

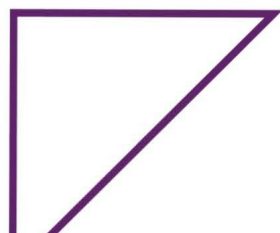
디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구

: 온라인 동영상·온라인 공연·메타버스·오디오 콘텐츠

20

21

KOCCA21-35



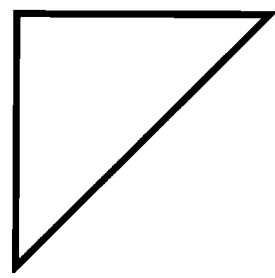
디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구

: 온라인 동영상·온라인 공연·메타버스·오디오 콘텐츠

KOCCA21-35

20

21



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구”의 결과
보고서로 제출합니다.

2021년 11월 15일

연구용역 수행기관 : 이화여자대학교 산학협력단

연구용역 책임자 : 윤호영 (이화여자대학교 조교수)



목 차

연구요약	1
제1장 서론: 연구 배경 및 방법	3
1. 연구 배경 및 필요성	3
가. 디지털 산업에 대한 재평가(Re-Valuation)와 새로운 전망의 필요성 부각	3
나. 콘텐츠 산업 종류에 따라 달라지는 경쟁 지형을 살펴볼 필요성	4
다. 신기술 및 신규 서비스의 등장으로 인한 디지털 콘텐츠 생태계의 변화	5
2. 연구 범위의 설정	7
가. 연구 범위 도출 과정	7
나. 구체화된 4가지 연구 영역	8
3. 연구 방법	13
가. 연구 수행 4단계 전략: 현황 분석 - 전문가조사 - 이용자조사 - 전망	13
나. 단계별 조사 내용	14
제 2 장 응답자 특성 및 디지털콘텐츠 이용현황	18
1. 조사 응답자 수집 및 응답자 특성	18
가. 응답자 수집 기본 논리	18
나. 응답자 기본 특성	20
2. 디지털콘텐츠 전반 이용현황	22
제 3 장 온라인 동영상 콘텐츠	30

1. 시장 현황: 문헌 연구	30
가. 코로나 19가 촉발한 데이터 경제, 구독경제의 급성장	30
나. 콘텐츠 소비의 초개인화 및 OMO로의 전환	32
다. 온라인 동영상 서비스 이용 행태의 특성	36
라. 온라인 동영상 서비스 제작 및 유통 환경의 변화	38
마. 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출	40
2. 업계 현안: 전문가 조사	41
가. 온라인 동영상 산업의 미래 예측전망	41
나. 온라인 동영상 산업의 주요 이슈	42
다. 온라인 동영상 산업 성장을 가로막는 주요 장벽	43
라. 온라인 동영상 성장을 위해 필요한 변화 및 전략	44
마. 심층 인터뷰 정리와 도출된 설문 질문	48
3. 이용 실태: 이용자 조사	49
가. 일반 문항 : 이용 시기 및 이용 서비스	49
나. 일반 문항 : 이용시간/시간대, 이용 빈도 및 맥락	50
다. 일반 문항 : 콘텐츠 결정 요인 및 경쟁시장	53
라. 일반 문항 : 지불 방식 및 비용	55
마. 일반 문항 : 이용시 불편사항 및 만족도/지속도/추천의향	57
바. 특화 문항 1: 멀티 구독 행태	61
사. 특화 문항 2: 플랫폼 간 경쟁 관계	62
아. 특화 문항 3: 주이용 콘텐츠 및 선호	67
자. 특화 문항 4: 계정 공유 및 지불 방식	71
차. 온라인 동영상 분야 연구 요약정리	73
4. 전망 및 미래 시나리오	74
가. 온라인 동영상 서비스의 경쟁력은 콘텐츠의 품질 및 다양성이 결정	74
나. 온라인 동영상 서비스 시장은 타깃층에 따라 시장 분화 지속 전망	74
다. 새로운 기술과 접목한 서비스의 진화는 계속될 전망	75
라. 산업의 경계를 넘어 다양한 형태의 제휴와 M&A는 가속화될 전망	76
마. 두 가지 미래 시나리오 : 최선의 시나리오와 보통의 시나리오	77

제 4 장 온라인 공연 콘텐츠79

1. 시장 현황: 문헌 연구	79
가. 코로나로 인한 온라인공연 확대	79
나. 온라인공연 확대에 따른 제작 및 유통 환경의 변화	82
다. 온라인 공연 확대에 따른 수용 경험의 변화	86
라. 온라인공연 확대에 따른 수익모델의 변화	88
마. 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출	90
2. 업계 현안: 전문가 조사	91
가. 온라인공연 산업의 미래 예측	91
나. 온라인공연 산업의 주요 이슈	93
다. 온라인공연 산업 성장을 가로막는 주요 장벽	96
라. 온라인공연 산업 성장을 위해 필요한 변화 및 전략	97
마. 심층 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항	101
3. 이용 실태: 이용자 조사	102
가. 일반 문항 : 이용시기	102
나. 일반 문항 : 이용시간대, 이용 회수 및 맥락	104
다. 일반 문항 : 콘텐츠 결정 요인 및 경쟁시장	107
라. 일반 문항 : 지불 주체	108
마. 일반 문항 : 이용시 불편사항 및 만족도/지속도/추천의향	109
바. 특화 문항 1: 새로운 관객 유입 여부	111
사. 특화 문항 2: 온라인 공연 별도 시장 존립 가능성	113
아. 특화 문항 3: 수익 모델	121
자. 온라인 공연 분야 연구 요약 정리	128
4. 전망 및 미래 시나리오	129
가. 오프라인 공연과는 차별화된 관객 수요를 바탕으로 독립된 시장으로 유지될 전망	129
나. 전통적인 공연 보다는 영상 콘텐츠로 특화될 전망	129
다. 시각적 기술을 공연에 덧붙이는 방식보다 근본적인 차원에서의 과감한 시도	130

라. 부족한 현장감과 중계 기술을 보완하는 유튜브 채널의 확대	130
마. 중간 광고 및 PPL을 통한 수익 창출 가능성 존재	131
사. 두 가지 미래 시나리오 : 최선의 시나리오와 보통의 시나리오	133

제 5 장 메타 버스135

1. 시장 현황: 문헌 연구	135
가. 메타버스에 대한 이해: 현실과 가상 경계의 부재	135
나. 메타버스 관련 시장의 부상	138
다. 메타버스에 대한 전망	141
라. 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출	143
2. 업계 현안 : 전문가 조사	144
가. 메타버스 산업의 미래 예측	144
나. 메타버스 산업의 주요 이슈	145
다. 메타버스 산업의 성장을 가로막는 주요 장벽	146
라. 메타버스 산업의 성장을 위해 필요한 변화 및 전략	149
마. 심층 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항	151
3. 이용 실태: 이용자 조사	152
가. 일반문항 : 이용시기 및 이용 서비스	152
나. 일반문항 : 이용시간/시간대, 이용빈도 및 맥락	155
다. 일반 문항 : 콘텐츠 결정 요인 및 경쟁시장	157
라. 일반 문항 : 이용시 불편사항 및 만족도/지속도/추천의향	160
마. 특화 문항 1: 이용자 연령층 확대 및 대중성 확보 가능성	162
바. 특화 문항 2: 크리에이터 경제 활성화 가능성 및 수익 모델	168
사. 메타버스 분야 연구 요약 정리	171
4. 전망 및 미래 시나리오	172
가. 호기심을 실제 매출과 연결 지을 이용자 다양화가 관건	172
나. 콘텐츠로 네트워크 효과를 이끌어내는 기업이 성공할 것으로 전망	172

다. 온-오프 연계를 위한 오픈 생태계 구축이 성공의 지름길	173
라. 게임과 SNS를 벗어나는 메타버스의 전형을 보여줄 필요성	173
마. 두 가지 미래 시나리오 : 최선의 시나리오와 보통의 시나리오	174
 제 6 장 온라인 오디오 콘텐츠	176
 1. 시장 현황: 문헌 연구	176
가. 오디오 콘텐츠의 유형	176
나. 오디오 콘텐츠 산업 현황	179
다. 오디오 콘텐츠 산업 성장 배경	184
라. 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출	186
 2. 업계 현안: 전문가 조사	187
가. 오디오 콘텐츠 산업 미래 예측	187
나. 오디오 콘텐츠 산업의 주요 이슈	188
다. 오디오 콘텐츠 산업 성장을 가로막는 주요 장벽	190
라. 오디오 콘텐츠 산업 성장을 위해 필요한 변화 및 전략	193
마. 심층 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항	195
 3. 이용 실태: 이용자 조사	196
가. 일반 문항: 이용 시기 및 이용 서비스	196
나. 일반 문항: 이용 시간/시간대, 이용 빈도 및 이용 맥락	199
다. 일반 문항: 콘텐츠 결정 요인	202
라. 일반 문항: 이용시 불편사항 및 만족도/지속도/추천의향	203
마. 특화 문항 1: 콘텐츠 차별화	205
바. 특화 문항2: 크리에이터 경제 활성화 가능성	209
사. 특화 문항3: 수익모델	210
아. 온라인 오디오 분야 연구 정리	217
 4. 전망 및 미래 시나리오	218
가. 성장 잠재력 높은 산업이나 아직까지 성장이 이루어지지 않은 단계	218

나. 오디오 콘텐츠 유형화 및 시장 매핑 필요성	219
다. 일회성 이용자의 이용지속 전략 필요	220
라. 두 가지 미래 시나리오 : 최선의 시나리오와 보통의 시나리오	221
 제 7 장 비이용자 설문	223
가. 서비스 이용 관심도 및 이용 비이용 이유	223
나. 비이용 콘텐츠에 대한 향후 이용 의향	224
 〈부록 1〉 인터뷰 질문지	232
〈부록 2〉 설문지	236



표 목 차

[표 1] 인터뷰 대상자 리스트	15
[표 2] 설문 문항 구성	16
[표 3] 설문 응답자 구분	19
[표 4] 설문 응답자 연령/거주 지역/응답 서비스 항목별 분포	21
[표 5] 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용료 10% 인상시 지속 이용 의향	64
[표 6] 플랫폼 전환 희망 이유	66
[표 7] 최근 3개월 내 온라인 동영상 플랫폼 내 이용 경험이 있는 콘텐츠 유형	67
[표 8] 최근 3개월 내 온라인 동영상 플랫폼의 주이용 콘텐츠 유형	67
[표 9] 선호하는 추천 알고리즘	70
[표 10] 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용료 지불 주체	71
[표 11] 온라인 공연 지불 주체	108
[표 12] 온라인 공연 시청 지속 의향	115
[표 13] 메타버스 플랫폼과 IP 사업자 제휴 협력 예시	138
[표 14] 메타버스 이용 시작 시기에 대한 연령, 소득, 학력, 직업에 따른 회귀분석	153
[표 15] 메타버스 이용시 불편사항	161
[표 16] 메타버스 연령대별 이용 계기 (전체: 1,2,3순위 합산)	163
[표 17] 메타버스 이용 이유 1순위와 2순위 교차표	164
[표 18] 이용 플랫폼별 사용 빈도	165
[표 19] 콘텐츠 및 아이템 구매 만족도	170
[표 20] 소셜오디오의 분류 체계	179
[표 21] 국내 주요 오디오북 서비스 현황	183
[표 22] 오디오 콘텐츠 첫 이용 시기	197
[표 23] 연령대별 주 이용 오디오 콘텐츠 플랫폼 상위 8순위(%)	199
[표 24] 주 이용 콘텐츠 장르(1~3순위 중복응답, %)	205
[표 25] 오디오 콘텐츠 청취 참여 형태	209
[표 26] 오디오 콘텐츠 유료 이용자 한 달 평균 지불 비용 및 비용 적절성 인식	211



그림 목 차

[그림 1] 메타버스 플랫폼 로블록스에 ‘오징어 게임’을 재현한 연세대 학생들	5
[그림 2] 검색결과: 로블록스에 만들어진 오징어 게임	6
[그림 3] 도출된 연구 영역 속성	7
[그림 4] 넷플릭스의 승리호 소개 화면	9
[그림 5] 온라인 공연 실황 상황 실시간 중계: 네이버 Vlive	10
[그림 6] 메타버스 선거운동: ‘동물의 숲’ 게임에서 선거 운동을 하는 바이든	11
[그림 7] 아마존의 오디오북 광고	12
[그림 8] 4단계 연구 전략	13
[그림 9] 콘텐츠/서비스 결정 요인 (1,2,3 순위)	22
[그림 10] 알고리즘을 통한 콘텐츠 소비	23
[그림 11] 알고리즘을 통한 콘텐츠/서비스 소비 관련 이용자들의 만족도/선호도/필요도	24
[그림 12] 디지털 콘텐츠 소비 시간: 콘텐츠 별	25
[그림 13] 유료로 구독 하는 온라인 콘텐츠 개수	25
[그림 14] 각 분야별 한달 평균 지불 금액	26
[그림 15] 디지털 콘텐츠별 이용 시기	27
[그림 16] 각 분야별 이용 맥락	28
[그림 17] 각 분야별 만족도/지속도/추천의향/향후전망	28
[그림 18] 넷플릭스 무료체험	31
[그림 19] 홈엔터테인먼트의 열풍	32
[그림 20] 전 세계 OTT 매출(좌)/SVOD 매출(우) 추정치	33
[그림 21] 국내 OTT 시장 규모	34
[그림 22] 국내 OTT 사업자별 MAU 현황	34
[그림 23] 국내 주요 OTT앱간 중복 사용률	35
[그림 24] 유무료 이용자의 OTT 콘텐츠 선호	36
[그림 25] 온라인 동영상 이용자 분포(좌) 및 주이용 콘텐츠 종류(우)	37
[그림 26] 온라인 동영상 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출	40
[그림 27] 온라인 동영상 심층 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항	48
[그림 28] 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시작 시기	49

[그림 29] 연령대별 온라인 동영상 서비스 첫 이용 시기	50
[그림 30] 주사용 온라인 동영상 서비스 시청 시간대	51
[그림 31] 주사용 온라인 동영상 서비스 이용 빈도	52
[그림 32] 온라인 동영상 이용 맥락	53
[그림 33] 선호하는 특정 콘텐츠 선정 기준	54
[그림 34] 온라인 동영상을 보지 않는 경우의 소비 콘텐츠	55
[그림 35] 온라인 동영상 플랫폼의 유무료 시청 여부	56
[그림 36] 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용 금액(한 달 평균 기준)	57
[그림 37] 이용 플랫폼 순위별 지불 금액	57
[그림 38] 온라인 동영상 플랫폼의 지속 성장 및 향유를 위한 최우선 과제	58
[그림 39] 주이용 온라인 동영상 플랫폼에 대한 만족도 및 지속도(5점 척도)	59
[그림 40] 주이용 온라인 동영상 플랫폼 추천의향 및 전망	60
[그림 41] 주이용 온라인 동영상 서비스(1순위+2순위+3순위, 중복이용)	61
[그림 42] 순위별(1순위/2순위/3순위) 주이용 온라인 동영상 서비스	62
[그림 43] 1순위, 2순위 플랫폼 선택이유 (각 플랫폼 1순위 이유)	63
[그림 44] 웨이브와 티빙 1순위 주이용 온라인 동영상 서비스 선택 이유	63
[그림 45] 옮기거나 추가하고 싶은 플랫폼	65
[그림 46] 연령별 이동 또는 추가 하고자하는 플랫폼	65
[그림 47] 선호하는 콘텐츠 유형	68
[그림 48] 선호하는 특정 콘텐츠 선정 기준	69
[그림 49] 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용 시 계정 공유 대상	72
[그림 50] 온라인 동영상 분야 연구 요약정리	73
[그림 51] 온라인 동영상 콘텐츠 비즈니스: 두 가지 시나리오	77
[그림 52] 시대 하루 평균 애매 수 추이	81
[그림 53] <비온드 라이브>의 한 장면	84
[그림 54] 레드컬튼(좌) 및 위버스를 통한 중계 화면(우)	85
[그림 55] 온라인공연 관람 집중 시간	87
[그림 56] 온라인 공연 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출	90
[그림 57] 온라인 공연 산업 성장을 가로막는 장벽 요인의 순환 구조	97
[그림 58] 온라인 공연 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항	101
[그림 59] 연령대별 온라인공연 첫 경험 시기	102
[그림 60] 온라인 공연 참 경험 시기 (전연령)	103

[그림 61] 온라인공연 이용하거나 이용하였던 주요 플랫폼	104
[그림 62] 온라인 공연 장르별 이용 빈도	104
[그림 63] 온라인 공연 1회 이용 시간	105
[그림 64] 온라인 공연 이용 시간대	106
[그림 65] 온라인 공연 이용 맥락	106
[그림 66] 온라인 공연 인식	107
[그림 67] 온라인공연 콘텐츠 선택 결정 요인	108
[그림 68] 온라인공연 콘텐츠 이용 시 불편사항	109
[그림 69] 온라인 공연에 대한 만족도, 지속도, 추천의향 및 향후 전망	110
[그림 70] 장르별 온라인 경험 비율	111
[그림 71] 장르별 온라인공연 신규유입 비율	112
[그림 72] 연령에 따른 온라인 공연 경험 장르	113
[그림 73] 순위별 온라인공연 이용 동기	114
[그림 74] 코로나19 종식 이후 온라인 공연 이용 의향	116
[그림 75] 코로나이전 온라인 공연 관람 이유	117
[그림 76] 온라인 공연 볼 의향이 없는 이유	117
[그림 77] 해외 공연 시청 이유	118
[그림 78] 해외 공연 비시청 이유	118
[그림 79] 온라인 공연 콘텐츠의 비대면 공연 대비 장점 (1,2,3순위 합산)	119
[그림 80] 이용자들이 생각하는 온라인공연의 중요 요소	120
[그림 81] 온라인 공연의 몰입 방해 요소	121
[그림 82] 세대별 실시간 스트리밍 및 VOD 수요도	122
[그림 83] 온라인 공연 녹화 서비스 구매 의향	122
[그림 84] 온라인 공연 다회 관람 빈도	123
[그림 85] 온라인 공연 유무료 관람 경험	123
[그림 86] 온라인 공연 지불 비용	124
[그림 87] 온라인 공연 동시 시청 여부	125
[그림 88] 온라인 티켓 가격에 대한 평가	125
[그림 89] 대면 공연 대비 온라인 공연이 저렴해야 되는 이유	126
[그림 90] 온라인 공연이 더 비싼 수준이어야 생각하는 이유	126
[그림 91] 저렴한 온라인 공연 이용을 위한 광고 수용 여부	127
[그림 92] 온라인 공연 분야 연구 요약	128

[그림 93] 온라인 공연 비즈니스에 대한 두 가지 미래 시나리오	133
[그림 94] ASF 메타버스 로드맵	137
[그림 95] 마이크로 소프트 홀로렌즈2 활용을 통한 디자인 설계의 예	140
[그림 96] 로블록스로 오징어 게임을 만드는 유튜브 화면	142
[그림 97] 제페토 크리에이터 유튜브 콘텐츠 화면	142
[그림 98] 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출	143
[그림 99] 메타버스 산업 성장을 가로막는 장벽 요인의 순환 구조	147
[그림 100] 메타버스 심층 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항	151
[그림 101] 메타버스 첫 이용 시기	152
[그림 102] 가장 많이 이용하는 메타버스 플랫폼	154
[그림 103] 각 순위별 많이 이용하는 메타버스 플랫폼	154
[그림 104] 메타버스 플랫폼 평균 이용시간(1순위 플랫폼 이용시간 기준)	155
[그림 105] 메타버스 플랫폼 활용 시간대(1순위 플랫폼)	156
[그림 106] 메타버스 서비스 이용 맥락	156
[그림 107] 메타버스 플랫폼 아용 선택 요인	157
[그림 108] 메타버스 서비스에 대한 인식 (중복응답)	158
[그림 109] 메타버스 관련 내용 인지 정도	159
[그림 110] 메타버스 서비스에 대한 인식	160
[그림 111] 메타버스 만족도, 지속도, 추천의향, 향후 전망	162
[그림 112] 메타버스 첫 이용 계기	162
[그림 113] 메타버스 이용 이유 (1순위, 단위 %)	163
[그림 114] 메타버스 주기적 이용 빈도	164
[그림 115] 현재 메타버스를 사용하지 않는 이유	166
[그림 116] 메타버스 이용활성화 요인	167
[그림 117] 향후 서비스 이용 의향 : 전체	167
[그림 118] 메타버스 콘텐츠/아이템 창작 등의 부가 수익 창출 참여 의향	168
[그림 119] 메타버스 구매 내역	169
[그림 120] 구매 아이템 종류에 따른 전체 구매 액수 및 1회 구매 액수	169
[그림 121] 메타버스 분야 연구 요약 정리	171
[그림 122] 메타버스 플랫폼에 대한 두 가지 미래 시나리오	174
[그림 123] 플랫폼 기반 오디오 콘텐츠의 특성	177
[그림 124] 콘텐츠 기반 오디오 콘텐츠의 특성	177

[그림 125] 오디오 콘텐츠의 진화	178
[그림 126] 팟캐스트 시장 성장 추세	180
[그림 127] 오디오 콘텐츠 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출	186
[그림 128] 오디오 콘텐츠 산업 성장을 가로막는 장벽 요인의 순환 구조	193
[그림 129] 오디오 콘텐츠 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항	195
[그림 130] 오디오 콘텐츠 첫 이용 시기	196
[그림 131] 콘텐츠 유형별 주요 플랫폼 이용률(N=700, %, 복수응답)	198
[그림 132] 주중, 주말 시간대별 오디오 콘텐츠 서비스 이용률(%)	200
[그림 133] 오디오 콘텐츠 이용 빈도	201
[그림 134] 오디오 콘텐츠 이용 맥락	202
[그림 135] 오디오 콘텐츠 결정요인	203
[그림 136] 오디오 콘텐츠 이용 시 불편사항	204
[그림 137] 오디오 콘텐츠 만족도, 지속도, 추천의향, 향후 전망	204
[그림 138] 오디오 콘텐츠 진행 주체 선호도(N=700, %)	206
[그림 139] 오디오 콘텐츠 구성 양식 선호도(N=700, %)	207
[그림 140] 오디오 콘텐츠 플랫폼 선호도 1(N=700, %)	207
[그림 141] 오디오 콘텐츠 제공 방식 선호도(N=700, %)	208
[그림 142] 오디오 콘텐츠 청취 참여 형태	209
[그림 143] 오디오 콘텐츠 유형별 지불 현황	210
[그림 144] 무료 이용 대가 광고 청취 의향(N=700, %)	211
[그림 145] 오디오 콘텐츠 유형별 다른 활동과의 유사성 인식 정도(N=700, %)	212
[그림 146] 오디오 콘텐츠의 장점(1순위 응답)	213
[그림 147] 오디오 콘텐츠 접근 방식 선호도(N=700, %)	214
[그림 148] 오디오 콘텐츠 청취 형태 선호도 1(N=700, %)	214
[그림 149] 오디오북 청취 형태 선호도(N=700, %)	215
[그림 150] 오디오 콘텐츠 청취 형태 선호도 3(N=700, %)	215
[그림 151] 오디오 콘텐츠 비이용 이유	216
[그림 152] 온라인 오디오 분야 연구 정리	217
[그림 153] 온라인 오디오 콘텐츠: 두 가지 시나리오	221
[그림 154] 비이용 콘텐츠 향후 이용의향: 온라인 공연	224
[그림 155] 비이용 콘텐츠 향후 이용의향: 오디오 콘텐츠	225
[그림 156] 비이용 콘텐츠 향후 이용의향: 메타버스	225

[그림 157] 비이용자 이용 의향	226
[그림 158] 비이용자의 지불 의사 금액	226
[그림 159] 비이용자의 수익 창출 활동 의향	227

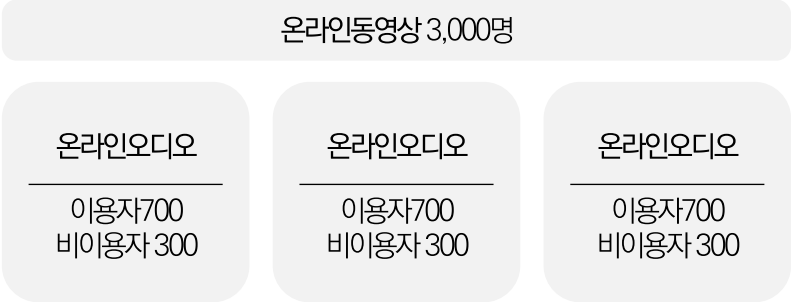
연구 요약

디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구

1

조사 개요

전국 15세-59세
디지털 온라인 콘텐츠를 이용하는
3,000명을 대상으로 설문 진행



2

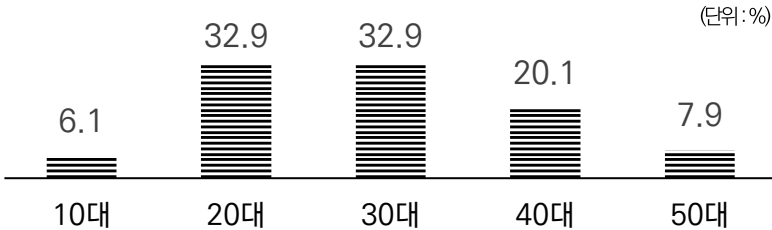
디지털 콘텐츠 이용 응답자 특성



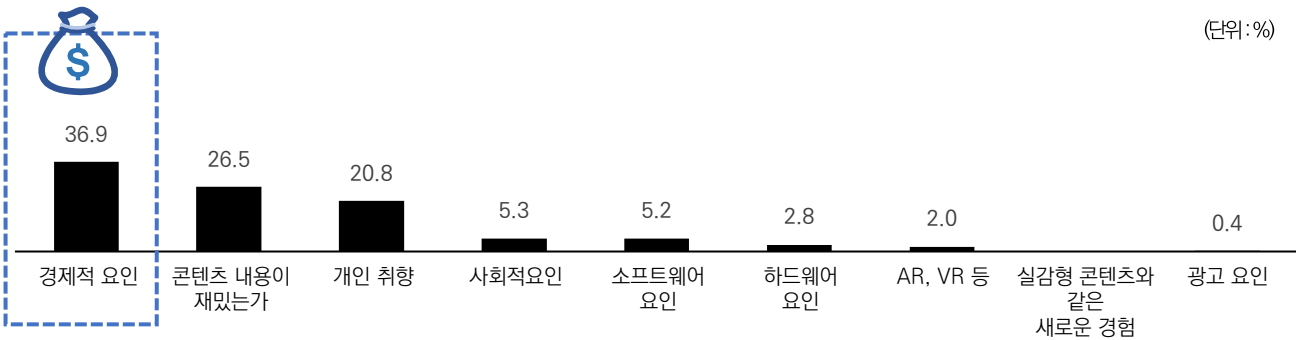
1500명



1500명

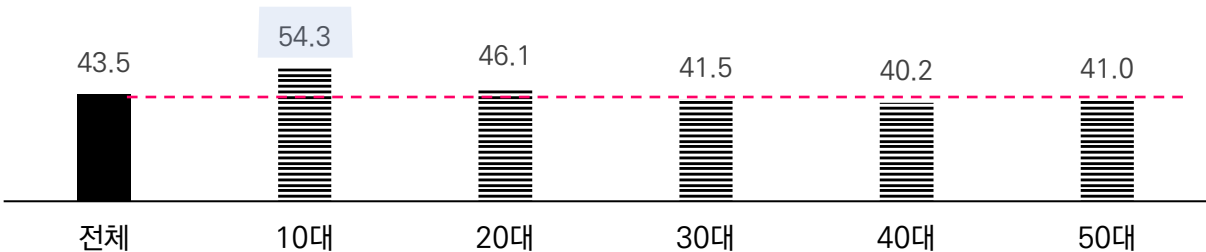


콘텐츠/서비스 결정요인 : 경제적 요인 > 콘텐츠 재미 > 개인 취향



추천 알고리즘을 통한 콘텐츠 소비 비율(연령별)

※직접 검색 콘텐츠 소비비율: 56.5%



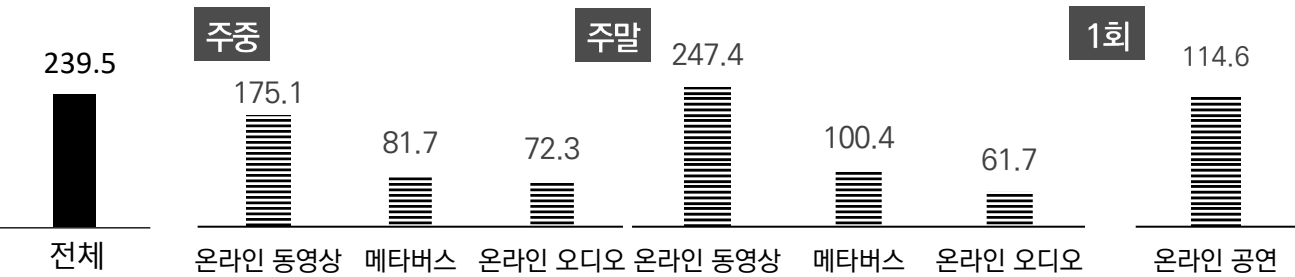
디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 전반적 이용 현황

(n=3,000, 응답자 전체)

디지털 콘텐츠 소비 시간 : 하루 평균 4시간

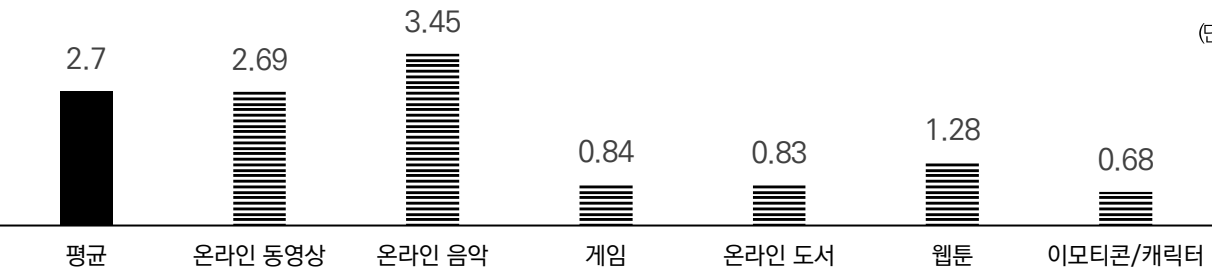
(단위: 분)

※전체 디지털 콘텐츠 범위(영상, 음악, 게임, 도서, 웹툰, 이모티콘·캐릭터, 기타 디지털 콘텐츠)
※온라인 오디오의 경우 팟캐스트 등 라디오/오디오북/소셜 오디오 서비스 중 가장 응답자가 많은 팟캐스트 등 라디오 방송 기준으로 작성. 보다 구체적인 사항은 본문 참고
※메타버스의 경우, 1순위 플랫폼을 기준으로 한 경우이며, 온라인 공연은 1회 감상 기준



디지털 콘텐츠 플랫폼을 유료로 구독하는 분야 및 개수 : 평균 2.7개

(단위: 개)



디지털 콘텐츠 평균 지불 금액 : 게임 > 도서 > 영상 > 음악 순

※전체 설문대상자 평균 (단위: 원)

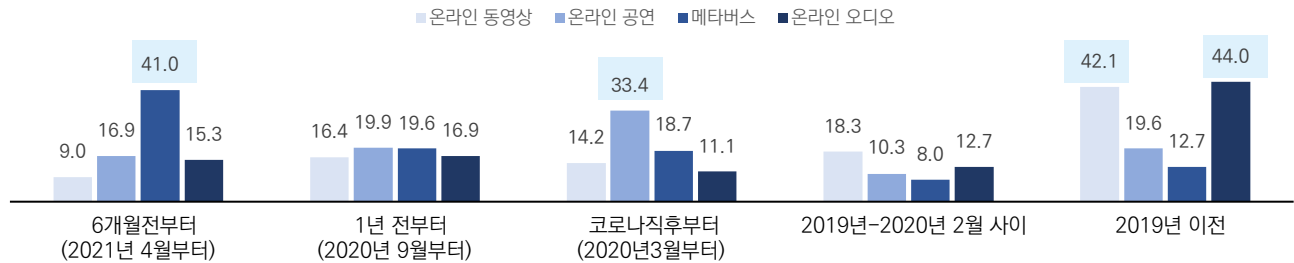


디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 공통질문

(온라인동영상 n=3,000/ 온라인공연 n=700/ 메타버스 n=700/ 온라인오디오 n=700)

각 서비스별 이용 시기

(단위: %)



각 서비스별 이용 플랫폼 또는 서비스 (Top3)

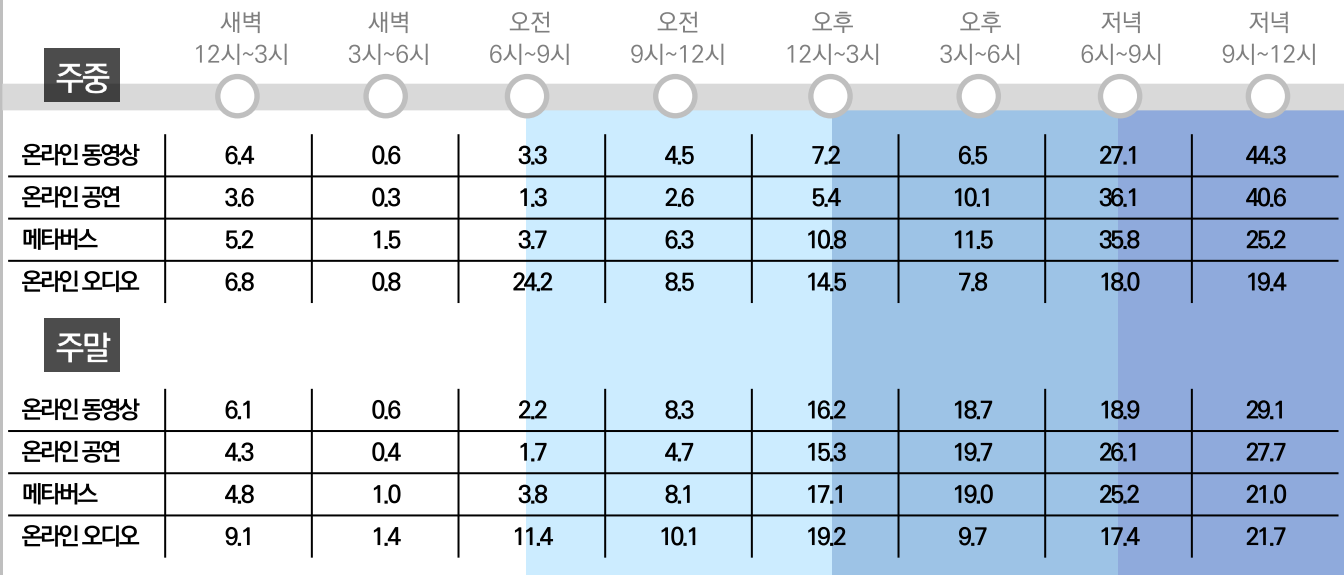
(중복응답, 단위: %)

온라인 동영상	넷플릭스 84.9%	› 유튜브(80.0%) › 티빙(31.2%)
온라인 공연	유튜브 83.7%	› 네이버 공연 라이브(46.3%) › 브이라이브(24.4%)
메타버스	동물의숲 56.3%	› 제페토(47.6%) › 마인크래프트(39.4%)
온라인 오디오	팟캐스트 47.4%	› 팟빵(24.1%) › 네이버 오디오 클립(21.8%)

각 서비스별 이용 시간대

(단위: %)

※온라인 오디오의 경우 팟캐스트 등 라디오/ 오디오북/ 소셜 오디오 서비스 중 가장 응답자가 많은 팟캐스트 등 라디오 방송 기준으로 작성. 보다 구체적인 사항은 본문 참고
※온라인공연의 경우, VOD로 볼 경우임
※메타버스의 경우, 1순위 플랫폼을 기준으로 한 경우임



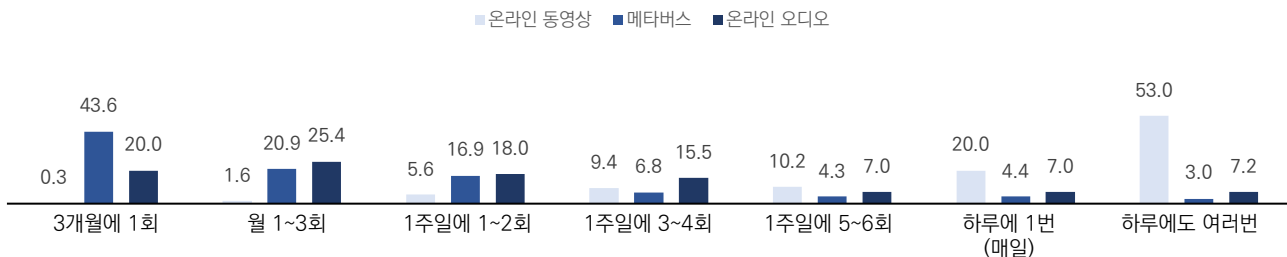
디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 공통질문

(온라인동영상 n=3,000/ 온라인공연 n=700/ 메타버스 n=700/ 온라인오디오 n=700)

각 서비스별 이용 빈도

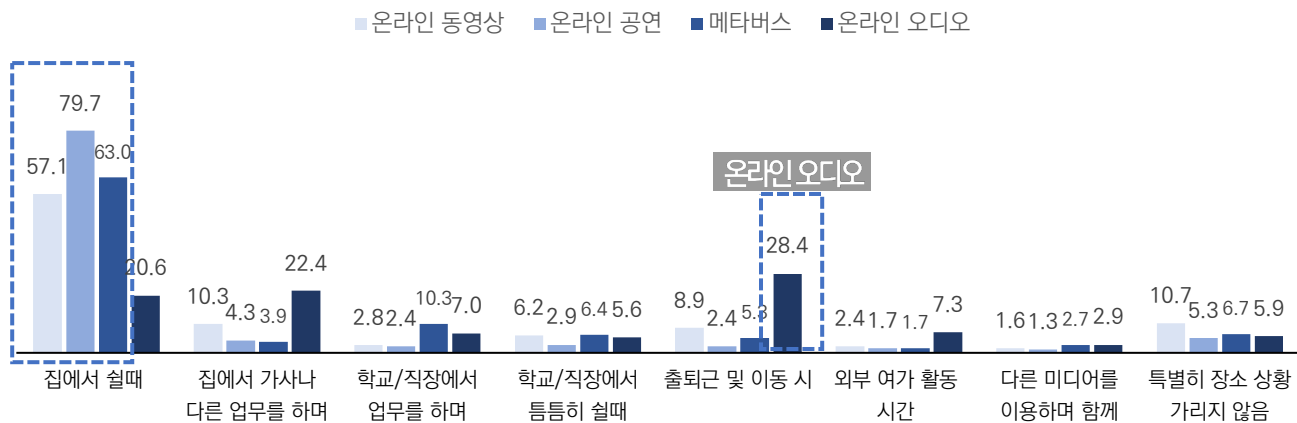
(단위: %)

※온라인동영상의 경우 1순위 플랫폼 기준. 온라인 오디오의 경우 팟캐스트 등 라디오/ 오디오북/ 소셜 오디오 서비스 중 가장 응답자가 많은 팟캐스트 등 라디오 방송 기준임



각 서비스별 이용 맥락

(단위: %)



각 서비스별 이용 선택결정요인 (top2)

(단위: %)

※온라인오디오와 메타버스의 경우 1순위 플랫폼 기준이며, 메타버스의 경우 중복응답 비율임

온라인 동영상	콘텐츠의 내용 58.9% 콘텐츠의 인지도 및 인지도 28.9%
온라인 공연	공연내용/공연자 53.0% 고화질/고음질 등 고품질 영상 19.8%
메타버스	이용자가 많음 41.4% 다양한 서비스가 있음 33.7%
온라인 오디오	내가 좋아하는 유형(장르)의 콘텐츠를 제공하는가 42.6% 보유 콘텐츠 수가 많은가 24.6%

각 서비스별 경쟁 시장 (top2)

(단위: %)

※온라인오디오의 경우 가장 응답자가 많은 팟캐스트 등 라디오 방송 기준

온라인 동영상	온라인 콘텐츠를 보지 않을 경우 하는 활동	정보 검색 57.2% 게임 26.4%
온라인 공연	온라인 공연 콘텐츠 이용과 가장 가까운 것	방송, VOD 시청 66.1% 공연 관람 33.9%
메타버스	메타버스 이용과 가장 가까운 것 (중복응답)	게임 61.1% SNS 49.7%
온라인 오디오	온라인 오디오 콘텐츠 이용과 가장 가까운 것 (중복응답)	라디오 청취 78.4% 음악 듣기 46.3%

디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 공통질문

(온라인동영상 n=3,000/ 온라인공연 n=700/ 메타버스 n=700/ 온라인오디오 n=700)

각 서비스별 유료 지불 비용

(단위: 원)

온라인 동영상	한달 평균(1+2+3순위 플랫폼 합산) 29,943.4원			
온라인 공연	유료이용자 온라인 공연 평균 비용 35,555.6원			
메타버스	게임 아이템 1회 평균 10,670.3원	아바타 꾸미기 등 1회 평균 7,725.9원	아바타와 관계없는 구매 1회 평균 19,140.5원	
온라인 오디오	팟캐스트 등 라디오 방송 한달 평균 6,976.2원	오디오북 한달 평균 8,805.7원	소셜 오디오 서비스 한달 평균 6,052.6원	

각 서비스별 애로사항 (Top3)

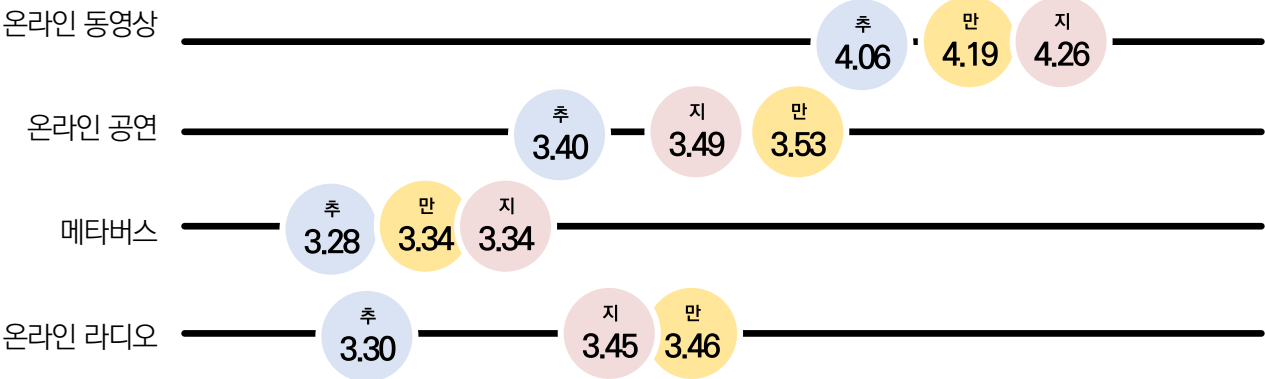
(단위: %)

온라인 동영상	콘텐츠 이용에 드는 경제적 비용이 부담스러움 42.5% 끊김 현상이나 버퍼링 등 콘텐츠가 원활히 구현되지 않음 21.0% 콘텐츠 선택의 폭이 좁음 20.0%	42.5 21 20
온라인 공연	콘텐츠 이용에 드는 경제적 비용이 부담스러움 26.9% 끊김 현상이나 버퍼링 등 콘텐츠가 원활히 구현되지 않음 26.0% 내가 가진 기기로는 콘텐츠를 즐기기에 부족함 24.9%	26.9 26 24.9
메타버스	끊김 현상이나 버퍼링 등 콘텐츠가 원활히 구현되지 않음 24.7% 콘텐츠 이용에 드는 경제적 비용이 부담스러움 21.0% 이용방법이 어려워 처음 이용할 때 적응에 시간이 걸림 14.4%	24.7 21 14.4
온라인 오디오	콘텐츠 선택의 폭이 좁음 37.6% 콘텐츠 이용에 드는 경제적 비용이 부담스러움 20.4% 끊김 현상이나 버퍼링 등 콘텐츠가 원활히 구현되지 않음 16.1%	37.6 20.4 16.1

각 서비스별 만족도 & 지속도 & 추천의향

●만족도 ●지속도 ●추천의향

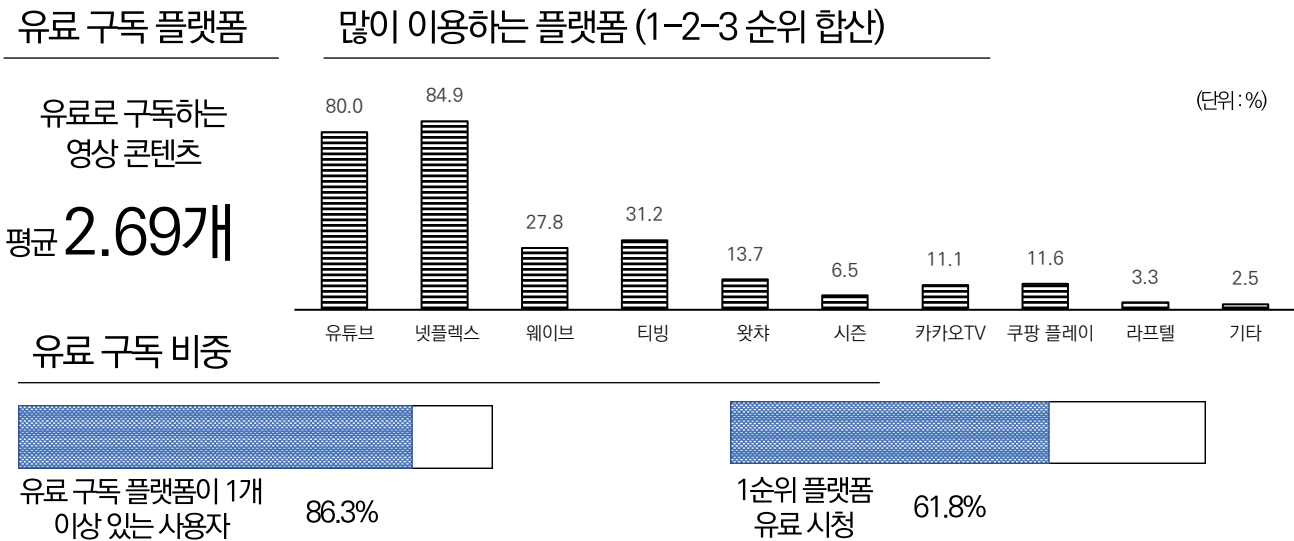
(단위: 점, 5점 척도)



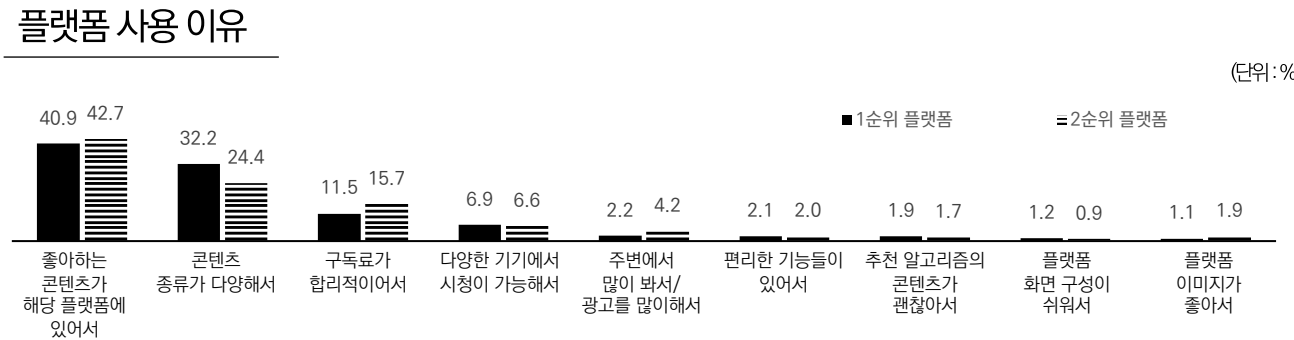
디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 온라인동영상

(n=3,000, 온라인동영상 이용자 전체)

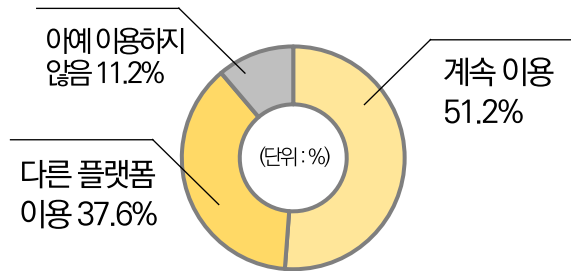
멀티구독



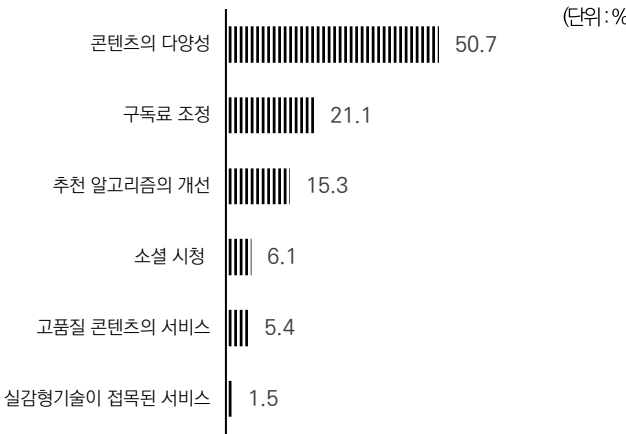
플랫폼 경쟁 관계



이용료가 10% 인상될 경우, 지속 이용 의향



향후 바라는 개선사항

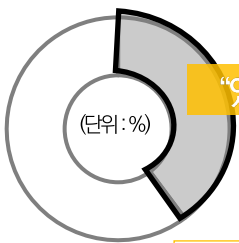


디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 온라인동영상

(n=3,000, 온라인동영상 이용자 전체)

플랫폼 경쟁 관계

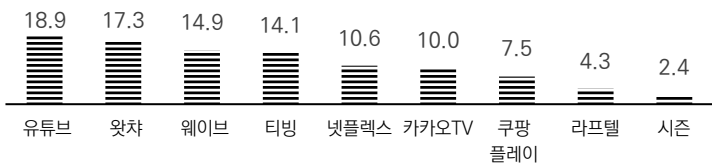
플랫폼 교환 및 추가 계획



“있다” 39.8%

옮기거나 추가하고 싶은 플랫폼

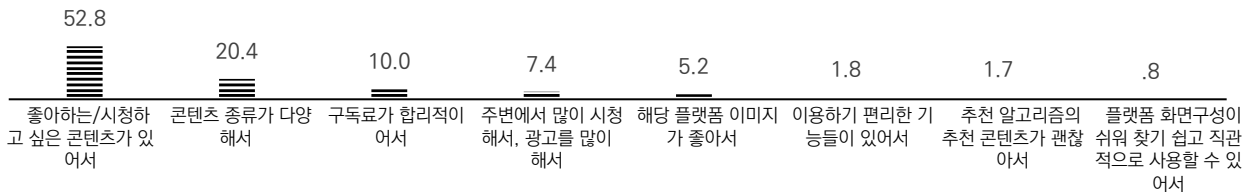
(n=1,194, 단위: %)



10대	6.7	23.3	13.3	18.3	16.7	3.3	6.7	10.0	1.7
20대	19.2	18.6	18.6	13.4	7.6	5.2	7.0	8.1	2.3
30대	20.9	17.7	13.6	14.3	10.9	9.5	7.5	3.6	1.9
40대	20.8	15.1	14.0	14.0	13.3	12.2	7.5	0.4	2.9
50대	12.1	13.1	11.1	13.1	9.1	26.3	10.1	1.0	4.0

옮기거나 추가하고 싶은 이유

(n=1,194, 단위: %)



주이용 콘텐츠 및 선호 유형

주이용 콘텐츠

(단위: %)

	TV방송사 프로그램	영화	개인 방송 콘텐츠	각 플랫폼 오리지널 프로그램	해외TV 방송사 프로그램	그 외
전체	27.2	25.2	21.7	20.0	4.6	1.3
10대	23.4	26.6	31.5	16.3	1.6	0.5
20대	26.0	20.2	26.3	21.3	4.8	1.4
30대	29.8	23.0	19.4	22.0	5.0	0.9
40대	28.4	30.0	16.7	18.6	4.8	1.5
50대	21.5	41.8	17.3	12.7	4.6	2.1

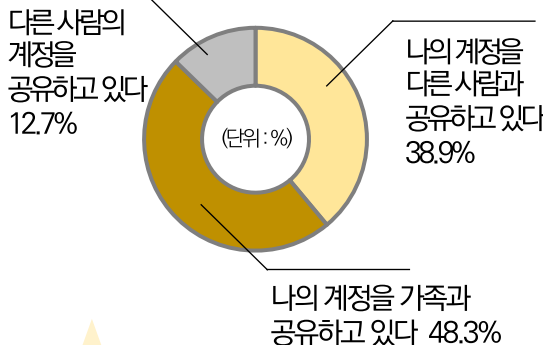
선호 콘텐츠 유형

1) 자상파 방송, 케이블 등 기존 방송 콘텐츠, 2) 해당 이용 플랫폼이 제작한 오리지널 콘텐츠, 3) 다른 플랫폼에서 볼 수 없는 독점적 콘텐츠의 총합을 100%로 두었을 때 비중 응답

