

보도 시점 2026. 6. 3.(수) 12:00 배포 2026. 6. 2.(화) 14:00
(2026. 6. 4.(목) 조간)

과기정통부, 디지털플랫폼 등 부가통신사업 2025년 실태조사 결과 발표

◆ 전기통신사업법 제34조의2에 따라 '21년부터 부가통신사업 실태조사 실시중

일반현황

- 부가통신사업 매출은 502.9조원(전년 대비 15.3%↑), 이중 디지털플랫폼 매출은 161.5조원(전년 대비 5.4%↑, 부가통신 매출의 약 32.1%)으로 추정
 - * 디지털플랫폼 : 공급-수요의 양면시장을 중개하는 전자상거래, 앱마켓, 소셜미디어 사업자 등
- 사업자 유형은 서비스(운송·숙박·금융), 재화(이커머스), 콘텐츠(검색·게임·동영상) 순
- 애로는 최신기술 전문인력 및 산업진흥 위한 정부지원 부족, 인프라 비용 등

디지털플랫폼 이용자 행태

- 검색(98.7%), 메신저(98.5%), 플레이스·지도(96.8%), 전자상거래(95.6%), 동영상 공유(92.7%)를 90% 이상 이용 중
- 주 이용 플랫폼은 검색-네이버, 메신저-카카오톡, SNS-인스타그램, 앱마켓-구글, 음식배달-배달의 민족, 생성형 AI-챗GPT 등
- 플랫폼 병행이용(멀티호밍)은 상대적으로 전자상거래·SNS가 높고, 중고거래·앱마켓이 낮았음, 전환은 음식배달, 전자상거래가 상대적으로 빈번

디지털플랫폼 서비스 결합판매(번들링)

- OTT-통신 멤버십 구독 경험은 53.9%, 전자상거래 멤버십 구독 경험은 75.9%
- 통신사-OTT 결합상품의 영향력은 상대적으로 낮고, 전자상거래의 경우 주요 사업자별 멤버십 강점을 바탕으로 경쟁 중인 것으로 나타남

⇒ 시장 흐름 반영한 실효적 부가통신시장 활성화 정책 지속 추진 계획

과학기술정보통신부(부총리 겸 과기정통부 장관 배경훈, 이하 과기정통부)는 변화하는 부가통신 시장 현황을 파악하고 관련 정책을 마련하기 위한 기반으로 2025년 부가통신사업 실태조사 결과를 발표하였다.

과기정통부는 전기통신사업법 제34조의2에 따라 2021년부터 부가통신사업 실태조사 결과를 발표하고 있다. 특히 이번 실태조사에서는 「주요 디지털플랫폼 서비스에 대한 이용자 행태 조사」와 「디지털플랫폼 서비스 결합 판매 조사」도 추가로 실시하였다.

1 일반현황 조사

'25년 부가통신사업 실태조사 개요

- ❖ (연구기관) 정보통신정책연구원(원장 이상규, 연구책임자 연구위원 민대홍)
- ❖ (조사대상) 자본금 1억원 미만, 휴·폐업 사업자를 제외한 6,049개 부가통신사업자를 모집단으로 표본조사 실시(총1,451개사 응답)

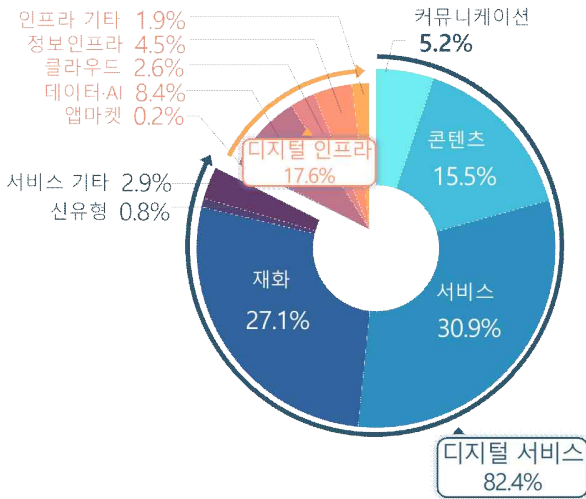
조사에 응답한 부가통신사업자(1,451개)가 제공하는 서비스 유형(2024년)은 대표 서비스* 기준으로 음식 배달, 여행·숙소 예약 등 서비스 제공 유형 30.9%, 전자상거래 등 재화 거래 유형 27.1%, 검색·게임 등 콘텐츠 제공 유형 15.5%의 순서로 나타났으며, 이 중 59%의 사업자가 2개 이상(평균 2.5개)의 유형의 부가통신서비스를 제공하는 것으로 나타났다.

* 복수의 서비스를 제공하는 사업자의 경우, 매출액 등을 기준으로 대표적인 서비스를 1개 선택

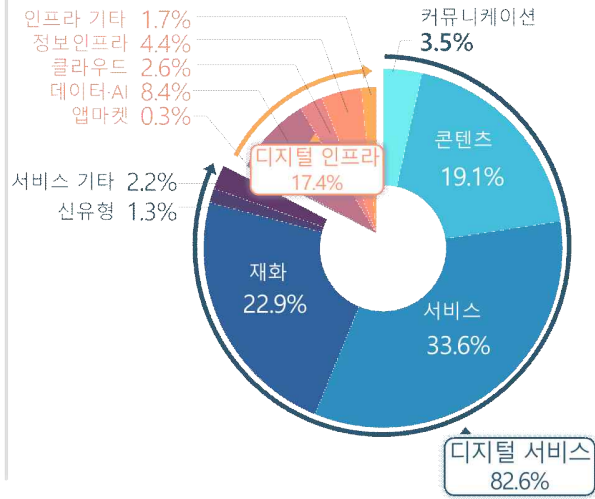
한편 1,451개 부가통신사업자 중 52.7%(765개)가 플랫폼 서비스를 제공하는 사업자(디지털플랫폼 사업자)*인 것으로 나타났는데, 디지털플랫폼 사업자의 경우도 서비스 33.6%, 재화 22.9%, 콘텐츠 19.1% 등의 순서로 조사 되었으며, 이 중 68.2%의 플랫폼 사업자가 2개 이상(평균 2.99개)의 서비스 유형을 겸하고 있는 것으로 나타났다.

* 부가통신사업자 중 공급자와 수요자 등 양면시장을 중개하는 서비스 등을 통해 매출이 발생한 사업자(전자상거래, 배달앱, 앱마켓, 소셜미디어 등)

부가통신사업 시장 구성



디지털 플랫폼 시장 구성



2024년 부가통신 서비스 매출*은 502.9조원으로 추정되며 이중 디지털 플랫폼 서비스 매출**은 161.5(부가통신매출의 32.1%)조원으로 추정되는데 이는 전년 대비 각각 15.3%, 5.4% 성장한 수치***이다.

* 부가통신 서비스를 통한 매출액으로, 사업자의 '국내 매출' 중 부가통신 역무를 통한 매출 비중을 적용하여 산출(조사표 상에 매출액과 매출 비중을 별도 조사)

** 부가통신서비스 중 중개서비스를 통해서 발생한 매출액(제공된 유형별 매출 예시를 바탕으로 사업자 응답)

*** '25년 조사 시 '23년 매출액도 조사하여 도출한 추정치와 비교하여 변동률 산정(이번 조사부터 매출액 예시 제공, 2년 연속 기업의 작년 응답 자료 수정, 응답업체(표본) 변화 등으로 '23년 매출액 변동)

부가통신사업자의 디지털 기술 활용 관련 조사 결과, 응답한 부가통신 사업자의 62.2%(디지털플랫폼 75.2%)가 1개 이상의 디지털 신기술을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 부가통신사업자와 디지털 플랫폼 사업자 모두 AI, 빅데이터, 사이버보안의 순서로 기술을 활용하나, 디지털 플랫폼이 부가통신 사업자에 비해 모든 기술에 대한 활용 비율이 높은 것으로 나타났다.

부가통신사업자를 대상으로 사업추진 과정에서 겪는 애로사항을 조사한 결과 ▲최신기술 전문인력 확보, ▲산업진흥을 위한 정부 지원 부족, ▲인프라 비용 부담 등으로 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 또한 해외 진출과 관련해서는 ▲해외 진출을 위한 마케팅 및 유통, ▲현지화 및 법제도 관련 정보 획득, ▲지원인력 확보에 어려움을 느끼는 것으로 조사되었다.

