

국내 OTT의 생존전략
(부제 : OTT 생태계 교란종 Netfilx)

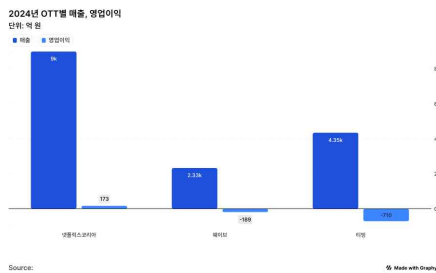
2025년 제1회 방통위 공공데이터
분석·활용 공모전
공공데이터 활용수기 부문

2025.06.30
TEAM JDG
김기윤, 정민규, 정지원

I. 활용 배경

저희는 2024년도 인천대학교 데이터사이언스 동아리 SeD 활동 중, 방송통신위원회의 공공데이터를 활용한 프로젝트를 수행하게 되었습니다.OTT는 이제 일상 속에서 누구나 한 번쯤은 접하는, 빠질 수 없는 콘텐츠 소비 방식이 되었고, 저희는 이러한 OTT 시장을 더 깊이 이해해보고자 분석을 진행하게 되었습니다. 다음과 같은 배경을 바탕으로 데이터를 활용하게 되었습니다 :

① 국내 OTT의 경쟁력 약화와 적자



넷플릭스 코리아 : 173억원의 영업이익

국내 OTT 웨이브 : 189억원, 티빙 710억원의 적자

[부록1] 2024년 OTT별 매출, 영업이익

② 한국 콘텐츠의 IP가 외국 기업에 귀속되는 현실과 국내 OTT 경쟁력 강화의 필요성

- ‘오징어 게임’, ‘더 글로리’ 등의 한국 넷플릭스 오리지널 시리즈의 IP는 해외 기업인 넷플릭스의 소유
- ‘악한영웅 class2’등 국산 OTT(웨이브)가 만든 콘텐츠도 경영난에 의해 넷플릭스의 소유가 되는 경우 존재

③ 자국 문화 자율성의 약화와 글로벌 콘텐츠 의존도 심화

콘텐츠 소비 트렌드가 외국 플랫폼에 종속되며 자국 콘텐츠의 다양성과 주도권이 약화되고 있음. 이는 장기적으로 보았을 때, **문화 주권의 침식**으로 이어질 수 있다고 생각됨.

위와 같은 문제의식 속에서 JDG는 자국 문화 콘텐츠 소비를 늘리고, 문화적 자율성을 유지하기 위해 국내 OTT 경쟁력 강화가 필요하다고 판단하였습니다.

방송통신위원회의 공공데이터를 기반으로 경쟁력 강화를 위한 전략적 방안을 제시하고자 프로젝트를 진행하였습니다.

II. 활용 과정

주제 : ‘국내 OTT 생존전략 : OTT 생태계 교란종 Netflix’

크게 세가지로 나누어 분석하고 국내 OTT의 구체적 생존 방안을 제시합니다.

- i) OTT 이용기간과 빈도를 통한 소비습관 및 시청습관 분석
- ii) 시청 경험률과의 상관관계 분석
- iii) 유료 서비스 가격대별 분석을 통한 선호 가격대 파악

다음은 분석에 사용한 데이터의 데이터 명과 데이터형태에 대한 설명입니다.

