠팡이츠' 결제 건을 제외한 결제 건을 활용하여 분석하였다.

[그림 A-2] 쿠팡 와우 회원 추이(2023-24)



자료: '엠브레인 패널 빅데이터'를 활용하여 저자 작성

주: 풀드(pooled) 샘플을 이용. 월별 상이한 표본 크기로 인해 원 구독자 수 대신 백분율(%)로 표시함

B. 배달비 가격조사 데이터

〈표 B-1〉 배달비 가격조사 표본 수

조사 시점	조사 음식점 수								
	배달의 민족			요기요			쿠팡이츠		합계
	가게	단건	알뜰	가게	알뜰	단건	단건	알뜰	
’22.2	191	189		193			208		781
’22.3	217	221		222			238		898
’22.4	359	364		348			385		1,456
’22.5	400	433		440			470		1,743
’22.6	339	326		318			353		1,336
’22.7	282	317		340			334		1,273
’22.8	339	326		318			353		1,336
’22.9	317	352		357			361		1,387
’22.10	349	357		325			357		1,388
’22.11	339	378		384			387		1,488
’22.12	347	361		343			370		1,421
’23.1	310	323		326			322		1,281
’23.2	350	361		334			364		1,409
’23.3	299	326		321			336		1,282
’23.4	357	366		343			371		1,437
’23.5	346	382		358			392		1,478
’23.6	368	384	86	389			385		1,612
’23.7	328	346	202	367			363		1,606
’23.8	353	359	178	306	70		369		1,635
’23.9	340	370	224	294	131	27	374	374	2,134
’23.10	358	337	182	325	83	11	376	376	2,048
’23.11	341	369	220	299	259	41	38	377	1,944
’23.12	369	377	194	320	112	3	378	375	2,128
’24.1	343	372	219	289	169	0	373	373	2,138
’24.2	368	382	230	335	136	0	385	385	2,221
’24.3	382	391	303	313	212		387	382	2,370
’24.4	373	365	280	335	159		398	398	2,308

조사 시점	조사 음식점 수								
	배달의 민족			요기요			쿠팡이츠		합계
	가게	단건	알뜰	가게	알뜰	단건	단건	알뜰	
’24.5	382	382	270	316	206		408	408	2,372
’24.6	388	390	361	346	92		399	399	2,375
’24.7	369	373	367	311	158		394	394	2,366
’24.8	379	395	379	331	105		389	388	2,366
’24.9	379	386	390	321	182		406	406	2,470
’24.10	366	355	372	333	120	58	393	392	2,389
’24.11	367	375	389	302	179	19	402	402	2,435
’24.12	364	360	384	318	127	74	378	377	2,382

