

주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠 이용행태 분석

미디어시장분석실 김 호 정 부연구위원
nanoiito@kisdi.re.kr

1. 배경

■ 분석 목적 및 주요내용

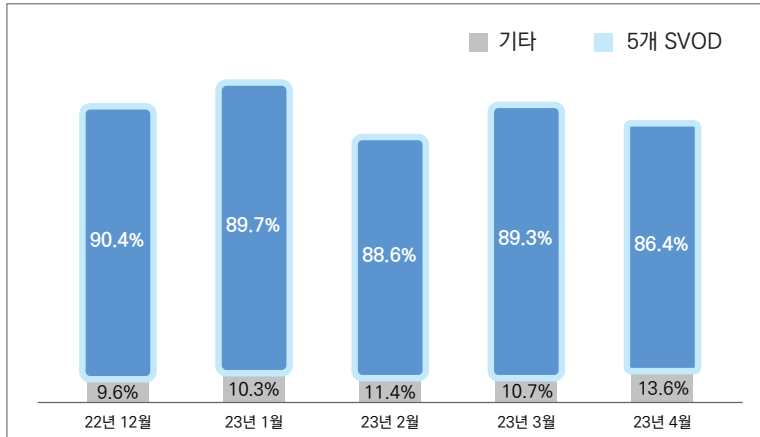
- (목적) 국내 OTT 이용자들이 SVOD 서비스를 통해 실제로 어떤 유형의 콘텐츠를 주로 시청하는지 콘텐츠별 시청시간 자료를 바탕으로 분석
- (주요 내용)
 - (SVOD 이용 규모) 5개 SVOD 서비스(넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 왓챠)를 통해 시청자들이 이용한 콘텐츠 시청시간 규모와 SVOD별 콘텐츠 시청시간 점유율 비교
 - (콘텐츠 특성별 이용 현황) ▲오리지널 /비오리지널, ▲제작국가, ▲장르 등 콘텐츠 특성에 따른 SVOD 이용 현황 분석
 - (인기 콘텐츠 현황) 분석 대상 5개 서비스의 전체 시청시간 기준 상위 200개 인기 콘텐츠 및 주요 SVOD 서비스별 상위 50개 인기 콘텐츠의 분포와 특성 (SVOD별 오리지널 여부, 제작국가, 장르 구분에 따른 개수) 등을 분석

■ 분석 방법

- (분석자료) 한국리서치에서 수집·제공하고 있는 KOREA OTT INDEX (이하 'KOI')를 통해 국내 주요 SVOD 서비스의 전체 이용 시간 및 콘텐츠별 이용 시간 자료 확보
 - ※ KOI는 OTT 이용자 샘플(2022년말 기준 1,500명)의 모바일 기기(안드로이드)를 통한 콘텐츠 시청시간 자료를 기반으로 추정된 모집단(국내 인터넷이용자)의 OTT 서비스 제공 콘텐츠별 이용 현황 자료를 제공

- (분석기간) 2022년 12월 ~ 2023년 4월, 월별 자료
- (분석대상 SVOD 서비스) 넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 왓챠 등 5개 SVOD 서비스
 - 콘텐츠별 시청시간 자료 분석을 위해서 해당 자료가 수집¹⁾되는 5개 서비스 (넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 왓챠)를 분석대상으로 선정
 - 분석대상 5개 SVOD 서비스가 전체 SVOD 서비스 사용시간의 약 90% 차지

[그림 1] 5개 SVOD 서비스의 사용시간 점유율



주) 전체 SVOD 서비스에는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 디즈니+, 왓챠, 스포티비나우, U+모바일, 모바일Btv, iQiyi, 위티비, 비플러스, 아마존프라임, 라프텔 등이 포함
 자료: 모바일 인덱스 INSIGHT

- (자료의 한계) 분석대상 5개 서비스 이외에는 콘텐츠별 이용 시간 자료를 활용할 수 없어 일부 SVOD 서비스의 수치는 누락되어 있으므로, 본 보고서에서 제시한 수치 해석에 유의 필요

※ 예를 들어, 모바일 인덱스 기준 분석기간(22년 12월~23년 4월) 동안 주요 SVOD 월평균 이용시간은 쿠팡플레이(13백만 시간)가 디즈니+(5백만 시간)나 왓챠(3백만 시간)보다 높았지만, 자료수집의 한계로 본고의 분석대상에서는 제외됨

1) 23년 4월 기준, 콘텐츠별 이용 시간은 넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 왓챠에 대해서만 제공하고 있음

2. 전체 시청시간 규모 및 서비스별 점유율

- 분석기간(22년 12월~23년 4월) 동안 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 디즈니 플러스, 왓챠 등 5개 SVOD 제공 콘텐츠의 전체 시청시간은 월평균 약 58억 분

※ 전년도 동기간(21년 12월~22년 4월)에 비하여 월평균 시청시간이 급증한 것처럼 보이나 (34억분 → 58억분) 이는 샘플 구성방식에 따른 변동일 가능성이 높아 해석에 주의

- 전체 시청시간 규모가 가장 높았던 기간은 23년 3월(약 75억 분), 가장 낮았던 기간은 22년 12월(37억 분)로 월별 편차가 존재

〈표 1〉 분석 대상 SVOD별 시청시간 및 점유율

(단위: 백만 분, %)

		넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓챠	소계
2022년 12월	시청시간	1,804	863	807	179	44	3,698
	점유율	48.8%	23.3%	21.8%	4.8%	1.2%	100%
2023년 1월	시청시간	2,815	1,744	1,152	212	54	5,977
	점유율	47.1%	29.2%	19.3%	3.5%	0.9%	100%
2023년 2월	시청시간	2,480	1,339	1,037	154	58	5,068
	점유율	48.9%	26.4%	20.5%	3.0%	1.1%	100%
2023년 3월	시청시간	4,047	1,548	1,583	276	43	7,497
	점유율	54.0%	20.6%	21.1%	3.7%	0.6%	100%
2023년 4월	시청시간	3,190	1,896	1,761	80	20	6,947
	점유율	45.9%	27.3%	25.3%	1.2%	0.3%	100%
월평균	시청시간	2,867	1,478	1,268	180	44	5,837
	점유율	49.1%	25.3%	21.7%	3.1%	0.8%	100%

- 월평균 시청시간은 넷플릭스 > 티빙 > 웨이브 > 디즈니플러스 > 왓챠 순이었으며, 1위와 2·3위 사업자, 2·3위 사업자와 4·5위 사업자 간의 점유율 격차가 상당함

- 월평균 넷플릭스를 통한 콘텐츠 시청시간이 전체의 49.1%로 가장 높았으며, 모든 기간에 대해서도 점유율이 가장 높았음
- 티빙의 월평균 콘텐츠 시청시간 점유율은 25.3%, 웨이브는 21.7%를 기록하여 그 뒤를 이었고, 디즈니플러스와 왓챠의 콘텐츠 시청시간 점유율은 각각 3.1%, 0.8%였음

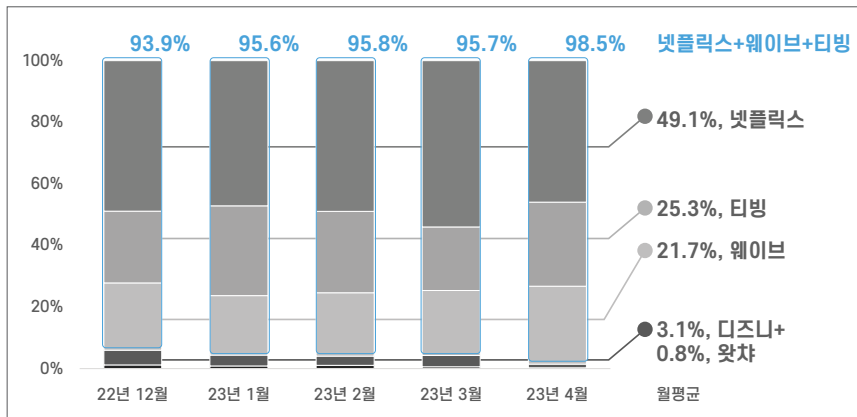
※ 전년도 동기간(21년 12월~22년 4월) 월평균 시청시간은 넷플릭스 > 웨이브 > 티빙 > 왓차 > 디즈니플러스 순으로 높았음

※ 티빙의 경우 2022년 말 시즌과의 합병으로 사용자수 확대(티빙 MAU 21년 12월 417만명 → 22년 12월 490만명, +17.5%)로 인한 시청시간 증가 효과가 존재할 수 있으며, 왓차의 경우 사용자수 감소(왓차 MAU 21년 12월 132만명 → 22년 12월 82만명, △38%) 영향이 있을 수 있음

- 상위 3개 서비스가 분석대상 5개 서비스 시청시간의 90% 이상을 점유
 - 전체 사용자 수가 가장 높은 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 월평균 시청시간 점유율을 합산하면 96.1%
 - 월별로 살펴보면 상위 3개 SVOD의 시청시간 점유율은 22년 12월 93.9%에서 23년 4월 98.5%로 증가함

[그림 2] 분석 대상 SVOD 시청시간 점유율

(단위: %)



3. 콘텐츠 특성에 따른 SVOD 이용 현황²⁾

┃ 오리지널/비오리지널 콘텐츠 시청 현황

▣ 오리지널/비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 서비스별 점유율

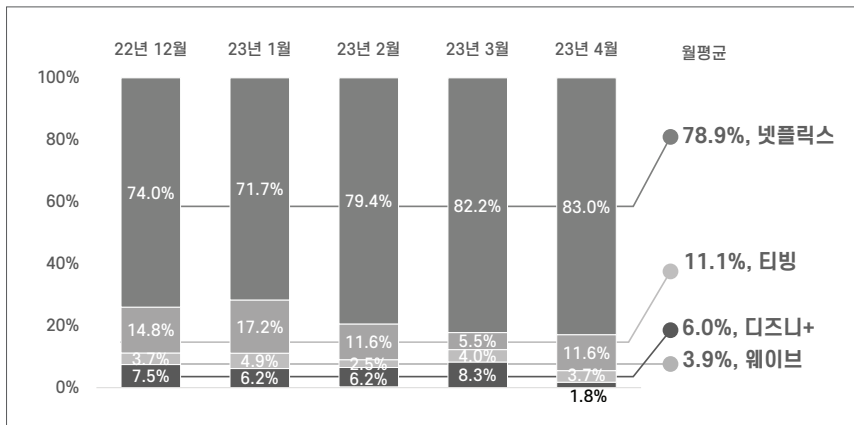
- 전체 오리지널 콘텐츠 시청 시간 중 SVOD별 점유율

2) 콘텐츠 특성 분류(오리지널 여부, 제작국가, 장르)는 KOI INDEX에서 제공한 기준을 사용함

- 분석기간 동안 오리지널 콘텐츠 시청량이 가장 높았던 서비스는 넷플릭스로, 5개 SVOD 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 월평균 78.9% 비중을 차지
- 그 다음으로 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 높았던 서비스는 티빙으로, 5개 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 월평균 11.1% 비중을 차지, 그 다음은 디즈니플러스(6.0%), 웨이브(3.9%), 왓챠(0.1%) 순

[그림 3] 오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 점유율

(단위: %)