- OTT 유료서비스 이용기간 (단위: %)
 - 행 - 소계, 지역별, 성별, 연령별
 - 열 - 3개월 미만, 3개월-6개월 미만, 6개월-1년 미만, 1년-1년6개월 미만, 1년 6개월-2년 미만, 2년 이상으로 구성
- OTT 이용빈도 (단위: %)
 - 행 - 소계, 지역별, 성별, 연령별
 - 열 - 주 1일 미만, 주 1-2일, 주 3-4일, 주 5-6일, 주 7일 이상으로 구성
- OTT 자체 제작 콘텐츠 시청 경험 여부 (단위: %)
 - 행 - 전체, 지역별, 성별, 연령별
 - 열 - 연도 별 사례수(가구원), 경험 여부(경험있음(%), 경험 없음(%))로 이루어짐.
- OTT 유료서비스 계속 이용 의향 : 서비스별 (단위: %)
 - 행 - 전체, 지역별, 성별, 연령별
 - 열 - 사례수(가구원), 웨이브, 티빙, 왓챠, 넷플릭스, 유튜브, 쿠팡 플레이, 디즈니 플러스 등 여러 OTT의 구독연장 여부(%)가 쓰여져 있고, OTT 후에는 이용의향 모두 없음(%), 유료서비스 비이용(%)도 있음
- OTT 이용 경험 여부: 서비스별 (단위: %)
 - 행 - 전체, 지역별, 성별, 연령별
 - 열 - 연도 별 사례수(가구원), 유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, ~기타, OTT 비이용으로 구성
- OTT 유료서비스 이용 경험 여부: 서비스별 (단위: %)
 - 행 - 전체, 지역별, 성별, 연령별
 - 열 - 연도 별 사례수(가구원), 유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, ~기타, OTT비이용으로 구성
→ 이전 이용경험 여부와의 차이점 : 자신의 돈을 냈는지에 대한 여부
- OTT 유료서비스 월 평균 이용금액 (단위: %)
 - 행 - 소계, 지역별, 성별, 연령별
 - 열 - 5,000원미만, 5,000-10,000미만, 10,000-15,000원미만, 15,000-20,000원미만, 20,000이상 으로 구성
- OTT 이용료의 현재 금액 대비 최대 지불 의향 (단위: %)
 - 행 - 소계, 지역별, 성별, 연령별
 - 열 - 1 - 10 미만, 10-20 미만, 20-30 미만, 30-40 미만, 40-50 미만, 50이상으로 구성

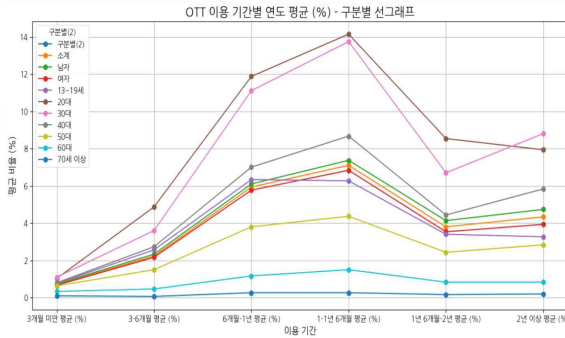
위 전체 데이터들에 대해 전처리를 진행하였습니다.

- 1) 데이터 구조 탐색 진행 후
- 2) 결측치 및 이상치(IQR) 확인 - 결측치 및 이상치 없음
- 3) 지역별 데이터 제거
 - OTT서비스는 온라인 기반으로 제공되므로 특정 지역에서의 접근성 격차가 거의 없고, 지역에 따른 차이보다 인구 분포에 따른 결과일 가능성이 있다고 판단하여 지역별 데이터는 제거

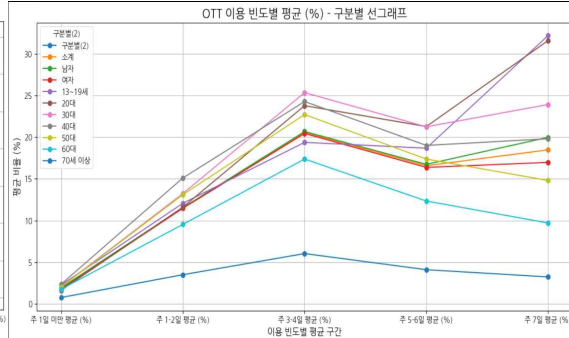
i) OTT 이용기간과 빈도를 통한 소비습관 및 시청습관 분석

① 이용패턴 간의 차이가 존재하는가?

- 사용 데이터 : OTT 유료서비스 이용기간, OTT 이용빈도
- : 20-30대에서 높은 이용기간과 이용빈도를 나타냄



[부록2] 이용기간 시각화



[부록3] 이용빈도 시각화

② 충성도 지수

: OTT 이용자의 시청 습관을 단순히 빈도나 이용 기간으로만 파악하기보다는, 이용의 지속성과 빈도를 결합한 종합적인 '충성도'를 측정할 필요가 있다고 판단하였습니다. 이에 저희는 「충성도 지수」라는 파생 지표를 자체적으로 정의하고 분석에 활용하였습니다.