자상파 방송, 케이블 등 기존 방송 콘텐츠	이용 플랫폼 제작 오리지널 콘텐츠	다른 플랫폼에서는 볼 수 없는 독점 콘텐츠
평균 36.8%	평균 34.6%	평균 28.6%

계정공유 및 지불 방식

(유료 구독자 n=2,589, 단위: %)



계정을 공유하는 경우, 요금을 나누어 내지 않는다 56.0%



지불주체

본인 81.6%

가족 11.5%, 친구 지인 등 공동지불 6.8%, 회사 등 법인 0.2%

디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 온라인공연

(n=700, 온라인공연 이용자 전체)

새로운 관객 유입 여부

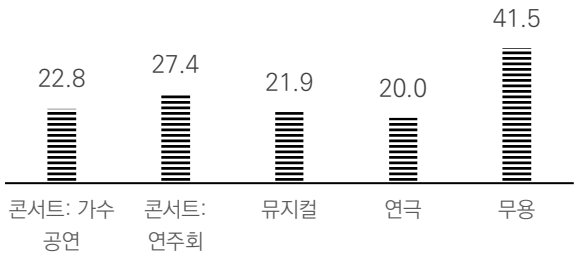
(단위: %)

장르별 온라인 공연 경험

(단위: %)	이용한 적 없음	이용해 본 적 있음	어떤 서비스 인지 모름
콘서트: 가수의 공연 등	21.6	72.0	6.4
콘서트: 연주회 등	55.3	34.6	10.1
뮤지컬	50.3	39.7	10.0
연극	64.1	24.6	11.3
발레 등 무용 공연	70.4	15.9	13.7

코로나19 이후 온라인 공연으로 공연을 처음 관람한 비율

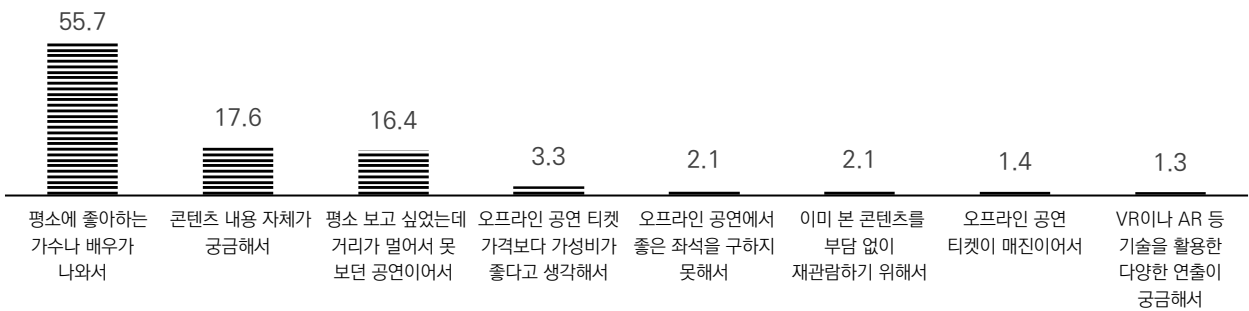
※각 유형별 온라인 공연 관람 경험 '예' 응답 기준



온라인 공연 별도 시장 존립 가능성

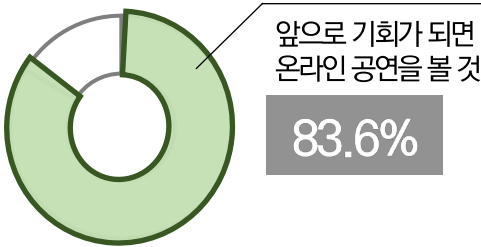
온라인 공연이용 동기

(단위: %)



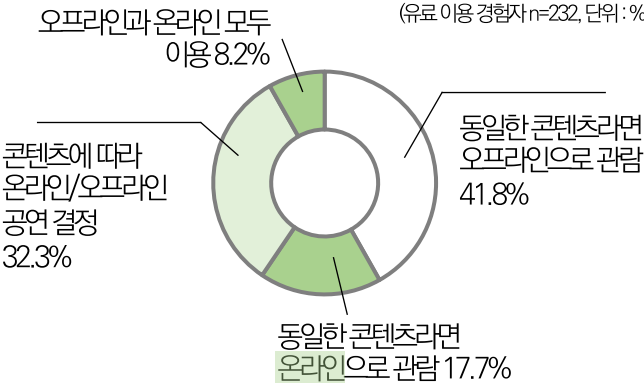
온라인 공연 유료 이용자 향후 재이용 의향

(유료 이용 경험자 n=232, 단위: %)



코로나 종식 이후 온라인 공연 지속 이용 의향

(유료 이용 경험자 n=232, 단위: %)



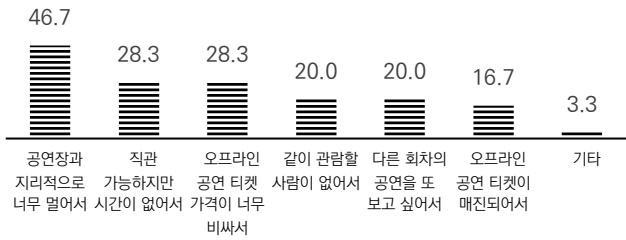
디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 온라인공연

(n=700, 온라인공연 이용자 전체)

온라인 공연 별도 시장 존립 가능성

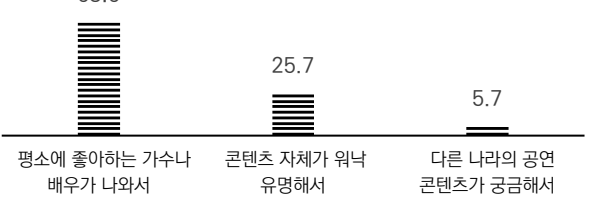
코로나 이전 온라인 공연 이용 관람이유

(유료이용자 중 코로나 이전 온라인 공연 이용 관람자 n=60, 단위: %)



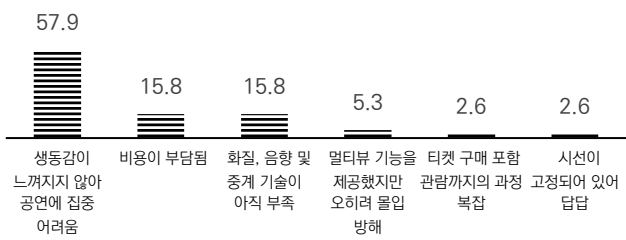
해외 온라인 공연 이용 이유

(유료이용자 중 해외 온라인 공연 관람자 n=35, 단위: %)



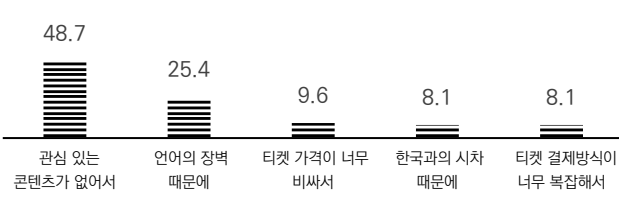
온라인 공연 비이용 의향 이유

(유료이용자 중 온라인 공연 비이용 의향자 n=38, 단위: %)



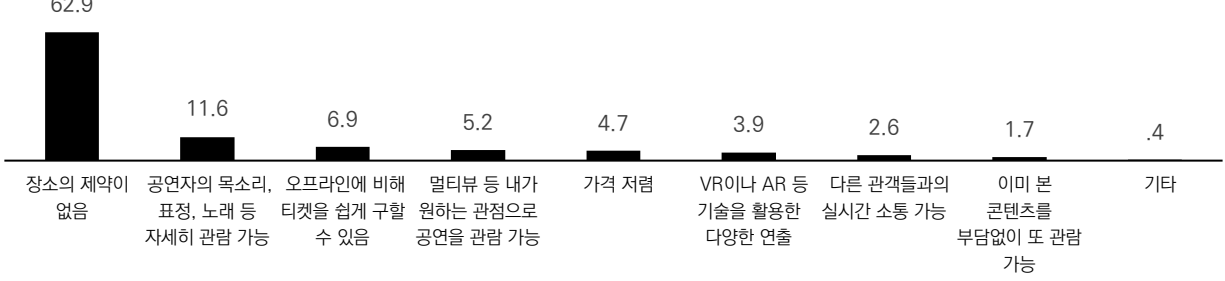
해외 온라인 공연 비이용 이유

(유료이용자 중 해외 온라인 공연 미경험자 n=197, 단위: %)



대면 공연 대비 온라인 공연 장점

(유료 이용자 n=232, 단위: %)



온라인 공연 콘텐츠 서비스에서 가장 중요한 요소

(유료 이용자 n=232, 단위: %)

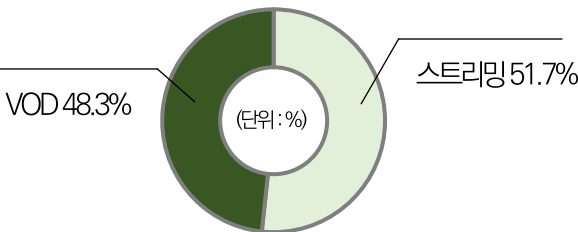


디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 온라인공연

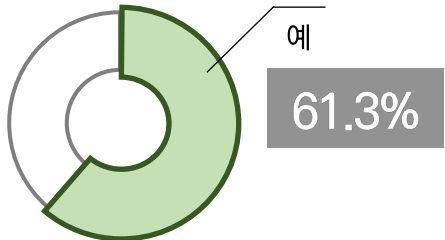
(n=700, 온라인공연 이용자 전체)

수익모델

온라인 공연 이용 방법



녹화 서비스 구매 의향



유료이용자 다회차 관람

(다회차관람 이용자 n=146, 단위: %)

동일 온라인 공연
2회 이상 관람 경험

평균 2.71회

온라인 공연의 유·무료 여부

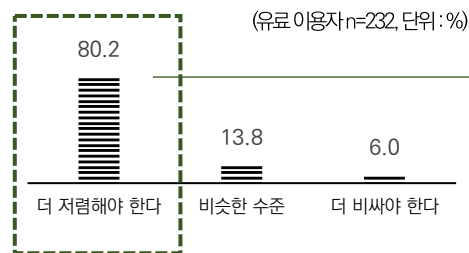
유료 공연
33.1% (n=232)

무료공연
66.9%

평균 1회 지출 비용 35,555.6원

혼자 시청 59.9%
가족, 친구와 함께 모여 시청 20.3%
계정을 공유하여 시청 19.3%

오프라인 대비 티켓 가격



더 저렴해야 하는 이유 (중복응답)

- : 현장감, 생동력이 떨어짐 76.9%
- : 많은 사람에게 판매가 가능하므로, 수익률을 낮춰도 됨 57.5%
- : 콘서트장 세트 대관료 등의 비용이 상대적으로 적게 듦 39.2%
- : 화질, 음질 등 중계 기술이 현장보다 못함 37.6%

동일한 온라인 콘텐츠를 무료 혹은 저렴하게 볼 수 있다면 광고를 시청하겠다 → 65.4%

※온라인 공연 비이용자 관련

(n=300, 단위: %)

온라인 공연을 이용하지 않는 이유 (top3)

- : 오프라인 관람 외에는 관심이 없어서 26.7%
- : 제공 서비스가 있는지 몰라서 22.0%
- : 제공 서비스가 재미가 없어서 20.3%

이런 계기가 있다면 이용해 볼 것 같다 (top3)

- : 무료 체험 기간이 제공될 때 37%
- : 내가 좋아하는 책/드라마 등의 오디오 버전이 출시될 때 25.7%
- : 이용시 제공되는 무료 상품/서비스가 있을 때 14.3%

향후 이용 의향

: 있다 18.7% (5점 평균 2.76점)

원하는 콘텐츠가 있을 경우, 향후 지불의향

- : 없음 39.3%
- : 있음 (5천원~1만원 미만) 24.0%
- : 있음 (1천원~5천원 미만) 17.0%

온라인 공연은 이것과 비슷하다

: 공연 관람 38.4% / 방송, VOD 시청 61.6%

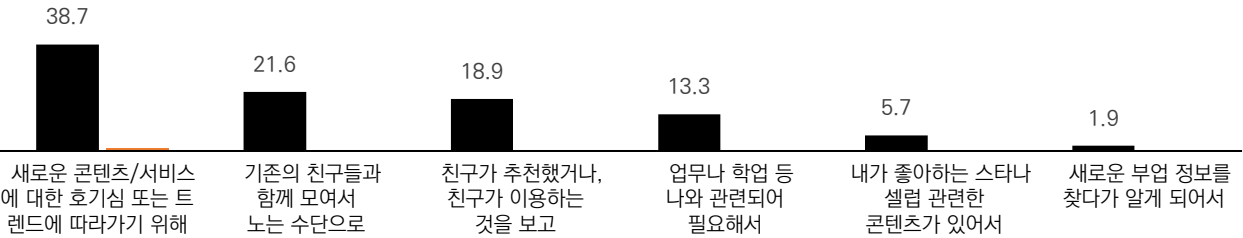
디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 메타버스

(n=700, 메타버스 이용자 전체)

대중성 확보 가능성

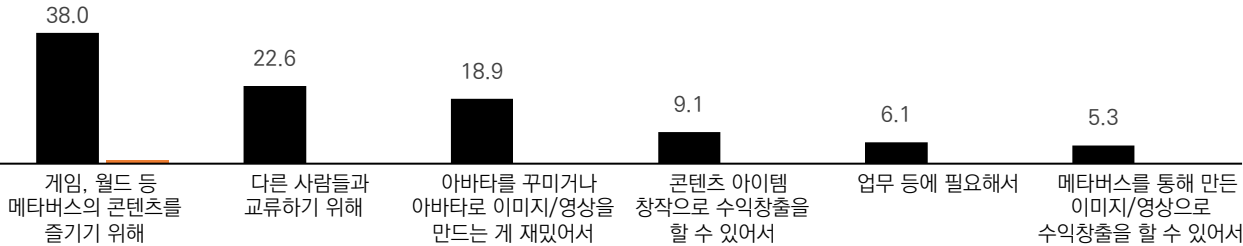
메타버스 이용계기

1순위만 표기(단위: %)

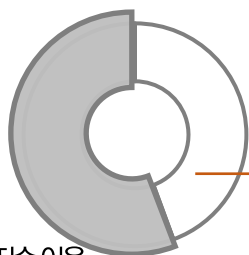


메타버스 이용 이유

1순위만 표기(단위: %)



메타버스, 현재도 계속 이용한다



지속 이용
55.6%

메타버스 1회성 이용자 : 31.8%

현재 이용하지 않는 이유 (Top3)

- : 호기심에 그냥 한 번 해본 것 39.5%
- : 사용해보니 안맞거나 재미가 없음 26.0%
- : 오프라인에 바빠서 온라인에 신경 쓸 시간이 없음 21.9%

앞으로 메타버스를 이용한다면, 이런 이유! (Top3)

- 메타버스 플랫폼의 기술력 31.4%
- 메타버스 플랫폼의 기존 사용자층 23.9%
- 메타버스 플랫폼의 무료 서비스 여부 23.3%

향후 이용 의향 서비스 (Top3, 중복응답)

- 수익창출 55.1%
- 게임 51.4%
- e러닝 학습 44.7%
- 운동 프로그램 41.3%

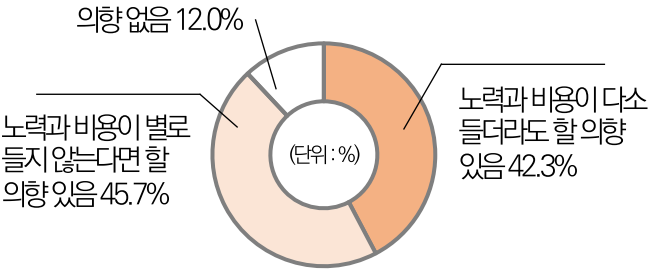
디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 메타버스

(n=700, 메타버스 이용자 전체)

크리에이터 경제 활성화 가능성

(단위: %)

메타버스를 통한 수익창출 의향

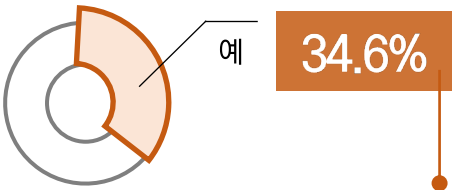


메타버스 서비스 이용시 불편 사항

- : 콘텐츠가 원활히 구현되지 않음 24.7%
- : 경제적 비용 부담스러움 21.0%
- : 이용 방법이 어려워 적응 시간 걸림 14.4%
- : 콘텐츠 선택의 폭이 좁음 14.3%
- : 콘텐츠를 직접 만들어보고 싶은데 진입 장벽이 있음 4.4%

수익 모델

메타버스 내 구매 경험



구매 내용(중복응답) 및 1회 구매 평균 비용

- : 게임 아이템 71.1% / 10,670.3원
- : 아바타 꾸미기나 아바타 성장 관련 52.9% / 7,725.9원
- : 아바타와 관련없는 메타버스 내 구매 15.3% / 19,140.5원

기업 제휴 상품 만족도

(단위: %)

(단위: %)	만족함(%)	평균점수	구매한 적 없음 (%)
패션	47.9%	3.52	9.9
연예	31.4%	3.27	17.4
콘텐츠	51.6%	3.59	12.0
예술	34.5%	3.34	18.6
일반기업	29.7%	3.26	16.5
정치	19.4%	2.95	22.3

※ N=242 메타버스 유료 구매 경험자

※ 점수는 1점(불만족)에서 5점(만족)까지 5점 척도로 측정

※메타버스 비이용자 관련

(n=300, 단위: %)

메타버스를 이용하지 않는 이유 (Top2)

- : 딱히 필요가 없어서 43.3%
- : 제공 서비스가 있는지 몰라서 38.3%

이런 계기가 있다면 이용해 볼 것 같다 (Top3)

- : 무료 체험 기간이 제공될 때 38.3%
- : 내가 좋아하는 것이 메타버스에서 진행될 때 19.0%
- : 무료 상품 또는 서비스가 있을 때 14.3%

원하는 콘텐츠가 있을 경우, 향후 지불의향

- : 없음 44.7%
- : 있음 (1천원~5천원 미만) 21%
- : 있음 (5천원~1만원 미만) 20.3%

메타버스는 이것과 비슷하다

- : 게임 50.7%, SNS 43.2%

향후 이용 의향

- : 있다 25.3% (5점 평균 2.85점)

디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 온라인오디오

(n=700, 온라인오디오 이용자 전체)

콘텐츠 차별화

많이 이용하는 오디오 콘텐츠 장르

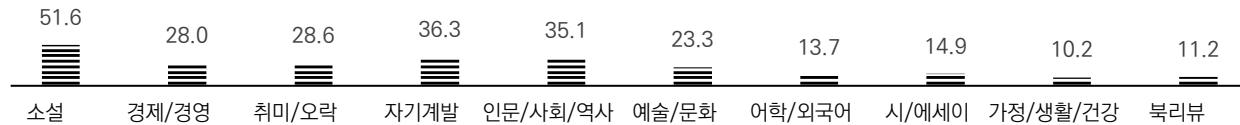
팟캐스트 등 라디오 방송(n=519), Top10

1-2-3순위 합산(단위: %)



오디오북 장르(n=322), Top10

1-2-3순위 합산(단위: %)



선호하는 오디오 콘텐츠 유형

전문 방송인이 진행하는 오디오 콘텐츠 68.6%

VS 개인 크리에이터가 진행하는 오디오 콘텐츠 31.4%

소리만 나오는 오디오 콘텐츠 46.1%



화면이 함께 나오는 오디오 콘텐츠 53.9%

음원 플랫폼에서 듣는 오디오 콘텐츠 57.0%



영상 플랫폼에서 듣는 오디오 콘텐츠 43.0%

오디오 전용 플랫폼에서 듣는 오디오 콘텐츠 44.4%



범용 플랫폼에서 듣는 오디오 콘텐츠 55.6%

사전 녹음되어 편집된 오디오 콘텐츠 59.7%



라이브 스트리밍 오디오 콘텐츠 40.3%

플랫폼에서 추천해주는 오디오 콘텐츠 31.0%



내가 찾아서 이용하는 오디오 콘텐츠 69.0%

처음부터 끝까지 듣기 43.3%



필요한 부분만 택해서 듣기 56.7%

좋아하는 오디오 콘텐츠를 반복해서 듣기 44.0%



새로운 오디오 콘텐츠를 다양하게 듣기 56.0%

다른 활동을 하면서 듣기 75.4%



콘텐츠에 집중해서 듣기 24.6%

요약본 듣기 46.7%



완독본 듣기 53.3%

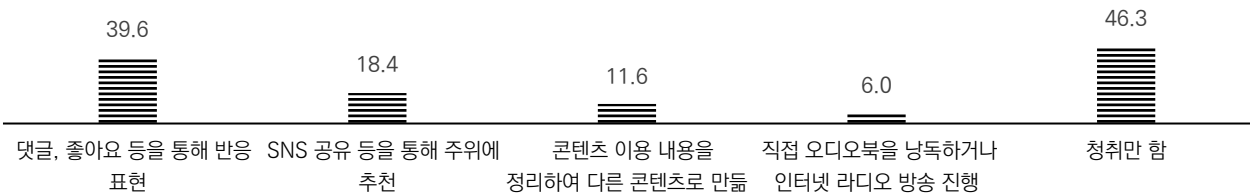
디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구 : 온라인오디오

(n=700, 온라인오디오 이용자 전체)

크리에이터 경제 활성화 가능성

전반적 이용 행태 (중복응답)

(단위: %)



현재 유료 이용 행태 및 수익 모델

유형	이용 형식(%)				월평균 비용(원)	유료 이용자 지불 금액 비싸다(%)
	무료	건당 구매	비정기 후원	월정액 구독		
인터넷라디오	91.9	3.1	2.9	2.1	6,976.2원	16.7%
오디오	71.0	11.6	2.6	14.9	8,805.7원	39.8%
소셜 오디오	85.7	3.0	5.3	6.0	6,052.6원	21.1%

동일한 온라인 콘텐츠를 무료 혹은 저렴하게 볼 수 있다면 광고를 시청하겠다 → 67.6%

오디오 콘텐츠의 장점 (top2)

다른 활동을 하면서 들을 수 있음 35.9%
이용하기 편리함 29.3%

오디오 콘텐츠와 비슷한 활동

[인터넷라디오] 라디오 청취 78.4% > 음악듣기 46.3%
[오디오북] 독서 69.9% > 라디오 청취 58.3%
[소셜 오디오] SNS 58.0% > 라디오 청취 47.4%

※온라인 오디오 비이용자 관련

(n=300, 단위: %)

온라인 오디오를 이용하지 않는 이유 (top2)

: 동영상, 음악 등 다른 서비스로 대체 가능해서 35.7%
: 제공 서비스가 재미가 없어서 23.7%

향후 이용 의향

: 있다 21.7% (5점 평균 2.91점)

이런 계기가 있다면 이용해 볼 것 같다 (top3)

: 무료 체험 기간이 제공될 때 27.3%
: 내가 좋아하는 책/강연 등의 오디오 버전이 출시 될때 21.7%
: 무료 상품 또는 서비스가 있을 때 12.0%

원하는 콘텐츠가 있을 경우, 향후 지불의향

: 없음 43.0%
: 있음 (1천원~5천원 미만) 29.0%
: 있음 (5천원~1만원 미만) 16.7%

제1장 서론: 연구 배경 및 연구 방법

제1장 서론: 연구 배경 및 방법

1. 연구 배경 및 필요성

가. 디지털 산업에 대한 재평가(Re-Valuation)와 새로운 전망의 필요성 부각

코로나19는 사회적 거리두기를 통해 비대면 경제를 활성화시키면서, 이른바 언택트 산업의 성장에 기여하였다. 미래 사회에서 점진적으로 진행될 것이라 생각했었던 디지털 기반 활동이 급속도로 활성화되었다. 원격 근무를 통해 회사에 출근하지 않고 온라인 화상 회의 도구를 활용하여 집에서 근무하였으며, 각자가 자신의 집에서 음식과 음료를 놓고 온라인 파티로 게임을 했다. 코로나 이전 몇 개월 전에만 하더라도 일상화되는데 시간이 많이 걸릴 것이라 예상했던 일들이 순식간에 현실이 되었다.

그리고 코로나를 거치면서 디지털 산업 생태계는 새롭게 재평가를 받게 되었다. 예를 들어, 코로나 이전 2018년 6월에 미국달러 기준 411불이 최고가였던 OTT 온라인 동영상 스트리밍 업체인 넷플릭스의 2021년 10월말의 주가는 690불로 무려 168% 상승한 바 있다. 화상회의 도구 줌(Zoom)을 만든 줌 비디오 커뮤니케이션의 2020년 2월 주가는 100불이었는데, 불과 9개월 뒤에는 연중 최고치로 479불로 479% 상승하였다(Investing.com, 2021). 디지털을 기반으로 한 생활세계의 변화에 대해 금융 시장이 가장 먼저 반응한 것이다.

그렇다면 지금은 어떠할까? 코로나이후 디지털 산업 생태계가 급격히 변화하면서 재평가를 받고, 디지털 전환이 숨 가쁘게 나타난 지 어느덧 2년이 다 되어가고 있다. 현 시점에서 과연 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation), 즉 디지털 전환은 성공적으로 이루어지고 있을까? 디지털 콘텐츠 이용자들은 새로운 변화에 적응해 나가고 있는 것일까? 앞으로 디지털 전환시대의 콘텐츠는 이용자들의 어떠한 수요를 받아 비즈니스를 성공적으로 이끌어 나갈 수 있을 것인가?

이제 모두가 백신을 맞고, 입으로 먹는 코로나 치료제가 나오기도 하고 있는 시점에서 코로나와 함께(with Corona), 디지털 전환 콘텐츠 산업은 다시 원래의 상태로 회귀할 것인가? 아니

면 지속적인 재평가가 이루어지면서 새로운 혁신의 세계로 나아가며 성장할 수 있을 것인가?

본 연구는 이와 같은 질문으로부터 출발하고 있다. 현재 진행형 사업들의 현황을 살펴보고, 이용자들을 통해 미래 전망을 살펴봄으로써, 앞으로의 가능성과 어려움들을 전반적으로 알아볼 필요가 있다는 것이다.

나. 콘텐츠 산업 종류에 따라 달라지는 경쟁 지형을 살펴볼 필요성

코로나 이후 오프라인 전환과 함께 디지털 콘텐츠가 다시 한 번 격변을 맞이할 것으로 예상되지만, 그 충격은 산업 영역에 따라 다르게 나타날 가능성이 높다. 예를 들어, 시장이 성숙단계에 접어든 OTT 온라인 동영상 스트리밍 서비스 영역에서는 오프라인과도 경쟁해야 하지만, OTT 산업내부에서도 치열한 경쟁이 노정되어 있는 반면, 새롭게 성장하고 있는 메타버스(Metaverse)와 같은 영역에서는 이용자층이 젊은 층에 집중되어 있는 상태에서 앞으로의 성장에 대한 전망이 논쟁중이다.

콘텐츠 산업은 일률적이지 않으며 처음부터 디지털로 시작한 산업도 있지만 디지털로 전환해온 산업도 있다. 같은 산업 내에서도 콘텐츠 자체가 처음부터 디지털로 생산되기 시작한 영역이 있고, 그렇지 않은 영역도 있다. 디지털 전환은 비단 최종상품으로서의 콘텐츠가 디지털화되었는지 뿐 아니라 콘텐츠의 창작·유통·고객경험·비즈니스모델의 전환 등 전반적인 영역에서의 디지털 전환을 의미하므로 한 차례 연구에서 이 모든 범위를 다루기는 어렵다. 그러나 적어도 시장 분화와 성장에 따라 구역을 나누고 그에 따라 디지털 트랜스포메이션 시대의 콘텐츠 세상을 살펴보면서 미래를 전망할 필요는 있을 것이다.

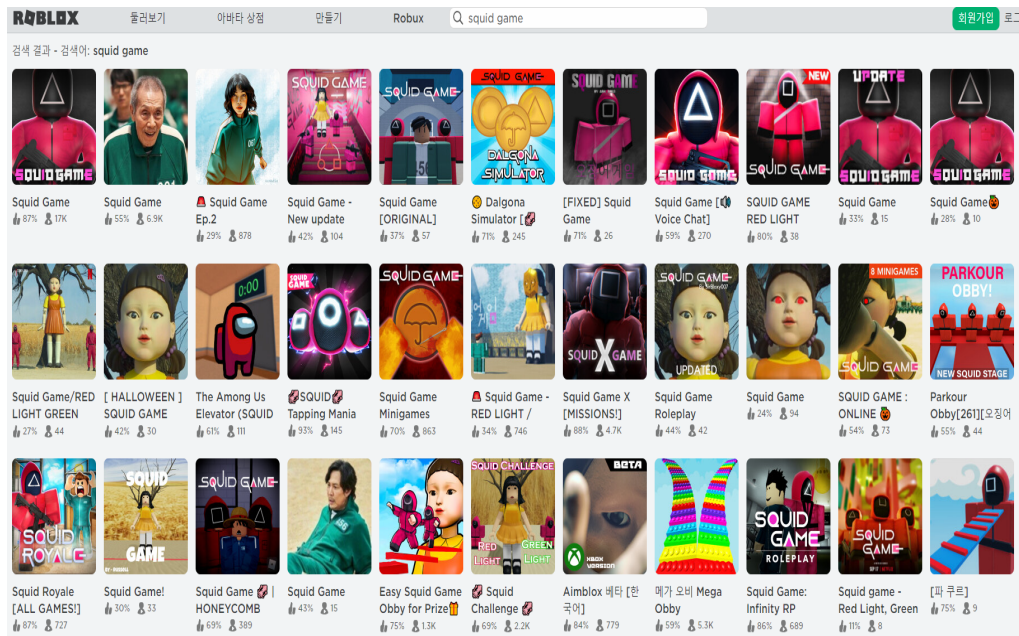
따라서, 본 연구는 디지털 전환시대의 콘텐츠 산업의 미래를 보기 위해서는 이용자에 집중해야 할 필요성을 다시금 강조한다. 앞으로 다가올 미래는 이용자가 무엇을 선택하고 어떻게 적응할 것인가에 따라 달라질 것이다. 이용자의 움직임이 미래를 바꾸는 세계가 콘텐츠 세계다.

다. 신기술 및 신규 서비스의 등장으로 인한 디지털 콘텐츠 생태계의 변화

초등학생의 놀이터라 불리던 게임업체 로블록스(Roblox)는 새로운 메타버스 시대의 대표기업으로 성장하며 높은 시장가치를 가진 기업으로 전망되고 있다. 그 전에 볼 수 없었던 새로운 기업과 서비스들이 등장했는데, 메타버스는 이중 콘텐츠간 혼종 양상을 만들어내기도 하는 등 새로운 서비스에 대한 분석이 필요한 상황이다.



[그림 1] 메타버스 플랫폼 로블록스에 '오징어 게임'을 재현한 연세대 학생들
출처: 뉴스1, 장지훈 (2021)



[그림 2] 검색결과: 로블록스에 만들어진 오징어 게임

우리나라의 네이버Z가 제공하는 제페토(Zepeto) 서비스도 전 세계적으로 이용자가 2억 명을 돌파했다. 페이스북 역시 회사이름 자체를 ‘메타(Meta)’로 바꾸고 메타버스 세계로 뛰어들었다.

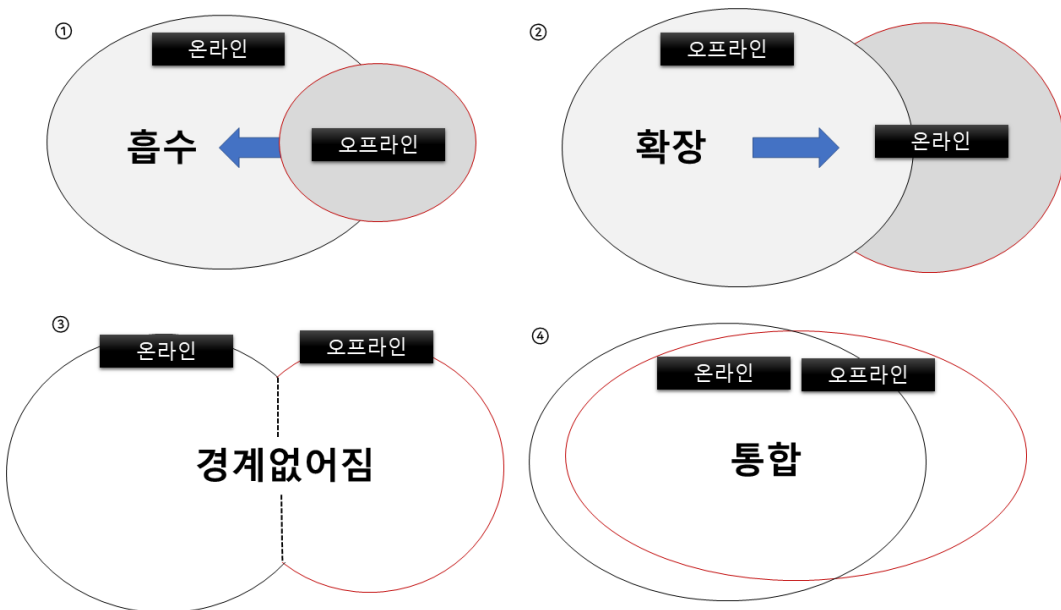
기존 오프라인을 온라인으로 옮겨오는 변화도 감지된다. 오프라인 공연을 못하게 되자 오프라인 공연을 온라인으로 라이브 스트리밍 하는 시도들이 이어졌다. BTS의 비대면 콘서트는 전 세계 108개국 75만 명이 관람하였고, 슈퍼엠의 공연을 전 세계 109개국 7만 5천여 명이 관람하기도 하였다(박주연, 2021). 이와 같은 온라인 공연의 등장으로 대중은 다양한 중계화면 중에서 자신이 보고 싶은 화면을 골라볼 수 있는 새로운 중계기술 등을 경험할 수 있었지만, 이러한 기술의 발달이 더 이상 새롭지 않은 상황에서 기존과 같이 공연을 오프라인으로 감상할 수 있는 상황이 되었을 때, 온라인 공연 시장의 전망이 과연 어떻게 될 것인지는 예상하기 힘들다. 정리하면, 전문가 조사 및 이용자 조사 등을 통해 새롭게 부상하고 있는 디지털 콘텐츠 세계의 모습을 조망하고, 이를 기반으로 앞으로의 비즈니스 모델 재편에 유용한 정보를 제공하고 효율적인 진흥정책 지원방안을 수립하기 위한 기초 연구를 수행하는 것이 필요한 시점이다.

2. 연구 범위의 설정

가. 연구 범위 도출 과정

연구 대상과 범위는 두 가지 기준점을 중심으로 사고하였다. 먼저 콘텐츠가 디지털로 전환하고 있는 분야를 고려하였으며, 두 번째로 온라인과 오프라인이 상호 관계를 가지는 영역을 고민하였다. 즉, 콘텐츠가 자체의 생산과 유통 과정이 디지털 콘텐츠로 급속히 전환되거나 혹은 온라인과 오프라인이 맞물리면서 변화가 일어나는 영역을 고민하였다.

콘텐츠가 디지털로 전환되는 과정의 주요 내용은 (1) 고객 경험의 전환 (2) 창작-유통 프로세스의 전환 (3) 비즈니스 모델의 전환으로 볼 수 있다. 그리고 이 과정을 온라인과 오프라인으로 연결 지어 도식화된 그래프로 그리면 아래와 같다.



[그림 3] 도출된 연구 영역 속성

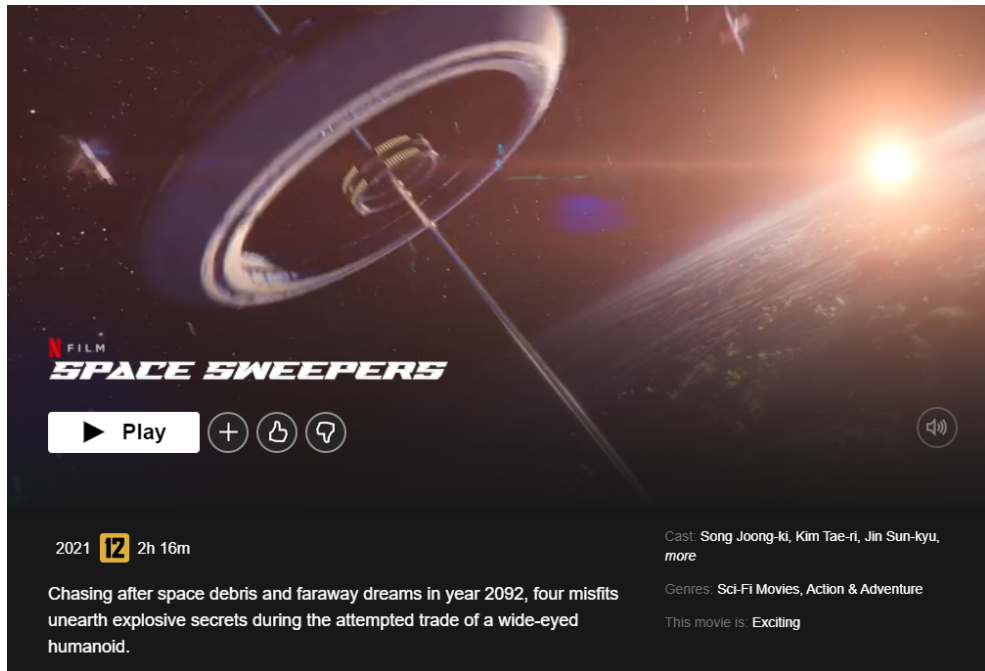
나. 구체화된 4가지 연구 영역

1. 원래부터 비대면의 선두 주자이자 치열한 경쟁 시장 온라인 동영상 콘텐츠

첫 번째 흡수를 개념화한 부분은 무엇보다 창작-유통 과정의 전환과 연결된다. 특히 온라인에서 오프라인을 가져오는 영역으로, 원래부터 비대면으로 서비스를 제공하는 콘텐츠 시장이었는데, 코로나로 인해 더욱 활성화되며 오프라인의 관련 산업을 흡수하며 성장한 경우다. 대표적인 것으로 원래부터 온라인 비대면으로 제공되는 서비스가 온라인 영역에서 더욱 각광을 받아, 코로나이후 재평가가 가장 빠르게 이루어진 기존 콘텐츠 영역은 온라인 동영상 영역을 말할 수 있다.

뿐만 아니라, 기존에 오프라인에서 제공되던 서비스도 흡수했다. 예를 들어, 극장에서 영화 개봉이 이루어지기 힘들고 언제 개봉이 될지 모르는 상황이 되자, 영화가 극장에서 개봉하고자 하는 계획을 버리고 넷플릭스와 같은 온라인 스트리밍 서비스에서 개봉하기도 하였다. ‘승리호’같은 영화는 전 세계에서 2600만 가구가 시청하는 등 오히려 온라인 개봉으로 흥행에 성공한 케이스다(전슬기, 2021).

여기에 한국이 가지는 시장적 상황을 생각해보면 온라인 동영상 영역은 반드시 포함되어서 살펴보아야할 영역이다. 현재 국내의 콘텐츠가 전 세계적인 플랫폼을 기반으로 성장하는 계기가 된 글로벌 온라인 동영상 콘텐츠 플랫폼들은 한국 시장에 각별한 주의를 기울이고 있다. 특히, 포화된 북미나 유럽 시장이 아닌 아시아에서 새로운 시장 동력을 얻고자하면서 한국에서 콘텐츠 생산과 서비스가 급성장하는 추세이다(김수현, 2021). 최근에는 디즈니 플러스가 유플러스와 제휴하며 한국 시장에서 런칭하는 등 콘텐츠 제작자에게는 새로운 기회가 되고 있지만, 콘텐츠를 유통하는 사업자들에게는 치열한 경쟁이 노정되어 있는, 국내 이용자들을 어떻게든 끌어 모아 사업을 번창시켜야하는 사업 영역으로 치열한 경쟁의 공방장이 되었다. 따라서 온라인 동영상 분야는 매우 쉽게 연구 영역으로 편입된다.



[그림 4] 넷플릭스의 승리호 소개 화면

출처: 넷플릭스(www.netflix.com)

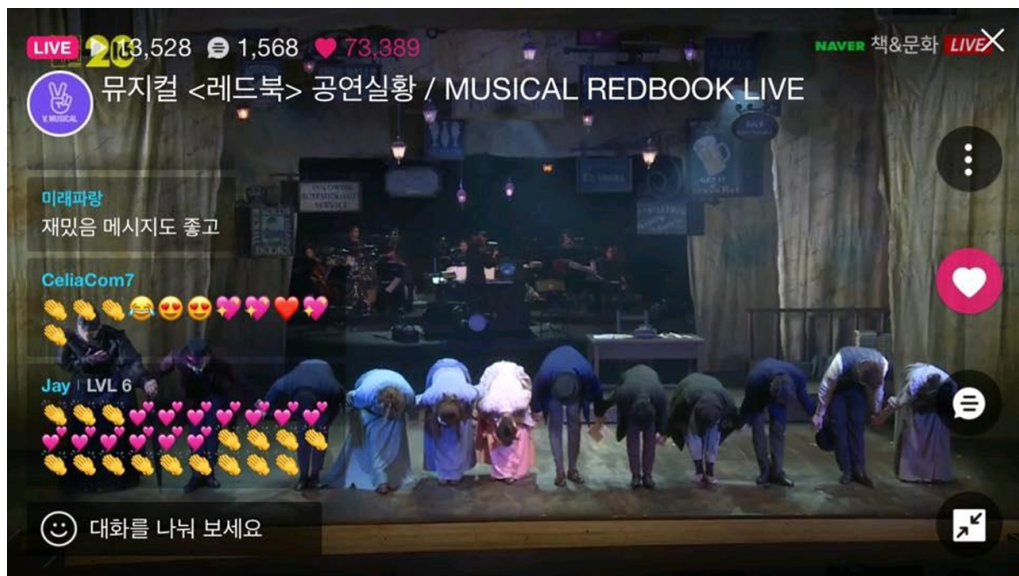
2. 오프라인 중심의 현장감 서비스가 비대면 디지털 세계로 옮겨간 온라인 공연

온라인 동영상 콘텐츠 서비스와 다르게 원래 오프라인 중심의 산업이었지만 비대면으로 인해 온라인으로 옮겨온 사례가 있다. 바로 ‘온라인 공연’ 분야이다. 원래부터 오프라인 공연이 중심이었고, 사람이 실시간으로 그 자리에서 ‘행위’를 하는 공연 예술(Performing Arts)로서 자리 매김하는 많은 공연들이 온라인 중계로 자리를 옮겼다.

즉, 오프라인 기반이 온라인을 위해 디지털 트랜스포메이션 전환을 하여, 오프라인이 온라인으로 확장된 경우다. 사회적 거리 두기 등 오프라인 기반이 무너지자 온라인으로 전환한 경우가 이에 속하며 고객경험의 전환과 비즈니스 모델의 혁신이 맞물린 경우다.

본래 오프라인 중심이었기 때문에, 온라인으로 전환한 상황이 코로나이후에 지속될 것인지 가장 관심이 가는 분야이기도 하다. 지속가능성에 대한 불확실성이 가장 큰 새로운 영역인 셈이다.

전망은 엇갈리고 있다. 본래 오프라인을 기반으로 한 시장이기 때문에 현장 공연이 가진 생명력을 따라갈 수 없어서 온라인 공연 시장이 없어질 것이라고 보는 전망과 나름 그대로의 필요와 수요가 있을 것이라는 전망이다(박주연, 2021). 대면상황이 일상화되어도 해외에 멀리 생활하고 있는 사람이 물리적으로 국내에서 콘서트를 보는 것 자체가 불가능하기 때문에 수요자가 처한 상황에 따라 달라질 수 있을 것이라는 시각도 있다. 현업 전문가들과 이용자들은 어떻게 인식하는지 연구 영역으로 편입시켜 알아보기로 하였다.



[그림 5] 온라인 공연 실황 상황 실시간 중계: 네이버 Vlive

출처: 네이버(NAVER)

3. 가상공간에서 모두가 만나는 것이 앞으로의 미래 세계라는 메타버스

앞의 두 가지 연구 영역이 오프라인과 온라인의 조화라면, 온-오프 구분이 무의미해지며 가상공간이 현실세계가 되고 현실세계가 가상공간이 되는 것에 미래를 거는 메타버스 콘텐츠가 있다. 실감 미디어로 가상과 현실을 오가면서 정확히 현실세계도 아니고 정확히 가상도 아닌 그 어딘가에서 사람들 간 상호작용이 이루어지는 것을 꿈꾸는 콘텐츠 영역이다.

온라인과 오프라인이 구분되어 각자 영역이 상대적으로 명확했던 공간이 급격히 상호 연결

로 말미암아 경계가 흐릿해진 경우가 있다. 이때 흐릿해지는 영역의 중심점은 콘텐츠가 놓여 있는 플랫폼에 대한 구분이 온라인과 오프라인가가 아니라, 콘텐츠가 기반한 서비스 플랫폼 세계내의 콘텐츠가 온라인과 오프라인의 경계가 흐릿해진 것이다. 비유적으로 이야기를 하자면, 전자는 월마트나 아마존이 온-오프 매장을 연결지는 토털 쇼핑 플랫폼이 되는 것인 반면, 후자는 그 플랫폼 매장이 무엇이든지 간에 온라인 화폐가 곧 오프라인 화폐가 되는 것으로, 콘텐츠의 현실과 가상의 구분점이 흐릿해지는 것을 말한다.

그런데 메타버스에 대한 산업적 논의는 시작되고 있으나 실제로 이용자들이 어떠한 서비스를 이용하고, 이들은 언제 메타버스 콘텐츠에 진입하여 이용해왔는지, 메타버스에 대해 어떻게 인식하고 있는지 등 이용자에 대한 논의는 아직까지 거의 진행되지 않았다. 오히려 유명인들이 활동하면서 알려졌다. 미국 대통령이 선거 운동을 펼친 것이 회자되기도 했다. 따라서 이용자 조사를 통해서 메타버스 서비스와 플랫폼에 대한 이해도를 높이고 앞으로 어떠한 비즈니스 모델 성립이 가능한지 알아보는 것은 미래를 대비하는 신규 서비스에 대한 조사로서도 의미를 클 것으로 사료된다.



[그림 6] 메타버스 선거운동: '동물의 숲' 게임에서 선거 운동을 하는 바이든

출처: Kelly (2020), The Verge.

4. 전통 콘텐츠를 새로운 미디어 플랫폼에 얹은 오디오 콘텐츠

마지막으로 앞에 언급한 메타버스와 유사하지만 콘텐츠에 기반한 세계가 아니라 온라인과 오프라인 구분이 콘텐츠를 전달하는 미디어 플랫폼에 의해 나타나면서 온라인과 오프라인이 통합되는 경우다. 뒤에 설명하겠으나 종이로 보던 걸 디지털로 듣는다든지, 전통적 미디어 플랫폼인 라디오 같은 전파를 수신하는 게 아니라 미디어 파일을 저장하는 식의 디지털화된 온라인기반 미디어 플랫폼으로의 변화다.

여기에는 전통적인 미디어 콘텐츠가 전달하는 매개체를 기존 매체가 아닌 디지털 기반 서비스로 바꾸는 영역으로서의 오디오 콘텐츠가 있다. 라디오를 팟캐스트로 전달하고, 종이책을 오디오북으로 전달하고, 사람들이 글로 포스팅을 하던 것을 음성으로 전달하고, 멀티미디어 중 음성을 기반으로 한 서비스 역시 이용자들의 지평을 넓히고 있다.

오디오 콘텐츠의 장점은 멀티태스킹에 강하다는 점을 말할 수 있다. 코로나로 인해 집에 머무르거나 실내에서 활동을 하면서 오디오 콘텐츠를 소비할 수 있고, 화면에 구애받지 않고 들으면서 다른 일을 할 수 있는 장점은 다른 콘텐츠에서는 찾을 수 없는 것이다. 또한 음성이기 때문에 화면의 크기와 같은 기기 자체의 제약도 상당히 적은 편이다. 언제 어디서나 활용할 수 있다는 장점을 가진 셈이다.



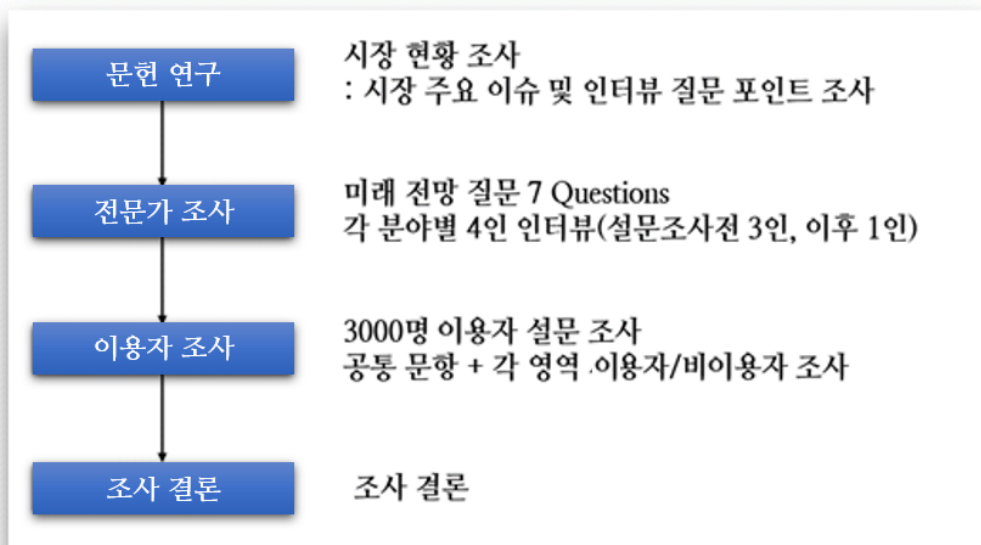
[그림 7] 아마존의 오디오북 광고

최근에는 클럽하우스(Clubhouse) 등 음성을 기반으로 한 소셜 미디어가 새로운 콘텐츠 서비스 영역으로 부상하면서 다양한 유형의 신생 오디오 콘텐츠 서비스들도 생겨나고 있다. 오디오 콘텐츠의 미래 역시 플랫폼 디지털화라는 측면에서 살펴보기로 하였다.

3. 연구 방법

가. 연구 수행 4단계 전략: 현황 분석 - 전문가조사 - 이용자조사 - 전망

본 연구는 디지털전환 콘텐츠 서비스인 온라인 동영상, 온라인 공연, 메타버스, 오디오 콘텐츠의 시장 현황을 파악하고, 주요 디지털 콘텐츠 서비스 이용자 특성을 분석한 다음, 각 영역의 비즈니스 모델에 대한 전망을 제시하는 것이 목표이다. 따라서 이러한 목표를 달성하기 위해서는 단순히 이용자 조사만 진행되어야 하는 것이 아니며, 시장 현황과 업계 현장의 목소리를 전망 속에 담아낼 수 있어야 한다. 그런 면에서, 본 연구는 4단계 전략을 통해 실제 연구를 진행하고자 했다.



[그림 8] 4단계 연구 전략

나. 단계별 조사 내용

첫 번째 단계는 문헌 조사 및 분석을 통한 시장 현황을 파악하는 것이다. 문헌 검토를 통해 주요 이슈를 탐지하고, 해당 산업의 지속요인과 변화요인을 주요 관심사로 확인한다. 이 단계에서는 다음 단계에서 진행할 심층 인터뷰에서 질문할 내용을 점검하는 것을 동시에 진행한다.

두 번째 단계에서는 업계 전문가에 대한 심층 인터뷰를 진행한다. 심층 인터뷰에서는 7개 질문을 주요한 질문으로 설정하고 상황에 맞게 적절히 적용하여 시장 상황 파악과 동시에 이용자 조사에서 질문되어야 할 내용을 알아본다. 7개의 질문은 ‘시장 상황 예측’, ‘현재 시장의 주요 이슈’, ‘장애 요인’, ‘사업 모델 예측’, ‘해당 사업 모델 성공을 위한 핵심적 정책 이슈와 전략’, ‘필요한 변화 요인’, ‘요구사항 확인’을 물어보는 것으로 미래학에서 미래 주요 이슈를 파악하기 위한 주요한 방법론이다(UK Government, 2017)

7개 질문(7 Questions)은 다음과 같이 구성된다. 1) 해당 분야가 성공/발전할 경우 시장 상황을 어떻게 예측하는가? 2) 현재 시장 상황의 주요 이슈는 무엇인가? 3) 미래 성공을 가로막는 장벽 요인은 무엇인가? 4) 미리 그려보는 미래 사업 모델의 내용과 이를 위해 필요한 것은 무엇인가? 5) 해당 분야의 성공을 위한 핵심적 정책 이슈와 전략은 무엇인가? 6) 현재 단계에서 성공을 위해 필요한 변화는 무엇인가? 7) 만약 모든 장벽이 제거되고, 앞서 언급한 변화와 전략을 모두 수행할 수 있는 상태라면 현재 실행하고 싶은 사항들은 무엇인가?

위의 질문을 각 서비스별로 인터뷰 대상자의 질문에 따라 상황에 맞게 적용하여 질문했다. 각 분야별 상황이 다르므로, 분야에 따라 상이한 어구가 쓰였으나, 전반적인 전망 - 이슈 - 장벽 요인 - 변화 등의 4가지 축은 유지되었다. 심층인터뷰는 이용자조사 설문문항 개발을 위해 조사 이전 업계 전문가 각 서비스별 3인, 이용자조사 결과에 대한 해석을 위해 조사 이후 업계 및 학계 전문가 각 서비스별 1인으로 총 16인을 대상으로 진행했다.

