

기관	컨슈머인사이트	이메일	parkkh@consumerinsight.kr
문의	박경희 본부장	연락처	02) 6004-7619
배포일	2024년 8월 8일(목) 배포	매수	5매

OTT 부동의 1위 '넷플릭스' 구독률 상승세 주춤

컨슈머인사이트, '24 상반기 이동통신 기획조사'...OTT 구독률·만족률

- 넷플릭스, 요금정책 변경 여파로 2회 연속 내리막길
- 쿠방플레이·티빙은 구독률과 주 이용률 모두 상승세
- 스포츠 독점중계 등 힘입어 넷플릭스와 차이 좁아져
- 주 이용률 비중은 여전히 낮아 '보완재 역할'은 한계
- 시장 평균 구독률 1년 전보다 하락...정체기 진입한 듯

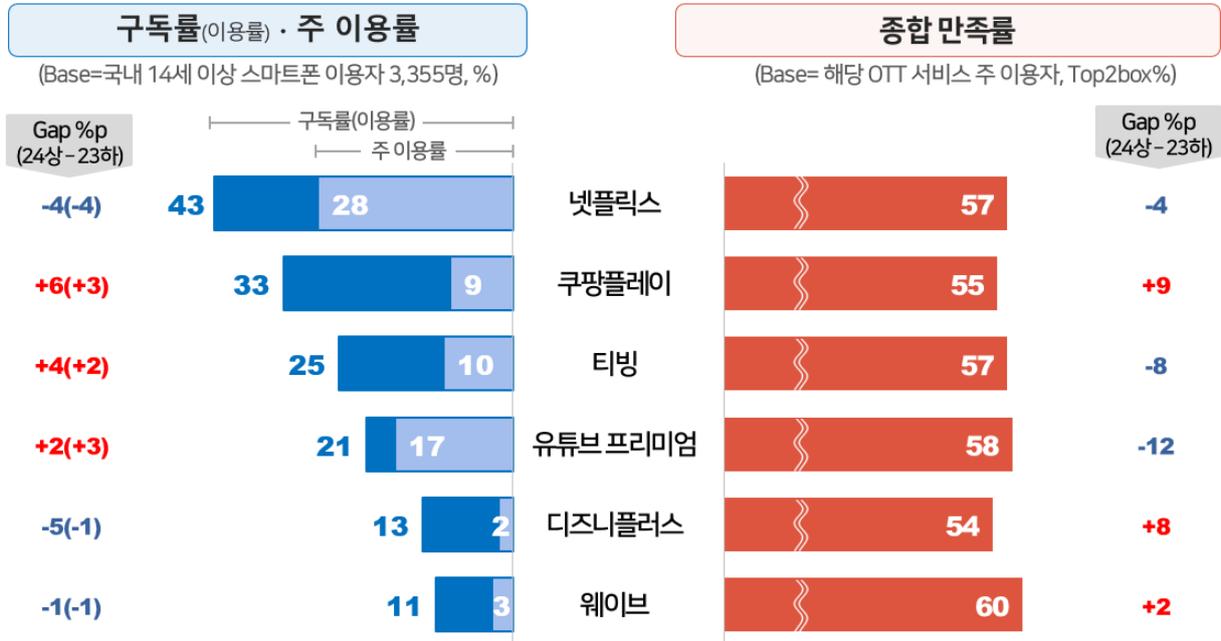
○ 국내 OTT 시장 선두 넷플릭스의 구독률(이용률)이 하락세를 탄 반면 쿠방플레이와 티빙은 상승하면서 차이가 줄어들고 있다. 넷플릭스의 계정 공유 제한 이후 고객이 이탈하는 사이 쿠방플레이와 티빙은 스포츠 중계 등 특화 콘텐츠로 충성고객을 늘린 효과다. 그러나 주 이용률에서는 국내 OTT가 여전히 큰 차이로 뒤져 글로벌 OTT의 보완재 역할에 머물고 있다.

□ 이동통신 전문 조사기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(상·하반기 각 1회, 회당 표본규모 약 4만명) 실시하는 '이동통신 기획조사' 제39차 조사('24년 4월 11일~5월 3일)에서 14세 이상 스마트폰 이용자 3355명에게 OTT 이용 경험과 만족도 등을 묻고 구독률 10% 이상의 상위 6개 플랫폼을 비교했다.

