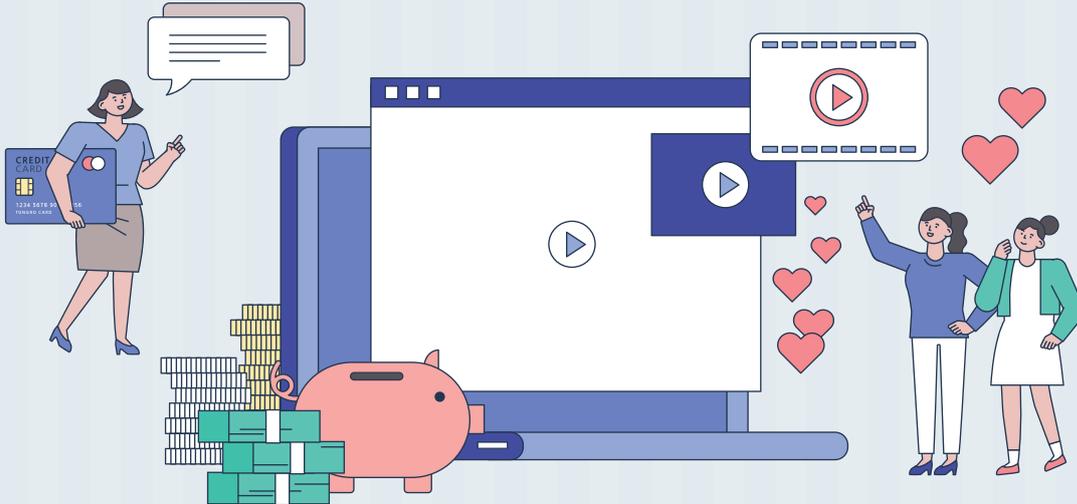


OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석

A Comparative Analysis of Free & Paid Users of OTT services



이선희 (디지털경제사회연구본부 전문연구원)

KEYWORDS

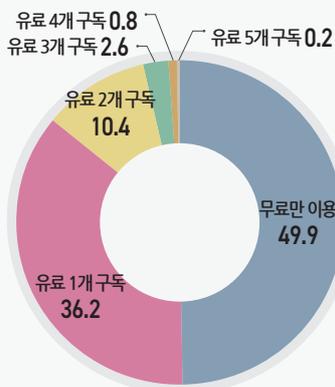
2021 Audience Behavior Survey, OTT service, Paid users of OTT services, OTT paid usage rate

May. 30

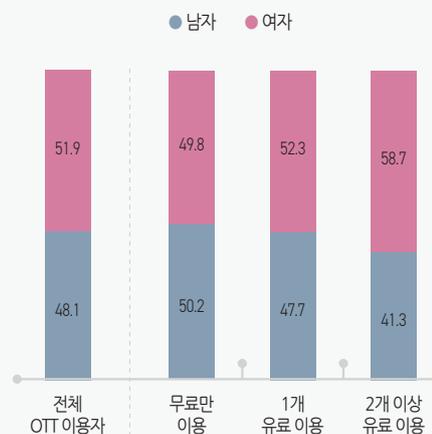
22/10

This report analyzed OTT usage patterns by OTT subscription type based on 2021 Audience Behavior Survey. The rate of paid use of OTT services increased significantly from 5.6% in 2017 to 50.1% in 2021. OTT paid usage rates were higher among women, single households, and the young generation in their 20s and 30s. It was found that paid users and users with two or more subscriptions use OTT services longer than free users.

OTT 서비스의 무료 및 유료 이용 타입별 이용자 분포



OTT 서비스의 유료 이용 타입별 성 분포



22-09호 (22.05.15)

코로나19 이후 ICT 산업 동향의 변화

고동환

22-08호 (22.04.30)

코로나 이후 교육 동영상 콘텐츠 이용 변화

한은영

22-07호 (22.04.15)

