



데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관
컨슈머인사이트 보도자료
(Contents Report '25-03)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2025 4월 8일(화) 배포	매 수	4매

조금씩만 보여줬어도... '폭삭 속았수다' 흥행 폭발 비결은?

컨슈머인사이트, OTT K-콘텐츠 평가... '폭삭 속았수다' 시청자 반응

- 넷플릭스 드라마 최초로 4주에 걸쳐 '부분 공개' 시도
- 최종 시청률·만족도 모두 작년 1위 '흑백요리사' 앞서
- 흥행 이유는 공개 방식보다 사계절 맞춘 서사와 출연진
- '회차 공개 기다리는 즐거움' 새 소비 트렌드 가능성도

○ 넷플릭스가 드라마 장르 최초의 '부분 공개' 방식으로 선보인 K-오리지널 콘텐츠 '폭삭 속았수다'가 폭발적인 시청자 반응을 얻었다. 4회분씩 4주간 공개한 마지막주(론칭+3주) 시청률, 만족도에서 '24년 최고 흥행작' '흑백요리사 : 요리 계급 전쟁'을 앞질렀다. '전 회차 동시 공개'를 선호하는 시청 트렌드를 고려하면 기대 이상의 성과다.

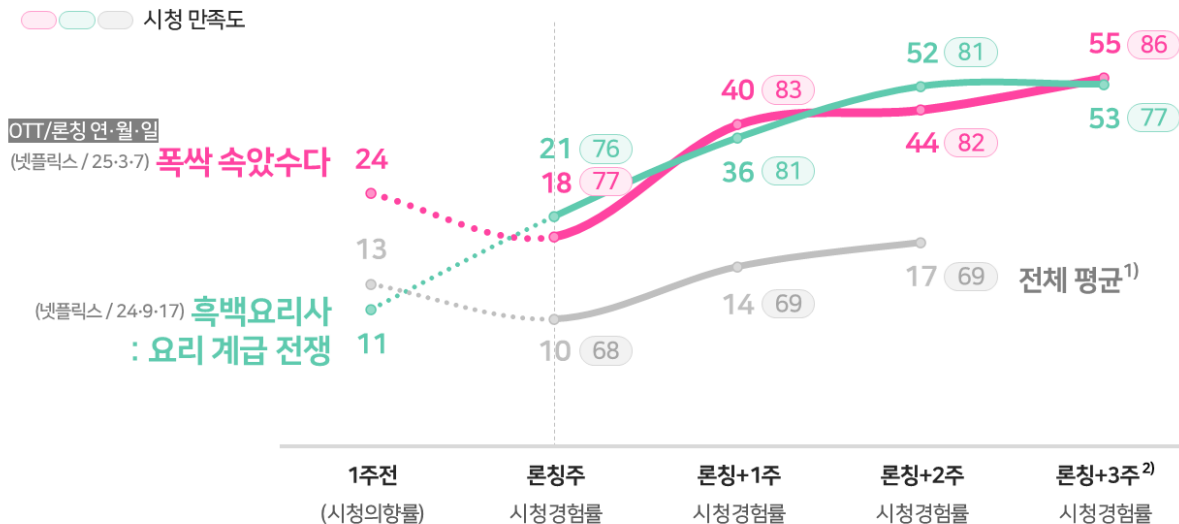
□ 컨슈머인사이트의 'OTT K-오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가' 제41~44차 조사(3월 8~9일, 15~16일, 22~23일, 29~30일)에서 넷플릭스 드라마 '폭삭 속았수다'에 대한 OTT 이용자의 시청 경험과 만족도, 공개 방식에 대한 선호 등을 비교했다. 'OTT K-오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가'는 컨슈머인사이트가 '24년 4월 시작한 기획조사로, 매주 전국 20~59세 남녀 OTT 이용자 500명(연간 2만6000명)을 대상으로 한다. OTT를 통해 공개되는 모든 K-콘텐츠에 대한 소비자 반응을 집계해 성공적인 콘텐츠 제작과 마케팅을 위한 인사이트를 제공한다.

