

국내 OTT 서비스 이용 현황 분석

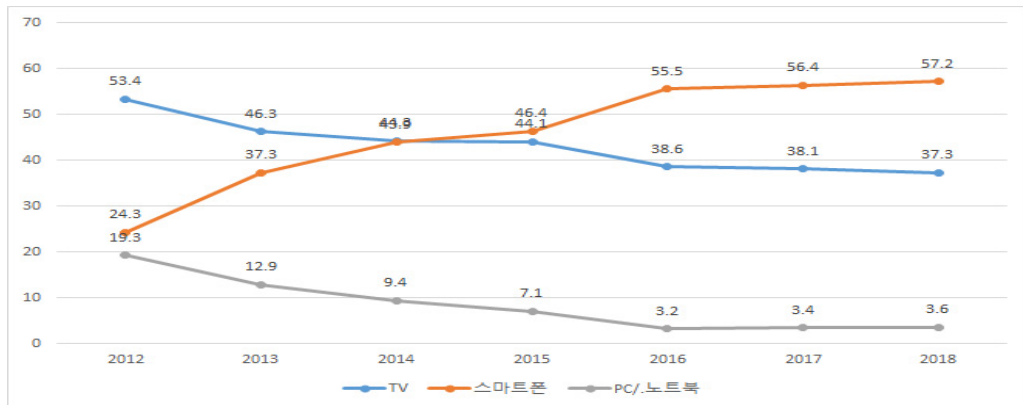
- 유튜브(Youtube)를 중심으로

노희윤*

1. 개 요

스마트폰 이용이 확대되고 다양한 채널을 통한 콘텐츠 유통이 대중화됨에 따라 미디어 소비환경은 급격하게 변화하고 있으며, 이로 인해 미디어 콘텐츠 시장에 새로운 패러다임이 등장하였다.

[그림 1] 연도별 필수매체 인식 추이



자료: KISDI(2018), “2018년 방송매체 이용행태 조사” 재구성

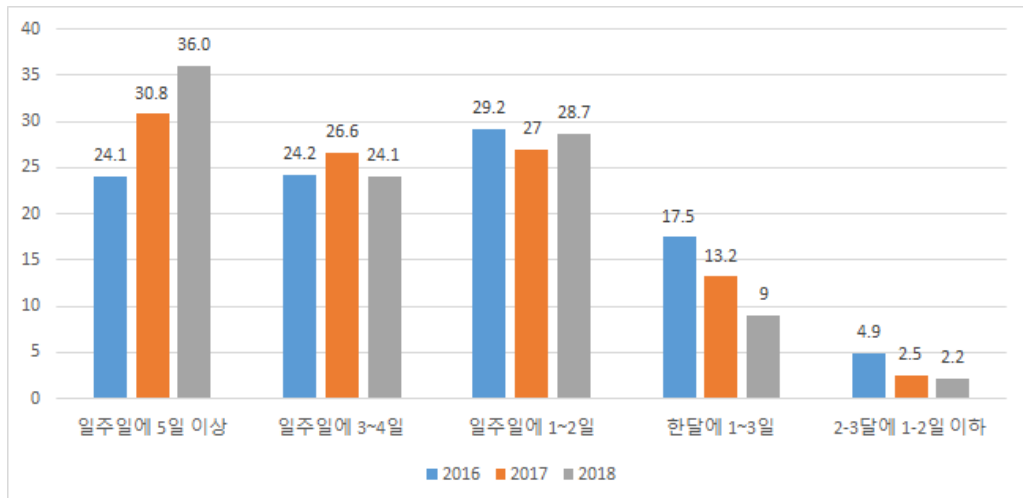
* 정보통신정책연구원 ICT통계정보연구실, (043)531-4042, hyooooon@kisdi.re.kr

미디어 이용자들의 필수매체에 대한 인식이 전통매체인 TV에서 스마트폰으로 이동하면서 TV를 통한 미디어 이용은 점차 줄어드는 반면 모바일을 통한 콘텐츠 소비는 지속적으로 증가하고 있다. 이에 따라 미디어 콘텐츠 이용자들은 이전보다 훨씬 다양해진 경로와 플랫폼을 통해 주도적으로 콘텐츠 소비 환경을 변화시켜 나가고 있다.

