

# OTT, 방송의 미래일까?

May. 19. 2017

POOQ

방송  
放送

Broad Casting

‘불특정 다수’에게 ‘보내는’ 콘텐츠/서비스

그리고

on-demand 서비스의 확산

TV O	OTT X	방송의 유지
	OTT O	방송의 다양성 확대
TV X	OTT X	방송의 종말
	OTT O	방송의 대체

TV 0

OTT X

방송의 유지

OTT 0

방송의 다양성 확대

TV X

OTT X

방송의 종말

OTT 0

방송의 대체

## OTT로서 POOQ 이용자 특성

- TV 자체가 없음(25%) > TV보다 편함(24%)  
(2013년 6월 가입자 대상 자체 조사)
- 가정 내 TV 기기는 중장년층, 부모님 등이 주로 이용하며, 실시간 TV 중심으로 비 목적형 시청이 많음
- POOQ은 TV 대신 원할 때 원하는 콘텐츠 이용에 편리함
- TV는 실시간, OTT는 VOD 볼 때 주로 이용
- 자기 전 침대와 같이 TV 볼 수 없던 공간/시간에 사용
- PC 모니터가 TV 수준으로 커 불편함이 없음
- 주말에 놓친 방송 몰아보기에 편리  
(2016년 11월 갤럽 의뢰 이용자 CS 조사)

TV 본다  
≠ TV 수상기를 본다  
= 콘텐츠를 본다

그렇다면  
OTT도 TV고 방송매체

누가 어떻게 이용할까?  
(보편적 소비일까?)

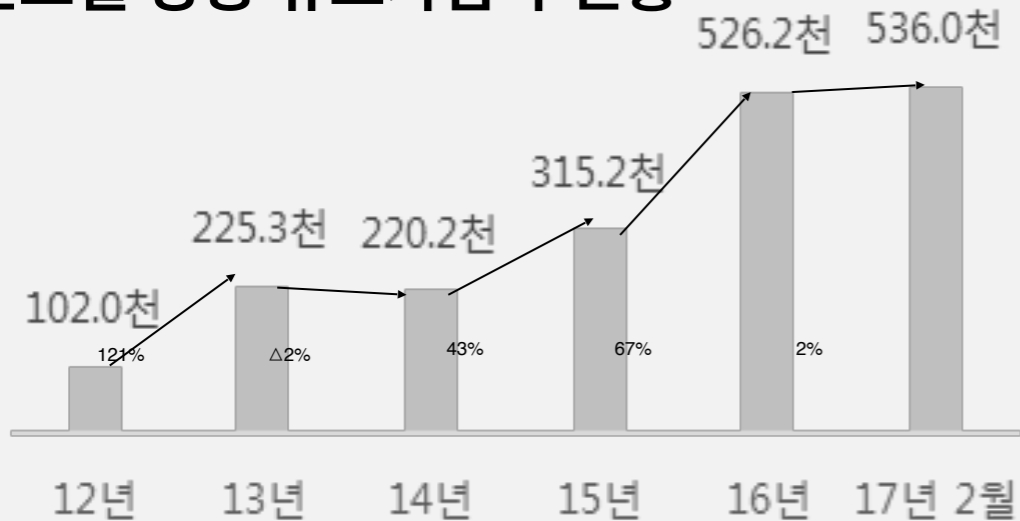
- 유료가입자 : 54.5만
  - 무료체험자 : 약 6만
- 약 60만 명

- 상대적으로 젊은 이용자 : 20~30대 고객이 전체 72%
- 남녀 비중 = 20대는 여자 60%, 30대는 여자 50%
- 주당 13시간 이용
- VOD(77%) > 라이브(23%)
- 라이브 이용 peak time : 22~23시
- VOD 이용 peak time : 23~24시
- VOD 이용 중 예능(50%) > 드라마(40%) 선호  
(POOQ 내부자료)

