

2025

OTT 업종 분석 리포트

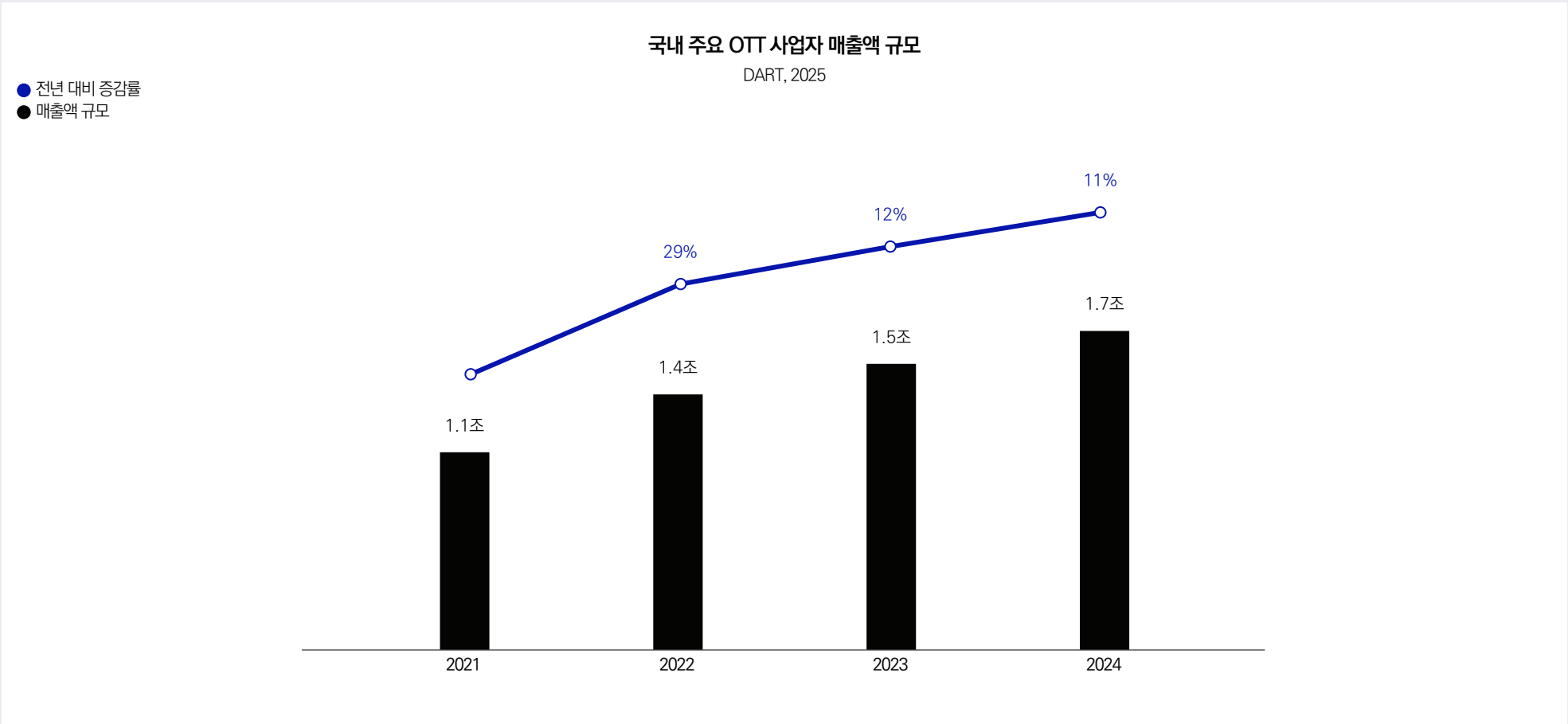
INSIGHT 

01

OTT 시장 & 트렌드 분석

2024년 국내 OTT 매출액 전년대비 11% 증가

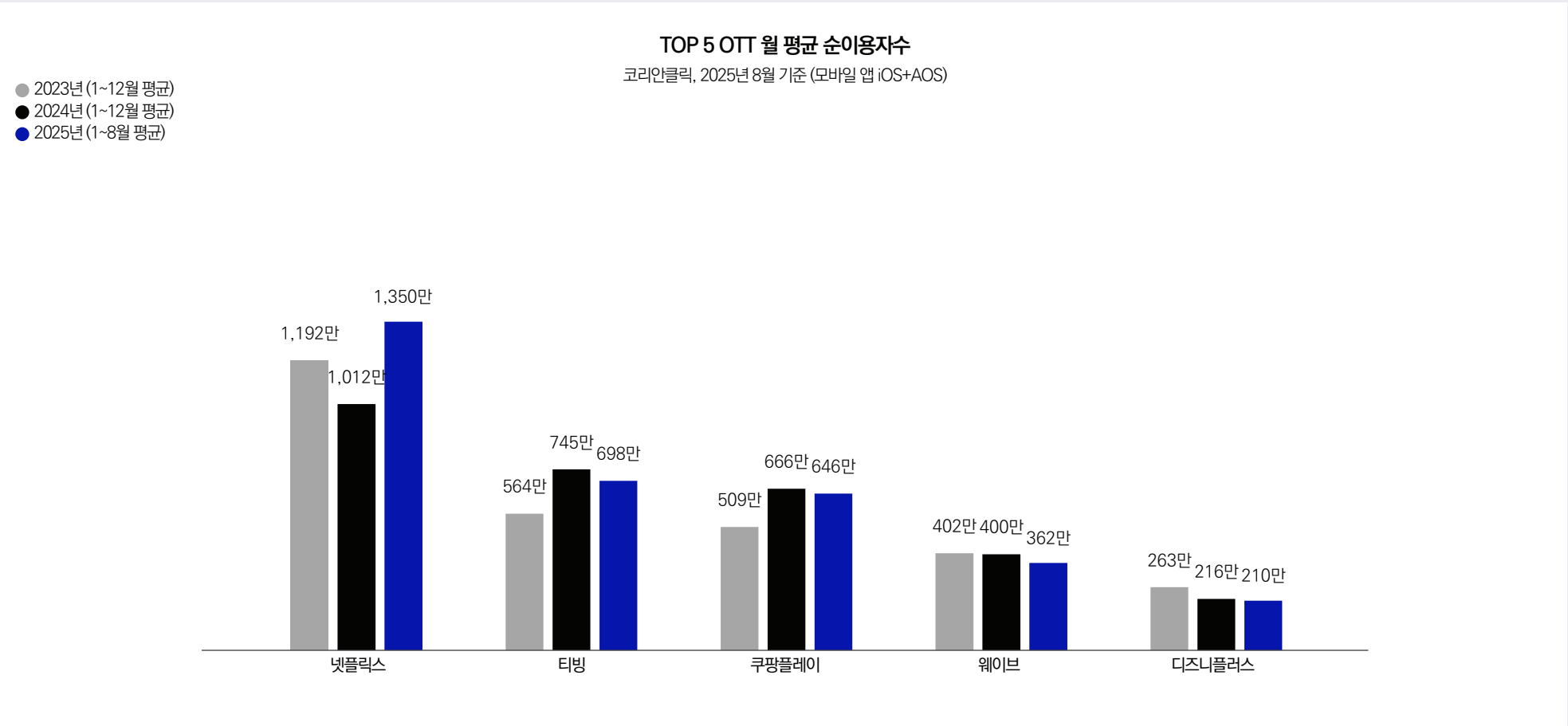
OTT가 우리의 일상에 뉴노멀로 자리 잡으면서 여가를 보낼 때 빼놓을 수 없는 존재가 되었습니다.
국내 주요 OTT 사업자들의 매출액 합을 살펴본 결과, 성장폭은 줄었지만 매출액은 여전히 증가하고 있는 추세입니다.