미디어 콘텐츠 중에서도 특히 동영상 콘텐츠를 이용하는데 있어 소비 행태가 복합적으로 변화하고 있으며 이에 유연하게 대응하기 위하여 기존 방송사업자를 비롯한 통신사업자, 소셜미디어사업자 등이 각자의 독자적인 OTT 서비스를 개발·제공하고 있다. 뿐만 아니라 유튜브, 아프리카TV, 넷플릭스 등으로 대표되는 OTT 서비스만을 제공하는 OTT 전문 플랫폼이 국내 미디어 시장에 자리를 잡아가면서 개인 방송, 오리지널콘텐츠 등 TV에서는 기존에 볼 수 없었던 새로운 콘텐츠들이 대거 제작되어 이용자들을 통해 소비되고 있다.

국내 OTT 서비스 이용률은 2018년 기준 42.7%로 최근 3년간 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며('16년 35.0% → '17년 36.1% → '18년 42.7%), 일주일에 5일 이상 OTT 서비스를 이용하는 비율 역시 꾸준히 증가하여 2018년 기준 36.0%를 기록하였다 (KISDI, 2018).

[그림 2] 연도별 OTT 서비스 이용 빈도



자료: 이선희(2019), "온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석" 재구성

2. 주요 내용

(1) 국내 주요 OTT 동영상서비스와 이용 현황

국내에서 서비스되는 대부분의 OTT 서비스는 PC와 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 매체를 통해 동영상 콘텐츠를 시청할 수 있으며, 정액제 매출을 기반으로 한 서비스(티빙, 폭, 왓챠플레이, 넷플릭스 등)와 광고매출이 주요 수익 창출인 무료서비스(유튜브, 아프리카 TV, 네이버TV 등)로 구분된다.

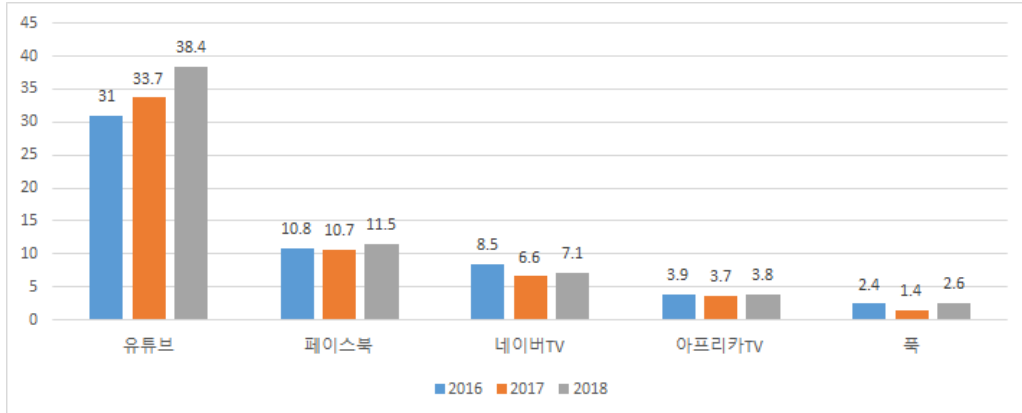
〈표 1〉 국내 주요 OTT 동영상서비스 플랫폼

OTT 플랫폼	제공사업자	서비스개시일
유튜브(Youtube)	Google	2005년(미국)
아프리카TV	아프리카TV	2006년
티빙(Tving)	CJ ENM	2010년
폭(pooq)	콘텐츠 연합 플랫폼	2011년
트위치(Twitch)	Twitch Interactive, Inc	2011년(미국)
네이버TV	네이버	2012년
왓챠플레이	FROGRAMS	2012년
올레tv모바일	KT	2015년
카카오TV	카카오	2015년
페이스북 동영상서비스	Facebook	2015년(미국)
옥수수(Oksusu)	SKB	2016년
넷플릭스(Netflix)	Netflix	2016년(한국)

