

MEDIA ISSUE & TREND

2026. 02 | vol. 72

2026년 방송미디어 산업 전망

20
26

Issue Report **2026년 방송미디어 산업 전망**

위기의 심화 속에서 돌파구 찾기: 2026년 미디어 산업 전망	06
노창희_디지털산업정책연구소 소장	
글로벌 OTT의 IP 전략 진화: 확보와 확장의 수렴, 넷플릭스와 디즈니를 중심으로	22
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원	
CTV·FAST 시장 전환기: 광고 비즈니스 모델 & 기술 진화	42
한정훈_K엔터테크허브 대표	

Global Report

팍스 넷플리카(Pax Netflixica): 넷플릭스 제국은 어떻게 완성되었나?	58
조영신_미디어산업컨설턴트 / 동국대 대우교수	
CES에서 본 2026 미디어 기술 트렌드, NAB에서 확인할 변화는?	74
한정훈_K엔터테크허브 대표	

Trend Report

AI 슬롭: 스팸을 넘어 사용자 프롬프트 콘텐츠의 시대	92
강정수_(주)블루닷에이아이 이사	
일본의 미디어콘텐츠 해외 진출 지원정책 동향	108
조장은_KDDI종합연구소 특별연구원	

Special Report

부정 지표 늘어난 방송시장, 올해는 해법 찾아야 : 2026년 기획위원회 좌담회	122
박종진_전자신문 기자	

2026년 방송미디어 산업 전망

01. 위기의 심화 속에서 돌파구 찾기: 2026년 미디어 산업 전망

노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

02. 글로벌 DTT의 IP 전략 진화: 확보와 확장의 수렴, 넷플릭스와 디즈니를 중심으로

양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원

03. CTV·FAST 시장 전환기: 광고 비즈니스 모델 & 기술 진화

한정훈 _ K엔터테크허브 대표



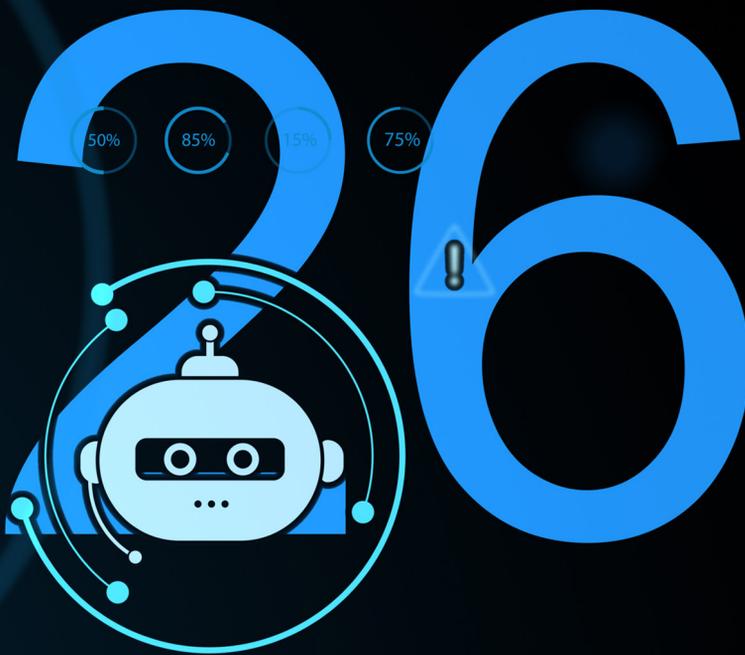


50%

85%

15%

75%



위기의 심화 속에서 돌파구 찾기: 2026년 미디어 산업 전망

[목차]

1. 내적 빈곤에 처한 미디어 생태계
2. 양적 성장의 한계, 대한민국 미디어 산업의 좌표는 어디인가?
3. 질적인 도약이 필요한 2026년 돌파구는 어디서?

2026



요약문

“

2025년에도 대한민국에서는 여전히 경쟁력 있고 의미 있는 콘텐츠들이 제작되었지만, 국내 미디어 생태계가 처해 있는 내적 빈곤으로 인해 산업 위기는 더욱 심화되고 있다. 디지털 미디어 위주의 콘텐츠 소비 행태나 최근의 흐름을 고려할 때 내수 시장에서 양적 성장을 기대하기는 어려운 상황이다. 본 고에서는 국내 미디어 산업이 처해 있는 위기 양상을 데이터를 통해 진단해 보고 2026년 새로운 돌파구를 마련하기 위해 고려할 사항에 대해 제언했다.

”



내적 빈곤에 처한 미디어 생태계

최근 몇 년간 다양한 지면과 기회를 통해 비슷한 취지의 메시지를 여러 차례 얘기했다. 대한민국 미디어 산업이 위기에 처해 있으며, 이를 위해 시급한 조치가 필요하다는 것이다. 물론, 필자 혼자 생각은 아니고 미디어 산업과 정책 관련 전문가가 유사한 맥락에서 위기의식을 공유하면서 사태의 심각성에 대해 다양한 발언을 쏟아내 왔다.

상황은 심각해지고 있다. 이 글의 목적은 원인 규명이 아니라 현재를 정확히 진단하는 것이다. 대안 제시까지 이뤄지면 좋겠지만, 그것은 이 글의 범위를 넘어선다. 가능한 수준에서 어려움을 극복할 수

있는 단서라도 제공해 보고자 하려는 것이 이 글의 소박한 목적 중 하나다. ‘전망’이라는 부제를 달고 있기는 하나 현실을 직시해야 할 필요성과 이를 뒷받침할 근거를 보여 주고자 한다. 진단이 정확해야 전망도 의미를 가질 수 있다.

2025년에도 유의미한 대한민국 콘텐츠는 계속 생산되었다. 연말에 넷플릭스 글로벌 이용률 1위를 기록하며 큰 주목을 받은 《대홍수》, TV에서 높은 시청률을 기록하고, OTT에서도 좋은 성과를 거둔 《폭군의 셰프》, 우리나라에서 제작된 콘텐츠는 아니지만 K-POP의 힘과 높아진 대한민국 인지도를 확인시켜 준 《케이팝 데몬 헌터스》 등 2025년에도 대한민국은 역사적으로 기록될 만한 콘텐츠 라이브러리를 축적해 왔다.

하지만 대한민국 미디어 생태계는 내적 빈곤에 처해 있다. 뒤에서 살펴보겠지만, 레거시 방송 시장의 핵심 자원 모델이라고 할 수 있는 유료방송 가입자 시장과 방송 광고 시장은 양적 성장의 한계에 직면해 있기 때문이다. 영상산업 규모를 유의미하게 확대시킬 것이라 기대받았던 OTT도 성장이 정체된 지 오래다. 드라마와 함께 대한민국 미디어 산업을 이끌어 왔던 영화산업도 코로나 이후 영화관 관객 급감으로 되돌리기 어려울 정도의 위기를 맞이했다.

2026년은 미디어 생태계 입장에서나 대한민국이라는 국가적 차원에서나 미디어 산업이 긍정적으로 변화할 수 있는 계기 마련이 절실하다. 미디어 산업은 대한민국의 랜드마크로 자리매김했기 때문이다.



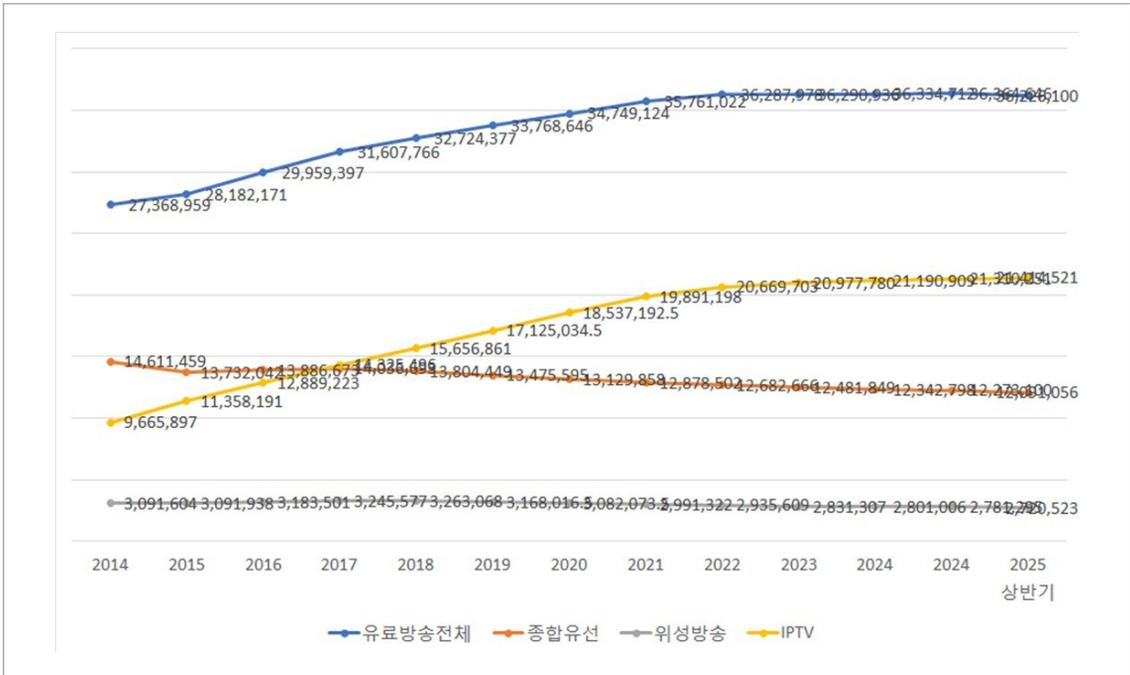
양적 성장의 한계, 대한민국 미디어 산업의 좌표는 어디인가?

2-1. 양적 쇠퇴의 상징적 지표: 유료방송 가입자 감소와 방송 광고 시장 침체

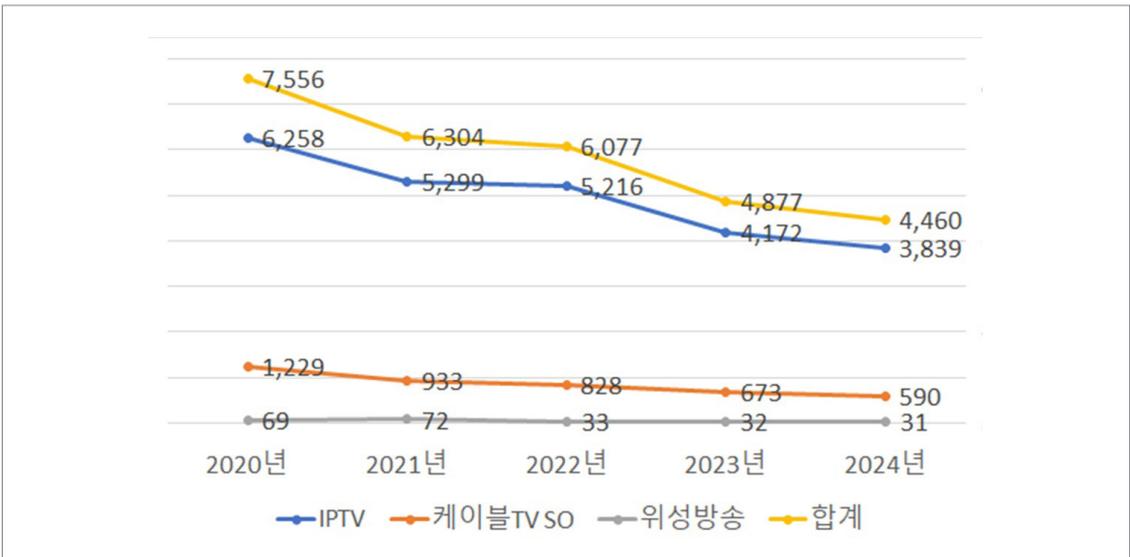
레거시 방송 미디어가 쇠락의 길을 걷고 있다는 다양한 정량적 지표가 존재하지만, 그중 가장 주목할 것은 ‘유료방송 가입자 수’ 감소다. 대한민국에서 유료방송이 갖는 의미는 각별하고 독특하다. 대한민국에서 유료방송은 돈을 지불해야 시청 가능한 매체다. 국내에서 유료방송이 저가 요금일 수 있었던 것은, 홈쇼핑 송출수수료와 결합상품 때문이었다.

케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 사업자들은 낮은 이용요금을 홈쇼핑 송출수수료로 충당하

<그림 1> 연도별 유료방송 가입자 수 추이¹⁾ (단위: 단자)

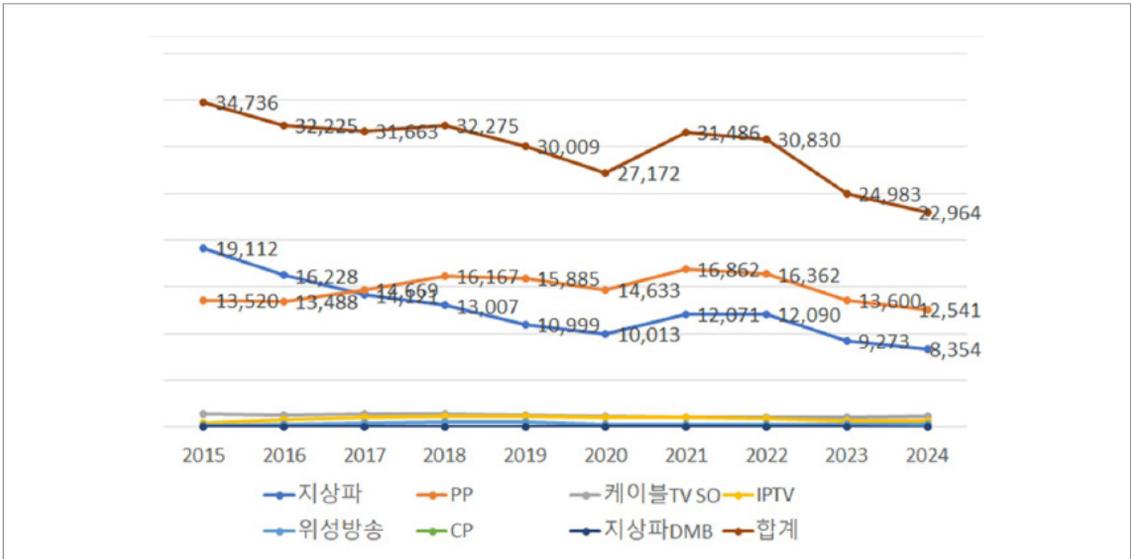


<그림 2> 유료방송 VOD 매출액 추이²⁾ (단위: 억 원)



1. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원. (2025). 2025년 방송산업 실태조사 보고서.
 2. 방송미디어통신위원회 (2025). 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집.

〈그림 3〉 최근 10년간 국내 방송광고 시장 현황³⁾ (단위: 억 원)



며 사업을 영위해 왔다. IPTV의 경우 모바일 상품과 초고속 인터넷과의 결합상품을 통해 방송을 제공하면서 합리적인 가격으로 이용자에게 유료방송을 제공했다.

국내 유료방송 가입자 수가 중요한 이유는 대다수의 시청자가 유료방송 상품을 통해 TV를 시청하기 때문이다. 국내는 난시청 때문에 지상파를 직접 수신하는 가구가 매우 적다. 이것이 산업적으로 의미하는 바는 유료방송 가입자수가 방송 광고의 커버리지라는 것이다.

유료방송이 위기에 직면한 이유는 콘텐츠 소비 행태가 디지털 매체 위주로 재편되고 있기 때문이다. 유료방송이 처해 있는 현실을 보다 정확하게 보여주는 데이터는 VOD(Video on Demand) 매출액이다. 유료방송 VOD 매출은 2010년대에 접어들면서 성숙기를 맞이한 것으로 평가받는 국내 방송산업에서 몇 안 되게 매출이 우상향하는 분야였다. 하지만 디지털 대전환의 흐름 속에서 영화를 비롯한 콘텐츠 소비가 디지털 매체 위주로 재편되면서 유료방송 VOD 이용량과 매출은 지속적으로 감소하게 된다.

유료방송 시장의 위축이 의미하는 것은 전반적인 방송 시장의 규모 축소다. 유료방송 가입자 이탈은 방송을 통해 콘텐츠를 소비하는 이용자가 줄어든다는 것을 의미한다. IPTV 가입자가 가장 큰 비중

3. 방송미디어통신위원회 (2025). 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집.

을 차지하는 국내 유료방송 특성상 대한민국 인구통계학적 변화와 통신 시장 변화는 유료방송의 미래와 직결되어 있다. 통신 시장은 인구 감소가 예상되기 때문에 중·장기적으로 산업 규모가 줄어들 가능성이 높다. 결합상품으로 방송을 이용하는 가입자도 줄어들 것이다. 또한, 결합상품에서 방송이 차지하는 비중은 더욱 줄어들 것이다.

유료방송 가입자 못지않게 레거시 방송미디어 시장의 상황을 잘 보여주는 것이 방송광고 시장 상황이다. 방송광고는 코로나로 인해 일시적으로 모든 매체 이용량이 늘어났던 2021년과 2022년을 제외하면, 계속 감소 흐름을 보인다. 특히, 2022년에서 2023년 사이에는 방송광고 매출이 6천억 원 가까이 감소했다. 문제는 이런 경향이 지속될 가능성이다.

방송은 과거보다 이용량이 줄고 있을 뿐 아니라 온라인 광고와 비교할 때 광고효과도 낮다. 온라인 광고는 데이터 기반 맞춤형 광고를 제공하지만, 방송은 기술적인 한계와 제도적 제약으로 여전히 불특정 대중을 대상으로 광고를 제공한다.

유료방송 가입자 수 감소와 방송광고 시장 악화는 방송산업이 처한 쇠락의 징후를 가장 구체적으로 보여주는 거시지표들이다. 이 두 가지 지표의 악화와 향후 예측되는 흐름은 방송산업의 양적 성장을 기대하는 것이 불가능함을 보여준다.

2-2. 방송 매체별 자원 구조 악화

지상파는 방송의 모태라 할 수 있다. 그렇기에 지상파 방송이 처한 상황은 방송산업의 징후를 살펴볼 단서가 된다. 지상파 매출액은 2021년 이후 지속적으로 감소하고 있다.

감소의 주된 원인은 방송광고 감소지만 더 눈여겨봐야 하는 부분은 프로그램 판매 수입이 2023~2024년 계속 줄어들고 있다는 것이다. 방송산업의 상황은 악화되지만, OTT 같은 디지털 매체의 등장으로 인한 콘텐츠 수요는 높아지고 있다. 이러한 상황에서 프로그램 판매 수입이 줄어든다는 것은 지상파에서 제작·유통하는 콘텐츠 경쟁력이 전반적으로 낮아지고 있음을 시사한다.

유료방송 매출 감소 관련해서 향후 주목해서 살펴봐야 할 부분은 송출 수수료다. 아래의 '방송산업 주요 수익원별 변화 추이'를 통해 알 수 있는 것처럼, 홈쇼핑 송출수수료는 유료방송 시장을 넘어 전체 방송시장에서 큰 비중을 차지하는 자원이며, 이제는 방송광고 시장보다 큰 규모를 차지하는 분야다.

2024년 기준, 홈쇼핑 송출수수료는 여전히 규모가 커지고 있지만 상승 폭은 감소하고 있으며, 곧 금액도 줄어들 것이라 전망된다. TV홈쇼핑 산업 업황이 악화되고 있기 때문이다. TV홈쇼핑 산업 상

〈표 1〉 지상파방송 사업자 매출액 추이⁴⁾ (단위: 백만 원)

	2020	2021	2022	2023	2024
텔레비전방송수신료	698,027	705,463	712,759	704,260	669,377
재송신	399,858	407,936	408,997	455,084	460,689
방송프로그램제공	11,000	11,947	12,456	12,758	12,928
광고	1,001,343	1,209,718	1,209,082	927,339	835,672
협찬	385,257	409,733	425,957	403,007	399,481
프로그램 판매	781,876	904,934	1,066,182	935,673	835,466
기타방송사업	289,115	338,512	319,759	292,762	317,118
기타사업	639,903	702,026	767,525	798,065	860,877
합계	4,206,380	4,690,269	4,922,717	4,528,948	4,391,608

〈표 2〉 유료방송 사업자 매출액 추이⁵⁾ (단위: 백만 원)

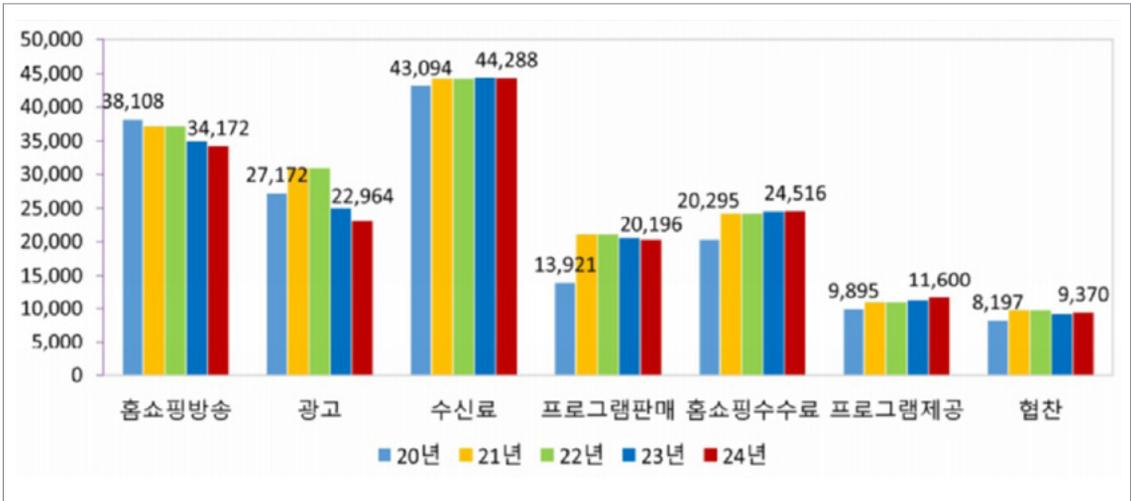
	2020	2021	2022	2023	2024
유선방송 (종합유선+중계유선)	2,775,561	2,716,864	2,790,417	2,794,595	2,730,861
위성방송	660,404	655,354	704,927	708,217	706,305
IPTV	33,859,436	34,719,200	34,730,750	35,418,814	36,036,771

황이 안 좋아지면 유료방송 산업에 부담이 커져서 방송산업 전체 재원 흐름에 악영향을 미칠 수밖에 없다.

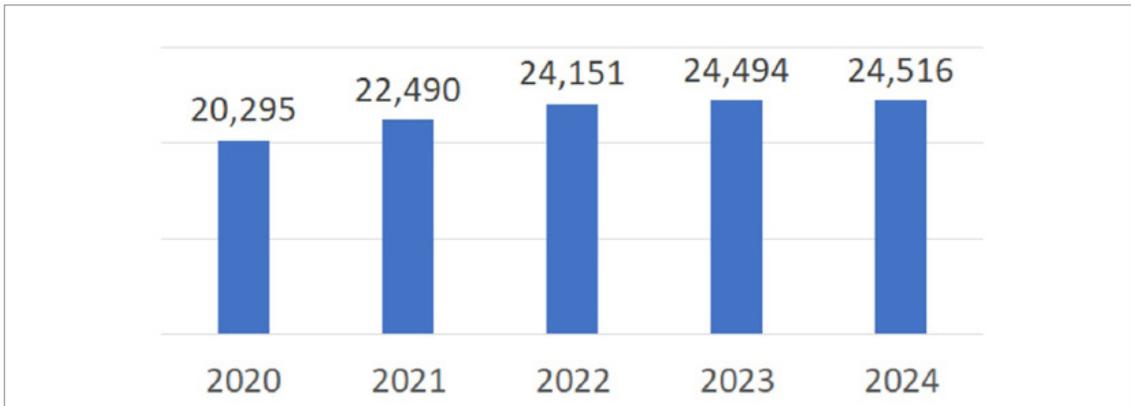
유료방송 콘텐츠 시장도 성장이 둔화되고 있다. 방송채널사용사업자(Program Provider) 시장도 방송 광고 감소라는 악재를 피해 가기 어려웠기 때문이다. 2024년에는 2023년에 비해 반등하는 양상을 보여주기도 했지만, 2022년과 비교하면 광고뿐 아니라 프로그램 판매도 크게 줄어든 양상을 보이고 있다.

지금까지 살펴본 방송 사업자의 위기는 전반적으로 심화되며, 흐름이 전환되기 쉽지 않을 전망이다. 방송산업 입장에서는 산업의 양적 확산이 멈췄다는 현실을 받아들이고 질적으로 도약 방법을 찾아야 한다.

〈그림 4〉 방송산업 주요 수익원별 변화 추이⁶⁾ (단위: 억 원)



〈그림 5〉 홈쇼핑 송출 수수료 추이⁷⁾ (단위: 억 원)



4. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원 (2025). 2025년 방송산업 실태조사 보고서.
 5. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원 (2025). 2025년 방송산업 실태조사 보고서.
 6. 방송미디어통신위원회 (2025). 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집.
 7. 방송미디어통신위원회 (2025). 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집.

〈표 3〉 방송채널사용 사업자 매출액 추이⁸⁾ (단위: 백만 원)

	2020	2021	2022	2023	2024
방송프로그램제공	874,892	938,958	999,640	1,061,464	1,118,634
광고	1,463,655	1,691,165	1,636,282	1,352,183	1,266,648
협찬	428,343	525,781	516,738	501,779	530,423
프로그램판매	273,152	307,750	413,183	326,670	350,039
방송시설임대	7,982	11,203	15,816	22,974	26,851
행사	42,785	41,316	93,797	121,261	112,314
홍소핑방송	289,115	338,512	319,759	292,762	317,118
기타방송사업	167,136	172,610	216,488	224,674	314,093
기타사업	5,729,592	5,931,062	5,985,750	5,664,104	6,351,254
합계	12,803,815	13,483,030	13,595,368	12,756,488	13,486,810

2-3. 성숙기에 접어든 OTT 시장

국내 OTT 시장은 월간 활성 사용자(Monthly Active Users, 이하 MAU) 수를 고려하면, 여전히 조금씩 성장하는 영역이라 볼 수 있다. 하지만 성장의 폭을 보면 성숙기에 접어든 산업에 가깝다. 2025년 넷플릭스(Netflix), 티빙(TVING), 쿠팡플레이(Coupang Play), 웨이브(Wavve), 디즈니플러스(Disney+) 등 국내에서 서비스되고 있는 주요 OTT MAU 합계를 보면 1월 3,491만 명에서 12월 3,863만 명으로 소폭 상승했음을 확인할 수 있다.

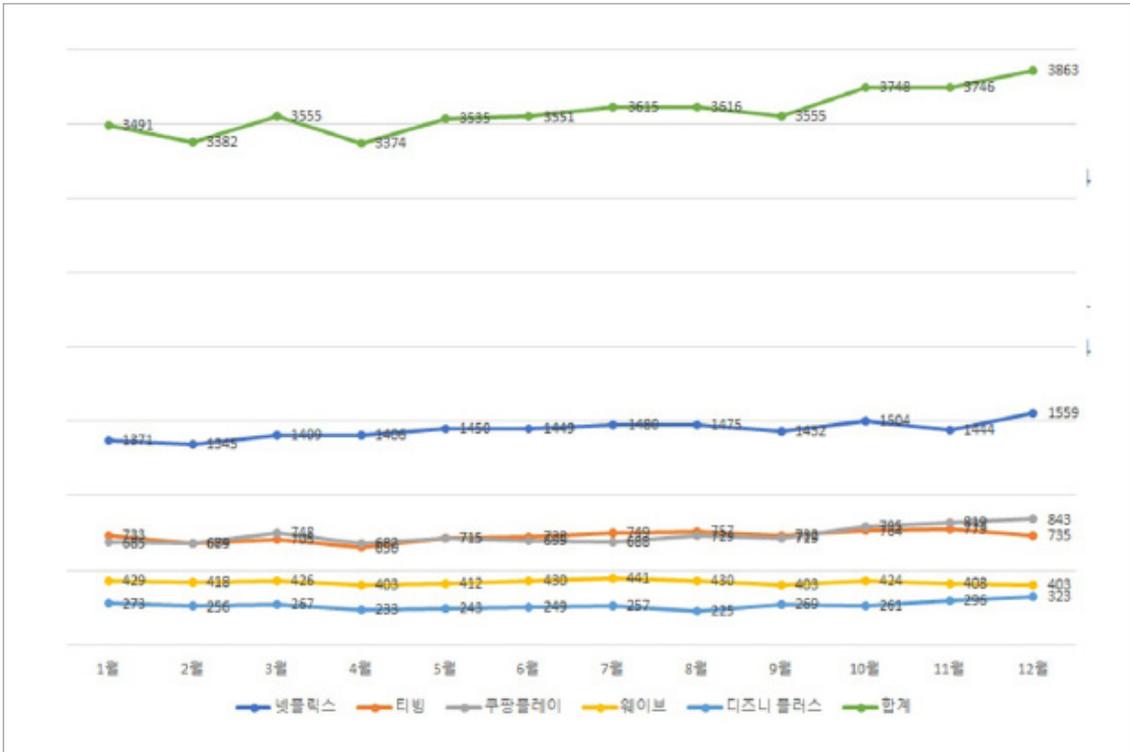
하지만 월별 흐름을 보면 4월에는 3,374만 명까지 하락하는 등, 등락이 심하다. OTT 시장은 주요 사업자의 신작 오리지널 콘텐츠와 스포츠 중계권 등에 따라 신규 가입자 유입과 이탈이 빈번하게 나타날 수 있는 것이다.

OTT 시장은 향후 조금씩이라도 성장할 가능성이 높고, 중·장년층 OTT 이용이 늘어나는 점을 감안하면, 앞으로 이용량이 늘어날 가능성이 높다. 코로나 전후로 국내·외에서 ‘스트리밍 전쟁’이라는 용어에 의미를 부여하며 OTT에 기대했던 것은 미디어 산업의 유의미한 양적 성장과 질적인 진화였다.⁹⁾

8. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원 (2025). 2025년 방송산업 실태조사 보고서.

9. 노창희. 〈전자신문〉. (2025. 12. 2). 콘텐츠의 비즈니스적 속성과 상징자본.

<그림 6> 2025년 OTT 월별 MAU (단위: 만 명)



OTT는 투자만큼 수익 창출이 어려운 것이 냉정한 현실이다. 여전히 국내 사업자들은 적자를 보고 있고, 2026년에는 흑자를 낼지 예측하기 어렵다. 물론, 국내 OTT 투자는 계속 이뤄져야 하며, 중·장기적으로 국내 OTT 플랫폼의 글로벌화도 필요하다. 넷플릭스 같은 글로벌 사업자와의 협업도 더 확대되어야 한다. 하지만 국내 시장의 한계를 극복하지 못하고 비즈니스를 다원화하지 못한다면, OTT 시장이 가시적인 수익을 보장해 주지 않는다는 것을 명확히 인식할 필요가 있다.

2-4. 회복되지 못하고 있는 영화산업

영상산업 분야에서 코로나 전후로 가장 큰 타격을 입은 것은 영화산업이다. 국내 영화산업에서 영화관 매출이 차지하는 비중이 큰데, 코로나 직전이었던 2019년과 2024년의 관객 수를 비교하면 22,668만 명에서 12,313만 명으로 감소해, 54% 정도 수준 밖에 회복하지 못했음을 알 수 있다. 관객 감소와 더불어 눈여겨보아야 할 지점은 경쟁력 있는 국내 영화가 크게 줄었다는 것이다. 2025년 영화 박스오피스는 예년과 다른 양상을 보인다. 가장 두드러지는 것은 애니메이션의 선전이다. 영화

〈그림 7〉 2015-2024년 영화관 매출액, 관객 수, 개봉편수 추이¹⁰⁾



〈표 4〉 2025년 한국 영화 박스오피스 1위 - 10위¹¹⁾

순위	영화명	개봉일	관객수(명)
1	《주토피아2》	2025-11-26	7,705,710
2	《극장판 귀멸의 칼날: 무한성편》	2025-08-22	5,691,838
3	《좀비말》	2025-07-30	5,639,964
4	《F1 더 무비》	2025-06-25	5,214,567
5	《아바타: 불과 재》	2025-12-17	4,569,548
6	《극장판 체인소 맨: 레제편》	2025-09-24	3,431,787
7	《미션 임파서블: 파이널 레코닝》	2025-05-17	3,392,542
8	《야당》	2025-04-16	3,378,276
9	《미키17》	2025-02-28	3,013,854
10	《어쩔수가없다》	2025-09-24	2,942,778

산업에서 애니메이션의 약진은 최근 가시적으로 나타난 흐름이기에 새로운 현상이라고 보기는 어렵다.

하지만 2025년 처럼 대한민국에서 애니메이션이 연간 박스오피스 1위(《주토피아2》, 7,705,710명)와 2위(《극장판 귀멸의 칼날: 무한성편》, 5,691,838명)를 차지했던 적은 없다. 6위의 《극장판 체인소 맨:

레제편》까지, 애니메이션이 2025년 박스오피스 10편 중 3편에 이름을 올렸다. 《귀멸의 칼날》과 《체인소 맨》은 일본 애니메이션 IP의 힘을 보여주며 이제 일본 애니메이션 팬덤을 마니아층에 기반한 서브컬처로 보기 어렵게 만들고 있다.¹²⁾

반면, 국내 영화는 예상외로 선전한 《좀비딸》과 《야당》 그리고 박찬욱 감독이 연출한 《어쩔수가없다》만 박스오피스 10위 내에 진입해 있다. 《파묘》, 《범죄도시4》 등 천만 관객을 동원한 영화를 두 편 배출하면서 10위권 내에 국내 영화 7편을 올렸던 2024년과는 다른 모습이다.

〈표 5〉 2024년 한국 영화 박스오피스 1위 - 10위¹³⁾

순위	영화명	개봉일	관객수(명)
1	《파묘》	2024-02-22	11,914,784
2	《범죄도시4》	2024-04-24	11,502,779
3	《인사이드 아웃2》	2024-06-12	8,799,013
4	《베테랑2》	2024-09-13	7,525,339
5	《파일럿》	2024-07-31	4,718,036
6	《윙카》	2024-01-31	3,531,717
7	《모아나2》	2024-11-27	3,372,815
8	《소방관》	2024-12-04	3,317,296
9	《하얼빈》	2024-12-24	2,755,236
10	《탈주》	2024-07-03	2,561,872

10. 영화진흥위원회. (2025a). 〈2024년 한국 영화산업 결산〉.

11. 영화진흥위원회. 연도별 박스오피스.

12. 이지연. (2026. 1. 2). [특집] (해외) 애니메이션이 살렸다. 〈씨네21〉.

13. 영화진흥위원회. 연도별 박스오피스

2026년 전망이 어두운 것만은 아니다. 우리나라 영화가 주도하고 있는 것은 아니지만, 《주토피아2》, 《아바타: 불과 재》를 보러 영화관을 찾는 관객이 늘어나고, 드라마 제작 편수도 반등 조짐을 보인다. 드라마는 제작 편수만 늘어나는 것이 아니라 노희경(《우리들의 블루스》), 홍자매(《환혼》, 《호텔 델루나》), 박해영(《나의 아저씨》, 《나의 해방일지》) 등 대한민국을 대표하는 드라마 작가들이 신작으로 돌아온다. 양과 질 모두에서 기대할 만한 콘텐츠가 기다리는 것이다.¹⁴⁾

2025년에 스튜디오드래곤은 《폭군의 셰프》, 《조각도시》, 《친애하는 X》, 일본판 《내 남편과 결혼해줘》 등을 통해 글로벌 OTT의 성과를 견인해 냈다.¹⁵⁾ 최근 몇 년간 감소했던 스튜디오드래곤의 드라마 제작 편수도 다시 늘어날 전망이다.¹⁶⁾

앞서 언급처럼 국내 영화 비중은 줄어들지만, 영화관이 살아날 조짐을 보이는 것은 긍정적 신호다. 2025년 11월 영화관을 찾은 관객 수는 738만 명으로 2024년 11월의 699만 명을 웃도는 수치다. 영화관이 살아나면 국내 영화 제작 투자에 다시 탄력이 붙을 수 있다. 또한, 작품성과 경쟁력을 갖춘 독립영화 제작이 늘어나는 점도 고무적이다. 2025년 19만 명이 영화관을 찾게 만든 《세계의 주인》, 4만 명을 동원한 《사람과 고기》, 2억 원의 제작비로 100만 명 넘는 관객을 끌어모은 《얼굴》 등 독립영화의 활약이 두드러졌다. 제작 시장의 건강성과 다양성은 국내 콘텐츠 제작 시장의 기초 체력을 높이는 데 도움이 될 것이다.

내수 시장의 양적 성장이 한계에 다다른 상황에서 산업 성장의 분기를 마련하기 위해 글로벌 시장으로의 확대와 질적 도약이 필요하다. 국내 플랫폼을 통한 글로벌 시장 진출은 단기적으로 달성하기 어려운 목표다. OTT를 통한 글로벌 시장 진출을 중·장기 목표로 삼되, 가시적 성과가 나오지 않더라도 다각적인 지원이 필요하다. 현재 추진되고 있는 티빙-웨이브 합병도 조속히 마무리되어야 한다. 넷플릭스 등 글로벌 사업자와의 협업도 긍정적인 방향으로 확대해 나가야 한다. 글로벌 사업자가 국내 투자 규모를 늘리는 것은 바람직하기 때문이다. 글로벌 사업자와 협업을 통한 장점은 살리면서 국내 사업자의 글로벌 진출을 다각화하는 노력이 필요하다.

지상파, 유료방송, 유료방송 PP(Program Provider)등 레거시 방송 사업자들의 질적 도약이 필요하다. IP

활용 등 양적 성장의 한계를 극복할 다양한 혁신이 있어야 한다. 이 과정에서 인공지능을 적극 활용해야 하며, 정부도 이를 지원해야 한다. 방송광고 등에 대한 규제나 산적한 정책 과제 개선도 시급히 이뤄져야 한다. 정부 규제로 사업자들이 어려움을 겪는 일은 발생해서는 안 된다.

대한민국 미디어 생태계의 지속 가능한 발전을 위한 시스템 마련은 미디어 산업만을 위한 것이 아니다. 소프트파워 증진이나 수출을 통한 경제 발전과도 밀접하게 연관되기 때문이다. 2026년 미디어 산업이 양적 성장의 한계를 극복하고 새로운 돌파구를 마련할 수 있기를 기대해 본다.

-
14. 정민경. (2026. 1. 10). '주토피아2' '아바타' 흥행으로 시작한 2026년, 콘텐츠 산업 반등할까. <미디어오늘>.
 15. 최지윤. (2025. 12. 31). 폭군·조각도시 타고...스튜디오드래곤 날았다. <뉴스1>.
 16. 장지혜·강태호. (2026. 1. 7). <스튜디오드래곤: 본격 턴어라운드 시작>. DS INVESTMENT & SECURITIES.

레퍼런스



참고문헌

- 노창희. <전자신문> (2025. 12. 2). 콘텐츠의 비즈니스적 속성과 상징자본.
- 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원. (2025). 2025년 방송산업 실태조사 보고서.
- 방송통신위원회. (2025). 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집.
- 영화진흥위원회. (2025a). <2024년 한국 영화산업 결산>.
- 영화진흥위원회 (2025b). <2025년 11월 한국 영화산업 결산>.
- 이성민. (2026. 1. 2). 2026년 콘텐츠 시장 위기 벗어날까. <PD저널>.
- 이지연. (2026. 1. 2). [특집] (해외) 애니메이션이 살렸다. <씨네21>.
- 장지혜·강태호. (2026. 1. 7). <스튜디오드래곤: 본격 턴어라운드 시작>. DS INVESTMENT & SECURITIES.
- 정민경. (2026. 1. 10). '주토피아2' '아바타' 흥행으로 시작한 2026년, 콘텐츠 산업 반등할까. <미디어오늘>.
- 최지윤 (2025. 12. 31). 폭군·조각도시 타고...스튜디오드래곤 날았다. <뉴시스>.

글로벌 MTT의 IP 전략 진화: 확보와 확장의 수렴, 넷플릭스와 디즈니를 중심으로

[목차]

1. 들어가며: IP 전략의 두 축(IP 확보 전략 X IP 확장 전략)
2. IP 전략의 첫 번째 축: IP 확보 고도화 전략[넷플릭스 모델]
3. IP 전략의 두 번째 축: IP 확장 고도화 전략[디즈니 모델]
4. 혼합형으로의 수렴: IP 확보와 확장의 상호 침투
5. K-콘텐츠의 대응 방향: IP 경쟁력을 협상력으로



요약문

“

글로벌 OTT 경쟁이 성숙기에 접어들며 콘텐츠 IP는 단일 작품이 아니라 장르·산업 간 확장과 파생 사업을 가능하게 하는 권리 포트폴리오로 진화했다. 이에 본고는 IP 전략을 확보(수급·계약 등 권리구조 고도화)와 확장(경험재·게임·라이선싱 등 수익화 고도화)의 두 축으로 나눠 분석했다. 넷플릭스는 오리지널·라이선스·공동제작·윈도우 결합을 조합해 파이프라인을 안정화하며 확보 역량을 고도화해 왔다. 디즈니는 테마파크·소비재·서사 확장을 결합해 성공 IP의 수명과 단가를 극대화하는 확장 모델을 구축했다. 최근에는 넷플릭스가 경험재·게임 등 디즈니식 확장으로, 디즈니가 로컬 오리지널과 권리 옵션 설계 등 넷플릭스식 확보로 이동하며 혼합형으로 수렴하고 있다. 이 변화 속에서 K-콘텐츠 산업의 과제는, 단순 수출 확대가 아니라 권리 설계를 통해 성과를 국내 제작사에 최대한 남기는 것이다. 핵심은 방영권 중심 협상에서 벗어나 독점 범위·옵션·파생 권리를 모듈화해 설계하고, 확장 파트너십을 계약 단계부터 확보하는 데 있다. 동시에 스튜디오·CP 중심 게이트키핑을 완화해 제작사와 플랫폼의 직접 협상 선택지를 넓혀야 하며, 이를 위한 산업적 노력과 정책이 요구되는 시점이다.

”



들어가며: IP 전략의 두 축(IP 확보 전략 X IP 확장 전략)

글로벌 OTT 경쟁이 성숙기에 접어들며 미디어·콘텐츠 산업에서 콘텐츠 IP(Intellectual Property: 지식재산권)의 역할이 진화하고 있다. 이제 콘텐츠 IP는 단순히 성공한 단일 콘텐츠의 의미를 넘어, 기업의 수익 모델을 설계하고 자산 가치를 운용하는 핵심 자산으로 자리 잡았다. 같은 콘텐츠라도 누가 권리

<그림 1> 콘텐츠 IP 전략의 두 축: IP 확보 전략 X IP 확장 전략



출처 : 저자 제공

를 보유하고 어떤 확장 경로를 설계하느냐에 따라 성과의 귀속과 규모가 달라지고 있는 것이다. 이 글은 이러한 환경 변화 속에서 글로벌 OTT와 미디어 기업의 IP 전략이 어떻게 고도화되는지 정리하고, 그 변화가 K-콘텐츠의 해외 진출과 수익 확보에 갖는 함의를 점검하는 데 목적이 있다. 다만 IP 전략을 너무 단순화하면 중요한 차이를 놓치기 쉽다. 현장에서 벌어지는 변화는 하나의 방향으로만 수렴하지 않기 때문이다. 어떤 기업은 생존을 위해 콘텐츠를 끊기지 않게 공급받는 능력, 즉 수급 체계를 극도로 정교화하고 있다. 반대로 어떤 기업은 성공한 IP를 산업의 경계를 넘어 확장하며 수익 경로를 늘리고 수명을 연장하는데 열을 올리고 있기도 하다. IP를 많이 확보해도 확장 역량이 약하면 장기 수익은 제한되고, 확장 엔진이 강해도 이를 굴릴 안정적 IP 공급이 없으면 지속 가능성이 흔들린다. 이에 본고에서는 글로벌 OTT의 IP 전략을 <그림1>과 같은 확보와 확장이라는 두 축으로 분해하여 분석하고자 한다. 가로축은 IP 확보 고도화(콘텐츠 수급 고도화)이다. 이는 단순히 작품을 더 많이 사들이는 문제가 아니라, 라이선스·독점·오리지널·공동제작·권리 분할 등 권리 구조를 조합해 수급 불확실성을 낮추는 능력이다. 세로축은 IP 확장 고도화(수익화 고도화)이다. 이는 게임·공연·출판 등 장르

1. 본고에서는 '콘텐츠 IP'를 이상규 외(2021)가 정의한 '원천 콘텐츠(Source Contents)를 기반으로 다양한 콘텐츠 장르 및 산업 간 확장·연계 및 파생사업을 가능하게 하는 일련의 관련 지식재산권 묶음(Portfolio)'의 개념을 활용했다.

