



2024 OTT 업종 분석 리포트

메조미디어 업종 분석 리포트 No.6



OTT 시장 분석





MARKET



CONSUMER



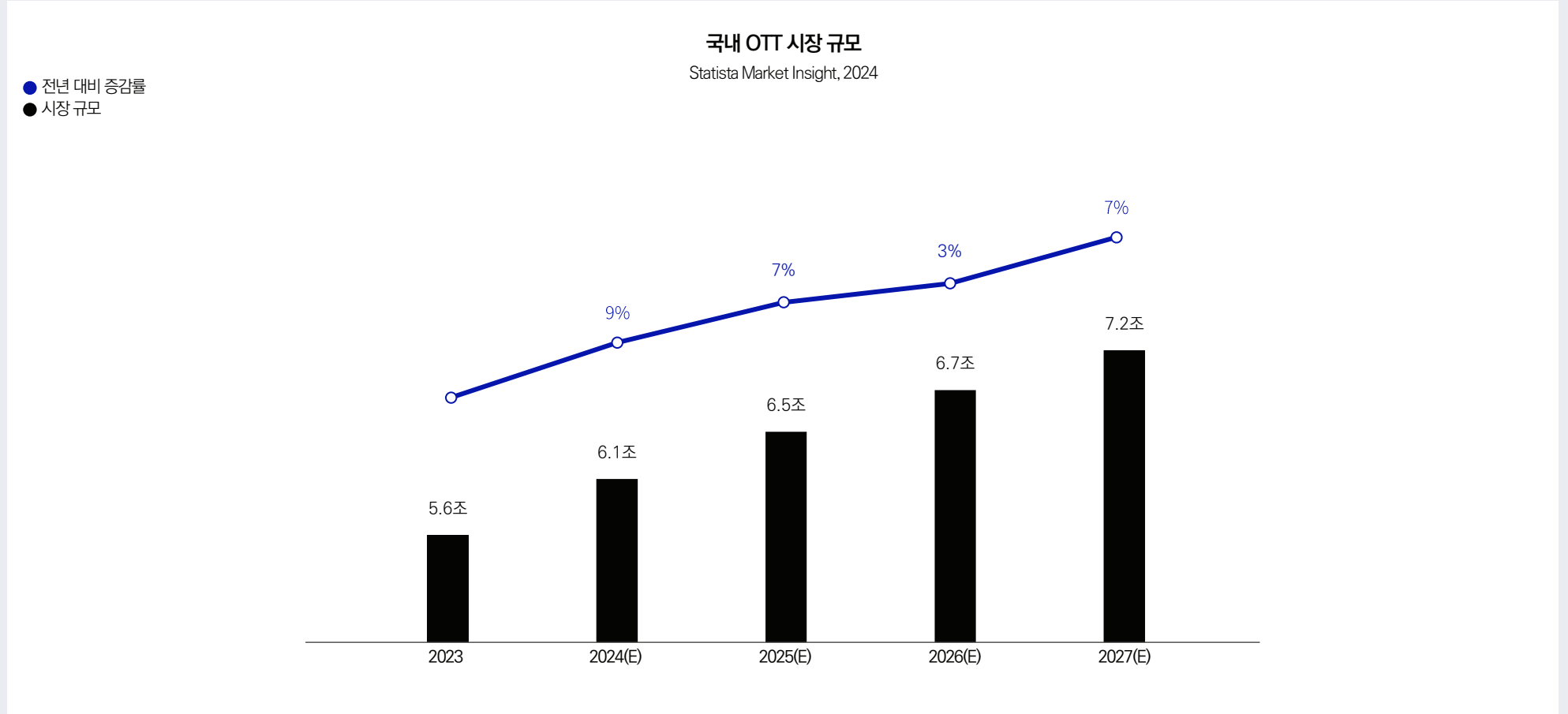
MEDIA



MARKETING

2023년 국내 OTT 시장 규모 5.6조 원

OTT는 TV에선 보기 힘들었던 다양한 장르, 막강한 자본력을 기반으로 한 고퀄리티 콘텐츠를 내놓으며 소비자들을 유입했습니다. 그 결과 2023년 국내 OTT 시장 규모는 5.6조 원을 기록했으며 2027년에는 약 7조 원까지 성장할 것으로 기대됩니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

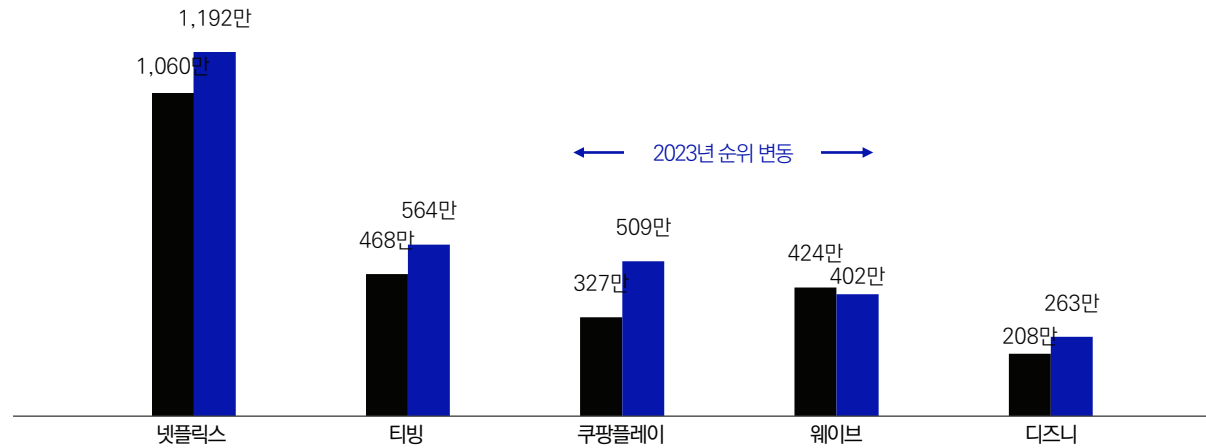
순이용자수 2022년 대비 2023년 18% 증가

국내 TOP 5 OTT의 월 평균 순이용자수는 2,488만 명에서 2,930만 명으로 약 18%가 증가했습니다.
주목할 만한 점은 넷플릭스와 티빙이 1, 2위의 자리를 견고하게 지키고 있는 가운데 쿠팡플레이가 빠르게 성장하고 있다는 점입니다.

TOP5 OTT 월 평균 순이용자수

코리아안클릭, 2023

● 2022년
● 2023년





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

남성보단 여성, 2040 세대가 가장 많이 이용

OTT를 가장 많이 이용하는 연령층은 20대부터 40대까지입니다.
또한 지상파, 케이블의 최신 드라마와 예능을 보유하고 있는 티빙과 웨이브의 경우 여성 이용자의 비율이 높습니다.

