

24-01
2024. 12. 31

KISDI OTT 리포트

주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠 이용행태 분석
김호정 부연구위원



주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠 이용행태 분석

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

1. 배경

■ 분석 목적 및 주요내용

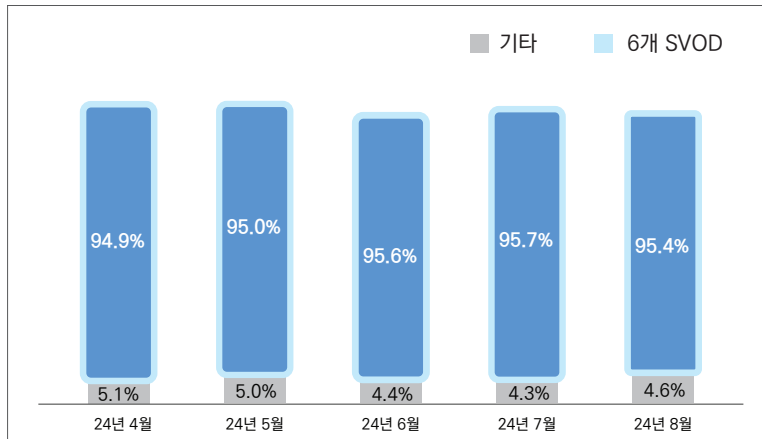
- (목적) 국내 OTT 이용자들이 SVOD 서비스를 통해 실제로 어떤 유형의 콘텐츠를 주로 시청하는지 콘텐츠별 시청시간 자료를 바탕으로 분석
- (주요 내용)
 - (SVOD 이용 규모) 6개 SVOD 서비스(넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이)를 통해 시청자들이 이용한 콘텐츠 시청시간 규모와 SVOD 별 콘텐츠 시청시간 점유율 비교
 - (콘텐츠 특성별 이용 현황) ▲오리지널 /비오리지널, ▲제작국가, ▲장르 등 콘텐츠 특성에 따른 SVOD 이용 현황 분석
 - (인기 콘텐츠 현황) 분석 대상 6개 서비스의 전체 시청시간 기준 상위 20개 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(2023년말 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) 2024년 4월 ~ 2024년 8월, 월별 자료
- (분석대상 SVOD 서비스) 넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓챠 등 6개 SVOD 서비스
 - 콘텐츠별 시청시간 자료 분석을 위해서 해당 자료가 수집¹⁾되는 6개 서비스 (넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓챠)를 분석대상으로 선정
 - 분석대상 6개 SVOD 서비스가 전체 SVOD 서비스 사용시간의 약 95% 차지

[그림 1] 6개 SVOD 서비스의 사용시간 점유율



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

■ 분석 시 고려사항

- (자료의 한계) 콘텐츠별 이용 시간 자료가 존재하는 6개 SVOD 서비스를 분석대상으로 설정하였으므로 일부 SVOD 서비스의 수치는 포함되어 있지 않음
- 또한, 본 보고서는 모바일 기기를 통해 수집된 콘텐츠 시청시간 자료만을 활용하여 분석하였으므로, 서비스별·기기별 시청 행태 차이를 반영하기 어려워 서비스별 비교 분석의 대표성은 제한적일 수 있음

1) 24년 4월 기준, 콘텐츠별 이용 시간은 넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓챠에 대해서만 제공하고 있음

- KISDI(2024)²⁾에 따르면, 최근 한달 간 스마트폰, 태블릿PC, 스마트패드 등 모바일 기기를 이용하여 SVOD 서비스를 이용한 비중은 약 54% 수준(웨이브 52.4%, 넷플릭스 53.1%, 쿠팡플레이 54.2%, 티빙 55.2%)

○ (분석 결과 해석) 본 보고서에서의 분석 기간(2024년 4월 ~ 2024년 8월) 및 샘플 구성(KOI Index)의 특성으로 인해, 본 보고서의 분석 결과를 통해 실제 SVOD 서비스 이용 행태를 일반화하기는 어려울 수 있음

- 그러나 서비스 레벨 분석만으로는 파악하기 어려운 세부적인 이용 행태를 콘텐츠 레벨로 확장하여 분석함으로써, 콘텐츠의 특징에 따른 이용자 반응을 심층적으로 이해하는데 기여할 수 있음

2. 전체 시청시간 규모 및 서비스별 점유율³⁾

○ 분석기간(24년 4월~24년 8월) 동안 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 디즈니 플러스, 쿠팡플레이, 왓챠 등 6개 SVOD 제공 콘텐츠의 전체 시청시간은 월평균 약 41.5억 분

〈표 1〉 분석 대상 SVOD별 시청시간 및 점유율

(단위: 백만 분, %)

		티빙	넷플릭스	웨이브	쿠팡플레이	디즈니+	왓챠	소계
2024년 4월	시청시간	1,402	1,343	680	456	100	<1	3,982
	점유율	35.2%	33.7%	17.1%	11.5%	2.5%	<0.1%	100%
2024년 5월	시청시간	1,807	1,296	798	468	152	<1	4,521
	점유율	40.0%	28.7%	17.7%	10.4%	3.4%	<0.1%	100%
2024년 6월	시청시간	1,924	1,284	714	64	122	<1	4,108
	점유율	46.8%	31.3%	17.4%	1.6%	3.0%	<0.1%	100%
2024년 7월	시청시간	1,882	1,469	757	16	73	<1	4,197
	점유율	44.8%	35.0%	18.0%	0.4%	1.7%	<0.1%	100%
2024년 8월	시청시간	1,549	1,380	601	236	155	<1	3,922
	점유율	39.5%	35.2%	15.3%	6.0%	4.0%	<0.1%	100%
월평균	시청시간	1,713	1,355	710	248	120	<1	4,146
	점유율	41.3%	32.7%	17.1%	6.0%	2.9%	<0.1%	100%

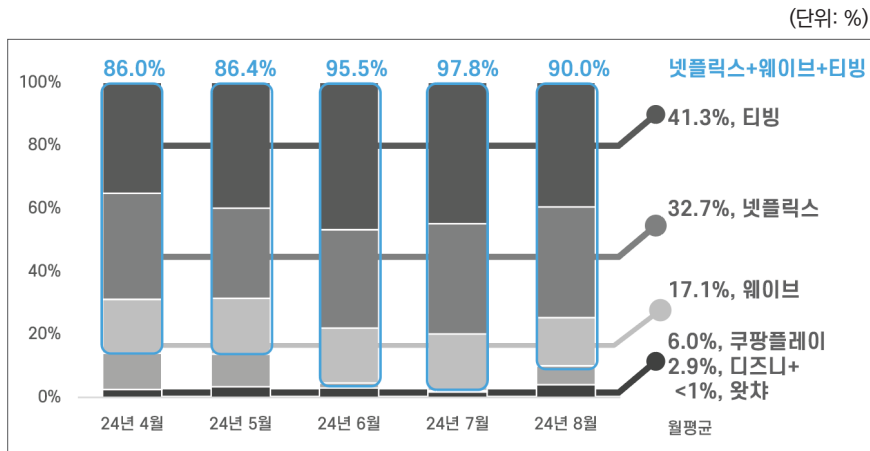
주) 모바일 기기를 통한 콘텐츠 시청만을 분석대상으로 하므로, 서비스별·기기별 이용 행태 차이를 고려하여 서비스별 비교 분석 시 해석에 유의

2) KISD. 2024. 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사. 정책자료 24-07

3) 앞서 '분석 시 고려사항'에서 언급한 바와 같이, 자료의 한계와 분석 기간 및 샘플 구성 특성으로 인해 분석 결과가 전체 SVOD 서비스 이용자의 실제 이용 행태와 다르게 나타날 수 있어, 이하 분석 결과 해석 시 일반화에 유의

- 전체 시청시간 규모가 가장 높았던 기간은 24년 5월(약 45억 분), 가장 낮았던 기간은 24년 8월(39억 분)로 월별 편차가 존재
- 월평균시청시간은티빙>넷플릭스>웨이브>쿠팡플레이>디즈니플러스>왓챠 순이었으며, 1·2위와 3위 사업자, 3위 사업자와 4·5위 사업자 간의 점유율 격차가 상당함
 - 월평균 티빙을 통한 콘텐츠 시청시간이 전체의 41.3%로 가장 높았으며, 모든 기간에 대해서도 점유율이 가장 높았음

[그림 2] 분석 대상 SVOD 시청시간 점유율



- 넷플릭스의 월평균 콘텐츠 시청시간 점유율은 32.7%, 웨이브는 17.1%를 기록하여 그 뒤를 이었고, 쿠팡플레이와 디즈니플러스의 콘텐츠 시청시간 점유율은 각각 6.0%, 2.9%였음
 - ※ 왓챠의 경우 월평균 시청시간이 약 4만5천 분으로 집계됨에 따라 월평균 시청시간 점유율 역시 0.001% 기록
- 상위 3개 서비스가 분석대상 6개 서비스 시청시간의 약 90% 이상을 점유
 - 전체사용자수가가장높은넷플릭스, 티빙, 웨이브의월평균시청시간점유율을 합산하면 91.1%
 - 월별로 살펴보면 상위 3개 SVOD의 시청시간 점유율은 24년 7월 97.8%로 가장 높았음