* 넷플릭스서비스코리아, 티빙, 콘텐츠웨이브, 왓챠 매출액 합

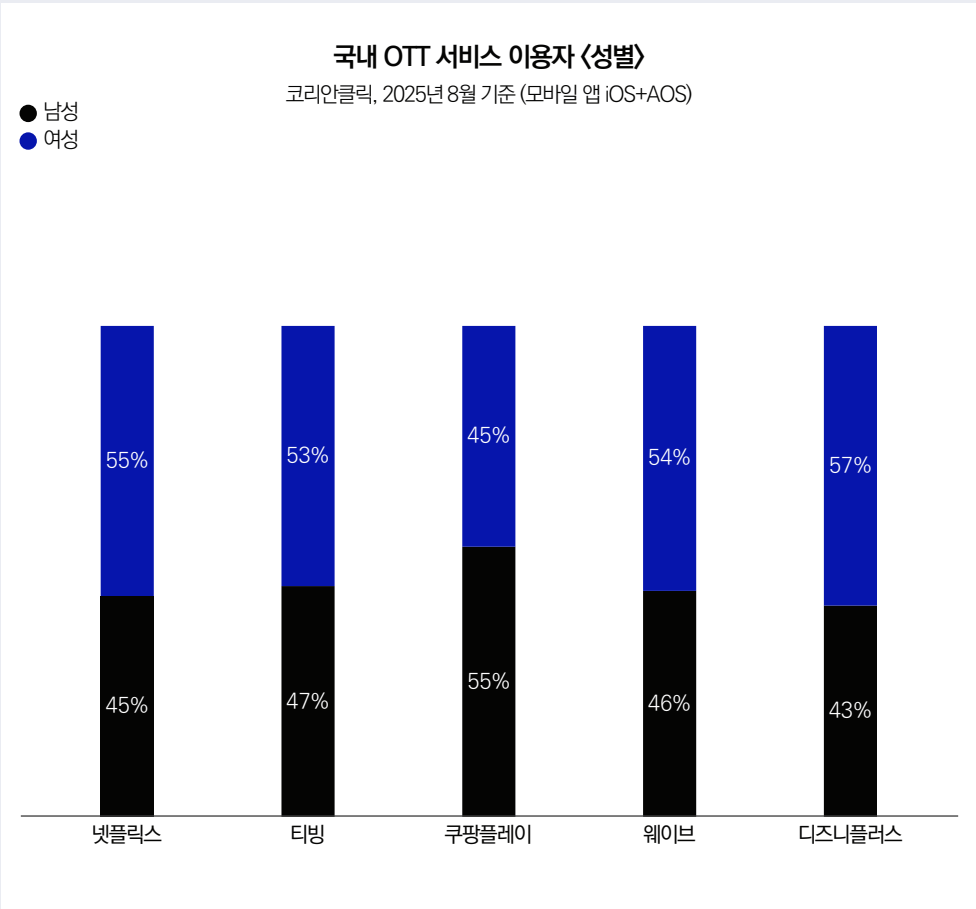
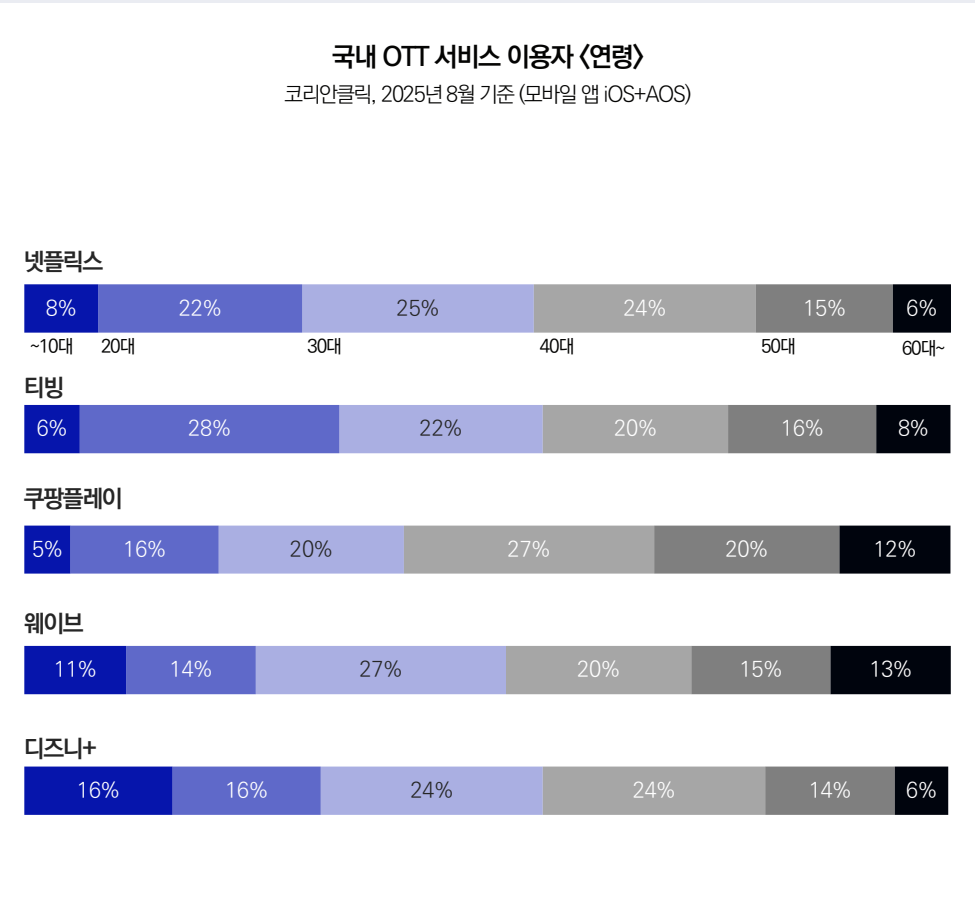
순이용자 수는 넷플릭스 - 티빙 - 쿠팡플레이 순

월 평균 이용자 수로는 넷플릭스가 견고한 1위를 유지하고 있으며, 그 다음으로 티빙-쿠팡플레이-디즈니플러스 순입니다.
넷플릭스는 2025년 들어 전년 대비 월 평균 순이용자 수가 증가한 모습입니다.



남성보단 여성, 2040세대가 가장 많이 이용

OTT 서비스는 대체로 2040세대의 이용률이 높으며, 성별로는 여성의 이용률이 남성보다 높습니다.
그러나 축구, 농구 등 스포츠 콘텐츠가 많은 쿠팡플레이의 경우 다른 플랫폼보다 남성 및 4050세대의 이용률이 높게 나타났습니다.



이용자를 확보하기 위한 결합 상품 출시 활발

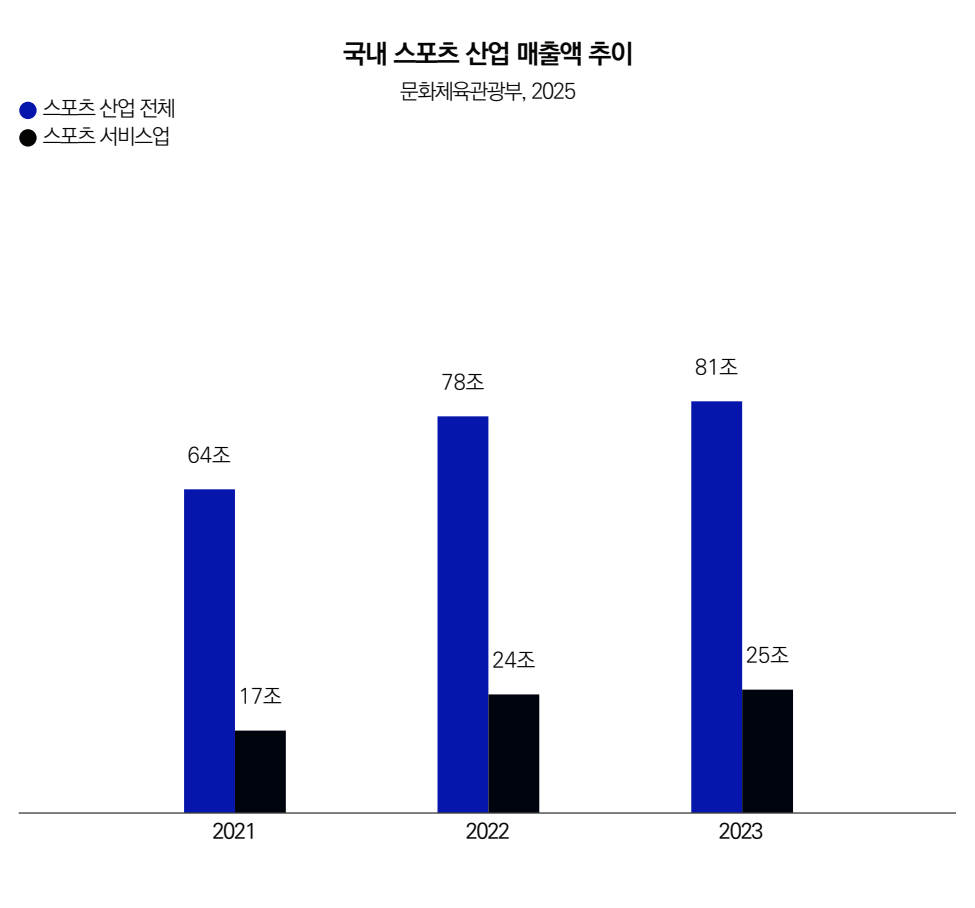
OTT 시장이 포화상태에 접어들면서, OTT 광고 요금제 이용권과 타사 서비스를 결합해 할인된 가격에 제공하는 결합 상품의 출시가 활발합니다.
이를 통해 OTT 플랫폼들은 타사의 이용자를 신규 구독자로 유입시킬 수 있고, 동시에 광고 시청자를 확보할 수 있습니다.

OTT 플랫폼의 결합 상품 출시 현황

사례 1	사례 2	사례 3
		
넷플릭스 X 네이버 네이버플러스 멤버십 회원이라면 별도의 추가 비용 없이 넷플릭스 광고형 스탠다드를 시청할 수 있는 결합 상품 출시	티빙 X 웨이브 하나의 구독으로 티빙과 웨이브 서비스를 모두 이용할 수 있는 상품 출시, 각 서비스를 따로 구독하는 것보다 저렴한 가격에 이용 가능	티빙 X 배달의민족 무료 배달 등의 혜택을 제공하는 배민클럽 멤버십에 티빙 구독권을 포함한 상품 출시, 배달 서비스와 OTT 서비스를 동시에 이용 가능

생중계부터 라이브러리 콘텐츠까지, 스포츠 장르 지속 강화

스포츠 팬덤이 점점 커지고 산업 규모 또한 증가함에 따라, OTT 업계는 신성장동력으로 스포츠를 낙점하고 지속적으로 콘텐츠를 강화하고 있습니다. 독점 생중계권을 확보하거나 스포츠 예능·다큐멘터리 등 라이브러리 콘텐츠를 강화하는 것은 물론, 스포츠 시청에 최적화된 기능을 강화하기도 합니다.

