

TREND REPORT

2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석

유건식(KBS 제작기획2부, 언론학 박사)

OTT 시대가 되면서 플랫폼에서 유통되는 콘텐츠의 인기를 조사하는 일은 종전의 피플미터를 통한 방송 시청률 조사와 달리 매우 어려운 일이 되었다. 개별 플랫폼 기업이 콘텐츠 소비 현황을 공개하지 않기 때문이다.

콘텐츠 인기 조사는 글로벌 차원에서는 플릭스 패트롤과 패럿 어널리틱스가 이용 현황을 조사하여 발표하고 있고, 국내에는 KBS의 스톱(StoRRm), CJ ENM의 CPI, 굿데이터 코퍼레이션의 화제성 지수, 한국리서치의 KOI(Korean OTT Index) 등이 대표적이다.

이 중에서 한국리서치는 모바일로 1,500명 패널을 운용하며 실시간으로 콘텐츠 이용 전수조사를 하고 있다. 2022년에도 국내 OTT 시장에서 어떤 콘텐츠가 가장 인기가 있었고, 플랫폼별로는 어떤 차이가 있는지 현황을 분석하여 정리하였다.

국내 OTT 앱은 22개이고, 이용자는 유튜브(79억 시간)를 가장 많이 활용하였다. SVOD 중에서는 넷플릭스의 점유율이 48.1%(2022년 12월)에 달했으며, <이상한 변호사 우영우>의 이용 시간이 2,392만 시간으로 가장 많았다. 웨이브에서는 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>, 티빙에서는 <놀라운 토요일>, 디즈니+에서는 <심슨 가족>이 가장 많이 이용한 콘텐츠였다.

1. 들어가며

콘텐츠의 인기를 파악하는 일은 매우 중요하다. 이를 통해 이용자는 화제 콘텐츠를 알 수 있고, 제작자나 유통 사업자는 콘텐츠의 부가 가치를 창출할 수 있기 때문이다.

전통 미디어 기업은 시청률 조사를 통해 콘텐츠의 가치를 파악하였다. 그러나 OTT 세상에서는 더 이상 시청률만으로 시청자의 이용 행태를 파악할 수 없다. 그래서 최근 NBC 유니버설은 닐슨을 이용하지 않고 iSpot.tv와 협력하여 슈퍼볼 경기에서 새로운 시청자 수 측정 모델을 만들어 유의미한 결과를 얻어내는 등 시도를 했다.¹⁾

OTT에서 유통되는 콘텐츠의 인기 조사는 글로벌 차원에서는 플릭스 패트롤(flixpatrol.com)과 패럿 어널리틱스(parrotanalytics.com)가 이용 현황을 조사하여 발표하고 있다. 국내에서는 KBS의 스톱(StoRRm), CJ ENM의 CPI, 굿데이터코퍼레이션의 화제성 지수, 한국리서치의 KOI(Korean OTT Index) 등이 대표적이다.

OTT 시장에서는 콘텐츠가 글로벌 동시 유통되기 때문에 국가별 콘텐츠 인기도 파악할 수 있다. 대표적인 예가 플릭스 패트롤이다. 그러나 한국에서는 이런 종합 서비스가 부족한 실정이다. 국내 조사는 대부분 주간 단위 또는 월간 단위로 데이터를 산출하는 데 그친다. 방송통신위원회의 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템인 RACO(racoi.or.kr)는 주간별, 월별로만 통계를 내고 연간 전체는 파악하지 않는다. OTT 반응 카테고리가 있긴 하지만 넷플릭스 오리지널만 조사하는 것으로 되어 있고, 그나마도 2022년 9월 공개한 <클리치>가 마지막이다.

그나마 한국리서치는 KOI(Korean OTT Index) 패널 1,500명을 대상으로 모바일 이용 현황 전체를 파악하고 있다.

따라서 본 리포트에서는 이러한 노력이 산업의 표준을 만들고 미디어 산업을 발전시킨다는 전제 아래 한국리서치 데이터를 확보하여 분석하였다.

2. K-콘텐츠의 인기 조사 방법

콘텐츠의 인기를 파악하는 방법은 다양하다. 영화나 뮤지컬은 관객 수를 보면 되고, 방송 프로그램은 시청률을 보면 된다. 그러나 디지털 기술이 발달한 요즘에는 이렇게 단순

하지 않다. OTT 세상에서는 실시간 외에 다양한 플랫폼으로 콘텐츠가 소비된다. OTT 오리지널은 본방 개념도 없고, 시청률도 조사할 수 없다.

1) https://storage.pardot.com/797423/1676675734Kc7kwbza/iSpot.tv_Super_Bowl_TV_Ad_Report.pdf, <https://office.kbs.co.kr/bri/archives/32150>

그래서 이러한 시청률 조사 한계를 넘어 새롭게 콘텐츠의 가치를 선도적으로 파악하기 시작한 곳이 플릭스 패트roller과 패럿 어널리틱스다. 두 곳은 글로벌 콘텐츠의 가치를 파악하여 제공하고 있으며 이를 사업으로 연결시키고 있다.

