

# 해외 주요국의 온라인 동영상 서비스 이용 및 이용자 인식 현황

김 호 정\*

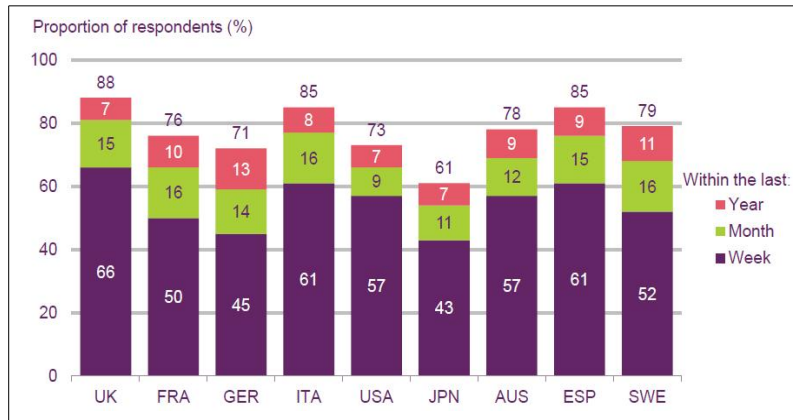
## 1. 개 요

기존 유료방송 가입을 해지하고 OTT(Over-the-Top)등 신유형 방송서비스를 이용하는 Cord-Cutting 관련 이슈는 2016년에도 계속될 것으로 보인다. 2015년 9월, 1,200명 가량의 미국인을 대상으로 조사한 결과 응답자의 16%가 지난 1년 간 유료방송 서비스를 해지했으며 약 20%의 응답자는 2016년에 유료방송 서비스를 해지할 의향이 있는 것으로 나타났다(PWC, 2015. 9).

2014년 기준 약 1,682억 달러의 매출 규모로(세계시장 대비 41%의 비중을 차지) 세계 방송시장을 선도하고 있으며(PWC, 2015), Netflix나 YouTube와 같이 성공적인 글로벌 OTT 사업자를 배출한 만큼, 미국에서 시작된 전통적인 TV 시청보다 온라인/모바일 기기를 통한 방송 서비스 이용이 증가하는 경향이 전세계적으로 확산될 여지가 많다. 실제로 해외 주요국의 온라인 서비스를 통한 TV 또는 영화 시청 경험이 있는 시청자의 비율이 과반 이상을 넘어섰고, 온라인 동영상 및 TV 다시보기 서비스로 인한 매출은 최근 6년 간 지속적으로 증가해왔다([그림 1] 및 [그림 2] 참조).

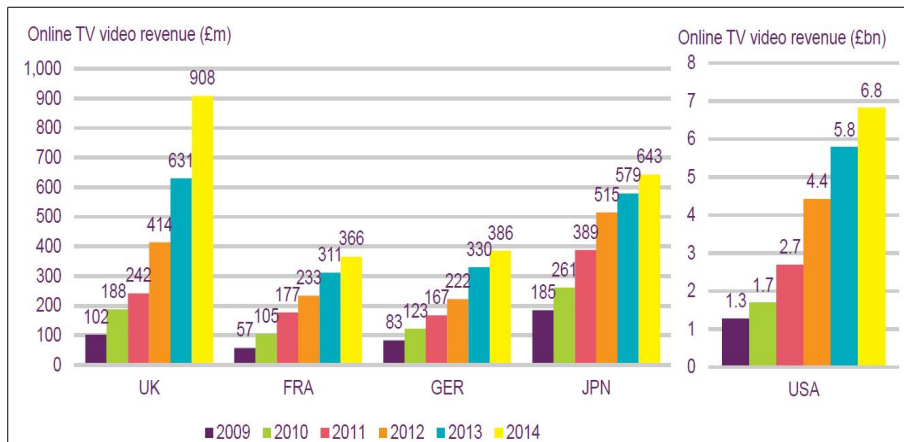
\* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, (043)531-4226, nanoiito@kisdi.re.kr

[그림 1] 주요국의 온라인 서비스를 통한 TV 및 영화 시청 경험



자료: Ofcom(2015)

[그림 2] 주요국의 온라인 TV 및 동영상 서비스 수익



주: '온라인 TV 및 동영상 수익'에는 광고, 이용요금, 렌탈 수익을 포함하며. 수익 산정에 해당되는 서비스는 TV 다시보기, Netflix, Xbox Video, Hulu 및 Hulu Plus, YouTube 등임