2 디지털플랫폼 이용자 행태 조사

주요 디지털 플랫폼 서비스(검색, 메신저, SNS, 전자상거래, 앱마켓, 동영상 공유, 음식 주문, 생성형 AI, 플레이스·지도, 중고 거래)에 대한 이용 행태 파악을 위해 전국 17개 시·도에 거주하는 만 19~69세 성인남녀 2,500명을 대상으로 이용자 조사도 실시하였다.

플랫폼 유형별로 지난 3개월('25.10~12월)간 이용 경험을 조사한 결과 검색(98.7%), 메신저(98.5%), 플레이스·지도(96.8%), 전자상거래(95.6%), 동영상 공유(92.7%)가 90% 이상의 높은 이용률을 나타냈다. 또한 매일 이용하는 빈도를 조사한 결과 메신저(91.3%), 검색(85.8%), 동영상 공유(69.5%) 순으로 높게 나타나, 해당 플랫폼 유형들이 일상 깊숙이 자리 잡았음을 알 수 있었다.

가장 많이 사용하는 플랫폼 조사에서 메신저, 중고거래, 동영상 공유 유형은 1·2위간 차이가 큰 반면, 음식배달, SNS, 플레이스·지도는 상대적으로 작은 것으로 나타났다. 대부분의 유형에서 습관, 용이성 등 익숙하고 편하게 사용할 수 있는 플랫폼을 선호하는 것으로 조사된 가운데 전자상거래는 빠른 배송과 저렴한 가격이, 음식 배달은 멤버십 가입 여부가 플랫폼을 선택하는 주요 원인인 것으로 확인되었다.

	1위	2위
검색 포털	네이버(67.5)	구글(17.0)
메신저	카카오톡(92.5)	인스타 DM((2.1)
SNS	인스타(35.9)	네이버카페(12.7)
전자상거래	쿠팡(53.6)	네이버쇼핑(23.6)
앱마켓	구글플레이(64.6)	애플 앱스토어(20.4)
동영상 공유	유튜브(78.0)	인스타릴스(9.8)
음식배달	배달의민족(50.6)	쿠팡이츠(29.5)
생성형 AI	챗GPT(68.1)	제미나이(13.8)
플레이스	네이버지도(50.7)	티맵(23.5)
중고 거래	당근마켓(88.3)	중고나라(5.9)

[주요 디지털 플랫폼 유형별 가장 많이 이용하는 플랫폼(%)]

지난 3개월간 2개 이상의 플랫폼을 병행 이용(멀티호밍)한 비율은 전자상거래(83.9%), SNS(79.9%), 검색포털(76.9%) 순으로 높게 나타난 반면, 중고거래(25.9%), 앱마켓(24.9%)은 상대적으로 낮았다. 특히 전자상거래와 SNS는 이용하는 플랫폼이 평균 3개 이상으로, 다른 유형에 비해 멀티호밍 현상이 활발한 것으로 확인되었다.

※ 이용 플랫폼이 가장 많은 경우는 40대의 전자상거래 유형으로 평균 4개의 플랫폼 이용

3 디지털플랫폼 서비스 결합판매 조사

아울러 구독 서비스의 일상화에 따라 플랫폼의 성장 전략으로 부상하고 있는 결합판매 현상을 사업자 인터뷰 및 이용자 설문을 통해 조사하였다.

플랫폼 서비스 결합 판매(번들링)는 플랫폼 기업들이 구독료를 대가로 다양한 서비스를 묶어서 제공하는 것으로, 결합 서비스 상품을 할인된 가격으로 제공해 개별 구독보다 가성비가 좋은 반면, 인접 시장의 경쟁을 제한하거나 이용자 고착화(Lock-in)를 강화 시킬 수 있다는 우려도 있다.

성인 남녀 2,500명을 대상으로 전자상거래 및 OTT 번들링 서비스 구독 현황과 번들링 서비스가 시장에 미치는 영향 등을 조사한 결과, OTT 멤버십 구독 경험이 있는 응답자는 1,347명(53.9%)이었으며, SKT, KT, LGU+, 티빙+웨이브 순으로 멤버십 구독자가 많았다. 멤버십과 별개로 조사한 OTT 구독 순위와 통신사 OTT 멤버십별 이용 OTT 순위가 대부분 일치하여 OTT 시장에서 통신사 OTT 번들링이 미치는 영향은 크지 않은 것으로 나타났다.

한편 전자상거래 멤버십 구독 경험이 있는 응답자는 1,897명(75.9%)이며, 주 이용 멤버십은 쿠팡와우, 네이버플러스, 신세계 유니버스, 우주패스(11번가, G마켓) 순으로 나타났다. 구독과 전환의 이유*를 살펴보면 네이버는 가격 합리성과 연계서비스 선호, 쿠팡은 빠르고 저렴한 배달을 강점으로 전자상거래 시장에서 경쟁하는 것으로 나타났다.

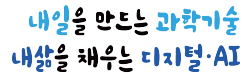
* (구독 이유) 네이버-가격 및 연계 서비스, 쿠팡-배송, (전환 이유) 전환은 주로 네이버와 쿠팡 사이에서 발생, 네이버 해지 전환-배송 혜택, 쿠팡 해지 전환-더 나은 할인 혜택

과기정통부는 앞으로도 시장의 흐름을 반영한 시의성 있는 데이터 분석을 지속하여, 부가통신 시장의 활성화를 위한 실효성 있는 정책을 마련해 나갈 예정이다.

※ 부가통신 실태조사는 통계법에 따른 승인통계 심사절차 진행중으로 활용에 참고 바랍니다.

- <붙임> 1. 부가통신사업 실태조사 결과
 2. 부가통신사업 분류체계
 3. 2025년 부가통신사업 실태조사 주요 결과표
 4. 주요 플랫폼 서비스 이용자 이용실태 조사
 5. 플랫폼 서비스 결합 판매(번들링) 심층조사 결과

담당 부서	통신정책관 디지털플랫폼팀	책임자	팀 장	곽미경 (044-202-6630)
		담당자	사무관	이재연 (044-202-6629)
연구 기관	정보통신정책연구원 디지털플랫폼 경제연구실	책임자	연구위원	민대홍 (043-531-4298)



□ 추진 목적 및 근거

- 디지털 플랫폼 등 변화하고 있는 부가통신 시장 현황을 파악하여 정책 마련 등에 활용하고자 부가통신사업 실태조사 실시('21년~)

관련 조항

- **전기통신사업법 제34조의2(부가통신사업 실태조사)** ① 과학기술정보통신부장관은 부가통신사업의 현황 파악을 위하여 실태조사를 실시할 수 있다.
 - ② 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 실태조사를 위하여 부가통신사업자에게 필요한 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 요청을 받은 자는 정당한 사유가 없으면 그 요청에 따라야 한다.
 - ③ 제1항에 따른 실태조사를 위한 조사 대상, 조사 내용 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- **전기통신사업법 시행령 제38조의2(부가통신사업 실태조사의 대상 및 내용 등)**
 - ① 실태조사 대상
법 제22조제1항에 따라 부가통신사업을 신고, 등록한 자 및 신고한 것으로 보는 자
 - ② 실태조사의 내용
사업자 정보, 재무현황, 인력현황, 연구개발·보유기술 현황, 부가통신서비스 제공 현황, 데이터 활용·보호 등 현황, 부가통신서비스 경쟁 현황(점유율, 인수합병 등) 등[본조신설 2021. 4. 6]

□ 조사 개요

- (조사기간) '25.8.7. ~ '25.11.28.
- (조사대상) 부가통신 신고·등록 사업자 및 신고간주 사업자 16,902개사 중 6,049개사를 모집단으로 선정(자본금 1억원 이하 및 휴·폐업 사업자 제외)
 - 국내 매출액 1천억원 이상 사업자는 전수*, 그 이하 사업자는 표본조사 실시(총 1,451개)
 - * (추가 전수조사 대상자) ▲ 일 평균 사용자 수 10만명 이상인 디지털 사업자, ▲ 정보보호 공시 의무가 있는 클라우드·IDC 사업자
- ※ 해외사업자의 경우, 시장 영향력이 크고 명단 확보가 가능(신고의무 면제 제외)한 ① 국내 대리인을 지정한 해외사업자 ② 일평균이용자수 10만명 이상인 해외사업자를 모집단으로 선정

