

# 국내 소비자 OTT 동영상 서비스 이용행태 분석 : 한국 미디어 패널 조사 자료 분석을 중심으로

박연진, 신현문

한국전자통신연구원

[yeonjin@etri.re.kr](mailto:yeonjin@etri.re.kr), [hmsin@etri.re.kr](mailto:hmsin@etri.re.kr)

## An analysis of OTT users' behaviors based on Korean Media Panel Data

Park Yeon Jin, Shin Hyun Moon

Electronics and Telecommunications Research Institute(ETRI)

### 요 약

본 논문은 한국 미디어 패널 자료 분석을 통해 국내 소비자의 OTT 동영상 서비스 이용행태를 탐색하는 것을 목표로 한다. 2020년 조사된 한국 미디어 패널의 뉴미디어 이용 현황 자료에 대한 분석 결과 국내 소비자의 OTT 서비스 이용률과 이용 빈도 및 회당 이용 시간이 급격하게 증가하고 있으며, 유튜브와 넷플릭스 등 글로벌 OTT 서비스에 대한 의존도가 매우 높아 국내 OTT 서비스 대비 큰 우위를 보이는 것으로 나타났다. 주 이용 콘텐츠 유형에 따라 주 이용 OTT 서비스 선택이 달라지는 경향이 있으며 연령대별로 주 이용 콘텐츠 및 OTT 서비스 순위에 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

### I. 서 론

지난 1년간 코로나19 바이러스의 급격한 확산과 이로 인한 사회적 거리두기의 일상화에 따라 각자 가정에서 머무는 시간이 늘어나면서 미디어 소비는 점차 증가하는 추세이다. 과학기술정보통신부 무선데이터 트래픽 통계에 따르면 2020년 12월 말 기준 콘텐츠 유형별 트래픽 현황에서 동영상이 차지하는 비율은 58.4%, 전체 규모는 8,579.2 테라 바이트(TB)에 이른 것으로 나타났다.<sup>[1]</sup> 2020년 방송매체 이용행태 조사 결과를 분석한 보고서에 따르면 코로나19 바이러스 확산 이후 스마트폰 이용 시간이 2019년 대비 6분 증가하였고, 감소 추세에 있던 TV 수상기를 통한 미디어 시청 시간도 전년 대비 14분 증가한 것으로 나타났다.<sup>[2]</sup> 스마트폰으로 동영상 콘텐츠를 이용하는 비중이 증가하였으며, 특히 TV 프로그램 외 유튜브 등을 통해 기타 동영상을 재생하는 비중이 33.0%에서 47.9%로 급증하였고 OTT 동영상 서비스 이용률은 2019년 52.0%에서 2020년 66.3%로 전 연령대에 걸쳐 증가하였다. 문제는 이러한 OTT 동영상 서비스 이용률 증대의 효과를 주로 본 사업자가 유튜브, 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 사업자에게 치우쳐 있다는 점이다. 보고서에 따르면 유튜브 이용률은 47.8%에서 62.3%, 넷플릭스 이용률은 4.9%에서 16.3%로 급증한 반면에, 국내 서비스인 네이버TV나 아프리카TV의 경우에는 전년 대비 감소한 것으로 나타났다.

기회가 되는 환경의 변화에도 불구하고 글로벌 OTT 서비스에 대비하여 경쟁 열위에 처해 국내 시장에서의 입지를 잃어가고 있는 국내 OTT 서비스 사업자들이 생존하고 성장하기 위해서는 국내 소비자들의 이용행태를 분석하고 이를 토대로 전략적인 접근을 할 필요성이 있다. 그러므로 본 논문에서는 2020년 한국 미디어 패널의 뉴미디어 이용 현황 자료를 토대로 OTT 동영상 서비스에 대한 국내 소비자들의 이용행태를 분석하고, 분석한 결과를 토대로 국내 OTT 서비스 산업 및 정책에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

### II. 본론

한국 미디어 패널 조사 자료(Korean Media Panel)<sup>[3]</sup>는 통계청의 국가승인 통계 중 하나로 매년 4,000 가구 이상, 약 10,000여 명을 대상으로 하여 동일

가구 및 개인의 미디어 서비스 이용행태를 패널 조사한 자료로 2020년에는 뉴미디어 이용 현황에서 OTT 동영상 서비스 이용행태에 대한 보다 세부적인 문항들을 추가하여 조사하였다. 이용 빈도나 매체 외에도 구체적으로 주 이용 OTT 서비스가 무엇인지, 주 이용 콘텐츠 유형은 무엇인지 등에 대해 순위별 조사하였기 때문에 국내 소비자의 OTT 동영상 서비스 이용행태를 탐색하기에 적합한 자료를 제공하였다.

