

OTT 업종 분석 리포트

메조미디어 2022 업종 분석 리포트 No.6





OTT 시장 분석





MARKET



CONSUMER



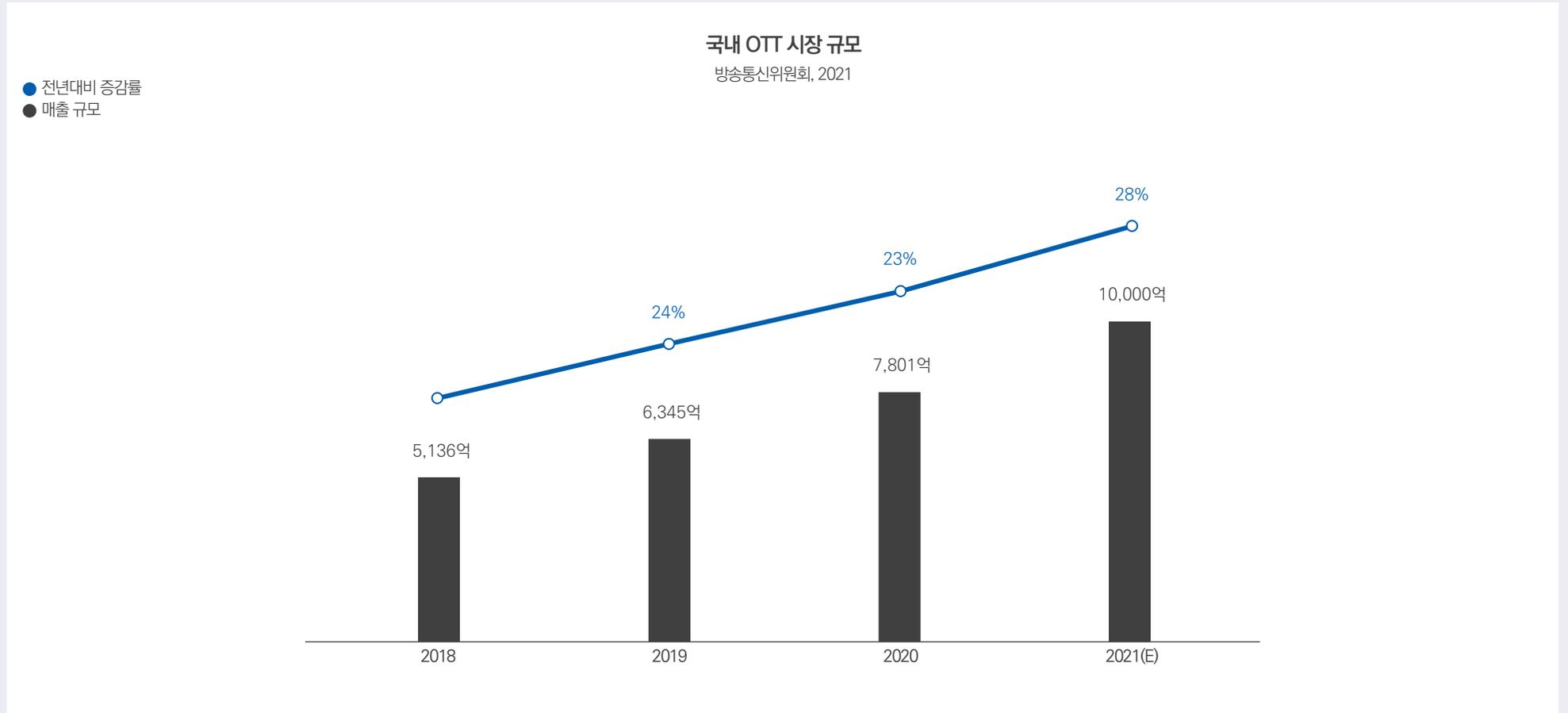
MEDIA



MARKETING

2021년 국내 OTT 시장 매출 규모 1조 원

2021년 국내 OTT 시장은 마침내 1조 원 대 규모에 도달했습니다.
COVID-19로 급증한 OTT 이용률이 시장 성장에 큰 영향을 미쳤습니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA



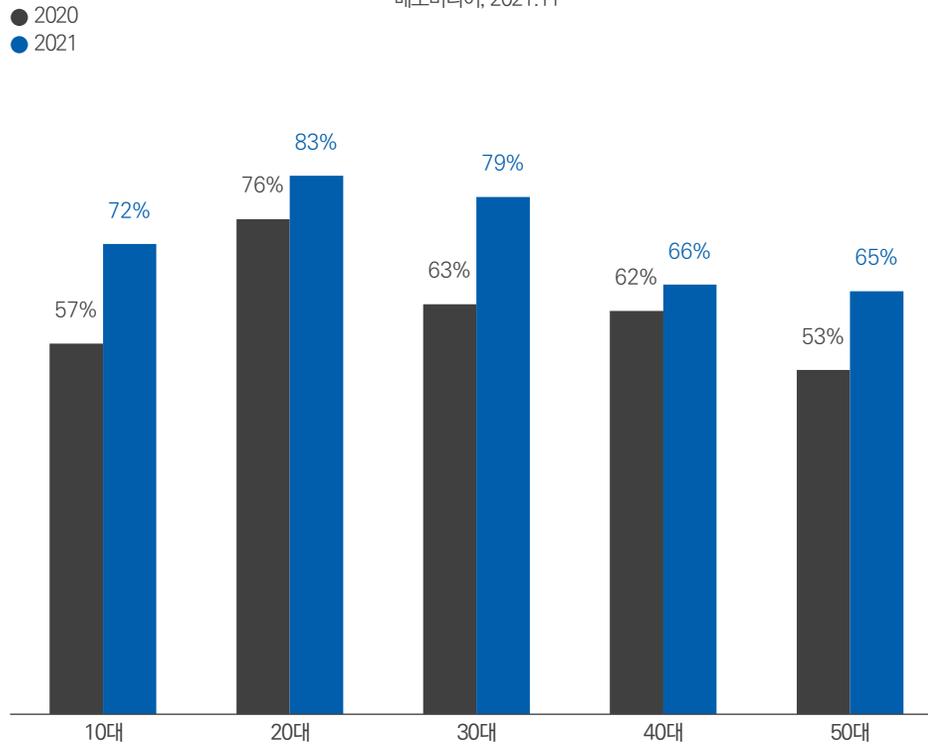
MARKETING

COVID-19 특수로 OTT 이용률 대폭 상승

15세부터 59세까지 남녀 1,000명 대상으로 OTT 이용 현황을 조사했습니다.
2021년 OTT 서비스 이용률은 73%로, 전년 대비 10%p 상승했습니다.