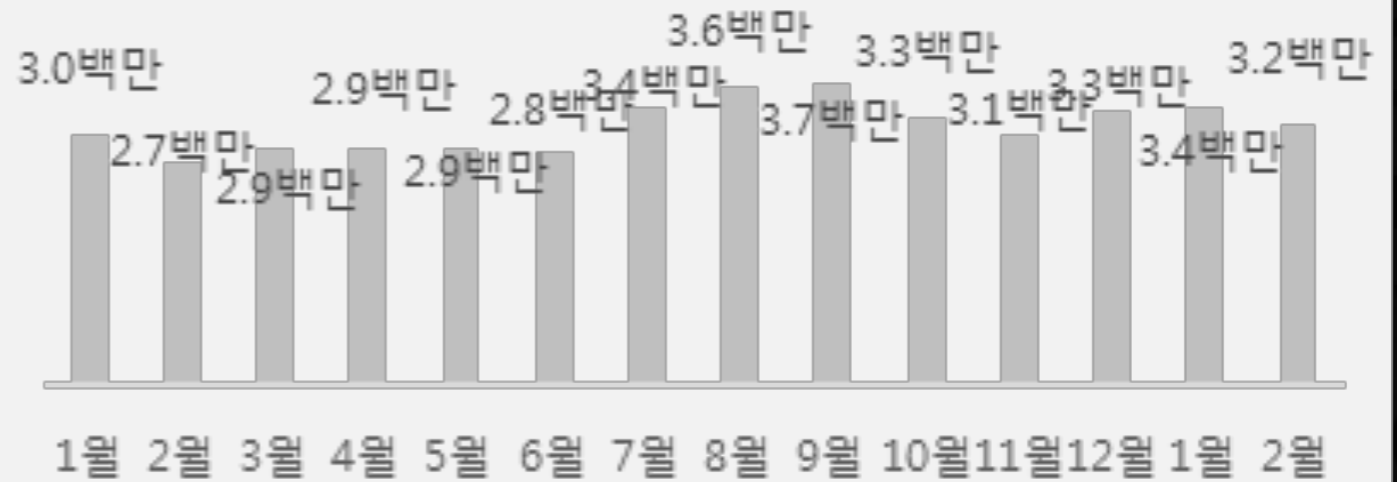


확산 가능할까?