자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 2~2024. 12)를 이용해 저자 작성

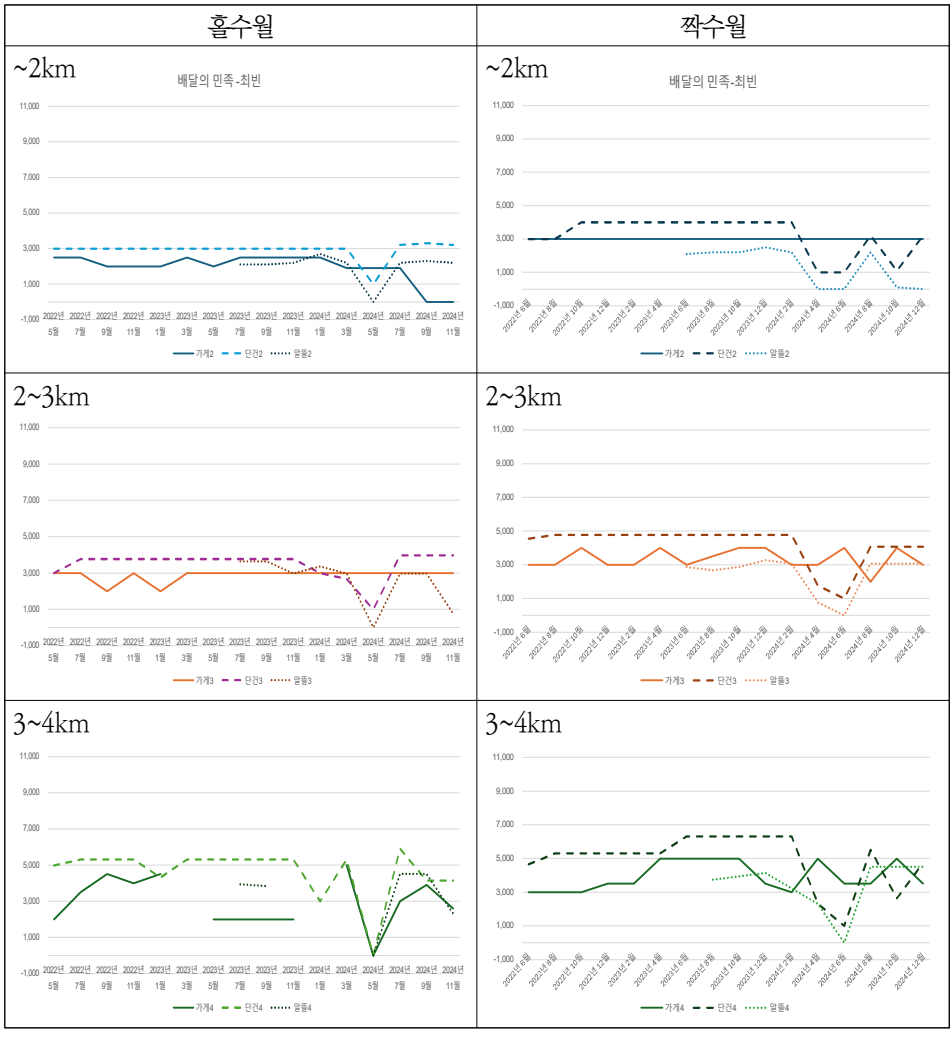
주: 1) 조사 지역은 대부분의 시점에서 서울시 25개 구 2개 동이며, 일부 25개 구 1개 동이거나, 24개 구 2개 동인 경우 존재