비슷한 역할을 하는 한국 시청률 조사기관으로는 닐슨과

TNMS가 있고, KBS의 스톱, CJ ENM의 CPI, 방송통신위원회 회의 라코이, 한국 갤럽의 한국인이 좋아하는 프로그램, 굿데이터 코퍼레이션의 화제성 지수, 한국리서치의 KOI 등이 있다. 아이지에이웍스의 모바일인덱스(mobileindex.com)와 코리안클릭(koreanclick.com)도 OTT 이용자 현황을 조사하여 발표하고 있다.

2-1. 전통적 시청률 조사

가장 기본이 되는 방송 콘텐츠 조사는 시청률 조사기관이 피플미터를 활용하여 파악하는 자료이다. 국내에서는 닐슨이 서울 550가구, 수도권 1,345가구, 전국 3,134가구, TNMS가 전국 3,200가구를 대상으로 시청률을 조사하고 있다. 본방 시청률을 조사하여 익일 발표하고, 프로그램이 끝나면 최고 시청률이나 평균 시청률을 제공한다. 이 데이터들은 프로그램의 성과를 측정하는 지표로 활용된다. 또 성별, 연령, 소득, 학력, 직업 등 인구통계학적 구분에 따른 자료도 세분하여 제공한다.

과거에는 제작자, 광고회사, 광고주 모두 이러한 시청률을 소중한 자료로 보고 일희일비했다. 조사 및 평가 기준이 시

청률밖에 없었기 때문이다. 또 시청률이 높으면 그만큼 화제도 높아 광고로 직접 연결되는 이유도 있었다. 이 기준에서 지금까지 시청률이 가장 급변한 프로그램은 <이상한 변호사 우영우>일 것이다. 이 드라마는 무려 22배(닐슨 수도권 기준 1회 0.8% → 16회 17.7%)나 증가했다.

다만 종합적으로 프로그램의 시청자 수를 파악하는 지수는 KBS의 코코파이로 주간 단위로 본방, 재방, 케이블TV, VOD를 포함한 시청자 수를 산출하여 프로그램의 경쟁력을 파악한다. 2022년 연간 기준으로 1위는 <신사와 아가씨>로 회당 평균 883만 명이고, 2위는 <재벌집 막내아들>로 778만 명이다.

표1 2022년 연간 KOCO PIE TV 톱10(본방, 재방, 케이블TV, 7일간 VOD)

순위	프로그램	채널	시청자 수
1	신사와 아가씨	KBS2	883만 명
2	재벌집 막내아들	JTBC	778만 명
3	현재는 아름다워	KBS2	623만 명
4	미스터트롯2 새로운 전설의 시작	TV조선	566만 명
5	삼남매가 용감하게	KBS2	527만 명
6	2022 설 대기행 여러분 고맙습니다 송해	KBS2	445만 명
7	국가대표 와이프	KBS1	431만 명
8	방송3사 합동초청 2022 대선후보토론_KBS	KBS1	427만 명
9	으라차차 내 인생	KBS1	425만 명
10	천원짜리 변호사	SBS	407만 명

출처: KBS. (2022)코코파이 연간 100.

2-2. 디지털 시청률 조사

기존의 시청률 조사가 직접 가구에 피플미터를 설치하여 파악하는 것이었다면, 디지털 환경에서는 모바일 기기를

통해 시청률을 조사한다.

2-2-1. 플릭스 패트럴

넷플릭스가 K-콘텐츠를 전 세계 190개 국가에 동시에 유통하면서 최근 가장 화자되는 곳이 플릭스 패트럴이다. 이 업체는 영화와 TV쇼를 구분하여 OTT 플랫폼별 인기 콘텐츠 순위를 매일 공개한다. 또한 주별, 월간, 연간 인기 순위도 제공한다. 한국의 경우 OTT 플랫폼은 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임, 애플, 구글의 자료를 제공한다. 단 국내 OTT인 웨이브와 티빙 순위는 제공하지 않아 아쉽다.

국내 2022년 K-콘텐츠 인기를 파악하기 위해 국내 콘텐츠

가 많이 유통되는 넷플릭스와 디즈니+의 당해 연간 순위를 정리하면 <표2>와 같다. 넷플릭스의 경우 TV쇼는 <나는 솔로>가 1위, 영화는 <야차>가 1위였다. 디즈니+는 TV쇼에서는 <심슨>이 1위, 영화에서는 <어벤져스: 엔드게임>이 1위였다. 디즈니+의 점수가 높는데 이는 콘텐츠가 많이 수급되는 넷플릭스에 비해 신규 콘텐츠 유입이 적기 때문으로 판단된다. 이를 보면 2022년은 드라마가 아닌 <나는 솔로>가 1위를 한 것이 매우 특이한 상황이다. 이는 넷플릭스가 최근 예능을 강화하는 배경으로도 생각된다.²⁾

