

미디어 이용의 뉴노멀 트렌드 : TV×OTT 동시 집행 시 브랜드 선호도 UP

글 김기주 | 한국리서치 기획사업본부 미래트렌드연구소 상무
kj2kim@hrc.co.kr



영상 매체 이용 트렌드 : 이용자 중심 서비스 강세

COVID-19와 관계없이 이용자 중심(On Demand) 콘텐츠 서비스로 대표되는 유/무료 VOD와 온라인 동영상은 꾸준히 이용이 증가하고 있다. 2020년 전까지 전통 매체 중 지상파 이용은 점진적인 하락세였으나 케이블은 종합편성채널과 tvN 콘텐츠의 영향으로 이용률을 유지하고 있었다. COVID-19 이후에는 대면 활동이 급감하게 되면서 케이블을 제외한 대부분의 매체 이용률이 2020년에 전년 대비 증가하였다. 그러나 2021년에 지상파, 케이블 등의 전통 매체의 이용률은 COVID-19 이전인 2019년보다도 낮은 결과를 확인할 수 있다.

유/무료 VOD 서비스는 2021년에 전년 대비 낮은 이용률을 기록하였지만, 2020년에 영상 미디어 이용이 급격하게 증가한 점과, COVID-19 이전인 2019년보다는 높은 이용률을 보이는 것을 고려하면 전반적인 상승세에 있다고 볼 수 있다. 온라인 동영상은 최근 5년 사이에 급격한 성장을 이루었다. 2017년 일주일 이용 경험이 54.8%였던 온라인 동영상은 2020년 83.3%까지 상승했으며, 2021년에도 같은 수준을 유지하고 있다. 앞서 말했던 전통 매체 이용률의 하

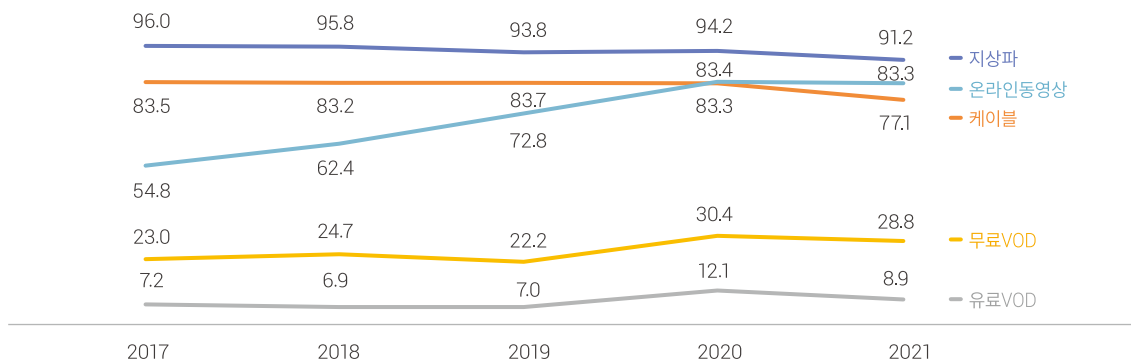
락 원인인 이용자 중심으로 콘텐츠를 이용하고자 하는 수요가 높아지고 있는 것이 확인된다. COVID-19로 인한 비대면 생활 방식이 자리 잡으면서 집에 머무르는 시간, 혼자 보내는 시간이 늘어났지만 방송사가 제공하는 콘텐츠를 일방적으로 전달하는 지상파, 케이블의 매체 이용률은 최근 5년 동안 전반적으로 하락세를 보이고 있다. 반면에 원하는 때에 직접 콘텐츠를 찾아서 이용할 수 있는 이용자 중심의 유튜브(Youtube) 등의 온라인 동영상 서비스, 넷플릭스(Netflix) 등의 OTT 서비스가 강세를 보이는 것으로 분석된다.

