

국내 버티컬 OTT 플랫폼의 모바일 서비스 디자인 연구 : 콘텐츠 제공을 중심으로

A Study on Mobile Service Design of Domestic Vertical OTT Platforms: Focused on Content Provision

도예원¹, 반영환^{2*}

Yewon Do¹, Young-Hwan Pan^{2*}

요 약

OTT 서비스가 미디어 산업에서 중요한 위치를 차지함에 따라, OTT 사업자들은 경쟁력 강화를 위해 콘텐츠의 제작과 투자를 확대하고 있다. 하지만 치열한 경쟁 속에서 시장의 새로운 진입자들은 수익성을 고려해 기존과 차별점을 갖는 콘텐츠 전략이 필요한 상황이다. 이는 단순히 오리지널 콘텐츠를 제작하는 것 만으로는 부족하며, 사용자의 다양한 요구와 취향을 만족시키기 위한 정교한 전략이 요구된다. 따라서 개인화 및 장르에 특화된 서비스를 제공하는 버티컬 OTT 플랫폼이 주목 받고 있으며, 이와 같은 서비스에서 사용자의 다양한 취향과 요구를 충족시키기 위한 세부적인 연구가 필요하다. 그러므로 본 연구는 국내 버티컬 OTT 플랫폼인 라프텔(Laftel), 헤븐리(Heavenly), 모아(MOA)를 중심으로 문헌검토를 통한 이론적 기초를 확립하고, 국내외 버티컬 OTT 플랫폼의 사례를 분석하며, 심층 인터뷰를 통해 실제 사용자의 요구사항과 선호를 수집하는 과정을 거쳐 콘텐츠 제공과 관련된 서비스의 개선 방향을 제시한다.

핵심어 : 서비스 디자인, OTT 서비스, 버티컬 OTT 플랫폼, 사용자 분석

Abstract

As OTT services occupy a significant position in the media industry, OTT operators are expanding their content production and investment to enhance their competitiveness. However, amidst intense competition, new market entrants require content strategies that differentiate themselves while considering profitability. Simply creating original content is insufficient; sophisticated strategies are needed to satisfy diverse user demands and preferences. Therefore, vertical OTT platforms specializing in personalized and genre-specific services are gaining attention. Consequently, this study focuses on establishing a theoretical foundation through literature review and analyzing case studies of domestic and international vertical OTT platforms like Laftel, Heavenly, and MOA. It also involves collecting user requirements and preferences through in-depth interviews to propose directions for enhancing content delivery and related services.

Keyword : Service Design, OTT Services, Vertical OTT Platforms, User Analysis

1 Department Smart Experience Design, Kookmin University, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: yewon2@kookmin.ac.kr

2 Department Smart Experience Design, Kookmin University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: peterpan@kookmin.ac.kr (Corresponding author)

Received(May 10, 2024), Review Result(1st: May 27, 2024), Accepted(June 7, 2024), Published(June 30, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

OTT(Over-The-Top) 서비스는 인터넷을 통해 전통적인 방송 및 유선 TV 서비스를 넘어 다양한 콘텐츠를 제공한다. OTT 플랫폼이 미디어 산업에서 중요한 위치를 차지함에 따라, 국내 OTT 사업자들은 자체 오리지널 콘텐츠 확보와 적극적인 투자를 통해 경쟁력을 강화하고 있다. 그러나 오리지널 콘텐츠 제작 및 라이선싱에 필요한 비용이 증가하고 있어 수익성 관리가 중요한 과제로 떠오르고 있다 [1]. 이미 자리 잡은 OTT 시장의 새로운 진입자들이 경쟁력을 확보하려면, 다양한 콘텐츠 뿐 만 아니라 콘텐츠의 특징과 기술적 특성을 활용해 기존 플랫폼과는 차별화된 전략으로 고유한 시장 위치를 찾아야 한다. 이에 따라, 특정 주제나 카테고리에 특화된 콘텐츠를 제공하며 보다 세분화된 취향을 겨냥한 서비스들이 등장하고 있다. 또한, 다양한 취향을 발견하고 이를 반영한 콘텐츠를 제작 및 배포하고 있으며 특정 장르의 팬덤을 겨냥한 시장 형성 사례도 늘어나고 있다. 이러한 흐름 속에서, 기존 사업자들의 서비스로는 충족되지 않았던 틈새 시장을 공략하는 버티컬 OTT들이 각자의 위치를 확보하기 위해 경쟁하고 있다 [2]. 따라서 해당 연구는 사용자의 요구 사항을 기반으로 국내 버티컬 OTT 플랫폼의 서비스 개선 방향을 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 국내 버티컬 OTT 플랫폼의 경쟁력을 강화하고, 효과적인 서비스 모델 구축에 기여하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 국내 버티컬 OTT 플랫폼 중 라프텔(Laftel), 헤븐리(Heavenly), 모아(MOA)를 중심으로 서비스 경쟁 요소와 사용자 요구 사항을 분석해 서비스의 개선 방향을 제시한다. 이를 위한 연구 방법은 다음과 같다. 우선 문헌 고찰을 통해 OTT 서비스의 개념, 시장 동향 및 수익 모델에 대한 이해를 바탕으로 연구의 이론적 배경을 구성한다. 그 후 국내외 버티컬 OTT 플랫폼의 사례를 조사하며 현재 제공되고 있는 서비스를 파악하고, 대상으로 하는 사용자 인덱스 인터뷰를 실시해 서비스에 대한 요구 사항을 파악한다. 이후 수집한 데이터를 분석하여 사용자의 요구 사항을 도출하고, 이를 서비스 경쟁 요소에 따라 재분류하며 각 요구 사항이 현재 플랫폼에서 어떻게 반영되고 있는지 분석하며 미흡한 부분에 대해서는 개선 방안을 제시한다. 이를 위해 타 플랫폼의 사례를 참고하여 보다 구체적이고 실질적인 개선 방향을 도출했다.

