

# KISDI

## Premium Report

### 국내 주요 OTT서비스의 동영상콘텐츠 제공 및 이용현황 분석

곽 동 균

정보통신정책연구원 연구위원



## Premium Report

국내 주요 OTT서비스의  
영상콘텐츠 제공 및 이용현황 분석

## 곽 동 균

정보통신정책연구원 연구위원

## 요약문

1. OTT를 통한 동영상 콘텐츠 유통 및 소비 확산 .....	4
2. OTT 동영상서비스 콘텐츠 목록 조사 사업의 의도 .....	7
3. OTT를 통해 유통되는 동영상 콘텐츠 현황 주요 조사 결과 .....	12
4. 유튜브 및 네이버TV 이용행태 비교 조사 결과 .....	24
5. 결론 및 정책적 시사점 .....	33
참고문헌 .....	36

곽 동 균

정보통신정책연구원 연구위원

\*dkkwak@kisdire.kr, 043-531-4201

\*Indiana University 매스컴 박사

\*현 정보통신정책연구원 방송미디어연구실

## 국내 주요 OTT서비스의 동영상콘텐츠 제공 및 이용현황 분석

### 요약문

본 보고서는 현재 광범위하게 확산되고 있는 OTT를 통한 동영상콘텐츠 유통 및 이용 현황에 대한 체계적인 조사가 필요하다는 판단하에서, 2018년 KISDI가 자체적으로 실시한 조사 결과 중 주목할 만한 부분을 요약, 소개하고 있다. 또한 국내외의 제도화 움직임과 기존 방송산업에 미치는 영향, 그리고 OTT 동영상서비스 활성화 차원에서 향후 좀 더 체계적이고 종합적인 OTT 동영상서비스 모니터링 체계가 마련될 필요가 있다고 주장한다.

우선 8개의 주요 국내 OTT 동영상서비스 플랫폼을 대상으로 인기 콘텐츠로 제시된 콘텐츠목록을 수집하여 주요 내용을 분석해 보았다. 분석 결과 티빙, 폭, 옥수수, 네이버TV 등 순수 국내 사업자들의 OTT 동영상 플랫폼에서는 기존 방송에서 제공되는 콘텐츠가 인기콘텐츠에 포함된 빈도가 매우 높아 국내 지상파·중편·케이블 채널에서 제공하는 콘텐츠의 경쟁력이 일정 부분 재확인되었다.

또한, 실시간 채널을 주로 제공하면서 PC를 통해서도 서비스되어 프로그램화된 데이터수집이 가능한 폭, 티빙, 옥수수의 실시간 채널들을 분석해 본 결과, 연예/오락, 드라마가 공통적으로 인기 콘텐츠에서 차지하는 비중이 높았으나, 비중 Top3 중 나머지 하나씩은 서비스별로

서로 다르게 나타나 이용자 선호도 차이가 일부 드러나기도 하였다.

보완적으로 실시된 설문조사를 통한 이용행태 분석 결과 유튜브와 네이버TV의 이용에서 성별에 따른 이용 콘텐츠의 차이가 확연히 나타났으며, 특히 일반적인 OTT 동영상서비스 이용 패턴과 달리, 뉴스/시사/보도 등의 콘텐츠에 대해서는 연령대가 높을수록 유튜브 등의 이용 빈도도 실제 더 높게 나타나 적어도 고령층에게는 유튜브가 정치 정보 채널로 이용되고 있는 현상이 어느 정도 포착되었다.

이번 조사 결과들은 비록 아직은 불완전해서, 추후 지속적으로 보완, 발전된 조사방법과 결과에 의해 보충되어야 실제 활용될 수 있을 정도이지만, 기대대로 보완이 이루어지면 제도화 논의가 진척될 경우 정책 당국이 껴야 할 시행착오를 줄이는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

---

## 1. OTT를 통한 동영상 콘텐츠 유통 및 소비 확산

### ◆ 티핑 포인트에 도달한 듯한 국내 OTT 동영상서비스 이용

- 그간 꾸준한 증가세를 보이던 개방형 인터넷을 통한 동영상 시청(이하 OTT 동영상서비스 이용)이 최근 보편화되면서 일종의 티핑 포인트(tipping point)<sup>1)</sup> 또는 임계점(critical point)에 도달한 것 같은 징후가 곳곳에서 포착되는 중
  - 대표적인 글로벌 OTT 동영상서비스인 넷플릭스(Netflix)는 2016년 국내 시장에 진입한 이래 다른 나라보다 다소 완만한 가입자 증가 양상을 보였지만, 최근 LGU+와 합작을 계기로 국내 시장에서도 유의미한 변수로 인식되기 시작<sup>2)</sup>
  - 매년 실시 중인 『방송매체 이용행태 조사』 결과에 따르더라도, 국내 OTT 동영상서비스 이용경험률은 2016년 35.0%, 2017년 36.1%로 증가세가 완만한 것으로 조사되었으나, 2018년에는 42.7%로 증가폭이 눈에 띄게 커짐

1) 티핑 포인트란 노벨경제학상 수상자인 토머스 셸링(Thomas Shelling)이 1969년 '분리의 모델'이라는 논문에서 사용한 개념으로, 갑자기 뒤집히는 점이란 뜻. 이전에도 미국 사회학 등에서 도심지의 유색 인종 비율 증가에 따라 백인들의 교외 이주 현상이 가속화되는 시점을 지칭하기 위해 사용되었다고 함. 보건역학에서는 바이러스가 병증을 나타낼 수준으로 증식하는 지점을 지칭하는 용어로 사용됨.

2) 모바일 데이터 분석 업체인 와이즈앱에 따르면, 국내 넷플릭스 앱 사용자 수는 2017년 9월 약 32만명 수준이었으나, 2018년 9월에는 90만 명으로 세 배 가까이 증가한 것으로 나타났다(한겨레, 2018년 10월 23일자 보도, <http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/866950.html>). 또한 미스터션사인에 투자하고, 킹덤 등 국내 오리지널 콘텐츠 확대도 유의미하게 이뤄지면서 이전과는 국내 시장 영향력이 달라졌다는 평가가 일반적임. 업계관계자에 따르면 국내 시장에서는 순수 유료 월정액 가입자 100만을 확보하면 자생력을 갖춘 OTT 동영상서비스로 간주하는 분위기가 있다고 함. 단, 넷플릭스와 같은 글로벌 사업자에 해당하는 이야기는 아니며, 넷플릭스의 경우 앱 사용자 수가 모두 실질 유료이용자는 아닌 것으로 보이는 점을 감안하더라도, 이전과는 다른 변화가 일어난 시점으로 볼 여지가 있다는 판단임.

## ◆ OTT 동영상서비스 산업에 대한 신뢰할 만한 정보는 여전히 부족

- 이에 따라 정부도 국내 OTT 동영상서비스 실태에 대한 정확한 정보를 파악하기 위해 다각도의 정책 노력을 경주하고 있는 중이지만, 제도적 미비나 방법론적 한계, 그리고 산업적 미성숙 등의 이유로 노력만큼의 성과를 거두고 있지는 못한 상황
  - 제도적 미흡: OTT 동영상서비스는 현행 전기통신사업법상 부가통신역무(제2조의 12호)에 해당하며, 이를 제공하려는 부가통신사업자는 신고(제22조)만으로 사업할 수 있으며, 전기통신사업자로서 통계 수집을 위한 자료제출 의무(제88조)를 갖지만 실효성이 낮음
    - ※ 신고만으로 사업을 할 수 있기 때문에 너무나 많은 사업자가, 너무나 다양한 서비스를 제공하고 있는 것이 현실이어서 모든 부가통신사업자에게 기간통신사업자에 준할 정도의 엄밀한 통계(매출실적, 서비스별 가입자 수 등) 제출을 강제하기가 현실적으로 쉽지 않음
  - 방법론적 한계: 가입자나 이용자 수의 경우에도 유료방송과는 다른 사업 모델로 인해 정확한 기준이 모호하고, 여러 서비스를 함께 제공하는 경우가 많아 OTT 동영상서비스 부문의 매출액만 별도로 산정하기가 어려움
    - ※ 가입형 서비스의 경우 그나마 가입자 규모 데이터 집계는 가능하지만 광고형 서비스의 경우 정확한 이용자 규모 파악이 사실상 불가능
  - 산업적 미성숙: 아직 충분히 성숙되지 못한 시장이어서 서비스

특성, 사업 모델 등이 수시로 변화되어 안정적인 분류기준을 적용하기 어렵고, 사업자들도 관련 통계를 생산하고, 관리, 공유할 역량이 부족함

※ 양면시장적 성격이 강한 사업구조상 프로그램(저작권) 거래나 광고시장 모두 정확한 가입자나 이용자 규모, 이로 인한 매출액 등과 같은 정보의 공개가 사회적으로 요구되지만, 개별 사업자 단위에서는 정보 공개에 따른 부담도 이중으로 커질 수 있음

