

국내 OTT 생존 전략 가이드

202201265 김기윤
202201314 정민규
202201317 정지원

프로젝트 선정 배경

■ 해외에 비해 낮은 수준의 OTT 시장

- Netfilx 점유율 다음으로 높은 비율의 타국 로컬 OTT 시장들
 - 사우디아라비아 - 넷플릭스(78.3%), 샤히드(68.1%), 프라임비디오(42.2%)
 - 태국 - 넷플릭스(88%), 트루아이디(60.5%), 뷰(49%)
 - 말레이시아 - 넷플릭스(79.5%), 아이치이(39.7%), 아스트로 고(37.7%)
 - 호주 - 넷플릭스(78.3%), 디즈니플러스(48%), 프라임비디오(46.6%)
 - **한국** - 넷플릭스(61.1%), 티빙(16.5%), 웨이브(9%)
- > 로컬 OTT와 글로벌 OTT가 공존하는 양상을 보이는 국가들

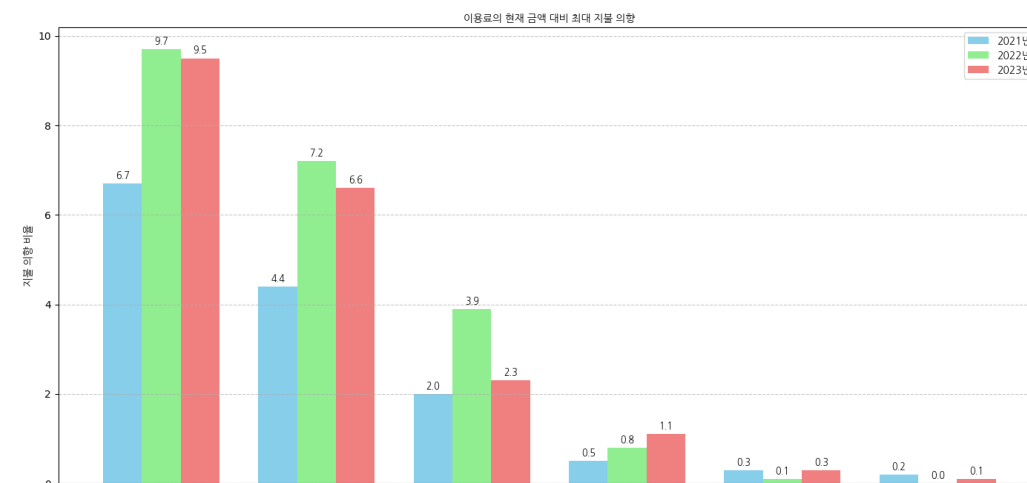
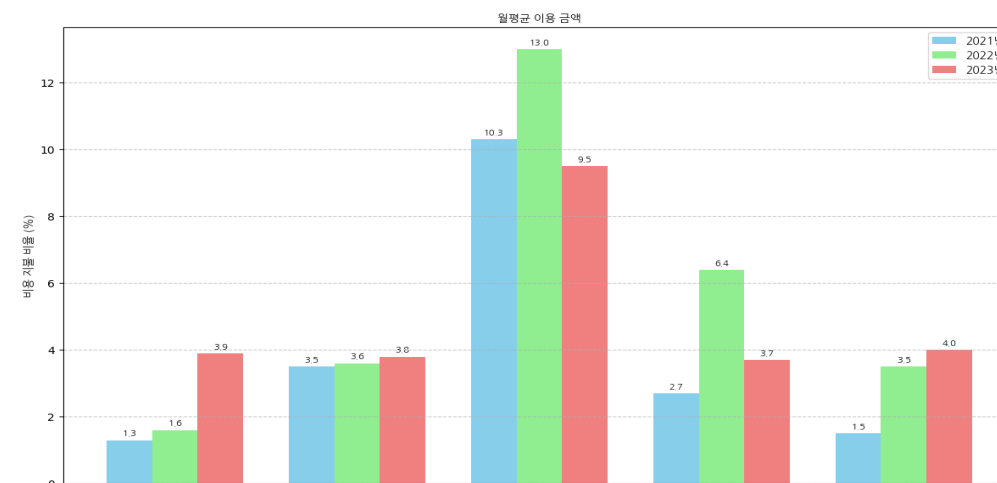
- 로컬 OTT의 성장은 자국 문화 콘텐츠 소비를 늘리고, 문화적 자율성을 유지하는 데 도움
- 한국도 국내 OTT성장을 이끌어 내야 함.

