

# 〈킹덤〉부터 〈폭삭 속았수다〉까지, 넷플릭스 한국 10년 국내 영상 콘텐츠 산업의 변화와 방송사의 과제

유진희  
중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수

## 목차

- 1 들어가며
- 2 넷플릭스가 국내 콘텐츠 시장에 가져온 변화
- 3 경제적, 문화적, 미디어적 관점에서 바라본 넷플릭스 성공의 의미
- 4 OTT 중심의 미디어 환경에서 방송사의 대응전략과 과제
- 5 나가며

## 요약

넷플릭스는 오리지널 콘텐츠와 선진화된 제작시스템을 바탕으로 지난 10년간 국내 미디어 시장을 재편하며 새로운 '미디어 제왕'이 되었다. 반면 방송이 주도하던 국내 영상 콘텐츠 산업 생태계는 광고매출 감소와 시청자 이탈로 심각한 붕괴 위기에 처해 있다. 하지만 방송의 위기론은 넷플릭스 진출 전부터 제기되어 왔음에도 불구하고, 이에 대한 실질적인 논의는 여전히 부족하다. 이에 본고는 넷플릭스가 국내 영상 콘텐츠 시장에 가져온 변화와 성과를 '홈마켓 효과', '문화적 할인'과 '문화적 근접성' 그리고 '대체 이론' 관점에서 진단하고, 글로벌 OTT가 재편한 미디어 시장에서 방송사들의 존속을 위한 네 가지 대응방안을 제시한다.

## 1. 들어가며

2016년 7월, 넷플릭스가 국내에 상륙했다. 당시 넷플릭스는 미국에서 유튜브와 함께 차세대 미디어 공룡으로 여겨지고 있었지만, 국내에서는 진출 2년이 다 되도록 별다른 존재감이 없었다. 이러한 상황이 조금만 더 지속되었더라면 넷플릭스는 과거 국내에서 철수했던 글로벌 IT 기업들의 전철을 밟았을 수도 있었다. 넷플릭스가 반등의 기회를 맞은 건 2018년 11월, LG U+와 단독 제휴를 체결하면서부터였다. 이후 몇 달 뒤 한국 오리지널 <킹덤>이 공개되면서 넷플릭스의 본격적인 성장이 시작되었다.

넷플릭스가 국내 진출한 지 10년, 본격 성장이 시작된 2019년 기준으로 6년이 흐른 2025년 현재, 넷플릭스는 국내는 물론 글로벌 시장에서 유튜브와 어깨를 나란히 하는 자타공인 ‘미디어 제왕’으로 자리 잡았다. 지난 5월 개최된 2025년 백상예술대상은 넷플릭스의 영향력을 여실히 보여준 자리였다. 넷플릭스 오리지널 시리즈 <폭삭 속았수다>가 4관왕을 차지하고, <흑백요리사>가 예능 최초로 방송부문 대상을 차지한 것이다(한국경제, 2025.5.6).<sup>1)</sup> 넷플릭스 오리지널이 백상 대상을 수상한 것은 3년 전 <오징어게임> 이후 두 번째다.

백상에서 넷플릭스가 공식적으로 ‘드라마’와 ‘예능’ 양대 부문에서 압도적 존재감을 과시하며 ‘퍼스트 미디어(first media)’임을 재증명 하는 동안, 지상파방송사는 MBC와 SBS가 각각 드라마 <이토록 친밀한 배신자>와 교양 <학전 그리고 뒷것 김민기>에서 수상자를 배출하는 데 그쳤다. 유료방송채널까지 포함해도 tvN과 JTBC가 각각 <정년이>와 <선재 업고 튀어>, <옥씨부인전>으로 신인상 등을 수상한 것이 전부였다. 2010년대 초반까지만 하더라도 방송사들이 30% 이상의 시청률을 기록한 ‘국민 드라마’나 ‘국민 예능’을 꾸준히 배출해왔다는 점을 상기하면, 작금의 상황은 놀라운 변화다.

이쯤 되면 하루가 다르게 급전직하의 위기를 맞고 있는 국내 방송 사업자들은 10년 전 넷플릭스의 국내 진출을 막지 못한 것이 못내 아쉬울 것 같다. 현재 방송사들의 시청률은 처참한 수준으로 하락한 상태다. 2025년 4월 2주차 기준으로, 국내 상위 10개 방송 채널의 평균 시청률은 지상파 및 유료방송 채널 모두 1% 수준에 머물고 있다. 1위인 KBS1의 주

1) 그 외, 넷플릭스의 영화 <전란>과 오리지널 시리즈 <중증외상센터>도 각각 3개와 1개 부문에서 수상의 기쁨을 누렸다.

간 평균 시청률이 2%에 못 미치는 1.95%이며, 순위가 가장 낮은 채널A의 주간 평균 시청률은 0.6%에 불과하다. 개별 프로그램 시청률을 보더라도 1위에 오른 JTBC 주말드라마 <협상의 기술>(9.87%)만이 간신히 10% 수준에 육박할 뿐, 2위를 기록한 MBN 예능 <한일토텐쇼>부터는 시청률이 절반인 4.8%로 떨어졌다(반론보도, 2025.4.17).