세대별 OTT 서비스 이용 현황

김윤화

OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석

A Comparative Analysis of Free & Paid Users of OTT services

이선희 | 디지털경제사회연구본부 전문연구원

01 분석 데이터 및 분석 목적

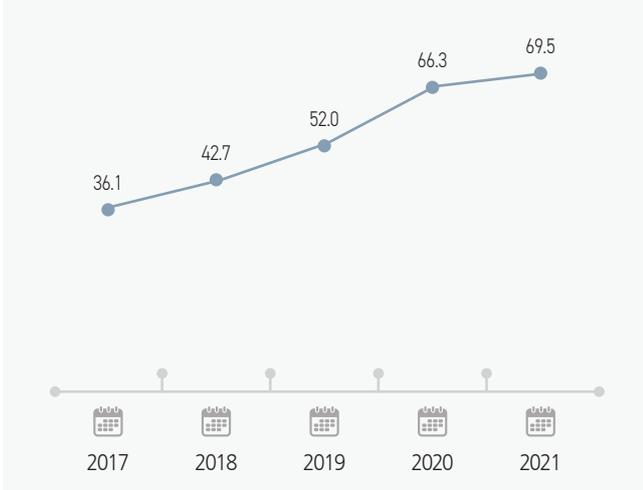
- 정보통신정책연구원(KISDI)은 TV수상기와 라디오, 컴퓨터(데스크탑/노트북), 태블릿, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시·청취 행태의 변화를 분석하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 ‘방송매체 이용행태 조사’를 매년 수행
- 넷플릭스, 디즈니+, 웨이브, 티빙 등 다수의 국내외 플레이어들이 OTT 시장에 진입하고 가입자와 경쟁력을 확보하기 위해 양질의 콘텐츠를 제공하고 있으며, 특히 독점 콘텐츠를 통해 OTT 서비스의 가입을 유도하고 있음
- OTT 서비스에 대한 소비자의 선택 폭은 넓어지면서 복수로 유료 구독하는 현상이 나타나고 있으며, 2021년 기준 국내 OTT 이용자의 13.9%가 2개 이상의 OTT 서비스를 유료 이용하는 것으로 나타남(방송통신위원회, 2021)
- 본 고는 2021년 방송매체 이용행태 조사(조사 기간: 2021년 5월 27일 - 9월 27일) 결과를 바탕으로 OTT 구독 형태에 따라 집단(무료 이용자, 1개 유료 이용자, 복수 유료 이용자)을 구분하여 인구 통계적 이용자 특성분 아니라 TV 시청, OTT 시청 시간 등을 비교 분석하여 OTT 시장에 대한 함의를 도출
- OTT 서비스의 유료 이용 개수는 “문 14. 평소에 이용하는 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 중에서 현재 월 정액제로 이용하거나 추가 요금을 지불하고 이용한 적 있는 서비스를 모두 말씀해 주세요.”에 서비스별 응답 수로 산정
 - ※ 온라인 동영상 서비스(OTT)는 지상파TV 방송사, 케이블TV 사업자, 통신회사나 인터넷 포털 등에서 온라인으로 제공하는 서비스로 PC나 각종 스마트기기(스마트폰/태블릿PC) 등에서 동영상을 언제 어디서나 시청 가능함
 - ※ 본 고는 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용을 OTT를 통해 지상파방송·유료방송채널 제작 프로그램, 해외 방송사 프로그램, 영화, 이 외 다른 제작 형태의 프로그램 등의 동영상 시청으로 정의

02 OTT 서비스 이용률 추이

- OTT 서비스 이용률은 2017년 36.1%에서 2021년 69.5%로 점진적으로 증가
- OTT 서비스의 유료 이용률(OTT 이용자 기준)은 2017년 5.6%에서 2021년 50.1%로 급격하게 증가

[그림 1] OTT 이용률 추이

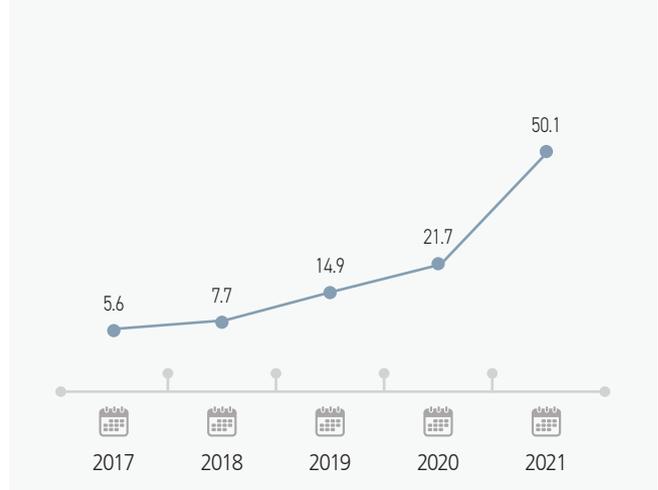
(단위: %)



주: 전체 응답자 기준

[그림 2] OTT 이용자의 유료 이용률

(단위: %)

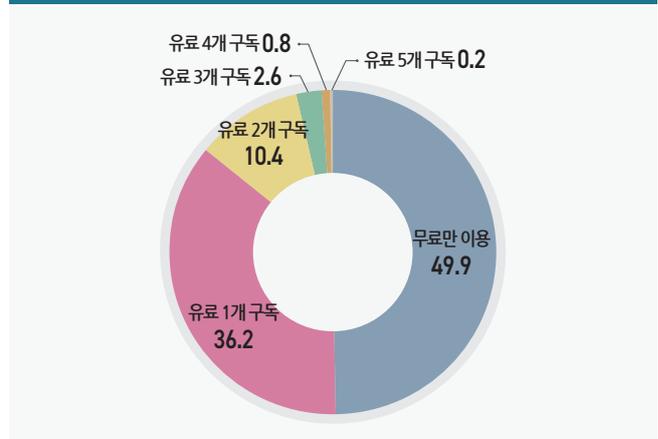


주: OTT 이용자 기준

03 OTT 서비스 이용 타입별 이용자 분포

- OTT 서비스 이용자 중 정액제 혹은 추가 요금을 지불하고 이용하는 유료 이용자는 절반(50.1%)을 차지
- 1개의 OTT 서비스를 유료 이용하는 사람은 전체 OTT 이용자의 36.2%였으며, 2개 이상의 서비스를 유료 이용하는 사람은 13.9%를 차지