표2 플릭스 패트럴 기준 2022년 국내 TV쇼 인기 순위(괄호 안은 점수)

순위	넷플릭스		디즈니+	
	TV쇼	영화	TV쇼	영화
1	나는 솔로(1,020)	야차(436)	심슨(2,430)	어벤져스: 엔드게임(2,628)
2	환혼(910)	돈 룩 업(390)	모던 패밀리(1,692)	어벤져스: 인피티너티 워(1,567)
3	우리들의 블루스(848)	서울대작전(325)	문나이트(956)	엔칸토(1,457)
4	이상한 변호사 우영우(828)	종이의 집: 공동경제구역(321)	완다비전(870)	닥터 스트레인지: 대혼돈의 멀티버스(1,217)
5	나의 해방일지(782)	해적(321)	로키(806)	이터널스(1,194)
6	스물다섯 스물하나(741)	이상한 나라의 수학자(300)	크리미널 마인드(802)	겨울왕국 2(1,010)
7	그 해 우리는(593)	20세기 소녀(297)	그리드(761)	토로: 러브 앤 썬더(781)
8	작은 아씨들(580)	모가디슈(265)	천 원짜리 변호사(689)	메이의 새빨간 비밀(693)
9	슈룹(578)	기적(254)	너와 나의 경찰수업(659)	알라딘(667)
10	사내맞선(489)	-	-	범죄도시 2(666)

출처: <https://flixpatrol.com/top10/streaming/south-korea/2022/>

2) 플릭스 패트럴은 OTT 서비스별 '많이 본 콘텐츠 톱 10'의 국가별 자체 순위를 바탕으로 1위 10점, 2위 9점, 3위 8점, ... 10위 1점 순으로 점수를 준다. 개별 국가의 점수를 합산하여 전 세계 순위를 산정한다.

2-2-2. 넷플릭스

넷플릭스는 모든 콘텐츠에 대해 시청 시간을 공개하지는 않지만 10위까지 글로벌, 국가별 자료를 공개한다. 2021년 11월부터는 영화와 TV쇼를 영어권과 비영어권으로 구분하여 화요일에 주간 단위(월요일부터 일요일) 시청시간을 밝히고 있다. 그러나 개별 국가별로는 순위만 발표하고, 2021년 6월 28일 이후로는 시즌 공개 후 28일 동안 시청시간 기준 10위까지만 발표하므로 정확한 데이터는 알 수가 없다.

글로벌 인기 콘텐츠 현황을 보면 <오징어 게임>이 16.5억 시간으로 가장 많다. 다음으로는 <기묘한 이야기> 시즌 4가 13.5억 시간이다. K-콘텐츠 중에서 10위 안에는 <지옥>이 4위로 5.6억 시간, <더 글로리>가 6위로 4.1억 시간, <이상한 변호사 우영우>가 7위로 4.0억 시간이다. K-콘텐츠의 선전이 눈에 띈다.

표 3 넷플릭스 Top 10 인기 순위(2022.12.26. ~ 2023.1.1.)

순위	영어권		비영어권	
	제목	시청시간	제목	시청시간
1	기묘한 이야기 4	1,352백 만	오징어 게임	1,650백 만
2	웬즈데이	1,237백 만	종이의 집 5	792백 만
3	다머	856백 만	종이의 집 4	619백 만
4	브리저튼 2	656백 만	지옥	561백 만
5	브리저튼 1	625백 만	종이의 집 3	426백 만
6	기묘한 이야기 3	582백 만	더 글로리	413백 만
7	루시퍼 5	569백 만	이상한 변호사 우영우	402백 만
8	위쳐	541백 만	여자의 향기가 나는 커피	327백 만
9	애나 만들기	512백 만	루팡	317백 만
10	지니 & 조지아	505백 만	엘리트들 3	275백 만

출처: <https://top10.netflix.com/south-korea>

2-2-3. KOI와 호미

OTT 이용 현황을 체계적으로 조사하는 곳은 한국리서치의 KOI다. 이 부분이 본 글의 주 주제이며 다시 자세히 다룰 것이다.

호미 앱은 회원 가입을 하면 80여 TV 채널을 대상으로 1분 단위 시청률 변화를 볼 수 있다. 또한 TV 편성표와 장르 및 요일별 프로그램 편성을 확인할 수도 있다. 이처럼 모바일 앱을 통해 실시간 시청 흐름을 파악할 수 있으나, 익일 시청률 조사 결과를 보면 차이가 상당하다.

그림1 호미 앱 기능



출처: 호미

2-3. 화제성 조사

디지털 시청이 증가하면서 시청률이나 시청자 수 외에 화제성도 자료로 많이 활용하고 있다.

시청률 조사가 TV 프로그램 시청자를 대상으로 한다면, 화제성은 프로그램에 대한 바이럴을 조사하는 개념이기 때문에 TV 프로그램 시청 여부와는 직접적인 관계가 없을 수도

있다. 그럼에도 프로그램의 인기를 측정하기 좋은 지표다. CJ ENM이 화제성 지수를 개발하여 발표한 뒤 광고주들의 호응을 얻으면서 다른 곳에서도 화제성 조사를 도입했다. CJ ENM의 CPI, 코바코의 라코이, 굿데이터 코퍼레이션 등이 대표적 조사다.

