

[2023년 방송통신위원회 정책 돋보기]

방통위, '2023년 해외 OTT 이용행태 및 시장 조사' 결과 발표

- K-콘텐츠 선호도 대만·인도네시아에서 1위
- 영국·일본·중남미는 자국·미국 다음으로 K-콘텐츠 선호

방송통신위원회(위원장 직무대행 이상인)는 '2023년 해외 OTT 이용행태 및 시장 조사' 결과를 발표했다. 이 조사는 해외 주요 국가별 온라인동영상서비스(이하 'OTT') 산업동향과 이용자들의 특성을 중점적으로 다루는 조사로, 국내 OTT 사업자의 해외 시장진출을 위한 기초자료로 활용된다.

올해 이용행태조사는 영국, 일본, 멕시코, 브라질을 대상으로, 시장조사는 대만, 일본, 인도네시아, 아랍에미리트(이하 'UAE')를 대상으로 실시하였다. 각 국가별 이용행태 및 콘텐츠 내용을 분석하여 국내 OTT의 아시아, 유럽, 남미, UAE 등 해외 시장진출 전략 수립에 필요한 주요 시사점도 제시하였다.

해외 OTT 이용행태조사 보고서에 따르면, 조사 대상국 모두 자국 콘텐츠, 미국 콘텐츠에 이어 한국 콘텐츠(이하 'K-콘텐츠')를 세 번째로 많이 시청한 것으로 나타났다.

영국은 유료 OTT 이용률(70%)이 높아 OTT를 통한 콘텐츠 시청에 익숙한 문화이며, 중복가입(4.1개)도 높아 OTT 시장을 사실상 포화상태로 분석하였다. 혼자 시청하는 비율(49.8%)과 가족과 함께 시청하는 비율(44.6%)은 비슷하게 나타났다.

일본은 유료 OTT 이용률(37.8%) 및 중복가입(2.4개)이 낮고, 응답자 대부분이 OTT를 혼자 시청(70.2%)하며, 한번 가입하면 해지·전환하는 사례(해지율 54.9%)가 적어 다른 OTT로의 전환 가능성이 낮게 분석되었다.

반면, 멕시코는 71.2%가 가족과 함께 시청한다고 응답했고, 브라질도 이와 유사한 경향성을 보였다. 이러한 시청행태는 ‘텔레노벨라*’ 등 가족 소재 콘텐츠 선호로 이어져 K-콘텐츠가 중남미 스페인어권 국가로 진출하는 데 도움이 될 것으로 분석했다.

* (Telenovela) 텔레비전 소설이란 뜻으로, 중남미, 스페인 등에서 제작되는 일일 연속극을 뜻함

해외 OTT 시장조사 보고서에 따르면, 대만과 인도네시아는 K-콘텐츠를 자국 콘텐츠보다 많이 시청하고 있으며, K-팝을 비롯한 K-콘텐츠 등 한국 문화 전반에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다.

대만은 높은 구매력으로 OTT 구독에 대한 가격 저항이 낮아, 최신 K-콘텐츠를 빠르게 시청하고자 하는 수요와 맞물려 유료 우회서비스 등을 이용한 불법콘텐츠 이용률(81.1%)이 높았다. 대만 정부는 OTT 지원정책으로 로컬 콘텐츠 제작 및 마케팅 비용 등을 지원하고 있어 불법콘텐츠 대응 전략을 통한 시장 진출이 가능할 것으로 분석하였다.

일본은 실용주의 성향으로 저비용 OTT 아마존프라임의 점유율이 43.2%로 넷플릭스(19.1%)보다 높았다. 자국 애니메이션 콘텐츠, 유명 소설·웹툰 원작 콘텐츠를 선호하는 것으로 나타나 다양한 결합서비스(K-콘텐츠, 웹툰 등)를 통한 일본 시장 진입 방안이 유효할 것으로 전망했다.

인도네시아는 세계 4위 인구나 평균연령 29.7세의 젊은 국가로 향후 OTT 산업 발전 가능성이 높을 것으로 전망했다. 낮은 구매력으로 무료시청을 선호하여 불법콘텐츠 이용에 대한 대응전략인 광고기반 요금제 등을 통한 시장 진출 가능성이 높다고 분석했다.