[표 1] 인터뷰 대상자 리스트

분야	설문 시기	인터뷰 대상자	대상자 직위
온라인 동영상	설문 이전 3인	OTT A사	과장
		OTT B사	임원
		OTT C사	부장
	설문 이후 1인	연구소	전문위원
온라인 공연	설문 이전 3인	공연 판매 유통	팀장
		온라인 공연사	대표
		기획사	팀장
	설문 이후 1인	대학교	교수
메타버스	설문 이전 3인	메타버스 플랫폼	담당자
		통신사	임원
		메타버스 인플루언서	크리에이터
	설문 이후 1인	마케팅사	부장
온라인 오디오	설문 이전 3인	오디오콘텐츠 서비스사	대표
		오디오북	팀장
		오디오 플랫폼	팀장
	설문 이후 1인	대학교	교수

설문 대상자는 해당 분야의 회사 임원급 직원부터 실무 담당팀장에 이르기까지 다양한 사람들로 구성하고자 하였다. 그럼으로써, 다양한 각도에서 연구가 제기하는 질문에 대해서 답을 얻고 또한 설문 문항 구성에 대한 아이디어를 얻고자 하였다.

세 번째 단계는 이용자 설문 조사이다. 앞서의 연구 방법으로 도출한 주요 설문 문항과 이용자 분석에서 주의해야 할 이용자 특성, 니즈, 콘텐츠 이용 경험 등의 문항을 각 디지털 콘텐츠 별로 달리하여 설계한 후 설문 조사를 진행한다. 설문 조사의 문항들은 아래 표와 같이 구성되었다.

[표 2] 설문 문항 구성

주제	내용	세부내용	문항 번호
연구개요	조사개요	조사 설계, 응답자 특성	A1, A2
		이용자들의 서비스 이용 형태	A4
디지털 콘텐츠 전반 이용 현황	합산문항	콘텐츠결정요인	B1
		알고리즘을 통한 콘텐츠 소비(연령별)	B2
		알고리즘을 통한 콘텐츠 소비 만족도/선호도/필요도	B2
		콘텐츠 소비 시간	B4
		유료 구독 콘텐츠 개수	B5
		유료 구독 콘텐츠 한 달 평균 비용	B5
서비스별 일반 이용 현황	공통문항 (공통 문항을 각 서비스별로 비교 형태로 정리함)	이용 시기	C1, D1, E1, F1
		이용플랫폼	C2, D2, E2, F2
		만족도/지속도/추천의향	C4, D4, E5, F5
		이용매락	C5, D5, E6, F6
		이용시간 및 이용시간대	C7, D6, E7-1, F7
		유료 지불 비용	C8, D7, E8-1, F10-2
		1. 플랫폼 교체 및 추가 계획	C6
		1-1. 옮기고자 하는 플랫폼	C6-1
		1-2. 옮기고자 하는 플랫폼(연령별)	C6-2
		1-3. 옮기고자 하는 이유	C6-2
		2. 계정공유	C11-2
		2-1. 계정 공유시 지불 행태	C11-2-1
		3. 선호 콘텐츠	C13
	온라인동영상	1. 코로나 이전 오프라인 공연 관람 여부	E3-1
		2. 이용서비스 현황	E10
		2-1. 앞으로 온라인 공연을 볼 생각이 없는 이유	E10-1
		3. 해외 온라인 공연 서비스 이용 여부	E11
		3-1. 이용 이유	E12-1
		4. 온라인 공연 주요 이용 콘텐츠	
		5. 온라인 공연 형태 선호도	E7
		6. 대면 공연 대비 온라인 공연 장점	E15
	온라인공연	1. 메타버스 인식	F8
		2. 메타버스 이용주기	F3
		3. 앞으로 메타버스를 이용한다면	F15
		4. 현재 사용 중이거나 향후 이용 의향이 있는 서비스	F16
		5. 메타버스에서의 구매경험	F10
		5-1. 구매내용	F10-1
	메타버스	1. 선호유형	D16
		1-1. 선호유형(성별, 연령별)	D16
		2. 지불이용형식	D7
		2-1. 평균 지불비용	D7
		3. 광고 수용 의사	D12
서비스별 특화질문	온라인라디오	1. 선호유형	D16
		1-1. 선호유형(성별, 연령별)	D16
		2. 지불이용형식	D7
		2-1. 평균 지불비용	D7
		3. 광고 수용 의사	D12
	온라인라디오	1. 선호유형	D16
		1-1. 선호유형(성별, 연령별)	D16
		2. 지불이용형식	D7
		2-1. 평균 지불비용	D7

네 번째 단계는 조사한 사항들을 종합하여 미래에 나타날 수 있는 시나리오를 최선과 최악의 상황을 놓고 사고해보는 과정을 거치는 단계로, 문헌연구 - 전문가조사 - 이용자조사에 이르는 일련의 과정에서 파악한 사항들을 정리하는 것이다.

제 2 장 응답자 특성 및 디지털콘텐츠 이용현황

제 2 장 응답자 특성 및 디지털콘텐츠 이용현황

이번 장에서는 본격적인 각 콘텐츠서비스에 대한 이야기를 서술하기 이전에, 전체적인 조사의 근간이 된 설문 조사 방식과 응답자 특성을 먼저 개괄하고자 한다. 이어지는 각 장에서는 서비스별 이용자들을 조사한 결과를 볼 것이기에, 전체적인 설문 응답자를 수집한 방식과 응답자 특성 그리고 디지털콘텐츠 전반에 대한 이용현황 문항에 대한 응답이 서술되지 않는다. 따라서 이번 장에서 해당 사항들을 사전에 설명하고 응답자들의 특성과 이들을 통한 시장 현황에 대해 개관하고자 한다.

1. 조사 응답자 수집 및 응답자 특성

가. 응답자 수집 기본 논리

본 연구에서 설문 응답자는 디지털 콘텐츠 서비스를 이용한 이용자 3,000명을 기반으로 한다. 본 연구에서는 온라인 동영상 서비스를 가장 보편화된 디지털 콘텐츠로 보고 이를 기반으로 응답자를 수집했다.

전국 15-59세 온라인 디지털 콘텐츠를 이용하는 3,000명을 대상으로 설문

설문 조사는 전국을 대상으로 15세부터 59세 사이 온라인 디지털 콘텐츠를 이용하는 3,000명을 대상으로 진행되었다. 본 설문 조사는 이용자 조사이기 때문에 온라인 동영상, 온라인 공연, 메타버스, 오디오 콘텐츠와 관련하여 해당 서비스를 이용한 사람들이 중심이 되었다.

3,000명을 산출하면서 다음과 같은 사항을 고려하였다. 우선, 전체 4개 영역에서 온라인 동영상 부문은 현재 가장 이용자가 많은 상태로 최대한의 응답자를 확보하여 다양한 플랫폼 이용자들을 조사할 필요가 있다. 따라서 동영상 서비스는 이용자는 3,000명을 수집하기로 하였다. 두 번째로, 나머지 영역은 플랫폼별로 이용자 수의 차이가 많을 것으로 예상되기에, 통계적인 유의미성을 담보하기 위해 현실적으로 가능한 범위 내 최대치를 고려하기로 하였다. 논의 끝에

오디오서비스 이용자는 700명 이용자 300명 비이용자로 설정하고, 메타버스와 온라인 공연 이용자는 최소 이용자 500명을 목표로 하여 수집함으로써, 이용자 및 비이용자에 대한 분석에서 통계적 유의미성을 확보하고자 하였다. 온라인 공연과 메타버스는 이용자가 적을 것으로 예상되어 500명으로 최소치를 설정하였으나, 목표치는 오디오 서비스와 마찬가지로 700명으로 설정하였다.

이러한 논리 하에 온라인 동영상 콘텐츠를 이용하는 사람을 기본 이용자로 두었기에, 설문 에 응답하는 모든 사람들은 온라인 동영상 콘텐츠 이용자이다. 여기서, 나머지 3가지 영역에 대한 사용 여부에 따라, 설문 응답 여부가 달라진다. 기본적인 응답자 수는 정리하면 아래와 같다.

[표 3] 설문 응답자 구분

	이용자	비이용자
온라인 공연 콘텐츠	700	300
메타버스	700	300
온라인 오디오 콘텐츠	700	300
온라인 동영상 콘텐츠	3,000	

위에서 보면 전체 응답자 수는 3,000명으로 모든 설문 응답자가 온라인 동영상 콘텐츠 이용자임을 말한다. 그리고 나머지 1개 항목 영역에 대한 이용자인지 비이용자인지를 구분한다. 즉, 온라인 동영상 콘텐츠 이용자이면서 온라인 공연 콘텐츠를 이용하는 사람은 위의 온라인 공연 콘텐츠 이용자 700명 중에 1명으로 포함된다. 온라인 동영상 콘텐츠 이용자이면서 동시에 메타버스 비이용자인 경우는 위에 표에 따르면 메타버스 비이용자 300명 중에 한명이다. 그런 식으로 설문 응답자 3,000명을 특정 영역의 이용자인지 비이용자인지에 따라 한 개 영역에 대한 응답자로 구분했다. 즉, 어떤 사람이 온라인 공연 콘텐츠 이용자이면, 온라인 공연 콘텐츠 이용자로서만 응답하고 나머지 항목에 대해서는 응답하지 않는다. 이는 설문을 진행할 때 모든 이용자들이 우선적으로 온라인 동영상 콘텐츠 이용자임을 파악한 후, 이용자가 아닐 경우 배제하는 1단계 과정과 온라인 동영상 콘텐츠 이용자임을 알게 된 후, 온라인 공연 콘텐츠, 메타버스, 오디오 콘텐츠 이용자 또는 이이용자로서 6개 부분에 어디에 속한 응답자인지 배치하는 2단계 과정을 거친다.

그러나, 실질적으로 디지털 전환한 콘텐츠에 대한 이용자를 수집하는 것이 쉽지 않았기 때문에, 응답자 배치는 가장 이용자가 없는 항목에 대해 물어보고, 순차적으로 응답자를 채우는 방식을 활용했다. 구체적인 논리를 설명하면 다음과 같다.

설문에 응답하기 위해서는 어떤 응답자가 온라인 동영상 콘텐츠 이용자로 판명되어야 한다. 그 다음 응답자로 적합한 온라인 동영상 콘텐츠 이용자인 경우 1) 온라인 공연 이용자인지를 확인한다. 온라인 공연 이용자인 경우 온라인 공연 이용자로 응답자에게 해당 항목에 대한 응답을 하도록 한다. 응답이 끝나면 설문을 종료한다. 2) 만약 온라인 공연의 이용자 쿼터 700명이 채워졌거나 온라인 공연 이용자가 아닌 경우, 메타버스 이용자 인지를 확인한다. 메타버스 이용자인 경우 메타버스를 항목에 대한 설문에 응답하고 설문을 종료한다. 3) 만약 온라인 공연과 메타버스 이용자 모두가 아닌 경우나 두 가지의 설문 응답 쿼터가 찬 경우, 오디오북 이용자인지를 확인하여 이용자인 경우 이용자 응답자로 채운다. 4) 위의 1)에서 3)까지 과정에서 어떤 항목이든 이용자가 아닌 경우는 랜덤하게 3개 영역 중 하나의 비이용자로 응답하게 하여 할당된 응답 숫자를 채우도록 하였다.

이렇게 사람들을 이용여부를 중심으로 채운 것 이외에 성별을 제외하고는 지역이나 연령별 할당을 두지는 않았다. 연령의 경우 특정 연령대에 이용자가 몰리는 것은 이용자 여부가 실제로 그렇기 때문이라고 보았으며 지역도 마찬가지로 간주했다.

나. 응답자 기본 특성

아래 표에 응답자들의 기본 특성을 정리하였다. 설문조사는 15세-59세 사이의 연령대를 조사하였는데, 전반적으로 20-30대가 다른 연령대보다 많은 편이다. 서비스별 쿼터는 앞서 언급한 할당량을 유지한대로 수집하였다. 전체성별/연령/지역 그리고 조사 영역 쿼터별 이용자 분포는 아래 표와 같다.

[표 4] 설문 응답자 연령/거주 지역/응답 서비스 항목별 분포

		전체	[성별]		[연령대별]				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	조사자수	(3,000)	(1,500)	(1,500)	(184)	(988)	(988)	(603)	(237)
	퍼센트	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
[성별]	남성	50.0	100.0		53.3	35.6	50.6	65.2	66.2
	여성	50.0		100.0	46.7	64.4	49.4	34.8	33.8
[연령대별]	10대	6.1	6.5	5.7	100.0				
	20대	32.9	23.5	42.4		100.0			
	30대	32.9	33.3	32.5			100.0		
	40대	20.1	26.2	14.0				100.0	
	50대	7.9	10.5	5.3					100.0
[거주지역별]	서울	30.8	29.3	32.3	19.0	28.6	32.2	32.8	38.0
	부산	5.8	5.8	5.8	3.8	5.8	6.4	5.3	6.3
	대구	4.3	4.5	4.1	3.3	4.4	4.5	4.5	3.8
	인천	6.2	5.9	6.5	8.7	6.5	5.6	7.0	3.8
	광주	2.8	3.2	2.5	4.9	2.7	2.9	2.3	2.5
	대전	2.3	2.3	2.3	4.3	3.1	1.9	1.7	.4
	울산	1.6	1.3	1.9	.5	1.6	1.8	1.3	1.7
	경기	28.1	29.7	26.4	27.7	28.5	27.1	29.0	27.8
	강원	1.6	1.9	1.2	1.1	1.7	1.4	1.5	2.1
	충북	1.9	2.5	1.3	1.6	1.6	1.7	3.0	.8
	충남	2.6	2.3	2.8	4.3	2.7	2.6	2.2	1.3
	전북	2.2	1.9	2.5	4.3	2.5	1.4	2.2	3.0
	전남	1.5	1.1	1.9	2.7	2.0	1.1	1.0	1.3
	경북	3.0	3.2	2.8	5.4	2.6	3.8	2.0	1.7
	경남	4.3	4.0	4.7	7.1	3.9	4.3	4.0	5.1
	제주	.5	.3	.7	.5	.9	.3	.3	.4
	세종	.5	.6	.5	.5	.6	.9		
[쿼터 서비스 별]	오디오 이용자	23.3	23.3	23.3	17.9	21.5	25.0	25.5	22.8
	공연 이용자	23.3	23.3	23.3	22.3	25.9	20.1	22.6	28.7
	메타버스 이용자	23.3	23.3	23.3	35.9	22.9	23.5	23.4	14.8
	오디오 비이용자	10.0	10.0	10.0	7.6	10.7	10.0	8.6	12.2
	공연 비이용자	10.0	10.0	10.0	7.6	9.9	10.7	9.1	11.4
	메타버스 비이용자	10.0	10.0	10.0	8.7	9.1	10.6	10.8	10.1

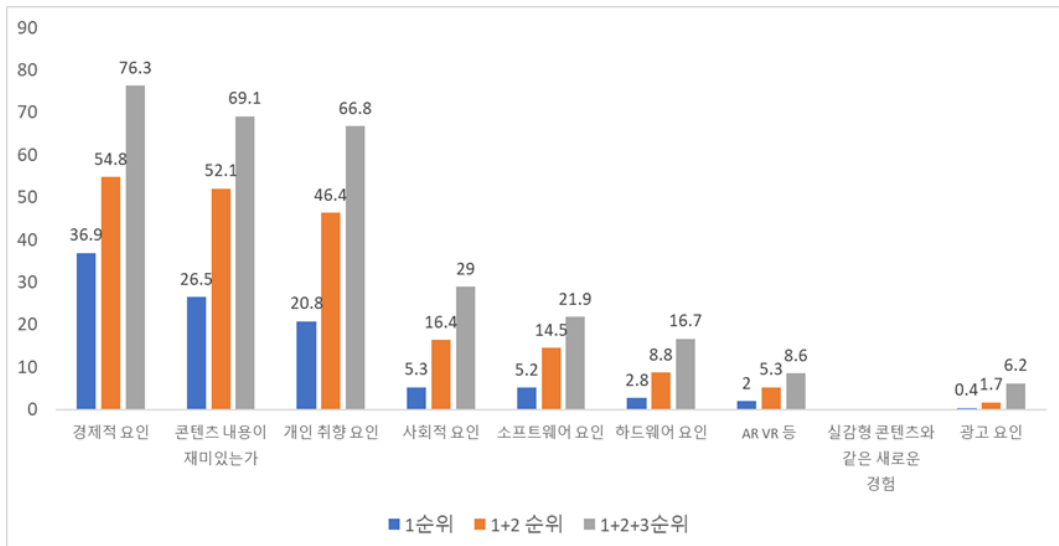
2. 디지털콘텐츠 전반 이용현황

콘텐츠 선택에는 경제적 요인이 가장 크게 작용

- 콘텐츠/서비스 결정요인 ▲1순위 '경제적 요인' ▲2순위 '콘텐츠 내용의 재미' ▲3순위 '개인 취향'

이용자들이 이용할 콘텐츠/서비스를 결정하는데 있어서, 어떤 점이 가장 중요시되는지 살펴본 결과 비용 등의 경제적 요인이 가장 크게 작용하였으며, 그 다음으로 콘텐츠가 재미있는지 여부, 개인 취향의 순서로 나타났다. 이는 1순위만 놓고 보았을 때뿐만 아니라, 1+2 순위, 1+2+3순위 모두 합산 했을 때에도 동일한 순서로 나타나 일관적인 특징을 보였다.

무엇보다 이들 세 개 요인이 압도적으로 중요해서 다른 요인들과의 격차가 매우 컸다. 가장 낮은 요인은 광고, 홍보 및 주변의 추천 등으로 이미 사람들에게 의한 추천보다도 개인화된 소비로 넘어가고 있는 경향을 보여주고 있었다. '실감형 콘텐츠와 같은 새로운 경험'이라는 응답의 비중도 생각보다 낮았는데, 새로운 경험을 경험할 기회가 적은 것인지 아니면 다른 요인들이 더욱 압도적인 요인인지는 향후 더욱 살펴보아야 할 것으로 보인다.

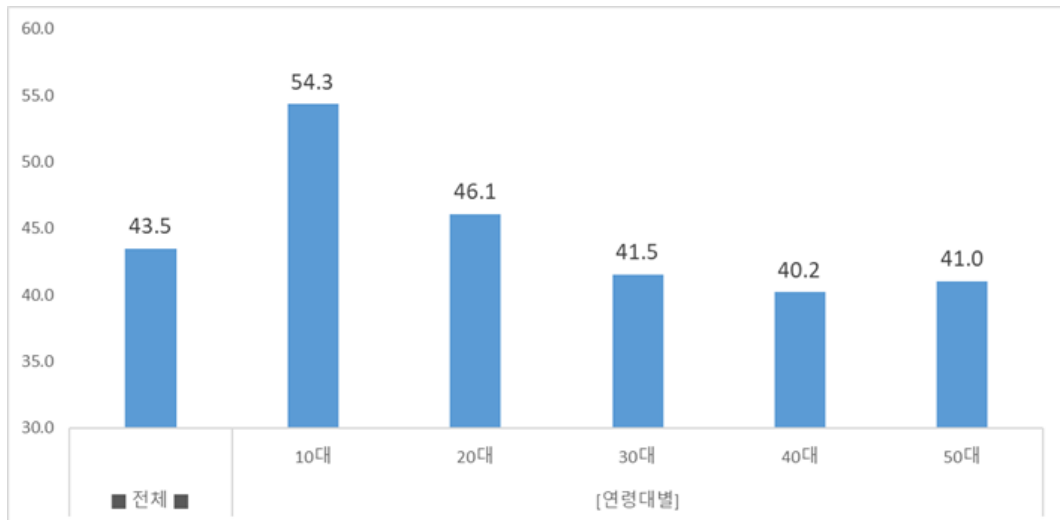


[그림 9] 콘텐츠/서비스 결정 요인 (1,2,3 순위)

개인화된 소비 경향이 나타나고 있는지의 여부를 알고리즘을 통한 소비 행태와 연결 지어 살펴본 결과, 알고리즘에 의한 소비가 압도적이지는 않았으나 알고리즘에 대한 거부반응 역시 적은 것으로 보인다.

알고리즘을 통한 콘텐츠 소비는 43.5%

- 10대는 54.3%로 절반 이상, 40-50대도 40% 이상



[그림 10] 알고리즘을 통한 콘텐츠 소비

10대와 20대만이 전체 평균을 웃돌고, 나머지 연령대는 평균 이하이므로 10대와 20대가 다른 연령대와 매우 극명한 차이를 보인다고 볼 수 있다.

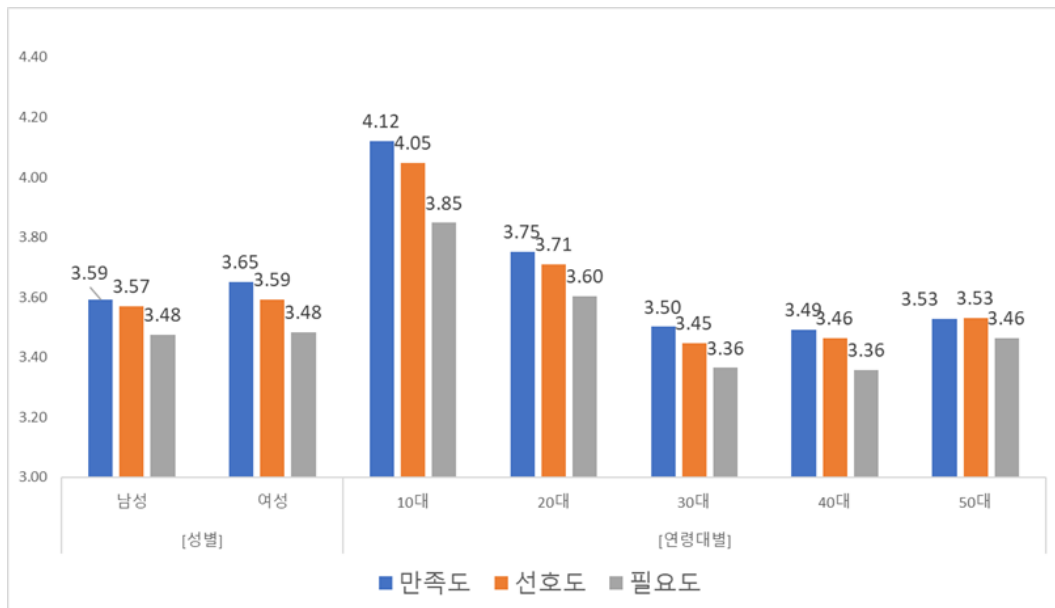
알고리즘을 통한 콘텐츠 소비에는 모두 긍정적

- 연령이 낮을수록 만족도, 선호도, 필요성 높게 느껴

실제로 조사에 따르면, 이용자들은 알고리즘을 통한 콘텐츠 소비에 모두 긍정적이고 따라서 재미와 흥미 요소에서 ‘알고리즘에 따른 취향 찾아주기’가 콘텐츠 소비에 있어 중요한 요소가 된다.

이는 콘텐츠의 내용뿐만 아니라, 디지털 전환된 콘텐츠에서는 알고리즘을 비롯한 콘텐츠

소비 관련 기술 역시 이용자들을 붙잡아두는 중요한 요소가 된다는 점을 시사한다. 현재의 시장에서 이용자들은 흥미를 찾는 적극성과 알고리즘에 의한 편의성을 모두 즐기고자 한다는 것이다. 다만 알고리즘에 의존한 소비나 필요성이 매우 높은 편은 아니어서 아직까지는 한정된 수준에서 바라보아야 한다.



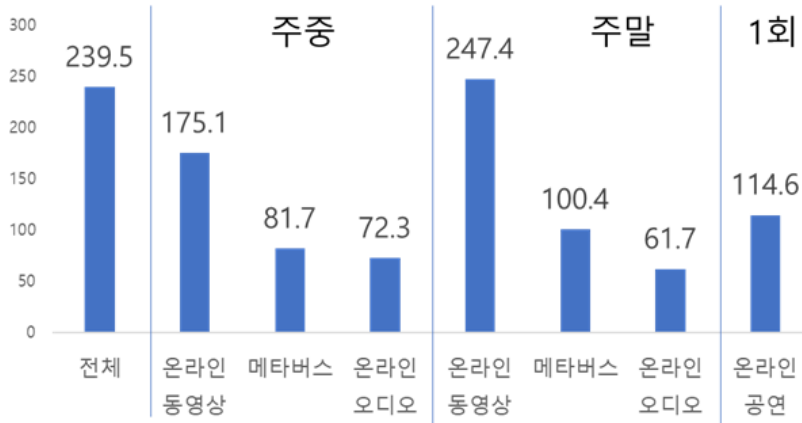
[그림 11] 알고리즘을 통한 콘텐츠/서비스 소비 관련 이용자들의 만족도/선호도/필요도

디지털 콘텐츠는 하루 평균 4시간 소비

- 보통 주말에 주중보다 더 많이 소비하나, 오디오는 주말이 더 적은 시간 소비

응답자들이 디지털 콘텐츠를 하루 평균 이용하는 시간을 살펴보면 대부분 4시간 부근에서 거의 비슷하였는데, 대부분 주말에 주중보다 더 많이 소비하는 것으로 나타났다. 다만 온라인 공연은 공연의 성격상 주중과 주말 구분을 하지 않고 질문 하였다.

특이한 점은 오디오 콘텐츠의 경우는 오히려 주말에 10분 가량 소비가 더 줄어드는 것으로 나타났는데, 이는 멀티태스킹하며 출퇴근 시간 등 이동 중에 많이 이용하는 성향을 반영하고 있는 것으로 보인다.

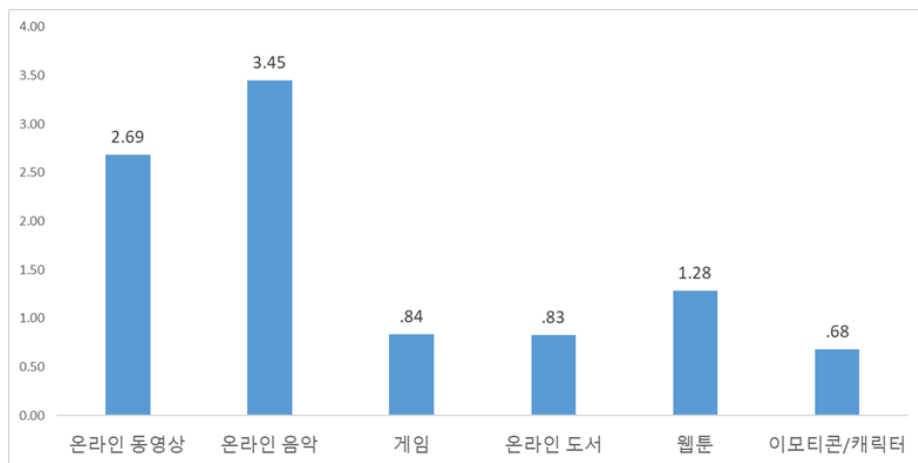


[그림 12] 디지털 콘텐츠 소비 시간: 콘텐츠 별

온라인 동영상 구독은 평균 2.7개, 음악은 3.5개

- 게임, 도서 등은 정기 구독은 1개도 못 미쳐

유료로 구독하는 온라인 동영상 플랫폼 수는 2.7개로 나타났으며, 음악은 3.5개 정도로 나타났다. 질문이 ‘디지털 콘텐츠 플랫폼을 유료로 구독하는 개수’가 몇 개인가를 물었으므로, 무료를 포함하지 않는다.



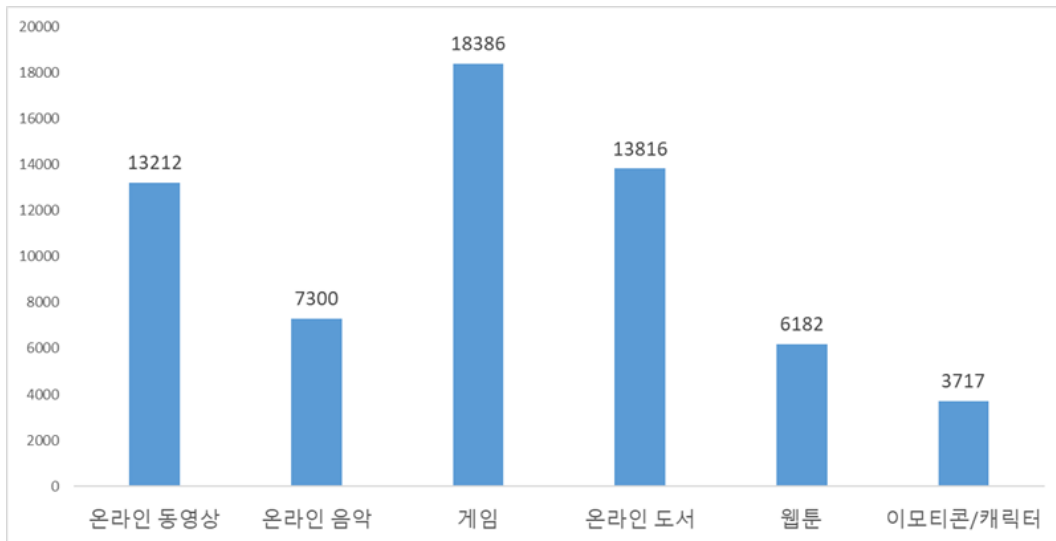
[그림 13] 유료로 구독 하는 온라인 콘텐츠 개수

구독은 음악과 영상 중심이나 지불한 액수는 게임이 25% 더 많아

- 금액 기준 게임 > 도서 > 영상 > 음악 콘텐츠 순서로 나타남
- 구독 수는 낮지만 금액은 큰 게임과 도서, 상대적으로 구독수에 비해 적은 금액을 지출하는 음악과 동영상 콘텐츠

가장 많이 구독하고 있는 것은 음악으로 3.5개 정도 구독하고 있는 것으로 나타나고 있었으며, 영상은 2.7개 정도 구독하고 있었다. 반면에 게임은 0.83개로 구독하는 경우가 1개도 되지 않는 것으로 나타난다. 그런데, 막상 한달 평균 지출한 비용으로 보면, 게임이 가장 많아서, 약 18400 원가량 지출하고 있었으며 그 다음으로 도서가 13800원 그리고 영상이 약 13200원 정도로 나타나고 있었다.

아래 그래프는 각 콘텐츠 형태에 따라 평균적으로 지불하는 금액이다. 게임은 정기적으로 돈을 내고 하지는 않지만 금액이 가장 커서 일회성 비용이 가장 많이 드는 콘텐츠이다. 도서도 마찬가지로 일회성 비용이 높은 것으로 보인다. 반면 온라인 동영상과 음악은 구독을 많이 하고 있지만 경쟁이 심하여 구독료가 높지 않은 것으로 보인다.

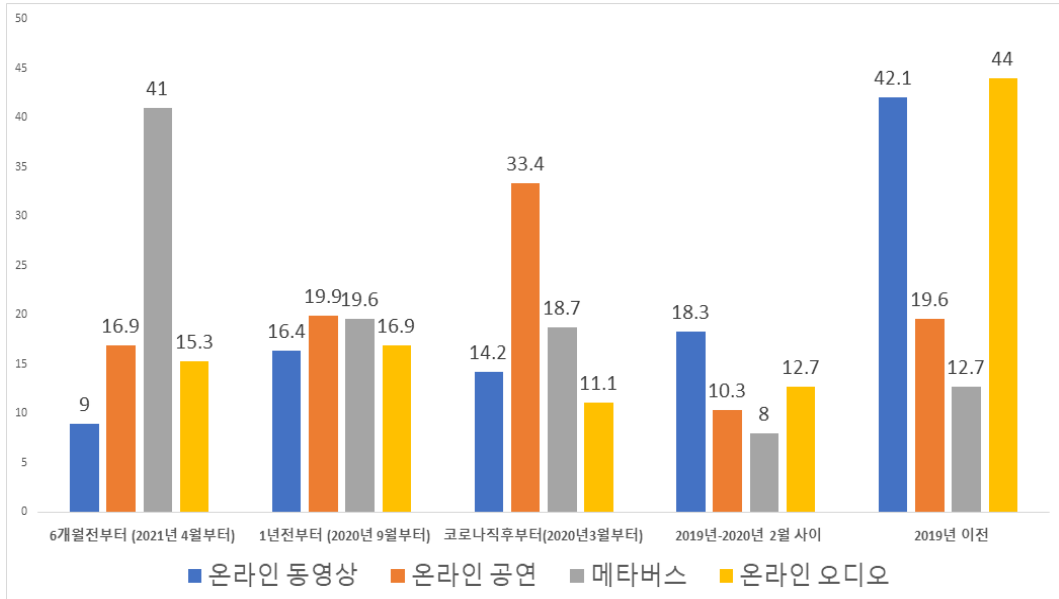


[그림 14] 각 분야별 한달 평균 지불 금액

콘텐츠별 이용 시기의 차별화가 나타나

- 온라인 동영상과 오디오콘텐츠는 코로나 이전부터
- 온라인 공연은 코로나 직후부터, 메타버스는 가장 최근 6개월전부터 가장 많이 이용

각 콘텐츠별 가장 많이 이용한 시기의 차이가 나타나고 있는데, 이는 서비스 인프라와 외부 환경의 영향을 동시에 반영하고 있는 것으로 파악된다.

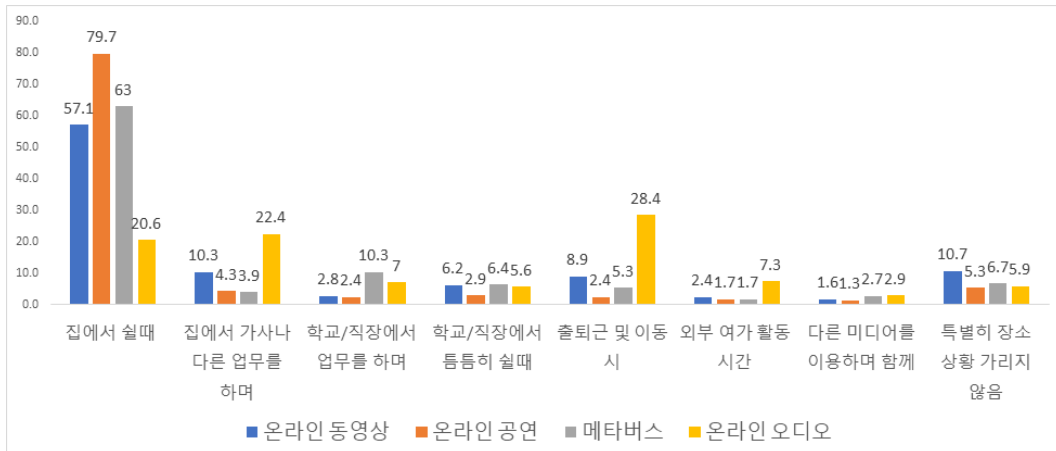


[그림 15] 디지털 콘텐츠별 이용 시기

디지털 전환한 콘텐츠는 대부분 집에서 쉴 때 소비

- 멀티 태스킹은 오디오 콘텐츠에서 두드러져

4개 영역의 이용맥락을 살펴보면 대부분 집에서 쉴 때 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그 중에서도 메타버스가 다른 분야보다 가장 많았다. 예외는 오디오 콘텐츠였는데, 출퇴근 및 이동시 이용하는 비율이 가장 높았으며, 집에서도 해당 콘텐츠만 집중적으로 소비하기 보다 다른 업무를 하면서 소비하는 멀티태스킹이 다른 콘텐츠 영역의 2개이상 높게 나타났다.

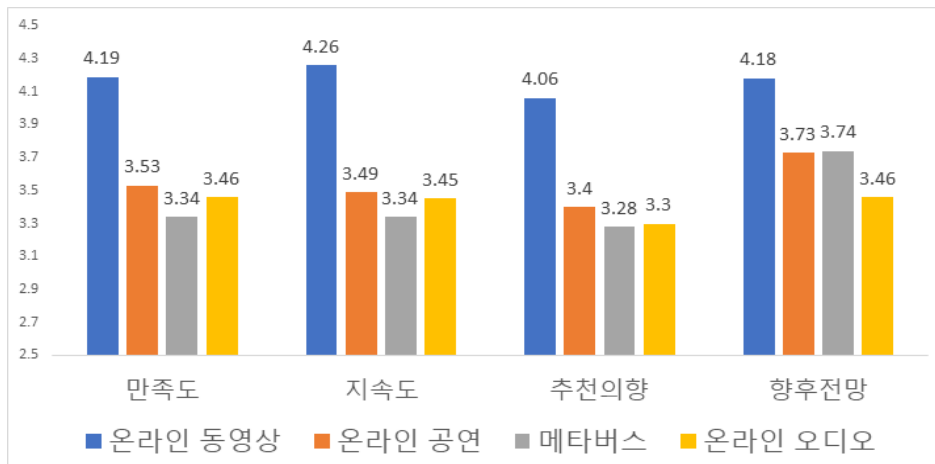


[그림 16] 각 분야별 이용 맥락

온라인 동영상에 대한 만족도, 추천의향이 높고 전망도 가장 긍정적

- 지속될 것이라는 생각은 의외로 온라인 공연이 가장 높아

디지털 콘텐츠에 대한 만족도, 지속도, 추천의향, 향후 전망을 물어보았다. 전반적으로 온라인 동영상이 가장 익숙한 서비스라서 그런지 높은 수준의 긍정적 응답을 보였고, 온라인 오디오 콘텐츠와 메타버스는 다른 서비스들에 비해서 낮은 수준의 응답을 보였다.



[그림 17] 각 분야별 만족도/지속도/추천의향/향후전망

한 가지 특이한 점은 온라인 공연인데, 지속도에 대한 응답이 다른 콘텐츠보다 높아서, 코로나 이후에도 계속 될 것이라는 전망이 강한 것으로 보인다.

제 3 장 온라인 동영상 콘텐츠

제 3 장 온라인 동영상 콘텐츠

1. 시장 현황: 문헌 연구

가. 코로나 19가 촉발한 데이터 경제, 구독경제의 급성장

코로나19는 전 세계의 정치, 경제, 사회의 패러다임을 바꾸어 놓은 대변혁의 시대를 몰고 왔으며, 이제는 포스트 코로나(post-corona)를 대비한 콘텐츠 시장 변화 예측이 무엇보다 중요해졌다. 특히 글로벌 빅 테크(Big Tech) 기업을 중심으로 한 데이터 자원과 데이터 분석 능력은 콘텐츠 서비스 제공 경쟁에 있어서 우위 선점을 위한 콘텐츠 기업의 주요 경쟁력으로 자리 잡았다.

데이터에 의한, 데이터를 위한 콘텐츠 서비스로 순환구조가 구축되고 있으며, 관련 기술(IoB¹⁾, DXP²⁾)도 진화하고 있다. 과거에는 미디어가 보유하고 있는 이용자 데이터는 이용횟수, 비율, 금액 등 수치화된 정보였지만 이제는 이용패턴, 감정상태 등 비정형 정보까지도 데이터로 축적되면서 다양하고 입체적인 데이터를 활용하며, 고객의 니즈에 부합하는 서비스를 제공한다. 고객이 서비스에 만족하게 되면 온라인 플랫폼에서 체류하는 시간이 길어지게 되고, 체류 시간이 증가하면 그만큼 이용자 데이터가 축적되므로 보다 고도화된 이용자 경험을 제공할 수 있는 선순환 구조가 구축될 수 있다.

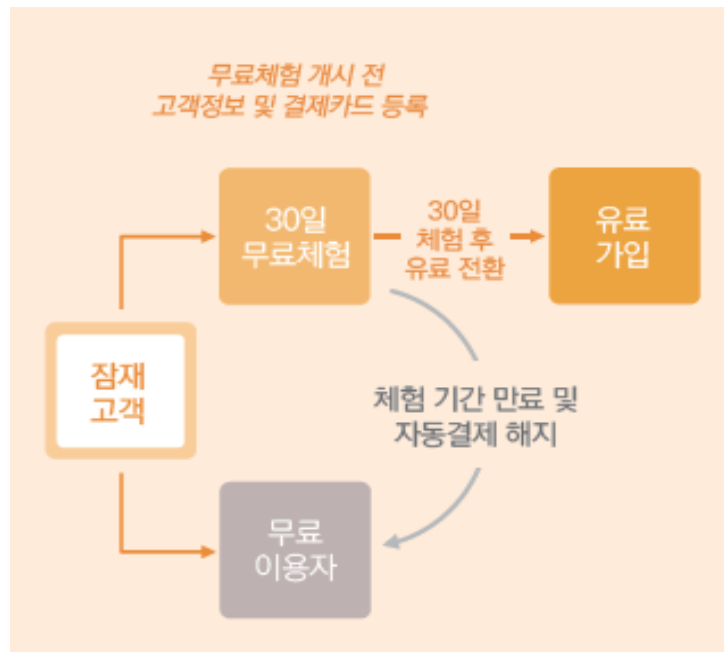
한편, 언택트(Untact) 시대의 소유를 벗어나 경험의 확장을 위한 구독경제를 중심으로 한 콘텐츠 소비가 급증하였다. 정액제를 기반으로 한 다양한 콘텐츠를 경험하게 해주는 동시에 결제의 피로감을 줄여준다는 이점은 이용자들에게는 매력적인 선택 요소로 작용한다. 이러한 구독

1) IoB(Internet of Behaviors)는 사람들의 행동, 안면인식정보, 소셜미디어 이용 등 모든 디지털 흔적을 수집해 데이터화하는 기술을 일컬으며, 수집된 데이터를 분석하여 사람들의 행동을 예측하고, 특정 행동을 유도하는데 사용한다.

2) DXP(Digital Experience Platform)은 사용목적에 맞는 디지털 경험을 구성-관리-전달-최적화할 수 있도록 지원하는 시스템이나 솔루션이며, 웹 데이터, 키오스크, 결제 단말기 등 모든 디지털 터치 포인트의 데이터를 수집하고 관리한다.

경제는 콘텐츠 분야뿐 아니라 전 산업군으로 확산되고 있는 추세이다.

온라인 동영상 서비스 기업들은 새로운 시장 진입자가 늘어나면서 신규 가입자 확보를 위한 경쟁이 치열해지고 있다. 이에 무료체험(Free Trial)에서 프리미엄(Freemium) 전략에 이르기까지 다양한 전략을 구사하고 있다. 넷플릭스는 한 달 무료체험 프로모션 전략을 통해 신규 고객을 유인하는데 적극 활용해 왔지만, 일부 국가에서는 이 전략을 폐지하기도 했다. 프리미엄 전략은 일부 콘텐츠를 무료로 제공하는 기본 서비스 패키지와 부가적인 서비스를 이용할 수 있는 유료 패키지를 함께 제공하는 전략이다(삼성KPMG 경제연구원, 2021). 하지만 온라인 동영상 서비스 기업의 프로모션 전략도 장기적인 전략으로서는 한계가 있기 때문에 결국은 ‘콘텐츠’가 가입자를 유인하고 유지하는데 가장 중요한 경쟁력이 되었다.

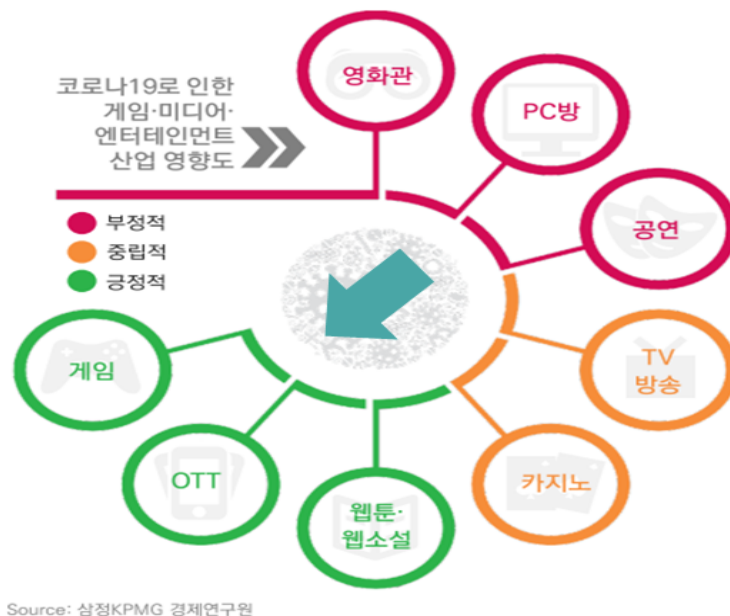


[그림 18] 넷플릭스 무료체험 (출처 : 삼성KPMG 경제연구원, 2021)

나. 콘텐츠 소비의 초개인화 및 OMO로의 전환

언택트 경제(Untact Economy)가 나 중심의 소비문화를 확산시키며, 나 중심의 소비문화라는 신조어 ‘나나랜드(putting the me 현상)’까지 등장하였고, 콘텐츠 서비스는 이러한 트렌드를 방증하듯 초개인화 서비스로 ‘다품종 소량 생산’의 시대, ‘취향저격’ 서비스 시대를 견인하고 있다(삼정KPMG연구원, 2020).

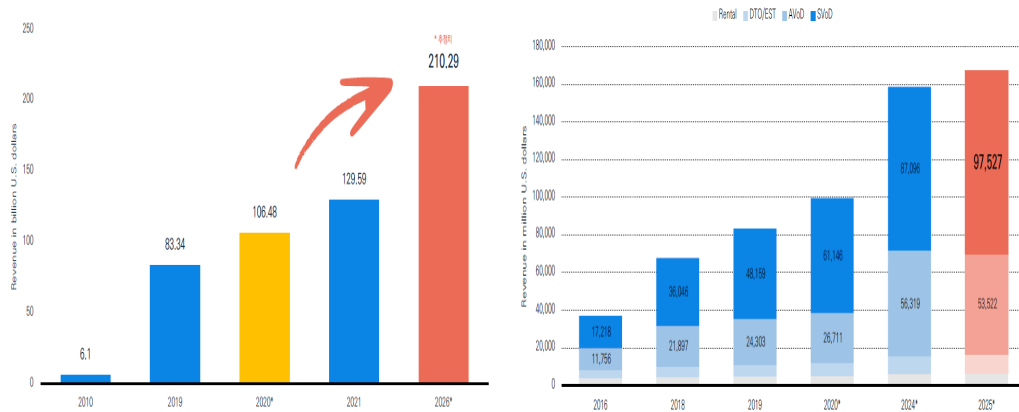
비대면 활동의 증가는 콘텐츠 소비에도 그대로 투영되는데, ‘홈테인먼트’, ‘개인화된 콘텐츠(유튜브로 일기쓰기 등)’와 같은 콘텐츠 이용이 두드러진 특성을 보인다.



[그림 19] 홈엔터테인먼트의 열풍 (출처 : 삼정KPMG 경제연구원, 2020)

이제 O2O 시대에서 OMO(Online Mergers with Offline) 시대로의 이용자 경험이 전환되고 있다. 즉 온라인과 오프라인이 완전히 ‘통합’되는 OMO 환경이 구축되면서, 온라인의 편리함을 오프라인에서도 누릴 수 있게 되면서, 커머스 산업에서 가장 빠르게 수용하고 있다. 대형 유통 기업인 아마존, 쿠팡도 온라인 플랫폼을 중심으로 콘텐츠까지 수렴하면서 미디어 콘텐츠 커머스 기업으로 진화하고 있다.

Digital TV Research에 따르면 전 세계 OTT 매출은 2020년 1,060억 달러에서 2026년 약 2,100억 달러(약 243조원)로 두 배 이상 성장할 것으로 전망했다. 이 가운데 SVOD 매출은 2019년 기준 480억원 달러이며, 2025년에는 975억원에 이를 것으로 예측된다. 2020년 기준으로 전 세계 OTT 가입자가 21억 3천만 명에서 2024년 27억 명까지 증가하지만 이후 성장세는 완만해질 것으로 예상된다.



[그림 20] 전 세계 OTT 매출(좌)/SVOD 매출(우) 추정치 (출처 : Digital TV Research, 2020)

한편, 한국수출입은행의 자료에 따르면 2021년 전 세계 OTT 시장 매출은 전년 대비 약 15% 성장한 1,260억 달러(원화 약 144조원) 규모로 내다봤다. 보스턴컨설팅그룹은 2022년 OTT 시장 규모가 올해보다 30% 늘어난 1,410억 달러(원화 약 159조원)에 달할 것으로 예측했다. 뿐만 아니라 2026년에는 디즈니플러스가 넷플릭스를 추월할 것으로 예측하기도 한다. 가디언은 이 보다 2년 앞당긴 2024년 즈음에는 디즈니플러스가 넷플릭스를 앞설 것으로 전망했다. 조사기관에 따라 수치는 미미한 차이가 있지만, 향후 5년까지는 전 세계 OTT 시장이 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상하고 있음은 공통적인 현상이다.

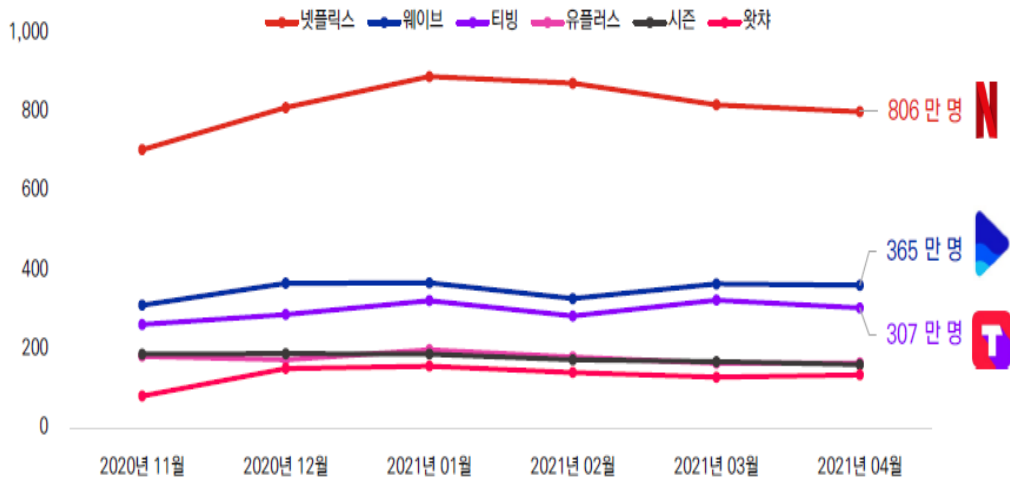
국내 OTT 시장 역시 급성장 중에 있으며, 방송통신위원회에 따르면 2014년 1,926억 원에서 2020년 7,801억 원으로 증가한 것으로 나타났다.



[그림 21] 국내 OTT 시장 규모

(출처 : 방송통신위원회, 2020)

PwC에 따르면, 국내 OTT 시장 매출액은 2020년 기준 약 8억 3,200만 달러이며, 2016년부터 2020년까지 연평균 약 27.5%의 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 전체 가입자 수는 약 1,135만 명 수준으로 조사되었다. 2020년 기준 가입자 수는 넷플릭스가 284만 명, 웨이브는 210만 명, 티빙은 178만 명, 왓차가 108만 명 순으로 나타났다(정보통신정책연구원, 2021).



[그림 22] 국내 OTT 사업자별 MAU 현황

출처 : 닐슨코리아 (2021)

닐슨코리아가 발표한 국내 OTT 사업자별 2021년 4월 월간순방문자(MAU)는 넷플릭스가 806만 명으로 독보적인 1위를 차지하고 있으며, 웨이브는 365만 명, 티빙은 307만 명 등으로 나타나났다. 넷플릭스의 월간순방문자수는 코로나라 전국으로 확산되던 지난 3월부터 가입자가 급격히 증가하였으며, 디즈니플러스 런칭은 국내 OTT 시장의 변화에 주요한 변수가 될 것으로 예측된다. 국내 주요 OTT 사업자별 매출규모를 살펴보면, 넷플릭스 4154억 원, 웨이브 1802억 원, 왓챠 380억 원 수준이며 넷플릭스 이외에는 영업적사를 보고 있는 상황이다(이종원, 2021).

한편, 국내 OTT앱 사용률을 살펴보면, 넷플릭스와의 중복 구독율이 매우 높은데, 왓챠 이용자의 65.5%, 티빙 이용자의 43.8%, 웨이브 이용자의 40.7%로 나타나, 넷플릭스와 중복 사용 비율은 평균 40% 이상으로 조사되었다. 넷플릭스 구독자와 타 OTT와의 중복이용률을 보면 웨이브 15.8%, 티빙 11.4%, U+모바일TV 6.2%로 10%대 이하로 조사되었다(모바일인텍스, 2021).