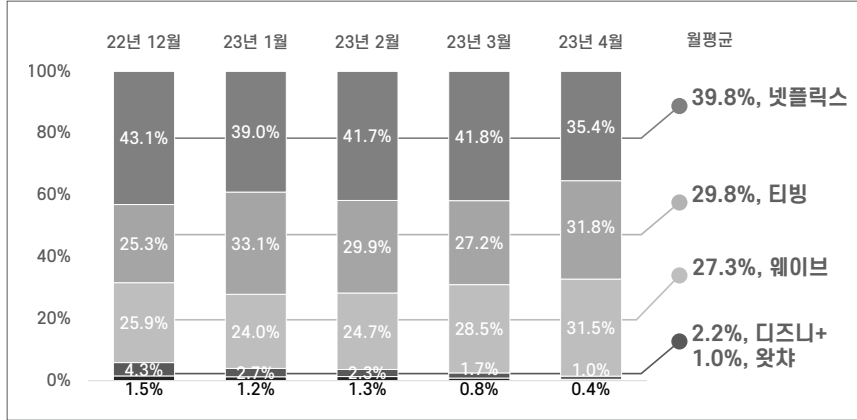
- 주 1) 분석 대상 5개 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 개별 서비스의 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중
- 2) 분석기간 왓챠의 월별 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율은 0.5% 미만

○ 전체 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 SVOD 서비스별 점유율

- 비오리지널 콘텐츠의 경우, 넷플릭스, 티빙, 웨이브 3개 서비스 사이의 전체 시청시간의 격차가 오리지널 콘텐츠 대비 상대적으로 크지 않음
 - ※ 이는 넷플릭스와 웨이브·티빙 간의 콘텐츠 경쟁력 차이가, 비오리지널 콘텐츠에서 상대적으로 작게 나타날 수 있음을 시사
- 5개 SVOD 서비스 기준 비오리지널 콘텐츠 시청시간 월평균 점유율은 넷플릭스 39.8%, 티빙 29.8%, 웨이브 27.3%였으며, 디즈니플러스, 왓챠의 월평균 점유율은 각 2.2%, 1.0%로 나타남
- 월별로 살펴봐도 5개 SVOD 서비스 중 넷플릭스의 시청시간 점유율이 가장 높았으나, 그 다음으로 티빙이 아닌 웨이브의 비오리지널 콘텐츠 시청 점유율이 높았던 기간(22년 12월, 23년 3월)도 있었음

[그림 4] 비오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 점유율

(단위: %)



▣ VOD 서비스별 전체 시청 시간 중 오리지널 콘텐츠 비중

- 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 SVOD 서비스의 경우, 해당 서비스의 전체 시청 시간 중 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 국내 SVOD 서비스에 비해 상대적으로 높은 편

※ 넷플릭스와 디즈니플러스의 경우 국내 오리지널 뿐만 아니라 해외 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있어 오리지널 콘텐츠 제공 수량이 많은데다, 분석기간 동안 특정 오리지널 콘텐츠가 메가히트를 달성한 것으로 그 이유를 추정 가능

- (넷플릭스) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 월평균 38.2%였으며, 월별 최소값은 28.1%(22년 12월), 월별 최대값은 46.0%(23년 3월)였음

※ 23년 3월, 넷플릭스 오리지널 시리즈 <더 글로리>가 해당 서비스의 전체 콘텐츠 시청시간 중 23.3%를 차지하며 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중(46.0%) 증가에 가장 크게 기여

- (디즈니플러스) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 월평균 46.4%로 5개 SVOD 서비스 중 가장 높았으며, 넷플릭스보다 월별 비중의 편차가 더 컸음

※ 23년 3월, 디즈니플러스 오리지널 시리즈 <카지노>가 해당 서비스의 전체 콘텐츠 시청시간 중 55.1%를 차지하며 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중(68.4%)이 비오리지널 시청시간보다 높았음

- 티빙, 웨이브, 왓챠 등 국내 SVOD 서비스를 통한 월평균 오리지널 콘텐츠 시청 비중은 10%를 넘지 않았음

- (티빙) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 월평균 10.4%였으며, 월별로는 최대 14.6%(23년 1월), 최소 8.0%(23년 3월)

- (웨이브) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 월평균 4.2%였으며, 월별로는 최대 6.2%(23년 1월), 최소 2.4%(23년 2월)
- (왓차) 23년 3월, 4월에는 비오리지널 콘텐츠 시청만 나타나 오리지널 콘텐츠가 전체 시청시간에서 차지하는 비중은 월평균 1.9%에 그침

〈표 2〉 분석대상 SVOD별 오리지널 콘텐츠 시청시간 및 비중

(단위: 백만 분, %)

		넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차	
2022년 12월	오리지널	시청시간	506	101	25	51	0
		비중	28.1%	11.7%	3.1%	28.5%	0.7%
	비오리지널	시청시간	1,298	762	782	128	44
		비중	71.9%	88.3%	96.9%	71.5%	99.3%
소계		1,804	863	807	179	44	
2023년 1월	오리지널	시청시간	1,062	255	72	92	1
		비중	37.7%	14.6%	6.2%	43.5%	1.3%
	비오리지널	시청시간	1,753	1,489	1,080	120	53
		비중	62.3%	85.4%	93.8%	56.5%	98.7%
소계		2,815	1,744	1,152	212	54	
2023년 2월	오리지널	시청시간	770	113	25	60	3
		비중	31.1%	8.4%	2.4%	38.7%	5.4%
	비오리지널	시청시간	1,710	1,226	1,012	95	55
		비중	68.9%	91.6%	97.6%	61.3%	94.6%
소계		2,480	1,339	1,037	154	58	
2023년 3월	오리지널	시청시간	1,863	124	91	189	0
		비중	46.0%	8.0%	5.7%	68.4%	0.0%
	비오리지널	시청시간	2,184	1,424	1,492	87	43
		비중	54.0%	92.0%	94.3%	31.6%	100.0%
소계		4,047	1,548	1,583	276	43	
2023년 4월	오리지널	시청시간	1,272	177	57	27	0
		비중	39.9%	9.3%	3.2%	33.5%	0.0%
	비오리지널	시청시간	1,918	1,719	1,705	53	20
		비중	60.1%	90.7%	96.8%	66.5%	100.0%
소계		3,190	1,896	1,761	80	20	
월평균	오리지널	시청시간	1,095	154	54	84	1
		비중	38.2%	10.4%	4.2%	46.4%	1.9%
	비오리지널	시청시간	1,773	1,324	1,214	97	43
		비중	61.8%	89.6%	95.8%	53.6%	98.1%
소계		2,867	1,478	1,268	180	44	

콘텐츠 제작국가별 시청 현황

국내/국외 콘텐츠 시청시간

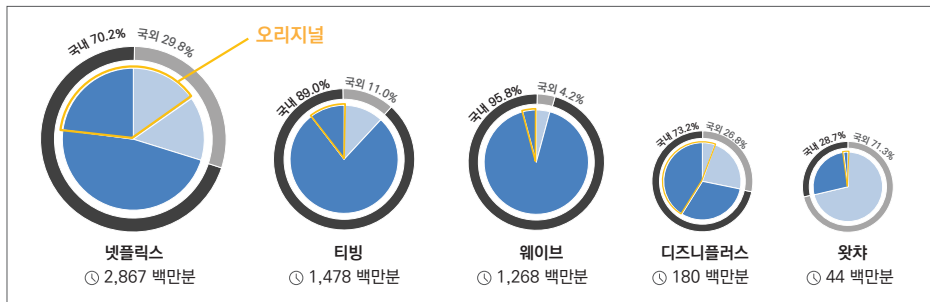
○ 국내 콘텐츠 시청시간 비중

- 시청 콘텐츠를 제작 국가별로 분류할 때, 왓챠를 제외한 모든 서비스에서 국내 제작 콘텐츠의 시청시간 비중이 가장 높았음
- 분석기간 중 웨이브, 티빙의 국내 콘텐츠 시청시간 비중은 각각 95.8%, 89.0%로 해당 서비스 이용자들은 국내 제작 콘텐츠를 집중적으로 이용
- 넷플릭스, 디즈니플러스에서도 국내 콘텐츠 시청시간 비중이 각 70.2%, 73.2%로 국외 콘텐츠 시청시간에 비해 높았음
- 한편, 왓챠의 경우 전체 국외 콘텐츠 시청시간 비중이 71.3%로, 국내 콘텐츠 시청시간 비중(28.7%)보다 더 높았음

※ 시청시간 상위 200위 콘텐츠 기준으로 국내 제작 콘텐츠 시청시간 비중은 더욱 높았음: 웨이브: 99.3%, 티빙 94.9%, 넷플릭스 85.5%, 디즈니플러스 92.6%, 왓챠 41.0%

[그림 5] 분석대상 SVOD별 국내/국외 콘텐츠 시청시간 비중 (2022.12 ~ 2023.4)

(단위: %, 백만 분)



○ 콘텐츠 제작 국가별 순위

- 넷플릭스와 디즈니플러스의 경우 전체 콘텐츠 시청시간 중 한국과 미국 콘텐츠 시청시간 비중의 합이 각각 86.9%, 97.6%로 대부분의 시청시간을 차지
- 왓챠의 경우 일본(39.9%) 콘텐츠 시청시간이 가장 높았으며, 한국(28.7%), 일본(39.9%), 중국(16.8%) 3개 국가의 콘텐츠 시청시간이 전체 시청시간의 85.4%를 차지

- 티빙과 웨이브에서는 한국과 일본 콘텐츠 시청시간 비중의 합이 95% 이상이었으나, 티빙에서는 중국 콘텐츠(2.9%)를, 웨이브에서는 미국 콘텐츠(1.6%)를 그 다음으로 많이 시청한 것으로 나타남

〈표 3〉 분석대상 SVOD별 콘텐츠 제작국가별 시청시간 비중(2022.12 ~ 2023.4)

(단위: %)

		넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니플러스	왓차
1위	국가	한국	한국	한국	한국	일본
	비중	70.2%	89.0%	95.8%	73.2%	39.9%
2위	국가	미국	일본	일본	미국	한국
	비중	16.7%	6.3%	1.8%	24.4%	28.7%
3위	국가	일본	중국	미국	영국	중국
	비중	5.3%	2.9%	1.6%	0.8%	16.8%
기타 국가		7.8%	1.8%	0.8%	1.6%	14.6%

○ 제작 국가별 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중

- 넷플릭스와 디즈니플러스의 경우, 국내 제작 오리지널 콘텐츠 뿐만 아니라 국외 제작 오리지널 콘텐츠도 제공 중이지만, 평균적으로 국내 오리지널 콘텐츠를 보다 많이 시청한 것으로 나타남

※ 웨이브, 티빙, 왓차 등 국내 SVOD 서비스의 경우는 제공 및 이용되는 오리지널 콘텐츠가 모두 국내 제작 콘텐츠로 구성됨

- 넷플릭스의 전체 시청시간 중 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 22.9%, 국외 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 15.3%였으며,

- 월간 기준으로 22년 12월을 제외한 나머지 기간 동안에는 넷플릭스의 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간이 국외 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중보다 높거나 유사한 수준이었음

※ 2022년 12월에는, 넷플릭스에서 〈웬즈데이〉 등 미국 제작 오리지널 시리즈가 흥행

- 디즈니플러스의 경우에도 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 42.5%로 국외 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중(3.9%)보다 압도적으로 높았으며, 월별로도 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 더 높았음

※ 22년 4월 기준으로 디즈니플러스의 국내 오리지널 작품은 3개(〈너와 나의 경찰수업〉, 〈그리드〉, 〈사운드트랙#1〉)에 그쳤던 반면, 23년 4월 기준으로는 〈카지노〉 포함 누적 10여개로 증가

〈표 4〉 분석대상 SVOD별 콘텐츠 제작국가별 월별 콘텐츠 시청시간 비중

(단위: %, 백만 분)

			넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차
2022년 12월	오리지널	국내	9.5%	11.7%	3.1%	24.3%	0.7%
		국외	18.6%			4.2%	
	비오리지널	국내	54.4%	80.5%	93.8%	51.8%	7.1%
		국외	17.5%	7.8%	3.1%	19.7%	92.2%
	총 시청시간		1,804	863	807	179	44
2023년 1월	오리지널	국내	20.3%	14.6%	6.2%	38.7%	1.3%
		국외	17.4%			4.8%	
	비오리지널	국내	46.2%	74.5%	87.5%	29.2%	18.9%
		국외	16.1%	10.9%	6.2%	27.4%	79.9%
	총 시청시간		2,815	1,744	1,152	212	54
2023년 2월	오리지널	국내	15.5%	8.4%	2.4%	37.7%	5.4%
		국외	15.5%			1.0%	
	비오리지널	국내	53.3%	78.5%	93.6%	32.6%	28.1%
		국외	15.6%	13.1%	4.0%	28.7%	66.5%
	총 시청시간		2,480	1,339	1,037	154	58
2023년 3월	오리지널	국내	34.7%	8.0%	5.7%	66.1%	0.0%
		국외	11.4%			2.3%	
	비오리지널	국내	45.2%	81.3%	90.8%	14.1%	56.1%
		국외	8.7%	10.7%	3.4%	17.5%	43.9%
	총 시청시간		4,047	1,548	1,583	276	43
2023년 4월	오리지널	국내	23.4%	9.3%	3.2%	21.2%	0.0%
		국외	16.5%			12.3%	
	비오리지널	국내	42.1%	79.2%	92.7%	41.1%	24.6%
		국외	18.0%	11.4%	4.1%	25.4%	75.4%
	총 시청시간		3,190	1,896	1,761	80	20
월평균	오리지널	국내	22.9%	10.4%	4.2%	42.5%	1.9%
		국외	15.3%			3.9%	
	비오리지널	국내	47.3%	78.6%	91.6%	30.7%	26.8%
		국외	14.5%	11.0%	4.2%	22.9%	71.3%
	국내 비중		70.2%	89.0%	95.8%	73.2%	28.7%
	국외 비중		29.8%	11.0%	4.2%	26.8%	71.3%
총 시청시간		2,867	1,478	1,268	180	44	

■ 국내 제작 콘텐츠 시청시간 점유율

○ 전체 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 SVOD서비스별 점유율

- 분석 기간 동안의 5개 SVOD의 전체 한국 오리지널 콘텐츠 이용 시간 중 가장 높은 비중을 차지한 서비스는 넷플릭스(월평균 69.7%)로 나타남

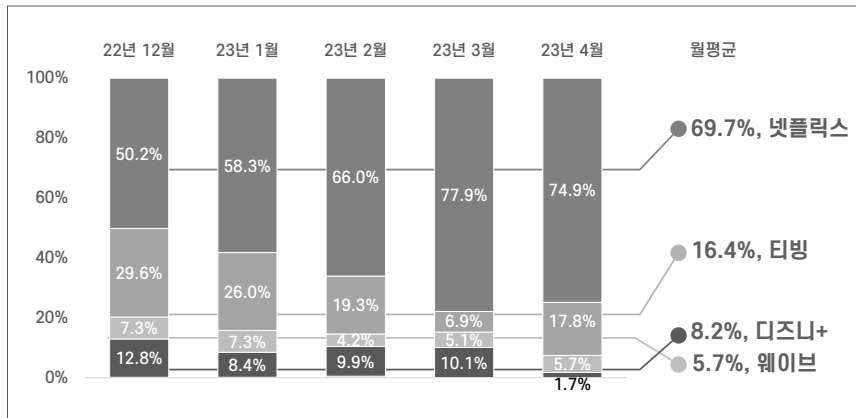
※ 넷플릭스에서 각 월별로 신규 공개한 국내 오리지널 콘텐츠가 시청시간이 가장 높았음: 23년 1월 <더 글로리> 파트1 (12월 30일 공개), 23년 2월 <피지컬:100> (1월 24일~2월 21일 공개), 23년 3월 <더 글로리> 파트2(3월 10일 공개), 23년 4월 <퀸메이커>(4월 14일 공개) 등

- 티빙에서도 <술꾼도시여자들2>이나 <방과후전쟁활동> 등 국내 오리지널 시리즈가 인기를 끌며 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율 2위(월평균 16.4%)를 차지

- 디즈니플러스의 경우 국내 오리지널 시리즈 <카지노>가 방영기간 내내(23년 1월~3월) 해당 서비스의 시청시간 1위를 기록하면서, 넷플릭스와 티빙 다음으로 높은 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율(월평균 8.2%) 기록

[그림 6] 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 SVOD별 점유율

(단위: %)



주) 분석기간 앞차의 월별 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율은 0.5% 미만

- 전체 국내 제작 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 SVOD 서비스별 점유율

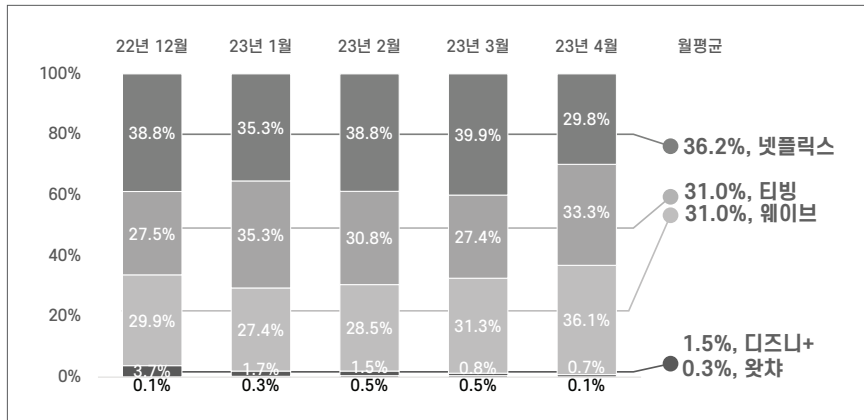
- 분석기간 동안 5개 SVOD의 전체 한국 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 점유율이 가장 높았던 서비스 역시 넷플릭스(36.2%)였으며, 그 다음으로 티빙·웨이브(각 31.0%), 디즈니플러스(1.5%), 왓챠(0.3%) 순이었음

- 각 서비스별 시청시간 점유율 순위는 월별로 크게 변동이 없었지만, 4월을 제외한 나머지 기간에는 모두 넷플릭스의 국내 비오리지널 콘텐츠 시청시간 및 점유율이 가장 높았음

※ 2023년 4월의 경우, 웨이브(36.1%)와 티빙(33.3%)의 국내 비오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율이 넷플릭스(29.8%)보다 높았으며, 이는 <모범택시2>(SBS 방영 드라마), <서진이네>(tvN 방영 예능) 등 특정 비오리지널 콘텐츠의 흥행으로 인한 영향일 것으로 추정

[그림 7] 국내 비오리지널 콘텐츠 기준 SVOD별 시청시간 점유율

(단위: %)



장르별 콘텐츠 시청 현황

주요 콘텐츠 장르의 SVOD 서비스별 시청시간 비중

○ 글로벌 SVOD 서비스에서는 드라마와 영화 콘텐츠를, 국내 SVOD 서비스에서는 예능과 드라마를 주로 시청한 것으로 나타남

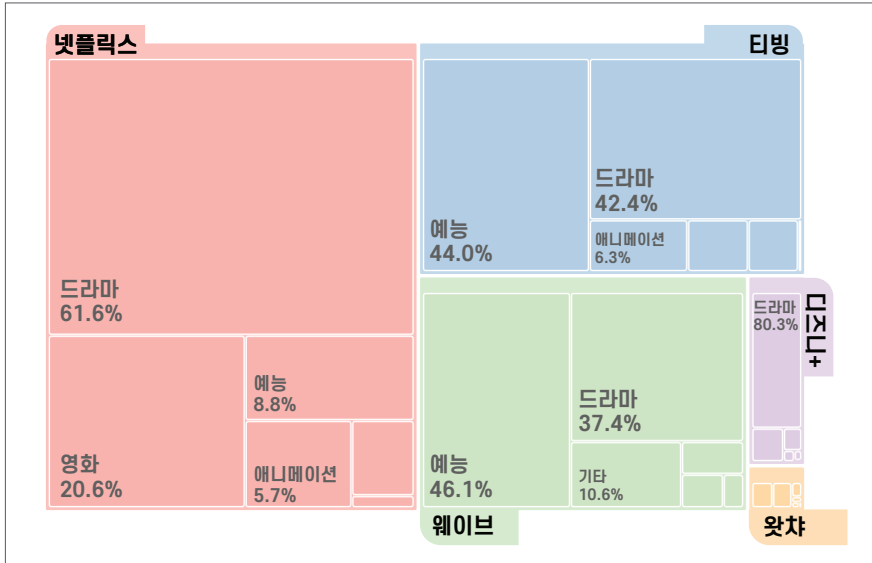
- 분석기간 동안 글로벌 SVOD 서비스(넷플릭스, 디즈니플러스)에서 가장 시청시간 비중이 높았던 콘텐츠 장르는 드라마였으며, 그 다음으로는 영화 콘텐츠를 많이 시청하였음

※ 넷플릭스에서의 드라마 콘텐츠 시청비중은 61.6%, 영화 콘텐츠 시청비중은 20.6%였고 디즈니플러스에서의 드라마 콘텐츠 시청비중은 80.3%, 영화 콘텐츠 시청비중은 12.5%

- 반면, 국내 SVOD 서비스인 웨이브, 티빙에서 가장 시청시간 비중이 높았던 콘텐츠 장르는 예능이었으며, 왓차에서는 드라마와 애니메이션을 주로 시청한 것으로 나타남

[그림 8] 주요 SVOD별 콘텐츠 장르별 시청시간 비중 (2022.12 ~ 2023.4)

(단위: %)



주) 상단의 트리맵 차트 면적은 각 SVOD 서비스의 콘텐츠 장르별 시청시간 절대규모가 반영됨

- 넷플릭스는 5개 SVOD 서비스 중 드라마 콘텐츠 시청시간이 가장 많았으며, 전체 시청시간 중 드라마 콘텐츠가 차지하는 비중 역시 61.6%로 가장 높았음
- 디즈니플러스의 경우 드라마 콘텐츠 시청시간 비중이 80.3%로 5개 SVOD 서비스 중 드라마 콘텐츠에 대한 시청 비중이 가장 높았음
 - ※ 드라마 콘텐츠 시청시간 비중(80.3%)과 차순위인 영화(12.5%), 애니메이션(4.8%)과의 비중 차이가 상당해, 분석기간 동안 타SVOD 서비스 대비 디즈니플러스 가입자의 콘텐츠 이용은 드라마 장르에 집중된 것으로 나타남
- 웨이브의 경우 전체 장르별 콘텐츠 시청 시간 중 예능 콘텐츠가 차지하는 비중이 46.1%로, 여타 서비스에 비해 예능 콘텐츠가 인기를 끌었음
 - ※ 웨이브를 통해 시청한 기타 장르 콘텐츠(10.6%)에는 ‘그것이 알고싶다’ 등의 국내 시사·보도 프로그램(비오리지널), ‘2023 WBC 월드 베이스볼 클래식’ 등 스포츠 중계 프로그램(비오리지널) 등이 포함
- 티빙은 5개 SVOD 서비스 중 예능 콘텐츠 시청시간이 가장 높았던 서비스로 해당 서비스의 전체 장르별 콘텐츠 중 예능이 차지하는 비중도 44.0%로 가장 높았으나, 드라마(42.4%) 콘텐츠 역시 유사한 수준으로 시청되고 있었음