붙임 2

부가통신사업 분류체계

대분류	중분류	소분류	주요 사업자 예시(대표서비스* 기준)
디지털 서비스	커뮤니케이션	(1) SNS	틱톡(바이트댄스) 등
		(2) 메신징/채팅	카카오, 라인플러스 등
		(3) 커뮤니케이션 기타	채널코퍼레이션, 지앤톡 등
	콘텐츠	(4) 일반 검색	네이버, 구글코리아 등
		(5) 게임	넥슨코리아, 넷마블, 엔씨소프트, 크래프톤 등
		(6) 음악	지니뮤직, 드림어스컴퍼니, 엔에이치엔벅스 등
		(7) 동영상	티빙, 월트디즈니코리아, 콘텐츠웨이브, 넷플릭스 등
		(8) 출판	카카오엔터테인먼트, (주)키다리스튜디오, (주)인플루엔셜 등
		(9) 뉴스	매일경제신문사, 연합뉴스 등
		(10) 콘텐츠 기타	사람인, (주)스카우트, 커넥트웨이브(다나와) 등
	서비스	(11) 건물 임대, 중개 및 유지 보수	직방, 버킷플레이스 등
		(12) 세탁, 청소 및 가사	유엔아이서비스, 맘편한세상 등
		(13) 의료 및 보건	힐링페이퍼, 캐시닥, 커넥트아이 등
		(14) 법무 및 회계	자비스엔빌런즈, 김장부, 주식회사피이지시스템 등
		(15) 운송	카카오모빌리티, 파킹클라우드, 쏘카 등
		(16) 오락, 스포츠, 문화 및 교육	주식회사 멀티캠퍼스, 롯데컬처웍스, 골프존 등
		(17) 음식점	우아한형제들, 쿠팡이츠, 와드(캐치테이블) 등
		(18) 숙박	야놀자, 여기어때 컴퍼니 등
		(19) 금융 및 보험	비바리퍼블리카, 핀샷, 카카오뱅크 등
		(20) 경영지원, 보안 및 생산성	(주)엔엔피테크놀로지스, 안랩, 이카운트 등
		(21) 서비스 기타	삼성전자서비스, 한국농수산식품유통공사 등
	재화	(22) 전자상거래(이커머스)	쿠팡, 지마켓, 쿨리, 무신사 등
		(23) 전자게시판 서비스	당근마켓, 중고나라 등
	신유형	(24) 신유형 서비스	두나무, 빗썸코리아, 코빗 등
	기타	(25) 디지털 서비스 기타	SK에너지, 헥토이노베이션 등
디지털 인프라	앱마켓	(26) 앱마켓	원스토어, 삼성전자, 애플 등
	데이터 AI	(27) 데이터 처리 솔루션 및 관리 솔루션 개발·공급	(주)데이터솔루션, 와이즈넷, 스위치보드 등
		(28) 데이터 구축 및 컨설팅	현대디지텍코어, 포스코디엑스 등
		(29) 데이터 판매 및 제공	코리아크레딧뷰로, 미디어채널 등
		(30) 데이터·AI 기타	페르소나에이아이, (주)티엔엠테크, 씨이랩 등
	클라우드	(31) 클라우드	아마존웹서비스즈코리아, 카카오엔터프라이즈, 한국마이크로소프트 등
	정보 인프라	(32) 인터넷 데이터 센터(IDC)	신세계아이앤씨, 롯데이노베이트 등
		(33) 콘텐츠 전송 네트워크(CDN)	카뮤즈, (주)솔박스 등
(34) 정보인프라 기타		한국무역정보통신, 뉴젠스 등	
기타	(35) 디지털 인프라 기타	유니이브이, 케이티셋 등	

* 복수 서비스를 제공하는 기업의 경우, 매출액 등을 기준으로 대표적인 서비스 1개를 선택

1 서비스 제공 현황

□ **국내·해외 및 기업 규모별 사업체 수**

(단위 : 개사, %)

구분	응답 계	국내·해외		기업규모		
		국내기업	해외기업	대기업	중견기업	중소기업
부가통신	1,451개	1,381개(95.2%)	70개(4.8%)	269개(18.5%)	275개(19.0%)	907개(62.5%)
플랫폼	765개	732개(95.7%)	33개(4.3%)	199개(26.0%)	182개(23.8%)	384개(50.2%)

□ **부가통신 유형별 사업체 수**

(단위 : 개, %)

대분류	중분류 기준	주요서비스	대표서비스 기준		제공서비스 기준	
			사례수	비중	사례수	비중
디지털 서비스	커뮤니케이션	SNS, 메시징/채팅, 커뮤니케이션 기타 등	75	5.2	562	15.5
	콘텐츠	일반 검색, 게임, 음악, 동영상, 출판 등	225	15.5	629	17.4
	서비스	운송, 음식점, 숙박, 금융, 법률, 의료 등	449	30.9	796	22.0
	재화	전자상거래(이커머스), 전자계시판 서비스 등	393	27.1	574	15.8
	신유형	신유형 서비스	12	0.8	35	1.0
	디지털서비스 기타	디지털 서비스 기타	41	2.9	161	4.4
	소계			1,195	82.4	2,757
디지털 인프라	앱마켓	앱마켓	3	0.2	4	0.1
	데이터·AI	데이터 처리 솔루션 및 관리 솔루션 개발 등	122	8.4	449	12.4
	클라우드	클라우드	38	2.6	128	3.5
	정보인프라	인터넷 데이터센터(IDC) 등	65	4.5	191	5.3
	기타	기타	28	1.9	94	2.6
	소계			256	17.6	866
합계			1,451	100	3,623	100

※ 분류유형 중 대표서비스는 기업별 1개 지정, 제공 서비스는 복수 응답 가능

※ 조사 대상 사업자의 시장구성으로, 실제와 다소 차이 발생 가능

※ 59.0%(856개)의 사업자가 두 개 이상의 유형(평균 2.5개)의 부가통신서비스를 제공

□ 디지털 플랫폼 유형별 사업체 수

(단위 : 개, %)

대분류	중분류	주요서비스	대표서비스 기준		제공서비스 기준	
			사례수	비중	사례수	비중
디지털 서비스	커뮤니케이션	SNS, 메시징/채팅, 커뮤니케이션 기타 등	27	3.5	339	14.8
	콘텐츠	일반 검색, 게임, 음악, 동영상, 출판 등	146	19.1	457	20.0
	서비스	운송, 음식점, 숙박, 금융, 법률, 의료 등	257	33.6	497	21.7
	재화	전자상거래(이커머스), 전자계시판 서비스 등	175	22.9	303	13.2
	신유형	신유형 서비스	10	1.3	29	1.3
	디지털서비스 기타	디지털 서비스 기타	17	2.2	97	4.2
	소계			632	82.6	1,722
디지털 인프라	앱마켓	앱마켓	2	0.3	3	0.1
	데이터·AI	데이터 처리 솔루션 및 관리 솔루션 개발 등	64	8.4	295	12.9
	클라우드	클라우드	20	2.6	80	3.5
	정보인프라	인터넷 데이터센터(IDC) 등	34	4.4	126	5.5
	기타	기타	13	1.7	61	2.7
	소계			133	17.4	565
합계			765	100	2,287	100

※ 68.2%(522개)의 사업자가 2개 이상의 유형(평균 2.99개)을 겸하여 서비스를 제공

2 재무·인력 현황

□ 매출액(추정치)

(단위 : 조원)

구분	총매출 ¹⁾	국내 매출 ²⁾	부가통신사업매출 ³⁾	디지털플랫폼 매출 ⁴⁾
전체	2,961.2	2,049.8	502.9	161.5
중소기업	60.1	58.0	23.9	8.1
중견기업	325.6	303.8	108.8	46.8
대기업	2,575.5	1,688.0	370.2	106.6

- 1) 부가통신사업자의 국내 매출액에 해외시장 매출액까지 포함한 총 매출액
- 2) 부가통신사업자의 모든 매출액으로, 제조 및 서비스 기업의 제품·용역, 기타 매출 포함
- 3) 부가통신 서비스를 통한 매출액으로, 부가통신 역무를 통한 매출 비중을 적용하여 산출
- 4) 부가통신 서비스 중 중개서비스를 통해서 발생한 매출액

