

3954만 계정 유출에도… 티빙, 신규 앱 설치 ‘역대 최대’

지난달 신규 앱 설치 81만4483건
전월比 43.8%↑, 두 달만에 2.4배
개인정보 유출 피해보상 신청 영향
신규 이용자·유료구독으로 이어져야

3954만개 계정의 개인정보 유출 논란에 휩싸인 온라인동영상서비스(OTT) 티빙이 역설적으로 신규 앱 설치 시장에서 역대 최대 실적을 기록했다. 개인정보 보호에 대한 신뢰가 흔들리는 상황에서도 설치 건수는 두 달 연속 증가하며 시장 1위 자리를 되찾았다. 다만 피해 보상 신청에 따른 일시적 수요가 반영됐을 가능성이 있어 실제 이용자 확대와는 구분해야 한다는 분석이 나온다.

25일 아이지아이웍스 모바일인덱스에 따르면 티빙의 지난 9월 신규 앱 설치 건수는 81만4483건으로 역대 최대치를 기록했다. 전월 56만6538건보다 43.8% 증가



서울 마포구에 위치한 티빙 사무실.

/뉴스시스

한 수치다. 지난 7월 34만409건까지 감소했던 설치 건수는 8월부터 반등하며 두 달 만에 약 2.4배로 늘었다.

신규 설치 순위도 7월 6위에서 8월 4위로 올라선 데 이어 9월에는 1위를 탈환했다. 대규모 개인정보 유출 사고가 발생한 이후 오히려 앱 설치가 급증했다는 점에

서 이례적인 흐름이다.

앞서 과학기술정보통신부 민관합동조사단은 지난 9월 티빙에서 활성 계정 2206만개와 비활성 계정 1737만개, 테스트 계정 11만개 등 총 3954만개 계정의 정보가 유출됐다고 발표했다. 다만 중복 계정이 포함돼 실제 피해 인원과 는 차이가

있다.

업계에서는 이번 설치 증가의 배경으로 개인정보 유출 피해 보상 신청을 주목하고 있다. 티빙은 지난 9월 7일부터 피해 회원을 대상으로 보상 신청을 받았으며 탈퇴 회원도 보상을 받으려면 재가입해야 하는 구조다. 보상 신청 기간은 이달 30일까지 연장됐다.

이에 따라 기존 이용자가 보상 내용을 확인하거나 신청하기 위해 앱을 재설치했을 가능성이 제기된다. 신규 설치 건수는 늘었지만 실제 신규 이용자 확보나 유료 구독 증가와는 차이가 있을 수 있다는 의미다. 다만 보상 신청 목적의 설치 비중은 확인되지 않았다.

경쟁 앱의 설치 감소도 순위 변화에 영향을 미쳤다. 7~8월 신규 설치 1위를 차지했던 넷플릭스 앱 드라마웨이브는 9월 67만5674건으로 2위에 내려앉았다. 넷쇼트는 63만2059건으로 3위, 드라마박스는 49만6551건으로 4위를 기록했다. 쿠팡플레이

와 넷플릭스는 각각 39만6344건, 27만5289건에 그쳤다.

관건은 설치 증가가 실제 이용자 확대와 유료 구독 전환으로 이어질 수 있는가다. OTT 시장에서 신규 설치는 이용자 확보의 초기 지표일 뿐 지속적인 콘텐츠 소비나 구독 유지율을 의미하지 않는다. 특히 보상 신청을 위한 일회성 유입이 상당 부분을 차지한다면 설치 증가가 실적 개선으로 연결되기는 어렵다.

티빙은 보안 신뢰 회복에도 나섰다. 클라우드 보안 체계와 접근권한 관리를 강화하고 2030년까지 정보보호 투자를 직전 5년 대비 4배로 확대할 계획이다.

결국 개인정보 유출 논란 속에서 기록한 역대 최대 설치 실적이 일시적 반등인지, 실질적인 이용자 회복의 출발점인지는 향후 이용자 잔존율과 유료 구독 지표에서 판가름 날 전망이다.

/최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr



metro

K-콘텐츠 영토 확장… IP 주권 확보는 과제

넷플릭스 韓 진출 10주년

국내 제작사 80곳과 200편 이상 제작
제작비 지원 대신 IP 넘기는 조건 우려

넷플릭스가 한국에 진출한 지 10년 만에 국내 콘텐츠 산업의 제작 환경과 글로벌 유통 구조를 바꿔놓았다. 한국 작품의 세계 시장 진출이 확대되면서 제작 기술과 인력의 경쟁력이 높아졌고, 콘텐츠 흥행 효과는 외식과 출판 등 연관 산업으로 확산됐다. 다만 글로벌 플랫폼 의존도가 높아지는 만큼 국내 제작사의 수익 배분 구조와 지식재산권(IP) 확보는 과제로 남았다.

