

주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠 이용행태 분석

방송미디어연구본부 김 호 정 전문연구원
nanoiito@kisdire.kr

1. 배경

■ 분석 목적 및 주요내용

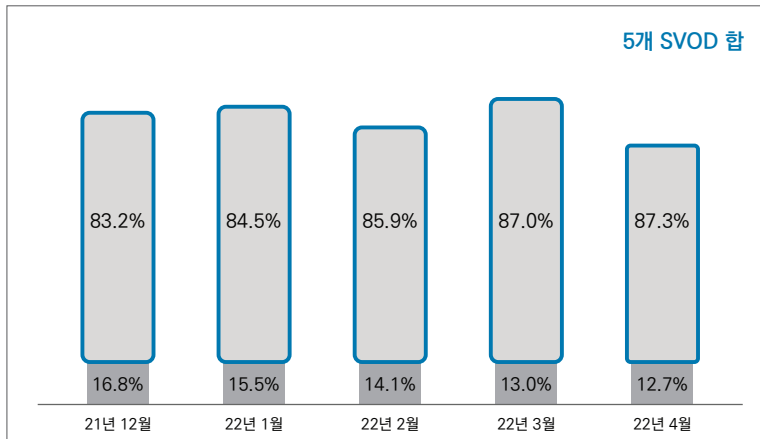
- (목적) 국내 OTT 이용자들이 SVOD 서비스를 통해 실제로 어떤 유형의 콘텐츠를 주로 시청하는지 콘텐츠별 시청시간 자료를 바탕으로 분석
- (주요 내용)
 - (SVOD 이용 규모) 5개 SVOD 서비스(넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 왓챠)를 통해 시청자들이 이용한 콘텐츠 시청시간 규모와 SVOD별 콘텐츠 시청시간 점유율 비교
 - (콘텐츠 특성별 이용 현황) ▲오리지널 /비오리지널, ▲제작국가, ▲장르 등 콘텐츠 특성에 따른 SVOD 이용 현황 분석
 - (인기 콘텐츠 현황) 분석 대상 5개 서비스의 전체 시청시간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

■ 분석 방법

- (분석자료) 한국리서치에서 지난 2021년 하반기부터 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(2021년말 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) 2021년 12월 ~ 2022년 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 80% 이상 차지

[그림 1] 5개 SVOD 서비스의 사용시간 점유율



주) 전체 SVOD 서비스에는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 디즈니+, 왓챠, 시즌, 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 필요²⁾

1) 22년 4월 기준, KOI는 약 11개 SVOD 서비스의 전체 이용시간 자료를 제공하고 있으나, 콘텐츠별 이용 시간은 넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 왓챠에 대해서만 제공하고 있음

2) 추후 분석대상 SVOD 서비스를 확대하여 쿠팡플레이 등 사용시간 상위 SVOD 서비스의 콘텐츠별 이용 시간 자료를 추가로 확보할 수 있다면 이와 같은 문제는 해소될 수 있을 것임

2. 전체 시청시간 규모 및 서비스별 점유율

- 분석기간(21년 12월~22년 4월) 동안 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 디즈니 플러스 등 5개 SVOD 제공 콘텐츠의 전체 시청시간은 월평균 약 34억 분
 - 전체 시청시간 규모가 가장 높았던 기간은 22년 2월(약 37억 분), 가장 낮았던 기간은 22년 3월(32억 분)로 월별 편차가 존재하지만 그 차이가 크지는 않았으며, 이 기간 동안 이용량 증가 및 둔화 추세는 보이지 않음
- ※ 왓챠의 경우 2022년 4월 시청시간이 전월 대비 급감하였으나 이는 샘플 구성의 문제에 기인할 수 있어 해석에 주의

〈표 1〉 분석 대상 SVOD별 시청시간 및 점유율

(단위: 백만 분, %)

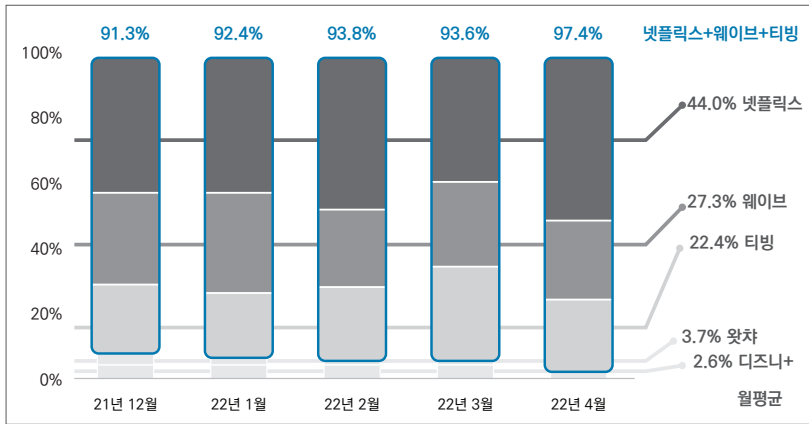
		넷플릭스	웨이브	티빙	왓챠	디즈니+	소계
2021년 12월	시청시간	1,453	1,014	710	174	130	3,481
	점유율	41.7%	29.1%	20.4%	5.0%	3.7%	100%
2022년 1월	시청시간	1,346	1,011	613	130	115	3,215
	점유율	41.9%	31.4%	19.1%	4.0%	3.6%	100%
2022년 2월	시청시간	1,721	882	823	145	79	3,651
	점유율	47.1%	24.2%	22.5%	4.0%	2.2%	100%
2022년 3월	시청시간	1,224	861	907	133	72	3,196
	점유율	38.3%	26.9%	28.4%	4.1%	2.2%	100%
2022년 4월	시청시간	1,713	861	742	47	42	3,405
	점유율	50.3%	25.3%	21.8%	1.4%	1.2%	100%
월평균	시청시간	1,492	926	759	126	87	3,390
	점유율	44.0%	27.3%	22.4%	3.7%	2.6%	100%

- 월평균 시청시간은 넷플릭스 > 웨이브 > 티빙 > 왓챠 > 디즈니플러스 순이었으며, 1위와 2·3위 사업자, 2·3위 사업자와 4·5위 사업자 간의 점유율 격차가 상당함
- 월평균 넷플릭스를 통한 콘텐츠 시청시간이 전체의 44%로 가장 높았으며, 모든 기간에 대해서도 점유율이 가장 높았음
- 웨이브의 월평균 콘텐츠 시청시간 점유율은 27.3%, 티빙은 22.4%를 기록하여 그 뒤를 이었고, 왓챠와 디즈니플러스의 콘텐츠 시청시간 점유율은 각각 3.7%, 2.6%였음

- 상위 3개 서비스가 분석대상 5개 서비스 시청시간의 90% 이상을 점유
 - 전체 사용자 수가 가장 높은³⁾ 넷플릭스, 웨이브, 티빙의 월평균 시청시간 점유율을 합산하면 93.7%
 - 월별로 살펴보면 상위 3개 SVOD의 시청시간 점유율은 21년 12월 91.3%에서 22년 4월 97.4%로 증가함

[그림 2] 분석 대상 SVOD 시청시간 점유율

(단위: %)



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, 5개 SVOD 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 월평균 72.7% 비중을 차지

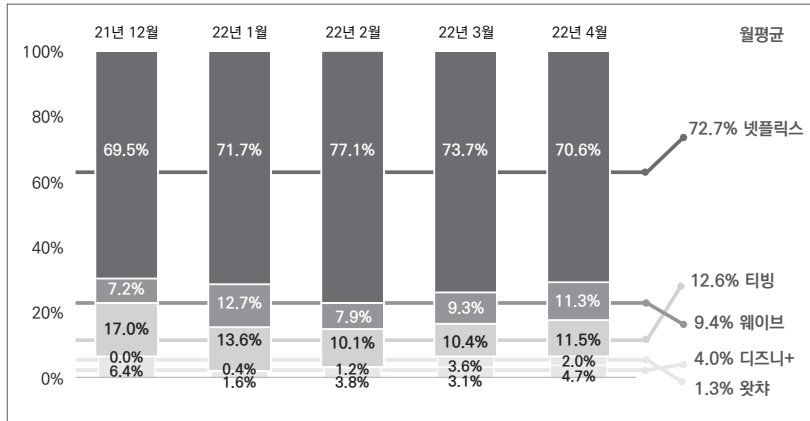
3) 2021.12~2022.4. 동영상스트리밍 카테고리 앱의 월별 안드로이드 사용자 수 순위 기준 1~3위 (Youtube 제외 시) (자료: 모바일 인덱스)

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

- 그 다음으로 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 높았던 서비스는 티빙으로, 5개 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 월평균 12.6% 비중을 차지, 그 다음은 웨이브(9.4%), 디즈니플러스(4.0%), 왓챠(1.3%) 순

[그림 3] 오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 점유율

(단위: %)



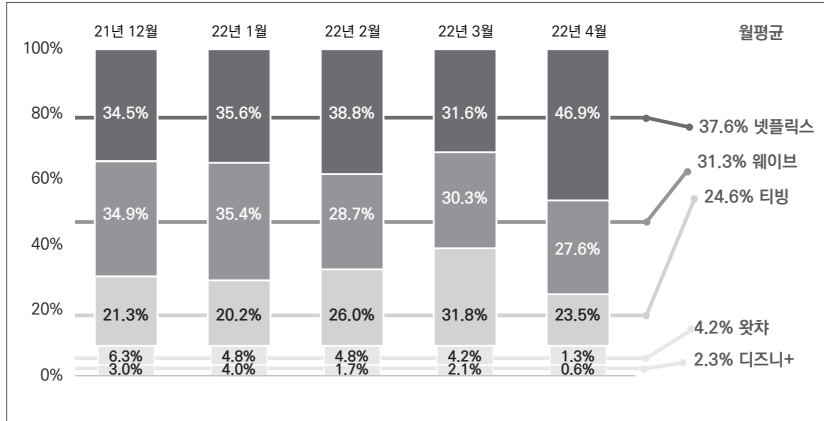
주) 분석 대상 5개 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 개별 서비스의 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중