- 사용 데이터 : OTT 이용빈도 및 이용기간

- 주1일 미만, 주 1-2일, 주 3-4일, 주 5-6일, 주 7일, 비이용으로 구성된 이용 빈도에 대해 각각 1,2,3,4,5,0으로 가중치를 설정하였음

- 3개월 미만, 3-6개월 미만, 6개월-1년 미만, 1년-1년 6개월 미만, 1년 6개월-2년 미만, 2년 이상, 비이용으로 구성된 이용 기간에 대해 각각 1,2,3,4,5,6,0으로 가중치를 설정하였음

: 10-20대에서 높은 충성도 (이용빈도), 20-30대에서 높은 충성도 (이용기간)를 보임



[부록4] 이용빈도에 대한 충성도



[부록5] 유료이용기간에 대한 충성도

ii) 시청 경험률과의 상관관계 분석

③ 콘텐츠 시청 경험 vs 충성도 지수

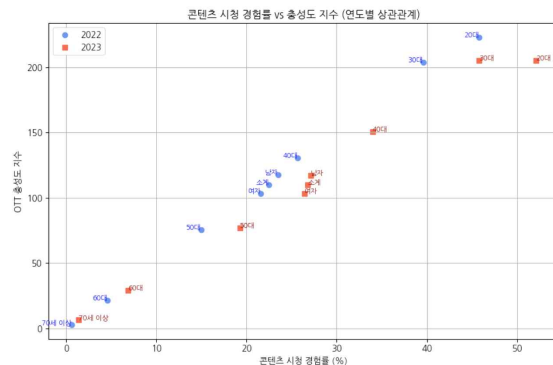
- 사용 데이터 : OTT 이용경험여부

· 각 연도별 모두 비교 진행

· 0.01내 상관관계 파악 진행(p-value>0.01) → 유의수준 1%로 잡아도 귀무가설

귀무가설 : 시청경험과 충성도 지수는 관련이 없음

대립가설 : 시청경험과 충성도 지수는 관련이 있음



상관계수 (2022):
 시청경험률_2022 충성도지수_2022
 시청경험률_2022 1.000000 0.998816
 충성도지수_2022 0.998816 1.000000

상관계수 (2023):
 시청경험률_2023 충성도지수_2023
 시청경험률_2023 1.000000 0.993372
 충성도지수_2023 0.993372 1.000000

[부록6]

iii) 유료 서비스 가격대별 분석을 통한 선호 가격대 파악

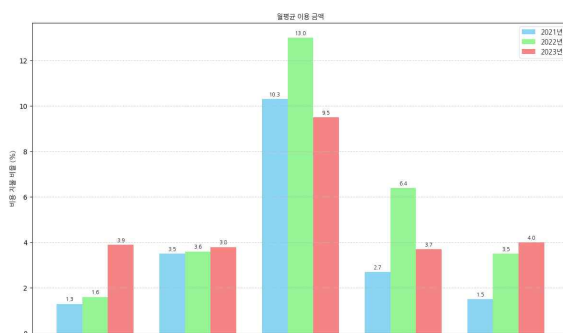
④ OTT사용자의 선호 가격은 어떤가?

- 사용 데이터 : OTT 유료서비스 월 평균 이용금액, OTT이용료의 현재 금액 대비 최대 지불 의향

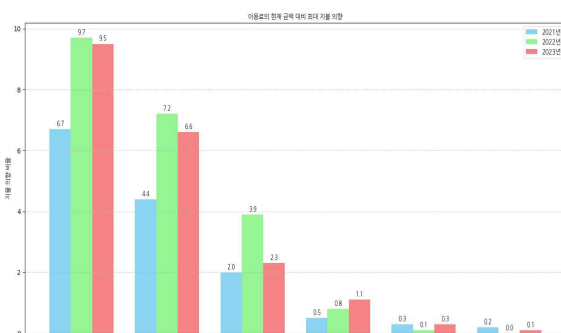
: 소비자는 10,000-15,000원 미만의 이용 금액을 가장 많이 소비

: 1-10% 미만의 구간에서 추가 금액을 가장 많이 지불하려는 의향

→ 즉, 현재 지불 금액에서 추가 소비 의향이 없음



[부록7] 월 평균 이용금액



[부록8] 추가금액 비율 별 지불의향

Ⅲ. 과거 제안 방향과 현재

앞선 분석을 기반으로 저희가 2024년에 고안했던 국내 OTT의 구체적 생존 방안은 다음과 같습니다:

국내 OTT가 살아남기 위해서는?