자료: Ofcom(2015)

그러나 미국의 경우 이미 실시간 OTT 서비스 제공 사업자가 방송사업자의 범위에 포함되어 있고(FCC, 2014), 여타 국가에 비해 온라인 동영상 서비스 시장 규모가 압

도적으로 크다([그림 2] 참조). 본고에서는 이와 같이 OTT 시장 규모가 서로 다른 해외 주요 국가에서의 온라인 동영상 서비스 이용자의 시청 행동 및 인식을 파악하고자 한다. 비교 분석 대상 국가로는 미국을 포함하여 영국, 프랑스, 독일, 일본의 5개국을 선정하였다.

## 2. 주요국의 온라인 동영상 서비스 시청 및 인식 현황<sup>1)</sup>

### (1) 미국

미국에서 온라인 동영상 콘텐츠 시청 시 가장 많이 이용되는 플랫폼은 Netflix로 27.4%의 이용률을 기록하였으며, YouTube의 이용률은 0.3%로 그 뒤를 이었다. 반면, 미국의 4대 지상파 네트워크 중 하나인 NBC가 News Corporation과 합작하여 만든 OTT 플랫폼 Hulu와, 미국 유료방송 네트워크인 Time Warner가 운영하는 프리미엄 채널 HBO에서 제공하는 OTT 서비스인 HBO Go의 이용률은 0.1%에 그쳤다.

〈표 1〉 미국인이 이용하는 상위 5개 OTT 플랫폼과 만족도

	플랫폼	운영 주체 특성	이용률(%)	평균 만족도
1	Netflix	온라인동영상제공	27.39	3.8
2	YouTube	온라인동영상제공	0.26	3.7
3	Amazon Instant Video	포털	0.11	3.6
4	Hulu(Plus)	지상파방송	0.10	3.7
5	HBO Go	유료방송	0.07	4

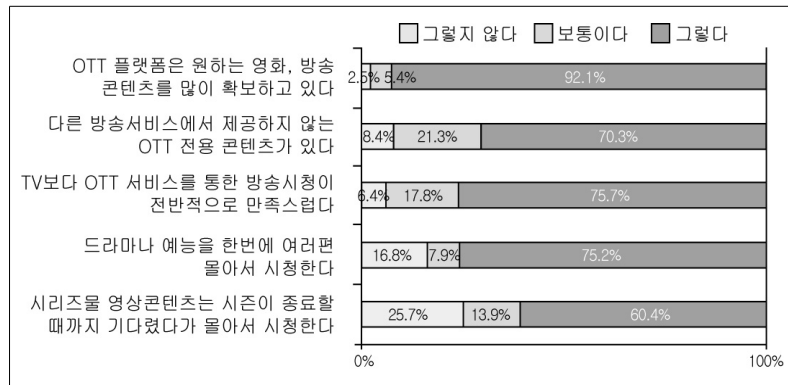
주: 응답 표본 수 N=202, 중복 응답 포함

자료: KISDI(2015) 재구성

1) 본 절은 KISDI에서 수행한 「2015년도 국제방송시장조사」 연구 자료의 일부를 참고하였음을 밝혀 둔다. KISDI에서는 온라인 설문업체인 '마кро밀엠브레인'에 의뢰하여 각 국가의 현지 업체를 통해 OTT 서비스 이용 현황에 대한 온라인 설문조사를 시행하였으며, 본고는 동 조사의 원자료를 활용하여 작성되었다.

미국의 OTT 서비스 이용자는 온라인 동영상 서비스에 대해 상당히 긍정적으로 인식하고 있었으며 활용도 또한 높은 것으로 나타났다. 92%의 응답자가 OTT 플랫폼이 자신이 원하는 콘텐츠를 많이 확보하고 있다고 인식하고 있었으며, 70%의 응답자가 OTT 서비스가 독점적으로 제공하는 오리지널 콘텐츠에 관해 인지하고 있었다. 또한 76%의 응답자는 TV보다 OTT 서비스를 통한 방송 시청에 대해 만족감이 높았으며, 과반수 이상의 이용자가 몰아보기 시청 행태를 보였다.