□ 평균 재직인력(추정치)

(단위 : 명)

구분	전체	성별		고용형태별	
		남	여	상용 근로자	임시/일용 근로자
부가통신	363.9	225.2	138.7	317.5	46.4
기업 규모	중소기업	44.3	18.6	39.4	4.9
	중견기업	801.1	343.3	660.6	140.5
	대기업	2,723.6	976.4	2,416.9	306.7
디지털 플랫폼	557.1	342.0	215.1	488.8	68.4
기업 규모	중소기업	55.8	22.7	50.5	5.3
	중견기업	778.1	341.2	653.8	124.3
	대기업	2,898.0	1,068.7	2,565.4	332.6

* 부가통신서비스 외의 업무를 수행하는 종사자가 다수 포함

* 총 재직인력 및 세부 분류별 인력은 사업자 응답을 준용하였으며, 표본조사 결과를 기반으로 조사 모집단(6,049개 사업자)에 대해 추정된 결과임

3 연구개발 및 기술 현황

□ 연구개발비 투입 현황

구분	연구개발비 투입 여부(%)	매출액 대비 투입 비중(%)
부가통신	41.1	14.8
기업 규모	중소기업	17.8
	중견기업	11.6
	대기업	10.5
디지털 플랫폼	48.4	13.6
기업 규모	중소기업	17.3
	중견기업	11.3
	대기업	9.9

□ 부가통신사업자의 신기술 개발 또는 활용 비율(복수응답(3순위까지))

(단위 : %)

구분	전체*	인공 지능	빅 데이터	사이버 보안	클라우드	블록체인·NFT	IoT	자율주행	AR·VR	로봇공학	무인항공	기타
부가통신	62.2	41.6	33.8	15.3	10.9	6.8	6.6	5.4	3.7	1.5	1.3	3.4
기업 규모	중소기업	51.6	32.8	25.4	10.8	9.3	5.6	5.1	2.9	0.6	0.8	3.2
	중견기업	76.7	50.2	44.0	20.4	12.7	8.7	8.7	5.8	2.9	0.7	4.4
	대기업	82.9	62.8	51.7	25.3	14.5	10.4	7.4	6.0	7.1	3.4	3.0

* 응답 기업 중 1개 이상의 디지털 신기술을 활용하고 있는 기업의 비율

디지털 플랫폼의 신기술 개발 또는 활용 비율(3순위까지 복수응답)

(단위 : %)

구분	전체*	인공지능	빅데이터	사이버 보안	클라우드	블록체인·NFT	IoT	자율주행	AR·VR	로봇공학	무인항공	기타	
디지털 플랫폼	75.2	51.4	44.4	20.1	13.7	8.5	8.0	5.8	4.3	2.0	2.0	3.8	
기업 규모	중소기업	66.7	41.9	37.5	14.3	12.8	7.0	7.6	6.0	3.4	0.5	1.3	4.2
	중견기업	81.3	55.5	46.7	23.6	14.3	8.8	9.3	5.5	3.3	3.3	0.5	3.3
	대기업	85.9	65.8	55.8	28.1	15.1	11.1	7.5	5.5	7.0	3.5	4.5	3.5

* 응답 기업 중 1개 이상의 디지털 신기술을 활용하고 있는 기업의 비율

주요 디지털 신기술 도입처(3순위까지 복수응답)

(단위 : %)

구분	자체 연구개발 또는 자사 보유 기술	외부 기업·기관 보유 기술 활용·사용	동일 계열사 내 타 기업 보유 기술 활용·사용	기타	
부가통신	66.9	44.2	39.5	1.0	
기업 규모	중소기업	71.2	37.6	33.3	1.1
	중견기업	65.9	46.9	43.1	1.0
	대기업	58.7	55.6	48.9	0.9
디지털 플랫폼	64.0	48.0	40.5	0.5	
기업 규모	중소기업	66.4	40.2	32.4	0.0
	중견기업	66.2	50.0	44.6	0.7
	대기업	58.5	57.9	49.1	1.2

4 데이터 활용 현황

비즈니스 활동에서 자체 수집 데이터 유형 (복수 응답)

(단위 : %)

구분	식별정보 (이름, 전화번호, 이메일 등)	활동정보 (구매이력, 방문·시청기록 등)	결제정보 (결제수단 등록 등)	생성정보 (리뷰, 댓글, 게시물 등)	기기정보 (브라우저, 기기, 운영체제 등)	위치정보	기타
부가통신	79.1	51.3	38.5	28.2	25.8	12.1	4.6
디지털 플랫폼	75.8	49.5	44.2	34.0	33.2	15.6	3.9

데이터(외부 데이터 포함) 활용 목적 (복수 응답)

(단위 : %)

구분	고객관리 및 마케팅	기존 제품 또는 서비스 개선	신규 제품 또는 서비스 개발	유통 및 판매 개선	수요 예측	공정/프로세스 개선	데이터 판매	기타
부가통신	52.7	36.0	26.5	16.5	15.2	9.0	5.4	2.4
디지털 플랫폼	56.1	45.2	32.7	21.7	19.5	12.5	7.2	2.4

□ 데이터 보호 방법 (복수 응답)

(단위 : %)

구분		정보보호 전문인력·부서 운용	정보보호 서비스 이용	정보보호 체계 구축	보호제품(정보·물리) 이용	기타
부가통신		54.8	47.9	43.4	32.9	3.3
기업 규모	중소기업	43.7	43.2	37.8	33.6	4.1
	중견기업	69.1	53.5	45.8	29.5	2.9
	대기업	77.7	58.0	59.5	34.2	1.1
디지털 플랫폼		65.8	53.5	48.5	30.7	2.9
기업 규모	중소기업	56.3	51.0	43.5	28.6	4.7
	중견기업	70.3	56.0	46.7	29.1	1.1
	대기업	79.9	55.8	59.8	36.2	1.0

5 해외 진출

□ 해외진출 · 수출 여부

(단위 : %)

구분	현재 해외 진출/수출 활동 중	현재는 아니나, 과거에 해외 진출/수출 경험 있음	해외 진출/수출 경험은 없으나, 향후 진출 의향 있음	해외 진출 경험 없고, 향후 진출 의향 없음
부가통신	22.7	6.4	17.1	53.8
디지털 플랫폼	28.1	9.0	21.4	41.4

□ 해외진출 · 수출 지역 비율 (복수 응답)

(단위 : %)

구분	해외진출/수출 경험 기업의 지역 비율									
	미국	중국	일본	동남 아시아	유럽	북미 (미국제외)	중남미	아프리카	중동	기타
부가통신	53.5	39.1	45.3	54.2	26.1	15.2	10.5	5.2	11.0	4.2
디지털 플랫폼	54.4	39.3	42.3	53.3	25.7	14.0	8.8	4.8	10.3	4.8

* 현재 해외 진출/수출 활동 중이거나 과거 해외 진출/수출 경험이 있는 기업 기준

□ 해외진출 · 수출경로 (복수 응답)

(단위 : %)

구분	자체 판매망	현지 딜러망	대형 오프라인 유통망	이커머스 플랫폼	클라우드 내 마켓플레이스	모바일 앱스토어	임베디드 제품으로 수출
부가통신	59.3	42.5	6.8	24.3	3.9	11.8	2.5
디지털 플랫폼	62.6	39.6	7.1	23.6	4.4	14.3	2.7

6 기타 업계 애로사항

□ 사업 추진 애로사항(복수 응답)

(단위 : 점)

구분	최신기술 전문인력 확보의 어려움	인프라 비용 부담	글로벌기업 빅테크와의 경쟁 심화	기존 산업과 충돌	시장변화 반영하지 못하는 높은 규제	시장상황 고려하지 않은 새로운 규제 도입	모호한 규제 또는 규제 공백에 따른 불확실성	해외 기업과 규제 형평성 (역차별)	산업진흥을 위한 정부 지원 부족
부가통신	3.9	3.8	3.7	3.4	3.6	3.6	3.7	3.4	3.8
디지털 플랫폼	4.0	3.8	3.8	3.5	3.7	3.7	3.8	3.5	3.8

□ 데이터 활용 관련 애로사항 (복수 응답)

(단위 : %)