2. 이론적 배경

2.1 OTT의 개념

OTT(Over-The-Top)는 방송 네트워크나 케이블 TV 등의 중간 업체 없이 인터넷을 통하여 소비자에게 직접 콘텐츠를 제공하는 디지털 미디어 전달 모델을 말한다. 이는 기존 방송 방식을 우회하고, 콘텐츠 제공자가 소비자에게 직접 도달할 수 있는 새로운 경로를 열어줬다. OTT 서비스는 다양한 디지털 콘텐츠를 포함하지만 주로 비디오 스트리밍을 중심으로 하며, 다양한 분류 기준이 있지만, 대체로 AVOD(Advertising VOD), TVOD(Transactional VOD), SVOD(Subscription VOD)와 같은 수익 모델로 구분된다 [3]. AVOD는 광고 시청 후 무료로 콘텐츠를 시청하는 방식이며, TVOD는 개별 콘텐츠를 구매하거나 대여하는 방식이고, SVOD는 월정액을 지불하면 플랫폼 내 모든 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 구독형 모델이다. 해당 유형에 따라 OTT 서비스의 특징을 [표 1]과 같이 정리하였다. OTT 서비스의 유형은 이용 방식과 함께 제공되는 콘텐츠의 종류에도 영향을 미치기 때문에 [4] 본 연구는 제공하는 콘텐츠의 유사성에 따라 SVOD와 TVOD 서비스를 중심으로 진행하였다.

[표 1] OTT 서비스의 유형 별 특징

[Table 1] Characteristics of OTT Service Types

유형	특징	수익 모델	콘텐츠 수급	비용 지출	대표 서비스
광고형 (AVOD)	고객 당 창출 가능 이윤 적음	월정액 요금, 영상 콘텐츠 개별 구매	이용자 제작 콘텐츠, 무료 콘텐츠 및 방송클립	사용자의 콘텐츠 제작, 적은 투자를 통한 수익창출 가능	유튜브, 네이버 TV, 카카오 TV
거래형 (TVOD)	수익 예측 어려움	영상 콘텐츠 개별 구매	최소 보장 금액 제공을 통한 수급	가입형 대비 비용 부담 적음	네이버 시리즈온, 아이튠즈
가입형 (SVOD)	수익 창출 예상 가능	월정액 요금	일정 기간 콘텐츠 이용에 대한 판권 구매	판권 구매 비용 지출 큼	넷플릭스, 디즈니 플러스

2.2 시장 동향 및 특성

현재 국내에서 넷플릭스를 제외한 국내 OTT 업체는 대부분 영업 적자를 보이고 있다 [5]. 또한 두 개 이상의 SVOD 서비스에서 동일한 인기 콘텐츠를 제공함으로써 콘텐츠의 유사성이 높아지고, 이에 따라 가입자 유치와 시청 시간 확보를 위한 경쟁이 더욱 치열해지고 있다 [6]. 세계적으로 OTT 플랫폼 간의 경쟁이 강화되면서, 로컬 OTT 플랫폼들도 각자의 장점과 전략을 찾고 있다. 따

라서 현지 시장을 중심으로 협력을 강화하고 IP를 활용하여 글로벌 시장으로 나아가는 노력을 기울이는 것에 머물러 있지 않고, 콘텐츠와 팬덤의 연결을 통해 팬 커뮤니티까지 영향력을 확보하는 방안도 적극적으로 모색하는 모습을 보인다. 또한, 경쟁이 치열한 콘텐츠 시장에서는 새로운 콘텐츠 발굴에 대한 고민이 점점 더 중요해지고 있기 때문에 콘텐츠 소비자들의 요구를 이해하고 그에 맞춰 콘텐츠를 개발하고 제작해야 한다. 따라서 OTT 업계는 회사의 규모와 전략에 맞춰 목표한 시장과 대상을 정확하게 파악해야 하며, 특색 있는 콘텐츠와 차별화된 전략으로 해당 시장과 대상에게 적합한 지표를 설정해야 한다. 더불어 이용자의 수요를 지속적으로 파악하고 경쟁력 있는 콘텐츠를 지속적으로 제공하여 차별화된 서비스를 제공할 필요가 있다.

2.3 OTT 플랫폼의 서비스 경쟁 요소

비교적 규모가 작은 국내 다수의 버티컬 OTT 플랫폼이 기존 가입자를 유지하고 그들의 참여를 더욱 깊게 유도하기 위해서는 서비스의 차별점 대한 인지가 필요하며 이를 기반으로 하는 서비스 디자인 전략을 구사할 필요가 있다. 따라서 OTT 플랫폼의 서비스 경쟁 요소 도출을 위해 선행 연구를 조사하여 [표 2]와 같이 정리했으며, 이를 통해 본 연구에서는 선행 연구에서 공통적으로 언급하는 요금제, 편리한 기능, 콘텐츠 특성, 마케팅을 요소로 버티컬 OTT 플랫폼의 서비스 디자인에 대한 연구를 진행한다.

[표 2] OTT 플랫폼의 서비스 경쟁 요소에 대한 선행 연구 [7-11]

[Table 2] Previous Research on Competitive Factors of OTT Platform Services

중심 연구 주제	서비스 경쟁 요소
플랫폼의 경영자원 경쟁력	유형자원- 기술(추천, 압축), 콘텐츠, 제작 스튜디오, 유료 가입자 수 무형자원- 기획력, 콘텐츠 유통 네트워크, 마케팅 역량, 브랜드 선호도 인적자원- IT기술, 제작, 마케팅, 영업 인력
사용자 인식과 사업 경쟁관계	콘텐츠 속성, 비용, 서비스 품질, 이용 편의성
이용자 만족과 지속사용 의도	콘텐츠, 요금제, 추천 시스템, 서비스 품질
콘텐츠 선택 및 소비과정	콘텐츠 특성, 효율성, 무드관리, 사회적 영향, 기능성, 참여 가능성
만족도와 재구매 의도	기능성, 경제성, 취향과 관심사를 반영한 콘텐츠