온라인 동영상 이용

온라인 동영상 이용률은 COVID-19 이전부터 2020년까지 연 10% 이상의 성장률을 보였다. 남성과 여성 모두 2017년부터 2021년까지 5년 간 각각 약 36.3%, 51.4%의 성장률을 기록했다. 모든 연령에서 이용률이 5년 간 상승하였는데, 2021년에 10대, 20대, 30대가 모두 90% 이상의 높은 이용률을 보였으며, 특히 지상파와 케이블 등 전통매체 이용률이 높은 50대와 60대 이상에서도 각각 76.7%, 63.8%의 이용률을 기

그림 11 | 국내 영상 매체별 이용률

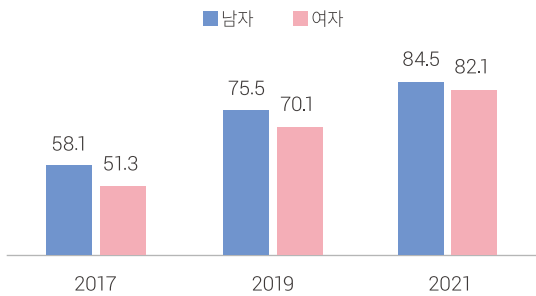
(단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI(Target Group Index) 2017-2021(TGI 조사는 매년 13-69세 10,000명의 소비자를 조사하고 있음)

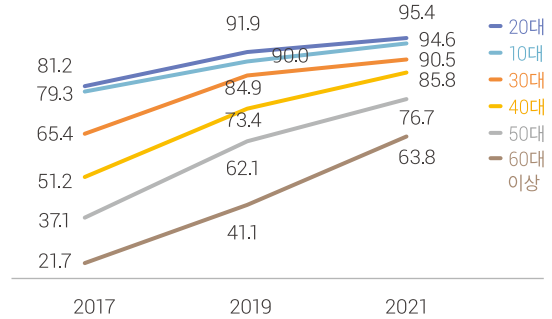
** 지상파, 케이블, 온라인 동영상은 일주일 기준, 유/무료 VOD는 한 달 기준 이용률임

| 그림 2 | 성별 온라인 동영상 이용률 (단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021
 ** 일주일 기준 이용률

| 그림 3 | 연령별 온라인 동영상 이용률 (단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021
 ** 일주일 기준 이용률

| 표 1 | 성별·연령별 온라인 동영상 콘텐츠별 이용 변화지수

2019년 대비 2021년	전체	남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
드라마	177	208	159	116	166	188	211	201	178
오락/예능	117	117	117	105	101	113	127	137	193
뉴스/보도	118	118	118	140	126	105	106	118	155
영화	213	244	185	126	185	218	309	300	243
스포츠	114	107	200	73	99	109	126	139	111
만화/키즈	178	233	148	116	230	171	242	183	150

* 출처 : 한국리서치 TGI 2019-2021
 ** 제시된 지수는 '100'은 2019년과 2021년 간 이용률 변화가 없음을 의미한다.

록했다.
 온라인 동영상의 경우, 2019년 대비 2021년에 모든 장르의 이용률이 증가했다. 특히 영화 콘텐츠에서 큰 폭의 성장을 보였다. SVOD 서비스 기반의 OTT 플랫폼을 통해 일정 금액으로 여러 영화를 볼 수 있게 되었으며, 잘 알려지지 않은 영화를 러닝타임 대비 짧은 시간 내에 소개 혹은 리뷰해주는 영상 크리에이터의 등장으로 가장 큰 폭의 성장을 보여주었다. 드라마와 만화/키즈 역시 큰 성장폭을 보이고 있는데 이는 원하는 회차의 중요한 부분 위주로 시청하려는 니즈에 맞춘 리뷰, 요약 영상들이 이용률 상승에 작용한 것으로 보인다. 이러한 경향은 편집된 클립으로 온라인 동

영상 시장에 빠르게 안착한 오락/예능 영상들을 통해 확인할 수 있다. 다만, 만화/키즈 콘텐츠의 경우, 절대적인 이용률이 낮아 상대적으로 작은 성장폭으로도 큰 증감지수를 기록했다는 점을 감안해야 한다.

OTT 이용 트렌드

COVID-19로 인해 대면 활동이 제한되면서 혼자 보내는 시간이 상대적으로 증가했다. 이로 인해 이용자의 편의대로 영상 콘텐츠를 이용할 수 있는 서비스에 대한 수요가 증가하면서 이를 충족하기 용이한 온라인 동영상의 이용률이 크게 증가했다. 온라인 동영상 시장이 커지면서 함께 급부상한 인터넷망을 통

한 영상 제공 서비스가 바로 OTT(Over the Top)다. OTT 서비스 주간 이용률은 2019년 69.6%에서 2021년 81.2%로 큰 폭으로 증가했다.

