

초점

June 2023 No.2

# 글로벌 SVOD 사업자의 전략 변화와 국내 OTT 시장 영향

김호정 전문연구원

정보통신정책연구원 방송미디어연구본부

# 글로벌 SVOD 사업자의 전략 변화와 국내 OTT 시장 영향

김호정 전문연구원

정보통신정책연구원 방송미디어연구본부, nanoito@kisdi.re.kr

## 요약

- 엔데믹 국면 진입에 따른 성장 정체에 대응해 넷플릭스 등 글로벌 SVOD 사업자는 오리지널 콘텐츠 중심의 전통적 전략에 변화를 주기 시작
- 가입자 이탈을 최소화하기 위해 콘텐츠의 순차적인 공개 전략 도입
  - 넷플릭스가 오리지널 시리즈의 공개 주기를 분할하거나, 방송콘텐츠를 통해 순차 공개 방식을 적용하는 사례가 많아짐
  - 이에 따라 국내 방송콘텐츠의 온라인 유통 창구가 늘어나, 방송사 기반의 국내 SVOD 서비스와 동일한 콘텐츠를 두고 직접 경쟁하게 될 가능성 증가
- 가입자 매출 손실을 최소화하기 위해 서비스 이용을 위한 계정 공유 정책 변경
  - 아직 국내에는 도입하지 않았지만, 넷플릭스는 주요국에서 가족 구성원 간의 계정 공유만 허용하고 이 외의 이용자는 1인당 추가 요금을 부과하기 시작
  - 국내에서는 SVOD 서비스의 제3자간 계정 공유 중개, 콘텐츠 불법 스트리밍 등 파생서비스가 활발히 운영되고 있어 계정 공유 금지 효과가 제한적일 것으로 예측
- 광고형 요금제 도입을 통한 수익 모델 개선
  - 넷플릭스는 대표적인 SVOD 서비스이지만 월정액 요금구조를 보완하기 위해 기존 상품보다 할인된 가격에 광고형 요금제를 출시
  - 국내 SVOD 서비스 중 실시간 방송서비스를 함께 제공하는 경우 가입자가 상대적으로 광고 시청에 익숙해, 광고형 요금제가 신규 가입자 및 수익원을 획득하기 보다 기존 가입자의 요금을 할인해주는 효과로 작용할 가능성이 있음
- 게이밍 등 추가적인 수익원 발굴
  - 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오는 서비스 가입자에 한해 무료 게임 콘텐츠를 제공하기 시작하는 등, 자사 보유 IP 및 기술력과 결합해 수익원 확장 시도
  - 국내 SVOD 시장에서도 웹툰, 스포츠 경기 등 콘텐츠 제공 범위 확장 시도가 있지만 실질적인 투자를 진행할 자본력을 보유한 서비스는 제한적임

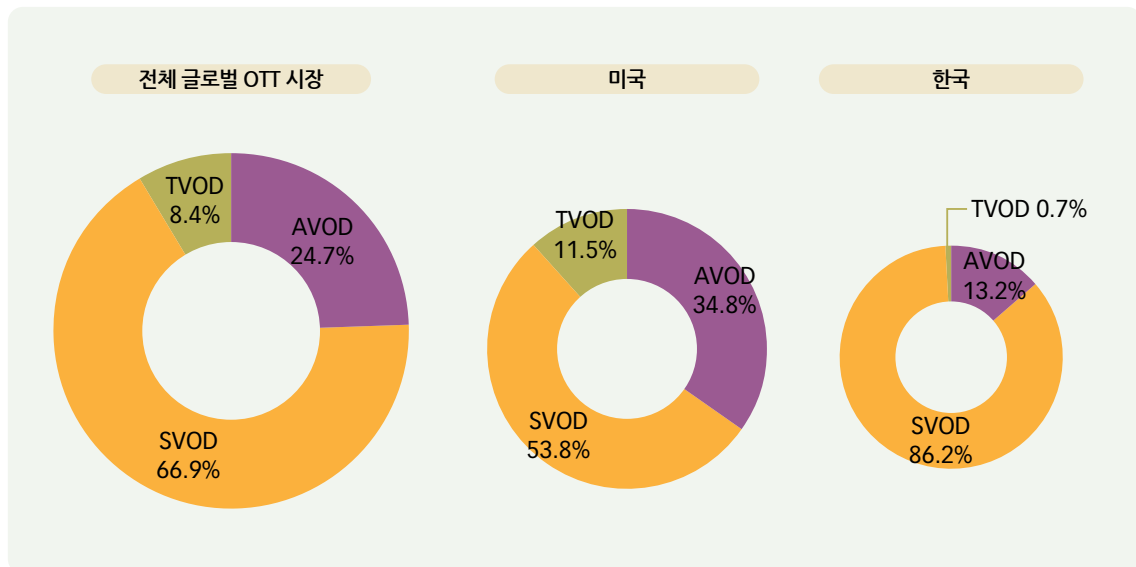
## 01 개요

- OTT 시장은 여전히 가입자의 구독료 수입을 주 수익원으로 하는 유료 OTT 서비스(SVOD) 중심

- 최근 FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 등 광고 수익을 기반으로 하는 무료 OTT 서비스(AVOD)에 대한 관심이 높아졌지만, 전체 OTT 시장에서 SVOD 서비스 구독료 매출이 여전히 가장 높은 비중을 차지하고 있음

※ '22년 기준, 전체 글로벌 OTT 시장에서 SVOD 서비스를 통한 가입자 매출이 66.9%, AVOD 서비스를 통한 광고매출이 24.7%를 차지하고 있으며, 특히 한국의 경우 SVOD 서비스 매출 점유율이 86.2%에 달함

그림 1 | OTT 서비스 유형별 시장 점유율 (2022년)



주: TVOD(Transactional VOD)는 iTunes 등 개별 콘텐츠 이용시마다 구매가 필요한 서비스 이용자의 지출액, SVOD(Subscription VOD)는 Netflix 등 독립적인(Stand-alone) 콘텐츠 구독 서비스 가입자의 지출액, AVOD(Advertising VOD)는 Peacock 등 광고 기반 유·무료 서비스에 대한 광고비 지출 규모의 점유율.

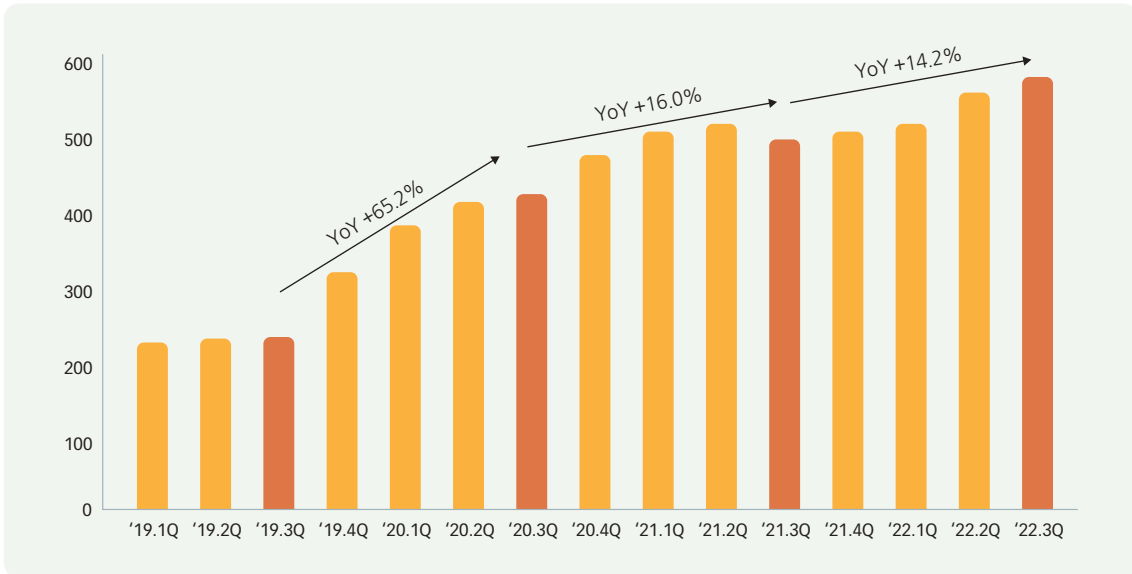
자료: PwC(2023)

- 국내외 SVOD 서비스 가입자 규모는 코로나19 기간 동안 급속히 증가했지만, 엔데믹에 접어든 '22년 이후 가입자 증가 속도가 둔화

※ 해외 주요 사업자의 글로벌 가입자 수 증가율(전년동기 대비) : ('20년 3분기) 65.2% → ('21년 3분기) 16.0% → ('22년 3분기) 14.2%  
 ※ 국내 주요 사업자의 국내 월평균 사용자 수(MAU) 증가율(전년동기 대비) : ('20년 1분기) 113% → ('21년 1분기) 76% → ('22년 1분기) 39% → ('23년 1분기) 4%

