

Deloitte Insights

May 2025



미디어 & 콘텐츠 소비의 새로운 지형

디지털 미디어 트렌드 2025 (1)

Deloitte Insights

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!



사람들은 여전히 전통적인 스튜디오가 제공하는 TV 및 영화 경험을 원하지만, 소셜 플랫폼이 이들의 여가 시간을 놓고 점점 더 경쟁하고 있다. 소셜 비디오 플랫폼은 알고리즘에 최적화된, 사실상 무한한 종류의 무료 콘텐츠를 제공하며, 참여도와 광고 수익을 극대화하고 있다. 이들은 첨단 광고 기술과 인공지능(AI)을 활용해 광고주와 전 세계 시청자를 연결하고 있으며, 이제 미국 전체 광고 지출의 절반 이상을 차지하고 있다. 이러한 대형 플랫폼들이 거물로 진입하고 있는 가운데, 과연 더 높은 수준의 품질 기준을 요구받게 될 것인가?

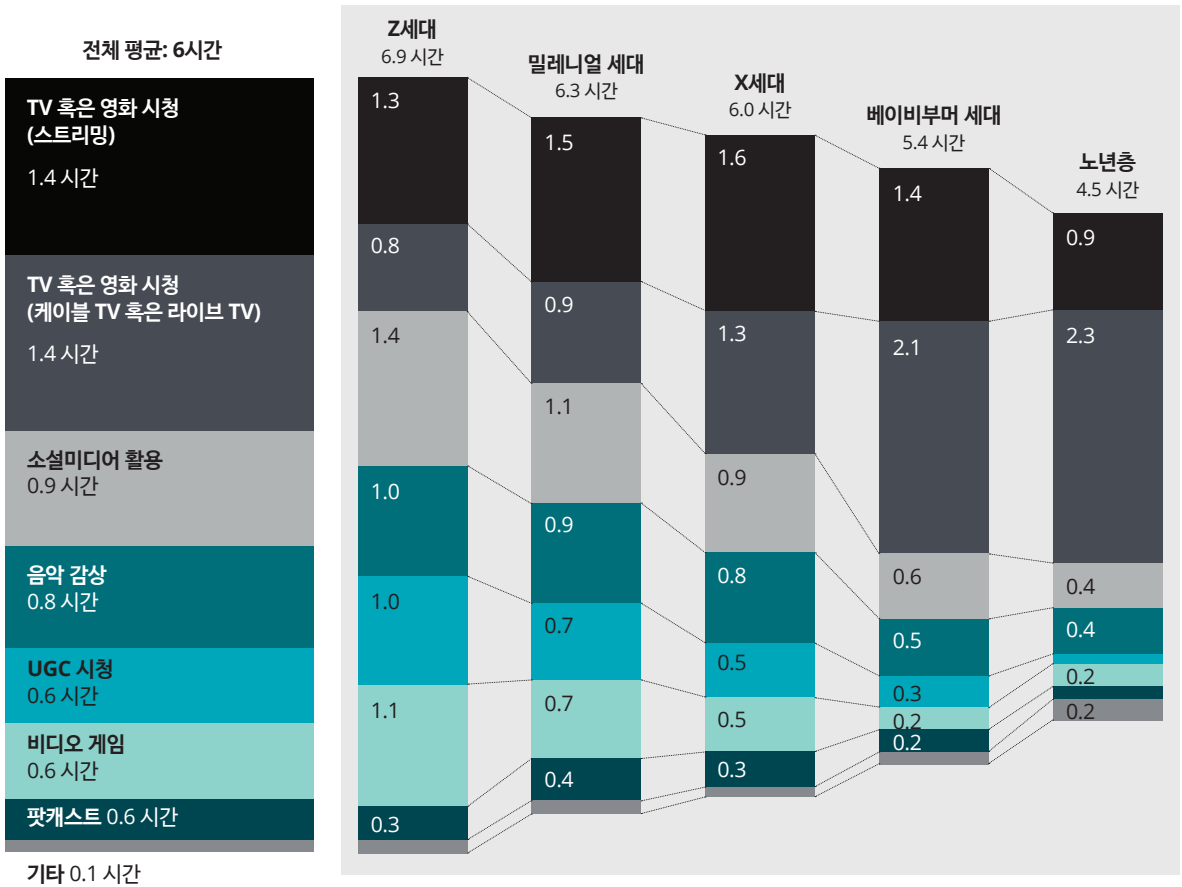
동시에, 구독형 주문형 스트리밍 비디오(SVOD) 혁신은 유료 TV 시청자층을 분산시키고 있으며, 직접 소비자에게 서비스를 제공하는 스튜디오에 더 높은 비용을 부과하고, 그에 따른 이익률은 낮아지고 있다. 이는 더 어려운 사업 환경을 의미할 수 있으나, 스트리밍 플랫폼이 제공하는 프리미엄 비디오 경험은 여전히 스토리텔링, 연기, 세계관 구축 등에서 품질의 기준을 설정하고 있다. 이러한 상황에서 스튜디오들은 어떻게 비용을 통제하고, 광고주를 유치하며, 시청자의 관심을 끌 수 있을까? 그리고 전 세계 시청자에게 도달하고자 하는 스트리밍 플랫폼과, 고품질 프랜차이즈가 부족한 소셜 플랫폼 간의 협업을 통해 서로에게 이익이 될 수 있는 지점은 어디일까?