### 연도별 방송 유료가입자 현황



### 16년~17년 2월 UV



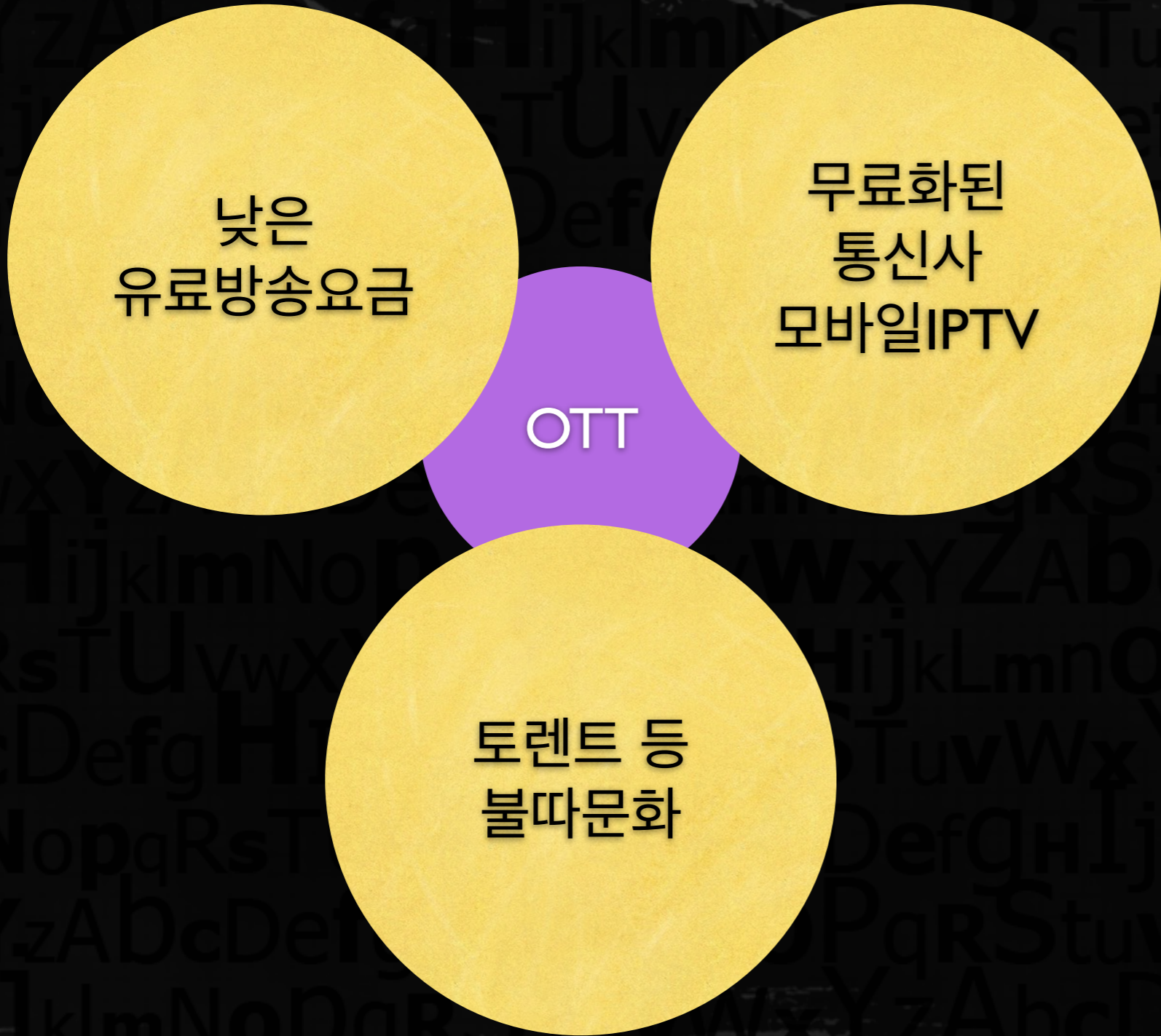
**2.0 오픈이후(15/6~17/2) 146%성장**

**But**

**16년 4Q이후(16/10~17/2) 성장률 둔화(6%)**

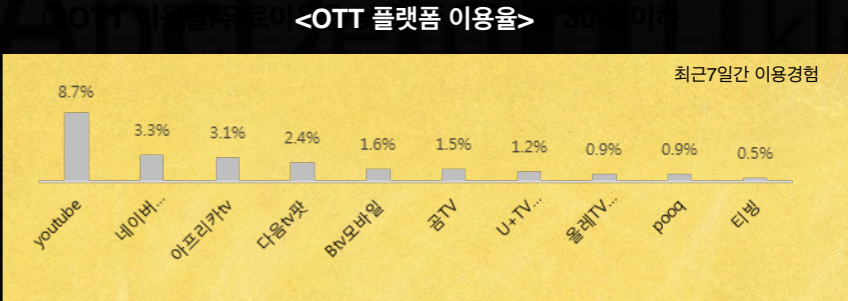
	USA	대한민국
유료방송가입비율	82%	95%
평균 유료방송요금	\$103.10	~\$10
OTT 요금(스탠다드)	\$9.99(Netflix)	\$7.00(pooq)
OTT/PAY TV	9.7%	70%
OTT 가입자 수	4,770만(명)	54.5만(명)

