

VOD와 OTT 이용행태 추이 분석



이선희 (전문연구원, ICT데이터사이언스연구본부)

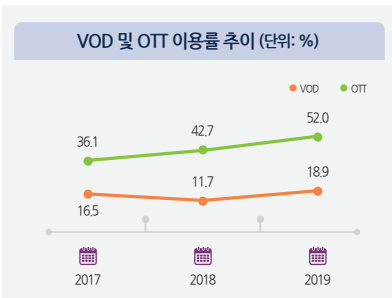
ISSN 2384-1672

KEYWORD

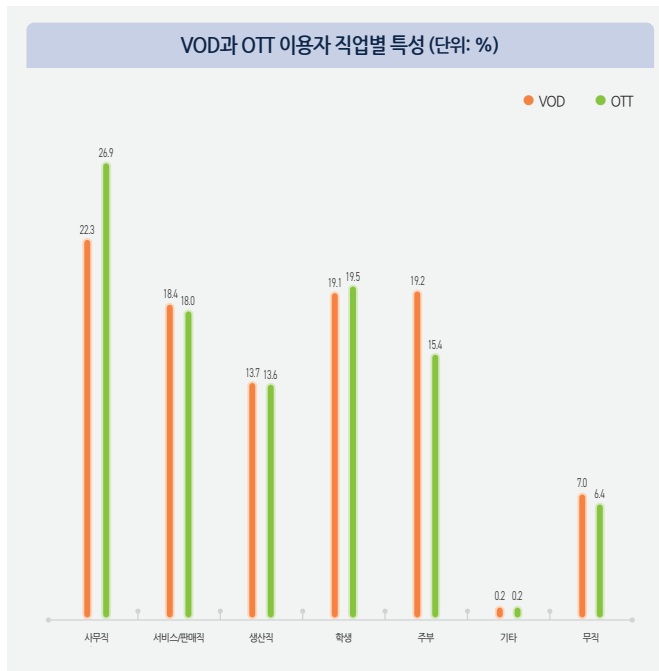


November. 15

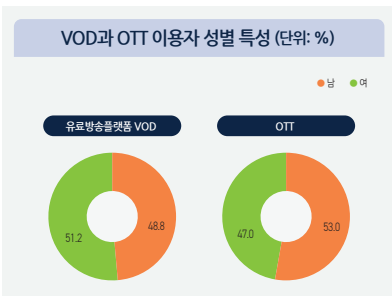
20/21



유료방송플랫폼 VOD와 온라인동영상서비스(OTT) 이용률 ▶▶ 3



유료방송플랫폼 VOD와 온라인동영상서비스(OTT) 이용자 특성 ▶▶ 5



유료방송플랫폼 VOD와 온라인동영상서비스(OTT) 이용자 특성 ▶▶ 4

20-20호 (20.10.30)
스마트기기 보유와
디지털 미디어 서비스 이용
김윤화

20-19호 (20.10.15)
코로나19로 인한 전자상거래
이용행태 변화 분석 : 통계청
「온라인쇼핑 동향」을 중심으로
오윤석

20-18호 (20.09.30)
스마트폰 기반의 미디어
이용행태 변화:
2015-2019
김육준

VOD와 OTT 이용행태 추이 분석

이 선 희

전문연구원, ICT데이터사이언스연구본부

III 분석 데이터와 분석 목적

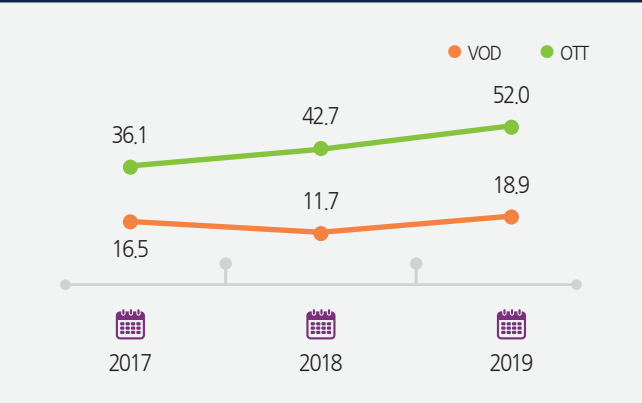
- 정보통신정책연구원(KISDI)은 TV수상기와 라디오, 컴퓨터(데스크탑/노트북), 태블릿, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청취 행태의 변화를 분석하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 '방송매체 이용행태 조사'를 매년 수행
- 디지털 방송이 보편화되면서 케이블, 위성, IPTV 등 유료방송 플랫폼은 양방향 서비스 특히, 주문형 비디오 시청 환경을 제공함
- 유료방송 플랫폼 외에도 OTT를 통해 방송 프로그램, 동영상 등 언제든지 원하는 영상 콘텐츠의 소비가 가능해짐
