

다학제간캡스톤디자인

24팀 중간발표

구다희, 김아성, 김정연, 이예슬

목차

1. 팀 소개
2. 프로젝트 소개
3. 프로젝트 내용
4. 기대 효과

팀 소개

캡스톤디자인 24팀

Github | <https://github.com/kookmin-sw/capstone-2022-24>

학번	이름	깃허브	이메일	업무
20181575	구다희	@dadahee	heeouo@kookmin.ac.kr	배포 환경 구성, 서버 개발
20181591	김아성	@a-sung	5012s@kookmin.ac.kr	웹 어플리케이션 개발
20181594	김정연	@KimKimJungyeon	kjy20177@kookmin.ac.kr	서버 개발, 크롤러 개발
20181667	이예슬	@yesslee	lys0301174@kookmin.ac.kr	웹 어플리케이션 개발

프로젝트 소개

주제



"온갖"

OTT 부가 기능 통합 웹서비스

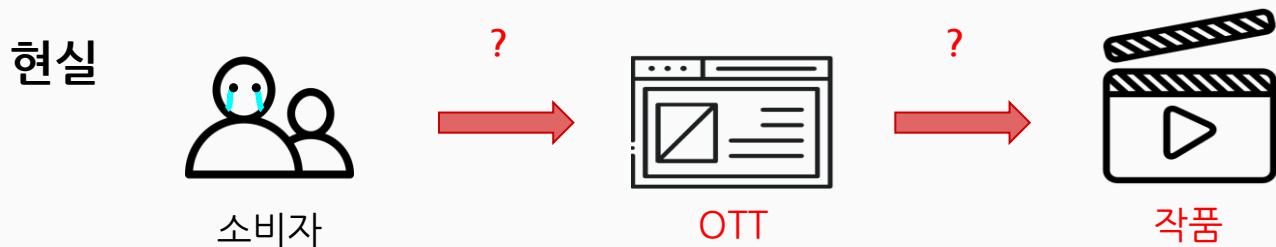
OTT 가입자 천만 시대

서비스	웨이브	티빙	왓차	넷플릭스
콘텐츠 특징	지상파 콘텐츠 실시간 방송	CJ, JTBC 등 중편 콘텐츠	영화 중심의 사용자 취향 기반 큐레이션	해외 드라마, 오리지널 콘텐츠 최대 보유
가입자 수	약 393만 명	약 394만 명	약 90만 명	약 736만 명
콘텐츠 저장	O *개수제한	X	O	O
실시간 스트리밍	O	O	X	X
자막 및 더빙 설정 변경	X	X	O *일부 제공	O
월 구독료	7,900~13,900원	5,900~15,900원	7,900~12,900원	9,500~14,500원

〈자료〉 닐슨코리아, "사회적 거리두기는 디지털 미디어 이용에 어떤 영향을 미쳤는가", 닐슨코리아 클릭, 304-2, 2020. 재구성

출처: 팬데믹 이후 한국 OTT 서비스와 5G 기술 동향
(주)사운드유엑스 장성욱 대표이사, 위덕대학교 임장현 조교수)

소비자의 의사결정 과정



소비자가 관람할 작품을 선택하지 못하는 상황

Watcha		7,900/월
Netflix		9,500/월
Wavve		7,900/월
Tving		7,900/월

1인 요금제 평균 8,300원

Q. OTT 이용 시 가장 불편한 점은?

A. 경제적부담(42.5%)*

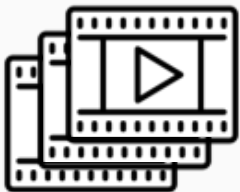


유료 OTT 계정을

가족이나 다른 사람과 공유(87.2%)*



최종 목표



OTT 작품
‘모아보기’



개인 관람 정보
‘모아보기’



OTT
‘모아보기’