3. 콘텐츠 특성에 따른 SVOD 이용 현황⁴⁾

■ 오리지널/비오리지널 콘텐츠 시청 현황

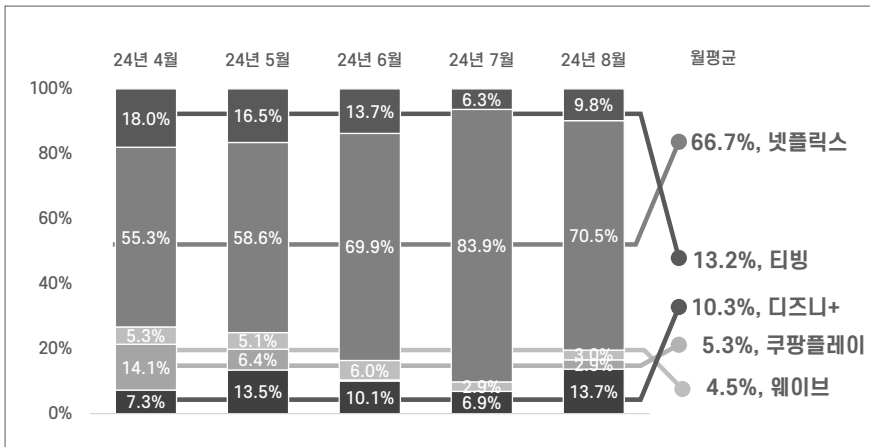
■ 오리지널/비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 서비스별 점유율

○ 전체 오리지널 콘텐츠 시청 시간 중 SVOD별 점유율

- 분석기간 동안 오리지널 콘텐츠 시청량이 가장 높았던 서비스는 넷플릭스로, 6개 SVOD 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 월평균 66.7% 비중을 차지

[그림 3] 오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 점유율

(단위: %)



- 주 1) 분석 대상 6개 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 개별 서비스의 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중
- 주 2) 분석기간 앞차의 월별 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율은 0.1% 미만

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

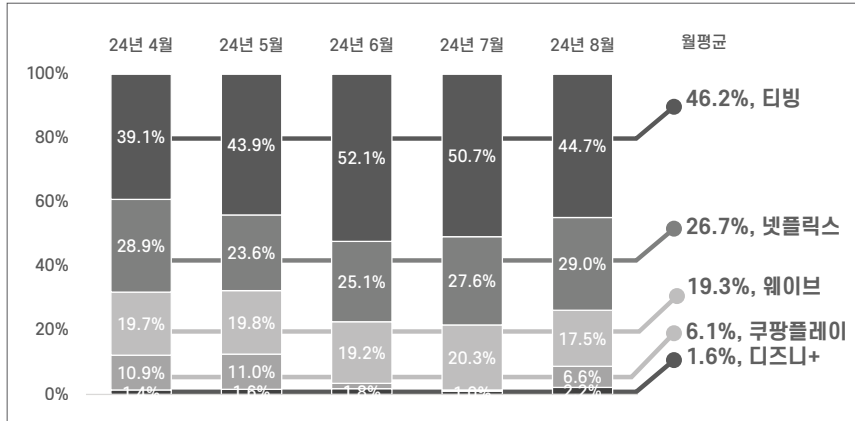
- 그 다음으로 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 높았던 서비스는 티빙으로, 6개 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 월평균 13.2% 비중을 차지, 그 다음은 디즈니플러스(10.3%), 쿠팡플레이(5.3%), 웨이브(4.5%) 순

○ 전체 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 SVOD 서비스별 점유율

- 6개 SVOD 서비스 기준 비오리지널 콘텐츠 시청시간 월평균 점유율은 티빙 46.2%, 넷플릭스 26.7%, 웨이브 19.3%였으며, 쿠팡플레이, 디즈니플러스의 월평균 점유율은 각 6.1%, 1.6%로 나타남

[그림 4] 비오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 점유율

(단위: %)



- 주 1) 분석 대상 6개 서비스의 전체 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 개별 서비스의 비오리지널 콘텐츠 시청시간 비중
- 2) 분석기간 앞차의 월별 비오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율은 0.1% 미만

■ SVOD 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 30.4%였으며, 월별 최소값은 29.5%(24년 5월), 월별 최대값은 31.6%(24년 7월)였음

- (디즈니플러스) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 월평균 52.8%로 6개 SVOD 서비스 중 가장 높았음

※ 분석기간 공개된 디즈니플러스 오리지널 시리즈 <삼식이삼촌>(3월~8월), <지배종>(4월~5월), <화인가스캔들>(7월) 3개 콘텐츠가 해당 서비스의 전체 시청시간의 27%를 기록

○ 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠 등 국내 SVOD 서비스를 통한 월평균 오리지널 콘텐츠 시청 비중은 10% 수준에 그침

- (쿠팡플레이) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 월평균 13.2%였으나, 특정 기간(24년 4월, 22.6%) 시청시간 증가에 기인한 것으로 보임

※ 24년 4월, 쿠팡플레이 오리지널 시리즈 <하이드>와 오리지널 예능 <SNL코리아>의 시청시간 비중 합은 21.8%였음

- (티빙) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 월평균 4.8%였으며, 월별로는 최대 9.4%(24년 4월), 최소 1.8%(24년 7월)

- (웨이브) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 월평균 3.9%였으며, 월별로는 최대 5.7%(24년 4월), 최소 2.1%(24년 7월)

- (왓챠) 24년 7월, 8월에만 오리지널 콘텐츠 시청이 관측되었으며, 전체 시청시간에서 오리지널 콘텐츠가 차지하는 비중은 월평균 2.7%에 그침

〈표 2〉 분석대상 SVOD별 오리지널 콘텐츠 시청시간 및 비중

(단위: 백만 분, %)

		티빙	넷플릭스	웨이브	쿠팡플레이	디즈니+	왓챠	
2024년 4월	오리지널	시청시간	132	404	39	103	53	-
		비중	9.4%	30.1%	5.7%	22.6%	53.1%	-
	비오리지널	시청시간	1,271	939	642	353	47	<1
		비중	90.6%	69.9%	94.3%	77.4%	46.9%	100.0%
	소계	1,402	1,343	680	456	100	<1	
2024년 5월	오리지널	시청시간	107	382	33	42	88	-
		비중	5.9%	29.5%	4.2%	8.9%	58.3%	-
	비오리지널	시청시간	1,700	914	765	426	63	<1
		비중	94.1%	70.5%	95.8%	91.1%	41.7%	100.0%
	소계	1,807	1,296	798	468	152	<1	
2024년 6월	오리지널	시청시간	77	395	34	2	57	-
		비중	4.0%	30.8%	4.8%	2.8%	46.8%	-
	비오리지널	시청시간	1,847	889	680	62	65	<1
		비중	96.0%	69.2%	95.2%	97.2%	53.2%	100.0%
	소계	1,924	1,284	714	64	122	<1	
2024년 7월	오리지널	시청시간	35	464	16	<1	38	<1
		비중	1.8%	31.6%	2.1%	0.5%	52.1%	0.6%
	비오리지널	시청시간	1,848	1,005	741	16	35	<1
		비중	98.2%	68.4%	97.9%	99.5%	47.9%	99.4%
	소계	1,882	1,469	757	16	73	<1	
2024년 8월	오리지널	시청시간	58	415	18	17	81	<1
		비중	3.7%	30.0%	2.9%	7.3%	52.2%	16.4%
	비오리지널	시청시간	1,492	966	584	219	74	<1
		비중	96.3%	70.0%	97.1%	92.7%	47.8%	83.6%
	소계	1,549	1,380	601	236	155	<1	
월평균	오리지널	시청시간	82	412	28	33	64	<1
		비중	4.8%	30.4%	3.9%	13.2%	52.8%	2.7%
	비오리지널	시청시간	1,631	943	682	215	57	<1
		비중	95.2%	69.6%	96.1%	86.8%	47.2%	97.3%
	소계	1,713	1,355	710	248	120	<1	

콘텐츠 제작국가별 시청 현황

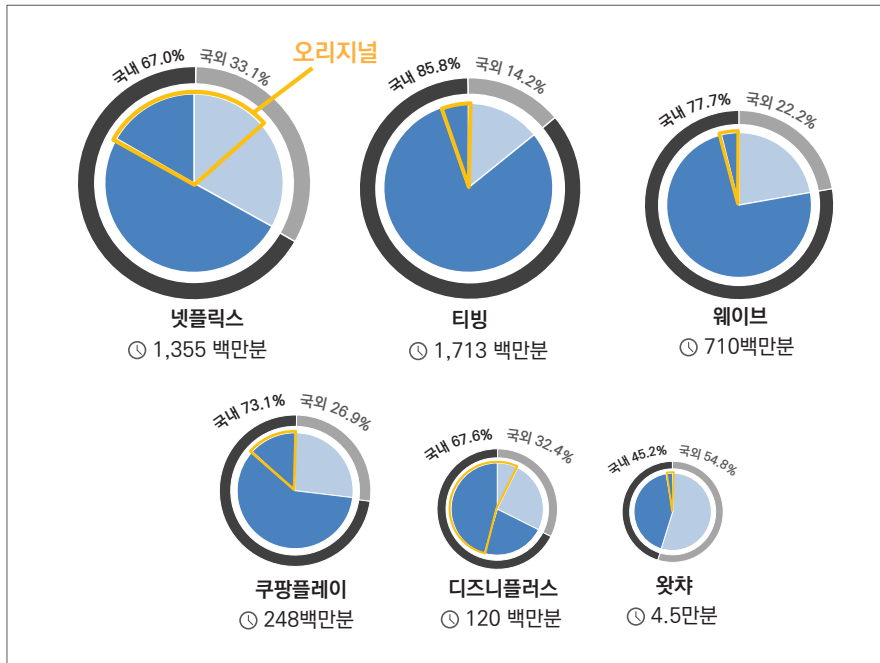
국내/국외 콘텐츠 시청시간

국내 콘텐츠 시청시간 비중

- 시청 콘텐츠를 제작 국가별로 분류할 때, 왓차를 제외한 모든 서비스에서 국내 제작 콘텐츠의 시청시간 비중이 가장 높았음

[그림 5] 주요 SVOD별 국내/국외 콘텐츠 시청시간 비중 (2024.4~2024.8)

