

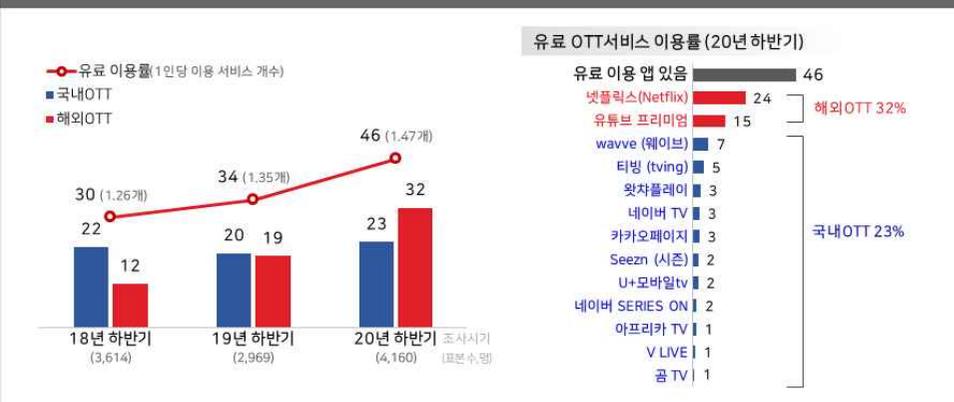
기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2021년 1월 11일(월) 배포	매 수	4매

국민 절반 유료OTT 봤고, 그 중 절반 넷플릭스 봤다

컨슈머인사이트, 국내 유료 OTT 이용행태 조사

- 유료 OTT 이용률 2018년 30%서 작년 46%로 급증
- 넷플릭스, 2년간 6배 성장...작년 24%로 상승 주도
- 올해 디즈니플러스 상륙하면 시장 판도 급변 예상
- 작년 첫 역전당한 '토종 OTT' 입지 더 위축 우려

[그림1] 국내 vs 해외 OTT서비스 유료 이용률(복수응답, %)



Q. 최근 1개월 동안 유료로 이용해보신 OTT서비스를 모두 선택해 주십시오

*국내OTT(20하 기준): 티빙, 웨이브, 시즌, U+모바일TV, 네이버TV, 네이버시리즈온, 카카오페이지, V LIVE, 왓차플레이, 곰TV, 아프리카TV

*해외OTT(20하 기준): 넷플릭스, 유튜브프리미엄

유료 온라인동영상서비스(OTT)를 이용해본 사람이 코로나19 확산 이후 크게 늘어 지난해 50%에 근접했다. 넷플릭스가 이용률 24%로 1년 새 두 배 이상 성장하는 등 전년까지 앞서 가던 토종 OTT 이용률을 단번에 크게 뒤집었다. 올해는 디즈니플러스가 새로 상륙할 예정이어서 글로벌 OTT 간 경쟁이 격화되고 토종 OTT의 입지는 더욱 줄어들 전망이다.

정보통신 조사 전문기관 컨슈머인사이트는 2005년부터 연 2회(매년 3~4/9~10월 실시, 회당 표본 규모 약 4만명) 실시하는 이동통신 사용행태 조사에서 OTT 이용 현황을 연령별로 분석하고 최근 3개년 하반기 결과를 비교했다. 2020년 기준 조사 대상은 △넷플릭스 △유튜브 프리미엄(이상 해외 OTT), △곰TV △네이버시리즈온 △네이버TV △V LIVE △아프리카TV △시즌 △웨이브 △왓차플레이 △U+모바일TV △카카오페이지 △티빙 (이상 국내 OTT, 가나다순) 등 총 13개 브랜드다.

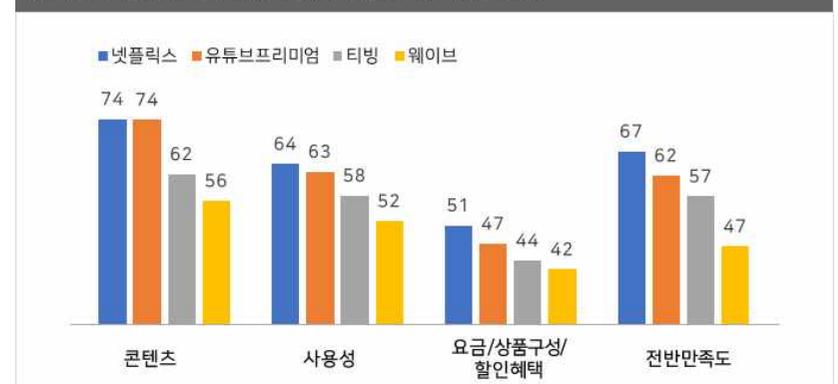
■ 유튜브 프리미엄 15% 2위...국내 OTT는 웨이브 7%, 티빙 5% 순