[그림 3] OTT 서비스의 무료 및 유료 이용 타입별 이용자 분포 (단위: %)

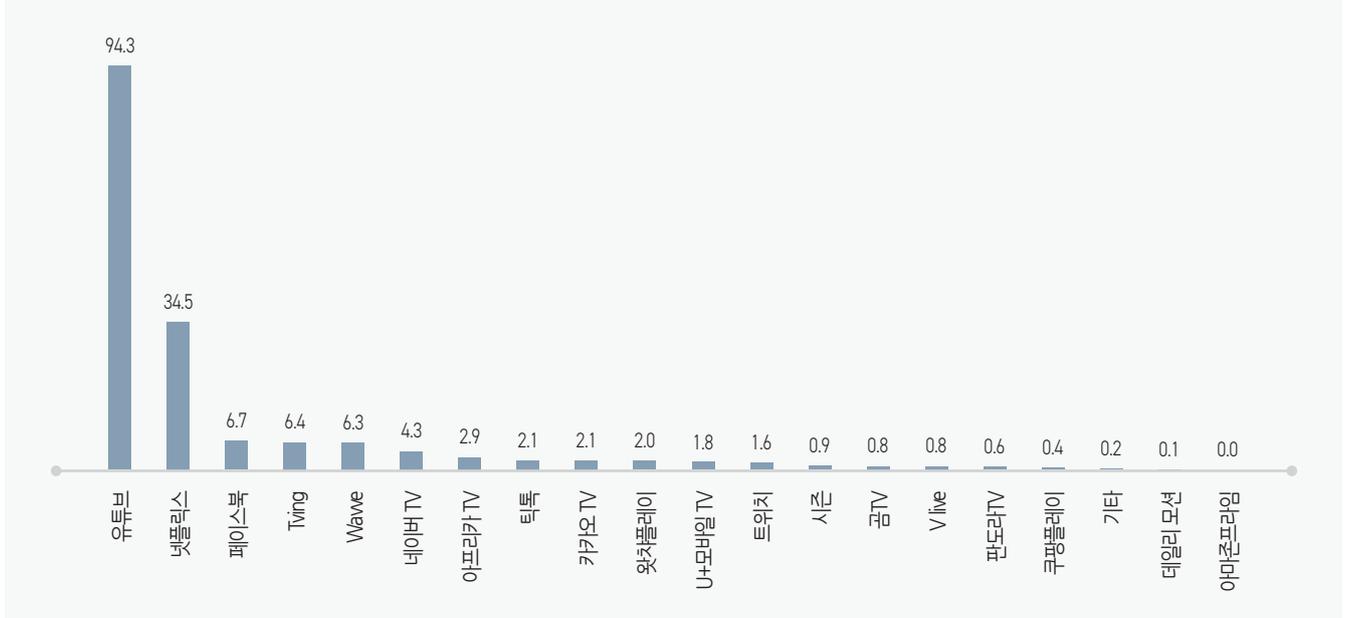


N: OTT 이용자 = 4,747명

- 전체 OTT 서비스 이용자 기준, 유튜브(94.3%)가 가장 이용률이 높았으며, 다음은 넷플릭스(34.5%)임
 - 타 서비스는 10% 미만의 이용률을 보였으며, 국내 서비스 중에서는 티빙(6.4%)과 웨이브(6.3%)가 높은 것으로 나타남
- ※ 전체 응답자 기준, OTT 서비스 이용률은 유튜브 65.5%, 넷플릭스 24.0%, 페이스북 4.7%, 티빙 4.4%, 웨이브 4.4% 등으로 나타남

[그림 4] OTT 서비스별 이용률(복수응답)

(단위: %)