올해의 디지털 미디어 트렌드는, 소셜 플랫폼과 크리에이터, 사용자 생성 콘텐츠(UGC), 콘텐츠 추천 및 광고를 위한 고급 모델링이 비디오 엔터테인먼트를 어떻게 와해시켰는지를 보여주는 데이터를 제공한다. 이러한 플랫폼들은 이제 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 새로운 중심축이 되어가고 있으며, 사람들이 엔터테인먼트에 소비하는 시간과 브랜드가 이들을 타겟으로 지출하는 예산 모드를 점점 더 흡수하고 있는 것으로 보인다.

미국 소비자를 대상으로 한 당사의 설문조사에 따르면, 미디어 및 엔터테인먼트 기업은 개인당 하루 평균 6시간의 미디어 및 엔터테인먼트 시간을 놓고 경쟁하고 있는 것으로 나타났다(그림 1). 이 수치는 증가할 기미를 보이지 않는다. 하나의 미디어 형태가 이 6시간을 독점할 가능성은 낮으며, 각 사용자는 SVOD, UGC, 소셜, 게임, 음악, 팟캐스트 등 다양한 디지털 미디어를 자신만의 조합으로 소비하고 있는 것으로 보인다.

세대별로 살펴보면, 응답자들의 선호는 유료 TV에서 스트리밍 비디오 서비스, 소셜 비디오 플랫폼, 게임으로 이동하고 있는 양상을 보이고 있다. 한때 TV가 비디오 엔터테인먼트 시간을 지배하던 시기가 있었지만, 이제는 미국 시청자들이 SVOD 기업, 소셜 플랫폼, 게임, 음악 및 팟캐스트와 같은 오디오 엔터테인먼트 등 다양한 형태의 콘텐츠를 보다 균형 있게 소비하고 있는 것으로 나타난다. 또한 이들은 미디어를 소비하는 데 있어 서로 다른 디바이스를 사용하고 있다(그림 2).