2-3-1. CJ ENM의 CPI

CPI는 “2012년 전후로 tvN을 중심으로 한 CJ 계열 프로그램들이 급성장하면서... 20~30대 젊은 시청자를 중심으로 온라인 반응을 기본으로 한 콘텐츠영향력지수(CPI)를 자체

개발”하였다.³⁾ 주간 CPI를 발표하고, IR PACK⁴⁾에서 기존의 주별 CPI 점수를 확인할 수 있다.

3) <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=24596740&memberNo=23163643>

4) <https://www.cjenm.com/ko/investors/ir/>

표4 CJ ENM CPI(2022년 12월 5주)

순위	채널	장르	프로그램	시청률	CPI
1	Mnet	예능	쇼미더머니11	0.733%	382.4pt
2	tvN	드라마	환혼: 빛과 그림자	4.151%	312.4pt
3	MBC	예능	나혼자산다	4.764%	261.8pt
4	TV CHOSUN	예능	미스터트롯2	3.871%	261.2pt
5	tvN	예능	유 퀴즈 온 더 블럭	2.477%	244.0pt
6	ENA PLAY/SBS Plus	예능	나는 SOLO	1.214%	226.7pt
7	SBS	예능	런닝맨	3.389%	222.5pt
8	MBN	예능	불타는 트롯맨	1.566%	221.9pt
9	JTBC	드라마	사랑의 이해	0.802%	221.2pt
10	tvN	드라마	미생: 그들이 있었다2	2.148%	213.2pt

출처: CJ ENM IR PACK(2023년 3월)

2-3-2. 코바코 RACOI

라코이(RACOI)는 방송 콘텐츠 가치 정보 분석 시스템으로 화제성 지수를 주간과 월간 단위로 제공한다. 프로그램별로 인터넷 반응을 조사하는데 시청자 버즈와 미디어 버즈로 나뉜다. 시청자 버즈는 게시물, 댓글, 동영상 조회 수를

조사하고, 미디어 버즈는 뉴스 기사와 동영상 조회 수를 계산한다. 현재는 업그레이드를 위해 서비스가 중단된 상태여서, 2022년 12월까지 자료만 확인할 수 있고, 2023년 5월에 오픈할 예정이다.

표5 RACOI 화제성 지수(2022.11.14. ~ 2022.11.20.)

순위	방송채널	프로그램	장르	게시글수		게시글수 점유율		순위변동
				전주	분석주	전주	분석주	
1	JTBC	재벌집 막내아들	드라마	433	5,389	1.32%	16.19%	▲19
2	Mnet	쇼미더머니11	오락	2,558	3,541	7.78%	10.64%	▼1
3	tvN	슈룹	드라마	1,545	1,908	4.7%	5.73%	▲2
4	ENA PLAY/SBS Plus	나는 SOLO	오락	1,523	1,513	4.63%	4.55%	▲2
5	JTBC	최강야구	오락	1,554	999	4.72%	3%	▼1
6	MBN	돌싱글즈 외전 - 관찰아, 사랑해	오락	241	914	0.73%	2.75%	▲29
7	SBS	치얼업	드라마	634	877	1.93%	2.63%	▲1
8	SBS	소방서 옆 경찰서	드라마	543	727	1.65%	2.18%	▲5
9	MBC	나혼자산다	오락	601	679	1.83%	2.04%	▲1
10	SBS	런닝맨	오락	577	585	1.75%	1.76%	▲2

출처: 방송통신위원회(<https://blog.naver.com/kcc1335/222947535986>)

2-3-3. 굿데이터 코퍼레이션

TV 프로그램의 화제성을 분석하는 굿데이터 코퍼레이션은 매주 드라마와 비드라마를 구분하여 화제성 지수를 발표한다. RACOI 화제성도 이 업체에서 산출하여 제공했었다. 시청률이 방송 시청 여부만을 측정하는 것과 달리 TV 화제성을 “각 프로그램 방송 후 1주일 동안 온라인 뉴스, 블로그, 커뮤니티, 트위터, 동영상에서 나타난 네티즌 반응을 조사

하여 지수화하고 분석하여 평가를 진단하는 것”이라고 설명한다.

연간 화제성 분석 결과 드라마는 ENA의 <이상한 변호사 우영우>가 압도적으로 1위를 했고, 비드라마는 Mnet의 <쇼미더머니> 시즌 11이 1위를 했다.

