



데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관
컨슈머인사이트 보도자료
(Contents Report '24-05)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2024년 10월 16일(수) 배포	매 수	4매

'흑백요리사' OTT 가입자 절반 이상이 봤다

컨슈머인사이트 'OTT K-오리지널 콘텐츠 시청자 평가'

- 론칭 후 2주차 기준 시청경험률 52%로 역대 최고
- 인지율에서도 모든 콘텐츠 중 유일하게 80% 넘어
- TV에서 동시 공개된 '삼시세끼 Light'보다 앞서
- 영화·드라마 주도 시장에서 예능 콘텐츠론 이례적

○ 넷플릭스 예능 '흑백요리사: 요리 계급 전쟁'이 론칭 2주만에 OTT 시청률 신기록을 썼다. OTT 가입자 과반수가 시청해 지난 4월 이후 OTT에서 공개된 38개 K-오리지널 콘텐츠 중 역대 최고 기록이다. 비슷한 시기 론칭된 화제작 드라마 '경성크리처 시즌 2'는 물론 tvN의 장수 예능 프로그램 '삼시세끼 Light'를 넘어서는 성과다.

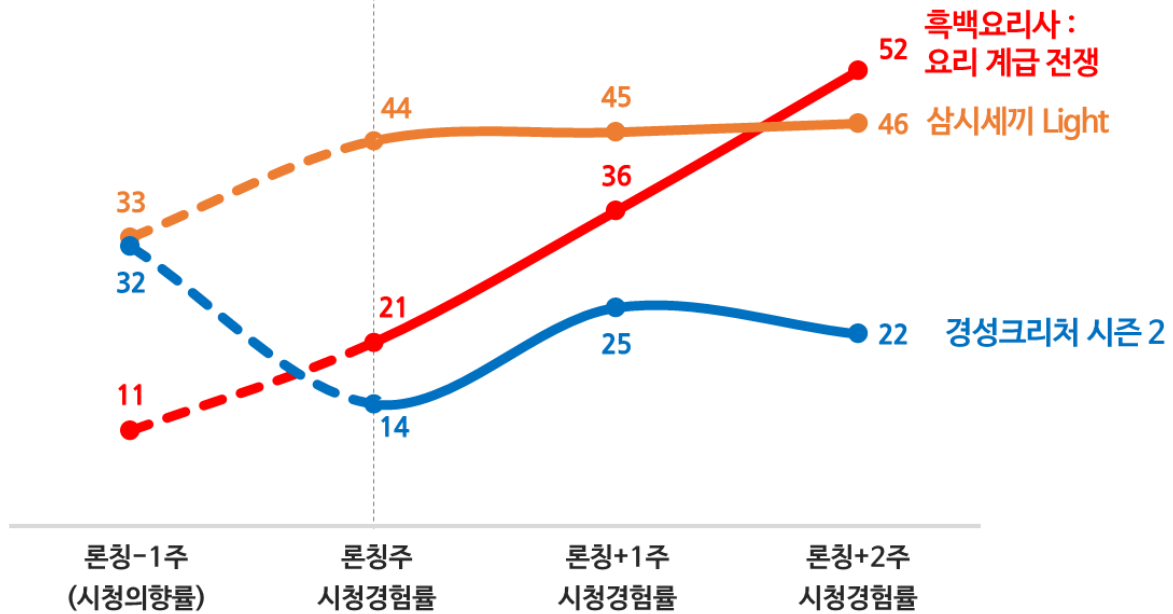
컨슈머인사이트가 지난 4월 시작한 'OTT K오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가(매주 전국 20~59세 남녀 OTT 이용자 500명 대상)'에서 조사 개시 이후 OTT에서 론칭한 38개 K-오리지널 콘텐츠에 대한 시청자의 인지율, 시청경험률, 만족도, 시청·비시청 이유, 만족·불만족 요인 등을 종합 비교했다. 각 콘텐츠의 론칭 시점 차이를 감안해 시청자 특성이 본격적으로 형성되는 시기인 론칭 후 2주차 결과를 기준으로 비교했다.