차별점 | 유사 서비스 비교

OTT 작품 모아보기

작품 통합 조회



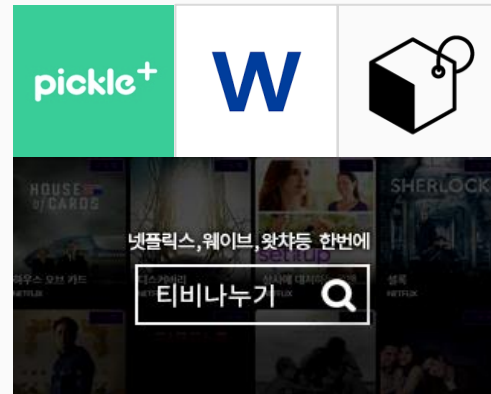
개인 관람 정보 모아보기

관람 기록 관리



OTT 모아보기

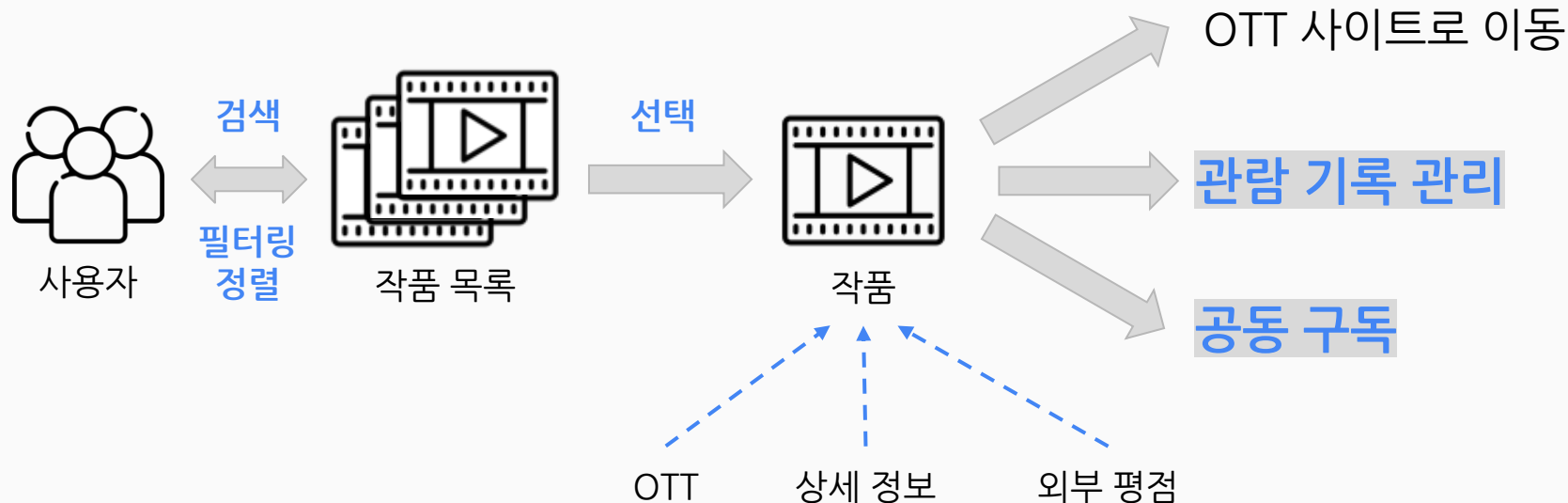
