

OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교

Analysis of usage patterns by OTT service platform



오윤석 (전문연구원, 데이터분석예측센터)

KEYWORDS

OTT서비스, OTT플랫폼, OTT시청, OTT다중구독, OTT, 미디어이용행태
OTT service, OTT platform, OTT viewing, OTT, OTT multi subscription, media usage behavior

Mar. 30, 2023

23/06

OTT서비스 플랫폼이 다양해지는 환경에서, OTT플랫폼별로 미디어 이용행태의 차이가 있는지 한국미디어패널조사를 통해 살펴보았다. OTT플랫폼별 주이용 콘텐츠(장르)는 유튜브의 경우 예능/오락이 61.3%, 넷플릭스의 경우 드라마 47.8%, 영화 31.9%, 티빙/웨이브는 드라마가 각각 60.6%와 47.3% 등으로 플랫폼별로 다르게 나타났다. 또한 플랫폼별 주이용 매체도 (스마트폰 제외) 넷플릭스는 TV수상기 32.0%, 태블릿PC 6.9%, 웨이브는 TV수상기 24.2%, 노트북컴퓨터 18.9%, 티빙은 TV수상기 14.3%로 차이를 보였다.

In an environment where OTT service platforms are diversifying, this report examines whether there are differences in media usage behavior by OTT platform through the Korean Media Panel Survey. the main content (genre) by OTT platform was different for each platform, with 61.3% of entertainment for YouTube, 47.8% for drama and 31.9% for movie for Netflix, and 60.6% and 47.3% for TVing/Wave, respectively. In addition, as for the main media used by OTT platform (excluding smartphones), Netflix recorded 32.0% of TV sets, 6.9% of tablet PCs, Wave recorded 24.2% of TV sets, 18.9% of notebook computers, and TVing recorded 14.3% of TV sets.

23-05호 (23.03.15)

워크넷으로 살펴본
ICT 산업의 구인과 취업
서영선

23-04호 (23.02.28)

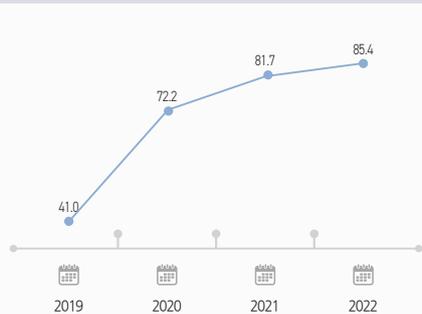
해외 오디오 스트리밍
서비스 이용현황 분석
박지원

23-03호 (23.02.15)

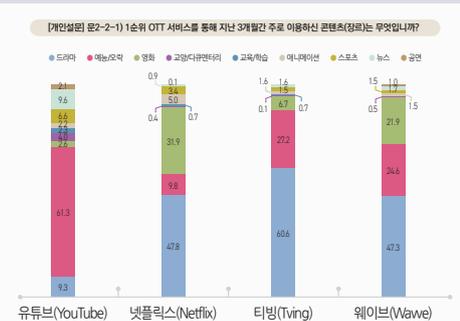
SNS 이용시간이 삶의 만족도와 자아존중감에 미치는 영향

김나연

전체 응답자의 OTT 이용률 추이(전체 응답자 기준: n=9,941)



OTT플랫폼별 주로 이용하는 콘텐츠(장르) 비율(1순위 OTT서비스 응답 기준)



OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교

Analysis of usage patterns by OTT service platform

오윤석 | 전문연구원, 데이터분석예측센터

01 분석데이터 및 분석목적

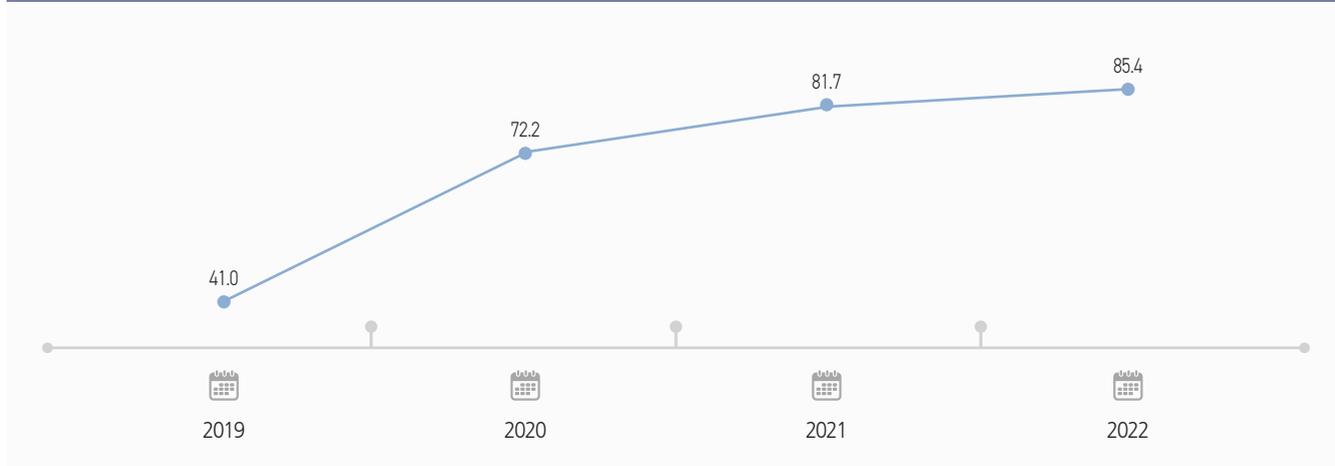
- 최근 콘텐츠 시청방식의 변화로 OTT이용이 증가하면서 OTT서비스를 제공하는 플랫폼 역시 다양해지고 있음
- 한국미디어패널조사에서는 2019년부터 OTT서비스 이용에 관해 조사하고 있으며, 2022년부터는 자주 이용하는 1순위 OTT 서비스에 대해 주이용 콘텐츠(장르) 및 이용매체를 조사함
- 본 보고서에서는 한국미디어패널조사를 통해 연령대별 각 OTT서비스 이용률, OTT서비스 플랫폼별 콘텐츠(장르) 차이, OTT 서비스별 이용매체 차이 등을 살펴봄

02 OTT서비스 이용률 및 OTT플랫폼별 이용률

- 한국미디어패널조사의 전체 응답자 중 OTT서비스를 이용한 비율은 2019년 41.0%에서 꾸준히 증가하여 2022년 85.4%를 기록함

[그림 1] 전체응답자의 OTT 이용률 추이(전체 응답자 기준: n=9,941)

(단위: %)



- OTT이용자의 OTT 플랫폼별 이용률은 유튜브가 94.1%로 월등히 높았고, 그다음으로는 넷플릭스가 31.2%, 티빙이 11.2%, 웨이브가 6.8% 순으로 나타남

[그림 2] OTT 이용자의 OTT 플랫폼별 이용률(OTT이용자 기준: n=8,487) (단위: %)



주1: 이용률 3% 미만의 OTT서비스는 그래프에서 제외함
 주2: 중복응답으로 전체 합이 100%를 넘을 수 있음

03 연령대별 OTT플랫폼 이용률

- 모든 연령대에서 유튜브가 가장 높았고, 그다음으로는 넷플릭스로 나타남
- 19세 미만의 경우 디즈니플러스와 아프리카TV 이용률이 다른 연령대보다 높게 나타남
- 20대의 경우 다양한 OTT플랫폼에서 다른 연령대보다 높은 이용률을 보였으며, 특히 넷플릭스 이용률이 가장 높은 연령대로 나타남
- 20대와 30, 40대는 OTT플랫폼별 이용률이 대부분 유사하지만, 20대의 경우 아프리카TV 이용률이 높다는 점에서 차이를 보임
- 60대 이상부터는 유튜브 외 다른 OTT플랫폼의 이용률이 현저히 떨어짐