25일 업계에 따르면 넷플릭스는 지난 23일 한국 서비스 10주년을 맞아 국내 콘텐츠 산업과의 협업 성과를 담은 ‘넷플릭스와 한국의 10년’을 공개했다.

넷플릭스는 2016년부터 지난해까지 국내 제작사 80곳 이상과 협업해 한국 작품 200편 이상을 제작하거나 공동 제작했다. 이 과정에서 출연진과 제작진 2만5000명 이상, 보조출연자와 일일 고용 인력 7만명 이상 등 총 9만5000명 이상이 제작에 참여했다. 촬영도 전국 100개 이상의 도시와 마을에서 진행됐다.

한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력도 높아졌다. 전 세계 넷플릭스 회원의 약 80%가 한국 콘텐츠를 시청한 경험이 있으며, 2021년 글로벌 톱10 집계기 시작된 이후 순위에 진입한 한국 작품은 200편을 넘어섰다.

제작 현장에서는 고명암비(HDR)와 시각특수효과(VFX) 등 고도화된 제작 기술의 활용이 확대됐다. 글로벌 공개를 전제로 영상과 음향 품질을 관리하는 제작 방식이 자리 잡으면서 국내 제작 인력의 기술 역량도 강화됐다는 평가다.

신인 창작자의 진입 기회도 늘었다. 최근 3년간 공개된 한국 오리지널 작품 가운데 3편 중 1편 이상은 신인 감독이나 작가의 작품으로 집계됐다. 넷플릭스는 2021년부터 지난해까지 제작 역량 강화 프로그램을 통해 6500명 이상에게 교육 기회를 제공했다.

콘텐츠 흥행 효과는 영상 산업 밖에서도 나타났다. ‘흑백요리사: 요리 계급 전쟁’ 시즌2 공개 이후 5주간 출연 식당의 식당당 예약대기 등록 건수는 공개 이전 5주보다 약 303% 증가했다. 방송에 출연한 우정육 셰프의 2019년 출간 요리책도 방송 이후 20일간 판매량이 직전 20일 대

비 227배 늘었다.

이는 콘텐츠 소비가 실제 식당 방문과 도서 구매로 이어지면서 연관 산업의 매출 확대에도 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 작품의 글로벌 흥행이 국내 관광과 지역 상권 활성화로 연결되는 사례도 늘고 있다.

그러나 넷플릭스 중심의 성장 구조에 대한 우려도 존재한다. 글로벌 유통망과 제작비 확보라는 장점에도 불구하고 국내 제작사가 흥행 성과에 따른 추가 수익을 얼마나 확보할 수 있는지는 별개의 문제다.

특히 제작비를 지원받는 대신 IP를 플랫폼에 넘기는 계약 구조에서는 작품이 세계적으로 흥행하더라도 제작사의 장기적인 수익 창출에 한계가 발생할 수 있다. 콘텐츠 제작 역량은 높아졌지만 수익과 권리까지 국내 산업에 축적되는지는 따져 봐야 한다는 지적이다.

결국 넷플릭스의 한국 진출 10년은 K 콘텐츠의 세계화와 산업 생태계 확장이라는 성과를 남겼다. 앞으로는 글로벌 플랫폼과의 협력을 유지하면서도 국내 제작사가 IP와 수익을 확보할 수 있는 구조를 마련하는 것이 한국 콘텐츠 산업의 지속 성장 여부를 가를 전망이다.

/최빛나 기자

안랩, 日 산업현장 보안 시장 공략 박차

‘시큐리티 데이즈 폴 2026 도쿄’ 참가
IT·OT 결합 CPS 보안 역량 소개

안랩은 지난 21일부터 23일까지 도쿄에서 열린 ‘시큐리티 데이즈 폴 2026 도쿄’에 참가해 운영기술(OT) 보안 제품을 소개했다고 25일 밝혔다. 시큐리티 데이즈는 매년 봄과 가을에 열리는 일본 사이버 보안 전시회로, 최신 사이버 위협 동향과 대응 전략을 공유하는 자리다.

안랩은 이번 행사에서 정보기술(IT)과 OT가 결합된 환경을 지키는 사이버물리시스템(CPS) 보안 역량을 소개했다.