○ 전체 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 SVOD 서비스별 점유율

- 비오리지널 콘텐츠의 경우, 넷플릭스, 웨이브, 티빙 3개 서비스 사이의 전체 시청시간의 격차가 오리지널 콘텐츠 대비 상대적으로 크지 않음
- 5개 SVOD 서비스 기준 비오리지널 콘텐츠 시청시간 월평균 점유율은 넷플릭스 37.6%, 웨이브 31.3%, 티빙 24.6%였으며, 왓챠, 디즈니플러스의 월평균 점유율은 각 4.2%, 2.3%로 나타남
- 한편, 월별로 살펴보면 웨이브의 비오리지널 콘텐츠 시청 점유율이 가장 높거나(21년 12월), 티빙의 시청점유율이 가장 높은 기간(22년 3월)도 있었음
- ※ 이는 넷플릭스와 웨이브·티빙 간의 콘텐츠 경쟁력 차이가, 오리지널 콘텐츠에 비해 비오리지널 콘텐츠에서 상대적으로 작게 나타날 가능성을 시사

[그림 4] 비오리지널 콘텐츠 기준 시청시간 점유율

(단위: %)



■ 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 비중은 각각 30% 수준으로 국내 SVOD 서비스에 비해 상대적으로 높은 편

※ 이는 넷플릭스와 디즈니플러스의 경우 국내 오리지널 콘텐츠 뿐만 아니라 해외 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있어 국내 SVOD 서비스에 비해 제공되는 오리지널 콘텐츠의 절대 수량이 많아서인 것으로 그 이유를 추정할 수 있음

- (넷플릭스) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 월평균 30%였으며, 월별 최소값은 20.2%(22년 4월), 월별 최대값은 35.6%(22년 2월)였음

※ 22년 4월을 제외하면, 전체 시청 시간 중 오리지널 콘텐츠 비중이 대체로 30% 내외를 유지했는데, 이는 신규 공급된 오리지널 콘텐츠의 수량이나 품질이 월별로 크게 차이가 없음을 시사하는 것일 수도 있음

- (디즈니플러스) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 월평균 28.4%로 넷플릭스와 유사한 수준이었으나, 월별로는 최소 8%(22년 1월)에서 최대 54.7%(22년 4월)였으며, 여타 기간에도 편차가 상당했음

※ 디즈니플러스 시청 시간 중 오리지널 콘텐츠 시청 시간이 차지하는 비중의 편차가 큰 원인은, 신규 공급된 국내 오리지널 콘텐츠의 품질이 월별로 차이가 있기 때문일 것으로 추정⁵⁾

5) 디즈니플러스는 2022년 1월 26일 '너와 나의 경찰수업'(2월 2,200만 분, 3월 850만 분)을 시작으로, 2월에는 '그리드'(4월 1,200만 분), 3월에는 '사운드트랙#1'(4월 450만 분) 등 국내 오리지널 드라마 시리즈를 공개하였으나, 실제 시청시간은 2월과 4월에 집중

- 웨이브, 티빙, 왓챠 등 국내 SVOD 서비스를 통한 월평균 오리지널 콘텐츠 시청 비중은 서비스별로 최대 10%에서 최소 6.2% 수준
 - (웨이브) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 월평균 6.2%였으며, 월별로는 최대 7.1%(22년 2월), 최소 5.1%(21년 12월)
 - (티빙) 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 월평균 10.2%였으며, 월별로는 최대 17.3%(21년 12월), 최소 5.8%(22년 3월)
 - (왓챠) 오리지널 콘텐츠 수급 확대에 따라서 오리지널 콘텐츠가 전체 시청시간에서 차지하는 비중은 21년 12월 0.2%에서 22년 4월 20.8%까지 지속적으로 증가했으며, 월평균 비중은 6.3%
 - ※ 왓챠에서는 첫 국내 오리지널 예능 콘텐츠인 '더블 트러블'이 21년 12월 24일 공개되었으며, 22년 1월 줄줄소 시즌4, 22년 2월 시멘틱에러, 22년 3월 줄줄소 시즌5 등 인기 오리지널 드라마 시리즈가 순차적으로 공개됨

〈표 2〉 분석대상 SVOD별 오리지널 콘텐츠 시청시간 및 비중

(단위: 백만 분, %)

		넷플릭스	웨이브	티빙	왓챠	디즈니+	
2021년 12월	오리지널	시청시간	502	52	123	0.38	46
		비중	34.6%	5.1%	17.3%	0.2%	35.8%
	비오리지널	시청시간	951	963	587	174	83
		비중	65.4%	94.9%	82.7%	99.8%	64.2%
소계		1,453	1,014	710	174	130	
2022년 1월	오리지널	시청시간	403	71	76	2	9
		비중	29.9%	7.0%	12.5%	1.6%	8.0%
	비오리지널	시청시간	944	940	536	128	106
		비중	70.1%	93.0%	87.5%	98.4%	92.0%
소계		1,346	1,011	613	130	115	
2022년 2월	오리지널	시청시간	614	63	80	9	30
		비중	35.6%	7.1%	9.7%	6.4%	37.8%
	비오리지널	시청시간	1,108	820	743	136	49
		비중	64.4%	92.9%	90.3%	93.6%	62.2%
소계		1,721	882	823	145	79	
2022년 3월	오리지널	시청시간	376	47	53	18	16
		비중	30.7%	5.5%	5.8%	13.9%	21.9%
	비오리지널	시청시간	848	814	854	114	56
		비중	69.3%	94.5%	94.2%	86.1%	78.1%
소계		1,224	861	907	133	72	

			넷플릭스	웨이브	티빙	왓차	디즈니+
2022년 4월	오리지널	시청시간	346	56	56	10	23
		비중	20.2%	6.5%	7.6%	20.8%	54.7%
	비오리지널	시청시간	1,367	805	686	37	19
		비중	79.8%	93.5%	92.4%	79.2%	45.3%
	소계		1,713	861	742	47	42
월평균	오리지널	시청시간	448	58	78	8	25
		비중	30.0%	6.2%	10.2%	6.3%	28.4%
	비오리지널	시청시간	1,044	868	681	118	63
		비중	70.0%	93.8%	89.8%	93.7%	71.6%
	소계		1,492	926	759	126	87

■ 콘텐츠 제작국가별 시청 현황

▣ 국내/국외 콘텐츠 시청시간

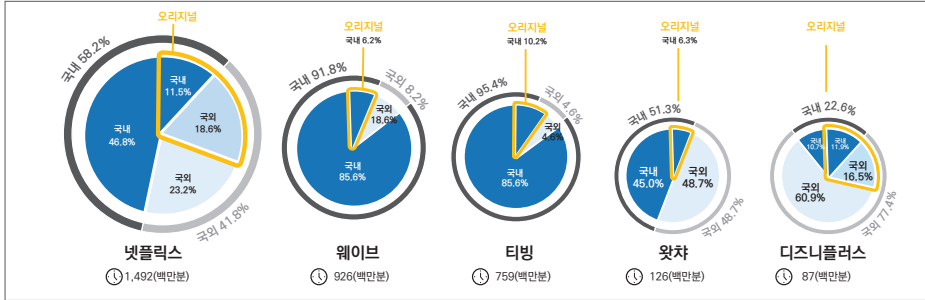
○ 국내 콘텐츠 시청시간 비중

- 시청 콘텐츠를 제작 국가별로 분류할 때, 디즈니플러스를 제외한 모든 서비스에서 국내 제작 콘텐츠의 시청시간 비중이 가장 높았음
- 분석기간 중 웨이브, 티빙의 국내 콘텐츠 시청시간 비중은 각각 91.8%, 95.4%로 국내 제작 콘텐츠를 집중적으로 이용
- 넷플릭스, 왓차에서도 국내 콘텐츠 시청시간 비중이 각 58.2%, 51.3%로 국외 콘텐츠 시청시간에 비해 높았으나, 웨이브나 티빙 대비 국내-국외 콘텐츠 간 시청시간의 차이가 크지 않았음
- 한편, 디즈니플러스의 경우 전체 국외 콘텐츠 시청시간 비중이 77.4%로, 오리지널 콘텐츠와 비오리지널 콘텐츠 모두 국외 콘텐츠 시청시간 비중이 국내 콘텐츠에 비해 더 높았음

※ 디즈니플러스는 디즈니(Disney), 마블(Marvel), 픽사(Pixar) 등 디즈니 계열 해외 콘텐츠를 주로 제공하는 SVOD 서비스로 국내 콘텐츠 제공 개수가 아직까지는 제한적임

[그림 5] 분석대상 SVOD별 국내/국외 콘텐츠 시청시간 비중 (2021.12~2022.4)

(단위: %, 백만 분)



○ 콘텐츠 제작 국가별 순위

- 넷플릭스와 디즈니플러스의 경우 전체 콘텐츠 시청시간 중 한국과 미국 콘텐츠 시청시간 비중의 합이 각각 80.9%, 98.3%로 대부분의 시청시간을 차지
- 넷플릭스의 경우는 미국(22.7%) 콘텐츠보다 한국(58.2%) 콘텐츠 시청시간 비중이 높았던 반면, 디즈니플러스는 미국(75.7%) 콘텐츠의 시청시간 비중이 한국(22.6%) 콘텐츠 시청시간보다 더 높았음
- 왓차의 경우에는 한국(51.3%), 일본(24.1%), 미국(11.8%) 3개 국가의 콘텐츠 시청시간이 전체 시청시간의 87.2%를 차지했으며, 그 외에 중국, 대만, 홍콩, 필리핀 등 여타 아시아 국가 콘텐츠도 이용함
- 웨이브와 티빙을 통해서는 주로 한국 콘텐츠를 시청했지만(각각 91.8%, 95.4%), 일본과 중국 콘텐츠도 일부 시청한 것으로 나타남

<표 3> 분석대상 SVOD별 콘텐츠 제작국가별 시청시간 비중(2021.12~2022.4)

(단위: %)

		넷플릭스	웨이브	티빙	왓차	디즈니+
1위	국가	한국	한국	한국	한국	미국
	비중	58.2%	91.8%	95.4%	51.3%	75.7%
2위	국가	미국	일본	중국	일본	한국
	비중	22.7%	2.5%	2.2%	24.1%	22.6%
3위	국가	일본	중국	일본	미국	영국
	비중	7.1%	2.4%	1.5%	11.8%	1.3%
기타 국가		12.0%	3.3%	0.9%	12.8%	0.5%