3. 국내외 버티컬 OTT 플랫폼 분석

3.1 사례 분석 진행

앞서 진행한 조사를 통해 현재 OTT 시장의 콘텐츠 차별화 필요성과 플랫폼의 서비스 경쟁점을 파악했다. 이를 근거로 차별화 된 콘텐츠 서비스를 제공하는 시장의 전략을 알아보기 위해 보다

세분화된 취향을 타겟팅하고 있는 버티컬 OTT 플랫폼에 대한 사례 조사를 진행했다. 세분화된 취향을 대상으로 서비스를 제공하는 흐름은 글로벌 시장에서도 나타나고 있기 때문에 국내 3개, 국외 3개로 총 6개의 버티컬 OTT 플랫폼에 대한 조사를 진행했으며, 이를 통해 OTT 시장이 사용자의 다양한 취향과 요구에 맞춰 콘텐츠를 제작하고 콘텐츠 중심의 섬세한 서비스를 제공하는 방향으로 발전하고 있음을 알 수 있었다.

3.1.1 해외 버티컬 OTT 플랫폼

소니픽처스 엔터테인먼트와 일본의 애니플렉스가 합작 투자한 회사인 크런치롤(Crunchyroll)은 미국의 구독형 비디오 스트리밍 서비스로, 일본 애니메이션을 비롯한 동아시아 미디어 작품을 주로 배포한다. 크런치롤은 애니메이션 시리즈와 영화 오리지널 작품 등 1000개 이상의 애니메이션 콘텐츠와 200개 이상의 동아시아 드라마를 18개 이상의 언어로 제공하고 있어, 전 세계적으로 1억 2천만 명의 사용자를 보유하고 있다 [12]. 또한, 애니메이션을 기반으로 한 모바일 게임과 온라인 상점과의 연결로 영상 이외의 애니메이션과 연계된 서비스도 제공하고 있다. 광고를 기반으로 한 무료 서비스와 구독형 유료 서비스를 함께 제공하는 형태를 보이고 있으나 광고 기반 무료 서비스의 비중은 점차 줄여가는 추세이다.

푸보 티비(Fubo TV)는 2015년 축구 스트리밍 서비스로 처음 출시되었으나, 2017년 종합 스포츠 서비스로 발전하며 vMVPD(Virtual Multi Channel Video Program Distribution, 가상 다채널 비디오 프로그래밍 배급자) 모델로 전환하였다 [13]. MVPD(Multi Channel Video Programming Distributor, 다채널 비디오 프로그래밍 배급자)와 vMVPD로 나뉘는 미국의 유료 방송 상황에서 vMVPD는 사용자가 케이블 연결 없이 온라인으로 TV채널 스트리밍이 가능한 서비스로 [14] vMVPD 전환 이후에도 푸보 티비는 스포츠 중심 서비스로 마케팅하고 있지만, 리얼리티쇼, 프리미엄 영화 케이블 뉴스 등 다양한 장르를 포함하는 방향으로 서비스를 확장했다. 여러 서비스 옵션이 있지만 미국에서는 100개 이상의 선형 콘텐츠 채널이 포함된 기본 패키지를 제공하고 경쟁 서비스에서 제공하는 무료 콘텐츠도 포함해 제공하고 있다. 또한 영화 네트워크 추가 등의 다양한 프로그램 옵션과 콘텐츠를 제공하며 시청자에게 다양한 옵션을 제공한다.

큐리오시티 스트림(Curiosity Stream)은 다큐멘터리 프로그램을 주로 제공하며, 역사, 자연, 과학, 기술, 어린이, 사회 등 다양한 카테고리 나뉜 200개 이상의 다큐멘터리와 900개 이상의 독점 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한, 와인, 음식, 여행, 팟캐스트, 스릴러, 교육 콘텐츠에 특화된 중소 OTT인 솜TV(Somm TV), 테이스트메이드(Tastemade), 네블라(Nebula), 토픽(Topic), 원데이 유니버시티(One Day University)와 협력해 번들링한 상품을 제공하는 것이 특징이다 [15]. 위 내용은 아래의 [표 3]과 같이 정리 할 수 있다.

[표 3] 해외 버티컬 OTT 3사

[Table 3] Three Overseas Vertical OTT Platforms

	서비스명	사업자/본사	출시일	주력 콘텐츠	이용자 수	서비스 유형	특징
	크런치롤 (Crunchyroll)	소니/ 미국	2006년	애니메이션	1000만 명 [16]	AVOD, SVOD	다양한 영역의 애니메이션 커뮤니티 대상 서비스 제공
	푸보 티비 (Fubo TV)	Fubo TV/ 미국	2015년	스포츠	190만 명 [17]	vMVPD	다양한 서비스 옵션 제공
	큐리오시티 스트림 (Curiosity Stream)	Curiosity Stream/미국	2015년	다큐멘터리	1300만 명 [18]	SVOD	장르의 유사성 지닌 중소 OTT와의 번들링

3.1.2 국내 버티컬 OTT 플랫폼

라프텔(Laftel)은 국내 최대 애니메이션 플랫폼으로, 약 3,000개의 최신 인기작을 포함한 애니메이션 작품을 제공한다. 라프텔은 다양한 애니메이션 스트리밍 서비스 외에도 인기 웹툰의 애니메이션 제작 사업을 적극적으로 진행하고 있다. 일본 애니메이션 뿐 만 아니라 웹소설, 웹툰 등 여러 서브 컬처 콘텐츠를 플랫폼 내에서 제공하는데, 2022년 인수 이후 애니플러스와 협력하여 웹툰 IP (지적재산권)를 기반으로 한 애니메이션 제작을 통해 글로벌 시장 진출을 모색하고 있다 [19]. 라프텔의 수익 모델은 정기 구독권 결제를 기본으로 광고 기반의 무료 감상과 건 당 개별 결제를 포함하고 있으며, 판권 만료가 다가올 때는 이를 적극적으로 공지하고, ‘소장 구매’ 기능을 통한 시청을 유도하는 특징이 있다.