전환, 전시·체험·공간 사업 같은 경험 산업, 팬덤 접점의 플랫폼화로 이어지는 다층 수익 구조를 설계·운영하는 능력이다. 두 축을 결합하면 확보 고도화 × 확장 고도화의 그리드 모델을 만들 수 있다. 이 그리드는 기업을 고정적으로 분류하는 표가 아니라, 전략이 어디에 있고 어디로 이동하는지를 보여주는 지도다. IP 확보만 강하다면 단기 경쟁력은 유지되지만, 확장이 뒤따르지 않을 경우 장기 수익의 과실이 플랫폼 내부에 집중되거나 외부로 빠져나갈 위험이 커진다. IP 확장만 강하다면 성공 IP의 장기 수익은 크지만, IP 공급 체계가 불안정하게 된다. 그래서 최근 기업들은 약한 축을 보완하며 확보와 확장을 동시에 강화하는 혼합형으로 이동하는 경향을 보이고 있다.

이 그리드 모델에서 넷플릭스와 디즈니는 각 축을 대표한다. 넷플릭스는 글로벌 경쟁에서 IP를 안정적으로 확보·운영하는 확보 고도화가 핵심 경쟁력으로 작동해 온 기업이다. 디즈니는 성공 IP를 상품·라이선스·게임·체험으로 확장해 수익을 장기화하는 확장 고도화가 정교화된 기업이다. 그리고 최근 더 중요한 변화는, 두 기업이 서로의 약점을 메우기 위해 상대 전략을 적극 흡수하면서 이상단(혼합형 고도화)으로 수렴하고 있다는 점이다.

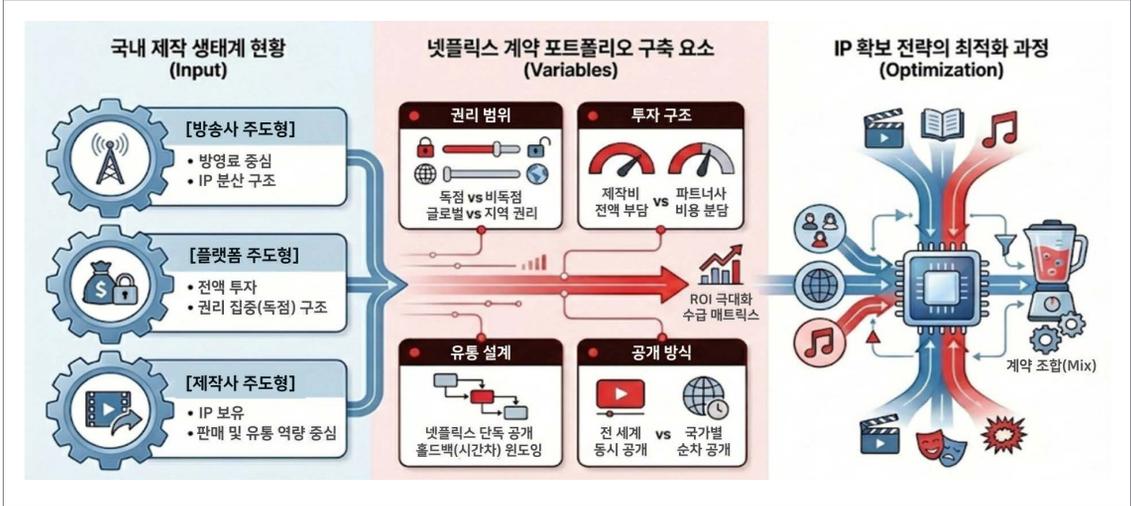
이 관점에 따라 본 글의 2장에서는 넷플릭스 사례를 통해 IP 확보 고도화가 수익 모델과 어떻게 결합하는지 살펴본다. 3장은 디즈니 사례를 통해 IP 확장 고도화가 어떤 구조로 장기 수익을 만드는지 분석한다. 4장은 두 기업이 서로의 영역을 침투하며 혼합형으로 이동하는 수렴 국면을 정리한다. 마지막 5장은 이러한 변화 속에서 K-콘텐츠가 IP 권리와 활용의 수동적 객체에 머무르지 않고 좀 더 적극적인 주체가 되기 위한 방향을 제시하고자 한다.



IP 전략의 첫 번째 축: IP 확보 고도화 전략(넷플릭스 모델)

넷플릭스의 IP 전략은 흥행 콘텐츠 IP를 만드는 데 집중하기보다는 콘텐츠가 끊기지 않게 전 세계에서 IP를 확보·축적하는 데 방점이 있다. 넷플릭스는 유통에서 출발한 후발 기업으로서, 스스로 IP를 대량 생산·보유해 온 레거시 스튜디오와 달리 수급의 안정성 자체가 생존 조건이었다. 즉 넷플릭스에게 IP는 있으면 좋은 자산이 아니라, 구독 비즈니스가 작동하기 위한 필수 재고자산이며 생존의 조건이었다. 그 결과 넷플릭스는 무엇을 만들 것인가 이전에 무엇을, 어떤 조건으로, 얼마나 예측할 수 있

〈그림 2〉 넷플릭스의 IP 확보 전략 최적화 과정: 국내시장 적용 예시



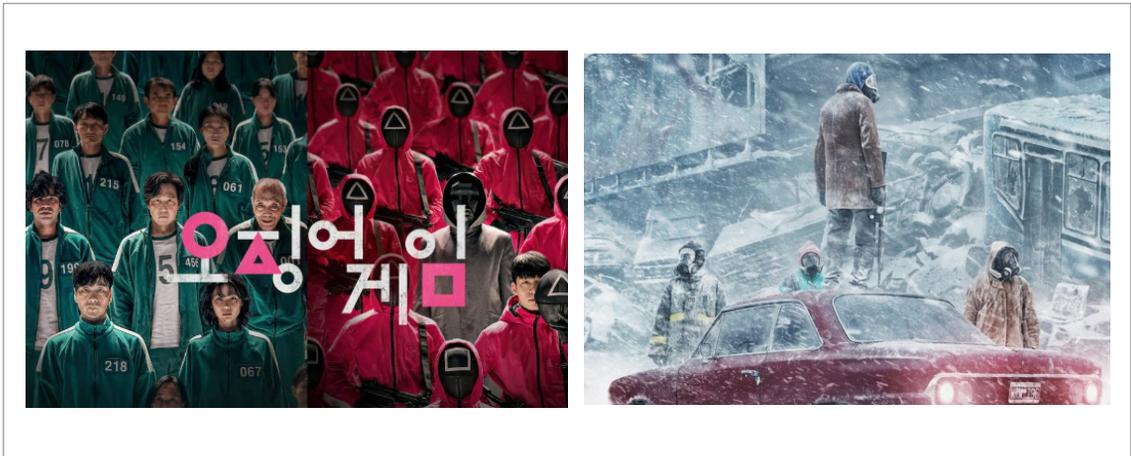
출처 : 저자 제공

게 공급받을 것인가를 시스템으로 고도화해 왔다.

이러한 맥락에서 넷플릭스의 IP 확보는 단순 구매가 아니라 콘텐츠 파이프라인을 설계·운영하는 역량을 의미한다. 구독 모델에서 매출은 단발 흥행보다 이탈률 관리와 체류 시청시간의 안정성에 의해 좌우되기 때문이다. 따라서 한 콘텐츠의 성공은 출발점일 뿐, 결정적 성과는 이후 데이터에서 나타난다. 특정 국가·세대·취향 집단에서 시청이 얼마나 넓게 퍼지고, 얼마나 오래 유지되며, 다음 결제 주기까지 이용자를 얼마나 자연스럽게 견인하는지가 성과의 본질이 된다. 문제는 이 성과를 우연한 히트가 아니라 지속 가능한 공급으로 만들어야 한다는 점인데, 그 과정에서 중요한 지점이 바로 현지 제작 시장과의 상호작용이다. 예를 들어, 한국의 제작 시장은 방송사 중심의 방영료 모델, 투자자 중심의 회수·권리 집중 모델, 제작사 중심의 IP 보유 모델이 병존하며 작품별로 자금·권리·유통의 출발점이 다르다. 넷플릭스의 확보 고도화는 이 복합적 입력(Input) 구조를 전제로 독점/비독점·글로벌/지역의 권리 범위, 전액 부담/분담의 투자 구조, 단독/윈도우 결합의 유통 설계를 변수화(variables)해, 작품·시장·장르별 계약 포트폴리오를 최적 조합(optimization)하는 데 있다.

확보 경쟁이 치열해지면서 넷플릭스의 전략은 단순 구매에서 권리 패키징(권리 설계)으로 이동했다. 핵심은 무엇을 가져오느냐가 아니라, 작품별로 독점 범위(어디까지·얼마나), 비용 구조(누가 얼마를 부담하는지), 유통 설계(어떤 창구로·어느 지역까지 풀지)를 어떻게 묶어 가져오느냐에 있게 되었다. 넷플릭

〈그림 3〉 넷플릭스 오리지널 제작 의뢰형 대표사례 《오징어 게임》(좌)와 생성형 AI를 통해 건물 붕괴장면을 제작한 《Eternauta》의 장면(우)



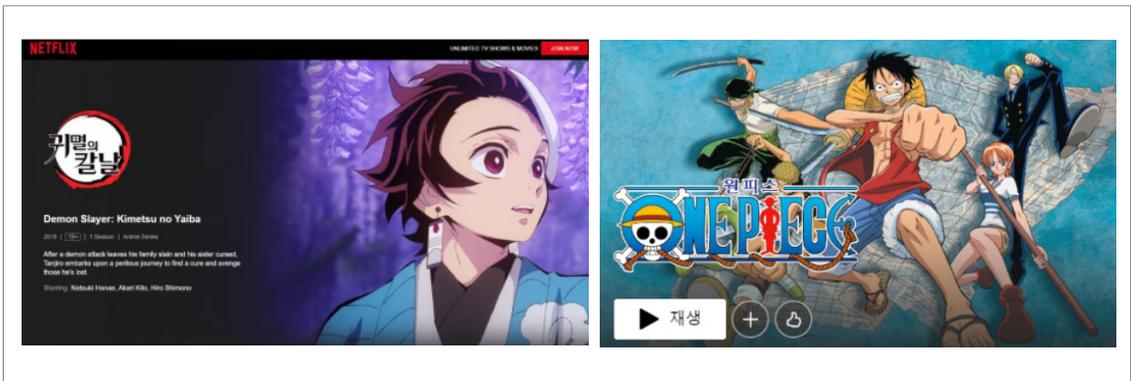
출처 : 저자 제공

스는 이 조합을 한 번의 계약으로 고정하지 않고, 포트폴리오처럼 분산해 리스크를 낮추면서도 효율을 극대화했다. 이 조합이 실제 계약 현장에서 구현되는 경로는 크게 다음의 네 가지로 정리할 수 있다. 넷플릭스는 필요에 따라 이 네 가지를 선택하거나 혼합해 독점성, 비용, 리스크, 자본 효율을 동시에 관리하고 있다.

첫째, 오리지널형(제작 의뢰형)은 넷플릭스의 확보 전략이 가장 강하게 드러나는 방식이다. 넷플릭스가 제작비를 주도적으로 부담하는 대신, 공개 방식과 권리 범위를 넓게 가져가며 독점 라이브러리를 구축하는 형태이다. 제작사 입장에서는 제작비 조달 부담을 크게 줄이고, 계약상 확정된 보수와 마진을 통해 손익의 예측 가능성을 높일 수 있다. 반대로 플랫폼 입장에서는 해당 IP를 장기간 편성하고 재 활용할 수 있는 권한을 확보함으로써, 한 작품의 흥행 여부와 무관하게 서비스 운영에 필요한 재고를 안정적으로 축적할 수 있다.

최근에는 오리지널이 단순히 권리를 집중하는 계약 방식에 그치지 않고, 제작 과정 자체를 더 안정적으로 통제하려는 방향으로 확장되고 있다. 시장이 성숙할수록 제작비는 상승하고 일정은 불확실해지므로, 오리지널을 늘리는 것만으로는 확보 경쟁을 지속하기 어렵다는 판단에서이다. 그래서 넷플릭스는 일부 프로젝트에서 제작 공정의 비용과 기간 변동성을 줄이기 위해 프리비주얼이나 합성 같은 후반 공정에 자동화 도구와 생성형 AI 기반의 작업 방식을 시험적으로 도입하는 움직임을 보이

〈그림 4〉 넷플릭스가 라이선스한 일본 애니메이션 《귀멸의 칼날》과 《원피스》



출처: 넷플릭스 홈페이지

고 있기도 하다.

핵심은 더 많은 오리지널을 만드는 것이 아니라, 같은 규모의 오리지널을 더 예측할 수 있게, 더 자본 효율적으로 공급할 수 있는 제작 파이프라인을 구축하는 데 있다.²⁾ 이러한 변화는 오리지널을 확보의 수단으로 쓰는 단계에서, 오리지널을 안정적으로 생산하는 시스템을 확보하는 단계로 전략이 고도화되고 있음을 보여준다.

한편, 라이선스(완성작·방영권 구매)형은 성숙기 넷플릭스가 다시 강화하고 있는 자본 효율형 확보 수단이다. 제작비가 급등하고 흥행 변동성이 커질수록, 오리지널만으로 라인업을 채우는 것은 비용 부담이 과도해진다. 이때 라이선스는 오래된 작품(구작) 구매에서 서비스 운영상 필요한 장르·타겟의 공백을 빠르게 메우는 운영형 조달로 의미가 바뀌고 있다. 예를 들어 넷플릭스는 애니메이션 시청층을 보강하기 위해 일본 애니메이션의 라이선스를 적극적으로 취득한 바 있다. 특히 최근 스트리밍 시장에서는 경쟁 메이저 스튜디오들이 외부 라이선싱을 재확대하면서, 넷플릭스가 다시 라이선스 재고를 두텁게 가져가는 흐름이 더욱 뚜렷해지기도 했다. 넷플릭스로서는 오리지널(독점력)과 라이선스(가성비)를 병행해 파이프라인을 안정화하는 전략이며, 확보 고도화가 결국 자체 제작 일변도에서 재고 최적화로 진화했음을 보여주는 대목이다.

다음으로 공동제작·공동개발(권리 분할형)은 성숙기 시장에서 넷플릭스의 확보 전략을 지속 가능하게

2. Reuters. (2025.12.06.). Instant view: Netflix to buy Warner Bros Discovery's studios, streaming unit for \$72 billion.

〈표 1〉 넷플릭스의 IP 확보 유형

유형	핵심 구조	핵심 구조
① 오리지널	제작비 전액 + 마진 보장 / IP 전량 귀속	《오징어 게임》, 《더 글로리》, 《승리호》, 《킹덤》
② 라이선스	기존 구작 또는 완성작 구매	《슬기로운 의사생활》, 《응답하라 시리즈》
③ 공동제작	비용·리스크 분담 / IP 및 수익 분할	아직 국내 사례 없음
④ 윈도우 결합	제작사 IP 보유 / 채널+OTT 멀티 유통	《이상한 변호사 우영우》, 《재벌집 막내아들》

만드는 조정 장치다. 제작비가 계속 오르고 라인업 경쟁이 장기화되면서, 플랫폼이 제작비를 전액 부담하고 권리를 집중하는 방식만으로는 투자 리스크가 크게 높아진다. 제작사 입장에서 모든 권리를 넘기는 구조가 반복될수록 장기적으로 남는 몫이 약해지기 때문에, 양쪽 모두 비용과 위험을 나누는 해법을 찾게 된다.

이때 공동제작은 단순히 제작비를 분담하는 방식에 그치지 않는다. 무엇을 얼마만큼 나눌지가 핵심이기 때문이다. 예컨대 권리의 범위를 글로벌과 지역으로 쪼개거나, 독점 기간과 2차 창구를 분리하고, 후속 시즌 우선권이나 스핀오프 권리, 리메이크와 포맷, 부가 사업 권리까지를 작품 성격과 파트너 역량에 맞춰 재배치한다.

다시 말해 공동제작은 비용 분담을 통해 시작되지만, 실제로는 권리 구성과 유통 설계를 함께 손보는 방식으로 작동하면서 확보 전략의 선택지를 넓힌다. 최근에는 성과와 보상을 연동하려는 흐름이 강해지면서 공동제작의 의미가 더 확장되고 있기도 하다.

한편, 2023년 이후 미국 작가조합과 배우조합 합의에서 스트리밍 성과에 연동된 보상 장치가 도입되며, 성과가 확인될 때 추가 보상이 붙는 구조가 제도적으로 강화됐다.³⁾ 이 변화는 공동제작을 단순한 비용 절감 수단이 아니라, 성과에 따라 보상이 달라지고 권리 조건이 재정렬되는 구조로 설계하는 방향을 촉진한다. 결과적으로 공동제작·공동개발은 성숙기 넷플릭스가 확보 전략을 유지하면서도 자본 효율과 리스크 관리를 동시에 달성하기 위해 선택하는, 권리와 보상을 함께 설계하는 방식으로 자리 잡아가고 있다.

마지막으로 윈도우 결합(동시·순차 공개 설계, 프라이비/윈도잉)형은 넷플릭스의 확보 고도화가 올인 독점

3. WGA.org.(2025), WRITERS GUILD OF AMERICA 2023 THEATRICAL AND TELEVISION BASIC AGREEMENT.

에서 정밀 권리 조달로 이동했음을 보여주는 방식이다. 제작사가 IP를 보유한 채로 플랫폼에는 글로벌 스트리밍 권리나 일정 기간 독점권 등 필요한 범위만 판매하면, 넷플릭스는 투자비를 낮추면서도 고품질 신작을 글로벌 라인업에 편성할 수 있다. 제작사는 글로벌 노출을 얻는 대신, 리메이크·포맷·공연·상품화 등 2차 사업 옵션을 남길 수 있어 이해관계 조정에도 유리하다. 참고로 라이선스가 종영작 등 구작 재고를 사와 편성 공백을 메우는 방식이라면, 윈도우 결합은 방영 직후 신작을 붙여 사실상 신작 확보로 작동한다는 점에서 성격이 다르다.

정리하면 넷플릭스의 IP 확보 전략 고도화는 오리지널·라이선스·공동제작·윈도우 결합이라는 도구를 작품·시장·장르별로 재조합해, 글로벌 콘텐츠 재고를 중단 없이 갱신하는 파이프라인 운영 시스템으로 진화해 온 과정이다. 이 시스템이 시청과 체류를 안정화하며 수익 기반을 방어·확대해 왔다면, 다음 장의 디즈니 모델은 IP 확장 전략을 통해 수익의 단가와 수명을 끌어올리는 방식으로, 확연히 대비가 된다.



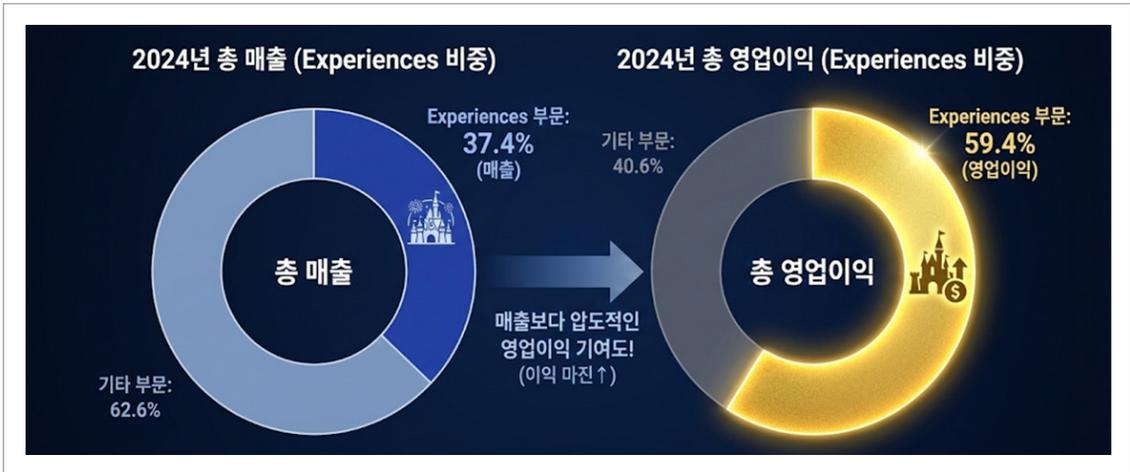
IP 전략의 두 번째 축: IP 확장 고도화 전략(디즈니 모델)

디즈니 모델은 성공한 콘텐츠 IP를 산업 전반으로 확장해 수익의 단가와 수명을 끌어올리는 것에 방점을 두고 있다. 디즈니에서 영화, 애니메이션, 시리즈는 완결된 상품이라기보다 캐릭터, 세계관, 서사를 대중에게 각인시키는 1차 관문으로 기능한다. 이후 콘텐츠 IP가 관문을 통과하면 상품과 라이선스, 게임, 공연, 테마파크 같은 경험 산업으로, 연쇄적으로 확장되고, 그 경험이 다시 팬덤을 강화해 콘텐츠 소비로 되돌아오는 순환 구조가 만들어진다. 흔히 플라이휠(Flywheel)로⁴⁾ 설명되는 구조는 비유라기보다 디즈니가 오랜 시간 축적해 온 운영 방식의 요약에 가깝다.

이 순환은 재무 구조에서도 확인된다. 2024 회계연도 기준 디즈니의 총매출은 913.61억 달러이고, 테마파크, 리조트, 크루즈, 소비재 등을 포괄하는 경험형 사업(Experiences) 부문 매출은 341.51억 달러로 약 37.4%를 차지한다. 더 중요한 것은 이익 기여인데, 같은 해 경험형 사업(Experiences) 부문 영

4. 플라이휠(Flywheel)은 '떠 있는 바퀴'라는 뜻으로 성장을 만드는 선순환의 수레바퀴를 의미. 제프 베조스 아마존 최고 경영자(CEO)가 제시한 아마존의 성장 원리이자 사업 모델

〈그림 5〉 디즈니 총매출 및 영업이익에서 경험형 사업(Experience) 부문이 차지하는 비중



출처: 월트 디즈니 컴퍼니 2024 연간 재무보고서(FY 2024)자료를 토대로 그래프 작성

영업이익은 92.72억 달러로 전체 부문 영업이익 156.01억 달러의 약 59.4% 수준이다.

즉 디즈니는 콘텐츠를 경험과 소비재로 확장해 현금흐름을 만든다는 원리가 이미 회사 이익의 중심 축으로 굳어져 있다. 디즈니의 콘텐츠 IP 확장 고도화가 강력한 이유는 확장이 사후적으로 붙는 부가 사업이 아니라, 기획과 투자 단계에서부터 내재화되어 있기 때문이다. 프로젝트를 시작할 때부터 캐릭터와 세계관이 상품화와 게임화, 오프라인 경험으로 확장 가능한지, 시리즈와 스핀오프로 서사를 늘릴 여지가 있는지, 장기적으로 반복 소비를 만들 수 있는지까지 함께 판단한다. 이때 경쟁력의 핵심은 무엇을 더 파느냐가 아니라, IP가 어느 접점에 꽃혀도 수익으로 이어지도록 부문 간 연결을 설계하고 운영하는 능력에 있다.

스튜디오가 원천을 만들고 라이선싱 조직이 권리를 배포하고 통제하며, 테마파크와 리조트가 IP를 현실 경험으로 전환하고, 유통 채널이 대중 노출과 재소비를 증폭시키는 방식으로 확장이 시스템처럼 맞물린다.

확장 고도화를 층위로 나누면 다음의 세 갈래로 설명할 수 있다. 첫째는 라이선싱과 머천다이징이다. 디즈니는 제조와 재고 리스크를 직접 떠안기보다, 권리 사업을 통해 산업 전반에 IP를 배포하면서 품질과 브랜드를 통제해 수익을 만든다. 둘째는 경험 산업이다. 파크는 단순 관광지가 아니라 IP를 가장 높은 단가로 현금화하는 프리미엄 창구로 기능하고, 숙박과 식음, 이벤트, 멤버십까지 결합한 복합 소비를 발생시킨다. 셋째는 미디어 확장이다. 영화에서 시리즈로, 애니메이션에서 실사로, 시

〈표 2〉 넷플릭스의 IP 확보 유형

유형	핵심 전략 및 수익 모델	상세 내용 및 효과
라이선싱 및 머천다이징	권리 중심의 IP 배포	직접 제조/재고 리스크를 부담하지 않고, 산업 전반에 권리를 판매하여 고수익 창출. 엄격한 품질·브랜드 통제로 IP 가치 유지
경험 산업 (Experiences)	프리미엄 현금화 창구	테마파크를 단순 관광지가 아닌 IP 소비의 정점으로 활용. 숙박, 식음, 멤버십이 결합된 복합 소비 유도로 수익 단가 극대화.
미디어 확장 (Narrative)	서사 확장을 통한 반복 소비	영화-시리즈, 애니메이션-실사, 프리퀄·스핀오프 등 장르와 시점을 넘나드는 확장을 통해 차기 소비를 예고하는 선순환 구조 구축.
스트리밍 (OTT)	가속 장치 및 팬덤 허브	디즈니플러스를 통해 IP 접점을 통합 관리. 프랜차이즈형 IP의 연쇄 소비를 촉진하고 오프라인 경험/상품으로 연결을 가속화.

퀄과 프리퀄, 스핀오프로 이어지는 서사 확장을 통해 일회성 흥행이 아니라 다음 소비를 예고할 수 있는 반복 구조를 만든다.

스트리밍의 등장은 디즈니 모델에 확장 레이어를 하나 더 얹었다. 디즈니플러스는 단순 유통 창구가 아니라 IP 접점을 한곳으로 모아 팬덤과 소비를 직접 관리할 수 있게 하는 허브에 가깝다.

프랜차이즈형 IP는 스트리밍에서 연쇄 소비를 쉽게 발생하게 만들고, 그 연쇄가 상품과 게임, 오프라인 경험으로 번지도록 유도한다. 결과적으로 스트리밍은 디즈니에게 확보 경쟁의 장이면서 동시에 확장 고도화를 더 빠르게 회전시키는 가속 장치가 될 수 있다.

다만 확장 고도화는 강한 원천 자산에 대한 의존도가 높다. 확장할 만큼의 캐릭터성과 팬덤이 형성되지 않으면 상품과 경험 사업은 오히려 비용과 브랜드 리스크로 돌아오고, 확장 속도가 과도하면 프랜차이즈 피로감이 누적되며 희소성이 약해져 장기 가치가 훼손될 수 있다. 여기서 디즈니의 진짜 강점은 확장 자체가 아니라, 확장의 속도와 범위, 품질을 통제하는 운영 시스템에 있다.

다만 최근 흐름은 디즈니도 확장을 잘하는 기업으로만 남기 어렵다는 점을 보여주고 있다. 스트리밍 경쟁이 치열해지면서 디즈니 역시 안정적인 공급과 라인업 운영, 글로벌 체류 시간 확보라는 논리를 더 강하게 요구받고 있기 때문이다. 즉 디즈니는 확장 고도화를 유지하는 동시에 확보 축을 강화하

는 방향으로 이동하고, 넷플릭스는 확보 우위를 유지한 채 확장 축으로 올라타려 한다. 이 상호 보완이 4장에서 정리할 혼합형 고도화로의 수렴 국면을 형성한다.



혼합형으로의 수렴: IP 확보와 확장의 상호 침투

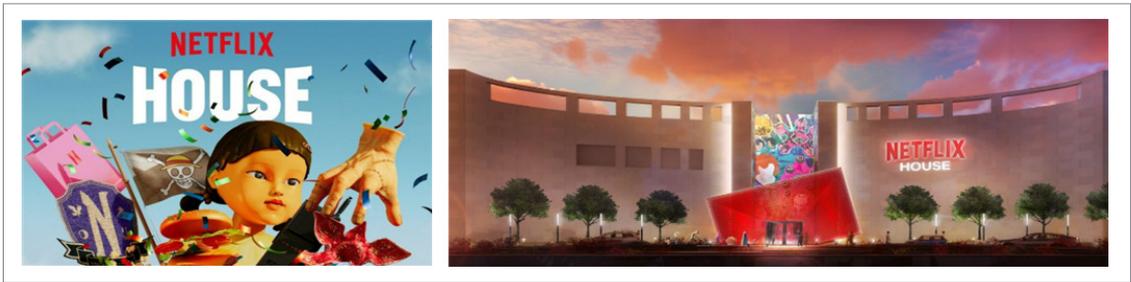
전 세계 미디어·콘텐츠 시장이 글로벌 플랫폼을 중심으로 재편되면서 넷플릭스와 디즈니 두 기업 모두 IP를 콘텐츠가 아니라 운영 가능한 자산으로 다루고 있다. 그리고 각자의 강점만 강화하는 것이 아니라 약점을 메우기 위해 반대 축으로 이동하는 흐름이 뚜렷해졌다.

4-1. 넷플릭스의 수렴 방식

넷플릭스는 IP를 단순 시청 콘텐츠가 아니라 운영 가능한 자산으로 다루기 시작했다. 다만 그동안 넷플릭스의 강점이었던 장르물 중심 콘텐츠는 성인 취향에 치우친 경우가 많아 상품화·공간화 같은 확장에는 구조적으로 불리했다. 콘텐츠로 성공하더라도 보편성과 확장성이 낮아 화면 밖으로 옮겨 붙이기 어려운 IP가 많았던 한계가 있었다. 그런데 《케이팝 데몬 헌터스》 같은 IP들의 글로벌 성공은 넷플릭스에 중요한 전환 신호가 되었다. 캐릭터와 세계관, 음악과 퍼포먼스처럼 오프라인 경험으로 확장하기 쉬운 요소를 갖춘 IP가 글로벌 팬덤을 만들고, 그 팬덤이 실제 소비 행동으로 이어질 수 있다는 가능성을 확인했기 때문이다. 이 지점에서 넷플릭스는 흥행 이후에 굿즈나 이벤트를 덧붙이는 수준이 아니라, 기획 단계부터 확장을 염두에 두는 고리를 점차 강화하게 되었다.

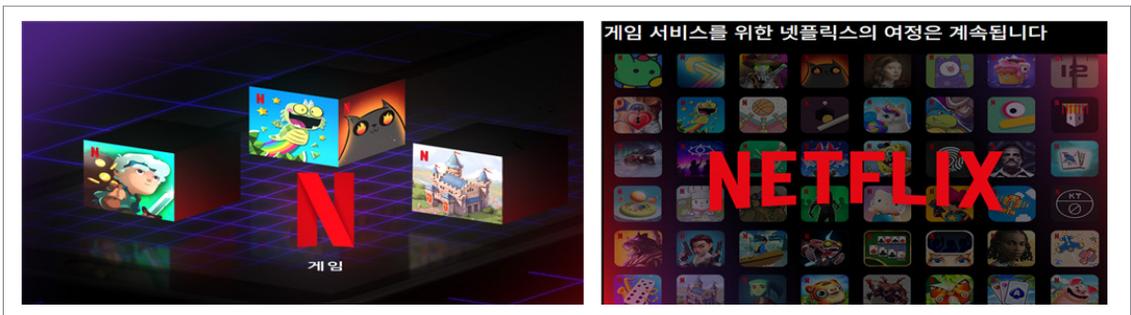
이 방향성을 가장 직접적으로 보여주는 사례가 넷플릭스 하우스이다. 이벤트성 체험관이 그 가능성을 시험하는 단계라면, 넷플릭스 하우스 같은 상설 체험 시설은 이를 사업 모델로 고정하는 단계다. 넷플릭스는 2025년 하반기에 미국 델러스와 필라델피아에 넷플릭스 하우스를 각각 개장했고, 2027년에는 라스베이거스에 3호점을 추진하는 구상을 제시했다. 넷플릭스 하우스의 의미는 굿즈 중심의 팝업을 넘어, 연중 상설 체험 공간을 전제로 한 운영 모델이라는 데 있다. 작품을 본 사람이 체험 공간으로 이동하고, 그 경험이 다시 팬덤을 강화해 재시청과 후속 소비로 되돌아오게 만드는 구조를 넷플릭스가 직접 만들기 시작한 것이다. 이는 디즈니의 모델을 모방하는 수준이라기보다, 디즈니가 가

<그림 6> 넷플릭스 하우스



출처: 넷플릭스 홈페이지

<그림 7> 넷플릭스의 게임 시도



출처: 넷플릭스 앱

진 고단가 수익 창구를 넷플릭스의 방식으로 재구축하려는 시도로 보는 편이 타당하다.

여기에 게임으로의 확장도 눈여겨볼 지점이다. 게임을 단순 부가 서비스로 보면 약해 보이나, IP 확장 전략 관점에서 보면 그 의미가 달라진다. 넷플릭스는 자사 IP 기반 게임을 지속적으로 내면서 시청에서 플레이로 이어지는 체류 시간을 늘리는 실험을 확장하고 있다. 즉 넷플릭스의 게임은 확장 사업의 옆가지가 아니라, 팬덤의 접점을 늘리는 장치로 시도 중이다.

정리하면 넷플릭스의 수렵은 아직 확장을 선언하는 단계라기보다, 어떤 IP가 경험재·게임·상품으로 확장될 수 있는지, 그리고 그 확장 가능성이 높은 IP를 확보 단계에서부터 어떻게 설계할 것인지를 찾고 있는 과정에 있다. 이 변화가 커질수록 넷플릭스는 IP 확보의 기업이면서 동시에 확장 가능성을 내재한 IP를 선호하는 미디어·콘텐츠 기업으로 진화할 수 있다.

〈그림 8〉 인종과 동성애로 PC주의 논란이 있었던 《인어 공주》와 《이터널스》



출처: 디즈니 홈페이지

4-2. 디즈니의 수렴 방식

디즈니의 수렴은 디즈니플러스라는 OTT 플랫폼의 진출 이후 뚜렷해졌다. 다만, 넷플릭스처럼 무조건 물량을 늘리는 방식이 아니라, 스트리밍 시대에 맞게 제작과 권리 설계를 재정렬하는 방향으로 나타나고 있다. 핵심은 로컬 오리지널의 전략적 의미가 달라졌다는 점이다. 디즈니는 아시아태평양 권역에서 한국과 일본을 핵심 축으로 두고 로컬 오리지널 분야를 강화한다는 기조를 강조해 왔고, 한국 오리지널 라인업을 지속적으로 확장해 왔다. 한국 콘텐츠는 글로벌에서 장르 경쟁력이 높고 시리즈형 반복 소비가 강해 스트리밍 체류를 만들기에 유리하다. 디즈니로서는 한국 오리지널이 단지 지역용이 아니라, 스트리밍 시대의 확보 라인업을 구성하는 중요한 연료가 된 셈이다.

여기서 중요한 포인트는 계약과 권리 설계이다. 디즈니는 확장 역량이 강한 회사이기 때문에 확보 단계에서부터 어떤 권리 조합을 가져갈지에 민감해질 수밖에 없다. 단순 스트리밍 권리만으로도 체류를 만들 수 있으나, 장기적으로는 리메이크·포맷·스핀오프·캐릭터 활용 같은 옵션을 어떤 구조로 붙일지에 따라 확장의 가능성이 달라진다. 스트리밍 경쟁이 치열해질수록 디즈니는 이런 옵션을 더 정교하게 설계하려는 유인이 커졌고, 이것이 디즈니의 확보 고도화로 나타났다. 즉 디즈니의 수렴은 넷플릭스형으로 확보하되, 디즈니답게 확보한다는 쪽에 가깝다. 체류를 만들 수 있는 파이프라인을 늘리면서도 확장 플라이휠과 연결될 수 있는 권리 구조를 확보 단계에서부터 다듬는 것이다.

또 하나의 변화는 콘텐츠 선별 기준의 글로벌화이다. 확장 모델은 IP의 질에 대한 의존도가 높고, 스트리밍에서는 실패 비용이 빠르게 반영된다. 그래서 디즈니는 글로벌에서 반복 소비될 만한 보편성, 캐릭터 경쟁력, 세계관의 지속성을 더 엄격하게 따질 유인이 커졌다.

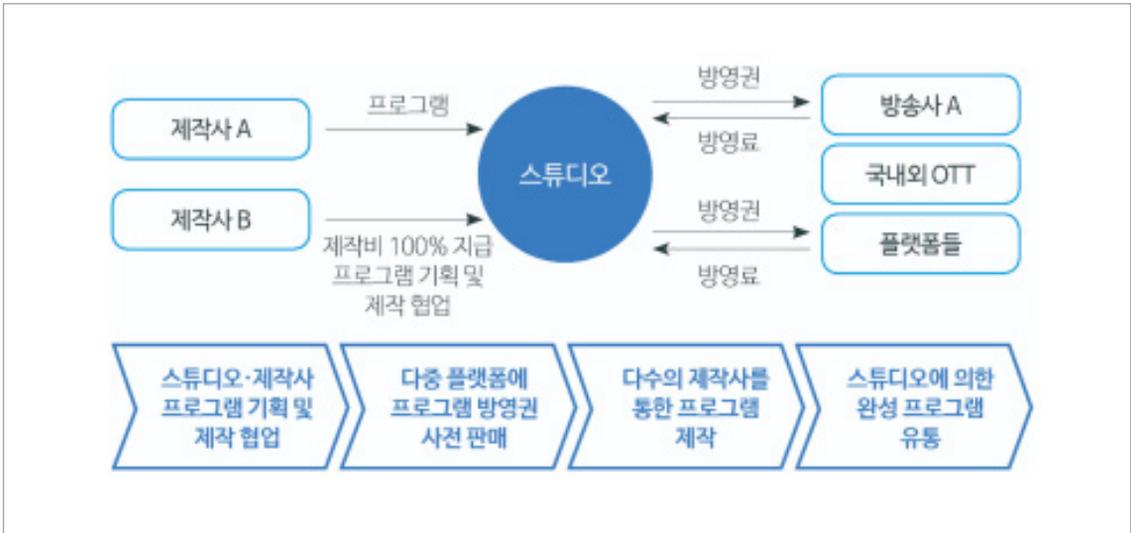
특히 실사판 《인어 공주》를 둘러싼 정치적 올바름(PC주의)논쟁처럼, 캐스팅과 해석의 방향이 일부 시장에서는 지지로, 다른 시장에서는 반발로 갈리는 사례가 누적되면 단순한 흥행 성패를 넘어 브랜드 신뢰와 확장 사업 전반에 영향을 미친다. 특정 지역 정서와 충돌하는 기획이 브랜드 리스크로 되돌아오면 경험 산업과 소비재까지 연결되는 디즈니 모델에서는 손실이 더 커질 수 있다. 따라서 디즈니의 확보 강화는 단순한 제작 확대가 아니라, 장기 운용 가능한 IP를 더 정밀하게 선별하고 이를 스트리밍 접점에서 안정적으로 공급하는 방식으로 나타나고 있다.



K-콘텐츠의 대응 방향: IP 경쟁력을 협상력으로

글로벌 OTT의 영향력이 더 커지고 있는 상황에서 K-콘텐츠의 과제는 좋은 작품의 생산을 넘어, 권리 구조를 어떻게 설계해 성과를 국내에 남기느냐로 이동하고 있다. 넷플릭스와 디즈니의 전략적 수렴은 거래 항목을 방영권 중심에서 확장 권리와 옵션의 조합으로 바꾸고 있으며, 그 변화는 한국 제작사가 협상 테이블에서 요구할 수 있는 변수 자체를 늘리고 있다. 문제는 변수가 늘어도 실제 협상력이 없으면 조건은 다시 플랫폼과 중간 사업자 쪽으로 수렴한다는 점이다. 따라서 K-콘텐츠의 승부처는 권리 설계를 할 줄 아는 능력과 그 설계를 관철할 수 있는 거래 구조를 함께 만드는 데 있다. 이때 출발점은 권리를 소유하는가 여부가 아니라, 권리가 작동하도록 설계하는 방식이다. 이제 계약의 핵심 쟁점은 누가 IP를 갖는가에 머무르지 않고, 글로벌 권리 범위와 독점 기간, 시즌 후속 우선권, 스프린트·리메이크·포맷 옵션, 캐릭터 활용과 소비재 라이선싱, 오프라인 이벤트 연계 조항을 어떤 묶음으로 배치하는가로 이동했다. 제작사는 단일 조건의 승패로 접근하기보다 작품의 성격과 파트너 조합에 맞춰 권리를 분할하고 옵션을 남기며 성과 연동 보상을 붙이는 방식으로 기대 값을 키워야 한다. 권리를 한 덩어리로 넘기느냐 지키느냐의 선택을 넘어서, 권리 일부를 남기고 일부를 교환하는 설계가 가능해지는 순간 확장 수익의 일부를 제작사와 원권리자가 회수할 경로가 열린다.

〈그림 9〉 스튜디오 비즈니스 모델 개념도



출처: 채널 CJ 홈페이지; 이성민(2022)에서 재인용

다만 권리 설계는 문구로만 존재해서는 의미가 없다. 확장 참여는 준비된 권리와 준비된 파트너가 맞물릴 때만 성과로 환원된다. 제작사가 소비자, 게임, 공연, 전시, 체험 산업을 모두 직접 수행하기는 현실적으로 어렵기 때문에, 제작 단계에서부터 확장 파트너와의 연결 가능성을 계약 언어로 확보하는 방식이 중요해진다. 해외 플랫폼이 스트리밍 권리를 가져가더라도 특정 범주의 라이선싱은 제작사 측이 주도하거나 공동 운영할 수 있도록 구조를 남겨두고, 후속 시즌이나 파생 사업의 우선권과 수익 배분 조건을 사전에 설계해야 한다. 결국 확장 권리는 선언이 아니라 실행 가능성을 전제로 한 권리 구조이며, 이를 뒷받침할 국내의 라이선싱 및 경험재 사업 수행 역량과 사업자 풀, 연결망이 함께 강화되어야 한다.

여기서 거래 구조의 문제가 등장한다. 국내 영상·미디어 시장의 고질적 문제인 게이트키퍼(Gatekeeping) 구조가 완화되지 않으면 권리 설계의 이익은 중간 단계에 축적되기 쉽다. 한국 시장에서는 대형 스튜디오나 CP가 중간 매개 역할을 독점하며, 글로벌 OTT와의 거래 창구를 집중시키는 방식이 굳어져 왔다. 이는 단기적으로 거래 효율을 만들 수 있지만, 장기적으로는 협상 역량과 정보가 중간 단계에 고정돼 제작사와 원권리자가 조건을 사후적으로 수용하는 구조를 강화할 위험이 크다. 성과 귀속을 키우려면 플랫폼과 제작사가 직접 협상할 수 있는 선택지를 실질적으로 늘려야 한다. 직접 거래를 강제할 필요는 없지만, 직접 거래가 가능한 환경이 열리면 중간 사업자도 더 투명하고 합리적인 조건

으로 경쟁할 수밖에 없고, 그 과정에서 제작사 몫이 개선되는 압력이 작동한다. 이 지점에서 스튜디오 비즈니스 모델 개념도는 단순한 산업 구조 설명이 아니라, 성과 귀속이 어디에서 결정되고 어디에서 누락되는지를 보여주는 참고 틀로 활용될 수 있다.

이러한 문제의식은 정책 과제로 연결된다. 핵심은 제작사와 권리 보유자가 협상에서 핵심 조항을 이해하고 비교할 수 있도록 거래 투명성의 최소 기준을 마련하는 일이다. 계약서를 하나로 표준화하는 접근만으로는 부족하며, 권리 범위와 청구 전략, 성과 연동 보상, 수수료 구조 등 성과 귀속을 좌우하는 항목이 제작사 단계에서 확인 가능한 환경이 필요하다. 동시에 직접 협상을 뒷받침할 실전형 지원 체계가 요구된다. 해외 세일즈와 계약 자문, 현지 관행과 분쟁 대응, 권리 모듈 설계 가이드, 표준 조항 라이브러리 같은 기능이 공공 또는 산업 차원의 인프라로 제공돼야 한다. 거래가 특정 중간 단계에 과도하게 집중될 때 발생하는 정보 비대칭과 불공정 조항, 과도한 수수료 관행은 정책 관점에서 점검될 필요가 있다.