## 2. OTT 동영상서비스 콘텐츠 목록 조사 사업의 의도

### ◆ 기존 관련 조사의 현실

- 현재 부분적으로는 OTT 동영상서비스에 대한 실태조사가 이뤄지고 있으나, 종합적이고 체계적으로 이뤄지기보다는 산발적으로, 다른 분야에 포함된 형식으로 진행 중

- 가장 중요한 산업 지표 중 하나인 매출액 등 시장규모 조사는 과학기술정보통신부가 KAIT를 통해 진행 중인 『스마트미디어 산업 실태조사』에 포함되어 수행 중

※ 스마트미디어 산업실태조사에는 OTT 동영상서비스 이외에도 디지털사아니지, AR 및 VR, 소셜미디어 등이 스마트미디어 산업으로 간주되어 부문별로 조사가 이뤄지고 있으나, 아직 자료의 안정화가 이뤄지지 않은 문제 등으로 보고서가 공개되고 있지 못함

- OTT 서비스별 이용 정도나 주로 시청하는 콘텐츠 장르 등에 대한 조사는 방송매체 이용에 대한 조사를 주목적으로 방송통신위원회가 KISDI를 통해 수행 중인 『방송매체 이용행태 조사』에 일부 포함되어 있음

※ 방송매체 이용행태 조사의 경우 면접설문조사를 통해 개인과 가구 분야를 함께 조사해서 매년 발간되고 있으며, 2015년부터 OTT 동영상서비스 부문을 조사 항목에 포함시키기 시작하였음

- 특히 다양한 편성의무를 지니는 방송의 경우 규정 준수 여부와 방송평가 등의 과정에서 프로그램 편성 현황이 어느 정도



파악되지만, 아직 정보 공개에 대한 법적 의무가 없는 OTT 동영상서비스의 경우 콘텐츠 편성현황 파악이 이뤄지지 못함

- 때문에 서비스별로 어떤 동영상콘텐츠들이 주로 제공되고 있는지 제대로 알려진 바 없으며, 이를 위한 모니터링 체계 자체가 현재로서는 전혀 없음

※ EU의 경우 지난해 12월 기존의 시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Service Directive, AVMSD)을 개정하여, VOD 서비스에 대해서도 유럽작품을 30% 이상 제공하도록 의무화하는 쿼터제를 적용하기로 결정함. 이는 특정 서비스의 콘텐츠 제공현황 파악이 향후 반드시 필요해질 가능성을 시사함

## ◆ 이용자 정보 탐색 비용의 감소 필요성

- OTT 동영상서비스 법제화 과정에서 가장 논란이 되는 것이 어느 서비스까지 포괄할 것인지에 대한 것일 정도로 다양한 서비스가 제공되고 있으나, 정작 어떤 콘텐츠가 제공되는지에 대한 정보 탐색과, 서비스간 콘텐츠 비교가 쉽지 않음

- 매우 다양한 서비스들이 저 나름대로의 콘텐츠 차별화 지점을 갖고 있지만, 잠재 소비자 입장에서는 어떤 콘텐츠가 어디에서 제공되는지를 파악하는데 상당한 탐색 비용이 필요한 게 현실

※ 상당수 서비스들이 제공하는 콘텐츠 수(inventory size)와 종류가 너무 방대하기도 하고<sup>3)</sup>, 제공하는 콘텐츠 목록이 수시로 변하기도 하며, 목록에 접근하기 위해서 회원가입을 요구하는 등의 이유로 실제 소비자 입장에서 자기에게 적합한 OTT 동영상서비스가 무엇인지 실제 이용해 보기 전에는 알기가 어려운 실정

3) 국내에서 실시간으로 송출 중인 유료방송채널 수는 약 400개를 약간 상회하는 수준인 것으로 알려져 있는 반면, SK가 제공하는 OTT 동영상서비스인 옥수수에서 제공하는 VOD 편수만 약 16만 건이 넘는 것으로 알려져 있음.

- 국내 OTT 동영상서비스의 경우 유료방송서비스에 대한 가격 경쟁력이 높지 않은 편이어서, 잠재 이용자가 감당해야 하는 만만치 않은 탐색 비용은 OTT 동영상서비스에 대한 가입자 유입에 부정적 영향을 미칠 가능성이 높음

※ 비견할 만한 영상서비스인 영화나 방송서비스의 경우 어떤 콘텐츠를 제공하는지를 상시적으로 공개적으로 대중에게 노출함으로써 잠재 소비자를 유인하기 위한 활동을 적극적으로 펼치고 있는데, 이는 시청자들의 탐색 비용을 공급자가 감소시키기 위한 행동으로 해석될 수 있음

## ◆ 시장 모니터링은 제도화 이전의 선제적 대응 노력이 바람직

- 앞에서 언급한 방법론 등의 한계 때문에 실제 OTT 동영상서비스에 대한 실태파악은 제도적 장치만 마련된다고 해서 바로 실시하는 것이 결코 쉽지 않음
- 진입장벽이 없는 부가통신사업자로서의 지위, 다양하고 가변적인 서비스 유형 등은 산업실태 파악을 위한 법제화 여부와 무관하게 기간통신사업이나 방송사업과 달리 신뢰할 만하고, 안정적인 산업 통계의 확보를 어렵게 만드는 요인임
- 대부분의 나라에서 다양한 제도화나 규제 도입 양상이 진행되고 있으나, 이 문제 때문에 어느 나라도 신뢰할 만한 산업 통계를 안정적으로 제시하고 있지 못한 것이 현실
- 이는 제도화 논의가 급진전되어 통계 데이터 확보를 위한 최소한의 법적 장치가 마련되더라도, 현장에서는 이를 실현하는데 추가적인 시간과 노력이 소요될 수밖에 없을 가능성을 시사함

- 따라서 이런 ‘현실 지체’를 최소화하기 위해서는 제도화 이전이라도 어느 정도의 시행착오를 각오하고서라도 실패 파악을 위한 다각적인 노력을 기울일 필요가 있음

※ 변화의 속도가 빠른 ICT 부문에서는 대체로 제도가 현실을 못 따라가는 ‘제도 지체’가 일반적이지만, 부분적으로는 현실이 제도에 뒤처지는 경우도 발생 가능. 예컨대, 개인정보 보호를 위한 제도는 어느 정도 정비되어 있으나, 상당수 이용자들은 여전히 제3자에 대한 정보제공 등에 대한 약관의 내용을 읽어보지도 않고 동의를 누르는 일이 일상화되어 있는 것도 일종의 ‘현실 지체’라 간주할 수 있음

- 특히 OTT 동영상콘텐츠 현황 조사는 아예 시도조차 된 바 없는 영역이지만, 종합적인 산업 현황 모니터링을 위해서 꼭 필요한 영역 중 하나

- 규제 관점에서는 청소년과 소수자 보호, 허위사실 유포 등과 콘텐츠 규제, 기존 방송 시장<sup>4)</sup>에 대한 간섭, 국내 콘텐츠 제작 기반 보호 등의 정책 쟁점이 부각되면, OTT를 통한 동영상 콘텐츠 유통 및 이용 현황에 대한 자료가 필요해질 것

- 산업 활성화 관점에서는 앞서 언급한 잠재 고객들의 콘텐츠 탐색 비용 감소를 통한 신규 유입 증대, 사업자간의 콘텐츠 차별화 경쟁 촉진 등을 위해서도 주요 사업자들이 제공 중인 OTT 동영상콘텐츠 현황 정보가 공개되는 것이 바람직

※ 사업자들 입장에서는 제공하는 콘텐츠 목록에 대한 정보 공개를 통해 얻게 될 기대효용이 간접적인데 비해, 콘텐츠 확보 경쟁 심화나 가입자이탈률(churn rate)

4) 현재 국내 방송시장 경쟁상황 평가는 방송시장을 가치사슬 및 경제적 거래 단위에 따라 프로그램거래 시장, 채널 거래시장, 유료방송 플랫폼시장, 그리고 광고시장의 4가지로 구분해서 평가를 시행 중이며, OTT 동영상서비스는 장기적으로 이들 4가지 시장 모두에 전면적인 영향을 미칠 가능성이 큼. 예컨대 이미 넷플릭스 등의 오리지널 콘텐츠 제작 확대가 국내 외주제작 산업에 영향을 미치고 있으며, 유튜브는 TV 광고시장에 상당한 직/간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있음.