사용 데이터

■ 넷플릭스 중심 시장에서 생존 위기에 처한 국내 OTT 파악

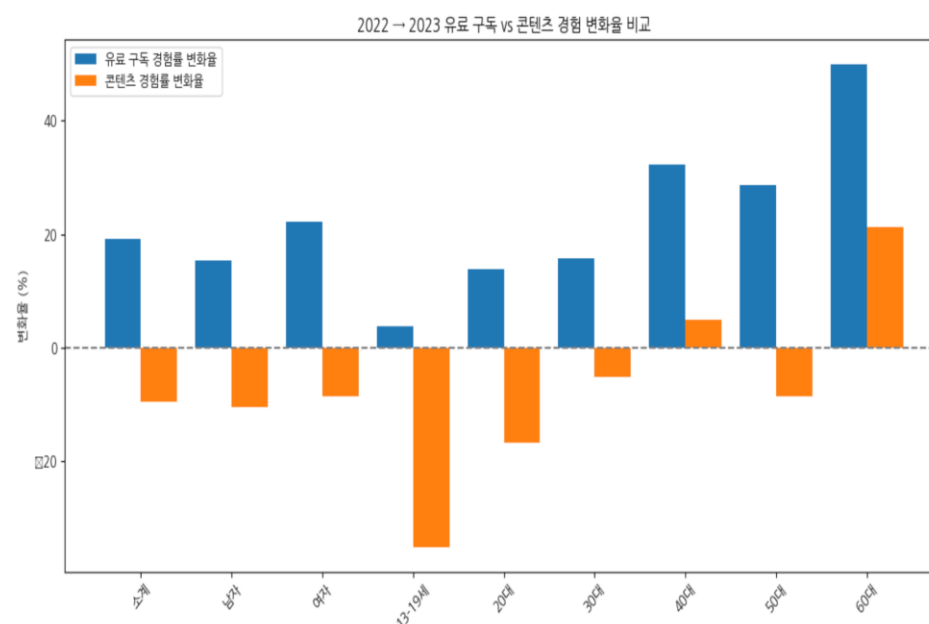
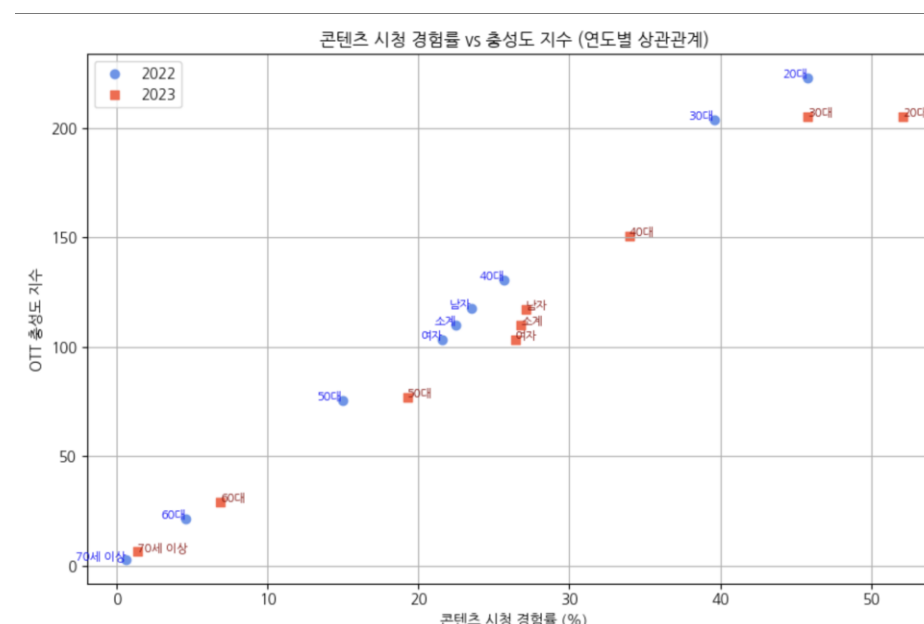
- 서비스별 이용 경험과 구독 연장 여부 데이터
 - 국내 OTT vs 넷플릭스 이용률 비교
 - 티빙 + 웨이브 합병 시나리오
- 유료서비스 이용경험여부와 이용빈도
 - 점유율과 충성도 지수 정량화
- 유료서비스 이용기간, 콘텐츠 소비 시청 경험
 - 구독 연장률과 콘텐츠 경험률 간 상관분석
 - 넷플릭스 vs 국내 OTT 이용자 특성 차이 도출
- 유료서비스의 평균 이용 금액과 최대 지불 의향 데이터
 - OTT 가격의 다양성과 수용성 확인