자료: KISDI(2018), “인터넷 동영상콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사” 재구성

2018년 방송매체 이용행태 조사에 따르면, 국내 OTT 이용자 중 가장 많이 이용하는 서비스는 유튜브(Youtube)로, 최근 3년간 가장 높은 이용률을 보였으며 그 다음으로는 페이스북, 네이버TV가 차지하였다. 주요 OTT 이용방식으로는 온라인 동영상 제공 서비스 홈페이지 또는 애플리케이션 사용이 가장 높은 것으로 나타나, 이용자들이 직접적·적극적으로 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 3] OTT 서비스별 국내 이용률



자료: 이선희(2019), "온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석" 재구성

(2) 유튜브(Youtube) 서비스 현황

유튜브는 개인이 제작한 동영상 콘텐츠 및 영화와 TV프로그램의 클립, 뮤직비디오 등 다양한 형태의 동영상이 업로드 되고 공유되는 대표적 글로벌 OTT 플랫폼으로 2005년 미국에서 처음 서비스를 개시하였고 2008년부터 한국어 서비스가 시작되었다.

유튜브는 기본적으로 무료 기반의 서비스를 유지하고 있으며, 동영상 시청 중 중간에 삽입된 광고를 통해 수익을 창출하고 있다. 최근 몇 년간은 유튜브 크리에이터¹⁾가 하나의 수익 창출 구조로 자리매김하면서 광고 매출로 인한 수익이 점차 증대되고 있는 것으로 예상된다. 유튜브 크리에이터는 자신만의 채널을 만들어 스트리밍을 통한 라이브 방송을 진행하거나, 직접 제작한 동영상을 VOD 형태로 업로드 할 수 있는데, 최근에는 유명 크리에이터의 등장으로 높은 조회 수를 기록하면서 큰 수익을 올리는 사례들이 등장하기 시작하였다(KB금융지주 경영연구소, 2017).

국내를 비롯한 전 세계에서 동영상 플랫폼의 강자로 등극한 유튜브이나, 페이스북, 네이버TV 등의 다양한 경쟁 플랫폼의 성장으로 인하여 유튜브는 광고기반의 수익 모델에서

1) 동영상을 직접 제작하여 유튜브에 업로드하는 사람으로 사용자, 광고주와 함께 유튜브 생태계를 구성하는 핵심

벗어나 정액제 기반의 유료 서비스를 도입하여 수익 모델을 다각화하고 있다. 2015년 유료 서비스인 ‘유튜브 레드(Youtube Red)’를 출시하였으며 최근에는 ‘유튜브 프리미엄(Youtube Premium)’으로 서비스명을 변경하고 정액제(2019년 기준, 월 7,900원)를 지불하는 유료 이용자들에게는 동영상 광고 제거 기능, 스마트폰에서 오프라인 및 백그라운드 재생 기능, 유튜브 음악을 통한 음악 스트리밍 서비스, 유튜브 오리지널 콘텐츠 등을 제공하고 있다.

〈표 2〉 유튜브 프리미엄(Youtube Premium) 서비스 주요 혜택

구분	서비스 내용
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 없는 동영상 시청 • 동영상 다운로드 후 오프라인으로 시청 가능 • 백그라운드 재생 기능(다른 앱을 사용하거나 화면이 꺼진 상태에서도 동영상 재생)
Youtube Music	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 없는 음악 감상 • 음악 다운로드 후 오프라인으로 청취 가능 • 백그라운드 재생
Youtube Originals	<ul style="list-style-type: none"> • 드라마, 영화, 다큐멘터리, 리얼리티 프로그램, 인기 스타의 오리지널 프로그램 등 제공