국내 OTT 서비스 이용자 <연령>

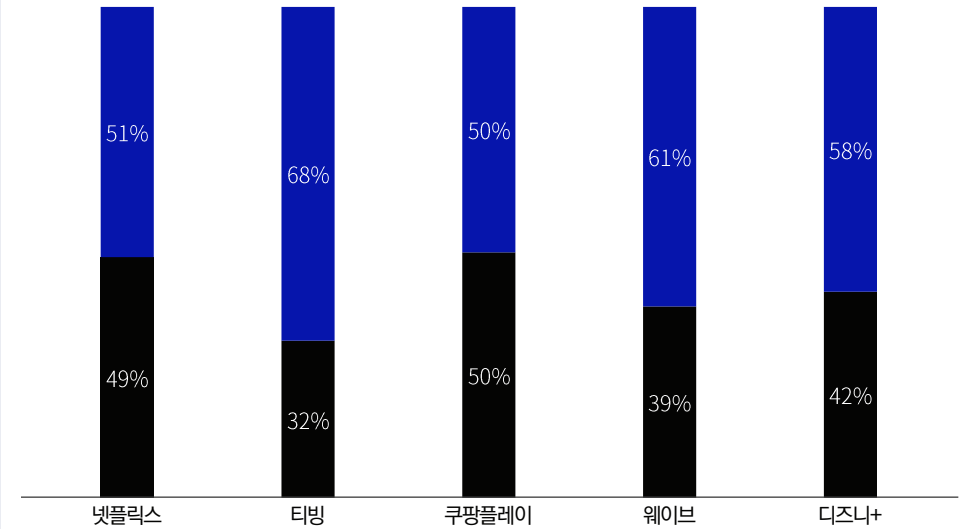
코리아안클릭, 2023



국내 OTT 서비스 이용자 <성별>

코리아안클릭, 2023

● 남성
● 여성





MARKET



CONSUMER



MEDIA



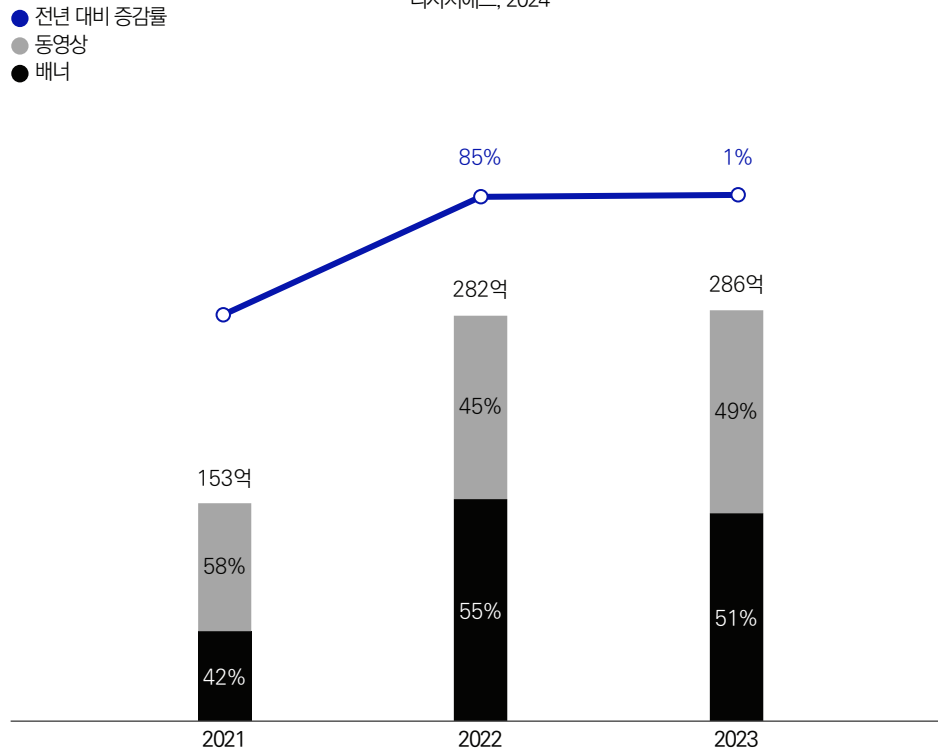
MARKETING

2023년 OTT 업종 디지털 광고비는 전년과 비슷

2022년 글로벌 OTT들의 적극적인 마케팅으로 증가한 광고비 지출은 2023년에도 이어졌습니다. 콘텐츠 예고편·클립 등을 활용한 영상 광고와 전환·클릭을 유도하는 모바일 배너 광고가 유사한 비율로 집행됐습니다.

OTT 디지털 광고비 증감 추이

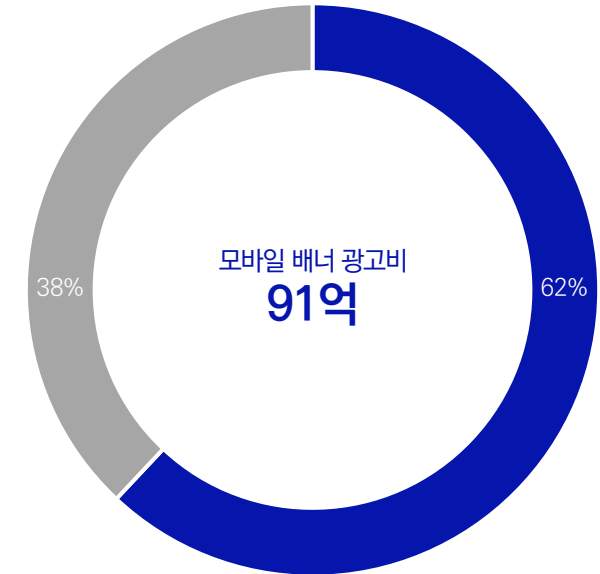
리서치애드, 2024



2023년 디바이스별 OTT 광고비

리서치애드, 2024

● 모바일 (Mobile)
● PC





MARKET



CONSUMER



MEDIA




MARKETING

레드오션 OTT 시장에서 수익화를 위한 노력

시장 경쟁이 과열되는 가운데 23년과 24년의 OTT 사업자들은 내실 다지기에 더욱 힘을 쓰는 모습입니다. 소비자 록인을 위해 OTT 서비스 간 번들링으로 구독료를 낮추고, 다양한 요금제를 출시하는 등 수익성을 높이기 위해 노력하고 있습니다.

OTT 서비스 이용권 번들링

구분	설명
계열사 간 결합	 <ul style="list-style-type: none"> 디즈니플러스 + 훌루 + ESPN플러스 월트디즈니 자사의 OTT 서비스들 간 결합 듀오 번들과 트리오 번들로 2종으로 구성
경쟁사 간 결합	 <ul style="list-style-type: none"> 애플TV플러스 + 파라마운트플러스 동시 구독 시 가격을 할인해주는 방안 논의
타사에 의한 결합	 <ul style="list-style-type: none"> 넷플릭스 + 맥스 미국 이동통신사 '버라이즌'은 가입 고객 대상 광고요금제 이용 시 월 \$10에 번들 서비스 제공

변화하는 OTT 요금 체계

구분	설명
기본요금제	<ul style="list-style-type: none"> 같은 IP를 쓰지 않는 계정 간 ID 공유 단속 (넷플릭스) 같은 가구원 외 계정 공유 시 1인 5,000원의 추가 요금 부과 (디즈니+) 24년 여름부터 계정 공유 단속 예정, 추가 비용 지불 시 계정 추가 가능
광고요금제	<ul style="list-style-type: none"> 영상 시청 전/중간 광고 시청, 기본요금제보다 저렴한 금액의 요금제 (티빙) 24년 2월, 월 이용료 5,500원의 광고요금제 출시 (넷플릭스) 22년 11월, 월 이용료 5,500원의 광고요금제 출시
연간이용권	<ul style="list-style-type: none"> 연간이용권 구매 시 최대 16% 할인된 금액으로 제공 (웨이브) 연간이용권 79,000~139,000원으로 최대 16%까지 할인 (디즈니+) 연간이용권 99,000~139,000으로 최대 16%까지 할인
단건 결제	<ul style="list-style-type: none"> 단건 구매 중심의 주문형 비디오(TVOD) 서비스 확대 (왓차) 구독 이외에 개별 결제 시청 수요에 대응하기 위해 단건 결제 시스템 도입



MARKET



CONSUMER



MEDIA






MARKETING

야구·레슬링·축구 등 다양한 스포츠 중계 콘텐츠로 영역 확장

국내외 OTT 사업자들이 성장 정체의 돌파구를 마련하기 위해 스포츠 중계권 확보에 적극 투자 중입니다. 스포츠는 팬덤의 충성도가 높아 신규 가입자를 확보하고, 기존 이용자를 록인하기에 용이하기 때문입니다.