주요 OTT 앱간 중복 사용 비율
안드로이드OS+iOS 2월 사용자 기준

*새로앱 사용자의 가로앱 중복 사용 비율

	N	T	W	U	V	W
N		15.8%	11.4%	6.2%	5.9%	8.9%
T	40.7%		28.4%	4.5%	5.3%	6.6%
W	43.8%	42.4%		5.7%	6.8%	9.3%
U	29.3%	8.3%	7.0%		1.6%	3.4%
V	35.8%	12.5%	10.9%	2.0%		5.9%
W	65.5%	18.6%	17.7%	5.3%	7.0%	

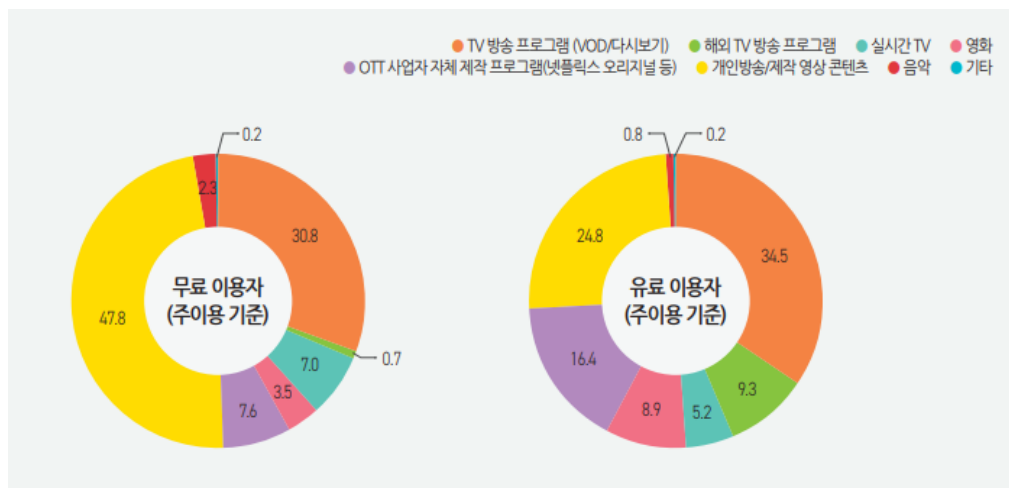
[그림 23] 국내 주요 OTT앱간 중복 사용률
(출처 : 모바일인텍스, 2021)

다. 온라인 동영상 서비스 이용 행태의 특성

모바일과 인터넷 기술 발전으로 TV뿐 아니라 다양한 기기(PC, 랩탑, 스마트기기 등)로 언제든지 원하는 동영상 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경이 되면서, 특히 OTT 이용자의 경우 유료결제 경험 비율이 증가세를 보이고 있다(정보통신정책연구원, 2020).

온라인/모바일 동영상 시청 경험자(10대~50대 남녀 중 최근 일주일 내 온라인에서 동영상 시청 경험이 있는 640명 대상) 87% 가운데 모바일을 활용한 동영상 시청이 84%를 차지하였다. 이들은 집에서, 생각날 때마다 또는 쉬는 시간에, 자기 전에 등 다양한 상황에서 동영상을 시청하는 것으로 나타났다(오픈서베이, 2020).

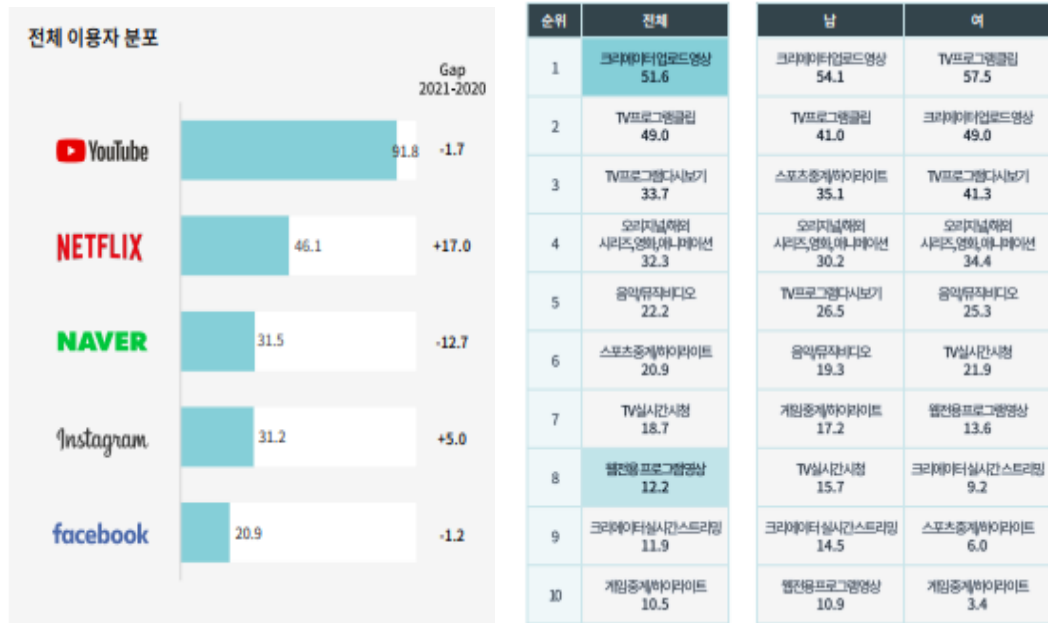
온라인 동영상 서비스 이용자들이 선호하는 콘텐츠를 보면, 무료 이용자는 개인방송/제작영상 콘텐츠(47.8%), TV 방송 프로그램 다시보기(30.8%)를 선호하는 반면, 유료 이용자는 TV 방송 프로그램 다시보기(34.5%), 개인방송/제작 영상콘텐츠(24.8%), OTT 자체 제작 프로그램(16.4%)로 나타났다(오픈서베이, 2020).



[그림 24] 유무료 이용자의 OTT 콘텐츠 선호 (출처 : 정보통신정책연구원, 2021)

실제 온라인 동영상 서비스 전체 이용률을 살펴보면, 유튜브가 전 연령대에서 앞도적인 1위를 차지하고 있으며, 넷플릭스 이용률이 전년 대비 크게 상승한 것으로 조사되었다. 또한 이용자들이 좋아하는 주이용 동영상 콘텐츠의 종류를 보면, 연령에 관계없이 크리에이터가 업로드

한 영상을 좋아하고, 흥미로운 콘텐츠·무료 콘텐츠 제공 여부, 앱 사용의 편리함 여부가 중요한 서비스 선택 요소로 파악된다(오픈서베이, 2020).



[그림 25] 온라인 동영상 이용자 분포(좌) 및 주이용 콘텐츠 종류(우)

(출처 : 나스미디어, 2021)

온라인 동영상 서비스 이용자들은 비용에 민감한 특성이 있는데, 이들은 팬데믹 기간 중 콘텐츠의 품질, 자녀와 동시 시청할 수 있는 콘텐츠의 보유 여부, 광고 없는 서비스, 비용 효율적인 번들 상품을 비교 분석해 서비스를 선택하는 경향이 두드러진다. 뿐만 아니라 경쟁에 의한 서비스와 콘텐츠의 다양성은 ‘멀티 구독 시대’를 불러일으켰으며, 스트리밍 경쟁으로 구독자를 확대하는 것도 중요하지만 ‘고객 유지’가 더욱 시급한 전략이 되고 있다(김종원, 2021).

또 다른 조사에서도 온라인 동영상 서비스 이용시 선택 기준으로서 다양한 콘텐츠가 가장 중요한 요소로 강조되었다. 온라인 동영상 서비스별로 조금씩 상이하지만, 넷플릭스와 왓츠는 콘텐츠와 가격, 유튜브 프리미엄은 광고 없음, 웨이브는 가격이 주요 선택 요인을 나타냈다.

라. 온라인 동영상 서비스 제작 및 유통 환경의 변화

온라인 동영상 서비스의 이용이 확산되면서, 영상콘텐츠의 공급 출처와 소비 경로가 빠르게 다양화되고 있다(김남두, 2020). 전통적 방송사업자(방송채널을 운용하는 지상파 방송사업자와 PP사업자, 여러 방송채널 묶음 상품을 판매하는 유료방송 사업자), IPTV 사업을 겸영하는 통신 사업자, 인터넷 포털 사업자, 그 밖에도 인터넷을 기반으로 동영상 콘텐츠를 제공하는 여러 유형의 사업자들이 OTT 동영상 서비스를 제공하고 있다. 이제는 쿠팡플레이까지 뛰어들어 OTT 시장이 춘추전국시대를 맞았다고도 한다.

OTT들은 타 서비스 대비 경쟁력 확보를 위해 오리지널 콘텐츠와 독점 콘텐츠로 차별화를 시도하고 있으며, 콘텐츠에 적극적인 투자를 강화하고 있다. OTT 자체 오리지널 제작뿐만 아니라 지상파방송사 및 PP와의 콘텐츠 공동 제작, 국내·외 콘텐츠제공사업자(CP)로부터의 콘텐츠 독점 수급 등 추진 중에 있다. 넷플릭스의 사례에서도 입증되었지만 신작 출시를 기점으로 이용자수 변화 추이를 볼 때 오리지널 확보의 중요성을 방증하는 것이다.

이에 국내 OTT 사업자들도 기존 실시간 방송프로그램을 오리지널로 편성하는 방식 이외에 OTT에서만 볼 수 있는 자체 오리지널을 확보하기 시작하며, 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 투자에 적극적으로 나서고 있다. 디즈니플러스의 한국진출을 계기로 콘텐츠의 중요성이 더욱 커짐에 따라 가장 공격적으로 투자하고 있는 CJ ENM은 5년간 5조원을 투자하였고, 올해는 8,000억원을 투자할 계획이며, 2023년까지는 티빙의 가입자를 800만까지 확보하겠다는 계획이다. 웨이브는 5년간 1조원을 콘텐츠에 투자한다는 계획을 밝혔으며, KT는 콘텐츠 제작 전문법인 ‘KT 스튜디오지니’에 2023년까지 3년간 최소 4,000억 원 이상을 투자하고, IP도 1,000개 이상을 보유하겠다고 밝혔다. 웹툰·웹소설 IP 전문 자회사인 스토리위즈가 원천 IP를 발굴하고, KT 스튜디오지니가 이를 활용해 드라마, 영화, 예능 등 영상 콘텐츠를 제작한다는 계획이다. 스카이트브이(skyTV), 올레tv, 스카이라이프 등에서 1·2차 판권을 유통하고 OTT 플랫폼인 시즌 등에서 후속 유통을 맡는다. LG유플러스는 지난달 국내 애니메이션 제작사 몬스터스튜디오에 지분 투자를 단행했다. 2017년부터 유아와 아동을 대상으로 인터넷TV(IPTV)에서 서비스한 ‘U+아들나라’의 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위해서다. LG유플러스는 몬스터스튜디오와 향후 신규 콘텐츠와 서비스를 공동 기획·제작할 것이라고 밝혔다(이지민, 2021. 6. 14). 이처럼 오리지널 콘텐츠 확보 제작 경쟁으로 이들은 당분간 적자가 불가피할 것으로 예상된다.

전통 미디어들이 콘텐츠별 창구화 전략(windowing, time shift)을 통해 배급의 규모를 확대하는 방식이었다면 OTT와 같은 미디어 플랫폼은 글로벌 동시 개봉(방영)을 통해 규모의 경제를 실현하고 있다(이종원, 2021).

또한 OTT를 포함한 온라인 플랫폼은 인터넷을 기반으로 한 경쟁이기 때문에 AI와 메타버스 등 미래 기술과의 접목하여 진화해 나갈 수 있는 무한한 가능성을 지닌 영역이다. 특히 데이터는 유통 및 영상/음악 스트리밍과 같은 다양한 영역에서 개인화된 서비스를 제공할 수 있도록 하며, 소비자 경험 증진을 위해 사용됨으로써 소비자 후생 증대에도 긍정적으로 평가되고 있다(박유리, 2020). OTT 역시 데이터를 서비스 구축 및 운영에 활용하여 다양한 콘텐츠와 이용자 추적 기술 기반의 차별화된 서비스 개발을 추진하고 있다.

넷플릭스는 빅데이터 기반 인공지능을 활용해 ‘맞춤형 콘텐츠’, 홈페이지의 ‘맞춤형 이미지’와 ‘맞춤형 화면구성’을 제공하고 있으며, 추천엔진은 앱을 여는 순간 몇 초 안에 콘텐츠를 찾도록 함으로써 가입자의 이탈을 방지하고 있다. 넷플릭스는 이를 ‘90초 승부’로 정의하고 있다(이종원, 2021). 국내 OTT 사업자는 주로 신작 위주의 큐레이션 서비스에 집중하는 반면, 넷플릭스는 오리진 콘텐츠보다 구작 콘텐츠의 시청을 유도하는 기술에 집중한 것이 플랫폼의 가치를 확대시키는데 기여한 것으로 평가된다. 또한 온라인 플랫폼은 ‘데이터 + 문화 콘텐츠’, ‘데이터 + IP + 쇼핑’ 등을 결합함으로써 인접시장으로 영역을 확장하여 가치를 높이고 있기도 하다. 왓챠의 경우는 OTT 서비스를 통해 확보한 콘텐츠 데이터를 기반으로 음원 유통 서비스로도 진출하며, 이러한 기술적 노하우를 토대로 도서평점서비스, 음악, 공연, 웹툰 등 문화예술전반으로 확장하고 있다(한국경제, 2021. 8. 17). 넷플릭스는 ‘기묘한 이야기’를 IP로 한 모바일 게임(안드로이드 앱)을 폴란드에 시범적으로 제공하기도 했다. 뿐만 아니라 자동차와 같은 전통적인 산업과 가상현실 메타버스와의 결합도 적극 모색하고 있다.

한편 해외 동영상 OTT 서비스는 국내 사업자와 제휴하는 한편 국내 OTT 서비스는 해외 진출로 살 길을 모색하고 있다. LG유플러스는 11월 12일 디즈니플러스와 IPTV 및 모바일 제휴를 통해 국내에 첫 출시되며, LG헬로비전 케이블TV와도 연동한다. KT도 디즈니코리아와 모바일 제휴 계약을 체결했으며, 무선 고객은 5G 데이터 무제한 혜택과 함께 디즈니 6개 핵심 브랜드 콘텐츠를 이용할 수 있다. 올레TV와의 서비스 제휴도 협의 중인 상태이다.

애플TV앱과 애플TV는 BTV와 협업하여 BTV 셋톱박스를 통해 이용할 수 있도록 하였으며 특히 애플TV 4K를 제공함으로써 극장에서 시청하는 것과 같은 시청경험을 제공할 수 있게 되었다. 이처럼 글로벌 OTT 사업자들이 국내 시장에 안정적으로 안착하기 위해서 국내 미디어사업자들과 전략적으로 제휴를 맺고 있다.

국내 OTT는 글로벌 OTT들이 막강한 콘텐츠를 무기로 국내 진출을 본격화함에 따라 해외시장 진출을 적극 모색하고 있다. 왓차는 2015년 왓차피디아로 일본에 진출한 이후 2021년 9월부터는 스트리밍서비스 왓차를 출시하였고, 일본 앱마켓 'TOP 5'에 오르는 등 주목할 만한 성과를 보이고 있다(송혜리, 2021. 10. 27). 해외 진출 역시 플랫폼 제휴가 현실적인 대안이라는 의견도 있다(이종원, 2021). 미국 NBC Universal과 Viacom CBS가 유럽 OTT 시장에 진출하기 위해 OTT 연합플랫폼 'Skyshowtime'을 출시하겠다는 계획을 발표한 바 있다.

마. 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출

문헌 연구 정리

- 시장 포화 상태로 인한 치열한 경쟁
- 경쟁에서 살아남기 위한 전략은 콘텐츠 차별성 만들기, 내실 다지기
- 콘텐츠 투자 뿐만 아니라 데이터기반 추천 서비스 기술력 확보 노력 필요
- 추천 서비스는 부가사업(쇼핑, IP 관련 판매)까지 확대 중

도출된 인터뷰 질문

- 콘텐츠 전략은 당연한데, 어떤 시장을 노리는 것인가?
- 코로나로 인한 경쟁 양상의 변화는 어떤 것인가?
- 추천서비스 외 추구할 기술 경쟁 분야는 어떤 것인가?

[그림 26] 온라인 동영상 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출

2. 업계 현안: 전문가 조사

가. 온라인 동영상 산업의 미래 예측전망

K-콘텐츠의 가치 상승으로 인한 K-콘텐츠 확보 경쟁 치열

온라인 동영상 플랫폼의 성패는 K-콘텐츠에 달려있다는 인식이 확산되고, 특히 동남아 시장에서의 경쟁력이 입증되면서 K-콘텐츠 확보를 위한 경쟁이 치열해지고 있다. 국내 OTT 플랫폼 사업자들은 콘텐츠 확보를 위한 자체 제작을 국내 OTT 플랫폼 경쟁력을 강화하기 위한 필수 요건으로 판단하고 있다.

“유료 OTT 모델이 성공하려면 한국 콘텐츠가 없이는 안 된다는 걸 이미 다 알아요. 이제는 여기 오는 사업자마다 한국 콘텐츠는 당연히 해야 되는 거예요. 한국 콘텐츠는 로컬에서 파워풀하고, 특히 동남아 시장 등에서 경쟁력이 확실히 있어서. 한국 콘텐츠는 무조건 잡아야 되는 상황이 되다 보니까 콘텐츠의 몸값이 무한정 뛰고 있고 있어요.”

국내 콘텐츠 제작과 온라인 콘텐츠 서비스 모두 글로벌 진출 지향

- 내수 시장의 한계와 콘텐츠 제작비용 조달을 위한 글로벌 플랫폼 진출이 필요

국내 온라인 동영상 플랫폼 사업자들은 글로벌 시장 진출은 선택이 아닌 필수 요건으로 판단하고 있다. 국내는 이미 내수 규모를 초과해 콘텐츠 제작비가 책정되는 상황이 되면서 글로벌 온라인 동영상 서비스 제작비의 의존도가 심화되고 있는 것이 현실이다. 규모의 경제를 실현하기 위해 국내 온라인 동영상 서비스 사업자들과 제작비 회수와 시장의 규모 등 두 가지 문제를 해결하기 위해서는 글로벌 진출이 필수적인 상황이 된 것이다.

“OTT를 이용하고자 하는 사람들은 이미 다 OTT를 이용하고 있다고 보면 될 것 같아요. OTT 가입자는 더 이상 국내에서는 성장이 어렵다고는 보고 있어요. 이제는 글로벌로 진출을 안 하게 되면 콘텐츠 수급비용이나 투자비용을 감당을 못하는 상황이거든요.”

무료 온라인 동영상 서비스 이용자의 유료 동영상 서비스 이용여부

국내 온라인 동영상 서비스 사업자들은 여전히 이용자의 동영상 서비스에 대한 인식이 무료 서비스로 고착화되는 것에 대한 우려를 가지고 있다.

“OTT 시장의 지불 의사와도 관련이 있는데 두 가지 형태의 비즈니스 모델에서 콘텐츠들이 거의 무상으로 공급이 된다든지 하면 이는 이용자들의 지불 의사를 떨어뜨리거든요. 사실 돈 안 내고도 볼 수 있는 콘텐츠, 똑같은 콘텐츠는 아니더라도 비슷한 콘텐츠들이 있으면, 이것을 여러 개씩 구독하면서 볼까 하는 의문이 드는 것이죠.”

나. 온라인 동영상 산업의 주요 이슈

사업자들의 규제 이슈에 대한 우려

사업자들은 여러 규제들로 온라인 동영상 서비스의 비즈니스가 제한되고, 성장에 걸림돌로 작용하게 될 가능성에 대한 우려가 있다.

“큐레이션 서비스나 형식적인 자유도, 소재나 표현에서의 자유도 이런 것들이 OTT의 강점일 텐데요. OTT에 대해서 방송 심의 규정이나 이런 것들을 적용을 할 때는 OTT 서비스를 제공하는 데 있어서 콘텐츠 창작이나 자유도가 낮아지는 측면이 있고 자체 등급 분류 제도 같은 것들을 협의 중인데요..”

자본력을 갖춘 글로벌 사업자에 대항하는 콘텐츠 경쟁력 필요

- 자본력으로 인한 콘텐츠는 쏠림 현상 등 시장 양극화 우려

한국 콘텐츠의 높은 성과로 글로벌 기업들이 적극적으로 투자하고, 국내 기업들도 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 콘텐츠 제작에 투자규모를 확대하면서, 콘텐츠 제작 및 수급비용이 동반 상승하고 있다.

“콘텐츠에 대한 투자비용하고 수급비용이 기하급수적으로 늘어나는 거예요. 콘텐츠 시장에 자본이 많이 투입되는 것은 괜찮은데 콘텐츠 시장이 성숙하면서, 글로벌 사업자에 의해서 기형적인 구조적으로 변하고 있는 건 사실이에요. 콘텐츠 제작 시장에 어느 정도 자본이 들어가는 건 맞는데 이게 너무 과다 투입이 돼가지고 어느 특정 사업 특정 군으로만 시장이 편중되고, 시장 지배적 사업자 쪽으로 몰아가게 되면 콘텐츠 시장이 오히려 붕괴돼버리는 모순된 구조가 나타날 수 있어요.”

불가피한 이용자 확대 전략 : 가입자 뺏어오는 전환유치

국내 온라인 동영상 서비스 사업자들은 이미 국내 시장은 포화상태 및 성숙기에 도달해 새로운 가입자 유치보다는 오히려 동시 구독 이용자들이 늘어나고 있는 점을 감안하여 타 서비스 가입자 전환 유치를 보다 수월한 전략으로 간주하는 것으로 보인다.

“이미 이용할 가입자는 다 가입한 상황이고 이 이용자를 대상으로 가입자를 어느 정도 왔다 갔다 이제 전환율에 대해서 고민하는 상황이기 때문에, 이 시장 상황 같은 경우에는 신규 가입자보다는 기존 가입자들에 대한 유치 경쟁이 좀 많아요.”

다. 온라인 동영상 산업 성장을 가로막는 주요 장벽

해외 서비스를 뛰어넘는 기술력과 콘텐츠 경쟁력 필요

글로벌 온라인 동영상 서비스 사업자와 경쟁하기 위해서는 이들 사업자들이 콘텐츠에 투자한 만큼 콘텐츠 경쟁력 확보를 위한 투자가 우선되어야 하며, 양질의 콘텐츠 시청이 다른 콘텐츠 이용으로 유기적으로 이어질 수 있도록 하는 것이 기본적으로 필요하다.

“일단은 콘텐츠 투자가 되어야 되는 거고, 또 하나는 이용자 경험이나 기술적인 측면에서 새로운 경험을 제공해야 한다고 생각해요. 이 플랫폼에 남아있게 하려면 결국은 콘텐츠 이용자 경험이나 기술... (중략) ... 서비스를 계속 유지하려면 결국 좋은 경험이 계속 선순환이 되면

서 그게 브랜드에 대한 신뢰도가 쌓여야 되는 과정이 필요해요”

다양해진 이용자의 요구 수용이 산업의 성장 좌우

기존에는 온라인 동영상 플랫폼의 주 이용층이 2039 여성 중심이었으나 코로나 19 이후 40대 남성 이용층이 유입되면서 이들을 타깃으로 한 콘텐츠를 확보하고 팬덤을 형성하기 위한 노력이 필요하다.

“저희가 원대한 목표를 가지고 인구의 커버리지를 넓히려 하는데, 이제는 유료 OTT에 익숙해지고 또 유입 가능성이 높은 40대 50대 연령 커버리지, 남성...”

라. 온라인 동영상 성장을 위해 필요한 변화 및 전략

유료구독을 넘어 지적재산권(IP)을 활용한 부가적 비즈니스모델 필요

온라인 동영상 플랫폼 시장의 주도권 선점 경쟁이 치열해 지면서 오리지널 콘텐츠 발굴과 제작에 사활을 걸면서 플랫폼 사업자와 제작사 모두 IP 확보를 통한 BM 확대에 적극 나서고 있다.

“IP가 중요하기 때문에 기획 스튜디오를 만들었어요. IP를 확보하기 위해서는 전문가들이 필요해요. 경쟁력 있는 IP 쪽의 콘텐츠를 투자하려고 준비를 하고 있거든요. OTT 플랫폼 간 경쟁이 치열하기 때문에 이제는 IP를 확보하기 위한 경쟁이 관건이에요.”

“단순한 제휴 형태이건, 직접 진출의 형태이든 글로벌 이슈에서도 IP가 중요해지고 있어요.”

“히트작을 만들어야 되는데 그게 처음부터 기획부터 대작으로 기획하는 게 아니라 확장성을 가지고 있는 가능성 있는 IP들을 뿌려야 하고, 그 중에서 반응이 있는 것들에 대한 지속적인 지원, 지속적으로 키워나가는 형태로 가야 되는 거고, 확장성이라고 하는 측면에서 IP들을 전

체적으로 관리하는 모델을 갖기 위해서 회사들이 인수합병을 해서 음원부터 스토리 캐릭터 이런 것들을 이제 만들어가야 하는 거죠.”

가장 한국적인 것이 가장 글로벌한 것이라는 인식

기존의 K-콘텐츠는 한국적 현실을 담아내기보다 글로벌 니즈에 부합할 수 있는 스토리를 토대로 K-콘텐츠를 만들어왔다. 하지만 이제는 ‘오징어게임’의 성공 사례에서 보듯이 한국적 즉시성을 담아내면서 그 속에서 글로벌 이용자들이 공통적으로 공감할 수 있는 것을 부각시키는 방법으로 K-콘텐츠의 경쟁력을 키워나가게 될 것이다.

“‘K-콘텐츠에 대해서는 누구보다 잘 안다.’ 여기에서 출발을 하고 있어요. 글로벌 플랫폼 보다 잘할 수 있는 것들을 뽑자면 그거라고 생각해요 ...(중략) ... 저희는 지금 한국 시청자들이 가장 민감하게 느끼는 이슈 그리고 가장 한국 시청자들에게 이슈를 만들어 내고, 한국의 즉시성을 잘 담아낼 수 있는 그런 콘텐츠를 겨냥하고 있어요.”

개별 사업자별 '틈새시장' 공략을 위한 장르/콘텐츠를 만들어야

온라인 동영상 플랫폼을 넘나들며, 플랫폼의 특색, 특정 플랫폼을 이용하는 이용자의 특색에 부합하는 콘텐츠를 발굴하는 것이 무엇보다 중요하다. 기존에 유튜브 콘텐츠 포맷이 전통 레거시 미디어에서 제작될 것이라고는 상상하지 못했지만 전통 레거시 미디어에 최적화된 형태로 변주되면서 성공적으로 안착한 바 있다.

“저희가 처음으로 우리 이런 걸 제작하겠다고 하는 부분이 다큐멘터리였거든요. 스포츠 다큐멘터리. 이런 스포츠 다큐멘터리 같은 경우에는 니즈를 어느 정도 확인을 했고, 이런 형태로 상업화된 다큐멘터리를 제작하거나 하는 거는 아직 시도하지 않기 때문에 우리가 이제 이 걸 하면은 가능성이 있겠다고 봤어요.”

고해상도의 고품질, 멀티뷰 채널 등 기술기반 서비스 개발 필요

국내 온라인 동영상 서비스 사업자들은 넷플릭스가 2021년 들어 감소세를 보이는 이 시기를 기회로 증강현실(AR), 가상현실(VR), 메타버스 등 신기술을 활용한 스튜디오 확보에 집중투자 하며 넷플릭스 이탈 유저들을 끌어들이려 승부수를 띄우고 있다.

“저희는 OTT 플랫폼에서 콘텐츠를 기반으로 한 기술서비스를 고민하고 있어요. 멀티뷰 기능이나 VR 기능 정도는 사업 모델에서 고려는 하고 있어요.”

“유튜브도 4K나 8K까지 콘텐츠 서비스를 제공하고 있는 상황인데 국내 OTT 플랫폼 같은 경우에는 이렇게 제공을 못하고 있어요. 그 이유가 트래픽 발생이 굉장히 높거든요. 트래픽 비용을 줄이기 위해서는 압축이 관건이에요. 고품질 영상을 제공하기 위해서 좀 더 높은 압축률로 제공하려고 고민 중에 있고요. 이용자들이 고품질을 원하는 이유가 올해 코로나로 인해 스마트 TV쪽의 이용률이 높아지고 있는 상황이거든요. 앱이 아니라 웹에서 이용률이 높아지고 있는 상황이기 때문에 그러면은 웹하고 스마트 TV 같은 경우에 중점 적으로 봐야 될 부분은 저기 음질하고 화질입니다.”

알고리즘기반 큐레이션의 정확성이 차별화된 서비스가 될 것

온라인 동영상 플랫폼이 다양해지는 측면에서는 이용자들이 반길 일이지만, 다양한 플랫폼 가운데 어떤 플랫폼을, 플랫폼 내에서는 어떤 콘텐츠를 이용할 것인가는 이용자에게 남는 숙제이다. 여기서 사업자들에게 중요한 요소는 어떤 콘텐츠를 시청하도록 하고, 어떻게 시청하도록 가이드할지가 주요한 마케팅 전략이 되고, 성패의 열쇠가 될 것이다.

“유료로 플랫폼을 이용하는 사람들이라는 점 그리고 이 사람들은 오히려 약간 큐레이션이 정말 자기가 원하는 그런 맞춤형 서비스가 충분히 제공되지 않을 때 이 서비스에 대해서 되게 불만족스러워하는 데 저희 내부적으로도 FGI를 해보고 분명히 그게 드러나서 사실 큐레이션을 어떻게 강화하고 어떻게 더 재미있게 추천할 것인가, OTT마다 차별화된 경쟁이 될 텐데.. 큐레이션에 다양한 톨을 개발해 가려고 업자마다 노력하고 있어요.”

“저희가 일부 큐레이션을 적용하고 있지만 이게 이용자 이용 행태를 반영한 자동 큐레이션이 있고, 수동 큐레이션이 있습니다. 큐레이션을 도입을 하면서 큐레이션 이용자 수가 많이 늘었거든요. 시장 성과에도 영향을 미치고 있어서, 큐레이션을 좀 더 확대하고 자동 큐레이션과 수동 큐레이션을 균형 있게 제공하려고 준비 중에 있습니다.”

개발자, 콘텐츠 IP 기획자 등 다양한 방면 우수인재 수급 중요

온라인 플랫폼 상에서 이루어지는 다양한 콘텐츠 이용 경험은 전통 레거시 미디어와는 전혀 다른 패러다임을 만들어 내고 있으며, 이용 행태, 이용자들의 니즈도 다르다. 따라서 온라인 플랫폼의 새로운 문법을 활용할 수 있는 기술력과 IP 기획력을 갖춘 인재들의 수급이 무엇보다 우선시 되어야 한다고 본다. 이러한 인력을 먼저 발굴하고 확보하는 것이 온라인 플랫폼의 성패를 좌우하는 주요 요소로 부각되고 있다.

“IT적인 어떤 이미지라든지, IT적인 플랫폼 경험이라든지 이런 것들이 굉장히 소비자한테 영향을 미치는데 저희도 개발자분들을 대거 채용하면서, 새로운 플랫폼 경험을 뒷받침하기 위해서 개발이나 기술적인 부분들을 빨리 파악하면서 OTT 브랜딩 하는 데 주력하고 있는 상황이에요.”

“콘텐츠 IP를 전담하는 인력을 기존 멤버에서 추가적으로 영입을 계획하고 있구요. 신인 작가들도 발굴하려고 노력하고 있습니다. OTT는 기성작가로는 한계가 있는 게 사실이에요. OTT에서 고수할 수 있는 콘텐츠는 굉장히 차별적이고 독특해야 하거든요. 근데 기성 작가들은 아무래도 정형화된 틀을 많은 분들이 가지고 있으세요. 그런데 OTT 콘텐츠는 이러한 정형화된 틀을 깨줘야 되거든요.”

마. 심층 인터뷰 정리와 도출된 설문 질문

인터뷰 내용 정리

- 글로벌 진출을 통한 가입자 확보 전략: 콘텐츠의 충분한 경쟁력
- 코로나이후 다양해진 연령층 (특히, 장년층 등). 이들을 묶을 전략 모색필요
- 추천서비스 고도화, 고해상도 스트리밍, 알고리즘 큐레이션 기술 개발
- 인재 수급을 위한 정부 지원 등 정책

도출된 설문 항목

- 심화된 경쟁은 사용자들의 플랫폼 이동 가능성으로 나타나나?
- 요금 인상에 대한 지지력은 얼마나 되나?
- 콘텐츠는 정말로 플랫폼 유지와 구독에 중요한가?
- 연령별로 시청하는 콘텐츠 플랫폼이나 방송이 다른가?
- 알고리즘의 영향은 연령대와 상관없이 일관되는가?

[그림 27] 온라인 동영상 심층 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항

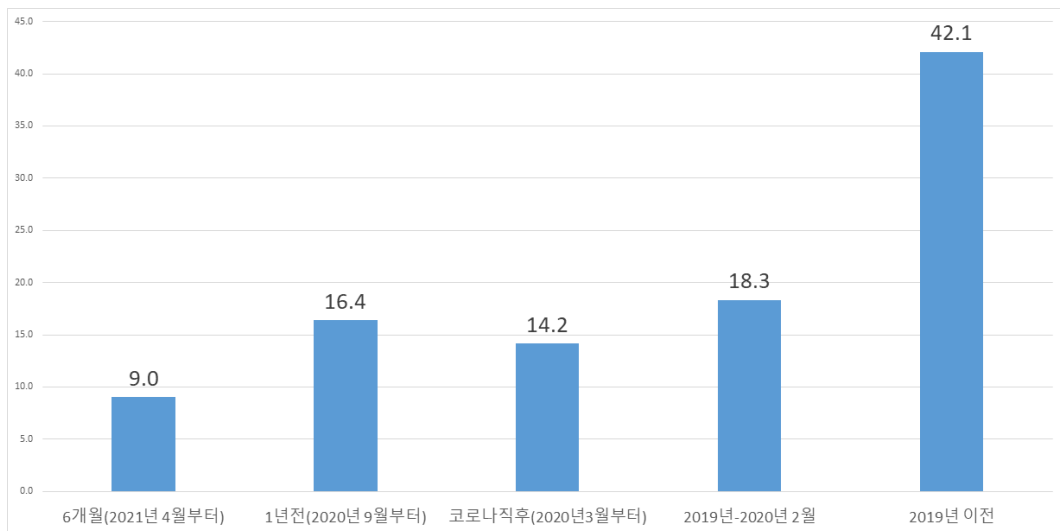
3. 이용 실태: 이용자 조사

가. 일반 문항 : 이용 시기 및 이용 서비스

동영상 콘텐츠는 60% 이상이 코로나 이전부터 이용중

- 코로나 이후 이용하기 시작한 사람도 39.6%

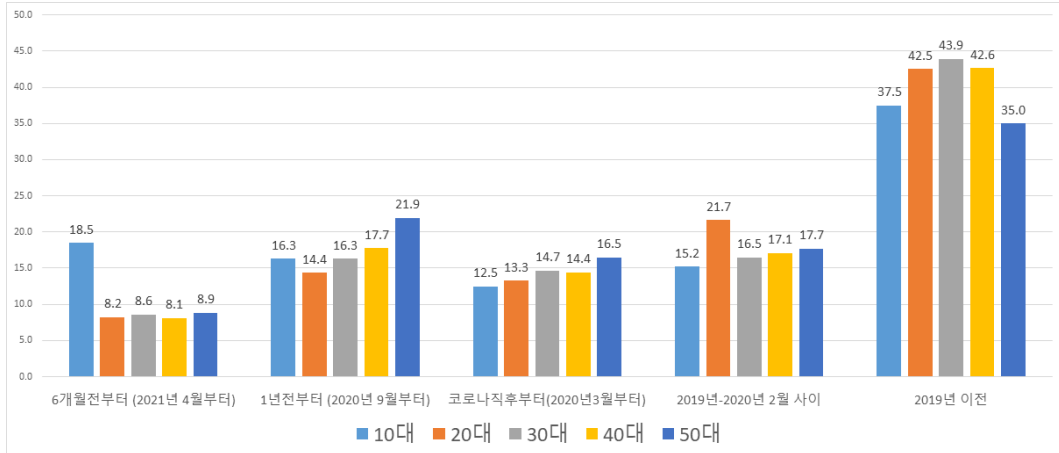
코로나 이전과 이후 온라인 동영상 콘텐츠의 이용자 비율을 보면 6:4 정도 되는 것으로 나타나서 신규 유입자들이 코로나로 인해 상당한 영향을 받은 것으로 나타났다. 특히 코로나이후 유입된 신규 이용자들은 코로나 직후 갑자기 유입된 것이 아니라 시간차를 두고 진입한 것으로 나타나서, 장기적인 코로나 상황이 온라인 동영상 콘텐츠 이용에 상당한 영향을 미친 것으로 생각된다.



[그림 28] 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시작 시기

코로나로 10대들의 온라인 동영상 소비 급증

- 60.4%에 이르는 대부분의 이용자는 코로나 이전부터 온라인 동영상 콘텐츠 소비
- 최근 6개월 전부터 10대 이용자가 급증하여 18.5%가 새로 시장에 진입



[그림 29] 연령대별 온라인 동영상 서비스 첫 이용 시기

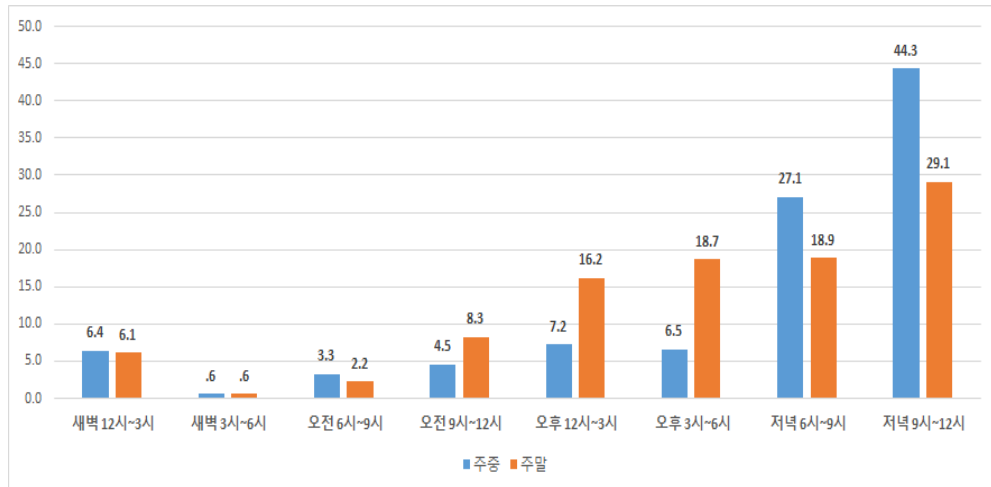
온라인 동영상 서비스는 응답자의 60.4%가 코로나 이전부터 이용해 왔으나, 코로나 직후부터 이용하기 시작한 경우도 39.6%나 되는 것으로 나타났다. 10대 이용자 가운데에는 코로나 이전까지는 이용하지 않다가 6개월 전부터 이용하기 시작하는 이용자가 18.5%나 급증하는 현상도 발견된다

나. 일반 문항 : 이용시간/시간대, 이용 빈도 및 맥락

주중에는 저녁, 주말에는 오후에 감상

- 주말 이용 분포는 오후부터 상대적으로 균등히 분포되는 경향
- 주중 이용 분포는 저녁으로 갈수록 폭증 경향

온라인 동영상 플랫폼 이용자들의 70% 이상이 주중에는 주로 저녁 시간대 이용하는 것으로 나타났다.



[그림 30] 주사용 온라인 동영상 서비스 시청 시간대

저녁시간대도 9시부터 12시 사이 이용률이 집중되어 있으며(44.3%), 그 다음으로 6시부터 9시 시간대 이용이 많은 것(27.1%)으로 조사되었다. 주말에는 오후 시간대에 전반적으로 높은 분포(약 16%~19%)를 보이는데, 저녁 9시부터 12시 사이에 시청하는 이용자가 약 30%로 주중보다 14% 정도 온라인 동영상 시청이 감소하였다.

습관적 온라인 동영상 보기는 10-20대의 전유물

- 10대는 하루에도 여러번 소비하는 경향이 가장 뚜렷

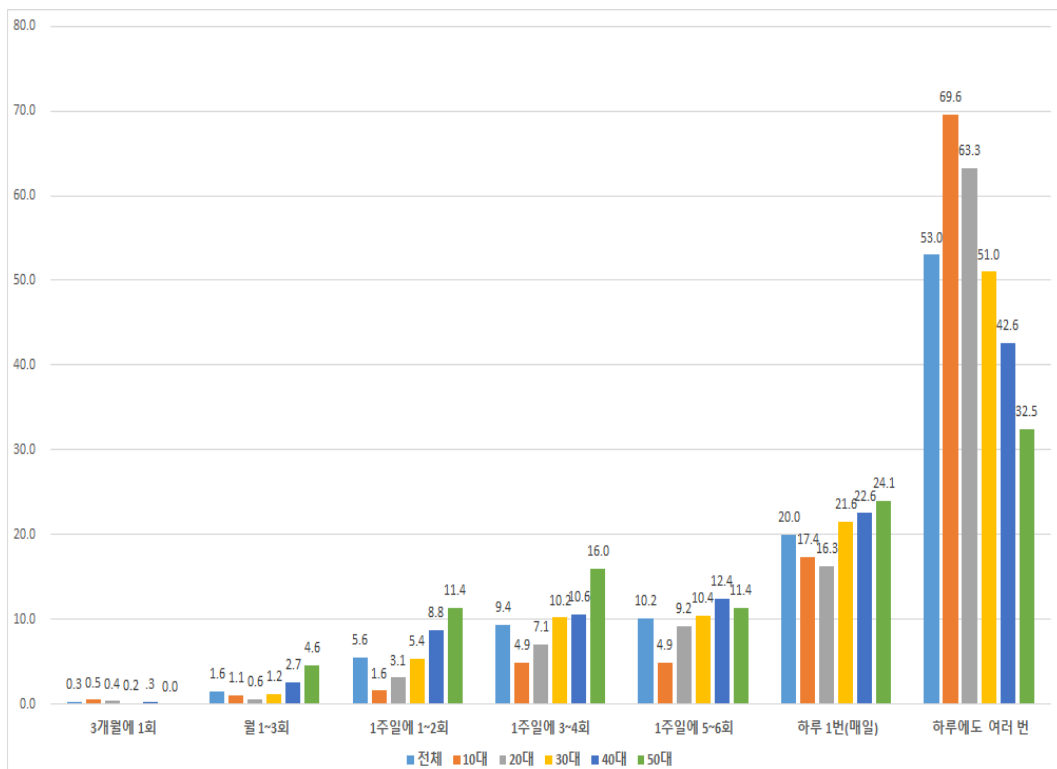
온라인 동영상 서비스 이용자들은 하루에도 여러 번 수시로 이용하는 경향이 두드러지며(53.0%), 10대(69.6%)와 20대(63.3%) 이용자들이 특히 온라인 동영상 서비스를 습관적으로 이용하는 경향이 뚜렷하게 나타난다.

온라인 동영상 플랫폼 이용자들은 주중에는 하루 평균 175분을 이용하며, 주말에는 주중보다 72분이 더 긴 247분 온라인 동영상을 시청하는 것으로 조사되었다. 주중보다는 시간적인 여유가 있는 주말에 온라인 동영상 시청이 집중적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

온라인 동영상 서비스 시청은 여성 이용자가 남성 이용자보다 시청시간이 더 길게 나타났다.

주중에는 약 20분, 주말에는 약 35분 여성 이용자가 남성 이용자보다 온라인 동영상 시청을 많이 하는 것으로 조사되었다(주중 여성 184.5분, 남성 165.5분, 주말 여성 265.2분, 남성 229.6분).

또한 10대(주중 229분, 주말 329분)의 온라인 동영상 시청 시간은 주중·주말에 관계없이 다른 연령대보다 압도적으로 길며, 주말 시청시간은 50대 이용자보다 약 2시간이나 더 긴 시간 시청하는 것으로 조사되었다. 10대는 가장 선호하는 온라인 플랫폼인 유튜브를 시청하는데 상당한 시간을 할애하고 있는 것으로 나타났다.



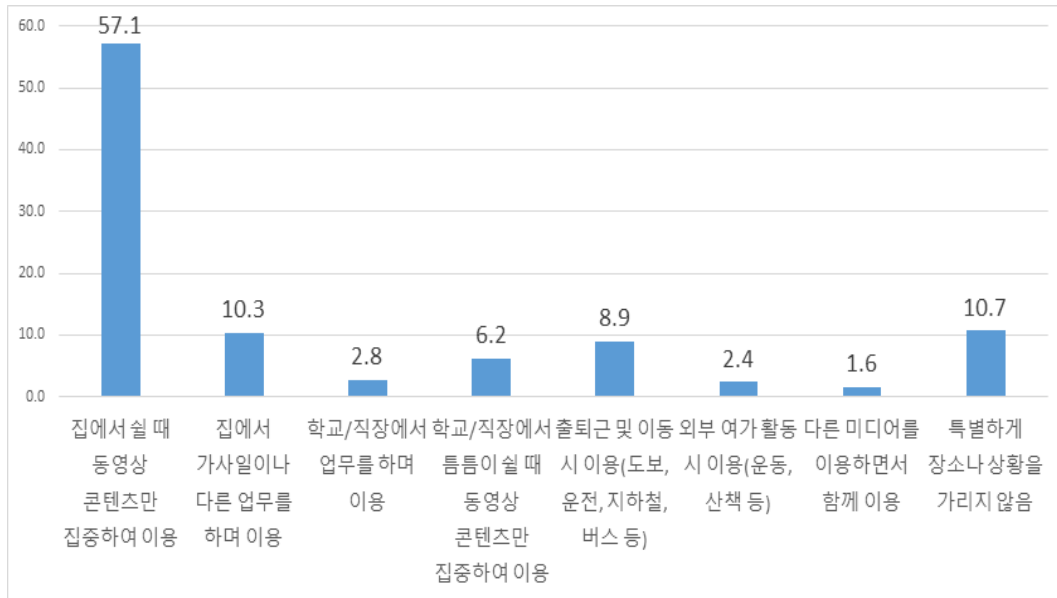
[그림 31] 주사용 온라인 동영상 서비스 이용 빈도

온라인 동영상 콘텐츠는 절반이상이 집에서, 집중하며 소비

- 멀티태스킹, 이동 중, 장소를 가리지 않는 경우 등의 습관은 분산되어 있어.

57.1%에 이르는 사람들이 집에서 쉴 때 온라인 동영상 콘텐츠만 소비하는 가운데, 특별하게

장소나 상황을 가리지 않는 경우가 10.7%, 멀티 행위의 일환으로 활용하는 사람은 10.3%, 이동 중 이용자가 8.9%로 집중적으로 이용하는 사람을 제외하고는 상당히 다양한 맥락에서 활용하는 것으로 나타나고 있다.



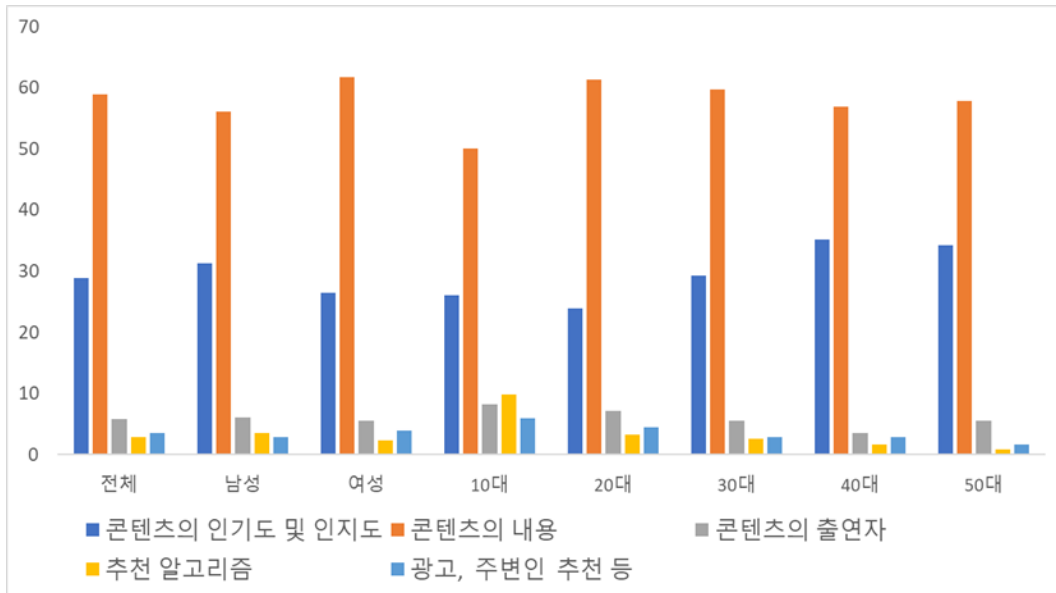
[그림 32] 온라인 동영상 이용 맥락

다. 일반 문항 : 콘텐츠 결정 요인 및 경쟁시장

선호 콘텐츠 선정기준에는 콘텐츠 '내용'이 가장 중요

- 콘텐츠 내용이 콘텐츠 인기 및 인지도보다 2배 이상 더 중요

온라인 동영상 플랫폼 이용자가 선호하는 특정 콘텐츠의 선정 기준은 콘텐츠 내용(58.9%)과 콘텐츠의 인기 및 인지도(28.9%)로 나타났다. 특히 여성 이용자와 20대 이용자들이 콘텐츠 내용에 가장 많이 반응하는 이용자층으로 볼 수 있으며, 아직까지 추천 알고리즘에 의한 선호 콘텐츠 기능은 미미한 것으로 조사되었다.

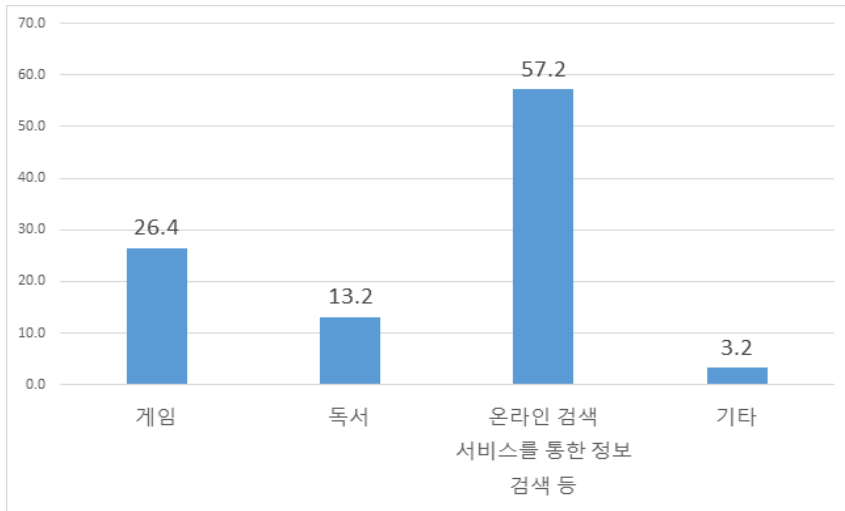


[그림 33] 선호하는 특정 콘텐츠 선정 기준

온라인 동영상을 보려다 다른 콘텐츠 소비하는 경우는 검색하는 경우

온라인 동영상 플랫폼을 이용하려다 이용하지 않는 경우 어떤 활동을 하는가에 대한 질문에 대해 약 60%에 가까운 57.2%의 사람들이 온라인 검색을 하며, 26.4%는 게임을 하는 것으로 나타나고 있다.

이는 온라인 동영상 콘텐츠를 사용하는 맥락을 보여주는데 앞에서 대부분 온라인 동영상 콘텐츠만 집에서 쉴 때 활용한다고 응답한 바 있으므로, 이는 여가 생활을 검색을 통한 활동 또는 게임으로 같이 병행하는 형태를 보인다고 볼 수 있다.



[그림 34] 온라인 동영상을 보지 않는 경우의 소비 콘텐츠

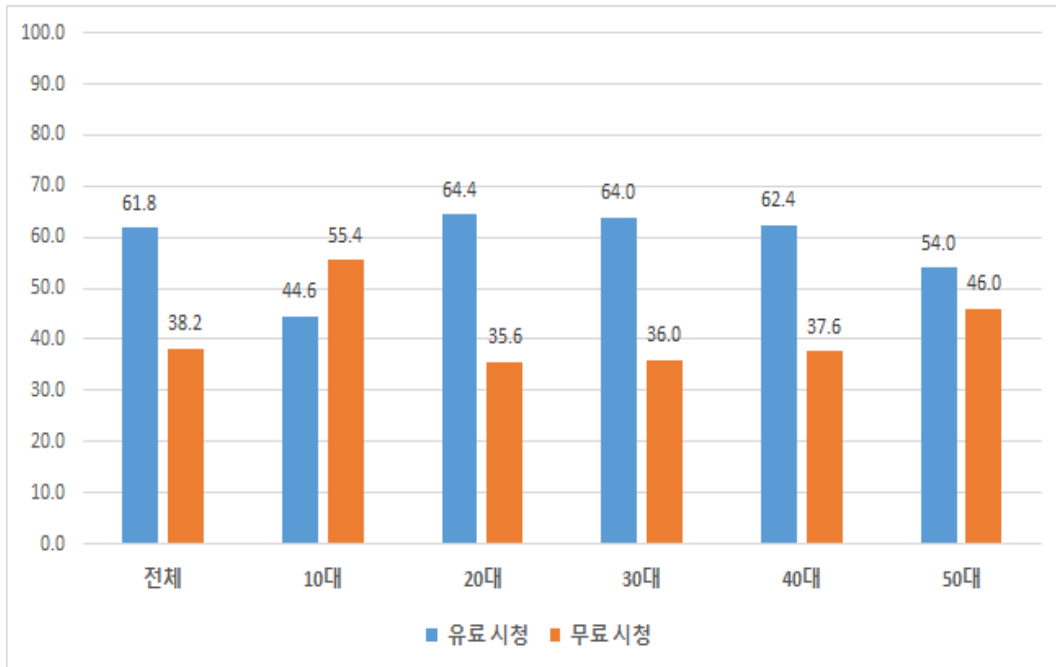
라. 일반 문항 : 지불 방식 및 비용

유료 플랫폼 이용자가 절반을 넘어

- 1순위 플랫폼으로 유료 플랫폼을 쓰는 사람이 61.8%
- 유료 구독 플랫폼이 1개 이상인 이용자는 86.3%
- 10대는 절반 이상이 무료 플랫폼 사용

온라인 동영상 플랫폼 이용자들의 약 62%는 유료 플랫폼을 1순위 플랫폼으로 이용하고 있으며, 유일하게, 10대 이용자(55.4%)만 무료 플랫폼을 1순위 플랫폼으로 이용하였다. 또한 유료 구독 플랫폼이 1개 이상 있는 이용자는 86.3%에 달했다.