- 본고는 2017~2019년 방송매체 이용행태 조사 결과를 바탕으로 유료방송플랫폼 VOD서비스와 온라인동영상제공서비스(OTT)의 이용률, 이용시간 등 이용 패턴을 살펴보고, 성, 연령대 등의 이용자 특성을 분석하여 디지털 환경 속 방송·미디어 시장에 대한 함의를 도출
 - ※ 유료방송플랫폼 VOD는 유료방송플랫폼(케이블, 위성, IPTV)을 통한 주문형 비디오로 실시간 방송이 아닌 TV 다시보기, 영화 보기 등의 형태가 있음
 - ※ 온라인 동영상 서비스(OTT)는 지상파TV 방송사, 케이블TV 사업자, 통신회사나 인터넷 포털 등에서 온라인으로 제공하는 서비스로 PC나 각종 스마트기기(스마트폰/태블릿PC) 등에서 동영상을 언제 어디서나 시청 가능함
 - ※ 본고는 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률 OTT를 통한 지상파방송·유료방송채널 제작 프로그램, 해외 방송사 프로그램, 영화, 이 외 다른 제작형태의 프로그램 등의 동영상 시청으로 정의

III 유료방송플랫폼 VOD와 온라인동영상서비스(OTT) 이용률

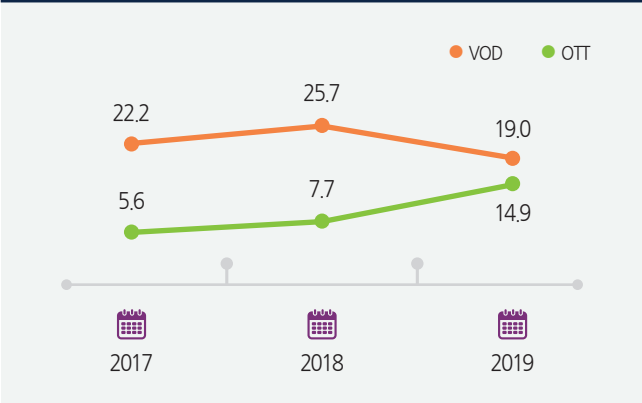
- 2019년 기준 전체 응답자의 52%가 OTT를 이용하였으며, 최근 3년 간 이용률이 꾸준히 증가한 것으로 나타남(2017년 36.1%, 2018년 42.7%)
- 반면 유료방송플랫폼 VOD(이하 VOD) 이용률은 최근 3년 추이를 보면 등락을 보이며 2017년 대비 2.4%p 증가하여 2019년에 18.9%를 기록

- VOD 이용자 중 19.0%(2019년 기준)가 유료 경험이 있었으며, 최근 3년 중에 가장 낮은 이용률을 보임(2017년 22.2%, 2018년 25.7%)
- VOD 결제 금액도 2018년 한달 평균 1만원(10,290원)을 상회하였다가 2019년에 7,260원으로 감소
- OTT 이용자 중 유료 이용경험률은 2018년(7.7%) 대비 5.2% 증가하여 2019년에 14.9%에 달함