스포츠 중계

TVING	Coupang play	NETFLIX
 <p data-bbox="810 1001 912 1029">'KBO 야구'</p> <p data-bbox="639 1043 1085 1143">2026년까지 한국프로야구(KBO) 리그 중계권 계약 체결, 하이라이트·다시 보기·정주행 채널 등을 무료 제공할 예정, 24년 말까지 1,000만 트래픽 예상</p>	 <p data-bbox="1454 1001 1556 1029">'AFC 축구'</p> <p data-bbox="1309 1043 1696 1143">23년 1월 개최된 2023 카타르 아시안컵 생중계로 1월 MAU 800만 명 돌파하며 역대 최대치 기록, 미식 축구·야구 등 스포츠 중계 콘텐츠 지속적 확대</p>	 <p data-bbox="2084 1001 2211 1029">'RAW 레슬링'</p> <p data-bbox="1956 1043 2321 1143">50억 달러(한화 약 6조7000억 원)을 지불하고 월드레슬링엔터테인먼트(WWE)의 인기프로그램 'RAW'의 10년 독점 중계권 계약</p>



OTT 소비자 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

조사 개요

조사 설계

조사 목적	OTT 사용자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울 경기, 5대 광역시
조사 대상	만 20세 ~ 59세 남녀 평소 관심사 'OTT' 해당자, 주 2회 이상 OTT 시청자
조사 규모	총 488명
조사 기간	2024.03.05 ~ 2024.03.12

조사 설계

성별



연령 구분



OTT 시청 빈도





MARKET



CONSUMER



MEDIA



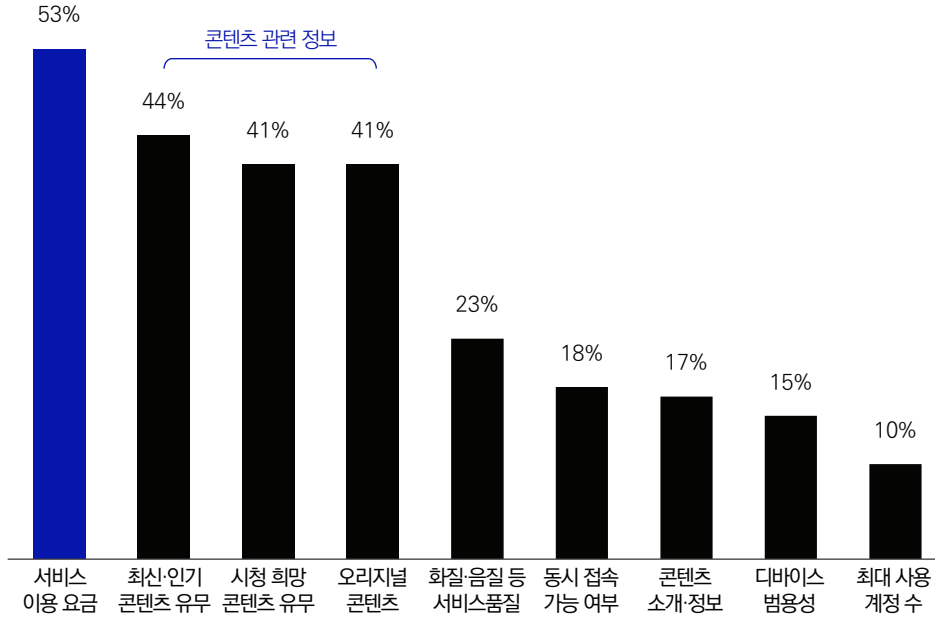
MARKETING

가장 많이 찾는 정보는 이용 요금, 정보 획득 경로는 주변인·포털사이트

OTT 서비스와 관련해서 가장 많이 찾는 정보는 이용 요금과 콘텐츠 관련 정보입니다.
전 연령대가 주로 주변인과 포털 사이트를 통해 정보를 얻고 있습니다.

Q. OTT 관심 정보

복수 응답



Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	주변인·지인 (43%)	주변인·지인	주변인·지인	포털 사이트	포털 사이트
2	동영상 채널 (40%)	동영상 채널	OTT 공식 사이트	동영상 채널	동영상 채널
3	포털 사이트 (39%)	SNS	포털 사이트	SNS	주변인·지인
4	OTT 공식 사이트 (35%)	OTT 공식 사이트	동영상 채널	OTT 공식 사이트	TV
5	SNS (34%)	포털 사이트	SNS	주변인·지인	OTT 공식 사이트



MARKET



CONSUMER



MEDIA



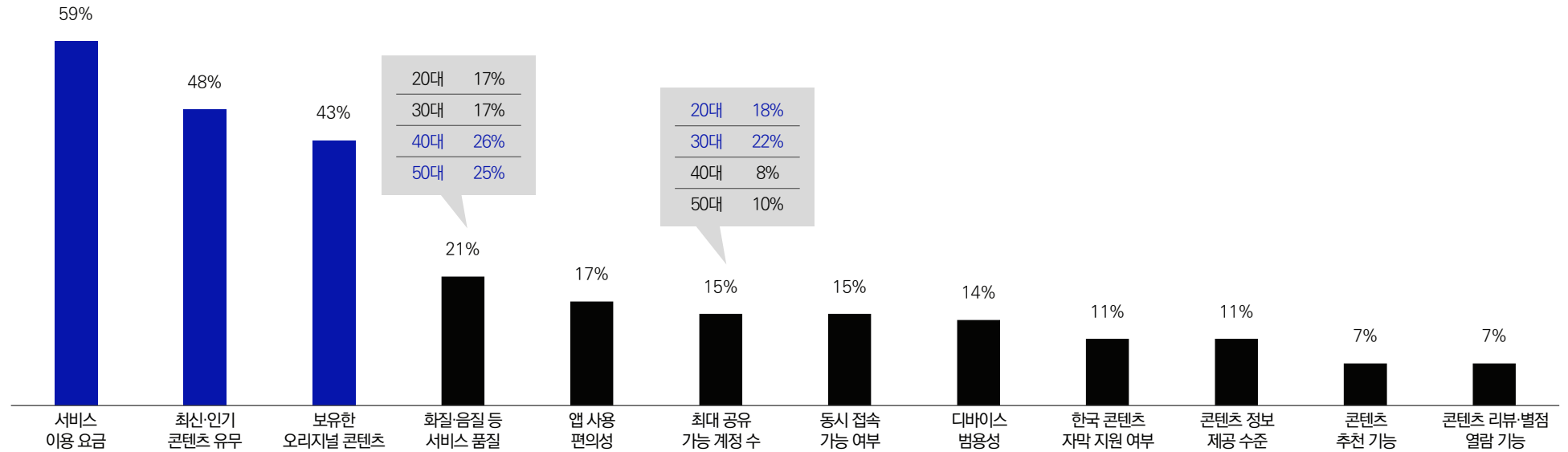
MARKETING

OTT 서비스 가입 시 가장 중요한 것은 이용 요금과 콘텐츠

전 연령대에서 OTT 서비스 가입 시 이용 요금과 최신 인기 콘텐츠 보유 여부를 가장 중요하게 생각한다고 응답했습니다. 연령대가 낮을수록 공유 가능 회선 수, 연령대가 높을수록 화질·음질 등과 같은 서비스 품질을 더욱 중요시 생각합니다.