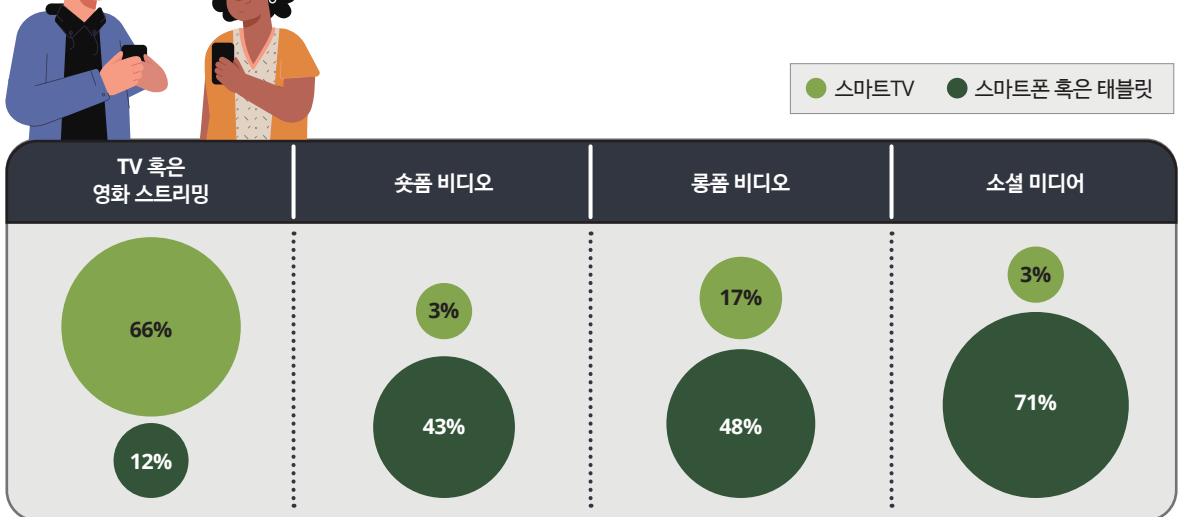
그림 1. 미국 소비자 세대별 미디어/콘텐츠 하루 당 소비 시간 및 유형



출처: Deloitte (2025), 디지털 미디어 트렌드 | 표본 수: 3,598명

그림 2. 콘텐츠 유형 별로 활용하는 기기의 차이

Q. 아래 엔터테인먼트 콘텐츠를 즐길 시, 어떤 기기를 활용합니까?



출처: Deloitte (2025), 디지털 미디어 트렌드 | 표본 수: 3,598명

이는 엔터테인먼트 생태계를 더욱 분절화시키고, 서비스나 브랜드가 시청자에게 도달하거나, 더 많은 이용자를 특정 플랫폼에 모으는 것을 어렵게 만들 수 있다. 콘텐츠 제작 및 마케팅 비용이 증가하는 상황에서, 전통적인 스튜디오 및 스트리밍 서비스들은 서로 다른 시청자 층을 하나로 모으고, 여러 서비스를 묶어 저렴한 가격에 제공하며, 광고주에게 접근 권한을 판매하기 위한 번들화 및 통합 전략으로 대응하고 있다.

미디어 및 엔터테인먼트 기업들은 또한 한정된 엔터테인먼트 지출 금액을 놓고 경쟁하고 있는 것으로 보인다. 조사에 따르면, 소비자들이 구독 서비스에 더 많은 돈을 쓰고 있는 것은 아니며, 원하는 콘텐츠를 보기 위해 여러 개의 구독 서비스를 관리해야 한다는 피로감과, 지속적으로 오르는 구독 요금에 대한 불만이 제기되고 있다. 미국 가구의 연간 중위 소득은 약 8만 달러 수준이며, 이는 2020년부터 시작된 코로나19 팬데믹의 영향에서 이제 막 회복세를 보이기 시작한 수준이다. 동시에, 대부분의 소비자 가격은 상승한 상태이다. 딜로이트가 2025년 1월에 실시한 Consumer Signals 설문조사에 따르면, 미국 가구의 약 절반은 월말이 되면 지출을 마친 후에 가용소득 예산이 없다고 응답하였다.

이러한 상황은 가계의 지출 우선순위를 필수 소비재로 전환하게 만들 수 있다. 20년 전만 해도 많은 가정에서 유료 TV는 필수 비용으로 간주되었을 수 있다. 하지만 그 이후 디지털 엔터테인먼트 옵션은 크게 늘어난 반면, 이를 위해 사용할 수 있는 시간과 돈은 크게 증가하지 않았다. 이로 인해 소비자의 선택지는 확대되었지만, 경쟁도 심화되고, 시장은 더욱 분산되는 양상을 보이고 있다.