(단위: %, 백만 분)



- 분석기간 중 티빙의 국내 콘텐츠 시청시간 비중은 85.8%로 가장 높았으며, 웨이브와 쿠팡플레이의 국내 콘텐츠 시청시간 비중은 각각 77.7%, 73.1%로 국내 서비스 이용자들은 국내 제작 콘텐츠를 집중적으로 이용하는 경향 보임
- 한편, 왓차의 경우 전체 국외 콘텐츠 시청시간 비중이 54.8%로, 국내 콘텐츠 시청시간 비중(45.2%)보다 더 높았음
- 넷플릭스, 디즈니플러스에서도 국내 콘텐츠 시청시간 비중이 각 67.0%, 67.6%로 국외 콘텐츠 시청시간에 비해 높았음

○ 콘텐츠 제작 국가별 순위

- 넷플릭스, 쿠팡플레이, 디즈니플러스의 경우 전체 콘텐츠 시청시간 중 한국과 미국 콘텐츠 시청시간 비중의 합이 각각 82.6%, 88.1%, 96.2%로 대부분의 시청시간을 차지
- 티빙, 웨이브, 왓챠의 경우는 한국, 일본, 중국 3개 국가의 콘텐츠 시청시간이 전체 시청시간의 90% 이상을 차지

〈표 3〉 분석대상 SVOD별 콘텐츠 제작국가별 시청시간 비중(2024.4~2024.8)

(단위: %)

		티빙	넷플릭스	웨이브	쿠팡 플레이	디즈니+	왓챠
1위	국가	한국	한국	한국	한국	한국	한국
	비중	85.8%	66.9%	77.8%	73.1%	67.6%	45.2%
2위	국가	일본	미국	중국	미국	미국	일본
	비중	8.0%	15.7%	7.4%	15.0%	28.6%	43.9%
3위	국가	중국	일본	일본	중국	일본	중국
	비중	4.0%	8.4%	5.3%	3.7%	3.4%	6.8%
기타 국가		2.2%	9.0%	9.5%	8.2%	0.4%	4.1%

○ 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, 쿠팡플레이, 왓챠 등 국내 SVOD 서비스의 경우는 제공 및 이용되는 오리지널 콘텐츠가 모두 국내 제작 콘텐츠로 구성됨
- 넷플릭스의 전체 시청시간 중 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 16.7%, 국외 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 13.8%였으며,
- 월간 기준으로 24년 6월을 제외한 나머지 기간 동안에는 넷플릭스의 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간이 국외 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중보다 높거나 유사한 수준이었음
- 디즈니플러스의 경우에도 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 45.5%로 국외 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중(7.3%)보다 압도적으로 높았으며, 월별로도 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 더 높았음

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

(단위: %, 백만 분)

			티빙	넷플릭스	웨이브	쿠팡 플레이	디즈니+	왓차	
2024년 4월	오리지널	국내	9.4%	16.8%	5.7%	22.6%	47.20%	-	
		국외	-	13.3%	-	-	5.90%	-	
	비오리지널	국내	76.0%	47.8%	74.7%	58.6%	22.70%	66.3%	
		국외	14.6%	22.2%	19.6%	18.8%	24.20%	33.7%	
	총 시청시간			1,402	1,343	680	456	100	<1
2024년 5월	오리지널	국내	5.9%	16.8%	4.2%	8.9%	56.20%	-	
		국외	-	12.7%	-	-	2.10%	-	
	비오리지널	국내	81.9%	52.4%	83.9%	67.0%	29.50%	31.9%	
		국외	12.1%	18.1%	12.0%	24.1%	12.20%	68.1%	
	총 시청시간			1,807	1,296	798	468	152	<1
2024년 6월	오리지널	국내	4.0%	13.1%	4.8%	2.8%	38.10%	-	
		국외	-	17.7%	-	-	8.70%	-	
	비오리지널	국내	77.4%	50.8%	78.8%	59.6%	22.00%	4.3%	
		국외	18.6%	18.4%	16.4%	37.6%	31.10%	95.7%	
	총 시청시간			1,924	1,284	714	64	122	<1
2024년 7월	오리지널	국내	1.8%	16.2%	2.1%	0.5%	40.60%	0.6%	
		국외	-	15.4%	-	-	11.50%	-	
	비오리지널	국내	85.5%	50.6%	65.6%	61.2%	10.10%	39.2%	
		국외	12.7%	17.9%	32.3%	38.3%	37.80%	60.2%	
	총 시청시간			1,882	1,469	757	16	73	<1
2024년 8월	오리지널	국내	3.7%	20.2%	2.9%	7.3%	42.00%	16.4%	
		국외	-	9.8%	-	-	10.20%	-	
	비오리지널	국내	83.7%	50.0%	63.8%	48.3%	20.10%	34.8%	
		국외	12.6%	20.0%	33.2%	44.4%	27.70%	48.8%	
	총 시청시간			1,549	1,380	601	236	155	<1
월평균	오리지널	국내	4.8%	16.7%	3.9%	13.2%	45.50%	2.7%	
		국외	-	13.8%	-	-	7.30%	-	
	비오리지널	국내	81.0%	50.3%	73.8%	59.9%	22.10%	42.5%	
		국외	14.2%	19.3%	22.2%	26.9%	25.10%	54.8%	
	국내 비중			85.8%	67.0%	77.7%	73.1%	67.6%	45.2%
	국외 비중			14.2%	33.1%	22.2%	26.9%	32.4%	54.8%
총 시청시간			1,713	1,355	710	248	120	<1	

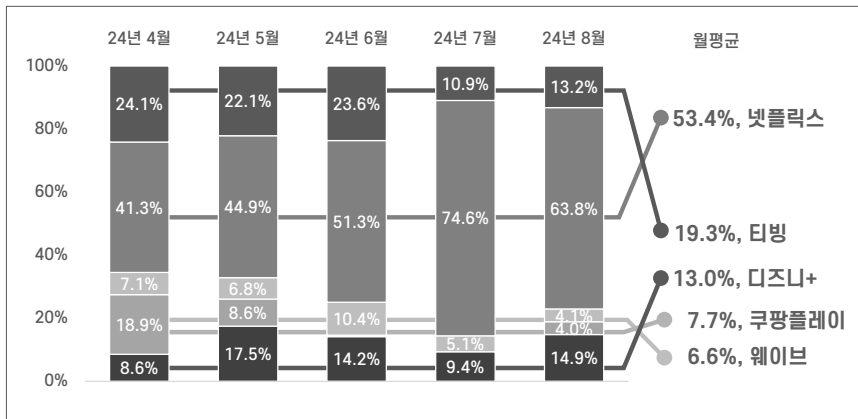
■ 국내 제작 콘텐츠 시청시간 점유율

○ 전체 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 SVOD서비스별 점유율

- 분석 기간 동안의 6개 SVOD의 전체 한국 오리지널 콘텐츠 이용 시간 중 가장 높은 비중을 차지한 서비스는 넷플릭스(월평균 53.4%)로 나타남

[그림 6] 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 SVOD별 점유율

(단위: %)



주) 분석기간 앞차의 월별 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율은 0.1% 미만

- 티빙에서는 <여고추리반3>나 <환승연애3> 등 국내 오리지널 예능이 인기를 끌며 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율 2위(월평균 19.3%)를 차지

※ 웨이브 오리지널 콘텐츠 중 시청시간 비중이 가장 높았던 콘텐츠도 국내 오리지널 예능인 <연애남매>(3월~6월 공개)였으며, 쿠팡플레이에서도 국내 오리지널 예능 시리즈 <SNL코리아>가 인기를 끄

- 디즈니플러스의 경우 국내 오리지널 시리즈 <삼식이삼촌>과 <지배종>이 해당 서비스 전체 시청시간의 1,2위를 기록하면서, 넷플릭스와 티빙 다음으로 높은 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율(월평균 13.0%) 기록

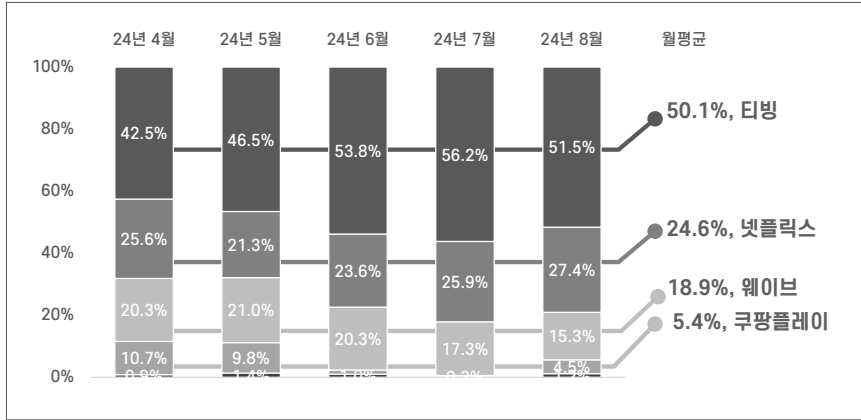
○ 전체 국내 제작 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 SVOD 서비스별 점유율