OTT 동영상 서비스 이용률은 2019년 41.05%에서 2020년 72.16%로 급증하였으며, 이용 빈도도 높아져 50% 가량의 이용자가 매일 1번 이상 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 1회 평균 이용 시간은 1시간 이내가 68.48%, 1시간 ~ 2시간 이내가 20.62%의 비중을 차지하였으나 2시간 이상 장시간 이용하는 이용자 수도 상당해진 것으로 나타났다.

가장 많이 이용하는 OTT 서비스 1순위에서는 유튜브가 80.36%로 압도적 수치를 보였고 넷플릭스가 6.02%로 그 뒤를 따랐으며, 국내 서비스들은 모두 5% 미만으로 주 이용 OTT 서비스 측면에서 글로벌 OTT 서비스에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났다. 주 이용 OTT 서비스 순위를 2순위까지 답한 이용자는 전체 이용자 중 절반(47.6%) 정도, 3순위까지 답한 이용자는 1/5(21.1%) 수준으로, 2순위에서도 유튜브와 넷플릭스가 22.31%, 22.07%를 차지하여 10%대 및 그 이하에 그친 국내 OTT 서비스 대비 상대적 우위에 있음이 명확하게 드러났다. 가장 많이 이용하는 OTT 서비스 1순위와 2순위를 매치하여 백분율로 표기한 결과는 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 주 이용 OTT 동영상 서비스 1순위 - 2순위 매치

주 이용 OTT 동영상 서비스 1순위	주 이용 OTT 동영상 서비스 2순위									
	유튜브	넷플릭스	티빙	웨이브	카카오	KT시즌	U+	네이버	기타	합계
유튜브		19.17%	12.17%	4.55%	10.23%	1.91%	2.63%	9.36%	4.75%	64.77%
넷플릭스	8.19%		0.63%	0.78%	1.02%	0.12%	0.15%	0.09%	0.39%	11.36%
티빙	5.08%	1.29%		0.72%	1.02%	0.15%	0.00%	0.33%	0.45%	9.03%
웨이브	3.02%	0.66%	0.66%		0.39%	0.03%	0.03%	0.33%	0.09%	5.20%
카카오	2.06%	0.54%	0.12%	0.00%		0.03%	0.00%	0.18%	0.24%	3.17%
KT시즌	1.11%	0.09%	0.15%	0.00%	0.21%		0.00%	0.15%	0.15%	1.85%
U+	1.26%	0.03%	0.06%	0.03%	0.24%	0.00%		0.12%	0.09%	1.82%
네이버	0.99%	0.12%	0.09%	0.06%	0.24%	0.06%	0.03%		0.09%	1.67%
기타	0.60%	0.18%	0.06%	0.06%	0.12%	0.03%	0.00%	0.00%	0.06%	1.11%
합계	22.31%	22.07%	13.94%	6.19%	13.46%	2.33%	2.84%	10.56%	6.31%	100%

주 이용 OTT 서비스 1순위로 유튜브 - 2순위로 넷플릭스를 선택한 답변자의 수가 전체 중 약 19.17%로 가장 많았고, 1순위 유튜브 - 2순위 티빙 이용자가 12.17%, 1순위 유튜브 - 2순위 카카오 이용자가 10.23%로 그 뒤를 이었다. 최근 시청률이 높은 국내 콘텐츠 및 채널 제작사업자인 CJ와 JTBC 합작 OTT 서비스인 티빙의 경우 유튜브를 1순위로 사용하는 이용자들에게 있어서 국내 TV 방송 프로그램 소비를 보완하는 서비스 용도로 활용되는 것으로 추정된다.

OTT 서비스를 주로 이용하는 1순위 매체로는 96%가 스마트폰이라고 답했고, 태블릿PC와 데스크톱 컴퓨터, TV 수상기는 모두 1% 내외에 그쳤다.

OTT 서비스 주 이용 콘텐츠 유형으로는 46.46%가 개인방송 영상 콘텐츠가 1순위라고 답했으며, 뒤를 이어 TV 방송 프로그램이 32.01%, OTT 오리지널 콘텐츠가 6.89%, 실시간 TV가 6.57%, 영화가 4.27%, 음악이 2.45%를 차지하는 것으로 나타났다. OTT 서비스에서만 시청이 가능한 개인방송 영상 콘텐츠가 OTT 이용의 주 요인 중 하나로 나타난 것이다. 주 이용 콘텐츠 유형 2순위로는 음악, 개인방송, TV 방송 프로그램의 점유율이 21%~22%대로 유사하게 나타났고, 그 다음으로는 실시간 TV, 영화, 오리지널 콘텐츠 순이었다. 예상 외로 OTT 사업자 자체 제작 오리지널 콘텐츠에 대한 선호가 다른 유형 대비 크게 높지는 않은 것으로 나타났다.