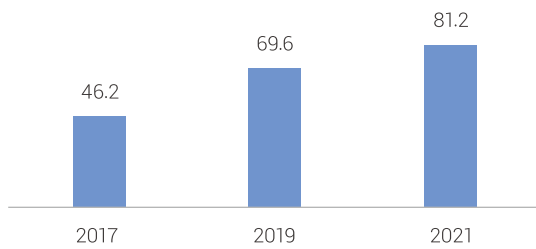
성별 OTT 이용률은 남성이 여성보다 높으나 시간이 지나면서 차이가 줄어드는 추세다. 연령별로는 20대, 10대, 30대 순으로 이용률이 높다. 인터넷 기반 서비스에 익숙한 30대 이하에서 인터넷 기기에 친숙하지 않은 50대 이상 대비 OTT 서비스 이용률이 높은 것으로 분석된다. 하지만 2021년에 50대가 74.8%, 60대에서도 62.4%의 이용률을 기록하였는데 이는 유

튜브(Youtube)의 영향이 큰 것으로 보인다. 전반적으로 OTT는 전 세대에 걸쳐 보편적인 서비스로 성장하고 있는 것으로 나타났다.

유튜브(Youtube)는 2019년부터 2021년까지 남녀노소 가장 높은 이용률을 기록한 OTT 플랫폼이다. 광고를 시청하면 과금없이 콘텐츠를 이용할 수 있는 AVOD 플랫폼인 유튜브는 방송사 프로그램 클립부터 기발한 아이디어로 무장한 영상 크리에이터들의 콘텐츠들을 유통하고 있어 이용자들의 다양한 니즈를 충족시키고 있다.

| 그림 4 | OTT 이용률

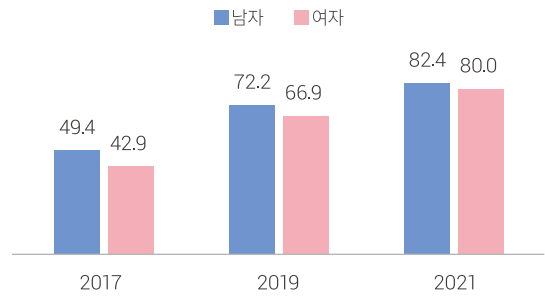
(단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021
** 일주일 기준 이용률

| 그림 5 | 성별 OTT 이용률

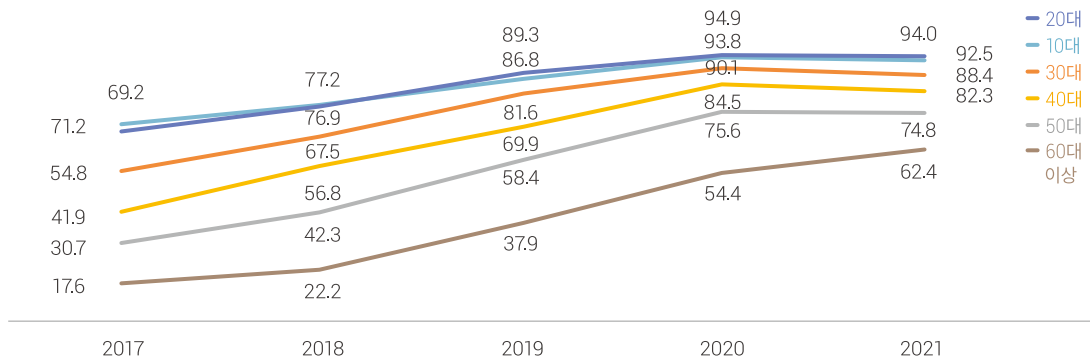
(단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021
** 일주일 기준 이용률