[그림 1] VOD 및 OTT 이용률 추이 (단위: %)



[그림 2] VOD 및 OTT 이용자의 유료 이용률 추이 (단위: %)



주1) 방송매체 이용행태 조사 문항 중 "최근 일주일 동안 유료방송(케이블, 위성, IPTV)에서 제공하는 VOD(다시보기) 서비스를 이용하신 적이 있으신가요?"와 "최근 일주일 동안 온라인동영상제공서비스(OTT)를 이용하신 적이 있으신가요?"에서 이용경험을 각각 '유료방송플랫폼 VOD'와 'OTT'의 이용률로 산정

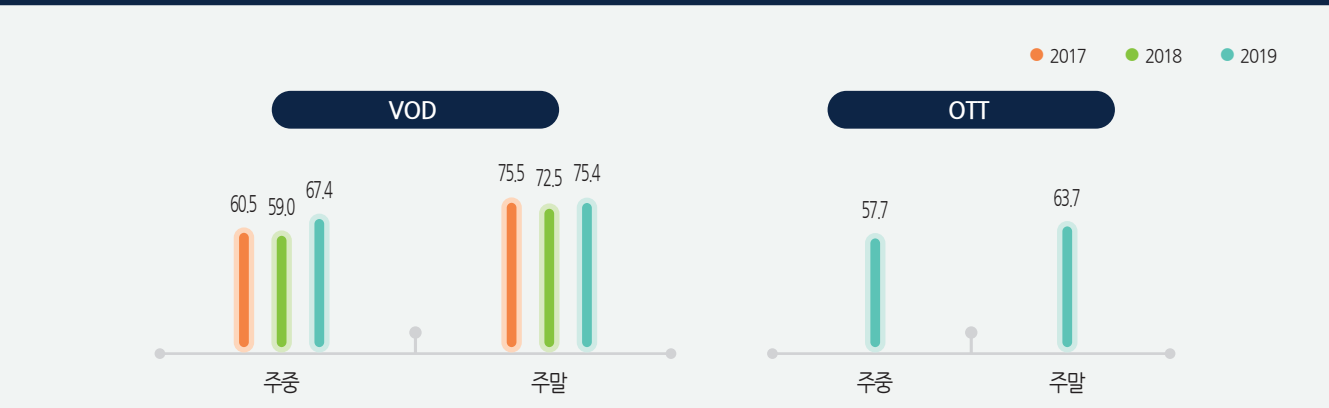
주2) 전체 응답자 수: 2017년 7,416명, 2018년 7,234명, 2019년 6,375명
 VOD 이용자 수: 2017년 1,182명, 2018년 845명, 2019년 915명
 OTT 이용자 수: 2017년 2,677명, 2018년 3,087명, 2019년 3,316명

주) VOD, OTT 이용자 중 유료 이용 경험 여부로 유료 이용률 해석에 유의 필요

III 유료방송플랫폼 VOD와 온라인동영상서비스(OTT) 이용시간

- 하루 평균 VOD 이용 시간은 2019년에 주중 67.4분, 주말 75.4분으로 전년대비 증가
- 2019년 기준 OTT 이용시간 주중 57.7분, 주말 63.7분으로 VOD 보다는 주중, 주말 각각 10분 정도 짧으나 하루평균 1시간 정도 시청하는 것으로 나타남
- ※ OTT 이용 시간의 경우, 2019년 신규 항목으로 이전 자료 없음

