

I. 심층 이슈 분석

1 OTT 콘텐츠의 시청률 조사 방식 분석

유건식(KBS 제작기획2부, 前 KBS 공영미디어연구소장)

“파편화된 방송 시청 상황에서 플랫폼과 콘텐츠의 가치를 제대로 평가할 수 있는 시스템이 어느 때보다 필요해졌다”

글로벌 OTT를 비롯한 여러 채널을 통해 방송 콘텐츠를 소비하는 행위가 활성화되면서, 기존의 시청률 조사로는 다양해지는 시청 경로와 각 콘텐츠의 전체 시청자 수를 측정할 수 없게 되었다. 따라서 파편화된 방송 시청 상황에서 플랫폼과 콘텐츠의 가치를 제대로 평가할 수 있는 시스템이 어느 때보다 필요해졌다.¹⁾

1. OTT 시청률 조사의 필요성

그 이유로 첫째, TV시청 디바이스의 확대에 따른 정확한 시청률의 확보다. 디지털 기술의 발달에 따라 방송 콘텐츠를 TV로 보지 않고 PC, 프로젝터, 모바일폰 등 TV 이외의 디바이스를 통해 더 많이 보는 세상이 되었다. 미국의 경우 2022년 7월에 OTT 점유율이 처음으로 케이블TV를 앞섰다. 따라서 TV가 아닌 디바이스에서의 누락된 시청률이 반드시 포함되어야 시청률이 왜곡되지 않는다. 그 예로 2022년 11월 22일에 방송된 〈재벌집 막내아들〉의 경우 KBS에서 발표하는 코코파이에 따르면 본방 331만명 외에 재방 23만명, VOD 344만명 등 총 누적 698만명이 시청하였다. 이처럼 TV 이외에서 더 많은 시청이 이루어지고 있다.

둘째, 광고형 OTT 서비스의 보편화다. 예전에는 콘텐츠를 방송으로만 봤는데 방송이 아닌 OTT 오리지널의 시청률은 조사할 방법이 없다. OTT 플랫폼 기업은 모든 시청 데이터를 갖고 있지만 공개할 이유가 없다. 또한 초기에 SVOD는 광고가 없는 구독모델이었므로 광고주에게 콘텐츠와 광고의 시청률을 제시할 이유도 없었다. 암페어(Ampere)와 그룹 M에 따르면 셋톱박스에 저장된 데이터를 수집·분석하여 가구별 특성을 알아내고 이에

1) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구, 27쪽, 2022

따라 가구별로 맞춤형으로 제공하는 어드레서블 TV 광고가 2022년 560억 달러에서 2027년 870억 달러로 55% 성장할 것으로 전망한다. 반면 전통적인 TV 광고는 1,390억 달러에서 1,350억 달러로 감소한다.²⁾

OTT의 대중화로 인해 사회적 관심은 증가했지만, OTT 시청 행태를 파악할 수 있는 자료와 데이터는 부족한 현실이다.³⁾ 광고형 모델을 도입하지 않겠다고 공언했던 넷플릭스까지 광고형 모델을 도입하는 등 대부분의 OTT 서비스에서 광고형 모델을 도입하였으므로 시청 행태도 파악해야 한다.

셋째, OTT 콘텐츠의 제작에 참여한 제작사, 작가, 감독, 배우 등은 작품의 성과에 따라 추후 작품의 개런티에 영향을 주므로 OTT에서의 콘텐츠 시청률 조사가 절대적으로 필요하다. 2017년 닐슨(Nielsen)이 OTT 시청 기록을 공개했을 때, 넷플릭스가 OTT 시청량의 40%를 차지한다고 밝혔다. 이렇게 콘텐츠의 가치가 높다면 다음 라이선싱 계약 금액을 높게 주장할 수도 있고, 새로운 제작사가 계약할 때도 좋은 참고사례로 벤치마킹할 수 있다.⁴⁾

넷째, 멀티 커런시(Multi-currency, 다중교환가치)시대의 도래다. 미디어 시장은 이제 이전의 TV시청률이라는 단일기준(currency)에 의해 거래되지 않고 다양한 데이터로부터 산출된 다양한 결과들이 각각 적용되고 있는 멀티 커런시 시대에 접어들었다는 것이다.⁵⁾

2. OTT 시청률 조사 분류

OTT 시청률 조사는 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 기존 콘텐츠의 크로스 플랫폼까지 포함한 통합시청률 조사이다. 해외에서는 영국의 BARB, 미국의 닐슨, 컴스코어(Comscore), 비디오앰프(VideoAmp) 등이 실시하고 있다. 기본적으로 방송 콘텐츠는 독점으로 방송해왔다. KBS 9시뉴스를 타 채널에서 하지 않는 것과 같다. 그러나 이제는 드라마나 예능 프로그램은 본방송과 거의 동 시간에 OTT에 서비스되고 있다. 대표적인 예가 JTBC에서 2022년 방송한 <재벌집 막내아들>이다. 국내 OTT에서는 티빙, 넷플릭스, 디즈니플러스에서 공개했다. 그럼 <재벌집 막내아들>에 대한 총 시청률 또는 시청자 수는 네 곳을 합해야 하는데, 현재로서는 정확히 파악할 방법이 없다.

2) Streamtvinsider, Addressable TV market to grow to \$87B by 2027 - Ampere, 2023.6.26

3) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 5쪽, 2022

4) Insider, Nielsen to track Netflix viewership data, 2017.10.19.

5) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 69쪽, 2022

둘째, OTT 자체 발표이다. OTT에서 서비스하는 콘텐츠의 시청률은 개별 플랫폼에서 정확하게 알고 있다. 기업을 공개하지 않으면 해당 기업이 재무제표를 일반인에게 밝힐 의무가 없는 것처럼 OTT도 마찬가지로 굳이 콘텐츠의 성과를 공개할 이유가 없다. OTT 중에서는 넷플릭스만 유일하게 국가별로 영화와 TV를 구분하여 매주 톱10을 발표한다. NBC유니버설에서도 기존 시청률 조사와 iSpot.tv와 협력하여 시청률을 발표하고, KBS에서도 VOD 시청자수를 파악하여 크로스플랫폼의 시청자수를 산출하여 코코파이(KOCO PIE, Korea Content Program Index for Evaluation)라는 이름으로 공개한다.

셋째, 제3의 업체가 OTT에서 소비되는 콘텐츠를 조사하여 발표하는 조사이다. 해외의 경우 플릭스패트롤(Flixpatrol) 등이 있고 국내에서는 한국리서치가 2021년부터 모바일에서 1,500명의 패널을 구축하여 모든 소비시간을 산출하여 KOI(Korean OTT Index)를 발표한다. 굿데이터코퍼레이션에서는 화제성을 가지고 인기를 산출하여 펀덱스(FUNDex)를 매주 발표하고 있다.

이 밖에 시청률이 아닌, 어떤 OTT 플랫폼이 경쟁력이 있는지를 알아보기 위한 조사인 OTT 플랫폼 단위 이용자 조사에 대해서도 살펴보고자 한다.

