



ON Vol.65 MEDIA

SUBSCRIBE

MEDIA ISSUE&TREND

방송미디어 산업의 2024년 진단과 2025년 전망





01. 이슈리포트

방송미디어 산업의 2024년 진단과 2025년 전망	05
- 유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언	06
- 검색 시장의 지각 변동	17
- 유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼으로	28
- 국내 OTT의 약진과 방송시장의 부진에 대한 현황 분석	39

02. 글로벌리포트

- OTT 지형 네비게이션: 세계 OTT 기업과 한국 OTT 기업 비교	49
---	----

03. 기획인터뷰

- 2024년 결산 및 2025년 전망 No.1 2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언: 미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회	64
- 2024년 결산 및 2025년 전망 No.2 2025년 미디어 산업 전망: 미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회	80

04. 과월호 목록

- MEDIA ISSUE&TREND 지난 과월호 보기	96
-------------------------------	----



01

이슈리포트

방송미디어 산업의 2024년 진단과 2025년 전망

- 유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언
- 검색 시장의 지각 변동
- 유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송 플랫폼으로
- 국내 OTT의 약진과 넷플릭스의 이용자 감소 동향

ISSUE REPORT 01

유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언

노창희 디지털산업정책연구소 소장

Part 1. 전환과 위기를 맞이한 미디어 생태계 그리고 유료방송 30주년

Part 2. 대한민국 미디어·콘텐츠 산업에서 유료방송이 갖는 의미

Part 3. 국내 방송산업의 구조적 문제점 그리고 유료방송의 위기

Part 4. 유료방송의 지속가능한 성장을 위한 과제

Part 5. 제언



요약문

국내 유료방송이 30주년을 맞이했다. 국내 유료방송은 콘텐츠 산업을 비롯하여 관련 산업에 많은 영향을 미치는 분야로 지난 30년간 양적인 성장을 지속해 왔다. 하지만 디지털 대전환 과정에서 성장 한계에 직면했고, 모든 레거시 방송 매체가 어려운 상황 속에서 지속 성장을 위한 방향을 모색해야 하는 시점을 맞이한 실정이다. 본고에서는 국내 유료방송이 어떠한 과정을 거쳐서 성장해 왔는지를 살펴보고 향후 유료방송의 지속 성장을 위해 필요한 요소들에 대해 진단해 보았다.

전환과 위기를 맞이한 미디어 생태계 그리고 유료방송 30주년

대체로 예상은 했지만 <2023년도 방송사업자 재산상황 공표집> 결과는 충격적이었다. 2022년 대비 2023년 전체 방송사업매출은 9,403억 원 감소했다(방송통신위원회, 2024a). 주요 원인은 방송광고 감소였다. 2022년 30,830억 원이었던 방송광고 매출은 2023년에 24,983억 원으로 감소하여 1년 사이에 5,847억 원 감소했다. 상대적으로 유료방송 관련 지표는 방송광고 시장의 악화와 비교할 때 두드러지게 나타나는 수준은 아니었다. IPTV의 방송사업매출은 소폭이나마 상승했다. 하지만 케이블TV SO와 위성방송의 방송사업매출은 감소했다(방송통신위원회, 2024a). 상징적인 지표는 2023년 하반기에 2023년 상반기와 비교할 때 가입자가 감소했다는 것이다(과학기술정보통신부, 2024. 5. 16).¹⁾ 유료방송 시장의 가입자 감소는 그 폭이 크지 않지만 시사 하는 바가 크다. 뒤에서 구체적으로 살펴보겠지만 국내 유료방송 시장은 국내 미디어·문화 산업 전반과 긴밀하게 연관된 산업 분야이기 때문에 앞으로 일어날 것으로 예상되는 유료방송 시장의 규모 축소는 다른 분야에 많은 영향을 미칠 것으로 전망된다. 2024년은 1995년 케이블 TV SO의 도입으로 시작된 국내 유료방송이 30주년을 맞는 해이다. 본고에서는 한 해를 결산하는 시점에 국내 유료방송 30주년이 갖는 의미에 대해 살펴보고, 전체 미디어 산업 생태계를 고려할 때 바람직한 유료방송 시장의 지속 성장 방향과 그를 위해 필요한 정책 과제에 대해 제언해 보고자 한다.

대한민국 미디어·콘텐츠 산업에서 유료방송이 갖는 의미

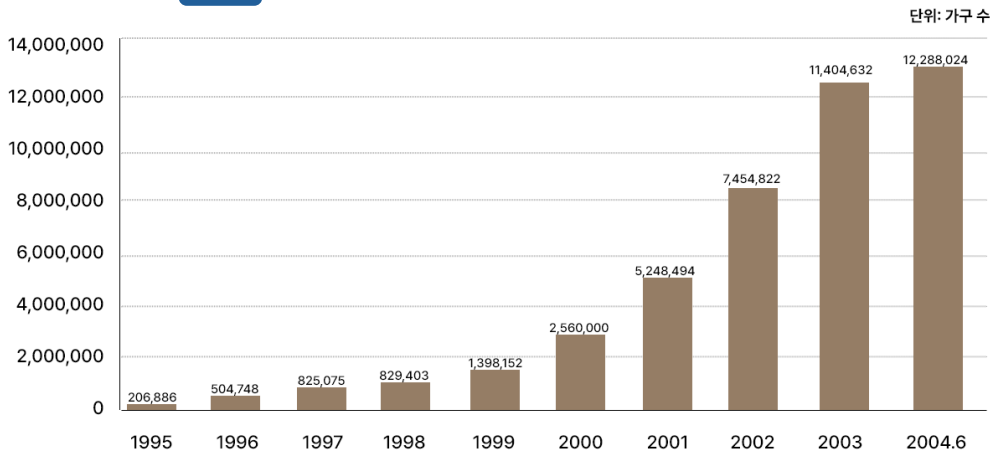
국내 미디어·콘텐츠 분야는 K-POP, K-콘텐츠의 글로벌한 위상이 높아지면서 많은 주목을 받아 왔다. 하지만 레거시 방송 매체들은 성숙기에 진입했고, 영화 산업은 코로나 이후 위축된 극장 시

1) (IPTV) 2022년 48,945억 원 → 2023년 50,072억 원
 (SO) 2022년 18,037억 원 → 2023년 17,335억 원
 (위성방송) 2022년 5,058억 원 → 2023년 4,920억 원
 (유료방송 가입자) 2023년 상반기 36,347,495단지 → 2023년 하반기 36,310,106단지

장으로 인해 과거에 비해 시장 규모가 크게 줄어들었다. 국내 미디어 산업이 갖는 특수성 중 하나는 방송, 영화, 음악 등이 상호 간 시너지를 창출하며 함께 성장해 왔다는 것이다.

먼저, 국내 유료방송의 역사를 연대기적으로 살펴본 후 유료방송이 갖는 의미에 대해 다루고자 한다. 국내에서 유료방송이 최초로 도입된 것은 1995년이다. 케이블TV SO는 중계유선이 수행하던 난시청 해소뿐 아니라 융합 서비스 등 뉴미디어로서 많은 기대를 받고 도입되었다. 중계유선방송이 종합유선방송으로 전환되면서 산업적인 측면에서 큰 성과가 있었다는 평가도 존재한다(이상식, 2003). 케이블TV SO는 도입 초기 어려움을 극복해 가며 조금씩 성장해 갔지만 IMF로 인하여 어려움에 직면한다. IMF는 시청자들의 지불의사를 낮추기도 했지만 PP가 제작비를 절감함에 따라 케이블TV의 전반적인 경쟁력을 저하시키는 결과를 초래하기도 했다. 하지만 케이블TV SO는 대한민국이 IMF를 극복해 가는 과정에서 채널 패키지 제공과 수신료를 할인해 주는 티어링 제도²⁾를 도입하면서 성장하기 시작한다. 2002년에는 새로운 유료방송 매체인 위성방송이 도입되어 본격적인 다매체 시대가 열리게 된다. 하지만 IPTV 도입 전까지 국내에서는 케이블TV SO가 유료방송을 주도하는 데 2003년에는 당시 전체 가구의 57%인 940만 가구가 케이블TV SO에 가입하여 가구 수 점유율 측면에서 50%를 상회하는 성과를 거두게 된다(한국케이블TV방송협회, 2005).

그림1 연도별 케이블TV 가입가구 수 현황(1995년 ~ 2004년 6월)



자료 : 한국케이블TV방송협회(2005, 44쪽).

2) 티어링 제도는 케이블TV 침투율을 높이기 위한 목적으로 처음 도입되었다. 이 제도는 일정 수준 이상 추가 가입자를 유인할 경우 침투율이 높아져서 수익을 증가시킬 수 있는 구조를 갖고 있다. 당시 케이블TV는 다채널 이점을 바탕으로 시장상황에 적합한 채널 티어링을 시도해 수익을 증가시키고자 티어링 제도를 도입했다.

국내에서 유료방송의 보급률이 빠르게 성장할 수 있었던 이유는 난시청으로 인해 지상파 직접 수신이 어려웠고, 유료방송 가격이 저렴했기 때문이다. 2009년 IPTV가 상용화되면서 유료방송 경쟁의 구도가 완전히 변화하기 시작한다. IPTV는 VOD를 중심으로 양방향 서비스를 제공했고, 결정적으로 모바일, 초고속 인터넷과의 결합상품을 제공하면서 유료방송 시장에서 입지를 다지기 시작한다.

한편, IPTV가 케이블TV SO를 빠르게 추격해가자 케이블TV SO들은 위기감을 느끼면서 변화를 모색하기 시작한다. 2015년에 업계 1위이자 콘텐츠 업계에서 돋보이는 존재감을 드러내고 있었던 CJ가 CJ헬로비전을 SKT에 매각하려고 시도했던 것은 전체 방송산업에 큰 충격을 주었고, 이 때문에 본격적인 유료방송 구조 개편의 조짐이 보이기 시작했다고 할 수 있다. 공정위에 의해 인수합병이 불허되기는 했지만 CJ의 CJ헬로비전 매각 시도는 유료방송 시장이 IPTV 위주로의 재편을 예감하게 하는 신호탄이었다. 당시 미래창조과학부(2016. 12. 27)는 <유료방송 발전방안>을 통해 유료방송 시장의 변화에 대응하고자 했다. <유료방송 발전방안>의 주요한 추진 방향은 제도적 설계와 이행을 통해 사업자들이 느낄 수 있는 규제 불확실성을 완화하고 시장의 자율성을 확대하는 것이었다(미래창조과학부, 2016. 12. 27).

표1 국내 유료방송 연대기별 주요 변화

1995 ~1999	1999 ~2009	2009 ~2016	2016 ~2020	2020 ~2023	2024~
유료방송 도입기	케이블TV SO 성장기	IPTV 성장기	IPTV 중심 유료방송 구조 개편기	OTT 성장기	레거시 방송 매체 성숙기 돌입

출처 : 한국케이블TV방송협회(2005) 등을 참고하여 작성

2019년 LG유플러스가 CJ헬로를 인수했고, 2020년에 SKB가 티브로드를 합병했다. 이어 2021년에 KT스카이라이프가 현대HCN을 인수한다. 5대 MSO 중 3대 MSO가 IPTV를 가지고 있는 기업들로 넘어간 것이다. 이후 추가적인 M&A가 이뤄지지 않고 있는 상황이기 때문에 유료방송 시장의 1차 구조 개편은 2020년을 전후로 마무리되었다고 볼 수 있다.

유료방송 시장의 구조개편이 이뤄지던 상황에서 코로나로 인해 미디어 산업을 포함한 전 산업 분야의 디지털 대전환이 심화되기 시작한다. 코로나 기간 동안 미디어 시장에서 발생한 가장 두드러진 변화는 OTT를 비롯한 디지털 플랫폼을 통한 동영상 소비가 급격히 늘어났다는 것이다.

국내에 2016년에 진출한 넷플릭스는 지불의사가 낮은 국내 시장에서 과연 성공할 수 있을 것인가라는 의문 속에서 출발했지만 대한민국 시장에서 안착하는 데 성공했다. 국내 사업자들인 티빙과 웨이브도 새로운 법인을 출범시키면서 OTT 사업에 본격적으로 뛰어들게 된다. 국내 OTT 사업자들은 여전히 적자에 시달리고 있지만 티빙의 월간 활성 사용자(Monthly Active Users,

MAU)가 800만에 근접해 가는 수준으로 성장하는 등 시장에 안착하는 모양새다. 이러한 상황 속에서 유료방송을 포함한 전체 레거시 방송시장은 쇠락기를 맞이한 양상이다.

뒤에서 구체적으로 살펴보겠지만 유료방송 가입자 수가 감소하고 디지털 플랫폼 이용이 늘어나는 것은 자연스러운 현상일 수 있다. 하지만 대한민국에서 유료방송이 갖는 특수성을 생각할 때 유료방송이 단기간 내에 쇠락기에 접어드는 것은 바람직하지 않다. 유료방송이 갖는 첫 번째 의미는 시청자가 합리적으로 접근할 수 있는 매체라는 것이다. 통계청 기준으로 2023년 기준 우리나라의 총 가구 수는 2,207만 가구다. 국내 유료방송은 2023년 기준으로 총 가구를 훨씬 뛰어넘는 3,631만 가입자(단자 수 기준)가 이용하고 있어 실질적으로 보편적으로 접근 가능한 매체로 기능하고 있다. 산업적으로는 낮은 가입자당 평균 매출(Average Revenue Per User, 이하 ARPU)이 유료방송 성장의 한계로 작용하고 있지만 국민 복지 차원에서는 유료방송의 합리적인 가격이 도움이 되었다고 할 수 있다. 두 번째 유료방송은 미디어 산업과 문화산업 전반에 두루두루 영향을 미친다. 유료방송의 매출은 콘텐츠 사업자에게 분배되는 재원의 모수다. 또한, 대다수의 국민이 유료방송을 이용하고 있어 폭넓은 광고 커버리지 구축이 가능하다. 영화의 경우 유료방송이 후속 창구로 여전히 중요한 플랫폼으로 기능하고 있다(노창희, 2023a). 유료방송은 여전히 중요한 기능을 수행하고 있는 매체고, 그 기능은 앞으로도 유효할 것이다.

국내 방송산업의 구조적 문제점 그리고 유료방송의 위기

국내 방송산업이 가지고 있는 근본적인 한계는 시장의 규모가 작다는 것이다. 물론, 국내 방송산업의 규모가 절대적으로 작다고 보기는 어렵다. 하지만 국내 콘텐츠의 글로벌한 위상이 높아지면서 제작비가 상승하고 있고, 국내 콘텐츠 제작에 투입된 비용을 국내 시장에서 회수하기 어려운 점 등을 감안하면 국내는 미디어 산업의 위상에 비해 시장 규모는 작다고 할 수 있다. 이러한 상황 속에서 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보하고 있는 동영상 플랫폼이 존재한다고 보기는 어려워 협소한 내수시장이 갖는 한계를 극복할 필요가 있는 시점이다. 또한, 레거시 방송사업자들이 모두 자원 구조상의 어려움을 겪고 있어 대가 거래 등 B2B 영역에서의 사업자 간 갈등은 지속적으로 심화되고 있는 상황이다. 티빙의 성장에 두드러지고는 있으나 국내 OTT 시장은 전반적으로 성장이 둔화된 상황이다. 주요한 원인은 콘텐츠 수급비용이 많이 들어 가입자가 늘어나더라도 콘텐츠 수급비용을 감당하지 못하는 양상이 나타나고 있다.

그림2 국내 미디어 생태계의 구조적 문제점

협소한 내수 시장

- 국내 미디어 산업이 가지고 있는 근본적인 문제점은 내수 시장이 협소하다는 것
- 이로 인해 미디어 산업내 매체가 늘어나게 되면 경쟁이 과열되게 됨

OTT 시장 성장 한계 직면

- 코로나 기간 동안 OTT 시장이 급성장하면서 OTT 시장이 예상 보다 빠른 시기에 성장 한계에 직면
- 동영상을 제공하는 플랫폼 사업자들이 성장동력을 확보하기 어려운 상황



콘텐츠 수급 비용 급증

- 국내 콘텐츠의 가치가 높아지면서 콘텐츠 제작비 급상승
- 국내 사업자 자체 자본으로 드라마 등 고퀄리티 콘텐츠를 제작하는 것이 현실적으로 불가능한 상황

낮은 규제체계

- 낮은 규제 체계로 인해 레거시 방송미디어 사업자들의 자유로운 혁신이 어려운 상황
- 인터넷 기반 글로벌 미디어 사업자들에 비해 경쟁력이 저하되는 원인으로 작용

| 출처 : 노창희(2023b) 기반으로 일부 수정

앞에서 살펴본 것과 같이 국내 유료방송은 미디어 산업뿐 아니라 문화산업에도 영향을 미치는 중요한 영역이다. 2020년 전후로 유료방송의 성장률 둔화는 두드러지게 나타나고 있고, 향후 가입자는 감소할 가능성이 높다. 유료방송은 성장의 한계에 봉착한 것이다. 유료방송이 성장한계에 직면한 이유는 먼저 가입자 시장이 포화상태에 다다른 것을 원인으로 꼽을 수 있다. 가구 수와 단자 수를 동일선상에 놓고 비교할 수는 없으나 앞서 언급했던 것처럼 단자 수가 전체 가구 수를 훨씬 초과한 상황이다. 다음으로는 낮은 ARPU를 꼽을 수 있다. 방송수신료매출 기준 국내 유료방송 방송수신료매출은 8,000원대인데 점진적으로 하락하는 양상을 보이고 있다.³⁾ 이는 경쟁 심화에 따라 나타나는 현상일 수 있지만 요금 규제 등 규제 측면에서 사업자에게 완전한 자율성이 보장되어 있지 않기 때문일 수 있기 때문에 향후 관련 제도 개선에 대한 검토가 필요하다. 시장은 빠른 속도로 변화해 가고 있으나 유료방송을 포함한 국내 방송 관련 법·제도는 여전히 아날로그 시절에 적용되는 법체계에서 벗어나지 못하고 있는 상황이다. 현재 「방송법」의 틀은 지상파를 규제하던 틀에서 변주된 형식이기 때문에 유료방송에 적합한 정책이라고 보기 어려운 부분 있다(홍대식, 2020). 유료방송 인·허가 제도를 비롯하여 ‘낮은 규제’, ‘규제의 경직성’은 유료방송 사업자들의 혁신을 저해할 여지가 있다.

3) 2020년 : 8,784원 → 2021년 : 8,646원 → 2022년 : 8,571원(방송통신위원회, 2024b)

그림3 국내 방송 관련 법·제도의 문제점

관련 쟁점

넓은 규제

- 아날로그 시절에 적용되던 법체계가 개편되지 않고 디지털·융합 환경에도 그대로 적용되어 시장의 변화와 법제도의 괴리가 매우 큰 상황
- 기존 법체계 틀을 유지한 채, 부분적으로만 규제 및 정책 변화가 이뤄지면서 미디어 환경 변화에 부합하는 정책 적용에 한계가 존재

규제의 경직성

- 칸막이식 허가체제로 인해 기술변화에 대응하는 전송방식의 선택과 활용이 불가능하여 새로운 기술 환경에 대응이 곤란한 상황
- 사업자가 자유로운 서비스 구성을 하지 못하게 되어 결과적으로 이용자의 선택권을 제약하는 결과를 초래

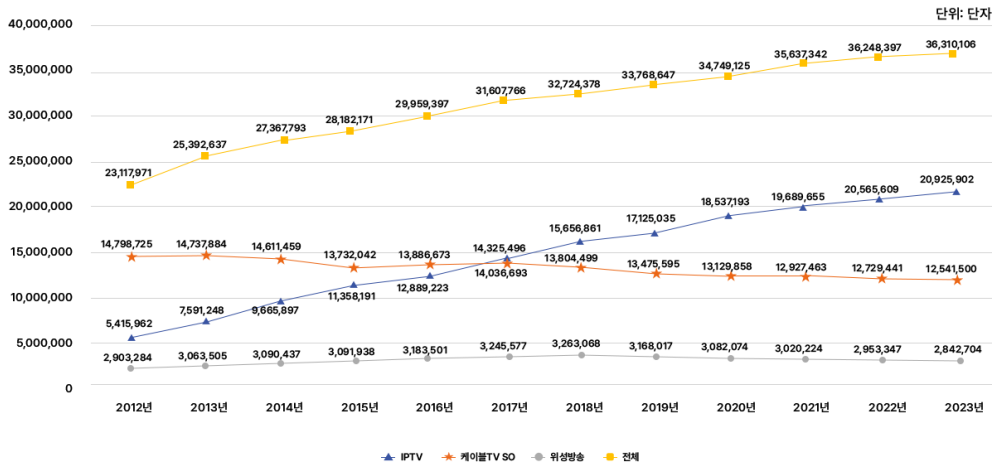
규제 불확실성

- 융합 환경에 대응하는 미디어법 체계 개편이 이루어지지 못함에 따라 사업자 입장에서 과감한 투자를 하기에 한계가 존재하는 상황
- 방송과 OTT의 규제 격차가 커지고 있는 상황에서 기존 유료방송 사업자들은 OTT에 비해 제한된 서비스를 제공할 수밖에 없어 경쟁력 확보가 어려운 구조

| 출처 : 노창희(2020)를 기반으로 일부 수정

미디어 환경 변화를 놓고 보면 동영상 이용의 중심축이 방송에서 디지털 플랫폼으로 넘어가고 있다는 것이 유료방송의 규모가 위축되는 원인으로 작용하고 있다. 국내에서는 유료방송 가입자 감소폭이 크지 않기 때문에 OTT 등 디지털 매체가 유료방송을 대체한다고 보기는 어렵다.

그림4 유료방송 가입자 수

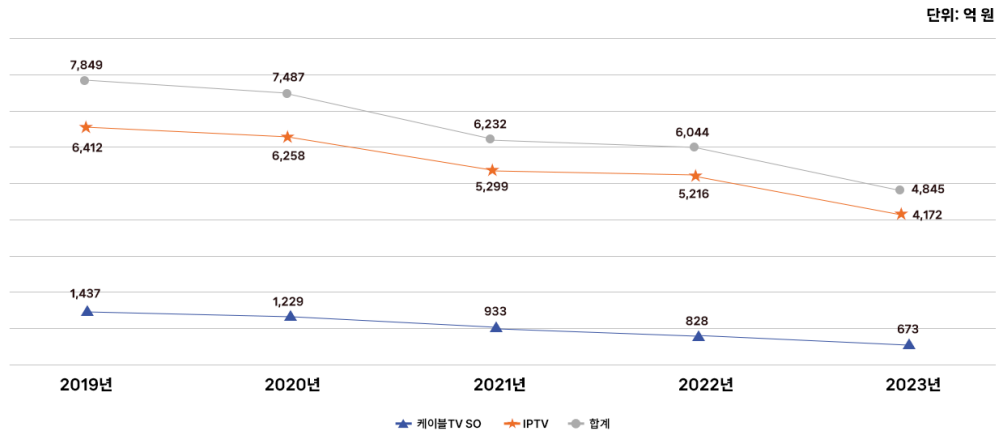


| 자료 : 과학기술정보통신부(2024. 5. 16)를 포함하여 관련 통계 정리

하지만 VOD 시장에서 나타나고 있는 매출 감소는 유료방송을 통해 VOD를 이용하는 시청자들이 다른 플랫폼을 통해 동영상을 이용하면서 유료방송 VOD를 상대적으로 적게 이용하고 있다는 것을 짐작할 수 있게 해준다. 물론, 전체적인 국내 미디어 산업의 구도로 놓고 봤을 때 티빙과 같은

국내 OTT 사업자가 성장하고 있기 때문에 방송에서 인터넷 기반 동영상 매체 위주로 전환되는 것 자체를 부정적으로만 볼 수는 없다. 하지만 국내 유료방송이 국내 미디어 생태계의 구조적인 문제점으로 인해 보다 큰 어려움에 직면하고 있다면 이에 대해서는 잘 살펴볼 필요가 있다.

그림5 유료방송 VOD 매출



자료 : 방송통신위원회(2024a).

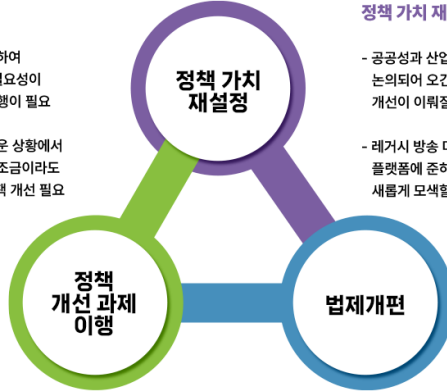
유료방송의 지속가능한 성장을 위한 과제

지금까지 국내 유료방송의 역사, 대한민국에서 유료방송이 가진 의미, 국내 유료방송이 처해 있는 구조적 문제점 등에 대해 살펴보았다. 그렇다면, 유료방송이 지속 성장하기 위해서는 어떠한 방향으로 나아가야 할까? 더 이상 양적인 성장이 어렵기 때문에 질적인 성장이 필요하다. 질적 성장을 추구하기 위해서는 서비스를 고도화하고 유료방송 셋톱박스 데이터 활용 등을 통해 맞춤형 서비스를 제공하여 OTT에 준하는 최적화된 서비스를 제공할 필요가 있다. 이와 같은 질적인 서비스 고도화를 통해 요금 인상 시 이용자가 거부감을 느끼기 어려운 수준의 서비스를 제공해야 한다. 뒤에서 다시 얘기하겠지만 이를 위해서는 요금제도 등 규제 개선이 필요하다. 이와 관련하여 상품 구성 다양화도 필요한데, 이와 관련해서도 규제 개선이 필요하다. 특히, 젊은 세대 중심으로 가입자가 늘어나고 있는 알뜰폰과의 결합상품 구성을 어떻게 해야 할지에 대해서도 고민이 필요하다(노창희, 2024a).

그림6 방송 규제 개혁을 위한 과제

정책 개선 과제 이행

- 융발위에서 제기되었던 정책 과제를 포함하여 그간 규제 개선 포함하여 그간 규제 개선 필요성이 제기되어 온 정책과제들에 대한 조속한 이행이 필요
- 현실적으로 미디어 통합법제 추진이 어려운 상황에서 레거시 방송미디어 사업자들의 어려움을 조금이라도 덜어 줄 수 있는 정책 과제라면 조속한 정책 개선 필요



정책 가치 재설정

- 공공성과 산업성의 조화 중심으로 정책가치가 지속적으로 논의되어 오긴 했으나 미디어 환경 변화에 부합하는 정책 개선이 이뤄질 수 있도록 새로운 정책 가치 모색이 필요한 시점
- 레거시 방송 미디어에 적용되고 있는 규제의 수준을 디지털 플랫폼에 준하게 완화하는 '자율성' 중심으로 정책 가치를 새롭게 모색할 필요가 있음

큰 틀에서의 법제개편을 통한 환경 변화에 반응

- 레거시 방송미디어 사업자들의 지속 가능한 생존을 위해 큰 틀에서의 법제 개편 필요
- 각론에서의 법제도 개선으로는 한계가 존재하여 큰 틀에서의 법제 개편 필요

| 자료 : 노창희(2024b).

유료방송 사업자의 혁신 의지가 가장 중요하지만 유료방송 사업자의 혁신 의지를 제고하고 규제 불확실성을 해소해 줄 수 있는 정부의 정책 개선도 중요하다. 유료방송 정책에 대해 구체적으로 다루기 전에 큰 틀에서 방송제도 개선 방향에 대해 살펴보고자 한다. 먼저 선행되어야 하는 것은 정책 가치 재설정이다. 과학기술정보통신부, 방송통신위원회 등 관련 부처에서 방송정책 관련하여 '자율성'을 강조하는 등 기존의 공익성 개념에서 벗어나는 정책 가치를 내세운 적은 많지만 여전히 「방송법」 등 기존 법체계는 공익성 중심, 수직적 매체 구분, 기술방식 중심으로 구성되어 있고, 이를 경직되게 적용하고 있다는 것이 문제다(노창희, 2024b).

현재의 문제를 개선하기 위해서는 먼저 그간 정부에서 발표한 정책 개선 과제를 이행하는 것이 필요하다. <미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안(안)>에 제시되어 있는 유료방송 재허가 폐지, 부관조건 완화 등 유료방송 사업자의 자율성을 높일 수 있는 정책 과제가 조속히 이행되어야 한다. 다음으로 필요한 것은 정책 가치를 재설정하는 것이다. 기존 「방송법」 체계를 완전히 극복하지는 못하더라도 '자율성'이라는 가치를 중심으로 정책 가치를 재수립하고 이를 실질적으로 적용할 수 있는 방안을 찾아야 한다. 근본적인 제도 개선을 위해서는 미디어 통합법제 마련 등 큰 틀에서의 법제 개편이 필요하다(노창희, 2024b). 유료방송 사업자의 혁신의지와 정책 개선이 동시에 이뤄지지 않으면 유료방송의 지속가능한 성장을 담보하기 어려운 상황이기 때문에 사업자, 정부 등 유료방송과 관련된 이해관계자들이 함께 노력하는 것이 필요한 시점이다.

제언

2025년도 2024년과 마찬가지로 어려울 가능성이 높다. 아니 어쩌면 더 어려워질 가능성도 배제하기 어려운 상황이다. 콘텐츠 대가, 홈쇼핑 송출수수료 등 사업자 간, 대가 거래와 관련된 갈등이 증폭될 가능성도 있다. 레거시 방송 사업자 대부분이 어려운 상황에 놓여 있고, OTT 등 디지털 영역에서의 국내 사업자 성장도 불투명한 상황에서 가져야 할 문제의식은 미디어 생태계 내의 플레이어들이 동반 성장해야 한다는 것이다.

여기서 동반 성장은 양적인 의미만을 지니는 것은 아니다. 국내 유료방송의 경우 실질적으로 양적인 성장은 불가능한 상황이다. 서비스 고도화와 상품출시 다양화와 같은 혁신을 요금을 인상하는 등 질적인 측면에서의 성장 방향 모색이 필요하다.

정책의 경우 자율성을 중심으로 과감한 규제 개편이 필요하다. 앞서 언급했던 것과 같이 먼저 정부에서 발표한 규제 개선 사항들을 조속히 이행해야 한다. 미디어 법제 개편 방향 등 큰 틀에서의 고민도 같이 이뤄질 필요가 있다.

유료방송이 30주년을 맞이한 시점에서 유료방송에 대해 돌아보는 것이 필요한 이유는 사적인 의미만이 아니라 앞으로도 유료방송은 대한민국 미디어 생태계에서 중요한 역할을 해야 할 매체이기 때문이다. 어려울수록 상황을 돌파해 나갈 수 있는 상상력과 노력은 더욱 절실하다.

Reference

- 과학기술정보통신부(2024. 5. 16). 2023년 하반기 유료방송 가입자 수 3,631만. 보도자료.
- 김정현·홍대식(2020). 유료방송시장 경쟁규제의 주요 쟁점 및 개선방안. 언론과 법, 19권 2호, 163-196.
- 노창희(2020). 유료방송 혁신을 위한 규제 개선 방향. 미디어미래연구소 주최 '국내 미디어생태계 지속 성장을 위한 과제' 발제문.
- 노창희(2022). 지속 가능한 미디어 생태계 구축을 위한 케이블TV 제도 개선 방향. 한국방송학회 기획세미나 발제문.
- 노창희(2023). 변화된 미디어 생태계 속 유료방송의 위기와 미디어 법제 개편 방향. 한국방송학회 기획세미나 발제문.
- 노창희(2024a). 디지털 전환과 유료방송산업: 도전과 대응. 한국방송학회 기획세미나 발제문.
- 노창희(2024b). 방송 규제 개혁을 위한 정책 가치 모색과 개선 방향. 한국언론학회 가을철 정기학술대회 한국방송협회 특별 세션 발제문.
- 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회(2024. 3. 13). 미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안(안).
- 미래창조과학부(2016. 12. 27). 유료방송 발전방안.
- 방송통신위원회(2024a). 2023년도 방송사업자 재산상황 공표집. 과천: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회(2024b). 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가. 과천: 방송통신위원회.
- 이상식(2003). 종합유선방송과 중계유선방송의 법규 비교 연구. 한국언론학보, 43권 3호, 245-272.
- 한국케이블TV방송협회(2005). 케이블TV 10년사. 서울: 한국케이블TV방송협회.
- 홍대식(2020). 인공지능 기술과 유료방송 미디어 규제에 대한 도전. 언론정보연구, 57권 3호, 81-121.