국내 최초 여성향 BL(Boys Love, 보이즈러브)콘텐츠 플랫폼인 헤븐리(Heavenly)는 서비스를 시작한 이후로, 157개국에서 유저들을 모으고 있는 BL 장르 OTT 플랫폼이다 [20]. BL은 남성 주인공 중심의 로맨스 스토리를 의미하며, 헤븐리는 드라마, 영화, 웹툰, 웹소설, 오디오 등 BL 로맨스 장르에 특화된 다국어 서비스를 제공하고 있다. 대형 OTT 플랫폼에서 최근 BL 드라마가 인기를 끄는 등의 흐름에 따라, 한국형 BL 웹 드라마를 독점 공개하며 시작한 헤븐리는 한국 뿐 만 아니라 태국, 대만, 일본 등 BL장르 강국의 작품도 다양하게 제공하여 글로벌 팬들의 관심을 얻고 있다. 또한 헤븐리는 BL 오디오 서비스를 개시하였으며 헤븐리의 각 작품은 플랫폼 내 ‘큐브’결제를 통해 감상이 가능하다.

모아(MOA)는 아시아 드라마 전문 채널인 아시아앤(AsiaN)에서 2019년부터 제공하던 VOD서비스인 모바일 어플 ‘AsiaN’을 종료하고 2022년 새로 런칭한 OTT 플랫폼이다 [21]. 주로 중국 콘텐츠를 중심으로 방영하며, 약 9000편 이상의 중국 드라마와 함께 실시간 라이브 방송 서비스도 제공한다. 아시아권 콘텐츠를 전문적으로 제공하는 채널에서 시작한 만큼, 아시아앤이 수입한 VOD 서비스를

MOA에서 방영 전 미리 송출 하며 경쟁력을 강화해가고 있다. 위 내용은 아래의 [표 4]와 같이 정리 할 수 있다.

[표 4] 국내 버티컬 OTT 3사

[Table 4] Three Domestic Vertical OTT Platforms

	서비스명	사업자/ 본사	출시일	주력 콘텐츠	이용자 수	서비스 유형	특징
	라프텔 (LafTel)	애니플러스/ 대한민국	2014년	애니메이션	500만 명 [22]	AVOD, SVOD, TVOD	디테일한 타겟팅과 빠른 신작 수급
	헤븐리 (Heavenly)	헤븐리/ 대한민국	2021년	BL	-	TVOD	장르 내 다양한 형태의 콘텐츠 제공
	모아 (MOA)	아시아엔/ 대한민국	2022년	아시아, 중화권 드라마	-	SVOD, TVOD	방송 채널 기반 실시간 라이브 서비스 제공

4. 버티컬 OTT 사용자 분석

4.1 인덱스 인터뷰 진행

버티컬 OTT는 플랫폼이 제공하는 콘텐츠와 서비스에 따른 사용자들의 요구 사항을 알아보기 위해, 현재 국내에서 운영 중인 플랫폼 3사(라프텔, 헤븐리, 모아)를 대상으로 해당 플랫폼의 사용자 인덱스 인터뷰를 진행했다. 인터뷰는 각 플랫폼에서 현재 타겟으로 하는 시청자 층인 라프텔 10~20대 남녀, 헤븐리 20~30대 여성, 모아 20~30대 여성을 대상으로 참여자를 모집하여 각 플랫폼 별 3인씩 총 9인을 상대로 사흘 간 유선 상으로 진행했다. 이들은 모두 평소 해당 플랫폼을 활발하게 사용하며, 플랫폼 구독 기간 3개월 이상의 사용자로 사전 설문 5분을 포함하여 30분에서 40분 가량 진행했다. 참여자들은 익명을 보장 받은 상태로 앞서 도출한 OTT 플랫폼의 서비스 경쟁 요소인 요금제, 편리한 기능, 콘텐츠 특성, 마케팅을 기반으로 플랫폼을 이용하는 순서에 따라 작성된 질문지를 통해 답변했다.

4.2 결과 분석

인터뷰는 참여자들이 어떤 동기로 해당 플랫폼을 이용하게 되었고, 플랫폼을 이용하는 과정에서 나타나는 사용자의 반응과 상황에 집중하여 진행되었다. 참가자들은 평소 해당 플랫폼을 이용하는 방식을 상기해보며 플랫폼에서 제공하는 서비스에 대해 답변했으며, 다음의 [표 5]는 인터뷰 참여자의 서비스 경쟁 요소 별 주요 답변을 정리한 것이다.

[표 5] 플랫폼 별 사용자 인터뷰 결과

[Table 5] Platform-specific user interview results

요소	라프텔(Laftel)	헤븐리(Heavenly)	모아(MOA)
요금제	저렴한 편은 아닌 요금에 비해, 추가 결제 상황이 있으며, 광고 후 무료 시청이 가능하지만 불편한 점이 더 많음	월정액 요금제 없음 전반적으로 비싼 가격 대비 콘텐츠 소장이 불가능해 건 별 결제 부담스러움	타 OTT 대비 저렴한 가격이지만, 시청 환경이 좋지 않아 비싸게 느껴지는 경우가 있음.
편리한 기능	오프라인 저장이 가능해 이동 시 감상이 편리함	기본적인 영상 플레이어의 디테일이 미흡하게 느껴짐.	TV나 패드를 통한 시청이 불편하며, 모바일 환경에서도 기본적인 영상 플레이어의 디테일이 미흡하게 느껴짐
	섬세한 태그 검색기능 유용함 작품 별 평점 및 회차 댓글이 있어 공감 가능	장르 특성을 반영한 세부적인 키워드 검색 편리함	
콘텐츠 특성	많은 콘텐츠, 빠른 신작 수급과 다양한 독점 배급작이 있음	다양한 형태의 동일 장르 콘텐츠 제공하지만 이곳에서 굳이 이용할 이유는 모르겠음	타 플랫폼보다 빠른 업로드
	디테일한 자막 번역		타 OTT 중복 콘텐츠 많음
	전반적인 콘텐츠의 시청 시간 짧아 틈틈이 보기 좋음	개인적이지 않은 장소에서 시청하기엔 조금 민망함	채널 실시간 감상 가능하지만 몰아보기 선호
마케팅	재치 있는 이벤트 흥미 자극함	성인 콘텐츠가 많은 특성 상 배너, 팝업 이미지 공공장소에서 당황스러움	플랫폼 자체적인 클립 영상 무료 제공