Q. OTT 가입 시 고려 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

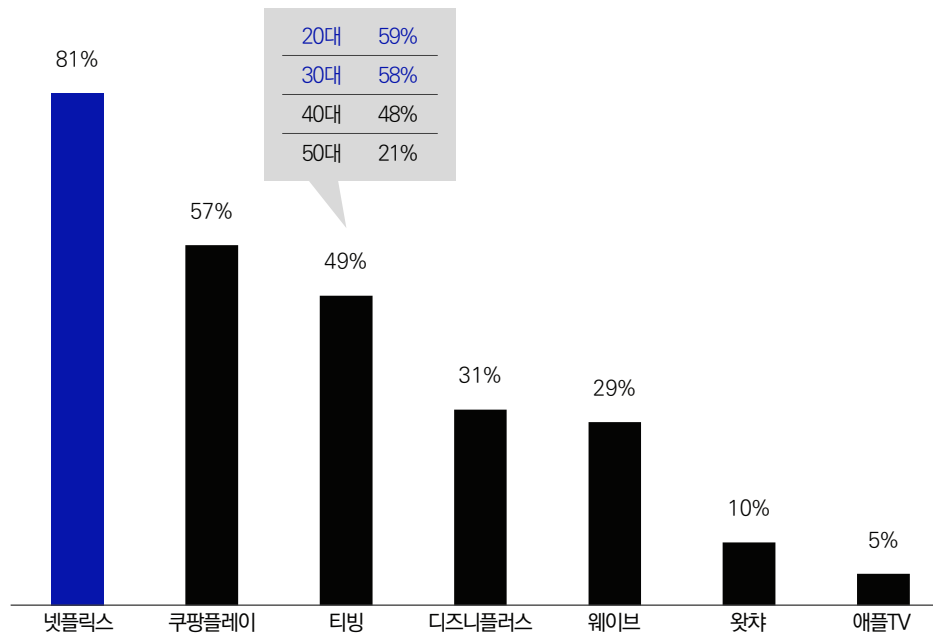


MARKETING

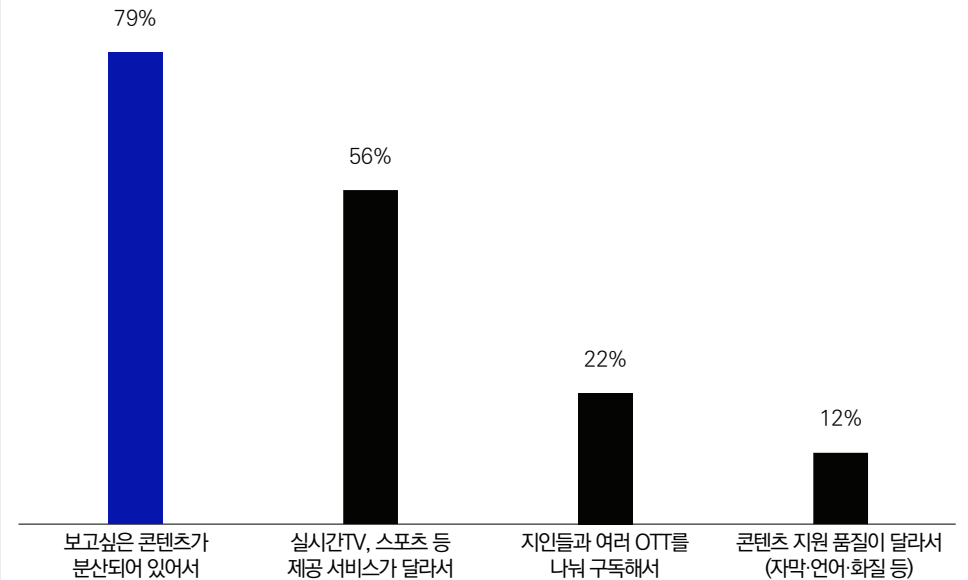
응답자의 81%가 넷플릭스 이용 중

가장 많이 이용하는 OTT는 넷플릭스로 응답자의 81%가 이용하고 있습니다.
이들은 평균 2~3개 복수의 OTT를 이용하고 있으며, 그 이유로는 보고 싶은 콘텐츠가 분산되어 있기 때문이라고 응답했습니다.

Q. 현재 이용 중인 OTT
복수 응답



Q. 여러 서비스를 이용 중인 이유
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

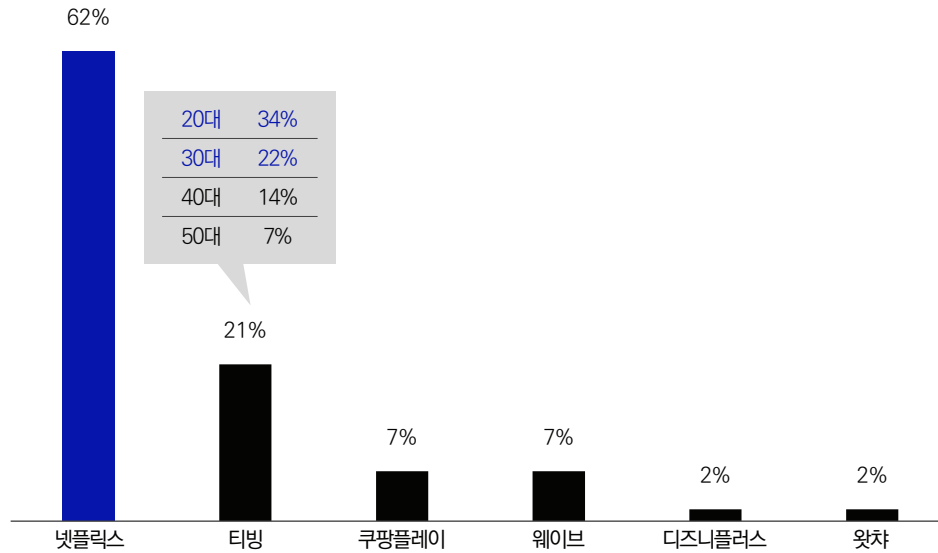


MARKETING

하나의 OTT만 이용해야 한다면 넷플릭스 선택

응답자의 61%가 하나의 OTT만 이용해야 한다면 넷플릭스를 선택할 것이라고 응답했습니다.
2030세대가 선호하는 CJ ENM의 예능·드라마를 독점적으로 보유한 티빙이 그 다음 순위를 차지했습니다.

Q. 하나만 이용해야 할 시 선택 OTT
단일 응답



Q. 해당 OTT를 선택한 이유
복수 응답

순위	넷플릭스	티빙	쿠팡플레이	웨이브	디즈니+	왓챠
1	인기 오리지널 콘텐츠 보유	인기 오리지널 콘텐츠 보유	합리적인 월 이용료	최신·인기 콘텐츠 보유	최신 인기 콘텐츠 보유	인기 오리지널 콘텐츠 보유
2	최신·인기 콘텐츠 보유	최신·인기 콘텐츠 보유	최신·인기 콘텐츠 보유	앱 사용 편의성	인기 오리지널 콘텐츠 보유	합리적인 월 이용료
3	앱 사용 편의성	합리적인 월 이용료	다양한 기기 접속 가능	합리적인 월 이용료	서비스 품질 (화질·음질 등)	리뷰·별점 열람기능
4	서비스 품질 (화질·음질 등)	앱 사용 편의성	서비스 품질 (화질·음질 등)	인기 오리지널 콘텐츠 보유	리뷰·별점 열람기능	서비스 품질 (화질·음질 등)
5	콘텐츠 정보 제공 수준	최대 가능 공유 화선 수	동시 접속 가능	서비스 품질 (화질·음질 등)	앱 사용 편의성	최신·인기 콘텐츠 보유



