

OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구 -이용자 특성과 이용 장소를 중심으로-

A Study on OTT Content's Characteristics: Focusing on User Characteristics and Place of Use

함민정*, 신유진**, 이상우***

연세대학교 정보대학원 ICT·콘텐츠 트랙*, 연세대학교 정보대학원 디지털 경영 트랙**, 연세대학교 정보대학원***

Min Jeong Ham(mnjnghm@gmail.com)*, Yoo Jin Shin(syj3344@naver.com)**,
Sang Woo Lee(leesw726@yonsei.ac.kr)***

요약

미국 등의 해외 주요국과 달리, 한국에서는 OTT 서비스가 크게 확산되지 않았다. 본 연구에서는 국내 OTT 서비스가 활성화되지 못한 주요 원인으로 OTT 사업자들이 서비스 초기에 이용자의 선호 콘텐츠를 제공하지 못했다는 점과 와이파이(Wifi)가 없는 곳에서 OTT 이용 시 개인 데이터가 소진되어 이용 요금에 부담을 느끼므로 OTT 서비스 이용에 제한이 있다는 점에 초점을 두었다. 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사 자료를 이용해, 최근 3년 사이 성장세를 보이고 있는 국내 OTT 서비스 시장에서 이용자의 주요 이용 콘텐츠와 이용자들의 인구통계학적 특성에 따른 주요 이용 콘텐츠, 이용자의 OTT 서비스 주요 이용 장소와 원하는 시간과 장소에서 편하게 사용할 수 있다는 OTT 서비스의 최대 장점이 잘 발휘되고 있는지 여부를 알아본다. 이러한 분석 결과는 OTT 서비스 사업자가 앞으로 서비스 활성화를 위해 어떤 문제를 해결하고, 어떤 전략을 세워나가야 하는 지에 대한 시사점을 제안한다.

■ 중심어 : | OTT | 미디어 | 콘텐츠 | 이용자 특성 | 이용 장소 |

Abstract

The OTT service in Korea is not as popular as that in the U. S. This study argues that one of the major reasons of poor performance of OTT in Korea is that the OTT service providers did not acquire attracting contents, thus failing to appeal to Korean users. The other reason is Korean users are not willing to use OTT services because of high telecommunications fees to use OTT services. That is why most OTT users are using OTT services in WiFi zones, such as house, workplace, or school. This study investigated the popular OTT contents in recent three years, and how these popular OTT contents are provided in OTT service platforms, and how these contents are used in different places. The results of this study may provide several implications for OTT service providers' strategies in the future, and propose policy implications for the development of OTT services in Korea.

■ keyword : | OTT Service | Media | Content | User Characteristics | Places of Use |

I. 서론

OTT 서비스는 ‘오버 더 탑(Over-The-Top)의 약자로서, 기존 매체와는 달리 특정한 망에 종속되지 않고 인터넷만 연결되면 동영상 이용을 할 수 있는 서비스이다.

OTT 서비스는 언제 어디서나 이용자가 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있는 장점으로 인해[1][2], 그 이용이 크게 확산될 것으로 예상되었다. 실제로, 미국에서는 넷플릭스를 중심으로 한 OTT 서비스가 이용자들에게 크게 각광을 받고 있고, 이로 인해 기존 케이블TV 서비스의 가입자를 줄여줄게 만드는 ‘코드커팅(cord-cutting)’ 현상이나 ‘코드셰이빙(cord-shaving)’현상이 일어나고 있다. 2017년 10월까지 넷플릭스 서비스의 전체 가입자 수는 1억 천만 명에 도달했다[3]. 이 수치는 미국 유료 방송 사업자의 총가입자 수를 상회하는 것으로 넷플릭스가 미국 내 가장 많은 가입자를 확보한 유료 방송 사업자가 된 것을 의미한다. 또한 2017년 9월 아마존 프라임의 회원 수는 900만 명으로 2016년 6월보다 6,300만 명, 2015년보다 두 배 증가했다[4].

2016년 미국 브로드밴드 가구의 약 60% 가량이 OTT에 가입하고 있고, 이들 중 53%가 넷플릭스를 이용하고 있으며, 아마존 프라임이 25%의 점유율을 보이고 있다[5]. 반면 현재 미국 상위 13개 유료TV 사업자들은 2014년 약 12만 5,000명의 TV 가입자 순감소를 기록하고 있다. 컴캐스트 역시 2015년 2분기에만 6만 9,000명의 케이블 TV 가입자 감소를 기록하기도 했다. 이는 미국의 OTT 서비스가 전통미디어를 위협할 정도로 성장하고 있다는 것을 보여준다[6].

국내에서도 지상파 방송사, 통신사업자, 인터넷 콘텐츠 사업자 등 다양한 사업자가 OTT 서비스 사업을 시작했으나, 아직까지 이렇다 할 실적을 보여주지는 못하고 있다. 국내 OTT 서비스는 2010년 7월 CJ E&M의 티빙(tving)에서 가장 먼저 시작됐다. 뒤이어 2011년 SK 텔레콤의 호핀(Hoppin) 서비스가 출시됐다. 그런데 사실 티빙과 호핀보다 앞서 곱TV는 2004년부터 동영상 플레이어 서비스를 제공하기 시작했고, 2006년부터 RMC(Ready Made Content)를 제공하고 있었다.

한편 지상파 방송사는 웹사이트에서 자사 프로그램을 무료 또는 유료로 다시보기 서비스를 제공했고, 지상파방송3사가 연합해 2009년 8월에 콘팅(Conting)이라는 사이트를 만들어 지상파 프로그램을 모두 볼 수 있는 서비스를 제공했다. 하지만 콘팅으로 들어가더라도 프로그램을 보려면 다시 각 사별로 로그인을 해야 하는 불편한 서비스였다. 이후 스마트폰이 널리 보급되면서 방송3사는 앱을 개발해 자사의 동영상을 시청할 수 있도록 했다.

2010년 당시 SBS는 남아공월드컵을 단독으로 중계했는데, 이를 시청자들이 볼 수 있는 다양한 대안을 만들기 위해 TV스트리밍용 앱인 고릴라 3.0을 출시했다. 이후 MBC가 폭(pooq), KBS가 플레이어K를 출시했다. 방송3사가 TV스트리밍 앱을 무료로 제공하니 트래픽이 폭증했지만 광고 단가가 낮아서 수익이 별로 없었다. 이에 지상파 방송 4사(MBC, SBS, KBS, EBS)는 2012년 콘텐츠연합플랫폼을 설립하고 방송 4사의 앱을 통합한 폭(pooq) 서비스를 2011년 9월부터 유료화 했다[6]. 2016년 미국의 넷플릭스가 국내에서 서비스 제공을 시작했고, 같은 해에 왓차 플레이어와 같은 새로운 OTT 서비스 사업자가 출현하기도 했지만 가입자는 미미한 수준이다. 물론 최근 들어 통신 3사를 중심으로 모바일 IPTV를 중심으로 한 OTT 서비스가 점차 사용자들의 관심을 받고 있기는 하지만 아직까지 전통 유료방송사업자들을 위협할만한 수준은 아니다.

국내 시장에서 OTT 서비스가 활성화되지 못하는 요인으로는 기존 유료방송에 비해 OTT의 가격 경쟁력이 높지 않으며, 불법으로 동영상을 시청할 수 있는 기회가 여전히 많고, 이동통신사가 제공하는 결합 상품으로 가입할 경우에는 이용자들이 무료로 OTT 서비스를 이용할 수 있는 점 등이 지적된다[7]. 또한, 국내 OTT 서비스의 경우 독자적인 콘텐츠를 확보하지 못한 채, 여전히 지상파의 콘텐츠가 큰 비중을 차지하고 있다는 지적도 있다[7]. 그밖에 기존 연구들은 국내에서 OTT 서비스가 활성화되지 못한 이유들을 한국 미디어 시장의 구조적 문제점에 초점을 맞추어 분석해 왔다 [2][8][9]. 그러나 국내 OTT 서비스 시장이 미진한 이유들을 OTT에서 제공되는 콘텐츠 특성과 OTT서비스의 이용

장소 측면에서 분석한 연구는 거의 없었다.