N: OTT 이용자 = 4,747명

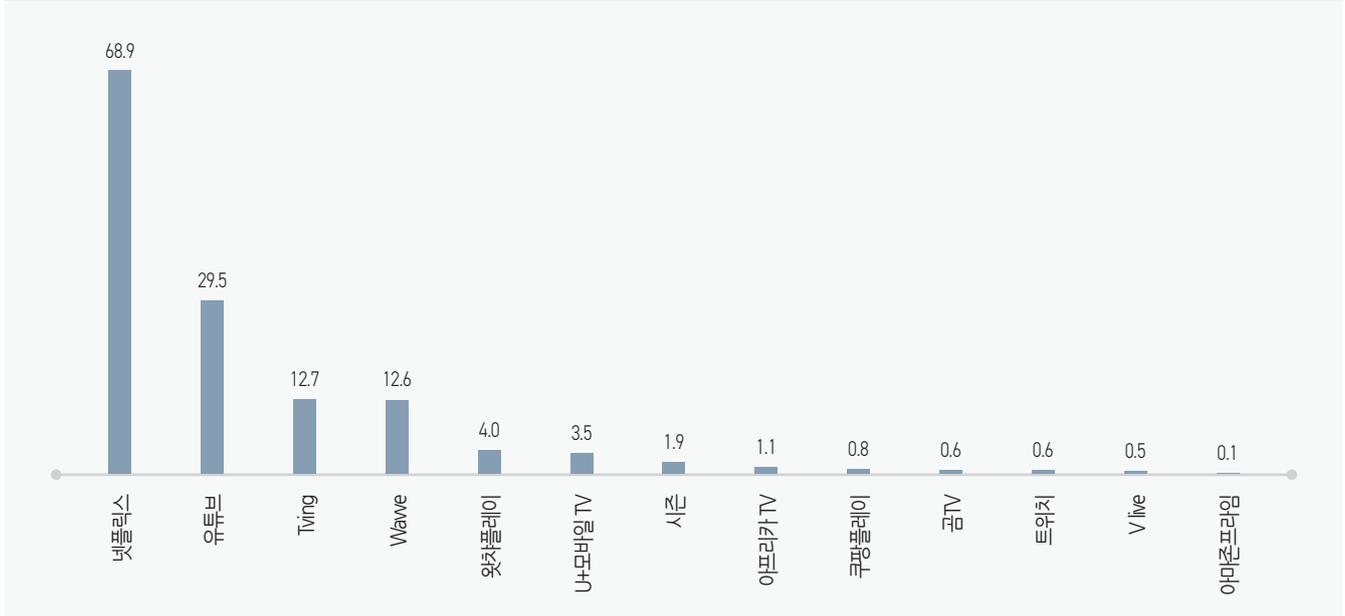
주1: 유·무료 포함

주2: 디즈니+는 2021년 11월에 국내 서비스를 시작하여 해당 조사에서는 제외

- 유료로 이용한 OTT 서비스 중에서 넷플릭스(68.9%)가 이용률이 가장 높았으며, 다음은 유튜브(29.5%), 티빙(12.7%), 웨이브(12.6%) 등의 순임

[그림 5] OTT 서비스별 유료 이용률(복수응답)

(단위: %)

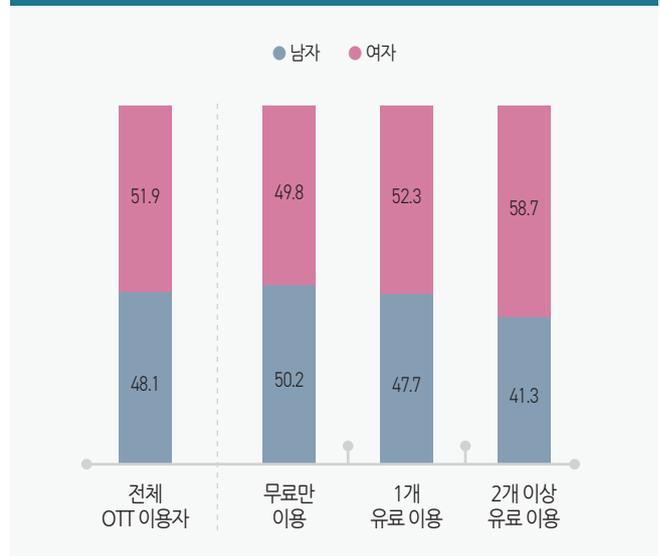


N: OTT 유료 이용자 = 2,378명

04 OTT 서비스 이용 타입별 인구통계 비교

- 전체 OTT 서비스 이용자는 여성의 비중이 51.9%로 남성보다 다소 높았으며, 유료 이용에서, 특히 2개 이상의 유료 이용자(여성 58.7%, 남성 41.3%)에서 격차가 더 큰 것으로 나타남

[그림 6] OTT 서비스의 유·무료 이용 타입별 성 분포 (단위: %)



N: OTT 이용자 = 4,747명

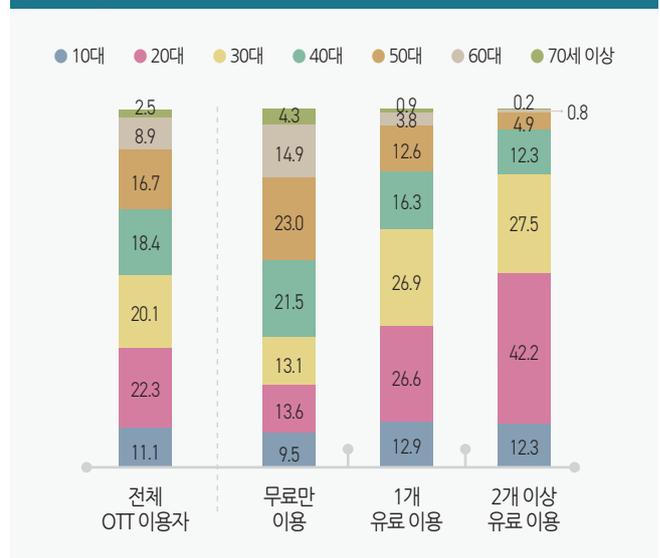
- 전체 OTT 서비스 이용자는 20대와 30대 비중이 각각 22.3%, 20.1%로 가장 높았으며, 연령대별 분포가 완만한 정규분포를 보임

