|  |  |
| --- | --- |
| EMB00004e70326a | **데이터융복합∙소비자리서치 전문 연구기관****컨슈머인사이트 보도자료****(Contents Report '24-02)** |
| 기관 | 컨슈머인사이트 | 이메일 | parkkh@consumerinsight.kr |
| 문의 | 박경희 본부장 | 연락처 | 02) 6004-7619 |
| 배포일 | 2024년 4월 16일(화) 배포 | 매수 | 4매 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **시청률 '살인자ㅇ난감'...만족도 ‘킬러들의 쇼핑몰’ 1위** **컨슈머인사이트 'OTT K-오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가’\_‘24년 1분기** |  |
|  | * **지난 1분기 OTT에서 론칭한 12개 콘텐츠 시청자 평가**
* **시청경험률, ‘살인자ㅇ난감’ ‘황야’ ‘킬러들의 쇼핑몰’ 순**
* **넷플릭스, 상위 6개 콘텐츠 중 5개 차지해 압도적 강세**
* **드라마∙영화 만족도는 ‘킬러들의 쇼핑몰’ ’피라미드 게임' '살인자o난감’ 순**
 |  |

○ 지난 1분기 OTT에서 공개한 K오리지널 콘텐츠 중 시청경험률은 '살인자o난감'이, 시청자 만족도는 '킬러들의 쇼핑몰'이 1위를 차지했다. 전반적인 OTT 시청 시간은 여성이 좀 더 길었으나, 최근 공개된 콘텐츠 다수가 액션물인 때문인지 상위권 콘텐츠일수록 여성보다 남성, 그중에서도 고연령층의 시청경험률이 높았다.

□ 컨슈머인사이트가 새로 시작하는 'OTT K오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가(매월 1, 3주 전국 20~59세 남녀 OTT 이용자 500명 조사 예정)'에서 지난 1분기(1~3월) 중 론칭한 영화∙드라마, 예능 콘텐츠 12편에 대한 시청자의 인지율, 시청경험률, 시청∙비시청 이유, 만족도, 만족∙불만족 요인 등을 조사했다. 어디서(OTT, 유튜브 등), 얼마나(시청 회차, 추가 시청 의향, 시청 중단 이유) 봤는지, 선호 장르와 시청 성향은 어떤지도 조사해 계층 특성별로 분석했다.

□ 이 리포트는 본 조사 시작(4월 3주 예정) 전인 3월 22~25일 나흘간 1000명을 대상으로 실시한 파일럿 조사 결과다. 1분기(1~3월) OTT에 공개된 콘텐츠 전체를 대상으로 해 론칭 시점에 차이가 크며, 이는 조사 결과에 영향을 미쳤을 수 있음을 고려할 필요가 있다.

■ **'살인자o난감' 인지율에서도 1위**

○ 시청경험률은 △'살인자o난감(41%)'이 가장 높았고, 이어 △'황야(33%)' △'킬러들의 쇼핑몰(22%)' △'닭강정(21%)' △'선산(20%)' △'로기완(20%)' 순이었다**[그림]**. 시청경험률 20% 이상의 상위 6개 콘텐츠 모두 ‘드라마∙영화’ 분야로, ‘예능’ 콘텐츠의 시청경험률은 상대적으로 부진했다. 이 중 '킬러들의 쇼핑몰(디즈니플러스)'을 제외한 5개가 모두 넷플릭스 오리지널 시리즈로 '1등 OTT 넷플릭스’의 위력을 실감할 수 있다.



□ K오리지널 콘텐츠는 시청자 대부분(82% 복수응답)이 OTT를 통해 시청하고 있었는데, 특히 넷플릭스 콘텐츠의 OTT 시청률이 모두 80% 이상으로 높았다. 다른 플랫폼(티빙, 디즈니플러스, 웨이브 등)의 콘텐츠는 상대적으로 유튜브 편집 영상이나 숏폼 시청 비율이 높았다.

○ 시청경험률 1위 '살인자o난감'은 콘텐츠 인지율에서도 1위(70%)였는데, 20∙30대 여성의 인지율이 80%대로 매우 높았다. 반면 시청경험률에서는 남성(43%)이 여성(38%)보다 높았고 남성 중에서는 40대(49%)와 50대(46%)가 더 높았다. 시청 이유로는 '출연배우가 기대돼서(48%)', '스토리가 흥미로울 것 같아서(45%)'가 많이 꼽혔다.