■ 10명 중 7명이 하나 이상의 OTT 구독

○ '24년 상반기 조사에서 OTT 평균 구독률(계정 공유 포함)은 72%로 직전 조사(작년 하반기)와 동일했다. 1년 전인 작년 상반기(74%)보다는 2%포인트(p) 감소해 시장이 포화 상태에 진입한 것으로 보인다. OTT별 구독률(이용률, 복수응답)은 넷플릭스가 43%로 1위를 유지했고, 이어 쿠방플레이(33%), 티빙(25%), 유튜브 프리미엄(21%), 디즈니플러스(13%), 웨이브(11%) 순으로 변함이 없었다[그림].

[그림] OTT 서비스 이용 현황(24년 상반기)



Q. 귀하께서는 OTT 서비스를 구독하고 계십니까? 현재 구독 중(계정 공유 포함)인 OTT 서비스를 모두 선택해 주십시오(구독률).
 Q. 그럼, 다음 중 주로 이용하는(가장 자주, 많이) OTT 서비스는 무엇입니까?(주 이용률)
 Q. 귀하께서는 [주 이용 OTT]에 얼마나 만족 혹은 불만족하십니까?(종합 만족률)
 * 배열 순서는 구독률(복수응답)을 기준으로 했으며, 이용률 Gap은 '구독률(주 이용률)순서로 표시함
 * 주 이용률과 만족률 사례수(명) : 넷플릭스(939), 유튜브 프리미엄(555), 티빙(334), 쿠팡플레이(290), 웨이브(107), 디즈니플러스(60)

○ 넷플릭스는 부동의 1위를 지키고 있지만 작년 하반기(47%) 대비 4%p 감소했다. 작년 상-하반기 사이의 2%p 하락에 이어 연속 내리막길을 걷고 있다(참고. [넷플릭스 'OTT 절대 강자' 타이틀 지킬 수 있을까?](#) '24.02.05). 이에 비해 쿠팡플레이는 6%p, 티빙은 4%p 상승했다. 쿠팡플레이는 작년 하반기 구독률 26%로 넷플릭스(47%)에 21%p 뒤졌으나 이번에는 10%p 차이로 따라붙었다. 같은 기간 티빙도 넷플릭스와의 차이를 27%p에서 18%p로 줄였다.

□ 주 이용률(가장 자주, 많이 이용 비율)은 넷플릭스(28%), 유튜브 프리미엄(17%), 티빙(10%), 쿠팡플레이(9%), 웨이브(3%), 디즈니플러스(2%) 순이었다. 넷플릭스(-4%p)가 하락했고 쿠팡플레이와 유튜브 프리미엄(각각 +3%p), 티빙(+2%p)은 상승했다. 그러나 티빙과 쿠팡플레이는 여전히 넷플릭스의 3분의 1 수준이다. 국내 OTT는 구독률 대비 주 이용률이 현저하게 낮아 글로벌 OTT의 보완재에 머물고 있다는 것도 한계다.

○ 종합만족률(5점 척도 중 Top2%)은 하향평준화 추세다. 직전 조사보다 평균 3%p 하

락했고 OTT 간 차이는 최대 6%p 이내로 줄었다. 웨이브(60%)가 제일 높았고 유튜브 프리미엄(58%), 넷플릭스와 티빙(각각 57%), 쿠팡플레이(55%), 디즈니플러스(54%) 순이었다(참고. [OTT 성장률 한풀 꺾이고 고객만족도 하락...이유는?](#) '22.09.26). 다만 플랫폼별 등락은 크게 엇갈렸다.

■ 유튜브 프리미엄·넷플릭스·티빙, 요금 만족도 크게 하락

○ 유튜브 프리미엄, 넷플릭스, 티빙은 종합 만족도와 세부 항목(콘텐츠, 사용성, 요금·상품구성·할인혜택)별 만족도가 모두 하락했는데, 공통적으로 '요금·상품구성·할인혜택' 하락 폭이 제일 컸다. 특히 유튜브 프리미엄은 이 항목에서 13%p 급락했다. 지난해 12월 구독료를 42.6% 인상(월 1만 450원→1만 4900원)한 여파로 추정된다. 비슷한 시기 티빙이 월 구독료를 20% 올렸고, 넷플릭스는 계정 공유 축소와 함께 베이식 멤버십(월 9500원) 신규 가입을 제한했음을 고려하면 요금제 변동과 만족도의 상관관계는 높아 보인다.

○ 이와 대조적으로 쿠팡플레이는 모두 상승했다. '요금·상품구성·할인혜택'에서 12%p 뛰어올라 1위(54%)가 됐고 '콘텐츠(+9%p)', '사용성(+3%p)' 만족률도 높아졌다. 가장 저렴한 요금제(월 4990원 쿠팡 와우 멤버십 가입 시 무료)와 함께 공들여 키워 온 스포츠 독점 중계 콘텐츠의 효과로 풀이된다.

