

기본연구 | 25-06

글로벌 미디어 플랫폼 확산 대응을 위한 국내 미디어 서비스 경쟁력 분석 및 강화 전략 연구

강준석/권용재

2025. 12



기본연구 | 25-06

글로벌 미디어 플랫폼 확산 대응을 위한 국내 미디어 서비스 경쟁력 분석 및 강화 전략 연구

강준석/권용재

2025. 12

서 언

최근 글로벌 미디어 서비스의 전방위적인 확산은 국내 미디어 산업 생태계에 유례없는 도전과 변화를 요구하고 있습니다. 글로벌 미디어 서비스의 영향력 확대는 국내 사업자의 입지 축소를 넘어, 우리 미디어 산업의 자생력과 문화적 정체성 유지에도 위협으로 작용할 수 있습니다. 이에 따라 국내 미디어 산업의 현 상황을 객관적으로 진단하고, 글로벌 서비스와의 경쟁 속에서 지속 가능한 성장과 생존을 위한 종합적인 대응 전략 마련이 그 어느 때보다 시급한 시점입니다.

본 보고서는 레거시 미디어, OTT, 음원 스트리밍, 소셜미디어 등 4대 핵심 미디어 분야를 중심으로 국내외 시장 환경 변화를 면밀히 분석하고, 이용자 설문 및 전문가 조사 등을 실시하여 우리 미디어 산업의 실질적인 경쟁력 수준을 파악하고 경쟁력 강화를 위한 당면 과제를 도출하고자 하였습니다. 이를 통해 국내 미디어 기업의 혁신적인 비즈니스 모델 구축과 정부의 실효성 있는 정책 수립 등에 필요한 실증적인 기초자료를 제공하는 데 주안점을 두었습니다.

본 연구가 급변하는 미디어 전환기에 국내 미디어 산업의 자생력을 강화하고 글로벌 경쟁력을 확보하기 위한 논의를 활성화하는 데 소중한 밑거름이 되기를 기대합니다. 아울러 본 보고서에서 제시된 제언들이 산업계의 전략 수립과 정책 당국의 의사결정에 실질적으로 기여할 수 있기를 기원합니다.

2025년 12월

정보통신정책연구원
원 장 이 상 규

목 차

서 언	1
요약문	19
제1 장 서 론	31
제1 절 연구 배경 및 연구 필요성	31
1. 연구의 배경	31
2. 연구 필요성	33
제2 절 연구 목적 및 연구 문제	34
제3 절 연구 방법 및 보고서의 구성	35
1. 연구 방법	35
2. 보고서의 구성	36
제4 절 국내 미디어 산업 및 서비스의 경쟁력 분석 방법론	38
1. 경쟁력 평가 대상 및 경쟁력 평가 프레임워크	38
2. 시장 데이터를 활용한 정량 분석	39
3. 설문 조사 등을 활용한 정성 분석	40
제2 장 국내외 미디어 서비스 시장 현황 및 경쟁 환경	42
제1 절 레거시 방송서비스 관련 경쟁 상황	42
1. 지상파방송 관련 현황	42
2. 방송채널사용사업자(PP) 관련 현황	47
3. 유료방송서비스 관련 현황	53

4. 요약 및 시사점	59
제2 절 OTT 서비스 관련 현황	61
1. 국내 OTT 서비스 관련 현황	61
2. 해외 OTT 서비스 관련 현황	71
3. 요약 및 시사점	75
제3 절 음원 스트리밍 서비스 관련 현황	77
1. 국내 음원 스트리밍 서비스 관련 현황	77
2. 해외 음원 스트리밍 서비스 관련 현황	84
3. 요약 및 시사점	88
제4 절 소셜미디어 서비스 관련 현황	90
1. 국내 소셜미디어 서비스 관련 현황	90
2. 해외 소셜미디어 서비스 관련 현황	96
3. 요약 및 시사점	101
제3 장 레거시 미디어 부문 경쟁력 평가를 위한 이용자 설문조사	103
제1 절 조사 개요	103
제2 절 레거시 미디어 이용 행태 일반	105
1. 영상 미디어 서비스별 이용률	105
제3 절 레거시 미디어 이용량 변화 추세 및 동기	109
1. 실시간 방송채널 시청 시간 변화	109
2. 실시간 방송채널 시청 이용 및 비이용 동기	111
제4 절 레거시 미디어 경쟁력 수준에 대한 인식	116
1. 실시간 방송채널의 강점과 약점에 대한 인식	116
2. 영상 미디어 서비스별 이미지	118
3. 영상 미디어 서비스별 경쟁력 수준 인식	120
4. 실시간 방송채널의 경쟁력 변화 양상에 대한 인식	122

제5절	레거시 미디어 향후 이용 전망	126
1.	레거시 미디어 향후 이용 전망	126
제6절	레거시 미디어 경쟁력 강화 방안에 대한 인식	131
1.	실시간 방송채널 관련 현행 규제의 적절성에 대한 인식	131
2.	실시간 방송채널의 경쟁력 강화 방안에 대한 인식	133
제4장	국내 유료 OTT 서비스 경쟁력 평가를 위한 이용자 설문조사 결과	135
제1절	조사 개요	135
제2절	유료 OTT 서비스 이용 행태 일반	136
1.	유료 OTT 서비스별 이용률	136
2.	유료 OTT 서비스별 만족도	137
제3절	국내 OTT 서비스별 경쟁력 수준 인식	140
1.	개요	140
2.	콘텐츠 경쟁력 수준 인식	140
3.	이용 편의성 경쟁력 비교	148
4.	요금 경쟁력 평가	152
5.	경쟁력 종합	152
제4절	국내 유료 OTT 서비스 경쟁력 수준 및 강화 방안 등에 대한 인식	154
1.	최근 경쟁력 변화 추세 인식	154
2.	향후 경쟁력 변화 양상 전망	155
3.	해외 및 국내 유료 OTT 서비스 품질 등에 대한 인식	157
4.	국내 유료 OTT 서비스 경쟁력 강화 방안	159
제5장	국내 음원 및 SNS 서비스 경쟁력 평가를 위한 이용자 설문조사	161
제1절	조사 개요	161
제2절	음원 스트리밍 서비스 경쟁력 관련 이용자 설문	162

1. 서비스별 이용 여부	162
2. 음원 서비스별 경쟁력 수준 인식	163
3. 유튜브 뮤직 이용 행태와 국내 서비스 영향	166
4. 국내 음원 서비스 경쟁력 변화에 대한 인식	170
제3 절 SNS 서비스 경쟁력 관련 이용자 설문	173
1. 서비스별 이용 여부	173
2. 인스타그램 대비 주요 SNS 서비스의 경쟁력 수준 인식	175
3. 국내 SNS의 이용 시간 변화 추세 등	179
제6 장 국내 미디어 서비스 경쟁력 분석 및 강화 방안 마련을 위한	
FGI 조사	184
제1 절 조사 개요	184
제2 절 레거시 미디어 이용 행태 및 경쟁력 수준 인식 등	186
1. 레거시 미디어 이용 행태 변화 및 원인	186
2. 레거시 미디어의 강점과 약점	187
3. OTT 등 대비 국내 레거시 미디어의 경쟁력 수준	189
4. 레거시 미디어의 경쟁력 강화를 위한 제안	191
제3 절 국내 OTT 서비스 이용 행태 및 경쟁력 수준 인식 등	194
1. OTT 서비스 이용 행태 및 이용자 인식	194
2. 국내 OTT 서비스의 강점과 약점	196
3. 해외 OTT 대비 국내 OTT의 경쟁력 수준	197
4. 국내 OTT 경쟁력 강화 및 이용 촉진 방안	199
제4 절 음원 스트리밍 서비스 이용 행태 및 경쟁력 수준 인식 등	202
1. 음원 스트리밍 서비스 이용 행태 및 이용자 인식	202
2. 국내 음원 서비스의 강점과 약점	204
3. 해외 음원 서비스 대비 국내 음원 서비스의 경쟁력 수준	206

4. 국내 음원 서비스 경쟁력 강화 및 이용 확대 방안	208
제5 절 국내 SNS 이용 행태 및 경쟁력 수준 인식 등	211
1. SNS 서비스 이용 행태 변화 및 이용자 인식	211
2. 국내 SNS 경쟁력 강화 및 활성화 방안	213
제7 장 국내 미디어 서비스 경쟁력 수준 인식 및 경쟁력 강화 방안에 대한 전문가 의견 조사	215
제1 절 조사 개요	215
제2 절 국내 미디어 서비스 현황 및 경쟁력 수준 인식	218
1. 국내 미디어 서비스 위기 여부 및 원인	218
2. 경쟁력 저하 요인별 심각성 인식	220
3. 넷플릭스(=100) 대비 국내 주요 미디어 서비스군의 경쟁력 평가	225
제3 절 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 민간 부문의 전략	230
1. 오리지널 콘텐츠 투자 확대	230
2. 콘텐츠 차별화 전략	233
3. 미디어 서비스 대형화 전략	236
4. OTT First 전략: 레거시 미디어의 비즈니스 모델 전환	239
5. 해외 진출 및 글로벌 파트너십 확보 전략	243
6. 유료방송 요금 저가 구조 탈피	247
7. 기타 민간 전략	250
제4 절 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 정책 과제	253
1. 레거시 미디어 사업자 규제 완화	253
2. 금융 및 세제 지원 확대	257
3. 글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 조성	262
4. 공·민영 레거시 미디어 사업자 규제 완화	266
5. 기타 정부 지원 정책	271

제8 장 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 제언	277
제1 절 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 민간 부문 전략	277
1. 오리지널 IP 확보 전략	277
2. 플랫폼 대형화 및 통합 전략	279
3. 해외 시장 진출 및 글로벌 파트너십 확대 전략	282
4. 음원 스트리밍 서비스의 콘텐츠 및 서비스 차별화	285
5. 음원 스트리밍 서비스의 개인화 기술 혁신 및 이용자 경험 향상	287
6. SNS 특화 콘텐츠 및 서비스 차별화	289
7. SNS 창작자 에코시스템 강화 및 지역 콘텐츠 육성	292
제2 절 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 정부 부문의 전략	296
1. 레거시 미디어 규제 완화	296
2. 정책금융 및 세제 지원 확대	298
3. 글로벌 미디어 사업자와의 공정 경쟁 환경 조성	301
4. 공영·민영 방송사업자에 대한 규제 차등화	304
5. 결합판매를 통한 지배력 전이 방지 정책 수립 및 적용	306
참고문헌	311
Abstract	314

표 목 차

〈표 2-1〉 지상파방송사업자 방송사업매출 및 영업손익 추이	43
〈표 2-2〉 지상파방송사업자 광고매출 추이	44
〈표 2-3〉 지상파방송사업자 재송신매출 추이	44
〈표 2-4〉 지상파방송3사 채널의 연평균 가구 시청률 추이	46
〈표 2-5〉 글로벌 및 주요국 지상파 광고매출 전망	47
〈표 2-6〉 글로벌 및 주요국 공영방송 수신료 매출 전망	47
〈표 2-7〉 방송채널사업자 방송사업매출 및 영업손익 추이	49
〈표 2-8〉 방송채널사용사업자 광고매출 추이	50
〈표 2-9〉 방송채널사용사업자 방송프로그램제공매출 추이	50
〈표 2-10〉 글로벌 및 주요국 유료방송채널 광고매출 전망	53
〈표 2-11〉 2024년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황	54
〈표 2-12〉 주요 유료방송사업자별 매출 현황	55
〈표 2-13〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표	56
〈표 2-14〉 유료방송 가입자 수 추이	57
〈표 2-15〉 주요국 유료방송서비스 수신료(subscription) 매출 전망	58
〈표 2-16〉 주요국 유료방송서비스 가입률 전망	58
〈표 2-17〉 전기통신사업법상 OTT 서비스의 정의	61
〈표 2-18〉 국내에서 제공되는 주요 OTT 서비스	62
〈표 2-19〉 넷플릭스(Netflix) 요금 현황	64
〈표 2-20〉 웨이브(WAVE) 요금 현황	65
〈표 2-21〉 티빙(TVING) 요금 현황	65
〈표 2-22〉 티빙 + 웨이브 통합 요금제(더블 이용권) 현황	66

〈표 2-23〉 왓차 요금 현황	66
〈표 2-24〉 쿠팡플레이(Coupang play) 요금 현황	66
〈표 2-25〉 디즈니플러스(Disney plus) 요금 현황	67
〈표 2-26〉 주요 OTT 서비스 매출 및 영업이익	68
〈표 2-27〉 주요 OTT 서비스 월간 사용자 수(Monthly active users) 추이	70
〈표 2-28〉 연령대별 주요 OTT 서비스 월간 사용자 수 점유율 (2025년 7월)	71
〈표 2-29〉 주요국 OTT 서비스 매출액 추이	73
〈표 2-30〉 주요국 OTT 서비스 가입자 수 추이	75
〈표 2-31〉 음악산업진흥에 관한 법률 제2조의 온라인음악서비스제공업의 정의	77
〈표 2-32〉 음악 스트리밍 서비스 사업에 대한 신고	78
〈표 2-33〉 국내 주요 음원 스트리밍 서비스 제공 현황	79
〈표 2-34〉 주요 음원 스트리밍 서비스 요금제 현황	80
〈표 2-35〉 연령대별 주요 음원 스트리밍 서비스 월간 사용자 수 점유율 현황(2025년 7월)	84
〈표 2-36〉 주요국 디지털 음원 서비스 매출액 추이	86
〈표 2-37〉 주요국 디지털 음원 서비스 가입자 수 추이	88
〈표 2-38〉 국내 주요 소셜미디어 서비스 제공 현황	91
〈표 2-39〉 가장 많이 이용하는 소셜미디어 계정(1순위 기준)	93
〈표 2-40〉 연령대별 주요 소셜미디어 서비스 월간 사용자 수 점유율 현황 (2025년 7월)	96
〈표 3-1〉 영상 미디어 서비스별 경쟁력에 대한 평가 (유료 OTT 서비스 = 100점)	121

〈표 4-1〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력	141
〈표 4-2〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력	142
〈표 4-3〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력	142
〈표 4-4〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력	143
〈표 4-5〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력	144
〈표 4-6〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력	145
〈표 4-7〉 넷플릭스(=100) 대비 해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력	146
〈표 4-8〉 넷플릭스(=100) 대비 해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력	146
〈표 4-9〉 넷플릭스(=100) 대비 해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력	147
〈표 4-10〉 넷플릭스(=100) 대비 종합적인 콘텐츠 경쟁력	148
〈표 4-11〉 넷플릭스(=100) 대비 제공되는 콘텐츠의 화질 및 음질 수준 ..	149
〈표 4-12〉 넷플릭스(=100) 대비 배속, 스킵 등 재생 기능 경쟁력	149
〈표 4-13〉 넷플릭스(=100) 대비 콘텐츠 추천 기능의 정확도	150
〈표 4-14〉 넷플릭스(=100) 대비 콘텐츠 탐색의 용이성	151
〈표 4-15〉 넷플릭스(=100) 대비 종합적인 이용 편의성 경쟁력	151
〈표 4-16〉 넷플릭스(=100) 대비 요금 경쟁력	152
〈표 4-17〉 넷플릭스(=100) 대비 종합 경쟁력	153

〈표 5-1〉 주요 음원 서비스별 유튜브 뮤직(=100) 대비 경쟁력 인식 수준	164
〈표 5-2〉 서비스별 인스타그램(=100) 대비 경쟁력 수준	176
〈표 5-3〉 서비스별 인스타그램(=100) 대비 종합 경쟁력	178
〈표 6-1〉 레거시 미디어 이용 행태 변화 및 원인 관련 주요 발언	187
〈표 6-2〉 레거시 미디어의 강점 및 약점 관련 주요 발언	189
〈표 6-3〉 OTT 등 대비 레거시 미디어의 경쟁력 수준 관련 주요 발언 ..	191
〈표 6-4〉 레거시 미디어 경쟁력 회복 방안 관련 주요 발언	192
〈표 6-5〉 해외 OTT 선호 및 국내 OTT 기피 이유 관련 주요 발언	195
〈표 6-6〉 국내 OTT 서비스의 강점 및 약점 관련 주요 발언	197
〈표 6-7〉 국내 vs 해외 OTT 경쟁력 관련 주요 발언	199
〈표 6-8〉 국내 OTT 서비스 강화 방안 관련 주요 발언	200
〈표 6-9〉 해외 음원 서비스 선호 이유 관련 주요 발언	203
〈표 6-10〉 국내 음원 서비스의 강점 및 약점 관련 주요 발언	205
〈표 6-11〉 국내 vs 해외 음원 서비스 경쟁력 관련 주요 발언	208
〈표 6-12〉 SNS 이용 행태 관련 주요 발언	212
〈표 7-1〉 의견 조사 대상 전문가 리스트	216
〈표 7-2〉 현재 국내 미디어 서비스가 글로벌 서비스와의 경쟁 등으로 위기에 처했다는 견해에 대한 의견	218
〈표 7-3〉 주요 이슈별 국내 미디어 서비스 및 관련 산업의 경쟁력에 미치는 영향의 심각성 인식	221
〈표 7-4〉 해외 유료 OTT 서비스(=100) 대비 국내 서비스의 경쟁력 인식	225
〈표 7-5〉 오리지널 콘텐츠 투자 확대 전략의 필요성 및 중요도에 대한 인식	230
〈표 7-6〉 오리지널 콘텐츠 투자 확대 전략의 실현 가능성에 대한 인식 ..	231

〈표 7-7〉 콘텐츠 차별화 전략의 필요성 및 중요도	233
〈표 7-8〉 콘텐츠 차별화 전략의 실현 가능성	234
〈표 7-9〉 미디어 서비스 대형화 전략의 필요성 및 중요도	236
〈표 7-10〉 미디어 서비스 대형화 전략의 실현 가능성	237
〈표 7-11〉 OTT First 전략의 필요성 및 중요도	240
〈표 7-12〉 OTT First 전략의 실현 가능성	240
〈표 7-13〉 해외 진출 및 글로벌 파트너십 확보 전략의 필요성 및 중요도	243
〈표 7-14〉 해외 진출 및 글로벌 파트너십 확보 전략의 실현 가능성	244
〈표 7-15〉 유료방송 요금 저가 구조 탈피 전략의 필요성 및 중요도	247
〈표 7-16〉 유료방송 요금 저가 구조 탈피 전략의 실현 가능성	248
〈표 7-17〉 레거시 미디어 사업자 규제 완화 전략의 필요성 및 중요도	253
〈표 7-18〉 레거시 미디어 사업자 규제 완화 전략의 실현 가능성	254
〈표 7-19〉 금융 및 세계 지원 확대 전략의 필요성 및 중요도	257
〈표 7-20〉 금융 및 세계 지원 확대 전략의 실현 가능성	258
〈표 7-21〉 글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 조성 전략의 필요성 및 중요도	262
〈표 7-22〉 글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 조성 전략의 실현 가능성	263
〈표 7-23〉 공·민영 레거시 미디어 사업자 규제 완화 전략의 필요성 및 중요도	267
〈표 7-24〉 공·민영 레거시 미디어 사업자 규제 완화 전략의 실현 가능성	268

그림 목 차

[그림 1-1] 월간 이용자 기준 업종별 미디어 플랫폼 순위 (24년 11월 기준)	32
[그림 2-1] 일일 평균 TV 시청시간 추이	45
[그림 2-2] 일일 평균 TV 시청시간 추이	51
[그림 2-3] 유료방송채널 시청률 추이	52
[그림 2-4] 유료방송서비스와 OTT 서비스 가입자 수 및 매출 전망	59
[그림 2-5] 국내 OTT 서비스 매출 현황	68
[그림 2-6] 국내 OTT 서비스 가입자 수 현황	69
[그림 2-7] 글로벌 OTT 서비스 매출 전망	72
[그림 2-8] 글로벌 OTT 서비스 가입자 수 전망	74
[그림 2-9] 국내 음원 스트리밍 및 다운로드 서비스 매출액 추이	81
[그림 2-10] 국내 음원 스트리밍 서비스 가입자 수 추이	81
[그림 2-11] 음원 스트리밍 서비스 월간 사용자 수 추이	83
[그림 2-12] 글로벌 음원 스트리밍 및 다운로드 서비스 매출액 추이	85
[그림 2-13] 글로벌 음원 스트리밍 서비스 가입자 수 추이	87
[그림 2-14] 국내 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 규모	92
[그림 2-15] 국내 소셜미디어 서비스 보급률	93
[그림 2-16] 소셜미디어 서비스 월간 사용자 수 추이	95
[그림 2-17] 글로벌 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 추이	97
[그림 2-18] 대륙별 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 추이	98
[그림 2-19] 주요국 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 추이	98
[그림 2-20] 2023년 소셜미디어 서비스 광고 시장 점유율	99

[그림 2-21] 글로벌 소셜미디어 서비스 이용자 수 추이	100
[그림 2-22] 2024년 소셜미디어 서비스 점유율 현황(글로벌 기준)	100
[그림 2-23] 2025년 2월 주요 소셜미디어 서비스 월간 활성 이용자 수 (글로벌)	101
[그림 3-1] 영상 미디어 서비스별 이용 현황(중복응답)	105
[그림 3-2] TV를 통한 실시간 방송 채널 시청 시간	106
[그림 3-3] 콘텐츠 유형별 가장 자주 이용하는 미디어 1순위 기준	107
[그림 3-4] 상황이나 목적별 가장 자주 이용하는 영상 미디어 서비스 (1순위 기준)	108
[그림 3-5] 5년 전 대비 실시간 방송 채널 시청 시간 변화	109
[그림 3-6] 최근 5년간 실시간 방송 채널 시청 시간 감소 이유	110
[그림 3-7] 이용 시간이 증가한 미디어나 활동	111
[그림 3-8] 실시간 방송 채널을 시청하는 이유	112
[그림 3-9] 실시간 방송 채널을 시청하지 않는 이유	113
[그림 3-10] 실시간 방송 채널 비이용에 미친 영향	114
[그림 3-11] 실시간 방송 채널 변화에 따른 이용량 예측_요약	115
[그림 3-12] 실시간 방송 채널의 강점	116
[그림 3-13] 실시간 방송 채널의 경쟁력 있는 콘텐츠 유형	117
[그림 3-14] 실시간 방송 채널의 약점	118
[그림 3-15] 항목별로 가장 만족하는 영상 미디어 서비스	119
[그림 3-16] 콘텐츠별 가장 만족하는 영상 미디어 서비스	120
[그림 3-17] 실시간 방송채널의 경쟁력 변화	123
[그림 3-18] 실시간 방송 채널의 경쟁력이 약화되고 있는 이유	124
[그림 3-19] 실시간 방송 채널 경쟁력 변화 추세에 대한 인식	125
[그림 3-20] 5년 뒤 실시간 방송 시청 시간 변화 예측	126
[그림 3-21] 실시간 방송 시청 시간이 줄어든 것 같은 이유	127

[그림 3-22] 미래 콘텐츠 소비 환경에서 실시간 방송의 존재 필요성	128
[그림 3-23] 실시간 방송채널이 계속 필요하다고 생각하는 이유	129
[그림 3-24] 실시간 방송 채널이 필요 없다고 생각하는 이유	130
[그림 3-25] 실시간 방송 채널 규제 관련 동의 수준	132
[그림 3-26] 실시간 방송 채널 개선 필요 사항	133
[그림 3-27] 경쟁력 제고를 위한 실시간 방송 채널 강화 필요 콘텐츠	134
[그림 4-1] 현재 이용 중인 유료 OTT 서비스(중복응답)	136
[그림 4-2] 광고형 요금제 이용 여부	137
[그림 4-3] 현재 이용 OTT 서비스에 대한 만족도 평가(5점 척도)	139
[그림 4-4] 해외 유료 OTT 서비스 대비 국내 유료 OTT 서비스의 상대적인 경쟁력 변화	154
[그림 4-5] 국내 OTT 경쟁력 증가 이유 및 국내 OTT 경쟁력 감소 이유	155
[그림 4-6] 해외 유료 OTT 서비스 대비 국내 유료 OTT 서비스의 상대적인 경쟁력 향후 변화 예상	156
[그림 4-7] 국내 OTT 경쟁력 증가 예상 이유 및 국내 OTT 경쟁력 감소 예상 이유	157
[그림 4-8] 해외 유료 OTT 서비스의 콘텐츠 품질 등에 대한 인식	158
[그림 4-9] 국내 유료 OTT 서비스 품질 등에 대한 인식	159
[그림 4-10] 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력 강화를 위해서 보완할 점	160
[그림 5-1] 현재 이용 중인 서비스(중복응답)	162
[그림 5-2] 음원 서비스 복수 이용자의 최다 이용 서비스 (1순위 기준, %)	163
[그림 5-3] 유튜브 뮤직 이용을 위한 국내 서비스 중단 여부	166
[그림 5-4] 국내 서비스에서 유튜브 뮤직으로 변경한 이유	167

[그림 5-5] 유튜브 라이트 이용 의향	168
[그림 5-6] 유튜브 프리미엄 라이트 출시 이후 이용할 음원 스트리밍 서비스(중복응답)	169
[그림 5-7] 해외 서비스 대비 국내 서비스의 경쟁력 변화	170
[그림 5-8] 국내 서비스 경쟁력 강화를 위한 보완 요소	172
[그림 5-9] 현재 이용 중인 서비스(중복응답)	173
[그림 5-10] 복수 SNS 이용자의 최다 이용 서비스 (1순위)	174
[그림 5-11] 해외 SNS 이용 시간 대비 국내 서비스 이용 시간 변화 추세	179
[그림 5-12] 국내 및 해외 서비스 경쟁력 인식	181
[그림 5-13] 상황별 국내 서비스 이용 시간 증가 가능성	183

요 약 문

1. 제 목

글로벌 미디어 플랫폼 확산 대응을 위한 국내 미디어 서비스 경쟁력 분석 및 강화 전략 연구

2. 연구 배경 및 목적

글로벌 미디어 플랫폼의 급속한 확산은 국내 미디어 서비스 시장 및 관련 산업의 환경에 근본적인 변화를 초래하고 있다. 2000년대 후반 유튜브 및 페이스북 진입¹⁾으로 촉발된 글로벌 미디어 플랫폼의 국내 확산이 이제는 OTT 서비스, 음원 스트리밍 서비스, 소셜미디어 서비스 등 전방위적인 영역으로 확대 중이다. 과거 국내 미디어 시장은 국내 미디어 플랫폼 사업자가 제공하는 서비스를 중심으로 형성되었으나, 미디어 서비스의 디지털화와 글로벌 미디어 사업자의 공격적인 국내 진입으로 인해서 국경 없는 경쟁이 심화됨에 따라, 최근에는 국내 미디어 사업자의 입지가 급격하게 축소되고 있는 상황이다.

미디어 시장의 글로벌화는 단순한 산업 지형의 변화를 넘어 국내 미디어 산업의 지속 가능성을 위협하는 구조적 변수로 작용하는 동시에 국내 미디어 산업의 체질 개선을 촉진하고 글로벌 시장으로의 진출을 견인하는 전환기적 모멘텀을 제공할 수도 있다. 글로벌 미디어 사업자의 막대한 자본력과 기술력, 그리고 범세계적 콘텐츠 유통망은 국내 미디어 사업자가 이들을 따라잡기 어렵게 만드는 경쟁 우

1) 유튜브는 2008년 1월 23일 한글 사이트를 오픈하고, 페이스북은 2010년 10월 한국 법인을 런칭하면서 국내 서비스를 본격적으로 시작하였다.

위의 원천으로 작용하고 있다. 이에 따라, 레거시 미디어·OTT·음원·SNS 서비스 부문의 국내 사업자의 성장세는 크게 둔화되고 있으며, 관련 서비스 부문에서의 시장 주도권이 국내 사업자에서 해외 사업자에게로 이전되는 양상이 뚜렷해지고 있다. 이는 단순한 산업적 경쟁력 약화 차원의 문제를 넘어, 국내 미디어 서비스가 수행해 오고 있는 문화적 정체성 유지와 지역사회 소통 등의 사회·문화적 기능의 약화 가능성까지도 내포하고 있어 문제의 심각성이 상당하며, 관련 이슈에 대한 다각적인 분석과 대응책 마련이 시급해 보인다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서는 다음과 같이 구성되어 있다.

제2장에서는 국내와 해외 미디어 서비스 시장의 현황과 관련 경쟁 상황 등을 살펴해보았다. 레거시 미디어(지상파, 유료방송, PP), OTT, 음원 스트리밍, SNS 등 4대 핵심 미디어 서비스 분야별로 매출, 가입자 수, 이용 행태 등의 주요 지표를 분석하고, 글로벌 미디어 서비스의 영향력 확대 등에 따른 국내 미디어 시장의 구조적 변화와 관련 국내 사업자의 상황 등을 객관적인 데이터를 통해 파악했다.

제3장에서는 레거시 미디어 서비스 이용자 대상 설문 조사 결과를 분석한다. 레거시 미디어 이용자들의 ▲실시간 방송 시청 시간 변화 추이와 감소 원인, ▲해외 OTT 서비스 대비 레거시 미디어 서비스의 경쟁력 수준에 대한 인식, ▲레거시 미디어의 강점과 약점, ▲향후 이용 의향 등을 파악하여 레거시 미디어 부문의 위기 요인을 해당 서비스의 이용자 관점에서 분석했다.

제4장에서는 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력을 분석하기 위한 이용자 설문조사 결과를 제시하였다. 넷플릭스 등 글로벌 OTT와 티빙, 웨이브 등 국내 OTT 서비스 간의 이용 행태를 비교하고, 콘텐츠(품질, 수량, 다양성), 기술(UI/UX, 추천 알고리즘), 요금 등 세부 항목별로 관련 서비스 이용자가 인식하고 있는 경쟁력 수준 및 격차를 정량적으로 분석했다.

제5장에서는 국내 음원 스트리밍 및 SNS 서비스 이용자 대상 설문조사 결과를 분석하여 이들 서비스의 경쟁력 수준을 진단했다. 유튜브 뮤직과 인스타그램 등 글로벌 빅테크 제공 서비스로의 이용자 쏠림 현상의 원인 등을 분석하고, 글로벌 서비스 대비 국내 서비스의 경쟁력 수준 및 취약점 등에 대한 이용자 인식 조사 결과를 제시했다.

제6장에서는 국내 미디어 서비스 이용자를 대상으로 실시한 심층 인터뷰(FGI) 결과를 담았다. 정량 조사나 구조화된 설문조사에서 포착하기 어려운 ▲이용자들의 구체적인 서비스 선택 동기, ▲국내외 서비스에 대한 브랜드 이미지, ▲국내 서비스 이탈 원인 등을 심층적으로 분석하여, 미디어 서비스 이용자가 인식하는 국내 서비스의 문제점과 개선 요인 등을 도출했다.

제7장에서는 미디어 부문의 연구계 및 산업계 전문가를 대상으로 진행한 심층 의견 조사 결과를 제시하였다. 이를 통해서 관련 전문가들이 인식하고 있는 ▲국내 미디어 산업의 위기 원인, ▲글로벌 미디어 서비스 대비 국내 서비스의 경쟁력 수준, ▲민간과 정부의 미디어 서비스 경쟁력 강화 전략별 중요성 및 실현 가능성 등에 대한 분석이 이루어졌다.

마지막으로 제8장에서는 앞서 이루어진 분석 등을 바탕으로 민간 부문이 추진해야 할 혁신 전략과 정부 차원에서 지원해야 할 정책 과제를 제안했다.

4. 주요 연구 결과

□ 국내 미디어 서비스 이용 행태 및 경쟁력 인식 조사 결과

가. 레거시 미디어 이용 행태 및 경쟁력 인식 조사 결과

미디어 서비스 이용의 중심이 OTT와 유튜브 같은 온라인 플랫폼으로 이동하면서 레거시 미디어의 영향력이 점차 축소되는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 이용자들은 뉴스, 시사, 스포츠 중계와 같이 실시간성과 정보성이 중요한 콘텐츠의 경우에는 여전히 실시간 방송채널을 선호하고 있었으나, 드라마나 영화 같은 오락성 콘

텐츠는 시간적 제약이 없는 OTT 등의 신유형 미디어 서비스를 통해 소비하는 방식에 대한 선호도가 상당한 것으로 나타났다. 또한 일상적인 휴식이나 최신 유행 파악 등 대부분의 미디어 소비 상황에서도 레저시 미디어는 온라인 영상 서비스에 주도권을 내어준 것으로 분석되었다. 다만, 가족 구성원과 시간을 보내거나 신뢰할 수 있는 정보를 얻고자 할 때에는 여전히 레저시 미디어를 이용하는 경향이 남아 있었다. 이용량 변화 추세를 살펴보면, 상당수의 이용자가 과거와 비교해 실시간 방송 시청 시간이 감소했다고 인식하고 있었다. 시청 감소의 주요 원인은 경쟁 미디어 플랫폼의 풍부한 볼거리와 실시간 편성표에 맞춰야 하는 시간적 불편함, 그리고 콘텐츠 자체의 매력 저하 등이 지목되었다.

미디어 서비스별 경쟁력 인식 측면에서 레저시 미디어는 글로벌 OTT 대비 콘텐츠의 품질, 수량, 다양성뿐만 아니라 이용 편의성 등 전반적인 영역에서 낮은 평가를 받았다. 이용자들은 실시간 방송의 강점으로 신속한 재난 정보 전달과 공공성 측면을 인식하고 있으나, 콘텐츠의 식상함과 다양성 부족을 약점으로 인식하고 있었다. 미디어 소비 행태에 대한 향후 전망에 대해서는 실시간 방송채널의 시청 시간이 현재보다 더 줄어들 것이라는 부정적 견해가 우세했으나, 재난 상황 대응과 대형 이벤트의 현장감 제공이라는 공적·기능적 가치 때문에 실시간 방송이 미래에도 여전히 필요하다는 인식은 견고하게 유지되고 있었다. 레저시 미디어 서비스의 경쟁력 강화를 위한 정책적 대안으로는 글로벌 미디어 플랫폼과의 규제 역차별 해소와 광고 및 편성 규제 완화의 필요성에 공감하면서도, 전통적인 방송 매체의 사회적 책임과 청소년 보호를 위한 심의는 일정 수준 유지되어야 한다는 복합적인 태도를 보였다.

나. 유료 OTT 서비스 이용 행태 및 경쟁력 인식 조사 결과

국내 유료 OTT 서비스 시장에서는 다수의 서비스를 동시에 구독하는 복수 이용행태가 일반적인 현상으로 확인되었다. 이용자들은 주로 글로벌 선도 플랫폼을 기본 서비스로 유지하면서, 국내 방송 프로그램의 다시보기나 한국 정서에 특화된 콘텐츠를 소비하기 위해 국내 OTT 서비스를 보조적으로 활용하는 패턴을 보이고

있었다.

설문 조사 결과에 따르면 국내 OTT 서비스의 핵심 강점은 지상파 및 유료방송 등 국내 TV 프로그램의 신속한 제공과 한국인의 취향에 밀착된 예능 및 드라마 라인업을 보유하고 있다는 점으로 분석되었다. 또한 이동통신사 결합이나 쇼핑 플랫폼과의 연계를 통한 가격 경쟁력, 국내 결제 환경에 최적화된 편의성 등도 긍정적인 요소로 인식되고 있다. 반면, 약점으로는 글로벌 플랫폼 대비 오리지널 콘텐츠의 수량과 장르적 다양성이 부족하다는 점이 지적되었다. 특히 대규모 자본이 투입되는 대작 콘텐츠의 지속적인 공급 측면에서 상대적 열세가 존재하며, 기술적인 측면에서도 개인화 추천 기능이나 사용자 인터페이스의 정교함 등이 다소 부족하다는 인식이 확인되었다.

글로벌 서비스와 비교한 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력은 전반적으로 낮은 수준으로 평가되고 있는 것으로 나타났다. 설문 응답자의 상당수는 특히 고품질 콘텐츠 확보 측면에서 국내 유료 OTT 서비스와 해외 서비스 사이의 큰 격차를 느끼고 있으며, 플랫폼의 브랜드 화제성에서도 글로벌 서비스가 앞서고 있다고 인식하고 있었다. 다만, 국내 제작 콘텐츠 자체에 대한 선호도는 매우 높게 나타났으며, 이는 글로벌 플랫폼 내에서도 한국 콘텐츠가 주요한 시청 동기로 작용하고 있음을 보여주며, 국내 사업자의 제작 역량 우수성이 플랫폼 경쟁력으로 충분히 전이되지 못하고 있는 상황으로 분석되었다.

설문 조사에서 도출된 경쟁력 강화 방안을 종합하면, 국내 OTT 서비스의 대형화를 통한 규모의 경제 실현이나 국내 사업자 간의 전략적 제휴 및 통합이 이루어질 경우 콘텐츠 수급력이 강화되어 글로벌 플랫폼과 대등한 경쟁이 가능할 것이라는 기대감을 갖고 있는 것이 확인되었다. 또한, 단순한 방송 콘텐츠 유통을 넘어 플랫폼만의 고유한 정체성을 형성할 수 있는 강력한 오리지널 IP 확보에 집중적인 투자가 필요하다는 의견도 제기되었다. 기술적인 측면에서는 데이터 기반의 추천 시스템 고도화와 기술적 안정성 확보를 통해 글로벌 수준의 사용자 경험을 제공하는 것도 필수적인 과제로 제시되었다.

다. 음원 스트리밍 서비스 이용 행태 및 경쟁력 인식 조사 결과

국내 음원 스트리밍 시장도 유튜브 뮤직 등의 글로벌 서비스가 이용자 규모 면에서 선두를 차지하며 시장 판도가 재편된 것으로 확인되었다. 유튜브 뮤직 이용자들은 주로 동영상 서비스인 유튜브와의 결합 혜택을 통해 해당 음원 서비스에 유입되는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 반면, 국내 서비스 이용자들은 과거부터 사용해 온 익숙함이나 실시간 차트 확인을 목적으로 서비스를 유지하는 행태를 보였다.

국내 음원 서비스의 주요 강점은 한국적 정서에 최적화된 음원 데이터베이스와 가사 정보 제공, 그리고 실시간 차트를 통한 대중적 유행 파악의 용이성으로 분석되었다. 또한 오랜 기간 축적된 서비스 운영 경험을 바탕으로 한 한국어 인터페이스의 직관성과 고객 지원 서비스의 편리함 등도 긍정적인 요소로 평가되었다. 반면 국내 음원 서비스의 약점으로는 글로벌 서비스 대비 정교하지 못한 개인화 추천 알고리즘과 상대적으로 높은 이용 가격 체계가 지적되었다. 특히 다양한 기기와의 연동성이나 검색 기능의 스마트함이 글로벌 플랫폼에 비해 다소 부족하다는 인식이 존재하며, 서비스의 혁신성 측면에서 정체되어 있다는 평가가 확인되었다.

글로벌 서비스와 비교한 국내 음원 서비스의 종합적인 경쟁력은 기술적 측면과 서비스 확장성 면에서 다소 열세에 있는 것으로 평가되었다. 이용자들은 특히 ‘나보다 내 취향을 더 잘 아는’ 알고리즘 기반의 추천 기능에서 글로벌 플랫폼이 상당한 우위에 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 글로벌 플랫폼이 제공하는 광범위한 해외 음원 라이브러리와 동영상 서비스 등 인접 영역과의 강력한 결합 혜택은 국내 서비스가 극복하기 어려운 높은 경쟁 장벽으로 작용하고 있었다.

설문 조사에서 도출된 국내 음원 서비스의 경쟁력 강화 방안을 종합하면, 설문 응답자의 상당수는 국내 음원 서비스가 단순한 음원 재생 도구를 넘어 고도화된 개인화 큐레이션 기능을 갖추어야 한다고 인식하고 있었다. 데이터를 기반으로 이용자의 상황과 취향을 정교하게 분석하여 차별화된 감상 경험을 제공하는 것이 필수적이라는 것이다. 또한, 글로벌 서비스의 결합 판매 전략에 대응할 수 있는

혁신적이고 유연한 요금제 도입과 통신·쇼핑 등 타 산업과의 전략적 제휴 확대가 필요하다는 의견이 많았다. 아울러 아티스트와 팬덤 간의 소통을 강화하는 커뮤니티 기능을 도입하거나 국내 독점 콘텐츠를 확보함으로써, 글로벌 플랫폼이 제공하지 못하는 차별화된 사용자 경험(UX)을 구축하는 것이 시급한 과제로 제시되었다.

라. SNS 이용 행태 및 경쟁력 인식 조사 결과

국내 소셜미디어(SNS) 시장 역시 글로벌 서비스가 이용자 규모와 이용 시간 측면에서 상당한 영향력을 행사하고 있는 것으로 확인되었다. SNS 이용자들은 일상적인 기록 공유와 트렌드 파악을 위해 글로벌 SNS를 주된 매체로 활용하고 있으며, 또한 이용 시간 변화 추세에서도 해외 서비스의 이용 시간은 지속적으로 증가하거나 유지되는 반면, 국내 서비스의 이용 시간은 감소세를 보이는 매체 전이 현상이 심화되고 있다.

설문 결과, 국내 SNS 서비스의 핵심 강점은 오랜 기간 축적된 이용자 간의 끈끈한 네트워크와 한국적 정서에 부합하는 커뮤니티 관리 기능으로 분석되었다. 이용자들은 국내 서비스를 ‘익숙하고 친근한’ 공간으로 인식하며, 특히 오프라인 인맥 기반의 소통 편의성을 높게 평가하였다. 반면 약점으로는 서비스의 혁신성 부족과 폐쇄적인 네트워크 구조가 지적되었다. 글로벌 플랫폼에 비해 새로운 기능 도입 속도가 느리고, 콘텐츠의 다양성이나 재미 요소가 부족하여 젊은 층의 유인 동기가 떨어진다는 인식이 확인되었다. 또한, 과도한 광고 노출과 수익성 중심의 서비스 개편이 이용자 피로도를 높이는 요인으로 작용하고 있었다.

글로벌 서비스와 비교한 국내 SNS의 종합적인 경쟁력에 대한 인식 조사 결과 거의 모든 영역에서 국내 서비스가 열세에 있는 것으로 평가되었다. 이용자들은 특히 트렌드 선도 능력, 개방적인 네트워크 확장성, 그리고 세련된 사용자 경험(UX) 측면에서 글로벌 플랫폼과의 격차를 크게 느끼고 있었다. 기술적 측면에서도 데이터 기반의 맞춤형 콘텐츠 추천이나 다양한 창작 도구 제공 역량이 글로벌 서비스에 미치지 못한다는 인식이 상당했다. 다만, 지역 밀착형 정보 제공이나 특정 관심사 기반의 심층적인 커뮤니티 기능 등 로컬 특화 영역에서는 국내 서비스

가 일정 부분 차별화된 위치를 유지하고 있는 것으로 분석되었다.

설문 조사에서 도출된 이용자들의 의견을 종합하면, 국내 SNS가 경쟁력을 회복하기 위해서는 무엇보다 플랫폼의 ‘개방성’과 ‘혁신성’을 강화해야 한다고 인식하고 있었다. 단순히 지인 간의 소통을 넘어 전 세계 이용자와 콘텐츠가 교류할 수 있는 확장된 네트워크 환경을 구축하는 것이 시급하다는 것이다. 또한, 단순한 텍스트나 사진 공유에서 벗어나 숏폼 영상 등 최신 미디어 트렌드를 반영한 크리에이티브 기능을 대폭 보완해야 한다는 요구가 많았다. 아울러 단기적인 수익화보다는 이용자 중심의 환경 개선에 집중하고, 특정 분야에 특화된 니치 마켓 공략이나 창작자 생태계 지원을 확대함으로써 글로벌 플랫폼과는 차별화된 고유의 브랜드 가치를 정립하는 것도 필수적인 과제로 제시되었다.

□ 국내 미디어 서비스 경쟁력 수준 인식 및 경쟁력 강화 방안에 대한 전문가 의견 조사 결과

전문가 의견 조사 결과 국내 미디어 산업이 글로벌 플랫폼의 확산으로 인해 매우 심각한 위기 상황에 직면해 있다는 인식이 상당한 것으로 나타났다. 위기를 초래하는 핵심 요인으로는 글로벌 빅테크 기업과의 압도적인 자본력 격차와 이에 따른 대규모 콘텐츠 투자 경쟁에서의 열세 등이 지목되었다. 또한, 협소한 내수 시장의 한계와 더불어 국내 사업자에게만 적용되는 낡은 규제로 인한 ‘규제 역차별’이 국내 플랫폼의 혁신과 성장을 가로막는 구조적인 장애물로 인식되고 있었다.

국내 미디어 서비스의 강점으로는 세계적인 경쟁력을 갖춘 K-콘텐츠 제작 역량과 한국 이용자의 정서 및 문화를 깊이 있게 이해하는 로컬 특화 능력이 꼽혔다. 장기간 축적된 방송 제작 노하우와 우수한 인적 자원 또한 중요한 자산으로 평가되었다. 반면 약점으로는 글로벌 플랫폼에 비해 데이터 활용 및 AI 기반의 기술적 고도화가 미흡하며, 사용자 경험(UX) 중심의 서비스 혁신이 느리다는 점이 지적되었다. 특히 단일 플랫폼의 규모가 작아 글로벌 시장에서의 협상력과 확장성이 부족하다는 점이 근본적인 한계로 지적되었다.

글로벌 서비스와 비교한 국내 서비스의 경쟁력은 ‘콘텐츠 제작 역량’ 면에서는 대등하거나 일부 우위에 있으나, ‘플랫폼 경쟁력’ 전반에서는 현저히 낮은 수준으로 평가되었다. 전문가들은 특히 전 세계를 대상으로 한 유통망 확보와 대규모 자본을 바탕으로 한 지속적인 콘텐츠 공급 능력에서 큰 격차가 발생하고 있다고 진단하였다. 또한 플랫폼의 기술력, 브랜드 인지도, 비즈니스 모델의 다양성 측면에서도 글로벌 선도 사업자와의 간극이 뚜렷하며, 이러한 격차가 향후 더 벌어질 수 있다는 우려가 확인되었다.

전문가들은 국내 미디어 산업의 생존과 성장을 위해 무엇보다 규제 패러다임의 획기적인 전환이 필요하다고 제안하였다. 소유·점영 제한 및 광고 규제 등 과거의 낡은 틀을 벗어나 국내 사업자의 자율성을 극대화하는 방향으로 제도가 정비되어야 한다는 의견이 많았다. 또한, 콘텐츠 제작비 세액공제 확대 및 대규모 정책금융 지원을 통해 민간 투자를 유인하는 환경 조성이 시급하며, 국내 사업자 간 전략적 제휴나 통합을 통한 ‘메가 플랫폼’ 구축이 필수적인 과제로 제시되었다. 마지막으로 글로벌 사업자와의 공정한 경쟁을 위한 법제도적 장치 마련과 함께 국내 플랫폼의 해외 시장 직접 진출을 위한 국가 차원의 지원 강화가 강조되었다.

□ 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 제언

가. 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 민간 부문 전략

민간 부문은 글로벌 플랫폼과의 격차를 해소하고 독자적인 생존력을 확보하기 위해 비즈니스 모델의 근본적인 혁신을 추진해야 한다.

오리지널 IP 확보: 국내 미디어 사업자가 단순히 콘텐츠를 유통하는 창구에서 벗어나 자사 플랫폼만의 강력한 오리지널 지식재산권(IP)을 확보하는 것은 필수적인 생존 전략이다. 글로벌 경쟁력을 갖춘 K-콘텐츠를 국내 플랫폼이 직접 제작·유통하여 부가가치를 국내 생태계에 환원하고, 이를 통해 이용자 락인(Lock-in) 효과를 극대화해야 한다.

플랫폼 대형화와 규모의 경제 실현: 파편화된 국내 미디어 시장의 한계를 극복

하기 위해 사업자 간 전략적 제휴나 과감한 통합을 통한 대형화가 필요하다. 플랫폼 통합은 가입자 기반을 확대하여 콘텐츠 투자 여력을 높이고, 이용자에게는 통합된 라이브러리를 제공함으로써 구독 피로도를 낮추고 이용 편의성을 제고하는 효과가 있다.

해외 시장 진출 및 글로벌 파트너십 확대: 국내 시장의 포화 상태를 탈피하기 위해 독자 플랫폼의 직접 진출뿐만 아니라 현지 미디어 기업과의 공동 제작, 플랫폼-인-플랫폼(Platform-in-Platform) 방식의 협력을 통해 글로벌 유통망을 확보하는 방안을 적극적으로 검토해야 한다.

음원 스트리밍 및 SNS 서비스의 차별화: 음원 서비스는 AI 기반의 정교한 개인화 추천 기술 혁신과 더불어 팬덤 커뮤니티 연계 등 차별화된 경험을 제공해야 한다. SNS 분야는 지역 밀착형 콘텐츠 육성과 익명성 기반의 소통 등 글로벌 서비스가 제공하지 못하는 로컬 특화 기능을 강화하고, 창작자 생태계(Creator Ecosystem)를 구축하기 위한 인센티브를 확대해야 한다.

나. 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 정부 부문의 전략

정부는 국내 사업자들이 글로벌 빅테크 기업들과 공정하게 경쟁할 수 있는 제도적 토양을 마련하고 산업 성장을 위한 마중물 역할을 수행해야 한다.

레거시 미디어 규제 체계 개선: 지상파 및 유료방송에 적용되는 소유·겸영 제한, 광고 및 편성 규제 등을 대폭 개선하여 민간 사업자의 경영 자율성과 혁신 동력을 회복시켜야 한다. 이는 글로벌 OTT와의 비대칭적 규제 환경을 개선하고 국내 사업자가 변화하는 시장 환경에 유연하게 대응할 수 있도록 하기 위함이다.

정책금융 확대 및 세제 지원 강화: 글로벌 미디어 경쟁이 곧 자본력 싸움으로 흐르는 상황에서 콘텐츠 제작비 세액 공제 비율 등을 선진국 수준으로 대폭 상향하고, 대규모 K-콘텐츠 전용 펀드를 조성하여 민간 투자의 위험을 분산하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

공정 경쟁 환경 조성 및 규제 역차별 해소: 글로벌 사업자와의 대등한 경쟁을 위하여 '동일 서비스 동일 규제' 원칙을 확립하여 시장 질서의 공정성을 확보하는

것이 중요하다.

공영·민영 방송사업자의 규제 차등화: 공영방송과 민영방송에 대한 이원적 규제 체계 도입을 통해서 각자의 경쟁력을 극대화하는 방안을 검토해 볼 수 있겠다.

지배력 전이 방지 및 이용자 보호: 거대 글로벌 플랫폼이 자사의 시장 지배력을 활용해 인접 시장(음원, SNS 등)으로 영향력을 확장하는 ‘끼워팔기’ 등 결합판매 관행에 대해 선제적이고 실효성 있는 감시 및 규제 정책을 수립해야 한다.

5. 기대 효과

본 연구 결과는 정책 당국의 미디어 규제 패러다임 전환과 민간 부문의 전략적 혁신을 도모하기 위한 핵심 기초자료로 활용될 수 있다. 정부 차원에서는 레거시 미디어의 낡은 규제를 개선하고 글로벌 플랫폼과의 규제 역차별을 해소하기 위한 실효성 있는 정책 설계의 근거가 되며, 민간 차원에서는 플랫폼 대형화와 독점적 오리지널 IP 확보를 통한 비즈니스 모델 개편의 전략적 가이드라인으로 활용 가능하다. 또한, 해외 현지 파트너십 강화 및 글로벌 유통망의 직접적인 확보를 위한 구체적인 로드맵 수립에도 기여할 수 있겠다.

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 연구 필요성

1. 연구의 배경

글로벌 미디어 플랫폼의 급속한 확산은 국내 미디어 서비스 시장 및 관련 산업의 환경에 근본적인 변화를 초래하고 있다. 2000년대 후반 유튜브 및 페이스북 진입²⁾으로 촉발된 글로벌 미디어 플랫폼의 국내 확산이 이제는 OTT 서비스, 음원 스트리밍 서비스, 소셜미디어 서비스 등 전방위적인 영역으로 확대 중이다. 과거 국내 미디어 시장은 국내 미디어 플랫폼 사업자가 제공하는 서비스를 중심으로 형성되었으나, 미디어 서비스의 디지털화와 글로벌 미디어 사업자의 공격적인 국내 진입으로 인해서 국경 없는 경쟁이 심화됨에 따라, 최근에는 국내 미디어 사업자의 입지가 급격하게 축소되고 있는 상황이다. 디지털화와 초고속 인터넷망의 발전으로 미디어 플랫폼 서비스의 국가간 경계가 소멸되고 있으며, 관련 사업자 및 서비스 사이의 경쟁의 범위 역시 개별 국가 차원에서 글로벌 차원으로 진화하고 있다. 인터넷망을 통한 국가 간 디지털 정보의 자유롭고 효율적인 유통이 가능해짐에 따라서, 타국 미디어 시장으로의 기술적인 진입 장벽이 더 이상 존재하지 않는 상황에서, 유튜브, 넷플릭스 등의 글로벌 선도 사업자와 개별 국가의 국내 사업자 사이에 즉각적이고 직접적인 경쟁이 진행 중인 것이다.

최근 들어 국내에서도 넷플릭스, 유튜브 뮤직, 인스타그램 등 글로벌 미디어 서비스의 이용 증가세가 더욱 두드러지고 있으며, 글로벌 미디어 플랫폼과 국내 플랫폼 사이의 경쟁은 더욱 격화되고 있다. OTT 등 동영상 미디어 서비스 부문에

2) 유튜브는 2008년 1월 23일 한글 사이트를 오픈하고, 페이스북은 2010년 10월 한국 법인을 런칭하면서 국내 서비스를 본격적으로 시작하였다.

서는 유튜브와 넷플릭스 등이 국내 서비스를 큰 격차로 압도하고 있으며, 전통적으로 국내 서비스가 우위를 갖고 있던 음원 스트리밍 부문에서도 최근 몇 년 사이에 글로벌 서비스인 유튜브 뮤직이 1위 사업자 지위를 차지하였으며, SNS 부문에서도 인스타그램이 1위 서비스인 상황이다.

[그림 1-1] 월간 이용자 기준 업종별 미디어 플랫폼 순위(24년 11월 기준)



출처: 모바일 인덱스

글로벌 미디어 플랫폼과 이들이 제공하는 서비스의 위상이 급격하게 커지면서, 국내 미디어 사업자의 영향력은 빠르게 약화될 가능성에 대한 우려가 높아지고 있다. 유튜브, 넷플릭스, 인스타그램 등 글로벌 미디어 플랫폼의 시장 점유율이 급격하게 증가하는 가운데, 이와 같은 추세가 당분간 계속될 가능성이 높으며, 이와 같은 상황에서 국내 서비스는 중장기적인 생존도 담보하기 어려울 수 있다는 우려도 일각에서 제기되고 있다. 미디어 이용 행태 변화 등으로 미디어 서비스 이용의 중심이 레저시 미디어(지상파 TV·라디오, 유료방송, 영화 등)에서 OTT 등의 신유형 디지털 미디어로 이동하고 있는 상황에서, 신유형 디지털 미디어 서비스가 글로벌 미디어 플랫폼 중심으로 재편되고 있어, 국내 미디어 시장의 주도권이 국내 사업자에서 해외 사업자로 이전되고 국내 미디어 사업자는 독자적인 생존력을 상실할 가능성에 대한 우려가 상당한 것이다.

향후 글로벌 미디어 플랫폼의 국내 영향력이 더욱 강화되고 이와 같은 추세가 구조화·장기화될 경우, 국내 관련 산업의 가치사슬이 붕괴하고 글로벌 미디어 플랫폼의 하청기지로 전락할 것이라는 우려가 더욱 고조될 가능성이 높다. K-콘텐츠의 세계적인 성공과 국내 플랫폼의 위기가 공존하는 역설적인 상황이 벌어질 수 있다는 것이다. 2010년대 후반 이후 기생충·오징어 게임·BTS 등 K-콘텐츠는 전 세계적인 찬사를 받으며 문화적 영향력을 확대하고 있다. 하지만, 정작 그 콘텐츠를 유통하고 부가가치를 창출하는 미디어 플랫폼의 주도권이 해외 사업자에게 넘어간다면, K-콘텐츠가 거둔 성과가 국내 미디어 산업의 자생력 강화와 재투자로 연결되지 못할 가능성이 높아질 수도 있다. 이는 결과적으로 국내 미디어 생태계의 선순환 구조가 와해되고 산업 공동화 현상을 초래할 가능성도 완전하게 배제하기 어렵다.

2. 연구 필요성

미디어 시장의 글로벌화는 단순한 산업 지형의 변화를 넘어 국내 미디어 산업의 지속 가능성을 위협하는 구조적 변수로 작용하는 동시에 국내 미디어 산업의 체질 개선을 촉진하고 글로벌 시장으로의 진출을 견인하는 전환기적 모멘텀을 제공할 수도 있다. 글로벌 미디어 사업자의 막대한 자본력과 기술력, 그리고 범세계적 콘텐츠 유통망은 국내 미디어 사업자가 이들을 따라잡기 어렵게 만드는 경쟁 우위의 원천으로 작용하고 있다. 이에 따라, 레거시 미디어·OTT·음원·SNS 서비스 부문의 국내 사업자의 성장세는 크게 둔화되고 있으며, 관련 서비스 부문에서의 시장 주도권이 국내 사업자에서 해외 사업자에게로 이전되는 양상이 뚜렷해지고 있다. 이는 단순한 산업적 경쟁력 약화 차원의 문제를 넘어, 국내 미디어 서비스가 수행해 오고 있는 문화적 정체성 유지와 지역사회 소통 등의 사회·문화적 기능의 약화 가능성까지도 내포하고 있어 문제의 심각성이 상당하며, 관련 이슈에 대한 다각적인 분석과 대응책 마련이 시급해 보인다.

변화된 미디어 시장 환경에 대응하여 국내 미디어 산업의 지속가능한 성장이 가

능해지게 하기 위해서는 글로벌 미디어 사업자와 이들이 제공하는 서비스에 대응할 수 있는 국내 사업자와 서비스의 경쟁력 강화가 필수적이며, 이를 위한 민간과 정부 차원의 종합적인 경쟁 전략 수립이 필요하다는 것이다. 국내 미디어 사업자는 더 이상 글로벌 사업자로부터의 경쟁이 매우 제한적이었던 과거의 폐쇄 시장에서 작동하던 사업 전략 및 관행에 의존할 수 없으며, 글로벌 경쟁에 완전하게 개방된 현재의 시장 환경을 반영한 새로운 경쟁 전략을 수립하여 독자 생존을 위한 자생력과 지속 가능한 성장 동력을 확보해야만 한다. 변화된 미디어 시장 환경에서 정부의 역할 역시 그 중요성이 과거 그 어느 때보다도 더욱 높아지고 있다. 국내 미디어 사업자가 글로벌 사업자와 공정하게 경쟁할 수 있는 제도적 환경을 조성하기 위해서 관련 규제 체계를 정비하는 동시에 국내 사업자에 대한 지원 및 진흥 방안을 수립하는 등 적극적인 정책 대응이 요구된다.

제 2 절 연구 목적 및 연구 문제

본 보고서는 글로벌 미디어 플랫폼의 급격한 영향력 확대라는 거시적 환경 변화 속에서 국내 미디어 산업 및 서비스의 경쟁력 수준을 면밀하게 파악하고, 지속 가능한 성장과 경쟁력 확보를 위한 실효적 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 이상의 연구 목적을 달성하기 위해서, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1: 국내 미디어 서비스(레저시 미디어, OTT, 음원 스트리밍, SNS)의 강점과 약점은 무엇이며 글로벌 서비스 대비 경쟁력 수준은 어떠한가?

국내 미디어 서비스 경쟁력 강화 방안 도출이라는 본 연구의 최종 목적을 달성하기 위해서 선행되어야 할 작업은 국내 주요 미디어 서비스의 경쟁력 현황을 객관적으로 진단하고 이를 글로벌 서비스와 비교하여 국내 서비스의 강점과 약점을 체계적으로 파악하는 것이다. 이를 위해서, 레저시 미디어(유료방송 및 지상파

등), OTT, 음원 스트리밍, SNS 서비스 등 4대 핵심 국내 미디어 서비스가 글로벌 선도 서비스 대비 어느 정도 수준의 경쟁력을 가졌는지, 그리고 국내 미디어 서비스가 어떤 부분에서 우위를 갖고 있으며, 어떤 부분에서 열위에 처해 있는지를 종합적으로 분석하는데 본 연구의 의의가 있다는 것이다.

연구 문제 2: 국내 미디어 서비스가 글로벌 경쟁에서 생존하고 성장하기 위해 추진해야 할 민간 부문과 정부 차원의 전략은 무엇인가?

연구 문제 1의 달성을 통해서 도출된 국내 미디어 서비스 부문별 경쟁력 진단 결과를 토대로 국내 미디어 서비스가 앞으로 글로벌 경쟁 환경에서 생존하고 성장하기 위해 필요한 민간 부문과 정부 차원의 혁신 전략을 제시하는 것이 본 연구의 두 번째 연구 문제이다. 민간 부문의 혁신 전략을 검토하여, 국내 미디어 서비스가 글로벌 서비스와의 경쟁 속에서 지속 가능한 성장 경로를 마련하도록 하는데 기여하고, 국내 미디어 산업 생태계의 지속적 성장과 경쟁력 강화를 뒷받침하기 위한 정책적·제도적 지원 방안을 모색하고자 하는 것이다.

제 3 절 연구 방법 및 보고서의 구성

1. 연구 방법

앞 절에서 설정된 연구 문제를 체계적으로 분석하기 위해 본 보고서는 다음과 같은 연구 방법을 사용하였다. 우선, 분석 대상 미디어 서비스(레거시 미디어, OTT, 음원 스트리밍 서비스, SNS)의 시장 점유율, 월간 활성 이용자 수(MAU), 일간 이용자 수(DAU), 이용자 체류 시간, 매출 및 수익 모델 등 객관적 자료를 수집·분석하여 국내외 미디어 서비스의 시장 성과를 파악하였다. 예를 들어 방송사업자재산상황공표집, 모바일 인덱스와 같은 데이터 소스를 근거로 국내외 주요 방송서비스·OTT·음원·SNS 서비스의 점유율 추이와 이용자 규모 등을 분석하고, 국내 서비스의 경쟁력 수준 및 변화 추세 등을 파악하였다.

이용자 규모 등의 시장 데이터 분석만으로는 파악할 수 없는 국내 미디어 서비스의 경쟁력 변화 양상과 이와 같은 변화를 추동하는 요인 등을 파악하기 위해서, 주요 미디어 서비스 이용자와 연구계·산업계 전문가를 대상으로 설문조사, FGI, 심층 의견 조사 등을 다음과 같이 실시하였다.

- (1) 이용자 설문조사: 국내 미디어 이용자를 대상으로 대규모 정량 조사를 실시하였다. 해당 조사는 레저시 미디어 이용자(N=1,000), 유료 OTT 서비스 이용자(N=2,000), 음원 서비스 및 SNS 이용자(N=1,500)를 대상으로 하여, ▲미디어 서비스 이용 행태 변화 추세와 원인, ▲국내 미디어 서비스의 강점 및 약점, ▲해외 미디어 서비스 대비 국내 서비스의 경쟁력 수준 인식 등을 살펴보았다.
- (2) FGI: 국내 미디어 서비스 이용자(3개 그룹 18명)를 대상으로 심층 인터뷰(focus group interview)를 실시하여 ▲미디어 서비스의 이용 행태 강점과 약점, ▲국내 미디어 서비스의 강점 및 약점, ▲국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 개선 과제 등에 대한 의견을 조사했다.
- (3) 전문가 의견 조사: 방송·미디어 분야 학계 및 산업계 전문가 32명을 대상으로 실시한 전문가 의견 조사를 통해서 ▲국내 미디어 시장의 위기 여부 및 원인, ▲해외 미디어 서비스 대비 국내 서비스의 경쟁력 수준, ▲국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 전략 등에 대한 의견을 파악했다.

2. 보고서의 구성

본 보고서는 다음과 같이 구성되어 있다.

제2장에서는 국내와 해외 미디어 서비스 시장의 현황과 관련 경쟁 상황 등을 살펴보았다. 레저시 미디어(지상파, 유료방송, PP), OTT, 음원 스트리밍, SNS 등 4대 핵심 미디어 서비스 분야별로 매출, 가입자 수, 이용 행태 등의 주요 지표를 분석하고, 글로벌 미디어 서비스의 영향력 확대 등에 따른 국내 미디어 시장의 구조적 변화와 관련 국내 사업자의 상황 등을 객관적인 데이터를 통해 파악했다.

제3장에서는 레거시 미디어 서비스 이용자 대상 설문 조사 결과를 분석한다. 레거시 미디어 이용자들의 ▲실시간 방송 시청 시간 변화 추이와 감소 원인, ▲해외 OTT 서비스 대비 레거시 미디어 서비스의 경쟁력 수준에 대한 인식, ▲레거시 미디어의 강점과 약점, ▲향후 이용 의향 등을 파악하여 레거시 미디어 부문의 위기 요인을 해당 서비스의 이용자 관점에서 분석했다.

제4장에서는 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력을 분석하기 위한 이용자 설문조사 결과를 제시하였다. 넷플릭스 등 글로벌 OTT와 티빙, 웨이브 등 국내 OTT 서비스 간의 이용 행태를 비교하고, 콘텐츠(품질, 수량, 다양성), 기술(UI/UX, 추천 알고리즘), 요금 등 세부 항목별로 관련 서비스 이용자가 인식하고 있는 경쟁력 수준 및 격차를 정량적으로 분석했다.

제5장에서는 국내 음원 스트리밍 및 SNS 서비스 이용자 대상 설문조사 결과를 분석하여 이들 서비스의 경쟁력 수준을 진단했다. 유튜브 뮤직과 인스타그램 등 글로벌 빅테크 제공 서비스로의 이용자 쏠림 현상의 원인 등을 분석하고, 글로벌 서비스 대비 국내 서비스의 경쟁력 수준 및 취약점 등에 대한 이용자 인식 조사 결과를 제시했다.

제6장에서는 국내 미디어 서비스 이용자를 대상으로 실시한 심층 인터뷰(FGI) 결과를 담았다. 정량 조사나 구조화된 설문조사에서 포착하기 어려운 ▲이용자들의 구체적인 서비스 선택 동기, ▲국내외 서비스에 대한 브랜드 이미지, ▲국내 서비스 이탈 원인 등을 심층적으로 분석하여, 미디어 서비스 이용자가 인식하는 국내 서비스의 문제점과 개선 요인 등을 도출했다.

제7장에서는 미디어 부문의 연구계 및 산업계 전문가를 대상으로 진행한 심층 의견 조사 결과를 제시하였다. 이를 통해서 관련 전문가들이 인식하고 있는 ▲국내 미디어 산업의 위기 원인, ▲글로벌 미디어 서비스 대비 국내 서비스의 경쟁력 수준, ▲민간과 정부의 미디어 서비스 경쟁력 강화 전략별 중요성 및 실현 가능성 등에 대한 분석이 이루어졌다.

마지막으로 제8장에서는 앞서 이루어진 분석 내용을 바탕으로 민간 부문이 추진해야 할 혁신 전략과 정부 차원에서 지원해야 할 정책 과제를 제안했다.

제 4 절 국내 미디어 산업 및 서비스의 경쟁력 분석 방법론

1. 경쟁력 평가 대상 및 경쟁력 평가 프레임워크

가. 경쟁력 평가 대상

본 연구에서는 국내 미디어 산업의 경쟁력을 다층적으로 분석하기 위해, 글로벌 플랫폼과의 경쟁이 가장 활발하게 이루어지고 있으며 산업적·문화적 파급력이 큰 네 가지 핵심 서비스 분야(레저시 미디어·OTT·음원 스트리밍·SNS)를 평가 대상 서비스로 선정하였다.

나. 경쟁력 평가 프레임워크

1) 콘텐츠 경쟁력

평가 대상 서비스가 제공하는 콘텐츠의 품질, 다양성, 수량 등을 분석한다. 예를 들어 OTT의 경우 오리지널 콘텐츠 제작 역량과 국내 제작 콘텐츠의 경쟁력, 음원 서비스의 경우 보유 콘텐츠의 품질, SNS의 경우 플랫폼 내 창작 콘텐츠의 다양성과 품질 등이 중요한 지표이다. 콘텐츠 경쟁력은 이용자들이 서비스를 선택하고 유지하는 핵심 요인이므로, 국내 서비스가 차별화된 콘텐츠를 보유하고 있는지, 혹은 글로벌 서비스 대비 부족한지를 진단하는 데 초점을 맞추었다.

2) 기술 경쟁력

평가 대상 미디어 서비스의 기술적 완성도와 이들 서비스에서 제공되는 사용자 경험(UX/UI) 등을 평가한다. 기술 경쟁력을 구성하고 있는 세부 요소는 ▲콘텐츠 추천 알고리즘의 정확성, ▲인터페이스의 편의성과 디자인, ▲스트리밍의 품질 및 안정성 등으로 구성된다. 예를 들어, OTT 및 음원 스트리밍 서비스의 경우 고화질 및 고음질 서비스를 장애 없이 지속적으로 제공할 수 있는 능력이나, 이용자가 선호할 만한 콘텐츠를 정확하게 추천하는 기능이, SNS의 경우는 사용자 간 소통 기능이나 콘텐츠 탐색 알고리즘의 우수성 등이 주요 평가 요소로 고려될 수 있다.

3) 시장 경쟁력

평가 대상 서비스의 시장 지위와 사업 모델 측면의 우수성이다. 시장 경쟁력을 구성하는 세부 요소는 평가 대상 서비스의 ▲국내외 서비스의 이용자 규모(가입자 수, MAU/DAU 등) 및 시장 점유율, ▲매출 규모 및 성장률, ▲수익모델의 다양성(광고 기반 vs 구독 기반 수익 등), ▲콘텐츠 투자 여력 등으로 구성될 수 있다. 예를 들어 유료 OTT 서비스의 시장 경쟁력을 평가하기 위해서, 넷플릭스와 국내 OTT의 가입자 규모를 비교하고, 음원 스트리밍 서비스의 시장 경쟁력을 분석하기 위해서는 서비스별 유료 구독자 규모와 매출 구조(결합상품 여부 등) 등을 비교할 수 있다는 것이다.

4) 평가 프레임워크의 적용

본 보고서는 이상의 세 가지 영역을 중심으로 경쟁력 평가 지표들을 세분화하여 평가 대상 미디어 서비스에 대한 경쟁력 분석에 활용하였다. 다만, 각 영역별로 정량·정성 지표를 연결하여 종합 점수를 도출하거나 서열화를 시도하기보다는, 평가 대상 서비스별로 국내 및 글로벌 서비스의 분야별 강약점을 입체적으로 파악하는 데 보다 주안점을 두고 해당 지표가 활용되었다. 이를 통해 레저시 미디어, OTT, 음원, SNS 각 서비스에 대해 콘텐츠, 기술, 시장 경쟁력 측면에서 어떤 서비스가 어느 부문에서 경쟁 우위를 갖고 있으며, 어느 부문에서 취약한지 등을 체계적으로 진단할 수 있는 평가틀을 구성하고 활용하고자 한 것이다.

2. 시장 데이터를 활용한 정량 분석

본 보고서에서는 다음과 같은 데이터를 활용하여 국내외 미디어 서비스의 성과와 이용 현황을 비교하고 관련 시사점을 도출하였다.

가. 이용자 통계

우선 본 보고서는 모바일인덱스 자료를 활용하여 주요 OTT 서비스와 음원 스트리밍 서비스, SNS 서비스별 월간 활성 이용자(MAU)와 일간 활성 이용자(DAU)

현황을 파악하였다. 이러한 이용자 수 지표를 통해 서비스별 시장 점유율 등을 분석하였으며, 연령대별·성별 이용자 분포, 1인당 평균 이용 시간 등 이용행태 차이를 식별하였다.

나. 시장 점유율 및 매출 자료

본 보고서는 데이터 수집이 가능한 범위에서 IR 자료 등 공개된 재무 자료나 시장조사 보고서 등을 활용하여 각 미디어 서비스의 국내 시장 점유율, 매출 규모, 수익성 등을 파악하였다.

3. 설문 조사 등을 활용한 정성 분석

앞선 정량 데이터 분석으로는 포착하기 어려운 실제 미디어 서비스 이용자가 인식하고 있는 국내 서비스와 해외 서비스 간의 경쟁력 격차 등을 파악하기 위해서 본 보고서에서는 이용자 설문 조사 등의 정성적 조사를 중점적으로 수행하였다. 본 연구를 위해서 수행된 정성적 조사는 크게 이용자 대상 설문 조사와 심층 인터뷰(FGI), 관련 전문가 대상 의견 조사의 세 부분으로 나뉜다.

가. 이용자 설문조사

미디어 서비스 이용자의 국내 서비스 경쟁력 수준 인식 및 만족도 등을 파악하기 위해서 대규모 설문 조사를 실시하였다. 레거시 미디어 서비스 이용자(N=1,000), 유료 OTT 서비스 이용자(N=2,000), 음원 스트리밍 서비스 및 SNS 이용자(N=1,500) 집단별로 온라인 설문 조사가 이루어졌다. 설문 조사의 주요 내용은 ▲미디어 서비스별 이용 동기과 유지 이유, ▲서비스별 만족도, ▲국내 vs 해외 서비스에 대한 경쟁력 평가와 개선 필요 사항, ▲글로벌 서비스 대비 국내 서비스의 경쟁력 수준 등이었다. 이와 같은 조사는 미디어 서비스 이용자들이 어느 요인을 중시하여 서비스를 선택하는지, 국내 서비스의 어떤 부분에 만족하거나 불만인지를 구체적으로 파악하려는 의도에서 이루어졌다. 특히, 각 설문 조사에서는 글로벌 서비스 대비 국내 미디어 서비스의 콘텐츠 경쟁력, 기술 경쟁력, 요금

경쟁력, 종합적인 경쟁력 등을 정량화시켜서 파악할 수 있는 설문 문항을 포함하여 글로벌 서비스와 국내 서비스 사이의 격차를 정량적으로 파악할 수 있도록 하였다.

나. 이용자 FGI

구조화된 설문지를 이용한 일반적인 설문 조사를 통해서 파악하기 어려운 국내외 미디어 서비스별 경쟁력 차별화 요인 등을 파악하기 위해, 평가 대상 미디어 서비스 이용자를 대상으로 FGI를 실시하였다. FGI는 OTT 이용자 2개 그룹(6명×2=12명), 음원 서비스 및 SNS 이용자 1개 그룹(6명)을 대상으로 진행되었다. FGI 참여자들은 자유로운 토론을 통해 각 미디어 서비스 유형별로 국내외 서비스의 장단점, 선호 콘텐츠, 기술 만족도 등에 대해 의견을 나누었다. 특히 FGI에서는 글로벌 서비스와 국내 서비스의 격차 및 차별화 가능성에 대한 이용자 인식을 심층적으로 파악하였다.

다. 전문가 의견조사

마지막으로, 미디어 시장 전문가들의 시각에서 본 국내 및 해외 미디어 서비스의 경쟁력 격차 등을 파악하기 위해서 전문가 대상 심층 의견 조사도 병행하여 진행하였다. 미디어 산업의 현업 전문가와 학계·연구계 전문가들을 대상으로 ▲국내 미디어 서비스의 경쟁력 수준 평가, ▲글로벌 선도 서비스 대비 강점과 약점, ▲국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 민간 부문과 정부 차원의 전략 등에 대한 의견을 조사했다.

제 2 장 국내외 미디어 서비스 시장 현황 및 경쟁 환경

제 1 절 레거시 방송서비스 관련 경쟁 상황

1. 지상파방송 관련 현황

가. 국내 지상파방송 관련 현황

방송법은 지상파방송사업을 “방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영 하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업”으로 정의하고 있다. 지상파방송사업자는 방송법 제9조제1항에 따라 허가를 받아야 한다. 국내 주요 지상파방송사업자는 KBS, MBC, SBS 등이 있다.

□ 매출 현황

2024년 지상파방송사업자의 방송사업매출은 3조 5,308억 원으로 전년 대비 5.4% 감소한 것으로 나타났다. 2022년 4조 1,551억 원을 기록한 이후 2년 연속 감소하며 감소세가 이어지고 있다. 사업자별로 살펴보면 KBS의 방송사업매출은 전년 대비 6.4% 감소한 1조 2,814억 원, MBC는 1.1% 감소한 7,220억 원, SBS는 11.2% 감소한 7,273억 원을 기록했다. 지역민방의 방송사업매출 역시 7.4% 감소한 2,249억 원을 기록했으나, 지역MBC는 약 0.2% 증가한 2,116억 원, EBS는 10.5% 증가한 2,091억 원을 기록했다.

지상파방송사업자는 매출 감소에 따라 영업손익 또한 감소하며 적자를 기록한 것으로 나타났다. 2024년 전체 지상파방송사업자의 영업손익은 -845억 원으로 전년 대비 556억 원 감소하며 최근 2년 연속 적자를 기록하고 있다. 사업자별로는 MBC가 유일하게 65억 원으로 이익을 기록했으며, KBS는 -881억 원, SBS -259억 원, EBS -6,200만 원, 지역MBC -436억 원, 지역민방 -70억 원으로 영업손실을 기록했다.

〈표 2-1〉 지상파방송사업자 방송사업매출 및 영업손익 추이

(단위: 억 원)

구 분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
지상파	방송사업 매출	35,168	35,665	39,882	41,552	37,309	35,308
	영업손익	△2,140	77	2,091	1,879	△289	△845
KBS	방송사업 매출	13,456	13,522	14,471	14,692	13,685	12,814
	영업손익	△759	△140	△71	△90	△645	△881
MBC	방송사업 매출	6,446	6,979	7,797	8,492	7,300	7,220
	영업손익	△966	40	684	565	77	65
SBS	방송사업 매출	7,076	7,055	8,581	9,612	8,191	7,273
	영업손익	60	449	1,408	1,433	346	△259
EBS	방송사업 매출	1,606	2,137	2,503	1,920	1,892	2,091
	영업손익	△123	50	△71	△255	△196	△0.6
지역MBC	방송사업 매출	2,299	2,067	2,270	2,469	2,111	2,116
	영업손익	△508	△502	△545	△270	△401	△436
지역민방	방송사업 매출	2,352	2,100	2,465	2,453	2,428	2,249
	영업손익	152	△42	210	79	△10	△70
기타	방송사업 매출	1,932	1,805	1,796	1,914	1,701	1,545
	영업손익	3	222	477	417	540	737

출처: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집

2024년 지상파방송사업자의 광고매출은 전년 대비 9.9% 감소한 8,354억 원을 기록하며 감소세가 이어지고 있다. 최근 10년 간 감소세가 이어지던 지상파의 광고매출은 코로나 팬데믹 기간 잠시 반등했지만, 2023년부터 다시 감소 추세가 나타나고 있다. SBS의 광고매출이 전년 대비 16.7%(485억 원) 감소하며 2,415억 원을 기록, 감소폭이 가장 컸고, 지역민방 역시 14.0% 감소했다. KBS는 14.8% (291억 원) 감소한 1,676억 원을 기록했고, MBC는 1.8% 증가한 2,064억 원을 기록했다.

〈표 2-2〉 지상파방송사업자 광고매출 추이

(단위: 억 원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
지상파 전체	10,999	10,013	12,071	12,090	9,273	8,354
KBS	2,548	2,319	2,705	2,642	1,967	1,676
MBC	2,318	2,253	2,715	2,760	2,028	2,064
SBS	3,136	2,767	3,536	3,701	2,900	2,415
EBS	259	222	261	256	222	200
지역MBC	1,173	1,115	1,269	1,214	931	942
지역민방	1,091	936	1,185	1,107	855	735
기타	473	401	400	410	370	322

출처: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집

광고매출과 달리 지상파방송사업자의 재송신매출은 최근 지속적으로 증가하고 있다. 2024년 지상파방송사업자의 재송신매출은 전년 대비 1.2% 증가한 4,606억 원을 기록했는데, 2020년 3,999억 원에서 2024년까지 연평균 3.6% 증가한 것으로 나타났다. 2020년에서 2024년까지 KBS의 연평균 성장률이 4.9%로 가장 높았고, MBC 4.1%, SBS 3.5% 순으로 높았다.

〈표 2-3〉 지상파방송사업자 재송신매출 추이

(단위: 억 원)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	'20~'24 CAGR
KBS	1,234	1,324	1,341	1,498	1,493	4.9%
MBC	975	1,004	1,001	1,112	1,146	4.1%
SBS	964	967	987	1,082	1,105	3.5%
지역MBC	344	338	327	365	377	2.3%
지역민방	481	446	433	493	485	0.2%
계	3,999	4,079	4,089	4,550	4,606	3.6%

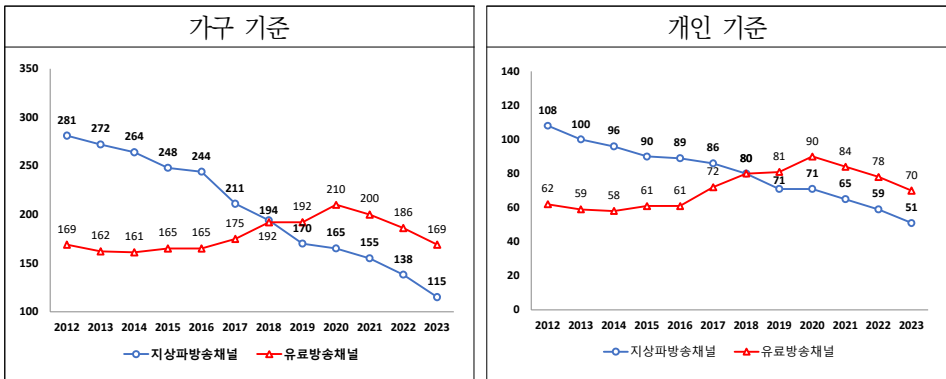
출처: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집

□ 시청시간 및 시청률 추이

2023년 지상파방송채널의 가구 기준 일일 평균 시청시간은 전년 대비 23분 감소한 115분으로 감소 추세가 이어지고 있는 것으로 나타났다. 개인 기준으로는 전년 대비 8분 감소한 51분을 기록했다.

[그림 2-1] 일일 평균 TV 시청시간 추이

(단위: 분)



주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구 & 개인 시청 시간
 자료: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가, 닐슨미디어코리아

2024년 지상파방송3사 채널의 가구 기준 연평균 시청률은 8.88%로 전년 대비 0.42%p 감소하며 시청시간과 마찬가지로 하락 추세가 이어지고 있는 것으로 나타났다. KBS1이 3.05%로 가장 높은 시청률을 기록했고, MBC는 2.03%, SBS는 1.94%, KBS2가 1.86%로 지상파3사 채널 중 가장 낮은 시청률을 기록했다.

〈표 2-4〉 지상파방송3사 채널의 연평균 가구 시청률 추이

(단위: %)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
KBS1	5.355	5.113	4.852	5.004	4.554	4.153	3.318	3.047
KBS2	4.182	3.793	3.364	3.102	3.181	2.638	2.195	1.864
MBC	3.527	3.013	2.385	2.324	2.088	1.994	1.789	2.028
SBS	3.997	3.704	3.097	2.943	2.692	2.263	2.005	1.945
합계	17.061	15.623	13.698	13.373	12.516	11.047	9.307	8.883

출처: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 재구성, 닐슨미디어코리아

나. 해외 지상파 방송서비스 관련 현황

PWC(2025)는 2024년 글로벌 지상파 광고매출을 전년 대비 2.7% 증가한 약 901억 달러로 추정했다. 코로나 팬데믹 기간인 2021년 976억 달러까지 증가한 이후 감소하다가 2024년 약간 반등한 것으로 추정했는데, 2025년부터는 다시 감소세를 보일 것으로 전망했다.

2024년 기준 세계에서 지상파 광고매출이 가장 많은 국가는 미국으로 글로벌 전체 지상파 광고매출의 40.7%를 차지하고 있다. 미국 역시 2024년에는 전년 대비 8.2% 증가한 367억 달러를 기록했는데 2025년부터는 감소할 것으로 전망된다. 2020년 100억 달러가 넘었던 중국의 지상파 광고매출은 팬데믹 기간에도 감소하며 2024년 58억 달러까지 감소했으며 이 추세는 당분간 이어질 것으로 전망된다. 2024년 일본의 지상파 광고매출은 전년 대비 6.0% 감소한 102억 달러를 기록했는데, PWC(2025)는 2025년에는 100억 달러 이하 수준으로 감소할 것으로 전망했다.

〈표 2-5〉 글로벌 및 주요국 지상파 광고매출 전망

(단위: 백만 달러)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년
글로벌	91,645	97,579	95,102	87,746	90,118	84,595	86,321	81,056
미국	36,653	37,247	38,645	33,879	36,655	31,730	33,885	29,079
중국	10,529	10,393	7,191	6,224	5,842	5,788	5,695	5,569
일본	10,247	11,446	11,224	10,803	10,158	9,722	9,360	9,146
영국	2,218	2,747	2,621	2,361	2,318	2,257	2,211	2,153
독일	3,688	4,097	3,898	3,676	3,728	3,674	3,655	3,597

출처: PWC(2025)

PWC(2025)는 2024년 글로벌 기준 공영방송 수신료 매출을 전년 대비 0.5% 증가한 251억 달러로 추정했다. PWC는 추후 글로벌 공영방송 수신료 매출이 1% 미만의 등락을 보이며 성장이 정체될 것으로 전망했다. 일본의 공영방송 수신료 매출은 완만히 감소할 것으로 전망한 반면, 영국과 독일의 공영방송 수신료 매출은 서서히 증가할 것으로 내다봤다.

〈표 2-6〉 글로벌 및 주요국 공영방송 수신료 매출 전망

(단위: 백만 달러)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년
글로벌	28,120	28,520	25,095	24,964	25,100	25,278	25,443	25,244
프랑스	3,529	3,512	0	0	0	0	0	0
일본	4,647	4,681	4,698	4,375	4,331	4,292	4,255	4,218
영국	4,740	4,843	4,789	4,694	4,885	4,904	4,914	4,922
독일	8,529	8,872	8,988	9,255	9,239	9,396	9,555	9,575

출처: PWC(2025)

2. 방송채널사용사업자(PP) 관련 현황

가. 국내 방송채널사용사업자 관련 현황

방송법은 방송채널사용사업을 “지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하

여 그 채널을 사용하는 사업”으로 정의하고 있다. tvN, Mnet 등의 채널을 가지고 있는 CJ ENM과 JTBC, TV조선 등 종편 방송사를 대표적인 방송채널사업자로 볼 수 있다. 방송채널사용사업을 하기 위해서는 방송법 제9조제5항에 따라 등록 또는 신고를 하거나 승인을 받아야 한다. 방송채널사용사업자의 채널은 대부분 종합 유선방송(SO), IPTV, 위성방송 등 유료방송서비스에 가입해야 시청이 가능하기 때문에 통상 유료방송채널 혹은 PP(Program Providers)로 불리운다.

□ 매출 현황

2024년 전체 방송채널사용사업자의 방송사업매출은 7조 1,081억 원으로 전년과 비슷한(6억 원 감소) 수준을 기록하며 성장이 정체되는 모습을 나타내고 있다. 코로나 팬데믹 기간인 2022년 방송사업매출이 7조 6,268억 원까지 증가했었으나 이후 내리막을 걷고 있으며 2024년에는 팬데믹 이전 수준까지 감소한 것으로 보인다.

