

기관	컨슈머인사이트	이메일	parkkh@consumerinsight.kr
문의	박경희 본부장	연락처	02) 6004-7619
배포일	2025년 4월 11일(금) 배포	매수	4매

여러 OTT 구독해도, 하나만 꼽으라면 결국은 '넷플릭스'

컨슈머인사이트 '24년 하반기 이동통신 기획조사'... OTT 이용 현황

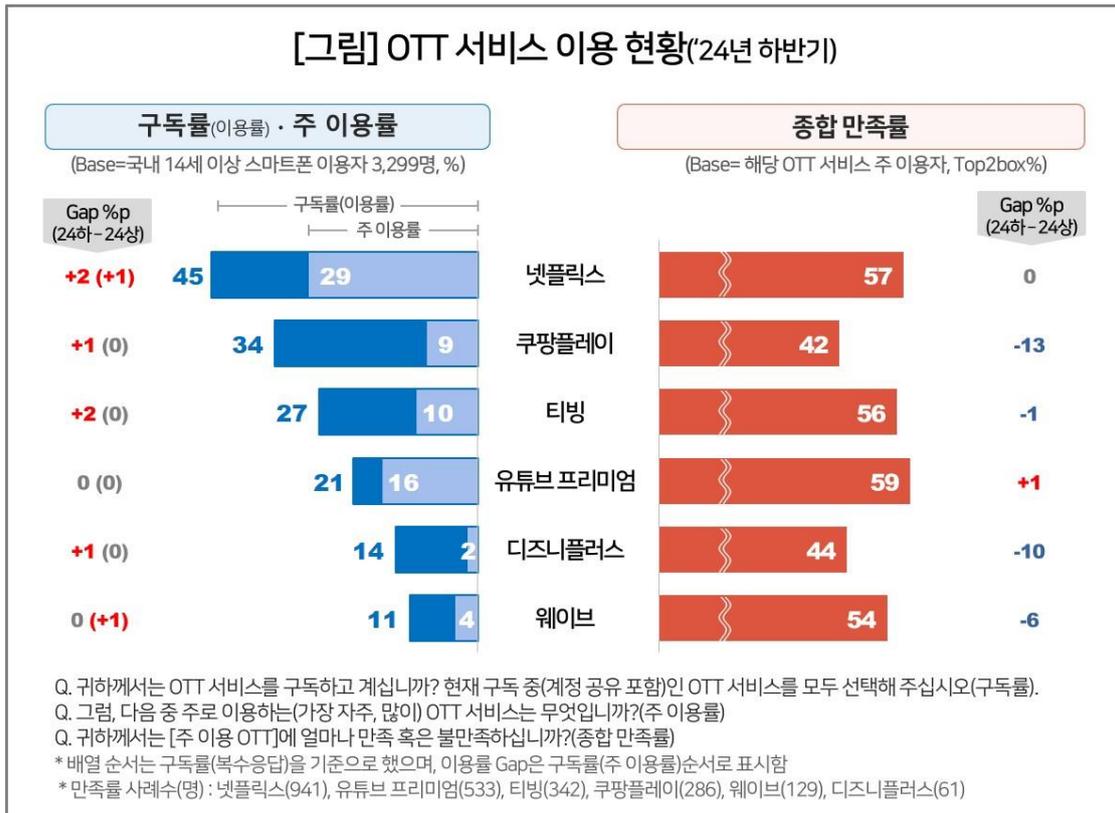
- OTT 구독률·구독 개수 등 시장 성장세 둔화 조짐
- 넷플릭스, 구독률·주이용률 모두 압도적 1위 굳혀
- 쿠팡플레이·티빙 등 국내 OTT 상승 추세는 멈칫
- 구독자 대비 주이용률도 국내 OTT 현저하게 낮아
- 이용자 만족률도 유튜브 프리미엄 등 외국계 강세
- 고객 충성도는 구독료보다 '콘텐츠' 경쟁력이 좌우

○ OTT 시장이 성숙기에 접어들면서 넷플릭스 독주 체제가 더욱 확고해졌다. 소비자 절반 가까이가 넷플릭스를 '구독 중'이고, 10명 중 3명은 넷플릭스를 '가장 많이, 자주 이용'(주 이용)하고 있다. 국내 OTT 쿠팡플레이와 티빙은 성장세가 주춤했고, 실질적 경쟁력인 '주 이용률'에서도 넷플릭스에 여전히 크게 밀리고 있다.

□ 이동통신 전문 조사기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(상·하반기 각 1회, 회당 표본규모 약 4만명) 실시하는 '이동통신 기획조사' 제40차 조사('24년 10월 4일~11월 3일)에서 14세 이상 스마트폰 이용자 3299명에게 OTT 서비스 이용 현황 및 만족도 등을 묻고, 구독률 10% 이상의 상위 6개 플랫폼을 비교했다.

■ 전체 구독률 74%, 일인당 구독 개수 2.3개

○ '24년 하반기 OTT 구독률(이용률, 복수응답)은 넷플릭스가 45%로 선두 자리를 지켰고, 이어 쿠팡플레이(34%), 티빙(27%), 유튜브 프리미엄(21%), 디즈니플러스(14%), 웨이브(11%) 순이었다[그림]. 직전 조사('24년 상반기) 대비 구독률은 보합 또는 소폭 증가했으며 순위 변동은 없었다.