증가 등과 같은 추가 비용의 부담은 직접적이어서 자발적인 정보공개의 유인이 크지 않은 게 현실<sup>5)</sup>

● 2018년 KISDI는 OTT를 통한 동영상콘텐츠 유통 및 이용 현황에 대한 조사를 3개년 계획으로 시작하였음

- 산업 실태조사나 이용행태 조사는 부분적으로나마 시도되고 있으나, 동영상 콘텐츠 현황에 대한 조사는 시도조차 되지 않고 있어, 산업 실태조사의 공백을 메우기 위한 노력의 일환
- 주요 OTT 동영상서비스에 대해서라도 플랫폼별로 주로 어떤 콘텐츠들이 제공되고 있는지, 어떤 콘텐츠들이 주로 이용되고 있는지를 조사해서, 공개하는 방안을 모색함으로써 공공 및 민간영역에서의 활용 가능성을 타진해 보고자 하였음
- 특히 2018년에는 국내 주요 OTT 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠 중 국내 이용자들이 가장 많이 시청하는 콘텐츠가 무엇인지를 찾아냄으로써 국내 OTT 플랫폼의 동영상콘텐츠 현황을 개략적으로라도 파악해 보는데 주안점을 두었음<sup>6)</sup>

※ 이 조사사업에 대한 어떤 제도적 지원책도 없는 상황에서 상당한 시행착오가 불가피함에도 불구하고, 현재 국회와 정부 내의 제도화 논의 진전 상황을 예측하기 어려운 점을 감안, 일단 조사를 시도해보기로 한 것임

5) 사업자들은 제공 중인 콘텐츠 목록을 모두 관리하고 있으므로, 이를 정리해서 공개하기 위한 물리적 비용은 크게 들지 않고, 이런 정보 제공을 통해 OTT 동영상서비스를 통해 평소 보고 싶었던 동영상을 쉽게 접할 수 있다는 걸 알게 된 잠재 고객이 유입되어 관련 산업이 활성화됨에 따른 효과를 기대해볼 수는 있으나, 이렇게 증가한 고객들이 자사 대신 경쟁 업체의 OTT 서비스를 택할 가능성, 저작권 확보 비용 증가 등의 부정적 기대효과가 더욱 직접적이고, 부담스럽게 느껴질 수밖에 없음.

6) 인터넷서비스의 속성상 방대한 콘텐츠 목록을 모두 조사하는 것은 물리적으로도 어렵지만, 조사의 실익이 크지 않음. 어떤 서비스든 인기 순위 상위 50위 안에 드는 동영상이 실제 서비스 이용 트래픽의 대부분을 점유할 것이라고 가정해 보면, 인기 콘텐츠 위주의 조사가 현황 파악의 효율적 방법이 될 수 있을 것으로 판단하였기 때문임.

### 3. OTT를 통해 유통되는 동영상 콘텐츠 현황 주요 조사 결과

#### ◆ OTT 동영상콘텐츠 현황 조사의 개요

- 현재 국내 시장에 유의미한 영향을 미치고 있는 OTT 동영상 플랫폼은 20개 남짓인 것으로 파악되고 있음
- 『방송매체 이용행태 조사』나 『방송시장 경쟁상황 평가』 등에서 고려대상이 되는 OTT 동영상서비스 플랫폼은 대체로 아래 <표 1>의 목록과 같으며, 이들 중 주요 플랫폼의 순이용자<sup>7)</sup> 수(월평균) 현황은 [그림 1]과 같음

※ 2016년 스마트미디어산업 실태조사 보고서에 따르면, 국내 OTT 동영상서비스 플랫폼 중에서 아래 목록에 포함된 플랫폼이 전체 국내 OTT 동영상서비스에서 발생하는 매출의 90% 이상을 차지하고 있을 것으로 추정됨<sup>8)</sup>

<표 1> 국내에서 주로 활용되는 OTT 동영상 유통 플랫폼

온라인 동영상 제공서비스(OTT)명	서비스 제공 사업자	주요 서비스	사용 가능 기기
1. 티빙(tving)	CJ헬로	CJ계열 케이블TV 실시간 방송 및 VOD(다시보기, 영화 포함)	PC와 스마트 기기 (유선 초고속인터넷 및 모바일 모두 사용 가능)
2. 폭(pooq)	지상파3사 및 EBS	지상파TV 및 종편 실시간 방송 및 VOD(다시보기, 영화 포함)	넷 및 모바일 모두 사용 가능)

7) 닐슨코리안클릭의 경우 PC는 순방문자(unique visitors), 모바일은 순이용자(unique users)라는 개념으로 다르게 사용하지만, 합산해서는 순이용자로 간주한다고 함. 순이용자는 조사 기간내 해당 서비스에 중복접속한 값을 제거한 수치여서(예컨대, 동일인이 동일 PC를 통해 해당 기간 여러 차례 해당 서비스를 이용하더라도 1인으로 간주), 일반적으로 실제 이용자 규모의 근사값으로 활용됨.

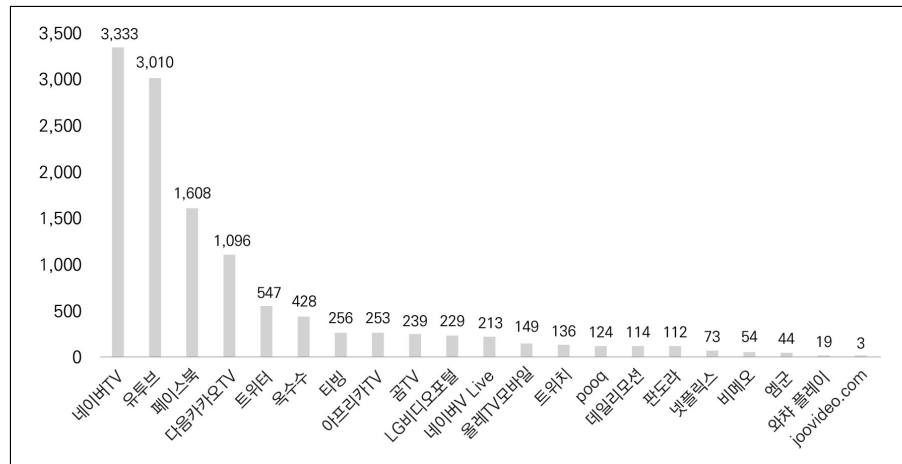
8) 2016년 조사 당시 페이스북이나 트위터와 같은 SNS를 통해 유통되는 동영상 비중이 증가세에 있기는 하였으나, 이들 업체의 매출에서 동영상 유통에 따른 매출 비중을 추정하기가 불가능해서 이들 서비스는 시장규모 추정에서 제외된 바 있음.

### 3. OTT를 통해 유통되는 동영상 콘텐츠 현황 주요 조사 결과

온라인 동영상 제공서비스(OTT)명	서비스 제공 사업자	주요 서비스	사용 가능 기기
3. 올레TV 모바일	KT	실시간 종편+유료채널+해외 채널 방송 및 영화 VOD(다시보기)	스마트 기기 (모바일에서만 사용 가능)
4. LGU+ HDTV (LTE비디오포털)	LG U+	영화 및 자성파TV 주요 프로그램	스마트 기기 (모바일에서만 사용 가능)
5. 옥수수	SK브로드밴드	실시간 종편+유료채널+해외 채널 방송 및 영화 VOD(다시보기)	PC와 스마트 기기
6. 에브리온TV	HCN	종편 등 케이블PP 및 독립 채널	스틱형 동글을 이용한 PC
7. 판도라TV	판도라	UCC나 기존 방송 콘텐츠 VOD 등	PC와 스마트 기기(유선 초고속 인터넷 및 모바일 모두 사용 가능)
8. 곰TV	곰&컴퍼니		
9. 유튜브(Youtube)	구글(미)		
10. 네이버TV	네이버	방송 및 웹 전용 콘텐츠 UCC나 기존 방송 콘텐츠	
11. 카카오TV	다음		
12. 아프리카TV	아프리카TV		
13. 넷플릭스	넷플릭스	영화 등 VOD(다시보기, 월정액)	
14. 왓챠(Watcha) 플레이	왓챠	영화 등 VOD(다시보기, 월정액)	
15. 페이스북	페이스북(미)	SNS를 통한 비디오공유 가능	
16. 데일리모션	오렌지(프)	유튜브형 서비스	
17. 네이버V	네이버	유명인들의 아프리카TV형 서비스	
18. 엠군	시넵스M	UCC 공유 서비스	
19. 트위치	아마존(미)	세계 최대의 아프리카TV형 서비스	
20. 텔레비	스카이라이프	실시간채널 및 영화 VOD 등 제공	셋탑박스 (TV 연결 이용)

〔그림 1〕 비디오형 OTT 플랫폼 서비스별 월평균 순이용자 수

(2017.12 ~ 2018.11, 단위: 만 명)



주 1) 네이버TV의 경우 모바일 앱 '네이버' 내 네이버TV 콘텐츠 이용자 측정이 불가하여 과소 측정 위험 존재

2) 다음카카오TV의 경우 모바일 앱 '카카오' 및 '다음' 내 TV 콘텐츠 이용자 측정이 불가하여 과소 측정 위험 존재

3) 페이스북, 트위터의 경우 동영상 외 콘텐츠 소비가 함께 고려되어 과대 측정 위험 존재  
자료: 닐슨코리아 클릭 원자료 이용 재가공

- 이들 플랫폼 중 1차 조사에서 12개 플랫폼에 대해 실시간 채널 제공 현황을 비롯한 콘텐츠 큐레이션 방식, 콘텐츠 평가 방식, 수익모델 및 이용요금, 광고 제공 여부 등을 조사<sup>9)</sup>

- 1차 조사는 실제 콘텐츠 현황 조사를 실시할 대상을 선정하고, 조사 유무를 확정하는 것 등을 주목적으로 행해졌으며, 이 과정에서 실시간 채널 제공 현황 및 1차 화면 제공 내역 등을 주로 분석

9) 1차(2018년 5월~7월)와 2차 조사(2018년 10월~12월) 모두 실제 데이터 수집은 위탁연구 형식으로 한국외국어대학교의 지성욱 교수 연구팀을 통해 실시하였음.