- 무료 OTT 서비스 이용자는 50대(23.0%)와 40대(21.5%)의 비중이 높음

- 유료 OTT 서비스 이용자 중 1개를 이용하는 사람은 30대와 20대의 비중이 각각 26%대를 보이며 가장 높음

- 2개 이상의 OTT 서비스를 유료 이용하는 사람도 20~30대가 높은 비중을 차지하였으며 특히, 20대가 42.2%로 압도적임

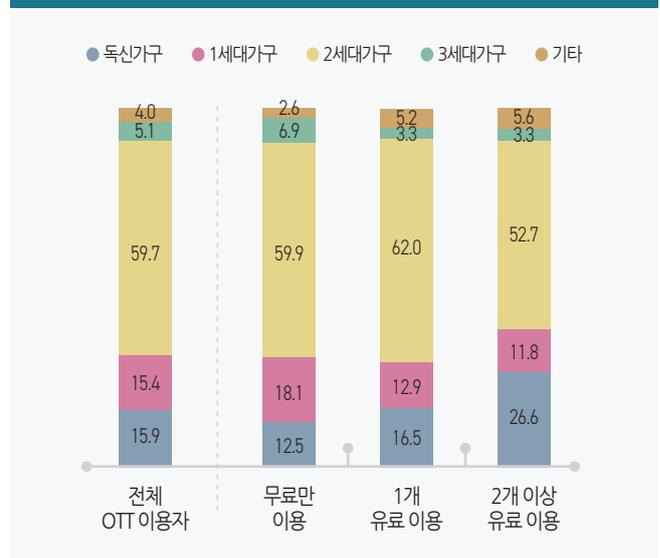
[그림 7] OTT 서비스의 유·무료 이용 타입별 연령대 분포 (단위: %)



N: OTT 이용자 = 4,747명

- 전체 OTT 서비스 이용자는 2세대 가구의 비중이 59.7%로 가장 컸으며, 무료와 유료 이용자 또한 2세대가 다수를 차지
- OTT 무료 이용자보다 유료 OTT 이용자가 독신 가구의 비중이 높았는데, 특히, 2개 이상 유료서비스 이용자의 독신 가구 비중이 26.6%로 타 집단보다 높게 나타남

[그림 8] OTT 서비스의 유·무료 이용 타입별 주거 형태 분포 (단위: %)