○ 제작 국가별 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중

- 웨이브, 티빙, 왓챠 등 국내 SVOD 서비스의 경우는 제공 및 이용되는 콘텐츠가 모두 국내 제작 오리지널 콘텐츠로 구성됨
- 반면, 넷플릭스와 디즈니플러스의 경우, 국내 제작 오리지널 콘텐츠 뿐만 아니라, 국외 제작 오리지널 콘텐츠도 제공 중이며, 평균적으로 국내 오리지널 콘텐츠보다 국외 오리지널 콘텐츠를 시청한 시간이 더 높게 나타남
- 넷플릭스의 전체 시청시간 중 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 11.5%, 국외 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중은 18.6%로 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중 보다 더 높았으며,
- 월간 기준으로 22년 2월*을 제외한 나머지 기간 동안에는 넷플릭스의 국내 오리지널 콘텐츠보다 국외 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 높았음
 - ※ 2022년 2월의 경우, 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간이 국외 오리지널 콘텐츠 전체 시청시간보다 높았던 것은 1월 28일 공개된 오리지널 시리즈 '지금 우리 학교는'의 영향으로 추정 (해당 콘텐츠의 2월 시청시간이 넷플릭스 2월 전체 시청시간의 10% 차지)
 - ※ 넷플릭스에서 시청한 국외 오리지널 콘텐츠 중 시청시간 비중이 가장 높았던 콘텐츠는 미국 제작 콘텐츠(21년 12월 시청시간 비중 13.4% → 22년 1월 10.1% → 2월 10.1% → 3월 12.0% → 4월 7.9%)
- 디즈니플러스의 경우에도 국외 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 16.5%로 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중(11.9%)보다 다소 높았으나, 월별로 살펴보면 22년 2월 이후 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 비중이 더 높아짐
 - ※ 디즈니플러스에서 시청한 국외 오리지널 콘텐츠는 모두 영미권(미국, 영국) 제작 콘텐츠였으며, 첫 국내 오리지널 드라마 '너와 나의 경찰수업'은 2022년 1월 26일 공개

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

(단위: %, 백만 분)

		넷플릭스	웨이브	티빙	왓차	디즈니+	
2021년 12월	오리지널	국내	8.5%	5.1%	17.3%	0.2%	
		국외	26.0%				35.8%
	비오리지널	국내	40.1%	83.9%	77.4%	56.0%	11.6%
		국외	25.4%	11.0%	5.3%	43.7%	52.6%
	총 시청시간		1,453	1,014	710	174	130
2022년 1월	오리지널	국내	14.2%	7.0%	12.5%	1.6%	
		국외	15.7%				8.0%
	비오리지널	국내	47.6%	84.6%	84.9%	43.3%	9.0%
		국외	22.5%	8.3%	2.6%	55.1%	83.0%
	총 시청시간		1,346	1,011	613	130	115
2022년 2월	오리지널	국내	19.2%	7.1%	9.7%	6.3%	28.7%
		국외	16.4%				9.1%
	비오리지널	국내	43.5%	83.3%	83.1%	55.5%	9.8%
		국외	20.9%	9.6%	7.2%	38.2%	52.4%
	총 시청시간		1,721	882	823	145	79
2022년 3월	오리지널	국내	12.3%	5.5%	5.8%	13.9%	17.8%
		국외	18.4%				4.0%
	비오리지널	국내	47.0%	88.8%	90.4%	21.6%	18.4%
		국외	22.3%	5.7%	3.8%	64.4%	59.7%
	총 시청시간		1,224	861	907	133	72
2022년 4월	오리지널	국내	3.4%	6.5%	7.6%	20.8%	39.8%
		국외	16.8%				14.9%
	비오리지널	국내	55.0%	87.7%	88.8%	42.0%	1.1%
		국외	24.8%	5.9%	3.6%	37.2%	44.2%
	총 시청시간		1,713	861	742	47	42
월평균	오리지널	국내	11.5%	6.2%	10.2%	6.3%	11.9%
		국외	18.6%				16.5%
	비오리지널	국내 비중	46.8%	85.6%	85.2%	45.0%	10.7%
		국외 비중	23.2%	8.2%	4.6%	48.7%	60.9%
	국내 비중		58.2%	91.8%	95.4%	51.4%	22.6%
	국외 비중		41.8%	8.2%	4.6%	48.6%	77.4%
	총 시청시간		1,492	926	759	126	87

▣ 국내 제작 콘텐츠 시청시간 점유율

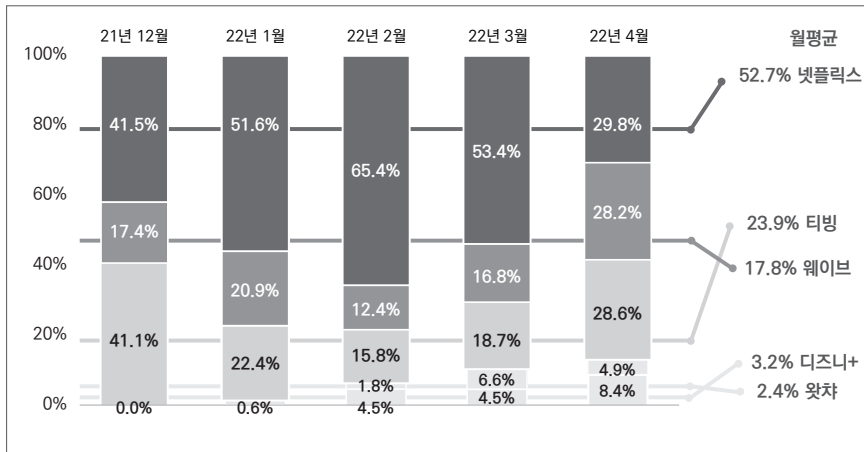
○ 전체 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 SVOD서비스별 점유율

- 분석 기간 동안의 5개 SVOD의 전체 한국 오리지널 콘텐츠 이용 시간 중 넷플릭스가 차지하는 비중이 월평균 52.7%로 가장 높았으며, 그 다음은 티빙(23.9%), 웨이브(17.8%) 순이었음
- SVOD별로 국내 오리지널 콘텐츠 수급 상황에 따라 각 서비스별 시청 시간 점유율은 계속 변동하는 양상이나, 분석 대상 기간 동안 넷플릭스가 국내 오리지널 콘텐츠 시청 시간 1위를 유지하였음

※ 22년 4월의 경우 웨이브, 티빙에서의 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간은 전월 대비 감소(각 △1.3%, △19.6%)하였지만, 넷플릭스의 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간이 전월 대비 감소량(△61%)이 더 높아 시청시간 점유율은 상승

[그림 6] 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 SVOD별 점유율

(단위: %)



- 전체 한국 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 디즈니플러스의 월평균 시청시간 점유율은 3.2%, 왓차의 월평균 시청시간 점유율은 2.4%였음

※ 디즈니플러스는 22년 2월부터 4월까지 순차적으로 공개한 한국 오리지널 드라마 '그리드' 등의 영향으로 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간이 전월 대비 증가(22년 3월 1천3백만 분 → 22년 4월 1천7백만 분)함에 따라 시청시간 점유율도 증가(4.5% → 8.4%)

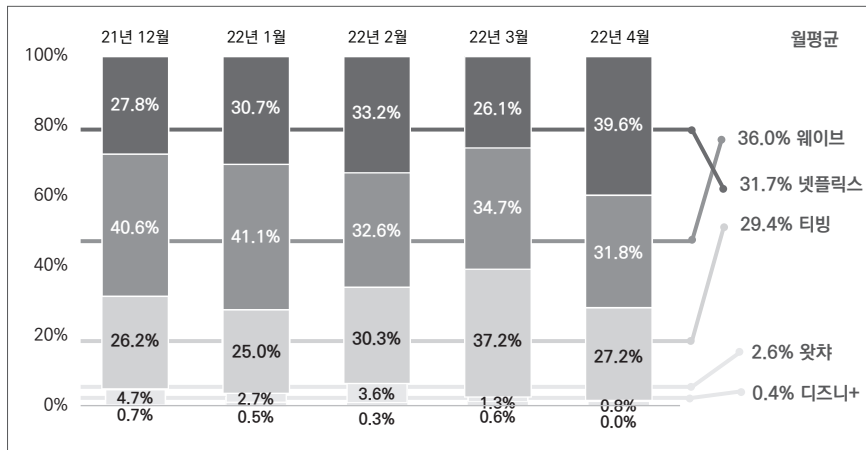
※ 왓차는 2월 말 공개된 오리지널 드라마 '시맨틱 에러' 등의 인기로 인해 22년 3월 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간이 전월 대비 증가(22년 2월 9백만 분 → 3월 1천 8백만 분)하면서 시청시간 점유율도 크게 증가함(1.8% → 6.6%)

○ 전체 국내 제작 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 SVOD 서비스별 점유율

- 분석기간 동안 5개 SVOD의 전체 한국 비오리지널 콘텐츠 시청시간 중 점유율이 가장 높았던 서비스는 웨이브(36.0%)였으며, 넷플릭스(31.7%), 티빙(29.4%), 왓챠(2.6%), 디즈니플러스(0.4%) 순이었음
- 각 서비스별 시청시간 점유율 순위는 월별로도 크게 변동이 없었으며, 4월을 제외한 나머지 기간은 모두 국내 SVOD 서비스의 국내 비오리지널 콘텐츠 시청시간 및 점유율이 가장 높았음

[그림 7] 국내 비오리지널 콘텐츠 기준 SVOD별 시청시간 점유율

(단위: %)



장르별 콘텐츠 시청 현황

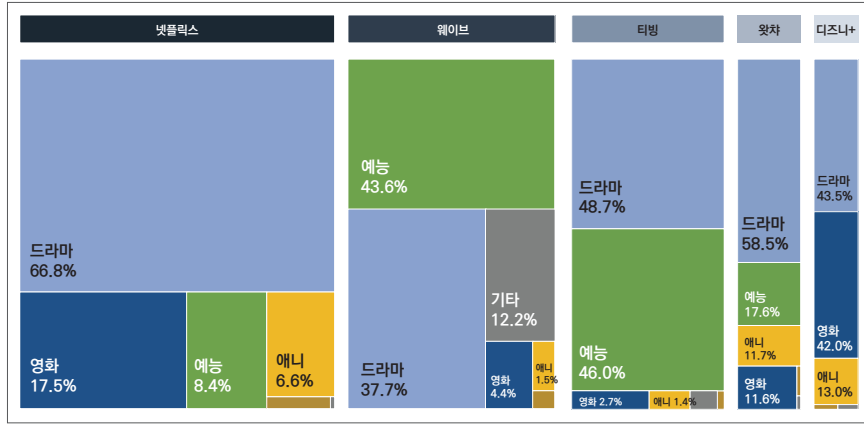
■ 주요 콘텐츠 장르의 SVOD 서비스별 시청시간 비중

○ 글로벌 SVOD 서비스에서는 드라마와 영화 콘텐츠를, 국내 SVOD 서비스에서는 드라마와 예능을 주로 시청

- 분석기간 동안 글로벌 SVOD 서비스(넷플릭스, 디즈니플러스)에서 가장 시청시간 비중이 높았던 콘텐츠 장르는 드라마와 영화였음
- 국내 SVOD 서비스(웨이브, 티빙, 왓챠)에서 가장 시청시간 비중이 높았던 콘텐츠 장르는 드라마와 예능 콘텐츠였음
- 웨이브를 제외한 모든 서비스에서 가장 많이 시청된 콘텐츠 장르는 드라마였으며, 웨이브의 경우도 가장 많이 시청된 예능 장르 콘텐츠(43.6%)와 드라마 장르 콘텐츠(37.7%) 간의 격차가 크지 않았음