구분	전문기술 /인력부족	가치 있는 데이터 부재	법·제도적 규제	데이터 관리·보관 비용 부담	시설·인프라 부족	기타	
부가통신	49.8	35.6	34.4	31.9	19.5	0.4	
기업 규모	중소기업	52.4	33.0	27.2	31.4	17.9	0.3
	중견기업	43.3	41.1	42.6	35.6	20.4	0.7
	대기업	48.0	39.0	50.2	29.7	24.2	0.4
디지털 플랫폼	48.1	39.5	42.5	34.8	22.1	0.4	
기업 규모	중소기업	46.7	39.2	53.8	30.2	25.1	0.0
	중견기업	43.4	45.1	45.6	38.5	20.3	1.1
	대기업	51.0	37.0	35.2	35.4	21.4	0.3

□ 해외진출 관련 애로사항 (복수 응답)

(단위 : 점)

구분	자금 조달의 어려움	지원 인력 확보의 어려움	마케팅, 유통/판매의 어려움	물리적 인프라 확보의 어려움	현지화 법제도 획득의 어려움	정보 정보 수출절차의 어려움	관세, 통관 등 수출절차의 어려움	기술인증/ 계약/ 절차 등의 어려움	대외여건 악화 및 불확실성에 따른 어려움
부가통신	3.4	3.6	3.7	3.5	3.6	3.2	3.5	3.4	
기업 규모	중소기업	3.6	3.8	3.8	3.6	3.7	3.3	3.6	3.4
	중견기업	3.2	3.6	3.6	3.4	3.5	3.2	3.4	3.3
	대기업	3.0	3.4	3.5	3.2	3.4	3.2	3.4	3.4
디지털 플랫폼	3.3	3.6	3.6	3.4	3.6	3.2	3.4	3.4	
기업 규모	중소기업	3.6	3.7	3.7	3.6	3.7	3.2	3.5	3.4
	중견기업	3.1	3.5	3.5	3.3	3.5	3.2	3.3	3.3
	대기업	3.1	3.5	3.5	3.3	3.5	3.2	3.4	3.4

붙임 4

주요 플랫폼 서비스 이용자 실태조사 결과

조사 개요

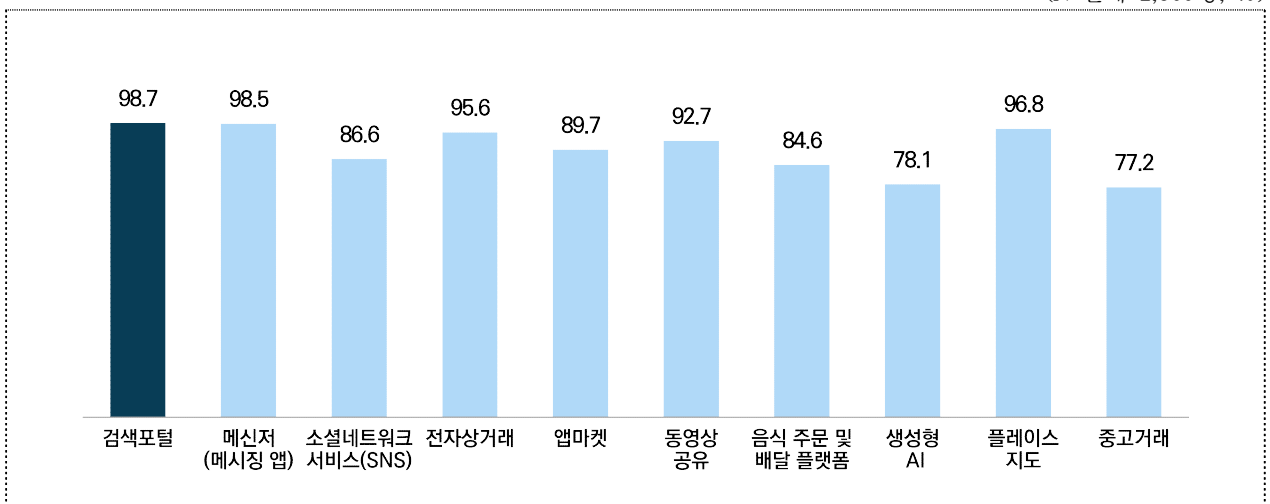
(조사 방법) 전국 17개 시도 거주 만 19~69세 성인남녀 2,500명에 대해 이용 행태 설문조사
 (조사 내용) 검색, 메신저, SNS, 전자상거래, 앱마켓, 동영상 공유, 음식 주문, 생성형 AI, 플레이스·지도, 중고 거래 등 주요 플랫폼 유형에 대한 이용자의 이용 행태
 (주 사용 플랫폼, 이용 빈도, 멀티호밍, 전환, 유형별 이슈 등)

1 이용률 및 주 이용 플랫폼

□ 이용률

- (이용률) 플랫폼 유형별로 지난 3개월간 이용 경험을 조사한 결과 검색(98.7%), 메신저(98.5%), 플레이스·지도(96.8%), 전자상거래(95.6%), 동영상 공유(92.7%)가 90% 이상의 높은 이용률을 나타냄
- 생성형 AI 이용률은 78.1%로 다른 유형에 비해 낮은 편이나, 20대의 이용률은 92.6%로 상대적으로 높은 이용률을 보임

(N=전체 2,500명, %)



[디지털 플랫폼 유형별 이용률]

- (이용 빈도) 매일 이용하는 비율이 높은 유형은 메신저(91.3%), 검색 포털(85.8%), 동영상 공유(69.5%), 소셜네트워크(56.6%) 등으로, 이러한 유형의 플랫폼 이용이 일상으로 자리 잡은 것으로 보임

	매일	2~3일에 한번	1주에 한번	2주에 한번	1달에 한번	2~3달에 한번
검색포털	85.8	9.2	2.8	1.5	0.4	0.4
메신저	91.3	4.9	1.9	0.8	0.5	0.6
SNS	56.6	16.0	10.3	4.6	5.7	6.8
전자상거래	20.5	26.9	24.6	12.9	9.9	5.1
앱마켓	14.2	18.7	20.6	13.1	17.8	15.6
동영상 공유	69.5	12.9	7.3	3.5	3.8	3.1
음식배달	7.6	19.1	29.1	17.8	15.8	10.6
생성형 AI	26.0	27.9	19.0	8.7	10.0	8.3
플레이스	40.0	30.3	16.0	6.2	5.0	2.5
중고거래	15.8	11.9	13.8	9.6	19.4	29.5

[디지털 플랫폼 유형별 이용빈도(%)]

□ 주 이용 플랫폼

- **(이용 경험)** 이용한 경험이 있는 플랫폼을 모두 (중복)응답한 조사에서 네이버(검색, 92.4%), 카카오톡(메신저, 96.6%), 유튜브(동영상공유, 94.7%), 당근마켓(중고거래, 94.0%)이 90% 이상으로 높게 나타남
- **(주 이용 플랫폼)** 1순위 이용 플랫폼에 대한 조사에서 1, 2위 간 차이가 큰 유형은 메신저(카카오톡 92.5%, 인스타그램 DM 2.1%), 중고 거래(당근마켓 88.3%, 중고 나라 5.9%), 동영상 공유(유튜브 78.0%, 인스타그램 릴스 9.8%)이며,
 - 음식 배달(배달의 민족 50.6%, 쿠팡이츠 29.5%), SNS(인스타그램 35.9%, 네이버 카페 12.7%), 플레이스·지도(네이버지도 50.7%, 티맵 23.5%)는 1, 2위 간 차이가 상대적으로 적은 것으로 조사됨

	1위	2위
검색 포털	네이버(67.5)	구글(17.0)
메신저	카카오톡(92.5)	인스타 DM((2.1)
SNS	인스타(35.9)	네이버카페(12.7)
전자상거래	쿠팡(53.6)	네이버쇼핑(23.6)
앱마켓	구글플레이(64.6)	애플 앱스토어(20.4)
동영상 공유	유튜브(78.0)	인스타릴스(9.8)
음식배달	배달의민족(50.6)	쿠팡이츠(29.5)
생성형 AI	챗GPT(68.1)	제미나이(13.8)
플레이스	네이버지도(50.7)	티맵(23.5)
중고 거래	당근마켓(88.3)	중고나라(5.9)

[디지털 플랫폼 유형별 주 이용 서비스(%)]