<http://www.leichtmanresearch.com/press/092316release.html>



OTT는 30대 이하층에서, 무료플랫폼 중심 이용성향

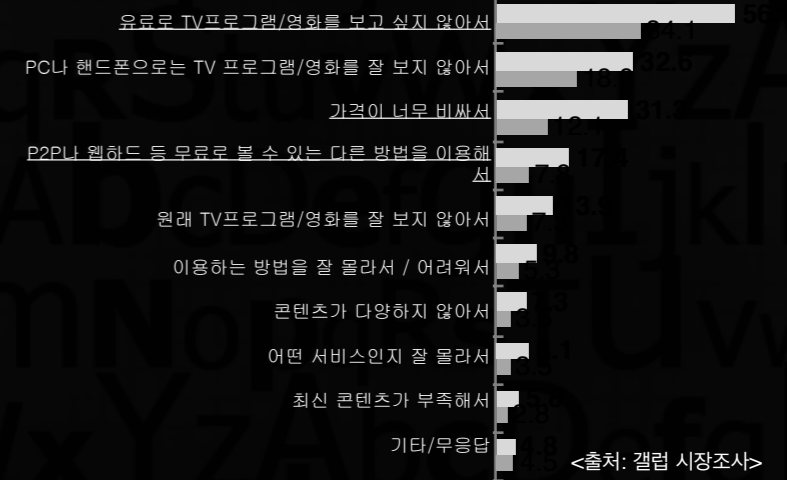
- 이용률 14%이며, 이중 유료결제자는 20% 수준
- 온라인 동영상 이용자의 70%가 30대 이하