반면 넷플릭스는 고공행진을 이어가고 있다. 2017년 영화 <옥자>, 2018년 예능 <변인은 바로 너!>, 2019년 드라마 <킹덤>을 시작으로 넷플릭스는 드라마, 예능, 영화 등 모든 부문에서 무수한 화제작들을 탄생시켰다. 이 작품들은 넷플릭스를 타고 전 세계에서 소비되었으며, 작품에 참여한 작가, 감독, 출연진들은 모두 글로벌 스타로 부상했다. 이용률 또한 압도적이다. 2025년 4월 국내 넷플릭스 월간 활성 이용자수(MAU)는 1,406만 명을 기록했는데, 이는 1년 전보다 무려 277만 명(24.5%)이 증가한 수치다(전자신문, 2025.5.6.). 방송에서는 3~5%만 나와도 ‘대박’이라고 불리는 반면, 넷플릭스는 국내 인구의 28% 가량이 시청 중인 것이다. 여기에 연평균 매출 성장률도 9~10%에 달한다.

그 결과 2025년 현재, 국내 방송시장은 콘텐츠, 플랫폼 영향력, 이용률(시청률) 등 모든 면에서 넷플릭스에 완전히 잠식당했다. 이러한 ‘넷플릭스 왕조’ 시대는 당분간 지속될 것으로 예상되기에, 이제 방송사들은 변화하는 환경에 맞는 대응방안을 모색하는 것이 최우선 과제가 되었다. 이에 본 글은 넷플릭스 국내 진출 10주년을 맞아, 넷플릭스가 국내 방송 시장에 미친 변화와 그 의미를 진단하고, 그에 따른 현실적인 대안을 고민해보고자 한다.

## 2. 넷플릭스가 국내 콘텐츠 시장에 가져온 변화

넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 전략은 콘텐츠 투자-제작-유통-소비에 이르는 전 영역에 걸쳐 혁신적인 변화를 가져왔다. 대작 콘텐츠의 증가, 제작 시스템의 선진화, K-콘텐츠의 글로벌 유통 확대 등이 대표적이다. 특히 가장 긍정적인 변화는 ‘사전제작 시스템’과 ‘후반작업(Post-production)’을 위해 충분한 시간을 보장하는 구조가 정착되었다는 점이다.

기존 방송 체제에서는 매주 편성 일정을 맞추기 위해 빠르게 촬영하고 편집하는 것이 중요했지만, 넷플릭스에서는 콘텐츠 제작 완료 시점에 따라 공개 시점이 결정된다. 이로 인해 여유로운 촬영이 가능한 사전제작 시스템이 자리 잡았고, 그만큼 콘텐츠 퀄리티를 높이

기 위한 후반 작업의 중요성이 커졌다. 평균적으로 넷플릭스 오리지널은 편집, 특수효과, 자막, 더빙 등 현지화 작업 등을 포함해 보통 4~6개월의 후반 작업 과정을 거친다. 심지어 촬영보다 후반 작업에 더 많은 시간이 소요되기도 하는데, 일례로 넷플릭스 오리지널 드라마 <탄금>은 후반 작업 기간이 1년으로, 촬영(8개월)보다 긴 시간이 걸렸다(더팩트, 2025.5.31).

이와 더불어 넷플릭스는 실감성을 높이기 위해 UHD, HDR과 아트모스(몰입형 오디오) 기술을 적용하고, 창작자 교육 및 전용 편집실 제공, 작품별 총괄 슈퍼바이저를 지정하는 등(Netflix Newsroom, 2022.3.29), 선진화된 다양한 시스템을 선보이며 국내 제작 환경의 개선과 콘텐츠 품질 향상에 기여했다.

또한 K-콘텐츠의 글로벌 영향력 확대도 넷플릭스가 발생시킨 긍정적 효과로 꼽힌다. 2024년 기준, 한국 드라마는 미국 오리지널 시리즈에 이어 글로벌 넷플릭스 콘텐츠에서 두 번째로 많이 시청되는 장르이다(유진희, 2025). 이에 따라 넷플릭스를 통한 콘텐츠 매출도 증가했다. 넷플릭스 진출 직후인 2017년부터 2021년까지의 방송 콘텐츠 매출을 살펴보면, 연평균 성장률이 넷플릭스 진출 전(6.67%)에 비해 7.42%로 상승한 것으로 나타났다(이선미, 2024). 게다가 넷플릭스는 법적 규제와 심의에서 자유로운 덕분에 방송사 콘텐츠보다 소재, 주제, 장르 등에서 ‘실험적 시도’가 가능했다. <킹덤>, <스위트홈> 같은 크리처물은 기존 방송 체제에서는 나올 수 없었던 장르들이다.

