

# 토론자료

OTT 이용행태

2019. 8. 29

# OTT 이용행태 파악의 중요성

1

- 동영상 유통 및 이용 패러다임의 변화에 대한 이해
  - 동영상 콘텐츠 유통방식이 온라인으로 확대에 따른 이용 확산
    - 실시간 → VOD, 가정 → 이동, TV → 모바일
  - 다양한 동영상 콘텐츠 제공사업자 진입, 경쟁 심화
- OTT 관련 시장상황 이해에 대한 수요 증대
  - 정책 수립 및 대응의 기초자료 필요
  - 경쟁상황 평가 기초자료
  - 업계 대응, 학술적 관심

# OTT 이용행태 개관

## - 방송통신위원회, 2018 방송매체 이용행태 조사

- OTT: 방송사업자, 통신사업자, 포털사업자, 독립 플랫폼 사업자 등이 제공하는 미디어 콘텐츠

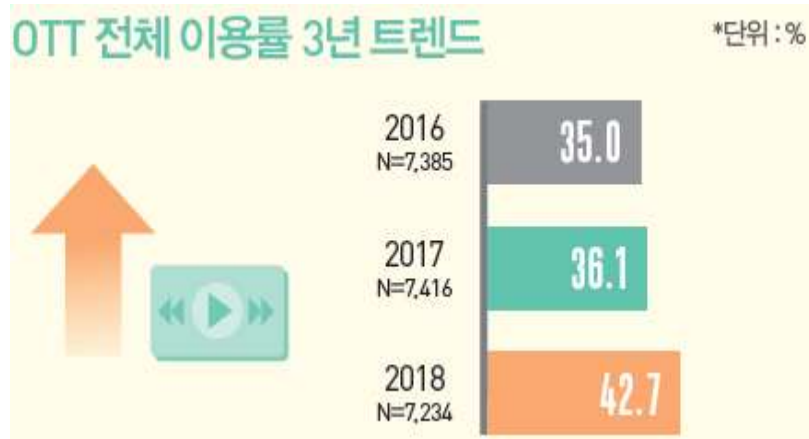
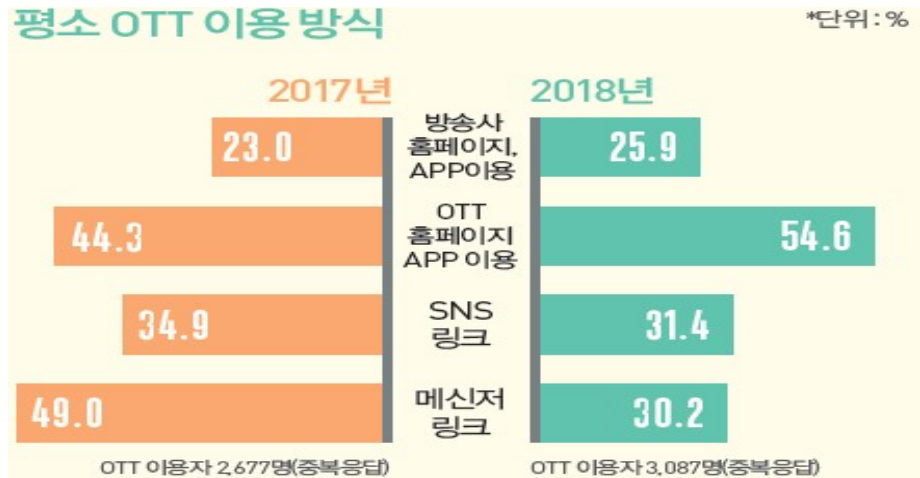
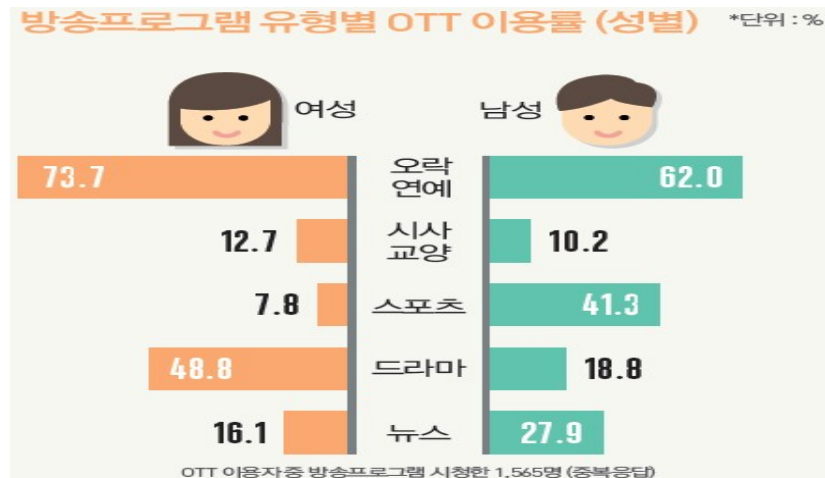


그림 2-10-9 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용기기(중복응답)  
(N=온라인동영상제공서비스 이용자 3,087명, 단위:%)



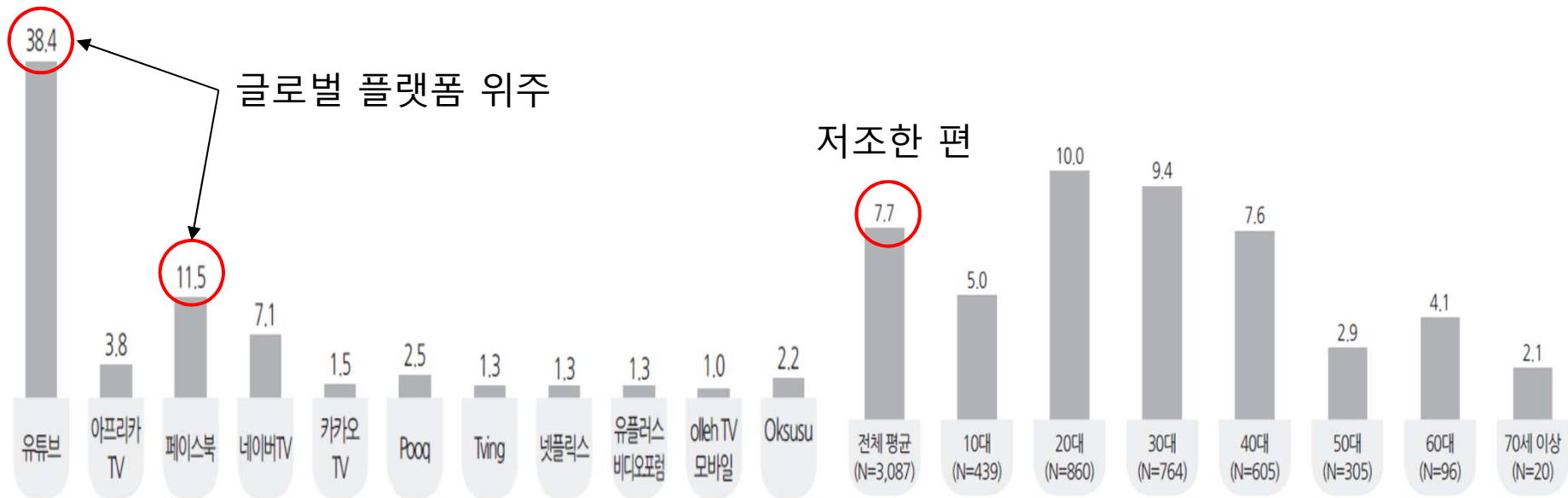
# OTT 이용행태 개관

## - 방송통신위원회, 2018 방송매체 이용행태 조사

3

그림 2-10-7 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용률(전체 응답자, 중복응답) (N=7,234명, 단위: %)

그림 2-10-11 연령대별 온라인동영상제공서비스(OTT) 정액제 또는 유료 서비스 이용 비율(중복응답) (N=온라인동영상제공서비스 이용자 3,087명, 단위: %)