홈쇼핑PP의 방송사업매출은 전년 대비 2.2% 감소한 3조 4,170억 원을 기록하며 역시 감소 추세를 보이고 있는 가운데, 홈쇼핑PP를 제외한 일반PP의 방송사업매출은 3조 6,911억 원으로 전년 대비 2.1% 증가하며 2023년 7.7% 감소했던 것 대비 약간 반등한 것으로 나타났다. 일반PP 전체의 영업손익은 -48억 원으로 2023년에 이어 손실을 기록했으나 적자폭은 크게 감소하였다.

2024년 TV조선, JTBC, MBN, 채널A 등 종편계열 PP의 방송사업매출은 1조 472억 원으로 전년과 비슷한 수준(0.9% 증가)을 기록했다. 영업손익은 전년에는 -382억 원으로 마이너스였으나, 2024년에는 114억 원을 기록하며 수익성이 개선되었다. CJ계열 PP의 방송사업매출은 전년 대비 3.9% 감소한 8,342억 원을 기록하며 감소 추세가 이어지고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2-7〉 방송채널사업자 방송사업매출 및 영업손익 추이

(단위: 억 원)

구 분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
전체	방송사업 매출	70,848	70,727	75,405	76,268	71,087	71,081
	영업손익	8,214	9,229	10,350	8,063	3,078	5,357
홈쇼핑	방송사업 매출	37,178	38,119	38,204	37,113	34,933	34,170
	영업손익	7,910	8,939	8,703	7,147	4,430	5,405
홈쇼핑 제외 일반PP	방송사업 매출	33,670	32,608	37,201	39,155	36,154	36,911
	영업손익	304	290	1,647	916	-1,352	-48
중편계열 PP	방송사업 매출	8,228	9,078	10,698	11,068	10,375	10,472
	영업손익	-265	230	817	661	-382	114
CJ계열	방송사업 매출	9,459	7,992	9,506	10,077	8,679	8,342
	영업손익	74	-160				

주: 씨제이이엔엠과 씨제오쇼핑 합병에 따라 씨제이이엔엠의 방송사업매출 중 홈쇼핑방송매출을 제외한 나머지 매출액이 CJ계열에 포함(단, 영업손익은 홈쇼핑에 포함)

출처: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집

2024년 방송채널사용사업자의 광고매출은 전년 대비 7.8% 감소한 1조 2,541억 원으로 감소세가 이어지고 있는 것으로 나타났다. 2021년 1조 6,862억 원을 기록하며 정점을 찍은 이후 감소하고 있으며 2024년 현재 펜데믹 이전 보다는 낮은 수준까지 떨어졌다.

사업자군별로 살펴보면 중편계열 PP의 광고매출이 전년 대비 13.4% 감소한 3,481억 원을 기록했고, 지상파계열 PP는 9.5% 감소한 2,092억 원, CJ계열 PP는 3.0% 감소한 3,036억 원을 기록하며 대부분의 주요 MPP 광고매출이 하락한 것으로 나타났다.

〈표 2-8〉 방송채널사용사업자 광고매출 추이

(단위: 억 원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
PP 전체	15,885	14,633	16,862	16,362	13,600	12,541
중편계열	4,546	4,344	5,171	4,665	4,021	3,481
지상파계열	2,868	2,459	2,841	2,743	2,312	2,092
CJ계열	4,493	3,659	4,647	4,364	3,131	3,036
기타	3,979	4,171	4,203	4,590	4,136	3,932

출처: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집

2024년 전체 방송채널사용사업자의 방송프로그램제공매출은 전년 대비 4.0% 증가한 1조 805억 원을 기록했다. 증가 속도는 감소 추세를 보이고 있지만 이미 역성장을 겪고 있는 광고매출과 달리 방송프로그램제공매출은 여전히 증가하고 있다. 중편계열 PP의 방송프로그램제공매출은 전년 대비 12.1% 증가한 2,705억 원을 기록했고 지상파계열 PP 역시 4.1% 증가한 1,462억 원을 기록했다. 방송채널사용사업자 중 방송프로그램제공매출이 가장 많은 CJ계열 PP도 전년 대비 5.7% 증가한 2,953억 원을 기록했다.

〈표 2-9〉 방송채널사용사업자 방송프로그램제공매출 추이

(단위: 억 원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
PP 전체	7,539	8,100	8,928	9,584	10,390	10,805
중편계열	1,199	1,480	1,797	2,142	2,412	2,705
지상파계열	1,226	1,271	1,306	1,368	1,404	1,462
CJ계열	2,211	2,292	2,524	2,682	2,793	2,953
스포티비계열	282	349	441	627	781	879
KT계열	223	217	293	240	303	303

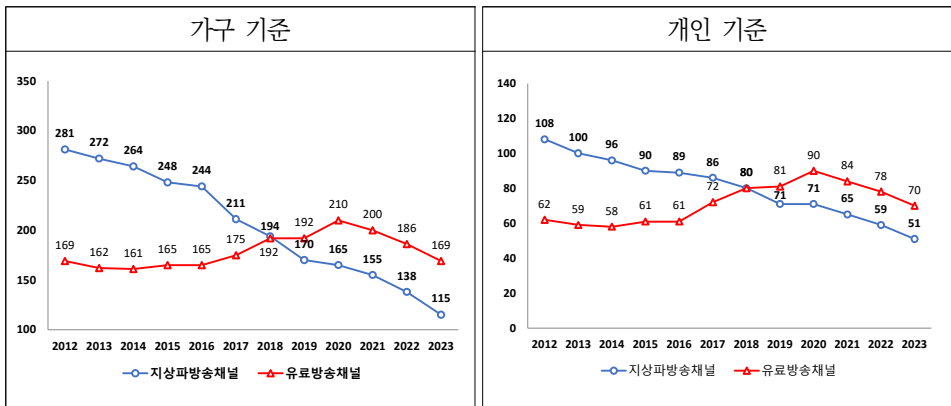
출처: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집

□ 시청시간 및 시청률 추이

유료방송채널의 시청시간은 감소 추세를 이어오던 지상파방송채널과 달리 2020년까지 증가세를 이어왔으나 2021년부터는 지상파방송채널과 마찬가지로 감소세로 돌아섰다. 2023년 가구 기준 유료방송채널의 시청시간은 169분으로 전년 대비 17분 감소했는데 시청 시간이 가장 많았던 2020년과 비교하면 31분 감소한 것으로 나타났다. 개인 기준 시청시간 역시 전년 대비 8분 감소한 70분을 기록했다.

[그림 2-2] 일일 평균 TV 시청시간 추이

(단위: 분)



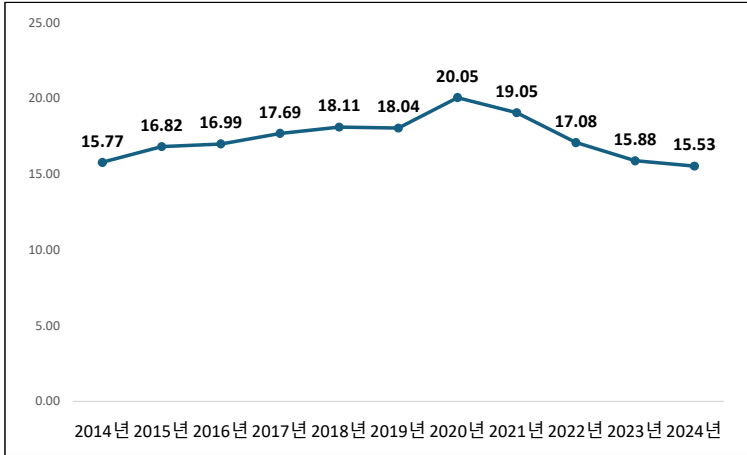
주: 24시간 기준, 전국 13개 지역의 평균 가구/개인 시청시간

자료: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가, 닐슨미디어코리아

유료방송채널의 시청률 역시 시청시간과 비슷한 양상을 보이고 있다. 코로나 팬데믹 시기인 2020년 20.05%까지 증가한 이후 감소하고 있으며 2024년에는 전년 대비 0.35%p 감소한 15.53%를 기록했는데, 이는 10년 전인 2014년(15.77%) 수준까지 감소한 것이다.

[그림 2-3] 유료방송채널 시청률 추이

(단위: %)



자료: 방통위(2025) 재구성

나. 해외 유료방송채널 관련 현황

PWC(2025)는 2024년 글로벌 기준 유료방송채널 광고매출을 전년 대비 5.9% 증가한 396억 달러로 추정했다. 2023년에는 8.3% 감소했으나 2024년 반등한 것으로 추정되며 2025년에는 다시 감소하며 전체적으로 감소 추세를 보일 것으로 전망된다.

전 세계에서 유료방송채널 광고매출이 가장 높은 미국의 유료방송채널 광고매출은 전년 대비 8.0% 증가한 244억 달러로 글로벌 전체 유료방송채널 광고매출의 61.7%를 차지한 것으로 추정된다. 미국의 유료방송채널 광고매출 역시 2025년에는 13.3% 감소하며 전반적으로 하락세를 보일 것으로 전망된다. PWC(2025)는 영국과 일본, 독일 등 주요국의 유료방송채널 광고매출 역시 앞으로 성장이 정체될 것으로 전망했다.

〈표 2-10〉 글로벌 및 주요국 유료방송채널 광고매출 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년
글로벌	37,636	39,753	40,870	37,417	39,635	36,593	38,233	35,009
미국	24,412	24,624	25,761	22,622	24,438	21,187	22,669	19,350
일본	755	865	840	814	772	744	722	711
영국	2,030	2,479	2,374	2,155	2,108	2,047	1,990	1,930
독일	571	651	643	636	651	646	647	642

출처: PWC(2025)

3. 유료방송서비스 관련 현황

가. 국내 유료방송서비스 관련 현황

방송법은 유료방송을 “시청자와의 계약에 따라 여러 개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송”으로 정의하고 있다. 국내에서 제공되고 있는 유료방송서비스는 종합유선방송(케이블 TV, SO), 위성방송, 인터넷 멀티미디어 방송(IPTV) 등이 있으며, 위의 유료방송서비스를 제공하기 위해서는 방송법과 인터넷 멀티미디어 방송법에 따라 허가를 받아야 한다. 국내에는 현재 90개의 SO 사업자와 1개의 위성방송사업자, 3개의 IPTV 사업자가 유료방송 서비스를 제공하고 있다.

□ 매출현황

2024년 유료방송사업자의 전체 방송사업매출은 7조 2,361억 원으로 전년과 비슷한(0.05% 증가) 수준을 유지했다. 2023년 0.4% 증가에 그친 것에 이어 증가율이 더욱 감소하며 성장세가 둔화되고 있는 것으로 나타났다. 최근 몇 년간 이어진 SO와 위성방송의 역성장에도 빠르게 성장하며 유료방송업계의 성장세를 이끌던 IPTV의 성장 둔화가 영향을 미친 것으로 보인다. 2024년 IPTV의 방송사업매출은 전년 대비 1.4% 증가한 5조 783억 원을 기록했다. 전년 대비 증가율이 0.9%p 떨어지며, 성장 속도 둔화가 이어지고 있다. SO의 방송사업매출은 전년 대비 2.9% 감소한 1조 6,835억 원, 위성방송인 KT스카이라이프는 전년 대비

3.6% 감소한 4,742억 원으로 역성장이 계속되고 있다.

유료방송사업자의 홈쇼핑송출수수료매출은 전년과 비슷한(0.2% 증가) 수준인 2조 4,516억 원을 기록하며 성장 속도가 둔화된 것으로 나타났다. 방송사업매출에서 홈쇼핑송출수수료매출이 차지하는 비중은 전년과 동일한 33.9%를 기록했다. SO의 경우 방송사업매출에서 홈쇼핑송출수수료매출이 차지하는 비중이 42.1%로 비교적 높게 나타났으며 위성방송은 36.4%, IPTV는 30.9%로 가장 낮았다.

〈표 2-11〉 2024년도 주요 유료방송사업자별 방송사업매출 현황

(단위: 억 원, %)

구 분	전체영업매출(A)	방송사업매출(B)	홈쇼핑송출수수료(C)	B/A	C/B
SKB(SO)	4,544	3,729	1,841	82.1	49.4
LG헬로비전	11,979	5,451	2,159	45.5	39.6
딜라이브	4,101	3,009	1,106	73.4	36.7
HCN	2,295	1,625	705	70.8	43.4
CMB	1,338	1,175	647	87.8	55.1
MSO 합계	24,257	14,989	6,458	61.8	43.1
개별SO	3,014	1,846	622	61.3	33.7
SO 합계	27,272	16,835	7,079	61.7	42.1
KT스카이라이프	7,063	4,742	1,728	67.1	36.4
KT	185,797	20,889	6,072	11.2	29.1
SKB(IPTV)	39,609	16,340	5,299	41.3	32.4
LGU+	134,962	13,554	4,338	10.0	32.0
IPTV 합계	360,368	50,783	15,709	14.1	30.9
합계	394,702	72,361	24,516	18.3	33.9

자료: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집

유료방송사업자가 가입자들로부터 벌어들이는 수익인 방송수신료매출, 시설설치매출, 단말장치매출을 합산한 가입자매출은 2024년 기준 4조 5,062억 원으로 전년과 비슷한 수준(0.43% 증가)을 유지했다. 2년 연속 1% 미만의 성장을 보이며 정체 양상을 보이고 있다. IPTV의 가입자매출은 전년 대비 1.8% 증가한 3조

3,714억 원, SO는 3.2% 감소한 8,603억 원, 위성방송은 4.2% 감소한 2,746억 원을 기록했다. 전체 방송수신료매출 역시 IPTV의 성장률이 감소함에 따라 전년과 비슷한 수준(0.71% 증가)인 3조 7,595억 원을 기록하며 성장이 정체되는 모습을 보이고 있다.

〈표 2-12〉 주요 유료방송사업자별 매출 현황

(단위: 억 원)

구분	방송사업매출			가입자매출			방송수신료매출		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
SKB(SO)	4,046	3,828	3,729	2,003	1,833	1,782	1,318	1,206	1,208
LG헬로비전	5,756	5,625	5,451	3,167	3,083	2,998	1,982	1,925	1,873
딜라이브	3,231	3,060	3,009	1,563	1,476	1,425	877	829	844
HCN	1,747	1,698	1,625	956	904	855	667	620	582
CMB	1,231	1,189	1,175	515	500	493	498	485	479
MSO 합계	16,012	15,400	14,989	8,203	7,795	7,554	5,341	5,065	4,987
개별SO	2,025	1,935	1,846	1,147	1,095	1,049	809	766	733
SO 합계	18,037	17,335	16,835	9,350	8,890	8,603	6,150	5,831	5,719
KT스카이 라이프	5,059	4,920	4,742	2,951	2,865	2,746	2,794	2,712	2,606
KT	20,051	20,639	20,889	13,721	14,109	14,314	11,775	12,089	12,243
SKB(IPTV)	15,471	15,954	16,340	10,153	10,431	10,707	8,677	8,954	9,146
LGU+	13,423	13,479	13,554	8,522	8,575	8,693	7,656	7,744	7,880
IPTV 합계	48,945	50,072	50,783	32,397	33,115	33,714	28,108	28,788	29,269
합계	72,041	72,328	72,361	44,697	44,870	45,062	37,052	37,330	37,595

자료: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집

2024년 SO의 영업손익은 149억 원으로 전년(632억 원) 대비 크게 감소한 것으로 나타났다. 이에 따라 영업이익률 역시 전년 대비 1.8%p 감소한 0.5%를 기록했다. 위성방송의 영업손익은 전년 대비 32억 원 감소한 410억 원을 기록했고, 이에 따라 영업이익률 역시 0.4%p 감소한 5.8%를 기록했다. IPTV3사의 경우 SKB만 영업이익과 영업이익률이 증가했고, KT와 LGU+는 감소한 것으로 나타났다.

〈표 2-13〉 주요 유료방송사업자별 전체사업 수익성 지표

(단위: 억 원, %)

구 분	영업매출		영업손익		영업이익률		당기순손익	
	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
SKB(SO)	4,731	4,544	-283	-258	-6	-5.7	-269	-243
LG헬로비전	11,920	11,979	455	127	3.8	1.1	-473	-1,070
딜라이브	4,473	4,101	52	2	1.2	0.0	-372	-349
HCN	2,387	2,295	220	101	9.2	4.4	171	-1,294
CMB	1,367	1,338	72	65	5.3	4.9	447	84
MSO 전체	24,878	24,257	516	36	2.1	0.1	-496	-2,872
개별SO	3,031	3,014	116	113	3.8	3.7	240	165
SO 전체	27,908	27,272	632	149	2.3	0.5	-255	-2,707
위성방송	7,082	7,063	442	410	6.2	5.8	-790	-1,233
KT	183,714	185,797	11,854	3,465	6.5	1.9	9,333	3,269
SKB(IPTV)	38,088	39,609	3,486	3,887	9.2	9.8	2,408	2,883
LGU+	132,386	134,962	9,872	8,818	7.5	6.5	6,463	4,729

자료: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집

□ 가입자 수 현황

2024년 전체 유료방송서비스 가입자 수는 약 3,630만(단자 수)으로 전년과 비슷한 수준(0.04% 증가)을 유지하며 성장이 정체되는 모습을 보이고 있다. 최근 2년간 성장률이 0.1% 미만을 기록하고 있는데, SO와 위성방송이 이미 가입자 수 감소를 겪는 동안 빠른 성장을 보였던 IPTV의 가입자 수 증가세가 꺾인 것이 전체 유료방송 가입자 수 변화에 영향을 미친 것으로 보인다. 2024년 IPTV 가입자 수는 전년 대비 1.8% 증가한 2,136만을 기록했는데, 최근 2년간 1%대의 낮은 증가율을 보이고 있다. SO 가입자 수는 전년 대비 2.3% 감소한 1,219만을 기록했는데, QAM과 8VSB 가입자 수 모두 전년 대비 감소했지만, 신규 서비스인 IP 케이블은 전년 대비 3배 이상 증가한 26만을 기록했다. 위성방송 가입자 수는 전년 대비 2.6% 감소한 276만을 기록했다.

〈표 2-14〉 유료방송 가입자 수 추이

(단위: 단자 수, %)

구분	2019		2020		2021	
유료방송 합계	33,768,646	100	34,749,124	100.0	35,761,022	100.0
종합유선방송	13,475,595	39.9	13,129,858	37.8	12,878,502	36.0
아날로그	19,424	0.1	3,409	0.0	0	0.0
QAM	7,589,688	22.5	7,290,536	21.0	7,107,537	19.9
8VSB	5,866,483	17.4	5,835,913	16.8	5,770,965	16.1
IP 케이블						
위성	3,168,017	9.4	3,082,074	8.9	2,991,322	8.4
IPTV	17,125,035	50.7	18,537,193	53.3	19,891,198	55.6
구분	2022		2023		2024	
유료방송 합계	36,287,977	100.0	36,290,936	100.0	36,304,816	100
종합유선방송	12,682,666	34.95	12,481,849	34.4	12,193,274	33.6
아날로그	0	0.0	0	0.0	0	0.0
QAM	6,931,450	19.1	6,705,959	18.5	6,341,213	17.5
8VSB	5,751,216	15.8	5,698,065	15.7	5,594,016	15.4
IP 케이블			77,825	0.2	258,045	0.7
위성	2,935,609	8.1	2,831,307	7.8	2,756,969	7.6
IPTV	20,669,703	56.96	20,977,780	57.8	21,354,573	58.8

자료: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 재구성

나. 해외 유료방송서비스 관련 현황

미국, 영국 등 대부분의 주요국에서 유료방송서비스 수신료(subscription) 매출이 감소하고 있는 것으로 나타났다. 특히 세계에서 유료방송서비스 시장이 가장 큰 미국의 유료방송서비스 수신료 매출은 2020년 이전까지 1,000억 달러 이상이었으나 급격히 감소하고 있으며 2024년에는 전년 대비 9.5% 감소한 705억 달러를 기록했다. Omdia(2025)는 미국의 유료방송서비스 수신료 매출이 2030년에는 500억 달러 이하 수준까지 감소할 것으로 전망했다. 2024년 일본의 유료방송서비스 수신료 매출은 전년 대비 8.9% 감소한 55억 달러, 영국은 2.6% 감소한 59억 달러, 독일은 9.4% 감소한 53억 달러를 기록했다. 반면 프랑스의 유료방송서비스 수신료 매출은 전년 대비 1.5% 증가한 57억 달러를 기록했는데, Omdia(2025)는 여타 주요국과 달리 프랑스의 매출은 약간이나마 증가할 것으로 전망했다.

〈표 2-15〉 주요국 유료방송서비스 수신료(subscription) 매출 전망

(단위: 백만 달러)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년
미국	96,482	91,155	84,629	77,949	70,512	63,582	59,450	56,427
일본	8,929	8,573	6,849	6,031	5,496	5,367	5,274	5,215
영국	6,782	7,069	6,147	6,015	5,856	5,767	5,726	5,701
독일	3,667	3,831	5,830	5,794	5,252	4,742	4,677	4,604
프랑스	4,944	5,504	5,266	5,651	5,737	5,742	5,793	5,893

출처: Omdia(2025)

유료방송서비스 가입자 매출 감소는 코드커팅에 따른 가입자 수 감소에 따른 것으로 주요국의 유료방송서비스 가입률은 빠르게 감소하고 있는 것으로 나타났다. 2014년 유료방송서비스 가입률이 80% 이상이었던 미국은 지난 10년간 가입률이 절반 이하로 떨어져 2024년에는 38.7%를 기록했다. 이 추세는 앞으로도 이어질 전망이다. Omdia(2025)는 2028년 미국의 유료방송서비스 가입률이 30% 이하로 떨어질 것으로 전망했다. 영국 역시 유료방송서비스 가입률이 감소 추세를 보이고 있으며 2024년에는 49.2%를 기록, 처음으로 50% 아래로 떨어졌다. 일본과 독일 역시 유료방송서비스 가입률이 감소세를 보이고 있는 반면, 프랑스의 경우 2023년까지 오히려 증가했으며, 이후에도 꾸준히 77%대를 유지할 것으로 전망된다.

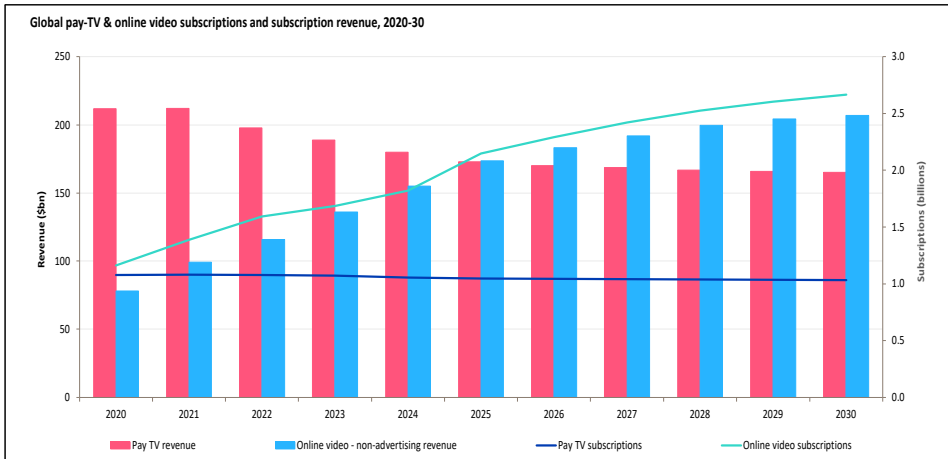
〈표 2-16〉 주요국 유료방송서비스 가입률 전망

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년
미국	60.8%	55.1%	49.2%	44.0%	38.7%	34.9%	33.0%	30.6%
일본	41.7%	40.7%	35.8%	34.5%	33.3%	32.1%	31.4%	30.7%
영국	56.7%	55.4%	53.4%	51.1%	49.2%	47.8%	46.8%	45.9%
독일	31.7%	63.9%	66.8%	65.0%	52.0%	50.4%	49.2%	47.9%
프랑스	72.3%	76.0%	78.0%	78.0%	77.3%	76.8%	77.1%	77.3%

출처: Omdia(2025)

유료방송서비스 가입자 수 감소와 이에 따른 가입률과 매출 감소는 OTT 서비스 활성화 및 이용 증대에 따른 것으로 추정된다. Omdia(2025)는 앞으로 이런 추세가 지속될 것으로 예상하며 2026년부터 글로벌 기준 OTT 서비스 매출(광고 매출 제외)이 유료방송서비스 매출을 역전할 것으로 전망했다. 또한 유료방송서비스 가입자 수는 서서히 감소할 것이며 OTT 서비스 가입자 수는 꾸준히 증가할 것으로 내다봤다.

[그림 2-4] 유료방송서비스와 OTT 서비스 가입자 수 및 매출 전망



자료: Omdia(2025)

4. 요약 및 시사점

국내 레저시 방송서비스 전반은 코로나 팬데믹 기간의 반등을 정점으로 매출과 시청 지표가 모두 하락하는 역성장 국면에 진입한 것으로 나타난다. 지상파방송은 2024년 방송사업매출이 전년 대비 5.4% 감소하며 2년 연속 하락하였고, 특히 광고매출이 10% 가까이 줄어들며 전체 실적 부진을 이끌었다. 지상파 광고매출은 코로나 팬데믹 기간 일시 반등했으나, 이후 다시 감소세로 전환하며 지상파 매출 기반의 지속적인 약화를 초래하고 있다. 다만, 플랫폼을 통한 재송신매출은 2020

년 이후 꾸준히 성장하며 지상파의 거의 유일한 성장 축으로 자리 잡고 있다. 반면 시청시간과 시청률은 지속적으로 감소하고 있어 지상파 채널의 영향력 축소가 더욱 심화되는 모습이다.

방송채널사용사업자 역시 전체적으로 성장 정체 단계에 들어섰다. 홈쇼핑 PP 매출은 감소세가 이어지고 있으며, 일반 PP는 광고매출 하락과 비용 증가로 인해 수익성이 악화되었지만 방송프로그램제공매출은 꾸준히 증가하고 있다. 특히 종편 PP는 매출 정체에도 불구하고 영업손익이 흑자 전환되며 수익성이 일부 개선되었다. 반면 CJ계열 PP는 매출 감소가 이어지며 전체적으로 성장이 둔화되는 흐름을 보인다. 전체적으로 PP는 광고매출 하락과 시청 행태 변화 속에서 기존 사업모델의 한계가 드러나는 국면에 있다.

유료방송서비스도 성장 정체가 심화되고 있다. SO(케이블 TV)와 위성방송은 가입자와 매출 모두 감소세를 보이며 역성장 국면을 이어가고 있고, 그동안 시장 성장을 견인해왔던 IPTV 역시 증가율이 1%대까지 둔화되며 성장 모멘텀이 점차 약해지고 있다. 전체 유료방송 가입자 규모는 거의 증가하지 않고 있으며, 특히 SO는 급격한 가입자 감소와 낮은 수익성으로 인해 시장 내 비중이 축소되고 있다. 해외에서도 미국·영국·일본 등 주요국의 유료방송 수신료 매출과 가입률이 빠르게 감소하고 있으며, 코드커팅 흐름이 전 세계적으로 확산되고 있는 것이 확인된다.

OTT 서비스 등 신유형 미디어 서비스의 이용증대와 이에 따른 실시간 시청 감소 등 시청행태 변화에 따라 레거시 방송서비스는 매출·가입자 수·시청시간 등 핵심 지표가 동반 하락하는 역성장 국면에 접어들었으며, 당분간 이런 추세는 지속될 것으로 보인다. 이런 트렌드는 국내뿐만 아니라 해외에도 나타나고 있다. 세계에서 유료방송시장이 가장 큰 미국에서는 코드커팅 현상이 가장 뚜렷하게 나타나고 있다. 세계에서 이용률이 가장 높은 OTT 서비스인 유튜브와 넷플릭스의 본고장 또한 미국으로 미디어 생태계가 급변하고 있다. 국내에서도 해외 빅테크 OTT 서비스의 영향력이 커지고 있어 이에 대한 업계와 정부의 대응이 필요해 보인다.

제 2 절 OTT 서비스 관련 현황

1. 국내 OTT 서비스 관련 현황

가. OTT 서비스의 개념 및 법적 정의(분류)

국내에서 통상적으로 OTT 서비스란 개방형 인터넷을 통해 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다. 해외 일부 국가나 조사기관에서 OTT 서비스의 개념에 음원 스트리밍 서비스를 포함하는 것과 달리, 국내에서 OTT 서비스란 주로 동영상 콘텐츠에 한정된다.

법적으로는 「전기통신사업법」 제2조 제12의2에서 OTT 서비스를 “온라인 동영상 서비스”로 정의하고 있다. 동 조항에 따르면, 온라인 동영상 서비스란 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조 제12호에 따른 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 정보통신망을 통하여 제공하는 부가통신역무를 의미한다. 이러한 법적 정의에 근거할 때, 국내에서 제공되는 OTT 서비스는 전기통신사업법상 부가통신사업에 해당하며, 이에 따라 방송법상의 방송사업과는 구별되는 법적 지위를 가진다.

〈표 2-17〉 전기통신사업법상 OTT 서비스의 정의

12의2. “온라인 동영상 서비스”란 정보통신망을 통하여 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제12호에 따른 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 부가통신역무를 말한다.

나. 주요 OTT 서비스 제공 현황

□ 유형별 주요 OTT 서비스(사업자)

2025년 현재 국내에는 다양한 종류와 유형의 OTT 서비스가 제공되고 있는데, 크게 실시간 채널 제공 여부와 광고기반 여부로 구분할 수 있다. 실시간 채널만을 제공하는 OTT 서비스는 드물며 대부분 VOD와 실시간 채널을 혼합하여 제공하는데, 스포티비 나우, 웨이브, U+모바일tv, 티빙 등 국내 서비스가 대표적인 예이다. 반면 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플tv+ 등 해외 OTT 서비스는 실시간 채널

없이 VOD만 제공하는 구독형 OTT 서비스로 구분할 수 있다. 이 외에 네이버 TV, 아프리카TV, 유튜브, 틱톡 등은 광고기반형 OTT 서비스로 유료구독 없이 광고와 함께 콘텐츠 시청이 가능한데 주로 UGC나 기존 방송콘텐츠를 제공하고 있다. 유튜브의 경우 광고 없이 유료로 콘텐츠 시청이 가능한 유튜브 프리미엄이 존재함에 따라 구독형의 성격도 띠고 있다.

최근 몇 년 사이 넷플릭스, 디즈니플러스³⁾ 등 해외 OTT 서비스가 광고기반형 요금제를 출시하고 웨이브, 티빙 역시 광고기반형 서비스를 제공하는 등 비즈니스 모델과 서비스 방식은 계속 변화하고 있다. 이에 따라 서비스 유형이 더욱 다양하고 복잡해지고 있으며 명확한 구분 역시 어려워지고 있다.

〈표 2-18〉 국내에서 제공되는 주요 OTT 서비스

OTT 명	사업자	주요 서비스	서비스유형
스포티비 나우	스포티비	스포츠 경기 생중계, VOD 제공	혼합형 (실시간 채널 제공)
웨이브	지상파3사, SKT	실시간 채널 및 방송콘텐츠·영화 등 VOD 제공	
U+모바일tv	LG U+	실시간 채널 및 방송콘텐츠·영화 등 VOD 제공	
티빙	티빙	실시간 채널 및 방송콘텐츠·영화 등 VOD 제공	
넷플릭스	넷플릭스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	구독형 (SVOD)
디즈니플러스	디즈니	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
애플tv+	애플	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공(오리지널만 제공)	
왓차	왓차	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
쿠팡플레이	쿠팡	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 및 스포츠 경기 생중계	
네이버TV	네이버	방송 및 웹 전용 콘텐츠	광고기반형 (AVOD)
아프리카TV	아프리카TV	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
유튜브	구글	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
치지직	네이버	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
틱톡	바이트댄스	UGC나 기존 방송 콘텐츠	

3) 디즈니플러스의 경우 국내에는 광고요금제를 출시하지 않음

OTT 명	사업자	주요 서비스	서비스유형
네이버 시리즈온	네이버	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	기타
모바일 B tv	SKB	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
지니TV 모바일	KT	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	

자료: 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가

□ 요금제

국내에서 제공되는 대부분의 구독형 OTT 서비스는 광고 유무 여부, 화질, 동시 시청 회선 수 등에 따라 다양한 요금제를 제공하고 있는데, 광고 유무에 따른 가격 편차가 가장 큰 것으로 나타나고 있다.

국내 구독형 OTT 서비스 중 이용자 수가 가장 많은 넷플릭스는 2022년 11월 처음으로 광고형 요금제를 출시했는데, 2025년 5월 광고형 스탠다드에 대한 요금 인상을 단행하여 현재 7,000원(기존 5,500원)에 제공하고 있다. 광고가 없는 스탠다드는 13,500원, 동시 시청 회선 수와 화질이 가장 좋은 프리미엄은 17,000원에 제공 중이다.

티빙 역시 2024년 3월 광고형 요금제를 출시, 현재 광고형 스탠다드를 5,500원에 제공하고 있으며, 광고 없는 스탠다드는 13,500원, 동시 시청 회선 수와 화질이 가장 좋은 프리미엄은 17,000원에 제공하여, 넷플릭스와 유사한 요금제를 제공하고 있다.

웨이브는 광고가 포함된 베이직을 7,900원에, 광고 없는 스탠다드는 10,900원, 가장 요금이 높은 프리미엄은 13,900원에 제공 중이다.

한편 기업 결합 절차가 진행 중인 티빙과 웨이브는 지난 6월 16일 티빙과 웨이브의 통합 요금제인 더블 이용권을 출시했다. 양 서비스의 광고형 요금제를 통합한 더블 슬립(9,500원)부터 프리미엄을 통합한 더블 프리미엄(19,500원)까지 결합할인이 적용된 가격으로 4가지 이용권을 제공하고 있다.

디즈니플러스의 경우 기존에는 스탠다드(9,900원) 단일 요금제를 제공해왔으나, 2023년 11월 프리미엄(13,900원) 요금제를 출시하면서 현재 2개의 요금제를 제

공하고 있다. 사실상 기존 스탠다드 상품의 사양을 13,900원으로 올린 것이며, 현 스탠다드 요금제는 화질과 동시 시청 회선 수 등 사양이 기존 대비 낮아졌다.

쿠팡플레이는 쿠팡와우 멤버십(월 7,890원) 회원에게 추가비용 없이 무료로 제공하고 있다. 2025년 6월부터는 광고형 무료 서비스를 출시하여 쿠팡와우 멤버십 없이도 광고 시청과 함께 무료로 이용이 가능하다. 또한 동월 EPL, NBA, F1 등 주요 해외 스포츠 리그의 경기를 실시간 고화질로 제공하는 스포츠 패스를 출시하여 쿠팡와우 회원에게는 9,900원에 비회원에게는 16,600원에 제공하기 시작했다.

일부 OTT 서비스의 경우, 통신사 제휴 할인, 결합할인 등을 받을 수 있으며, 넷플릭스는 네이버플러스 멤버십 가입시 광고형 스탠다드는 무료로 이용이 가능하고 상위 요금제도 할인을 받을 수 있다. 또한 IPTV 등 유료방송 서비스와 결합할인도 존재하는 것으로 나타났다.

〈표 2-19〉 넷플릭스(Netflix) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
광고형 스탠다드	월 7,000	1080p(FHD) 해상도 / 동시 시청: 2회선 / 콘텐츠 저장: 2대 기기 콘텐츠 재생 전 또는 중간에 광고 표시 일부 콘텐츠 이용 불가
스탠다드	월 13,500	1080p(FHD) 해상도 / 동시 시청: 2회선 / 콘텐츠 저장: 2대 기기
프리미엄	월 17,000	UHD(4K) 화질 이용 가능 / 동시 시청: 4회선 / 콘텐츠 저장: 6대 기기

자료: 넷플릭스 홈페이지: <https://www.netflix.com/signup/planform>(2025년 8월 11일 기준)

〈표 2-20〉 웨이브(WAVE) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
Basic	월 7,900 연간 79,000	동시시청: 1회선 / HD화질 / 기기: 모바일, 태블릿, PC
Standard	월 10,900 연간 87,500	동시시청: 2회선 / FHD화질 / 기기: 전체 디바이스
Premium	월 13,900 연간 111,500	동시시청: 4회선 / 최상위 화질 / 기기: 전체 디바이스
Basic X Bugs 듣기	월 13,750	동시시청: 1회선 / HD화질 / 기기: 모바일, 태블릿, PC

자료: 웨이브 홈페이지: <https://www.wavve.com/voucher/index.html>(2025년 8월 11일 기준)

〈표 2-21〉 티빙(TVING) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
광고형 스탠다드	월 5,500	<ul style="list-style-type: none"> • 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV), 크롬캐스트 제외 • 동시 시청: 2회선 • 화질: 1080P / • 콘텐츠 다운로드: 15회 • 광고 시청, 일부 콘텐츠 이용 제한
베이직	월 9,500 연간 83,000	<ul style="list-style-type: none"> • 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV), 크롬캐스트 제외 • 동시 시청: 1회선 • 화질: 720P / • 콘텐츠 다운로드: 200회
스탠다드	월 13,500 연간 118,000	<ul style="list-style-type: none"> • 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV) • 동시 시청: 2회선 • 화질: 1080P / • 콘텐츠 다운로드: 300회
프리미엄	월 17,000 연간 148,000	<ul style="list-style-type: none"> • 기기: 모든 기기(모바일, 태블릿, PC, TV) • 동시 시청: 4회선 • 화질: 1080P(4K 일부) / • 콘텐츠 다운로드: 400회

자료: 티빙 홈페이지: <http://www.tving.com/pass/pass.do>(2025년 8월 11일 기준)

〈표 2-22〉 티빙 + 웨이브 통합 요금제(더블 이용권) 현황

상품	요금(원)	개별 구독 합계(원)	내용
더블 슬림	9,500	13,400	티빙 광고형 스탠다드 + 웨이브 베이직
더블 베이직	12,500	17,400	티빙 베이직 + 웨이브 베이직
더블 스탠다드	15,000	24,400	티빙 스탠다드 + 웨이브 스탠다드
더블 프리미엄	19,500	30,900	티빙 프리미엄(애플 TV+ 포함) + 웨이브 프리미엄

자료: 웨이브 홈페이지(2025년 8월 11일 기준)

〈표 2-23〉 왓챠 요금 현황

상품	요금(원)	내용
베이직	7,900	동시 재생 수: 1 / 화질: FHD / 저장 가능 다운로드 영상 수: 5
프리미엄	12,900	동시 재생 수: 4 / 화질: UHD 4K / 저장 가능 다운로드 영상 수: 100

자료: 왓챠플레이 홈페이지: <https://play.watcha.net/>(2025년 8월 11일 기준)

〈표 2-24〉 쿠팡플레이(Coupang play) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
쿠팡 와우 멤버십	7,890	쿠팡 와우 멤버십 가입시 이용 가능 국내외 영화, TV, 드라마, 예능, 애니메이션, 외국어 등 교육 콘텐츠, 다큐멘터리, 스포츠 경기 생중계 등 제공 쿠팡 와우 비회원은 광고와 함께 무료 시청 가능
스포츠패스	9,900	EPL, NBA, F1 등 주요 해외 스포츠 리그의 경기를 실시간 고품질로 제공(쿠팡 와우 비회원은 16,600원)

자료: 쿠팡플레이 홈페이지: <https://www.coupangplay.com/>(2025년 8월 11일 기준)

〈표 2-25〉 디즈니플러스(Disney plus) 요금 현황

상품	요금(원)	내용
디즈니 플러스 스탠다드	월 9,900 연간 99,000	<ul style="list-style-type: none"> • 오디오: 최대 5.1 오디오 • 동시 시청: 2회선 • 화질: 최대 1080P FHD
디즈니 플러스 프리미엄	월 13,900 연간 139,000	<ul style="list-style-type: none"> • 오디오: 최대 Dolby Atmos 오디오 • 동시 시청: 4회선 • 화질: 4K UHD, HDR 비디오

자료: 디즈니플러스 홈페이지: <https://www.disneyplus.com/ko-kr/home>(2025년 8월 11일 기준)

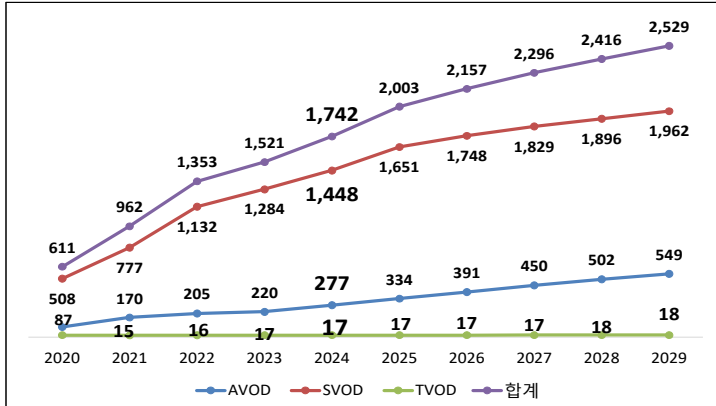
다. OTT 서비스 관련 시장 현황

□ OTT 서비스 매출 현황

PWC(2025)는 2024년 한국의 OTT 서비스 매출액을 전년 대비 14.6% 증가한 17.4억 달러를 기록했으며 증가율은 전년 대비 2.2%p 증가한 것으로 추정했다. 앞으로는 증가율이 차츰 감소할 것으로 전망하고 있다. OTT 서비스 매출액은 SVOD(구독형), AVOD(광고형), TVOD(단건 구매형) 매출액을 합친 수치로 이 중 SVOD의 매출액이 14.5억 달러로 가장 큰 비중(83.1%)을 차지하는 것으로 나타났다. SVOD의 비중은 차츰 감소하는 추세를 보이고 있으며 이는 빠르게 성장하고 있는 AVOD 영향 때문이다. 2024년 AVOD 매출액은 전년 대비 26.1% 증가한 2.8억 달러를 기록한 것으로 추정되며 앞으로도 비중이 늘어날 것으로 예상된다.

[그림 2-5] 국내 OTT 서비스 매출 현황

(단위: 백만 달러)



자료: PWC(2025)

전자공시시스템(DART)상 국내에서 제공되는 주요 OTT 서비스의 매출액을 살펴보면 2024년 넷플릭스의 매출액이 전년 대비 9.3% 증가한 8,997억 원을 기록하며 웨이브(2,330억 원)와 티빙(4,355억 원)의 매출을 합친 수치보다도 큰 것으로 나타났다. 티빙의 매출액은 전년 대비 33.4% 증가하며 국내 OTT 서비스 중 매출액이 가장 높았으나, 웨이브의 매출액은 전년 대비 6.0% 감소했으며, 왓챠 역

<표 2-26> 주요 OTT 서비스 매출 및 영업이익

(단위: 억 원)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	
넷플릭스	매출	4,154	6,317	7,733	8,233	8,997
	영업이익	88	171	143	121	174
웨이브	매출	1,802	2,301	2,735	2,480	2,330
	영업이익	-169	-558	-1,213	-791	-189
티빙	매출	155	1,315	2,476	3,264	4,355
	영업이익	-61	-762	-1,192	-1,420	-710
왓챠	매출	380	708	592	430	338
	영업이익	-155	-248	-454	-221	-18

출처: 전자공시시스템(DART), 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 재구성

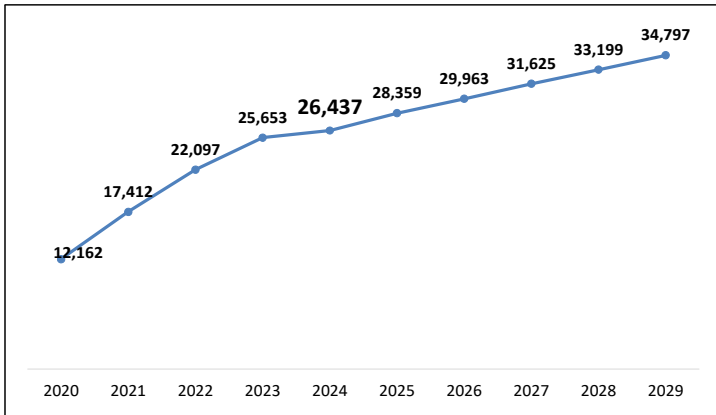
시 매출액이 전년 대비 21.4% 감소한 것으로 나타났다. 2024년 영업이익의 경우 해외 서비스인 넷플릭스만 174억 원으로 흑자를 기록했으며, 국내 서비스는 웨이브 -189억 원, 티빙 -710억 원, 왓차 -18억 원으로 영업손실을 기록했다.

□ OTT 서비스 이용 현황

PWC(2025)가 추정한 2024년 기준 국내 OTT 서비스 가입자 수는 전년 대비 3.1% 증가한 2,644만 명으로, 전년 대비 증가율이 13%p 감소한 것으로 나타났다. 2021년과 2022년 각각 43.2%, 26.9% 증가했던 것 대비 증가율이 크게 감소했으며, 앞으로 5%~7% 내외의 증가율을 기록할 것으로 내다봤다.

[그림 2-6] 국내 OTT 서비스 가입자 수 현황

(단위: 천 명)



자료: PWC(2025)

주요 OTT 서비스의 월간 활성 사용자 수(Monthly Active Users, MAU) 추이를 살펴보면, 2025년 7월 기준 유튜브가 4,845만 명으로 가장 많았다. 넷플릭스의 월간 사용자 수는 1,480만 명으로 두 번째로 많았는데 전년 동월 대비 31.8% 증가한 것으로 나타났다. 그다음으로 티빙의 월간 사용자 수가 국내 OTT 서비스 중 가장 많은 749만 명을 기록했는데 전년 동월 대비 2.0% 감소했다. 쿠팡플레이의 월간 이용자 수는 전년 동월 대비 11.8% 증가한 689만 명을 기록했고, 웨이브

는 전년 동월 대비 0.5% 감소한 441만 명을 기록했다. 해외 주요 OTT 서비스 중 하나인 디즈니 플러스의 월간 이용자 수는 258만 명으로 비교적 낮게 나타났는데, 전년 동월 대비 2.4% 증가한 것으로 나타났다. 왓챠의 경우 월간 사용자 수가 전년 동월 대비 가장 크게(-20.7%) 감소하여 46만 명에 그쳤다.

〈표 2-27〉 주요 OTT 서비스 월간 사용자 수(Monthly active users) 추이 (단위: 만 명)

날짜	2024년 7월	2024년 9월	2024년 11월	2025년 1월	2025년 3월	2025년 5월	2025년 7월
YouTube	4,623	4,616	4,635	4,704	4,769	4,827	4,845
넷플릭스	1,123	1,167	1,160	1,371	1,409	1,451	1,480
TVING	765	787	730	734	705	716	749
쿠팡플레이	616	679	633	685	748	715	689
웨이브	444	427	425	429	426	413	441
Disney+	252	282	258	274	268	243	258
왓챠	58	54	50	54	49	47	46
스포티비 나우	35	59	62	47	45	54	22

출처: 모바일인덱스(2025년 8월 11일 접속)

2025년 7월 기준 연령대별 주요 OTT 서비스 월간 사용자 수 점유율을 살펴본 결과 대부분 연령대에서 점유율 순위는 비슷하게 나타났으나 점유율 수치는 다르게 나타났다. 모든 연령대에서 유튜브의 점유율이 압도적으로 높게 나타났고 넷플릭스가 그 뒤를 이은 가운데 연령대가 높아질수록 유튜브의 월간 사용자 수 점유율이 높게 나타났다. 60대의 유튜브 월간 사용자 수 점유율은 78.6%로 가장 높게 나타났고, 20대는 43.9%로 가장 낮았다. 반면 넷플릭스의 월간 사용자 수 점유율은 20대에서 17.4%로 가장 높게 나타났고 연령대가 높아질수록 낮아지며 60대에서는 5.9%에 그쳤다. 티빙, 웨이브 등 국내 구독형 OTT 서비스도 비슷한 패턴을 나타냈는데, 쿠팡플레이의 경우 30대에서 60대까지 티빙과 웨이브보다 높은 점유율을 기록했다.

〈표 2-28〉 연령대별 주요 OTT 서비스 월간 사용자 수 점유율 (2025년 7월)

	10대	20대	30대	40대	50대	60대
YouTube	52.4%	43.9%	47.2%	51.6%	67.2%	78.6%
넷플릭스	15.8%	17.4%	17.1%	16.4%	10.3%	5.9%
TVING	8.9%	9.5%	8.5%	7.6%	4.4%	2.8%
쿠팡플레이	4.9%	6.9%	8.9%	8.9%	5.3%	3.1%
웨이브	3.2%	4.7%	5.7%	5.1%	3.7%	3.1%
디즈니플러스	1.7%	2.8%	3.6%	3.1%	1.5%	0.8%
기타	1.8%	1.9%	1.8%	2.0%	1.8%	1.3%

주: 기타에는 유튜브 뮤직(프리미엄), 왓챠, 스포티비 나우, 유플러스 모바일tv, 시즌 등 포함
출처: 모바일인덱스(2025년 8월 11일 접속)

2. 해외 OTT 서비스 관련 현황

가. 글로벌 및 해외 주요국 OTT 서비스 관련 매출액

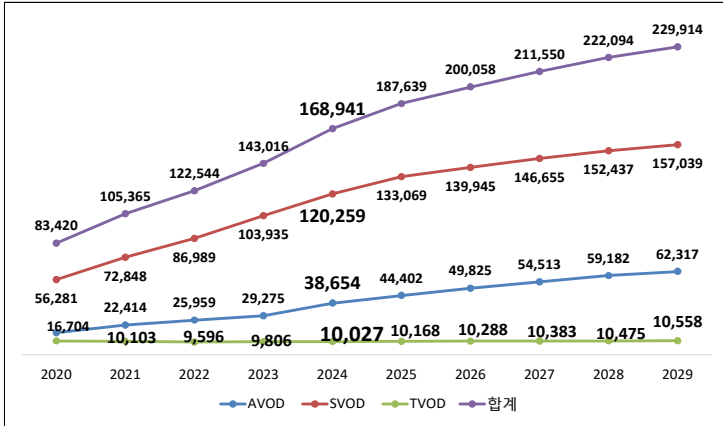
PWC(2025)는 2024년 SVOD와 AVOD, TVOD를 합친 글로벌 OTT 서비스 매출액을 전년 대비 18.1% 증가한 1,689억 달러로 추정했다. 이후에도 증가세는 이어지겠지만 증가율은 차츰 감소할 것으로 내다봤다.

2024년 전체 글로벌 OTT 서비스 매출액 중 가장 큰 비중(71.2%)을 차지하는 SVOD(구독형) 매출은 전년 대비 15.7% 증가한 1,203억 달러를 기록했다. PWC(2025)는 구독형 OTT 서비스 매출액 증가율이 감소할 것으로 내다보며 전체 OTT 서비스 매출액 중 차지하는 비중 역시 차츰 감소할 것으로 예상했는데, 이는 빠르게 성장하고 있는 광고형 OTT 서비스, 즉 AVOD 매출의 증가에 따른 것으로 보인다.

AVOD 매출은 2024년 32.0% 증가한 387억 달러를 기록했으며 전체 OTT 서비스 매출 중 22.9%(2023년 20.5%)를 차지한 것으로 나타났는데, PWC(2025)는 AVOD 매출 증가 속도가 SVOD 매출 증가 속도보다 높을 것으로 전망하며 이에 따라 전체 OTT 서비스 매출 중 비중 역시 증가할 것으로 내다보고 있다.

[그림 2-7] 글로벌 OTT 서비스 매출 전망

(단위: 백만 달러)



자료: PWC(2025)

주요국의 OTT 서비스 매출을 살펴보면, 2024년 미국의 OTT 서비스 매출액이 전년 대비 22.6% 증가한 847억 달러를 기록하며 여타 주요국 대비 높은 수준을 기록했는데 글로벌 OTT 서비스 매출액 1,689억 달러의 절반(50.1%)을 차지하는 것으로 나타났다. PWC 추정치로는 처음으로 50%를 넘어선 것으로 내년에도 50% 수준을 유지할 것으로 예상된다. 미국 역시 SVOD 매출 비중이 66.2%로 높게 나타났는데, 전년 대비 2.4%p 감소한 것으로 앞으로도 차츰 감소할 것으로 전망된다. 반면 AVOD 매출 비중은 26.9%로 아직 낮지만 증가세를 이어가며 2026년에는 30%를 넘어설 것으로 전망된다.

2024년 중국의 OTT 서비스 매출액은 전년 대비 4.9% 증가한 177억 달러를 기록했다. 2022년 2.4% 감소, 2023년 0.3% 증가했던 것 대비 증가율이 4.6%p 증가하며 반등한 것으로 나타났다. 중국은 전체 OTT 서비스 중 AVOD 매출액 비중이 38.9%로 미국 대비 높은 것으로 나타났는데, 2021년 40.5%를 기록한 이후 약간 감소했으나, 앞으로도 40% 내외를 상회할 것으로 전망된다.

영국의 2024년 OTT 서비스 매출액은 80억 달러로 전년 대비 11.6% 증가한 것으로 나타났다. 전년 대비 증가율은 2.8%p 감소했으며 앞으로도 증가율이 차츰

감소할 것으로 전망된다. 전체 OTT 서비스 매출 중 AVOD 매출 비중은 28.1%로 미국과 비슷한 수준이며 PWC는 AVOD 매출 비중이 2029년 35%까지 증가할 것으로 예상했다.

일본의 2024년 OTT 서비스 매출액은 전년 대비 13.9% 증가한 47억 달러를 기록했다. 최근 3년간 증가율이 상승하며 성장세가 이어지고 있는 것으로 나타났다. 일본은 SVOD 매출 비중이 83.8%로 여타 주요국 대비 높은 편이고 AVOD 매출 비중은 상대적으로 낮게(10.7%) 나타났다. 하지만 일본도 AVOD의 빠른 성장세가 나타나고 있으며 2029년에는 AVOD 비중이 20%를 넘어설 것으로 예상된다.

〈표 2-29〉 주요국 OTT 서비스 매출액 추이

(단위: 백만 달러)

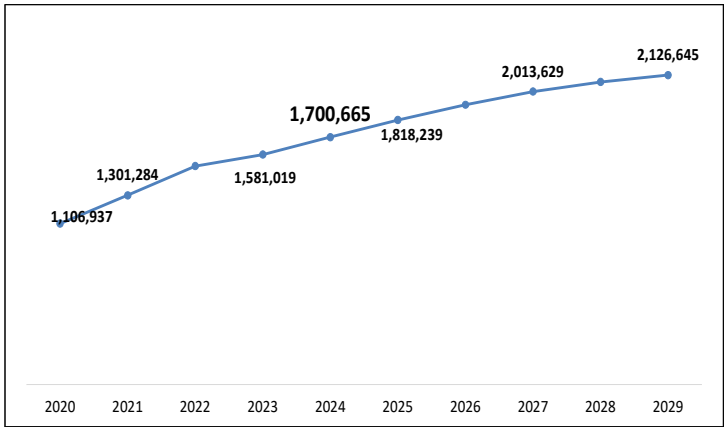
구 분	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
미국	AVOD	7,423	10,902	13,928	16,021	22,817	26,492	29,927	32,771
	SVOD	24,619	30,936	37,815	47,416	56,094	61,378	63,422	65,654
	TVOD	6,201	5,926	5,558	5,660	5,796	5,874	5,936	5,996
	합계	38,243	47,764	57,301	69,097	84,707	93,745	99,285	104,420
중국	AVOD	5,981	6,993	6,479	6,351	6,894	7,271	7,525	7,699
	SVOD	8,664	9,688	9,782	9,941	10,203	10,629	10,795	11,142
	TVOD	651	579	589	606	624	637	653	661
	합계	15,295	17,261	16,850	16,898	17,720	18,537	18,973	19,501
영국	AVOD	720	1,159	1,358	1,648	2,251	2,593	2,929	3,250
	SVOD	2,410	3,644	4,261	4,848	5,062	5,370	5,688	5,968
	TVOD	781	670	659	689	707	722	734	743
	합계	3,912	5,473	6,278	7,185	8,020	8,685	9,352	9,961
일본	AVOD	194	241	340	375	498	652	830	1,029
	SVOD	2,226	2,790	3,039	3,460	3,903	4,309	4,517	4,692
	TVOD	267	243	244	255	257	258	259	260
	합계	2,688	3,274	3,624	4,090	4,658	5,220	5,606	5,981

출처: PWC(2025)

나. 글로벌 및 해외 주요국 OTT 서비스 이용현황

2024년 글로벌 OTT 서비스 가입자 수는 전년 대비 7.6% 증가한 17억 명을 기록한 것으로 나타났다. 2021년과 2022년 각각 17.6%, 15.3% 증가했던 것 대비 증가율이 크게 감소했는데, PWC(2025)는 앞으로도 증가율이 완만한 속도로 감소할 것으로 내다보고 있으며 2027년에는 20억 명을 넘어설 것으로 예상했다.

[그림 2-8] 글로벌 OTT 서비스 가입자 수 전망
(단위: 천 명)



자료: PWC(2025)

전 세계에서 OTT 서비스 가입자 수가 가장 많은 미국의 2024년 OTT 서비스 가입자 수는 5억 2천만 명으로 전년 대비 9.5% 증가한 것으로 나타났다. PWC(2025)는 미국 OTT 서비스 가입자 수의 증가세는 이어지겠지만 증가 속도는 완만히 감소할 것으로 내다보며 2027년에는 6억 명을 넘어설 것으로 예상했다.

2024년 중국의 OTT 서비스 가입자 수는 전년 대비 1.1% 증가한 3억 9,900만 명을 기록하며 2023년 3.3% 감소했던 것 대비 약간 반등한 것으로 나타났다. PWC(2025)는 중국의 OTT 서비스 가입자 수는 앞으로도 1% 내외의 낮은 증가율을 보일 것으로 예상했다.

영국의 2024년 OTT 서비스 가입자 수는 전년 대비 5.3% 증가한 5,755만 명

을 기록하며 증가세를 이어가고 있다. PWC(2025)는 2025년에도 7.4% 증가할 것으로 추정하며 OTT 서비스 가입자 수의 성장세가 이어질 것이며 2028년에는 7,000만 명을 넘어설 것으로 예상했다.

일본의 2024년 OTT 서비스 가입자 수는 4,395만 명으로 전년 대비 5.8% 증가한 것으로 나타났다. 2023년 대비 증가율이 2.4%p 감소했는데, 앞으로도 증가 속도는 감소할 것으로 전망되며, 2028년 5,000만 명을 넘어설 것으로 예상된다.

〈표 2-30〉 주요국 OTT 서비스 가입자 수 추이

(단위: 천 명)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
미국	307,840	372,026	438,879	474,207	519,390	553,650	582,260	604,080	617,676	627,885
중국	369,486	382,696	408,122	394,611	399,054	404,179	408,806	413,438	416,521	418,596
영국	38,897	45,650	52,601	54,631	57,553	61,818	65,654	69,020	71,461	73,228
일본	32,636	36,370	38,371	41,531	43,945	46,221	47,851	49,256	50,225	50,886

출처: PWC(2025)

3. 요약 및 시사점

코로나 팬데믹 당시 급격하게 성장했던 국내 OTT 서비스 시장은 여전히 성장세가 유지되고 있지만, 성장 속도는 많이 둔화된 모습을 보이고 있는데, 이는 글로벌한 트렌드로 국내 뿐만 아니라 미국 등 주요국에서도 나타나고 있는 현상이다. 한국을 비롯한 주요국의 OTT 서비스 매출액 증가율은 앞으로도 감소할 것으로 전망되는데, 이는 현재 가장 큰 비중을 차지하고 있는 구독형 OTT 서비스의 성장 둔화와 관련이 있는 것으로 보인다. 반면 최근 광고형 OTT 서비스는 빠르게 성장하며 비중을 늘려나가고 있다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등 주요 OTT 서비스가 광고 요금제를 출시한 점이 광고형 OTT 서비스 매출액 성장에 기여한 것으로 보인다.

현재 국내 OTT 서비스 부문에서는 구글, 넷플릭스 등 해외 사업자가 제공하는 OTT 서비스가 국내 사업자가 제공하는 OTT 서비스의 매출과 사용량을 모두 압

도하는 것으로 나타났다. 2024년 기준 티빙의 매출액은 넷플릭스의 절반 수준, 웨이브는 1/4 수준으로 티빙과 웨이브의 매출액을 합친 것보다도 넷플릭스의 매출액이 34.6% 많았다. 또한 수익성 측면에서도 전년 대비 개선되긴 했지만 티빙과 웨이브, 그리고 왓챠까지 국내 OTT 서비스 사업자는 최근 몇 년간 적자가 이어지며 어려움을 겪고 있다.

사용량 측면에서도 국내 OTT 서비스가 해외 OTT 서비스 대비 현저하게 밀리는 모습이 나타나고 있다. 2024년 7월 현재 전형적인 구독형 OTT 서비스는 아니지만 구글 유튜브의 월간 사용자 수는 여타 주요 구독형 OTT 서비스의 사용자 수를 합친 것보다도 많다. 넷플릭스의 월간 사용자 수 역시 경쟁 구독형 서비스인 티빙과 웨이브의 월간 사용자 수를 합친 것보다 많았다. 10대와 20대 등 젊은 연령층일수록 넷플릭스의 사용자 수가 많다는 점은 장기적 관점에서 넷플릭스의 경쟁력에 이점이 될 수 있음을 시사한다.

이처럼 국내 OTT 서비스 시장에서 글로벌 빅테크의 경쟁 압력이 심화되고 OTT 서비스 가입자 증가 속도가 둔화됨에 따라, 국내 OTT 서비스 사업자들의 경쟁 환경은 더욱 치열해질 것으로 전망된다. 티빙과 웨이브가 기업 결합을 추진하며 통합 요금제를 출시하는 등 새로운 활로를 모색하고 있는 가운데, 국내 OTT 서비스는 경쟁력 강화와 생존을 위한 전략이 필요해 보인다.

제 3 절 음원 스트리밍 서비스 관련 현황

1. 국내 음원 스트리밍 서비스 관련 현황

가. 음원 스트리밍 서비스의 개념 및 법적 정의(분류)

국내에서 음원 스트리밍 서비스는 법적으로 “온라인음악서비스제공업”으로 분류된다. 음악산업진흥에 관한 법률(이하 음악산업법) 제2조 11항은 온라인음악서비스제공업을 정보통신망을 이용하여 음악파일과 음악영상파일을 소비자의 이용에 제공하는 영업으로 정의하고 있다.

〈표 2-31〉 음악산업진흥에 관한 법률 제2조의 온라인음악서비스제공업의 정의

11. “온라인음악서비스제공업”이라 함은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호의 규정에 따른 정보통신망을 이용하여 음악파일·음악영상파일을 소비자의 이용에 제공하는 영업을 말한다.

음원 스트리밍 서비스 사업을 영위하기 위해서는 음악산업법 제16조 2항에 따라 시장·군수·구청장에게 신고해야 한다. 또한 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제12조에 따라 상호, 주소, 전화번호, 이메일 주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지 등의 사항을 공정거래위원회 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고해야 한다.

〈표 2-32〉 음악 스트리밍 서비스 사업에 대한 신고

음악산업진흥에 관한 법률 제16조

② 온라인음악서비스제공업을 영위하고자 하는 자는 시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다. 다만, 대통령령으로 정하는 온라인음악서비스제공업의 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2018. 2. 21., 2020. 2. 18.>

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제12조

① 통신판매업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 사항을 공정거래위원회 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다. 다만, 통신판매의 거래횟수, 거래규모 등이 공정거래위원회가 고시로 정하는 기준 이하인 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2016. 3. 29.>

1. 상호(법인인 경우에는 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함한다), 주소, 전화번호
2. 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지
3. 그 밖에 사업자의 신원 확인을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항

나. 주요 음원 스트리밍 서비스 제공 현황

□ 주요 음원 스트리밍 서비스

2025년 현재 국내에서 제공되는 대표적인 음원 스트리밍 서비스는 멜론(Melon), 지니(genie), 플로(FLO), 바이브(Vive), 벅스(Bugs) 등 국내 사업자 제공 서비스와 유튜브 뮤직(Youtube Music), 애플 뮤직(Apple Music), 스포티파이(Spotify) 등 해외 사업자가 제공하는 서비스가 있다.

국내 최초의 음원 스트리밍 서비스는 2000년 2월 서비스를 제공하기 시작한 벅스로 현재는 NHN벅스에서 운영하고 있는데 2025년 현재 월간 사용자 수는 경쟁 서비스 대비 낮은 편이다. 이후 2005년 SK텔레콤에서 멜론을 출시했는데 현재는 카카오엔터테인먼트가 운영중이며 이에 따라 카카오톡 계정과 연동이 가능하다. 국내 사업자가 제공하는 스트리밍 서비스 중 멜론의 월간 사용자 수가 가장 많다. 지니는 KT의 계열사인 KT지니뮤직에서 운영 중인 음원 스트리밍 서비스로 통신사 제휴 요금 등 다양한 요금제가 강점이다. 플로는 비교적 후발 주자로 2018년부터 서비스를 제공하고 있는데 SK텔레콤 계열인 드림어스컴퍼니가 운영하고 있다. 바이브는 2018년 네이버가 출시한 음원 스트리밍 서비스로 2020년 네이버뮤직과 통합되었고 현재 YG 플러스가 운영하고 있다.

유튜브 뮤직은 구글이 운영하고 있는 음원 스트리밍 서비스로 국내에는 2016년에 론칭한 후발주자지만 현재 국내 음원 스트리밍 서비스 중 월간 이용자 수가 가장 많다. 유튜브 뮤직은 유튜브 프리미엄 구독시 이용이 가능하다. 애플의 애플 뮤직 역시 2016년 한국에 서비스를 개시했는데 주로 아이폰 등 애플 디바이스 이용자들이 이용하고 있다. 글로벌 음원 스트리밍 시장 점유율 1위인 스포티파이는 2021년부터 국내에 서비스를 제공하기 시작했는데, 국내에서도 이용량이 빠르게 늘고 있다.

〈표 2-33〉 국내 주요 음원 스트리밍 서비스 제공 현황

서비스	제공 사업자	사업자 국적	주요 특징
유튜브 뮤직	구글	미국	현재 국내 월간 사용자 수 1위
멜론	카카오엔터테인먼트	한국	국내 사업자 서비스 중 사용자 수 1위
스포티파이	스포티파이	미국	글로벌 점유율 1위 음원 스트리밍 서비스
지니	KT지니뮤직	한국	기가지니, AI 스피커와 연동으로 집안에서 음악 재생
플로	SK계열	한국	SKT 중심 제휴 요금제
바이브	YG 플러스	한국	네이버 서비스와 연동 가능
벅스	NHN벅스	한국	한국 최초의 음원 스트리밍 서비스
애플뮤직	애플	미국	주로 애플 디바이스 사용자들이 이용

출처: 각 사업자 홈페이지

□ 요금제

일부 장르에 특화된 소수의 음원 스트리밍 서비스를 제외하면 대다수의 주요 음원 스트리밍 서비스는 차별화된 독점 콘텐츠가 거의 없으며 유사한 콘텐츠를 제공하고 있다. 이런 특징은 요금제에도 반영되어 국내 음원 스트리밍 서비스들은 비슷한 요금대에서 서비스를 제공하고 있다.

국내 사업자가 제공하는 음원 스트리밍 서비스들은 이용 가능 기기와 다운로드(오프라인 재생) 가능 여부에 따라 5,700원에서 12,000원 사이에서 제공되고 있는데, 통신사 제휴 할인 등을 적용하면 더 낮은 금액으로 이용이 가능하다.

해외 사업자가 제공하는 음원 스트리밍 서비스들은 비교적 요금이 높은 편으로 나타났다. 유튜브 음악을 이용하기 위해서 가입이 필요한 유튜브 프리미엄의 요금은 월 14,900원이며, 스포티파이의 기본 요금은 월 11,990원, 애플 뮤직의 요금은 월 9,500원으로, 해외 사업자들은 주로 만 원 내외의 요금제를 운영하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2-34〉 주요 음원 스트리밍 서비스 요금제 현황

서비스	요금제
유튜브 뮤직	14,900원(유튜브 프리미엄)
멜론	6,900원 ~ 12,000원
스포티파이	11,990원
지니	5,700원 ~ 7,400원
플로	7,900원
바이브	6,900원 ~ 9,800원
벅스	6,900원 ~ 7,900원
애플뮤직	9,500원

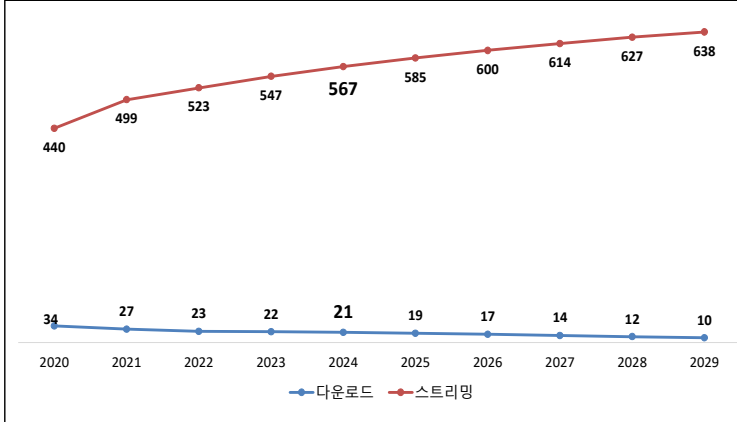
출처: 각 사업자 홈페이지

다. 음원 스트리밍 서비스 관련 시장 현황

□ 음원 스트리밍 서비스 매출 현황

국내 디지털 음원 시장 매출을 살펴보면 2024년 기준 음원 스트리밍 매출이 음원 다운로드 매출의 25배 이상이며 격차도 점점 벌어지고 있는 것으로 나타났다. PWC(2025)에 따르면 2024년 음원 스트리밍 매출은 전년 대비 4% 증가한 5억 6,700만 달러로 증가세가 이어지고 있으며, 앞으로도 3% 내외의 증가율을 보이며 2026년 6억 달러를 넘어설 것으로 예상된다. 반면 음원 다운로드 매출은 전년 대비 6% 감소한 2,100만 달러로 감소세가 이어지고 있으며, 앞으로 감소폭은 더욱 커져서 2029년에는 절반 수준인 1,000만 달러까지 떨어질 것으로 전망된다.

[그림 2-9] 국내 음원 스트리밍 및 다운로드 서비스 매출액 추이
(단위: 백만 달러)

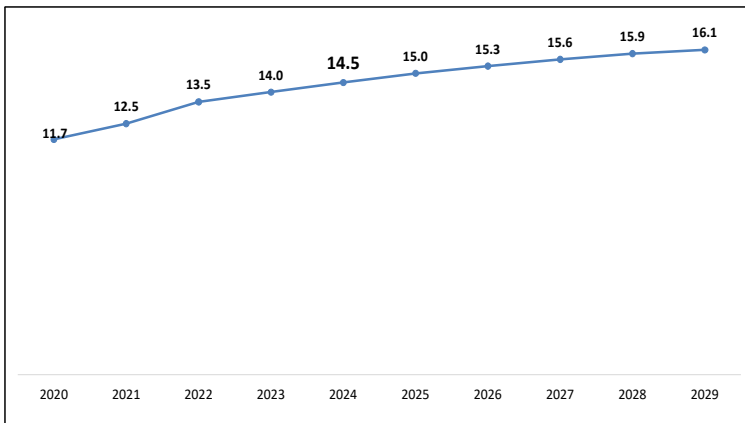


자료: PWC(2025)

□ 음원 스트리밍 서비스 이용 현황

2024년 국내 음원 스트리밍 서비스 가입자 수는 1,450만 명으로 전년 대비 3.4% 증가한 것으로 나타났다. 2022년 8.7% 증가한 이후 증가율은 3% 내외를

[그림 2-10] 국내 음원 스트리밍 서비스 가입자 수 추이
(단위: 백만 명)



자료: PWC(2025)

기록하며 증가 속도가 감소하고 있으며 PWC(2025)는 2029년 국내 음원 스트리밍 가입자 수가 1,600만 명을 넘어설 것으로 예상하고 있다.

2025년 7월 현재 국내에서 월간 사용자 수가 가장 많은 음원 스트리밍 서비스는 해외 사업자 제공 서비스인 유튜브 뮤직으로 전년 동월 대비 8.6% 증가한 798만 명의 월간 사용자 수를 기록했다. 2021년 7월 377만을 기록한 이후 4년 만에 월간 사용자 수가 2배 이상 증가한 것으로 2024년 초부터 1위 자리를 지키고 있다.

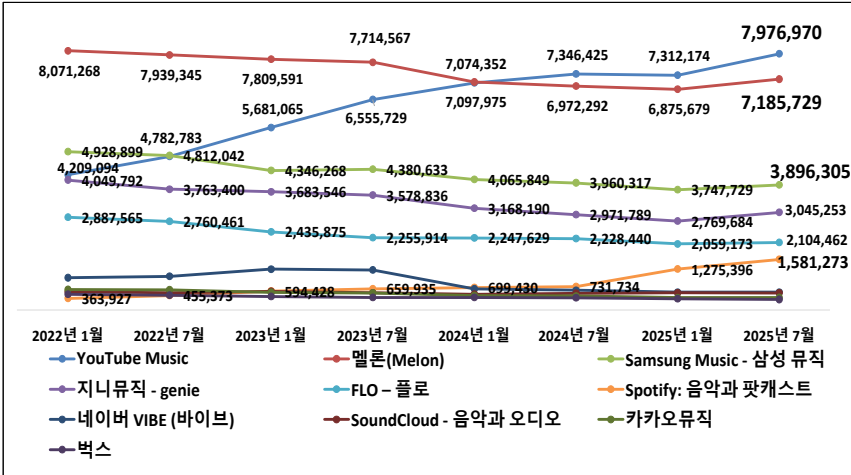
월간 사용자 수 2위 음원 스트리밍 서비스는 멜론으로 전년 동월 대비 3.1% 증가한 719만 명의 월간 사용자 수를 기록했다. 과거 국내에서 부동의 1위 자리를 지키고 있던 멜론의 월간 사용자 수는 유튜브 뮤직 등장 이후 감소하기 시작한 것으로 나타났다. 2022년 초 월간 사용자 수는 800만이 넘었으나 2024년 700만 이하로 떨어지며 2년 만에 100만 명 이상이 감소했다. 2025년 중반에는 반등하여 다시 700만 초반 대를 기록했다.

삼성 뮤직, 지니 뮤직, 플로, 벅스 등 여타 국내 사업자 제공 서비스 역시 감소세가 이어지고 있다, 특히 벅스는 2025년 7월 전년 동월 대비 12.3% 감소했고, 바이브 역시 같은 기간 9.8% 감소한 것으로 나타났다.

반면 해외 사업자 제공 서비스인 스포티파이는 월간 사용자 수가 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2025년 7월 기준 월간 사용자 수가 158만 명으로 아직 순위는 높지 않지만(7위), 전년 동월 대비 2배 이상 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-11] 음원 스트리밍 서비스 월간 사용자 수 추이

(단위: 백만 명)



자료: 모바일 인덱스(2025년 8월 11일 접속)

음원 스트리밍 서비스는 연령대별로 선호하는 서비스에 대한 차이가 극명한 것으로 나타났다. 10대에서 30대까지의 젊은 연령층에서는 유튜브 뮤직이 월간 사용자 수 점유율 1위를 기록한 반면, 50대와 60대에서는 삼성 뮤직이 1위를 차지했다. 삼성 뮤직 이용자는 삼성 디바이스(안드로이드 기반)를 사용하는 이용자가 대부분인 점을 감안할 필요가 있는데, 50대와 60대에서 삼성 디바이스에 대한 선호도가 높은 점이 반영된 것으로 보인다.

한 가지 주목할 점은 젊은 연령대일수록 해외 사업자 제공 서비스에 대한 선호도가 높게 나타났다는 점이다. 10대에서 스포티파이의 월간 사용자 수 점유율은 15.5%로 높게 나타났으며 연령대가 높아질수록 낮아지는 경향을 보였다. 또 다른 해외 서비스인 사운드클라우드의 점유율 역시 10대에서 6.4%로 높게 나타나 4위를 차지했는데, 10대에서는 1위에서 4위 사이에 해외 서비스가 3개였다. 40대에서 60대까지는 스포티파이(2~3%)와 사운드클라우드(1% 미만)의 점유율이 매우 낮게 나타났으며 유튜브 뮤직도 40대와 50대에서는 3위에 그치는 등 높은 연령대에서는 해외 사업자 제공 서비스에 대한 선호도가 비교적 낮은 것으로 나타났다.

〈표 2-35〉 연령대별 주요 음원 스트리밍 서비스 월간 사용자 수 점유율 현황(2025년 7월)

	10대	20대	30대	40대	50대	60대
유튜브 뮤직	27.6%	39.0%	26.8%	20.2%	21.4%	22.0%
멜론	27.3%	25.1%	28.5%	24.0%	22.4%	19.7%
스포티파이	15.5%	5.0%	2.9%	3.3%	2.3%	2.2%
삼성 뮤직	6.0%	5.0%	12.8%	23.6%	24.4%	27.3%
지니	6.3%	11.7%	13.2%	10.7%	11.5%	9.2%
플로	5.8%	6.0%	9.7%	9.4%	6.0%	7.8%
사운드클라우드	6.4%	5.0%	0.7%	0.8%	0.3%	0.3%

주: 볼드는 점유율 1위 서비스의 점유율
 출처: 모바일인덱스(2025년 8월 11일 접속)

2. 해외 음원 스트리밍 서비스 관련 현황

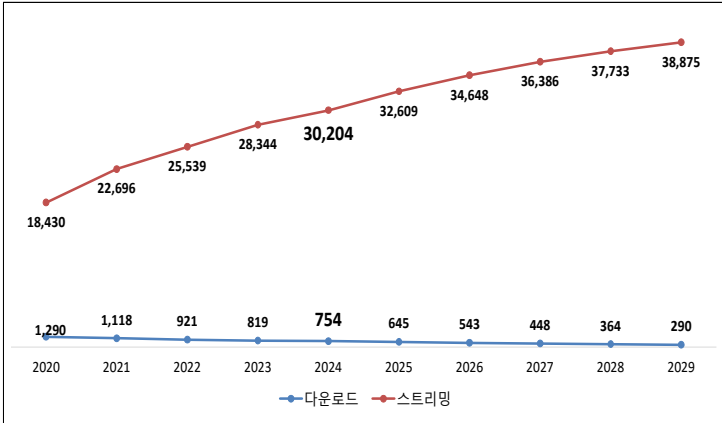
가. 글로벌 및 주요국 음원 스트리밍 서비스 관련 매출액

2024년 다운로드와 스트리밍을 합친 글로벌 디지털 음원 서비스 매출액은 310억 달러로 전년 대비 6.2% 증가한 것으로 나타났다. 2021년 20% 이상의 증가율을 기록했던 것 대비 증가율은 크게 감소했으며, PWC(2025)는 증가율 감소 추세가 당분간 이어질 것으로 전망했다.

2024년 음원 다운로드 매출액은 전년 대비 8% 감소한 7억 5,400만 달러로 감소세가 이어지고 있다. PWC(2025)는 감소세가 가속화될 것으로 전망하며 2029년에는 3억 달러 이하까지 감소할 것으로 예상했다.

2024년 음원 스트리밍 매출은 전년 대비 6.6% 증가한 302억 달러를 기록하며 증가세가 이어지고 있으나 증가 속도는 감소하고 있는 것으로 나타났다. 2021년 증가율이 23.1%를 기록했던 것 대비 증가율이 감소하고 있으며 앞으로도 이런 추세가 이어질 것으로 예상된다.

[그림 2-12] 글로벌 음원 스트리밍 및 다운로드 서비스 매출액 추이
(단위: 백만 달러)



자료: PWC(2025)

주요국의 디지털 음원 서비스 매출액을 살펴보면 유튜브 뮤직과 스포티파이의 본고장인 미국이 여타국 대비 압도적으로 높게 나타났다. 2024년 미국의 디지털 음원 서비스 매출액은 전년 대비 2.9% 증가한 142억 달러를 기록했는데, 이는 글로벌 디지털 음원 서비스 매출액의 45.8%에 해당하는 수치다. 전 세계 디지털 음원 서비스 매출의 거의 절반 가량을 차지하고 있는 것이다. 미국 역시 다운로드 매출액은 감소세가 이어지고 있으며 감소 속도는 더욱 빨라질 것으로 예상된다. 반면 스트리밍 매출액은 증가세를 보이고 있다. 2024년 미국의 음원 스트리밍 서비스 매출액은 전년 대비 3.5% 증가한 138억 달러를 기록했다. 다만 PWC(2025)는 증가 추세는 이어지겠지만 증가 속도는 차츰 감소할 것으로 전망했다.

음원 다운로드 매출액의 감소 추세는 글로벌한 트렌드로 중국과, 영국, 일본 등 대부분의 주요국에서 나타나고 있다. 이는 음원 스트리밍 서비스의 활성화와 성장에 따른 것으로 2024년 중국의 음원 스트리밍 매출액은 전년 대비 10.2% 증가했으며 2025년에도 20% 증가할 것으로 전망된다. 일본의 음원 스트리밍 서비스 매출액 역시 7.3% 증가했는데, PWC(2025)는 앞으로도 10% 내외의 성장률을 기록할 것으로 전망했다.

〈표 2-36〉 주요국 디지털 음원 서비스 매출액 추이

(단위: 백만 달러)

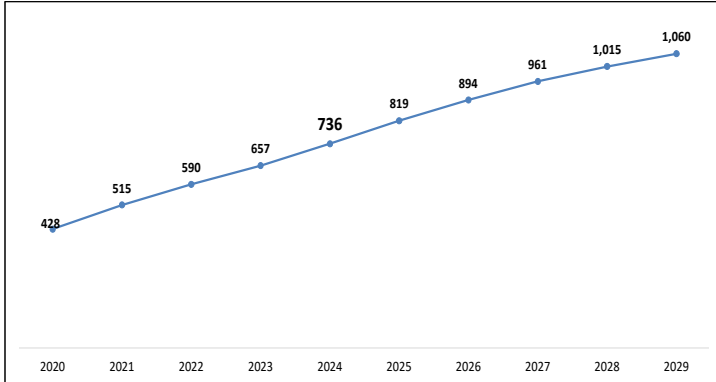
구 분	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
미국	다운로드	665	594	495	434	370	307	251	201
	스트리밍	9,104	11,335	12,326	13,354	13,824	14,641	15,279	15,842
	합계	9,769	11,929	12,821	13,788	14,193	14,949	15,530	16,043
중국	다운로드	31	27	26	24	55	48	41	34
	스트리밍	746	947	1,245	1,596	1,758	2,109	2,449	2,767
	합계	777	974	1,272	1,620	1,814	2,157	2,490	2,801
영국	다운로드	83	64	48	44	41	39	37	35
	스트리밍	1,402	1,573	1,687	1,834	1,938	2,081	2,219	2,356
	합계	1,485	1,637	1,736	1,878	1,979	2,119	2,256	2,391
일본	다운로드	219	203	164	146	136	119	102	85
	스트리밍	719	957	1,122	1,271	1,363	1,531	1,689	1,829
	합계	938	1,159	1,287	1,417	1,499	1,650	1,791	1,915

출처: PWC(2025)

나. 글로벌 및 주요국 음원 스트리밍 서비스 이용 현황

2024년 글로벌 음원 스트리밍 서비스 가입자 수는 전년 대비 12.0% 증가한 7억 3,600만 명으로 전년 대비 증가율이 0.6%p 증가하며 성장세가 이어지고 있다. PWC(2025)는 증가 속도는 점차 감소할 것으로 전망하며 2028년 10억 명을 넘어설 것으로 전망하고 있다.

[그림 2-13] 글로벌 음원 스트리밍 서비스 가입자 수 추이
(단위: 백만 명)



자료: PWC(2025)

주요국의 음원 스트리밍 서비스 가입자 수를 살펴보면 매출과 달리 중국의 가입자 수가 미국의 가입자 수보다 더 많은 것으로 나타났다. 2024년 중국의 음원 스트리밍 서비스 매출은 미국의 음원 스트리밍 서비스 매출의 1/8 수준이었다. 반면 같은 해 중국의 음원 스트리밍 서비스 가입자 수는 전년 대비 20.7% 증가한 1억 9,400만 명으로 미국보다 4,000만 명 많은 것으로 나타났다. PWC(2025)는 중국의 음원 스트리밍 서비스는 앞으로 10% 이상의 증가율을 보이며 빠르게 성장할 것으로 전망했다.

2024년 미국의 음원 스트리밍 서비스 가입자 수는 1억 5,400만 명으로 전년 대비 6.4% 증가한 것으로 나타났는데 증가율은 차츰 감소할 것으로 전망된다. 2024년 영국과 일본의 음원 스트리밍 서비스 가입자 수는 각각 3,600만명, 3,300만 명으로 비슷한 수준으로 나타났다. PWC(2025)는 양국 모두 증가 속도는 감소하겠지만 일본의 성장세가 조금 더 빠를 것으로 전망하며 2027년부터는 일본의 가입자 수가 영국보다 많아질 것으로 예상했다.

〈표 2-37〉 주요국 디지털 음원 서비스 가입자 수 추이

(단위: 백만 명)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
미국	113	127	137	144	154	165	174	182	187	191
중국	80	114	136	161	194	229	263	297	327	355
영국	29	30	32	34	36	38	40	41	42	43
일본	19	23	27	30	33	36	39	42	44	46

출처: PWC(2025)

3. 요약 및 시사점

국내 디지털 음원 시장에서 다운로드 부문은 지속적인 이용 감소로 인해 미미해지고 있으며 스트리밍 부문이 시장을 견인하고 있다. 음원 스트리밍 매출은 지속적인 성장세가 이어지고 있는 가운데, 음원 스트리밍 서비스 가입자 역시 증가세가 이어지고 있으나 증가 속도는 둔화되고 있어 시장이 포화 상태에 진입하고 있는 것으로 판단된다.

음원 스트리밍 서비스 시장에서도 해외 사업자의 경쟁 압력이 상당한 것으로 나타났다. 월간 사용자 수 기준 오랜 기간 1위를 지켜왔던 멜론은 유튜브 뮤직 등장 이후 사용자 수가 감소하기 시작해 2024년 초부터 2위로 내려왔으며 이후 유튜브 뮤직이 줄곧 1위를 차지하고 있다. 멜론뿐만 아니라 지니, 플로 등 대부분 국내 서비스의 월간 사용자 수가 정체 혹은 감소세를 보이고 있다. 반면, 글로벌 1위 음원 스트리밍 서비스인 스포티파이의 월간 사용자 수는 아직 사용자 수가 많지는 않지만 빠르게 증가하며 영향력을 확대하고 있는 것으로 나타났다.

연령대별로 선호하는 음원 스트리밍 서비스는 극명하게 나뉘었다. 젊은 연령층 일수록 유튜브 뮤직, 스포티파이, 사운드클라우드 등 해외 서비스의 월간 사용자 수가 많았으며, 삼성 디바이스 중심의 삼성 뮤직은 높은 연령층에서 사용자 수가 많았다.