요금제 항목에서 라프텔의 사용자들은 광고를 통한 무료 감상과 개별 콘텐츠 소장 등의 다양한 선택지가 있다는 부분에서 긍정적으로 답변했지만, 이로 인해 요금제 이용 중임에도 추가 결제 상황이 생기는 것에 부정적인 의견을 보였다. 헤븐리의 사용자들은 이용 가격이 비싸다는 의견을 강하게 보였다. 월정액 요금제 없이 건 별 결제로 이루어짐에도 불구하고 콘텐츠의 소장이 아닌 대여의 형식으로만 관람이 가능하다는 점에서 가장 큰 불편을 느낀다고 답했다. 모아의 경우, 가격 자체에 대한 큰 부담은 없지만 불안정한 서비스 환경이 가격과 관련된 사용자들의 인식에도 영향을 미치는 모습을 보였다.

편리한 기능 항목에서 라프텔의 사용자들은 오프라인 저장 기능이 있어 대중교통 등 인터넷이 불안정한 환경에서 시청하기 편하다고 답했다. 플랫폼에서 제공하는 태그 검색의 경우에는 태그를 추가하는 것 뿐만 아니라 제외할 수도 있어 원하지 않는 장르를 빼고 검색할 수 있어 유용하다고 답했다. 작품과 함께 제공되는 평점과 리뷰는 시청 전에 참고하긴 하지만, 내 의견과 일치하지 않는 경우가 있어 크게 신뢰하지는 않는다고 답했다. 회차 별 댓글에 경우에는 콘텐츠를 감상하고 든 감정을 공유하는 것 같아 공감 되고 재밌다고 답했다. 헤븐리의 사용자들은 우선 기본적인 영상 플레이어 기능의 미흡함에 불편함을 느낀다고 답했다. 필요한 기능이 있긴 있지만 조작에 대한 섬세함이 부족하다고 말했다. 검색 기능의 경우, 장르 특성상 해당 작품을 나타내는 키워드를 보고

선택하는 경우가 많기 때문에 이를 반영해 세부적인 키워드를 선택하는 방식으로 검색할 수 있어 편리하지만 키워드의 양이 많은 만큼 원하는 키워드를 바로바로 찾기 어렵다고 답했다. 모아의 사용자들은 전반적인 사용 환경에 대해 미흡함이 많다는 의견을 보였다. 우선 TV 앱과 패드 전용 앱이 없어 큰 화면으로 보려면 불편함을 감수해야 한다고 답했으며, 영상 플레이어의 경우에도 건너뛰기 기능을 자주 사용하는 것에 비해 이용 시 화면이 어두워지고, 특정 영역을 터치해야 해 조작이 불편하다고 답했다. 이와 같은 문제로 인해 타 OTT 플랫폼과 중복으로 구독하고 있는 경우에는 같은 콘텐츠라도 타 플랫폼에 업로드 되면 그곳에서 다시 보기를 하는 경우도 있었다.

콘텐츠 특성 항목에서 라프텔의 사용자들은 많은 콘텐츠와 빠른 신작 수급을 플랫폼 구독의 가장 큰 이유로 답했다. 화면에 나오는 글자도 자막 번역을 해줘서 작품의 디테일을 놓치지 않고 감상할 수 있으며, 추천 라인업 문구가 흥미롭고 이목을 끌어 둘러보는 재미가 있다고 답했다. 그리고 애니메이션은 시청 시간이 짧기 때문에 식사나 가볍게 보기 좋다는 의견을 보였다. 헤븐리의 사용자들은 플랫폼 내에서 오디오드라마, 웹툰과 같이 영상 이외의 동일 장르 콘텐츠를 제공하는 건 좋지만, 이미 이용하고 있는 플랫폼이 있기 때문에 꼭 이곳에서 결제할 이유는 잘 모르겠다고 답했다. 또한 성인 콘텐츠가 다수이며, 대중적이지 않은 장르 특성상 개인적 공간이 아닌 곳에서 시청은 잘 하지 않는다고 답했다. 모아의 사용자들은 타 플랫폼보다 업로드가 빠르다는 점을 구독 이유로 답했다. 하지만 타 OTT와 중복되는 콘텐츠가 많기 때문에 중복 구독 중이라면 이점이 떨어진다고 답했다. 플랫폼에서 제공하는 채널 라이브 기능에 대해서는 TV채널이 아니어도 실시간 감상이 가능하다는 건 좋지만 본 방송 시간을 맞추기 어렵거나 몰아보기가 가능하기 때문에 플랫폼 업데이트 후에 보는 것을 선호한다고 답했다.

마지막으로 마케팅 항목에서 라프텔의 사용자들은 SNS 계정을 통해 업로드 작품이나 이벤트에 대한 정보를 얻을 수 있고 계정 운영에 있어 해당 장르에 대한 이해도가 높아 친근함을 느낀다고 답했다. 또한 만우절 등 특정 기념일과 관련된 재치 있는 이벤트가 흥미롭다는 의견을 보였다. 헤븐리의 사용자들은 장르 규모가 크지 않은 만큼 플랫폼에서 다양한 팬덤 관련 이벤트를 주최하는 것에 긍정적인 의견을 보였고, 어플 내 팝업과 배너가 공공장소에서는 당황스러운 경우가 있다고 답했다. 모아의 사용자들은 플랫폼 내에서 자체적으로 제공하는 클립 영상을 무료로 볼 수 있다는 점에 긍정적인 반응을 보였다.