MARKET



CONSUMER



MEDIA

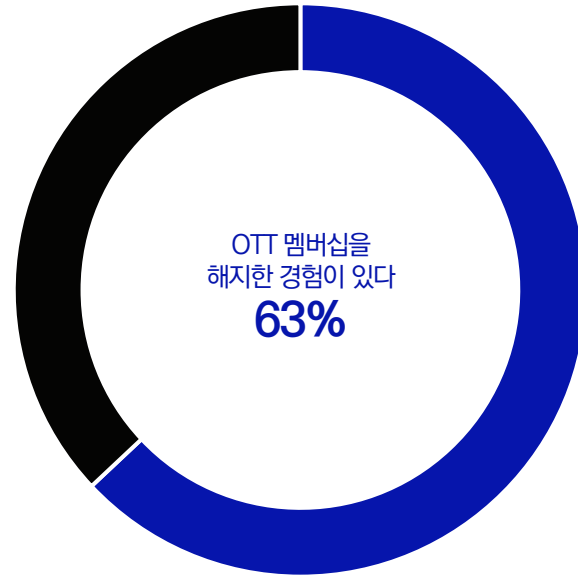


MARKETING

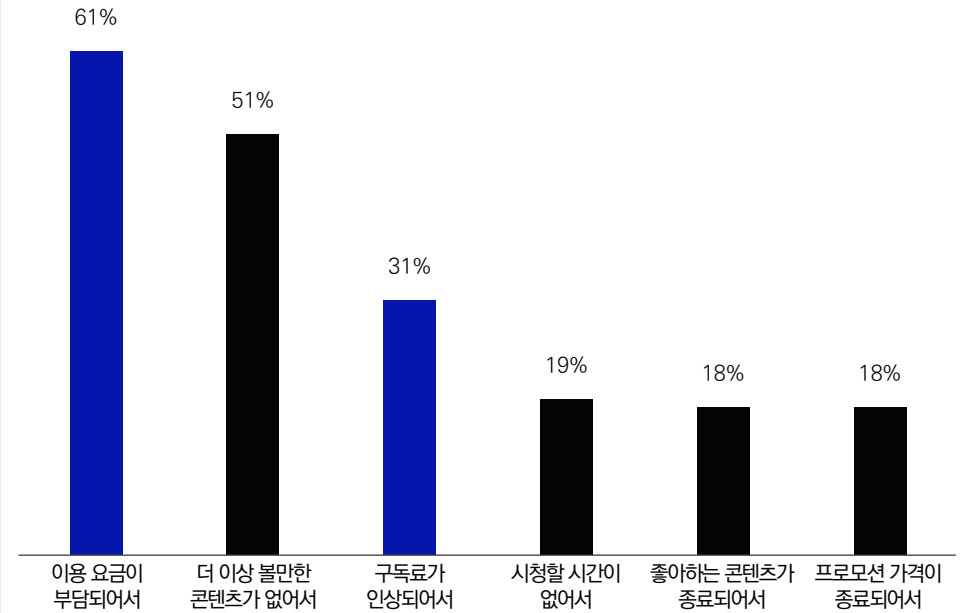
서비스 해지·이동에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 이용 요금

구독료가 잇달아 오르는 스트리밍플레이션이 지속되며 OTT 서비스 이용자들의 요금 부담은 점차 가중되는 모습입니다. 이용자 10명 중 6명은 구독 해지 경험이 있는데 이용 요금이 부담되어서, 구독료가 인상되어서 라는 응답이 많았습니다.

Q. OTT 멤버십 해지 경험



Q. OTT 멤버십 해지 이유
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

OTT에서 가장 자주 보는 콘텐츠 카테고리는 국내 드라마

전 연령대 공통으로 OTT에서 가장 많이 보는 콘텐츠는 국내 드라마입니다.
연령대가 낮을수록 예능과 오리지널 시리즈, 연령대가 높을수록 해외 영화와 드라마에 관심이 높았습니다.

Q. 자주 보는 콘텐츠 카테고리

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대	50대
1	국내 드라마 (48%)	국내 드라마	오리지널 시리즈	국내 드라마	해외 영화
2	오리지널 시리즈 (45%)	오리지널 시리즈	국내 드라마	오리지널 시리즈	국내 드라마
3	해외 영화 (36%)	국내 예능	국내 예능	해외 영화	국내 영화
4	국내 영화 (36%)	애니메이션	해외 영화	국내 영화	오리지널 시리즈
5	국내 예능 (34%)	국내 영화	국내 영화	해외 드라마	국내 예능



MARKET



CONSUMER



MEDIA

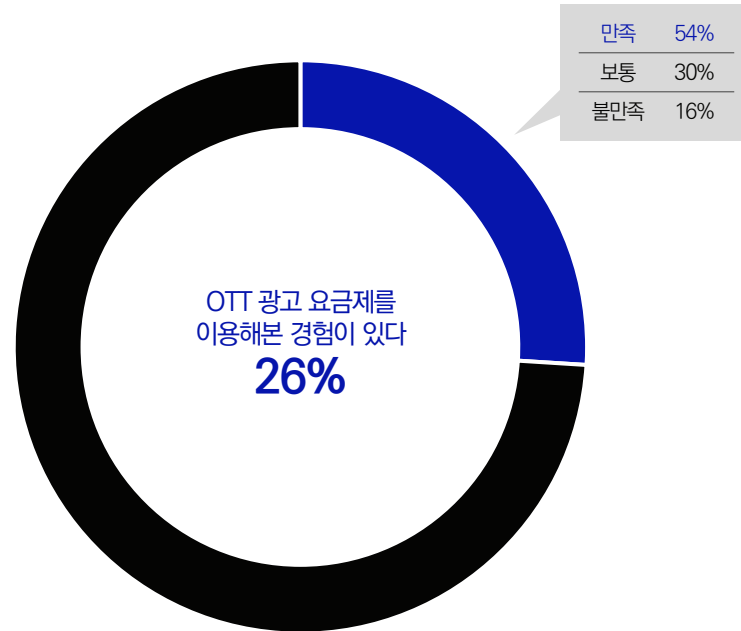


MARKETING

10명 중 2~3명은 광고 요금제 이용 경험

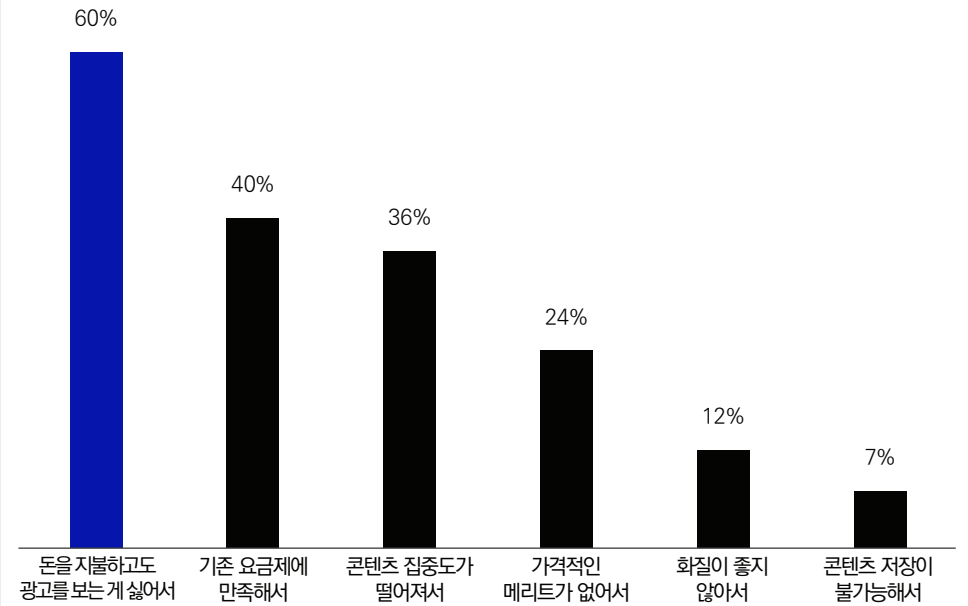
응답자 10명 중 2~3명은 광고 요금제 이용 경험이 있다고 응답했으며, 그 중 절반이 이용에 만족했습니다.
광고 요금제를 이용하지 않는 경우는 돈을 지불하고도 광고를 보는 게 싫기 때문이라는 의견이 가장 많았습니다.