본 연구에서는 국내의 OTT 서비스 시장의 현황을 살펴본다. OTT 서비스가 국내에서 좀처럼 크게 확산되지 못했던 원인으로 'OTT서비스 이용자의 선호 콘텐츠'가 주요 변인으로 선정된 이유는, 치열한 동영상서비스 시장에서 살아남기 위해서 OTT 서비스 사업자는 이용자가 선호하는 콘텐츠를 확보함으로써 경쟁력을 확보할 수 있기 때문이다. 또한, 'OTT서비스 주이용 장소'가 주요 변인으로 선정된 이유는, OTT서비스가 기존매체보다 이동형 장소에서 이용하기 용이하다는 강점이 있기 때문이다. 즉, OTT 서비스 이용자가 주로 선호하는 콘텐츠가 다양한 OTT 플랫폼에서 제공이 되고 있는지의 여부와 OTT 서비스가 다양한 장소에서 이용이 되고 있는지의 여부를 실증분석에 기반해 살펴볼 것이다. 또한 지난 3년간 국내 OTT서비스 시장 규모가 눈에 띄게 확대되고 있는 현실을 반영하여, 최근 3년간의 국내 OTT서비스 시장 현황을 살펴보고, 향후 국내 OTT 서비스의 활성화를 위한 전략을 제안한다.

II. 한국의 OTT 서비스 시장 현황

1. 시장 현황

현재 국내에서 넷플릭스와 같은 해외 사업자 외에 국내 지상파 방송사, 케이블TV 방송사, 이동통신사, 포털사업자 등이 PC와 모바일을 통해 방송 프로그램이나 기타 콘텐츠에 대한 OTT서비스를 제공하고 있다[10]. OTT 서비스는 기존의 유료 방송과는 달리, 이용자들이 시간적, 공간적 제약 없이 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있다는 장점[11]과 자체적인 망을 가지고 있지 않은 사업자도 미디어 서비스를 제공할 수 있다는 점[10] 때문에 많은 사업자들에게 매력적인 서비스임에 틀림없다. 그러나 국내의 경우 OTT 서비스는 현재 성장 단계일 뿐이고, 아직 해외의 OTT 서비스와 비교할 수 있을 만큼의 산업적 경쟁력을 갖췄다고 판단하기는 이르다[10].

한국의 OTT 서비스 사업자들은 자신들의 역량 및 처한 상황에 따라 폐쇄 또는 개방, 유료 또는 무료+광고 등 다양한 비즈니스 모델을 시도하고 있는 중이다[12].

예를 들어 [표 1]의 SK텔레콤은 자사가 보유한 막대한 유무선 가입자를 기반으로 자사의 방송통신서비스 가입자에 한해 서비스를 제공하는 폐쇄적인 전략을 취하고 있다.

한편, 국내 주요 OTT 서비스 현황을 나타낸 [표 1]을 보면, MBC와 SBS의 합작으로 탄생한 폭(pooq)은 20만여편의 VOD를 제공하며 다른 국내 주요 OTT 서비스에 비해 제공하는 콘텐츠의 수가 압도적으로 많다. 폭(pooq)을 제외한 통신사의 OTT서비스인 티빙(Tving), 올레TV모바일, LTE비디오 포털은 '이용자의 시청 장르를 분석해 이용자 맞춤 큐레이션 시스템'을 제공한다는 특이점이 있다[13].

국내 OTT플랫폼의 가장 큰 특징은 여전히 지상파 콘텐츠가 가장 큰 영향력을 가지고 있다는 것인데, 국내 주요 OTT 서비스 중 지상파 콘텐츠를 주력으로 서비스하는 폭의 사용량이 가장 많은 것으로 나타났는데 [13], 앱 시장조사업체 와이즈앱에 따르면 폭TV 유·무료 가입자의 2017년 7월 평균이용시간은 9.7시간으로, 유튜브(13.2시간) 바로 다음 순위에 위치했다[14].

표 1. 국내 주요 OTT 서비스 현황

사업자	서비스	VOD	주요 특징
콘텐츠 연합 플랫폼 (MBC, SBS)	폭 (pooq)	20만여편	- MBC와 SBS의 합작으로 만들어진 OTT 서비스임 - 지상파 콘텐츠 제공
SK텔레콤	티빙 (tving)	8만 5천여편	- 방송클럽, MCN, 자체 제작 프로그램 제공 - 자사 통신사 이용자 전용관을 통해 별도의 서비스 제공 - 개인화 및 큐레이션 시스템
KT	올레TV 모바일	11만여편	- 가입통신사와 관련없이 누구나 설치 가능 - 개인화 및 큐레이션 시스템
LG 유플러스	LTE비디오 포털	18만여편	- 외국어, 자격증, 명사특강 등 지식생활정보 관련 VOD서비스 - 3개월 시청 장르 분석을 통한 1:1 맞춤 추천

국내 OTT 서비스 시장에서는 현재 두 가지 부류의 서비스가 제공되고 있다. 하나는 지상파 및 케이블 방송채널의 프로그램, 영화와 같은 전문적인 인력과 설비로 제작되는 콘텐츠, 즉 기성 제작 콘텐츠(RMC, Ready Made Content)를 제공하는 OTT서비스이고, 다른 하

나는 일반인 또는 준전문가들에 의해 제작되는 사용자 생성 콘텐츠(UGC, User Generated Content)를 제공하는 OTT서비스이다. 이 중 전자의 경우에는 이용자가 좀처럼 늘지 않고, 성장이 정체되어 있다. 그러나 후자의 경우에는 UGC 이용이 지속적으로 증가하고, UGC 크리에이터의 수가 급속도로 증가하고 있으며, UGC 크리에이터를 관리하기 위한 전문 회사도 설립되고 있다. 또한 광고를 통한 수익모델을 구축하는[15] 등 UGC 시장의 성장은 빠르게 진행되고 있다. [표 2]에서 보는 바와 같이 지상파 및 케이블 방송채널의 프로그램과 영화를 제공하는 폭, U+TV 모바일, Olleh TV모바일 등을 주이용 서비스로 하는 이용자들의 비율은 비교적 낮지만, 사용자 생성 콘텐츠와 방송프로그램의 짧은 클립영상을 제공하는 유튜브, 페이스북, 네이버TV캐스트 등을 주이용 서비스로 하는 이용자들의 비율은 상대적으로 높다[12].

표 2. 주 이용 OTT 서비스

서비스	유튜브	페이스북	네이버TV 캐스트	아프리카 TV	다음TV팟
이용률	31.0	10.8	8.5	3.9	2.9
서비스	폭(pocq)	U+TV 모바일	곰TV	Olleh TV모바일	Btv (옥수수)
이용률	2.4	2.3	1.4	1.0	0.9

방송통신위원회(2016) 기준[12]

그러나 국내 OTT서비스는 무료이용률에 비해 유료 이용률은 현저히 낮은 편이다. 특히, [표 3]에서 전체 OTT 서비스 이용자 중에 OllehTV(이용률 1.3%), Btv (옥수수;이용률 1.2%), U+TV(이용률 0.9%)의 유료 이용률이 미미한 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 간접적으로, 이들 서비스가 통신서비스와의 번들링으로 매우 저렴한 가격에 제공되어 많은 유료 이용자를 확보하기는 하였으나 이용률은 아직까지 미미하다는 것을 의미한다.