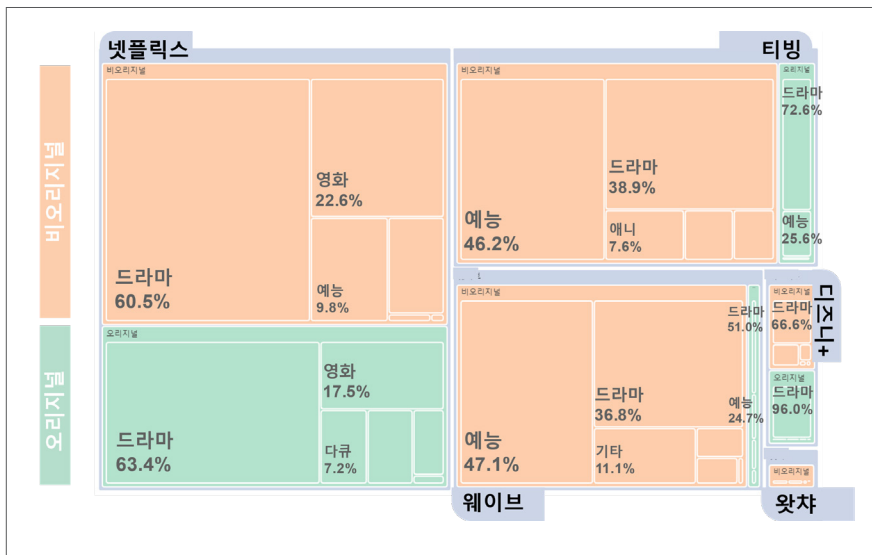
- 왓차는 드라마 콘텐츠 시청시간 비중이 41.8%로 가장 높았으나, 애니메이션(38.3%)도 그 다음으로 활발히 이용되고 있었음

■ 오리지널 여부X콘텐츠 장르X국가별 시청시간 비중

- 오리지널 콘텐츠의 주 시청 장르는 드라마였으며, 특히 국내 제작물이 인기
 - 넷플릭스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 국내 제작 오리지널 드라마가 차지하는 비중은 40.4%로, 국외 제작 오리지널 드라마 시청시간 비중(23%)보다 높은 비중을 차지
 - ※ 반면 넷플릭스의 오리지널 영화 콘텐츠의 경우 해당 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청 시간 중 국외 오리지널 영화의 시청시간 비중(10.6%)이 국내 오리지널 영화의 시청시간 비중(7.0%)보다 높았음
 - 디즈니플러스의 경우 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 90%가 국내 제작 오리지널 드라마를 통한 시청에 기인했음
 - 웨이브, 티빙, 왓차에서 시청한 오리지널 콘텐츠는 모두 국내 제작 콘텐츠였으며 전체 오리지널 콘텐츠 중 국내 제작 오리지널 드라마의 시청시간 비중이 각각 51.0%, 72.6%, 92.1%로 가장 높았음

[그림 9] 주요 SVOD별 오리지널 여부X콘텐츠 장르별 시청시간 비중 (2022.12 ~ 2023.4)

(단위: %)



주) 상단의 트리맵 차트 면적은 각 SVOD 서비스의 콘텐츠 장르별 시청시간 절대규모가 반영됨

- 비오리지널 콘텐츠의 경우 SVOD 서비스별로 주시청 장르가 상이했지만, 대체로 국내 제작물이 인기
 - 넷플릭스와 디즈니플러스에서는 비오리지널 콘텐츠 시청에 있어 드라마 콘텐츠 시청시간 비중이 각각 60.5%, 66.6%로 가장 높았으며, 국내 제작물 시청시간 비중이 각각 54.4%, 49.3%였음
 - 웨이브와 티빙에서 시청된 비오리지널 콘텐츠 중에서는 예능 콘텐츠 시청시간 비중이 각각 47.1%, 46.2%로 가장 높았고, 국내 제작물 시청시간 비중이 대부분(각각 47.1%, 45.9%)을 차지하고 있었음
 - 반면, 왓챠에서는 드라마 콘텐츠(40.8%)와 애니메이션 콘텐츠(39.1%)의 시청시간 비중이 가장 높았으나, 여타 SVOD 서비스와 달리 국외 제작물의 시청시간 비중이 더 높았음
 - ※ 왓챠의 비오리지널 드라마 콘텐츠 시청시간 비중을 제작국별로 살펴보면, 중국 드라마 시청시간 비중이 16.8%로 한국 드라마 시청시간 비중(15.6%)보다 높았으며, 비오리지널 애니메이션 콘텐츠의 경우에도 일본 제작물이 대부분(37.7%)을 차지하고 있었음

4. 5개 SVOD 서비스의 시청 시간 상위 콘텐츠 구성

■ 5개 SVOD 서비스의 시청시간 기준 상위 200위 내 진입 콘텐츠

- 상위 200위 콘텐츠는 대부분은 넷플릭스, 웨이브, 티빙 제공 콘텐츠로 구성
 - 분석기간 동안 5개 SVOD 서비스에서 이용된, 시청시간 기준 상위 200위 콘텐츠 중 넷플릭스, 웨이브, 티빙 3개 서비스를 통해 이용된 콘텐츠가 총 197개였음
 - 서비스별로는 넷플릭스와 티빙 제공 콘텐츠가 각 108개로 가장 많고 그 다음이 웨이브(75개)였으며,

〈표 5〉 시청시간 상위 200위 내 서비스별 제공 콘텐츠 개수(2022.12 ~ 2023.4)

(단위:단위: 개, 백만분)

		넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차	전체	
상위 200위 콘텐츠		108	108	75	16	11	200	
시청시간(백만분)		9,317	5,394	4,335	553	51	19,649	
오리지널	국내	드라마	6	5	1	2	-	24
		예능	1	3	1	0	-	
		기타	4	0	1	0	-	
		소계	11	8	3	2	-	
	국외	드라마	12	-	-	-	-	15
		예능	0	-	-	-	-	
		기타	3	-	-	-	-	
		소계	15	-	-	-	-	
오리지널	소계	26	8	3	2	-	39	
비오리지널	국내	드라마	50	48	23	9	1	148
		예능	14	35	32	2	7	
		기타	8	10	13	1	1	
		소계	72	93	68	12	9	
	국외	드라마	5	1	1	2	0	13
		예능	0	0	0	0	0	
		기타	5	6	3	0	2	
		소계	10	7	4	2	2	
소계		82	100	72	14	11	161	

주) 기타에는 영화, 애니메이션, 그 외 기타 장르 포함

- 디즈니플러스와 왓차 제공 콘텐츠 중 상위 200위에 진입한 콘텐츠는 각각 16개와 11개였음

※ 비오리지널 콘텐츠의 경우 복수 SVOD 서비스에 유통되는 경우가 있어, 각 서비스별 콘텐츠 개수의 합을 더하면 200 이상이 될 수 있음

- 시청시간 상위 200위 콘텐츠의 특성별 분포

- 오리지널/비오리지널 구분에 따른 콘텐츠 분포는 다음과 같음

- (오리지널) 시청시간 상위 200위 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠는 총 39개였는데, 이 중 26개가 넷플릭스 제공 오리지널 콘텐츠였으며, 티빙 오리지널 콘텐츠는 8개, 웨이브 오리지널 콘텐츠는 3개, 디즈니플러스 오리지널 콘텐츠는 2개였음

- (비오리지널) 시청시간 상위 200개 콘텐츠 중 비오리지널 콘텐츠는 총 161개로, 티빙 제공 콘텐츠가 100개로 가장 많았고, 그 다음 넷플릭스(82개), 웨이브(72개), 디즈니플러스(14개), 왓챠(11개) 순이었음
- 콘텐츠 제작국가별 분포는 다음과 같음
 - 콘텐츠 제작국가별로는 시청시간 상위 200위 콘텐츠 중 국내 콘텐츠가 172개(86%), 국외 콘텐츠가 28개(14%)로 구성
 - 상위 200위 국외 콘텐츠 28개 중 25개가 넷플릭스 제공 콘텐츠였으며, 특히 상위 200위 내 국외 오리지널 콘텐츠 15개는 모두 넷플릭스 제공 콘텐츠였음
 - ※ 상위 200위 내 국외 오리지널 콘텐츠: <웬즈데이>(미국), <나이트에이전트>(미국) 등
- 콘텐츠 장르에 따른 분포는 다음과 같음
 - 시청시간 상위 200위 콘텐츠의 장르별로는 드라마가 105개로 가장 많았고 예능이 62개, 기타 장르가 33개였음
 - 드라마 콘텐츠는 넷플릭스(73개), 티빙(54개), 웨이브(25개), 디즈니플러스(13개), 왓챠(1개) 순으로 많이 이용
 - 예능 콘텐츠가 가장 많이 이용된 서비스는 티빙(38개)이었으며, 웨이브(33개), 넷플릭스(15개), 왓챠(7개), 디즈니플러스(2개) 순이었음
- SVOD 서비스별로 살펴보면, 상위 200위 콘텐츠의 상당수는 복수 서비스를 통해 시청된 콘텐츠
 - 분석기간 동안 시청시간 상위 200위를 기록한 콘텐츠 기준으로, 특정 서비스에서만 시청할 수 있는 오리지널 콘텐츠는 39개였음
 - 비오리지널 콘텐츠 중에서도 특정 서비스를 통해서만 이용된 콘텐츠는 71개, 2개 이상의 서비스에서 시청된 경우는 90개(중복제외)로 단일 서비스보다 복수 서비스에서 시청된 비오리지널 콘텐츠 개수가 더 많았음
 - ※ 특정 서비스를 통해 시청된 비오리지널 콘텐츠의 경우, 해당 서비스에서 독점 제공하거나 조사 대상에 속하지 않는 여타 서비스에 복수 유통한 경우(예를 들어, <모범택시2>는 웨이브와 쿠팡플레이에서 제공)가 모두 포함될 수 있음
 - ※ 전년도(2021.12~2022.4)의 경우 시청시간 상위 200위 중 오리지널 콘텐츠는 41개로 유사했으나, 비오리지널 콘텐츠의 경우 단일 서비스를 통해 시청한 콘텐츠(95개)가 복수 서비스를 통해 시청한 콘텐츠(64개)보다 많았음

〈표 6〉 분석대상 SVOD별 콘텐츠 시청 서비스 개수에 따른 분포(2022.12 ~ 2023.4)

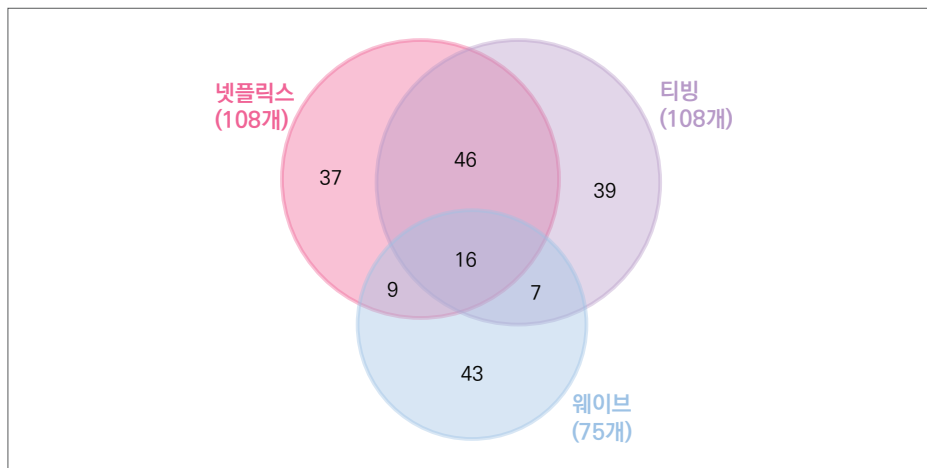
(단위: 개)

		넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차	소계
단일 서비스 시청		36	37	34	3	0	110
	오리지널	26	8	3	2	-	39
	비오리지널	10	29	31	1	-	71
복수 서비스 시청		72	71	41	13	11	90
합계		108	108	75	16	11	200

- 복수 서비스를 통해 시청한 콘텐츠는 넷플릭스-티빙 복수 제공 콘텐츠가 가장 많았고(62개), 여기에는 주로 tvN, JTBC에서 방영된 국내 인기 드라마(39개)가 포함됨
- 넷플릭스-웨이브 복수 제공 콘텐츠는 25개로, 국내 드라마와 국내 예능이 각 8개였음
- 웨이브-티빙 복수 제공 콘텐츠는 23개로, 비지상파, 비종편, 비CJ계열 유료방송채널에서 방영된 국내 예능(11개)이 대부분이었음
 - ※ E채널(〈용감한형사들〉, 〈토요일은 밥이 좋아〉), ENA(〈나는 솔로〉, 〈헤미리에채파〉), iHQ(〈맛있는 녀석들〉) 등

〈그림 10〉 상위 200위 콘텐츠 중 넷플릭스, 티빙, 웨이브 제공 콘텐츠 개수

(단위: 개)



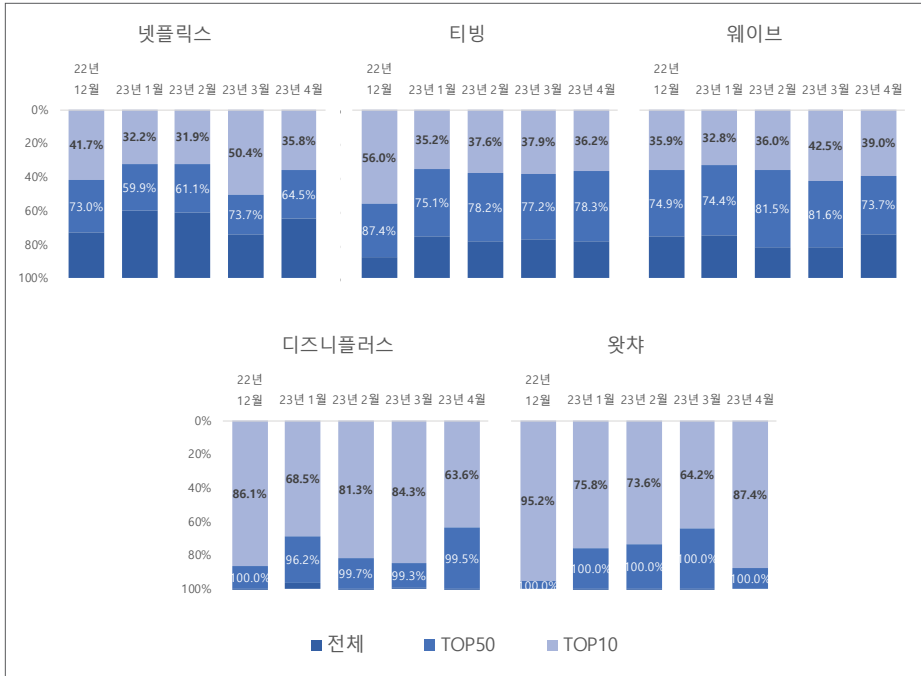
- 디즈니플러스가 티빙(8개), 넷플릭스(7개), 웨이브(5개)와 중복으로 제공한 콘텐츠가 대부분 국내 드라마였던 반면, 왓차는 웨이브(10개)와 중복 제공한 콘텐츠가 가장 많았고 대부분 국내 예능이었음

SVOD 서비스별 시청시간 상위 50위 콘텐츠 현황

- 주요 SVOD별 시청시간 분포는 상위 50위 내 콘텐츠에 집중
 - 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 시청시간 상위 50위 콘텐츠의 시청시간 합이 각 서비스 전체 시간의 평균 60%~80%를 차지
 - ※ 넷플릭스는 월별 시청시간의 평균 66.4%가 상위 50개 콘텐츠를 통해 실현되었으며, 티빙과 웨이브는 해당 서비스별 상위 50개 콘텐츠가 각 서비스 전체 시청시간의 79.2%, 77.2%를 차지
 - 특히 시청시간 절대규모가 상대적으로 낮은 디즈니플러스와 왓챠의 경우 상위 10위 콘텐츠의 시청시간 합이 전체 시청시간에 가까울 만큼 소수의 인기 콘텐츠에 시청이 집중되어 있었음
 - ※ 해당 서비스의 전체 콘텐츠 시청시간 중 상위 10개 콘텐츠가 차지하는 월평균 시청시간 비중은 디즈니플러스가 77.5%, 왓챠가 79.3%였음

[그림 11] 분석대상 SVOD별 상위 콘텐츠 시청시간 점유율

(단위: %)



- 서비스별 상위 50위 콘텐츠 상당수는 비오리지널 콘텐츠로 구성되어 있으나, 콘텐츠 1편당 시청시간 기여도는 서비스·콘텐츠 특성별로 상이하게 나타남
 - 예를들어, 23년 1월을 기준으로 넷플릭스의 시청시간 상위 50개 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠 개수가 16개, 디즈니플러스는 11개로 아직은 비오리지널 콘텐츠 시청이 일반적이었음
 - 그러나 메가히트 오리지널 콘텐츠의 시청시간이 차상위 콘텐츠들과 상당한 격차를 보이며, 오리지널 콘텐츠 1편당 평균적인 시청시간 기여도가 비오리지널 콘텐츠보다 높게 나타남
 - ※ 넷플릭스의 23년 1월 기준 시청시간 최상위 콘텐츠는 오리지널 드라마 <더글로리>로, 넷플릭스의 시청시간 상위 50위 콘텐츠 시청시간의 20.3% 비중을 차지; 시청시간 2위 콘텐츠는 비오리지널 드라마 <재벌집 막내아들>로 시청시간 비중은 5.8%
 - ※ 디즈니플러스의 경우도 23년 1월 기준 시청시간 최상위 콘텐츠는 오리지널 드라마 <카지노>로, 디즈니플러스의 시청시간 상위 50위 콘텐츠 시청시간의 23.6% 비중을 차지; 시청시간 2위 콘텐츠는 오리지널 드라마 <형사록>으로 시청시간 비중은 8.1%
 - ※ 티빙의 23년 1월 상위 50위 콘텐츠 중 최상위 콘텐츠(티빙 오리지널 드라마 <술꾼 도시여자들2>)의 시청시간 비중은 7.8%, 웨이브의 최상위 콘텐츠(비오리지널 예능 <나혼자산다>)의 시청시간 비중은 7.0%였음

<표 7> 시청시간 상위 50위 내 서비스별 제공 콘텐츠 개수(2023년 1월 기준)

(단위: 개, 백만분)

		넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차	
2023.1	오리지널	드라마	11	2	4	7	1
		예능	2	3	1	1	0
		기타	3	0	0	3	1
		소계	16	5	5	11	2
	시청시간 (콘텐츠1편당)		697 (43.5)	220 (43.9)	64 (12.8)	91 (8.3)	1 (0.3)
	비오리지널	드라마	21	17	17	13	11
		예능	4	21	26	1	2
		기타	9	7	2	25	35
		소계	34	45	45	39	48
	시청시간 (콘텐츠1편당)		991 (29.1)	1091 (24.2)	794 (17.6)	112 (2.9)	53 (1.1)

주) 기타에는 영화, 애니메이션, 그 외 기타 장르 포함

4. 5개 SVOD 서비스의 시청 시간 상위 콘텐츠 구성

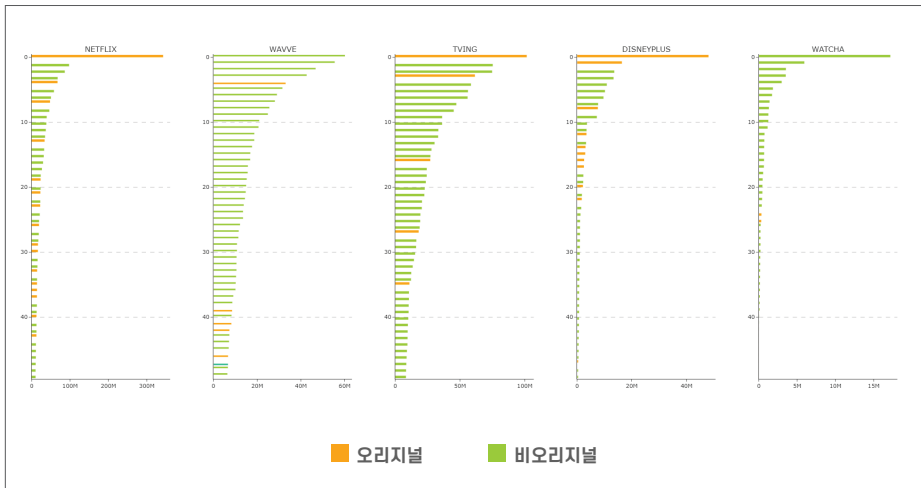
- 웨이브와 티빙은 각 서비스별 시청시간 상위 50개 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠 개수가 5개로 유사했지만, 오리지널 콘텐츠 1편당 시청시간 기여도는 티빙이 더 높았음

※ 티빙의 경우 시청시간 상위 50위 진입 오리지널 콘텐츠 개수(5개)는 비오리지널 콘텐츠(45개)보다 적었으나, 콘텐츠 1편당 시청시간은 오리지널 콘텐츠(43.9백만 분)이 비오리지널 콘텐츠(24.2백만분)보다 더 높았음

※ 반면 웨이브의 경우 시청시간 상위 50위 진입 콘텐츠의 편당 시청시간은 오리지널(12.8백만 분)과 비오리지널(17.6백만 분)이 유사한 수준

[그림 12] 서비스별 상위 50위 콘텐츠의 시청시간 분포(2023년 1월)

(단위: %)



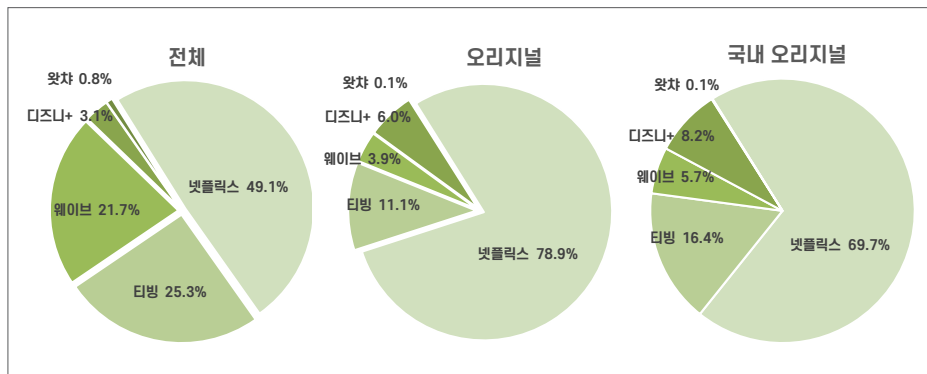
5. 요약 및 시사점

■ 분석 대상 SVOD 서비스의 시청시간 기준 점유율

- 분석 대상 5개 SVOD 서비스의 시청시간 점유율은 넷플릭스가 가장 높았으며 차상위 SVOD 서비스와 상당한 격차 존재
 - 분석 기간(22년 12월~23년 4월) 동안 5개 SVOD 서비스의 전체 시청시간 중 서비스별 점유율은 넷플릭스 49.1%, 티빙과 웨이브가 각각 25.3%, 21.7%, 디즈니플러스와 왓차는 각각 3.1%, 0.8%였음
 - ※ 분석대상 5개 서비스(넷플릭스, 티빙, 웨이브, 디즈니플러스, 왓차)를 제외한 일부 SVOD 서비스의 수치는 제외되어 있어 해석에 유의
- 오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 점유율의 경우 넷플릭스와 여타 SVOD 서비스 사이의 점유율 격차가 이들 사이의 전체 콘텐츠 시청시간 기준 점유율 격차보다 더욱 큰 것으로 나타남
 - 오리지널 콘텐츠의 시청 시간 기준 점유율은 넷플릭스가 78.9%로 가장 높고, 티빙(11.1%), 디즈니플러스(6.0%), 웨이브(3.9%), 왓차(0.1%)의 순
 - 국내 오리지널 콘텐츠 시청 시간 기준으로도 넷플릭스의 점유율이 69.7%로 가장 높았고, 티빙이 16.4%, 디즈니플러스와 웨이브가 각 8.2%, 5.7%였던 반면 왓차의 점유율은 0.1%였음