주 이용 콘텐츠 유형에 따라 OTT 서비스 선택이 달라지는지 알아보기 위해 콘텐츠 유형 1순위와 주 이용 서비스 1순위를 매치해본 결과는 다음 [표 2]와 같다. 개인방송 영상 콘텐츠를 선호하는 소비자는 유튜브를 주로 사용하는 경향이 있으며 넷플릭스의 경우 오리지널 콘텐츠도 중요하지만 TV 방송 프로그램을 선호하는 소비자들도 많이 선택하는 것으로 나타나 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 제작 전략과 함께 한국 TV 방송 프로그램을 적극적으로 소싱한 전략이 국내 소비자의 넷플릭스 가입 및 선호에 상당한 도움이 된 것으로 추정된다. 주 이용 콘텐츠가 TV 방송 프로그램인 소비자는 상대적으로 국내 OTT 서비스 이용을 선호할 확률이 높은 것으로 나타났다.

[표 2] 주 이용 콘텐츠 유형 1순위 - 주 이용 OTT 서비스 1순위 매치

주 이용 콘텐츠 유형 1순위	주 이용 OTT 동영상 서비스 1순위									
	유튜브	넷플릭스	티빙	웨이브	카카오	KT지진	U+	네이버	기타	합계
TV 방송 프로그램(VOI)	22.81%	1.88%	2.22%	2.13%	0.74%	0.75%	0.70%	0.50%	0.27%	32.01%
해외 TV 방송 프로그램	0.34%	0.51%	0.06%	0.11%	0.03%	0.00%	0.01%	0.01%	0.00%	1.08%
실시간 TV	3.61%	0.48%	1.08%	0.47%	0.48%	0.20%	0.09%	0.09%	0.07%	6.57%
영화	2.21%	1.10%	0.48%	0.11%	0.04%	0.06%	0.09%	0.04%	0.14%	4.27%
OTT 사업자 자체 제작	5.19%	1.21%	0.17%	0.14%	0.07%	0.00%	0.00%	0.07%	0.03%	6.89%
개인방송 영상 콘텐츠	43.60%	0.81%	0.53%	0.21%	0.46%	0.14%	0.14%	0.17%	0.40%	46.46%
음악	2.32%	0.03%	0.04%	0.03%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	2.45%
기타	0.27%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.27%
합계	80.36%	6.02%	4.58%	3.22%	1.84%	1.15%	1.02%	0.88%	0.93%	100%

연령대별로 주 이용 OTT 동영상 서비스와 콘텐츠 유형에 차이가 있는지 알아보기 위해 자료를 매치해 본 결과는 다음 [표 3]과 [표 4]와 같다.

[표 3] 연령대 - 주 이용 OTT 서비스 1순위 매치

연령대	가장 많이 이용하는 OTT 서비스 1순위									
	유튜브	넷플릭스	티빙	웨이브	카카오	KT지진	U+	네이버	기타	합계
만 10대 미만	1.28%	0.01%	0.03%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%	1.35%
만 10-19세	11.73%	0.57%	0.57%	0.19%	0.17%	0.10%	0.09%	0.07%	0.14%	13.62%
만 20-29세	11.93%	2.09%	1.05%	0.61%	0.37%	0.14%	0.14%	0.13%	0.19%	16.65%
만 30-39세	8.65%	1.05%	0.71%	0.73%	0.24%	0.13%	0.13%	0.11%	0.17%	11.93%
만 40-49세	17.26%	1.37%	1.14%	0.85%	0.33%	0.24%	0.34%	0.21%	0.21%	21.96%
만 50-59세	18.41%	0.78%	0.75%	0.50%	0.50%	0.28%	0.19%	0.30%	0.07%	21.79%
만 60-69세	9.16%	0.14%	0.30%	0.28%	0.16%	0.17%	0.10%	0.06%	0.11%	10.49%
만 70세 이상	1.94%	0.00%	0.03%	0.06%	0.07%	0.06%	0.04%	0.00%	0.03%	2.22%
합계	80.36%	6.02%	4.58%	3.22%	1.84%	1.15%	1.02%	0.88%	0.93%	100%

전 연령대에서 주 사용 OTT 서비스로 유튜브가 압도적 1순위인 것은 동일하나 넷플릭스는 주 사용 OTT 서비스로 이용되는 비중이 20~40대에서 특히 높은 것으로 나타났다. 2순위 서비스까지 매치해 본 결과에 따르면 40대 이상의 이용자들은 주 사용 OTT 서비스 2순위로는 넷플릭스가 아닌 티빙, 카카오, 네이버 시리즈 등을 주로 선택하여 연령별로 주 사용 OTT

서비스 선호에 차이가 있는 것으로 추정되었다.