표 3. 정액제 또는 유료로 이용한 OTT 서비스

서비스	Olleh TV	Btv (옥수수)	U+TV	폭 (pocq)	곰TV	티빙 (tving)
이용률	1.3	1.2	0.9	0.7	0.6	0.2

방송통신위원회(2016) 기준[12]

2. 규제 현황

한국은 OTT 서비스가 아직 활성화되지 않았기 때문에 OTT 서비스에 규제를 해야 한다는 논거는 설득력을 얻고 있지 못하다. 국내에서 OTT서비스는 방송서비스가 아니라 통신서비스로 규제되고 있다[10].

정보통신정책연구원이 발표한 미디어이용패널 데이터 분석결과에 따르면, 온라인 상 TV 방송 프로그램을 보기 위해 유료 디지털 콘텐츠 서비스에 가입한 비율은 3.8%이며 동영상, 영화를 시청하기 위해 유료 디지털 콘텐츠 서비스에 가입한 비율은 2.1%밖에 되지 않은 것으로 나타났다[13]. 더욱이 OTT 서비스는 TV를 켜면 자동으로 나오는 서비스도 아니고, 사람들이 스스로 선택해서 이용하는 네티니어 서비스이다. 그만큼 시청자들이 통제할 수 있는 미디어라는 것이다.

물론 일부에서 OTT서비스를 기존 미디어와 동일한 시장으로 간주하고 규제하자는 논의도 나오고 있다. 만일 OTT서비스가 기존 미디어와 치열한 경쟁관계를 구축할 수 있게 되는 경우에 대비해서 OTT서비스와 기존 미디어 간의 경쟁상황 평가를 시작해야 하는 게 아니냐는 주장도 제기되고 있다. 동일한 콘텐츠가 케이블 TV나 위성방송, IPTV와 같은 전통적 유료TV를 통해 제공되는 경우와 OTT서비스를 통해 제공되는 경우 전송방식의 차이가 다르다는 이유로 차별적 규제가 적용될 수 있는가에 대한 문제가 발생할 수 있다. 동일한 서비스는 해당서비스가 어떤 망을 통해 제공되는지에 상관없이 동일한 규제의 적용을 받아야 한다는 수평적 규제체계 논란이 불거지고 있는 것이다.

그러나 한국에서 OTT서비스의 보급이나 이용률은 현저히 낮은 수준이고, OTT 서비스의 범위를 어디까지 포함할 것인가에 대해서도 아직 합의가 이루어지지 않은 상황이다. 따라서 현 시점에서는 OTT서비스와 기존 미디어 간 규제형평성 이슈를 논하기 보다는 한국에서 OTT서비스의 활성화를 위한 논의를 하는 것이 적절할 것이다.

3. 국내 OTT 서비스 시장의 성장 가능성

우리나라의 경우, 불법콘텐츠의 만연과 낮은 유료방송요금체제로 인해 OTT콘텐츠에 돈을 지불하고 시청

하는 것에 대한 거부감이 높다. 2016년 방송통신위원회가 발표한 방송매체 이용행태 조사결과에 따르면, 유료 OTT 서비스를 이용해본 응답자는 4.7%에 불과하다[16]. 전체 응답자 2,629명 가운데 95.3%는 유료 서비스를 이용한 적이 없다는 것이다. 그럼에도 불구하고 국내 OTT 서비스 시장의 규모는 조금씩 성장하고 있다. 국내 OTT 동영상 서비스 시장 규모는 2015년은 약 3,178억 원으로 2014년 대비 2배 성장했고, 2016년은 약 3,884억 원으로 2015년 대비 약 53.7% 성장했다[14][17]. 또한 국내 OTT 서비스의 2015년 광고매출 규모(1,352 억원)는 2015년 유료방송사업자들의 VOD광고매출 규모(965억원)의 1.4배 정도에 해당한다[17]. 이는 최근 OTT 서비스 시장의 성장에 발맞춰 소비자들이 OTT 서비스를 유료로 사용하는 추세가 높아지고 있고, 향후에도 OTT 서비스 시장의 성장 가능성이 높아질 수 있음을 의미한다.

최근 나타나고 있는 몇 가지 사례들은 한국에서 OTT서비스 시장의 성장 가능성에 무게를 더해준다. 지난 1월 큰 인기를 얻은 tvN 드라마 '도깨비'를 실시간으로 시청하기 위해 OTT 서비스 플랫폼인 티빙(tving)에 접속한 사용자는 19만 2,000명에 달했고, 종영 후 제작사가 VOD로 얻은 수익은 80여 억 원으로 알려졌다[18]. 또한 최근 종영한 SBS 드라마 '언니는 살아있다!'는 본방송 시청률 24.0%(닐슨코리아)로 큰 인기를 얻었는데, OTT 서비스 플랫폼인 폭(pooq)과 홈페이지 VOD드라마 이용자수도 SBS 드라마 순위 1위를 기록했다[19]. 즉, OTT 서비스 플랫폼을 통한 실시간 방송 시청이 증가했다는 것은 이용자가 TV가 아닌 OTT 서비스로 본방 사수 행동을 보였다는 점에서 OTT 서비스가 기존 매체를 보완하는 것을 넘어서 대체할 수 있다는 가능성을 보여준다.

또한 실시간 방송에 대한 이용의 비중이 줄어들고 대신 VOD 서비스의 이용이 높아지고 있는 한국의 현실에 비추어 볼 때, 시청자들의 미디어 이용 행태 변화가 OTT 서비스 시장의 성장에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 시청자들의 TV시청습관이 변화하면서 불만족 콘텐츠에 대해 기꺼이 돈을 지불하고 시청하려는 시청자들이 증가하고 있는 것이다.

온라인을 통한 콘텐츠 시청수요의 증가와 함께 OTT 콘텐츠를 시청할 수 있는 인프라도 시간이 갈수록 성장을 거듭하고 있다. OTT 서비스를 이용할 수 있는 주요 기기들 중의 하나인 스마트폰 보급 대수는 2014년에 이미 4,000만 대를 넘어섰으며, 2016년 휴대폰을 보유하고 있는 국민 중 86.7%가 스마트폰을 사용하고 있다. 20대 시청자 약 5명 중 1명은 TV 수상기 대신 스마트기기로 방송프로그램을 보는 것을 좋아하며, 실시간 시청보다 몰아보기를 선호하는 것으로 나타났다[20]. 또한 LTE(통신에불루선) 네트워크도 진화하면서 OTT 서비스 품질과 안정성이 지속적으로 향상되고 있다.

여기에 누구나 손쉽게 접근이 가능한 포털사이트에서도 최근 들어 동영상 서비스 제공을 강화하고 있다. 그간 한국의 OTT서비스 시장에서 독보적인 존재였던 구글의 유튜브가 한국의 지상파방송사들과 결별하였고, 네이버 TV캐스트가 2014년 12월부터 한국의 지상파 방송사들의 콘텐츠 제공을 시작하였다. 2015년도 네이버 TV캐스트 방문자수는 약 541만 명, 2016년도 방문자수는 약 2,353만 명으로 2년 사이에 이용자가 4배나 증가했다[17]. 또한 2016년 출시된 월정액 VOD 스트리밍 서비스 왓차 플레이가 1년 만에 누적 가입자 수 64만 명을 돌파하고, 같은 해에 국내 진출한 미국 넷플릭스와 경쟁함으로써 한국에서 OTT 서비스 시장의 미래는 그야말로 격동기를 맞고 있다. 2017년 다음카카오는 '카카오TV'와 '다음TV팟'을 통합하여 '카카오TV'를 출시했다.

20대 시청자 중 방송프로그램을 실시간 시청하는 것보다 몰아보기를 선호하는 비율이 21.9%로 가장 많이 집계될 정도로 시청자의 몰아보기(binge viewing) 비중이 증가하고 있는 한국의 콘텐츠 소비 시장은 왓차플레이와 넷플릭스의 사용이 증가할 수 있는 요인들 중의 하나이다[16].