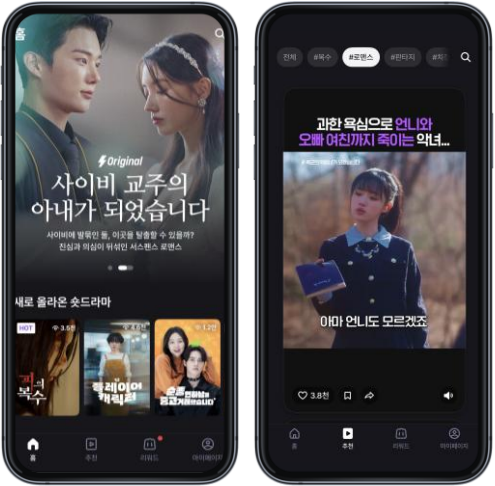


OTT 업계의 스포츠 콘텐츠 강화 전략	
구분	현황
독점 생중계권 지속 확보	- 쿠팡플레이는 프리미어리그, NBA 등 다양한 종목의 독점 생중계권 확보 - 티빙은 2025 롤랑가로스, 윈블던 챔피언십 등 테니스 경기 독점 생중계권 확보 - 넷플릭스는 WBC 일본 내 중계권 확보에 이어 미국 MLB 중계권 확보
스포츠 라이브러리 콘텐츠 강화	- 넷플릭스는 F1 다큐멘터리 '본능의 질주'를 매시즌마다 제작 - 티빙은 JTBC의 인기 야구 예능 '최강야구' 시즌4를 독점 공개 - 쿠팡플레이는 오리지널 축구 예능 '슈팅스타' 시즌2 공개
스포츠 전용 구독권 출시	쿠팡플레이는 자사 플랫폼의 모든 스포츠 콘텐츠를 무제한으로 시청할 수 있는 유료 구독 서비스 '스포츠 패스'를 도입하여 스포츠 비즈니스 강화
스포츠 콘텐츠 편의 기능 강화	티빙은 중계진 해설 없이 타격음, 관중의 함성 등 실제 야구장의 사운드를 담아내 현장감을 강조하는 '현장음 중계' 기능을 2025 KBO 포스트시즌 모든 경기에 적용

편당 1~2분 내외의 숏드라마로 새로운 활로 개척

편당 1~2분 내외로 짧게 구성된 숏드라마가 새로운 콘텐츠 형식으로 부상한 가운데, 국내 OTT 플랫폼들이 숏드라마 서비스에 뛰어들고 있습니다. 숏드라마는 저비용으로 콘텐츠를 제작할 수 있고, 짧고 몰입도가 높아 체류시간 증대에 도움이 되기 때문입니다.

OTT 플랫폼의 숏폼 서비스 출시 현황

티빙	왓차
 티빙 앱 내 '숏드라마' 서비스 론칭 티빙 앱에 숏드라마 탭을 신설하고 K-콘텐츠 제작 역량을 바탕으로 자체 기획 및 제작한 오리지널 숏드라마 콘텐츠 공개, 다양한 장르와 포맷의 라인업 강화 예정	 숏드라마 전문 OTT 플랫폼 '왓차' 론칭 왓차 서비스와 별도로 숏폼 드라마만 다루는 OTT 플랫폼 '왓차'를 론칭, 초반 회차를 무료로 제공하고 이후 회차는 광고 시청 후 획득한 리워드로 유료 감상 가능

OTT 주요 수익모델이 된 광고 비즈니스 강화

OTT 플랫폼들이 잇따라 광고 요금제를 출시하고 사업을 강화하고 있습니다.
넷플릭스와 티빙X웨이브는 신규 광고 플랫폼을 통해 더욱 정교하고 다양한 광고를 제공할 예정이며, 쿠팡플레이는 무료 AVOD로 광고 영향력을 강화하는 모습입니다.

OTT 플랫폼의 광고 비즈니스 강화 현황

넷플릭스	티빙 X 웨이브	쿠팡플레이
		
자체 광고 플랫폼 '애즈 스위트' 출시 17개 이상의 카테고리, 100개 이상의 관심사를 타겟팅 할 수 있고 더 많은 광고 옵션과 거래 유형을 선택할 수 있는 자체 광고 플랫폼 국내 공개	티빙 X 웨이브 통합 광고 플랫폼 출범 티빙과 웨이브는 합병을 앞두고 양사 통합 광고 플랫폼을 출범, 최근 웨이브가 광고형 요금제를 출시함에 따라 진행 가속화 전망	광고 기반 무료 일반 회원제 출시 광고를 시청하는 대신 모든 쿠팡 회원이 무료로 콘텐츠를 시청할 수 있는 무료 일반 회원제를 도입함으로써 자사의 광고 영향력 증대 도모

02

OTT 소비자 분석

조사 개요

조사 설계	
조사 목적	OTT 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19 ~ 49세 남녀 1개 이상의 OTT 서비스 가입자
조사 규모	총 448명
조사 기간	2025.08.01 ~ 2025.08.06

조사 설계

성별

남성
58%

여성
42%

연령 구분

20대
29%

30대
35%

40대
36%

가구원 수

1인 가구
17%

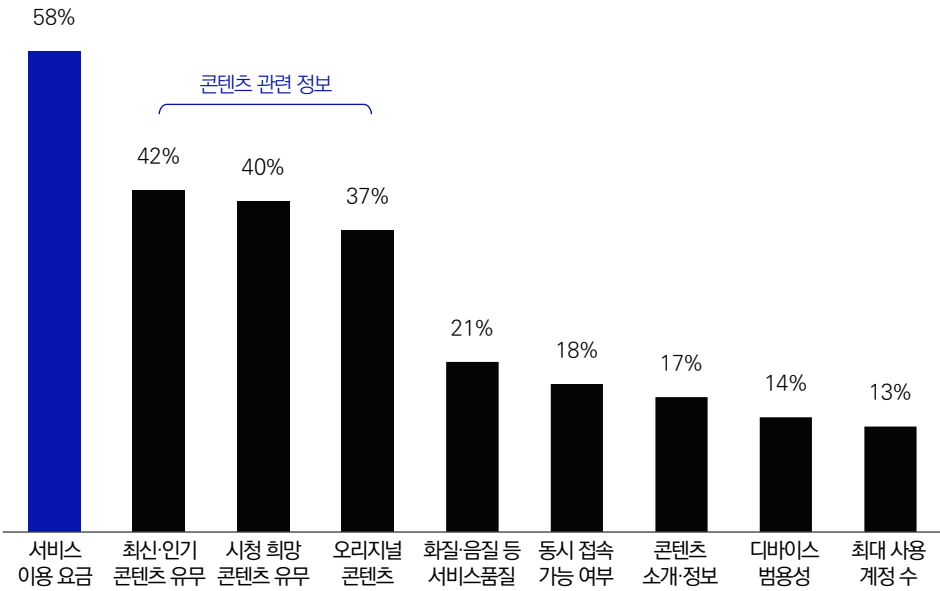
2인 가구
21%

3인 이상 가구
62%

가장 많이 찾는 정보는 이용 요금, 주요 정보 획득 경로는 포털사이트

소비자들은 OTT와 관련하여 주로 이용 요금과 콘텐츠에 관련된 정보를 탐색합니다.
정보를 획득하는 경로는 포털사이트 - 동영상 채널 - 주변인 순이었습니다.

Q. OTT 관련 관심 정보
복수 응답



Q. 연령대별 정보 획득 경로
복수 응답

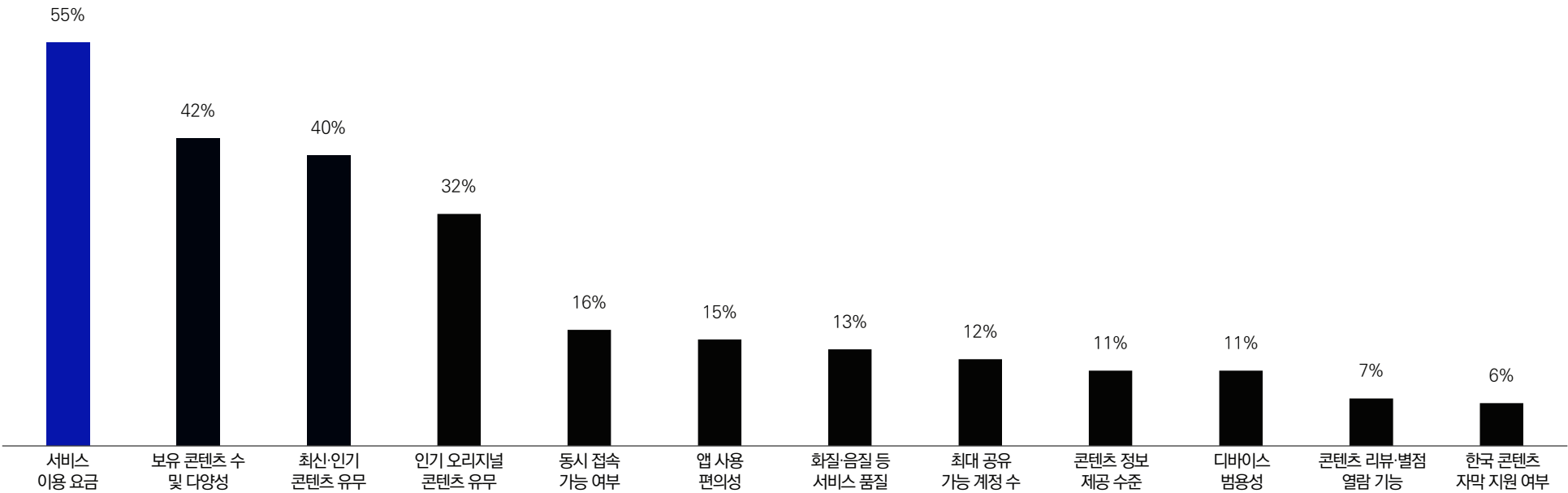
순위	전체	20대	30대	40대
1	포털사이트 (36%)	SNS (46%)	주변인·지인 (35%)	포털사이트 (39%)
2	동영상 채널 (34%)	포털사이트 (38%)	SNS (32%)	동영상 채널 (34%)
3	주변인·지인 (34%)	동영상 채널 (36%)	포털사이트 (32%)	주변인·지인 (31%)
4	SNS (34%)	주변인·지인 (36%)	동영상 채널 (32%)	OTT 공식 사이트 (30%)
5	OTT 공식 사이트 (32%)	OTT 공식 사이트 (35%)	OTT 공식 사이트 (31%)	SNS (26%)

OTT 서비스 가입 시 가장 중요한 것은 이용 요금과 콘텐츠

OTT 가입 시 가장 중요하게 생각하는 요소 역시 이용 요금입니다.
보유한 콘텐츠가 얼마나 많고 다양한가도 OTT 서비스를 선택하는 중요한 기준입니다.

