

시장동향

July 2022 No.1

디지털 환경에서 광고 시장의 변화

: 메타버스, 어드레서블 TV 광고를 중심으로

신지형 연구위원

정보통신정책연구원 방송미디어연구본부

디지털 환경에서 광고 시장의 변화 : 메타버스, 어드레서블 TV 광고를 중심으로

신지형 연구위원

정보통신정책연구원 방송미디어연구본부, jshin@kisdi.re.kr

요약

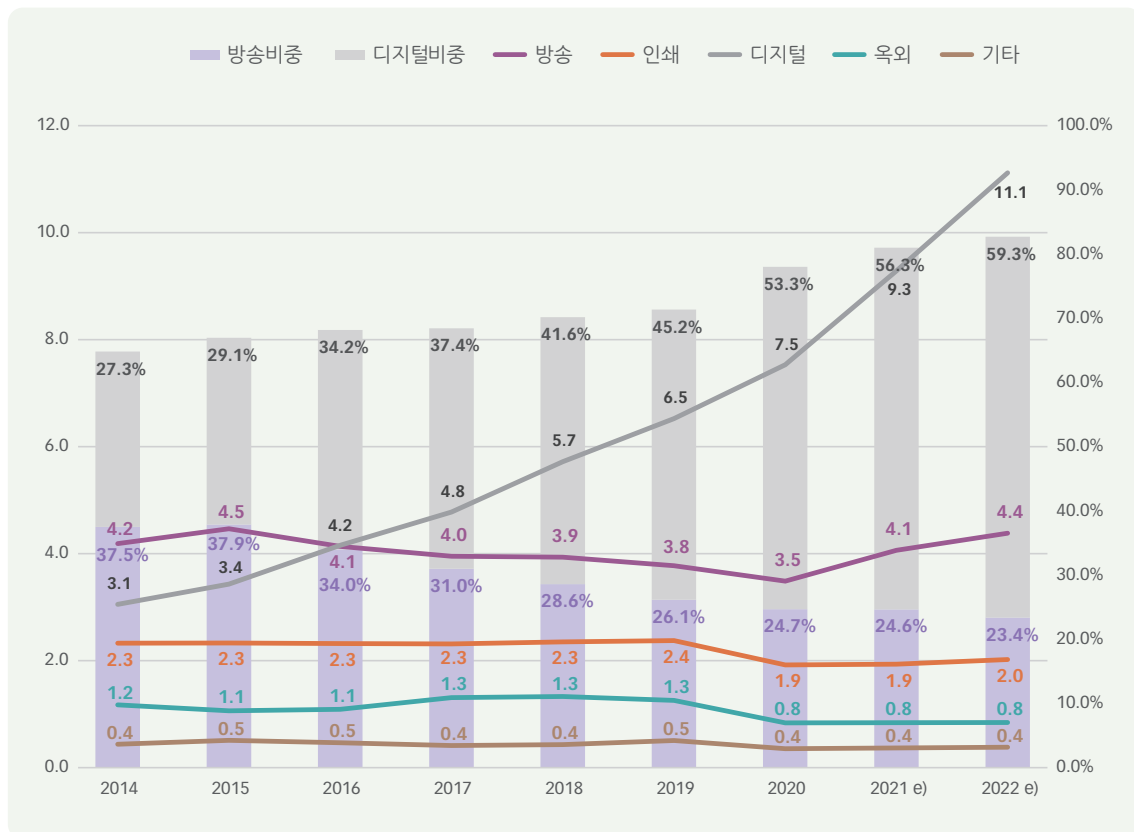
- 메타버스의 등장, 디지털 매체의 도약 등 미디어 시장의 변화는 지속적인 광고 시장의 변화를 일으킴
- 메타버스가 새로운 미디어로 도약하며 유료 아이템 판매, 가상 공간 구축, 가상 공간 내 광고 게재 등 메타버스 환경은 광고 플랫폼으로 활용되며 새로운 생태계를 구축
- 메타버스를 활용한 광고, 홍보는 일반적인 상품과 서비스뿐 아니라, 정부 기관, 선거운동 등에서 활약하며 전자상거래 시장에는 가상 인플루언서가 광고모델, 소셜 인플루언서, 라이브 커머스 방송을 진행하는 쇼 호스트등의 역할을 수행하기도 함
- 기존 디지털 광고 환경이 방송광고 시장으로 확대되어 인터넷에 연결된 TV 시청 환경에서 얻어지는 빅데이터 분석을 통해 디지털 광고에 맞춤형 광고 집행 기법을 접목한 데이터 기반 TV 광고가 확산하는 추세임
- 국내에서는 IPTV 사업자가 셋톱박스 데이터를 기반으로 한 어드레서블(Addressable) TV 광고를 도입하였으며, 이는 침체한 방송광고 시장에 새로운 대안이 될 것