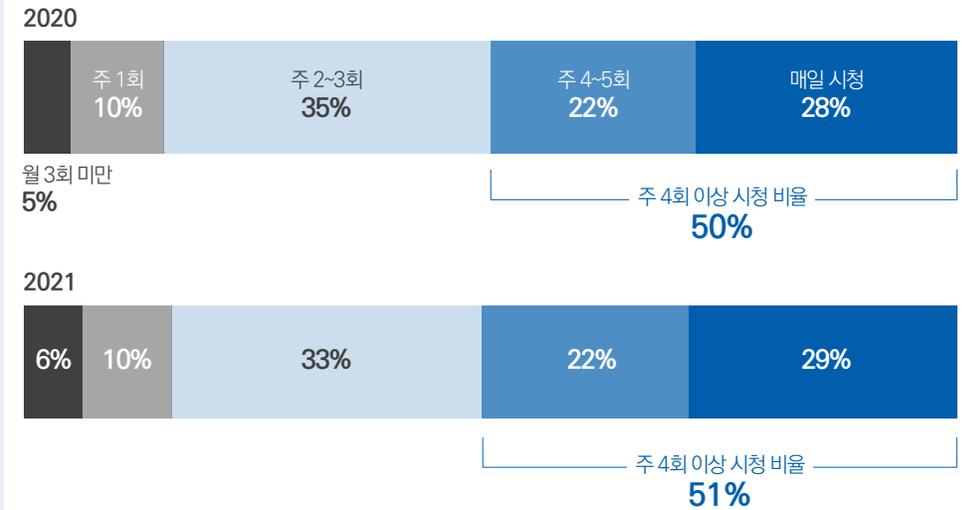
OTT 서비스 이용률 증감 추이

메조미디어, 2021.11



OTT 서비스 시청 빈도

메조미디어, 2021.11





MARKET



CONSUMER



MEDIA



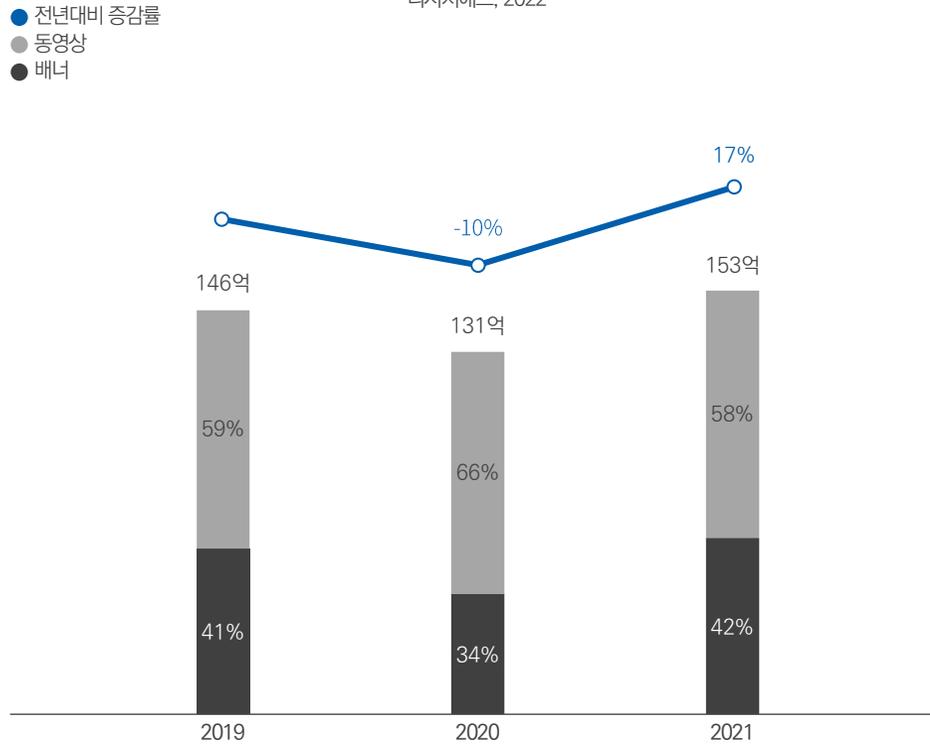
MARKETING

2021년 OTT 업종 디지털 광고비는 전년대비 증가

2021년 OTT 업종 광고비는 전년보다 22억원 가량 증가했습니다. 오리지널 콘텐츠 홍보와 신규 출시 서비스의 영향으로 보입니다. 콘텐츠 예고편·클립 등을 활용한 영상 광고를 위주로, 모바일과 PC 지면을 고르게 활용하고 있습니다.

OTT 디지털 광고비 증감 추이

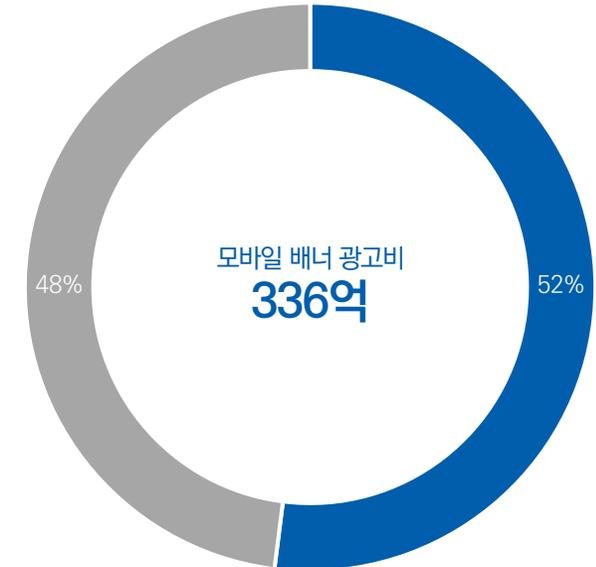
리서치애드, 2022



2021년 디바이스별 OTT 광고비

리서치애드, 2021.01 ~ 12

● 모바일 (Mobile)
● PC





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

OTT 시장을 견인하는 오리지널 콘텐츠

2021년에는 여러 오리지널 콘텐츠가 흥행 가도를 달리며 OTT 가입자 증가에 큰 영향을 미쳤습니다. OTT 사업자들은 2022년에도 콘텐츠 제작에 투자를 아끼지 않을 계획으로, 더욱 치열한 경쟁이 예상됩니다.

2021년 주요 오리지널 콘텐츠

구분	콘텐츠
NETFLIX	오징어게임 · D.P. · 지옥 · 승리호 · 고요의 바다 · 마이네임 · 솔로지옥 · 먹보와 털보 '오징어게임', 'D.P.' 공개 후 국내 신규 가입자 120만 명 확보
TVING	여고추리반 · 슬픈 도시 여자들 · 서복 · 환승연애 · 유미의 세포들 · 해피뉴이어 2021년 1월부터 11월까지 유료 가입자의 50%가 오리지널 콘텐츠를 통해 유입
wavve	이렇게 된 이상 청와대로 간다 · 러브 씬 넘버# · 유 레이즈 미 업 '이렇게...'는 신규 가입자가 가장 먼저 시청하는 작품 1위를 공개 첫 주 동안 유지
쿠팡플레이	SNL 코리아 시즌2 · 어느 날 · 콜드플레이 온라인 콘서트 스트리밍 '어느 날' 공개 후 전주 대비 신규 가입자 254% 증가

2022년 주요 오리지널 콘텐츠

구분	콘텐츠
NETFLIX	 <ul style="list-style-type: none"> 소년심판 지금 우리 학교는 종이의 집 (한국판) 블랙의 신부 클리치 수리남 연애대전 모범가족
TVING	 <ul style="list-style-type: none"> 내과 박원장 괴이 돼지의 왕 장미맨션 서울체크인 전체관람가+ 온더 잔혹한 인턴
wavve	 <ul style="list-style-type: none"> 위기의 X 약한영웅 귀왕 미션 투 파서블 백설공주에게 죽음을
쿠팡플레이	 <ul style="list-style-type: none"> 로드 투 카타르 안나



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

TV로 편성되는 OTT 오리지널 콘텐츠

그동안 콘텐츠는 TV·스크린에서 선 공개 후 OTT로 이동하는 구조였으나, 최근에는 판도가 조금씩 바뀌고 있습니다. 오리지널 콘텐츠의 파워가 입증되면서 OTT 콘텐츠가 TV로 공개되는 '선 OTT 후 TV' 유통 사례가 늘고 있습니다.

TV로 역편성된 오리지널 콘텐츠

TVING X tvN	wavve X MBC	wavve X MBC
		
<p>‘술꾼 도시 여자들’ 2021년 10월 티빙 오리지널 콘텐츠로 공개 2022년 2월 tvN 수·목 드라마로 편성</p>	<p>‘트레이서’ 스튜디오 웨이브의 오리지널 기획 드라마 2022년 1·2월 웨이브 선공개 후 MBC 방영</p>	<p>‘검은태양’ 웨이브 오리지널 드라마 2021년 9월 웨이브와 MBC 동시 방영</p>



MARKET



CONSUMER



MEDIA



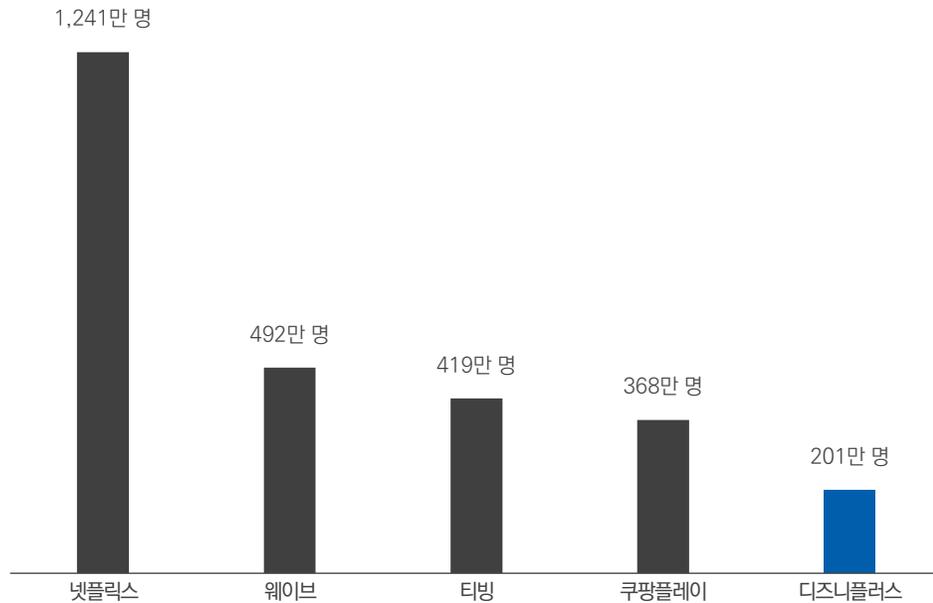
MARKETING

디즈니플러스 출시 3개월, 중간 평가는?