1 그림 2 | 글로벌 SVOD 서비스 분기말 기준 가입자 규모 추이

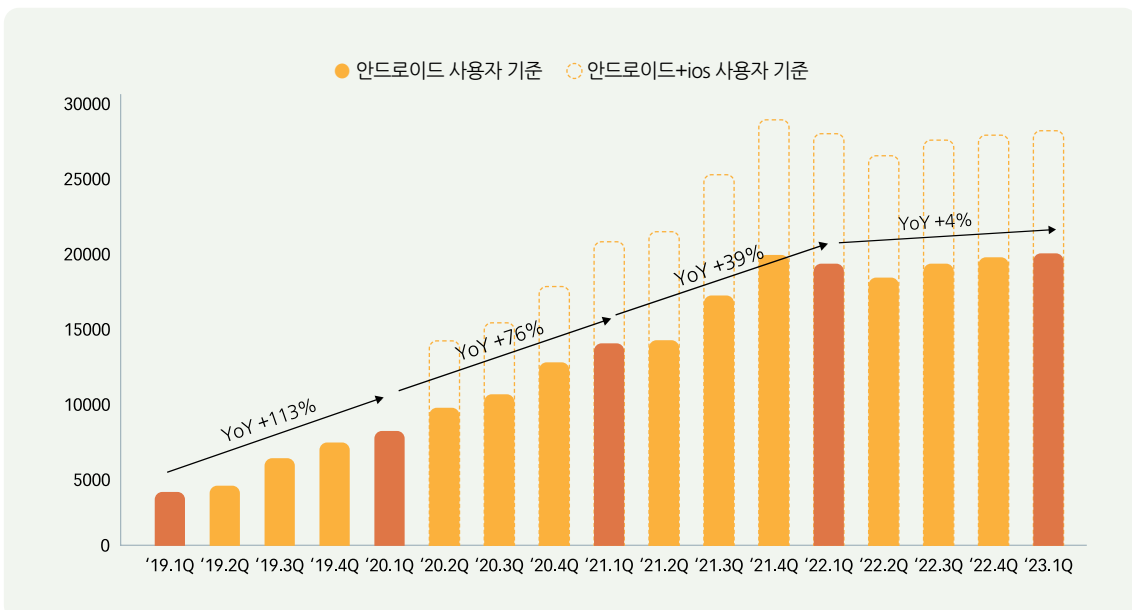
(백만 명)



주: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+계열(Hotstar, ESPN+, Hulu 포함), Apple TV+의 가입자 수 합계  
 자료: Omdia(2023) 재구성

1 그림 3 | 국내 SVOD 서비스 분기말 기준 사용자(MAU) 규모 추이

(천명)



주: 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓차, 쿠팡플레이, 디즈니플러스의 모바일 사용 기준 MAU 합계  
 자료: 모바일 인덱스

- 콘텐츠 비용 증가 등에 따라 국내외 SVOD 서비스 사업자의 수익성은 악화
  - 넷플릭스의 경우 '23년 1분기 기준으로는 영업이익 흑자를 기록했지만 전년 동기 대비로는 13.1% 감소('22년 1분기 20억 달러 → '23년 1분기 17억 달러)
  - 디즈니플러스의 수익성은 '22년 3분기 이후 개선되고 있지만 여전히 영업손실 기록 중
    - ※ 계속된 적자로 최근 디즈니는 3월, 4월, 5월 세 차례에 걸쳐 총 7,000여 명의 인원 감축을 단행한 것으로 알려짐 (CNN, 2023.5.22.)

표 1 | 넷플릭스와 디즈니플러스의 분기별 손익 현황 (백만 달러)

		'21.1Q	'21.2Q	'21.3Q	'21.4Q	'22.1Q	'22.2Q	'22.3Q	'22.4Q	'23.1Q
넷플릭스	매출	7,163	7,342	7,483	7,709	7,868	7,970	7,926	7,852	8,162
	영업이익	1,960	1,848	1,755	632	1,972	1,578	1,533	550	1,714
디즈니플러스	매출	3,999	4,256	4,560	4,690	4,903	5,058	4,907	5,307	5,514
	영업이익	(290)	(293)	(630)	(593)	(887)	(1,061)	(1,474)	(1,053)	(659)

주: 디즈니플러스의 매출 및 영업이익은 Hulu, ESPN+ 등 디즈니계열 OTT를 포함하는 'Direct-to-customer' 부분의 수치  
 자료: 각 사 분기보고서

- 특히, 웨이브, 티빙, 왓챠 등 국내 SVOD 사업자는 지속적인 콘텐츠 비용 상승으로 영업손실이 확대되고 있는 상황

표 2 | 웨이브, 티빙, 왓챠의 연간 손익 현황 (백만 원)

		'19년	'20년	'21년	'22년
웨이브	매출	97,281	180,212	230,147	273,528
	콘텐츠 비용	63,233	113,022	145,190	211,082
	영업이익	(13,711)	(16,942)	(55,822)	(121,332)
티빙	매출		15,491	131,525	247,570
	콘텐츠 비용		10,915	70,675	116,896
	영업이익		(6,134)	(76,235)	(119,151)
왓챠	매출	21,739	37,722	66,260	59,190
	콘텐츠 비용	8,954	12,349	22,723	32,812
	영업이익	(9,222)	(12,577)	(19,683)	(45,445)

주 1) 각 사 영업비용 중 콘텐츠 제작 또는 공급 관련 비용을 '콘텐츠 비용'으로 구분했으며, 웨이브, 티빙은 손익계산서상 '콘텐츠 원가' 항목, 왓챠는 손익계산서상 '콘텐츠수수료' 항목이 이에 해당  
 2) 티빙의 경우 '22년 KT 시즌과의 합병으로 인한 추가적인 영업비용 상승 요인이 있어 해석에 유의  
 자료: 각 사 감사보고서

- 이러한 사업환경 속에서, 글로벌 SVOD 사업자는 수익성 개선을 위해 여러 가지 전략 변화를 시도하고 있음
  - 최근 넷플릭스는 구독 해지율(Churn rate) 상승, 사용자 간 계정 공유로 인한 가입자 매출 손실에 대응하기 위해 서비스 정책을 변경함
  - 또한 추가적인 수익원을 확보하기 위해 수익 모델이나 콘텐츠 사업 범위를 확장하고 있음
- 본 보고서는, 넷플릭스 등 글로벌 SVOD 사업자의 최근 전략 변화와 국내 OTT 시장에 미칠 영향을 살펴보고자 함

## 02 가입자 매출 방어를 위한 콘텐츠 · 서비스 정책 변화

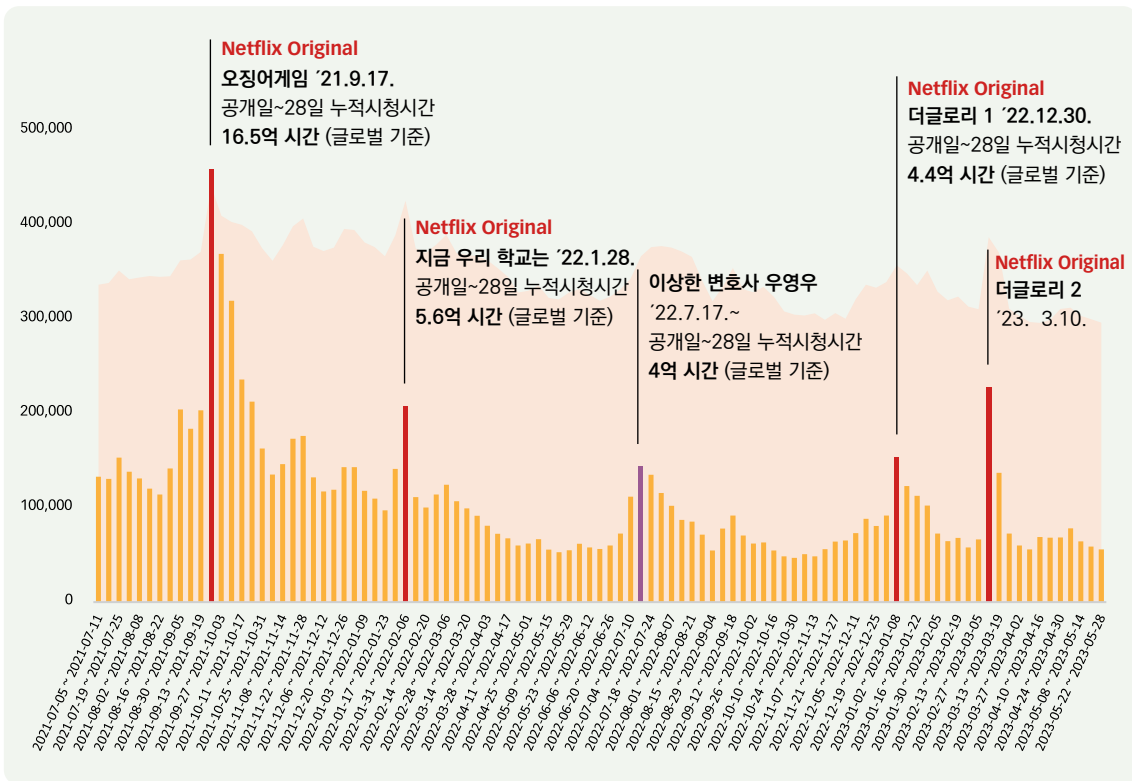
### I 전략적인 콘텐츠 공개 방식을 도입하여 가입자의 구독 전환 · 해지를 최소화