[그림 3] 미국의 OTT 서비스 이용자 인식



주: 응답 표본 수 N=202, 관련 설문 항목 선택적으로 구성  
 자료: KISDI(2015) 원자료

## (2) 영국

영국은 BBC, ITV와 같은 공영 지상파 방송 사업자 중심의 방송시장이 형성되어 있다. BBC 채널들(BBC One, BBC Two, BBC Three 및 CBeebies)의 2014년 기준 시청 점유율은 30.5%, ITV 채널들(ITV, ITV2, ITV3)의 시청 점유율은 18.7%로 영국 유료 방송 채널의 최대 시청률인 1%인 것에 비하면 상당히 높은 편이다(Eurodata, 2015).

온라인 동영상 서비스 이용에 있어서도 BBC에서 제공하는 다시보기 서비스(BBC iPlayer)의 이용률이 25.5%로 가장 높았으며, ITV에서 제공하는 다시보기 서비스(ITV Player)의 이용률 또한 13%로 Netflix(13.7%)와 유사한 수준의 이용률을 보였다.

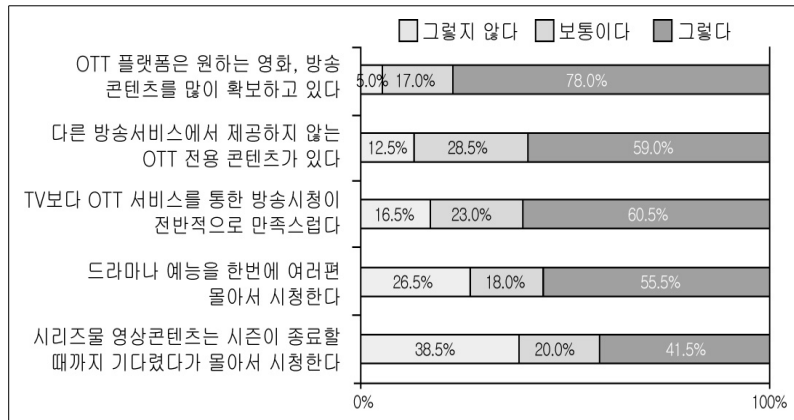
<표 2> 영국인이 이용하는 상위 5개 OTT 플랫폼과 만족도

	플랫폼	운영 주체 특성	이용률(%)	평균 만족도
1	BBC iPlayer	지상파방송	25.5	3.8
2	YouTube	온라인동영상제공	17.5	3.9
3	Netflix	온라인동영상제공	13.67	3.9
4	ITV Player	지상파방송	13.0	3.5
5	Sky Go/Extra	유료방송	8.67	3.8

주: N=200, 중복 응답 포함  
 자료: KISDI(2015) 재구성

영국의 OTT 서비스 이용자 역시 대부분의 응답자가 OTT 플랫폼이 제공하는 서비스에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있었으며, 60.5%의 응답자가 TV 보다는 OTT 플랫폼을 통하여 방송을 시청할 때 만족감이 높은 것으로 나타났다. 미국인에 비해 적은 비율이긴 하나, 영국의 OTT 서비스 이용자 역시 과반수가 몰아보기 식 시청행태를 보였다.

[그림 4] 영국의 OTT 서비스 이용자 인식



주: 응답 표본 수 N=200  
 자료: KISDI(2015) 원자료

### (3) 프랑스·독일

프랑스와 독일에서 온라인 동영상 콘텐츠 시청 시 주로 이용하는 플랫폼의 특성은 유사한 것으로 나타났다. 설문조사 결과 양국의 OTT 플랫폼 중 YouTube의 이용률은 모두 28% 수준으로 가장 높았으며, 프랑스의 지상파방송사업자 TF1과 독일의 지상파방송사업자인 ARD, ZDF에서 제공하는 다시보기 서비스인 My TF1과 ARD/ZDF Mediatek이 각각 19%의 이용률로 그 뒤를 이었다.