2) 홀수월의 경우 분식, 치킨, 한식(찜닭) 업종을, 짝수월의 경우 중식, 피자, 한식(국밥, 도시락) 업종을 조사함

3) 배달앱별 배달비 비교를 위해 2개 이상의 배달앱에서 공통으로 검색되는 음식점으로 조사대상을 제한함에 따라, 합계에는 중복업체 다수 포함

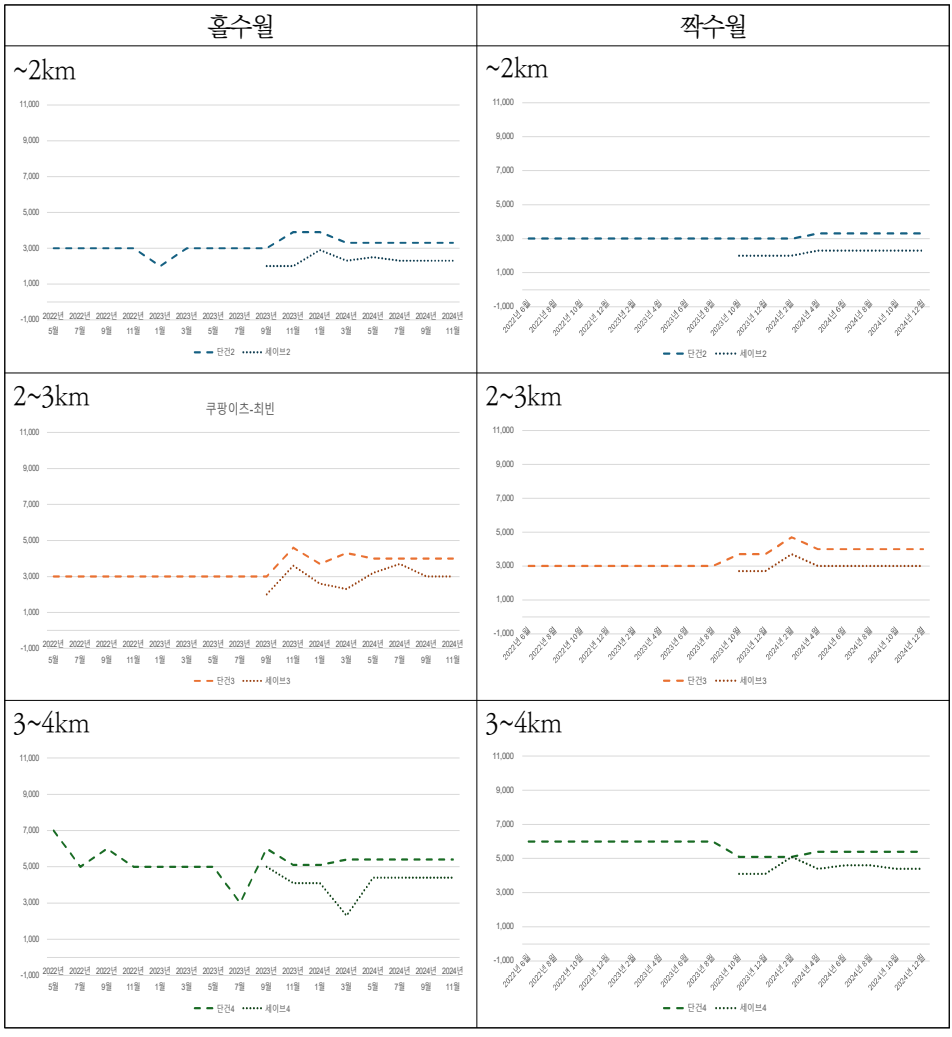
4) 요기요의 경우 ‘알뜰배달’ 배달팁이 ’22년 3월부터 조사되었으나, 조사업체 수를 별도로 공표하지 않다가 ’23년 8월부터 별도로 공표함. 따라서 그 이전에는 ‘가게배달’ 조사업체 수에 포함되어 있음

[그림 B-1] 배달의 민족 배달서비스별 배달팁 최빈값 추이



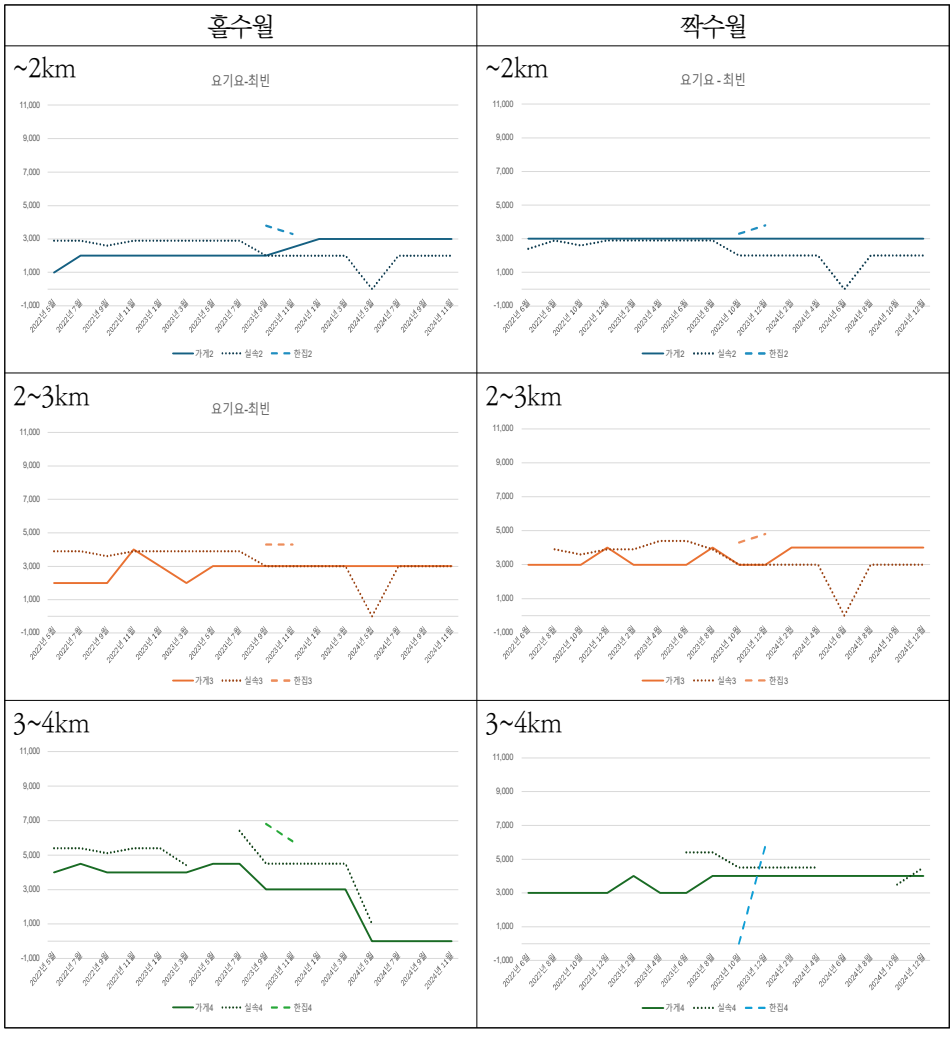
자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성
주: 실선은 가게배달, 파선은 단건배달, 실선은 알뜰배달