### ● 곽동균(2019)

- 국내 방송사 콘텐츠 비중 상당히 높음
- 영화나 오리지널 콘텐츠 라이브러리 위주의 넷플릭스형 보다 훌루(Hulu)형이 국내에서는 상대적으로 인기가 높을 가능성
- 넷플릭스 같은 서비스가 국내 방송사 콘텐츠 확보 노력을 가속화하는 이유

# OTT 이용행태에 대한 학술연구 내용

4

## ○ 이용자는 어떤 기준으로 OTT 서비스를 선택하나?

● 김동길·최성호·김성준(2017)

순위	콘텐츠					플랫폼			단말기		
	다양성	선택용이	의사소통	정보탐색	오락성	OS	UI	사용환경	휴대용이	신규성	시청편의
						6	3	2	5	1	4

● 이용자는 콘텐츠에 대해 OTT 사업자 간 차별성을 느끼지 못함을 시사

## ○ 어디서 이용하나?

● 함민정·신유진·이상우(2018)

	2014	2015	2016
본인주거공간	82.9	79.2	82.5
직장 및 교육시설	5.4	10.2	9.4
이동 중	6.4	6.0	3.4

# OTT 이용행태에 대한 학술연구 내용

5

## ● OTT가 TV를 대체하나?

### ● 김정희·백지원(2019)

- KISDI 한국미디어패널조사 데이터 활용 (2014~2017)

	전체 방송이용자	OTT 이용자 (31.9%)
일평균 OTT 이용시간 비중(%)	6.9	17.5
탄력성	전체 방송이용자	OTT 이용자 (31.9%)
OTT 이용시간 변화율/ 총 방송서비스 이용시간 변화율	0.77	2.92

- 전체 방송이용자 기준: 보완 관계, 함민정·신유진·이상우(2018)와 연계

- OTT 이용자 기준: 경쟁 관계로 해석

- 유·무료 OTT 구분 없음

# OTT 이용행태에 대한 학술연구 내용

6

- 김다솜(2018)

- KISDI 한국미디어패널조사 데이터 활용 (2014~2016)
- SNS나 메신저를 통한 이용이 방송콘텐츠 시청방법으로 자리매김함을 강조

[표 7] 방송 콘텐츠 시청자 특성 및 이용정도가 OTT 시청 방법에 미치는 영향

종속 변수 : OTT 시청 방법	base group: OTT 홈페이지 또는 앱을 이용하여 시청		
	방송사 홈페이지 또는 앱을 이용하여 시청	SNS(페이스북, 트위터 등)에서 링크를 이용하여 시청	메신저(카카오톡, 라인 등)로 전달받은 링크를 이용하여 시청
성별	0.063 (0.190)	0.114 (0.174)	0.388** (0.187)
가구 소득	-0.008 (0.050)	-0.040 (0.047)	-0.075 (0.049)
연령	-0.121* (0.073)	-0.130* (0.068)	0.424*** (0.070)
거주 지역	0.857*** (0.197)	0.440** (0.176)	0.579*** (0.188)
일평균 VOD 시청시간	0.289*** (0.091)	0.188** (0.092)	0.256*** (0.097)
이동통신요금	0.049 (0.074)	0.159** (0.067)	0.083 (0.072)
홈 TV 보유 여부	-1.290** (0.567)	0.437 (0.703)	-0.245 (0.618)

# OTT 이용행태에 대한 학술연구 내용

7

- 김주현(2018)
  - 닐슨코리안클릭 패널 데이터 활용 (2016)
  - 모바일 OTT 동영상 이용시간 1%p 증가 → 홈 TV 시청시간 12.4% 감소
  - 유튜브나 통신 3사 OTT 동영상 서비스 이용시간 1%p 증가  
→ 지상파 채널 시청시간 각각 16.2%와 23.9% 감소
  - 이는 모바일 OTT 동영상 서비스가 홈 TV를 대체하고 있는 것을 의미



# OTT 시장획정에 대한 시사점

9

## ● 공정위 판단

- SVOD 경쟁상황평가에 AVOD 배제

## ● 기존 연구로부터 시사점

- SVOD 및 AVOD의 방송서비스와 대체 가능성 검토
- SVOD와 SNS 및 메신저의 경쟁 가능성 검토