- 분석기간 동안 6개 SVOD의 전체 한국 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 점유율이 가장 높았던 서비스는 티빙(50.1%)였으며, 그 다음으로 넷플릭스(24.6%), 웨이브(18.9%), 쿠팡플레이(5.4%) 순이었음

※ 디즈니플러스와 앞차의 국내 비오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 점유율은 각각 월평균 1.0%, 0.001%

[그림 7] 국내 비오리지널 콘텐츠 기준 SVOD별 시청시간 점유율

(단위: %)



주) 분석기간 디즈니+의 월별 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율은 평균 0.7%, 왓챠의 월별 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율은 0.1% 미만

- 각 서비스별 시청시간 점유율 순위는 월별로 크게 변동이 없었으며, 각 월별로 티빙에서 방영된 국내 비오리지널 콘텐츠의 시청시간 및 점유율이 가장 높았음

※ 예를 들어, 24년 6월 기준 시청시간이 가장 높았던 콘텐츠는 티빙에서 독점 방영된 비오리지널 드라마 <선재 업고 튀어(tvN 방영)>였으며, 24년 7월 기준 시청시간이 가장 높았던 콘텐츠 역시 비오리지널 드라마인 <낮과 밤이 다른 그녀(JTBC 방영)>로 티빙에서의 시청시간이 가장 높았음

장르별 콘텐츠 시청 현황

주요 콘텐츠 장르의 SVOD 서비스별 시청시간 비중

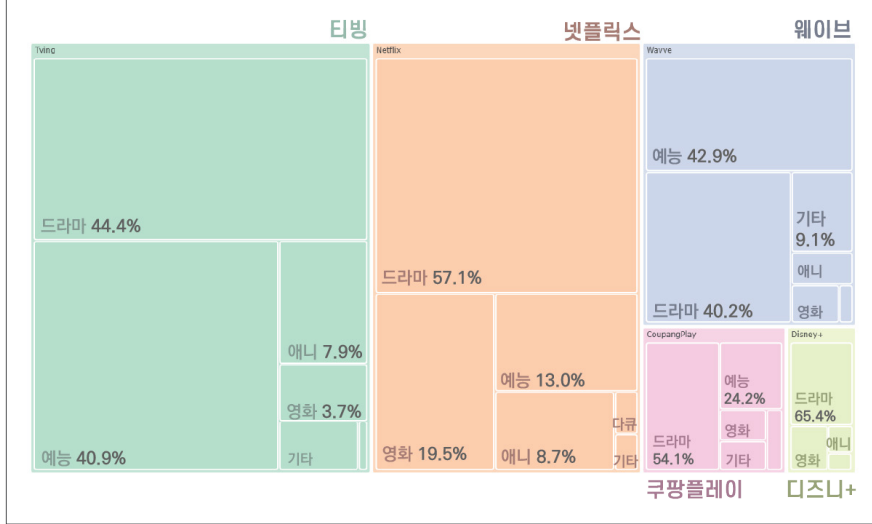
- 글로벌 SVOD 서비스에서는 드라마와 영화 콘텐츠를, 국내 SVOD 서비스에서는 드라마와 예능을 주로 시청한 것으로 나타남

- 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 57.1%, 영화콘텐츠 시청비중은 19.5%였고 디즈니플러스에서의 드라마 콘텐츠 시청비중은 65.4%, 영화 콘텐츠 시청비중은 20.8%

[그림 8] 주요 SVOD별 콘텐츠 장르별 시청시간 비중 (2024.4~2024.8)

(단위: %)



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

- 국내 SVOD 서비스인 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이에서 드라마와 예능 콘텐츠 시청시간 비중 합이 약 80%대로 대부분을 차지했으며, 왓챠의 경우 드라마(57.1%)와 애니메이션(33.6%) 시청시간 비중이 높았음

※ 드라마와 예능 시청시간 비중 합은 티빙 85.3%, 웨이브 83.1%, 쿠팡플레이 78.3%

● 디즈니플러스는 6개 SVOD 서비스 중 드라마(65.4%)와 영화(20.8%) 콘텐츠 시청시간 비중이 가장 높았지만, 드라마와 영화 콘텐츠의 절대적인 시청시간이 가장 높았던 서비스는 넷플릭스였음

● 웨이브의 경우 전체 장르별 콘텐츠 시청 시간 중 예능 콘텐츠가 차지하는 비중이 42.9%로 가장 높아, 여타 서비스에 비해 예능 콘텐츠가 인기를 끌었음

※ 웨이브를 통해 시청한 기타 장르 콘텐츠(9.1%)에는 '2024년 하계 올림픽' 등 스포츠 중계 프로그램, '그것이 알고 싶다' 등 국내 시사·보도 프로그램(비오리지널) 등이 포함

● 그러나 6개 SVOD 서비스 중 예능 콘텐츠 시청시간이 가장 높았던 서비스는 티빙으로 해당 서비스의 전체 장르별 콘텐츠 중 예능이 차지하는 비중도 40.9%로 드라마(44.4%) 콘텐츠와 유사한 수준으로 시청되고 있었음

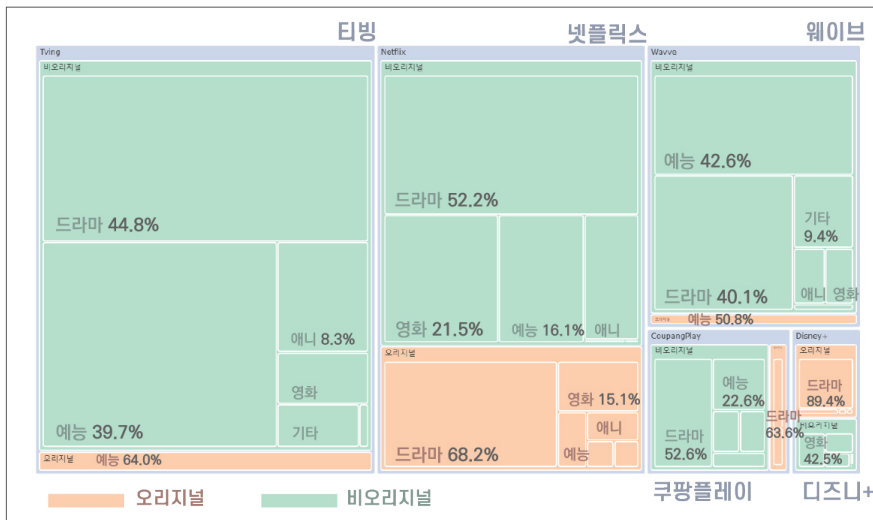
- 쿠팡플레이 역시 드라마 콘텐츠 시청시간 비중이 54.1%로 가장 높았으나, 예능(24.2%)도 그 다음으로 많이 이용되고 있었음

■ 오리지널 여부X콘텐츠 장르X국가별 시청시간 비중

- 오리지널 콘텐츠의 주 시청 장르는 드라마와 예능이었으며, 특히 국내 제작물이 인기
- 넷플릭스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 국내 제작 오리지널 드라마가 차지하는 비중은 45.4%, 국외 제작 오리지널 드라마 시청시간 비중(22.8%)보다 높은 비중을 차지
 - ※ 반면 넷플릭스의 오리지널 영화 콘텐츠의 경우 해당 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청 시간 중 국외 오리지널 영화의 시청시간 비중(12.7%)이 국내 오리지널 영화의 시청시간 비중(2.3%)보다 높았음

[그림 9] 주요 SVOD별 오리지널 여부X콘텐츠 장르별 시청시간 비중 (2024.4~2024.8)

(단위: %)



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

- 디즈니플러스의 경우 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 국내 제작 오리지널 드라마 시청시간이 79%를 점유했음
- 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠에서 시청한 오리지널 콘텐츠는 모두 국내 제작 콘텐츠였으며, 티빙과 웨이브의 경우 전체 오리지널 콘텐츠 중 국내 제작 오리지널 예능의 시청시간 비중이 각각 64.0%, 50.8%로 가장 높았음
- 쿠팡플레이는 전체 오리지널 콘텐츠 중 국내 제작 오리지널 드라마(63.6%), 왓챠는 국내 제작 오리지널 영화(97.1%)의 시청시간 비중이 가장 높았음
- 비오리지널 콘텐츠의 경우 장르별로 국내 제작물과 국외 제작물 시청 시간 비중이 상이
 - 비오리지널 드라마와 예능 콘텐츠는 국내 제작물이 국외 제작물 보다 시청시간 비중이 높았음
 - ※ 예를 들어, 넷플릭스의 국내 제작 비오리지널 드라마 시청시간 비중은 42.7%였던 반면 국외 제작 비오리지널 드라마 시청시간 비중은 9.5%였으며, 디즈니플러스의 국내 제작 및 국외 제작 비오리지널 드라마 시청시간 비중 역시 각각 35.8%, 2.9% 기록
 - ※ 각 서비스별 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 국내 제작 비오리지널 예능 시청시간 비중은 웨이브 42.5%, 티빙 39.7%, 넷플릭스 16.0%, 쿠팡플레이 22.5% 등
 - 반면 비오리지널 영화와 애니메이션 콘텐츠는 국내 제작물보다 국외 제작물의 시청시간 비중이 높은 편이었음
 - ※ 예를 들어, 디즈니플러스의 비오리지널 콘텐츠 주 시청 장르는 영화(42.5%)였으나 국외 제작물 시청시간 비중이 33.5%에 달했음
 - ※ 디즈니플러스(16.4%)와 왓챠(34.6%)를 통한 비오리지널 애니메이션 시청은 모두 해외 제작 애니메이션을 통해 이루어짐