<출처: 방송매체 이용행태, 방통위>

②OTT서비스 유료이용에 대한 저항감 대

<OTT 非 이용사유>



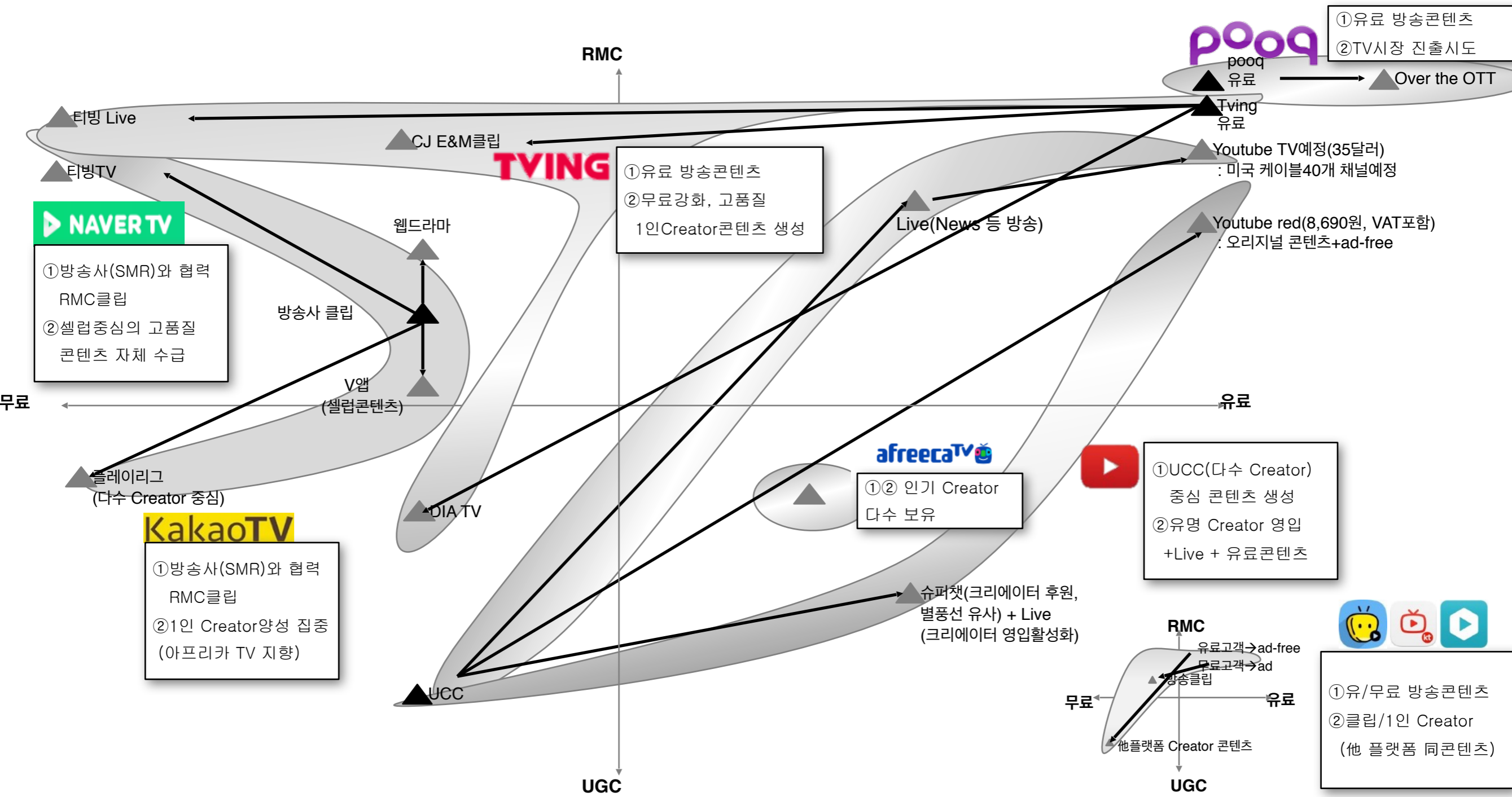
<출처: 갤럽 시장조사>

산업으로서 지속 가능할까?

# 각자 고유영역을 벗어나, 他 영역으로 확장통해 사업영역 침투中

클립이용 확산으로 포털 영향력 확대 및 모바일IPTV 입지축소(독자적 콘텐츠 부재). 티빙은 파괴적 사업진행(Live 무료)

1. Youtube : 'UCC→1인 Creator+오리지널 콘텐츠+Live'로 콘텐츠 확대 및 유료시장 진출
- 2.포털 : '클립→셀럽(네이버), 1인 Creator(카카오)'로 콘텐츠 확대하며 사업영역 확장
- 3.모바일 IPTV : 'RMC→클립, 1인 Creator(他 플랫폼 同콘텐츠)'로 콘텐츠 확대하나 차별성 無, 선택재&통신번들 마케팅 중심
- 4.티빙 : 플랫폼 유입력 강화(Live무료), 콘텐츠 영향력 강화(포털서비스 내 핵심콘텐츠 유통, 고품질 1인 Creator 육성)



흑자 기업

플랫폼?

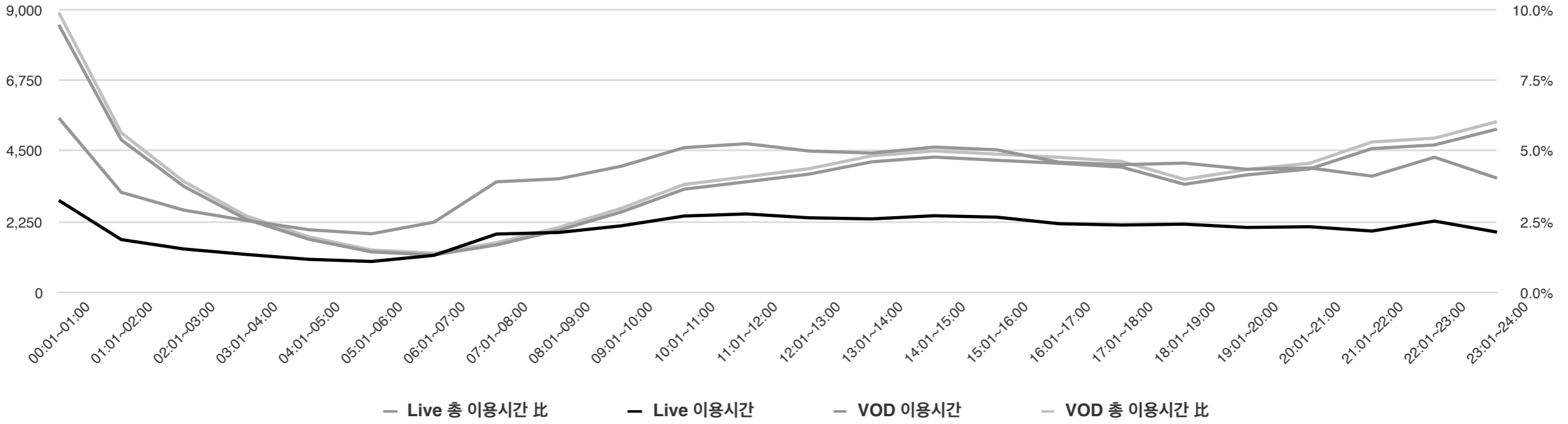
CP?