디즈니 플러스의 서비스 품질에 대한 부정적인 사용자 의견이 있었지만 점차 개선될 것으로 예상됩니다. 새로운 서비스 국가 공략 시에는 현지화 정책이 매우 중요하다는 사실을 보여주는 사례라 할 수 있습니다.

2022년 1월 OTT 월간활성사용자 수

IGAWorks, 2022.02



디즈니플러스에 대한 사용자 의견

수집된 사용자 의견, 2022.03

구분	내용
품질 낮은 사용자 경험	<ul style="list-style-type: none"> • 불편한 인터페이스 • 시청 편의성 • 스마트하지 못한 검색 시스템
부족한 로컬 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 자막 디자인과 완성도, 출력 오류 등으로 시청 품질 저하 • 의도를 살리지 못한 번역, 직역, 오역, 잘못된 의역 등이 존재 • 고객 센터의 커뮤니케이션과 상담 능력에 대한 불만
선호도 낮은 주력 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 디즈니플러스의 주력 IP는 마블과 스타워즈 시리즈로, 시리즈의 스핀오프를 오리지널 드라마로 제공 • 마블 드라마의 주인공들은 한국에서 인기가 많지 않고, 스타워즈 역시 한국 시장에서 선호도가 크지 않은 IP
한국 콘텐츠의 부재	<ul style="list-style-type: none"> • 출시 직후 한국 오리지널 콘텐츠가 부족해 이용자 관심 하락 • 2022년에는 7개 이상의 한국 오리지널 콘텐츠를 제공할 계획



OTT 소비자 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

조사 개요

조사 설계

조사 목적	OTT 사용자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19세 - 49세 남녀 평소 관심사 'OTT' 해당자, 주 2회 이상 OTT 시청자
조사 규모	총 402명
조사 기간	2022.03.08 ~ 2022.03.10

조사 설계

성별



직업 분포



OTT 시청 빈도





MARKET



CONSUMER



MEDIA



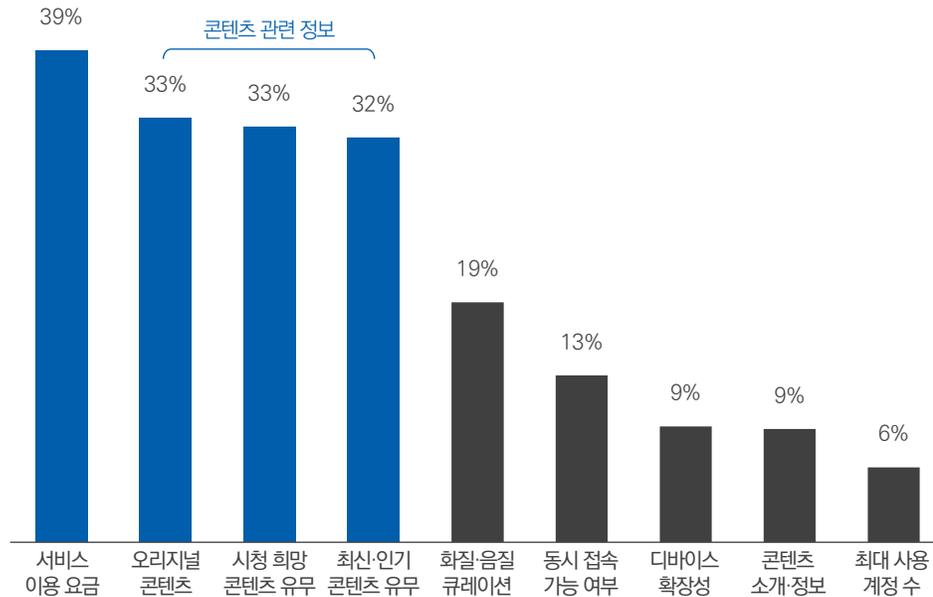
MARKETING

가장 많이 찾는 정보는 이용 요금·콘텐츠, 정보 획득 경로는 포털 사이트·주변인

OTT 서비스와 관련해서 가장 많이 찾는 정보는 이용 요금과 콘텐츠 관련 정보입니다.
전 연령대가 주로 포털 사이트와 주변인을 통해 정보를 얻고 있습니다.

Q. OTT 관심 정보

복수 응답



Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	포털 사이트 (44%)	주변인·지인	포털 사이트	포털 사이트
2	주변인·지인 (44%)	동영상 채널	주변인·지인	동영상 채널
3	동영상 채널 (42%)	포털 사이트	동영상 채널	주변인·지인
4	OTT 공식 사이트 (33%)	SNS	OTT 공식 사이트	TV 프로그램
5	SNS (30%)	OTT 공식 사이트	SNS	OTT 공식 사이트



MARKET



CONSUMER



MEDIA



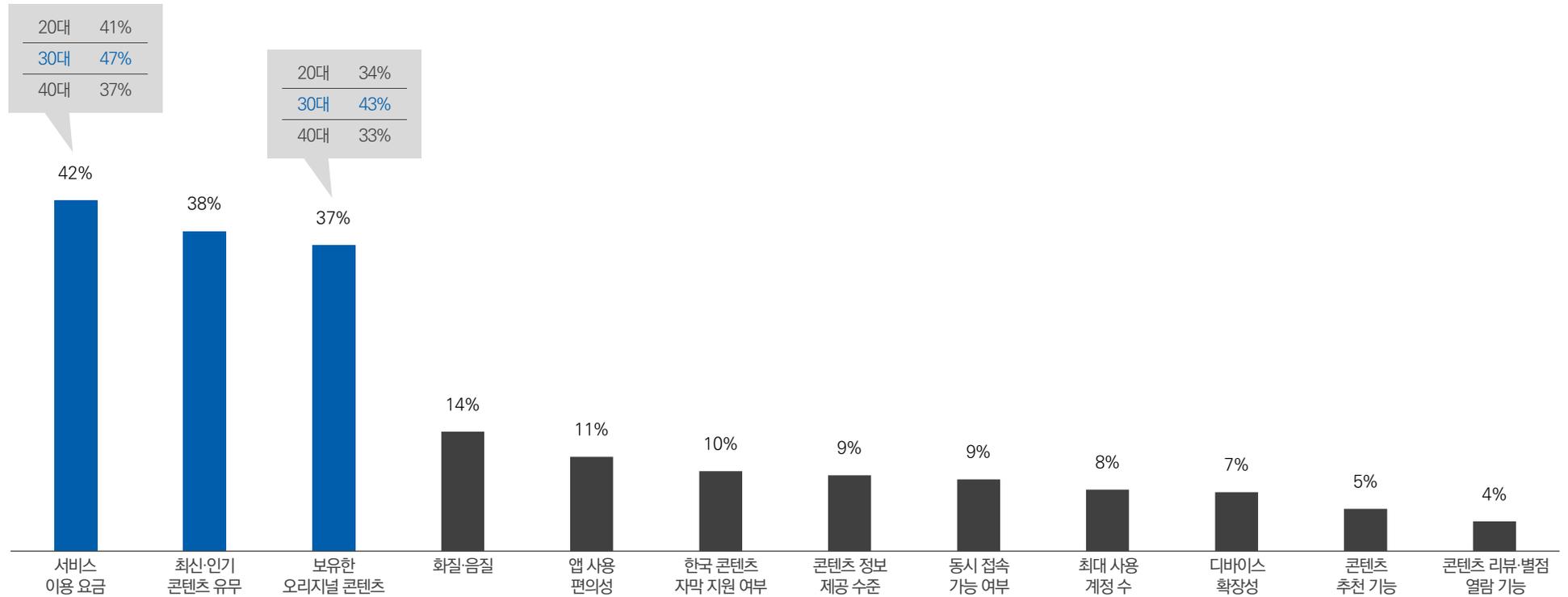
MARKETING

OTT 서비스 가입 시 가장 중요한 것은 이용 요금과 콘텐츠

전 연령대 공통으로 OTT 서비스 가입 시 이용 요금을 가장 중요하게 생각한다고 응답했습니다.
오리지널 콘텐츠가 가입에 미치는 영향도 매우 큰 것으로 나타나며, 특히 30대의 관심이 가장 높았습니다.