| 그림 6 | 국내 영상 매체별 이용률

(단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021
** 일주일 기준 이용률

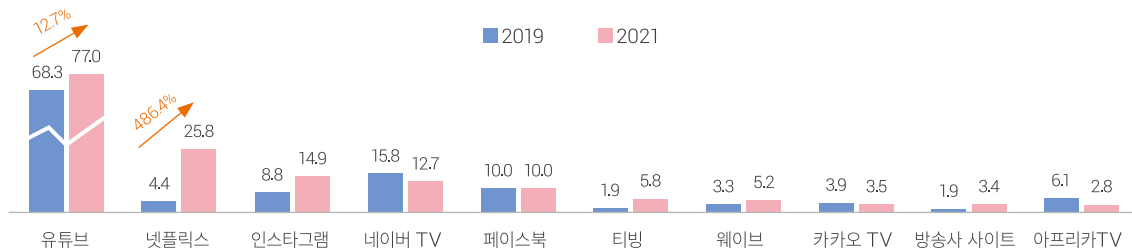
AVOD 플랫폼이 강세를 이루는 가운데 구독형 과금 시스템인 SVOD OTT 플랫폼, 넷플릭스(Netflix)가 2021년 유튜브에 뒤를 이었다. 2019년 대비 2021년 증감지수를 보면 넷플릭스는 가장 큰 성장 폭인 5.8배 이상 증가한 것을 확인할 수 있다. 특히 OTT 이용률이 낮았던 40대 이상에서 넷플릭스는 최소 7배 이상 성장하는 기염을 토했다. 웹툰 기반 실사화 작품들이 기존 웹툰 팬들의 관심에 힘 입어 흥행을 기록하였다. ‘스위트홈’, ‘D.P.’, ‘지옥’, ‘지금 우

리 학교는’ 등의 굵직한 작품들이 모두 웹툰 기반의 콘텐츠다.

이렇듯 OTT 플랫폼들은 방송사가 제작한 콘텐츠 유통 뿐만 아니라 방송사와 차별화되는 자체 제작 오리지널 콘텐츠를 통해 많은 고객을 유치하고 있으며, OTT 플랫폼 간의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 보인다. 2021년 하반기 국내에 출시된 디즈니 플러스(Disney +)의 경우, 마블(Marvel)과 스타워즈(Starwars) 등의 세계관에 기반을 둔 오리지널 콘텐츠

그림 7 | OTT 서비스별 이용률 - 2019년 vs 2021년

(단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021

** 일주일 기준 이용률

표 2 | 성별·연령별 OTT 서비스별 이용 변화지수

2019년 대비 2021년	전체	남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
유튜브	113	110	116	106	103	102	111	124	161
넷플릭스	586	560	617	446	388	840	1,096	794	1,450
인스타그램	169	171	169	113	131	234	313	248	30
네이버 TV	80	77	85	55	63	87	112	78	110
페이스북	100	95	105	50	80	118	220	165	467
티빙	305	271	333	171	288	383	455	211	1,000
웨이브	158	155	161	71	128	211	165	275	133
카카오 TV	90	87	97	100	76	113	138	53	61
방송사 사이트	179	133	250	89	121	157	238	222	283
아프리카 TV	46	53	33	35	37	58	80	38	167

* 출처 : 한국리서치 TGI 2019-2021

** 제시된 지수는 '100'은 2019년과 2021년 간 이용률 변화가 없음을 의미한다.

츠들을 제작하고 있다. 국내 OTT 플랫폼의 경우, 지상파 방송 3사와 SK텔레콤이 합작하여 설립한 웨이브(wavve)가 지상파 제작의 오리지널 콘텐츠를 선보이고 있으며, CJ ENM의 tvN과 JTBC가 합작한 티빙(TVING) 역시 CJ 그룹 산하의 스튜디오드래곤과 중앙그룹의 JTBC 스튜디오를 통해 오리지널 콘텐츠 제작에 많은 투자를 하고 있다.