■ OTT 시청률 조사 방법

OTT 시청률을 조사하는 도구로는 RPD(Return path data), ACR(Automatic Content Recognition), 셋톱박스, 스마트TV 등이 있다.

1) RPD(Return Path Data)

혁신적인 미디어 측정을 위한 연합인 CIMM(Coalition for Innovative Media Measurement)은 RPD를 셋톱박스, 모바일, 인터넷 등의 단말에서 플랫폼사로 가는 반환 경로에서 수신된 모든 데이터라고 정의한다.⁶⁾ RPD는 셋톱의 이용기록에 불과하여 시청자의 특성을 알 수 없으므로 다른 정보와 결합해야 의미 있는 시청률 데이터를 산출할 수 있다.

미국의 컴스코어는 자신이 수집한 RPD를 기반으로 전반적인 시청 행태를 분석하고, 방송사별로 프로그램 및 광고가 송출된 시간정보를 구매하여 RPD와 연결하여 프로그램과 광고 시청 행태 자료를 제공하고 있다.⁷⁾ 우리나라에서도 2010년 케이블 셋톱을 통해 수집한 RPD를 바탕으로 시청 행태를 분석하려는 VBM(Viewer Behavior Measurement)

⁶⁾ <https://cimm-us.org/?s=RPD>

⁷⁾ 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구, 57쪽, 2022

시스템이 개발되었으나, 특정 프로그램이나 광고를 선별하기가 어렵다.⁸⁾

2) ACR(Automatic Content Recognition)

ACR은 다양한 디바이스에서 시청하는 콘텐츠를 실시간으로 식별해 주는 기술로 인터넷에 연결된 기기에서 시청되는 콘텐츠를 오디오 또는 비디오 지문을 통해 실시간으로 인식하는 기술이다. 이 기술을 통해 TV제조사와 플랫폼 사업자는 실시간으로 프로그램의 추천, 세분화된 타겟 대상으로 광고를 수행할 수 있게 되었다. 즉 RPD가 이용 후 남은 흔적을 이용하는 것이라면 ACR은 실시간으로 이용행태를 파악하고 추가적인 서비스나 추천을 할 수 있는 서비스를 말한다.⁹⁾

RPD에 비해 ARC가 보다 큰 규모의 다양한 데이터를 가지고 있는 것은 맞지만, 스마트 TV를 보유한 상당수의 고객은 스마트TV에 로그인하지 않고 사용하고 있어 ACR을 통해 수집된 자료를 다른 자료와 매칭하여 활용할 경우 상당수의 데이터가 매칭되지 않는다. CIMM의 연구에 따르면, RPD는 전체 자료의 약 47%, ACR 자료는 전체의 약 85%가 시청 행태나 광고노출을 분석하는 데 사용할 수 없다.¹⁰⁾ 최근에는 메타데이터를 결합하여 시청 행태를 보다 세분화하여 분석할 수 있다. ACR을 측정하는 회사는 그레이스노트(Gracenote), 인스케이프(Inscape), 로쿠(Roku), 삼바TV 등이 있다. 그레이스노트가 구축한 스튜디오 시스템은 미디어 콘텐츠의 줄거리, 배우, 프로듀서, 감독, 작가, 에이전트 등 메타데이터를 담고 있다. 그레이스노트는 1,200만 개의 영화 및 TV 콘텐츠 정보와 2억 개가 넘는 음악 카탈로그를 데이터로 저장하고 있다.¹¹⁾

3) 셋톱박스

케이블 TV의 셋톱박스는 설치되어 있는 수천만 가구의 전수 조사가 가능하다는 점에서 장점이 있지만 아직 시청료 검증기관인 MRC(Media Rating Council)의 인증 절차를 통과하지 못하여 닐슨의 영향력에는 못 미친다. 컴캐스트(Comcast) 등 케이블 TV 플랫폼들은 닐슨, 컴스코어 등 광고 기술 회사들에게 셋톱박스 데이터를 위탁하여 재가공한다.¹²⁾

8) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 55쪽, 2022

9) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 58쪽, 2022

10) CIMM, Combining Set Top Box and Smart TV ACR Data. p.10, 2021

11) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 92쪽, 2022

12) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 95쪽, 2022

3. 글로벌 OTT 시청 조사 현황

■ 전통적 시청률 조사의 확장, 통합시청률

1) 영국 BARB(Broadcasters' Audience Research Board)

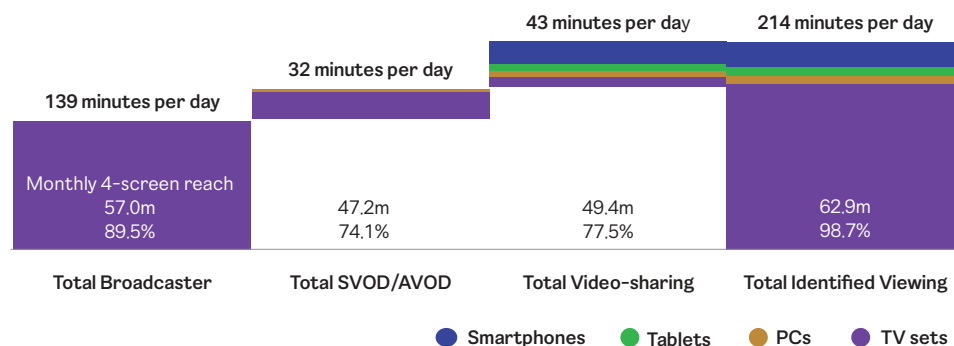
BARB는 2019년 칸타(Kantar)와 협력하여 칸타의 라우터 미터기를 패널 홈의 광대역 라우터에 연결하여 집 안에 설치된 TV, PC, 태블릿스마트폰을 통해 모든 스트리밍 활동을 추적 하도록 했고, 2021년부터 주요 OTT의 도달률과 총 이용 시간을 측정하기 시작했다. 현재 40여 개의 온라인 플랫폼의 282개 채널에서 방송된 프로그램의 시청률을 발표한다.

BARB는 첫째, 플랫폼별 도달률과 시청 시간을 방송, SVOD/AVOD, 비디오 공유로 구분하여 공개한다. 방송 시청은 TV·태블릿·PC·스마트폰을 이용하여 실시간과 BVOD로 시청한 것을 의미한다. SVOD/AVOD 시청은 19개의 VOD 서비스에서 이루어진 시청을 의미하며, 비디오 공유 시청은 틱톡, 트위터, 유튜브로 시청한 것을 의미한다.