III. 국내 OTT 서비스의 선호 콘텐츠와 이용 장소

FCC(2012)는 OTT 서비스 사업자들의 시장 활동에 있어 콘텐츠와 네트워크가 매우 중요한 요소로 작용함

을 강조한 바 있다[1]. OTT 서비스 이용자는 고품질의 콘텐츠를 안정적인 네트워크 환경에서 이용하고자 하기 때문에, 고품질의 인기 콘텐츠를 확보하고 이용자들에게 서비스를 안정적으로 이용할 수 있는 네트워크 환경을 제공하는 것이 관련 사업자의 사업 활동에 있어 중요하다는 것이다. Cha(2013)는 디지털화된 동영상 콘텐츠가 보편화 되고, 온라인으로 동영상 콘텐츠가 손쉽게 여러 매체에 공유되면서 이용자들은 동영상 콘텐츠를 이용하는 데 제약이 되었던 시간과 공간의 제한 없이 언제 어디에서나 동영상 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다고 주장했다[11]. 양명자(2013)는 N-스크린 서비스의 구매의도에 주로 영향을 미치는 요인이 다양한 네트워크에서 동일한 콘텐츠에 접근할 수 있는 특성과 수용자가 선호하는 콘텐츠의 유무라고 하였다[21]. 김치호(2016)는 MCN사업이 성장하고 있는 현상을 설명하며, 전통적인 방송시장이 더 이상 방송채널의 브랜드보다는 오리지널 콘텐츠에 시청자들이 더욱 관심을 가지고 있으며, 넷플릭스의 '하우스오브카드(House of Cards)'를 예로 들며, 콘텐츠 이용자의 선호에 맞는 콘텐츠 생산의 중요성을 강조했다[15]. 즉 이용자가 OTT 서비스를 이용하는데 있어 안정적인 네트워크 환경이 제공되는 가운데 다양한 장소에서 이용할 수 있고, 이용자 자신이 원하는 콘텐츠를 제공받는 것이 중요하다는 것이다. 현재 한국에서 OTT 서비스가 크게 확산되지 못하고 있다면, 그것은 관련 서비스 사업자들이 이용자들이 원하는 콘텐츠를 다양한 장소에서 이용할 수 있는 서비스를 제공해주지 못하기 때문이라고 볼 수 있다. 그러나 현재 국내에서 출시되어 있는 OTT 서비스들의 경우, 이용자들이 원하는 종류의 콘텐츠가 얼마나 충분히 제공되고 있으며, 이용자들이 장소의 제약을 받지 않고 얼마나 다양한 장소에서 이용하고 있는지를 살펴본 연구는 거의 없다.

따라서 본 연구는 시장규모가 2014년 대비 2015년에 두 배, 2015년 대비 2016년에는 약 53.7% 성장하고 있는 OTT 서비스 시장[17][22]의 최근 3년간 변화를 중점적으로 분석하며, 구체적으로 한국에서 OTT 서비스 이용자가 주로 이용하는 콘텐츠가 무엇인지, 그리고 그것이 실제 사업자들의 서비스 플랫폼들에서 제대로 제

공되고 있는지를 살펴볼 것이다. 그리고 이용자들이 OTT를 주로 이용하는 장소가 어디인지 살펴보고, 언제 어디서나 이용할 수 있는 OTT 서비스의 특성에 맞게 이용자들이 다양한 장소에서 서비스를 이용하고 있는지도 살펴보았다. 보다 구체적으로 다음과 같은 질문들에 대해 답해 보도록 하겠다.

연구문제 1. 최근 3년간 국내 OTT 서비스 이용자들이 주로 이용해 왔던 콘텐츠는 무엇이고, 인구통계학적 특성에 따라 어떻게 변해왔는가?

연구문제 2. 최근 3년간 국내 주요 OTT 서비스 사업자들은 국내 OTT 서비스 이용자들의 수요가 높은 콘텐츠를 어느 정도 제공했는가?

연구문제 3. 최근 3년간 국내 OTT 서비스 이용자가 서비스를 주로 이용하는 장소는 어떻게 달라졌나?

연구문제 4. 산출된 적소폭을 근거로 보았을 때, 최근 3년간 국내 OTT 서비스 이용자들은 얼마나 다양한 장소에서 OTT 서비스를 이용했는가?

IV. 연구방법

본 연구의 연구문제들에 답하기 위해 KISDI의 한국 미디어패널조사 (2014년~2016년)데이터를 활용했다. 한국미디어패널조사 중 미디어다이어리 조사는 매년 정해진 패널들을 대상으로 3일간의 미디어 이용을 15분 단위로 다이어리에 기입하도록 하였다. 미디어 다이어리 조사에 참여하는 응답자들은 약 10,000명(2016년 기준)으로 전국에 분포되어 있으며, 각자 이용하는 미디어 기기(매체), 미디어 기기를 통해 이용하는 콘텐츠(행위), 미디어 기기 네트워크를 연결하는 방법(연결), 미디어를 이용하는 시간에 수면을 했는지 여부 등을 15분마다 기록하였다. 즉, KISDI의 미디어다이어리 데이터는 응답자들이 특정한 미디어를 얼마나 이용하는지

를 보여주는 자료는 아니며, 응답자들이 3일 간 이용하는 미디어 이용 행태를 일기처럼 기록한 자료이다(중복 응답 불가). 따라서 본 연구에서는 미디어 사용 일기와 다른 것은 KISDI의 원데이터를 2차 가공하여, OTT를 이용하는 응답자를 추려내었다. KISDI의 원데이터를 2차 가공하는 방법은, 응답자가 기록한 매체, 행위, 연결, 수면 값을 'OTT 서비스 이용시 경우의 수'로 조합하여 적소폭 공식에 따라 값을 산출하는 것이다.

연구문제 1에 답하기 위해, 2014년부터 2016년까지 응답자가 OTT 서비스를 통해 이용한 콘텐츠 종류를 조사하였다. 콘텐츠 종류는 지상파채널 프로그램, 케이블채널 프로그램, 종편채널 프로그램, 영화, UCC로 분류하여 이 중 이용자들이 가장 많이 이용하는 콘텐츠 종류가 무엇인지 알아보았다.

연구문제 2에 답하기 위해 한국의 주요 OTT 서비스 플랫폼인 포크(pooq), 티빙(tiving), Btv(옥수수), 곰TV를 대상으로, 연구문제 1에서 응답자들이 주로 이용하고 있다고 답한 시청률 상위 20개의 지상파채널 프로그램이 어느 정도 제공되고 있는지 분석해 볼 것이다. 최근 방영된 콘텐츠뿐만 아니라 오래 전에 방영된 인기 콘텐츠들도 OTT 서비스로 제공되는 지 알아보기 위해 1주일 전(2017년 9월 4일~9월10일), 3개월 전(2017년 6월 5일~6월 11일), 1년 전(2016년 9월 5일~9월 11일), 3년 전(2014년 9월 8일~9월 14일), 6년 전(2011년 10월 24일~10월 30일) 시청률 상위 20개 프로그램을 알아보았다. 시청률은 AGB닐슨미디어리서치에서 각 시기별로 조사한 시청률 자료를 활용하였다.

연구문제 3에 답하기 위해 연도별로 이용자들이 OTT 서비스를 이용하는 장소별 이용시간을 비교해 볼 것이다. 그리고 연구문제 4의 검증을 위해 장소별 이용시간을 미시적 차원의 자원으로 하여 적소폭(niche breadth)을 구할 것이다.