정리하면 향후 콘텐츠 IP 경쟁에서 K-콘텐츠의 목표는 수출 물량 확대 뿐 아니라, 혼합형 경쟁 국면에서 바뀐 거래 규칙을 활용해 확장 가치의 일부를 국내에 남기는 구조를 만드는 데 있다. 넷플릭스와 디즈니의 수렴은 한국 콘텐츠에 대한 수요를 키우는 동시에, 계약을 더 정밀한 권리 설계 경쟁으로 바꾼다. 이때 K-콘텐츠의 전략은 작품 경쟁력 위에 권리 설계 역량, 확장 파트너십, 직접 협상 가능한 거래 환경이라는 기반을 순차적으로 쌓아 올리는 방식이어야 한다. 협상은 단일 조항의 승패가 아니라, 권리를 어떻게 쪼개고 묶어 장기 현금흐름으로 전환하느냐의 설계 경쟁이기 때문이다. 이러한 기반이 갖춰질수록 K-콘텐츠는 플랫폼이 필요로 하는 공급재를 넘어, 권리 구조를 주도하며 성과를 회수하는 주체로 이동할 수 있다.

레퍼런스



참고문헌

국내 논문 및 보고서

- 김윤지. (2024). 「콘텐츠 IP 확보 논의의 배경과 현실적 대안」, 한국콘텐츠진흥원.
- 양지훈. (2021). 「IP가 핵심이 되고 있는 문화 한류」, 한국지식재산연구원.
- 양지훈. (2025). 「콘텐츠 투자 구조의 한계와 IP 기반 투자의 가능성」, 스타트업얼라이언스.
- 오하영 외. (2024). 「OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구」, 한국문화관광연구원.
- 이상규 외. (2021). 「콘텐츠 지식재산(IP) 가치사슬 변화 연구」, 한국문화관광연구원.
- 이성민. (2022). 「OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로」, 한국방송통신전파진흥원.

해외 논문 및 보고서

- KPMG International. (2025). The future of content spend and business models in Media. KPMG.
- The Walt Disney Company. (2024). The Walt Disney Company Reports Fourth Quarter and Full Year Earnings for Fiscal 2024. The Walt Disney Company.
- Writers Guild of America. (2023). Theatrical and Television Basic Agreement (2023) (Agreement text). Writers Guild of America.
- WGA.org.(2025), WRITERS GUILD OF AMERICA 2023 THEATRICAL AND TELEVISION BASIC AGREEMENT

해외 언론·매체 기사

- Fortune Staff. (2026.01.09). Netflix's competition isn't sleep anymore. Its battle against YouTube is like fighting an "infinite number of monkeys". Fortune.
- Reuters. (2025.07.19). Netflix says it used GenAI in Argentine TV series.
- Reuters. (2025.12.06). Instant view: Netflix to buy Warner Bros Discovery's studios, streaming unit for \$72 billion.
- The Hollywood Reporter. (2025.11.03). Disney+ Inks Content Partnership With CJ ENM to Bring TVING Originals to Japan. The Hollywood Reporter.

- Variety. (2025.06.17). Netflix Shares New Details of Philadelphia and Dallas Entertainment Destinations to Open in Late 2025, Plans Third Venue in Las Vegas.
- Variety. (2025.11.12). Disney+'s Luke Kang on Scaling Japan, Korea Originals and ESPN's Asia Pacific Expansion: Great Stories Will Travel Beyond Borders.



참고 사이트

- 넷플릭스 홈페이지, <https://www.netflix.com/>
- 디즈니 홈페이지, <https://www.disney.co.kr/>

CTV·FAST 시장 전환기: 광고 비즈니스 모델 & 기술 진화

[목차]

1. 서론
2. CTV·FAST 시장 현황
3. 광고 비즈니스 모델의 변화
4. CTV 광고 기술의 진화
5. 에이전틱 AI의 등장과 광고 자동화 혁명
6. 인터랙티브 CTV 광고 포맷의 부상
7. 2026년 전망 및 시사점



요약문

“

2025년 하반기, 커넥티드 TV(Connected TV, 이하 CTV)와 무료 광고 기반 스트리밍TV(Free Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST) 시장은 단순한 양적 성장을 넘어 새로운 전환기에 접어들었다. 미국 CTV 광고 시장은 2025년 333억 달러에서 2028년 469억 달러로 성장하며, 처음으로 기존 TV 광고 지출을 추월할 전망이다. CES 2026에서는 로쿠(Roku)와 아이스팟(iSpot)의 실시간 성과 최적화, 삼성 애즈(Samsung Ads)의 클린 룸 데이터 협력, NBC유니버설(NBCUniversal)의 에이전틱 AI 기반 광고 구매 플랫폼 등이 발표되며 성과 기반 측정과 AI 자동화가 CTV 광고의 새로운 표준으로 부상하고 있다. 인터랙티브 광고 포맷도 빠르게 확산해 디즈니(Disney)는 전년 대비 30% 매출 성장을 기록했고, 2026년에는 CTV 광고의 절반 가까이가 인터랙티브 기능을 포함할 것으로 예상된다. 본고에서는 이러한 시장 변화와 기술 혁신이 광고 비즈니스 모델에 미치는 영향을 분석하고, 2026년 전망과 국내 시장에 대한 시사점을 제시한다.

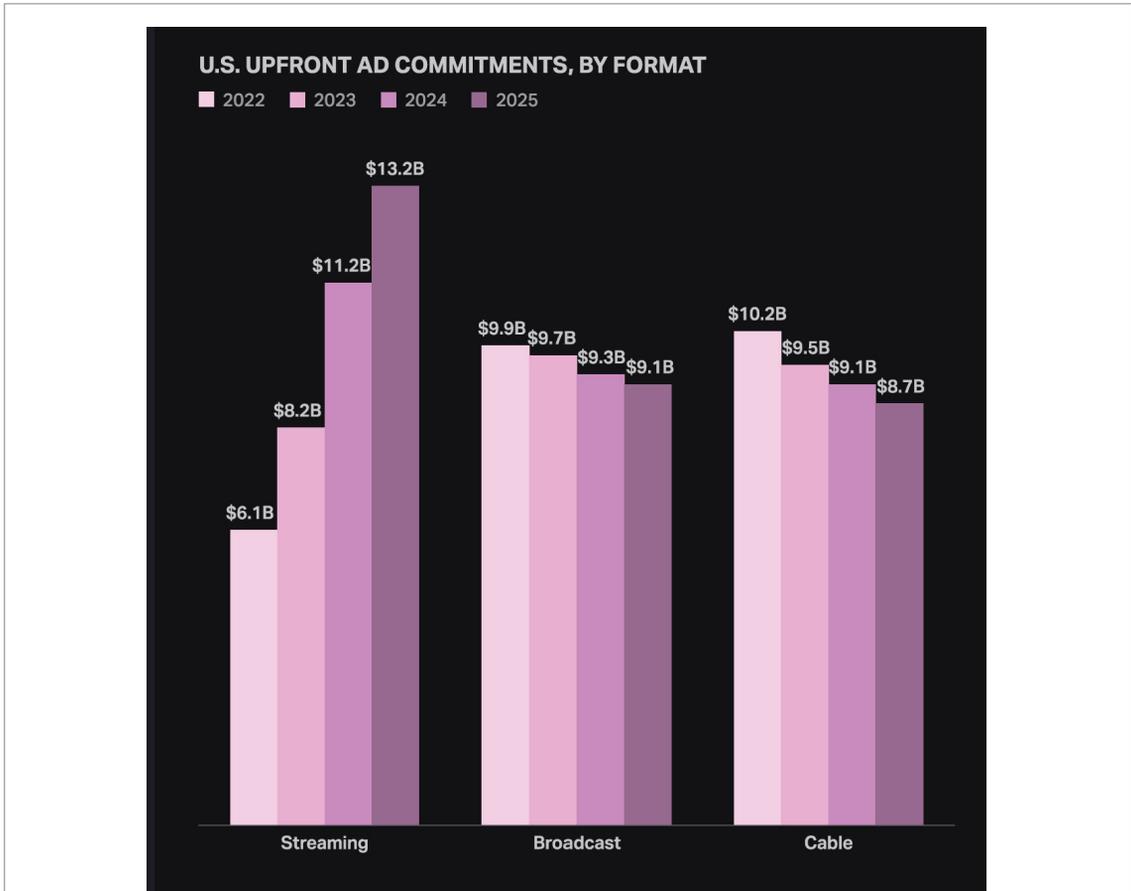
”



서론

글로벌 미디어 산업은 2025년을 기점으로 근본적인 구조 변화를 맞이하고 있다. 전통적인 유료 케이블·위성 방송에서 인터넷 기반 스트리밍으로의 대전환이 가속화되면서, CTV와 FAST가 새로운 미디어 소비의 중심축으로 부상하고 있다.

<그림 1> 미국 업프런트(Upfronts) 광고 집행 약정액 추이



루미네이트¹⁾

루미네이트 인텔리전스(Luminate Intelligence)의 2025년 12월 보고서에 따르면, 미국 SVOD(Subscription Video on Demand) 시장은 M&A 광풍과 함께 안정화 국면에 접어든 반면, 광고 기반 스트리밍 시장은 폭발적 성장세를 보인다. 특히 2025년 스트리밍이 미국 전체 TV 시청 시간의 47.3%를 차지하며 사상 최고치를 기록했고, 이 중 상당 부분이 광고 지원 환경에서 발생하고 있다(Luminate Intelligence, 2025).

이러한 시장 변화의 핵심에는 세 가지 요인이 있다. 첫째, 구독 피로(subscription fatigue)에 대응한 AVOD(Ad-supported Video on Demand) 멤버십의 확산이다. 둘째, AI 기반 정밀 타겟팅과 프로그래매틱

1. 루미네이트

(programmatic) 구매 기술의 고도화다. 셋째, 인터랙티브 광고와 리테일 미디어(retail media)의 융합으로 인한 광고 효과 측정의 혁신이다.

특히 2026년 1월 미국 라스베이거스에서 개최된 CES 2026에서는 CTV 광고 기술의 혁신적 진화가 집중 조명되었다. 로쿠, 삼성, NBC유니버설 등 주요 플레이어들이 성과 기반 측정과 에이전틱 AI(Agentic AI) 플랫폼을 앞다투어 발표하며, 2026년이 CTV 광고의 진정한 전환점이 될 것임을 예고했다.²⁾³⁾ 본고에서는 이러한 최신 동향을 포함하여 CTV·FAST 시장의 현황을 정밀 분석하고, 광고 비즈니스 모델의 진화 양상과 기술 혁신의 구체적 사례를 검토한다.



CTV·FAST 시장 현황

2-1. CTV 광고 시장의 급성장

미국 CTV 광고 시장은 지난 5년간 두 자릿수 성장을 지속하며 미디어 산업의 가장 빠르게 성장하는 채널로 자리매김했다. 이마케터(eMarketer)의 최신 전망에 따르면, 2025년 미국 CTV 광고 지출은 333.5억 달러에 달하며, 이는 2020년 약 80억 달러 대비 4배 이상 증가한 수치다. 2026년에는 약 14% 성장하여 380억 달러에 이를 것으로 예상되며, 이후 연평균 11%대 성장을 유지하여 2028년에는 약 469억 달러에 도달할 전망이다.⁴⁾

〈표 1〉 미국 CTV 광고 시장 성장 전망 (단위: 억 달러)⁵⁾

구분	2024년	2025년	2026년	2028년
CTV 광고	286.6	333.5	380.0	468.9
기존 TV 광고	605.6	568.3	530.0	451.0

2. Fletcher, B. (2026a, January 6). CTV advertising focus turns to outcomes. StreamTV Insider.

3. Fletcher, B. (2026b, January 9). Agentic AI comes into play for CTV ad planning, buying. StreamTV Insider.

4. eMarketer. (2025). US Connected TV Advertising 2025.

5. eMarketer. (2025). US Connected TV Advertising 2025.

주목할 점은 2028년에 CTV 광고 지출이 기존 TV 광고 지출(451억 달러)을 처음으로 추월할 것으로 예측된다는 것이다. 이는 TV 광고 역사상 전례 없는 패러다임 전환을 의미한다. CTV 광고 시장의 구조를 살펴보면, 2026년 기준 유튜브(YouTube)가 약 11.9%의 시장점유율로 선두를 차지하며, 아마존(Amazon)과 디즈니가 각각 10% 이상의 점유율을 기록할 것으로 예상된다. 이 세 기업이 전체 CTV 광고 시장의 약 1/3을 장악하게 되는 셈이다.

2-2. FAST 플랫폼의 부상

FAST 시장은 구독 피로에 지친 소비자들의 대안으로 폭발적인 성장을 기록하고 있다. 모르도르 인텔리전스(Mordor Intelligence)에 따르면, 글로벌 FAST 시장은 2025년 122.6억 달러에서 연평균 17.22% 성장하여 2030년 271.4억 달러에 도달할 전망이다.⁶⁾

미국 시장에서 FAST의 성장세는 특히 두드러진다. 닐슨(Nielsen)의 <The Gauge> 데이터에 따르면, 2025년 5월 기준 투비(Tubi), 로쿠 채널(The Roku Channel), 플루토TV(Pluto TV) 세 개 플랫폼의 합산 시청 점유율이 5.7%에 달해 개별 지상파 방송사보다 높은 점유율을 기록했다. 미국 가구의 45%가 정기적으로 FAST 서비스를 이용하고 있으며, 이는 2022년 30%에서 크게 증가한 수치다.⁷⁾

특히 투비는 2025년 2월 '슈퍼볼 LIX(미국 프로풋볼 리그 결승전)'를 처음으로 무료 스트리밍으로 중계하며 FAST 플랫폼의 메이저 스포츠 진출이라는 이정표를 세웠다. 폭스 코퍼레이션(Fox Corporation)에 따르면, 폭스와 투비의 합산 슈퍼볼 광고 매출은 8억 달러를 초과했으며, 이는 FAST가 프리미엄 라이브 이벤트 시장에서도 경쟁력을 갖추기 시작했음을 의미한다.⁸⁾

<표 2> 주요 FAST 플랫폼 현황 (2025년 기준)^{9) 10)}

구분	소유사	월간 활성 사용자	특징
투비(Tubi)	폭스 코퍼레이션	9,700만 명	5만+ 콘텐츠, 슈퍼볼 무료 중계
플루토TV(Pluto TV)	파라마운트 글로벌	8,000만 명	200+ 라이브 채널
로쿠 채널	로쿠(Roku)	비공개	디바이스 연동 우위
삼성TV플러스	삼성전자	8,800만+ 명	스마트TV 사전 탑재

3-1. 광고형 요금제의 확산과 가격 전략

주요 스트리밍 서비스들의 광고형 요금제 도입은 2025년 가장 주목할 만한 시장 변화 중 하나였다. 루미네이트 인텔리전스의 분석에 따르면, 미국 상위 8개 SVOD 구독자의 43%가 최저가 광고형 요금제를 이용하고 있으며, 이러한 추세는 계속 확대될 전망이다.¹¹⁾

넷플릭스(Netflix)는 2022년 광고형 요금제 도입 이후 가장 성공적인 전환 사례로 꼽힌다. 2025년 현재 넷플릭스 광고형 요금제의 월간 글로벌 사용자는 9,400만 명에 달하며, 이는 스트리밍 광고 시장의 판도를 바꾸는 수치다. 모건 스탠리(Morgan Stanley)의 연말 분석에 따르면, 광고형 요금제 구독이 넷플릭스 구독자의 30%, 디즈니플러스(Disney+) 구독자의 50%를 차지하며, 2025년 미국 순증 가입자의 100% 이상이 광고형 요금제를 통해 유입된 것으로 추정된다.¹²⁾

3-2. 결합 이용권 전략의 진화

스트리밍 시장의 경쟁 심화와 함께 결합 이용권 전략이 새로운 국면에 접어들었다. 기존에는 경쟁 관계에 있던 플랫폼들이 이제는 서로 협력해 결합 이용권을 출시하며 구독자 유치와 이탈 방지에 나서고 있다. 2025년 가장 주목받은 결합 이용권은 애플TV플러스(Apple TV+)와 피콕(Peacock)의 제휴로, 연간 구독 기준 30% 할인을 제공하며 양측 모두 신규 가입자 확보에 성공했다. ESPN, 폭스, 워너 브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)의 합작으로 출범한 '베누 스포츠(Venu Sports)' 결합 이용권은 스포츠 중심 DTC(Direct-to-Consumer) 결합 이용권의 가능성을 보여주었다.

6. Mordor Intelligence. (2025). Free Ad-Supported Streaming TV Market Size & Growth Report.

7. Nielsen. (2025). The Gauge: Monthly streaming report.

8. Fox Corporation. (2025, February). Tubi reaches 97 million monthly active users

9. Fox Corporation. (2025, February). Tubi reaches 97 million monthly active users

10. Samsung Ads. (2026, January 6). Samsung Ads and Snowflake answer advertiser demand for lower-funnel outcomes with privacy-first data sharing.

11. Luminate Intelligence. (2025, December). The Streaming Video Economy.

12. Morgan Stanley. (2025, December). Streaming industry analysis note.



CTV 광고 기술의 진화

4-1. 프로그래매틱 구매의 표준화

CTV 광고 시장에서 프로그래매틱 구매가 사실상의 표준으로 자리잡았다. IAB(Interactive Advertising Bureau)에 따르면, 2025년 미국 CTV 광고 구매의 약 85%가 프로그래매틱 방식으로 이루어지고 있으며, 이는 당초 예상보다 빠른 속도다. 이마케터는 2025년 디지털 디스플레이 광고의 92.1%, 비디오 광고의 89.4%가 프로그래매틱으로 거래될 것으로 전망한다.¹³⁾

4-2. 성과 기반 측정(Outcome-based Measurement)의 부상

CES 2026은 CTV 광고 기술이 ‘노출’에서 ‘성과’ 중심으로 이동하고 있음을 보여준 자리였다. 스트리밍 인사이더(StreamTV Insider)는 “CTV 광고의 초점이 점점 성과로 전환되고 있다”고 분석하며, 광고주들이 이제는 총 시청률(Gross Rating Points)이나 노출 수치보다 실제 비즈니스 결과에 더 큰 관심을 두고 있다고 전했다.

그 흐름의 대표적 사례가 로쿠의 발표다. 로쿠는 측정 업체 아이스팟과의 협업을 확대해, 아이스팟의 ‘아웃컴즈 앳 스케일(Outcomes at Scale)’ 데이터를 자사 플랫폼에 직접 통합한다고 밝혔다. 이 통합을 통해 광고주는 캠페인이 끝난 뒤 리포트를 받는 수준을 넘어, 캠페인이 진행되는 동안 실시간 결과 데이터를 보면서 타겟·빈도·크리에이티브를 조정할 수 있게 된다. 이는 아이스팟이 다른 방송사·네트워크와 제공해 온 사후 분석을 한 단계 넘어서, 스트리밍 환경에서 최적화까지 연결한 첫 사례라는 점에서 의미가 크다.

홈 시큐리티 브랜드 심플리세이프(SimpliSafe)는 이 통합 기능의 초기 테스트 파트너로 참여했다. 결과는 상당히 인상적이다. 로쿠와 아이스팟이 성과 데이터를 기반으로 최적화한 그룹은 대조군 대비 리드 23% 증가, 웹사이트 방문 31% 증가를 기록했다. 심플리세이프의 미디어고객획득 매니저 코트니 스트라우스 매닝(Courtney Strauss Manning)은 “새로운 통합 덕분에 CTV 예산이 실제로 얼마나 잘 작동하는지 명확히 확인할 수 있었고, 로쿠 사용자들의 핵심 지표들이 의미 있게 개선됐다”고 평가했다.

13. IAB (2025). Digital Video Advertising Spend Report. Interactive Advertising Bureau.

4-3. 클린 룸 데이터 협력의 확대

CES 2026에서는 삼성 애즈(Samsung Ads)와 스노우플레이크(Snowflake) 간의 클린 룸 데이터 심층 통합이 공식 발표되었다. 이번 협력을 통해 삼성 애즈의 데이터 서비스인 ‘데이터플러스(Data+)’와 스노우플레이크의 데이터 클린 룸(Data Clean Room) 기술이 결합되면서, 광고주들은 한층 정교한 데이터 활용이 가능해졌다.

이 통합 구조를 이용하면 광고주들은 개인정보 보호 규정을 철저히 준수하면서, 자사 퍼스트 파티 데이터(First-party Data)를 삼성이 보유한 퍼스트 파티 사용자 데이터와 안전하게 연계할 수 있다. 즉, 이용자의 실제 신상정보를 직접 노출하거나 이동시키지 않고도, 양측 데이터 사이에서 공통된 인사이트를 도출하고 타깃 광고의 정확도를 높일 체계가 마련된 것이다.

이번 발표는 미디어·광고 업계에서 빠르게 확산 중인 ‘프라이버시 중심의 데이터 협업 모델’의 대표 사례로 평가된다.¹⁴⁾



에이전틱 AI의 등장과 광고 자동화 혁명

5-1. 에이전틱 AI와 CTV 광고 적용

CES 2026에서 업계가 가장 주목한 키워드 가운데 하나는 에이전틱 AI(Agentic AI)였다. 에이전틱 AI는 사람이 세부 지시를 내릴 때마다 반응하는 도구형 AI가 아니라, 사람이 제시한 비즈니스 목표와 조건을 이해한 뒤 스스로 계획을 세우고 실행과 최적화까지 이어가는 자율형 AI 시스템을 의미한다. CTV 광고 영역에 이를 적용하면, 캠페인 기획과 매체 구매, 예산 배분, 성과 측정에 이르는 전 과정이 여러 개의 AI 에이전트에 의해 자동으로 수행되고, 사람은 “어떤 결과를 원하는가”에 집중하고 AI는 “그 결과를 어떻게 달성할 것인가”를 책임지는 구조가 된다. 업계에서는 이러한 변화를 과거 실시간 입찰(Real-Time Bidding) 도입이 프로그래매틱 광고 지형을 뒤집었던 것에 비견되는 두 번째 대규모

14. Samsung Ads. (2026, January 6). Samsung Ads and Snowflake answer advertiser demand for lower-funnel outcomes with privacy-first data sharing.

전환점으로 평가하고 있다.

5-2. NBC유니버설의 에이전트 기반 광고 구매

NBC유니버설(NBCUniversal)은 CES 2026에서 프리휠(FreeWheel), 뉴튼 리서치(Newton Research), 에이전시 RPA(Robotic Process Automation)와 함께 에이전틱 AI 기반 크로스 플랫폼 미디어 구매 솔루션을 시연하며 이 개념을 구체화했다.

여기서 RPA가 설정한 '구매 에이전트'와 NBC유니버설·프리휠 측의 '판매 에이전트'가 서로 데이터를 교환하며 선형 TV방송사 편성표(Linear TV) 및 스트리밍 채널(Streaming Inventory)에 프리미엄 비디오 광고를 자동으로 매칭·구매·최적화하는 과정을 보여주었다. 마크 마샬(Mark Marshall) NBC유니버설 글로벌 광고 및 파트너십 회장은 이러한 접근이 프리미엄 라이브 스포츠를 포함한 미디어 구매의 미래를 보여주는 사례라고 강조했다. 실제 2026년 1분기 한 글로벌 브랜드가 NFL 플레이오프 라이브 광고 집행에 이 시스템을 활용할 예정이다. 이는 에이전트가 라이브 스포츠 인벤토리를 자동으로 사들이는 첫 상용 사례가 될 전망이다.

5-3. 퍼브매틱의 에이전틱OS와 비안트의 아웃컴즈

애드테크 기업 퍼브매틱(PubMatic)은 프리미엄 디지털·CTV 환경에서 에이전트 간의(Agent-to-Agent) 광고 거래를 조율하는 운영체제인 '퍼브매틱 에이전틱OS(PubMatic AgenticOS)'를 공개하며 이 흐름을 기술 인프라 차원으로 확장했다.

이 플랫폼은 광고주가 자연어를 통해 예산, 성과 목표, 타겟, 브랜드 세이프티 기준만 입력하면, 엔비디아(NVIDIA) 컴퓨팅 위에서 동작하는 여러 광고 에이전트가 초당 수백만 건의 입찰에서 빠른 추론을 수행하고, 입찰 가격과 노출 빈도, 조절(Pacing), 보고를 스스로 조정한다. 한편 CTV 전문 수요자 기반 플랫폼(Demand-Side Platform)인 비안트(Viant)는 자사 독자 AI '래티스 브레인(Lattice Brain)'으로 구동되는 '아웃컴즈(Outcomes)' 기능을 선보였는데, 제품 판매·광고비 대비 매출액(Return on Ad Spend)·고객 획득 같은 비즈니스 성과를 광고주가 입력하면 플랫폼이 특정 고객 집단 선정, 크리에이티브 믹스(Creative Mix), 입찰 전략과 실시간 최적화를 모두 자율적으로 수행하도록 설계되었다.

팀 반더훅(Tim Vanderhook) 비안트 CEO는 그동안 광고팀이 복잡한 세팅과 리포트를 관리하느라 정작 결과를 개선하는 데 쓸 시간을 잃어버렸다고 지적하며, 아웃컴즈는 복잡성 관리를 시가 맡고 사람은 성과와 전략에 집중하게 만드는 발상의 전환이라고 설명했다.

5-4. IAB 테크랩의 에이전틱 AI 로드맵

업계 표준 기구 IAB 테크랩(IAB Tech Lab)은 개별 기업들의 실험이 각자도생으로 끝나지 않도록, ‘에이전틱 로드맵(Agentic Roadmap)’을 발표해 에이전트 기반 디지털 비디오 광고 거래를 위한 공용 규격과 프로토콜을 제시했다. 이 로드맵은 완전히 새로운 폐쇄형 시스템을 만드는 대신, 이미 널리 사용되는 OpenRTB(Open Real-Time Bidding)와 VAST(Video Ad Serving Template), 측정·프라이버시·택소노미 표준 위에 MCP(Model Context Protocol), Agent2Agent, gRPC(gRPC Remote Procedure Call)와 같은 현대적 프로토콜을 덧입혀 서로 다른 회사의 구매·판매 에이전트가 동일한 언어로 통신하고 거래할 수 있도록 하는 것을 목표로 한다. 2026년 계획에는 참고용 오픈소스 에이전트, 독립적인 모델 컨텍스트 서버, 신뢰·출처·측정·결제 검증을 위한 공통 신호 정의가 포함되어 있으며, IAB 테크랩은 이를 통해 RTB 이후 가장 큰 구조적 변화를 뒷받침하는 ‘에이전틱 광고 레일’을 까는 작업이 본격화될 것이라고 강조했다.¹⁵⁾

〈표 3〉 CES 2026 주요 CTV 광고기술 발표 요약^{16) 17) 18)}

기업/단체	발표 내용	핵심 특징
로쿠 + 아이스팟	Outcomes at Scale 통합	실시간 성과 기반 캠페인 최적화
삼성 애즈 + 스노우플레이크	Data+ 클린 룸 통합	프라이버시 준수 데이터 매칭
NBC유니버설 + 프리힐	에이전트 간의 구매	AI 기반 선형+스트리밍 자동 구매
퍼브매틱	AgenticOS 출시	엔비디아 기반 자율 광고 실행
비안트	Outcomes (Lattice Brain)	성과 목표 입력→AI 자율 관리
IAB 테크랩	에이전틱 로드맵 발표	업계 표준 기반 AI 확장 프레임워크

15. IAB Tech Lab. (2026, January 8). IAB Tech Lab releases Agentic Roadmap for agent-to-agent ad transactions

16. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider.

17. Fletcher, B. (2026a, January 6). CTV advertising focus turns to outcomes. StreamTV Insider.

18. Fletcher, B. (2026b, January 9). Agentic AI comes into play for CTV ad planning, buying. StreamTV Insider.



인터랙티브 CTV 광고 포맷의 부상

6-1. 인터랙티브 광고의 성장

동시에 CTV 광고가 인터랙티브해지고 있다. 스트리밍 서비스들이 플랫폼에 더 많은 광고 투자를 유치하고 사용자의 광고 경험을 개선하고자 함에 따라, 많은 기업들이 시청자를 참여시키고 광고주에게 성과를 제공하는 새롭고 혁신적인 인터랙티브 CTV 광고 포맷에 주력하고 있다. 스트림 TV 인사 이더(StreamTV Insider)에 따르면, 디즈니, NBC유니버설, 로쿠, 워너 브라더스 디스커버리 등 주요 CTV 플레이어들이 인터랙티브 광고 포맷을 적극 도입하고 있다.¹⁹⁾

TMT(Technology, Media, and Telecommunications) 경영 컨설팅 회사 알트만 솔론(Altman Solon)의 다니엘 와인바움(Daniel Weinbaum) 부사장은 인터뷰에서 “CTV를 소비하는 시청자가 그 어느 때보다 많고, 특히 대형 퍼블리셔(Publisher)들 사이에서 이러한 인터랙티브 광고 포맷의 채택이 증가하고 있다”고 말했다. 디즈니 광고의 제이미 파워(Jamie Power) 어드레서블 광고 판매 전략 담당 SVP(Senior Vice President)는 “파일럿 단계를 넘어 대규모 채택으로 이동하고 있다”고 밝혔다.²⁰⁾

6-2. 플랫폼별 인터랙티브 광고 현황

디즈니는 2025년 9월 기준 인터랙티브 CTV 광고에서 전년 대비 30%의 매출 성장을 기록했다. 제이미 파워 SVP는 “인터랙티브를 적용하고 그 성과를 보면, 광고주들이 만족하고 다시 돌아온다. 인터랙티브에서 내가 본 가장 높은 재방문율 중 하나”라고 밝혔다. 로쿠의 피터 해밀턴(Peter Hamilton) 광고 혁신 책임자에 따르면, 로쿠의 셀프서브 광고 플랫폼에서 실행되는 모든 캠페인의 30%가 바로 구매 가능하거나(Shoppable) 인터랙티브 요소가 추가되어 있다.²¹⁾

워너 브라더스 디스커버리도 지난 3년간 연간 30%씩 인터랙티브 캠페인 수가 성장하고 있으며, 2025년에는 리모컨 지원 인터랙티브 CTV 광고로 125개 이상의 캠페인을 진행할 예정이다. 예반 지

19. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider.

20. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from

21. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from

아만코(Evan Giamanco) 광고 상품·수익 전략 SVP는 “관심은 존재했고, 소비자들이 광고와 상호작용하기 위해 리모컨을 사용하는 것이 더 편해지기를 기다리고 있었을 뿐이다. 그 지점에 도달하니 이제 이륙하기 시작했다”고 말했다.²²⁾

6-3. 주요 인터랙티브 포맷의 유형과 성과

알트만 솔론에 따르면, 지난 12개월간 구매 및 집행된 모든 CTV 광고의 15-20%가 인터랙티브 QR 코드 광고로 간주될 수 있다. QR코드 광고가 인터랙티브 CTV 광고 총량의 대부분을 차지하며, 화면 내 클릭 가능 참여, 슬라이드 형태의 구성(Carousel), 통합 쇼핑 카트 등 나머지 인터랙티브 포맷은 총 CTV 광고의 약 2-3%에 불과하다. 인터랙티브 광고 판매자 브라이트라인(BrightLine)의 롭 아크스만(Rob Aksman) 사장에 따르면, 2024년 브라이트라인은 400개 이상의 캠페인을 40억 노출 횟수에 걸쳐 진행했으며, 전년 대비 약 60%의 수요 성장을 기록했다.

삼성 애즈의 캐시 오(Cathy Oh) 글로벌 마케팅·분석 책임자는 “2026년에는 인터랙티브가 새로움에서 필수로 변화할 것이며, CTV 광고의 거의 절반이 트리비아(Trivia), 설문, QR코드, 슬라이드 형태의 상품 구성(Carousel), 모바일 확장 등의 인터랙티브 기능을 포함할 것으로 예상된다”고 전망했다. 또한 “CTV 스크린은 더 이상 스토리텔링만을 위한 것이 아니라, 완전한 커머스 엔진”이라고 덧붙였다.²³⁾

6-4. 일시정지 광고(Pause Ads)와 게임화 광고

일시정지 광고(Pause Ads)는 시청자가 콘텐츠를 일시정지할 때 화면에 표시되는 광고로, 콘텐츠 경험을 방해하지 않으면서 시청자의 주의를 끄는 새로운 인벤토리를 제공한다. NBC유니버설의 지나 레드투토(Gina Reduto) 광고 전략 EVP(Executive Vice President)에 따르면, 피콕은 5년 역사 동안 ‘수천 건’의 전체 화면 일시정지 광고를 집행했으며, 광고 기억도 68% 증가, 매장 방문 106% 이상 증가라는 성과를 기록했다.²⁴⁾

삼성은 자사 무료 스트리밍 서비스 삼성TV플러스(Samsung TV Plus)를 위해 ‘게임브레이크(GameBreaks)’

22. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from

23. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from

24. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from

라는 게임화된 광고 포맷을 출시했다. 트레이비스 하우(Travis Howe) 신제품 솔루션 글로벌 책임자에 따르면, 삼성 애즈와 미디어사이언스(MediaScience)의 초기 연구 결과 게임브레이크 포맷은 비보조 브랜드 회상률 53% 증가, 표준 비디오 광고 대비 참여도 1.5배 증가를 기록했다. 또한 시청자의 89%가 기존 광고보다 인터랙티브 게임 브레이크 포맷을 선호한다고 응답했다.²⁵⁾



2026년 전망 및 시사점

7-1. 시장 전망

2026년 CTV·FAST 시장은 네 가지 핵심 키워드로 요약된다: 성과 기반 측정, 에이전틱 AI, 데이터 통합, 인터랙티브 광고가 그것이다.

첫째, 성과 기반 측정의 고도화가 가속화될 것이다. 광고주들은 단순한 총 노출 수치(Gross Rating Points)를 넘어 실제 비즈니스 성과에 기반한 측정을 요구하고 있다. 로쿠와 아이스팟의 사례처럼 캠페인 진행 중 실시간 성과 최적화가 표준이 될 전망이다.

둘째, 에이전틱 AI가 광고 구매와 판매의 새로운 패러다임으로 자리잡을 것이다. NBC유니버설의 에이전트 간의 구매, 퍼브매틱의 에이전틱OS 등이 보여주듯, AI 에이전트가 인간 전문가의 감독 하에 캠페인의 전 과정을 자율적으로 관리하는 시대가 열리고 있다. 셋째, 퍼스트 파티 데이터와 클린 룸의 결합이 더욱 중요해질 것이다. 삼성 애즈와 스노우플레이크의 협력에서 보듯, 프라이버시를 준수하면서도 정밀한 타겟팅과 기여도를 분석하는 데이터 협력 체계가 CTV 광고의 핵심 인프라로 부상하고 있다.

넷째, 인터랙티브 광고가 CTV 광고의 새로운 표준이 될 것이다. 삼성 애즈의 캐시 오는 2026년 CTV 광고의 거의 절반이 인터랙티브 기능을 포함할 것으로 전망했으며, 디즈니의 제이미 파워는 “채널을 마침내 최적화하기 시작했다. 선형(Linear) 환경에서 일어나는 일을 복제하는 것이 아니라, 실제로 시청자 행동에 맞춰 최적화하고 있다”고 밝혔다.²⁶⁾

7-2. 국내 시장에 대한 시사점

글로벌 CTV·FAST 시장의 변화와 CES 2026에서 확인된 기술 혁신은 국내 미디어 산업에도 중요한 시사점을 제공한다.

먼저 K-콘텐츠의 FAST 채널 진출 기회가 확대되고 있다. 아시아 시장에서 현지 오리지널 콘텐츠에 대한 선호가 강하며, 이는 K-드라마, K-팝 등 한국 콘텐츠가 글로벌 FAST 플랫폼에서 전용 채널을 확보할 수 있는 가능성을 의미한다.

다음으로 국내 광고 시장도 성과 기반 측정과 에이전틱 AI 도입에 대비해야 한다. 글로벌 광고 시장은 이미 실시간 성과 최적화와 AI 자동화로 빠르게 전환하고 있다. 국내 방송사와 OTT 플랫폼은 이러한 기술 인프라 구축을 서둘러야 할 것이다. 아울러 클린 룸 기반 데이터 협력 체계 구축이 시급하다. 네이버, 카카오 등 국내 주요 이커머스·플랫폼 기업들의 퍼스트 파티 데이터와 방송·스트리밍 플랫폼의 시청 데이터를 결합하는 클린 룸 생태계 구축도 필요하다.

7-3. 결론

2025~2026년은 CTV·FAST 시장의 진정한 전환기로 볼 수 있다. 단순한 시청 플랫폼의 이동을 넘어, 광고 비즈니스 모델과 기술 인프라의 근본적 재편이 이루어지고 있다. CES 2026에서 집중 조명된 성과 기반 측정, 에이전틱 AI, 클린 룸 데이터 협력, 인터랙티브 광고 포맷은 TV 광고의 디지털 전환을 완성시키는 핵심 축이 될 것이다.

2026년에 CTV와 FAST 시장에서 성공하는 기업은 가장 많이 지출하는 기업이 아니라 TV를 테스트 앤 런(test and learn) 엔진으로 활용하는 기업이 될 것이다. 국내 미디어 기업들도 이러한 글로벌 트렌드를 면밀히 분석하고, 기술 투자와 전략적 제휴를 통해 변화하는 광고 시장에 대응해야 할 시점이다. 특히 AI 기반 광고 기술 역량 확보, 성과 측정 체계 고도화, 데이터 협력 생태계 구축은 2026년 이후 국내 CTV·스트리밍 플랫폼의 경쟁력을 결정짓는 핵심 과제가 될 것이다.

25. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from

26. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from

레퍼런스



참고문헌

- eMarketer. (2025). US Connected TV Advertising 2025.
- Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider.
- Fletcher, B. (2026a, January 6). CTV advertising focus turns to outcomes. StreamTV Insider.
- Fletcher, B. (2026b, January 9). Agentic AI comes into play for CTV ad planning, buying. StreamTV Insider.
- Fox Corporation. (2025, February). Tubi reaches 97 million monthly active users.
- IAB. (2025). Digital Video Advertising Spend Report. Interactive Advertising Bureau.
- IAB Tech Lab. (2026, January 8). IAB Tech Lab releases Agentic Roadmap for agent-to-agent ad transactions.
- Luminate Intelligence. (2025, December). The Streaming Video Economy.
- Mordor Intelligence. (2025). Free Ad-Supported Streaming TV Market Size & Growth Report.
- Morgan Stanley. (2025, December). Streaming industry analysis note. Published by Sherwood News.
- NBCUniversal. (2026, January 6). NBCUniversal introduces agentic AI media buying with FreeWheel and Newton Research.
- Nielsen. (2025). The Gauge: Monthly streaming report.
- PubMatic. (2026, January 6). PubMatic launches AgenticOS for autonomous ad execution.
- Roku. (2026, January 7). Roku and iSpot announce integration for outcome-based campaign optimization.
- Samsung Ads. (2026, January 6). Samsung Ads and Snowflake announce deeper Data+ integration.
- Viant Technology. (2026, January 6). Viant unveils Outcomes powered by Lattice Brain AI.

팍스 넷플리카[Pax Netflixica]: 넷플릭스 제국은 어떻게 완성되었나?

[목차]

1. 들어가며 : 두려움의 시작
2. 빌더[Builder]에서 바이어[Buyer]로: 원칙을 깬 결정적 순간들
3. 827억 달러의 계산서: 승자의 저주인가, 신의 한 수인가?
4. 극장 산업의 구조적 붕괴: '허리'가 사라진 시장의 공포
5. 맺음말



요약문

“

2025년 12월, 넷플릭스(Netflix)가 워너 브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, WBD)를 827억 달러에 전격 인수하며 기존의 성장 원칙을 철회하고 압도적 지배력을 지닌 ‘팍스 넷플리카(Pax Netflixica)’ 시대를 선언했다. 이번 인수는 메가 지식재산권(IP, Intellectual Property)을 통한 수익 생태계 구축과 아마존(Amazon) 등 빅테크(Big Tech) 경쟁사의 시장 잠식을 저지하기 위한 방어적 전략의 결과이며, 소니 픽처스(Sony Pictures) 및 유니버설 픽처스(Universal Pictures)와의 글로벌 독점 계약을 통해 할리우드 주요 스튜디오의 최신작을 장악함으로써 ‘세컨드 윈도우(Second Window)’의 절대적 권력을 완성하였다. 거대 통합 법인의 강력한 현금 창출 능력은 막대한 인수 부채 리스크를 상쇄할 것으로 보이나, 극장 산업은 중급 규모 영화의 스트리밍 직행에 따른 공급 쇼크로 구조적 붕괴와 ‘쇼룸화(Showrooming)’라는 실존적 위기에 직면하게 되었다. 나아가 넷플릭스의 글로벌 투자 전략이 히스패닉(Hispanic) 및 가성비 중심 지역으로 재편됨에 따라, 한국 콘텐츠 산업은 제작비 상승과 투자 동결이 맞물린 ‘샌드위치’ 형국을 맞이할 가능성이 농후하다. 독과점적 체제 강화는 소비자 선택권 축소와 구독료 인상으로 이어질 것이며, 한국 미디어 생태계는 넷플릭스 종속성을 탈피하기 위해 정부의 전략적 투자를 포함한 근본적인 대응책 마련이 시급한 시점이다.

”



들어가며 : 두려움의 시작

이제는 단순히 ‘좋다’거나 ‘편리하다’라는 말로는 부족하다. 아니, 어쩌면 두려움이라는 표현이 지금의 심정을 가장 정확하게 대변하지 않을까?



출처: 게이이미지뱅크

스트리밍의 춘추 전국 시대가 끝났다는 이야기는 새삼스럽지도 않다. 굳이 누군가의 입을 빌리지 않더라도 이미 체감으로도 1위 사업자와 그 외 사업자의 차이를 분명하게 느낄 수 있기 때문이다. 누군가의 말처럼 공기가 달라졌다. 하지만, 그 끝이 이렇게나 압도적이고 일방적인 형태로, 그것도 예상보다 훨씬 빠르게 다가올 줄은 누구도 짐작하지 못했다. 2025년 12월 5일, 넷플릭스가 워너 브라더스 디스커버리(WBD)의 핵심 자산을 무려 827억 달러(약 117조 원)에 인수한다고 공식 발표했을 때, 전 세계 미디어 시장은 마치 일시 정지 버튼을 누른 듯 얼어붙었다.

극장이 더 이상 필요 없다는 넷플릭스의 속내를 아는 영화시장은 발끈했다. 제임스 캐머런을 비롯해 여러 사람의 이름을 빌어서 넷플릭스의 WBD 인수는 불가하다며 손을 높이 치켜들었다. WBD 인수전에서 거절당한 파라마운트도 시장 내에서 적대적 인수를 하겠다고 선언했다. 여기저기서 튀어나오는 반란 때문에 아직 인수전은 종료되지 못하고 여전히 들끓는 중이다.

두렵기 때문이다. 대등한 국가 간의 평화 협정에 의한 종전이 아니기 때문이다. 압도적인 무력을 앞세운 정복자에 의한 ‘강제적 평화’, 즉 로마 제국의 평화(Pax Romana)에 빗댄 ‘팍스 넷플리카(Pax Netflixica)’ 시대가 열릴 것 같다는 두려움 때문이다. 넷플릭스가 힘을 가지게 된 이후 벌어졌던 한국 내 상황이 글로벌 단위에서 벌어질지도 모른다는, 알고 있는 미래에 대한 공감 때문이기도 할 것이다. 이 상황에서 두 건의 내용이 덧붙여졌다. WBD 협상에 세상의 이목이 쏠려있던 그 순간에도, 넷플릭스는 물밑에서 소니 픽처스와의 글로벌 독점 계약을 갱신하고, 유니버설 픽처스와의 실사 영화 계약을 1년 앞당겨 조기 실행시키는 등 쉴 새 없이 영토를 확장하고 있었다. 이로써 넷플릭스는 할리우드 5대 메이저 스튜디오 중 디즈니와 파라마운트를 제외한 3곳(워너, 소니, 유니버설)의 최신작을 독점하거나 준독점하는, 그야말로 ‘세컨드 윈도의 절대 군주’가 되었다. 이렇게 되면 세컨드 윈도가 퍼스트 윈도를 움직일 수 있는 절대반지를 쥐게 되는 셈이다.