2023년 6월 19일부터 25일 주간에 영국 전체 플랫폼의 평균 시청 시간은 214분(TV 176.36분, PC 7.96분, 태블릿 7.11분, 스마트폰 22.79분)이고, 도달률은 98.7%로 6,290만명에게 도달하였다. 플랫폼별로 보면, 방송 시청 시간은 139분(TV 136.79분, PC 0.58분, 스마트폰 0.73분)이고, 도달률은 89.5%로 5,700만명에게 도달했다. OTT(SVOD+AVOD) 시청 시간은 32분(TV 29.97분, PC 1.98분, 태블릿 1.09분, 스마트폰 1.26분)이고, 도달률은 74.1%로 4,720만명에게 도달했다. 비디오 공유 시청 시간은 43분(TV 11.6분, PC 5.4분, 태블릿 5.1분, 스마트폰 20.8분)이고, 도달률은 77.5%로 4,940만명에게 도달했다.¹³⁾

[그림 1] 영국 통합 시청률

자료: BARB



¹³⁾ <https://www.barb.co.uk/viewing-data/total-identified-viewing-summary/>

둘째, 시청자수 기준으로 상위 50개의 프로그램을 공개한다. 2023년 6월 19일부터 25일 주간에는 BBC1의 〈글래스톤베리(Glastonbury)〉가 837만명으로 1위이고, ITV/Breakfast의 〈코로네이션 스트리트(Coronation Street)〉는 468만명으로 2위이다. OTT 콘텐츠로는 넷플릭스의 〈마틸다(Roald Dahl's Matilda The Musical)〉가 259만명으로 36위를 기록했다.¹⁴⁾

셋째, 월별로 채널 도달률, 점유율, 평균 시청 시간을 제공한다. 2023년 5월의 경우 BBC가 81.93%의 도달률로 5,219만명에 도달하였고, 전체 채널의 20.87%의 점유율과 하루 평균 시청 시간이 47분 39초였다. 반면, 넷플릭스는 65.31%의 도달률로 4,160만명에게 도달하였고, 점유율은 14.85%이며, 하루 평균 시청 시간은 20분 1초였다. 디즈니플러스는 38.46%의 도달률로 2,449만명에게 도달하였고, 점유율은 3.31%이며, 하루 평균 시청 시간은 7분 33초였다. 아마존 프라임비디오는 41.39%의 도달률로 2,636만명에게 도달하였고 점유율은 2.15%이며, 하루 평균 시청 시간은 4분 55초였다.¹⁵⁾

2) 미국 닐슨

미국은 닐슨(Nielsen)과 컴스코어(Comscore)가 시청률 관리기구인 MRC(Media Rating Council)의 인증을 받아 전국 및 지역 TV와 스트리밍 서비스 시청률 조사를 수행하고 있다.¹⁶⁾

닐슨은 2014년부터 스트리밍과 VOD 콘텐츠의 시청 데이터를 제공하고 있으며, 2017년에는 4만 4천 가구의 패널을 선정하여 넷플릭스를 포함한 OTT의 시청 정보를 공개한다.

2020년부터는 주간 스트리밍 Top10을 발표했다.¹⁷⁾ 전체, 오리지널, 구매, 영화별로 2분 이상 시청한 총시간을 기준으로 상위 10개의 작품을 SVOD 서비스, 프로그램명, 에피소드, 시청 시간을 공개한다. (S.W.A.T.)처럼 여러 곳에서 서비스되는 프로그램이 3개나 되는 것을 보면 종합적으로 조사되는 것을 알 수 있다.

14) <https://www.barb.co.uk/viewing-data/most-viewed-programmes/>

15) <https://www.barb.co.uk/monthly-viewing-summary/>

16) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 73쪽, 2022

17) <https://www.nielsen.com/top-ten/>

[표 1] 미국 닐슨 주간 스트리밍 Top10 (2023.5.29.~6.4.)

자료: 닐슨

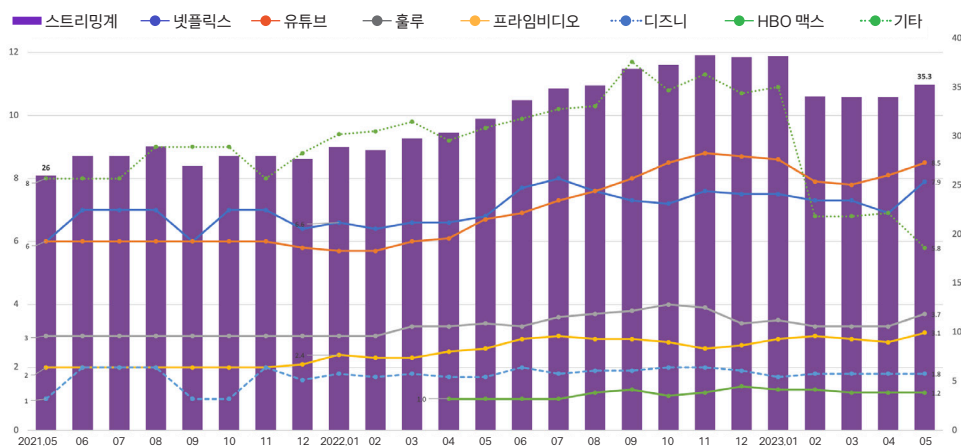
순위	OTT 플랫폼	프로그램명	편 수	시간(백만분)
1	Netflix/Peacock	Suits	136	3,142
2	Netflix	The Witcher	21	1,308
3	Hulu	The Bear (2022)	18	1,010
4	Hulu/Netflix /Paramount+	S.W.A.T.	128	891
5	Netflix	Black Mirror	27	853
6	Disney+	Bluey	130	803
7	Prime Video	Tom Clancy's Jack Ryan	26	778
8	Netflix	Grey's Anatomy	417	734
9	Max	The Big Bang Theory	265	602
10	Netflix/Paramount+	NCIS	443	579

“ ‘더 게이지’는 TV 화면에서 스트리밍 시청 빈도, OTT 서비스 비교 데이터, 단말 종류, 스트리밍 방식 등이 포함”

2021년 4월에는 스트리밍 미터기를 14,000가구로 확대하였고, ‘닐슨 스트리밍 비디오 순위’를 도입하고, 모바일과 PC를 제외한 TV에서의 데이터를 ‘더 게이지(The Gauge)’라는 이름으로 5월부터 공개하기 시작하였다.¹⁸⁾ 여기에는 TV 화면에서 스트리밍 시청 빈도, OTT 서비스 비교 데이터, 단말 종류, 스트리밍 방식 등이 포함된다.¹⁹⁾

[그림 3] 미국 스트리밍 점유율 증감 현황

자료: 닐슨



더 게이지는 지상파, 케이블, 스트리밍의 분포와 스트리밍의 점유율을 매월 발표한다. 플랫폼별로는 스트리밍이 2022년 7월부터 케이블TV를 앞섰고 2023년 5월 기준으로 스트리밍 36.4%, 케이블 31.1%, 방송 22.8%, 기타 9.7%이다. 스트리밍 중에서는 넷플릭스가 7.9%로 가장 앞서고 있다²⁰⁾. 넷플릭스가 미국 전체 TV 시청의 10%에

18) <https://www.spoilertv.com/2021/06/the-gauge-may-2021-nielsen-broadcast.html>

19) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 76쪽, 2022

20) <https://www.nielsen.com/ko/insights/2023/streaming-usage-rebounds-in-may-and-the-gauge-welcomes-a-third-fast-service/>

이른다고 발표²¹⁾한 자료를 보면 닐슨의 점유율과는 약간의 차이가 있다. FAST 서비스인 플루토(Pluto) TV, 투비(Tubi) TV, 로쿠 등 3개의 서비스 사용량이 피콕(Peacock)과 맥스(Max)와 비슷한 수준이며, 총 시청자수는 아마존 프라임비디오보다 많다.²²⁾

3) 미국 컴스코어

컴스코어는 모든 인터넷 자료를 추적하여 210개 TV 시장에서 약 4,000만 대의 위성 및 케이블 셋톱박스를 통해 시청 행동을 추적하고 있다. 컴스코어의 조사는 가구를 기준으로 수집되고, 인구통계학적 데이터가 없어 정보 서비스 제공업체인 익스페리언(Experian)의 데이터를 사용하여 가구 구성을 활용한다.²³⁾ 컴스코어의 측정 지표인 CCR(Comscore Campaign Ratings)은 TV, OTT, 모바일 전반에 걸친 교차 플랫폼 측정을 제공한다.