4.3 사용자 요구 사항 도출

인터뷰 결과를 기반으로 플랫폼 별 사용자의 동기 및 사용 과정에서의 반응과 상황을 항목화하며 분석한 결과, [표 6]과 같은 요구 사항을 얻을 수 있었다. 라프텔의 사용자들은 원하는 장면 및 회차에 대한 마킹 기능과 감상의 공유에 대한 요구가 있으며, 콘텐츠를 선택하고 감상하는 과정에서 각각 본인의 취향을 반영해 적극적으로 탐색하고 싶다는 요구와 감상을 공유하며 시청하고

싶다는 요구가 헤브리와 공통적으로 나타났다. 헤브리의 사용자들은 우선 경제적 부담에 따른 요구가 두드러졌으며, 영상 플레이어의 기능 향상에 관해서는 헤브리와 모아에서 공통적으로 요구되었다. 또한 모아의 경우 콘텐츠 길이에 대한 요구를 추가적으로 도출할 수 있었다.

[표 6] 플랫폼 별 사용자의 요구 사항

[Table 6] Platform-specific user demands

라프텔(Laftel)	헤브리(Heavenly)	모아(MOA)
원하는 장면, 회차만 골라서 보고싶다.	시청 특성에 맞게 플레이어의 기능이 향상되면 좋겠다. 금액 부담을 줄인 시청방식이 추가되면 좋겠다.	가볍게 짧은 호흡으로 보는 작품이 더 많았으면 좋겠다.
내 취향이 반영된 콘텐츠를 적극적으로 탐색하고 싶다.		
감상을 공유하며 시청하고 싶다.		

5. 서비스 개선 방향

5.1 사용자 요구 사항에 대한 서비스 분석

도출한 각 플랫폼의 사용자 요구 사항을 OTT 경쟁 요소에 따라 재분류한 결과 ‘편리한 기능’과 ‘콘텐츠의 특성’ 요소와 주요하게 연관되어 있다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 연구를 진행한 국내 버티컬 OTT 3사의 서비스 향상을 위해서는 해당 요소에 집중할 필요성이 있음을 알 수 있다. 이를 근거로 각 플랫폼 별 현재 제공하고 있는 모바일 서비스를 분석해 사용자의 요구 사항에 따라 정리한 결과 요구 사항과 연결되는 서비스를 [표 7]과 같이 정리 할 수 있었다. 해당 과정에서 모바일 서비스는 스마트폰을 기준으로 진행했으며, 스마트 패드는 포함하지 않았다.

[표 7] 사용자 요구사항 별 플랫폼의 서비스 분석

[Table 7] Analysis of platform services by user demand

플랫폼	사용자 요구사항	관련 서비스
라프텔 (Laftel)	원하는 부분만 바로 시청	보관함, 특정 시점 태그 댓글
	취향이 반영된 콘텐츠 탐색	태그검색 필터링, 별점 남기기, 사용자 평, 비슷한 작품 추천
	감상의 공유	별점, 후기, 회차 별 댓글
헤브리 (Heavenly)	영상 플레이어 기능 향상	10초 건너뛰기, 속도 조정, 자막 설정, 밝기/소리 조정, 다음화 재생
	금액부담 줄인 시청방식 제공	-
	취향이 반영된 콘텐츠 탐색	키워드 검색
	감상의 공유	이벤트 탭 내 ‘Talk’
모아 (MOA)	영상 플레이어 기능 향상	10초 건너뛰기, 회면 잠금, 밝기/소리 슬라이드 조정, 속도 조정, 화질 설정, 다음 화 재생
	가볍고 짧은 호흡의 콘텐츠	‘클립’ 카테고리

라프텔의 경우 원하는 부분 바로 시청, 콘텐츠 탐색, 그리고 감상의 공유 요구에 대응하는 서비스를 찾을 수 있었지만, 콘텐츠 탐색의 경우 별점과 리뷰 등 사용자가 적극적으로 데이터를 제공하는 것에 비해 맞춤형으로 제공하는 세부 서비스가 부족했다. 헤브리의 경우에는 영상 플레이어와 콘텐츠 탐색 그리고 감상 공유 요구에 대응하는 서비스를 찾을 수 있었다. 하지만 영상 플레이어 기능이 충분하지 않았고 기능에 대한 접근성이 떨어뜨리며, 키워드 검색의 경우 장르 특성에 맞는 다양한 키워드를 제시하고 있었지만 키워드 양에 비해 카테고리라이징이 부족했다. 감상의 공유 측면에서는 ‘Talk’이란 제목의 페이지에서 글을 작성하고 댓글을 달 수 있었지만, 활성화 되어 있지 않았다. 마지막으로 모아의 경우, 영상 플레이어와 가볍고 짧은 호흡의 콘텐츠 요구에 대응하는 서비스를 찾을 수 있었다. 영상 플레이어의 경우 시청에 유용한 기능 대부분을 제공하고 있었지만, 밝기와 소리 조정을 제외하면 조작 시 화면이 어두워지며 가려지는 면적이 많은 모습을 확인할 수 있었다. 콘텐츠 관련 요구에서는 플랫폼 내에 ‘클립’ 카테고리를 따로 제공해 무료 클립 콘텐츠만 따로 감상이 가능했다.

5.2 플랫폼 별 서비스 개선 방향

도출한 요구 사항을 바탕으로 현재 플랫폼에서 제공하는 서비스를 분석한 결과, 요구 사항에 대응하는 서비스가 존재하지 않거나, 존재해도 미흡한 부분이 있다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 해당 플랫폼과 같은 장르의 콘텐츠를 제공하고 있는 모바일 서비스에 대한 조사를 통해, 사용자의 요구 사항을 반영할 수 있는 개선 방향을 제시하고자 한다.