표6 굿데이터 코퍼레이션의 2022년 드라마 화제성 톱10

순위	프로그램명	방송사	주평균 화제성
1	이상한 변호사 우영우	ENA	121,777
2	재벌집 막내아들	JTBC	69,190
3	스물다섯 스물하나	tvN	57,757
4	사내맞선	SBS	45,329
5	환혼: 빛과 그림자	tvN	37,831
6	그 해 우리는	SBS	36,770
7	작은 아씨들	tvN	29,500
8	불가살	tvN	28,312
9	빅마우스	MBC	26,267
10	나의 해방일지	JTBC	25,904

출처: 굿데이터 코퍼레이션

표7 굿데이터 코퍼레이션의 2022년 비드라마 화제성 톱10

순위	프로그램명	방송사	주평균 화제성
1	쇼미더머니11	Mnet	21,382
2	스트릿 맨 파이터	Mnet	20,013
3	퀸덤2	Mnet	18,000
4	방과후 설렘	MBC	14,918
5	싱어게인2	JTBC	9,192
6	뽕뽕 지구오락실	tvN	8,612
7	유 퀴즈 온 더 블럭	tvN	8,046
8	나는 솔로	ENA PLAY/SBS Plus	7,434
9	나 혼자 산다	MBC	6,678
10	돌싱글즈3	MBN/ENA	6,328

출처: 굿데이터 코퍼레이션

3. K-콘텐츠의 OTT 소비 현황

한국리서치는 국내 유일의 1,500명 규모 OTT 콘텐츠 데이터 베이스를 운영하고 있으며, 모바일로 365일 실시간 디지털 행동 데이터를 수집하고 있다. 조사 데이터는 앱에서 이용하는 콘텐츠의 세부 내용과 유튜브 광고 세부 내용이다.

조사 대상은 유료 OTT는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 디

즈니+, 프라임비디오, 아이치이, 위티비, 시즌⁵⁾, U+모바일TV, 쿠팡플레이 등 11개이고, 무료 OTT는 유튜브, 트위치, 아프리카TV, 틱톡, 네이버NOW, 네이버 시리즈온, Weverse, V LIVE⁶⁾, 카카오투, 삼성 TV 플러스, 바바요 등 11개로 총 22개이다. 콘텐츠 수집은 볼드체로 된 9개 앱이다.

5) 2022년 12월 티빙으로 통합.

6) 2022년 12월 Weverse로 통합.

그림2 KOI 조사데이터



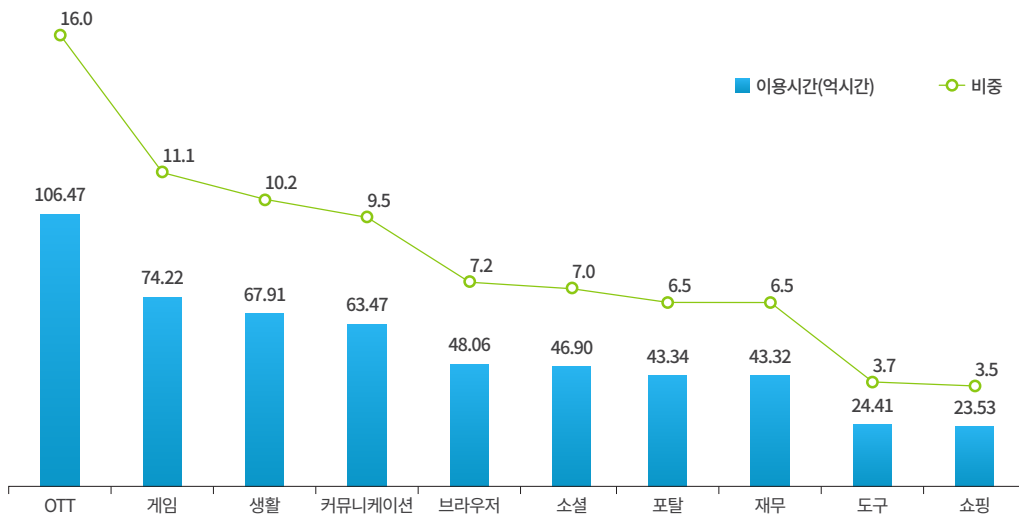
출처: 한국리서치

3-1. OTT 앱 이용 현황

KOI 패널을 기준으로 2022년 모바일에서 이용한 앱을 카테고리별로 구분하면 OTT가 106.5억 시간(비중 16.0%)으로 가장 많았다. 다음으로 게임 74.2억 시간(비중 11.1%), 생

활 67.9억 시간(비중 10.2%), 커뮤니케이션 63.5억 시간(비중 9.5%) 순이었다.

그림3 2022년 앱 이용 현황



OTT 앱은 평균 22개를 이용하고 있으며, 남자(21개)보다 여자(22개)가 더 많이 이용한다. 연령별로는 15~19세는 20개, 20대와 30대 22개, 40대와 50대는 21개를 이용하고 있었다.

2022년 OTT 앱별 이용 시간은 유튜브가 79.5억 시간으로

압도적으로 높다. 2위는 넷플릭스로 8.2억 시간이고, 3위는 웨이브로 3.45억 시간, 4위는 티빙으로 3.38억 시간이다. 성별로 보면 티빙과 웨이브는 여성의 선호 경향이 강하고, 시즌과 아프리카TV는 남자의 선호 경향이 강하다. 연령별로 보면 10대는 상대적으로 웨이브(7위)를 선호하지 않는다.