컴스코어는 스트리밍 인사이트를 제공하는데 2023년 4월 톱 CTV(Connected TV) 서비스는 1위 넷플릭스, 2위 유튜브, 3위 아마존 프라임비디오, 4위 훌루, 5위 HBO 맥스다.²⁴⁾

미국 워너미디어는 컴스코어와 비디오앰프와 제휴하여 방송 채널 및 CTV에서 시청자수 분석에 활용하고 있다.

4) 미국 비디오앰프

비디오앰프는 2012년 설립된 회사로 광고업계에 전통TV, 스트리밍 비디오, 소셜 미디어로 구분된 시청자를 통합하여 측정하고 최적화하는 도구를 제공하는 회사다. 3,900만 가구와 6,300만 디바이스에서 데이터를 수집한다. 워너미디어나 덴츠(Dentsu) 같은 광고 에이전시뿐만 아니라 유튜브나 훌루와 같은 스트리밍 플랫폼과 제휴하여 시청자의 도달 범위와 빈도를 측정한다.²⁵⁾

21) Trusted Reviews, Netflix now accounts for 10% of all TV time in the United States, 2019.1.17.

22) <https://www.nielsen.com/ko/insights/2023/streaming-usage-rebounds-in-may-and-the-gauge-welcomes-a-third-fast-service/>

23) Strongautomotive, Nielsen vs. comScore - Competition in Media Measurement, 2017.11.6.

24) <https://www.comscore.com/Insights/Streaming>

25) <https://videoamp.com/about/>

■ 플랫폼 자체 발표

1) 넷플릭스

넷플릭스는 기기 식별자, 지리적 위치, 접속하는 브라우저의 유형, 이메일 주소, 결제 정보 등 가입 시 고객들이 제공한 세부 정보를 기반으로 콘텐츠 시청 데이터를 결합한다. 브라우저에서 넷플릭스를 사용 하는 경우 쿠키를 활용한 관심사에 대한 정보도 수집이 가능하다. TV, 태블릿, 모바일, PC 등 다양한 단말의 이용 정보는 각기 분리해서 분석할 수 있다.²⁶⁾

닐슨은 2019년 7월 4일부터 4일간의 독립기념일 연휴 동안에 넷플릭스의 <기묘한 이야기> 시즌3를 2,640만 가구가 시청했다고 발표했다. 이 수치는 미국을 대상으로 한 조사였고, 모바일과 PC는 제외되었다. 그러나 넷플릭스는 실제 데이터는 4,070만명이 시청했다고 반박했다. 이처럼 샘플 조사와 실제 데이터는 차이가 있을 수 있다.²⁷⁾

2019년 3분기 실적 발표 이후 넷플릭스는 정기적으로 월요일부터 일요일까지 한 주간의 톱 10을 집계해 매주 화요일 발표하고 있다. 글로벌에서는 영화와 TV쇼를 영어와 비영어로 구분하고, 로컬에서는 영화와 TV쇼로만 구분한다. 이 당시는 넷플릭스는 구독자가 70%를 시청하면 '조회수'로 산정하고 70% 시청한 가구 수를 집계했다. 2020년부터는 시청 기준을 콘텐츠의 70% 시청 기준에서 '최소 2분 시청한 구독자 수'로 바꾸었다. 넷플릭스는 영상을 2분 시청한 구독자를 '초기 이용자(starter)'로, 70%를 시청한 구독자를 '시청자(watcher)'로, 그리고 90%를 시청한 구독자를 '종료 이용자(completer)'로 정의했다.²⁸⁾ 2021년 여름에는 기준을 시청 가구에서 28일간의 총 시청 시간으로 변경했다. 올해 6월에는 통합 시청 시간을 러닝타임으로 나눈 '시청자수'를 기준으로 변경하였다.²⁹⁾ 이 기준에 따라서도 비영어 TV쇼 부문에서는 압도적으로 <오징어게임>이 1위를 차지했다. 첫 91일간 총 시청시간은 22억 시간이고, 시간당 총 시청자수는 이를 총 러닝타임으로 나눈 2.65억 명이다. 2위는 <종이의 집> 시즌 4로 1억 명이다. 미국에서 가장 시청률이 높은 2023년 슈퍼볼의 평균 시청자 수가 1억 1,306만명이니³⁰⁾ <오징어게임>의 성공은 엄청난 결과라고 판단할 수 있다.

“샘플 조사와 실제 데이터는 차이가 있을 수 있다”

26) 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구. 80쪽, 2022

27) CNBC, Nielsen says new 'Stranger Things' season had record 26.4 million US viewers in first four days, 2019.7.11.

28) TVTech, Netflix Reveals 'Starters,' 'Watchers' and 'Completers' Categories for Measuring Viewers, 2019.10.23.

29) 블로터, 넷플릭스, 톱10 산정기준 변경...시청 시간, 러닝타임으로 나눈다, 2023.6.27.

30) <https://www.nielsen.com/ko/news-center/2023/super-bowl-lviii-totals-more-than-113-million-viewers-ranks-second-most-watched-game-ever/>

“TV와 OTT 플랫폼에서 시청자들의 시청률 지표와 광고 시청 데이터를 측정하고, 셋톱박스와 CTV를 통해 실시간 스포츠 중계를 시청하는 시청자들을 동시에 측정”

[표 1] 56회 슈퍼볼의 시청률 비교

자료: 아이스팟, 닐슨

* 옥외 포함

** 옥외 제외

2) NBC유니버설 아이스팟티비(iSpot.tv)

1950년 닐슨이 TV 시청률을 조사하기 시작한 이후, 미국에서는 닐슨이 절대적인 시청률 조사회사였다. 하지만 ABC 등 미국의 방송사는 닐슨의 시청률 조사에 대해 불만을 표시해왔는데, 2021년 NBC유니버설은 직접 시청률 조사 방법을 개발하기로 했다. NBC유니버설이 닐슨이 아닌 다른 측정회사를 별도로 선정한 것은 지난 몇 년간 스포츠 이벤트의 TV 시청률이 감소하고 OTT의 시청률이 증가하는 현상에 대해 상세한 분석을 원했기 때문이다.