01 배경 및 개요

- 디지털 미디어 환경의 확산으로 인쇄 미디어와 방송 미디어가 고전하며 광고 시장은 디지털 중심으로 개편, 국내 디지털 광고 시장규모는 '20년 7조 원을 넘어서며 전체 광고 시장 규모의 절반 이상을 차지
- '16년 전체 광고 시장에서 디지털 광고가 차지하는 비율이 방송광고가 차지하는 비율을 추월한 이후, COVID19의 유행, 메타버스의 확산 등으로 광고 시장의 디지털 전환 속도는 가속화됨

그림 1 | 매체별 광고 매출액 추이 및 디지털 매체 매출액 비중

(단위: 조 원, 백분율 %)



주) 2021, 2022년은 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사(2021), '방송통신광고비조사'

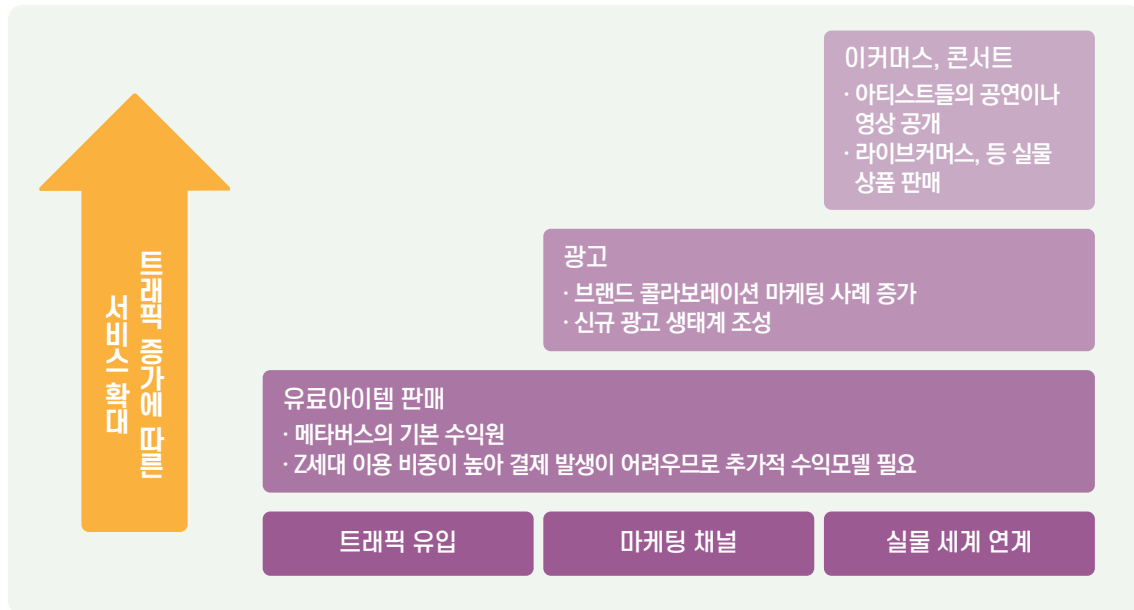
- 본 고에서는 메타버스 환경의 도입, 데이터 기반 TV 광고의 확산과 같이 디지털 미디어 확산에 따른 광고 시장의 변화와 관련 사례를 소개함
- 메타버스 환경을 기반으로 한 신유형 광고의 등장으로 새로운 광고 생태계가 형성될 전망
- 디지털 광고 집행 기술이 방송광고 시장으로 확대되어 데이터 기반 TV 광고가 확산하고 있으며, 이는 침체한 방송광고 시장에 새로운 대안이 될 것