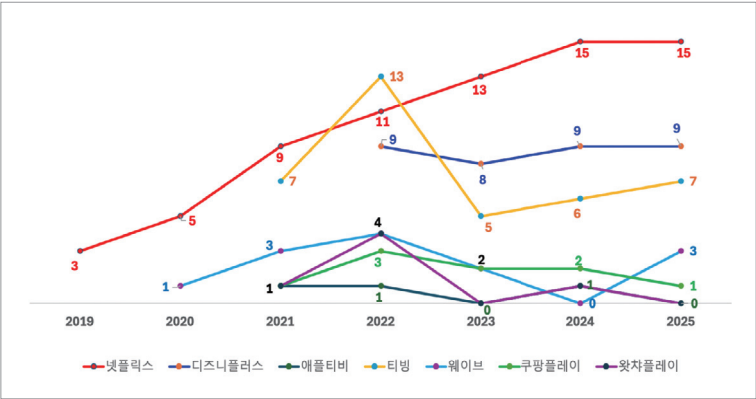
하지만 넷플릭스의 긍정적 효과에도 불구하고, 최근 국내 콘텐츠 시장은 심각한 상황에 직면했다. 제작비의 급격한 상승으로 자본-제작-유통의 콘텐츠 가치사슬이 붕괴 직전에 놓인 것이다. 글로벌 콘텐츠 사업자들과 직접 경쟁해야 하는 디지털 OTT 환경은 국내 미디어 콘텐츠 사업자들에게 글로벌 수준에 버금가는 투자규모를 요구한다. 평균적으로 넷플릭스 드라마와 예능의 제작비는 각각 300억 원, 100억 원 수준으로 알려져 있다. 드라마 제작비는 넷플릭스 이전보다 최소 2~3배 늘었고, 예능도 회당 1억 원 내외인 방송사 예능과 비교할 때 회당 제작비가 매우 높다. 심지어 <오징어게임2> (1천억 원), <경성크리처> (700억 원), <더글로리> (600억 원), <폭삭 속았수다> (600억 원) 같이 500억 원 이상이 투입된 작품들도 많다(유진희, 2025).

이러한 금액은 ‘시청자 이탈’과 ‘광고 매출 감소’의 이중고를 겪고 있는 방송사가 감당할 수 없는 규모다. 방송사의 광고 매출은 회복불가 수준으로 떨어졌고, 유료방송 시장의 성장률은 0%로 수렴된 상황에서(IT조선, 2024.12.25.), 방송사는 콘텐츠 투자를 늘리는 것이

부담스러워졌으며, 넷플릭스 수준으로 콘텐츠를 제작하는 것은 더욱더 어려워졌다. 그 결과, 2024년 지상파 3사와 중편, 방송채널사업자(PP)를 통틀어 국내 주요 방송사들이 제작·편성한 드라마 수는 67편으로 2010년대 이후 역대 최저를 기록했다(유진희, 2025).

토종 OTT의 상황은 더욱 심각하다. 넷플릭스와 직접 경쟁을 표방하며 적극적인 오리지널 콘텐츠 전략을 내세웠던 토종 OTT들은 급격한 자금난을 겪으며 오히려 방송사 의존도가 커지는 상황을 맞았다. [그림 1]에서 알 수 있듯, 최초의 한국 오리지널 콘텐츠 <킹덤>이 등장했던 2019년부터 2025년까지 최근 5년간 국내 OTT 시장에서 매년 드라마 제작을 늘리고 있는 곳은 넷플릭스가 유일하다. 2022년 ‘티빙’이 1위를 차지한 것을 제외하면, 넷플릭스는 2019년 <킹덤>을 제작한 이래 매년 국내에서 서비스되는 OTT 중 가장 많은 드라마 시리즈를 만들고 있고, 여기에 예능, 다큐까지 합산하면 넷플릭스가 매년 제작하는 한국 오리지널 시리즈는 30~40편 수준에 이른다. 제작비 절감을 위해 방송사와 토종 OTT가 드라마 편성을 급격히 줄이는 동안, 국내 드라마 시장에서의 넷플릭스 점유율과 영향력은 더욱 커진 것이다.

[그림 1] 2019~2025년 OTT 오리지널 드라마 제작 추이



출처 : 유진희(2025)의 자료에 2025년 각 사 데이터를 추가하여 보완함<sup>2</sup>

2) 연도별 작품수는 OTT별 오리지널 작품 중 ‘OTT 독점’ 또는 ‘OTT가 1차 창구’면서 3개월 이상의 홀드백을 가진 작품들의 ‘공개(면성) 시점’으로 산정하였으며, 오리지널로 표기된 작품이라도 ‘방송채널과 동시 방영된 작품’들은 ‘방송사 오리지널로 인식’하여 제외하였다. 2025년의 <오징어게임3>는 사실상 2024년 말에 개봉된 <오징어게임2>를 분할 편성한 것이어서 <오징어게임2>로 합산하였다.

더욱이 우려되는 부분은 넷플릭스가 예능 시장도 장악하기 시작했다는 점이다. 넷플릭스는 2025년 2월부터 매주 요일별로 각기 다른 예능을 공개하는 ‘일일 예능’을 선보이고 있다(중앙일보, 2025.3.12). 이는 <솔로지옥>, <피지컬100>, <흑백요리사>와 같은 기존 넷플릭스 오리지널 예능과는 다른 형태로, 넷플릭스가 국내 방송사의 ‘편성 방식’과 ‘한국형 예능문법’까지 학습했음을 뜻한다.

이러한 움직임은 방송의 위기를 더욱 촉진시킬 수 있다. 현재 방송사가 꾸준히 편성하고 있는 예능 프로그램은 대부분 10년 이상 된 장수 프로그램들이며, 신규 예능들은 대부분 파일럿 형태로 4~6부 등 짧게 편성되고 사라지는 것이 일반적이다. 그런데 이렇게 방송에서 사라진 작품들이 넷플릭스로 가면 인기를 얻는다. 넷플릭스 일일 예능 중 인기 톱10에 오르며 뜨거운 반응을 얻고 있는 일일 예능 <도라이버>는 본래 KBS가 편성했으나 저조한 시청률 때문에 폐지했던 <홍길동전>이 타이틀을 바꿔 넷플릭스에서 서비스된 작품이다.