ISSUE REPORT 02

검색 시장의 지각 변동

강정수 (주)블루닷 AI AI 연구센터장



Part 1. 에이전트로서의 AI 검색

Part 2. 검색 시장의 변화가 몰고 올 파장

Part 3. 검색되지 않는 것은 존재하지 않는 것

Part 4. AI 검색 최적화 방법

AI 에이전트로서의 AI 검색

퍼플렉시티(Perplexity), 구글 AI 오버뷰(Overviews), 서치GPT 그리고 네이버 뷰(VIEW)까지 다양한 AI 검색 서비스가 쏟아지고 있다. 이러한 변화는 두 가지 간단한 질문을 제기한다. 첫째, 구글과 네이버의 공고했던 지위가 흔들릴 수 있지 않을까? 둘째, 비즈니스 마케팅 방식에도 주요한 변화가 일어나지 않을까? 두 질문의 대답은 모두 “예스(YES)”다.

AI 검색은 전통적인 검색 엔진의 강점과 거대언어모델의 고급 대화 능력을 결합한 AI 기반 검색 엔진이다. 구글이나 네이버 같은 기존의 검색 서비스가 이용자 질문(쿼리)에 대해 다양한 링크 목록을 검색 결과로 제공했다면, AI 검색은 이용자의 의도와 문맥을 이해하여 직접적인 답변과 요약 및 인사이트를 제공한다. 즉, AI 검색은 더 빠르고 더 나은 품질의 결과를 제공하도록 설계됐다. 퍼플렉시티는 BBC, YTN, 한국일보 등 국내외 신뢰 높은 언론에 등장한 많은 전문가 의견을 분석한 다음, 그 결과를 종합하여 답변한다. 퍼플렉시티에 “우크라이나와 러시아 전쟁은 언제쯤 끝날 수 있을 것 같아?”라고 질문하면 “우크라이나와 러시아 간의 전쟁 종식 시기를 정확히 예측하기는 어렵지만, 현재 상황을 고려할 때 단기간 내 종전은 기대하기 어려워 보인다.”라고 답하고, 각주 형식으로 최근 상황이 담긴 BBC 및 CNN 기사를 제시한다.

특히 AI 검색은 2024년 미국과 유럽 국가의 우크라이나 군사 및 재정 지원이 늦어지거나 불확실해지는 상황을 종전의 가장 큰 문제점으로 꼽는다. 이로 인해 우크라이나의 무기 공급 능력이 둔화되고 있기 때문이다. 여기서 그치지 않고 퍼플렉시티는 “서방 국가들은 우크라이나 전쟁에 어떤 역할을 할까?”, “러시아의 군사 전략은 어떻게 변화하고 있을까?” 등의 매우 유의미한 관련 질문(Related)을 추가로 보여준다. AI 검색 결과에는 2페이지, 3페이지 등이 없으며 후속 질문이 있을 뿐이다. AI 검색은 가장 좋다고 판단되는 결과를 제공하기 위해 결과의 양을 제한한다. ‘Less is More(간결할수록 더 좋다)’라는 접근 방식이다. 또한 AI 검색 결과 하단부에 이어지는 대화형 검색 인터페이스는 검색 이용자가 AI를 사용하여 검색 과정에 참여할 수 있는 다양한 기회를 제공한다. 전 세계의 지식에 접근할 수 있는 새로운 방식이 만들어지고 있는 셈이다.

퍼플렉시티 검색 질문 수는 2023년에 연간 약 5억 건에 지나지 않았으나, 2024년 7월 그 수는 한 달 동안에만 2억 5천만 건으로 급증했다.¹⁾ 퍼플렉시티의 주요 투자자로는 소프트뱅크(Softbank), 아마존(Amazon) 창업자 제프 베이조스(Jeff Bezos), 엔비디아(NVIDIA) 등이 있으며, 2024년에는 한국의 SK텔레콤(이하 SKT)이 새로운 투자자로 합류했다. SKT 고객은 퍼플렉시

1) Yahoo Finance(2024. 8. 10). Perplexity AI Gains Traction; Takes on Rivals ChatGPT, Google.

티 유료 버전(Pro)을 1년간 무료로 이용할 수 있게 됐다. 특히 이 유료 버전에서는 AI 검색 질문에 대한 의도를 더 정확하게 파악하기 위해 질문을 하위 단계로 세분화하여 더욱 세밀하게 답을 찾아낸다.

오픈AI(OpenAI)도 서치GPT라는 프로토타입(Prototype) 검색 서비스를 공개하며 구글이 지난 20여 년간 공고하게 지켜 온 검색 시장의 지위를 위협하고 있다. 서치GPT가 작동하는 방식도 퍼플렉시티와 유사하게 질문과 답변 형식으로 이용자가 원하는 것을 더욱 빠르고 쉽게 찾을 수 있도록 도와줄 것으로 예상된다. 이외에도 다양한 스타트업이 AI 검색 시장에 속속 등장하고 있다. '월드 와이드 웹(World Wide Web, www)'과 함께 검색 시장이 형성된 이래 가장 강력한 경쟁 상황이 펼쳐지고 있는 형국이다. 구글과 네이버는 전통 검색과 AI 검색을 혼합하는 방식의 AI 오버뷰 및 네이버 큐(Cue:)라는 하이브리드 모델로 대응하고 있다. AI 검색에는, 이용자 선호도와 검색 패턴 등을 학습하고 개인화된 검색 결과를 제공한다는 점에서 '학습 에이전트'와 이용자의 검색 의도를 파악하기 위해 다양한 방법으로 노력한다는 점에서 '목표 기반 에이전트' 등 복수의 에이전트 모델이 사용되고 있다. 특히 과거 시점의 데이터로 학습된 거대언어모델의 한계를 뛰어넘기 위해 '검색 증강 생성(Retrieval-Augmented Generation, RAG)' 기법을 사용하는 점이 놀랍다.

검색 증강 생성, 즉 RAG에서 생성(Generation)은 이용자 요청에 대한 응답으로 텍스트를 생성하는 거대언어모델을 의미한다. 여기서 결정적 문제는 생성된 내용을 뒷받침할 출처가 없다는 점이다. 이때 환각이 발생할 가능성이 높다. 예를 들어 GPT-4o에 "태양계에서 가장 많은 위성이 있는 행성이 어디야?"라고 묻는다면, GPT-4o가 학습된 2023년 10월을 기준으로 "총 146개의 위성을 가진 토성"이라는 답이 생성된다. 그러나 2023년 4월까지의 데이터로 학습된 GPT-Turbo에 동일한 질문을 할 경우 "총 92개의 달을 가지고 있는 목성"이라는 답이 나온다. 2023년 5월에 추가로 발견된 토성의 위성 62개가 고려되지 않았기 때문이다. 이렇게 생성은 거대언어 모델 학습 시기에 따라 잘못된 정보를 제공할 가능성이 있다.

만약 AI가 잠시 시간을 내서 나사(NASA)와 같은 공신력 있는 출처에서 답을 찾아보았다면 어떨을까? 검색 증강(Retrieval-Augmented)은 거대언어모델이 알고 있는 것에만 의존하지 않고 나사 웹사이트와 같은 외부 콘텐츠 저장소를 추가로 활용한다는 의미다. 또한 검색 증강은 거대언어모델이 답변을 하기 전에 가장 최신의 정보 또는 실시간 데이터라는 도구를 활용한다는 뜻이기도 하다. 과학자들이 점점 더 많은 위성을 발견하고 있기 때문에 토성 및 목성의 위성 수는 계속 바뀌고 있다. 따라서 신뢰할 수 있는 가장 최신의 정보를 확보할 수 있다면 AI 검색 서비스가 "태양계에서 가장 많은 위성이 있는 행성이 어디야?"라는 질문에 대해 정답을 제시할 가능성을 높일 수 있다. 이것이 RAG 기법의 기능이며 가치다.

검색 시장의 변화가 물고 올 파장

여기서 던질 수 있는 질문은, 과연 AI 검색이 전통 검색 시장에 의미 있는 변화를 가져올 수 있을까 하는 것이다. 검색은 '월드 와이드 웹'의 관문이며 인터넷에서 콘텐츠가 소비되는 시작점이자 브랜드가 잠재 고객과 소통하는 공간이다. 그만큼 소비자가 월드와이드웹과 스마트폰에서 검색하는 습관은 이미 굳어져 있다. 한번 굳어진 소비 습관은 좀처럼 쉽게 변화하지 않는다. 구글도 이를 잘 알고 있다. 인터넷 브라우저의 절대 강자는 크롬이고, 크롬의 기본 검색 서비스는 구글이다. 나아가 구글은 매년 수백억 달러를 들여 아이폰과 삼성 갤럭시의 기본 검색 서비스로 구글을 제공하고 있다. 이러한 기본 설정을 변경하는 사람은 거의 없다. 이렇게 구글은 촘촘한 그물망을 쳐서 검색 습관의 변화를 차단해 왔다.

그러나 AI 검색이 출연하기 이전부터 검색 시장에는 조금씩 균열이 생기고 있었다. 첫 번째로, 젊은 소비층이 구글 등 전통 검색 서비스를 떠나고 있다. 이들에게 구글은 지나치게 낡은 서비스다. 한때 영어 표현 'Google'은 옥스퍼드 영어 사전에 '검색하다'를 뜻하는 동사로 등재되기도 했다. 그 이후로 이 신조어는 검색 서비스 이용을 대변해 왔고, 이와 함께 기업 구글은 세계에서 가장 수익성 높고 강력한 기업 중 하나가 됐다. 그러나 구글의 이러한 지위가 흔들리기 시작했다. 2024년 번스타인 리서치(Berstein Research)에 따르면²⁾, "젊은 이용자는 '구글링(Googling)'이 아니라 '서칭(Searching)'이라는 단어로 검색 행위를 표현하여 구글이 보통 명사로서의 지위를 잃고 있음을 시사했다.

Z세대는 데스크톱 웹 브라우저 대신 스마트폰 앱을 통해 인터넷을 경험한 이들이다. 번스타인 리서치는 2024년 4월 미국인 2,000명을 대상으로 실시한 조사에서 Z세대의 45퍼센트가 구글 대신 인스타그램과 틱톡에서 검색을 주로 이용하고 있다³⁾고 말했다. 밀레니얼 세대의 경우 약 35퍼센트가, X세대는 20퍼센트가 구글이 아닌 틱톡과 인스타그램에서 무엇을 살지, 어디서 먹을지, 어떻게 시간을 보낼지 검색하고 있었다.

GWJ Core에 따르면⁴⁾, 2016년에 Z세대의 약 40퍼센트가 브랜드, 제품 및 서비스를 검색할 때 틱톡과 인스타그램을 주로 이용한다고 답했는데, 2023년에 그 수치는 약 52퍼센트로 크게 증가했다. 이미 2022년 구글 수석 부사장 라가반(Prabhakar Raghavan)도 "거의 40퍼센트에 달하는 젊은이들이 점심 식사 장소를 찾을 때 구글 지도나 구글 검색을 사용하지

2) Business Insider(2024. 9. 7). Google is losing its status as a verb.

3) Fortune(2024. 9. 11). Gen Z moves on from 'Googling'—TikTok emerges as the new search engine.

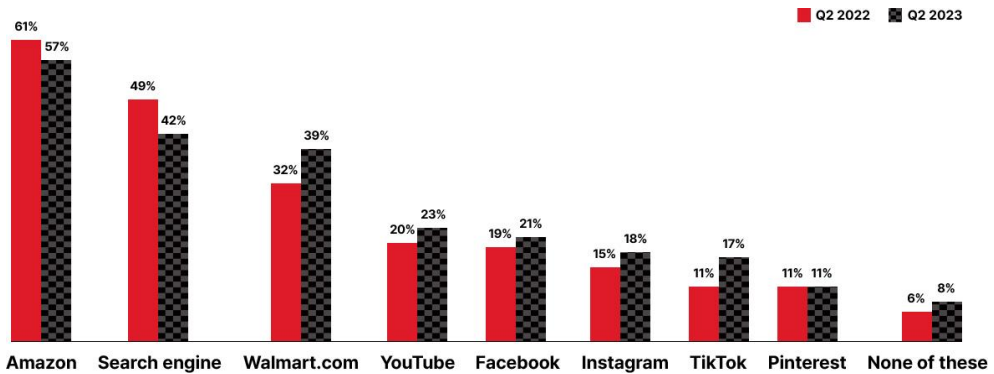
4) GWJ report. Generation Z in 2024.

않는다.”라며, 구글 내부 데이터를 직접 인용하며 구글 검색의 약화를 예고⁵⁾했다.

구글의 검색 지위의 두 번째 균열은 이른바 제품 검색(Product Search)에서 나타나고 있다.

<그림 1>에서 확인할 수 있는 것처럼, 미국 소비자들이 쇼핑을 위해 제품 검색을 할 때 구글, Bing 등의 전통적인 검색 서비스보다 아마존, 월마트 등을 훨씬 더 많이 활용하고 있음을 볼 수 있다.

그림1 미국 소비자들이 온라인 쇼핑을 위한 검색에 활용하는 플랫폼

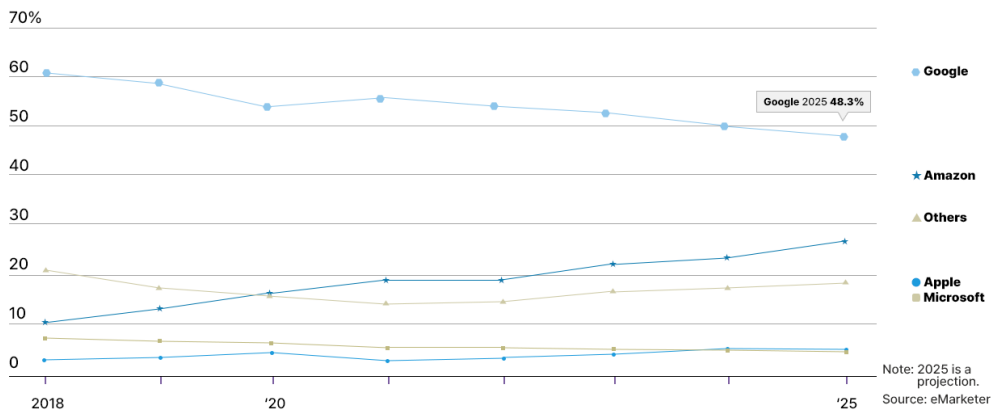


| 출처 : eMarketer(2023. 7. 10).⁶⁾

2024년 10월 <월스트리트저널>⁷⁾은 구글의 미국 내 검색 광고 시장 점유율이 2018년 60퍼센트에서 2025년 처음으로 50퍼센트 이하로 감소할 것으로 전망했다.

그림2 미국의 검색 광고 점유율(*2025년은 전망치)

Estimated share of U.S. search advertising revenue



| 출처 : The Wall Street Journal(2024. 10. 5).

5) TechCrunch(2022. 7. 12). Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps.

6) eMarketer(2023. 7. 10). Good news for Prime Day: Most US online shoppers start product searches on Amazon.

7) The Wall Street Journal(2024. 10. 5). Google's Grip on Search Slips as TikTok and AI Startup Mount Challenge.

특히 구글은 미국 법원으로부터 구글이 검색 시장을 독점하고 있다는 판결을 받았으며, 유럽연합 집행위와도 이 문제로 다투고 있다. 미국 법무부는 구글을 해체하는 방법을 제시하고 있고, 구글은 유럽연합에 타협책으로 외부 웹사이트에 광고를 게재하는 구글 애드센스(AdSense)의 매각을 제안⁸⁾하고 있다. 따라서 2025년에는 세계 검색 시장의 90퍼센트를 점유하고 있는 구글의 입지가 크게 축소될 가능성이 실재한다. 구글 또한 외부 웹사이트 광고를 담당하는 구글 애드센스를 매각한다면, 구글 AI 검색 서비스인 구글 AI 오버뷰 강화 및 AI 검색 광고 상품을 강화할 수밖에 없다. 구글은 2024년 9월 마지막 주 AI 오버뷰에 광고를 게재하기 시작⁹⁾했다. 예를 들어 “청바지에서 풀 얼룩을 지우는 방법”이라는 검색어에 대한 AI 답변에는 타이드(Tide)의 얼룩제거용 팬 광고가 표시된다.

미국의 경우 AI 검색은 이미 소비자 구매 결정에 영향을 미치기 시작했다. CMS 서비스 제공 기업 스토리블록(Storyblok)은 2024년 8월 미국 소비자 구매 결정에 AI가 미치는 영향을 조사¹⁰⁾했다. 조사 결과의 핵심은 소비자 의사 결정 과정에서 다양한 AI 도구 의존도가 증가하고 있다는 사실이다. 조사 대상 소비자 40퍼센트가 온라인에서 제품을 조사할 때 챗GPT 같은 AI 서비스를 정기적으로 사용하고 있으며, 17퍼센트는 구매 결정 시 AI 도구가 가장 중요한 정보 출처라고 답했다. 브랜드 담당자 중 47퍼센트는 거대언어모델과 AI 검색이 기존 검색최적화(SEO) 전략을 크게 뒤흔들 것이라 보고 있으며, 20퍼센트는 AI 검색으로 인해 콘텐츠 전략에 전면적인 개편이 시작됐다고 답했다.

2024년 9월 공개된 IBM ‘2024년 소비자 연구¹¹⁾’도 유사한 결과를 보여주고 있다. 26개국 2만 명의 소비자를 대상으로 조사한 결과, 응답자의 55퍼센트가 구매 결정에 AI 비서를 이용하고 있으며, 59퍼센트는 AI 애플리케이션을 이용한 경험을 가지고 있다. 물론 AI 비서를 이용한 경험이 있는 응답자 중 약 3분의 1만이 만족한다고 답해 아직까지 AI 기술이 소비자 기대를 만족시키지 못하고 있다는 것도 확인할 수 있다. 그러나 응답자 중 5분의 3은 앞으로 쇼핑할 때 AI 애플리케이션을 이용할 의사가 있다고 밝혀 AI에 대한 기대치는 여전히 높다고 평가할 수 있다.

8) Reuters(2024. 9. 19). Exclusive: Google offered to sell part of ad tech business, not enough for EU publishers.

9) Google Ads&Commerce Blog(2024. 10. 3). New ways for marketers to reach customers with AI Overviews and Lens.

10) Storyblok(2024. 8. 16). How Brands and Consumers Are Transforming with AI-Driven Content.

11) IBM. 2024 Consumer Study: Revolutionize retail with AI everywhere.

검색되지 않는 것은 존재하지 않는 것

이 같은 검색 시장의 지각 변동에는 단순히 이용자가 구글을 이탈하고 있다는 것 그 이상의 의미가 있다. 구글이나 네이버는 오랫동안 인터넷 브라우저의 대표적인 시작 페이지였다. 이는 이들 검색 엔진이 이용자에게 '최초의 영감'을 제공하는 역할을 해 왔다는 뜻이다. 하지만 스마트폰 대중화의 역사가 길어지면서 검색 엔진의 지위도 영감을 주는 역할도 서서히 상실하고 있다. 이는 인터넷 이용 패턴의 근본적인 변화를 시사한다.

이제 우리는 카카오톡, 이메일, 소셜 미디어 등 다양한 앱을 통해 검색의 영감을 얻고 있다. 하지만 현재의 인스타그램, 틱톡, 유튜브가 제공하는 검색에는 한계가 있다. 이 앱들에서 가고 싶은 레스토랑을 발견해도 바로 예약할 수가 없고, 지도 앱을 추가로 열어야 한다. 바로 이런 이유로 우리를 둘러싼 수많은 앱에 서치GPT 등의 AI 검색 서비스가 탑재될 수 있다. 인스타그램에서 AI 검색, 틱톡에서 AI 검색, 유튜브에서 AI 검색, 스마트TV 화면에서 AI 검색, 카카오톡에서 AI 검색 등 인기 앱에 AI 검색이 연결될 가능성은 매우 높다. "이 사진에 나온 맛집을 예약해 줘.", "이 영상에 나온 호텔 가격을 알려 줘.", "톡에 있는 'ㄹㅇ'의 뜻이 뭐야?" 등 구글 또는 네이버로 돌아가지 않고 이용하는 앱에서 바로 AI 검색을 통해 답변을 요청할 수 있다. 이 점을 구글과 네이버는 가장 두려워해야 한다. 스마트폰에 있는 다양한 앱들이 오픈AI, 퍼플렉시티 등과 AI 검색 계약을 체결할 수 있다. 이때 검색 시장 경쟁의 판도가 바뀔 수 있다. 소셜 미디어에서, 커머스 앱에서, 카카오톡에서 무언가를 알고 싶은 영감이 떠오를 때, AI 검색은 그 맥락에 맞는 이용자의 의도를 분석하여 짧지만 품질 높은 답변을 제공할 수 있다.

이용자가 영감이 떠오르는 곳에서 바로 AI 검색을 할 경우, 이는 전통 검색 시장뿐 아니라 마케팅과 홍보의 지각 변동까지 동반한다. "검색되지 않는 것은 존재하지 않는 것이다."라는 말처럼 AI 검색 서비스에서도 브랜드 및 개별 상품의 가시성은 마케팅과 홍보의 출발점이기 때문이다. AI 검색 시장이 의미 있는 비율로 전통 검색 시장을 잠식할 경우 기업 마케팅은 거대한 변화를 피할 수 없을 것이다.

AI 검색 최적화 방법

우리는 지금 구글, 네이버 같은 특정 기업의 서비스 이름이 '인터넷'과 동의어로 사용되던 시대의 종말을 지켜보고 있다. AI 검색이 등장하면서 AI 검색 시 특정 브랜드가 눈에 잘 띄도록 하는 'AI 검색 최적화'라는 새로운 비즈니스가 시작되었다. AI 검색 최적화는 거대언어모델 최적화(LLMO), 생성 엔진 최적화(GEO), 생성 AI 최적화(GAIO), 답변 엔진 최적화(AEO) 등 다양한 이름으로 불리고 있다. 이러한 약어조차 합의되지 못했다는 것은 이 주제가 얼마나 초기 단계인지 보여주고 있다.

2024년 6월 미국 프린스턴 대학교 연구진을 중심으로 한 연구 논문 ‘생성 엔진 최적화 (Generative Engine Optimization)¹²⁾’는 현재 수준에서 가장 진화된 AI 검색 최적화 방안을 제시하고 있다. 이 논문이 제시한 AI 검색 최적화를 위한 네 가지 방안을 소개한다. AI 에이전트로서 AI 검색이 어떻게 작동하는지 보다 구체적으로 알 수 있게 될 것이다.

첫 번째, 앞서 설명한 것처럼 AI 검색은 정보의 최신성과 정확성을 확보하기 위한 도구로서 검색 증강 생성(RAG)을 반드시 사용한다. 기업이 운영하는 웹사이트 또는 블로그는 반드시 RAG 기법에 적합해야 한다. AI 검색이 선호하는 RAG 기법은 하이브리드 RAG다(<TIP_ RAG 깊이 보기> 참조). 그러나 RAG는 전제 조건 또는 출발점에 불과하다. 만약 AI 검색 이용자가 “현대자동차는 지속가능성을 위해 얼마나 노력하고 있어?”라고 질문한다고 가정해 보자. 거대언어모델이 생성하는 결과물은 통계적 빈도에 의해 결정된다. 즉, 특정 RAG에 ‘현대자동차’와 ‘지속가능성’이 함께 ‘연이어 등장하는 빈도’가 높을수록 AI 검색은 이 RAG를 AI 검색 답변에 활용할 확률이 증가한다. 다시 말해 특정 RAG에 ‘현대자동차’와 ‘지속가능성’이라는 단어가 많다고 이 RAG가 답변에 활용되는 것이 아니라, ‘두 단어가 연이어 존재’하는 경우가 많아야 한다. 이것이 바로 두 번째 AI 검색 최적화 방법이다.

세 번째로, AI 검색은 스키마 마크업(Schema Markup)이 제대로 갖추어진 웹사이트를 좋게 평가한다. 스키마 마크업이 잘되어 있어야 AI 검색이 앞서 설명한 하이브리드 RAG 기법을 사용할 수 있기 때문이다. 다시 설명하면, AI 검색은 관련성이 가장 높은 정보를 가져와 이를 결과로 표시하며, 이때 스키마 마크업은 AI가 이 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 스키마 마크업은 웹페이지의 HTML 코드에 추가되는 마이크로 데이터 또는 구조화된 데이터다. AI 검색은 스키마 마크업을 통해 지식 그래프(<TIP_ RAG 깊이 보기> 참조)를 쉽게 만들 수 있기 때문이다.

TIP_ RAG 깊이 보기

AG는 검색 이용자의 질문(쿼리)을 바탕으로 답변을 생성하는 AI 모델이다. 그런데 답변 과정에서 긴 문서를 한 번에 처리하기 어려운 문제가 발생하는데, 이를 해결하기 위해 문서를 청크(chunk)라는 이름의 작은 단위로 나눈다. RAG는 이 분할된 여러 개의 청크에 대해 검색을 수행한다. 청크 기반 RAG를 벡터(Vector) RAG라 부른다.

나아가 RAG는 해당 문서의 지식 그래프(Knowledge Graph)를 활용한다. 지식 그래프는 해당 문서가 가지고 있는 정보 및 지식을 네트워크 방식으로 연결하여 저장한 것이다. 예를 들어

12) arXiv(2024. 6. 28). GEO: Generative Engine Optimization.

“강정수는 서울에 살며 《생성 AI 혁명》이라는 책을 집필했다.”에서 지식 그래프는 강정수(사람) - 서울(도시) - 생성 AI 혁명(책)을 연결하는 네트워크 구조다. 여기서 사람, 도시, 책은 노드(node)이며, 이 노드들 사이의 관계(“사람이 도시에 산다”, “사람이 책을 썼다” 등)는 링크(link, edge)로 연결된다. 또 다른 예를 들면, ‘스티브 잡스’라는 노드와 ‘애플’이라는 노드가 ‘창립자’라는 관계로 연결되어 있는 식이다. 이렇게 정보가 연결되면 AI 또는 기계가 사람처럼 항목(노드) 사이의 관계를 이해할 수 있고, 질문에 대한 답을 더욱 정확하게 제공할 수 있다. 구글 같은 전통 검색이 이 지식 그래프를 적극 활용하고 있고, AI 검색 또한 지식 그래프에 기반해 작동한다. 이를 ‘그래프(Graph) RAG’라 부른다. 나아가 벡터 RAG와 지식 그래프 모두에서 문맥적 정보를 검색하는 경우를 ‘하이브리드(Hybrid) RAG’라 칭한다. AI 검색은 이 하이브리드 RAG를 가장 선호한다.

예를 들어 AI 검색 결과에는 앞서 퍼플렉시티 화면을 예로 들어 설명한 것처럼 짧고 품질 좋은 답변과 함께 후속 질문이 이어진다. 따라서 이 후속 질문에 대해 정확하고 풍부한 답변을 제공하는 것도 중요하다. 그렇다면 웹사이트를 운영할 때 특정 콘텐츠에 이용자가 자주 할 수 있는 질문에 대한 답변이 담겨 있다면, 이를 스키마 마크업에 ‘FAQ(Frequently Asked Questions)’라고 표시해 두어야 한다. 그래야 AI 검색이 빠르게 해당 콘텐츠의 특성을 이해할 수 있고, 여기서 답변을 찾아갈 수 있기 때문이다. AI 에이전트로서 AI 검색은 (하이브리드) RAG라는 ‘도구’를 사용하여 검색 이용자의 질문에 제대로 답변하는 목표를 추구한다. 이 도구가 빠르고 효율적으로 작동하도록 돕는 기능이 스키마 마크업이다.

마지막 네 번째 AI 검색 최적화에서는 콘텐츠의 신선도가 중요하다. 2024년 3월 구글 검색 순위 알고리즘이 유출되는 사고¹³⁾가 있었다. 이때 구글은 ‘콘텐츠 생산 날짜 정보’에 기초하여 콘텐츠의 최신성과 정확성에 점수를 부여하며, 이 점수를 검색 순위 결정에서 우선시한다는 점이 드러났다. 이는 거대언어모델에서도 예외는 아니다. AI 검색이 환각을 줄이기 위해 RAG를 활용하는 것처럼, AI 검색은 최신 콘텐츠를 선호한다. 거대언어모델은 ‘과거’의 데이터로 학습했고, 오래된 학습 데이터는 상대적으로 틀린 정보일 가능성이 높기 때문이다. 따라서 AI 검색은 학습된 거대언어 모델의 한계를 바로잡기 위해 콘텐츠의 최신성을 우선시한다. 그래서 기업 블로그, 이커머스 상세 페이지 등을 정기적으로 새롭게 업데이트할 필요가 있다.

대표적인 전통 검색엔진의 시대가 하나의 막을 내리고, 이제 AI 검색은 다양한 앱에서 이용자가 무언가를 알고 싶은 영감이 떠오를 때마다 즉시 답변을 제공하기 시작했다. 인터넷에는 전통 검색

13) The Verge(2024. 5. 30). Google confirms the leaked Search documents are real.

서비스라는 하나의 입구 대신 갑자기 수십 개의 다른 색상의 문과 창문이 생기고 있는 것이다. 이 사용자가 즐겨쓰는 앱의 숫자만큼 정보에 대한 수요도 다양해지고 있고, AI 검색은 창문 색상이나 문의 크기에 따라 각각의 맥락에서 최적화된 답변을 제시한다. 따라서 다양한 공간에서 검색되기를 원하는 브랜드와 제품 및 서비스는 다양한 플랫폼의 수만큼 다양한 맥락의 정보를 제공할 필요가 있다. 진화하는 AI 에이전트는 AI 검색과 연결되면서 질문에 대한 답만 제공하는 것이 아니라 이용자가 구매하면 좋을 제품 및 서비스에 대한 정보 및 링크를 공급할 가능성이 높다. 검색과 구매의 규칙이 변화한다면 기업도 그에 맞게 마케팅 전략을 전환해야 할 것이다.