[그림 B-2] 쿠팡이츠 배달서비스별 배달팁 최빈값 추이



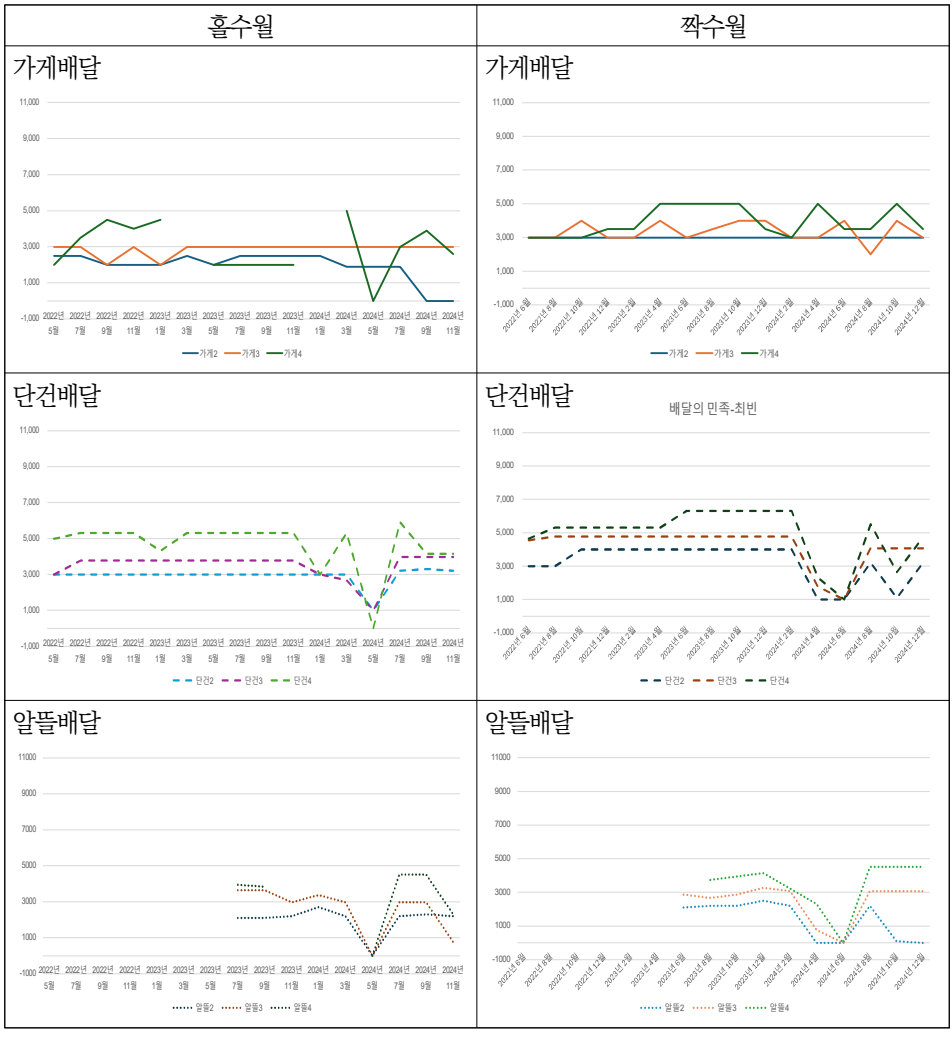
자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성
주: 파선은 단건배달, 실선은 알뜰배달