유료 OTT 시장은 영상체험의 개인화 추세에 따라 계속 성장하고 있으며 지난해 코로나 19로 집콕 생활이 늘어나면서 폭발적으로 팽창했다. 2018년(하반기 기준) 30%에서 2019년 34%로, 지난해에는 46%로 커졌다. 그러나 성장세가 해외 OTT 위주로 쏠리면서 전년까지 우세하던 국내 OTT 이용률이 처음으로, 그것도 큰 차이로 역전 당했다. 토종 OTT는 2018년 22%에서 지난해 23%로 거의 정체 상태인 반면 해외 OTT는 같은 기간 12%에서 32%로 20%p나 커졌다[그림1].

해외 OTT 역전의 주역은 단연 넷플릭스였다. 넷플릭스는 이용률이 2018년까지만 해도 4%에 그쳤으나 다음해 10%, 작년에는 24%로 해마다 2배 이상 커졌다. 작년 OTT 이용 경험자(46%) 기준으로 하면 52%가 넷플릭스를 시청한 셈이다. 유튜브 프리미엄도 3년간 8%, 11%, 15%를 기록하면서 2배 가량 성장했으나 같은 기간 6배 성장한 넷플릭스의 파죽지세를 따라가기에는 역부족이다.

반면 국내 OTT는 단 한 곳도 10% 벽을 넘지 못했다. 웨이브(wavve)가 7%, 티빙이 5%였을 뿐 왓차를 포함한 나머지는 모두 3% 이하에 그쳤다.

[그림2] 주요 OTT 항목별 만족도(최근 1개월내 각 서비스 유료이용자, %)



Q. 귀하께서 이용하고 있는 OTT 서비스에 얼마나 만족 혹은 불만족 하십니까? (각 항목별 응답)

* 각 사례수는 넷플릭스(744명), 유튜브프리미엄(464명), 웨이브(168명), 티빙(102명)임

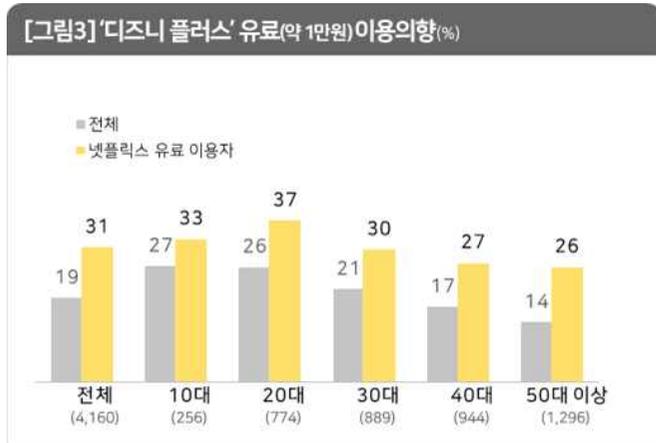
■ 넷플릭스, 모든 항목에서 만족도 1위

넷플릭스의 강세 이유는 콘텐츠 외에 요금체계가 '신의 한 수'가 됐다. 5% 이상의 이용경험률을 보인 4개 OTT(넷플릭스, 유튜브프리미엄, 웨이브, 티빙) 가운데 넷플릭스는 △콘텐츠 △사용성 △요금체계 △전반만족도 등 모든 항목에서 1위를 기록했다[그림2].

특히 요금체계(요금/상품구성/할인혜택)와 사용성에서 높았는데 이는 콘텐츠 항목에서 동점을 받은 유튜브 프리미엄과 크게 차별화된 요소다. 넷플릭스는 다른 OTT 서비스에 비해 아이디 공유 비율이 높아 저렴한 비용으로 이용이 가능하다. 4 회선까지 동시 접속 가능한 프리미엄 요금제가 1만4900 원으로 1인당 부담이 3700원에 불과하다. 실제로 넷플릭스 이용자 중 61%는 가족/친구와 함께 비용을 나눠 지불하고 있다고 응답해 유튜브프리미엄의 15%보다 훨씬 많았다.