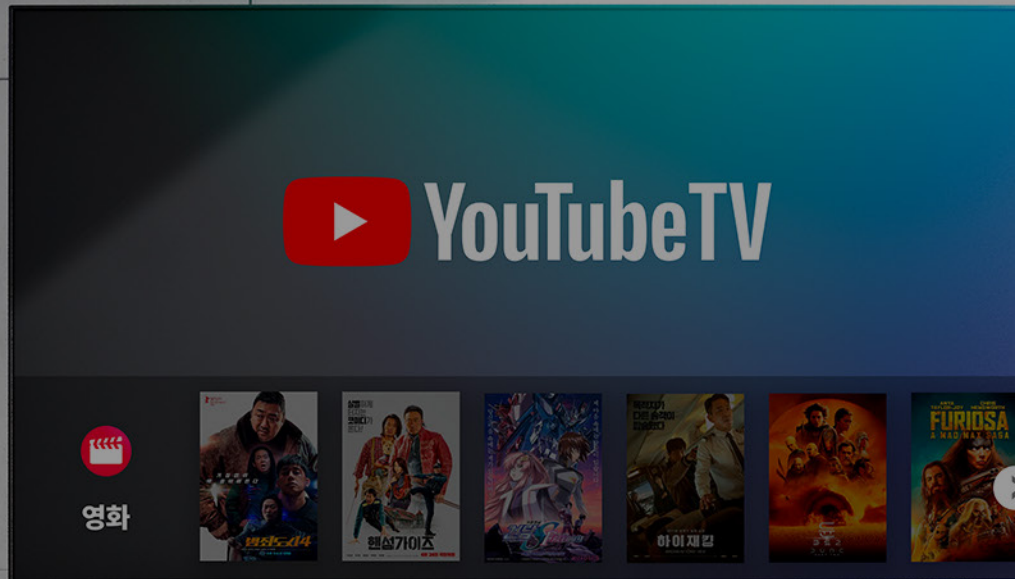
Reference

- arXiv(2024. 6. 28). GEO: Generative Engine Optimization.
- Business Insider(2024. 9. 7). Google is losing its status as a verb.
- eMarketer(2023. 7. 10). Good news for Prime Day: Most US online shoppers start product searches on Amazon.
- Fortune(2024. 9. 11). Gen Z moves on from 'Googling'—TikTok emerges as the new search engine.
- Google Ads&Commerce Blog(2024. 10. 3). New ways for marketers to reach customers with AI Overviews and Lens.
- GWI report. Generation Z in 2024.
- IBM. 2024 Consumer Study: Revolutionize retail with AI everywhere.
- Reuters(2024. 9. 19). Exclusive: Google offered to sell part of ad tech business, not enough for EU publishers.
- Storyblok(2024. 8. 16). How Brands and Consumers Are Transforming with AI-Driven Content.
- TechCrunch(2022. 7. 12). Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps.
- The Verge(2024. 5. 30). Google confirms the leaked Search documents are real.
- The Wall Street Journal(2024. 10. 5). Google's Grip on Search Slips as TikTok and AI Startup Mount Challenge.
- Yahoo Finance(2024. 8. 10). Perplexity AI Gains Traction; Takes on Rivals ChatGPT, Google.

ISSUE REPORT 03

유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼으로

김경달 더코어 대표



Part 1. 들어가며

Part 2. 유튜브의 방송채널화

Part 3. 유튜브가 뒤흔든 방송산업

Part 4. 마치며

요약문

최근 TV를 단순한 방송 수신기가 아닌 유튜브와 OTT 서비스를 시청하기 위한 디스플레이로 인식하는 경향이 늘고 있다. 미국에서는 케이블과 지상파 방송의 TV 시청 비중이 50% 이하로 떨어진 반면, 유튜브 등 스트리밍 서비스의 비중은 증가 중이다. 유튜브의 성장은 방송 산업에 큰 영향을 미치고 있다. 시청자들의 미디어 소비 행태 변화와 콘텐츠 제작의 민주화를 이끌며, 방송 콘텐츠 유통 구조를 바꾸고 있다. 특히 광고 시장에서 유튜브의 영향력이 커지면서 방송사들의 수익 기반이 흔들리고 있다. 앞으로 스트리밍 기반 미디어 소비와 AI 기술의 발전으로 개인화된 콘텐츠 경험이 더욱 강화될 전망이다.

들어가며

TV는 이제 유튜브 접속을 위한 디스플레이

요즘 젊은 층 사이에 '자취필수템'으로 손꼽히는 가전제품이 있다. 바로 이동형 무선 TV다. LG전자에서 2021년 내놓은 '스탠바이미'는 100만 원이 넘는 가격임에도 출시 초기부터 품귀현상을 빚을 정도로 인기가 높았다. 이후 삼성전자 혹은 중소기업의 스마트 TV를 접목한 '삼탠바이미'와 '중소바이미'까지 등장했다. '무선 이동형 TV'의 핵심은 TV 거치대의 바닥에 바퀴를 달아 이동성을 높인 점이다. TV와 거치대를 DIY(Do It Yourself) 방식으로 각기 조달해 직접 조립하면 싼 가격에 장만이 가능하다 보니 저가형 제품으로 시장이 확장되고 있다.

그림1 이동형 무선 TV를 광고모델이 활용하는 모습



출처 : LG전자, 이데일리(2021. 9. 22) 기사에서 재인용

이러한 현상 속에서 주목할 점이 있다. 1인 가구가 늘어나는 세태와 함께 'TV'를 '디스플레이'로 인식하는 이들이 늘고 있는 대목이다. TV를 이전처럼 지상파와 케이블방송을 수신하고 출력해 주는 방송전송기가 아니라 유튜브를 필두로 한 OTT를 시청할 수 있는 접속장치로 받아들이는 변화상을 의미한다.

그렇다면, 이제 젊은 층은 유튜브만 보고 방송을 안 보는 걸까? 결론부터 말하자면 반은 맞고 반은 틀렸다고 할 수 있다. 유튜브를 통해 방송을 볼 수 있기 때문이다. 즉, '본방 사수'는 줄긴 했지만 지상파 방송도 유튜브 등 OTT를 통해 많이 보고 있기 때문이다. 기존 방송사들의 핵심 프로그램인 프라임 타임 시간대의 메인 뉴스를 생각해 보자. 대부분 방송사들이 유튜브에서 생중계를 하고 있어 어디서든 TV 없이 스마트단말기를 통해 실시간 시청이 가능하다. 이용자 접점의 끝점을 유튜브가 장악해 가고 있는 셈이다. 드라마는 어떤가? 입소문이 날 정도로 유명세가 생기는 드라마들은 거의 다 넷플릭스와 티빙, 디즈니플러스와 웨이브 등 웬만한 OTT를 통해 실시간에 가깝게 시청 가능하다.

오히려 TV에선 접하기 힘든 작품들까지 접할 수 있다. OTT들이 직접 제작비를 투자해서 만들어 '오리지널' 타이틀이 붙은 '드라마'들이 많기 때문이다. 게다가 이 작품들은 기존 방송사들의 '편당 제작비' 수준을 훌쩍 뛰어넘는 '대작'인 경우가 많다. 오리지널은 '드라마' 뿐만이 아니다. TV에서 쉽게 접하지 못하는 '영화'가 있고, 다큐멘터리와 예능도 있다. 그러다 보니, 요즘은 'OTT가 TV다'라는 말이 나올 정도다. 안방과 거실에 고정된 TV 앞으로 다가가던 시청자들은 이제, 스마트폰과 태블릿, 이동형 무선 디스플레이 등과 함께 '방송 콘텐츠'를 접속하며 즐기고 있다. 즉 TV의 형태 변화를 넘어서 근본적인 콘텐츠 소비 방식의 변화가 뚜렷해지고 있는 것이다. 유튜브와 넷플릭스를 필두로 한 스트리밍 기반의 시청행태가 '방송 판' 자체를 바꿔가고 있는 점을 주목할 필요가 있다.

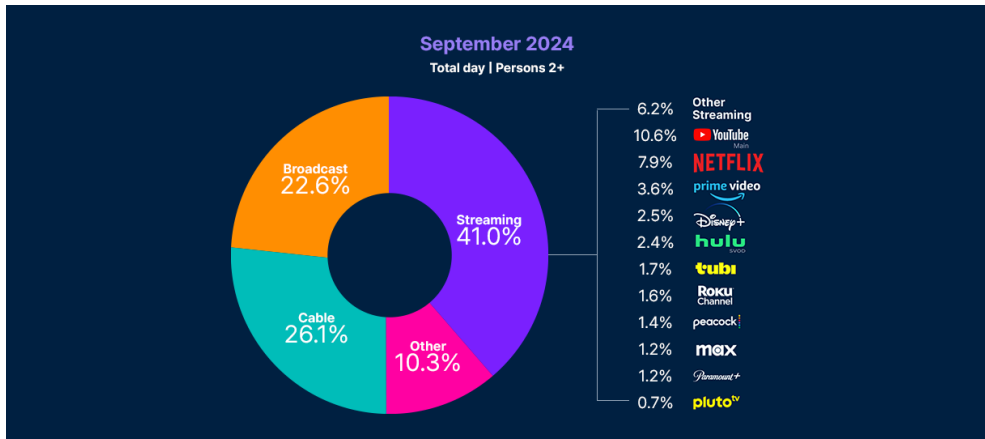
유튜브의 방송채널화

방송은 소멸 중?

변화의 맥락을 구체적으로 짚어보기 위해 몇 가지 상황과 수치를 살펴보자. 먼저 방송과 OTT의 TV 점유율 지표가 있다. 닐슨의 자료에 따르면, 미국에서 케이블과 지상파 방송의 TV 시청 비중이 2023년 7월 사상 처음으로 50% 이하(49.6%)로 떨어졌다. 반면 유튜브와 넷플릭스 등 스트리밍 서비스의 비중은 38.7%로 전년 동기대비 7% 포인트 증가했다. 상징적인 장면이다.

지금은 어떨까? 2024년 9월 기준, 스트리밍의 비중은 41.0%로 늘어났고 방송의 비중은 48.7%로 줄었다.

그림2 플랫폼별 TV 시청비중

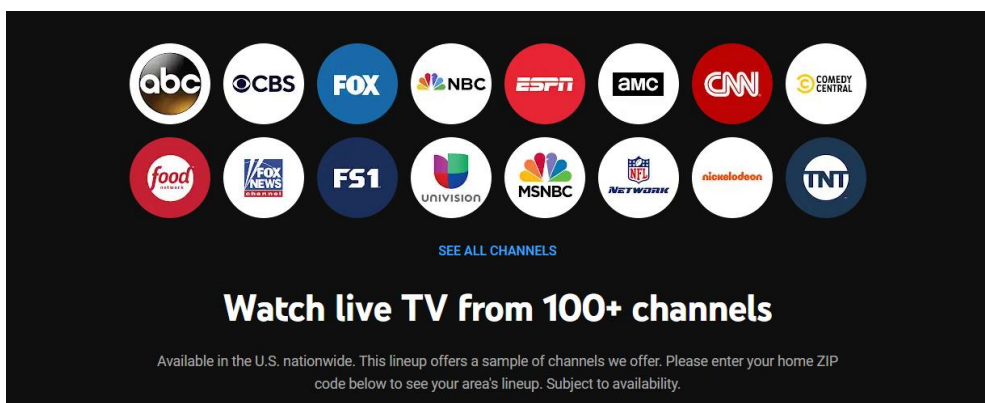


| 출처 : 닐슨(2024).

스트리밍 내에서도 유튜브의 비중은 가장 높게 나타나고 있다. 올해 7월부터 10%대에 진입한 유튜브는 꾸준히 상승추세를 보이며 9월에 10.6%를 기록 중이다. 넷플릭스가 7.9%로 그 뒤를 잇고 있다. 근래 스마트TV의 보급률이 꾸준히 늘면서 리모콘에 유튜브와 넷플릭스 버튼이 포함된 경우가 많다 보니 접근성과 편의성이 대폭 높아진 것도 주요한 요인의 하나로 분석된다. 게다가 기계학습(Machine Learning)을 접목해 운영 알고리즘을 고도화하면서 각 사용자의 취향에 맞는 콘텐츠 추천으로 개인화된 경험을 향상시키다보니 이용경험의 만족도가 높아지는 추세다.

사실 유튜브가 기존 방송을 대체하는 식의 대립관계로만 이해하는 것은 곤란하다. 오히려 기존 방송 채널들을 아우르며 스트리밍 기반으로 전환시켜주는 포섭자 내지 중개자와 같은 협력자의 역할도 한다. 한국에선 생소하지만 미국에선 대중적으로 이용되는 '유튜브TV(YouTube TV)'가 대표적 서비스다. 유튜브TV는 abc와 CBS, NBC, ESPN과 같은 인기 네트워크를 포함해 100개 이상의 라이브 채널을 제공 중이다.

그림3 유튜브 라이브TV 채널



| 출처 : YouTube TV 홈페이지(2024. 11. 8 기준).

유튜브의 닐 모한 CEO는 올 초 유튜브 TV의 미국 내 구독자 수가 800만 명을 넘어섰다고 발표한 바 있다. 2023년부터 미국 프로미식축구(NFL) 티켓 시즌 독점 방송 권리를 확보하면서 구독자 수가 급증하는 등 지속적으로 이용자 기반을 확장해 온 덕분이다. 자연스럽게 유튜브TV가 전통적인 케이블 구독의 대안으로 자리 잡고 있는 움직임으로 이해된다. 유튜브에 더해 최근 광고 기반의 무료 동영상 스트리밍 서비스인 FAST의 약진도 지속적으로 나타나고 있다. 이렇게 방송 환경은 스트리밍 기반으로 전환돼 가는 방향성이 계속 강화될 전망이다.

국내 방송사의 유튜브 채널 운영 사례 - MBC 뉴스

국내에서도 비슷한 추세다. 유튜브가 방송을 아올러가는 장면은 곳곳에서 목격할 수 있다. 일례로 최근 몇 년 사이 성과가 돋보이는 MBC 뉴스의 유튜브 운영 사례가 이러한 변화상을 잘 보여준다. 유튜브에서 실시간으로 뉴스를 중계하는 것은 물론, '뉴스 ZIP'과 '자막뉴스' 등 유튜브에 최적화된 새로운 포맷들을 개발해 높은 성과를 내고 있다. 뉴스 ZIP은 특정 사안이나 같은 맥락의 뉴스 리포트를 묶어서 제공하는 포맷이다. 이를테면, 최근 발생한 일용직 노동자 사망사건 보도 영상 묶음이 있다. 올해 8월 쿠팡에서 일용직으로 일하던 노동자가 사흘째 되는 날 작업 중 쓰러져 끝내 사망했다. 사건 발생을 취재해 단독 보도한 리포트(9월 7일)와 사망 당시의 CCTV 영상을 입수해 방송한 보도(10월 21일), 그리고 과로사 가능성을 짚은 보도(10월 22일) 등 3차례의 리포트를 묶은 9분 40초짜리 영상은 일주일 사이 조회수가 300만 회를 넘길 정도로 주목받았다.

그림4 국내 방송사의 유튜브 채널 운영



"제 모습 보세요. 저게 어떻게.." 보고도 못 믿은 아내의 절규 [뉴스.zip/MBC뉴스]

MBCNEWS 구독자 486만명

2.3만 2.3만 2.3만 공유 오프라인 저장 저장

출처 : 유튜브 <MBC뉴스> 채널 뉴스.zip 갈무리(2024. 11. 8 기준).

매일 방송되는 지상파의 메인 뉴스에서 개별 사안은 짧게 다뤄질 수밖에 없다 보니 단편적 보도에 그칠 때도 많은데 이렇게 연속된 보도를 한꺼번에 모아 제공함으로써 맥락을 이해하며 해당 이슈를 제대로 이해하게 도와주는 게 인기요인으로 꼽힌다. 또 '자막뉴스'는 버스와 지하철 등에서 보기 편하게 소리를 켜지 않고 자막과 이미지만으로 보게끔 만들었는데 이는 TV의 제한성을 극복하고 다양한 멀티 포맷이 가능한 유튜브의 장점을 방증해 주는 사례로 이해된다. 2024년 11월 현재 MBC 뉴스의 유튜브 채널은 구독자 수가 484만 명으로 방송사 채널 가운데 1위를 차지하고 있다.

방송의 편성권력 해체와 유튜브의 약진

더욱 주목할 만한 것은 '편성 권력'의 해체다. 과거 방송국이 가졌던 시청자의 일상을 통제하는 힘이 이제는 개인 크리에이터와 인플루언서들에게로 분산되고 있다. 젊은 세대들은 방송의 뉴스 시간은 모르지만, 좋아하는 유튜브의 라이브 방송 일정은 정확히 아는 경우가 많다.

<삼프로TV>의 사례를 보자. 미국 주식시장에 투자하는 이른바 '서학개미'들에게는 이 유튜브 채널이 매우 긴밀하게 연결된 '맞춤 방송 채널'이다. 이 채널의 홈 상단에는 편성 알림 배너가 걸려 있다.

그림5 유튜브 라이브 방송



출처 : 유튜브 <삼프로TV> 채널 메인화면 갈무리(2024. 11. 8 기준).

매일 오전 6시부터 저녁 7시까지 10여 개의 실시간 스트리밍이 편성돼 있다. 250만 명이 넘는 이 채널의 구독자는 물론 구독을 앓고 방문하는 이용자들에게 이 배너가 마치 기존의 방송사 편성표처럼 다가올 것이다. 이처럼 유튜브의 '방송 채널화' 현상은 뉴스와 정보영역에만 국한된 것은 아니다. 매일 오전 홈 트레이닝 채널을 열고 운동하는 주부, 출근 화장이나 옷 코디네이션을 챙겨주는 채널을 시청하는 여성 직장인, 공부시간마다 음악 플레이리스트 채널을 활용하는 학생들처럼 우리의 일상생활에 스며든 다양한 영역의 채널들이 있다.

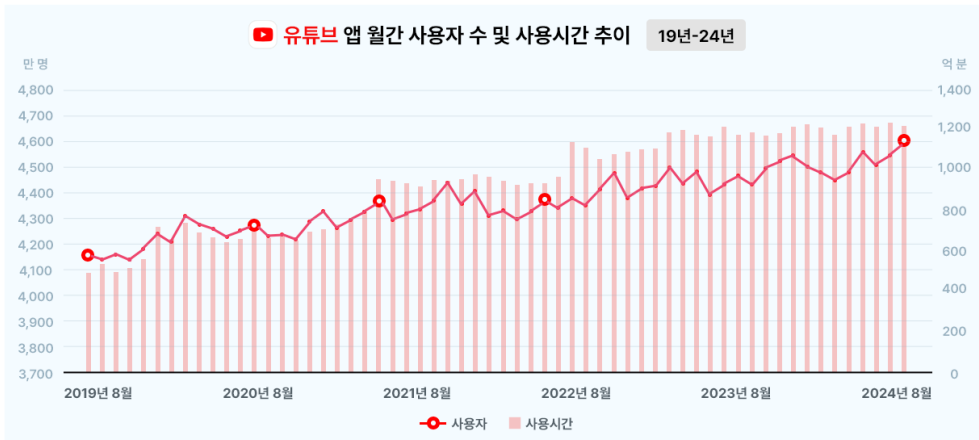
특히 유튜브의 방송 채널화는 색다른 특성이 있다. 공급자 중심의 일방향이 아닌 이용자 친화적인 상호작용성이 그것이다. 이를테면 실시간 라이브와 댓글 등 소통이 가능한 장치들이 갖춰져 있

다. 슈퍼챗 등 기부가 가능하고 멤버십 제도 등 커뮤니티 기반의 콘텐츠 소비가 가능한 환경을 갖고 있다. 또한 구독과 알림을 설정한 채널은 콘텐츠가 업로드될 때 구독자에게 알림이 간다. 게임이나 먹방, 혹은 유명인들의 개인 방송 채널 등 팬덤이 강한 유튜브 채널에선 이런 알림이 효과적으로 작동한다. 이는 해당 채널이나 콘텐츠가 마치 이용자에게 말 걸기를 하듯, 소통하는 모양새를 엿보게 한다.

유튜브가 뒤흔든 방송산업

유튜브의 성장이 방송 산업에 미치는 영향을 살펴보자. 우선 기존 방송 시청자의 미디어 소비 행태 변화를 이끌면서 방송사들의 시청자 접점을 약화시키는 결과를 초래했다. 조사업체 와이즈앱에 따르면, 올해 8월 기준, 한국인이 가장 오래 사용한 앱은 모든 세대를 합쳐 유튜브로 나타났다. 월간 총 이용 시간은 1,174억 분(약 19억 5,600만 시간)에 달한다. 5,100만 명 인구수로 나누면 1인당 하루 평균 약 73분으로 5년 전과 비교하면 2배 넘게 늘었다. PC 등 웹 기반은 제쳐두고 모바일 앱만으로도 이렇게 수치가 높고 매년 우상향 추세를 기록할 정도로 위력이 대단하다.

그림6 유튜브 이용 추이



출처 : 와이즈앱(2024).

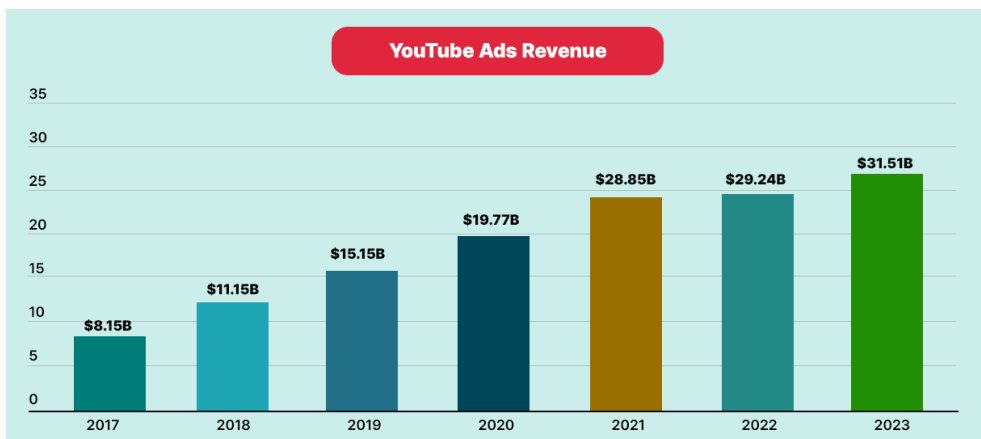
콘텐츠 제작의 민주화 또한 방송시장을 흔드는 중요한 변화다. 유튜브는 누구나 콘텐츠를 제작하고 배포할 수 있는 플랫폼을 제공한다. 전통적인 방송사와는 다른 형태의 콘텐츠 창작자가 자연스럽게 양성되고 있고 요즘엔 생성 AI 기술 덕분에 제작이 훨씬 쉬워지고 있다. 이는 방송사들이 기존의 콘텐츠 제작 방식을 재고하도록 압박하는 요인이 되고 있다.

한발 더 나아가 방송 콘텐츠 유통구조의 변화도 낳고 있다. 유튜브가 콘텐츠 제작자와 이용자 간의 직접적인 연결을 가능하게 하면서 저가 콘텐츠의 양산으로 이어졌고(저품질 콘텐츠가 늘어나는 부작용도 크다), 자연스럽게 방송시장의 경쟁이 심화하는 결과를 초래했다. 이용자 입장에서는

다양한 선택지를 갖게 된 만큼 이러한 흐름이 되돌아가긴 어려울 것이다. 방송사 입장에서, 더 다양하고 창의적인 콘텐츠를 더 효율적으로 제작해 젊은 층을 사로잡아야 하는 숙제를 마주하게 됐고 그 난이도는 계속 높아지고 있다.

무엇보다 방송사들에게 위협적인 대목은 광고 시장의 변화상으로 인한 수익기반의 흔들림이다. 유튜브의 광고 모델은 전통적인 방송 광고와는 다른 방식으로 작동한다. 유튜브에서는 이용자가 자발적으로 광고를 클릭하거나 시청한다. 그래서, 광고 효과를 직관적으로 측정할 수 있다. 자연스럽게 광고주들에게 더 많은 데이터와 인사이트를 제공하며, 그 결과로 광고 전략을 더욱 정교하게 조정하게 지원할 수 있다. 인플루언서 마케팅을 포함, 콘텐츠 마케팅이 부상하면서 TV 기반의 전통적 광고 방식보다 더 높은 참여율과 효과를 낳는다는 평가도 많다. 또한 유튜브는 숏폼 열풍을 끌어안으며 플랫폼 기반을 넓혀가고 있기도 하다.

그림7 유튜브 광고 매출 추이



출처 : FourWeekMBA(2024).

유튜브의 광고 매출이 지속적으로 증가하는 것은 광고주들의 피드백이 나쁘지 않다는 방증일 것이다. 유튜브의 광고매출은 2023년 315억 달러(약 43조 6,500억 원)에 달한다. 이는 전년 대비 약 8% 증가한 수치인데 올해 매출 전망은 더 높은 편이다. 올해 1분기에 벌써 81억 달러(약 11조 2,000억 원)로 사상 최대치를 기록했다. 글로벌 광고마케팅 컨설팅기관인 WARC는 유튜브가 올해 광고매출이 10.3% 성장해 335억 달러(약 46조 4,800억 원)에 이를 것으로 추정하고 있다.

반면, 방송광고 시장은 최근 몇 년간 감소 추세가 뚜렷하게 나타나고 있다. 국내의 사례를 보자. 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 올 초에 공개한 '2023년 방송통신광고비 조사보고서'에 따르면, 방송 광고 시장 규모는 2022년의 약 4조 211억 원 대비 17.7% 감소해 약 3조 3,076억 원이 될 것이라고 추산했다. 특히 지상파 방송의 광고비는 더욱 심각한 감소세를 보이고

있다. 2022년 지상파 광고비는 1조 3,762억 원이었으나, 2023년에는 1조 756억 원으로 줄어들었다.

결론적으로, 유튜브는 광고시장을 포함 방송 산업 전반에 걸쳐 혁신적인 변화를 지속적으로 촉발하고 있다. 이러한 변화는 방송사들이 새로운 비즈니스 모델을 개발하고, 소비자들의 변화하는 요구에 맞춰 적응해야 하는 도전을 안겨주고 있다.

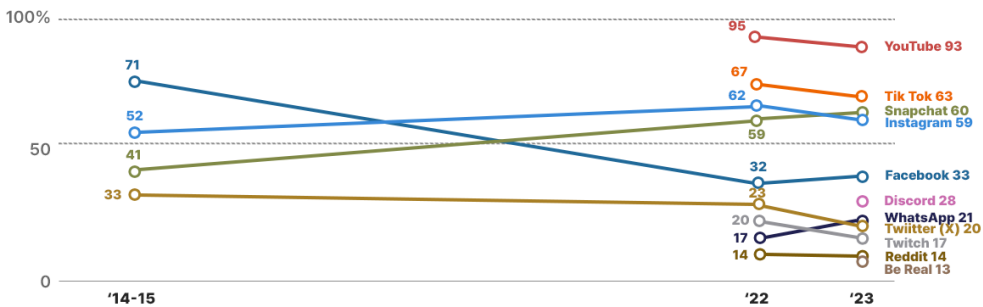
마치며 유튜브의 약진, 계속될까

유튜브의 약진 현상이 앞으로도 계속될까? 정체 혹은 퇴조의 조짐은 없는 걸까? 미국에서 10대들의 미디어 이용행태를 한 연구자료를 보면, 당분간은 더욱 심화할 것으로 전망된다.

그림8 미국 10대의 소셜플랫폼 이용 현황

YouTube continues to be top platform Among teens, followed by TikTok, Snapchat and Instagram

% of U.S. teens ages 13 to 17 who say they ever use the following apps or sites



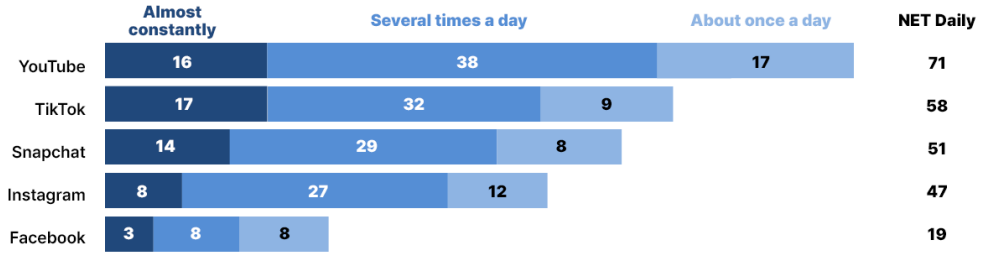
| 출처 : Pew Research Center(2023. 12. 11).

여론조사기관 퓨리서치센터(Pew Research Center)가 2023년 하반기에 미국 13~17세 청소년 1,453명을 대상으로 조사한 결과, 10대가 가장 많이 사용하는 소셜미디어 플랫폼은 유튜브로 집계됐다. 93%가 유튜브를 이용하고 있으며, 특히 이 중 16%는 거의 하루 종일 플랫폼에 접속하는 것으로 나타났다.

그림9 미국 10대의 소셜플랫폼 접속관련 응답 현황

A majority of teens visit YouTube, TikTok daily

% of U.S. teens ages 13 to 17 who say they visit or use the following apps or sites.



Note: Those who did not give an answer or gave other responses are not shown.

Source: Survey conducted Sept. 26-Oct. 23, 2023.

"Teens, Social Media and Technology 2023"

PEW RESEARCH CENTER

| 출처 : Pew Research Center (2023. 12. 11).

물론, 유튜브라는 특정 플랫폼의 장악력이 항구적일 수는 없을 것이다. 다만, 스트리밍 기반이 확장되고 AI 기술의 발전과 함께 개인화된 미디어 소비는 하나의 문화적 전환처럼 지속적으로 강화될 것이다. 그런 추세 속에서 유튜브로 대변되는 스트리밍 기반 미디어 플랫폼의 성장세는 당분간 지속될 수밖에 없을 것이다.

Reference

- 닐슨(2024). 플랫폼별 월간 TV 시청률.
- 미디어오늘(2024. 1. 17). 올해도 미디어 광고시장 '불황' 전망...모바일 광고는 '예외'.
- 와이즈앱(2024). 유튜브 앱 월간 사용자 수 및 사용시간 추이.
- 유튜브 <삼프로TV> 채널(2024. 11. 8 기준).
- 유튜브 <MBC뉴스> 채널(2024. 11. 8 기준). 뉴스 ZIP.
- 유튜브 TV 홈페이지(2024. 11. 8 기준). 파트너 채널 목록(Line Up).
- 이데일리(2021. 9. 22). LG 스탠바이미, IDEA 최고상...세계 3대 디자인상 석권.
- FourWeekMBA(2024). 유튜브 광고 매출 추이.
- Pew Research Center(2023. 12. 11). Teens, Social Media and Technology 2023.

ISSUE REPORT 04

국내 OTT의 약진과 방송시장의 부진에 대한 현황 분석

이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수



Part 1. 들어가며

Part 2. 국내 OTT의 실적 개선

Part 3. 본격적으로 시작된 방송시장의 침체

Part 4. 시사점과 제언

요약문

넷플릭스에 밀려서 가입자를 좀처럼 늘리지 못하고 많은 적자를 냈던 국내 OTT(토종 OTT)들은 최근 이 상황을 타개하기 위해 다양한 방안을 내놓게 되었다. 티빙과 웨이브는 합병을 위한 협상을 진행하고 있고 티빙(TVING), 쿠팡플레이(Coupangplay), 웨이브(Wavve)는 스포츠 중계, 예능-다큐멘터리 등 투자 효율성이 높은 콘텐츠를 제작 및 소싱(sourcing)하여 제공했다. 그래서 토종 OTT는 이용자 수가 증가하게 되었으며 2025년에는 적자 규모도 줄어들 것으로 예상되고 있다. 그러나 OTT 이용이 늘고 모바일 기기 이용이 일반화되면서 TV 시청률 감소는 가속화되고 있고 방송광고매출을 비롯한 방송시장 규모가 전체적으로 줄어들고 있다. 토종 OTT가 가입자 기반을 확대하면서도 국내 방송시장의 침체를 막을 수 있는 사업적·정책적 방안이 필요한 시점이다.