유료 TV: 수익은 내고 있지만 시청자는 잃고 있다

케이블 및 위성 텔레비전은 여전히 미디어 및 엔터테인먼트 산업에서 중요한 역할을 하고 있으나, 가입자 수는 지속적으로 감소하고 있다. 조사에 따르면 현재 케이블 또는 위성 TV 구독 서비스를 이용 중인 소비자는 전체의 49%로, 이는 3년 전의 63%에서 감소한 수치이다. 이러한 서비스를 이용하는 주요 이유는 실시간 뉴스 시청(43%)과 스포츠 중계(41%) 때문인 것으로 나타났다. 그러나 시장은 계속 축소되고 있으며, 이는 아마도 SVOD 서비스가 이제 더 많은 실시간 스포츠 옵션을 제공하고, 소셜 미디어에서는 무료로 스포츠 하이라이트나 뉴스 요약물 시청할 수 있기 때문으로 보인다.

고령층일수록 케이블 또는 위성 TV 구독을 유지하는 경향이 있는 반면, Z세대의 23%와 밀레니얼 세대의 18%는 향후 12개월 내에 해당 서비스를 해지할 계획이라고 응답한 반면, 베이비부머 세대는 단 8%에 불과했다.

이러한 젊은 층의 해지 의향에는 비용이 주요 요인으로 작용하고 있는 것으로 보인다. 케이블 또는 위성 TV 구독자는 평균적으로 월 125달러를 지출하고 있다고 답했으며, 이는 SVOD 유료 구독 4개 서비스를 합친 월 평균 69달러에 비해 상당히 높은 수치이다. 또한 구독자들은 높은 요금에도 불구하고 시청해야 하는 광고의 양과 품질에 대해 불만을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

실시간 스트리밍 TV 서비스는 하나의 대안으로, 조사 결과 젊은 세대 사이에서 약간 더 높은 선호도를 보이고 있으며, 이 서비스를 이용하는 구독자들은 케이블 또는 위성 TV에 비해 월 평균 35% 낮은 비용을 지출하고 있다고 보고하였다. 그러나 이러한 서비스의 성장률은 지난 2년간 가구당 약 40% 수준에서 정체되고 있다. 이는 이러한 서비스들이 광고 없는 SVOD 서비스보다 가격이 높고, 가격 책정이 기존 유료 TV 가입자들을 대상으로 한 것으로 보이며, 저렴하거나 무료인 콘텐츠를 선호하는 젊은 세대에게는 덜 매력적으로 느껴질 수 있기 때문으로 해석된다.

케이블 및 위성 TV 가입자는 감소하고 있고, 실시간 스트리밍 TV는 정체된 모습을 보이고 있지만, 일부 젊은 세대는 여전히 실시간 콘텐츠에 대한 관심을 보이고 있다. Z세대 및 밀레니얼 세대의 43%는 실시간 스포츠 시청이 포함된 스트리밍 비디오 서비스라면 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다고 응답했으나, 이들이 실제로 실시간 콘텐츠에 적극적으로 참여하고 있는지는 확인되지 않았다. SVOD에서 가장 많은 시간을 소비하는 콘텐츠 유형을 묻는 질문에 대해, 27%는 실시간 스포츠를, 8%는 음악 콘서트와 같은 실시간 이벤트를 시청한다고 답했다. 이는 SVOD에서 해당 콘텐츠 카테고리가 부족하거나, 다른 경로로 해당 콘텐츠를 시청할 수 있기 때문일 수 있다. 실제로 Z세대 응답자 중 3분의 1은 스포츠를 보기 위해 SVOD에 가입하지 않는 이유로, 소셜 미디어에서 하이라이트나 클립을 시청하고 있기 때문이라고 답했다.

하나의 과제는, 전통적인 스튜디오들이 여전히 유료 TV 사업에서 상당한 수익을 창출하고 있다는 점이다. 이들은 자사의 스트리밍 서비스에 광고를 도입하면서, 유료 TV에서 발생하던 광고 수익을 시청자와 함께 스트리밍 플랫폼으로 이전시키기를 기대하고 있는 것으로 보인다. 그러나 스트리밍 비디오를 포함한 전 세계 TV 광고 수익은 향후 몇 년간 약 2.4% 수준의 완만한 성장률을 보일 것으로 예상되며, 이는 전체 광고 시장의 성장률에 비해 현저히 낮은 수준이다.



