

인터넷 이용자 2명 중 1명 OTT에 돈 쓴다

국내 인터넷 이용자 절반이 온라인동영상서비스(OTT)를 유료로 이용하는 것으로 나타났다. 나스미디어의 '2020 인터넷 이용자 조사(NPR, Netizen Profile Research)' 결과에 따르면 국내 인터넷 이용자 중 과반수 이상인 51.3%가 유료 OTT를 이용하는 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 8% 가량 증가한 수치다.

NPR 조사에 따르면 온라인동영상 시청 시 유튜브를 이용한다는 응답은 93.7%로, 유튜브 중심의 동영상 시청 행태는 지속해서 확대되는 모습이었다. 특히 넷플릭스의 이용률은 지난해 조사에 비해 2배 이상 증가하며 급성장한 모습을 보여줬다.

나스미디어는 이와 같은 결과에 대해 “콘텐츠 구독 서비스에 대한 이용 보편화와 오리지널 콘텐츠에 대한 니즈 증가가 기여했다”고 분석했다. 실제로 유료 OTT를 이용하는 가장 큰 이유로 △콘텐츠의 다양성(49.0%) △서비스별 독점 콘텐츠 제공(43.6%) 등을 꼽았다.

전체 OTT 이용률은 전년과 유사한 수준인 94.6%를 기록했다. ‘모바일 위주로’ 혹은 ‘모바일에서만’ 온라인 동영상을 시청한다고 응답한 비율은 62.9%로, 전체의 절반 이상이 모바일을 중심으로 동영상서비스를 이용하는 것으로 조사됐다. 아울러 OTT 이용자의 30.0%는 스마트 TV·뷰어 등을 활용해 TV로 OTT 서비스를 경험했다

고 응답했다. 이에 대해 나스미디어는 동영상 플랫폼 서비스가 TV 스크린을 매개로 더욱 성장할 가능성을 보여줬다고 분석했다.

국내 온라인 동영상 하루 평균 시청 시간은 1시간 38분으로 집계됐는데, 특히 1020세대는 다른 연령대에 비해 압도적으로 많았다.(각 2시간 35분, 2시간 6분)

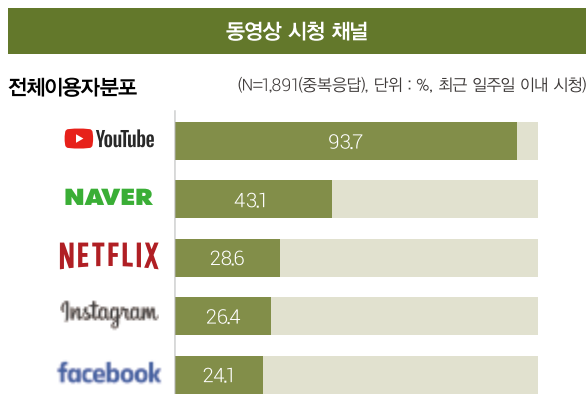
이지영 나스미디어 DTLab 실장은 “2020년 유튜브는 이용자의 일상에 더욱 가까워진 모습을 보였다”며 “특별한 동기와 목적을 갖고 검색을 통해 영상을 시청하던 행태를 넘어서, 평소 개인들이 선호하던 채널의 구독과 알림 설정을 통해 영상을 보다 적극적으로 시청하는 행태가 눈에 띈다”고 말했다.

또한 “특정 장르와 카테고리에 특화된 콘텐츠를 제공하는 온라인 영상 플랫폼들이 유튜브와 함께 활발히 이용되고 있다”며 “Z세대를 중심으로 일상을 매우 짧은 포맷의 영상으로 SNS를 통해 공유하는 행태도 앞으로 주목해 보아야 할 것”이라고 전했다.

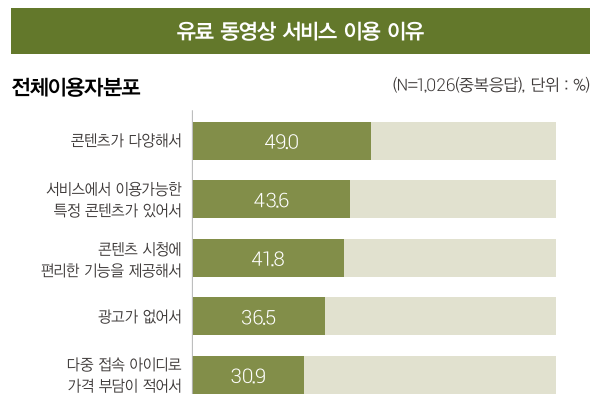
2004년부터 시작된 나스미디어 인터넷 이용자 조사(NPR)는 국내 PC와 모바일 동시 이용자를 대상으로 주요 서비스 이용 행태 및 광고 수용 행태를 분석하는 조사다. 올해는 2,000명을 대상으로 조사를 진행했다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr



* 자료 : 나스미디어



* 자료 : 나스미디어