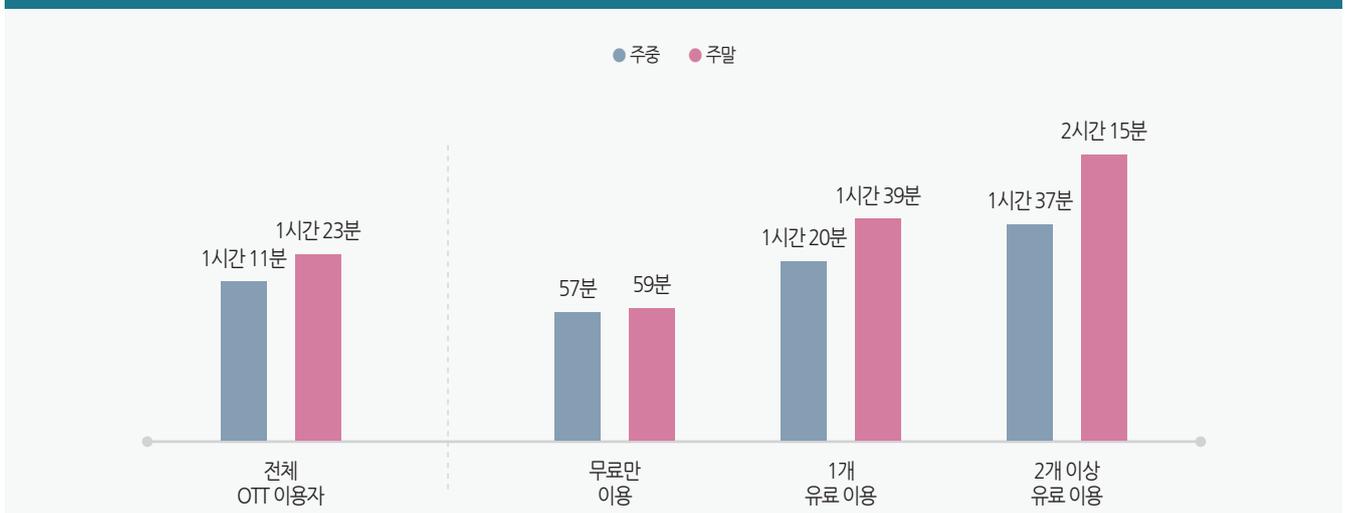
N: OTT 이용자 = 4,747명

05 OTT 서비스의 이용 타입별 이용 시간 비교

- 전체 OTT 이용자는 주중에 평균 1시간 11분, 주말에는 평균 1시간 23분 동안 OTT 서비스를 이용하고, 주중보다 주말에 더 많이 이용하는 것으로 나타남
- OTT 유료 이용자는 무료 이용자보다 OTT 서비스에서 더 긴 시간을 보내는 것으로 나타났으며, 특히 주말에는 그 격차가 더 큼
- 2개 이상 유료서비스 이용자는 1개 유료서비스 이용자보다 주중과 주말 모두 이용 시간이 길었으며, 특히 주말에는 2시간 넘게 OTT 서비스를 이용

※ 분산분석 결과, 세 집단(① 무료, ② 1개 OTT 서비스 유료, ③ 2개 이상 OTT 서비스 유료) 간 OTT 이용 시간에 유의미한 차이가 있음을 확인하였으며, T-검정을 통해 1개 서비스 유료 이용집단과 복수 서비스 유료 이용집단 간에도 OTT 이용 시간의 유의미한 차이를 확인(주중: $t = -11.041$, $p = 0.000$ / 주말: $t = -15.518$, $p = 0.000$)

[그림 9] OTT 서비스의 유·무료 이용 타입별 OTT 이용 시간



N: OTT 이용자 = 4,747명

주: 주중·주말 하루 평균 이용 시간 기준

06 OTT 이용 타입별 TV 시청 시간 비교

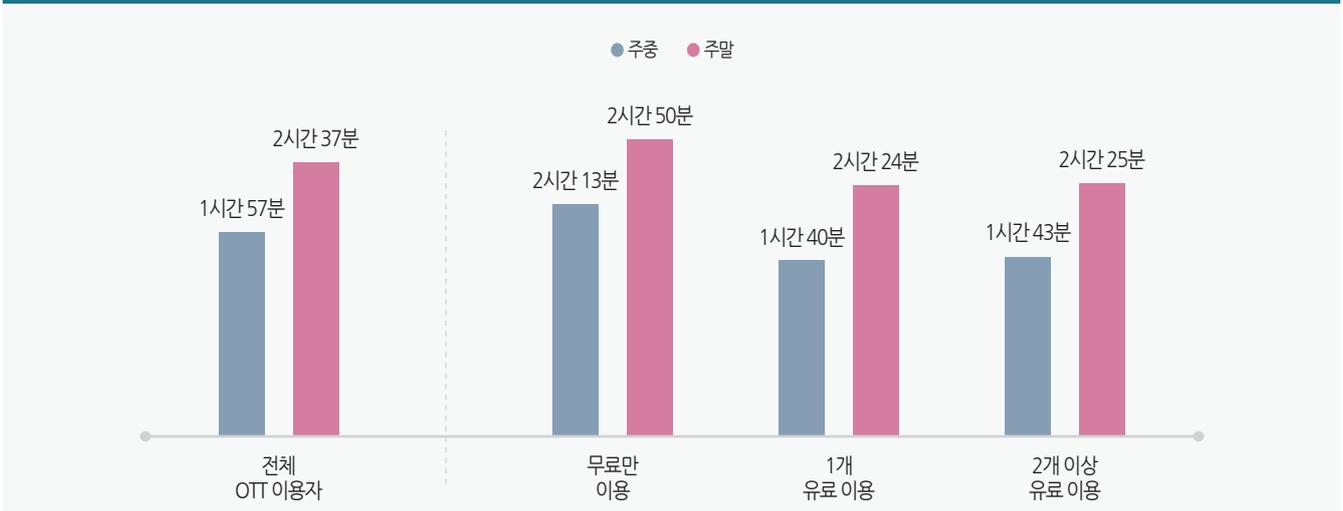
- 전체 OTT 서비스 이용자는 주중에 평균 1시간 57분, 주말에는 평균 2시간 37분 동안 TV를 통해 방송 프로그램*을 시청하는 것으로 나타남

* 지상파방송, 케이블 방송, 위성방송, IPTV의 프로그램

- 무료 OTT 서비스 이용자는 유료 이용자보다 TV 시청 시간이 길었으며, 유료 OTT 서비스 이용자 중 1개 이용자와 2개 이상 이용자 간 TV 시청 시간은 큰 차이가 없었음