<도라이버> 사례는 넷플릭스에 의한 국내 방송 시장의 잠식이 더욱 심해질 것임을 예고한다는 점에서 국내 영상 콘텐츠 업계에 깊은 고민을 안겨준다. 방송은 절대적인 시청률 감소로 새로운 프로그램이 등장해도 화제를 모으기 어려운 매체가 된 반면, 넷플릭스는 한국형 예능문법까지 학습하면서 드라마에 이어 예능 시장까지 점령할 기반을 갖추게 되었기 때문이다.

[그림 2] KBS <홍길동전> vs 넷플릭스 <도라이버> 공식 포스터



출처: KBS, 넷플릭스 홈페이지

### 3. 경제적, 문화적, 미디어적 관점에서 바라본 넷플릭스 성공의 의미

넷플릭스가 2016년 국내 서비스를 런칭했을 때, 국내 방송사들은 유튜브 초기 대응에 실패했던 경험을 교훈삼아 넷플릭스 진출에 맞서 적극적인 선제 전략을 취했다(한영주, 2018). 지상파 3사와 SK브로드밴드가 합작하여 토종 OTT ‘웨이브’를, 유료방송 시장의 콘텐츠 강자인 CJ ENM과 JTBC가 ‘티빙’을 각각 출범시키고 오리지널 콘텐츠 투자에 몰두한 것이다. 하지만 넷플릭스의 압도적인 시장 점유율에서 나타나듯, 결과적으로 방송사들의 이러한 움직임은 이번에도 실패로 돌아갔다. 그 원인은 무엇 때문이었을까? 세 가지 관점에서 살펴볼 수 있다.

#### 1) 경제적 관점

‘홈마켓 효과(home market effect)’는 글로벌 시장에서 콘텐츠의 제작, 유통, 소비 영향력을 논하는 경제학적 이론이다. 이 이론에 따르면, 내수시장 규모가 크고 GDP가 높은 국가일수록 콘텐츠 제작에 더 많은 비용을 투자할 수 있으며, 그렇게 제작된 콘텐츠는 품질과 보편적 소구력이 높아져 해외 시장에서도 높은 경쟁력을 가진다(Wildman & Siwek, 1988). 홈마켓 효과 이론은 미국이 글로벌 1위 콘텐츠 강국의 자리를 차지하고 미국 콘텐츠가 세계 시장에서 널리 소비되는 현상을 설명한다. 막대한 자본이 투입된 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠가 좋은 품질로 시청자들의 인기를 얻고, 190여 개국 이상에서 넷플릭스가 영향력을 확대하고 있는 현상도 홈마켓 효과로 설명이 가능하다(정윤경, 2022; 남유원, 손창원, 지성욱, 2023).

많은 이들이 넷플릭스에 대항하기 위해 토종 OTT인 ‘티빙’과 ‘웨이브’가 합병해야 한다고 주장하지만, 정작 합병 플랫폼이 글로벌 시장에서 넷플릭스와 동등하게 경쟁할 것이라고 보는 이들은 거의 없다. 넷플릭스가 미디어의 제왕이 된 데에는 지속적인 콘텐츠 투자와 190여 개국에 서비스를 제공할 수 있는 기술 인프라 구축, 현지 사업자들과의 제휴, 자막, 더빙, 검수 등 현지화 작업에 필요한 인력 고용과 현지 사무소 운영 등에 천문학적 비용을 투입한 것이 주효했는데, 이는 국내 사업자들이 감당하기 어려운 비용이기 때문이다.



## 2) 문화적 관점

하지만 콘텐츠의 유통과 소비를 단순히 경제학적 논리로만 판단한다면, 아시아 시장에서 한국 콘텐츠가 미국 콘텐츠보다 선호되는 현상을 설명하기 어렵다. 이는 ‘문화적 할인’(Hoskins & Mirus, 1988)과 ‘문화적 근접성’(Straubhaar, 1991) 효과를 간과한 것이다. 문화적 할인은 콘텐츠에 담긴 역사·문화적 배경, 언어, 인종, 지리 등이 콘텐츠 수용 국가와 다를수록 수용을 방해한다는 개념이며, 문화적 근접성은 사람들이 자신이 속한 문화권과의 ‘유사성’이 높은 콘텐츠를 소비하는 경향을 설명한다.

넷플릭스의 성공전략 중 ‘오리지널 콘텐츠’와 함께 가장 많이 언급되는 것이 ‘현지화’ 전략이다. 넷플릭스가 각국 시장에 진출할 때 ‘현지화’ 전략을 취하는 것은 ‘문화적 할인’을 최소화하고 ‘문화적 근접성’을 높이기 위함이다. 넷플릭스는 국내에 처음 진출할 때만 해도 ‘북미 오리지널’ 중심의 전략을 펼쳤다. 이미 <하우스 오브 카드>, <오렌지 이즈 더 블랙> 같은 미국 오리지널 콘텐츠가 미국을 넘어 북미, 유럽, 남미 시장에서도 높은 인기를 얻었기 때문이다. 그러나 넷플릭스의 월간 활성 이용자(MAU)가 국내 진출 3년 차였던 시점에도 90만 명 남짓에 불과했던 것에서 알 수 있듯, 국내에서는 넷플릭스의 북미 오리지널 콘텐츠가 통하지 않았다.