Q. OTT 가입 시 고려 요인

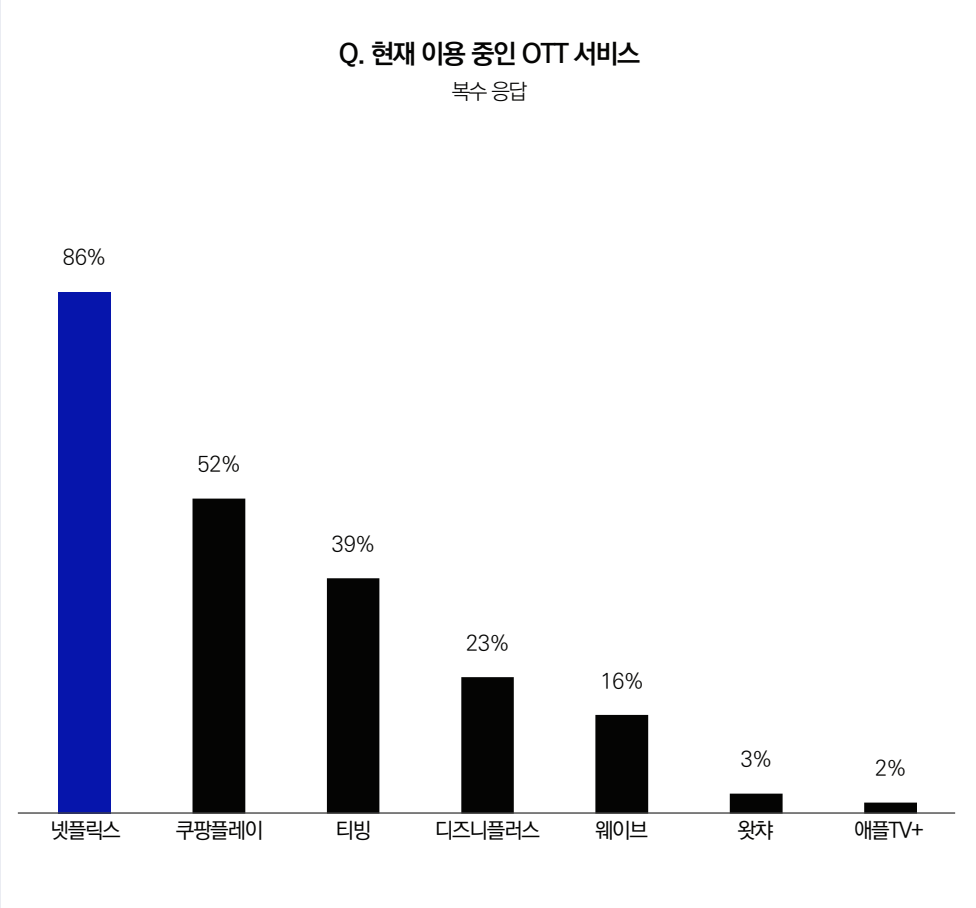
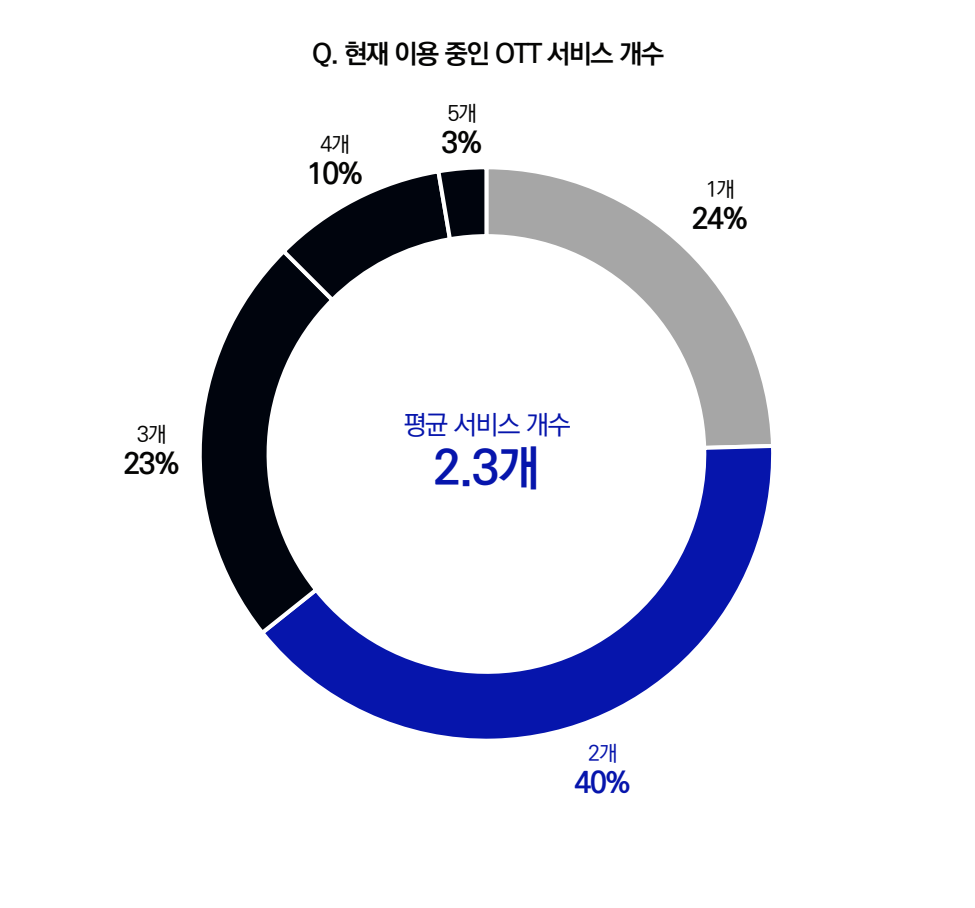
복수 응답



OTT 서비스 평균 2.3개 이용, 이용률 1위는 넷플릭스

20%

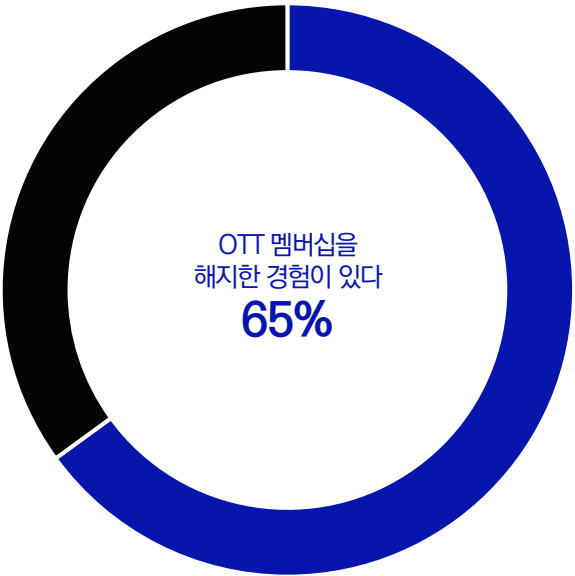
OTT 이용자들은 평균 2.3개의 서비스를 이용하며 다중구독하는 양상을 보입니다.
현재 이용 중인 서비스로는 넷플릭스의 비율이 가장 높았으며, 쿠팡플레이와 티빙이 그 뒤를 이었습니다.



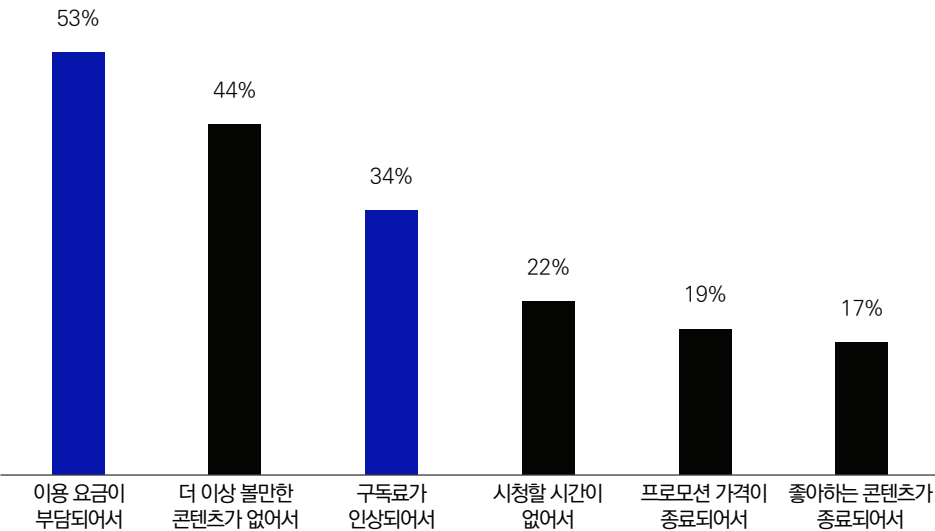
서비스 해지·이동에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 이용 요금

구독해야 할 서비스는 많아지고, 구독료는 지속적으로 증가하면서 가격에 민감하게 반응하는 소비자들이 많아졌습니다.
조사 대상자 10명 중 6명 이상이 OTT 구독을 해지해본 적 있으며, 요금 부담이 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났습니다.