■ OTT 가격의 다양성과 수용성



- 대부분의 OTT 소비자는 1만원~1.5만원을 소비하는 경향
- OTT 이용료 인상에 대해 소비자 저항이 반영됨

■ 콘텐츠 소비와 충성도(유료이용기간)의 관계 1 & 2



- 1번 그래프
- 2022년에 비해 2023년도 전체에서 시청 경험률 증가
 - 20대에서 충성도가 감소되고, 40대에서 충성도가 증가함

- 2번 그래프
- 모든 연령에서 증가한 유료구독 변화율
 - 특히 중장년층의 유료 구독 증가 폭이 큼

결론 및 예상효과

■ 국내를 압도하는 넷플릭스

- 넷플릭스는 국내 OTT 대비 높은 유료 서비스 이용률, 충성도를 보임
 - 국내 OTT는 지속 이용을 유도할 수 있는 콘텐츠·UX 차별성을 확보하지 못함
 - 향후 구독 유지 기반 전략 강화 필요

■ 정체 또는 하락세 중인 국내 OTT

- 이용률 추이 분석에서 넷플릭스는 매년 지속적인 성장세를 보임
- 반면, 티빙·웨이브 등 국내 플랫폼은 2023년에 주춤하거나 감소
 - 국내 OTT의 시장 점유율 확대를 위해 이용 장벽을 낮춰야 함
 - 플랫폼 경쟁력(콘텐츠·가격정책 등)을 강화할 필요가 있음

■ 뚜렷한 양극화

- 20~30대는 높은 콘텐츠 경험률과 충성도를 보임
- 50대 이상은 이용률은 낮지만 구독 지속 의향은 일정 수준 유지됨
 - 세대별 맞춤형 서비스 기획의 가능성을 시사

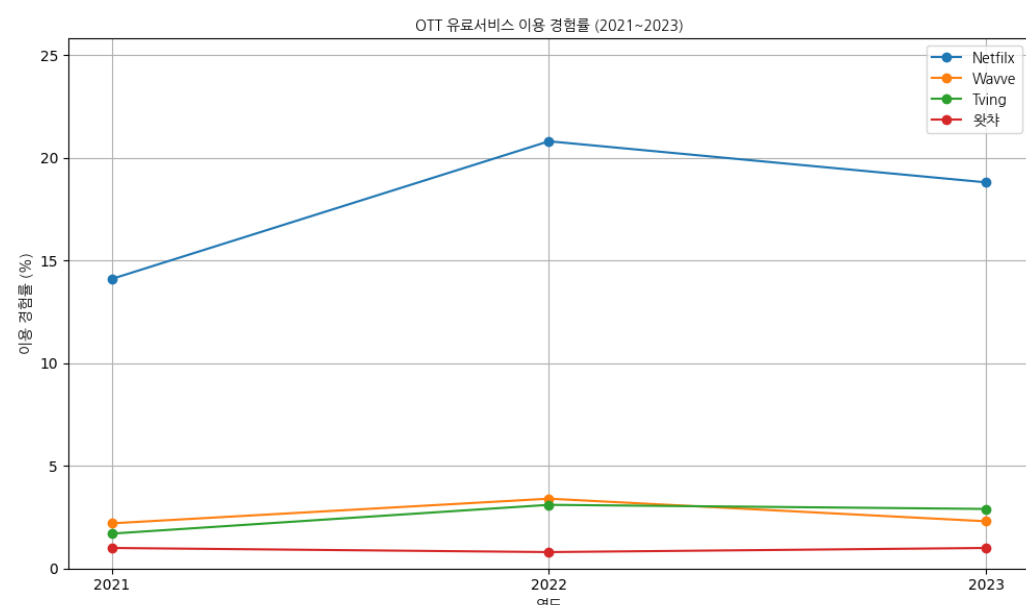
■ 뚜렷한 상관관계

- 콘텐츠 경험이 많은 연령대일수록 충성도 지수가 높음(양의 상관관계)
 - 이는 콘텐츠 투자가 곧 플랫폼 충성도 확보로 이어짐을 나타냄
 - 국내 OTT의 오리지널 콘텐츠 제작 및 확보 확대 전략이 필요함을 강조

-> K-콘텐츠의 IP를 지켜내자.