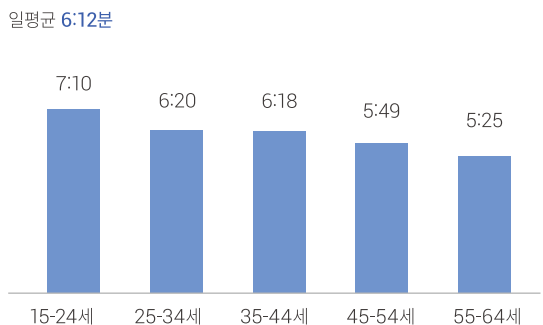
KOI 조사에서 나타난 OTT 이용 특성 분석

2021년 3월부터 한국리서치에서는 모바일 패널을 이용하여 모바일 이용에 대한 Passive Measurement를 시행하고 있다. 이 조사는 개인 단위의 모바일 이용 특성에 대한 의미 있는 분석 결과를 보여주고 있다. KOI(Korea OTT Index) 분석 결과 중 모바일 이용자는 하루에 약 6시간 12분 스마트폰을 이용하고 있고, 연령이 낮을수록 스마트폰 이용시간이 많았다. OTT는 하루에 약 1시간을 이용하고 있으며, 15-24세는 1시간 38분을 이용하여 가장 많이 이용하고 있었다. 타인과 인적 네트워크를 형성하는 SNS의 이용시간은 일 평균 약 31분이며, 연령이 낮을수록 SNS 이

용시간이 많다. 포털은 일 평균 약 24분 이용하고 있으며, OTT와 SNS와는 달리 45-54세의 이용시간이 가장 많았다.

OTT앱의 SVOD와 AVOD의 이용 비중을 보면, 국내 OTT 이용에서 유튜브가 절대적인 위치에 있고, SVOD에서는 넷플릭스, 웨이브, 티빙이 경쟁적인 관계로 성장하고 있다. 전국민 대부분이 이용하고 있다고 할 수 있는 유튜브의 이용 시간 비중이 78.1%로 모든 OTT앱 중 가장 많았으며, 트위치가 2.1%, 아프리카TV가 2.0%, 틱톡이 1.8%로 AVOD 내 뿐만 아니라 OTT앱 전체에서 유튜브의 비중이 압도적인 것을 알 수 있다. SVOD 비중은 OTT 이용 시간의 15.5%였다. SVOD내 이용 시간은 전 세계적으로 OTT 서비스를 선도하고 있는 넷플릭스가 38.4%로 가장 많다. 국내 지상파 3사와 SK텔레콤이 함께 만들어 서비스 중인 웨이브가 23.7%, 2020년 CJ ENM으로 독립한 CJ 계열의 OTT 회사 티빙이 14.8%로 나타났다. SVOD 앱 중에서 넷플릭스, 웨이브, 티빙의 이용시간이 전체의 약 80%로 SVOD 중 비중의 대부분을 차지하고 있다.

| 그림 8 | 스마트폰 앱 이용시간(일 평균) (단위: %)



* Source : 한국리서치 KOI 2021

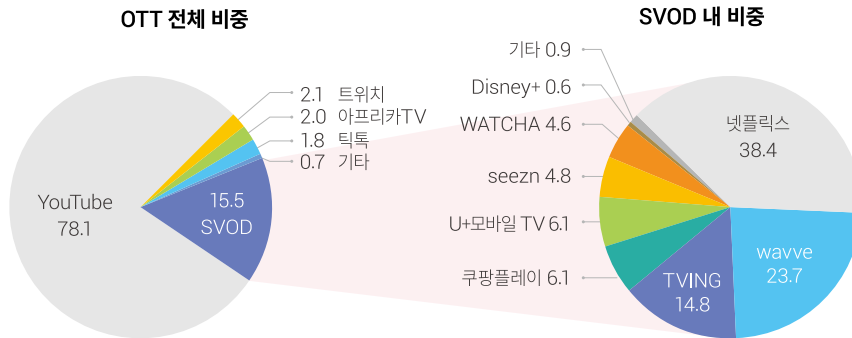
| 표 3 | 연령별 앱 이용시간(일 평균) (단위: 시:분)

	일 평균	15-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55-64세
OTT	1:00	1:38	1:05	0:52	0:44	0:48
SNS	0:31	1:12	0:44	0:23	0:12	0:12
포털	0:24	0:17	0:18	0:25	0:29	0:27