적소폭이란 어떠한 매체가 특정 거시적 차원의 자원을 확보함에 있어서 해당 자원의 미시적 차원의 자원들을 얼마나 골고루 차지하는지의 정도를 말한다. 적소폭이 높을 경우, 그 매체는 미시적 차원의 자원들을 골고루 차지하고 있음을 의미하며, 반대로 적소폭이 낮을 경우에는 그 매체가 미시적 차원의 자원들 중 일부만을

차지하고 있음을 의미한다[23]. 예컨대, 거시적 차원의 자원을 이용자의 매체 이용시간이라고 하고, 미시적 차원을 각 장소별 매체 이용시간이라고 가정하면, 이용자가 어떠한 매체를 각 장소별로 비교적 고른 시간동안 이용하면 적소폭이 높게 산출되고 이용자가 어떠한 매체를 어느 한 장소에서만 집중적으로 이용하면 적소폭이 낮게 산출된다.

적소폭은 이승엽·이상우(2014)와 Dimmick(2003)에서 사용한 수식을 적용하여 산출하였다[23][24].

$$B = \frac{1}{c \sum_{k=1}^c p_k^2}$$

수식에서 B 는 적소폭을 나타내며, c 는 장소의 개수, p_k 는 장소 k 에서의 매체 이용시간을 전체 장소에서의 매체 이용시간으로 나눈 값이다. p_k 는 상대이용량(relative utilization)이라고도 한다[25]. 적소폭의 최대 상한값은 1이며, 1에 가까울수록 매체가 모든 장소에서 동일한 시간만큼 고르게 이용이 되었다는 것을 의미한다. 반대로 적소폭이 1보다 작고 $1/c$ 에 가까울수록 그 매체가 어느 특정한 장소에서만 주로 이용되었음을 의미한다[23].

V. 연구결과

1. OTT에서 주로 이용하는 콘텐츠와 OTT 사업자들의 콘텐츠 제공 현황

연구문제 1은 국내 OTT서비스를 통해 제공되는 콘텐츠 중, 이용자들이 주로 이용하는 콘텐츠 종류가 무엇인지에 대해 각 콘텐츠의 이용시간을 측정해 알아본 것이다[표 4]. OTT서비스를 통해 제공된 지상파, 케이블, 종편채널 프로그램과 영화, UCC 콘텐츠 모두 이용시간이 2014년부터 2016년까지 점진적으로 증가했다. 이용자들이 주로 이용한 콘텐츠는 2014년에는 영화, 지상파채널 프로그램, 케이블채널 프로그램 순이었고, 2015년과 2016년에는 영화, 지상파채널 프로그램, UCC 순이었다. 즉, OTT서비스 이용자들은 2015년도부터 영

화와 지상파채널 프로그램 그리고 UCC를 주로 시청하는 것으로 나타났다. 2014년 대비 2015년도에 영화 이용시간은 약 6.3배 증가했으며 2014년부터 2016년도까지 지상파채널 프로그램 이용시간은 케이블, 종편채널 프로그램 이용시간보다 약 2~4배 정도 많았다. 또 2014년 대비 2015년도에 UCC 이용시간은 약 8.2배 증가했다.

연구문제1에서는 추가로 OTT 서비스 이용자들의 인구통계학적 특성인 성별, 연령에 따라 주로 이용하는 콘텐츠가 어떻게 다른지 살펴보았다(표 4). 성별의 경우 모든 콘텐츠에서 대체적으로 비슷한 비율을 보이긴 하나 2016년에는 지상파, 케이블, 종편채널 프로그램과 영화, UCC 콘텐츠 모두 여성 이용자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 특히 UCC의 경우 2015년까지는 다른 콘텐츠에 비해 남성 이용자가 많았지만 2016년부터 여성 이용자가 많아짐으로써 역전된 수치를 보였다.

우선, 지상파채널 프로그램과 종편채널 프로그램은 40~49세의 이용자가 가장 많았고(2014~2016 지상파 평균 30.9%; 종편 평균 27.2%), 20~29세의 이용자(2014~2016년 지상파 평균 19.4%; 종편 평균 24.6%)가 뒤를 이었다. 반면, 케이블채널 프로그램, 영화, UCC 콘텐츠는 20~29세 이용자가 가장 많았고(2014~2016 케이블 평균 29.0%; 영화 평균 26.2%, UCC 평균 26.4%),

40~49세 이용자(2014~2016 케이블 평균 26.7%; 영화 평균 13.4%; UCC 평균 17.1%)가 두 번째로 많았다.

인구통계학적 특성 별 OTT 이용현황의 특성을 종합해 보면, 여성 이용자가 남성 이용자보다 OTT 콘텐츠를 이용하는 비율이 높았고, 20~29세 이용자는 케이블 채널 프로그램, UCC, 영화 순으로, 40~49세 이용자는 지상파, 종편채널 프로그램 순으로 OTT 콘텐츠를 많이 이용했다.

연구문제2는 연구문제 1에서 나타난 인기 콘텐츠들이 OTT 서비스 플랫폼에서 얼마나 실시간으로 제공되고 있는지, 최근 3년간 OTT 사업자별 제공되는 콘텐츠에 변화가 있는지 여부를 살펴보았다(표 5).

연구문제 1을 통해 영화 다음으로 지상파채널 프로그램이 수요가 높은 콘텐츠라는 것을 알 수 있다. 이 중 영화 콘텐츠의 경우 이용시간과 이용자 수가 가장 많지만 최신 인기작에 대한 기준이 모호하고, OTT 서비스 플랫폼에서 실시간으로 최신 인기작을 제공하는 경우는 드물었다. 예를 들어 유료이용자 수가 가장 많은 Btv(옥수수)만 보더라도 OTT 서비스 정액권으로 볼 수 있는 영화는 1년 전 영화인 경우가 대부분이며, 최신 영화를 볼 경우 별도의 대여비(약 5,000~10,000원)를 지불해야 한다. 이는 영화 콘텐츠의 경우 각각의 영화마

표 4. 2016 콘텐츠 종류별 OTT 이용시간과 이용자 특성

		지상파채널 프로그램			케이블채널 프로그램			종편채널 프로그램			영화			UCC		
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
이용시간 (분)		12390	13245	16740	4020	7860	8760	3765	4005	4650	15375	96450	77190	1590	12975	11205
이용횟수 (회)		117	173	192	28	90	102	127	35	64	458	915	914	41	164	144
이용자수 (명)		114	110	192	23	61	95	110	27	64	458	502	499	35	125	81
평균이용시간		108.7	120.4	87.2	174.8	128.9	92.2	34.2	148.3	72.7	33.6	192.1	154.7	45.4	103.8	138.3
평균이용횟수		1.0	1.6	1.0	1.2	1.5	1.1	1.15	1.3	1.0	1.0	1.8	1.8	1.2	1.3	1.8
성별	남	52	55	85	14	29	44	53	10	23	174	246	232	24	68	34
	여	62	55	107	9	32	51	57	17	41	203	256	267	11	57	47
연령	6~9세	2	5	1	0	1	0	1	1	2	17	44	22	0	7	4
	10~19세	24	16	25	4	12	10	16	3	2	150	179	180	9	44	32
	20~29세	21	22	38	9	15	22	25	7	16	95	128	139	9	33	22
	30~39세	11	16	23	2	8	10	15	4	10	38	55	55	5	16	9
	40~49세	39	30	60	6	13	31	31	6	20	55	62	66	9	15	11
	50~59세	14	13	33	2	8	16	15	5	10	16	28	32	2	7	3
	60~69세	1	2	3	0	2	6	4	0	4	3	4	3	1	3	0
70세이상	2	6	9	0	2	0	3	1	0	3	2	2	0	0	0	

주1) 한국미디어패널 데이터 조사는, 패널이 15분을 1단위로 기입-1분을 이용해도 15분으로 입력하므로, '이용시간' 은 최대 이용시간으로 가정함
 주2) 이용횟수는 이용자가 최소 2번 이용한 경우인 중복값도 포함함

다 OTT 서비스 플랫폼사와 영화사 간의 계약조건이 다르기 때문인 것으로 추측한다. 반면 지상파채널 프로그램은 공식적인 시청률 기준에 따라 인기 프로그램의 기준을 명확히 세울 수 있고, OTT 서비스 플랫폼사와 방송사간의 계약이 되어 있다면 대부분의 프로그램이 OTT 서비스 플랫폼에 업로드 되는 데 계약을 받지 않는다. 이에 따라 두 번째로 인기가 많은 지상파채널 프로그램이 OTT 서비스 플랫폼에서 얼마나 제공되고 있으며, 최근 3년 동안 콘텐츠 제공에 변화가 있었는지를 알아보았다.