한국은 이미 1980년대 중후반부터 자국 콘텐츠에 대한 선호도가 높았던 시장이었다. 이 시기의 국내 콘텐츠 시장은 케이팝 전신인 ‘가요’를 비롯해 드라마, 예능, 영화 등 대부분 장르에서 내수 시장의 기반을 이룰 수요와 공급이 형성되고 있었다. 여기에 1990년대 후반부터는 콘텐츠 투자와 제작 시스템도 영역별로 체계화되기 시작했으며, 2000년대에 들어서는 선진화된 IT 기술력이 결합되면서 VOD, 온라인 등 디지털 환경에서의 유통 시스템이 확립되기 시작했다. 그 과정에서 불법복제, 저작권, 제작현장의 노동력 착취 등 문제점들도 분명 존재했지만, 산업적으로는 투자-제작-유통-시청(이용)-확산(온라인)이라는 거대 시스템이 조금씩 체계를 갖추면서 콘텐츠 투자 및 제작 시장이 성장하고 있었다.

뒤늦게 이 부분을 깨달은 넷플릭스는 한국의 문화적 고유성을 반영한 ‘현지화’로 전략을 수정했다. 첫 번째 오리지널 시리즈인 2019년 <킹덤>이 조선시대를 시대적 배경으로 삼은 것은 넷플릭스가 국내 오리지널을 제작했다는 사실적 근거를 넘어, 콘텐츠에 한국의 문화적, 역사적 정서를 반영함으로써 시청 장벽을 가져오는 문화적 할인을 낮추고, 문화적



근접성을 극대화하겠다는 의지의 표현이었다. 적어도 한국 시장에서는 수십 배의 제작비가 투입된 북미형의 오리지널보다, 한국 정서를 반영한 한국 콘텐츠가 효과적이라는 것을 인정한 것이다.

### 3) 미디어 관점

또한 넷플릭스의 부상과 방송의 쇠퇴는 미디어 관점에서 ‘대체 효과(Replacement Effect)’ 이론으로 설명할 수 있다. 맥콤즈(McCombs)가 주장한 이 이론은 이용자들의 미디어 ‘이용 시간’에 집중한다. ‘시간’은 유한한 자원이기 때문에 이용자들이 특정 매체를 선택하면 그만큼 다른 매체의 이용은 줄어든다는 관점이다(유진희, 김치호, 2024).

일반적으로 자체 생태계 시스템이 안정적으로 작동하는 시장에서는 후발주자의 진입이 쉽지 않다. 더욱이 그 후발주자가 기존 생태계 구성자들에 비해 ‘이질성’이 두드러질수록 생태계 진입은 어려워진다. 유튜브와 넷플릭스가 등장하기 전까지만 해도, 한국의 미디어 시장은 자체 콘텐츠의 경쟁력을 바탕으로, 방송과 온라인이 적절한 균형을 이루고 있었다.

국내 방송 시장이 첫 번째 대체 현상을 겪은 것은 2010년대 중반 1인 미디어를 앞세워 성장한 ‘유튜브’의 등장이었다. 유튜브는 이용량(시청시간) 및 광고매출(수익) 면에서 방송 시장을 대체했고, 이에 방송사들은 비록 실패했지만 ‘SMR’(스마트미디어랩)<sup>3</sup>을 설립하여 ‘유튜브 보이콧’ 정책을 펼치기도 하였다(유진희, 2024). 하지만 방송사 입장에서는 유튜브보다 위험한 존재가 넷플릭스였다. 유튜브는 ‘시청시간’과 ‘광고’에 대한 대체 현상을 가져왔지만, ‘1인 콘텐츠’ 중심의 유튜브(동영상) 생태계는 방송 시장과 다른 층위를 형성했기 때문에 방송사로서는 유튜브와 ‘보완 관계’를 모색할 여지가 남아 있었다.

반면 방송과 동일 범주의 드라마와 예능 콘텐츠를 제공하는 넷플릭스는 방송 미디어의 대체 범위를 ‘시청시간’ 뿐 아니라, 콘텐츠의 ‘제작’ 및 ‘유통’까지로 넓혔다. 이는 방송사의 주요 재원인 광고매출 추이를 확인하면 더욱 분명해진다. 방송통신위원회가 매년 발

---

3) 지상파, 종편, 네이버, 카카오 등 국내 주요 콘텐츠사의 온라인 광고를 담당하는 ‘온라인 미디어랩’으로, 2014년 MBC와 SBS의 합작법인(JV)으로 설립되었다(유진희, 2024).