이 글에서는 도대체 왜, 인수보다는 빌드업을 추구하던 넷플릭스가 스스로의 철칙을 깨고 WBD를 인수했는지 그 내막을 파헤쳐보고자 한다. 나아가 소니와 유니버설까지 집어삼킨 이 거대한 ‘콘텐츠 블랙홀’이 미디어 시장, 특히 벼랑 끝에 몰린 극장 산업과 고립된 경쟁사들에 어떤 파멸적 혹은 혁신적 변화를 불러올지 따져볼 것이다.



빌더(BUILDER)에서 바이어(BUYER)로: 원칙을 깬 결정적 순간들

“우리는 미디어 제국을 인수할 생각이 없습니다. 직접 건설할 것입니다.”

2022년 12월, 넷플릭스 공동 CEO인 테드 서랜드스(Ted Sarandos)가 남긴 이 말은 넷플릭스의 불문율이자 자부심이었다. 그동안 넷플릭스는 대규모 인수합병(M&A)보다는 자체 오리지널 콘텐츠를 통해 성장하는 ‘오가닉 성장(Organic Growth)’을 고집해 왔다. 2024년 말, 워너 브라더스 디스커버리가 매물로 나왔을 때도 넷플릭스는 이 기조를 유지하며 철저한 무관심으로 일관했다. 그러던 그들이 돌연 태도를 바꿔 117조 원이라는 천문학적인 금액을 베풀며 판을 엮어버렸다.

넷플릭스가 스스로 자신의 발언을 뒤집은 경우가 없었던 것은 아니다. 광고는 절대 자신들의 관심 사항이 아니라고 했지만, 광고 요금제를 들고나왔고, 가격 인상은 절대 없을 것이라고 했으면서도 가격

인상을 단행했고, 계정 공유를 막지 않겠다고 했지만, 계정 공유에 엄격한 규정을 채택했다. 그러나 이런 부류의 발언은 사실상 마케팅적 성격이 강하기 때문에 발언 반복에 대해서도 그냥 뒷담화 정도로 이야기하고 말았던 사안이었다. 하지만 지난 세월 다양한 기회가 있었으면서도 일부 기술 기업을 제외하곤 인수하지 않았던 기업의 성격을 감안할 때 WBD 인수 결정은 무게감이 다르다. 117조 원의 중력이 작용하는 무게감이다.

도대체 그사이 무슨 일이 있었던 것일까? 넷플릭스가 포커페이스 뒤에 감춰두었던 불안과 욕망, 그리고 시장의 급박한 변화를 읽어내야 이 거래의 본질이 보인다.

WBD 인수전의 시작은 파라마운트였다. 2024년 말 WBD의 재무 상황이 좋지 않은 것을 파악한 파라마운트가 WBD 이사회에 인수를 타진한 것에서 시작되었다. 그 이전까지 WBD는 매각을 옵션으로 두지는 않았었다. 파라마운트 인수 타진 이후 컴캐스트를 비롯해 애플 등도 인수 타진을 하기 시작했다. 이때까지 넷플릭스는 어디서도 이름이 나오지 않았다. 넷플릭스가 공식적으로 언론 등을 통해서 언급되기 시작한 시점은 2025년 10월이었다. 그러나 실제 넷플릭스가 WBD를 인수 대상으로 놓고 고민을 시작하게 된 계기는 2025년 여름으로 거슬러 올라간다.

바로 《케이팝 데몬 헌터스(Kpop Demon Hunters)》(이하 KDH)의 예상치 못한 폭발적 성공이다. 제작사인 소니도, 배급사인 넷플릭스도 이 작품이 이토록 세상을 뒤흔들 것이라고는 상상하지 못했다. 넷플릭스가 KDH 관련 MD 상품을 제대로 준비하지 못한 것만 봐도 알 수 있다. 하지만 2025년 6월 공개된 KDH는 단순한 히트를 넘어 사회적 현상이 되었다. 8월이 되자 OST가 빌보드 1위를 찍고, 전 세계 10대들이 틱톡 챌린지를 하고, 할러윈 코스튬이 선주문만으로 매진되는 기현상이 벌어졌다. 《겨울왕국》이 부럽지 않은 상황이다.

넷플릭스도 IP 사업을 하고 싶었다. 그래서 2024년부터 준비해 2025년 11월과 12월에 각 펜실베이니아와 텍사스에 ‘몰입형 체험공간’을 열었다. 넷플릭스가 자랑하는 IP를 활용했다.

당초 구상에는 《기묘한 이야기 (Stranger Things)》, 《오징어 게임 (Squid Game)》, 《브리저튼 (Bridgerton)》, 《웬즈데이 (Wednesday)》, 《원피스 (One Piece) (실사판)》 같은 IP를 활용했다. 넷플릭스 콘텐츠의 성격상 장르 성격이 강하고, 가족형이라고 부르긴 애매했다. 이런 상황에서 KDH가 터진 것이다.

모든 가족이 참여해서 놀만한 IP가 없었던 넷플릭스였다. 디즈니처럼 IP 왕국이 되고 싶은 욕망은 있을지언정 그럴 처지가 아니었던 넷플릭스는 이제 《겨울왕국》을 넘어선 메가 IP를 확보한 사업자가 되었다. 반대로 KDH 외에는 사람들을 끌어모을 ‘지속 가능한 IP’가 턱없이 부족함도 동시에 깨달았다. 앞으로 꾸준히 노력하겠지만, 이와 같은 메가 IP를 만들 수 있다는 확신도 없고, 설사 있다고 하더

라도 지나온 세월만큼의 시간이 필요하다는 것도 알았다.

이 맥락에서 WBD를 인수하는 것은 IP 사업을 다음 사업의 방향성으로 삼은 넷플릭스로서는 당연한 수순일 것이다. 그러나 WBD의 규모를 생각하면 마음이 있다고 손쉽게 결정할 수 있는 건 아니다. 다만 WBD의 필요성을 인지하는 순간이었을 것이다.

이런 상황에서 아마존의 인수전 참전 소식이 들려왔다. 초기 WBD 인수를 검토하던 컴캐스트나 애플이 독과점 우려로 주저할 때, 아마존이 과감하게 예비 실사(Preliminary Due Diligence)에 들어갔다는 소식이 들려왔다. 이미 MGM을 인수해 본 경험이 있는 아마존의 행보는 넷플릭스에게 실질적인 공포였다.

아마존에게 스트리밍 서비스(프라임 비디오)는 기저귀와 화장지를 팔기 위한 ‘미끼 상품’에 불과하다. 만약 자금력이 무한대에 가까운 아마존이 WBD를 인수해서 《해리포터》, 《배트맨》, 《왕좌의 게임》 같은 슈퍼 IP를 프라임 멤버십의 ‘무료 혜택’으로 풀어버린다면? 이는 월 구독료를 받아 수익을 내야 하는 넷플릭스의 비즈니스 모델 자체를 무력화시키는 재앙이 될 수 있었다.

더구나 아마존은 강력한 광고 사업자이기도 하다. 넷플릭스가 신성장 동력으로 밀고 있는 광고 요금제 시장까지 잠식당할 위험이 컸다. 결국 넷플릭스 입장에서 WBD 인수는 단순한 확장이 아니라, 경쟁자에게 핵무기를 쥐여주지 않기 위한 ‘생존을 위한 방어전(Defensive War)’ 성격도 가지게 되는 셈이다.

“지금 아니면 영원히 못 산다(Now or Never).”

넷플릭스는 결단해야 했다. 그러나 여전히 가격과 WBD란 덩치는 고민이었다.

바로 이 순간 적진에서 새로운 해법이 튀어나왔다. ‘케이블 카우보이’로 불리는 미디어 업계의 대부, 존 말론(John Malone)이다. WBD 이사회의 명예회장이기도 한 그는 2025년 9월, 블룸버그와의 인터뷰에서 “주주 가치를 위해 회사를 쪼개는(Split) 방안도 고려할 수 있다”라며 자산 분리(Spin-off) 가능성을 시사했다.

이 말대로라면 넷플릭스는 골치 아픈 “뉴스(CNN)와 스포츠 채널은 떼고, 필요한 것만 살 수 있다”라는 것이었다. 넷플릭스가 가장 꺼렸던 규제 당국의 칼날(뉴스 독과점 이슈)과 사냥 산업의 리스크를 피할 수 있는 구조적 해법이 제시된 것이다. 이 신호가 떨어진 직후, 넷플릭스는 비밀 TF를 구성했고, 10월부터 본격적인 협상에 돌입했다.

그리고 나온 것이 우리가 알고 있는 인수 발표다.

시장 일각에서는 827억 달러(약 117조 원)라는 인수 금액과, 이를 위해 조달해야 할 600억 달러의 부채를 두고 ‘승자의 저주’를 우려한다. 이코노미스트지는 100억 달러 이상의 초대형 M&A가 성공할 확률이 50% 미만이라고 경고하기도 했다. 하지만 이번 넷플릭스의 계산서를 꼼꼼히 뜯어보면, 이것이 얼마나 철저하게 계산된 ‘핀셋 인수’인지 알 수 있다.

2019년 디즈니의 폭스 인수와 2021년 아마존의 MGM 인수 사례와 비교해 보면 분명히 알 수 있다. 2019년 디즈니가 21세기 폭스를 인수할 때 지불한 금액은 713억 달러였다. 당시 디즈니도 넷플릭스 처럼 뉴스(폭스 뉴스)와 스포츠를 떼어내고, 20세기 폭스 스튜디오와 《아바타》, 《엑스맨》 IP 등을 가져왔다. 6년이 지난 현재의 화폐 가치 하락을 고려할 때, 《해리포터》와 <DC 유니버스>를 포함한 WBD의 자산을 827억 달러에 산 것은 결코 비싼 가격이 아니다. 물론 인수 이후 디즈니는 부채를 감당하느라 재무 건전성이 훼손되었고, 최근 몇 년 동안 대규모 구조조정을 단행했을 뿐만 아니라 콘텐츠 예산을 삭감해야만 했다.

‘승자의 저주’라는 말이 완전히 틀린 말은 아니었다. 그러나 현재 디즈니+가 넷플릭스의 유일한 대항마로 생존할 수 있는 것도 이때의 딜이 없었다면 불가능했다는 점에서 ‘생존을 위한 필수 비용’이었다고 평가받고 있다. 넷플릭스의 부상에 위기감을 느낀 밥 아이거 회장이 “그들을 이기려면 압도적인 양의 콘텐츠가 필요하다”라는 결단을 내리고 감행한 승부수였고, 2025년 현재 그 승부수는 상당 부분 유효했다. 디즈니가 폭스를 삼켜 넷플릭스의 대항마가 되었듯, 넷플릭스는 워너를 삼켜 추격 불가능한 ‘절대 1강’을 굳힐 수 있다면, 그래서 사실상 경쟁 구도를 종식하는 대가로는 크지 않다는 것이 내 생각이다.

더구나 보유하고 있는 IP 관점에서 보면 아마존의 MGM 인수 사례(85억 달러) 대비 넷플릭스의 딜은 ‘바겐세일’에 가깝다. 아마존은 《007 제임스 본드》라는 단 하나의 반쪽짜리 IP(제작 통제권이 없는)를 얻기 위해 85억 달러를 지불했다. 반면, 넷플릭스가 인수한 WBD 자산은 MGM의 단순 물량만으로도 10배가 넘고, IP의 질적 가치는 비교조차 불가능하다. 《프렌즈》와 《빅뱅이론》은 매일 수억 명의 시청자를 묶어두는 킬러 콘텐츠이며, 《해리포터》와 <DC>는 테마파크와 굿즈로 무한 확장이 가능한 ‘수익 생태계(Ecosystem)’ 그 자체다.

그렇다고 827억 달러가 적은 금액이 아니라는 점도 분명하다. 어찌 되었든 넷플릭스는 누군가에게 돈을 빌려야 하고, 상당 기간 이를 갚아야 하기 때문이다. 827억 달러 중 WBD 주주들에게 실질적으로 지급해야 할 지분 가치는 720억 달러이며, 나머지 107억 달러는 인수하는 알짜 자산에 귀속된 순부채를 넷플릭스가 승계하는 형식을 띤다. 지불 조건은 WBD 주주들의 심리를 정확히 파고들었다. 주당 총 27.75달러의 대가 중 약 84%에 해당하는 23.25달러를 확정된 현금으로 지급하여 주주들에게 즉각적인 현금화 기회를 제공한다. 나머지 16%인 4.50달러는 넷플릭스 신주로 교부하는데, 이는 WBD 주주들에게도 합병 법인의 미래 성장 과실을 일부 공유할 수 있는 여지를 남겨두면서 넷플릭스 기존 주주의 지분 희석을 최소화하려는 정교한 밸런싱의 결과다.

따라서 넷플릭스가 주주들에게 직접 지급해야 할 돈은 600억 달러가 되고, 이 중 대부분을 외부 차입에 의존해야 하는 상황이다. 이번 딜로 인해서 WBD에 귀속된 부채와 신규로 발행할 부채까지 합치게 되면 넷플릭스의 부채는 140억 달러에서 840억 달러로 폭증하는 셈이다.

하지만 통합 법인의 현금 창출 능력을 보면 이야기가 달라진다. 넷플릭스는 이미 연간 100억 달러의 영업이익을 내는 초우량 기업이다. 여기에 넷플릭스가 인수하는 WBD의 스튜디오와 HBO 부문은 지난 3년간 데이비드 자슬라브 CEO의 혹독한 구조조정을 거쳐, 연간 40억 달러 이상의 EBITDA(Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization, 이자, 세금, 감가상각비, 무형자산상각비 차감 전 이익)를 창출하는 알짜 사업으로 변모했다.

단순 합산만으로도 통합 법인은 연간 130억 달러의 현금을 벌어들인다. 금리 5%를 가정해도 연간 이자 비용은 42억 달러 수준. 즉, 이자를 갚고도 매년 90억 달러 가까운 현금이 남는다. 이 돈을 빚 갚는 데 쓴다면 5~6년 이내에 부채를 모두 청산할 수 있다. 월가가 선뜻 600억 달러를 빌려준 배경에는 이러한 확실한 현금 흐름에 대한 신뢰가 있었다.

정리해 보면 부채는 늘었으나 충분히 감당할 수준이고, 이 모든 것이 해결될 시점에 '넷플릭스는 넘사벽이 되어 있을 것이다' 정도로 정리가 된다. 물론 이 단계에서도 부채를 갚기 위해서라도 기존의 콘텐츠 공급 비용 등을 재조정해야 하고, 이것이 넷플릭스 생태계 내에 있는 사업자들에게는 새로운 도전으로 와닿으리라는 것은 쉽게 예상할 수 있는 대목이다.

그런데 여기서 끝이 아니다. 돈 쓸 곳이 더 생겼다. WBD 딜 충격이 채 가시기도 전에 2025년 12월 넷플릭스는 소니 픽처스와의 Pay1 독점 계약을 갱신했고, 2026년 1월에는 유니버설 픽처스 실사 영화의 제한적 독점권을 2026년부터 조기에 행사하기로 합의했다. 이 모두 추가적인 비용을 지불해야 하는 상황이다.



출처: 게티이미지뱅크

넷플릭스는 소니와의 Pay1(극장 개봉 후 첫 번째 독점 공개) 계약을 갱신하면서, 기존의 미국 시장 한정을 넘어 '글로벌 독점'으로 판을 키웠다. 계약금만 무려 70억 달러(약 9조 원). 소니는 할리우드 5대 메이저 중 유일하게 자체 OTT 플랫폼이 없다. 넷플릭스는 이 점을 파고들어 《스파이더맨》, 《베놈》, 《쥬만지》, 《고스트버스터즈》 등 소니의 킬러 콘텐츠를 독점했다.

특히 마블 시네마틱 유니버스(MCU)의 팬들에게 이는 잔인한 소식이다. MCU의 전체 서사를 이해하려면 디즈니+를 봐야 하지만, 가장 인기 있는 캐릭터인 스파이더맨의 솔로 무비를 보려면 반드시 넷플릭스를 거쳐야 한다. 디즈니+는 넷플릭스의 독점 기간 18개월이 지나야 겨우 스파이더맨을 방영할 수 있다. 넷플릭스는 경쟁사(디즈니)의 핵심 IP를 인질로 잡고, 디즈니+ 구독자들을 강제로 넷플릭스로 끌어오는 '락인(Lock-in)' 효과를 얻은 셈이다.

유니버설과의 딜은 더욱 기민했다. 애초 2027년부터 시작되기로 했던 실사 영화 계약을 1년 앞당겨 2026년부터 실행하기로 합의했다. 이미 유니버설의 애니메이션에 대해서는 계약하고 있었다. 다만 실사 영화에 대해서는 아마존이 2026년까지 권한을 가지고 있었다. 그런데 이번에 아마존이 가지고 있던 007 방영권을 넷플릭스에 넘기는 과정에서 발생한 아마존과의 모종의 합의가 있었기에 아마존의 양보를 받아낸 것이 아닐까 싶다. 결과적으로 넷플릭스는 2026년부터 《위키드: 파트 2》, 《쥬라기 월드: 리버스》, 《분노의 질주 11》은 물론이고, 2026년 개봉 예정인 초대형 블록버스터들을 공백 없

이 수급하게 되었다. 엄밀하게 말하지만, Pay1 계약은 아니다. 개봉 이후 피콕(4개월 독점) → 넷플릭스(10개월 독점) → 피콕(4개월 독점)으로 구성된 구조이기 때문이다. 아마존과 유니버설의 기존 계약 금액이 명확히 공개되어 있지는 않으나 시장에서는 대략 10~20억 달러로 추정하고 있다. 윈도를 공유하기 때문에 소니 대비 대략 50~60% 디스카운트된 가격이다. 그럼에도 이를 1년 먼저 당겨왔고, 추가로 다년 계획을 맺었을 것이 분명하므로 아마도 대략 30~40억 달러 수준이 아닐까 짐작하고 있다. 그럼, 넷플릭스는 600억의 부채와 70억 달러의 소니 계약금 그리고 30~40억 수준의 유니버설 계약금을 합하면 700억 달러 넘는 금액을 써야 하는 상황이다. 시장의 지배력으로 보자면 넷플릭스는 디즈니와 파라마운트를 제외한 3대 메이저 스튜디오의 최신작을 모두 손에 넣었다. 과거 케이블 TV 시대에 HBO가 누렸던 '영화 프리미엄 채널'의 지위를 글로벌 스트리밍 시대에 완벽하게, 아니 그 이상으로 재현해 낸 것이 분명하다. 하지만 아무리 부잣집이라도 투자 비용이 많은 건 사실이다. 이후 투자에 대해서 좀 더 엄밀한 잣대를 내밀지 않을까 하는 우려가 있다.

이 때문에 시장은 일련의 넷플릭스의 계약으로 연관 산업이 괴멸 수준의 타격을 입지 않을까 우려하고 있다. 특히 영화 시장은 그 위기감이 분노로 이어질 기세다.



극장 산업의 구조적 붕괴: '허리'가 사라진 시장의 공포

단순히 넷플릭스가 영화를 독점해서가 아니다. 재무적으로 타이트한 넷플릭스가 지금보다 더 영악하고 실리적으로 시장을 관리할 것이고, 이러한 전략이 영화 산업을 지탱하던 경제적 안전망을 걷어차고, 시장에 결정적인 '공급 쇼크'를 줄 것으로 생각하기 때문이다. 특히 미국 극장 시장 내 공급의 20% 이상을 감당하고 있는 WBD가 넷플릭스의 전략하에 들어가게 되면 극장은 심각한 공급 부족에 시달릴 것이 뻔하고, 그럼 극장 자체의 시스템이 연쇄적으로 타격을 입을 것이라는 걱정은 단순 기우가 아니다.

과거 영화 산업은 '극장(Ticket) → 2차 판권(DVD/Video) → TV 방영권'으로 이어지는 견고한 수익 구조를 가졌다. 특히 마진율이 50%가 넘는 DVD 시장은 극장 흥행에 실패한 영화도 흑자로 돌려놓는 든든한 '안전망(Safety Net)'이었다. 극장 시장에서 폭삭 망하더라도 2차 시장에서 수익을 확보할 수 있

었기 때문에 스튜디오들은 다양한 장르의 중급 영화(Mid-Budget Movie)를 과감하게 제작하고 극장에 걸 수 있었다.

하지만 매절 계약이 핵심인 스트리밍 시대가 도래하면서 이 2차 시장은 90% 이상 증발했다. 이제 영화는 극장에서 대박을 터뜨리지 못하면 곧바로 적자의 늪에 빠지는 구조가 되었다. 그럼, 극장에서 돈을 벌 수 있느냐가 핵심 요소가 된다.

문제는 여기서 발생한다. 제작비 3천만~8천만 달러 규모의 로맨틱 코미디나 스릴러 같은 중급 영화도 극장에 걸려면(와이드 릴리즈), 최소 3천만 달러 이상의 마케팅 비용을 써야 한다. 안전망이 사라진 지금, 극장에서 실패하면 이 마케팅 비용은 고스란히 빛이 된다. WBD를 보유한 넷플릭스로서는 이 위험한 도박을 할 이유가 없다. 차라리 마케팅 비용을 아끼고, 그 돈으로 앱 내 체류 시간을 늘리는 '스트리밍 직행'을 택하는 것이 훨씬 합리적이다. 따라서 최소한 WBD의 상당 작품이 극장을 바이패스할 것이 분명해 보이고, 극장의 위축으로 인해 조만간 다른 스튜디오의 중급 영화도 이 노선을 취할 수밖에 없을 것이다.

극장에 걸려야만 수익을 보전할 수 있는 《배트맨》이나 《해리포터》, 《들텐》 같은 초대형 텐트폴 영화는 크게 걱정할 필요는 없다. 막대한 제작비 회수를 위해 극장의 박스오피스 수익과 마케팅 효과가 여전히 필요하기 때문이다.

하지만 워너가 매년 공급하던 로맨틱 코미디, 스릴러, 공포 등 연간 10여 편의 중급 영화들은 넷플릭스 오리지널로 흡수될 가능성이 높다. 가입자 유지(Retention)에 가성비가 뛰어난 이들 영화를 굳이 극장에 걸어 마케팅 비용을 태울 이유가 없기 때문이다. “돈이 되는 대작은 극장에서 벌고, 효율이 중요한 중급작은 앱으로 가져온다.” 이것이 넷플릭스의 새로운 문법이다. 그런데 만약 이런 계산이 명확하다면, 넷플릭스 생태계에 있던 상당수의 제작사가 콘텐츠 공급 기회를 잃게 될 수밖에 없다. 기존의 물량을 WBD의 물량으로 채울 것이기에 말이다. 이른바 넷플릭스발 쓰나미의 발생이다. 이 결정은 극장에 재앙이다. 미국 내 4만 개의 스크린을 유지하려면 블록버스터가 없는 3월, 4월, 9월 같은 비수기를 채워줄 ‘허리’ 콘텐츠가 필수적이다. 워너는 전체 시장 공급량의 15~20%를 담당하던 핵심 공급자였다. 넷플릭스가 워너의 중급 영화 공급을 끊으면, 연간 와이드 릴리즈 편수는 88편에서 70편대로 급감한다.

극장들은 1년 중 상당 기간을 적자 상태로 운영해야 한다. 이른바 공실이다. 자금력이 약한 중소극장 체인과 지방 상영관의 연쇄 폐업은 불가피하다. 스크린 수가 줄어들면, 다시 블록버스터가 개봉할 때 관객을 담을 그릇(Capacity)이 부족해져 오프닝 수익이 감소하는 악순환이 시작된다. 그러니 넷플

릭스 등에 대한 의존도는 높아져야 한다. 결국 극장은 영화를 향유하는 문화 공간이 아니라, 넷플릭스의 대형 IP를 홍보하는 거대한 ‘쇼룸(Showroom)’이나 ‘광고판(Billboard)’으로 전락할 운명에 처했다. 극장 밖의 사정도 다르지 않다. 넷플릭스+워너 연합군의 등장은 나머지 경쟁자들을 생존의 기로로 내몰았다. 넷플릭스가 WBD는 물론이고 소니와 유니버설의 영화도 사실상 독점 스트리밍하게 되었다는 것을 상기할 필요가 있다.

디즈니는 그나마 가족용 IP와 스포츠(ESPN)라는 확실한 무기로 버티며 ‘1중’의 자리를 지킬 것이다. 디즈니는 훌루(Hulu)와의 통합을 가속하며 성인 타깃을 보강하려 할 것이다. 하지만 파라마운트, 피콕 같은 중소 플랫폼들은 독자 생존이 불가능해졌다. 넷플릭스의 압도적인 물량과 퀄리티(HBO) 앞에서 그들의 존재감은 희미해질 수밖에 없다. 결국 이들은 애플이나 아마존 같은 빅테크 기업에 매각되거나, 생존을 위해 통신사 등과 강제적인 통폐합(Consolidation)을 모색해야 할 처지다. 시장은 ‘1강(넷플릭스)-1중(디즈니)-다약’의 구조로 빠르게 재편될 것이다. 디즈니가 파라마운트를 껴안지 않으면 한번 쏠린 현상을 바로잡긴 어렵다. 넷플릭스의 움직임은 이제 빨라지기에, 역설적으로 디즈니의 선택이 더 관심을 끌게 되어 버렸다.

소비자들은 더 편리하지만, 더 비싼 청구서를 받게 될 것이다. 넷플릭스는 현재 별도 앱인 HBO Max를 폐기하고, 전 세계 2.8억 명이 쓰는 넷플릭스 앱 내에 ‘HBO 허브’를 신설할 것이다. 이는 서버 비용 등 중복 투자를 없애는 즉각적인 비용 절감 효과를 가져온다. 동시에 이는 명분 있는 가격 인상의 신호탄이다. 넷플릭스는 “넷플릭스의 B급 오리지널이 줄어든 대신, 검증된 HBO의 명작들이 들어왔다”라는 논리로 요금 인상을 설득할 것이다. (예상컨대 통합 스탠다드 요금은 30달러 선이 될 수 있다.) 높아진 가격이 부담스러운 이들에게는 ‘광고 요금제’라는 대안을 제시하며, 광고 수익까지 챙기는 영리한 전략을 구사할 것이다. 그럼에도 WBD와 소니와 유니버설이 들어가 있는 넷플릭스를 거부할 고객은 소수에 불과할 것이기에, 우리는 어느 틈에 예전 (북미 시장 기준) 케이블 시장의 엔트리 가격을 지불하면서 넷플릭스를 보고 있을 것이 너무도 명확하다.

그럼, 한국 시장은 어떨까? WBD 등등의 인수로 인해서 당장 한국 시장에 직접적인 영향을 입힐 것으로 보이지는 않는다. 한국 시장은 해외 콘텐츠의 보유 여부가 해당 사업자의 경쟁력으로 전환되지 않는 국내 콘텐츠 중심의 시장이기 때문이다. HBO를 독점 공급하던 웨이브(Wavve)나 현재의 쿠팡플레이(CoupangPlay)가 HBO를 보유하고 있다는 이유로 가입자를 늘렸던 경험이 그리 인상적이지 않기 때문이다. 마니아층은 있을지언정 대중 시장은 아니기 때문이다. 그래서 HBO가 사라진들 우리 시장에서 곡소리는 나는 이는 극히 제한적이다. HBO MAX ASIA와 콘텐츠 다년 계약을 맺었던 티

빙도 당장 5년 동안은 현재의 딜 구조가 유지될 것이기에 단기적인 타격은 거의 없을 것으로 보인다. 다만 독립적으로 보이지만, 큰 틀에서 이번 인수 및 계약은 넷플릭스의 재무 구조에 영향을 줄 수밖에 없고, 이 재무 구조가 한국 콘텐츠 수급 등 투자 금액에 영향을 미칠 가능성은 존재한다. 넷플릭스는 2022~2026년까지 한국 콘텐츠에 연간 약 1조 원 정도를 투자했었다. 이제 2027년부터는 새로운 계획을 세워야 하는 상황이다. 그리고 이미 SBS의 과거, 현재, 미래 콘텐츠에 대한 투자 결정을 내린 상황이라는 점 또한 감안하지 않을 수 없다.

첫째, 넷플릭스의 투자 지도가 바뀌었다. 넷플릭스는 최근 스페인과 멕시코에 2028년까지 각각 10억 유로(약 1.5조 원)와 10억 달러(약 1.35조 원)를 투입하는 장기 투자를 확정 지었다. 이는 미국 인구의 20%를 차지하는 ‘히스패닉 시장’을 겨냥한 전략적 선택이다. 반면, 한국에 대한 추가 대규모 투자 소식은 들리지 않는다. 본진인 북미와 영국의 투자는 ‘상수로 고정된 상태에서, 신규 자금이 남미로 흘러가고 있다는 신호다.

둘째, 아시아 내에서 한국의 입지가 좁아졌다. 과거 한국 드라마는 아시아 시장을 장악하는 유일한 열쇠였지만, 이제는 상황이 다르다. 넷플릭스는 제작비가 한국의 5분의 1에 불과한 태국 콘텐츠를 ‘마이크로 리전(Micro-Region)’ 전략의 핵심으로 키우며 인도차이나반도를 공략하고 있다. 동시에 일본은 《원피스》, 《유유백서》 같은 슈퍼 IP를 앞세운 실사화 대작으로 글로벌 시장을 타격하고 있다. 태국의 ‘압도적 가성비’와 일본의 ‘원천 IP 파워’ 사이에서, 한국 콘텐츠는 가격은 비싸고 확장성은 애매한 ‘샌드위치’ 신세가 되었다.

셋째, ‘제작’에서 ‘수급’으로, ‘드라마’에서 ‘예능’으로의 전략 수정이다. 최근 넷플릭스가 SBS의 콘텐츠를 통으로 수급하기로 한 것은 시사하는 바가 크다. 이는 막대한 제작비가 드는 오리지널 드라마 대신, 상대적으로 저렴한 방송사 라이선스 콘텐츠로 라이브러리의 공백을 메우겠다는 신호다. 넷플릭스는 이를 통해 볼륨(Volume) 문제를 해소함과 동시에, 오리지널 제작 예산은 제작비 대비 화제성이 높은 ‘예능(Unscripted)’으로 돌리고 있다. 결과적으로 편당 수십억 원이 들어가는 한국 드라마 제작은 철저히 제한될 것이며, ‘검증된 대작’이 아니면 투자받기 어려운 보릿고개가 시작될 것이다.

결국 WBD 인수로 600억 달러의 빚을 진 넷플릭스가 가장 먼저 지갑을 닫을 곳은 ‘가성비가 떨어

진' 지역일 수밖에 없다. 돌이켜 보니 SBS와의 콘텐츠 수급 결정은 이러한 '효율화 작업'의 일환이었던 셈이다. 2027년 이후 한국 투자 규모가 동결되거나 축소될 가능성이 높은 이유다. 이미 넷플릭스의 의존도가 극에 달한 국내 제작 시장에, 넷플릭스의 '투자 동결'은 단순한 정체가 아니라 생태계 붕괴를 의미하는 '진짜 겨울'의 시작이 될 것이다.

그렇다고 기회가 과연 없을까? 절대 물량은 다소 감소하겠지만, 적절한 제작비 규모만 만들어진다면 넷플릭스에서 수급하지 못한 물량은 결국 다른 방송사, 다른 OTT로 흐를 수밖에 없다. 그리고 이러한 움직임이 디즈니와 같은 글로벌 OTT나 글로벌 OTT 사업자와 연대할 수 있고, 비용 회수율(RECOUP RATE, 영화, OTT, 방송 등 콘텐츠 산업에서 총제작비 대비 실제 회수된 수익의 비율)이 상승할 수 있다면 이런 가설을 증명할 기회가 되지 않을까?

part 5 — 맺음말

넷플릭스는 또 한 번 영토를 넓혔다. 영상 산업이 시장에 등장한 이후, 이토록 강력하고 거대한 단일 제국이 존재한 적이 있었던가. 유럽으로 진군하던 몽골 기병대에 대한 공포가 이와 비교할 수 있을까? 이제 영화와 드라마는 “넷플릭스에서 보거나, 아니면 극장에서 보거나”라는 단순 명료한 양자택일의 시대로 회귀하고 있다.

넷플릭스는 WBD 인수를 통해 과거의 유산(Legacy)인 스튜디오 시스템과 미래의 플랫폼(Streaming)을 모두 손에 넣었다. 경쟁자들은 각자도생을 위해 몸부림치겠지만, 이미 기울어진 운동장을 되돌리기엔 역부족이다.

우리는 지금 미디어 역사의 거대한 변곡점을 지나고 있다. '팍스 넷플리카'. 넷플릭스에 의한 평화. 그것은 경쟁이 사라진 시장의 고요함이자, 소비자가 선택권을 잃어버린 시대의 다른 이름일지도 모른다. 이 거대한 흐름 속에서 한국의 미디어 시장과 콘텐츠 사업자들은 먹고 사는 문제라서 오늘도 머리를 굴려 가며 살길을 찾을 것이다. 그러나 데프콘 3를 넘어 2로 향하는 이 긴박한 상황에서, 정부는 무엇을 할 것인지 구체적인 방향을 제시해야 하지 않을까? 지금 이 상황에서 정부가 직접 투자의 물꼬만 터 준다면, 우리는 또 다른 기회를 마주할지도 모르는데 말이다.

레퍼런스



참고문헌

- 메조미디어. (2024). 2024 OTT 업종 분석 리포트.
- 방송통신위원회. (2024. 12. 27.). 2024년 해외 온라인동영상서비스(OTT) 시장조사 및 이용행태조사 결과 발표.
- 방송통신위원회. (2024. 12. 30.). 「2024 방송매체 이용행태조사」 결과 발표(OTT 이용률·유료 이용자 비율 등).
- 아시아경제. (2026. 1. 26.). 티빙, 디즈니+·HBO맥스에 최신 드라마 공급…“글로벌 허브”.
- 이코노미스트. (2025. 3. 29.). “쿠팡, 티빙 꺾고 토종 OTT 1위”…프리미어리그, HBO 독점….
- 한국경제. (2024. 12. 24.). [마켓PRO] Today's Pick: “SBS, 역대급 넷플릭스 계약”.
- 한국콘텐츠진흥원. (2024. 12. 12.). OTT 이용률 및 플랫폼 이용 현황(넷플릭스·티빙·쿠팡플레이 등 수치 포함).

CES에서 본 2026 미디어 기술 트렌드, NAB에서 확인할 변화는?

[목차]

1. 들어가며: 2026년, 미디어 산업의 분수령
2. CES 2026: TV·스트리밍 산업을 뒤흔들 5대 파급효과
3. CES 2026 현장: 트렌드의 실체를 확인하다
4. NAB 2026 전망: 기술 트렌드의 비즈니스 모델화
5. AI와 엔터테인먼트의 교차점
6. K-콘텐츠 산업에 주는 시사점
7. 마치며: '팔리는 콘텐츠'에서 '질서를 설계하는 플레이어'로



요약문



2026년 TV·스트리밍 산업은 전례 없는 대전환기에 진입했다. CES 2026(Consumer Electronics Show 2026)에서 확인된 넷플릭스(Netflix)의 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery) 인수 합의, 유튜브(YouTube)의 TV 화면 지배, 스트리밍 스포츠 중계권 확대, 틱톡 U.S.(TikTok U.S.)의 분리, 그리고 고품질 AI 비디오의 부상이라는 5대 파급효과가 업계 지형을 근본적으로 재편하고 있다. 148,000명 이상이 참관한 CES 2026에서 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 시장의 급성장, 크리에이터 경제의 성숙, AI와 콘텐츠의 융합이 핵심 화두로 떠올랐다. 이러한 기술 흐름은 2026년 4월 개최되는 NAB 쇼(National Association of Broadcasters Show) 2026에서 실제 방송·OTT 제작 환경에서의 비즈니스 모델로 구체화 될 전망이다. 본고는 CES 2026 현장 동향과 NAB 2026 프로그램을 종합 분석하여 K-콘텐츠 산업의 전략적 대응 방향을 모색한다.



들어가며: 2026년, 미디어 산업의 분수령

“아무도 2026년이 어떻게 전개될지 모른다. 하지만 올해의 주요 발전은 지난해 사건들에서 비롯된 파급효과일 가능성이 높다.” 디지데이(Digiday)의 팀 피터슨(Tim Peterson)이 신년호에서 던진 이 문장은, 현재 TV·스트리밍 산업을 둘러싼 불확실성과 동시에 변화의 방향성을 압축적으로 보여준다. 넷플릭스(Netflix)의 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery) 인수 추진, 옴니콤(Omnicom)-IPG(Interpublic Group of Companies) 합병, 생성형 AI 확산 등 2025년의 주요 사건들이 2026년 TV 비즈니스

니스의 판을 어떻게 바꿀지가 핵심 변수다.

2026년 1월 6일부터 9일까지 라스베이거스에서 열린 CES 2026은 이런 변화가 추상적 전망이 아니라 실제 비즈니스로 어떻게 구현되고 있는지를 보여준 무대였다. CTA(Consumer Technology Association)에 따르면 올해 CES에는 14만 8,000명 이상의 관람객과 4,100개 이상의 전시 업체가 참가해 팬데믹 이후 최대 규모를 기록했으며, 이 가운데 상당수가 스트리밍, 광고, 엔터테인먼트 관련 기업이었다.

CTA 회장 킨제이 파브리시오(Kinsey Fabrizio)는 "CES 2026은 기술이 우리의 삶에 실제로 통합되는 방식을 보여주는 자리로, 특히 콘텐츠·엔터테인먼트 분야에서 스트리밍, FAST, 숏폼, AI 기반 추천이 새로운 시청 경험을 정의하고 있다"라고 평가했다. 이러한 CES에서의 기술 트렌드는 2026년 4월 18일부터 22일까지 라스베이거스에서 열리는 NAB 쇼(National Association of Broadcasters Show) 2026에서 방송·미디어 산업의 구체적인 비즈니스 모델로 전환될 것으로 전망된다.

본 글은 디지데이 등 글로벌 미디어 전문지의 올해 미디어 엔터테인먼트 시장 전망을 기본 틀로 삼되, CES 2026 콘텐츠 세션인 C 스페이스(C Space)와 각종 세션에서 포착된 현장의 신호들을 교차 검증한다. 아울러 NAB 2026의 주요 프로그램을 분석하여, CES에서 확인된 기술 트렌드가 실제 방송·OTT 제작 환경에서 어떤 비즈니스 모델로 이어질지를 전망하고자 한다.



CES 2026: TV·스트리밍 산업을 뒤흔들 5대 파급효과

2-1. 넷플릭스(Netflix)의 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery) 인수: M&A 도미노의 시작

2026년 TV·스트리밍 산업의 가장 큰 뉴스는 단연 넷플릭스(Netflix)의 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery) 스트리밍·스튜디오 사업 인수 합의다. 이 거래는 2026년 내 마무리되지 않겠지만, 그것이 M&A 활동을 멈추게 하지는 않을 것이다.

디지데이(Digiday)는 이 거래에 대해 "첫 번째 질문은 워너브라더스 디스커버리의 좌절된 구혼자들이

어떻게 대응하느냐이다"라고 분석했다. 파라마운트(Paramount)와 컴캐스트(Comcast)의 NBC유니버설(NBCUniversal)은 미국 연방통신위원회(Federal Communications Commission)의 방송 소유권 규정상 합병이 어렵다. 하지만 시장에는 더 작은 타깃들이 있다: A+E Global Media(Arts and Entertainment Global Media), AMC Networks(American Movie Classics Networks), 라이언스게이트(Lionsgate), 스타즈(Starz) 등이 그것이다.

아울러 디즈니(Disney)도 변수가 있다. 밥 아이거(Bob Iger) CEO가 2026년 퇴임 예정인 상황에서, 누가 디즈니의 대응을 지휘할 것인가? 혹은 넷플릭스의 워너브라더스 디스커버리 인수 시도가 아마존(Amazon)과 애플(Apple) 같은 빅테크를 자극하여, 디즈니 자체가 인수 타깃이 될 수도 있지 않겠느냐는 주장도 나온다. 디즈니가 오픈AI(OpenAI)와 체결한 콘텐츠 라이선싱 거래가 이러한 움직임에 영향을 미칠지도 주목된다.

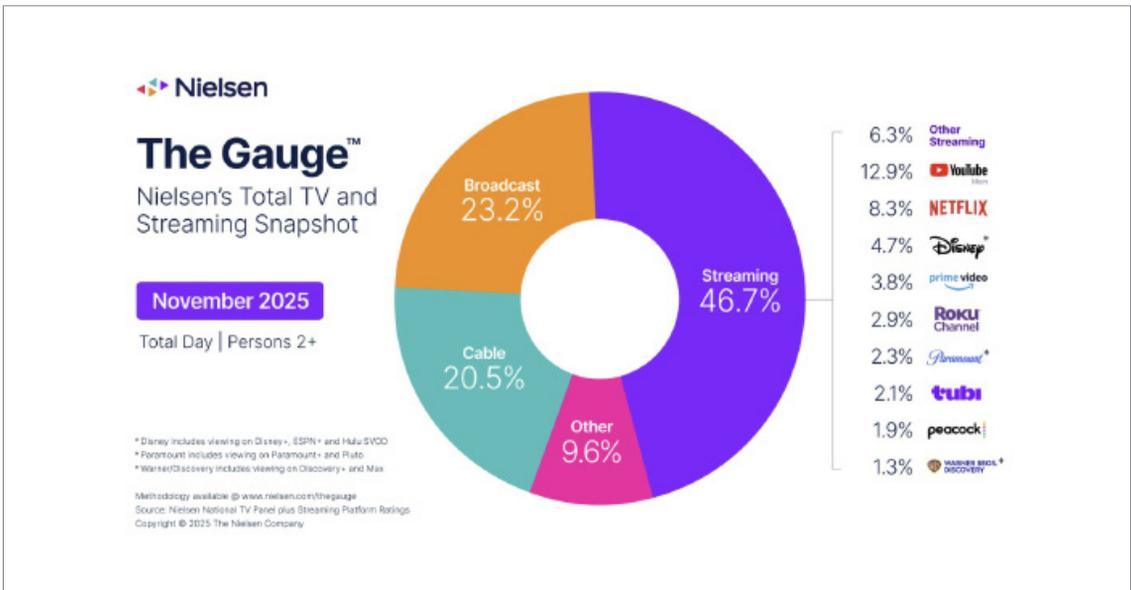
이러한 M&A 도미노는 CES 2026 현장에서도 감지되었다. CES 공식 콘퍼런스 세션인 '버라이어티 엔터테인먼트 서밋'(Variety Entertainment Summit)에 참석한 주요 스튜디오 경영진들은 "플랫폼에 구애받지 않는(platform agnostic)" 전략과 유연한 거래 구조의 중요성을 강조했다. NBC유니버설에서 분사한 버선트 미디어(Versant Media)의 발 보어랜드(Val Boreland) 사장은 "통합이나 변혁이 우리에게 다르게 생각하도록 강제하고 있다"고 말했다.

2-2. 유튜브(YouTube)의 TV 화면 지배와 크리에이터 경제의 성숙

2025년 유튜브(YouTube)는 스트리밍만이 아닌 TV 전체에서 지배적 미디어 기업으로서의 지위를 확고히 했다. 구글 소유 이 비디오 플랫폼은 이미 미국 TV 화면에서 가장 많이 시청되는 스트리밍 서비스로 넷플릭스를 추월했다. 유튜브는 미국 TV 화면에서 가장 많이 시청되는 TV 네트워크 및 스트리밍 서비스 사업자가 되었다.

주목할 만한 수치가 있다. 유튜브 시청자들은 10월 한 달간 플랫폼의 CTV(Connected TV) 앱을 통해 팟캐스트를 7억 시간 누적 스트리밍했다. 이는 유튜브가 팟캐스트 시장에서도 지배력을 확대하고 있음을 보여준다. 다만 월스트리트저널(Wall Street Journal)에 따르면, 유튜브의 호스트 리드 팟캐스트 광고는 오디오 전용 팟캐스트 플랫폼의 광고보다 제품 구매로 이어질 가능성이 낮다는 점도 지적된다. 유튜브의 성장만큼이나 중요한 것은 경쟁의 양상 변화다. 넷플릭스(Netflix)와 투비(Tubi)는 톱 유튜브 크리에이터들과 계약을 맺어 그들의 유튜브 라이브러리를 자사 스트리밍 서비스에 배급하기 시작했다. 또한, 크리에이터들과 오리지널 시리즈 계약도 체결했고, 넷플릭스는 일부 쇼의 독점 배급권을 확

〈그림 1〉 닐슨 게이지(Nielsen Gauge) 2025년 12월 미국 TV 시청 점유율



보하며 유튜브에서 콘텐츠를 뺏어오기 시작했다.