10대 이용자들이 유료로 온라인 동영상 플랫폼을 이용하기에는 재정적인 문제 때문에 무료 플랫폼을 선호하는 것으로 해석되지만 10대 이용자들 역시 유료 플랫폼을 이용하는 비중도 높아 언제든지 유료 시청이 가능한 잠재 이용자층으로 볼 수 있다.



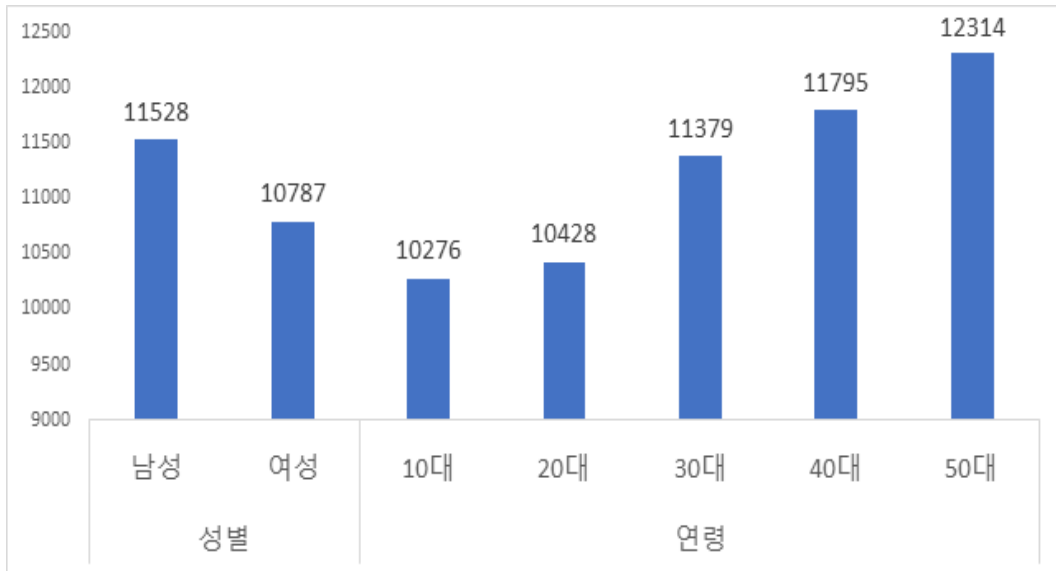
[그림 35] 온라인 동영상 플랫폼의 유무료 시청 여부

유료 동영상 플랫폼은 연령대가 높을수록 더 많이 지불

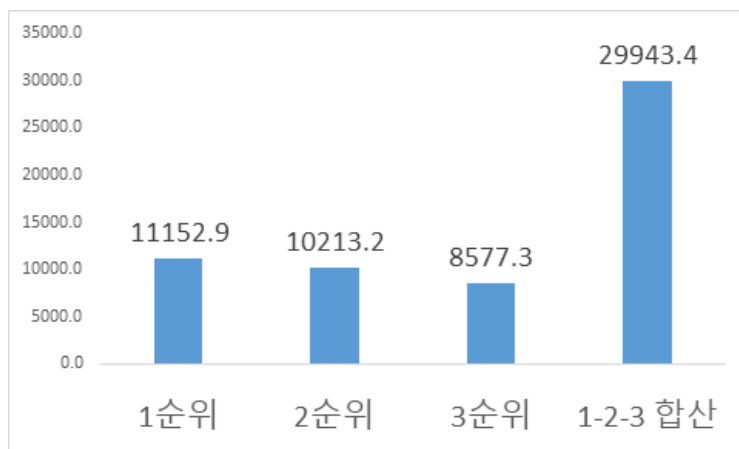
- 평균 유료 온라인 구독 개수는 2.7개인데 반해 50대는 3.6개 구독
- 평균 지불금액은 11,152원, 50대는 12,313원으로 10% 더 지불

온라인 동영상 서비스는 응답자 89.4%의 주이용 서비스이며, 특히 여성 및 20대 이용자는 90%를 상회하는 이용률을 기록하였다. 유료 온라인 동영상 서비스 구독 개수는 평균 2.69개이며, 연령대가 높을수록 유료 온라인 동영상 서비스를 많이 구독하는 경향이 두드러진데, 50대 평균 3.60개를 구독하는 것으로 나타났다.

온라인 동영상 플랫폼 이용자들은 유료 온라인 동영상 플랫폼을 이용하는데 한 달 평균 11,153원이며, 여성 이용자는 10,787원, 남성 이용자들은 11,528원으로 여성 이용자보다 741원 더 많이 지출하는 것으로 조사되었다. 또한 연령대가 높아질수록 유료 온라인 동영상 플랫폼을 이용하는데 더 많은 비용을 지출하는 것으로 조사되었다.



[그림 36] 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용 금액(한 달 평균 기준)



[그림 37] 이용 플랫폼 순위별 지불 금액

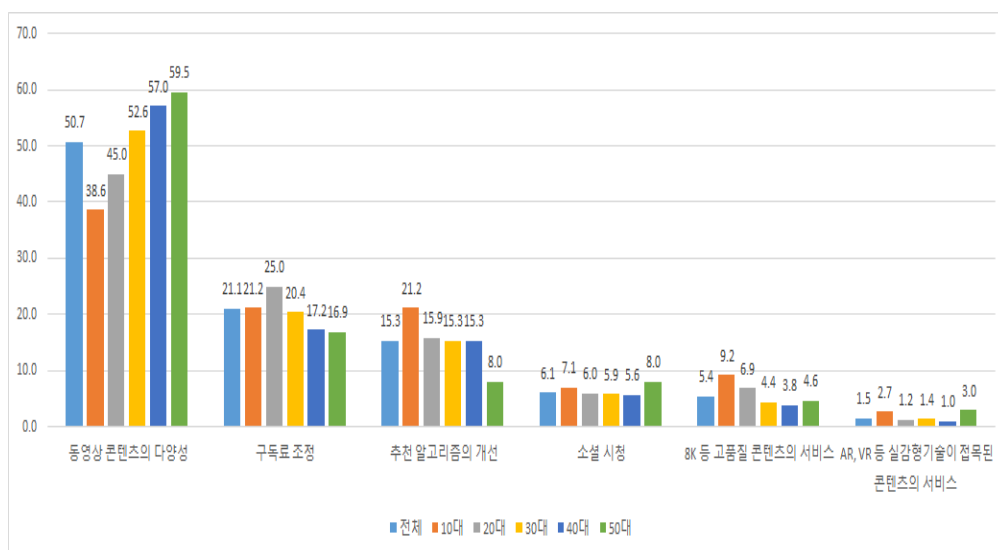
마. 일반 문항 : 이용시 불편사항 및 만족도/지속도/추천의향

콘텐츠 다양성, 구독료, 추천 알고리즘 개선이 중요 과제로 지적됨

- 10대는 추천 알고리즘 개선에 대한 요구가 높음
- 경제적 부담 > 기술적 문제 > 다양성 부족을 현재의 불편함으로 제시

한편, 온라인 동영상 서비스가 지속 성장 및 더욱 즐겁게 향유하기 위한 최우선 과제는 콘텐츠의 다양성 확보(50.7%), 구독료 조정(21.1%), 추천 알고리즘의 개선(15.3%) 순으로 나타났다. 또 하나 주목할 점은 10대 이용자들은 추천알고리즘의 개선도 주요한 개선과제로 지적하였다.

온라인 동영상 플랫폼 이용자가 서비스 이용시 느끼는 불편한 점은 경제적 부담(42.5%)이 가장 크고, 기술적 문제(21.0%)와 콘텐츠의 선택 다양성 부족(20.0%)도 주요한 장애 요소로 나타났다. 여성 이용자와 30~50대 이용자들은 기술적 문제보다 콘텐츠 선택의 다양성 부족 문제를 불편한 점으로 인지하고 있다. 이처럼 플랫폼의 주이용 고객층에 따라 콘텐츠 이용 시 장애 요소로 인지하고 있는 측면이 다르기 때문에 장애 요소 해소를 위해서는 이용자층에 따른 차별적인 전략이 필요하다.



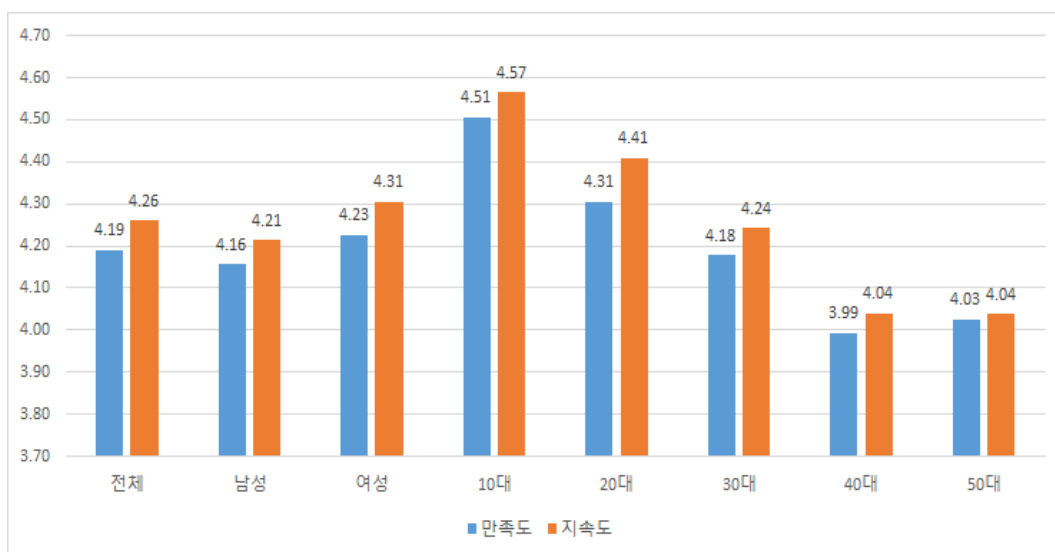
[그림 38] 온라인 동영상 플랫폼의 지속 성장 및 향유를 위한 최우선 과제

온라인 동영상 플랫폼에 대한 만족도는 80%이상

- 83.8% 이용자들이 지속 이용 의향이 있고, 연령대가 높을수록 충성도가 높음
- 만족도와 지속이용의향은 10-20대가 가장 높은 것으로 나타나

온라인 동영상 서비스 이용자들은 주이용 온라인 동영상 플랫폼에 대한 만족도가 매우 높은 편으로 만족스럽다는 응답이 82.8%, 평균 만족도는 4.18점으로 나타났다. 주이용 온라인 동영상 플랫폼에 대해 남성(평균 4.16점)보다는 여성의 만족도(평균 4.23점)가 높고, 10대의 90% 이상이 매우 만족하는(평균 4.51점) 반면, 40대 이용자는 상대적으로 다른 연령대에 비해 가장 만족도가 낮은 것(평균 3.99점)으로 조사되었다.

온라인 동영상 서비스 이용자들의 83.8%가 주사용 온라인 동영상 플랫폼에 대해 지속 이용 의향이 있으며 평균 지속도는 4.26점으로 나타났다. 남성 이용자(평균 4.21점)보다는 여성 이용자(평균 4.31점)의 지속 이용 의향이 높다. 10대 이용자들의 91.8%가 지속 이용 의향에 매우 긍정적인 반응(평균 4.57점)을 보이는 반면 40대의 지속 이용 의향은 상대적으로 낮게 나타났다(평균 4.04점). 온라인 동영상 서비스 이용자들이 주이용 플랫폼에 대한 만족도가 높으면 지속 의향 의도도 높게 나타나는 상관관계를 보여준다.



[그림 39] 주이용 온라인 동영상 플랫폼에 대한 만족도 및 지속도(5점 척도)

온라인 동영상 서비스 이용자들의 79.9%가 주사용 온라인 동영상 플랫폼을 다른 사람에게 긍정적으로 추천할 의향이 있고(평균 4.06점), 남성(평균 4.01점)보다는 여성(평균 4.10)이 긍정적으로 추천할 의향이 높은 편이다. 10대 이용자들이 주사용 온라인 동영상 플랫폼을 추천하는데 적극적인 반면(긍정적 추천의향 78.6%, 평균 4.23점), 50대 이용자들이 주사용 동영상 플

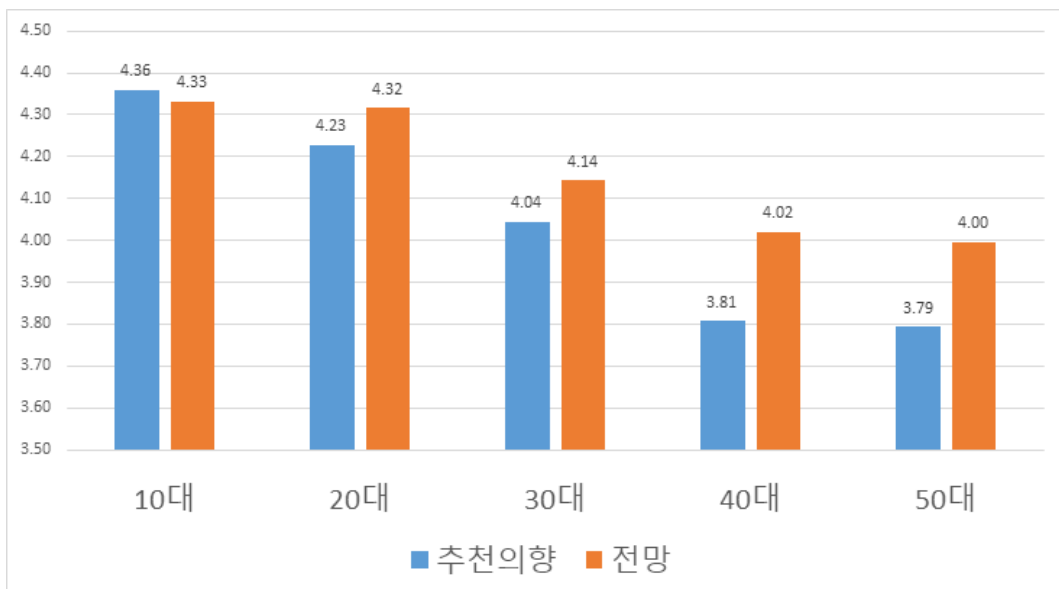
랫폼 추천에는 가장 소극적인 편이다(긍정적 추천의향 72.0%, 평균 3.79점).

온라인 동영상 서비스 추천의향과 시장 전망에 대해 이용자는 긍정적

- 연령대가 낮아질수록 긍정적으로 추천의향도 높아지고, 전망도 긍정적

온라인 동영상 서비스 이용자들의 79.3%가 주사용 온라인 동영상 플랫폼이 지속적으로 성장할 것이라고 긍정적인 전망(평균 4.18점)을 내놓았으며, 남성(평균 4.12점)보다는 여성(평균 4.23점) 이용자들이 긍정적으로 전망하였다. 추천의향은 이보다는 약간 낮았다(전체 평균 4.06점, 남성 평균 4.01점, 여성 평균 4.10점).

추천의향과 전망 모두 10대와 20대 이용자들이 온라인 동영상 플랫폼 시장에 대해 가장 낙관적으로 이었으며, 연령대가 높을수록 온라인 동영상 플랫폼 시장에 대해 비관적이고 소극적인 전망을 하는 경향을 드러낸다.



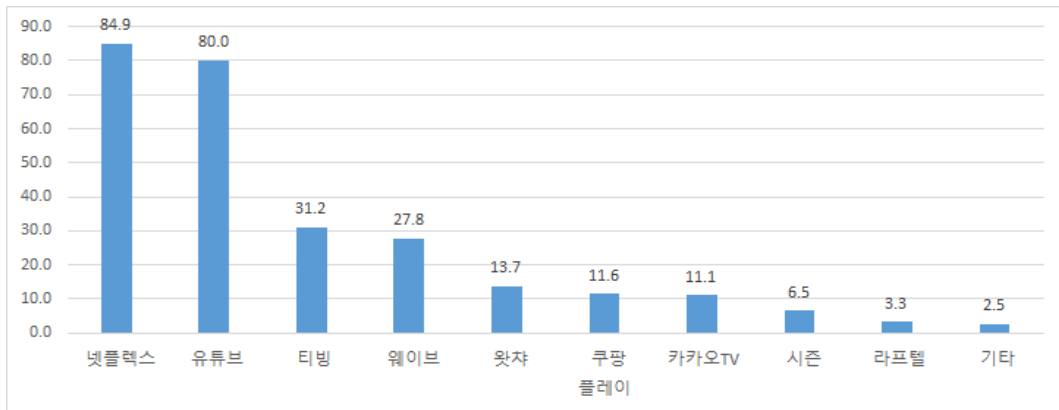
[그림 40] 주이용 온라인 동영상 플랫폼 추천의향 및 전망

바. 특화 문항 1: 멀티 구독 행태

1인당 약 2.7개 온라인 동영상 유료 구독

- 주사용 온라인 동영상 서비스는 넷플릭스 > 유튜브 > 티빙

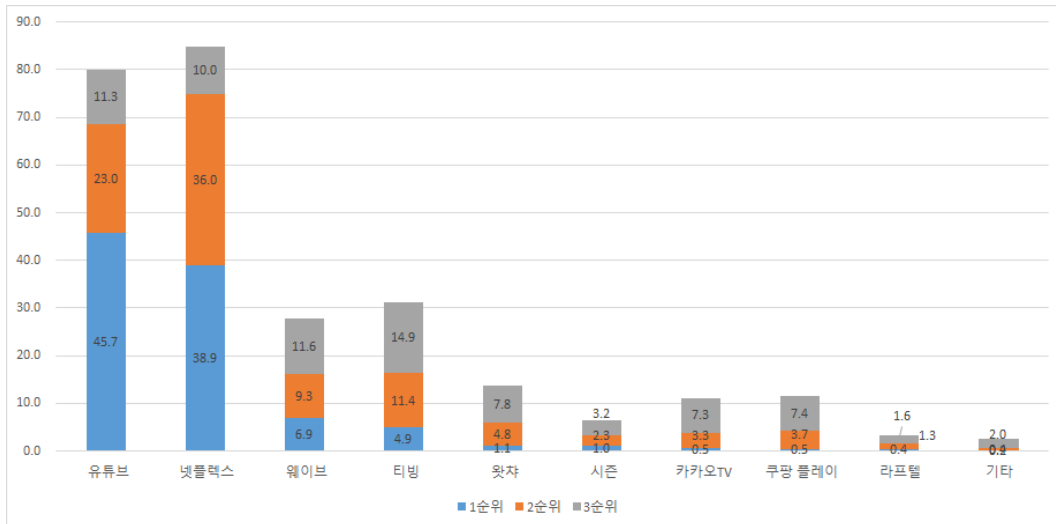
주사용 온라인 동영상 서비스(1순위, 2순위, 3순위 합산)는 넷플릭스(84.9%)와 유튜브(80.0%)의 이용이 압도적이며, 티빙, 웨이브, 왓챗과 큰 격차를 보이고 있다. 유료로 구독하는 온라인 동영상 서비스의 숫자가 연령이 많을수록 증가하는 현상이 관찰되었다. 어느 정도의 구매력이 뒷받침되면서 본인의 관심사에 대한 지불을 하는 방식이 연령과 연계되어있다는 것이다.



[그림 41] 주이용 온라인 동영상 서비스(1순위+2순위+3순위, 중복이용)

넷플릭스와 유튜브는 이용자들이 온라인 동영상 서비스를 이용할 때 가장 우선순위에 두고 이용하는 기본 서비스임을 알 수 있다. 또한 티빙은 10-20대에게 선호도가 높은 플랫폼인 반면, 웨이브는 30대 이상 사용자 층에게 선호도가 높은 플랫폼으로 나타났다.

한편, 1순위로 가장 많이 이용하는 온라인 동영상 서비스는 유튜브(45.7%)와 넷플릭스(38.9%)로 이들 서비스는 이용자가 좋아하는 특정 콘텐츠를 제공하고(1순위) 다양한 종류(2순위)의 동영상 콘텐츠를 제공하기 때문인 것으로 나타났다. 국내 온라인 동영상 서비스는 웨이브(6.9%), 티빙(4.9%) 순으로 나타났다.



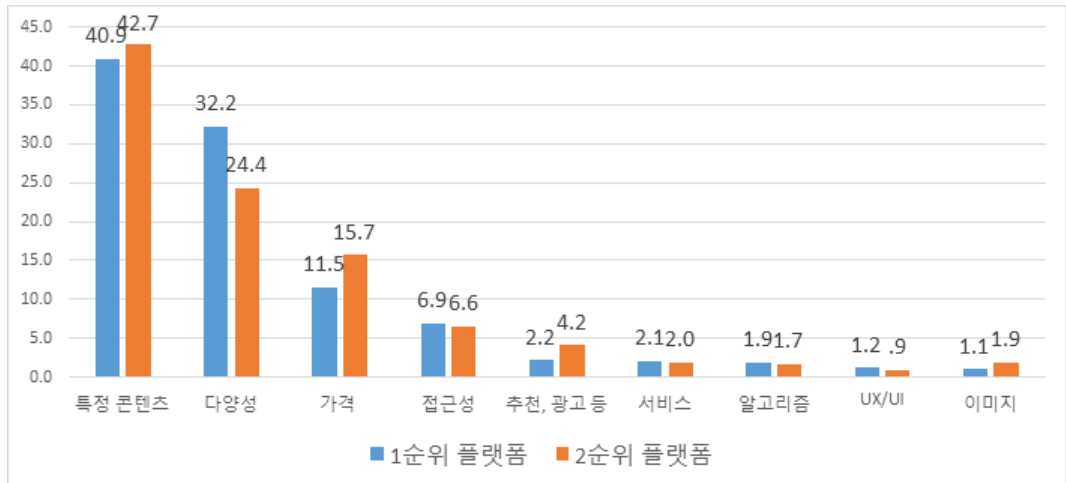
[그림 42] 순위별(1순위/2순위/3순위) 주이용 온라인 동영상 서비스

사. 특화 문항 2: 플랫폼 간 경쟁 관계

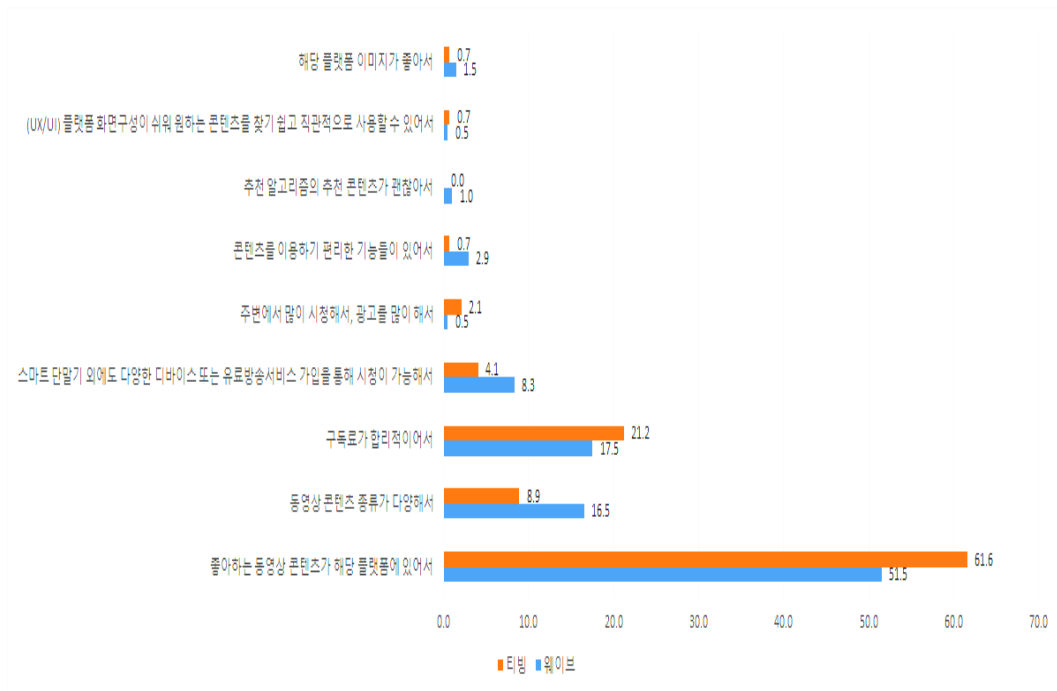
온라인 동영상 서비스 선택에는 “좋아하는 동영상”이 가장 중요

- 온라인 동영상 플랫폼 선택에 작용하는 요인의 순서는 좋아하는 동영상 콘텐츠가 해당 플랫폼에 있는지 여부 > 콘텐츠 다양성 > 합리적 구독료 순

한편 국내 온라인 동영상 서비스로 주이용 순위가 높은 웨이브와 티빙의 선택 이유는 저렴한 가격이 주요한 경쟁 요소인 것으로 밝혀졌다. 가격 요소는 콘텐츠 다양성보다도 이용자의 서비스 선택에 큰 영향을 미치고 있다. 또 하나 특징적인 점은 티빙은 추천 알고리즘의 추천 콘텐츠를 이유로 선택하게 되는 경우가 없다는 점인데, 향후 티빙이 이용자 유인을 위해 최우선적으로 개선해야 할 부분임을 시사한다.



[그림 43] 1순위, 2순위 플랫폼 선택이유 (각 플랫폼 1순위 이유)



[그림 44] 웨이브와 티빙 1순위 주이용 온라인 동영상 서비스 선택 이유

절반이 넘는 이용자가 이용료 10% 인상에도 서비스 유지 의향

온라인 동영상 플랫폼 이용시 이용료가 10% 인상된다 하더라도 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용자 절반 이상(51.2%)은 기존 서비스를 유지할 의향이 있는 것으로 나타났다. 반면 이용요금이 인상되면 다른 동영상 콘텐츠/플랫폼으로 전환(37.6%)하거나 서비스를 이용하지 않겠다(11.2%)는 이용자도 48.8%로 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용자들도 요금 인상에 상당히 민감함을 알 수 있다. 때문에 이용 요금 인상 결정은 신중히 이루어져야 함을 시사한다.

[표 5] 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용료 10% 인상시 지속 이용 의향

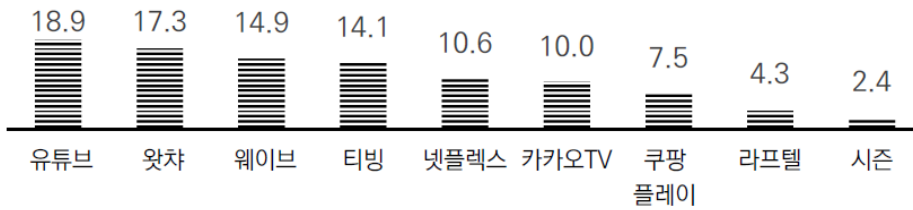
		사례수	계속 기존의 온라인동영상 콘텐츠/플랫폼을 이용	다른 온라인동영상 콘텐츠/플랫폼을 이용	온라인동영상 콘텐츠/플랫폼을 이용하지 않음	계
전체		(3000)	51.2	37.6	11.2	100.0
성별	남성	(1500)	54.8	34.5	10.7	100.0
	여성	(1500)	47.6	40.7	11.7	100.0
연령	10대	(184)	51.6	35.9	12.5	100.0
	20대	(988)	55.3	32.5	12.2	100.0
	30대	(988)	48.4	40.7	10.9	100.0
	40대	(603)	49.4	41.3	9.3	100.0
	50대	(237)	50.2	37.6	12.2	100.0

요금이 인상될 경우 남성보다 여성 이용자의 이탈이 더 클 것으로 예상되며, 30대 이용자들이 가장 요금 인상에 민감한 이용자층이며, 반면 20대 이용자들은 요금이 인상되더라도 이탈 가능성이 가장 낮은 충성도가 높은 이용자층으로 조사되었다.

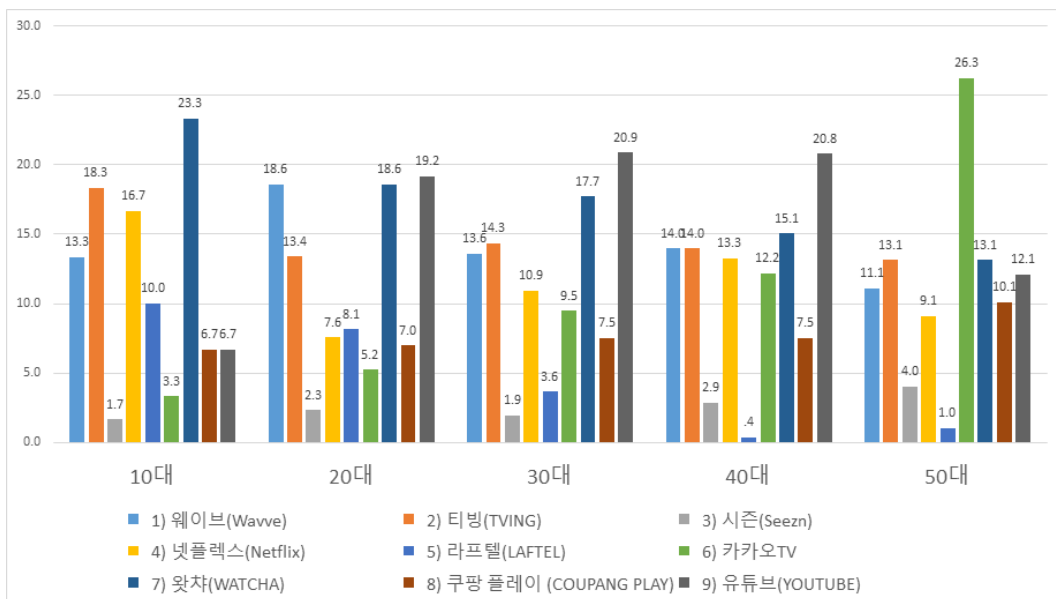
언제든지 동영상 플랫폼을 옮길 수 있는 이용자는 약 40%

온라인 동영상 서비스 이용자들의 향후 플랫폼 전환 및 추가 계획이 없는 경우가 60.2%이고, 전환 및 추가 의사가 있는 이용자들이 39.8%로 언제든지 상황에 따라 서비스를 전환할 가능성이 있음을 배제할 수 없다. 현재 이용하고 있는 온라인 동영상 플랫폼에서 다른 플랫폼으로 전환하거나 추가하고자 하는 플랫폼 가운데 가장 선호도 높은 플랫폼은 유튜브(18.9%) > 왓쳐(17.3%) > 웨이브(14.9%) > 티빙(14.1%) > 넷플릭스(10.6%) 등의 순서로 나타났다.

여성(58.1%)보다는 남성(62.3%)이 서비스 전환 의사가 낮으며, 의외로 10대(전환의사 없음, 67.4%)와 20대(전환의사 없음, 65.2%) 이용자들의 전환 의사가 높지 않다는 점이 특이할만하다. 오히려 40대 이용자(전환의사 없음, 53.7%)들이 향후 온라인 동영상 서비스의 품질 등 여러 가지 변수가 발생할 경우 서비스를 바꾸거나 추가할 가능성이 높은 것으로 조사되었다.



[그림 45] 옮기거나 추가하고 싶은 플랫폼



[그림 46] 연령별 이동 또는 추가 하고자하는 플랫폼

플랫폼 전환 희망 이유는 ‘콘텐츠’때문, 구독료의 합리성도 중요

향후 전환하거나 추가하고자 하는 플랫폼을 선택한 이유는 콘텐츠 때문으로(73.2%) 좋아하거나 시청하고 싶은 콘텐츠가 있거나(52.8%) 콘텐츠의 종류가 다양해서(20.4%) 인 것으로 나타

났다. 온라인 동영상 플랫폼이 이용자 유인을 위해 무엇보다 노력해야 하는 점은 바로 이용자들이 원하는 콘텐츠를 다양하고 많이 확보해야 함을 시사한다. 또한 10대(11.7%), 40대(10.4%)와 50대(18.2%)는 합리적인 구독료도 주요한 선택 요인으로 밝혀졌다.

[표 6] 플랫폼 전환 희망 이유

	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(특정 콘텐츠) 좋아하는/시청하고 싶은 동영상 콘텐츠가 있어서	52.8	45.4	59.6	45	61	51	53.4	35.4
(가격) 구독료가 합리적이어서(저렴해서)	10	13.3	7	11.7	7.3	9.7	10.4	18.2
(다양성) 동영상 콘텐츠 종류가 다양해서	20.4	20.3	20.5	21.7	18	20.6	20.8	26.3
(이미지) 해당 플랫폼 이미지가 좋아서	5.2	7.8	2.9	6.7	4.9	5.1	4.7	7.1
(추천, 광고 등) 주변에서 많이 시청해서, 광고를 많이 해서	7.4	8.7	6.2	5	4.9	9	7.2	11.1
(알고리즘) 추천 알고리즘의 추천 콘텐츠가 관람아서	1.7	1.6	1.8	3.3	1.5	1.9	1.8	0
(서비스) 콘텐츠를 이용하기 편리한 기능들이 있어서	1.8	2.1	1.4	5	1.7	1.7	1.1	2
(UX/UI) 플랫폼 화면구성이 쉬워 원하는 콘텐츠를 찾기 쉽고 직관적으로 사용할 수 있어서	0.8	0.9	0.6	1.7	0.6	1	0.7	0

아. 특화 문항 3: 주이용 콘텐츠 및 선호

10대의 콘텐츠는 개인 방송, 20대는 오리지널 콘텐츠 선호

- 연령대 공통으로 이용률이 높은 콘텐츠는 TV방송 프로그램과 영화

온라인 동영상 플랫폼 이용자가 최근 3개월 내 1회 이상 이용 경험이 있는 콘텐츠 가운데 가장 보편적으로 이용하는 콘텐츠는 영화(82.4%), TV방송프로그램(VOD, 다시보기 등, 74.3%), 각 플랫폼의 오리지널 제작 프로그램(67.5%) 순으로 나타났다. 오리지널 콘텐츠는 20대 이용자들의 이용률이 가장 높은 콘텐츠(74.7%)인 반면, 50대 이용자들은 가장 저조한 이용률(46.4%)을 보여준다. 온라인 동영상 서비스 이용자의 절반 이상(56.5%)이 이용하는 개인방송 콘텐츠는 10대 중심(64.1%)의 콘텐츠로 연령대가 높을수록 이용률은 감소한다.

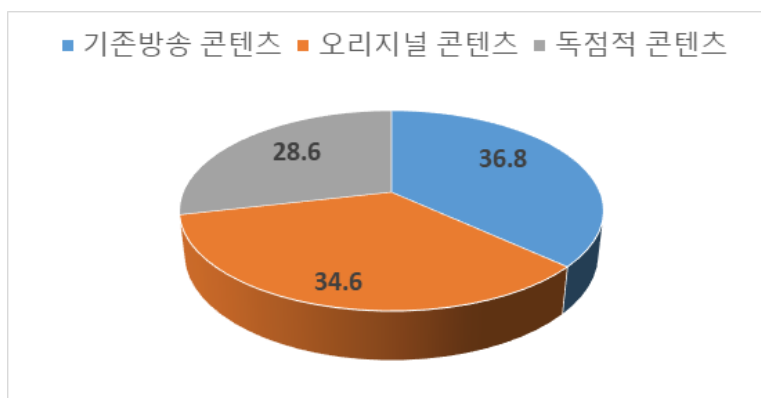
[표 7] 최근 3개월 내 온라인 동영상 플랫폼 내 이용 경험이 있는 콘텐츠 유형

		사례수	TV방송사의 프로그램 (VOD 다시 보기)	해외 TV 방송사의 프로그램	영화	각 플랫폼의 오리지널 제작 프로그램	개인 방송 콘텐츠	그 외
전체		(3000)	74.3	34.7	82.4	67.5	56.5	2.8
성별	남성	(1500)	69.0	34.1	83.6	63.9	59.9	2.8
	여성	(1500)	79.5	35.3	81.2	71.1	53.2	2.9
연령	10대	(184)	72.3	27.2	87.0	62.5	64.1	3.8
	20대	(988)	78.7	38.2	83.8	74.7	62.8	2.5
	30대	(988)	74.6	37.2	81.0	70.0	57.3	2.8
	40대	(603)	69.7	29.0	81.3	61.2	48.1	3.2
	50대	(237)	67.5	30.0	81.9	46.4	43.0	2.5

[표 8] 최근 3개월 내 온라인 동영상 플랫폼의 주이용 콘텐츠 유형

		사례수	방송의 프로그램 (VOD 다시보기)	해외 TV 방송사의 프로그램	영화	각 플랫폼의 오리지널 제작 프로그램	개인 방송 콘텐츠	그 외	계
전체		(3000)	27.2	4.6	25.2	20.0	21.7	1.3	100.0
성별	남성	(1500)	21.1	4.6	29.2	19.3	24.7	1.2	100.0
	여성	(1500)	33.3	4.7	21.2	20.7	18.8	1.3	100.0
연령	10대	(184)	23.4	1.6	26.6	16.3	31.5	.5	100.0
	20대	(988)	26.0	4.8	20.2	21.3	26.3	1.4	100.0
	30대	(988)	29.8	5.0	23.0	22.0	19.4	.9	100.0
	40대	(603)	28.4	4.8	30.0	18.6	16.7	1.5	100.0
	50대	(237)	21.5	4.6	41.8	12.7	17.3	2.1	100.0

온라인 동영상 플랫폼의 주이용 콘텐츠는 TV방송프로그램(27.2%)으로 이용경험은 영화가 많지만 주이용 콘텐츠로서의 경쟁력은 TV방송프로그램이 우세하다. 주이용 콘텐츠로서의 인기는 TV방송프로그램, 영화, 개인방송콘텐츠, 오리지널 제작 프로그램 순으로 이용 점유율은 20%대로 고른 분포를 보여준다. 주이용 콘텐츠로서 남성 이용자는 영화를 선호하며, 여성 이용자는 TV프로그램을 선호하는 것으로 나타났다. 10대 이용자들의 주이용 콘텐츠로서 선호 콘텐츠는 개인방송 콘텐츠, 20대는 개인방송콘텐츠와 TV방송프로그램, 30대는 TV방송프로그램, 40, 50대는 영화를 선호 콘텐츠로 꼽았다.



[그림 47] 선호하는 콘텐츠 유형

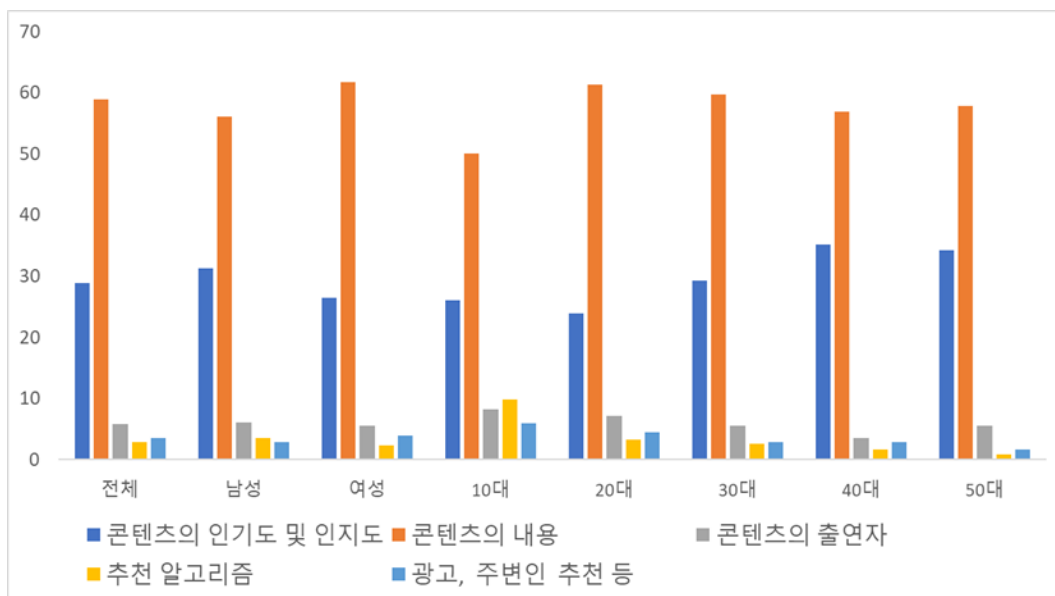
지상파방송, 케이블방송 등 기존방송 콘텐츠와 이용하는 온라인동영상플랫폼에서 자체제

작한 오리지널 콘텐츠, 다른 플랫폼에서는 볼 수 없는 독점적(배급) 콘텐츠 중 선호하는 콘텐츠 유형에 대한 질문에서는 3개 유형 모두 비슷한 수치를 보였으나 기존방송 콘텐츠가 우세한 것으로 나타났다.

선호 콘텐츠 선정기준에는 콘텐츠‘내용’ 가장 중요

- 콘텐츠 내용이 콘텐츠 인기 및 인지도보다 2배이상 더 중요

온라인 동영상 플랫폼 이용자가 선호하는 특정 콘텐츠의 선정 기준은 콘텐츠 내용(58.9%)과 콘텐츠의 인기 및 인지도(28.9%)로 나타났다. 특히 여성 이용자와 20대 이용자들이 콘텐츠 내용에 가장 많이 반응하는 이용자층으로 볼 수 있으며, 아직까지 추천 알고리즘에 의한 선호 콘텐츠 기능은 미미한 것으로 조사되었다.



[그림 48] 선호하는 특정 콘텐츠 선정 기준

가장 선호하는 추천알고리즘은 ‘인기콘텐츠’ 추천 알고리즘

- 10-30대는 이용자 선호도 기반 추천 알고리즘을 선호
- 40-50대는 장르별 추천 알고리즘을 선호

온라인 동영상 플랫폼 이용자가 콘텐츠 선정 기준으로서 추천 알고리즘의 중요도는 낮게 평가하였지만 실제 이용행위와는 별개일 수 있다. 이용자들이 가장 선호하는 추천 알고리즘은 인기 콘텐츠 추천 알고리즘이며, 성별 및 연령대와 무관하게 공통된 양상을 보여준다. 한편 인기 콘텐츠 추천 알고리즘 다음으로 10대에서 30대 이용자 선호 추천 알고리즘은 이용자 선호도 기반 추천 알고리즘인 반면 40대와 50대 이용자는 장르별 추천 알고리즘으로, 이들의 주이용 선호 콘텐츠가 영화라는 점을 감안하면 연령대별로는 선호 콘텐츠와 추천 알고리즘 간 연관성을 확인할 수 있다.

[표 9] 선호하는 추천 알고리즘

구분	사례수	인기 콘텐츠 추천 알고리즘	장르별 추천 알고리즘	이용자 선호도 기반 추천 알고리즘	특정 컨셉트 관련 추천 알고리즘	최근 업데이트 콘텐츠 추천 알고리즘	계
전체	(3000)	37.5	25.0	28.3	3.8	5.4	100.0
성별	남성 (1500)	39.7	25.6	24.9	3.7	6.1	100.0
	여성 (1500)	35.4	24.3	31.7	3.8	4.8	100.0
연령	10대 (184)	39.7	22.8	27.2	5.4	4.9	100.0
	20대 (988)	38.2	19.1	34.5	3.8	4.4	100.0
	30대 (988)	37.3	25.4	28.9	3.6	4.7	100.0
	40대 (603)	36.3	30.7	21.6	4.0	7.5	100.0
	50대 (237)	37.1	34.6	17.7	2.1	8.4	100.0

자. 특화 문항 4: 계정 공유 및 지불 방식

대부분 '내 돈 내 계정': 80%이상 본인이 이용료 지불

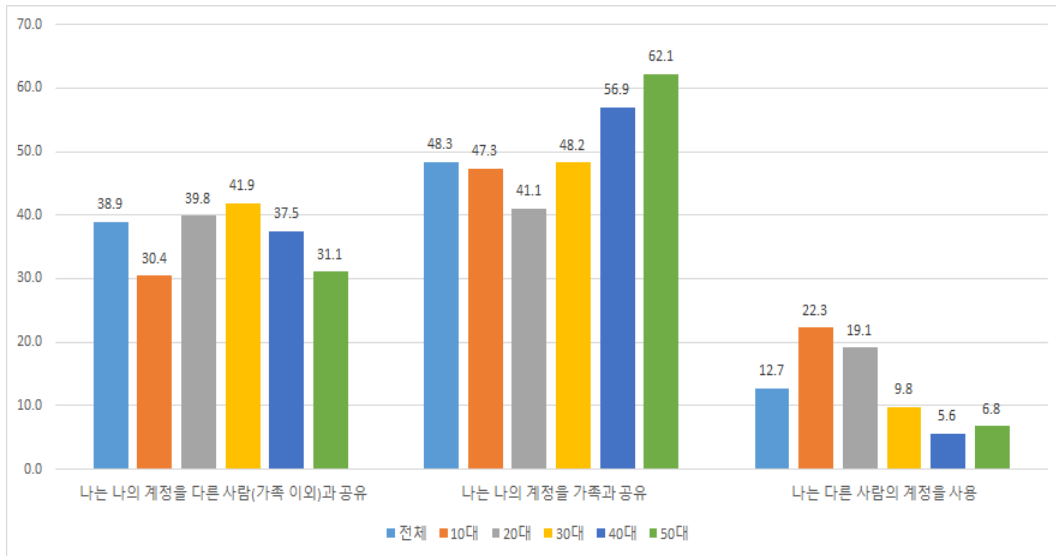
- 10대도 약 60% 본인이 지불
- 가족 공유가 가장 많지만 가족이외의 공유도 상당

설문 대상자 온라인 동영상 플랫폼 이용자의 81.6%가 본인이 직접 이용료를 지불하고 있으며, 가족이 지불하는 이용자는 11.5%, 친구, 지인 등과 공동지불하는 이용자는 6.8%로 본인이 지불하지 않는 경우도 18.4%로 적지 않은 비중을 차지한다.

본인이 직접 이용료를 지불하는 이용자는 40대(86.5%)가 가장 많은 반면 10대(57.4%)는 가장 적다. 그러나 본인이 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용료를 지불하는 10대도 절반 이상(57.4%)으로 상당하며, 가족이 이용료를 지불해 주는 경우는 33.1%로 다른 연령대에 비해 경제적인 의존도가 높은 편이다. 한편 10대와 20대는 친구 및 지인 등 주변인과의 공동 지불 비중도 약 1/10 수준으로 적지 않다.

[표 10] 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용료 지불 주체

		사례수	본인	부모님, 형제 자매 등 가족	회사 등 법인	친구, 지인 등 주변인 (공동 지불)	계
전체		(2589)	81.6	11.5	.2	6.8	100.0
성별	남성	(1280)	84.1	9.8	.2	5.8	100.0
	여성	(1309)	79.1	13.1	.1	7.7	100.0
연령	10대	(148)	57.4	33.1	0.0	9.5	100.0
	20대	(906)	79.7	10.7	.2	9.4	100.0
	30대	(854)	84.4	9.8	0.0	5.7	100.0
	40대	(504)	86.5	9.7	.2	3.6	100.0
	50대	(177)	83.6	10.7	.6	5.1	100.0



[그림 49] 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용 시 계정 공유 대상

유료 온라인 동영상 플랫폼 이용자는 본인이 이용료를 지불하더라도 혼자 단독으로 쓰지 않고 가족 또는 다른 사람과 공유하는 이용자가 87.2%나 차지한다. 또한 다른 사람의 계정을 공유하여 사용하는 이용자도 12.7%로 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용자는 공동 이용의 특징을 보여준다. 40, 50대 이용자들은 가족과 계정을 공유(약 60% 내외)하는 반면 10, 20대는 가족이 아닌 다른 사람과의 계정 공유하는 비중(약 20% 내외)이 상당한 특징이 발견된다.

차. 온라인 동영상 분야 연구 요약정리

문헌 연구에서부터 설문 조사 결과에 이르기까지 이어진 내용을 정리하면 아래와 같다.

도출된 인터뷰 질문

- 콘텐츠 전략은 당연한데, 어떤 시장을 노리는 것인가?
- 코로나로 인한 경쟁 양상의 변화는 어떤 것인가?
- 추천서비스 외 추구할 기술 경쟁 분야는 어떤 것인가?

인터뷰 내용 정리

- 글로벌 진출을 통한 가입자 확보 전략: 콘텐츠의 충분한 경쟁력
- 코로나이후 다양해진 연령층 (특히, 장년층 등). 이들을 묶을 전략 모색필요
- 추천서비스 고도화, 고해상도 스트리밍, 알고리즘 큐레이션 기술 개발
- 인재 수급을 위한 정부 지원 등 정책

도출된 설문 항목

- 심화된 경쟁은 사용자들의 플랫폼 이동 가능성으로 나타나나?
- 요금 인상에 대한 지지력은 얼마나 되나?
- 콘텐츠는 정말로 플랫폼 유지와 구독에 중요한가?
- 연령별로 시청하는 콘텐츠 플랫폼이나 방송이 다른가?
- 알고리즘의 영향은 연령대와 상관없이 일관되는가?

설문 조사 결과

- 언제든지 플랫폼 이동 할 수 있다는 응답은 40%
- 합리적인 구독료도 중요하나 콘텐츠가 가장 중요 73.2%
- 코로나 이후 10대 유입 확대: 유튜브 중심
연령대 높을 수록 여러 플랫폼 구독 : 평균 2.7개
- 30-50대 넷플릭스, 10대 개인 방송, 20대이상 오리지널 콘텐츠 선호
- 10-30대는 이용자 선호도기반 추천
40-50대는 장르별 추천 알고리즘 선호
- 80%이상 직접 지불하여 구독, 유료 사용자 86.3%
- 요금 인상 10%는 수용 가능

[그림 50] 온라인 동영상 분야 연구 요약정리

4. 전망 및 미래 시나리오

가. 온라인 동영상 서비스의 경쟁력은 콘텐츠의 품질 및 다양성이 결정

온라인 동영상 서비스 이용자들의 약 80%가 온라인 동영상 서비스 시장이 지속 성장할 것이라고 긍정적으로 전망하고 있는 반면, 온라인 동영상 서비스가 지속적으로 즐거움을 향유할 수 있는 엔터테인먼트임을 주지시키기 위해서는 최우선 과제가 콘텐츠의 다양성 확보를 꼽았다. 뿐만 아니라 주이용 온라인 동영상 서비스를 선택한 이유도 콘텐츠가 다양하기 때문이며, 향후 전환 또는 추가 의사가 있는 플랫폼의 선택 이유 역시 콘텐츠인 것으로 밝혀졌다. 주이용 온라인 동영상 콘텐츠도 콘텐츠의 내용과 인기 및 인지도인 점을 고려할 때 기승전결 콘텐츠가 온라인 동영상 플랫폼을 선택하는 결정적 요소이자, 플랫폼 내 이용할 콘텐츠를 선택하는 요인임을 확인하였다. 온라인 동영상 서비스 사업자들 역시 온라인 동영상 서비스 플랫폼의 성패는 K-콘텐츠에 달려 있다고 보고 있으며, 때문에 콘텐츠 확보를 위해 자체 제작에 적극적인 수밖에 없다고 설명한다. 2021년 11월 12일 디즈니플러스가 국내 시장에 서비스를 런칭했고, 12월 4일에는 애플TV 플러스도 국내에 서비스를 선보일 예정이다. 글로벌 사업자들이 앞 다퉈 국내 시장에 진출하면서 업계의 경쟁이 심화되고 있고, 결국은 질 좋은 콘텐츠 확보가 시장에서의 승기를 잡을 수 있는 필수 요소로 업계 내에서도 인지하고 있다.

나. 온라인 동영상 서비스 시장은 타깃층에 따라 시장 분화 지속 전망

온라인 동영상 서비스 이용자 중 10-20대 이용자들은 유튜브를, 30-50대 이용자들은 넷플릭스를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 국내 온라인 동영상 서비스 가운데 티빙은 10-20대가 선호하는 플랫폼인 반면 웨이브는 30대 이상 이용자층이 선호하는 플랫폼으로 밝혀졌다. 일반적으로 온라인 동영상 플랫폼에서 주로 이용하는 콘텐츠는 TV방송프로그램이지만 남성은 영화를, 여성은 TV프로그램을 보다 선호하는 경향이 있으며, 10대는 개인방송 콘텐츠를, 40-50대는 영화를 선호하는 것으로 나타났다. 향후 전환 및 추가 온라인 동영상 플랫폼으로 일반적으로 왓챠를 선호하지만 남성은 웨이브를, 여성은 왓챠를 선호하는 경향이 두드러진 것을 알 수 있다. 이처럼 온라인 동영상 서비스 시장이 성별, 연령에 따라서도 세분화되고 플랫폼 별로, 콘텐츠별로 타깃층이 차별화되는 특성을 보인다는 것을 알 수 있다.