■ '흑백요리사'보다 만족도 10점 높아

○ '폭삭 속았수다'의 론칭 완료 시점(3월 5주, 론칭+3주) 시청률은 55%, 시청자 만족도는 86점을 기록했다[그림1]. 론칭주(3월 2주)의 18%, 77점에서 큰 폭 상승했다. 특히 시청률은 3주만에 37%포인트(p) 뛰어올라 3배가 됐다. '24년 OTT 콘텐츠 1위' '흑백요리사 : 요리 계급 전쟁'과 앞서거나 뒤서거나 비슷한 추이를 보였으나 마지막 공개 주차(론칭+3주) 시청률에서는 2%p, 만족도에서는 9점 우세했다.

[그림1] OTTK-오리지널 콘텐츠 시청(의향)률 및 만족도 비교

[Base: 시청(의향)률은 OTT 이용자매주 500명(단위: %), 만족도는 각 콘텐츠의매주 시청자(단위: 점, 100점 만점)]



1) 전체 평균은 2024년 4월부터 조사된 콘텐츠의 평균임

2) 본래 콘텐츠 론칭+2주까지 조사되나, '꼭삭 속았수다'와 '흑백요리사: 요리 계급 전쟁'은 예외적으로 론칭+3주까지 조사됨

Q1. 다음 OTT 콘텐츠 중에 들어본 적 있거나 알고 있는 것을 모두 선택해 주십시오./Q2. 다음 중 귀하께서 시청하신 콘텐츠를 모두 선택해 주십시오./Q3. 그럼, 아래 콘텐츠를 시청하신 후 얼마나 만족스러우셨습니까?

○ 넷플릭스는 그동안 드라마 론칭 시 '전 회차 동시 공개'(오징어 게임) 또는 '파트제 공개'(더 글로리) 방식을 활용했으나 매주 일정 편수를 론칭하는 '부분 공개' 방식을 시도한 것은 이번이 처음이며, 첫 시도에서 흥행에 성공했다는 의미가 크다.

■ 부분 공개 시 '매주 2회 이상, 2~4주 안에'

○ 그러나 OTT 이용자가 가장 선호하는 공개 방식(1+2순위 복수응답)은 여전히 '전 회차 동시 공개'(77%)였다. '파트제 공개'(54%)가 그 다음이며, '부분 공개'(38%)는 제일 낮았다. '전 회차 동시 공개'를 선호하는 이유는 '시청 흐름이 끊기지 않아서'(65%), '다음 회차를 기다리지 않아도 돼서'(60%), '모든 회차를 몰아볼 수 있어서'(57%) 순이었다. 역으로 '파트제 공개'를 선호한 이용자는 '한꺼번에 몰아보지 않아 부담이 적어서'(53%)를, '부분 공개'를 선호한 이용자는 '다음 파트·회차를 기다리는 재미가 있어서'(47%)를 많이 꼽아 선호 이유 차이가 확연했다.

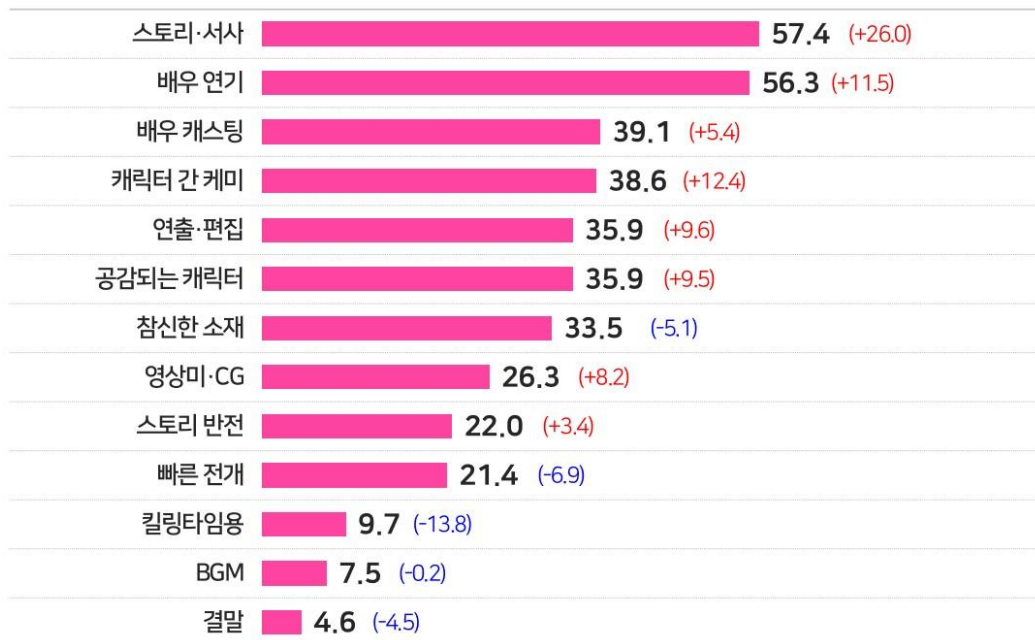
○ 전 회차 동시 공개를 선호하지만, 콘텐츠의 완성도와 흐름이 맞으면 부분 공개도 수용할 가능성이 엇보인다. 다만, 부분 공개 시 매주 최소 2회 이상, 2~4주 내 마무리되는 방식이 가장 적절하다고 응답해 콘텐츠 특성에 맞춘 맞춤형 공개 전략이 필요해 보인다.