■ 디즈니플러스, 10~20대 이용 의향 특히 높아

넷플릭스 등 해외 OTT의 강세는 계속될 전망이다. 또 하나의 글로벌 OTT 강자 '디즈니플러스'가 올해 국내 서비스를 시작할 예정이고 소비자들의 비상한 관심을 끌고 있기 때문이다. 디즈니플러스가 1만원 내외로 출시된다면 전체 응답자의 19%가 이용 의향이 있다고 밝혔으며, 넷플릭스 이용자는 31%로 더 높았다. 주 수요층이자 유망고객인 20대와 10대의 이용 의향이 특히 높았다는 점도 주목할 만하다[그림3].



Q. '디즈니 플러스'가 1만원 내외로 국내에 출시된다면 유료로 이용하실 의향이 있으십니까?

이용자들은 디즈니플러스 제공 콘텐츠 중에서 마블, 디즈니애니메이션 순으로 이용하고 싶어 했고 마블은 20~30대 남자, 디즈니애니메이션은 10~30대 여성 선호가 높았다. 50대 이상 중 남성은 내셔널지오그래픽, 여성은 21세기폭스를 선호해 거의 모든 연령대의 기호를 충족시킬 수 있는 콘텐츠를 갖고 있다는 것도 강점이다.

■ 1명당 1.5개 '복수 OTT' 이용 추세 관심

새로운 강자의 등장으로 시장 판도가 재편되고 언택트 문화 확산으로 저변이 더욱 넓어지겠지만 글로벌 OTT, 그들만의 잔치에서 토종 OTT는 구경꾼으로 전락할 가능성이 높다.

이런 상황에서 소비자들의 복수 OTT 이용 추세에 주목할 필요가 있어 보인다. 국내 OTT 이용자들은 2019년까지 평균적으로 1명당 약 1.3개의 서비스를 이용했으나 작년에는 거의 1.5개로 늘었다. 하나의 OTT에 만족하지 않고 여러 브랜드를 동시에 이용하는 사례가 일반화되고 있는 것이다. 글로벌 OTT가 갖고 있지 않은 국내 브랜드만의 킬러 콘텐츠로 승부한다면 토종 OTT의 가능성을 엿볼

수 있는 대목이다.

컨슈머인사이드는 비대면조사에 효율적인 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 특히, 최근에는 다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이드가 2005년부터 수행한 '이동통신 기획 조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이드의 80만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 4만명) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2020년 9월에는 3만5676명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당했다. 자료수집에는 이메일과 모바일을 사용했다.

<참고: 컨슈머인사이드 이동통신 기획조사 개요>

[누적 표본구성현황] 총 2,065,606명			
응답대상자	전국 14세~64세 휴대폰 사용자		
표본프레임	컨슈머인사이드 IBP (Invitation Based Panel)		
표본추출방법	성별/연령/지역 고려 할당 추출		
자료수집방법	이메일/모바일 조사		
표본 수	회당 4만명 (16차 부터) *15차까지 회당 8만명 이상		
주요 정보	이동통신 이해 및 시장 Trend 파악 이동통신 서비스 및 단말기 품질 경쟁력 파악		
조사 주기	연 2회 (Bi-annual)수행 상반기: 3~4월, 하반기: 9~10월 자료 수집		
차수	사례수	차수	사례수
32차	35,676	16차	73,365
2020년 하반기		2012년 하반기	
31차	34,682	15차	88,967
2020년 상반기		2012년 상반기	
30차	33,274	14차	81,344
2019년 하반기		2011년 하반기	
29차	34,571	13차	85,605
2019년 상반기		2011년 상반기	
28차	36,079	12차	87,426
2018년 하반기		2010년 하반기	
27차	37,349	11차	88,876
2018년 상반기		2010년 상반기	
26차	37,174	10차	85,935
2017년 하반기		2009년 하반기	
25차	40,189	9차	74,893
2017년 상반기		2009년 상반기	
24차	38,405	8차	76,469
2016년 하반기		2008년 하반기	
23차	39,355	7차	92,210
2016년 상반기		2008년 상반기	
22차	40,172	6차	100,615
2015년 하반기		2007년 하반기	
21차2	40,461	5차	100,752
015년 상반기		2007년 상반기	
20차	41,874	4차	100,901
2014년 하반기		2006년 하반기	
19차	41,390	3차	100,000
2014년 상반기		2006년 상반기	
18차	42,195	2차	110,455
2013년 하반기		2005년 하반기	
17차	44,168	1차	100,779
2013년 상반기		2005년 상반기	

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이드에 있으며, 언론 보도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박경희 본부장

parkki@consumerinsight.kr 02)6004-7619