02 메타버스 환경에서의 새로운 광고 유형

I 메타버스 개요

- 메타버스(Metaverse)란 초월을 의미하는 ‘메타(Meta)’와 세계를 의미하는 ‘유니버스(Universe)’의 합성어로, 가상과 현실이 융합된 공간에서 사람·사물이 상호작용하며 경제·사회·문화적 가치를 창출하는 세계(플랫폼)로 이해
 - 스마트폰의 뒤를 이어 새로운 패러다임 변화를 불러올 차세대 플랫폼으로 부상, 글로벌 빅테크 기업, 국내 주요 IT 기업을 중심으로 생태계 선점을 위한 경쟁이 치열
 - ※ 국내 메타버스 시장규모는 '21년 8.7억 달러에서 '26년 70.5억 달러로 증가할 전망 (Emergen Research, '21.11)
 - 윤석열 정부는 메타버스 경제 활성화를 국정과제로 선정(77번 디지털 경제 패권국가 실현), 과학기술정보통신부는 메타버스 플랫폼 개발에 약 668억 원, 문화체육관광부는 '메타버스 콘텐츠 제작 지원 사업'에 약 168억 원을 편성함
- 메타버스 플랫폼에서는 유료아이템 판매, 기업의 광고와 마케팅, 라이브 엔터테인먼트 등이 주 수익원으로 부상
 - 90년대 중반 이후 출생한 Z세대는 가상세계에 대한 거부감이 적는데, 이들이 주 소비층으로 떠오르면서 메타버스 기반의 광고는 더욱 활성화될 것
 - 이용자가 증가하며 이커머스, 공연 등 현 세계와 연계된 서비스가 확대되면서 여기에 기반을 둔 안정적인 수익 창출 모델이 구성될 것으로 기대
- 광고업계는 이를 대비하여 메타버스와 관련된 기술을 확보하여 경쟁력을 강화하기 위해 관련 기업에 투자하거나 인수합병(인수·합병)에 나섬
 - 제일기획은 디지털 휴먼, 디지털 공간 제작 기술을 보유한 메타버스 전문기업 이브이알스튜디오에 170억 원을 투자, 대흥기획도 메타버스 플랫폼, 확장 현실(XR: eXtended Reality) 전문 기업인 오썸피아에 투자하여 가상관광 메타버스 플랫폼인 '메타 라이브'를 오픈
 - 이노션은 시각적 특수효과 기업인 스튜디오레논과 캔버스 월드와이드('15년 미국 최대 독립 미디어 대행사 호라이즌 미디어와 세운 합작 법인)의 지분 인수에 830억을 투입함

I 그림 2 I 메타버스 수익모델 진화



자료: KB 증권(2021), '메타버스, 디지털 평행세계: 새로운 생태계의 태동' 수정 인용

I 메타버스 환경에서의 광고 유형 및 사례

● 메타버스 공간 내 상품이나 관련된 아이템을 배치

- 상품을 아이템으로 제작하여 미션 등을 수행할 시 홍보용으로 제공하거나 판매하고 사용자 경험을 유발하여 그 효과를 극대화

※ 빙그레는 제페토 미니게임 슬라임파티에 빙그레의 대표 제품들을 다양한 캐릭터 형태 아이템을 제공, 제페토 CU 매장에 바나나맛 우유 등을 입점

※ 현대자동차는 제페토 드라이빙존에 소나타, 크레타 등을 배치해 시승 경험을 제공

- 메타버스3D 게임에서 메타버스 공간 내에 상품을 배치하여 간접광고를 집행하는 방식이 활성화되며 인 게임(In-game) 광고만 전문적으로 다루는 기업*의 매출이 증가하는 추세이며, 메타버스 내 광고효과 측정 기술을 개발하기도 함