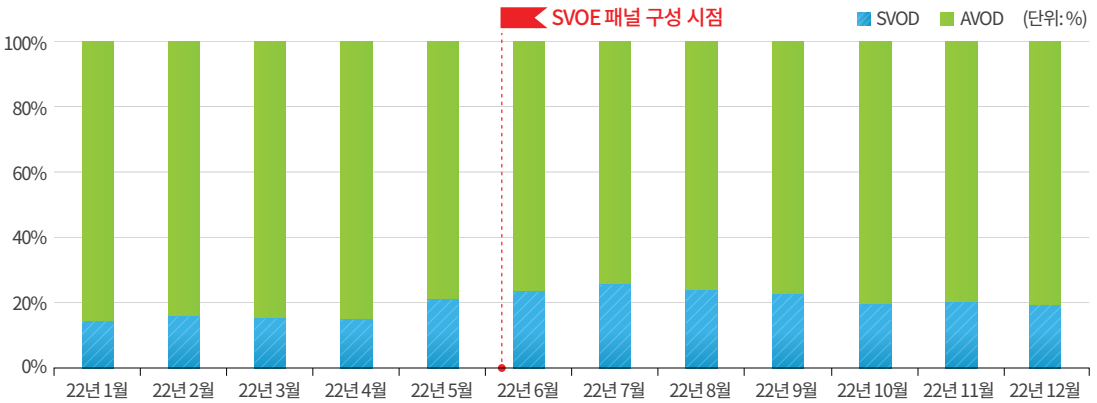
표8 2022년 OTT 앱별 이용 순위

순위	OTT 앱	시간	남자	여자	15-19	20대	30대	40대	50대+
1	유튜브	7,952.9백 만	1	1	1	1	1	1	1
2	넷플릭스	823.4백 만	2	2	3	2	2	2	2
3	웨이브	344.9백 만	6	4	7	4	3	4	4
4	티빙	338.2백 만	7	3	6	3	4	7	3
5	시즌	184.1백 만	3	7	8	8	9	3	7
6	쿠팡플레이	164.1백 만	9	5	12	7	8	6	5
7	틱톡	162.9백 만	5	9	5	10	7	5	6
8	아프리카 TV	160.6백 만	4	11	4	5	5	10	12
9	트위치	118.1백 만	8	8	2	6	11	21	21
10	U+모바일tv	68.0백 만	10	6	19	13	6	8	8
11	디즈니+	41.6백 만	11	12	11	11	10	9	14
12	왓챠	37.1백 만	12	10	9	9	13	11	9
13	네이버 NOW	17.6백 만	13	13	10	12	14	14	13
14	V LIVE	6.8백 만	17	14	13	15	16	17	15
15	네이버 시리즈온	6.0백 만	16	18	18	14	15	12	19
16	위티비	5.8백 만	21	15	-	19	17	16	11
17	아이치이	4.9백 만	-	16	-	17	19	18	10
18	Weverse	4.5백 만	20	17	15	20	12	19	20
19	삼성 TV+	3.3백 만	14	19	14	21	18	15	18
20	카카오TV	3.2백 만	15	20	17	16	20	13	16
21	프라임 비디오	0.9백 만	18	21	16	18	22	-	-
22	바바요	0.3백 만	19	22	20	22	21	20	17

2022년 6월부터 SVOD 패널을 변경하여 연간 전체 비교는 어렵지만, 변경 시점을 기준으로 보면 AVOD 이용 시간 점

유율이 증가하고 있다. 이는 글로벌 경제 위기하에서 SVOD 이용 요금에 대한 부담감이 작음으로 보인다.

그림4 2022년 월별 SVOD와 AVOD 이용 시간 점유율



SVOD와 AVOD를 보면 유튜브로 인해 AVOD가 80.3%(84.3억 시간)로 압도적으로 높고, SVOD는 19.7%(25억 시간)에 불과하다. AVOD는 유튜브가 94.3%로 거의 대부분이고, 틱톡과 아프리카TV가 각각 1.9%, 트위치 1.4%이나 매우 미미하다. SVOD는 넷플릭스가 40.9%로 가장 높고, 웨이브 17.1%, 티빙 16.8%, 시즌 9.14%, 쿠팡플레이 8.2%,

U+모바일tv 3.4%, 디즈니+ 2.1% 등이다.