4. 6개 SVOD 서비스의 시청 시간 상위 콘텐츠 구성

6개 SVOD 서비스의 시청시간 기준 상위 200위 내 진입 콘텐츠

- 상위 200위 콘텐츠는 대부분은 넷플릭스, 웨이브, 티빙 제공 콘텐츠로 구성
 - 분석기간 동안 6개 SVOD 서비스에서 이용된, 시청시간 기준 상위 200위 콘텐츠 중 넷플릭스, 웨이브, 티빙 3개 서비스를 통해 이용된 콘텐츠는 총 188개
 - 서비스별로는 티빙 제공 콘텐츠가 116개로 가장 많았고 그 다음이 넷플릭스(91개), 웨이브(74개), 쿠팡플레이(37개)였으며,

〈표 5〉 시청시간 상위 200위 내 서비스별 제공 콘텐츠 개수(2024.4~2024.8)

(단위: 개, 백만분)

		넷플릭스	티빙	웨이브	쿠팡플레이	디즈니+	왓차	전체	
상위 200위 콘텐츠		91	116	74	37	18	5	200	
시청시간(백만분)		3,842	6,219	2,069	790	319	<1	13,239	
오리지널	국내	드라마	10	1	1	1	4	0	26
		예능	2	2	1	0	1	0	
		기타	2	0	0	1	0	0	
		소계	14	3	2	2	5	0	
	국외	드라마	5	-	-	-	0	-	7
		예능	0	-	-	-	0	-	
		기타	2	-	-	-	0	-	
		소계	7	-	-	-	0	-	
	소계		21	3	2	2	5	0	33
	비오리지널	국내	드라마	31	40	20	10	10	0
예능			17	41	30	16	2	1	
기타			5	7	3	2	0	0	
소계			53	88	53	28	12	1	
국외		드라마	7	12	11	4	0	1	39
		예능	0	0	0	0	0	0	
		기타	10	13	8	3	1	3	
		소계	17	25	19	7	1	4	
소계		70	113	72	35	13	5	167	

주) 기타에는 영화, 애니메이션, 그 외 기타 장르 포함

- 디즈니플러스와 왓챠 제공 콘텐츠 중 상위 200위에 진입한 콘텐츠는 각각 18개와 5개였음

※ 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 33개였는데, 이 중 21개가 넷플릭스 제공 오리지널 콘텐츠였으며, 디즈니플러스 오리지널 콘텐츠는 5개, 티빙 오리지널 콘텐츠는 3개, 웨이브와 쿠팡플레이 오리지널 콘텐츠는 각 2개였음

※ 왓챠의 오리지널 콘텐츠는 분석기간 동안 시청시간 상위 200위 내 진입하지 못함

• (비오리지널) 시청시간 상위 200개 콘텐츠 중 비오리지널 콘텐츠는 총 167개로, 티빙 제공 콘텐츠가 113개로 가장 많았고, 그 다음 웨이브(72개), 넷플릭스(70개), 쿠팡플레이(35개), 디즈니플러스(13개), 왓챠(5개) 순이었음

- 콘텐츠 제작국가별 분포는 다음과 같음

• 콘텐츠 제작국가별로는 시청시간 상위 200위 콘텐츠 중 국내 콘텐츠가 154개(77%), 국외 콘텐츠가 46개(23%)로 구성

• 상위 200위 국외 콘텐츠 46개 중 24개가 넷플릭스 제공 콘텐츠였으며, 특히 상위 200위 내 국외 오리지널 콘텐츠 7개는 모두 넷플릭스 제공 콘텐츠였음
 ※ 상위 200위 내 주요 국외 오리지널 콘텐츠는 삼체(미국), 브리저트(미국) 등

- 콘텐츠 장르에 따른 분포는 다음과 같음

• 시청시간 상위 200위 콘텐츠의 장르별로는 드라마가 108개로 가장 많았고 예능이 60개, 기타 장르가 32개였음

• 드라마 콘텐츠는 넷플릭스와 티빙에서 각 53개로 가장 많이 이용되고 있었고 그 다음 웨이브(32개), 쿠팡플레이(15개), 디즈니플러스(14개), 왓챠(1개) 순

• 예능 콘텐츠가 가장 많이 이용된 서비스는 티빙(43개)이었으며, 웨이브(31개), 넷플릭스(19개), 쿠팡플레이(16개), 디즈니플러스(3개), 왓챠(1개) 순이었음

○ SVOD 서비스별로 살펴보면, 상위 200위 콘텐츠의 비오리지널 콘텐츠는 상당수 복수 서비스를 통해 시청된 콘텐츠

- 분석기간 동안 시청시간 상위 200위를 기록한 콘텐츠 기준으로, 특정 서비스에서만 시청할 수 있는 오리지널 콘텐츠는 33개였음

- 비오리지널 콘텐츠 중에서도 특정 서비스를 통해서만 이용된 콘텐츠는 69개, 2개 이상의 서비스에서 시청된 경우는 98개(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, <크라시>는 디즈니플러스와 지니TV에서 동시 스트리밍)가 모두 포함될 수 있음

<표 6> 분석대상 SVOD별 콘텐츠 시청 서비스 개수에 따른 분포(2024.4~2024.8)

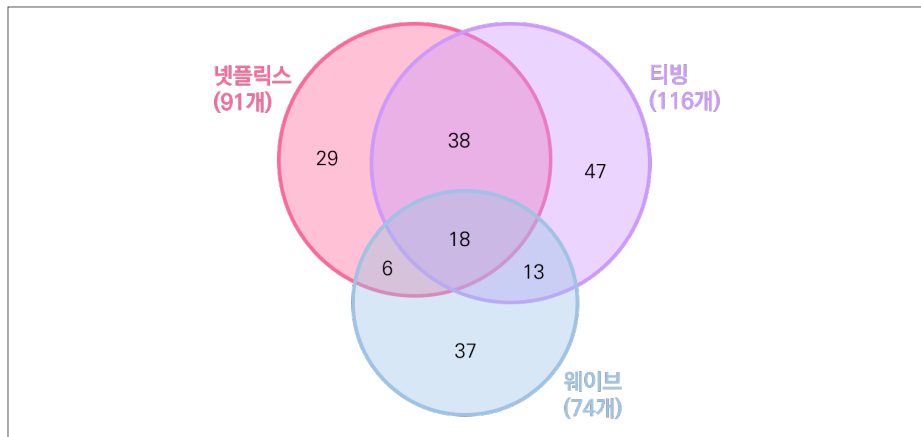
(단위: 개)

		넷플릭스	티빙	웨이브	쿠팡플레이	디즈니+	왓차	소계
단일 서비스 시청		28	42	20	5	7	0	102
	오리지널	21	3	2	2	5	0	33
	비오리지널	7	39	18	3	2	0	69
복수 서비스 시청		63	74	54	32	11	5	98
합계		91	116	74	37	18	5	200

- 복수 서비스를 통해 시청한 콘텐츠는 넷플릭스-티빙 복수 제공 콘텐츠가 가장 많았고(56개), 여기에는 주로 tvN, JTBC에서 방영된 국내 인기 드라마·예능(27개)이 포함됨

[그림 10] 상위 200위 콘텐츠 중 넷플릭스, 티빙, 웨이브 제공 콘텐츠 개수

(단위: 개)



- 웨이브-티빙 복수 제공 콘텐츠는 31개로 국내 예능(17개)이 대부분이었으며, 넷플릭스-웨이브 복수 제공 콘텐츠(24개) 중에도 국내 예능(13개) 콘텐츠가 가장 많았음

※ 넷플릭스, 웨이브, 티빙 3개 서비스에서 모두 이용된 18개 콘텐츠 중 12개 콘텐츠가 국내 비오리지널 예능이었음: ENA<<나는 솔로>, E채널<<용감한 형사들> 등

- 쿠팡플레이의 경우 웨이브(28개)와 중복으로 제공한 콘텐츠가 가장 많았던 반면, 디즈니플러스는 티빙(8개)와 중복으로 제공한 콘텐츠가 가장 많았음
- 왓챠의 경우 시청시간 상위 200위 내 진입한 콘텐츠 5개가 모두 복수 서비스를 통해 시청된 콘텐츠였으며, 공통적으로 넷플릭스·웨이브 등 2개 이상의 서비스에 함께 제공되고 있는 콘텐츠였음