표하는 <방송사업자 재산상황 공표집> 자료를 보면, 최근 10년간 국내 주요 방송사업자들의 광고매출은 팬데믹 기간이던 2021~2022년에 잠깐 반등한 것을 제외하면 지속적으로 감소하고 있다([표 1] 참조). 지상파 3사는 전년 매출액과 비교했을 때 2016년(▲13.9%)과 2019년(▲13.4%)에 이어 2023년에는 광고매출이 가장 크게 감소하면서(▲20.4%) 역대 최저 매출을 기록했다. 종편은 2012년 개국 효과 덕분에 초반에는 광고매출이 증가했지만, 2019년부터는 역성장 추이로 돌아섰다(▲10.5%). CJ ENM 또한 2020년 ▲18.6%의 광고성장률을 기록하였고, 2023년에는 주요 방송사를 통틀어 전년대비 광고매출 하락폭이 가장 컸다(▲28.3%).

국내에서 2016년은 MCN과 함께 유튜브가 본격 성장했던 해였으며(유진희, 2024; 유진희, 김치호, 2024), 2019~2020년은 넷플릭스 <킹덤>이 등장하고 OTT 시장이 성장하던 시기였다. 이런 흐름 속에서 넷플릭스는 2022년 11월 아예 광고요금제까지 출시했다(매드타임즈, 2023.1.3.). 방송사 입장에서는 ‘광고주 유치’를 놓고 유튜브도 버거온 상황에서 넷플릭스와도 경쟁해야 하는 상황에 처하게 된 것이다. 야속하게도 감소세가 가속화되고 있는 방송광고 시장과 달리, 넷플릭스 광고상품은 출시 2년이 흐른 2025년 현재, 글로벌 신규 가입자의 50% 이상이 선택하는 등 뜨거운 호응을 얻고 있다(Netflix Newsroom, 2024.11.12.).

[표 1] 2014~2023년 국내 주요방송사업자의 TV광고매출 및 전년대비 성장률(YOY) 추이 (단위 : 억 원)

		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
지상파 3사(*)	광고매출	19,905	20,023	17,244	15,201	14,189	12,285	11,410	13,431	13,446	10,704
	YOY	-	0.6%	▲13.9%	▲11.8%	▲6.7%	▲13.4%	▲7.1%	17.7%	0.1%	▲20.4%
종편계열	광고매출	2,229	2,863	2,880	4,566	5,080	4,546	4,344	5,171	4,665	4,021
	YOY	-	28.4%	0.6%	58.2%	11.5%	▲10.5%	▲4.4%	19.0%	▲9.8%	▲13.8%
CJ ENM	광고매출	2,868	3,184	3,471	3,367	4,111	4,493	3,659	4,647	4,364	3,131
	YOY	-	11.0%	9.0%	▲3.0%	22.1%	9.3%	▲18.6%	27.0%	▲6.1%	▲28.3%

\*지역 MBC와 지역민방 9개사 매출이 포함된 수치임  
출처 : <2023년도 방송사업자 재산상황 공표집> 자료를 재가공 (p.10)

#### 4. OTT 중심의 미디어 환경에서 방송사의 대응전략과 과제는?

오늘날 미디어 산업은 ‘디지털’과 ‘글로벌’이라는 두 개의 키워드로 요약된다. 넷플릭스와 유튜브는 이 두 가지 측면에서 경쟁우위를 확보한 덕분에 21세기 미디어의 제왕으로 등극했다. 현재 이들은 콘텐츠의 제작과 유통은 물론, 광고 시장까지 기존 방송 시장을 빠르게 잠식 중이다. 따라서 방송사들은 생존 및 경쟁력 회복을 위해 실효성 있고 구체적인 대응전략을 마련하는 것이 시급하다.

이를 위해서는 첫째, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 고려하여 방송사의 역할을 재정립하고 그에 맞는 목표를 수립하는 것이 필요하다. 방송 시스템은 제작-편성-유통-송출이 통합되어 작용하는 구조이기 때문에, 방송사는 전통적으로 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자의 역할을 동시에 수행해왔다. 하지만 미디어 역사를 살펴보면, ‘콘텐츠’와 ‘플랫폼’의 결합은 언제나 제왕적 미디어에서 나타나는 현상이었다. 이들은 인기 콘텐츠를 기반으로 플랫폼 네트워크를 확장해 더 많은 시청자와 광고주를 유치한다. 반면 영향력이 약한 미디어에서는 콘텐츠와 플랫폼 기능이 분리되는 경향이 나타난다. 유튜브와 넷플릭스도 서비스 초기에는 콘텐츠를 공급하여 이용자를 확보하는 플랫폼 역할에만 집중했다. 이들이 현재처럼 콘텐츠 제작과 유통까지 아우르는 콘텐츠 사업자로 역할을 확장한 것은 그만큼 미디어로서의 영향력이 커졌기에 가능했다.

현재 방송의 위기는 본질적으로 ‘플랫폼’으로서의 영향력 약화에서 비롯된다. <도라이버> 사례에서 보듯이, 방송 콘텐츠는 플랫폼을 이동하면 여전히 성공할 가능성이 있지만, 반대로 아무리 우수한 콘텐츠라도 ‘방송’이라는 플랫폼 안에서는 성공할 가능성이 낮아졌다. 플랫폼 산업은 ‘자본’과 ‘규모의 경제’ 논리에 따라 사업의 성패가 결정되기 때문에, 글로벌 단일 시장 환경에서 국내 방송사들이 경쟁 우위를 확보하기 어려운 구조다. 따라서 방송사는 앞으로 콘텐츠 사업자(CP)로서 역할이 커질 것이므로, 이에 대비해 조직의 체질을 개선하고 새로운 사업모델을 구축하며, 이를 실행할 수 있는 중장기 전략방안을 수립해야 한다.