- SVOD 서비스는 전통적으로 오리지널 콘텐츠를 중심으로 하는 신규 가입자 확보 전략을 활용하고 있으나, 이용자의 구독 해지 · 전환이 자유로워 그 효과는 단기적인 편

※ ‘오징어게임’, ‘지금 우리 학교는’, ‘더 글로리’ 등 넷플릭스는 주요 한국 오리지널 콘텐츠 공개일 전후로 신규 앱 설치 건수가 크게 증가

그림 4 I 넷플릭스 누적시청시간 상위 콘텐츠 공개일 및 주간 신규 앱 설치 건수

(단)



주 1) 영역 그래프는 주간 국내 넷플릭스 앱 사용자 수 추이

2) 넷플릭스 전체 글로벌 가입자의 주요 콘텐츠별 공개일~28일 누적시청시간은 '23.5.31. 기준 수치

자료: Netflix Top 10(<https://www.netflix.com/tudum/top10>), 모바일 인덱스

- SVOD 서비스 특성상 몰아보기 시청이 용이하고 별도의 약정 가입이 필요하지 않기 때문에, 극단적으로는 서비스마다 최소 가입기간(1개월)만 유지 후 해지 또는 전환하면서도 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있음

※ 미국 SVOD 가입자 중 44%가 지난 6개월 이내 해지 경험이 있다고 응답, 24%는 지난 6개월 이내 해지 후 재구독 경험이 있다고 응답한 바 있음(Deloitte, 2023)

- 특히 넷플릭스의 경우 여타 SVOD 서비스와 달리 장기 가입에 대한 할인을 제공하고 있지 않아 구독 해지·전환 유인이 더욱 용이

※ S&P Global(2023.2.16.)의 분석에 따르면 넷플릭스의 전체 가입자의 월평균 구독해지율은 지속적인 상승 추세 ('20년 월평균 1.8% → '21년 2.1% → '22년 3.0%)

※ '23년 4월 기준, 국내 주요 SVOD 중 넷플릭스 앱의 신규 설치일로부터 1일 후 삭제율(22.4%)과 7일 후 삭제율(27.8%)이 가장 높았고, 30일 후 삭제율도 두 번째로 높았음

표 3 | 국내 주요 SVOD 서비스의 가입기간에 따른 요금 할인 및 신규 설치 삭제율

	요금 프로모션	일평균 신규 설치자수 (명)	1일 후 삭제율(%)	7일 후 삭제율(%)	30일 후 삭제율(%)
넷플릭스	-	9,468	22.4	27.8	37.3
티빙	연간 결제 할인	12,341	17.2	22.2	31.6
웨이브	연간 결제 할인, 첫달 100원	5,482	16.3	21.2	31.9
디즈니플러스	연간 결제 할인	5,983	9.7	14.7	25.7
쿠팡플레이	첫달 무료	16,286	15.4	19.2	28.7
왓차	첫 2주 무료	2,923	15.3	25.0	42.3

주: '23년 4월 한달 간 신규 설치 건수 기준  
 자료: 각 서비스 홈페이지, 모바일 인덱스

● 그동안 넷플릭스는 국내 오리지널 시리즈를 전편 동시 공개해왔지만, 최근 일부 시리즈물에 대해 순차적으로 공개하는 전략을 사용

※ '종이의 집: 공동경제구역'은 각 6회씩, 파트1('22.6.24.)과 파트2('22.12.9)로 공개했으며, '더 글로리'는 각 8회씩 파트1('22.12.30), 파트2('23.3.10)로 공개

- 넷플릭스 한국 오리지널 시리즈인 '더 글로리'는 사전에 두 파트로 분할하여 공개하는 것이 알려져 있었는데, 파트 1 공개 당일('22.12.30.) 신규 설치 건수 보다 파트 2의 공개 당일('23.3.10.) 신규 설치 건수가 월등히 높았음

- 이는 해당 시리즈의 모든 회차를 감상할 수 있는 파트2에서 신규 유입이 폭발적으로 증가, '더 글로리'를 몰아보기 시청하려는 사용자들이 대부분 이 때 유입했음을 의미

※ 넷플릭스에서 공개하는 TV시리즈 순위에 따르면, '더 글로리' 공개 이후부터 5월 첫째주까지 주간 시청시간 상위 10위권을 유지함. 특히 파트1 공개주에 2위로 진입하여 3주간 1위 유지, 파트2는 공개주부터 4주간 1위를 유지해 넷플릭스 서비스 사용량 변동에 기여도가 가장 컸던 콘텐츠라고 간주함(Netflix Top 10(<https://www.netflix.com/tudum/top10>))

- 한편, 파트1 공개 시 유입된 사용자보다 파트2 공개 시 유입된 사용자의 1달 후 삭제율이 높았던 것으로 미루어, 콘텐츠 순차 공개 전략이 몰아보기 의향이 상대적으로 적은 시청자를 먼저 확보하여 평균 서비스 가입 유지 기간을 연장시키는 데 기여했을 가능성이 있음

※ '더 글로리'의 파트1 공개일('22.12.30.)의 신규 설치자 중 30일 후 앱 삭제율은 41.4%(50만 명), 파트2 공개일('23.3.10.) 신규 설치자 중 30일 후 앱 삭제율은 47.0% (300만 명)

- 또한 넷플릭스는 기존의 TV 방송프로그램 편성에 익숙한 국내 시청자의 수요를 충족하기 위해 순차 공개·편성 방식의 콘텐츠를 공급하는 사례도 늘어남
  - 국내 방송사 기반 SVOD 서비스인 웨이브와 티빙의 경우 방송채널의 실시간 송출 서비스를 함께 제공하고 있는데, 넷플릭스와 비교하여 MAU는 낮지만 1인당 평균 사용량이 높은 편
    - ※ 예를 들어, '23년 4월 한달 동안 넷플릭스와 웨이브를 모두 가입하고 있는 사용자의 평균 사용일수는 웨이브가 11.15일로 넷플릭스(9.42일)보다 높았고, 넷플릭스와 티빙을 함께 사용한 경우에도 티빙의 평균 사용일 수가 9.38로 넷플릭스(9.36일)보다 근소하게 높았음

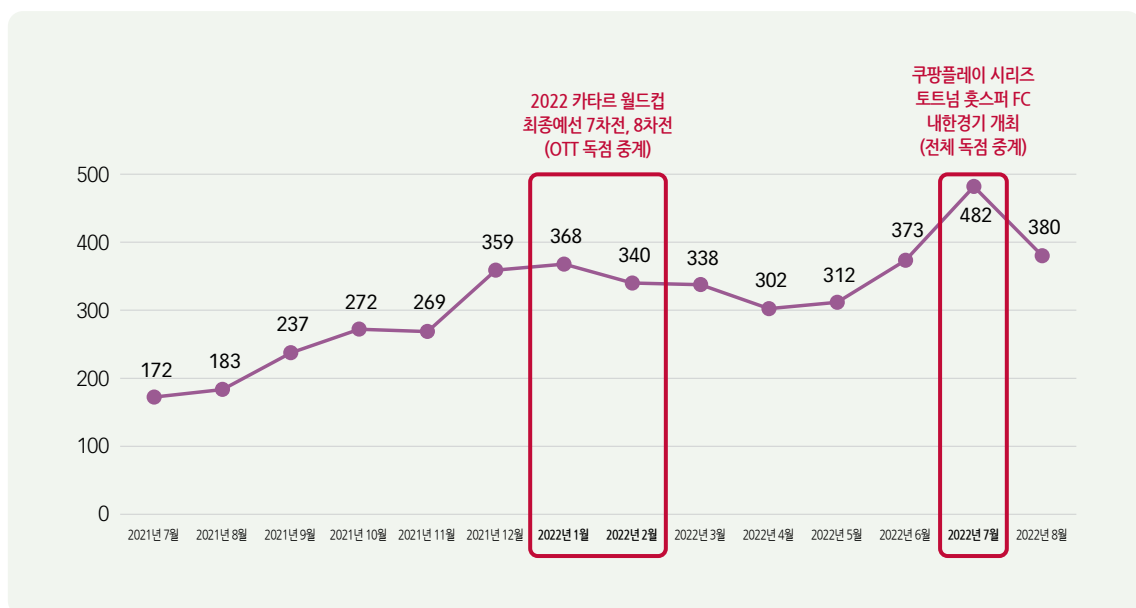
표 4 | 넷플릭스-웨이브, 넷플릭스-티빙 사용자의 1인당 평균 사용시간 및 사용일('23년 4월)