UAE는 튀르키예, 인도 등 문화적 유사성이 있는 국가의 콘텐츠를 선호하며, 종교적 이슈가 있는 콘텐츠에 대해 민감도가 높은 것으로 나타났다. 특히, 외국인 투자에 혜택이 있는 미디어 관련 프리존*을 통한 시장진출 가능성을 제시했다.

* UAE 내 40개 이상의 프리존(Freezone)이 존재하며, 외국인 100% 지분소유, 면세 등 혜택

국내 OTT 사업자는 “해외 OTT 이용자들의 이용행태 변화뿐 아니라 법적 규제, 지원정책 등에 대한 시의성 있는 내용이 도움됐다.”며, “플랫폼 진출, 오리지널 콘텐츠 진출 등 다양한 해외진출 전략에 활용할 계획”이라고 밝혔다.

자세한 조사 결과는 방송통신위원회방송통계포털(mediastat.or.kr)의 통계자료-보고서(메뉴명)를 통해 확인할 수 있다.

붙임 1. 2023년 해외 OTT 이용행태조사 결과(요약)


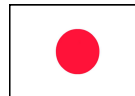
붙임 2. 2023년 해외 OTT 시장조사 결과(요약). 끝.

담당 부서	방송기반국 편성평가정책과	책임자	과 장	전혜선 (02-2110-1280)
		담당자	사무관	구종모 (02-2110-1286)



붙임 1

2023년 해외 OTT 이용행태조사 결과(요약)

국가	주요 내용												
 <p>영국</p>	<p>한국대비 2배 4,690만명</p> <p>1.6배 70% 이용률</p> <p>- 유료 OTT 이용자수 및 이용률 -</p> <p>최근 1년간 시청한 영상 콘텐츠 제작국가</p> <table border="1"> <tr><td>영국</td><td>92.1%</td></tr> <tr><td>미국</td><td>77.4%</td></tr> <tr><td>한국</td><td>42.5%</td></tr> <tr><td>일본</td><td>26.6%</td></tr> <tr><td>스페인</td><td>19.1%</td></tr> </table>	영국	92.1%	미국	77.4%	한국	42.5%	일본	26.6%	스페인	19.1%	<p><유료 구독 OTT 수 적정성></p> <p>적다 2.0%</p> <p>적당하다 68.4%</p> <p>평균 4.1개</p> <p>많다 29.6%</p>	<p><OTT 콘텐츠 시청방법></p> <p>친구/지인 4.7%</p> <p>0.9 기타</p> <p>44.6%</p> <p>49.8%</p> <p>▶ 혼자서 시청</p> <p>◀ 가족과 함께 시청</p>
영국	92.1%												
미국	77.4%												
한국	42.5%												
일본	26.6%												
스페인	19.1%												
<불법 콘텐츠 이용 경험>													
<table border="1"> <tr> <td>43.0%</td> <td>38.0%</td> <td>37.4%</td> <td>25.4%</td> <td>18.0%</td> </tr> <tr> <td>영화</td> <td>음악</td> <td>드라마/시리즈물</td> <td>예능/버라이어티</td> <td>애니메이션</td> </tr> </table>				43.0%	38.0%	37.4%	25.4%	18.0%	영화	음악	드라마/시리즈물	예능/버라이어티	애니메이션
43.0%	38.0%	37.4%	25.4%	18.0%									
영화	음악	드라마/시리즈물	예능/버라이어티	애니메이션									
 <p>일본</p>	<p>한국대비 2배 4,750만명</p> <p>84% 37.8% 이용률</p> <p>- 유료 OTT 이용자수 및 이용률 -</p> <p>일본 89.5%</p> <p>미국 58.3%</p> <p>한국 41.3%</p> <p>영국 24.6%</p> <p>프랑스 13.9%</p>	<p><유료 구독 OTT 수 적정성></p> <p>적다 4.2%</p> <p>적당하다 71.7%</p> <p>평균 2.4개</p> <p>많다 24.1%</p>	<p><OTT 콘텐츠 시청방법></p> <p>친구/지인 1.6%</p> <p>0.2 기타</p> <p>28.0%</p> <p>70.2%</p> <p>▶ 혼자서 시청</p> <p>◀ 가족과 함께 시청</p>										
<불법 콘텐츠 이용 경험>													
<table border="1"> <tr> <td>27.4%</td> <td>26.7%</td> <td>20.5%</td> <td>17.5%</td> <td>16.9%</td> </tr> <tr> <td>영화</td> <td>음악</td> <td>드라마/시리즈물</td> <td>애니메이션</td> <td>예능/버라이어티</td> </tr> </table>				27.4%	26.7%	20.5%	17.5%	16.9%	영화	음악	드라마/시리즈물	애니메이션	예능/버라이어티
27.4%	26.7%	20.5%	17.5%	16.9%									
영화	음악	드라마/시리즈물	애니메이션	예능/버라이어티									