젊은 연령층의 해외 음원 스트리밍 서비스에 대한 높은 선호도는 장기적인 관점에서 국내 음원 스트리밍 서비스에 불리하게 작용할 것으로 예상된다. 또한 국내

음원 스트리밍 서비스 가입자 시장이 포화 단계에 진입함에 따라 국내 사업자의 경쟁 환경은 더욱 치열해질 것으로 전망되며, 해외 사업자와의 경쟁과 생존을 위한 전략 마련이 필요해 보인다.

제 4 절 소셜미디어 서비스 관련 현황

1. 국내 소셜미디어 서비스 관련 현황

가. 소셜미디어 서비스의 개념 및 법적 정의(분류)

소셜미디어(Social media) 서비스 혹은 SNS(Social network service) 서비스는 인터넷을 이용하여 이용자가 인적 네트워크를 형성하거나 서로의 생활, 경험, 관심사 등을 공유할 수 있는 서비스로 인스타그램, 페이스북, 네이버 밴드, 카카오토리 등이 대표적인 소셜미디어 서비스라 할 수 있다. 법적으로 소셜미디어 서비스는 부가통신역무를 제공하는 사업으로서 전기통신사업법상 부가통신사업⁴⁾으로 분류된다. 또한 전기통신망법(정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률)상 “정보통신서비스”에 해당하는데, 해당 법은 정보통신서비스를 「전기통신사업법」 제2조제6호에 따른 전기통신역무와 이를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 것으로 정의하고 있다. 소셜미디어 서비스는 전기통신역무를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 것에 해당된다.

나. 주요 소셜미디어 서비스 제공 현황

현재 국내에서 제공되고 있는 주요 소셜미디어 서비스는 크게 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), X 등 글로벌 빅테크가 운영하고 있는 서비스와 네이버 밴드, 네이버 카페, 카카오토리 등 국내 사업자가 제공하는 서비스로 구분할 수 있다.

미국의 대표적인 빅테크 중 하나인 메타(Meta)가 운영하는 인스타그램은 시각 중심의 사진/동영상 공유가 주된 서비스로 현재 국내에서 월간 사용자 수 기준 1위인 소셜미디어 서비스다. 페이스북 역시 메타의 서비스인데 개인 프로필 기반 소식 공유가 특징으로 주된 사용 연령층은 인스타그램보다 높은 편이다. X(구 트

4) 일반적으로 부가통신사업이란 전송이라는 통신서비스에 컴퓨터의 기능을 결합한 것으로 통신 속도 변환, 매체변환, 정보의 축적, 가공, 데이터 베이스 제공 등 부가 가치가 향상된 통신 서비스를 제공하는 것을 의미

위터)는 실시간 텍스트, 이미지, 링크 공유 등이 특징으로 일론 머스크가 소유한 엑스 코퍼레이션이 운영 중이다. 중국의 바이트댄스(ByteDance)가 운영하는 틱톡은 숏폼 중심의 동영상 콘텐츠와 챌린지 영상 등이 특징이며 주이용 연령층이 10대에서 20대 사이로 젊은 편이다.

국내 사업자인 네이버는 네이버 밴드, 네이버 카페, 네이버 블로그 등의 서비스를 제공 중이다. 네이버 밴드는 모임, 동호회 등 커뮤니티 중심의 소셜미디어로 주이용 연령층이 40대에서 50대로 비교적 높은 편이다. 네이버 블로그는 주로 개인의 일상 및 전문 지식을 공유하는 글과 사진 중심인 점이 특징이다. 네이버 카페도 네이버 밴드와 비슷한 커뮤니티 중심의 소셜미디어로 볼 수 있다. 카카오톡을 운영하는 카카오톡스토리는 사진과 일상 공유 중심의 소셜미디어로 중장년층 이용 비율이 높은 편이다.

〈표 2-38〉 국내 주요 소셜미디어 서비스 제공 현황

서비스	제공 사업자	사업자 국적	주요 특징
인스타그램	Meta Platforms, Inc.	미국	사진 및 릴스(짧은 동영상) 공유, 비주얼 콘텐츠 중심
네이버 밴드	(주)네이버	대한민국	특정 그룹(동호회, 가족, 학교 등) 기반 커뮤니티
네이버 블로그	(주)네이버	대한민국	개인의 일상 및 전문 지식 공유, 글 중심
네이버 카페	(주)네이버	대한민국	다양한 관심사 기반의 커뮤니티 및 정보 공유
X(구 트위터)	X Corp.	미국	짧은 텍스트 기반의 실시간 정보 공유
페이스북	Meta Platforms, Inc.	미국	다양한 콘텐츠 공유, 폭넓은 연령대 이용
틱톡	ByteDance	중국	짧은 영상(숏폼) 중심, 챌린지 문화
스레드	Meta Platforms, Inc.	미국	인스타그램 연동, 텍스트 기반 소셜 미디어
카카오톡스토리	(주)카카오	대한민국	카카오톡 연동, 사진과 글 공유
링크드인	Microsoft Corporation	미국	비즈니스 인맥 관리, 채용 정보

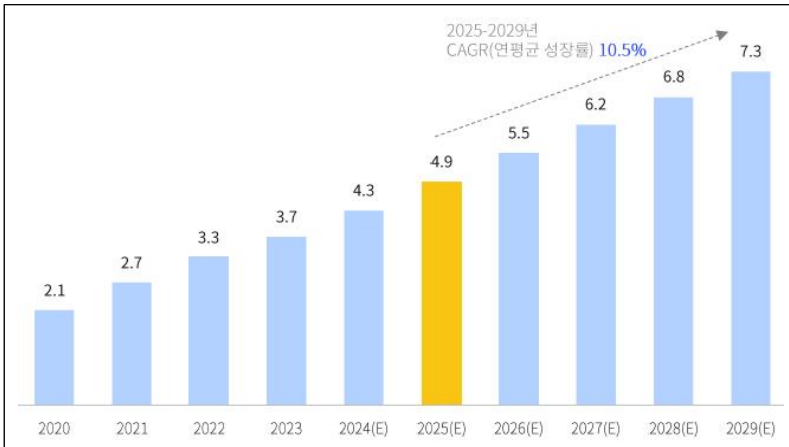
출처: 각 사업자 홈페이지

다. 소셜미디어 서비스 관련 시장 현황

□ 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 규모

시장조사 업체인 Statista는 2024년 국내 소셜미디어 서비스의 광고비 지출액 규모를 4.3억 달러 수준으로 추정했으며 2025년에는 4.9억 달러까지 증가할 것으로 예상했다.⁵⁾ 또한 2025년에서 2029년까지 연평균 성장률을 10.5%로 전망했는데, 같은 기간 글로벌 기준 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 연평균 성장률은 6.1%로 전망하여 한국이 글로벌보다 더 빠르게 성장할 것으로 예상했다.

[그림 2-14] 국내 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 규모 (단위: 억 달러)



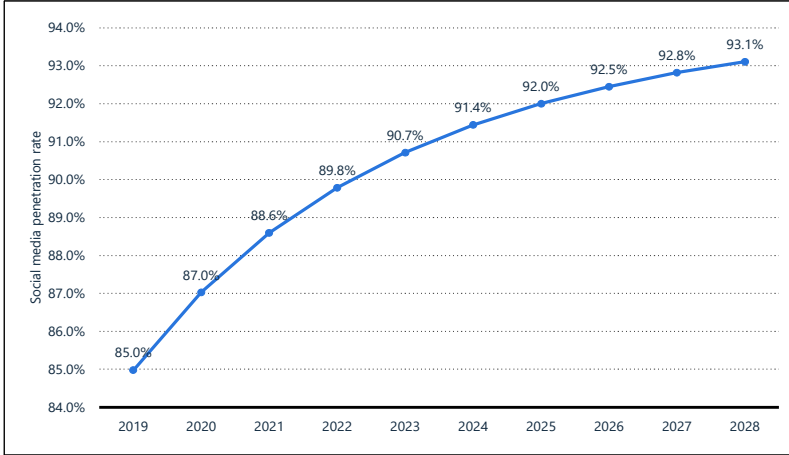
자료: DMC미디어(2025. 6. 5.), Statista(2025. 5)

□ 소셜미디어 서비스 이용 현황

2024년 국내 소셜미디어 서비스 보급률은 91.4%로 매우 높은 것으로 나타났다. Statista는 앞으로도 한국의 소셜미디어 서비스 보급률이 지속적으로 증가할 것으로 전망하고 있다.

5) 2024년 10월 데이터 기준

[그림 2-15] 국내 소셜미디어 서비스 보급률



자료: Statista(2025. 5)

한국미디어패널조사에 따르면 2024년 한국인들이 가장 많이 이용하는 소셜미디어 서비스 계정(1순위 기준)은 인스타그램으로 응답자의 45.8%가 인스타그램을 이용한다고 대답했다. 2위는 네이버 밴드로 17.9%, 3위는 페이스북 17.3%, 카카오토리는 15%로 4위를 차지했다. 인스타그램은 2019년 19.3%를 기록한 후 5년 사이 2배 이상 증가한 반면 같은 기간 페이스북과 카카오토리는 10% 이상 감소한 것으로 나타났다.

〈표 2-39〉 가장 많이 이용하는 소셜미디어 계정(1순위 기준)

(단위: %)

기간	2019	2020	2021	2022	2023	2024
페이스북	29.6	23.7	28.6	22	16.7	17.3
카카오토리	26.3	16.6	17.6	12.6	10.2	15
인스타그램	19.3	22.3	31.4	41.4	48.6	45.8
네이버밴드	10.6	7.9	13.4	12.9	13.1	17.9
유튜브	8.1	22.4	-	-	-	-
엑스(X, 구 트위터)	5.3	6.2	7.3	8.6	7.7	3.8
싸이월드미니홈피	0.6	0.2	0.4	0.6	0.3	-

출처: 정보통신정책연구원(2024), 한국미디어패널조사

2025년 7월 기준 월간 사용자 수가 가장 많은 소셜미디어 서비스는 인스타그램으로 나타났다. 인스타그램의 월간 사용자 수는 여전히 증가 추세에 있으며 2위인 네이버 밴드와의 격차도 점차 벌어지고 있다. 인스타그램의 2025년 7월 월간 사용자 수는 2,452만 명으로 전년 동월 대비 9.7% 증가했다.

월간 사용자 수 2위인 네이버 밴드의 월간 사용자 수는 1,651만 명으로 전년 동월 대비 6.1% 감소한 것으로 나타났다. 2022년 초까지 네이버 밴드의 월간 사용자 수는 2,000만 명 이상으로 국내 소셜미디어 서비스 중 월간 사용자 수 1위였으나 점차 감소하기 시작하며 같은 해 인스타그램에 밀렸고 격차도 벌어지고 있는 것으로 나타났다. 2025년 7월 기준 1위 인스타그램과 2위 네이버 밴드의 월간 사용자 수 격차는 약 800만 명으로 전년 동월 대비 67.3% 증가했다.

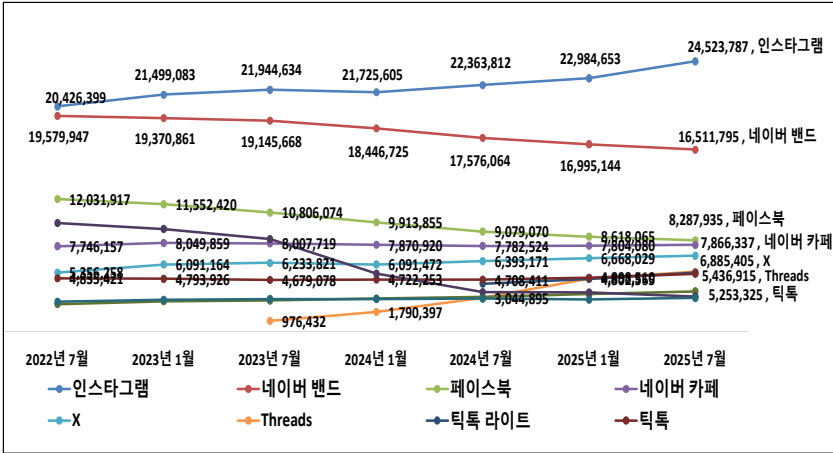
페이스북의 2025년 7월 사용자 수는 829만 명으로 소셜미디어 서비스 중 3위를 기록했다. 2위 네이버 밴드의 월간 사용자 수 대비 절반 수준으로 전년 동월 대비 8.7% 감소했으며 최근 몇 년간 감소세가 이어지고 있다.

4위 네이버 카페의 월간 사용자 수는 787만 명으로 최근 3년간 큰 변화 없이 780만에서 800만 사이의 사용자 수를 유지하고 있다. 5위는 X(전 트위터)로 월간 사용자수가 689만 명인데 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 6위는 메타 계열의 쓰레드로 최근 사용자 수가 빠르게 증가하고 있다. 7위와 8위인 틱톡 라이트와 틱톡 역시 사용자 수가 빠르게 증가하고 있다.

2022년 초 월간 사용자 수가 천만 명이 넘었던 카카오토키는 사용량이 급감하여 2025년 7월 현재 월간 사용자 수가 319만 명까지 감소한 것으로 나타났다. 네이버 블로그는 300만 명 내외의 월간 사용자 수를 유지하고 있다.

[그림 2-16] 소셜미디어 서비스 월간 사용자 수 추이

(단위: 명)



자료: 모바일 인덱스(2025년 8월 11일 접속)

연령대별 소셜미디어 서비스의 월간 사용자 수를 살펴보면, 각 연령대별로 주로 이용하는 소셜미디어 서비스가 뚜렷하게 다르다는 점을 알 수 있다. 2025년 7월 기준 10대에서 30대까지의 젊은 연령층에서는 인스타그램 월간 사용자 수 점유율이 가장 높았던 반면, 40대에서 60대까지의 고연령층에서는 네이버 밴드의 점유율이 가장 높았다. X의 경우 10대와 20대에서만 월간 사용자 수가 많았고, 30대 이상부터는 월간 사용자 수 점유율이 3% 이하를 기록했다.

인스타그램의 경우 연령대가 높아질수록 월간 사용자 수가 감소했지만 40대에서 60대 사이에서도 점유율 2위를 기록하며 타 서비스 대비 사용자 수가 많은 것으로 나타났다. 틱톡과 틱톡 라이트, 카카오톡은 연령대가 높아질수록 월간 사용자 수가 증가하는 모습을 보였다. 반면 핀터레스트와 쓰레드는 X와 마찬가지로 10대와 20대에서만 월간 사용자 수가 많았고 연령대가 높아질수록 감소하는 것으로 나타났다.

전반적으로 해외 사업자가 제공하는 소셜미디어 서비스의 경우 젊은 연령층의 사용자 수가 많고, 국내 사업자가 제공하는 서비스는 고연령층에서 사용자 수가 많은 것으로 나타났다.

〈표 2-40〉 연령대별 주요 소셜미디어 서비스 월간 사용자 수 점유율 현황(2025년 7월)

	10대	20대	30대	40대	50대	60대
인스타그램	26.0%	30.2%	27.7%	22.5%	18.1%	15.9%
X	16.8%	10.8%	3.0%	2.2%	1.6%	1.7%
핀터레스트	9.6%	4.0%		2.0%	1.7%	1.3%
에브리타임	7.7%	5.0%				
틱톡	7.0%	3.8%	4.7%	5.7%	6.4%	10.4%
네이버 밴드	6.6%	8.5%	18.2%	25.2%	33.9%	28.9%
네이버 카페	6.4%	7.7%	11.5%	9.0%	5.0%	4.7%
Threads	5.6%	9.0%	6.8%	3.2%	1.8%	1.4%
페이스북	4.7%	9.5%	9.4%	9.2%	10.5%	9.8%
포스타그램	4.4%					
네이버 블로그	3.4%	4.4%	3.1%	2.6%	1.9%	1.7%
틱톡 Lite	1.9%	3.9%	6.5%	7.8%	8.5%	9.8%
다음 카페		3.2%	2.5%		3.1%	4.0%
카카오스토리			3.1%	5.9%	7.6%	10.3%
e알리미			3.5%	4.6%		

주: 볼드는 점유율 1위 서비스의 점유율, 각 연령대별 1위에서 12위까지의 월간 사용자 수 기준
출처: 모바일인덱스(2025년 8월 11일 접속)

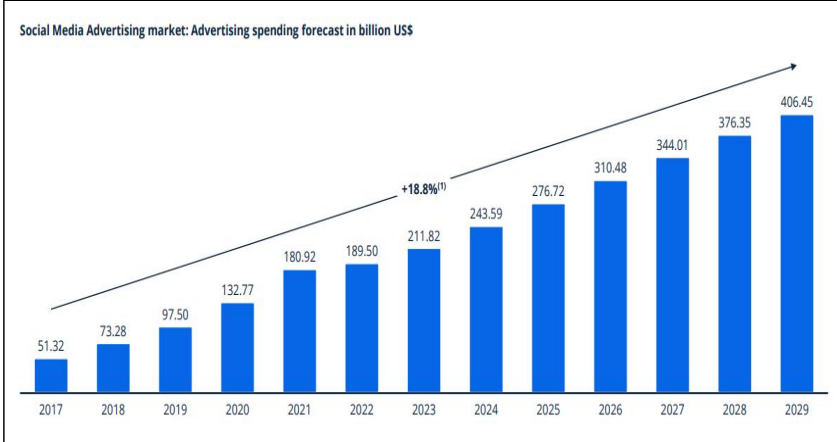
2. 해외 소셜미디어 서비스 관련 현황

가. 글로벌 및 주요국 소셜미디어 서비스 관련 매출액

Statista 조사 자료에 따르면 2024년 글로벌 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 규모는 약 2,436억 달러로 추정된다. Statista는 글로벌 소셜미디어 서비스 광고비 지출액이 2017년부터 2029년까지 연평균 성장률 18.8%를 기록하며 4,065억 달러까지 성장할 것으로 전망했다.

[그림 2-17] 글로벌 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 추이

(단위: 10억 달러)

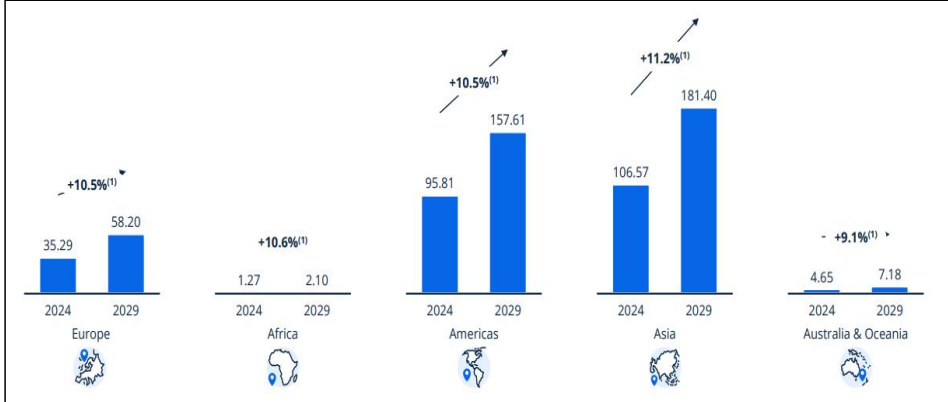


자료: Statista(2025), Social Media Advertising: market data & analysis

대륙별로는 아시아의 소셜미디어 서비스 광고 시장 규모가 가장 큰 것으로 나타났다는데 이는 세계에서 미국과 함께 소셜미디어 서비스 광고 시장이 가장 큰 국가인 중국의 영향 때문으로 나타났다. 2024년 기준 아시아의 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 규모는 1,066억 달러였는데 이 중 847억 달러가 중국의 소셜미디어 서비스 광고 지출액으로 아시아 전체의 80% 가량을 차지하는 것으로 나타났다. Statista는 중국의 소셜미디어 서비스 광고비 지출액이 2024년에서 2029년까지 연평균 성장률 11.3%를 기록하며 1,448억 달러까지 증가할 것으로 전망했다.

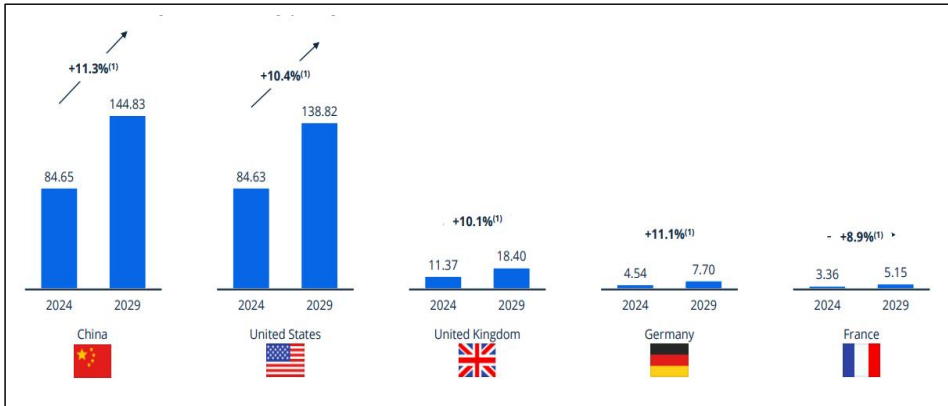
2024년 미국의 소셜미디어 서비스 광고비 지출액은 중국과 비슷한 수준으로 846억 달러를 기록했는데 2029년까지 연평균 성장률 10.4%를 기록하며 1,388억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

[그림 2-18] 대륙별 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 추이 (단위: 10억 달러)



자료: Statista(2025), Social Media Advertising: market data & analysis

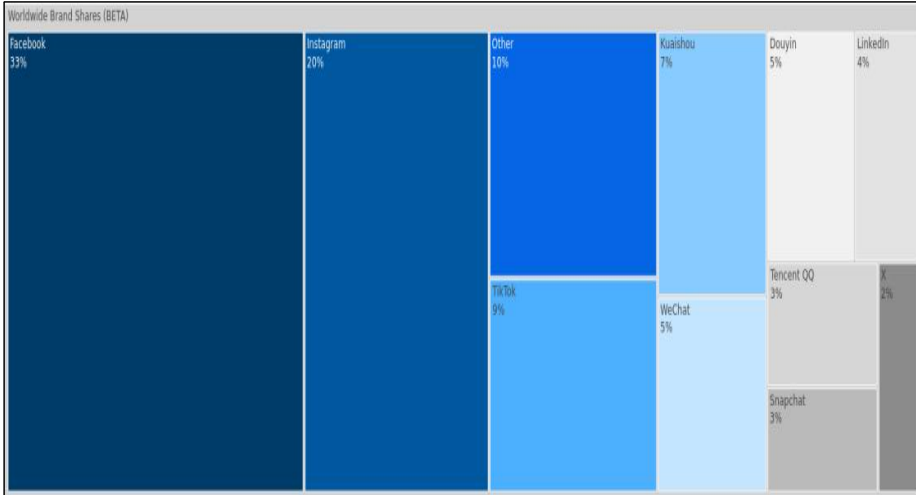
[그림 2-19] 주요국 소셜미디어 서비스 광고비 지출액 추이 (단위: 10억 달러)



자료: Statista(2025), Social Media Advertising: market data & analysis

글로벌 기준 소셜미디어 서비스 광고 시장 점유율을 살펴보면, 메타의 점유율이 50%가 넘는 것으로 나타났다. Statista에 따르면 2023년 페이스북의 소셜미디어 서비스 광고시장 점유율은 33%, 인스타그램은 20%로 메타 계열 서비스의 점유율 합계가 53%를 기록했다. 중국 ByteDance 계열의 틱톡(9%)과 Douyin(5%)의 점유율 합계는 14%를 기록하며 두 번째로 점유율이 높게 나타났다.

[그림 2-20] 2023년 소셜미디어 서비스 광고 시장 점유율

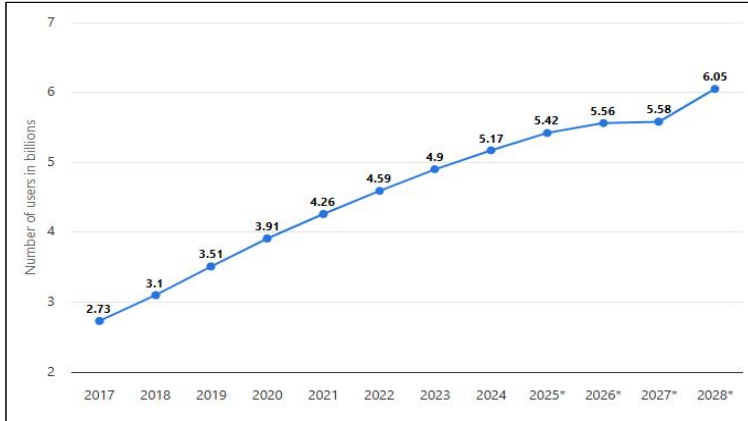


자료: Statista(2025), Social Media Advertising: market data & analysis

나. 글로벌 소셜미디어 서비스 이용현황

2024년 글로벌 기준 소셜미디어 서비스 이용자 수 추정치는 약 51.7억 명으로 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타났다. Statista는 2028년에는 소셜미디어 서비스 이용자 수가 60억 명을 넘어설 것으로 전망하고 있다.

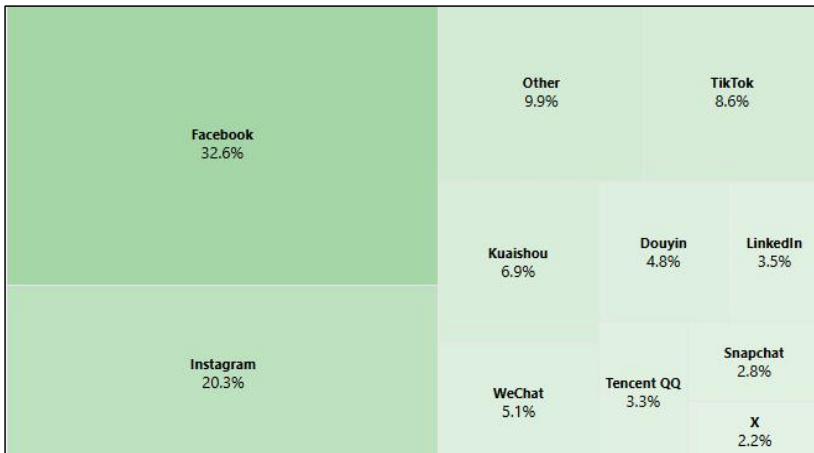
[그림 2-21] 글로벌 소셜미디어 서비스 이용자 수 추이
(단위: 10억 명)



자료: Statista(2025), Social Media

2024년 소셜미디어 서비스 이용자 수 기준 점유율은 페이스북이 32.6%로 가장 높았고, 인스타그램이 20.3%로 2위를 차지해 메타 계열 서비스의 점유율 합계가 52.9%로 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. ByteDance 계열인 틱톡(8.6%)과 Douyin(4.8%)의 점유율 합계는 13.4%를 기록했다.

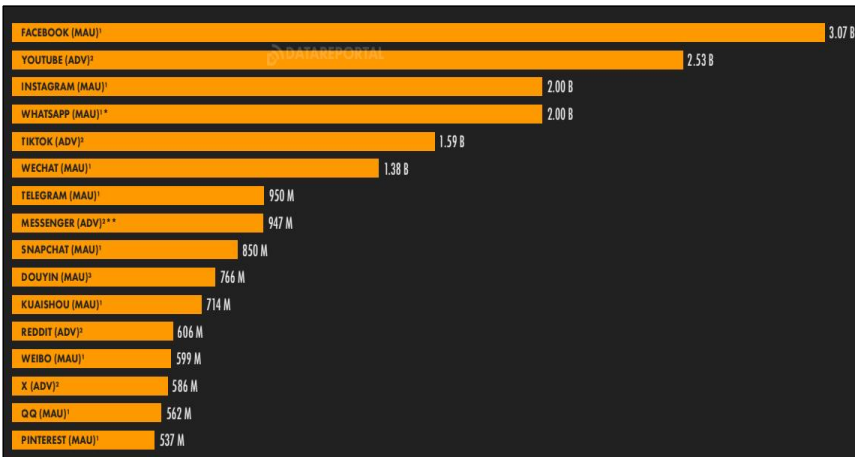
[그림 2-22] 2024년 소셜미디어 서비스 점유율 현황(글로벌 기준)



자료: Statista(2025), Social Media

Digital 2025 Global overview report 조사 결과에 따르면 2025년 2월 기준 페이스북의 월간 활성 이용자 수는 약 30.7억 명으로 전 세계에서 가장 많았다. 2위 역시 메타 계열인 인스타그램으로 20억 명을 기록했으며, 3위는 틱톡으로 15.9억 명을 기록했다.⁶⁾

[그림 2-23] 2025년 2월 주요 소셜미디어 서비스 월간 활성 이용자 수(글로벌)
(단위: B: 10억 명, M: 100만 명)



자료: We are social, Meltwater(2025), Digital 2025 Global overview report, 375pp

3. 요약 및 시사점

국내 소셜미디어 서비스 보급률은 90% 이상으로 글로벌 평균보다 높게 나타났으며 소셜미디어 광고비 지출액도 글로벌 기준보다 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이렇듯 국내 소셜미디어 시장이 성장세를 보이고 있지만, OTT 서비스 시장과 마찬가지로 글로벌 빅테크의 영향력이 상당한 것으로 보인다.

글로벌 1위인 메타의 소셜미디어 서비스인 인스타그램은 국내에서도 현재 월간 사용자 수 1위를 차지하고 있으며 2위인 네이버 밴드와의 격차도 점차 증가하고

6) 동영상 콘텐츠가 주된 서비스인 유튜브와 메신저 서비스인 왓츠앱은 순위에서 제외

있다. 네이버 밴드, 카카오토리 등 주요 국내 서비스의 월간 사용자 수는 감소세인 반면, 아직 사용자 수는 비교적 많지 않지만, X(전 트위터), 메타 계열의 스레드, 틱톡 등 해외 서비스의 월간 사용자 수는 증가세로 상반된 모습을 보이고 있다.

OTT 서비스, 음원 스트리밍 서비스와 마찬가지로 소셜미디어 서비스 부문도 젊은 연령층일수록 해외 서비스에 대한 선호도가 높게 나타난 점은 장기적으로도 국내 사업자의 경쟁 환경이 더욱 어려워질 것을 시사하고 있다. 국내 소셜미디어 시장은 외형적으로 성장하고 있으나 글로벌 빅테크의 영향력 또한 확대되고 있어, 이에 대응하기 위한 국내 사업자의 경쟁력 강화가 필요할 것으로 보인다.

제 3 장 레거시 미디어 부문 경쟁력 평가를 위한 이용자 설문조사

제 1 절 조사 개요

디지털 대전환과 신유형 미디어 서비스의 급부상 등으로 인해 미디어 이용 환경은 급격한 변화를 맞이하고 있다. 특히 넷플릭스와 유튜브를 위시한 글로벌 OTT 및 온라인 동영상 서비스의 확산으로 인하여 지상파와 유료방송 등 레거시 미디어 서비스의 이용 감소와 영향력 축소가 빠르게 진행되고 있다. 본 보고서는 레거시 미디어의 현재 상황을 객관적으로 파악함으로써 레거시 미디어의 경쟁력 회복 및 활성화 방안을 모색하는 데 그 목적을 둔다. 레거시 미디어 이용 행태 등에 대한 조사를 위해서 본 연구는 전국의 만 20세 이상 69세 이하 남녀를 대상으로 구조화된 설문지를 활용한 온라인 조사를 2025년 11월 7일부터 11월 10일 사이에 실시하였다. 본 조사를 위한 표본은 성별, 연령별, 지역별 인구 구성비를 고려하여 비례 할당 추출법을 적용하여 선정되었으며, 총 1,000명의 유효 표본이 확보되었다.

본 설문 조사의 주요 문항은 미디어 이용 행태 전반과 레거시 미디어에 대한 심층적인 인식 조사를 포괄하는 내용으로 구성되었다. 우선 영상 미디어 서비스별 이용 현황 및 콘텐츠 유형별 주 이용 매체를 파악하는 ‘미디어 일반 이용 행태’를 조사하고, 실시간 방송 채널의 시청 시간 변화와 증감 이유, 실시간 채널 시청 중단 이유 등을 파악하였다. 또한, 실시간 방송채널의 강점과 약점, 영상 미디어 서비스별 이미지를 조사하였으며, 콘텐츠 품질·다양성·요금 등 8개 항목에 대한 영상 미디어 서비스별 경쟁력 수준 인식에 대한 평가를 실시하였다. 마지막으로 레거시 미디어 서비스에 대한 향후 이용 전망과 실시간 채널의 경쟁력 강화 방안

대한 이용자 인식을 파악하였다.

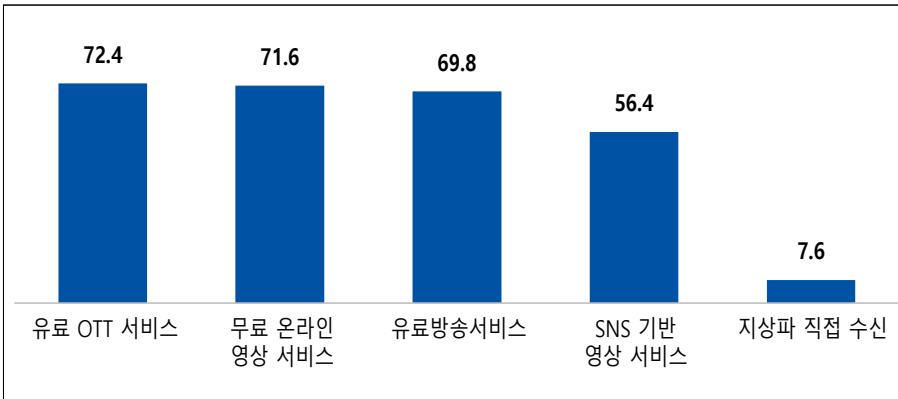
조사에 참여한 전체 응답자 1,000명은 다음과 같은 인구통계학적 특성을 갖고 있었다. 전체 응답자의 성별은 남성 50.8%, 여성 49.2%로 구성되었으며, 연령대 별로는 50대가 23.5%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어 60대(21.1%), 40대(20.6%), 30대(17.9%), 20대(16.9%) 순으로 분포했다. 거주 지역은 서울, 경기, 인천을 포함한 수도권이 52.3%로 과반을 차지했다. 가구 구성 형태는 부부와 자녀 등으로 구성된 2세대 가구가 58.4%로 가장 많았고, 1인(독신) 가구는 18.8%를 차지했다.

제 2 절 레거시 미디어 이용 행태 일반

1. 영상 미디어 서비스별 이용률

현재 이용 중인 영상 미디어 서비스를 조사한 결과(복수 응답 기준), 유료 OTT 서비스(예: 넷플릭스 등)를 이용한다는 응답이 72.4%로 가장 높았다.

[그림 3-1] 영상 미디어 서비스별 이용 현황(중복응답)



[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %]

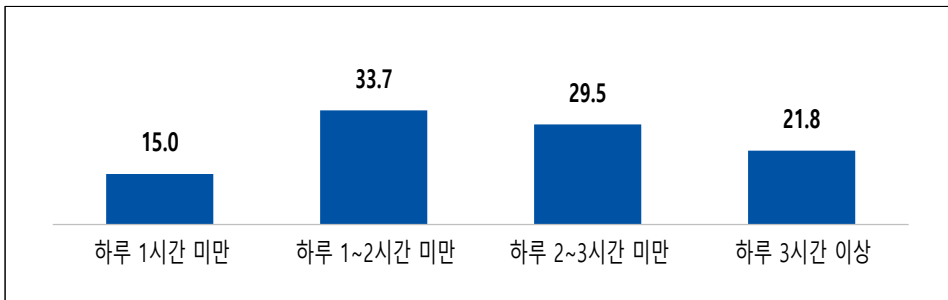
그 다음으로 무료 온라인 동영상 서비스(유튜브 등) 71.6%, 유료방송 서비스(케이블/IPTV 등) 69.8% 순으로 이용률이 높았다. SNS 기반의 숏폼 영상 콘텐츠 이용률 역시 56.4%로 절반을 넘었으며, 지상파 안테나 직접 수신자 비율은 7.6%로 나타났다.

최근 일주일 동안 TV로 실시간 방송채널을 시청한 빈도를 묻은 결과, “거의 매일 시청했다”는 응답이 30.3%로 가장 많았다. 반면 “전혀 시청하지 않았다”는 응답도 28.1%로 나타나 둘 사이의 격차가 크지 않았다. “거의 시청하지 않음”은 16.4%, “주 1~2일 시청” 13.2%, “주 3~4일 시청” 12.0%였다. 즉 응답자의 약 30%는 매일 레거시 미디어에서 제공되는 실시간 방송채널을 시청하는 반면, 약

30%는 실시간 방송채널을 전혀 보지 않는 등 이용 정도가 양극화되는 경향을 보였다. 주 3일 이상 규칙적으로 보는 비율(42.3%)과 전혀 또는 거의 시청하지 않는 응답자의 비율(44.5%)이 비슷하여, 실시간 방송채널의 시청층과 비시청층이 뚜렷이 양분되어 있음을 알 수 있다.

일주일간 TV로 실시간 방송을 시청한 하루 평균 시청 시간(TV 시청 경험자 555명 대상)을 묻는 질문에서는, “하루 1~2시간 미만” 응답이 33.7%로 가장 많았다. “하루 2~3시간 미만”도 29.5%로 높았고, “하루 3시간 이상” 시청 응답은 21.8%로 나타났다. “1시간 미만” 짧게 본 경우는 15.0%였다. 즉 시청자 중 절반 이상(약 63%)이 하루 1~3시간 정도 TV를 통해서 실시간 방송채널을 시청하며, 3시간 이상 보는 고이용자도 실시간 방송채널 이용자 5명 중 1명꼴로 존재했다.

[그림 3-2] TV를 통한 실시간 방송 채널 시청 시간

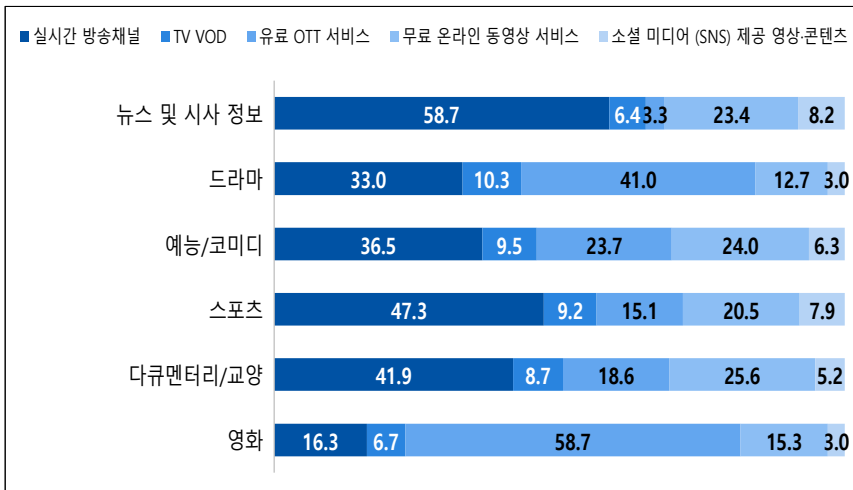


[Base: 지난 일주일 간 TV를 통한 실시간 방송 채널을 시청한 응답자(n=555), Unit: %]

뉴스/시사, 드라마 등 콘텐츠 종류에 따라 가장 자주 이용하는 영상 미디어 서비스를 묻는 문항에서, 선호 매체는 콘텐츠 유형별로 상이한 것으로 나타났다. 뉴스 및 시사 정보의 경우 “실시간 방송채널”을 가장 많이 이용한다는 응답이 58.7%로 가장 높았으며, “무료 온라인 동영상 서비스(유튜브 등)”가 23.4%로 2위였다. 드라마 장르의 경우에는 이와는 반대로 “유료 OTT 서비스”를 가장 많이 이용한다는 응답이 41.0%로 1위였으며, “실시간 방송채널”은 33.0%로 2위였다. 예능/코미디 콘텐츠의 경우는 실시간 방송채널(36.5%)과 유튜브 등 무료 영상

(24.0%), 유료 OTT(23.7%) 순으로, 실시간 방송채널에 대한 선호가 높게 나타났다. 스포츠의 경우 실시간 방송채널 선호가 47.3%로 가장 높았으며, 무료 온라인 동영상 서비스(20.5%)와 유료 OTT 서비스(15.1%)가 뒤를 이었다. 다큐멘터리/교양 장르의 경우 실시간 방송채널(41.9%)이 가장 선호하는 매체로 꼽혔고, 무료 온라인 동영상 서비스(25.6%)와 유료 OTT(18.6%)가 다음 순위였다. 영화 콘텐츠의 경우는 가장 자주 이용하는 미디어로 유료 OTT가 58.7%로 나타났으며, 실시간 방송채널(16.3%)과 온라인 영상 서비스(15.3%)와는 상당한 격차를 가지고 있었다. 앞서의 결과를 요약하면, 뉴스·시사와 스포츠·교양 등은 실시간 방송채널을 통한 시청을 선호하는 반면, 드라마·영화 등의 오락 콘텐츠는 OTT 등 비실시간 매체에 대한 선호도가 훨씬 높았다.

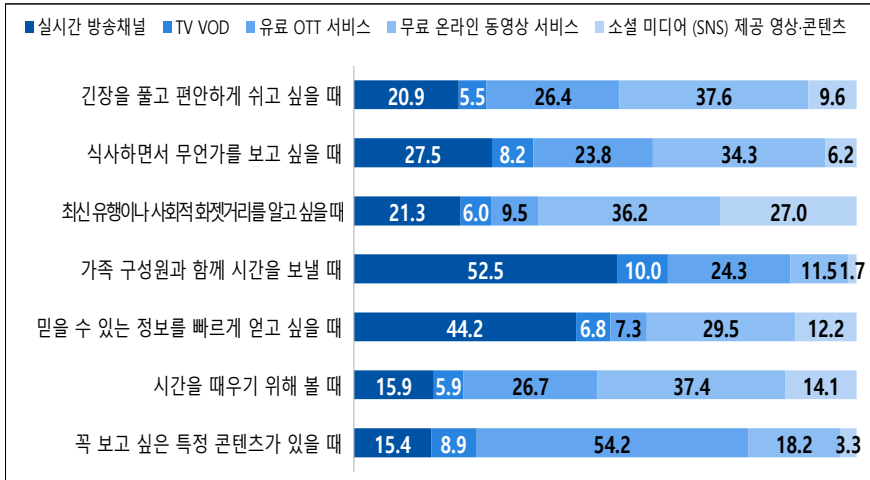
[그림 3-3] 콘텐츠 유형별 가장 자주 이용하는 미디어 1순위 기준



[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %]

상황이나 목적별로 가장 자주 이용하는 영상 미디어 서비스에 대한 분석 결과, 레저시 미디어는 대부분의 일상적인 미디어 소비 상황에서 1순위 지위를 갖고 있지 못한 것으로 나타났다.

[그림 3-4] 상황이나 목적별 가장 자주 이용하는 영상 미디어 서비스 (1순위 기준)



[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %]

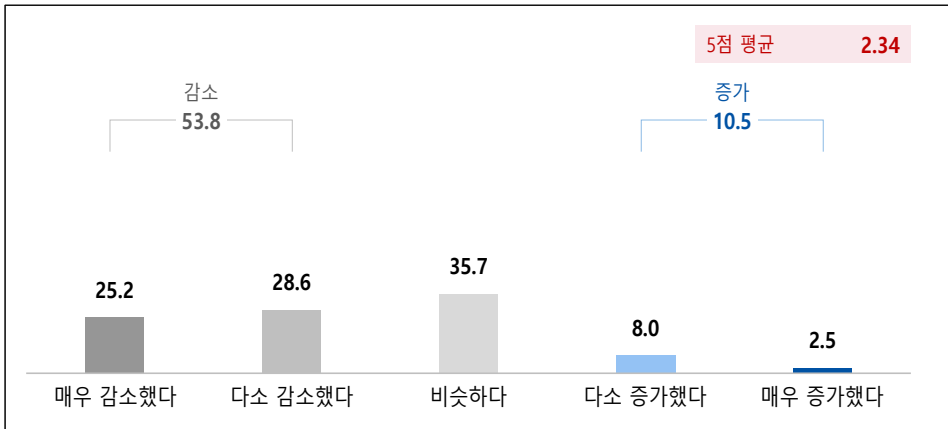
우선, “긴장을 풀고 편안하게 쉬고 싶을 때” 가장 자주 이용하는 영상 미디어 서비스에 대해서 실시간 방송채널을 1순위로 꼽은 응답자의 비율은 20.9%로 나타났다. 반면, 이와 같은 상황에서 무료 온라인 동영상 서비스(유튜브 등)를 가장 많이 이용한다는 응답자는 37.6%, 유료 OTT 서비스를 가장 많이 이용한다는 응답자는 26.4%로 나타났다. 이와 같은 조사 결과는 휴식이라는 가장 수동적이고 일상적인 미디어 소비 상황에서도 실시간 방송채널 보다는 OTT 등의 비실시간 미디어를 이용하는 행위가 보편화되었음을 의미한다. 또한 “식사하면서 무언가를 보고 싶을 때”, “최신 유행이나 사회적 화젯거리를 알고 싶을 때”, “시간을 때우기 위해서 볼 때”, “꼭 보고 싶은 특정 콘텐츠가 있을 때” 실시간 방송채널을 가장 선호한다는 응답자보다는 유료 OTT 서비스나 유튜브 등의 무료 온라인 동영상 서비스를 선호한다는 응답자 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 반면, “가족 구성원과 함께 시간을 보낼 때” 실시간 방송채널을 가장 자주 이용한다는 응답자 비중(52.5%)과 “믿을 수 있는 정보를 얻고 싶을 때” 실시간 방송채널을 가장 자주 이용한다는 응답자 비중(44.2%)이 상당하여, 레거시 미디어 부문이 여전히 경쟁력을 유지하고 있는 영역도 일부 존재하였다.

제 3 절 레저시 미디어 이용량 변화 추세 및 동기

1. 실시간 방송채널 시청 시간 변화

최근 5년간 실시간 방송채널 시청 시간이 “감소했다”는 응답이 53.8%로 과반을 넘었으며, “비슷하다”는 응답은 35.7%, “증가했다”는 응답은 10.5%에 불과했다. 다시 말해서, 설문 응답자의 절반 이상이 5년 전에 비해 실시간 TV 시청 시간이 줄어들었다고 인식하는 것으로 나타났다.

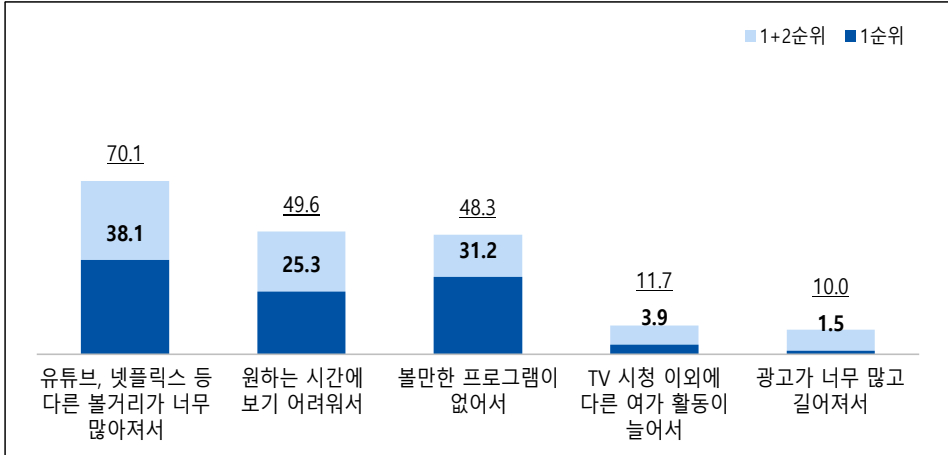
[그림 3-5] 5년 전 대비 실시간 방송 채널 시청 시간 변화



[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %, 점]

지난 5년간 시청 시간이 감소했다고 답한 응답자가 느끼는 감소 이유로는, “유튜브·넷플릭스 등 다른 볼거리가 너무 많아져서”가 38.1%로 가장 높았고, “볼만한 프로그램이 없어서”(31.2%), “원하는 시간에 보기 어려워서”(25.3%) 등이 실시간 방송채널 시청 시간 감소의 주요 원인으로 지목되었다. 이를 요약하면, “다른 플랫폼에 재미있는 콘텐츠가 많아진 점”, “재미있는 콘텐츠 부재”, “실시간 방송 편성으로 인한 시간 제약” 등이 실시간 방송채널 시청 감소의 핵심 이유로 꼽혔다.

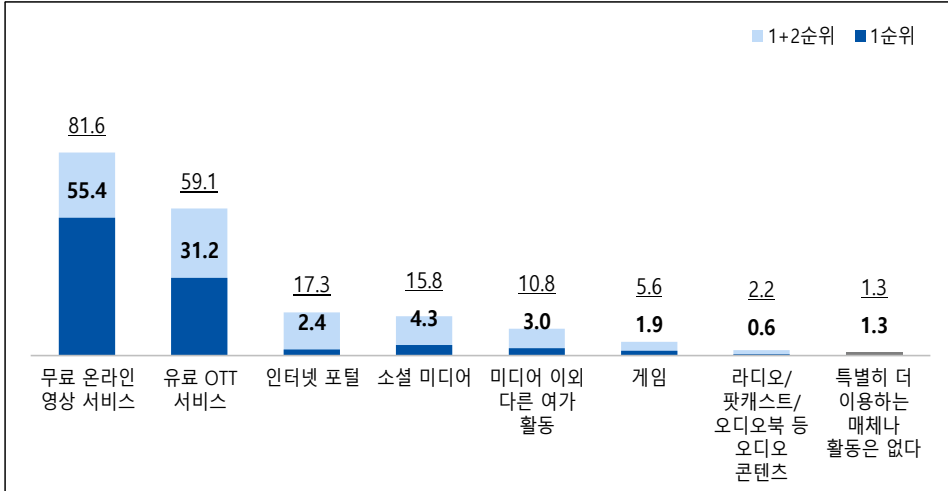
[그림 3-6] 최근 5년간 실시간 방송 채널 시청 시간 감소 이유



[Base: 최근 5년간 실시간 방송 채널 시간이 감소한 응답자(n=538), Unit: %]

최근 5년간 실시간 방송채널 시청 시간이 감소한 응답자에게 그 대신 더 많은 시간을 보내게 된 미디어나 활동을 묻는 질문(복수응답)에서는, “무료 온라인 동영상 서비스(유튜브 등)”를 지목한 응답자가 가장 많은(55.4%) 것으로 나타났으며, “유료 OTT 서비스”도 31.2%의 높은 응답률을 보였다. 그 외에 “소셜 미디어 이용 증가” 4.3%, “TV 이외 다른 여가활동(운동, 취미 등)” 3.0%, “인터넷 포털 뉴스/웹툰 등” 2.4%로 일부 응답이 있었으며, “게임 증가” 1.9%, “특별히 더 하는 것은 없다” 1.3%, “오디오 콘텐츠(라디오/팟캐스트 등)” 0.6% 순이었다. 이와 같은 결과는 실시간 방송채널의 시청 감소분은 주로 유튜브 등 무료 온라인 동영상 서비스와 유료 OTT 등의 영상 서비스가 흡수했으며, 다른 취미나 매체로의 전환은 높지 않았음을 시사해 주고 있다.

[그림 3-7] 이용 시간이 증가한 미디어나 활동

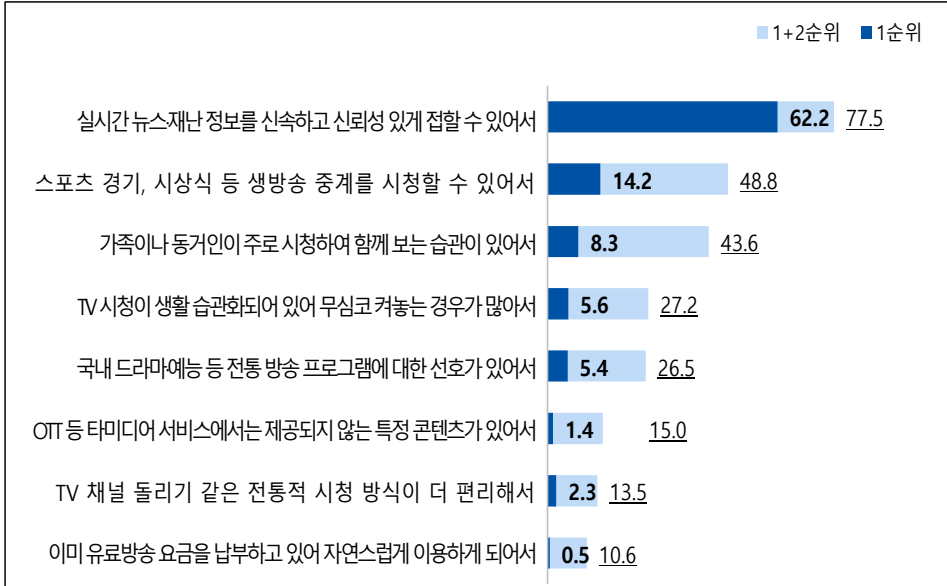


[Base: 최근 5년간 실시간 방송 채널 시간이 감소한 응답자(n=538), Unit: %]

2. 실시간 방송채널 시청 이용 및 비이용 동기

실시간 방송채널 이용자들이 해당 서비스를 이용하는 주된 이유(복수응답)로, “실시간 뉴스 및 재난 정보를 신속하고 신뢰성 있게 접할 수 있어서”가 1순위 응답 62.2%로 압도적으로 높았다. 두 번째로 많이 지목된 이유는 “스포츠 경기, 시상식 등 생방송 중계를 볼 수 있어서”로 14.2%가 1순위로 꼽았다. 세 번째는 “가족이나 동거인이 주로 시청하여 함께 보는 습관이 있어서”로 8.3%를 차지했다. 그밖에 “TV 시청이 생활습관화되어 무심코 켜놓는 경우가 많아서”(5.6%), “국내 드라마·예능 등 전통 방송 프로그램을 선호해서”(5.4%), “채널 돌리기 등 전통적 시청 방식이 더 편리해서”(2.3%) 등이 소수 응답으로 뒤따랐다. OTT 등에서 볼 수 없는 특정 콘텐츠가 있기 때문이라는 응답과 “이미 유료방송을 구독하고 있어 자연스럽게 이용” 응답은 각 1% 안팎에 그쳤다. 요약하면 방송 시청의 가장 큰 이유는 신뢰성 있는 실시간 정보와 라이브 이벤트 중계이고, 그 다음은 주변 사람들과 함께 보는 관습적 이유이며, OTT 대비 이용 편의성이나 전통 콘텐츠 선호 등은 부차적 요인으로 나타났다.

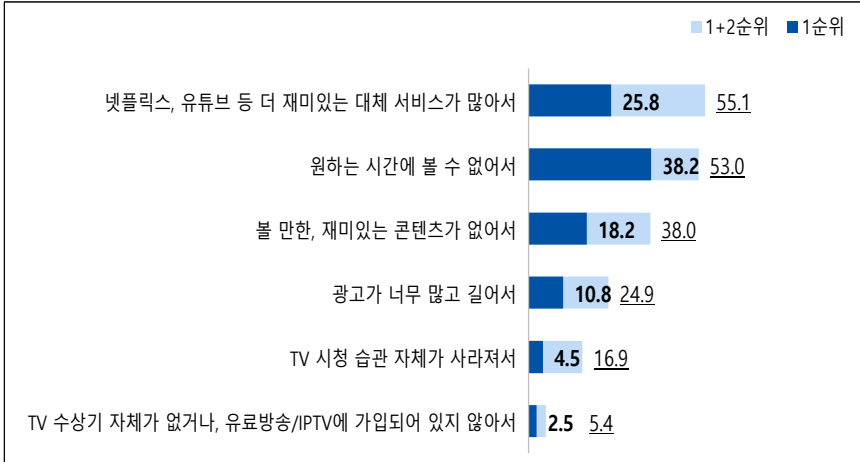
[그림 3-8] 실시간 방송 채널을 시청하는 이유



[Base: 지난 일주일 간 TV를 통한 실시간 방송 채널을 시청한 응답자(n=555), Unit: %]

실시간 방송채널을 거의 또는 전혀 시청하지 않는 비이용자들의 주된 이유로는, “원하는 시간을 맞춰 시청하기 어려워서(실시간 편성의 불편)”가 가장 많이 지목되었다. 1순위 응답 기준 38.2%가 이 항목을 선택해 방송의 고정 편성 시간이 가장 큰 비선호 요인임을 보여준다. 다음으로 “넷플릭스, 유튜브 등 더 재미있는 대체 서비스가 많아서”라는 응답이 25.8%로 두 번째를 차지했다. 세 번째는 “볼 만하고 재미있는 콘텐츠가 없어서”로 18.2%로 나타났다. 이 세 가지 응답이 비이용 이유의 상위 3가지로 전체의 약 82%를 차지해, 실시간 방송채널 비시청자는 시간적 유연성 부족, 대체 플랫폼의 풍부한 콘텐츠, 콘텐츠 경쟁력 부족을 해당 서비스 비이용의 주요 이유로 들었다. 그 다음 요인으로 “광고가 너무 많고 길어서”가 10.8%였으며, “TV 시청 습관 자체가 사라져서”라는 생활양식 변화 요인은 4.5%, “TV 수상기가 없거나 유료방송 비가입”은 2.5%로 나타났다.

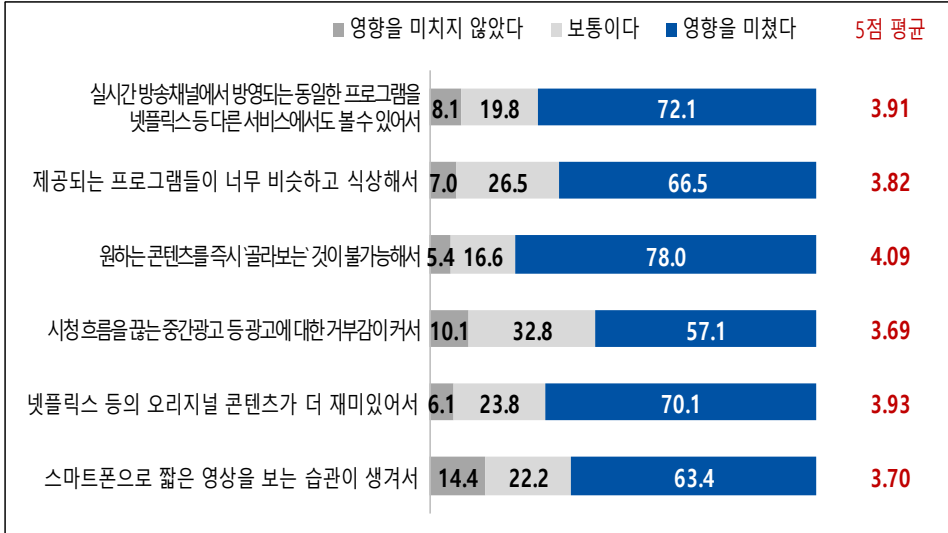
[그림 3-9] 실시간 방송 채널을 시청하지 않는 이유



[Base: 지난 일주일 간 TV를 통한 실시간 방송 채널을 시청하지 않은 응답자(n=445), Unit: %]

실시간 방송채널 비이용자를 대상으로 비이용 요인별 영향력을 조사한 결과, “원하는 콘텐츠를 즉시 골라보는 것이 불가능해서”가 비이용에 영향을 미쳤다는 응답이 78.0%로 가장 높게 나타났다. 이어 “실시간 방송채널에서 방영되는 동일한 프로그램을 넷플릭스 등에서도 볼 수 있어서”(72.1%)와 “넷플릭스 등의 온라인 콘텐츠가 더 재미있어서”(70.1%)가 뒤를 이어, OTT 플랫폼과의 콘텐츠 중복 및 경쟁력 격차가 주요 원인으로 지목되었다. 또한 제공되는 프로그램의 식상함(66.5%), 스마트폰 스포츠 시청 습관(63.4%), 중간광고에 대한 거부감(57.1%) 순으로 영향을 미쳤다는 응답이 많았다.

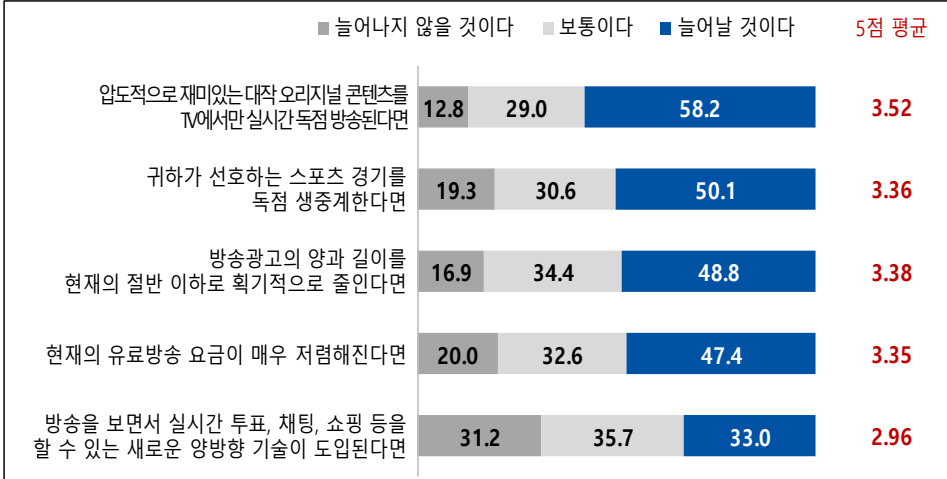
[그림 3-10] 실시간 방송 채널 비이용에 미친 영향



[Base: 지난 일주일 간 TV를 통한 실시간 방송 채널을 시청하지 않은 응답자(n=445), Unit: %, 점]

실시간 방송채널 이용량에 대한 향후 변화 전망에 대해서 “압도적으로 재미있는 대작 오리지널 콘텐츠를 TV에서만 실시간 독점 방송한다면” 이용량이 늘어날 것이라는 응답이 58.2%로 가장 높게 나타났다. 이어 “선호하는 스포츠 경기를 독점 생중계한다면” 이용량이 증가할 것이라는 응답이 50.1%를 차지했다. “방송 광고의 양과 길이를 현재의 절반 이하로 획기적으로 줄이거나”(48.8%), “유료방송 요금이 매우 저렴해지는 경우”(47.4%)에도 이용량이 늘어날 것이라는 응답이 절반에 가까운 비중을 보였다. 종합하면 이용자들은 기술적 기능 개선이나 부가 서비스 도입보다는 대작 콘텐츠나 스포츠 중계와 같은 ‘킬러 콘텐츠’의 독점성 여부를 이용량 변화의 가장 중요한 조건으로 지목하였으며, 이와 같은 결과는 방송광고나 요금 등 환경적 요인의 개선보다 콘텐츠 자체의 매력을 높이는 것이 실시간 방송 채널의 경쟁력을 더욱 높일 것이라는 점을 시사한다.

[그림 3-11] 실시간 방송 채널 변화에 따른 이용량 예측_요약



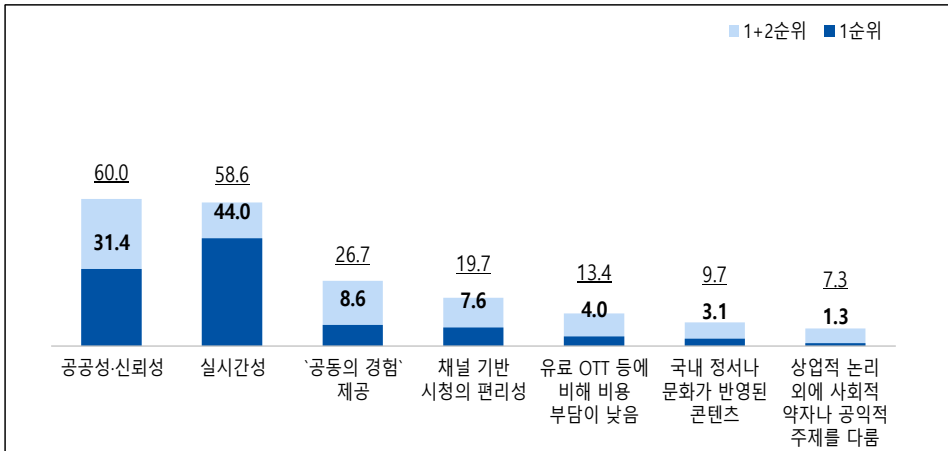
[Base: 지난 일주일 간 TV를 통한 실시간 방송 채널을 시청하지 않은 응답자(n=445), Unit: %, 점]

제 4 절 레거시 미디어 경쟁력 수준에 대한 인식

1. 실시간 방송채널의 강점과 약점에 대한 인식

설문조사 응답자의 44%는 실시간성을 실시간 방송채널의 강점으로 지목하였다. 이는 시청자들이 뉴스나 스포츠 중계와 같이 즉각적인 정보 전달과 현장감을 제공하는 방송 본연의 기능을 가장 핵심적인 강점으로 인식하고 있음을 보여준다. 두 번째 강점으로는 공공성·신뢰성(31.4%)이 꼽혔으며, 공동의 경험 제공(8.6%)과 채널 기반 시청의 편리성(7.6%)이 뒤를 이었다. 그 외에 유료 OTT 등에 비해 비용 부담이 낮음(4.0%), 국내 정서나 문화가 반영된 콘텐츠(3.1%), 상업적 논리 외에 사회적 약자나 공익적 주제를 다룸(1.3%) 등의 요인은 상대적으로 낮은 비중을 차지했다.

[그림 3-12] 실시간 방송 채널의 강점

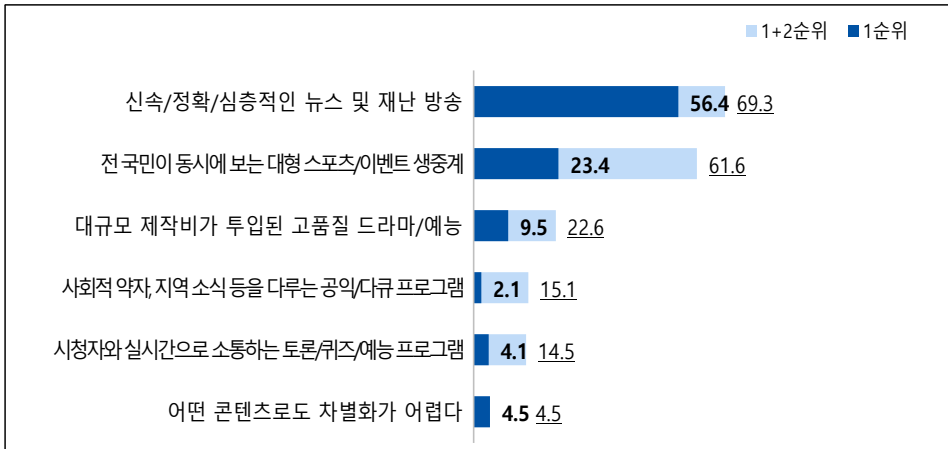


[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %]

실시간 방송채널이 가장 경쟁력을 갖는 콘텐츠 유형에 대한 설문 조사 결과 응답자의 56.4%는 “신속/정확/심층적인 뉴스 및 재난 방송”을 지목하였다. 이어

“전국민이 동시에 보는 대형 스포츠/이벤트 생중계”가 23.4%를 기록하며 실시간 성과 현장감이 강조되는 콘텐츠에서 실시간 방송채널이 높은 경쟁력을 갖고 있음을 보여주었다. 반면 “대규모 제작비가 투입된 고품질 드라마/예능”에 대해서는 9.5%만이 실시간 방송채널이 경쟁력이 있다고 응답하여, 해당 분야가 OTT 플랫폼 등과의 격심한 경쟁 상황에 놓여 있음을 시사한다.

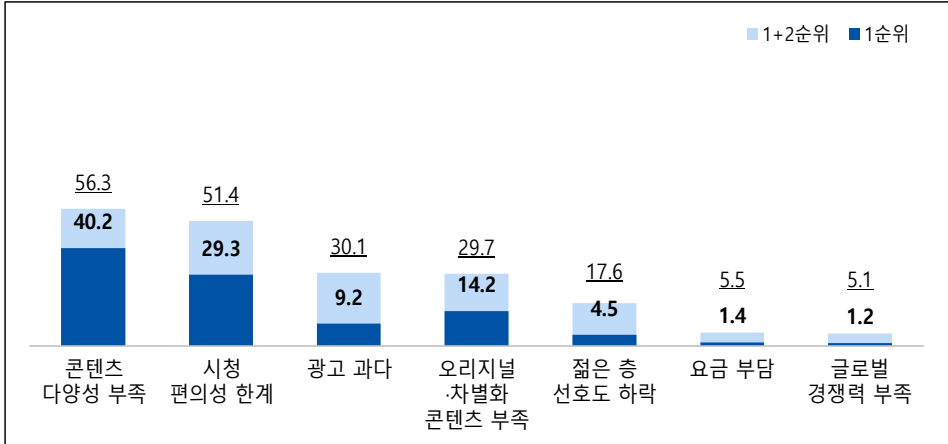
[그림 3-13] 실시간 방송 채널의 경쟁력 있는 콘텐츠 유형



[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %]

실시간 방송채널의 약점에 대한 조사 결과 응답자의 40.2%는 “콘텐츠 다양성 부족”이 가장 큰 약점으로 지목했다. 다음으로는 정해진 시간에만 프로그램을 시청해야 하는 “시청 편의성 한계”가 29.3%를 차지하며 두 번째로 높은 약점으로 지적되었다. 또한 “오리지널·차별화 콘텐츠 부족”이 14.2%, “광고 과다”가 9.2%를 기록하며 방송채널만이 제공할 수 있는 독점적 콘텐츠의 부재와 광고로 인한 시청 흐름 방해가 주요한 단점으로 인식되고 있었다.

[그림 3-14] 실시간 방송 채널의 약점



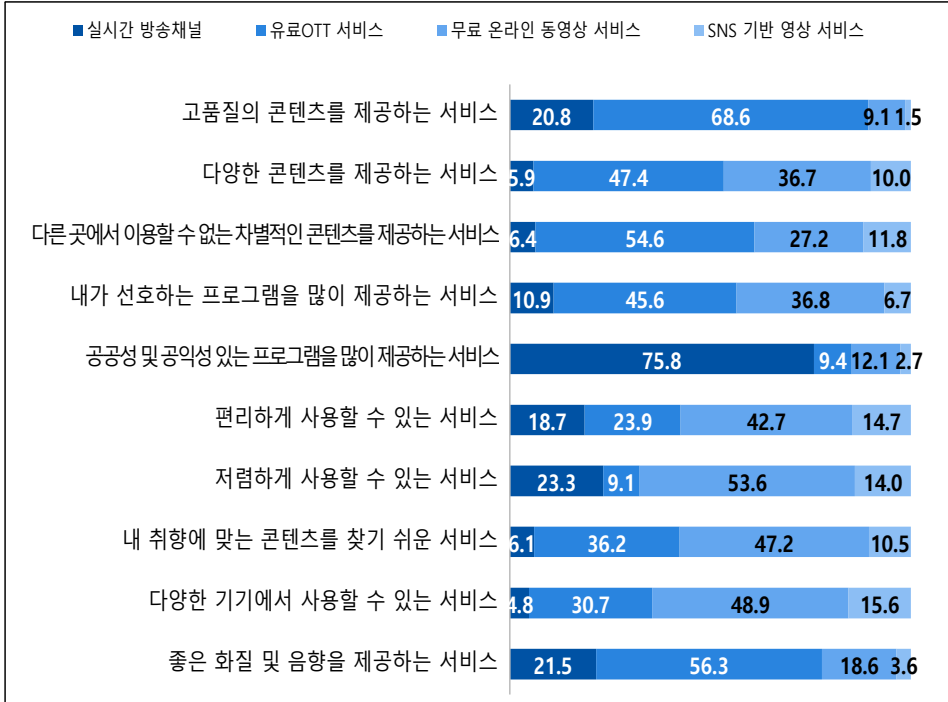
[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %]

2. 영상 미디어 서비스별 이미지

실시간 방송채널, 유료 OTT 서비스, 무료 온라인 동영상 서비스, SNS 기반 영상 서비스 간의 이미지 특성별 선호도를 조사한 결과, 실시간 방송채널은 “공공성 및 공익성 있는 프로그램을 많이 제공하는 서비스” 항목에서 75.8%의 응답률로 1위를 차지하였다. 또한, “저렴하게 사용할 수 있는 서비스”에 대해서는 실시간 방송채널(23.3%)이 유료 OTT 서비스(9.1%)보다 더욱 우월한 것으로 인식되었으나, 무료 온라인 동영상 서비스(53.6%) 보다는 열위에 있는 것으로 나타났다.

유료 OTT 서비스는 “다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스”(47.4%)와 “다른 곳에서 이용할 수 없는 차별적인 콘텐츠를 제공하는 서비스”(54.6%) 이미지에서 여타 서비스 대비 우월한 것으로 인식되고 있다. 무료 온라인 동영상 서비스는 “편리하게 사용할 수 있는 서비스”(42.7%)와 “다양한 기기에서 사용할 수 있는 서비스”(48.9%) 항목에서 여타 영상 서비스 대비 강점이 뚜렷하게 나타났다.

[그림 3-15] 항목별로 가장 만족하는 영상 미디어 서비스



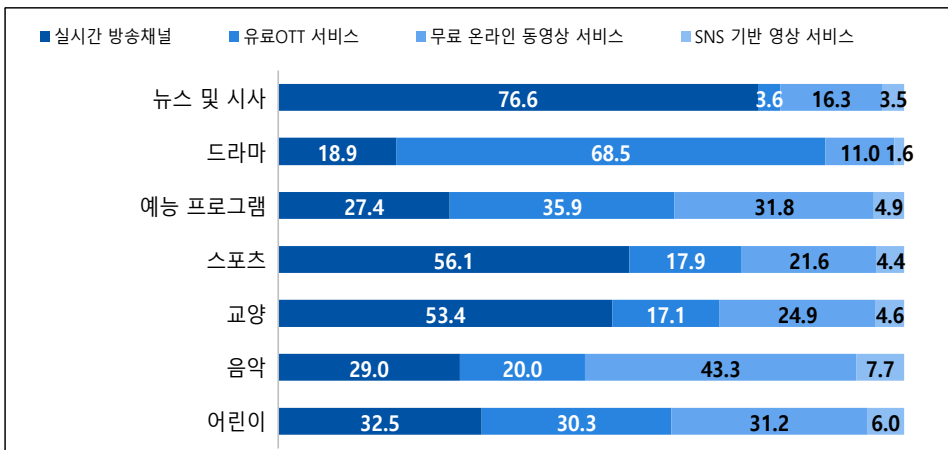
[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %]

콘텐츠 장르별로 가장 만족도가 높은 미디어 서비스를 조사한 결과, “뉴스 및 시사” 장르에서는 실시간 방송채널을 지목한 응답자가 가장 많은(76.6%) 것으로 나타났다. 이어 “스포츠”(56.1%)와 “교양”(53.4%) 장르에서도 응답자의 과반 이상이 실시간 방송채널의 만족도가 가장 높다고 답변하여, 실시간성과 정보성이 중요한 분야에서는 이들이 여전히 상당한 우위를 점하고 있음을 시사하고 있다.

반면 “드라마” 장르의 경우 유료 OTT 서비스가 가장 만족스러운 콘텐츠를 제공하고 있다는 응답자가 68.5%로 나타나 실시간 방송채널(18.9%)과 큰 격차를 보였다. “예능 프로그램”의 경우도 유료 OTT 서비스(35.9%)와 무료 온라인 동영상 서비스(31.8%)가 실시간 방송채널(27.4%)을 앞서며, 예능 콘텐츠 소비의 중심축 역시 실시간 방송채널에서 온라인 영상 서비스로 이동하고 있음을 보여주고

있다. “음악” 콘텐츠는 무료 온라인 동영상 서비스(43.3%)가 가장 높은 만족도를 기록하였고, “어린이” 콘텐츠는 실시간 방송채널(32.5%), 무료 온라인 동영상 서비스(31.2%), 유료 OTT 서비스(30.3%)가 비교적 대등한 비중을 갖고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-16] 콘텐츠별 가장 만족하는 영상 미디어 서비스



[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %]

3. 영상 미디어 서비스별 경쟁력 수준 인식

유료 OTT 서비스(예: 넷플릭스)의 경쟁력(=100) 대비 주요 미디어 서비스별 경쟁력 수준에 대한 설문 조사 응답자의 평가 결과는 다음과 같다.

〈표 3-1〉 영상 미디어 서비스별 경쟁력에 대한 평가(유료 OTT 서비스 = 100점)

		유료방송 서비스	지상파 직접 수신	무료 온라인 영상 서비스	SNS 기반 영상 서비스
항목	제공 콘텐츠의 품질	72.59	61.48	64.26	51.14
	제공 콘텐츠의 수량	70.09	53.50	92.68	79.92
	제공 콘텐츠의 다양성	70.00	53.02	93.06	81.28
	콘텐츠의 화질 및 음질 수준	79.14	73.42	67.00	56.71
	콘텐츠 탐색의 용이성	67.34	52.44	86.47	69.39
	콘텐츠 추천 기능의 정확도	65.91	55.74	76.00	64.92
	배속, 스킵 등 재생 기능 수준	65.24	41.88	84.48	68.12
	요금 경쟁력	63.91	82.16	102.10	91.63
	종합적인 경쟁력	68.95	58.49	83.72	68.77

[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: 점]

“제공 콘텐츠의 품질” 항목에서 유료방송 서비스는 72.59점, 지상파 직접 수신은 61.48점, 무료 온라인 영상 서비스는 64.26점, SNS 기반 영상 서비스는 51.14점을 기록하였다. 모든 비교 대상 서비스의 품질 평가가 유료 OTT보다 낮게 나타났으며, 특히 SNS 기반 영상 서비스의 품질 인식은 유료 OTT의 절반 수준에 머무는 것으로 분석되었다. “제공 콘텐츠의 수량”은 무료 온라인 영상 서비스가 92.68점으로 유료 OTT와 가장 대등한 수준으로 평가되었고, SNS 기반 영상 서비스(79.92점), 유료방송 서비스(70.09점), 지상파 직접 수신(53.50점)이 그 뒤를 이었다. “제공 콘텐츠의 다양성” 또한 무료 온라인 영상 서비스가 93.06점으로 유료 OTT에 근접한 평가를 받았으나, 유료방송(70.00점)과 지상파 직접 수신(53.02점)은 다양성 측면에서 격차가 큰 것으로 나타났다.

“콘텐츠의 화질 및 음질 수준”의 경우 유료방송 서비스가 79.14점, 지상파 직접

수신도 73.42점으로 유료 OTT와의 격차가 비교적 작았다. 반면 무료 온라인 영상 서비스는 67.00점, SNS 기반 영상 서비스는 56.71점으로 기술 품질 면에서의 인식은 상대적으로 낮았다.

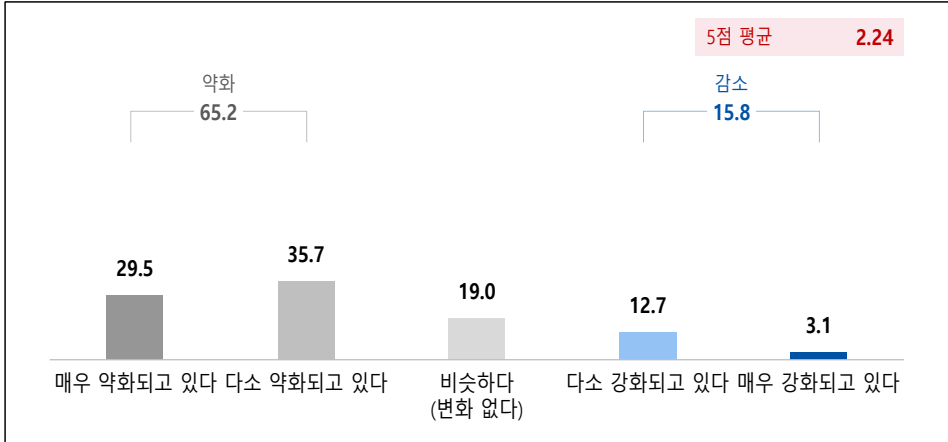
“요금 경쟁력” 측면에서는 무료 기반 서비스의 강점이 두드러졌다. 무료 온라인 영상 서비스는 102.10점으로 유료 OTT 서비스보다 높은 경쟁력을 갖춘 것으로 인식되었으며, SNS 기반 영상 서비스도 91.63점으로 높게 평가되었다. 지상파 직접 수신은 82.16점을 기록한 반면, 유료방송 서비스는 63.91점으로 유료 OTT 대비 가격 경쟁력이 가장 취약한 것으로 분석되었다. 마지막으로 이상의 요소를 모두 고려한 “종합적인 경쟁력”은 무료 온라인 영상 서비스(83.72점), 유료방송 서비스(68.95점), SNS 기반 영상 서비스(68.77점), 지상파 직접 수신(58.49점) 순으로 평가되었다.

4. 실시간 방송채널의 경쟁력 변화 양상에 대한 인식

넷플릭스 및 유튜브 등 경쟁 매체 대비 실시간 방송채널의 경쟁력 변화 양상에 대한 인식 조사 결과에 따르면, 응답자의 대다수가 최근 2-3년 사이에 경쟁 매체 대비 실시간 방송채널의 경쟁력이 크게 약화된 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 29.5%는 실시간 방송채널의 경쟁력이 “매우 약화되고 있다”고 인식하고 있었으며, “다소 약화되고 있다”는 응답자 역시 35.7%로 전체 응답자의 65.2%가 최근 실시간 방송채널의 상대적 경쟁력이 저하되고 있다고 답변했다. 반면 경쟁력이 “비슷하다(변화 없다)”는 중립적 의견은 19.0%에 그쳤으며, “다소 강화(12.7%)” 또는 “매우 강화(3.1%)”되고 있다는 긍정적인 인식은 15.8%로 상대적으로 낮은 비중을 차지했다. 5점 척도⁷⁾ 기준 평균 점수가 2.24점에 불과하다는 점은 전통적인 실시간 방송 채널의 위상 하락에 대한 공감감이 일반 미디어 이용자 사이에서도 광범위하게 형성되어 있을 가능성을 시사해 주고 있다.

7) “매우 약화되고 있다”가 1점에서 “매우 강화되고 있다”가 5점

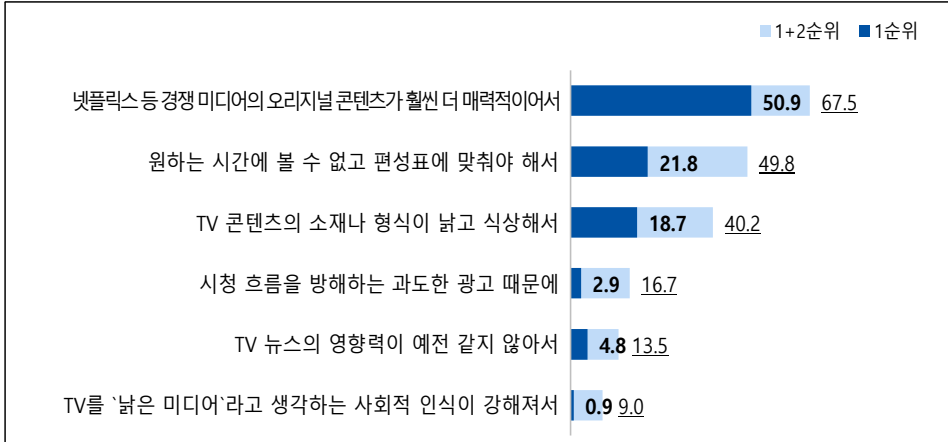
[그림 3-17] 실시간 방송채널의 경쟁력 변화



[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %, 점]

실시간 방송채널의 경쟁력이 약화되고 있다고 답변한 응답자들이 꼽은 이유로는, “넷플릭스 같은 경쟁 미디어의 오리지널 콘텐츠가 훨씬 더 매력적이어서(50.9%)”가 가장 1순위로 꼽혔다. “원하는 시간에 볼 수 없고 편성표에 맞춰야 해서(21.8%)”, “TV 콘텐츠의 소재나 형식이 낡고 식상해서(18.7%)” 등도 실시간 방송채널의 경쟁력이 약화되고 있다고 답변한 주된 요인으로 지목되었다. 반면, 방송채널 경쟁력이 강화되고 있다고 답한 소수 응답자들은 그 이유로 “신속하고 신뢰할 수 있는 정보는 여전히 TV가 최고라서(36.1%)”를 가장 많이 들었다. 또한 “대형 스포츠/이벤트 등 독점 생중계 콘텐츠의 가치가 더 커져서(25.3%)”, “콘텐츠의 품질이 다시 좋아지고 있어서(17.7%)” 등의 이유가 있었다.

[그림 3-18] 실시간 방송 채널의 경쟁력이 약화되고 있는 이유



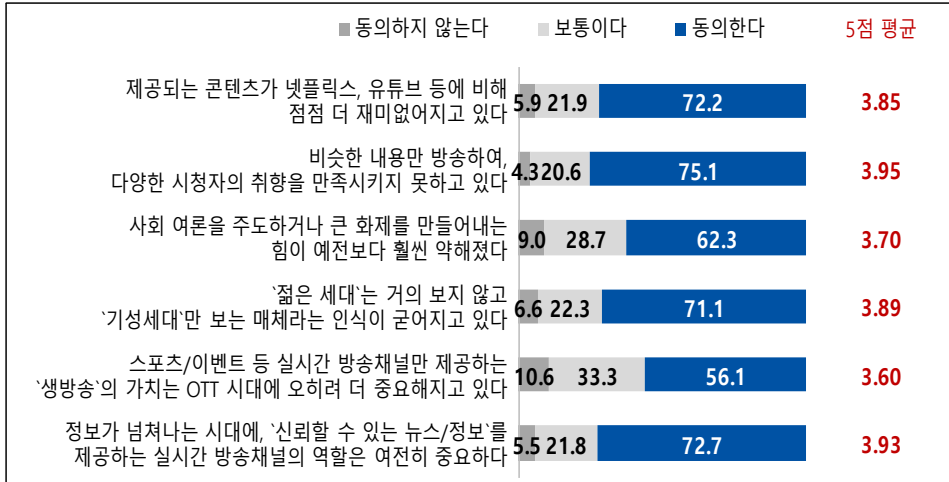
[Base: 실시간 방송채널의 경쟁력이 약화되고 있다고 생각하는 응답자(n=652), Unit: %]

실시간 방송채널의 경쟁력 변화 양상과 관련된 의견에 대한 조사 결과는 다음과 같이 나타났다. 우선, 전체 응답자의 75.1%가 “(실시간 방송채널에서) 비슷한 내용만 방송하여 다양한 시청자의 취향을 만족시키지 못하고 있다”는 의견에 대해서 동의하는 것으로 나타났다. 또한, “제공되는 콘텐츠가 넷플릭스나 유튜브 등 글로벌 플랫폼에 비해 점점 더 재미없어지고 있다”는 의견에 대해서도 응답자의 72.2%가 동의하였으며, “(실시간 방송채널을) ‘젊은 세대’는 거의 보지 않고 ‘기성세대’만 보는 매체라는 인식이 굳어지고 있다”라는 의견에 대해서도 71.1%의 높은 동의율을 기록하였다. 사회적 영향력 측면에서도 “사회 여론을 주도하거나 큰 화제를 만들어내는 힘이 예전보다 훨씬 약해졌다”는 의견에 62.3%가 동의하며 위상 하락을 시사하였다.