Q. OTT 멤버십 해지 경험



Q. OTT 멤버십 해지 이유
복수 응답



OTT에서 가장 자주 보는 콘텐츠 카테고리는 국내 드라마

소비자들은 OTT에서 국내 콘텐츠를 가장 자주 시청합니다.
20·30·40대 모두 국내 드라마를 1위로 꼽았으며, 다음으로 국내 영화 - 해외 영화 순입니다.

Q. 자주 보는 콘텐츠 카테고리

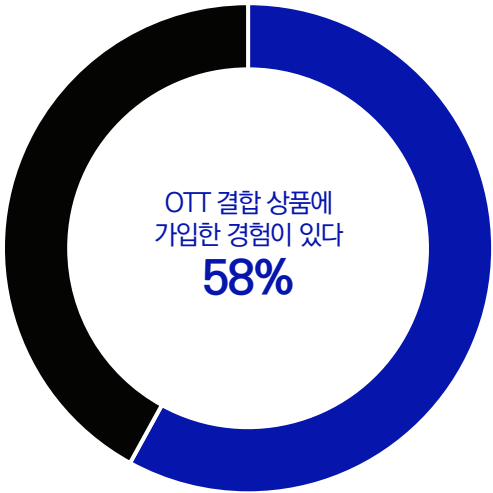
복수 응답

순위	전체	20대	40대	50대
1	국내 드라마 (54%)	국내 드라마 (50%)	국내 드라마 (57%)	국내 드라마 (53%)
2	국내 영화 (45%)	국내 영화 (43%)	국내 영화 (44%)	해외 영화 (48%)
3	해외 영화 (43%)	애니메이션 (40%)	국내 예능 (43%)	국내 영화 (47%)
4	국내 예능 (38%)	해외 영화 (39%)	해외 영화 (42%)	국내 예능 (34%)
5	해외 드라마 (28%)	국내 예능 (35%)	해외 드라마 (31%)	해외 드라마 (26%)

OTT 결합 상품 가입 경험률 58%, 그 중 69%가 만족

응답자의 58%가 OTT 결합 상품에 가입한 경험이 있으며, 만족도 또한 69%로 높게 나타났습니다.
여러 개의 서비스를 합리적인 가격에 이용할 수 있고, 결제 및 관리를 한 번에 할 수 있다는 점도 매력적으로 작용했습니다.

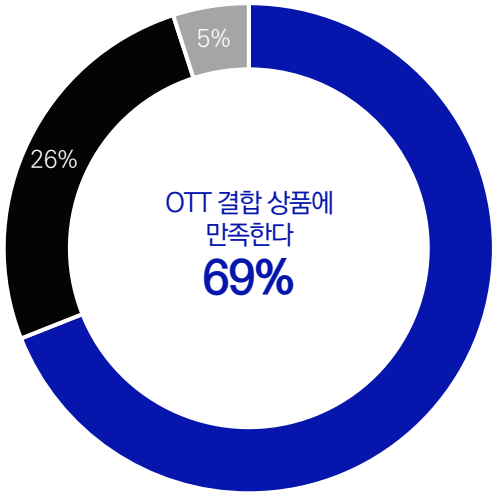
Q. OTT 결합 상품 가입 경험



Q. OTT 결합 상품 만족도

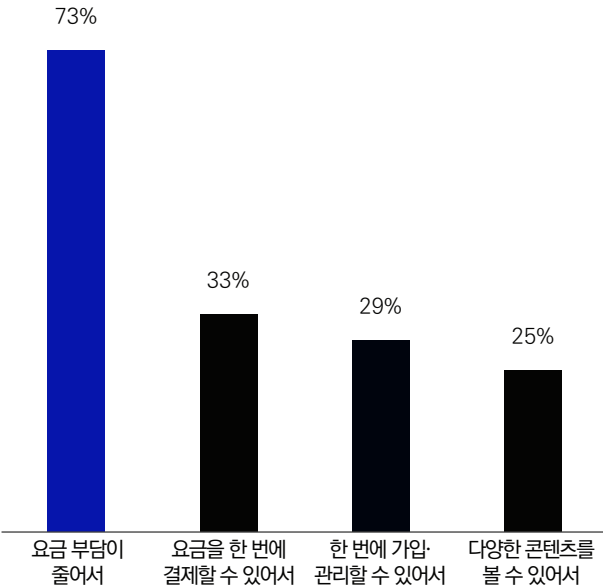
복수 응답

- 만족한다
- 보통이다
- 만족하지 않는다



Q. 만족 이유

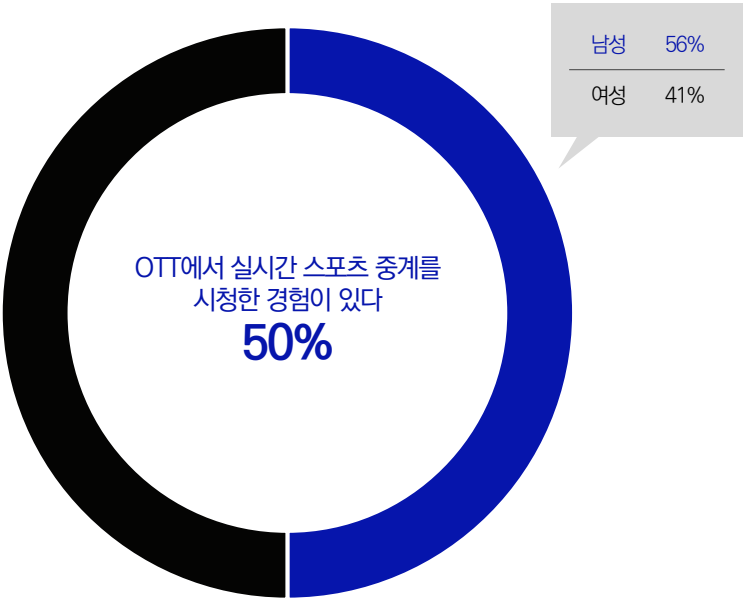
복수 응답



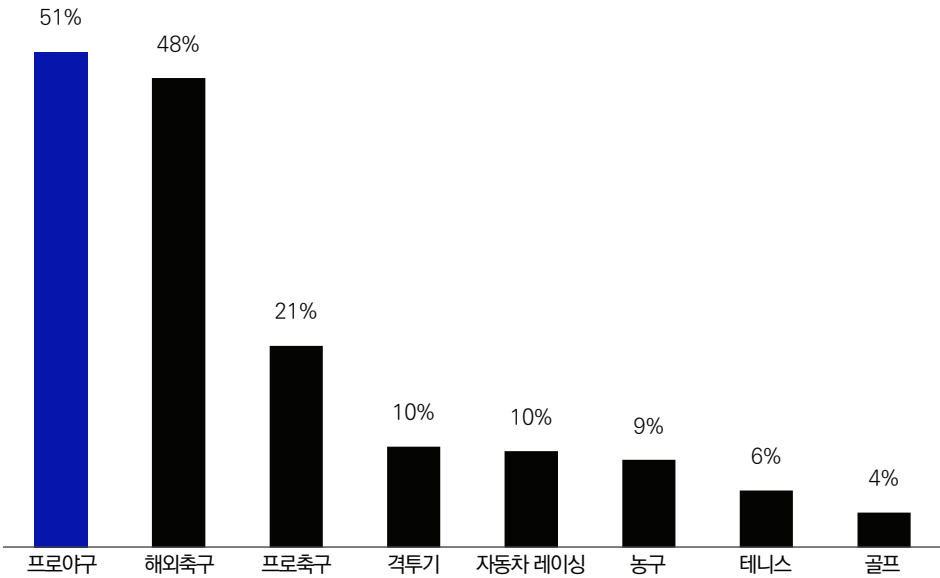
응답자 절반은 OTT 실시간 스포츠 중계 시청 경험

응답자의 절반이 OTT에서 실시간 스포츠 중계를 시청한 경험이 있는 것으로 나타났습니다.
시청 경험률이 가장 높은 종목은 프로야구와 해외축구입니다.