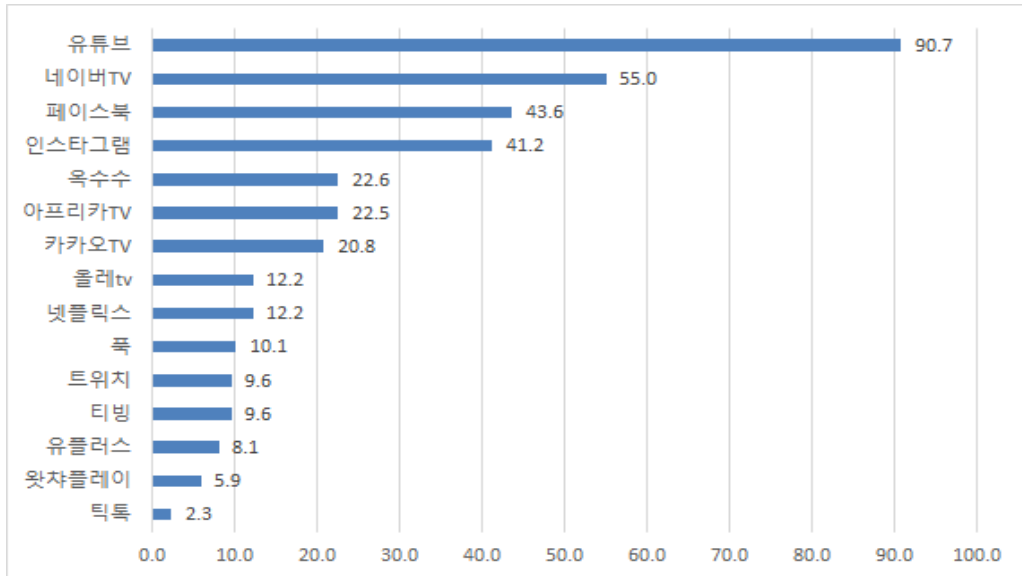
자료: 유튜브(Youtube) 홈페이지

(3) 유튜브(Youtube) 국내 이용 현황

국내에서 동영상 콘텐츠 이용시 가장 많이 사용하는 OTT 서비스는 유튜브 - 네이버TV - 페이스북 -인스타그램 순으로, 이는 국내에서는 아직 유료 OTT 서비스를 이용하는 비중이 낮기 때문에 무료 기반인 서비스들이 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 보인다.

국내 OTT 이용자 중 정액제를 이용하거나 건당 금액을 지불하고 유료로 서비스를 이용하는 비율은 2018년 기준 7.7%로, 2016년 4.7%, 2017년 5.7% 대비 지속적으로 증가하는 추세이긴 하나(이선희, 2019), 국내의 유료방송 플랫폼(SO, IPTV 등)의 이용 가격이 글로벌 기준 대비 상당히 저렴하기 때문에 아직까지는 OTT 서비스의 유료 서비스 이용 비율이 낮은 것으로 예측된다.

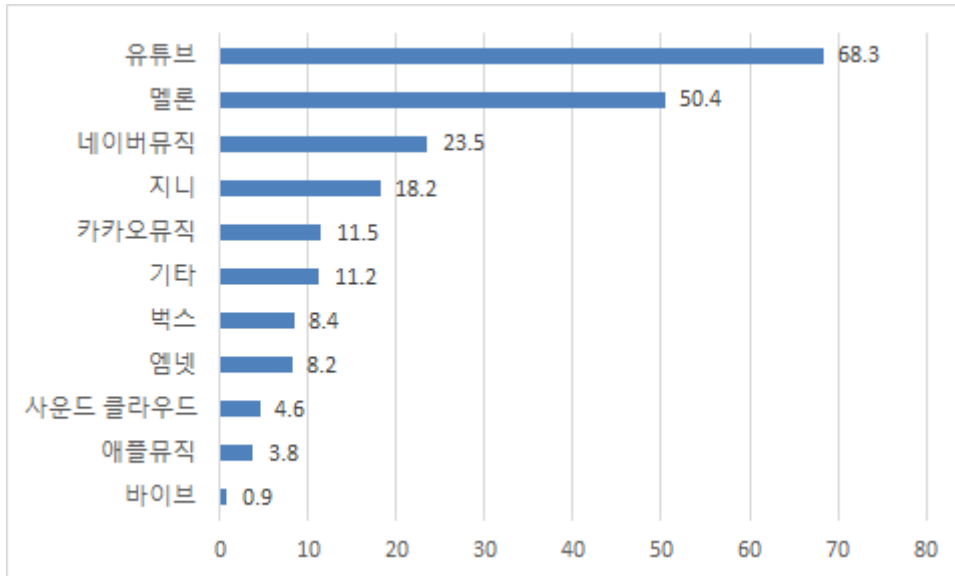
[그림 4] 동영상 콘텐츠 서비스 이용률(2018년 9월 기준)



