

V. 글로벌 OTT 데이터

2 국가별 데이터

■ 국가별 콘텐츠 이용률

우리나라 콘텐츠는 조사대상 모든 국가에서 이용률 5위 안에 들었으며, 특히 한류 영향이 큰 아세안(ASEAN) 5개 국가에서는 모두 2위 안에 들었음

(단위: %)

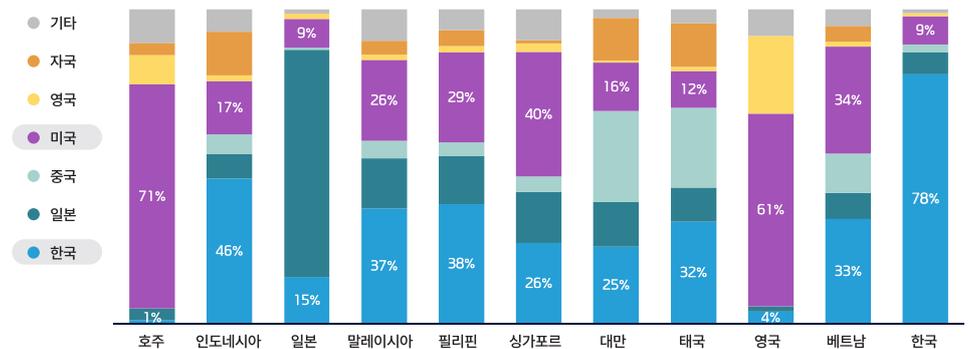
자료: 한국리서치
* AMPD OTT 시청률
조사 2023 2Q(Apr-Jun),
이용률 기준

	호주	인도네시아	일본	말레이시아	필리핀	싱가포르	대만	태국	영국	베트남
1	90	54	88	57	65	73	46	56	71	56
2	37	48	28	51	64	56	45	47	67	41
3	19	37	13	38	45	34	44	37	12	30
4	13	26	6	28	32	24	44	30	9	26
5	10	21	2	18	22	23	34	29	8	25
6	8	16	2	18	21	13	10	19	6	13
7	8	10	2	14	16	12	9	6	6	12
8	7	9	2	12	13	11	7	6	5	9
9	6	9	1	12	11	10	4	5	5	8
10	6	6	1	8	9	9	4	4	4	5

■ K콘텐츠 이용 시간 점유율

아시아 국가에서는 대체로 30% 내외의 점유율로 1, 2위를 기록하고 있으며, 영국에서는 미국, 영국 콘텐츠에 이어 3위(4%), 일본에서는 일본 콘텐츠에 이어 2위(15%), 호주에서는 상대적으로 낮은 5위(미국, 영국, 호주, 일본 다음)로 나타났음

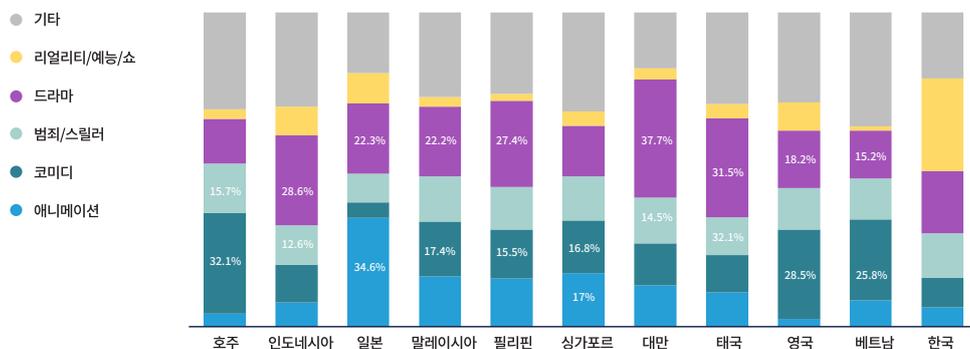
자료: 한국리서치
* AMPD OTT 시청률 조사
2023 2Q(Apr-Jun),
이용 시간 점유율 기준



■ 국가별 장르 선호

영국, 호주는 코미디, 일본은 애니메이션을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 동남아시아 국가들은 대체로 드라마와 코미디를 선호하는 것으로 나타났으며, 우리나라는 예능, 드라마, 범죄/스릴러 순의 선호도를 보였음