반면, 일부의 특정 기능적 역할에 대해서는 실시간 방송채널의 고유한 가치가 여전히 유효하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. “정보가 넘쳐나는 시대에 신뢰할 수 있는 뉴스/정보를 제공하는(실시간 방송채널의) 역할은 여전히 중요하다”는 의견에 대해서 응답자의 72.7%가 동의하였으며, “스포츠나 이벤트 등 실시간 방송채널만이 제공할 수 있는 ‘생방송’의 가치가 OTT 시대에 오히려 더 중요해지

고 있다”라는 의견에도 응답자의 과반 이상인 56.1%가 동의함으로써, 특정 콘텐츠 영역에서의 차별화된 경쟁력은 유지되고 있는 것으로 분석되었다.

[그림 3-19] 실시간 방송 채널 경쟁력 변화 추세에 대한 인식



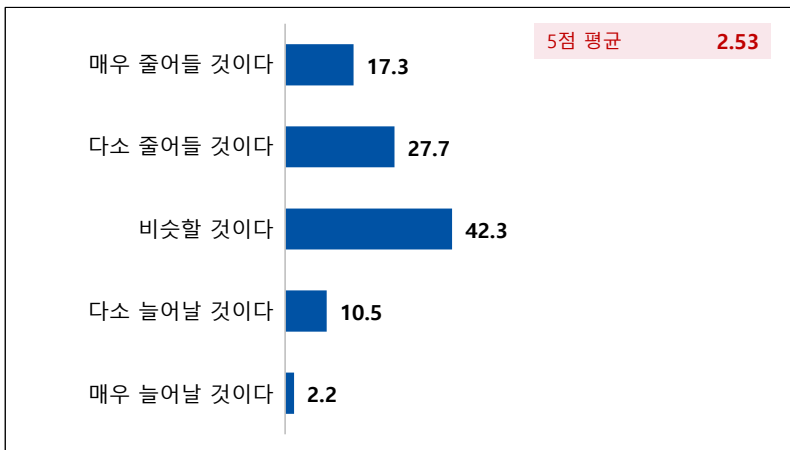
[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %, 점]

제 5 절 레거시 미디어 향후 이용 전망

1. 레거시 미디어 향후 이용 전망

향후 5년 뒤 실시간 방송채널 시청 시간에 대한 변화 전망을 묻는 질문에 대해서, 응답자의 절반에 가까운 45.0%가 “지금보다 줄어들 것”이라고 전망했다. 향후 5년 이후 실시간 방송채널의 시청 시간이 “늘어날 것”이라고 응답한 비율은 12.7%였으며, 응답자의 42.3%는 현재와 시청 시간이 “비슷할 것”이라고 전망하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-20] 5년 뒤 실시간 방송 시청 시간 변화 예측

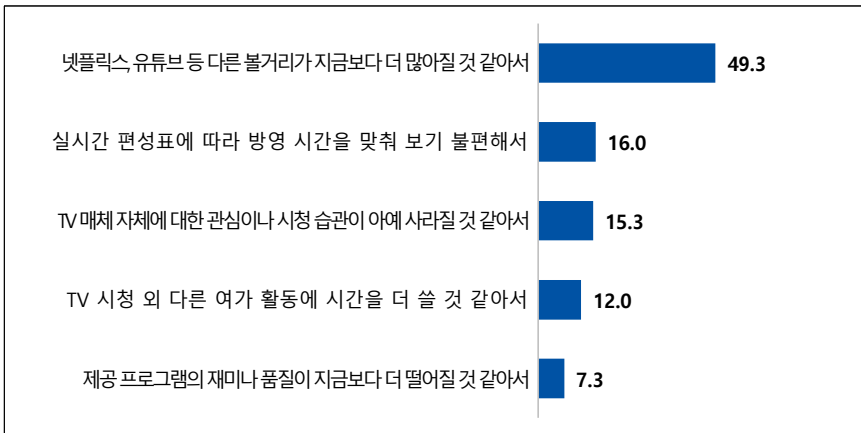


[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %, 점]

향후 5년 이후 실시간 방송채널의 시청 시간이 줄어들 것이라고 예상한 이유는, 응답자의 절반 가까이(49.3%)가 “넷플릭스, 유튜브 등 볼거리가 더 많아질 것이기 때문에”라고 답변하여 경쟁 매체의 고품질 콘텐츠 증가를 가장 큰 요인으로 지목했다. 그 다음 이유는 “실시간 편성에 맞춰 보는 것이 불편해서”가 16.0%를 차지했으며, “TV 자체에 대한 관심/습관이 사라질 것 같아서”(15.3%)가 근소한

차이로 뒤를 이었다. 또한 “TV 외 다른 여가활동에 더 시간을 사용할 것 같아서”(12.0%)나 “TV 프로그램의 재미·품질이 더 떨어질 것 같아서”(7.3%) 등의 답변도 있었다. 이를 요약하면, 상당수의 응답자는 향후 OTT 등의 경쟁 서비스에서 제공되는 콘텐츠가 현재보다 더욱 풍부해져서 실시간 방송채널을 시청할 유인이 줄어들 것으로 예상하고 있는 것이다. 또한, 실시간 방송채널 시청을 위한 TV 매체의 시간적 제약이나 전통적인 TV에 대한 관심이나 시청 습관 소멸 가능성 등도 감소 전망에 대한 주요한 요인으로 작용하고 있었다.

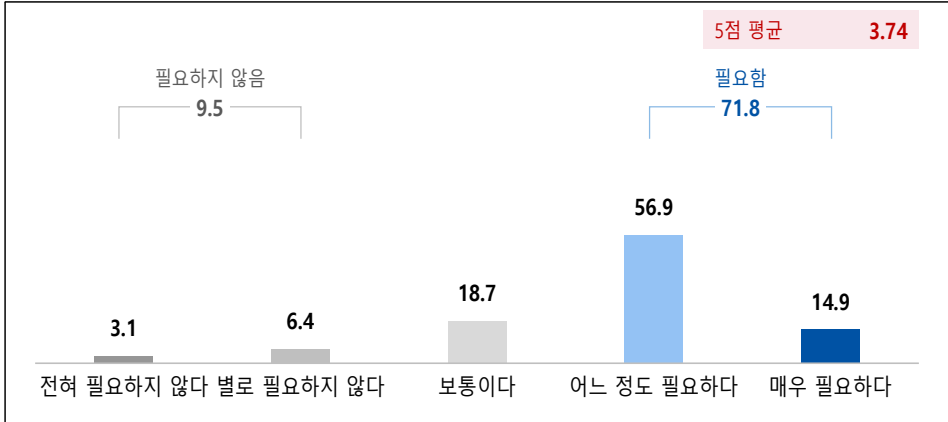
[그림 3-21] 실시간 방송 시청 시간이 줄어들 것 같은 이유



[Base: 실시간 방송 시청 시간이 줄어들 것 같은 응답자(n=450), Unit: %]

다양한 방식으로 콘텐츠를 볼 수 있는 미래의 콘텐츠 소비 환경에서도 여전히 실시간 방송채널이 필요한가에 대한 질문에 대해서 대다수 응답자가 실시간 방송채널의 존속 필요성에 대해서 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 조사 결과, 실시간 방송채널이 “필요하다”는 응답은 전체의 71.8%였으며, “필요하지 않다”는 응답은 9.5% 수준에 머물렀고, “보통이다”라는 중립적 응답은 18.7%였다.

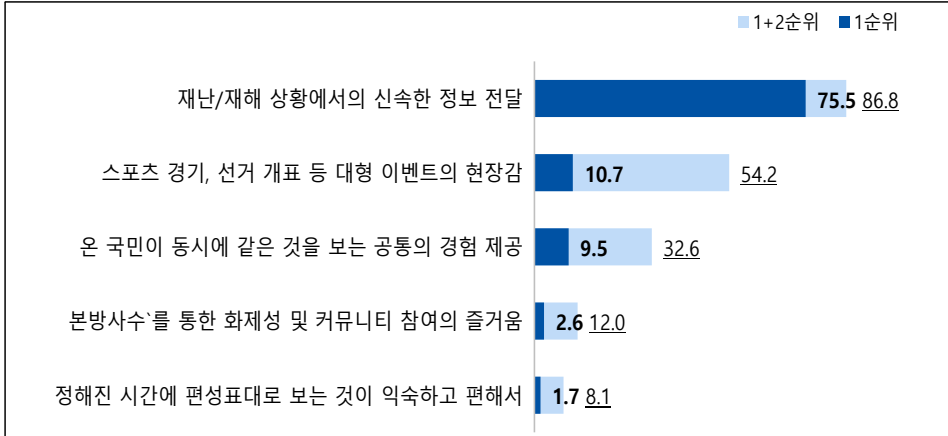
[그림 3-22] 미래 콘텐츠 소비 환경에서 실시간 방송의 존재 필요성



[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %, 점]

미래의 변화된 매체 이용 환경에서도 여전히 실시간 방송채널이 필요하다는 응답자들의 대다수(75.5%)는 “재난·재해 상황에서의 신속한 정보 전달”을 가장 중요한 이유로 선택하였다. 이는 위의 조사 결과에서 드러난 실시간 방송채널이 보유한 공신력 있는 뉴스 및 정보 제공 역할이 여전히 중요하다는 설문 응답자들의 전반적인 인식과 궤를 같이하는 결과이다. 다음으로 “스포츠 경기나 선거 개표 등 대형 이벤트의 현장감”을 1순위 이유로 꼽은 응답자가 10.7%로 나타났으며, “온 국민이 동시에 시청하는 공통의 경험 제공”을 최우선 이유로 지목한 응답자는 9.5%로 집계되었다. 반면 “본방사수”를 통한 화제성 및 커뮤니티 참여의 즐거움”(2.6%)이나 “정해진 시간에 편성표대로 시청하는 것이 익숙하고 편해서”(1.7%)라고 답한 1순위 응답은 매우 낮은 비중을 차지하였다. 이와 같은 결과는 시청자들이 실시간 채널의 존재 의의를 개인적인 시청 습관 보다는 긴급한 정보 전달과 라이브 이벤트 중계라는 공적·기능적 가치 측면에서 중요하게 생각하고 있음을 시사해 주고 있었다.

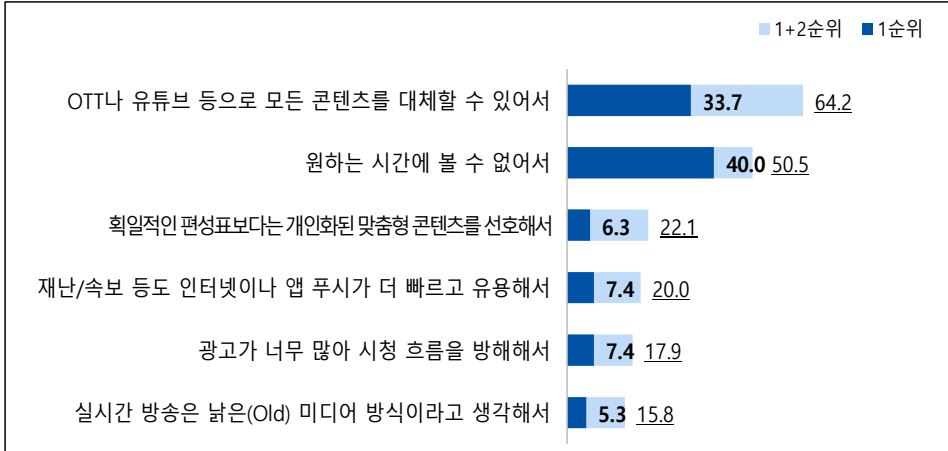
[그림 3-23] 실시간 방송채널이 계속 필요하다고 생각하는 이유



[Base 미래에도 실시간 방송 채널이 필요하다고 생각하는 응답자(n=718), Unit: %]

향후 변화된 매체 환경에서 실시간 방송채널이 더 이상 필요하지 않다고 생각하는 응답자가 그렇게 생각하는 가장 큰 이유는 “원하는 시간에 시청할 수 없다”는 편성의 제약(40.0%)인 것으로 나타났다. 또한 “OTT나 유튜브 등으로 모든 콘텐츠를 대체할 수 있다”(33.7%)는 것이 두 번째 이유로 지목되었다. 그 외 인터넷이나 앱 푸시를 통한 정보 획득의 신속성(7.4%), 실시간 채널에서의 과도한 광고(7.4%), 개인화된 맞춤형 콘텐츠 선호(6.3%), 그리고 실시간 방송이 낡은 방식이라는 인식(5.3%) 등이 실시간 방송채널의 존속 필요성이 낮다는 이유로 나타났다.

[그림 3-24] 실시간 방송 채널이 필요 없다고 생각하는 이유



[Base 미래에는 실시간 방송 채널이 필요 없다고 생각하는 응답자(n=95), Unit: %]

제 6 절 레저시 미디어 경쟁력 강화 방안에 대한 인식

1. 실시간 방송채널 관련 현행 규제의 적절성에 대한 인식

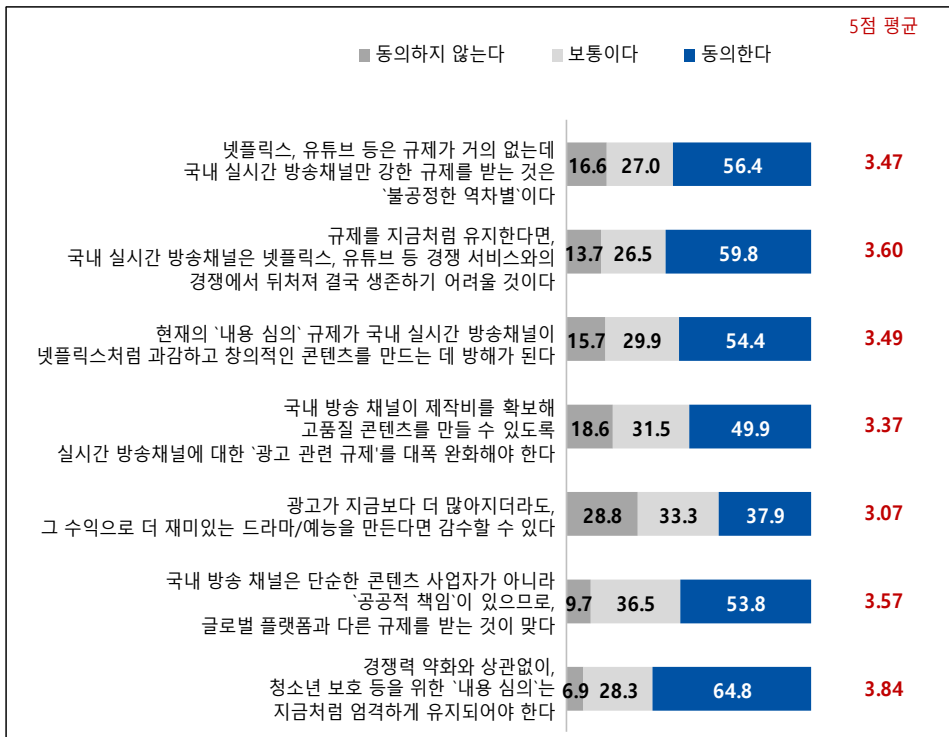
실시간 방송채널에 대한 현행 규제의 적절성 여부에 대한 분석 결과에 따르면, 응답자의 상당수는 관련 규제 완화의 필요성에 대해서 공감하면서도 공익적 규제에 대해서는 유지 필요성이 있다고 답변하는 복합적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 우선, 넷플릭스나 유튜브 등 해외 미디어 서비스와 비교하여 국내 실시간 방송채널에 대해서만 강한 규제가 적용되는 것이 '불공정한 역차별'이라는 견해에 대해서 응답자의 56.4%가 동의한 반면, 반대 의견은 16.6%에 그쳤다. 또한 관련 규제가 현행대로 유지될 경우 경쟁 서비스와의 격차로 인해 국내 실시간 방송채널의 생존이 어려울 것이라는 우려에 대해서 응답자의 59.8%가 동의를 표했으며, 동의하지 않는다는 의견은 13.7%에 불과했다.

콘텐츠 제작 환경 측면에서는 현재의 '내용 심의' 규제가 국내 실시간 방송채널의 과감하고 창의적인 시도를 저해한다는 의견에 대해서 54.4%가 동의하였으며, 제작비 확보를 통한 고품질 콘텐츠 생산을 위해 광고 규제를 대폭 완화해야 한다는 주장에서도 응답자의 49.9%가 동의하여 해당 의견에 대한 반대 의견(각각 15.7%, 18.6%) 대비 동의하는 의견이 더욱 많은 것으로 나타났다. 반면, 광고 수익 증대를 통해서 더 재미있는 프로그램을 만든다는 전제하에 방송광고 증가를 감수하겠다는 방안에 대해서는 동의율이 37.9%로 낮아진 반면, 반대 의견은 28.8%로 타 항목 대비 높게 나타나 광고 규제 완화에 대한 응답자들이 상대적으로 신중한 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

위와 같이 국내 실시간 방송채널에 대한 규제 완화 필요성에 대한 공감대가 어느 정도 형성되어 있음에도 불구하고 방송의 사회적 책임에 대해서는 상대적으로 엄격한 규제가 유지되어야 한다는 경향도 나타났다. 국내 방송채널은 단순한 콘텐츠 사업자가 아닌 '공공적 책임'이 있으므로 글로벌 플랫폼과 차별화된 규제를 받는 것이 타당하다는 의견에 대해서 응답자의 53.8%가 동의하였으며, 동의하지 않

는 응답자는 9.7%로 나타났다. 또한, 경쟁력 약화와 무관하게 청소년 보호 등을 위한 ‘내용 심의’는 지금처럼 엄격하게 유지되어야 한다는 주장에 대해서는 전체 항목 중 가장 높은 64.8%의 동의율을 기록하였으며, 동의하지 않는 응답자는 6.9%에 불과한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 응답자의 상당수는 관련 산업의 활성화를 위한 제도 개선에는 긍정적인 견해를 갖고 있으면서도, 실시간 방송 채널의 공공성 역시 핵심적인 가치로 유지 필요성이 높다고 인식하고 있음을 시사한다.

[그림 3-25] 실시간 방송 채널 규제 관련 동의 수준

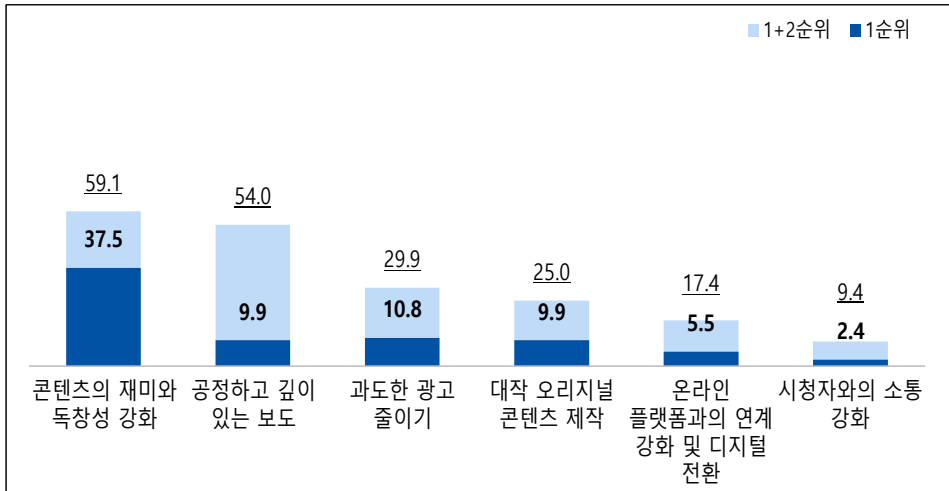


[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %, 점]

2. 실시간 방송채널의 경쟁력 강화 방안에 대한 인식

설문조사 결과, 실시간 방송채널의 경쟁력 개선을 위해서 필요하다고 생각되는 요소(1순위 기준)로는 “콘텐츠의 재미와 독창성 강화”(37.5%), “과도한 광고 줄이기”(10.8%), “공정하고 깊이 있는 보도”(9.9%), “대작 오리지널 콘텐츠 제작”(9.9%) 등으로 나타나, 콘텐츠의 창의성 제고와 저널리즘적 품질 향상이 실시간 방송채널의 경쟁력 강화를 위한 최우선 과제를 보여주었다.

[그림 3-26] 실시간 방송 채널 개선 필요 사항

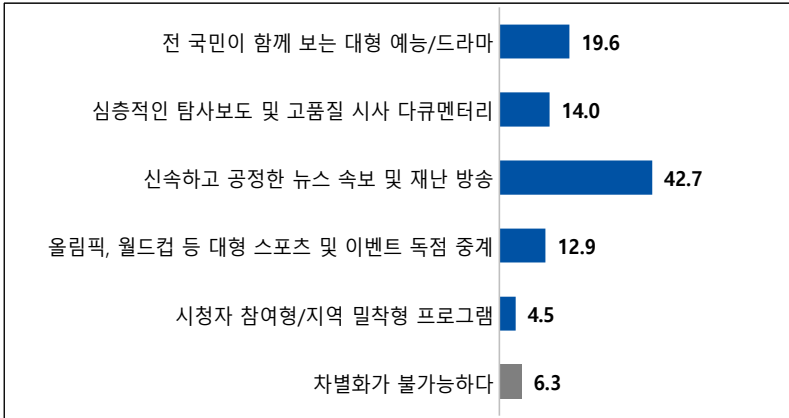


[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %]

경쟁 매체와의 차별성 강화 등을 위해서 실시간 방송채널에서 강화해야 할 콘텐츠 유형을 묻는 질문에 대해서는 “신속하고 공정한 뉴스 속보 및 재난 방송”이 42.7%로 가장 높은 응답률을 보였다. “전 국민이 함께 보는 대형 예능/드라마”를 강화해야 한다는 응답이 19.6%로 두 번째로 높은 순위를 차지했고, “심층적인 탐사보도 및 고품질 시사 다큐멘터리”가 14.0%였으며, “올림픽, 월드컵 등 대형 스포츠 및 이벤트의 독점 중계”를 선택한 비율도 12.9%로 이와 유사한 수준이었다. 한편 “시청자 참여형 혹은 지역 밀착형 프로그램”의 강화가 필요하다는 응답자는

4.5%에 불과했고, 응답자의 6.3%는 “경쟁매체와의 차별화가 불가능하다”라고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-27] 경쟁력 제고를 위한 실시간 방송 채널 강화 필요 콘텐츠



[Base: 전체 응답자(n=1,000), Unit: %]

제 4 장 국내 유료 OTT 서비스 경쟁력 평가를 위한 이용자 설문조사 결과

제 1 절 조사 개요

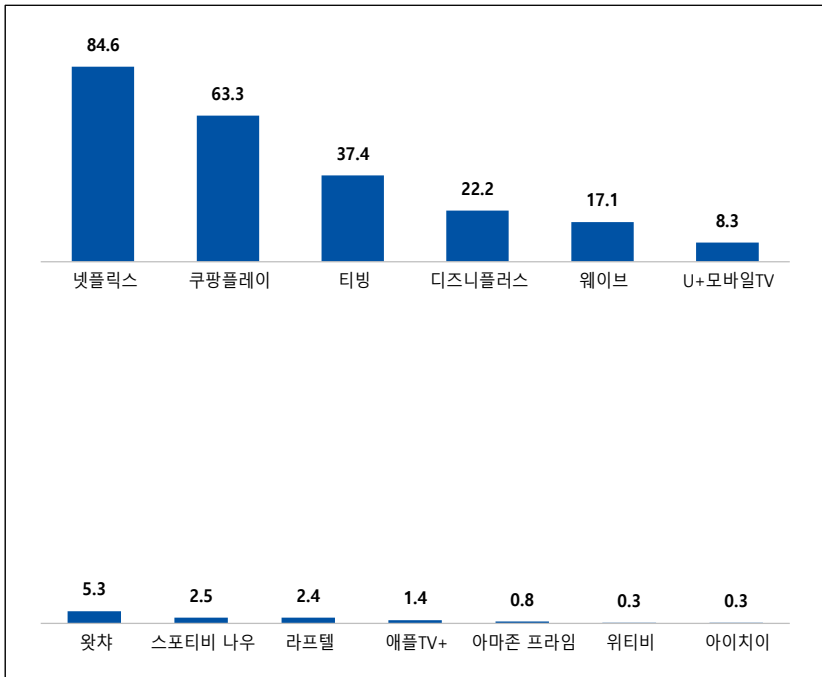
본 조사는 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 미디어 플랫폼의 영향력이 확대되는 가운데 국내 유료 OTT 서비스의 이용 실태와 경쟁력 수준을 이용자 관점에서 파악하기 위해서 실시되었다. 이를 통해 국내 유료 OTT 서비스가 글로벌 서비스 대비 갖는 강점과 약점을 파악하고, 향후 경쟁력 제고를 위한 전략적 시사점을 도출하는 데 그 목적이 있다. 본 설문의 조사 대상은 유료 OTT 서비스를 이용해 본 경험이 있는 만 20세 이상 59세 이하의 전국 남녀 2,000명이었다. 표본 추출은 주민등록인구통계를 기준으로 성별, 연령별, 지역별 인구 구성비를 고려한 비례 할당 추출 방식을 적용하였으며 조사는 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사 방식으로 2025년 11월 7일부터 11월 10일 사이에 실시되었다. 설문의 주요 내용은 크게 ▲유료 OTT 서비스 일반 이용 행태, ▲국내 유료 OTT 서비스별 경쟁력 수준 평가, ▲국내 유료 OTT 서비스 경쟁력 변화 인식 및 전망, ▲티빙-웨이브 통합 서비스의 예상 경쟁력 수준 인식, ▲국내의 OTT 서비스 품질 및 경쟁력 강화 방안에 대한 의견 등으로 구성되었다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 51.3%, 여성 48.7%였으며, 연령대별로는 50대가 29.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어 40대(26.2%), 30대(22.9%), 20대(21.3%) 순으로 분포하였다.

제 2 절 유료 OTT 서비스 이용 행태 일반

1. 유료 OTT 서비스별 이용률

설문조사 응답자가 현재 구독 중이거나 이용 중인 유료 OTT 서비스를 복수 응답으로 조사한 결과, 전체 응답자의 84.6%가 넷플릭스를 이용하고 있었으며, 쿠팡플레이는 63.3%의 이용률을 기록하며 2위를 차지했으며, 티빙의 이용률은 37.4%로 나타났다. 디즈니플러스는 22.2%의 이용률을 기록했으며, 웨이브와 왓챠의 이용률은 각각 17.1%와 5.3%였다.

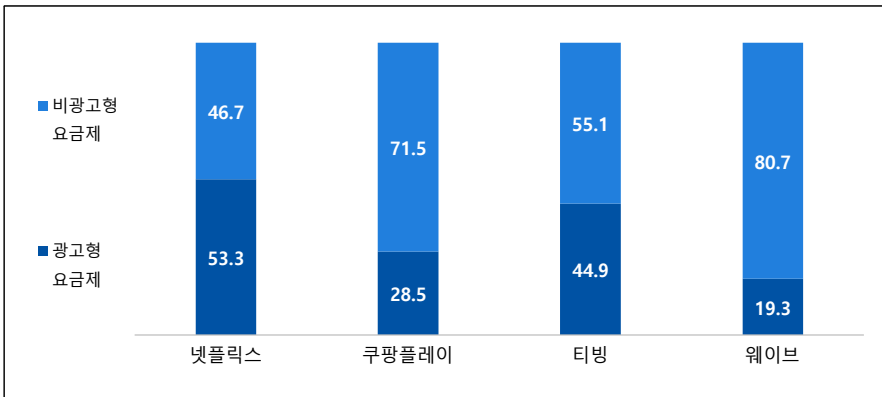
[그림 4-1] 현재 이용 중인 유료 OTT 서비스(중복응답)



[Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %]

넷플릭스, 쿠팡플레이, 티빙, 웨이브 이용자에게 현재 광고형 요금제를 쓰는지 묻는 결과, 넷플릭스 이용자의 53.3%는 광고형 요금제를 이용 중인 것으로 나타났으며, 46.7%는 일반 요금제(비광고형)를 이용한다고 답변하였다. 쿠팡플레이의 경우 광고형 28.5%, 비광고형 71.5%로 광고형 비중이 넷플릭스보다 낮았고, 티빙은 광고형 요금제 이용자가 44.9%, 비광고형 요금제 이용자가 55.1%로 나타났으며, 웨이브는 광고형 요금제 이용자가 19.3%, 비광고형 요금제 이용자가 80.7%로 나타났다.

[그림 4-2] 광고형 요금제 이용 여부



[Base: 넷플릭스, 쿠팡플레이, 티빙, 웨이브 이용자, Unit: %]

2. 유료 OTT 서비스별 만족도

유료 OTT 서비스별로 현재 해당 이용자의 만족도(5점 척도)를 조사한 결과 제공되는 콘텐츠의 다양성 및 수량 측면에서는 넷플릭스(4.10점)가 가장 높은 만족도를 보였으며, 티빙(3.72점), 웨이브(3.61점), 왓챠(3.60점)가 그 뒤를 이었다. 디즈니플러스(3.54점)와 쿠팡플레이(3.36점)는 중위권을 형성하였고, U+모바일 TV(3.27점)와 스포티비 나우(3.15점)는 상대적으로 낮은 평가를 받았다. 다른 곳에서 볼 수 없는 독점/오리지널 콘텐츠 제공에 대한 만족도 역시 넷플릭스(4.14점)가 1위를 차지하였으며, 디즈니플러스(3.83점)와 티빙(3.70점)이 상위권을 기

록하였다. 이어 스포티비 나우(3.56점), 왓챳(3.48점), 쿠팡플레이(3.44점), 웨이브(3.41점) 순으로 나타났으며, U+모바일TV(3.20점)가 가장 낮은 것으로 나타났다.

볼만한 새로운 콘텐츠의 꾸준한 업데이트에 대한 만족도 측면에서도 넷플릭스(4.03점)가 유일하게 4점대를 기록하며 가장 높은 점수를 기록했으며, 티빙(3.59점), 디즈니플러스(3.51점), 웨이브(3.44점), 왓챳(3.34점), 쿠팡플레이(3.30점) 등의 순으로 나타났다. 서비스 안정성에 대한 만족도 역시 넷플릭스(4.04점)에 대한 만족도가 가장 높았다. 다음으로 디즈니플러스(3.74점), 티빙(3.72점), 왓챳(3.72점), 웨이브(3.71점)가 유사한 수준의 만족도를 보였으며, 쿠팡플레이(3.61점) U+모바일TV(3.50점), 스포티비 나우(3.34점) 등의 순으로 나타났다.

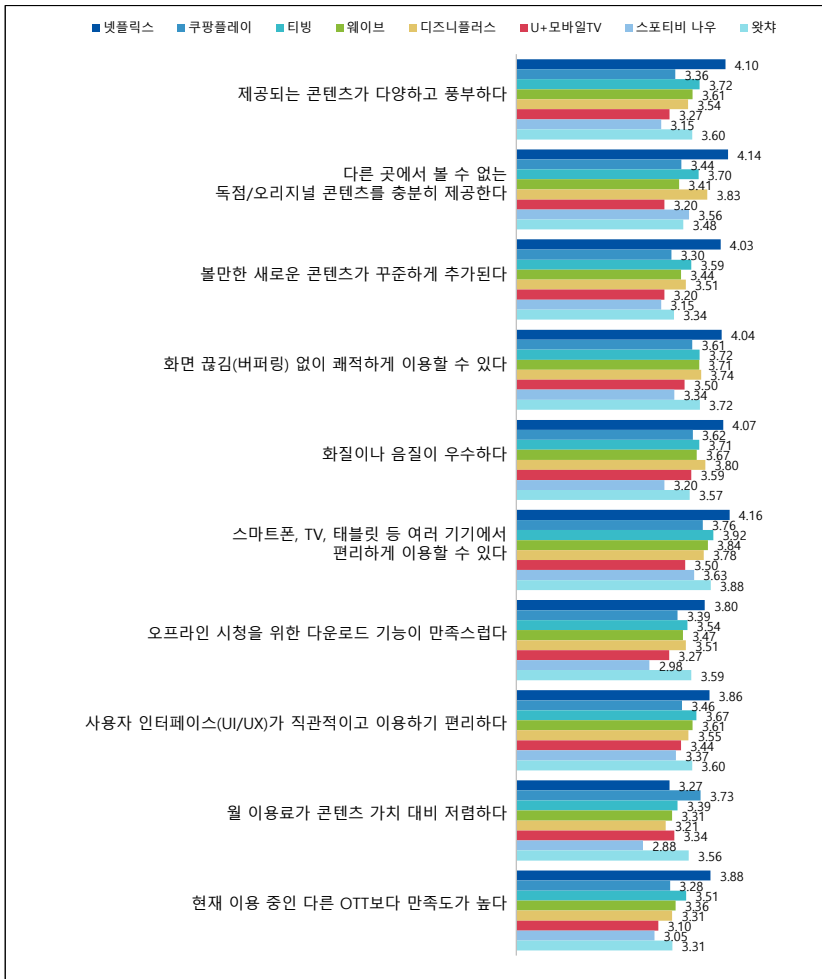
시청 품질과 관련된 만족도는 넷플릭스(4.07점), 디즈니플러스(3.80점), 티빙(3.71점) 순으로 높은 만족도를 기록하였다. 이어 웨이브(3.67점), 쿠팡플레이(3.62점), U+모바일TV(3.59점), 왓챳(3.57점) 순이었으며, 스포티비 나우(3.20점)가 최저점을 받았다. 다양한 기기 지원 여부에 대한 만족도에서는 넷플릭스(4.16점)가 전체 항목 중 최고점을 기록했으며, 티빙(3.92점)과 왓챳(3.88점), 웨이브(3.84점), 디즈니플러스(3.78점), 쿠팡플레이(3.76점) 순으로 나타났고, 스포티비 나우(3.63점)와 U+모바일TV(3.50점)는 상대적으로 낮은 평가를 받았다.

다운로드 만족도는 넷플릭스(3.80점)가 1위였으며, 왓챳(3.59점), 티빙(3.54점), 디즈니플러스(3.51점) 순으로 나타났다. 웨이브(3.47점), 쿠팡플레이(3.39점), U+모바일TV(3.27점)가 뒤를 이었으며, 스포티비 나우(2.98점)는 2점대 점수로 가장 낮았다. UI/UX 항목에서도 넷플릭스(3.86점)가 가장 높은 점수를 받았으며, 티빙(3.67점), 웨이브(3.61점), 왓챳(3.60점)가 상위권에 올랐다. 이어 디즈니플러스(3.55점), 쿠팡플레이(3.46점), U+모바일TV(3.44점) 순이었으며, 스포티비 나우(3.37점)가 최하위를 기록했다.

가성비 항목에 대한 만족도에서는 쿠팡플레이(3.73점)가 1위를 차지하였으며, 왓챳(3.56점), 티빙(3.39점), U+모바일TV(3.34점), 웨이브(3.31점) 순이었으며, 넷플릭스(3.27점)와 디즈니플러스(3.21점), 스포티비 나우(2.88점)는 상대적으로

낮은 만족도를 보였다. 이용 중인 타 OTT 서비스 대비 만족도는 넷플릭스(3.88 점)가 가장 높았고, 티빙(3.51점)이 2위를 차지했다. 웨이브(3.36점), 디즈니플러스(3.31점), 왓챠(3.31점), 쿠팡플레이(3.28점)가 중위권에 위치했으며, U+모바일 TV(3.10점)와 스포티비 나우(3.05점)에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타나 타났다.

[그림 4-3] 현재 이용 OTT 서비스에 대한 만족도 평가(5점 척도)



[Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: 점]

제 3 절 국내 OTT 서비스별 경쟁력 수준 인식

1. 개요

유료 OTT 서비스 이용자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 국내 주요 유료 OTT 서비스(티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠)의 경쟁력 수준을 비교하였다. 비교 대상 세부 분야별로, 각 분야에서 넷플릭스의 경쟁력을 100이라고 두고, 설문조사 응답자가 자신이 인식하고 있는 국내 유료 OTT 서비스별 경쟁력 수준을 기입하도록 하였다⁸⁾. 평가 대상 경쟁력 분야는 (1) 콘텐츠 경쟁력, (2) 이용편의성 경쟁력, (3) 요금 경쟁력, (4) 종합 경쟁력이었다. 콘텐츠 경쟁력은 다시 ▲국내 제작 오리지널 콘텐츠, ▲국내 제작 비오리지널 콘텐츠, ▲해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질, 수량, 다양성 경쟁력 항목으로 구분하여 평가하도록 하였으며, 이용 편의성 경쟁력은 ▲화질 및 음질, ▲배속 및 스킵 등의 재생 기능, ▲콘텐츠 추천 기능, ▲콘텐츠 탐색의 용이성 등의 세부 항목을 평가하도록 하였다. 요금 경쟁력은 해당 서비스의 요금 대비 서비스의 가치를 평가하도록 하였으며, 종합 경쟁력은(1) 콘텐츠 경쟁력, (2) 이용 편의성 경쟁력, (3) 요금 경쟁력을 모두 고려하여 넷플릭스 대비 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력을 평가하도록 하였다.

2. 콘텐츠 경쟁력 수준 인식

가. 국내 제작 오리지널 콘텐츠

국내 제작 오리지널 콘텐츠(드라마·예능 등)의 품질 경쟁력에 대해서 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 경쟁력 수준은 티빙(68.8점), 디즈니플러스(62.3점), 쿠팡플레이(60.7점), 웨이브(56.7점), 왓챠(49.5점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙

8) 설문조사 대상 응답자가 넷플릭스(=100)와 비교하여 국내 유료 OTT 서비스 A의 경쟁력이 10% 높다고 평가한다면 110을 기입

이 78.67점으로 넷플릭스가 제공하는 국내 오리지널 콘텐츠 품질의 79% 수준이라고 인식되고 있었으며, 디즈니플러스(67.99점), 웨이브(67.27점), 왓챠(65.49점), 쿠팡플레이(61.86점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 국내 제작 오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력 수준은 티빙(72.90점), 디즈니플러스(65.05점), 웨이브(62.88점), 쿠팡플레이(61.90점), 왓챠(59.52점) 순으로 나타났다.

〈표 4-1〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	68.79	56.70	60.72	49.54	62.32
현재 서비스 이용자	78.67	67.27	61.86	65.49	67.99
서비스 이용 경험자	72.90	62.88	61.90	59.52	65.05

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

국내 제작 오리지널 콘텐츠(드라마·예능 등)의 수량 경쟁력에 대해서 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 경쟁력 수준은 티빙(65.6점), 디즈니플러스(58.6점), 쿠팡플레이(57.4점), 웨이브(55.2점), 왓챠(48.4점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 74.99점으로 넷플릭스가 보유한 국내 오리지널 콘텐츠 수량의 약 75% 수준이라고 인식되고 있었으며, 웨이브(67.13점), 왓챠(63.10점), 디즈니플러스(62.69점), 쿠팡플레이(57.71점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 국내 제작 오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력 수준은 티빙(69.06점), 웨이브(61.11점), 디즈니플러스(60.57점), 쿠팡플레이(57.91점), 왓챠(57.16점) 순으로 나타났다.

〈표 4-2〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	65.59	55.22	57.43	48.35	58.57
현재 서비스 이용자	74.99	67.13	57.71	63.10	62.69
서비스 이용 경험자	69.06	61.11	57.91	57.16	60.57

주: 1) 전체: 전체 응답자
 2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자
 3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

국내 제작 오리지널 콘텐츠(드라마·예능 등)의 다양성 경쟁력에 대해서 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 경쟁력 수준은 티빙(66.3점), 디즈니플러스(58.9점), 쿠팡플레이(58.5점), 웨이브(55.4점), 왓챠(49.1점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 76.37점으로 넷플릭스가 제공하는 국내 오리지널 콘텐츠 다양성의 약 76% 수준이라고 인식되고 있었으며, 왓챠(67.48점), 웨이브(67.12점), 디즈니플러스(63.17점), 쿠팡플레이(58.98점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 국내 제작 오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력 수준은 티빙(70.21점), 웨이브(61.39점), 디즈니플러스(61.00점), 쿠팡플레이(59.10점), 왓챠(58.41점) 순으로 나타났다.

〈표 4-3〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	66.27	55.36	58.47	49.07	58.90
현재 서비스 이용자	76.37	67.12	58.98	67.48	63.17
서비스 이용 경험자	70.21	61.39	59.10	58.41	61.00

주: 1) 전체: 전체 응답자
 2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자
 3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

나. 국내 제작 비오리지널 콘텐츠

국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력에 대해서 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 경쟁력 수준은 티빙(70.9점), 쿠팡플레이(62.8점), 웨이브(60.9점), 디즈니플러스(60.4점), 왓챗(52.2점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 82.26점으로 넷플릭스가 제공하는 국내 비오리지널 콘텐츠 품질의 약 82% 수준이라고 인식되고 있었으며, 웨이브(75.17점), 왓챗(69.04점), 디즈니플러스(64.67점), 쿠팡플레이(63.26점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력 수준은 티빙(75.55점), 웨이브(68.95점), 쿠팡플레이(63.45점), 디즈니플러스(62.22점), 왓챗(60.76점) 순으로 나타났다.

〈표 4-4〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챗	디즈니플러스
■ 전체 ■	70.92	60.89	62.82	52.23	60.37
현재 서비스 이용자	82.26	75.17	63.26	69.04	64.67
서비스 이용 경험자	75.55	68.95	63.45	60.76	62.22

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 티빙(69.3점), 쿠팡플레이(60.4점), 웨이브(59.3점), 디즈니플러스(58.3점), 왓챗(50.7점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용하고 있는 응답자의 경우, 티빙이 80.21점으로 넷플릭스가 보유한 국내 비오리지널 콘텐츠 수량의 약 80% 수준이라고 인식하고 있었으며, 웨이브(72.74점), 왓챗(67.81점), 디즈니플러스(61.36점), 쿠팡플레이(60.57

점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력 수준은 티빙(73.69점), 웨이브(66.50점), 쿠팡플레이(60.63점), 디즈니플러스(59.57점), 왓챠(57.77점) 순으로 분석되었다.

〈표 4-5〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	69.28	59.27	60.39	50.67	58.33
현재 서비스 이용자	80.21	72.74	60.57	67.81	61.36
	(661)	(296)	(1044)	(98)	(418)
서비스 이용 경험자	73.69	66.50	60.63	57.77	59.57
	(1275)	(808)	(1476)	(448)	(981)

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 티빙(68.9점), 쿠팡플레이(60.3점), 웨이브(58.4점), 디즈니플러스(58.1점), 왓챠(51.2점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 79.7점으로 넷플릭스가 보유한 국내 비오리지널 콘텐츠 다양성의 약 80% 수준이라고 인식하고 있었으며, 웨이브(72.3점), 왓챠(68.1점), 디즈니플러스(61.5점), 쿠팡플레이(60.7점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력 수준은 티빙(73.2점), 웨이브(64.9점), 쿠팡플레이(60.7점), 디즈니플러스(59.7점), 왓챠(58.4점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-6〉 넷플릭스(=100) 대비 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	68.88	58.42	60.34	51.16	58.12
현재 서비스 이용자	79.67	72.29	60.70	68.05	61.53
	(661)	(296)	(1044)	(98)	(418)
서비스 이용 경험자	73.20	64.90	60.73	58.39	59.74
	(1275)	(808)	(1476)	(448)	(981)

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

다. 해외 제작 비오리지널 콘텐츠

해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 디즈니플러스(65.4점), 티빙(63.3점), 쿠팡플레이(59.5점), 웨이브(56.2점), 왓챠(52.8점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 70.3점으로 넷플릭스가 보유한 해외 제작 비오리지널 콘텐츠 품질의 약 70% 수준이라고 인식하고 있었으며, 디즈니플러스(69.5점), 왓챠(68.8점), 웨이브(64.2점), 쿠팡플레이(60.1점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력 수준은 디즈니플러스(68.2점), 티빙(66.4점), 왓챠(62.6점), 웨이브(61.2점), 쿠팡플레이(60.3점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-7〉 넷플릭스(=100) 대비 해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	63.34	56.16	59.50	52.82	65.43
현재 서비스 이용자	70.30	64.15	60.09	68.80	69.53
서비스 이용 경험자	66.40	61.24	60.34	62.60	68.20

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 디즈니플러스(63.0점), 티빙(61.9점), 쿠팡플레이(57.4점), 웨이브(54.7점), 왓챠(51.5점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 68.7점으로 넷플릭스가 보유한 해외 제작 비오리지널 콘텐츠 수량의 약 69% 수준이라고 인식하고 있었으며, 디즈니플러스(68.2점), 왓챠(65.7점), 웨이브(61.9점), 쿠팡플레이(57.9점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력 수준은 디즈니플러스(65.3점), 티빙(64.3점), 왓챠(60.7점), 웨이브(59.1점), 쿠팡플레이(57.9점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-8〉 넷플릭스(=100) 대비 해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 수량 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	61.90	54.72	57.41	51.51	63.00
현재 서비스 이용자	68.66	61.88	57.92	65.65	68.18
서비스 이용 경험자	64.30	59.08	57.92	60.69	65.26

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 디즈니플러스(62.8점), 티빙(61.8점), 쿠팡플레이(57.6점), 웨이브(54.4점), 왓챗(51.2점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 68.5점으로 넷플릭스가 보유한 해외 제작 비오리지널 콘텐츠 다양성의 약 69% 수준이라고 인식하고 있었으며, 디즈니플러스(67.5점), 왓챗(65.7점), 웨이브(63.1점), 쿠팡플레이(58.2점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력 수준은 디즈니플러스(64.9점), 티빙(64.2점), 왓챗(60.1점), 웨이브(59.1점), 쿠팡플레이(58.1점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-9〉 넷플릭스(=100) 대비 해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 다양성 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챗	디즈니플러스
■ 전체 ■	61.76	54.44	57.58	51.23	62.83
현재 서비스 이용자	68.45	63.08	58.16	65.65	67.50
서비스 이용 경험자	64.20	59.05	58.11	60.09	64.86

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

라. 콘텐츠 경쟁력 종합

앞서 제시된 모든 요소를 고려한 종합적인 콘텐츠 경쟁력에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 티빙(70.4점), 디즈니플러스(64.5점), 쿠팡플레이(62.8점), 웨이브(58.8점), 왓챗(51.6점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 80.9점으로 넷플릭스가 보유한 종합적인 콘텐츠 경쟁력의 약 81% 수준이라고 인식하고 있었으며, 웨이브(70.7점), 디즈니플러스(69.5점), 왓챗(65.3점), 쿠팡플레이(62.9

점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 종합적인 콘텐츠 경쟁력 수준은 티빙(74.6점), 디즈니플러스(66.5점), 웨이브(64.9점), 쿠팡플레이(63.1점), 왓챠(58.9점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-10〉 넷플릭스(=100) 대비 종합적인 콘텐츠 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	70.37	58.80	62.83	51.57	64.54
현재 서비스 이용자	80.92	70.70	62.86	65.32	69.54
서비스 이용 경험자	74.63	64.87	63.08	58.93	66.48

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

3. 이용 편의성 경쟁력 비교

가. 세부 기능별 편의성

제공되는 콘텐츠의 화질 및 음질 수준에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 티빙(74.7점), 디즈니플러스(70.4점), 쿠팡플레이(69.7점), 웨이브(66.4점), 왓챠(60.4점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 83.3점으로 넷플릭스가 제공하는 화질 및 음질 수준의 약 83% 수준이라고 인식하고 있었으며, 웨이브(78.6점), 디즈니플러스(74.9점), 왓챠(72.8점), 쿠팡플레이(71.1점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 화질 및 음질 수준은 티빙(78.5점), 웨이브(73.8점), 디즈니플러스(72.8점), 쿠팡플레이(70.7점), 왓챠(68.6점) 순으로 집계되었다

〈표 4-11〉 넷플릭스(=100) 대비 제공되는 콘텐츠의 화질 및 음질 수준

	티빙	웨이브	쿠방플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	74.69	66.37	69.74	60.44	70.36
현재 서비스 이용자	83.29	78.62	71.08	72.78	74.91
서비스 이용 경험자	78.50	73.80	70.72	68.63	72.76

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

배속, 스킵 등 재생 기능 경쟁력에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 티빙(74.8점), 디즈니플러스(69.1점), 쿠방플레이(69.1점), 웨이브(67.2점), 왓챠(61.0점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 83.4점으로 넷플릭스의 재생 기능 경쟁력의 약 83% 수준이라고 인식하고 있었으며, 웨이브(82.3점), 디즈니플러스(73.0점), 왓챠(72.7점), 쿠방플레이(69.6점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 배속, 스킵 등 재생 기능 경쟁력 수준은 티빙(78.4점), 웨이브(74.8점), 디즈니플러스(71.1점), 쿠방플레이(69.6점), 왓챠(69.2점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-12〉 넷플릭스(=100) 대비 배속, 스킵 등 재생 기능 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠방플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	74.83	67.22	69.09	60.97	69.13
현재 서비스 이용자	83.38	82.28	69.63	72.74	72.99
서비스 이용 경험자	78.39	74.82	69.64	69.20	71.10

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

콘텐츠 추천 기능의 정확도에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 티빙(72.9점), 디즈니플러스(68.0점), 쿠팡플레이(67.6점), 웨이브(65.1점), 왓챗(60.1점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 81.0점으로 넷플릭스가 보유한 추천 기능 정확도의 약 81% 수준이라고 인식하고 있었으며, 웨이브(78.1점), 왓챗(74.2점), 디즈니플러스(71.3점), 쿠팡플레이(68.2점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 콘텐츠 추천 기능의 정확도는 티빙(76.5점), 웨이브(72.1점), 왓챗(70.0점), 디즈니플러스(69.6점), 쿠팡플레이(68.2점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-13〉 넷플릭스(=100) 대비 콘텐츠 추천 기능의 정확도

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챗	디즈니플러스
■ 전체 ■	72.87	65.08	67.61	60.10	67.99
현재 서비스 이용자	80.99	78.12	68.23	74.21	71.30
서비스 이용 경험자	76.49	72.10	68.17	69.97	69.62

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

콘텐츠 탐색의 용이성에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 티빙(74.0점), 디즈니플러스(68.7점), 쿠팡플레이(68.7점), 웨이브(66.2점), 왓챗(60.6점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 83.5점으로 넷플릭스가 보유한 콘텐츠 탐색 용이성의 약 84% 수준이라고 인식하고 있었으며, 웨이브(80.3점), 왓챗(73.6점), 디즈니플러스(72.1점), 쿠팡플레이(69.6점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 콘텐츠 탐색의 용이성은 티빙(77.9점), 웨이브(73.5점), 디즈니플러스(70.5점), 왓챗(69.9점), 쿠팡플레이(69.4점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-14〉 넷플릭스(=100) 대비 콘텐츠 탐색의 용이성

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	74.01	66.22	68.66	60.55	68.68
현재 서비스 이용자	83.46	80.34	69.58	73.58	72.10
서비스 이용 경험자	77.86	73.52	69.40	69.87	70.52

- 주: 1) 전체: 전체 응답자
 2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자
 3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

나. 종합 이용 편의성

위의 네 가지 요소를 모두 고려한 종합적인 이용 편의성 경쟁력에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 경쟁력 수준은 티빙(74.3점), 디즈니플러스(68.5점), 쿠팡플레이(68.3점), 웨이브(64.8점), 왓챠(58.0점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 84.6점으로 넷플릭스가 보유한 종합적인 이용 편의성의 약 85% 수준이라고 인식하고 있었으며, 웨이브(79.6점), 디즈니플러스(72.9점), 왓챠(72.1점), 쿠팡플레이(68.7점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 종합적인 이용 편의성 경쟁력 수준은 티빙(78.4점), 웨이브(72.1점), 디즈니플러스(70.2점), 쿠팡플레이(68.6점), 왓챠(66.3점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-15〉 넷플릭스(=100) 대비 종합적인 이용 편의성 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	74.33	64.81	68.26	58.03	68.53
현재 서비스 이용자	84.62	79.58	68.74	72.11	72.85
서비스 이용 경험자	78.42	72.06	68.58	66.33	70.18

- 주: 1) 전체: 전체 응답자
 2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자
 3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

4. 요금 경쟁력 평가

요금 경쟁력에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 쿠팡플레이(92.7점), 티빙(75.8점), 웨이브(68.6점), 디즈니플러스(68.1점), 왓챠(64.8점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 쿠팡플레이가 95.3점으로 넷플릭스 대비 약 95% 수준의 요금 경쟁력을 갖춘 것으로 인식되고 있었으며, 티빙(85.2점), 웨이브(82.4점), 왓챠(81.4점), 디즈니플러스(71.2점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 요금 경쟁력 수준은 쿠팡플레이(95.3점), 티빙(78.8점), 웨이브(74.5점), 왓챠(72.9점), 디즈니플러스(68.3점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-16〉 넷플릭스(=100) 대비 요금 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	75.75	68.62	92.71	64.81	68.05
현재 서비스 이용자	85.15	82.38	95.31	81.41	71.18
서비스 이용 경험자	78.81	74.51	95.29	72.93	68.33

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

5. 경쟁력 종합

콘텐츠 경쟁력, 이용 편의성 경쟁력, 요금 경쟁력을 모두 고려한 종합 경쟁력에 대해 설문 조사 대상 전체 응답자가 인식하는 넷플릭스 대비 수준은 티빙(73.2점), 쿠팡플레이(71.4점), 디즈니플러스(67.6점), 웨이브(63.4점), 왓챠(57.1점) 순으로 나타났다. 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 동시에 이용 중인 응답자의 경우, 티빙이 82.9점으로 넷플릭스가 보유한 종합 경쟁력의 약 83% 수준이라고 인식하

고 있었으며, 웨이브(76.3점), 쿠팡플레이(72.2점), 디즈니플러스(71.3점), 왓챠(69.8점) 순이었다. 해당 서비스의 과거 이용자를 포함한 서비스 이용 경험자가 인식하고 있는 넷플릭스 대비 종합 경쟁력 수준은 티빙(76.7점), 쿠팡플레이(72.1점), 웨이브(68.5점), 디즈니플러스(68.5점), 왓챠(63.0점) 순으로 집계되었다.

〈표 4-17〉 넷플릭스(=100) 대비 종합 경쟁력

	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠	디즈니플러스
■ 전체 ■	73.15	63.37	71.40	57.12	67.63
현재 서비스 이용자	82.94	76.28	72.17	69.79	71.29
서비스 이용 경험자	76.72	68.54	72.12	62.96	68.46

주: 1) 전체: 전체 응답자

2) 현재 서비스 이용자: 현재 넷플릭스와 해당 서비스를 이용하고 있는 응답자

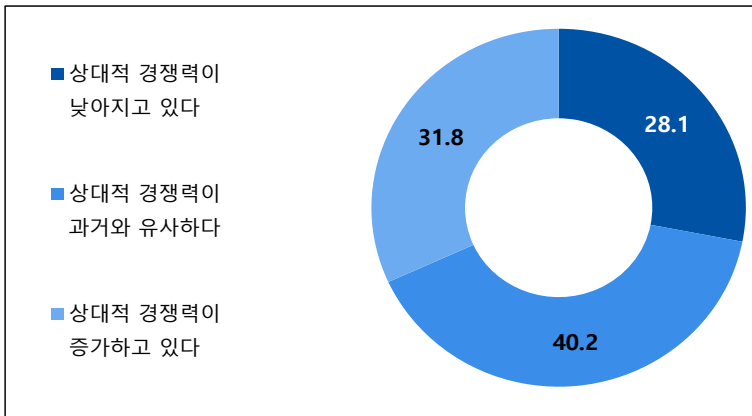
3) 서비스 이용 경험자: 현재 또는 과거에 넷플릭스와 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

제 4 절 국내 유료 OTT 서비스 경쟁력 수준 및 강화 방안 등에 대한 인식

1. 최근 경쟁력 변화 추세 인식

해외 유료 OTT 서비스 대비 국내 OTT 서비스의 최근 경쟁력 변화 추세에 대한 설문 문항에 대해서 응답자의 31.8%는 국내 유료 OTT 서비스의 상대적인 경쟁력이 증가하고 있다고 답변하였다. 반면, 전체 응답자의 28.1%는 국내 유료 OTT 서비스의 상대적 경쟁력이 낮아지고 있다고 답변했으며, 40.2%는 과거와 유사하다고 응답하였다.

[그림 4-4] 해외 유료 OTT 서비스 대비 국내 유료 OTT 서비스의 상대적인 경쟁력 변화

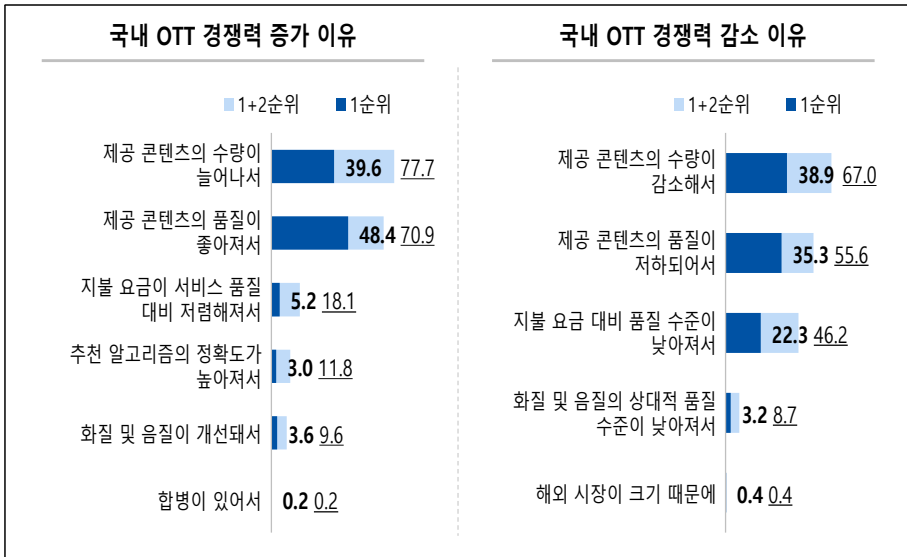


[Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %]

국내 OTT 서비스의 경쟁력이 높아졌다고 답변한 응답자에게 그 이유를 물어본 결과 ‘제공 콘텐츠의 품질이 좋아져서’(48.4%), ‘제공 콘텐츠의 수량이 늘어나서’(39.6%)가 가장 폭넓게 언급되었다. 반면 ‘지불 요금이 서비스 품질 대비 저렴해져서’(5.2%), ‘추천 알고리즘의 정확도가 높아져서’(3.0%) 등의 가격·기술 관련 요인의 영향은 상대적으로 제한적인 것으로 나타났다. 국내 유료 OTT 서비스의

상대적인 경쟁력이 낮아졌다고 답변한 응답자의 이유는 ‘제공 콘텐츠의 수량이 감소해서’(38.9%), ‘제공 콘텐츠의 품질이 저하되어서’(35.3%), ‘지불 요금 대비 품질 수준이 낮아져서’(22.3%) 등의 순이었다.

[그림 4-5] 국내 OTT 경쟁력 증가 이유 및 국내 OTT 경쟁력 감소 이유

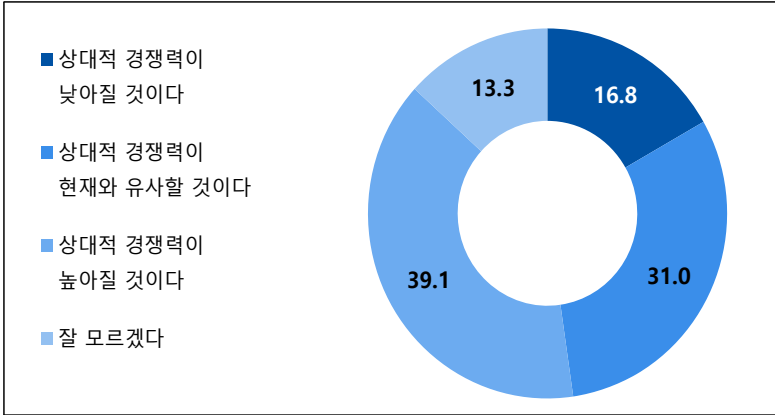


[Base: 국내 OTT 서비스의 경쟁력이 증가 또는 감소했다고 선택한 응답자(n=1,179), Unit: %]

2. 향후 경쟁력 변화 양상 전망

향후 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력 전망에 대해서는 긍정적인 전망이 다소 우세했다. 전체 응답자의 39.1%는 해외 유료 OTT 서비스 대비 국내 유료 OTT 서비스의 상대적인 경쟁력이 지금보다 높아질 것이라고 답변했으며, 31.0%는 현재와 유사할 것이라고 응답했으며, 국내 유료 OTT 서비스의 상대적인 경쟁력이 현재 대비 더 낮아질 것이라는 비관적인 전망은 16.8%에 그쳤다.

[그림 4-6] 해외 유료 OTT 서비스 대비 국내 유료 OTT 서비스의 상대적인 경쟁력 향후 변화 예상

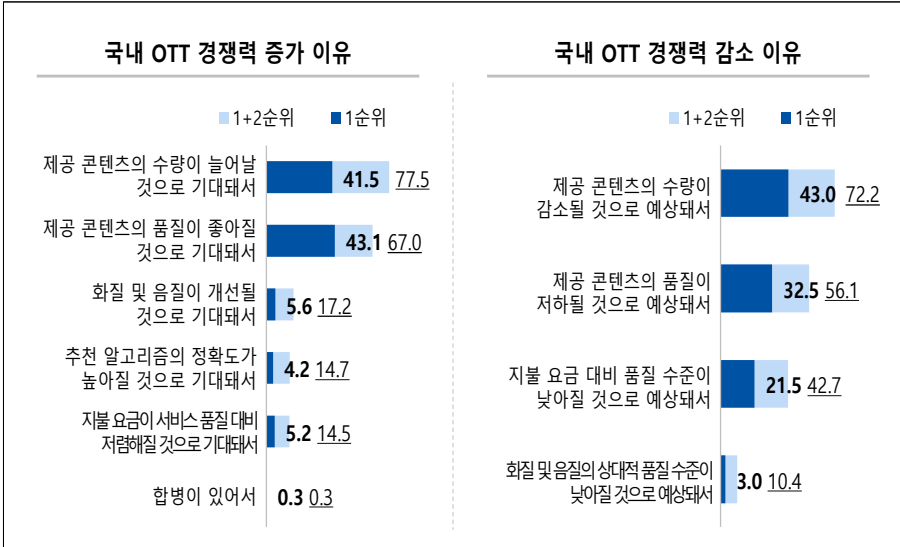


[Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %]

국내 유료 OTT 서비스의 상대적인 경쟁력이 향후 증가할 것으로 전망한 응답자들은 그 핵심 원인(1순위 기준)으로 제공 콘텐츠의 품질 개선(43.1%)과 제공 콘텐츠의 수량 확대(41.5%)를 꼽았다. 이는 이용자들이 콘텐츠의 질적 고도화와 양적 성장을 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력 강화를 위한 결정적인 요인으로 인식하고 있음을 시사해 주고 있다. 반면, 화질 및 음질 개선(5.6%), 지불 요금의 가치 제고(5.2%), 추천 알고리즘의 정확도 향상(4.2%) 등 기술적·경제적 요인이 1순위로 선택된 비중은 상대적으로 낮게 나타났다.

한편으로, 향후 국내 유료 OTT 서비스의 상대적 경쟁력이 감소할 것으로 예상한 응답자들의 1순위 이유는 제공 콘텐츠의 수량 감소(43.0%)가 가장 높게 나타났다. 제공 콘텐츠의 품질 저하(32.5%)가 그 뒤를 이었다. 특히 지불 요금 대비 품질 수준 저하를 경쟁력 하락의 핵심 원인으로 꼽은 응답도 21.5%에 달해, 가격 대비 가치(가성비) 하락에 대한 우려도 상당함을 보여주고 있었다.

[그림 4-7] 국내 OTT 경쟁력 증가 예상 이유 및 국내 OTT 경쟁력 감소 예상 이유



[Base: 국내 OTT 서비스의 경쟁력이 증가 또는 감소할 것이라 예상한 응답자(n=1,116), Unit: %]

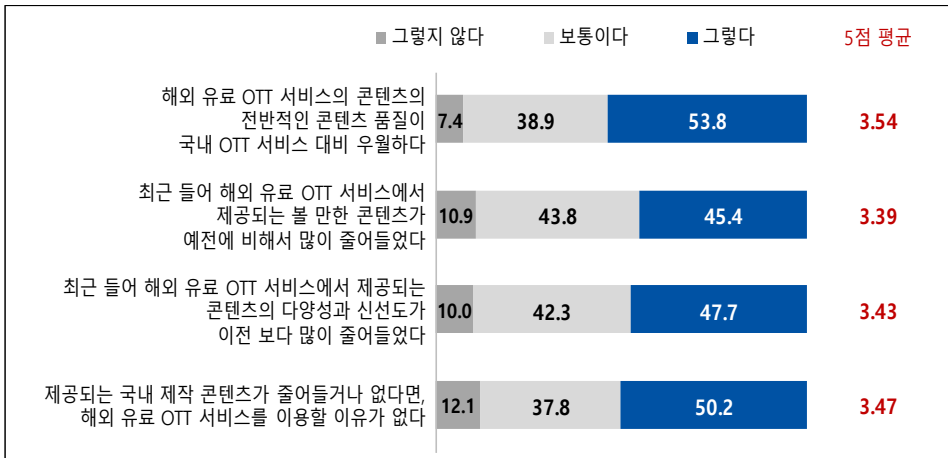
3. 해외 및 국내 유료 OTT 서비스 품질 등에 대한 인식

가. 해외 유료 OTT 서비스의 콘텐츠 품질 등에 대한 인식

설문 조사 대상 전체 응답자의 53.8%는 해외 유료 OTT 서비스의 전반적인 콘텐츠 품질이 국내 유료 OTT 서비스 대비 우월하다는 진술에 대해서 동의하였으며, 그렇지 않다는 부정 응답은 7.4%에 그쳐 과반 이상의 이용자가 해외 서비스의 콘텐츠 품질을 국내 서비스보다 우월하다고 평가하고 있는 것으로 나타났다. 반면 최근 해외 유료 OTT 서비스에서 제공되는 볼 만한 콘텐츠가 예전에 비해 많이 줄어들었다는 진술에 대해서 응답자의 45.4%가 동의하였으며, 그렇지 않다는 응답자는 10.9%였다. 또한 콘텐츠의 다양성과 신선도가 이전보다 많이 줄어들었다는 의견에 대해서도 전체 응답자의 47.7%가 동의하는 것으로 나타났으며, 그렇지 않다는 응답자는 10.0%에 불과했다. 또한, 해외 유료 OTT 서비스에서 제공되는 국내 제작 콘텐츠가 줄어들거나 없다면 이들 서비스를 이용할 이유가 없다

는 의견에 대해서 응답자의 50.2%가 동의하였으며, 그렇지 않다는 응답은 12.1%로 나타나, 해외 유료 OTT 서비스를 이용함에 있어서도 국내 제작 콘텐츠의 제공 여부가 서비스 이용의 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사해 주고 있다.

[그림 4-8] 해외 유료 OTT 서비스의 콘텐츠 품질 등에 대한 인식



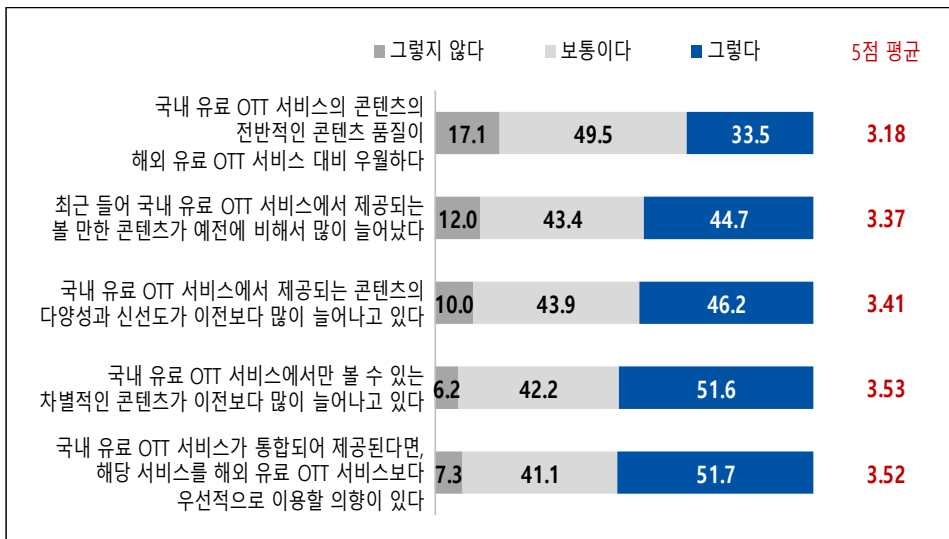
[Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %, 점]

나. 국내 유료 OTT 서비스의 콘텐츠 품질 등에 대한 인식

설문 조사 대상 전체 응답자의 33.5%는 국내 유료 OTT 서비스의 전반적인 콘텐츠 품질이 해외 유료 OTT 서비스 대비 우월하다는 진술에 대해서 동의하였으며, 그렇지 않다는 부정 응답은 17.1%로 나타났다. 최근 국내 유료 OTT 서비스에서 제공되는 볼 만한 콘텐츠가 예전에 비해 많이 늘어났다는 진술에 대해서는 응답자의 44.7%가 동의하였으며, 그렇지 않다는 응답자는 12.0%였다. 국내 유료 OTT 서비스에서 제공되는 콘텐츠의 다양성과 신선도가 이전보다 많이 늘어나고 있다는 의견에 대해서도 전체 응답자의 46.2%가 동의하는 것으로 나타났으며, 그렇지 않다는 응답자는 10.0%에 불과했다. 국내 유료 OTT 서비스에서만 볼 수 있는 차별적인 콘텐츠가 이전보다 많이 늘어나고 있다는 문항에 대해서는 응답자의 과반인 51.6%가 동의하였으며, 그렇지 않다는 응답은 6.2%로 집계되었다. 마

지막으로 국내 유료 OTT 서비스가 통합되어 제공된다면 해당 서비스를 해외 유료 OTT 서비스보다 우선적으로 이용할 의향이 있다는 의견에 대해서 응답자의 51.7%가 동의하였으며, 그렇지 않다는 응답은 7.3%에 그쳐, 서비스 통합이 국내 OTT의 이용 우선순위를 높이는 중요한 변수가 될 수 있음을 시사해 주고 있다.

[그림 4-9] 국내 유료 OTT 서비스 품질 등에 대한 인식



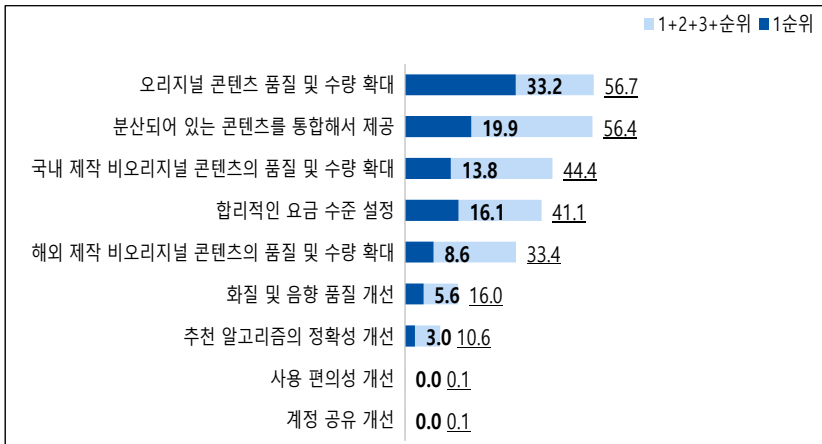
[Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %, 점]

4. 국내 유료 OTT 서비스 경쟁력 강화 방안

설문 조사 대상 전체 응답자가 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력 강화를 위해 가장 우선적으로 보완해야 한다고 꼽은 항목(1순위 기준)은 오리지널 콘텐츠 품질 및 수량 확대(33.2%)였으며, 1·2·3순위를 합산한 결과에서도 56.7%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력 강화를 위해서는 기존의 다양한 플랫폼 및 서비스 등에 분산되어 있는 콘텐츠를 통합해서 제공해야 한다는 응답은 1순위 기준 19.9%, 합산 기준 56.4%로 나타났다. 이어 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력 강화를 위해서는 합리적인 요금 수준 설정이 필요하다는 응답이

1순위 기준 16.1%(합산 41.1%)로 뒤를 이었으며, 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질 및 수량 확대는 1순위 기준 13.8%(합산 44.4%)로 집계되었다. 반면 해외 제작 비오리지널 콘텐츠의 품질 및 수량 확대(1순위 8.6%), 화질 및 음향 품질 개선(5.6%), 추천 알고리즘의 정확성 개선(3.0%) 등 기술적·부가적 요인이 경쟁력 강화를 위한 최우선 과제로 선택된 비중은 상대적으로 낮게 나타났다. 사용 편의성 개선이나 계정 공유 개선은 1순위 응답이 0.0%로 나타나, 설문 조사 응답자의 상당수는 콘텐츠의 질적·양적 수준 향상과 서비스 통합, 가격 합리화 등을 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력 제고를 위한 핵심적인 보완 사항으로 인식하고 있음을 시사해 주고 있다.

[그림 4-10] 국내 유료 OTT 서비스의 경쟁력 강화를 위해서 보완할 점



[Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %]

제 5 장 국내 음원 및 SNS 서비스 경쟁력 평가를 위한 이용자 설문조사

제 1 절 조사 개요

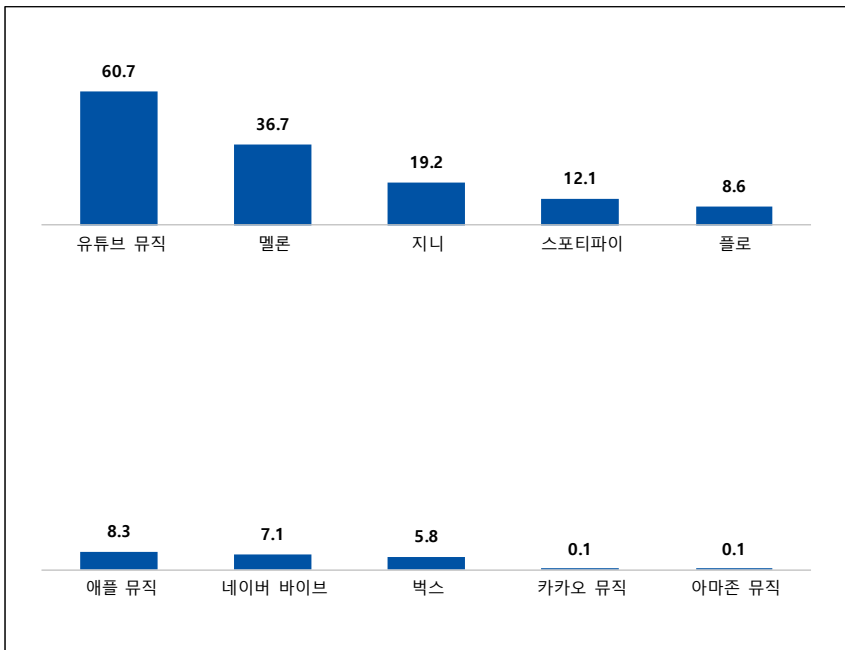
국내 및 해외 음원 스트리밍 서비스와 SNS 이용자들의 실제 서비스 이용 행태와 국내외 서비스의 경쟁력 수준 등에 대한 인식을 파악하기 위해서 전국의 만 20세 이상 59세 이하 남녀 1,500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 구조화된 설문지를 활용한 온라인 조사 방식을 사용하였으며, 표본은 성별, 연령별, 지역별 인구 구성비를 고려한 비례 할당 추출법을 활용하여 선정하였다. 설문은 크게 ‘음원 스트리밍 서비스’와 ‘SNS 서비스’ 두 가지 영역으로 나누어 구성되었다. 첫째, 음원 서비스 분야에서는 주 이용 서비스 및 이용 계기, 유튜브 뮤직으로의 이동 원인 등을 파악하는 ‘이용 행태’ 조사와, 국내외 서비스 간 음원 다양성·음질·가격·편의성 등을 비교하는 ‘경쟁력 평가’가 이루어졌다. 또한, 국내 음원 서비스의 경쟁력 강화 등을 위한 개선 방안에 대한 이용자 의견을 조사하였다. 둘째, SNS 분야에서는 국내외 SNS 이용 현황을 비교하고, 국내 SNS의 이용률 하락의 원인과 해외 SNS 선호 이유 등을 파악하고자 했다. 아울러 국내 SNS의 경쟁력 강화를 위한 차별화 전략과 기능적 보완점 등에 대한 의견을 조사하였다.

제 2 절 음원 스트리밍 서비스 경쟁력 관련 이용자 설문

1. 서비스별 이용 여부

전체 응답자의 60.7%가 현재 유튜브 뮤직을 사용하고 있어 해당 서비스가 조사 대상 음원 스트리밍 서비스 중 가장 많이 이용되는 서비스로 밝혀졌다. 그 다음으로 많이 이용하고 있는 음원 서비스는 멜론(36.7%), 지니(19.2%), 스포티파이(12.1%), 플로(8.6%), 애플 뮤직(8.3%) 등의 순이었다. 네이버 바이브(7.1%)와 벅스(5.8%)의 이용률은 한 자릿수에 그쳤으며, 아마존 뮤직이나 카카오 뮤직 등을 사용하는 응답자 역시 극소수였다.

[그림 5-1] 현재 이용 중인 서비스(중복응답)

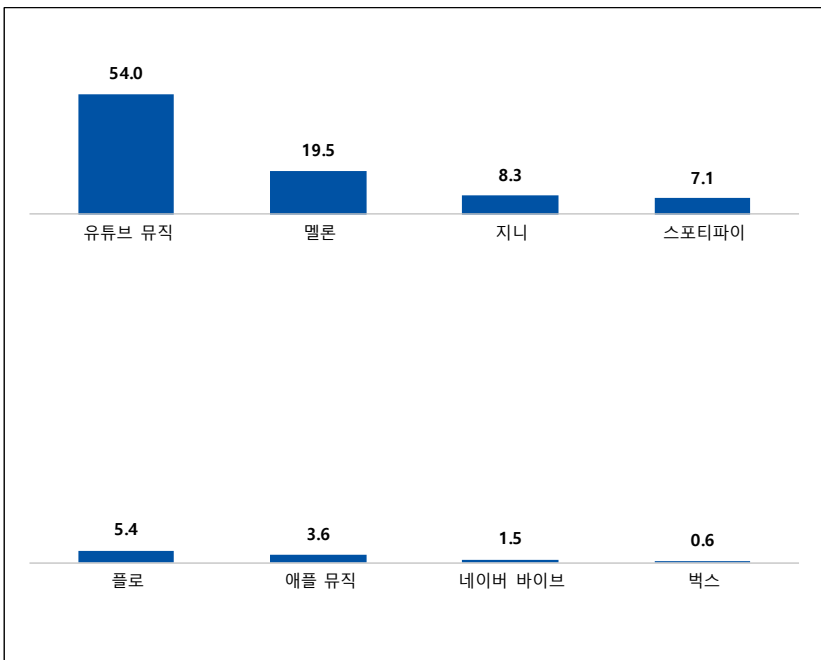


[Base: 전체 응답자(n=1,500), Unit: %]

복수의 음원 스트리밍 서비스를 이용하는 응답자들(멀티 이용자)을 기준으로 가

장 많이 사용하는 주 이용 서비스를 조사한 결과, 유튜브 뮤직이 54.0%로 절반 이상을 차지하여 1위로 나타났다. 멀티 이용자 중 약 19.5%는 멜론을 가장 많이 사용한다고 답하여 2위를 차지했으며, 지니(8.3%)와 스포티파이(7.1%)가 각각 8% 내외로 뒤를 이었다.

[그림 5-2] 음원 서비스 복수 이용자의 최다 이용 서비스(1순위 기준, %)



[Base: 음원 서비스 2개 이상 이용자(n=533), Unit: %]

2. 음원 서비스별 경쟁력 수준 인식

국내외 주요 7개 음원 스트리밍 서비스에 대해서 유튜브 뮤직과 해당 음원 스트리밍 서비스를 현재 또는 과거에 이용해 본 응답자를 대상으로 유튜브 뮤직 (=100) 대비 경쟁력 인식 수준을 조사하였다. 경쟁력 수준에 대한 평가 기준은 콘텐츠 경쟁력, 기술 및 이용편의성(UI/UX), 요금 경쟁력 세 영역으로 나누어 진행되었으며, 주요 결과는 아래와 같다.

콘텐츠 경쟁력: 국내 음원 보유량/다양성에서는 멜론이 90.6점으로 유튜브 뮤직(=100) 대비 가장 높은 경쟁력을 갖고 있는 것으로 인식되고 있었다. 이어 스포티파이 79.7점, 플로 78.5점, 지니 76.3점으로 80점 전후의 평가를 받았으며, 애플뮤직 71.3점, 바이브 72.9점, 벅스 70.4점으로 70점대 초반에 그쳤다. 해외 음원 보유량/다양성 부문에서는 스포티파이가 95.4점으로 유튜브 대비 거의 대등한 수준의 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 인식되고 있었으며, 애플뮤직도 86.4점으로 비교적 높았다. 반면 멜론 76.4점, 지니 67.6점, 플로 69.1점 등의 국내 음원 스트리밍 서비스의 경우 글로벌 음원 확보가 부족하다는 인식이 뚜렷했다. 이상의 요소를 모두 고려한 유튜브 뮤직(=100) 대비 콘텐츠 종합 경쟁력을 보면 스포티파이 83.4점, 멜론 78.1점, 애플뮤직 75.6점 등의 순으로 나타났다.

〈표 5-1〉 주요 음원 서비스별 유튜브 뮤직(=100) 대비 경쟁력 인식 수준

		멜론	지니	플로	스포티파이	네이버 바이브	벅스	애플 뮤직
사례수		(965)	(519)	(227)	(264)	(250)	(549)	(243)
콘텐츠 경쟁력	국내 음원의 보유량 및 다양성	90.59	76.32	78.48	79.69	72.95	70.43	71.29
	해외 음원의 보유량 및 다양성	76.36	67.64	69.06	95.38	68.28	64.85	86.35
	여타 오디오 콘텐츠 ⁹⁾ 의 보유량 및 다양성	70.31	60.32	60.93	75.22	62.31	58.15	69.26
	종합적인 콘텐츠 경쟁력	78.14	66.85	70.02	83.36	66.94	63.41	75.60

9) 팟캐스트/오디오북 등

		멜론	지니	플로	스포티파이	네이버 바이브	벅스	애플 뮤직
기술 및 이용 편의성 (UI/UX) 경쟁력	음악 추천의 정확성 및 만족도	82.78	72.51	75.76	87.13	70.69	68.93	80.98
	음악 검색 기능의 정확성	85.30	75.34	79.10	83.78	73.87	71.31	79.03
	음악 재생의 안정성	86.15	78.10	82.40	88.51	77.53	75.10	83.26
	앱 디자인 및 사용 편의성	85.79	75.26	80.89	84.80	73.84	73.73	81.55
요금 경쟁력	지불 요금 대비 만족도	76.11	69.81	72.82	80.14	70.08	64.50	73.00

[Base: 유튜브 뮤직과 해당 음원 스트리밍 서비스를 현재 또는 과거에 이용해 본 응답자, Unit: 점]

기술/UI 편의성 경쟁력: 음악 추천 정확도 및 만족도 등에 대한 유튜브 뮤직 (=100) 대비 경쟁력 수준에 대한 평가에서는 스포티파이가 87.1점으로 가장 높았고 멜론 82.8점, 애플뮤직 81.0점, 플로 75.8점, 지니 72.5점, 바이브 70.7점, 벅스 68.9점 등의 순이었다. 음악 검색 기능 정확성에서는 멜론이 85.3점으로 유튜브 대비 가장 우수한 평가를 받았으며, 다음으로 플로 79.1점, 애플뮤직 79.0점, 지니 75.3점 등의 순이었다. 음악 재생 안정성(끊김·버퍼링 없는 재생) 평가에서는 스포티파이가 88.5점으로 가장 높았으며, 멜론 86.2점, 애플뮤직 83.3점, 플로 82.4점, 지니 78.1점 등의 순이었다. 앱 디자인 및 사용 편의성 측면의 경쟁력에서는 멜론 85.8점, 스포티파이 84.8점, 애플뮤직 81.6점, 플로 80.9점, 지니 75.3점, 바이브 73.8점, 벅스 73.7점 순이었다.

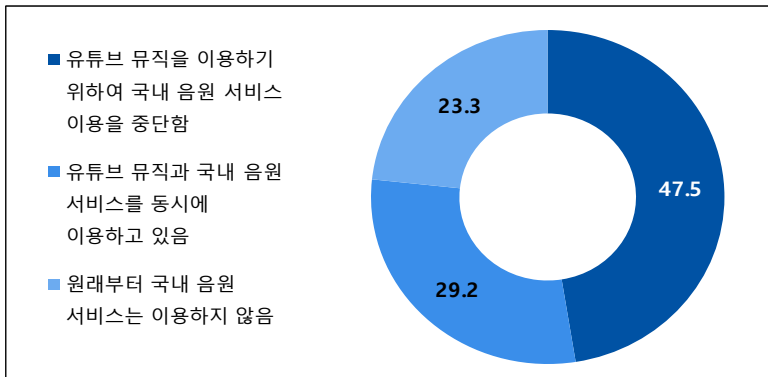
요금 경쟁력: 지불 비용 대비 만족도에 대한 유튜브 뮤직 (=100) 대비 평가 결과 스포티파이 80.1점, 멜론 76.1점, 애플뮤직 73.0점, 플로 72.8점, 바이브 70.1점, 지니 69.8점, 벅스 64.5점 순이었다.

3. 유튜브 뮤직 이용 행태와 국내 서비스 영향

가. 유튜브 뮤직 이용에 따른 국내 서비스 이용 중단 여부 등

현재 유튜브 뮤직 이용자의 47.5%는 유튜브 뮤직 때문에 국내 음원 서비스를 중단했다고 응답했다. 현재 유튜브 뮤직 이용자의 29.2%는 유튜브 뮤직과 국내 음원 서비스를 동시에 이용 중이라고 응답했고, 23.3%는 원래 국내 음원 서비스를 쓰지 않았다고 응답하였다. 이에 따르면, 유튜브 뮤직 사용자 중 절반 가까이는 국내 플랫폼에서 유튜브로 전환한 이용자이며, 약 30%는 국내 음원 서비스와 유튜브 뮤직의 동시 이용자(멀티호밍)이며, 약 20%는 애초부터 국내 서비스를 이용하지 않고 곧장 유튜브 뮤직으로 유입된 것이다.