	서비스별 MAU	동시 사용 MAU	1인당 평균 사용시간	1인당 평균 사용일수
넷플릭스-웨이브 복수 서비스 사용자	넷플릭스 (1,173만 명)	204만 명	11.02 시간	9.42일
	웨이브 (380만 명)		15.67 시간	11.15일
넷플릭스-티빙 복수 서비스 사용자	넷플릭스 (1,173만 명)	273만 명	10.33 시간	9.36일
	티빙 (491만 명)		10.99 시간	9.38일

자료: 모바일 인덱스

- 쿠팡플레이 역시 전통적으로 TV에서 방영되던 스포츠 경기를 자사 앱을 통해 실시간 독점 중계하면서 MAU의 급격한 성장을 경험함

그림 5 | 쿠팡플레이 월간 이용자 수(MAU) 추이 (만명)



자료: 모바일 인덱스, 김호정·노희윤(2022)에서 재인용

- 이에 넷플릭스에서도 최근 방송콘텐츠 포맷과 유사한 콘텐츠를 제공하기 시작, TV에서 방영 중인 콘텐츠를 동시에 송출하는 사례도 증가하고 있어 기존 TV 방송 시청에 익숙한 가입자들의 지속적인 서비스 이용을 유도하고 있음

※ 넷플릭스의 최근 오리지널 예능 콘텐츠 중 '피지컬:100'의 경우 MBC PD 등이 제작에 참여(연합뉴스, 2023.1.29.), '사이렌:불의 섬'은 tvN출신 PD로 구성된 '스튜디오 모닥'이 제작에 참여한 것으로 보도됨(매일경제, 2022.12.5.)

※ TV 채널 방영 기간에 Netflix에서 동시에 송출된 일타스캔들(tvN, '23.1.14.~3.5. 방영). 닥터 차정숙(JTBC, '23.4.15.~6.4.), 나쁜 엄마(JTBC, '23.4.26.~6.8.) 등 드라마는 방영 기간 내내 Netflix TV시리즈 부문 Top 10 순위를 유지함

국내 OTT 시장 영향

● 글로벌 SVOD 서비스에서 국내 방송프로그램 또는 그와 유사한 형식의 오리지널 콘텐츠 공급을 늘리면 국내 콘텐츠 제작시장에는 긍정적인 영향을 줄 수 있으나 국내 SVOD 서비스 경쟁력 측면에서는 부정적

- 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 SVOD 서비스에서 순차적으로 공개하는 콘텐츠는 대부분 TV방송프로그램이거나 그와 유사한 콘텐츠이기 때문에 콘텐츠 제작사 입장에서는 방송콘텐츠의 온라인 유통 창구가 늘어나는 효과

- 그러나 방송사 기반 SVOD서비스인 웨이브와 티빙의 경우 자사 계열 방송콘텐츠를 최대한 많은 플랫폼에 유통하려는 수요와, 자체 플랫폼에만 독점적으로 제공하여 가입자를 확보하려는 수요가 상충될 수 있음

- 특히 사용자 규모 면에서 넷플릭스 등 글로벌 SVOD 서비스와 상당한 차이가 있기 때문에, 웨이브와 티빙 입장에서는 동일한 방송콘텐츠를 두고 직접적으로 경쟁하면 시청시간 점유율 측면에서 불리하게 작용할 가능성이 있음

※ '22년 4월 기준 넷플릭스의 MAU는 약 1,150만명으로 웨이브(430만) 대비 2.7배, 티빙(386만) 대비 3배였음

표 5 | '22년 4월 시청시간 기준 1위~3위 콘텐츠의 동시 공급 SVOD별 시청시간 비중

		방영기간	시청시간(백만분)	넷플릭스	웨이브	티빙
1위	스물다섯 스물하나	'22.2.12.~4.3. tvN 동시방영	116	79.8%		20.2%
2위	우리들의 블루스	'22.4.9.~6.12. tvN 동시방영	113	69.3%		30.7%
3위	사내맞선	'22.2.28.~4.5. SBS 동시방영	80	88.8%	11.2%	

주: 웨이브, 티빙, 넷플릭스, 디즈니플러스, 왓챠의 5개 SVOD 사용자 중 '22년 4월 시청시간이 가장 높았던 3개 콘텐츠를 송출한 서비스 간 시청시간 점유율을 계산. '스물다섯 스물하나', '우리들의 블루스'는 유료방송채널인 tvN과 티빙, 넷플릭스에서 동시 스트리밍 되었고, '사내맞선'은 지상파방송채널인 SBS와 웨이브, 넷플릭스에서 동시 스트리밍됨.

자료: 김호정(2022) 재인용

## Ⅰ 제3자와의 계정 공유를 제한하여 구독료 매출 손실 보전

- 대부분의 SVOD 서비스는 다수의 사용자 간 계정을 공유할 수 있는 구조이기 때문에 구독료 매출이 실제 가입자 규모에 미치지 못할 가능성이 높음
  - 넷플릭스는 글로벌 가입 가구 중 약 1억 가구가 별도의 비용을 지불하지 않고 계정을 공유하고 있어 매출 손실이 발생하고 있다고 발표(Forbes, 2023.4.18.)
  - 국내에서 제공되고 있는 SVOD 서비스 이용자 대상 설문조사에서도, 각 서비스별로 최소 22.8% ~ 최대 55.9%의 가입자가 가족 및 제3자와 계정을 공유하고 있는 것으로 드러남 (강준석, 2022)

Ⅰ 표 6 | SVOD 서비스별 가입자의 계정 공유 현황 ('22년 6월 기준)

	사례수	본인 명의로 지불	가족이나 제3자의 계정 공유	기타 (프로모션 이용 포함)
넷플릭스	1,180	42.8%	55.9%	1.3%
디즈니플러스	269	38.3%	52.4%	9.3%
웨이브	340	58.2%	24.6%	17.2%
티빙	417	53.5%	35.0%	11.5%
왓차	137	43.8%	50.4%	5.8%
쿠팡플레이	481	65.9%	22.8%	11.3%

자료: 강준석(2022) 재인용

- 이에 따라 실제 요금을 지불하는 가입자 대비 사용자 수가 고평가 되어 있어 사용자의 신규 유입이 발생하더라도 곧바로 매출 증가로 이어지지 못하는 것
- 넷플릭스는 가입자 매출 손실분을 최소화하기 위해 주요국에서 계정 공유 정책을 변경하기 시작함
  - '23년 2월 캐나다, 뉴질랜드, 포르투갈, 스페인 시장을 시작으로, 넷플릭스는 5월부터 미국을 포함한 주요국에서 가족 구성원 외 사용자 간 계정 공유를 금지하고 최대 이용 가능 계정 수를 초과하는 이용자에 대해 과금(\$7.99) 하기 시작함
  - 이로 인해 단기적으로는 넷플릭스 사용자가 이탈할 수 있으나, 1인당 계정 추가 요금 (\$7.99)이 현재 가장 낮은 티어인 베이직 요금(\$9.99)보다 저렴한 수준이므로 장기적으로는 실제 가입자 규모 수준의 매출을 달성하려는 시도로 해석됨
    - ※ 미국에서 넷플릭스의 계정 공유 금지 조치가 보도된 직후 전반적으로 구독 해지가 증가했으나, 캐나다 시장에서는 유료 가입자가 다시 증가하여 현재 미국 시장에서보다 매출 증가세가 높다고 발표(Netflix, 2023)
    - ※ 또한 비용을 지불하지 않고 넷플릭스를 이용하고 있는 미국 사용자 중 54%가 계정 공유 금지 시 비용을 지불하고 가입할 의향이 있다고 응답한 조사 결과도 있었음(USA today, 2023.5.23.)