아이스팟티비는 TV와 OTT 플랫폼에서 시청자들의 시청률 지표와 광고 시청 데이터를 측정하고, 셋톱박스와 CTV를 통해 실시간 스포츠 중계를 시청하는 시청자들을 동시에 측정한다. 광고가 방송 채널 및 CTV를 통해 노출되면 즉시 캡처되고 노출된 시청자의 인구 통계학적 구성을 빠르게 분석한다. 분석 결과는 방송국과 광고주가 대시보드를 통해 실시간으로 확인할 수 있다. 방송국 및 광고주는 대시보드를 사용하여 광고의 도달 범위 및 노출 빈도, 고객의 광고 시청 후 행동 전환 등을 추적 분석하고 크로스 플랫폼의 각각 다른 도달 범위를 비교할 수 있다.

구분	아이스팟(iSpot)	닐슨(Nielsen)
전체 시청자(백만)	150.0*	167.0**
평균 분당 시청자: 크로스 플랫폼 전체(백만)	121**	
평균 분당 시청자: 방송(백만)	98.1	101.1**
평균 분당 시청자: 스트리밍(백만)	10.5	
평균 분당 시청자: 옥외(백만)	12.5	
전체 시청 가구 (백만)	68.9	86.4
평균 분당 시청 가구(백만)	49.8	47.9
TV 광고 가구 노출 횟수(백만)	4,390	
TV 광고 시청자 노출 횟수(백만)	9,810	
전체 TV 광고(프로모션 포함, 개)	91	
광고 전체 시청 비율(%)	98.6	
브랜드 스폿(개)	89	
크리에이티브 평가	121(광고/티저)	

아이스팟티비는 1,900만 대의 TV 패널을 미국 전체 인구를 대표할 수 있는 패널로 정의하고 있다. 이 회사는 스마트TV 제조회사 비지오(VIZIO)와 독점 계약을 통해 ACR

“KBS, MBC,
SBS 지상파 3
사를 비롯해
CJ ENM의
케이블채널에서
방영되는 TV
프로그램의
화제성을 조사”

데이터를 분석하고 있다. 비지오를 시청하는 가구의 동일한 IP 주소 안에서 시청자들이 사용하는 태블릿, PC, 스마트폰 등 디지털 디바이스의 미디어들도 동시에 측정이 가능하다.³¹⁾

일례로 제56회 슈퍼볼은 NBC유니버설이 아이스팟을 공식적인 시청률 조사 회사로 선정하여 결과를 발표하였다. 닐슨보다 더 다양한 데이터를 제공하였고, 닐슨의 최종 시청률 발표와 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. NBC유니버설은 기존 닐슨을 이용할 때보다 광고주에게 얼마나 광고 효과가 있었는지 더 세부적인 자료를 제공할 수 있었다. NBC유니버설은 수백만명의 사람들이 OTT 서비스인 피콕을 통해 시청하도록 하면서 시청률을 높였다.³²⁾

3) CJ ENM CPI(Content Power Index)

CPI는 CJ ENM이 닐슨코리아와 개발한 지수로, KBS, MBC, SBS 지상파 3사를 비롯해 CJ ENM의 케이블채널에서 방영되는 TV 프로그램의 화제성을 조사한다. 측정은 첫째, 국내 주요 포털 6개사의 검색자 수이다. 둘째, 소셜 버즈량으로 블로그, 게시판, 지식검색, 전문사이트, 클럽 동영상 내 게재 글이다. 셋째, 동영상 조회수로 네이버 TV, 카카오 TV, 곰 TV, 웨이브, 티빙, 유튜브 등 방송 클립 조회수다.

[표 2] CPI
(2023년 6월 둘째주)

자료: CJ ENM

순위	채널	장르	프로그램	비중	CPI
1	Mnet	예능	퀸덤퍼즐	0.080	317.1
2	JTBC	드라마	킹더랜드	3.098	270.7
3	MBC	예능	실화탐사대	1.138	257.7
4	SBS	드라마	낭만닥터 김사부3	6.775	257.2
5	SBS	예능	런닝맨	1.695	251.7
6	KBS1	예능	더 라이브	0.633	246.3
7	tvN	예능	장사천재 백사장	2.196	246.3
8	tvN	드라마	이로운 사기	1.614	235.4
9	MBC	예능	일타강사	0.614	231.3
10	MBC	예능	나혼자산다	4.059	231.3

31) NBCUniversal, NBCUniversal Measurement Framework Look Book V1, p.56, 2022

32) 유건식, 올드 미디어의 희망, 미국 슈퍼볼. KBS해외방송정보, 2022년 5월호

■ OTT 콘텐츠 이용 조사

“플릭스 패트롤은
글로벌 순위와
얼마나 오랫동안
순위를
유지하느냐가
중요한 척도이다”

1) 플릭스 패트롤(Flix Patrol)

플릭스 패트롤은 OTT에서 콘텐츠가 얼마나 인기가 있는지 보여주는 지표가 되고 있다. 플릭스 패트롤은 OTT 서비스별로 ‘많이 본 콘텐츠 톱 10’의 국가별 자체 순위를 바탕으로 1위 10점부터 10위 1점 순으로 점수를 준다. 개별 국가의 점수를 합산하여 전 세계 순위를 산정한다.

글로벌 순위와 얼마나 오랫동안 순위를 유지하느냐가 중요한 척도이다. 플릭스 패트롤은 영화와 TV쇼를 구분하여 OTT 플랫폼별로 인기 순위를 매일 공개한다. 또한 주간, 월간, 연간으로 인기 순위도 파악할 수 있다. 한국의 경우 OTT 플랫폼은 넷플릭스, 디즈니플러스, 아마존 프라임비디오, 애플, 구글의 자료를 제공한다. 국내 OTT인 웨이브와 티빙 순위는 제공하지 않는다.

국내에서 2023년 7월 9일까지 K-콘텐츠의 인기를 파악하기 위해 국내 콘텐츠가 많이 유통되는 넷플릭스와 디즈니플러스에서 연간 순위를 정리하면 <표 6>과 같다. 넷플릭스의 경우 TV쇼는 <더 글로리>가 1위, 영화는 <킬 복스>가 1위였다. 디즈니플러스는 TV쇼에서는 <카지노>가 1위, 영화에서는 <라운드 업>이 1위였다. 디즈니플러스의 점수가 높는데 이는 콘텐츠가 많이 공급되는 넷플릭스에 비해 신규 콘텐츠 유입이 적기 때문으로 판단된다. 예능은 <나는 솔로>가 2022년에 1위를, 2023년에는 4위를 하고 있다. 2018년 방영된 <미스터 션샤인>이 아직도 10위를 하고 있다.