디지데이(Digiday)는 이를 “유튜브의 성장이 크리에이터 경제의 성숙 지점에 도달했다”고 분석한다. 이 교차점이 유튜브의 TV·스트리밍 경쟁자들로 하여금 크리에이터를 더 진지하게 대하도록 압박하고 있으며, 올해 유튜브가 크리에이터 경제의 중심에서 자신의 위치를 재강화하는 방식으로 대응하도록 만들 수 있다.

2-3. 스포츠가 업프런트(Upfronts)를 장악하다

지난해 광고주들의 연간 업프런트(Upfronts) 약정에서 스트리밍의 비중이 전통 TV의 비중이 점점 가까워졌다. 올해는 마침내 균형이 스트리밍 쪽으로 기울 수 있는 해가 될 것이다. 명확히 해두자면, 업프런트 외부의 전체 TV 광고 시장은 이미 스트리밍 쪽으로 기울어져 있다. 하지만 업프런트는 라이브 스포츠를 중심으로 돌아가는 만큼 계속 TV 중심으로 유지되어 왔다. 그러나 올해 업프런트의 조건은 작년과 다를 것이다.

올해 업프런트(광고주 설명회)는 ESPN과 폭스(Fox)가 독립 스트리밍 서비스를 출시한 후, 그리고 아마존(Amazon)과 피콕(Peacock)이 미국 프로농구(NBA) 경기 중계를 시작한 후에 열린다. 또한, 올해 업프

런트에서 넷플릭스는 메이저리그 야구(MLB)와 여자 월드컵을 제공할 것이다. 그리고 가장 큰 변수 ‘업프런트에서 유튜브는 어느 정도까지 고려되는가?’가 남아 있다.

CES 2026에서 아마존 애즈(Amazon Ads)의 다니엘 카니(Daniel Carney) 디렉터와 WPP Media의 마티 블리치(Marty Bleach) 이사는 스포츠 콘텐츠가 미디어 플랫폼과 브랜드를 연결하는 “접착제(connective tissue)” 역할을 한다고 강조했다. 스포츠 중계권이 ABC, CBS, NBC, Fox의 전유물이던 시대는 지났다. 스트리밍 스포츠의 시대가 본격적으로 열리고 있다.

2-4. 틱톡(TikTok) U.S.의 탄생과 숏폼 시장 재편

산업 스펙트럼의 반대편에는 숏폼 비디오 시장이 있고, 그 중심에는 수년간 틱톡이 있었다. 하지만 올해는 틱톡과 틱톡 U.S.가 공존하게 된다. 물론 기존의 틱톡(ByteDance)이 광고 판매를 담당하고, 틱톡 U.S.는 사실상 별도의 앱이 될 것으로 보인다. 그리고 잠재적으로 새로운 사용자 경험이 될 것이다. 틱톡 U.S.의 외관은 기존 버전을 그대로 반영하겠지만, 미국 운영자들이 콘텐츠 추천 알고리즘을 복제하는 능력과 사람들이 새로운 앱을 계속 사용하려는 의지에 성공 여부가 달려 있다.

주요 경쟁자들의 움직임도 변수다. 작년에 유튜브는 쇼츠(Shorts)가 장편 비디오(Long-form)보다 시청 시간당 더 많은 수익을 창출한다고 밝혔는데, 이는 유튜브가 2026년에 틱톡의 강력한 경쟁자가 될 수 있음을 의미한다. 그리고 인스타그램 릴스(Reels)도 있다. 메타(Meta) 소유 플랫폼의 커넥티드 TV(Connected TV) 앱은 IGTV(Instagram TV)처럼 쓰레기통에 버려질 수도 있지만, 릴스의 연간 500억 달러 매출은 무시하기 어렵다.

2-5. AI 비디오 슬롭(slop)의 부상: 진짜와 가짜의 경계

AI 생성 콘텐츠가 숏폼 비디오 플랫폼에 미치는 영향은 숏폼 시장 재편 이슈에 함께 담기에는 너무 크다. 게다가 숏폼 비디오 플랫폼에만 국한되지도 않고, 단순히 ‘슬롭(slop, 저질 콘텐츠)’의 문제만도 아니다.

지난해 AI 생성 비디오는 “Will Smith eating spaghetti(윌 스미스가 스파게티를 먹는 영상)” 테스트를 통과하고 오픈AI(OpenAI)의 소라(Sora)와 메타(Meta)의 바이브스(Vibes) 형태로 전용 비디오 플랫폼을 얻었다. 하지만 AI 생성 비디오는 자체 피드에만 가둘 수 없다. 샘플링된 유튜브 쇼츠(Shorts) 피드 500개 중 21%가 이미 AI 생성 비디오로 채워지고 있다. 코카콜라(Coca-Cola)부터 에퀴노스(Equinox)까지 점점 더 많은 브랜드가 AI 생성 광고를 출시하고 있다.

틱톡(TikTok)과 핀터레스트(Pinterest)는 피드에서 AI 생성 콘텐츠를 제한하는 옵션을 도입했지만, 두 플랫폼 모두 AI 생성 콘텐츠를 피드에서 완전히 제거할 수 있다고 약속하지는 않는다. 인스타그램 대표 아담 모세리(Adam Mosseri)는 최근 인스타그램 게시물에서 "가짜 미디어보다 진짜 미디어를 골라내는 것이 더 실용적일 것"이라고 인정했다.

그리고 이러한 현상은 디즈니와 오픈AI의 계약 이후, 더 많은 주요 IP 소유자들이 그 뒤를 따를 가능성이 높아지며, 실제와 AI 생성 콘텐츠 사이의 경계가 더욱 흐려지는 시점과 맞물리고 있다. 한편 디즈니는 AI 생성 비디오를 디즈니 플러스(Disney+)에 통합하려 하고 있으며, 트위치(Twitch)에서 가장 인기 있는 스트리머는 AI로 구동된다.



CES 2026 현장: 트렌드의 실체를 확인하다

3-1. C-Space: 스트리밍 전쟁의 최전선

CES 2026에서 가장 뜨거운 격전지는 아리아(Aria), 브다라(Vdara), 코스모폴리탄(Cosmopolitan) 호텔에 조성된 "C-스페이스"였다. 넷플릭스(Netflix)는 아리아 호텔 내 '이지스 칵테일 라운지'(Easy's Cocktail Lounge)의 스피크이지(Speakeasy) 공간을 통째로 브랜딩하며, 자신들이 여전히 글로벌 스트리밍 패권의 상징임을 과시했다. 수모(Xumo)는 브다라 1층에 몰입형 브랜드 체험 공간인 "The Xumo Experience"를 선보이며, 커넥티드 TV(Connected TV)와 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 허브로서의 존재감을 적극적으로 부각했다.

C-스페이스에는 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 디즈니 애드버타이징 세일즈(Disney Advertising Sales), 엑스페리(Xperi), NBC유니버설 미디어(NBCUniversal Media), 피콕 (Peacock) 모회사를 비롯해 메타(Meta), 레딧(Reddit), 로쿠(Roku), X(구 트위터)의 핵심 임원들이 한자리에 모였다. 이들의 세션과 비공개 미팅은 스트리밍 M&A 도미노, 유튜브·FAST의 부상, 스포츠 중계권 재편이라는 거시 담론이 더 이상 '전망'이 아니라 구체적인 거래와 파트너십 협상 단계에 진입했음을 보여줬다.

특히 주목할 만한 장면은 돌비(Dolby)와 NBC유니버설(NBCUniversal)의 파트너십 발표였다. 파크 MGM(Park MGM)의 돌비 라이브(Dolby Live) 극장에서 공개된 이 협력으로, 피콕(Peacock)은 돌비 애트모

스(Dolby Atmos)와 돌비 비전(Dolby Vision)을 포함한 돌비의 프리미엄 영상·음향 기술 전 제품군을 도입하는 첫 번째 스트리밍 플랫폼이 됐다. 이는 스트리밍 경쟁이 단순한 콘텐츠 볼륨이나 가격 전쟁을 넘어, '시청 경험(Quality of Experience)' 그 자체를 차별화 자산으로 삼는 단계로 진입했음을 상징하는 사건이다.

3-2. FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 시장의 폭발적 성장

FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 플랫폼 수모(Xumo)와 콘텐츠 스튜디오 라이언스게이트(Lionsgate)가 발표한 다년간 콘텐츠 계약은 FAST 시장의 성장세를 여실히 보여준다. 이 계약을 통해 Xumo Play, Google TV Freeplay, Xumo 브랜드 FAST 채널은 라이언스게이트 영화의 Pay-1 윈도우(Pay-One Window) 독점 스트리밍 플랫폼이 된다.

〈표 1〉 글로벌 FAST 시장 규모 전망

연도	2025년	2030년(전망)	CAGR
글로벌 FAST 시장	58억 달러	106억 달러	106억 달러

CTA(Consumer Technology Association)의 멜리사 해리슨(Melissa Harrison) 마케팅·커뮤니케이션 부사장은 'Tech Trends to Watch' 발표에서 "광고 기반 스트리밍의 부상"을 2026년 소프트웨어·서비스 부문 소비자 지출 4.2% 성장의 핵심 동력으로 꼽았다. 구독 피로(subscription fatigue)가 심화되는 시점에서 FAST는 핵심 전략으로 부상하고 있다.

디지데이(Digiday)에 따르면 넷플릭스 가입자 기반의 약 30%가 광고 지원 멤버십이다. 영국에서는 광고 지원 멤버십 스트리밍 가입자가 2,650만 명으로 광고 없는 멤버십 가입자 2,310만 명을 앞섰다. 광고 지원 스트리밍이 새로운 표준이 되고 있다.

3-3. 크리에이터 서밋(Creators Summit): TV로 진출하는 크리에이터들

CES 2026에서 처음으로 열린 '버라이어티 비즈니스 오브 크리에이터 서밋'(Variety Business of Creators Summit)은 유튜브의 TV 화면 지배와 크리에이터 경제의 성숙이 어떻게 연결되는지를 상징적으로 보여준 무대였다. 삼성 애즈(Samsung Ads)는 이번 서밋을 통해 크리에이터가 더 이상 주변 플레이어가

아니라, TV 생태계의 중심 축으로 편입되고 있음을 강조했다.

삼성 애즈의 브랜드 마케팅 책임자 케리 닐슨(Kerry Nelson)은 오프닝에서 크리에이터들이 "엔터테인먼트가 무엇이 될 수 있는지, 누가 그것을 형성할 수 있는지에 대한 재정의"를 이끌고 있다고 말했다. 삼성 TV 플러스(Samsung TV Plus)는 미스터비스트(MrBeast), 다르 만(Dhar Mann), 미셸 카르(Michelle Khare), 트라이 가이즈(Try Guys) 등 크리에이터 주도 채널을 전면에 내세우며 월간 활성 사용자 8,800만 명 규모의 '크리에이터 채널 CTV 플랫폼'으로 진화하고 있다.

삼성 TV 플러스 콘텐츠·프로그래밍 부사장 타카시 나카노(Takashi Nakano)는 TV로 성공적으로 도약하는 크리에이터의 공통점을 네 가지 키워드로 정리했다. 다작으로 콘텐츠를 만들고, 데이터에 적극 참여하며, 빠르게 적응·변화하고, 상대적으로 저렴한 비용 구조로 제작하는 크리에이터들이 CTV와 FAST 환경에서 가장 빠르게 성장한다는 분석이다.

스스로를 '미디어 지도 제작자(media cartographer)'라고 부르는 에반 사피로(Evan Shapiro)는 한 걸음 더 나아가 "핵심 열정 지수를 중심으로 구축된 친밀도 경제(affinity economy)로 이동해야 한다"고 제안했다. 그는 팬이 첫 시청에서 굿즈·티셔츠 구매까지 얼마나 빠르게 이동하는지 같은 지표를 통해, 규모 자체보다 '핵심 팬의 깊이'가 수익성과 브랜드 가치를 좌우하는 시대라고 강조했다. "규모를 위한 규모는 필요 없다"는 메시지는 크리에이터·스튜디오·브랜드 모두에게 팬덤의 질적 지표를 중심으로 전략을 재설계하라는 요구이기도 하다.

3-4. 콘텐츠 배급 전략의 대전환

CES의 공식 프로그램인 '버라이어티 엔터테인먼트 서밋'(Variety Entertainment Summit)에서는 주요 스튜디오와 플랫폼 경영진들이 M&A 도미노 속에서 어떻게 배급 전략을 재구성하고 있는지 명확한 방향성을 보여주었다. 핵심은 "플랫폼 종속을 줄이고, IP 유연성과 수익화 옵션을 극대화하는 방향으로의 전환"이다.

폭스 엔터테인먼트(Fox Entertainment) 전략·운영 사장 줄리안 프랑코(Julian Franco)는 디즈니에 20세기 폭스 스튜디오(20th Century Fox)와 훌루(Hulu)를 매각한 이후 폭스의 새로운 비전을 설명했다. 그는 "플랫폼에 구애받지 않는 생태계에서 테스트하고, 제작하고, IP를 확장한다. 4차원 체스를 두려는 것이 아니라, 관객이 있는 곳으로 간다는 실용적 접근"이라고 강조하며, 단일 대형 플랫폼에 올인하기보다 CTV, FAST, SVOD(Subscription Video On Demand), AVOD(Advertising Video On Demand), 소셜까지 다층 분산 배급을 통해 리스크를 분산하고 데이터를 폭넓게 확보하는 전략을 제시했다.

소니 픽처스 엔터테인먼트(Sony Pictures Entertainment) CSO 제이 레빈(Jay Levine)은 독립 스튜디오로서의 위치를 “모든 플랫폼에 판매하고, 어느 한 구매자에도 종속되지 않으며, 심지어 자체 네트워크 전략에도 묶이지 않는 독특한 포지션”이라고 규정했다. 이는 수직 통합된 메이저들과 달리, 소니가 IP 공급자로서 글로벌 플랫폼 간 경쟁을 역이용해 더 나은 조건을 끌어내고, 특정 생태계에 잠기지 않는 '유동적인 IP 전략'을 택하고 있음을 시사한다.

브릴스타인 엔터테인먼트 파트너스(Brillstein Entertainment Partners) CEO 존 리브먼(Jon Liebman)은 창작자 커뮤니티의 현실적인 대응을 공유했다. “우리는 알고리즘을 다루지 않는다. 창의적 개념을 다룬다. 우리 고객들이 점점 더 많이 하는 것이 패키징이다. 피치를 가져갈 때 조금 더 완성된 형태로 제시한다”는 그의 말은, 알고리즘과 데이터가 배급의 전면에 나선 시대에도 결국 시장에서 협상력을 갖는 것은 '구체적으로 패키징된 IP'라는 점을 드러낸다.



NAB 2026 전망: 기술 트렌드의 비즈니스 모델화

CES 2026에서 확인된 미디어 산업의 5대 파급효과와 현장 트렌드는 2026년 4월 18일부터 22일 까지(전시: 4월 19일~22일) 라스베이거스 컨벤션 센터(LVCC)에서 열리는 NAB 쇼(National Association of Broadcasters Show) 2026에서 실제 방송·OTT 제작 환경의 비즈니스 모델로 구체화 될 전망이다.

NAB는 2026년 NAB 쇼의 핵심 주제로 AI와 미디어 자산 보호, 스트리밍, 스포츠 혁신, 크리에이터 경제, 클라우드 기반 워크플로우를 제시했다. 이는 CES 2026에서 확인된 트렌드와 정확히 일치하며, CES의 기술 전시가 NAB에서 산업 적용 사례로 전환되는 연속성을 보여준다.

4-1. NAB 2026 주요 프로그램 분석

NAB 쇼 2026의 프로그램 구성은 미디어 산업의 핵심 변화를 반영하고 있다. ‘NAB 글로벌 커넥션스 앤 이벤츠’의 카렌 추프카(Karen Chupka) 부사장은 “NAB 쇼는 글로벌 미디어 커뮤니티가 모여 다음 단계를 형성하는 곳”이라며 “AI, 클라우드, 새로운 콘텐츠 모델에서 우리가 보고 있는 혁신들이 우리 산업이 어떻게 작동하는지를 재정의하고 있으며, 2026년은 그 변화를 반영할 것”이라고 밝혔다.

〈표 2〉 NAB 2026 주요 프로그램 및 시사점

주요 프로그램	핵심 내용 및 시사점
Sports Summit (4일간)	스포츠 중계권, 팬 참여, 선수 미디어 회사 창업 등 스트리밍 스포츠 시대의 비즈니스 모델 논의
Creator Lab (확장)	AI 기반 크리에이터 기법, 비즈니스 전략, 오디언스 개발 집중 교육 및 브랜드 네트워킹
Business of Media M&A	투자, 권리 거래 등 미디어 산업 구조 재편 논의 (The Ankler 공동 기획)
AI Pavilion	AI 기반 미디어 자산 보호, 워크플로우 자동화, 콘텐츠 생성 기술 전시
Start-Up Pavilion	미디어·방송 혁신 스타트업 쇼케이스 및 투자 연결

출처: NAB Show 공식 발표 (2025. 12)

특히 주목할 점은 주요 프로그램들이 모든 참가객에게 개방된다는 것이다. 기존에는 별도 등록이 필요했던 ‘스포츠 서밋’과 ‘비즈니스 오브 미디어 앤 엔터테인먼트 프로그램’이 웨스트 홀 전시장 내에서 열리며, 업계 의사결정권자들과의 접근성이 크게 높아졌다. 이는 NAB가 기술 전시회를 넘어 미디어 산업 전반의 비즈니스 포럼으로 진화하고 있음을 보여준다.

4-2. 스포츠 서밋: 스트리밍 스포츠 시대의 개막

2026년 NAB 쇼에서 새롭게 선보이는 4일간의 스포츠 서밋 “The Future of Sports Rights and Fan Engagement”는 CES에서 확인된 스트리밍 스포츠 시대의 개막을 산업 차원에서 본격적으로 논의하는 자리가 될 것이다. 웨스트 홀 스포츠 시어터에서 열리는 이 프로그램은 스포츠 중계권, 팬 참여 혁신, 선수들의 미디어 회사 창업 등 스트리밍 시대의 새로운 비즈니스 모델을 집중 조명한다.

CES 2026에서 아마존 애즈와 WPP(Wire and Plastic Products) Media가 강조한 것처럼, 스포츠 콘텐츠는 미디어 플랫폼과 브랜드를 연결하는 핵심 매개체로 부상했다. ESPN과 폭스(Fox)의 독립 스트리밍 서비스 출시, 아마존(AWS)과 피콕(Peacock)의 미국 프로농구(NBA) 중계 진입, 넷플릭스의 메이저리그 야구(MLB) 및 여자 월드컵 제공 등 스트리밍 플랫폼들의 스포츠 콘텐츠 확보 경쟁이 본격화된 상황에서, NAB 스포츠 서밋은 이러한 변화가 방송사·제작사·기술 기업에게 어떤 기회와 도전을 의미하는지 구체적인 사례와 전략을 공유하는 장이 될 것이다.

4-3. 크리에이터 랩: 차세대 스토리텔링의 허브

새롭게 완공된 센트럴 홀에서 대폭 확장된 규모로 재개장하는 크리에이터 랩(Creator Lab)은 CES 2026 크리에이터 서밋에서 확인된 크리에이터 경제의 성숙을 반영한다. 삼성 TV 플러스가 미스터 비스트, 다르만 등 크리에이터 주도 채널로 8,800만 월간 활성 이용자 수(MAU, Monthly Active Users)를 확보한 것처럼, 방송·스트리밍 산업에서 크리에이터는 더 이상 주변 플레이어가 아닌 핵심 축으로 자리 잡았다.

올해 크리에이터 랩은 AI 기반 크리에이터 기법, 비즈니스 전략, 시청자 개발에 초점을 맞춘 세션들을 제공하며, 크리에이터와 브랜드 간 1:1 미팅을 위한 새로운 네트워킹 라운지도 선보인다. 2027년까지 5,000억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되는 크리에이터 경제에서, NAB 크리에이터 랩은 전통 방송사와 스튜디오가 크리에이터 생태계에 어떻게 진입하고 협업할 수 있는지를 보여주는 실험장이 될 것이다.

4-4. AI와 클라우드: 제작 워크플로우의 혁신

NAB 2026에서 'AI 파빌리온'(AI Pavilion)과 '스타트업 파빌리온'(Start-Up Pavilion)은 CES 2026에서 논의된 AI 비디오의 부상을 제작 현장의 관점에서 재조명한다. CES에서 디지데이(Digiday)가 지적한 유튜브 쇼츠 피드의 21% AI 생성 콘텐츠 비율, 디즈니의 오픈AI 계약, 코카콜라와 에퀴녹스의 AI 생성 광고 출시 등의 트렌드가 실제 방송·OTT 제작 환경에서 어떤 워크플로우 혁신으로 이어지는지를 확인할 수 있을 것이다.

특히 미디어 자산 보호와 관련된 AI 솔루션은 NAB 2026의 핵심 화두 중 하나다. CES에서 인스타그램 대표 아담 모세리(Adam Mosseri)가 언급한 “가짜 미디어보다 진짜 미디어를 지문 인식하는 것이 더 실용적”이라는 관점은, NAB에서 딥페이크 탐지, 콘텐츠 인증, 저작권 보호 등 구체적인 기술 솔루션으로 제시될 것으로 예상된다.

아마존(Amazon), 블랙매직(Blackmagic), 구글(Google), 마이크로소프트(Microsoft), 소니(Sony) 등 주요 전시 업체들의 참가는 클라우드 기반 워크플로우가 방송 제작의 새로운 표준으로 자리 잡고 있음을 보여준다. CES에서 돌비(Dolby)와 NBC유니버설(NBCUniversal)이 발표한 피콕의 돌비 애트모스·비전 도입처럼, 클라우드와 프리미엄 기술의 결합이 스트리밍 품질 경쟁의 새로운 차원을 열고 있다.



AI와 엔터테인먼트의 교차점

CES 2026에서 인공지능(AI)은 엔터테인먼트 산업에 대한 양면적 존재로 부각됐다. 한쪽에서는 제작 워크플로우 효율화와 콘텐츠 추천·발견(discovery) 고도화를 이끄는 생산성 도구로, 다른 한쪽에서는 저품질 AI 생성물, 이른바 'AI 슬롭(AI slop)'을 범람시키는 위협으로 동시에 인식된 것이다.

버라이어티 서밋(Variety Summit)에서 배우이자 히트레코드(HitRecord) 창업자인 조셉 고든 레빗(Joseph Gordon-Levitt)은 소셜 미디어 시대의 알고리즘 부작용을 상기시키며 AI 시대의 위험을 경고했다. 그는 “소셜 미디어 시대에 거대 플랫폼의 참여 최적화 알고리즘이 정신 건강 악화, 민주주의 후퇴 등 해로운 결과를 낳았다”며, “AI에서도 같은 일이 다시 벌어질 것이고, 더 많은 컴퓨팅 파워와 더 큰 자본이 걸려 있기 때문에 그 파급력은 더 클 것”이라고 지적했다.

디지데이(Digiday)가 지적하듯, 디즈니는 AI 생성 비디오를 디즈니 플러스(Disney+) 경험 안에 통합하려고 하고, 구글은 나노 바나나 AI(Nano Banana AI) 이미지 생성과 베오 AI(Veo AI) 비디오 생성 기능을 구글 TV(Google TV)에 탑재해 TV 화면에서 직접 AI 콘텐츠를 생성·시청할 수 있는 환경을 만들고 있다. 이는 TV가 더 이상 ‘완성된 콘텐츠를 소비하는 단방향 스크린’이 아니라, 생성형 AI를 활용한 참여형·창작형 인터페이스로 재정의되고 있음을 보여주는 전환점이다.

한편 디지털 미디어 기업 베헤스(Betches) 공동창업자 알린 드렉슬러(Aleen Dreksler)는 AI 홍수 속에서 오히려 인간성과 진정성이 희소해지는 역설적 기회를 짚었다. 그녀는 “청중들은 결국 AI 비디오에 피로감을 느끼고, 다시 진짜 인간적 연결을 찾으러 돌아올 것”이라며 “신뢰가 브랜드와 크리에이터 모두에게 1순위 통화(Currency)가 될 것”이라고 강조했다. 이는 엔터테크 시대에 단순히 AI를 많이 쓰는 것보다, 인간 창작자의 목소리·세계관·윤리적 기준을 선명하게 드러내는 브랜드와 IP가 장기적으로 프리미엄을 형성할 것이라는 전략적 메시지다.

NAB 2026은 이러한 AI의 양면성을 방송·미디어 제작 현장의 관점에서 구체화할 것이다. ‘AI 파빌리온’에서 전시되는 미디어 자산 보호, 워크플로우 자동화, 콘텐츠 생성 기술은 효율성의 측면을, ‘비즈니스 오브 미디어 앤 엔터테인먼트’ 세션에서 논의될 저작권·윤리·품질 관리 이슈는 책임의 측면을 각각 조명할 것으로 예상된다.



K-콘텐츠 산업에 주는 시사점

CES 2026과 NAB 2026의 트렌드는 K-콘텐츠 산업에 여섯 가지 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, M&A 시대에 독립적 유연성을 확보하라.

글로벌 미디어 M&A가 본격화되면서, 특정 글로벌 OTT에 과도하게 의존하는 제작·배급 모델은 점점 위험해지고 있다. 소니 픽처스(Sony Pictures)의 제이 레빈(Jay Levin) 등이 강조한 것처럼, K-콘텐츠도 OTT·FAST·케이블·AVOD·SVOD 어디와도 협상 가능한 플랫폼 비종속(platform-agnostic) 라이선싱·윈도우 전략을 구축해야 한다.

둘째, 유튜브 TV 지배와 크리에이터 경제에 적극 대응하라.

미국 거실 TV 화면에서 유튜브가 최상위 시청 플랫폼으로 부상했고, 업프런트에서도 유튜브와 CTV 인벤토리(Connected TV inventory)가 핵심 화두가 되고 있다. 삼성 TV 플러스가 미스터 비스트, 다르만 등 크리에이터 채널로 8,800만 월간 활성 이용자 수(MAU, Monthly Active Users)를 확보한 사례는, K-콘텐츠도 크리에이터 협업 채널·크리에이터 편집본·콜라보 포맷 등 크리에이터 연계 FAST·CTV 전략을 서둘러야 함을 보여준다.

셋째, 스트리밍 스포츠 시대에 라이브 콘텐츠 전략을 재정비하라.

ESPN과 폭스(Fox)의 독립 스트리밍 서비스, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 피콕(Peacock)의 NBA 중계 진입 등으로 스포츠 시청의 중심축이 스트리밍으로 빠르게 이동하고 있다. NAB 2026의 4일간 스포츠 서밋은 이러한 변화를 반영한다. K-리그·프로야구·e스포츠와 K-팝 콘서트·팬미팅 등 K-스포츠·라이브 엔터테인먼트 IP를 글로벌 스트리밍 패키지로 기획하고, 해외 플랫폼과의 중계권·공동 제작 구조를 선제적으로 설계할 필요가 있다.

넷째, 숏폼 시장 재편에 선제 대응하라.

인스타그램 릴스(Reels)는 연간 500억 달러 규모 광고 매출 실적에 도달했고, 틱톡·유튜브 쇼츠까지

합쳐 숏폼은 광고·커머스의 핵심 전장이 됐다. 동시에 규제·정책·알고리즘 리스크도 커지고 있는 만큼, K-콘텐츠는 틱톡·릴스·쇼츠·스냅(Snap) 등 멀티 플랫폼용 숏폼 형식 포트폴리오와 자체 채널·팬덤 커뮤니티를 함께 구축해 플랫폼 리스크를 분산해야 한다.

다섯째, AI를 활용하되 진정성을 지켜라.

최근 분석에 따르면 유튜브 쇼츠 피드의 20~30%가 생성형 AI로 만든 ‘슬롭(Slop)’ 영상이라는 지적이 제기된다. K-콘텐츠는 생성형 AI를 기획, 사전 시각화(Pre-visualization), 번역·현지화, 마케팅 자동화 등 워크플로우 효율화에 적극 활용하되, 서사·캐릭터·세계관에서는 창작자와 팬 사이의 신뢰를 최우선 가치로 두어야 한다. “신뢰가 1순위 통화(Currency)”라는 인사이트는 K-콘텐츠가 글로벌 팬덤과의 관계에서 AI 활용의 경계를 어떻게 설정해야 할지 방향을 제시한다.

여섯째, 친밀도 경제(Affinity Economy)를 구축하라.

에반 샤피로(Evan Shapiro)가 제시한 친밀도 경제는 “핵심 열정 지수(key passion indices)”를 중심으로 한 수익 모델이다. K-콘텐츠는 글로벌 팬덤이라는 강점을 활용해, 단순 조회 수보다 팬이 “첫 시청 → 팔로우·구독 → 굿즈·공연·멤버십 구매”로 이어지는 전환 경로 전체를 데이터로 측정·최적화해야 한다. “규모를 위한 규모는 필요 없다”는 메시지처럼, 작은 커뮤니티라도 높은 사용자당 평균 매출(Average Revenue Per User)과 고객 생애 가치(Lifetime Value)를 만드는 깊은 친밀도가 더 중요한 지표가 되고 있다.



마치며: '팔리는 콘텐츠'에서 '질서를 설계하는 플레이어'로

디지데이(Digiday)의 팀 피터슨(Tim Peterson)은 2026년 미디어 시장을 “넷플릭스-워너브라더스 디스커버리식 묶음 판매 전략과 AI 슬롭(Slop)이 동시에 다가오면서, TV·스트리밍·AI의 경계가 한꺼번에 재조정되는 해”라고 표현한다. 여기에 유튜브의 TV 지배, 스트리밍 스포츠의 확장, 숏폼·AI 비디오의 폭발이 겹치면서, K-콘텐츠는 단순히 ‘좋은 작품을 글로벌 플랫폼에 파는 산업’에서 벗어나 플랫폼·광고·팬덤 구조까지 함께 설계하는 산업으로 진화할지 선택의 기로에 서 있다.

CES 2026은 기술 트렌드의 방향을 제시했고, NAB 2026은 그 트렌드가 실제 방송·OTT 제작 환경에서 어떤 비즈니스 모델로 구현되는지를 확인하는 자리가 될 것이다. 스포츠 서밋의 확장, 크리에이터 랩의 강화, 'AI 파빌리온'과 '스타트업 파빌리온'의 배치는 모두 CES에서 확인된 산업 변화의 연장선에 있다.

소비자기술회(Consumer Technology Association)의 키제이 파브리시오(Kinsey Fabrizio) 회장은 CES 2026을 두고 “비범한 에너지와 함께, 전례 없는 규모의 거래·파트너십·아이디어 교류가 이뤄지는 자리”라고 말했다. NAB 2026 또한 마찬가지다. 플랫폼 재편, AI 전환, 팬덤 경제가 동시에 요동치는 지금, 플랫폼 비종속성, 라이브·숏폼 확장, AI와 진정성의 균형, 크리에이터 기반 수익 모델을 통합적으로 실행하는 기업만이 다음 사이클을 정의하는 설계자가 될 것이다. 사실 이 모든 것은 엔터테크다.

레퍼런스



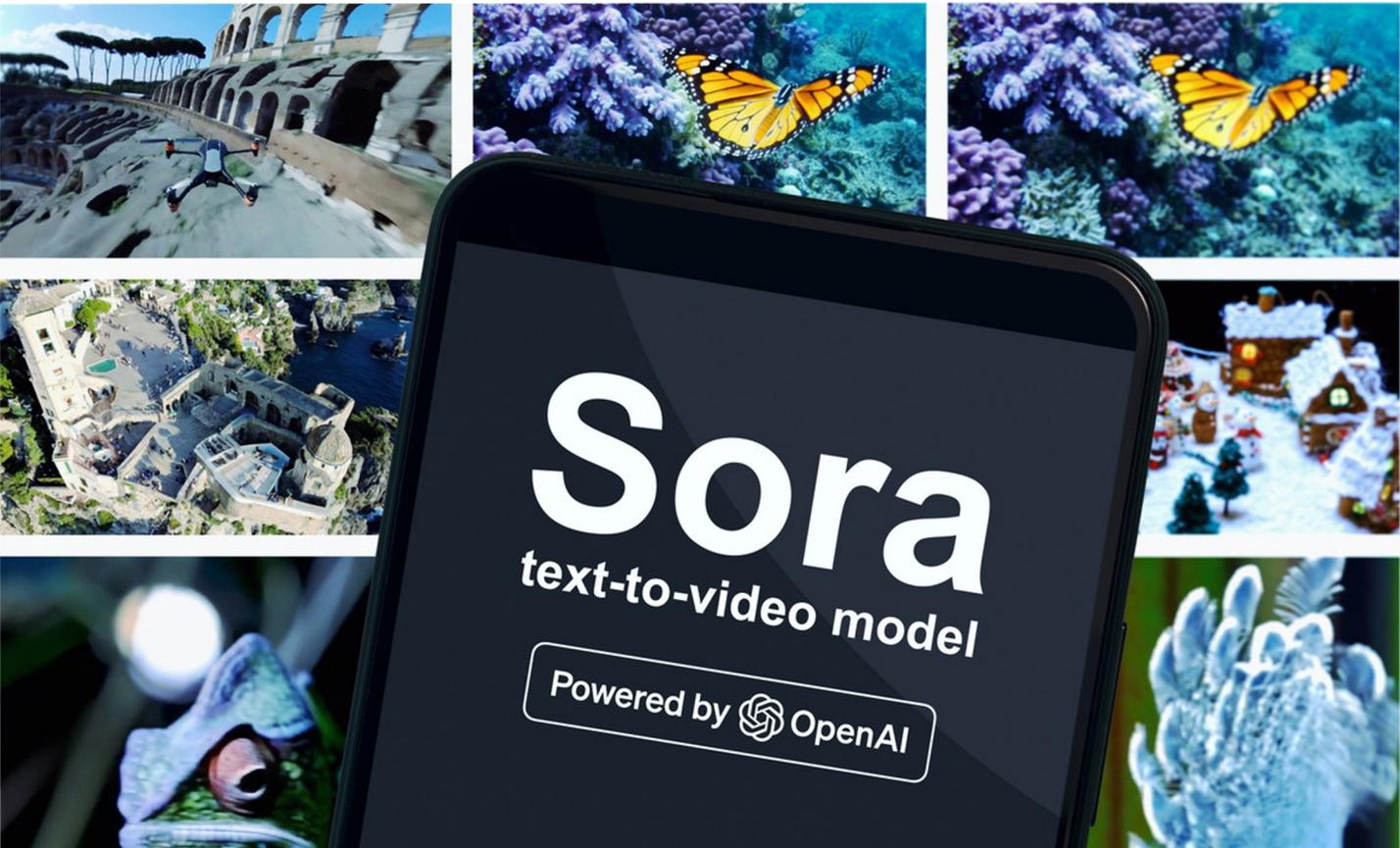
참고문헌

- Media Play News. (2026). CES 2026 Recap: AI, Robots and Streamers.
- Digiday. (2026). Future of TV Briefing: 5 ripple effects that will shape the future of TV in 2026.
- Variety. (2026). CES Takeaways: The Promise and Peril of AI, the Power of Sports and Audacity of Next-Generation Creators.
- Variety. (2026). Key Takeaways From Variety's Business of Creators Summit at CES 2026.
- NAB Press Release (2025). 2026 NAB Show Registration Opens with First Look at Major Program Enhancements.
- CES 공식 웹사이트
- NAB Show 공식 웹사이트
- 삼성 TV 플러스
- Consumer Technology Association (2026). CES 2026 Official Press Release.
- 닐슨 게이지 (2025). U.S. TV Viewing Share

AI 슬롭: 스팸을 넘어 사용자 프롬프트 콘텐츠의 시대

[목차]

1. 들어가며
2. 슬롭의 정의: 콘텐츠 홍수 속의 가치 없는 양산품
3. 슬롭 현상의 탄생과 확산
4. AI 슬롭의 부정적 영향: '좀비 인터넷'에 대한 우려
5. 창작의 민주화: 슬롭 현상을 보는 긍정적 시선
6. 슬롭 시대를 맞는 우리의 자세
7. 맺음말: 슬롭의 바다를 향해하며



요약문

“

2025년 올해의 단어로 선정된 AI 슬롭(AI Slop)은 인공지능이 대량 생산한 저품질 디지털 콘텐츠를 의미하며, 정보 생태계를 혼탁하게 하고 허위 정보를 확산시켜 인터넷을 '죽은 인터넷'으로 변모시킨다는 우려를 낳고 있다. 이러한 현상은 과거의 스팸이나 알고리즘 기반의 저질 기사처럼 경제적 논리에 의해 탄생했으며, 현재는 유효 정보 접근을 방해하고 업무 효율까지 저해하는 '워크슬롭(Workslop)' 문제로까지 확대되었다. 그러나 슬롭의 범람은 역설적으로 창작의 문턱을 획기적으로 낮추어 누구나 상상력을 구현할 수 있는 '이용자 프롬프트 콘텐츠(User Prompted Content)' 시대를 열었으며, 이는 자본과 엘리트의 장벽을 넘는 표현의 자유와 창작의 민주화를 촉진하고 있다. 모든 것이 자동 생성되는 환경에서 역설적으로 가장 귀해지는 것은 결과물을 다듬고 선별하는 인간 고유의 안목(Taste)이며, 이는 슬롭과 실제 있는 콘텐츠를 구분 짓는 마지막 희소 자원이 될 것이다. 따라서 우리는 가짜 뉴스나 유해 콘텐츠에 대한 기술적·법적 가이드라인을 마련하여 정보의 투명성을 높이는 동시에, 새로운 창작 형태를 지나치게 억압하지 않는 균형 잡힌 시각을 가져야 한다. 결국 슬롭의 시대를 맞이해 우리가 취해야 할 태도는 과도한 공포보다는 변화를 새로운 기회로 포용하는 낙관이며, AI를 상상력의 증폭 도구로 삼아 인간적인 맥락이 살아있는 새로운 창작 문화를 안착시키는 데 집중해야 한다.

”



들어가며

2025년의 인터넷을 강타한 화두 중 하나는 단연 AI 슬롭(AI Slop)이다. 메리엄-웹스터 사전(Merriam-Webster)은 2025년 올해의 단어로 슬롭(slop)을 선정하면서, 이를 “인공지능을 활용해 대량 생산

된 저품질의 디지털 콘텐츠”로 정의했다.¹⁾ 원래 가축 사료 찌꺼기나 진흙탕을 뜻하던 이 단어가 이제는 값어치 없는 쓰레기 콘텐츠를 가리키게 된 것이다.²⁾ 예를 들어 터무니없는 AI 합성 동영상, 어색하고 이상한(AI로 만들어진) 광고 이미지, 그럴듯해 보이나 가짜인 뉴스 기사, 영성한 AI 생성 전자책 등이 모두 슬롭의 사례로 꼽히고 있다. 한 마디로 “재미는 있을지언정 속 빈 강정 같은 콘텐츠”라고 할 수 있다.

AI 슬롭이라는 용어가 생소할 수 있다. 그러나 이미 우리의 온라인 생활 곳곳에서 슬롭은 포착된다. 2024년 경부터 페이스북에는 “쉬림프 지저스(Shrimp Jesus)”라 불리는 기괴한 이미지가 떠돌기 시작했다. 이는 예수의 형상에 새우 등 갑각류 모습을 합성한 것으로, 자극적이지만 아무 맥락도 없는 전형적인 AI 슬롭 이미지다.³⁾ 수만 건의 ‘좋아요’를 받으며 화제가 되었지만, 보고 나면 공허함만 남는 콘텐츠의 전형이라 할 수 있다. 이제는 이같이 “맥락 없이 눈길만 끄는” AI 생성물이 소셜미디어 피드와 웹 검색 결과까지 파고들고 있다.

그렇다면 AI 슬롭 현상은 정확히 무엇이며 어떻게 나타나게 된 걸까? 왜 많은 이들이 이를 부정적으로 바라보는지, 그리고 우리는 다가오는 슬롭의 시대에 어떠한 태도를 보여야 할까? 본 글에서는 AI 슬롭의 개념과 역사적 전개, 부정적 영향과 우려 그리고 그 속에 담긴 긍정적 가능성을 살펴보겠다. 특히 AI 슬롭을 단순한 디지털 쓰레기가 아닌, 이용자 주도의 ‘이용자 프롬프트 콘텐츠(User Prompted Content)’ 문화로 해석하는 시각을 제시하고자 한다.



슬롭의 정의: 콘텐츠 홍수 속의 가치 없는 양산품

슬롭(Slop)이란 말은 앞서 언급했듯 원래는 돼지죽이나 진흙탕처럼 질척거리는 쓰레기를 가리킨다. 오늘날 디지털 맥락에서 슬롭은 대량으로 생성되어 쏟아지는 저품질 콘텐츠를 뜻한다. 미국 사전은 이를 특히 시가 만들어낸 디지털 잡동사니로 정의하며, 슬롭이라는 단어 자체가 첨단 기술 시대의 변화를 단적으로 보여준다고 설명하고 있다.⁴⁾ 그만큼 2025년에 접어들어 AI로 생성된 온갖 가치 낮은 콘텐츠의 범람이 두드러졌다는 의미다.

슬롭 콘텐츠의 특징은 몇 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 무가치함이다. 소비자 관점에서 보았을 때 별

<그림 1>



출처: 게티이미지뱅크

다른 의미나 정보 가치가 느껴지지 않는다는 뜻이다.⁵⁾ 둘째, 타의에 따른 노출이다. 이러한 콘텐츠는 이용자가 적극적으로 찾지 않아도 알고리즘이나 플랫폼에 의해 밀어붙여진다는 느낌을 전달한다.⁶⁾ 우리가 원해서 보는 게 아니라, 마치 돼지우리의 사료처럼 우리 눈앞에 던져지는 것이다. 마지막으로, 최적화된 허접쓰레기라는 점이다. 우스꽝스럽게 들리지만, 슬롭은 단순히 질 낮은 것에 그치지 않고 그렇게 되도록 계산된 산물이라는 뜻도 있다.⁷⁾ 한마디로, 양은 풍부하나 영양가는 0에 수렴하도록 ‘설계된’ 콘텐츠가 슬롭이다.

예를 들어보겠다. 한때 유튜브에서는 ‘슈퍼 캣 리그’라는 AI 생성 만화 영상 채널이 큰 인기를 끌었다. 인간처럼 행동하는 고양이 캐릭터들이 황당무계한 상황에 부딪치는 이 영상들은 명확한 줄거리도 메시지도 없지만, 어린이들의 눈길을 사로잡아 조회수 수억 회를 기록했다.⁸⁾ 이런 중독성 있지만, 맥락 없는 영상들은 대표적인 AI 슬롭 콘텐츠로, 아이들의 시간만 잡아먹는 디지털 바이트라는 비판을 받고 있다. 또 다른 예로, 한 여행 정보 웹사이트에는 AI가 작성한 “오타와 여행 명소” 추천 글에 지역

1. CBS NEWS. (Dec 15, 2025). "Slop" chosen as Merriam-Webster's 2025 word of the year.

2. 경향신문. (2025.12.16.). 웹스터 사전 올해의 단어 '슬롭' 뜻은?

3. The Guardian. (May 19, 2024). Spam, junk ... slop? The latest wave of AI behind the 'zombie internet'.

4. CBS NEWS. (Dec 15, 2025). "Slop" chosen as Merriam-Webster's 2025 word of the year.

5. Garbage Day. (Jul 11, 2024). More slop for the void.

6. Garbage Day. (Jul 11, 2024). More slop for the void.

7. Garbage Day. (Jul 11, 2024). More slop for the void.

8. The Guardian. (Dec 27, 2025). More than 20% of videos shown to new YouTube users are 'AI slop', study finds

푸드뱅크(음식 나눔터)가 등장해 물의를 빚었다.⁹⁾ 엉뚱한 정보를 그럴듯하게 포장한 이런 글 역시 의미 없는 AI 자동 생성물, 즉 슬롭의 한 예다.