### 국내 OTT 시장 영향

- 국내 시장의 경우, SVOD 서비스 이용자 간 계정 공유를 증대하거나 서로 다른 SVOD 콘텐츠들을 불법적으로 스트리밍하는 등 파생 서비스가 이미 활발히 운영되고 있어, 넷플릭스의 계정 공유 제한에 따른 매출 상승 효과가 국내에서는 크지 않을 수 있음
  - 넷플릭스를 포함하여 국내 SVOD 서비스는 아직까지 사용자 간 계정 공유를 엄격히 금지하고 있지는 않음
  - 이에 따라 ‘피클플러스’와 같이 제3자와의 SVOD 서비스 계정 공유를 증대하는 서비스가 여전히 운영되고 있음
    - ※ 피클플러스는 넷플릭스, 웨이브, 왓챠, 라프텔, 티빙, 디즈니플러스 등 6개 서비스의 계정을 공유하는 가입자와 공유받고자 하는 파티원을 매칭해주고 각각 490원, 990원의 수수료를 취득하고 있음. 즉, 넷플릭스 계정을 공유받아 이용하는 경우 1인당 5,240원(수수료 990원 포함)을 계정 소유자에 지불하는 시스템
    - ※ 이와 같은 계정 공유 증대 서비스의 합법 여부에 대해서는 여전히 논란이 있지만, 현재로서는 SVOD 서비스 약관을 위반하는 사례로 간주되지 않고 있음(한국경제, 2022.8.21.)
  - ‘누누티비’ 등 여러 SVOD 서비스의 콘텐츠들을 불법적으로 스트리밍하는 서비스들도 계속 생겨나고 있어(미디어오늘, 2023.5.9.), 국내 OTT 서비스 이용 시 계정 공유가 제한된다면 반대급부로 불법적인 경로를 통해 시청하려는 수요가 증가할 가능성이 있음
    - ※ ‘23년 4월 14일 불법 동영상 콘텐츠 스트리밍 서비스인 ‘누누티비’가 정부의 단속 압박으로 사업을 종료하자 이를 추모하는 사이트가 등장하기도 함(SBS, 2023.4.25.)

## 03 서비스 확장을 통한 수익 모델 개선 및 추가 수익원 발굴

### I 광고요금제를 도입하여 시청시간 수익화(monetization)

- 넷플릭스는 대표적인 SVOD 서비스이지만, 월정액 요금구조의 한계를 보완하기 위해 광고를 포함하는 요금제를 출시함
  - SVOD 서비스의 수익모델인 월정액 요금제는 상품의 요금 수준과 관계없이 접근 가능한 콘텐츠의 개수가 동일하기 때문에 특정 콘텐츠에 대한 시청량이 상승하더라도, 추가적인 가입자 유입을 야기할 정도의 흥행이 아니라면 부가적인 매출로 이어지기는 어려운 구조
  - AVOD 서비스와 유사하게 광고를 시청하는 대신 요금을 할인하여 주는 구독 상품을 제공 하면, 특정 콘텐츠가 흥행하여 단기적으로 시청시간이 증가할 때 신규 가입자 유입에 따른 구독 매출 뿐만 아니라 광고 수익을 획득하는 추가적인 수익원을 마련할 수 있음
  - 넷플릭스는 ‘22년 11월, 한국, 미국을 포함하여 약 12개국에 광고 포함 요금제를 출시했으며, 미국에 출시한 광고형 요금제는 월 \$6.99 수준으로 기존 요금제 중 가장 낮은 티어인

베이직(\$9.99) 상품 및 프리미엄 계정 추가 시의 요금(\$7.99)보다도 저렴하게 책정됨

※한국의 경우, 베이직 요금제 월 9,500원, 광고형 요금제 월 5,500원

- 실제로 넷플릭스는 '23년 3월 기준 광고형 요금제 사용자의 월평균 수치(MAU)가 글로벌 기준 5백만명에 도달했다고 밝혔으며(Reuter, 2023.5.18.), 이는 넷플릭스의 전체 유료 가입자(약 2억 3천만 명) 규모의 2.2% 수준

- 넷플릭스의 광고요금제 도입을 시작으로, 미국에서는 디즈니플러스, 아마존프라임비디오 등 경쟁 SVOD 사업자의 광고 요금제 도입이 확산되고 있는 추세

※ 디즈니플러스는 '22년 11월부터 미국 시장에 한해 월 \$7.99의 광고형 베이직 요금제를 도입했으며, 아마존 프라임 비디오 역시 저가의 광고형 요금제를 도입할 계획을 밝힘(한국경제, 2023.6.8.)

**국내 OTT 시장 영향**

- 웨이브, 티빙과 같이 실시간 방송 송출 서비스가 결합된 SVOD 서비스의 경우는 광고 요금제 도입에 대한 효과가 제한적일 수 있음

- 넷플릭스를 제외하면, 현재 국내 SVOD 서비스들 사이의 요금 수준에 큰 차이가 없기 때문에, 광고를 포함하는 대신 요금을 할인해주면 가격에는 민감하지만 광고 시청에 대한 거부감은 적은 사용자들의 추가적인 서비스 가입을 유도할 수 있음

※ 국내 유료 OTT 서비스 이용자 중 복수 가입자를 대상으로 한 설문 결과, 가입 서비스 개수를 줄이는 가장 큰 이유는 '비용이 부담되어서(68.4%)'로 나타남(강준석, 2022)

**표 7 | 국내 주요 SVOD 서비스별 요금제 현황 ('23년 6월 기준)**

	Basic (1계정)	Standard (2계정)	Premium (4계정)	비고
넷플릭스	9,500/월	5,500/월 (광고포함) 13,500/월	17,000/월	
웨이브	7,900/월	10,900/월	13,900/월	연간 결제 할인, 첫달 100원 프로모션
티빙	7,900/월	10,900/월	13,900/월	연간 결제 할인
디즈니플러스			9,900/월	연간 결제 할인
왓차	7,900/월		12,900/월	2주 무료 프로모션
쿠팡플레이		4,990/월		첫달 무료 프로모션

자료: 각 사 홈페이지

- 그러나, 웨이브, 티빙 등 실시간 방송 송출을 함께 제공하고 있는 서비스의 경우, 기존 가입자들이 이미 광고 시청에 익숙할 가능성이 있음
- 이 경우, 광고형 요금제를 출시하더라도 기존 가입자들이 저가의 광고형 요금제로 전환함에 따라 오히려 가입자 매출이 감소해, 신규 가입자 유입효과나 광고수익이 상쇄될 수도 있음

## I 게임 등 구독 서비스 제공 콘텐츠 범위를 확장하여 잠재적인 수익원 확보

- 음악 스트리밍, 게임 등 다른 콘텐츠 구독 서비스 대비 미국 OTT 서비스의 구독 해지율은 상대적으로 높은 편
  - 미국 유료 콘텐츠 구독 서비스 이용자 대상 설문조사 결과, OTT, 게임, 음악 스트리밍 가운데 OTT 구독 서비스 해지율이 모든 연령대에서 가장 높았던 반면 게임 서비스 구독 해지율이 가장 낮았음

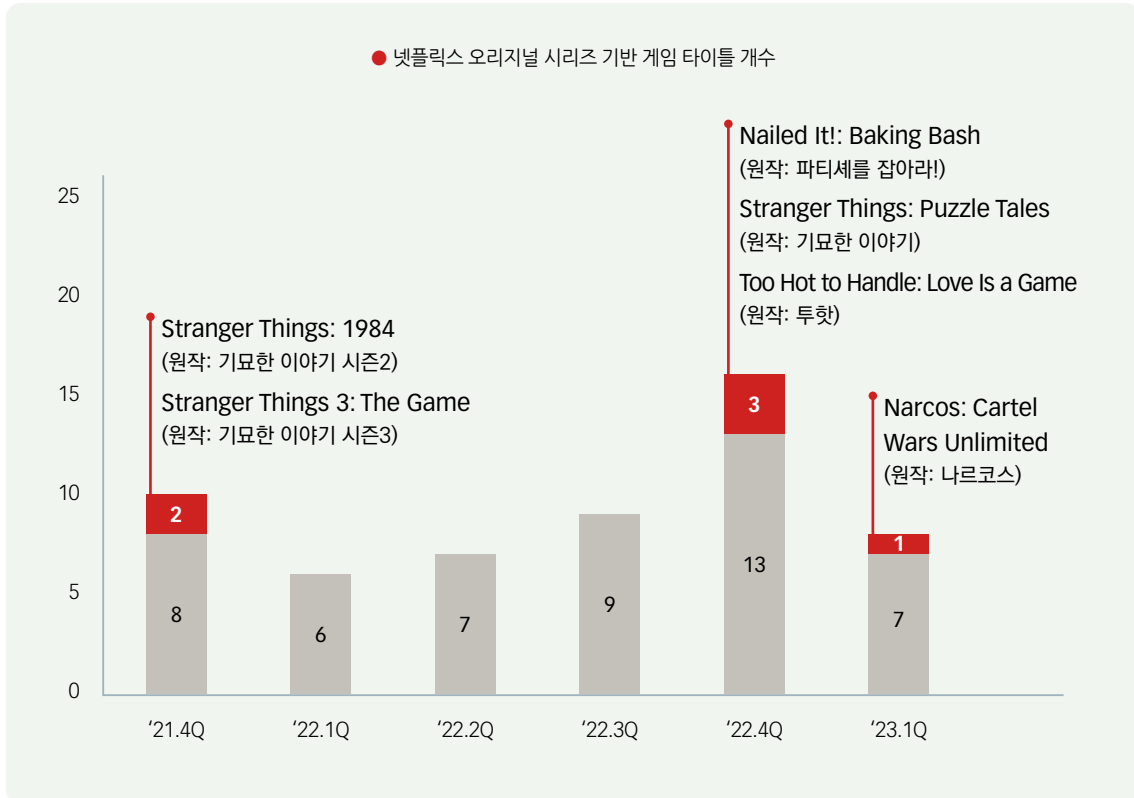
표 8 | 미국 콘텐츠 구독 서비스 이용자의 연령대별 서비스 해지율

	Gen Z (11-26세)	Millenials (27-42세)	Gen X (43-58세)	Boomers (59-68세)
OTT	57%	62%	43%	24%
음악 스트리밍	34%	39%	23%	9%
게임	23%	26%	12%	2%