들어가며

2024년 11월 7일, CJ ENM 3분기 실적발표 컨퍼런스에서 티빙(TVING)의 최주희 대표는 '티빙 가입자가 지난해 3분기 대비 40%나 성장했고, 매 분기 5~10% 수준 성장하는 추세가 이어지고 있어 광고 매출에도 긍정적'이며, '내년에는 늘어난 가입자를 기반으로 시작하기 때문에 적자 폭이 크게 감소할 것으로 예상하고 있으며 손익분기점(Break Even Point, 이하 BEP) 달성 시점은 올해 말 내에는 가능할 것'이라고 발표했다(임유경, 2024). 넷플릭스에 밀려서 지속적인 적자에 허덕이던 국내 OTT(토종 OTT) 기업들은 소수의 콘텐츠에 집중적인 투자를 하고, 요금제를 변경하는 등 다양한 시도를 하면서 최근에 와서야 이용자 수를 늘리고 있다. 넷플릭스, 유튜브, 디즈니 플러스 등 글로벌 OTT에 밀려서 좀처럼 활로를 찾지 못하던 토종 OTT가 새로운 성장모델을 찾은 것은 고무적인 일이다. 그러나 넷플릭스로 인해 촉발된 OTT 시장의 경쟁 심화는 방송시장에도 영향을 미쳐서 방송 시청률 감소와 이로 인한 방송광고 매출 감소, 유료방송 가입자 감소를 가져왔다. 본고에서는 최근 OTT 시장에서 토종 OTT가 적자를 해소하기 위해 취한 다양한 전략과 그 성과를 살펴보았다. 또한 OTT 이용 증가로 인해 국내 방송시장이 침체하게 된 현황을 분석했다.

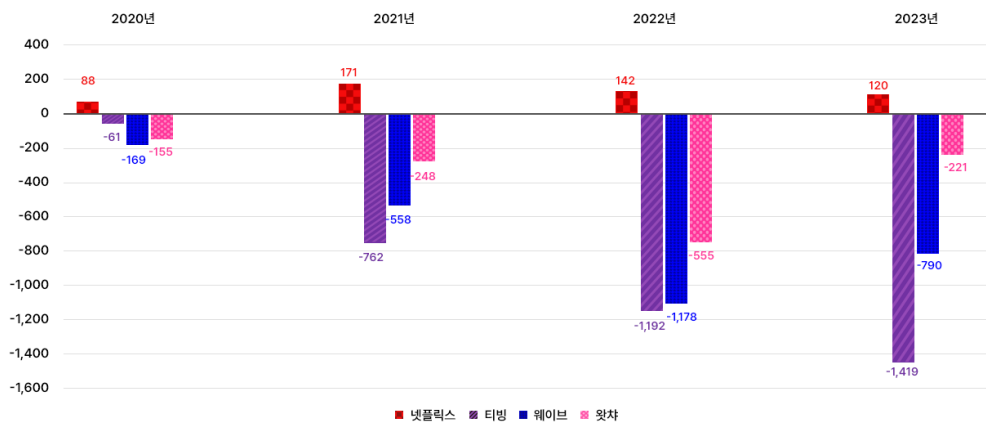
국내 OTT의 실적 개선

2018년 후반 이후로 넷플릭스가 국내에서 가입자를 크게 늘리면서 국내 OTT(토종 OTT) 기업들은 가입자를 좀처럼 늘리기 어렵게 되었으며 점차 적자의 규모도 커지게 되었다. 2023년 12월을 기준으로 활성 이용자 월간 활성 이용자 수(Monthly Active Users, 이하 MAU)는 넷플릭스가 1,164만 명인데 비해, 토종 OTT 중에 1위 서비스인 티빙이 521만 명, 2위 서비스인 웨이브가

405만 명이었다(박재령, 2024). 2020년부터 2023년까지 넷플릭스 한국법인의 영업이익은 88억 원, 171억 원, 142억 원, 120억 원이었으나, 같은 기간에 티빙은 -61억 원, -762억 원, -1,192억 원, -1,419억 원으로 영업 손실이 점차 증가했다. 웨이브도 -169억 원, -558억 원, -1,178억 원, -790억 원으로 사정이 좋지 않았다.

넷플릭스의 대규모 콘텐츠 투자로 인해 이미 콘텐츠 제작비는 이전보다 증가하게 되었고, 토종 OTT들은 넷플릭스와 경쟁하기 위해 비슷한 규모의 콘텐츠 투자를 해야 했다. 그러나 토종 OTT들은 협소한 국내 시장에서 국내 이용자만을 대상으로 서비스를 제공하기 때문에 투자금을 회수하기 어렵다. 넷플릭스는 2011년부터 해외로 진출하기 시작하여 현재 약 190여 개의 국가에 서비스를 제공하고 있다(Netflix 공식페이지, 2024년 11월 10일 기준). 글로벌 시장을 대상으로 서비스하는 넷플릭스는 가입자가 많아 막대한 규모의 콘텐츠 투자를 해도 이를 회수할 수 있고, K-콘텐츠가 세계적으로 인기가 있기 때문에 국내 콘텐츠에 투자할 유인이 있다. 협소한 국내 시장을 타겟으로 하고 있는 토종 OTT는 넷플릭스를 의식하여 콘텐츠 투자 규모를 늘렸지만 투자를 하면 할수록 오히려 더 영업 손실이 커지는 악순환이 계속됐다.

그림1 국내 주요 OTT 영업이익(손실) 추이



출처: 각 사 감사보고서

토종 OTT들은 큰 규모의 적자를 줄이고 흑자로 전환하기 위한 다양한 방안을 모색하기 시작했다. 2023년 12월 티빙과 웨이브는 합병을 위한 양해각서를 체결했다. 넷플릭스와 경쟁하기 위해 토종 OTT 1위, 2위 사업자가 합병하여 '규모의 경제'를 이루기 위한 조치였다.¹⁾ 합병이 이루어질 경우 가입자에게 양 사의 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 운영비용을 절감하고 향후

1) 2024년 11월 현재, 티빙(주요 주주: CJ ENM, KT스튜디오지니, JC파트너스, SLL, 네이버)과 웨이브(주주: SK스퀘어, KBS, MBC, SBS)는 합병을 위한 협상을 계속 진행하고 있으며 아직 합병을 완료하지는 않은 상황이다.

콘텐츠 투자의 부담을 지금보다 낮출 수 있을 것으로 예상되고 있다(변인호, 2023).

또한 넷플릭스 등 글로벌 OTT처럼 대규모의 콘텐츠 투자를 하기 어려운 토종 OTT들은 이용자들에게 인기가 높은 콘텐츠 위주로 제작을 진행하여 콘텐츠 투자의 효율을 높이려고 했다. 티빙은 2024년 3월부터 국내 프로야구(KBO)의 온라인 중계권을 독점하여 이용자들에게 프로야구 경기를 중계하기 시작했다. 티빙 앱의 평균 일 이용자 수는 195만 명인데, 프로야구 경기가 없는 월요일과 프로야구 경기가 있는 다른 요일의 이용자 수 차이가 약 40만 명 정도 나는 것으로 알려져 있다. 이와 함께 티빙은 몇 년간 장기적인 콘텐츠 투자를 통해 <선재 업고 튀어>, <내 남자와 결혼해줘>, <정년이> 등 화제성 있는 드라마 콘텐츠를 제작했고 이것이 가입자들의 이용을 늘리는데 주요했다고 평가되고 있다(성유진, 2024).

웨이브는 높은 제작비가 소요되는 영화, 드라마의 제작을 줄이고 상대적으로 제작비가 적게 드는 예능, 시사교양, 다큐멘터리 장르를 늘림으로써 투자의 효율성을 개선하려고 하고 있다. <그림 1> 에서 보면, 웨이브의 영업 손실은 2022년 1,178억 원에서 2023년 790억 원으로 전년 대비 33% 줄어들었다. 이 시기 매출액 역시 2022년 2,735억 원에서 2023년 2,480억 원으로 9% 가량 줄어들었기 때문에 영업 손실의 개선은 매출원가를 줄인 결과로 볼 수 있다.

쿠팡플레이는 <SNL 시리즈>, <소년시대>와 같이 소수의 인기 오리지널 콘텐츠만을 제작하고, 스포츠 중계권을 온라인 독점하여 제공하는 전략을 취하고 있다. 2022년부터 K리그(한국), 분데스리가(독일) 등 스포츠를 중계했고 2024년에는 월드컵 아시아 2차·3차 예선 경기를 온라인 독점으로 중계했다. 그리고 2023년에 이어 2024년에도 <쿠팡플레이 시리즈>를 통해 유럽리그 명문팀(2023년 맨체스터 시티 FC, AT 마드리드, 2024년 토트넘 홋스퍼, 바이에른 뮌헨)의 초청 경기를 개최하고 이를 중계했다. 쿠팡플레이의 앱 일간 활성 이용자 수(Daily Active Users, 이하 DAU)는 평소에 70만 명~80만 명 수준이었으나 월드컵 아시아 2차 예선 경기일인 7월 11일에는 149만 명을 기록했다(성유진, 2024).

한편 요금제를 개선하기도 했다. 티빙은 2024년 3월부터 넷플릭스처럼 월 5,500원 광고기반 요금제를 출시했다. 이것은 앞서 설명한 티빙의 KBO 온라인 독점 중계와 함께 가입자 증가를 견인한 것으로 평가되고 있다(변인호, 2024).²⁾ 티빙은 향후 넷플릭스에서 실시했던 계정 공유 유료화를 도입하는 방안을 검토하고 있는 것으로 알려져 있다(배한님, 2024).

이와 같이 토종 OTT가 국내 이용자들에게 인기 있는 콘텐츠가 무엇인지 탐색하고 인기 콘텐츠에 '선택과 집중'을 하면서 티빙, 쿠팡플레이의 가입자는 2024년을 들면서 점차 증가하고 있다.

2) 최주희 티빙 대표는 3분기 실적발표 컨퍼런스콜에서 광고 매출이 전체 성장을 이끌고 있다고 밝히기도 했다.

2024년 10월 기준, 넷플릭스 MAU는 1,191만 명인데 비해 티빙은 810만 명, 쿠팡플레이는 706만 명, 웨이브는 421명을 기록했다(김기중, 2024). 토종 OTT가 넷플릭스와 이용자 수의 차이를 점차 줄여가면서, 이들의 영업 손실도 줄어들고 있는 추세이다. CJ ENM은 올해 3분기 매출액이 1,213억 원, 영업 손실 71억 원으로 처음으로 분기 영업 손실이 100억 원 이하를 기록했으며, KBO로 늘어난 가입자를 기반으로 내년에는 적자폭이 매우 줄어든 상태로 시작하게 될 것으로 예상하고 있다(임유경, 2024).

그림2 티빙의 주요 콘텐츠



KBO 프로야구 중계



드라마 <선재 업고 튀어>

| 출처 : 티빙 인스타그램, 티빙 홈페이지(2024. 11. 22 기준).

그림3 쿠팡플레이의 주요 콘텐츠



2024 쿠팡플레이 시리즈



월드컵 아시아 3차 예선

| 출처 : 쿠팡플레이 홈페이지(2024. 11. 22 기준).

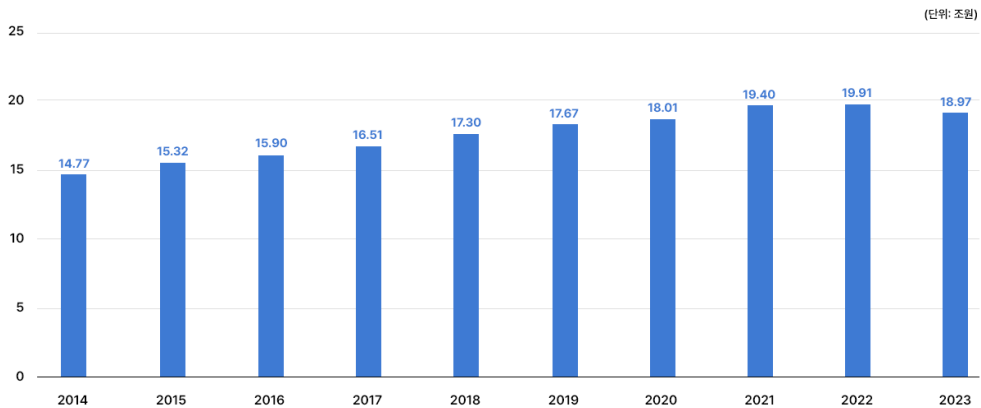
본격적으로 시작된 방송시장의 침체

모바일 기기 및 OTT 이용이 코로나19 기간에 더욱 확산되고, 코로나19 종료 이후 글로벌 OTT와 토종 OTT의 경쟁으로 인기 콘텐츠가 늘어나면서 이전부터 조짐을 보이던 국내 방송 산업의 침체가 가시화되고 있다.

코로나19 시기에 옥외활동 제한으로 TV 시청률이 일시 상승한 이후에 코로나19 종료와 함께 위축됐던 광고비 집행이 재개되고, 2021년 정부에서 지상파 중간광고를 허용하면서 국내 방송시장에서 방송광고를 포함한 방송사업매출이 잠시 증가하기도 했다(과학기술정보통신부·방송통신위원회, 2022). 그러나 IPTV 가입자 증가가 정체를 면치 못하면서 유료방송 가입자가 감소하고(이승엽, 2024), 전반적인 TV 시청률 감소로 인해 방송광고 매출이 감소하면서 2023년 방송시장 규모는 IPTV를 통계에 추가한 2014년 이후 처음으로 감소했다. 전체 방송사업매출은 전년대비 4.7% 감소한 18조 9,734억 원이었고, IPTV를 제외한 지상파, SO, 위성방송, PP, CP의 방송사업매출이 모두 감소했다. 수익원으로 분류하면 방송광고매출의 감소폭이 가장 크며 전년대비 19%가 줄어든 2조 4,983억 원을 기록했다. 특히 GDP 대비 방송광고매출이 차지하는 비중은 2014년 0.22%에서 2023년 0.09%로 10년간 큰 폭으로 감소하고 있다. 반면 모바일 광고매출은 해마다 증가하여 2019년 4조 6,503억 원에서 2023년 7조 1,747억 원으로 연평균 11.5%씩 성장하고 있다(방송통신위원회, 2024a).

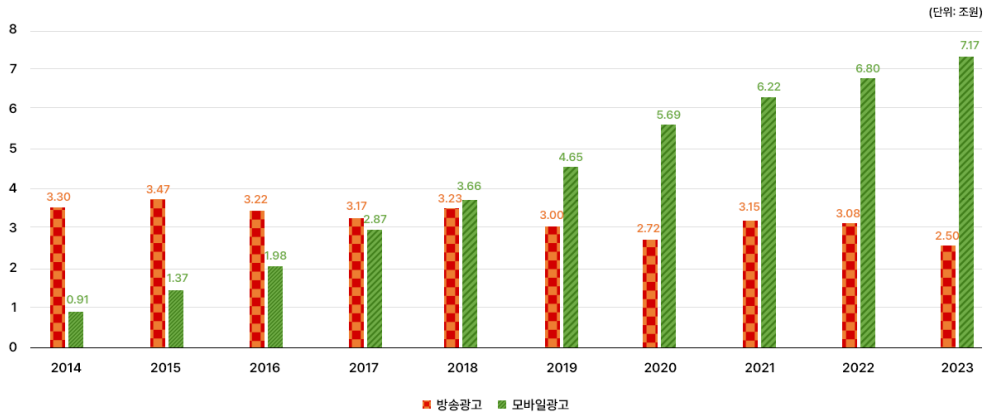
모바일 기기와 OTT 이용 확산으로 인한 TV 시청률 감소, 유료방송 가입자 증가율의 감소가 비교적 긴 기간 동안 지속되어 왔고 단기적으로 개선될 기미가 보이지 않기 때문에 이러한 추세는 한동안 계속될 것으로 예상된다.

그림4 연도별 방송사업매출 추이



출처 : 방송통신위원회(2024a).

그림5 연도별 광고매출 추이



출처 : 방송통신위원회(2024a).

시사점과 제언

지역성(locality)을 고려한 OTT 전략 마련

전술한 바와 같이, 현재 국내 OTT 사업자들은 국내 이용자들에게 소구할 수 있는 콘텐츠 장르 또는 서비스를 탐색하는 과정에 있다. 플랫폼 기업이 자국 시장에서 높은 기술력 또는 많은 자본을 보유한 글로벌 플랫폼 기업과 경쟁하기 위해서는 자국의 지역성(locality)과 관련한 차별화 전략을 꾀하는 것이 효과적이다(Choi, 2010; Kim & Tse, 2014). 국내 이용자들에게는 매력이 있지만 글로벌 플랫폼 기업들이 하기 어렵거나 좀처럼 하지 않는 장르 또는 서비스가 무엇인지 탐색해야 한다는 것이다. 티빙과 쿠팡플레이는 그것이 실시간 스포츠 중계라는 것을 파악하고 소수의 스포츠 중계를 온라인 독점하여 짧은 기간이지만 큰 폭의 가입자 증가를 달성할 수 있었다. 드라마는 국내 이용자들이 많이 시청하는 인기 장르이지만, 넷플릭스가 이미 2018년 말에 그것을 파악하고 K-드라마를 송출하여 국내 이용자를 늘렸을 뿐만 아니라 글로벌 이용자들을 확대하는 효과를 얻었다. 앞으로 국내 이용자들에게 어떠한 콘텐츠가 인기를 끌 수 있을지 그 틈새를 찾아내기 위한 실험적인 탐색을 지속해야 할 것으로 보인다.

토종 OTT 기업에게 협소한 국내 시장에만 머물지 말고 글로벌로 진출하기를 종용하는 것은 크게 도움이 되지 못한다고 본다. 언뜻 가입자 포화상태인 국내 시장에만 머무는 것보다는 넓은 해외 시장으로 진출하는 것이 합리적인 것으로 보이지만 여기에는 정교한 접근이 필요하다. 문화적 차이로 인해 플랫폼 형태로 진출할 경우 더빙뿐만 아니라 해당 국가의 콘텐츠를 소싱하는 데 비용이 많이 들고, 이미 세계에 웬만한 나라에는 넷플릭스, 디즈니플러스, 아마존, 애플TV 등 미국 OTT가 진출해 있기 때문에 이들과 경쟁하기도 어려운 일이다. 이러한 이유로 미국의 OTT 기업 중 HBO Max, Paramount +, Peacock 등 후발주자들은 플랫폼 형태로의 진출이 더디게 진행되

고 있고 아예 현지 미디어 기업과의 제휴로 콘텐츠를 제공하기도 한다. K-콘텐츠가 아시아를 비롯한 많은 나라에 인기를 끌고 있지만 국내 플랫폼이 해외에 진출을 할 경우 해외 이용자들에게 지속적인 이용을 기대하기는 쉽지 않다. 그보다는 해외 미디어 기업에 콘텐츠를 제공하거나 FAST 등의 플랫폼에 개별 채널 또는 콘텐츠로 진출하는 형태가 효과적일 것으로 판단된다.

방송규제의 완화 필요

이제는 방송시장의 침체를 극복하고 국내 OTT 사업자가 성장할 방안을 같이 고민해야 하는 상황이다. OTT 시장과 방송시장을 별개의 시장으로 간주하여 개별적인 방안을 고민하는 것이 더 이상 유효하지 않게 되었다. 매년 정부에서 수행 및 발간하는 '방송시장경쟁상황평가 보고서'에는 OTT 시장을 방송시장의 잠재적 경쟁자로 예의주시하고는 있지만 공식적으로 아직 방송 '관련 시장'에 포함하고 있지는 않다. 그 근거를 보면 일견 타당해 보인다. 그러나 소비자들은 TV 이용에서 모바일 기기 이용으로, 방송프로그램 시청에서 OTT 콘텐츠 시청으로 빠르게 옮겨가고 있다. 하루 평균 스마트폰 이용시간(음성통화 제외)은 2019년 108.8분에서 2023년 126.4분으로 약 17.6분 증가한데 비해, TV 시청시간(주중 기준)은 2019년 162.2분에서 2023년 138.1분으로 24.1분이 감소했다. 특히 이러한 경향은 OTT 이용에 익숙한 젊은 층에서 더 크게 나타나고 있다(KISDI, 2024). 유료방송 서비스 가격을 10% 인상했다고 가정할 때 유료방송 서비스를 해지하겠다고 응답한 사람의 비율은 점차 증가하여 2019년 24.8%에서 2023년에는 39.7%로 증가했다(방송통신위원회, 2024b). OTT 서비스가 유료방송 서비스를 대체할 만하여, 유료방송 서비스 요금이 조금 인상될 경우 이를 해지할 의향이 있는 사람들이 점차 늘어나고 있는 것이다. 보다 엄격한 계량적 연구를 통해 검증을 해야 하겠지만, 우리나라는 느리지만 분명하게 '코드커팅(cord-cutting)'이 진행되고 있다고 판단된다.

최근 학계·연구계를 중심으로 국내 방송사업자의 경쟁력 강화를 위해 방송규제를 완화해야 한다는 주장이 잇따르고 있다.³⁾ 오랜 기간 OTT와 방송서비스 간의 규제 형평성을 논의하면서 주장된 '동일서비스-동일규제'는 이제 보편적 규범으로서 형평성의 문제보다는 국내 방송산업의 부진 탈피를 위해서, 국내에 진출한 글로벌 미디어 기업에게 적용되는 규제 대비 상대적으로 강도가 높은 국내 미디어 기업에게 적용되는 규제를 완화해야 한다는 주장으로 변화되고 있다. 현재 OTT 사

3) 최지혜(2024. 11. 9). 방송광고의 미래: 완전일일종량제와 타이틀스폰서십을 중심으로. 한국방송학회 2024 가을철 정기학술대회 발표
 황유선(2024. 10. 31). OTT 시대, 유료방송시장의 공정경쟁 기반 조성을 위한 제도 정비 방안. 한국방송학회-한국미디어정책학회 공동 특별세미나 발표
 노창희(2024. 5. 10). 미디어 생태계의 지속 가능한 성장 기반 마련을 위한 방송 진흥 정책 방향. 한국언론학회 2024 봄철 정기학술대회 발표

업을 경영하고 있는 상당수의 국내 방송사업자가 글로벌 OTT 기업들로 인해 OTT 사업뿐만 아니라 방송사업마저 위협을 받고 있는 상황에서 기존의 방송규제를 고수하는 것은 시장에서 국내 기업이 역차별을 받는 환경을 조성하게 될 것이다.

특히 국내에서는 여론의 독점을 방지하고 방송의 공적 책임을 담보하기 위한 목적으로 진입·소유·겸영 규제가 강하고 이로 인해 거대 미디어 기업의 출현이 제약받고 있다. 이미 글로벌 시장에서 '규모의 경제'를 달성하고 국내 시장에 진출한 글로벌 OTT 기업들과 경쟁해야 하는 국내 방송사업자들의 입장에서는 발목이 잡혀 있는 상황이다. 따라서 거대 미디어 기업의 출현을 막기보다는 지금부터라도 글로벌 미디어 기업과 경쟁할 수 있는 국내 플랫폼 기업의 육성을 위해 규제의 완화가 필요하다.

내용규제와 광고규제 측면에서도 완화가 필요하다. 방송의 내용규제와 광고규제를 적용받지 않는 유튜브를 시청하는 이용자가 이미 많은 상황에서, 방송사업자와 방송서비스에만 강한 수준의 규제를 적용하는 것은 실효성이 떨어진다. 기존의 광고규제를 포지티브 방식에서 네거티브 방식으로 전환하는 방안에 대한 심도 있는 논의가 필요하다. '통합미디어법'과 같이 오래전부터 논의되어 온 수평적 규제체계로의 전환이 단기적으로 수립되기 어렵다면 현재 논의가 가능한 방송규제 개별 사안부터 단계적으로 완화를 시도해야 할 것이다.

Reference

- 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022). 2022년 방송산업 실태조사 보고서.
- 김기중(2024. 11. 24). 디즈니의 효자 된 K-콘텐츠... 토종 OTT, 자신만의 색깔 찾아라. 서울신문.
- 김용수(2023. 12. 22). 넷플릭스 못 따라잡는 토종 OTT ... 절실한 정부 지원. 시사저널e.
- 노창희(2024. 5. 10). 미디어 생태계의 지속 가능한 성장 기반 마련을 위한 방송 진흥 정책 방향. 한국 언론학회 2024 봄철 정기학술대회 발표.
- 박재령(2024. 1. 19). '스트리밍 전쟁' 2023년 OTT 1년 성적표... 신년 전망은. 미디어오늘.
- 방송통신위원회(2024a). 2023 회계연도 방송사업자 재산상황 요약.
- 방송통신위원회(2024b). 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가.
- 배한님(2024. 11. 7). CJ ENM, 3Q 영업이익 158억, 114% ↑..."티빙 계정공유 금지 검토". 머니투데이.
- 변인호(2023. 12. 3). 티빙·웨이브 '적자' 생존 해법은 합병...파급효과는? IT조선.
- 변인호(2024. 11. 21). OTT 흑자전환 일등공신 '광고 요금제'. IT조선.
- 성유진(2024. 8. 22). 스포츠 앞세운 티빙·쿠팡플레이, 넷플릭스 바짝 추격. 조선일보.
- 이승엽(2024). 국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망. 미디어 이슈&트렌드, 63, 49-61.
- 임유경(2024. 11. 11). 토종OTT 티빙, 이용자 800만 돌파... '넷플릭스 독주'에 브레이크. 이데일리.
- 최지혜(2024. 11. 9). 방송광고의 미래: 완전일일종량제와 타이틀스폰서십을 중심으로. 한국방송학회 2024 가을철 정기학술대회 발표
- 황유선(2024. 10. 31). OTT 시대, 유료방송시장의 공정경쟁 기반 조성을 위한 제도 정비 방안. 한국방송학회-한국미디어정책학회 공동 특별세미나 발표
- Choi, S.(2010). The implications of the formation of local networks in the global online knowledge network: Case study of South Korea. Global Media Journal, 9(16).
- Kim, K., & Tse, E.(2014). Search engine competition with a knowledge-sharing service. Decision Support Systems, 66, 180-195.
- KISDI(2024). 스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁. KISDI STAT, 24-01.
- Netflix 공식페이지.

02

글로벌리포트

**OTT 지형 네비게이션:
세계 OTT 기업과 한국
OTT 기업 비교**

GLOBAL REPORT

OTT 지형 네비게이션: 세계 OTT 기업과 한국 OTT 기업 비교

한정훈 K엔터테크허브 대표

▶ wavve

TVING

U+ LG U+

WATCHA

VS

Disney

prime video

hulu

Part 1. 들어가며

Part 2. 한국 스트리밍 사업자 생존에 집중

Part 3. 해외 스트리밍도 주요 키워드는 합종연횡

Part 4. 2025년의 스트리밍 서비스 시장은 다양성과 AI

Part 5. 마치며

NETFLIX

요약문

2024년 글로벌 스트리밍 시장은 성장세를 보이지만, 포화 상태에 접어들면서 수익성 개선이 주요 과제로 부상하고 있다. 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 등 글로벌 기업들은 1억 명 이상의 가입자를 확보한 반면, 한국 기업들은 수백만 명 수준에 머물러 있다. 특히, 경기 침체와 소비자들의 구독료 부담이 높아짐에 따라 광고 지원 모델의 성장, 스포츠 중계권 확보, 오리지널 콘텐츠 투자 등이 주요 전략으로 부상하고 있다. 2025년에는 콘텐츠 투자 효율화, 기업 간 협력 강화, 그리고 AI를 활용한 개인화 및 현지화 작업이 더욱 확대될 전망이다. 한국 스트리밍 기업들은 티빙과 웨이브의 합병 가능성 등 업계 재편과 함께 콘텐츠 제작 비용 및 제도 정비가 주요 과제로 지적되고 있다.

들어가며

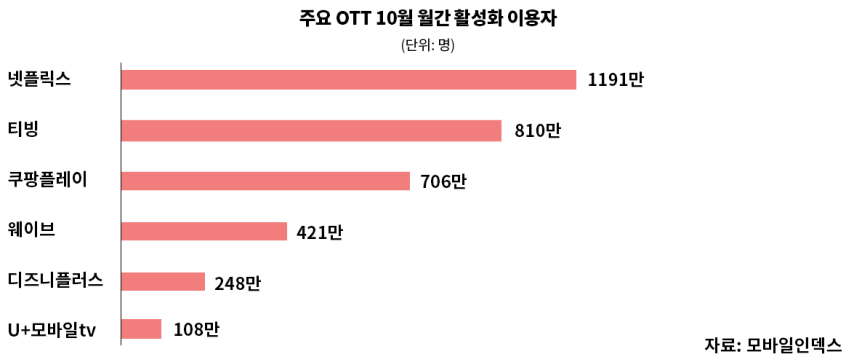
2024년 한국 스트리밍 서비스 시장은 큰 변화를 경험했다. 글로벌 스트리밍 시장 침체 속 한국 사업자들도 예외는 아니었다. 성장 측면에서 글로벌 기업들이 한국 기업들보다 훨씬 큰 규모를 보이고 있다. 넷플릭스(Netflix), 디즈니+(Disney plus), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등이 1억 명 이상의 가입자를 확보했다. 한국 기업들은 수백만 명 수준에 머물러 있다. 2024년과 2025년을 기점으로 글로벌 기업들의 한국 시장 공략이 본격화되는 가운데, 한국 기업들도 글로벌 진출을 모색하며 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이에 따라 글로벌 스트리밍 서비스 기업과 한국 기업의 현황과 전략을 비교 분석해 본다.

한국 스트리밍 사업자 생존에 집중

한국 사업자들도 생존과 확대를 위해 많은 노력을 벌였다. 2024년 한국 스트리밍 서비스 사업자들은 광고 기반 요금제 도입과 스포츠 중계권 확보 경쟁에 올인했다. 글로벌 스트리밍 사업자들은 2022년 이후 이미 광고 요금제를 도입했고, 한국 기업들도 티빙(TVING)을 시작으로 이를 적극 검토 중이다. 스포츠 중계권의 경우 한국 기업들이 국내 스포츠 중계권 확보에 올인하고 있다. 티빙은 2024년 한국 프로야구(KBO) 단독 중계를 시작했다. 티빙은 월 5,500원에 프로야구를 시청할 수 있는 상품을 출시했다. 높은 중계권료(연 450억 원)에 처음엔 우려가 많았지만 결과는 성공적이었다. 언론보도에 따르면, 2024년 2분기 기준 티빙의 유료 가입자 수는 전년 동기 대비 29% 증가, 480만 명 ~ 490만 명에 이를 것으로 추산된다. 티빙 유료 이용권은 광고형 스탠다드(5,500원), 스탠다드(1만 3,500원), 프리미엄(1만 7,000원)으로 구성돼 있다. 현재 프로야구를 생중계 시청하려면 최소 5,500원 요금제에 가입해야 한다. 월간 사용자(Monthly Active Users, 이하 MAU)에서도 OTT 1위인 넷플릭스를 빠르게 추격하는 한편, 3위인 쿠팡 플레이

(Coupang Play)와의 격차는 벌리고 있다. 티빙의 최주희 대표는 2024년 2분기 컨퍼런스콜에서 “KBO 시즌 후 고객 해지 방어 전략으로 한국프로농구 중계권도 확보했다”며, “추가로 야구팬들이 즐길 수 있는 야구 다큐멘터리나 구단의 훈련 시즌 영상도 제작할 것”이라고 전했다. 그러나 수익 개선은 시급한 상황이다. 경영 이슈에서는 글로벌 기업 중 넷플릭스만이 안정적인 수익을 내고 있고, 나머지는 적자 상태입니다. 디즈니와 파라마운트(Paramount) 글로벌이 스트리밍 부문에서 흑자를 기록했지만 아직은 안정적이지 않다. 한국 스트리밍 기업들도 대부분 적자를 기록하고 있다. 지속 가능한 비즈니스를 위해 수익성 개선이 시급한 상황이다. 이에 반해 성장 측면에서 글로벌 기업들이 한국 기업들보다 훨씬 큰 규모를 보이고 있다. 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오 등이 1억 명 이상의 가입자를 확보한 반면, 한국 기업들은 수백만 명 수준에 머물러 있다. 구체적인 숫자를 공개하지 않았지만 국내 스트리밍 서비스 사업자들은 500만 명에서 800만 명의 수준의 구독자를 확보하고 있는 것으로 알려졌다. 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 차승재 교수는 2024년 부산영화제에서 열린 ‘아시안 콘텐츠 필름 마켓(Asian Contents and Film Market, ACFM)’에서 넷플릭스가 한국에서 구독자 수 1위(1,042만 명)를 기록하고 있고 뒤를 이어 티빙 664만 명, 쿠팡플레이 541만 명, 디즈니+ 304만 명, 왓챠가 54만 명의 구독자를 확보하고 있다고 밝혔다. 하지만 한국 스트리밍 서비스들은 구체적인 숫자는 밝히지 않고 있다. MAU는 보다 많다. 모바일 데이터 분석 회사 모바일인덱스에 따르면, 티빙 애플리케이션(앱) 2024년 10월 MAU는 810만 명으로 추산됐다. 이 지난해 같은 기간 (561만 명) 대비 44.2% 증가한 수치로 역대 최다다. 1위인 넷플릭스와 격차도 지난해 같은 기간 698만 명에서 381만 명으로 절반 가까이 좁혔다. 티빙의 돌풍은 프로야구와 인기 드라마 등이 이끌었다. 지난 2017년(시즌 1)과 2020년(시즌 2) tvN에서 인기리에 방영된 <비밀의 숲>의 스핀오프 <종거나 나쁜 동재>와 힙합 서바이벌 예능 <랩: 퍼블릭> 등 티빙 오리지널 콘텐츠도 이용자를 확대하는 요인이었다. tvN에서 방영 중인 드라마 <정년이>도 인기를 끌며 티빙에 이용자를 늘렸다.