■ 만족 이유는 '스토리·서사가 좋아서' 1위

○ 그럼에도 '폭삭 속았수다'가 역대급 흥행을 기록한 것은 콘텐츠 기획 단계부터 세밀하게 설계된 서사 구조와 출연 배우의 역할이 컸다. 만족 응답의 이유로 가장 많이 꼽힌 것이 '스토리·서사가 좋아서'(62%)였고 그 다음은 '주조연 배우들의 연기가 좋아서'(59%)였으며, 그 뒤로도 '캐스팅이 좋아서'(40%), '캐릭터간 케미가 좋아서'(40%), '캐릭터가 좋아서·공감돼서'(39%) 등 배우와 캐릭터에 대한 언급이 다수 이어졌다[그림2].

[그림2] '폭삭 속았수다' 시청 만족 이유

[Base: '폭삭 속았수다' 시청자 중 만족 응답자 373명, 단위: %]



1) 괄호 안 수치는 K-오리지널 드라마·영화 평균 대비 GAP을 의미함

Q. 아래 콘텐츠를 시청하시고 만족스러웠던 이유는 무엇입니까? (해당되는 것 모두 선택)

○ '폭삭 속았수다'의 성공은 넷플릭스가 콘텐츠 공개 방식에 대한 실험을 이어가는 데 중요한 분기점이 될 수 있다. 지금까지 버라이어티, 리얼리티 예능 중심으로 제한적으로 적용되던 부분 공개가 드라마·영화 장르에서도 성과를 낼 수 있음을 보여준 첫 사례다. 그러나 흥행의 성공은 단순히 공개 방식 때문이라기보다는 콘텐츠 구조 자체가 이를 전제로 정교하게 설계됐기 때문에 가능했던 결과다. 콘텐츠에 따라 적절한 공개 방식을 찾는 노력이 중요함을 보여준다.

이 리포트는 컨슈머인사이트의 신규 기획조사 'OTT K-오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 86 만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본 틀로 매주(회당 표본 규모 500 명) 실시하며 OTT K-오리지널 콘텐츠에 대한 초기 시청자 반응 전반을 조사 범위로 한다. 표본추출은 성·연령을 균등 할당하여, 모바일과 PC 를 이용한 온라인 조사로 진행된다.

<참고. 컨슈머인사이트 OTTK-오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가 개요>

조사 대상	전국 20-59세 남녀 중 OTT 이용자
조사 규모	매주 500명 (성/연령대별 균등할당)
조사 주기 및 시점	매주(주말) 조사 (24년 4~7월 격주 조사, 8월부터 주례 조사 진행)
대상 OTT	총 8개 : 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 애플tv, U+모바일tv, 지니TV
대상 콘텐츠	K-오리지널 콘텐츠 (영화, 시리즈, 예능, 다큐 등)
평가작품	론칭 전 4주차~ 론칭 후 2주차까지 총 7주

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
전유진 대리	jeonyj@consumerinsight.kr	02-6004-7656
양수정 연구원	yangsjs@consumerinsight.kr	02)6004-7628