자료: Deloitte(2023)

- 이에 넷플릭스는 VOD 콘텐츠 외에도 지속적인 서비스 이용 유인을 제공하는 추가적인 수익원을 확보하기 위해 모바일 게임 시장에 진출함
  - 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 중에는 동명의 게임을 원작으로 하는 The Witcher(‘19년), Castlevania (‘17년~’21년, 총 4개 시즌) 및 ‘리그 오브 레전드’를 원작으로 하는 Arcane (‘21년) 등 인기 게임을 바탕으로 제작한 TV시리즈 다수 존재
  - ‘21년 9월부터는 직접 모바일 게임 서비스를 제공하기 위해 투자를 본격화
    - ※ Next Games, Night School Studio, Boss Fight Entertainment 등의 게임 제작사를 차례로 인수하였으며 ‘22년 9월에는 헬싱키에 자체 게임 스튜디오를 설립(Netflix, 2022.9.26.)
  - ‘21년 11월, ‘Netflix Games’를 론칭하여 모바일 게임 서비스를 제공하기 시작했으며, ‘23년 3월 말 총 56개 게임 중 6개가 넷플릭스 오리지널 콘텐츠를 기반으로 하고 있음
    - ※ 넷플릭스 앱 내에서 플레이할 수 있는 것은 아니고, 게임마다 별도의 앱 설치가 필요하지만 넷플릭스 가입 계정을 통해서만 플레이 가능
  - 현재 넷플릭스가 제공하고 있는 Netflix Games는 자사 SVOD 서비스 가입자만을 대상으로 무료로 제공하는 서비스이며 별도로 광고가 노출되지도 않기 때문에 직접적인 가입자 유지·유입 기여도와 수익모델을 파악하기는 어려움
  - 그러나 게임의 스토리라인이 될 수 있는 오리지널 콘텐츠 IP를 충분히 보유하고 있기 때문에, 영상 콘텐츠의 흥행이 자연스럽게 게임 플레이까지 이어질 수 있다면 서비스 구독을 유지할 긍정적인 유인으로 작용할 수 있는 것

그림 6 | 분기별 넷플릭스 게임 타이틀 출시 현황 ('23년 3월말 현재)



자료: Netflix (<https://help.netflix.com/ko/node/121442>)

● 아마존 프라임 비디오는 게임 서비스 및 쇼핑 시스템을 결합하여 가입자의 락인효과\* 극대화

\* 락인(Lock-in) 효과란 소비자가 일단 어떤 서비스를 이용하기 시작하면, 다른 유사한 서비스로의 수요 이전이 어렵게 되는 현상을 의미

- 온라인 유통 플랫폼 사업자인 아마존의 경우 '14년 게임 방송 스트리밍 서비스인 트위치를 인수하면서, 기존 프라임 멤버십 가입자에 SVOD 서비스 '프라임 비디오'에 더하여 '프라임 게이밍(구 트위치 프라임)' 서비스를 제공하기 시작

- 최근 프라임 게이밍 서비스에서 제공하는 일부 무료 게임 콘텐츠에 자체적인 쇼핑·결제 시스템을 연계하여 수익화를 시도함

※ '23년 5월 출시한 Peridot는 AR기반 펫 육성 게임인데, 해당 게임을 플레이하고 있는 중에도 아마존 쇼핑 시스템을 통해 바로 굿즈 상품을 구매할 수 있다는 것이 특징 (Amazon, 2023.5.9.)

- 즉, 소비자의 라이프스타일과 연관될 수 있는 쇼핑 서비스를 결합해, 아마존 프라임 서비스를 통해 다양한 엔터테인먼트 수요를 한번에 충족할 수 있도록 유도하는 것

국내 OTT 시장 영향

- 국내 OTT 서비스의 경우, 콘텐츠 IP 확보도 중요하지만 실제로 사업 확장을 실현시키기 위한 투자여력이 더 중요한 변수가 될 수 있음
  - 국내 SVOD 서비스 중에서는 왓차가 가장 먼저 콘텐츠 사업 영역을 확대하기 시작하였으나, 현재는 투자 난항으로 인해 당초 계획만큼 진행되지 못함(머니투데이, 2022.12.21.)
    - ※ 22년 10월부터 왓차는 가입자를 대상으로 웹툰 서비스를 무료로 제공하고 있음
  - 이런 상황에서, 쿠팡플레이와 같이 콘텐츠 IP 보유량은 제한적이지만 자본력에서 상대적인 경쟁력을 가지는 SVOD 서비스가 새로운 콘텐츠 분야로의 투자 측면에서는 유리할 수 있음
    - ※ 쿠팡플레이는 스포츠 경기의 독점 중계를 넘어서, '22년 7월 16일 개최된 토트넘 홋스퍼-세비아FC 내한 경기, '23년 7월 개최 예정인 맨시티, AT마드리드 내한 스포츠 경기의 티켓 예매를 쿠팡플레이 앱을 통해 쿠팡플레이(쿠팡와우) 가입자를 대상으로 한정하여 진행

표 9 | 주요 SVOD 사업자의 현금 자산 비교

(백만 원)

		현금및현금성자산	
		'21년	'22년
웨이브		150,782	45,927
CJ ENM		1,287,376	1,133,713
	티빙	4,545	103,026
왓차		28,114	4,219
쿠팡플레이		1,216,143	2,363,601

주: 연결재무제표 기준  
 자료: 각 사 감사보고서

## 04 요약 및 시사점

- 최근 글로벌 SVOD 사업자는 가입자 및 매출 성장 둔화 추세에 대응하기 위해 다양한 전략 변화를 단행하였음
  - SVOD 서비스는 방송서비스와 달리 월 요금제를 지불하는 대신 콘텐츠 편성 스케줄과 관계없이 VOD를 시청할 수 있고 광고를 포함하지 않는다는 점이 특징적이었으나,
  - 넷플릭스는 가입자 기반을 확대하기 위해 콘텐츠 공개 주기를 전략적으로 변화하고, 계정공유 정책을 변경했으며, 안정적인 수익원을 확보하기 위해 광고형 요금제를 도입하고 게임 서비스를 제공하기 시작함

- 국내 OTT 서비스 이용자의 콘텐츠 시청 행태는 빠르게 변화하고 있어, 이를 반영하기 위해서는 추가적으로 고려해야 할 이슈들도 존재함
  - 콘텐츠를 순차적으로 공개하는 전략은 사실상 기존의 실시간 방송콘텐츠 제공 방식과 유사하기 때문에, 숏폼 등 다양한 형식의 영상 콘텐츠를 선호하는 시청자의 수요는 여전히 충족하기 어려움
    - ※ Z세대들의 숏츠, 릴스 등 숏폼 형태의 영상 콘텐츠 소비가 증가하면서 SVOD의 콘텐츠도 유튜브의 콘텐츠 리뷰 또는 요약 영상으로 소비하는 경우가 늘어나고 있음(머니투데이, 2023.3.15.)
  - SVOD 서비스 입장에서는 가입자의 구독 해지·전환을 최소화하기 위해 다양한 전략을 도입하겠지만, 서비스 이용자 입장에서는 원하는 서비스의 구독 해지·전환이 용이할수록 효용이 높기 때문에 상충된 입장 존재
    - ※ 예를들어, 네이버플러스 멤버십은 티빙, 스포티비나우, 네이버 시리즈 중 매월 원하는 미디어 서비스 선택할 수 있는데, 티빙과 스포티비나우의 가입자를 대상으로 조사한 결과 네이버플러스 멤버십을 통한 가입율이 각 51.8%, 45.3%로 나타남(KISDI, 2022)
  - 이용자의 비용 부담을 해소하고 추가적인 수익원을 확보하기 위해 SVOD 서비스에서도 저가의 광고형 요금제를 출시하고 있지만, FAST, AVOD 등 광고 수익 기반 서비스들과 비즈니스모델 유사성이 증가하면서 광고 시장에서의 OTT 서비스 간 경쟁이 심화될 가능성이 있음
- 국내 SVOD 시장이 이와 같은 글로벌 사업자 전략 및 OTT 콘텐츠 시청 행태 변화를 모두 대응하기는 쉽지 않겠지만, 경쟁력 있는 한국 콘텐츠를 중심으로 단기적인 수익성 개선 방안은 마련할 수 있을 것으로 기대
  - 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 흥행을 계기로 최근 한국 콘텐츠의 경쟁력이 높아지고 있음
    - ※ 넷플릭스의 전체 글로벌 가입자의 콘텐츠 공개일로부터 28일간의 누적시청시간이 가장 높았던 TV시리즈(비영어) 상위 10개 중 한국 콘텐츠가 '오징어 게임'(1위), '지금 우리 학교는'(4위), '더 글로리'(5위), '이상한 변호사 우영우'(7위) 등 4개였음(Netflix Top 10, <https://www.netflix.com/tudum/top10>)
  - 웨이브, 티빙 등 방송사 기반 국내 SVOD 서비스의 경우 콘텐츠 제작 측면에서 강점이 있기 때문에, 수익성 개선을 위해 콘텐츠 유통 플랫폼으로써 포지셔닝하기보다 제작·판매에 집중하려는 움직임이 있음
    - ※ MBC는 '나는 신이다', '피지컬: 100' 등의 콘텐츠를 넷플릭스에 독점 배급, CJ ENM 계열 제작사인 스튜디오 드래곤은 '더 글로리' 등의 콘텐츠를 넷플릭스에 독점 납품
  - 그러나 콘텐츠 제작·수급 비용이 계속 증가하는 상황에서 글로벌 사업자를 통한 유통 채널 의존도가 계속 높아지면, 글로벌 사업자가 국내 콘텐츠 제작에 대한 투자를 감축할 시 즉각적인 대응이 어려울 수 있음
    - ※ 디즈니플러스는 최근 전사적인 인원 감축의 일환으로 한국 오리지널 콘텐츠 관련 부서를 해산한 것으로 알려짐(IT조선, 2023.6.16.)
  - 따라서 장기적으로는 국내 SVOD 서비스의 경쟁력을 유지·강화하여 한국 콘텐츠를 안정적으로 유통할 수 있는 기반을 마련하는 것이 중요하며, 정책적인 지원도 필요할 수 있음