■ 론칭 전 시청의향을 11%에서 수직 상승

○ '흑백요리사: 요리 계급 전쟁'(9월17일 론칭, 이하 '흑백요리사')은 론칭 후 2주(10월 5~6일 19차 조사) 기준 인지율(82%)과 시청경험률(52%) 모두 1위를 차지했다. 이전 최고 기록과 비교해 인지율은 '기생수: 더그레이'(론칭+4주 79%)를, 시청경험률은 '삼시세끼 Light'(론칭+1주 45%)를 앞선 역대 최고 기록이다.

[그림] OTTK오리지널콘텐츠 시청의향률 및 시청경험률

[Base=20~50대 OTT 이용자 500명, 단위: %]



Q. 귀하가 알고 계시다고 응답한 아래 각 콘텐츠가 공개된다면, 얼마나 보고 싶으십니까?

Q. 다음 중 귀하께서 시청하신 콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

○ '흑백요리사'는 론칭 전 시청 의향률이 11%에 불과했으나 시청경험률은 론칭주에 21%, 론칭+1주에 36%로 오르고 최근 조사(론칭+2주)에서는 52%로 상승해 과반수를 달성했다. 같은 기간 인지율도 22%에서 82%로 수직 상승했다. 특히 '지인의 추천'을 통해 이 작품을 알게 됐다는 응답이 31%에 달해 입소문이 시청률 상승에 중요한 역할을 했음을 알 수 있다.

○ 시청자 만족도도 높았다. 론칭주 76점에서 론칭+2주에는 82점으로 상승했다. 시청경험자는 주로 '소재가 흥미로워서(69%)' 작품을 재미있게 봤다고 응답했으며, 출연진의 매력(44%)과 출연진 간의 케미(37%)도 다수의 선택을 받았다. 연출과 편집, 자막 등 전반적인 제작 품질에 대한 반응도 긍정적이다.

○ 일반적으로 시청자의 관심이 영화·드라마 장르에 집중되는 상황을 고려하면 예능 콘텐츠인 '흑백요리사'의 돌풍은 이례적이다. 100인의 셰프들이 맛보는 요리 서바이벌이라는 기시감 있는 콘셉트를 흥미롭게 풀어내는 데 성공한 듯하다. 비유명한 출연자에게 스토리를 입히고 매력을 창출해낸 제작진의 내공이 시청자 눈길과 입소문을 타며 흥행을 이끌어 내고 있다.

■ '주간 평가리포트 대시보드' 무료 공개

○ 이는 TV 동시 방영작인 tvN 예능 '삼시세끼 Light'(9월 20일 론칭)를 뛰어 넘은 성과다. '삼시세끼 Light'는 방영 10주년 기념작이자 시즌작으로 론칭 전 인지율(61%)과 시청의향률(33%)에서 '흑백요리사: 요리 계급 전쟁'를 압도했으나 론칭+2주에는 모두 역전 당했다. 뿐만 아니라 시청경험률(론칭+2주 46%)과 만족도(71점)에서도 '흑백요리사: 요리 계급 전쟁'에 각각 6%p, 10점 뒤졌다.

○ '흑백요리사'는 같은 넷플릭스에서 공개(9월 27일 론칭)한 드라마 '경성크리처 시즌 2'도 크게 앞질렀다. '경성크리처 시즌 2'는 론칭 전 인지도 62%, 시청의향률 32%였으나 실제 시청경험률은 22%(론칭+2주)에 그쳤다. 시청자 만족도는 62점으로 평균 이하에 머물렀다. 불만족했다고 응답한 시청경험자는 주로 '스토리의 개연성 부족'(37%), '진부한 전개'(30%), '아쉬운 결말'(23%)을 주요 이유로 꼽았다.

○ 한편, 컨슈머인사이트는 최근 'OTT K-오리지널 콘텐츠 평가 리포트 대시보드'를 공개했다. 이 대시보드는 조사에서 나타난 각 콘텐츠의 인지도, 시청 경험률, 만족도 등 세부 데이터를 제공해 좀 더 깊이 있는 분석이 가능하다. 컨슈머인사이트 홈페이지에서 간단한 등록 절차를 거친 후 무료로 이용할 수 있다.

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 기반**으로 **전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '**국대패널**'을 론칭하고 **조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방**했습니다.

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

<참고. 컨슈머인사이트 OTT K-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 6개 : 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 애플tv
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 연구원	jeonyj@consumerinsight.kr	02)6004-7656
양수정 연구원	yangsj@consumerinsight.kr	02)6004-7628