자료: Statista(2018a) 재구성

동영상 콘텐츠 뿐 아니라 음악 콘텐츠 이용시에도 멜론, 네이버뮤직, 지니 등의 국내 사업자를 제치고 유튜브가 가장 이용률이 높은 것으로 나타났다. 이는 중간에 광고가 나오더라도 무료로 음악을 들을 수 있다는 점이 가장 큰 이유일 것으로 보인다. 유튜브는 유튜브 프리미엄 서비스를 통해 동영상과 음악 모두 온/오프라인에서 광고 없이 재생과 다운로드가 가능한 기능을 제공하고 있어 추후에도 유튜브를 통한 음악 콘텐츠 이용이 증가될 것으로 예상된다.

[그림 5] 음악 콘텐츠 서비스 이용률(2018년 9월 기준)

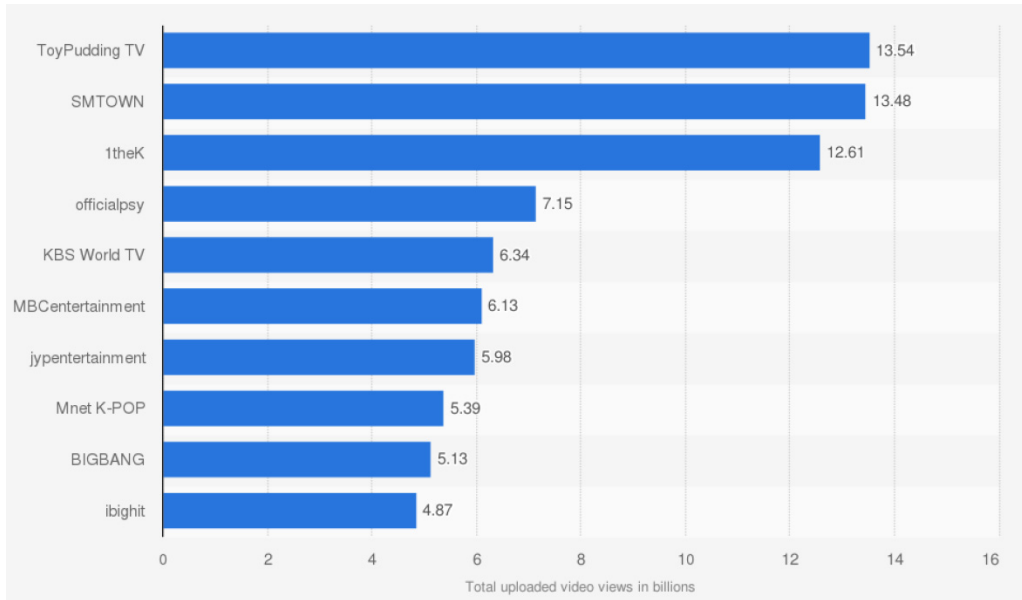


자료: Statista(2018b) 재구성

국내 유튜브 채널 중 가장 높은 조회 수를 기록한 채널 10개 중 대다수가 음악관련 방송사나 대형 기획사에서 운영하는 음악과 관련한 채널로 이는 국내 이용자들이 유튜브 콘텐츠 중에서 음악장르의 콘텐츠를 가장 선호하기 때문인 것으로 보인다.