## 📖 참고문헌

- IT조선 (2023.6.16.). “[단독] 디즈니코리아 OTT 콘텐츠팀 해체… K콘텐츠 발굴 중단하나” [https://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2023/06/16/2023061601155.html](https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2023/06/16/2023061601155.html)
- KISDI (2022). 2022 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사. 정책자료 22-13
- SBS (2023.4.25.). “지갑 지켜줘 고맙다” “돌아와”…누누티비에 추모까지” [https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news\\_id=N1007166795&plink=ORI&cooper=NAVER](https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007166795&plink=ORI&cooper=NAVER)
- 강준석(2022). 유료 OTT 서비스 이용 행태 분석: 다중구독 및 계정 공유 행태를 중심으로. KISDI OTT Report p33-74
- 김호정(2022). 주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠 이용행태 분석. KISDI OTT Report p1-32
- 김호정·노희윤(2022). OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 시장 진입에 따른 미디어 경쟁 구도 변화. KISDI Perspectives 2022 Oct No.4
- 매일경제 (2022.12.5.). “‘사이렌: 불의 섬’ 강한 여성들, 생존 전투 서바이벌 온다” <https://www.mk.co.kr/star/broadcasting-service/view/2022/12/1094770/>
- 머니투데이(2022.12.21.). “투자유치 등 다각도로 방안 모색… 갈 길 못 찾는 왓차” <https://news.mtn.co.kr/news-detail/2022122112014761571>
- 머니투데이(2023.3.15.). “‘정주행 왜 해요?’…‘더 글로리’ 보러 넷플 아닌 유튜브 여는 이유” <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023031415583295319>
- 미디어오늘(2023.5.9.). “제2 누누티비를 넘본다고? 불법콘텐츠 업체 우후죽순” <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=310045>
- 연합뉴스 (2023.1.29.). “MBC가 만든 넷플릭스 ‘피지컬: 100’… 글로벌 염두에 두고 제작” <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230129007400005?input=1195m>
- 한국경제 (2022.8.21.). “OTT 계정공유·1일 이용권 판매 논란” <https://www.hankyung.com/it/article/2022082172041>
- 한국경제 (2023.6.8.). “확산되는 광고 요금제…아마존도 프라임 비디오에 광고 요금제 도입” <https://www.hankyung.com/international/article/202306085410i>
- Amazon (2023.5.9.). “You can now buy physical products in games and apps with Amazon Anywhere” <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-anywhere-launches-augmented-reality-shopping>

CNN (2023.5.22.). “Disney begins third round of expected layoffs, cutting more than 2,500 additional jobs, source says” <https://edition.cnn.com/2023/05/22/media/disney-layoffs/index.html>

Deloitte (2023). Digital Media Trends 2023

Forbes (2023.4.18.). “Netflix Retires DVDs And Squeezes Out Password Sharing” <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2023/04/18/netflix-q1-earnings-subscribers-edge-up-with-password-sharing-set-to-end/?sh=13f37c1b5819>

Netflix (2022.9.26.). “Building Our Internal Games Studios” <https://about.netflix.com/en/news/building-our-internal-games-studios>

Netflix (2023). 23Q1 quaterly earnings

Omdia (2023). TV Online Video Intelligence Database

PwC (2023). Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027

Reuter (2023.5.18.). “Netflix ad tier has nearly 5 million monthly active users” <https://www.reuters.com/technology/netflix-says-ad-tier-now-has-nearly-5-million-monthly-active-users-2023-05-17/>

S&P Global (2023.2.16.). “Streaming video providers face strategic challenges amid rising churn”

USA today (2023.5.23.). “Netflix launches paid account sharing in the United States: How much it will cost you” <https://www.usatoday.com/story/money/2023/05/23/netflix-account-sharing-crackdown-united-states-2023/11488070002/>

모바일 인덱스 <https://www.mobileindex.com/>

전자공시시스템 <https://dart.fss.or.kr/>

Netflix IR <https://ir.netflix.net/>

Disney IR <https://thewaltdisneycompany.com/investor-relations/>

# KISDI Perspectives 발간 내역



연번	제목	저자
2021-01-01	<b>초점</b> 망 중립성 가이드라인 개정의 배경과 주요 내용	라성현·정재윤
2021-01-02	<b>정책동향</b> 영국, 온라인 유해물 유통 회사에 대한 정책 방향 발표	전성호
2021-01-03	<b>정책동향</b> 영국의 유선전화 요금정책: BT의 자발적 요금 인상 제한 방안을 중심으로	윤도원
2021-02-01	<b>초점</b> 코로나19로 인한 소비패턴 변화	장재영
2021-02-02	<b>초점</b> 반도체산업 성장에서 플랫폼(Platform)으로서의 Foundry 중요성	김민식·이영중
2021-02-03	<b>정책동향</b> 코로나-19 확산에 따른 EU회원국의 대응동향	황혜인
2021-03-01	<b>초점</b> 모바일 앱 카테고리별 시장구조 및 이용시간의 변화(2019년~2020년)	하승희·이채성
2021-03-02	<b>연구동향</b> 2020년 ICT기반 사회현안 해결방안 연구: 인공지능 사회정책 이슈와 대응 방향 고찰	조성은
2021-03-03	<b>시장동향</b> 터키의 방송시장과 한-터키 방송 콘텐츠 교류 현황	노은정
2021-04-01	<b>정책동향</b> 각국의 디지털서비스세 정책 동향	정연희
2021-04-02	<b>초점</b> AI Multi-curation과 OTT 서비스 콘텐츠의 이용행태 변화	심홍진
2021-04-03	<b>정책동향</b> 금융분야의 마이데이터 제도 도입과 서비스 현황	이은민
2021-05-01	<b>초점</b> EU 인공지능 규제안의 주요 내용과 시사점	이경선
2021-05-02	<b>정책동향</b> 디지털 환경에 대응한 독일 경제제한방지법 개정	이지현
2021-05-03	<b>정책동향</b> PS-LTE 기반 재난안전통신망 구축 완료	김사혁
2021-06-01	<b>초점</b> 디지털 시대의 노년층: 포용 혹은 소외	전선민
2021-06-02	<b>초점</b> 미국의 플랫폼 규제 패키지 법안의 주요 내용 및 시사점	김현수·강인규
2021-06-03	<b>초점</b> 산업별 ICT 활용도 현황 분석	김정언·손녕선·신우철
2021-06-04	<b>시장동향</b> Huawei에 대한 미국의 제재 영향 본격화에 따른 글로벌 스마트폰 시장 경쟁 변화 현황 및 전망	오정숙
2021-07-01	<b>연구동향</b> 안전한 데이터 활용을 위한 데이터 위험관리	이경선
2021-07-02	<b>초점</b> 팬데믹 시대의 디지털 양성평등	전선민
2021-07-03	<b>초점</b> 성별·연령대별 유튜브 및 넷플릭스 콘텐츠 이용행태 분석	김청희·김남두
2021-08-01	<b>초점</b> 디지털 환경 변화에 따른 국내 방송·미디어 기업 전략과 시사점	이선희
2021-08-02	<b>초점</b> 우리나라 ICT 수출의 구조적 단절과 시사점	고동환
2021-08-03	<b>시장동향</b> ICT 분야의 벤처캐피탈 투자 현황	손가녕
2021-08-04	<b>정책동향</b> 디지털 전환 정책 수립을 지원하는 OECD 고잉디지털 프로젝트	김병우
2021-09-01	<b>초점</b> 5G 특화망 해외 구축사례 및 정책적 시사점	박지현·김인희
2021-09-02	<b>시장동향</b> 국내 유료방송 시장동향	노희운·김나연
2021-10-01	<b>초점</b> 한국 ODA 중점협력국 유형화를 통한 ICT 분야 협력방안 연구: 제3기 중점협력국 신규 국가를 중심으로	유성훈·김나연·정효림
2021-10-02	<b>시장동향</b> 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황	송민선
2021-10-03	<b>기술동향</b> 프라이버시 보호를 위한 PEC 기술 동향	이경남