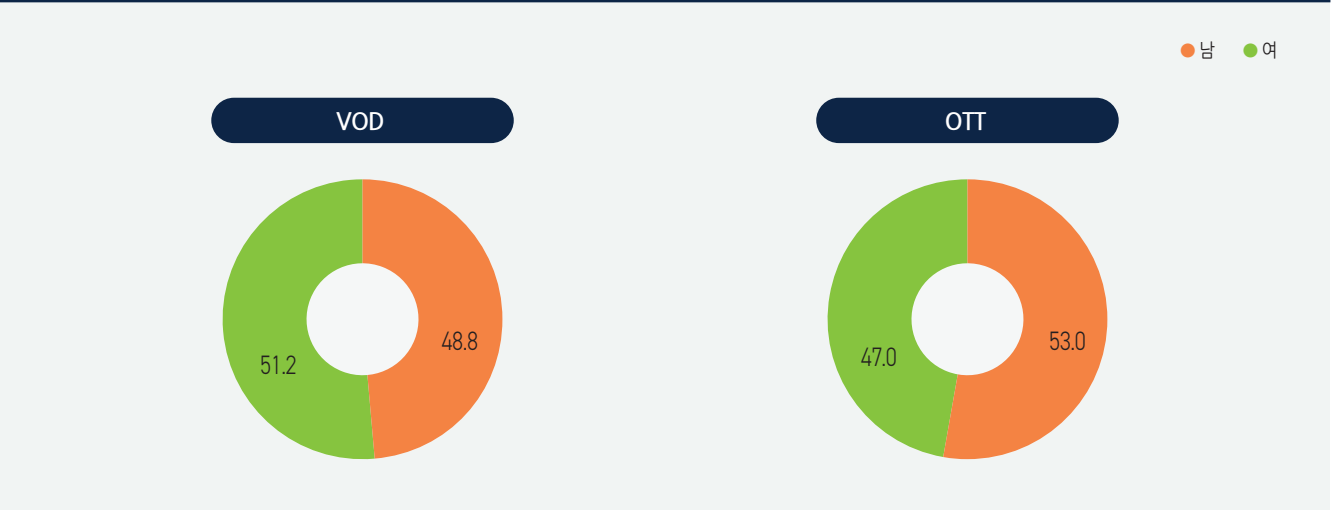
[그림 3] 하루 평균 VOD과 OTT 이용시간 (단위: 분)



III 유료방송플랫폼 VOD와 온라인동영상서비스(OTT) 이용자 특성(2019년 기준)

- VOD 이용자(N=915)의 51.2%가 여성이었으며, OTT(N=3,067)는 53%가 남성으로 구성

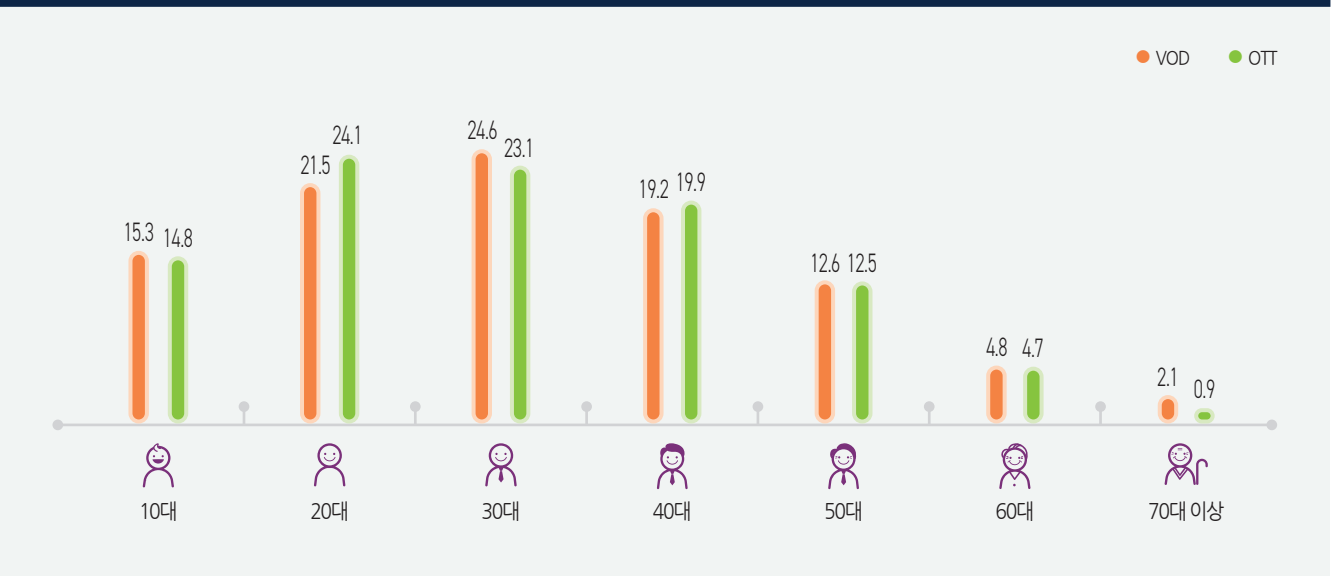
[그림 4] VOD과 OTT 이용자 성별 특성 (단위: %)