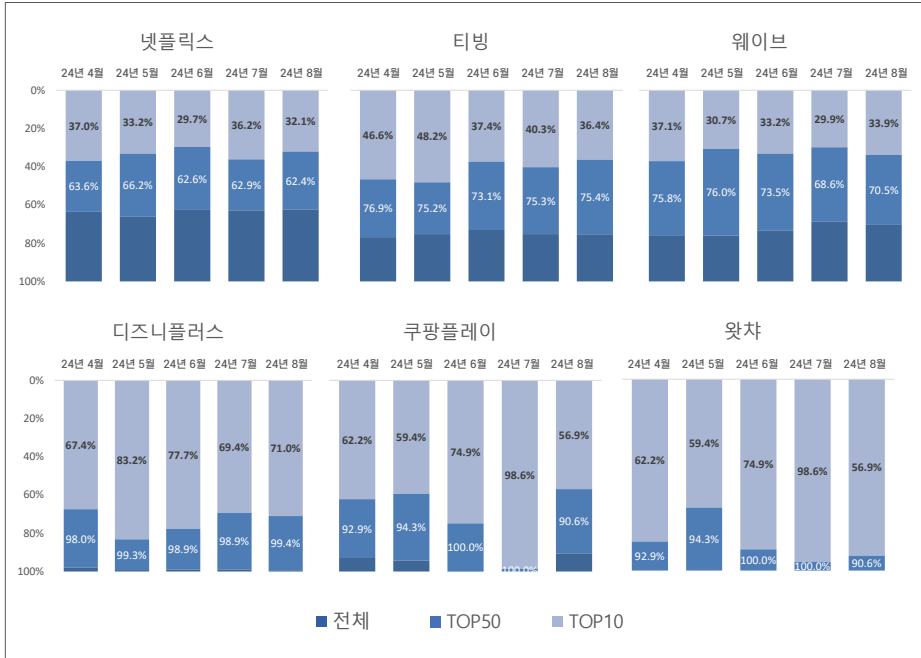
■ SVOD 서비스별 시청시간 상위 50위 콘텐츠 현황

○ 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 63.5%가 상위 50개 콘텐츠를 통해 실현되었으며, 티빙과 웨이브는 해당 서비스별 상위 50개 콘텐츠가 각 서비스 전체 시청시간의 75.2%, 72.9%를 차지
- 시청시간 절대규모가 상대적으로 낮은 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 왓챠의 경우 상위 50위 콘텐츠의 시청시간 합이 전체 시청시간에 가까울 만큼 인기 콘텐츠에 시청이 집중되어 있었음
 - ※ 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 왓챠의 전체 콘텐츠 시청시간 중 상위 50개 콘텐츠가 차지하는 월평균 시청시간 비중은 각각 95% 이상이었음
 - ※ 특히 전체 콘텐츠 시청시간 중 상위 10개 콘텐츠가 차지하는 월평균 시청시간 비중은 쿠팡플레이 70.4%, 디즈니플러스 73.7%, 왓챠 85.7%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, 24년 6월을 기준으로 넷플릭스의 시청시간 상위 50개 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠 개수가 13개, 디즈니플러스는 11개로 아직은 비오리지널 콘텐츠가 많이 시청되고 있었음
 - 그러나 오리지널 콘텐츠의 시청시간이 차상위 콘텐츠들과 상당한 차이를 보이며, 오리지널 콘텐츠 1편당 평균적인 시청시간 기여도가 비오리지널 콘텐츠보다 높게 나타남
 - ※ 디즈니플러스의 24년 6월 기준 시청시간 최상위 콘텐츠는 오리지널 드라마 <삼식이 삼촌>으로, 디즈니플러스의 시청시간 상위 50위 콘텐츠 시청시간의 29.6% 비중을 차지

〈표 7〉 시청시간 상위 50위 내 서비스별 제공 콘텐츠 개수(2024년 6월 기준)

(단위: 개, 백만분)

		티빙	넷플릭스	웨이브	쿠팡플레이	디즈니+	왓챠	
2024.6	오리지널	드라마	2	9	0	2	10	-
		예능	1	1	1	0	0	-
		기타	0	3	0	1	1	-
		소계	3	13	1	3	11	-
	시청시간 (콘텐츠1편당)	64 (21)	242 (19)	27 (27)	2 (1)	76 (7)	-	-
	비오리지널	드라마	21	20	18	14	4	7
		예능	21	7	26	9	2	0
		기타	5	10	5	24	33	13
		소계	47	37	49	47	39	20
	시청시간 (콘텐츠1편당)	1,343 (29)	563 (15)	497 (10)	62 (1)	45 (1)	<1 (1)	<1 (1)

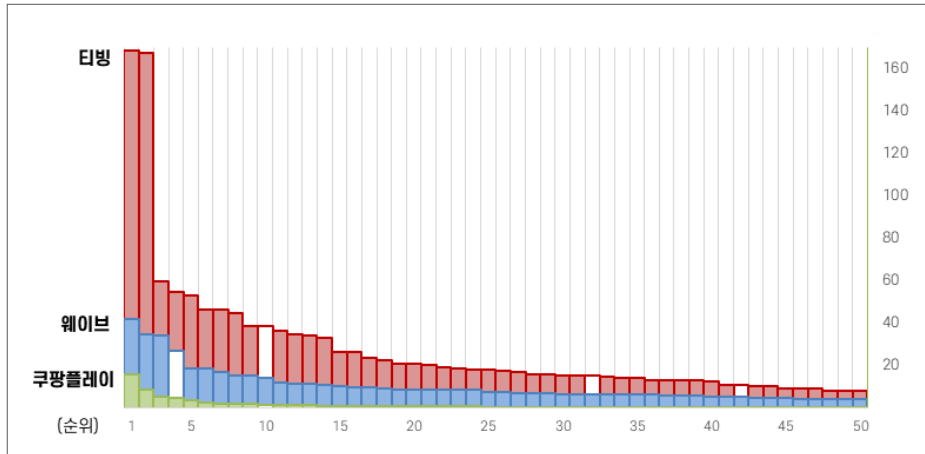
주) 기타에는 영화, 애니메이션, 그 외 기타 장르 포함

- 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이는 각 서비스별 시청시간 상위 50개 콘텐츠 중 비오리지널 콘텐츠 개수가 47~49개로 대부분을 차지했지만, 비오리지널 콘텐츠 1편당 시청시간 기여도는 티빙이 가장 높았음

※ 티빙의 24년 6월 기준 시청시간 최상위 콘텐츠는 독점 비오리지널 드라마인 〈선재 업고 튀어〉, 2위 콘텐츠는 독점 비오리지널 예능인 〈벌거벗은 세계사〉로, 각각 티빙의 시청시간 상위 50위 콘텐츠 시청시간의 약 12%를 차지

〈그림 12〉 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 상위 50위 콘텐츠의 시청시간 분포(2024년 6월)

(단위: 백만분)



주) 빈 칸은 오리지널 콘텐츠를 의미; 쿠팡플레이의 경우 10위, 31위, 32위가 오리지널 콘텐츠

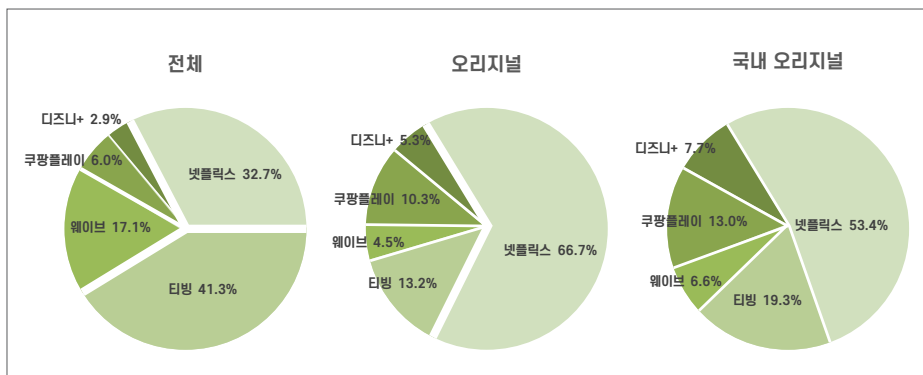
5. 요약 및 시사점⁵⁾

■ 분석 대상 SVOD 서비스의 시청시간 기준 점유율

- 분석 대상 6개 SVOD 서비스의 시청시간 점유율은 티빙과 넷플릭스가 가장 높았음
 - 분석 기간(24년 4월~24년 8월) 동안 6개 SVOD 서비스의 전체 시청시간 중 서비스별 점유율은 티빙과 넷플릭스가 각각 41.3%, 32.7%, 웨이브 17.1%, 쿠팡플레이와 디즈니플러스는 각각 6.0%, 2.9%였음
 - ※ 왓챠의 점유율은 0.1% 미만
 - ※ 분석대상 서비스(넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 왓챠)를 제외한 SVOD 서비스의 수치는 제외되어 있어 해석에 유의
- 오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 점유율의 경우 넷플릭스와 차상위 SVOD 서비스 사이의 격차가 상당한 것으로 나타남
 - 오리지널 콘텐츠의 시청 시간 기준 점유율은 넷플릭스가 66.7%였던 반면, 티빙(13.2%)과 쿠팡플레이(10.3%)는 약 10%대 점유율, 디즈니+(5.3%)와 웨이브(4.5%)는 약 5%대 점유율을 기록하였음
 - 국내 오리지널 콘텐츠 시청 시간 기준으로도 넷플릭스의 점유율이 53.4%로 가장 높았고, 그 다음 티빙(19.3%), 쿠팡플레이(13.0%), 디즈니플러스(7.7%), 웨이브(6.6%), 왓챠(0.1% 미만)의 순이었음

[그림 13] 서비스별 시청시간 점유율

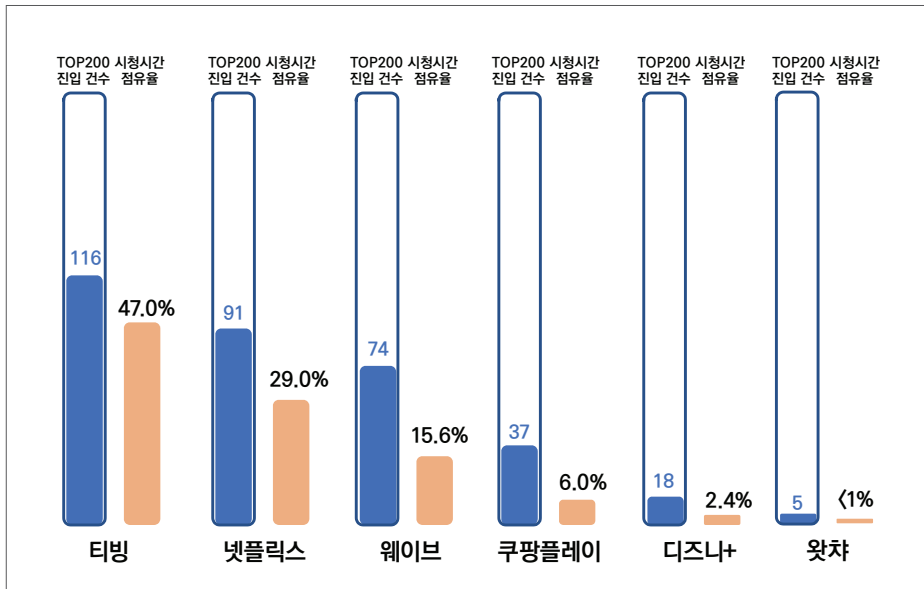
(단위: %)