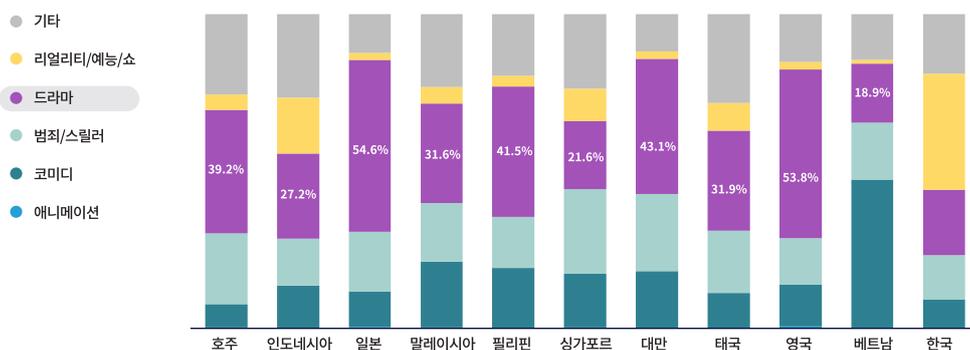
자료: 한국리서치
* AMPD OTT 시청률 조사
2023 2Q(Apr-Jun),
이용 시간 점유율 기준



■ K콘텐츠 선호 장르

콘텐츠는 대부분의 국가에서 드라마가 최선호 장르로 나타났고, 그 다음은 대체로 범죄/스릴러, 코미디 순으로 나타났는데 우리나라는 다소 특이하게 드라마보다 리얼리티/예능/쇼의 선호도가 가장 높게 나타남

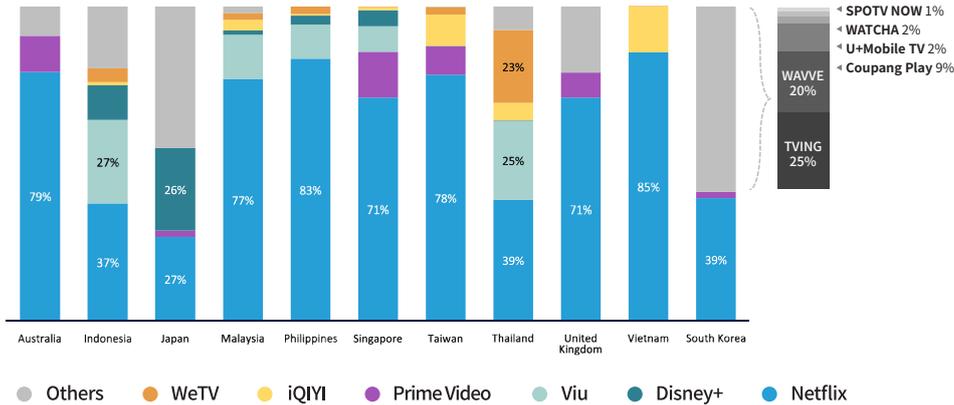
자료: 한국리서치
* AMPD OTT 시청률 조사
2023 2Q(Apr-Jun),
이용 시간 점유율 기준



■ 국가별 플랫폼 점유율

많은 나라에서 넷플릭스의 점유율이 압도적으로 높은 데 비해 일본(27%), 인도네시아(37%), 한국(39%), 태국(39%)은 상대적으로 넷플릭스의 점유율이 절반 이하로 낮게 나타나고 있으며, 특히 우리나라의 경우, 국내 플랫폼 점유율이 거의 60%로 다른 국가와 큰 차이를 보임

자료: 한국리서치
* AMPD OTT 시청률 조사
2023 2Q(Apr-Jun),
이용 시간 점유율 기준



■ 국가별 K콘텐츠 파워 Map

동남아시아 국가들 대부분에서 K콘텐츠의 파워가 매우 큰 것으로 나타났으며 특히 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 태국, 베트남과 같은 ASEAN 국가에서 가장 크게 나타남

자료: 한국리서치
* AMPD OTT 시청률 조사
2023 2Q(Apr-Jun),
이용 시간 점유율 기준
* 원 크기: 시장 규모
(OTT Total 시청 시간)