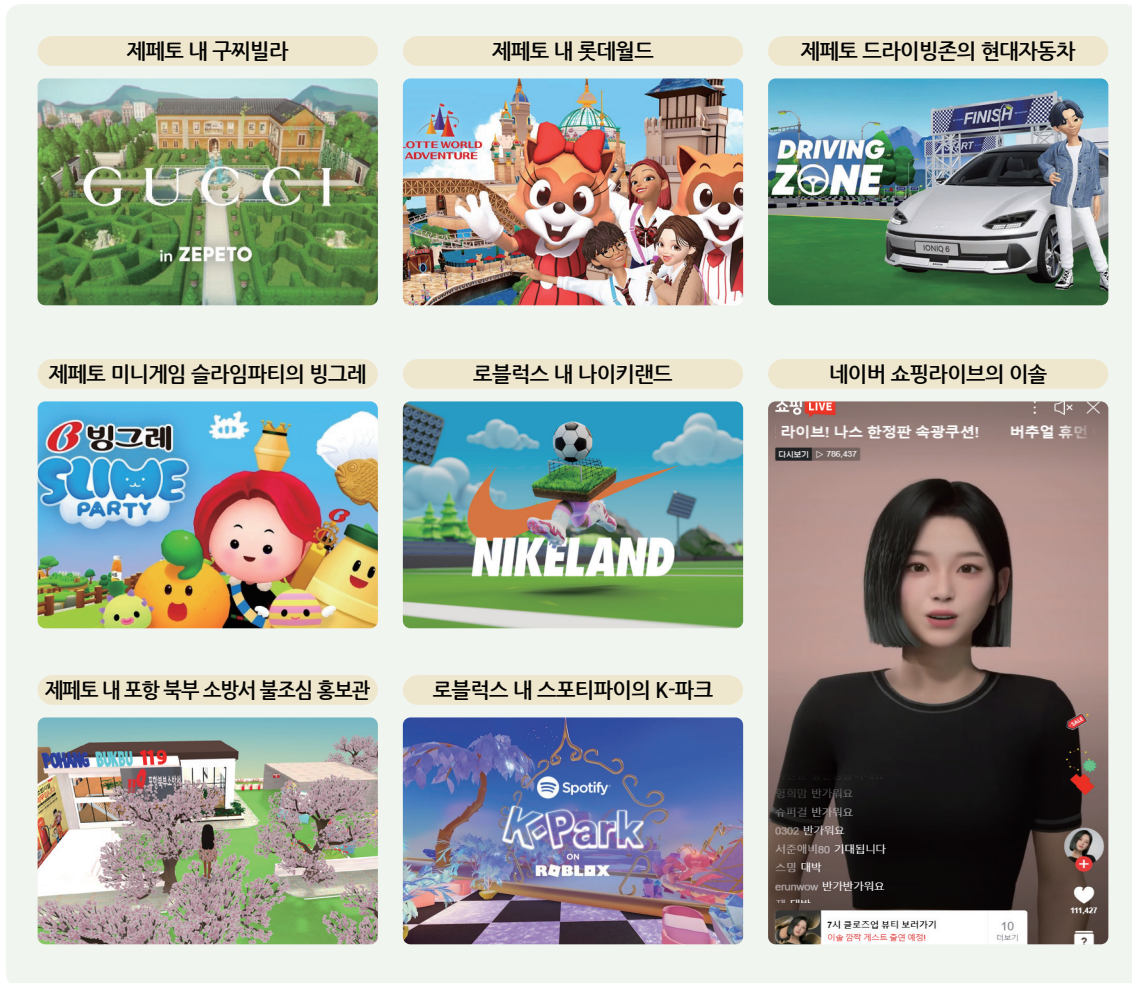
* 안주(Anzu), 비드스택(Bidstack), 애드버티(Adverty), 프레임플레이(Frameplay)등