그림 1 주요 OTT 서비스 월간 활성화 이용자(MAU)



출처: 서울경제(2024. 11. 10).

티빙의 연내 손익분기점(Break Even Point, 이하 BEP) 달성도 기대할 수 있을 전망이다. 최주희 티빙 대표는 2024년 3분기 CJ ENM 실적발표 콘퍼런스콜에서 “프로야구 투자를 감안해도 적자를 굉장히 많이 줄였다”며 “트래픽과 가입자가 성장하는 트렌드가 이어지고 있고 추가 광고 매출이 전체적인 매출 성장을 이끌고 있다”고 설명했다. 그러나 매출 규모에서도 글로벌 기업과 한국 기업 간 격차는 아직 크다. 넷플릭스의 2024년 예상 매출은 396억 달러에 달하는 반면, 티빙의 2023년 매출은 2,476억 원에 그쳤다. 이는 약 50배 이상의 차이를 보이는 수치다.

오리지널 콘텐츠 제작에서도 글로벌 기업들의 투자 규모가 압도적이다. 각 사 발표에 따르면 넷플릭스는 3,900편, 아마존 프라임 비디오는 20,000편의 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있다. 반면 한국 스트리밍 서비스들은 상대적으로 적은 수의 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있지만, 최근 투자를 확대하고 있는 추세다. 특히 티빙은 2024년 오리지널 콘텐츠 제작에 1,000억 원 이상을 투자할 계획을 밝혔다. 경영 이슈 측면에서는 비용 절감과 수익성 개선이 스트리밍 서비스들의 1순위이다. 경영 이슈 측면에서 글로벌 기업들은 광고 수익 확대와 비용 절감을 통해 수익성 개선을 꾀하고 있다. 왓차, 티빙 등 한국 기업들은 콘텐츠 투자 효율화, 마케팅 비용 절감, 그리고 새로운 수익 모델 발굴(커머스 연계)을 통해 흑자 전환을 목표로 하고 있다. 티빙 월간 이용자(MAU 기준)가 국내 온라인 동영상 서비스(OTT) 가운데 처음으로 800만 명을 돌파했다. 국내 프로야구의 온라인 독점 중계 등 티빙 오리지널 콘텐츠로 이용자를 끌어모은 데 이어 <정년이> 등 모기업 CJ ENM의 드라마까지 흥행하며 돌풍을 일으킨 셈이다. 티빙은 ‘야구 공백기’에도 다양한 콘텐츠를 채워 연내 BEP 달성도 기대하고 있다. 합병을 앞둔 웨이브와 시너지도 관심을 끌고 있다. 웨이브는 400만 명이 넘는 월 이용자(MAU 기준)를 보유하고 있다. 지상파 3사 등 웨이브의 주요 주주가 합병안에 합의한 것으로 전해지면서 기대감을 높이고 있다. 다만 합병에도 웨이브 이용자가 고스란히 티빙 이용자로 전환될 수 있는 제도와 콘텐츠 고민이 필요하다는 지적이 나오고 있다. 티빙 주주인 KT도 “서로 윈윈할 수 있는 방법을 찾으려고 노력하고 있다”는 입장이다.

한국 스트리밍 사업자 주요 이슈

1) 콘텐츠 투자 효율

2022년 오리지널 콘텐츠 숫자를 늘렸던 한국 서비스들은 2023년 말 이후 투자 효율화에 주력한다. 왓차는 오리지널 콘텐츠 제작 편수를 최소화하고, 대규모 오리지널 제작 대신 웹드라마 등 저비용 콘텐츠에 집중했다.

2) 마케팅 비용 절감

왓차는 연간 마케팅 집행 비용을 90% 이상 축소했고 대규모 광고 캠페인 대신 기존 이용자와의

관계 강화에 집중했다.

3) 새로운 수익 모델 발굴

티빙, 네이버와 제휴를 통해 네이버플러스 멤버십 회원에게 콘텐츠를 제공하며 스트리밍 서비스와 e-커머스 플랫폼 간 연계를 통해 시너지 효과를 노리고 있다. 왓차 영상 콘텐츠 개별 구매(TVOD)와 웹툰 개별 구매(PPV) 서비스를 도입했다.

4) 특화 및 전문 서비스 강화

왓차 '숫차'라는 스포츠 드라마 전문 플랫폼을 출시했고, 티빙은 KBO 리그 중계권 확보를 통해 스포츠 콘텐츠를 강화했다.

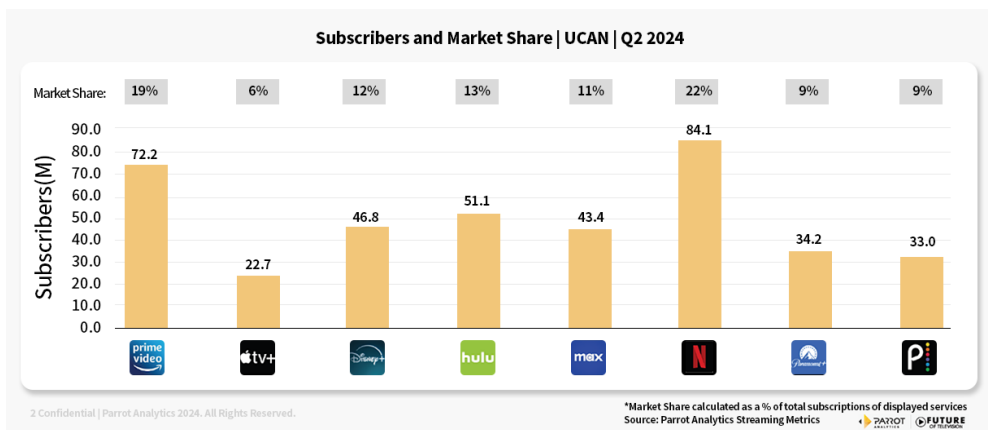
5) 해외 시장 진출

웨이브(Wavve)는 코코와(Kocowa)¹⁾를 통해 글로벌 시장에 진출했다. 북미 지역에 이어 2024년 4월에는 유럽 39개국에서 서비스를 시작했다. 왓차는 2018년부터 해외 시장에 진출해 K-콘텐츠를 확장하는 전략을 펼치고 있다.

해외 스트리밍도 주요 키워드는 합종연횡

2024년 글로벌 스트리밍 서비스 시장은 가입자 수와 매출에서 성장세를 보이고 있다. 그러나 점차 시장은 포화되고 성장세는 둔화되고 있는 추세다. 이에 스트리밍 업계에서는 광고 수익과 콘텐츠 다각화를 통한 수익성 개선이 업계의 주요 과제로 부상하고 있다. 특히 오리지널 콘텐츠의 전략적 투자와 광고 지원 모델 확대가 중요한 전략 요소로 작용하고 있다.

그림2 OTT 서비스별 구독자 시장 점유율(2024년 2분기)

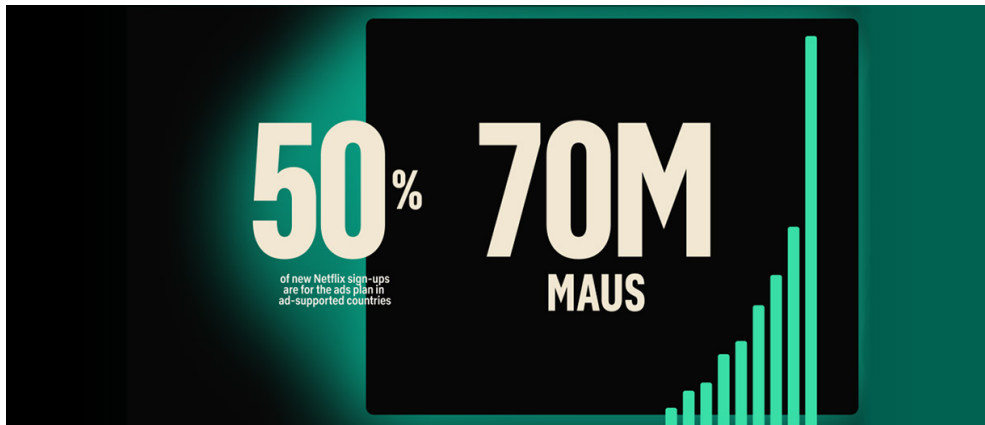


| 출처 : 패럿(Parrot, 2024. 11. 13).

1) 코코와(KOKOWA)는 웨이브 아메리카스가 제공하는 K-콘텐츠 플랫폼이다. 웨이브는 2022년 12월 미주지역 K-콘텐츠 플랫폼 코코와를 인수했으며, 현재 북미, 유럽, 오세아니아 등 39개국에 진출해있다.

2024년 글로벌 스트리밍 시장은 구독 예산의 정체, 광고 지원 모델의 성장, 소셜 비디오 시대 개막, 새로운 수익 모델 모색 등으로 요약할 수 있다. Simon-Kucher의 2024 글로벌 스트리밍 연구에 따르면 1인당 평균 구독 수가 2.4개에서 3개로 32% 증가했지만, 구독 예산은 정체됐다. 10명 중 4명인 40%의 구독자들이 너무 많은 구독을 하고 있다고 느끼고 있다. 쉽게 말해 사람들은 보다 저렴한 스트리밍 구독 모델을 찾고 있다는 이야기다.

그림3 넷플릭스 광고모델 공개 2주년 성과



| 출처 : Netflix(2024. 11. 12).

이와 관련 가격이 보다 저렴한 광고 지원 구독 모델 점유율은 계속 성장하고 있다. 글로벌 1위 넷플릭스는 광고 도입 2주년을 맞은 2024년 11월 12일 광고 기반 상품 활성 이용자(MAU)가 7,000만 명이나 되고 새로운 구독자 중 절반이 광고 상품을 구입한다고 밝힌 바 있다. 지난 2024년 5월 넷플릭스는 광고 기반 구독자가 4,000만 명 수준이라고 공개했었다. 이에 광고에 신경 쓰는 사업자들이 더 늘고 있다. 아마존은 2019년부터 운영하던 무료 광고 기반 스트리밍 서비스 프리비(Freevee)를 중단하고 이를 프라임 비디오에 통합하겠다고 밝혔다. 프라임 비디오의 광고 상품 경쟁력을 강화하기 위해서다.

스포츠 경기 등 라이브 이벤트에 집중하고 있는 것은 새로운 트렌드다. 넷플릭스는 프로레슬링 리그를 중계하고 크리스마스에 열리는 미식축구 경기를 방송하는 등 라이브 경기에 많은 공을 들이고 있다. <러브 이즈 블라인드(Love Is Blind)>와 같은 리얼리티 쇼의 재결합 이벤트도 실시간으로 운영한 바 있다. 넷플릭스는 라이브 이벤트에 들어온 이후 2년도 안 돼 기록을 세웠다. 지난 11월 16일 미국 텍사스 알링턴에서 있었던 마이크 타이슨(Mike Tyson)과 제이크 폴(Jake Paul) 간 권투 경기를 통해 넷플릭스는 6,000만 명의 시청자를 끌어모았다고 밝혔다. 경기 중계 자체는 매끄럽지 않았다. 방송 중 게스트의 질문이 들리지 않았고 시청자들은 로지 페레즈(Rosie Perez)를 해설자로 선정한 것에 대해 혼란스러워했다. 많은 스트리밍 중 버퍼링이 발생하기도 했다.

하지만, 이 경기를 통해 넷플릭스는 많은 것을 얻어냈다. 슈퍼볼이나 올림픽을 제외한 단일 스포츠 이벤트에서 시청자가 6,000만 명을 돌파한다는 것은 쉽지 않다. 사실 8회에 끝난 이 경기의 수준은 형편없었다. 그러나 블룸버그는 58세의 중장년과 유튜브 스타 간 경기에 이 정도의 관심을 끌어올 수 있는 미디어 플랫폼은 존재하지 않는다고 보도했다. 많은 스포츠 리그들이 넷플릭스를 원할 수밖에 없다. 넷플릭스는 오는 12월 24일 크리스마스 때 두 개의 NFL(National Football League games) 리그 게임을 중계한다. 라이브 스포츠 경기는 플랫폼의 광고 비즈니스에는 큰 도움이 된다. 실시간으로 많은 사람들의 관심이 집중되기 때문이다. 입장권 수입도 250억 원이 넘었다. 실제, 경기는 넷플릭스 구독의 주요 동력이 될 것으로 예상된다. 블룸버그 인텔리전스에 따르면 2024년 4분기 넷플릭스는 예상보다 11% 높은 1,000만 명의 가입자가 증가할 것으로 전망된다.

1) 넷플릭스(Netflix) 현황('24.11.18 기준)

넷플릭스는 전 세계 가입자 수 2억 8,272만 명으로 500만 명 순증했다. 3분기 총수익은 98억 달러로 전년 대비 15% 성장했고, 영업이익은 29억 달러로 전년 대비 52% 증가했다. 이 중에서 광고 상품 가입자가 35% 증가했고, 신규 가입자의 50% 이상이 광고 지원 상품으로 가입한 것으로 알려졌으며, 전체 구독자들의 평균 시청 시간은 하루 2시간까지 증가했다. 넷플릭스의 지역별 성과를 보면, 미국과 캐나다에서는 가입자 69만 4,000명이 증가했고, 회원당 평균 수익이 5% 증가했다. 또한 아시아 태평양 지역 성과에서는 한국, 일본, 인도 등의 로컬 콘텐츠가 크게 기여했다. 향후, 넷플릭스는 2025년까지 모든 광고 지원 상품을 출시한 국가에 직접 진출할 계획이다. 이는 광고 수익을 늘리고 더 많은 시장에 진입하기 위한 전략이다. <오징어 게임> 시즌 2와 같은 인기 있는 오리지널 콘텐츠를 지속적으로 공급할 예정이다. 특히, 2025년부터는 단순히 가입자 수 증가에 집중하기보다는 재무 지표 개선에 초점을 맞출 예정이다.

2) 디즈니+(Disney+)

디즈니+는 코어 구독자 수(2024년 9월 말 기준)가 전 세계적으로 1억 1,830만 명으로 증가했다. 디즈니+, 훌루, ESPN+를 포함한 통합 스트리밍 사업 매출이 15% 증가한 63억 7,900만 달러 기록했고, 스트리밍 사업 전체가 처음으로 흑자로 전환하며 4,700만 달러의 영업이익을 달성했다. 전년 동기 5억 1,200만 달러 적자에서 크게 개선했다. 특히 광고 지원 요금제 성과, 광고 지원 요금제 가입자가 35% 증가했고, 신규 가입자의 50% 이상이 광고 지원 상품으로 가입한 것으로 알려졌다. 디즈니는 2024년 스트리밍 사업의 수익성이 개선될 것으로 예상했다. 디즈니는 2024년 연간 실적 전망을 상향 조정, 조정 후 주당순이익(EPS) 성장률 목표를 30%로 상향했다. 이러한 실적은 디즈니+가 스트리밍 시장에서의 경쟁력을 강화하고 있으며, 수익성 개선에 성공하

고 있음을 보여준다. 특히 광고 지원 요금제의 성공과 콘텐츠 투자의 성과가 두드러지는 것으로 보인다.

3) 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)

아마존 프라임 비디오는 2억 명 이상(2003년 기준) 가입자를 보유하고 있다. 2023년 140억 달러 매출 기록(전년 대비 12% 증가)했고, 콘텐츠 투자 금액 189억 달러로 증가(전년 대비 13.8% 증가)했는데, 넷플릭스보다 더 많은 금액이었다. 2024년 아마존 프라임은 광고 시장에 진출했다. 2025년까지 더 많은 국가로 광고 사업 확대 예정이다(브라질, 인도, 일본, 네덜란드, 뉴질랜드 등). 특히, FAST 프리비(Freevee)를 프라임 비디오에 포함한 만큼, 광고 점유율이 더 높아질 것으로 예상된다. 스포츠 중계권 확대(NFL, NBA 등)로 광고 수익 증대 예상된다. 2025년 이후 광고 사업이 주요 성장 동력이 될 것으로 전망된다.

4) 맥스(Max, 구 HBO Max)

맥스(Max)는 2024년 강력한 가입자 성장과 수익성 개선을 보여주며, 스트리밍 시장에서의 경쟁력을 강화하고 있다. 특히 오리지널 콘텐츠 투자와 국제 시장 확대 전략이 주요한 것으로 보인다. 2024년 3분기 기준 전 세계 가입자 수 1억 1,050만 명 달성했는데, 3분기에만 720만 명의 신규 가입자를 확보하며 서비스 출시 이후 최대 분기 성장률을 기록했다. 2024년 3분기 직접 소비자 부문(DTC) 매출 8% 증가해 26억 3,000만 달러를 기록했다. 스트리밍 사업에서 전체 2억 8,900만 달러의 흑자를 달성했다. 가입자당 평균 수익(ARPU) 7.84달러로 전년 대비 1%가 증가했다. <펭귄> 등 오리지널 콘텐츠의 성공적인 출시로 <라스트 오브 어스>, <하우스 오브 드래곤> 수준의 시청률을 달성했다. 맥스는 할리우드 영화와 TV 프로그램 중심의 콘텐츠 전략을 채택하고 있다. 맥스를 운영하는 워너브라더스디스커버리(WBD)는 오는 2025년까지 직접 소비자 부문에서 10억 달러의 EBITDA²⁾ 달성을 목표로 한다. 실적 발표에서 데이비드 자슬라브 워너브라더스 대표는 “광고 지원 요금제 확대 및 국제 시장 진출 가속화 계획”을 밝혔다. WBD의 스트리밍 등 소비자 직접 판매(DTC) 실적은 2024년 3분기 전 분기 대비 9% 증가한 26억 달러를 기록했다.

5) 파라마운트+(Paramount+)

파라마운트 글로벌(Paramount Global)이 운영하는 스트리밍 파라마운트+는 2024년 많은 변화를 겪었다. 스포츠 중계로 많은 구독자를 확보했지만, 모회사의 매각으로 불안한 미래를 겪게

2) EBITDA란, 기업이 영업활동을 통해 벌어들이는 현금 창출 능력을 말하는 수익성 지표로써 법인세, 이자, 감가상각비 차감 전 영업이익을 말한다(네이버 지식백과).

됐다. 2024년 3분기 기준 전 세계 가입자 수 7,200만 명을 달성했고, 2024년 3분기 350만 명의 신규 가입자를 확보하며 파라마운트+ 매출은 25%가 증가해 14억 3,000만 달러를 기록했다. 스트리밍 사업 전체(파라마운트+, Pluto TV 포함) 4,900만 달러의 흑자를 달성했는데, 이는 가입자당 평균 수익(ARPU) 11%가 증가했다. 파라마운트+의 콘텐츠 성과에서는 NFL, 대학 미식축구 등 스포츠 콘텐츠가 가입자 증가에 크게 기여했으며 <툴사 킹>, <조용한 곳 2> 등 오리지널 시리즈와 영화가 성공을 거두었다. 향후 2025년까지 미국 내 파라마운트+의 수익성 달성 목표로 하고 있다. 특히, 콘텐츠 투자를 효율화해 향후 5억 달러가량의 비용 절감을 목표로 하고 있다. 특히 스포츠 중계와 오리지널 콘텐츠가 성장을 견인하고 있으며, 비용 효율화를 통해 수익성 개선에 주력하고 있다. 다만, 4분기에는 콘텐츠 투자 시기로 인해 일시적인 손실이 예상되지만, 장기적으로는 2025년 미국 내 수익성 달성을 목표로 하고 있다.

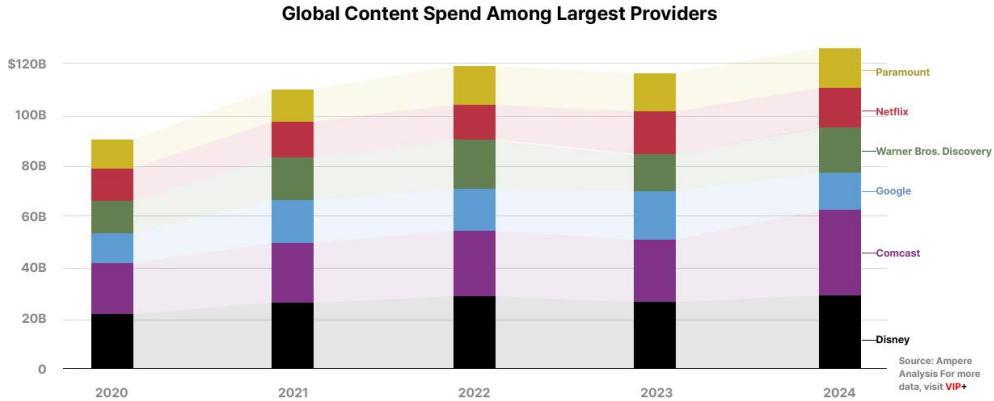
6) 피콕(Peacock)

피콕은 2024년 3분기 기준 유료 가입자 수 3,600만 명을 달성했고 전년 동기 대비 29%가 증가했다. 또한 3분기에만 300만 명의 신규 가입자를 확보하며 15억 달러의 매출을 기록했다(전년 동기 대비 82% 증가). 피콕은 2024년 1분기~3분기에 누적 매출 36억 달러를 달성했으며, 3분기 EBITDA 손실 4억 3,600만 달러(전년 동기 5억 6,500만 달러 대비 개선)로 나타났다. 피콕은 파리 올림픽 중계로 높은 시청률을 기록하고(일평균 3,100만 명 시청), NFL, 대학 미식축구 등 스포츠 콘텐츠가 가입자 증가에 기여하며 콘텐츠 성과를 달성했고, 2024년 콘텐츠에 약 50억 달러를 지출할 계획으로 밝혔다. 또한 피콕은 광고주들의 브랜드 선호도에서 24%가 상승하고 구매의도 역시 50% 이상 증가하며 광고 성과를 거두었다. 피콕은 미국 내 광고 수익을 74.9% 증가(3분기 기준)시켰다. 현재 피콕은 2024년 가입자 수와 매출에서 강한 성장세를 보이고 있으며, 특히 올림픽 중계와 스포츠 콘텐츠를 통해 경쟁력을 강화하고 있다. 향후 NBA 중계권 확보 등을 통해 지속적인 성장을 목표로 하고 있다.

2025년의 스트리밍 서비스 시장은 다양성과 AI

2025년 국내외 스트리밍 서비스들은 다양성에 더욱 집중할 것으로 보인다. 글로벌 스트리밍 서비스들 핵심 성장 전략은 다양성과 테크, 수익성 제고가 될 전망이다. 2024년 디즈니+와 파라마운트 글로벌, 넷플릭스 등의 스트리밍 사업에서 수익을 냈지만 내년에는 더 많은 사업자들이 구독자 성장보다는 수익 확대에 힘을 쓸 것으로 보인다.

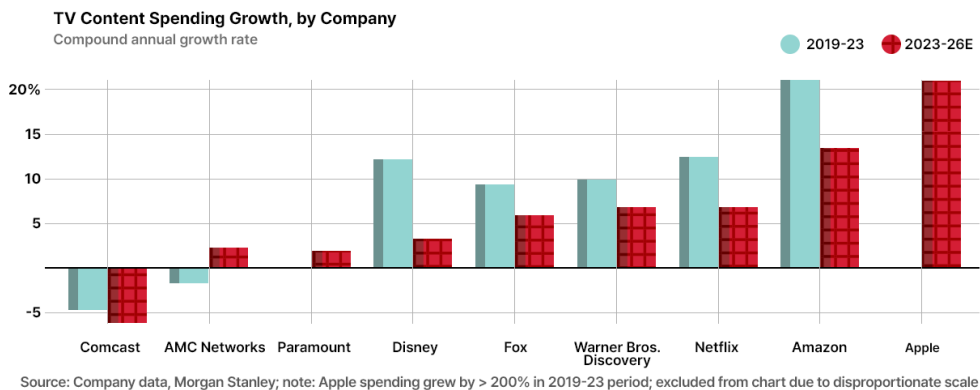
그림4 주요 사업자 글로벌 콘텐츠 지출 추이



출처 : 암페어 애널리시스, 글로벌 콘텐츠 투자 전망

이와 관련 2025년부터 넷플릭스와 디즈니 등이 분기별 구독자 숫자를 공개하지 않는다. 콘텐츠 투자는 소폭 증가할 것으로 예상된다. 암페어 애널리틱스는 2024년 글로벌 주요 콘텐츠 사업자의 투자 규모가 1,260억 달러에 달한다고 공개했다. 전년 대비 9% 상승한 수치다. 그러나 상위 기업과 하위 기업의 투자 규모 차이는 더욱 벌어질 수 있다. 이른바 빈익빈 부익부 현상이 심화되는 것이다. 암페어는 상위 6대(Disney, Comcast, Warner Bros. Discovery, Netflix, Paramount Global, Google)의 2024년 콘텐츠 투자액이 전체의 50%에 달한다고 밝혔다. 이 중 넷플릭스는 투자 1위 기업이다. 팬데믹 이후 연평균 145억 달러를 콘텐츠에 쏟아붓고 있다. 암페어는 NFL 경기와 WWE의 Monday Night Raw에 대한 스포츠 판권 인수를 통해 2025년 넷플릭스의 콘텐츠 지출이 더욱 증가할 것으로 예상하고 있다. 그러나 2025년 전반적인 콘텐츠 투자 증가세는 다소 둔화될 것으로 보인다. 2023년 이후 스트리밍 사업자들이 수익을 강조하면서 마케팅비와 투자액을 줄이고 있기 때문이다.

그림5 OTT스트리밍 사업자 콘텐츠 투자



출처 : 버라이어티(Variety, 2024. 11. 11).

스트리밍 시장 2025년 국내외의 주요 트렌드로는 다음과 같은 변화가 주목된다.

1) 콘텐츠 투자

틈새보다 주류(broadly appealing content over the fill every niche approach)의 콘텐츠 투자로 변화할 것이다. 콘텐츠 투자 확대 속도가 느려지면서 상당수 사업자들이 틈새를 메우는 투자(fill every niche) 전략보다 보다 많은 사람들에게 어필(broadly appealing content)하는 광범위한 투자 전략으로 전환할 것으로 보인다. 적은 비용으로 더 큰 효과를 내기 위해서다.

2) 수익성 중시 전략

이전의 가입자 규모 확대 중심에서 수익성 개선으로 전략이 변화하고 있다. 이는 요금 인상, 광고 확대, 구조조정, 그리고 M&A 등을 통해 지속될 예정이다.

3) 기업 간 협력 강화

스트리밍 기업들은 독자 생존에서 공존 모델로 전환을 모색하고 있다. 이는 콘텐츠 공유 및 제휴를 통한 합종연횡의 증가로 나타나고 있다. 특히, 넷플릭스와의 번들링(Bundling, 묶음 상품)은 더욱 확산될 것으로 예상된다. 전통적인 스트리밍 기업뿐만 아니라 월마트(Walmart) 등 유통 기업의 구독 모델과의 협업도 더욱 활발히 진행될 것으로 보인다. 파라마운트+는 이미 월마트+(무료 배송 등)와의 번들 상품을 내놨다. 국내 시장에서는 티빙과 웨이브의 합병 가능성과 같은 업계 재편이 이루어질 수 있으며, 콘텐츠 제작 비용과 제도 정비 등이 주요 과제로 지적되고 있다.

4) 광고 모델 확대

광고가 점점 구독 중심에서 광고 기반 모델로의 전환 가속화와 함께 무료 광고 기반 스트리밍 TV FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 시장의 성장이 이루어지고 있다. 2024년 3분기 현재 넷플릭스는 글로벌 12개 국가에서 광고 상품을 내놓고 있지만 향후 190개 이상의 국가에서 광고 상품을 판매하겠다고 밝혔다. 광고 기반 스트리밍 서비스(AVOD)의 매출은 유료 구독 기반 서비스(SVOD)에 비해 성장률이 빠를 것으로 예측된다. 넷플릭스, 디즈니+, 맥스, 파라마운트+ 등은 향후 2년 내 무료 광고 기반 스트리밍 서비스를 내놓을 것으로 보인다.

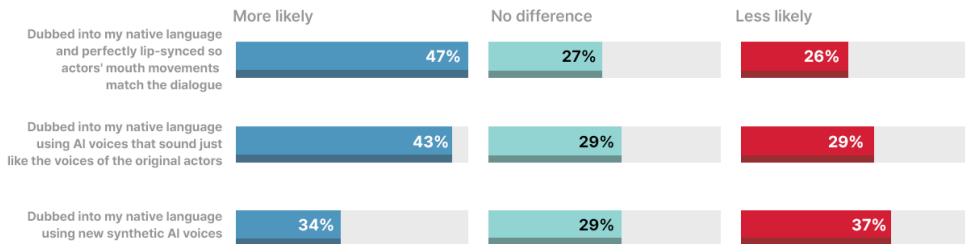
5) 스포츠 콘텐츠 강화

드라마 중심에서 벗어나 스포츠 중계권 확보 등으로 관심이 이동하고 있으며, 스포츠 콘텐츠가 안정적인 수익원으로 주목받고 있다. 라이브 스포츠에 대한 투자도 늘고 있다. 넷플릭스는 크리스마스에만 2개의 라이브 풋볼을 중계했다. 한국 티빙(TVING) 역시 프로야구에 이어 더 많은 스포츠 중계 판권을 노리고 있다.

그림6 AI를 이용한 콘텐츠 현지화 작업에 대한 관심

Consumer Interest in Foreign-Language Content Localized With AI

Survey Q: Generative AI tools can be used to create new synthetic voices or replicate the sound of a specific person's voice. If AI could take a movie or show produced in a foreign language and seamlessly dub it to your native language, how likely would you be to watch content originally filmed in the other language?



Source: HarrisX/VIP+, May 2024; note: n=1,001 U.S. adults 18+

| 출처 : 버라이어티(Variety, 2024. 11. 11).

6) AI를 통한 개인화 강화

AI 기반 추천 알고리즘의 고도화를 통해 맞춤형 콘텐츠 제공 및 광고 집행이 확대되고 있다. 특히 AI는 스트리밍 콘텐츠에 자막을 입히는 비즈니스에서 빠르게 확산되고 있다.