※ 예비조사의 성격을 가졌기 때문에 일부 중국 OTT 동영상서비스 사이트 등도 시범조사 후보에는 포함시킨 바 있음. 실제 1차 조사에 포함된 플랫폼 현황은 아래 <표 2> 참고

<표 2> 시범조사 분석 대상 OTT 동영상 플랫폼

구분	플랫폼	제공사업자	서비스개시	수신기기
기존방송사업자	티빙	CJ E&M	2010년	웹, 모바일
	폭	콘텐츠 연합 플랫폼	2011년	웹, 모바일
	에브리온TV	현대 HCN	2011년	웹, 모바일
기존통신사업자	올레tv모바일	KT	2015년	모바일
	옥수수	SKB	2016년	웹, 모바일
	비디오포털	LG U+	2015년	모바일
독립플랫폼	곰TV	곰앤컴퍼니	2006년	웹, 모바일
	판도라TV	판도라티비	2004년	웹, 모바일
	넷플릭스	Netflix	2016년(한국)	웹, 모바일
	왓차 플레이	FROGRAMS	2012년	웹, 모바일
종합포털사업자	카카오TV	카카오	2015년	웹, 모바일
디바이스사업자	텔레비	KT스카이라이프	2017년	전용셋톱박스
중국 사업자	유쿠	알리바바	2009년	웹, 모바일
	텐센트 비디오	텐센트	2011년	웹, 모바일
	소후 비디오	소후닷컴	2008년	웹, 모바일
	아이치이	바이두	2010년	웹, 모바일

- 1차 조사결과, 실제 유통 콘텐츠 현황 자료를 정기적인 서비스 이용을 통해 수집하는 방식의 한계와 비효율성, 그리고 물리적인 제약 등을 감안해서 최종적으로 8개 플랫폼만을 대상으로 2차 조사를 실시

- 2차 조사에 포함된 8개 서비스 플랫폼은 방송사업자(티빙, 폭), 통신사업자(옥수수, 올레TV모바일, LGU+비디오포털), 포털사업자(네이버TV), 독립플랫폼(유튜브, 아프리카TV) 등으로 구성

※ 이들 중 2018년말 현재 올레TV모바일과 LGU+비디오포털은 모바일로만 동영상 콘텐츠를 이용할 수 있는 플랫폼이며, 다른 서비스들은 PC와 모바일로 동영상



콘텐츠를 이용할 수 있음

- 사업자들의 협조가 없는 상황에서 콘텐츠 현황 데이터를 수집하는 방식은 현재로서는 웹 크롤링 방식을 이용하거나, 연구자가 정기적으로 해당 서비스에 접속해서 정보를 수집하는 것 정도만 가능한 상황<sup>10)</sup>

- PC와 모바일을 통해 동영상 콘텐츠를 이용할 수 있는 OTT 플랫폼은 크롤링 방식의 자료 수집이 어느 정도 가능했으나, 모바일을 통해서만 이용할 수 있는 OTT 동영상서비스에 대한 조사는 모바일에서 제공하는 동영상콘텐츠를 수작업으로 정리함

※ 웹 크롤링(web crawling, 또는 web scraping)이란, 웹 사이트가 제공하는 텍스트 정보를 자동화된 프로그램을 통해 추출하는 것을 의미하며, 이렇게 추출된 방대한 원시 데이터에서 필요한 정보를 정리해서 이용 가능한 형식으로 가공하는 2차 작업을 거쳐야 분석에 활용이 가능함

〈표 3〉 2차 조사 분석 대상 및 자료 수집 현황

OTT 플랫폼	자료 수집 방법	자료 수집 기간	자료 수집 시간
티빙	크롤링	11/3-22 (매일)	3:00AM
폭	크롤링	11/3-22 (매일)	3:00AM
옥수수	크롤링	11/3-22 (매일)	3:00AM
유튜브 <sup>11)</sup>	크롤링	11/3-22 (매일)	3:00AM
	수작업	11/1-30 (2회/1주)	11:00PM-1:00AM
아프리카TV	크롤링	11/3-22 (매일)	3:00AM
네이버TV	크롤링	11/3-22 (매일)	3:00AM
올레TV	수작업	11/1-30 (2회/1주)	11:00PM-1:00AM
비디오포털	수작업	11/1-30 (2회/1주)	11:00PM-1:00AM

※ 수작업 일자: 11/4, 11/7, 11/11, 11/14, 11/18, 11/21, 11/25, 11/28

10) 현재 국내에서는 한 개 업체가 유튜브와 페이스북에 한해서 사업자가 제공하는 API 데이터를 통해 국내 콘텐츠 현황 등에 대한 정보를 수집해서 정리한 데이터를 유료로 제공하고 있는 것으로 알려져 있음.

11) 유튜브의 경우 인기 콘텐츠에 관한 정보는 크롤링 방식으로 자료를 수집했고, 지상파-종편에서 운영하는 채널에 관한 정보 등은 수작업을 병행.

- 크롤링을 통한 자료 수집은 전문 업체를 통해 11월 3일부터 11월 22일까지 20일 간 진행했고, 불규칙 자료 제공이나 자료 수집 오류 등의 대비를 위해, 하루에 총 6회에 걸쳐 추출하였으나, 실제 분석에는 3:00AM 자료를 활용
  - 매일 12:00AM, 3:00AM, 9:00AM, 12:00PM, 6:00PM, 9:00PM에 크롤링을 하였으나, 수집된 데이터를 검토해 본 결과 시간에 따른 오류가 크지 않아, 3:00AM 데이터로도 이용자들의 1일 동영상 콘텐츠 이용에 대한 종합적 검토가 가능하다고 판단
  - 수작업은 직접 모바일 앱을 통해 OTT 플랫폼에 접속하여 자료를 수집해야 하는 작업의 어려움 때문에 1주일에 2회 데이터 수집을 진행하되, 주중에 1회(수요일), 주말에 1회(일요일)를 선정해서 진행

#### ◆ 서비스별 큐레이션 구조 및 인기 콘텐츠 분석

- 플랫폼별 동영상콘텐츠 라이브러리 맵 조사 결과([그림 3] 참고), 서비스 특성에 따라 큐레이션 방식이 뚜렷한 차이를 나타내고 있었는데, 동영상 공유 플랫폼인 유튜브만 인기 콘텐츠를 첫화면에 배치하는 큐레이션 방식을 사용
  - 티빙, 폭, 옥수수, 네이버TV, 올레TV, 비디오포털 등 6개 OTT 플랫폼은 공통적으로 ‘실시간(live)’과 ‘TV다시보기’ 콘텐츠를 구분하여 제공하는 큐레이션 방식을 사용하고 있어 선형(linear)/비선형(non-linear) 속성이 중요하게 작용

- 반면 아프리카TV는 실시간방송을 기반으로 플랫폼이 운영되기 때문인지 ‘실시간’ 콘텐츠를 구분하여 제공하는 큐레이션 방식을 사용하지 않는 것으로 조사됨

[그림 2] 분석대상 OTT 플랫폼의 첫 화면에서 제공되는 콘텐츠 라이브러리 맵

티빙	폭	옥수수	유튜브	아프리카TV	네이버TV	올레TV	비디오포털
라이브 다시보기 영화 픽클	VOD LIVE TV컷 영화	무료 실시간TV 방송VOD 영화 스포츠 클럽	홈 인기 최근본영상 인기YOUTUBE	전체 게임 스포츠 보이는라디오 스타BJ 신인BJ 모바일 VOD	TOP100 라이브 TV방송 테마	실시간TV 무료 TV다시보기 영화/시리즈 애니메이션 키즈랜드 오리지널 클럽/뮤직 교육/다큐	나의무료 실시간TV TV다시보기 최신영화 아프리카TV 영화3만편 골프 프로야구

※ 영상콘텐츠 큐레이션(curation)은 사업자가 공익적 목적 또는 추가적인 이용자 확보를 통해 추가 매출과 이익을 올리려는 목적 하에 해당 플랫폼을 통해 제공되는 영상콘텐츠를 특정 주제를 중심으로 선별하여 제공하는 편성 전략 및 마케팅 전략이라고 할 수 있음<sup>12)</sup>

- 비록 첫화면은 아니어도 개별 항목별로는 인기 콘텐츠에 대한 큐레이션을 실시 중인 것으로 나타난 가운데, 다소 성격이 다른 유튜브와 아프리카TV를 제외한 서비스들은 플랫폼별 인기 콘텐츠 특성에 대한 비교도 어느 정도 가능할 것으로 판단됨
- 본 조사에서는 자료수집 주기마다 플랫폼별로 구분해 놓은 항목들에서 ‘인기순’과 같은 인기 콘텐츠 항목을 찾아서 각 인기 콘텐츠별로 상위 50개씩을 수집하고, 이 콘텐츠들의 속성을 분석하는 것을 목표로 조사를 수행함
- 다만 수작업으로 정보를 수집한 플랫폼에서 얻은 데이터를 크롤링을 통해 얻은 데이터와 함께 비교분석할 수 없어 우선

12) 영상콘텐츠 큐레이션에 대해서는 이유자·유홍식(2017) 등을 참고할 것.