○ (주 이용 플랫폼 이용 이유) 대부분의 유형에서 습관, 용이성이 높은 순위를 차지하여 익숙하고 편하게 사용할 수 있는 플랫폼을 선호하는 것으로 나타남

- 전자상거래는 배송 신속성 및 가격 요인이, 음식 배달은 멤버십 가입 요인이 상대적으로 높게 나타나 다른 유형과 차별성을 보임
- 그 외 SNS, 메신저, 중고거래에서는 네트워크 효과가, 검색 포털과 플레이스는 정확도가 앱마켓, 생성형 AI, 동영상 공유에서는 상품(정보)의 질과 양이 상위권 차지

구분	사례수*	1위	2위	3위
검색포털	2,467	(습관) 계속 사용하던 서비스라 친숙해서 28.5%	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 25.1%	(정확도) 검색결과 정확도가 높아서 11.8%
메신저 (메시징 앱)	2,462	(네트워크) 많은 사람들이 이용하고 있어서 34.5%	(습관) 계속 사용하던 서비스라 친숙해서 29.9%	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 21.9%
소셜네트워크 서비스 (SNS)	2,166	(습관) 계속 사용하던 서비스라 친숙해서 22.4%	(네트워크) 많은 사람들이 이용하고 있어서 18.8%	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 17.7%
전자상거래	2,390	(배송 신속성) 신속한 배송이 가능해서(유료 멤버십 혜택도 감안) 19.7%	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 14.1%	(가격) 타 서비스보다 저렴하게 이용할 수 있어서(유료 멤버십 혜택도 감안) 13.8%
앱마켓	1,785	(습관) 계속 사용하던 서비스라 친숙해서 31.1%	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 22.4%	(상품/정보 양) 이용할 수 있는 앱이 많아서 14.8%
동영상 공유	2,318	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 26.7%	(습관) 계속 사용하던 서비스라 친숙해서 24.1%	(상품/정보 질과 양) 많은 수와 질 높은 콘텐츠가 있어서 19.2%
음식 주문 및 배달 플랫폼	2,116	(멤버십) 멤버십을 구독하고 있어서 19.8%	(습관) 계속 사용하던 서비스라 친숙해서 17.9%	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 14.6%
생성형 AI	1,953	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 26.0%	(습관) 계속 사용하던 서비스라 친숙해서 21.6%	(상품/정보 질) 질문의 의도를 잘 파악한 결과물이 제공되어서 12.0%
플레이스 지도	2,420	(습관) 계속 사용하던 서비스라 친숙해서 26.4%	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 24.0%	(정확도) 네비게이션 서비스가 정확해서 12.6%
중고거래	1,929	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 32.3%	(네트워크) 많은 사람들이 이용하고 있어서 29.9%	(습관) 계속 사용하던 서비스라 친숙해서 21.7%

* 유형별 플랫폼을 이용한 경험이 있다고 응답한 이용자 수(앱마켓의 경우 iOS 이용자 제외)

[디지털 플랫폼 유형별 주 이용 플랫폼 이용 이유]

2 멀티호밍 및 주 이용 플랫폼 전환

□ 멀티호밍

- (멀티호밍률) 지난 3개월간 이용한 플랫폼이 2개 이상(멀티호밍)인 비율은 전자상거래(83.9%), SNS(79.9%), 검색포털(76.9%)의 순서로 높게 나타났으며, 중고거래(25.9%), 앱마켓(24.9%)은 상대적으로 낮은 비율을 보임
- (이용 플랫폼 수) 전자상거래가 3.4개, SNS가 3.1개로 3개 이상을 이용하고 있으며, 앱마켓, 메신저는 평균 2개 미만으로 상대적으로 낮아 멀티호밍률 순위와 비슷

※ 이용 플랫폼이 가장 많은 경우는 40대의 전자상거래 유형으로 평균 4개사로 조사됨

구분	검색포털	메신저 (메시징 앱)	소셜네트워크서비스 (SNS)	전자상거래	앱마켓	동영상공유	음식 주문 및 배달 플랫폼	생성형 AI	플레이스 지도	중고 거래
멀티호밍률(%)	76.9	48.9	79.9	83.9	24.9	62.8	63.8	53.2	69.1	25.9
이용 플랫폼 수(개)	23	18	31	34	13	20	20	20	21	13

[디지털 플랫폼 유형별 멀티호밍률 및 이용 플랫폼 수]

- (멀티호밍 이유) 플랫폼별 차별성(정보, 상품, 이용자 등) 요인이 대부분의 유형에서 높게 나타났으며, 가격 비교를 위해서 멀티호밍을 하는 경우는 음식배달, 전자상거래, 중고거래 유형에서 높게 나타남

구분	사례수	1위	2위	3위
검색포털	1,896	원하는 정보를 빠르게 얻기 위해 31.3%	검색 결과 비교 등을 통해 검색목표에 부합하는 더 정확한 결과를 얻기 위해 31.1%	서비스별로 특화된 정보(혹은 콘텐츠)가 달라서 18.1%
메신저 (메시징 앱)	1,203	서비스별로 이용자(소통 대상)가 달라서 48.0%	서비스별로 특화 영역이 달라서 29.1%	추가로 다른 서비스에 가입하거나 이용하는 게 어렵지 않아서 11.7%
소셜네트워크 서비스 (SNS)	1,731	서비스별로 제공하는 정보(혹은 콘텐츠)가 달라서 25.5%	서비스별로 특화 영역이 달라서 23.6%	서비스의 이용 목적이 개인 중심 또는 모임/단체 등 친목도모 등으로 상이하여서 22.0%
전자상거래	2,006	동일 제품의 가격을 비교하여 선택하기 위해 51.7%	서비스별로 제공하는 상품이 달라서 21.9%	빠른 서비스(배송 등) 이용을 위해 14.4%
앱마켓	558	서비스별로 제공하는 앱이 달라서 55.4%	여러 가지 서비스를 이용해보고 싶어서 18.6%	추가로 다른 서비스에 가입하거나 이용하는 게 어렵지 않아서 12.5%

구분	사례수	1위	2위	3위
동영상 공유	1,456	서비스별로 제공하는 콘텐츠의 특성이 달라서 36.6%	서비스별로 다양한 소통방식과 커뮤니티를 가지고 있어서 18.7%	여러 가지 서비스를 이용해보고 싶어서 10.4%
음식 주문 및 배달 플랫폼	1,351	가격을 비교하여 선택하기 위해(동일 상품 최저주문비나 배달비 비교, 쿠폰 등 이용) 54.0%	서비스별로 제공하는 음식점이 달라서 14.4%	빠른 서비스(배달 등) 이용을 위해 13.8%
생성형 AI	1,039	여러 가지 서비스를 이용해보고 싶어서 21.7%	서비스별로 제공하는 출력결과물이 달라서 19.4%	하나의 서비스에만 의존하기에는 신뢰도가 보장되지 않아서 17.0%
플레이스 지도	1,673	제공되는 정보를 비교하여 선택하기 위해 32.5%	서비스별로 특화 영역이 달라서 30.6%	여러 가지 서비스를 이용해보고 싶어서 17.7%
중고거래	500	가격비교를 위해서 27.2%	서비스별로 특화 영역이 달라서 20.4%	서비스별로 사용자들의 특성이 달라서 18.8%

* 지난 3개월간 2개 이상의 플랫폼을 이용했다고 응답한 이용자 수(앱마켓의 경우 iOS 이용자 제외)

[디지털 플랫폼 유형별 멀티호밍 이유]

□ 주 이용 플랫폼 전환

- (전환율) 지난 1년간 주 이용 플랫폼을 전환한 경험은 음식배달(27.0%), 전자상거래(20.9%)가 상대적으로 많고 앱마켓(10.3%), 메신저(9.4%)가 적은 것으로 나타남

구분	검색 포털	메신저 (메시징 앱)	소셜네트워킹서비스 (SNS)	전자상거래	앱마켓	동영상 공유	음식 주문 및 배달	생성형 AI	플레이스 지도	중고 거래
전환율(%)	17.1	9.4	16.9	20.9	10.3	13.4	27.0	17.8	16.2	15.0

[디지털 플랫폼 유형별 주 이용 플랫폼 전환율]

- (전환하지 않는 이유) 습관, 품질, 이용 기록 요인이 대부분의 유형에서 높은 비율을 보였으며
 - 특히, 메신저, 중고 거래, SNS, 앱마켓은 네트워크 요인이, 전자상거래 및 음식 주문은 멤버십 구독이 높게 나타남