2025년에는 이를 뛰어넘어 콘텐츠 제작과 후반 작업(post-production)에도 AI가 적용되고 있다. AI를 사용하여 콘텐츠를 현지 언어로 더빙하고 배우의 입과 입술의 움직임을 조정하여 새로운 보컬 트랙과 동기화 작업들이 한창이다. 2025년에는 관련 작업이 보다 더 일반화될 것으로 예상된다. 버라이어티 설문 결과 미국인의 절반 이상이 이런 작업이 AI로 가능해진다면 외국어 콘텐츠를 더 많이 볼 것이라고 답했다. 자연스러운 목소리로 더빙하면 시청할 가능성이 높아질 것이라는 이야기다.

마치며

2024년 스트리밍 시장은 크게 요동쳤다. 기존의 가입자 중심 성장 전략에서 벗어나, 수익성과 효율성을 강화하는 방향으로 업계 전체가 재편되고 있다. 기술의 발전, 특히 AI 적용은 콘텐츠 제작부터 소비까지의 전 과정을 혁신하며, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 높일 것으로 보인다. 또 광고 모델의 확장과 OTT 서비스 간의 협력은 새로운 수익 창출 경로를 제공하며, 스트리밍 시장의 지속 가능한 성장을 위한 새로운 기회를 만들어 가고 있다.

스트리밍 서비스는 여전히 진화하는 플랫폼이다. 앞으로도 스트리밍 서비스들은 변화하는 소비자의 요구와 기술의 진보에 발맞춰 끊임없이 수익 모델과 형태를 바꿀 것으로 보인다. 이러한 흐름은 전 세계 엔터테인먼트 산업과 사업자들에게는 새로운 도전의 기회를 제공할 수 있다.

Reference

- 데드라인(2024. 10. 7). Asian Streamers Discuss Joint Content Fund To Fight Netflix Dominance.
- 버라이어티(2024. 10. 29). Content Spending 2024: Six Biggest Companies to Spend \$126B, up 9%.
- 버라이어티(2024. 11. 5). Why YouTube Content Spending Signals A Changing Content Market.
- 버라이어티(2024. 11. 7) Max Subscribers Rise to 110 Million, Warner Bros Box Office Falls.
- 버라이어티(2024. 11. 8). Paramount Adds 3.5M Streaming Subs in Q3 Crimped by TV, Movie Declines.
- 버라이어티(2024. 11. 11). The Globalization of Streaming: A Special Report.
- 버라이어티(2024. 11. 14). Why Walmart Is Becoming a Streaming Power Player.
- 블룸버그(2024. 11. 16). Netflix's Tyson-Paul Boxing Bout Gets 65 Million Viewers at Peak.
- 서울경제(2024. 11. 10). 티빙 11월 이용자 800만 돌파...야구·정년이 덕에 웃었다.
- 패럿(Parrot, 2024. 11. 13). Streaming Economics: Valuing Content Beyond the View. DEMAND360 by Parrot Analytics.
- AdExchanger(2024. 11. 29). Paramount Hypes Shopper Data To Dispel Doubts About Its Streaming Future.
- Netflix(2024. 11. 12). Netflix Celebrates Two Years of Advertising - About Netflix.

03

기획인터뷰

- 2024년 결산 및 2025년 전망 No.1
2024년 결산 및 키워드로 보는
산업별 제언: 미디어 이슈 &
트렌드 기획위원회 좌담회
- 2024년 결산 및 2025년 전망 No.2
2025년 미디어 산업 전망:
미디어 이슈 & 트렌드 기획위원회
좌담회

FEATURED INTERVIEW 01

2024년 결산 및 2025년 전망 No.1

2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언:

미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회

박종진 전자신문 기자

2024년 결산 및 2025년 전망 No.1

Part 1. 들어가며

Part 2. 좌담회 참석자

Part 3. 좌담회 '2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언'

들어가며

2024년 우리나라 미디어 산업은 격랑의 시기를 보냈다. 미디어 거버넌스는 여전히 다원화된 상태에서 국내 미디어 시장의 큰 축을 담당하며 케이블TV·IPTV로 대표되는 유료방송 가입자의 하락세가 뚜렷해졌다. 방송광고 시장 불황과 산업 전반의 불황으로 올해만 6~7편의 드라마 제작이 무산되는 등 투자도 위축됐다. 넷플릭스로 대표되는 글로벌 미디어 사업자와 자웅을 겨룰 수 있는 우리나라 기업은 여전히 부재한 상황이다. 규모의 경제를 위해 체급을 키울 수 있는 인수합병(이하 M&A)이 필요하다는 의견이 지속되고 있다.

티빙이 한국프로야구(KBO)를 인터넷 독점 중계하며 온라인동영상서비스(OTT) 시장에서 월간 활성 이용자 수(MAU)를 늘렸지만, 여전히 넷플릭스의 독주가 지속되고 있다. 올해 내내 CJ ENM·JTBC·KT·네이버로 대표되는 티빙과 지상파 방송 3사와 SK텔레콤으로 대표되는 웨이브의 합병 추진과 가시화 소식이 나왔지만 결론이 나지 않았다. 한편에서는 KT스카이라이프의 HCN 인수, LG유플러스의 LG헬로비전 인수, SK브로드밴드의 티브로드 M&A 합병 사례를 볼 때 M&A가 능사는 아니라는 이야기도 흘러나온다.

불행 중 다행인 것은 케이팝(K-pop)과 함께 한류를 대표하는 드라마·영화 등 K-콘텐츠가 넷플릭스·디즈니플러스·뷰(Viu)·비키로 대표되는 다양한 글로벌 플랫폼을 통해 세계 시장에서 인기를 끌었다는 점이다. 다가올 2025년에는 유료방송 가입자 감소세 지속과 방송광고 시장 위축 등으로 국내 미디어 산업 위기가 더욱 심화되고 산업 구조의 근본적인 재편이 이뤄질 것이라는 게 주된 의견이다. 다만 새로운 광고 모델과 콘텐츠 제작의 변화가 중심이 되어 성장세를 이어갈 것이라는 긍정적인 전망도 나오고 있다. 리테일 미디어나 OTT 광고요금제가 방송광고 시장 성장을 견인하고 이러한 자본을 바탕으로 올해 주춤한 드라마나 광고 제작 또한 회복세에 접어들 수 있다는 관측이다.

이렇듯 국내 미디어 시장 전망이 엇갈리는 가운데 2024년 한국방송통신전파진흥원(KCA) <미디어 이슈&트렌드> 기획위원회들은 좌담회를 통해 '2024년 미디어 산업 결산 및 2025년 미디어 산업 전망'에 대한 의견을 아래와 같이 나눴다.

좌담회 참석자(가나다순)

 <p>강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원</p>	 <p>강정수 (주)블루닷 AI AI연구센터장</p>	 <p>김정현 KBS미디어기술연구소 팀장</p>	 <p>노창희 디지털산업정책연구소 소장</p>
 <p>박종진 전자신문 기자</p>	 <p>안영민 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 팀장</p>	 <p>양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원</p>	 <p>이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수</p>
 <p>한영주 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 연구위원</p>	 <p>한정훈 K엔터테크허브 대표</p>	 <p>홍종배 한국방송통신전파진흥원 본부장</p>	

좌담회 : '2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언'
(가독성 위해 소속·직급 제외하고 이름만 표기)

Q. 2024년 인상적인 국내외 미디어 산업과 시장 상황이 있었나요? 미래 시장을 가능할 계기가 될 현상이나 이슈 차원에서 설명해주셔도 좋습니다.

A. 양지훈 : 생성형 인공지능(AI)의 미디어 산업 활용 시도와 시행착오에 주목하고 있습니다. Sora, 미드저니 등 동영상이나 이미지 생성이 가능한 플랫폼이 등장했고요. 텍스트와 기본적인 프롬프트만으로도 정교한 콘텐츠 생성이 가능해졌죠. 아직 산업적으로 활용할 수준은 아니고 기초적인 부분에서부터 적용이 시작되고 있는데요. 기술의 급격한 발전이 이뤄짐에 따라 2025년부터 혁신의 움직임이 본격화될 것으로 예상합니다.

김정현: 인공지능(AI)을 활용한 미디어 제작이 시작되었고 AI 미디어 제작과 관련 서비스 시장이 더욱 활성화될 것으로 예상됩니다. AI가 시장구조를 뒤집을만한 힘을 갖고 있다고 보기는 어렵지만, 밸류체인 곳곳에 침투해서 각각의 모듈을 효율화시킬 수 있을 것으로 전망하고 있습니다.

한영주: 비디오형 생성형 AI가 빠르게 발전하면서 실험적이고 창의적인 아이디어를 접목한 다양한 형태의 영상 제작이 인상적이었습니다. 그간 미디어 산업이 단시일 내 영상 제작을 둘러싸고 빠르게 변화를 보인 적은 드물었습니다. 적어도 5~10년 변화의 주기를 거치면서 바뀌어온 것에 비해 2024년에는 짧은 시간에 그간 생각하지도 못한 제작 방식은 물론, 다양한 아이디어를 구현할 수 있는 환경을 갖추 수 있었습니다. 특히 미디어 관련 지식이 없는 크리에이터나 일반인 입문자가 콘텐츠 생산에 참여하면서 미디어 산업의 저변을 넓혔다는 점에서 의미가 있었던 것 같습니다. 향후 생성형 AI를 바탕으로 한 새로운 미디어 콘텐츠 장르가 생겨나고 크리에이터 역량이 강화될 것으로 보입니다.

사진1 이승엽 기획위원



| 출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

이승엽: 유료방송 가입자와 방송시장 규모 감소가 눈에 띄었습니다. OTT 이용 확산과 모바일 이용 보편화로 인해 TV 시청률과 유료방송 가입자가 감소하고 있고요. 이 때문에 방송시장의 방송사업 매출도 2023년 처음 감소했죠. 이 상황이 국내 미디어 시장 침체로 이어질 수 있어서 이에 대한 대응이 필요하다고 생각합니다.

박종진: 저도 유료방송 가입자 수 변화가 인상적이었습니다. 현재와 미래 미디어 산업을 보여주는 하나의 지표니까요. 유료방송 가입자는 2023년 하반기에 이어 2024년 상반기까지 1년간 감소했습니다. 케이블TV, IPTV, 위성방송 등 유료방송 가입자는 정부가 유료방송 가입자 수를 조사하기 시작한 2015년 하반기부터 2023년 상반기

까지 꾸준히 증가해왔는데요. 이러한 감소세가 일시적인 것인지, 아니면 지속될지
향방이 주목됩니다.

노창희: 경기 침체와 연동된 부분인데요. 전체적인 미디어 산업이 침체기에 접어들었다는
것입니다. 이로 인해 광고시장에 대한 의존도가 높아지고 있죠. 하지만 광고 산업은
경기과 밀접하게 연관된 영역입니다. 숏폼이 성장하고 있는데 숏폼은 광고를
비즈니스 모델로 하고 있어서 방송광고 시장에 영향을 미치고 있어요. 경기 침체와
광고시장의 약화는 앞으로 전체 미디어 산업에 부담으로 작용할 것으로 보입니다.

**Q. 2024년 IPTV와 케이블TV, 위성방송 등 전통 유료방송 플랫폼의 위기설이 불거졌는데요.
전통 유료방송 플랫폼 위기 실재하나요?**

A. 강정수: 한국의 시장 조건이 미국 유럽과 많이 다릅니다. IPTV와 케이블TV 월 구독료가 너무
저렴하죠. 대체재가 들어올 가능성이 낮아요. 실제 코드커팅이 빠르게 이뤄지지 않고
있기도 하고요. 낮은 구독료는 홈쇼핑의 송출수수료와 통신 결합상품으로 가격을
낮췄기 때문에 가능한 구조죠. 넷플릭스 등 OTT나 FAST 플랫폼의 확산은 선택지가
늘어나는 것이지, 밀어내는 효과는 약할 수밖에 없다고 생각합니다. 하지만 시장이
줄어들 가능성은 있습니다. 시장이 줄어들고 있기 때문이에요. 비교적 최근까지도
유료방송 가입자가 유지된 것 중에 하나가 1인 가구 수가 늘어나면서 사실상 가구
수가 폭발적으로 성장한 원인도 있어요. 가구 수가 늘어나면 유료방송 가입 대상이
늘어나는 거니까 위기가 잘 느껴지지 않았어요. 가구 수 감소가 시작되면 성장동력이
사라진 케이블TV나 IPTV 시장 규모는 점점 왜소해질 수밖에 없겠죠.

노창희: 위기죠. 현재 각 회사들은 희망퇴직을 하고 있기도 하고요. 다만 IPTV와 케이블TV
상황은 다릅니다. 케이블TV의 경우 성장동력이 없는 서비스가 됐는데 과거 호시절이
길어서 정리가 돼가는 과정이긴 합니다만 회사 운영상 비효율이 있어요. IPTV 3사를
만나보면 본질적 고민은 방송이 아니라 통신 요금인데요. 기존에는 통신사 주요
고객이 결합상품을 많이 가입했지만 알뜰폰 가입자 확대 등으로 결합상품 수요가
줄어들고 있어요. 소비자는 200~300개 채널에 대한 의구심도 크고요. 유료방송
시장을 지속 가능하게 가려면 상품 구성 다양화할 수밖에 없는데 이런 부분들이
규제로 막혀 있는 상황인 만큼 쟁부가 규제 완화를 통한 상품 구성 다양화를
지원해야 할 것으로 보입니다.

이승엽: 케이블TV, 위성방송 등 전통 유료방송 플랫폼의 위기는 이전부터 진행되어 오고
있었어요. 올해 유료방송 위기설이 불거진 이유는 IPTV 성장이 정체되면서 전체
유료방송이 부진한 것으로 보였기 때문입니다. IPTV는 1인 가구의 증가, OTT와 모

바일 이용 증가로 점차 가입자 증가가 정체될 것으로 보이는데요. 결국 유료방송의 저성장은 계속될 것으로 보여요. 유료방송 가입자 감소는 방송광고 매출, 홈쇼핑 매출의 감소로 이어져 국내 방송시장의 전반적인 침체가 지속될 것으로 예상됩니다.

사진2 박종진 기획위원



출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

박종진 : 전체 유료방송의 위기는 아니지만 케이블TV와 위성방송은 위기에 직면해있다고 보여집니다. 최근 몇 년간 가입자가 지속 감소했고 성장의 터닝포인트가 마땅치 않다는 게 업계 전반의 인식이니까요. 특히 최근 1년간 유료방송 가입자 수 감소는 케이블TV와 위성방송 가입자 감소가 주도했는데요. 통신사 결합상품으로 경쟁력이 있는 IPTV가 케이블TV와 위성방송 가입자를 모객한 게 하루 이틀 일은 아니죠. IPTV 가입자가 늘어나는 숫자보다 케이블TV, 위성방송 가입자 수가 빠르게 줄어든 게 이번 유료방송 성장 정체의 주된 이유죠. 그 원인으로는 온라인동영상서비스(OTT)와 FAST 플랫폼 등장, 20~30대 젊은 인구의 유료방송 미가입, 인구 감소, 늘어나던 1인 가구 포화 또는 복합적 이유 등이 지목되고 있습니다. 최근 몇 년간 IPTV 가입자 증가세로 전체 유료방송 가입자 증가세를 유지해왔는데요. 앞으로 IPTV 가입자가 계속 늘어날지, 아니면 동반 하락할지를 주목해야 할 것 같습니다. 통신 결합상품 등으로 대표되는 IPTV의 경쟁력이 언제까지 유지되고 소비자에게 소구 될지, OTT 게이트웨이를 자처하고 있는 IPTV의 미래 전략이 어떻게 나아갈지도 관건입니다. 2025년이면 출범 30주년을 맞는 케이블TV와 통일방송과 격오지 필수 플랫폼으로 주목받아온 위성방송이 현재 상황을 뒤엎을 수 있는 전략이 나와야만 전통 유료방송 시장의 위기가 사라질 것입니다.

Q. 2025년 미디어 산업의 재원인 방송광고 시장 살아날 수 있을까요?

A. 강신규 : 방송광고 산업 자체가 안 좋아지고 있어요. 2021년 잠시 좋아졌다가 2022년부터 계속 하락세인 게 통계로 확인되는데요. 국내 경제 상황 좋지 않고, 업계 구조조정에 따른 도산 사례도 증가하고 있어요. 대기업과 중소기업 간 부익부 빈익빈 심화로 광고시장 미래 자체도 미디어 산업만큼 어둡고 내년에는 더 심해질 것 같아요. 특히 우리나라 광고시장은 경제 규모나 콘텐츠 시장 규모에 비하면 작은 편입니다. 콘텐츠 시장 규모가 세계 5위 안팎인데 광고는 10위 안에도 못 들거든요. 하지만 희망을 가져도 될 부분이 없진 않아요. 글로벌 플랫폼의 광고 매출이 증가하고 있어요. 다양한 광고가 허용되니 그 효과인 거죠. 국내 광고시장도 구글, 유튜브, 페이스북, 틱톡 등의 규모가 크고 다음이 국내 포털이에요. 방송미디어 쪽도 넷플릭스 광고요금제는 성장하고 있어요. 글로벌 플랫폼으로 쏠리는 거죠. 그렇기 때문에 국내 플랫폼도 인 콘텐츠 광고 등 새로운 광고를 할 수 있게 열어줘야 해요. 해외 사례를 적극 참고하고, 광고규제를 완화해서 재원을 확대할 수 있는 기회를 만들어줘야 합니다.

노창희 : 방송광고 시장은 안 좋아질 가능성이 매우 높습니다. 경기가 악화되고 있고 방송의 경쟁력이 약화되고 있기 때문입니다. 그래서 서비스 제휴 모델이 활발해질 것 같습니다. 유료방송의 경우, 상품 구성의 다양화가 절실한데 이는 규제 완화가 선행되어야 가능한 일입니다. 규제 완화가 필요합니다.

이승엽 : 방송광고 매출은 계속 감소하고 모바일 광고 매출은 점점 증가할 것으로 보입니다. 이러한 추세는 원래 지속돼 왔으며 2021년에만 코로나19 완화로 인한 광고 집행 증가, 지상파 중간광고 허용 등으로 방송광고 매출이 일시 반등했습니다. 따라서 외생변인이 사라진 이상 방송광고 매출의 감소와 모바일 광고 매출 증가는 2025년에도 계속될 것으로 예상됩니다. 개인적으로 OTT 분야에서 PPL 활성화를 위한 정책지원이 필요할 것으로 보입니다. PPL은 콘텐츠 기획단계에서 성사가 돼야 하는데, 현재 이런 거래구조를 활성화하기 위한 노력이 필요하다고 생각합니다. 많은 자본이 토종 OTT 플랫폼 콘텐츠 제작에 투입될 수 있는 환경 조성 차원에서요.

Q. 미디어 시장에서 스포츠 콘텐츠 경쟁력이 지속될까요? 향후 유료방송 플랫폼 시장 재편에 어느 정도의 파급력을 가질까요?

사진3 김정현 기획위원



| 출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

A. 김정현 : 스포츠 콘텐츠는 '실시간 생방송 중계'를 핵심 차별화 요소로 갖는 점에서 비실시간 롱테일 소비를 주로 공략하는 OTT 허점을 효과적으로 공략하는 힘을 갖고 있다고 보는데요. 또한 스포츠에 관심을 갖는 모든 사람들을 잠재적 소비자로 두고 있고 국가와 문화의 차이로 인한 경계가 낮아요. 스포츠 산업은 미디어 산업으로 인해 자본투자가 늘어나고 발전하는 선순환 구조를 갖고 있어서 향후 미디어 시장에서 스포츠 콘텐츠가 갖는 경쟁력은 더욱 강화될 것이라고 예상합니다. 다만 우리나라의 경우 유료 스포츠 시청이 아직 보편화되지 않았고, 스포츠 자체만으로 발생시킬 수 있는 수익이 한계가 있어서 단기간 내 스포츠 콘텐츠가 시장 재편에 큰 힘으로 작용하기는 어려울 것으로 생각합니다. 명확한 전략 없이 접근한다면 중계권료 지출만 늘고 수입은 이에 미치지 못하는 상황이 올 수도 있죠. 스포츠 콘텐츠는 시청층이 특화돼있어 서비스 국내외 스포츠 중계를 연계할 필요가 있어요. 충분한 자본력과 서비스 기획, 콘텐츠 전략이 잘 갖춰지면 미디어 시장 재편과 성장에 스포츠 콘텐츠가 한 축을 담당할 것으로 보입니다.

박종진 : 스포츠 콘텐츠는 새로운 가입자, 이용자를 유치하는 데 확실한 유인책이 될 것으로 생각합니다. 그동안 인터넷상에서 복수의 사업자가 거의 무료로 제공하던 한국프로야구(KBO) 생중계 서비스를 티빙이 유료로 제공하기로 하면서 당장 거센 비판을 받았죠. 지금까지 무료로 잘 봤는데 왜 티빙이 이걸 가져가서 돈을 지불하게 만드냐는 비난부터 구독료를 내고 보느니 보지 않겠다와 같은 보이콧까지 부정적인 목소리도 많았는데요. 티빙이 프로야구 인터넷 생중계 초기에 방송사고라고 볼 수 있는 헤프닝까지 일어나면서 부정적 여론이 거세졌죠. 그럼에도 시간이 지나면서,

파트너사와 제휴 등으로 가입자와 이용자를 꾸준히 늘려왔고 가을야구가 끝날 때쯤에는 부정 여론이 거의 없었던 것 같아요. 이런 성공사례를 본 이상 내년에는 보다 많은 기업들이 더 경쟁력 있는 스포츠 콘텐츠 쟁탈전이 벌어질 것 같습니다. 지상파 방송에서 생중계하던 프리미어12 경기를 방송채널사용사업자(PP) 스포티비 프라임이 가져간 것이나 주요 국제 스포츠 대회를 지상파 방송이 아닌 JTBC가 가져간 것처럼요.

강정수: 스포츠 콘텐츠는 실시간 즉 '라이브'가 가장 중요한 상품 가치입니다. 스포츠 라이브는 지상파 방송이라는 공식이 깨진 상황에서 스포츠 라이브 권리를 둘러싼 경쟁 심화로 중계 가격 상승은 필연적입니다. 각종 스포츠 협회에서도 이를 성장의 기회로 인식하고 있기에 경매 방식의 강화 등을 통해 가치 실현에 더욱 적극적으로 임할 것으로 예상됩니다. 중계료 수익이 증가할 수 있으며, 이는 우수 선수 유치 등으로 이어지며 스포츠 콘텐츠 매력과 가치 증식이라는 선순환을 형성할 가능성이 높습니다. 여기서 어떤 미디어 플랫폼이 중계권을 가져가는가는 부차적인 이슈라고 생각합니다.

이승엽: 실시간 스포츠 중계는 토종 OTT가 글로벌 OTT에 대응하기 위해 찾은 중요한 방안 중에 하나라고 생각합니다. 실시간 스포츠 중계는 충성도 높은 고정 이용자를 확보할 수 있고 중계권료 등 제작비가 크게 들지 않아서 OTT와 방송채널사용사업자(PP)에게는 매력적인 콘텐츠입니다. 따라서 실시간 스포츠 중계는 토종 OTT에게 새로운 성장의 트리거가 될 수 있을 것으로 예상되고요. 실시간 스포츠 중계에 여러 사업자가 참여하면서 점차 요금이 줄어들 것으로 예상됩니다. 장기적으로 이용자에게도 다양한 경기를 저렴한 가격에 이용할 수 있는 여건이 조성되지 않을까 기대합니다.

양지훈: 올림픽의 영향력이 줄고 있는 것과 같이 스포츠 콘텐츠 경쟁력이 약화되지 않을까 생각합니다. 모든 사람이 공통적으로 보는 압도적인 스포츠 경기나 행사의 시청률이 향후 점차 줄어들 것이란 게 그 이유예요. 그래서 자본 시장 논리로 큰 이벤트나 대규모의 프로스포츠 종목도 주된 유통 채널은 기존의 TV 방송채널이 아니라 OTT가 될 것으로 보입니다.

Q. OTT와 K-콘텐츠의 글로벌 진출에 대한 의견이 궁금합니다. 우리 OTT 해외에 직접 진출해야 할까요, 아니면 어떤 형태로 나아가야 할까요?

A. 한정훈: 국내 스트리밍의 해외 진출은 신중해야 합니다. K-콘텐츠가 해외에서 인기를 끌고 있지만, 단일 장르나 국가 콘텐츠만으로 해외에서 플랫폼 비즈니스를 하기 어렵기

때문입니다. 만약 스트리밍 플랫폼으로 해외를 나간다면 국가 선정 등 차별화된 전략이 필요한데요. 특정 국가나 지역에는 직접 진출하고, 이외에는 글로벌 플랫폼과 협업 등을 택하는 게 좋아 보입니다. 결국 아시아 등 선택적 시장 진출로 리스크를 줄이는 방안이 거론될 수 있고요. 스트리밍 플랫폼으로 해외에 나간다면 장르의 다양성도 고려해야 합니다.

사진4 강신규 기획위원



출처: 미디어오늘(2023. 8. 24).

강신규: OTT의 직접 진출은 늦은 감이 있습니다. 물론 티빙과 웨이브의 합병이 이뤄지면 글로벌 진출을 위한 기초체력을 갖추게 될 텐데요. 그러나 해외에서 국내 콘텐츠를 접할 수 있는 여러 채널이 이미 존재하고, 지배적인 글로벌 사업자들 간 생존경쟁이 더 치열해지고 있으며, 진출 가능한 국가나 지역에 대한 정보와 네트워크가 부족한 상황에서 플랫폼의 글로벌 진출은 추가적인 고민과 준비가 많이 요구되는 일입니다. 좁은 내수 시장을 고려하면 해외 진출은 필요합니다. 현지 사업자와 협업부터 시작해 직접 진출까지 점진적 진출에 대한 체계적인 로드맵 마련, 그에 대한 정부 차원의 구체적인 지원 방향 수립이 필요합니다. FAST 플랫폼을 활용하는 것도 방법이고요. 그래도 티빙과 웨이브 합병은 콘텐츠 투자 회수율 향상, 광고 커버리지 확대, 콘텐츠 투자 활성화 등으로 이어지고 국내 OTT 시장 성장 가능성을 높일 유의미한 작업으로 생각됩니다.

박종진: 티빙이 2021년 메신저 라인을 토대로 네이버·JTBC 등 파트너사와 협력해 일본과 대만 시장에 진출한다는 계획을 발표했죠. 웨이브 역시 지상파 방송 3사가 투자해서 만든 북미지역 콘텐츠 플랫폼 웨이브아메리카(당시 코리아콘텐츠플랫폼)를 통해 해외 시장을 공략한다는 계획이었고요. 티빙은 2024년 현재까지 직접 진출 기미가 보이지 않고, 웨이브 역시 북남미 지역에서 가입자는 늘리고 있다지만 킬러 콘텐츠 부재와 불법 콘텐츠, 글로벌 OTT 등의 장벽에 막혀 이렇다 할 성장을 못하는

상황이고요. 일본 시장에 진출한 왓차 역시 유의미한 성적표는 없는 상황입니다. 모든 상황을 종합할 때 티빙과 웨이브의 합병이 성사되더라도 직접 해외 진출보다는 숏인숍 형태로, 애플TV플러스가 티빙 안에 브랜드관을 만든 것과 유사한 모델로 글로벌 플랫폼을 통한 간접 진출을 모색하는 게 보다 합리적일 것 같습니다.

양지훈 : 제작사 관계자들 인터뷰를 진행해 보면 한국에서 뽑아갈 게 스타 배우들과 스타 제작자인데요. 넷플릭스가 비용을 줄이며 우리 배우와 스토리로 국제 협력을 하는 상황도 나타나고 있어요. 결국 지식재산(IP) 주도권 문제가 생기죠. 국내 경쟁을 통해 과점을 하면 우리 OTT 플랫폼에 교섭력이 생겼을 텐데 협상력이 낮은 상황입니다. 이러한 현실에 대한 고민을 토대로 글로벌 진출을 해야겠죠.

이승엽 : 자국 시장 규모가 큰 기업이 수출할 때 유리합니다. 큰 시장을 가진 나라에서는 투자 자본을 웬만큼 회수할 수 있기 때문이죠. 그런 의미에서 넷플릭스는 자국 시장이 190여 개국입니다. 막대한 자본을 투자해도 회수가 가능하죠. 넷플릭스가 연간 6,000억~8,000억 원을 국내에 투자하는 것도 한국 이외 시장에서 회수할 수 있기 때문이라고 봐야죠. 티빙과 웨이브가 합병을 하더라도 이 정도 규모의 투자는 당장 할 수가 없고, 한다면 영업손실이 커질 수밖에 없는 상황입니다. 다행인 것은 국내 OTT 사업자가 틈새 콘텐츠를 찾아가고 있는데 우리가 잘할 수 있는 로컬리티를 찾아야 할 것 같습니다.

Q. 국내외 미디어 시장에서 FAST 플랫폼이 방송채널사용사업자(PP)나 OTT를 대체할 차세대 플랫폼으로 성장할 수 있을까요?

A. 한정훈 : FAST 플랫폼은 방송채널사용사업자(PP)나 온라인동영상서비스(OTT)를 완전히 대체하기보다는 기존 미디어 생태계에서 보완적이고 차별화된 역할을 하며 지속 성장할 가능성이 높아요. 무료 제공, 광고 기반 모델 그리고 스마트TV와 결합성은 FAST 경쟁력을 더욱 강화시킬 것으로 보입니다. 콘텐츠 경쟁력 확보와 사용자 경험 개선, 글로벌 확장 전략이 뒷받침돼야 성공적인 차세대 미디어 플랫폼으로 자리 잡을 수 있을 것입니다. 특히 무료 콘텐츠, 광고 기반 수익 모델, 그리고 스마트TV와 연계성으로 유료방송, OTT와 차별화된 강점을 가지며 특정 소비자층에게 강력한 매력을 발휘하고 있어요. 그러나 콘텐츠의 경쟁력 강화, 광고 피로도 관리, 글로벌 경쟁력 확보는 지속적인 과제로 남아 있습니다. 오리지널 콘텐츠 부재로 단기간 폭발적 성장이 어렵다는 한계도 있고요. 상호 보완적인 플랫폼으로 자리 잡으며, 광고시장과 소비자 선호 변화에 따라 그 영향력은 더욱 커질 가능성이 있습니다.

사진 5 미디어 이슈&트렌드 2024 기획위원 좌담회가 열리고 있다.



| 출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

김정현: FAST 플랫폼은 기존 방송채널과 OTT를 대체할 수 있는 충분한 가능성이 있다고 생각합니다. 유료방송과 OTT는 주로 TV를 통해 소비되는데요. FAST 플랫폼은 유료방송 채널사업과 OTT 등 기존 형태의 미디어 서비스를 모두 온전하게 구현할 수 있다는 장점이 있습니다. 향후 광고 기반 무료 서비스는 구독형 프리미엄 서비스와 함께 시장을 양분할 것으로 보입니다. 유료 구독형 서비스가 모든 시청자를 끌어안을 수는 없지만 무료 서비스는 모든 시청자를 끌어안을 수 있기 때문이죠. 그래서 FAST는 유료 서비스의 경쟁자이면서 동시에 상호협력이나 보완관계를 구축할 수 있을 것 같아요. 또 미디어 소비 단말을 제어할 수 있는 능력이 있어서 광고를 더욱 효율적으로 제공할 수 있는 잠재력도 있습니다. 콘텐츠 특성과 소비자 미디어 시청행태에 따라 광고 타겟팅이 가능한 거죠. 또 FAST는 네트워크와 디바이스를 사실상 확보하고 있다는 점에서 큰 장점이 있습니다. 시장에 안착하면 일정 수준 성장하는 데 문제가 없을 것이라고 보고 있습니다.