[그림 6] 국내 인기 유튜브 채널(2019년 3월 기준)

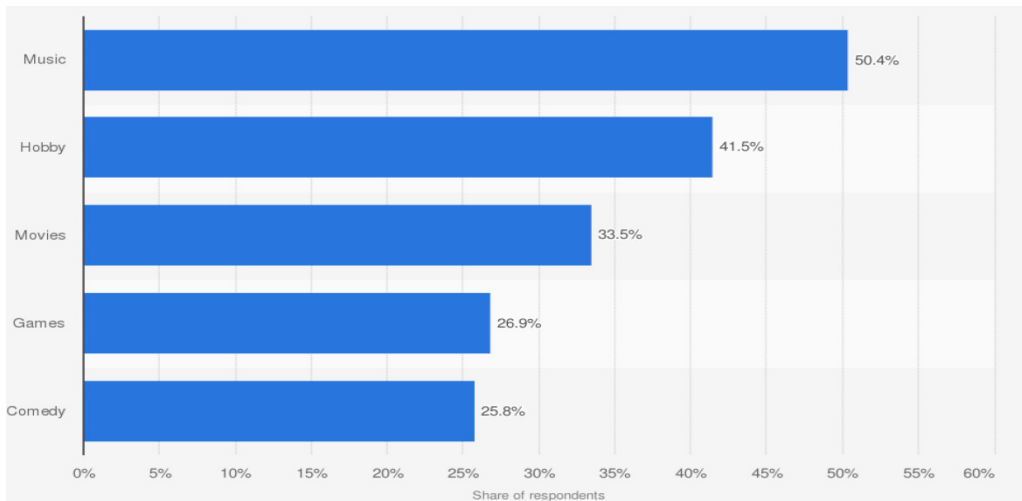
(단위: billions)



기준: 업로드 된 총 동영상 조회수

자료: Statista(2019a)

[그림 7] 유튜브 콘텐츠 선호 장르(2019년 1월 기준)



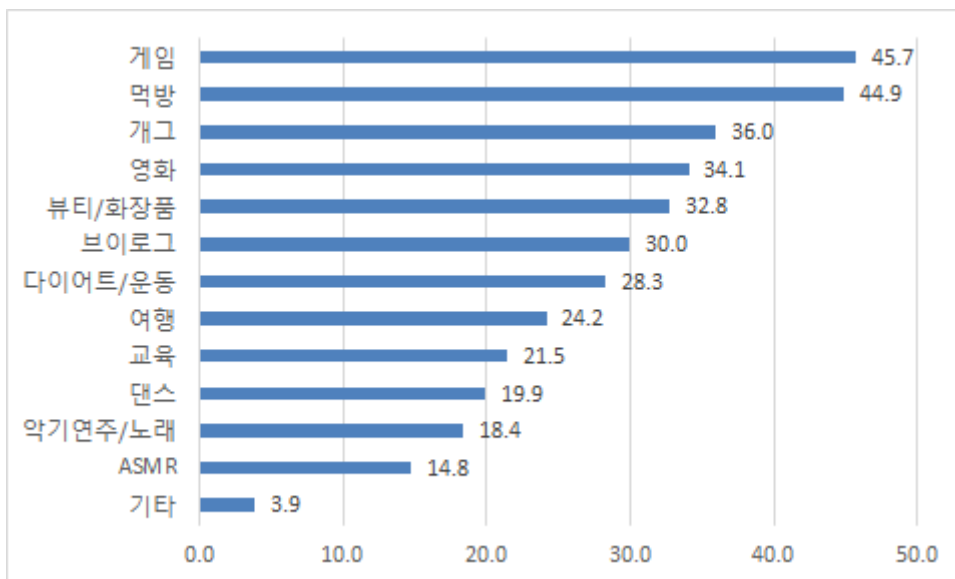
자료: Statista(2019b)

최근에는 국내에서도 유명 유튜브 크리에이터들이 등장하기 시작했다. 크리에이터들은 다양한 장르의 1인 콘텐츠를 제작하여 업로드하고 이용자들은 라이브 방송의 채팅에 참여하거나 업로드 된 동영상의 댓글을 달면서 콘텐츠를 소비하는 것이 하나의 문화로 자리 잡기 시작했다.