[그림 8] 주요 SVOD별 콘텐츠 장르별 시청시간 비중 (2021.12~2022.4)

(단위: %)



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

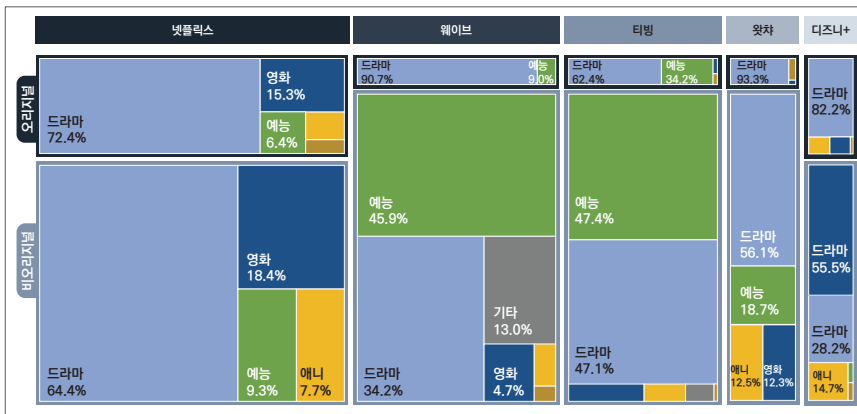
- 넷플릭스는 5개 SVOD 서비스 중 드라마 콘텐츠의 시청시간이 가장 많았으며, 해당 서비스의 전체 시청시간 중 드라마 콘텐츠가 차지하는 비중 역시 66.8%로 가장 높았음
 - ※ 드라마 콘텐츠가 차지하는 비중(66.8%)과 차순위인 영화(17.5%), 예능(8.4%), 애니(6.6%)의 비중 차이가 상당해, 타SVOD 서비스 대비 넷플릭스 가입자의 콘텐츠 이용은 드라마 장르에 집중된 것으로 나타남
- 드라마 콘텐츠에 대한 시청이 집중되어 있는 넷플릭스와 달리, 디즈니 플러스에서는 드라마(43.5%)와 영화(42.0%) 콘텐츠의 시청시간 비중이 유사하게 나타남
- 웨이브는 5개 SVOD 서비스 중 예능 콘텐츠 시청시간이 가장 높았던 서비스이며, 해당 서비스의 전체 장르별 콘텐츠 시청 시간 중 예능 콘텐츠가 차지하는 비중 역시 43.6%로 여타 서비스에 비해 가장 높았음
 - ※ 웨이브의 경우 기타 장르 콘텐츠 시청시간 비중이 12.2%였는데, '그것이 알고싶다', '궁금한 이야기 Y' 등 국내 시사·보도 프로그램(비오리지널)으로 구성되어 있었음
- 상대적으로 예능 콘텐츠에 시청이 집중되어 있는 웨이브와 달리 티빙에서는 드라마(48.7%)와 예능(46.0%) 콘텐츠가 유사한 수준으로 시청되고 있었음
- 왓차는 넷플릭스와 유사하게 드라마 콘텐츠 시청시간 비중이 58.5%로 가장 높았으며, 그 다음은 예능(17.6%), 애니(11.7%), 영화(11.6%) 순이었음

■ 오리지널 여부X콘텐츠 장르X국가별 시청시간 비중

- 오리지널 콘텐츠의 주 시청 장르는 드라마였으며, 특히 국내 제작물이 인기
 - 넷플릭스와 디즈니플러스를 통해서 시청한 오리지널 콘텐츠 중 시청시간 비중이 가장 높았던 장르는 드라마였음(각각 72.4%, 82.2%)
 - 넷플릭스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 국내 제작 오리지널 드라마가 차지하는 비중은 32.6%로, 미국 제작 오리지널 드라마 시청시간 비중(24.2%)보다 높은 비중을 차지
 - 디즈니플러스에서도 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 중 국내 제작 오리지널 드라마의 시청시간 비중(42%)이 미국 제작 오리지널 드라마 시청시간(40.3%)보다 높았음
 - ※ 반면 넷플릭스의 오리지널 영화 콘텐츠의 경우 해당 서비스의 전체 오리지널 콘텐츠 시청 시간 중 미국 제작 영화의 시청시간 비중(6.8%)이 국내 제작 영화의 시청시간 비중(1.8%)보다 높았음. 디즈니플러스의 경우, 드라마를 제외한 여타 장르의 오리지널 콘텐츠가 모두 국외(미국 및 영국) 제작물로 구성
 - 웨이브, 티빙, 왓챠에서 시청한 오리지널 콘텐츠는 모두 국내 제작 콘텐츠였으며 전체 오리지널 콘텐츠 중 국내 제작 오리지널 드라마의 시청시간 비중이 각각 90.7%, 62.4%, 93.3%로 가장 높았음

[그림 9] 주요 SVOD별 오리지널 여부X콘텐츠 장르별 시청시간 비중 (2021.12~2022.4)

(단위: %)



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

- 비오리지널 콘텐츠의 경우 SVOD 서비스별로 주시청 장르가 상이
 - 넷플릭스에서 시청한 비오리지널 콘텐츠 장르 분포는 오리지널 콘텐츠와 유사하게 드라마 콘텐츠(64.4%)와 영화 콘텐츠(18.4%)의 시청시간 비중이 가장 높았음
 - ※ 넷플릭스의 비오리지널 콘텐츠의 경우 국내 제작 드라마(49.1%)와 국내 제작 영화(8.0%)가 전체 비오리지널 콘텐츠 시청시간에서 차지하는 비중이 미국 제작물의 시청시간 비중(드라마 9.3%, 영화 7.3%)보다 높았음
 - 반면 디즈니플러스에서는 비오리지널 콘텐츠 시청에 있어 영화 콘텐츠 시청 시간 비중(55.5%)이 가장 높았고, 그 다음이 드라마 장르(28.2%) 순이었음
 - ※ 디즈니플러스의 비오리지널 드라마 콘텐츠의 경우에도 한국 제작물 시청시간 비중은 14.0%, 미국 제작물 시청시간 비중은 14.2%로 미국 제작 비오리지널 드라마 콘텐츠의 시청시간 비중이 가장 높았음
 - 웨이브에서 시청된 비오리지널 콘텐츠 중에서는 예능 콘텐츠 시청시간 비중이 45.9%로 가장 높았고, 드라마 시청시간 비중은 34.2%로 그 다음이었음
 - ※ 웨이브에서 시청된 비오리지널 예능 및 드라마 콘텐츠는 대부분 한국 제작물(예능 45.8%, 드라마 30.2%)
 - 티빙의 경우는 비오리지널 콘텐츠 중 예능 콘텐츠 시청시간 비중(47.4%)과 드라마 콘텐츠의 시청시간 비중(47.1%)이 유사했음
 - ※ 티빙에서 시청된 비오리지널 예능 및 드라마 콘텐츠 역시 대부분 한국 제작물(예능 47.3%, 드라마 44.4%)
 - 왓챠에서는 비오리지널 콘텐츠 중 드라마 시청시간 비중이 56.1%로 가장 높고, 그 다음으로 예능, 애니, 영화 콘텐츠 시청시간 비중이 각 18.7%, 12.5%, 12.3%였음
 - ※ 왓챠의 비오리지널 콘텐츠 시청시간을 제작국별로 살펴보면, 비오리지널 애니메이션의 경우 일본 제작물 시청시간 비중이 대부분이었음(11.7%), 비오리지널 영화의 경우는 미국 영화 시청시간 비중이 3.8%, 국내 영화 시청시간 비중이 3.1%였음

4. 5개 SVOD 서비스의 시청 시간 상위 200위 콘텐츠 현황

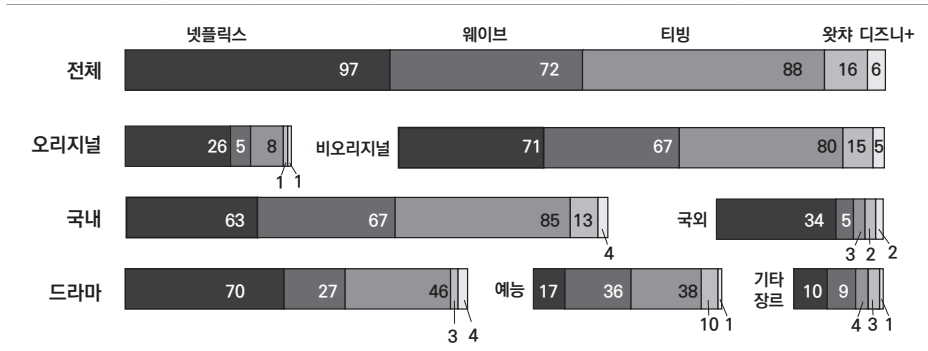
SVOD 서비스별 시청시간 기준 상위 200위 내 진입 콘텐츠 개수

- 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 194개였음
 - 서비스별로는 넷플릭스 제공 콘텐츠가 97개로 가장 많았고, 그 다음이 티빙(88개), 웨이브(72개)의 콘텐츠였으며,
 - 왓차와 디즈니플러스 제공 콘텐츠 중 상위 200위에 진입한 콘텐츠는 각각 16개와 6개였음
- ※ 비오리지널 콘텐츠의 경우 복수 SVOD 서비스에 유통되는 경우가 있어, 각 서비스별 콘텐츠 개수의 합을 더하면 200 이상이 될 수 있음

〈표 5〉 시청시간 상위 200위 내 서비스별 제공 콘텐츠 개수(2021.12~2022.4)

(단위: 개, %)