국가	주요 내용																						
<div data-bbox="170 459 302 534"> </div> <div data-bbox="185 549 286 582"> <p>멕시코</p> </div>	<div data-bbox="353 240 824 446"> <p>한국 대비 2.2배 5,000만명</p> <p>87% 39% 이용률</p> </div> <div data-bbox="365 475 831 501"> <p>- 유료 OTT 이용자 수 및 이용률 -</p> </div> <div data-bbox="327 523 853 560"> <p>최근 1년간 시청한 영상 콘텐츠 제작국가</p> </div> <div data-bbox="353 596 824 794"> <table border="1"> <tr><td>멕시코</td><td>91.9%</td></tr> <tr><td>미국</td><td>76.7%</td></tr> <tr><td>한국</td><td>61.8%</td></tr> <tr><td>스페인</td><td>57.5%</td></tr> <tr><td>일본</td><td>45.0%</td></tr> </table> </div>	멕시코	91.9%	미국	76.7%	한국	61.8%	스페인	57.5%	일본	45.0%	<div data-bbox="952 240 1377 272"> <p><유료 구독 OTT 수 적정성></p> </div> <div data-bbox="891 292 1467 603"> <p>적다 1.5%</p> <p>적당하다 64.1%</p> <p>평균 4.6개</p> <p>많다 34.4%</p> </div>	<div data-bbox="1601 260 1960 292"> <p><OTT 콘텐츠 시청방법></p> </div> <div data-bbox="1541 311 2033 582"> <p>친구/지인 3.3%</p> <p>0.3% 기타</p> <p>혼자서 시청 25.2%</p> <p>가족과 함께 시청 71.2%</p> </div>										
멕시코	91.9%																						
미국	76.7%																						
한국	61.8%																						
스페인	57.5%																						
일본	45.0%																						
<div data-bbox="170 1027 302 1118"> </div> <div data-bbox="185 1123 286 1157"> <p>브라질</p> </div>	<div data-bbox="353 815 824 1021"> <p>한국 대비 3배 7,350만명</p> <p>78% 35% 이용률</p> </div> <div data-bbox="365 1043 831 1069"> <p>- 유료 OTT 이용자 수 및 이용률 -</p> </div> <div data-bbox="327 1091 853 1128"> <p>최근 1년간 시청한 영상 콘텐츠 제작국가</p> </div> <div data-bbox="353 1171 824 1369"> <table border="1"> <tr><td>브라질</td><td>88.5%</td></tr> <tr><td>미국</td><td>76.6%</td></tr> <tr><td>한국</td><td>50.0%</td></tr> <tr><td>스페인</td><td>40.3%</td></tr> <tr><td>영국</td><td>39.5%</td></tr> </table> </div>	브라질	88.5%	미국	76.6%	한국	50.0%	스페인	40.3%	영국	39.5%	<div data-bbox="952 809 1377 841"> <p><유료 구독 OTT 수 적정성></p> </div> <div data-bbox="891 860 1467 1171"> <p>적다 2.4%</p> <p>적당하다 53.0%</p> <p>평균 4.7개</p> <p>많다 44.7%</p> </div>	<div data-bbox="1601 834 1960 866"> <p><OTT 콘텐츠 시청방법></p> </div> <div data-bbox="1541 885 2033 1157"> <p>친구/지인 2.3%</p> <p>3.2% 기타</p> <p>혼자서 시청 40.1%</p> <p>가족과 함께 시청 54.4%</p> </div>										
브라질	88.5%																						
미국	76.6%																						
한국	50.0%																						
스페인	40.3%																						
영국	39.5%																						
<div data-bbox="1288 1198 1668 1230"> <p><불법 콘텐츠 이용 경험></p> </div> <div data-bbox="891 1249 2085 1369"> <table border="1"> <tr> <td>음악</td> <td>48.7%</td> <td>영화</td> <td>33.9%</td> <td>드라마/시리즈물</td> <td>28.0%</td> <td>애니메이션</td> <td>16.9%</td> <td>예능/버라이어티</td> <td>16.2%</td> </tr> <tr> <td>음악</td> <td>54.0%</td> <td>영화</td> <td>44.3%</td> <td>드라마/시리즈물</td> <td>26.8%</td> <td>애니메이션</td> <td>21.7%</td> <td>예능/버라이어티</td> <td>18.5%</td> </tr> </table> </div>				음악	48.7%	영화	33.9%	드라마/시리즈물	28.0%	애니메이션	16.9%	예능/버라이어티	16.2%	음악	54.0%	영화	44.3%	드라마/시리즈물	26.8%	애니메이션	21.7%	예능/버라이어티	18.5%
음악	48.7%	영화	33.9%	드라마/시리즈물	28.0%	애니메이션	16.9%	예능/버라이어티	16.2%														
음악	54.0%	영화	44.3%	드라마/시리즈물	26.8%	애니메이션	21.7%	예능/버라이어티	18.5%														