Q. OTT 가입 시 고려 요인

복수 응답

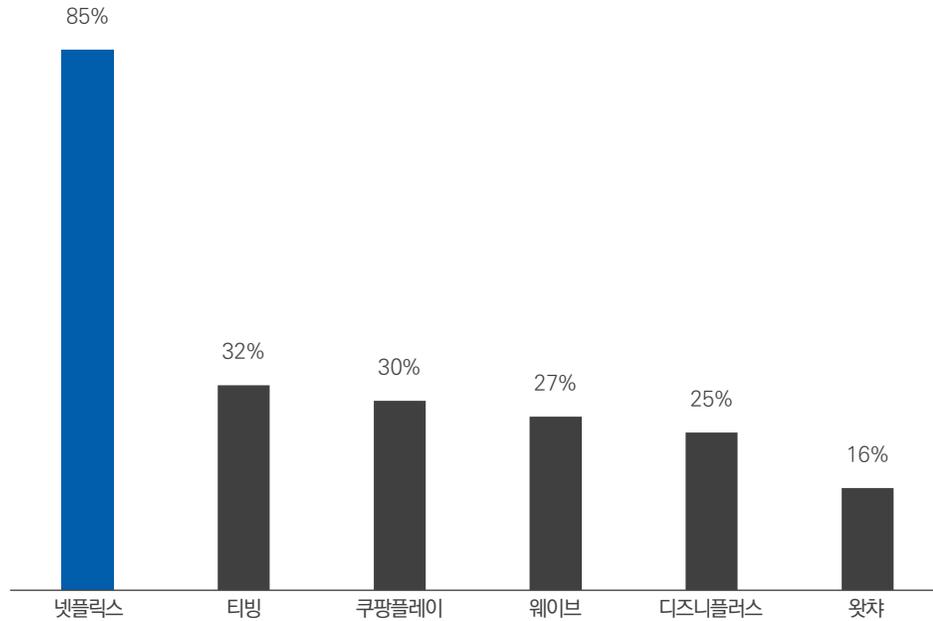




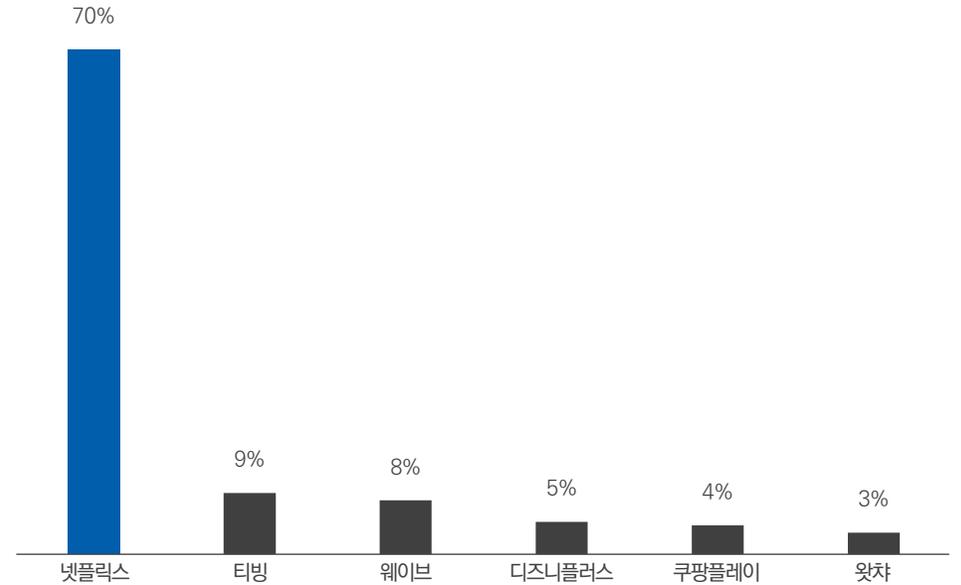
응답자의 85%가 넷플릭스 이용 중

가장 많이 이용하는 OTT는 넷플릭스로, 응답자의 85%가 넷플릭스를 이용 중입니다.
OTT를 하나만 이용한다면 어떤 서비스를 선택할지 묻는 질문에서도 넷플릭스가 가장 많은 응답을 받았습니다.

Q. 현재 이용 중인 OTT
복수 응답



Q. 단일 이용 시 선택 OTT
단일 응답

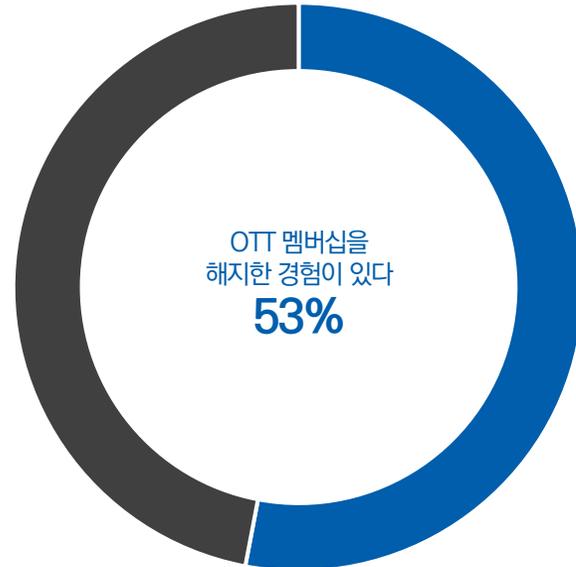




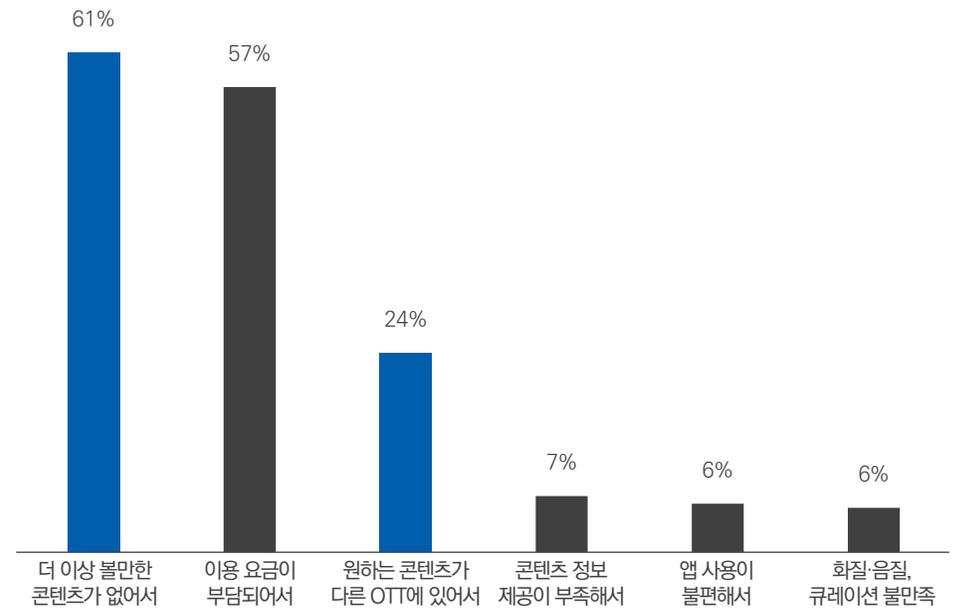
서비스 해지·이동에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 콘텐츠

응답자의 53%는 OTT 멤버십 해지 경험이 있으며, 47%는 해지 없이 꾸준히 사용 중입니다.
가장 많은 해지 이유는 콘텐츠로, 콘텐츠에 따른 이탈 또는 서비스 이동이 이루어지는 것으로 보입니다.

Q. OTT 멤버십 해지 경험



Q. OTT 멤버십 해지 이유
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

2021년 가장 많이 본 오리지널 콘텐츠는 '오징어게임'

OTT 이용자 10명 중 8명은 오징어게임을 시청한 것으로 조사되었습니다.
공개된 오리지널 콘텐츠가 가장 많은 넷플릭스가 상위 순위를 차지하고 있는 가운데, 티빙 '술꾼 도시 여자들'의 선전이 돋보입니다.