OTT는 방송의 미래인가?

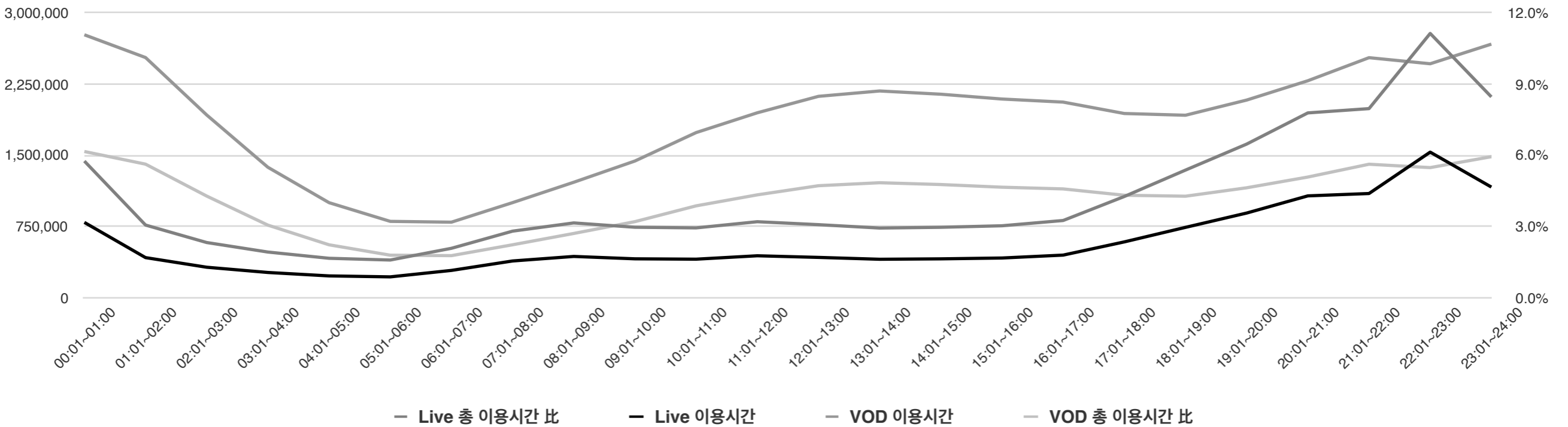


# 현황 - 시간대별 LIVE/VOD 시청시간 (1/14~3/13, 2개월 기준)

## 무료회원 (\* 방송이용권한 미 보유자) - 시간대별 LIVE/VOD 이용현황

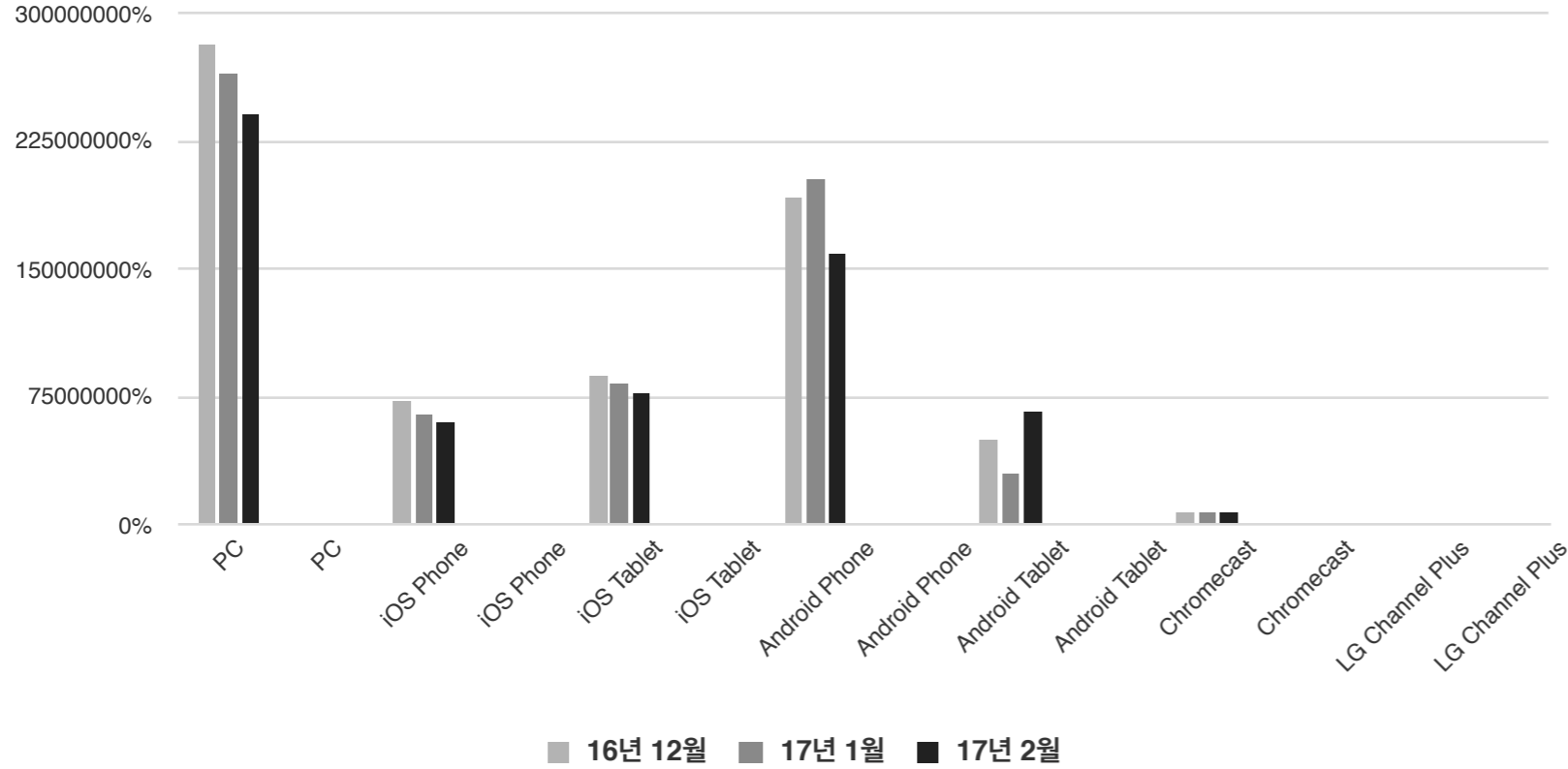


## 유료회원 (\* pk\_397 보유자 포함) - 시간대별 LIVE/VOD 이용현황



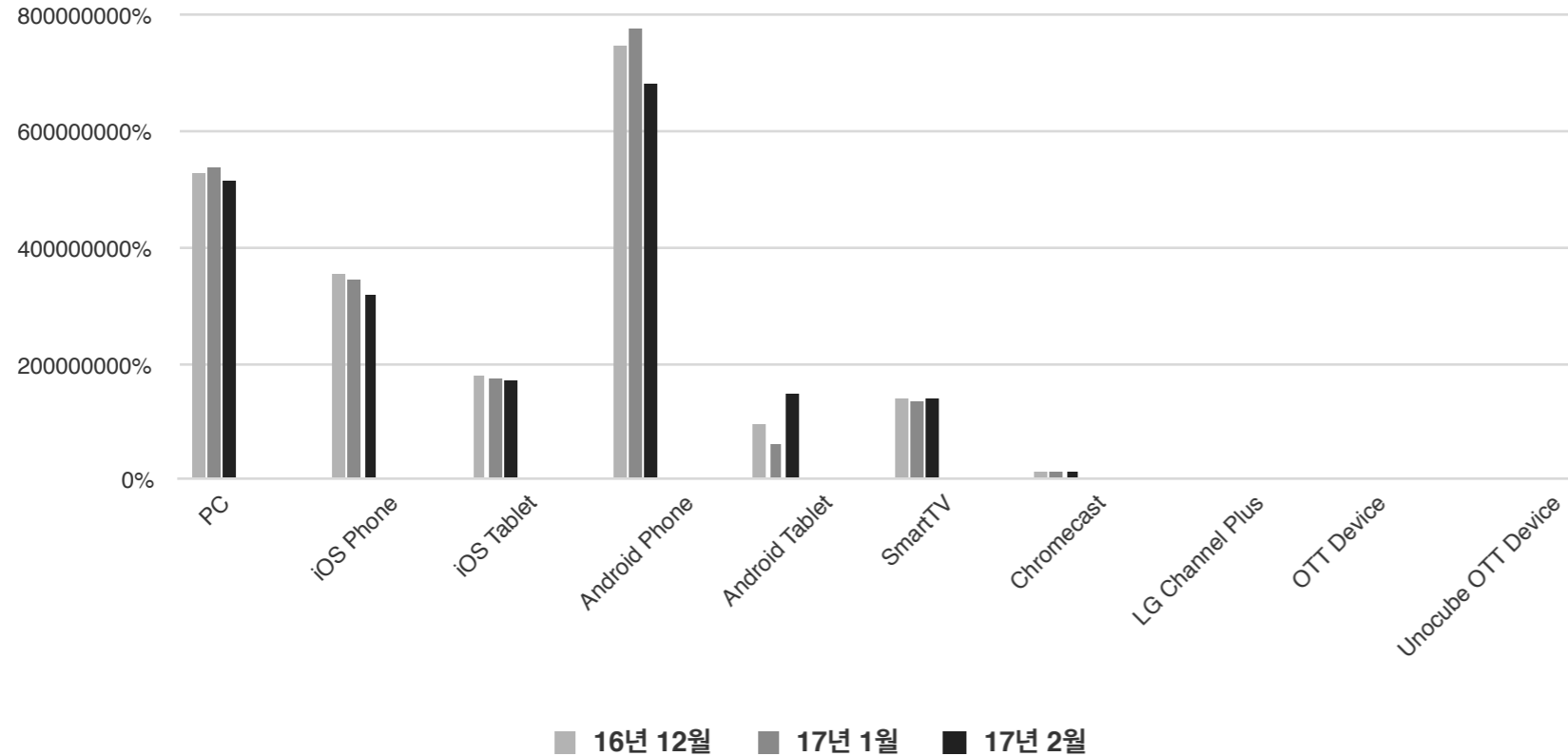
# 현황\_디바이스 별 이용시간

## 디바이스별 LIVE 시청 비율



기기	16년 12월	17년 1월	17년 2월
PC	40.9%	40.8%	39.5%
iOS Phone	10.4%	9.9%	9.9%