[그림 5-3] 유튜브 뮤직 이용을 위한 국내 서비스 중단 여부



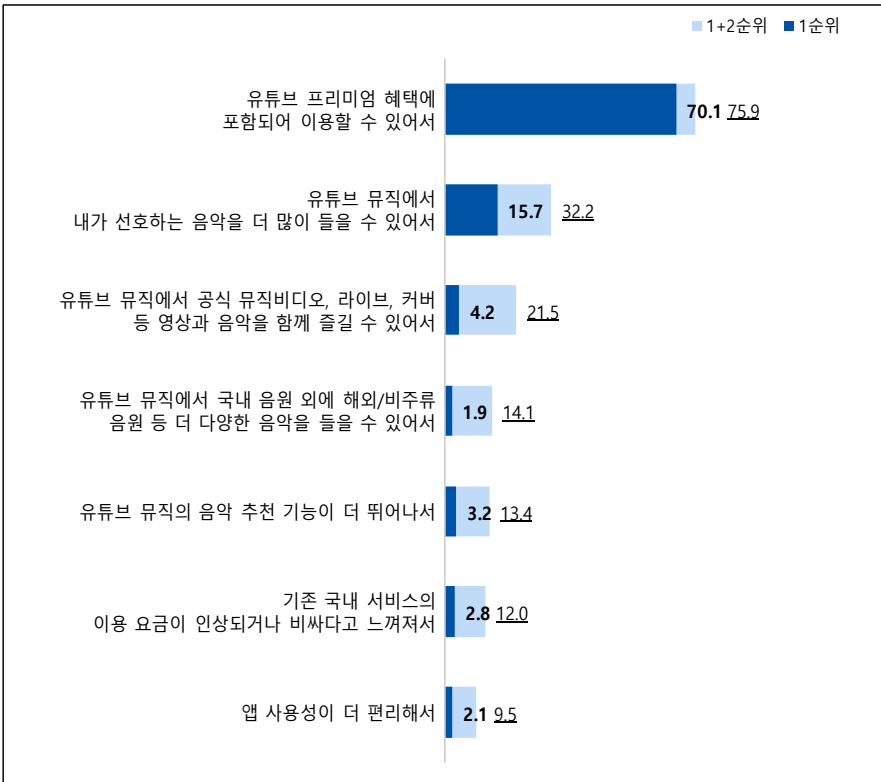
[Base: 현재 유튜브 뮤직을 이용 중인 응답자(n=910), Unit: %]

나. 국내 서비스에서 유튜브로 전환 이유 및 국내 서비스 동시 이용 이유
 유튜브 뮤직 사용을 위해 기존 국내 서비스를 중단한 이용자의 중단 이유(복수 응답)는 “유튜브 프리미엄에 포함되어 사실상 무료로 쓸 수 있어서”가 70.1%로 가장 많았다. 다음으로 “유튜브 뮤직에 내가 선호하는 음악이 더 많아서”가 15.7%, “유튜브 뮤직은 공식 뮤직비디오·라이브 등 영상과 음악을 함께 즐길 수 있어서”가 4.2%, “유튜브 뮤직의 음악 추천 기능이 더 뛰어나서”(3.2%) 등의 순

이었다.

또한, 유튜브 뮤직을 이용하면서 국내 음원 서비스도 계속 이용 중인 응답자에게 그 이유를 물은 결과 “멜론 등 국내 실시간 차트 이용이 편리해서”(36.1%), “국내 음원 서비스에서만 제공되는 음악을 듣기 위해”(19.2%), “기존 국내 서비스에 만들어둔 플레이리스트를 계속 듣고 싶어서”(17.7%), “통신사 멤버십 등의 혜택이 있어서”(10.2%), “국내 서비스 앱이 더 익숙해서”(7.9%), “팟캐스트·오디오북 등 국내 부가 콘텐츠를 이용하려고”(5.3%), “국내 서비스의 고음질 음원 등 특정 기능을 쓰기 위해”(3.4%) 등을 그 이유로 제시하였다.

[그림 5-4] 국내 서비스에서 유튜브 뮤직으로 변경한 이유

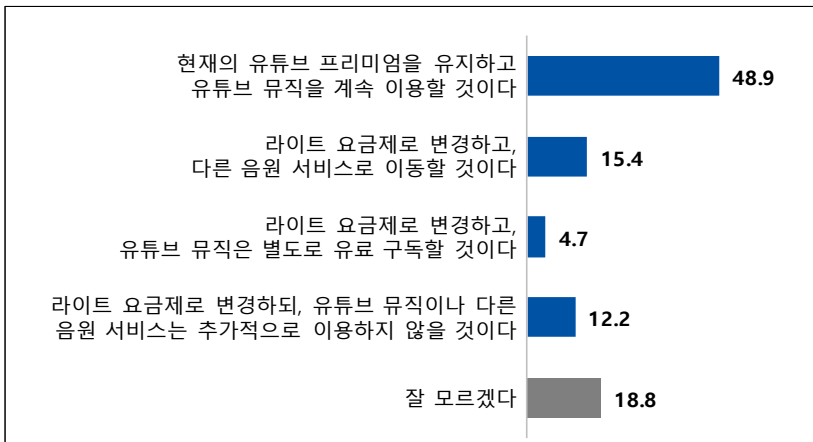


[Base: 유튜브 뮤직을 이용하기 위하여 국내 음원 서비스 이용을 중단한 응답자(n=432), Unit: %]

다. 유튜브 프리미엄 라이트 도입 시 이용의향 변화

최근 유튜브가 음악 서비스를 제외하고 동영상 광고 제거 기능만 제공하는 저가 요금제(프리미엄 라이트, 월 8,500원) 출시를 예고한 상황에서, 현재 유튜브 뮤직 이용자들에게 향후 행태 변화를 묻은 결과 이들의 48.9%는 “현재의 유튜브 프리미엄을 유지하면서 계속 유튜브 뮤직을 이용하겠다”고 응답했다. 현재 유튜브 뮤직 이용자의 15.4%는 “라이트 요금제로 바꾸고 음원 서비스는 다른 것으로 갈아타겠다”고 답변했다. 현재 유튜브 뮤직 이용자의 12.2%는 “라이트로 바꾸고 추가로 어떤 음원 서비스도 쓰지 않겠다”는 의향을 보였으며, 4.7%는 “라이트로 전환한 후 유튜브 뮤직은 따로 유료 구독하겠다”고 응답했으며, 18.8%는 아직 판단하기 어렵다(모르겠다)고 답변했다.

[그림 5-5] 유튜브 라이트 이용 의향



[Base: 현재 유튜브 뮤직을 이용 중인 응답자(n=910), Unit: %]

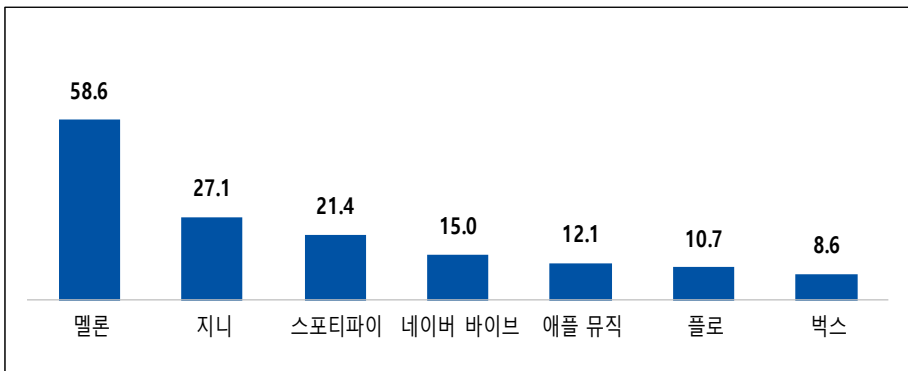
라. 유튜브 프리미엄 라이트 출시 이후에도 유튜브 뮤직을 계속 쓰려는 이유
 유튜브 프리미엄 라이트 요금제 출시 이후에도 유튜브 뮤직을 계속 이용하고자 하는 응답자에게 그 이유를 묻자, “내 취향에 맞는 음악을 많이 제공해줘서”가 27%로 가장 높았다. “뮤직비디오·라이브 등 영상과 음악을 함께 즐길 수 있어서”

가 18.4%, “다른 음원으로 옮기고 내 플레이리스트를 옮기는 게 번거로워서”가 11.7%, “지금 좋아하는 곡/플레이리스트를 그대로 쓰고 싶어서”가 11.5%로 나타났다. “유튜브 프리미엄 요금이 크게 부담되지 않아서”도 13.7%를 차지했다. 그 외에 “추천 기능이 가장 잘 맞아서”(8.6%), “유튜브에만 있는 커버곡 등 다른 곳에 없는 음원이 많아서”(5.5%), “앱 디자인이 가장 직관적이라서”(3.3%) 등의 순이었다.

마. 유튜브 프리미엄 라이트 전환 시 대체 의향 서비스

유튜브 프리미엄 라이트 출시 후 해당 서비스로 전환하고 유튜브 뮤직은 이용을 중단하겠다고 답변한 응답자에게 어느 음원 서비스를 대신 이용할 의향인지를 질문한 결과(복수응답), 멜론을 이용하겠다는 응답자가 58.6%로 가장 많았으며, 지니 27.1%, 스포티파이 21.4%, 네이버 바이브 15.0%, 애플뮤직 12.1%, 플로 10.7%, 벅스 8.6% 순으로 나타났다.

[그림 5-6] 유튜브 프리미엄 라이트 출시 이후 이용할 음원 스트리밍 서비스(중복응답)



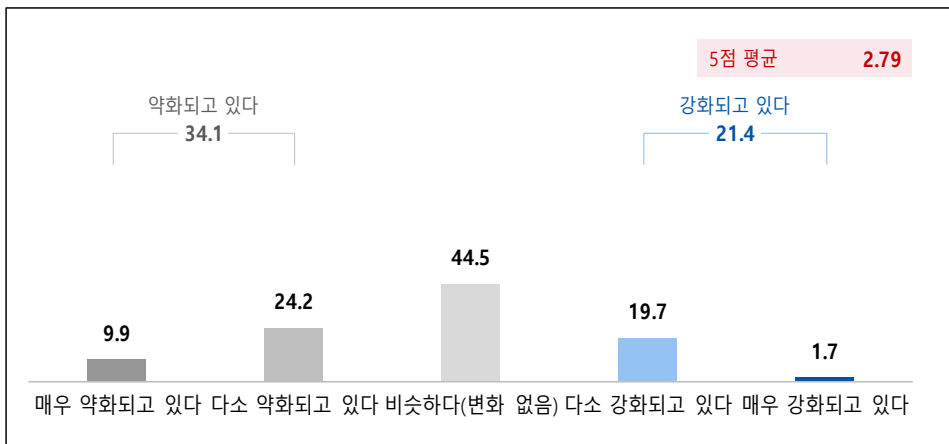
[Base: 유튜브 라이트 출시시 유튜브 뮤직을 이용하지 않을 예정인 응답자(n=140), Unit: %]

4. 국내 음원 서비스 경쟁력 변화에 대한 인식

가. 최근 2~3년간 경쟁력 변화 추이 인식

응답자 전체를 대상으로, “최근 2~3년 사이 해외 음원 스트리밍 서비스 대비 국내 서비스의 전반적 경쟁력이 어떻게 변했는가”를 질문한 결과 국내 음원 서비스의 경쟁력이 “매우 약화되었다” 9.9%, “다소 약화되었다” 24.2%로 부정적인 평가가 34.1%로 나타났다. 국내 음원 서비스의 경쟁력이 “다소 강화되었다” 19.7%, “매우 강화되었다” 1.7%로 긍정 평가는 21.4% 수준으로 나타났으며, 기존과 크게 변화가 없다는 답변이 44.5%였다.

[그림 5-7] 해외 서비스 대비 국내 서비스의 경쟁력 변화



[Base: 전체 응답자(n=1,500), Unit: %]

국내 음원 서비스의 경쟁력이 약화되었다는 이유는 “유튜브 프리미엄 등 해외 서비스의 결합상품 영향력이 너무 막강해서”가 65.9%, “가격 경쟁력이 약해서”가 15.7%, “추천 기술 및 데이터 경쟁에서 뒤처져서”가 7.6% 등으로 나타났다. 반면 국내 음원 서비스의 경쟁력이 강화되었다고 보는 이유는 “국내 이용자 특화 기능이 여전히 강해서”가 38.3%, “통신사 등과의 결합 혜택이 개선되어서”(28.7%), “오디오북, 오리지널 오디오 등 부가 콘텐츠를 확대해서”(23.4%) 등

이 높게 꼽혔다.

나. 향후 경쟁력 변화 추이 예측

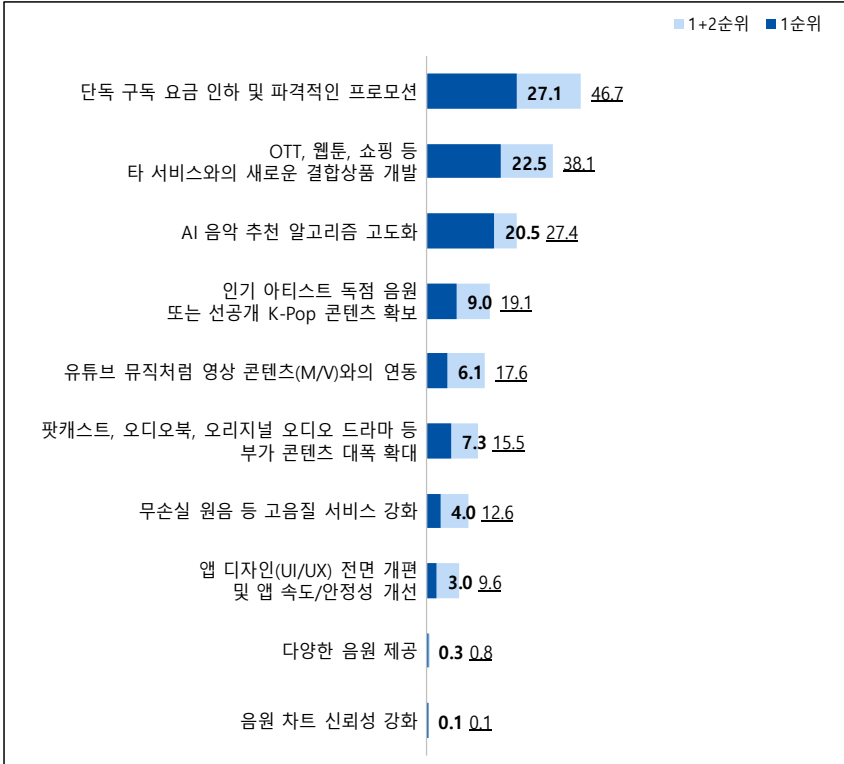
향후 2~3년 뒤 국내 음원 서비스의 경쟁력 추이에 대해서는, “다소 약화될 것이다” 23.3%, “매우 약화될 것이다” 9.9%로 약화 전망이 33.2%였다. “비슷할 것이다(변화 없을 것)”는 39.8%로 가장 많았고, “다소 강화될 것이다” 24.1%, “매우 강화될 것이다” 2.8%로 강화 전망은 26.9%였다.

국내 음원 서비스의 경쟁력이 향후 약화될 것이라 전망하는 이유는 “유튜브 프리미엄 등 글로벌 서비스의 결합상품 경쟁력을 이기기 어려워져서”가 67.9%로 가장 많았으며, “AI 추천 기술 등 핵심 기술 격차가 더 벌어질 것 같아서”(12.6%), 가격 경쟁력·프로모션이 더 약화될 것 같아서”(12.0%), “팟캐스트·독점 음원 등 차별화 콘텐츠 확보가 어려울 것 같아서”(6.6%) 등의 순이었다. 한편, 향후 국내 음원 서비스의 경쟁력이 강화될 것이라 전망하는 이유는 “국내 이용자 특화 기능(차트, 팬 커뮤니티 등)이 계속 강점으로 작용할 것이라서”가 37.4%, “통신사·포털 등과 새로운 결합상품이 나올 것 같아서”가 24.0%, “기술 고도화 및 앱 편의성 개선에 성공할 것 같아서”가 23.8% 등으로 나타났다.

다. 경쟁력 강화를 위한 개선 과제

국내 음원 서비스가 해외 서비스와 경쟁하기 위해 시급히 강화/보완해야 할 점에 대해서 설문 조사 대상 응답자들의 답변은 “요금 인하 및 파격적인 프로모션” 27.1%, “웹툰·OTT·쇼핑 등 타 서비스와의 새로운 결합상품 개발” 22.5%, “음악 추천/큐레이션 알고리즘 고도화(AI 활용)” 20.5% 등의 순으로 음원 서비스에서 제공되는 콘텐츠의 품질 및 수량 보다는 요금이나 마케팅 측면에서의 개선 필요성이 높다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 5-8] 국내 서비스 경쟁력 강화를 위한 보완 요소



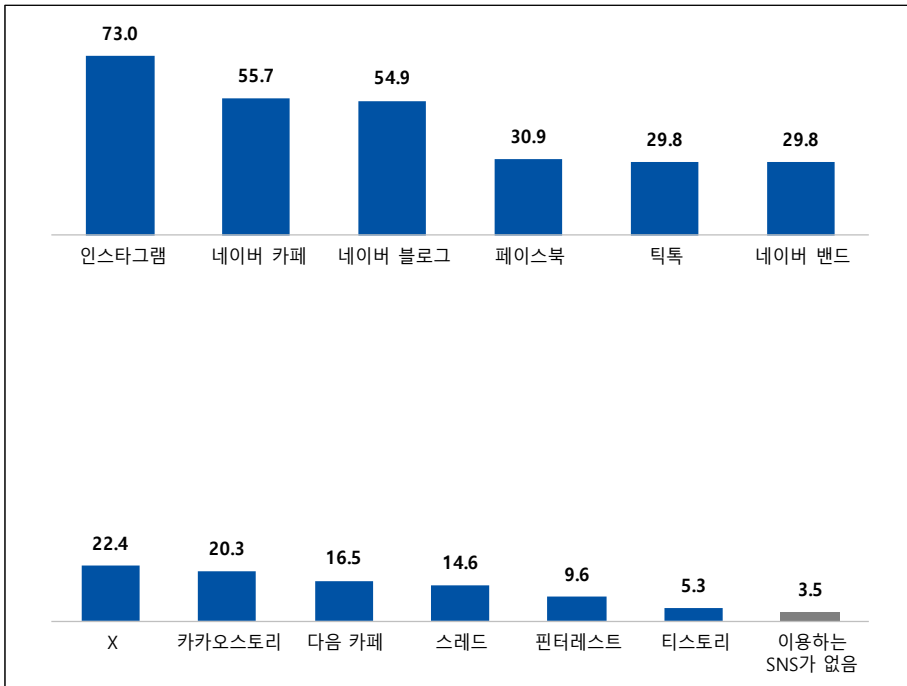
[Base: 전체 응답자(n=1,500), Unit: %]

제 3 절 SNS 서비스 경쟁력 관련 이용자 설문

1. 서비스별 이용 여부

설문 조사 대상 응답자가 현재 이용하고 있는 소셜미디어(SNS) 서비스는 인스타그램이 73.0%로 가장 높은 이용률을 갖고 있었으며 다음으로 네이버 카페 55.7%, 네이버 블로그 54.9%, 페이스북은 30.9%, 네이버 밴드 29.8%, 틱톡 29.8% 등이 그 뒤를 이었다. 그 외에는 X 22.4%, 카카오토리 20.3%, 다음 카페 16.5%, 스투드 14.6%, 핀터레스트 9.6% 등의 순이었다.

[그림 5-9] 현재 이용 중인 서비스(중복응답)

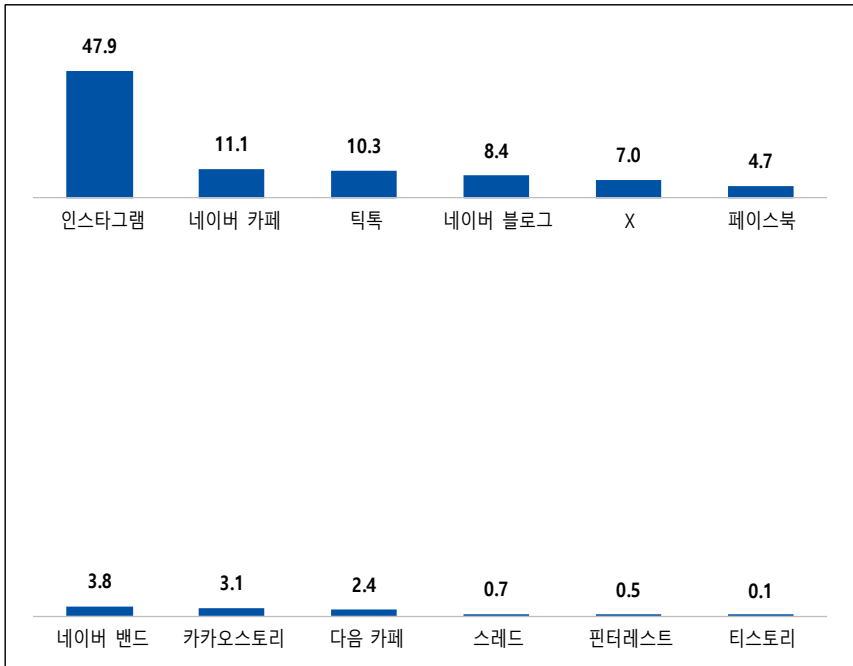


[Base: 전체 응답자(n=1,500), Unit: %]

현재 SNS 이용자의 84.4%는 현재 2개 이상의 SNS를 병행하여 사용하고 있었

으며, 단일 SNS만 사용하는 경우는 15.6%에 그쳤다. 1인당 평균 이용 SNS 개수는 약 3~4개에 달해, 멀티플랫폼 소셜미디어 활동이 일반화되어 있음을 보여준다. 복수 SNS 이용자가 가장 많은 시간을 보내는 주 이용 SNS를 조사한 결과, 인스타그램이 47.9%로 가장 높은 비중을 차지했으며 네이버 카페(11.1%)와 틱톡(10.3%), 네이버 블로그(8.4%)가 2~4위를 이루었으며, X(7.0%), 페이스북(4.7%)의 이용률은 한 자릿수에 그쳤다.

[그림 5-10] 복수 SNS 이용자의 최다 이용 서비스 (1순위)



[Base: SNS 서비스 2개 이상 이용자(n=1,266), Unit: %]

2. 인스타그램 대비 주요 SNS 서비스의 경쟁력 수준 인식

인스타그램의 경쟁력을 100점 기준으로 두고 국내외 주요 SNS 서비스의 경쟁력에 대한 인식을 조사한 결과는 다음과 같다.

가. 콘텐츠 경쟁력

우선 콘텐츠 경쟁력 항목에서 인스타그램(100점)에 대한 상대 점수를 보면, X와 틱톡이 80점대 초반의 높은 평가를 받았다. 응답자들은 X의 콘텐츠 품질을 75.8점, 수량을 82.0점, 다양성을 83.1점, 최신성을 88.0점으로 평가하여, 특히 최신성 측면에서는 인스타그램에 거의 근접하다고 평가하고 있었다. 틱톡 역시 콘텐츠 품질 77.0점, 수량 83.8점, 다양성 80.9점, 최신성 83.9점으로 상대적으로 높은 수준의 경쟁력을 갖고 있다고 인식되고 있었다. 두 서비스의 콘텐츠 경쟁력 종합 점수는 각각 81.4점(X)과 80.6점(틱톡)으로, 인스타그램의 80% 이상 수준의 콘텐츠를 경쟁력을 갖춘 서비스로 평가되었다. 반면 페이스북의 콘텐츠 경쟁력 수준은 인스타그램 대비 60% 내외로 인식되고 있었다. 콘텐츠 품질 57.9점, 수량 60.3점, 다양성 61.6점, 최신성 58.2점, 종합 59.7점이었다.

네이버 카페의 콘텐츠 품질은 58.9점, 수량 60.0점, 다양성 61.3점, 최신성 56.9점, 종합 콘텐츠 경쟁력 59.3점으로 나타났으며, 네이버 블로그는 콘텐츠 품질 62.4점, 수량 64.7점, 다양성 65.8점, 최신성 61.2점, 콘텐츠 종합 경쟁력 64.1점으로 나타났다. 네이버 밴드, 다음 카페는 종합 콘텐츠 경쟁력 50점 안팎(50.0~50.1점)으로 인스타그램의 50% 수준의 콘텐츠를 경쟁력을 갖고 있는 것으로 인식되고 있었으며, 카카오톡(41.4점)과 티스토리(46.8점)의 콘텐츠 경쟁력도 인스타그램의 40% 정도의 수준으로 인식되고 있었다.

〈표 5-2〉 서비스별 인스타그램(=100) 대비 경쟁력 수준

		페이 스북	X	틱톡	스레드	네이버 밴드	네이버 카페	네이버 블로그	다음 카페	카카오 스토리	티스 토리	핀터 레스트
사례수		(931)	(531)	(520)	(284)	(703)	(896)	(901)	(655)	(710)	(167)	(199)
콘텐츠 경쟁력	콘텐츠의 품질	57.94	75.83	77.04	63.66	49.04	58.86	62.41	48.92	41.21	45.49	64.42
	콘텐츠의 수량	60.26	82.04	83.76	61.54	49.00	59.99	64.74	50.42	41.09	46.62	68.47
	콘텐츠의 다양성	61.64	83.10	80.94	64.76	51.30	61.25	65.84	51.82	41.30	50.09	66.29
	콘텐츠의 최신성	58.21	88.01	83.89	69.44	49.89	56.88	61.21	49.01	41.05	45.60	69.65
	종합적인 콘텐츠 경쟁력	59.66	81.39	80.55	65.64	50.01	59.29	64.07	50.04	41.42	46.78	65.27
네트워킹 경쟁력	지인 간 소통 기능의 편의성	66.93	70.95	63.70	60.25	56.25	56.73	58.08	47.55	47.35	42.69	41.71
	해당 서비스를 이용하는 지인의 규모	56.02	59.28	62.91	50.56	48.90	53.71	55.12	42.11	40.45	34.04	39.77
	일상/생각 을 표현하고 공유하는 기능의 편의성	65.37	78.64	67.65	69.80	52.77	56.76	66.40	47.88	48.62	48.57	46.63
	새로운 지인/ 인플루언서 를 발견하고 관계를 맺는 기능	62.68	74.56	71.30	67.52	47.63	51.32	54.75	42.81	41.73	37.01	43.69
	해외 이용자와의 소통 및 연결 용이성	69.33	83.37	77.38	60.92	40.60	42.06	41.58	36.00	36.97	31.98	54.69

		페이 스북	X	틱톡	스레드	네이버 밴드	네이버 카페	네이버 블로그	다음 카페	카카오 스토리	티스 토리	핀터 레스트
네트워크 경쟁력	종합적인 네트워크 경쟁력	64.56	76.75	73.32	64.56	49.88	53.41	55.82	44.27	40.90	39.86	49.35
기술 및 이용 편의성 (UI/UX) 경쟁력	UI/UX 편의성	63.80	71.90	74.12	66.80	56.18	61.64	64.26	51.85	48.45	48.98	65.54
	앱/웹 안정성 및 속도	68.08	70.75	73.50	71.19	66.24	69.19	70.92	61.63	56.95	58.34	68.26
	콘텐츠 추천 기능	63.54	74.41	75.50	69.99	54.06	58.77	61.57	50.33	47.10	48.14	70.06
	콘텐츠 탐색 기능	61.48	70.86	71.13	62.72	56.37	64.71	69.09	56.03	47.85	54.07	71.51
	종합적인 기술 및 이용 편의성 경쟁력	64.70	73.24	72.79	66.57	56.93	62.33	65.05	54.05	48.02	51.96	65.47

[Base: 인스타그램과 해당 SNS 서비스를 현재 또는 과거에 이용해 본 응답자, Unit: 점]

나. 네트워크 경쟁력

네트워크 경쟁력 항목(지인 간 소통, 지인 규모, 표현 편의성, 신규 관계 형성, 해외 유저 소통)을 보면, 인스타그램의 경쟁력을 100점이라고 할 때, X와 틱톡이 70점대 점수를 기록하며 2위 그룹을 형성하고 있는 것으로 나타났다.

지인 간 소통 기능 편의성에서 페이스북(66.9점), X(70.9점), 틱톡(63.7점)이 인스타그램 대비 상대적으로 높은 평가를 받았다. 지인 규모 항목에서 X는 59.3 점, 틱톡은 62.9점으로 페이스북(56.0점)보다 높고, 해외 이용자와의 소통 용이성에서는 X 83.4점, 틱톡 77.4점으로 인스타그램과의 격차를 20점 이내로 줄였다. 국내 SNS의 네트워크 경쟁력은 대체적으로 종합 점수 기준 50점 안팎에 머물고 있는 것으로 나타났다. 네이버 카페는 종합 네트워크 경쟁력 53.4점, 네이버 블로그 55.8점, 네이버 밴드 49.9점, 다음 카페 44.3점, 카카오토리 40.9점, 티스토리 39.9점으로, 인스타그램의 절반 수준에 불과하다. 특히 해외 이용자와의 소

통 용이성에서는 밴드 40.6점, 카페 42.1점, 블로그 41.6점, 다음 카페 36.0점, 카카오토리 37.0점, 티스토리 32.0점 등 30~40점대에 그쳤다.

다. 기술·UI 경쟁력

UI/UX 편의성에서 틱톡 74.1점, X 71.9점으로 평가되었으며, 스레드 66.8점, 핀터레스트 65.5점 네이버 블로그 64.3점 등의 순으로 나타났다. 앱/웹 안정성과 속도 항목에서는 X 70.8점, 틱톡 73.5점, 스레드 71.2점, 네이버 블로그 70.9점, 네이버 카페 69.2점, 카카오토리 56.9점, 티스토리 58.3점 수준으로 나타났다. 콘텐츠 추천 기능에서 틱톡 75.5점, X 74.4점, 페이스북 63.5점, 네이버 카페 58.8점, 네이버 블로그 61.6점, 카카오토리 47.1점, 티스토리는 48.1점 순으로 평가되었다.

〈표 5-3〉 서비스별 인스타그램(=100) 대비 종합 경쟁력

	페이 스북	X	틱톡	스레드	네이버 밴드	네이버 카페	네이버 블로그	다음 카페	카카오 스토리	티스 토리	핀터 레스트
사례수	(931)	(531)	(520)	(284)	(703)	(896)	(901)	(655)	(710)	(167)	(199)
종합적인 경쟁력 수준	65.44	79.74	82.21	70.32	52.95	60.11	64.30	49.02	43.55	43.58	61.09

[Base: 인스타그램과 해당 SNS 서비스를 현재 또는 과거에 이용해 본 응답자, Unit: 점]

라. 종합 경쟁력

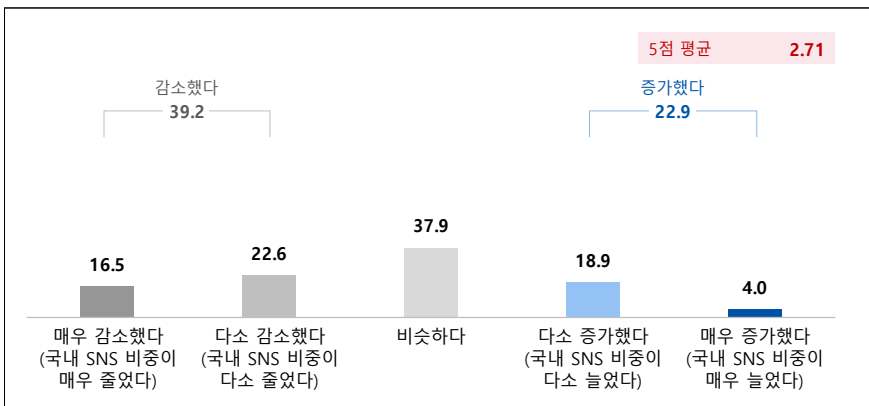
서비스별 인스타그램 대비 종합 경쟁력 수준은 앞서 분석된 세부 지표별 경쟁력 평가 결과를 집약적으로 보여준다. 인스타그램을 100점으로 볼 때, 틱톡이 82.2 점, X가 79.7점으로 가장 높은 종합 경쟁력을 갖고 있는 것으로 인식되고 있었다. 그 이하로는 스레드 70.3점, 페이스북 65.4점, 네이버 블로그 64.3점, 핀터레스트 61.1점, 네이버 카페 60.1점, 네이버 밴드 53.0점, 다음 카페 49.0점, 티스토리·카카오토리 43.6점 순으로 평가되었다.

3. 국내 SNS의 이용 시간 변화 추세 등

가. 최근 2~3년간 국내외 SNS 이용시간 변화

“해외 SNS 대비 국내 SNS의 이용 비중이 최근 2~3년간 어떻게 변했는가”를 질문한 결과 “국내 SNS 비중이 매우 줄었다”는 응답자는 16.5%, “다소 줄었다”는 응답자는 22.6%로 국내 SNS 이용 시간이 감소했다는 응답자가 39.2%였다. 해외 서비스 대비 국내 SNS 이용 시간 비중이 “변화 없다”는 37.9%였으며, “다소 늘었다”는 18.9%, “매우 늘었다”는 4.0%로 국내 SNS 이용 시간 비중이 증가했다는 응답자는 22.9%로 나타났다.

[그림 5-11] 해외 SNS 이용 시간 대비 국내 서비스 이용 시간 변화 추세



[Base: SNS를 이용해 본 경험이 있는 응답자(n=1,484), Unit: %]

국내 SNS 이용 비중이 줄었다고 생각하는 이유(복수응답)는 “인스타그램·틱톡 등 해외 SNS의 콘텐츠가 더 재미있고 트렌디해서”가 59.6%로 1위를 차지했으며, “내 주변 지인들이 대부분 해외 SNS로 이동해서” 15.8%, “국내 SNS에 광고나 불필요한 정보가 너무 많아서” 11.4%, “국내 SNS의 커뮤니티 기능이 약화되거나 필요성이 줄어서” 9.0%가 뒤를 이었다. 한편, 최근 들어 국내 SNS 이용 비중이 늘었다는 응답자는 그 이유로, “국내 SNS 콘텐츠가 더 유용하고 재미있어져서”

34.4%, “관심사 정보 등 신뢰할 수 있는 정보를 얻기 좋아서” 29.4%, “가족·지인과의 커뮤니티 활동이 중요해져서” 등을 꼽았다.

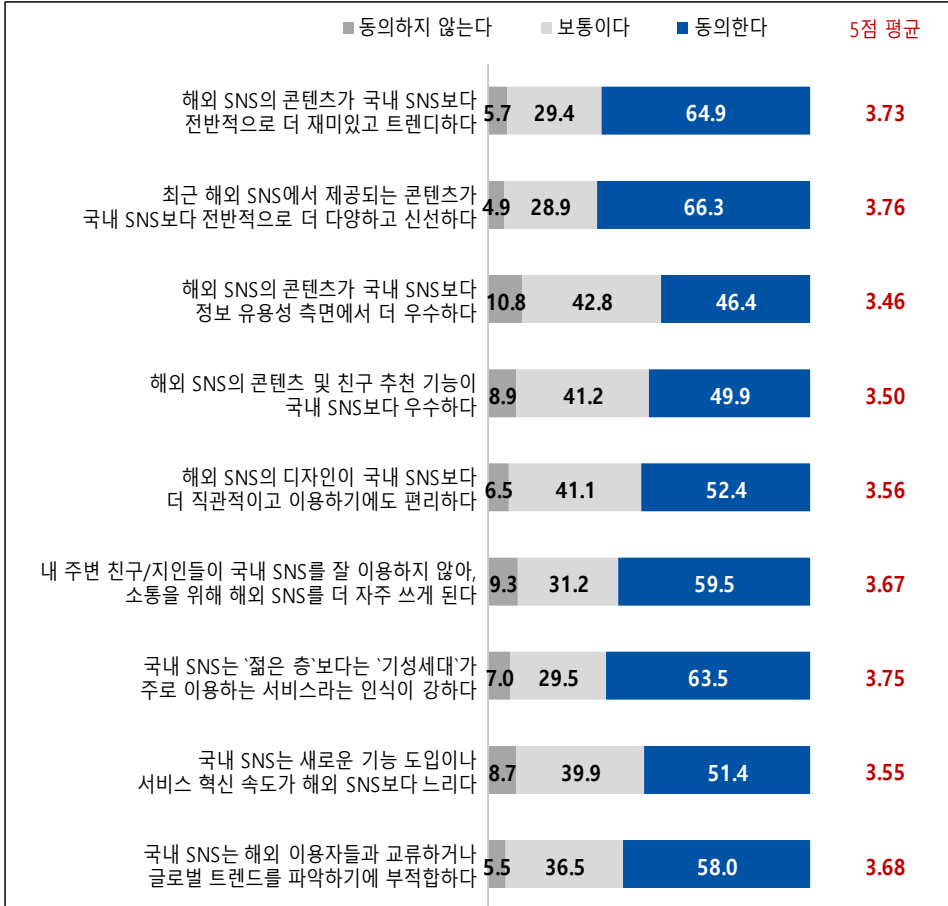
나. 국내 SNS 서비스 경쟁력에 대한 인식

해외 SNS와 국내 SNS의 경쟁력 수준 및 변화 추세에 대한 다양한 견해에 대한 동의 정도에 대한 조사 결과는 아래와 같다. 우선, “해외 SNS의 콘텐츠가 국내 SNS보다 전반적으로 더 재미있고 트렌디하다”라는 의견에 대해서는 응답자의 64.9%가 동의했으며, 보통이다가 29.4%, 동의하지 않는다는 5.7%였다. “최근 해외 SNS에서 제공되는 콘텐츠가 국내 SNS보다 전반적으로 더 다양하고 신선하다”라는 의견에도 응답자의 66.3%가 동의하고, 28.9%는 보통, 4.9%만이 동의하지 않는다고 답한다. “해외 SNS의 콘텐츠가 국내 SNS보다 정보 유용성 측면에서 더 우수하다”라는 의견에 대해서도 46.4%가 동의했으며, 42.8%는 중립, 10.8%는 그렇지 않다라고 응답했다.

“해외 SNS의 콘텐츠 및 친구 추천 기능이 국내 SNS보다 우수하다”에 대해 49.9%가 동의, 41.2%가 보통, 8.9%가 동의하지 않는다고 응답했다. “해외 SNS의 디자인이 국내 SNS보다 더 직관적이고 이용하기에도 편리하다”에 대해서는 응답자의 52.4%가 동의, 41.1%가 보통, 6.5%가 동의하지 않는다고 답했다. “내 주변 친구/지인들이 국내 SNS를 잘 이용하지 않아, 소통을 위해 해외 SNS를 더 자주 쓰게 된다”라는 의견에 대해서 59.5%가 동의, 31.2%가 보통, 9.3%가 동의하지 않는다고 응답한다.

“국내 SNS는 ‘젊은 층’보다는 ‘기성세대’가 주로 이용하는 서비스라는 인식이 강하다”에 63.5%가 동의, 29.5%가 보통, 7.0%만이 동의하지 않는다고 답한다. “국내 SNS는 새로운 기능 도입이나 서비스 혁신 속도가 해외 SNS보다 느리다”에 대해서는 응답자의 51.4%가 동의, 39.9%가 보통, 8.7%가 동의하지 않는다고 응답했다. “국내 SNS는 해외 이용자와 교류하거나 글로벌 트렌드를 파악하기에 부적합하다”라는 진술에 대해 58.0%가 동의, 36.5%가 보통, 5.5%만이 동의하지 않는다고 답변했다.

[그림 5-12] 국내 및 해외 서비스 경쟁력 인식



[Base: 전체 응답자(n=1,500), Unit: %]

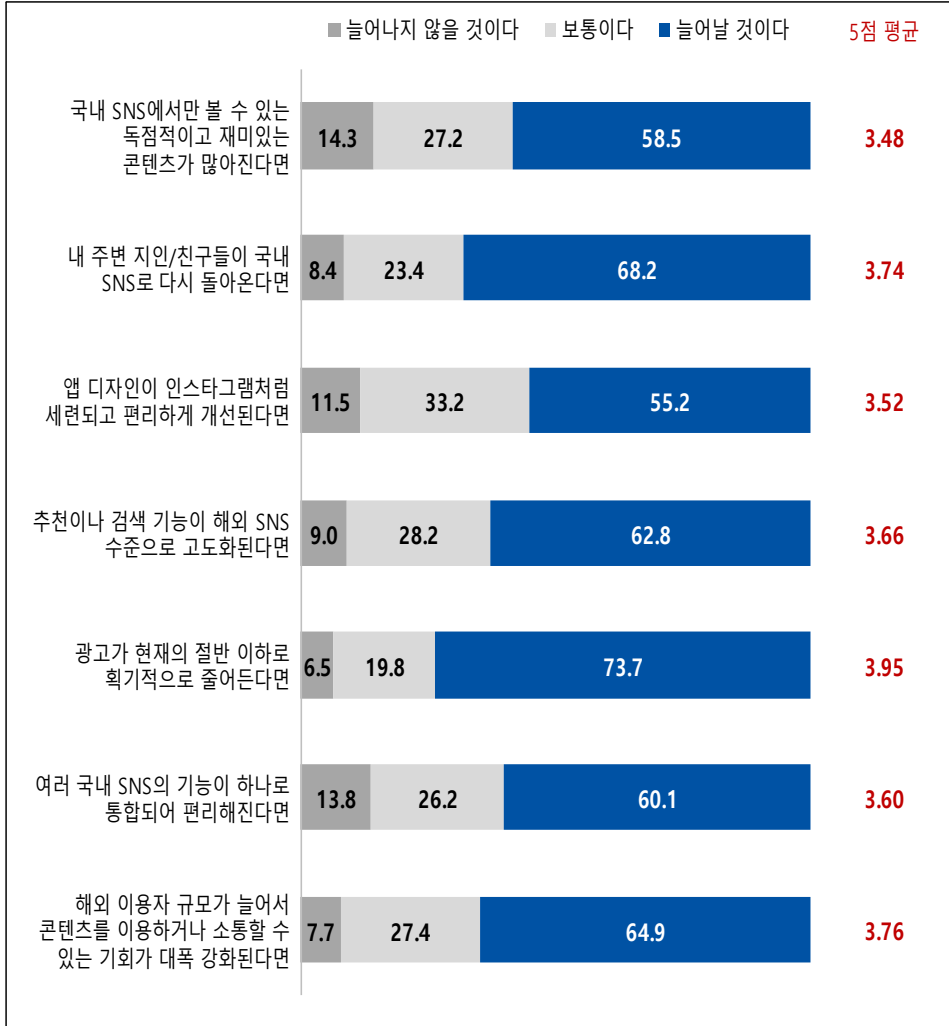
다. 국내 SNS 이용 재활성화를 위한 개선 과제

국내 SNS 이용의 재활성화를 위해서 어떤 조건에서 다시 국내 플랫폼 사용을 늘릴 의향이 있는지에 대해 7가지 가상 시나리오별로 조사한 결과는 다음과 같다. 우선, “국내 SNS에서만 볼 수 있는 독점적이고 재미있는 콘텐츠가 많아진다면 국내 서비스 이용 시간이 증가할 것이다”라는 진술에 대해서 응답자의 58.5%가 동의하였으며, 14.3%는 동의하지 않은 것으로 나타났다. “내 주변 지인이나 친구들

이 국내 SNS로 다시 돌아온다면 이용 시간이 증가할 것"이라는 진술에 대해서는 응답자의 68.2%가 동의하였으며, 그렇지 않다는 응답은 8.4%로 나타났다. “앱 디자인이 인스타그램처럼 세련되고 편리하게 개선되는 상황”에 대해서는 응답자의 55.2%가 동의하였고, 동의하지 않는다는 비중은 11.5%로 집계되었다.

“추천이나 검색 기능이 해외 SNS 수준으로 고도화될 경우 국내 SNS의 이용 시간을 늘리겠다”는 응답은 62.8%였으며, 9.0%는 이에 동의하지 않았다. “광고가 현재의 절반 이하로 획기적으로 줄어든다면 (국내 SNS의) 이용 시간이 늘어날 것이다”라는 조건에 대해서는 조사 대상 중 가장 높은 비율인 73.7%가 동의하였으며, 동의하지 않는다는 응답은 6.5%였다. “여러 국내 SNS의 기능이 하나로 통합되어 편리해지는 시나리오”에 대해서는 응답자의 60.1%가 국내 서비스의 이용 시간이 늘어날 것이라는 동의하였으며, 13.8%는 그렇지 않다고 답변했다. 마지막으로 “(국내 서비스에서도) 해외 이용자 규모가 늘어나 콘텐츠 이용 및 소통 기회가 대폭 강화되는 상황”에 대해서는 응답자의 64.9%가 국내 서비스의 이용 시간이 증가할 것이라고 동의하였고, 7.7%는 동의하지 않는 것으로 나타났다.

[그림 5-13] 상황별 국내 서비스 이용 시간 증가 가능성



[Base: 국내 SNS 이용 시간이 감소한 응답자(n=581), Unit: %]

제 6 장 국내 미디어 서비스 경쟁력 분석 및 강화 방안 마련을 위한 FGI 조사

제 1 절 조사 개요

본 연구는 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 미디어 플랫폼의 영향력이 확대됨에 따라 위기를 겪고 있는 국내 미디어 서비스(방송, OTT, 음원, SNS)의 현주소를 이용자의 관점에서 파악하기 위해서 해당 서비스 이용자를 대상으로 한 FGI 조사를 실시하였다. 앞선 미디어 이용자 대상 설문조사로부터 분석된 정량적 지표만으로는 파악하기 어려운 이용자들의 구체적인 서비스 선택 동기, 이탈 원인, 브랜드 인식, 그리고 국내 서비스에 대한 기대 사항 등을 심층적으로 조사하고자 하였으며, 이를 통해 국내 미디어 서비스의 실질적인 경쟁력 제고 방안과 이용 활성화 전략을 도출하는 데 그 목적이 있다.

본 조사는 표적 집단 심층 면접 방식을 채택하였으며, 국내에 거주하는 20대부터 40대 남녀 총 18명을 대상으로 3개 그룹으로 나누어 진행되었다. 참석자 그룹은 이용하는 주력 미디어 서비스의 특성에 따라 구분하여 구성하였다. 우선 제1그룹(해외 OTT 주이용)은 넷플릭스, 디즈니플러스 등 해외 OTT 서비스를 주력으로 이용하고 레거시 미디어 이용 비중이 낮은 6명의 이용자로 구성되었다. 제2그룹(국내 OTT 주이용)은 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠 등 국내 OTT 서비스를 주로 구독하는 6명의 참여자로 이루어졌다. 마지막으로 제3그룹(음원/SNS 이용)은 유튜브 뮤직, 애플뮤직, 멜론 등의 음원 서비스와 인스타그램, X(트위터) 등 SNS를 활발히 사용하는 고관여 이용자 6명이 참여하였다.

FGI 조사의 주요 내용은 다음과 같다. 우선 도입부에서는 공통적으로 지상파 및 케이블 방송 등 레거시 미디어의 이용 감소 현황과 그 원인을 분석하고, 레거

시 미디어가 가진 강점(신뢰성, 익숙함)과 약점(편성 제약, 포맷 정형화)을 진단하였다. 이어진 토론에서는 각 그룹의 특성에 맞춰 심층적인 논의가 진행되었다. OTT 관련 그룹(1, 2그룹)에서는 국내외 서비스 간의 콘텐츠 다양성, 오리지널 콘텐츠의 품질, UI/UX 편의성, 가격 합리성 등에 대한 인식을 파악하였다. 음원 및 SNS 그룹(3그룹)에서는 유튜브 뮤직 등 해외 음원 서비스의 급성장 원인과 국내외 서비스 간의 서비스 품질 차이 등에 대한 인식을 파악하였으며, 글로벌 SNS의 도약 요인과 국내 SNS의 이용이 저조한 원인 등을 논의하였다.

제 2 절 레거시 미디어 이용 행태 및 경쟁력 수준 인식 등

1. 레거시 미디어 이용 행태 변화 및 원인

FGI 참석자들의 대부분은 최근 3년간 지상파·케이블 등 레거시 방송의 이용률이 크게 감소한 것으로 나타났다. 이들에 따르면 레거시 방송 시청 시간이 OTT 및 유튜브와 같은 해외 뉴미디어로 대거 이동했으며, 그 주요 이유로는 레거시 미디어에서 제공되는 콘텐츠의 다양성 부족, 시간 편의성 제한, 트렌드 반영 미흡 등이 지적되었다. 한 참가자는 “OTT에서는 콘텐츠가 너무 많고 시간 제약이 없어서 언제든지 원하는 시간에 볼 수 있다”며 비실시간 시청의 자유로움을 강조하였다. 반면 레거시 방송은 정해진 편성표에 따라 정해진 시간에 시청해야 하는 불편이 있어 현대인의 생활 패턴에 맞지 않는다는 의견이 많았다. 실제로 여러 참가자들이 전통적인 실시간 TV를 아예 보지 않게 되었다고 언급하였는데, 이는 레거시 방송에서 원하는 프로그램을 찾기 어렵고, 대신 유튜브나 OTT에서 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 골라보는 행태로 미디어 소비 양식 자체가 변화하고 있기 때문인 것으로 추정된다.

레거시 방송서비스와 신유형 미디어 서비스에서 제공되는 콘텐츠 유형의 차이도 레거시 방송 이용률 감소의 주요 원인으로 지목되었다. OTT와 유튜브에는 레거시 방송에서는 다루지 않는 다양한 주제와 자극적인 콘텐츠가 많아 “불량식품 처럼” 증독적으로 시청하게 되는 반면, 레거시 방송 콘텐츠는 비교적 지루하고 올드하다는 인식이 퍼져 있었다. 한 참가자는 “사람들이 단시간에 강한 자극을 받다 보니, 레거시 방송을 보면 답답하고 트렌드에 안 맞는 올드패션한 문화라고 느끼는 것 같다”고 평하였다.

여러 참가자들이 언급한 레거시 방송 시청 시간 감소의 다른 이유로는 광고와 PPL에 대한 피로감이 있었다. OTT에서는 유료 구독 시 광고 시청이 없지만, 레거시 방송의 경우 프로그램 중간중간 잦은 광고나 과도한 PPL 노출로 콘텐츠 몰입도가 떨어진다는 지적이 나왔다. 실제로 한 참가자는 “레거시 드라마는 PPL을

무조건 녹여내야 해서 작품 퀄리티를 떨어뜨린다”고 비판했다. 이와 함께 과거 레거시 방송에서 인기를 끌었던 “킬러 콘텐츠”의 부재도 언급되었다. 예를 들어, 한 때 매주 챙겨보던 국민 예능 프로그램이 사라지고 나니 “이제 꼭 볼만한 프로그램이 없어서 잘 안 보게 된다”는 의견이다. 또한 그런 예능 프로그램들도 이제는 유튜브 쇼츠 등으로 하이라이트만 소비되다 보니 굳이 본방송을 찾아볼 필요성이 줄어들었다는 의견도 존재했다.

〈표 6-1〉 레거시 미디어 이용 행태 변화 및 원인 관련 주요 발언

강O현:	“일단 콘텐츠가 너무 많고 그리고 시간에 제약이 없다는 게 제일 좋은 것 같아요. 언제든 지자가 원할 때 필요한 시간에 딱 볼 수 있다는 거”
이O민:	“(레거시 방송의 약점은) 정해진 시간에 딱 봐야 된다는 거”
김O철:	“꼭 챙겨서 옛날에 저 같은 경우는 무한도전을 봤는데 그런 것처럼 꼭 이렇게 봐야 된다는 콘텐츠가 없으니까 잘 안 보는 것 같아요”
성O호:	“계속 보긴 보는데 제가 주로 보는... 게임 방송 같은 것들은 레거시 방송에서는 전혀 볼 수가 없는 거고, 아니면 라이브로 할 거면 유튜브를 봐야... 레거시 방송으로는 제가 원하는 걸 찾기가 좀 어려운 것 같아요”
홍O수:	“OTT나 유튜브를 보면서(자극적인 콘텐츠가) 너무 개방이 된 것 같아요... 레거시 방송을 봤을 때 좀 답답하고 요즘 트렌드에 안 맞는 약간 올드패션한 문화라고 생각을 좀 하는 것 같아요”

2. 레거시 미디어의 강점과 약점

가. 레거시 미디어의 강점

FGI 결과 레거시 미디어의 강점으로는 주로 콘텐츠의 전문성·완성도, 공적 역할, 익숙함 등이 꼽혔다. 몇몇 참가자들은 레거시 방송사들이 오랜 기간 쌓아온 제작 노하우와 대규모 자본 투입을 언급하며, 이로부터 나오는 콘텐츠 완성도와 신뢰성은 여전히 상당하다고 평가했다. 예를 들어, 한 참가자는 “레거시 방송은 수십 년간 축적된 노하우로 퀄리티 있는 콘텐츠를 만들어왔기 때문에 OTT에 뒤쳐지지 않는다”고 언급했다. 한 중장년 참가자도 “시사·교육·건강 프로그램 같은 건 OTT에서 따라갈 수 없다. EBS나 뉴스 같은 건 OTT에 대체하기 어렵다”고

밝혔으며, 다른 참가자도 “정규 방송 뉴스를 보면 더 신뢰할 수 있고 정보의 편향성이 적다”고 평가하였다. 또한 콘텐츠의 전통성과 브랜드 가치도 언급되었다. 과거부터 이어져 온 지상파 방송사별 국별 콘텐츠 색채에 대한 신뢰가 남아있다는 의견이다. 한 참가자는 “내가 어릴 때부터 MBC 드라마를 많이 봤는데, 아직도 MBC 사극이라 하면 작품성이 보장되어 있다는 느낌이 있다”고 말해, 일부 레거시 채널의 브랜드 이미지를 신뢰하는 시청습관이 남아있음을 시사했다.

나. 레거시 미디어의 약점

레거시 미디어의 약점으로는 유연성 부족과 콘텐츠 획일화, 낡은 운영방식 등이 지적되었다. 앞서 언급한 고정 편성으로 인한 시간 제약은 대표적인 약점이며, 이는 이미 많은 참여자들이 지적한 바와 같다. 이외에도 획일적인 콘텐츠 포맷이 문제로 지목되었다. 한 참가자는 “레거시 방송은 보다 보면 흐름이 뻘하고 어느 정도 예측 가능한 느낌이라서, 이어서 계속 봐야 할 정도의 매력을 갖지 못한다”고 평하였다. 또 다른 참여자 역시 “공중파는 맨날 어디 여행가서 맛집 투어 하는 게 많아서, 계속 똑같은 포맷만 나오니 재미가 없다”고 언급하기도 했다.

광고 및 규제 문제도 약점으로 부각되었다. 레거시 방송 드라마 속 과도한 간접 광고(PPL) 노출은 콘텐츠의 몰입도를 저하시켜 시청자들의 흥미를 떨어뜨린다는 것이다. 레거시 미디어에 대한 엄격한 규제로 인해 표현 수위나 소재 선택이 제한되면서, OTT에 비해 콘텐츠가 자극적이지 못하고 밋밋하게 느껴진다는 지적도 있었다. 한 참가자는 “이미 OTT에는 자극적인 ‘도파민’ 나오는 게 다 있는데, 레거시 미디어는 규제 때문에 밋밋하다는 느낌을 준다”고 표현했다. 그리고 시청자와의 소통 부족도 레거시 미디어의 단점 중의 하나로 거론되었다. OTT나 유튜브에서는 댓글, 평가 등을 통해 시청자 반응이 실시간으로 피드백되지만, 레거시 방송은 일방향 송출로 끝나기 때문에 참여 및 피드백 구조가 없다는 것이다.

〈표 6-2〉 레거시 미디어의 강점 및 약점 관련 주요 발언

-
- 오O민: “이 OTT를 찾아서 보는 거는 클립 클립을 찾아보거나 하지만,(뉴스는) 시작부터 끝까지 보도가 나가는 걸 보니까 뭔가 더 신뢰할 수 있는 내용인 것 같고… 정규 방송으로 봤을 때는… 공정하게 양쪽을 다 볼 수 있는 것 같아서 정보의 편향성이 없다고 생각해요”
- 최O준: “저는 레거시 방송에서 시사, 교육, 건강(프로그램)은 OTT에서 따라갈 수 없다고 생각하거든요… 예를 들어 EBS 방송에(대체재를 OTT에서) 찾기가 좀 어렵고 뉴스를 대체하기 어렵고…”
- 이O기: “여기는 몇 년 동안 오랫동안 해온 사람들로 구성된 방송들인데… 새로 막 처음 해본 사람들이 유튜브나 이런 쪽에 더 많다 보니까,(레거시 방송은) 연차가 다름에 따른 그런 노련함이 나오는 것 같아요”
- 김O연: “OTT도 퀄리티 있는 콘텐츠를 만들지만, 레거시 방송도 그 수십 년간 축적된 노하우 덕에 더 뒤쳐지진 않더라고요”
- 홍O수: “어찌됐든 레거시 방송은 시청률도 중요하지만 공익성을 아직은 갖고 있다고 생각을 해요. 그래서 교양이라든지 다큐(같은 프로그램)은 시청률이나 자극성만 목표로 만들지는 않거든요… 인간에게 인문학을 주는 도구라고 생각돼요”
- 황O희: “드라마 같은 거는 MBC나 이런 거는 사극이 보장되어 있거나 작품성 같은 게 보장되어 있다… 그런 거는 아직 있는 것 같아요”
- 이O민: “조금 연세 있으신 분들은 접근성이 그래도 아무래도 레거시 방송이 편하다고 보는데…(젊은) 저희 같은 세대 말고”
- 강O현: “일반 드라마 같은 경우에는 PPL을 무조건 녹여내야 되는 게 있으니까 그런 부분에서 작품 퀄리티를 떨어뜨리지 않나라는 생각이 있어요”
- 이O기: “레거시 방송… 정형화돼 있다라는 게 너무 강하긴 해요. 보다 보면 어느 정도 예측도 가능한 느낌… 계속 봐야 할 정도의 매력까지는 안 가는”
- 이O기: “유튜브나 OTT는 댓글이든 별점이든 이런 상호작용이 있는데 레거시는 송출하고 끝이니깐요. 뭔가 이거에 대한 변화가… 안 보내지는 느낌”
-

3. OTT 등 대비 국내 레거시 미디어의 경쟁력 수준

현 시점에서 국내 레거시 방송 미디어의 경쟁력은 OTT, 유튜브 등 신유형 미디어 대비 뒤쳐져 있다는 것이 FGI 참가자들의 대체적인 견해였다. 특히, 상당수의 참가자들은 콘텐츠 제작 규모와 투자 수준, 콘텐츠 다양성 등에서 이미 큰 격차가 벌어졌다고 인식하고 있었다. 한 참가자는 “넷플릭스 같은 해외 OTT는 스케일이 워낙 크고 자본을 많이 들인 게 느껴진다”며, 레거시 방송사업자와 글로벌 OTT

사업자 사이의 투자 규모 차이를 언급했다. 실제로 대작 드라마의 CG 품질, 유명 배우 캐스팅 등에서 넷플릭스, 디즈니플러스 등은 한국 지상파 방송사들이 따라가기 어려운 수준에 도달했다는 평가가 많았다. 한 예로, 최근 넷플릭스에서 공개된 국내 제작 드라마에 국내 최정상급 배우들이 대거 출연한 것을 보고 참가자들은 “출연진도 초호화이고 드림팀처럼 제작진을 꾸리니 작품 퀄리티가 다르다”고 언급하기도 했다.

콘텐츠 수급 속도와 업데이트 빈도 면에서도 레거시 방송은 상대적인 경쟁력이 낮은 편이라고 인식되고 있었다. 한 참가자는 “넷플릭스는 다음 달에 뭐가 오는지 한 달 전부터 다 알려주고, 관심 콘텐츠 알림도 받아볼 수 있다. 콘텐츠 출시 속도나 양에서 넷플릭스를 따라갈 수 없다”고 말했다. 일부 참가자는 “요즘 사람들은 지상파에서 방영한 드라마도 넷플릭스에 올라올 때까지 기다렸다가 한꺼번에 보는 경향이 있다”며, 레거시 방송이 콘텐츠 초기 공개 채널로서의 주도권을 상실했다고 지적했다.

다만, 레거시 방송만의 차별화 요소가 완전히 없는 것은 아니다. 아직까지도 실시간 뉴스 보도나 라이브 스포츠 중계 등은 레거시 방송 및 그 계열 OTT가 강점을 가지는 영역으로 남아 있다. 실제 FGI에서 일부 참가자는 해외 OTT에는 없는 프로야구 한국시리즈 중계를 보기 위해 일시적으로 국내 OTT(예: 티빙)에 가입을 고민했다고 밝히기도 했다. 이러한 실시간성과 로컬 특화 콘텐츠는 레거시 미디어가 여전히 경쟁 우위를 가질 수 있는 분야다.

〈표 6-3〉 OTT 등 대비 레거시 미디어의 경쟁력 수준 관련 주요 발언

홍O수:	“(해외 OTT는) 출연진도 그렇고 만드는 사람조차도 유명한 분들 총집합해서 드림 팀 처럼 가버리니까 작품 퀄이 좀 다르고…”
최O준:	“넷플릭스가 정말 많아요… 넷플릭스를 따라 할 수는 없어요. 스케일이 틀려요”
최O준:	“지금 넷플릭스가 너무 독점하고 있거든요. 근데 그 대항하는 플랫폼들이… 티빙이 세긴 한데 웨이브하고 같이 뭉쳐서 버텨야… 좋다고 생각하거든요”
이O기:	“합병한다고 저는… 그 둘이 모여서 하나로 제작을 하는 느낌보다는 그냥 볼 수 있는 창구가 하나로 모인다는 느낌밖에 안 들어서(콘텐츠 퀄리티가) 좋아질 것 같지 않아요”
김O연:	“결국 콘텐츠의 질인 것 같아요”
이O기:	“OTT 자체가 콘텐츠 모음을 위해서 만들어진 거니까… 콘텐츠가 좋으면 시간이 지나도(시청자들이) 다시 보려고 하죠”

4. 레거시 미디어의 경쟁력 강화를 위한 제안

국내 레거시 방송의 경쟁력 회복을 위해서 FGI 참여자들은 다음과 같은 방안을 제시하였다. 우선, 레거시 방송에서만 제공할 수 있는 콘텐츠와 경험을 제공해야 한다는 지적이다. 예를 들어, 한 참가자는 “결국 시청자를 다시 끌어들이려면 독점 콘텐츠가 필요하다”고 언급했다. 또한 지상파 3사가 보유한 방대한 아카이브 콘텐츠를 적극 활용하자는 방안도 언급되었다. 한 참가자는 “채널이 수십 년간 쌓아온 옛날 히트 콘텐츠들을 구독형식으로 언제든지 볼 수 있게 제공하면 사람들이 볼 것”이라고 제안했다.

플랫폼 접근성 강화도 중요한 개선 방향으로 제안되었다. 여러 참가자들이 지적한 바에 따르면, 레거시 방송사들도 최근 유튜브 등에 공식 채널을 개설하여 콘텐츠 클립을 제공하고 있으나 모바일 앱이나 온라인 플랫폼을 통한 시청 경로를 더욱 확대하고 편리하게 만들어 젊은 시청자 층의 접근성을 높이는 것이 필요하다는 것이다. 한 참가자는 “유튜브에도 공중파 채널이 따로 있더라. 그런 쪽으로 접근할 수 있는 루트를 많이 만들어주면 될 것 같다”고 조언하였다. 이와 관련해 방송사 자체 OTT나 통합 플랫폼 개발도 거론되었다. 참가자들은 최근 논의되는 지상파 계열 OTT 통합에 대해서도 의견을 제시했는데, “플랫폼이 너무 나누어져

있는 느낌”이라며 하나로 모아 자본과 콘텐츠를 집중할 필요가 있다는 데 공감했다.

참가자들은 레거시 방송이 기존의 안전한 포맷만 답습해서는 시청자를 되돌릴 수 없다고 보았다. 오히려 OTT에서 성공한 실험적 프로그램들을 예로 들며, 지상파도 과감한 기획과 새로운 장르에 도전할 필요가 있다고 강조했다. 한 젊은 참가자는 넷플릭스에서 흥행한 독특한 예능 프로그램을 언급하며, “그게 공중파로 나왔어도 사람들이 안 봤을 것 같지는 않다. 기획력과 프로그램 방향이 너무 다르기 때문”이라고 분석했다. 따라서 제작 환경과 기획 마인드를 OTT 수준으로 혁신하여, 시청자들이 ‘신선하다’고 느낄 만한 콘텐츠를 제공해야 한다는 것이다. 콘텐츠 규제 완화도 제안되었다. 몇몇 참여자는 현재의 방송심의 규제가 콘텐츠의 창의적 표현을 제약하여, 결과적으로 “레거시 미디어는 멍멍하다”는 인상을 준다고 지적했다. “규제 같은 것도 풀어줘야 된다”는 의견, “플랫폼 경쟁에서 레거시만의 가치를 살리려면 표현의 자유를 늘려야 하지 않겠느냐”는 등의 제언도 나왔다.

〈표 6-4〉 레거시 미디어 경쟁력 회복 방안 관련 주요 발언

-
- 이O민: “지금은 유튜브에서도 공중파 채널이 따로 있더라고요. 그래서 그런 쪽으로 접근성을 점점 늘려가면 될 것 같아요”
- 김O철: “제한이나 규제 같은 거를 완화시키면… 이미 다른(OTT에서는) 도파민이 나오는데, 레거시 미디어는 그런 규제 때문에 멍멍하다… 그런 게 있는 것 같아요”
- 이O현: “저는 제작 환경… 그게 조금 바뀌어야 된다고 생각해요. 예를 들어 넷플릭스에서 흥행한 프로그램이 공중파에서는 볼 수 없는 느낌이잖아요. 그게… 기획력이라든지 프로그램 짜는 능력 방향이 많이 달라서… 그 부분을 수정하면(좋겠다)”
- 강O현: “채널이 가지고 있는 고유한 콘텐츠도 오래 쌓여 있잖아요. 옛날부터. 그거를 구독 형식으로 언제든 볼 수 있게… MBC만의 히트 쳤던 콘텐츠들을 다 볼 수 있게 제공하면 사람들이(볼 것 같아요)”
- 황O희: “계속 똑같은 포맷의 프로그램만 계속 나오니까… 새로운 기획을 해보면 유입이 또 늘지 않을까”
- 최O준: “이대로 가면 살아남지 못할 것 같아요… 넷플릭스가 너무 독점하고 있으니까… 티빙-웨이브 뭉쳐서 같이 가는 게 좋다고 생각하거든요”
- 홍O수: “뭔가… 티빙은 뭐가 강화, 웨이브는 뭐가 강화, 둘이 만나서 무슨 시너지를 소비자들한테 딱… 마케팅을 해야 된다는 게”
-

이O기: “아까 얘기했던... 우리나라 콘텐츠인데 해외(OTT)급의 콘텐츠가 나온다고 하면 충분히... (예를 들어) 폭싹속았수다가 티빙에서 했다 하면 다들 볼 것 같아요”

성O호: “각자 만드는 퀄리티는 평준화 돼 있어서... 끌어올리려면 각자 제작하는 콘텐츠 방식으로는 쉽지 않을 것 같다... KBS, SBS, MBC가 모여서 뭔가를 만들어야지 가능성이 있다고... 그냥 한 곳으로 모았다고 해서 퀄리티가 좋아질 것 같진 않아요”

제3절 국내 OTT 서비스 이용 행태 및 경쟁력 수준 인식 등

1. OTT 서비스 이용 행태 및 이용자 인식

FGI에 참여한 OTT 이용자들은 대체로 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT 서비스를 선호하고, 국내 OTT의 이용 비중은 낮은 편이라고 밝혔다. 그 주요 이유는 콘텐츠 측면에서 해외 OTT가 압도적 우위를 가지고 있기 때문인 것으로 나타났다. 참가자들은 해외 OTT의 경우 “스케일이 크고 자본을 많이 들였다는 게 느껴진다”고 입을 모았다. 한 참가자는 최근 화제가 된 OTT 오리지널 시리즈들을 언급하며 “무빙 같은 작품은 퀄리티부터 CG까지, TV에서 못 본 것들이 OTT에서 많이 나온다”고 말했다. 다른 참가자는 “넷플릭스에서 수지(배우) 나오는 드라마를 봤는데, 유명한 배우들도 다 OTT로 간다”고 언급해, 스타 파워 측면에서도 해외 OTT 콘텐츠가 더 매력적이라고 평가했다.

콘텐츠의 양과 업데이트 빈도 또한 글로벌 OTT를 선호하는 중요한 요인이었다. 예를 들어, 한 참가자는 “넷플릭스는 다음 달 17일에 뭐 오는지 한 달 전부터 일정 다 알려주고, 관심 등록해두면 출시 당일 바로 볼 수 있다”며 콘텐츠 업데이트의 빠르기와 풍부함을 극찬했다. 반면 국내 OTT들은 신작 콘텐츠 공급이 상대적으로 적고 간헐적이다. 참여자들은 기억에 남는 국내 OTT 오리지널 작품을 묻는 질문에 잠시 생각해야 했는데, “아, 안나 있었지” 등 몇몇 사례를 떠올리긴 했으나 “어쩌다 한 번 나온 거고 꾸준하지 않다”는 반응을 보였다. 즉, 국내 OTT도 가끔 화제가 되는 자체 제작 콘텐츠를 내놓지만 지속성과 축적 면에서 해외 OTT에 미치지 못한다는 점이 지적된 것이다. 이에 비해 넷플릭스는 “그린(화제성 콘텐츠)이 너무 많으니까 꾸준히 보게 된다”는 말처럼, 항상 시청할 새로운 작품이 있다는 인식이 광범위하게 존재하고 있는 상황이다.

이용 편의성과 서비스 품질 면에서도 해외 OTT 쪽에 강점이 있다는 의견이 있었다. 예를 들어, 한 참가자는 “넷플릭스 추천 정확도가 너무 높아서, ‘내가 좋아할 만한 리스트’에 떠있는 작품들을 이미 다 봤더라. 소름 돋았다”고 언급했다. 반

면 국내 OTT의 개인화 추천은 그다지 정교하지 않다는 지적이 일부 나왔다. 또 다른 참가자는 “(국내 OTT 서비스에서 추천해 주는 콘텐츠가) 별로 내 취향과 맞는 것 같지 않았다”고 언급했다. 또한 UI/UX 측면에서는 최근 국내 OTT도 글로벌 서비스와 큰 차이가 없지만, 세부적인 완성도는 글로벌 서비스가 약간 높다는 의견이 있었다. 전반적으로는 서비스 안정성이나 UI의 획일화 정도는 양측이 비슷하지만, 자막 번역 품질이나 세부 기능 완성도에서 국내 OTT가 아쉬운 부분이 있다는 평가도 나왔다. 한 참가자는 “국내 OTT에서 외국 영화를 봤는데 번역 자막 퀄리티가 떨어져서 이미지가 좀 별로였다”고 언급했다.

가격 및 요금 혜택 구조 역시 해외 OTT 선호의 한 이유로 나타났다. 국내 OTT 중 일부는 기본 구독료 외에 개별 유료 콘텐츠가 있어 “구독을 했는데도 또 결제해야 보는 콘텐츠가 있다”는 불만이 제기되었다. 또한, FGI 참여자들 일부는 넷플릭스나 유튜브 프리미엄을 해외 우회 결제나 가족 공유 등을 통해 저렴하게 이용하는 경우도 많았다.

〈표 6-5〉 해외 OTT 선호 및 국내 OTT 기피 이유 관련 주요 발언

최O준:	“해외가 스케일이 좀 커요. 이게 자본이 많이 들어갔다는 게 느껴져요. 콘텐츠 자체가”
이O기:	“(예를 들어) 사실 케데헌 얘기만 해도, 애니메이션으로 사람 실존 인물이 안 나오는데도… 기존 우리나라 콘텐츠로는 보기 힘든 형태의 새로운 콘텐츠인데 그런 것부터도 벌써 다르다고 느끼죠”
성O호:	“무빙이나 뭐 이런 것처럼 좀 퀄리티부터 CG 들어간 것부터 이런… 보통 TV에서 못본 것 같은 것들이 [해외 OTT에] 좀 많이 나옵니다”
홍O수:	“그리고 너무 출연진이 초호화… 만드는 사람조차도 유명하신 분들 총집합해서 드림팀처럼 가버리니까 작품 퀄이 좀 다르고”
홍O수:	“제가 쿠팡플레이를 안 보게 된 이유가 가끔 제가 원하는 영화나 드라마 작품들이 유료예요. 나는 쿠팡을 구독했는데도 또 유료로 끊어야 볼 수 있고. 근데 넷플릭스는 없으면 없었지 그런 건 없죠”
최O준:	“업데이트… 넷플릭스가 정말 많아요. 다음 달 17일날 뭐 오는지 전 달 한 달 전부터 다 골라서 하고… 알림 받기 할 수 있고… 바로 볼 수 있고”
최O준:	“넷플릭스를 따라 할 수는 없어요… 지금 넷플릭스를 따라하기엔 스케일이 달라요”
김O연:	“(국내 OTT 오리지널은) 쥐어짜서 생각해야 될 정도… 어쩌다 한 번 나오는 거예요. 꾸준하지는 않아요?”

2. 국내 OTT 서비스의 강점과 약점

가. 국내 서비스의 강점

국내 OTT 서비스의 강점으로 지목된 부분은 국내 콘텐츠 수급 및 편의성이었다. 여러 FGI 참가자들이 자신이 즐겨보는 국내 방송 프로그램은 넷플릭스에 없고 국내 OTT에만 있다고 밝혔는데, 이는 국내 OTT가 지상파·케이블의 국내 제작 콘텐츠를 신속히 제공하는 점을 강점으로 꼽은 것이다. 한 참가자는 “넷플릭스에는 MBC 나 혼자 산다 같은 공중파 예능이 없어서, 웨이브에서 지상파를 편하게 본다”고 말했다. 또 다른 강점은 특정 콘텐츠의 독점 제공이다. 한 참가자는 자신이 즐겨보는 일본 애니메이션 원피스의 한국어 더빙판이 “쿠팡플레이에만 있어서” 쿠팡을 주로 이용한다고 밝혔다. 마찬가지로 쿠팡플레이에서만 공개된 코미디 쇼 SNL 코리아나 직장인 예능 등을 보기 위해 해당 플랫폼을 찾는다는 의견도 있었다.

국내 OTT의 콘텐츠 아카이브와 다양성도 강점으로 언급되었다. 한 왓챠 이용자는 “왓챠에는 옛날 영화나 옛날 한국 드라마 같은 마이너 작품들이 많아서 좋다. 넷플릭스나 다른 곳엔 없는 작품이 많다”며 왓챠를 선택한 이유를 설명했다. 웨이브 이용자도 비슷한 의견을 내놓았는데, 부모님이 즐겨보는 80년대 한국 드라마부터 본인이 좋아하는 옛 일본 드라마, 추억의 국산 애니메이션(예: 짱구)까지 웨이브에 모두 있어서 “오, 신기하다 하고 보게 됐다”고 했다.

나. 국내 OTT 서비스의 약점

국내 OTT의 약점으로는 글로벌 콘텐츠 부족, 오리지널 콘텐츠 경쟁력 약세, 일부 기술적 완성도 미흡 등이 지적되었다. FGI 참가자들은 왓챠, 쿠팡플레이, 티빙 등의 오리지널을 떠올려보니 몇 작품밖에 언급되지 않았고, “있었네, 그때 잠깐 이슈 됐었지” 수준의 반응이었다. 이는 이용자들이 국내 OTT에는 항상 붙잡아줄 새로운 오리지널이 적다고 인식함을 보여준다. 기술적 측면에서 UI/UX 및 부가 기능에서는 국내 OTT가 대체로 큰 불편은 없으나, 세부적으로 아쉬운 점이 있는

것으로 나타났다. 대다수는 “UI는 크게 차이 없다. 다들 넷플릭스 스타일로 만들어서 불편함은 못 느낀다”고 하여 UI 자체는 결정적 약점으로 꼽히지 않았다. 오히려 언급된 것은 자막 품질이나 스트리밍 안정성 같은 부분이었다. 한 참가자는 “국내 OTT에서 외국영화 볼 때 번역 오류가 미묘하게 있더라. 애네 좀 별로구나 그런 이미지 타격이 있었다”고 솔직히 말했다. 또 다른 참가자는 티빙 등에서 실시간 중계 시 화질 저하를 겪었다며 “실시간 드라마든 예능이든 화질이 좀 깨진다. 안정성이 떨어진다”고 지적했다.

〈표 6-6〉 국내 OTT 서비스의 강점 및 약점 관련 주요 발언

박O름:	“넷플릭스에도 있어요. 근데 그 김연경이나 나 혼자 산다나 이런 공중파 방송 거는 넷플릭스에 없어요”
허O솔:	“거기에(쿠팡플레이어) 제가 보는 프로그램이 있어요... 원피스가 탄 데는... 쿠팡플레이어에서만 티빙으로 나와가지고 그래서 보고 있어요”
김O빈:	“왓차에만 있는 그런 다양한 콘텐츠가 많아가지고... 옛날 영화라든지 옛날 한국 드라마... 넷플릭스나 다른 곳에는 없는 작품이 많아서 쓰고 있습니다”
박O현:	“웨이브... 부모님은 전원일기 보시고... 옛날 거 80년대 것도 있고 그래서 오 신기하다 그래서 보게 됐습니다. ... 옛날 드라마부터 해서 짱구 이런 것도 있고, 애니면 애니... 완전 이상한 마이너한 매니악한 거 다 있어가지고”
박O현:	“웨이브를 보시는 이유가? ... 조금 매니악한 콘텐츠들이 많아요”
홍O수:	“티빙도... 시즌제로 가는 건 현재 시즌으로 안 가고 꼭 시즌 1으로 들어가줘야 돼요 (넷플릭스는)”(→ 티빙은 현재 시즌으로 뜬다고 언급)
김O연:	“(몇 년 전) 국내 OTT에서 외국 영화를 봤는데 자막 번역 퀄리티가 좀... 그래서 ‘애네 좀 별로구나’ 그런 이미지 타격이(있었어요)”
홍O수:	“화질이 좀 깨지기는 해요 실시간 예능이든 드라마든.(지금도 그래요)”
강O현:	“안정성하고 UI 이런 것들은 국내가 훨씬 좋죠.(그런데) 햄버거집에 갔는데, 햄버거 자체는 외국 게 훨씬 맛있는데 포장만 되게 잘 해냈다고 그렇게 많이 팔리진 않잖아요... 콘텐츠 자체가(중략) 양하고 질이(국내와 해외에) 차이가...”

3. 해외 OTT 대비 국내 OTT의 경쟁력 수준

국내 OTT 서비스의 경쟁력 수준에 대한 논의에서는, 현실적으로 글로벌 OTT와의 격차가 상당하다는 인식이 상당한 것으로 나타났다. 우선 콘텐츠 측면의 경

쟁력을 보면, 콘텐츠량과 다양성, 신규 업데이트 속도 모두 넷플릭스를 위시한 해외 OTT 쪽이 우세하다는 언급이 많았다. 참가자들의 상당수는 “넷플릭스는 지금 따라갈 수 없는 수준”이라고 하면서, 디즈니플러스조차 오리지널과 업데이트 면에서 넷플릭스에 미치지 못하는 판에 국내 OTT는 더 열세일 수밖에 없다고 보았다. 또 다른 참가자 역시 “넷플릭스는 스케일이 아예 달라서, 국내 OTT는 (함쳐도) 지금은 못 따라간다”고 평했다. 참석자들은 국내 OTT 합병 등의 시도를 관심 있게 지켜보면서도, “콘텐츠의 질과 양을 획기적으로 높이지 않으면 이용자가 움직이지 않을 것”이라고 전망했다. 또한 “OTT는 결국 콘텐츠 모으기 나름이고, 좋은 콘텐츠만 있으면 늦게라도 다시 찾는다”는 말에서 알 수 있듯이, 경쟁력의 핵심은 콘텐츠 경쟁력 확보임을 재차 확인하였다.

기술 및 UX 경쟁력의 경우는 글로벌 OTT와 국내 OTT 사이의 격차가 크지 않다고 인식되고 있는 것으로 나타났다. 한 참석자는 “UI에서는 지금 비슷한 거 같다... 불편한 데는 없고, 누가 특별히 더 잘하거나 차이는 못 느끼겠다”고 언급했으며 유사한 취지의 답변이 많았다. 또한 자막 다국어 지원, 화질 설정, 기기 간 연동 안정성 등 세부 기술 측면에서도 글로벌 서비스들이 약간 앞선다는 의견이다. 예를 들어, 한 참가자는 “디즈니플러스가 다국어 자막/더빙 지원을 상단 메뉴에서 바로 쉽게 제공해서 좋다”고 말했고, 다른 이는 “넷플릭스도 설정 잘 되지만, 국내 OTT에서 외국어 자막 오류를 본 적 있다”고 지적했다. 스트리밍 품질의 경우, 일반 VOD 시청에서는 큰 차이가 없으나 실시간 스트리밍(예능 라이브 등)에서는 국내 OTT가 화질 깨짐을 겪기도 했다. 전반적으로 기술적 완성도는 해외 서비스가 조금 우위이나, 국내 OTT도 최근 개선을 통해 기본적 수준은 충족하고 있다는 평가다.

〈표 6-7〉 국내 vs 해외 OTT 경쟁력 관련 주요 발언

최O준:	“지금 넷플릭스를 따라 하기는 좀 힘들긴 해요 사실.(디즈니플러스 등) 국내뿐만 아니라 디즈니도 못 따라가는 거죠 넷플릭스”
홍O수:	“뭔가... 티빙은 뭐가 강화, 웨이브는 뭐가 강화, 둘이 만나서 뭘 시너지... 소비자들한테 딱 마케팅을 해야 된다는 게”
최O준:	“디즈니도 넷플릭스 따라 하기는 좀... 근데 국내 OTT들도 그게 지금 빠르지 못하다?... 신작 제공하는 것도 마찬가지로인 거죠? 더 빠르고 지금 OTT 해외가 확실히... 아니 넷플릭스가 확실히 더 빠르고”
이O기:	“아까 얘기했던... 우리나라 콘텐츠인데 해외 플랫폼에서 나오는 정도 급의 콘텐츠가 나온다면...(예를 들면) 폭삭속았수다가 티빙에서 했다 하면 다들 볼 것 같아요”
최O준:	“지금 넷플릭스가 너무 독점하고 있거든요. 근데 그 대항하는 플랫폼들이 좀 있어야 된다고 생각하는데... 티빙이 좀 세긴 한데 웨이브하고 같이 뭉쳐서... 버텨서 같이 가는 게 좋다고 생각하거든요”
김O연:	“결국 콘텐츠의 질인 것 같아요”
김O빈:	“왓챠 같은 경우는 조금 마이너하게 자기 취향대로 볼 수 있는 다양성이 있어가지고 그게 훨씬 더 좋아서 쓰고 있습니다”
김O철:	“(국내 OTT도) 괜찮은 거를 만들면... 소비자가 알아서 그쪽으로 넘어가고... 가지 말라고 해도 알아서 가죠”

4. 국내 OTT 경쟁력 강화 및 이용 촉진 방안

FGI 참여자들은 국내 OTT 서비스의 경쟁력을 높이고 이용을 늘리기 위한 다양한 방안을 제안하였으며, 특히 콘텐츠 경쟁력 강화가 가장 중요한 과제로 언급되었다. 참가자들은 “결국 콘텐츠 싸움인데, 이걸 꼭 보고 싶은데 이 OTT에만 있다고 하면 사람들이 가입한다. 한 달만 구독해서 보고 빠지더라도 할 거다”고 입을 모았다. 특히 넷플릭스 등에서 흥행한 한국 오리지널 콘텐츠(오징어 게임, 더 글로리 등)의 사례를 들면서, “만약 그런 급의 작품을 웨이브나 티빙이 자체적으로 만들었다면 사람들 많이 봤을 것”이라는 언급도 있었다.

이와 더불어, 플랫폼 통합 및 협력을 통한 경쟁력 상승 방안도 제안되었다. 다수의 참가자들은 현재 국내 OTT 시장이 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이 등으로 “너무 퍼져 있는 느낌”이라며 국내 OTT들이 하나로 모여야 자본도 모이고 경쟁이 된다고 언급했다. 특히, 현재 추진 중인 티빙-웨이브 합병에 대해서도 대체로

긍정적인 반응이 나왔다. 예를 들어, 한 참가자는 “이대로 가면 웨이브가 살아남지 못할 것 같으니 합치는 게 좋다. 합병은 긍정적으로 생각한다, 가격만 올리진 않으면”이라고 언급했다. 다만 단순히 서비스를 합친다고 자동적으로 경쟁력이 올라가는 것은 아니라는 지적도 있었다. 한 참석자는 “둘이 합쳐봐야 그냥 하나의 창구로 모이는 것뿐, 제작 퀄리티가 좋아질 것 같지는 않다”며 회의적인 시각을 보였고, 다른 참석자도 “방송 3사가 함께 합작 콘텐츠를 만드는 등 근본적인 변화가 없으면 단순 통합은 의미가 없다”고 주장했다. 또한 합병 OTT가 등장하더라도 “특징 있는 캐릭터”, 즉 티빙과 웨이브 각각의 강점을 살린 명확한 브랜드 정체성을 만들어야 소비자에게 어필할 수 있다는 조언이 나왔다. 마지막으로, 참가자들은 “괜찮은 서비스를 만들면 소비자가 알아서 옮겨간다”고 입을 모았다. 한 참가자의 “대세는 이미 넘어갔지만, 그래도 잘 만들면(이용자가) 간다”는 언급처럼 여러모로 쉽지 않은 상황이나, 이와 같은 가능성을 염두에 두고 콘텐츠·기술·정책 전반의 경쟁력 강화를 추진해야 할 것으로 보인다.

〈표 6-8〉 국내 OTT 서비스 강화 방안 관련 주요 발언

-
- 허O솔: “저는 OTT 많이 사용하고 왓챠 빼고 거의 다 하는데 왓챠만 안 하는 게 나머지는 다 결합해서 할인이 되는데 왓챠는 그런 게 없는 것 같아요. 예를 들어서 웨이브는 지마켓이랑 연동해서 같이 할인하고 이렇게 해서 해가지고 지금 되게 저렴하게 볼 수 있어서.”
- 김O빈: “유입할 때는 (가격이) 되게 좀 중요한 사항인 것 같아요. 제가 예전에 티빙을 썼을 때 좀 중요한 고려 요소 중 하나가 가격이었는데 이벤트성으로 해서 되게 할인이 많이 됐거든요. 그래서 그것 때문에 유입을 해서 한동안 썼던 적이 있어요.”
- 박O름: “네. 근데 가끔씩 환승연애나 티빙에서만 하는 게 있는데 그것 때문에 구독하기에는 또 아깝게 느껴져가지고 합병을 해야 된다고 생각해요.”
- 박O현: “저도 (티빙-웨이브) 합병을 해야 한다고 생각하는데 티빙이 tvN 같은 그걸로 알고 있거든요. tvN 이 어떤 예능이든 드라마든 어느 정도 인기가 있기 때문에 그거를 잘 활용해서 드라마 쪽은 이쪽에서 가져오고 예능은 이쪽에서 가져오고 아니면 실시간 TV 보는 거 이쪽에서. 가격만 합리적으로 합쳐지면 충분히 그래도 대응할 수 있지 않을까 해외에.”
-

김O빈: “(티빙-웨이브 합병이) 일단 긍정적인 것 같은 게 아무래도 일반적인 사람들이 드라마도 보고 예능도 보고 어쨌든 그 쪽을 많이 보니까, 합병이 되면 그래도 한 번쯤은 구독해볼까 이런 생각은 할 수 있을 것 같아요. 근데 아까 방금 말씀하신 것처럼 저는 굳이 합병한다고 해서 그걸 돈을 투자하지는 않을 것 같다는 생각을 했습니다.”