Q. 2021년 주요 오리지널 콘텐츠 시청 경험

복수 응답

순위	콘텐츠	OTT	전체	20대	30대	40대
1	오징어게임	넷플릭스	79%	76%	79%	83%
2	지옥	넷플릭스	49%	51%	48%	45%
3	D.P.	넷플릭스	48%	56%	51%	30%
4	마이네임	넷플릭스	37%	37%	31%	45%
5	술꾼 도시 여자들	티빙	33%	29%	33%	39%
6	고요의 바다	넷플릭스	31%	30%	30%	33%
7	솔로지옥	넷플릭스	26%	31%	25%	18%
8	SNL코리아 시즌2	쿠방플레이	25%	28%	26%	19%
9	유미의 세포들	티빙	22%	21%	20%	28%
10	트레이서	웨이브	16%	14%	12%	23%
11	여고추리반	티빙	15%	19%	15%	11%
12	종종소	왓차	12%	11%	13%	13%
13	이렇게 된 이상 청와대로 간다	웨이브	7%	9%	6%	7%
14	언프레임드	왓차	1%	2%	0%	2%



MARKET



CONSUMER



MEDIA



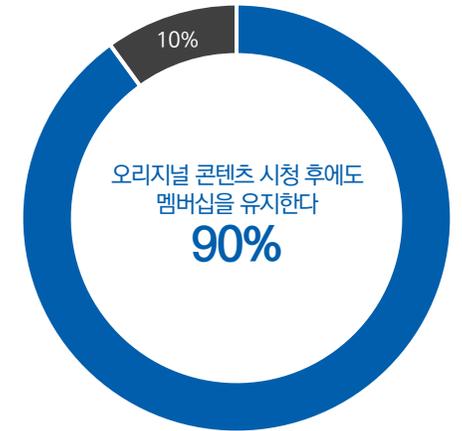
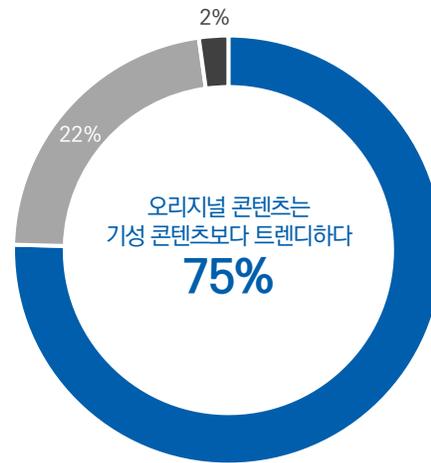
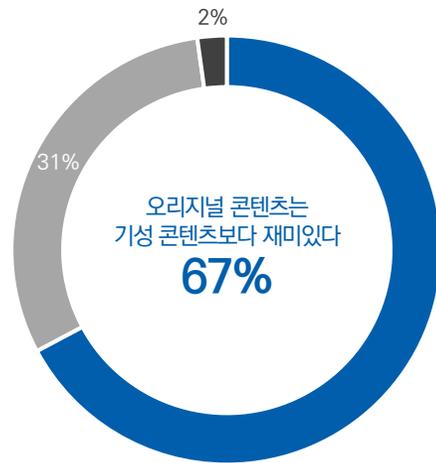
MARKETING

오리지널 콘텐츠는 OTT 선택의 중요한 기준

이용자들은 오리지널 콘텐츠에 긍정적인 인식을 가지고 있으며, OTT 선택과 이동의 중요한 기준이 된다고 응답했습니다. 오리지널 콘텐츠 시청 후에도 OTT 멤버십을 유지하는 비율이 90%로, 오리지널 콘텐츠는 이용자 획득을 위한 중요한 수단입니다.

Q. 오리지널 콘텐츠 인식

- 그렇다
- 보통이다
- 아니다





MARKET



CONSUMER



MEDIA



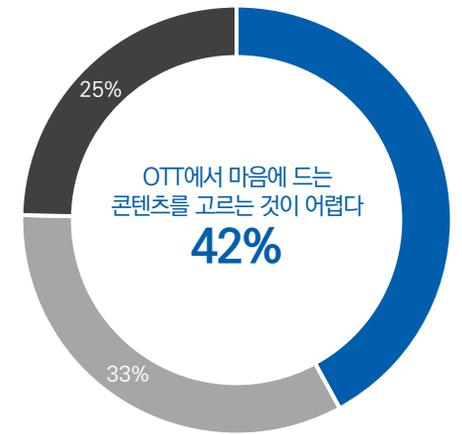
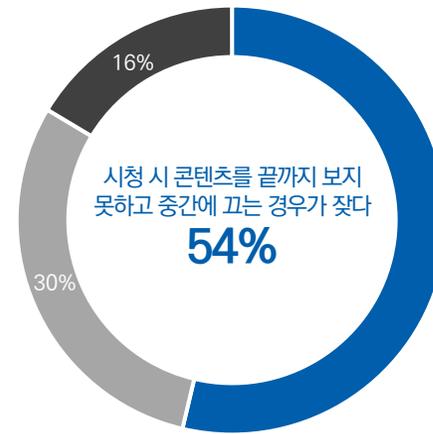
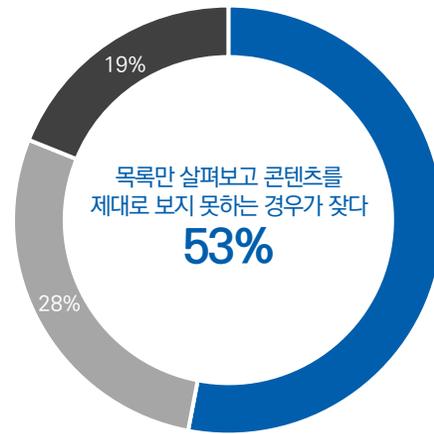
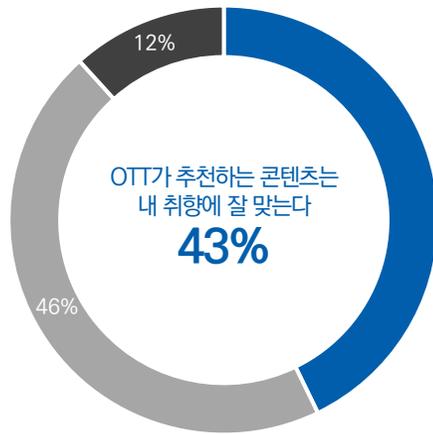
MARKETING

이용자의 절반은 '넷플릭스 증후군'을 경험

'넷플릭스 증후군'은 OTT의 콘텐츠 목록만 한참을 뒤적이다 정작 한 편의 콘텐츠도 제대로 보지 못하는 현상을 말합니다.
조사 대상자의 절반 정도가 넷플릭스 증후군을 경험하고 있는 것으로 보입니다.

Q. 넷플릭스 증후군 진단

- 그렇다
- 보통이다
- 아니다





MARKET



CONSUMER



MEDIA

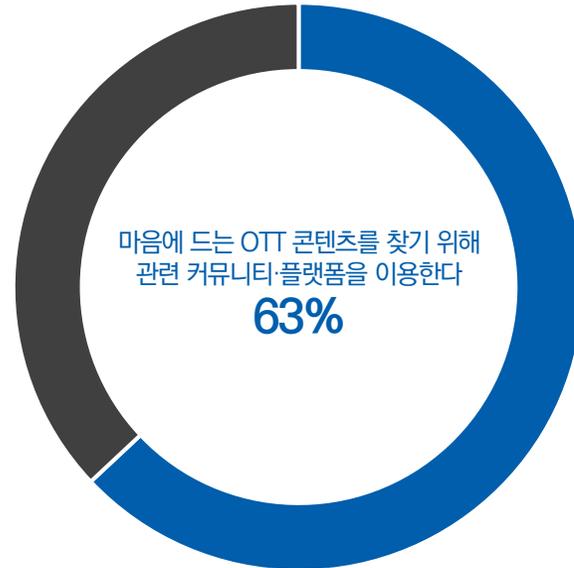


MARKETING

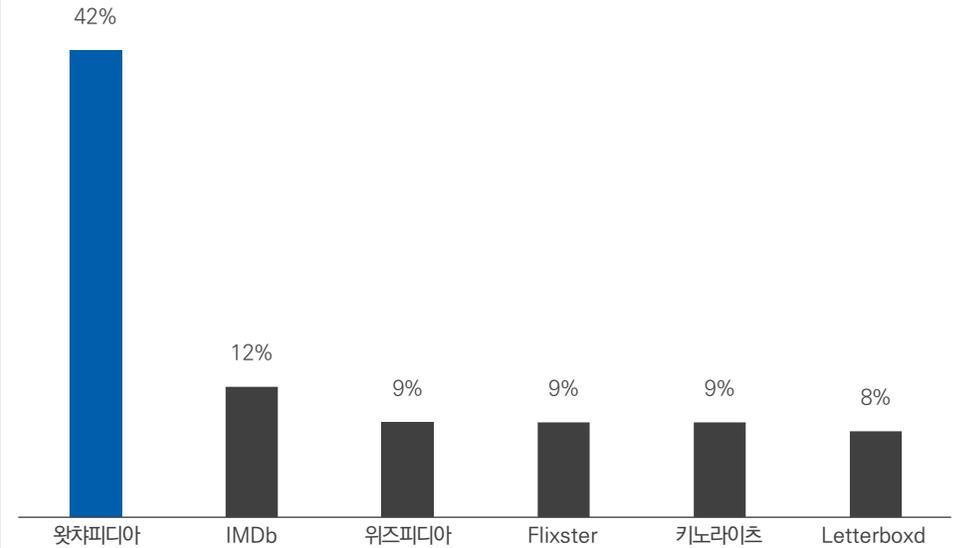
콘텐츠 탐색을 위해 커뮤니티·플랫폼 적극 활용

OTT 이용자의 63%가 취향에 맞는 콘텐츠를 찾기 위해 관련된 커뮤니티나 플랫폼을 이용하고 있습니다.
OTT의 드라마·영화에 대한 평점과 리뷰를 확인할 수 있어 콘텐츠 선택에 도움이 된다는 의견입니다.