연번	제목	저자
2021-11-01	<b>초점</b> 미국 중대역 주파수 공급 동향	김인희
2021-11-02	<b>초점</b> 주요 산업의 디지털화 추이 - 네이버 뉴스 기사를 통한 분석	유영선
2021-11-03	<b>정책동향</b> 영국, 망 중립성 규제에 대한 리뷰 착수	박상미
2021-11-04	<b>초점</b> 방송사업자 간 인수합병의 방송시장 경쟁에 대한 영향 분석	황유선
2021-12-01	<b>쟁점</b> 온라인 법률플랫폼 '로톡(LawTalk)' 사건의 경과 및 주요 쟁점 분석	이시직
2021-12-02	<b>정책동향</b> 캐나다 방송법 개정안의 OTT 서비스 규제 시도	권용재
2021-12-03	<b>정책동향</b> 2021년도 북한의 ICT 정책동향 분석	서소영
2022-01-01	<b>초점</b> 영국 공영방송 협약에 따른 서비스 변경 절차와 시사점: 2022년 BBC3 방송채널 재개국 사례를 중심으로	정은진
2022-02-01	<b>정책동향</b> OECD에서의 온라인 플랫폼 및 콘텐츠 논의 동향	김병우
2022-02-02	<b>초점</b> ICT 서비스 수출입 현황	정현준·이선희
2022-02-03	<b>정책동향</b> ECC, 비공중망을 위한 번호자원 활용 방향 보고서 발간	전성호
2022-03-01	<b>연구동향</b> ICT 산업의 사업체 동학(establishment dynamics) 현황과 경제적 영향 분석	손녕선
2022-03-02	<b>정책동향</b> 애플의 인앱결제강제 위법 판결의 배경과 주요 쟁점	이은민
2022-04-01	<b>초점</b> 유럽연합 디지털시장법 합의안의 주요 내용 및 시사점	김현수·강인규
2022-04-02	<b>정책동향</b> 미국 국립표준기술연구소, 인공지능 편향식별 및 관리기준 마련	양기문
2022-05-01	<b>동향</b> 유럽에서의 망 사용료 논의, Axon의 인터넷 생태계 보고서 소개	라성현
2022-05-02	<b>정책동향</b> 일본 스마트폰 eSIM 도입 정책 내용 및 국내 현황 소개	이보겸
2022-05-03	<b>초점</b> 한국 ICT ODA 현황 진단	송영민·유성훈
2022-06-01	<b>정책동향</b> 인앱결제의 개념 및 유형과 해외 주요국가 규제 동향	정광재
2022-06-02	<b>정책동향</b> 통신이용자의 합리적인 선택을 위한 EU의 최적요금제 고지의무 제도	조유리
2022-07-01	<b>시장동향</b> 디지털 환경에서 광고 시장의 변화	신지형
2022-07-02	<b>시장동향</b> 우크라이나 사태와 중국 코로나 재봉쇄에 따른 글로벌 스마트폰 시장 및 업체 현황	오정숙
2022-07-03	<b>시장동향</b> NFT 게임 시장 동향 및 규제 이슈	정부연
2022-08-01	<b>정책동향</b> 미국 민주당의 망 중립성 법안 제출, 배경과 전망	라성현
2022-08-02	<b>시장동향</b> 콘텐츠 제작환경 변화에 따른 국내 스튜디오 제작사 설립 동향	김소정·임유화
2022-09-01	<b>동향</b> 제로레이팅, 데이터 및 규제 필요성에 대한 판단	황혜인
2022-09-02	<b>정책동향</b> 주요국 메타버스 정책동향: 확장현실 기술을 중심으로	노희용·박지원
2022-10-01	<b>정책동향</b> 인터넷 기반 커뮤니케이션 시장의 경쟁 및 이용자 문제에 대한 Ofcom의 접근	강인규
2022-10-02	<b>쟁점</b> 망 사용료는 망 중립성 위반인가?	라성현
2022-10-03	<b>동향</b> BEREC, 대형 CP와 ISP간의 대가 지불 체계에 대한 예비 평가서 발간	라성현
2022-10-04	<b>초점</b> OTT 사업자의 스포츠 중계권 거래 시장 진입에 따른 미디어 경쟁 구도 변화	김호정·노희윤

연번	제목	저자
2022-11-01	<b>초점</b> 시청각미디어서비스 통합 규율의 필요성 및 서비스 규제방안	황준호
2022-11-02	<b>정책동향</b> Ofcom, 영국의 망 중립성 정책방향 논의	라성현
2022-11-03	<b>초점</b> BEREC의 망 중립성 가이드라인 개정과 제로레이팅 정책방향	라성현
2022-11-04	<b>정책동향</b> 국경 간 데이터 이동 관련 다자협력 논의 동향	박정은
2022-12-01	<b>정책동향</b> 주파수할당과 망 구축 의무	김상용
2022-12-02	<b>정책동향</b> 재생에너지 부문의 AI 활용 방안: 유럽의 재생에너지 정책을 중심으로	김지혜
2022-12-03	<b>시장동향</b> IPTV 3사 경쟁력 강화 전략 및 방송채널사용사업(PP) 진출 현황	노희윤·하승희
2022-12-04	<b>초점</b> 개발도상국 디지털 전환에 대한 논의와 북한의 혁신역량 분석	서소영
2022-12-05	<b>시장동향</b> 웹툰 IP 기반 콘텐츠 시장 동향	오윤석
2022-12-06	<b>초점</b> 뉴스 기사 기반 국정과제 관련 이슈 모니터링	고동환
2022-12-07	<b>시장동향</b> 영국의 통신서비스요금 추세 - 2022년도 「Pricing trends for communications services in the UK」를 중심으로	박상미
2022-12-08	<b>초점</b> 개도국 디지털금융서비스 확대와 여성 임파워먼트	유은진·서소영
2023-01-01	<b>동향</b> 글로벌 디스플레이 시장 현황 및 AR·VR 디스플레이 기술 동향	이경남
2023-01-02	<b>정책동향</b> EU의 네트워크 투자 공정기여 관련 정책 추진 경과	정광재
2023-02-01	<b>동향</b> 신(新) 신용정보산업 동향	김재민
2023-02-02	<b>정책동향</b> 보편적이고 유의미한 디지털연결성 달성을 위한 2030 타겟: 「UN Secretariat-ITU Aspirational targets for 2030」를 중심으로	이재승
2023-02-03	<b>연구동향</b> 공공데이터 개방 및 활용 현황 분석	한은영
2023-03-01	<b>초점</b> 유엔 디지털 협력 의제와 정책적 대응	전선민
2023-03-02	<b>정책동향</b> 영국의 2G 및 3G 서비스 종료를 위한 이용자 보호 방안	홍현기
2023-04-01	<b>정책동향</b> 인공지능의 창작물에 관련한 판례 및 정책 동향	고상현
2023-04-02	<b>정책동향</b> 브라질 디지털 전환 전략 E-Digital과 주요 디지털 정책 성과	이유진
2023-05-01	<b>동향</b> 최빈개도국(LDCs) 디지털 연결성 동향	김나연
2023-05-02	<b>정책동향</b> 영국의 무선통신 인프라 전략 발표: 「UK WIRELESS INFRASTRUCTURE STRATEGY」를 중심으로	어태선
2023-05-03	<b>동향</b> 미디어 다이어리로 살펴본 인터넷 접속방식의 변화	진정민
2023-06-03	<b>초점</b> 고용구조 변화도를 이용한 ICT 산업의 고용구조 변화 분석	신우철

KISDI PERSPECTIVES는 국내 외 정보통신방송 관련 주요 정책 및 시장 동향을 분석한 리포트입니다.

문의 : 노희윤 전문연구원 (정보통신정책연구원 방송미디어연구본부, hyooon@kisdi.re.kr, 043-531-4042)