크롤링을 사용해서 얻은 6개 플랫폼의 콘텐츠 데이터와, 수작업을 행한 2개 플랫폼 콘텐츠 데이터를 별도로 분석하기로 함

※ 논리적으로는 이렇게 얻어진 콘텐츠 내용비교를 통해 동일성 여부까지 검토해서 중복을 제거하는 작업을 거치는 게 필요하나, 물리적 한계로 방대한 데이터를 일일이 비교해서 중복 콘텐츠를 제거할 수 없었음<sup>13)</sup>

- 크롤링 방식으로는 각 홈페이지별로 상위 50개 이상의 인기콘텐츠가 제시되면 50개까지 수집했으나, 그 이하일 경우도 있어서 모든 웹페이지에서 수집 때마다 50개씩 수집되지는 못하였으며, 분석에 포함된 총 콘텐츠데이터는 26,573개였음
- 수작업의 경우 주2회 수집한 것을 제외하고는 원칙적으로 유사한 방식으로 인기콘텐츠 제시 메뉴에서 상위 50개씩의 콘텐츠를 수집하였으나, LGU+비디오포털의 경우 50개 미만만 제시된 경우가 많았고, 조사기간 수집된 콘텐츠는 총 3,986개였음
- 서비스마다 인기를 반영한 콘텐츠 큐레이션을 제공하는 방식이 다르기 때문에 실제 자료 수집 대상이 된 인기 콘텐츠 웹페이지 수는 아래 <표>와 같이 상이하며, 각 웹페이지별로 제공하는 콘텐츠의 성격도 풀(full)콘텐츠와 영상 클립이 혼재되어 있음

13) 따라서 일간 중복과 동일 플랫폼 내부 중복, 그리고 플랫폼간의 중복까지 고려하면 실제 수집 데이터 개수는 콘텐츠 개수(number of individual video programs)라기보다는 순위에 오른 콘텐츠 건 수(number of events)로 이해되어야 함. 즉 20일간 수집된 콘텐츠 데이터 개수가 2만 개라는 의미는 2만 개의 서로 다른 콘텐츠가 분석 대상 집단에 포함되었다는 뜻이 아니라, 상위 50개에 대한 분석을 400건 행했다는 의미로 이해해야 함. 콘텐츠 내용분석의 단위가 프로그램일 때 더 많은 의미를 지닐 수 있는 게 현실이므로, 이 문제를 어떻게 해소할 것인가 향후 큰 숙제로 남아 있음.

〈표 4〉 플랫폼별 인기콘텐츠 목록 수집 대상 웹페이지 현황

플랫폼명	티빙(6개)	폭(4개)	옥수수(7개)	올레TV모바일(4개)
인기콘텐츠 수집대상 웹페이지	라이브 인기, 다시보기 인기, 다시보기 무료 인기, 영화 월정액 인기, 영화 인기, 픽클 TOP 100	VOD 인기, LIVE 인기, TV컷 인기, 영화 인기	클립 인기, 실시간TV 인기, 방송VOD 인기, 영화 랭킹, 클립 테마 인기, 클립 방송하이라이트 인기, 클립 오리지널 인기	실시간, TV다시보기, 영화/시리즈(영화TOP), 영화/시리즈(해외드라마TOP)
플랫폼명	유튜브(2개)	아프리카TV(3개)	네이버TV(9개)	LGU+ 비디오포털(5개)
인기콘텐츠 수집대상 웹페이지	인기 Daily, 인기 Weekly	전체, VOD 오늘 인기, VOD 주간 인기	TOP 100 본채널 인기, TOP 100 구독채널 인기, TV방송 인기(월~일, 7개)	실시간(종편, 예능/드라마, 뉴스/경제, 3개) TV다시보기, 최신영화

※ 플랫폼별로 인기 콘텐츠를 제공하는 홈페이지 수가 달라 단순 합산방식으로는 플랫폼 전체에서 가장 인기가 높았던 콘텐츠 형식을 찾아내기 쉽지 않은 문제가 드러났고, 이 문제를 어떻게 해소할 것인지가 2019년에 중요한 과제 중 하나로 부각됨

- 티빙, 폭, 옥수수, 네이버TV에서는 기존 방송에서 제공되는 콘텐츠가 인기콘텐츠에 포함된 빈도가 매우 높아 국내 OTT 동영상서비스에서 주로 이용되는 콘텐츠는 주로 국내 지상파·종편·케이블 채널에서 제공하는 콘텐츠 등임이 재확인됨

- 유튜브와 아프리카TV는 대부분 1인 채널이나 MCN채널 등을 통해 방송되는 콘텐츠였고, 옥수수에서는 방송 제작사에서 제작하고 웹을 통해 가장 먼저 유통되는 웹 콘텐츠가 다른 OTT 플랫폼보다 많이 나타남

※ 영화에 비해 방송콘텐츠 비중이 높은 것은 인기콘텐츠 데이터 수집의 대상이 웹페이지 중 방송콘텐츠를 제공하는 웹페이지가 비중이 높은 이유가 크게 작용했지만,

방송콘텐츠에 인기콘텐츠 큐레이션을 강화한 것 자체가 국내 OTT 플랫폼들의 방송콘텐츠 의존도를 보여주는 것으로 해석도 가능함

〈표 5〉 분석대상 플랫폼별 인기콘텐츠의 프로그램 유형 비중

	티빙	폭	옥수수	유튜브	아프리카 TV	네이버TV	OTV 모바일	LGU+ V포털
방송 콘텐츠	60.3%	72.2%	79.7%	0.0%	0.0%	92.1%	71.4%	58.0%
1인/MCN 콘텐츠	1.3%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	3.3%	0%	0.9%
영화 콘텐츠	37.9%	27.8%	4.0%	0.0%	0.0%	0.3%	27.6%	41.4%
웹 콘텐츠	0.5%	0.0%	15.3%	0.0%	0.0%	3.5%	0.5%	0%
기타	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.6%	0%

- 크롤링 방식으로 데이터를 수집한 6개 OTT 플랫폼 콘텐츠를 분석한 결과, 국내 콘텐츠 비중이 해외 콘텐츠보다 상당히 높게 나타나며, 이는 수작업으로 데이터를 수집한 플랫폼에서도 마찬가지임(〈표 6〉 참조)

- 유튜브에서조차도 인기 콘텐츠 항목은 거의 국내 콘텐츠들로 나타났을 정도로 국내 콘텐츠 비중이 크다는 것을 알 수 있음
- 인기 콘텐츠에 포함된 해외 콘텐츠는 거의 외국 영화들이었고, 해외 드라마 등의 비중은 아직 낮은 것으로 조사되었음

〈표 6〉 분석대상 플랫폼별 인기콘텐츠의 국내외 비중

	티빙	폭	옥수수	유튜브	아프리카TV	네이버TV	OTV모바일	LGU+ V포털
국내	87.5%	79.3%	98.2%	96.8%	100.0%	97.1%	52.4%	75.0%
해외	12.5%	20.7%	1.7%	2.0%	0.0%	2.9%	46.8%	25.0%
기타	0.0%	0.0%	0.1%	1.2%	0.0%	0.0%	0.8%	0%

주: 기타는 국내외 합작 콘텐츠를 의미

※ 폭과 티빙, 그리고 올레TV모바일에서 상대적으로 해외 콘텐츠 비중이 높은 것으로 나타난 것은 이들 플랫폼이 영화 콘텐츠에 단편 VOD와 월정액 VOD를 각각 제시하는 큐레이션 구조를 채택하고 있기 때문으로 보이긴 하지만, 옥수수 등과 뚜렷한 차이가 나는 이유는 불분명함

- 장르에 대한 구분을 자체기준에 따라 시행 중인 유튜브와 아프리카 TV를 제외하고, 수집된 인기 콘텐츠들을 장르별로 구분해 보면, 대체로 오락/예능, 드라마, 영화가 국내 OTT 동영상서비스의 주력 콘텐츠임을 알 수 있음
- 서비스별 비중은 약간의 차이가 존재하는데, 티빙은 영화(38%), 폭은 오락/예능(34.1%), 옥수수는 드라마(46.3%)가 가장 높은 비중을 차지함(〈표 7〉 참조). LGU+비디오포털은 드라마의 비중이 상대적으로 낮은 특성을 보임