● 제품 전시장과 매장, 관광명소 등을 그대로 재현하여 오프라인과의 연계를 통한 시너지 창출을 도모

- 구찌는 이탈리아 피렌체에 있는 '구찌 빌라(Gucci Villa)'를 제페토와 로블렉스에 재현하여 이용자들이 전시된 물품을 착용하며 매장 내 경험을 누릴 수 있도록 제작
- 에버랜드, 롯데월드는 제페토에 현실과 같은 형태의 테마파크를 개장하여 놀이기구를 체험하게 하는 등 다양한 콘텐츠를 제공
- 한국관광공사는 제페토에 주요 관광 거점도시(부산, 목포, 안동, 강릉, 전주) 5곳을 디지털로 재현하여 체험형 홍보공간으로 활용

- 기업은 쇼룸 등 가상공간을 구축, 이용자 참여를 통해 브랜드 이미지를 강화
 - 나이키는 로블록스에 나이키랜드를 출범, 아바타는 나이키 빌딩, 운동장, 체육관 등지에서 운동경기를 즐기거나, 디지털 쇼룸에서 신상품을 대여하여 착용할 수 있으며 이용자가 제품 개발에 참여하는 기회도 제공할 예정
 - 오디오·음원 스트리밍 플랫폼 ‘스포티파이(Spotify)’는 로블록스에 K팝 테마공간인 K-파크를 조성
- 정부 기관·공공기관·지방자치단체는 기존의 경직된 이미지를 벗어나 메타버스 민원실에서 시민에게 더욱 친밀하고 효과적인 행정 서비스를 제공하며, 다양한 부가 서비스와 함께 홍보, 교육 등의 목적으로 활용
 - 포항북부소방서는 제페토에 차량 화재 및 터널 화재를 비롯하여 주택용 소방시설 홍보 목적의 불조심 홍보관을 구축
 - 일산서부경찰서는 교통관리계 주민들에게 교통사고 예방을 위한 홍보, 의견 교환, 경찰 내부 회의 등을 목적으로 제페토에 교통안전홍보관을 구축하고 교통홍보 직원이 상주하며 대민서비스도 진행
- 선거운동의 새로운 방식으로 선거 유세, 정책 공약, 성과 발표 등을 메타버스에서 구현하여 젊은 세대와 소통하려는 수단으로 활용
 - 제20대 대통령선거에서는 경선 토론, 출마 선언, 팬 미팅 등이 메타버스 플랫폼에서 진행됨
 ※ 이재명 후보는 선거 사무소인 ‘명타버스(이재명+메타버스)’를 메타버스 플랫폼 게더타운에 개관, 윤석열 후보는 제페토에서 선거 유세를 진행
 - 제8회 전국동시지방선거에서는 오세훈 서울시장 후보 캠프에서 공식 메타버스 앱을 제작하여 세빛섬, 동대문디자인플라자(DDP), 서울아레나, 제2 세종문화회관 등을 구현, 박형준 부산시장 후보는 메타버스 선거캠 ‘쫄스랜드’에서 선거 표어인 ‘다시 태어나도 살고 싶은 부산’을 가상현실로 구현하여 어반루프·북항 재개발 등 부산의 미래상을 홍보함
- 가상공간 내 건축, 구조물 등에 옥외광고의 형식을 차용, 과도한 제작 비용의 수반 없이 디지털 사인지를 운영
 - 마스터카드는 리그 오브 레전드(LoL) 게임 안 ‘서머너즈 리프트 아레나’에 광고 배너를 게시
- 메타버스 환경에서 자유롭게 활동이 가능한 가상 인간은 사생활 이슈에서 자유롭고 시공간의 제약도 받지 않는 장점이 극대화되고, 관련 기술이 급속하게 발전하며 광고모델, 쇼 호스트, 가상 인플루언서(Virtual Influencer)등 다양한 방면에서 활동
 - 가상 인간으로 활동하는 롯데홈쇼핑의 ‘루시’, LG전자의 ‘김래아’, 삼성전자의 ‘샘’, 디오비스튜디오의 ‘루이’, 네이버 쇼핑라이브의 ‘이솔(SORI)’ 등은 소셜 인플루언서, 라이브커머스 방송을 진행하는 쇼 호스트로 활약