		넷플릭스	웨이브	티빙	왓차	디즈니+	전체	
상위 200위 콘텐츠		97	72	88	16	6	200	
오리지널	국내	드라마	5	4	6	1	1	23
		예능	2	1	2			
		기타	1					
		소계	8	5	8	1	1	
	국외	드라마	17					18
		예능						
		기타	1					
		소계	18	-	-	-	-	
소계		26	5	8	1	1	41	
비오리지널	국내	드라마	37	19	38	1	2	136
		예능	14	35	36	10	1	
		기타	4	8	3	1		
		소계	55	62	77	12	3	
	국외	드라마	11	4	2	1	1	23
		예능	1					
		기타	4	1	1	2	1	
		소계	16	5	3	3	2	
	소계		71	67	80	15	5	159



주) 기타에는 영화, 애니메이션, 그 외 기타 장르 포함

○ 시청시간 상위 200위 콘텐츠의 특성별 분포

- (오리지널/비오리지널)

- (오리지널) 시청시간 상위 200위 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠는 총 41개였는데, 이 중 26개가 넷플릭스 제공 오리지널 콘텐츠였으며, 티빙 오리지널 콘텐츠는 8개, 웨이브 오리지널 콘텐츠는 5개, 왓챠와 디즈니 플러스 오리지널 콘텐츠는 각각 1개였음
- (비오리지널) 시청시간 상위 200개 콘텐츠 중 비오리지널 콘텐츠는 총 159개로, 티빙 제공 콘텐츠가 80개로 가장 많았고, 그 다음 넷플릭스(71개), 웨이브(67개), 왓챠(15개), 디즈니플러스(5개) 순이었음

- (제작국가)

- 콘텐츠 제작국가별로는 시청시간 상위 200위 콘텐츠 중 국내 콘텐츠가 159개(79.5%), 국외 콘텐츠가 41개(20.5%)로 구성
- 상위 200위 국외 콘텐츠 41개 중 34개가 넷플릭스 제공 콘텐츠였으며, 특히 상위 200위 내 국외 오리지널 콘텐츠 18개는 모두 넷플릭스 제공 콘텐츠였음

- (장르)

- 시청시간 상위 200위 콘텐츠의 장르별로는 드라마가 114개로 가장 많았고 예능이 67개, 기타 장르가 19개였음
- 드라마 콘텐츠는 넷플릭스(70개), 티빙(46개), 웨이브(27개), 디즈니플러스(4개), 왓챠(3개) 순으로 많이 제공
- 예능 콘텐츠를 가장 많이 제공한 서비스는 티빙(38개), 웨이브(36개), 넷플릭스(17개), 왓챠(10개), 디즈니플러스(1개) 순이었음

■ 상위 200위 콘텐츠 기준 SVOD 서비스의 시청시간 점유율

○ 200개 인기 콘텐츠에 대한 5개 SVOD의 서비스별 시청시간 점유율 분포는 해당 SVOD 서비스의 전체 콘텐츠 시청시간 기준 점유율 분포와 유사

- 상위 200위 인기 콘텐츠의 총 시청시간 중 넷플릭스가 44.1%, 웨이브와 티빙이 각각 27.2%, 26.0%의 비중을 차지하였고 왓차와 디즈니플러스의 점유율은 2% 미만이었음

※ 5개 SVOD 서비스 전체 시청시간 기준으로 넷플릭스(44%) - 웨이브(27.3%) - 티빙(22.4%) - 왓차(3.7%) - 디즈니플러스(2.6%) 순으로 점유율이 높음

〈표 6〉 시청시간 상위 200위 콘텐츠 시청시간 및 서비스별 점유율(2021.12~2022.4)

(단위: 백만분, %)

		구분	시청시간	서비스별 시청시간 점유율						
넷플릭스	오리지널	국내	722	44.1%	66.2%	38.9%	37.3%	86.6%	57.5%	15.3%
		국외	558							
	비오리지널	국내	2,592							
		국외	654							
	소계		4,526		전체	오리지널	비오리지널	국내	국외	드라마
웨이브	오리지널	국내	253	27.2%	13.1%	30.5%	30.9%	3.7%	18.0%	44.0%
		국외								
	비오리지널	국내	2,491							
		국외	51							
	소계		2,795		전체	오리지널	비오리지널	국내	국외	드라마
티빙	오리지널	국내	351	26.0%	18.2%	27.8%	29.7%	2.6%	22.4%	37.9%
		국외								
	비오리지널	국내	2,283							
		국외	37							
	소계		2,671		전체	오리지널	비오리지널	국내	국외	드라마
왓차	오리지널	국내	18	1.6%	0.9%	1.7%	1.4%	2.7%	0.9%	2.8%
		국외								
	비오리지널	국내	106							
		국외	38							
	소계		162		전체	오리지널	비오리지널	국내	국외	드라마
디즈니+	오리지널	국내	30	1.2%	1.6%	1.1%	0.6%	4.4%	1.2%	0.0%
		국외								
	비오리지널	국내	26							
		국외	61							
	소계		118		전체	오리지널	비오리지널	국내	국외	드라마

- (오리지널 여부) 상위 200위 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠 시청시간의 경우 넷플릭스의 점유율이 66.2%로 차상위 서비스인 티빙(18.2%)과의 격차가 컸으나, 비오리지널 콘텐츠의 경우는 넷플릭스(38.9%), 웨이브(30.5%), 티빙(27.8%)의 점유율이 상대적으로 유사한 것으로 나타남

※ 5개 SVOD 서비스 전체 오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 점유율도 넷플릭스(72.7%)와 여타 서비스 사이의 격차가 상당하였고(티빙 12.6%, 웨이브, 9.4%), 전체 비오리지널 콘텐츠 시청시간 기준으로도 넷플릭스, 웨이브, 티빙이 각각 37.6%, 31.3%, 24.6%로 시청률 상위 200위 콘텐츠와 상대적으로 유사한 수준의 시청시간 점유율을 기록

- (제작국가) 상위 200위 콘텐츠 중 국내 콘텐츠의 경우 넷플릭스, 웨이브, 티빙 제공 콘텐츠가 시청시간의 대부분(98.0%)을 차지한 반면, 국외 콘텐츠에 대해서는 넷플릭스 제공 콘텐츠(86.6%)가 인기 독식

※ 5개 SVOD 서비스의 전체 국내 콘텐츠 시청시간 기준으로도 넷플릭스, 웨이브, 티빙이 각각 34.4%, 33.6%, 28.7%로 유사한 수준의 시청시간 점유율을 기록한 반면, 전체 국외 콘텐츠 시청시간 기준으로는 넷플릭스가 72.3%를 점유

- (장르) 상위 200위 콘텐츠 중 장르별로는 드라마 콘텐츠 시청시간의 57.5%를 넷플릭스가 차지한 반면, 예능 콘텐츠의 경우 웨이브와 티빙을 통한 시청시간 비중이 각각 44%, 37.9%로 2개 서비스가 80% 이상을 점유

○ 상위 200위 콘텐츠의 상당수는 단일 서비스에서 시청된 콘텐츠

- 분석기간 동안 시청시간 상위 200위를 기록한 콘텐츠 기준으로, 특정 서비스에서만 시청할 수 있는 오리지널 콘텐츠는 41개였음

- 비오리지널 콘텐츠 중에서도 특정 서비스에서 독점 제공한 콘텐츠는 95개, 2개 이상의 서비스에서 시청된 경우는 64개(중복제외)로 단일 서비스에서 시청된 콘텐츠 개수가 약 2배 많았음

※ 오리지널 콘텐츠의 경우 특정 서비스에서만 시청할 수 있지만, 비오리지널 콘텐츠의 경우 해당 서비스에서 독점 제공하거나 복수 서비스에 유통하는 것이 모두 가능함

- 상위 200위 콘텐츠 중 넷플릭스, 티빙, 왓챠의 비오리지널 콘텐츠는 독점 제공된 경우보다 다른 SVOD 서비스와 동시 제공된 경우가 더 많았지만, 웨이브와 디즈니플러스의 경우 독점 제공된 비오리지널 콘텐츠 수가 더 많았음

〈표 7〉 분석대상 SVOD별 콘텐츠 시청 서비스 개수에 따른 분포(2021.12~2022.4)

(단위: %)

		넷플릭스	웨이브	티빙	왓차	디즈니+	소계
단일 서비스 시청		50	42	38	2	4	136
	오리지널	26	5	8	1	1	41
	비오리지널	24	37	30	1	3	95
복수 서비스 시청		47	30	50	14	2	64
합계		97	72	88	16	6	200

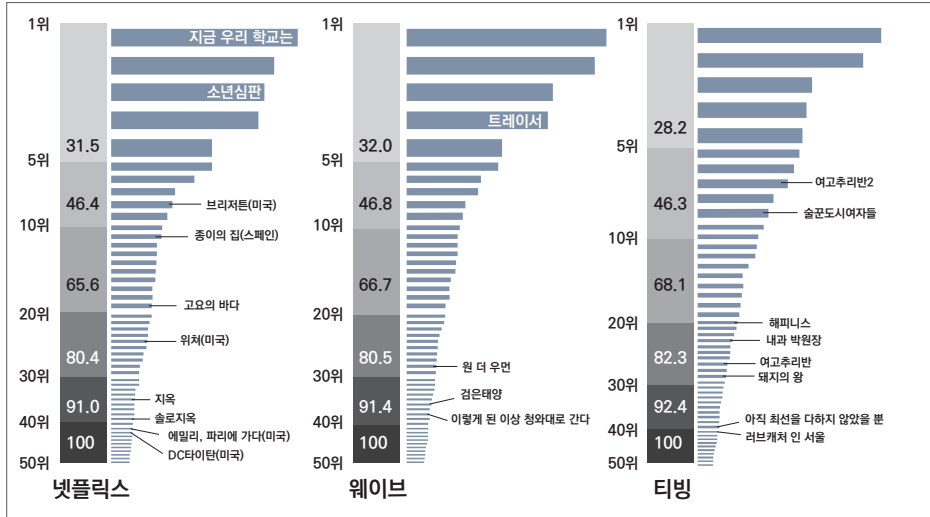
5. 주요 SVOD 서비스별 시청시간 상위 50개 콘텐츠 관련 현황

- 넷플릭스, 웨이브, 티빙 각각의 시청시간 기준 상위 50위 콘텐츠⁶⁾의 시청시간 분포는 최상위 콘텐츠에 집중
 - 3개 서비스별 시청시간 기준 상위 50위 콘텐츠 중 1위~5위까지의 콘텐츠 시청시간이 차지하는 비중은 넷플릭스가 31.5%, 웨이브가 32.0%, 티빙이 28.2%였으며, 1위~10위의 비중은 각각 46.4%, 46.8%, 46.3%였음
- 서비스별로 상위 50위 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠 비중이 상이
 - 서비스별 상위 50위 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠의 개수는 넷플릭스 10개, 티빙 8개, 웨이브 4개 순으로, 넷플릭스와 티빙의 상위 50위 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠 개수가 유사
 - 반면, 상위 50위 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠가 차지하는 시청시간 비중은 넷플릭스 26.4%, 티빙 14.1%, 웨이브 9.2%로 넷플릭스와 여타 서비스 간의 상당한 격차가 존재