박O름: “저는 TVN 드라마 같은 게 넷플릭스에서 많이 이제 같이 상영하는데 티빙이랑 웨이브 합병하면 그 강점이 드라마나 예능이 있다 보니까 딱 티빙 웨이브에서만 볼 수 있는 드라마나 예능 같은 거 제작하는 거라든지.”

허O솔: “두 가지를 생각해 봤는데 첫 번째는 오리지널 말씀하신 것처럼 하되 이걸 약간 시즌제로 운영을 했으면 좋겠어요. 예를 들어서 그 티빙에서 핫했던 게 그 약한영웅인가라고 있었거든요 티빙인지 웨이브인지. 그런 것처럼 좋은 오리지널이 나오면 그걸 꾸준히 시즌제로 이어 가면서 꾸준히 했으면 좋겠고.”

박O성: “다양한 콘텐츠. 기존에 있었던 것뿐만 아니라 신규 콘텐츠 어쨌든 콘텐츠 싸움이기 때문에. 그리고 요금제도 좀 더 유연했으면 좋겠어요. 예를 들어서 7,900원이든 9,900원이든 기본 요금이 있고 거기에 내가 추가로 뭔가를 더 보겠다 하면 플러스 1,000원 이런 식으로 해서. 기본 요금이 있더라도 내가 본 만큼만 더 내는 요금제는 그런 요금제도 많이 있었으면 해서.”

김O빈: “저는 일단 콘텐츠가 제일 중요한 거 같은. 예를 들어서 넷플릭스에 유행했던 콘텐츠들 보면 흑백요리사? 그런 것도 있었고 되게 다양한 게 많았잖아요. 그런 것들을 좀 분석을 해서 우리는 왜 이런 걸 못 만들었나를 좀 분석을 하고 우리만의 오리지널 K-콘텐츠를 제대로 된 걸 만들면 더 좋을 것 같다는 생각이 들어요.”

제4절 음원 스트리밍 서비스 이용 행태 및 경쟁력 수준 인식 등

1. 음원 스트리밍 서비스 이용 행태 및 이용자 인식

FGI에 참여한 음원 스트리밍 서비스 이용자들이 유튜브 뮤직 등의 글로벌 음원 서비스를 주로 사용하고, 멜론 등 국내 음원 서비스를 상대적으로 덜 이용하는 경향을 보이는 주요한 이유는 음원 라이브러리의 다양성, 개인화 기능, 부가 서비스 등의 측면에서 해외 서비스가 가진 강점이 크게 작용하고 있는 것으로 나타났다.

우선, 많은 참가자들이 국내 음원 플랫폼에는 없는 곡이나 장르를 듣기 위해 해외 서비스를 선택했다고 답변했다. 예를 들어, 한 참가자는 자신이 즐겨 듣는 동인(同人) 음악 - 애니메이션·게임 관련 마이너 음악 - 이 “멜론 같은 국내 사이트에는 많이 없다”고 지적하며, 그런 곡들을 편히 듣기 위해 유튜브 뮤직을 이용한다고 설명했다. 다른 참가자는 일본 음악(J-POP)을 예로 들면서 “멜론이나 벅스엔 일본 노래 중 없는 곡이 많다. 애플뮤직에는 있는데 멜론에는 없더라”고 말했다. 특히 애플뮤직의 경우 “전 세계 로컬 레이블 음반까지 다 있어서 모든 음원이 다 있다”고 평가되었는데, 한 참가자는 애플뮤직을 미국 계정으로부터 가입해 쓰면서 “국내 스트리밍에는 안 올라오는 유럽의 전위 음악, 로컬 레이블 음악도 애플뮤직에는 다 있다”고 강조했다. 이와 함께 타이달 같은 서비스가 제공하는 무손실 음원(FLAC 등)도 국내 서비스에는 없는 특징이라서, 고음질 음원을 위해 해외 서비스를 구독했다는 의견도 있었다.

또한 결합 서비스와 부가 기능 측면의 우수성도 해외 음원 서비스 선택에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 특히, 유튜브 프리미엄의 경우 광고 없는 유튜브 시청과 함께 유튜브 뮤직 이용이 포함되는데, 유튜브 동영상을 많이 보는 이용자라면 추가 비용 없이 음악 서비스까지 얻는 셈이 된다. 실제로 다수의 참가자들이 “유튜브 프리미엄을 가입하면서 음악도 같이 들어서 (국내 음원 서비스를) 쓰지 않게 됐다”고 언급했다. 또한 한 참가자는 “유튜브 뮤직은 영상 기반 라이브 음원도 들을 수 있어서 좋다”거나 “오프라인 저장 기능 등도 잘 된다”고 장점을 꼽았

다. 반면 국내 음원 서비스에는 이런 영상 연동 기능이 없고 음악 재생에 한정되어 있다. 또한 추천 알고리즘 측면에서 스포티파이가 우수하다고 판단해 옮긴 경우도 있었다. 음악 폭이 넓은 한 참가자는 “스포티파이는 알고리즘 추천을 너무 잘해줘서 내가 듣는 음악이랑 비슷한 전세계 음악을 찾아준다”고 극찬하며 한때 이용했다고 밝혔다. 오디오의 품질과 전문성도 글로벌 음원 서비스를 선호하는 이유 중의 하나로 거론되었다. 실제로 음악 작곡을 직업으로 가진 한 참가자는 “애플뮤직이 나오자마자 미국 계정으로 가입했고, 타이달도 스튜디오 원본 음원을 그대로 스트리밍하는 기능 때문에 쓴다”고 했다. 그는 “애플뮤직은 한 번도 구독을 끊은 적 없다”고까지 말하며 만족감을 드러냈다.

마지막으로 사용자 경험 측면에서는, 국내 서비스에 대한 불만이나 한계 경험 이외 서비스로의 이동을 촉진시킨 경우가 있었다. 예를 들어, 한 참가자는 과거 멜론 이용 시 통신사 부가상품으로 무료 제공되어 해당 서비스를 사용해 봤지만, 직접 돈을 내면서까지는 쓰지 않았다고 했다. 그는 유튜브 프리미엄 가입 시 음악까지 딸려오는 것을 알고 “가격이 있긴 했지만 뮤직(음원 서비스)이 있다는 걸 보고 갈아탔다”며 멜론에서 유튜브 뮤직으로 이동한 계기를 설명했다. 또 다른 참가자는 “여러 국내 음원 서비스를 행사(프로모션) 때마다 갈아타며 다 써봤는데, 결국 유튜브 뮤직으로 정착했다”고 밝혔다.

〈표 6-9〉 해외 음원 서비스 선호 이유 관련 주요 발언

-
- 이O현: “옛날에는 팝송... 요새는 제가 음악 취향이 동인 음악으로 바뀌어서... 제가 아는 작곡가분들이 음원을 많이 유튜브에 올리시거든요. 굳이 앨범을 사지 않아도 들을 수 있으니가 범용성이 멜론보다 높다고 해야 될까요. 그래서 원하는 장르 음악을 편히 듣기 위해 유튜브 뮤직을 이용합니다”
- 황O희: “J팝 같은 경우는 없는 노래도 많고, 제가 잠깐 애플뮤직 이벤트 할 때 써봤는데 거기 있는 노래가 멜론이나 벅스에는 없거나 이런 경우가 있어서”
- 강O현: “(국내 스트리밍 사이트에는) 안 올라와요. 저는 그래서 애플뮤직 나오자마자... 미국 계정으로만 가입을 할 수 있었는데 그때 바로 가입을 했고... 그 다음에 타이달은 무손실 음악(제공해서) 같이 가입을 했습니다”
-

강O현: “한마디로 말하면 애플뮤직이 갖고 있는 강점이? 일단 모든 음원이 다 있어요. 전세계 로컬 레이블 음반까지 다 있어 가지고… 그리고 현재는 무손실 음원까지 지원을 해 가지고”

이O민: “(멜론은) 사용했던 거는… 다른 데서 무료로 주는 게 있어서 그때 잠깐 쓰다가…(이후) 유튜브 프리미엄 하면 뮤직도 같이 있고… 그래서(멜론을) 내 돈 주고는 안 썼죠”

전O원: “저는 유목민이었는데(국내 음악 서비스) 행사하면 같이타고 이렇게 되고… 멜론이 한 달 100원 이런 거 행사하면 같이타고… 거의 다 이용해 본 것 같은데… 그리고 유튜브 프리미엄은… 뮤직도 안에 있는 걸 깨닫고… 지금은 제 돈 주고 계속 이용”

강O현: “스포티파이는 한때 알고리즘 추천 그것 때문에 들었고…(지금은 애플뮤직에) 정착이 예요. 애플뮤직은 한 번도 구독을 끊은 적이 없어요”

전O원: “친구가 옛날에(유튜브 프리미엄) 가족 계정 이런 게 있었어 가지고… 들어갔는데 뮤직도 그때 안에 있는 거를 깨닫고…(지금은) 유튜브도 자주 보는데 유튜브 뮤직도 같이 좋아서 정착… 4년 된 것 같아요”

2. 국내 음원 서비스의 강점과 약점

국내 음원 스트리밍 서비스(멜론, 지니, 벅스 등)의 강점과 약점에 대해 참가자들은 다양한 관점을 아래와 같이 공유했다.

우선 국내 음원 서비스의 강점으로는 국내 사용자에게 최적화된 환경과 높은 친숙도가 꼽혔다. 예를 들어 한 참가자는 “멜론이나 벅스는 한국의 전용 플랫폼이다 보니깐 한국 사람한테 좀 더 친근하게 다가간다”고 언급하여 국내 서비스의 로컬 친화성을 짚었다. 또한 국내 서비스들은 통신사 제휴, 결합 할인, 이벤트 프로모션 등을 활발히 펼쳐, 사용자들이 비용 부담 없이 또는 낮은 비용으로 음악 서비스를 접할 기회를 제공해주고 있는 것으로 나타났다. 상당수의 FGI 참여자들이 “과거 통신사 요금제 혜택으로 멜론을 무료/할인 받아 썼다”고 언급했고, “멜론 100원 이벤트 때 잠깐 썼다”는 말도 나왔다. 이처럼 이용자 유치를 위한 프로모션에 적극적이라는 점에서 국내 서비스는 사용자 입장에서 이점으로 작용하고 있었다. 한 참가자는 “국내 멜론이나 그런 데는 제휴 이벤트를 많이 해서 휴대폰 요금제에 무료로 들어가 있거나 이벤트도 하니까…”라며 혜택 요소를 강점으로 꼽았다.

반면, 국내 음원 서비스의 약점으로는 국외 음원 다양성 부족, 개인화 추천의

부족, 획일화된 서비스 환경, 일부 기술적 문제 등이 지적되었다. 먼저 음원 다양성 면에서, 한 참가자는 “제이팝 같은 경우(국내 서비스에) 없는 노래도 많다”고 언급했으며, 또 다른 참가자는 자신이 찾는 동인 음악 등이 “멜론 같은 데는 없다”고 했다. 또한 신곡 업데이트 속도에서도 일부 참가자는 차이를 느꼈다. 한 참가자는 “메이저한 경우에도 신곡 발매 시간이 (해외 vs 국내) 다른 경우가 있다. 애플뮤직은 한국에 잘 알려지지 않은 미국 메이저 팝 가수 신곡도 바로 올라오는데…”라고 언급해, 때때로 국내 서비스에 외국 신곡 반영이 늦는 사례를 지적했다. 추천 알고리즘 및 개인화 서비스도 국내 음원 서비스의 약점 중의 하나로 지목되었다. 상당수의 참석자들은 국내 서비스 이용 시 “알고리즘 추천은 잘 안 쓴다”고 답하거나 그런 기능이 있는지 관심이 없었다고 했다. 기술적 측면에서도 일부 국내 서비스의 세부 기능이 미흡하다는 평가가 제기되었다. 한 참가자는 “국내 서비스 가사가 있다 하더라도 곡과 싱크가 안 맞거나 누락된 경우가 많았다”고 지적했다. 마지막으로, 브랜드 이미지와 트렌드성에서도 국내 음원 서비스는 예전만 못하다는 의견이 있었다. 한 참가자는 “멜론은 한때 국내 1위라 친근한 느낌이 있지만, 요즘 젊은 세대는 굳이 멜론 없어도 음악 들을 방법이 많다”고 언급했다. 실제로 FGI에서 “멜론이나 벅스” 하면 떠오르는 이미지가 무엇인가를 묻자 한 참가자는 “한국 전용이라 친근”하다는 답을 했지만, 다른 혁신적 이미지에 대해서는 특별한 언급이 없었다.

〈표 6-10〉 국내 음원 서비스의 강점 및 약점 관련 주요 발언

-
- 이O민: “멜론이나 벅스는 한국의 전용 플랫폼이다 보니까 한국 사람한테 좀 더 친근하게 다가가는”
- 이O민: “아무래도 제휴 이벤트를 많이 하는 국내 브랜드 사이트… 핸드폰 요금제 사이로 무료로 들어가 있거나 그런 경우가 많아서”
- 황O희: “노래를 검색하거나 이런 건 멜론이 훨씬 나는데…”
- 김O철: “지니가 좀 더 쓰기에는 어플… 편해 가지고. 그런 UI라든지 그런 차트… 제가 국내 곡을 듣다 보니까 편리한 것 같고요”
- 황O희: “제이팝 같은 경우는 없는 노래도 많고, …(해외 이벤트 써보니) 거기는 있고 멜론이나 벅스에는 없더라…”
-

-
- 강O현: “햄버거집에 갔는데 햄버거 자체는 외국 게 훨씬 맛있는데 포장만 되게 잘 해놨다고...(국내는) 포장은 좋은데... 콘텐츠 양하고 질에서 차이가 많이 나니까)”
- 황O희: “제가 제이팝 들을 때 가사를 가끔 쳐보거든요.(멜론은) 가사 뜻이 나오는 게 아니고 일본어 발음이 적혀 있어서... 보기 불편했던”
- 이O현: “(국내 서비스) 가사가 있다 하더라도 이상한 경우가 많더라고요. 가사하고 아예 안 맞다거나 누락... 저는 가사가 없는 음악을 더 많이 들어서 상관 없는데, 가사 있는 곡에서는 그런 부분(문제가 있었습시다)”
- 강O현: “안정성하고 UI 이런 것들은 국내가 훨씬 좋죠.(하지만) 콘텐츠들이... 양하고... 자극적인 부분도 훨씬 더(해외가) 다양하고 많은 것 같고”
- 강O현: “저는 스포티파이 잠깐 썼던 이유가 알고리즘 때문이에요. 알고리즘 너무 잘해줘 가지고... 진짜 자기가 듣는 음악 있잖아요. 그거랑 너무(잘 맞게 추천해준다)”
- 황O희: “저는 사실 알고리즘 추천을 안 받아서... 기능이 있긴 한가요? 있는데 저는 그냥 제가 듣고 싶은 노래만 들어가지고 따로 해본 적은 없어요”
- 김O철: “제 취향 자체가 대중적이고 우리나라 노래를 많이 하다 보니까... 사람들이 많이 듣는 거를 해 줄 거 아니에요 추천을. 저한테는 맞는다는 느낌이었어요”
-

3. 해외 음원 서비스 대비 국내 음원 서비스의 경쟁력 수준

FGI 참가자들의 의견을 종합해 보면, 국내 음원 스트리밍 서비스의 경쟁력 수준은 글로벌 서비스 대비 전반적으로 열위에 있는 것으로 평가되었다. 특히 음원 콘텐츠의 폭과 전문성, 추천 알고리즘의 정교함, 글로벌 브랜드 파워 측면에서 국내 서비스들은 부족한 점이 많았다. 다만 국내 사용자에 특화된 편의성과 안정성에서는 오히려 국내 서비스가 괜찮다는 의견도 존재했다.

우선 콘텐츠의 다양성 측면에서 국내 음원 서비스는 해외 서비스에 뒤쳐져 있다고 인식되고 있었다. 상당수의 참가자들은 “국내 서비스에는 내가 찾는 마이너 음악이 없다”는 경험을 많이 언급했다. 반면 “애플뮤직에는 전세계(음원이) 다 있다”는 식의 표현으로 글로벌 서비스의 폭넓음을 칭찬했다. 반면, 기술 및 UX 경쟁력을 비교하면, 스트리밍 앱의 안정성, 인터페이스 편의성 면에서는 국내 서비스도 경쟁력이 높은 것으로 나타났다. 한 참가자는 “안정성하고 UI는 국내가 훨씬 좋죠”라고 언급하는 등 국내 서비스는 국내 사용자 환경에 최적화되어 버퍼링이나 오류 없이 안정적으로 서비스를 제공하고 있다고 평가되고 있었다. 다만 일부 참

가자는 기능 혁신성 측면에서는 글로벌 서비스가 앞선다는 인식을 갖고 있었다. 개인화 추천 알고리즘의 경우 대표적으로 스포티파이가 유명한데, 국내 참가자들도 “스포티파이 알고리즘이 워낙 정교해서 놀랐다”고 말했다. 반면 국내 서비스 알고리즘은 “굳이 안 쓴다”는 반응이 많아, 경쟁력 차이가 느껴지는 분야다.

가격 경쟁력에서는 앞서 언급했듯 공식 가격은 국내외 큰 차이 없으나, 실사용자들이 활용하는 할인 등을 고려하면 해외 서비스를 더 저렴하게 쓰는 경우도 많았다. 상당수의 FGI 참여자가 유튜브 프리미엄이나 여타 해외 음원 서비스를 가족 공유 또는 해외 우회로 1인당 몇 천 원 수준에 이용 중이었다. 한 참여자는 “해외 싼 나라가 있어서 우회하면 유튜브 프리미엄을 1인 천 원꼴로 쓴다. 그런 게 막히면 경쟁력 떨어질 거다”라고 언급했다. 이는 글로벌 서비스가 국가별 가격을 다르게 책정한 틈을 이용자들이 파고들고 있어, 체감 가격 경쟁력에서 국내 서비스 대비 우위에 있을 가능성을 시사한다. 오히려 멜론 등 국내 음원 서비스는 가족 결합 할인폭이 크지 않은 등 적극적인 할인 전략이 부족하다는 지적도 있었으며, 일부 참가자들도 “할인 안 되면(국내 서비스) 굳이 안 쓸 것 같다”는 의견을 내놓기도 했다. 브랜드 경쟁력 측면에서도 다수의 FGI 참석자들이 “멜론을 예전엔 썼지만 요즘은 유튜브 뮤직으로 넘어갔다”는 식으로, 해외 서비스로 갈아탄 경험을 가지고 있었다. 글로벌 음원 서비스가 ‘최신 유행을 선도하는 서비스’로 인식되는 반면 “멜론은 친근하지만 요즘 젊은 층에게는 트렌디하진 않다”는 등 국내 음원 서비스는 ‘익숙하지만 혁신적이진 않은 서비스’로 인식되고 있는 측면도 존재했다.

〈표 6-11〉 국내 vs 해외 음원 서비스 경쟁력 관련 주요 발언

강O현: “해외는(음악) 자극적인 부분도 훨씬 더 다양하고 많은 것 같고…
 이O민: “(유튜브 프리미엄) 해외 많이 싼 나라가 있어 가지고… 만약에 그런 게 완전히 차단
 이 된다고 하면 유튜브도 많이 좀 경쟁력을 상실하지 않을까”
 김O철: “저도 이거(지니 할인) 되니까 하는 거지 아니면 굳이 안 할 것 같아요.(이용) 안 하고
 뭐 할 거예요? … 유튜브 뮤직(할 것 같아요)”
 황O희: “저도 유튜브를 많이 안 봐서(벅스와 웨이브) 쓰는 거지, 만약에 유튜브를 많이 보면
 유튜브로 넘어갔을 것 같아요”
 전O원: “저는(유튜브 프리미엄 한국 요금) 비싼 것 같아요… 거의 2만 원.(그래서 우회로)
 한 달에 9천 원. 그래서 괜찮다고 느껴진다”
 이O민: “(유튜브 프리미엄) 6명에서 6천 원… 한 명에 천 원 꼴이라… 그런 게 아니라면 다른
 데 국내 혜택 있는 쪽으로 갔을 것 같아요”
 이O현: “(유튜브 프리미엄) 국내 가격이 2만 원 가까이… 대체제가 없는 느낌이라 써도, 많이
 비싸다고 느낄 것 같아요”
 강O현: “타이달도 그렇고 애플뮤직도 그렇고 천 얼마…(애플뮤직은) 친구들끼리 가족 결합…
 타이달은 미국에 있는 친구 가족으로 묶어줘 가지고(쓴다)”
 강O현: “(국내 서비스가) 너무 안일하게 수익 모델을 가져가려는 것 같아요. … 콘텐츠 자체가
 차이가 많이 나니까”

4. 국내 음원 서비스 경쟁력 강화 및 이용 확대 방안

국내 음원 스트리밍 서비스의 경쟁력을 높이고 이용을 촉진하기 위해, FGI 참가자들은 다음과 같은 개선 방안을 제시하였다.

우선, 음원 콘텐츠 보강 측면에서 해외 음원 카탈로그 확충이 주요 과제로 꼽혔다. 예를 들어 한 참가자는 “국내 서비스에도 애플뮤직처럼 일본 노래나 마이너 음악이 다 있었으면 좋겠다”는 바람을 내비쳤다. 또한, 과거 명곡이나 희귀 음원 아카이브를 꾸준히 확보하여 왓차처럼 아카이브형 경쟁력을 키우는 방안도 제시되었다. 예컨대 한 참가자는 “멜론이나 지니에 예전 팝송이나 옛날 음원도 좀 더 많았으면 좋겠다”고 언급했는데, 이는 장르별·연대별로 다양한 음악 카탈로그를 갖추으로써 이용자 취향 분화를 수용하라는 제언이다.

다음으로 이용자 편의 기능 개선이 필요하다는 의견이 많았다. 구체적으로, 김

색 기능의 고도화가 그 예다. 한 참가자는 벅스에서 “노래 제목의 중간 단어로 검색이 안 된다”고 불편을 토로하며 이를 약점이라고 지적했다. 또한 추천 알고리즘의 정교화도 요구되었다. 스포티파이의 성공에서 보듯, 맞춤 플레이리스트 생성이나 일간/주간 믹스 제공 등을 국내 서비스도 강화해 개인화 경험을 높여야 한다는 것이다. 예를 들어, 한 참석자는 “국내 서비스도 나만의 믹스 이런 걸 만들어주긴 하는데, 적극 활용하는 사람은 드물다”고 언급했는데, 이와 같은 기능을 활성화하기 위해서는 UI에서 추천 음악 노출을 확대하고 사용자가 좋아할만한 곡을 제대로 예측하도록 머신러닝 알고리즘의 고도화가 필요하다.

또한, 서비스 전략 및 가격 정책 개선도 제안되었다. 여러 참가자들이 국내 음원 서비스를 떠난 이유 중 하나로 유튜브 프리미엄의 결합 혜택을 들었는데, 이에 대응하여 국내 서비스도 다른 인기 플랫폼과 제휴 번들을 제공하면 이용자를 잡아둘 수 있다는 의견이 있었다. 예를 들어, 한 참가자는 “다른 플랫폼이랑 연동해서(음원 서비스를 제공하면 좋겠다)”고 언급하면서, 네이버 멤버십에 요기패스(Yogipass) 배달 혜택이 포함된 사례를 비유로 들었다.

차별화된 콘텐츠/커뮤니티 기능을 도입하는 방안도 제시됐다. 예를 들어, 국내 인디뮤지션이나 UGC 음원 플랫폼과 연계하여 국내 서비스 내에서만 들을 수 있는 특별한 음악 콘텐츠를 제공하라는 것이다. 한 참가자는 “요즘 사람들은 인스타그램이나 틱톡에서 음악 짧게 접하는데, 국내 서비스도 그런 짧은 클립 공유 기능 있으면 좋겠다”고 제언했다. 즉, SNS와의 연계나 짧은 영상/음원 공유 등을 통해 젊은 층의 흥미를 유도하는 전략도 필요하다는 것이다.

마지막으로, 국내 음원 서비스만의 브랜드 가치 정립도 중요 과제로 언급되었다. “국내 음원 서비스만의 강점으로 강화해야 할 포인트는 무엇인가?”라는 질문에, 일부 참석자는 “국내 음악은 국내 서비스가 가장 먼저, 가장 잘 제공한다는 인식을 확고히 해야 한다”고 했고(예: 가요 신곡 독점 선공개 등), 다른 일부는 “국내 플랫폼이라도 글로벌 시장 노려야 한다. 예를 들어 케이팝 팬들을 전세계 대상으로 모을 창구로 키우면 독자적 가치가 생긴다”는 의견을 냈다. 후자의 경우, 국

내 서비스도 영어 인터페이스 제공과 해외 결제 지원 등을 통해 해외 한류 팬들을 유치하는 틈새 전략을 시도해볼 수 있다는 제언이다.

제 5 절 국내 SNS 이용 행태 및 경쟁력 수준 인식 등

1. SNS 서비스 이용 행태 변화 및 이용자 인식

SNS 이용 행태에 대한 FGI 결과에 따르면 참석자의 상당수는 과거 국내에서 인기를 끌었던 싸이월드, 네이버 밴드, 카카오토티 등 국내 SNS를 거의 사용하지 않게 되고, 인스타그램, 페이스북, 틱톡, 트위터(X) 등 해외 기반 SNS를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 이용 서비스 전환의 주요한 이유로는 이용자 풀(pool)의 규모 차이, 서비스 기능의 차별성, 콘텐츠 문화의 변화 등의 복합적인 요인이 작용하고 있다고 언급되었다.

국내 SNS 이용을 줄이고 해외 SNS 서비스로 이전한 이유들 중에서 가장 많이 언급된 요인은 “네트워크 규모의 차이”였다. 국내 SNS는 이용자 및 콘텐츠 제작자 등이 국내로 한정되어 커뮤니티 규모가 작고 폐쇄적인 반면, 인스타그램이나 트위터 등은 전 세계 누구와도 연결될 수 있어 훨씬 개방적이라는 것이다. 한 참가자는 “SNS가 어쨌든 커뮤니티인데, 국내 것은 국내 사람 한정이고 인스타 같은 건 국적 상관없이 교류 가능하거든요. 거기에서 너무 차이가 난다”고 지적했다. 요컨대, “국내 이용자만 대상으로 하면 폐쇄적인 느낌이 들고, 전세계 누구나 모이는 곳이 흥한다”는 인식이 참석자들 사이에 광범위하게 자리잡고 있었다.

서비스/기능 측면의 매력도 차이도 국내 SNS 이용 감소의 주요한 요인 중 하나로 제시되었다. 한 참가자는 “밴드, 카카오토티 이런 것도 SNS 기능이었지만, 메신저로 시작해서 본래 용도에서 벗어난 느낌”이라며, 인스타그램처럼 세련된 피드가 아니었다고 말했다. 또한 콘텐츠 표현 방법에서도 국내 SNS는 글/사진 위주의 개인 소식 공유에 그친 반면, 틱톡이나 인스타그램은 음악을 입힌 숏폼 영상, 필터를 적용한 셀피 등 다양한 크리에이티브 표현을 이끌어냈다. 이런 차이가 누적되면서 이용자들은 “국내 SNS는 재미없고 볼 것이 없다”, 반면 인스타/틱톡은 “아무 생각 없이도 계속 볼 수 있는” 플랫폼이라고 느끼게 되었다. 한 참가자는

“인스타 릴스나 유튜브 쇼츠는 아무 생각 없이 볼 수 있어서 계속 쓰는 것 같다. 근데 카카오토리나 밴드는 아는 사람 이야기만 올라오니까 재미없으면 꺼버린다”고 말했다. 이처럼 플랫폼에서 소비되는 콘텐츠의 재미와 증독성 측면에서도 국내 SNS가 해외 SNS 대비 열위에 있는 측면이 있는 것으로 분석된다.

수익 모델과 운영 전략의 차이도 국내 SNS 이용 감소의 주요한 원인 중 하나로 꼽혔다. 예를 들어, 과거 싸이월드는 한때 국내 모든 젊은이가 사용했을 정도로 인기였지만, 과도한 유료 아이템 판매(일촌평 배경음악 등)로 수익화에 치중하다가 이용자들의 피로감을 불러일으켜 이탈이 가속화되었다는 의견이 제시되었다. 한 참가자는 “한때 싸이월드 진짜 많이 했는데, 유료화 쪽으로 많이 가려다가 인기가 식어버렸다. 인스타는 그런 거 없이 무료로 쓰게 해주니 싸이월드가 수익 모델 때문에 인기를 잃은 것 같다”고 회고했다. 최근 카카오톡 내에 선보인 카카오토리 통합 개편에 대해서도 한 참가자는 “카톡 단톡방 들어가면 무조건 광고(SNS탭)가 먼저 나와서 별로다. 차라리 보고 싶은 사람만 보게 했으면… 너무 수익성 위주로 간다”고 불만을 표했다. 반대로 글로벌 SNS는 “인스타나 트위터는 돈 내라고 안 하니깐 사람들이 떠나지 않았다”는 한 참가자의 언급과 같이 무료 개방을 유지하며 풍부한 사용자 기반 확보 후 광고수익화로 나아가는 전략을 취함으로써 이용자의 거부감을 회피할 수 있다는 것이다.

〈표 6-12〉 SNS 이용 행태 관련 주요 발언

-
- 강O현: “당연히 저는 풀이 작아서 그렇다고 생각해요. SNS가 어쨌든 소셜 네트워크잖아요. 커뮤니티인데… 국내(SNS)는 국내 사람 한정이고 인스타나 이런 거는 원하면 국적 상관없이 교류 가능하거든요. 그거에서 너무 차이가 난다고 생각해요”
- 이O민: “네이버 밴드도 그렇고 카카오토리도 그렇고… 인스타그램 같은 SNS보다는 시작이 메신저로 시작해서… 본래 용도에서 벗어난다고 느껴진다고 해야 되나”
- 황O희: “지금도 인스타에서 릴스 같은 거 아무 생각 없이 볼 수 있고, 유튜브 쇼츠도 이렇게… 아무 생각 없이 볼 수 있으니까 계속 쓰는 것 같거든요. 그런데 카카오토리나 밴드나 이런 거는 너무 아는 사람들의 이야기 이런 게 올라오니까 관심 없으면 재미 없어서 꺼버리니까… 더 안 되는 게 아닌가”
-

-
- 이O민: “옛날에 한때 싸이월드 진짜 많이 이용했었거든요… 그때도 유료화… 그런 식으로 많이 가려다가 너무 사람들 인기가 식어버리니까… 점점 더 이용을 안 하게 되는 것 같고, 아무래도 인스타나 그런 거는 따로 제가 돈을 내야 되거나 그런 건 없으니까 수익 모델 때문에 인기를 너무 잃어버리게 되는 것 같아요”
- 이O민: “(카카오토리 새 기능) 제가 상사 일상 같은 것도 다 보여버리고… 알고 싶지 않은 데도 보고… 단톡방 보면 무조건 광고가 먼저 나오게 돼 있어요.(SNS쪽이 먼저 떠요.) 그제… 불만… 차라리… 단톡방이 먼저 나오고 선택해서 SNS 쪽을 보게 했으면…”
- 전O원: “거의 이용하시는 분이 없지 않아요?”(국내 SNS를 두고 한 말)
- 김O철: “인스타가 원래 신생이었는데 진짜 어느 순간 대세가 완전히 넘어갔단 말이에요. 그렇게 잘 만들면… 소비자가 알아서 그쪽으로 넘어가고… 가지 말라고 해도 알아서 가죠”
-

2. 국내 SNS 경쟁력 강화 및 활성화 방안

FGI 참가자들이 제안한 국내 SNS 서비스 활성화 및 경쟁력 강화 방안은 다음과 같았다. 우선 가장 중요하게 꼽힌 방안은 플랫폼의 개방성 확대였다. 예를 들어, 한 참가자는 “국내 이용자만 대상으로 하면 폐쇄적인 느낌이니까 전세계 누구나 자유롭게 사용할 수 있어야 한다. 그거부터 해결해야 한다”고 강조했다. 다음으로 수익 모델 및 운영 전략의 개선 필요성에 대한 언급이 있었다. 참여자들은 과거 국내 SNS들이 단기 수익에 집착해 이용자 경험을 해쳤다고 보았으므로, 앞으로는 이용자 중심의 운영이 필요하다고 입을 모았다. 한 참가자는 “너무 안일하게 수익 모델을 가져가려는 것 같다. 더 신중하게 고려해야 한다”고 지적했다. 예를 들면, 초기에는 광고나 유료 아이টে를 최소화하고 서비스 성장에 집중해야 하며, 개편 시에도 사용자 의견을 반영해 무리한 강요식 업데이트를 피해야 한다는 것이다.

콘텐츠 측면에서의 차별화 전략 역시 주요한 경쟁력 강화 전략으로 제안되었다. 참가자들은 대형 글로벌 SNS가 모두를 만족시키려는 플랫폼이라면, 국내 SNS는 특정 니치 집단에 특화하는 방안을 모색해야 한다고 제언했다. 한 참석자는 “마이 너한 취미 가진 사람들이 활발히 모일 수 있는 장을 만들어주면 국내에서도 통할 것”이라고 언급하면서 특정 취미나 관심사를 중심으로 한 전문 SNS를 만들 것을 제안하기도 했다. 또한, 국내 서비스가 “K-POP 팬 전용 SNS” 같은 틈새를 공략

하는 방안과 규모는 크지 않지만 충성도 높은 창작자들(예: 웹툰 작가, 인디뮤지션 등)을 국내 SNS 플랫폼으로 영입하여 그들이 팬들과 교류하고 작품을 선보이는 기회를 제공하고 그 커뮤니티를 중심으로 이용자를 모으자는 방안도 거론되었다.

마지막으로 콘텐츠 자유도와 익명성 보장 측면에서도 개선이 필요하다는 견해가 제기되었다. 참가자들은 트위터의 성공 요인 중 하나로 느슨한 규제와 익명성이 주는 자유로운 분위기를 들었다. 국내 SNS도 지나치게 규범적이고 관리된 환경보다는, 어느 정도 표현의 자유를 보장하는 방향으로 가야 사람들이 답답해하지 않는다는 의견이 있었다. 한 참가자는 “트위터는 규제가 거의 없어서 사람들이 많이 쓴다. 불쾌한 내용이어도 표출 욕구가 있다. 국내도 규제를 덜 했으면 좋겠다”고 제안했다. 한 참가자는 “부담 없이 쓸 수 있는 플랫폼이면 많이 쓸 것 같다”고 했는데, 이는 국내 SNS들이 너무 현실 지인 위주라 사소한 글 하나 올릴 때도 주변 시선을 의식하게 되어 심리적 부담이 크다는 지적이다. 반면 인스타/틱톡에서는 모르는 다수에게 가벼운 콘텐츠를 올리니 부담이 없다는 것이다. 따라서 국내 SNS도 별명/익명 사용을 장려하고, 일회성/휘발성 콘텐츠(예: 24시간 지나면 사라지는 스토리) 등을 도입해 이용자 심리적 허들을 낮춰야 한다는 것이다.

제7장 국내 미디어 서비스 경쟁력 수준 인식 및 경쟁력 강화 방안에 대한 전문가 의견 조사

제 1 절 조사 개요

앞선 이용자 대상 설문조사와 FGI 등을 통해 드러난 국내 레거시 미디어와 OTT 서비스의 강·약점, 경쟁력 저하 요인, 이용 활성화 방안에 대해 보다 구조적이고 전략적인 해석이 필요하다는 문제의식에서 관련 국내 미디어 산업 전반에 정통한 연구계·산업계 전문가들의 의견을 체계적으로 수집하여, 국내 미디어 서비스의 경쟁력 제고 전략과 정부 정책 방향을 도출하기 위해서 관련 전문가 의견 조사를 실시하였다. 전문가 조사는 구조화된 자기기입식 설문지를 활용한 서면조사 방식으로 진행하였다. 국내 미디어 산업 및 정책 분야에서 일정 기간 이상 종사한 학계·연구기관 연구자와 방송·유료방송·OTT·콘텐츠 기업 등 산업계 실무자 등 총 32명을 조사 대상으로 선정하였으며, 연구계 15명과 산업계 17명으로 구성하였다. 설문지는 전자메일을 통해 배포되었고, 응답자는 각 문항에 대해 5점 척도 평가와 서술형 의견을 병행하여 작성하도록 하였다.

전문가 조사를 위한 설문 문항은 국내 미디어 시장 전반의 위기 인식과 구조적 이슈 진단, 넷플릭스를 기준으로 한 서비스 유형별 경쟁력 비교, 민간(산업계) 차원의 경쟁력 강화 전략 평가, 정부 정책 과제의 중요도·실현 가능성 평가, 그리고 추가 제언 수렴의 다섯 축으로 구성하였다. 먼저 국내 미디어 서비스가 글로벌 서비스와의 경쟁 속에서 어느 정도의 위기 상황에 놓여 있는지, 자본력 열세·내수 시장 한계·규제 역차별·수익모델 한계·기술 격차·세대 이탈 등 구조적 요인의 심각성을 5점 척도로 평가하도록 하였다. 이어 넷플릭스(=100점)를 기준으로 국내 유료 OTT, 유료방송 서비스, 지상파 채널, 유료방송 채널의 콘텐츠·기술·요금·비

즈니스 모델·종합 경쟁력을 상대 점수로 평가하도록 하여 국내 서비스군의 위치를 정량적으로 파악하고자 하였다. 또한, 현재 논의되고 있는 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 민간 부문과 정부 차원의 다양한 전략의 중요도와 실현 가능성을 평가하도록 하고, 각각의 평가에 대한 구체적인 근거를 기술하도록 함으로써 정량 분석만으로 포착하기 어려운 다양한 의견을 파악하고 이를 후속 장에서 제시되는 민간 전략 및 정책 제언의 근거 중의 하나로 활용하였다.

〈표 7-1〉 의견 조사 대상 전문가 리스트

구분	경력 (년)	전문 분야	구분	경력 (년)	전문 분야
연구계 전문가 1	12	레저시 미디어, OTT 서비스	산업계 전문가 1	27	레저시 미디어
연구계 전문가 2	22	레저시 미디어, OTT 서비스, 미디어 콘텐츠	산업계 전문가 2	33	레저시 미디어
연구계 전문가 3	22	레저시 미디어	산업계 전문가 3	25	OTT 서비스, 미디어 콘텐츠
연구계 전문가 4	19	레저시 미디어, OTT 서비스, 미디어 콘텐츠	산업계 전문가 4	15.6	레저시 미디어, OTT 서비스
연구계 전문가 5	16	레저시미디어, OTT 서비스	산업계 전문가 5	6	OTT 서비스
연구계 전문가 6	20	기타	산업계 전문가 6	17	레저시 미디어
연구계 전문가 7	21	레저시 미디어, OTT 서비스	산업계 전문가 7	30	레저시 미디어
연구계 전문가 8	30	레저시 미디어, OTT 서비스, 미디어 콘텐츠	산업계 전문가 8	20	미디어 콘텐츠
연구계 전문가 9	30	기타	산업계 전문가 9	33	레저시 미디어
연구계 전문가 10	29	레저시 미디어, OTT 서비스, 미디어 콘텐츠	산업계 전문가 10	20	레저시 미디어, OTT 서비스, 미디어 콘텐츠

구분	경력 (년)	전문 분야	구분	경력 (년)	전문 분야
연구계 전문가 11	23	레저시 미디어, OTT 서비스, 미디어 콘텐츠	산업계 전문가 11	20	레저시 미디어
연구계 전문가 12	25	레저시 미디어	산업계 전문가 12	25	레저시 미디어, 미디어 콘텐츠
연구계 전문가 13	20	레저시 미디어, OTT 서비스, 미디어 콘텐츠	산업계 전문가 13	22	레저시 미디어, OTT 서비스
연구계 전문가 14	15	레저시 미디어, OTT 서비스	산업계 전문가 14	33	레저시 미디어, OTT 서비스, 미디어 콘텐츠
연구계 전문가 15	25	레저시 미디어, OTT 서비스	산업계 전문가 15	9	레저시 미디어, OTT 서비스, 미디어 콘텐츠
			산업계 전문가 16	30	OTT 서비스
			산업계 전문가 17	25	미디어 콘텐츠

제 2 절 국내 미디어 서비스 현황 및 경쟁력 수준 인식

1. 국내 미디어 서비스 위기 여부 및 원인

가. 개요

의견 조사에 참여한 거의 모든 전문가들은 “국내 미디어 서비스가 글로벌 서비스와의 경쟁 등으로 위기 상황에 처해 있다”는 견해에 공감하고 있었다. 연구계 전문가의 93.3%가 해당 의견에 ‘다소 동의’ 또는 ‘매우 동의’하였으며, 산업계 전문가도 94.1%가 이에 동의하여 연구계와 비슷한 수준을 보였으며, 전체 전문가의 93.8%가 현재 국내 미디어 서비스가 위기 상황이라고 인식하고 있었다.

〈표 7-2〉 현재 국내 미디어 서비스가 글로벌 서비스와의 경쟁 등으로 위기에 처했다는 견해에 대한 의견

	(1)+(2)	전혀 동의하지 않음 (1)	별로 동의하지 않음 (2)	보통 (3)	다소 동의함 (4)	매우 동의함 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	46.7%	46.7%	93.3%
	0	0	0	1	7	7	14
산업계 전문가 (17명)	5.9%	0.0%	5.9%	0.0%	35.3%	58.8%	94.1%
	1	0	1	0	6	10	16
합계 (32명)	3.1%	0.0%	3.1%	3.1%	40.6%	53.1%	93.8%
	1	0	1	1	13	17	30

주: (질문) 현재 국내 미디어 서비스가 글로벌 서비스와의 경쟁 등으로 위기에 처했다는 의견에 대해서 귀하는 어떻게 생각하십니까?

나. 주요 의견

국내 미디어 서비스가 위기라고 보는 이유에 대해 전문가들은 다음과 같은 요인

들을 지적하였다. 글로벌 OTT 등 거대 사업자 대비 국내 사업자의 자본력과 규모 열세, 즉 콘텐츠 투자 규모의 차이와 기술·데이터 역량 격차 등이 핵심 원인으로 지목되었다. 국내 미디어 사업자의 경제적·기술적 열위로 인해 이들이 양질의 콘텐츠를 대량으로 지속 공급하기가 어려워졌고, 글로벌 사업자와의 경쟁에서 구조적으로 불리한 위치에 놓여 있다는 분석이다. 또한, 국내 미디어 생태계의 경직성과 규제 환경의 비대칭도 위기를 심화시키는 요인으로 언급되었다. 즉, 전통적 방송 위주의 경영 구조와 엄격한 국내 규제가 변화에 신속히 대응하는 데 장애가 되어 시장 환경 변화에 제대로 적응하지 못했다는 것이다. 그 결과 젊은 층의 이탈, TV 시청률 감소, 광고 매출 하락 등 악순환이 벌어지고 있으며, 모바일·OTT·숏폼으로 이용이 급속히 이동하는 흐름 속에 기존 미디어 영향력이 급격히 쇠퇴하고 있다고 전문가들은 지적하였다.

- ◆ “글로벌 플레이어들의 규모의 경제에 대한 국내 사업자의 경쟁력 열위, 콘텐츠 투자 규모의 차이, 기술·데이터 역량 격차 등이 주요 원인임. 국내 전통 미디어 구조의 경직성으로 인해 미디어 생태계에서의 자원 순환의 악화와 규제 환경의 비대칭성에 따른 제도적 한계도 존재함. 시청자의 이용 행태 변화에 대한 적극적인 대응 부족. 모바일, OTT, 숏폼 콘텐츠로의 급속한 이동과 함께 TV 시청률의 구조적 감소가 심화되며, 광고 매출, 채널 영향력 등이 동반 하락하는 결과로 나타나고 있고 이러한 원인과 부정적 영향이 악순환되고 있음”(연구계 전문가 1)
- ◆ “넷플릭스, 유튜브 등 인터넷을 이용한 새로운 글로벌 서비스의 등장에 대응하지 못했음. 미디어 이용시간이 제한적일 수밖에 없는 이용자들이 이러한 새로운 미디어 이용으로 레저시미디어와 국내 OTT의 이용이 감소하면서 이용료 및 광고수익 크게 줄면서 위기에 직면함. 이제는 단순히 수익의 감소가 아니라 제작기반의 붕괴와 같은 회복불가능한 수준에 이르고 있는 것으로 보임.”(연구계 전문가 5)
- ◆ “위기의 가장 큰 원인은 자본과 규모의 격차로, 넷플릭스·디즈니·아마존과

같은 거대 플랫폼과의 투자력 경쟁에서 구조적으로 불리한 위치에 있음. 국내 OTT는 여러 플랫폼으로 파편화되어 통합된 전략과 리더십을 보여주지 못했고, 그 결과 경쟁력이 약화되었음. 광고 시장의 급격한 축소와 디지털 광고의 글로벌 기업 독점으로 전통 방송사의 수익 기반이 크게 흔들리고 있음. 또한 데이터·AI·알고리즘 기반 경쟁에서 뒤처지면서 시청자 맞춤형 서비스 제공이 제한되고 있음. 젊은 세대의 소비 방식 변화에도 느리게 대응하여 숏폼·인터랙티브·UGC 기반의 새로운 미디어 환경을 선도하지 못함. 국내 제작비는 급등했지만 수익 모델 혁신은 부족해 악순환이 반복되고 있음. 국가 정책과 규제는 산업 성장보다는 갈등과 지연을 초래했음. 결국 한국 미디어의 위기는 외부 경쟁 뿐만 아니라 내부 혁신 실패에서도 비롯된 측면이 있음.”(산업계 전문가 2)

2. 경쟁력 저하 요인별 심각성 인식

전문가 대상 조사 결과에 따르면 국내 자본력 열세와 내수 시장의 한계가 국내 미디어 서비스 및 관련 산업의 경쟁력에 미치는 가장 심각한 위협 요소로 인식되고 있었다. 이 두 요인은 전체 응답자의 90% 이상이 심각하다고 평가하였으며, 심각성에 대한 동의 정도(5점 척도 기준)도 4.5점 내외로 타 항목 대비 월등히 높은 것으로 나타났다. 규제 역차별과 수익 모델 한계의 심각성에 대한 동의 정도 역시 평균 4.2점 수준으로 상위권 위협으로 지적되었으며, 다수의 전문가들이 현행 제도적 환경과 기존 비즈니스 모델의 지속 가능성에 대해 심각한 우려를 표명했다. 또한 IP 종속과 해외 유통망 취약성의 심각성에 대한 동의 정도 역시 평균 4.1점 정도로 글로벌 시장에서의 자생력 부족과 해외 진출 경로 미흡 문제가 중대한 위협 요인으로 인식되고 있었다. 반면, 세대 이탈의 심각성에 대한 동의 정도는 평균 3.6점으로 중간 수준의 위협으로 평가되었고, 기술 격차와 핵심 콘텐츠 분산의 심각성에 대한 동의 정도는 평균 3.1점으로 가장 낮은 동의 정도를 보였다. 특히 기술 격차와 콘텐츠 분산은 전체 응답자의 40% 정도만 심각한 문제로

보았는데, 이는 다른 구조적 요인들에 비해 당장의 경쟁력 격차를 초래하는 정도가 제한적이라고 판단한 결과로 해석된다.

〈표 7-3〉 주요 이슈별 국내 미디어 서비스 및 관련 산업의 경쟁력에 미치는 영향의 심각성 인식

핵심 콘텐츠의 분산: 경쟁력 있는 핵심 콘텐츠가 다수의 국내 서비스/플랫폼에 분산							
	(1)+(2)	전혀 심각하지 않음 (1)	별로 심각하지 않음 (2)	보통 (3)	조금 심각함 (4)	매우 심각함 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	26.7%	6.7%	20.0%	46.7%	26.7%	0.0%	26.7%
	4	1	3	7	4	0	4
산업계 전문가 (17명)	35.3%	11.8%	23.5%	11.8%	35.3%	17.6%	52.9%
	6	2	4	2	6	3	9
합계 (32명)	31.3%	9.4%	21.9%	28.1%	31.3%	9.4%	40.6%
	10	3	7	9	10	3	13
내수 시장의 한계: 국내 시장 규모의 한계로 인한 규모의 경제 달성 어려움							
	(1)+(2)	전혀 심각하지 않음 (1)	별로 심각하지 않음 (2)	보통 (3)	조금 심각함 (4)	매우 심각함 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	33.3%	53.3%	86.7%
	0	0	0	2	5	8	13
산업계 전문가 (17명)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	47.1%	52.9%	100.0%
	0	0	0	0	8	9	17
합계 (32명)	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	40.6%	53.1%	93.8%
	0	0	0	2	13	17	30

해외 유통망 취약: 글로벌 시장에 직접 접근할 수 있는 자국 플랫폼이 취약

	(1)+(2)	전혀 심각하지 않음 (1)	별로 심각하지 않음 (2)	보통 (3)	조금 심각함 (4)	매우 심각함 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	6.7%	0.0%	6.7%	33.3%	26.7%	33.3%	60.0%
	1	0	1	5	4	5	9
산업계 전문가 (17명)	0.0%	0.0%	0.0%	17.6%	35.3%	47.1%	82.4%
	0	0	0	3	6	8	14
합계 (32명)	3.1%	0.0%	3.1%	25.0%	31.3%	40.6%	71.9%
	1	0	1	8	10	13	23

자본력 열세: 글로벌OTT 대비 제작 투자 규모 한계 및 적자 누적

	(1)+(2)	전혀 심각하지 않음 (1)	별로 심각하지 않음 (2)	보통 (3)	조금 심각함 (4)	매우 심각함 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	26.7%	66.7%	93.3%
	0	0	0	1	4	10	14
산업계 전문가 (17명)	5.9%	0.0%	5.9%	5.9%	29.4%	58.8%	88.2%
	1	0	1	1	5	10	15
합계 (32명)	3.1%	0.0%	3.1%	6.3%	28.1%	62.5%	90.6%
	1	0	1	2	9	20	29

IP 종속: 글로벌 플랫폼 하청 기지화 및 부가 수익 창출 기회 상실

	(1)+(2)	전혀 심각하지 않음 (1)	별로 심각하지 않음 (2)	보통 (3)	조금 심각함 (4)	매우 심각함 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	6.7%	0.0%	6.7%	20.0%	26.7%	46.7%	73.3%
	1	0	1	3	4	7	11
산업계 전문가 (17명)	11.8%	0.0%	11.8%	11.8%	29.4%	47.1%	76.5%
	2	0	2	2	5	8	13

	(1)+(2)	전혀 심각하지 않음 (1)	별로 심각하지 않음 (2)	보통 (3)	조금 심각함 (4)	매우 심각함 (5)	(4)+(5)
합계 (32명)	9.4%	0.0%	9.4%	15.6%	28.1%	46.9%	75.0%
	3	0	3	5	9	15	24

수익 모델 한계: 광고 시장 위축 및 구독형(SVOD) 시장 포화

	(1)+(2)	전혀 심각하지 않음 (1)	별로 심각하지 않음 (2)	보통 (3)	조금 심각함 (4)	매우 심각함 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	60.0%	26.7%	86.7%
	0	0	0	2	9	4	13
산업계 전문가 (17명)	0.0%	0.0%	0.0%	17.6%	41.2%	41.2%	82.4%
	0	0	0	3	7	7	14
합계 (32명)	0.0%	0.0%	0.0%	15.6%	50.0%	34.4%	84.4%
	0	0	0	5	16	11	27

기술 격차: 추천 알고리즘, AI 도입, UI/UX 등 기술적 열세

	(1)+(2)	전혀 심각하지 않음 (1)	별로 심각하지 않음 (2)	보통 (3)	조금 심각함 (4)	매우 심각함 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	26.7%	6.7%	20.0%	33.3%	33.3%	6.7%	40.0%
	4	1	3	5	5	1	6
산업계 전문가 (17명)	23.5%	0.0%	23.5%	35.3%	35.3%	5.9%	41.2%
	4	0	4	6	6	1	7
합계 (32명)	25.0%	3.1%	21.9%	34.4%	34.4%	6.3%	40.6%
	8	1	7	11	11	2	13

세대 이탈: 10~20대 이용자의 슷폼 및 소셜 미디어로의 이탈							
	(1)+(2)	전혀 심각하지 않음 (1)	별로 심각하지 않음 (2)	보통 (3)	조금 심각함 (4)	매우 심각함 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	6.7%	6.7%	0.0%	20.0%	66.7%	6.7%	73.3%
	1	1	0	3	10	1	11
산업계 전문가 (17명)	17.6%	0.0%	17.6%	23.5%	47.1%	11.8%	58.8%
	3	0	3	4	8	2	10
합계 (32명)	12.5%	3.1%	9.4%	21.9%	56.3%	9.4%	65.6%
	4	1	3	7	18	3	21
규제 역차별: 국내 사업자에게만 엄격한 낡은 규제 체계 적용							
	(1)+(2)	전혀 심각하지 않음 (1)	별로 심각하지 않음 (2)	보통 (3)	조금 심각함 (4)	매우 심각함 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	6.7%	0.0%	6.7%	6.7%	60.0%	26.7%	86.7%
	1	0	1	1	9	4	13
산업계 전문가 (17명)	5.9%	0.0%	5.9%	5.9%	47.1%	41.2%	88.2%
	1	0	1	1	8	7	15
합계 (32명)	6.3%	0.0%	6.3%	6.3%	53.1%	34.4%	87.5%
	2	0	2	2	17	11	28

한편, 연구계와 산업계 전문가 간에 인식 차이도 일부 발견되었다. 산업계 전문가들은 콘텐츠 분산(산업계 52.9% vs 연구계 26.7%)이나 해외 유통망 취약(82.4% vs 60.0%)과 같이 현업에서 직접 체감하는 문제들에 대해 더 높은 심각성을 부여하는 경향이 있었다. 이는 산업 현장에서 느끼는 플랫폼 분산에 따른 비효율이나 글로벌 진출의 어려움이 반영된 것으로 보인다. 반대로 연구계 전문가들은 세대 이탈(73.3% vs 58.8%) 문제를 더 심각하게 보는 등 장기적인 이용자층 변화에 대해 높은 우려를 갖고 있는 것으로 나타났다. 하지만 핵심적인 위협들(자

본력, 내수 한계, 규제 등)에 대해서는 두 집단 모두 의견이 대체로 유사한 것으로 나타나, 전문가 전반이 인식하는 국내 미디어 경쟁력에 대한 위협 요인은 크게 다르지 않은 것으로 보인다.

3. 넷플릭스(=100) 대비 국내 주요 미디어 서비스군의 경쟁력 평가

가. 서비스군별 경쟁력 수준

전문가들은 넷플릭스 등 글로벌 유료 OTT의 경쟁력을 100으로 놓고 볼 때, 국내 서비스들의 경쟁력 점수를 매겨 비교하도록 한 결과 전반적으로 국내 미디어 서비스의 경쟁력 수준은 글로벌 서비스 대비 50~70% 수준으로 평가되었다.

〈표 7-4〉 해외 유료 OTT 서비스(=100) 대비 국내 서비스의 경쟁력 인식

경쟁력 항목	구분	해외 유료 OTT 서비스	국내 유료 OTT 서비스	국내 유료방송 서비스	국내 지상파 채널	국내 유료방송 채널
1. 콘텐츠 경쟁력 (제공 콘텐츠의 품질, 수량, 다양성 등)	연구계	100	68.7	64.0	69.7	67.3
	산업계	100	70.0	52.4	54.1	50.0
	전체	100	69.4	57.8	61.4	58.1
2. 기술 경쟁력 (화질/음질, UI/UX, 콘텐츠 추천 기능 등)	연구계	100	76.0	65.0		
	산업계	100	73.2	63.5		
	전체	100	74.5	64.2		
3. 요금 경쟁력	연구계	100	85.0	86.7	101.8	
	산업계	100	95.9	86.5	94.4	
	전체	100	90.8	86.6	97.8	
4. 비즈니스 모델의 경쟁력	연구계	100	68.3	67.0	49.7	56.0
	산업계	100	66.5	51.8	47.6	48.8
	전체	100	67.3	58.9	48.6	52.2
5. 위의 요소를 모두 고려한 종합적인 경쟁력	연구계	100	68.0	64.3	63.3	60.1
	산업계	100	70.9	56.1	52.6	47.6
	전체	100	69.5	59.9	57.7	53.5

주: (질문) 각 항목별로 국내 미디어 서비스별 경쟁력에 대한 귀하의 평가를 기입해 주십시오.

항목별로 살펴보면, 전문가가 인식하고 있는 국내 유료 OTT 서비스의 콘텐츠 경쟁력 수준은 평균 69.4점으로 글로벌 OTT 서비스(=100점)의 약 70% 수준으로 평가되었다. 국내 IPTV/케이블 등 유료방송 서비스의 콘텐츠 경쟁력은 57.8점으로 더 낮은 수준으로 인식되고 있으며, 국내 지상파 방송채널은 61.4점, 국내 유료방송채널(케이블 PP 등)은 58.1점으로 평가되었다.

기술 경쟁력의 경우, 국내 OTT는 74.5점, 국내 유료방송(IPTV 등)은 64.2점으로 평가되었다. 요금 경쟁력에 대해서는 국내 OTT 90.8점, 국내 유료방송 86.6점, 지상파 97.8점으로 평가되었다. 연구계 전문가는 국내 OTT 요금 경쟁력을 85.0점으로 평가한 반면 산업계는 95.9점으로 평가하여 견해차를 보였는데, 이는 현업에서는 국내 OTT가 제휴 할인 등을 통해 이용자에게 체감상 저렴하다는 점을 강조한 데 비해 연구계는 가격 대비 콘텐츠 부족을 지적한 결과로 해석될 수도 있다.

비즈니스 모델 경쟁력(수익구조 다각화 및 글로벌 확장성 등)은 전반적으로 저조한 평가를 받았다. 국내 OTT의 비즈니스 모델 경쟁력은 67.3점, 국내 유료방송(IPTV/케이블)은 58.9점, 국내 지상파채널은 48.6점, 국내 유료방송채널은 52.2점에 불과했다. 마지막으로 위의 모든 요소를 고려한 종합 경쟁력 평가에서, 국내 OTT는 69.5점, 국내 유료방송은 59.9점, 국내 지상파채널은 57.7점, 국내 유료방송채널은 53.5점으로 집계되었다.

나. 서비스군별 경쟁력 수준 격차에 대한 의견

위 평가 결과의 구체적 이유에 대해 전문가들이 서술형으로 제시한 의견을 살펴보면, 국내 서비스의 경쟁력 강약점이 항목별로 비교적 명확히 드러난다. 콘텐츠 경쟁력 측면에서 다수 전문가는 국내 OTT와 방송이 일부 인기 K-드라마·예능 등에서는 강점을 보이나, 전체적으로는 글로벌 OTT처럼 방대한 IP 라이브러리를 갖추지 못해 장기적인 이용자 견인을 이끌기 어렵다고 지적했다. 제한된 자본과 가입자 규모로 인해 국내 OTT는 한정된 수의 대형 프로젝트만 진행할 수 있고, 여러 작품에 공격적으로 투자해 실패 위험을 분산하는 전략이 어렵다는 구조적

한계를 강조하는 의견이 많았다. 또한 국내 유료방송사업자들은 여전히 채널 패키지 중심으로 콘텐츠를 제공하고 VOD나 오리지널 콘텐츠의 매력과 가격 경쟁력이 부족하여, 콘텐츠 측면에서 글로벌 OTT에 밀린다는 평가가 있었다. 한편 국내 콘텐츠의 강점으로는 현지화된 드라마·예능 등 내수 지향 콘텐츠의 지속 공급 능력이 꼽혔다. “정기적으로 업데이트되는 현지화 콘텐츠는 내수시장 서비스 존속에 필수적이며, 이 부분에서 국내 서비스가 강점을 유지한다”(연구계 전문가 2)는 견해도 있어, 개별 K-콘텐츠의 창의성과 매니아층 흡인력은 높게 평가되었다. 다만 글로벌 시장을 겨냥한 텐트폴급 대작 콘텐츠 생산 등은 자본력 부족으로 어려워 전반적 콘텐츠 포트폴리오의 폭과 다양성에서 한계가 있다는 데 대체로 의견이 모였다.

- ◆ “K-드라마·예능 등 일부 장르에서는 콘텐츠 경쟁력 있으나, 글로벌 스튜디오와 대규모IP 라이브러리를 가진 글로벌OTT에 비해 장기적이고 지속적인 시청을 이끌어 내는 데 상대적으로 IP 포트폴리오가 협소함. 국내OTT는 자본 규모와 가입자 규모 한계로 대형 프로젝트를 동시에 많이 가져가기 어렵고, 실패 리스크를 분산하기 힘든 구조적 한계를 지니고 있음. 또한, 국내 유료방송사업자의 경우, 여전히 채널 패키지 중심으로 콘텐츠를 제공하고 있고, VOD·오리지널의 매력과 가격경쟁력이 부족함.”(연구계 전문가 1)
- ◆ “해외OTT는 자본력과 글로벌 시장 규모를 바탕으로 제작비·마케팅 투자 수준이 훨씬 높아 블록버스터급 오리지널 콘텐츠를 지속적으로 공급할 수 있음. 반면 국내 방송·OTT는 제작비 부담과 수익 한계로 콘텐츠 수급과 다양성 측면에서 경쟁력이 상대적으로 낮음. 다만K-드라마와 버라이어티 형식의 독창성은 해외에서도 높은 평가를 받고 있어 개별 콘텐츠의 창의성은 우위에 있음.”(산업계 전문가 2)

기술 경쟁력에 대해서는 “망 인프라나 셋톱박스 등 하드웨어 측면에서는 세계적 수준이나, UI/UX와 검색·추천, 개인화 서비스에서는 글로벌 OTT만큼 정교하지

않다”는 평가가 있었다. 그러나 동시에 “국내 방송 기술도 세계적인 수준에 도달해 있어 글로벌 OTT와 크게 다르지 않다”, “최근에는 추천 알고리즘의 격차가 결정적이지 않고, 스트리밍 트래픽 처리 기술 격차도 크지 않은 수준으로 줄었다” 등 기술 격차가 많이 해소되었다는 견해도 다수 제시되었다. 요컨대 전문가들은 기술력 측면에서 국내 서비스가 글로벌 대비 크게 뒤처지지는 않으며, 기본적인 품질에서는 비슷한 수준이나 고도화된 AI 활용이나 UX 세련미에서 다소 차이가 난다고 평가하는 것으로 보인다.

요금 경쟁력에 대해서는 “국내 OTT 요금이 절대적으로 저렴하지만, 대부분 가구가 이미 IPTV 등 유료방송 요금을 내고 있는 상태에서 OTT를 추가 구독하므로 체감 비용 부담은 크다”는 지적이 있었다. 또한 국내 OTT의 자체 오리지널 콘텐츠가 부족해 가격 대비 만족도가 낮다는 의견과, 국내 유료방송은 통신사나 카드사 제휴 할인을 제공하여 이용자에게 싸게 느껴지지만 그만큼 사업자 수익도 제한되어 서비스 투자 여력이 줄어든다는 점이 언급되었다. 전반적으로 국내 서비스의 요금이 글로벌보다 저렴한 건 사실이나, 그에 상응하는 콘텐츠 가치나 서비스 메리트가 부족해 요금 경쟁력으로 크게 우위를 점하기는 어렵다는 것이 전문가들의 판단이었다.

- ◆ “단순 가격은 저렴한 편이지만, 가격 대비 체감하는 가치는 상대적으로 낮음. 또한, 대부분의 이용자(가구)가 IPTV 등 유료방송을 가입한 상태에서 추가적인 OTT 서비스를 이용하고 있기 때문에 글로벌 OTT 서비스에 비해 비용 지출을 크게 느끼고 있다고 판단함. 게다가 KBS 수신료까지 추가로 부담하기 때문에 비용 대비 이용 만족도가 낮게 나타나고 있음.”(연구계 전문가 1)
- ◆ “기본적으로 요금제 구성은 큰 차이가 없거나 다소 저렴한 것으로 보임. 국내 이용자의 입장에서 보면, 국내OTT 업체들은 카드사, 통신사, 계열사 등 다양한 제휴 마케팅을 전개하고 있기 때문에 글로벌 OTT에 비해 가격 경쟁력 면에서 체감상 우위를 느낄 것으로 보임.”(산업계 전문가 1)

비즈니스 모델 경쟁력과 관련해 전문가들은 국내 사업자의 수익 구조가 지나치

게 제한적이라고 입을 모았다. 글로벌 OTT는 전 세계 구독료 수입에 라이선싱, 광고 모델까지 갖춰 수익을 다각화하는 반면, 국내 OTT는 국내 구독료에 주로 의존하고 있어 성장에 한계가 있다는 것이다. 또한 국내 IPTV·케이블 등 유료방송 사업자들은 가입자 수신료와 홈쇼핑 송출수수료에 수익을 크게 의존하는 구조여서 새로운 비즈니스 모델을 펼치기 어렵다는 지적도 있었다. 궁극적으로 글로벌 시장을 확보하지 못한 채 국내 한정으로는 규모의 경제를 이루기 어려운 만큼, 국내 사업자들이 글로벌 진출이나 플랫폼 통합 등으로 돌파구를 마련해야 하며, 그 전제 하에서 구독형, 광고형, 하이브리드 등 다양한 모델을 실험하여 수익 다각화를 도모해야 한다는 의견도 다수 제기되었다.

- ◆ “글로벌 OTT는 구독료와 광고요금제, 라이선싱 등 수익 다각화가 진행되는 반면, 국내OTT는 상대적으로 국내 구독료 수입 의존도가 높고, 글로벌 확장에 제한적임. 또한, 국내 유료방송(IPTV·케이블 등) 사업자의 경우 가입자 수신료와 홈쇼핑 송출수수료에 대한 의존도가 높아 비즈니스 모델의 확장성이 떨어짐.”(연구계 전문가 1)
- ◆ “국내 광고시장의 규모가 제한적인 상황에서 AVOD 등 광고 기반의 사업모델은 한계에 봉착해 있음. 글로벌OTT 대비, 국내 구독자당 수익성(ARPU)이 낮아 수익성 개선에 어려움이 있음. 지금과 같은 사업 구조로는 생존도 보장할 수 없음. 차별화된 수익 모델의 혁신이 필요함.”(산업계 전문가 1)

제3 절 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 민간 부문의 전략

1. 오리지널 콘텐츠 투자 확대

가. 개요

“양질의 독점 콘텐츠 제작에 대한 투자 확대 및 IP 확보 강화” 전략은 전문가 전원의 지지를 받은 핵심 전략이었다. 연구계 전문가 100%, 산업계 전문가 88.2%가 본 전략이 “중요하다”고 응답하여 전체 전문가의 93.8%가 해당 전략의 필요성 및 중요성에 대해서 동의하였다. 국내 미디어 경쟁력 강화를 위해 오리지널 콘텐츠 제작투자를 늘리는 것이 시급하고 필요하다는 데 사실상 이견이 없는 것이다.

〈표 7-5〉 오리지널 콘텐츠 투자 확대 전략의 필요성 및 중요도에 대한 인식

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	53.3%	46.7%	100.0%
	0	0	0	0	8	7	15
산업계 전문가 (17명)	11.8%	0.0%	11.8%	0.0%	29.4%	58.8%	88.2%
	2	0	2	0	5	10	15
합계 (32명)	6.3%	0.0%	6.3%	0.0%	40.6%	53.1%	93.8%
	2	0	2	0	13	17	30

주: (오리지널 콘텐츠 투자 확대) 양질의 독점 콘텐츠 제작에 투자를 늘리고 IP 확보를 강화하는 전략

반면 오리지널 콘텐츠 투자 확대 전략의 실현 가능성에 대해서는 회의적인 시각이 상당한 것으로 나타났다. 연구계 전문가 중 오직 26.7%, 산업계 전문가 중 17.6%만이 해당 전략이 “실현 가능하다”고 답하였고, 전체로도 21.9%에 불과했다. 이는 상당수의 전문가들이 현재 국내 업계의 역량과 여건상 대규모 오리지널

투자 실행이 쉽지 않다고 판단하고 있음을 시사하고 있다.

〈표 7-6〉 오리지널 콘텐츠 투자 확대 전략의 실현 가능성에 대한 인식

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	46.7%	13.3%	33.3%	26.7%	26.7%	0.0%	26.7%
	7	2	5	4	4	0	4
산업계 전문가 (17명)	58.8%	17.6%	41.2%	23.5%	17.6%	0.0%	17.6%
	10	3	7	4	3	0	3
합계 (32명)	53.1%	15.6%	37.5%	25.0%	21.9%	0.0%	21.9%
	17	5	12	8	7	0	7

주: (오리지널 콘텐츠 투자 확대) 양질의 독점 콘텐츠 제작에 투자를 늘리고 IP 확보를 강화하는 전략

나. 관련 주요 의견

대부분의 전문가들이 오리지널 콘텐츠 전략의 중요성을 강조하였다. “독점적 오리지널 콘텐츠는 이용자 가입과 유지, 재가입을 이끄는 핵심 동인”(연구계 전문가 1)이라는 지적처럼, 국내 플랫폼이 글로벌 경쟁에서 살아남으려면 자사만의 매력적인 콘텐츠가 필수적이라는 데 이견이 없었다. 특히 K-드라마와 K-예능 등이 이미 글로벌 시장에서 통하는 경쟁력을 입증받았기에, 국내 사업자가 해당 IP를 주도적으로 확보해야 할 시점이라는 의견이 있었다. 실제 KT와 쿠팡플레이의 합작 드라마 등 최근 등장한 투자 협력 모델이나 정부의 K-콘텐츠 펀드 확대 정책을 들어, 이러한 투자가 현실화될 조짐이 보인다는 긍정적 전망도 일부 제시되었다.

그럼에도 불구하고, 상당수의 전문가는 실현 단계에서의 중대한 난관을 지적하였다. 국내 OTT 및 방송사의 열악한 경영환경으로 인해 “선투자를 과감하게 할 수 있는 사업자가 있을지는 회의적”(연구계 전문가 3)이라는 언급이 대표적이다. 실제로 국내 주요 OTT들의 매출 정체와 적자 누적, 이용자 이탈 상황에서는 대

규모 콘텐츠 투자가 쉽지 않다는 것이다. 또한 투자 비용 대비 성공 불확실성 문제가 크다고 언급되었다. “제작비를 늘려 고품질 콘텐츠를 만들더라도 다시 글로벌 OTT에 판매해야 수익을 얻을 수 있으며 자체 플랫폼에서는 편성되더라도 수익 보장이 불확실”(연구계 전문가 4)하다는 지적처럼, 설령 많은 제작비를 투입하여 콘텐츠를 만들어도 국내 플랫폼만으로는 투자 회수가 어렵고, 결국 글로벌 서비스에 팔아야 수익을 내는 구조가 계속되고 있다는 것이다. 궁극적으로 자본력 격차를 메우기 어려운 이상, 한두 번 큰 제작비를 투입하여 콘텐츠를 만들어도 지속 투자하지 않으면 이용자 유지 효과가 없다는 회의론이 많았다. 요약하면 “필요성은 절실하나 수익 전망이 불투명하여 실행이 어려운 딜레마”로서, 정부 공적 지원 등도 수익성의 담보 없이는 지속적으로 투입되기 어렵다는 현실을 언급하는 전문가도 있었다.

- ◆ “글로벌 미디어 생태계에서의 경쟁력 확보를 위해 콘텐츠와 IP의 중요성은 이론의 여지가 없다고 판단함. 독점적 오리지널 콘텐츠는 이용자의 가입과 유지, 재가입을 이끄는 핵심 동인이기 때문. K-드라마·K-예능 등은 이미 글로벌 시장에서 경쟁력을 입증한 상태이며, 국내 사업자들이 IP를 주도적으로 확보하는 것은 시기적으로도 매우 중요함. 미디어 생태계의 밸류체인에 속해 있는 주요 플레이어들의 투자 협력 모델이 빠르게 확산하고 있고, 정부의 K-콘텐츠 산업 육성 정책 및 펀드 확대 정책이 가시화되고 있어 실현 가능성을 다소 높게 판단함.”(연구계 전문가 1)
- ◆ “콘텐츠를 독점하려면 막대한 비용이 투입되어야 함. 그러나 현재 상황에서는 투입한 비용을 만회하기 매우 어려움. 즉, 투자가 쉽게 이루어지기 어렵다. 따라서 누가 투자를 하느냐가 과제임. 정부에서 이를 보전해 줄 수 있음. 그렇지만 정부의 보조로 제작이 이루어지면 일부 셀럽(작가, 배우, 감독) 등만 혜택을 보고 미디어 산업 전체로 환류되지 않는 문제가 있어 바람직하지 않다고 봄. 또한, 모든 IP가 2차적 활용으로 연결되지 않기 때문에 양질의 콘텐츠를 잘 선택해서 적절한제작비를 투입해서 제작해야 함”(연구계 전문가 8)

- ◆ “플랫폼에서 독점적이고 화제성 높은 콘텐츠를 제공함에 따라 이용자 유지 및 확대에 긍정적인 영향을 준다는 점에서 오리지널 콘텐츠 투자 확대는 필수불가결한 전략임. 다만 콘텐츠 투자는 실패 가능성이 높다는 점에서 초기 이를 감수하고 실행되어야 하나 미디어 산업 자체가 현재 침체된 상황에서 지속적인 투자보다는 비용절감으로 인해 해당 전략의 실현 가능성은 필요성에 비해 실현 가능성이 다소 낮음.”(산업계 전문가 5)

2. 콘텐츠 차별화 전략

가. 개요

특정 장르나 타겟층에 집중하는 니치 마켓 공략을 통한 글로벌 서비스와의 차별화 전략에 대해서는 대체로 긍정적 평가가 많았으나, 그 효과와 한계에 대한 시각이 혼재되어 있었다. 중요도 측면에서 산업계 전문가의 88.2%가 높게 평가하여 연구계(73.3%)보다 적극적인 지지를 보였고, 전체로도 81.3%가 필요한 전략이라고 인식하였다.

〈표 7-7〉 콘텐츠 차별화 전략의 필요성 및 중요도

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	6.7%	0.0%	6.7%	20.0%	46.7%	26.7%	73.3%
	1	0	1	3	7	4	11
산업계 전문가 (17명)	5.9%	5.9%	0.0%	5.9%	52.9%	35.3%	88.2%
	1	1	0	1	9	6	15
합계 (32명)	6.3%	3.1%	3.1%	12.5%	50.0%	31.3%	81.3%
	2	1	1	4	16	10	26

주: (콘텐츠 차별화) 특정 장르(스포츠 중계, K-POP, 예능 등)나 타겟층에 집중하는 니치 마켓 공략을 통해서 글로벌 서비스와의 차별화 달성

실현 가능성 면에서는 본 전략이 비교적 실행하기 용이한 편으로 인식되어, 전체 62.5%(연구계 60.0%, 산업계 64.7%)가 실현 가능성이 높다고 응답하였다. 이는 다른 전략들에 비해 니치 전략은 자원 부담이 적고 단기 효과를 얻기 쉬운 방안으로 여겨지고 있음을 시사해 주고 있다.

〈표 7-8〉 콘텐츠 차별화 전략의 실현 가능성

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	13.3%	0.0%	13.3%	26.7%	46.7%	13.3%	60.0%
	2	0	2	4	7	2	9
산업계 전문가 (17명)	11.8%	5.9%	5.9%	23.5%	41.2%	23.5%	64.7%
	2	1	1	4	7	4	11
합계 (32명)	12.5%	3.1%	9.4%	25.0%	43.8%	18.8%	62.5%
	4	1	3	8	14	6	20

주: (콘텐츠 차별화) 특정 장르(스포츠 중계, KPOP, 예능 등)나 타겟층에 집중하는 니치 마케팅 공략을 통해서 글로벌 서비스와의 차별화 달성

나. 주요 의견

니치 전략의 장단점에 대한 다양한 분석이 제시되었다. 긍정적인 측면으로는, 니치 전략의 단기적 효과와 사례가 언급되었다. 예를 들어 “SPOTV가 손흥민 선수의 EPL 경기를 독점 중계한 시기, 가입자 수가 폭발적으로 증가하여 ‘손흥민 효과’라고 언급된”(연구계 전문가 3) 사례처럼, 특정 인기 콘텐츠의 독점이 일시적으로 큰 성과를 낸 사례가 있다는 것이다. 그러나 이러한 사례는 “극히 이례적인 사례”(연구계 전문가 3)이며 향후 반복되리라 기대하기는 어렵다고 전문가들은 덧붙였다. 또한 K-POP이나 예능 등도 특정 플랫폼이 독점적으로 확보하기가 쉽지 않을 것이라는 현실적 한계가 지적되었다. 이는 결국 자본력이 큰 글로벌 플랫폼이 해당 장르 콘텐츠 제작을 지원하면, 국내 플랫폼이 이를 독점 확보하기 어려울 것이라는 우려다. 그럼에도 불구하고, 국내에는 이미 글로벌 수준의 제작 역량을 보

유한 전문 기획사·제작사들이 다수 있고, 오프라인 공연 등 부가산업과 연계하면 틈새전략의 성공 가능성을 높일 수 있다는 긍정적 전망도 있었다(연구계 전문가 1).

부정적인 측면으로는, “특정 장르에 집중하는 전략은 구조적으로 규모의 경제를 실현하기 어려운 한계가 있어 중요도가 상대적으로 낮다”는 지적이 있었다. 즉 거대 글로벌 서비스를 이기기에는 시장 규모를 키울 수 없는 틈새 공략만으로는 역부족일 수 있고, 투자 대비 수익 회수도 높지 않다고 보는 견해다. 실제 한 전문가는 “스포츠나 K-POP 같은 장르에 집중해도 콘텐츠 투자 대비 ROI가 높지 않을 것”이라며, 다만 Z세대 등 특정 팬덤 유지를 위한 전략으로서의 가치는 인정했다. “경쟁사업자의 모방이 어렵지 않기에 전략의 지속가능성은 그리 높지 않다”(연구계 전문가 2)며 장기 전략으로 부적합하고 단기 보조전략 정도로 적합하다는 의견도 나왔다.

정리하면, 콘텐츠 차별화 전략은 실행이 비교적 쉽고 국내 시장에서 비용 대비 효과를 낼 수 있는 전략으로 평가되었다. 다만 장르 집중 전략만으로는 장기 성장에 한계가 있으며, 경쟁자 모방과 히트 콘텐츠 발굴의 불확실성 때문에 보조적인 단기 전략으로 활용하는 것이 현실적이라는 인식이 강했다.

- ◆ “해외 시장에서 이미 KPOP과 일부 예능 프로그램의 가능성이 확인되었고, 국내 시장에서도 예능, 스포츠, KPOP의 성공 가능성이 높은 것으로 사료됨. 그러나 우리의 중요한 경쟁력은 드라마에도 있으므로, 이러한 니치마켓 공략 시도는 다양한 전략 중의 일부로서 운영되어야 하며, 드라마 시장을 포기해서는 안될 것으로 사료됨. 그리고 스포츠는 국내와 해외에서 수용자들이 관심을 갖는 종목이나 팀이 매우 다를 것이므로, 국제적인 성과는 확보하기 어려울 것으로 사료됨.”(연구계 전문가 7)
- ◆ “여러 제한된 여건에서 전 장르에 대한 전방위 경쟁보다는 특정 장르에 대한 선택과 집중이 매우 현실적이고 합리적인 전략으로 보임. 특히 K-pop, 스포츠, 예능 등 해당 장르는 이미 많은 성공사례를 보여줬고, K-콘텐츠의 제작 역량도 검증되었음. 실현 가능성을 보통으로 답한 까닭은 제작 역량과 비용 면에서 실행 가능성이 높아 보이지만, 스포츠 중계권 비용 상승, 경쟁사의

모방 가능성, 니치 시장 규모의 한계 등 리스크 요인도 적지 않기 때문임”(산업계 전문가 1)

- ◆ “특정 장르에 대한 투자는 모든 PP, 플랫폼이 필요성을 느끼고 있으나 지나치게 높아진 판권료, 해당 장르에서 활약하는 선수, 출연자 등에 의해 결정되는 안정성, 지속성이 떨어지는 면이 있음. 그러나 시청자는 충분한 시청 환경(기술, 요금 경쟁력)이 지원된다면 기꺼이 추가 요금을 결제하더라도 시청할 의사가 있으므로 이를 고려한 사업 방향성 설정이 필요함.”(산업계 전문가 15)

3. 미디어 서비스 대형화 전략

가. 개요

국내 OTT 서비스를 통합해 가입자 기반을 확대하고, 단일 서비스에서 핵심 콘텐츠를 모두 제공하는 등 미디어 서비스의 대형화·집중화 전략에 대해 전체 75.0%(연구계 80.0%, 산업계 70.6%)가 필요성과 중요성이 높다고 평가하여, 국내 OTT들의 통합이나 제휴를 통한 규모 확장이 경쟁력 강화에 필수적이라는 인식이 지배적이었다.

〈표 7-9〉 미디어 서비스 대형화 전략의 필요성 및 중요도

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	26.7%	53.3%	80.0%
	3	0	3	0	4	8	12
산업계 전문가 (17명)	5.9%	0.0%	5.9%	23.5%	41.2%	29.4%	70.6%
	1	0	1	4	7	5	12
합계 (32명)	12.5%	0.0%	12.5%	12.5%	34.4%	40.6%	75.0%
	4	0	4	4	11	13	24

주: (통합 OTT 플랫폼 출범 등 미디어 서비스 대형화) 국내 OTT 서비스를 통합해 가입자 기반을 확대하고 단일 서비스에서 핵심 콘텐츠를 모두 이용할 수 있도록 하는 등 미디어 서비스의 대형화 및 집중화

반면, 미디어 서비스 대형화 전략의 실현 가능성에서는 전체 37.5%만 긍정적으로 답변하였으며, 특히 연구계·산업계 모두 “가능성이 낮다”는 응답이 다수를 차지하여, 이 전략이 필요하지만 이해 관계 조율 등의 현실적 장애로 구현되기 어렵다고 보는 시각이 많았다.

〈표 7-10〉 미디어 서비스 대형화 전략의 실현 가능성

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	40.0%	6.7%	33.3%	20.0%	40.0%	0.0%	40.0%
	6	1	5	3	6	0	6
산업계 전문가 (17명)	41.2%	11.8%	29.4%	23.5%	29.4%	5.9%	35.3%
	7	2	5	4	5	1	6
합계 (32명)	40.6%	9.4%	31.3%	21.9%	34.4%	3.1%	37.5%
	13	3	10	7	11	1	12

주: (통합 OTT 플랫폼 출범 등 미디어 서비스 대형화) 국내 OTT 서비스를 통합해 가입자 기반을 확대하고 단일 서비스에서 핵심 콘텐츠를 모두 이용할 수 있도록 하는 등 미디어 서비스의 대형화 및 집중화

나. 주요 의견

전문가들은 국내 OTT 통합 플랫폼 출범 등 미디어 서비스 대형화 전략의 장점으로, 시장 규모 확대와 콘텐츠 분산 해소를 가장 크게 들었다. “글로벌 플레이어와의 경쟁 구도에서 규모 확대는 필연적이며, OTT가 많아질수록 이용자의 구독 비용 부담과 콘텐츠 파편화 불만이 커지므로 통합 OTT 플랫폼의 필요성과 중요성이 크다”(연구계 전문가 1)는 분석이 대표적이다. 여러 개로 나뉜 OTT를 하나로 모으면 가입자 풀(Pool)이 커져 콘텐츠 투자 여력이 늘고, 이용자도 한 곳에서 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있어 만족도가 높아지는 윈윈 효과를 기대할 수 있다는 것이다. 또한 “시즌-티빙 통합과 현재 논의 중인 티빙-웨이브 합병 추진 사례에서 보듯, 업계에서도 필요성과 의지가 높다”(연구계 전문가 1)며, 실현 가능성이 높다

고 전망한 의견도 있었다.

그러나 다수 전문가들은 통합 OTT의 실현을 가로막는 현실적 난관을 지적했다. 가장 큰 문제로 플랫폼 간 이해관계 충돌과 주도권 다툼이 꼽혔다. 실제로 “웨이브와 티빙의 통합은 오래전부터 논의되었지만 아직 답보 상태다. 방송 관련 사업자들이 자신의 이해관계를 버리고 대승적으로 단합한 사례를 찾기 어렵다”(연구계 전문가 3)는 지적처럼, 국내 사업자들끼리 합종연횡이 쉽지 않았다는 점이 거론되었다. 또한 OTT 서비스의 통합이 가져올 부작용에 대한 우려도 있었다. 한 전문가는 “장기적으로 하나의 플랫폼으로 완전 통합되는 것은 바람직하지 않다. 국내 사업자끼리의 경쟁도 필요하기 때문”(연구계 전문가 3)이라며, 초기에는 통합하더라도 어느 정도 경쟁력이 생기면 다시 새로운 플랫폼을 검토할 필요가 있다고 제언했다.

- ◆ “글로벌 플레이어와의 경쟁 구도에서 규모 확대는 필연적이며, 콘텐츠 투자비 급증에 대응하기 위한 ‘통합된 자본력’ 필요함. 또한, 이용자 측면에서 OTT가 많아질수록 구독 비용이 증가하고, 콘텐츠 파편화에 대한 불만이 커질 수 있기 때문에 통합 OTT 플랫폼의 필요성이나 중요성이 크다고 판단함. 실현 가능성 측면에서도 시즌과 티빙의 통합 사례, 현재 진행중인 티빙과 웨이브 합병 추진 사례에서 볼 수 있듯이 글로벌 OTT 시장에서의 경쟁력 확보를 위한 미디어 시장에서의 필요성과 의지가 높다고 판단함. 국내 OTT 사업자 간 M&A 및 제휴에 대한 규제 부담도 방송 분야보다 상대적으로 낮고, 정부나 국회 차원에서도 OTT 경쟁력 강화를 위한 통합 플랫폼에 대한 정책 논의가 활발히 진행되고 있어 실현 가능성이 높다고 판단함.”(연구계 전문가 1)
- ◆ “OTT 서비스는 철저하게 소수 사업가의 집념에 의존해야 하는 서비스임. 현재 OTT 서비스는 단순 콘텐츠 유통 플랫폼이 아니라 콘텐츠 투자/제작 기능을 함께 하는 사업자임. 이 사업자들은 단기적 실패/성과 부진을 견디고 장기적인 비전(집념)을 가지고 시장의 독점사업자가 될때까지 사업을 유지시키는데 목적을 두어야 함. 글로벌 OTT 사업자들은 사업의 BEP가 2억 규모

가입자를 넘어설 때 달성된다고 생각함. 그때까지 엄청난 규모의 돈을 플랫폼뿐만 아니라 콘텐츠에 투자하여 버텨야 하는 사업임. 국내에 글로벌 사업자들에 대응하기 위하여, 각종 사업자들이 한데 모여 대형 OTT를 만들자는 의견이 분분한데, 실패할 확률이 매우 큼. 사업자들마다 투자 대비 수익을 얻어내야 하는 시기가 다 다르고, 수익 분배에 대한 생각도 다르고, 투자금액에 대한 의견도 다 다르고, 경영에 대한 생각도 다 다른데, 이를 하나의 의견으로 조율하고 합의하면서 서비스를 만들고 키워간다는 것은 실행 가능성이 매우 낮다고 판단됨.”(연구계 전문가 12)

- ◆ “플랫폼은 가입자 및 시장 기반이 규모의 경제 실현을 통해 사업의 확장이 용이하다는 측면에서 분산되고 있는 플랫폼 간 통합을 위해 경쟁력을 갖출 필요성이 있음. 특히 글로벌 사업자와 경쟁을 통해 내수시장을 통한 경쟁력을 통해 글로벌 시장에 진출을 해야 함, 시장에서는 통합 OTT플랫폼을 위한 준비가 진행중에 있으나 시기의 문제이지 결코 실현 가능성이 낮지 않음.”(산업계 전문가 5)

4. OTT First 전략: 레거시 미디어의 비즈니스 모델 전환

가. 개요

“레거시 미디어 사업자가 광고 기반·실시간 채널 중심 유통구조에서 벗어나, 구독 기반 모델과 주문형 콘텐츠 제공으로 중심을 전환”하는 이른바 ‘OTT 퍼스트(OTT First)’ 전략에 대해서는, 전문가들의 견해가 엇갈렸지만 대체로 중요성보다 실현 난이도가 더 높게 평가되었다. 산업계 전문가 76.5%가 OTT First 전략이 중요하다고 응답한 반면 연구계에서는 40.0%만이 동의하여 상당한 차이를 보였다. 연구계의 상당수는 이 전략의 필요성을 낮게 보았고(연구계 33.3%는 아예 중요하지 않다고 응답), 전체로도 59.4%만 중요하다고 평가되어 앞선 전략들에 비해 낮은 공감대를 보였다.