○ OTT를 하나라도 구독하는 소비자 비율(구독률)은 74%, 1인당 구독하는 OTT 개수는 평균 2.3개였다. 지난 2년간의 4회 조사에서 이 수치가 각각 72~74%, 2.1~2.3개에서 수렴하고 있음을 고려하면 OTT 시장이 포화 상태에 근접해 성장세가 둔화되고 있으며, 각 서비스별 점유율도 정체되는 모습이다.

○ 주목할 부분은 넷플릭스와 토종 OTT의 엇갈린 구독률 추이다. '24년 상반기 하락(-4%p)을 겪었던 넷플릭스는 이번에 상승 반전한 반면, 같은 기간 각각 6%p, 4%p 크게 뛰어올랐던 쿠팡플레이와 티빙은 이전만큼의 성장세를 이어가지 못했다(참고. [OTT 부동의 1위 '넷플릭스' 구독률 상승세 주춤](#) '24.08.07).

○ 주 이용률(가장 자주, 많이 이용하는 비율)도 넷플릭스가 29%로 두드러지게 높았으며, 이어 유튜브 프리미엄(16%), 티빙(10%), 쿠팡플레이(9%), 웨이브(4%), 디즈니플러스(2%) 순으로 거의 변화가 없었다. 구독자 대비 주 이용자 비율에서 넷플릭스(64%)와 유튜브 프리미엄(76%)이 매우 높았던 것과 달리, 쿠팡플레이(26%), 티빙(37%) 등 국내 OTT는 현저하게 낮아 여전히 글로벌 OTT에 열세다.

■ 쿠팡플레이·디즈니플러스 만족도 하락

○ 이용자 만족률(5점 척도 중 '만족'+ '매우 만족' 비율)에서도 명암이 교차했다. 유튜브

프리미엄(59%)과 넷플릭스(57%), 티빙(56%)은 안정적인 평가를 유지한 반면, 쿠팡플레이(42%)와 디즈니플러스(44%)는 크게 하락했다.

○ 쿠팡플레이(-13%p)의 대폭 하락은 쿠팡 와우 멤버십의 요금 인상 때문으로 풀이된다. 세부 평가 항목 중 '요금·상품구성·할인혜택'의 만족률이 구독료 인상(월 4990원→7890원) 전보다 15%p나 하락해 그동안 쿠팡플레이의 최대 강점으로 평가되던 가성비 매력 이 단번에 사라졌다.

○ 디즈니플러스(-10%p)는 '콘텐츠' 항목 만족률이 22%p 급락해 모든 OTT의 세부 평가 항목을 통틀어 최대 낙폭을 기록했다. '24년 하반기 '강매강', '강남 비-사이드', '조명가게' 등 다양한 오리지널 콘텐츠를 선보였지만, 역대급 흥행작이었던 '무빙'과 같은 후속작을 배출하지 못한 것이 주 요인으로 보인다.

■ 넷플릭스와 유튜브 프리미엄 이용자 충성도 높아

○ 월 평균 실제 지불 구독료는 유튜브 프리미엄(10493원)과 넷플릭스(10262원)만 1만 원대로 비교적 높았다. 8000원대 이하인 다른 플랫폼보다 2000원 이상 비쌌음에도 종합 만족률에서 1, 2위를 다퉈다. 또한 필요할 때만 결제하는 방식이 아닌 '매달 연속 결제' 비율도 80%가 넘어 다른 플랫폼보다 최소 10%p 가량 높아 고객 충성도를 과시했다.

○ 두 플랫폼은 '콘텐츠'와 '사용성' 항목 만족도에서도 나란히 1, 2위를 달렸으나 '요금·상품구성·할인혜택' 만족도에서는 비교적 처졌다. 넷플릭스 이용자의 만족률이 42%로 평균(41%) 수준이었던 데 비해 유튜브 프리미엄은 35%로 최하위였던 점도 달랐다. 넷플릭스 이용자가 비용에 비해 서비스 가치를 더 높게 평가했다는 의미다. 이는 '계정 공유율'에서도 확인된다. 넷플릭스 이용자의 73%가 계정을 다른 사람과 공유한 데 비해 유튜브 프리미엄 이용자는 31%만 공유했다. 즉, 넷플릭스는 계정 공유로 한 명이 결제해도 여러 명이 함께 사용할 수 있어, 가격 대비 만족도가 더 높은 것으로 보인다.

■ OTT의 경쟁력은 결국 '콘텐츠'

○ 넷플릭스는 '계정 공유 제한' 정책 시행으로 한때 이용자 반응이 크게 악화된 적이 있으나(참고. [넷플릭스 'OTT 절대 강자' 타이틀 지킬 수 있을까?](#) '24.02.05) 시장 성숙기를 맞아 압도적 1위 자리를 더욱 굳히고 있다. 충성도 높은 실구독자를 확보, 유지할 수 있는 OTT 경쟁력의 핵심은 결국 '콘텐츠'임이 확인된다.

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 하반기에는 3만3242명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당하여, 모바일과 PC 를 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	회당 약 4만명 (17차부터)
 조사 주기	연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
 보유 데이터	2005년~2024년, 총 40차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,339,406명

차수	사례수	차수	사례수		
40차	2024년 하반기	33,242	20차	2014년 하반기	41,874
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

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 (주)컨슈머인사이트에 있으며 언론사의 직접 인용 보도 외의 목적으로 사용할 수 없습니다. 그 밖의 인용 및 재배포는 컨슈머인사이트와 사전 협의를 거쳐 서면 승낙을 받은 경우에 한합니다.

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