6) 분석 기간 동안 해당 서비스의 전체 콘텐츠 시청시간 중 상위 5개 콘텐츠가 차지하는 비중은 넷플릭스 15.3%, 웨이브 17.8%, 티빙 18.4%로 전체 시청시간 중 최상위 콘텐츠가 차지하는 비중이 상당하였음

[그림 10] 넷플릭스, 웨이브, 티빙의 상위 50위 콘텐츠의 누적 시청시간 비중(2021.12~2022.4)

(단위: %)



주) 오리지널 콘텐츠의 경우 별도 제목 표시

○ 상위 50위 콘텐츠 상당수는 국내 비오리지널 콘텐츠로 구성

- 넷플릭스의 경우 시청시간 기준 상위 50위 콘텐츠 중 31개가 국내 비오리지널 콘텐츠였으며, 웨이브는 45개, 티빙은 41개가 각 해당 서비스의 상위 50위 콘텐츠에 진입한 국내 비오리지널 콘텐츠였음
- 넷플릭스, 웨이브, 티빙의 상위 50위 콘텐츠 중 국내 비오리지널 콘텐츠의 시청시간 비중 역시 각각 59.8%, 89.9%, 84.9%로 3개 서비스 모두 국내 비오리지널 콘텐츠가 가장 높은 비중을 차지함

〈표 8〉 넷플릭스, 웨이브, 티빙의 시청시간 상위 50위 콘텐츠 분포(2021.12~2022.4)

(단위: 개, 백만분, %)

	넷플릭스			웨이브			티빙							
	개 수	시청시간 및 비중	1개당 시청 시간	개 수	시청시간 및 비중	1개당 시청 시간	개 수	시청시간 및 비중	1개당 시청 시간					
50위 콘텐츠	50	3,627	73	50	2,566	51	50	2,483	50					
오리지널	국내	드라마	4	619	17.1%	155	4	235	9.2%	59	6	235	9.5%	39
		예능	1	37	1.0%	37					2	116	4.7%	58
		기타												
		소계	5	657	18.1%	131	4	235	9.2%	59	8	351	14.1%	44
	국외	드라마	5	299	8.2%	60								
		예능												
		기타												
		소계	5	299	8.2%	60			-				-	
	소계	10	956	26.4%	96	4	235	9.2%	59	8	351	14.1%	44	
	비오리지널	국내	드라마	23	1,837	50.6%	80	16	888	34.6%	56	20	1,087	43.8%
예능			7	300	8.3%	43	23	1,211	47.2%	53	21	1,020	41.1%	49
기타			1	34	0.9%	34	6	209	8.1%	35			0.0%	
소계			31	2,170	59.8%	70	45	2,307	89.9%	51	41	2,107	84.9%	51
국외		드라마	6	385	10.6%	64	1	23	0.9%	23	1	24	1.0%	24
		예능												
		기타	3	116	3.2%	39								
		소계	9	501	13.8%	56	1	23	0.9%	23	1	24	1.0%	24
소계		40	2,671	73.6%	67	46	2,330	90.8%	51	42	2,131	85.8%	51	

- 상위 50위 콘텐츠의 1개당 평균 시청시간은 넷플릭스가 가장 많았음
 - 시청률 기준 상위 50개 콘텐츠의 1개당 평균 시청시간은 넷플릭스가 7천 3백만분, 웨이브와 티빙이 각각 5천만분으로, 넷플릭스의 콘텐츠 1개당 시청시간이 웨이브 및 티빙 대비 약 146% 높은 수준이었음
- 상위 50위 콘텐츠의 콘텐츠 1개당 영향력(1개당 평균 시청시간)은 서비스, 장르, 제작국가별로 상이하게 나타남
 - 넷플릭스의 상위 50위 콘텐츠 중 국내 비오리지널 드라마의 시청시간 비중(50.6%)이 국내 오리지널 드라마의 시청시간 비중(17.1%)보다 높았지만, 콘텐츠 1개당 시청시간은 국내 오리지널 드라마가 제일 많았음
 - ※ 넷플릭스의 상위 50위 콘텐츠 중 콘텐츠 1개당 시청시간은 국내 오리지널 드라마(1억 5천5백만분), 국내 비오리지널 드라마(8천만분), 국외 비오리지널 드라마(6천4백만분), 국외 오리지널 드라마(6천만분) 순이었음

- 또한 넷플릭스의 상위 50위 콘텐츠에 진입한 국내 오리지널 콘텐츠와 해외 오리지널 콘텐츠 개수는 모두 5개로 동일했지만, 국내 오리지널 콘텐츠의 시청시간 비중과 콘텐츠 1개당 시청시간이 더 높았음
- 웨이브의 경우 상위 50위 콘텐츠 중 국내 비오리지널 드라마의 시청시간 비중(34.6%)이 국내 오리지널 드라마의 시청시간 비중(9.2%)보다 높았지만, 콘텐츠 1개당 시청시간은 국내 오리지널 드라마(5천9백만분)가 국내 비오리지널 드라마(5천6백만분)보다 근소하게 높았음
- 티빙의 경우는 국내 비오리지널 드라마의 시청시간 비중이 43.8%로 가장 높았지만, 콘텐츠 1개당 시청시간 비중은 국내 오리지널 예능(5천8백만 분)이 가장 높았음

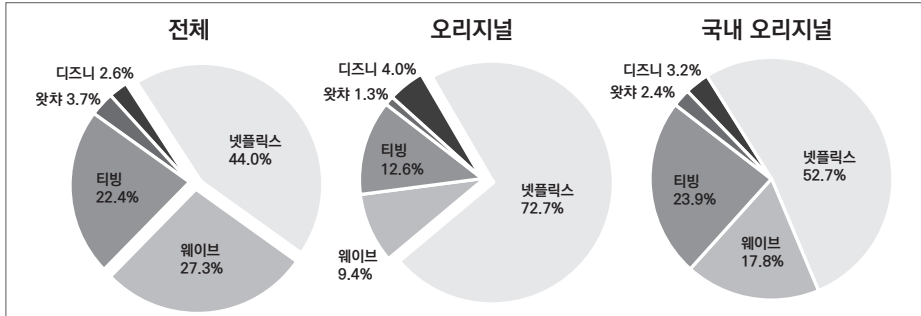
6. 요약 및 시사점

■ 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(21년 12월~22년 4월) 동안 5개 SVOD 서비스의 전체 시청시간 중 서비스별 점유율은 넷플릭스 44%, 웨이브와 티빙이 각 27.3%, 22.4%, 왓챗과 디즈니플러스는 각 3.7%, 2.6%였음
 - ※ 분석대상 5개 서비스를 제외한 일부 SVOD 서비스의 수치는 누락되어 있으므로 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 72.7%로 가장 높고, 티빙(12.6%), 웨이브(9.4%), 디즈니플러스(4.0%), 왓챗(1.3%)의 순
 - 국내 오리지널 콘텐츠 시청 시간 기준으로도 넷플릭스의 점유율이 52.7%로 가장 높았고, 웨이브와 티빙이 각 17.8%, 23.9%였던 반면 왓챗과 디즈니플러스의 점유율은 2.4%, 3.2% 수준

[그림 11] 서비스별 시청시간 점유율

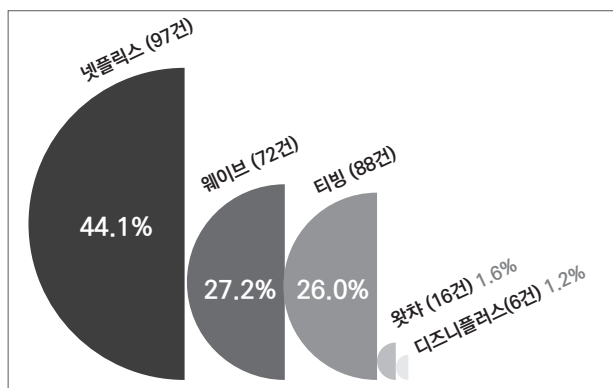
(단위: %)



- 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 넷플릭스 제공 콘텐츠 개수가 97개, 웨이브와 티빙 제공 콘텐츠 개수가 각 72개, 88개, 왓차와 디즈니플러스 제공 콘텐츠 개수는 각 16개, 6개였음⁷⁾
 - 상위 200위권 콘텐츠 중 서비스별 시청시간 기준 점유율은 넷플릭스 44.1%, 웨이브 27.2%, 티빙 26.0%였으며 왓차와 디즈니플러스 콘텐츠의 시청시간 점유율은 2% 미만이었음

[그림 12] 분석 대상 5개 SVOD 서비스의 시청시간 상위 200위 콘텐츠 기준 서비스별 콘텐츠 제공 개수 및 시청시간 점유율

(단위: 개, %)