[그림 13] 서비스별 시청시간 점유율

(단위: %)

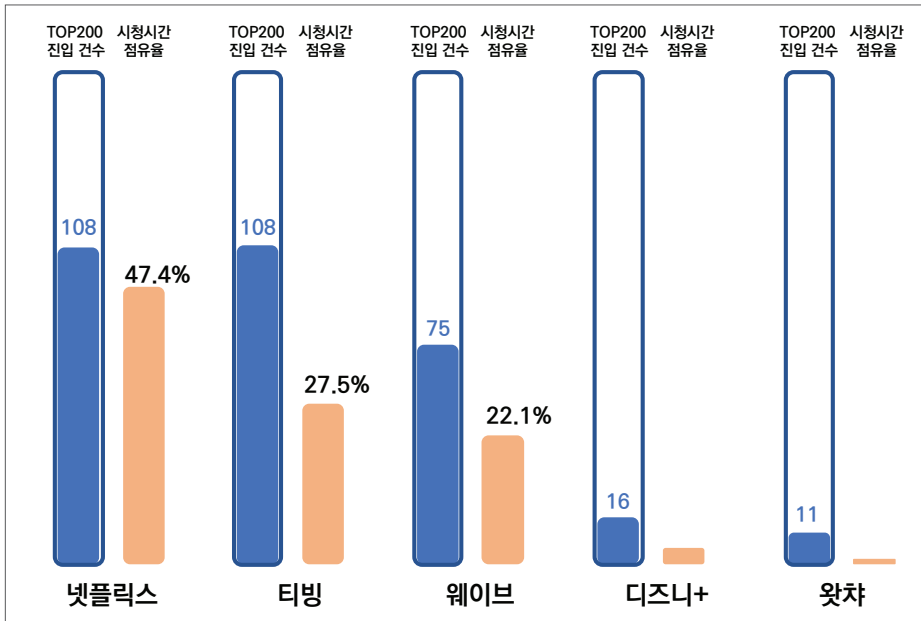


- 분석 대상 5개 SVOD 서비스에서 시청된 인기 콘텐츠 역시 넷플릭스와 웨이브, 티빙 3개 서비스를 중심으로 분포

- 5개 SVOD 서비스에서 시청된 시청시간 기준 상위 200위 콘텐츠 중에서 넷플릭스와 티빙 제공 콘텐츠 개수는 각 108개, 웨이브 제공 콘텐츠 개수는 75개였으며, 디즈니플러스와 왓챠 제공 콘텐츠 개수는 각각 16개, 11개였음³⁾
- 상위 200위권 콘텐츠 중 서비스별 시청시간 기준 점유율은 넷플릭스 47.4%, 티빙 27.5%, 웨이브 22.1%였으며 디즈니플러스와 왓챠 콘텐츠의 시청시간 점유율은 3% 미만이었음

[그림 14] 시청시간 상위 200위 콘텐츠 기준 서비스별 콘텐츠 제공 개수 및 시청시간 점유율

(단위: 개, %)



주) 분석대상 5개 SVOD 서비스의 수치만 포함되어 있으므로 해석에 유의

■ 오리지널 콘텐츠의 역할 및 중요성

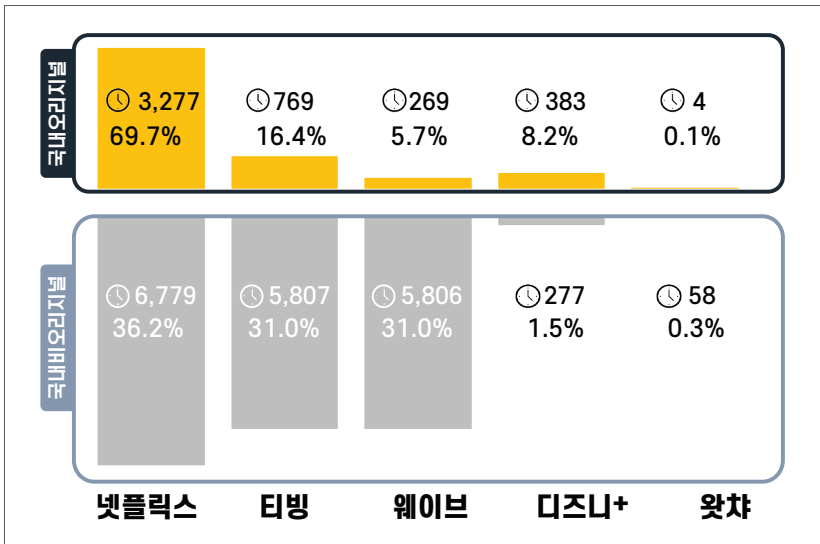
- 5개 SVOD 서비스 모두에서 전체 시청시간 중 오리지널 콘텐츠가 차지하는 평균적인 비중이 비오리지널 콘텐츠 비중 대비 아직 적은 것으로 나타남
 - 분석기간 동안 오리지널 콘텐츠 전략을 활발히 실행한 넷플릭스와 디즈니플러스의 경우에도 전체 시청시간 중 오리지널 콘텐츠 시청시간이 차지하는 비중은 각각 38.2%, 46.4%였음

3) 비오리지널 콘텐츠의 경우 복수 SVOD 서비스에 유통되는 경우가 있어, 전체 콘텐츠 개수 합이 200 이상이 될 수 있음

- 반면 티빙, 웨이브, 왓챠의 경우 전체 시청시간에서 오리지널 콘텐츠가 차지하는 비중은 아직 10%를 넘지 않는 수준(티빙 10.4%, 웨이브 4.2%, 왓챠 1.9%)
- 그러나 오리지널 콘텐츠가 서비스 간 시청시간 점유율 격차를 발생시키는 핵심 요인으로 작용하고 있을 가능성이 상당함
- 국내 비오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 점유율은 넷플릭스, 티빙, 웨이브가 각각 36.2%, 31.0%, 31.0%로 상대적으로 시청시간 규모가 유사했으나,
- 국내 오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 점유율은 각각 69.7%, 16.4%, 5.7%로 상당한 격차를 보임

[그림 15] 서비스별 월평균 국내 오리지널/비오리지널 콘텐츠 시청시간 및 점유율

(단위: 백만 분, %)



주) (상단) 국내 오리지널 콘텐츠 기준 점유율 (하단) 국내 비오리지널 콘텐츠 기준 점유율

- 이는 국내 오리지널 콘텐츠 공급 수량 및 품질의 차이가 SVOD 서비스 간 시청시간 규모 및 점유율 차이를 발생시킨 주요한 요인 중 하나일 가능성을 시사

※ 2023년 공개된 국내 OTT 오리지널 드라마 편수는 넷플릭스 약 13개, 디즈니 플러스 9개, 티빙 5개, 웨이브 2개 수준으로, SVOD 서비스 간 제공 수량에서도 차이 존재⁴⁾

4) MBC(2023.12.6.). “[2023연말결산] '무빙' 하나 건진 디즈니+, 방송국보다 열일한 넷플릭스”. <https://enews.imbc.com/News/RetrieveNewsInfo/402286>

○ 특히 소수의 고품질 오리지널 콘텐츠가 해당 서비스를 여타 서비스와 차별화하는 핵심적인 역할을 수행하고 있을 가능성이 있음

- 분석기간동안 각 서비스별 시청시간이 가장 높았던 국내 오리지널 콘텐츠 간 콘텐츠 파워(시청시간 비중) 측면에서 상당한 격차 존재

- 예를 들어, 디즈니플러스는 국내 콘텐츠 제공 수량이나 시청시간 절대 규모는 작았지만, 단일 콘텐츠가 해당 서비스 전체 시청시간을 견인할 정도의 영향력을 행사한 사례도 존재

※ 디즈니플러스 오리지널 <카지노>의 누적시청시간(2억 6천만 분)은 해당 서비스 전체 시청시간의 29.2% 비중을 차지

<표 8> 서비스별 시청시간 1위 국내 오리지널 콘텐츠(2022.12 ~ 2023.4)

	넷플릭스	티빙	디즈니+	웨이브
콘텐츠 정보	<더 글로리> • 파트1 2022.12.30. • 파트2 2023.3.10. • 총 16부작	<술꾼도시여자들2> • 2022.12.~2023.1. • 총 12부작	<카지노> • 시즌1 2022.12.~2023.1. • 시즌2 2023.2.~3. • 총 16부작	<원더우먼> • 2021년작 • 총 16부작
누적 시청시간	15억 분	2억 3천만 분	2억 6천만 분	5천만 분
해당 서비스별 전체 시청시간 대비 비중	10.5%	3.0%	29.2%	0.8%

주) 앞차의 경우 분석기간 동안 5개 SVOD 서비스 콘텐츠 시청시간 기준 상위 200위 내 진입한 오리지널 콘텐츠 없음

- 즉, 콘텐츠 공급 수량이 적더라도 메가히트 오리지널 콘텐츠를 보유하는 것이 SVOD 서비스의 콘텐츠 경쟁력 확보 측면에서 효과적인 전략일 수 있다는 것

※ 디즈니플러스의 전체 시청시간 규모는 월평균 1.8억 분으로 웨이브(12.7억 분)의 약 15% 수준에 불과했지만, 해당 서비스를 통한 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간(월평균 7천7백만 분)은 분석기간 동안 신규 오리지널 드라마 공급이 없었던 웨이브(월평균 5천4백만 분)보다 높았음

킬러 콘텐츠를 중심으로 한 비오리지널 콘텐츠 수급 경쟁

- 여전히 오리지널 콘텐츠의 역할이 상당하지만 주요 SVOD 서비스에서는 국내 제작 비오리지널 콘텐츠에 대한 의존도 역시 높은 편
 - 국내 방송사 기반 SVOD 서비스인 티빙, 웨이브 뿐만 아니라, 넷플릭스를 통해 시청된 콘텐츠 역시 상당 부분 국내 제작 비오리지널 콘텐츠였음
 - ※ 넷플릭스의 전체 콘텐츠 시청시간 중 국내 비오리지널 콘텐츠가 차지한 비중이 47.3%로 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중(22.9%)의 약 2배에 달했으며, 티빙과 웨이브의 전체 콘텐츠 시청시간 중 국내 제작 비오리지널 시청 비중은 각각 78.6%, 91.6%였음