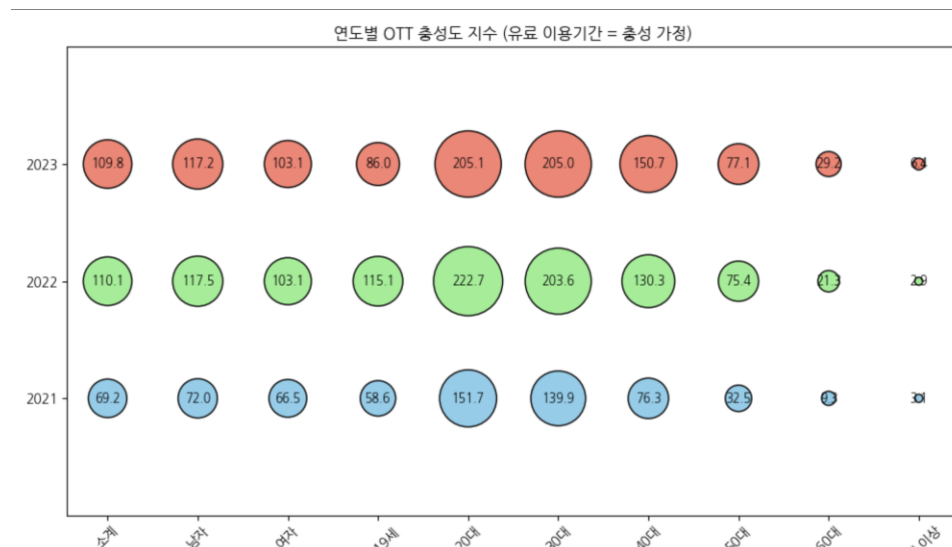
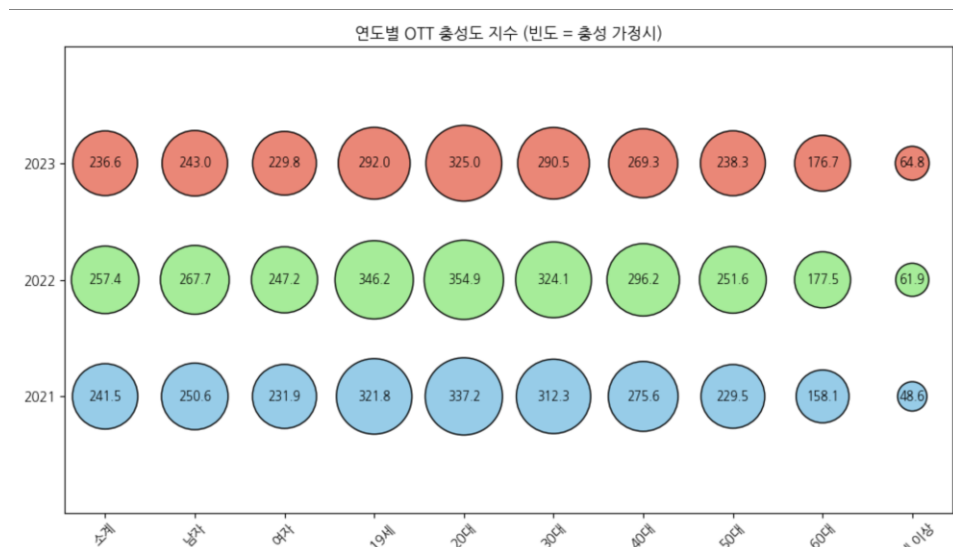
데이터 분석결과

■ OTT별 유료서비스 이용빈도



- 국내 OTT에 비해 압도적으로 높은 수치의 넷플릭스 이용률
 - > 현재 OTT 시장은 넷플릭스의 독점인 상황

■ 이용빈도와 이용지속기간에 따른 연도별 OTT 충성도 지수



- 빈도의 경우, 성별에선 남자가 연령별에선 10-30대에서 높은 충성도를 보임
- 지속기간의 경우, 성별에선 남자가 연령별에선 20-30대에서 높은 충성도를 보임