이처럼 슬롭은 형식만 그럴듯할 뿐 알맹이가 없는 콘텐츠 전반을 포괄한다. 특히 생성 AI의 발전으로 사람 손을 거치지 않고도 텍스트, 이미지, 영상이 생산되면서 슬롭의 범위와 규모는 폭발적으로 커지고 있다. 2024년 당시 일부 기술 전문가들은 “이제 인터넷의 콘텐츠 대부분이 인간이 아닌 AI에 의해 만들어진 것 같다”라고 우려하기도 했다.¹⁰⁾ 비록 과장된 견해일 수 있지만, 그만큼 AI 콘텐츠 홍수가 현실임을 보여주는 대목이다. 실제로 2025년 말 영국 가디언(The Guardian)의 분석에 따르면 유튜브 신규 이용자에게 추천되는 영상 중 20% 이상이 AI 슬롭 콘텐츠였다고 한다.¹¹⁾ 세계 각지에서 AI로 생성된 역대 조회수의 유튜브 채널들이 등장하고, 조회수에 눈먼 제작자들이 텔레그램(Telegram), 디스코드(Discord) 등에서 “돈 되는 슬롭 만들기” 노하우를 공유하는 지경에 이르렀다.¹²⁾ 슬롭이 그야말로 뉴미디어 시대의 그림자로 자리 잡은 셈이다.



슬롭 현상의 탄생과 확산

AI 슬롭의 등장은 한순간에 이루어진 것이 아니다. 이는 인터넷 콘텐츠 생산 방식의 역사적 변화와 궤를 같이한다. 1990년대 후반부터 우리의 이메일함을 채웠던 스팸(spam)을 떠올려보자. 원치 않는 광고메일이 범람하자, 사람들은 이를 스팸이란 한 단어로 규정하며 문제를 인식하기 시작했다. 마찬가지로 AI 시대에 나타난 슬롭이라는 말은 인터넷이 ‘좀비 인터넷’으로 변모하고 있다는 경고에서 출발했다.¹³⁾

2000년대 중반 이용자 생성 콘텐츠(User-Generated Content)의 물결이 일면서, 유튜브나 페이스북 같은 플랫폼에는 방대한 양의 아마추어 콘텐츠가 쏟아졌다. 초창기에는 귀여운 고양이 동영상이나 일

9. The Guardian. (May 19, 2024). Spam, junk ... slop? The latest wave of AI behind the 'zombie internet'.

10. Science alert. (May 15, 2024). Is The 'Dead Internet Theory' True? Shrimp Jesus Phenomenon Explained.

11. The Guardian. (Dec 27, 2025). More than 20% of videos shown to new YouTube users are 'AI slop', study finds

12. The Guardian. (Dec 27, 2025). More than 20% of videos shown to new YouTube users are 'AI slop', study finds

13. The Guardian. (May 19, 2024). Spam, junk ... slop? The latest wave of AI behind the 'zombie internet'.

상 브이로그처럼 다소 가벼운 콘텐츠들이 주를 이뤘고, 전통 매체들은 이를 두고 “그저 재미로 만드는 잡동사니”라며 평가절하하기도 했다.¹⁴⁾ 하지만 이러한 이용자 주도 콘텐츠 혁명은 결국 1인 미디어 시대를 열었고, 수많은 크리에이터와 새로운 문화의 탄생으로 이어졌다.

2010년대에 들어 페이스북이나 트위터 같은 소셜미디어는 알고리즘 피드를 앞세워 이용자들이 더 오래 머물 수 있도록 끊임없는 콘텐츠 노출을 추구해 왔다. 이 과정에서 클릭 유도 기사, 밈 이미지 등 질보다 양을 앞세운 콘텐츠 홍수가 가속화되었다.¹⁵⁾ 예컨대, 온라인 저널리즘에서는 이미 2010년대 중반에 개먹이(dog food)라는 은어로, 독자에게 영양가 없는 바이럴 기사를 양산하는 행태를 자조적으로 불렀다.¹⁶⁾ 즉 AI 이전부터도 우리는 알고리즘이 부추긴 콘텐츠 과잉 시대, 일종의 슬롭 시대의 전조를 겪고 있었던 셈이다.

AI 슬롭이라는 구체적 용어는 2023~2024년경 본격적으로 부상했다. 2024년 5월 영국 가디언은 AI가 무분별하게 양산한 웹페이지와 이미지를 일컫는 새 용어로 “슬롭”을 소개하며, 이를 막지 않으면 인터넷이 좀비화될 수 있다고 경고했다.¹⁷⁾ 이 기사에서 개발자 사이먼 윌리슨(Simon Willison)은 “AI로 검수 없이 자동 생성된 콘텐츠를 마구 쏟아내는 행위가 곧 슬롭”이라 정의하고, 이런 슬롭 웹사이트들이 검색 엔진을 교란하고 이용자의 시간을 낭비시킨다고 지적했다.¹⁸⁾ 스팸 이메일이 그랬듯, 슬롭 역시 경제 논리로 탄생했다. AI로 손쉽게 수만 건의 글과 이미지를 생성하여 어떤 검색어에도 결과를 채워놓을 수 있으니, 극히 일부 이용자만 걸려들어 광고를 봐줘도 제작비는 뺏는 구조다. 결국 피해는 시간을 빼앗기고 헤매는 일반 이용자에게 돌아갈 수 있다. 이러한 문제의식 속에서 “슬롭”이라는 간결한 낱말이 AI 콘텐츠 쓰나미를 상징하는 표현으로 자리잡았다.

그리고 생성 AI의 대중화 원년이라 할 2025년에 슬롭은 그야말로 폭발적으로 증가한다. 누구나 텍스트 프롬프트만 넣으면 이미지를 똑딱 만드는 미드저니(Midjourney), 동영상까지 만들어주는 오픈AI 소라(Sora), 메타가 내놓은 AI 숏비디오 앱 바이브(Vibes) 등 다양한 생성 도구들이 쏟아져 나왔다.¹⁹⁾ 덕분에 전문 기술이나 장비가 없어도 일반인들이 AI를 통한 콘텐츠 생산에 뛰어들기 시작했다. 이를 두고 일부에서는 유튜브 등 UGC 플랫폼의 진화된 형태, 즉 “이용자 프롬프트 콘텐츠” 시대의 도래

14. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

15. Garbage Day. (Jul 11, 2024). More slop for the void.

16. Garbage Day. (Jul 11, 2024). More slop for the void.

17. The Guardian. (May 19, 2024). Spam, junk ... slop? The latest wave of AI behind the 'zombie internet'.

18. The Guardian. (May 19, 2024). Spam, junk ... slop? The latest wave of AI behind the 'zombie internet'.

19. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

<그림 2>



출처: 게티이미지뱅크

라고 부르기도 한다.^{20) 21)} 이제는 콘텐츠를 직접 만드는 대신, 이용자가 AI에게 지시어(프롬프트)를 던져 결과물을 얻는 창작 패턴이 자리잡고 있다는 뜻이다. 오픈AI의 소라(Sora)로 생성한 합성 동영상들이 틱톡(TikTok)을 점령하고, 디즈니 같은 기업은 “팬들이 AI로 디즈니 캐릭터 영상을 만들 수 있는 플랫폼”을 준비하는 등,²²⁾ AI 기반 이용자 프롬프트 콘텐츠가 새로운 문화 현상으로 주목받고 있다. 하지만 이러한 저비용 대량창작의 이면에는 당연히 품질 저하와 혼란이 따라오기 마련이다. 2010년대 후반 넷플릭스(Netflix)가 스트리밍 경쟁 속에 콘텐츠 양을 무리하게 늘리다 보니 예전만큼의 작품성을 기대하기 어렵게 된 사례를 생각해보자.²³⁾ 마찬가지로 AI 도구로 무한정 양산되는 콘텐츠들은 평균적인 완성도와 진정성이 떨어질 위험이 크다. 2025년 말 기준으로 전 세계 유튜브 인기 채널 중, 내용은 부실하지만 시각효과는 자극적인 수백 개의 AI 채널이 파악되고 있다.²⁴⁾ 이는 곧 디지털 콘텐츠 생태계 전반의 슬롭화로 이어질 수 있다는 우려를 낳는다. 한국 사회도 언론과 전문가들을 중심으로 AI가 양산한 쓰레기 콘텐츠 홍수를 경계하는 시각이 주류를 이루고 있다.²⁵⁾

요약하면 AI 슬롭 현상은 정보기술 발전과 플랫폼 경제의 맥락 속에서 서서히 증대되어 온 콘텐츠 대홍수의 결정판이라 볼 수 있다. 2025년을 기점으로 그 물결은 더욱 거세졌고, 이제 우리는 그 부

20. Spotlight. (Jan 5, 2026). What Disney-OpenAI Means for AI User-Generated Content

21. ExtraHop. (Nov 4, 2024). 2025 Predictions: AI Supply Chain Will Become One of the Most Critical Threats to Enterprises

22. Spotlight. (Jan 5, 2026). What Disney-OpenAI Means for AI User-Generated Content

23. Garbage Day. (Jul 11, 2024). More slop for the void.

24. The Guardian. (Dec 27, 2025). More than 20% of videos shown to new YouTube users are ‘AI slop’, study finds

25. 주간경향. (2025.03.21.). [IT 칼럼] AI 슬롭과 알고리즘 로또

정적 영향과 함께 긍정적 가능성을 모두 마주하게 되었다.



AI 슬롭의 부정적 영향: ‘좀비 인터넷’에 대한 우려

슬롭 콘텐츠의 범람이 가져오는 부정적 영향은 여러 측면에서 나타나고 있다. 우선 정보 생태계의 혼탁이다. 앞서 예로 든 ‘쉬림프 지저스’ 같은 맥락 없는 합성물이나 가짜 뉴스들은 단순한 눈요기를 넘어, 인터넷 상의 유용한 정보 접근을 방해하는 노이즈를 증가시킨다. 검색 결과나 소셜 피드에 신뢰할 수 없는 AI 생성물이 걸러지지 않고 쌓이면, 이용자는 원하는 정보를 얻기 위해 일일이 쓰레기를 치우는 수고를 해야 하기 때문이다.²⁶⁾ 이는 마치 도서관이었던 인터넷이 점차 쓰레기장으로 변모하는 것과 같다. 실제로 일각에서는 인간 참여가 줄고 봇(Bot)과 AI가 채우는 인터넷을 가리켜 죽은 인터넷(death of Internet)이라는 자조적 용어까지 쓰고 있다.²⁷⁾

또 다른 문제는 허위정보와 신뢰의 위기다. AI가 만든 가짜 영상과 이미지가 늘면서, 눈으로 보는 것을 그대로 믿기 어려운 세상이 되고 있다. 2025년 출시된 오픈AI 소라(Sora)를 통해, 역사적 인물들이 DJ를 하거나 유명인이 하지 않은 말을 하는 영상이 대거 양산되었다. 이 중 일부는 워터마크(Watermark)를 지웠을 경우 진위를 구별하기 힘들 정도로 정교했다.²⁸⁾ 한 이용자는 할로윈 장식에 놀라는 주머니 쥐(possum) CCTV 영상을 보고 친구들에게 공유했다가 나중에 AI 생성 영상임을 알고 “이젠 온라인의 어떤 영상도 못 믿겠다”는 체념을 내비쳤다.²⁹⁾ 이처럼 딥페이크를 비롯한 시각적 허위 정보는 대중의 콘텐츠 불신을 키우고, 나아가 사회적 혼란을 야기할 잠재력을 가지고 있다. 실제로 2025년 미국 국방부 고위 관료가 AI로 조작된 만화 캐릭터 이미지를 정치 선전에 활용한 일이 있었고, 각국 선거나 여론전에서도 AI 생성 가짜뉴스가 악용될 소지가 커지고 있다.³⁰⁾ “슬롭의 확산은 현실 세계의 진실성에 해로운 침식 작용을 한다”는 경고가 나오는 이유다.³¹⁾

26. The Guardian. (May 19, 2024). Spam, junk ... slop? The latest wave of AI behind the ‘zombie internet’.

27. Science alert. (May 15, 2024). Is The ‘Dead Internet Theory’ True? Shrimp Jesus Phenomenon Explained.

28. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

29. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

30. Science alert. (May 15, 2024). Is The ‘Dead Internet Theory’ True? Shrimp Jesus Phenomenon Explained.

31. Axios. (Dec 15, 2025). “Slop” to the top: Merriam-Webster’s word of the year is here

창작 및 업무 환경에도 부정적 효과가 나타나고 있다. 기업들이 앞다퉀 문서 요약, 보고서 초안 작성 등에 생성 AI를 도입하면서, 일명 워크슬롭(workslap) 문제가 대두되고 있다. 하버드 비즈니스 리뷰(Harvard Business Review)는 워크슬롭을 “겉보기에 그럴듯하지만 실제 업무의 진전을 이뤄내지 못하는 AI 생성 작업물”로 정의하고 있다.³²⁾ 회의록 정리나 이메일 초안 등에서 AI가 뱉어낸 결과물이 오히려 사람이 다시 검토하고 손봐야 할 일거리를 늘리고 있다는 비판이다. 즉 AI가 시간과 노력을 줄여 주려는 커녕, 불완전한 결과물의 책임을 오히려 인간 동료나 상사에게 전가하고 있다는 것이다. 그 결과 잘못된 정보 수정, 맥락 보완 등에 시간이 들어 업무 비효율이 커지기도 한다. 이러한 현상은 AI에 과도한 기대를 품고 모든 것을 맡기려 한 조급한 도입의 부작용이라 볼 수 있다.

사회적으로도 AI 슬롭에 대한 피로감과 반감이 누적되고 있다. 메타(Meta)가 2025년 선보인 AI 스포츠 영상 앱 바이브(Vibes)는 출시 소식만으로도 “또 슬롭을 양산하느냐”는 싸늘한 반응을 얻었다.³³⁾ 일각에서는 슬롭 투성이인 플랫폼에 광고를 붙이기 꺼리는 광고주들의 우려도 나오고 있다. 실제로 “내 콘텐츠가 AI로 만든 쓰레기와 나란히 노출되는 것을 원치 않는다”는 목소리가 광고업계에서 나오고, 심지어 소비자들은 실제 사람이 만든 광고조차 “AI가 만든 쓰레기 광고”라며 신고하는 현상도 나타나고 있다.³⁴⁾ 콘텐츠 전반에 대한 신뢰 저하가 산업에 악영향을 줄 수 있다는 경고다.

이렇듯 부정적 측면이 많기에, 각국 정부와 플랫폼 기업들은 AI 슬롭에 대응하기 위한 가이드라인을 모색 중이다. 가령 주요 플랫폼들은 AI 생성 콘텐츠를 밝히는 워터마크나 라벨 부착을 검토하고 있고, 일부 전문가들은 AI 콘텐츠의 무분별한 공개를 규제해야 한다고 주장하고 있다.³⁵⁾ 영국 등에서는 AI가 만들어낸 이메일 및 댓글을 일반 이용자가 구별하기 어렵게 뒤선 안 된다는 보안 당국의 경고도 있었다.³⁶⁾ 한국 또한 “AI 슬롭 시대, 검증에 투자하라”는 언론 칼럼이 나올 정도로 사실 검증 시스템 강화와 디지털 리터러시 교육의 중요성이 대두되고 있다.³⁷⁾

요약하자면, AI 슬롭은 정보 혼탁, 허위정보, 생산성 저해, 문화 질적 저하 등 다층적인 부작용을 낳고 있으며, 이에 대한 경계심이 높아지고 있다. 많은 이들이 슬롭을 “피해야 할 것, 없애야 할 것”으로만 바라보는 이유가 여기에 있다. 그러나 슬롭 현상을 단순한 폐해로만 치부하는 데서 그쳐서는, 그 이

32. Harvard Business Review. (Sep 22, 2025). AI-Generated “Workslop” Is Destroying Productivity

33. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

34. The Guardian. (May 19, 2024). Spam, junk ... slop? The latest wave of AI behind the ‘zombie internet’.

35. The Guardian. (Jan 8, 2025). AI-generated ‘slop’ is slowly killing the internet, so why is nobody trying to stop it?

36. The Guardian. (Jan 24, 2024). AI will make scam emails look genuine, UK cybersecurity agency warns.

37. 동아일보. (2025.12.29). [광화문에서/임현석] AI 슬롭의 시대, 검증에 투자하라

면의 변화와 가능성을 놓칠 수 있다. 다음 장에서는 AI 슬롭을 보는 다른 시각, 즉 새로운 창작의 물결로서의 긍정적 해석을 살펴보겠다.



창작의 민주화: 슬롭 현상을 보는 긍정적 시선

대부분의 사람들에게 “슬롭”은 부정적 어감을 주지만, 한편에서는 이 현상에 긍정적인 의미를 부여하는 목소리도 나오고 있다. ‘메리엄-웹스터(Merriam-Webster) 사전’의 대표 그렉 바를로우(Greg Barlow)는 “슬롭이라는 말이 유행한다는 건, 사람들이 오히려 진짜와 진정성을 갈구하게 되었다는 희망의 신호”라고 말하고 있다.³⁸⁾ 슬롭에 대한 경멸과 염증이 커질수록 역으로 인간 고유의 창의성과 정교함의 가치가 부각될 거란 견해다. 그러나 여기서 더 나아가, 슬롭 그 자체가 가져올 수 있는 긍정적 효과에 주목하는 이들도 있다. 그것은 바로 창작의 문턱이 획기적으로 낮아지는 효과 그리고 표현의 자유가 엘리트와 자본의 장벽을 넘어 확산되는 현상이다.

앞서 언급했듯이, AI 슬롭의 홍수는 생성 AI 도구의 보급과 떼려야 뗄 수 없다. 이제는 말 몇 마디(프롬프트)만 던지면 시가 그림도 그리고 영상도 편집해주는 시대다. 과거에는 영화 한 편을 만들려면 거대한 스튜디오와 전문인력이 필요했지만, 이제 한 사람과 AI만 있어도 그럴듯한 단편을 뽑아낼 수 있게 되어가고 있다. 기술 투자자 렉스 우드버리(Rex Woodbury)는 “이제 AI 소라 같은 도구 덕분에 좋은 작품을 만들 비용과 시간이 획기적으로 줄었다”면서 “이 변화는 영화 제작에 순풍이 될 것”이라고 전망하고 있다.³⁹⁾ 시가 창작 도구의 접근성을 높여주기 때문에, 재능 있는 누구나 적은 예산으로도 새로운 시도와 도전을 해볼 수 있다는 것이다. 실제로 2025년 할리우드에서는 AI 생성 영상 기술을 활용해 인디 영화 제작비를 크게 절감하는 사례들이 나타나기 시작했다. 거대 자본의 뒷받침 없이도 아이디어만 있으면 구현할 수 있는 환경이 마련되고 있는 것이다. 이는 창작 생태계 전반에 더 많은 다양성과 새로운 목소리의 등장을 뜻한다.

또한 새로운 세대의 크리에이터 탄생도 기대할 수 있다. AI 슬롭 속에서도 분명히 옥석 가리기는 일

38. CBS NEWS. (Dec 15, 2025). “Slop” chosen as Merriam-Webster’s 2025 word of the year.

39. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

어날 가능성이 높다. 수많은 군중 속에서 진짜 재능을 가진 이들이 시를 무기 삼아 돋보이는 작품을 만들어낼 수 있기 때문이다. 일례로, 수십 개의 AI 만화 채널이 난립하는 가운데서도 독특한 스토리텔링과 그림체로 두각을 나타내는 아티스트들이 등장하고 있다. 앞으로 슬롭의 바다에서 건져 올린 진주 같은 콘텐츠들이 새로운 트렌드를 형성하며 주류로 올라설 가능성도 충분하다. 기술 변화의 큰 흐름을 돌아보면 언제나 양의 폭발 후 질의 도약이 뒤따랐다. 사진기가 발명되었을 때 초창기엔 저렴한 사진도 범람했지만, 이내 사진 예술의 시대가 열린 것처럼 말이다. 마찬가지로 AI 생성 콘텐츠의 범람 이후에는 이를 활용한 새로운 예술과 창작의 형태가 탄생할 것이라는 전망이 나오고 있다.⁴⁰⁾ 렉스 우드버리(Rex Woodbury)는 “AI로 만들다 보니 영혼이 없다는 비판을 받는 콘텐츠가 많지만, 영혼이 담긴 AI 창작물 또한 등장해 새로운 크리에이티브 르네상스를 가져올 것”이라고 내다보고 있다.⁴¹⁾ 슬롭 속에서도 진정성 있는 창작자와 매력적인 작품은 등장하기 마련이고, 오히려 그 대비로 더 빛날 수 있다는 역설이다.

표현의 자유와 민주화 측면도 짚어볼 필요가 있다. 과거 대중문화 산업은 소수의 엘리트 기획자와 자본이 좌우했다. 영화든 음악이든 대형 스튜디오와 레이블 없이는 대중에 도달하기 어려웠다. 그러나 유튜브 등의 이용자 생성 콘텐츠(User Generated Content) 플랫폼은 개인에게도 무대에 설 기회를 주었고, 수많은 1인 크리에이터와 인디 작가들을 배출하고 있다. 이제 AI 시대의 이용자 생성 콘텐츠, 곧 이용자 프롬프트 콘텐츠(User Prompted Content)는 이 경향을 한층 강화할 수 있다.⁴²⁾ 예를 들어, 필름 카메라 대신 스마트폰 카메라로 누구나 기자가 될 수 있었듯, 이제는 전문 애니메이터 없이도 AI로 애니메이션을 만들어낼 수 있고, 악기 연주 방법을 몰라도 AI로 음악을 작곡할 수 있다. 이는 표현 수단의 급격한 대중화를 의미한다. 물론 그 결과물이 모두 뛰어날 수는 없겠지만, 적어도 자신의 상상력을 펼쳐보일 기회가 누구에게나 주어진다라는 점에서 긍정적이다. “기술의 거대한 흐름은 언제나 도구를 더 저렴하고 손쉽게 만들었고, AI는 그 흐름을 가속화할 뿐”이라는 말처럼,⁴³⁾ AI는 창작의 평등화를 촉진하는 도구가 될 수 있다.

물론 이러한 긍정론이 현재의 문제를 외면하자는 뜻은 아니다. 다만 슬롭 현상을 새로운 문화로 인지하고 생산적으로 대응하자는 제안이다. 예컨대 이용자 프롬프트 콘텐츠 문화를 건강하게 발전시키기 위해서는 창작자들의 책임 의식과 플랫폼의 품질 관리가 병행되어야 한다. AI를 쓰더라도 최소한의 검토와 인간적 개입을 거쳐 완성도를 높이는 노력이 필요하다. 실제로 뛰어난 크리에이터들은 AI가 만들어낸 초안을 토대로 꼼꼼히 다듬거나, 여러 AI 도구를 조합해 기존에 없던 퀄리티의 결과물을 뽑아내고 있다. 프랑스 콘텐츠 전략가 마리 돌레(Marie Dollé)는 이를 “Infra-Real(인프라-리얼)”의 개념

으로 설명하고 있다. AI로 만들어낸 가상적인 것일수록 더 많은 인간의 정교한 큐레이션과 입력이 필요하며, 그때 비로소 현실을 뛰어넘는 새로운 인식의 경험을 준다는 취지다.⁴⁴⁾ 다시 말해, 사람의 안목(taste)이 더해진 AI 창작물만이 슬롭과 구분되는 실제 있는 콘텐츠로 인정받을 수 있다는 것이다.⁴⁵⁾ 렉스 우드버리(Rex Woodbury)는 “안목 또는 취향은 마지막 남은 희소 자원”이라고 주장하고 있다.⁴⁶⁾ AI로 누구나 무엇이든 만들 수 있게 되면, 무엇을 만들지 고르는 능력 그리고 무엇을 소비할지 선별하는 능력이 중요해진다는 뜻이다. 결국 슬롭의 홍수 속에서 빛을 발할 것은 인간 고유의 창의적 판단력과 감각이라는 주장이다. 우리는 이미 소셜미디어 시대에 나만의 큐레이션으로 가치 있는 정보를 모아내는 법을 익혀왔다. 슬롭 시대에도 마찬가지로, 콘텐츠를 쏟아내는 기술보다 제대로 고르는 기술이 각광 받게 될 것이다. 그런 면에서 AI 슬롭 현상은 인간의 역할이 끝나는 종말이 아니라, 인간의 안목이 더욱 값지게 평가받는 새 국면이라고 볼 수 있다.

요약하면, AI 슬롭의 긍정적 측면은 창작의 장벽을 허물고, 더 다양한 이들의 참여를 이끌어냈다는 점과, 그 과정에서 오히려 인간의 개성과 창의성의 가치가 재발견될 수 있다는 점이다. 이제 마지막으로, 슬롭의 시대를 맞이하는 우리의 구체적인 대응과 태도에 대해 정리해보겠다.



슬롭 시대를 맞는 우리의 자세

AI 슬롭이 몰고 온 변화는 거스를 수 없는 흐름이다. 과거 음악 산업이 MP3와 인터넷의 등장을 겪으며 적응해왔듯이, 우리 사회도 콘텐츠 생산 방식의 격변을 받아들이고 지혜롭게 대처해야 한다. 그렇다면 슬롭 시대의 올바른 자세는 무엇일까?

40. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

41. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

42. ExtraHop. (Nov 4, 2024). 2025 Predictions: AI Supply Chain Will Become One of the Most Critical Threats to Enterprises

43. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

44. In Bed With Social. (Dec 7, 2025). Uncovering the Infra-Real

45. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

46. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

첫째로, 균형 잡힌 시각이 필요하다. 슬롭의 부정적 영향에 대한 가이드라인 마련은 필수적이다. 가짜정보나 악의적 활용에 대한 규제와 기술적 대응(예: AI 콘텐츠 식별 기술, 법적 책임 부과 등)은 계속 논의해야 한다. 하지만 동시에 새로운 창작 형태를 지나치게 억압하지 않도록 유의해야 한다. 역사적으로 새로운 미디어가 등장할 때마다 쏟아졌던 과도한 불안과 검열은 오히려 혁신을 저해한 선례가 많았다. 20세기 초 영화가 나왔을 때 “대중을 타락시킨다”고 탄압했던 것처럼만 행동해서는 곤란하다. 대신 자율적인 창작 생태계의 성숙을 유도해야 한다. 플랫폼들은 AI 생성물에 대한 투명성을 높이고, 이용자 신고와 필터링을 강화함으로써 슬롭을 줄일 수 있다. 이용자들 또한 디지털 문해(Literacy) 교육을 통해, 무엇이 진짜 정보이고, 무엇이 생성된 잡음인지 비판적으로 식별하는 습관을 길러야 한다. 결국, 기술적이고 사회적인 면역체계를 갖추어 슬롭의 폐해를 최소화하는 노력이 병행돼야 한다.

둘째로, 창작 문화의 재정립이 필요하다. AI 등장 이전부터 지속된 “조희 수 지상주의” 문화가 슬롭을 부추긴 측면이 크기 때문이다.⁴⁷⁾ 이제는 품질과 의미를 중시하는 창작 윤리를 재조명해야 할 때다. 이는 창작자 개개인의 몫이기도 하지만, 업계 전반의 변화도 요구된다. 예를 들어, 알고리즘 피드의 설계 철학이 “오래 머물게 하기”에서 “가치 있는 경험 제공”으로 전환될 필요가 있다. 다행히도 슬롭에 대한 반작용으로 “인증된 인간 콘텐츠”에 대한 수요가 늘고 있다.⁴⁸⁾ 실제로 2025년 뉴욕에서 열린 한 AI 기업의 팝업 행사(Anthropic의 Claude 카페)는 “Anti-AI Slop”을 표방하며 세련된 컨셉으로 사람들의 열렬한 호응을 얻었다.⁴⁹⁾ 이는 대중이 AI가 넘치니 오히려 인간적인 것, 사려 깊은 것을 그리워한다는 방증이다. 창작자와 플랫폼은 이러한 “안목의 시대” 흐름에 맞춰, AI를 활용하더라도 기획 의도와 맥락이 살아있는 콘텐츠를 만드는 데 힘써야 한다. “취향을 잃지 말라. 제품의 섬유질 하나하나에 그 소중한 자원을 주입하라”는 표현처럼,⁵⁰⁾ 슬롭 시대에 창작자에게 요구되는 덕목은 기술 활용 능력 이상으로 ‘무엇을 만들고 왜 만드는가’에 대한 분명한 철학이다.

마지막으로, 낙관과 포용의 태도를 가져야 한다. 변화는 이미 현실이므로, 이를 긍정적으로 포용하여 새로운 기회로 삼는 자세가 필요하다. 슬롭을 없앨 수 없다면 슬롭을 넘어서는 법을 찾으면 된다. 2005년에 유튜브가 등장했을 때 이를 두고 “한심한 개인 영상의 천국”이라고 했던 냉소가 있었다.⁵¹⁾ 그러나 불과 10여 년 만에 유튜브는 전 세계인에게 지식과 예술과 소통의 장이 되었다. AI 슬롭 현상도 결국 같은 궤적을 그릴 가능성이 크다. 초기엔 엉뚱하고 수준 낮은 것들이 넘치지만, 곧 그 안에서 새로운 별, 새로운 감동, 새로운 가치가 솟아날 가능성이 높다. 우리가 할 일은 과도기적 혼란 속

에서도 그 가능성을 믿고 지원하는 것이다. 젊은 세대에게 AI 창작 교육을 장려하고, 기성 창작자들이 AI를 도구로 삼아 도전적 실험을 해보도록 격려해야 한다. 정부나 업계는 창작 생태계의 공정한 경쟁 환경을 조성함으로써, 자본력이나 알고리즘 기술이 아닌 창의성과 진정성이 성공 요인이 되는 방향으로 나아가야 한다.



맺음말: 슬롭의 바다를 향해하며

AI 슬롭은 현시점에서 분명 우려스러운 현상이지만, 그 속에는 우리가 활용할 수 있는 새로운 문화적 에너지가 흐르고 있다. 슬롭을 바라보는 시각을 조금만 달리하면, 이는 AI 시대의 새로운 이용자 참여 문화이자 창작의 대중화 물결임을 알 수 있다. 물론 그 파도가 거세어서 자칫 우리 삶의 터전을 휩쓸 수 있음을 경계해야 한다. 그러나 과도한 공포나 혐오만으로 일관한다면, 우리는 그 물결에 휩쓸려 떠내려갈 뿐이다. 대신 뜻을 올리고 현명하게 향해해야 한다.

스팸이라는 말이 등장한 지 30여 년 만에 우리는 스팸 필터를 당연한 인프라로 갖추게 되었듯이, 슬롭의 시대도 서서히 우리 삶에 내재화될 것이다. 그 과정에서 인터넷 환경은 다시 정화되고, 진짜로 의미 있는 것의 가치는 더욱 높아질 것이다. 동시에 AI는 우리의 상상력을 증폭시키는 도구로 안착하게 될 것이다. 슬롭의 바다 한가운데서도 우리는 여전히 보석을 찾을 것이고, 또 만들어낼 것이다. AI 슬롭을 두려움의 대상이 아닌 다루어야 할 새 현실로 받아들일 때, 비로소 우리는 그 속에서 진정한 혁신과 창조의 기회를 움켜질 수 있을 것이다.

47. Garbage Day. (Jul 11, 2024). More slop for the void.

48. CBS NEWS. (Dec 15, 2025). "Slop" chosen as Merriam-Webster's 2025 word of the year.

49. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

50. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

51. Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance

레퍼런스



참고문헌

- 경향신문. (2025.12.16.). 웹스터 사전 올해의 단어 '슬롭' 뜻은?
- 동아일보. (2025.12.29.). [광화문에서/임현석] AI 슬롭의 시대, 검증에 투자하라
- 주간경향. (2025.03.21.). [IT 칼럼] AI 슬롭과 알고리즘 로또
- Axios. (Dec 15, 2025). "Slop" to the top: Merriam-Webster's word of the year is here
- CBS NEWS. (Dec 15, 2025). "Slop" chosen as Merriam-Webster's 2025 word of the year.
- Digital Native. (Oct 15, 2025). Taylor Swift, Sora, and Slop vs. Substance
- ExtraHop. (Nov 4, 2024). 2025 Predictions: AI Supply Chain Will Become One of the Most Critical Threats to Enterprises
- Garbage Day. (Jul 11, 2024). More slop for the void.
- Harvard Business Review. (Sep 22, 2025). AI-Generated "Workslop" Is Destroying Productivity
- In Bed With Social. (Dec 7, 2025). Uncovering the Infra-Real
- Science alert. (May 15, 2024). Is The 'Dead Internet Theory' True? Shrimp Jesus Phenomenon Explained.
- Spotlight. (Jan 5, 2026). What Disney-OpenAI Means for AI User-Generated Content
- The Guardian. (Jan 24, 2024). AI will make scam emails look genuine, UK cybersecurity agency warns.
- The Guardian. (May 19, 2024). Spam, junk ... slop? The latest wave of AI behind the 'zombie internet'.
- The Guardian. (Jan 8, 2025). AI-generated 'slop' is slowly killing the internet, so why is nobody trying to stop it?
- The Guardian. (Dec 27, 2025). More than 20% of videos shown to new YouTube users are 'AI slop', study finds

일본의 미디어콘텐츠 해외 진출 지원정책 동향

[목차]

1. 들어가며
2. 일본 정부의 부처별 미디어콘텐츠 해외진출 지원정책 동향
3. 일본 정부의 미디어콘텐츠 해외진출 지원정책 시사점
4. 마치며



요약문

“

최근 일본 내각부는 ‘새로운 쿨 재팬 전략’, ‘새로운 자본주의 그랜드 디자인 및 실행 계획(콘텐츠산업 활성화 전략)’, ‘지적재산 추진 계획 2025’, 경제산업성은 ‘엔터테인먼트 크리에이티브 산업 전략-콘텐츠 산업 해외 매출 20조 엔 달성을 위한 5개년 행동 계획’, 총무성은 ‘방송 콘텐츠의 제작능력 강화 및 해외 수출 추진 패키지’ 등 정부 부처마다 자국의 미디어콘텐츠 산업을 활성화하고 해외 진출을 지원하기 위한 계획을 연이어 추진하고 있다. 한·일간 국제공동제작이 늘어나고 글로벌 협업도 심화하는 추세다. 일본 정부의 전략을 살펴보고 일본의 해외 진출 지원정책과 산업 동향으로부터 얻을 수 있는 시사점을 다루고자 한다.

”



들어가며

최근 일본에서는 내각부는 ‘새로운 쿨 재팬 전략’, ‘새로운 자본주의 그랜드 디자인 및 실행 계획(콘텐츠 산업 활성화 전략)’, ‘지적재산 추진 계획 2025’, 경제산업성은 ‘엔터테인먼트 크리에이티브 산업 전략-콘텐츠 산업 해외 매출 20조 엔 달성을 위한 5개년 행동 계획’, 총무성은 ‘방송 콘텐츠의 제작능력 강화 및 해외 수출 추진 패키지’ 등 정부 부처마다 자국의 미디어콘텐츠 산업을 활성화하고 해외 진출을 지원하기 위한 계획을 연이어 추진하고 있다.

이러한 일본의 미디어콘텐츠 해외 진출 지원 정책은 처음이 아니다. 우리나라 K-콘텐츠가 세계적으로 인기를 얻고 나자, '국제적으로 인기가 많은 IP를 가진 일본도 할 수 있다', '한국은 콘텐츠 수출이 국책사업이어서 성공했으니 일본도 국책 사업으로 지원해야 한다'는 여론이 생기면서, 2010년부터 '쿨 재팬(Cool Japan) 전략'을 시행했고 약 500억 엔을 투자해 일본 미디어콘텐츠의 해외 진출을 지원했으나 일본 내에서도 뚜렷한 성과를 내지 못한 정책이라는 평가를 받았다. 2024년부터 다시 한번 '새로운 쿨 재팬 전략'을 중심으로 다양한 정부 부처가 협력해 미디어콘텐츠 해외 진출 정책을 다양하게 실행하게 되었다.

일본은 정부 부처별로 다양하게 정책을 발표하고 있으나, 유일한 목표는 2033년 콘텐츠 산업 해외 매출 20조 엔 달성이다. 지난 '쿨 재팬 전략'이 뚜렷한 수치 목표가 없어서 실패했다는 분석 결과가 있어 이번에는 모든 부처가 동일 목표를 향해 다양한 계획을 실행하고 있다.

일본 콘텐츠 수출 20조 엔 목표를 달성하고, 해외 매출이 증가하면, 일본의 매력에 해외에 알려지면서 인바운드(inbound) 관광, 식품, 뷰티 등 일본이 '쿨 재팬' 산업으로 분류한 분야의 매출도 증가할 것으로 예상된다. '쿨 재팬' 산업 매출 2033년 50조 엔 달성을 추가 목표로 삼고 있다.

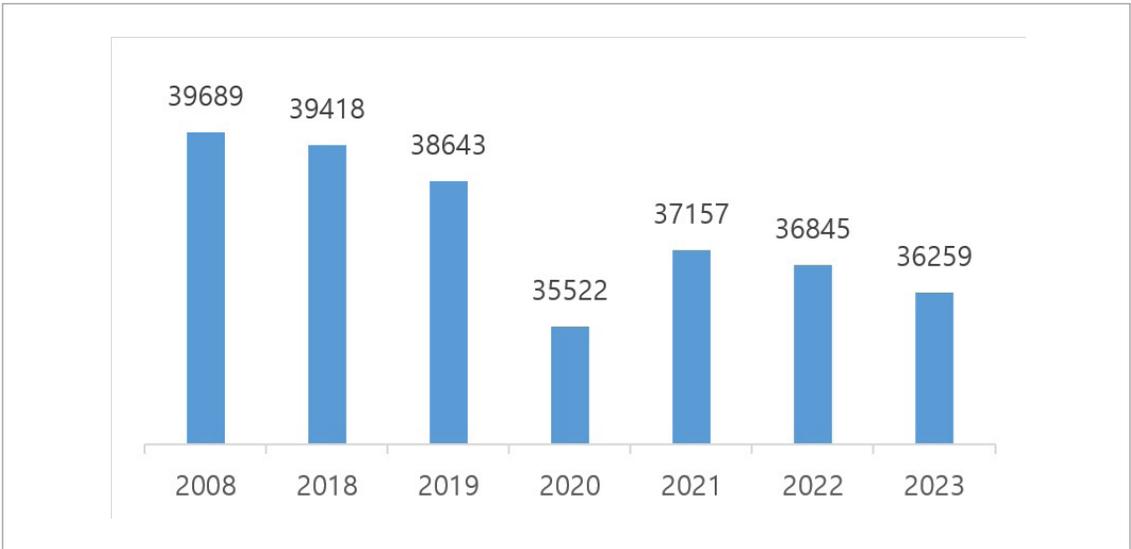
일본 내각부와 총리실은 일본의 콘텐츠 산업이 반도체 산업보다 규모가 큰 만큼, 콘텐츠 산업을 기간 산업으로 정의하고 더 많은 지원을 통해 큰 틀을 만들고자 한다. 경제산업성은 콘텐츠 산업 전반의 수출 증가, 총무성은 방송사업자 중심의 수출 증가를 위해 지원 사업을 펼치고 있다.

일본 정부는 이를 '올(All) 재팬 전략'이라 부르며 부처 간 협력을 강화하고 있다. 또한, 일본의 민간사업자도 경제산업성 및 총무성과 협력해 일본의 미디어콘텐츠 해외 진출을 돕기 위한 사단법인이나 비영리단체를 설립해 컨설팅 및 홍보 기회를 제공하고 있다.

민간에서는 일본 방송사업자의 글로벌 협력이 늘어나고 있다. 한일 방송제작사가 공동제작한 드라마가 일본 OTT와 한국 유료방송에서 함께 방영되는 등 다양한 사례가 늘고 있다. 일본 방송제작사의 넷플릭스 진출도 늘고 있다. 일본은 미디어콘텐츠 관련 내수 시장이 크고 탄탄해서 대부분의 사업자가 해외 진출에 관심이 없는 것으로 알려졌다. 지상파 민영방송국 영업이익률은 2013년 6.5%에서 2023년 3.6%로 감소했으나 계속 흑자를 유지하고 있다. 케이블방송도 영업이익률이 2013년 8.4%에서 2023년 8.0%로, 위성방송 영업이익률도 2013년 8.9%에서 2023년 6.0%로 감소했으나 흑자를 유지하고 있다. 그러나 2022년부터 전체 방송 산업 시장 규모가 조금씩 감소하기 시작하면서 한·일 공동제작 및 해외 진출에 관심을 보이고 있다.

일본의 미디어콘텐츠 해외 진출 지원 전략이 한국 미디어콘텐츠 업계와 K-콘텐츠 수출에 어떤 영향

<그림 1> 일본 방송 산업 시장 규모¹⁾ (단위:억 엔) (지상파, 위성방송, 케이블방송, 공영방송NHK 매출 합계)



을 미칠 것인지, 일본 정부의 전략을 살펴보고 일본의 해외 진출 지원정책과 산업 동향으로부터 얻을 수 있는 시사점을 다루고자 한다.

part 2

일본 정부의 부처별 미디어콘텐츠 해외 진출 지원정책 동향

2-1. 내각부

일본의 국가 전체 주요 정책 입안을 담당하고 총리의 행정업무를 지원하는 행정기관인 내각부는 2024년 6월 '새로운 쿨 재팬 전략'을 발표했다. 내각부는 일본의 콘텐츠 산업은 반도체 산업보다 규모가 크며 기간산업으로 키울 필요가 있다고 보고, 미디어콘텐츠 산업의 성장과 해외 진출을 지원하는 '새로운 쿨 재팬 전략'을 발표했다.

1. 총무성. (2025.7). 2025년도정보통신백서

〈표 1〉 일본 정부의 미디어콘텐츠 해외 지원 정책

정부 부처	정부 부처	정부 부처	정부 부처
경제산업성	새로운 쿨 재팬 전략 - 새로운 자본주의 그랜드 디자인 및 실행 계획(콘텐츠산업 활성화 전략) - 지적재산 추진 계획	2033년 콘텐츠 해외 매출 20조 엔 달성	콘텐츠 산업을 일본 기간 산업으로 지정하고 지원
경제산업성	- 엔터테인먼트 크리에이티브 산업 전략 - 콘텐츠 산업 해외 매출 20조 엔 달성을 위한 5개년 행동 계획 - 콘텐츠 해외 진출 촉진/기반 강화 사업 보조금		일본 콘텐츠 산업 전반에 걸친 해외 진출 지원
경제산업성	- 방송 콘텐츠 제작능력 강화 및 수출 추진 패키지 - 방송 콘텐츠 해외 진출 추진 및 조성 사업 - 방송 콘텐츠 해외 진출 촉진 기구 지원		일본 방송사업자가 제작한 콘텐츠의 해외 진출 지원

출처: 필자 작성.

‘쿨 재팬 전략’은 2010년 당시 한류 붐을 넘어 K-POP, K-드라마, K-콘텐츠가 세계적으로 인기를 얻는 현상을 보고 한국은 콘텐츠 산업을 국책사업으로 지원해서 성공했으나 일본은 정부가 지원하지 않아 성공하지 못했다는 여론이 생기면서 시작되었다. 경제산업성을 중심으로 정부 예산 약 500억 엔을 투자해 ‘쿨 재팬 기구’(해외 수요 개척 지원 기구)를 설립하고 일본 콘텐츠 산업의 해외 진출을 지원했으나 큰 성과를 내지 못했다. 이에 2024년 담당 조직을 내각부로 격상하고, 다시 한번 구체적인 목표를 설정해 ‘새로운 쿨 재팬 전략’을 발표하게 되었다.

그러나 ‘쿨 재팬’이 일본 정부의 미디어콘텐츠 해외 진출 지원을 위한 첫 지원책은 아니다. 일본은 이미 2001년부터 콘텐츠 산업의 해외 진출을 지원해왔다. 2001년 경제산업성 안에 문화정보관련산업과(미디어/콘텐츠과)를 신설하고 정부가 전략적으로 애니메이션, 캐릭터, 만화, 게임 등 일본 콘텐츠의 해외 진출을 지원하는 사업을 시행했었다. 이러한 사업은 ‘쿨 재팬 전략’의 기초가 되었다. 경제산업성에 따르면 ‘쿨 재팬’이라는 용어는 미국에서 시작되었다고 한다. 일본의 ‘쿨(Cool)’한 소프트 파워를 널리 알려야 한다는 미국 언론 보도를 보고 ‘쿨 재팬’이라는 용어를 사용하게 되었다고 한다. 일



본이 콘텐츠 산업을 전략 산업으로서 정부 차원에서 적극적으로 지원을 시작한 것은 2001년으로 볼 수 있다.

일본 내각부의 ‘새로운 쿨 재팬 전략’은 미디어콘텐츠는 물론이고 뷰티, 패션, 식품, 관광까지 다양한 분야의 해외 진출을 지원하는 정책이다.

‘새로운 쿨 재팬 전략’의 목표는 크게 3가지가 있다.