국가	주요 내용	
 <p>대만</p>	<p><콘텐츠 이용 특성></p> <p>한국, 중국, 대만 콘텐츠 선호</p> <p>문화적 유사성이 있는 국가의 콘텐츠 선호</p> <p>한국 드라마는 다양한 주제와 빠른 전개로 꾸준히 인기 장르로는 로맨틱 코미디, 범죄, 현대극을 선호</p> <p>중국 드라마는 특히 시대극 선호</p> <p>자살파 사형 목적</p> <p>1 일반 프로그램 2 뉴스 3 드라마 4 영화</p> <p><small>* 주) 일반프로그램은 자연, 과학, 인문, 리얼리티 및 과 관련된 프로그램들을 의미함 [자료: TACCA, 2022 Taiwan Cultural Content Industries Survey Report]</small></p>	<p><OTT 진출을 위한 시사점></p> <p>구독료 지불에 심리적 장벽 낮음</p> <p>구독료 납부 의향 낮은 가격 저항성 월리터 확보가 관건</p> <p>유료 OTT 이용률 48.8% 시장 지속 성장 중</p> <p>SVOD 이해도가 높은 대만 소비자</p> <p>콘텐츠 불법 이용에 대응 필요</p> <p>불법 이용에 익숙</p> <p>대만 진출 전 중국어 자막 시범 제공 VPN 우회 이용자 타겟 불법 경로 이용자 수요 사전 파악 가능</p> <p>시청 콘텐츠 제작국가</p> <p>1 한국 콘텐츠 2 대만 콘텐츠</p> <p>미국, 일본, 중국</p> <p>K-드라마 선호도 높음</p> <p>대만은 한류 문화의 발원지 → 한국 콘텐츠 시청이 익숙한 환경</p> <p><small>[자료: 방송통신위원회, 2022년 해외 OTT 이용행태조사]</small></p>
 <p>일본</p>	<p><주요 플랫폼 성공요인></p> <p>글로벌 사업자 1위: Prime Video</p> <p>1. Amazon 전자상거래 서비스와의 연계 - Amazon 월 멤버십 가입 시, OTT 이용 가능 - Prime Video 회원의 Amazon 특급 배송 서비스 이용</p> <p>2. 킬러 콘텐츠(스포츠 특점 중계 등) 확보 역량</p> <p>로컬 사업자 1위: U-NEXT</p> <p>월 2,000엔 이상의 높은 구독료</p> <p>소비자: 포인트 환급제 통한 가격 저항성 감소</p> <p>사업자: 신규 콘텐츠 조달 자금 확보</p> <p>다양한 콘텐츠 제공 + 가격저항성 감소</p>	<p><콘텐츠 이용 특성></p> <p>K-콘텐츠 이용시간 점유율</p> <p>여성 (91.5%)</p> <p>1 20대 (25.6%) 2 30대 (22.6%) 3 50대 (20.5%)</p> <p>K-팝</p> <p>4 전 세계 K-팝 소비 4위 (*스포티파이 이용자 기준)</p> <p>K-웹툰</p> <p>라인망가, 픽코마</p> <p>한국 웹툰의 잇따른 흥행</p>
<p><OTT 진출을 위한 시사점></p> <p>K-팝 및 웹툰을 활용한 차별화</p> <p>① OTT 내 K-팝 전문 채널 제공</p> <p>② K-팝 소속사와의 제휴, 현지 웹툰 작가와 협업</p> <p>대형 사업자와의 파트너십</p> <p>① TV 방송국과의 협력을 통한 콘텐츠 확산 TV채널 유통 경로 확보</p> <p>② OTT, 통신, 웹툰(라인망가, 픽코마) 등 현지 사업자와의 제휴</p>		