[그림 3] 각 연령대의 OTT 플랫폼별 이용률(OTT이용자 기준: n=8,487) (단위: %)



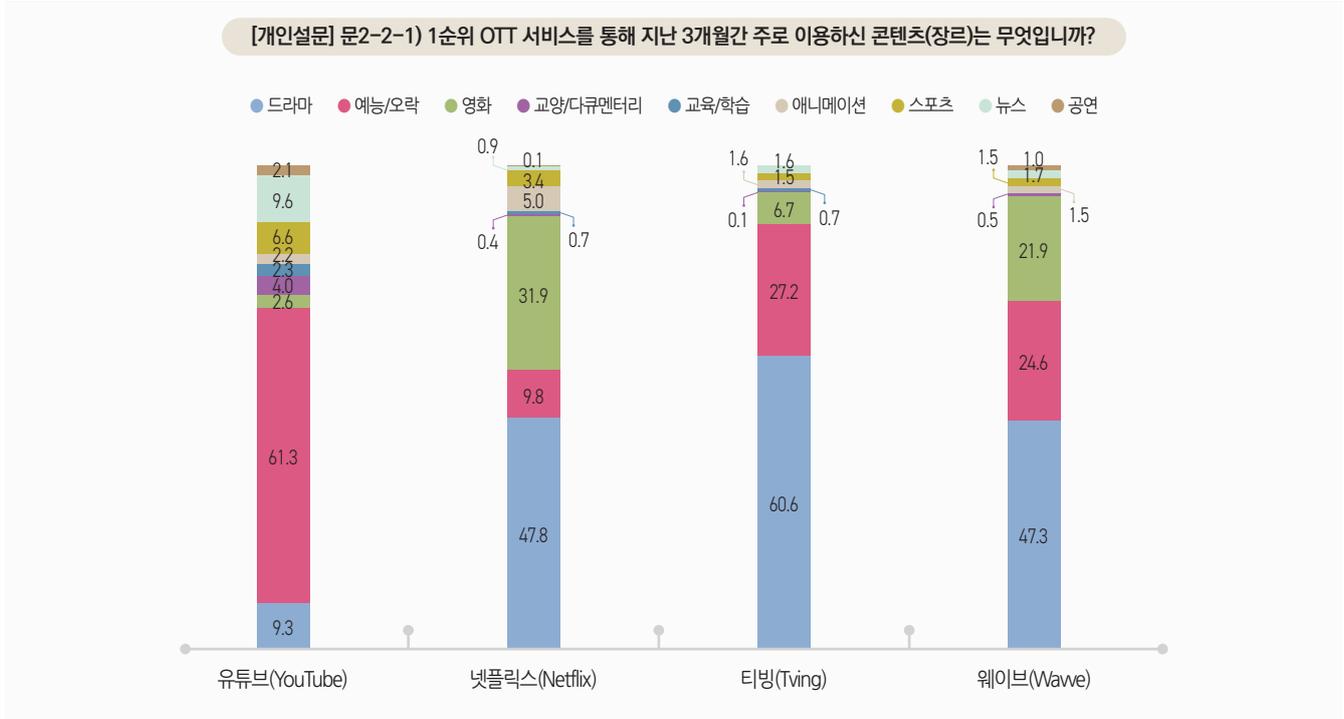
주: 중복응답으로 전체 합이 100%를 넘을 수 있음

04 OTT플랫폼별 미디어 행태 비교

- 1순위 OTT서비스로 응답한 상위 4개 OTT플랫폼 유튜브(YouTube), 넷플릭스(Netflix), 티빙(Tving), 웨이브(Wave)에 대해 살펴봄
- OTT플랫폼별 주로 이용하는 콘텐츠(장르)를 살펴보면, 유튜브의 경우 예능/오락이 61.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 뉴스 9.6%, 드라마 9.3% 순으로 나타남
- 넷플릭스의 경우 드라마 47.8%, 영화 31.9%로 다른 플랫폼에 비해 영화 비중이 높게 나타남
- 티빙은 드라마 비중이 60.6%로 절반 이상인 반면 영화 비중이 6.7%로 낮았고, 웨이브는 상대적으로 영화 비중이 21.9%로 높게 나타남