2017년 9월 현재 지상파방송사(KBS, MBC, SBS), 케이블사(CJ 헬로비전), 통신사(SK), 인터넷 방송사(곰TV)를 대표하는 OTT 서비스인 폭(pooq), 티빙(tving), Btv(옥수수), 곰TV를 대상으로 조사한 결과, CJ 헬로비전의 티빙(tving)을 제외한 모든 플랫폼에서 시청률 상위 20개의 지상파 프로그램을 제공하고 있었다. 지상파 방송사가 연합하여 설립한 폭(pooq)의 경우 시청률 상위 20개 프로그램 중 20개 모두 제공하고 있었고, Btv(옥수수)는 18개, 곰TV는 17개를 제공하고 있었다. 반면 CJ 헬로비전의 티빙(tving)은 4년 전 까지 12~13편의 지상파채널 프로그램을 제공했지만 2015년 11월부터 지상파 방송사와의 계약을 중단해 현재까지 지상파채널 프로그램을 제공하고 있지 않았다.

[표 5]의 6년 전과 4년 전 데이터를 보면 6년 전 OTT 서비스 초기부터 4년 전까지 지상파연합 플랫폼인 폭(pooq)을 제외한 대부분의 플랫폼에서 지상파채널 프로그램 제공은 미미했다. 그러나 3년 전부터 지상파와 계약을 중단한 티빙(tving)을 제외하고 폭(pooq), Btv(옥수수), 곰TV 플랫폼이 모두 지상파채널 프로그램을 적극적으로 업로드하기 시작했다. 이는 3년 전인 2014년에서 2015년 사이 OTT 플랫폼 이용자가 2배 이상 늘었고, 2015년에서 2016년 사이 OTT 서비스 시장규모가 약 53.7% 성장[17] 했다는 사실과 관계가 있을 수 있다. 즉, OTT 서비스 이용자의 선호도가 높은 지상파채널 프로그램을 대부분의 OTT 사업자들이 적극적으로 업로드한 것이 OTT 플랫폼 활성화에 영향을 끼친 것으로 추정할 수 있다.

최근에는 OTT 서비스 이용자의 UCC 콘텐츠 소비

가 늘어나고 있는 추세다. 연구결과1에 따르면 2014년 대비 2015년도에 UCC 콘텐츠 이용시간이 8.2배 증가했고, 2016년에도 UCC 콘텐츠에 대한 선호도는 여전히 높다. 따라서 앞으로는 소비자들이 선호하는 UCC 콘텐츠 수급이 필요한 시점이라고 생각된다.

표 5. OTT 종류별 지상파 시청률 상위 20위 프로그램 제공 현황 (단위: 편)

기간	프로그램 방송사	폭 (pooq)	티빙 (tv-ing)	Btv (옥수수)	곰TV
1주일 전	KBS1	7	0	5	4
	KBS2	3	0	3	3
	MBC	2	0	2	2
	SBS	8	0	8	8
	소계	20	0	18	17
3개월 전	KBS1	6	0	3	3
	KBS2	4	0	4	3
	MBC	4	0	4	4
	SBS	5	0	6	6
	소계	19	0	17	16
1년 전	KBS1	5	0	2	3
	KBS2	5	0	4	5
	MBC	6	0	6	7
	SBS	2	0	3	3
	소계	18	0	15	18
3년 전	KBS1	4	0	1	1
	KBS2	5	0	4	6
	MBC	5	0	5	2
	SBS	3	0	2	3
	소계	17	0	12	12
4년 전	KBS1	4	2	0	1
	KBS2	6	4	5	4
	MBC	4	4	1	0
	SBS	3	3	1	2
	소계	17	13	7	7
6년 전	KBS1	0	2	0	0
	KBS2	4	5	0	1
	MBC	6	0	0	0
	SBS	3	1	0	3
	소계	13	8	0	4
합계		104	21	69	74

2. 이용 장소

연구문제 3은 이용자들이 OTT 서비스를 어느 장소에서 주로 이용하는지를 알아보는 것이다[표 6]. 각 장소별로 이용자들이 OTT 서비스를 이용하는 시간을 알

이본 결과, OTT 서비스는 본인 주거공간에서 가장 많이 이용되고 있었다. 본인 주거공간에서 OTT 서비스가 이용되는 비율은 2014년에는 82.88%, 2015년에는 79.24%, 2016년에는 82.48%로 여전히 다른 장소들에 비해 월등히 높은 비율로 나타났다. 그 다음으로 직장 및 교육시설이 뒤를 이었다. 직장 및 교육시설에서 OTT 서비스가 이용되는 비율은 2014년에는 5.41%, 2015년에는 10.18%, 2016년에는 9.39%이다. 마지막으로 이동 중(대중교통수단, 개인교통수단, 개인이동/환

승대기)에 OTT 서비스가 이용되는 비율은 2014년에는 6.42%, 2015년에는 5.94%, 2016년에는 3.39%로 고정형 장소인 본인주거공간과 직장 및 교육시설에 비해 미미한 것으로 나타났다.

연구문제 4는 OTT 서비스에 제공되는 지상파, 케이블, 종편, 영화, UCC 콘텐츠가 각각 얼마나 다양한 장소에서 이용 되는가를 알아본 것이다. 이를 위해 각 콘텐츠별로 장소에 따른 이용시간의 적소폭을 산출해 비교하였다([표 7] 참고).

지상파채널 프로그램의 적소폭을 산출한 결과, 2014년에는 0.079, 2015년에는 0.089, 2016년에는 0.076으로 적소폭이 매우 낮은 것으로 나왔다. 이는 지상파채널 프로그램을 다양한 장소가 아닌 특정 장소에서 주로 이용된다는 것을 의미한다. 2014년~2016년 케이블채널 프로그램의 적소폭은 0.072~0.094, 종편채널 프로그램의 적소폭은 0.091~0.141, 영화의 적소폭은 0.094~0.100, UCC의 적소폭은 0.095~0.131로 산출되었다. 비교적 적소폭이 큰 종편채널 프로그램, 영화, UCC 콘텐츠는 지상파, 케이블채널 프로그램보다 다양한 장소에서 이용되고 있다는 것을 의미한다. 종합하면 지상파, 케이블채널 프로그램은 소수의 장소에서만 주로 이용되며 종편채널 프로그램과 영화, UCC 콘텐츠는 비교적 여러 장소에서 이용되고 있다.