[그림 B-3] 요기요 배달서비스별 배달팁 최빈값 추이



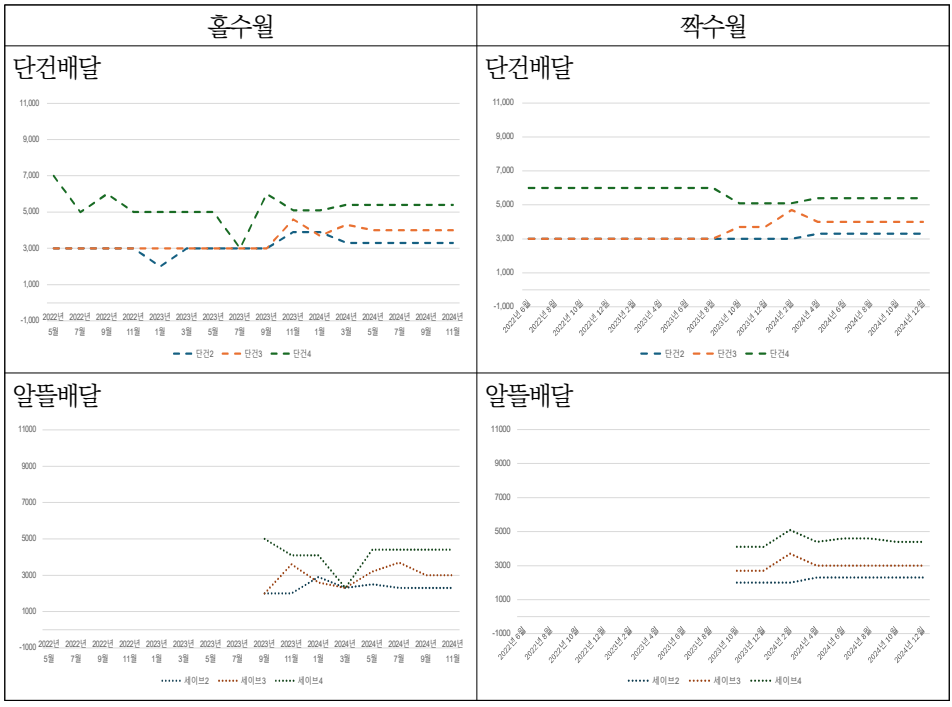
자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성
주: 실선은 가게배달, 파선은 단건배달, 실선은 알뜰배달