〈표 7〉 분석대상 인기 콘텐츠의 장르별 비중

	티빙	폭	옥수수	네이버TV	OTV모바일	LGU+V포털
생활교양	0.2%	2.4%	0.3%	3.9%	0.8%	0.9%
다큐	0.0%	0.9%	0.1%	2.2%	0.5%	0.0%
드라마	22.3%	20.8%	46.3%	24.1%	40.8%	13.7%
영화	38.0%	29.6%	9.8%	0.5%	27.9%	42.3%
만화어린이	0.8%	1.5%	0.1%	4.0%	1.8%	0.0%
보도	0.3%	1.4%	0.4%	6.1%	1.0%	2.7%
생활정보	0.9%	1.0%	0.5%	11.4%	1.8%	1.4%
홈쇼핑	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%
스포츠게임	0.1%	1.0%	1.1%	2.1%	5.3%	0.0%
시사교양	0.8%	2.4%	2.5%	1.8%	0.8%	4.7%
라디오음악	1.5%	4.0%	0.8%	8.4%	0.7%	1.4%
오락연예	34.9%	34.1%	37.9%	35.0%	17.4%	32.9%
기타	0.2%	0.1%	0.1%	0.5%	0.5%	0.0%

## ◆ 인기 실시간 채널 콘텐츠 비교 결과

- 크롤링 기법으로 데이터 수집이 가능하며, 서비스 속성이 비교적 유사한 티빙, 폭, 옥수수의 경우에는 인기 실시간 채널 콘텐츠에 대한 비교 분석도 시도하였음
  - 분석 결과 3개 플랫폼 모두 인기 실시간 채널 중에서는 오락/연예 채널의 비중이 가장 높은 가운데, 드라마도 높은 비중을 나타냈으나, Top3 장르의 구성에서 플랫폼별로 다소 차이를 보였음
  - 오락/연예 다음으로 큰 비중을 차지하는 콘텐츠 장르가 티빙과 옥수수는 드라마인데 비해, 폭은 라디오 음악이었고, 옥수수는 스포츠게임 장르가 상당히 높은 비중을 차지한데 비해, 티빙은 만화/어린이 장르가 Top3 장르에 포함됨
- ※ 실시간 채널의 경우 3사가 비교적 유사한 메뉴 구성을 보여 상대적 비교가 어느 정도 가능한 가운데, 계약을 맺은 채널 자체가 상이한 점이 주 이용층 형성에 영향을 미치고 있는 것 아닌가 하는 추정을 해 볼 수 있는 조사결과로 분석됨

〈표 8〉 티빙, 폭, 옥수수 플랫폼의 실시간 콘텐츠 비교: 장르 (단위: 빈도(%))

	티빙	폭	옥수수
생활교양	0.5%	6.1%	0.2%
다큐	0.0%	2.8%	0.7%
드라마	27.5%	9.2%	21.8%
영화	1.0%	8.8%	3.8%
만화어린이	2.4%	9.0%	0.4%
보도	2.3%	6.2%	5.1%
생활정보	0.3%	3.6%	2.9%
홈쇼핑	0.0%	4.8%	0.4%
스포츠게임	0.2%	4.7%	10.5%
시사교양	1.9%	0.3%	3.6%
라디오음악	0.5%	9.5%	9.6%
오락연예	63.3%	34.6%	40.8%
기타	0.0%	0.3%	0.2%



## 4. 유튜브 및 네이버TV 이용행태 비교 조사 결과

### ◆ 이용행태 비교 조사 개요

- OTT를 통해 제공되는 동영상 콘텐츠 현황을 인기 콘텐츠 위주로 수집하여 분석하는 것만으로는 실제 국내 OTT 동영상서비스를 통해 이용되는 콘텐츠 특성을 정확히 알기 어려워, 설문조사를 보완적으로 병행해서 실시함

- 특히 이번 OTT 동영상 이용행태 조사는 OTT 동영상 서비스 중 가장 많은 사람들이 이용하는 유튜브와 국내 최대 포털이 제공하는 네이버TV 위주로 각 서비스를 통한 동영상 콘텐츠의 유형·장르별 이용행태를 파악하는데 주된 목적을 두었음

※ 온라인 설문조사에 참여한 응답자들은 최근 유튜브 이용 경험자<sup>14)</sup>로, 유튜브 이용이 보편화된 점을 고려해 응답자 표본(N=1,098)은 인터넷 이용자 모집단의 성·연령의 인구통계학적 구성에 대체로 비례하도록 구성

### ◆ OTT 동영상의 일반적인 이용행태

- 전체 응답자들의 최근 1주 동안 인터넷 동영상 시청일수는 평균 4.69일, 인터넷 동영상 시청 시 가장 자주 이용한 기기는 스마트폰(72.6%), 인터넷 동영상을 가장 자주 시청한 장소는 집(77.0%)인 것으로 나타남

14) 실제 조사는 닐슨코리아를 통해 11월30일부터 12월14일까지 진행되었으며, 이에 따라 2018년 11월 중 유튜브를 이용한 사람들을 모집단으로 설정하고 진행되었음

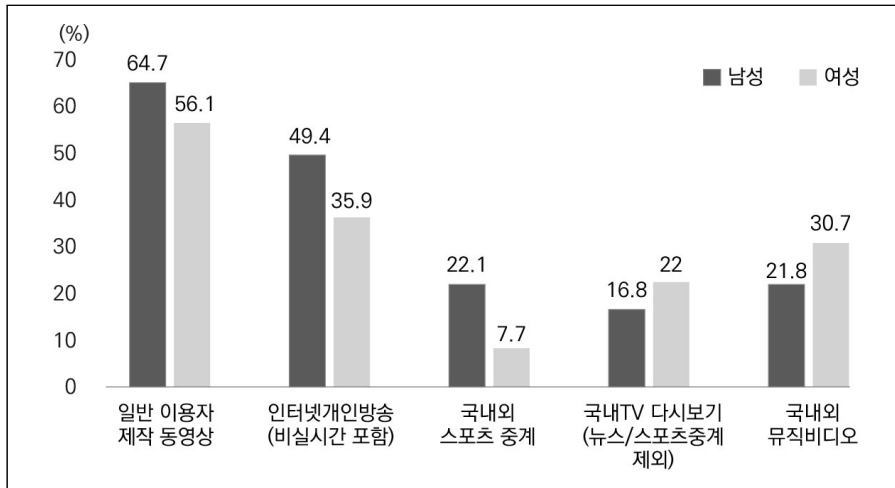
- 이들의 최근 1주 동안 인터넷 동영상 유형별 시청비율을 살펴보면, 일반 이용자 제작 동영상(62.2%)과 인터넷 개인방송 콘텐츠(비실시간 포함, 26.2%)를 본 비율이 가장 높았음
  - TV 방송콘텐츠 중에서는 뉴스/스포츠중계를 제외한 프로그램 과거 방영분(26.8%), 인터넷으로 재전송된 실시간 방송(26.2%)의 시청비율이 비교적 높게 나타남
- 최근 1주 동안 OTT 동영상 서비스별 이용여부를 조사한 결과, 유튜브(87.8%)를 제외한 서비스 중에서는 네이버TV가 유튜브 대비 약 1/3 수준(29.5%)의 이용률을 보였고, 유료 중심 서비스인 옥수수가 9.4%의 이용률을 기록함
  - 동영상 유형별로 주 이용 서비스를 조사한 결과, 대부분의 동영상 유형에서 유튜브를 가장 많이 이용했으나 국내외 스포츠 중계(경기 하이라이트 포함) 시청 시 네이버를, 국내외 영화 관람 시 통신 3사의 서비스를 많이 이용한 것으로 나타남
- OTT 동영상 서비스 이용 후 TV 시청시간 변화 여부를 질문한 결과, 전체 응답자 평균은 -1.17로 “약간이지만 줄었다”(-1점)보다 약간 낮은 수준을 보임
  - “많이 줄었다”(24.6%), “어느 정도 줄었다”(17.8%), “약간이지만 줄었다”(16.1%)를 합산한 응답 비율(58.5%)이 “변화 없다”(35.9%)를 능가함

## ◆ 유튜브 이용행태 조사 결과

- 최근 1주 1일 이상 유튜브 이용자(이하 유튜브 이용자, n=964)를 대상으로 동영상 유형별 최근 1주 시청여부를 살펴보면, 일반 이용자 제작 동영상, 인터넷 개인방송(비실시간 영상 클립 포함)을 시청한 비율이 가장 높았음(각각 60.8%, 43.3%)
  - TV 콘텐츠(인터넷으로 전송된 실시간 방송, 프로그램 과거 방영분, 프로그램 영상 클립)는 동영상 유형별로 차이는 있으나 20%에 못 미치는 시청비율을 기록
- 유튜브 이용자를 남녀로 구분해 동영상 유형별 최근 1주 시청비율을 비교하면,
  - (1) 남성은 여성보다 일반 이용자 제작 동영상, 인터넷 개인방송(비실시간 포함), 국내외 스포츠 중계의 시청비율이 높았고,
  - (2) 여성은 남성보다 TV 프로그램 방영분(뉴스/스포츠중계 제외), 국내외 뮤직비디오의 시청비율이 높았음