공동 구독



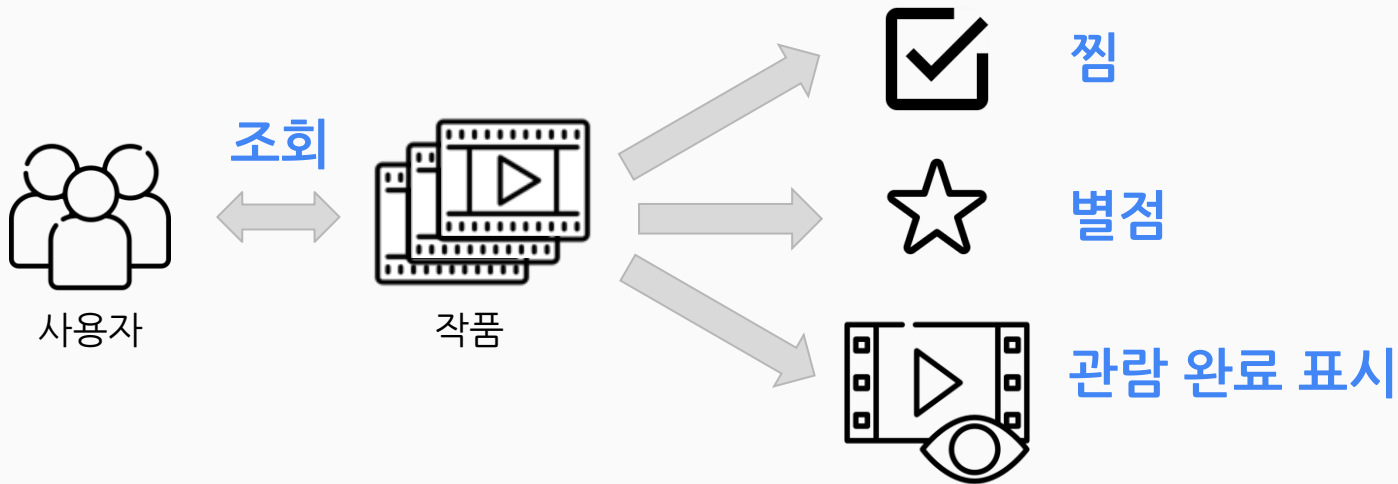
⇒ OTT 관련 부가 기능의 통합 제공

프로젝트 내용

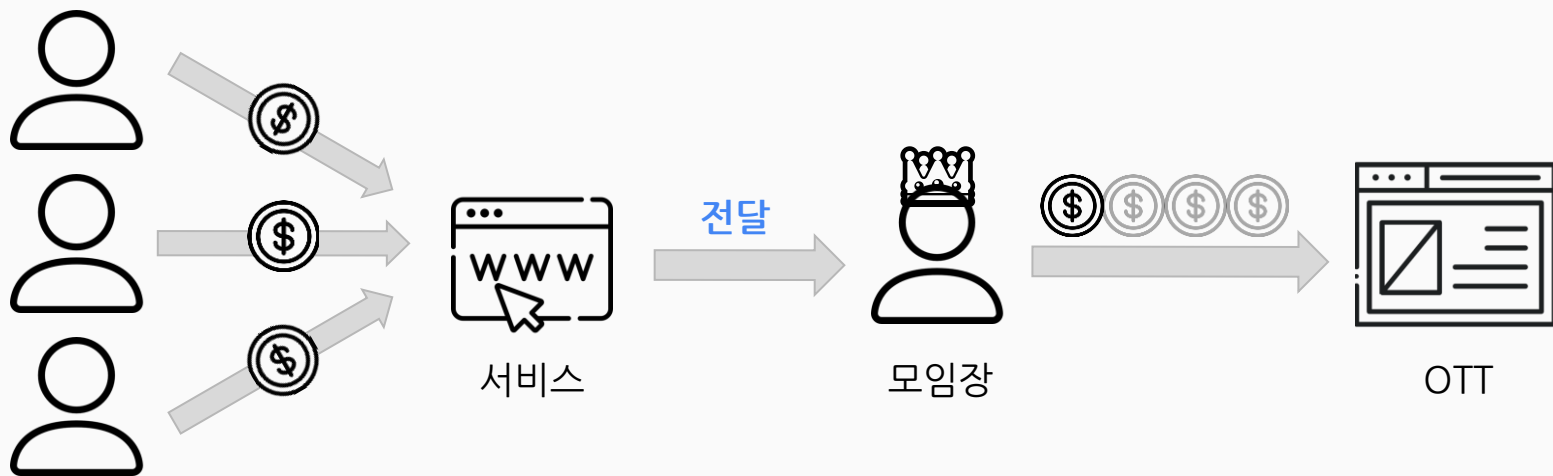
작품 통합 조회



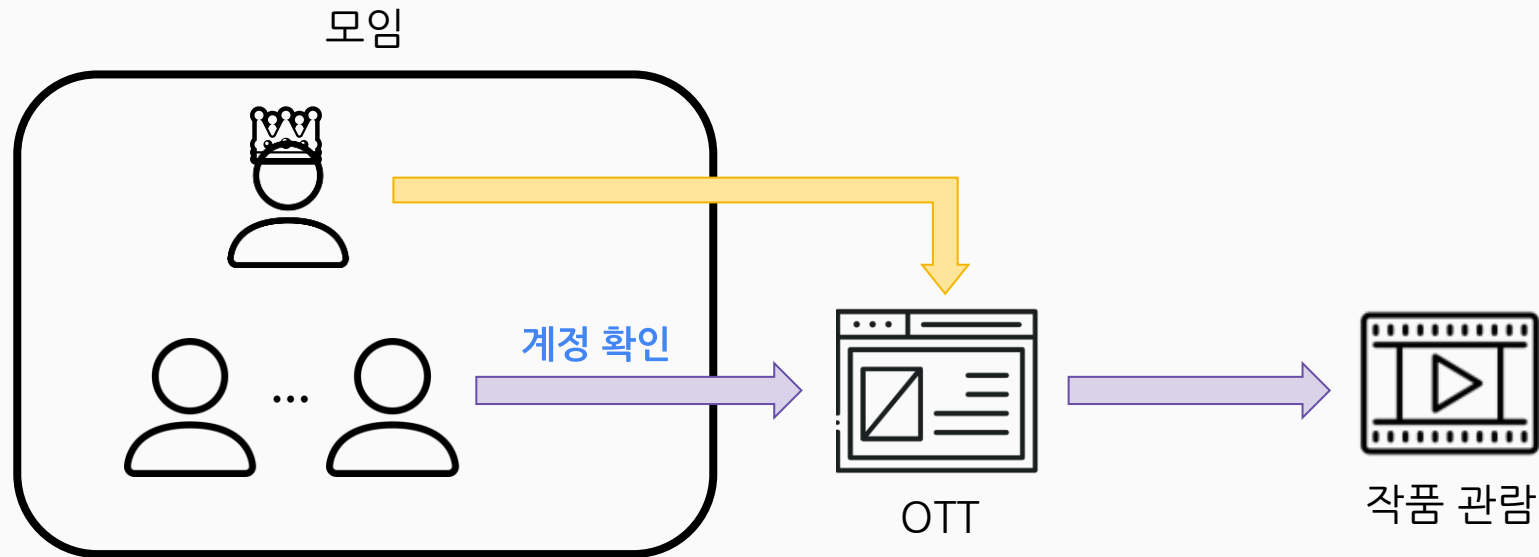