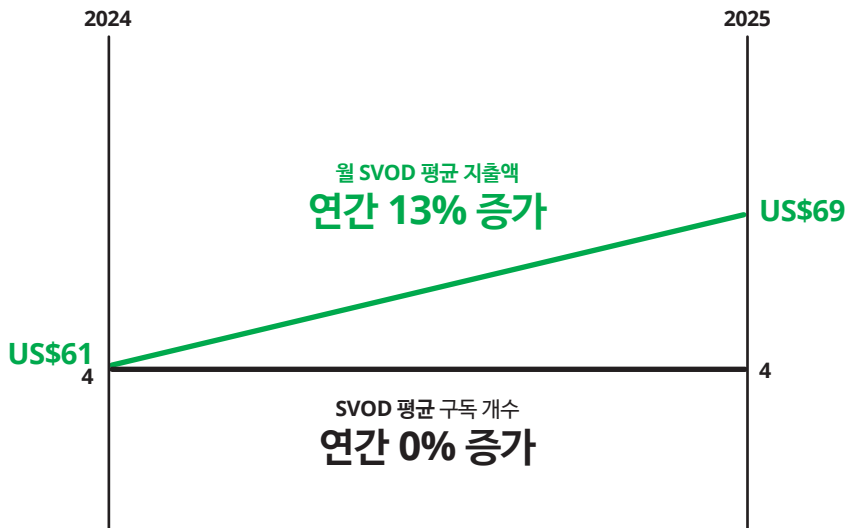
스트리밍 비디오 서비스: 가치와 불만 사이의 균형

스트리밍 비디오 서비스 역시 구독 비용 대비 체감 가치가 떨어지는 데서 오는 유사한 긴장감을 안고 있는 것으로 보인다. 조사에 따르면, 응답자의 53%는 자신이 가장 자주 이용하는 유료 미디어 및 엔터테인먼트 서비스로 SVOD를 꼽았다. 그러나 전체 소비자의 41%는 SVOD에서 제공되는 콘텐츠가 가격에 비해 가치가 없다고 느낀다고 응답했으며, 이는 2024년 보고서 대비 5% 포인트 증가한 수치이다. 동시에 소비자의 약 절반(47%)은 자신이 이용하는 스트리밍 서비스의 비용이 지나치게 높다고 느끼는 것으로 나타나, 비용과 체감 가치 간의 불균형이 존재함을 시사한다.

실제로 유료 SVOD 서비스를 구독하는 가구당 평균 서비스 수는 여전히 4개로 유지되고 있지만, 구독자들이 지불한다고 답한 전체 비용은 지난 1년간 평균 13% 증가하여 월 61달러에서 69달러로 상승했다. 특히 Z세대와 밀레니얼 세대는 평균적으로 5개의 유료 SVOD 서비스를 이용하고 있으며, 이들의 지출은 20% 증가한 것으로 나타났다(그림 3).



그림 3. SVOD 구독 개수는 동일하나, 지출액은 증가세



출처: Deloitte (2025), 디지털 미디어 트렌드 | 표본 수: 3,229명

현재 프리미엄 무광고 SVOD 서비스의 평균 구독 요금은 월 약 16달러 수준이지만, 주요 서비스의 경우 이보다 훨씬 높은 요금을 부과하는 경우도 있다. 그러나 Digital Media Trends 자료에 따르면, 소비자들은 자신이 가장 선호하는 SVOD 서비스에 대해 광고 없는 구독의 '적정 가격'로 월 14달러를 꼽았으며, 25달러 이상은 과도하게 비싸다고 인식하는 것으로 나타났다(그림 4).