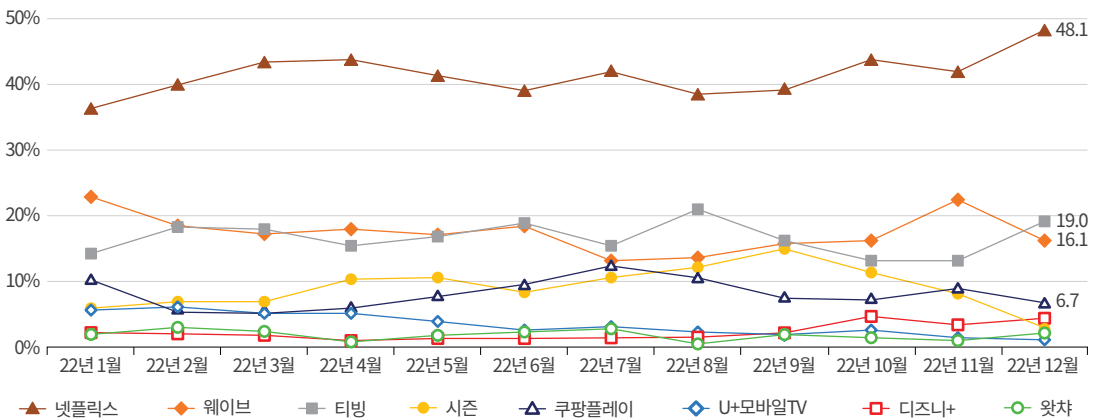
콘텐츠의 국적을 보면 한국이 73.1%(9.53억 시간)로 압도적 1위를 기록하고 있다. 미국 콘텐츠가 13.8%로 1.8억 시간이다. 3위는 일본이 4.4%로 5,687만 시간, 4위는 중국 3.6%로 4,630만 시간이다.

3-2. 주요 SVOD 점유율

2022년 SVOD OTT별 점유율은 넷플릭스가 1월 36.2%에서 12월 48.1%로 지속적으로 증가한 것으로 나타났다. 이는 <지금 우리 학교는>, <소년 심판>, <수리남>, <이상한 변호사 우영우>, <재벌집 막내아들> 등 화제성 있는 작품을 지속적으로 방송했기 때문이다. 티빙의 점유율도

14.3%에서 19.0%로 증가하였다. 시즌과의 합병, <유미의 세포들 2>, <술꾼도시 여자들 2> 등 공격적인 투자 덕분으로 보인다. 반면, 디즈니+도 2.5%에서 4.1%로 큰 차이가 없고, 웨이브는 23.0%에서 16.1%로 하락했다.

그림5 2022년 주요 SVOD 월별 점유율



3-3. SVOD 이용 콘텐츠 톱10

SVOD 이용의 주된 장르는 드라마&로맨스로 3.49억 시간인 26.7%를 차지했다. 토크&버라이어티쇼 14.5%, 범죄/스릴러 12.3%, SF&판타지 11.0%, 리얼리티쇼 10.9%, 액션&어드벤처 6.1% 순으로 뒤이었다.

2022년 연간 콘텐츠별 이용 시간을 보면 <이상한 나라 우영우>가 2,392만 시간으로 1위, <몽쳐야 찬다>가 2,148만

시간으로 2위, <재벌집 막내아들>이 1,689만 시간으로 3위, <우리들의 블루스>가 1,510만 시간으로 4위, <스물다섯 스물하나>는 1,368만 시간으로 5위를 기록했다. 예능이 2위 <몽쳐야 찬다>, 7위 <런닝맨>, 8위 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>, 9위 <심야 괴담회> 등 4개나 10위권에 올라 있다. 다양성 측면에서 상당한 진전이 이루어졌다.

표9 2022년 SVOD 콘텐츠 이용 순위

순위	프로그램명	장르	플랫폼	이용 시간
1	이상한 변호사 우영우	법&드라마	넷플릭스	2,392만 시간
2	몽쳐야 찬다	스포츠&버라이어티쇼	넷플릭스, 티빙	2,148만 시간
3	재벌집 막내아들	비즈니스&드라마&판타지	넷플릭스, 티빙, 디즈니+	1,689만 시간
4	우리들의 블루스	로맨스&드라마&가족	넷플릭스, 티빙	1,510만 시간
5	스물다섯 스물하나	로맨스&드라마	넷플릭스, 티빙	1,368만 시간
6	나의 해방일지	로맨스&드라마&가족	넷플릭스, 티빙	1,273만 시간
7	런닝맨	버라이어티	넷플릭스, 웨이브, 왓챠	1,092만 시간
8	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	리얼리티쇼	웨이브	1,018만 시간
9	심야 괴담회	미스터리&호러	웨이브, 왓챠	963만 시간
10	지금 우리 학교는	액션&드라마&판타지&호러&스릴러	넷플릭스	937만 시간

성별로 보면, 여성이 <몽쳐야 찬다>, <우리들의 블루스>, <나의 해방일지>를 남성보다 많이 봤고, 남성은 <재벌집 막내아들>, <지금 우리 학교는>을 여성에 비해 많이 봤다. <몽쳐야 찬다>는 여성이 1위인데, 남성은 7위이다. <재벌집 막내아들>은 남성이 1위인데, 여성은 10위 안에 못 들었다.