기존에는 20-30대 여성이 온라인 동영상 서비스의 주이용층이었으나 40-50대 남성 이용자가 새롭게 유입되면서 온라인 동영상 서비스 플랫폼 시장도 분화되고 있음을 시사한다. 심지어 50대 이용자들은 가장 많은 유료 온라인 동영상 서비스를 구독하고 있는 것으로 나타나, 서비스의 목표 타겟층도 이러한 변화에 발 빠르게 대응해야 함을 알 수 있다. 또한 10대는 무료 플랫폼인 유튜브가 주이용 플랫폼이지만 유료 온라인 동영상 플랫폼 구독의 잠재적 이용자층으로서의 가능성도 확인한 바 있다. 이제는 성별, 연령에 따른 시장 분화에서 나아가 MZ 세대의 취향이 분명하다는 점을 고려하면 취향에 따른 시장 분화도 가속화될 것으로 예측된다. 초세분화가 글로벌 비즈니스 트렌드라는 점을 감안하면, 온라인 동영상 플랫폼도 곧 초세분화의 흐름에 동참할 것으로 예상된다.

다. 새로운 기술과 접목한 서비스의 진화는 계속될 전망

최근 국내 온라인 동영상 서비스 사업자들은 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 글로벌 사업자들의 경쟁에서 선점하기 위한 전략의 일환으로 증강현실(AR), 가상현실(VR), 메타버스 등 신기술을 활용한 콘텐츠 제작에 적극 뛰어들고 있다. 이는 글로벌 온라인 동영상 서비스의 이탈자들을 유인하기 위한 전략으로 SKT와 CJ ENM 등이 버추얼 콘텐츠 제작으로 승부수를 띄우며, 실감형 콘텐츠에서 있어서는 K-콘텐츠가 우위를 점하기 위한 것이라고 사업자들은 설명했다. 정부 차원에서도 메타버스, 실감형 콘텐츠 제작 등 고부가가치 콘텐츠 시장을 개척하기 위해 지원을 아끼고 있지 않은 점을 감안할 때 당분간은 기술융합형 콘텐츠 제작을 통한 국내 온라인 동영상 서비스의 성장 동력은 가속화될 전망이다.

뿐만 아니라 온라인 동영상 서비스가 지속성장하기 위한 개선점 가운데 추천 알고리즘의 개선을 지적한 응답자들도 적지 않다. 특히 10대 이용자들은 주요한 최우선 과제로 추천 알고리즘 개선이 높은 순위를 기록하였는데, 미래 핵심 이용자층으로 성장할 경우를 감안하면 서비스 진화에 있어서 향후 방향성을 제시한 것이라고 볼 수 있다.

또한 콘텐츠의 특성상 좋은 이용 경험이 지속 이용을 이끌어 내게 되는데, 이러한 선순환 구조를 형성하는데 결정적인 장치 중 하나가 바로 이용자 데이터를 토대로 한 큐레이션 서비스이다. 이용자 추적 기술을 토대로 차별화된 서비스 제공을 위해 큐레이션 서비스가 꾸준히 고

도화되고 있다는 점을 고려하면 기술 발전에 따른 서비스의 진화는 신기술의 등장에 따라 다양한 형태로 변주될 것으로 예상된다.

라. 산업의 경계를 넘어 다양한 형태의 제휴와 M&A는 가속화될 전망

글로벌 온라인 동영상 서비스 시장도 국내 시장과 마찬가지로 넷플릭스에 대적하기 위해 미디어 업계의 합종연횡이 가속화되고 있다. 2021년 5월 워너미디어와 디스커버리 채널이 합병했을 뿐 아니라 아마존은 영화제작사 MGM 스튜디오를 인수했다. 아마존 프라임 비디오 서비스의 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위한 것이다(헤럴드경제, 2021. 6. 2). 미국 내에서도 추가적인 M&A가 나올 것이라는 관측이 나오는 가운데 국내에서도 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 M&A가 다방면으로 이루어졌다. 네이버와 카카오는 영화, 드라마, 게임 등 다양한 장르의 IP를 확보하기 위해 네이버는 북미 1위 웹툰 플랫폼인 왓패드 지분을 인수하였고, 신생 웹툰.웹소설 제작사 에이투지, 웹툰 플랫폼인 태피툰 등에 투자하였다. 카카오도 영미 웹소설 플랫폼인 래디쉬를 인수했을 뿐 아니라 스트리밍 업체도 인수하며 플랫폼 구축을 위해 준비하고 있다(구민기, 2021. 5. 27; 이상은, 2021. 4. 15). 2021년 초 국내 온라인동영상서비스 사업자들은 웨이브는 네이버와, 티빙은 카카오와 제휴하며 서로의 시너지를 기대하며 제휴를 했을 뿐 아니라 수직적 통합에 따른 경쟁력 열위를 극복하기 위한 수단이었다. 한편 넷플릭스는 게임에까지 진출을 했다. 향후 콘텐츠 서비스 제공에서 그치는 것이 아니라 산업간 경계를 넘어 콘텐츠 IP를 활용을 극대화 할 수 있는 다양한 기업들과의 M&A는 지속 확장될 것으로 예상된다.

마. 두 가지 미래 시나리오 : 최선의 시나리오와 보통의 시나리오

지금까지 논의에 기반하여, 아래에서 최상의 시나리오와 보통의 시나리오 2개를 미래에 다
가올 수 있는 시나리오로 제시하였다. 비즈니스측면에서 첫 번째 시나리오는 온라인 동영상 콘
텐츠 업체가 지속적으로 성장하며 발전하는 시나리오이며 두 번째 시나리오는 현상 유지에 급
급한 경우에 대한 것이다.

아래 시나리오는 중장기적 전망이기에 단기적인 경쟁에 대한 사항은 아니지만, 온라인 동영
상 플랫폼 서비스 업체가 성장하기 위해서는 상당한 투자가 필요할 것으로 보인다.

독자적인 콘텐츠 개발 및 탑재를 기본으로, 시간이 지날수록 분화되어 가는 사용자들을
추세적으로 추적하면서 서비스를 제공할 수 있는 기술력(예. 추천 알고리즘, 독자 데이터베이스
분석 고도화)을 갖춘 업체가 글로벌-로컬 유통망을 전략적으로 잘 유지하는 경우
(단기적 성공 + 장기적 성공 시나리오)

독자적 콘텐츠 없이, 기본 방송의 다시보기 수준과 단순 카탈로그 형식의 콘텐츠를 갖춘 박물관
형태의 서비스를 제공하면서 추천 기술력은 매우 기초적인 업체가 막대한 마케팅을 통해
사용자를 유지하는 경우 (단기적 성공, 장기적 실패 시나리오)

[그림 51] 온라인 동영상 콘텐츠 비즈니스: 두 가지 시나리오

제 4 장 온라인 공연 콘텐츠

제 4 장 온라인 공연 콘텐츠

1. 시장 현황: 문헌 연구

가. 코로나로 인한 온라인공연 확대

코로나19 확산 이전부터 온라인공연은 공연 홍보 및 문화예술 향유계층 확대를 목적으로 공연 실황을 중계방송하거나 녹화물을 영화관 및 공연장에서 상영하는 방식으로 도입되었다. 일례로 메트로폴리탄 오페라는 2006년부터 오페라를 영화관에서 감상할 수 있는 <더 메트: 라이브 인 HD> 서비스를 시작하며 온라인공연의 시작을 알렸다. <더 메트>는 2013/14 회계연도를 기준으로 약 5,000만 달러(한화 543억 상당) 이상의 수입 기록했으나, 2014년부터 정체 및 하락세를 보였다(한정호, 2018). 영국 국립극장 또한 2009년부터 베네딕트 컴버비치 등 유명 배우와 연출가를 앞세워 연극 작품을 영상으로 제작하기 시작했다. 이후 전 세계 2000여개의 영화관에서 <NT 라이브>란 이름으로 상영되면서 온라인공연의 대중화 가능성을 알렸다. 마지막으로 베를린 필하모닉의 경우, 2008년부터 오케스트라 공연을 집에서 실시간으로 감상할 수 있는 <디지털 콘서트 홀> 온라인 스트리밍 서비스 실시하며 전 세계 사람들에게 실시간으로 오케스트라 공연을 감상할 수 있는 기회를 제공했다. <디지털 콘서트 홀>의 경우, 연간 149유로(월 14.9유로)를 지불한 유료회원은 40편 이상의 오케스트라 라이브 공연을 감상 가능하다.

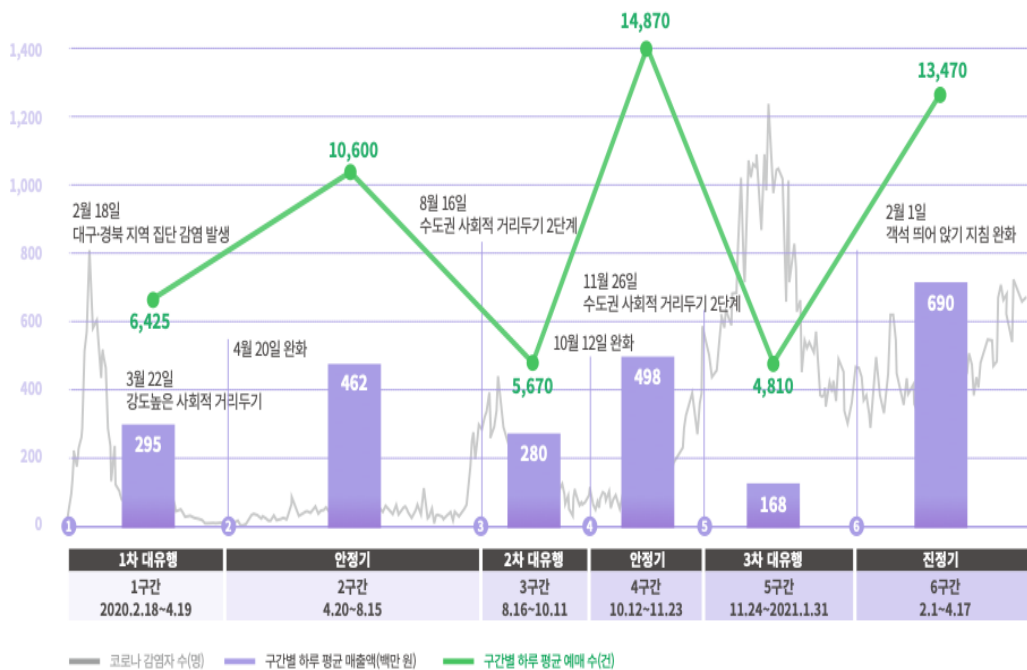
국내의 경우, 해외 유명 공연 영상물을 수입해서 상영하거나 문화격차를 해소하기 위해 무료로 공연 영상을 제공하는 서비스를 자체적으로 진행해왔다. 2014년 국립극장에서 <NT 라이브> 작품을 상영한 것이 그 대표적인 예로, 현재까지 <NT라이브>는 국립극장의 연간 레퍼토리 프로그램으로 운영되고 있으며 2019년까지 총 18편의 공연이 상영되었다. 국립극장 이외에도 사설기관에서 공연영상 상영된 사례가 있었는데, 메가박스 와 롯데시네마는 메트 라이브 오페라 및 잘츠부르크 페스티벌, 브로드웨이 뮤지컬, 영국 로열 발레단 등 여러 편의 유명 공연을 선보였다. 그러나 관객동원 측면에서는 저조한 결과를 보였는데, 2010년부터 2016년까지 11,724명 정도의 국내관객을 동원하는데 그쳤다. 연극이나 오페라 같은 순수예술의 경우 상영

횟수가 적고, 장르와 작품에 따라 편차가 심한 경향이 나타나기도 했다(김희석, 2017).

한편 예술의전당은 싹온스크린(SAC on Screen)이란 이름으로 2013년부터 문화예술 향유계층의 확대를 위해 영상화된 공연 작품을 전국 지역 문화예술회관이나 군부대 등에서 무료로 상영해왔다. 2018년을 기준으로 총 148개의 공공기관 및 영화관에서 889회의 공연영상을 상영하여 총 147,349명의 관객을 동원한 기록을 남겼다(김규진·나운빈, 2020). 또한 싹온스크린은 해외에 있는 한국문화원을 중심으로 10개 국가에서 국내 창작 공연을 영상으로 상영하기도 했다. 이는 국내 공연 콘텐츠에 대한 홍보뿐만 아니라 수출 효과를 창출하며 국내 온라인공연 콘텐츠의 해외 진출 가능성을 보여주었다(김규진·나운빈, 2020). 이 밖에도 BTS의 한류열풍에 힘입어 콘서트 분야에서도 온라인 콘서트를 선보이는 등 코로나19 확산 이전부터 온라인공연은 다양한 분야에서 시도되고 있었다.

앞서 살펴보았듯이 온라인공연은 공연홍보 및 문화격차를 해소하기 위한 목적으로 조금씩 시행되고 있었지만, 본격적으로 온라인공연이 활성화된 계기는 코로나19의 확산과 그로 인한 공연산업의 위기를 꼽을 수 있다. 코로나19 확산으로 공연장을 찾는 관객의 수가 눈에 띄게 줄어들고 있는 상황에서 코로나19 2차 대유행을 기점으로 민간 공연장 거리두기 좌석제가 시행되었다. 2020년 8월부터 시행된 한 칸 띄어앉기 제도는 12월에 두 칸 띄어앉기로 상향 조정되면서 공연산업에 큰 타격을 가했다. 실제로 2020년 1월 서울을 기준으로 대형 뮤지컬 공연 당 평균 예매수는 26,681이었지만, 한 칸 띄어앉기 좌석제 시행 이후로는 14,553(같은 해 8월)으로 줄어들었고, 이후 2,898(같은 해 12월)까지 하락하는 모습을 보였다(KOPIS, 2021.5).

2021년 들어서는 공연장 방역에 대한 신뢰도가 높아지면서 전체 공연 관객 수가 전년 대비 소폭 상승했지만, 코로나19가 본격적으로 확산되기 이전 시기에 비하면 아직 절반 정도의 수준에 머물고 있다. 예술경영지원센터가 2021년 2월에 발표한 보고서에 따르면 2020년 한 해 동안 휴업이나 폐업을 경험한 공연예술기관은 전체 기관의 45.8%에 달하며, 전년 대비 50% 이상 공연 프로그램 수가 줄어든 기관도 65%로 조사되었다(예술경영지원센터, 2021). 이와 같은 상황에서 공연예술기관 및 단체에게 있어 온라인공연은 선택지가 아닌 생계유지를 위해 반드시 해야만 하는 돌파구로 제시되었다.



[그림 52] 시대 하루 평균 애매 수 추이 (출처:KOPIS, 2021.5)

코로나19로 인해 예정되었던 프로그램을 진행할 수 없었던 세종문화회관, 국립극장, 남산 예술센터 등 공공 문화시설은 온라인 공연 중계 서비스를 무료로 제공하거나 온라인 상영회를 시행하는 등 다양한 방식으로 공연 서비스를 이어나갔다. 이와 더불어 공연장 대관이나 중계비용을 지원하는 등 코로나19 확산으로 인해 큰 타격을 입은 공연산업에 대한 지원에 나섰다.

한편 코로나19로 본격화된 온라인공연을 중계하는 동영상 플랫폼이 급부상하게 되었는데, 한국에서는 유튜브, 네이버TV 및 V라이브 플랫폼이 대표적인 온라인공연 중계 플랫폼으로 각광받게 되었다. 특히 네이버TV는 2020년 9월부터 후원 라이브 기능을 추가하면서 유료 온라인 공연의 본격적인 시작을 알렸다. 또한 온라인공연 중계 플랫폼의 급성장과 함께 온라인공연의 형태도 상당히 다양해졌다. 일례로 공연자가 자신의 집에서 연주하고 그 모습을 온라인을 통해 감상하는 ‘홈 플레잉(Home Playing)’이나, 온라인에서 여러 연주자들이 만나 함께 공연하는 ‘모자이크 앙상블(Mosaic Ensemble)’ 등 다양한 방식의 온라인공연이 등장하게 되었다.

순수예술 장르뿐만 아니라 대중음악 콘서트 시장도 네이버TV나 V라이브 플랫폼을 통한 유

로 온라인공연에 눈을 돌리기 시작했는데, 대표적인 성공 사례가 2020년 10월에 있었던 BTS 온라인 콘서트 <BTS MAP OF THE SOUL ON:E>이다. 해당 온라인공연은 191개국에서 총 99만 명이 넘는 관객이 시청하며, HD 멀티뷰 티켓을 기준으로 보았을 때 시청권 매출액만 총 491억 원 이상의 매출을 기록한 것으로 추정된다. 결과적으로 이번 BTS 콘서트는 온라인공연 시장의 성장 가능성을 보여준 사례로 남게 되었다(백윤미, 2020.10.12.).

국내 창작 뮤지컬 시장에서도 온라인공연은 피할 수 없는 선택지였기 때문에 실시간 온라인 중계 및 VOD 서비스를 통해 관객들과의 만남을 이어나갔다. 특히 뮤지컬 <모차르트>의 경우 국내 최초로 유료 온라인 뮤지컬 공연을 시도했는데 약 1만 5,000명의 관객을 동원하는 기록을 남기며 국내 창작 뮤지컬 시장에서도 온라인공연이 성공적일 수 있음을 보여주었다(이태훈, 2020.10.6.).

나. 온라인공연 확대에 따른 제작 및 유통 환경의 변화

온라인공연이 시행된 초반부터 관객들 사이에서는 고정된 카메라 시점 및 부족한 음향이나 조명에 대한 불편사항이 이어졌다. 이는 모두 영상매체의 특성을 고려하지 않은 채 기존 오프라인 공연을 그대로 중계하면서 발생한 문제로, 제작자들 사이에서는 공연 기획 단계부터 영상화 작업을 염두에 두어야 한다는 의견이 모아지게 되었다. 특히 공연의 현장성을 효율적으로 전달하기 위한 중계방식의 설정이나 현장관객의 유무, 촬영방식의 설정 및 조명 설정 등 다양한 측면에서의 고민이 요구된다(이태규, 2020). 생산적 측면뿐만 아니라 수용적 측면에서의 변화도 고려해야 하는데, 폐쇄적인 공연장과 달리 개방적인 환경에서 온라인공연에 몰입할 수 있는 시간은 최대 20분 내외이다. 따라서 최근에는 10분 정도 분량의 9개 에피소드로 구성된 웹 뮤지컬이 등장하기도 했다. 웹뮤지컬은 영상매체에 익숙한 젊은 관객들의 호응을 얻으며 온라인공연의 다각화를 선도하고 있다(문수경, 2020.12.22.).

그러나 이와 같은 영상매체 중심으로의 전환이 공연 산업 전반에 부정적인 영향을 끼칠 것 이란 우려가 존재한다. 온라인공연의 활성화로 인해 공연이 아닌 영상이 주체가 될 가능성에 대해 많은 제작자들이 우려의 목소리를 높이고 있다(황예지, 2021). 또한 영상화 작업 중심의 제작을 하면서 발생하는 여러 문제들, 특히 촬영에 적합하지 않은 기존 공연장 구조나 영상 제작자와의 이해도 차이 등 해결해야 할 문제가 많이 남아있다.

공연 영상화 작업을 통한 온라인공연이 본격화되면서 증강현실(AR)이나 가상현실(VR) 기술이 접목되는가 하면, 기존의 고정된 카메라 시점에서 탈피하고자 멀티뷰 기능이 추가 되는 등 영상매체로서의 시각적 효과를 극대화하는 움직임이 일어나고 있다.

그 대표적인 예가 <비욘드 라이브>로 SM엔터테인먼트는 네이버와 SK텔레콤과의 협업을 통해 AR기술을 접목시킨 콘서트를 진행하고 있다. BTS 또한 AR, VR 기술을 도입하면서 오프라인 공연과는 차별화된 공연 콘텐츠를 제작해 팬들에게 선보인바 있다(김경욱, 2020.10.11.). 이와 같이 가상현실 기술을 오프라인 공연에 접목시킨 경우도 있지만, 아티스트와 관객이 가상공간에서 만나는 온라인공연 또한 시도되고 있다. 메타버스 플랫폼 포트나이트에서 트래비스 스콧, 이지 라이프 등 해외 유명 아티스트들이 온라인 콘서트를 열며 관객들의 큰 호응을 얻은 사례가 대표적인 예이다. 한국에서도 YG엔터테인먼트는 소속 가수인 블랙핑크의 팬사인회를 제페토에서 열었으며 약 4,600만 명이 동원되는 기록을 세웠다. BTS 또한 신곡 <다이너마이트> 뮤직비디오를 포트나이트에서 처음 공개하며 메타버스 플랫폼을 통한 온라인공연 산업의 무한한 성장 가능성을 보여주었다(고경석, 2021.7.15.). 이 밖에도 온라인공연의 한계점으로 지적된 고정된 시점을 보완하기 위해 6개의 화면을 실시간으로 선택해서 볼 수 있는 멀티뷰 기능이 제공되기도 했다. 멀티뷰 기능은 콘서트 분야에서 먼저 실시되었지만, 현재는 뮤지컬 분야에서도 자체적인 플랫폼을 구축하며 해당 기능이 제공될 예정이다.

비록 영상매체로서의 시각적 효과를 극대화하는 작업은 관객들에게 다양한 볼거리와 편이를 제공한다는 측면에서 장점을 갖지만, 이 모든 기술의 접목이 제작비 상승의 원인이 되고 있다는 문제는 간과될 수 없다. 실제로 하이브 엔터테인먼트는 BTS 온라인 콘서트 <BTS MAP OF THE SOUL ON:E>의 경우 같은 해 6월에 있었던 <방방콘 더 라이브> 온라인 콘서트에 비해 8배가 많은 제작비를 투입했다고 밝혔다(김경욱, 2020.10.11.). 이처럼 치솟는 제작비에 비해 온라인공연 티켓 가격은 오프라인 공연보다 낮게 책정되고 있어 글로벌 팬덤을 보유하고 있지 않은 아티스트가 시도하기에는 어려운 측면을 가지고 있다.



[그림 53] <비욘드 라이브>의 한 장면 (출처:SM엔터테인먼트)

자체 플랫폼을 소유하고 있지 않은 대부분의 공연 제작사들은 유튜브나 네이버 TV 및 V라이브를 통해 오프라인 공연을 생중계하거나 녹화된 영상을 관객들에게 제공하고 있다. 이와 같이 국내외에서 인기가 높은 동영상 플랫폼은 높은 인지도, 중계의 편의성, 체계적인 수수료 및 대용량 서버의 구축 등 다양한 측면에서 장점을 가지고 있다. 특히 국내 공연산업의 경우는 유튜브 보다 네이버TV나 V라이브를 더 선호하는 경향성을 보이고 있는데, 이는 국내 최대 포털 사이트인 네이버 공연전시판 메인 페이지에 노출되면서 홍보 효과를 동시에 얻을 수 있기 때문이다. 이 밖에도 통신사들의 OTT 또한 온라인공연 유통 플랫폼으로 이용되고 있다. 실제로 경기아트센터는 2021년 7월 공공기관 최초로 국내 인기 OTT 플랫폼인 왓챌(Watcha)을 통해 온라인공연 배급에 나섰다. OTT플랫폼을 통한 VOD서비스는 관객들이 원하는 시간과 장소에서 자신이 보고 싶은 공연을 반복적으로 관람할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

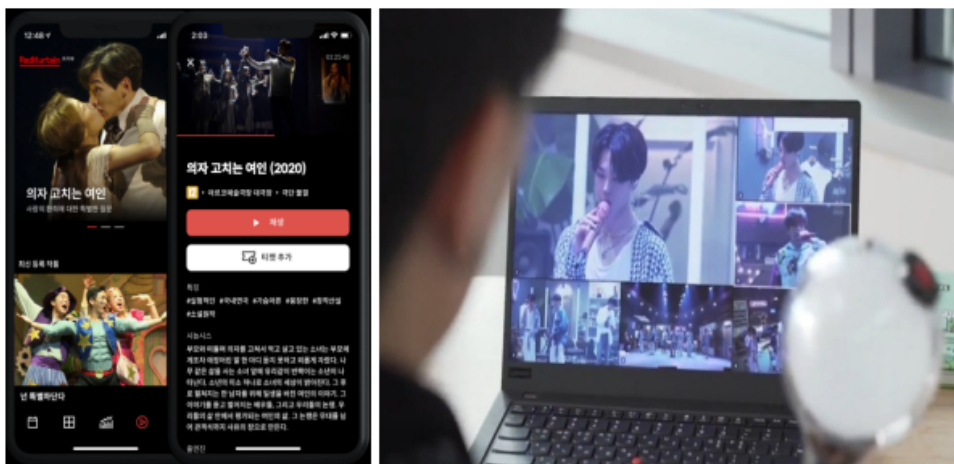
그러나 국내외 유명 플랫폼의 경우 평균 30~50%에 달하는 높은 수수료를 받고 있다. 이는 유명 플랫폼이 갖는 장점을 적극적으로 활용해 관객을 모객해야 하는 제작사 입장에서는 상당히 부담스러운 수치로, 낮은 온라인공연 티켓 가격에 더해 수익을 감소시키는 원인으로 지목되고 있다.

코로나19이후 온라인공연 중계 플랫폼의 중요성이 날로 증대됨에 따라 신규 서비스 및 온라인공연 전문 플랫폼이 등장했다. 국내 최대 온라인 티켓 판매사인 인터파크는 라이브 스트리밍 서비스 기업인 라이브커넥트와 제휴를 맺고 티켓 구매부터 라이브 시청까지 연동된 서비스

를 제공하고 있다. 또한 뮤지컬과 연극을 전문으로 중계하는 신규 플랫폼 레드컬튼이 등장하게 되었는데, 레드컬튼은 멀티캐스팅 및 같은 내용이 반복되는 장르적 특성을 고려해 다회차 콘텐츠를 제공하는 등 뮤지컬과 연극 공연에 특화된 서비스 제공에 나섰다.

한편 국내외 유명 플랫폼의 높은 수수료를 피하고자 제작사에서 자체적으로 유통 플랫폼을 만드는 경우도 생겨났다. 일례로 뮤지컬 제작사 신스웨이브는 메타시어터라는 제목의 자체 플랫폼을 개발했으며, 이를 통해 공연 특성에 맞는 가격 책정과 마케팅을 적극 활용함으로써 해외 관객을 끌어들이고 있다(KOPIS, 2021.7). SM엔터테인먼트 또한 네이버와의 협업을 통해 전 세계 최초 유료 온라인 전용 콘서트 시리즈인 <비온드 라이드> 서비스를 시작했으며 성공적으로 시리즈를 진행 중에 있다. BTS가 소속된 하이브 엔터테인먼트도 마찬가지로 자사 플랫폼인 위버스를 통해 온라인 공연을 생중계하고 있다.

이렇게 자사 플랫폼을 이용하면 수수료 부담 없이 관람권 판매 수익을 올릴 수 있을 뿐만 아니라 해당 플랫폼에서 판매되는 굿즈로 추가 수익까지 올릴 수 있어 대형 기획사들은 주로 자체적인 플랫폼을 구축하거나 해당 서비스 업체와 협업을 맺는 방식을 주로 사용 중에 있다(뉴시스, 2020.9.21). 그러나 플랫폼 구축에 상당한 자본이 소요되며 서버 불안정성 같은 높은 리스크를 감당해야 하는 문제가 있기 때문에 자체 플랫폼 구축은 중소형 제작사에게 현실적이지 못한 대안이며, 현재로서는 높은 중계 수수료를 부담하며 유명 플랫폼을 이용할 수밖에 없는 상황이다.



[그림 54] 레드컬튼(좌) 및 위버스를 통한 중계 화면(우) (출처:레드컬튼, 하이브)

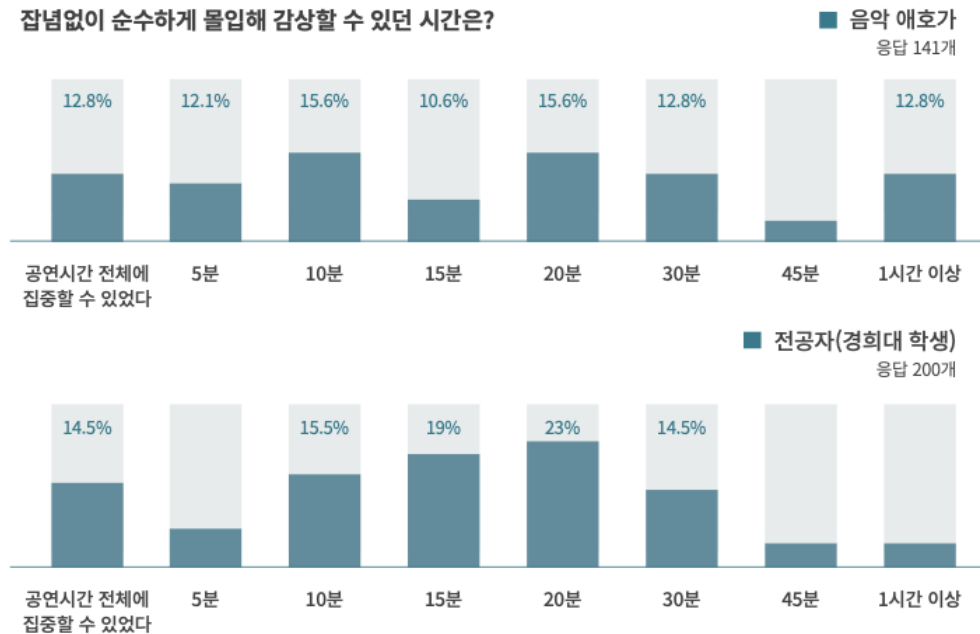
다. 온라인 공연 확대에 따른 수용 경험의 변화

온라인 공연의 활성화로 인해 변화된 것은 제작 및 유통 과정만이 아니었다. 수용자들의 관람 경험 또한 근본적인 수준에서 재구성되었는데, 오프라인과 달리 온라인공연은 정해진 시간이나 공간에서 벗어나 관람객이 선호하는 장소에서 시청이 가능하다는 특징을 갖는다. 특히 VOD 서비스의 경우 관람객이 원하는 시간만이 아니라 개인화된 장소에서 반복된 시청이 가능하다는 이점을 갖는다. 이와 같이 개인에게 맞춤형된 관람 경험은 코로나19 확산 이전부터 그 수요를 엿볼 수 있는데, 혼자서 공연을 보는 소위 ‘나홀로 관객’은 2005년부터 꾸준히 증가세를 보였다. 2005년에는 나홀로 관객의 비율이 전체 관객의 11%에서 2018년 46%로 증가했고, 코로나19 확산 이후에도 그 비율은 크게 감소하지 않았다(KOPIS, 2021.9). 다시 말해, 코로나19 확산 이전부터 꾸준히 증가세를 보였던 개인화된 관람 경험은 온라인공연의 활성화와 결합되며 더 강화된 것으로 보인다. 또한 연극이나 뮤지컬 공연 같이 관람 중에 정숙함을 유지해야 하는 공연 콘텐츠의 경우, 온라인공연을 통해 각자의 공간에서 아티스트와 함께 노래하며 춤추는 체험적 라이브니스를 새롭게 구성하는 결과를 낳았다(강주영, 2021).

이 밖에도 온라인공연은 해외 및 소외 지역에 사는 관객들에게 공연을 접할 수 있는 기회를 증대시킨다는 장점을 가지고 있다. 예컨대 신스웨이브의 자체 플랫폼인 메타시어터의 경우, 2021년 5월을 기준으로 114개국의 회원이 존재하고 있으며 해당 플랫폼을 통해 한국의 창작 뮤지컬을 처음 접하는 해외 관객들이 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다(KOPIS, 2021.7). 또한 시공간의 제약이 사라짐으로써 오프라인으로 봤던 공연을 온라인을 통해 다시 접하는 n차(회전문) 관람이 이전보다 더 용이해지기도 했다. 실제로 온라인공연을 1회 이상 관람한 관객 4명 중 3명은 동일한 작품을 오프라인으로 관람한 경험을 가지고 있었다(KOPIS, 2021.7).

그러나 공연에 대한 접근성 및 시간과 장소 선택의 자율성이 높아진 만큼 관객의 몰입도가 떨어진다는 한계점 또한 존재한다. 한 연구 결과에 의하면 온라인공연에 온전히 집중할 수 있는 시간은 고작 15분에서 20분 사이로 나타났으며, 짧은 몰입 시간의 원인으로는 언제든지 클릭해서 나갈 수 있는 개방적 환경이 가장 큰 것으로 지목되었다(조은아, 2020). 다시 말해, 온라

인공연은 관객들에게 개인화되고 반복적인 관람 경험을 선사한 것은 물론 시공간의 한계점이 낮은 영상매체의 특성 덕분에 공연에 대한 접근성을 높였다는 장점을 갖지만, 이와 동시에 몰입감이 떨어진다는 한계를 가지고 있다.



[그림 55] 온라인공연 관람 집중 시간(출처: 조은아, 2020)

온라인공연으로 달라진 수용 경험 중 하나는 객석의 위치에 따른 시야각이나 가시거리 제한이 없는 관람이 가능해졌다는 점이다. 특히 온라인공연은 카메라 클로즈업 기능을 통해 아티스트의 미세한 표정이나 몸짓을 감상할 수 있다는 장점을 갖는다. 물론 카메라 구도로 인해 관객의 자의적인 시점이 상실된다는 점은 온라인공연 초기부터 한계점으로 지목되었다. 그러나 이를 보완하기 위한 멀티뷰 기능이 추가되면서 여러 각도에서 촬영한 장면을 관객이 직접 선택할 수 있게 하는 다양한 시도들이 이루어지고 있다. 일례로 하이브 엔터테인먼트는 자사의 플랫폼 위버스에 멀티뷰 기능을 탑재함으로써 관객들이 6개의 다른 시점에서 공연을 감상할 수 있도록 서비스를 제공했다.

이 외에도 온라인공연의 한계로 지적되었던 음질 및 음향 문제는 지속적으로 개선되고 있지만, 오프라인 공간에서 느낄 수 있는 청각적 자극이나 울림은 여전히 온라인공연이 풀어야

할 숙제로 남아있다. 특히 카메라 시선이나 화질, 조명과 같은 시각적 기술과 음질, 음향과 관련된 청각적 기술의 한계는 온라인 유료공연 관람 만족도를 떨어뜨리는 요인으로 지목되고 있어, 오프라인 공연만큼의 시청각적 경험을 충족시킬 수 있는 새로운 기술이나 시도가 필요한 상황이다(KOPIS, 2021.7).

마지막으로 온라인공연은 아티스트와 관객 사이의 직접적인 상호작용이 불가능하다는 한계를 지니고 있다. 이러한 점을 보완하기 위해 공연장 스크린에 관객들의 얼굴을 띄우거나 실시간 채팅창을 아티스트에게 보여주는 등 다양한 방법이 시도되고 있다. 특히 대중음악 가수 콘서트의 경우 떼창이나 구호, 박수, 합성 등 관객들 사이에서 형성되는 직접적인 상호작용 또한 부재하다는 문제를 안고 있다. 이와 같이 관객과 아티스트, 혹은 관객들 사이에서 형성되는 상호작용의 부재는 공연의 현장감을 떨어뜨리는 직접적인 요소로 지목되고 있으며, 온라인 유료공연 관람 만족도를 방해하는 주된 원인으로 자리하고 있다(KOPIS, 2021.7; 신지나·허정윤, 2021).

그러나 온라인 채팅창을 통해 관객들끼리 실시간 소통을 하며 공연에 대한 정보나 감정을 공유하는 등 이전에는 볼 수 없었던 상호작용성이 형성되기도 한다. 실시간 채팅창을 통해 만 들어지는 텍스트 중심의 상호작용성은 온라인공연 관람의 새로운 문화를 만들고 있다. 온라인 공연을 관람하면서 특정 장르나 배우에 대한 정보를 묻고 답하거나 자신의 감정을 텍스트로 표현하는 실전이 대표적인 예이다. 특히 뮤지컬 마니아의 경우, 넉네임이나 특수한 어휘를 사용함으로써 일반관객과 구별짓기를 수행하면서도 공연에 대한 정보를 적극적으로 제공하는 등 문화매개자로서의 역할을 수행하고 있음을 발견할 수 있다(강주영, 2021).

라. 온라인공연 확대에 따른 수익모델의 변화

온라인공연이 활성화되기 시작한 초창기에는 대부분의 공연 콘텐츠가 관객들에게 무료로 제공되었지만, 국내 창작 뮤지컬 <모차르트!>와 온라인 콘서트 <비욘드 라이브>가 선제적으로 관람권을 판매하기 시작하면서 온라인 유료 공연이 본격화 되었다. 그러나 유료 콘텐츠로 전환 되면서 해결해야 할 문제들이 대두되었는데, 라이브 스트리밍의 경우 불법복제나 다중관람을 막을 수 있는 방법이 부족한 상황이다. 현재는 관람 코드를 제공받은 구매자만 생중계 웹페이

지에 접속할 수 있는 구조로 불법복제를 막기 위해 제작사들이 DRM을 강화하고 있다. 그러나 불법복제 수법은 날로 진화하고 있으며 다중관람을 막을 수 있는 실질적인 방법도 없는 상황이다.

또한 가격적인 측면에서 보자면 온라인공연 티켓 가격은 오프라인 공연보다 훨씬 저렴하게 책정되어 있다. 한 연구 결과에 따르면, 관람객들이 생각하는 적정 티켓 가격은 1,000석 이상 대극장 공연의 경우 25,283원, 500석 이하 중소극장 공연은 14,840원으로 나타났다(KOPIS, 2021.7). 이는 오프라인 공연 티켓 가격 대비 1/4 정도의 값으로 그 만큼의 티켓을 더 팔아야 일정 수준의 수익을 남길 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해, 물리적 거리로 인해 오프라인 참여가 불가능한 해외 및 국내 관객의 유입이 반드시 있어야만 수익 창출이 가능한 구조다. 따라서 팬덤이 강하지 않은 아티스트의 경우, 높아진 제작비와 중계 수수료를 상쇄할 만큼의 온라인 관객을 모객하기 어렵고, 온라인공연으로 한다고 하더라도 일정 수준의 수익을 내기는 어려운 실정이다.

앞서 살펴보았듯이 유료 관람권 판매만으로는 수익을 창출하기 어려운 구조이기 때문에 많은 제작사들은 아티스트의 공연 준비 과정이나 백스테이지 모습 등 동영상 콘텐츠로만 볼 수 있는 한정판 영상을 제작하고 판매함으로써 부가수익을 창출하고 있다. 또한 무대 소품이나 DVD 등 굿즈를 관람권과 함께 패키지로 판매하기도 한다. 특히 실물 티켓이 없는 온라인공연의 경우, 오프라인과 유사한 실물 티켓을 소유하고자 하는 고객의 수요가 강하기 때문에 온라인공연이라 할지라도 실물 티켓을 따로 생산하는 방식을 사용하고 있다. 이 밖에도 온라인 스트리밍 서비스를 제공할 때 광고를 삽입하는 경우도 있지만, 아직은 초기 단계로 남아있어 온라인공연 산업에 알맞은 수익 모델이 다각화될 필요가 있다.

마. 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출

문헌 연구 정리

- 코로나이후 확대. 이전에도 존재하였으나 불가피한 전환의 측면이 큼
- 다양한 플랫폼이 등장하고, 장르 다양성이 확대되는 서비스 성장 나타남
- 영상화에 대한 우려와 함께, 시각적 효과 개발이라는 과제도 주어짐
- 높은 수수료로 인해 전문화된 플랫폼이 등장
- 개인이 반복시청하거나 실시간 상호작용하는 형태

도출된 인터뷰 질문

- 코로나 이후에도 온라인 공연 시장이 지속될 수 있을 것인가?
- 다양한 장르 확대가 동영상 장르 확대라면 이미 기존에 있는 장르 아닌가?
- 제작 비용이 많이 들텐데, 오프라인 만큼 과금이 가능한가?
- 상호 작용이 과연 도움이 될까?

[그림 56] 온라인 공연 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출

2. 업계 현안: 전문가 조사

가. 온라인공연 산업의 미래 예측

포스트 코로나 시대에도 온라인공연은 계속될 것으로 예상

- 물리적 한계로 직접 관람이 어려운 국내외 관객 유인

업계 전문가들은 포스트 코로나 시대에도 직접적인 관람이 어려운 국내외 관객을 유인하며 온라인공연은 계속될 것이라 예상했다. 전문가들의 말을 직접 인용하면 다음과 같다.

“애초에 우리나라에 올 가능성이 없는 분들이 있거든요. 예를 들어 일본의 경우, 저희가 5개 돔 투어를 돌면 삿포로 돔은 잘 안 가요. 그러면 그런 데 있으신 분들은 여행을 하시거나 아니면 애초에 온라인으로 보시는 분들이 많거든요. 그런 점에서 굉장히 메리트 있다고 봐요.”

“글로벌 관객들을 많이 만나는데, 상당히 자주 듣게 되는 이야기가 생애 첫 뮤지컬이었다. 그런데 그게 온라인으로 본 한국 창작 뮤지컬이었다. 이런 완성도로 만들어 낼 수 있다는 게 너무 놀랍다. 이런 이야기를 되게 많이 들었거든요.”

수용자가 아닌 제작사 입장에서 보았을 때, 온라인공연이 가진 높은 가동 효율성 때문에 전문가들은 포스트 코로나 시대에도 온라인공연은 계속될 것이라 전망했다.

“저희가 작년에 6개월 이상의 투어를 하려고 했거든요. 그런데 아티스트도 결국 사람인지라 몸이 축날 수밖에 없잖아요... 그런데 한번 (온라인) 공연을 하면 공연장 객석 수를 넘는 많은 관객이 오실 수 있기 때문에, 또 아티스트가 공연을 안 하는 날엔 광고도 찍을 수 있고 다른 활동을 할 수 있기 때문에 부가적인 이익을 산출하게 되잖아요. 그런 부분에서 가동률이 높은 것은 저는 굉장한 장점으로 보고 있기는 합니다.”

전문가들은 수용자 입장에서 보았을 때에도 오프라인으로 본 공연을 또 보고 싶어 하는 수

용자 집단을 만족시키며 n차 관람을 위한 수단으로 온라인공연이 지속적으로 소비될 것이라고 전망했다.

“아이돌 지방 투어를 계획하는데 온라인을 같이 팔아도 될까 이런 고민을 하는 거예요. 서울 공연의 온라인 티켓을 팔면 부산 관객들은 정작 (온라인만 보고 부산 공연에는) 안 오지 않을까 이런 고민을 했는데, 기획사와 같이 결론 내린 건 그렇지 않는 거다... 오히려 부산 공연 예매를 해놓고 서울 공연을 약간 예습한다는 개념으로 볼 것 같다. 오히려 이게 무조건 부가적인 매출이 발생하는 일이다. 기획사도 공감했었죠.”

독립된 시장으로 존재 VS 오프라인 공연을 보완하는 기능

- 현재는 장벽이 많지만 공연과 영상이 혼합된 하나의 장르로 자리 잡을 것
- 오프라인 공연의 대체재가 아닌 보완재로 기능하게 될 것

전문가 중 일부는 현재로서는 온라인공연이 하나의 독립된 장르로 인정받기 어렵지만, 지금의 여러 한계점들이 보완되면 공연과 영상이 혼합된 하나의 장르로 자리 잡게 될 것이라 내다보았다.

“온라인 뮤지컬만으로도 충분히 어떤 새로운 관객이나 마니아가 생길 수 있느냐. 저는 사실 그렇다고 생각하거든요. 사람들은 점점 더 움직이는 걸 귀찮아하고 그런데 다양한 걸 경험하고는 싶어하잖아요. 그동안 영화나 드라마는 되게 많았지만 이전(온라인 뮤지컬) 없던 게 영상화되면서 (처음) 생기는 거니까. 아직은 여러 요소가 개선되어야 하지만, 그런 것들이 시도되다 보면 이제 하나의 장르로 자리매김하지 않을까 싶어요.”

그러나 다른 의견을 가진 전문가도 있었는데, 그들은 포스트 코로나 시대에도 온라인공연이 오프라인 공연을 대체하지 않을 것이라고 예상했다. 오히려 온라인공연은 오프라인 공연의 보완재로 기능하게 될 것이라 예상했다.

“코로나 시국을 거치면서 온라인 콘텐츠에 대한 접근성이나 이해도가 훨씬 높아졌기 때문에 앞으로는 어느 정도 팬덤이 있는 콘텐츠라면 오프라인 콘서트를 할 때 온라인도 자연스럽게 하는 구조가 될 수 있겠다. 오프라인 공연으로 어차피 제작비 쓰는 상황이라면 추가적인 부

가 매출도 기대할 수 있기 때문에 온라인 콘서트도 병행하는 구조가 많아질 거라 예상하긴 합니다. (그런데) 온라인 티켓만 구매하는 경우는 사실상 제가 봤을 때 적지 않을까. 경제적인 이슈나 오프라인 티켓이 없는 불가피한 상황이 아니라면 무조건 선호도는 오프라인 공연에 있을 것 같다고 생각합니다.”

“사실 온라인이 이걸(오프라인 콘서트) 대체하기는 저는 굉장히 어렵다고 보거든요. 온라인 같은 경우에는 이런 허들(물리적인 불편함)이 낮아서 너무 편한 부분이 분명히 있지만, 그렇기 때문에 만족감이 좀 떨어지는 부분도 분명히 있다고 봐요. (코로나가 끝나도) 병행할 계획은 있고요. 온라인 공연은 부가 사업이 될 것 같아요. (공연 관람객 설문조사 결과) 오프라인과 온라인 초이스가 있다면 무엇을 볼 건지 물어보면 100% 오프라인 공연이라고 하거든요.”

나. 온라인공연 산업의 주요 이슈

기술 고도화와 영상화 작업으로 상승된 제작비 대비 낮게 형성된 가격

전문가들은 현재 온라인공연 산업의 주요 이슈 중 하나로 높은 제작비와 낮은 티켓 가격을 꼽았다. 제작비의 경우, 온라인공연의 한계점을 보완하거나 시각적 효과를 극대화하기 위해 사용된 기술 때문에 상승되는 측면을 가지고 있었다. 하지만 높아진 제작비에 비해 온라인공연 티켓 가격은 오프라인 공연 티켓 가격의 절반에도 못 미치는 수준으로 책정되어 있어 수익을 내기 어려운 구조라고 입을 모았다.

“사람이 보는 것처럼 하려면 정말 많은 카메라를 놔줘야 하고요. (인프라가 부족한 해외 공연의 경우) 네트워크 망 설치도 해야 되고, 송출하는데 비용 또 따로 있고, 자막 서비스나 채팅 서비스도 다 관리되는 거고, 플랫폼 수수료도 정말 비싸요. 그리고 페이먼트 시스템에 따라서 또 얼마 떼고 하면 손에 쥐는 거는 정말 없는 거죠. 그런데 공연을 만들려면 기본적으로 무대나 여러 가지 기본적인 장치들이 있기 때문에 이런 비용들을 다 감당하기가 굉장히 어려워요.”

“VR, XR 같은 기술적 요소들을 넣으면 제작비가 과다하게 발생하기도 하고.. 그런데 10만원 이상인 티켓 가격이 온라인에서는 3~4만원대에 형성되어 있거든요”

중소형 아티스트와 글로벌 팬덤 등 인지도에 따라 갈리는 수익성

또한 전문가들은 온라인공연의 성패가 글로벌 팬덤 크기에 달렸다는 점에 입을 모았다. 다시 말해, 팬덤이 강하지 않은 중소형 아티스트의 경우 온라인공연으로 수익을 창출하기 상당히 어려운 구조를 가지고 있다. 이는 앞서 지적된 낮은 티켓 가격과 연관된 문제로 낮아진 티켓 수익을 상쇄하기 위해서는 예전보다 많은 수의 티켓을 팔아야만 한다는 것이다. 전문가들의 말을 직접 인용하면 다음과 같다.

“굉장히 팬덤이 강하다고 보여지는 아티스트들도 실제 온라인에서는 조금 다르게 보여지는 양상들이 있었습니다. 지역적인 면을 극복하는 데는 확실히 유용하지만 그마저도 사실 팬덤 규모에 달려 있는 것 같아요. 결국 글로벌로 확대 되느냐에 따라 매출도 발생하는 구조로 보여 집니다.”

“오프라인 시장에서 중소형 아티스트 중에도 온라인으로 오면 거의 매출을 못 내는 경우가 굉장히 많거든요. 신인 아티스트 같은 경우는 사실 만 장 팔기도 굉장히 어려워요. 손익 분기를 넘으려면 5만에서 10만 정도는 팔아야 하는데 그렇게 할 수 있는 아티스트는 누구나 다 알만한 아이돌 밖에 없어요.”

국내외 동영상 플랫폼의 수수료 부담으로 수익성 감소

앞서 지적한 기술 고도화 및 영상화 작업으로 인한 제작비 상승 이외에도 중계 플랫폼에 지불해야 하는 높은 수수료는 온라인공연 산업의 현 이슈로 지목되었다. 전문가들은 송출의 안정성이 상당히 중요한 요소이기 때문에 수익성이 떨어지는 것을 알면서도 어쩔 수 없이 유명 동영상 플랫폼을 사용할 수밖에 실정이라고 설명했다.

“양질의 콘텐츠가 제작되었다고 해도 송출에서 버퍼링 같은 문제가 발생하면 콘텐츠 자체

가 완전히 손상되는데 그 리스크를 송출사가 오롯이 지고 있거든요. 작년 여름에 굉장히 공격적으로 콘텐츠 유치해서 송출 시작했다가 사고가 나서 전액 환불해준 사례도 있었고 그러면 시장에서 그 플랫폼을 아무도 사용하려고 하지 않죠. 사실 첫 서비스만 하고 바로 없어진 플랫폼도 한 두세 개 되는 거로 알고 있습니다.”

“온라인 콘텐츠는 해당 콘텐츠를 송출하기 위해 웹 서비스를 사용하는데 이 서버 비용이 만만치 않게 발생합니다. 그런데 이 비용은 티켓 가격하고는 무관하게 발생하거든요. 그러니까 오프라인 공연은 발생 요율로 티켓 수수료를 받는데 온라인 공연은 원가 구조가 달라서... 수수료를 가지고 경쟁한다고 해도 20% 미만으로 낮추기 어려운 상황입니다.”

기술적으로 보완하고 있지만 부족한 현장감 및 상호작용

전문가들은 온라인공연 만족도가 낮은 원인에 대해 부족한 현장감과 상호작용을 꼽았다. 온라인공연이 활성화되던 초반, 온라인공연의 한계점으로 지목되었던 현장감 및 상호작용의 부재는 다양한 시도를 통해 조금씩 보완되고 있지만 여전히 해결해야 할 문제로 남아있다.

“주변 사람들과 함께 호응하면서 약간 텐션 업도 되고 이런 부분들이 많이 빠지기 때문에... 사실 설문조사를 (콘서트) 끝나고 다 하거든요. 그런 부분에서 만족도가 낮다는 부분을 인지하고 있어요. 그래서 제일 신경 쓰는 부분은 생동감인 것 같아요.”

“애로사항은 결국 그 현장감(의 부재)을 극복하지 못하는 문제라고 생각하는데, 이걸 기술적으로 얼마큼 극복하느냐. VR, XR 이런 기술로 극복하는 것은 또 다른 이슈(제작비 상승)로 이어질 것 같아요.”

“가수 입장에서든 카메라를 보고 공연하는 게 굉장히 쉽지는 않아서 저희가 요즘 시도하고 있는 거는 인터랙션이에요. 결국 가수가 나를 봐주냐 그리고 팬들이 나를 봐주냐가 제일 중요하다고 보기 때문에 팬들 얼굴을 화상으로 현장에서 다 띄우는 작업 같은 걸 할 때가 있어요.”

공연장의 구조, 오프라인 관람객의 시야 등 온라인공연 제작의 어려움

한편 영상화 작업을 진행함에 있어 기존 공연장 구조가 한계점으로 지적되기도 했다. 기존 공연장의 경우 오프라인 공연을 위해 설계된 구조이기 때문에 카메라를 설치할 수 있는 공간이 부족한 상황이다. 특히 공연장에 오프라인 관람객이 있는 경우, 카메라 각도나 움직임이 관람객의 시야를 방해해서는 안 된다는 문제가 풀어야 할 숙제로 남아있다. 전문가들의 말을 직접 인용하면 다음과 같다.

“일단 현재 극장에는 객석이 셋팅된 상태이기 때문에 카메라가 들어가려면 굉장히 많은 좌석을 빼야 하는 상황이지요. 관람을 방해하지 않는 선에서 카메라를 설치하다 보면 카메라 포지션에 굉장히 한계가 있을 수밖에 없어요. 지미짚이나 크레인을 쓸 수가 없으니까 전체 폴샷만 가능하지 액티브한 샷을 찍을 수 없었어요.”