5) 1절의 '분석 시 고려사항'에서 언급한 바와 같이, 자료의 한계와 분석 기간 및 샘플 구성 특성으로 인해 분석 결과가 전체 SVOD 서비스 이용자의 실제 이용 행태와 다르게 나타날 수 있어, 이하 분석 결과 해석 시 일반화에 유의

- 분석 대상 6개 SVOD 서비스에서 시청된 인기 콘텐츠는 역시 티빙, 넷플릭스, 웨이브 3개 서비스를 중심으로 분포
 - 6개 SVOD 서비스에서 시청된 시청시간 기준 상위 200위 콘텐츠 중에서 티빙 제공 콘텐츠 개수는 116개, 넷플릭스 제공 콘텐츠 개수는 91개, 웨이브 제공 콘텐츠 개수는 74개였으며, 3개사에서 제공한 전체 콘텐츠 중 상위 200위 진입 콘텐츠 개수는 188개였음⁶⁾
 - 상위 200위권 콘텐츠 중 서비스별 시청시간 기준 점유율은 티빙 47.0%, 넷플릭스 29.0%, 웨이브 15.6%로, 3개사의 제공 콘텐츠 개수 차이보다 시청시간 점유율 차이가 더 컸음

[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

6) 비오리지널 콘텐츠의 경우 복수 SVOD 서비스에 유통되는 경우가 있어, 개별 서비스의 콘텐츠 제공 개수의 합은 200 이상이 될 수 있음

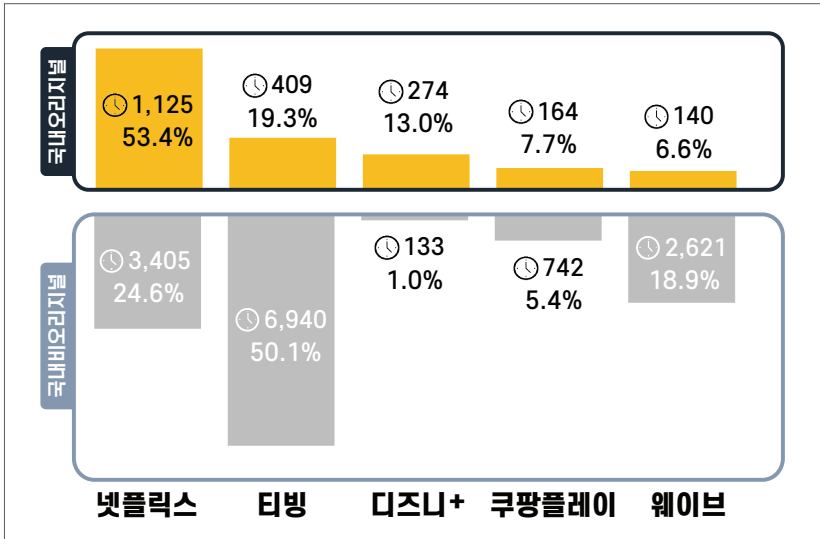
오리지널 콘텐츠의 역할 및 중요성

- 오리지널 콘텐츠 중심의 콘텐츠 전략은 주로 글로벌 SVOD 서비스에서 효과적으로 나타남
 - 분석기간 동안 오리지널 콘텐츠 전략을 활발히 실행한 넷플릭스와 디즈니 플러스의 경우에는 전체 시청시간 중 오리지널 콘텐츠 시청시간이 차지하는 비중은 각각 30.4%, 52.8%였음
 - 반면 티빙, 웨이브, 왓챠 등의 경우 전체 시청시간에서 오리지널 콘텐츠가 차지하는 비중은 5%를 넘지 않는 수준(티빙 4.8%, 웨이브 3.9%, 왓챠 2.7%)이었으며, 최근 오리지널 전략을 확대하고 있는 것으로 알려진 쿠팡플레이의 경우에도 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 13.2%에 불과하였음
 - 이러한 시청시간 점유율 차이는 SVOD 서비스 간 국내 오리지널 콘텐츠 공급 수량의 차이가 주요한 요인 중 하나일 가능성이 있음
 - ※ 2024년 공개된 국내 OTT 오리지널 드라마 편수는 넷플릭스 약 15개, 디즈니 플러스 9개, 티빙 5개, 쿠팡플레이 4개, 웨이브, 왓챠는 각 1개 수준⁷⁾
- 국내 SVOD 서비스는 제작비 부담 완화 등을 위해 비오리지널 콘텐츠를 전략적으로 활용하여 시청시간을 확보
 - 분석기간 동안 6개 SVOD 서비스 중 시청시간이 가장 높았던 티빙의 국내 오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 점유율은 19.3%였던 반면 국내 비오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 점유율은 50.1%였음

7) TV채널과 동시 방영된 오리지널 드라마는 제외

[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

- 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 점유율로는 여전히 넷플릭스가 1위이나, 분석기간 동안 티빙의 비오리지널 콘텐츠 시청시간 규모가 급격히 증가하면서 전체 시청시간 점유율을 견인하는 데 기여
- 이는 오리지널 콘텐츠의 역할 및 중요성이 줄어들었다기보다, 티빙 등 일부 국내 SVOD 서비스에서 양질의 비오리지널 콘텐츠를 독점적으로 유통함으로써 기존의 오리지널 콘텐츠 역할을 대체하는 전략이 높은 제작비 부담을 완화하는데 효과적으로 작용했을 가능성을 시사

■ 비오리지널 콘텐츠 활용 전략: 킬러 콘텐츠 독점 공급

- 국내 SVOD 서비스는 계열 방송채널을 통해 인기 방송콘텐츠 수급이 용이해 비오리지널 콘텐츠를 통해 시청자 기반 확보 측면에서 상대적으로 강점을 지님
 - 국내 방송사 기반 SVOD 서비스인 티빙, 웨이브를 통해 시청된 콘텐츠의 상당 부분이 국내 제작 비오리지널 드라마 또는 예능 콘텐츠였음
 - ※ 티빙과 웨이브의 전체 콘텐츠 시청시간 중 국내 제작 비오리지널 콘텐츠 시청 비중은 각각 81.0%, 73.8%였음

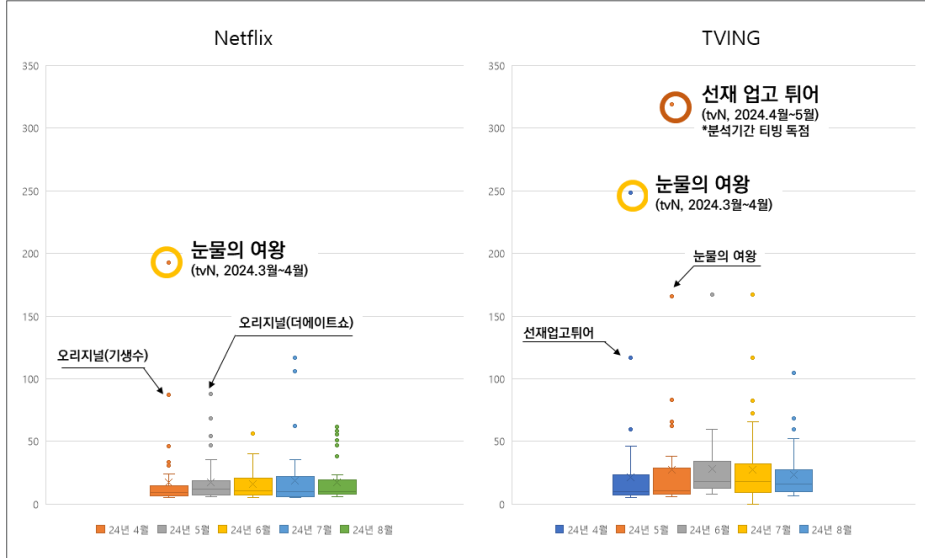
〈표 8〉 분석대상 SVOD의 오리지널 여부 X 제작국가별 월평균 콘텐츠 시청시간 비중

(단위: %, 백만 분)

구분	티빙	넷플릭스	웨이브	쿠팡플레이	디즈니+	왓차
국내 오리지널	4.8%	16.7%	3.9%	13.2%	45.5%	2.7%
국외 오리지널	-	13.8%	0.0%	0.0%	7.3%	0.0%
국내 비오리지널	81.0%	50.3%	73.8%	59.9%	22.1%	42.5%
드라마	38.1%	29.7%	25.5%	33.5%	16.9%	39.3%
예능	37.8%	11.2%	40.9%	19.5%	0.9%	0.7%
국외 비오리지널	14.2%	19.3%	22.2%	26.9%	25.1%	54.8%
총 시청시간	1,713	1,355	710	248	120	<1