I 그림 3 | 메타버스 환경에서의 광고 유형 및 사례



자료: 각 사 홈페이지 및 메타버스 화면 갈무리

03 디지털 시대 TV 광고의 변화

I 데이터 기반 TV 광고

- 데이터 기반 TV 광고란 CTV(Connected TV) 환경에서 시청, 검색 이력 등 빅데이터 분석을 기반으로 특정 가구에 연관성이 높은 광고를 실시간으로 선별하여 송출하는 방식으로 기존의 선형(Linear) 방송광고와 차별화
 - ※ CTV(Connected TV)란 인터넷에 연결하여 콘텐츠를 시청할 수 있는 디바이스를 포괄함
 - 디지털 광고*의 프로그래머틱(programmatic)기법**이 방송광고에 접목되어 시청 가구를 타겟으로 플랫폼을 통해 실시간으로 광고 상품을 거래함

* 디지털 광고는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 다양한 형식의 메시지가 웹사이트, 스트리밍 콘텐츠 등 온라인 채널을 통해 전달되는 광고를 말하며, 검색광고, 디스플레이 광고, 온라인 비디오 광고, 소셜미디어 광고 등이 이에 해당함

** 프로그래머틱(programmatic)기법은 자동화된 시스템을 통해 실시간 경매방식으로 광고 상품이 거래되어 전달되는 방식

- 시청자의 시청 여부에 따른 과금으로 신규, 소액 광고주의 진입이 쉬워져 다양한 광고주의 요구에 맞는 맞춤형 광고 집행이 가능해짐
- 셋톱박스 등으로 수집된 데이터를 기반으로 고도화된 광고효과 측정이 가능하나 개인단위의 정교한 타겟팅은 어려움
- 시청자와 관련성이 높은 광고를 노출하여 상품과 서비스에 대한 정보를 제공하는 소통의 수단으로써 광고에 대한 인식 변화를 유발

표 1 | 선형 방송광고와 데이터 기반 TV 광고, 디지털 광고의 특성 비교

구분	선형 방송광고	데이터 기반 TV 광고 (어드레서블 TV 광고, CTV 광고)	디지털 광고 (프로그래머틱 광고)
상품	프로그램 전후, 중간 등 송출 시간		광고 노출 지면
타겟팅	프로그램 (콘텐츠)	시청자 (가구)	소비자 (개인)
거래 방식	대면 영업	플랫폼 거래	
효과 측정	시청률 기반 정량효과	데이터 기반 정량효과	
과금 기준	송출 여부	CPV(Cost Per View)등 광고 시청 여부	CPM(Cost per mile), CPC(Cost per click), CPS(Cost per sales) 등 노출 및 구매
광고주	중 대형 광고주	소액 광고주도 가능	

자료: 나스미디어(2021), 'IPTV 3사 Addressable TV 광고 상품 제안서' 수정 인용

- 해외에서는 AVOD(Advertising Video On Demand)기반 OTT를 중심으로 CTV 광고 생태계가 조성, 국내에서는 IPTV 3사가 어드레서블(Addressable) TV 광고*를 도입

* 어드레서블(Addressable) TV 광고란 셋톱박스의 시청 이력을 기반으로 시청 가구에 맞춤형 광고를 실시간으로 송출하는 방송 광고의 형태를 말함

해외 데이터 기반 TV 광고 업계의 대응과 협업

- 미국의 CTV 광고 시장은 최근 급성장하고 있으며 민간기업의 주도하에 TV 광고 시장에서 데이터 기반 생태계의 강화와 확장을 추진
 - 미국의 CTV 광고 매출은 '20년 90억 달러에서 '25년에 275억 달러로 증가할 것으로 전망(출처: Statistica)
 - ※ 글로벌 OTT 기업인 넷플릭스와 디즈니플러스는 '22년 말 광고 기반 서비스를 도입 계획