* OTT앱 : 유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓챠, U+모바일 TV, 시즌, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, 아이치이, 위티비, 아프리카 TV, 트위치, 틱톡, 네이버TV, V LIVE, 카카오투, 곰TV
 * SNS앱 : 구글플레이스토어 기준 Social 카테고리 앱
 * 포털앱 : 네이버, 다음, 구글, 네이버
 * Source : 한국리서치 KOI 2021

그림 9 | OTT 앱 이용비중 (이용시간 기준)

(단위 : %)



* Source : 한국리서치 KOI 2021

전체 SVOD 이용은 넷플릭스가 독주하고 있으며, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이의 이용이 그 뒤를 따르고 디즈니+, 시즈, 왓챠가 상대적으로 낮은 이용율을 보여주고 있다. 넷플릭스의 이용률이 20.4%(12월)로 가장 높았고, 특히 7월(27.3%)과 10월(31.2%)에 이용률이 높았다. 7월 이용률 증가에 영향을 준 콘텐츠는 성공적으로 시즌1을 끝내고 새로운 시즌으로 돌아온 ‘슬기로운 의사생활 시즌2’이고, 10월은 전세계적으로 K-콘텐츠의 흥행을 알린 ‘오징어 게임’의 콘텐츠 시청이 많았다. ‘슬기로운 의사생활 시즌2’로 인해 이용률이 많이 상승했던 7월에는 여성의 넷플릭스 이용률(30.8%)이 남성(23.3%)보다 높았고, 연령별로는 25-34세(40.0%)에서 넷플릭스 이용률이 가장 높게 나타났다. ‘오징어 게임’으로 인해 이용률이 많이 상승했던 10월 또한 여성의 넷플릭스 이용률(34.8%)이 남성(27.3%)보다 높았고, 연령별로도 25-34세(45.4%)에서 넷플릭스 이용률이 가장 높았다. MZ세대에서 OTT 콘텐츠 이용이 활발하게 나타나고 있다. 쿠팡플레이는 SNL코리아를 정식으로 공개하면서 이용률이 점차 증가하는 추세로 12월에 9.7%로 가장 높게 나타났다. 쿠팡플레이는 여성의 이용률(11.7%)이 높았고, 연령별로는 35-44세(13.8%)에서 이용률이 가장 높았다. 디즈니+는 11월 12일 국

내 런칭 이후 점차 오리지널 콘텐츠를 제작하며 국내 OTT 시장 경쟁에 참여하고 있으며 5%정도의 이용률을 보여주고 있다.

전국민 대부분의 사람들이 이용한다고 할 수 있는 유튜브의 이용률이 84.5%(12월)로 다른 AVOD OTT앱들에 비해 압도적으로 높았다. 유튜브는 성별 이용률 차이가 거의 없으며(남:92.4%, 여:93.9%), 45-54세에서 96.0%로 이용률이 가장 높았다. 숏폼 영상 플랫폼인 틱톡은 남성의 이용률(23.4%)이 여성(18.3%)보다 높게 나타났으며, 15-24세의 이용률이 32.2%로 가장 높았다. 트위치와 아프리카TV 같은 게임에 관련된 방송이 많은 앱들은 남성의 이용률(트위치 20.7%, 아프리카TV 10.7%)이 여성 이용률보다 높게 나타나고 있으며, 15-24세의 젊은 연령층에서 이용률(트위치 52.6%, 아프리카TV 13.6%)이 높게 나타났다. 트위치의 이용률이 높게 나타나는 이유로 세계적으로 인기 게임인 ‘리그 오브 레전드’ 게임의 영향으로 보인다. V LIVE와 같은 아이돌 관련 앱은 여성의 이용률(10.9%)이 남성보다 높게 나타나고 있으며, 15-24세의 젊은 연령층에서 이용률(20.7%)이 높게 나타났다.

라이브 채널을 운영하는 웨이브와 티빙의 OTT 콘텐츠 이용시간 중 라이브 콘텐츠의 이용 비중은 12.9%

로 나타났으며, VOD 콘텐츠 비중은 87.1%였다. 라이브 콘텐츠 중 대부분은 웨이브 콘텐츠이며, 웨이브 콘텐츠 이용 시간 중 라이브 콘텐츠 이용 비중은 20.5%로 나타났다. 많이 시청하는 장르로는 뉴스&시사가 25.5%, 토크&버라이어티쇼가 25.4%, 스포츠가 15.8%의 이용 비중이 나타났다. 티빙 콘텐츠 이용 시간 중 라이브 콘텐츠 이용 비중은 1.7%로 나타났다. 많이 시청하는 장르로는 드라마&로맨스가 20.7%, 토크&버라이어티쇼가 17.0%, 뉴스&시사가 16.8% 스포츠가 15.5%의 이용 비중이 나타났다.