인도네시아

<콘텐츠 이용 특성>

한국 드라마 열풍

문화적 유사성이 있는 국가의 콘텐츠 선호

한국 드라마는 다양한 주제와 빠른 전개로 꾸준한 인기 장르는 로맨스 코미디, 범죄, 현대극물 선호

자생적 시청 매력

- 1 엔터테인먼트
- 2 뉴스
- 3 교육
- 4 종교

* 자생적 시청 매력 (한국, 미국, 일본 등 주요 시장)
[자료: Nielsen Indonesia, comscore]

시청 콘텐츠 제작 국가

1 한국 콘텐츠 가장 선호

2 인도네시아 콘텐츠 선호

미국

일본

영국

K-콘텐츠 선호도 높음

한국 콘텐츠는 하나의 현상
→ 한국 문화 전반이 트렌드화

[자료: Nielsen/인텔리, 2023년 4분기 OTT 시청행태조사]

<OTT 진출을 위한 시사점>

OTT 높은 성장성과 K-콘텐츠 선호

세계 4위 인구 대국
OTT 이용자 8,300만명
유료 OTT 이용자 1,770만명

K-콘텐츠 선호
OTT 시청시간의 약 절반
콘텐츠 문화적 공감대 존재

K-OTT 진출 수요 높음

소득수준과 통신 인프라를 고려한 마케팅 전략

모바일 요금제 Mobile

광고 기반 프리미엄 모델 AVOD SVOD

모바일 기기에 한정하여 시청 가능한 저렴한 요금제

무료 회원은 광고 시청
프리미엄 구독 시 광고 제거

<콘텐츠 이용 특성>

미국, 튀르키예, 인도, 한국 콘텐츠 선호

문화적 유사성이 있는 국가의 콘텐츠 선호

한국 드라마는 중립적인 주제와 매력적인 전개로 선호됨
젊은 층과 아시아계 커뮤니티 기반의 수요

TV 시청 선호 장르

- 1 TV쇼
- 2 다큐멘터리
- 3 드라마
- 4 뉴스
- 5 스포츠

[자료: MideastMedia]

라마단 기간 콘텐츠 시청 대폭 증가

TV 시청 80%, OTT 시청 70% 증가

라마단 시리즈(일일연속극) 제작
광고 예산 두배 증가



[자료: CABSAT]

<OTT 진출을 위한 시사점>

프리존 등 외국인 투자 정책 활용

외국인 투자 정책
외국인 100% 지분 소유
연세 혜택

프리존 내 자체 규정
프리존 자체 라이선스
간편한 등록 절차

프리존 내 미디어 업체들과의 협력

현지 선호도 반영한 콘텐츠 제공 전략

K-팝 콘텐츠 K-팝 선호

스포츠 콘텐츠 스포츠 중계/관련 콘텐츠 제작

표준 아랍어 العربية
표준 아랍어 사용,
튀르키예 드라마는 시리아 악센트 위주

K-팝 연계 및 콘텐츠 현지화



아랍
에미리트