주) 쿠팡플레이, 시즌 등 분석대상 5개 서비스를 제외한 일부 SVOD 서비스의 수치는 누락되어 있으므로 해석에 유의

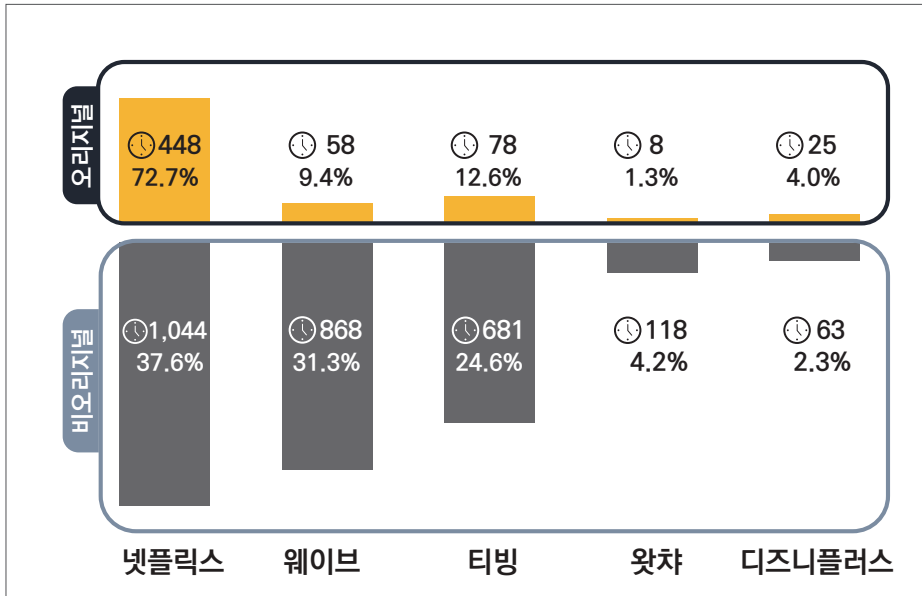
7) 비오리지널 콘텐츠의 경우 복수 SVOD 서비스에 유통되는 경우가 있어, 전체 콘텐츠 개수 합이 200 이상이 될 수 있음

오리지널 콘텐츠의 역할 및 중요성

- 5개 SVOD 서비스 모두에서 전체 시청시간에서 오리지널 콘텐츠가 차지하는 비중은 여전히 비오리지널 콘텐츠 비중 대비 작은 것으로 나타남
 - 오리지널 콘텐츠 전략을 활발하게 실행하고 있는 넷플릭스와 디즈니플러스의 경우 전체 시청시간 중 오리지널 콘텐츠 시청 시간이 차지하는 비중은 각각 30.0%와 28.4%였음
 - 최근 들어 오리지널 콘텐츠 전략을 강화하고 있는 웨이브, 티빙, 왓챠의 경우 아직까지는 전체 시청시간에서 오리지널 콘텐츠가 차지하는 비중이 10%를 넘지 않는 수준이었음 (웨이브 6.2%, 티빙 10.2%, 왓챠 6.3%)
- 하지만, 오리지널 콘텐츠가 서비스 간 시청시간 점유율 격차의 발생 요인으로 작용하는 등 SVOD 서비스의 콘텐츠 경쟁력 강화에 중요한 역할을 하고 있을 가능성이 높아 보임
 - 비오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 점유율은 넷플릭스, 웨이브, 티빙이 각각 37.6%, 31.3%, 24.6%로 상대적으로 유사했으나, 오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 점유율은 각각 72.7%, 9.4%, 12.6%로 그 격차가 훨씬 컸음
 - 이는 오리지널 콘텐츠 시청시간 규모의 차이가 해당 서비스들 사이의 전체 시청시간 기준 점유율 격차를 발생시킨 주요한 요인으로 작용하고 있을 가능성을 시사하고 있음
 - ※ 다시 말해서, 넷플릭스에서 오리지널 콘텐츠가 제공되지 않거나, 웨이브나 티빙이 넷플릭스 수준의 오리지널 콘텐츠 시청 시간을 확보할 경우, 웨이브나 티빙의 시청시간 전체 규모가 각각 넷플릭스에 근접할 가능성도 있다는 것

[그림 13] 서비스별 월평균 오리지널/비오리지널 콘텐츠 시청시간 및 점유율

(단위: 백만 분, %)

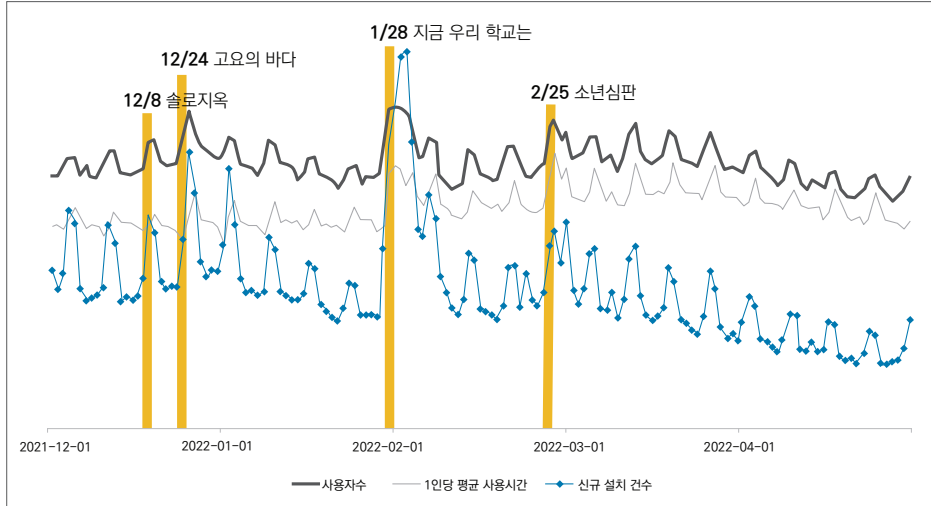


주) (상단) 오리지널 콘텐츠 기준 점유율 (하단) 비오리지널 콘텐츠 기준 점유율

- 아직까지는 절대 수량이 적어서, 전체 시청시간 중 오리지널 콘텐츠의 비중은 제한적이나, 소수의 고품질 오리지널 콘텐츠가 해당 콘텐츠 제공 서비스를 여타 서비스와 차별화 요인으로 작용하고 있을 가능성이 높음
 - 예를들어, 넷플릭스의 시청시간 상위 50위 콘텐츠 중 국내 오리지널 콘텐츠가 차지하는 비중이 콘텐츠 개수 기준으로는 10%(5개)였으나, 시청시간 기준으로는 18%로 개수 기준 점유율 대비 시청시간 기준 점유율이 더 높게 나타남
 - 또한, 넷플릭스의 국내 오리지널 콘텐츠인 '고요의 바다', '지금 우리 학교는', '소년심판' 등이 공개된 직후 사용자수, 모바일앱 신규 설치 개수, 1인당 평균 사용시간 등이 크게 증가하는 양상을 보임
 - ※ 예를 들어, '지금 우리 학교는'의 최초 공개일인 1월 28일에는 전일 대비 사용자수 (+14.02%) 및 전일 대비 신규 설치 개수(+61.3%) 일일 증가폭이 조사 기간 중 최대 수준을 기록하였고, 1월 29일 1인당 평균 사용시간 역시 전일 대비 29% 증가
 - 이는 오리지널 콘텐츠에 대한 선호가 상당함과 이들 오리지널 콘텐츠가 기존 SVOD 이용자의 이탈을 방지하고 신규 이용자 유입에 기여하고 있을 가능성을 시사함

[그림 14] 넷플릭스의 일별 사용자수, 1인당 평균 사용시간 및 신규 설치 개수(2021.12~2022.4)

(단위: %)



주) 넷플릭스의 오리지널 드라마 중 '지옥'의 공개일은 21년 11월 19일
 자료: 모바일 인덱스

고품질 국내 제작 비오리지널 콘텐츠 확보의 중요성

- 분석 대상 5개 서비스 중 디즈니플러스를 제외한 여타 서비스 모두 국내 제작 콘텐츠 중심의 이용행태를 보이고 있으며, 그 중에서도 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 이용 시간이 상당한 것으로 나타남
 - 왓챗과 디즈니플러스를 제외한 나머지의 경우 전체 시청 시간 중 국내 제작 비오리지널 콘텐츠가 차지하는 시청시간의 비중이 가장 높은 것으로 나타남
 - ※ 전체 콘텐츠 시청시간 중 국내 제작 비오리지널 콘텐츠가 차지하는 비중은 넷플릭스 46.8%, 웨이브 85.6%, 티빙 85.2%, 왓챗 45%, 디즈니플러스 10.7%
 - 글로벌 서비스인 넷플릭스의 경우도 국내 제작 비오리지널 콘텐츠가 전체 시청시간에서 차지하는 비중이 가장 높았음
 - ※ 넷플릭스의 전체 시청시간 중 비중은 국내 제작 비오리지널 콘텐츠 46.8%, 국외 제작 비오리지널 콘텐츠 23.2%, 국외 제작 오리지널 콘텐츠 11.5%

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

(단위: %, 백만 분)

구분	넷플릭스	웨이브	티빙	왓차	디즈니+
국내 오리지널	11.5%	6.2%	10.2%	6.3%	11.9%
국외 오리지널	18.6%				16.5%
국내 비오리지널	46.8%	85.6%	85.2%	45.0%	10.7%
국외 비오리지널	23.2%	8.2%	4.6%	48.7%	60.9%
총 시청시간	1,492	926	759	126	87

- 주요 SVOD 서비스에서 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 시청시간 비중이 상당하다는 것은, 오리지널 콘텐츠 전략 확산에도 불구하고, 고품질 국내 제작 비오리지널 콘텐츠 확보의 중요성이 여전히 매우 높음을 시사함

- 오리지널 콘텐츠 전략 도입의 초기 단계인 국내 서비스뿐만 아니라, 오리지널 콘텐츠 전략을 가장 활발하게 실행하고 있는 넷플릭스의 경우도 국내 제작 비오리지널 콘텐츠에 대한 의존도가 상당함

※ 넷플릭스의 전체 시청시간에서 국내 제작 비오리지널 콘텐츠가 차지하는 비중(46.8%)이 가장 높을 뿐만 아니라, 경쟁 SVOD 서비스에서 제공되는 국내 제작 비오리지널 콘텐츠 시청시간 보다 넷플릭스에서 제공되는 국내 제작 비오리지널 콘텐츠의 시청시간이 더 높게 나타남⁸⁾

- 이와 같은 상황에서 SVOD 서비스 사이의 콘텐츠 경쟁이 활발해질수록 고품질 국내 제작 비오리지널 콘텐츠 확보를 위한 사업자간 경쟁 역시 심화될 가능성 역시 상당해 보임

- 이처럼 국내 제작 고품질 비오리지널 콘텐츠가 콘텐츠 경쟁력 확보에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 고려할 때, 국내 미디어 사업자의 콘텐츠 유통 전략 역시 신중하게 결정되어야 할 것임

- 국내 SVOD 서비스에서 독점적 제공되는 오리지널 콘텐츠의 수량이 증가하고 있는 것은 사실이나, 국내 미디어 사업자가 자신이 제작한 콘텐츠를 넷플릭스 등의 해외 서비스에게 시차 없이 제공하는 경우도 여전히 상당함