〔그림 3〕 동영상 유형별 유튜브를 통한 남녀 시청비율(최근 1주, 복수응답)

(단위: %)



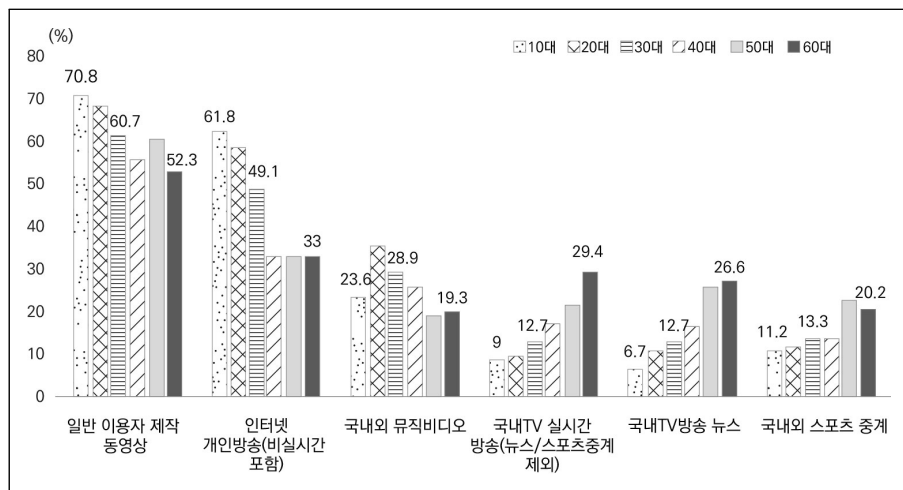
주. 최근 1주 1일 이상 유튜브 시청 응답자(남성 524명, 여성 440명) 대상.

※ 최근 1주 '가장 많이 본 동영상 유형'의 점유율 분포를 남녀 간에 비교하면 (1) 남성과 여성 모두 1·2순위는 일반 이용자 제작 동영상, 인터넷 개인방송(비실시간 포함)이었으나 (2) 3순위는 남성의 경우 국내외 스포츠중계 영상, 여성의 경우 뮤직비디오로 나타남

- 유튜브 이용자를 연령대로 구분해 동영상 유형별 최근 1주 시청비율을 비교하면,
  - (1) 연령대가 낮을수록 일반 이용자 제작 동영상, 인터넷 개인방송, 국내외 뮤직비디오의 시청비율이 높은 편이었고, (2) 연령대가 높을수록 국내 TV 실시간 방송, 국내 TV 방송뉴스, 국내외 스포츠중계 영상의 시청비율이 높았음

〔그림 4〕 동영상 유형별 유튜브를 통한 연령대별 시청비율(최근 1주, 복수응답)

(단위: %)



주. 최근 1주 1일 이상 유튜브 시청 응답자(전체 964명) 대상.

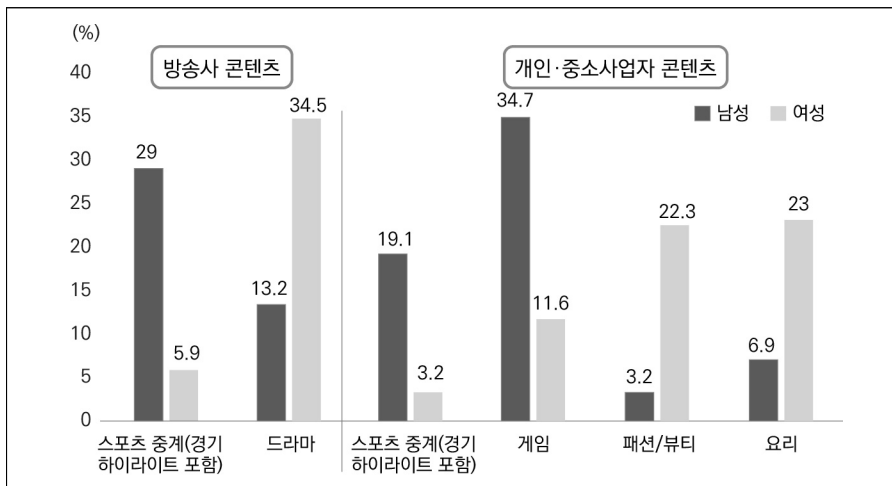
- 최근 1주 '가장 많이 본 동영상 유형'의 점유율 분포를 연령대에 비교하면 (1) 7세 이상 10대의 경우 인터넷 개인방송이 42.7%, 국내 TV 방송뉴스는 0%였으나, (2) 60대의 경우 인터넷 개인방송이 16.5%, 국내 TV 방송뉴스가 11.9%를 차지함
- 유튜브 이용자 대상으로 방송사 콘텐츠의 장르별 최근 1주 시청여부를 살펴보면, 방송사 콘텐츠에서는 예능/오락의 시청비율이 가장 높았음
  - 방송사 콘텐츠의 장르별 시청비율 순위는 예능/오락(56.1%), 보도/시사(23.8%), 드라마 (22.9%), 교양/다큐멘타리(시사 제외, 19.5%), 스포츠중계(경기 하이라이트 포함, 18.5%) 순이었음
- 유튜브 이용자를 남녀로 구분해 동영상 장르별 최근 1주 시청비율을

비교하면,

- 방송사 콘텐츠의 경우, (1) 남성은 보도/시사, 시사 제외 교양/다큐멘터리, 스포츠중계의 시청비율이, 그리고 (2) 여성은 드라마 장르의 시청비율이 상대적으로 높았음
- 비방송사 콘텐츠의 경우, (1) 남성은 보도/시사, 스포츠경기영상, 게임의 시청비율이, (2) 여성은 TV/영화/연예인, 패션/뷰티, 요리, 예술 관련 취미(음악/미술/공예 강습/튜토리얼)의 시청비율이 상대적으로 높았음

[그림 5] 방송사 콘텐츠 장르별 유튜브를 통한 남녀 시청비율(최근 1주, 복수응답)

(단위: %)



주. 최근 1주 1일 이상 유튜브 시청 응답자(남성 524명, 여성 440명) 대상.

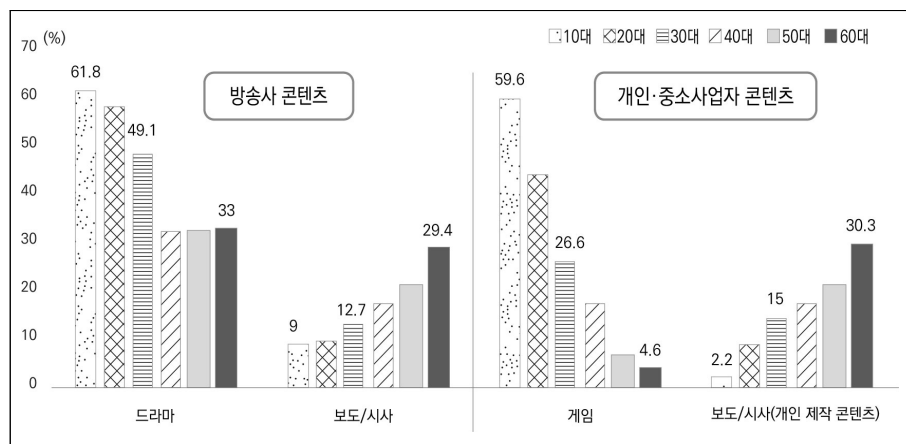
- 또한 유튜브 이용자를 연령대로 구분해 동영상 장르별 최근 1주 시청비율을 비교하면,
  - 방송사 콘텐츠의 경우, (1) 연령대가 낮을수록 예능/오락, 드라마의

시청비율이 높았고, 반대로 (2) 연령대가 높을수록 보도/시사, 시사 제외 교양/다큐멘타리의 시청비율이 높았음

- 비방송사 콘텐츠의 경우, (1) 연령대가 낮을수록 게임, TV/영화/연예인(10대는 예외), 먹방(60대는 예외)의 시청비율이 높았고, (2) 연령대가 높을수록 보도/시사, 생활/가정경제에 유용한 정보/팁(60대는 예외)의 시청비율이 높았음

※ 특히, 방송사 콘텐츠 중 보도/시사와 개인·중소사업자 콘텐츠 중 보도/시사(개인제작물)의 최근 1주 시청비율은 공히 60대에서 가장 높았음(각각 29.4%, 30.3%)

[그림 6] 콘텐츠 장르별 유튜브를 통한 연령대별 시청비율(최근 1주, 복수응답)  
(단위: %)



주. 최근 1주 1일 이상 유튜브 시청 응답자(전체 964명) 대상.