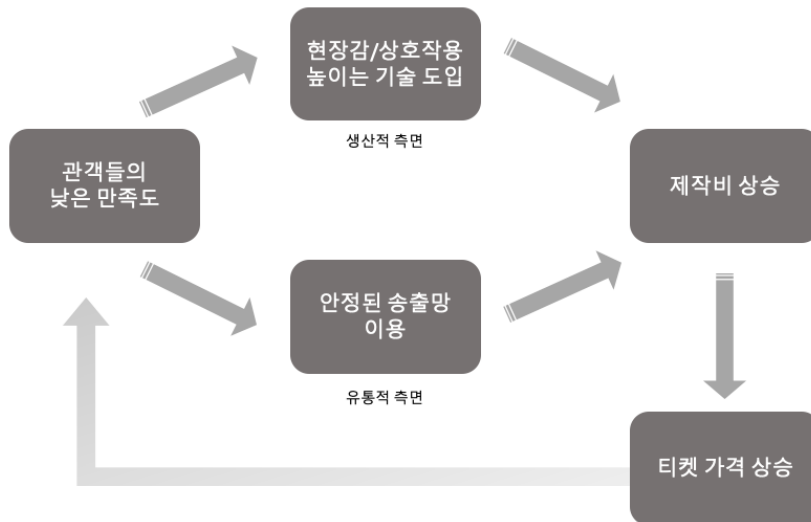
해외 저작권 공연은 온라인 공연 불가능

마지막으로 공연 저작권 문제가 남아있는데, 특히 해외 라이선스 뮤지컬의 경우 온라인 중계가 불가능하기 때문에 국내 창작 뮤지컬만 온라인공연으로 전환할 수 있는 상황이다. 전문가의 말을 인용하면 다음과 같다.

“라이선스 뮤지컬 같은 경우에는 온라인 중계를 할 수가 없어요. 미국 브로드웨이 같은 원 저작자들은 현재 온라인 공연으로 수익을 발생시키고 있지 않기 때문에 다른 나라가 하는 걸 당연히 허락하지 않죠.”

다. 온라인공연 산업 성장을 가로막는 주요 장벽

온라인산업 성장을 가로막는 주요 장벽을 시나리오 기법을 활용해 그림과 같이 정리하였다.



[그림 57] 온라인 공연 산업 성장을 가로막는 장벽 요인의 순환 구조

전문가들의 심층인터뷰 내용을 바탕으로 현재 온라인공연 산업의 성장을 가로막는 주요 장벽을 정리하면, 우선 오프라인 공연에 비해 떨어지는 현장감과 상호작용성은 관객들의 만족도를 낮추고 있다. 따라서 현재로서는 관객들의 낮은 만족도를 높이기 위한 방법으로 첨단 기술이 도입되거나 높은 수수료를 감당하면서 안정된 송출망을 이용하고 있지만, 이러한 방법들은 결국 제작비 상승으로 이어지고 있다. 또한 높아진 제작비에 비해 낮게 형성된 티켓 가격은 온라인공연 산업의 수익 창출을 어렵게 만들고 있으며, 티켓 판매로 벌어들일 수 있는 수익은 팬덤의 크기에 따라 달라지기 때문에 글로벌 팬덤을 보유한 몇몇 아티스트들만이 수익을 낼 수 있는 상황이다. 그렇다고 상승된 제작비를 충당하기 위해 온라인공연 티켓 가격을 높였을 경우, 이는 다시 관람객들의 낮은 만족도로 이어질 수 있다.

라. 온라인공연 산업 성장을 위해 필요한 변화 및 전략

글로벌 관객을 최대한으로 유인할 수 있는 새로운 전략 필요

- 각 나라의 구매력 및 소비 행태 파악, 자막 서비스의 고도화, 시차에 대한 고려 등

전문가들은 온라인공연의 성패가 해외 관객 동원에 있는 만큼 해외 시장을 정확히 파악하

고 그에 맞는 공격적이고 다양한 시도들이 있어야 한다고 입을 모았다.

“해외 관객들을 조금 더 고려하는 시간대를 찾기 위해 저희 회사 같은 경우는 지금 딜레이 스트리밍을 하고 있어요. 공연이 종료되면 북미권이나 유럽권 같이 전혀 다른 시간에 사는 사람들을 위해 그들의 시간에 맞춰 송출해주는 역할을 하고 있고요.”

“케이팝 스타가 있으면 기본적으로 해외 마케팅을 할 수 있지만, 그런 글로벌 마케팅을 할 수 있는 어떤 노하우 이런 것들이 뒷받침 돼야 하는 거 같아요. 저희 공연이 잘 된 이유가 저희가 쓴 플랫폼에서 굉장히 적극적으로 홍보를 해줘서 그 때 일본 유저들이 굉장히 많았어요.”

작품성과 독창성을 겸비한 K-콘서트 및 K-뮤지컬 제작 필요

한편 전문가들은 특정 아티스트가 보유한 글로벌 팬덤도 중요하지만 작품 자체가 가진 작품성이 뒷받침되지 않는다면 온라인공연이 성공하기 어렵다고 주장했다. 다시 말해, 글로벌 팬덤에만 의존할 것이 아니라 한국만의 독창성을 담은 K-콘서트와 K-뮤지컬 생산이 중요하다는 지적이다.

“5G라든지 K팝이라든지 한국이 (온라인 뮤지컬 시장에서) 가장 앞서 나갈 수 있는 모든 조건을 갖춘 곳이다. 그리고 제 창작 뮤지컬이 브로드웨이 작품보다 완성도는 떨어질 수 있겠지만... 소재의 특이성이나 아시아 지역에 어필할 수 있는 특징이 작품을 글로벌하게 알릴 수 있는 큰 기회가 되지 않을까...”

온라인공연 관객만을 위한 콘텐츠 제공

전문가들은 온라인공연 관객이 오프라인 공연에 참여하지 못했다는 심리적 소외감을 느끼지 않도록 하는 일 또한 중요하다고 설명했다. 예컨대 응원 도구를 온오프라인 상관없이 모두 연동시킨다거나 특수효과를 같이 사용하는 등 다양한 장치를 통해 비록 온라인으로 공연을 관람하고 있지만 오프라인 공연장과 연결되어 있다는 느낌을 주는 것이 중요하다는 설명이다.

“코로나 전에 한 번 했던 건데, 공연장이 너무 작은 거예요. 팬들을 수용하기에. 그래서 체조 경기장 빌리고 그 옆에 잔디 마당을 하나 빌렸어요. 저희가 그때 실시간 중계를 했고, 응원봉도 연동했고, 또 특수 효과도 같이 썼어요. 안에서 불꽃 쏘면 저희도 불꽃 쏘고.. 이게 오프라인과 온라인이 결합된 형태잖아요. 이런 걸 미래 버전으로 생각하고 있고 앞으로도 조금 더 발전시키려고 하고 있습니다.”

“폐차이나 이벤트를 사전에 받아요. 사람들이 우리가 함께 있고 연결돼 있다는 거를 어떤 식으로든 느끼고 싶어 하는 것 같아요.”

차별화된 콘텐츠로 오프라인 공연 관객의 N차 관람 유도

전문가들은 오프라인 관람과의 격차를 최대한으로 줄이는 것도 중요하지만 이와 동시에 온라인공연만의 차별화된 콘텐츠를 제공해야 할 필요성에 대해서도 강조했다. 특히 VOD 서비스를 통해 온라인공연 콘텐츠를 제공할 경우 n차 관람이 이루어질 수 있도록 오프라인 공연에서는 볼 수 없었던 장면을 넣어야 한다는 설명이다.

“온라인은 아주 세세하게 영상을 통해 필요한 어떤 장면이나 아니면 아주 디테일한 표정 까지도 잡아주는 게 가장 다른 요소라고 보는 거예요. 저희가 작년에 방송용 카메라를 썼어요. 엄청 크기도 하고 사람이 눌러서 찍히는 것도 있고.. 필름 카메라로 바꾸고 조명의 암전이나 이런 것들에 잘 적응하고 색감과 깊이가 좋아진 거죠. 결국 온라인 공연은 영상미가 가장 중요한 거고 오프라인에서 못 보는 것을 더 흥미롭게 볼 수 있다는 장점이 있지 않으면 계속 n차 관람이 안 되죠.”

“저희가 이제 오페라 글라스라는 서비스가 다음 공연에 들어가요. 근데 저희가 사용하는 모든 카메라를 선택할 수 있는 건 아니고 하나의 카메라만 선택할 수 있게 해서... 결국 디렉터스 컷을 보는 게 아니라 내가 보고 싶은걸 보는 거죠.”

유통망 확대 및 색다른 마케팅 전략

- 자체 플랫폼을 구축하거나 OTT 플랫폼을 이용하는 등 유통망 확대

또한 전문가들은 자체 플랫폼을 구축하거나 기존 OTT 플랫폼을 이용함으로써 유통망을 늘리고 마케팅에 있어서도 온라인공연에 특화된 방법을 실행하는 것을 전략으로 내세웠다. 현재까지는 주로 제작의 측면에 있어서 다양한 시도들이 이어졌다면 앞으로는 홍보 및 마케팅에 있어서도 고민이 필요하다는 설명이다.

“라이브 스트리밍처럼 VOD도 어떤 시간을 딱 정해서 그 시간에만 보게 하잖아요. 그런데 이게 예를 들어 IPTV나 넷플릭스 같은 플랫폼 콘텐츠로 들어가면 지속적으로 자기가 보고 싶을 때 볼 수 있는데 그게 (수요가 있을지) 궁금한 거예요.”

“저희가 세트리스트 오픈하는 걸 절대 안 하거든요. 이것은 공연의 묘미라고 생각하기 때문에. 그런데 이제 온라인으로 오면서 전 세계에서 다 오는 거니까. 한 번에 다 봐야 된다. 마케팅적으로 이렇게 가고 있어요. 오히려 오프라인에서 시도 안 했었던 것들을 시도해야 되겠다는 생각을 내부적으로 가지고 있습니다.”

온라인공연 산업 성장을 위해 필요한 정부 지원

마지막으로 전문가들은 고정 지출인 중계 수수료에 대한 재정적 지원이나 공연 영상화에 대한 연구 등 정부 차원에서의 정책적 지원도 필요하다고 입을 모았다. 이와 더불어 국공립 극장에 영상화 설비를 구축함으로써 앞으로 온라인공연 산업 성장에 기여할 수 있다고 덧붙였다.

“(촬영장비가) 아무리 작은 공간을 차지한다고 해도 관람에 크게 방해가 되기 마련인데 저희가 이번에 로봇을 도입해 보니까 아무도 로봇이 있는지도 몰랐어요.. (이런 방식의) 영상화에 대한 연구 개발이 필요하다고 생각해요.”

“이미 구축된 (극장) 환경을 어떻게 극복하면서 최고의 영상 퀄리티로 뽑아내느냐와 거기

에 어떻게 송출을 할 수 있는지. 송출의 안정성 이 두 가지를 지원한다면 그게 가장 중요한 요소일 것 같고, 그게 완벽하게 모델링이 되면 사실 전국에 있는 국공립 극장에서 이 모든 시스템을 도입할 수 있겠죠.”

마. 심층 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항

인터뷰 내용 정리

- 코로나이후에도 지속될 것. 물리적 한계 극복뿐 아니라 고유 가치 있음
- 공연 + 영상 = 새로운 장르이자 디지털 정보재 성격을 가짐.
- 촬영 기술 고도화, 영상화 등 제작비상승과 높은 수수료는 장애 요인
- 현장성 부재가 할인 요인으로 작용하여 낮은 만족도로 나타나는 우려
- 미비된 환경 및 제도, 기존 공연장 구조, 저작권 문제 등이 상존

도출된 설문 항목

- 코로나 이전과 이후 언제 온라인 공연을 처음 접했나?
- 어떤 장르가 인기가 있을까? 공연으로 인식할까 영상으로 인식할까?
- 현장성 부재는 화려한 기술로 극복될까?
- 온라인 공연 관람에 중요하게 작용하는 요소는 무엇일까?

[그림 58] 온라인 공연 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항

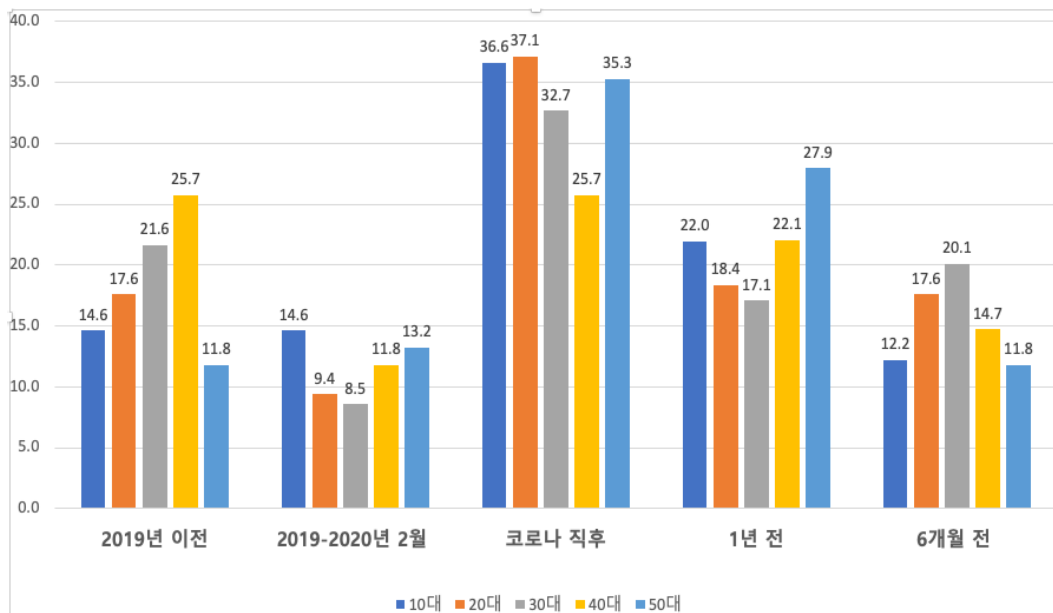
3. 이용 실태: 이용자 조사

가. 일반 문항 : 이용시기

코로나로 촉발된 온라인공연 이용

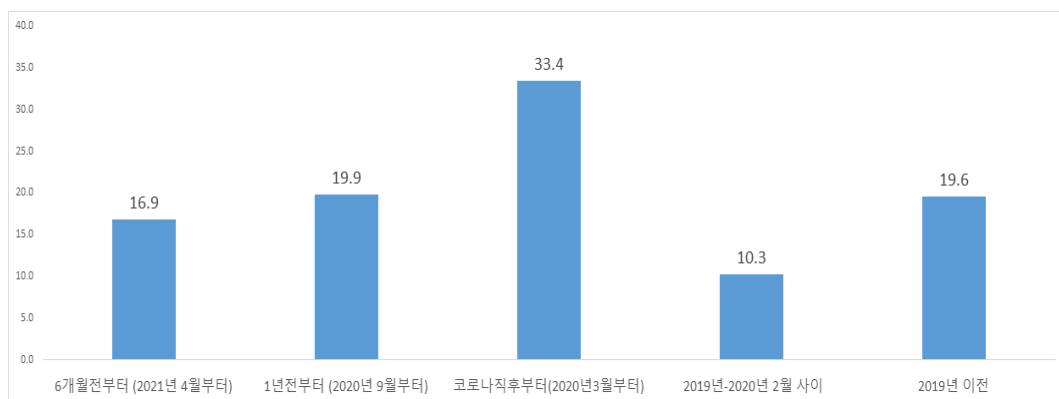
- 전체의 70.1%가 코로나19 확산 이후 온라인공연 첫 이용

조사결과 온라인공연 이용자 중 70.1%가 코로나19 확산 이후 처음으로 온라인공연을 경험한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 놓고 보았을 때 공공 공연장은 물론 2020년 8월부터 시행된 민간 공연장에서의 한 칸 띄어앉기 제도로 온라인공연에 대한 공급 및 수요가 확연히 늘어난 것으로 파악된다. 특히 코로나19가 확산된 직후에 가장 많은 사람들이 온라인공연을 처음 접하게 되었다고 응답했다. 실제로 2019년에 비해 2020년 네이버 공연실황 스트리밍 서비스 건수는 7.5배 증가했으며, 누적 시청자 수도 12.5배 증가했다(예술경영지원센터, 2020).



[그림 59] 연령대별 온라인공연 첫 경험 시기

앞에서도 언급했듯이 코로나19 확산 이전에도 온라인공연 서비스는 제공되고 있었지만, 당시 서비스를 경험한 사람은 29.9%에 그치는 것으로 나타났다. 연령대별로 살펴보았을 때 흥미로운 지점은 40대인데, 이 경우 2019년 이전과 코로나 직후에 온라인공연을 경험한 사람의 비율이 같았다. 30대 또한 다른 연령대에 비해 2019 이전 온라인공연을 관람했던 경험이 상대적으로 높았다. 이는 구매력과 공연에 대한 관심은 있지만 시간적 여유 등 현실적 제약 때문으로 온라인공연을 상대적으로 많이 관람했던 것으로 해석해 볼 수 있다.

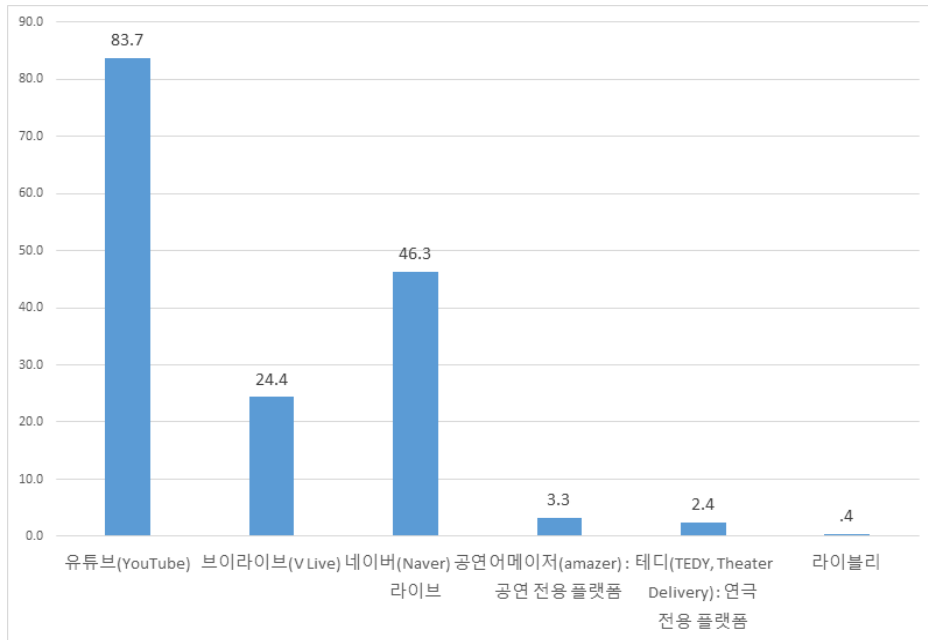


[그림 60] 온라인 공연 참 경험 시기 (전연령)

유튜브와 네이버TV를 주된 플랫폼으로 이용

- 주요 이용 플랫폼 ▲유튜브 83.7%, ▲네이버TV 46.3%, ▲V라이브 24.4%

온라인공연 이용자가 가장 많이 이용하는 플랫폼은 유튜브 83.7%, 네이버TV 46.3%, V라이브 24.4%로 나타났다. 이는 동영상 플랫폼으로 가장 글로벌하게 이용되는 유튜브를 제외하면, 한국에서는 네이버TV가 온라인공연을 관람하는 주요 플랫폼으로 기능하고 있음을 다시 한 번 확인해주는 결과이다. 특히 네이버TV는 코로나19 확산 이전인 2019년에 BTS의 웹블리 스타디움 공연을 안정적으로 생중계하며 온라인공연 플랫폼으로 입지를 다지게 되었다.

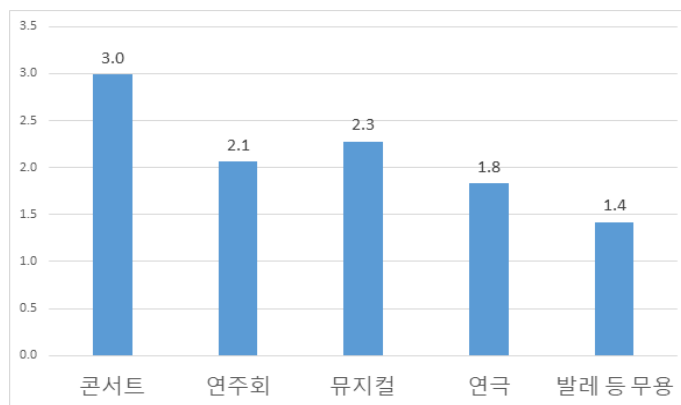


[그림 61] 온라인공연 이용하거나 이용하였던 주요 플랫폼

나. 일반 문항 : 이용시간대, 이용 회수 및 맥락

온라인공연 장르별 이용 회수 콘서트 > 뮤지컬 > 연주회 > 연극 > 무용

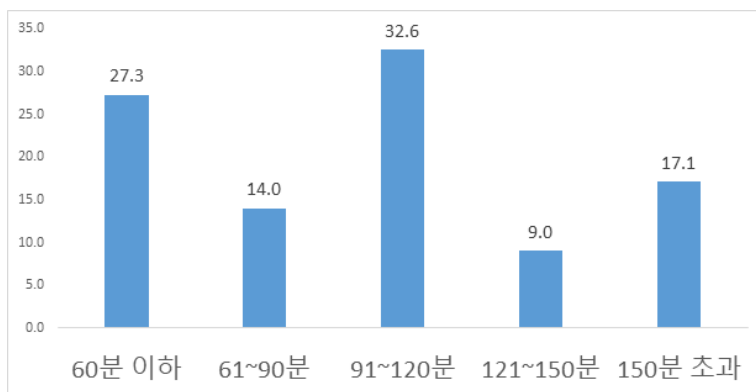
온라인 공연 장르별 이용 회수는 각 장르의 온라인 공연 관람 경험이 있는 이용자를 기준으로 콘서트의 경우 1인당 3개, 뮤지컬이 1인당 2.3개, 연주회는 1인당 2.1개 등으로 나타났다.



[그림 62] 온라인 공연 장르별 이용 빈도

온라인 공연 1회 평균 115분 이용

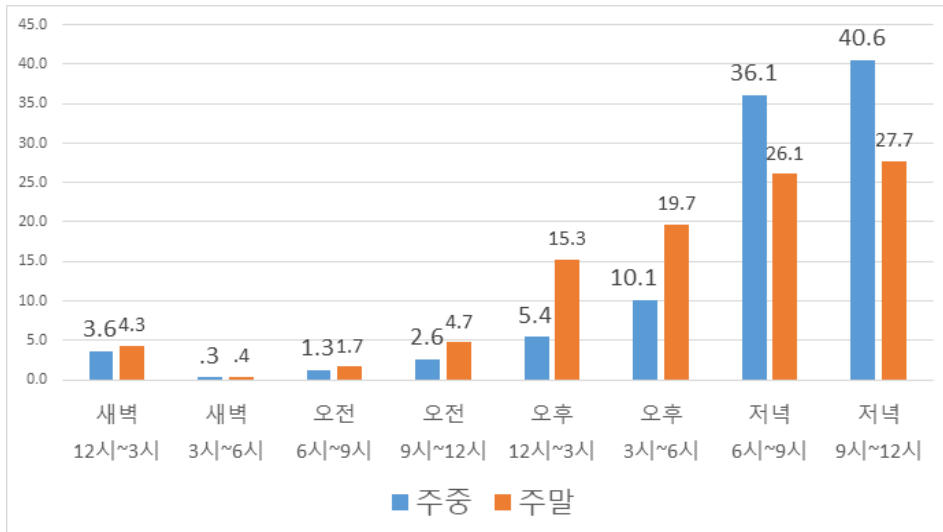
온라인 공연은 평균 115분 이용하고 있었는데, 편차가 있어 오프라인 공연과 크게 다르지 않은 것으로 보인다.



[그림 63] 온라인 공연 1회 이용 시간

VOD로 이용 시 주중과 주말이 유사한 시간대 활용으로 나타남

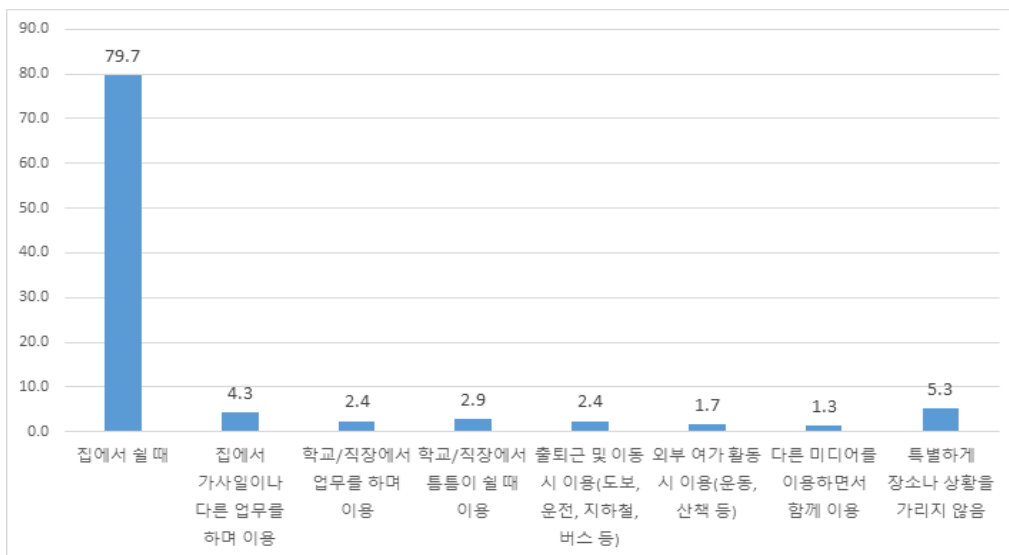
온라인 공연을 VOD로 감상하는 경우 주중 저녁과 밤 시간대 관람이 상당히 높았는데 특히 저녁 9시-12시 시간대가 가장 많이 감상하는 시간대로 나타나고 있었다. 이러한 경향은 주말보다 오히려 주중에 보는 경우가 더욱 많아서, 공연 관람에 있어서 주말에 몰아 보는 형태와 같은 것들은 온라인 공연과 거리가 먼 것으로 보인다.



[그림 64] 온라인 공연 이용 시간대

집에서 쉴 때 이용 약 80%

온라인공연 이용자들은 주로 집에서 쉴 때 이용하는 것으로 나타났는데, 앞서 이용 시간대 내용과 겹쳐서 보면 주로 저녁 시간에 쉬면서 집중적으로 온라인 공연을 감상하는 형태임을 알 수 있다.



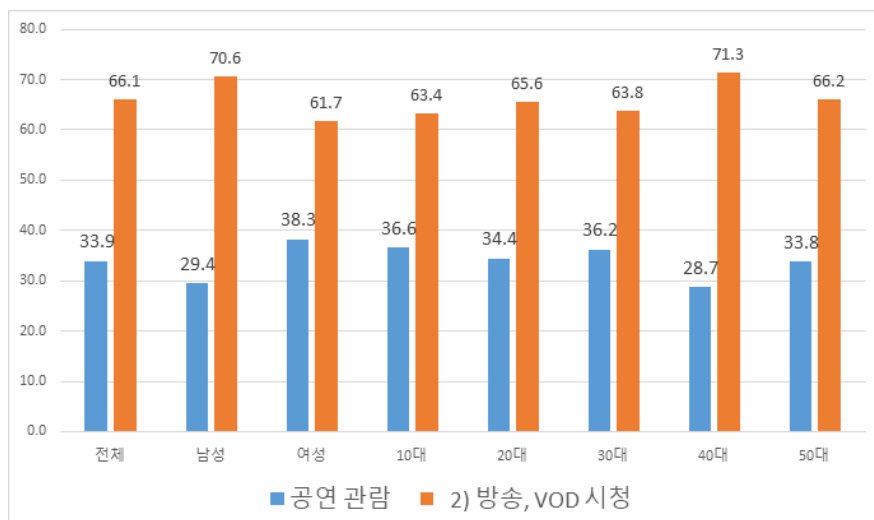
[그림 65] 온라인 공연 이용 맥락

다. 일반 문항 : 콘텐츠 결정 요인 및 경쟁시장

공연이 아닌 영상 콘텐츠로 인식

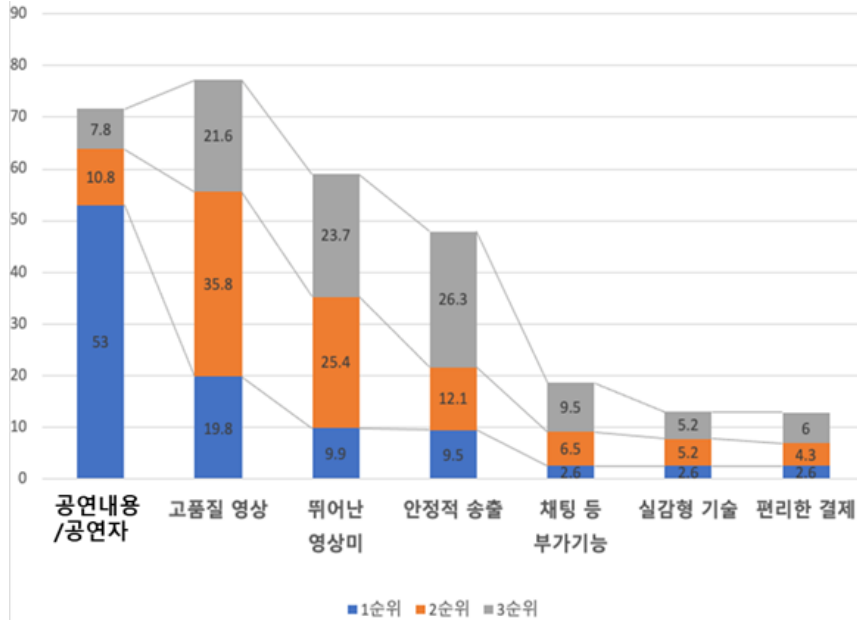
- 응답자의 33.9% '공연 관람에 가깝다', 66.1% '동영상 시청에 가깝다'

설문조사 응답자 중 온라인공연 콘텐츠 이용이 공연 관람에 가깝다고 대답한 사람의 비율은 33.9%인 것에 비해 방송이나 동영상 시청과 유사한 활동이라고 응답한 사람의 비율은 66.1%에 달했다. 다시 말해, 절반 이상의 이용자는 온라인공연을 공연이 아닌 영상으로 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.



[그림 66] 온라인 공연 인식

온라인공연 콘텐츠 선택에 있어 가장 큰 영향을 미치는 요소가 무엇인지 질문했을 때 1순위로는 '공연자 및 내용', 즉 좋아하는 가수/배우로 출연이었다. 1+2+3순위 응답의 합산으로 보면 '고품질 영상'이 가장 높은 수치를 나타냈고, 그 다음으로는 공연자 및 내용을 포함한 콘텐츠 자체라는 대답이 두 번 째로 많았다. 그리고 세 번째로는 뛰어난 연출이나 매끄러운 편집 같은 영상미가 높은 응답률을 보였다. 이는 온라인공연 콘텐츠가 영상 콘텐츠로서 이용자들에게 소구해야 할 요소가 무엇인지 보여주는 결과로, 앞으로 온라인공연 제작에 있어 영상의 질을 높여야 할 필요성을 엿볼 수 있었다.



[그림 67] 온라인공연 콘텐츠 선택 결정 요인

라. 일반 문항 : 지불 주체

온라인공연의 '내돈내산' 소비행태

온라인 공연은 본인이 직접 구매하여 감상하는 경우가 90% 수준으로 대부분 자신의 관심사에 따라 직접 구매하는 것으로 나타난다. 다만 10대의 경우는 부모님이나 형제 자매 등 가족이 구매하는 경우가 12.5%가 되었는데, 이러한 경향은 40대에서도 나타나고 있는 점이 특이하다.

[표 11] 온라인 공연 지불 주체

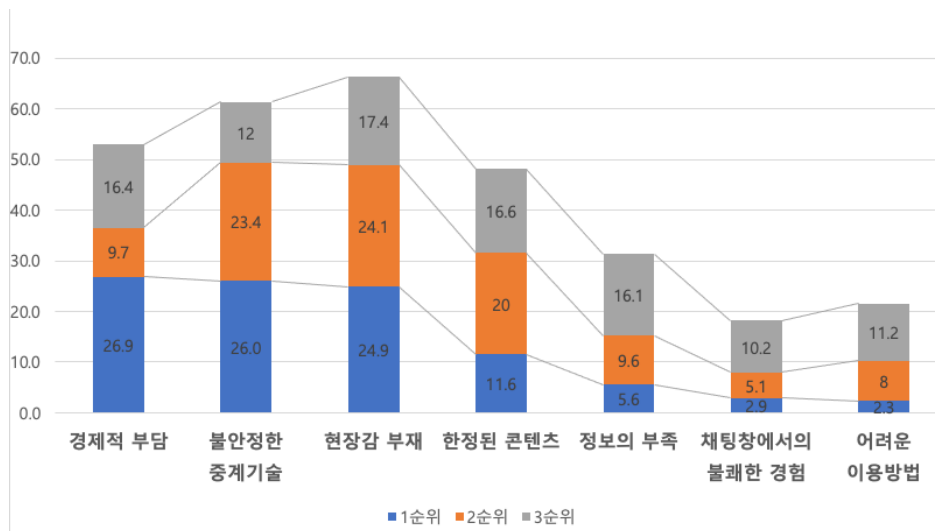
	본인	부모님, 형제 자매 등 가족	회사 등 법인	친구, 지인 등 주변인
전체	90.9	3.9	2.2	3.0
남성	88.8	3.7	3.7	3.7
여성	92.8	4.0	.8	2.4
10대	81.3	12.5	0.0	6.3
20대	92.3	1.1	2.2	4.4
30대	91.2	2.9	4.4	1.5
40대	87.5	10.0	0.0	2.5
50대	100.0	0.0	0.0	0.0

마. 일반 문항 : 이용시 불편사항 및 만족도/지속도/추천의향

경제적 부담, 현장감과 중계기술은 불만족 요소

- 이용 시 불편사항의 1순위를 보면 ▲경제적 부담 ▲ 불안정한 중계기술 ▲ 기기 불충분

온라인공연 콘텐츠를 이용하면서 느꼈던 불편요소를 묻는 질문에 1순위로 가장 많은 응답률은 보인 요소는 경제적 부담이었고, 그 다음으로 불안정한 중계 기술, 개인이 소유한 기기의 화면이나 사운드 장치의 불충분한 현장감 부재, 즉 오프라인 공연에서 느낄 수 있는 시각적이고 청각적인 자극이 느껴지지 않는 것도 가장 큰 장애요인으로 밝혀졌다.



[그림 68] 온라인공연 콘텐츠 이용 시 불편사항

이는 많은 전문가들이 공통적으로 언급했던 문제로 앞으로 온라인공연 산업의 활성화를 위해 기술적 보안이나 극장 대여를 통한 집단 수용 등 다양한 시도들이 필요함을 다시 한 번 확인시켜주는 결과였다. 또한 온라인공연 콘텐츠 이용 시 발생하는 끊김 현상이나 버퍼링 등 원활하지 않은 콘텐츠 구현과 높은 티켓 비용으로 인해 발생하는 경제적 부담이 불편요소로 확인되었다. 앞서 살펴본 온라인공연의 중요 요소가 현장감과 중계 기술이었다는 점을 상기해 본다면, 앞으로 이 부분에 대한 보완이 반드시 필요함을 파악할 수 있었다. 한편 온라인공연 티켓 가격의 경우 현재 약 3~4만원으로 책정되어 있는데, 오프라인 티켓 가격에 비하면 30%에 해당하는 값이지만 온라인 콘텐츠를 무료로 즐기는데 익숙한 이용자들에게는 부담으로 다가오는

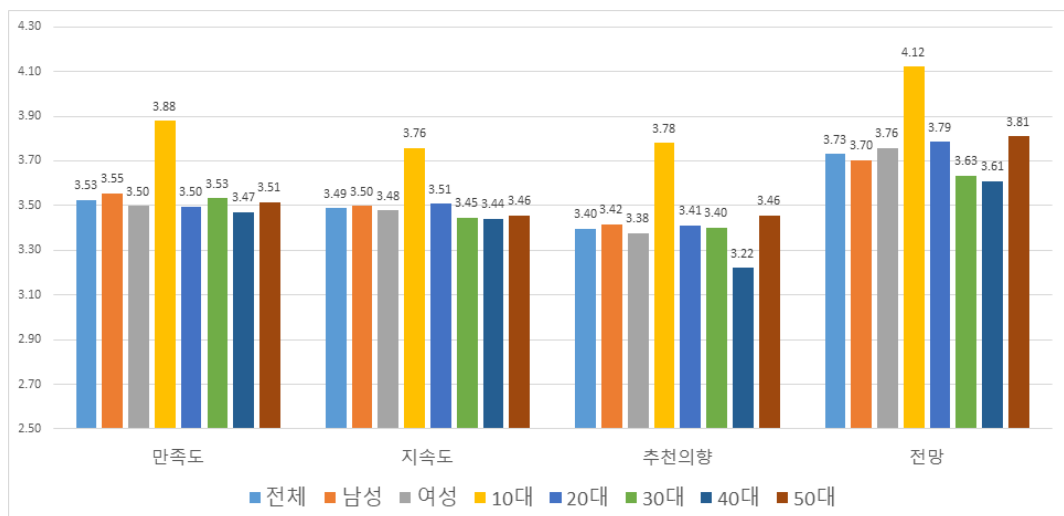
측면이 있는 것으로 보인다(윤기백, 2021.11.3.).

이 밖에도 콘텐츠 선택의 폭이 좁다는 것과 원하는 콘텐츠를 언제, 어디서 볼 수 있는지에 대한 정보를 얻기 어렵다는 사항도 불편한 요소로 나타났다. 특히 온라인공연에 대한 정보 전달은 자신이 직접 검색하고 찾아갈 만큼의 높은 관심은 아니지만 온라인공연 콘텐츠 전반에 흥미를 느끼는 이용자를 유인할 수 있는 효과적인 방안이 될 수 있을 것으로 사료된다.

온라인 공연에 대한 평가는 ‘보통’ 이상으로 긍정적

- 10대의 경우 현재 평가 및 미래 전망 모두 긍정적

온라인 공연 콘텐츠에 대한 만족도, 지속도, 추천의향 및 향후 전망을 물어본 결과 10대의 경우 다른 연령대에 비해 확연하게 온라인 공연 콘텐츠에 만족하는 것으로 나타나고 있었다. 이는 팬덤과 관련이 있는 것으로 보이는데, 한정된 오프라인 콘서트 시장을 보완할 수 있는 보완재로 자리 잡을 수 있는 가능성을 보여주고 있는 것이라 할 수 있다.



[그림 69] 온라인 공연에 대한 만족도, 지속도, 추천의향 및 향후 전망

바. 특화 문항 1: 새로운 관객 유입 여부

2030 미혼 집단이 가장 많이 이용

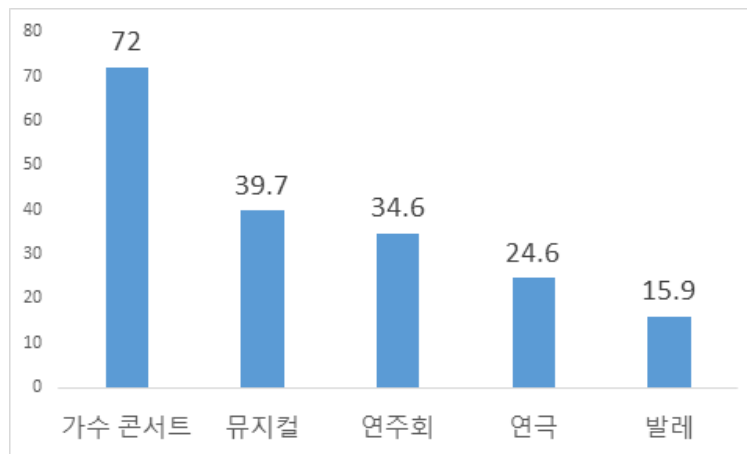
- 기존 오프라인 공연 관객의 특성과 유사

온라인공연을 가장 많이 관람한 연령대는 20대와 30대로 각각 36.6%와 28.4%를 차지하며 전체 온라인공연 이용자의 65%를 차지했다. 이는 오프라인 공연 관람객 특성을 그대로 반영한 결과로, 코로나19가 확산되기 이전인 2019년도 전체 공연 예매자 중 모든 장르에서 20대와 30대 여성 관객 비율이 가장 높았다(신성아, 2020.2.6.). 지역별로 살펴보면 온라인공연 이용자 거주지는 경기(26.9%), 서울(26.7%), 인천(7.7%), 부산(6.4%) 순으로 높았다. 이 또한 전국에서 가장 많은 수의 공연장을 보유하고 있는 서울(450개), 경상도(303개), 경기/인천(214개) 지역과 유사한 경향성을 나타냈다(예술경영지원센터, 2018).

콘서트 및 뮤지컬 콘텐츠가 시장 주도

- 장르별 온라인 경험 수치는 콘서트(가수공연) 72%, 뮤지컬(39.7%) 순서

온라인 공연을 이미 경험한 사람을 살펴보는 장르별 온라인 경험 수치는 콘서트가 압도적으로 72%의 사람이 이용해본적이 있으며, 그 뒤를 뮤지컬이 39.7%, 연주회가 34.6%, 연극이 24.6%, 발레가 15.9% 순서로 나타났다.

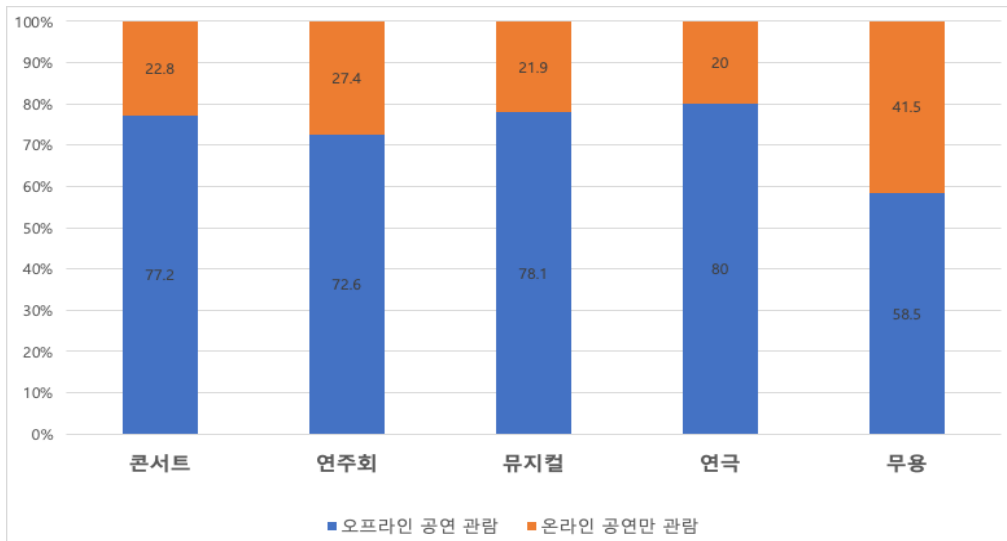


[그림 70] 장르별 온라인 경험 비율

대부분 오프라인 공연 경험자

- 무용은 온라인 공연으로 새로 유입된 관람층도 상당

다음은 장르별로 코로나19로 인한 비대면 상황 이전에 해당 분야의 오프라인 공연을 관람한 경험이 있는 사람과 그렇지 않은 사람의 비율을 그래프로 나타낸 것이다. 그림에서도 볼 수 있듯이 대다수의 온라인공연 콘텐츠 이용자들은 기존에 오프라인으로 해당 장르의 공연을 경험한 적이 있었다. 그러나 무용의 경우, 온라인공연을 통해 신규 유입된 관람객 비율이 타 장르에 비해 높은 사실을 알 수 있었다. 이는 온라인공연을 통해 오프라인에서 접하기 힘들었던 장르의 공연을 다양하게 경험할 수 있음을 시사한다.



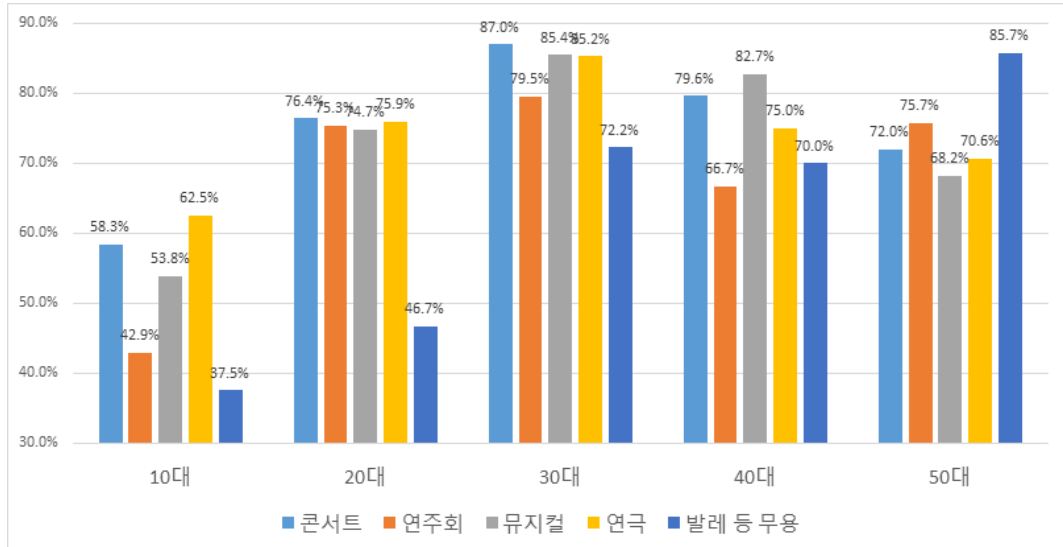
[그림 71] 장르별 온라인공연 신규유입 비율

30대가 온-오프 교차 경험의 중심

- 30대는 코로나19 이전 공연 관람 및 온라인 공연 경험의 비율이 높음

연령별로 보면 30대는 온라인 공연 이용 전에도 코로나19 이전 오프라인 공연을 관람한 비율이 무용을 제외하고 모두 80%이상으로 온-오프 믹스의 중심 연령대로 나타나고 있다. 40대

의 경우는 뮤지컬에서 온-오프 믹스가 가장 높았고, 50대는 발레 등 무용에서 가장 높았다. 20-30대에서는 콘서트의 비율이 가장 높게 나타나고 있었다.



[그림 72] 연령에 따른 온라인 공연 경험 장르

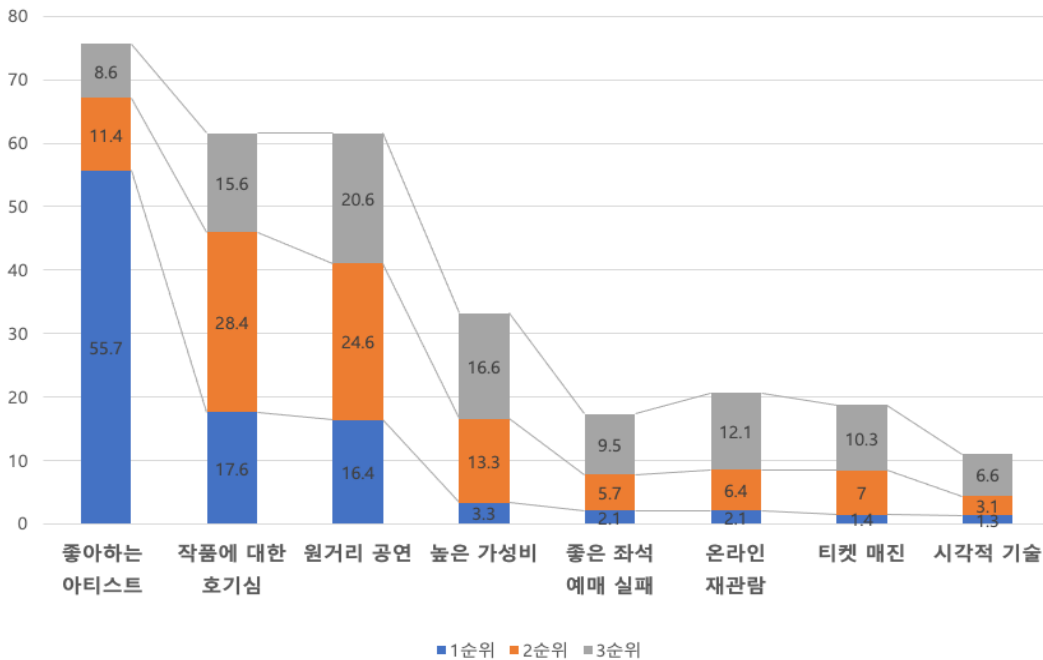
사. 특화 문항 2: 온라인 공연 별도 시장 존립 가능성

아티스트만이 아니라 작품 자체에 대한 호기심도 중요 이용 동기

- 온라인공연 관람 동기 ▲1순위 '좋아하는 아티스트' ▲2순위 '작품 자체에 대한 호기심' ▲3순위 '멀어서 보지 못했던 공연'

온라인공연을 관람한 동기로는 1, 2, 3 순위를 모두 더했을 때 '좋아하는 아티스트'가 가장 많은 응답률을 보였고, 그 다음으로는 '작품 자체에 대한 호기심'과 '평소 보고 싶었는데 멀어서 관람하지 못한 공연'이었다는 응답이 주를 이루었다. '온라인공연의 높은 가성비'와 '오프라인으로 이미 보았던 공연을 다시 관람하기 위해 이용'했다는 응답이 그 뒤를 이었고, '오프라인 공연 티켓 매진'이나 '좋은 좌석 예매 실패'처럼 온라인공연을 오프라인 공연의 대안으로 이용한 응답도 미비하지만 존재했다. 반면 '가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 같은 시각적 기술을 활용한 다채로운 연출을 보기 위해 온라인공연을 이용'했다는 응답

은 가장 적었다.



[그림 73] 순위별 온라인공연 이용 동기

1순위만 놓고 보았을 때 전문가 심층인터뷰에서도 확인했듯이 ‘좋아하는 배우나 가수의 출연’이 55.7%를 차지하며 이용자들의 가장 큰 동기로 작용하고 있었다. 그러나 2순위로 ‘작품 자체에 대한 호기심(28.4%)’과 ‘거리가 멀어서 못 보는 공연(24.6%)’을 많이 선택했다는 사실은 팬덤이 강한 아티스트만이 온라인공연을 선택하는 동기가 아님을 시사한다. 콘텐츠 자체의 작품성과 독창성을 확보함으로써 이용자를 유인해야 할 필요성을 이번 설문조사로 다시 한번 확인해 볼 수 있었다. 이와 더불어 온라인공연이 물리적 거리나 비싼 티켓 가격이라는 오프라인 공연의 한계를 뛰어넘는 장점을 가지고 있으며, 그것이 이용자들의 동기를 어느 정도 충족시키고 있음을 확인할 수 있었다. 실제로 ‘해외 온라인 서비스 공연을 한 번도 본 적은 없지만 관심 있는 콘텐츠가 있다면 볼 의향이 있다’고 답한 응답자는 59.1%에 달했다.

반면에 최근 K-pop 가수들을 중심으로 다양한 시각적 기술을 도입한 온라인공연이 제작되고 있는데, 이러한 요소가 관객 동원에 실질적인 도움이 될 것인지 신중한 접근이 필요해 보인다. 오히려 첨단 기술의 동원은 제작비 상승으로 이어져 온라인공연의 이용 동기 중 하나인 ‘높은 가성비’를 떨어뜨릴 수 있음에 유의해야 한다.

전체 약 84%가 온라인 공연을 지속적으로 시청하겠다고 답변

- 연령대가 올라갈수록 온라인 공연 지속 시청 의향 비율 높음

온라인 공연에 있어 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 요소는 1순위만 놓고 보았을 때 현장감으로 44.4%를 차지했다. 그 다음으로는 중계기술이 37.3%를 차지하며 현장감 다음으로 중요한 요소로 꼽혔다. 온라인 공연 유료이용자의 83.6%는 온라인 공연을 향후에도 지속적으로 이용할 의향이 있다고 응답했다.

[표 12] 온라인 공연 시청 지속 의향

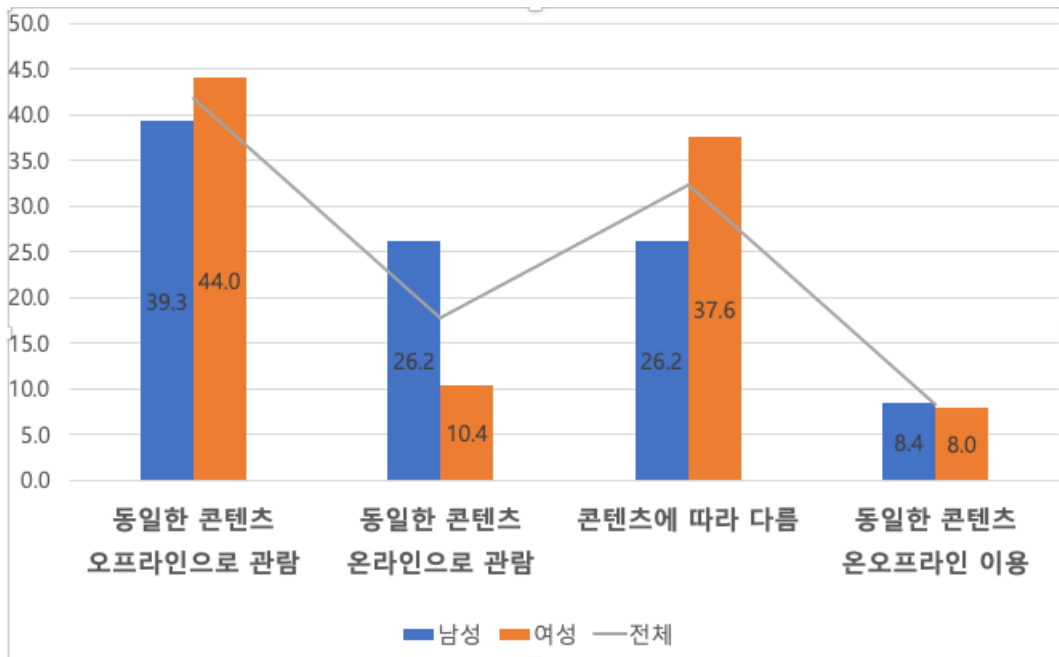
	있다	없다
전체	83.6	16.4
남성	85.0	15.0
여성	82.4	17.6
10대	75.0	25.0
20대	81.3	18.7
30대	85.3	14.7
40대	87.5	12.5
50대	88.2	11.8

콘텐츠에 따라 온/오프라인 공연 선택적 관람

- 코로나 종식 이후 ▲‘동일한 콘텐츠라면 오프라인 관람’ 41.8% ▲‘콘텐츠에 따라 선택적으로 관람’ 32.3%

코로나19 종식 이후에도 온라인 공연을 볼 것인가에 대한 질문에 ‘동일한 콘텐츠라면 오프라인으로 보겠다’는 답변이 41.8%로 가장 높았다. 이는 현장감 부재나 불안정한 중계 기술 등 현존하는 불편요소 때문에 오프라인 공연을 선호하는 경향을 가지고 있는 것으로 해석될 수 있다. 그러나 흥미로운 부분은 콘텐츠에 따라 어떤 공연은 오프라인으로 보고 어떤 공연은 온라인으로 관람하겠다고 대답한 응답자가 32.3%에 이른다는 것이다. 이는 온라인공연에 대한 지속적인 이용 의지를 보여주는 대목이자 온라인공연 산업이 코로나19 종식 이후에도 계속적

으로 성장할 수 있는 수요가 있음을 나타내는 결과이다.