[표 3] 플릭스 패트롤
기준 2022년 국내 TV쇼
인기 순위

자료: 플릭스 패트롤

* 괄호안은 점수

순위	넷플릭스		디즈니플러스	
	TV쇼	영화	TV쇼	영화
1	더 글로리(920)	킬 복스(450)	카지노(1,748)	라운드업(1,401)
2	일타 스캔들(629)	조2(337)	던 패밀리(1,107)	어벤저스:엔드게임 (1,194)
3	닥터 차정숙(548)	스위치(283)	심슨(973)	블랙 팬더:와칸다 포에버(851)
4	나는 솔로(490)	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 (258)	형사록(791)	아바타(470)
5	나쁜 엄마(480)	압꾸정(245)	크리미널 마인드 (689)	올빼미(451)
6	신성한 이혼(397)	외계+인(238)	낭만닥터 김사부 (639)	6/45(417)
7	빨간 풍선(374)	카운트(230)	사랑이라 말해요 (616)	엔트맨과 와스프(417)
8	철인왕후(358)	익스트랙션2(219)	만다로리안(578)	어벤저스:인피니티워 (391)
9	피지컬: 100(307)		패밀리(420)	가디언즈 오브 갤럭시 (356)
10	미스터 션샤인(296)		판도라(406)	

“콘텐츠 평가
시스템은 모든
시장과 플랫폼에서
유통되는 영화와
TV쇼 등 모든
라이브러리를
평가하여
수치화한다”

2) 패럿애널리틱스(Parrot Analytics) 디맨드 익스프레션(Demand Expression)

패럿 애널리틱스는 ‘디맨드 익스프레션’이라는, 자체 개발한 지표를 사용하여 콘텐츠의 가치를 평가하는데, 특정 국가 내 TV 프로그램에 대한 시청자들의 수요를 평가한 수치로, 온라인 내에서의 다운로드, 스트리밍, 예약 수치 등을 따져서 집계한다.

콘텐츠 평가 시스템은 모든 시장과 플랫폼에서 유통되는 영화와 TV쇼 등 모든 라이브러리를 평가하여 수치화한다.³³⁾ 주목 경제(attention economy)에서는 콘텐츠 수요가 주요한 가치가 있다는 가정 하에 ‘디맨드360’을 운영하고 있다.

조사결과 미국에서 한국 TV쇼에 대한 시청이 2019년과 2021년 사이에 200%가 증가 했고, 글로벌 시리즈 평균 수요보다 <오징어게임>은 10.7배, <꼬마버스 타요>는 9.8배, <파친코>는 8.5배 수요가 많았다.³⁴⁾

3) 한국리서치 KOI

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

조사대상은 유료 OTT는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 디즈니플러스, 프라임비디오, 아이치이, 위티비, 시즌³⁵⁾, U+모바일TV, 쿠팡플레이 등 11개이고, 무료 OTT는 유튜브, 트위치, 아프리카TV, 틱톡, 네이버NOW, 네이버 시리즈온, Weverse, V LIVE³⁶⁾, 카카오 TV, 삼성 TV 플러스, 바바요 등 11개로 총 22개이다. 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>, <술꾼도시여자들2> 등 공격적인 투자 덕분에 보인다. 반면, 디즈니플러스도 2.5%에서 4.1%로 큰 차이가 없고, 웨이브는 23.0%에서 16.1%로 하락했다.

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 6.12% 순이다.

33) 2022년 12월 Weverse로 통합

34) Amplify, Going Global: New Expectations for Non-English Programming, 2023.1.29.

35) 2022년 12월 티빙으로 통합

36) 2022년 12월 Weverse로 통합

“국내 유일의
1,500명의 OTT
콘텐츠 데이터
베이스를 운영하고
있으며, 모바일로
365일 실시간
디지털 행동
데이터를 수집”

**[표 4] 2022년 SVOD
콘텐츠 이용 순위**

자료: 한국리서치 KOI

순위	콘텐츠 제목	장르	플랫폼	이용시간 (만 시간)
1	이상한 변호사 우영우	법&드라마	넷플릭스	2,392
2	재벌집 막내아들	비즈니스&드라마&판타지	넷플릭스, 티빙, 디즈니플러스	1,689
3	우리들의 블루스	로맨스&드라마&가족	넷플릭스, 티빙	1,510
4	몽처야 찬다	스포츠&버라이어티쇼	넷플릭스, 티빙	1,379
5	나의 해방일지	로맨스&드라마&가족	넷플릭스, 티빙	1,379
6	런닝맨	버라이어티	넷플릭스, 웨이브, 왓차	1,379
7	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	리얼리티쇼	웨이브	967
8	심야 괴담회	미스터리&호러	웨이브, 왓차	963
9	지금 우리 학교는	액션&드라마&판타지& 호러&스릴러	넷플릭스	936
10	놀면 뭐하니?	예능	웨이브, 왓차	936

2022년 연간 콘텐츠별 이용시간을 보면 <이상한 나라 우영우>가 2,392만 시간으로 1위, <재벌집 막내아들>이 1,689만 시간으로 2위, <우리들의 블루스>가 1,510시간으로 3위, <몽처야 찬다>가 1,379만 시간으로 4위, <나의 해방일지>는 1,273만 시간으로 5위를 기록했다. 4위 <몽처야 찬다>, 5위 <런닝맨>, 7위 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>, 8위 <심야 괴담회>, 10위 <놀면 뭐하니> 등 5개나 10위권에 올라 있다. 다양성 측면에서 상당한 진전이 이루어졌다.³⁷⁾

4) 굿데이터코퍼레이션 편덱스

굿데이터코퍼레이션은 매주 국내 제작 또는 국내 기술 및 인력이 투입된 프로그램에 한하여 드라마와 비드라마를 구분하여 화제성을 조사하여 편덱스를 발표한다. 편덱스는 TV-OTT, TV, 출연자 등 3개 카테고리로 구분하여 각각 종합, 드라마, 비드라마로 세분하여 구성되어 있다. 2015년 이후 방송된 드라마와 예능의 역대 순위와 프로그램 관련 8가지 트렌드를 모니터링할 수 있고, 매일, 주간, 연간 순위를 발표한다.

TV 화제성은 “TV, OTT에서 방송 또는 공개중이거나 예정인 드라마, 예능, 시사, 쇼와 이 프로그램에 출연한 출연자를 대상으로 뉴스 기사, VON(블로그/커뮤니티/카페), 동영상, SNS에서 발생한 프로그램 관련 정보들과 이에 대한 네티즌 반응을 분석한 결과”이다. 조사대상 채널은 지상파, 종합편성, 케이블 39개사, OTT 5개사이며, 프로그램은 TV 드라마, 예능, 정보, 시사, OTT 오리지널 드라마, OTT 오리지널 SHOW(뉴스, 스포츠 중계,

³⁷⁾ 유건식, 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석. KCA 미디어 이슈&트렌드 3+4월호, 2023

“매주 국내 제작
또는 국내 기술
및 인력이 투입된
프로그램에
한하여 드라마와
비드라마를
구분하여 화제성을
조사”

영화 등은 조사 대상에서 제외됨)이다.³⁸⁾

2022년 화제성 분석 결과 드라마는 ENA의 <이상한 변호사 우영우>가 압도적으로 1위를 했고, 비드라마는 Mnet의 <쇼미더머니> 시즌 11이 1위를 했다. 2023년 5월까지 누적 점수 기준으로 드라마는 <더 글로리> 파트2가 1위, 화제성 주 평균 점수로는 <더 글로리>가 1위를 차지했다. 채널별로 보면, 넷플릭스가 1위이고, <더 글로리>를 제외하면 JTBC가 1위였다.³⁹⁾

라. OTT 플랫폼 이용 조사

어떤 콘텐츠가 인기가 많은지도 중요하지만 어떤 플랫폼을 많이 이용하는지도 기업이나 정책기관의 관심사항이다. OTT 플랫폼 단위의 이용자를 추정하는 대표적인 서비스는 닐슨의 코리안클릭과 아이지에이웍스의 모바일인덱스, 그리고 와이즈앱이 있다.