- ① 만화, 애니메이션, 게임, 영화 등 일본 콘텐츠 산업의 해외 매출을 2033년 20조 엔으로 늘린다.
(2022년 약4.7조 엔, 2023년 약5.8조 엔)
- ② 콘텐츠, 인바운드 관광, 식품, 뷰티 같이 일본의 매력을 알릴 수 있는 분야를 ‘쿨 재팬’ 관련 산업으로 분류하고 해당 분야의 해외 매출을 2033년까지 50조 엔으로 확대한다. 일본 식당 해외 진출, 농수산물 수출 증대, 패션 뷰티 관련 일본 브랜드 수출 증대, 일본 애니메이션의 배경이 된 지방 도시를 찾아가는 ‘성지 순례’ 관광을 늘리고 다양한 외국어로 안내하는 콘텐츠를 제작해 일본을 찾는 인바운드 관광객이 늘어나 지방 경제가 활성화 되는 것 등을 목표로 한다.
- ③ 주요 국가 및 지역을 대상으로 한 조사를 정기적으로 실시해 일본을 좋아한다고 응답한 해외 일본 팬 비율을 10%p 늘린다.

내각부는 지난 ‘쿨 재팬 전략’이 명확한 목표 부재, 수출이 늘어도 제작자는 큰 이익을 거두지 못하는

2. 내각부 홈페이지 (2026년 1월 18일 기준)

애매한 계약, 아날로그 콘텐츠 위주의 수출 전략으로 디지털 시대에 맞지 않는 상품 기획 등으로 인해 큰 성공을 거두지 못했다는 점을 반성했다. 그리고 '새로운 쿨 재팬 전략'은 명확하게 3가지 목표를 제시했다. 이를 달성하기 위해 구체적인 행동 계획도 마련했다.

주요 계획은 ①미디어콘텐츠 분야 제작비 지원 ②민관 공동 투자 증액 ③미디어콘텐츠 번역 지원 ④ 해외 전시회 참가 등 홍보 지원 ⑤지식재산권 보호 강화 ⑥AI를 활용한 제작 기술 지원 ⑦아날로그 미디어콘텐츠의 디지털화 지원 ⑧열정페이(일본에서는 원하는 일을 하는 보람을 내세우며 임금을 착취한다고 해서 야리가이 착취(やりがい搾取)라고 함) 방지를 위한 노동 환경 개선 ⑨일본 콘텐츠를 좋아하는 팬덤 만들기, ⑩매해 약 2조 엔으로 추정되는 해적판 유통 단속 강화 등이 있다.

미디어콘텐츠 업계의 열정페이 방지를 위해 프리랜서를 포함한 모든 콘텐츠 제작 참여자들이 제작사와 구두 계약이 아닌 서면으로 계약서를 작성하고, 명확한 업무 범위와 임금을 책정하는 계약 방식을 도입하기 시작했다.

팬덤 만들기를 위한 인바운드 관광 상품도 늘고 있다. 애니메이션이나 게임에 등장하는 지방 도시를 관광하는 '성지 순례'를 위해 관광 안내를 다언어로 지원하고 외국인 관광객이 참여할 수 있는 이벤트를 다양하게 개최하도록 지원하고 있다.

'새로운 쿨 재팬 전략'을 위해 편성된 예산은 2024년 386.78억 엔, 2025년 599.47억 엔(최종 예산은 변동될 가능성 있음)이며 2026년도 예산은 아직 발표되지 않았으나 콘텐츠 산업 진흥, 콘텐츠 산업의 해외 진출 지원, 일본 문화의 해외 전파를 위한 홍보, 콘텐츠를 매개로 해외 관광객 유치, 콘텐츠 디지털 아카이브화, 크리에이터 육성 및 지원 등을 위해 비슷한 규모의 예산을 편성할 것으로 알려져 있다. 한편으로 일본 콘텐츠 수출 20조 엔 달성 과제로서 일본 음악 산업의 공신력 있는 해외 매출 통계가 없다는 점이 문제 되고 있다. 특히 유튜브 뮤직(YouTube Music), 스포티파이(Spotify) 등 음악 스트리밍 서비스를 통해 일본 음악을 서비스한 매출 통계, 일본 가수의 해외 라이브 공연 매출과 관련된 공신력 있는 통계가 없어서 음악 시장 해외 매출을 정확히 파악하지 못하고 있다. 음악 시장을 포함하면 일본 콘텐츠 해외 매출은 실제 일본 정부가 파악한 금액보다 많을 것으로 예상된다. 이에 음원 저작권자들은 정부 기관이 인용할 수 있을 정도로 신뢰할 수 있는 음악 산업 수출 통계를 만들려 하고 있다.

내각부는 2024년 6월 '새로운 자본주의 그랜드 디자인 및 실행 계획' 및 '지적재산 추진 계획'을 추가로 발표하고, 2033년 콘텐츠 해외 매출 20조 엔 달성을 다시 한번 강조했다.

'새로운 쿨 재팬 전략'을 중심으로 경제산업성은 콘텐츠 산업의 전반적인 디지털화와 해외 진출 지

원, 총무성은 방송 콘텐츠 산업의 해외 진출 지원, 문부과학성은 크리에이터 개인 지원 자금 운용으로 나눠 지원하기로 했다.

일본 콘텐츠 산업 해외 진출 지원을 위한 민관 협력을 강화하기 위해 일본의 방송/영화/만화/음악/애니메이션/게임 등 거의 모든 콘텐츠 제작사 대표가 참가하는 ‘콘텐츠 산업 관민(민관) 협의회’, ‘영화 전략 기획 위원회’를 조직했다.

내각부는 2025년 9월 미디어콘텐츠의 해외 진출을 지원하는 정책을 종합한 ‘디지털 관련 산업의 글로벌화 촉진 시책’을 발표하고 콘텐츠 산업의 국제 경쟁력 강화, 일본 기업 시가총액에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비율이 절반 이상이 되도록 지원, 수출을 위한 저작권 해결 및 이에 대한 적절한 대가를 다시 한번 강조했다.

2-2. 경제산업성

우리나라의 산업통상부와 유사한 경제산업성은 내각부의 ‘새로운 쿨 재팬 전략’과 연계해 2025년 6월부터 ‘엔터테인먼트 크리에이티브 산업 전략-콘텐츠 산업 해외 매출 20조 엔 달성을 위한 5개년 행동 계획’을 추진하고 있다. 경제산업성 또한 공동 목표인 2033년 일본 콘텐츠 매출 20조 엔 달성 및 콘텐츠 산업 전반에 걸친 국제 경쟁력 강화를 위해 ①지적재산 육성 ②인재 양성 ③아날로그 콘텐츠의 디지털화 투자 ④국제 유통망 정비 ⑤팬덤 형성을 지원하며 콘텐츠 해외 진출 촉진/기반 강화 사업 보조금도 운용하고 있다.

경제산업성의 엔터테인먼트 크리에이티브 산업 전략의 2025년 예산은 약 350억 엔으로 5가지 원칙에 따라 지원한다.

- ① 단발성 지원이 아닌 전략적 대규모 장기 지원
- ② 일본 콘텐츠의 전 세계 유통을 위한 국제 유통망 정비 사업 투자
- ③ 지원은 하되 작품 내용은 간섭하지 않음
- ④ 지원 제도 간소화
- ⑤ ‘하이리스크 하이리턴’(High risk high return), 새로운 기술이나 사업 모델 등 도전적인 사업을 우선 지원

경제산업성은 콘텐츠 해외 진출 촉진/기반 강화를 위한 크리에이터 사업자 보조금 사업 JLOX+(Ja-

pan content Localization and business transformation Plus)도 진행하고 있다. 콘텐츠 관련 보조금으로 사업마다 지원 규모는 다르나, 최대 사업비의 50%, 2억 엔까지 지원받을 수 있다. JLOX+의 경우 우리나라에서는 국제 공동제작 영화나 드라마를 일본에서 촬영하면 제작비 절반가량을 돌려받을 수 있는 일본 정부의 예산 지원 프로그램으로 알려져 있다. 일본 국내에서는 JLOX+가 콘텐츠 산업의 해외 진출 및 현지화, 해외 시장 개척을 위한 홍보 보조금으로 활용되고 있다. JLOX+ 보조금을 사용할 수 있는 범위는 제작비, 특수효과비, 전시회 참가비, 현지화, 번역비, 아날로그 콘텐츠의 디지털화, 해외 홍보비, 콘텐츠 제작 관련 AI 및 앱 개발비 등 다양하다. JLOX+ 보조금은 경제산업성 예산이나 특정 비영리 활동 법인 영상 산업 진흥 기구(VIPO)가 공모 모집 및 선정 등 사무국 역할을 담당한다.

2-3. 총무성

방송 통신 정책을 담당하는 총무성은 2025년 2월 ‘방송 콘텐츠의 제작능력 강화 및 수출 추진 패키지’를 발표하고 내각부, 경제산업성과 공동 목표인 2033년 콘텐츠 산업 해외 매출 20조 엔 달성을 지원하고 있다.

패키지 내용은 일본이 현재 과제로 삼고 있는 점을 해소하기 위해 ①글로벌 시장이 요구하는 고품질 콘텐츠 제작을 위해 첨단 기술을 보유한 인재 양성 및 제작 현장의 올바른 거래 관행 도입 ②수출을 위한 권리 명확화 및 저작권 업무 효율화 ③일본 방송 콘텐츠를 모은 OTT 플랫폼/해외 유통 채널 개발을 추진한다. 총무성의 방송 콘텐츠 수출 지원 예산은 2025년 약25.6억 엔이다.

일본 방송 콘텐츠를 모은 OTT 플랫폼이 2026년 3월부터 태국에서 서비스를 시작한다. 총무성과 이동통신사인 NTT도코모(NTTドコモ)가 협력해서 NTT도코모와 협력 관계인 태국 이동통신사의 OTT에 일본 채널을 신설하고 일본 방송 콘텐츠를 제공하기로 했다. 태국에서 시작한 뒤 여러 나라의 OTT에 일본 채널을 추가할 예정이다.

총무성은 일본 내의 제작 투자, 수출을 위한 권리 처리, 콘텐츠 해외 유통이라는 3가지 요소가 원활히 순환함으로써 방송 콘텐츠 제작능력이 강화되고 해외 진출도 늘어날 것으로 보았다. 총무성은 무엇보다도 방송 업계의 적절한 거래 환경, 제작 참가자에 대한 대가 산정에 문제가 있다는 업계의 목소리를 반영하고자 한다. 이에 2023년부터 ‘방송 콘텐츠의 제작 거래 적정화에 관한 가이드라인’을 제작하고 방송사업자 및 제작사에 배포했다. 총무성은 국제 표준에 맞지 않는 방송 콘텐츠 제작 관행으로는 매력적인 콘텐츠 제작과 해외 진출이 모두 어렵다고 생각해서 계약서를 체결하지 않는 잘못된 제작 관행을 없애고자 방송 콘텐츠 제작 전문 법률상담을 시작했다. 그리고 계약서를 반드시

체결했는지 수시로 설문 조사하고 있다.

총무성은 2025년부터 일본의 방송사업자, 방송제작사를 대상으로 해외 방송 또는 서비스를 전제로 제작되며 4K, VFX(Visual effect), 3D CG, AI 기술을 사용한 드라마, 예능, 다큐멘터리와 같은 실사판 작품의 제작비를 50%, 최대 2억 엔 지원하는 보조금 사업 '선진 설비 등을 활용한 방송 콘텐츠 제작 촉진 사업'도 시작했다. 보조금은 제작을 위한 설비 구매 비용으로도 사용 가능하다. 방송이나 OTT 서비스를 전제로 한 콘텐츠여야 한다는 조건이 있으나, 이미 많은 수의 방송사업자가 보조금을 신청했다. 2025년은 합계 약 9억 엔 지원되었다.

총무성의 보조금 사업은 애니메이션 위주의 방송 콘텐츠 수출을 드라마, 예능, 다큐멘터리 같은 실사판 방송 콘텐츠 수출로 확대하기 위해서다.

총무성의 2025년 정보통신백서에 따르면, 일본 방송 콘텐츠 수출액은 2017년 444.5억 엔에서 2023년 835.8억 엔으로 증가했으나, 수출의 90.7%를 애니메이션이 차지하고 있었다. 방송 콘텐츠 수출 내역을 보면, 통계를 작성하기 시작한 2017년만 해도 애니메이션 82.9%, 드라마 8.1%, 예능 6.3%, 스포츠 0.6%, 다큐멘터리 0.2%, 기타 1.9%였으나 2023년에는 애니메이션 90.7%, 드라마 4.9%, 예능 4.1%, 스포츠 0%, 다큐멘터리 0.1%, 기타 0.2%로 애니메이션이 일본 방송 콘텐츠 수출의 대부분을 차지하고 있다. 이에 총무성은 애니메이션 이외의 방송 콘텐츠 수출을 늘리는 것을 2033년 콘텐츠 산업 해외 매출 20조 엔 달성의 지름길로 여기고 있다. 해당 보조금은 일본의 광고 대행사인 덴츠(電通グループ)가 사무국 역할을 담당하고 있다.

총무성은 국제 경쟁력을 갖춘 고품질 방송 콘텐츠가 많이 부족하다 보고 있다. 이유는 일본의 경우 이미 내수 시장만으로 충분히 이익이 되기 때문이다. 이제까지 해외 진출을 염두에 둔 방송 콘텐츠를 제작하지 않았고 현재도 4K로 제작한 방송 콘텐츠가 많지 않은 상황이다. 일본은 내수 시장이 큰 만큼, 방송 콘텐츠 제작 기획부터 저작권 처리까지 모든 업무가 일본 국내 시장에 맞춰 있다. 그래서 2000년 이전에 제작된 방송 콘텐츠는 수출 의뢰가 와도 누가 저작권자인지 찾지 못해 수출하지 못하는 경우도 있었다. 총무성은 제작비 지원 외에도 수출하기 쉬운 저작권 처리 환경을 만들고자 한다. 총무성은 일반 사단법인 '방송 콘텐츠 해외 진출 촉진 기구'(BEAJ Broadcast Program Export Association of Japan)도 지원하고 있다. BEAJ는 2013년 8월 일본의 '쿨 재팬' 전략과 연계해 일본 방송 콘텐츠 산업 수출을 위한 컨설팅 업무를 돕는 민간단체로 설립되었다. 2026년 1월 현재 방송국, 방송제작사, 종합상사, 광고대행사 등 102개 기업이 BEAJ 회원사로 참가하고 있다. 운영비는 회원사의 회비 및 총무성 보조금이다.

총무성은 내각부의 '새로운 자본주의 그랜드 디자인 및 실행 계획'의 일환으로 콘텐츠 산업 관계 부처 및 콘텐츠 산업 관계자가 참가하는 '콘텐츠 산업 관민(민관) 협의회'도 운영하고 있다. 해당 협의회를 통해 크리에이터 육성 및 콘텐츠 수출 진흥을 위한 업계의 목소리를 들으려 한다. 이제까지 일본 콘텐츠의 수출은 영화 아니면 애니메이션이었으나, 총무성은 애니메이션 이외의 방송 콘텐츠 수출에 주력하는 방향으로 지원하고 있다.

2026년 1월 총무성은 '방송 콘텐츠 제작능력 강화 및 수출 추진 패키지 2.0' 전략을 통해 방송 콘텐츠 기획 개발부터 유통까지 제작사들이 수출을 전제로 움직이는 구조를 구축한다는 계획을 발표했다. 총무성은 보조금 사업도 이어 나가며 보조금을 활용해 방송사업자 및 제작사들이 해외 공동제작으로 해외 OTT에 작품을 유통하는 경험을 통해 해외로 눈을 돌리는 기회를 제공하려 한다. 총무성은 2026년 1월 한국콘텐츠진흥원의 도움으로 일본 콘텐츠 제작사의 한국 연수를 시작했다. 한국과 공동제작에 관심 있는 일본 제작사가 한국의 제작사를 방문하고 교류하는 일정이었다.



일본 정부의 미디어콘텐츠 해외 진출 지원정책 시사점

3-1. 단일 목표

일본은 내각부, 경제산업성, 총무성이 각각 미디어콘텐츠 해외 진출 지원정책 및 예산을 가지고 움직이나, 목표는 2033년 콘텐츠 수출 20조 엔 달성이다. 경제산업성은 콘텐츠 산업 전반, 총무성은 방송사업자 중심으로 지원하는 차이는 있으나, 누가 어떤 전략을 펼치든 목표는 하나이기에 부처별로 협력하는 구조를 만들었다.

3-2. 방송 콘텐츠 수출 지원에 집중

경제산업성과 총무성은 2033년 콘텐츠 수출 20조 엔 달성을 목표로 드라마, 예능, 다큐멘터리 등 방송 콘텐츠를 수출하기 위한 보조금을 지원하고 있다. 과거 '쿨 재팬 전략'은 이미 해외 인지도와 인기 있는 애니메이션, 게임, 캐릭터 위주로 지원을 했고, 방송 콘텐츠는 제외되었다. '새로운 쿨 재팬 전략'에서는 해외 OTT 방송 콘텐츠 수출을 중요하게 여기며, 최대 2억 엔을 지원하는 보조금 사업으

로 방송사업자들이 부담 갖지 않고 해외 진출을 위한 제작에 도전할 수 있는 환경이 마련되었다. 일본 정부는 방송 콘텐츠 수출을 위해 저작권 처리를 빠르게 할 수 있도록 절차를 개선하거나, AI를 활용해 화질을 개선하거나, 외국어 자막을 생성하는 기술 개발을 지원하는 등 콘텐츠 제작비 외에 주변 환경 개선을 위한 지원도 다양하게 제공하고 있다.

3-3. 민간 협력을 재팬 전략

일본 정부는 미디어콘텐츠 수출을 위해 사단법인이나 비영리기구(VIPO, BEAJ)를 적극 활용한다. 우리나라 콘텐츠진흥원과 유사한 역할을 담당하면서도 민간 조직이기에 자유롭고 유연하게 지원을 펼칠 수 있다는 장점이 있다. 우리나라의 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 같은 역할을 하는 경제산업성 산하의 수출 진흥 조직 일본무역진흥기구(JETRO)가 콘텐츠 수출도 담당하고 있으나, 이와 별개로 미디어콘텐츠 시장 확대, 방송 문화 발전, 일본 방송 콘텐츠에 대한 해외 이용자의 관심을 증가시키는 일만 담당하는 민간 조직을 늘리고 있다.

이러한 민간 조직 사업을 통해 일본 방송사업자와 제작사의 해외 공동제작이 늘어나고 있으며, 한국과 일본 간 공동제작 또한 증가하고 있다. 한·일 방송제작사가 공동제작한 드라마를 일본 OTT에 서비스하거나, 한국 유료방송에서 방영하는 등의 다양한 사례가 늘고 있다. 일본 방송제작사의 넷플릭스 진출도 늘고 있다. 일본의 방송제작사는 세계적으로 팬이 많은 K-콘텐츠의 도움을 받고 싶어하며, 한·일 공동제작 및 해외 진출에 관심을 보이고 있다.

방송/영화/만화/음악/애니메이션/게임 등 거의 모든 콘텐츠 제작사 대표가 참가하는 ‘콘텐츠 산업 관민(민관) 협의회’에 내각부를 중심으로 경제산업성, 총무성, 문화청, 외무성, 지식재산 전략 추진 사무국, 지자체까지 참가해서 업계 목소리를 경청하고 ‘올 재팬’으로 함께 수출을 늘리는 분위기를 만들고 있다.

part 4 — 마치며

일본의 미디어콘텐츠 해외 진출 지원 전략은 2001년부터 시작되었으며 전 세계에서 K-콘텐츠가 인

기를 얻고 꾸준히 시장 규모가 커지는 것을 보고 일본도 할 수 있다는 분위기가 생기면서 지원 규모가 커지기 시작했다. 일본 정부는 콘텐츠 산업을 기간 산업으로 정하고 예산을 투입하고있다.

일본은 미디어콘텐츠 산업 수출 지원 정책 사업인 '쿨 재팬'이 구체적인 목표가 없었기에 실패했다고 보고 다시 한번 2024년 '새로운 쿨 재팬 전략'을 통해 2033년 콘텐츠 산업 해외 매출 20조 엔을 목표로 여러 부처가 협력하는 방안을 실행 중이다. 이를 위해 작품당 최대 2억 엔의 보조금을 활용해 방송사업자와 제작사가 큰 부담 없이 해외 공동제작이나 해외 OTT에 서비스할 방송 콘텐츠 제작에 도전하도록 돕고 있다. 충분히 이익을 낼 수 있는 안정된 내수 시장에 만족하며 해외 진출을 꺼리는 일본 방송사업자가 많아 어떻게든 수출을 늘리려는 정부와 방송사업자의 힘겨루기가 이어졌으나 보조금이 생기면서 해외 진출에 도전하는 방송사업자가 늘고 있다.

이 과정에서 세계적으로 큰 인기를 얻은 K-콘텐츠 제작 노하우에 관심이 많은 일본 방송사업자와 시장규모가 큰 일본과 공동제작으로 제작비 부담을 덜고 싶은 한국 방송사업자 간의 이익이 맞아떨어져 한·일 공동제작 작품이 늘어나고 있다.

향후 일본 방송사업자는 일본 정부 보조금을 받고, 한국 제작사는 한국 정부 보조금을 받아서 더 규모가 큰 공동제작도 가능할 것으로 보인다. 한·일 공동제작으로 서로의 보조금을 잘 활용해서 새로운 콘텐츠 IP를 개발하고 전 세계에서 서비스 하는 등 다양한 협력 사업이 가능할 것으로 전망된다.

레퍼런스



참고문헌

- 내각부. (2024.6). 새로운 쿨 재팬 전략
- 내각부. (2024.6). 새로운 자본주의 그랜드 디자인 및 실행계획
- 내각부. (2024.6). 지식재산 추진 계획
- 경제산업성. (2025.6). 엔터테인먼트 크리에이티브 산업 전략
- 총무성. (2025.7). 2025년도 정보통신백서
- 총무성. (2025.7). 선진 설비 등을 활용한 방송 콘텐츠 제작 촉진 사업
- 일본 영상산업진흥기구

부정 지표 늘어난 방송시장, 올해는 해법 찾아야 : 2026년 기획위원회 좌담회

[목차]

1. 들어가며
2. 좌담회 참석자
3. 2025 결산 및 2026 전망 좌담회





들어가며

2025년 방송미디어 시장은 전반적인 침체 속에 마무리됐다. 2026년 전망도 밝지만은 않다. 케이블 TV와 위성방송, 방송채널사용사업자(PP)는 역성장 분위기 속에서 IPTV 정도만 예년과 달리 완만한 성장곡선을 그린 한 해였다. 전통 미디어의 역성장이 지속되는 것이다. 업계 일각에서는 ‘레거시 미디어가 죽었다’라는 다소 과격하지만 반박할 수 없는 절망적인 평가가 나오는 상황이다. 방송 채널 시청 시간도 2020년 정점을 찍고 매년 하락세를 기록하고 있다.

방송미디어통신위원회의 「2025년 방송산업 실태조사」에 따르면 국내 방송 매출액(2024년 기준)은 18조 8,320억 원을 기록하며 전년 대비 0.7% 감소했다. 2023년에 이어 2년 연속 감소한 것이다. 이러한 감소세는 특히 지상파, 종합유선방송사업자(SO), 중계유선방송사업자(RO), 위성방송사업자가 이끌었다. 반면, 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자(IPTV)와 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업자(IPTV CP)의 매출은 증가하며 전통 미디어의 쇠퇴를 막는 역할을 담당했다.

차세대 미디어로 주목받던 플랫폼의 성장세도 두드러지지 않았다. 코로나19 팬데믹 당시 급성장한 온라인 동영상 서비스(OTT) 시장과 산업 성장도 정체되는 분위기다. OTT뿐만 아니라 ‘챗GPT’로 대표되는 생성형 AI 서비스와 같이 월 구독해야 할 서비스들이 늘어나며 구독 서비스를 신중하게 고르는 행태가 나타나는 것이다. 이러한 디지털·IT 서비스에 대한 월 구독료를 일컬어 ‘디지털 월세’라는 신조어도 널리 사용되고 있다. 유료 방송 시장의 성장 원인 중 하나로 OTT의 경쟁 압력 증가가 꼽히는 이유다.

그럼에도 방송미디어통신위원회의 「2025 방송매체 이용행태조사」에 따르면 국민 10명 중 8명이 OTT를 구독하고 있으며 TV 화면을 통한 OTT 시청이 증가하는 것으로 나타났다. OTT의 영향력은 지속 유지된다는 의미다. 특히 방송프로그램 수출에도 OTT 플랫폼이 기여하는 것으로 나타났다. 2024년 기준 방송프로그램 수출액은 총 6억 1,158만 달러다. 해외 온라인 동영상 서비스(OTT) 사업자 비중이 71.3%로 집계됐다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등이 가장 큰 수출 거래처인 셈이다. 주요 수출국은 일본(23.8%), 미국(19%), 싱가포르(5.2%) 순으로 나타났다. K-콘텐츠의 글로벌 접점을 확대하는 OTT 순기능 중 하나다.

또 ‘K-FAST 얼라이언스’로 대표되는 과학기술정보통신부 등 민관 협력 중심 FAST(광고 기반 무료 스트

리밍 TV) 시장은 지속 성장할 것으로 예측됐다. 지난해 글로벌 FAST 시장 규모는 116억 8,000만 달러 규모로, 전체의 절반에 가까운 57억 8,000만 달러가 미국에서 발생할 것으로 추산된다. 우리나라에서 FAST 시장 성장은 두드러지지 않지만, 유료 방송 월 구독료가 높은 미국 등 해외를 중심으로 FAST 시장은 2029년까지 지속 성장할 것으로 전망됐다.

2026년 국내 방송산업은 전반적인 시장 규모 감소 속에서 IPTV 등 특정 분야 일부의 성장이 예상된다. OTT 시장은 광고 기반 요금제 확산과 오리지널 콘텐츠 경쟁 심화가 두드러질 것으로 관측됐다. 한 시장조사 업체는 국내 전체 인구의 60% 이상이 최소 하나의 OTT를 시청할 것으로 추산하기도 했다. FAST 시장은 북미와 유럽을 중심으로 빠르게 성장하고 있으며, FAST 공급 기반이 되는 TV 제조사 삼성전자와 LG전자가 있는 우리나라에서도 잠재력을 가질 것으로 전망된다.

이번 호에는 미디어 이슈&트렌드 기획위원 좌담회를 통해 2025년 방송미디어산업 결산과 2026년 방송미디어산업 전망 관련 의견을 담았다.



좌담회 참석자(가나다순)



강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원

강정수 (주)블루닷에이아이 이사

김세환 동서대 방송영상학과 교수

김정현 KBS미디어연구소 팀장

노창희 디지털산업정책연구소 소장

박종진 전자신문 기자 (사회)

안영민 한국방송통신전파진흥원 팀장

양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원

이승엽 부경대 미디어커뮤니케이션학부 교수



2025 결산 및 2026 전망 좌담회

Q. 2025년 한 해 방송미디어 생태계는 그 어느 때보다 가파른 변화를 겪었습니다. 지난 1년 기억에 남는 사건과 변화는 무엇이었나요?

노창희 디지털산업정책연구소 소장(이하 노창희): 계속되는 방송 자원 시장 악화를 꼽겠습니다. 2022~2024년 사이 가입자, 광고가 줄어든 게 상징적으로 봐야 할 것 중 하나고요. 방송채널사용사업자(PP) 프로그램 판매가 늘지 않았습니다. 방송 채널은 아니지만 플랫폼이 많아지면서 콘텐츠 수요가 늘어났음에도 불구하고 판매가 안 된다는 게 전통 미디어에 한정된 문제로 생각됩니다. 재원도 불안정하고 콘텐츠 경쟁력이 좋지 않아요. 광고 시장도 안 좋고 가입자 수도 감소하는 등 안 좋아지고 있습니다. 유료 방송의 재원이 되는 홈쇼핑 송출 수수료가 통계상 늘어났지만, 성장 폭은 줄어들었습니다. 지난해 통계로는 감소했을 수도 있어요. 부정적인 방송 지표가 늘어난 한 해라고 생각합니다.

김세환 동서대 방송영상학과 교수(이하 김세환): 산업적 측면에서는 MBC에서 디즈니플러스의 오리지널 콘텐츠 《카지노》를 방송화한 부분이 떠오릅니다. 또 넷플릭스가 인공지능(AI)을 적극적으로 활용하겠다고 밝힌 게 눈에 띄입니다. 플랫폼과 콘텐츠에 AI를 적용하는 방향이죠. 온라인 동영상 서비스(OTT) 시장이 넷플릭스 중심으로 전환되는 가운데 넷플릭스가 전면적으로 AI 활용을 선언한 게 중요한 의미가 있고 가장 상징적인 이벤트였다고 생각합니다. 주주서한을 통해 생성형 AI를 적극 활용할 것을 공식화했으니까요. 넷플릭스가 OTT 시장에서 가진 영향력과 장악력이 지속될 것으로 예상됩니다.

[사회자 주]

넷플릭스는 2025년 주주서한을 통해 “AI의 지속적인 발전을 효과적으로 활용할 수 있는 매우 유리한 위치”라며 “AI 기술은 크리에이티브의 효율성을 높이는 도구로서 잠재력이 있다”라고 설명했습니다. 테드 서랜도스 넷플릭스 공동 최고경영자(CEO) 역시 넷플릭스가 생성형 AI를 활용하는 데 ‘모든 것을 투자’하고 있다고 밝힌 바 있습니다. 넷플릭스 영화 《해피 길모어2》, 아르헨티나 오리지널 시리즈 《영원한 항해자 에테르나우타》 등에 생성형 AI가 활용된 것으로 알려져 있습니다.

양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원(이하 양지훈): AX(AI 전환) 관련 ‘나노 바나나’가 출시된 게 가장 큰 이벤트라고 생각합니다. 일관성의 문제가 있다고 생각했는데요. 영상 분야에 있어서 병목 지점을 해결했다는 게 큰 변화라고 봅니다. 나노 바나나 출시로 오픈AI와 구글 ‘제미나이’의 격차가 줄고 역전하는 모습도 인상적이고 그런 변화가 더 커지지 않겠느냐는 생각이 있습니다. 또 넷플릭스 《케이팝 데몬 헌터스(케데헌)》 흥행이 큰 변화를 불러왔다고 생각합니다. 산업적 변화에 시그널을 주는 것 같은데요. 넷플릭스는 그동안 지식재산(IP)을 확보하는 모델로 사업을 추구했다면 이제 월트디즈니의 IP 확장 모델을 따라가려는 움직임이 있다고 판단됩니다. 넷플릭스는 좀비물, 시리즈물, 성인물 등 IP 확장에 접근하기 어려운 것을 했다가 이번 《케데헌》 성공으로 테마파크 등 IP 확장성을 고려하는 것 같습니다.

[사회자 주]

‘나노 바나나’는 구글의 AI 이미지 생성·편집 서비스입니다. 자연어 기반 명령어(프롬프트)로 캐릭터와 장면의 일관성을 유지하며 정밀 편집이 가능해 출시 전부터 주목받았습니다. 간단한 영상 생성까지 지원하며 현재 유·무료로 사용할 수 있습니다.

강정수 블루닷AI 연구센터장(이하 강정수): 우리는《케데헌》의 한국적 측면에 주목하고 있지만, OST의 경우 보이스가 갖고 있는 개인의 개성이 보이지 않아도 장기간 1위를 할 수 있다는 것을 고려해야 합니다. 이는 AI 보이스로도 빌보드 차트 1위가 나올 수 있다는 것을 의미하거든요. 노래를 사람이 불렀는지 AI가 불렀는지 상관 없이 ‘빌보드 톱200’ 순위 안에 있을 수 있다는 거죠. 창작의 영역이 다른 국면으로 가는 게 《케데헌》이 시사하는 점입니다. 단순히 K-컬처의 승리로 바라볼 게 아니라 무명의 가수가 부르든 AI가 만들든 그 영향력을 입증한 계기로 볼 수 있습니다.

김정현 KBS미디어연구소 팀장(이하 김정현): 작년까진 거대언어모델(LLM), 올해는 멀티모달 AI가 보이기 시작했습니다. 기술 발전으로 방송산업 내 활용 측면에서도 더 열렸다고 생각합니다. 앞으로 방송미디어 제작에서 AI를 활용하는 경우가 더 늘어날 것 같습니다.

[사회자 주]

LLM은 방대한 텍스트를 학습해 다음 단어를 확률적으로 예측하며 문장을 생성하는 언어모델입니다. 멀티모달은 텍스트뿐 아니라 이미지·음성·영상 등 다양한 '모달리티'를 함께 받아들이고 이해해 더 자연스럽게 정교한 요약·답변을 제공하는 AI 모델입니다.

강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원(이하 강신규): 지난해 방송광고가 많이 줄었습니다. 지상파 방송은 2026년 연초 광고 역시 많이 줄어들 것이고요. 예전에는 지상파 방송 광고가 줄어들면 일반 방송 채널은 올라가고 그런 게 있었는데요. 이번에는 지상파 방송과 종합편성채널, PP 모두 빠졌다는 게 특징입니다. 모두 디지털 광고로 몰리는 경향이 있습니다. 광고를 구분하는 몇 가지 기준이 있는데요. 방송광고만 들여다볼 게 아니라 다른 방송 매출과 고려해야 하는 측면도 있습니다. 전체 광고시장에서 어떻게 돌아가는지 봐야 합니다. 몇 년이 지나면 디지털 광고도 큰 위기가 올 거라고 생각합니다.

작년부터 AI 서비스를 본격적으로 많이 쓰고 있는데요. 그러다 보니 포털 사이트를 잘 안 보게 됩니다. 검색을 안 하면 디지털 광고가 나올 게 없잖아요. 크게 디지털 광고를 동영상 광고와 배너 광고로 유형화할 수 있는데요. 배너 광고 클릭 수가 줄어드는 제로 클릭이 시작됐습니다. 디지털 광고 시장에서 몇 년 안에 큰 변화가 일어날 것으로 보는 이유입니다. 현재로서는 통합 광고, 중간광고, 가상광고 할 것 없이 전체 광고시장 규모가 줄어드는 추세입니다.



Q. 파라마운트-스카이댄스 합병, 넷플릭스-워너 브라더스 인수전과 같은 글로벌 인수 합병(M&A)과 플랫폼 통합 흐름이 2026년 국내 플랫폼 사업 재편, 연합 전략, 경쟁·협력 방식 등 시장에 어떤 시사점을 준다고 보십니까?

노창희: 넷플릭스의 워너 브라더스 인수는 우리가 직접 참고할 수 있는 모델은 아닙니다. 우리나라에 어떤 영향이 있을지 봐야 할 것 같은데요. 일단 우리 콘텐츠에 별다른 영향이 없을 것으로 생각합니다. 합병한다고 해서 워너 브라더스의 HBO 콘텐츠가 넷플릭스를 통해 공개되고 소개되더라도 지금보다 더 보진 않을 것 같습니다. 이미 우리나라에 공개된 콘텐츠가 다수니까요. 우리나라 OTT 시장의 경우, 티빙과 웨이브 합병은 시간 문제라고 생각합니다. 홈쇼핑 사업자는 재편될 가능성이 있습니다. 홈쇼핑 송출 수수료와 영업이익 등 지표가 안 좋아질 것이라고 보는 건데요. 유료 방송 재원인 홈쇼핑 송출 수수료가 악화되면 시장 전반에 영향을 미치게 되죠. 여러 사업자가 혼재돼 있어서 이를 잘 정리할 수 있는 단서라든지 정책 등이 마련돼야 할 시기입니다.

[사회자 주]

넷플릭스는 워너브라더스 디스커버리(WBD)의 영화·TV 스튜디오와 온라인 동영상 서비스(OTT) ‘HBO맥스’를 약 827억달러에 인수하기로 합의했습니다. 거래는 2026년 3분기 완료될 예정입니다. WBD는 CNN·TNT·디스커버리 등 케이블 채널을 분리하는 스피노프를 진행한 뒤 인수가 마무리됩니다. 파라마운트 스카이댄스는 경쟁 입찰에서 탈락했으나 WBD에 거래 가치 평가 방법 등에 대해 소송을 제기했습니다. 미국 의회와 연방통신위원회(FCC) 등에서 넷플릭스 인수에 따른 반독점 심사 등이 변수로 거론됩니다.

안영민 한국방송통신전파진흥원 팀장(이하 안영민): 일부 유료 방송 플랫폼 사업자와 방송 채널에서 경영적으로 어려움이 있는 것 같습니다. 동계올림픽 시즌인 데도 중계 효과가 크지 않을 것이라는 우려가 나오는 등 전반적으로 어려움이 있는 것 같습니다.

김정현: 글로벌 OTT 플랫폼이 국내에 상륙한 지는 오래됐고, 글로벌 OTT가 스튜디오를 인수하더라도 HBO 콘텐츠가 쿠팡플레이로 나오든 넷플릭스로 나오든 큰 의미가 있겠느냐는 생각이 듭니다. 다만 시간이 갈수록 해외 플랫폼 경쟁력이 강화될 것이라는 위기감은 있습니다. 우리나라 플랫폼이 연합하고 힘을 합쳐야 하는 시점인데요. 미디어 산업계가 뭉치는 것만으로는 경쟁력을 확보하기 어려울 것 같아요. 네이버에서 얘기하는 것처럼 이종 산업 간 연계 협력이 필요하고 요구될 것으로 보입

니다. 그러나 이기종 결합이 잘될 수 있을지 문제가 남아있습니다.

김세환: 해외 사례를 볼 때 스트리밍 산업 등장 이후 재편됐던 미디어산업이 시장 성숙화 단계에 들어섰다고 볼 수 있을 것 같습니다. 글로벌 기업의 과점이 형성되고 국내 플레이어와 글로벌 플레이어가 경쟁하고, 국내도 시장 성숙화 단계에서 활용할 수 있는 전략을 고민해야 할 때인데요. 이종 간 결합이 필요하다고 생각합니다. 메인 타겟층과 이용자층을 끌어올 방법이 있을 것으로 생각하는데 기업에서 고민해야 합니다. 일본 애니메이션이나 스포츠 전용 OTT와 같이 종합적으로 서비스나 콘텐츠를 제공하지 않고 지역이나 장르에 특화된 콘텐츠 서비스가 경쟁력이 되고 중요해질 것이라고 봅니다.

강정수: 미국의 넷플릭스와 워너 브라더스 연합은 유튜브와 경쟁 구조 때문이라는 분석이 많이 나옵니다. 유튜브가 넷플릭스를 앞서기 시작했기 때문인데요. 숏폼(짧은 영상)이 인기를 끌며 넷플릭스 등 OTT로 젊은 시청자가 안 오는 현상에 직면해 있습니다. 고급 콘텐츠로 사용자를 확보했던 과거 경쟁의 장이 지상파, PP, OTT 등으로 나뉘지지 않고 동일 시장으로 경쟁 구조가 만들어지고 있는 건데요. 숏폼의 강점을 앞세워 유튜브와 틱톡의 지배력이 강력해지고 있습니다. 넷플릭스 시청 시간이 50% 줄었다는 통계도 있습니다. 개인적으로 드라마 한 번 보려면 그걸 언제 다 볼지 생각이 드는데요. 젊은 사람들은 더 심각하게 고민한다고 합니다. 영화 보는 것도 힘들어하고요.

그래서 중간층의 콘텐츠가 사라질 것으로 생각합니다. 완전히 전문적이고 매력적인 웰메이드 콘텐츠를 만들든 저예산으로 가든 둘 중 하나로 좁혀질 거라는 거죠. 중간 예산의 드라마나 영화가 사라지면서 여기서 일하는 스태프들과 작가들의 전체 수입이 줄어들 수밖에 없을 것이라는 문제도 발생할 거고요. 콘텐츠 시장에서 고급 콘텐츠나 글로벌 히트를 할 수 있는 작품만 살아남게 되는 거죠. 유튜브 등으로 콘텐츠 수는 많아지잖아요. 전체 예산이 줄어드는 게 아니라 전통적인 콘텐츠 작품 수가 줄어드는 것입니다. 넷플릭스가 워너 브라더스 인수에 성공해도 고급 작품이 대다수입니다.

앞으로 유튜브와 경쟁에서 넷플릭스가 제작 예산을 어떻게 가져갈 것인지 보는 게 시사점이 될 것 같아요. 우리나라 콘텐츠가 넷플릭스로 가서 잘되는 것도 중요하지만 중간 예산 드라마나 예능을 통해 새로운 스타가 탄생한다든지 이러한 가능성이 줄어들고 있는 것도 달라지는 점입니다. 시청 행태가 연동되는 부분이기 때문이에요.

양지훈: 글로벌 거대 플랫폼 사업자가 등장하면 국내 콘텐츠 사업자의 협상력이 약화할 수밖에 없

는 부분이 있습니다. 과점을 더 강화하게 될 것 같고요. 어떻게 보면 채널을 줄이는 합종연횡의 시작이 될 수도 있습니다. 국내 사업자의 협상력이 낮아지는 상황에서 독점력이 세지는 측면에서 시사점이 있을 것으로 생각합니다.

강정수: 저예산 콘텐츠는 많아지는 것 같은데요. 방송영상산업에 종사하는 조명감독, 작가, 스태프 등 인력들이 유튜브 시대에 어느 시장에 남을 것인지도 살펴봐야 합니다. 콘텐츠 소비량 자체는 폭발적으로 진화하고 있어요. 유튜브 특화 스튜디오는 증가하는 추세잖아요. 한국에서도 분명히 그런 현상이 존재합니다. 작가, 조명, 스태프 등 인력 채용과 수요가 절대량에서 줄어들진 않았을 수 있다. 일자리의 변화도 살펴볼 필요가 있겠습니다.

강신규: 중간 콘텐츠가 사라진다는 얘기는 콘텐츠뿐만 아니라 다양하게 영향을 미칩니다. 음식, 술, 숙박업 등 콘텐츠를 통해 향유하는 게 많잖아요. 소비의 변화도 지켜봐야 할 것 같습니다.

Q. 국내 방송·미디어 사업자들의 기존 수익모델은 어떤 한계에 직면하고 있나요? 현실적인 수익모델 전환 방향은 무엇일까요?

강신규: 지상파 공영방송 기준 프로그램 앞뒤 광고가 완판되는 경우가 사라졌습니다. 첫 중간광고만 완판되는 상황인데요. MBC 《나 혼자 산다》로 예를 들면 시청률에 따라 광고가 판매됩니다. 아까 얘기한 대로 광고시장 규모가 줄어드는 가운데 동계올림픽·하계올림픽 등 국제 스포츠 대회가 열리는 성수기에도 광고시장이 살아날 기미가 보이지 않습니다. 다만 전통적인 광고 방식이 줄어드는 것이지 유튜브 광고 수익이 줄어든다고 볼 수는 없습니다. 그래도 방송시장에서 광고 비중은 계속 줄고 프로그램 판매 비중은 계속 늘어나는 상황입니다.

다만 이러한 현상은 유튜브 수익을 광고 매출로 잡지 않아서 누수되는 측면도 있는데요. 플랫폼별로 유료 방송은 케이블TV, IPTV의 주문형비디오(VOD) 수익은 계속 줄고 동영상 광고 수익도 계속 빠집니다. 정부 조직개편을 통해 과학기술정보통신부 소속이었던 방송진흥국이 방송미디어통신위원회로 넘어왔습니다. 그래서 협력이 잘될 것이라고 보는데, 우선 유료 방송 셋톱박스 데이터를 기반으로 ‘어드레서블 TV 광고’를 확대하는 방향이 논의되고 있습니다. IPTV에 성공적으로 적용하면 유료 방송사에서도 해당 사업에 관심을 갖고 적극 참여하려는 것으로 알고 있어요. 또 OTT에는 광고 요금제가 있습니다. 성장을 조금씩 하고 있고요. 스포츠랑 붙는 광고 등 티빙은 효율을 올리고 있습니다. 쿠

팝플레이는 스포츠 중계 안에서 광고를 붙이는 방향을 검토하는 것으로 알려졌습니다.