Q. 광고 요금제 이용 경험



Q. 광고 요금제를 이용하지 않는 이유

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

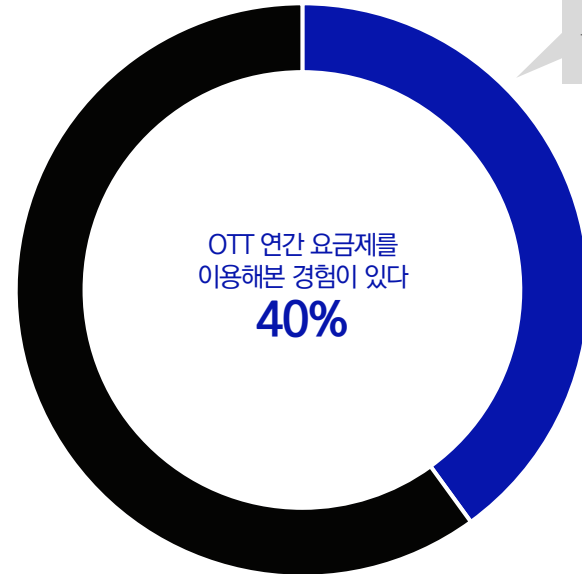


MARKETING

10명 중 4명은 연간 요금제 이용 경험

응답자 10명 중 4명은 연간 요금제 이용 경험이 있다고 응답했으며, 그 중 57%가 만족했다고 응답했습니다.
연간 요금제를 이용하지 않는 이유는 한번에 목돈이 나가는 연간 구독료 가격이 부담스럽다는 의견이 가장 많습니다.

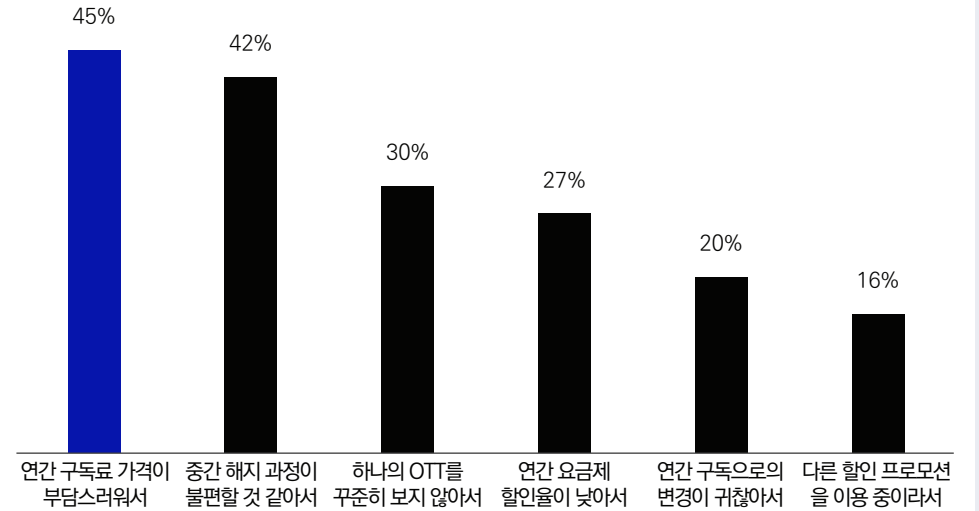
Q. 연간 요금제 이용 경험



만족	57%
보통	34%
불만족	9%

Q. 연간 요금제를 이용하지 않는 이유

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



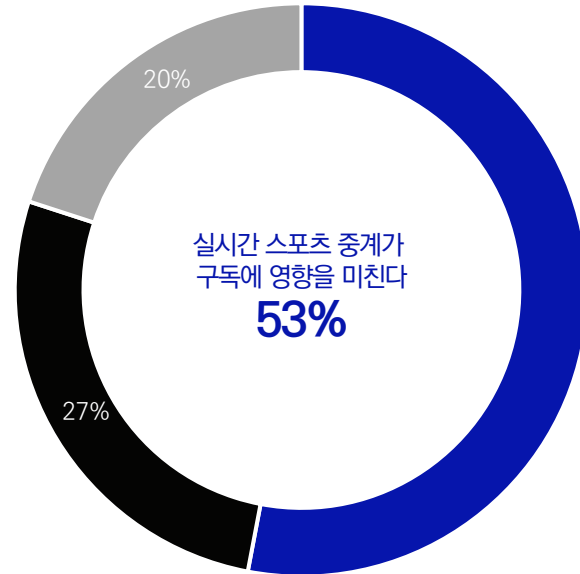
MARKETING

스포츠 중계 콘텐츠 보유 여부는 OTT 구독에 영향

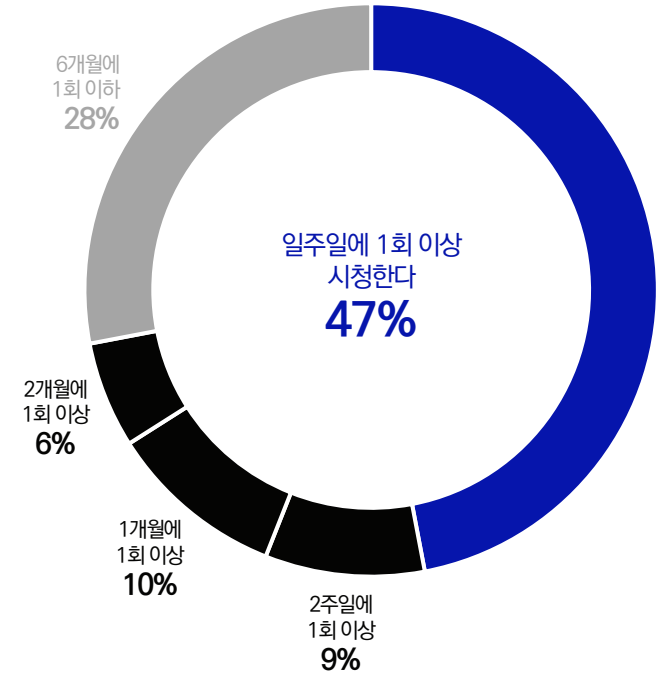
OTT 구독자 2명 중 1명은 실시간 스포츠 중계가 OTT 구독에 영향을 미친다고 응답했습니다.
또한 일주일에 1회 이상 OTT를 통해 스포츠 중계를 시청하는 비율도 47%에 달했습니다.