- 미국의 주요 어드레서블 TV 및 프로그래머틱 광고 관련 업체*는 TV 데이터 이니셔티브(TDI: The TV Data Initiative)'를 출범하여 사업자 간 타협과 협업에 기반한 통합 데이터 확충, 새로운 광고효과 측정 방식 도입, 광고비용에 대한 편견 해소방안 마련 등 데이터 기반 광고 생태계의 강화와 확장을 위한 논의를 진행

* Blockgraph, DISH Media, Eyeota, MadHive, Magnite, Transunion, Tru Optik's, TVSquared, VideoAmp가 TDI에 참여

- Go Addressable*은 어드레서블 TV 광고의 유형, 형식, 길이 등을 포괄하는 일련의 공통된 가이드라인을 마련함

* Go Addressable은 Altice, Charter, Comcast, Cox, DIRECTV Advertising, DISH Media, Frontier, Vizio가 방송 관련 사업자들이 주도한 이니셔티브임

- 유럽에서는 20년 11월 EGTA*와 IAB가 광고업계 전반의 협업을 도모하며 CTV 및 어드레서블 TV 광고 생태계 조성을 목적으로 '유럽 커넥티드 TV 이니셔티브'를 출범

* EGTA(European Association of Television and Radio Sales Houses) : 유럽 방송광고 미디어협회, IAB Europe (Interactive Advertising Bureau Europe) : 유럽 인터랙티브 광고협회

I 국내 데이터 기반 TV 광고 현황

- IPTV 3사가 '16년부터 개별 운영하던 어드레서블 TV 광고는 '21년 표준화된 통합 광고 플랫폼을 구축하여 30개 이상 주요 방송 채널에 송출
- IPTV 3사는 16년부터 개별적으로 운영하던 어드레서블 TV 광고 플랫폼을 21년부터 통합 구축하여 30개 이상 주요 방송 채널에 송출
 - 지상파 채널의 경우 MBC가 '21년 7월부터 어드레서블 TV 광고를 송출, EBS는 '22년 하반기에 도입할 예정
 - 주요 유료방송 PP 인 CJ ENM은 OCN, OCNmovies, OCNthrills 채널에서 '22년 7, 8월 한시적으로 방송프로그램 전후광고의 일부에 어드레서블 TV 광고를 운영함
- IPTV 사업자들은 TV 광고의 고도화를 위해 셋톱박스 데이터를 모바일 사용 데이터, 전자상거래 데이터 등 이종 자료와 접목하여 새로운 전략을 펴하고 있음
 - KT는 '21년 모바일 빅데이터 플랫폼 아이지에이웍스와 제휴를 통해 올레TV의 셋톱박스 데이터와 모바일 데이터를 통합하여 맞춤형 TV 광고 고도화를 추진함
 - SK브로드밴드는 롯데멤버스와 제휴하여 유통 빅데이터와 셋톱박스의 TV 시청 데이터를 결합하여 새로운 상품을 개발
 - LG유플러스는 IPTV 광고 시청 중 상품을 구매할 수 있는 양방향 광고를 구현하고, 셋톱박스 데이터를 자사 쇼핑 플랫폼인 U+코과 연계해 맞춤형 광고효과를 극대화할 계획