OTT 패널 조사를 통한 PPL 효과 측정

KOI 조사 패널들 중 슬기로운 의사생활 시즌2 시청자와 비시청자를 구분하여, OTT에 노출된 브랜드들의 PPL 효과를 확인해 보았다. 슬기로운 의사생활 시즌2 비시청자들에 비해 시청자들의 PPL 제품/서비스에 대한 브랜드 평가 지표 중 90% 이상이 '인지하고 있는' 것으로 나타났고, '이해하고 있음'도 80% 이상으로 높게 나타났다. 특히 TV&OTT 시청자는 브랜드 선호 지표가 66.7%로 TV only 시청자와 비시청자 대비 높게 나타나는 것을 알 수 있으며, 브랜드 선호 효과가 높은 것으로 조사됐다.

OTT 측정 자료의 다양한 활용과 도전

소비자 Target별 OTT 이용에 대한 데이터들이 각 플랫폼 사업자를 통해 제공되고 있지만 통합적인 이용 현황 구조를 파악하는데 어려움이 있어 정확한 소비자의 콘텐츠 이용을 파악할 수 없는 것이 현 상황이다. 모바일 이용자 패널을 통한 OTT 콘텐츠 이용 측정이 패널 규모의 한계와 측정 가능 영역의 제한으로 이용자의 이용 현황을 정확히 측정할 수 없는 한계가 있지만, 빅데이터를 통해 확인된 여러 이용 자료들의 통합에 대해 기본적으로 이용 구조를 제공하고, AVOD의 경우 광고의 노출 과정을 개인 단위로 확인하고 직접적인 효과를 측정할 수 있다는 점에서 의미 있는 데이터로 활용될 것으로 기대한다. 광고업계와 콘텐츠 생산자의 활용도를 높이기 위해서는 기존의 분석틀을 넘어서는 새로운 시도들이 있어야 할 것이다. ⑬

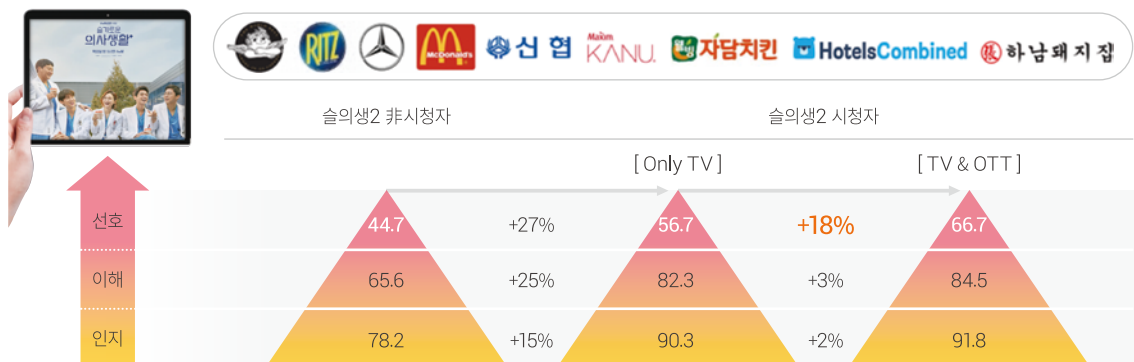


김기주

김기주 상무는 한국리서치의 기획사업본부 미래 트렌드 연구소에서 변화하는 소비자를 이해하기 위한 트렌드를 연구하고 있고, 아시아 소비자 연구를 통해 마케팅 Knowledge platform 비즈니스를 준비하고 있다.

그림 10 | PPL 효과는? TV&OTT Mix 효과 Attention

(단위 : %)



* Source : 한국리서치 KOI 2021 Panel 조사, 2021년 9월