〈표 3〉 프랑스인이 이용하는 상위 5개 OTT 플랫폼과 만족도

	플랫폼	운영 주체 특성	이용률(%)	평균 만족도
1	YouTube	온라인동영상제공	27.94	4.1
2	MyTF1	지상파방송	19.12	3.8
3	Dailymotion	유료방송	13.24	3.5
4	Pluzz	지상파방송	8.17	3.8
5	TV d'Orange	통신사업자	6.7	3.9

주: 응답 표본 수 N=204, 중복 응답 포함  
 자료: KISDI(2015) 재구성

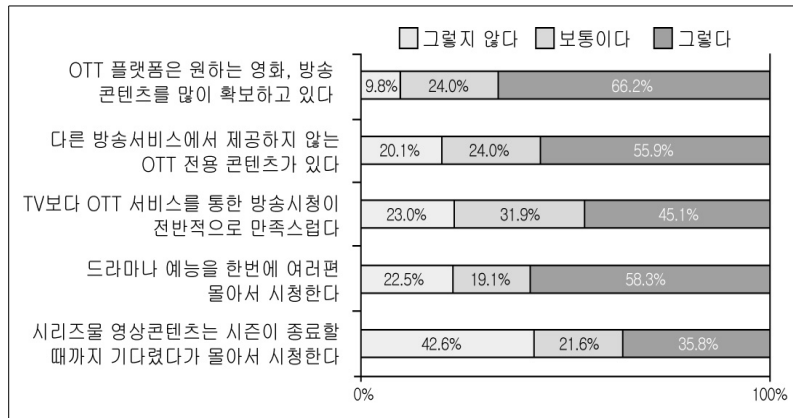
〈표 4〉 독일인이 이용하는 상위 5개 OTT 플랫폼과 만족도

	플랫폼	운영 주체 특성	이용률(%)	평균 만족도
1	YouTube	온라인동영상제공	27.86	3.8
2	ARD/ZDFMediatek	지상파방송	18.68	3.6
3	Amazon Prime	포털사업자	10.14	4
4	RTL NowTV	지상파방송	9.82	3.4
5	Netflix	온라인동영상제공	5.8	3.9

주: 응답 표본 수 N=207, 중복 응답 포함  
 자료: KISDI(2015) 재구성

한편, 프랑스와 독일의 OTT 서비스 이용자의 인식은 다소 차이를 보였다. OTT 플랫폼이 시청자가 원하는 콘텐츠를 많이 확보하고 있다는 데에는 양국의 이용자 모두 긍정적인 인식을 보였고, OTT 플랫폼이 제공하는 오리지널 콘텐츠에 대해서는 프랑스인 응답자의 56%, 독일인 응답자의 50%가 인지하고 있었다. 전통적인 TV 시청에 비해 OTT 서비스를 통한 방송 시청의 만족도는 프랑스(45%)에서 보다 독일(52%)에서 다소 높게 나타났지만, 몰아보기 시청 행태를 보인 독일인 응답자는 37%로 프랑스인(58%)의 경우보다 적은 비율이었다.

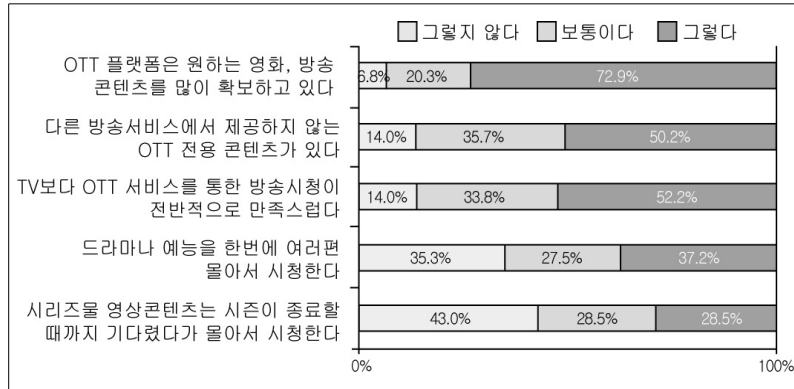
[그림 5] 프랑스의 OTT 서비스 이용자 인식



주: 응답 표본 수 N=204

자료: KISDI(2015) 원자료

[그림 6] 독일의 OTT 서비스 이용자 인식



주: 응답 표본 수 N=207

자료: KISDI(2015) 원자료

#### (4) 일본

일본에서 가장 많이 이용하는 온라인 동영상 서비스 플랫폼은 여타 국가와 마찬가지로 YouTube(32%의 이용률)인 것으로 나타났다. 하지만 일본 내 온라인 동영상 제공 업체인 Niconico의 OTT 플랫폼 Niconico Douga와 야후 Japan이 운영하는 GyaO!의 이용률 또한 각각 23%, 20%로 상당히 높은 수준이었다.