작품 관람 기록 관리



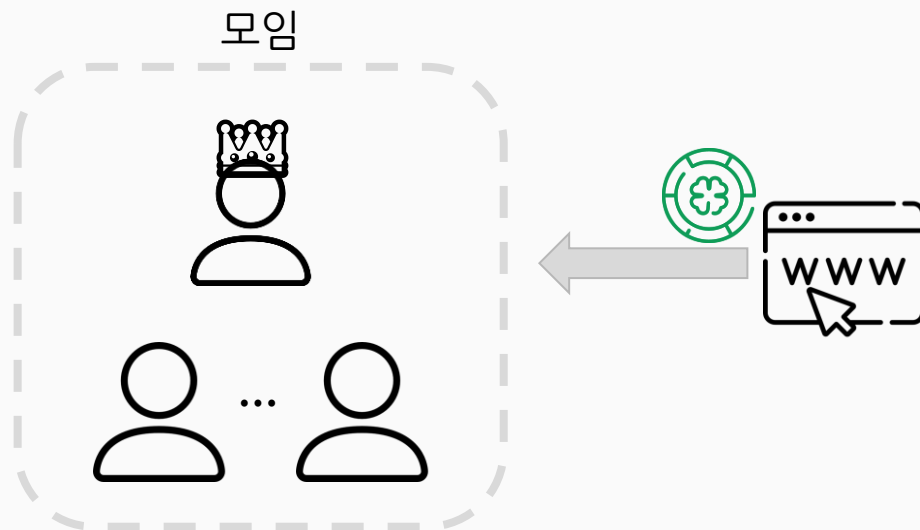
공동 구독



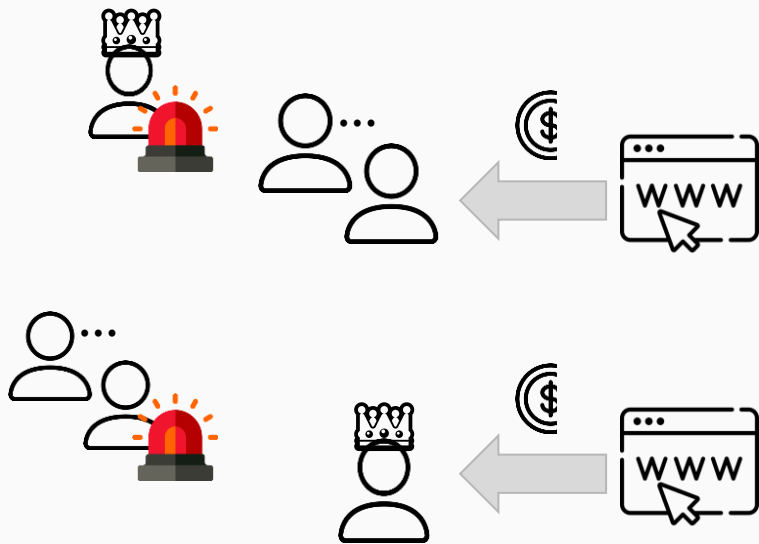
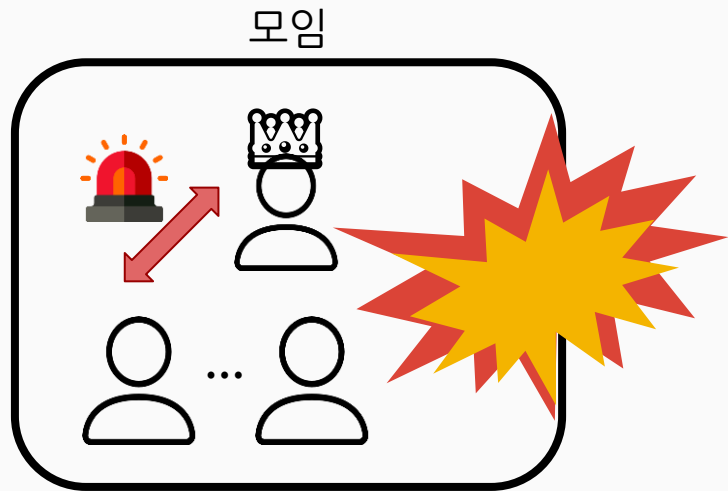