Q. 실시간 스포츠 중계가 OTT 구독에 미치는 영향

- 영향을 미친다
- 보통이다
- 미치지 않는다



Q. OTT 실시간 스포츠 중계 시청 빈도





OTT 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



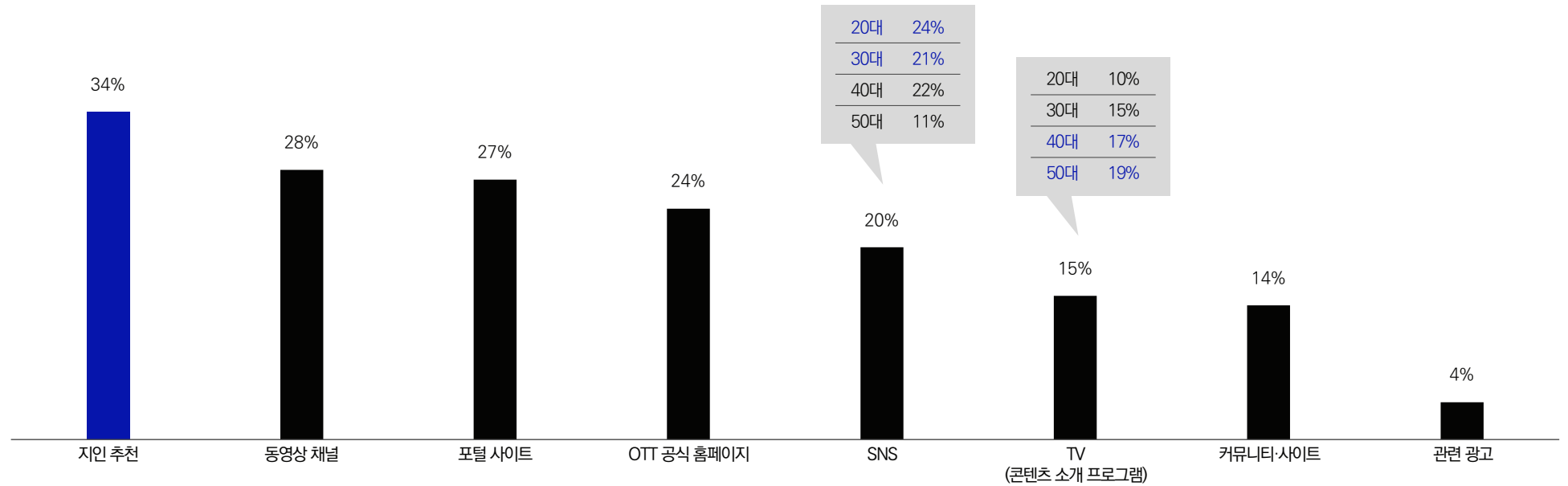
MARKETING

최근 가입한 OTT 정보는 지인과 유튜브에서 획득

OTT 관련 정보는 지인이나 동영상 채널을 통해 획득한 경우가 가장 많습니다.
연령대가 낮을수록 SNS, 연령대가 높을수록 TV의 영화·드라마 소개 프로그램에서 관련 정보를 얻고 있습니다.

Q. 최근 가입 OTT의 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



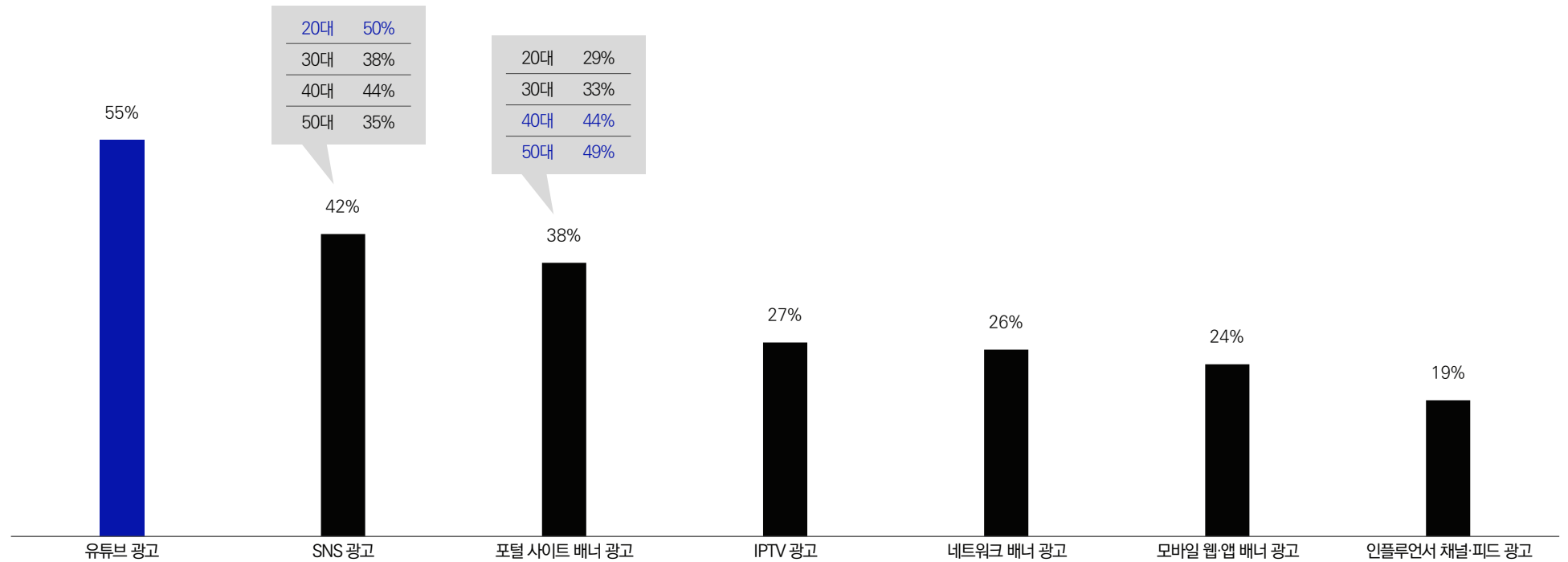
MARKETING

OTT 광고를 가장 많이 접한 디지털 미디어는 유튜브

조사 대상자의 55%가 최근 3개월 내 유튜브에서 OTT 광고를 접한 경험이 있다고 응답했습니다.
낮은 연령대에서는 SNS 광고, 높은 연령대에서는 포털 사이트의 광고 접촉도가 높습니다.

Q. 최근 접촉한 OTT 광고

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

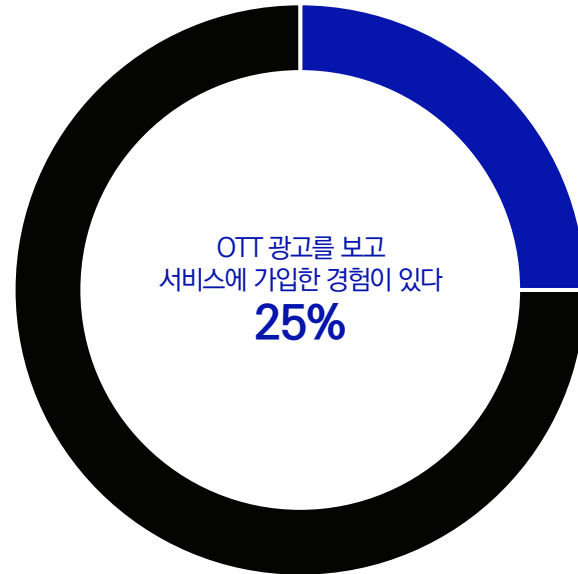


MARKETING

예고·클립 영상 또는 할인·혜택을 제시하는 광고가 가입에 영향

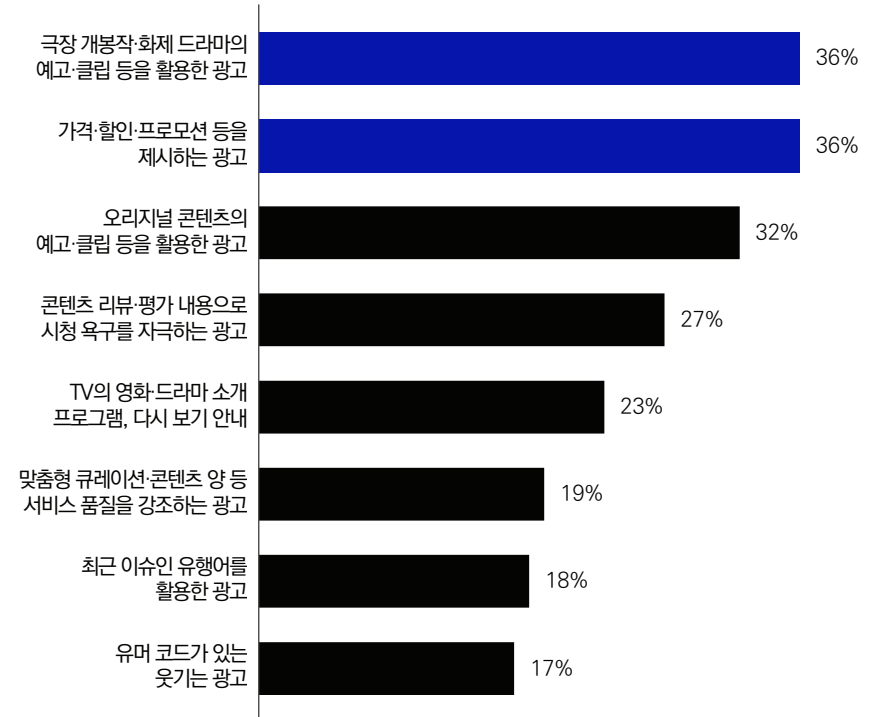
가입에 가장 직접적인 영향을 미치는 광고는 예고·클립 영상을 활용하여 호기심을 유발하는 광고였습니다.
직접적인 가격과 혜택을 제시하는 광고도 서비스 가입에 큰 영향을 미치고 있습니다.