① 사람들은 10,000-15,000원 수준의 요금제를 선호하며, 금액이 높아질수록 지불 의향이 급격히 감소

2024년 기준, 넷플릭스/티빙/웨이브 요금제 가격 (최소-최대금액)

- 넷플릭스 : 약 10,500 - 18,500
- 티빙 : 약 7,900 - 13,000
- 웨이브 : 약 10,000 - 15,000

→현 수준의 요금제 (10,000-15,000원 수준)를 유지하거나 감소

② 중장년층(40-50대)의 충성도 증가 필요

→로컬 OTT만의 콘텐츠를 내세워 지속적인 고객 유입 및 유지 전략 마련의 필요성

how? · 복잡한 사용자 인터페이스(UI)에 불편함을 느끼는 중장년층을 고려하여 보다 직관적이고 간결한 UI 디자인을 개발하고, 사용자 행동 기반의 자동 추천 기능을 강화시킴

- 중장년층의 향수를 자극할 수 있도록, 과거의 명작 드라마와 영화를 고화질 리마스터 또는 현 세대 배우들을 활용한 리메이크 콘텐츠로 재구성하여 제공하는 방향

2025년 현재 국내 OTT는?

2025년 6월 기준, 국내 OTT 기업들은 흑자 전환을 목표로 스포츠 중계권 확보, 유료 모델 개편, 플랫폼 통합 등 다양한 전략을 시도하고 있다. 그러나 아직까지 뚜렷한 흑자 전환에 성공한 국내 OTT는 없는 상황이다.

① 로컬 OTT만의 특징 : 라이브 스포츠 중계 (EPL, KBO)를 통한 사용자 증가

② 쿠팡플레이의 무료화 → 이는 OTT 시장 내 경쟁구도에 큰 변화를 유발할 가능성

③ 티빙과 웨이브의 통합 요금제 → 더블 이용권을 합산한 신규 가입자 수치의 상승

(출처 : 뉴스1, 양세룡기자.'오겟3' 넷플릭스 추격하는 토종 OTT...통합 요금제로 반격 시도)

IV. 느낀점

이번 프로젝트는 동아리 활동 중 소규모로 시작한 분석이었지만, 실제 데이터를 다뤄보며 OTT 산업의 전체적인 쏠림 현상이 굉장히 심하다는 걸 느낄 수 있었습니다. 특히 넷플릭스가 거의 독점에 가까운 위치에 있다는 점, 그리고 국내 OTT가 단순히 ‘덜 인기 있는 서비스’ 정도가 아니라 **콘텐츠 주도권마저 점점 잃어가고 있다는 점**이 인상 깊었습니다. 단순한 이용률 문제가 아니라, 다양한 측면에서 국내 미디어 산업의 구조적 한계와 연결되어 있다는 점도 관찰할 수 있었습니다.

처음엔 어떤 데이터를 골라서 분석해야 할지 막막했고, 특히 저희가 사용한 데이터가 비율(%) 형태로만 제공되어 실제 이용자 수나 금액 규모 같은 걸 정량적으로 파악하기 어렵다는 아쉬움도 있었습니다. 그럼에도 불구하고 직접 ‘충성도 지수’ 라는 지표를 만들어가며 분석을 이어가다 보니, 공공데이터를 가지고도 현실적인 전략을 충분히 도출할 수 있다는 걸 알게 되었습니다.

OTT 서비스 이용에 대한 수치와 항목이 구체적으로 세분화되어 있어, 실제 패턴을 깊이 있게 분석할 수 있었고, 이제는 우리의 일상에서 빠질 수 없는 존재가 된 OTT 서비스를 데이터로 확인할 수 있었다는 점이 흥미로웠습니다.