※ 하루평균 TV 시청 시간 비교 결과, 세 집단(① 무료, ② 1개 OTT 서비스 유료, ③ 2개 이상 OTT 서비스 유료) 간 유의미한 차이가 있음을 확인하였으나 유료 이용자 중 1개 이용자와 2개 이상 이용자 간 유의미한 차이는 없음. 무료 이용집단과 1개 서비스 유료 이용집단 사이에는 평일과 주말 모두 TV 시청 시간에 유의미한 차이가 있었으며(주중: $t=9.113$, $p=0.000$ / 주말: $t=6.467$, $p=0.000$), 무료 이용집단과 2개 이상 유료 이용집단 간에 주중 TV 시청 시간에서 유의미한 차이가 있음(주중: $t=5.933$, $p=0.001$ / 주말: $t=4.259$, $p=0.065$)

[그림 10] OTT 서비스의 유·무료 이용 타입별 TV 프로그램 시청 시간



N: OTT 이용자 = 4,747명
주: 주중·주말 하루 평균 이용 시간 기준

07 요약 및 시사점

- 국내 OTT 서비스 이용률(응답자 기준)은 2021년 기준 69.5%로, 코로나19 영향이 시작된 2020년(66.3%)부터 60% 이상의 높은 이용률을 보임

- 특히, OTT 서비스의 유료 이용률은 2017년 5.6%에서 2021년 50.1%로 급격하게 증가하였는데, 코로나19 장기화, OTT 서비스 간 경쟁으로 인한 OTT 양질의 콘텐츠가 제공되면서 OTT 유료 이용이 증가한 것으로 판단

- 유료로 OTT 서비스를 구독하는 비율이 증가하면서 2개 이상을 유료 구독하는 이용자의 비율도 OTT 이용자의 약 14%(2021년 기준)에 달함

- OTT 서비스 이용자를 ① 무료 이용 ② 1개 서비스 유료 이용 ③ 2개 이상 서비스 유료 이용으로 구분하여 살펴본 결과, 여성이 남성보다 유료로 이용하는 비율이 높았으며, 2개 이상 서비스 구독 집단에서 그 격차는 커짐

- OTT 서비스 이용자는 20~30대의 비중이 컸는데, 특히 2개 이상 서비스의 유료 이용자는 20대(42.2%)가 압도적인 것으로 나타나, 젊은 세대의 능동적인 영상 콘텐츠 소비 경향을 확인
- 2개 이상 OTT 서비스 유료 구독자의 독신 가구 비율(26.6%)이 타 이용집단(전체 OTT 이용자 기준 15.9%)보다 높아, 콘텐츠의 선택 범위가 넓고 서비스의 가입·해지가 편리하여 개인의 선호를 즉각적으로 반영 가능하다는 장점이 복수 가입으로 이어진 것으로 판단
- 무료보다 유료 이용자가, 1개보다 2개 이상을 구독하는 이용자가 OTT 서비스를 이용하는 시간이 더 긴 것으로 나타나, 구독에 대한 지불 의사가 높을수록 콘텐츠 헤비유저일 가능성이 큰 것으로 보임
- OTT 이용자의 하루 평균 TV 시청 시간은 전체 응답자보다 적었으나, 무료 OTT 서비스 이용자는 하루 평균 2시간 TV를 시청 하면서 유료 이용자보다 TV 시청이 긴 것으로 나타남. 이는 무료 OTT 서비스가 유료 OTT 서비스보다 이용할 수 있는 콘텐츠의 범위가 좁아, 무료 OTT 서비스 이용자는 유료 이용자보다 TV를 통한 추가적인 콘텐츠 소비량이 많은 것을 확인
- 유료 OTT 서비스 이용자 중에서 2개 이상 이용자가 1개 이용자보다 OTT 이용뿐 아니라 TV 시청 시간도 긴 것으로 나타나 콘텐츠 헤비유저에 대한 추가적인 연구가 필요
- 국내는 OTT 서비스 이용률의 점진적인 증가와 함께 유료방송 가입률 또한 90% 이상으로 미국의 코드 코팅(cord-cutting) 현상과 달리 두 매체 간 보완 성격도 나타나고 있어, TV 방송과 OTT 서비스 간 콘텐츠 소비 행태 변화에도 지속 주목할 필요가 있음

※ 국내 유료방송 가입률(전체 응답 가구 기준): 2017년 91.0% → 2018년 92.3% → 2019년 93.2 → 2020년 92.2% → 2021년 94.3% (방송통신위원회, 2021)