- VOD 이용자와 OTT 이용자는 낮은 연령대, 특히 20~40대의 비중이 높으며 연령대가 높을수록 비중이 작아짐

- VOD 이용자는 30대(24.6%), OTT는 20대(24.1%)가 이용 비중이 가장 높음

[그림 5] VOD과 OTT 이용자 연령대별 특성 (단위: %)



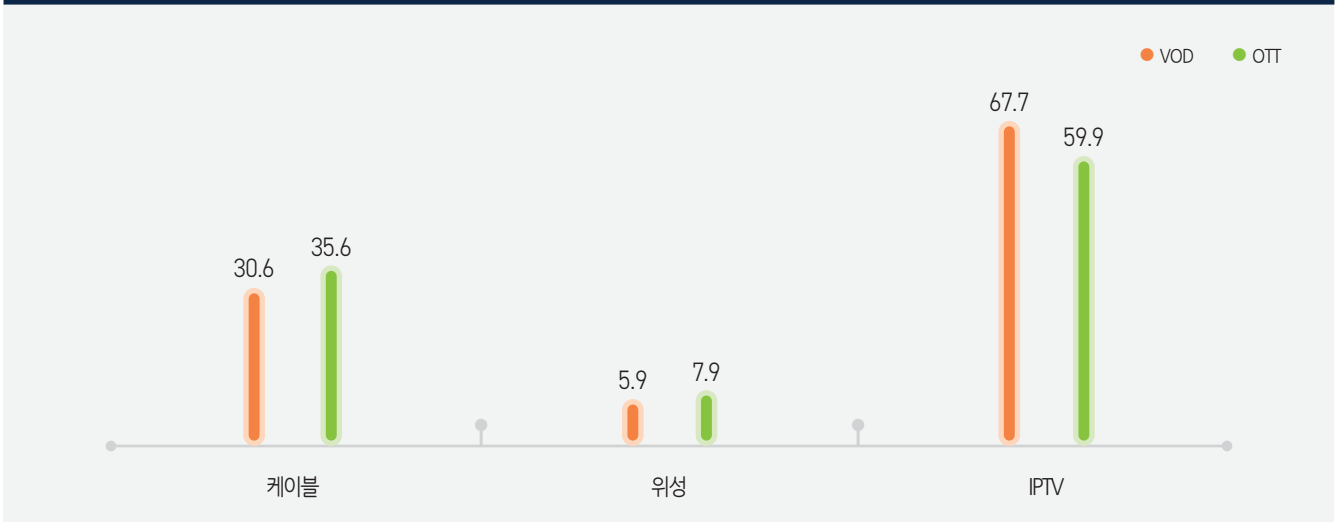
- VOD 이용자와 OTT 이용자의 직업 분포는 편차가 크지 않음
- 두 이용자 집단은 유사한 형태를 보이는데, 사무직의 비중이 각각 22.3%, 26.9%로 가장 높았음
- TV 접근성이 좋은 주부의 경우, VOD의 이용 비중이 OTT 보다 다소(3.8%p) 높음