〈표 7-11〉 OTT First 전략의 필요성 및 중요도

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	33.3%	0.0%	33.3%	26.7%	20.0%	20.0%	40.0%
	5	0	5	4	3	3	6
산업계 전문가 (17명)	11.8%	0.0%	11.8%	11.8%	52.9%	23.5%	76.5%
	2	0	2	2	9	4	13
합계 (32명)	21.9%	0.0%	21.9%	18.8%	37.5%	21.9%	59.4%
	7	0	7	6	12	7	19

주: (OTT First 전략) 레저시 미디어 사업자 등이 광고 기반 수익 모델과 실시간 채널 중심의 유통구조를 벗어나, 구독 기반 모델과 비실시간 콘텐츠 제공으로 비즈니스의 중심을 전환

OTT First 전략의 실현 가능성 면에서는 매우 부정적인 평가가 나왔다. 연구계 전문가의 6.7%, 산업계의 29.4%만이 해당 전략의 실행이 가능하다고 보았고, 전체 18.8%만이 긍정 응답을 해 사실상 5명 중 4명은 이 전략이 현실적으로 어렵다고 판단하였다.

〈표 7-12〉 OTT First 전략의 실현 가능성

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	73.3%	26.7%	46.7%	20.0%	0.0%	6.7%	6.7%
	11	4	7	3	0	1	1
산업계 전문가 (17명)	58.8%	11.8%	47.1%	11.8%	29.4%	0.0%	29.4%
	10	2	8	2	5	0	5
합계 (32명)	65.6%	18.8%	46.9%	15.6%	15.6%	3.1%	18.8%
	21	6	15	5	5	1	6

주: (OTT First 전략) 레저시 미디어 사업자 등이 광고 기반 수익 모델과 실시간 채널 중심의 유통구조를 벗어나, 구독 기반 모델과 비실시간 콘텐츠 제공으로 비즈니스의 중심을 전환

나. 주요 의견

OTT First 전략에 대해서 긍정적인 전문가들은 레거시 미디어가 이제라도 구독 기반의 안정적 수익 모델을 확보하고, 변화한 이용자 행태에 부응해야 한다고 역설했다. “OTT First 전략은 예측 가능하고 안정적인 수익을 확보할 수 있다는 측면에서 매우 중요하다. 또한 모바일 중심 개인화 이용 행태에 부합하는 전략”(연구계 전문가 1)이라는 의견처럼, 방송사들도 OTT 중심으로 체질을 전환하여 이용자 데이터를 축적하고 개인화 서비스 및 광고 효율화 등에 나서야 한다고 조언하였다. 특히 구독자 기반 데이터 축적으로 콘텐츠 기획 및 추천, 광고 타게팅 등 비즈니스 확장의 핵심 토대를 마련할 수 있다는 점에서 OTT First가 필수적이라는 견해도 제기되었다.

반면 회의적 시각의 전문가들은, 현실적인 장애와 부작용을 강조하였다. 우선 “지상파 중심 OTT인 웨이브 사례에서 보듯, 초기 가입자 확보와 적정 구독료 책정, 오리지널 콘텐츠 경쟁력 유지에 제약 요소가 있다”(연구계 전문가 1)고 지적되어, 전통 방송사가 OTT 사업자로 변모할 때 부딪치는 난제들이 언급되었다. 또한 지상파 방송 등에 부여된 공적 책무(편성 의무, 보도 책임 등)를 완전히 벗기 어렵기 때문에 OTT로 수익모델을 전환하면서도 일정 부분 기존 책무를 부담해야 하는 이중고가 있다고 보았다. 전체적으로 이 전략의 실현 가능성은 낮다고 보면서도, 부분적으로 병행하는 “전략적 비즈니스 모델” 정도로 활용할 수는 있다는 신중한 의견이 있었다.

또한 다수의 전문가는 OTT First로의 변화를 가로막는 조직적·문화적 장벽을 지적했다. “수십년간 이어져온 모델을 바꾸는 것은 쉽지 않다. 레거시 미디어 종사자들이 기존 관행에 익숙하고, 신규 인력 충원이 부족해 구성원 연령층도 높다”(연구계 전문가 3)는 언급처럼, 기존 방송사 내부의 관성이 큰 문제로 부상했다. 경영위기가 계속되므로 변화는 필요하지만, 실제로 “사업자들이 이러한 획기적 변화를 받아들일 수 있을지 의문”이라는 회의론이 제기되었다. 또한 서비스 이용자 측면에서도, “60대 이상 고령층은 여전히 고정형 TV를 많이 본다. 이들의

생활습관 변화를 유도하는 것은 어렵다”(연구계 전문가 3)는 지적처럼 높은 연령층 시청자들의 매체 이용습관을 고려하면 일괄적인 OTT 전환이 곤란하다는 현실론이 있었다. 저소득층·사회적 약자 계층의 접근권 보장 문제도 거론되어, 민간 사업자가 이러한 취약계층까지 포용하는 서비스 변화를 도모하기 어렵기 때문에 정부의 보완정책이 병행되지 않으면 곤란하다는 지적이 나왔다.

- ◆ “OTT First 전략은 바람직함. 기술의 발달에 따라 고정TV의 시청은 감소할 것이다. 어디서나 언제나 볼 수 있는OTT로 방향이 바뀌고 있으므로 이 전략은 매우 중요함. 그러나 현재 규제 상황에서는 실현되기 어렵다. 새롭게 방미통위가 구성이 되어 종합적인 전략을 수립하고 실행해야 하므로 3년 이내에는 실현되기는 어렵다고 봄.”(연구계 전문가 8)
- ◆ “현재 매출 구조로 봤을 때 가장 큰 시장은 TV 광고 시장이며 그 뒤가 구독 기반 수익모델이다. TV 광고 시장을 당장 포기하고 넷플릭스가 절대적 우위를 보이고 있는 구독 기반 수익모델로 바로 시프트하는 것은 무리가 있음. 또한 국내는 미국 시장 대비 코드 커팅이 아직 급속도로 이루어지고 있지 않은 부분도 주요하게 볼 수 있음. 급속한 피봇팅보다 공동 운영을 통해 수익을 다각화하는 것이 경쟁력 강화에 도움이 될 것으로 보임.”(산업계 전문가 10)
- ◆ “레저시 미디어의 광고 기반 수익이 급속히 약화되고 있기 때문에, 방송시장 구조 전환의 필요성은 큼. 종편의 경우, 실시간 뉴스를 통한 공급대가를 확대하고, 예능/드라마 제작 콘텐츠를 중심으로 수익모델을 OTT 퍼스트 전략으로 전환 가능하나, 전환 과정에서 기존 매출 기반이 무너지고, 국내 OTT 가입자만으로 안정적 수익을 확보하기 어려워 초기 충격이 상당할 것으로 예상됨.”(산업계 전문가 17)

5. 해외 진출 및 글로벌 파트너십 확보 전략

가. 개요

“국내 OTT, FAST 채널 등 미디어 플랫폼의 해외 시장 진출 및 글로벌 파트너십 확보” 전략에 대하여, 전체 조사 대상자의 84.4%(연구계 80.0%, 산업계 88.2%)가 중요하다고 응답하여, 국내 플랫폼의 글로벌 진출은 장기적으로 피할 수 없는 과제라는 공감대가 형성되어 있었다.

〈표 7-13〉 해외 진출 및 글로벌 파트너십 확보 전략의 필요성 및 중요도

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	6.7%	0.0%	6.7%	13.3%	46.7%	33.3%	80.0%
	1	0	1	2	7	5	12
산업계 전문가 (17명)	5.9%	0.0%	5.9%	5.9%	41.2%	47.1%	88.2%
	1	0	1	1	7	8	15
합계 (32명)	6.3%	0.0%	6.3%	9.4%	43.8%	40.6%	84.4%
	2	0	2	3	14	13	27

주: (K-플랫폼 및 서비스의 해외 진출 및 글로벌 파트너십 확보) K-OTT, K-FAST 채널 등 국내 미디어 플랫폼이 해외 시장으로 진출하여 규모의 경제 달성

반면, 국내 미디어 서비스의 해외 진출 전략의 실현 가능성에 대해서는 전체 25.0%만 긍정적으로 평가했으며, 40.6%의 전문가는 이와 같은 전략이 “실현 가능하지 않다”는 비관적 견해를 밝혔다. 즉, 해외 진출이 절실하긴 하나 현실적으로 매우 어렵다는 인식이 강한 것으로 나타났다.

〈표 7-14〉 해외 진출 및 글로벌 파트너십 확보 전략의 실현 가능성

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	33.3%	13.3%	20.0%	33.3%	26.7%	6.7%	33.3%
	5	2	3	5	4	1	5
산업계 전문가 (17명)	47.1%	11.8%	35.3%	35.3%	17.6%	0.0%	17.6%
	8	2	6	6	3	0	3
합계 (32명)	40.6%	12.5%	28.1%	34.4%	21.9%	3.1%	25.0%
	13	4	9	11	7	1	8

주: (K-플랫폼 및 서비스의 해외 진출 및 글로벌 파트너십 확보) K-OTT, K-FAST 채널 등 국내 미디어 플랫폼이 해외 시장으로 진출하여 규모의 경제 달성

나. 주요 의견

전문가 답변을 보면, 해외 시장 공략의 필요성에 대한 당위론은 상당 부분 공감대를 갖고 있는 것으로 보여진다. “이미 K-드라마, K-팝 콘텐츠 자체는 전 세계적 성공을 거두었으며, 이 IP를 직접 유통해 수익을 극대화할 필요성과 중요성이 매우 크다”(연구계 전문가 1)는 언급처럼, K-콘텐츠가 글로벌 인기를 누리는 만큼 국내 플랫폼이 이를 자체 유통함으로써 부가가치를 국내에 남겨야 한다는 주장이다. K-콘텐츠의 연관 산업 파급효과(음식·뷰티·관광 등)까지 고려할 때, 플랫폼의 해외 진출은 단순 미디어 분야를 넘어 국가 경제에도 긍정적 효과가 있을 것이라는 기대도 제시되었다. 또한 “글로벌 시장 진출은 우리 기업 성장과 지속 가능성을 높이는 핵심 이슈”(연구계 전문가 2)이며, 경험과 역량 부족을 극복하기 위해 현지 기업과의 제휴·콜라보를 통해 노하우를 학습하는 것이 중요하다는 현실적인 조언도 있었다.

반면 실행 단계의 난제로는, 현실적으로 국내 플랫폼이 글로벌 무대에서 경쟁할 만한 기초 역량이 부족하다는 지적이 지배적이었다. “해외 진출은 국내 시장의 한계와 양질의 콘텐츠 확보 등 장기 경쟁력 확보를 위해 반드시 필요하지만, 국내

플랫폼은 브랜드 파워, 기술 인프라, 마케팅 체계, 글로벌 유통 채널 등 핵심 기반이 부족하여 단기적으로 성과 확보가 어려움”(산업계 전문가 17)이라는 분석처럼, 글로벌 서비스로 나아가길 만한 자본·기술·브랜드 인지도 측면에서 국내 OTT가 준비가 안 되어 있다는 것이다. 또한 해외로 나가면 부딪힐 언어·문화적 현지화와 각국의 규제 대응 문제도 선결 과제로 지적되었다. 인프라 측면에서도 “글로벌 서비스를 위한 대규모 콘텐츠 전송 네트워크 등 인프라 구축 및 운영에서 비용 부담이 발생하게 되는데 이를 해소하기 위한 전략”(연구계 전문가 1)이 필요하다고 언급되어, 해외 서비스 운영을 뒷받침할 네트워크 투자 비용과 기술 지원의 문제도 거론되었다.

이러한 어려움 때문에, 여러 전문가는 “해외 진출 시도는 미약하나마 계속될 것이지만 독자적인 진출은 쉽지 않을 것이다. 다양한 파트너십을 통한 연합 진출 형태를 띠게 될 가능성이 높다”(연구계 전문가 5)고 전망하였다. 즉, 국내 플랫폼이 단독으로 글로벌 시장에서 플랫폼으로 성공하기보다는, 기존 글로벌 OTT나 FAST 플랫폼 등에 참여하는 방식 등 간접적 형태를 띠 것이라는 견해다. “이미 기술적으로 해외에 진출할 수 있는 통로는 마련되어 있는 것으로 보임. 콘텐츠와 홍보의 문제이지 막혀 있다고 보지는 않음”(연구계 전문가 3)이라는 의견도 있었는데, 이는 결국 경쟁력 있는 콘텐츠만 있다면 글로벌 파트너십 확보 자체는 어려운 일이 아니라는 낙관론으로 읽힌다. 그러나 이 전문가 역시 “전 세계적으로 통용될 국내 플랫폼이 등장할지는 회의적”(연구계 전문가 3)이라며, 유튜브·넷플릭스 같은 글로벌 플랫폼을 능가할 국내 플랫폼 출현은 현실적으로 기대하기 어렵다고 덧붙였다.

한편, 국내 플랫폼들의 연합체 구성에 대해서도 회의론도 제기되었다. “국내 OTT 사업자간 협업 또는 합작 법인 출범이 전제되어야 하는데, 쉽게 성사되기 어려울 것으로 예상됨”(연구계 전문가 4)이라는 지적처럼, 국내 통신사 OTT와 방송사 OTT 간 통합조차 난항인 상황에서 공동 해외진출 플랫폼을 만드는 것이 지난한 작업이라는 분석이다. 특히 각 OTT 뒤에 통신사와 방송사 등 상이한 주체들이 있고 그 계열 제작사들과의 권리관계가 얽혀 있어, 한쪽이 주도권을 양보하

거나 제3의 투자자가 흡수 통합하지 않는 한 쉽지 않다는 구체적 어려움도 제시되었다. 결론적으로, 전문가들은 국내 플랫폼의 글로벌 진출 필요성에는 이견이 없지만, 지금 상태로는 독자적 해외 플랫폼 성공 가능성이 제한적이라고 판단하고 있었다.

- ◆ “이미 K-드라마, K-팝 등의 콘텐츠 자체는 전 세계적인 성공을 거두었으며, 이 IP를 직접 유통하여 수익을 극대화할 필요성과 중요성이 매우 크다고 판단함. K-콘텐츠는 음식, 뷰티 등 다양한 연관 산업으로 연계효과를 지니고 있으며, 국내 관광 산업 활성화까지 긍정적인 경제적 효과를 미치고 있음. 다만, 실현 가능성 측면에서 본다면, 글로벌 현지화 및 규제와 관련하여 선결 과제들이 많으며, 현지화 전략 측면에서 각국의 언어, 문화적 특성과 개별 방송미디어 규제 적합성을 달성하는 것이 장애요소가 될 수 있음. 또한, 글로벌 서비스를 위한 대규모 콘텐츠 전송 네트워크 등 인프라 구축 및 운영에서 비용 부담이 발생하게 되는데 이를 해소하기 위한 전략이 요구됨.”(연구계 전문가 1)
- ◆ “이미 기술적으로 해외에 진출할 수 있는 통로는 마련되어 있는 것으로 보임. 콘텐츠와 홍보의 문제이지 막혀 있다고 보지는 않음. 또한 경쟁력만 있다면, 글로벌 파트너십을 확보하는 것도 어려운 문제는 아닐 것임. 유튜브, 넷플릭스와 같이 전 세계적으로 통용되는 경쟁력 있는 국내 플랫폼이 있다면 더할 나위 없겠지만, 이를 능가할 수 있는 국내 플랫폼이 등장할 수 있을지는 회의적임. 현실적으로 국내 통합 OTT 플랫폼도 지지부진한 상황에서 이를 기대하기는 어려움.”(연구계 전문가 3)
- ◆ “해외 진출은 국내 시장의 한계와 양질의 콘텐츠 확보 등 장기 경쟁력 확보를 위해 반드시 필요하지만, 국내 플랫폼은 브랜드 파워, 기술 인프라, 마케팅 체계, 글로벌 유통 채널 등 핵심 기반이 부족하여 단기적으로 성과 확보가 어려움. 다만, 해외시장 확대 필요성은 크므로 최소한의 아시아 시장에서의 빠른 시장진입 효과를 기반으로 효율적 접근이 중요함.”(산업계 전문가 17)

6. 유료방송 요금 저가 구조 탈피

가. 개요

“양질의 콘텐츠 투자를 위한 재원 확보를 위해 유료방송 서비스의 저가 요금 구조를 정상화”하는 전략에 대해서는 전문가들의 의견이 엇갈렸다. 해당 전략 실행의 중요도에서는 전체 응답자의 50.0%만 높게 평가하여 다른 전략에 비해 다소 낮았는데, 연구계 46.7%, 산업계 52.9%로 양쪽 모두 절반가량만 이를 중요한 전략으로 보았다. 나머지 절반은 중요성을 낮게 평가하거나 중립적 입장을 취해, 요금 인상 전략에 대한 공감대가 제한적임을 알 수 있다.

〈표 7-15〉 유료방송 요금 저가 구조 탈피 전략의 필요성 및 중요도

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	20.0%	0.0%	20.0%	33.3%	20.0%	26.7%	46.7%
	3	0	3	5	3	4	7
산업계 전문가 (17명)	17.6%	5.9%	11.8%	29.4%	17.6%	35.3%	52.9%
	3	1	2	5	3	6	9
합계 (32명)	18.8%	3.1%	15.6%	31.3%	18.8%	31.3%	50.0%
	6	1	5	10	6	10	16

주: (K-유료방송요금 저가 구조 탈피) 양질의 콘텐츠 제공을 위한 투자 재원 확보 등을 위해서 저가 유료방송 요금 구조의 정상화

유료방송 저가 요금 구조 개선 전략의 실현 가능성에 대해서도 매우 부정적인 평가가 나왔다. 연구계 전문가 중 실현 가능하다고 본 응답자는 0%로 한 명도 없었고, 산업계도 23.5%에 불과했으며, 전체로 봐도 12.5%의 전문가만이 해당 전략의 실현 가능성에 대해서 긍정적으로 평가했다. 대부분의 전문가들은 유료방송 요금 구조를 정상화(인상)하는 것이 현실적으로 거의 불가능하다고 인식하고 있는 것이다.

〈표 7-16〉 유료방송 요금 저가 구조 탈피 전략의 실현 가능성

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	86.7%	20.0%	66.7%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	13	3	10	2	0	0	0
산업계 전문가 (17명)	58.8%	17.6%	41.2%	17.6%	5.9%	17.6%	23.5%
	10	3	7	3	1	3	4
합계 (32명)	71.9%	18.8%	53.1%	15.6%	3.1%	9.4%	12.5%
	23	6	17	5	1	3	4

주: (K-유료방송요금 저가 구조 탈피) 양질의 콘텐츠 제공을 위한 투자 재원 확보 등을 위해서 저가 유료방송 요금 구조의 정상화

나. 주요 의견

전문가 의견을 종합하면, 우선 현행 저가 요금 체계의 문제점에 대한 인식은 공유되고 있다. 낮은 유료방송 요금으로 인해 콘텐츠 투자 여력이 저하되고 시장 전체의 가격 질서가 왜곡되고 있다는 점에는 공감대가 있었다. 따라서 원칙적으로는 “수신료(구독료) 인상이 필요하고 중요”, “저가 구조를 탈피해야 하는 필요성이나 중요성은 인정”된다(연구계 전문가 1)는 언급에서 볼 수 있듯이 유료방송 요금을 현실화하여 투자 재원을 확보해야 한다는 데 동의하는 분위기였다. 그러나 그 실행 방안을 두고는 부정적 의견이 상당했다.

가장 큰 걸림돌로는 OTT 등 대체재와의 경쟁, 그리고 소비자 반발이 지적되었다. “OTT와 경쟁에서 가격인상이 구조적으로 경쟁력을 잃을 가능성이 높아져 현실적인 대안이 되고 있지 않고, 이용자 부담 증가, 경쟁 심화 등 현실적 제약이 존재해 실현 가능성은 낮음”(산업계 전문가 17)이라는 분석처럼, 지금과 같은 미디어 경쟁 환경에서 유료방송 요금을 올리면 상당수 가입자가 이탈하여 오히려 악순환에 빠질 것이라는 전망이 많았다. 실제로 한 전문가는 “이미 저가 상품으로 인식되어 왔고, 기존과는 다른 요금체계 혹은 기존보다 높은 요금이 책정된다면 저항이 만만치 않을 것”(연구계 전문가 3)이라며, 가입자들이 이를 받아들이기 어

렵고 곧바로 이탈이 발생할 것이라고 예상했다.

규제 측면의 제약도 다수 언급되었다. 현재 유료방송 요금은 정부 인가 또는 신고제로 관리되고 있는데, “요금 인상의 경우 여전히 정부 규제 체계에서 자유롭지 못하다”(연구계 전문가 1)는 지적처럼, 정부가 정책적으로 억누르고 있는 한 사업자가 마음대로 요금을 올리기 어려운 구조라는 점도 장애요인으로 지적되었다. 설사 정부가 규제를 풀어준다 해도 앞서 언급한 시장경쟁 논리가 작동하므로 사업자들이 선뜻 가격 인상을 시도하기 어려울 것이라는 전망도 있었다. 한 전문가는 “요금 인상에 상응하는 획기적인 콘텐츠 및 서비스 혁신이 선행되지 않으면 정당성 확보가 어렵다”(연구계 전문가 1)고 지적하여, 요금 인상을 위해서는 소비자가 납득할 만한 서비스 품질 향상이 우선 필요하지만, 그것 없이 가격만 올리는 것은 불가능하다고 보았다.

- ◆ “국내 유료방송은 각종 결합 상품으로 인해 통신서비스의 부가상품처럼 취급되어 온 경향이 있음. 그러다보니 저가 경쟁의 희생양이 되어 왔고 순수한 방송서비스에 대한 투자로 이어지는 구조가 확립되지 못했음. 방송서비스의 요금이 별도로 정착될 필요가 있음. 그러나 현실적으로 이용자들이 이를 받아들일 수 있을지는 회의적임. 이미 저가 상품으로 인식되어 왔고, 기존과는 다른 요금체계 혹은 기존보다 높은 요금이 책정된다면 저항이 만만치 않을 것임. 정부 혹은 국회 등 제도 및 정책 결정단위에서 이를 정리해야 하는데, 이를 실현할 수 있는 주체가 없을 것으로 보임.”(연구계 전문가 3)
- ◆ “유료방송 저가 구조를 탈피하기 위해서는 인터넷 혹은 모바일의 부가상품 개념부터 탈피를 해야 함. 저가 구조의 고착화 원인에 대한 진단 없이 요금이 낮으니 높여야 한다는 형식적인 논리는 이러한 구조를 개선하기 어려움. 저가 요금 구조 개선은 콘텐츠 사업자에 대한 적절한 대가 지급을 위해서도 필요함.”(산업계 전문가 5)
- ◆ “국내 유료방송은 장기간 유지된 저가 구조로 인해 콘텐츠 투자 여력이 매우 낮음. 채널과 콘텐츠 공급 원가 대비 지나친 할인으로 인해 발생하는 전체 시

장 가격 왜곡이 문제임. 이에 신고제로 전환해 시장 기반 가격 조정이 가능하도록 규제 유연화가 반드시 필요함. 다만, 정부 가격 규제만으로 해결하기에는 현재 시장의 한계가 있음. OTT와 경쟁에서 가격인상이 구조적으로 경쟁력을 잃을 가능성이 높아져 현실적인 대안이 되고 있지 않고, 이용자 부담 증가, 경쟁 심화 등 현실적 제약이 존재해 실현 가능성은 낮음.”(산업계 전문가 17)

7. 기타 민간 전략

위에서 다룬 것 이외에 전문가들은 민간 차원에서 다양한 추가 전략을 제안하였다. 몇 가지 대표적인 의견을 추리면 다음과 같다. 첫째, 상품 구성과 수익모델 혁신에 대한 제안이 다수 있었다. “유료방송의 저가 구조를 탈피하기 위해 번들링 서비스를 통한 차별화 전략이 효과적일 수 있다”(연구계 전문가 1)는 의견처럼, 통신·OTT 등 결합상품을 보다 창의적으로 설계해 부가가치를 높이는 전략이 언급되었다. 또한 “유료방송 사업자는 새로운 광고 기반 모델(AVOD, FAST)에 대한 전략적 고민이 필요”(연구계 전문가 1)하며, 제작사와 플랫폼이 IP를 공동 보유하여 부가사업 수익을 공유하는 계약 모델 등도 고려해야 한다는 아이디어가 있었다. 이는 국내 사업자들이 기존의 구독료·광고 중심 수익구조를 벗어나, 다양한 제휴와 광고 기반 서비스, IP 비즈니스로 수익원을 다각화할 필요가 있다는 제언이다.

둘째, 글로벌 시장 공략 방식의 다변화가 제시되었다. “국내 시장에서의 통합만 고려하지 말고 멀티호밍이 가능한 해외 시장을 선별해 적극적으로 진출하는 전략 구사가 필요”(연구계 전문가 2)하다는 지적처럼, 한 번에 전 세계를 겨냥하기보다는 성공 가능성이 있는 지역 시장부터 공략하는 접근 방식이 언급되었다. 또한 해외 진출을 위해 “국내 콘텐츠를 글로벌 플랫폼에 무차별적으로 제공하는 건 신중해야 한다”(연구계 전문가 3)는 의견도 있어, 단기 수익을 위해 넷플릭스 등 외국 플랫폼에 콘텐츠를 쉽게 넘기다 보면 국내 플랫폼의 경쟁력이 약화될 수 있으므로 조심해야 한다는 지적이었다. 이와 관련해, “플랫폼 사업으로 재기를 노리기보

다 콘텐츠 제작사 본연 역할과 장점을 살려야 할 것”(연구계 전문가 4)이라는 견해도 눈에 띄었다. 즉, 국내 사업자들이 플랫폼 경쟁에서 밀릴 바에는 K-콘텐츠의 제작 및 공급 능력을 강화함으로써 어떤 플랫폼 환경에서도 생존할 수 있는 길을 택해야 한다는 주장이다. 한 전문가는 “영원한 플랫폼은 없다. 어떤 플랫폼이 등장해도 콘텐츠를 공급할 수 있는 능력을 갖춰야 한다”(연구계 전문가 4)고 강조하며, 결국 핵심 경쟁력은 플랫폼이 아닌 콘텐츠에 있으므로 콘텐츠 제작 역량을 극대화하는 것이 장기 전략이라고 역설했다.

셋째, 데이터 및 기술 인프라 협력에 대한 제안이 있었다. “국내 OTT, 유료방송, 지상파가 협력하여 이용자 시청 데이터를 공동 활용하고 측정하는 표준화된 시스템을 구축해야 한다”(연구계 전문가 6)는 의견은, 국내 사업자들이 파편화된 데이터를 통합해 넷플릭스·유튜브 같은 글로벌 사업자의 ‘데이터 주권’과 ‘데이터 분석 역량’ 격차를 해소해야 한다는 주장을 담고 있다. 현재 개별 플랫폼 단위로 흩어진 시청행태 데이터를 모아야만 정교한 타겟팅 광고와 개인화 서비스가 가능하며, 이것이 국내 플랫폼의 경쟁력 제고에 시급하다는 지적이다.

넷째, 콘텐츠 투자 재원 확충을 위한 혁신적인 방법도 제시되었다. “일반인이 드라마나 영화 등에 투자할 수 있는 환경 조성이 필요하다”(연구계 전문가 7)는 제안이 그 예인데, 주식이나 크라우드펀딩처럼 대중이 콘텐츠 제작에 투자하고 수익을 배분받는 시스템을 구축하자는 아이디어다. 이를 위해 “콘텐츠 가치평가 기법 개발·보급, 투명한 회계와 공정한 배분 시스템”(연구계 전문가 7)등의 조건을 마련해야 한다고 부연되어, 민간 자본을 콘텐츠 시장으로 유인하기 위한 인프라와 제도 개선을 요구하고 있다. 이와 함께 “대기업(중견기업) 2~3개만 콘텐츠 시장에 더 참여해도 활기가 돌 것이다. 과거 대기업들이 영상산업에 참여했다 철수한 이유를 분석해, 이들을 다시 이끌어내는 게 관건”(연구계 전문가 10)이라는 제안도 있었다.

- ◆ “새로운 생태계에 적응하기 위해 뗏목까지 바꾸려는 자기 변화의 노력이 필요할 때임. 지금은 어떠한 형태의 플랫폼으로도 글로벌 OTT 플랫폼 사업자

와 경쟁해 이길 수 없음. 플랫폼 사업으로 재기를 노리기보다는 콘텐츠 제작사로서의 본연의 역할과 장점을 살려야 할 것임. 영원한 플랫폼은 없음. 플랫폼은 유행을 따르기 마련이고 곧 새로운 플랫폼이 등장할 것임. 어떤 플랫폼이 등장하더라도 콘텐츠를 공급할 수 있는 능력을 갖춰야 함. 플랫폼 시장은 세계적인 시장 통합이 이뤄질 것임. 국내외 플랫폼을 가리지 말고 전 세계에 유통할 수 있는 K-콘텐츠를 만들어야 한다는 목표의식을 가지고 콘텐츠 제작사로서의 경쟁력을 갖춰야 함.”(연구계 전문가 4)

- ◆ “통합 미디어 데이터 인프라 구축: 국내OTT, 유료방송, 지상파가 협력하여 이용자 시청 데이터를 공동 활용하고 측정하는 표준화된 시스템을 구축해야 함. 글로벌 플랫폼(Netflix, YouTube) 대비 국내 사업자의 ‘데이터 주권 및 데이터 분석 역량’ 격차 해소가 가장 시급함. 데이터가 파편화되어 있어 효율적인 타겟팅 광고 및 개인화 서비스가 불가능함.”(연구계 전문가 6)
- ◆ “새로운 수익 모델을 창출하는 것도 중요하지만, 과도한 비용 구조를 개선해야 함. 시장은 작는데 제작비용은 매년 상승하고 있음. 앞에서 벌고 뒤에서 밀지는 구조임. 특히 특정 연예인이나 A급 작가에게 턱없이 높게 지급되는 제작비 구조를 개선하지 않으면 K-콘텐츠 경쟁력을 갖출 수 없음. 출연료 패키지를 포함해 제작 비용의 다운사이징이야말로 현장 관계자들이 공감하고 실행해야 하는 당면 과제임.”(산업계 전문가 1)

제 4 절 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 정책 과제

1. 레저시 미디어 사업자 규제 완화

가. 개요

레저시 미디어 사업자에 대한 소유·경영 제한, 광고·편성 규제 등의 완화 전략은 대다수 전문가들에게 매우 중요한 조치로 인식되었다. 연구계 전문가의 86.7%가 이 전략의 중요도가 높다고 평가하였고, 산업계 전문가도 17명 중 76.5%가 중요도가 높다고 응답하여 해당 전략의 필요성과 중요성에 대해서 대체로 동의하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 7-17〉 레저시 미디어 사업자 규제 완화 전략의 필요성 및 중요도

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	26.7%	60.0%	86.7%
	0	0	0	2	4	9	13
산업계 전문가 (17명)	5.9%	0.0%	5.9%	17.6%	11.8%	64.7%	76.5%
	1	0	1	3	2	11	13
합계 (32명)	3.1%	0.0%	3.1%	15.6%	18.8%	62.5%	81.3%
	1	0	1	5	6	20	26

주: (레저시 미디어 사업자 규제 완화) 소유/경영/광고/편성 등 레저시 미디어 대상 규제 완화

한편 레저시 미디어 사업자에 대한 규제 완화 전략의 실현 가능성에 대해서는 견해가 엇갈렸다. 전체적으로 보았을 때 전문가 중 40.6%만이 규제 완화 실현 가능성을 긍정적으로 평가하였고, 25.0%는 부정적으로 평가하였으며, 34.4%는 중립적인 입장을 보였다.

〈표 7-18〉 레거시 미디어 사업자 규제 완화 전략의 실현 가능성

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	13.3%	0.0%	13.3%	46.7%	33.3%	6.7%	40.0%
	2	0	2	7	5	1	6
산업계 전문가 (17명)	35.3%	5.9%	29.4%	23.5%	23.5%	17.6%	41.2%
	6	1	5	4	4	3	7
합계 (32명)	25.0%	3.1%	21.9%	34.4%	28.1%	12.5%	40.6%
	8	1	7	11	9	4	13

주: (레거시 미디어 사업자 규제 완화) 소유/경영/광고/편성 등 레거시 미디어 대상 규제 완화

나. 관련 주요 의견

대부분의 전문가들은 글로벌 미디어 플랫폼과의 경쟁에서 살아남기 위해 레거시 미디어에 대한 과감한 규제 완화가 필수적이라고 입을 모은다. 특히 기존 방송 분야에만 남아 있는 지나친 규제가 국내 사업자의 성장 동력을 저해하고 있으므로, 규제 환경을 현대화하고 자율성을 확대해야 한다는 주장이 주를 이루었다. “글로벌 미디어 환경은 이미 OTT 중심으로 재편되었으나, 레거시 미디어에만 과거 산업 시대의 규제가 잔존하여 성장 동력이 심각하게 저해되고 있음... 무엇보다 콘텐츠-플랫폼 영역에서의 동일 서비스 동일 규제와 같은 수평적 규제체계로의 전환이 무엇보다 중요함.”(연구계 전문가 1)이라고 지적하며, 글로벌 OTT와 경쟁하기 위해서는 소유·경영 규제 및 편성 규제를 완화하여 자본 확보와 편성의 자율성을 높이고, 동일 서비스에는 동일한 규제가 적용되는 공정한 규제체계로 전환해야 함을 강조했다. “레거시 미디어에 대한 규제완화는 반드시 필요하다. 이미 오랜 시간 논의되어 왔지만 충분한 규제완화가 이루어지지 않았다. 광고 분야만 해도 광고 시간과 분량에 대해 추가적인 규제완화가 필요하다.”(연구계 전문가 5)고 언급하며, 그동안 지지부진했던 규제 혁신을 더 적극적으로 추진해야 한다는 견해도 있었다.

이처럼 규제 완화를 통한 경쟁력 제고의 필요성에는 대다수 전문가들이 공감하나, 동시에 공적 책무의 약화와 여론 독과점 등에 대한 우려도 일각에서 제기되었다. 레거시 미디어가 수행해온 뉴스 제공, 지역사회 정보 전달, 공익 콘텐츠 편성 등의 공적 역할을 감안할 때, 규제를 완화하더라도 이러한 책무가 축소되어서는 안 된다는 지적이다. 실제로 연구계 전문가 1은 규제 완화의 필요성을 강조하면서도 “여전히 레거시 미디어는 뉴스, 지역 정보, 공익 콘텐츠 등 공적 역할을 수행해야 하는 책무가 있음... 소유 겸영 규제 완화 시 뉴스 및 여론 시장의 독과점 심화 및 미디어 다양성 훼손, 지역성 가치 훼손 우려가 존재함.”이라고 언급하여, 소유·겸영 규제 완화가 자칫 미디어 여론의 집중과 지역성 약화를 초래할 수 있음을 경고했다. 연구계 전문가 6 역시 “편성 및 소유 규제완화는 여론 독과점 및 공적 책임 논란을 야기할 수 있어, 사회적 합의를 도출하는 데 시간과 노력이 필요합니다.”라고 지적하며, 공영성과 다양성 훼손에 대한 우려로 인해 이 정책을 추진하려면 상당한 사회적 논의와 합의 형성 과정이 뒤따라야 함을 강조했다.

규제 완화 추진의 현실적인 어려움에 대해서도 많은 의견이 나타났다. 연구계 전문가 2는 “불필요한 소유규제/경쟁규제/내용규제를 대폭 완화해야 함. 다만 정치권의 관성상 규제완화가 극적으로 이루어질 것으로 보이지는 않음”이라고 지적했다. 실제로 우리나라 방송 규제는 오랫동안 공영방송 중심의 패러다임에 묶여 있어 급진적인 변화가 쉽지 않다는 평가이다. 연구계 전문가 3은 규제 유형에 따라 접근을 달리해야 한다고 제안했다. 그는 “소유나 겸영 규제의 대폭적인 규제 완화는 신중해야 할 필요가 있음... 그러나 이외의 광고나 편성 규제는 과감히 완화할 필요가 있음. ... 광고나 편성은 과감한 규제 개혁을 통해 보다 자율성이 부가될 필요가 있음.”(연구계 전문가 3)이라고 밝힘으로써, 외국 자본의 지분 확대로 인한 문제 등을 고려해 소유·겸영 규제 완화에는 신중해야 하지만, 광고·편성 규제만큼은 시대 변화에 맞춰 과감히 풀어줘야 한다는 견해를 제시했다.

- ◆ “글로벌 미디어 환경은 이미 OTT 중심으로 재편되었으나, 레거시 미디어에만 과거 산업 시대의 규제가 잔존하여 성장 동력이 심각하게 저해되고 있음.

소유/겸영 규제를 완화하여 콘텐츠 제작과 유통 측면에서 글로벌 OTT에 맞설 자본력을 확보하는 것이 필요함. 또한, 현재의 엄격한 편성 규제를 완화함으로써 프로그램 기획 및 시간 배분을 시청자 수요와 시장 원리에 맞게 탄력적으로 운영할 수 있도록 하여 콘텐츠 경쟁력을 높일 필요가 있음. 무엇보다 콘텐츠-플랫폼 영역에서의 동일 서비스 동일 규제와 같은 수평적 규제체계로의 전환이 무엇보다 중요함. 그러나, 여전히 레거시 미디어는 뉴스, 지역 정보, 공익 콘텐츠 등 공적 역할을 수행해야하는 책무가 있음. 미디어 사업자, 학계 등에서 규제 완화의 필요성에 대한 공감대가 높지만, 소유 겸영 규제 완화 시 뉴스 및 여론 시장의 독과점 심화 및 미디어 다양성 훼손, 지역성 가치 훼손 우려가 존재함. 레거시 미디어의 공적 책무를 유지하면서 기타의 규제 완화를 시도하는 것은 현실적으로 실현 가능성이 높지 않음.”(연구계 전문가 1)

- ◆ “레거시 미디어 사업자에 대한 소유 규제, 겸영 규제, 광고 규제 등은 기존 방송 환경을 전제로 설계된 것으로, 현재와 같이 글로벌OTT·플랫폼과의 경쟁이 심화된 상황에서는 경쟁력 확보를 저해하는 요소가 되고 있다. 이러한 규제 완화는 경쟁력 강화 효과와 시급성 측면에서 매우 높다고 판단한다. 특히 광고 규제 완화는 시장 환경 변화에 적응하기 위한 필수 조건이며 산업 생태계의 지속 가능성과도 연결된다. 그러나 실제 실현 가능성은 정책적 이해관계, 공공성 논쟁, 시민단체 및 정치권의 반대 등 복잡한 사회적 조정 과정이 필요해 다소 낮다고 판단한다. 규제 완화는 시장 논리뿐 아니라 여론과 정치적 합의가 필수적이므로 단기간에 이루어지기 어렵고, 지상파 중심의 특혜 논란이나 미디어 독과점 우려 등 사회적 반발 가능성이 크다.”(산업계 전문가 2)
- ◆ “레거시 미디어와 OTT와의 균형 발전을 할 수 있도록 규제 완화가 필요함 이미 OTT로 기울어진 운동장의 균형을 위해서는 기존 레거시 방송에 적용되어온 규제가 완화되어야 함. 광고, 서비스 편성규제, 이용약관 규제가 크게

발목을 잡기 때문임. 이용약관 신고 지침 변경, 규제 샌드박스, 특별법 제정 등 통해 일정 기간 신규서비스 자율적 출시 허용이 가능해진 것은 큰 변화임. 이미 OTT를 통해서 새로운 서비스들에 이용자들이 익숙해져 있기 때문에 이용자의 이익 저해 행위가 발생할 경우 사후규제로 보완을 할 수 있음.” (산업계 전문가 11)

2. 금융 및 세제 지원 확대

가. 개요

콘텐츠 투자 활성화를 위한 정책 금융 확대 및 세액 공제 확대 전략에 대해서는 대다수의 전문가가 한목소리로 그 필요성을 강조하였다. 연구계 전문가 15명 중 86.7%(13명)가 본 전략의 중요도가 높다고 평가하였고, 산업계 전문가 17명 중에는 94.1%(16명)가 “높다” 이상으로 응답하여 연구계보다 더욱 강하게 필요성을 인정하였다.

〈표 7-19〉 금융 및 세제 지원 확대 전략의 필요성 및 중요도

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	46.7%	40.0%	86.7%
	0	0	0	2	7	6	13
산업계 전문가 (17명)	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	47.1%	47.1%	94.1%
	0	0	0	1	8	8	16
합계 (32명)	0.0%	0.0%	0.0%	9.4%	46.9%	43.8%	90.6%
	0	0	0	3	15	14	29

주: (금융 및 세제 지원 확대) 콘텐츠 투자 등을 위한 정책 금융 확대와 콘텐츠 투자비 세액 공제 확대 등

실현 가능성에 대해서는 필요성보다는 점수가 낮았으나, 다른 전략에 비하면 비

교적 긍정적인 평가가 많았다. 전체 응답자의 62.5%가 금융 및 세제 지원 확대의 실현 가능성이 높다고 답변하여, 과반 이상의 전문가들이 정책 실행 가능성에 낙관적인 견해를 보였다. 연구계 전문가 그룹에서는 80.0%(15명 중 12명)가 실현 가능성이 높다고 평가하여 매우 긍정적인 입장을 보였고, 낮다고 본 응답은 13.3%에 그쳤다. 반면 산업계 전문가들은 47.1%만이 해당 전략의 실현 가능성을 긍정적으로 평가하였고, 41.2%는 “보통”으로 답변하여 다소 신중한 태도를 보였다(낮다고 평가한 비율 11.8%). 이는 산업계 현장에서 느끼는 현실적 장애나 한계에 대한 고려가 반영된 것으로 볼 수 있다.

〈표 7-20〉 금융 및 세제 지원 확대 전략의 실현 가능성

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	13.3%	0.0%	13.3%	6.7%	66.7%	13.3%	80.0%
	2	0	2	1	10	2	12
산업계 전문가 (17명)	11.8%	0.0%	11.8%	41.2%	35.3%	11.8%	47.1%
	2	0	2	7	6	2	8
합계 (32명)	12.5%	0.0%	12.5%	25.0%	50.0%	12.5%	62.5%
	4	0	4	8	16	4	20

주: (금융 및 세제 지원 확대) 콘텐츠 투자 등을 위한 정책 금융 확대와 콘텐츠 투자비 세액 공제 확대 등

나. 관련 주요 의견

전문가들은 “글로벌 OTT와의 경쟁에서 이기려면 결국 자본 싸움이며, 국산 콘텐츠 투자를 늘리기 위한 금융·세제 지원은 필수적”이라고 입을 모은다. 막대한 규모의 콘텐츠 투자 없이는 K-콘텐츠의 경쟁력 유지가 어렵다는 현실 인식이 강하며, 이를 뒷받침할 가장 효과적인 수단으로 정책 금융 및 세제 혜택을 꼽고 있다. 연구계 전문가 6은 “국내 미디어 산업이 글로벌 OTT와의 경쟁에서 생존하고

K-콘텐츠의 위상을 유지하기 위해서는 지속적이고 대규모적인 콘텐츠 투자가 필수적입니다... 따라서 정책 금융 확대와 세제 지원은 민간의 투자 위험을 분산하고, 제작사들의 자본력을 확보하여 글로벌 경쟁에서 뒤처지지 않게 하는 가장 직접적이고 효과적인 수단입니다.”라고 역설했다. 그는 국내 OTT 사업자와 제작사들이 글로벌 기업의 조 단위 투자에 비해 압도적으로 열세인 자본 규모를 지적하며, 정부가 나서서 금융 지원과 세제 인센티브를 제공함으로써 민간의 투자 부담을 덜고 글로벌 경쟁력을 뒷받침해야 한다고 강조했다. 연구계 전문가 1도 “글로벌 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 투자의 확대 필요성은 매우 중요하며 시급한 과제임. 정책 금융 및 세제 혜택은 제작사의 재정 부담을 완화하고, 확보된 수익이 다시 신규 IP 발굴 및 재투자로 이어지는 선순환 구조를 구축하는 데 핵심 역할을 하고 있어 매우 중요하다고 밝히면서, 이 전략이 국내 콘텐츠 산업의 선순환 구조 형성에 결정적 열쇠임을 강조했다. 나아가 그는 “이미 미국, 유럽 등 주요 선진국들은 세제 혜택(인센티브)을 통해 자국 콘텐츠 산업을 적극적으로 지원하고 있음.”이라고 언급하여, 해외 주요 국가들 역시 세제 지원책을 통해 자국 콘텐츠 경쟁력을 높이고 있음을 상기시켰다.

많은 전문가들이 이 전략이 현실적으로도 충분히 구현 가능하다는 점에 주목하였다. 현재 일부 세제 지원 제도가 시행 중이므로 이를 확대·강화하는 것은 비교적 수월하며 정책 의지만 있다면 금방 실현할 수 있는 과제라는 견해이다. 연구계 전문가3은 “국내 콘텐츠 투자를 확대하기 위한 시급히 도입할 수 있는 방안이라고 생각한다. 현재도 일부 시행되고 있는 것으로 알고 있는데, 보다 확대될 필요가 있다고 생각됨. 특히 정책적 결정을 통해 조속히 도입될 수 있는 방안이라고 생각되기 때문에 실현 가능성도 비교적 높다고 판단됨.”이라고 밝혀, 정부 의사 결정만 뒷받침된다면 단기간 내 실행도 가능하다고 평가했다. 다만 그는 이어서 현재 현장 사업자들의 목소리를 전하면서 “사업자들을 만나보면... 행정절차의 어려움을 토로하고 있었음. 금융이나 세제 지원은 긍정적으로 평가되지만, 신청과 평가, 심사, 사후 증빙 등의 복잡함과 난해함을 많이 언급하고 있음.”(연구계 전문가 3)

이라고 지적했다. 이는 정책 집행상의 절차적 번거로움이 현장의 체감 효과를 떨어뜨릴 수 있음을 의미하며, 지원 확대와 더불어 행정 간소화에 대한 필요성도 제기된 것으로 볼 수 있다.

전문가들은 금융·세제 지원 확대 정책의 구체적 시행 방식과 범위에 대해서도 다양한 의견을 내놓았다. 지원의 범위와 강도를 더욱 확대해야 한다는 제안이 많았는데, 연구계 전문가 2는 “금융 등 투융자 지원과 더불어 세제지원은 우리 제작업계를 지원하는 가장 강력한 수단 중 하나임... 제작비 직접 환급 등 세제지원의 강도를 더욱 높일 필요가 있음”(연구계 전문가 2)이라고 하여 현재의 세액 공제 수준을 넘어 보다 파격적인 세제 인센티브(예를 들어, 제작비의 현금 환급)까지 검토할 필요가 있다고 강조했다. 연구계 전문가 4는 세제 지원의 대상 범위를 넓힐 것을 제안했다. 그는 “기대 효과를 높이기 위해서는 콘텐츠 제작 투자의 범위를 폭넓게 인정해주는 것이 필요함... 콘텐츠 제작이 줄어들수록 실제 세액공제 혜택은 줄어들 수밖에 없음. 그렇게 되면 좋은 정책임에도 효과는 미미할 수밖에 없음.”이라고 지적하여, 세액공제 혜택을 받을 수 있는 투자 항목의 범위를 넓혀야 정책의 효과가 극대화된다고 주장했다.

한편, 정책 지원의 실제 효과와 한계에 대한 지적도 일부 있었다. 연구계 전문가 5는 “투자비 세액공제 등은 이미 상당부분 논의되고 실현되었다. 다만 현장에서 얼마나 그 효과를 체감하는지 살펴볼 필요가 있다. 구체적인 현장의 목소리를 듣고 부족한 부분을 보완할 필요가 있다.”며, 제도 도입 이후 실제 현장에 미치는 효과를 점검하고 보완책을 마련해야 한다고 제안했다. 아울러 지원의 방법론에 대한 견해 차이도 있었다. 다수의 전문가가 직접적인 세제 혜택과 정책 자금 투입을 강조한 반면, 일부는 민간 투자 활성화 유도에 초점을 맞춰야 한다고 보았다. 연구계 전문가 7은 현재 정부 지원 규모로는 역부족임을 지적하며 “지원하는 금액이 빠르게 증가되는 콘텐츠 제작비에 비해 너무 작은 것으로 판단됨... 제작자들이 골고루 이러한 혜택을 받지 못하는 상황... 그러므로 공적인 부문에서의 지원 보다는 시장에서 민간의 투자 활성화를 유도하는 방향으로 전환할 필요성이 있

음.”이라고 주장했다. 이는 정부 주도의 직접 지원만으로 한계가 있으니, 세제 혜택 등을 통해 민간 투자금이 콘텐츠 산업으로 더욱 흐르게 유도해야 한다는 의미로 해석된다. 연구계 전문가 8은 투자 지원의 필요성에 동의하면서도 업계의 수익성 문제를 짚었다. 그는 “미디어 기업의 규모를 키우기가 어렵다. 이런 상황에서는 투자가 이루어지기 어려우므로 정책 금융이나 VC의 투자에 대한 세액공제가 절대적으로 필요하다. 다만, 콘텐츠에 대한 수익성이 악화되어 있으므로 실질적인 투자가 이루어질지는 미지수이다.”라고 언급하며, 세제 혜택이 있더라도 정작 업계의 투자 여력과 의지가 부족할 수 있음을 지적했다.

- ◆ “국내 콘텐츠 투자를 확대하기 위한 시급히 도입할 수 있는 방안이라고 생각함. 현재도 일부 시행되고 있는 것으로 알고 있는데, 보다 확대될 필요가 있다고 생각됨. 특히 정책적 결정을 통해 조속히 도입될 수 있는 방안이라고 생각되기 때문에 실현 가능성도 비교적 높다고 판단됨. 다만, 사업자들을 만나보면, 현재 콘텐츠진흥원을 통해 시행되고 있는 부분이 있는데, 행정절차의 어려움을 토로하고 있었음. 금융이나 세제 지원은 긍정적으로 평가되지만, 신청과 평가, 심사, 사후 증빙 등의 복잡함과 난해함을 많이 언급하고 있음.”(연구계 전문가 3)
- ◆ “현재 기준의 세액공제 보다 더 적극적인 세액공제 기준이 만들어지고, 비율도 증가시킬 경우 효과를 볼 수 있는 실질적 제도개선이라고 생각함. 기존 미디어 기업뿐만 아니라 일반 기업이나 재력가들이 투자를 할 경우 이 또한 콘텐츠 투자라는 측면에서 세액공제가 이루어질 수 있는 방향성 검토도 필요해 보임. 이는 글로벌 플랫폼에 대응할 수 있는 투자기반으로 성장할 수 있는 부분이라고 생각함. 그리고 기존의 세액공제 비율을 서구 선진국 수준으로 25~30% 이상으로 확대해서 콘텐츠 투자의 지속가능성을 확보해나가는 전략적 개선이 이루어질 필요가 있다고 생각함. 일시적으로는 감세로 인한 세수 부족 등을 지적할 수 있지만, 중장기적으로는 더 많은 투자확대로 세수에도 오히려 기여하는 기능이 가능할 것임.”(연구계 전문가 14)

- ◆ “콘텐츠 산업은 투자 규모가 크고, 성공 가능성을 예측할 수 없어 민간 사업자가 독자적으로 지속하기가 쉽지 않음. 글로벌 거대 공룡들과 경쟁하기 위해서 민간 자본은 분명 한계가 있습니다. 정부의 정책 금융 지원은 K-콘텐츠를 앞세워 문화강국이 되기 위한 필수불가결한 선택이라고 생각함.”(산업계 전문가 1)

3. 글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 조성

가. 개요

넷플릭스 등 글로벌 미디어 사업자와 국내 사업자의 공정한 경쟁 환경을 마련하기 위한 규제 방안에 대해서는, 전체 응답자의 68.8%가 해당 전략의 중요도가 높다고 평가하여 과반을 넘는 상당수가 공정경쟁 환경 조성이 시급하다고 보았으며, 9.4%는 중요도가 낮다고 응답했다. 연구계 전문가 그룹에서는 73.3%가 중요도가 높다고 평가(6.7%만 부정), 산업계 전문가도 64.7%가 높다고 평가하여 두 집단 모두 대체로 필요성에 공감하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 7-21〉 글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 조성 전략의 필요성 및 중요도

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	6.7%	0.0%	6.7%	20.0%	26.7%	46.7%	73.3%
	1	0	1	3	4	7	11
산업계 전문가 (17명)	11.8%	0.0%	11.8%	23.5%	17.6%	47.1%	64.7%
	2	0	2	4	3	8	11
합계 (32명)	9.4%	0.0%	9.4%	21.9%	21.9%	46.9%	68.8%
	3	0	3	7	7	15	22

주: (글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 조성) 넷플릭스 등 글로벌 사업자에 대한 합리적 규제 방안 마련 등 국내 사업자와 글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 조성

반면, 해당 전략의 실현 가능성 평가는 매우 낮은 수준으로 나타났다. 전체 전문가 중 불과 34.4%만이 공정경쟁 환경 조성 전략의 실현 가능성이 높다고 답변했고, 이보다 많은 46.9%는 낮다고 평가하였다(나머지 18.8%는 보통). 연구계 전문가의 경우 33.3%가 실현 가능성이 높다고 보았으나 46.7%는 낮다고 응답하여 부정적 견해가 우세했고, 산업계 전문가도 35.3%만 긍정(47.1% 부정)으로 비슷한 경향을 보였다. 즉, 다수의 전문가들이 글로벌 사업자 관련 규제 방안의 실행을 현실적으로 어렵게 바라보고 있는 상황이다. 필요성은 인정하지만 정책 실현에는 회의적인 시각이 우세한 셈이다.

〈표 7-22〉 글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 조성 전략의 실현 가능성

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	46.7%	13.3%	33.3%	20.0%	26.7%	6.7%	33.3%
	7	2	5	3	4	1	5
산업계 전문가 (17명)	47.1%	0.0%	47.1%	17.6%	23.5%	11.8%	35.3%
	8	0	8	3	4	2	6
합계 (32명)	46.9%	6.3%	40.6%	18.8%	25.0%	9.4%	34.4%
	15	2	13	6	8	3	11

주: (글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 조성) 넷플릭스 등 글로벌 사업자에 대한 합리적 규제 방안 마련 등 국내 사업자와 글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 조성

나. 관련 주요 의견

많은 전문가들은 국내외 사업자 간 규제 형평성 문제를 더 이상 방치해서는 안 된다는 점에 공감하였다. 산업계 전문가 1은 “현재 국내 사업자들은 엄격한 규제를 받고 있는데 반해, 글로벌 사업자는 방송사업자가 아니라는 이유로 사실상 규제의 사각지대에 있습니다. 게다가 한국에서 막대한 수익을 내고 있으면서 사용자료 등 법인세 납부는 상대적으로 미미합니다.”라고 현황을 지적했다. 그는 이어 “유

럽의 일부 국가는 자국 내 콘텐츠 의무 편성을 시행하고 있습니다. 우리도 문화주권을 보호하고 경쟁력을 강화하기 위해서 규제의 비대칭 문제를 해결하고 국내 사업자에 대한 역차별을 해소해야 합니다.”(산업계 전문가 1)라고 밝혀, 콘텐츠 의무편성, 과세 등 최소한의 규칙을 통해 국내외 사업자 간 불균형을 줄일 필요가 있다고 제안했다. 산업계 전문가 2는 이러한 불공정 구조를 개선하기 위한 구체적인 정책 수단을 강조했다. 그는 “글로벌 OTT는 규제 사각지대를 활용해 시장 점유율을 빠르게 확대해 왔으며, 국내 사업자는 상대적으로 강한 규제를 적용 받아 공정 경쟁이 어려운 구조다. 망 이용료, 세금, 콘텐츠 투자 의무 등 최소한의 합리적 규칙 정립은 국내 산업의 경쟁력 회복을 위해 매우 시급하다. 규제 목적은 해외 사업자 제재가 아니라 동일 서비스에 동일 기준을 적용해 구축하는 데 있다.”라고 역설했다.

다만, 글로벌 사업자에 대한 규제 도입을 찬성하는 전문가들도 대부분 그 실효성과 실행의 어려움을 함께 지적하였다. 산업계 전문가 2는 위와 같은 주장의 말미에 “...다만 글로벌 기업들의 강력한 로비, 외교적·통상적 압력, 국내 여론 분열 등으로 정책 실현 과정은 매우 복잡해 단기간에 실현 가능성은 높지 않다고 본다.”라고 부연하였다. 실제로 해외 빅테크 기업들은 각국 정부의 규제 시도에 법적 대응이나 로비 등 여러 방식으로 저항하고 있으며, 미국을 비롯한 우방 국가와의 통상 마찰 우려도 존재한다. 이러한 점 때문에 국내에서 관련 규제를 추진할 경우 정책 결정 및 집행 과정이 험로가 될 것이라는 전망이 많았다.

한편, 공정경쟁 환경을 조성하는 방법으로 반드시 글로벌 사업자에 대한 규제만이 능사는 아니라는 반론도 일각에서 제기되었다. 몇몇 전문가들은 현실적으로 해외 사업자를 국내 법규로 통제하기 어려운 만큼, 차라리 국내 사업자에 대한 규제를 완화하여 공정 경쟁 환경을 조성하는 것이 현실적이라는 견해를 내놓았다. 연구계 전문가 2는 “공정한 룰을 만드는 게 중요함. 다만 글로벌 사업자의 규제 회피 수단이 매우 방대하므로, 많은 노력에 비해 실제 그들을 규율할 수 있을 것으로 보이지는 않음(따라서 오히려 국내 사업자 규제를 글로벌 사업자와 유사한 수

준으로 완화하는 것이 더욱 중요하다고 판단됨).”이라고 언급했다. 연구계 전문가 3 역시 “글로벌 서비스 역시 국내 서비스와 동일하게 취급되어야 함... 국내 사업자와 동일한 규제가 적용되거나 국내 사업자의 규제가 완화되는 방안을 고려할 필요가 있는데, 후자가 타당하다고 판단됨. 전자의 경우, 해외 사업자가 국내 규제를 따르지 않을 경우 마땅히 제재할 방안이 없다고 평가되기 때문에, 후자가 더욱 타당”하다고 밝힌 바 있는데, 이처럼 해외 사업자에 대한 직접 규제보다 국내 규제 완화를 통한 간접적 균형을 선호하는 견해도 적지 않았다.

또 다른 시각으로, 근본적으로 국내 사업자와 글로벌 사업자 간 격차는 규제 유무보다는 자본력 차이에서 기인하므로 규제 논의가 문제 해결에 한계가 있다는 의견도 있었다. 연구계 전문가 15는 “절대적인 자본력 차이가 근본적인 원인이지, 불공정한 경쟁 환경 탓이라고 하기에는 한계가 있습니다... 규제 강화는 오히려 국내 미디어 시장의 경쟁력 약화를 촉진시킬 우려가 있습니다. 특히 한미 통상협상 팩트시트에서 언급된 바와 같이 글로벌 사업자에게 불이익을 주는 규제를 강화하기 어려운 대외적 상황이 있어, 실현 가능성은 없다고 보입니다.”라고 지적했다. 이와 같은 입장은 국내 미디어 산업 부진의 핵심 원인은 글로벌 OTT 사업자와의 자본 규모의 차이인데, 규제 강화는 국내 산업 보호 효과보다는 기존 사업자의 안주와 경쟁력 저하를 초래할 수 있고, 국제 통상 환경을 고려하면 실효성 있는 규제 도입 자체가 불가능에 가깝다는 견해다. 실제로 한미 FTA 등 국제협정에는 해외 인터넷 기업에 대한 차별적 규제를 어렵게 만드는 조항들이 있으며, 설령 규제를 만들어도 집행이 쉽지 않을 수 있다는 것이다.

- ◆ “절대적인 자본력 차이가 근본적인 원인이지, 불공정한 경쟁환경 탓이라고 하기에는 한계가 있음. 기존 레저시미디어 시장에서 보듯이 규제는 기존 기득권을 강화하고 시장에 안주하려는 성향을 강화시켜, 오히려 변화하는 시장에서의 생존력 확보에 부정적임. 규제 강화는 오히려 국내 미디어 시장의 경쟁력 약화를 촉진시킬 우려가 있음. 특히 한미 통상협상 팩트시트에서 언급된 바와 같이 글로벌 사업자에게 불이익을 주는 규제를 강화하기 어려운 대

외적 상황이 있어, 실현가능성은 없다고 보임.”(연구계 전문가 15)

- ◆ “글로벌 OTT는 규제 사각지대를 활용해 시장 점유율을 빠르게 확대해 왔으며, 국내 사업자는 상대적으로 강한 규제를 적용 받아 공정 경쟁이 어려운 구조임. 망 이용료, 세금, 콘텐츠 투자 의무 등 최소한의 합리적 규칙 정립은 국내 산업의 경쟁력 회복을 위해 매우 시급함. 규제 목적은 해외 사업자 제재가 아니라 동일 서비스에 동일 기준을 적용해 구축하는 데 있음. 다만 글로벌 기업들의 강력한 로비, 외교적·통상적 압력, 국내 여론 분열 등으로 정책 실현 과정은 매우 복잡해 단기간에 실현 가능성은 높지 않다고 봄.”(산업계 전문가 2)
- ◆ “넷플릭스 등 글로벌 사업자에 대한 방송통신 발전 기금에 대한 부과를 검토해야함. 현행 제도의 규제 근거인 ‘경제적 지대 이론’이 더 이상 유효하지 않는 반면, 글로벌 OTT 사업자들이 최대 수혜자가 되고 있음. 방발기금 중 상당부분은 콘텐츠 방송 산업 육성, 정보통신방송 기반조성 지원 등에 투자되어 이용자 확대 및 우수한 콘텐츠 이용환경 조성에 기여를 하였음. 이에 따라서 글로벌 OTT 사업자들은 막대한 광고 매출 창출이 가능한 기반으로 작용하게 되었음. 방발기금은 방송, OTT 콘텐츠 제작도 직접 지원하고 있어 넷플릭스 등 혜택을 받고 있음.” (산업계 전문가 11)

4. 공·민영 레거시 미디어 사업자 규제 완화

가. 개요

공영 방송사업자와 민영(상업) 방송사업자 간의 규제와 책무 수준을 구분하여 민영 방송의 자율성을 확대하는 전략에 대해서, 전문가들은 대체로 긍정적이지만 앞선 전략들보다 다소 낮은 지지도를 보였다. 전체 응답자 중 62.5%가 본 전략의 중요도가 높다고 평가하여 과반을 넘었으며, 9.4%는 낮다고 응답하였다. 연구계 전문가(15명) 중에서는 60.0%(9명)가 중요도가 높다고 답변했고 13.3%(2명)가 낮다고 보았으며, 나머지 약 26.7%는 “보통”이라고 답했다. 산업계 전문가(17명)

의 경우 64.7%(11명)가 긍정적으로 평가하여 연구계와 비슷한 수준이었고, 5.9%(1명)만 부정 평가를 했다.

〈표 7-23〉 공·민영 레거시 미디어 사업자 규제 완화 전략의 필요성 및 중요도

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	13.3%	0.0%	13.3%	26.7%	13.3%	46.7%	60.0%
	2	0	2	4	2	7	9
산업계 전문가 (17명)	5.9%	0.0%	5.9%	29.4%	41.2%	23.5%	64.7%
	1	0	1	5	7	4	11
합계 (32명)	9.4%	0.0%	9.4%	28.1%	28.1%	34.4%	62.5%
	3	0	3	9	9	11	20

주: (공민영 방송사업자에 대한 규제 차등화) 공영 방송사업자와 민영(상업) 방송사업자 간의 공적 책무 등의 규제를 차등화하여, 민영(상업) 방송사업자의 자율성 확대

반면, 해당 전략의 실현 가능성에 대한 평가는 전체적으로 낮은 편이었다. 전체 응답자의 25.0%만이 해당 전략의 실현 가능성이 높다고 응답한 반면, 이보다 많은 34.4%가 낮다고 보았다. 특히 연구계 전문가 그룹에서 부정적 견해가 두드러졌는데, 연구계의 46.7%(15명 중 7명)가 실현 가능성이 낮다고 평가하여 높게 본 응답(20.0%)을 크게 앞질렀다. 산업계 전문가들은 29.4%가 높다고, 23.5%가 낮다고 답하여 연구계보다는 다소 긍정적이었으나, 절반에 가까운 47.1%가 “보통”이라고 응답하며 신중한 태도를 보였다.

〈표 7-24〉 공·민영 레거시 미디어 사업자 규제 완화 전략의 실현 가능성

	(1)+(2)	매우 낮다 (1)	다소 낮다 (2)	보통이다 (3)	다소 높다 (4)	매우 높다 (5)	(4)+(5)
연구계 전문가 (15명)	46.7%	6.7%	40.0%	33.3%	20.0%	0.0%	20.0%
	7	1	6	5	3	0	3
산업계 전문가 (17명)	23.5%	0.0%	23.5%	47.1%	17.6%	11.8%	29.4%
	4	0	4	8	3	2	5
합계 (32명)	34.4%	3.1%	31.3%	40.6%	18.8%	6.3%	25.0%
	11	1	10	13	6	2	8

주: (공민영 방송사업자에 대한 규제 차등화) 공영 방송사업자와 민영(상업) 방송사업자 간의 공적 책무 등의 규제를 차등화하여, 민영(상업) 방송사업자의 자율성 확대

나. 관련 주요 의견

공영 vs 민영 방송사에 대한 규제를 달리 적용하자는 전략에 대해, 전문가들은 지역 민영방송의 어려움, 방송의 공적 역할, 정치적 요인 등을 두루 언급하며 다양한 관점에서 분석을 내놓았다. 우선, 민영 방송사(상업방송)의 입지가 약화된 현재 상황에서 이들을 공영방송과 동일한 잣대로 규제하는 것이 타당한지에 대한 문제의식에 대해서는 많은 전문가들이 공유하고 있다. 연구계 전문가 1은 “민영 방송, 특히 지역의 민영방송의 경쟁력 약화는 지역 미디어 시장에서의 생존의 문제로 여겨지고 있어 이를 해결하기 위한 다양한 정책적 논의가 필요하고 중요한 이슈임... 민영 방송의 경영 자율성을 보장하고, 엄격한 광고, 편성 규제 완화 등을 통해 수익 모델을 다변화할 수 있도록 길을 만들어 줄 필요가 있음.”이라고 지적했다. 지역을 비롯한 상업 방송사들이 현행 규제로 인해 수익 확보와 경영 효율화에 큰 어려움을 겪고 있으므로, 이들의 자율성을 대폭 확대하여 새로운 사업 기회를 만들어줘야 한다는 주장이다. 실제로 민영방송에는 현재 지역·공익 프로그램 편성 의무, 광고 규제 등이 적용되어 있는데, 이러한 의무들이 지역 민영 방송국의 경영 부담을 가중시켜 악순환을 초래하고 있음을 우려하는 목소리가 컸다.

연구계 전문가 3은 역사적으로 국내 방송 규제 체계가 공영방송을 전제로 구축되어 왔던 점을 지적하며, 이제는 공영과 민영을 구분하여 접근해야 한다고 강조했다. “공영방송과 상업방송의 역할은 명확히 구분되어야 할 필요가 있음. 공영방송에는 공적 자금을 기반으로 한 공적 책무를 부여하고, 상업방송에는 자율성과 산업성을 요구하여 글로벌 경쟁력을 확보하도록 해야 함.”(연구계 전문가 3). 그는 “국내 방송은 규제나 제도 역시 공영방송을 근간으로 변화되어 왔으며, 민영 상업방송에도 관행적으로 공영방송에 준하는 규제와 사회적 책임을 요구해 왔다”는 점을 언급했다. 이러한 획일적 규제는 상업방송의 특성과 시장 논리를 반영하지 못해 경쟁력을 저해하므로, 이제는 공영방송은 그에 걸맞은 공적 책무를 집중 수행하게 하고 대신 충분한 재정을 지원하며, 민영방송은 사업적 자율성을 최대화하여 글로벌 미디어와의 경쟁에 나설 수 있게 해야 한다는 것이다.

공영/민영 규제 차등화의 기대 효과로는, 민영방송의 활력 제고와 공영방송의 본연 역할 강화가 함께 거론되었다. 연구계 전문가 6은 “민영 방송의 규제가 완화되면, 상대적으로 공영 방송(KBS, EBS 등)은 공적 책무(지역성, 다양성, 공익성 콘텐츠) 이행에 역량과 재원을 집중할 수 있게 됩니다. 이는 ... 각 사업자의 역할과 책임(Role & Responsibility)을 명확히 하여 전체적인 미디어 시장의 건강성을 높이는 데 기여할 것으로 예상됩니다”라고 평가했다. 즉 민영방송에 대한 과도한 공익성 요구를 줄여 경영을 효율화하면 민영은 민영대로 시장 경쟁력을 높이고, 그 대신 공영방송은 공적인 역할에 더욱 집중함으로써 미디어 생태계 전체로 볼 때 역할 분담이 뚜렷해지고 건강한 발전을 도모할 수 있다는 견해다. 연구계 전문가 4는 현재 정치권과 시청자 단체의 인식이 이러한 변화를 가로막는 요인임을 지적했다. 그는 “정치권과 시청자 단체에서는 방송은 모두 공적인 것으로 간주하기 때문에, 민영 사업자도 공익성을 강조하는 관점은 쉽게 바뀌지 않음.”이라며, 오랫동안 형성된 ‘방송은 공공재’ 인식과 규제 문화가 민영방송의 자율성 확대 논의를 가로막고 있다고 보았다. 그럼에도 불구하고 그는 “높은 공익성은 공영방송에게 요구하고 대신 공영방송은 공적 재원을 풍부하게 제공할 필요가 있음. 민영방송은 직접 지원이 불가능하기 때문에 글로벌 기업과 경쟁할 수 있도록 최

대한 규제를 완화할 필요가 있음.”이라고 주장하여, 공영방송에는 그 책임에 상응하는 충분한 재정 지원을 제공하는 한편 민영방송에는 최대한 자유를 부여함으로써 국제 경쟁 시대에 대응해야 한다고 강조했다.

반면, 상당수의 전문가는 해당 전략 실행의 어려움과 잠재적 부작용에 대해서도 공감하고 있었다. 공·민영 구분 자체가 사회적 합의를 이끌어내기 어려운 가치 판단의 문제이며, 자칫 “민영방송은 공적 책무를 면제받는다”는 식으로 비쳐 반발을 불러일으킬 소지가 있다는 것이다. 연구계 전문가 1은 “다만, 방송은 여전히 주요 여론 형성 매체라는 점에서 공영/민영의 규제 차등화가 공적 책무를 면제해주는 것은 아니기 때문에 다양한 비판이 가능함.”이라고 언급하여, 민영방송에 대한 규제를 완화한다 해도 기본적인 공적 책임까지 없어지는 것은 아니라는 점을 분명히 했다. 다시 말해, 공영/민영을 막론하고 방송 매체의 영향력에 비취 최소한의 공익성 담보 장치는 유지되어야 한다는 뜻이다. 또한 이 전략은 정치적인 민감성이 높아 실현이 쉽지 않다는 견해가 많았다. 연구계 전문가 6은 “공민영 방송사업자 간의 규제 차등화는 어디까지를 공적 영역으로 보고 상업적 영역으로 분리할 것인가에 대한 규범적, 사회적 논쟁을 동반합니다... 이해관계자 간의 이견을 좁히고 사회적 합의를 도출하는 과정이 매우 복잡하고 지난할 것으로 전망됩니다.”(연구계 전문가 6)라고 밝혀, 공영과 민영의 경계를 정의하고 그에 맞는 규제 체계를 구축하는 일이 상당한 사회적 진통을 수반할 수 있음을 지적했다. 실제로 오래 이어져 온 “모든 방송에 동일한 수준의 공적 책임 요구” 관행을 깨기가 어렵고, 민영방송 규제 완화에 대해 시청자 단체 등이 강하게 반대할 가능성이 높다는 지적이 많았다.

- ◆ “민영 방송의 규제가 완화되면, 상대적으로 공영 방송(KBS, EBS 등)은 공적 책무(지역성, 다양성, 공익성 콘텐츠) 이행에 역량과 재원을 집중할 수 있게 됨. 이는 공적 자원의 효율적인 배분을 가능하게 하고, 미디어 생태계 내에서 각 사업자의 역할과 책임(Role & Responsibility)을 명확히 하여 전체적인 미디어 시장의 건강성을 높이는 데 기여할 것으로 예상됨. 그러나 공민영

방송사업자 간의 규제 차등화는 어디까지를 공적 영역으로 보고 상업적 영역으로 분리할 것인가에 대한 규범적, 사회적 논쟁을 동반함. 특히, 민영 방송의 규제 완화는 곧 여론 독과점 및 시장 경쟁의 과열을 야기할 수 있다는 우려를 불러일으키기 때문에, 이해관계자 간의 이견을 좁히고 사회적 합의를 도출하는 과정이 매우 복잡하고 지난할 것으로 전망됨. 특히, 공적 책무의 범위가 방송법 및 관련 법규에 명확히 차등화되어 있지 않고, 오랜 기간 ‘모두에게 동일한 수준의 공적 책임’이 요구되어 온 관행을 깨기가 어려움. 또한, 민영 방송의 과도한 상업화가 우려될 경우, 규제를 완화했다가 다시 강화해야 하는 정책 혼선을 초래할 수 있으므로, 정부가 이 정책을 강력하게 밀어붙이기에는 정치적 부담이 따름.”(연구계 전문가 6)

- ◆ “국내 미디어 산업에서 해묵은 숙제 중 하나로 공민영 방송에 대한 분리에 따른 규제 차등화임. 공민영 구분에 대한 수많은 담론에도 불구하고 해결하지 못하는 이유는 외부 정치적 환경에 기인했다고 볼 수 있음, 당연히 공적 영역에 대한 명확한 설정을 통해 공적부분에 대한 강화가 필요하고 민영 방송의 경우 자율성 확대가 필요함. 다만, 공민영 방송에 대한 분리는 정책적 결정보다 수많은 이해관계자들로 인해 필요성이 높으나 실현 가능성이 다소 낮다고 판단됨.”(산업계 전문가 5)
- ◆ “공영방송은 공적 책무를 중심으로 규제가 설정되어 있어야 하고, 민영 방송사의 자율성을 확대하는 것이 콘텐츠 경쟁력 제고와 산업적 투자 확대에 효과적임. 소유, 광고, 투자 등 제도 개편의 필요성은 높으며, 공·민영 역할 구분에 대한 사회적 합의가 이루어지고 있는 상황으로 전망되며, 향후 공민영 분리 제도의 실현 가능성도 상대적으로 높다고 판단됨.(산업계 전문가 17)

5. 기타 정부 지원 정책

앞서 논의된 전략 외의 정부 지원 정책과 관련하여 전문가들은 현 정책 환경의 한계에 대한 지적과 새로운 접근법에 대한 다양한 제안을 아래와 같이 제시하였다.

첫째, 정부의 정책 거버넌스와 규제 시스템을 전면 정비해야 한다는 제안이 제기되었다. 연구계 전문가 6은 “미디어/콘텐츠/통신 정책 통합 거버넌스 구축”의 필요성을 역설하며, “...다원화된 정책 결정 구조를 단일하고 일관성 있는 추진 체계로 개편해야 합니다. ... ‘미디어 수석’ 신설 등 통합 거버넌스 구축 등을 통해 정책의 실행력을 높이는 것이 시급합니다.”(연구계 전문가 6)라고 주장했다. 현재 방송·통신 규제기관(방송통신위원회)과 콘텐츠 진흥 부처(문화체육관광부 등), 기술 부처(과학기술정보통신부) 등이 분절적으로 움직이고 있는 탓에 신속하고 일관된 대응이 어려우므로, 정책 결정의 컨트롤타워를 일원화해야 한다는 주장이다. 연구계 전문가 4 역시 “관련 부처 간 업무 조정은 여전히 꼭 필요한 상황. 이제는 단순한 규제 완화만으로는 산업을 회복시키기 어려워졌기 때문에 산업 전체를 근본적으로 다시 설계하는 수준의 재편이 필요한 시점”(연구계 전문가 4)이라고 언급하며, 부처 간 칸막이를 허물고 산업 구조를 근본부터 손보는 대책을 주문했다.

규제 시스템에 관해서도 비효율적이고 효과 없는 규제를 과감히 정비해야 한다는 지적이 많았다. 연구계 전문가 9는 “국내에서는 많은 규제를 가지고 있지만 규제 효과가 없는 것이 너무도 많음. 따라서 규제 목표 아래 규제를 단순화하는 작업이 필요함...(불필요한 규제를 과감히 폐지하고 몇 개의 핵심 규제만 남겨두어야 한다는 의미임) 규제의 목표는 명확히, 범위는 좁게, 제재는 강하게.”(연구계 전문가 9)라고 강조했다. 현재 규제 체계가 지나치게 복잡하고 비효율적이므로, 규제 목적에 부합하지 않는 부분은 과감히 폐지하고 핵심 규제만 남겨 실효성을 높여야 한다는 제안이다. 이는 앞서 D1~D4 전략과도 일맥상통하는 지적으로, 규제의 대대적 혁신 없이 미디어 산업 경쟁력 강화는 어렵다는 인식이 배경에 깔려 있다.

국내 미디어 기업의 글로벌 시장 진출과 경쟁력 강화를 위한 지원 방안의 필요성 및 방식에 대한 견해도 다수 제시되었다. 연구계 전문가 1은 “K-콘텐츠의 글로벌 흥행을 플랫폼의 성공으로 연결하기 위한 정부 차원의 전략적 지원이 필요함. 국내 OTT의 해외 가입자 확보 및 K-콘텐츠의 유통 마진 확대를 위한 국간 공동제작 및 투자 등의 협정을 주도할 필요가 있음.”(연구계 전문가 1)이라고 제안했다. 즉 정부가 앞장서서 해외 시장을 개척하고, 우리 OTT 서비스가 국경을

넘어 가입자를 유치할 수 있도록 다른 나라와 공동제작·투자 협정 등을 맺는 노력을 해야 한다는 의미다. 또한 그는 콘텐츠 제작·유통 인프라의 고도화와 AI 등 신기술 인력 양성 지원도 필요하다고 덧붙였다. 연구계 전문가 7은 해외 마케팅 및 현지화 지원의 중요성을 강조했다. 그는 “정부는 K-콘텐츠 해외 홍보나 해외 수용자에 대한 각종 이벤트를 지원하는 등 간접적인 지원을 할 필요가 있음. 또한 영상 제작 과정에 도움을 주기 위해 시설, 장비 등을 저렴하게 빌려주거나, 고급 영상제작 인력의 양성을 지원할 필요가 있음. AI를 이용하여 제작 원가를 절감할 수 있는 시대가 되었으므로, 관련 기술개발을 지원하고 이용법 교육을 지원하여 영상 제작비를 절감할 수 있도록 유도할 필요...”(연구계 전문가 7)라고 구체적인 방안을 제안했다. 이는 정부가 콘텐츠의 해외 홍보와 유통을 적극 도와 K-콘텐츠의 글로벌 파급력을 높이고, 동시에 제작비 절감과 품질 향상을 위해 장비·시설 지원, 인력 양성, AI 기술 활용 지원 등을 해야 한다는 것이다. 연구계 전문가 11은 글로벌 유통 활성화를 위해 “국내 방송·미디어 콘텐츠 글로벌 유통을 위한 다양한 마케팅 및 홍보비 지원 정책, 콘텐츠 글로벌 유통 관련 기술 개발을 위한 R&D 지원, 글로벌 유통 활성화를 위한 저작권 제도 개선, 글로벌 콘텐츠 공동제작 지원 확대” 등이 필요하다고 언급하여, 해외 시장에서의 유통·배급을 촉진하기 위한 제도적·재정적 지원을 촘촘히 설계할 필요가 있음을 역설했다.

글로벌 OTT와의 협상력 제고를 위한 조치에 대한 필요성도 다음과 같이 제기되었다. 산업계 전문가 1은 “거대 자본력을 바탕으로 한 글로벌 플랫폼과의 불평등 계약으로 인해 2차 저작권 수익 등 대부분의 IP 권리를 빼앗기고 있는 것이 현실입니다. IP가 제작사에 귀속되어야 장기적 수익과 산업 경쟁력이 확보됩니다. 국내 콘텐츠 IP를 보호할 수 있는 제도적 장치를 마련해야 합니다.”라고 밝혔다. 현재 글로벌 OTT들이 국내 제작사의 콘텐츠를 독점적으로 유통하면서 제작사에게 돌아가야 할 2차 수익이나 IP 권리가 플랫폼에 집중되는 문제를 지적한 것이다. 그는 아울러 “글로벌 플랫폼이 시청 데이터를 독점하고 공개하지 않고 있습니다. ... 플랫폼의 시청 데이터 공개 의무화 등 최소한의 조치를 통해 우리의 데이터 주권을 회복하고 플랫폼 투명성을 확보해야 합니다.”라고 덧붙여, 넷플릭스 등

글로벌 사업자가 독점하고 있는 시청자 데이터에 접근할 수 있도록 의무 공개 제도를 도입할 것도 제안했다. 이는 국내 사업자와 창작자가 자기 콘텐츠의 성과를 파악하고 전략을 세울 수 있도록 데이터 투명성을 높여야 한다는 뜻이다.

국내 콘텐츠 산업의 생산 기반을 강화하고 지속 가능한 생태계를 만들기 위한 정책 및 방안에 대해서도 그 필요성과 중요성 등이 다수 언급되었다. 연구계 전문가 9는 “콘텐츠 분야의 다양하고도 창의적인 인재들이 유입될 수 있는 구조를 만들어주는 것이 필요함. 기존의 정책은 잘게 쪼개 많은 창작자, 제작자에게 투입하는 방식이었음. ... 지원정책이 과연 얼마나 효과가 있었는지 이제는 정확하게 평가할 필요가 있음. 콘텐츠 지원 정책에 대한 전향적인 전환이 요구됨”이라고 밝히면서 인재 육성과 지원 정책의 개선을 강조했다. 연구계 전문가 8은 콘텐츠 제작비 절감과 수익배분 구조 개선을 위해 업계 전반의 노력이 필요함을 역설했다. 그는 “콘텐츠 경쟁력을 높이기 위해 제작비를 낮추는 노력이 절실하다. ... 모든 관련자들이 얼굴을 맞대고 합의점을 도출해야 한다. 초기 비용을 낮추고 수익이 나면 공정하게 배분 받을 수 있는 구조를 만들어야 K-콘텐츠의 경쟁력을 높일 수 있다고 생각한다.”라고 언급했다. 이는 제작사, 창작자, 방송사 등 모든 이해관계자가 참여하는 협의체를 통해 제작 단계의 비용 부담을 줄이고, 성과가 나면 공정하게 나누는 새로운 수익모델을 구축하자는 제안이다. 산업계 전문가 2는 유통 전문인력 양성을 강조하며 “인력 양성, 특히 글로벌 스탠다드에 크게 낙후되어 있는 유통 인력 양성에 관심을 가져야 하며 이를 위한 전문적인 기관을 설립하는 방안도 모색되어야 한다.”(산업계 전문가 2)고 제안했다.

또한 콘텐츠 제작 재원을 확충하기 위한 다양한 방안들도 제시되었다. 산업계 전문가 3은 “글로벌 사업자와 글로벌 시장에서 경쟁하기 위해서는 대규모 자본이 필요함. 이를 위해 정부 주도의 콘텐츠 펀드 조성이 시급히 필요함”이라고 언급하여, 정부가 대규모 펀드를 조성해 민간 투자금을 모으는 방식으로 국내 콘텐츠 자본 풀을 키워야 한다고 주장했다. 산업계 전문가 5는 “정부의 정책금융 확대에 대한 한계를 극복하기 위해 콘텐츠 투자 자원 마련 방안으로 국채 발행을 통한 민간 자본 확대가 있을 수 있고, 현재 글로벌 시장 확대를 위해서는 중국 시장에 대한

국내 플랫폼 진출 방안이 마련되어야 할 것임.”(산업계 전문가 5)이라고 제언했다. 산업계 전문가 4는 “방발기금을 폐지해야 한다고 생각함. 방송사업자들은 적자 국면에 돌아섰는데, 여전히 방발기금을 납부하는 것이 상식적으로 말이 안 됨. ... 일단 각 방송사업자들이 자체적으로 생존할 수 있는 토대를 마련해주는 것이 바람직함.”(산업계 전문가 4)이라며, 현재 방송사들이 매출의 일정 부분을 의무 출연하는 방송발전기금 제도를 재검토해야 한다고 주장하기도 했다.