Q. OTT 관련 커뮤니티·플랫폼 이용 현황



Q. 주 이용 OTT 관련 커뮤니티·플랫폼
복수 응답

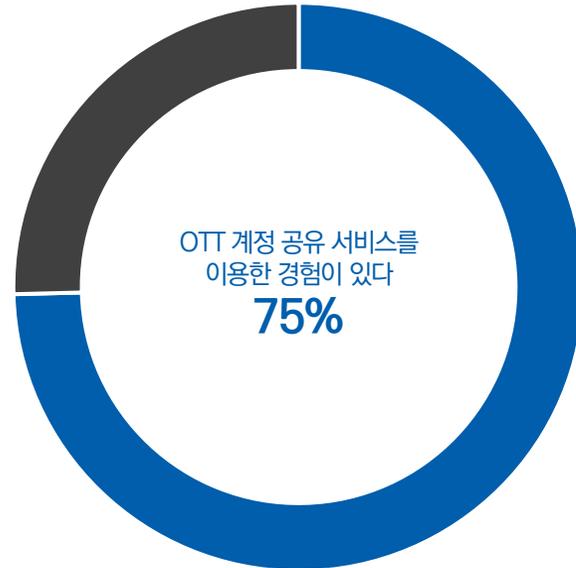




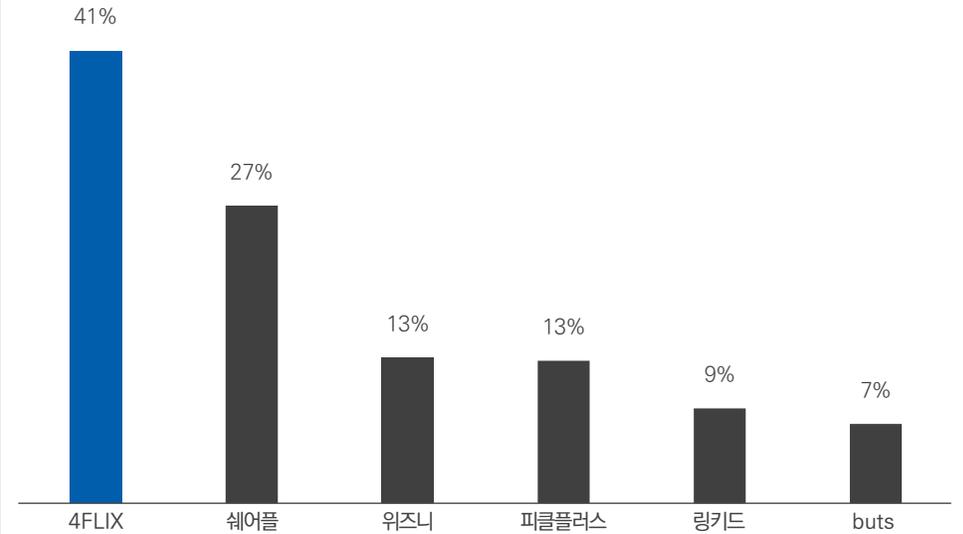
응답자의 75%가 계정 공유 서비스 이용 경험 보유

조사 대상자의 75%가 OTT 계정 공유 서비스를 이용한 경험이 있다고 응답했습니다.
가장 많이 이용한 계정 공유 서비스는 4FLIX였습니다.

Q. OTT 계정 공유 서비스 이용 경험



Q. 이용 경험이 있는 OTT 계정 공유 서비스
복수 응답

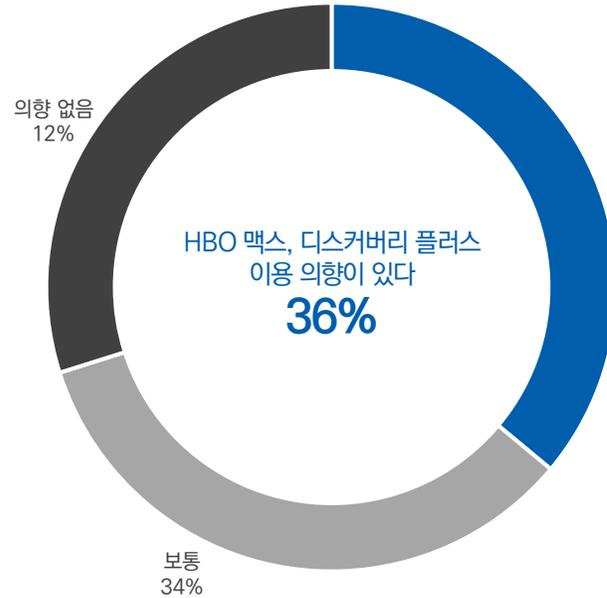




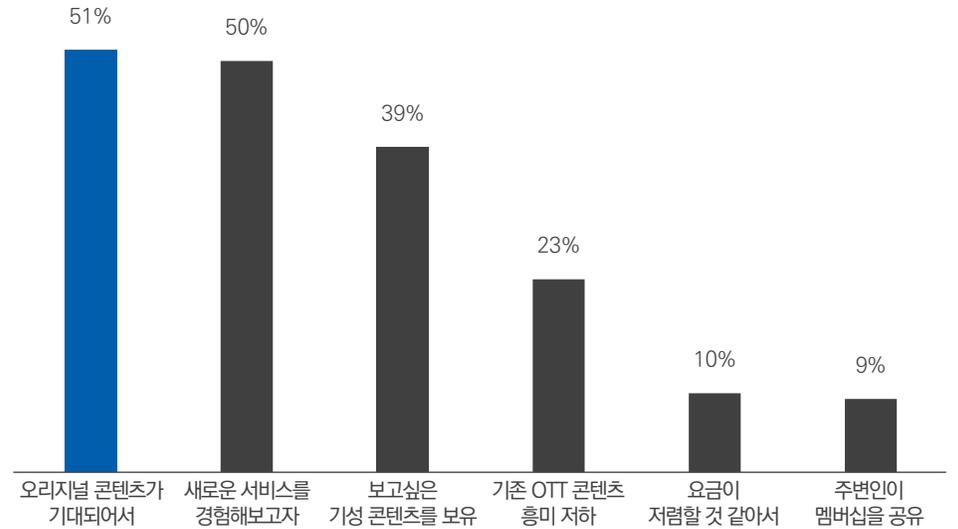
신규 출시 서비스 이용 의향을 가진 응답자는 36%

2022년 HBO맥스와 디스커버리 플러스가 한국에서 서비스를 시작할 예정입니다.
36%의 응답자가 이용 의향이 있다고 밝혔으며, 오리지널 콘텐츠에 크게 기대하고 있습니다.