표 6. 각 장소별 OTT 이용시간

구분	장소	2014년		2015년		2016년	
		이용시간 (분)	비율 (%)	이용시간 (분)	비율 (%)	이용시간 (분)	비율 (%)
본인 주거	본인 주거 공간	2053	82.9	106605	79.2	6518	82.5
직장 및 교육 시설	직장	77	3.1	7035	5.2	393	5.0
	교육 시설	57	2.3	6660	5.0	349	4.4
이동 중	대중 교통 수단	120	4.8	6555	4.9	226	2.9
	개인 교통 수단	23	0.9	750	0.6	32	0.4
	개인 이동/ 환승 대기	16	0.7	690	0.5	10	0.1
기타	오락 시설	0	0.0	345	0.3	8	0.1
	요식업 시설	22	0.9	1605	1.2	81	1.0
	체육 시설	37	1.5	1680	1.3	59	0.8
	상거래 시설	16	0.7	450	0.3	68	0.9
	종교 시설	4	0.2	930	0.7	39	0.5
	관광 휴양지	4	0.2	210	0.2	13	0.2
	타인 주거 공간	36	1.5	915	0.7	77	1.0
	기타 시설	12	0.5	105	0.1	6	0.1
합계		2477	100	8969	100	7903	100

표 7. 콘텐츠 종류별 OTT 적소폭 비교

매체	2014년	2015년	2016년
지상파채널 프로그램	0.079	0.089	0.076
케이블채널 프로그램	0.080	0.094	0.072
종편채널 프로그램	0.091	0.112	0.141
영화	0.100	0.096	0.094
UCC	0.131	0.125	0.095

구체적으로 각 콘텐츠가 어떠한 장소에서 이용되는지는 [표 8]을 통해 알 수 있다. 모든 콘텐츠는 본인주거공간(본인주거)에서 가장 많이 이용되었고, 지상파채널 프로그램, 영화 그리고 UCC 콘텐츠는 직장 및 교육시설과 대중교통수단에서 각각 2순위, 3순위로 많이 이용

되었다. 비록 영화나 UCC 콘텐츠는 지상파나 케이블 콘텐츠보다 다양한 장소에서 이용되기는 하지만, 영화나 UCC 콘텐츠를 가장 많이 이용하는 장소도 다른 콘텐츠와 마찬가지로 이동중이 아닌 고정형 장소에서 주로 이용된다는 것을 알 수 있다. 결국, OTT 서비스에서 제공되는 모든 콘텐츠는 이동할 때보다는 본인주거공간, 직장 및 교육시설과 같은 고정형 장소에서 약 3~6배 더 많이 이용된다는 것이다. OTT 서비스의 장점인 시간적, 공간적 제약 없이 원하는 콘텐츠를 언제 어디서나 이용할 수 있다는 점이 무색할 정도로 OTT 서비스는 제한된 고정형 장소에서 이용되고 있었다는 사실은 흥미롭다. OTT 서비스의 원활한 이용을 위해서는 안정된 무선네트워크 서비스가 제공되는 지역에 있어야 하는데, 주거공간이나 직장 및 교육시설의 경우 공용 와이파이(Wifi)가 개설 되어 있는 경우가 많기 때문에 마음껏 데이터를 사용할 수 있지만, 이동 중에는 개인의 요금제에 따라 할당되는 데이터를 사용해야하기 때문에 OTT 서비스 이용에 부담을 느낄 수 있다는 점이 이러한 현상이 나타나는 중요한 원인들 중의 하나로 생각해 볼 수 있다.

표 8. 콘텐츠 종류별 주요 장소별 이용시간 (단위:분)

콘텐츠	연도	본인주거			이동중		
		본인주거 공간	직장	교육 시설	대중 교통 수단	개인 교통 수단	개인 이동·환승 대기
지상파 채널 프로그램	2014	10995	195	405	285	0	195
	2015	11085	750	75	600	15	75
	2016	15210	495	30	315	0	15
케이블 채널 프로그램	2014	3540	0	0	255	0	0
	2015	6345	435	0	630	45	0
	2016	8145	60	60	255	0	30
종합 채널 프로그램	2014	3105	105	0	45	0	0
	2015	2865	135	0	975	0	30
	2016	2940	720	105	600	165	0
영화	2014	12120	540	435	1035	345	45
	2015	77325	4170	6300	3750	360	405
	2016	62415	4050	4905	1965	210	105
UCC	2014	1035	315	15	180	0	0
	2015	9000	1485	285	690	330	165
	2016	9060	570	135	255	105	0

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 한국에서 OTT 시장이 점진적으로 확대되면서 시장 확대의 가능성을 보이고 있지만, OTT 서비스의 유료이용률은 아직 저조하다는 것을 근거로, 국내 OTT 서비스가 아직 큰 성공을 거두지 못하는 원인을 OTT서비스 이용자들의 인구통계학적 특성에 따른 콘텐츠 선호도와 서비스 이용환경에서 찾아보았다. 특히 본 연구는 OTT 서비스 제공에 있어서 핵심적인 요소를 ‘이용자들이 원하는 콘텐츠’와 ‘어디서나 이용할 수 있는 이용환경’으로 보고, 현재 한국 시장에 출시된 OTT 서비스에서 이용자들이 원하는 콘텐츠가 충분히 제공이 되고 있는지, 그리고 이용자들이 실제로 다양한 장소에서 서비스를 이용하고 있는지를 실증적 데이터에 기반해 분석했다.

본 연구의 분석결과 흥미로웠던 점은 시간과 장소에 구애받지 않고 서비스를 이용할 수 있는 OTT 서비스의 특성에도 불구하고 모든 콘텐츠가 79.24%~82.88%라는 압도적인 수치로 본인주거공간(집)에서 이용되고 있었다는 것이다. 특히 지상파채널 프로그램의 적소폭(niche breadth)은 0.76~0.089로 가장 낮았는데, 이는 지상파채널 프로그램이 특정한 몇몇의 장소에서만 이용되었다는 것을 의미하며, 지상파채널 프로그램의 주로 이용되는 장소는 본인주거공간, 직장과 교육시설로 고정형 장소였다. 한편, 지상파채널 프로그램, 영화 그리고 UCC 콘텐츠의 경우 두 번째로 많이 이용되는 장소는 직장 및 교육시설인 것으로 나타났다. OTT서비스가 주로 고정형 장소에서 지상파채널 프로그램, 영화 등을 시청하기 위해 이용되는 것은, 현재로서는 주이용 콘텐츠와 주이용 장소 측면에서 기존매체와 OTT서비스의 이용행태 간에 두드러진 차이가 없다는 것을 나타낸다. 특히, 기존매체로도 이용 가능한 영화와 지상파채널 프로그램이 OTT서비스를 통해 가장 많이 이용된다는 점은, 국내 OTT서비스에서 제공되는 콘텐츠가 넷플릭스처럼 신선하지 않아 이용자의 니즈를 충족시키기 어렵다는 점과 OTT서비스가 기존매체를 대체할 수도 있다는 점으로 해석될 수 있다. 또한, 고정형 장소에서 OTT 콘텐츠가 주로 소비되는 원인으로 OTT 서비

스 이용자들의 데이터 요금에 대한 부담을 예상할 수 있다. 주거 공간이나 직장 및 교육시설의 경우 대체로 공용 와이파이(Wifi)를 설치해 놓고 데이터를 무제한으로 이용할 수 있지만, 이동 중일 경우 개인 요금제에 따라 할당되는 데이터를 사용해야 한다. 와이파이(Wifi)가 없는 장소에서 이용자들이 개인 요금제에 따라 데이터 사용에 부담을 느끼게 되면 OTT 서비스 이용을 자제했을 가능성이 높다.

그렇다면 국내 OTT 서비스 이용자들이 고정형 장소에서 주로 OTT서비스를 이용하고 있는 현상을 변화시킬 수단은 없는가? 또한 OTT 에서 선호되는 콘텐츠가 다양한 OTT 플랫폼에서 유통시킬 수 있는 수단은 없는가? 이러한 질문들에 대한 답으로 OTT 서비스 사업자와 통신사업자 간 협력모델을 생각해 볼 수 있다. 폭(pooq)이나 티빙(tving)과 같이 네트워크를 보유하고 있지 않은 OTT 서비스 사업자와 네트워크를 보유하고 있는 통신사업자들의 협업모델이 만들어질 수 있다면 한국의 OTT서비스 시장이 새롭게 도약할 가능성이 있다. 아직 덜 알려지고 덜 성장한 미디어 플랫폼 시장을 활성화하기 위해서는 파이를 나누는 논의보다는 파이를 키우는 논의에 초점을 모으는 것이 중요하다. 인기 콘텐츠를 보유한 지상파사업자들은 콘텐츠를 제공해 주는 대가로 많은 비용을 요구할 가능성이 높은 반면, 네트워크를 보유한 통신사업자들은 이용자들의 폭(pooq) 이용으로부터 발생하는 트래픽 요금을 과다하게 측정할 유인이 높을 수밖에 없다. 반면, 통신사업자가 제공하는 OTT 서비스는, 이용 중인 요금제에 3,000원 정도만 더 지불하면 OTT 서비스를 이용하는데 추가 요금을 내지 않아도 되고, 이마저도 5만원 이상의 요금제를 사용할 경우에는 무제한으로 사용할 수 있다. 그리고 이러한 점은 통신사업자들이 풍부한 네트워크 용량을 기반으로 OTT 서비스 제공에서 유리한 위치에 있다는 것을 의미한다.