※ 예를 들어, 22년 4월 시청시간 기준 최상위 3개 콘텐츠인 '스물다섯 스물하나',

8) 예를 들어, 넷플릭스의 국내 오리지널 콘텐츠의 신규 공개 건이 없었던 22년 4월의 넷플릭스의 국내 오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 점유율(29.8%)은 웨이브(28.2%), 티빙(28.6%)의 점유율과 유사한 수준이었으나, 넷플릭스의 국내 비오리지널 콘텐츠 시청시간 기준 점유율(39.6%)이 웨이브(31.8%), 티빙(27.7%) 보다 높았기 때문에 해당 기간에 전체 시청시간 점유율 1위 유지

‘우리들의 블루스’, ‘사내맞선’의 경우 모두 방송채널에서 방영 직후 자사 계열 SVOD 서비스뿐만 아니라 넷플릭스에도 동시 제공

- 이와 같이 동일한 콘텐츠를 복수의 SVOD 서비스에 동시에 공급하는 경우 해당 콘텐츠에 대한 서비스간 시청시간 경쟁이 발생함으로써 자기 잠식 효과(cannibalization effect)가 발생할 가능성 존재

※ 실제로 방송채널이 자신과 수직적으로 결합된 SVOD 서비스와 넷플릭스에 동시에 제공한 위의 3개 프로그램의 경우, 수직적 결합 관계에 있는 SVOD 서비스에서 보다 넷플릭스를 통한 시청시간이 더 많은 것으로 나타남(표 10 참조)

- 이 같은 상황에서, 국내 미디어 사업자가 자사 계열 SVOD 뿐만 아니라 넷플릭스와 같은 글로벌 서비스에도 최신 인기 콘텐츠를 제공할 경우 유통망 확대, 방영권 판매 등 긍정적 효과⁹⁾를 기대할 수 있지만, 중장기적으로 국내 서비스 경쟁력에 부정적으로 작용할 가능성¹⁰⁾도 배제하기 어려움

※ 디즈니, 워너브라더스, NBC유니버설 등 글로벌 콘텐츠 사업자들은 자체 D2C (direct-to-consumer) OTT 서비스 출시 후, 경쟁 OTT 서비스에 대한 자사 핵심 콘텐츠의 공급을 중단

- 특히, 계열 SVOD 서비스와 경쟁하는 다른 국내 SVOD 서비스에 대해서는 최신 인기 콘텐츠를 제공하지 않고, 넷플릭스 등 글로벌 SVOD 서비스에만 제공할 경우, 글로벌 서비스와의 콘텐츠 경쟁력 격차는 더욱 커질 가능성도 존재¹¹⁾

〈표 10〉 22년 4월 시청시간 기준 1위 ~ 3위 콘텐츠의 동시 공급 SVOD별 시청시간 비중

(단위: %, 백만 분)

				넷플릭스	웨이브	티빙	시청시간
1위	스물다섯 스물하나	비오리지널 드라마	2022.2.12~4.3. tvN 방영	79.8%		20.2%	116
2위	우리들의 블루스	비오리지널 드라마	2022.4.9~6.12. tvN 방영	69.3%		30.7%	113
3위	사내맞선	비오리지널 드라마	2022.2.28~4.5. SBS 방영	88.8%	11.2%		80

9) 글로벌 SVOD 서비스를 통한 콘텐츠 유통을 통해서 글로벌 서비스의 가입자 규모를 반영한 수준의 제작비 투입 및 회수가 안정적으로 가능함에 따라서 국내 미디어 사업자의 고품질 콘텐츠 제작을 위한 재정적 기반 확충에 긍정적으로 작용하는 측면 존재

10) 반면, 핵심 콘텐츠를 자사 계열 SVOD 서비스와 직접 경쟁하고 있는 글로벌 서비스에게도 동시에 제공할 경우, 콘텐츠 독점 제공 등을 통한 가입자 유치 및 이탈 방지 효과를 기대할 수 없을 뿐만 아니라, 자기 콘텐츠로 경쟁 서비스의 콘텐츠 경쟁력을 높여주는 아이러니한 상황도 발생 가능

11) 예를 들어, 현재 넷플릭스에서는 자체 제공 오리지널 콘텐츠뿐만 아니라, 지상파 계열 및 CJENM 계열 최신 인기 콘텐츠인 ‘스물다섯 스물하나’, ‘우리들의 블루스’, ‘사내맞선’ 등을 모두 시청할 수 있는 반면, 지상파 계열 플랫폼(지상파 방송채널, 웨이브)에서는 CJENM계열 콘텐츠인 ‘스물다섯 스물하나’, ‘우리들의 블루스’를 볼 수 없고, CJENM 계열 플랫폼(tvN 등 계열 유료방송채널, 티빙)에서는 지상파 계열 최신 인기 콘텐츠인 ‘사내맞선’을 볼 수 없기 때문에, 잠재적 SVOD 이용자는 국내 서비스보다는 넷플릭스를 이용하는 것이 합리적인 선택일 수 있음

SVOD 서비스 간 차별화

- 분석 대상 5개 SVOD 서비스별로 ‘주 시청 콘텐츠의 장르’와 ‘제작 국가별 시청시간 점유율’ 등이 다양하게 분포되어 있는 것으로 나타남
 - 웨이브를 제외한 4개 SVOD 서비스에서는 드라마 장르 콘텐츠의 시청시간 비중이 가장 높았으나, 차상위 주시청 장르는 국내 서비스와 글로벌 서비스가 상이했음
 - ※ 넷플릭스나 디즈니플러스 등 글로벌 SVOD에서는 영화 콘텐츠의 시청시간 비중이 드라마 다음으로 높았던 반면 웨이브, 티빙, 왓챠 등 국내 SVOD에서는 예능 콘텐츠의 시청시간 비중이 높은 편이었음 (표 11 참조)
 - 제작 국가별 시청시간 점유율은 웨이브와 티빙의 경우 국내 제작 콘텐츠 점유율이, 디즈니 플러스는 국외 제작 콘텐츠 점유율이 압도적으로 높았으며, 넷플릭스와 왓챠의 경우 국내-국외 제작 콘텐츠 점유율이 유사
 - ※ SVOD 서비스별로 전체 시청시간 중 국내 제작 콘텐츠가 차지하는 비중은 넷플릭스 58.2%, 웨이브 91.8%, 티빙 95.4%, 왓챠 51.4%, 디즈니플러스 22.6%

(표 11) 주요 SVOD별 콘텐츠 장르별 시청시간 비중 (2021.12~2022.4)

(단위: %, 백만 분)

	넷플릭스	웨이브	티빙	왓챠	디즈니플러스
드라마	66.8%	37.7%	48.7%	58.5%	43.5%
예능	8.4%	43.6%	46.0%	17.6%	0.6%
영화	17.5%	4.4%	2.7%	11.6%	42.0%
애니메이션	6.6%	1.5%	1.4%	11.7%	13.0%
다큐멘터리	0.7%	0.6%	0.2%	0.5%	0.8%
기타	0.0%	12.2%	1.0%	0.2%	0.0%
총 시청시간	7,463	4,630	3,795	629	437

- SVOD 서비스별로 ‘주 시청 콘텐츠 장르’와 ‘제작 국가별 시청시간 점유율’이 상이하게 나타나는 것은 이들 서비스 사이에 이루어진 ‘콘텐츠 및 서비스 차별화’의 결과라고 해석할 수도 있음
 - 넷플릭스 등의 글로벌 SVOD 서비스의 경우 주력 콘텐츠가 ‘드라마’ 및 ‘영화’ 장르로 구성된 반면, 웨이브 및 티빙의 경우 계열 방송채널로부터 공급된 ‘예능’ 장르 콘텐츠도 주력 콘텐츠로 제공되고 있음에 따라, 이용되는 콘텐츠의 장르 구성도 상이해질 가능성 존재
 - 특히, 웨이브와 티빙 같은 국내 방송사 계열 SVOD는 여타 서비스와 달리

방송채널을 실시간으로 제공하거나, 실시간 방송채널 방영 직후 SVOD를 통해서 콘텐츠를 이용할 수 있는 서비스(예, Quick VOD)를 제공 중임

※ 이로 인해, 계열 방송채널에서 제공 및 시청되는 콘텐츠 장르와 이들 SVOD서비스에서 제공 및 이용되는 콘텐츠 장르가 유사해질 가능성이 높음¹²⁾

- 주력 콘텐츠 제작 국가 역시, 웨이브와 티빙은 국내 콘텐츠 위주로 제공되어 있고, 디즈니플러스의 경우 국외 제작 콘텐츠 위주로 제공되었기 때문에, 이용되는 콘텐츠 역시 이와 유사하게 구성되고 있는 것으로 추정 가능

○ 이와 같은 SVOD 사이의 콘텐츠 및 서비스 등의 차별화 수준이 상당하여, 이들 서비스가 상호 경쟁하는 측면이 있을 뿐만 아니라, 이들 서비스 사이의 수요 측면의 보완 관계가 형성되고 있을 가능성도 존재

- 예를 들어 해외 드라마 장르 콘텐츠와 국내 예능 장르 콘텐츠에 대한 높은 선호를 가진 SVOD 이용자는, 해당 유형 콘텐츠에 강점을 가진 복수 서비스(예, 넷플릭스와 웨이브)를 동시에 이용함으로써 자신의 선호를 충족

※ 실제로 해외 뿐만 아니라 국내에서도 상당수의 SVOD 서비스 이용자는 복수의 OTT 서비스를 동시에 이용하는 다중구독 이용행태를 보이고 있음¹³⁾

- 서비스별 제공 콘텐츠의 차별화 수준이 높을수록, SVOD 이용자는 자신의 다양한 콘텐츠 이용 욕구를 충족시키기 위해서, 복수의 SVOD 서비스를 동시에 이용할 유인도 높아질 가능성이 있음

※ 유료방송서비스의 경우 제공되는 채널의 구성이 매우 동질적으로 서비스간 콘텐츠의 차별화의 정도가 낮아, 복수 서비스를 동시에 이용할 유인이 낮음

12) 실제로 지상파 계열 OTT 서비스인 웨이브는 시사 및 실시간 보도 콘텐츠를 실시간 및 SVOD로 제공하고 있으며 해당 장르 콘텐츠가 포함된 '기타 장르' 콘텐츠 시청시간 비중이 12.2%에 달한 것으로 나타남

13) 다중구독 이용행태와 관련된 보다 자세한 논의는 본 리포트의 p.33 ~ p.74 참조