○ '황야'는 남성의 시청경험률(41%)과 인지율(63%)이 모두 여성(각각 24%, 47%)을 크게 상회했다. 그 중에서도 50대 남성의 시청경험률은 56%에 달했다. 시청 이유로 '출연배우가 기대돼서(56%)’가 매우 높았던 점과 함께 마동석 주연의 액션물이라는 특성이 반영된 결과다.

○ '킬러들의 쇼핑몰'도 50대 남성(37%)의 시청경험률이 평균(22%)을 크게 상회했다. 시청 이유는 '스토리가 흥미로울 것 같아서(49%)가 많았다. ‘예고편(34%)’, ‘장르(30%)’ ‘본 사람들의 후기(30%)’도 주요 시청 요인으로 꼽혔다.

○ '닭강정'은 론칭 시점이 3월 15일로 가장 늦었음에도 시청경험률 4위였고, 인지율(63%)은 2위로 더 높았다. 국내 드라마를 선호하는 여성층, 특히 30대 여성의 시청경험률(26%)과 인지율(83%)이 높았다. 시청 이유는 '예고편이 흥미로워서' '유명한 원작을 각색한 작품이라서'가 상대적으로 많았다.

○ 스릴러 장르인 '선산(20%)'이 남성 50대의 시청경험률이 높았던 반면, 느와르 로맨스 '로기완'은 남녀 시청경험률 차이가 없었다. 로기완 역을 맡은 송중기 때문인지 시청 이유로 '출연진이 기대돼서(59%)'라는 응답이 모든 콘텐츠 중 가장 높았다.

**■ '킬러들의 쇼핑몰' 스토리∙서사 만족도 높아**

○ 드라마∙영화 만족도 1위는 △'킬러들의 쇼핑몰(80점)'이 차지했고 이어 △'피라미드게임(74점)', △'살인자ㅇ난감(72점)' 순이었다. 만족도 1위 '킬러들의 쇼핑몰'은 삼촌이 남긴 위험한 유산으로 인해 킬러들의 표적이 된 조카 지안의 생존기를 다룬 드라마로 '스토리∙서사' 만족률(44%)이 전체 1위였다. 2 위 '피라미드게임'은 ‘빠른 전개’와 ‘원작의 재미를 잘 살려서’ 만족했다는 응답 비율이 높았고, 3위 ‘살인자o난감’은 배우 캐스팅 및 연기에 대한 만족도가 높은 편이었다. 한편 '닭강정', '황야', '로기완'은 스토리∙서사에 대한 불만, 느린 전개 속도 등으로 상대적으로 만족도가 낮았다.

○ 향후 조사는 월 2회(매월 1, 3주 500명 대상), 조사 시점 기준 4주 이내 론칭∙방영 중인 콘텐츠를 대상으로 실시할 예정이며, 4주 이내 출시 예정 콘텐츠에 대한 평가도 추가할 계획이다. 시청자의 신작에 대한 반응과 콘텐츠 소비 트렌드를 빠르게 확인함으로써 K오리지널 콘텐츠의 성공을 위한 인사이트를 제시할 것으로 기대된다.

|  |
| --- |
| 컨슈머인사이트는 **비대면조사**에 **효율적**인 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터**를 **패널 리서치 데이터**와 **융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반**으로 **전국민 표본 대표성**을 가진 **조사 플랫폼 '국대패널'**을 **론칭**하고 **조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방**했습니다. |

이 리포트는 컨슈머인사이트의 신규 기획조사 'OTT K오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가'의 파일럿 조사(3월 4주차, 1000명 대상) 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 86만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 월 2회(매월 1, 3주 회당 표본 규모 500명) 실시하며 OTT K오리지널 콘텐츠에 대한 초기 시청자 반응 전반을 조사 범위로 한다. 표본추출은 성·연령을 균등 할당하여, 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.



----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Copyright ⓒ Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 있으며 보도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

|  |
| --- |
| **For-more-Information** |
| 박경희 본부장 | parkkh@consumerinsight.kr | 02)6004-7619 |
| 박지영 팀장 | parkjy@consumerinsight.kr | 02)6004-7629 |
| 전유진 연구원 | jeonyj@consumerinsight.kr | 02)6004-7656 |