[표 4] 연령대 - 주 이용 OTT 콘텐츠 유형 1순위 매치

연령대	가장 많이 이용하는 OTT 콘텐츠 유형 1순위								
	TV 방송	해외 TV	실시간TV	영화	OTT 자체	개인방송	음악	기타	합계
만 10대 미만	0.27%	0.00%	0.07%	0.01%	0.06%	0.91%	0.01%	0.01%	1.35%
만 10-19세	3.67%	0.07%	0.54%	0.50%	0.73%	7.56%	0.47%	0.09%	13.62%
만 20-29세	5.75%	0.40%	0.98%	1.12%	1.32%	6.76%	0.28%	0.03%	16.65%
만 30-39세	4.11%	0.20%	1.04%	0.65%	1.14%	4.60%	0.19%	0.00%	11.93%
만 40-49세	7.31%	0.27%	2.02%	1.14%	1.25%	9.36%	0.53%	0.07%	21.96%
만 50-59세	7.23%	0.10%	1.39%	0.63%	1.35%	10.45%	0.58%	0.06%	21.79%
만 60-69세	3.03%	0.04%	0.47%	0.19%	0.83%	5.58%	0.34%	0.01%	10.49%
만 70세 이상	0.63%	0.00%	0.06%	0.03%	0.21%	1.25%	0.04%	0.00%	2.22%
합계	32.01%	1.08%	6.57%	4.27%	6.89%	46.46%	2.45%	0.27%	100%

OTT 동영상 서비스를 통한 주 이용 콘텐츠 유형 측면에서도 연령대별 격차가 존재하는 것으로 추정된다. 10대에서는 상대적으로 TV 방송 프로그램 대비 개인 방송에 대한 선호가 높은 편이고, 그 외 연령대에서는 개인 방송을 대체로 1순위로 선호하지만 TV 방송 프로그램의 선호 비중도 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

### III. 결론

본 연구에서는 한국 미디어 패널 자료의 뉴미디어 이용 현황에 대한 분석을 중심으로 국내 소비자의 OTT 동영상 서비스 이용행태에 대해 탐색하여 보았다. 분석 결과 국내 소비자들이 이전보다 OTT 동영상 서비스를 통한 미디어 소비를 점차 늘리고 있는 추세이고, 특히 국내 OTT 동영상 서비스보다 유튜브나 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 서비스를 주로 이용하는 경향이 있으며, 주로 개인방송 영상 콘텐츠를 시청하고, 다음으로 TV 방송 프로그램을 주로 소비하는 것으로 나타났다. 소비자들은 여러 OTT 사업자의 서비스를 함께 이용하고 있으며 선호하는 콘텐츠 유형별로 주로 이용하는 OTT 서비스 선택도 달라지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 글로벌 OTT 동영상 서비스 사업자 대비 상대적으로 열위에 있는 국내 OTT 동영상 서비스 사업자들에게도 확보하는 콘텐츠에 따라서 생존과 성장의 기회가 존재할 수 있다는 것을 시사한다.

또한 전체 연령대에 걸쳐 주 사용 OTT 동영상 서비스로는 압도적으로 유튜브가 1순위를 차지한 것으로 나타났으나 2순위부터는 주 사용 서비스에 있어서 연령대별로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 대체로 개인방송을 주 이용 콘텐츠로 꼽았으나 상대적으로 높은 연령대에서는 TV 방송 프로그램을 주로 이용한다는 소비자의 수도 상당한 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 토대로 볼 때 국내 OTT 동영상 서비스 사업자들은 경쟁력 확보와 이용률 증대를 위해 소비자 타겟에 대한 면밀한 행태 분석을 토대로 콘텐츠 수급 및 마케팅 전략을 수립하고 실행할 필요가 있다.

그리고 정책적 차원에서 국내 OTT 동영상 서비스 산업의 육성과 발전을 위해 방송 및 통신산업 내의 규제 환경과 지원 정책을 재점검할 필요가 있다. 이전의 리니언한 실시간TV 및 유료방송 관련 분야에 집중된 규제 체계에서 벗어나 다양한 사업자들 사이에서 자유롭고 공정한 경쟁이 이루어질 수 있도록 규제를 전반적으로 완화하되, 소비자를 보호하기 위한 필수적 규제는 국내·외를 막론하고 모든 사업자에게 동등하게 적용할 수 있도록 하여 기울어진 운동장을 바로잡을 수 있도록 해야 한다. 또한, 국내 OTT 서비스 및 관련 생태계 성장을 위한 정부 차원의 투자 지원 정책 마련도 필요할 것이다.

### 참 고 문 헌

- [1] 과학기술정보통신부 통계정보, 무선데이터 트래픽 통계, 2021. 3. 31.
- [2] 정보통신정책연구원, 코로나, 미디어 지형을 바꾸다, KISDI STAT Report, 2021. 4. 30.
- [3] 정보통신정책연구원, 2020년 한국미디어패널조사 원시자료.