Q. OTT를 통한 실시간 스포츠 중계 시청 경험



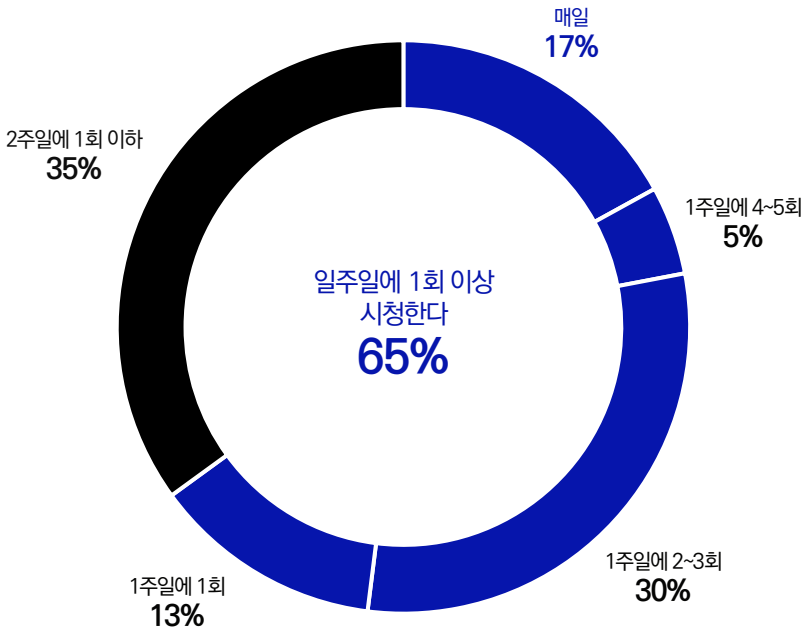
Q. 시청 경험이 있는 OTT 실시간 스포츠 중계 종목
복수 응답



스포츠 중계 콘텐츠 보유 여부는 OTT 구독에 영향

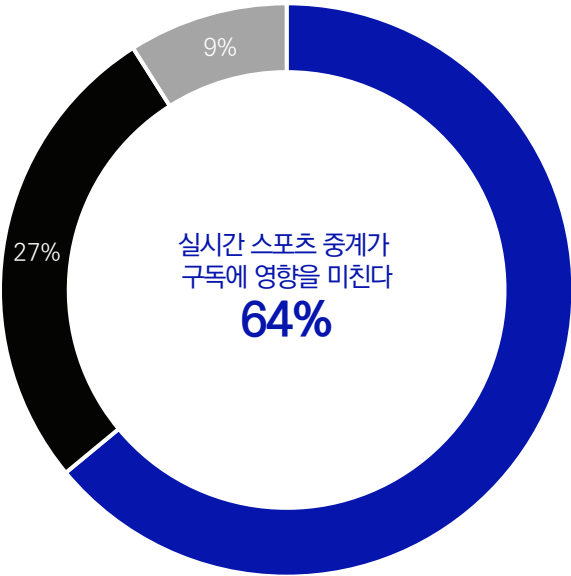
OTT를 통한 스포츠 생중계 시청 경험이 있는 사람들 중 65%는 일주일에 1회 이상 시청하며, 매일 시청한다고 응답한 비율도 17% 입니다.
스포츠 생중계는 OTT 서비스를 선택하고 구독하는 데에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났습니다.

Q. OTT 실시간 스포츠 중계 시청 빈도



Q. 실시간 스포츠 중계가 OTT 구독에 미치는 영향

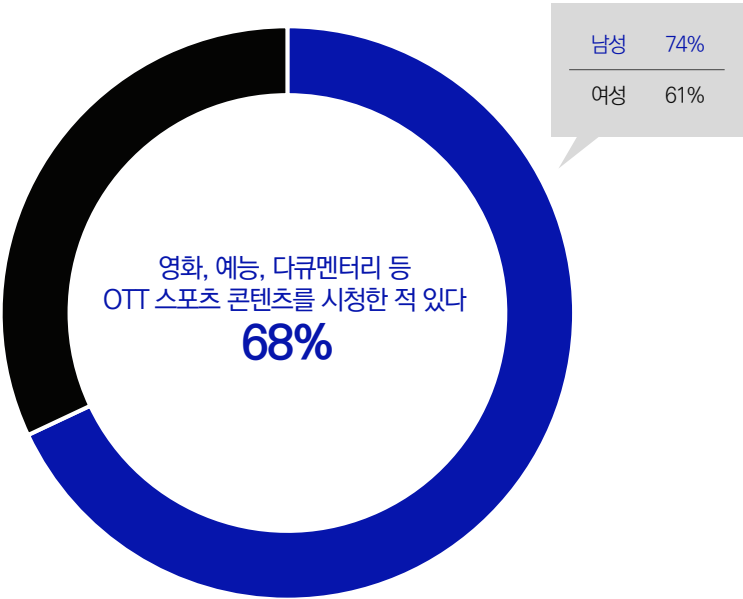
- 영향을 미친다
- 보통이다
- 미치지 않는다



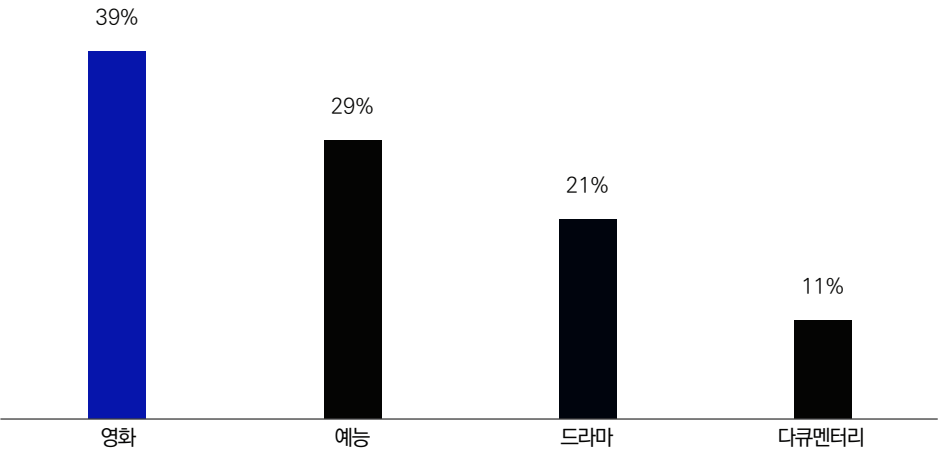
10명 중 7명은 OTT에서 스포츠 라이브러리 콘텐츠 시청

생중계 뿐만 아니라 예능, 다큐멘터리 등 스포츠 콘텐츠를 시청하는 비율도 68%에 달합니다.
카테고리로는 스포츠 영화를 가장 많이 시청합니다.

Q. OTT의 스포츠 콘텐츠 시청 경험



Q. 주 시청 OTT 스포츠 콘텐츠 카테고리
복수 응답



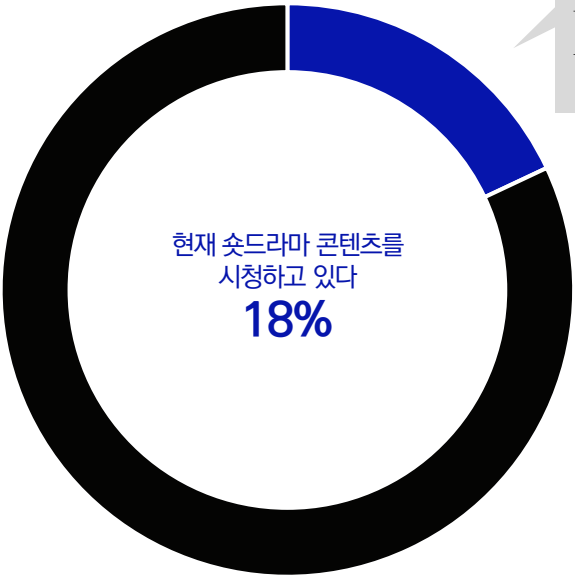
췁드라마 이용률 18%, 일주일에 1회 이상 시청 비율 79%

2025년 3월 실시한 메조미디어 타겟 분석 조사 결과, 10명 중 약 2명이 췁드라마를 시청하고 있다고 응답했습니다.
이들 중 일주일에 1회 이상 시청한다고 답한 비율은 무려 80%에 육박했습니다.

Q. 현재 췁드라마 이용 여부

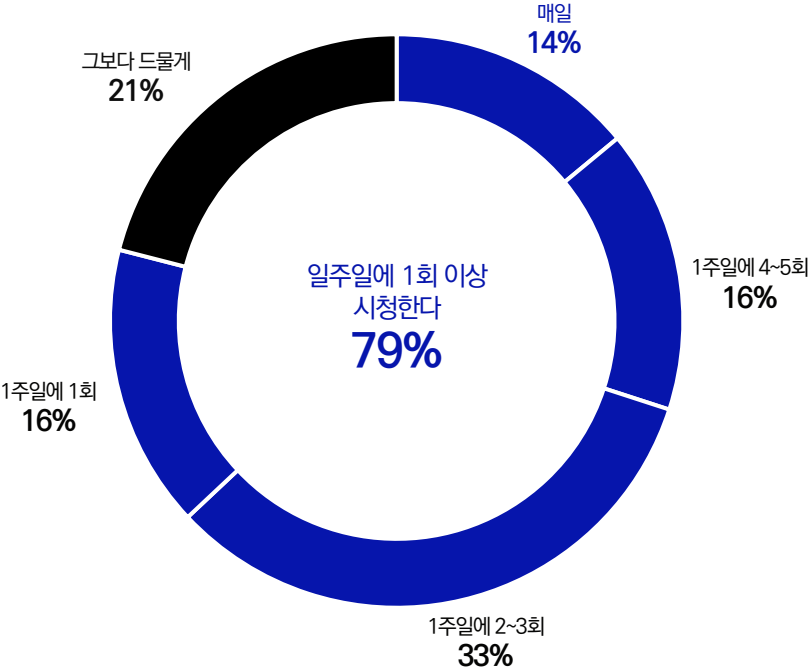
메조미디어 타겟 리포트, 2025. 03 (n=1,000)