□ 이는 '스포츠 콘텐츠에 강하다'는 이용자의 인식에서 쿠팡플레이(31%)가 다른 플랫폼(최고 19%)을 압도한 데서도 확인된다. 쿠팡플레이는 '22년 이후 K리그(한국), 분데스리가(독일) 등 프로축구에 이어 호주프로농구(NBL), 미국프로풋볼리그(NFL)로 중계 영역을 넓혀가고 있다.

□ 티빙은 지난 3월부터 한국프로야구(KBO) 독점 중계를 시작했고 올해 상반기 드라마 최대 화제작인 '눈물의 여왕'과 '선재 업고 튀어'의 흥행에 성공했음에도 '콘텐츠(-5%p)', '사용성(-3%p)'에서도 만족률이 하락했다. 프로야구 중계 초기의 자막 오류 등 방송사고 영향을 무시할 수 없다.

□ 디즈니플러스는 3개 항목 모두 만족도가 크게 상승(13~15%p)했지만 이를 구독률 증가로 이어가지는 못했다. 작년 론칭한 드라마 '무빙' 이후 신규 가입을 이끄는 흥행작을 내놓지 못한 결과다.

■ 쿠팡 와우 멤버십 월회비 인상 '변수'

○ 한때 국내 OTT 시장을 글로벌 업체에 내줄 것이라는 우려가 높았던 것을 고려하면 넷플릭스의 하락세, 쿠팡플레이와 티빙의 상승세는 예상외의 반전이다(참고. [유튜브·넷플릭스, 더 커진 '토종 OTT의 넘사벽'](#) '19.07.02). 다만 이것이 추세로 자리 잡을지는 불확실하다. 국내 OTT는 여전히 글로벌 OTT의 보완재 역할에 머물고 있고, 구독률 차이 축소

의 절반은 넷플릭스 약세의 반사 효과다. 쿠팡플레이의 경우, 쿠팡 와우 멤버십 월회비가 이달부터 58% 인상(4990원→7890원)된 것도 변수다. 쇼핑 멤버십 요금을 내면 공짜로 구독하는 형식이긴 해도 비용에 민감한 소비자의 반응이 어떻게 나타날지 알 수 없다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 **조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방**했습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 '이동통신 기획조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 86만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본들로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 4만명-17차부터) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2024년 상반기에는 3만3098명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당하여, 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

 응답 대상자	전국 14세~64세 휴대폰 사용자
 표본프레임	컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel)
 표본추출방법	성별/연령/지역 고려 할당 추출
 자료수집방법	모바일, PC를 이용한 온라인 조사
 표본 수	회당약 4만명 (17차부터)
 조사 주기	연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
 보유 데이터	2005년~2024년, 총 39차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,306,164명

차수		사례수	차수		사례수
39차	2024년 상반기	33,098	19차	2014년 상반기	41,390
38차	2023년 하반기	33,790	18차	2013년 하반기	42,195
37차	2023년 상반기	34,651	17차	2013년 상반기	44,168
36차	2022년 하반기	35,519	16차	2012년 하반기	73,365
35차	2022년 상반기	34,673	15차	2012년 상반기	88,967
34차	2021년 하반기	34,561	14차	2011년 하반기	81,344
33차	2021년 상반기	34,266	13차	2011년 상반기	85,605
32차	2020년 하반기	35,676	12차	2010년 하반기	87,426
31차	2020년 상반기	34,682	11차	2010년 상반기	88,876
30차	2019년 하반기	33,274	10차	2009년 하반기	85,935
29차	2019년 상반기	34,571	9차	2009년 상반기	74,893
28차	2018년 하반기	36,079	8차	2008년 하반기	76,469
27차	2018년 상반기	37,349	7차	2008년 상반기	92,210
26차	2017년 하반기	37,174	6차	2007년 하반기	100,615
25차	2017년 상반기	40,189	5차	2007년 상반기	100,752
24차	2016년 하반기	38,405	4차	2006년 하반기	100,901
23차	2016년 상반기	39,355	3차	2006년 상반기	100,000
22차	2015년 하반기	40,172	2차	2005년 하반기	110,455
21차	2015년 상반기	40,461	1차	2005년 상반기	100,779
20차	2014년 하반기	41,874			

For-more-Information

박경희 본부장	parkkh@consumerinsight.kr	02-6004-7619
박지영 팀장	parkjy@consumerinsight.kr	02-6004-7629
권민경 대리	kwonmk@consumerinsight.kr	02-6004-7699