Q. 신규 출시 예정 OTT 이용 의향



Q. 신규 출시 예정 OTT 이용 희망 이유
복수 응답





OTT 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



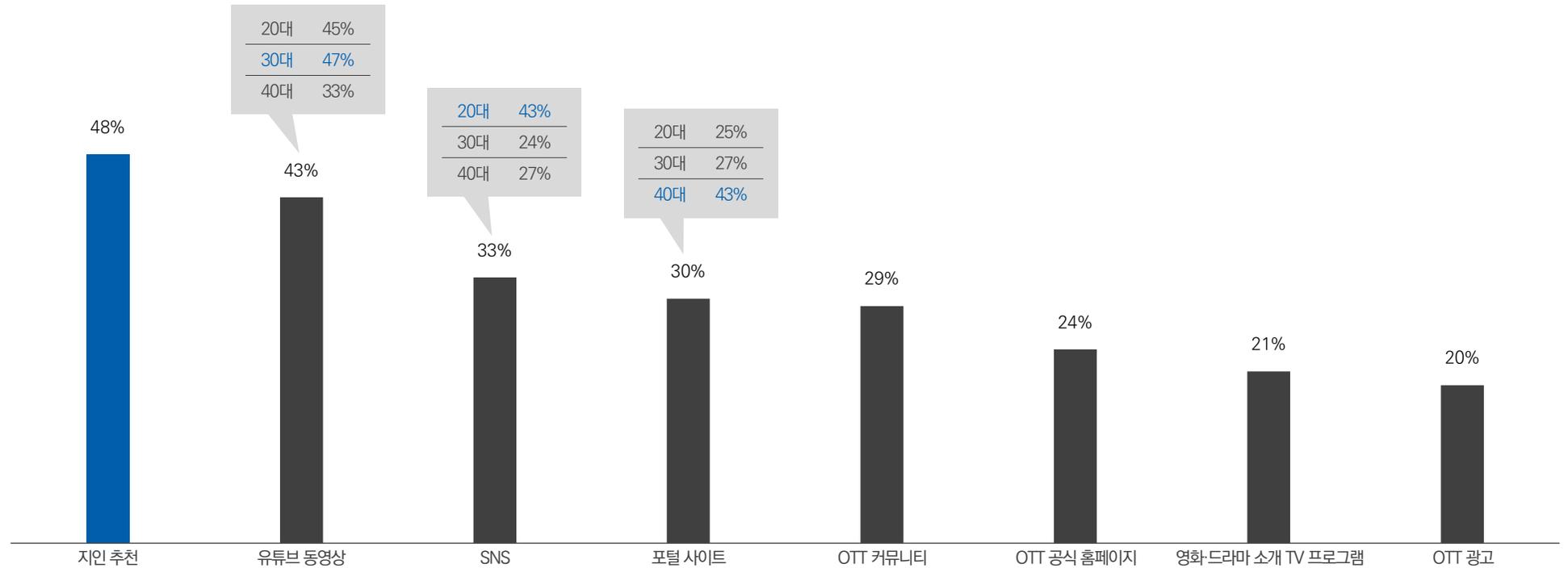
MARKETING

최근 가입한 OTT 정보는 지인과 유튜브에서 획득

최근 가입한 OTT의 정보는 지인을 통해 획득한 경우가 가장 많았으며, 특히 20대 이용자의 응답률은 55%에 달했습니다. 미디어를 통한 정보 접촉 경로는 연령대별로 상이합니다. 20대는 SNS, 30대는 유튜브, 40대는 포털 사이트에서 정보를 주로 획득했습니다.

Q. 최근 가입 OTT의 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



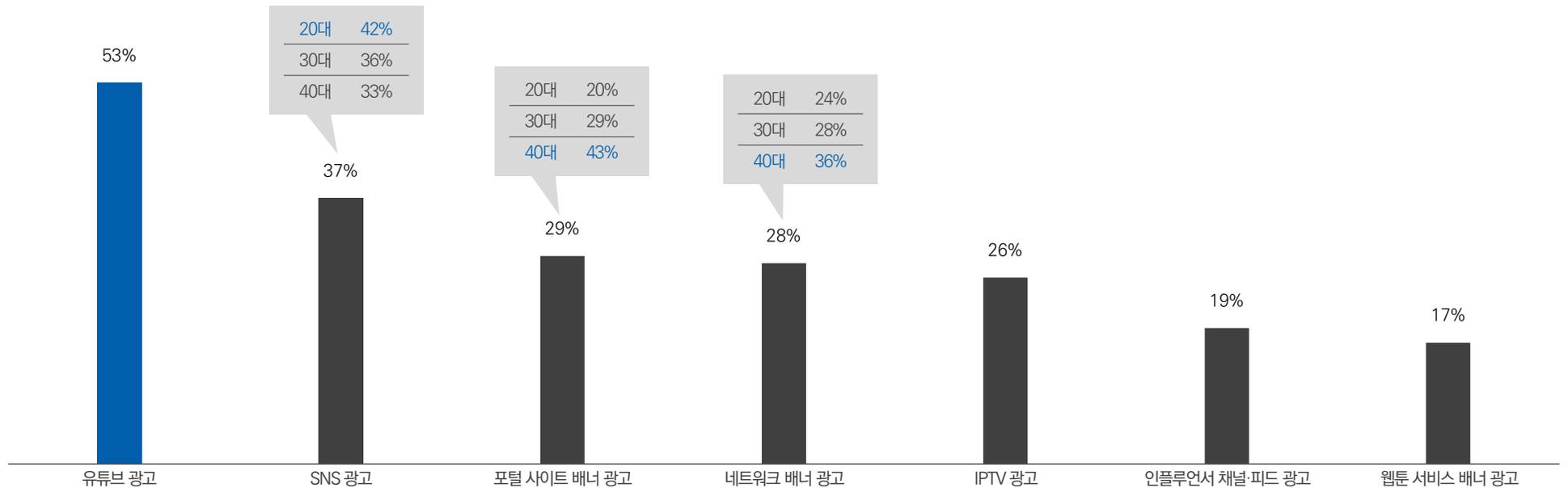
MARKETING

OTT 광고를 가장 많이 접한 디지털 미디어는 유튜브

조사 대상자의 53%가 최근 3개월 내 유튜브에서 OTT 광고를 접한 경험이 있다고 응답했습니다.
낮은 연령대에서는 SNS 광고 접촉도가 높고, 높은 연령대에서는 포털 사이트와 웹 사이트 광고 접촉도가 높습니다.

Q. 최근 접촉한 OTT 광고

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

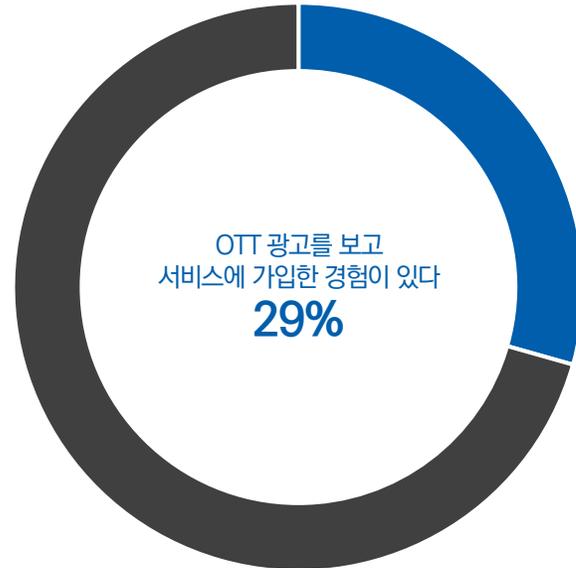


MARKETING

할인·혜택을 제시하는 광고, 오리지널 콘텐츠 광고가 가입에 영향

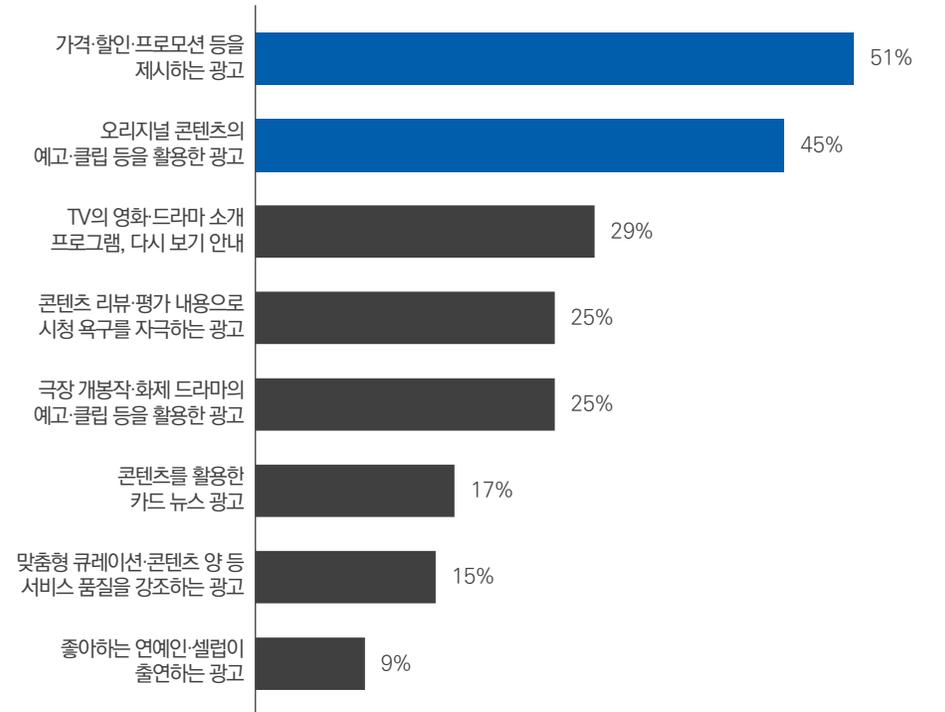
가입에 가장 직접적인 영향을 미치는 광고는 가격과 혜택을 제시하는 광고였습니다.
오리지널 콘텐츠의 예고·클립 영상을 활용한 광고도 서비스 가입에 큰 영향을 미치는 것으로 보입니다.