강정수: 미국, 유럽 등과 달리 우리나라 케이블TV 방송은 저가 구독료 시장이라 FAST 플랫폼의 대체력이 높지 않습니다. 다만 다른 변수로 이미 크게 증가한 1인 가구, 경제 성장률 감소, 인구 감소 등이 작동하면서 케이블TV보다 무료인 FAST로 넘어가는 가구 수는 증폭될 가능성이 있습니다. 개인적으로는 한국의 저가 유료방송을 FAST가 과연 대체할 수 있을지 관심이 있어요. 하지만 유튜브 등 플랫폼이 콘텐츠 소비부터 검색, 예약, 커머스 기능까지 모든 걸 탑재해서 하나의 생태계를 특정 플랫폼 안에서 조성하려는 상황을 고려하면 FAST가 차세대 플랫폼으로 자리매김하기는 쉽지 않습니다. '플랫폼을 떠나지 않고 모든 것을 가능하게 하겠다'는 게 그들 플랫폼의 목표인데 현재 FAST 모델은 그러한 서비스를 제공하고 있지 않으니깐요.

안영민 : 국내에서는 유료방송과 통신의 패키지 요금제로 FAST 플랫폼 성장 속도가 빠르지 않겠지만, 글로벌 시장에서는 스트리밍 서비스로 중요도가 높아질 것으로 예상됩니다. 대표적인 차이점은 무료라는 것이고 단일 콘텐츠 채널이 가능하다는 점입니다. 또 언제 어디서나 시청할 수 있다는 것이 장점인데요. 다만 콘텐츠 품질은 약점으로 판단됩니다.

양지훈 : FAST 플랫폼이 개인화돼가는 미디어 수요를 충족할 수 있을지 의문이 드는 게 사실입니다. 개인적으로는 FAST가 이용자가 필요로 하는 편익을 지원하는 게 크게 없다는 생각인데요. 단지 무료 서비스라는 것만으로는 크게 경쟁력이 없습니다. 광고를 봐야 되기도 하고요. 이용자들 다수가 유튜브와 같은 플랫폼에서 개인 맞춤형 콘텐츠를 보는 게 일반화돼 있습니다. 누군가 재밌게 보고 있는 콘텐츠라도 다른 사람은 모를 수도 있는 거죠. 그만큼 콘텐츠 소비 파편화가 이뤄져 있는데요. FAST는 TV를 통해 봐야 되는데 스마트폰, PC, 스마트TV 등 다양한 디바이스로 볼 수 있는 OTT나 유튜브 대비 접근성도 낮아서 메인 플랫폼으로 살아남을 수 있을까란 의문이 있습니다.

박종진 : 저도 완전히 대체재가 되긴 어려울 것 같고요. OTT만 구독하고 방송채널이 나오지 않는, 그러니까 유료방송 플랫폼을 가입하지 않은 시청자에게는 충분히 어필할 수 있는 하나의 플랫폼이 될 수 있겠다고 생각합니다. 유튜브나 OTT는 시청이력 등 개인 관심사에 기반한 알고리즘 추천이 있기는 하지만, 콘텐츠 시청을 위해서는 계속 선택해야 하는 선택의 연속인데요. FAST 플랫폼은 중간중간 광고도 나오고 채널만 선택하면 끊임없이 콘텐츠가 재생된다는 측면에서 킬링타임하기 좋은 플랫폼으로 선택받을 수 있을 것 같습니다. 하지만 대부분이 구작 위주의 콘텐츠인 데다 시의성은 방송채널을 따라갈 수 없고, 지금 가장 인기 있고 유행하고 있는 콘텐츠 다수가 OTT나 방송채널 콘텐츠라는 점에서 완벽하게 모든 플랫폼을 대체하긴 어려울 것 같습니다. 그러나 오리지널 콘텐츠 등 FAST에서만 볼 수 있는 킬러 콘텐츠를 제공한다면 얘기는 달라질 수 있겠죠.

Q. 미디어 산업에서도 인공지능(AI) 활용이 당연해 보이는데요. 어떻게 활용될지, 그 밖에 어떤 기술 활용이 이뤄질지 의견 부탁드립니다.

사진6 강정수 기획위원



| 출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

A. 강정수 : 유튜브에서 AI 제작 지원 툴을 제공한다고 합니다. 어떤 기능이나면 한국어로 콘텐츠를 업로드하더라도 유튜브에서 제공하는 툴로 프랑스어 등 외국어가 더빙되거나 자막이 입혀져서 자연스럽게 글로벌 콘텐츠로 확장할 수 있는 툴이에요. 각종 한국 유튜버들이 만드는 한국어 콘텐츠를 언어별로 자연스럽게 더빙하면 유튜브 안에 볼거리가 훨씬 많아지겠죠. 자연스럽게 머무는 시간도 길어지고 광고 시청도 늘어날 거고요. 유튜브의 주요 수익원인 광고 매출을 확대하기 위해서라도 광고 인벤토리를 무한대로 늘리고 소비구조를 확장하기 위한 차원으로 보여요. 이러한 툴을 만들어서 지원하면 로컬 콘텐츠가 바로 글로벌 콘텐츠가 될 수 있죠. 콘텐츠를 제작하는 데 있어 AI 등 기술 활용으로 시간과 비용을 단축하는 효과도 있겠지만요. 다른 방식으로 콘텐츠 제공 영역을 확장하기 위한 기술 활용도 활발해질 것 같습니다.

이승엽 : 생성형 AI는 아직 기술 완성도가 낮아서 미디어 산업에 본격적으로 이용되지 못하고 있고요. 광고나 숏폼 등 짧은 콘텐츠를 일부 제작하는 데 활용되고 있어요. 제작에 있어서도 거대언어모델(LLM), Text2Image, TextVideo, 음악·음향 생성형AI 등 다양한 AI 툴을 융합해 사용해야 하는 번거로운 상황입니다. 지금까지 AI를 활용해 경쟁력을 극대화한 사례는 프리월루전의 단편 드라마 Poem of Doom, 현대자동차 광고, 영화 '땃글부대'의 촛불시위 장면을 들 수 있어요. 이 콘텐츠들은 주로 모바일, 유튜브를 타깃으로 한 콘텐츠거나 매우 짧은 콘텐츠인데요. 향후 생성형 AI 기술이 점차 고도화되면 광고 또는 RMC의 일부 숏컷을 제작하는데 활용될 수 있을 것으로 보입니다. 또 교육 영상이나 게임 NPC 제작에 활용될 것으로 예상해요. 당장은 숏폼 콘텐츠나 짧은 광고 짧은 영상을 제작하는 데 널리 활용될 것 같습니다.

양지훈: 정책적으로 보면 AI 관련 정책이 실제 수요보다 앞서서 만들어지는 게 많습니다. AI 기술을 활용할 수 있는 플랫폼이라든지 수요처가 명확하지 않은 상태에서 활용방안을 고민하고 기술 자체 완성도는 높지 않은 상황을 직면하고 있죠. 그래서 앞서 준비한 정책이 제대로 작동되지 않는 상황을 보게 되는데요. 시장에서 반응을 얻는 플랫폼이 존재하지 않은 상황에서 관련 정책이나 사업에 드라이브를 거는 게 실제 산업 차원에서 의미가 적다고 생각합니다. 어떤 형식으로 기술이 활용되고 필요할지 모르니까 가까운 미래에 AI가 주는 편익을 활용할 수 있는 핵심 플랫폼이 나왔을 때 잘 활용할 수 있도록 정책적으로 뒷받침할 수 있는 준비와 필요한 기술을 개발하고 고도화하는 그런 분위기를 만드는 것에 초점이 맞춰지면 좋겠습니다.

김정현: 인공지능(AI)도 있지만 버추얼 프로덕션이 최근 계속해서 주목받고 있는 미디어 제작 기술이죠. 앞으로 점차 활용이 늘어날 것이라고 전망합니다. 버추얼 프로덕션은 말 그대로 실제(Real)가 아닌 가상이라는 점이 그 자체가 가진 한계인데요. 기술의 발전은 이러한 한계를 넘어서는 데 큰 역할을 하고 있습니다. 다만 버추얼 프로덕션은 실제보다 더 실제같이 구현되더라도 실제를 대체할 수 없음에 유의해야 합니다. 시청자는 실제 같은 가상을 좋아하는 것이지, 가상임을 숨기는 가상은 결코 원하지 않거든요. 버추얼 프로덕션도 적용 대상 콘텐츠와 서비스 플랫폼, 대상 시청자를 고려해 사용해야 합니다.

Reference

- 미디어오늘(2023. 8. 24). [2023 미디어의 미래] 한국 OTT도 넷플릭스처럼 '광고요금제' 가능할까.

FEATURED INTERVIEW 02

2024년 결산 및 2025년 전망 No.2

2025년 미디어 산업 전망:

미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회

박종진 전자신문 기자

2024년 결산
및 2025년 전망
No.2

Part 1. 2025년 국내 미디어 산업 키워드

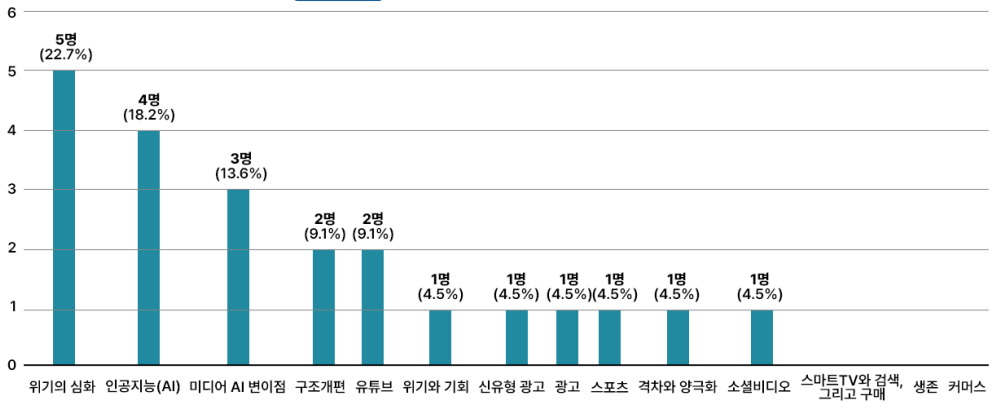
Part 2. 좌담회 참석자

Part 3. 좌담회 '2025년 미디어 산업 전망'

2025년 국내 미디어 산업 키워드

11인의 한국방송통신전파진흥원(KCA) <미디어 이슈&트렌드> 기획위원들은 '2025년 미디어 산업 키워드'로 다음 단어들에 주목했다. 기획위원당 각각 2개의 키워드를 선정했는데 5명이 '위기의 심화'를 꼽았다. 4명이 '인공지능(AI)', 3명이 '미디어 AI 변이점'을 제시했다. 모든 산업에서 주목받는 AI가 2025년 미디어 산업에서도 중요한 키워드임을 시사했다. 이어 '구조 개편'과 '유튜브'를 각 2명씩 주요 키워드로 분류했다. 이외에도 '신유형 광고', '광고', '스포츠', '격차와 양극화', '소셜비디오' 등을 각 1명씩 '2025년 미디어 산업 키워드'가 될 것이라고 내다봤다.

그림1 2025년 국내 미디어 산업 키워드



| 출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

사진1 미디어 이슈&트렌드 2024 기획위원 좌담회가 열리고 있다.



| 출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

좌담회 참석자(가나다순)

 <p>강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원</p>	 <p>강정수 (주)블루닷 AI AI연구센터장</p>	 <p>김정현 KBS미디어기술연구소 팀장</p>	 <p>노창희 디지털산업정책연구소 소장</p>
 <p>박종진 전자신문 기자</p>	 <p>안영민 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 팀장</p>	 <p>양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원</p>	 <p>이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수</p>
 <p>한영주 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 연구위원</p>	 <p>한정훈 K엔터테크허브 대표</p>	 <p>홍종배 한국방송통신전파진흥원 본부장</p>	

좌담회 : '2025년 미디어 산업 전망'

(가독성 위해 소속·직급 제외하고 이름만 표기)

Q. 2025년 미디어 산업 키워드 2개를 꼽아주세요. 이유는 무엇일까요?

A. 홍종배 : '인공지능(AI)'과 '미디어 AI 변이점'을 꼽겠습니다. AI는 향후 급속도로 발전하여 미디어를 포함한 인간 생활의 모든 영역에 막대한 영향을 미칠 것으로 예상됩니다. 미디어 분야에서는 챗GPT 등 생성형 AI의 광범위한 활용을 통해 콘텐츠 제작 시간과 비용을 줄이는 고효율화가 가속화될 것으로 예상됩니다.

안영민 : '위기와 기회' 그리고 '인공지능(AI)'입니다. 미디어 산업 전반에 AI 솔루션이 적용되고 있고 향후 그 속도는 가속화될 것으로 전망됩니다. 방송산업은 유료방송 가입자가 최초로 감소하고 방송광고는 급감하는 등 미디어 산업 자체는 위기 상황이

지만요. 제작 효율성을 위해 AI 솔루션 도입, 방송 규제 완화, 인수합병 환경 조성 등 새로운 기회가 될 수 있기도 합니다.

김정현: '위기의 심화'와 '구조개편'입니다. 국내 미디어 시장에서 넷플릭스와 유튜브 프리미엄 등 글로벌 빅테크 사업자가 차지하는 비중이 계속해서 증가하고 있는 반면, 국내 OTT나 방송사업자는 이에 효과적으로 대응하지 못하고 시장을 점점 빼앗기고 있어요. 글로벌 빅테크의 움직임은 국내 미디어 산업 전반에 걸쳐 심각한 영향을 주고 있는데요. 국내 미디어 구독형 서비스 시장에서 글로벌 빅테크 점유율이 계속해서 증가하고 있으며, 미디어 광고 매출은 국내 레거시 미디어를 넘어선 지 오래로 이제 몇 배에 이르고 있습니다. 글로벌 OTT의 국내 상륙은 미디어 소비시장뿐만 아니라 제작 시장에도 영향을 줬는데요. 콘텐츠 제작비가 지나치게 급증, 기존 국내 사업자가 더 이상 감당하기 어려운 수준에 이르렀고 콘텐츠가 성공해도 큰 수익을 남기기 어려운 상황을 만들었습니다. 미디어 공적 영역의 위기는 더욱 심각해졌고 정부 지원금 축소, 수신료 분리 등 정책적 문제까지 더해져 공영미디어를 포함한 국내 미디어 산업 전반의 경쟁과 위기 상황을 심화시키고 있습니다. 이러한 위기를 극복하기 위해서는 국내 미디어 산업 구조를 개편할 필요가 있습니다.

노창희: '위기의 심화'와 '구조 개편'입니다. 미디어 산업의 침체와 연동된 키워드들입니다. 2025년에는 지금의 위기 국면이 이어지거나 위기가 심화될 것으로 보입니다. 최근 국내 미디어 기업들은 희망퇴직을 받는 등 구조조정 분위기가 감지되고 있습니다. 위기가 심화된다면 전체적인 구조 개편이 이뤄질 가능성이 높아요. 이는 디지털 플랫폼 중심으로 미디어 산업이 재편되는 흐름과도 연관되어 있는 부분입니다.

사진2 양지훈 기획위원



출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

양지훈 : '위기의 심화'와 '격차와 양극화'입니다. 글로벌 OTT 등 해외 메인 플랫폼에 진출한 업체와 그렇지 못한 업체 간 경쟁력 격차가 심화되고 있죠. 킬러 콘텐츠 보유 업체는 세계적으로 기회가 확장되나 신생 기업이나 실험적 업체의 기회는 축소됐습니다. 대형 프로젝트와 독립·소형 프로젝트는 상대적으로 활성화가 될 수 있지만 중간 허리 프로젝트 영향력은 약화됐고요. 기술 이슈 역시 신기술을 도입할 수 있는 업체와 그렇지 못한 업체 간 격차가 심화됐습니다. 위기도 심화됐는데요. 콘텐츠 제작 비용 증가로 인한 경쟁력이 약화되고 투자가 부족해졌고 재원이 냉각됐습니다.

이승엽 : '유튜브'와 '위기의 심화'를 꼽을 수 있을 것 같아요. 국내 스트리밍 시장에서는 올해 토종 OTT가 선전하고 있기는 하지만 글로벌 플랫폼인 넷플릭스, 유튜브에게 1위 자리를 내주고 있고, OTT 성장으로 인해 국내 미디어 시장은 전반적인 침체를 겪고 있습니다. 방송시장은 방송광고 매출뿐만 아니라 유료방송 가입자 수까지 감소하고있는 상황인데요. 이러한 위기는 오래전부터 그 원인이 진행돼 오고 있었고 가까운 미래에 그 원인이 해소되기 어려울 것이기 때문에 오래 지속될 것으로 보입니다.

강정수 : 저도 '위기의 심화'와 '유튜브'입니다. 유튜브는 인공지능(AI)을 활용한 확장성이 크다는 점에 주목했어요. 엔터뿐 아니라 경제 정보, 주식 정보, 다양한 검색 정보 등 다양한 콘텐츠를 제공해 소비 종속성이 심화되고 있고요. 유튜브는 앞으로 AI 검색이라든지 유튜브를 떠나지 않게끔 AI 기술을 활용할 것 같아요. 자동으로 외국어 자막이나 더빙을 입히는 방식도 그렇고요. 특정 국가 콘텐츠를 글로벌 콘텐츠로 만드는 데 AI를 더욱 활용할 것 같아요. 위기의 심화는 국내 얘기인데요. 물론 케이블TV나 IPTV가 자체가 여러 변수에 의해 쉽게 망하진 않을 것입니다. 또 가격이 워낙 저렴해서 FAST 플랫폼이나 OTT로 대체되지는 않을 거예요. 하지만 성장도 불가능한 시장입니다. 그동안 1인 가구가 성장했으나 이제는 1인 가구도 축소되고 있어 정체가 지속될 가능성이 있어요. 향후 비용 감당을 못하면 무너질 가능성이 있죠.

강신규 : '인공지능(AI)'과 '신유형 광고'입니다. AI는 스마트폰, 노트북, 태블릿PC 등 기기로 들어옴으로써 우리 일상에서 AI가 차지하는 부분이 더욱 커지고 있다는 점에서 미디어 콘텐츠 업계와 AI가 관계를 맺는 면적도 커질 것으로 전망됩니다. 그 양상과 의미, 그리고 정부 대비책에 대해 더 본격적으로 논의할 필요가 있다고 봅니다. 신유형 광고는 불황, 시장 규모 축소, 이용자 가치분 소득 감소 속에서 광고에 대한 사업자들의 기대가 커지고 있다는 점에서 주목할 만해요. 새로운 광고의 발굴과 적용이 현재 산업 위기에 대한 유일한 답은 아닐 것입니다. 하지만 사업자들에게 있

어 하나의 중요한 선택지임이 틀림없어요. 규제 완화도 새로운 광고 발굴과 적용에 있어 긍정적 신호입니다.

한정훈 : '미디어 AI 변이점'과 '소셜비디오'를 꼽겠습니다. 현재 미디어 생태계는 생산과 유통에서 모두 변화를 겪고 있는데요. 인공지능(AI) 등장으로 콘텐츠 생산 과정이나 절차가 많이 바뀌고 있습니다. 할리우드 스튜디오에서만 가능했던 프리미엄 콘텐츠 제작도 AI의 사용으로 인해 민주화되고 있고요. 콘텐츠 유통의 경우, 그동안 TV나 유료 구독 미디어가 주도했던 프리미엄 콘텐츠의 소비가 소셜미디어를 통해 이뤄지고 있어서 주목할 만합니다.

한영주 : 앞서 나왔던 '인공지능(AI)'과 '미디어 AI 변이점'입니다. 이전보다 소규모 세분화된 영역에서 전문적·일상적으로 활용할 것입니다. 올해 삼성, 애플에서 연달아 자사 스마트폰에 이전과 다른 AI 기술을 탑재하며 내년부터는 온디바이스 AI가 활성화될 것으로 보이는데 새로운 미디어 환경을 만들어내는 데 기여할 것으로 보입니다. 각종데이터 접근과 활용 측면에서 더욱 용이한 환경을 만들어내고 모바일 기반 미디어 플랫폼 서비스, 콘텐츠, 광고 역시 큰 영향을 받을 것입니다. 또 AI 활용에 있어 선택과 집중으로 변화할 것으로 보입니다. 미디어 산업에서도 모든 사업영역에 도입하기보다 가장 효율적인 사업에 AI를 도입하는 방식으로 변화가 예상됩니다.

박종진 : '광고'와 '스포츠'를 꼽겠습니다. 스포츠의 경우, 과거에도 지금도 미디어 시장에서 중요한 콘텐츠입니다. 스포츠 콘텐츠 제공 여부가 바로 미디어 플랫폼 경쟁력과 직결되기도 하는데요. 올해 한국프로야구(KBO)의 인터넷 서비스 제공사업자가 바뀌며 이를 확실히 입증했죠. 기존에 인터넷으로 실시간 서비스를 제공하던 네이버와 통신사 등에서 티빙으로 서비스 제공업체가 달라지자 곧바로 티빙의 월간 활성 이용자 수(MAU) 증가가 이뤄졌으니까요. 2025년에도 어떤 스포츠 콘텐츠를 확보하느냐에 따라 미디어 플랫폼 경쟁력이 달라질 것 같아요. 광고는 지상파 방송이나 종합편성채널, 방송채널사용사업자(PP)의 주요 매출원 중 하나인데요. 방송광고 시장이 위축되며 각 방송사들이 방송콘텐츠 자원 마련에 애를 먹고 있죠. 그런 상황에서 주요 OTT가 광고요금제를 출시하며 새로운 광고시장이 열렸고 유튜브 등 스트리밍·SNS 플랫폼도 광고를 주요 수익원으로 두며 광고를 내보낼 매체가 늘어난 것이니 광고시장 내 경쟁이 심화된 거죠. 방송광고 시장이 2025년에도 좋지 않을 가능성이 높은 거죠. 수익이 분산될 수밖에 없는 구조니까요. 내년엔 방송광고 시장이 위축될지 아니면 반등의 계기를 찾을지, 광고요금제 제공에 따른 OTT 산업은 성장할 수 있을지, 방송영상콘텐츠와 커머스 상품이나 서비스의 접목이 이뤄질지 등을 살펴보면 재밌을 것 같습니다.

Q. 새해 미디어 시장은 어느 때보다 복잡한 양상이 펼쳐질 것으로 예상되는데요. 2025년 미디어 시장 지각변동 어떻게 전망하시나요?

사진3 노창희 기획위원



| 출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

A. 노창희 : 티빙-웨이브 합병 이외에 가시적인 전망은 쉽지 않습니다. 다만, 케이블TV 중 일부가 인수합병이 아닌 다른 방식으로 시장에서 이탈할 가능성과 상품판매 채널들의 인수합병을 예상할 수 있습니다. 이유는 홈쇼핑, 데이터 홈쇼핑 시장의 상황이 어려워지고 있기 때문입니다.

홍종배 : 생존과 글로벌 진출이 화두입니다. 웨이브와 티빙은 결국 합병할 수밖에 없고 케이블과 위성방송이 IPTV화 될 것이라고 봅니다. 구분이 어렵고 시장 획정도 어려워질 가능성이 높죠. 향후 전통 유료방송 미디어 시장은 침체로 일관되다가 결국 IPTV로 통합될 것이고, 침체일로를 걷는 지상파 방송 또한 OTT 플랫폼에 더욱 집중할 것으로 예상됩니다. 시청자층을 확대할 수 있는 큰 대안이 바로 OTT라고 봅니다. FAST 플랫폼은 무료라는 점에서 스마트TV를 소유한 모든 시청자의 초기 접근이 유리하나 대형 인기 콘텐츠를 수시로 제공하는 OTT를 따라잡기는 힘들다고 봅니다.

한정훈 : 2025년 대한민국 미디어 시장의 급격한 변화와 재편이 예상됩니다. 비디오 유통의 주도권이 스트리밍으로 넘어간 상황에서 이뤄질 티빙과 웨이브의 통합은 국내 방송 시장 변화의 신호탄이 될 수 있다고 봅니다. 양사 합병이 성사될 경우, 두 플랫폼의 월간 활성 이용자 수(MAU)는 약 930만 명에 달해 국내 1위 OTT 사업자인 넷플릭스(약 1,137만 명)에 근접하게 됩니다. 이를 통해 국내 스트리밍 시장에서 경쟁력이 강화되고, 글로벌 스트리밍 플랫폼과의 경쟁에서도 유리한 위치를 점할 수 있을 것으로 기대됩니다. 하지만 케이블TV 등 유료 방송은 더욱 어려운 상황에 놓일

가능성이 높습니다. 구독자들의 본격적인 이탈과 프로그램 사용 사업자와 갈등이 깊어질 것으로 예상됩니다.

안영민: 글로벌 미디어 플랫폼과 경쟁하기 위한 미디어 분야 인수합병은 활성화될 것으로 기대되고, 숏폼 플랫폼과 광고 기반 무료 스트리밍 TV(FAST)의 성장으로 유료방송 산업 조정은 불가피할 것 같습니다. 1인 가구 증대 등으로 케이블TV 코드커팅은 계속될 것으로 생각되며 방송채널사용사업자(PP)도 FAST 플랫폼 영향으로 구조조정이 이뤄질 것으로 예상됩니다. IPTV의 경우 FAST 채널 도입, OTT 패키지 상품 다변화, 셋톱박스 데이터를 활용한 신유형 광고 도입 등으로 반등 가능성이 있다고 봅니다. 또 자동차 미디어 콘텐츠를 전담하는 플랫폼 기업이나 솔루션 회사와 시 기반 미디어 스타트업들이 활성화될 것으로 예상됩니다.

Q. 개인적으로 2025년 기대하거나 눈여겨보고 계신 미디어 기업이나 산업 내 분야를 하나 꼽아주시고 이유를 알려주세요.

A. 강신규: FAST 플랫폼입니다. 물론 성장 정체의 미디어 시장에서 FAST가 갖는 가능성에도 국내 성공은 장담할 수 없습니다. 미국과 달리 유료방송 이용료가 저렴해 상대적으로 장점을 갖기가 어렵기 때문입니다. 그럼에도 해외 진출을 위한 발판으로 가능성이 크다고 봅니다. TV 제조사는 광고 수익과 브랜드 선호도 강화를 기대할 수 있고, 미디어 플랫폼·콘텐츠사는 K-콘텐츠를 유통하는 채널의 하나로 FAST를 적극 활용할 수 있습니다.

사진4 한정훈 기획위원



| 출처 : 한국방송통신전파진흥원(2023. 12).

한정훈: 2025년에는 광고 기반 무료 스트리밍 TV(FAST)와 몰입형 테크(Immersive Tech)의 시대가 될 것 같아요. FAST는 보다 많은 사업자들이 참여해 더 넓어지고

커질 것입니다. 메타버스에서 실패했던 몰입형 테크는 AI와 더 진화된 몰입 기술- 예를 들어 공간 컴퓨팅, 몰입형 스토리텔링, 3D와 같은-과 만나면서 새로운 생명을 얻을 가능성이 큼니다. 몰입형 경험을 주는 콘텐츠가 등장할 것으로 예상됩니다.

김정현: 삼성전자와 LG전자의 FAST 시장 공략을 지켜보고 있습니다. 앞서 언급한 현재 미디어 시장 상황에서 빈틈을 만들어낼 새로운 플랫폼과 플레이어는 FAST라고 보기 때문입니다. 기술과 자본을 갖추고 있으며 국내뿐 아니라 글로벌 점유율 우위를 이미 확보하고 있고요. 이미 TV 제품 판매만으로는 더 이상 많은 수익을 내기 쉽지 않기 때문에 삼성과 LG 내부적으로도 시도해야만 하는 동기가 있는 것으로 보고 있습니다.

양지훈: 인공지능(AI)에 주목하고 있습니다. 유튜브와 같은 플랫폼 활성화로 개인이 콘텐츠를 제작해 유통하는 시대가 열렸는데요. AI 기술은 고품질 제작까지 가능하게 할 것입니다. 그래서 모두가 창작하는 시대가 도래할 것으로 예상하고 있습니다.

박종진: OTT 산업을 주목하고 있습니다. OTT 시장 지각변동이 일어날 가능성이 큰 한해라고 보여서요. 우선 티빙과 웨이브 합병 논의가 지속되는 상황에서 주목하고 있습니다. OTT 시장 지각변동이 일어날 가능성이 큰 한해라고 보여서요. 우선 티빙과 웨이브 합병 논의가 지속되는 상황에서 2025년에는 합병 여부가 확정될 것 같고요. e커머스 시장에서 쿠팡플레이를 제공하는 쿠팡과 경쟁 차원의 전략으로 보이거나 네이버가 자사 멤버십 이용 고객 대상 넷플릭스 광고요금제를 제공하기 시작했는데, 과연 앞으로 OTT 월간 활성 이용자 수(MAU)에 어떤 영향을 미칠지 관심을 갖고 있어요. 또 티빙은 기존 파라마운트와 제휴가 종료된 지 몇 달 만에 애플TV플러스를 브랜드관으로 제공하기로 결정했죠. 상호 이해관계에 따라 제휴를 확대하는 모양새인데요. 이러한 경쟁 속에서 승자는 누구일지, 과연 2025년 연말에 국내에 몇 개의 OTT 사업자가 서비스를 제공하고 있을지 벌써 궁금합니다.

홍종배: OTT의 AI 활용에 관심이 있습니다. 국내 OTT 플랫폼은 글로벌 기업과 경쟁에서 질 수밖에 없는 구도가 형성돼 있으나, AI를 통해 구현하는 새롭고 신기하고 실감적인 콘텐츠 제작으로 글로벌 틈새시장을 노려본다면 성공할 가능성도 있습니다. 하이브리드 글로벌 콘텐츠 제작에 집중하는 것이 하나의 해법이 될 수 있다고 생각합니다.

한영주: 생성형 AI 게임을 주목하고 있습니다. 크래프톤 생성형 AI 게임 <언더 커버 더 스모킹>은 생성형 AI 기술 특성과 범죄수사물 게임 장르를 절묘하게 접목했다는 부분이 인상적이었는데요. 그간 인터랙티브 유형 게임은 정해진 시나리오 유형 중 플레이어가 선택해야 하는 구조였는데 <언더 커버 더 스모킹>은 추리하고 사건을

해결하는 과정에서 특정 시나리오 없이 플레이어 의지대로 진행한다는 점에서 자유도가 높습니다. <언더 커버 더 스모킹> 사례처럼 방송미디어에서도 이용자와 인터랙티브 요소, 자유도가 높은 콘텐츠를 제공할 수 있을지 그리고 제공한다면 어떻게 구현할지 생각하고 있습니다.

이승엽 : OTT입니다. 국내 이용자에게 소구할 수 있는 다양한 콘텐츠를 탐색하고 있고 일부 효과를 보고 있는데요. 2025년에는 티빙, 웨이브 합병으로 규모의 경제를 달성하고 이용자들은 매력 있는 콘텐츠가 무엇인지 탐색해 정답을 찾을 것이라고 봅니다. 플랫폼 형태가 아니더라도 채널 또는 콘텐츠 형태로 해외에 진출하면 K-콘텐츠로 수익모델을 다변화할 수 있을 것 같아요.

강정수 : 유튜브입니다. 성장이 많이 이뤄질 거예요. 유튜브나 메타는 인공지능(AI)을 활용해서 그동안의 막대한 투자를 수익이라는 결실로 가져가려 할 거예요. 일단 이들은 수익을 뽑아내기 위해서 광고기업을 지향하고 있잖아요. 그렇기 때문에 AI를 적극 활용하고 수익을 늘릴 길을 찾아내며 성장 기회를 찾을 것이라고 보입니다. 유튜브는 현재 AI에 막대한 투자를 하고 있고 광고 매출로 수렴돼야 지속 가능하기 때문에 콘텐츠시장에서 다양한 변화를 시도할 것으로 예상됩니다. 진화가 계속될 유튜브 생태계에서 K-콘텐츠의 영향력도 강화되기를 기대합니다.