이용 흐름



마일리지



신고 시스템



기대효과

1. 손쉬운 작품 확인
2. 경제적 부담 감소
3. 효율적인 기록 관리
4. 사용자의 편의성 향상
5. 향후 기대효과

Q/A

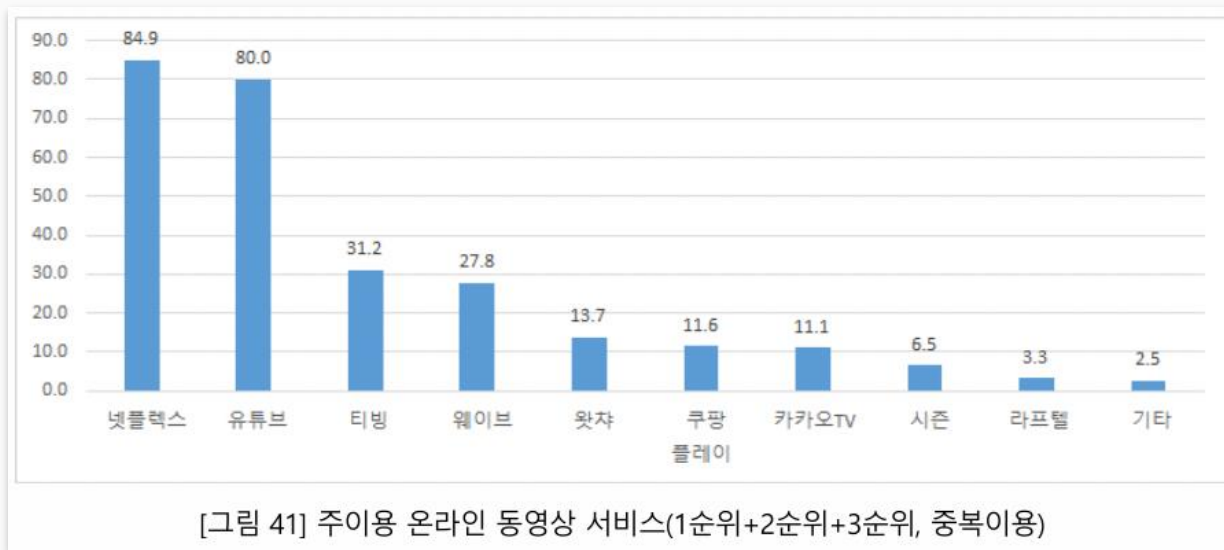
감사합니다.