[그림 B-4] 배달의 민족 배달거리별 배달팁 최빈값 추이



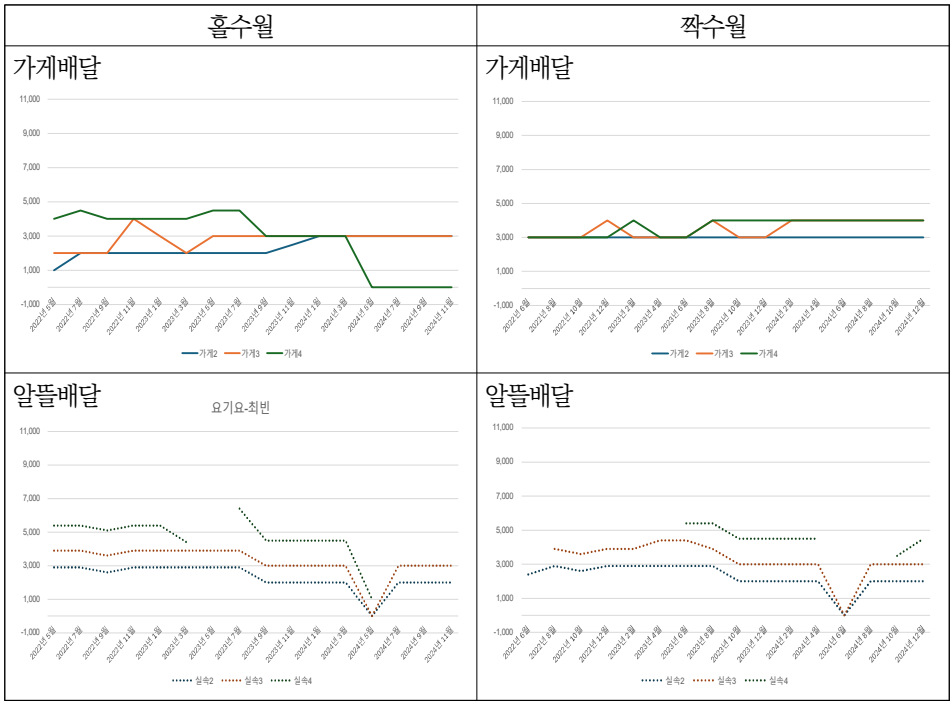
자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성

[그림 B-5] 쿠팡이츠 배달거리별 배달팁 최빈값 추이



자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성

[그림 B-6] 요기요 배달거리별 배달팁 최빈값 추이



자료: 한국소비자단체협의회 보도자료(2022. 5~2024. 12)의 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성

정보통신정책연구원 기본연구 안내

■ 2023 기본연구

기본연구 23-01 데이터 경제 활성화를 위한 민관 역할분담과 정책 개입영역 연구(윤성욱, 박소연)

기본연구 23-02 해외 주요국 신규 사업자 이동통신시장 진입 효과 분석(김민희)

기본연구 23-03 유사국 사례를 통해 본 북한 통신시장 발전 방안 연구(임동민, 서소영, 이종화, 조대근, 서흥수)

기본연구 23-04 메타버스 시대 기본권 보호에 관한 연구: 인격권 논의를 중심으로(권은정, 한혜지, 계인국, 김법연, 이승민)

기본연구 23-05 디지털화폐 생태계 변화에 대응한 중앙은행 디지털화폐(CBDC) 도입 정책 연구(박동욱)

기본연구 23-06 ICT 확산에 따른 노동시장 임금격차(최지은, 이은영, 최세림, 이현옥)

기본연구 23-07 데이터 생산·관리 역량 평가를 위한 성숙도 모형 개발 연구(노희용, 장신재, 박지원)

기본연구 23-08 인터넷 생태계 환경 변화에 따른 네트워크 인프라 비용 분담에 관한 연구(염수현, 강인규, 이상규, 김태오)

기본연구 23-09 미디어 이용 조사의 모드 효과 비교(신지형)

기본연구 23-10 방송미디어분야 자율규제 제도화 방안 연구(이종원)

기본연구 23-11 이동통신 네트워크 인프라 산업 생태계의 전환 방향 연구(여재현, 박지현, 윤도원, 장희선, 김선우, 정인준, 박의환)

■ 2024 기본연구

기본연구 24-01 AI 반도체 생태계 조사(윤성욱, 김민식, 민대홍)

기본연구 24-02 인공지능 감시에 의한 권력의 확대와 그 규범적 대응방안 연구(문광진, 허진주, 전민경)

기본연구 24-03 시청각미디어 콘텐츠의 공정한 거래를 위한 정책 방안 연구: 수익 배분 관련 이슈를 중심으로(강준석)

기본연구 24-04 온라인 광고 시장의 경매 경쟁에 대한 연구(백소성)

기본연구 24-05 기술진보에 따른 산업별 업무 변화 연구(서영선)