Q. OTT 서비스 광고 접촉 및 가입 경험



Q. 서비스 가입에 영향을 미친 광고 소재 유형

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA

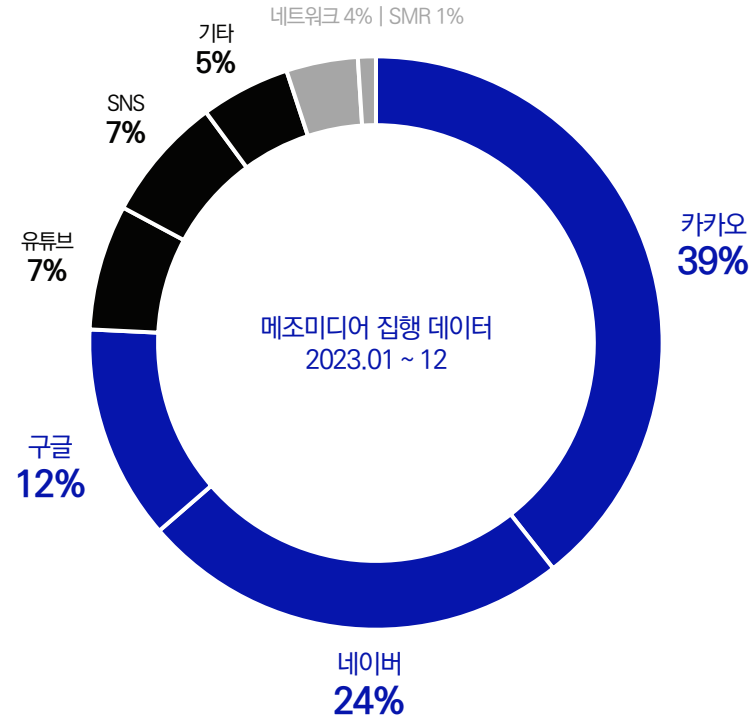


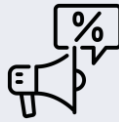
MARKETING

카카오, 네이버, 구글 위주의 캠페인 진행

OTT 캠페인은 카카오, 네이버, 구글에 집중되어 있습니다.
신작·화제작 클립 영상 소재 위주로 광고를 집행하여 핵심 소비자들을 공략했습니다.

OTT 업종 주요 집행 미디어





OTT 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

콘텐츠가 아닌 브랜드를 각인 시키는 캠페인 전개

이전에는 OTT 플랫폼들이 자사의 오리지널 콘텐츠 또는 보유 콘텐츠를 홍보하는 캠페인을 주로 전개했으나 최근 브랜딩에 힘을 쏟는 모습입니다. 강력한 카피로 브랜드 상기도를 높이고, TV광고·옥외광고·유튜브 콘텐츠 등 다양한 매체를 활용해 공격적인 캠페인을 벌이고 있습니다.



넷플릭스 '요즘 넷플 뒤뽐'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자들이 일상적 사용하는 언어를 그대로 카피에 반영한 캠페인 • “요즘 / 인생작 / 배고플 때 / 다큐멘터리, 넷플 뒤뽐“ 등으로 카피 베리에이션 • OTT 시장에서 시청 트렌드를 주도하는 넷플릭스만의 자신감 표현
성과	• 구어체의 문장을 카피로 선정해 소비자 상기도 증대에 성공적



웨이브 '요즘은 웨이브 뽐'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 다중 유료 OTT 서비스 이용을 선호하는 트렌드를 반영한 캠페인 • 브랜드 SNS 뿐만 아니라 홍대·이태원·여의도 등 오프라인 전광판에도 노출 • 스테디셀러 예능, 옛날 드라마, 옛날 예능 등 웨이브의 강점을 다면적 활용
성과	• OTT 강자 넷플릭스의 캠페인 슬로건을 변형하여 화제성 확보



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

특별한 공간에서 오감을 만족시키는 팝업스토어 마케팅

오프라인 팝업 마케팅은 OTT라는 무형의 서비스를 직접 체험하게 함으로써 소비자의 인식 속에 깊은 각인을 남길 수 있는 효과적인 전략입니다. 웨이브와 디즈니+는 세트장을 그대로 재현한 체험형 공간을 만들어 프로그램의 팬덤을 형성하고, 자발적인 바이럴까지 유도했습니다.



웨이브 '피의 저택'

캠페인 기간	• 2023. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • <피의 게임2> 론칭을 앞두고 프로그램 오감을 체험할 수 있는 팝업스토어 오픈 • 실제 촬영장을 그대로 재현, 게임을 실제 체험할 수 있다는 점으로 소비자 유인 • 게임에서 성공할 시 한정판 굿즈를 증정하는 이벤트 진행
성과	• 시즌1 때 팬덤을 시즌 2로도 연결, 프로그램 론칭 전 소비자의 화제 집중



디즈니+ '무빙 스페셜 팝업'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 드라마 세트장을 옮겨 놓은 듯한 소품, 공간, 배경으로 팝업스토어 구성 • 드라마 주인공처럼 사격 연습, 붓 든 모습 등을 연출해 기념사진 촬영 가능 • 1차 오픈 후 팬들의 성원에 따라 2차 오픈 진행
성과	• 팝업스토어에 총 1만 9916명 이상의 소비자 방문



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

이종업종과의 콜라보레이션으로 소비자의 일상에 접근

생활용품, 패션, 유통 등 이종업종과 손을 잡고 콜라보레이션 한 상품 출시가 활발합니다.
신선한 조합이 주는 재미로 소비자에게 특별한 브랜드 경험을 제공해 친밀도를 높이고 있습니다.



티빙 '서울체크인 - 의류·텀블러'

캠페인 기간	• 2022. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 서울체크인 출연진 이효리의 그래피티를 그려 화제를 모은 작가 제바의 그림을 삽입한 한정판 굿즈(의류 텀블러) 공개 • 의류는 '숏숏리버스', 텀블러는 '콕시클'과 콜라보
성과	• 티빙 콘텐츠가 주는 경험과 의미를 확장하여, 일상에서도 경험 기회 마련



왓차 '종종소 - 백치주·개백치주'

캠페인 기간	• 2023. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 왓차 오리지널 드라마 '종종소' 에피소드에서 착안해 개발한 주류 상품 • 언어유희에서 오는 유머 뿐만 아니라 소주의 깊은 맛으로 화제 • 22년 출시 이후 인기에 힘입어 23년부터 전국 이마트 24에서 판매 시작
성과	• 22년 온라인 한정판매 3만 병 완판 기록, 23년 재판매 시작

메조미디어 2024 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

모바일게임



6

OTT



INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >