

## 방통위, “OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향분석 결과 발표”

- OTT 서비스 영향력 확대에 따른 방송시장 경쟁 심화
- OTT 서비스는 매출, 이용률 등이 증가하며 영향력 확대
- OTT, 개별가입자 및 이용시간 등에서 유료방송 대체효과 증가
- OTT 사업자와 방송사업자 간 콘텐츠 거래 경쟁이 심화
- OTT 등의 온라인 광고 비중은 늘고, 방송광고 비중은 줄어

방송통신위원회(위원장 직무대행 김태규, 이하 ‘방통위’)와 정보통신정책연구원(원장 직무대행 김정언)은 온라인 동영상 서비스(이하 ‘OTT 서비스’)의 주요 현황과 방송시장에 미치는 영향을 분석하여 12월 13일(금) 발표하였다.

통상 OTT 서비스의 영향분석은 방송시장경쟁상황평가(이하 ‘경쟁상황평가’) 결과에 포함하여 발표하는데, 이번에는 최근 OTT 서비스가 방송시장에 미치는 영향력을 고려하여 시의성 있는 자료를 제공하기 위해 ’24년도 경쟁상황평가(’25년 발표 예정)에 앞서 발표하게 되었다.

이번 OTT 서비스 관련 분석은 방송사업자재산상황공표, 방송매체이용행태조사, 사업자 감사보고서 및 IR 자료(이상 ’23년 자료)와 이용자 및 사업자 설문조사(’24년 7월 조사) 등을 활용하였다.

### <OTT 서비스 주요 현황>

- 방송시장에서 OTT 서비스의 영향력은 더욱 증대되고 있는 것으로 나타났다.
- ’23년 전체 방송사업매출은 전년 대비 4.7% 줄어든 반면, 주요 OTT 서비스(넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠)의 매출은 전년 대비 6.4% 증가하였다.
- 또한 OTT 서비스 이용률의 증가 추세가 지속(’21년 69.5%→’22년 72.0%→’23년 77.0%)되는 가운데, OTT 유료 이용자 비율도 지속적으로 늘고 있는 것으로 나타났다.(’21년 50.1%→’22년 55.9%→’23년 57.0%)

- '24년 설문조사 결과, 유료 OTT 서비스 이용자 중 다중구독은 평균 2.8개로 여전히 활발하였으며, 지불 금액은 전년보다 증가(40%)하거나 비슷(52.5%)하다는 응답이 많아 전반적으로 늘고 있는 것으로 나타났다.
- OTT 서비스를 이용하는 이용기기별 비중은 스마트폰이 가장 높지만 TV를 통한 이용비중이 높아지는 추세는 지속되었다.(스마트폰 : '23년 50.1%→'24년 45.6%, TV : '23년 25.6%→'24년 29.36%)
- 한편, 주요 유료 OTT 서비스의 월간 사용자 수\*(MAU : Monthly Active User)는 '21년까지 급증했으나 '22년부터는 등락을 거듭하면서 완만한 성장세를 나타내고 있다. 참고로, 무료 광고기반 서비스인 유튜브의 월간 사용자 수\*\*, 사용시간\*\*\*은 지속적으로 증가하고 있다.
  - \* 주요 유료 OTT(넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이, 디즈니+) MAU : 3,039만(21.12월) → 3,019만(22.12월) → 3,458만(23.12월) → 3,239만(24.6월)
  - \*\* 유튜브 MAU : 4,365만(21.12월)→4,514만(22.12월)→4,565만(23.12월)→4,625만(24.6월)
  - \*\*\* 유튜브 사용시간(일평균) : 68.7분(21.12월)→72.1분(22.12월)→79.7분(23.12월)→80.8분(24.6월)

### <OTT서비스가 유료방송시장에 미치는 영향>

- OTT 이용이 활성화되면서 유료방송 가입자, 시청 시간 및 채널수가 감소하는 등 유료방송시장에 경쟁압력을 크게 주는 것으로 판단된다.
- 유료방송서비스 개별 가입자\*(주로 일반 가구)는 '21년부터 지속적으로 감소\*하고 OTT 서비스와 유사한 상품인 유료방송의 VOD 매출액은 '18년 8,151억원에서 '23년 4,845억원으로 대폭 줄었다.
  - \* 유료방송 개별 가입자수(하반기 평균) : 1,656만(21년)→1,650만(22년)→1,643만(23년)
- 또한 '24년 설문조사 결과, OTT 서비스를 사용한 이후 유료방송을 통한 실시간 방송 시청시간은 응답자의 40.5%가 감소하였다고 답하였고, 시청 채널수는 33.9%가 감소한 것으로 응답했다.
- 향후, OTT 서비스의 콘텐츠 차별화, 스포츠 독점 중계, 실시간 방송 확대 등으로 OTT 서비스의 유료방송 대체효과가 증가할 것으로 보인다.
- 유료 OTT 서비스를 대체할 수 있는 플랫폼으로 유료방송서비스 보다 유튜브 등의 무료 광고기반 OTT 서비스의 선택 비율이 더 높게 나타났다.
- 현재 사용 중인 유료 OTT 서비스를 사용할 수 없는 경우 유료방송으로 대체하겠다는 비율은 유료 OTT 서비스에 따라 0~5.9%로 나타난 반면,

- 유튜브로 대체하겠다는 비율은 유료 OTT 서비스에 따라 24.4~46.8%로 나타나 유료 OTT 서비스의 이용을 분석함에 있어 유튜브 등 광고 기반의 무료 OTT 서비스를 고려할 필요가 있는 것으로 판단된다.