먼저 라프텔의 경우 보다 적극적인 개인화와 감상 공유에 대한 범위를 높일 필요가 있다고 판단했다. 현재 대부분의 국내 주요 OTT에서도 애니메이션 서비스를 제공하고 있지만, 콘텐츠 탐색과 감상의 공유 측면에서 보았을 때 이에 대한 요구를 가장 잘 수행하고 있는 사례로 ‘왓차(Watcha)’를 들 수 있다. 왓차는 평점 서비스에서 시작한 만큼 소유한 데이터를 통해 사용자의 예상 별점을 제시하며 섬세한 개인화 서비스를 제공하고 있다. 또한 ‘왓차 파티’ 기능을 통한 공유 시청으로 다른 사용자들과 실시간 감상을 공유가 가능하다. 라프텔 역시 사용자의 평점 데이터를 수집하며, 감상 공유에 대한 사용자의 요구가 강한 특성이 있는 만큼 해당 사례의 적용을 고려해볼 필요가 있다.

헤브리는 현재 구독형 요금제를 제공하지 않기 때문에 금액적 부담감 감소에 대한 고민이 필요하다. 현재 건 당 결제 시스템을 기반으로 하는 웹툰, 웹소설 시장에서는 ‘기다무’(기다리면 무료의 줄임말) 시스템을 활발하게 적용하고 있다. 플랫폼에 따라 명칭은 상이지만, 이는 기본적으로 일정 시간을 기다리면 무료 감상이 가능한 시스템이다. 헤브리 역시 웹툰 콘텐츠를 제공하고 있으며, 해당 장르 소비자에게 기다무 시스템은 매우 보편적으로 인식되고 있기 때문에 이를 적용한 서비스를 고려해볼 수 있다.

모아의 경우에는 앞선 두 플랫폼에 비해 제공하고 있는 메인 콘텐츠의 길이가 비교적 길다. 또한 장르 특성상 하나의 시리즈에 많은 회차를 갖는다는 특징이 있기 때문에 콘텐츠 길이에 따른 접근성을 낮출 필요가 있다고 판단했다. 현재 플랫폼에서 클립 콘텐츠를 자체적으로 제공하고 있지만, 이는 메인 콘텐츠의 부가 요소이기 때문에 요금제 이용 고객이 시청 가능한 별도의 콘텐츠 확보가 필요하다. 현재 중국에서는 짧은 분량의 웹 드라마 시청자 수가 전체 인터넷 사용자의 94.8% [23]를 차지하며 관련 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 역시 자체적인 전략과 브랜드를 구축하며 시장에 자리하고 있다. 따라서 모아 역시 숏폼 콘텐츠 대한 서비스 제공을 고려해볼 필요가 있다.

6. 결론 및 향후 연구

본 연구는 국내 버티컬 OTT 플랫폼인 라프텔, 헤븐리, 모아를 중심으로 사용자 요구 사항을 분석하고 서비스 개선 방향을 제시하는 것을 목적으로 진행되었다. 사용자 분석을 위해 진행한 인덱스 인터뷰의 결과, 세 플랫폼의 사용자들은 요금제, 편리한 기능, 콘텐츠 특성, 마케팅 측면에서 다양한 요구 사항을 나타냈으며 이를 분석해 각 플랫폼 별 서비스의 개선 방향을 도출할 수 있었다. 각 플랫폼의 사용자는 서비스 이용 과정에서 특정 기능이나 콘텐츠에 대한 불편함을 가장 크게 느끼고 있었기 때문에 해당 요소를 중심으로 개선 방향을 제시하였으며, 개선 방향은 같은 장르의 콘텐츠를 제공하는 서비스 사례를 통해 실질적인 적용이 가능하도록 구체화 했다. 연구를 통해 도출된 결론은 다음과 같다. 라프텔의 경우, 개인화 서비스와 감상의 공유 기능을 강화할 필요가 있었다. 따라서 왓챠의 예상 별점 제시와 ‘왓챠 파티’ 기능과 같은 개인화 된 콘텐츠 추천과 실시간 감상 공유 서비스의 도입이 고려된다. 헤븐리는 금액적 부담이 가장 크게 작용했기 때문에 사용자들의 경제적 부담을 완화하고, 접근성을 높이기 위해 구독형 요금제의 도입 혹은 웹툰, 웹소설 시장에서 활발하게 적용되고 있는 ‘기다무’시스템과 같은 방안을 검토해야 한다. 마지막으로, 모아는 메인 콘텐츠의 길이에 따른 접근성과 수요를 고려해 숏폼 콘텐츠의 제공을 고려해야 한다. 중국의 웹 드라마 플랫폼 사례와 같이 짧은 분량의 콘텐츠를 확보하고 제공함으로써 사용자들의 요구를 충족시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 국내 버티컬 OTT 플랫폼의 서비스 개선 방향을 제시하였으나, 한정된 표본과 범위로 인해 모든 사용자의 요구를 반영하는 것에는 한계가 있었다. 따라서 향후 연구에서 보다 넓은 범위의 사용자를 대상으로 더욱 정교하고 포괄적인 개선 방안을 도출할 필요가 있다. 또한, 기술 발전과 시장 변화에 따른 새로운 트렌드와 사용자 요구를 반영한 지속적인 연구가 필요하다. 이를 통해 국내 버티컬 OTT 플랫폼이 더욱 경쟁력을 갖추고, 사용자에게 만족스러운 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