둘째, 시청자와의 직접 커뮤니케이션을 강화하여 자사 콘텐츠를 적극적으로 홍보하고 팬덤을 형성하는 전략이 필요하다. 디지털 시대의 시청자는 더 이상 수동적으로 콘텐츠를 소비하지 않는다. OTT 시장이 빠른 속도로 성장한 이유는, OTT가 B2C 및 D2C 플랫폼

으로서 시청자들과의 직접적인 접점을 통해 이들의 니즈를 적극 반영했기 때문이다. 방송의 쇠퇴는 글로벌 OTT 대비 자본력이 낮은 탓도 있지만, 방송사가 시청자와 충분히 소통하지 못한 것도 한 몫한다. 시청률 0.9%로 시작하여 17.5%로 종영한 <이상한 변호사 우영우>는 적극적인 마케팅이 동반된다면 여전히 본방사수 문화가 유효할 수 있음을 보여준 사례다.

더욱이 이제는 팬덤의 시대다. 넷플릭스의 인기는 개별 콘텐츠의 인기가 반영된 것도 있지만, 플랫폼 자체가 형성한 팬덤에서도 기인한다. 이는 넷플릭스가 콘텐츠를 매개로 한 참여와 체험을 모토로 한 프로모션을 통해 이용자와 친밀한 관계를 형성하고, 차별화된 경험을 제공한 결과다. 지난 5월 말 LA에서 열린 넷플릭스 주최의 <Tudum 2025: The Live Event>는 전 세계 수천만명의 넷플릭스 팬들이 모이는 ‘팬 이벤트’ 행사였다. 오프라인 및 온라인 생중계로 진행된 넷플릭스 투덤에서 넷플릭스는 하반기 주요 오리지널 콘텐츠를 소개하는 것뿐만 아니라, 굿즈 판매, 실시간 투표, 음악공연, 스타와의 만남 등 팬들이 직접 참여하는 프로그램으로 고유한 브랜드 문화를 구축하고 팬들에게 잊지 못할 경험을 제공했다 (Netflix Newsroom, 2025.6.1.). 이러한 맥락에서 케이팝, 게임, 애니메이션 등 팬덤에 기반한 콘텐츠 사업자들의 팬 커뮤니케이션 방식을 벤치마킹하는 것도 대안이 될 수 있다. 다행히도 콘텐츠 제작과 달리, 팬 마케팅 전략은 비교적 적은 자본으로도 실행이 가능하다. 넷플릭스 투덤도 처음에는 작게 시작했었다.

셋째, 저예산 콘텐츠 중심의 편성 구간을 지속적으로 운영하는 전략 또한 중요하다. 저예산 콘텐츠는 대작 위주로 콘텐츠를 제작하는 넷플릭스가 상대적으로 진출하지 않는 영역이다. 게다가 24시간 실시간 송출이 이루어지는 방송 시스템은 방송사가 장르, 규모, 내용 등에서 콘텐츠 다양성을 확보하는 데 유리한 구조를 제공한다. 이는 글로벌 수출을 위한 블록버스터화가 당연시되는 콘텐츠 시장에서, 방송사가 차별화된 스토리텔링의 제안과 인기 IP의 기준을 새롭게 제시하는 역할을 할 수 있음을 의미한다.

마지막으로 방송과 OTT의 관계를 ‘대체’가 아닌 ‘보완’ 관계로 전환하기 위해, OTT 사업자들과 협업 범위를 확대하는 전략적 검토가 필요하다. 현재 방송사들이 OTT와 협업하는 방식은 대부분 자사 채널에서 편성한 콘텐츠를 OTT에 유통하는 수준에 그치고 있다. 하지만 방송사가 유튜브 채널을 자사 콘텐츠 홍보 창구로 활용하듯, 방송 채널이 역으로 OTT 오리지널 콘텐츠를 확산시키는 창구 역할을 수행하는 방안도 충분히 고려해볼 만하다. 예를 들어, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠에 대한 심층 리뷰 프로그램을 제작하거나, 국내외 OTT 오리지널

을 소개하고 시청자 평가나 인터뷰를 포함한 프로그램을 정규 편성하는 방식을 검토할 수 있다. 비록 방송의 영향력이 예전보다 약해졌어도 방송은 여전히 ‘권위’와 ‘신뢰’를 지닌 미디어이기 때문에, 방송에서 다뤄진 콘텐츠는 OTT 이용자의 유입과 체류시간을 증가시킬 수 있다. 이를 통해 방송사는 변화하는 미디어 생태계 속에서도 OTT와 상생의 길을 모색할 수 있다.