[그림 4] OTT플랫폼별 주로 이용하는 콘텐츠(장르) 비율(1순위 OTT서비스 응답 기준)

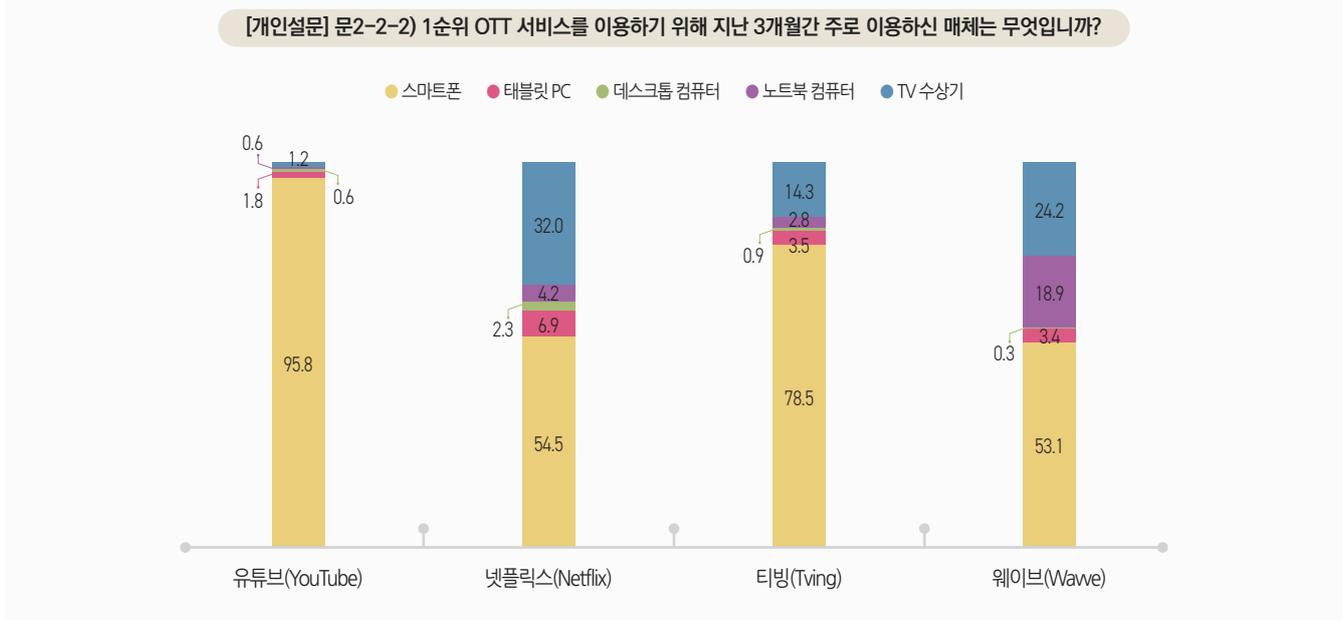
(단위: %)



- OTT플랫폼별 주로 이용하는 매체로는, 스마트폰 이용이 가장 높았으며, 그 외에 TV수상기, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등을 이용함
- 스마트폰을 통한 시청 비율은 유튜브가 95.8%로 가장 높았으며, 티빙(76.2%)도 높게 나타남
- 넷플릭스, 웨이브의 경우 상대적으로 스마트폰 외 다양한 매체로 이용했는데, 넷플릭스는 TV수상기를 통한 시청이 32.0%로 높게 나타났으며, 웨이브는 TV수상기 시청 24.2%, 노트북 컴퓨터 시청 18.9%으로 나타남

[그림 5] OTT플랫폼별 주로 이용하는 매체 비율(1순위 OTT서비스 응답 기준)

(단위: %)