부록

OTT 사이트 이용자 순위 상위권 다수

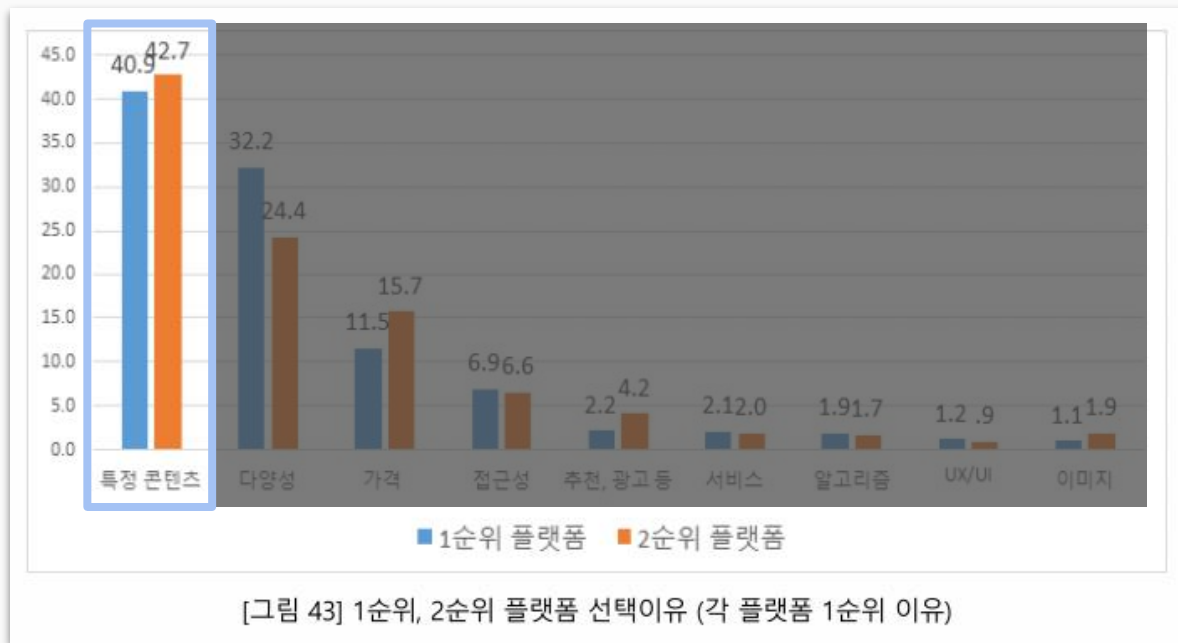
순위	웹사이트	추정순이용자	추정도달률
1	youtube.com	13,447,183	40.9
2	netflix.com	2,050,379	6.2
3	twitch.tv	995,864	3
4	wavve.com	812,705	2.5
5	melon.com	511,017	1.6
6	disneyplus.com	479,878	1.5
7	noonoo.tv	413,860	1.3
8	humoruniv.com	396,042	1.2
9	coupangplay.com	298,871	.9
10	toomics.com	282,441	.9

넷플릭스 > 티빙 > 웨이브 > 왓챠 > 쿠팡플레이 > 카카오TV > 시즌 ...