[그림 6] VOD와 OTT 이용자 직업별 특성 (단위: %)



- VOD와 OTT 이용자 중 IPTV 가입자 비중이 각각 67.7%, 59.9%로 가장 높으며, 케이블TV의 비중은 각각 30.6%, 35.6%임

[그림 7] VOD와 OTT 이용자의 가입 유료방송 (단위: %)



III 요약 및 시사점

- 디지털 방송의 보편화로 시청자들은 유료방송플랫폼을 통해 VOD를 쉽게 접할 수 있고, 모바일과 인터넷 기술 발전으로 TV 뿐 아니라 다양한 기기(PC, 랩탑, 스마트기기 등)로 언제든지 원하는 영상 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경이 됨
- 방송매체 이용행태 조사 결과에 따르면, 최근 3년간 유료방송플랫폼 VOD(이하 VOD) 이용률은 등락을 보이며 2019년에 18.9%를 기록하였으며, 완만한 증가세를 보인 OTT의 이용률은 52%에 달함
- OTT 이용자의 유료결제 경험률은 증가세를 보인 반면, VOD 이용자의 유료결제 경험률은 2019년에 19.0%로 최근 3년간 가장 낮았으며, 2018년에 1만원을 상회하였던 한달 평균 VOD 결제금액도 7,000원대로 감소
 - ※ 유료방송플랫폼(SO, IPTV 등)의 유료VOD 수신료 매출도 증가세를 보이다 2019년에 전년대비 3.5% 감소(방송통신위원회, 2020.6.)
- VOD와 OTT 이용자의 인구통계(성, 연령대, 직업 등) 분포는 유사한 형태를 보여, 주문형 영상이나 온라인 동영상 시청 그룹의 특성이 크게 차이 나지 않는 것으로 확인
- 특히 VOD와 OTT를 모두 이용한 경우도 전체 응답자의 11.5%에 달하는 등 원하는 시간에, 원하는 콘텐츠를 시청하는 능동적인 이용 집단은 매체를 가리지 않고 보는 것으로 판단
- VOD와 OTT 이용자 그룹 모두 IPTV 가입의 비중이 높았는데, 이는 IPTV가 VOD 시청뿐 아니라, 최근 IPTV 사업자가 OTT 서비스와 제휴하면서 셋톱박스를 통해 OTT 시청이 용이한 환경을 마련했다는 해석도 가능
- 이는 OTT 이용 기기 중 TV의 비율이 2018년 2.4%에서 2019년 5.4%로 증가하며, TV가 데스크탑(5.0%)과 노트북(5.2%) 보다 OTT 이용 통로로 활용된 현상과도 연결 가능
- 코로나19로 비대면 서비스가 각광을 받으면서 가정에서 즐길 수 있는 TV방송과 OTT 시장의 성장이 예상되며, 비대면 환경으로 인한 모바일 디바이스뿐 아니라 TV의 활용 변화에도 주목할 필요가 있음

III 참고자료

- 방송통신위원회(2017). 『2017 방송매체이용행태조사』
- 방송통신위원회(2018). 『2018 방송매체이용행태조사』
- 방송통신위원회(2019). 『2019 방송매체이용행태조사』
- 방송통신위원회(2020.6). 『2019년도 방송사업자 재산상황 공표집』