08 참고자료

방송통신위원회(2021), 「2021 방송매체 이용행태 조사」

| 발간번호 | 제목 | 저자 | 발간일 |
|--------|--|-------------------------|------------|
| 22-09호 | 코로나19 이후 ICT 산업 동향의 변화 | 고동환 | 2022-05-15 |
| 22-08호 | 코로나 이후 교육 동영상 콘텐츠 이용 변화 | 한은영 | 2022-04-30 |
| 22-07호 | 세대별 OTT 서비스 이용 현황 | 김윤화 | 2022-04-15 |
| 22-06호 | 국내 방송사업자 콘텐츠 수출 현황 분석 | 노희윤 | 2022-03-30 |
| 22-05호 | 코로나 장기화와 미디어 이용 | 정용찬 | 2022-03-15 |
| 22-04호 | 뉴스 빅데이터로 본 코로나19 전후 국가 의제 여론 분석 | 김경훈 | 2022-02-28 |
| 22-03호 | 한국미디어패널조사로 본 주관적 삶의 만족도 | 고세란 | 2022-02-15 |
| 22-02호 | 온라인쇼핑 이용행태 변화 분석 - 한국미디어패널조사와 통계청 「온라인쇼핑 동향」 을 활용하여 - | 오윤석 | 2022-01-30 |
| 22-01호 | ICT이머징이슈발굴 시스템을 통한 2021년 월간 반도체 산업 동향 | 노희용 | 2022-01-15 |
| 21-24호 | 2021년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용 | 노희용, 정용찬, 노희윤, 오윤석, 김여울 | 2021-12-30 |
| 21-23호 | 2021년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용 | 고세란, 김윤화, 오윤석 | 2021-12-15 |
| 21-22호 | 코로나19가 ICT 산업에 미치는 영향 분석: 생산지수와 BSI를 중심으로 | 고동환 | 2021-11-30 |
| 21-21호 | 중장년층의 미디어 비판적 이해능력과 자아존중감 | 장지연 | 2021-11-15 |
| 21-20호 | 연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구 | 임정하, 김경민, 송지은, 최정원 | 2021-10-30 |
| 21-19호 | 개인적 특성, 환경적 요인, 시간대와 요일효과를 고려한 OTT 선택 요인 분석: TV vs. OTT | 이창준 | 2021-10-15 |
| 21-18호 | MZ세대의 미디어 이용행태 | 고세란 | 2021-09-30 |
| 21-17호 | 메타버스 인식 변화 분석: 경제인문사회연구회 빅데이터 플랫폼을 활용하여 | 노희용 | 2021-09-15 |
| 21-16호 | 지상파 TV 방송 시청 고객 생존분석 | 김경훈 | 2021-08-30 |
| 21-15호 | 개인방송 이용 행태 및 이용자 특성 분석 | 이선희 | 2021-08-15 |
| 21-14호 | ICT뉴스심리지수 의미와 시사점 | 고동환 | 2021-07-30 |
| 21-13호 | Naive ontology로 본 온라인동영상서비스(OTT)의 변화 | 노희용 | 2021-07-15 |
| 21-12호 | 클라우드 서비스 이용 추이 및 현황 | 고세란 | 2021-06-30 |
| 21-11호 | OTT(온라인동영상서비스) 유·무료 이용행태 분석 | 김윤화 | 2021-06-15 |
| 21-10호 | 미디어 동시 이용행태 분석 - 스마트폰을 중심으로 | 오윤석 | 2021-05-30 |
| 21-09호 | 스마트폰 무제한데이터요금제 가입자의 특성 분석 | 김욱준 | 2021-05-15 |
| 21-08호 | 코로나, 미디어 지형을 바꾸다 | 정용찬 | 2021-04-30 |
| 21-07호 | 뉴스 빅데이터로 본 OTT 이슈 변화 | 정하진 | 2021-04-15 |
| 21-06호 | 코로나19 전후 청소년의 미디어 이용행태 비교:초중고교생의 시간대별 이용 매체, 매체 이용 행위 및 장소를 중심으로 | 김도희 | 2021-03-30 |
| 21-05호 | 국내 홈쇼핑방송 환경 변화 분석 | 노희윤 | 2021-03-15 |
| 21-04호 | 활동적 장년의 미디어 이용과 소비 행태 | 신지형 | 2021-02-28 |
| 21-03호 | 유료방송사업자의 방송사업매출 추이 분석 | 김여울 | 2021-02-15 |
| 21-02호 | 생산지수로 본 ICT산업 | 고동환 | 2021-01-30 |
| 21-01호 | 2020년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용 | 신지형, 김윤화 | 2021-01-15 |
| 20-24호 | 2020년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용 | 방송산업 실태조사 연구팀 | 2020-12-30 |
| 20-23호 | 개인의 삶의 만족도와 미디어 소비 패턴:구조적 토픽 모형을 활용한 분석 | 최현홍 | 2020-12-15 |
| 20-22호 | 늦은 밤 OTT 시청이 수면에 끼치는 영향 | 이창준 | 2020-11-30 |
| 20-21호 | VOD와 OTT 이용행태 추이 분석 | 이선희 | 2020-11-15 |

KISDI ICT데이터사이언스연구본부

KISDI ICT데이터사이언스연구본부에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.



한국미디어패널조사

Q 조사 목적

빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악

Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

Q 조사 대상

전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사



방송산업 실태조사

Q 조사 목적

방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악

Q 조사 방법

전수조사인터넷 설문조사

Q 조사 대상

과학기술정보통신부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자



방송매체 이용행태 조사

Q 조사 목적

TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석

Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

Q 조사 대상

전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

미디어통계포털(KISDI STAT)

미디어통계포털(KISDI STAT)은 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

미디어 통계수첩(2021년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책 연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동