05 결과 요약 및 시사점

- OTT서비스 이용률은 2022년 85.4%를 기록하였으며, OTT플랫폼별로는 유튜브가 94.1%로 가장 높았고 그다음으로는 넷플릭스(31.2%), 티빙(11.2%), 웨이브(6.8%)가 있음
- 20, 30대는 다른 연령층에 비해 다양한 OTT플랫폼을 사용하는 것으로 나타났으며, 30세 미만의 경우 디즈니플러스와 아프리카TV 이용률이 다른 연령대보다 높고, 60대 이상부터는 유튜브 외 타 OTT플랫폼 이용률이 현저히 낮게 나타남
- OTT플랫폼별 주이용 콘텐츠(장르)는 유튜브의 경우 예능/오락이 61.3%, 넷플릭스의 경우 드라마 47.8%, 영화 31.9%, 티빙/웨이브는 드라마가 각각 60.6%와 47.3% 등으로 플랫폼별로 다르게 나타남
- OTT플랫폼별 주이용 매체의 경우 모든 플랫폼에서 스마트폰 이용률이 가장 높아, 유튜브는 95.8%, 티빙은 78.5%, 넷플릭스는 54.5%, 웨이브는 53.1%로 나타남
- 스마트폰 외에도 다양한 매체를 이용하는 것으로 나타났는데, 넷플릭스는 TV수상기 32.0%, 태블릿PC 6.9%, 웨이브는 TV수상기 24.2%, 노트북컴퓨터 18.9%, 티빙은 TV수상기 14.3% 등을 기록함
- OTT 다중 구독 환경에서, 이용자들은 OTT플랫폼별 특징에 따라 콘텐츠(장르)와 이용매체를 선택하여 소비하는 것을 확인함

발간번호	제목	저자	발간일
23-05호	워크넷으로 살펴본 ICT 산업의 구인과 취업	서영선	2023-03-15
23-04호	해외 오디오 스트리밍 서비스 이용현황 분석	박지원	2023-02-28
23-03호	SNS 이용시간이 삶의 만족도와 자아존중감에 미치는 영향	김나연	2023-02-15
23-02호	코로나와 미디어 이용	정용찬	2023-01-30
23-01호	종합편성사업자의 방송사업매출 추이 분석	하승희	2023-01-15
22-24호	2022년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영, 오윤석, 하승희	2022-12-30
22-23호	2022년 한국미디어패널조사 주요 결과	정용찬, 김윤화, 오윤석	2022-12-15
22-22호	주말과 주중 OTT 시청 시간 결정요인 비교 분석	심동녘	2022-11-30
22-21호	사회적 거리두기 강화가 개인의 프라이버시 우려에 끼치는 영향	이창준	2022-11-15
22-20호	코로나19와 텍스트 미디어 이용	박지원	2022-10-30
22-19호	인지욕구와 비판적 미디어 이해능력 관점의 노년층 디지털 격차	김나연	2022-10-15
22-18호	음성인식 인공지능 기기의 대중화 가능성	한은영	2022-09-30
22-17호	온라인 텍스트 기반 디지털 전환 이슈 분석	고동환	2022-09-15
22-16호	코로나19 전후 직업별 스마트폰 이용행태 변화	오윤석	2022-08-30
22-15호	알파 세대의 등장과 미디어 이용행태 분석	하승희	2022-08-15
22-14호	스마트폰, 세대별 TV 대체 속도	정용찬	2022-07-30
22-13호	세대별 전자상거래 및 통신판매 이용 현황	노희용	2022-07-15
22-12호	ICT산업의 연구개발 추세 및 특징 비교	서영선	2022-06-30
22-11호	세대별 SNS 이용 현황	김윤화	2022-06-15
22-10호	OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석	이선희	2022-05-30
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	노희운	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 결과와 주요 내용	노희용, 정용찬, 노희운, 오윤석, 김여울	2021-12-30
21-23호	2021년 한국미디어패널 조사결과와 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

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

인터넷 설문조사

Q 조사 대상

과학기술정보통신부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자 전수조사



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(2022년 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