1) 닐슨 코리안클릭

닐슨 디지털본부의 코리안클릭은 국내 PC 1만 2,000명과 모바일 9,000명(안드로이드 8,000명, iOS 1,000명)의 패널을 구성하여 이용행태 측정을 통해 미디어 플래닝, 광고효과 분석 등을 수행하는 기초자료를 제공한다. 앱 월간 순이용자를 통해 OTT 플랫폼의 경쟁력을 확인할 수 있다.⁴⁰⁾

[표 5] 코리안클릭 순위 구분

플랫폼	구분1	구분2
PC	WEB	집+직장 ALL, 집, 직장
	APP	-
	WEG+APP	-
	TOOLBAR	-
	MESS	-
모바일	APP	ALL, Android, iOS
	WEB	Android
	WEB+APP	Android
PC+모바일	APP, WEB, WEB+APP	Android

38) <http://www.gooddata.co.kr/>

39) <http://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=21661>

40) <http://www.koreanclick.com/solutions/koreanclick.html>

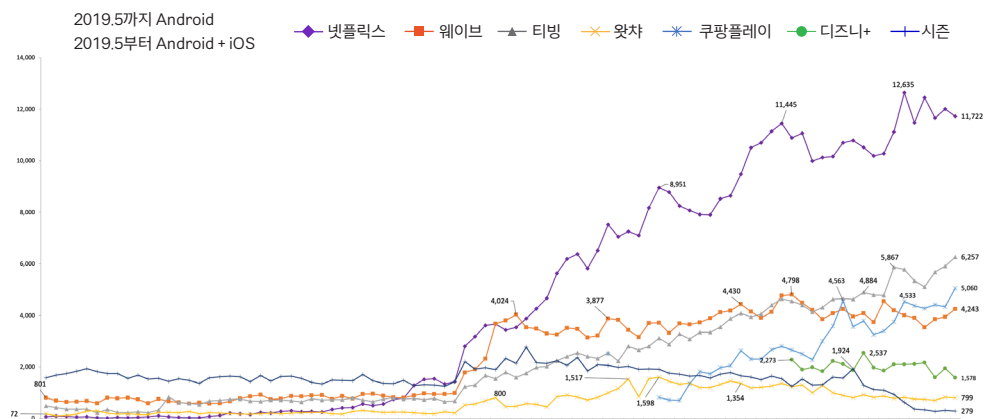
순이용자란 측정 기간 동안 사이트를 이용한 중복되지 않은 이용자로, 한 사이트에 몇 번을 방문했다 하더라도 고유한 개인은 한 명으로 계산된다.

코리안클릭은 사이트와 앱 순위를 매월 발표하는데, <표 5>처럼 PC, 모바일, PC+모바일을 구분하여 조사하여 발표한다. PC는 순이용자수가 많지 않고, 모바일에서는 웹은 안드로이드만 조사되며, PC와 모바일이 중복이용이 많기 때문에 안드로이드와 iOS 모두 조사되는 모바일 앱을 기준으로 적용하여 산출한다.

<그림 4>에서 보듯이 넷플릭스는 2016년 1월부터 2년 6개월 정도는 월이용자가 미미했으나 <옥자>, <킹덤> 등이 출시되면서 급증하기 시작했다. 티빙은 2022년 5월부터 웨이브를 추월하기 시작했고, 쿠팡은 올해 1월부터 웨이브를 추월했다. 2023년 6월의 모바일앱 이용 기준으로 넷플릭스 1,172만명, 티빙 626만명, 쿠팡플레이 506만명, 웨이브 424만명, 디즈니플러스 158만명 순이다.

[그림 4] 국내 OTT 월 순이용자 증감 현황 (2016~2023)

자료: 코리안클릭



2) 아이지에이웍스(IGAWorks) 모바일인덱스(Mobile Index)

아이지에이웍스가 운영하는 모바일인덱스도 코리안클릭과 유사하게 OTT 서비스의 앱 이용을 조사하여 발표한다. 소개서에 따르면 모바일인덱스는 모바일인덱스 HD/클래식, MI TOP 100, 게볼루션을 통합한 서비스로 국내 최대 규모의 모바일 이용성 데이터, 인앱결제 데이터, 앱 마켓 데이터를 통합적으로 제공한다.

MI(모바일인덱스) 차트는 사용자 수 순위, 매출 순위, 마켓별 순위, 20여 개 국가의 글로벌 순위를 일간/주간/월간 차트로 제공한다. 6월 엔터테인먼트 앱 이용현황을 보면 넷플릭스 812만명, 티빙 354만명, 쿠팡플레이 350만명, 웨이브 279만명, 디즈니플러스 124만명 순이다.⁴¹⁾