10대	16%
20대	18%
30대	18%
40대	17%
50대	20%



Q. 췁드라마 시청 빈도

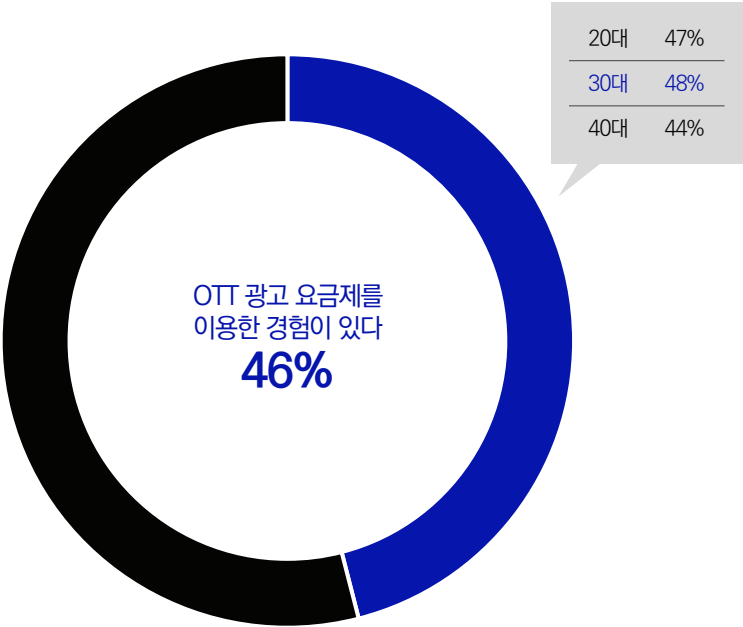
메조미디어 타겟 리포트, 2025. 03 (n=1,000)



광고 요금제 이용 경험률 46%, 절반 이상이 만족

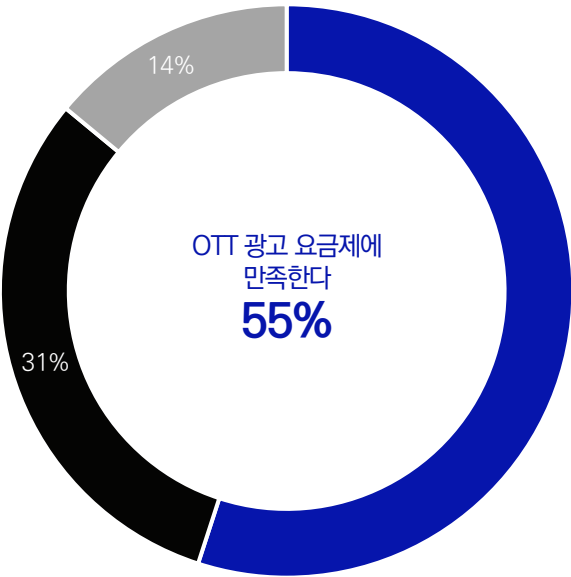
광고 요금제 이용 경험률은 46%로, 지난해 실시한 조사에 비해(26%) 크게 증가했습니다.
이용 경험자의 절반 이상이 광고 요금제에 만족한다고 답했습니다.

Q. 광고 요금제 이용 경험



Q. 광고 요금제 만족도

- 만족한다
- 보통이다
- 만족하지 않는다



03

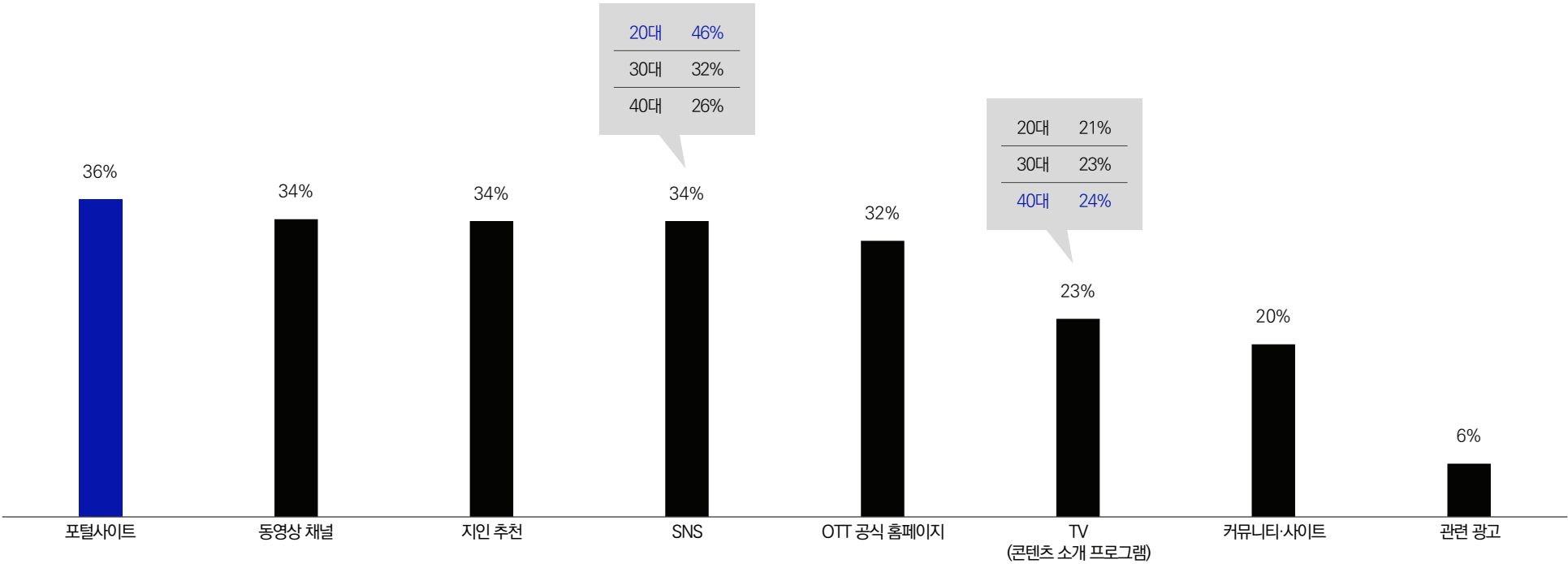
OTT 마케팅 매체 분석

OTT 관련 정보는 주로 포털사이트에서 획득

구독 요금·콘텐츠 정보 등 OTT와 관련된 정보를 주로 포털사이트에서 얻습니다.
연령이 낮을수록 SNS에서, 연령이 높을수록 TV에서 정보를 획득하는 비율이 높습니다.

Q. OTT 관련 정보 획득 경로

복수 응답

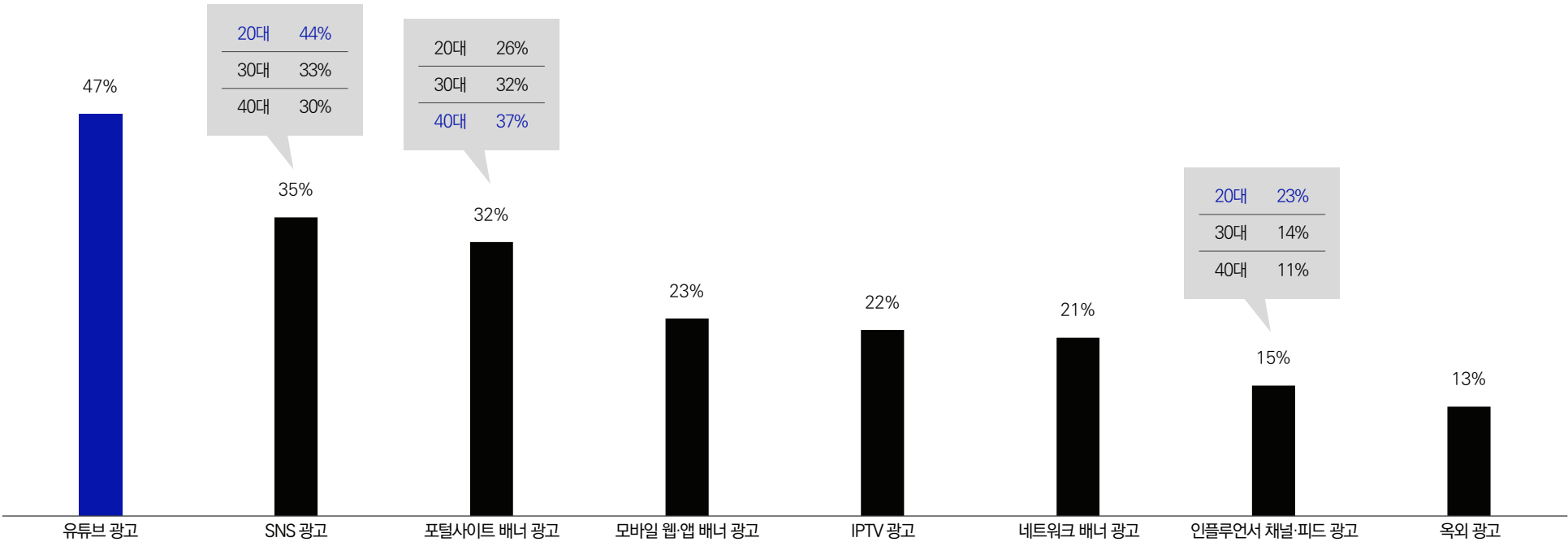


OTT 광고를 가장 많이 접한 디지털 미디어는 유튜브

OTT 광고 접촉도가 가장 높은 미디어는 유튜브이며, SNS - 포털사이트가 그 뒤를 잇고 있습니다.
20대는 SNS·인플루언서 채널·피드 광고를 통해, 40대는 포털 사이트를 통해 광고를 접촉한 비율이 상대적으로 높습니다.