구분	사례수	1위	2위	3위
검색포털	2,046	(습관) 이용하는 게 익숙해서 60.3%	(품질) 서비스의 품질이 좋아서 12.4%	(기록) 내 이용 기록(검색 이력 등)이 쌓여 있어서 10.3%
메신저 (메시징 앱)	2,230	(습관) 이용하는 게 익숙해서 41.7%	(네트워크) 다른 사람들이 많이 사용하고 있어서 28.9%	(기록) 내 이용 기록(주고받은 메시지 등)이 쌓여 있어서 17.5%

구분	사례수	1위	2위	3위
소셜네트워크 서비스 (SNS)	1,800	(습관) 이용하는 게 익숙해서 45.1%	(기록) 내 이용 기록(사진·영상, 작성 글, 주고받은 메시지 등)이 쌓여 있어서 20.0%	(네트워크) 다른 사람들이 많이 사용하고 있어서 18.9%
전자상거래	1,890	(습관) 이용하는 게 익숙해서 33.0%	(멤버십) 멤버십을 구독 중이어서 20.7%	(가성비) 타 서비스보다 비용 대비 만족감이 높아서 17.2%
앱마켓	1,601	(습관) 이용하는 게 익숙해서 57.5%	(전환비용2) 전과 동일한 제조사의 스마트폰을 이용하고 있어서 17.8%	(네트워크) 다른 사람들이 많이 사용하고 있어서 9.8%
동영상 공유	2,008	(습관) 이용하는 게 익숙해서 45.2%	(품질) 콘텐츠의 품질(양과 질)이 좋아서 17.6%	(기록) 내 이용 기록(콘텐츠 이용 기록, 개인계정에 저장된 콘텐츠 등)이 쌓여 있어서 11.8%
음식 주문 및 배달 플랫폼	1,544	(습관) 이용하는 게 익숙해서 32.1%	(멤버십) 멤버십을 구독 중이어서 18.1%	(기록) 내 이용 기록(주문 이력, 상점 평가, 이용등급 등)이 쌓여 있어서 10.8%
생성형 AI	1,605	(습관) 이용하는 게 익숙해서 47.7%	(품질) 생성형 AI 서비스의 품질이 좋아서 10.3%	(기록) 내 이용 기록(콘텐츠 이용 기록, 개인계정에 저장된 콘텐츠 등)이 쌓여 있어서 9.8%
플레이스 지도	2,029	(습관) 이용하는 게 익숙해서 56.2%	(기록) 내 이용 기록(검색기록, 즐겨찾는 장소 등)이 쌓여 있어서 16.4%	(품질) 서비스의 품질이 좋아서 11.0%
중고거래	1,640	(습관) 이용하는 게 익숙해서 33.7%	(용이성) 이용이 쉽고 편리해서 25.7%	(네트워크) 다른 사람들이 많이 사용하고 있어서 21.6%

* 지난 1년간주 이용 플랫폼을 전환하지 않았다고 응답한 이용자 수(앱마켓의 경우 iOS 이용자 제외)

[디지털 플랫폼 유형별 주 이용 플랫폼 비전환 이유]

3 디지털 플랫폼 유형별 이슈

1 검색포털

- (개인 맞춤 광고) 포털의 개인정보를 활용한 맞춤형 광고에 대해 긍정적인 인식(30.3%)이 부정적인 인식(28.6%)보다 다소 높게 나타남
- (검색 결과 순위) 검색 결과 노출 순위 기준을 공개한다는 사실을 모른다는 응답(50.5%)이 안다는 응답(49.5%) 보다 높음
 - 공개 사실을 안다고 응답한 경우 설명을 찾아보지 않았다(38.4%), 찾아봤으나 유용한 정보가 없었다(24.1%)는 의견이 많았음

2 메신저

- (메신저-문자메세지 이용 차이) 메신저를 문자메시지보다 많이 쓴다는 응답이 73.2%로 나타났으며, 메신저의 상대적 이용량이 가장 높은 세대는 30대(85%), 가장 낮은 세대는 60대(57.7%)로 나타남
- (연계 서비스 활용) 메신저 연계 서비스 중 인증, 금융은 자주 활용한다는 응답(각각40.9%, 33.6%)이 가장 높았으며, 쇼핑, 지도·교통, 정보 검색은 가끔 활용 한다가 가장 높게 조사됨(각각41.3%, 34.2%, 30.6%)
 - 연계서비스로 만족도가 향상됐다는 응답이 53.5%로, 향상되지 않았다는 응답(6.4%)에 비해 높게 나타남

3 소셜네트워크서비스(SNS)

- (SNS 노출 광고) SNS 상에서 노출되는 광고의 양, 맞춤형 광고를 위한 정보 제공에 부정적이나, 광고 빈도를 줄이기 위한 유료 구독에도 부정적인 것으로 나타남

(N=2,166, 단위: %)

항목	동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	동의한다	평균(점)
① 주로 내가 관심 있는 상품의 광고가 게시된다	9.2	18.0	33.2	32.6	7.0	3.10
② 광고가 노출되는 빈도수가 너무 많다	1.8	5.0	18.5	36.3	38.3	4.04
③ 나의 관심사에 맞는 광고를 보는 것이 즐겁다	18.7	29.4	35.6	13.6	2.8	2.52
④ 나의 관심사와 동떨어진 광고 노출 비중이 높아지더라도 나의 정보를 제공하지 않는 편을 선호한다	5.7	9.0	27.5	34.2	23.6	3.61
⑤ 유료 구독서비스가 등장한다면 광고를 덜 보기 위해 구독서비스를 고려해보겠다	19.8	24.2	34.9	16.0	5.1	2.62

[SNS에서의 광고 노출에 대한 인식]

4 전자상거래

- (후기 신뢰도) 다른 이용자의 후기를 신뢰하는 비율(50.5%)이 신뢰하지 않는 비율(8.6%)보다 높게 나타남
- (후기 고려 여부) 다른 이용자의 후기가 상품 구매에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남(후기 고려-66%, 후기 고려하지 않음-5.1%)

5 앱마켓

- **(앱 외부 결제)** 앱 외부(서비스 제공자 웹사이트 등)에서 결제한 경험이 있다는 응답은 46.1%로 과반이 되지 않았으며, 연령대가 낮을수록, 앱마켓 이용 빈도가 높을수록 웹사이트 등 결제 경험이 높게 나타남
- **(앱 내 정보제공)** 앱 내에 앱 외부에서의 가격정보 및 링크 제공시 이용하겠다는 응답은 48.7%로, 과반이 넘는 응답자가 사용 의향이 없다고 응답
 - ※ 구글과 애플은 앱 내 정보 제공을 금지하고 있어 구글플레이 및 애플 앱스토어만 이용하는 응답자(N=1,464명)를 대상으로 조사
- **(사이드로딩)** 애플 앱스토어 이용자의 62.7%가 타사 앱마켓 이용이 가능하다면 이용할 것이라고 응답

6 동영상 공유

- **(이용 시간)** 1일 이용시간은 1~2시간(30.9%), 2~3시간(28.6%), 1시간 미만(16.9%), 3~4시간(15.6%), 4시간 이상(8%)의 순서로 나타나 2시간 이상 사용자가 과반이 넘는 것으로 조사됨
 - 추천 알고리즘으로 이용 시간이 증가 62.5%, 증가하지 않음이 10%로 추천 알고리즘을 이용 시간 증가의 요인으로 인식하고 있음을 확인

7 음식 배달

- **(공공 배달앱)** 이용자의 42.5%가 공공배달앱 이용 경험이 있으며, 이중 80.5%가 재이용 의사가 있어 공공배달앱 이용에 긍정적 인식 확인
- **(음식점 선택 기준)** 후기 및 별점(32%), 음식 가격(30.6%), 배달비용(16.5%), 음식사진(8%)의 순서로 조사되었으며, 상단 노출 음식점은 5.2%의 낮은 수준을 보임

8] 생성형 AI

- **(신뢰도)** 생성형 AI를 통한 정보나 뉴스에 대해 신뢰한다 47.1%, 신뢰하지 않는다 9.2%로 신뢰도가 높은 것으로 조사됨
 - 특히, 연령대가 높을수록 신뢰도가 높아짐
- **(검색기능 대체 정도)** 50% 이상 대체했다는 응답이 60%로 이용자의 검색 행태가 변화되었음을 확인