Q. 광고를 통한 OTT 서비스 가입 경험



Q. 서비스 가입에 영향을 미친 광고 소재 유형

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

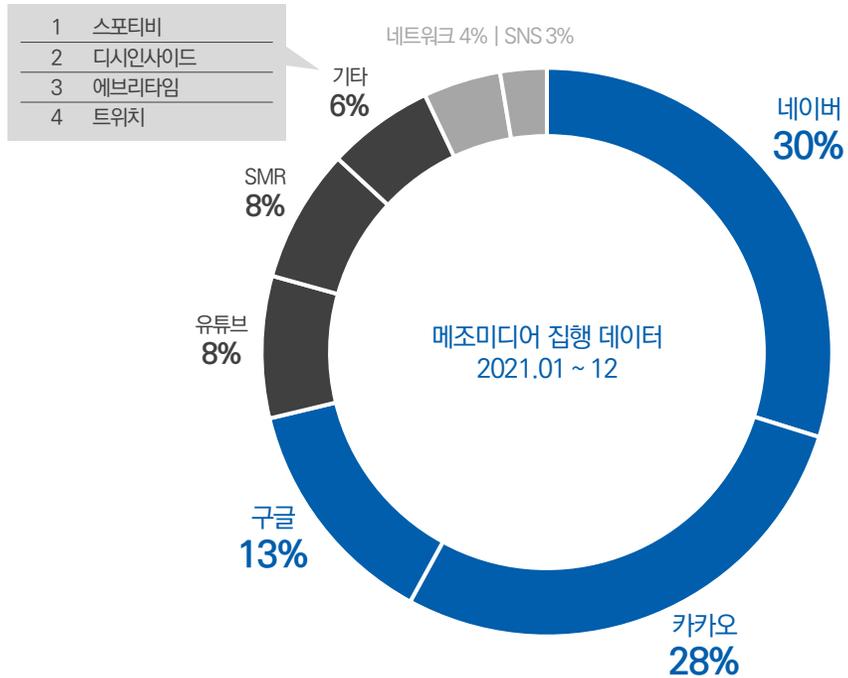


MARKETING

네이버, 카카오, 구글 위주의 캠페인 진행

OTT 캠페인은 네이버, 카카오, 구글에 집중되어 있습니다.
또한 유튜브, SMR 등 동영상 관련 매체를 적극적으로 활용하며 핵심 소비자들을 공략했습니다.

OTT 업종 주요 집행 미디어





OTT 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

웹툰 원작 콘텐츠는 ‘안돼도 평타, 잘되면 대박’

여러 오리지널 콘텐츠가 웹툰을 기반으로 탄생했으며, 화제성과 흥행에서 좋은 성적을 거두고 있습니다. 플랫폼에서 검증된 웹툰은 리스크가 적고 OTT와 콘텐츠 소비자가 유사해, 웹툰을 원작으로 하는 시리즈는 계속 증가할 것으로 보입니다.

웹툰 원작 OTT 오리지널 콘텐츠

TVING



공개작
술꾼 도시 여자들
유미의 세포들
내과 박원장
백수세끼

예정작
방과 후 전쟁활동
유미의 세포들 - 시즌2
술꾼 도시 여자들 - 시즌2

NETFLIX



공개작
지금 우리 학교는
좋아하면 울리는
스위트홈
지옥

예정작
사냥개들
마스크걸
안나라수마나라
택배기사

wavve



공개작
(TV 동시 방영작 포함)
조선로코 - 녹두전
모범택시
통: 메모리즈

예정작
약한 영웅



MARKET



CONSUMER



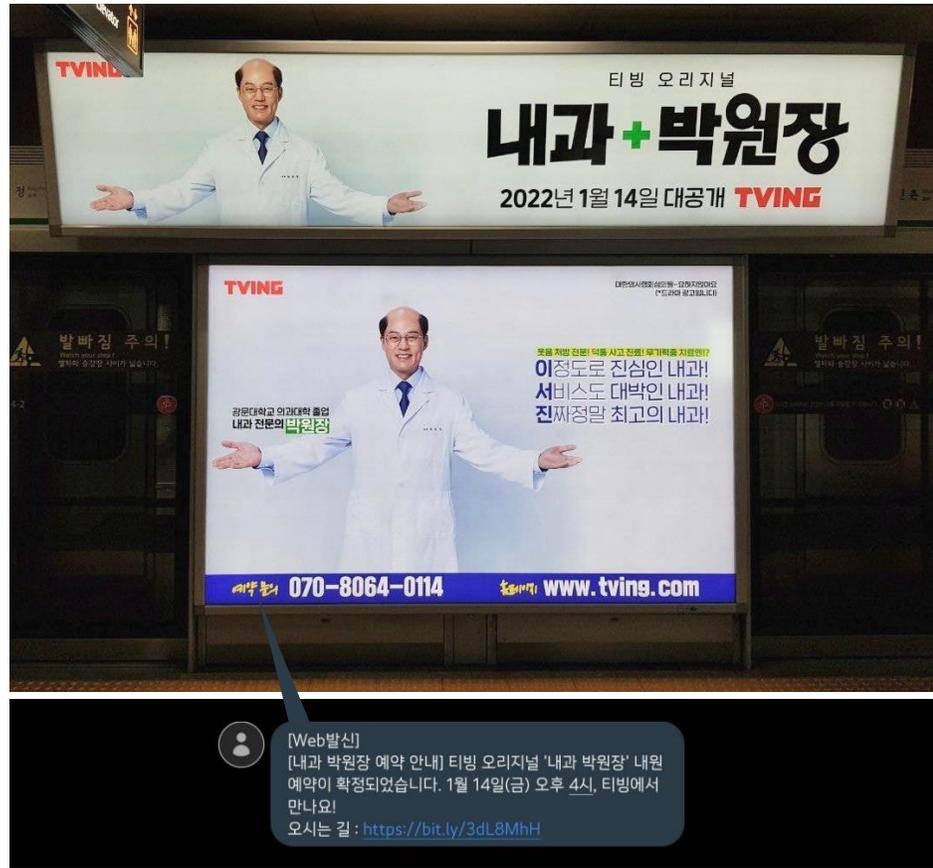
MEDIA



MARKETING

2030 시청자를 사로잡는 캠페인

티빙은 오리지널 드라마 '내과 박원장'을 홍보하기 위해 실제 병원 광고를 차용한 캠페인을 전개했습니다. 병원 광고의 구성 요소를 온전히 살리고 예약 문자의 디테일까지 가미하여 드라마에 대한 기대를 높이는데 성공했습니다.



티빙 '내과 박원장' 광고 캠페인

캠페인 기간	• 2021.12월
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 내과 원장이 극의 중심이 되는 설정에 따라 드라마 광고를 '병원 광고'로 구현 • 광고의 예약 문의 번호로 전화하면 예약 확정 문자와 접속 경로 발송 • 티저 영상도 병·의원 업종의 지역 광고를 포맷으로 제작
효과	• 콘텐츠 특성을 과장한 캠페인 콘셉트로 젊은 세대의 관심과 유입 확보



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

콘텐츠 몰입을 높이는 오프라인 프로모션

넷플릭스는 콘텐츠에 대한 몰입을 높이기 위해 극의 대표적인 요소를 오프라인으로 끌어내는 마케팅을 선택했습니다. '오징어게임'의 모국인 한국은 물론, 프랑스와 필리핀 등 해외에서도 다양한 오프라인 프로모션을 진행했습니다.



이태원역 '오징어게임' 팝업 체험존

캠페인 기간	• 2021.09월
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스는 '오징어게임' 공개를 앞두고 이태원역을 체험존으로 구성 • 역 출입구 래핑 광고, 역 근처 옥외광고, 대형 돼지 저금통 등을 통합 운영 • 극의 요소를 활용한 대규모 스케일 체험존으로 대중의 흥미를 자극
효과	• 당초 2주간 운영을 계획했으나, 인기가 높아지면서 1주 더 연장 운영



파리 'SQUID GAME' 팝업 스토어

캠페인 기간	• 2021.10월
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 파리에서는 팝업 스토어를 이틀 동안 개설하여 체험 행사를 진행 • 행사 기간 내내 250m에 이르는 대기열이 지속되며 인산인해 • 달고나 성공 시 넷플릭스 한 달 이용권을 증정해 서비스 유입을 유도
효과	• 행사장을 찾은 방문객들은 물론, 각종 언론에도 노출되며 콘텐츠 홍보가 극대화

메조미디어 2022 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

자동차



6

OTT



디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