Q. 최근 접촉한 OTT 광고 유형

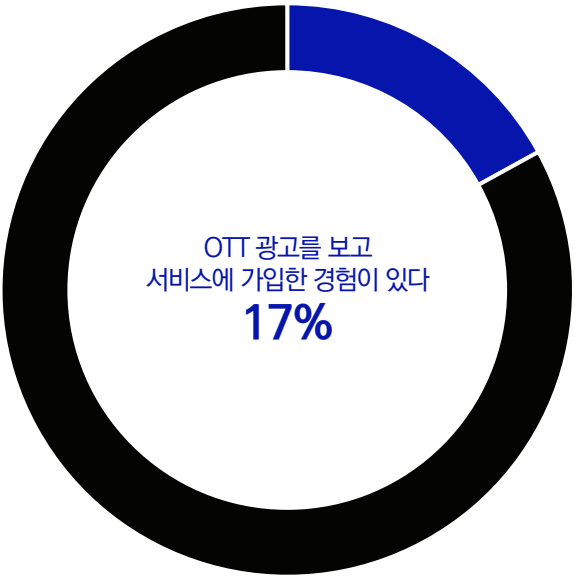
복수 응답



할인·혜택을 제시하는 광고가 OTT 가입에 가장 큰 영향

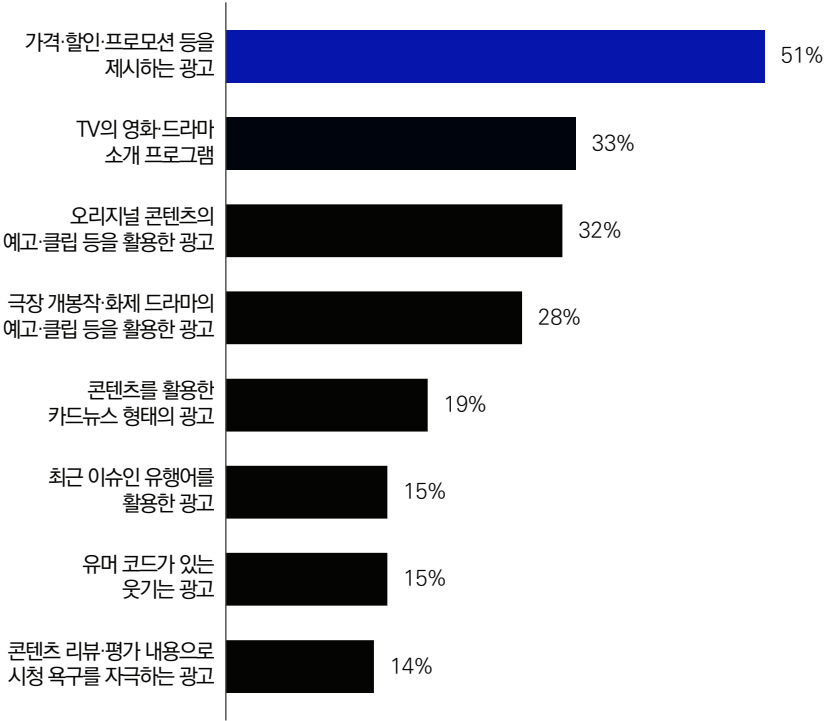
이용 요금은 소비자들이 OTT를 가입할 때 가장 중요하게 생각하는 요소입니다.
따라서, 광고 소재 역시 비용적인 혜택을 직관적으로 전달할 때 가장 효과적입니다.

Q. OTT 서비스 광고 접촉 및 가입 경험



Q. 서비스 가입에 영향을 미친 광고 소재 유형

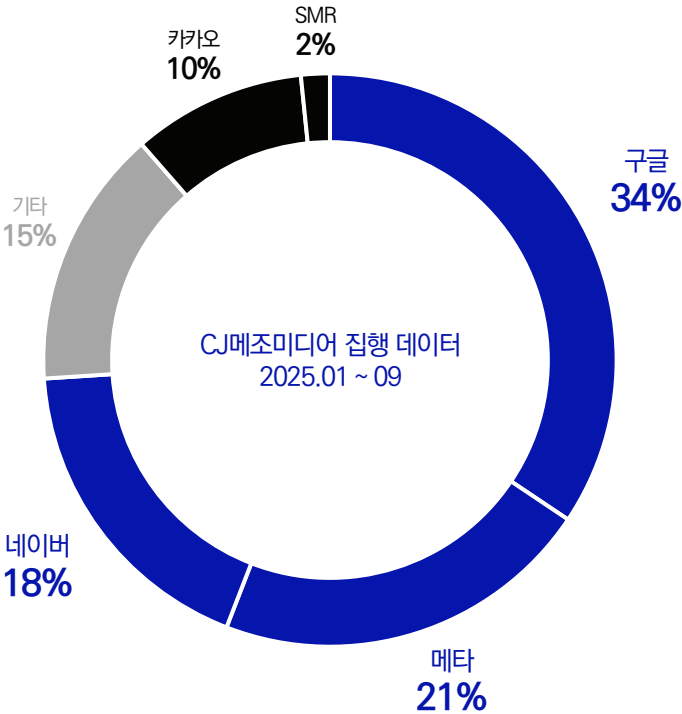
복수 응답



OTT 광고, 구글에서 가장 많이 집행

OTT 캠페인은 구글, 메타, 네이버에 집중되어 있습니다.
유튜브는 OTT 콘텐츠를 가장 효과적으로 보여줄 수 있는 매체인 만큼 구글의 집행 비율이 가장 높습니다.

OTT 업종 주요 집행 미디어



04

OTT 마케팅 트렌드

식품·외식 업계와의 콜라보레이션으로 이용자 유입 유도

OTT 업계는 식품 또는 외식 업계와의 협업 마케팅을 활발히 이어가고 있습니다. 식품·외식은 소비자들의 일상과 가까워 점점 확대에 용이하기 때문입니다. 작품에 대한 호기심을 불러일으키는 캠페인을 통해 타 업종의 소비자를 OTT 콘텐츠 소비자로 끌어들이고 있습니다.



왓차 X 한맥 ‘수요한맥화’ 캠페인

캠페인 기간	• 2025년 4월 ~
특징	• 왓차는 맥주 브랜드 한맥과 협업, 캔맥주를 구입한 후 패키지에 삽입된 QR코드를 스캔하면 왓차를 통해 매달 선정된 영화를 무료로 볼 수 있는 쿠폰 코드 발급 • 두 브랜드의 시너지 효과를 통해 왓차는 이용자 확보, 한맥은 제품 판매 증대 가능
효과	• 맥주 소비자에게 자연스럽게 왓차 이용 경험을 제공하고 신규 이용자 확보 가능



넷플릭스 X 버거킹 ‘버거킹 456게임’ 캠페인

캠페인 기간	• 2024년 12월 ~ 2025년 1월
특징	• 버거킹 사이드 메뉴로 오징어게임을 상징 ‘○△□’ 모양으로 된 ‘456 크로켓’을 주문하면 매일 1명에게 456만 원 상당의 골드바를 제공하는 이벤트 진행 • 메뉴 구매 시 받은 ARS 번호로 전화를 걸어 참가번호를 입력하면 즉석에서 당첨 여부를 확인할 수 있는 방식
효과	• 작품의 컨셉을 차용한 참여형 이벤트로 신작 <오징어게임2>에 대한 호기심을 자극

브랜드 친밀도를 높이는 소비자 참여형 SNS 이벤트

OTT 플랫폼들은 소비자가 직접 참여할 수 있는 이벤트를 진행하고, 그 결과를 콘텐츠로 제작해 마케팅에 활용하고 있습니다.
이러한 상호작용은 소비자에게 브랜드의 일원이 된 듯한 경험을 제공하며, 이는 충성 고객으로 이어질 수 있습니다.



넷플릭스 ‘천하제일 웃픈 결혼 사진 대회’

캠페인 기간	• 2025년 3월
특징	• 넷플릭스는 시리즈 ‘꼭꼭 속았수다’의 주인공 관식과 애순의 결혼 사진 촬영 장면에 착안, 부모님의 독특한 결혼 사진을 SNS에 업로드하는 이벤트 진행 • 선정작들을 공식 SNS에 게시해 이용자와 공유하며 2차 바이럴 유도
효과	• 공식 인스타그램 내 이벤트 게시물 좋아요 10만, 당선작 게시물 7.4만 회 기록



왓차 ‘취향 박물관’

캠페인 기간	• 2025년 9월 ~ 10월
특징	• 이용자가 자신의 취향에 맞는 작품을 선정해 제출하면 참여자의 이름으로 컬렉션을 제작하여 왓차 앱 홈 화면 및 검색 시에도 노출되도록 하는 이벤트 • 참여자들은 왓차에 자신의 컬렉션이 등록되었는지 찾아보는 과정을 통해 재미를 느끼고 브랜드와의 친밀감 형성, 동시에 앱 유입 유도
효과	• 이용자들의 참여를 기반으로 한 900개의 컬렉션을 앱에 등록

2025
CJ메조미디어업종 분석리포트

No.1

이커머스



No.2

화장품



No.3

식음료



No.4

OTT



No.5

금융



클릭하시면 해당 업종 리포트를 확인하실 수 있습니다.

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