- ◆ “정부는 K-콘텐츠 해외 홍보나 해외 수용자에 대한 각종 이벤트를 지원하는 등 간접적인 지원을 할 필요가 있음. 또한 영상 제작 과정에 도움을 주기 위해 시설, 장비 등을 저렴하게 빌려주거나, 고급 영상제작 인력의 양성을 지원할 필요가 있음. AI를 이용하여 제작 원가를 절감할 수 있는 시대가 되었으므로, 관련 기술개발을 지원하고 이용법 교육을 지원하여 영상 제작비를 절감할 수 있도록 유도할 필요.”(연구계 전문가 7)
- ◆ “인재 육성이 중요함. 콘텐츠 분야의 다양하고도 창의적인 인재들이 유입될 수 있는 구조를 만들어주는 것이 필요함. 기존의 정책은 잘게 쪼개 많은 창작자, 제작자에게 투입하는 방식이었음. 그러한 지원정책이 과연 얼마나 효과가 있었는지 이제는 정확하게 평가할 필요가 있음. 콘텐츠 지원 정책에 대한 전향적인 전환이 요구됨. 규제 효율성 확보도 중요함. 국내에서는 많은 규제를 가지고 있지만 규제 효과가 없는 것이 너무도 많음. 따라서 규제 목표 아래 규제를 단순화하는 작업이 필요함(불필요한 규제를 과감히 폐지하고 몇 개의 핵심규제만 남겨두어야 한다는 의미임). 규제의 목표는 명확히, 범위는 좁게, 제재는 강하게.”(연구계 전문가 9)
- ◆ “콘텐츠 제작을 위한 세제 지원에서 더욱 확대 되어 다양한 방식의 제작지원이 필요함. 대규모 빅 콘텐츠를 위한 정부 주도의 펀드 구성, 다양한 콘텐츠 제작을 위한 세제 개선 등 규모 및 목적에 맞는 다양한 금융 지원책이 필요하다. 콘텐츠의 규모, 성격에 따라 투자자와 실행자의 위치와 상황이 다르므로 그에 맞는 금융 정책이 필요함. 또한 콘텐츠 제작을 위한 기반 산업 AI

지원 등도 협의가 필요함. 예를 들어 Virtual Studio를 운영하기 위해 배경이 되는 영상DB가 필요한데 이 부분에 비용 투자가 굉장히 소요됨. 해당 부분에 대한 민관 협업 등이 된다면 양질의 콘텐츠 제작에도 도움이 되고 제작 기술 발전으로 인한 부가적인 산업 발전에도 기여될 것을 보임.”(산업계 전문가 10)

제 8 장 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 제언

제 1 절 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 민간 부문 전략

1. 오리지널 IP 확보 전략

가. 기본 개념

국내 미디어 사업자가 오리지널 콘텐츠(IP)를 보유하는 것은 플랫폼의 글로벌 미디어 사업자와의 차별화를 통한 생존을 위한 핵심 전략 중의 하나이다. 국내 미디어 서비스가 자사만의 매력적인 오리지널 콘텐츠를 확보하지 못하면 이용자를 끌어들이고 유지하기 어렵다. 전문가들도 “독점적 오리지널 콘텐츠는 이용자 가입과 유지·재가입을 이끄는 핵심 동인”이라고 지적하며, 국내 사업자가 글로벌 경쟁에서 살아남으려면 자사만의 경쟁력 있는 IP를 반드시 확보해야 한다는 데 인식을 같이하고 있다. 특히 한국의 드라마, 예능 등 K-콘텐츠는 이미 세계 시장에서 큰 성공을 거두고 있으므로 이러한 글로벌 인기 IP를 국내 플랫폼이 직접 제작·유통하여 부가가치를 국내에 남길 필요성이 크다는 지적이다. 다시 말해서 오리지널 IP 투자 확대와 자체 확보는 국내 미디어 플랫폼의 브랜드 가치를 높이고 충성도 높은 이용자층을 확보하는 필수 전략이라고 할 수 있다는 것이다.

나. 기대 효과

국내 미디어 서비스가 차별화된 경쟁력 있는 오리지널 IP를 확보하면 인기 있는 독점 콘텐츠를 통해서 새로운 가입자를 유인하고 이탈한 과거 이용자의 재유입을 촉진할 가능성 역시 높아지게 될 것이다. 또한 다양한 장르의 오리지널 IP를 지속적으로 축적하면 미디어 사업자로서의 긍정적인 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있을 뿐만 아니라, 장기적으로는 글로벌 미디어 시장에서도 K-콘텐츠를 앞세운 수출 및 부가사업 기회를 창출할 수도 있을 것이다. 또한 미디어 서비스 제공자와

콘텐츠 제작사 등이 IP를 공동 보유하여 파생사업 수익을 공유하는 새로운 계약 모델을 도입하면 콘텐츠 산업 생태계 전반의 활력이 높아지는 긍정적인 효과도 기대 가능하다.

다. 제약 요인

오리지널 콘텐츠 확보 전략이 성공할 경우 위에서 언급된 다양한 긍정적인 효과가 실현될 것을 기대할 수 있으나, 막대한 투자 비용과 높은 실패 위험은 해당 전략의 실행 가능성은 낮추는 장애 요인으로 작용할 수 있다. 예를 들어 본 보고서 제7장의 미디어 관련 전문가 조사에 따르면, 조사 대상 전문가 대다수가 오리지널 콘텐츠 투자 확대 전략의 필요성은 높다고 인식하고 있으나, 해당 전략의 실현 가능성에 대해 긍정적으로 평가한 비율은 21.9%에 불과했다. 이들 전문가는 현재 국내 미디어 사업자의 누적된 적자 등으로 인한 취약한 재무여건상 대규모 선제 투자가 어렵고, 한 번에 큰 비용을 들여 오리지널 콘텐츠를 제작하더라도 흥행을 담보하기 어렵기 때문에 이에 대한 과감한 투자가 지속적으로 이루어지기가 쉽지 않다는 것이다. 실제로 국내 주요 OTT들의 매출 정체와 적자 누적, 이용자 이탈 상황에서는 오리지널 콘텐츠 제작을 줄이고 있으며, 이와 같은 상황은 개선될 여지가 높지 않다는 우려도 지속적으로 제기되고 있다.

또한 투자 대비 수익 회수의 불확실성도 큰 제약이다. 막대한 예산을 들여 고품질 콘텐츠를 만들어도 국내 내수 시장에서는 제작비를 회수하기 어려워 결국 넷플릭스 등의 글로벌 사업자에게 콘텐츠를 판매해야 수익을 얻는 구조가 지속되고 있으며, 이로 인해 오리지널 IP를 확보해도 정작 부가가치의 상당 부분이 해외 플랫폼에 귀속될 가능성이 우려될 수 있다는 것이다. 요약하면 오리지널 IP 확보는 필요성이 절실하지만 수익 전망이 불투명하여 실행이 어려운 딜레마로 남아 있는 것이다.

라. 소결

오리지널 콘텐츠 확보는 국내 미디어 서비스가 글로벌 서비스와의 경쟁에서 단순한 콘텐츠 유통 창구가 아닌 독자적인 브랜드로 생존하기 위한 필수 불가결한

핵심 전략이다. K-콘텐츠의 글로벌 경쟁력이 이미 어느 정도 입증된 만큼, 국내 미디어 사업자가 자체 오리지널 콘텐츠를 지속적으로 축적하고 이용자에게 제공할 경우, 이용자 락인 효과와 더불어 글로벌 수출 및 부가 사업을 통한 수익 구조 다각화를 기대할 수 있다.

그러나 이와 같은 ‘전략적 당위성’과 ‘현실적 실행 역량’ 사이의 괴리가 상당하며, 이와 같은 괴리가 오리지널 콘텐츠 확보 전략 실행의 가장 큰 장애물로 작용하고 있는 것 역시 사실이다. 국내 미디어 사업자들의 글로벌 서비스 대비 열악한 자본력과 높은 투자 리스크가 오리지널 콘텐츠 전략의 실행을 어렵게 하는 구조적 장벽으로 작용할 수 있다는 것이다. 내수 시장의 한계로 인해서 오리지널 콘텐츠 제작에 투입되는 제작비를 회수하기 위해서는 IP를 해외 미디어 사업자에게 넘길 수밖에 없는 현재의 수익 구조는 국내 미디어 서비스의 본원적인 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용하고 있다.

결과적으로 오리지널 콘텐츠 확보 전략이 실효성을 갖고 실제 시장에서 실행되기 위해서는 개별 미디어 사업자의 투자를 넘어선 관련 산업 전반 또는 범정부 차원의 구조적 해법이 요구된다. 민간 차원에서는 미디어 서비스 제공 사업자의 콘텐츠 제작사 등과의 공동 투자 및 이익 공유를 통한 제작비 조달의 장벽을 낮추고 높은 리스크를 분산하는 모델을 구축해야 하며, 공공 부문에서는 민간이 과감하게 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 투자를 할 수 있도록 정책 금융을 확대하고 제작비 지원 규모를 획기적으로 늘리는 등의 마중물 역할을 수행하여, 국내 미디어 사업자가 ‘IP 보유자’로서의 자생력을 갖추도록 하는 적극적인 지원이 시급해 보인다.

2. 플랫폼 대형화 및 통합 전략

가. 기본 개념

국내 미디어 서비스의 이용자 기반을 확대하기 위해서 개별 서비스의 규모를 키우고 서비스 간 통합을 추진하는 전략은 전세계 가입자를 기반으로 상당한 정도의 규모의 경제를 달성하고 있는 글로벌 사업자와의 경쟁을 위해서 필수적인 선

택이라고 할 수 있다. 예를 들어, 국내 OTT 서비스를 통합하여 하나로 묶어 대형화하면 가입자 기반이 확대되고, 현재 이들 OTT 서비스에서 파편화되고 분산되어 제공되고 있는 콘텐츠를 통합 플랫폼에서 모두 제공함으로써 이용자 편의성과 만족도를 제고할 수 있다는 것이다. 본 연구를 위해서 수행된 미디어 관련 전문가 조사에서도 다수의 전문가가 “글로벌 플레이어와의 경쟁 구도에서 규모 확대는 필연적이며, OTT가 많아질수록 이용자의 구독 비용 부담과 콘텐츠 파편화에 대한 불만이 커지므로 통합 플랫폼의 필요성과 중요성이 크다”고 지적하고 있다. 조사 대상 전체 전문가의 75.0%가 서비스 대형화 전략의 중요성이 높다고 인식하고 있으며, 국내 OTT 사업자들의 통합이나 전략적 제휴를 통한 규모 확장은 경쟁력 강화를 위해 필수적이라는데 동의하고 있었다. 다시 말해서, 국내 미디어 서비스의 대형화를 통해 규모의 경제를 실현하면 오리지널 콘텐츠 제작 등을 위한 콘텐츠 투자 여력이 증대되고, 이에 따라 서비스 경쟁력이 한층 강화될 수 있다는 것이다.

나. 기대 효과

위에서 언급된 바와 같이, 국내 미디어 서비스의 대형화와 통합을 달성할 경우 여러 측면의 긍정적 효과를 기대할 수 있을 것이다. 예를 들어, 통합 OTT 플랫폼은 분산되었던 이용자 가입자 풀을 집중화시켜 전체 이용자 기반의 규모를 확대함으로써 현재 대비 대규모의 재원으로 콘텐츠 투자를 지속할 수 있다. 또한 이용자 측면에서도 통합 서비스를 통해서 다양한 콘텐츠를 동시에 이용할 수 있게 됨에 따라 여러 OTT 서비스에 중복적으로 가입하지 않아도 되기 때문에, 비용 부담이 경감되고 이용 편의성이 높아지는 등 구독 피로 역시 감소될 것이다. 이는 이용자 만족도 제고로 이어져 결국 국내 플랫폼에 대한 충성도 강화 및 이탈 방지 효과를 기대할 수 있다. 더 나아가 대형화된 국내 미디어 서비스는 관련 사업자의 협상력을 높여 글로벌 콘텐츠 수급이나 기술 협력에서도 우위를 확보할 수 있을 것이다. 또한, 이들 통합 서비스는 장기적으로 해외 시장 진출 시에도 규모의 경제를 실현하는데 이점을 활용할 수도 있을 것이다.

다. 제약 요인

하지만 이해관계 충돌과 주도권 다툼 등 업계 내부의 조정 문제가 미디어 서비스 통합 및 대형화 전략의 실행에 장애 요인으로 작용할 가능성이 상당하다. 각자 이해 관계가 상이한 다양한 미디어 사업자가 존재하고 있는 상황에서 어느 한쪽이 주도권을 양보하거나 일방이 타사를 흡수 통합하지 않는 한 실제로 미디어 서비스 간의 통합에 대한 합의에 이르기가 쉽지 않다는 우려가 있다는 것이다. 실제로 본 연구에서 행한 미디어 전문가 조사에서도 미디어 서비스의 대형화 전략의 실현 가능성에 대해 긍정적으로 본 응답은 37.5%에 그쳐 상당수의 전문가들은 해당 전략의 중요성에 대해서는 공감하지만 실현 가능성에 대해서는 회의적인 견해를 갖고 있는 것으로 나타났다.

또한 국내 미디어 서비스의 통합이나 대형화로 인해서 이들의 시장지배력이 강화될 경우, 이로 인한 독점력 증가에 대한 부작용 가능성에 대한 우려도 제기될 수 있다. 단기적으로는 국내 미디어 서비스간 통합을 통한 대형화가 이들의 생존을 위한 효과적인 전략이나, 장기적으로 국내 미디어 시장 내 경쟁 부재로 인한 혁신 정체와 소비자 피해가 발생할 수 있다는 지적이다. 실제로 미디어 전문가 조사에서 일부 전문가는 “초기에는 통합하더라도 일정 경쟁력이 생긴 후에는 건전한 경쟁 체제를 복원할 필요가 있다”고 언급하기도 했다. 결국 국내 미디어 서비스의 대형화는 반드시 실행되어야 할 전략 중의 하나이나, 업계 내부의 이해관계 조율과 정부의 정책적 뒷받침 없이는 실현되기 어렵다는 것이 상당수 전문가들의 견해였다.

라. 소결

미디어 서비스의 대형화 및 통합은 파편화된 국내 미디어 시장의 비효율성을 해소하고, 넷플릭스 등의 글로벌 거대 사업자에 대항할 수 있는 ‘규모의 경제’를 실현하기 위한 필수적인 생존 전략이라고 할 수 있다. 미디어 서비스의 대형화는 이용자 기반을 확대시켜 콘텐츠 투자 여력을 증대시키고, 이용자 측면에서도 대형화

된 통합 서비스를 통해서 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 편의성과 비용 절감 효과를 기대할 수 있음으로서 미디어 서비스의 경쟁력을 획기적으로 높일 수 있다.

그러나 업계 내부의 복잡한 이해관계와 주도권 다툼은 통합을 가로막는 가장 큰 현실적 장벽이며, 통합 등을 통한 미디어 서비스의 대형화가 이후 독점에 따른 장기적인 혁신 저해로 이어질 우려도 제기되고 있다. 따라서 미디어 서비스 대형화 전략의 성공적인 실행을 위해서는 민간 부문의 전략적 결단과 정부의 정책적 지원이 동반되어야만 할 것이다. 미디어 사업자는 서비스 통합 등을 위한 지분 스왑이나 전략적 제휴 등 유연한 협력 모델을 모색해야 하며, 정부는 인수·합병 관련 규제 완화와 세제 지원 등을 통해서 통합의 물꼬를 트는 한편, 통합 이후의 공정 경쟁을 담보할 수 있는 균형 잡힌 정책 설계를 병행해야 할 것이다.

3. 해외 시장 진출 및 글로벌 파트너십 확대 전략

가. 기본 개념

국내 미디어 사업자의 해외 시장 진출과 글로벌 파트너십 확보는 국내 미디어 서비스 산업의 중장기적 성장과 생존을 위해서 필수적인 전략이다. 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 미디어 서비스가 국내 미디어 시장을 급격하게 잠식하는 현 상황에서 이들에 대응해 규모의 경제를 달성하기 위한 가입자 기반 확보를 위해서는 국내 미디어 사업자가 글로벌 시장으로 진출해야만 한다는 것이다. 본 연구의 미디어 전문가 조사에서도 전체 응답자의 84.4%가 해외 시장 진출 및 글로벌 파트너십 확보 전략이 중요하다고 인식하고 있어, 국내 미디어 서비스의 해외 진출 필요성에는 큰 이견이 없어 보인다. 특히 오징어 게임 등 일부 K-콘텐츠가 전세계적으로 성공을 거두고 있는 상황에서 이제는 국내 미디어 플랫폼이 이들 콘텐츠를 독자적으로 해외 시장에 유통해서 수익을 극대화하고 부가 가치를 국내에 환원해야 할 필요성에 대한 공감도가 높다.

나. 기대 효과

미디어 사업자가 해외 시장 진출과 글로벌 파트너십 구축을 성공적으로 달성할 경우 국내 미디어 기업들은 새로운 성장의 기회와 수익원을 확보할 수 있게 된다. 첫째, 독자 미디어 서비스를 통한 해외 진출이나 해외 유통망을 갖춘 글로벌 사업자와의 전략적인 제휴 등을 통해서 국내 콘텐츠의 해외 배급 경로를 확보하는데 성공한다면 K-콘텐츠의 전 세계적 소비를 촉진하고 그에 따른 저작권 수익 및 광고 수익을 증대시킬 수 있다. 둘째, 해외 로컬 미디어 기업과의 콘텐츠 공동제작 등 글로벌 파트너와의 협업을 확대할 경우 콘텐츠 제작 단계에서부터 해외 자본과 노하우를 활용할 수 있게 됨에 따라, 콘텐츠의 완성도와 글로벌 경쟁력 역시 제고할 수 있을 것으로 기대된다. 이를 통해 오리지널 콘텐츠 제작 등에 따른 국내 미디어 기업의 위험을 분산하고 투자 효율을 높이는 효과도 창출될 수 있다. 셋째, 로컬 미디어 기업과의 전략적 파트너십 구축 등을 통해서 해외 각국의 현지화된 서비스에 국내 미디어 서비스가 플랫폼-인-플랫폼 방식 등으로 전개될 경우, 언어·문화 장벽을 낮추고 현지 규제 대응도 용이하게 이루어질 수 있게 됨으로써 안정적인 해외 시장 진입이 가능해질 수도 있을 것이다.

다. 제약 요인

위에서 언급된 바와 같은 다양한 측면의 긍정적인 기대 효과에도 불구하고, 현 시점에서 국내 미디어 서비스의 글로벌 시장 진출 및 성공 가능성은 높지 않다는 우려가 상당하다¹⁰⁾. 국내 미디어 서비스의 글로벌 진출의 주요 장애 요인으로는 해외 시장에서 글로벌 미디어 서비스와 경쟁할 수 있는 기본 역량이 부족하다는 것이다. 현재 국내 미디어 서비스는 시장에서 초대형 글로벌 사업자와 직접적으로 경쟁할 수 있는 브랜드 파워, 기술·인프라, 마케팅 체계, 글로벌 유통채널 등 핵심 기반이 부족하다는 것이다.

10) 예를 들어, 본 연구에서 수행된 전문가 조사 결과에 따르면 응답자의 75% 이상이 해외 진출 전략의 실현 가능성이 높지 않다고 답변하여 국내 미디어 서비스의 해외 진출 필요성은 높으나 그 실현 가능성은 제한적이라고 판단하고 있었다.

이와 같은 개별 국내 미디어 서비스의 한계를 극복하기 위해서 다수의 국내 미디어 서비스가 연합하여 해외에 진출하는 방안도 고려해 볼 수 있으나, 이와 같은 전략에 대해서도 회의적인 시각이 존재한다. 이와 같은 방식의 해외 진출을 위해서는 방송사나 국내 OTT 사업자 등이 협업하여 합작법인 등을 설립하는 것이 전제되어야 하나, 다양한 이해관계 충돌로 국내 사업자간 통합도 쉽게 성사되기 어려운 상황을 고려할 때, 이들이 해외 공동진출 플랫폼을 만드는 것은 더욱 지난하다는 우려가 제기될 수 있다는 것이다.

글로벌 시장 직접 진출과 관련된 이러한 제약으로 인해 글로벌 미디어 사업자와의 전략적 제휴를 통한 간접적 진출이 현실적인 대안이 될 수도 있다. 실제로 본 보고서의 전문가 의견 조사에 따르면 다수의 전문가는 “국내 플랫폼이 단독으로 해외 플랫폼으로 성공하기보다는 기존 글로벌 OTT나 FAST 플랫폼 등에 참여하는 형태”를 갖는 것이 해외 진출의 성공 확률을 높이는 것이라는 견해를 갖고 있었다. 다시 말해, 국내 미디어 서비스의 단독 해외 진출은 위험부담이 크므로 현지 미디어 기업이나 글로벌 미디어 서비스와의 전략적 파트너십을 구축하고 이를 활용하여 해외 시장으로 진출하는 방향이 현실적이라는 것이다. 이를 위해서는 우선 국내 업계 내부의 연대와 역량 결집이 선행되어야 할 것이다. 또한 단기적인 수익을 좇아 국내 유망 콘텐츠를 무분별하게 해외 OTT 등에 판매하는 관행에 대해서도 주의가 필요하다. 이와 같은 전략은 단기적으로는 일정 부분의 수익을 창출할 수 있겠으나, 장기적으로는 국내 미디어 서비스 및 관련 산업의 경쟁력을 약화시킬 수 있으므로, 전략적 파트너십을 맺더라도 국내 미디어 사업자가 콘텐츠에 대한 권리를 확보해야만 할 것이다.

라. 소결

국내 미디어 서비스의 해외 시장 진출은 제한된 내수 시장의 한계를 극복하고, K-콘텐츠의 위상을 수익으로 연결하기 위한 국내 미디어 산업의 중장기적 핵심 과제이다. 국내 미디어 서비스의 독자적인 해외 진출 역량이 아직까지는 충분하지 못한 상황에서, 해외 현지 미디어 사업자 또는 글로벌 사업자와의 제휴를 통한 해

외 유통망 확보는 국내 미디어 서비스의 리스크를 분산하고 현지화 비용을 절감하게 해 줌으로써 국내 미디어 기업이 실질적인 성과를 창출할 수 있도록 해주는 현실적인 대안으로 작용할 수 있을 것이다.

4. 음원 스트리밍 서비스의 콘텐츠 및 서비스 차별화

가. 기본 개념

현재 국내 주요 음원 스트리밍 서비스의 대부분은 제공하는 콘텐츠의 차별화가 제한적이어서 대부분의 서비스가 거의 동일한 음악 카탈로그를 유사한 가격에 제공하고 있다. 이와 같은 상황에서 음원 서비스 이용자는 서비스 간 전환에 대한 부담이 적고, 글로벌 음원 서비스로의 이탈이 용이하게 이루어질 수 있다. 이와 같은 상황에서 국내 음원 서비스가 글로벌 음원 서비스 대비 경쟁 우위를 확보하기 위해서는 각 플랫폼만의 고유한 오리지널 콘텐츠와 차별화된 서비스를 제공하는 전략의 실행이 필요하다. 예를 들어 특정 아티스트의 음원을 독점적으로 제공하거나, 이들의 라이브 공연 실황, 오디오 예능/팟캐스트 등의 차별화된 콘텐츠를 확보하여 제공하여야 한다는 것이다. 또한, 가사와 번역 제공, 팬 커뮤니티 기능, 영상 콘텐츠 연계 등 부가 서비스의 혁신을 통해 음원 서비스의 고유 브랜드 가치를 확보해야만 한다. 이는 글로벌 음원 서비스와 경쟁에서 단순한 음원 재생 서비스를 넘어 플랫폼 자체의 매력도를 높이는 핵심 대응 전략이 된다.

나. 기대 효과

독점 음원 공개나 차별화된 서비스의 제공은 음원 서비스 이용자의 관심을 환기시키고 신규 가입자를 유치하거나 과거 이탈한 가입자를 재확보하는 효과를 가져올 수 있을 것이다. 예를 들어 인기 아티스트의 신곡을 특정 플랫폼에서만 선공개하면 해당 아티스트를 선호하는 다수의 팬을 확보할 수 있는 마케팅 효과가 예상된다. 중장기적으로는 이러한 오리지널 콘텐츠가 국내 음원 서비스의 브랜드 자산이 되어 충성도 높은 이용자층을 형성할 수도 있을 것이다. 경쟁 글로벌 음원 서비스에서는 찾을 수 없는 차별화된 콘텐츠를 보유함으로써 국내 플랫폼에 대한

프리미엄 이미지를 구축하여 가격 경쟁력 외에 품질 경쟁력을 갖추게 하고, 향후 해외 시장 진출 시 등에도 한류 콘텐츠와 연계한 서비스 차별화 전략의 기반이 될 수도 있다.

다. 제약 요인

하지만, 이와 같은 음원 스트리밍 서비스의 콘텐츠 및 서비스 차별화 전략을 실행하기 위해서는 다음과 같은 장애 요인을 극복해야만 한다. 우선, 음원 서비스의 차별화를 위한 오리지널 콘텐츠 확보를 위해서는 막대한 비용과 시간의 투입이 요구된다. 인기 아티스트와의 독점 계약이나 자체 콘텐츠 제작을 위해서는 상당한 규모의 투자가 필요하고, 투자 대비 이용자 유입 효과가 불확실할 수 있어 리스크 역시 높다. 주요 레이블과 아티스트들은 통상적으로 여러 음원 서비스 플랫폼에 자신의 콘텐츠를 제공하기 때문에, 음원 서비스 사업자가 독점적 콘텐츠 확보를 위해서는 높은 프리미엄을 지불하거나 이들과의 전략적 제휴가 필요하기 때문이다. 둘째, 콘텐츠 차별화가 이용자에게 양날의 검이 될 수 있다는 점이다. 국내 음원 서비스의 차별적 독점 콘텐츠 증가로 서비스 간 콘텐츠의 파편화가 심해지면, 음원 서비스 이용자는 다수의 서비스에 동시에 가입해야 하는 불편함뿐만 아니라 추가적인 비용을 감당해야만 하고, 이는 오히려 국내 음원 서비스의 매력도를 감소시키는 요인으로 작용할 수 있다. 셋째, 글로벌 음악 생태계의 구조적 제약도 존재한다. 예를 들어 해외 아티스트의 음원은 글로벌 사업자와의 계약이 우선시되기 때문에 국내 플랫폼이 독점권을 얻기 어렵고, 설령 이들에 대한 독점권을 확보해도 국내 음원 시장에 국한되어 규모의 경제 효과를 내기 어렵다. 마지막으로, 차별화된 서비스 기능 개발을 위해 요구되는 기술 투자 역시 만만치 않으며 이용자의 요구를 정확하게 파악하지 못할 경우, 비용만 투입하고 성과를 얻지 못할 가능성도 배제하기 어려운 것이다. 따라서 국내 음원 서비스 제공 사업자가 콘텐츠 및 서비스 차별화 전략을 추진할 때는 명확한 수요 예측과 비용 대비 효과 분석, 그리고 리스크 분산을 위한 단계적 실행이 필요하다.

라. 소결

콘텐츠 및 서비스의 차별화는 동일한 음원 라이브러리와 유사한 가격 구조로 고착화된 국내 음원 스트리밍 시장에서, 해당 서비스가 단순한 ‘음악 재생의 도구’를 넘어 ‘대체 불가능한 서비스 플랫폼’으로 진화하기 위해서 고려해 볼 수 있는 전략 중의 하나이다. 유사한 음원 콘텐츠가 제공됨으로써 서비스별 차별화의 정도가 제한적임에 따라 이용자 이탈이 쉬운 현재의 서비스 구조에서 독점 음원, 오디오 콘텐츠, 팬덤 커뮤니티 등 고유한 가치를 제공함으로써 음원 서비스 플랫폼의 브랜드 정체성을 확립하고 충성 고객을 확보할 수 있는 효과적인 전략인 것이다.

하지만, 독점 콘텐츠 확보를 위해서 소요되는 막대한 콘텐츠 확보 비용과 글로벌 음원 시장의 구조적 한계는 해당 전략의 실행에 장애로 작용하는 구조적인 제약 요소이다. 이를 고려할 때, 국내 음원 서비스 사업자는 모든 영역에서 글로벌 음원 서비스 플랫폼과 직접적으로 경쟁하기 보다는 ‘선택과 집중’을 통해 효율성을 추구하는 것이 보다 적절한 전략일 수 있다. 예를 들어, K-pop이나 인디 음악 등 국내 음원 서비스 이용자의 취향에 특화된 킬러 콘텐츠를 발굴하고, 영상이나 커뮤니티 기능을 결합하여 단순 청취 이상의 ‘복합 문화 경험’을 제공하는 방향으로 차별화의 우위를 점하는 전략을 검토해 볼 수 있다는 것이다.

5. 음원 스트리밍 서비스의 개인화 기술 혁신 및 이용자 경험 향상

가. 기본 개념

국내 음원 스트리밍 서비스 대비 글로벌 서비스가 우월한 핵심 경쟁력 중의 하나는 이들이 제공하는 AI 기술 기반의 개인화된 음악 추천 기능의 우수성이다. 예를 들어, 유튜브 뮤직과 스포티파이 등은 장기간에 걸쳐서 축적한 방대한 이용 데이터에 기반하여 서비스 이용자의 음악적 취향을 정교하게 분석하고, 이를 바탕으로 이들에게 추천 플레이리스트를 제안하는 알고리즘을 적용하고 있다. 이와 같은 개인 맞춤형 음악 추천 기능은 서비스 이용자의 만족도를 높이고, 이는 다시 서비스에 대한 충성도를 강화하는 선순환 구조를 형성함으로써 타서비스 대비 경쟁력

을 높이는 중추적인 역할을 하고 있다. 반면, 본 연구의 음원 서비스 이용자 대상 설문조사에서도 밝혀진 바와 같이, 음원 서비스 이용자는 국내 서비스에 제공되는 음악 추천 기능의 정확도가 글로벌 서비스 대비 다소 열위에 있다고 인식하고 있다¹¹⁾. 이와 같은 이용자 인식은 국내 음원 서비스와 해외 서비스 사이에 음악 추천 기능의 경쟁력 격차가 상당함을 의미하며, 이와 같은 격차를 줄이기 위한 국내 서비스 사업자의 노력이 필요해 보인다. 국내 음원 스트리밍 서비스의 음원 추천 기능의 경쟁력을 제고하기 위해서는 ▲AI 기반 추천 알고리즘의 고도화, ▲국내 이용자 취향을 반영한 현지화된 추천 엔진 개발, ▲ 관련 UI 개선 및 검색 기능 강화 등을 고려해 볼 수 있다.

나. 기대 효과

국내 음원 스트리밍 서비스 플랫폼이 음악 추천 기능의 고도화에 성공해 글로벌 서비스와 대등한 수준의 음원 추천 서비스를 제공할 경우, 국내 음원 서비스 이용자의 만족도가 증가하고, 이에 따라서 이들의 해당 서비스 유지 유인 역시 크게 높아질 것으로 기대할 수 있다. 개인의 음악 취향에 적절한 맞춤형 플레이리스트 제공, 상황별 추천 기능 등을 강화함으로써 서비스 이용자가 자신의 취향에 맞는 새로운 음악을 더 많이 이용함으로써 서비스 이탈률이 감소하고 사용률은 높아져, 국내 음원 서비스 플랫폼의 전반적인 경쟁력도 높아질 수 있을 것이다.

다. 제약 요인

개인화된 음악 추천 기술의 혁신을 위한 기술 개발의 핵심 자원은 양질의 데이터와 AI 전문인력이지만 현재 국내 음원 서비스 사업자는 글로벌 서비스 플랫폼에 비해 이 두 가지 요인 모두 부족한 상황이다. 국내 음원 서비스는 주로 국내 사용자 데이터에 의존하여 데이터 풀의 크기와 다양성이 제한적인 반면, 글로벌 음원 플랫폼은 전 세계의 방대한 데이터를 학습시켜 알고리즘을 계속적으로 고도

11) 예를 들어, 유튜브 뮤직(=100점) 대비 음악 추천 기능의 경쟁력 인식에 대한 본 연구의 설문조사에 따르면 멜론은 82.8점, 지니 72.5점, 플로 75.8점, 스포티파이 87.1점 등으로 나타나 국내 서비스가 해외 서비스 대비 열위에 있는 것으로 나타났다.

화하고 있다.

둘째, 개인화된 음악 추천 기능 향상을 위한 연구개발에 대한 투자 여력의 문제도 존재한다. 고도화된 음악 추천 알고리즘 개발에는 장기간의 연구개발 투자가 필요하고, 이를 위해서 글로벌 서비스 플랫폼은 막대한 R&D 예산을 투입하고 있다. 반면, 국내 음원 서비스는 시장 규모의 제약 등으로 인해서 글로벌 사업자와 대등하게 경쟁할 수 있는 수준의 기술 투자의 규모와 지속성을 확보하기 어려운 실정이다.

라. 소결

개인화된 음악 추천 기술의 혁신은 글로벌 음원 서비스 플랫폼의 핵심적인 경쟁력의 근원 중의 하나인 ‘정교한 알고리즘 추천 기능’에 맞서 음원 서비스 이용자의 체류 시간을 늘리고 이탈을 방지하는 질적 경쟁력 제고에 필요한 필수적인 요소 중의 하나이다. 스포티파이, 유튜브 뮤직 등이 정교한 AI 추천으로 이용자를 사로잡는 상황에서, 국내 음원 서비스 플랫폼이 ‘취향 분석 및 큐레이션’ 역량을 고도화하는 것인 이들과의 대등한 경쟁을 하기 위한 최소한의 조건이라고 할 수 있을 것이다. 글로벌 음원 서비스 플랫폼 대비 확보 가능 데이터의 규모나 투자 여력 측면에서 국내 음원 서비스가 열위에 있는 것은 사실이나, 국내 이용자 데이터에 특화된 ‘한국형 추천 알고리즘’의 개발 등을 통해서 틈새 경쟁력을 확보함으로써 이와 같은 한계를 극복해야 할 것이다.

6. SNS 특화 콘텐츠 및 서비스 차별화

가. 기본 개념

국내 SNS가 글로벌 서비스와의 경쟁에서 생존하기 위해서는 국내 서비스만이 제공할 수 있는 특화 콘텐츠와 기능으로 틈새 경쟁력을 확보하는 전략이 필요하다. 예를 들어 네이버 카페나 다음 카페 등은 이전부터 취미·지역·관심사 기반의 커뮤니티 플랫폼의 기능을 원활하게 수행하고 있으며, 이러한 포럼형 SNS는 인스타그램이나 틱톡 등의 개방형 SNS 서비스가 충분히 대체하지 못하는 특화된 수요

를 갖고 있을 가능성이 상당하다. 이러한 국내 SNS 서비스 고유의 강점을 살려 국내 서비스만이 제공할 수 있는 특화된 콘텐츠를 강화하는 방향으로 나아가야 할 것이다. 구체적으로 ▲라이브채팅, 이벤트 개최 지원, 멤버십 기능 등을 도입하여 커뮤니티형 SNS의 기능 강화하고, ▲국내 트렌드에 특화된 뉴스피드나 지역 밀착형 정보 제공 등 국내 사용자 대상 맞춤형 콘텐츠 제공을 확대하고, ▲전자상거래, 지도, 결제 등과 SNS 연동을 통해 생활 밀착형 플랫폼으로의 차별화를 추진할 수 있을 것이다.

나. 기대 효과

국내 SNS 서비스의 콘텐츠 특화 전략이 성공할 경우 이용자 충성도가 상승하고 이는 새로운 사용자의 유입과 기존 사용자의 이탈 방지 등에 기여할 수 있을 것이다. 글로벌 서비스의 영향력이 급격하게 확대되는 작금의 상황에서 특화 콘텐츠를 가진 국내 SNS 서비스가 충성 이용자를 확보에 성공할 경우, 글로벌 서비스와 공존하는 멀티플랫폼 환경을 구축해 국내 서비스가 글로벌 서비스에 종속되지 않고 자생적인 시장을 유지할 수 있는 기반을 제공해줄 수도 있다. 예를 들어 정보형 콘텐츠는 블로그·카페에서, 지인 소통은 카카오톡에서, 영상은 유튜브에서 소비하는 식으로 용도에 따른 플랫폼 분화가 이루어지면, 국내 SNS도 그 생태계의 중요한 축으로 남을 수 있다는 것이다.

다. 제약 요인

특화 콘텐츠 강화를 통한 국내 SNS 서비스의 차별화 전략이 성공적으로 실행될 경우, 앞서 언급된 다양한 긍정적인 기대 효과를 가져올 것으로 기대할 수 있으나, 해당 전략의 실행을 위해서는 다음과 같은 문제점들을 극복해야만 한다. 우선, SNS 서비스의 특화는 대중성의 포기라는 결과를 초래할 수 있다. 예를 들어서 SNS의 차별성을 극대화하기 위해서 특정 분야에 집중할 경우, 해당 분야 이외의 영역에 대한 관심을 갖고 있는 이용자에게는 매력력이 감소할 수도 있고 이로 인하여 해당 분야 이외의 영역의 이용자에게는 매력력이 감소할 수도 있는 것이다. 이 경우 전체 이용자 규모는 더욱 제한될 수 있으며, 이는 수익성의 악화로 이어질

우려가 있다. 광고주나 투자자의 입장에서는 보다 폭넓은 사용자층의 확보가 중요하다. 콘텐츠 및 서비스 특화 SNS 플랫폼은 제한된 사용자층으로 인해서 수익 모델 확보에 어려움이 있을 수 있다. 둘째, 콘텐츠 및 서비스 특화 전략을 채택한 국내 SNS들이 각각 충분한 혁신 역량을 보유하고 있는지의 여부도 해당 전략의 성공 여부에 문제로 작용할 수 있다. 예를 들어, 특정 SNS가 차별화된 새로운 기능을 도입하려 해도, 이를 개발·운영할 인력과 노하우, 그리고 조직의 추진력이 부족하면 해당 기능의 도입과 활성화에 실패할 수 있을 것이다. 최근 카카오톡의 서비스 개편의 실패 사례는 이와 같은 조건들이 충족되지 못했을 경우, 새로운 시도의 성공이 얼마나 어려운지를 잘 보여주고 있다. 넷째, 글로벌 SNS 플랫폼의 모방 및 추격 가능성이다. 국내 SNS가 콘텐츠 차별화 또는 기능 특화 등으로 일부 성공을 거둔 경우에도, 글로벌 SNS가 유사한 기능을 업데이트하여 이를 모방한다면, 국내 서비스의 차별화 우위 지속기간이 짧아질 위험이 있다는 것이다.

라. 소결

글로벌 SNS 플랫폼을 중심으로 관련 생태계가 재구성되고 있는 상황에서, 국내 SNS 플랫폼의 생존을 위해서는 글로벌 플랫폼에서 제공되지 않는 특화 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 차별화 전략은 더 이상 선택이 아닌 생존을 위해 달성해야 할 필수적인 요건이라고 할 수 있겠다. 예를 들어, 국내 SNS 플랫폼이 강점을 가진 커뮤니티 및 정보성 플랫폼 기능을 더욱 고도화하고, 국내외의 K-컬처 팬덤 등 특정 틈새 시장에 있는 수요를 공략함으로써 글로벌 플랫폼이 강점을 갖고 있는 ‘범용성’ 대신 ‘전문성’과 ‘깊이’로 이들과 경쟁하자는 전략이다. 물론, 이와 같은 콘텐츠 및 서비스 차별화 및 특화 전략은 이용자 확장성의 한계와 글로벌 플랫폼의 모방 위험에 노출됨에 따라 그 효과가 제한적일 수 있으나, 국내 서비스의 장기적인 생존을 위해서는 일시적인 차별화가 아닌 지속적인 혁신을 통해서 차별화 우위를 지속적으로 유지함으로써 이와 같은 장애를 극복해야만 할 것이다.

7. SNS 창작자 에코시스템 강화 및 지역 콘텐츠 육성

가. 기본 개념

SNS 플랫폼의 본원적인 경쟁력을 결정하는 가장 핵심적인 요소들 중의 하나는 양질의 콘텐츠 공급자, 즉 크리에이터 생태계를 보유하고 있느냐의 여부이다. 인스타그램, 틱톡 등의 글로벌 SNS 플랫폼의 성공 이면에는 수많은 인플루언서와 일반 창작자들이 활발히 콘텐츠를 생산하고, 이들이 생산한 콘텐츠를 이용하기 위해서 서비스 이용자가 신규로 유입되고 기존 이용자와 신규로 유입된 이용자가 플랫폼에 머무는 시간이 늘어나는 선순환 구조가 있다. 반면 국내 SNS 플랫폼의 경우 콘텐츠 생산이 일부 열성 사용자에게 의존하거나 정체되어 있어, 콘텐츠의 신선함과 다양성 측면의 경쟁력이 지속적으로 저하되고 있다는 우려가 존재한다. 따라서 국내 SNS 플랫폼의 창작자 에코시스템을 강화하여 공급되는 고품질 콘텐츠 수량 자체를 확대시키는 전략이 시급하다.

이를 위해 ▲국내 SNS 플랫폼이 창작자에 대한 다양한 지원 프로그램을 개발하고, ▲수익 공유 모델을 도입하여 창작자의 고품질 콘텐츠 제공 유인을 높이며, ▲콘텐츠 제작 교육이나 창작 도구 지원 등을 통해 신규 창작자 발굴에도 상당한 노력을 기울여야 할 것이다. 또한, 글로벌 SNS 플랫폼과 비교하여 상대적으로 용이하게 경쟁 우위를 확보할 수 있는 지역 밀착형 로컬 콘텐츠를 육성하는 것 역시 국내 SNS 플랫폼의 경쟁력 강화를 위해서 매우 중요하다. 글로벌 SNS 플랫폼에서는 상대적으로 소홀히 다루어질 수도 있는 지역 소식, 로컬 문화 콘텐츠 등의 영역을 국내 SNS 플랫폼이 발굴하고 지원할 경우, 플랫폼 이용자에게 일상 생활에 유용한 정보를 제공함과 동시에 지역 기반 크리에이터를 육성하는 효과를 기대할 수도 있다.

나. 기대 효과

국내 SNS 플랫폼의 독자적인 창작자 생태계 강화 전략이 성공할 경우 해당 플랫폼에 제공되는 콘텐츠의 양과 질이 제고됨으로써 플랫폼의 매력도가 높아지고

신규 이용자의 유입을 활성화시킬 동력으로 작용할 수 있다. 콘텐츠 창작자에 대한 신규 지원 프로그램이나 창작자에게 유리한 수익 분배 정책 도입 등을 통해서, 글로벌 SNS 플랫폼에서 주로 활동하던 창작자의 일부라도 국내 SNS 플랫폼에도 콘텐츠를 병행 게재하는 계기가 될 수도 있는 것이다. 이와 같은 전략이 성공하여 국내 SNS 플랫폼에도 새로운 창작자의 유입이 늘면 플랫폼 사용자들의 이용 빈도와 체류 시간의 증가를 기대할 수 있을 것이다. 또한 건강한 창작자 생태계 육성은 新콘텐츠 장르의 발굴 등으로 이어질 수 있다. 창작자 생태계 강화를 통해서 국내 SNS 플랫폼이 강점을 가질 수 있는 지역 특화 콘텐츠, 세대별 공감 콘텐츠 등이 새롭게 발굴되고 축적되면, 성장하여, 이는 다시 국내 SNS 플랫폼만의 차별화 자산이 될 수 있을 것이다. 이렇게 형성된 국내 SNS 플랫폼의 콘텐츠 경쟁력은 이들의 브랜드 가치를 높이고 이용자 기반 확충에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 국내 SNS 창작자의 건강한 생태계를 구축함으로써 콘텐츠 생산-소비의 선순환 사이클을 국내 SNS 플랫폼 내에 구축함으로써 독자적인 성장 동력을 확보할 수 있을 것이다.

다. 제약 요인

하지만, 독자적인 SNS 창작 생태계 구축 전략이 실행되고 성공하기 위해서는 다음의 제약 요인들을 극복해야만 할 것이다. 우선, 수익 배분을 통한 창작자 유인 전략은 국내 SNS 플랫폼측에 상당한 재정적 부담으로 작용할 수 있다. 글로벌 SNS 플랫폼들은 세계적인 규모의 광고시장과 투자자본을 바탕으로 창작자에 대한 보상을 하고 있으나, 국내 SNS 플랫폼이 이와 같은 방식으로 창작자를 유인하는 것에는 상당한 한계가 존재할 수 있다. 국내 SNS 플랫폼과 창작자 사이의 수익 공유 모델이 개선을 위해서 창작자에 대한 충분한 인센티브를 지급하기에는 국내 플랫폼의 재정적 자원이 이를 감당하기 어려울 수 있다는 딜레마가 있다. 둘째, 핵심적인 콘텐츠 제작 역량을 가진 창작자 풀이 한정적이라는 문제도 해당 전략의 실행에 부정적으로 작용할 수 있다. 유튜브나 인스타그램 시대에 맞춰서 주

요한 창작자들은 이미 해당 플랫폼에 정착을 완료한 상태이고, 국내 SNS 플랫폼이 새로운 국내 창작자를 발굴하고 육성한다고 해도 이들이 어느 정도 영향력을 갖춘 후에는 보다 더 큰 보상을 찾아서 글로벌 플랫폼으로 이동할 유인이 높아짐에 따라 인재 유출 가능성이 상존한다. 셋째, 지역 밀착 콘텐츠 창작자의 육성은 그 사회적 가치는 높고 해외 SNS 플랫폼과의 차별화에도 상당한 기여를 할 수 있지만, 해당 콘텐츠가 플랫폼의 수익으로 연결되는 것은 제한적일 수도 있어, 이들에 대한 지속 투자 여력 역시 제한될 수 있다. 넷째, 국내 SNS 플랫폼과 창작자간 이해관계 조율의 어려움이 더욱 커질 수도 있다. 수익배분 비율, 노출 알고리즘 공개 여부, 정책 변경 등에 대해 창작자들이 민감하게 반응할 수 있어, 창작자 생태계 육성을 위해서 해당 사항 등을 조정할 경우, 오히려 관련 창작자의 플랫폼 정책에 대한 반발을 불러일으키는 부작용 발생 가능성도 완전하게 배제할 수 없다.

라. 소결

지속 가능하고 독자적인 SNS 창작자 생태계 구축은 콘텐츠 부족이라는 국내 플랫폼의 약점을 극복하고, 이들의 자생적 성장 동력을 확보하기 위한 필수적인 전략 중의 하나일 것이다. 보다 더 많은 신규 이용자를 유입하고, 기존 이용자의 이탈을 방지하고, 이용자가 머무르는 체류 시간을 늘리기 위해서는 결국 양질의 콘텐츠 확보가 필수적이며, 이를 위해서는 해당 콘텐츠를 생산하는 크리에이터를 육성하고 지원하는 것은 플랫폼 활성화의 선결 과제라는 것이다. 특히 지역 밀착형 콘텐츠 등 글로벌 SNS 대비 국내 플랫폼이 경쟁력을 확보하기가 상대적으로 용이한 영역을 집중적으로 공략하는 것이 국내 서비스의 차별화된 경쟁력 확보에도 크게 도움이 될 수 있다. 하지만 국내 플랫폼의 자본력의 열세는 경쟁력 있는 SNS 창작자 유치 경쟁에서 가장 큰 걸림돌이다. 막대한 수익 배분을 앞세운 유튜브, 인스타그램 등에 대응하여 국내 플랫폼이 경쟁력 있는 우수한 창작자를 확보하고 유지하는 것은 매우 어려운 과제라는 것이다. 이와 같은 한계를 극복하기 위해서는 단순한 금전적 보상 외에 창작 도구 지원, 알고리즘 노출 혜택, 팬덤 소통

기능 등 다양한 비금전적 인센티브를 강화하고, 신진 창작자를 발굴·육성하는 인큐베이팅 전략도 강화하여야 할 것이다. 건강한 창작 생태계가 구축될 때, 국내 SNS 플랫폼은 단순한 소통 도구를 넘어 중요한 콘텐츠 플랫폼으로서의 위상을 회복할 수 있을 것이다.

제2절 국내 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위한 정부 부문의 전략

1. 레거시 미디어 규제 완화

가. 기본 개념

국내 미디어 시장의 활력을 되찾고 국내 미디어 플랫폼의 경쟁력을 강화하기 위해서는 지상파 및 유료방송 등 레거시 미디어에 대해 현행 규제를 대폭 완화해야 한다는 주장이 지속적으로 제기되고 있다. 소유·점영 제한, 광고 편성 규제, 내용 심의 등 레거시 미디어 서비스에만 부과되고 있는 규제의 수준을 변화된 미디어 시장 환경 변화를 반영하여 대폭 완화하고 민간 사업자의 자율성과 혁신을 높이는 정부 차원의 전략 수립이 필요하다는 것이다. 국내 방송사업자들은 오랜 기간 지속된 경쟁 매체 대비 과도한 규제로 인해 콘텐츠의 기획·투자 및 수익 창출의 전 부문에서 불리한 위치에 놓여왔으며, 이러한 낡은 규제 체계를 현대화하고 변화된 관련 시장 및 산업 환경에 맞게 개선함으로써 국내 레거시 미디어의 경쟁력을 제고해야 한다는 것이다.

나. 기대 효과

편성·광고·소유 등 레거시 미디어 사업자에게 부과되고 있는 핵심 규제가 합리적으로 완화될 경우, 지상파 방송을 비롯한 전통적인 미디어 기업들이 더 많은 자본을 콘텐츠 제작에 투입할 여력을 확보하게 되고, 이를 통해서 새로운 서비스 모델을 개발하고 콘텐츠 혁신에도 적극 나설 수 있는 긍정적인 효과가 나타날 것을 기대해 볼 수 있다. 예를 들어 광고 관련 규제를 현행 대비 대폭 완화하여 방송사들이 확보한 추가 수익이 고품질 드라마·예능 등의 제작을 위한 투자비 증가로 이어지는 효과를 기대할 수 있다는 것이다. 또한 편성 의무 완화나 내용 심의 완화 등을 통해서 국내 레거시 미디어 사업자가 OTT 등의 경쟁 미디어 서비스처럼 창의적이고 다양한 콘텐츠 기획과 제작이 가능해져, 시청자들의 변화하는 수요에 유연하게 대응할 수도 있을 것이다. 이와 같은 효과는 궁극적으로 레거시 미디어의

콘텐츠 경쟁력과 재무 건전성 강화로 이어져 글로벌 플랫폼과의 경쟁에서 국내 미디어 서비스 및 사업자의 독자적인 생존 및 성장 가능성을 높일 수 있다.

다. 제약 요인

레저시 미디어 규제 완화 전략에 대해서는 긍정적인 효과에 대한 기대뿐만 아니라 여러 제약과 우려가 동시에 존재해 이와 같은 제약 요인의 해소를 위한 진지한 고민이 필요하다. 우선, 레저시 미디어에 대한 현행 규제를 대폭 완화할 경우 발생할 수 있는 공적 책무 약화와 여론 독과점 가능성에 대한 사회적 우려를 해소해야 할 것이다. 레저시 미디어는 전통적으로 뉴스 제공, 지역사회 정보 전달, 공익적 콘텐츠 편성 등 공적 역할을 담당하고 있으며, 현재도 이와 같은 기능을 수행하고 있다. 따라서, 레저시 미디어에 대한 규제 완화로 이러한 책무가 축소될 경우 미디어 다양성과 공익성 훼손 등으로 이어질 가능성이 우려된다는 견해도 충분히 나올 수 있다. 실제로 일부에서는 소유·겸영 규제 완화 시 일부 거대 민영미디어로의 여론 집중, 지역성 약화 등을 우려하고 있으며, 여론 독과점 방지와 지역성 보호를 위한 장치 마련이 병행되지 않은 급진적 규제 완화에는 신중해야 한다는 입장도 존재할 수 있다. 또한, 레저시 미디어에 대한 전폭적인 규제 완화라는 전략적 목표를 달성하기 위해서는 다양한 이해 관계를 갖고 있는 당사자들 사이의 심도 깊은 논의와 합의 형성이 중요하나, 이와 같은 사회적 합의에 도달하기가 용이하지 않을 수도 있다. 이는 여전히 일부에서는 레저시 미디어의 공적 책임과 청소년 보호 등의 사회적 가치를 중시하는 시각을 가진 입장도 존재하기 때문이다. 이들에 따르면, 레저시 미디어에 대한 무분별하거나 과도한 규제 완화는 미디어의 공공성 훼손과 과도한 상업화를 초래할 수 있다는 것이다. 이처럼 레저시 미디어의 규제 완화는 다양한 이해관계가 존재하고 있어 첨예한 의견 대립이 예상되는 사안임에 따라 충분한 여론 수렴과 단계적 추진 방안 마련이 필요할 수도 있지만, 최근의 미디어 시장 변화 추세 및 속도를 고려하면, 국내 레저시 미디어 사업자에게는 이를 기다릴 만한 시간적인 여유가 충분하지 않을 수 있다는 우려도 상당하다.

라. 소결

레저시 미디어에 대한 전폭적인 규제 완화는 이들이 처하고 있는 글로벌 OTT 서비스 등 경쟁 매체와의 비대칭적 규제 환경을 개선하고, 국내 미디어 사업자의 혁신을 유도하기 위해서 시급히 실행되어야 할 과제이다. 소유·점영 제한 완화와 광고·편성 규제의 유연화 등 레저시 미디어에 적용되고 있는 규제의 유지 필요성을 원점부터 재검토하여, 반드시 유지되어야 할 규제 이외의 규제는 폐지하거나 대폭 완화함으로써 미디어 사업자의 자율성을 제고해 이들이 다양한 콘텐츠 및 비즈니스 전략을 실험해 볼 수 있는 기회를 제공해야만 할 것이다. 물론 과도한 규제 완화로 인한 부작용 발생 가능성을 염두에 두고 ‘산업 진흥’과 ‘공익성 보호’라는 중요한 두 가지 가치 사이의 적절한 균형점을 찾아야 할 것이다.

2. 정책금융 및 세제 지원 확대

가. 기본 개념

국내 미디어 기업의 콘텐츠 투자 역량을 강화하기 위해 정부가 정책금융의 규모와 범위를 대폭 확대하고 세액공제 등 세제 인센티브 역시 대폭 강화하는 방안도 미디어 서비스 경쟁력 강화를 위해서 적극적으로 고려할 수 있는 전략 중의 하나이다. 글로벌 미디어 경쟁은 궁극적으로 자본력 싸움이며, 전세계 시장을 기반으로 막대한 자본을 동원해 양질의 콘텐츠를 지속적으로 생산하는 글로벌 사업자와 경쟁하기 위해서는 정부의 적극적인 금융 및 세제 지원을 통한 민간 부문의 투자 촉진이 필수적이라는 것이다. 실제로 본 연구를 위해서 수행된 미디어 분야 전문가 조사에서도 대규모의 지속적인 콘텐츠 투자 없이는 K-콘텐츠의 경쟁력 유지가 어렵다는 현실 인식 아래, 정책 금융 확대와 세제 지원 강화가 민간 부문의 투자 위험을 분산하고 제작사들의 자본력 열세를 보완함으로써 글로벌 사업자와의 콘텐츠 경쟁에서 뒤처지지 않게 하는 가장 효과적인 수단으로 꼽혔다¹²⁾.

12) 본 연구의 전문가 조사에서도 대다수의 전문가가 그 필요성을 강조하였으며, 연구계

나. 기대 효과

국내 미디어 서비스에 대한 정책금융 및 세제 지원 강화는 민간 부문의 콘텐츠 투자 규모 확대를 직접적으로 견인하여 국내 미디어 산업의 경쟁력을 높이는 마중물의 역할을 할 것으로 기대할 수 있다. 우선 콘텐츠 제작비에 대한 세액 공제 규모 확대, 투자 비용 환급 등의 세제 인센티브는 콘텐츠 제작사측의 재정 부담을 완화하고, 이들이 확보한 수익을 신규 콘텐츠 발굴과 재투자로 이어지게 하는 선순환 구조를 만드는 역할을 할 수 있게 된다. 세제 인센티브 강화를 통해서 민간 부문의 미디어 기업들은 위험 부담을 덜고 대규모 제작비가 투입되는 콘텐츠 개발 등에 과감히 투자할 여력이 생겨, K-콘텐츠의 규모와 품질 향상으로 이어질 수 있을 것이다. 둘째, 저리 대출, 펀드 조성 등의 정책금융 확대는 중소 콘텐츠 제작사나 신생 미디어 서비스 플랫폼 등 자금력이 부족한 플레이어들에게 성장 기회를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 콘텐츠 제작 단계에서의 운전 자금 지원이나 완성보증 확대 등을 통해 다양한 유형과 규모의 콘텐츠 제작 시도가 늘어나고 관련 산업 저변이 확대되는 긍정적인 효과도 기대할 수 있다. 셋째, 정책금융 및 세제 인센티브 확대 등의 지원 정책은 궁극적으로 글로벌 미디어 서비스와의 자본력 격차를 조금이나마 좁히는 효과를 기대할 수 있게 해준다. 현재 국내 미디어 사업자와 콘텐츠 제작사의 제작비 규모는 글로벌 미디어 기업의 조 단위 콘텐츠 투자에 비해 절대적으로 열세인 상황이며, 정부가 적극 개입해 금융 지원과 세제 혜택을 제공하면 민간의 부족한 투자여력을 보완하여 최소한 내수 시장에서 국내 미디어 서비스의 경쟁력 강화에 조금이나마 보탬이 될 수 있을 것이다. 마지막으로, 정책금융 및 세제 지원 강화 정책 자체가 국가 차원의 미디어 산업 육성 의지의 표현이므로, 업계 전반에 긍정적 신호를 주어 민간의 추가 투자 유인 효과를 내는 효과를 기대할 수도 있다.

응답자의 86.7%, 산업계 응답자의 94.1%가 본 전략이 중요하다고 평가하여 중요도에 대한 이견이 거의 없었다.

다. 제약 요인

국내 미디어 서비스의 경쟁력 강화를 위한 금융 및 세제 지원 확대 전략은 비교적 실행 가능성이 높은 전략으로 평가될 수 있으나, 해당 전략의 실행 가능성과 효과성을 높이기 위해서는 다음과 같은 사항을 고려해야 할 것이다. 우선, 미디어 산업 지원을 위한 국가 재정 부담의 타당성과 관련 지원 방안의 중장기적인 지속 가능성 문제이다. 대내외 경제 환경 악화에 따라 뒀에 따라 미디어 서비스 부문뿐만 아니라 여타 산업 부문도 상당한 어려움을 겪고 있는 현 상황에서 미디어 산업이라는 특정 산업에 대한 정책 금융 조성이나 세제 감면 등의 정책 방안은 여타 산업과의 형평성 논란을 낳을 수 있다는 것이다. 왜 다른 산업 부문이 아니라 미디어 서비스 부문에 대한 지원을 위해서 정부 재정을 투입하고 세제 감면 혜택을 부여하는지에 대한 타당한 논거를 제시하지 못할 경우, 관련 정책의 수립 및 집행에 상당한 어려움을 겪을 가능성이 높다는 것이다. 또한, 일시적으로는 미디어 산업에 대한 정책 금융 확대와 세제 인센티브 부여 등의 정책적인 지원이 가능하더라도, 이와 같은 지원이 장기적으로 지속될 수 있을지에 대한 의문도 제기될 수 있다. 현재와 같은 구조적 저성장이 지속되는 국면에서 세수 부족 현상이 고착화될 것으로 우려되는 상황에서, 미디어 서비스 부문에 대한 정부의 재정적인 지원이 유지될 수 있는지가 불확실하다는 것이다. 이를 고려할 때, 기존과 같이 단순한 퍼주기식 지원 방식이 아니라 정책 펀드의 수익 환원 구조를 구축하는 등 회수 및 재투자가 가능한 선순환 구조를 만드는 방식으로 재정 지원이 이루어지도록 하는 방안을 적극적으로 검토해야 할 것이다.

라. 소결

국내 미디어 서비스에 대한 정책 금융 및 세제 지원 강화는 이를 통해서 민간의 투자 리스크를 감소시키고, 자본력 열세를 완화하여 K-콘텐츠의 지속 생산을 위한 기반을 조성할 수 있는 실효성 높은 지원책 중 하나이다. 미디어 서비스간의 경쟁의 본질이 궁극적으로 '자본력의 싸움'인 글로벌 미디어 시장의 경쟁 환경하에서, 정부의 재정적 뒷받침은 민간의 과감한 투자를 유인하고 선순환 생태계를

조성하는데 크게 도움이 될 수 있다. 하지만 해당 전략의 실효성을 최대화하기 위해서는 관련 전략의 실행 단계에서 지원의 ‘체감도’와 ‘범위’를 확대하는 것이 관건이다. 복잡한 행정 절차를 간소화하여 현장의 접근성을 높이고, 세액공제 대상을 영상 콘텐츠 제작 부문에서 영상 미디어 서비스 제공 사업자로까지 확대하는 등 관련 제도의 적용 범위를 확대하는 방안을 모색할 필요가 있겠다. 나아가, 세액 인센티브 제도 같은 경우 단순한 세금 공제나 비용 보전을 넘어, 제작비 직접 환급과 같은 파격적인 방안을 도입하는 방안도 적극적으로 고려해야 할 것이다.

3. 글로벌 미디어 사업자와의 공정 경쟁 환경 조성

가. 기본 개념

넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 미디어 플랫폼과 국내 사업자 간에 공정한 경쟁이 이루어지고 있지 않으며, 이들 사이의 경쟁이 공정하게 이루어질 수 있도록 관련 여건을 조성하기 위해서 정부가 적절한 정책적 수단을 강구해야 할 필요성도 높아지고 있다. 글로벌 미디어 사업자가 국내 법체계의 사각지대에서 사실상 규제를 회피하면서 막대한 이익을 거두는 불공정 구조가 형성되고 고착화되어 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다. 이와 같은 상황에서 오히려 국내 사업자에 대한 역차별이 발생하고 있으며, 이와 같은 역차별을 해소하지 않으면 국내 미디어 산업의 지속 가능한 성장이 어려우며, 문화 주권의 약화까지 초래될 수 있다는 위기감이 고조되고 있다. 본 보고서의 전문가 조사에서도 다수의 미디어 전문가는 국내외 사업자 간 규제 형평성 문제가 더 이상 방치해서는 안 되며 최소한의 합리적 규칙을 마련하여 기울어진 운동장을 바로잡아야 한다고 강조하고 있다. 글로벌 미디어 사업자에 대한 정책 방안과 관련해서 논의되고 있는 구체적인 방안으로는 이들에 대한 망 사용료 부과, 국내 매출에 대한 적정 과세, 자국 콘텐츠 의무 편성 및 투자 부담 등이 거론되고 있다. 실제 일부 유럽 국가들은 글로벌 OTT에 자국 콘텐츠 일정 비율 의무편성을 요구하는 등 규제 체계를 정비하고 있으며, 국내에서도 이와 같은 정책 방안을 참고하여 관련 제도를 마련해야 한다는 주장도 지속

적으로 제기되고 있다.

나. 기대 효과

글로벌 사업자와 국내 사업자 사이의 공정한 경쟁이 이루어질 수 있는 환경이 조성된다면 국내와 해외 미디어 서비스 사이의 불균형이 완화되고 시장 질서의 공정성 역시 제고되는 효과를 기대할 수도 있겠다. 글로벌 미디어 서비스에 대해서도 국내 서비스에 적용되는 수준의 합리적 부담을 지우고, 동일 서비스 동일 규제 원칙을 확립함으로써 규제 측면의 역차별을 시정하고, 국내 사업자의 상대적 핸디캡을 완화시켜주는 효과를 기대할 수 있다. 또한, 글로벌 미디어 플랫폼이 국내 미디어 소비를 장악하는 상황에서, 일정 수준의 국내 콘텐츠 의무 편성, 국내 콘텐츠 투자, 현지화된 서비스 제공 요구 등은 글로벌 미디어 서비스가 국내 시장에서 발생된 수익을 상당 부분 국내 미디어 생태계로 재투자하도록 유도함으로써 산업적 선순환 구조를 창출하는 효과 역시 기대할 수 있겠다.

다. 제약 요인

다양한 긍정적 기대 효과에도 불구하고, 글로벌 사업자와의 공정 경쟁 환경을 만들기 위해서 이들에 대한 직접적인 규제를 하는 전략은 실행 단계에서 상당한 난관에 부딪힐 가능성이 크다. 우선, 해당 전략 실행 시 국제 통상 마찰 및 외교적 분쟁 등이 발생할 가능성이 높다. 넷플릭스 등 해외 빅테크 기업들은 각국의 규제 시도에 대해 법적 소송이나 강력한 로비를 통해서 대응하고 있으며, 우리나라가 이들에게 규제를 부과할 경우 해당 서비스에 경쟁 우위를 갖고 있는 국가와의 통상 마찰이 발생할 우려가 있다. 실제 한미 FTA 등에는 해외 디지털 서비스 제공 사업자에게 차별적 규제를 어렵게 만드는 조항이 포함되어 있어, 자칫 국제협정 위반 소지가 제기될 소지도 있다. 실제로 본 연구의 전문가 조사에서도 이와 같은 전략은 “글로벌 기업들의 강력한 로비, 외교·통상적 압력 등으로 정책 실현 과정이 매우 복잡해 단기간 내 실현 가능성은 높지 않다”는 우려가 높았다.

둘째, 규제 집행의 실효성이다. 설령 관련 법제도 제정에 성공한다고 해도, 글로

별 미디어 사업자를 실효적으로 국내 법규로 통제하기는 용이하지 않을 수도 있기 때문이다. 예를 들어, 글로벌 OTT 서비스 제공 사업자가 국내 관련 규제를 준수하지 않을 경우, 이를 제재할 수 있는 적절한 수단을 찾기 어려울 수 있어, 제도 설계상 치밀한 보완책이 없으면 해당 제도 도입의 효과가 반감될 가능성도 존재한다. 예를 들어 해외 사업자가 의무를 이행하지 않았을 때 부과할 실효성 있는 제재 장치(벌금, 서비스 차단 등)가 마련되어야 하나, 이러한 조치는 자칫 이용자 불편이나 국내 소비자 후생 저하 또는 통상 마찰 등으로 이어질 수 있는 딜레마가 존재한다.

셋째, 글로벌 미디어 서비스와 국내 서비스와의 근본적인 격차의 원인은 콘텐츠 경쟁력과 자본력의 차이이지 규제 차이만의 문제가 아닐 수 있으며, 이와 같은 상황에서 규제 강화는 오히려 국내 미디어 산업의 경쟁력 약화를 촉진시킬 우려가 있다. 즉, 국내 사업자에 대한 역차별 시정도 중요하지만 규제를 통해 이 부분을 해소하기는 한계가 있다는 것이다. 오히려 무리한 규제는 국내 사업자에게만 부담을 가중시켜 부작용을 초래할 가능성이 있다는 것이다.

이와 같은 현실적 제약 때문에 글로벌 미디어 서비스에 대한 직접적 규제를 통한 역차별 해소 보다는 국내 사업자에게 적용되는 규제를 글로벌 사업자 수준으로 완화하는 것이 더욱 적절할 수 있다. 이는 앞서 언급된 레거시 미디어에 대한 규제 완화 전략과 맥락을 같이하는 방안으로, 글로벌 서비스에 대한 규제를 강화하기 보다는 국내 미디어 서비스에 대한 규제를 완화하는 간접적 균형 조정이다. 예를 들어 글로벌 OTT 서비스와 같이 자유로운 콘텐츠 편성, 탄력적 광고 운용 등이 가능하도록 방송 규제를 완화하면 결과적으로 규제 격차로 인한 불공정을 완화하는 효과를 얻을 수 있다는 것이다.

라. 소결

글로벌 미디어 사업자와 국내 사업자가 공정하게 경쟁할 수 있도록 ‘기울어진 운동장’을 바로잡는 것은 국내 미디어 산업의 지속 가능한 생태계를 만들기 위한 핵심적인 정책 목표 중의 하나라고 할 수 있다. 해외 빅테크 기업에 대한 적절한

규제는 역차별 해소뿐만 아니라 국내 산업 보호와 문화 주권 확보 차원에서도 중요한 의미를 갖는다. 하지만, 해당 전략 실행 시 초래될 수 있는 통상 마찰 우려와 관련 집행력의 한계 등의 현실적 제약으로 인해 단기적 실현 가능성이 높아 보이지 않는다는 우려도 존재한다. 해외 미디어 사업자를 국내 규제 틀로 강제하는 것은 오히려 외교적 부담과 실효성 논란 등의 또 다른 문제를 초래할 수 있어 신중한 접근이 필요해 보인다. 이를 고려할 때, 규제의 '상향 평준화'(글로벌 미디어 서비스에 대한 적정 규제)와, 국내 서비스에 대한 적절한 규제 완화가 병행되어 이들 사이의 형평성을 맞추는 '하향 평준화' 전략을 병행하는 유연한 접근이 필요할 수도 있겠다. 또는 정부는 개별 국가 차원의 노력뿐만 아니라, 글로벌 미디어 서비스의 공세로 인해서 어려움을 겪고 있는 여타 국가들과의 국제적 공조를 통해 글로벌 미디어 서비스의 책임성을 강화하는 노력도 동시에 기울여야 할 것이다.

4. 공영·민영 방송사업자에 대한 규제 차등화

가. 기본 개념

국내 레거시 미디어 서비스의 경쟁력 강화를 위한 방안 중의 하나로 공영방송사업자와 민영(상업)방송사업자에 대해서 서로 다른 규제와 책무 체계를 적용하여, 공영방송에는 그에 상응하는 공적 의무를 부여하고, 민영방송의 자율성은 대폭 확대하는 이원적인 규제 전략을 채택하는 방안도 적극적으로 검토해 볼 있겠다. 우리나라 방송 규제 체계는 역사적으로 방송의 공공성이 보호하고 진흥해야 할 가장 큰 가치라는 것을 전제로 구축되어 왔고, 그동안 민영 상업방송에도 공영방송에 준하는 다양한 사회적 책임과 규제를 관행적으로 요구해왔다는 지적이 있다. 변화된 미디어 시장 환경을 고려하여 이제는 공영과 민영을 구분하여 규제 체계도 재설계가 필요하다는 것이다. 공영방송에는 공적 자금을 바탕으로 한 공익적 책무를 집중 수행하게 하고, 민영방송에는 산업적 자율성과 창의성을 최대한 보장하여 각자의 영역에서 글로벌 미디어 서비스에 대한 경쟁력을 확보하도록 해야 한다는 것이다.

나. 기대 효과

공·민영 방송사업자에 대한 규제 차등화 전략의 목표가 성공적으로 달성될 경우 미디어 생태계의 건전성과 활력이 동시에 제고되는 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 우선, 민영방송의 자율성 확대를 통해서 이들이 보다 더 자유롭게 창의성을 발휘하여 콘텐츠 제작과 비즈니스 전략을 구사할 수 있도록 도움을 줄 수 있을 것이다. 기존에 민영방송 부문에 대해서 적용되고 있던 불필요하거나 과도한 규제는 폐지 또는 대폭 완화함으로써 이들이 시장 논리에 따라 보다 유연한 경영 전략을 구사하고 다양한 신규 수익모델 등도 적극적으로 모색할 수 있도록 할 수 있다는 것이다. 반면, 공영방송은 여타 상업방송과의 직접적인 경쟁보다는 보도, 교양·교육 콘텐츠, 지역밀착 프로그램 등의 공익적 프로그램 제작에 더욱 집중할 수 있을 것이다.

다. 제약 요인

공영·민영 방송사 규제 차등화는 아이디어 차원에서는 상당히 매력적이거나, 이를 실제 정책으로 구현하기 위해서는 심도 깊은 사회적 논의와 다양한 이해 당사자 사이의 합의 등이 필요한 어려운 과제이다. 우선, 규제 차등화에 따른 부작용에 대한 우려가 상당할 수 있다. 변화된 미디어 시장 환경 하에서도 방송 매체는 공영이든 민영이든 여전히 중요한 여론 형성 수단 중의 하나이기 때문에 이원화된 규제 체계를 도입한다고 해도 민영방송의 공적 책임을 완전히 면제해 줄 수는 없다는 우려도 제기될 수 있다. 예컨대 민영 방송사에 대해서 지나치게 규제를 풀어 주면 공익적 콘텐츠의 공급이 축소되는 문제가 생길 수 있다. 따라서 차등화 이후에도 민영방송에 대한 기본적 공적 책무(방송심의 준수, 일정 수준의 공익 프로그램 편성 등)는 유지되어야 하며, 공영방송에 대해서는 오히려 지원과 견제를 동시에 강화하여 책임성을 담보하는 방안도 고민해 봐야 할 것이다. 또한, 공영방송에 대한 책임성 강화와 지원이라는 이중 과제를 해결해야 할 것이다. 규제 차등화로 공영방송의 책무를 강화하려면 그에 상응하는 안정적 재원 확보가 필요할 수도 있으나, 현재 공영방송 재정은 광고 축소와 수신료 인상의 어려움 등으로 이미 상

당한 곤란에 빠져 있는 상황이다. 공영방송에 대한 안정적인 재정 지원 방안이 마련되지 않으면 규제 차등화의 효과가 축소될 수 있어 이에 대한 대비가 필요할 수 있다. 동시에 공영방송에 충분한 재원을 지원하되 공적 책임 이행과 방만 경영 방지를 위한 견제 장치가 마련되어야 할 것이다. 이러한 복합적인 과제들을 고려할 때, 규제 차등화 전략은 단순한 규제 완화보다는 훨씬 넓은 시야에서의 제도 개혁으로 접근해야만 할 것이다.

라. 소결

공민영 방송 규제의 차등화는 현행의 획일적인 방송사업자에 대한 규제 체계에서 벗어나, 방송의 공익성과 산업성을 동시에 제고하기 위해 고려해 볼 수 있는 구조적 혁신 방안 중의 하나이다. 공영방송에는 공적 책무를 강화하고 재정을 지원하는 한편, 민영방송에는 자율성을 부여하여 글로벌 경쟁력을 갖추도록 하는 '역할 분담'을 하자는 것이 핵심 전략이다. 이는 구조적인 경영난에 처한 민영방송에 대해서 활력을 제공하고, 공영방송의 정체성은 다시 더욱 명확하게 하는 방안이 될 수 있다. 하지만, 기존의 오래된 방송 패러다임의 전환은 사회적 합의의 도출 필요성이라는 큰 과제를 안고 있다. 이는 민영방송의 상업화에 따른 공익성 저해 우려와 공영방송 자원 구조 개편 논의 등에 대해서 다양한 견해가 표출될 수도 있기 때문이다. 따라서 이 전략의 실행을 위해서는 단순한 규제 완화를 넘어, 방송 생태계 전반의 거버넌스를 재설계하는 차원에서 접근해서 공·민영 방송의 역할을 재정립하는 사회적 논의와 함께 그에 따른 적절한 지원 및 차별화된 규제 체계를 마련하여 국내 방송 산업의 체질 개선을 이끌어내야 할 것이다.

5. 결합판매를 통한 지배력 전이 방지 정책 수립 및 적용

가. 기본 개념

미디어 서비스 제공 사업자가 특정 미디어 서비스를 자사의 다른 서비스와 결합하여 제공하는 사례(예, 유튜브 프리미엄 등)가 늘어나고 있으며, 미디어 서비스의

복잡화와 다원화 등에 따라 관련 결합상품은 더욱 늘어날 것으로 전망된다. 이와 같은 방식의 미디어 서비스 간 결합판매는 외적으로는 “무료 제공” 또는 “묶음 할인”의 형태를 취하지만, 특정 미디어 서비스 부문의 지배적 사업자가 자사의 지배력을 이용하여 인접 시장에서 경쟁을 왜곡하고 경쟁 사업자의 성장 기회를 제약할 수 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다. 기존에도 이미 공정거래법 등을 통해서 특정 부문의 시장지배적 지위에 있는 사업자가 자사의 서비스를 자사 또는 계열사의 다른 서비스와 묶어서 제공하는 행위를 제한하고 있다. 하지만 이와 같이 제도가 이미 존재하고 있음에도 불구하고, 해당 제도가 적시에 활용되지 못하고 있다는 비판도 존재한다. 이는 이미 결합판매를 통한 미디어 사업자의 시장 지배력 전이가 완료되거나 상당 부분 진행된 이후에야 정책적인 개입이 이루어진다면, 지배력 전이의 차단이라는 제도 설립의 취지를 살리기가 어렵기 때문이다. 예를 들어, 최근 몇 년 사이에 유튜브 프리미엄이 유튜브와 음원 서비스를 결합하여 판매하는 행위가 국내 음원 시장에서 유튜브 뮤직의 급격한 점유율 증가를 초래했음에도 불구하고, 공정거래위원회 등 정책 당국은 이와 같은 현상을 방관하고 있었다는 비판이 지속적으로 제기되어 왔다. 이와 같은 우려를 해소하기 위해서, 디지털 미디어 시장에서의 경쟁제한적인 결합판매 관행에 능동적으로 대응하여 이를 통한 지배력 전이를 차단하기 위한 정책을 수립하고 선제적으로 적용하는 적극성이 요구된다.

나. 기대 효과

미디어 시장에서 지배력 전이 방지를 위한 결합판매 규제 정책이 적기에 적절하게 활용될 경우 다음과 같은 긍정적인 효과를 기대할 수 있겠다. 우선, 글로벌 서비스와 국내 서비스 사이에 서비스의 본원적인 경쟁력을 두고 경쟁이 이루어지는 공정 경쟁 환경이 조성되는 효과를 기대할 수 있다. 현재와 같이 특정 부문에 상당한 수준의 지배력을 갖고 있는 글로벌 미디어 서비스가 여타 서비스와 결합하여 ‘기본 서비스’처럼 제공될 경우, 국내 음원·영상·SNS 플랫폼은 이들과 동일한 조건으로 이용자 확보 경쟁을 벌이기가 매우 어려울 수 있다. 앞서 언급된 바와

같이 유튜브 프리미엄을 통해서 유튜브와 유튜브 음악을 결합하여 판매함으로써 국내 음원 서비스의 요금 경쟁력 등이 크게 저하되고 있으며, 글로벌 SNS 서비스 제공사업자인 메타가 2023년 출시한 텍스트 기반 SNS인 스레드 역시 인스타그램과의 연동을 통해서 글로벌 SNS 시장에서 점유율을 급격하게 확대하고 있다¹³⁾. 정책 당국이 적극적인 의지를 갖고 국내 디지털 미디어 시장에서 결합 판매 규제 정책 적극적이고 선제적으로 적용할 경우 이러한 국내 미디어 서비스의 구조적 불리함을 완화하면, 국내 서비스도 콘텐츠·기술·가격 측면에서 글로벌 서비스와 정면 승부가 가능한 균등한 기회를 제공할 수 있을 것이다. 또한, 디지털 미디어 시장에서의 적극적이고 선제적인 결합판매 관련 정책의 적용은 이용자의 선택권과 시장 다원성 측면에서도 긍정적인 개선 효과를 나타낼 수 있다. 유튜브 프리미엄과 같은 디지털 미디어 서비스의 결합판매는 단기적으로 결합판매의 구성 상품을 저렴하거나 무료로 이용할 수 있는 것처럼 보이게 할 수도 있으나, 실제로는 이용자가 특정 서비스 또는 플랫폼에 장기간 묶이게 하여 다른 서비스 등으로 전환할 유인을 약화함으로써 경쟁을 제약하는 효과를 초래할 수 있다. 지배적 사업자에 대한 결합판매 제한, 단품 요금제 병행 의무, 가격·조건의 명확한 고지 등을 통해 이용자가 결합상품의 세부 구성 상품을 자유롭게 선택할 수 있게 된다면 이용자 선택권 보장 측면에서도 상당한 개선 효과를 기대할 수 있겠다.

다. 제약 요인

디지털 미디어 시장에서 서비스 간의 결합판매로 인한 경쟁 제한 가능성에 대응하여 정책당국이 적극적이고 선제적인 결합판매 관련 정책을 수립하고 실행하기 위해서는 다음과 같은 우려에 대해서도 충분한 검토가 이루어져야 할 것이다. 우선, 디지털 미디어 서비스에 대한 결합판매 관련 정책이 면밀하게 설계되지 못할 경우 이를 통한 부당한 지배력 전이 방지라는 기대효과를 달성하기보다는 이용자

13) 스레드는 2023년 7월 5일 출시 이후 7시간 만에 가입자 1,000만 명을 확보하고, 가입자 1억 명을 확보하는데 103시간이 소요되는 기록적인 가입자 증가 속도를 달성하였다.

측의 반발 및 소비자 후생 감소 논란을 초래할 수도 있다. 예를 들어 유튜브 프리미엄을 통해 유튜브 뮤직을 “무료 제공” 또는 “대폭 할인”으로 이용하고 있는 소비자 입장에서는, 결합판매 금지 또는 과도한 결합할인을 제공 금지 정책 등이 곧바로 자신에 대한 혜택 축소로 인식될 가능성이 크다.

또한, 결합판매 관련 정책 수립은 상대적으로 용이할 수 있으나, 디지털 미디어 서비스의 특성 등으로 인하여 이를 실제로 시장에서 적용하는 정책 실행이 용이하지 않을 가능성이 상당하다. 통상적으로 결합판매 규제는 (1) 관련 사업자의 시장지배력, (2) 해당 행위의 경쟁제한 효과, (3) 해당 행위가 소비자 후생에 미치는 영향 등을 종합적으로 분석한 후 위법성 여부를 판단하는 구조를 취하고 있다. 하지만, 디지털 미디어 서비스의 경우 시장 획정과 지배력 평가가 용이하게 이루어지기 어려운 측면이 존재한다. 예를 들어, 유튜브 프리미엄 사례의 경우, 이를 경쟁제한적인 결합판매라고 규정하기 위해서는 관련 시장에서 유튜브 서비스가 시장지배적 지위에 있다는 것이 전제가 되어야 하나, 유튜브와 같은 동영상 서비스의 관련 시장의 획정 범위가 과연 어디까지이며, 해당 시장에서 유튜브가 시장지배적 사업자의 지위를 보유하고 있는지의 여부 역시 논란이 될 수 있다는 것이다.

라. 소결

디지털 미디어 서비스 부문에서 결합판매를 통한 시장지배력 전이를 규율하는 정책은 국내 디지털 미디어 서비스 시장에서의 서비스간의 공정 경쟁 환경을 조성하기 위한 효과적인 방법 중의 하나로 고려될 수 있다. 특정 미디어 서비스 부문에서의 지배적 사업자가 타 서비스와의 결합을 통해 지배력을 이전하는 행위는 단기적으로는 할인 및 무료 혜택을 제공하는 것처럼 보이지만, 장기적으로는 관련 시장에서의 경쟁을 제한하고 시장의 다양성을 훼손하고, 궁극적으로는 소비자 후생에도 부정적인 영향을 초래할 수도 있다. 물론 디지털 미디어 서비스 시장에서 제공되는 모든 유형의 결합판매 방식이 이와 같은 위험을 갖고 있는 것은 아니다. 서비스 이용자가 충분한 선택권을 갖고 결합상품의 이용 여부를 강제당하지 않을 경우 결합판매는 서비스 이용자의 선택권을 제한하지 않으면서도 요금 할인 등의

혜택을 제공함으로써 이용자 후생에도 긍정적으로 작용할 수 있다. 이를 고려할 때, 디지털 미디어 서비스 시장에서의 시장지배적 서비스 및 사업자에 한정하여, 이들이 판매하는 결합상품의 경쟁제한성이 명확한 경우에 한정하여 선별적으로 대응하는 명확한 기준과 절차를 갖춘 면밀하고도 정교한 규제 정책의 설계가 필요하다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 강재원, 박연진(2023), 방송미디어시장에서 CJ ENM의 경쟁우위 전략분석: VRIO 모델을 중심으로. 사회과학연구, 30(4), 125-148.
- 구자현 외(2022), OTT 시장의 변화와 국내 콘텐츠 산업 경쟁력, 한국개발연구원
- 김남두(2023), 미디어콘텐츠 산업 융합발전 연구. 국무조정실
- 김성철, 박종돈(2012), 중국 이동통신 서비스산업의 경쟁구조 분석. e-비즈니스연구, 13(3), 381-401.
- 김소영(2024). 국내 애니메이션 산업의 경쟁력 강화 방안 연구 -마이클 포터의 다이아몬드 모델을 중심으로-. 만화애니메이션 연구,, 89-124.
- 김용희(2021), 영상플랫폼에서의 콘텐츠 영향력 분석 및 영상 콘텐츠 진흥정책 연구, 문화체육관광부.
- 김진규, 이재성(2023), 다이아몬드 모델을 활용한 국가 간 제조업 리쇼어링 경쟁력 분석: 미국과 EU 사례를 중심으로. 무역상무연구, 98, 203-228.
- 모바일인텍스(접속일: 2025년 8월 11일)
- 방송통신위원회(2025), 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집.
 _____(2025), 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가.
- 백병주, 이희상.(2015), 시장 선도 기업의 동태적 역량에 대한 탐색적 연구. 한국산학기술학회 논문지, 16(12), 8262-8273.
- 삼일 PwC 경영연구원(2024), K-콘텐츠에서 G-콘텐츠(Global-Contents)로.
- 송윤아, 조동식.(2024), 디지털 미디어 콘텐츠 플랫폼, 넷플릭스의 글로벌 성장전략: 산업구조 분석을 중심으로. 한국정보통신학회논문지, 28(10), 1246-1249.

유진희, 홍일한, 김치호.(2023), 국내 OTT 시장에서 '티빙' 경영자원의 경쟁력 분석: 자원준거이론(RBT) 및 VRIO 분석 모형을 기반으로. 지식경영연구, 24(1), 147-172.

이상근.(2007), 국가경쟁력 이론과 시스템경쟁 이론에 근거한 한국 자동차산업의 국제경쟁력 분석. 사회과학논총, 9, 197-220.

전자공시시스템(접속일: 2025년 8월 11일).

정보통신정책연구원(2024), 한국미디어패널조사.

최수형, 조영상(2014). 한국 조선해양산업의 경쟁력에 관한 실증연구. 산업경제연구, 27(1), 77-99.

최유 외(2023), 미디어·콘텐츠 산업 경쟁력 제고를 위한 법제 개선 방향. 국무조정실. DMC리포트(2025), 2025 소셜 미디어 동향 보고서.

[해외 문헌]

Barney, J. B.(1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120

Barney, J. B., & Hesterly, W. S.(2019). Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases(6th ed.). Pearson.

Omdia(2025). TV & Online Video Intelligence Database

_____ (2025). Pay-TV & Online Video Report: Global-2025

Porter, M. E.(1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

_____ (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.

_____ (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78-93.

PWC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2020 - 2029

Statista(2025). Social Media Advertising: market data & analysis.

We are social, Meltwater(2025), Digital 2025 Global overview report.

Abstract

Kang, Junseok

■ Title

Study on Competitiveness Analysis and Enhancement Strategies for Domestic Media Services in Response to the Proliferation of Global Media Platforms

■ Purpose of Research

This study aims to analyze the impact of global media platforms on the domestic market and evaluate the competitiveness of Korean media services across four key sectors: legacy media, OTT, music streaming, and SNS. The research seeks to identify structural challenges faced by domestic providers and propose strategic responses for both the private and government sectors to ensure the sustainability of the domestic media ecosystem.

■ Main Outcomes of Research and Policy Implications

The study identifies a significant competitive gap in platform power, despite the high quality of domestic content. Key findings suggest that

domestic services must focus on securing original intellectual property (IP), achieving economies of scale through platform consolidation, and expanding global distribution networks. Policy-wise, the study emphasizes the necessity of deregulating legacy media, expanding tax incentives for content production, and addressing regulatory asymmetries to establish a fair competition environment between domestic and global players.

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 (김성욱, 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, 문정옥, 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 ●



강 준 석

- 서강대 신문방송학과 졸업
- 서강대 신문방송학과 석사
- Indiana Univ. 텔레커뮤니케이션 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

권 용 재

- McMaster University 경제학과 졸업
- McMaster University 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

기본연구 25-06

글로벌 미디어 플랫폼 확산 대응을 위한 국내 미디어
서비스 경쟁력 분석 및 강화 전략 연구

2025년 12월 일 인쇄

2025년 12월 일 발행

발행인 이 상 규

발행처 정보통신정책연구원

충청북도 진천군 덕산읍 정통로 18

TEL: 043-531-4114 FAX: 043-535-4695~6

인쇄 인성문화

ISBN 979-11-7000-427-1 93320

〈비매품〉