참고문헌

- 김성현, “지방선거 D-1… ‘메타버스’ 선거운동도 눈길”, ZDnet Korea, 22.5.31.
- 나스미디어, IPTV 3사 Addressable TV 광고 상품 제안서, 2022.1
- 뉴스1, “광고업계, 호실적에도 배고픈 ‘디지털’…메타버스 등 M&A 큰손 부상”, 파이낸셜뉴스, 2022.5.16.
- 메조미디어, Addressable TV 상품소개서, 2022.4.
- 메타버스 신산업 선도전략, 과학기술정보통신부 보도자료, 2022. 1. 21.
- 박성현, “[현장르포] 지자체 ‘메타버스 올라타기’ 열풍 “거리와 시간 제약 넘어 차세대 만난다”, 월간중앙, 2021.9.,
- 박종진, “SK브로드밴드, 롯데멤버스와 어드레서블TV 광고 협력”, 전자신문, 2022.6.21.
- 오대석, “1천만원 있으면 똑딱…디지털 가상인간의 대중화”, 매일경제 2022.6.6.,
- 이동륜 외, 메타버스, 디지털 평행세계; 새로운 생태계의 태동, KB 증권, 2021.3. 8.
- 정민하, “M&A하고 업무협약 맺고… 광고업계에 부는 ‘메타버스’ 바람”, 조선비즈, 2022.3.29.,
- 한국방송통신전파진흥원, 미국 유료방송시장 ‘TV 데이터 이니셔티브(TDI)’ 출범의 의미, 미디어 이슈 & 트렌드, Vol. 26, 2021
- Go addressable, 2022년 7월 19일 접속, <https://goaddressable.com/>
- TV Data Initiative, 2022년 7월 19일 접속, <https://www.futuredata.tv/>

KISDI Perspectives 발간 내역



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

연번	제목	저자
2021-10-01	초점 한국 ODA 중점협력국 유형화를 통한 ICT 분야 협력방안 연구: 제3기 중점협력국 신규 국가를 중심으로	유성훈·김나연·정효림
2021-10-02	시장동향 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황	송민선
2021-10-03	기술동향 프라이버시 보호를 위한 PEC 기술 동향	이경남
2021-11-01	초점 미국 중대역 주파수 공급 동향	김인희
2021-11-02	초점 주요 산업의 디지털화 추이 - 네이버 뉴스 기사를 통한 분석	유영선
2021-11-03	정책동향 영국, 망 중립성 규제에 대한 리뷰 착수	박상미
2021-11-04	초점 방송사업자 간 인수합병의 방송시장 경쟁에 대한 영향 분석	황유선
2021-12-01	쟁점 온라인 법률플랫폼 '로톡(LawTalk)' 사건의 경과 및 주요 쟁점 분석	이시직
2021-12-02	정책동향 캐나다 방송법 개정안의 OTT 서비스 규제 시도	권용재
2021-12-03	정책동향 2021년도 북한의 ICT 정책동향 분석	서소영
2022-01-01	초점 영국 공영방송 협약에 따른 서비스 변경 절차와 시사점: 2022년 BBC3 방송채널 재개국 사례를 중심으로	정은진
2022-02-01	정책동향 OECD에서의 온라인 플랫폼 및 콘텐츠 논의 동향	김병우
2022-02-02	초점 ICT 서비스 수출입 현황	정현준·이선희
2022-02-03	정책동향 ECC, 비공중망을 위한 번호자원 활용 방향 보고서 발간	전성호
2022-03-01	연구동향 ICT 산업의 사업체 동학(establishment dynamics) 현황과 경제적 영향 분석	손녕선
2022-03-02	정책동향 애플의 인앱결제강제 위법 판결의 배경과 주요 쟁점	이은민
2022-04-01	초점 유럽연합 디지털시장법 합의안의 주요 내용 및 시사점	김현수·강인규
2022-04-02	정책동향 미국 국립표준기술연구소, 인공지능 편향식별 및 관리기준 마련	양기문
2022-05-01	동향 유럽에서의 망 사용료 논의, Axon의 인터넷 생태계 보고서 소개	라성현
2022-05-02	정책동향 일본 스마트폰 eSIM 도입 정책 내용 및 국내 현황 소개	이보겸
2022-05-03	초점 한국 ICT ODA 현황 진단	송영민·유성훈
2022-06-01	정책동향 인앱결제의 개념 및 유형과 해외 주요국가 규제 동향	정광재
2022-06-02	정책동향 통신이용자의 합리적인 선택을 위한 EU의 최적요금제 고지의무 제도	조유리

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

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