iOS Tablet	12.8%	12.7%	12.5%
Android Phone	27.9%	31.1%	26.1%
Android Tablet	7.1%	4.5%	10.8%
Chromecast	0.9%	1.0%	1.2%
LG Channel Plus	0.0%	0.0%	0.0%

## 디바이스별 VOD 시청 비율



기기	16년 12월	17년 1월	17년 2월
PC	25.7%	26.3%	26.0%
iOS Phone	17.1%	16.8%	16.0%
iOS Tablet	8.6%	8.6%	8.5%
Android Phone	36.3%	38.0%	34.3%
Android Tablet	4.8%	3.1%	7.4%
Smart TV	6.8%	6.6%	7.1%
Chromecast	0.6%	0.6%	0.6%
LG Channel Plus	-	-	0.0%
OTT Device	-	0.002%	0.020%
Unocube OTT Device	0.003%	0.009%	0.002%

내용보다는 규모의 문제  
OTT보다는 레거시 미디어 시장의 문제

$\$100 > \$10 > \text{penny business}$

$\times$

$\text{household} * \text{month} < \text{individual} * \text{month} / \text{click}(\text{clip})$



**NO CHOICE**

# SUMMERY

TV로만 보는 시대는 끝났다.

새로운 세대가 나타났기 때문이다.

그들에게 다가서는 것이 OTT다.

비즈니스 모델은 달라진다.

아직 대체 가능한 수준은 못된다.

기존 방송의 미래가 되려면 해결과제가 많다.

가능성은 있다.

다른 수는 없다.