〈표 9〉 분석대상 SVOD의 오리지널 여부 X 제작국가별 월평균 콘텐츠 시청시간 비중

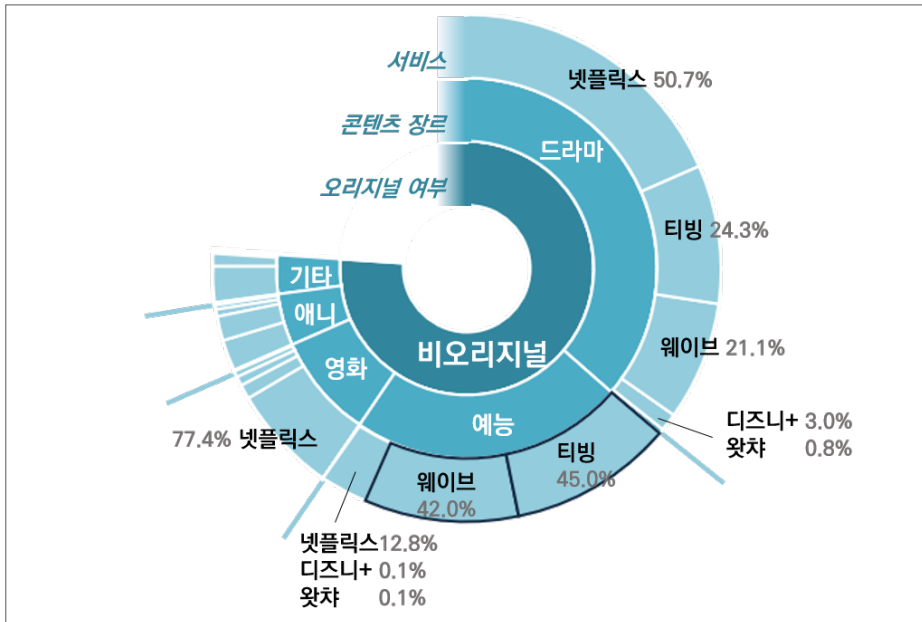
(단위: %, 백만 분)

구분	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차
국내 오리지널	22.9%	10.4%	4.2%	42.5%	1.9%
국외 오리지널	15.3%	-	-	3.9%	-
국내 비오리지널	47.3%	78.6%	91.6%	30.7%	26.8%
드라마	33.6%	31.9%	33.4%	26.4%	15.3%
예능	6.0%	41.2%	45.1%	0.5%	3.0%
국외 비오리지널	14.5%	11.0%	4.2%	22.9%	71.3%
총 시청시간	2,867	1,478	1,268	180	44

- 국내 SVOD 서비스는 계열 방송채널을 통해 인기 방송콘텐츠 수급이 용이해 비오리지널 킬러 콘텐츠 확보 측면에서 상대적으로 강점을 지님
 - 거의 모든 장르에서 넷플릭스의 시청시간 점유율이 가장 높았지만, 전통적인 방송콘텐츠 장르 중 하나인 예능 콘텐츠의 경우 티빙과 웨이브를 통해 가장 많이 시청되었음
 - ※ 티빙의 국내 제작 비오리지널 예능 콘텐츠 시청시간은 월평균 6억 분, 웨이브는 5억 7천만 분이었던 반면 넷플릭스의 국내 제작 비오리지널 예능 콘텐츠 시청시간은 1억 7천만 분 수준
 - ※ 티빙에서는 〈서진이네〉, 웨이브에서는 〈나혼자산다〉가 인기였으며 특히 〈서진이네〉는 아마존 프라임 비디오에 공개되며 해당 서비스에서 인기 순위(전세계 기준 15위) 차지⁵⁾

5) CJ Newsroom (2023.3.31.). “글로벌 시장에서 K-콘텐츠의 위상을 느끼다”. <https://cjnews.cj.net/글로벌-시장에서-k-콘텐츠의-위상을-느끼다/>

[그림 16] 분석대상 SVOD의 장르별x서비스별 비오리지널 콘텐츠 시청시간 비중



- 그러나 복수의 SVOD 서비스가 동일한 인기 비오리지널 콘텐츠를 확보하려 함으로써 서비스 간 제공 콘텐츠 라인업 유사도가 증가, 이들 서비스 간 가입자 확보 또는 시청시간 점유 경쟁이 심화될 가능성이 있음
 - 동일한 콘텐츠가 복수의 SVOD를 통해 공급되어 시청시간 점유를 위한 경쟁이 발생하면, 해당 콘텐츠 제공자와 계열 관계에 있는 SVOD 서비스의 경우 자기 잠식 효과(cannibalization effect)가 나타날 수도 있음
 - ※ 예를 들어, <일타 스캔들>은 tvN 방영과 동시에 자사(CJ ENM) 계열 SVOD 서비스인 티빙뿐만 아니라 경쟁 SVOD인 넷플릭스에서도 동시 제공되었는데, 넷플릭스를 통한 누적시청시간이 더 높았음
 - 티빙과 넷플릭스는 특히 중복 서비스하는 비오리지널 콘텐츠가 가장 많았는데 (상위 200위 콘텐츠 중 62개), 중복 제공된 콘텐츠의 시청시간이 넷플릭스에서 더 높은 경우가 많았음

〈표 10〉 시청시간 상위 비오리지널 콘텐츠의 SVOD 서비스별 시청시간 비중 예시

(단위: %, 백만 분)

				넷플릭스	티빙	
2위	일타 스캔들	비오리지널 드라마	2023.1.14.~3.5. tvN 방영	67.8%	32.2%	
3위	재벌집 막내아들	비오리지널 드라마	2022.11.18.~12.25. JTBC 방영	59.3%	30.9%	※디즈니플러스 9.9%
5위	대행사	비오리지널 드라마	2023.1.7.~2.26. JTBC 방영	46.3%	53.7%	

주 1) 분석기간(22년 12월~23년 4월)동안 누적시청시간 기준

2) 1위 <더글로리>는 넷플릭스 오리지널, 4위 <모범택시2>는 웨이브에서만 시청되었으므로 제외

3) <대행사>의 경우 넷플릭스에는 3월 19일부터 공개

- 다만, 티빙과 웨이브처럼 방송사와 일정한 지분관계를 맺고 있는 경우, 계열 SVOD에는 본방송과 동시 방영하고 여타 경쟁 SVOD에는 홀드백(Holdback) 기간을 적용하여 이러한 자기 잠식 효과를 완화하는 전략도 가능할 수 있음

※ 예를 들어, <대행사>는 다른 비오리지널 드라마와 달리 티빙을 통한 시청시간 비중이 높았는데, 이는 해당 콘텐츠가 방송채널인 JTBC와 계열 SVOD인 티빙에는 동시 제공되었으나(2023.1.7.~2.26.), 경쟁 SVOD서비스인 넷플릭스에는 종영 약 3주 후(2023.3.19.)에 공개한 것에 따른 영향이 있었을 것으로 추정

■ 국내 SVOD 서비스 간 기업결합의 기대효과 및 시장 영향

- 최근 국내 SVOD 시장은 주요 서비스 간 사업 결합 등으로 인해 경쟁 구도 변화 움직임을 보이고 있음

- 2023년 12월 5일, 분석대상 SVOD 서비스 중 넷플릭스 다음으로 높은 시청시간 점유율을 기록한 티빙과 웨이브가 인수·합병을 위한 MOU를 체결⁶⁾

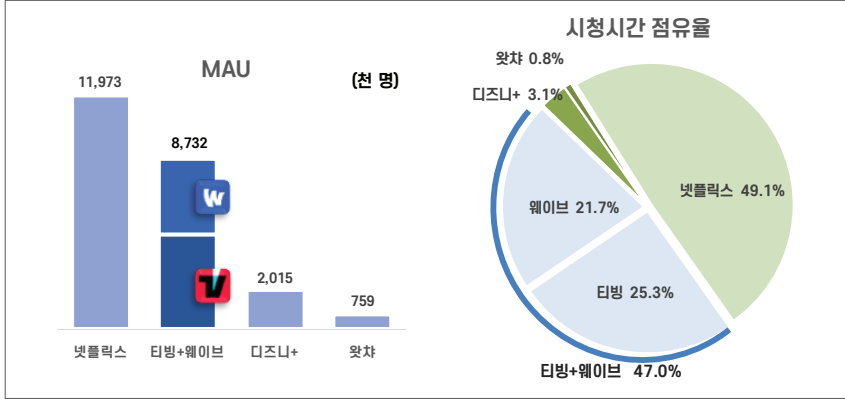
※ 분석기간(22년 12월~23년 4월) 동안 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 월평균 이용자 규모(Monthly Average Users, MAU)는 각 1,197만명, 486만명, 387만명 이었음

- 티빙-웨이브 합병 가정 시, 분석기간 동안 양사의 월평균 합산 MAU는 873만 명, 월평균 시청시간 점유율 합은 47.0%로 1위 사업자인 넷플릭스(49.1%)와 유사한 수준

6) 한국경제(2023.11.29.). "[단독] 티빙·웨이브 합병...단숨에 토종 1위 OTT". <https://www.hankyung.com/article/2023112924491>

[그림 17] 서비스별 월평균 MAU 및 시청시간 점유율 (티빙-웨이브 합병 가정 시)

(단위: %)

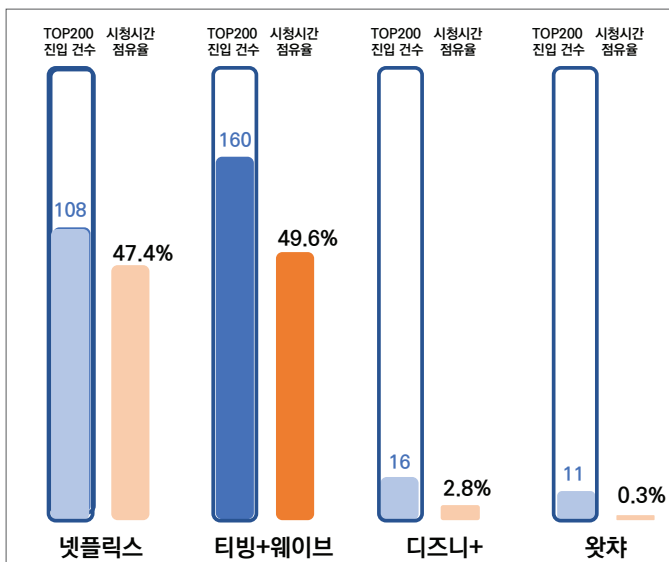


주) 분석기간(22년 12월 ~23년 4월) 월평균 수치, 시청시간 점유율의 경우 분석대상 5개 SVOD 서비스 (넷플릭스, 티빙, 웨이브, 디즈니+, 왓차) 기준 수치
 자료) 모바일 인덱스(MAU), 한국리서치 KOI Index(시청시간 점유율)

- 시청시간 상위 200위 콘텐츠 기준으로는, 티빙-웨이브 합병 가정 시 양사가 제공하는 콘텐츠 개수 합은 160개(중복 제외), 시청시간 합산 점유율은 49.6%로 분석대상 SVOD 서비스 중 가장 높음

[그림 18] 시청시간 상위 200위 콘텐츠 기준 서비스별 콘텐츠 제공 개수 및 시청시간 점유율 (티빙-웨이브 합병 가정 시)

(단위: 개, %)