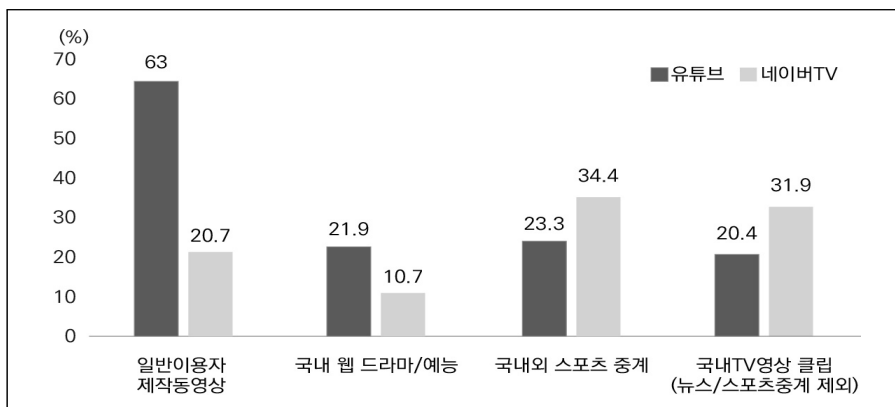
## ◆ 네이버TV 이용행태

- 최근 1주 1일 이상 네이버TV 이용자(이하 네이버 이용자, n=324)를 대상으로 최근 1주 동영상 유형별 시청비율을 살펴보면, 국내외 스포츠 중계(경기 하이라이트 포함)(34.0%), 뉴스/스포츠중계를

제외한 국내 TV 프로그램 과거 방영분(32.1%), 국내 TV 영상 클립(28.1%)의 순으로 나타남

- 더 나아가, 유튜브-네이버TV 병행 이용자(두 서비스 모두 최근 1주 1일 이상 이용, n=270)에 대해 각 서비스를 이용한 동영상 유형별 최근 1주 시청비율을 비교하면,
  - 일반 이용자 제작 동영상, 인터넷 개인방송(비실시간 포함), 국내외 뮤직비디오 등의 시청에서는 유튜브를 이용한 비율이 상대적으로 높았고,
  - 국내외 스포츠중계(네이버 경기 하이라이트 포함), 국내 방송영상 클립, 국내 TV 프로그램 방영분의 시청에서는 네이버TV를 이용한 비율이 상대적으로 높았음
  - 국내 TV 방송뉴스 시청에서는 유튜브·네이버TV가 비슷한 이용 비율(8.5%, 20.7%)을 보였음

[그림 7] 유튜브·네이버TV를 통한 동영상 유형별 시청비율(최근1주, 복수응답)  
(단위: %)



주. 최근 1주 1일 이상 유튜브 및 네이버TV 시청 응답자(전체 270명) 대상.



※ 유튜브-네이버TV 병행 이용자를 대상으로 최근 1주 각 플랫폼에서 '가장 많이 본 동영상 유형'을 살펴보면, (1) 유튜브에서 가장 많이 본 동영상 유형은 일반이용자 제작 동영상(34.4%), 인터넷 개인방송(비실시간 포함)(21.9%), 국내외 뮤직비디오 (10/0%) 순으로, (2) 네이버TV에서 가장 많이 본 동영상 유형은 국내외 스포츠중계 (24.8%), 국내 TV 프로그램 다시보기(18.9%), 국내 TV 영상 클립(18.1%) 순으로 나타남

## 5. 결론 및 정책적 시사점

### ◆ 국내 OTT 동영상서비스의 특성 파악이 필요

- 국내 주요 OTT 동영상서비스를 통해 제공되는 동영상 콘텐츠 중 비교적 인기를 끈 것으로 보이는 동영상 위주로 조사해 본 결과 몇 가지 특징이 발견됨
  - 우선 국내 방송사 콘텐츠의 비중이 상당히 높게 나타났으며, 이것은 영화나 오리지널 콘텐츠 위주의 라이브러리를 내세운 넷플릭스형 보다는 훌루(Hulu)형이 국내에서는 상대적으로 인기가 높을 가능성을 시사함
    - ※ 이런 국내 방송콘텐츠의 경쟁력이 넷플릭스 같은 서비스가 국내 방송사 콘텐츠 확보 노력을 가속화하는 이유일 수 있음
  - 실시간 채널 전송권 확보의 서비스간 차별화가 OTT 서비스간 이용자군 차별화로 이어질 가능성이 엿보이므로, 서비스간 이용자 특성에 대한 관찰이 필요
    - ※ 특히 옥수수가 폭과 전략적 제휴를 맺음에 따라 폭의 지상파방송사 채널 이용자군과 옥수수가 강점을 보이는 스포츠중계 이용자군이 통합될 것으로 보이며, 이 경우 폭+옥수수 통합서비스와 기존의 티빙이 관련 시장을 서로 보완적으로 양분하는 구도가 성립될 가능성도 있음
- 유튜브와 네이버TV에서도 이용자들의 상호보완적 이용 패턴이 어느 정도 나타나고 있으나, 이용자 규모의 질적인 차이를 극복할 수 있는지가 향후 경쟁양상을 좌우하게 될 것

- 주력 이용자의 절대적 규모에서 네이버TV가 유튜브에 크게 뒤지고 있어, 현재 일부 경쟁력을 보이는 실시간 스포츠 중계 등을 제외하고는 장기적으로 콘텐츠 경쟁력을 유지할 수 있을지 지켜볼 대목
- 이런 상황에서 다른 콘텐츠 장르의 일반적 패턴과 달리 뉴스나 시사 콘텐츠에 대해서는 연령대가 높을수록 유튜브 쏠림 현상이 심화되고 있는 것은 주목할 만하며, 유튜브의 정치적 영향력 증대가 조사결과에 그대로 투영된 것으로 해석됨

#### ◆ 조사 한계점의 보완, 발전이 필요

- 사업자들의 협조가 없이 서비스를 직접 이용하거나, 웹 크롤링 방식으로 콘텐츠 데이터를 모으는 것은 매우 소모적인 방식이지만, 법적 보완이 이뤄지기 전까지는 불가피한 방식
- 따라서 크롤링 비중을 높이고 정례화하되, 이렇게 모인 콘텐츠 정보를 정량적인 비교가 가능하도록 표준화해서 가공하는 작업의 보완이 필요
- 또한 콘텐츠 내용 확인을 통한 중복 제거 등이 현실적으로 쉽지 않으므로, 정량적 분석 이외에 특정 날짜에 수집된 인기 콘텐츠 현황을 정성적으로 분석하는 작업을 보완적으로 시행하는 것도 필요<sup>15)</sup>

15) 특히 관심이 높은 유튜브 콘텐츠의 경우, 공개된 API를 통해 콘텐츠 내역을 정리해서 판매 중인 국내외 업체의 DB를 활용해서 어느 정도 보완이 가능할 것으로 기대하고 있음.

## ◆ OTT 동영상서비스 실태조사의 종합적, 체계적 시행 추진 필요

- OTT 동영상서비스의 법적 지위가 어떤 형태로 제도화되는지에 무관하게, 이미 어느 정도 서비스 실체가 드러나고 있는 만큼 관련 모니터링 체계를 정비해야 하는 시점이 도래
  - 방송 관련 조사 등 유관 조사의 일부로 포함시켜 진행하는 방식으로는 종합적이고 체계적인 조사 항목의 유지, 발전이 쉽지 않고, 조사된 결과의 유기적인 활용도 어려움
  - 특히 이미 확립된 다른 조사와 달리 OTT 동영상서비스의 경우 매출액에 대한 정의, 이용자에 대한 정의, 콘텐츠 분류 등에서 아직 불완전하고 유형화가 어려운 부분이 많아 조사가 시행되더라도 시행착오가 불가피
  - 법제화 이후 시행착오가 발생하는 것을 최소화하기 위해서 법제화 이전에라도 관련 모니터링 시도를 일원화하고, 체계적이고 종합적인 조사와 결과 공개가 이뤄질 수 있는 방안을 모색할 시점

---

## 참 고 문 헌

---

### [국내문헌]

곽동균 외(2016), 『OTT 동영상 시장 현황 파악 방안 연구』, KOBACO(비공개 보고서).

방송통신위원회(2017), 『2017년도 방송시장 경쟁상황 평가』.

\_\_\_\_\_(2018), 『2018년도 방송매체 이용행태 조사』.

지성욱 외(2018. 7.), 『OTT 서비스 콘텐츠 유형 및 운영 현황에 대한 탐색적 조사』, 정보통신정책연구원 위탁연구 18-17.

한국정보통신진흥협회(2016), 『2016년도 스마트미디어 산업실태조사』(비공개 자료).

이유자·유홍식(2017), “EBS의 주제별 방송콘텐츠 큐레이션 서비스가 VOD 이용량에 미치는 영향 및 성공적 큐레이션의 특징에 관한 연구”, 정보사회와 미디어 18(3), 2017.12.

### [해외문헌]

EU(2018), Audiovisual Media Service Directive, available at <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>.