## 5. 나가며

지난 10년간 넷플릭스의 국내에서의 여정은 한국의 미디어 콘텐츠 산업 지형을 완전히 재편하는 과정의 연속이었다. 넷플릭스보다 앞서 한국에 진출한 유튜브가 ‘시청시간’과 ‘광고’ 측면에서 기존 미디어 시장을 대체했다면, 넷플릭스는 ‘제작’과 ‘유통’ 영역을 중심으로 전통 미디어의 마지막 경쟁력이던 콘텐츠 시장까지 잠식했다. 그 결과, 현재 국내 영상 콘텐츠 시장은 구조적 붕괴 위기에 직면해 있으며, 시장의 주도권은 사실상 유튜브와 넷플릭스로 넘어간 상황이다. 그중에서도 방송사가 처한 위기는 특히 심각하다. 주요 재원인 광고매출이 2011년부터 지속적으로 감소하는 상황은 방송사의 생존을 심각하게 위협하는 요인이 되고 있다.

하지만 이러한 구조적 위기는 어느 날 갑자기 나타난 것이 아니다. 방송의 위기론은 이미 넷플릭스가 국내에 진출하기 이전부터 꾸준히 제기되던 주제였다. 그럼에도 불구하고 넷플릭스가 국내 시장에 들어온 지 10년이 지난 지금까지도 구체적인 대응 전략은 커녕, 실질적인 논의조차 부족한 현실은 비판을 피하기 어렵다. 장기간 구축해온 방송사 조직과 방송 시스템을 새로운 미디어 환경에 맞춰 전환하는 과정이 쉽지 않겠지만, 디지털화와 글로벌화가 완성된 21세기 미디어 시장에서 방송의 경쟁력 확보를 위한 명확한 목표 설정과 실행가능한 비전 수립은 더 이상 미룰 수 없는 과제다.

본고에서 제시한 대응방안들은 지금 당장 실천 가능한 구체적인 대안들을 고민하고 모색하는 차원에서 제안한 것이다. 이를 토대로 보다 다채로운 아이디어들이 활발히 논의되고 실제 정책과 전략으로 이어지길 기대한다. 이제는 더 이상 글로벌 플랫폼의 자본력과 국내 규제 환경만을 탓할 것이 아니라, 방송사 스스로 생존을 위한 전략을 마련하고 이를 과감하게 실행에 옮겨야 할 때다.

## 참고문헌

- 남유원, 손창원, 지성욱 (2023). 글로벌 OTT 환경에서 영화 상품의 소비에 관한 연구. <방송통신연구>, (123), 45-76.
- 더팩트 (2025.5.31.). [TF인터뷰] '탄금' 이재욱, 현명한 질투.
- 매드타임즈 (2023.1.3.). 넷플릭스 광고 요금제 출시, 어떻게 하면 사람들이 광고를 볼까?
- 반론보도 (2025.4.17.). JTBC가 뜨겁다!... '협상의 기술' 등 유료방송 시청률 절반 씹쓸어.
- 방송통신위원회 (2024). <2023년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 유진희 (2024). 방송사업자들의 유튜브 채널 운영 방식과 성과 분석 연구. 한양대학교 박사학위논문.
- 유진희 (2025). 제작비 상승에 따른 국내 드라마 제작 및 유통 시장의 구조적 변화 : 전문가 심층 인터뷰를 중심으로. <한국방송학회>, 39(3), 39-78.
- 유진희, 김치호 (2024). 방송사업자들의 유튜브 개설 추이 분석을 통한 방송과 유튜브 간 미디어 경쟁에 대한 탐색적 연구. <인문콘텐츠>, (72), 267-300.
- 이선미 (2024). 넷플릭스가 국내 콘텐츠 산업 및 미디어 플랫폼 산업에 미치는 영향에 관한 연구. <문화산업연구>, 24(2), 129-138.
- 전자신문 (2025.5.6.). K-OTT 통합 골든타임...넷플릭스 격차 1년새 14만-352만.
- 정윤경 (2022). 글로벌 OTT의 콘텐츠 유통 결정 요인에 관한 연구 : 32개국 넷플릭스의 자국 및 미국 콘텐츠 유통을 중심으로. <한국방송학회>, 36(5), 222-250.
- 중앙일보 (2025.3.12.). "이번엔 K예능 차레다"...넷플릭스가 한국 예능 콘텐츠 비중 높이는 이유.
- 한국경제 (2025.5.6.). '썩썩' 4관왕, '흑백요리사' 대상...'백상' 휩쓴 넷플릭스.
- 한영주 (2018). 넷플릭스가 변화시킨 국내 방송 산업의 지형도 : 글로벌 플랫폼에 대한 위기와 기회, 그리고 대처방안. <방송문화>, (414), 70-95.
- IT조선 (2024.12.25.). K방송 역성장... 지상파 매출 10% 감소, 유료방송 가입자 0% 증가.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-515.
- Netflix Newsroom (2022.3.29.). '클래스'가 다른 넷플릭스 콘텐츠의 비밀- '포스트 프로덕션', Netflix Official Website, <https://about.netflix.com/ko/news/postsupervisorvideo>
- Netflix Newsroom (2024.11.12.). Two Years of Netflix Ads. Netflix Official Website, <https://about.netflix.com/ko/news/netflix-celebrates-two-years-of-advertising>
- Netflix Newsroom (2025.6.1.). 'Tudum 2025 : The Live Event' Celebrates Our Biggest Fandoms With Members Around the World, Netflix Official Website, <https://about.netflix.com/en/news/tudum-2025-the-live-event-recap>
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism : Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.
- Wildman, S., & Siwek, S. (1987). The privatization of European television : Effects on international markets for programs. *Columbia Journal of World Business*, 22, 71-76.