41) <https://www.mobileindex.com/mi-chart/industry-usage-rank>

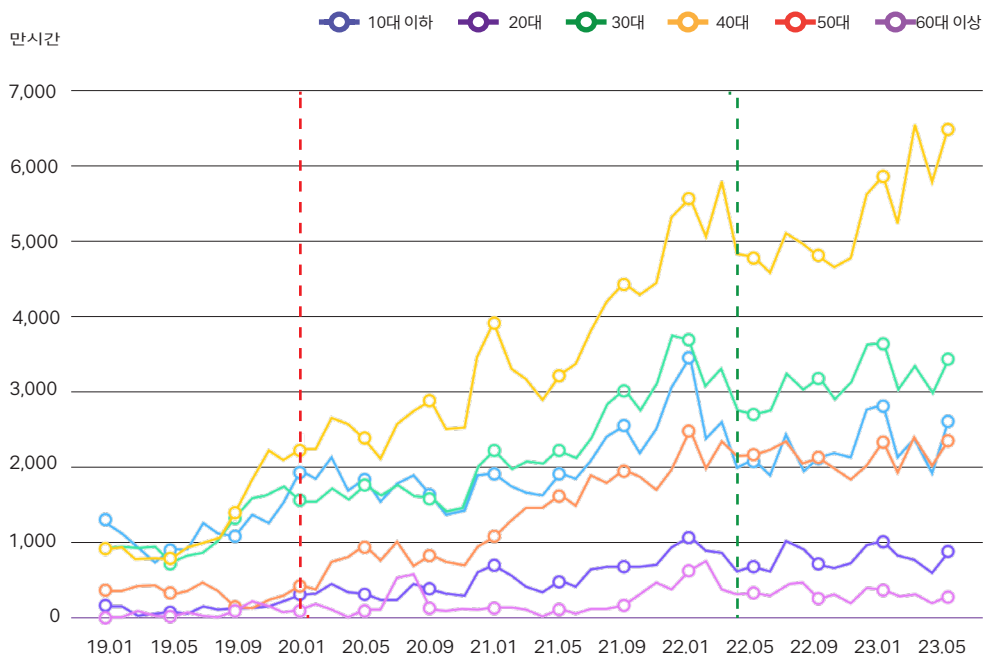
3) 와이즈앱

와이즈앱은 실시간으로 서비스의 트래픽, 브랜드의 결제금액, 상품의 구매량을 확인하는 서비스이다. 한국인 스마트폰 사용인구 중 0.2%인 7만명 패널의 실제 사용을 분석하고, 한국인 경제활동인구 중 6%인 145만 명 이상의 패널의 실제 결제를 분석하여 제공한다. 코리안클릭과 달리 와이즈앱이 분석한 2023년(1-5월) OTT 사용자 순위는 쿠팡플레이가 2위였다. 1위는 넷플릭스가 1,198만 명, 쿠팡플레이 466만 명, 티빙 417만 명, 웨이브 301만 명, 디즈니플러스 204만 명 순이다.⁴²⁾

개별 서비스별로 결제 금액도 제공한다. 넷플릭스의 경우 6월 지표를 보면, 총 결제자 약 484만 명이 총 721억 원을 결제하여 1인당으로 계산하면 14,915원이다.

[그림 5] OTT 서비스 앱 연령대별 누적 이용 시간 변화(2019~2023)

자료: 와이즈앱



“영상 콘텐츠와 관련된 산업 영역에서 더욱 필수적인 활동으로 요구될 것”

4. 종합 및 전망

지금까지 온라인 시청이 증가하면서 전통적인 시청률 조사가 확장되어 가는 과정과 OTT 플랫폼의 콘텐츠 이용행태 조사에 대해 살펴보았다. 점차 기술의 발달에 따라 시청률 또는 시청현황 조사가 확장되고 전수 조사 형태로 발전하고 있음을 알 수 있다. 이러한 조사는 영상 콘텐츠와 관련된 산업 영역에서 더욱 필수적인 활동으로 요구될 것이다.

42) <https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/439>

“모든 방송사가
참여하여
체계적이고
종합적인
시청률 조사가
이루어지는
것이 효과적”

국내외 OTT 환경에서 시청률 조사 현황을 살펴보면서 국내의 시청률 조사가 개선되어야 할 사항은 첫째, 국내 시청률 조사의 공인성이다. 국내에서도 통합 시청 조사라는 이름으로 한국방송광고진흥공사에서 방송통신위원회와 RACOI(방송가치정보분석시스템)를 운영하고 있다. 매주 인터넷 반응을 조사하여 발표하지만, 기존의 종합반응DB는 발표 시점이 상당히 늦고 올해 들어서는 조사 업체의 변경으로 제대로 조사가 이루어지지 않고 있다. KBS에서도 코코파이를 발표하고, CJ ENM에서도 CPI를 조사하여 발표하는 등, 개별적으로 조사를 추진하면 낭비의 요인이 발생하고 단일 사업자의 노력으로는 만족할 수 있는 데이터를 구성하기 어렵다.⁴³⁾ 영국의 BARB처럼 모든 방송사가 참여하여 체계적이고 종합적인 시청률 조사가 이루어지는 것이 효과적이다.

둘째, 시청률 조사의 본래 기능에 충실해야 한다. NBC유니버설이 아이스팟티비와 직접 시청 행태를 조사하여 광고주에게 광고의 효과가 크다는 것을 보여줌으로써 광고주를 설득할 수 있었던 것처럼, 이러한 시청 현황 조사도 이루어져야 한다.

셋째, IPTV, 케이블TV, OTT 플랫폼에서 자료의 공개가 필요하다. 기존의 시청률 조사는 샘플로 조사할 수밖에 없다. 그러나 IPTV나 OTT 플랫폼은 전수를 조사할 수 있다. 모든 업체에서 산업의 발전을 위해 필요한 현황을 공개한다면 방송 산업의 발전과 관련자의 이익을 위해 도움이 될 것이다.

43) 황성연, 멀티커런시 시대의 수용자 측정, 한국방송학회 2023 봄철 정기학술대회 대주제 세션 발제집, 106쪽, 2023.4.21.

유건식(KBS 제작기획2부, 前 KBS 공영미디어연구소장)

KBS 아메리카 대표와 KBS 공영미디어연구소장을 역임했으며, <성균관 스캔들> 등을 프로듀싱했고 <학교 2013>을 공동 제작했다. 한국 드라마로는 유일하게 미국에서 프라임타임에 시즌으로 편성되고 올해 하반기 시즌7을 이어갈 예정인 미국판 <굿닥터>를 리메이크 시켰다. <넷플릭스노믹스>, <넷플릭스, 한국드라마 시장을 바꾸다>, <OTT 트렌드 2023>(기획, 공저) 등 9권의 책을 썼으며, <PD저널> 칼럼 "유건식의 OTT 세상" 등을 통해 OTT에 대한 전문적인 연구와 글쓰기를 하고 있다.



참고자료

- 블로터, 넷플릭스, 톱10 산정기준 변경...시청 시간, 러닝타임으로 나눈다, 2023.6.27.
- 유건식, 올드 미디어의 희망, 미국 슈퍼볼. KBS해외방송정보, 2022년 5월호
- 유건식, 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석. KCA 미디어 이슈&트렌드, 2023년 3+4월호
- 한국방송광고진흥공사, 국내외 OTT 시청 기록 조사 사례 분석 연구, 2022
- 황성연, 멀티커런시 시대의 수용자 측정, 한국방송학회 2023 봄철 정기학술대회 대주제 세션 발제집, 2023.4.21.
- Amplify, Going Global: New Expectations for Non-English Programming, 2023.1.29.
- CIMM, Combining Set Top Box and Smart TV ACR Data, 2021
- CNBC, Nielsen says new 'Stranger Things' season had record 26.4 million US viewers in first four days, 2019.7.11.
- Insider, Nielsen to track Netflix viewership data, 2017.10.19.
- NBCUniversal, NBCUniversal Measurement Framework Look Book V1, 2022
- Streamtvinsider, Addressable TV market to grow to \$87B by 2027-Ampere, 2023.6.26.
- Strongautomotive, Nielsen vs. comScore - Competition in Media Measurement, 2017.11.6.
- Trusted Reviews, Netflix now accounts for 10% of all TV time in the United States, 2019.1.17.
- TVTech, Netflix Reveals 'Starters,' 'Watchers' and 'Completers' Categories for Measuring Viewers, 2019.10.23.