출처: 2021 디지털전환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 (한국콘텐츠진흥원, 2022.01.05)

OTT 플랫폼 선택, “좋아하는 작품”이 가장 중요



출처: 2021 디지털전환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 (한국콘텐츠진흥원, 2022.01.05)

부록 | 구독 전환 요인

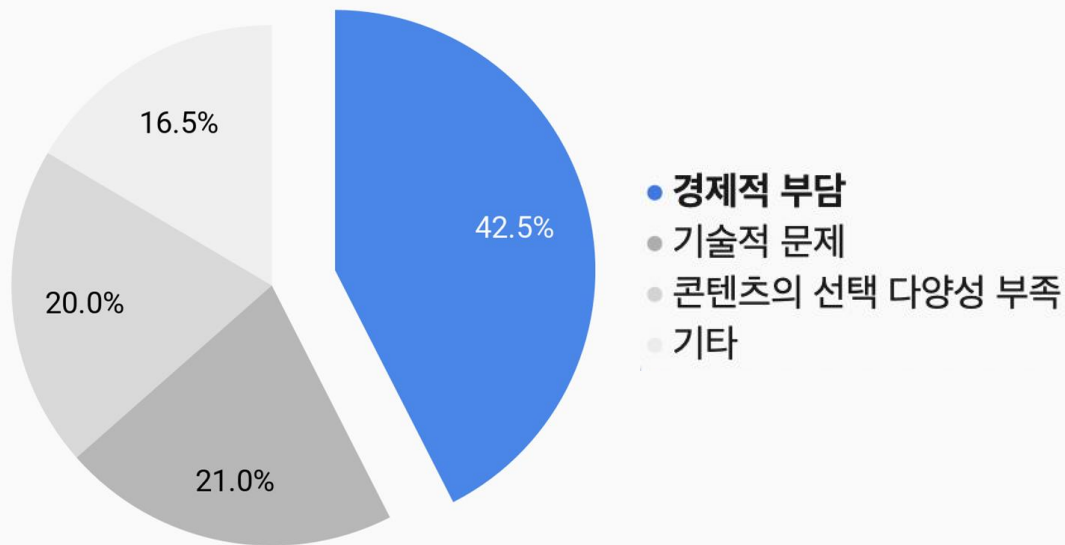
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(특정 콘텐츠) 좋아하는/시청하고 싶은 동영상 콘텐츠가 있어서	52.8	45.4	59.6	45	61	51	53.4	35.4
(가격) 구독료가 합리적이어서(저렴해서)	10	13.3	7	11.7	7.3	9.7	10.4	18.2
(다양성) 동영상 콘텐츠 종류가 다양해서	20.4	20.3	20.5	21.7	18	20.6	20.8	26.3
(이미지) 해당 플랫폼 이미지가 좋아서	5.2	7.8	2.9	6.7	4.9	5.1	4.7	7.1
(추천, 광고 등) 주변에서 많이 시청해서, 광고를 많이 해서	7.4	8.7	6.2	5	4.9	9	7.2	11.1
(알고리즘) 추천 알고리즘의 추천 콘텐츠가 괜찮아서	1.7	1.6	1.8	3.3	1.5	1.9	1.8	0
(서비스) 콘텐츠를 이용하기 편리한 기능들이 있어서	1.8	2.1	1.4	5	1.7	1.7	1.1	2
(UX/UI) 플랫폼 화면구성이 쉬워 원하는 콘텐츠를 찾기 쉽고 직관적으로 사용할 수 있어서	0.8	0.9	0.6	1.7	0.6	1	0.7	0

〈표〉 플랫폼 전환 희망 이유

OTT 플랫폼 전환 이유,
과반수가 “작품” 때문

출처: 2021 디지털전환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 (한국콘텐츠진흥원, 2022.01.05)

OTT 이용 시 불만, 경제적부담(42.5%)



〈차트〉 온라인 동영상 플랫폼 이용자가 서비스 이용 시 느끼는 불편한점

부록 | 경제적 이점

	베이직	프리미엄
월 요금	7,900원	12,900원
동시 재생이 가능한 수	1	4

왓챠

1인 사용: 7,900원

4인 사용: 12,900원 / 4인 = 3,225원

플랜	베이직	스탠다드	프리미엄
월 요금	9,500원	13,500원	17,000원
동시접속 가능 인원	1	2	4

넷플릭스

1인 사용: 9,500원

4인 사용: 17,000원 / 4인 = 4,250원

OTT 이용자 중 다른 사람(가족 이외)과의 계정 공유(49.3%)