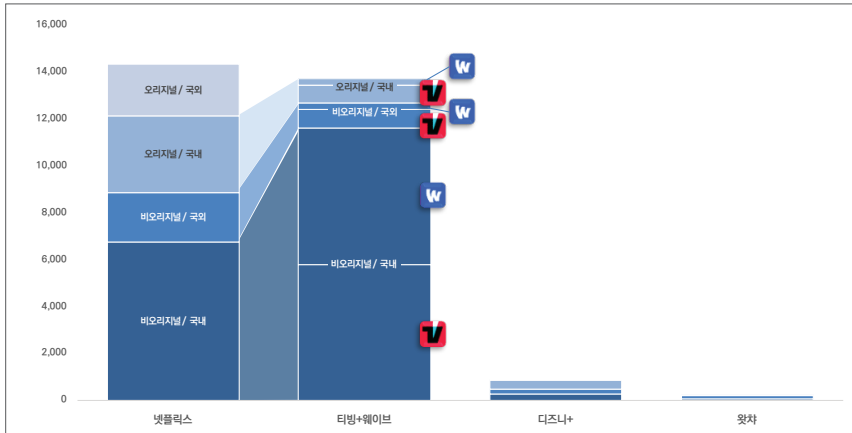


주) 분석대상 5개 SVOD 서비스의 수치만 포함되어 있으므로 해석에 유의

- 분석기간 동안 티빙-웨이브 합병이 성사되었다면, 시청시간 규모는 1위 사업자인 넷플릭스와 유사한 수준이었을 것으로 예상되지만, 콘텐츠 유형별 시청시간 비중은 상이
 - 티빙-웨이브 간 합병 가정 시, 티빙을 기준으로 오리지널 콘텐츠 시청시간 규모는 7.7억분 → 10.4억분(+26%), 비오리지널 콘텐츠 시청시간 규모는 66억분 → 127억분(+48%)로 증가하여 총 시청시간 합산규모는 넷플릭스(143억분)와 유사한 137억분
 - ※ 특히 국내 비오리지널 콘텐츠 시청시간 합산규모 증가율(58억분 → 116억분, +50%)이 가장 컸음
 - 하지만 전체 시청시간 규모는 넷플릭스와 비슷하더라도, 넷플릭스는 시청시간의 38.2%가 오리지널 콘텐츠, 61.8%가 비오리지널 콘텐츠로 구성된 반면 티빙과 웨이브는 시청시간 합산규모의 대부분(92.4%)이 비오리지널 콘텐츠로 구성된다는 점에서 차이가 있음

[그림 19] 서비스별 콘텐츠 유형별 시청시간 구성(티빙-웨이브 합병 가정 시)

(단위: 백만 분)



- SVOD 서비스간 합병을 통해 오리지널 콘텐츠 경쟁력을 강화하는 전략 활용 가능성
 - 분석기간에 한정하면, 티빙과 웨이브가 합병하더라도 이들의 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 합산 규모(10.4억분)는 넷플릭스(33억분) 대비 약 32%에 불과

- 이는, 국내 방송사 및 방송사계열 제작사가 제작비 부담 등의 제약 요소로 인해⁷⁾ 일부 고품질 오리지널 콘텐츠를 자사계열 SVOD 대신 경쟁 SVOD인 넷플릭스에 공급한 것에 따른 영향이 있을 수 있음

〈표 11〉 넷플릭스 시청시간 TOP5 국내 오리지널 콘텐츠(2022.12 ~ 2023.4)

	넷플릭스	장르	제작사	누적시청시간
1	더글로리	드라마	화앤담픽쳐스, 스튜디오드래곤	15억 분
2	퀸메이커	드라마	에이스토리, 인사이트필름, 스튜디오 포커스 엑스	3억 분
3	나는 신이다: 신이 배반한 사람들	다큐멘터리	MBC	3억 분
4	피지컬:100	예능	MBC, 루이웍스미디어	2.5억 분
5	길복순	영화	씨앗필름	1.8억 분

주) '스튜디오드래곤'은 CJ ENM의 자회사이며, '화앤담픽쳐스'는 '스튜디오드래곤'의 자회사

※ 2022년 11월 말 공개된 웨이브 오리지널 〈약한영웅 Class1〉은 22년 12월 기준 웨이브에서 시청된 오리지널 콘텐츠 중 시청시간이 가장 높았으나, 후속 시리즈인 〈약한영웅 Class2〉는 넷플릭스에서 제작 및 공급될 예정⁸⁾

- 하지만 합병을 통해 증가할 가입자를 바탕으로 규모의 경제를 실현할 수 있다면, 오리지널 콘텐츠의 제공량 뿐만 아니라 제작규모가 확대될 여력이 생겨 추가적인 시청 유입을 기대할 수 있음

※ 티빙과 웨이브 모두 월정액 요금제 기반 SVOD 서비스이기 때문에, 합병을 통해 가입자 기반을 확대할 수 있다면 그만큼 콘텐츠 제작 부담을 더 많이 분산할 수 있어(규모의 경제 실현) 가입자당 제작비 절감 효과를 기대할 수 있음

○ SVOD 서비스 간 합병을 통한 가입자 기반 확대 및 유지 전략 활용 가능성

- 분석기간에 한정하면, 티빙과 웨이브가 합병할 경우 이들의 비오리지널 콘텐츠 시청시간 합산 규모(127억분)는 넷플릭스(89억분) 대비 약 1.4배에 달함
- SVOD 서비스에서 제공되는 콘텐츠의 수량과 종류가 다양해질수록 SVOD 서비스 이용자들의 다양한 선호를 충족시켜 가입 의향을 유지하는 역할을 할 수 있음

7) 미디어오늘(2023.2.3.). "MBC, 넷플릭스 투자 받아 '피지컬 100' 제작한 이유". <https://www.media.today.co.kr/news/articleView.html?idxno=308324>
 뉴시스(2023.5.29.), "[초점]MBC, 넷플릭스에 IP 넘기고 얻은 뼈아픈 교훈". https://www.newsis.com/view/?id=NISX20230529_0002319584&cID=10601&pID=10600

8) MBC(2023.12.4.). "약한영웅 Class 2' 웨이브 아닌 넷플릭스에서 제작한다!". https://imnews.imbc.com/news/2023/enter/article/6549644_36161.html

- 다만, 다음과 같은 요인들이 티빙-웨이브 합병으로 인한 가입자·시청 시간 증가 규모를 제약할 가능성도 있음
 - 티빙과 웨이브에서 제공되는 국내 콘텐츠 라이브러리가 배타적인 편이므로, 각각의 서비스에서 제공되는 콘텐츠를 모두 시청하기 위해 티빙·웨이브 복수 가입 유인 존재
 - ※ 티빙은 CJ ENM과 JTBC계열 콘텐츠, 웨이브는 지상파방송 콘텐츠 중심으로 서비스하고 있기 때문에 중복 제공되는 비오리지널 콘텐츠 개수가 낮은 편([그림 10] 참고)
 - 따라서 이미 티빙과 웨이브를 동시에 사용하고 있는 중복 가입자 규모가 상당하다면 이들 합병을 통한 가입자 순증 효과는 일부 상쇄될 수 있음
 - ※ 분석기간(22년 12월~23년 4월) 동안 티빙 사용자 중 웨이브 중복 사용률은 월평균 34.3%, 웨이브 사용자 중 티빙 중복 사용률은 월평균 43.0%로 나타남(모바일인덱스)
 - 또한 합병을 통해 당장 추가적인 해외 유통 판로를 개척하거나 확장하는 것은 쉽지 않기 때문에, 티빙·웨이브 계열 콘텐츠 제공사라 하더라도 글로벌 가입자를 확보하기 위해 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 경쟁 SVOD와 콘텐츠 협력을 유지할 가능성 존재

[참고]

〈참고 표 1〉 주요 SVOD별 오리지널 여부X콘텐츠 장르별 월평균 시청시간 비중 (2022.12 ~ 2023.4)

(단위: %, 백만분)

		넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차
오리지널	드라마	63.4%	72.6%	51.0%	96.0%	92.1%
	예능	7.0%	25.6%	24.7%	0.8%	0.0%
	영화	17.5%	0.0%	7.8%	0.4%	
	애니메이션	4.2%	0.1%		1.3%	
	다큐멘터리	7.2%	1.8%	16.5%	1.5%	7.9%
	기타	0.6%			0.0%	
시청시간(소계)		5,474	769	269	419	4
비오리지널	드라마	60.5%	38.9%	36.8%	66.6%	40.8%
	예능	9.8%	46.2%	47.1%	0.9%	3.1%
	영화	22.6%	4.3%	2.7%	23.0%	11.5%
	애니메이션	6.5%	7.0%	2.1%	7.9%	39.1%
	다큐멘터리	0.1%	0.0%	0.3%	1.4%	1.0%
	기타	0.4%	3.6%	11.1%	0.1%	4.5%
시청시간(소계)		8,863	6,621	6,071	483	214

〈참고 표 2〉 주요 SVOD별 시청시간 상위 50위 콘텐츠 분포(2022.12 ~ 2023.4)

(단위: 개, 백만분)

		넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차	
2022.12*	오리지널	드라마	7	4	2	8	1
		예능	2	0	0	1	0
		기타	5	0	0	5	0
		소계	14	4	2	14	1
	시청시간 (콘텐츠1편당)		329 (23.5)	95 (23.8)	15 (7.7)	51 (3.7)	0 (0.3)
	비오리지널	드라마	21	20	12	12	9
		예능	3	20	25	0	1
		기타	12	6	11	24	14
		소계	36	46	48	36	24
	시청시간 (콘텐츠1편당)		989 (27.5)	659 (14.3)	589 (12.3)	128 (3.6)	44 (1.8)

*22년 12월 왓차의 경우 이용 콘텐츠 숫자가 적어 25위까지의 자료만 수집

주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠이용행태 분석

			넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차
2023.1	오리지널	드라마	11	2	4	7	1
		예능	2	3	1	1	0
		기타	3	0	0	3	1
		소계	16	5	5	11	2
	시청시간 (콘텐츠1편당)		697 (43.5)	220 (43.9)	64 (12.8)	91 (8.3)	1 (0.3)
	비오리지널	드라마	21	17	17	13	11
		예능	4	21	26	1	2
		기타	9	7	2	25	35
		소계	34	45	45	39	48
	시청시간 (콘텐츠1편당)		991 (29.1)	1091 (24.2)	794 (17.6)	112 (2.9)	53 (1.1)
2023.2	오리지널	드라마	7	2	1	8	2
		예능	1	4	0	0	0
		기타	3	0	0	4	0
		소계	11	6	1	12	2
	시청시간 (콘텐츠1편당)		469 (42.6)	99 (16.4)	16 (16.1)	60 (5.0)	3 (1.6)
	비오리지널	드라마	27	14	19	6	8
		예능	4	22	21	0	1
		기타	8	8	9	32	39
		소계	39	44	49	38	48
	시청시간 (콘텐츠1편당)		1,047 (26.9)	948 (21.5)	829 (16.9)	94 (2.5)	55 (1.1)
2023.3	오리지널	드라마	8	3	1	8	-
		예능	1	2	0	0	-
		기타	5	0	2	5	-
		소계	14	5	3	13	-
	시청시간 (콘텐츠1편당)		1,562 (111.5)	114 (22.7)	81 (27.1)	189 (14.5)	-
	비오리지널	드라마	27	12	20	12	13
		예능	5	27	22	1	3
		기타	4	6	5	24	34
		소계	36	45	47	37	50
	시청시간 (콘텐츠1편당)		1,421 (39.5)	1,081 (24.0)	1,211 (25.8)	86 (2.3)	43 (0.9)

		넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓차	
2023.4	오리지널	드라마	10	2	1	6	2
		예능	1	1	0	0	0
		기타	6	0	1	5	0
		소계	17	3	2	11	2
	시청시간 (콘텐츠1편당)		928 (54.6)	131 (43.6)	25 (12.6)	27 (2.4)	0 (0.0)
	비오리지널	드라마	26	18	16	11	10
		예능	5	24	23	0	3
		기타	2	5	9	28	35
		소계	33	47	48	39	48
	시청시간 (콘텐츠1편당)		1,129 (34.2)	1,354 (28.8)	1,272 (26.5)	53 (1.4)	20 (0.4)

주) 기타에는 영화, 애니메이션, 그 외 기타 장르포함