그림 4. 무광고 SVOD 서비스 월 구독료에 대한 소비자들의 의견



출처: Deloitte (2025), 디지털 미디어 트렌드 | 표본 수: 3,229명

시장에 있는 모든 SVOD 서비스가 동일한 가격 결정력을 갖고 있는 것은 아니지만, 현재 평균 SVOD 요금은 소비자들 더 이상 지불하지 않으려는 임계선에 점점 가까워지고 있다. 응답자들은 5달러의 가격 인상만으로도 60% 이상이 가장 선호하는 SVOD 서비스조차 해지할 가능성이 높다고 답했다. 이는 소비자들 그 동안 가치 있다고 여긴 서비스들조차 가격 대비 만족도가 떨어지고 있다는 신호일 수 있다. 그럼에도 불구하고 일부 주요 서비스들은 가격을 크게 인상하면서도 가입자를 잃지 않는 데 성공하고 있어, 가격 경쟁력이 낮은 중소형 서비스들에 대한 압박은 더욱 커질 가능성이 있다.

이러한 서비스 비용 증가와 광범위한 가격 민감도는 SVOD 소비자들의 지속적이고 높은 해지율(churn rate)에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 설문에 따르면, 소비자의 39%는 최근 6개월 내에 하나 이상의 유료 SVOD 서비스를 해지한 경험이 있다고 답했으며, 이 수치는 최근 몇 년간 상대적으로 안정적인 수준을 유지하고 있다. 그러나 Z세대와 밀레니얼 세대의 경우, 이탈률은 50%를 상회하며, 이들은 동시에 소셜 미디어 사용률과 게임 이용률이 높은 세대라는 점에서 주목할 만하다.

또한, 한 번 해지했다가 다시 가입한 비율(churn and return)도 24% 수준으로 일정하게 유지되고 있다.

이처럼 구독 해지 현상은 구독 수익에 크게 의존하고 있는 스트리밍 비디오 온디맨드(SVOD) 기업에게 심각한 문제가 될 수 있다. 특히 신규 가입자를 유치하거나, 이탈한 사용자를 다시 유치하기 위해 마케팅 및 인센티브 비용이 필요하다는 점에서 이는 비용 구조에 부담을 줄 수밖에 없다.

이에 따라 일부 SVOD 기업들은 타 서비스 사업자와의 번들 상품을 통해 소비자 가치를 높이고, 구독 비용을 낮추는 전략을 취하고 있다. 특히, 비탄력적인 지출 항목(예: 통신요금, 전기요금 등)과 SVOD를 결합한 창의적인 번들링을 통해 구독 유지를 유도하고 있다.

또한, 주요 스트리밍 기업들 다수는 광고 기반 요금제(ad-supported tier)를 새롭게 도입하면서, 광고 수익 모델 중심으로 사업 방향을 전환 중이다. 이는 대규모 시청자 기반을 원하는 광고주들을 타깃으로 하려는 전략이지만, 동시에 경쟁이 치열하고 수익성 확보가 어려운 새로운 영역에 진입하고 있음을 의미하기도 한다.

한국 딜로이트 그룹 산업 전문가

통신·미디어·엔터테인먼트 산업

디지털 마케팅, 고객경험 분석, 설계, 전략개발 외 서비스 제공

한국 딜로이트 그룹은 국내 대표적인 통신, 미디어, 엔터테인먼트 기업들의 전략적 과제와 혁신을 함께 해왔습니다. 다양한 배경을 가진 구성원으로 이뤄진 산업 전문팀은 다년간의 기업 자문 경험을 바탕으로 심도있는 인사이트를 제공하고 있으며, 기업이 혁신적인 성장을 이어갈 수 있도록 최선의 노력을 다하고 있습니다.

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 전문팀



박형곤 파트너

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 리더 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3684

@ hypark@deloitte.com



구나경 이사

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3888

@ nkoo@deloitte.com

디지털 고객경험(DCX) 및 마케팅



김태환 파트너

디지털 고객경험 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3756

@ taehwankim@deloitte.com



이대의 파트너

디지털 고객경험 |
컨설팅 부문

☎ 02 6099 4892

@ daeelee@deloitte.com



김윤석 이사

디지털 고객경험 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 2408

@ younskim@deloitte.com



강윤정 파트너

디지털 홍보마케팅 |
PR GATE

☎ 02 6676 1459

@ yunjekang@deloitte.com

앱



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Deloitte. Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

연구원

양원석 Senior Consultant
wonsukyung@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunpark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.