### <OTT 서비스가 영상콘텐츠 제작거래에 미치는 영향>

□ OTT 사업자가 오리지널 콘텐츠를 제공하면서 양질의 콘텐츠를 확보하기 위해 방송사업자와 OTT 사업자 간 경쟁이 심화 되고 있는 것으로 나타났다.

- OTT 오리지널 콘텐츠가 방송프로그램으로 편성되거나 방송프로그램이 OTT 서비스로 제공되는 사례가 많아져 OTT 오리지널 콘텐츠와 방송 프로그램 간 유사성은 높아지는 것으로 볼 수 있다.

- '24년 설문조사 결과, OTT 사업자와 거래하는 34개의 제작사 중 38.2%가 방송사업자와도 거래하고 있어 제작사들의 플랫폼 전환 용이성은 높아진 것으로 판단된다.

- 아울러, 제작사들은 지상파에 콘텐츠 공급이 불가능한 경우 방송채널사용사업자(PP Program Provider)보다 OTT 사업자를 선호한다고 응답해 영상콘텐츠 수요 측면에서 방송사업자와 OTT 사업자 간 대체성이 상당한 것으로 판단된다.

\* 지상파에 콘텐츠 공급이 불가능한 경우 제작사가 선호하는 플랫폼 비율 : <드라마> OTT(75.5%), PP(12.5%) / <비드라마> OTT(42.1%), PP(34.2%)

□ 한편, 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장, TV시리즈물 기준) 중 한국 콘텐츠의 비중이 미국에 이어 두 번째로 높아 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 당분간 높게 유지될 것으로 보이며

- 국내 사업자의 영상콘텐츠 제작 수요 위축과 맞물려 국내 영상콘텐츠 거래시장에서의 넷플릭스 영향력은 강화될 것으로 판단된다.

※ 넷플릭스의 주요 국가별 콘텐츠 시청시간 비중(24년 상반기) : 미국(54.5%), 한국(11.4%), 영국(6.6%), 일본(5.6%), 스페인(3.4%), 프랑스(1.9%)

### <광고시장 관련 주요 이슈>

□ 국내 광고 시장에서 온라인광고 비중\*은 지속적으로 늘어나는 반면, 방송광고 비중\*\*은 지속적으로 감소하였다.

\* 51.6%(21년말)→52.7%(22년말)→56.3%(23년말 추정)→57.1%(24년말 추정)

\*\* 26.1%(21년말)→24.3%(22년말)→20.7%(23년말 추정)→19.8%(24년말 추정)

○ '24년 설문조사 결과, 유튜브 등 OTT 광고가 실시간 방송광고보다 효과적이라고 인식하는 광고주가 늘고 있어('16년 34.3%→'24년 40.2%) 향후 방송광고 대신에 OTT 광고를 선택하는 비율이 증가할 것으로 전망된다.

□ 넷플릭스, 티빙 등 유료 구독형 OTT 서비스의 광고 요금제 도입은 방송 광고에 대한 OTT광고의 경쟁압력이 가속화되고, 광고가 편성될 수 있는 콘텐츠 유통경로가 다양해지면서 향후 방송광고의 영향력을 계속 감소시킬 것으로 예상된다.

**<광고 기반의 무료 실시간 OTT 채널 제공 서비스(이하 'FAST') 동향>**

□ FAST(Free Advertising supported Streaming Television)는 ▲이용률(유료방송 이용자 중 34.5%), ▲이용 빈도(FAST 이용자 중 47.7%가 한달에 1~2번 이용), ▲서비스 품질에 대한 인식(콘텐츠 품질, 다양성, 화질 등이 타 서비스에 비해 낮음) 등을 고려할 때, 국내 시장에서 FAST의 영향력은 아직은 제한적으로 보인다.

○ 다만, FAST에 다양하고 향상된 품질의 콘텐츠가 제공되고 유료방송 등 대체 서비스의 요금이 인상될 경우 국내시장에서 FAST의 영향력이 확대될 가능성도 배제할 수 없다.

□ 또한, FAST를 통해 국내 플랫폼 및 콘텐츠 사업자의 해외진출이 이루어지고 있어, 향후 성장 잠재력도 주목할 필요가 있다.

방통위는 이번 OTT 영향분석 결과를 '24년도 경쟁상황평가에 반영하여 평가할 예정이다. '24년도 경쟁상황평가 결과는 경쟁상황평가위원회 심의와 방송통신위원회 의결을 거쳐 '25년 상반기 중에 발표할 예정이다.

붙임 : OTT 서비스 주요 현황 및 방송시장에 미치는 영향 분석.

담당 부서	방송통신위원회 미디어다양성정책과	책임자	과 장	윤웅현 (02-2110-1460)
		담당자	사무관	윤대성 (02-2110-1293)
관련 기관	정보통신정책연구원 미디어정책연구실	책임자	연구위원	황유선 (043-531-4320)
		담당자	연구원	권용재 (043-531-4355)



더 아픈 환자께 양보해 주셔서 감사합니다  
**가벼운 증상은 동네 병·의원으로**