기본연구 24-06 5G 요금제 특성이 이용자 편익에 미치는 영향: 단말기와 요금제의 결속을 중심으로(박진환)

기본연구 24-07 방송 프로그램 장르 구분의 타당성 검토: 방송법과 방송사업자 및 수용자의 장르 분류 기준 차이를 중심으로(황현정)
기본연구 24-08 생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 탐색적 연구(곽동균, 김남두, 주성희, 황현정, 강하연, 김예빈)
기본연구 24-09 디지털 경제 활성화를 위한 실물자산토큰(Real World Asset) 시장의 탈중앙화 금융 알고리즘 적용 가능성 연구(김 찬)
기본연구 24-10 AI 반도체 정책의 효과성 제고 방안 연구(정현준, 김민식, 오정숙)

■ 2025 기본연구

기본연구 25-01 통신시장의 경쟁활성화를 위한 공동지배력 평가 방법론 연구 (라성현)
기본연구 25-02 디지털 심화에 따른 몰입형 서비스 생태계 연구 (이재영, 심홍진, 성윤희, 이승환, 구자근)
기본연구 25-03 중국 유통플랫폼의 글로벌 확장과 대응방안 (김성옥, 장신재, 손가녕, 전민경)
기본연구 25-04 디지털 융합 시대 정보통신법제의 통합과 재편에 관한 연구 (권은정, 김법연, 김지훈, 선지원, 박상미)
기본연구 25-05 디지털 환경 변화를 반영한 데이터 트래픽 예측 연구(김민희, 정광재)
기본연구 25-06 글로벌 미디어 플랫폼 확산 대응을 위한 국내 미디어 서비스 경쟁력 분석 및 강화 전략 연구(강준석, 권용재)
기본연구 25-07 월드뱅크 등 국제기구와의 협력 연구 (황준호, 양종민, 김지원, 문용일, 이효원)
기본연구 25-08 생성형 AI의 생산성 분석(민대홍)
기본연구 25-09 디지털 전환에 따른 소매패턴 변화와 정책 방향(장신재, 이선희)
기본연구 25-10 인공지능·자율시스템 기반 도시의 윤리적 설계방안 연구 (이현경, 문광진, 전민경)
기본연구 25-11 디지털 기술 활용이 기업 성과에 미치는 영향 분석과 정책 시사점 연구(손녕선)
기본연구 25-12 생성형 인공지능 서비스 채택 선행요인에 관한 탐색적 연구 (주성희, 임연수, 김예빈)
기본연구 25-13 주파수 경매에서 네트워크 구축조건 도입 방식에 대한 연구(백소성)
기본연구 25-14 AI 기술주권과 국가경쟁력 제고 방안 연구

(이경선, 김성옥, 이경은, 오장민, 윤혜선)

기본연구 25-15 플랫폼 확산의 인플레이션 영향에 대한 연구(김경은, 조수진, 심명규)

기본연구 25-16 AI 시대의 포용과 상생을 위한 사회적 의제 연구
(문아람, 문정욱, 조성은, 연소라, 김휘홍, 이으뜸, 전민경, 신진호)

기본연구 25-17 ICT 혁신이 사회·경제에 미치는 영향(최지은, 서영선, 노희용)

기본연구 25-18 차세대 통신기술이 통신시장 경쟁구조 및 네트워크 투자에 미치는 영향 분석(김민희, 김경모)

● 저 자 소 개 ●

김 경 은

- 이화여자대학교 경제학과 졸업
- 이화여자대학교 경제학과 석사
- Univ. of Southern California 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

조 수 진

- Univ. of California, San Diego 경제학 박사
- 현 연세대학교 경제학부 부교수

심 명 규

- Univ. of California, San Diego 경제학 박사
- 현 연세대학교 경제학부 부교수

기본연구 25-15

플랫폼 확산의 인플레이션 영향에 대한 연구

2025년 12월 일 인쇄

2025년 12월 일 발행

발행인 이 상 규

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

충청북도 진천군 덕산읍 정통로 18

TEL: 043-531-4114 FAX: 043-535-4695～6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 979-11-7000-438-7 93320

〈비매품〉