결국, OTT 서비스를 제공하는 통신사업자가 아닌 경우, 콘텐츠를 보유하고 있는 OTT 서비스 사업자들은 고비용이 요구되는 네트워크가 필요하고, 네트워크를 보유하고 있는 통신사업자들은 OTT 서비스 플랫폼에서 제공해야 하는 지상파채널 프로그램 비용에 부담

을 느낄 수 있다. 따라서 양측의 이기적인 행동은 OTT 서비스 시장의 파이를 키우는데 큰 걸림돌로 작용할 수 있다. 시장의 파이가 어느 정도 형성된 후, 각자의 장점을 활용하여 차별화된 서비스 경쟁을 시도하는 것이 필요한 시기이다.

본 연구는 OTT서비스 사업자가 OTT서비스를 통해 제공되는 콘텐츠의 다양성이 부족하다는 점, OTT서비스 이용자가 OTT서비스를 통해 이용하는 콘텐츠 또한 한정되어 있다는 점과 OTT서비스 이용자가 OTT서비스를 이용하는 장소가 한정되어 있다는 점을 근거로, 국내 OTT서비스 시장의 성장세를 가속화하기 위해서는 OTT서비스를 통해 제공되는 콘텐츠의 다양화가 필요하며 OTT서비스 이용자가 OTT서비스를 언제 어디서나 이용하는데 거부감이 없도록 OTT서비스 전용 패키지 요금제 등의 전략 필요성을 제기한다는 것에 시사점이 있다.

그러나 본 연구는 KISDI의 한국미디어패널 자료에 기반하여 분석하였기 때문에, 해당 자료가 실제 OTT 서비스 이용자의 OTT서비스 이용현황을 목적으로 수집된 것이 아니라는 점에서 한계가 있다. 즉, KISDI의 미디어 다이어리 자료는 OTT서비스 이용자가 무료 이용자인지, 유료이용자인지 구분하기 어려워 분석 결과를 일반화하기 어렵다. 후속 연구에서는 OTT서비스 무료 이용자와 유료 이용자들을 구분하고, 이들에게 OTT서비스 이용현황 조사를 위한 응답을 하게 함으로써, 유료이용자와 무료이용자의 OTT서비스 이용행태를 보다 직접적으로 분석할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

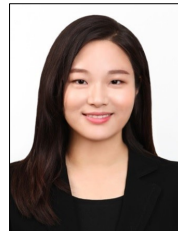
- [1] FCC, *Annual assessment of the status of competition in the market for the delivery of video programming*, MB Docket No.07-269, FCC 12-81, 2012.
- [2] 미래창조과학부, *OTT 산업 육성 계획(안)*, 공청회 자료, 2014.
- [3] <https://www.statista.com/chart/10311/netflix-su>

- bscriptions-usa-international/
- [4] <https://www.statista.com/chart/5232/amazon-prime-members/>
- [5] 김영석, *미국 OTT의 오리지널 콘텐츠 전략 및 시사점*, 디지예코 보고서, 2016.
- [6] 한국콘텐츠진흥원, *방송영상콘텐츠 유통 플랫폼 해외 사례 연구:OTT를 중심으로*, 2015.
- [7] 한국콘텐츠진흥원, *2016 방송영상산업백서*, 2017.
- [8] 조영신, "스마트 TV를 둘러싼 경쟁 지형과 정책 방안 : 미국과 한국의 OTT 사업자들을 중심으로," *한국방송학보*, 제25권, 제5호, pp.233-266, 2011.
- [9] 이승엽, "최선형 인터넷망 기반 동영상 서비스가 활성화되지 못하는 원인," *방송통신전자저널*, 통권 제55호, pp.4-21, 2012.
- [10] 국회입법조사처, *온라인동영상서비스(OTT)의 쟁점과 개선과제*, NARS 현안보고서, 제287호, 2015.
- [11] J. Cha, "Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres," *Telematics and Informatics*, Vol.30, No.3, pp.189-200, 2013.
- [12] 황준호, 박유리, 박민성, "콘텐츠 산업의 생태계 진단과 향후 정책과제," *현안연구*, 제2012권, 제2호, pp.1-85, 2012.
- [13] 한국콘텐츠진흥원, *2016 애니메이션 산업백서*, 2017.
- [14] <http://www.sisajournal-e.com/biz/article/173466>
- [15] 김치호, "MCN 사업의 현황과 과제," *인문콘텐츠*, 제40권, pp.167-187, 2016.
- [16] 방송통신위원회, *2016 방송매체 이용행태 조사 보고서*, 2016.
- [17] 방송통신위원회, *2016년도 방송시장 경쟁상황 평가 보고서*, 2016.
- [18] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/09/29/0200000000AKR20170929107500005.HTML>
- [19] <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017> & no=603703
- [20] 정보통신정책연구원, *2016 한국미디어 패널조사*, 2016.
- [21] 양명자, "N-스크린 서비스 구매의도에 관한 연구: 스마트폰, PC, 태블릿, TV 등 복수 스크린에서의 동일 콘텐츠 이용을 중심으로," *한국방송학보*, 제27권, 제1호, pp.131-166, 2013.
- [22] 최선영, "춘추전국시대 맞은 국내 OTT 시장 - 2년 새 급성장...콘텐츠 확보·단순 요금 체계는 과제," *신문과 방송*, pp.36-41, 2017(2).
- [23] 이승엽, 이상우, "온라인 동영상 서비스와 기존 매체 간의 경쟁관계에 관한 적소분석," *미디어 경제와 문화*, 제12권, 제3호, pp.7-45, 2014.
- [24] J. W. Dimmick, *Media competition and coexistence: The theory of the niche*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- [25] T. W. Schoener, "Some methods for calculating competition coefficients from resource-utilization spectra," *The American Naturalist*, Vol.108, No.961, pp.332-340, 1974.

저 자 소 개

함민정(Min Jeong Ham)

준회원



- 2017년 2월 : 성신여자대학교 법학과(법학사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 ICT·콘텐츠 트랙 석사과정

<관심분야> : 멀티미디어, 뉴미디어, 콘텐츠, 콘텐츠 이용행태, 콘텐츠 플랫폼

신 유 진(Yoo Jin Shin)

준회원



- 2015년 2월 : 숙명여자대학교 국문학과/언론정보학과(제2전공)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 디지털 경영 트랙 석사과정

<관심분야> : 콘텐츠 비즈니스, 플랫폼 비즈니스, MCN, 디지털 마케팅

이 상 우(Sang Woo Lee)

정회원



- 1992년 2월 : 연세대학교 화학과 (학사)
 - 1994년 2월 : 연세대학교 화학과 (석사)
 - 1994년 5월 : Telecommunication, Michigan State University(석사)
 - 2002년 6월 : Mass Communication, Indiana University(박사)
 - 2002년 7월 ~ 2008년 8월 : 정보통신정책연구원 연구위원
 - 2008년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
- <관심분야> : 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트, ICT