전시에서는 OT 네트워크 보안 제품인 ‘안랩 XTD’와 OT 전용 단말 보안 제품 ‘안랩 EPS’를 선보였다. 안랩 XTD는 공장 내부망에 연결된 설비 현황을 파악하고, 내부망 안에서 퍼지거나 사무용 전산망을 통해 들어오는 위협을 탐지·대응하는 제품이다. 안랩은 생산 중단으로 이어질 수 있는 랜섬웨어 대응과 설비 보호를 위한 악성코드 탐지 기능을 강조했다.

안랩 EPS는 산업제어시스템, 판매시점관리(POS) 단말, 키오스크, 현금자동입출금기(ATM) 등 특정 용도로 쓰이는 장비



‘시큐리티 데이즈 폴 2026 도쿄’ 안랩 부스 전경.
/안랩

에 설치하는 제품이다. 설비에 주는 부담을 줄이도록 가볍게 설계했고, 제조사 보안 업데이트가 끝난 옛 운영체제도 지원해 교체가 어려운 노후 설비에도 적용할 수 있다.

발표 세션에서는 안랩 일본법인의 크로카와 마사오미 매니저가 ‘AI 시대에 고도화되는 CPS 보안의 최적 해법’을 주제로 발표했다. 가동 중단 없는 운영이 중요한 산업현장의 보안 방안을 다뤘다.

/김보민 기자 kbm@

LG U+ ‘유독’, 생활혜택에 전자책 구독 결합

도서·매거진팩 6종 선택

LG유플러스가 커피, 쇼핑 등 생활 혜택과 전자책 서비스를 결합한 구독 상품을 선보인다.

LG유플러스는 구독 플랫폼 ‘유독’에서 도서·매거진팩 6종을 출시했다고 25일 밝혔다.

최근 전자책(e-Book)과 디지털 매거진 등 디지털 기반의 정보 콘텐츠 이용이 활발해지고 있다. LG유플러스는 시간, 비용 대비 효용을 중시하는 콘텐츠 소비 트렌드 ‘라이프 ROI’에 주목했다. 여러 구독 서비스를 각각 찾아 가입하고 관리해야 하는 번거로움을 줄이고, 일상에서 자주 이용하는 혜택을 결합한 것이다.

이번에 출시한 패키지에는 교보문고의 e북 구독 서비스 ‘샘’ 또는 HBR·DBR 등이 포함된 2400여종의 디지털 매거진을 제공하는 ‘모아진’의 혜택이 담겼다. 교보문고 샘 무제한 1개월 이용권과 모아진 국내외 잡지 무제한 1개월 이용권에 메가MGC커피, 올리브영 등 일상 혜택 조합을 취향에 따라 선택하면 된다.

생활 혜택은 메가MGC 아메리카노(5잔)를 제공하거나 CGV 1+1 예매권과 메가MGC커피 아메리카노(2잔), 올리브영·다이소(2000원)와 메가MGC커피(1잔) 중 선택할 수 있다. 구독료는 월 9900원이다. 자세한 내용은 LG유플러스 구독 플랫폼 ‘유독’에서 확인하면 된다.

/조민선 기자

KT, 음악으로 고객과 만나다… ‘보야지 페스티벌’ 성료

경기도 성남시 분당중앙공원에서 열려

KT가 고객 일상과 밀접한 문화 마케팅을 통해 브랜드 경험 제고에 나섰다.

KT는 대표 고객 문화축제 ‘2026 KT 보야지 페스티벌’을 성료했다고 25일 밝혔다.

지난 24일 진행된 행사는 경기도 성남시 분당중앙공원에서 열렸다. 올해 10회째를 맞아 음악 페스티벌 정체성을 유지하면서 브랜드와 상품·서비스를 경험할 수 있는 고객 접점을 확대했다. 행사명도 ‘KT 보야지 두 자라섬’에서 ‘KT 보야지 페스티벌’로 바꿨다.

이날 행사에는 god, 크러쉬, 로이킴, 헤



24일 경기도 성남시 분당중앙공원에서 열린 ‘KT 보야지 페스티벌’에서 고객들이 행사를 즐기고 있다.
/KT

이즈, HYNN, 캔파인드화이트, 앨리스신드롬이 출연했다. 세대를 아우르는 아티스트 라인업을 통해 가족과 연인, 친구 등 다양한 고객층이 함께 즐길 수 있는 무대를 구성했다.

KT는 KT 보야지 페스티벌을 통해 고객에게 차별화된 문화 혜택을 제공하고, 오프라인에서 고객과 직접 만나 소통하는 기회를 이어갈 방침이다.

/조민선 기자 msjo@