<표 5> 일본인이 이용하는 상위 5개 OTT 플랫폼과 만족도

	플랫폼	운영 주체 특성	이용률(%)	평균 만족도
1	Youtube	온라인동영상제공	31.96	3.7
2	Niconico Douga	온라인동영상제공	22.98	3.3
3	GyaO!	포털사업자	19.79	3
4	DMM.com	온라인동영상제공	3.5	3.3
5	Hulu Japan	지상파방송	3.35	3.4

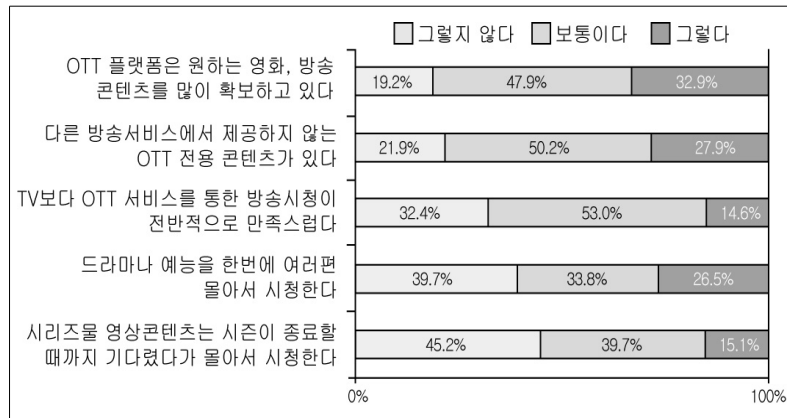
주: 응답 표본 수 N=219, 중복 응답 포함

자료: KISDI(2015) 재구성



일본의 경우 OTT 서비스 이용자의 인식은 여타 국가에 비해 다소 덜 긍정적인 것으로 나타났다. 일본의 OTT 플랫폼이 이용자가 원하는 콘텐츠를 많이 확보하고 있는지 여부에 대해 33%의 응답자가 긍정적으로 인식하고 있었고, 28%의 응답자만이 OTT 서비스를 통해 오리지널 콘텐츠를 시청할 수 있음을 인지하고 있었다. 또한 방송을 시청할 때 OTT 서비스 보다는 기존의 TV를 이용하는 것에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, OTT 서비스를 통한 몰아보기 식 시청 행태를 보이는 응답자 또한 26.5%에 불과했다.

[그림 7] 일본의 OTT 서비스 이용자 인식



주: 응답 표본 수 N=219  
 자료: KISDI(2015) 원자료

### 3. 결 어

본고에서는 온라인 TV 및 동영상 서비스 수익이 증가하고 있는 것으로 조사된 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본의 5개 국가에 대해([그림 2] 참조), 해당 서비스 이용자의 이용 현황 및 인식에 대해 비교·분석해 보았다. 온라인 설문조사 결과를 통해 해외 주요국의 OTT 서비스 이용자에 대한 인식을 선택적으로 살펴보았기 때문에, 각

국가별 OTT 플랫폼 이용 현황을 정확하게 파악하기에는 다소 한계가 있을 것이다. 그러나 설문 결과, OTT 플랫폼을 통한 온라인 동영상 서비스에 대해 각 국가별 이용자 인식의 차이가 명확히 드러나고 있다. 그러므로 각 국가별 방송시장 구조 및 환경적 특성에 따라 온라인 동영상 서비스 이용자의 만족도 및 시청 행태를 분석하는 것은 의미 있는 작업일 것이며, 신규 OTT 사업자뿐만 아니라 실시간 온라인 동영상 서비스를 제공하는 기존의 방송사업자에 있어서도 신시장에서 수익을 극대화하기 위한 전략을 수립하는 데 기여할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- KISDI (2015), “2015 국제방송시장 조사”.
- Eurodata (2015). “One Television Year in the World”.
- FCC (2014). “Notice of Proposed Rulemaking”, FCC-14-210.
- Ofcom (2015). “International Communications Market Report 2015”.
- PWC (2015. 9). “Videoquake 3.0: The evolution of TV’s revolution”.
- \_\_\_\_\_ (2015). “Global entertainment and media outlook 2015-2019”.