References

- [1] H. R. Jo, "KOCCA Global OTT Trend Report", Korea Creative Content Agency, Naju, Korea, September 2023.
- [2] H. J. Jo, "KOCCA Global OTT Trend Report", Korea Creative Content Agency, Naju, Korea, November 2023.
- [3] S. W. Kim, D. W. Kim, "Rethinking OTT regulation based on the global OTT market trends and regulation cases", *Journal of Internet Computing and Services*, vol. 20, no. 6, December 2019, pp. 143-156, doi: 10.7472/jksii.2019.20.6.143
- [4] S. J. Kwak, E. C. Choi, "The Current State of OTT Service Industry and Demand Analysis", *Journal of The Korean Data Analysis Society*, vol. 22, no. 6, December 2020, pp. 2561-2572, doi: 10.37727/jkdas.2020.22.6.2561.
- [5] Y. S. Lee, "Current status of streaming services and the rise of FAST", *Broadcast and Media Magazine*, vol. 27, no. 4, October 2022, pp.11-22
- [6] H. J. Kim, "Key SVOD service content offerings and usage behavior analysis", KISDI, Jincheon, Korea, Report 23-01, January 2024.
- [7] J. H. Yu, I. H. Hong, C. H. Kim, "A Competitiveness Analysis on Business Resources of 'TVING' in Korean OTT Market: Focusing on Resource-based Theory and VRIO Framework", *The Knowledge Management Society of Korea*, vol. 24, no. 1, March 2023, pp. 147-172, doi: 10.15813/kmr.2023.24.1.007.
- [8] E. A. Kwak, J. H. Choi, "An Analysis of User's Perception regarding Service Attributes and Competitive Relationship among OTT Services in the Korean Market", *Broadcasting & Communication*, vol. 20, no. 2, June 2019, pp. 121-169, doi: 10.22876/bnc.2019.20.2.004.
- [9] Y. K. Chung, W. Zhang, "Effects of Service Characteristics of a Subscription-based OTT on User Satisfaction and Continuance Intention: Evaluation by Netflix Users", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 20, no. 12, September 2020, pp. 123-135, doi: 10.5392/JKCA.2020.20.12.123.
- [10] S. H. Jung, J. Y. Park, "A Study on the Content Selection and Consumption Process of OTT Service Users", *Korean Journal of Communication Studies*, vol. 31, no. 2, May 2023, pp. 129-158, doi: 10.23875/kca.31.2.6.
- [11] M. S. Park, "The Value Proposition Elements of OTT Platform Services are Influence of Exclusion and Repurchase Intention of MZ Generation Users : Focusing on Netflix K-drama", *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, vol. 18, no. 1, January 2024, pp. 1-11, doi: 10.21184/jkeia.2024.1.18.1.1.
- [12] J. Wise, "Crunchyroll Users: How many subscribers does it have in 2024?", earthweb.com, <https://earthweb.com/crunchyroll-users/>, (accessed June 10, 2024).
- [13] J. Baumgartner, "fuboTV Launches Beta of New, Bigger OTT-TV Service, Multichannel News", nexttv.com, <https://www.nexttv.com/news/fubotv-launches-beta-new-bigger-ott-tv-service-410833>, (accessed Jun 10, 2024).
- [14] Amazon ads, "MVPD vs vMVPD: Explaining the Differences", advertising.amazon.com,

- <https://advertising.amazon.com/ko-kr/blog/vmvpd-and-mvpd-viewers>, (accessed June 10, 2024).
- [15] B. Munson, "Curiosity Stream debuts 'Smart Bundle' with five other SVODs", [streamtvinsider.com](https://www.streamtvinsider.com/video/curiosity-stream-debuts-smart-bundle-five-other-svods), <https://www.streamtvinsider.com/video/curiosity-stream-debuts-smart-bundle-five-other-svods>, (accessed June 10, 2024).
- [16] Statista, "Number of Crunchyroll paying subscribers worldwide from 2012 to 2024", [statista.com](https://www.statista.com/statistics/594952/crunchyroll-users/), <https://www.statista.com/statistics/594952/crunchyroll-users/>, (accessed Jun 10, 2024).
- [17] Fubo News, "Fubo Exceeded Q1 2024 Guidance in North America, Delivering 1.511M Paid Subscribers", [ir.fubo.tv](https://ir.fubo.tv/news/news-details/2024/Fubo-Exceeded-Q1-2024-Guidance-in-North-America-Delivering-1.511M-Paid-Subscribers-394M-Total-Revenue/default.aspx), <https://ir.fubo.tv/news/news-details/2024/Fubo-Exceeded-Q1-2024-Guidance-in-North-America-Delivering-1.511M-Paid-Subscribers-394M-Total-Revenue/default.aspx>, (accessed June 10, 2024).
- [18] B. Munson, "CuriosityStream claims more than 13M paid subscribers", [streamtvinsider.com](https://www.streamtvinsider.com/video/curiositystream-claims-more-than-13m-paid-subscribers), <https://www.streamtvinsider.com/video/curiositystream-claims-more-than-13m-paid-subscribers>, (accessed June 10, 2024).
- [19] J. E. Heo, "Anime Plus, Home to Laftel and AniMax, Surpasses 80 Billion Won in Cumulative Revenue for the Third Quarter", economist.co.kr, <https://economist.co.kr/article/view/ecn202311140014>, (accessed June 10, 2024).
- [20] B. S. Son, "Heavenly OTT: A Korean BL Content Platform Challenging the Global Market", sports.khan.co.kr, https://sports.khan.co.kr/entertainment/sk_index.html?art_id=202206081645003&sec_id=540201, (accessed June 10, 2024).
- [21] J. Lee, "AsiaN, the Holy Land for Fans of Chinese Entertainment, Celebrates its 20th Anniversary with Special Content Broadcasts", it.chosun.com, <https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2023010301522>, (accessed June 10, 2024).
- [22] S. K. Baek, "Overcoming the Paradox of Competition: Creating a Haven for Anime Enthusiasts with 1020 Tailored Contents in One Place", dbr.donga.com, https://dbr.donga.com/article/view/total/article_no/11203, (accessed June 10, 2024).
- [23] Y. M. Kim, "CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA", KOCCA Samzan Business Center, Naju, Korea, October 2023.