노창희: 수익모델은 암울한 상황입니다. 우리나라 유료 방송 시장이라는 게 두 가지 의미가 있는데요. 가입자 시장이지만 가입자 수가 광고 범위입니다. 지상파 직수 광고모델이 거의 없어요. 광고 범위도 줄고 있습니다. 우리나라가 인구가 감소하니까 통신 가입자가 줄고 방송도 이용 가입자가 줄어 듭니다. 통신사 결합 시장에서 알뜰폰으로 이동하며 알뜰폰 시장이 성장하고 있거든요. 현실적으로는 이미 통신 결합에서 방송이 빠지고 있습니다. 그래서 OTT와 결합상품을 내고 있는 거죠. 대안도 마땅치 않은 상황입니다. 통신 가입자 수 증감이 점진적으로 방송에도 영향을 미칠 것입니다. 아직 유료 방송을 구독하는 시청자들은 볼만한 채널은 몇 개 없지만, 굉장히 많은 채널이 나오고 있다는 점을 높이 사는데요. 성장세가 남아있는 IPTV가 새로운 시도를 하고 있지만, 성공 여부가 애매한 상황입니다.

이승엽 부경대 미디어커뮤니케이션학부 교수(이하 이승엽): 유료 방송 가입자가 조금씩 늘어난다고 해도 FAST 플랫폼이라는 한계에 직면할 수 있습니다. 유료 방송은 저가 상품 시장입니다. 통신 사업을 하는 기간통신사업자가 FAST 이용자가 늘어나면 어떤 형태의 정책을 펼지, IPTV 업계는 결합상품 요금제를 조정해서 해지 방어에 나설지 등 해결책이 있고 큰 변화가 나타날 환경은 아닙니다. 지상파 광고 수익은 떨어지고 OTT 가입자는 정체돼 있고 콘텐츠 사업자들도 수익이 안 좋은 상황입니다. 모든 게 다 막혀 있는 상황이어서 판로를 찾으려야 찾기 어려운 상황입니다. 어떤 수익모델로 전환해야 할지 방법을 찾기는 어려울 것 같습니다.

어찌 됐든 방법을 찾으려면 유통업계와 함께하는 방법이 있지 않을까 싶습니다. 방송 하나만으로는 한계가 있습니다. 홈쇼핑의 지표도 떨어지고 있으니 다른 유통업과 함께하는 방식으로 결합하는 방법을 검토해야 할 것 같습니다. 고품질 콘텐츠와 저품질 콘텐츠가 나뉠 것으로 보는데 글로벌 사업자들이 터치하지 않는 영역에서 우리 플랫폼 사업자들이 기회를 찾아야 하지 않을까 싶습니다. 그게 바로 로컬리티라고 보는데 쿠팡이 국내에서 매출과 수익을 올렸던 게 글로벌 사업자가 관심이 없는 영역이기 때문에 가능했습니다. 우리나라 사람들이 좋아하지만, 글로벌 사업자는 관심 없는 파트가 뭔지를 찾는 게 필요합니다. 스포츠 중계나 로컬리티를 살릴 수 있는 방법을 찾아야 합니다.

안영민: 콘텐츠 쪽에서 보면 나타나는 현상이 공동 제작입니다. 현재 CJ는 일본과 공동 제작을 진

행하고 이를 늘려가는 추세인데요. 제작비가 보전되지 않는 상황을 타개하기 위해 부담을 나누는 것입니다. 공동 드라마 제작, 브랜드드 콘텐츠라고 해야 할지 방송 콘텐츠나 광고만으로 수익을 담보할 수 없으니까요. PPL을 넘어 일본 같은 경우 라디오 프로그램 앞에 브랜드를 붙여서 광고 판매를 하는데요. 국내에서는 이를 규제하는 상황이죠. 규제 해소 요구와 모색이 필요할 것 같습니다. 또 제품 출시를 염두에 둔 콘텐츠를 제작하는 것도 하나의 방법이 될 것 같습니다.

강정수: 북미 시장에서 FAST 플랫폼이 잘되는 건 케이블TV 구독료가 비싸기 때문입니다. 코드커팅이 일어날 수밖에 없는 구조를 갖고 있는데요. 우리나라는 홈쇼핑 사업자가 송출 수수료로 도와줘서, 사실상 보조금을 줘서 저렴한 것입니다. 세계적으로 독특한 구조죠. 우리나라 시장에서는 가격 경쟁력 때문에 FAST가 이른 시일 내 잘되긴 어려울 것입니다. 다만 중학생들이 최근 FAST를 많이 시청한다고 하는데요. 그래도 여전히 중장년층 인구가 많다는 것을 고려할 때 폭발적 성장은 어려울 것 같습니다.

[사회자 주]

코드커팅은 유료방송 가입자가 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 상품 구독을 해지하고 인터넷TV, OTT, FAST 플랫폼 등 새로운 미디어 플랫폼으로 이동하는 현상입니다. OTT나 FAST 플랫폼 대비 유료방송 월 구독료 부담이 큰 미국 등 해외에서 주로 발생하고 있습니다.

이승엽: FAST 플랫폼은 K-콘텐츠의 수출, 해외로 우리 콘텐츠를 내보내는 용도로 활용하는 게 유리할 것 같습니다.

Q. 《오징어게임》, 《케데헌》 등 K-콘텐츠의 위상은 높아지고 있지만 국내 사업자의 투자와 편성 역량은 오히려 위축되고 있다는 지적이 있습니다. 어떻게 보시는지, 생태계에 장·단기적으로 어떤 영향을 미칠 수 있을까요?

김정현: 넷플릭스가 인건비를 줄이려는 움직임이 있자 디즈니플러스가 대우를 높여서 그쪽으로 옮겨가는 상황입니다. 이미 어느 정도 금액이 올라가서 글로벌 플랫폼 간 이동은 있을 수 있어도 국내 플랫폼으로 모두 돌아오긴 어려워 보입니다. 중간 콘텐츠 시장이 무너지는 이유인데요. 기존 산업에

서 중간 콘텐츠가 할 일 자체가 없어지고 있습니다.

노창희: 영화 시장의 예를 들어보겠습니다. 지난해 박스오피스는 충격적이고 어떻게 보면 재밌는데요. 지난해 박스오피스 1, 2위가 《주토피아2》와 《극장판 귀멸의 칼날: 무한성편》이었습니다. 우리나라 영화가 톱10에 3개뿐이었는데 1년 전인 2024년과 비교해도 큰 변화입니다. 우리나라 영화가 시장에서 강성했을 때는 200만~300만 관객이 그냥 나왔거든요. 그런데 지난해 우리나라 영화로 관객 수 1위 영화가 《좀비탈》입니다. 영화적으로 보면 대작도 안 나오는 상황입니다. CJ그룹에서 지난해 8월부터 영화 시장이 나아지고 있다는 분석을 내놓기도 했는데요. 이 와중에 우리 독립영화는 또 잘 되는 상황도 있습니다. 우리나라 드라마나 예능, 영화 시장도 어쩔 수 없이 글로벌 플랫폼의 영향을 받을 수밖에 없는 구조입니다. 글로벌 OTT의 투자를 받는 건 재원이 거기밖에 없기 때문입니다. 필연적으로 거대 자본을 투입해서 리스크 헷지를 하기는 쉽지 않은 구조이죠. 계속 합리적인 제작 규모를 찾는 방향으로 흘러갈 것입니다.

[사회자 주]

2025년 박스오피스는 《주토피아2》가 약 770만 명, 《극장판 귀멸의 칼날: 무한성편》이 약 569만 명, 《좀비탈》이 약 564만 명, 《F1 더 무비》가 약 521만 명, 《아바타: 불과 재》가 약 457만 명, 《극장판 체인소 맨: 레제편》이 약 343만 명, 《미션 임파서블: 파이널 레코딩》이 약 339만 명, 《야당》이 약 338만 명, 《미키 17》이 약 301만 명, 《어쩔 수가 없다》가 약 294만 명 등 순으로 1~10위를 차지했다. 톱10 중 한국 영화는 세 편뿐이다.

안영민: 방송사들이 편당 10억~11억 원 규모의 드라마를 모으고 있습니다. 어느 정도 비용 회수(re-coup, 비용 회수)를 할 수 있는 규모를 찾는 거죠. 그런 드라마를 통해 방향성을 찾으려고 하고 있는데요. 방송사들이 직접 제작할 수 없는 환경이 되다 보니까 제작비 규모를 산정해서 제작사를 찾아가는 단계입니다. 이런 모델이 성공할 수 있는지 지켜봐야 합니다. 일본은 TV 시장이 흑자입니다. 여전히 HD로 제작하고 있고 4K로 제작하지 않음에도 드라마를 좋아하고 TV 시장이 좋은 상황이죠. 도쿄와 오사카 중심의 직접 수신 등 영향으로 풀이되고요. 또 NHK 방송의 역할이 있습니다. 우리나라도 다시 조금씩 위상을 찾아가는 단계가 아닐까 싶은 생각이 드는데요. 예능 위주 편성이 강화되는 부분은 우려됩니다. 방송 콘텐츠의 근간이 되는 작가, 연출자 등의 기반이 무너지는 게 아닌가란 걱정이 듭니다.

양지훈: 중간 규모 콘텐츠가 못 나오는 것 자체가 새로운 시도를 못 하게 되는 것이라고 볼 수 있는데요. 단기적으로 큰 영향이 없어 보일 수 있지만, 콘텐츠 영향력은 줄어들 수밖에 없습니다. 생명력 있는 새로운 소재라든지 혁신적인 작품과 체제를 만드는 구조를 찾아야 합니다.

김정현: 악순환이 계속되고 있습니다. 새로운 배우, 작가, 제작 인력 유입이 거의 안 되고 줄어들고요. 새로운 시청자의 유입이 안 되고 새로운 콘텐츠 유형도 안 나오고 기존 시청자는 점점 고령화되는 상황입니다.

강정수: 고예산과 저예산이 많아지면서 중간층이 붕괴한 것입니다. 돈을 조금 써서는 유튜브를 이길 수 없어요. 5분 분량의 더 좋은 걸 만드냐, 중간 예산 들어서라도 좋은 콘텐츠를 만드는 게 중요하냐 기로에 놓인 거죠. 대작도 겨우 어쩌다 제작하잖아요. 예능 콘텐츠를 쉽게 만들 수 있으니까 물리는 거죠. 넷플릭스나 유튜브가 없으면 모르겠는데 방송프로그램에서 다양성을 가져가는 게 현재로서는 어렵다고 보입니다. 방송시장 구조를 지상파, IPTV, 케이블TV, PP뿐 아니라 OTT와 유튜브까지 같이 보고 살길을 모색해야 합니다.

강신규: 유튜브 제작사 콘텐츠로 뜨는 곳들이 있죠. 4~5개사 정도 되는데요. 거의 TV 포맷이랑 비슷합니다. ENA 채널에서 유튜브 콘텐츠를 먼저 선보이고, 유튜브 콘텐츠를 방송 채널에서 같이 공유하는 상황이 됐습니다. 좋은 인력이 유튜브 쪽으로 옮겨가는 게 자연스러운 거죠.

노창희: 매체당 상호 참조하면서 가는 게 필요합니다. 우리나라는 유튜브 쪽으로 규제가 전혀 없죠. 유튜브는 방송을 가져와서 자연스럽게 보여줍니다. 지금 규제를 풀어준다고 해서 드라마틱하게 달라지는 게 당장은 없겠지만 그래도 전통 미디어에 대한 규제를 풀어주는 게 필요합니다.

Q. 우리나라 제작사가 제작비를 보전받는 수준을 넘어 독자적인 IP 수익구조를 갖추기 위해 필요한 전략은 무엇일까요?

강신규: 제작사들이 다양한 방식으로 가고 있습니다. IP를 받는 방식도 있고 유통권만 제공할 수도 있고 유형화가 안 될 정도로 다양해졌습니다. 무엇보다 IP 기반 확장을 제작사가 할 수 있냐 없냐가 중요할 것 같고요. 일단 독자 IP 수익 구조를 가져갈 수 있는 환경은 조성됐습니다.

이승엽: 4~5년 전 얘기됐던 담론으로 이제는 논의가 무의미하지 않냐는 생각이 듭니다. 《오징어 게임》 등 글로벌 히트를 한 작품을 만들어도 이런 걸 만든 제작사는 돈을 못 벌기 때문에 한때 얘기가 많이 된 거잖아요. IP 관련해서는 사업자 간 '사적 계약'의 영역입니다. 그걸 어떻게 하자고 얘기하는 건 어렵습니다. 작품이 만들어지고 돈을 많이 버니까 본전 생각이 나는 건데요. 제작사들이 자체적으로 그런 수익을 낼 수 있냐, 넷플릭스에 태우지 않으면 그 정도 수익을 낼 수 있냐 봤을 때 어렵죠. 플랫폼 경쟁력이 있기 때문에 그것도 고려해야 해요. 협상력이 플랫폼이 크긴 하지만요. 케이스 바이 케이스이긴 하지만 상업적으로 논의해야 합니다. 학술적으로, 정책으로 바꿀 수 있는 문제는 아닙니다.

안영민: 콘텐츠 IP 하나 가지고 수익 창출하는 것은 성공 사례가 없습니다. 우리나라에 세계 10위 IP는 없는 것 같습니다. 일본 지브리, 미국 디즈니가 대표적이죠. 대규모 펀드를 조성했는데 벤처캐피털(VC)에서 방송 콘텐츠 투자는 다시 회수를 못해서 할 수가 없다고 얘기합니다. 수익 구조를 만들어야 합니다. IP가 수익을 창출할 수 있는 구조인지를 봐야 하고 롱테일과 같이 다른 논의 구조로 가야 합니다.

강정수: 제작사와 넷플릭스 간 담론이죠. 제작비를 많이 받고 가는 게 안정적인 경영이라고 볼 수 있죠. 《케데헌》이 영화관에서만 상영됐으면 이 정도 세계적인 인기를 얻긴 어려웠을 겁니다. 아이들이 보고 또 보고 OTT의 구조 때문에 성공한 게 분명히 있습니다. 프랑스에서 넷플릭스의 파워를 고려, IP를 법적으로 보장해 주는 데도 스튜디오가 가져갈 건 거의 없습니다. 투자를 안 하는 상황이 되는 거죠. IP를 어떻게 가져가고 이익을 실현할지에만 관심을 가져서는 답이 안 나옵니다. 다양한 형태로 갈 수밖에 없는 구조예요. 글로벌 플랫폼을 규제할 수는 있겠지만 역효과 가능성이 있고요. 한국 스튜디오들이 IP 가치를 극대화할 방법이 없다는 것도 문제입니다.

김세환: IP 프리 콘텐츠도 많이 나와야 합니다. 《오징어 게임》 하나뿐 아니라 100개의 콘텐츠를 만드는 게 필요합니다. 숙련된 인력이 들어오고 콘텐츠를 만드는 게 중요하죠. 인력 이탈이 눈에 띄게 늘어났습니다. 불과 3~4년 전에 편집점으로 3~4명이 들어갔는데 이제는 다른 작품 투입이 아니라 아예 업종 전환하고 전직하는 경우가 많습니다. 영상 문법으로 익숙한 작품을 만드는 게 아니라 하이엔드가 아닌 스낵컬처, 바로바로 소비할 수 있는 콘텐츠 수요도 고려해야 합니다. 이런 것을 만들 콘텐츠 인력이 점점 줄어듭니다.

Q. 방송미디어 산업 재도약을 위해 기업이나 정책 차원에서 필요한 지원, 규제 환경 개선, 투자 인프라는 어떤 것들이 있을까요?

강신규: 규제 개선이 필요합니다. 예를 들어 《케데헌》 초반에 ‘헌트릭스’가 컵라면을 먹는 영상, 방송이었으면 못 내보내는 장면입니다. 방송에서 규제하는 대상 중 하나가 고열량 제품인데 컵라면이 해당하기 때문입니다. 방송광고 규제가 콘텐츠 제작에 영향을 미치는 거죠. 특히 품목 규제의 경우가 해당됩니다. 또 우리 방송 콘텐츠의 경우 PPL이라고 하더라도 모자이크나 테이핑하는 게 대다수입니다. 해외에서는 제품을 왜 저렇게 보여주냐고 이야기를 하는 거죠. 그냥 내보내면 해외에까지 우리 상품을 알릴 수도 있는 건데 규제를 수출하는 것이나 다름없다고 여겨집니다. 또 중간광고도 이슈가 있는데요. 중간광고를 두 번 내보내려면 프로그램 방영 시간이 60분 이상이어야 합니다. 중간광고를 두 번 하기 위해 억지로 분량을 늘리는 경우도 생긴다는 거죠. 넷플릭스에서 30~40분짜리 콘텐츠 제작을 늘리는 상황에서 방송 자원인 광고 규제 해소가 필요합니다.

김세환: 질적 고도화만 얘기하는데 생태계가 유지될 수 있도록 양을 늘리는 형태의 지원이 필요합니다. 전체 방송영상콘텐츠 제작 산업이 돌아갈 수 있게 최소한의 마지노선이 될 수 있는 지원이 이뤄져야 하는데요. 다양한 콘텐츠 제작이 이뤄질 수 있게 해야 합니다. 민간 자율로만 이뤄질 수 없는 상황이어서 지속 가능한 생태계를 위해 정부나 공공 차원에서 양을 늘리는 제작 지원이 필요합니다.

노창희: 미디어산업이 중요하다고 얘기하는 데 그만큼 지원 볼륨도 늘려야 합니다. 특히 부처 중복 지원 얘기는 그만해야 합니다. 정말 필요해서 지원을 통해 돌아갈 영역과 규제를 안 해서 진흥해야 할 부분을 살펴야 합니다. 명확하거든요. 그렇지 않고 정책을 내면 도돌이표가 될 수밖에 없습니다. 법을 포함해 공공기관에서 할 수 없는 일, 대기업의 지원이 안 되는 일 등등 불필요한 규제는 해소해야 합니다.

안영민: 방송 가치에 대해 다시 돌아봐야 합니다. 방송산업의 가치가 큰데요. 인기 배우의 경우 방송산업에서 길러지고 육성돼서 영화산업이나 유튜브 등으로 나아가는 식으로 기존에는 방송산업에서 커왔던 부분이 있습니다. 방송산업의 기반이 무너지는 것을 어디까지 볼 것이 아니라면 펀더멘털을 지키기 위한 정책 지원과 노력이 필요합니다. 많은 사회적 기능과 요인도 방송이 제 기능을 안 해

서 또는 잘 못해서 일어나는 게 있는데요. 특히 이념적인 콘텐츠들이 대표적이죠. 사회 통합을 이뤄낼 수 있는 양질의 콘텐츠를 만들어내는 게 바로 방송의 순기능입니다. 이런 부분이 간과되다 보니까 갈등도 깊어지는 경향이 있는데 방송이 근본적인 역할을 할 수 있게 정부가 지원해야 합니다. 변화하는 시대에 맞게 이제는 디지털 전환(DX)뿐만 아니라 AI 전환(AX)이라는 측면에서도 획기적인 전환이 이뤄져야 할 것 같습니다.

Q. 고성능 영상 AI가 방송 제작에 내재화되는 단계에 접어들고 있습니다. 기존 방송 제작 시스템에 미칠 실질적인 위협과 기회는 무엇일까요?

양지훈: IP 영향력이 높아질 수밖에 없습니다. 특히 슈퍼 IP의 영향력이 커지겠죠. 방송 제작 자동화로 고품질·고성능 콘텐츠가 많아지면 좋은 IP가 탄생할 기회가 많아질 수밖에 없습니다. 그동안 한국에서는 애니메이션 제작이 어려웠는데 웹툰 IP를 갖고 있는 네이버웹툰이나 카카오엔터테인먼트에서 영상화 시도가 시작될 거예요. IP로 애니메이션을 제작할 수 있게 되는 거죠. 네이버웹툰에서 실제 시범적으로 이를 시도하고 있습니다. 내년쯤 AI 제작이 자리 잡게 되면 슈퍼 IP를 활용한 자동화된 영상 콘텐츠 제작이 많아질 것 같습니다.

김정현: 현장에서 AI의 쓰임이 늘어날 수 있겠죠. 하지만 널리 보급하려면 더 적은 비용으로 사용할 수 있어야 할 것 같습니다. 도입했을 때 효율도 중요하지만 실제 현장에 보급되는 것은 다른 문제예요. 또 AI 기술이 거슬리지 않게 고품질 영상을 뽑아낼 수 있느냐가 관건입니다. 시청자들이 AI로 제작한 방송 콘텐츠를 수용할 것이냐의 문제이기도 하고요. AI 생성물이라는 표시를 하게 되면 거부감이 있을 수도 있잖아요. 수용하는 정도에 따라 AI 활용이 조금씩 늘어나면서 AI가 차지하는 비중이 점점 늘어나지 않을까 생각합니다.

노창희: KBS 프로그램 시청 평가를 하고 있는데 매달 하나 짧게 묶어서 하는 게 《역사스페셜》 시청자 평가입니다. 살수대첩 편이었는데 자료화면에 긍정적인 반응이 많았습니다. AI를 활용해 텐트폴 작품을 제작할 수 있게 되면 시장에 분명한 영향이 있을 겁니다. 특히 예전에 못 했던 것을 손쉽게 할 수 있게 될 것 같아요. 물론 증거가라든지 보편성은 확보돼야겠지만요.

안영민: 현재 모 방송사는 기존에 5대의 카메라로 찍던 방송프로그램을 2대만으로 찍는다고 하는데요. 바로 AI 활용 때문입니다. AI로 제작 효율화가 많이 일어날 것 같아요. 특히 피지컬 AI가 상용화되면 도입이 될 것 같습니다.

이승엽: AI로 촬영할 수 있게 하려면 크게 효율이 올라가겠죠. 우선 비교적 경영이 좋지 않은 지역방송이나 유튜브에서 시작할 것 같습니다. 하이브리드 하게 중간중간 한 컷 한 컷 집어넣는 방식을 많이 하고 있고요. 다만 아직은 퀄리티가 낮아서 퀄리티가 낮아도 되는 장르에 활용될 것 같습니다. 애니메이션이나 교육, 화면이 작은 스포츠 광고 등으로 시작이 되고 있죠. 이런 쪽으로 보급하다 보면 웰메이드까지 가게 될 것 같아요. 기술적으로는 빨라지고 있는데 사람들이 이를 수용할 거냐, 사회적 합의도 필요하고 채택도 돼야 합니다.



Q. 마지막으로 2026년 산업적 측면에서 방송사들이 추진해야 할 사업방향, 정부가 지원해야 할 중요 정책에 대해 말씀 부탁드립니다.

김정현: 공공영역 지원이 필요합니다. 방송 생태계 유지 측면에서도 필요한데요. 공공을 지원하는 것에 대해 다른 시각으로 접근했으면 좋겠습니다. 지원하고 말고의 관점보다 보편성을 고려한 지원이 필요합니다.

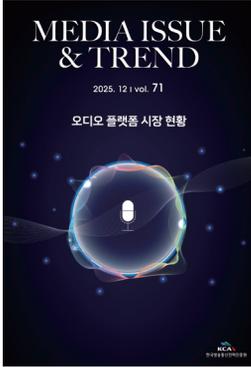
안영민: 방송사 입장에서는 AX를 할 것인지 심각하게 고민할 때가 되지 않았나 싶습니다. 방송사 내 부적인 커뮤니케이션도 많이 이뤄져야 할 것입니다. 레거시 미디어로 가지는 문제를 해소하는 게 필요합니다. 지역 로컬 송출 문제 등 해결해야 할 이슈도 많습니다. 더 이상 미룰 수 없는 레거시적인 방송 기반을 개선할 때가 됐습니다.

김정현: 공공부문 방송을 정부가 무조건 해결해달라는 건 아니고 짊어지는 짐을 고려해달라는 취지입니다. 문제는 점점 커지고 있는 게 사실입니다. 빛나는 쪽만 얘기하지 말고 짐을 덜어주든 지원해 주든 재편해주든 변화가 필요합니다. 이렇다고 할 어떤 논의 자체가 없었다는 생각이 들고요. 이러한 논의가 시작되고 필요한 정책이 나왔으면 좋겠습니다. 송출 문제, 지역방송 문제도 있습니다. 레거시 방송사 안에서 지역방송도 있는데요. 그들에게 무조건 유지해야 한다, 살아남으라고 얘기할 수 있는 상황은 아닙니다.

안영민: 방송사 자체적으로 AX를 어떻게 할지 심각하게 고민해야 합니다. 전통 미디어 요소를 어떻게 살리면서 발전할지 고민해야 합니다.

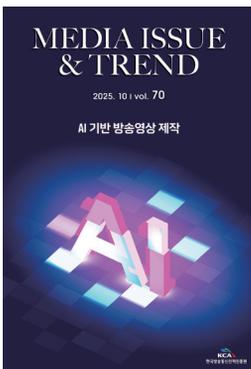
강정수: 지역방송이 분명히 필요합니다. 다만 지역방송사도 생존을 위해 적극적으로 노력해야 합니다. 적자 구조가 심화하는 상황에서 방송사들이 어떠한 노력도 안 하는 경향이 있습니다. 방만 경영의 극치를 보이는 데도 있고 정치권에서 방임하기도 합니다. 영세하게 운영하며 부동산이 있으니 몇 년 더 하려고 하는 것도 문제이고 DX, AX 안되는 측면은 노동의 경직성 이슈도 있습니다. 모두 고려돼야 합니다.

김세환: 핀셋 지원 정책이 필요합니다. 독일 미디어 기업의 AX 현황을 봤을 때 포맷을 바꾸는 데 있어서 잘 활용하고 있습니다. 다만 IT와 법적인 부분이 연계된 데이터 분야에서는 여전히 미흡하고 여력도 없다고 보입니다. 이것은 국내 상황도 대동소이하지 않겠느냐는 생각이 들고요. 콘텐츠를 제작하거나 식별하거나 유통하는 부분 각각에 맞는 고려가 필요합니다. 제작 환경 지원은 상대적으로 많으니, 경영이나 기술 파트에서 AX가 필요한 부분을 핀셋 지원해 주는 게 필요합니다.



오디오 플랫폼 시장 현황

- 이슈리포트** AI 내레이션 확산과 오디오 제작 패러다임 전환
 강정수_블루닷 AI 연구센터장
- 국내 오디오 플랫폼 시장의 지형과 함의
 노창희_디지털산업정책연구소 소장
- 북미 오디오 플랫폼 시장 : 음악 스트리밍에서 팟캐스트까지
 한정훈_K엔터테크허브 대표
- 꾸준히 성장하는 일본 오디오 플랫폼 시장 동향
 조장은_KDDI종합연구소 특별연구원
- AI 시대, 유럽 오디오 산업의 재편
 주재원_한동대학교 커뮤니케이션학부 교수
- 새로운 디바이스와 오디오의 결합
 김지선_전자신문 기자
- 기획인터뷰** 셀바스AI, '인터넷 연결 없이도' AI로 음성 구현
 박종진_전자신문 기자



AI 기반 방송영상 제작

- 이슈리포트** 지속가능한 영상산업을 위한 인공지능 영상제작 기술
 정찬철_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- AI 영상 제작의 산업별 현황과 <나노 바나나>가 가져온 특이점
 양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
- EBS, 국내 최초 AI 방송 제작 전 과정을 도입 완성하다
 최재주_한국교육방송공사(EBS) AI플러스 팀장
- 글로벌리포트** 중국 방송 미디어의 AI 도입과 변화
 이재영_동북사범대학교 교수 안영민_한국방송통신전파진흥원 팀장
- 해외 공영미디어, AI로 여는 혁신
 최선욱_KBS 미디어기술연구부 연구원 / 박사
- 동향리포트** 인공지능 환경에 대한 국내 유료방송의 대응
 노창희_디지털산업정책연구소 소장
- 기획인터뷰** 이스트소프트, AI 휴먼·더빙 등 '글로벌 AI SaaS 기업' 목표
 박종진_전자신문 기자



해외 로컬 OTT의 시장 전략

- 이슈리포트** 중국 OTT의 해외 진출 전략
김철연_KT스튜디오지니 고문
- 홍콩 OTT (Viu)의 글로벌 진출 전략
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
- 인도 OTT의 로컬 시장 전략
한정훈_K엔터테크허브 대표 조민정_한국방송통신전파진흥원 대리
- 동향리포트** 티빙-웨이브 통합, 국내 OTT 산업의 지속가능성을 묻다
조영신_미디어산업컨설턴트 / 동국대 대우교수
- 글로벌리포트** 생성형 AI의 애니메이션 산업 적용 동향 및 이슈
이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
김동근_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 연구원
- 기획인터뷰** 넷플릭스, 오리지널·인재양성·현지화로 '시차 없는 한류' 이끈다
박종진_전자신문 기자



미디어 거버넌스

- 이슈리포트** 미디어 생태계 재구조화를 위한 거버넌스 개편 관련 쟁점
이종관_법무법인(유) 세종 수석전문위원
- 넷플릭스 10년 후, 세계 미디어 지형 및 규제 변화
한정훈_K엔터테크허브 대표
- 글로벌리포트** 북미(미국·캐나다) 미디어 거버넌스 동향
한정훈_K엔터테크허브 대표 이수엽_한국방송통신전파진흥원 차장
- 영국 미디어 거버넌스 동향
이동준_홍익대학교 외래교수
- 프랑스 미디어 거버넌스 동향
최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
- 일본 미디어 거버넌스 동향
안창현_류큐대학교 강사
- 좌담회** 'K미디어 글로벌 경쟁력 강화'를 위한 정책 제언 좌담회
박종진_전자신문 기자



AI-데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화

- 이슈리포트** AI 및 데이터 기반 글로벌 미디어 비즈니스 전략과 콘텐츠 제작
강정수_(주)블루닷AI 연구센터장
- AI 오픈소스와 미디어 콘텐츠 산업의 미래
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
- KBS의 미디어 데이터 활용 전략
김정현_KBS 미디어연구소 팀장
- 글로벌리포트** AI 프로덕션의 등장, 콘텐츠 제작 패러다임이 바뀐다
한정훈_K엔터테크허브 대표
- 트렌드리포트** 소라(Sora) 이후 동영상 생성형 AI 서비스 출시 동향
이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 2024년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석
유건식_성균관대학교 미디어문화융합대학원 초빙교수
- 동향리포트** 한한령이 해제되어도 과거의 영광은 없다
조영신_미디어산업평론가 / Ph.D
- 기획인터뷰** CJ올리브네트웍스 “방송 제작·편성·후반작업까지 AI로 생산성 강화”
박종진_전자신문 기자



하이브리드(hybrid) 미디어와
콘텐츠 경험의 확대

- 이슈리포트** Connected TV(CTV) 안착을 위한 시청관성과 방송미디어 이해
윤소라_한양대학교 관광연구소 연구교수
- 리테일 미디어 성장과 전망
강정수_(주)블루닷 AI 연구센터장
- 미디어 생태계 복잡화와 콘텐츠 제공의 형식적 전환
노창희_디지털산업정책연구소 소장
- 글로벌리포트** AI와 콘텐츠 미래를 정의하는 순간 CES2025
한정훈_K엔터테크허브 대표
- 국내리포트** 미디어시청에서 참여까지, 온오프라인을 연계한 팝업스토어 마케팅
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
- 동향리포트** 미국 Comcast의 분사와 Warner Bros. Discovery의 조직개편 동향
이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 기획인터뷰** 스튜디오N “IP 영상화, 재미가 중요…생성형 AI 주목”
박종진_전자신문 기자

vol.65



방송미디어 산업의 2024년
진단과 2025년 전망

이슈리포트 유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

검색 시장의 지각 변동
강정수_(주)블루닷 AI AI 연구센터장

유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼으로
김경달 _ 더코어 대표

국내 OTT의 약진과 방송시장의 부진에 대한 현황 분석
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

글로벌리포트 OTT 지형 네비게이션: 세계 OTT 기업과 한국 OTT 기업 비교
한정훈 _ K엔터테크허브 대표

기획인터뷰 2024년 결산 및 2025년 전망 No.1_2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언:
미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회
박종진 _ 전자신문 기자

기획인터뷰 2024년 결산 및 2025년 전망 No.2_2025년 미디어 산업 전망:
미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회
박종진 _ 전자신문 기자

vol.64



방송 미디어의 최신 기술 활용
현황과 미래 전망

이슈리포트 국내 방송·미디어의 AI 기술 활용과 미래: KBS AI 트랜스포메이션 현재와 미래
이동준 _ KBS미디어기술연구소 수석연구원

AI 시대를 대비하는 SBS : 혁신과 미래를 위한 전략 육성 _ SBS기술연구소 부장
메타버스·AI, TV에 스머들다 이선우 _ JTBC IP제작팀 차장

글로벌리포트 파리올림픽은 스포츠 엔터테크의 최전선
한정훈 _ K엔터테크허브 대표

국내리포트 AI와 스포츠, 픽셀스코프의 픽셀캐스트를 중심으로
임석봉 _ 디렉트미디어랩 대표 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 팀장

동향리포트 인공지능(AI) 기반 방송미디어 아카이브 관리와 공적 활용 해외 사례:
프랑스 국립방송아카이브 이나(INA)&벨기에 플랑드르 공공영상아카이브 미무
(Meemoo) 최효진 _ 한국외국어대학교 정보·기록학연구소 책임연구원

기획인터뷰 디즈니 "일상에서 감동·즐거움 주는 미디어·콘텐츠 기업" 박종진 _ 전자신문 기자

특집리포트 2024 과학기술정보통신부·KCA 우수다큐방영의달
조민정 _ 한국방송통신전파진흥원미디어콘텐츠기획팀대리



AI-데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화

- 이슈리포트** 버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래:
사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지
장민지 _ 경남대학교 미디어영상학과 조교수
- 버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 책임연구위원
- 버추얼 인프라가 미디어·콘텐츠 산업에 미치는 영향
천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
- 글로벌리포트** 레거시 미디어의 미래는 '소셜 비디오'
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표
- 국내리포트** 국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안
유진희 _ 중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수
- 기획인터뷰** 덱스터스튜디오 "기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원"
박종진 _ 전자신문 기자



미디어 투자와 정책금융

- 이슈리포트** 만인의 만물에 대한 투자: 토근 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성
이중엽 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구위원
- 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성
홍무궁 _ 한국문화관광연구원 연구위원
- 미디어 ESG 투자의 현재와 미래
최용환 _ NH-Amundi 자산운용 ESG 리서치팀 팀장
- 글로벌리포트** AI와 버추얼 프로덕션은 현재다
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표
- 국내리포트** Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 동영상 제작 생성형 AI 서비스 <Sora>의 등장과 의미: 위기인가, 기회인가?
양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원
- 기획인터뷰** '미디어 노하우, 커머스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전
박종진 _ 전자신문 기자

vol.61



성숙기에 접어든
OTT 시장의 경쟁 지형

- 이슈리포트** OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
- FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단
권예지 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 선임연구위원
- 성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성
김윤지 _ 한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구위원
- 글로벌리포트** 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈
이재영 _ 동북사범대학교 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 팀장
- 국내리포트** FAST 시장 현황과 국내기업 발전 가능성
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 2023년 K-콘텐츠 OTT 인기 현황 분석
유건식 _ 성균관대학교 초빙교수
- 기획인터뷰** CJ ENM "tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로"
박종진 _ 전자신문 기자

vol.60



2024년 미디어
환경변화와 생존전략

- 이슈리포트** 티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존 전략
김경달 _ 더코어 대표
- 스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드: 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴패니언
유재홍 _ 소프트웨어정책 책임연구위원
- 글로벌리포트** CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 국내 리포트** 딥페이크 기술과 투자 사기 광고
함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구위원
- 트렌드리포트** 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화
강정수 _ 미디어스피어 이사
- 기획 인터뷰** 키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표
박종진 _ 전자신문기자



미디어 일자리와
노동 환경 변화

- 이슈리포트** 생성형 시로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성
박찬욱 _ 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 연구위원
- 디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점
정순기 _ 한국고용정보원 부연구위원
- 주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유
강혜원 _ 성균관대 기업가정신과 혁신센터 연구원
- 글로벌리포트** 디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는 "규모와 수익화" 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 국내리포트** 웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점
함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- 동향리포트** 미디어-콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화
양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원
- 기획인터뷰** 키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드"
박종진 _ 전자신문 기자
- 특집: 좌담회** AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화
송현호 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리



실감미디어 현재와 미래

- 이슈리포트** 테크놀리지로 확장된 <정이>의 세계
정황수 _ 더만타스토리 VFX 슈퍼바이저
- LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작
김진규 _ LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당
- 미디어아트 현황과 미래
김성원 _ 엠앤엠네트웍스 공공미디어디렉터
- 글로벌리포트** 일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** 연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대
윤복실 _ 서강대학교 미디어융합연구소 연구교수
- 동향리포트** 스트리밍으로 향하는 디즈니...100년 위기를 넘을 수 있을까?
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** 디스트릭트 "미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게"
박종진 _ 전자신문 기자

vol.57



디지털 기술과 신유형 광고

- 이슈리포트** 광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 연구위원
- 미디어 커머스, '미디어'와 '커머스' 결합 너머의 의미 및 시사점
윤소라 _ 고려대학교 미디어학부 박사
- 언제, 어디서나, 누구나 DOOH
이혜미 _ 제일기획 프로
- 글로벌리포트** 코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** 영화 분야 크라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화
유은혜 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장
- 동향리포트** 애플 비전 프로(Vision Pro) "사망사고의 메타버스를 살릴까"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** 방송영상콘텐츠 재원 새 창구 마련한 펀더플
박종진 _ 전자신문 기자

vol.56



AI와 미디어의 결합

- 이슈리포트** 할리우드 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화
강정수 _ 미디어스피어 이사
- 인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션
구축 방향 노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
- Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스
오성식 _ 삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장
- 글로벌리포트** 프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점
이승엽 _ 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠
한영주 _ 한국방송통신전파진흥원 연구위원
- 동향리포트** 방송의 미래는 'AI'...우리의 창의성을 더 높여줄 것
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'
박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자



산업과 생성형 AI의 미래
(엔터에서 메디컬까지)

- 이슈리포트** 생성형 AI 시대의 개막
 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자

- 메타버스를 넘어선 AI
 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자

- AI가 바꾸는 산업들
 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자

- 글로벌리포트** BBC의 디지털 전환
 주대우 _ KBS 영국통신원

- 리뷰리포트** ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로
 양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원 윤상혁 _ 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수

- 동향리포트** 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석
 유건식 _ KBS 제작기획2부 언론학 박사

- 기획인터뷰** 아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'
 박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자



2023년
미디어 산업 트렌드 변화

- 기획리포트** 전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석 노창희 _ 디지털산업정책연구소 연구위원

- 국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점 지인해 _ 신한투자증권 기업분석부 연구위원

- 국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례 김승준 _ KBS 후반제작부 팀장

- 2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자

- 트렌드리포트** OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리벤딩 트렌드

- 변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략

- 리뷰리포트** 앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개

- 퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개

- 인포그래픽** 해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례

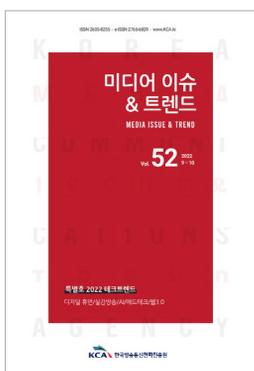
vol.53



글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장 현황

기획리포트	<p>미국의 OTT 현황 분석 및 시사점 김용희 _ 동국대학교 영상대학원 교수 신호철 _ 한국케이블TV방송협회 정책센터장</p> <p>영국 OTT 및 오디오 시장 현황 주대우 _ KBS 영국통신원</p> <p>프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황 최지선 _ 서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원</p> <p>미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경 이현울 _ 고려대학교 미디어학부 교수</p> <p>중국 OTT 시장 현황 및 트렌드 이재영 _ 동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장</p> <p>오디오 플랫폼의 전성시대 한정훈 _ JTBC 보도국 기자</p>
트렌드리포트	<p>‘미디어’ 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가 한정훈 _ JTBC 보도국 기자</p>
리뷰리포트	<p>특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담</p>
인포그래픽	<p>글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석</p>

vol.52



디지털 휴먼/실감방송/AI/에드테크/웹3.0

디지털휴먼	<p>디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향 한상열 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원</p> <p>국내외 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례 강은진 _ 카카오엔터테인먼트 마케팅팀 리더</p>
실감방송	<p>실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향 양기선 _ KBS 미디어기술연구소 수석 연구원</p>
AI	<p>핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례 홍순기 _ SBS 미디어기술연구소 연구원</p> <p>현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지 김조한 _ 뉴 아이디 사업개발 이사</p> <p>국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로 박대민 _ 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수</p>
에드테크	<p>디지털 전환시대, 방송광고의 진화 박종구 _ KOBACO 미디어광고연구소 연구위원</p>
웹3.0	<p>완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험' 한정훈 _ JTBC 보도국기자</p>
인포그래픽	<p>영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황</p>



미디어 산업의 구조 변동과
OTT 경쟁력 원천

기획리포트 OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로
이성민 _ 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수

OTT 오리지널과 기업 성과 김용희 _ 오픈루트 전문위원

동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안
노동환 _ 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장

트렌드리포트 OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석 강정수 _ 미디어스피어 이사

FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상

국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황

리뷰리포트 국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화
노희윤 _ 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원

글로벌리포트 중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황
서옥란 _ 중국 연변대학교 신문방송학과 교수 박희어 _ 중국 연변대학교 외국어문학 석사과정

인포그래픽 글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈



미디어와 엔터테인먼트,
융합의 새물결

기획리포트 팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합
김정환 _ 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수

세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업
이규열 _ 동아일보 DBR 기자

트렌드리포트 미디어 엔터테인먼트와 NFT 한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자

OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략

미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드

리뷰리포트 스탠포드 HAI의 'AI Index Report 2022'

글로벌리포트 융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일
서혜연 _ Washington State University 커뮤니케이션학 박사과정

인포그래픽 버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화

vol.49



공영방송의 OTT

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

vol.48



빅블러 시대,
미디어 산업 트렌드 변화

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



인앱결제 강제 금지법
의미와 파장

기획리포트 인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제 유병준_서울대학교 경제학과 교수
인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의 이수연_법무법인 이신 변호사
해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석
최경진_가천대학교 법학과 교수

트렌드리포트 BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇠신 전략 'BBC Sounds'
최은경_한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수 안영민_한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장
디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력
유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략

리뷰 리포트 국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황
김민정_KCA 방송통신기획팀

탐방리포트 콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 사업 경쟁력 강화, '스토리위즈'
박종진_전자신문 기자

인포그래픽 넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징



미디어·콘텐츠 기업의 ESG

기획리포트 미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성
김용희_오픈루트 전문위원
해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석
박영주_한국표준협회ESG경영혁신센터 전문위원

트렌드리포트 콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치
김종화_CJ ENM 정책협력팀 전승혜_CJ ENM ESG팀
유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석
글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략
BBC의 TV 채널 전략 변화

미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미

탐방리포트 미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'
박종진_전자신문 기자

인포그래픽 미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈

vol.45



ICT 신기술과 미디어 산업

- 기획리포트** 미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스
 황경호 _ 경남대학원 자유전공학부 교수
- 실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임
 정동훈 _ 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내의 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향
 김정민 _ KT AI2XL연구소 전임연구원
- 트렌드리포트** 코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드
- 콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략
- 6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향
- 메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신
- 탐방리포트** 메타버스 시대를 이끄는 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'
 박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tver)의 활약

vol.44



디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업

- 기획리포트** 엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화 차우진 _ 작가, 문화산업평론가
- 디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합 강신규 _ 한국방송광고진흥공사 연구위원
- 인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업 이수엽 _ 한국콘텐츠진흥원 선임연구원
- 트렌드리포트** Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략 김희재 _ 대신증권 통신/미디어산업 수석연구원
- 미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁
- Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의
- 디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망
- 탐방리포트** 콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'
 박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율



OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략

- 기획리포트** 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략
 노동환 _ 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사
- 글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로
 이성민 _ 한국방송통신대학교 교수
- OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미
 유건식 _ KBS 공영미디어연구소장
- 트렌드리포트** 포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드
- Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략
- 유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도
- 국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안
 박현 _ 현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사
- 탐방리포트** 다큐멘터리 해외진출 성공 전략
 Toni Bell _ Looky Looky Pictures 전략 담당
- 인포그래픽** 실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황

MEDIA ISSUE & TREND

발행정보

2026. 02 | Vol. 72

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2026년 2월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어정책기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 (주)블루닷에이아이 이사 김정현 KBS미디어연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원 이승엽 국립부경대학교 교수 한정훈 K엔터테크허브 대표
감수	조민정 한국방송통신전파진흥원 미디어정책기획팀
주소	(58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	이은콘텐츠

본지에 게시된 내용은 필자 개인의 의견으로, 발행 기관의 공식 의견과는 일치하지 않을 수 있습니다.