노창희 : CJ ENM입니다. CJ ENM은 자신들이 가지고 있는 본원적인 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 티빙도 성장시켜 나가고 있습니다. 자사 플랫폼을 통해 글로벌 시장에 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 몇 안 되는 기업입니다. 2025년에는 넷플릭스를 더욱 추격할 것이라고 생각합니다. 디지털 플랫폼으로 포트폴리오를 확장시켰기 때문에 방송, 영화, 음악 등 기존의 포트폴리오와 화학적인 시너지를 창출할 수 있는 기반도 마련했다고 보입니다.

사진5 미디어 이슈&트렌드 2024 기획위원 좌담회가 열리고 있다.



| 출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

Q. 2025년 우리나라 미디어 산업 경쟁력을 강화하고 글로벌 시장에서 입지를 확대하기 위해 정부에 꼭붙은 제언 부탁드립니다.

A. 양지훈 : 글로벌 투자 확대가 이뤄져야 합니다. 글로벌 수준의 콘텐츠가 발생하기 위해서는 그에 합당한 투자가 필요하기 때문인데요. 실제 K-콘텐츠의 글로벌 위상 강화에 따라 한국 콘텐츠에 대한 투자 관심도가 높습니다. 그럼에도 여러 제약과 규제로 투자 시스템이 미흡한 상황이죠. 콘텐츠 투자가 주로 기업이나 플랫폼단에서 진행되고 있으며 이마저도 콘텐츠 지식재산(IP) 주도권을 잡기 불리한 상태로 이뤄지고 있어 정부 차원의 지원이 필요합니다.

박종진 : 불필요한 규제 완화와 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 사업자와 역차별이 될 수 있는 제도와 규제를 과감하게 개선하는 게 필요하다고 생각합니다. 지난 대선 국면에서 불거졌던 미디어 거버넌스 문제도 확실히 매듭지어야 합니다. 개인적으로 미디어 산업 진흥을 이끌 독임부처가 필요하다는 생각인데요. K-콘텐츠뿐만 아니라 K-미디어 자체가 세계 시장에 진출하고 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해서는 강력한 정책 리더십이 필요하다고 생각합니다. 또 규제보다 진흥 중심의 접근이 이뤄져야 생각한다고 판단하는데요. 현재 미디어 거버넌스는 크게 보면 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부, 공정거래위원회 등으로 나뉘져 있고요. 좁게 보더라도 과기정통부, 방통위, 문체부 등 3개 부처에 걸쳐 있습니다. 그렇기에 부처 간 중요도나 이해관계에 따라 빨리 진행돼야 할 규제 해소나 진흥 정책이 더뎠고 결정이 늦어지면서 문제가 발생하고 있는데요. 여러 부처로 나뉜 상태에서 정책 조율이 쉽지 않음을 다년간 경험했으니, 이제는 하나의 힘 있는 부처 출범으로 미디어 정책을 이끌 거버넌스를 완성해야 합니다.

노창희: 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부 등 그동안 정부에서 발표한 정책과제에 대한 조속한 이행이 필요합니다. 보다 구체적으로는 광고규제 완화, 심의 규제 완화, 유료방송 플랫폼에 대한 각종 규제 완화가 선행돼야 해요. 특히 요금규제나 편성규제와 같은 서비스 자율성과 관련된 규제들이요. 글로벌 시장에서 경쟁력 확보는 내수 시장이 탄탄할 때 가능합니다. 2025년에는 레거시 미디어에 대한 전폭적인 규제 완화가 반드시 이뤄져야 합니다. 정부 차원의 지원이 이뤄진다면 좋지만 예산 확보가 쉽지 않아 보입니다. 규제 완화가 선행돼야 합니다.

이승엽: 소유·경영 규제 완화로 거대 미디어 기업이 나올 수 있는 여건을 조성해야 한다고 생각합니다. 현재 방송 사업자는 수익을 내기 어려운 상황이므로 광고규제, 내용규제 측면에서 과감한 완화가 필요해요. 이미 유튜브를 통해 많은 사람들이 여론 형성에 영향을 미치는 보도를 보고 있으며 OTT로 드라마, 영화를 보는 행태가 일반적인 상황에서 방송서비스에만 강한 규제, 광고규제를 적용하는 것은 실효성이 떨어진다고 봅니다.

김정현: 방송에서 광고·편성 등 현재 미디어 시장을 제어하는 정책과 규제를 대폭 수정할 필요가 있습니다. 국내 사업자가 동등한 환경에서도 글로벌 사업자를 이기기 어려운 상황에서, 현재 정책과 규제는 국내 사업자에 대한 역차별 요소가 너무 많습니다. 미디어 시장을 구분하는 경계 또한 현실에 맞게 수정해야 합니다. 기존에서는 지상파 방송과 유료방송, 케이블TV, IPTV, 위성방송, 방송채널사용사업자(PP), OTT 등 다양한 개념으로 시장이 세분화돼 있는데 지금은 이러한 경계가 모호하거나 아예 의미가 없는 경우가 많아요. 미디어의 공적 영역에 대한 역할과 기능, 책임과 재원 등에 대해서도 새롭게 규정할 필요가 있고요. 시장경쟁 상황에 내몰릴수록 공영미디어의 역할과 기능은 약화될 수밖에 없다는 점도 고려돼야 합니다. 전체 광고시장 규모가 정해진 상황에서 공영·민영의 경계를 명확하게 구분 짓는 게 미디어 산업에 도움이 될 겁니다.

한정훈: 국내 방송 사업자들의 소유 지분이나 광고규제를 대폭 완화할 필요가 있어요. 이를 통해 넷플릭스, 유튜브 등 해외 사업자들과 경쟁할 수 있도록 해줘야 합니다. 아울러 방송사 수익 확대를 위해 광고규제 완화가 필요하고요. 글로벌 시장에 적합한 고품질 콘텐츠 제작을 지원하기 위해 정부 차원에서 대규모 펀드를 조성하고, 제작 과정에서 생기는 리스크도 분담해야 합니다.

강신규: 사업자 간 합병과 글로벌 진출에 대한 장벽 완화와 지원이 필요합니다. 주요 OTT 사업자의 합병은 국내 OTT 시장의 성장 가능성을 높일 유의미한 작업입니다. OTT

글로벌 진출 관련 정부 차원의 구체적인 지원 방향 수립이 이뤄져야 합니다. OTT 광고 확대에 대한 고려도 중요해요. 광고가 현재 OTT가 처한 상황을 타개할 근본적인 개선책이라 할 수는 없습니다. 넷플릭스를 제외하고는 그동안 여러 서비스를 통해 도입된 저가형 광고요금제가 큰 성과를 냈다고도 보기 어렵거든요. 하지만 광고 확대는 OTT 산업 활성화를 위한 여러 보완재 중 하나가 될 수 있습니다. 마침 정부에서 총량제 완화, 광고유형 단순화, 품목규제 완화, 타이틀 스폰서십 도입 등 광고에 대한 규제 완화 움직임을 보이고 있어요. 이러한 방송광고 규제 완화뿐 아니라 OTT 특화 광고규제 완화가 더해질 필요가 있습니다.

사진6 미디어 이슈&트렌드 2024 기획위원 좌담회가 열리고 있다.



| 출처 : 한국방송통신전파진흥원(KCA)

Q. 마지막으로 2025년 대한민국 미디어 산업에 거는 기대와 덕담 부탁드립니다.

A. 한정훈 : 2025년 한국 미디어 산업은 위기가 있겠지만 새로운 기회도 공존하는 시기가 될 것으로 보입니다. 한국은 이미 K-콘텐츠로 글로벌 시장에서 주목받고 있으며, 앞으로 더 많은 가능성과 기회가 열릴 것으로 기대되고요. K-콘텐츠의 글로벌 수요는 역대 최대가 될 가능성이 높습니다. 티빙과 웨이브 통합 등 뉴미디어 산업에 새로운 기회도 생길 것으로 예상됩니다. 특히 AI, 스트리밍 등 엔터테크 기술을 중심으로 K-미디어 산업이 더욱 정교하고 창의적인 모습으로 진화할 것으로 예측됩니다. 2025년은 지역 콘텐츠가 엔터 기술을 활용하면서 비용절감과 함께 도달률이 높아질 것으로 보입니다.

이승엽 : 국내 OTT가 인기 콘텐츠를 다양하게 탐색하고 있고, 스포츠 중계와 같이 일부 효과를 보고 있는 것이 있어서 다행이라고 생각합니다. 앞으로 이런 탐색으로 국내 이용자들에게 적합한 콘텐츠를 계속 제공해 주기를 바랍니다.

강신규: 그 어느 때보다 미디어 산업이 어려운 상황입니다. 그럼에도 새로운 기술의 적용으로 전에 없던 경험을 이용자에게 제공할 수 있고, 정부의 규제 완화와 진흥 확대 흐름이 계속되고 있고요. 무엇보다 그동안 쌓아왔던 노하우와 저력이 우리 사업자들에게 있습니다. 관련 플레이어 모두가 머리를 맞대 이 위기를 기회로 승화시킬 수 있을 것이라고 봅니다.

노창희: 2025년에는 기존에 제작 관행에서 탈피하여 특정 출연진이나 스타에 의존하는 제작이 아닌 다양한 아이디어와 과감한 형식적 실험을 통해 위기를 돌파할 필요가 있다고 생각합니다. 현실적으로 글로벌 기업 외에 대단위 투자를 받기 어려운 상황에서 창의적 기획과 아이디어로 승부할 필요가 있습니다.

한영주: 국내 미디어 산업이 2025년 얼마나 정상적으로 회복할 수 있을지가 관건이라고 생각합니다. 지금까지 경쟁 부분에 초점을 두고 빠르게 달려오다 보니 상생, 균형, 회복, 협력은 크게 고려되지 않았던 것 같습니다. 또 무조건 해외 미디어 사업자들을 배척할 수도 없는 노릇이잖아요. 이들과 협업하는 과정에서 얼마나 영리하게 주도권을 가져올 수 있을지, 균형을 바로잡을 수 있을지가 2025년 미디어 산업을 더 큰 위기로 몰고 갈지, 아니면 회복의 터닝포인트가 될지 결정하는 시기라고 생각합니다.

박종진: 2024년은 방송영상콘텐츠 제작이 예년 대비 위축되고 앞서 <오징어게임>, <무빙>과 같이 글로벌 온라인동영상서비스(OTT)를 통해 이름을 떨친 K-콘텐츠도 상대적으로 약세였다고 생각합니다. 방송채널사용사업자(PP)든 OTT든, 그리고 종합 미디어 서비스를 플랫폼으로 제공하는 유료방송 사업자들 수익을 내면서 사업을 영위하기는 쉽지 않은 한해였는데요. 2025년에는 보다 다양한 방송영상콘텐츠가 만들어지고 국내외 미디어·콘텐츠 이용자에게 사랑받는 콘텐츠들이 늘어났으면 하는 바람입니다. 또한 정부 주도 펀드와 같이 미디어 산업을 위한 정책 예산이나 콘텐츠 사용료, 방송광고 등을 통한 재원이 충분하게 확보되어 산업 경쟁력을 강화할 수 있는 근간이 되길 희망합니다.

김정현: 대한민국 미디어 산업을 한발 물러서서 바라보면 지금이 정점으로 느껴집니다. K-콘텐츠의 글로벌 진출 성공 사례가 많고 세계 이용자들이 국내 미디어 시장을 관심 있게 바라보고 있으니까요. 이러한 상황을 효과적으로 제어해 국내 미디어 사업자에게 조금이나마 유리한 상황이 만들어지길 희망합니다. 반등의 계기가 만들어진다면 새로운 기회를 찾을 수도 있겠지만, 아직까지는 그렇게 기대할 만한 요소가 전혀 보이질 않습니다. 어찌 됐든 미디어 사업 참여자 모두가 각자 나름의

방법으로 잘 이겨냈으면 좋겠습니다. 각자의 대응이 아닌 모두의 대응을 만들어낼 수 있을 만한 정책 지원도 덧붙여지길 바랍니다.

Reference

- 한국방송통신전파진흥원(2023. 12). AI-디지털 기술 변화가 가져올 미디어-콘텐츠 산업 변화. 미디어 이슈&트렌드, 59, 76-88.

04

과월호 목록

**MEDIA ISSUE&TREND
LAST MONTH LIST**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



VOL.64

방송 미디어의 최신 기술 활용
현황과 미래 전망



VOL.63

버추얼 엔터테인먼트와 미디어-
콘텐츠 시장의 변화

[이슈 리포트.1]	국내 방송-미디어의 AI 기술 활용과 미래 : KBS AI 트랜스포메이션 현재와 미래 이동준 KBS미디어기술연구소 수석연구원
[이슈 리포트.2]	AI 시대를 대비하는 SBS : 혁신과 미래를 위한 전략 유성 SBS 기술연구소 부장
[이슈 리포트.3]	메타버스·AI, TV에 스며들다 이선우 JTBC IP제작팀 차장
[글로벌 리포트]	파리올림픽은 스포츠 엔터테인먼트의 최전선 한정훈 K 엔터테인먼트 대표
[국내 리포트]	AI와 스포츠, 픽셀스코프의 픽셀캐스트를 중심으로 임석봉 다이렉트미디어랩 대표 안영민 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 팀장
[동향 리포트]	인공지능(AI) 기반 방송미디어 아카이브 관리와 공적 활용 해외 사례 : 프랑스 국립방송아카이브 이나(INA) & 벨기에 플랑드르 공공영상아카이브 미무(Meemoo) 최효진 한국외국어대학교 정보·기록학연구소 책임연구원
[기획 인터뷰]	디즈니 "일상에서 감동·즐거움 주는 미디어·콘텐츠 기업" 박종진 전자신문 기자
[특집 리포트]	2024 과학기술정보통신부-KCA 우수 다류 방영의 달 조민정 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 대리
[이벤트]	퀴즈 이벤트
[이슈 리포트.1]	버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래: 사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지 장민지 경남대학교 미디어영상학과 조교수
[이슈 리포트.2]	버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점 강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 책임연구원
[이슈 리포트.3]	버추얼 인프라가 미디어-콘텐츠 산업에 미치는 영향 천혜선 디지털산업정책연구소 연구위원
[글로벌 리포트]	레거시 미디어의 미래는 '소셜 비디오' 한정훈 다이렉트미디어랩 대표
[국내 리포트]	국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망 이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
[동향 리포트]	제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안 유진희 중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수
[기획 인터뷰]	덱스터스튜디오 "기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원" 박종진 전자신문 기자
[이벤트]	카카오톡 채널 친구 추가 이벤트

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2024년 5+6월

VOL.62

미디어 투자와 정책금융

- [이슈 리포트.1] 만인의 만물에 대한 투자: 토큰 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성
이중엽 소프트웨어정책연구소 선임연구원
- [이슈 리포트.2] 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성
홍무궁 한국문화관광연구원 연구원
- [이슈 리포트.3] 미디어 ESG 투자의 현재와 미래
최용환 NH-Amundi자산운용 ESG리서치팀 팀장
- [글로벌 리포트] AI와 버추얼 프로덕션은 현재다
한정훈 다이렉트미디어랩 대표
- [국내 리포트] Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [동향 리포트] 동영상 제작 생성형 AI 서비스 <Sora>의 등장과 의미: 위기인가, 기회인가?
양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원
- [기획 인터뷰] '미디어 노하우, 커머스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전
박종진 전자신문 기자
- [이벤트] 퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!



2024년 3+4월

VOL.61

성숙기에 접어든 OTT 시장의 경쟁 지형

- [이슈 리포트.1] OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?
노창희 디지털산업정책연구소 소장
- [이슈 리포트.2] FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단
권예지 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 선임연구위원
- [이슈 리포트.3] 성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성
김윤지 한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원
- [글로벌 리포트] 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈
이재영 동북 사범대학교 교수
안영민 한국방송통신전파진흥원 팀장
- [국내 리포트] FAST 시장 현황과 국내기업 발전 가능성
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [동향 리포트] 2023년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석
유건식 성균관대학교 초빙교수
- [기획 인터뷰] CJ ENM "tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로"
박종진 전자신문 기자
- [이벤트] 퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2024년 1+2월

VOL.60

2024년 미디어 환경변화와 생존 전략

- | | |
|-------------|--|
| [이슈 리포트.1] | 티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존전략
김경달 더코어대표 |
| [이슈 리포트.2] | 스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자 |
| [이슈 리포트.3] | 생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드 : 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴패니언
유재홍 소프트웨어정책연구소 책임연구원 |
| [글로벌 리포트] | CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍"
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자 |
| [국내 리포트] | 딥페이크 기술과 투자 사기 광고
함민정 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원 |
| [동향 리포트] | 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화
강정수 미디어스피어 이사 |
| [기획 인터뷰] | 키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표
박종진 전자신문 기자 |
| [이벤트] | 카카오톡 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요! |
| [만족도 조사 결과] | 2023년 미디어 이슈 & 트렌드 만족도 조사 결과 |



2023년 11+12월

VOL.59

미디어 일자리와 노동환경 변화

- | | |
|------------|---|
| [이슈 리포트.1] | 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성
박찬욱 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 연구위원 |
| [이슈 리포트.2] | 디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점
정순기 한국고용정보원 부연구위원 |
| [이슈 리포트.3] | 주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유
강혜원 성공관대 기업가정신과 혁신센터 연구원 |
| [글로벌 리포트] | 디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는 "규모와 수익화"
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자 |
| [국내 리포트] | 웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점
함민정 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원 |
| [동향 리포트] | 미디어-콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화
양지훈 한국문화관광연구원 연구원 |
| [기획 인터뷰] | 키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드"
박종진 전자신문 기자 |
| [특집:죄담회] | AI-디지털 기술 변화가 가져올 미디어-콘텐츠 산업 변화
송현호 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리 |
| [이벤트] | 퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요! |

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2023년 9+10월

VOL.58

실감미디어 현재와 미래

- [이슈 리포트.1]** **테크놀로지로 확장된 <정미>의 세계**
정황수 더만타스토리 VFX 슈퍼바이저
- [이슈 리포트.2]** **LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작**
김진규 LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당
- [이슈 리포트.3]** **미디어아트 현황과 미래**
김성원 엠앤엠네트웍스, 공공미디어디렉터
- [글로벌 리포트]** **일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황**
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [국내 리포트]** **연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대**
윤복실 서강대학교 미디어융합연구소 연구교수
- [동향 리포트]** **스트리밍으로 향하는 디즈니... 100년 위기를 넘을 수 있을까?**
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [기획 인터뷰]** **디스트릭트 "미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게"**
박종진 전자신문 기자
- [이벤트]** **퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!**



2023년 7+8월

VOL.57

디지털 기술과 신유형 광고

- [이슈 리포트.1]** **광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고**
강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원
- [이슈 리포트.2]** **미디어 커머스, '미디어'와 '커머스' 결합 너머의 의미 및 시사점**
윤소라 고려대학교 미디어학부 박사
- [이슈 리포트.3]** **언제, 어디서나, 누구나 DOOH**
이혜미 제일기획 프로
- [글로벌 리포트]** **코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향**
이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- [국내 리포트]** **영화 분야 클라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화**
유은혜 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장
- [동향 리포트]** **애플 비전 프로(Vision Pro) "사망선고의 메타버스를 살릴까"**
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [기획 인터뷰]** **방송영상콘텐츠 재원 새 창구 마련한 펀더풀**
박종진 전자신문 기자
- [이벤트]** **카카오TV 채널 친구추가 하고 백화점 상품권을 선물 받으세요!**

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2023년 5+6월

VOL.56

AI와 미디어의 결합

-
- [이슈 리포트.1] **할리우드의 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화**
강정수 미디어스피어 이사
 - [이슈 리포트.2] **인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션 구축 방향**
노창희 디지털산업정책연구소 소장
 - [이슈 리포트.3] **Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스**
오성식 삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장
 - [글로벌 리포트] **프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점**
이승엽 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
 - [국내 리포트] **AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠**
한영주 한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 연구위원
 - [동향 리포트] **방송의 미래는 'AI'... 우리의 창의성을 더 높여줄 것**
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
 - [기획 인터뷰] **FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'**
박종진 전자신문 통신미디어부 기자
 - [이벤트] **퀴즈 풀고 백화점 상품권을 선물 받으세요!**
-



2023년 3+4월

VOL.55

산업과 생성형 AI의 미래
(엔터에서 메디컬까지)

-
- [이슈 리포트.1] **생성형 AI 시대의 개막**
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
 - [이슈 리포트.2] **메타버스를 넘어선 AI**
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
 - [이슈 리포트.3] **AI가 바꾸는 산업들**
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
 - [글로벌 리포트] **BBC의 디지털 전환**
주대우 KBS 영국통신원
 - [국내 리포트] **ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로**
양지훈 한국문화관광연구원 연구원
윤상혁 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수
 - [동향 리포트] **2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석**
유건식 KBS 제작기획2부, 언론학 박사
 - [기획 인터뷰] **아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'**
박종진 전자신문 통신미디어부 기자
 - [이벤트] **카카오톡 채널 친구 추가하고 아메리카노 선물 받으세요!**
-

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2023년 1+2월

VOL.54

2023년 미디어 산업 트렌드 변화

- [기획 리포트.1]** 전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역할 변화 분석
노창희 디지털산업정책연구소 연구위원
- [기획 리포트.2]** 국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점
지인해 신한투자증권 기업분석부 연구위원
- [기획 리포트.3]** 국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례
김승준 KBS 후반제작부 팀장
- [기획 리포트.4]** 2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다
한정훈 다이렉트미디어랩 운영자
- [트렌드 리포트.1]** OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리븐들링 트렌드
- [트렌드 리포트.2]** 변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략
- [리뷰 리포트.1]** 앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개
- [리뷰 리포트.2]** 퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개
- [인포그래픽]** 해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례



2022년 11+12월

VOL.53

글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장 현황

- [기획 리포트.1]** 미국의 OTT 현황 분석 및 시사점
김용희 동국대학교 영상대학원 교수
신호철 한국케이블TV방송협회 정책센터장
- [기획 리포트.2]** 영국 OTT 및 오디오 시장 현황
주대우 KBS 영국통신원
- [기획 리포트.3]** 프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황
최지선 서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
- [기획 리포트.4]** 미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경
이현울 고려대학교 미디어학부 교수
- [기획 리포트.5]** 중국 OTT 시장 현황 및 트렌드
이재영 동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자
안영민 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장
- [기획 리포트.6]** 오디오 플랫폼의 전성시대
한정훈 JTBC 보도국 기자
- [트렌드 리포트]** '미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가
한정훈 JTBC 보도국 기자
- [리뷰 리포트]** 특집: 2022 미디어 이슈 & 트렌드 회고와 전망
- 기획위원회 좌담
- [인포그래픽]** 글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 9+10월

VOL.52

디지털 휴먼/실감방송/AI/
애드테크/웹3.0



2022년 7+8월

VOL.51

미디어 산업의 구조 변동과
OTT 경쟁력 원천

[디지털 휴먼.1]	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향 한상열 소프트웨어정책연구소, 선임연구원
[디지털 휴먼.2]	국내외 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례 강은진 카카오편터테인먼트 마케팅팀 리드
[실감방송]	실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향 양기선 KBS 미디어기술연구소 수석 연구원
[AI.1]	핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례 홍순기 SBS 미디어기술연구소 연구원
[AI.2]	현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지 김조한 뉴 아이디 사업개발 이사
[AI.3]	국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로 박대민 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수
[애드테크]	디지털 전환시대, 방송광고의 진화 박종구 KOBACO 미디어광고연구소 연구위원
[웹3.0]	완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험' 한정훈 JTBC 보도국 기자
[인포그래픽]	영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황
[기획 리포트.1]	OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로 이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수
[기획 리포트.2]	OTT 오리지널과 기업 성과 김용희 오픈루트 전문위원
[기획 리포트.3]	동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안 노동환 콘텐츠웨이브 정책협력부장
[트렌드 리포트.1]	OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석 강정수 미디어스피어 이사
[트렌드 리포트.2]	FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상
[트렌드 리포트.3]	국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황
[리뷰 리포트]	국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화 노희훈 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원
[글로벌 포인트]	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황 서옥란 중국 연변대학교 신문방송학과 교수 박희여 중국 연변대학교 외국어문학 석사과정
[인포그래픽]	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 5+6월

VOL.50

미디어와 엔터테인먼트, 융합의 새물결

- [기획 리포트.1] 팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화
강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원
- [기획 리포트.2] 방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합
김정환 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수
- [기획 리포트.3] 세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업
이규열 동아일보 DBR 기자
- [트렌드 리포트.1] 미디어 엔터테인먼트와 NFT
한정훈 JTBC 보도국 미디어전문기자
- [트렌드 리포트.2] OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략
- [트렌드 리포트.3] 미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드
- [리뷰 리포트] 스탠포드 HAI의 'AI Index Report 2022'
- [글로벌 리포트] 융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일
서혜연 Washington State University, 커뮤니케이션학 박사과정
- [인포그래픽] 버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화



2022년 3+4월

VOL.49

공영방송의 OTT

- [기획 리포트.1] BBC iPlayer의 성과와 전망
김유정 MBC 전문연구위원
- [기획 리포트.2] 프랑스 공영방송, 살తో와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화
한정훈 JTBC 보도국 미디어전문기자
- [기획 리포트.3] 공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT
강정수 미디어스피어 이사
- [트렌드 리포트.1] 콘텐츠, 4차 Wave의 시작
김희재 대신증권 통신/미디어 애널리스트
- [트렌드 리포트.2] 리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 웃을 입는 유통 경쟁
이준원 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소
- [트렌드 리포트.3] MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁
- [리뷰 리포트] 미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드
- [글로벌 리포트] 일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도
안창현 류큐대학교 강사
- [인포그래픽] 글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2022년 1+2월

VOL.48

빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화

-
- [기획 리포트.1] 흐려지는 경계, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임
김광재 한양사이버대학교 광고미디어학과 교수
 - [기획 리포트.2] 미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의 입법현황과 후속조치의 의미
천혜선 디지털산업정책연구소 연구위원
 - [기획 리포트.3] 미디어 이슈 & 트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담
 - [트렌드 리포트.1] OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석
김희경 성균관대학교 사회과학대학 학술교수
 - [트렌드 리포트.2] CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향
 - [트렌드 리포트.3] 영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서
 - [트렌드 리포트.4] 디지털세 도입의 배경과 전망
 - [트렌드 리포트.5] 해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례
 - [인포그래픽] 2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드
-



2021년 11+12월

VOL.47

인앱결제 강제 금지법 의미와 파장

-
- [기획 리포트.1] 인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제
유병준 서울대학교 경제학과 교수
 - [기획 리포트.2] 인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의
이수연 법무법인 이신 변호사
 - [기획 리포트.3] 해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석
최경진 가천대학교 법학과 교수
 - [트렌드 리포트.1] BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략 'BBC Sounds'
최은경 한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수
안영민 한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장
 - [트렌드 리포트.2] 디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력
 - [트렌드 리포트.3] 유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략
 - [리뷰 리포트] 국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황
김민정 KCA 방송통신기획팀
 - [탐방 리포트] 콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리워즈'
박종진 전자신문 기자
 - [인포그래픽] 넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징
-

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2021년 9+10월
VOL.46
 미디어·콘텐츠 기업의 ESG

[기획 리포트.1]	미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성 김용희 오픈루트 전문위원
[기획 리포트.2]	해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석 박영주 한국표준협회 ESG경영혁신센터 전문위원
[기획 리포트.3]	콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치 김중화 CJ ENM 정책협력팀 전승혜 CJ ENM ESG팀
[트렌드 리포트.1]	유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석
[트렌드 리포트.2]	글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략
[트렌드 리포트.3]	BBC의 TV 채널 전략 변화
[트렌드 리포트.4]	미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미
[탐방 리포트]	미디어 산업 내 울트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프' 박종진 전자신문 기자
[인포그래픽]	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈



2021년 7+8월
VOL.45
 ICT 신기술과 미디어 산업

[기획 리포트.1]	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스 황경호 경남대학교 자유전공학부 교수
[기획 리포트.2]	실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임 정동훈 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
[기획 리포트.3]	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향 김정민 KT AI2XL연구소 선임연구원
[트렌드 리포트.1]	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV프로그램 포맷 트렌드
[트렌드 리포트.2]	콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략
[트렌드 리포트.3]	6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향
[트렌드 리포트.4]	메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신
[탐방 리포트]	메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션' 박종진 전자신문 기자
[인포그래픽]	일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tver)의 활약

LAST MONTH LIST

미디어 이슈&트렌드 지난 과월호 보기



2021년 5+6월

VOL.44

디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업

[기획 리포트.1] 엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화
차우진 작가, 문화산업평론가

[기획 리포트.2] 디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합
강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원

[기획 리포트.3] 인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업
이수엽 한국콘텐츠진흥원 선임연구원

[트렌드 리포트.1] Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략
김희재 대신증권 통신/미디어산업 수석연구위원

[트렌드 리포트.2] 미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁

[트렌드 리포트.3] Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의

[트렌드 리포트.4] 디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망

[탐방 리포트] 콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'
박종진 전자신문 기자

[인포그래픽] 미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율



2021년 3+4월

VOL.43

OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략

[기획 리포트.1] 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략
노동환 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사

[기획 리포트.2] 글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로
이성민 한국방송통신대학교 교수

[기획 리포트.3] OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미
유건식 KBS 공영미디어연구소장

[트렌드 리포트.1] 포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드

[트렌드 리포트.2] Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략

[트렌드 리포트.3] 유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도

[트렌드 리포트.4] 국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안
박현 현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사

[탐방 리포트] 다큐멘터리의 해외 진출 성공 전략
Toni Bell Looky Looky Pictures 전략 담당

[인포그래픽] 실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황

05

이벤트

**MEDIA ISSUE&TREND
퀴즈이벤트**

미디어 이슈&트렌드 Vol.65 이벤트

찬 바람이 반겨주는 겨울,
겨울의 차가운 공기를
녹일 따뜻한 **퀴즈 이벤트**를
진행합니다.

정답을 맞히신 분 중 **총 20명** 을 추첨해 미디어 이슈&트렌드 웹진에서
신세계 백화점 상품권 1만 원권을 보내드립니다.



이번호 '이슈리포트3' 유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼 내용에서 발췌한 부분입니다.
유튜브의 는 색다른 특성이 있다. 공급자 중심의 일방향이 아닌 이용자 친화적인
상호작용성이 그것이다. 이를테면 실시간 라이브와 댓글 등 소통이 가능한 장치들이 갖춰져 있다.
여기서 에 들어갈 말은 무엇일까요?

HINT.

미디어 이슈&트렌드 웹진 Vol.65 '이슈리포트3' 을 확인해보세요!

이벤트기간

2024년 12월 30일(월) ~ 2025년 1월 31일(금)

당첨자선물

신세계 백화점 상품권 1만 원권(20명)

당첨자발표

미디어이슈&트렌드 Vol.66



미디어 이슈&트렌드 Vol.65
퀴즈 이벤트 참여하기



미디어 이슈 & 트렌드 Vol.66에도 이벤트를 진행할 예정입니다.
독자 여러분의 많은 관심 부탁드립니다!



발행정보

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2024년 12월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어콘텐츠기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 (주)블루닷 AI AI연구센터장 김정현 KBS미디어기술연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원 이승엽 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수 한정훈 K엔터테크허브 대표
감수	한영주 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 연구위원
주소	(58324)전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	쿠로엔시스