	0-10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100
대체율(%)	23	5.0	10.0	10.0	12.6	17.7	18.8	16.5	5.7	1.3

[생성형 AI의 검색 기능 대체 정도에 대한 인식]

- **(생산성 기여도)** 이용자의 76.4%가 업무·학습 생산성 향상에 도움이 된다고 응답한 한편, 도움이 되지 않는다는 응답은 1.9%에 불과

9] 플레이스 · 지도

- **(기능 활용도)** 길찾기(3.46점*), 장소 검색(3.3점), 네이게이션(3.03점), 장소 예약(2.36점) 순으로 활용하는 것으로 나타남
 - * 4점 만점 척도(전혀 활용하지 않음 1점 ~ 매우 자주 활용 4점)로 점수가 높을수록 활용도가 높음
- **(추천 장소 방문)** 방문한다 44.7%, 방문하지 않는다 15.1%로 나타남

10] 중고거래

- **(불만 사항)** 경험률은 일방적 거래 취소(32.9%), 가품 거래(11.6%), 거래 대금 수령 후 상품 미발송(9.8%) 등의 순서, 심각도는 도난품 거래(2.66점*), 일방적 거래 취소(2.56점), 가품 거래(2.35점) 순으로 나타남
 - * 4점 만점 척도(심각하지 않음 1점 ~ 매우 심각 4점)로 점수가 높을수록 심각하다고 인식
- **(문제해결)** 22%가 일방적 거래 취소에 대해 중고 거래 플랫폼에 문제 해결 요청을 경험한 것으로 나타났으며, 만족도는 도난품 거래(2.14점), 가품거래(2.04점)의 경우가 만족이 불만족보다 높은 것으로 나타남
 - * 4점 만점 척도(매우 불만족 1점 ~ 매우 만족 4점)로 점수가 높을수록 만족

조사 개요

- **(추진 목적)** 일반현황 조사로는 파악하기 어려운 플랫폼 등 부가통신 시장의 이슈에 대한 조사·분석을 위해 심층 조사 실시
 - '25년 심층조사는 구독경제의 발전, 플랫폼의 경쟁력 제고 전략으로 나타난 번들링 서비스의 영향 조사
- **(조사 방법)** 문헌조사, 주요 사업자 인터뷰(네이버, SKT, KT, LGU+, 웨이브, 티빙), 번들링 서비스 이용자 설문조사(성인남녀 2,500명)
- **(조사 내용)** 주요 플랫폼의 번들링 서비스 현황, 이용자의 번들링 서비스 이용 행태(번들링 서비스 구독 경험, 멀티호밍, 락인효과 등)

조사 결과

1 번들링 서비스 개요

- 번들링(결합판매)은 플랫폼 기업들이 구독료를 대가로 다양한 서비스를 묶어서 제공하는 것으로 네이버 멤버십, 쿠팡 멤버십, 이통사 OIT 등이 있음
 - 이질적인 소비자 선호를 통합하여 플랫폼의 매출 증대, 고객 락인 효과 강화, 수익모델 다변화, 신규고객 유치 목적
- **(장점)** 결합 서비스 상품 할인으로 개별 구독보다 가성비 향상, 가격 진입 장벽을 낮춰 저소득층에 상대적으로 큰 효용 제공, 소비자 탐색 비용 감소, 이용 편의성 제고
- **(우려)** 플랫폼의 시장지배력을 인접 시장으로 확장하여 인접 시장 경쟁제한(Whinston, 1990), 경쟁자 진입 봉쇄(Nalebuff, 2004), 락인효과를 통한 전환비용 증가(Klemperer, 1997), 장기적 가격 인상 우려(Farrell & Klemperer, 2007)

2 이용자 설문조사 결과

1 전자상거래

□ 전자상거래 멤버십 현황

- (구독 경험) 2,500명의 응답자 중 멤버십 구독 경험이 있는 응답자는 1,897(75.9%)명이며, 1개 구독자는 1,013명, 2개 이상 구독은 884명
 - 이용 경험 및 주 이용 멤버십(1순위 이용할 용의가 있는 멤버십) 모두 쿠팡 와우, 네이버플러스, 신세계 유니버스, 우주패스(11번가), 우주패스(G마켓) 순
 - 구독 기간은 모든 멤버십에서 1년 이상인 경우가 과반을 차지
- (구독 이유) 주 이용 멤버십에 따라 구독 이유 상이
 - 쿠팡은 배송(빠른 배송 및 저렴한 배송비), 네이버는 가격 및 연계 서비스, 신세계 및 우주패스는 친숙한 서비스가 주요 구독 요인으로 나타남
 - (연계 서비스) 쿠팡 멤버십 구독에 영향을 준 연계서비스는 배달 및 음식 주문(쿠팡이츠)이, 네이버의 경우 OTT(넷플릭스) 서비스가 과반을 차지

※ 실제 쿠팡 멤버십 구독자의 60%가 연계 서비스로 음식 주문 및 배달 서비스를, 네이버 구독자의 81%가 OTT 서비스를 가장 많이 사용하는 것으로 응답

□ 전자상거래 멤버십 시장 경쟁 현황

- (전환 경험) 멤버십 구독 경험이 있는 응답자 중 약 20%가 전환 경험
 - ⇒ 멤버십 구독 및 전환 이유 고려 시 멤버십 구독 경쟁은 각 플랫폼의 강점(쿠팡-배달, 네이버-가격 합리성과 연계서비스 선호)을 중심으로 유효하게 이루어지고 있는 것으로 판단
- (멤버십과 전자상거래) 주 사용 전자상거래 3순위까지 살펴본 결과, 쿠팡과 네이버 멤버십 모두 고착효과 가능성 확인
 - 쿠팡, 네이버 모두 멤버십 구독 전에는 쿠팡과 네이버 사용 수준이 비슷하나, 구독 후에는 구독한 전자상거래 사용 수준이 크게 증가

* 쿠팡 멤버십 구독 후 쿠팡을 1순위로 사용한다고 응답한 경우는 136.1% 증가, 네이버의 경우는 99.4% 증가

2 OTT

□ OTT 멤버십 현황

- **(구독 경험)** 2,500명의 응답자 중 멤버십 구독 경험이 있는 응답자는 1,347명
 - ※ OTT 이용자 수 순위는 넷플릭스 → 쿠팡플레이 → 티빙 → 디즈니+ → 웨이브 순 (조사에 따라 쿠팡플레이와 티빙의 순위는 변경되기도 함)
 - 구독자가 많은 멤버십은 SKT, KT, LGU+, 티빙+웨이브 순

□ OTT 멤버십 시장 경쟁 현황

- **(멤버십과 OTT)** 멤버십 구독과 독립적으로 조사한 OTT 구독 순위와 통신사 멤버십별로 가장 많이 사용하는 OTT가 대부분 일치하여, OTT 시장에서 통신사의 OTT 멤버십이 미치는 영향은 크지 않아 보임
 - * 다만, SKT 웨이브 구독자의 경우 웨이브를 가장 많이 이용, LGU+ 디즈니+ 구독자는 디즈니+를 가장 많이 이용
 - 티빙+웨이브 멤버십 구독자의 경우 가장 많이 사용하는 OTT 순위에서 티빙과 웨이브가 각각 2, 3위로 나타나 OTT 구독 순위와 차이
 - ※ 다만 티빙과 웨이브를 선호하여 해당 멤버십을 유지하고 있을 수 있어 단순히 멤버십이 고착효과나 경쟁 제한성을 보인다고 해석하기는 어려움
 - **(멤버십과 통신 시장)** 통신사 이동시 OTT 멤버십 구독을 고려했다는 응답이 그렇지 않다는 응답보다 대부분 낮고, OTT 멤버십 때문에 통신사를 유지하는 응답도 그렇지 않다는 응답보다 낮음
 - ※ SKT의 경우 통신사 이동 시 OTT 멤버십을 고려했다(44%)는 응답이 그렇지 않다 (27%)는 응답보다 높게 나타남
- ⇒ OTT 시장에서 통신사의 OTT 멤버십이 미치는 영향이 크지 않고, 개별 통신사에 대한 OTT 멤버십의 고착효과도 낮은 것으로 보임