연령별로 보면 <이상한 변호사 우영우>는 30대와 40대에 게 인기가 많은 반면, 상대적으로 10대에게는 인기가 덜했다. <몽쳐야 찬다>는 20대와 30대가 주로 좋아했다. <런닝맨>은 10대가 좋아하는 프로그램으로 나타났다.

표10 프로그램별 성별 및 연령별 이용 순위

순위	프로그램명	시간	남자	여자	15-19	20대	30대	40대	50대+
1	이상한 변호사 우영우	2,392만	2	2	4	3	1	1	2
2	몽쳐야 찬다	2,148만	7	1	-	1	2	10	-
3	재벌집 막내아들	1,689만	1	-	6	7	3	4	9
4	우리들의 블루스	1,510만	6	3	-	-	5	3	8
5	스물다섯 스물하나	1,368만	-	4	5	9	9	-	3
6	나의 해방일지	1,273만	9	6	-	-	6	-	4
7	런닝맨	1,092만	8	-	1	5	-	-	-
8	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	1,018만	-	8	-	6	8	-	-
9	심야 괴담회	963만	-	5	-	2	-	-	-
10	지금 우리 학교는	937만	4	-	-	-	-	7	-

2022년 OTT 서비스별 이용시간 1위는 넷플릭스 <이상한 변호사 우영우>, 웨이브 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>, 티빙 <몽쳐야 찬다>, 디즈니+ <재벌집 막내아들>이다.

표11 2022년 OTT별 이용 콘텐츠 톱10

순위	넷플릭스	웨이브	티빙	디즈니+
1	이상한 변호사 우영우	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	몽쳐야 찬다	재벌집 막내아들
2	재벌집 막내아들	심야괴담회	놀라운 토요일	천원짜리 변호사
3	지금 우리 학교는	런닝맨	유 퀴즈 온 더 블럭	심슨 가족
4	우리들의 블루스	놀면 뭐하니?	환승연애	너와 나의 경찰수업
5	수리남	나 혼자 산다	백패커	소방서 옆 경찰서
6	스물다섯 스물하나	시카고 피디	어쩌다 사장	형사록
7	소년심판	미운 우리 새끼	NCIS 로스앤젤레스	홍랜드
8	나의 해방일지	트레이서	우리들의 블루스	키스 식스 센스
9	그 해 우리는	요즘 육아 금쪽같은 내새끼	스물다섯 스물하나	변론을 시작하겠습니다
10	사내맞선	어게인 마이 라이프	뽕뽕 지구오락실	그리드

4. 나가며

콘텐츠 인기 조사는 다양한 방법으로 이루어지고 있다. 단 어떤 조사도 전수 조사가 아니기 때문에 완벽할 수는 없다. 그럼에도 각 조사는 나름의 논리를 갖추고 있다. 그리고 OTT 이용이 계속 증가하는 국면에 콘텐츠 이용 현황 조사는 더욱 중요해지고 있다.

한국리서치의 KOI 1,500명 규모 패널은 모바일 기기 이용자만을 대상으로 산출하는 한계가 있지만 패널의 이용 현황을 전수 측정한다는 데서 의의가 상당하다고 생각한다. OTT 플랫폼 전체를 대상으로 콘텐츠별 이용 시간을 파악하

고, 성별·연령별 변화를 파악할 수 있는 점도 의미가 있다.

전반적으로 살펴보면 2022년 최고의 콘텐츠는 <이상한 변호사 우영우>로 정리할 수 있다. 연간 통계를 산출하는 조사인 KOI에서 최고의 이용 시간(2,392만 시간)을 보였고, 굿데이터 코퍼레이션의 드라마 화제성 지수에서도 1위(121,777)를 했기 때문이다.

점차 콘텐츠의 인기를 파악하는 조사가 체계를 잡아 활용 되었으면 하는 바람이다.

참고 자료 Reference

- CJ ENM(2023). IR PACK, 2023년 3월.
- iSpot.tv(2023). Super Bowl LVIII TV AD Report. iSpot.tv. https://storage.pardot.com/797423/1676675734Kc7kwbza/iSpot.tv_Super_Bowl_TV_Ad_Report.pdf
- KBS(2023). (2022)코코파이연간100.
- MyloveKBS(2019). CJ의 CPI와 KBS의 코코파이. <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=24596740&memberNo=23163643>
- 유건식(2022). 올드 미디어의 희망, 미국 슈퍼볼. KBS 해외방송정보, 2022년 5월호. <https://office.kbs.co.kr/bri/archives/32150>

활용자료 Utilization data

- 굿데이터 코퍼레이션(2023). 2022년 드라마 화제성 톱10.
- 굿데이터 코퍼레이션(2023). 2022년 비드라마 화제성 톱20.
- 한국리서치(2023). KOI 이용 현황.

참고 사이트 Reference site

- 플릭스패트롤: <https://flixpatrol.com/top10/streaming/south-korea/2022/>
- 넷플릭스 Top10: <https://top10.netflix.com/south-korea>
- Raco: <https://blog.naver.com/kcc1335/222947535986>