- 전통적인 방송콘텐츠 장르 중 하나인 예능 콘텐츠의 경우 티빙과 웨이브를 통해 가장 많이 시청되었음
 - ※ 티빙의 국내 제작 비오리지널 예능 콘텐츠 시청시간은 월평균 6.5억 분, 웨이브는 3억 분으로 6개 SVOD 서비스 중 국내 비오리지널 예능 콘텐츠 시청시간 점유율은 티빙이 56.9%, 웨이브가 25.5%
 - ※ 티빙에서는 〈벌거벗은 세계사〉 및 〈서진이네〉, 웨이브에서는 〈나혼자산다〉 및 〈런닝맨〉이 인기였음
- 특히 양질의 비오리지널 킬러 콘텐츠를 독점적으로 유통하여 오리지널 콘텐츠와 유사한 수준의 경제적 이점을 창출할 수 있는 가능성 존재

[그림 16] 넷플릭스와 티빙 TOP 50 콘텐츠 시청시간 분포 (백만 분)



- 분석기간(24년 4월~24년 8월) 6개 SVOD 서비스에서 시청된 콘텐츠의 누적시청시간 기준 1위는 <눈물의 여왕>(tvN 방영), 2위는 <선재 업고 튀어>(tvN 방영)로 모두 비오리지널 국내 드라마였음
- 두 콘텐츠 모두 분석기간 동안 티빙의 시청시간 점유율을 견인한 킬러 콘텐츠이나, <선재 업고 튀어>는 SVOD 서비스 중에서는 티빙에서만 독점 제공한 반면<눈물의 여왕>은 넷플릭스와 티빙에 복수 유통했다는 점에서 차이가 있음

<표 10> 시청시간 상위 비오리지널 콘텐츠의 SVOD 서비스별 시청시간 비중 예시

(단위: %, 백만 분)

				넷플릭스	티빙	총 시청시간
1위	눈물의 여왕	비오리지널 드라마	2024.3.9.~4.28. tvN 방영	36.3% (약 3억 분)	63.7% (약 5억 분)	약 8억 분
2위	선재 업고 튀어	비오리지널 (독점) 드라마	2024.4.8.~5.28. tvN 방영		100%	약 6억 분

주) 분석기간(24년 4월~8월) 동안 누적시청시간 기준

- 일반적으로 다양한 SVOD 플랫폼을 통해 콘텐츠에의 접근성을 높이면 잠재적인 시청자 기반을 확장할 수 있다는 장점이 있지만, 동일한 콘텐츠가 복수의 플랫폼에 유통되어 SVOD 서비스 간 시청시간 확보 경쟁이 심화되면 자기 잠식 효과(cannibalization effect)가 발생할 수도 있음

※ 예를 들어, 전체 시청시간은 복수의 SVOD 서비스에 공급한 <눈물의 여왕> (약 8억 분)이 <선재 업고 튀어>(약 6억 분) 보다 높았지만, 해당 콘텐츠 제공사인 티빙에서의 시청시간은 독점 제공한 <선재 업고 튀어>(약 6억 분)가 <눈물의 여왕> (약 5억 분) 보다 높았음

- 콘텐츠 독점 공급 전략에만 의존하기 보다, SVOD 서비스별로 적절한 콘텐츠 유통전략을 활용하여 효과적으로 가입자를 확보·유지하는 것이 중요

- 상대적으로 가입자 규모가 적은 SVOD 서비스의 경우, 콘텐츠의 수명 주기를 고려하여 오리지널 콘텐츠의 경우에도 초기 독점 공개 후 여타 플랫폼에 재판매하는 등 유연한 유통 전략 모색 가능

※ 예를 들어, 2023년 8월 공개한 디즈니플러스의 메가히트 오리지널 드라마 <무빙>은 24년 12월부터 MBC에 주 2회 편성되고 있음⁸⁾

- 또한 단순히 독점 공급 전략만으로 서비스 또는 콘텐츠 경쟁력을 극대화할 수 있는 것은 아닐 수 있기 때문에 콘텐츠 유통 전략이 SVOD 서비스 경쟁력에 미치는 영향을 정확히 파악하기 위해서는 추가적인 연구가 필요

8) MBC(2025.1.6.). "MBC '무빙' 조인성X한효주, 은밀한작전공유하며 '심쿵케미'". <https://enews.imbc.com/News/RetrieveNewsInfo/443011>

[참고]

〈참고 표 1〉 주요 SVOD별 오리지널 여부X콘텐츠 장르별 월평균 시청시간 비중
(2024.4~2024.8)

(단위: %, 백만분)

		티빙	넷플릭스	웨이브	쿠팡플레이	디즈니+	왓차
오리지널	드라마	35.2%	68.2%	40.8%	63.6%	89.4%	2.9%
	예능	64.0%	6.0%	50.8%	34.9%	7.7%	
	영화	0.8%	15.1%	2.3%	1.4%	1.3%	97.1%
	애니메이션	0.0%	5.7%	0.3%		1.6%	
	다큐멘터리	0.0%	2.7%	5.8%		0.1%	
	기타		2.4%				
시청시간(소계)		409	2,060	140	164	318	<1
비오리지널	드라마	44.8%	52.2%	40.1%	52.6%	38.7%	58.6%
	예능	39.7%	16.1%	42.6%	22.6%	2.0%	0.7%
	영화	3.9%	21.5%	3.4%	9.5%	42.5%	5.9%
	애니메이션	8.3%	10.0%	3.7%	6.4%	16.4%	34.6%
	다큐멘터리	0.3%	0.2%	0.8%	0.0%	0.3%	0.2%
	기타	3.0%	0.1%	9.4%	8.9%	0.1%	0.1%
시청시간(소계)		8,157	4,713	3,411	1,075	284	<1

〈참고 표 2〉 주요 SVOD별 시청시간 상위 50위 콘텐츠 분포(2024.4~2024.8)

(단위: 개, 백만분)

		티빙	넷플릭스	웨이브	쿠팡플레이	디즈니+	왓차	
2024.4	오리지널	드라마	2	8	2	2	9	-
		예능	2	1	1	0	0	-
		기타	0	2	0	1	2	-
		소계	4	11	3	3	11	-
	시청시간 (콘텐츠1편당)		104 (26)	255 (23)	37 (12)	103 (34)	53 (5)	- -
	비오리지널	드라마	14	22	24	25	11	14
		예능	23	6	16	7	0	1
		기타	9	11	7	15	28	23
		소계	46	39	47	47	39	38
	시청시간 (콘텐츠1편당)		974 (21)	599 (15)	479 (10)	321 (7)	45 (1)	<1 (<1)

		티빙	넷플릭스	웨이브	쿠팡플레이	디즈니+	왓차	
2024.5	오리지널	드라마	0	9	1	3	13	-
		예능	2	0	1	0	0	-
		기타	0	1	0	1	3	-
		소계	2	10	2	4	16	-
	시청시간 (콘텐츠1편당)		92 (46)	257 (26)	27 (13)	41 (10)	103 (6)	- -
	비오리지널	드라마	20	23	22	22	6	17
		예능	20	4	23	6	0	0
		기타	8	13	3	18	28	23
		소계	48	40	48	46	34	40
	시청시간 (콘텐츠1편당)		1,268 (26)	602 (15)	580 (12)	400 (9)	48 (1)	<1 <<(1)
2024.6	오리지널	드라마	2	9	0	2	10	-
		예능	1	1	1	0	0	-
		기타	0	3	0	1	1	-
		소계	3	13	1	3	11	-
	시청시간 (콘텐츠1편당)		64 (21)	242 (19)	27 (27)	2 (1)	76 (7)	- -
	비오리지널	드라마	21	20	18	14	4	7
		예능	21	7	26	9	2	0
		기타	5	10	5	24	33	13
		소계	47	37	49	47	39	20
	시청시간 (콘텐츠1편당)		1,343 (29)	563 (15)	497 (10)	62 (1)	45 (1)	<1 <<(1)
2024.7	오리지널	드라마	0	9	1	2	8	0
		예능	1	2	0	0	1	0
		기타	0	3	0	0	1	1
		소계	1	14	1	2	10	1
	시청시간 (콘텐츠1편당)		42 (42)	289 (21)	6 (6)	<1 <<(1)	38 (4)	<1 <<(1)
	비오리지널	드라마	19	20	27	2	7	9
		예능	23	6	16	1	2	0
		기타	7	10	6	19	31	9
		소계	49	36	49	22	40	18
	시청시간 (콘텐츠1편당)		1,375 (28)	634 (18)	513 (10)	16 (1)	34 (1)	<1 <<(1)

주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠이용행태 분석

		티빙	넷플릭스	웨이브	쿠팡플레이	디즈니+	왓차	
2024.8	오리지널	드라마	1	8	2	3	8	1
		예능	1	0	0	0	2	0
		기타	0	6	0	2	2	1
		소계	2	14	2	5	12	2
	시청시간 (콘텐츠1편당)		22 (11)	311 (22)	8 (4)	17 (3)	81 (7)	<1 (<1)
	비오리지널	드라마	22	21	20	14	5	5
		예능	23	8	19	9	2	1
		기타	3	7	9	22	31	9
		소계	48	36	48	45	38	15
	시청시간 (콘텐츠1편당)		1,146 (24)	550 (15)	416 (9)	196 (4)	73 (2)	<1 (<1)

* 왓차의 경우 이용 콘텐츠 숫자가 적어 24년 4월은 38위, 24년 5월은 40위, 24년 6월은 20위, 24년 7월은 19위, 24년 8월은 17위까지의 자료만 수집

* 쿠팡플레이의 경우 24년 7월 이용 콘텐츠 숫자가 적어 24위까지의 자료만 수집
주) 기타에는 영화, 애니메이션, 그 외 기타 장르 포함