국내 유튜브 크리에이터들은 초기에는 직접 게임을 하는 모습을 보여주는 동시에 채팅을 통해 이용자와 소통하며 재미를 제공하거나 스포츠 경기를 보며 해설이나 멘트를 더해 시청자들의 유입을 이끌어냈다면, 지금은 게임 장르를 넘어서 먹방, 쿡방, 뷰티, 코미디 등 일상의 다양한 소재를 가공하여 다채로운 서비스를 제공하고 있다.

국내 1인 콘텐츠 방송 장르 중에서 가장 인기 있는 장르는 게임방송과 먹방으로 각각 45.7%, 44.9%을 차지하였으며, 개그-영화-뷰티-브이로그 장르의 방송이 30%로 비슷한 비중을 보였다. 이외에도 운동 영상, 여행, 교육, 댄스 등 다양한 장르의 1인 콘텐츠들이 유튜브 내에서 소비되고 있는 것으로 나타났다.

[그림 8] 유튜브 1인 콘텐츠 선호 장르(2018년 9월 기준)



자료: Statista(2018c) 재구성

3. 결 어

유튜브(Youtube)는 2005년 미국에서부터 시작된 글로벌 OTT 서비스로 국내에는 2008년부터 서비스가 시작되어 현재 국내 OTT 서비스 중 가장 높은 이용률을 보이고 있다. 무료서비스를 기반으로 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하여 국내 이용자들의 유입을 이끌어냈으며, 최근에는 국내 유명 유튜브 크리에이터들의 등장과 더불어 유튜브 프리미엄이라는 유료 서비스를 개시하면서 서비스의 범위를 점차 확장시켜 나가고 있다.

국내 이용자들은 동영상과 음악 콘텐츠 모두 유튜브를 통한 이용이 가장 많았으며, 특히 음악 부문에서는 국내 인기 유튜브 채널과 선호 콘텐츠 모두 음악장르의 콘텐츠로 나타났다. 최근에는 1인 방송 콘텐츠 제작이 활성화되면서 국내에서도 유명 유튜브 크리에이터들이 등장하여 게임, 먹방, 개그 등 다양한 장르와 유형의 콘텐츠를 직접 제작하고 공유하는 행태가 하나의 문화로 자리 잡게 되었다.

유튜브를 통해 짧은 동영상을 소비하던 시대에서 벗어나 이제는 동영상과 음악 콘텐츠 소비뿐 아니라 개인이 직접 동영상을 기획·제작하고 유통하여 제작자가 될 수 있는 채널로서 유튜브는 OTT 서비스 간 경쟁에서 우위를 선점하고 있다. 유료 서비스 개시를 통해 수익 구조를 다각화한 유튜브가 국내에서 얼마나 더 많은 이용자를 유입하여 수익을 창출할지에 대한 귀추가 주목되며, 이러한 유튜브의 행보가 국내 OTT 시장에도 어떠한 영향을 미칠지 살펴볼 필요가 있다.

〈참고문헌〉

- 이선희(2019), “온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석”, 《KISDI STAT REPORT》
- KB금융지주 경영연구소(2017), “동영상 플랫폼의 절대 강자, 유튜브의 성장과 변화”,
《KB 지식 비타민》
- KISDI(2018), 『2018년 방송매체 이용행태 조사』
- _____ (2018), 『인터넷 동영상콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사』
- Statista(2018), “Most commonly used platform of video contents in South Korea as of September 2018”
- _____ (2018), “Most commonly used service of music contents in South Korea as of September 2018”
- _____ (2018), “Most commonly watched genre of personal broadcasting video contents in South Korea as of September 2018”
- _____ (2019), “Most popular YouTube channels in South Korea as of March 2019, by total uploaded video views (in billions)”
- _____ (2019), “Preferred content on YouTube in South Korea in 2019”