발간번호	제목	저자	발간일
20-20호	스마트기기 보유와 디지털 미디어 서비스 이용	김윤화	2020-10-30
20-19호	코로나19로 인한 전자상거래 이용행태 변화 분석 : 통계청 「온라인쇼핑 동향」 을 중심으로	오윤석	2020-10-15
20-18호	스마트폰 기반의 미디어 이용행태 변화: 2015-2019	김욱준	2020-09-30
20-17호	게임 이용현황 분석	고세란	2020-09-15
20-16호	전자상거래 이용행태 분석	신지형	2020-08-30
20-15호	OTT 유료서비스 이용자 특성 분석	심동녘	2020-08-15
20-14호	방송프로그램의 실시간·비실시간 이용 현황 분석	최지혜	2020-07-30
20-13호	방송사업매출 및 광고매출 추이 분석	노희윤	2020-07-15
20-12호	소비자 혁신성에 따른 미디어 이용행태 분석	노희용	2020-06-30
20-11호	유료방송 가입 유형별 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 분석	이선희	2020-06-15
20-10호	중장년층의 스마트미디어 보유 및 활용 추이	김윤화	2020-05-30
20-09호	자녀 유무에 따른 미디어 보유와 이용행태 비교	윤도경	2020-05-15
20-08호	와이파이의 확산과 이용 특성	김용원	2020-04-30
20-07호	신문기사 이용자 특성 분석	고세란	2020-04-15
20-06호	OTT서비스 이용자의 특성 및 이용행태	오윤석	2020-03-30
20-05호	스마트폰, TV의 대체재인가 보완재인가	정용찬	2020-03-15
20-04호	한국 드라마 수출 추이 분석	노희윤	2020-02-28
20-03호	개인의 혁신성향에 따른 미디어 기기 및 서비스 채택	심동녘	2020-02-15
20-02호	온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용	신지형	2020-01-30
20-01호	2019년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2020-01-15
19-24호	2019년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-12-30
19-23호	미디어 이용시간에 영향을 미치는 주요 성향변수에 대한 분석	안진경	2019-12-15
19-22호	디지털 디바이드(Digital Divide)의 실태	박주영	2019-11-30
19-21호	토픽 모형을 이용한 일간 미디어 사용 행태 분석 및 시점별 변화 양상 분석	최현홍	2019-11-15
19-20호	ICT신기술 인식도에 따른 중장년층의 특성 및 미디어 이용행태 분석	오윤석	2019-10-30
19-19호	유료방송 사업자(SO, IPTV, 위성)의 방송매출 추이와 매출항목별 구성	이선희	2019-10-15
19-18호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤화	2019-09-30
19-17호	종합편성사업자와 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-09-15
19-16호	셋다운 정책 도입 전후 청소년의 인터넷 사용시간과 수면시간 변화에 대한 사용자 행동 데이터 분석	홍아름, 이창준, 김홍범	2019-08-30
19-15호	디지털 콘텐츠 이용현황 : 유료 서비스 이용자를 중심으로	심동녘	2019-08-15
19-14호	'호모 스마트포니쿠스', 세대별 진화 속도	정용찬	2019-07-30
19-13호	온라인 미디어 서비스의 이용과 프라이버시 침해 우려	신지형	2019-07-15
19-12호	『2017년 기업활동조사』로 살펴본 ICT 기업의 특성	정혁	2019-06-30
19-11호	맞벌이 가구의 미디어 이용 행태	고세란	2019-06-15
19-10호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2019-05-30
19-09호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2019-05-15
19-08호	전자상거래 이용 현황과 구매 행태	오윤석	2019-04-30

KISDI ICT데이터사이언스연구본부

KISDI ICT데이터사이언스연구본부에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.

한국미디어패널조사

- ◆ **조사 목적** : 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

방송산업 실태조사

- ◆ **조사 목적** : 방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악
- ◆ **조사 방법** : 전수조사 인터넷 설문조사
- ◆ **조사 대상** : 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

방송매체 이용행태 조사

- ◆ **조사 목적** : TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 3,900가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

■ 미디어통계포털(KISDI STAT)

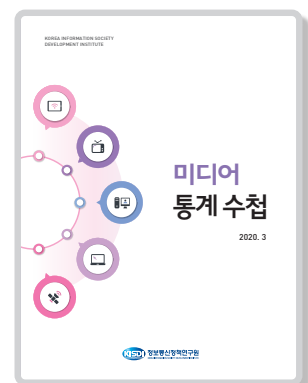
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

■ 미디어 통계수첩(2020년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동