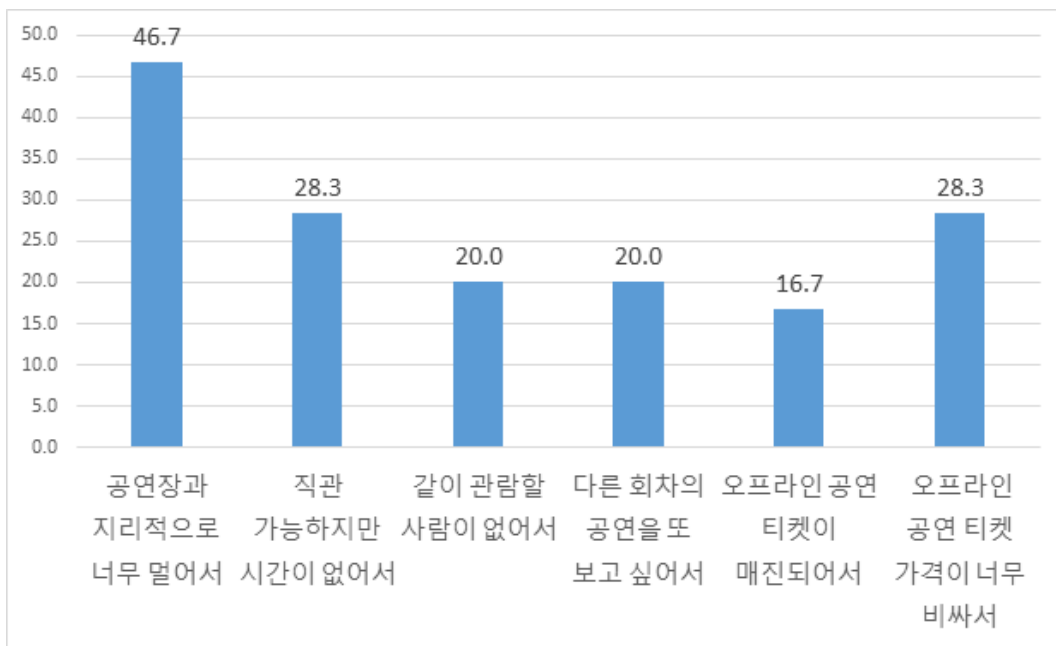
[그림 74] 코로나19 종식 이후 온라인 공연 이용 의향

지리적 한계는 온라인 공연 유인 요인, 생동감 부재는 부정 요인

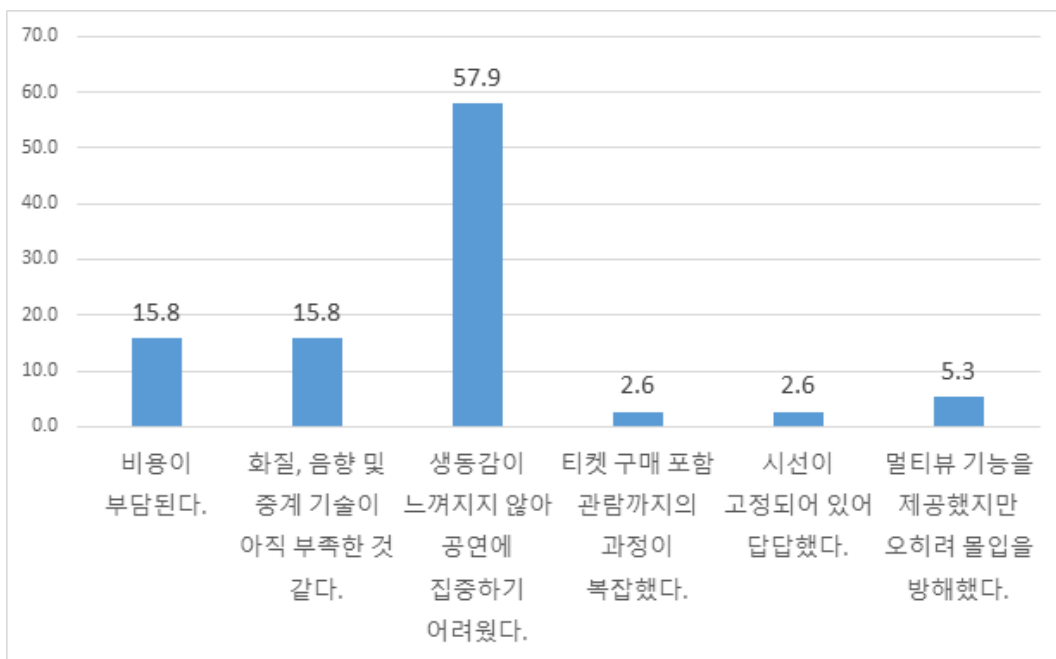
- 지리적 한계와 시간적 여유의 부재가 온라인 공연 활성화
- 생동감 부재, 화질 및 음향 기술 부재, 비용 부담 개선 필요

코로나19 이전부터 온라인 공연을 관람한 이유는 ‘공연장과 지리적으로 떨어져서’라는 이유가 가장 많았으며, 그 다음은 ‘시간이 없어서’, ‘오프라인 공연 티켓 가격이 너무 비싸서’라는 이유등이 제시되었다.

온라인 공연을 향후 아예 보지 않겠다는 답변은 생동감이 느껴지지 않아 집중하기 어렵다는 응답이 가장 많았으며, 그 다음으로는 화질, 음향 등 중계기술의 품질, 그리고 나서 비용이 부담된다는 의견이 제시되었다.



[그림 75] 코로나이전 온라인 공연 관람 이유

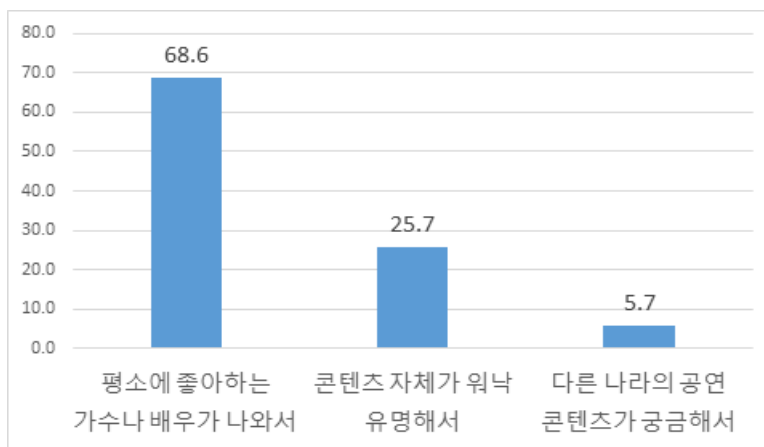


[그림 76] 온라인 공연 볼 의향이 없는 이유

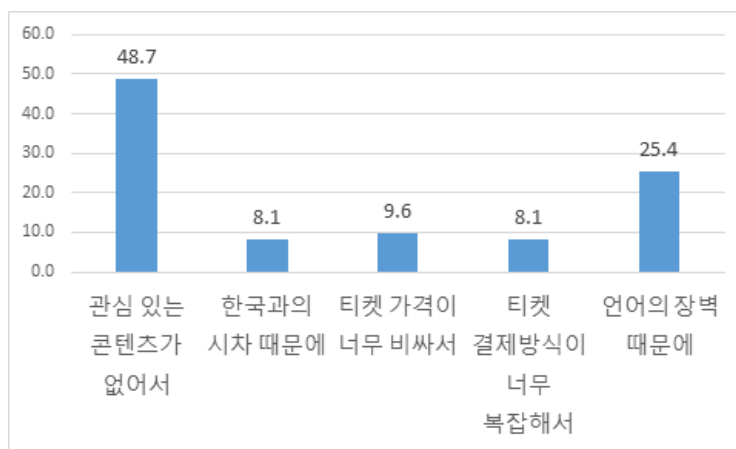
해외 공연 시청 이유는 팬덤, 비시청이유는 관심이 없거나 언어장벽

- 약 70%의 사람들이 팬덤 때문에 해외 공연을 코로나이전부터 시청
- 이용하지 않는 이유는 관심있는 콘텐츠 부재, 언어 장벽

해외 공연 시청 이유는 평소에 좋아하는 가수나 배우가 나오기 때문이라는 응답이 68.6% 그리고 콘텐츠가 워낙 유명하다는 응답이 25.7%로, 대부분 94.3%가 콘텐츠가 가진 매력과 유인에 따른 것으로 나타났다. 마찬가지로, 해외 공연을 시청하지 않는 이유 역시 콘텐츠로 48.7%가 관심있는 콘텐츠의 부재, 25.4%가 콘텐츠가 가진 언어 장벽을 꼽아서, 전체 74.1%가 역시 콘텐츠를 그 이유로 들었다.



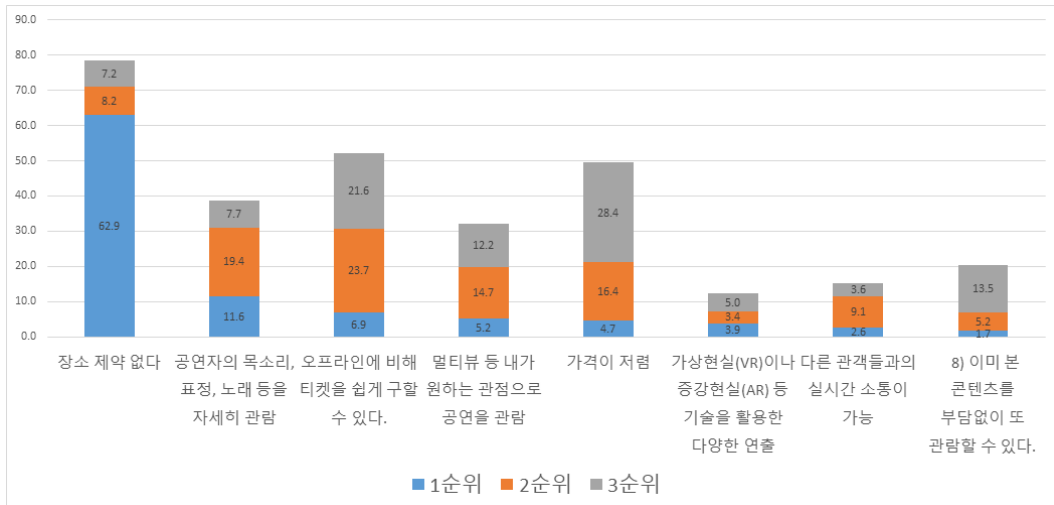
[그림 77] 해외 공연 시청 이유



[그림 78] 해외 공연 비시청 이유

물리적 장소제약 부재와 공연자에 대한 자세한 관찰이 장점

온라인공연에 있어 물리적 장소 제약이 없다는 점이 가장 큰 장점으로 제시되었는데, 이 점은 1순위로는 63%, 3순위까지 합쳤을 때에는 79%에 이르러서 다른 요소를 압도하는 것으로 나타났다.



[그림 79] 온라인 공연 콘텐츠의 비대면 공연 대비 장점 (1,2,3순위 합산)

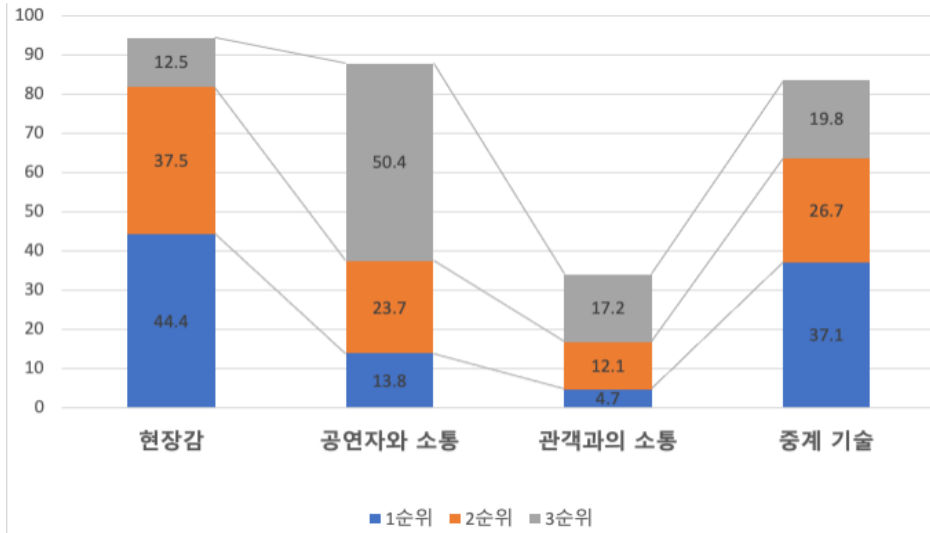
그 다음으로는 저렴한 티켓과 오프라인에 비해 용이한 티켓 구매 가능성인데, 사실상 3순위에서 높게 나타난 수치라 전체적으로 봤을 때 장점으로 제시될 수 있는 있으나 우선 순위는 떨어지며, 오히려 공연자의 목소리, 표정, 노래 등의 자세한 관람 등 콘텐츠 요인이 더 앞선 것으로 평가될 수 있다. 즉, 장소 제약 부재와 공연자의 목소리, 표정, 노래 등에 대한 관찰 가능성 등 콘텐츠 요소가 가장 큰 장점이라고 볼 수 있다.

공연의 현장감과 중계기술 중요 요소로 인식

- 온라인공연 중요 요소 '현장감' 44.4%, 중계기술 37.3%
- 실시간 채팅은 오히려 몰입 방해 요소로 인식

온라인공연에 있어 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 요소는 1순위만 놓고 보았을 때 현

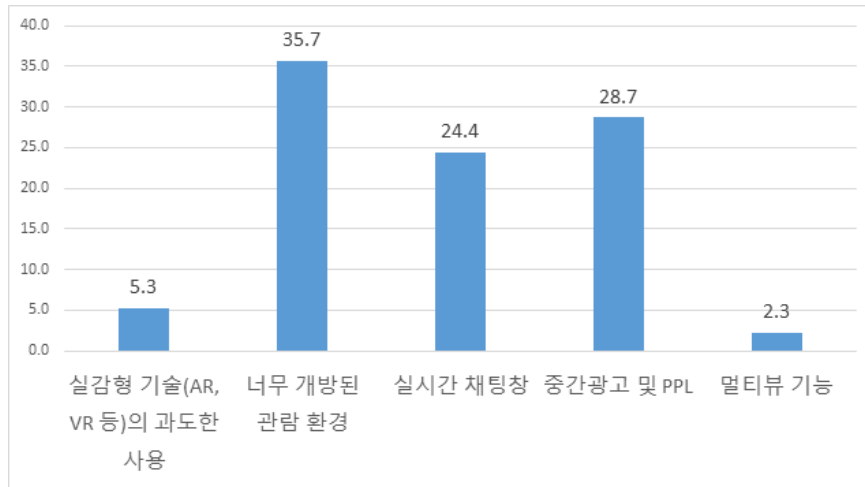
장감이 44.4%를 차지했다. 그 다음으로는 중계기술이 37.3%를 차지하며 현장감 다음으로 중요한 요소로 꼽혔다.



[그림 80] 이용자들이 생각하는 온라인공연의 중요 요소

현장감은 온라인공연이 활성화된 초기부터 한계점으로 계속해서 지적되어온 사안으로, 이용자들이 가장 중요한 요소로 생각하는 만큼 현장감을 채워줄 수 있는 다각도의 노력이 필요해 보인다. 중계기술 또한 현장감과 비슷한 수준으로 중요하게 여겨지고 있었는데, 버퍼링 없는 중계 서비스를 제공하기 위해 자체적인 플랫폼을 구축하거나 높은 수수료를 부담하더라도 안정화된 플랫폼을 이용해야 할 필요성이 있는 것으로 보인다. 한편 공연자와의 소통도 온라인 공연의 중요 요소 중 하나로 나타난 것에 반해, 관객과의 소통은 가장 중요성이 떨어지는 요소로 나타났다. 다시 말해, 실시간 채팅을 통한 관객과의 상호작용은 중요한 요소로 인식되지 못한다는 사실을 확인할 수 있었다.

특히 오프라인에 비해 온라인공연이 몰입하기 어려운지 묻는 질문에 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’라고 답한 응답자가 전체 응답자의 46.3%에 달했는데, 이용자들은 그 이유를 너무 개방된 관람 환경(35.7%), 중간광고 및 PPL(28.7%), 그리고 실시간 채팅창(24.4%)을 순서대로 꼽았다. 다시 말해, 실시간 채팅 기능은 중요한 요소로 인식이 되지 못할 뿐만 아니라 오히려 공연에 대한 몰입을 방해하는 요소로 파악되었다.



[그림 81] 온라인 공연의 몰입 방해 요소

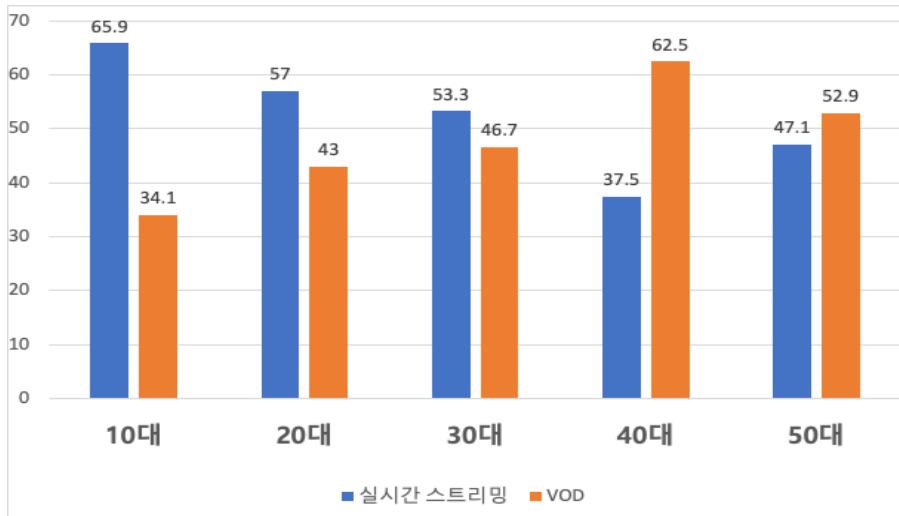
아. 특화 문항 3: 수익 모델

연령대에 따라 극명하게 갈리는 온라인 공연 형태 선호도

- 10-20대는 실시간 스트리밍 선호, 40-50대는 VOD 서비스 선호

한편 온라인공연을 실시간 스트리밍 서비스를 통해 관람하는 비율은 51.7%로 VOD 형태로 관람하는 비율인 48.3%와 큰 차이를 보이지 않았다. 흥미로운 점은 성별 및 연령대에서 선호하는 온라인공연 형태의 차이를 보였는데, 남성의 경우 여성보다 VOD 형태로 온라인공연을 조금 더 많이 이용하고 있었고, 연령대가 어릴수록 실시간 스트리밍을 선호하는 경향을 확인할 수 있었다.

플랫폼을 통해 온라인공연 콘텐츠를 상시 서비스하면 구매할 의향이 있냐는 질문에 전체의 61.3%가 그렇다고 대답했다. VOD 서비스를 원하는 이용자 집단의 특성을 파악한 콘텐츠 상시 유통에 대한 고민이 필요해 보이는 지점이다.

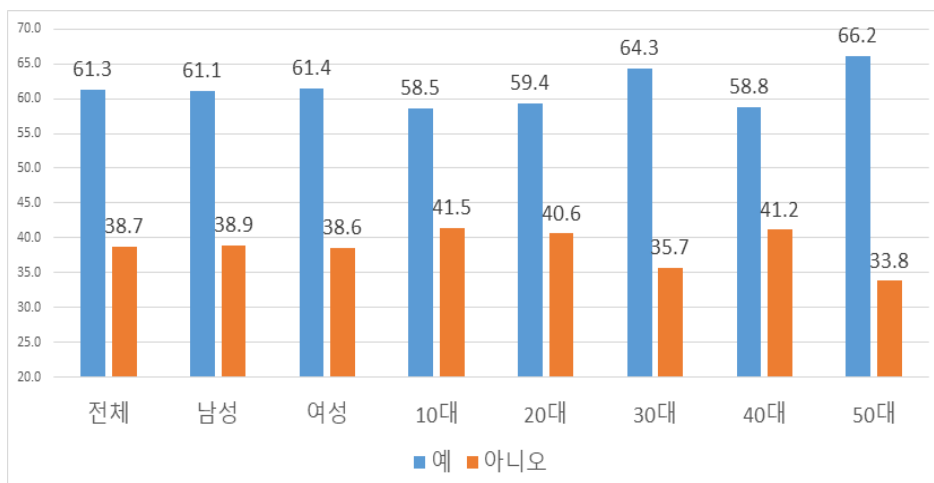


[그림 82] 세대별 실시간 스트리밍 및 VOD 수요도

60%이상 온라인 공연 녹화 서비스 구매의향 있어

- 50대에서 가장 높은 의향, 30대가 뒤를 잇고 남녀차이는 없어

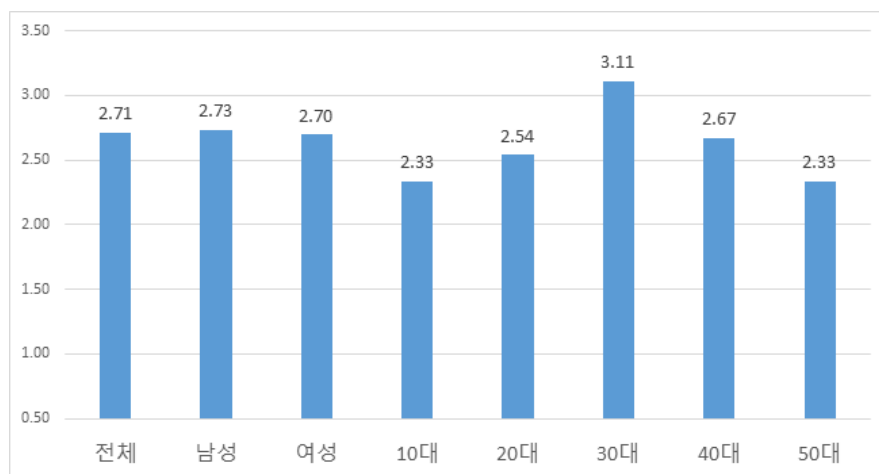
전체 온라인 공연 이용자의 61.3%가 온라인 공연 녹화 서비스 구매 의향이 있는 가운데 50대가 66.2%로 가장 높고 30대가 64.3%로 두 연령대에서 가장 적극적인 의향을 가지고 있는 것으로 나타났다.



[그림 83] 온라인 공연 녹화 서비스 구매 의향

온라인 공연 다회 관람자는 평균 2.7회 정도 관람

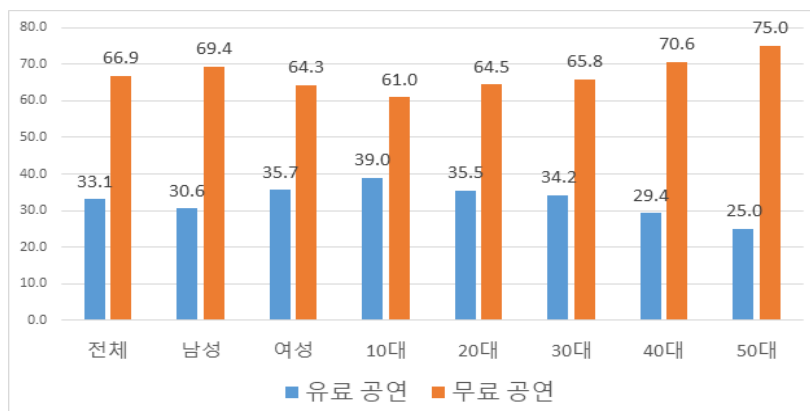
동일한 콘텐츠 다회 관람은 30대를 정점으로 하여 표준 분포를 그리는 것으로 나타났다. 20대와 50대가 2.33회 다회 관람 하는 가운데 20대가 2.54회, 40대가 2.67회 관람을 하고 30대가 3.11회 관람을 하였고, 남녀 차이는 거의 없었다.



[그림 84] 온라인 공연 다회 관람 빈도

아직은 대부분 무료 온라인 공연 이용

아직까지 온라인 공연은 무료 공연이 대부분인데, 연령대가 높아질수록 유료 공연 관람 비중이 늘어나는 것으로 나타났다.

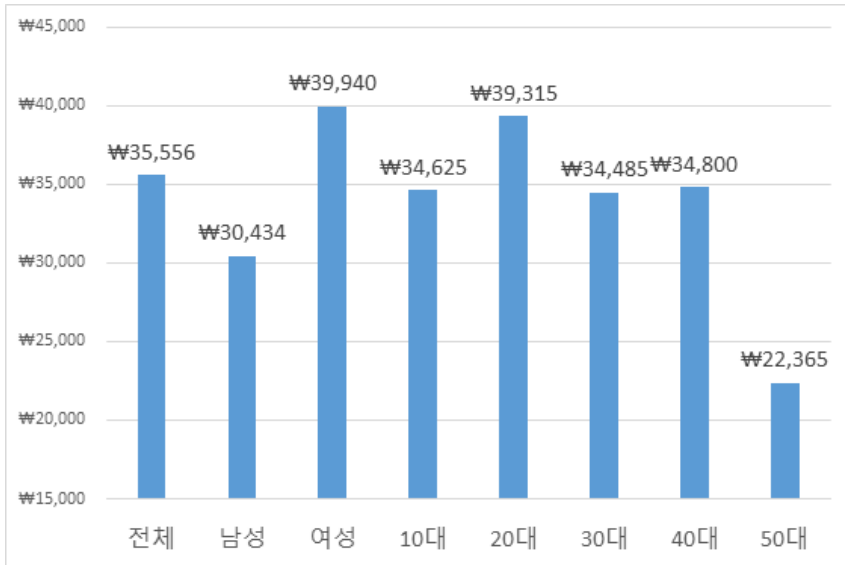


[그림 85] 온라인 공연 유무료 관람 경험

온라인 공연 1회 평균 지출 비용은 35,556원

- 20대인 경우, 여성인 경우 39,000원 정도로 가장 많이 지출

20대를 제외하고는 10대와 30-40대는 대략 35,000원 정도 수준에서 지출한 것으로 나타나고 있었고, 50대는 가장 적게 22,365원을 지출한 것으로 나타났다.

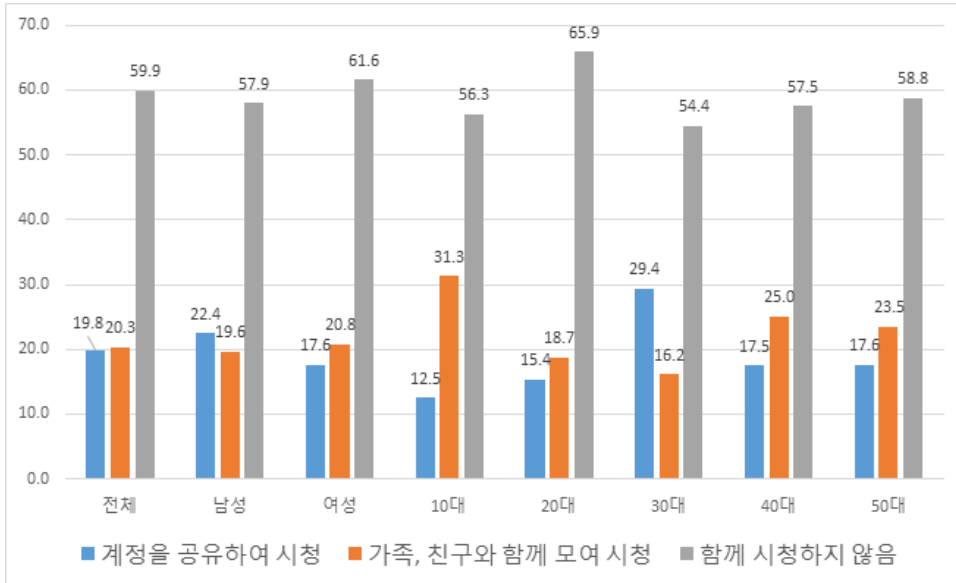


[그림 86] 온라인 공연 지출 비용

온라인 공연은 함께 시청하지 않는 경우가 60%

- ▲계정공유하여 시청 20%, ▲가족 또는 친구와 함께 모여 시청 20%

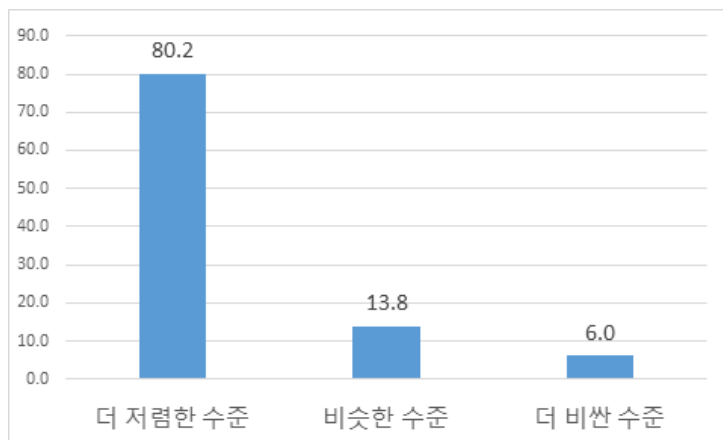
온라인 공연은 절반이상 홀로 시청하는 것으로 나타나서 1인 미디어 소비의 성격을 지니고 있는 것으로 나타나고 있었다. 계정을 공유하여 시청하는 경우도 계정을 공유할 뿐이지 사실상 모여서 함께 시청하는 것이 아니라고 본다면, 80%가량이 홀로 시청하는 것으로 1인 미디어 소비의 성격이 강한 것으로 나타났다.



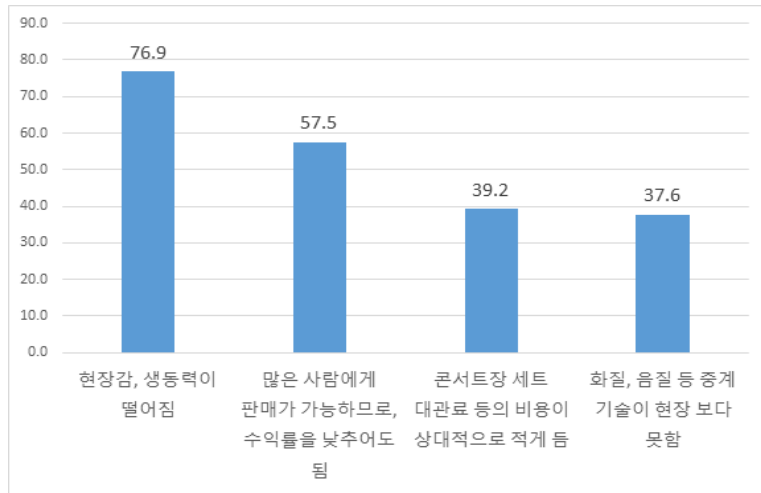
[그림 87] 온라인 공연 동시 시청 여부

온라인 공연 비용은 더 저렴한 수준이어야 한다는 의견이 많음

온라인 공연의 가격에 대해 어떻게 생각하는지 물어본 결과 80.2%의 사람들이 더 저렴한 수준이어야 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 그 이유로는 현장감과 생동력이 떨어지기 때문이라는 견해가 가장 많았고, 박리다매가 가능하므로 가격 할인이 될 수 있는 여지가 있다고 보는 견해 역시 높았다.



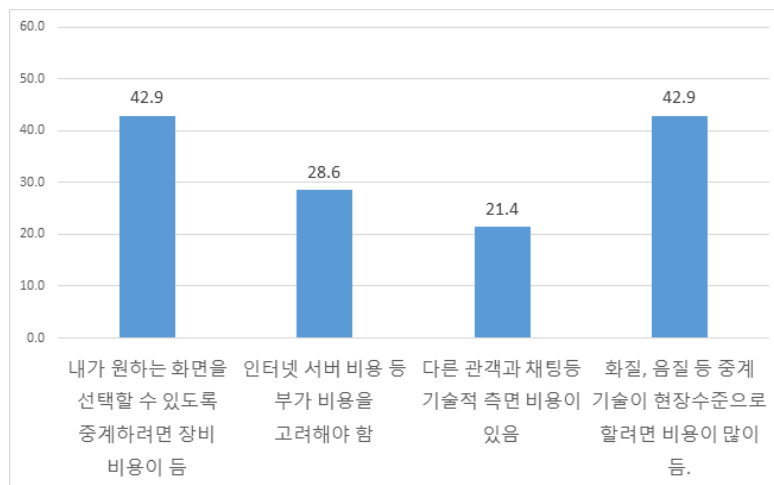
[그림 88] 온라인 티켓 가격에 대한 평가



[그림 89] 대면 공연 대비 온라인 공연이 저렴해야 되는 이유

온라인 공연이 더 비싸져야 한다고 보는 의견은 대부분 장비 비용 고려

온라인 공연이 더 비싸져야 한다고 보는 견해는 대부분 중계 장비, 화질 및 음질 등에 대한 고려 때문인 것으로 나타났다. 이에 비해 서버 비용이나 다른 기술적 측면에 대한 고려는 적은 것으로 나타났다. 확실하게 눈에 보이는 사항에 대한 수용력은 높으나, 서버 비용 등 잘 보이지 않는 부분에 대한 고려는 하기 어려운 것으로 판단된다.

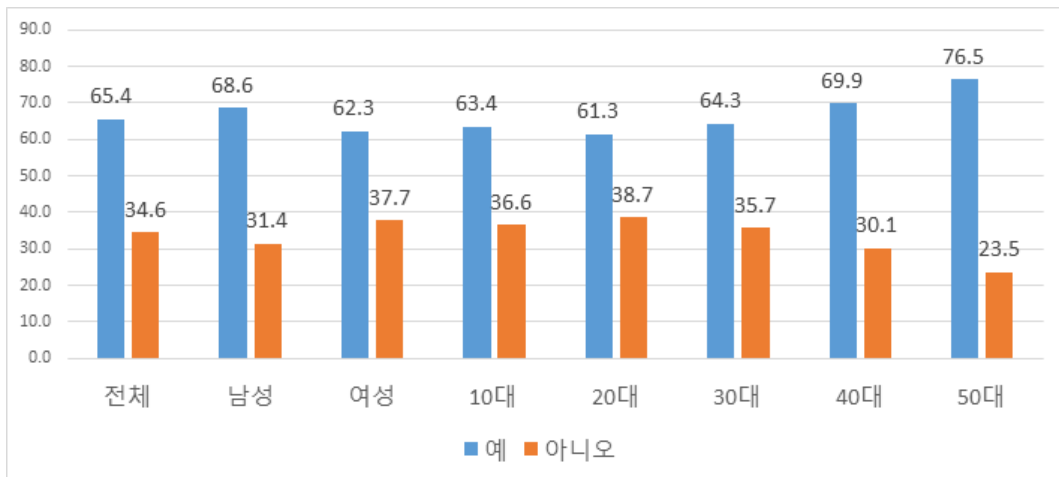


[그림 90] 온라인 공연이 더 비싼 수준이어야 생각하는 이유

온라인 공연의 저렴한 이용을 위해 광고 시청 의향

- 65% 이상 광고시청 의향이 있으며, 연령이 높아질수록 수용도 높음

온라인 공연을 무료 또는 저렴하게 이용하기 위해서 광고를 시청할 의향이 있다는 응답이 3분의 2이상인 것으로 나타났다. 무엇보다 연령이 높아질수록 수용력이 높아져서 40대에 이르면 70%가까이 수용가능한 것으로 나타나고, 50대는 76.5%에 이르는 것으로 나타났다.



[그림 91] 저렴한 온라인 공연 이용을 위한 광고 수용 여부

자. 온라인 공연 분야 연구 요약 정리

도출된 인터뷰 질문

- 코로나 이후에도 온라인 공연 시장이 지속될 수 있을 것인가?
- 다양한 장르 확대가 동영상 장르 확대라면 이미 기존에 있는 장르 아닌가?
- 제작 비용이 많이 들텐데, 오프라인 만큼 과금이 가능한가?
- 상호 작용이 과연 도움이 될까?

인터뷰 내용 정리

- 코로나이후에도 지속될 것. 물리적 한계 극복뿐 아니라 고유 가치 있음
- 공연 + 영상 = 새로운 장르이자 디지털 정보재 성격을 가짐.
- 촬영 기술 고도화, 영상화 등 제작비상승과 높은 수수료는 장애 요인
- 현장성 부재가 할인 요인으로 작용하여 낮은 만족도로 나타나는 우려
- 미비된 환경 및 제도, 기존 공연장 구조, 저작권 문제 등이 상존

도출된 설문 항목

- 코로나 이전과 이후 언제 온라인 공연을 처음 접했나?
- 어떤 장르가 인기가 있을까? 공연으로 인식할까 영상으로 인식할까?
- 현장성 부재는 화려한 기술로 극복될까?
- 온라인 공연 관람에 중요하게 작용하는 요소는 무엇일까?

설문 조사 결과

- 코로나 이후 처음 경험한 경우가 대부분 : 70%
- 콘서트 및 뮤지컬 콘텐츠가 시장 주도 (남성 연주회, 여성: 콘서트, 뮤지컬)
- 공연이 아닌 영상 콘텐츠로 인식하고 있으며, 동일 조건이면 오프라인 선호
- 10-20대는 실시간 스트리밍으로 40-50대는 VOD 형태로 관람
- 화려한 연출은 관람동기가 아니며 좋아하는 아티스트, 작품 호기심이 중요
- 현장감이 온라인 공연이 극복해야 할 가장 중요한 요소이며 중계기술이 발전해야 한다는 의견이 그 다음으로 높은 수준으로 나타남

[그림 92] 온라인 공연 분야 연구 요약

4. 전망 및 미래 시나리오

가. 오프라인 공연과는 차별화된 관객 수요를 바탕으로 독립된 시장으로 유지될 전망

온라인공연 관객들의 이용 경험이나 동기를 종합적으로 살펴보았을 때, 특정 장르나 아티스트에 대한 충성도가 높은 마니아 관객층과 다양한 공연 콘텐츠를 자신의 공간에서 편리하게 이용하고자 하는 일반 관객층으로 분화되어 있음을 확인할 수 있었다. 이와 같은 조사결과를 종합적으로 살펴보았을 때, 온라인공연 시장은 기존 오프라인 관람객과는 다른 수요를 가진 이용자 집단을 중심으로 향후 하나의 독립된 시장으로 발전해 나갈 것으로 전망된다.

나. 전통적인 공연 보다는 영상 콘텐츠로 특화될 전망

설문조사 결과에서도 살펴보았듯이, 온라인공연 관람을 방송이나 동영상 시청과 유사한 활동으로 인식하는 사람의 비율은 전체의 66.1%로 공연 관람에 가깝다고 응답한 비율의 2배 정도 많은 수치를 기록했다. 다시 말해, 이미 많은 수의 이용자들은 온라인공연을 공연 콘텐츠가 아닌 영상 콘텐츠로 인식하고 있었으며, 그렇기 때문에 영상 콘텐츠로서의 높은 품질과 뛰어난 영상미에 대한 높은 수요를 가지고 있었다. 실제로 온라인공연 콘텐츠 선택에 영향을 주는 요소로 이용자들은 콘텐츠 자체보다 고품질 영상을 가장 많이 꼽았으며, 뛰어난 연출이나 매끄러운 편집 같은 영상미도 선택에 영향을 주는 중요한 요소라고 대답했다.

일각에선 이러한 움직임이 공연 산업 전반에 악영향을 끼칠 것이란 우려의 목소리를 내고 있다(황예지, 2021). 그러나 앞서 살펴보았듯이, 온라인공연 시장은 기존 관객과는 다른 수요를 가지고 있으며 그에 따라 온/오프라인으로 공연 시장이 분화될 가능성을 보이고 있다. 따라서 온라인공연의 제작 및 기획 과정이 영상 콘텐츠 중심으로 바뀐다고 해서 기존 공연 관객이 이탈할 가능성은 적은 것으로 보인다. 오히려 공연보다 많은 파급력과 대중성을 지닌 영상 매체를 통해 공연 콘텐츠의 브랜드 가치를 높이는 것이 신규 관객을 발굴하는데 있어 더 유리한 것은 물론 전반적인 공연 산업 성장에도 도움이 될 것으로 보인다.

다. 시각적 기술을 공연에 덧붙이는 방식보다 근본적인 차원에서의 과감한 시도

최근 들어 K-pop 가수들의 콘서트를 중심으로 가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 같은 시각적 기술을 이용한 화려한 연출이 온라인공연 시장에서 선보여지고 있다. 그러나 설문조사에서도 밝혀졌듯이, 시각적 기술을 활용한 연출은 온라인공연 이용 동기에서 가장 낮은 응답률을 기록했다. 1, 2, 3 순위를 모두 더해도 10%를 차지하는 값이다.

다시 말해 기존 오프라인 공연에 시각적 효과를 부차적으로 활용하는 방식은 일회성 이벤트로 끝날 뿐만 아니라 관객들에게 효과적인 소구점이 되지 못하고 있다. 더구나 이러한 첨단 기술의 활용은 제작비 상승으로 이어져 온라인공연의 이용 동기 중 하나인 높은 가성비를 상쇄할 수 있다. 따라서 영상 콘텐츠로서의 온라인공연이 관객에게 제공해 줄 수 있는 특별함은 무엇인지에 대한 진지한 고민이 이어질 것이며, 기존 공연 형식의 과감한 파괴 및 다른 장르와의 융복합 등 이전에는 찾아볼 수 없었던 새로운 시도가 점점 더 많아질 것으로 예상된다.

라. 부족한 현장감과 중계 기술을 보완하는 유통 채널의 확대

앞선 설문조사를 통해 확인했듯이 이용자들이 생각하는 온라인공연의 중요 요소는 현장감이 44.4%로 가장 높은 응답률을 보였고, 그 다음으로는 중계 기술이 37.1%를 차지했다. 흥미로운 부분은 온라인공연 콘텐츠 이용 시 불편사항도 현장감의 부재와 불안정한 중계기술이 꼽혔다는 사실이다. 관객이 소유한 기기의 화면 크기나 음질 때문에 콘텐츠의 현장감을 즐기기 어려웠다는 답변이 64.3%(중복순위)로 가장 많은 부분을 차지했고, 콘텐츠 이용 시 끊김 현상이나 버퍼링 등 콘텐츠가 원활하게 구현되지 않았다는 응답이 60%(중복순위)로 나타났다. 다시 말해 부족한 현장감과 중계 기술은 온라인공연 산업이 가장 시급하게 다뤄야 할 문제로 보인다.

따라서 이러한 문제를 해결하기 위한 다양한 시도들이 앞으로 더 많아질 것으로 전망된다. 현재로서도 영화관에서 온라인공연 콘텐츠를 상영하거나 오프라인 공연장 밖 야외에서 온라인 공연을 동시 생중계 하는 등 다양한 시도들이 이루어지고 있지만, 현장감이 온라인공연의 중요 요소로 꼽힌 만큼 앞으로는 이러한 시도들이 더욱 많아질 것으로 예상된다.

또한 현재로서는 유튜브와 네이버TV가 각각 83.7%와 46.3%(중복응답)를 차지하며 대부분

의 온라인공연 콘텐츠를 유통하고 있지만, OTT를 위시한 동영상 플랫폼 시장의 경쟁이 심화되고 있기 때문에 온라인공연 콘텐츠의 유통망이 늘어나는 것은 물론 중계 기술도 지금보다 안정화될 것으로 기대된다. 특히 현재로서는 주로 사용되는 동영상 플랫폼의 높은 중계 수수료가 수익률을 낮추는 원인으로 지적되고 있는데, 플랫폼 경쟁의 심화로 수수료 또한 점차 낮아질 것으로 예측해 볼 수 있다.

마. 중간 광고 및 PPL을 통한 수익 창출 가능성 존재

온라인공연 이용 동기 중 가장 많은 부분을 차지한 답변은 좋아하는 아티스트였고 작품에 대한 호기심과 원거리 공연이 그 뒤를 이었지만, 높은 가성비도 30.9%(중복응답)를 차지하며 온라인공연의 주요 이용 동기 중 하나로 꼽혔다. 이는 온라인공연 티켓 가격에 대한 이용자들의 인식과 비교해서 살펴보면 상당히 흥미로운데, 이용자들의 80.2%는 온라인공연 티켓 가격이 오프라인보다 저렴해야 한다고 응답했으며 그 이유로는 오프라인 공연보다 현장감이나 생동감이 떨어지기 때문이란 답변이 76.9%(중복응답)로 가장 높게 나타났다. 이는 관객이 느끼는 주관적인 현장감이 오프라인 공연의 높은 가격 부담을 상쇄시키는 요소임을 확인시켜주는 결과이다. 또한 광고를 시청하는 대신 해당 콘텐츠를 무료로 혹은 더 저렴한 값으로 이용하겠다는 질문에 65.4%의 사람들이 '그렇다'고 대답한 반면, 중간 광고 및 PPL은 온라인공연에 대한 몰입을 방해하는 요소(28.7%)로 꼽히기도 했다.

종합해보자면, 공연을 관람하면서 생생한 현장감과 몰입을 경험하고 싶은 수요와 그렇지 않더라도 저렴한 값으로 공연 콘텐츠를 즐기고 싶은 수요는 다른 것으로 해석될 수 있다. 다시 말해 온라인공연은 특정 아티스트의 공연을 생생하게 몰입해서 보고 싶어 하는 관객층보다는 다양한 콘텐츠를 저렴한 값으로 이용하고 싶은 관객층에게 소구할 수 있는 시장으로 판단된다. 따라서 콘텐츠 중간에 광고를 삽입하거나 PPL을 사용하는 방식은 온라인공연 시장에 알맞은 수익 창출 수단으로 보인다. 물론 온라인공연의 서비스 형태가 실시간 스트리밍인지, 녹화된 영상을 중계하는 것인지, VOD 서비스인지에 따라 과금 체계 및 수익 구조가 달라지겠지만, 이용자들의 성향과 맞아떨어지는 만큼 앞으로 안정된 수익 창출 수단으로 자리 잡을 것이라 예상해 볼 수 있다.

바. 저작권, 다중관람 및 콘텐츠 부족 등 선결과제

온라인공연 시장은 오프라인 관객과 다른 관객 수요를 바탕으로 유지될 것으로 전망되지만, 해당 산업의 수익구조가 안정화될 때까지는 해결해야 할 문제들이 아직 많이 남아있다. 예컨대 이 연구의 설문조사에서도 이용자들의 대부분이 가수들의 콘서트(59.4%)나 뮤지컬(18.9%)을 보았을 정도로 해당 장르에 대한 편중이 심한데, 해외 라이선스 뮤지컬은 저작권 문제로 온라인 공연이 불가능하다. 따라서 국내 창작 뮤지컬만이 온라인공연으로 제작 가능한데, 브랜드가 있는 창작 뮤지컬이 극히 적고 해외 라이선스 뮤지컬의 매출액이 전체 뮤지컬 시장의 70% 정도를 차지하고 있는 실정이다(KOPIS, 2021.5). 따라서 온라인공연 시장의 수익구조가 안정화되려면 우선 브랜드를 가진 국내 창작 뮤지컬이 많아져야 하며, 이를 바탕으로 다양한 온라인공연 콘텐츠가 만들어져야 문제가 선결과제로 놓여있다.

또한 어느 정도의 수요층이 확보된다 하더라도 현재로서는 다중관람을 제재할 수 있는 방법이 없어 과금체계에 대한 보완도 필요해 보인다. 앞서 살펴본 설문조사 결과에 따르면 한 기기 앞에서 혼자 관람하는 경우가 70.3%로 가장 높았지만, 한 기기 앞에서 여럿이 관람하는 경우도 21.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 이와 같이 관람권을 한 매 구매한 후 여럿이 관람하거나 계정을 공유하는 형태의 다중관람은 온라인공연 시장의 수익률을 떨어뜨리는 요소로 작용하기 때문에 이에 대한 보완이 있어야 한다.

이 외에도 공연영상화 작업에 필요한 재원이나 인력 부족, 계속되는 불법복제 및 불법유통, 플랫폼 확장에 따라 발생할 수 있는 각종 계약 문제 등 다양한 차원에서의 문제가 많이 남아있기 때문에 온라인공연 시장의 수익구조가 안정화될 때까지는 시간이 더 필요한 것으로 보인다. 그러나 온라인공연 시장에 알맞은 관객의 수요를 정확히 파악하고 그에 적합한 콘텐츠 생산 및 유통 채널이 늘어난다면, 공연 보다 훨씬 큰 미디어 시장 안에서 온라인공연이 경쟁력 있는 하나의 콘텐츠로 생존할 수 있다.

사. 두 가지 미래 시나리오 : 최선의 시나리오와 보통의 시나리오

지금까지 논의에 기반하여, 아래에서 최상의 시나리오와 보통의 시나리오 2개를 미래에 다
가올 수 있는 시나리오로 제시하였다. 비즈니스 측면에서 수요를 어떻게 창출하고 유지할 것인
가의 문제, 제작에서의 영상 콘텐츠로서의 고유성 확보 문제, 그리고 부족한 현장감과 중계기
술 보완 등의 과제가 있다. 그 외 여러 가지 수익률이라든가 다양한 문제들이 놓여 있어서, 매
우 신중한 접근이 필요하기는 하나, 최상과 현상 유지와 관련 시나리오 2개를 내어 놓으면 아
래와 같다.

오프라인 환경 관람 불가능한 관객 + 오프라인을 보고도 온라인 관람하는 관객을 모두 이끌며
예전 실황 중계 녹화 VCD 감상과는 다른 현장감, 중계기술 보완책을 최신 기술로 개발한
상태에서 독자적 수익률을 올릴 수 있는 플랫폼 성장
(지속적인 투자, 단기 실험 + 장기적 성공 시나리오)

물리적인 방문이 어려운 경우에만 실제로 온라인으로 관람하는 수준의 보완재 역할
기존 팬덤에만 기대 단기적 수익 + 충성 고객만 확보
(적자 사업, 팬 확보를 위한 마케팅 비용으로 존재)

[그림 93] 온라인 공연 비즈니스에 대한 두 가지 미래 시나리오

제 5 장 메타버스

제 5 장 메타 버스

1. 시장 현황: 문헌 연구

가. 메타버스에 대한 이해: 현실과 가상 경계의 부재

1) 기술 중심의 이해

메타버스에 관한 담론들은 메타버스가 앞으로 현실과 가상을 연결시켜주는 다음 세대 인터넷으로 진화되어 나가게 될 것으로 전망한다(Hall & Li, 2021). 지금까지의 인터넷이 지리적으로 상이한 시간과 공간에 있는 현실 세계의 사람들을 연결해주는 역할을 하고, 사이버스페이스라는 것은 전기적 신호로 연결된 이른바 ‘데이터’의 교류였다면, 그보다 더 나아가서 실제 세계를 벗어난 공간에 실제에 비견되는 공간을 구축하여 해당 공간에서의 경험이 현실에서의 경험과 다를바 없도록 연결하는 것이 메타버스라는 것이다. 지금까지 몰입 미디어라 불리던 VR, AR은 그것이 현실이던 가상의 공간이던 현실을 본따거나 현실을 ‘보강(Augment)’하는 현실의 고유성을 인정하는 방식이었으나, 메타버스로 정의되면서 이 공간은 현실과 가상이 연결되는 의미를 가지게 된다.

따라서 메타버스는 컴퓨터 시스템의 네트워크 시스템이라 불리는 인터넷을 넘어서고 또한 현실의 보강하거나 현실과 다른 세계로서 간접 경험의 세계가 되는 것도 넘어서게 되는 그야말로 융합이 이루어지는 공간이 된다.

메타버스를 기술로 이해하게 되면, 메타버스 공간은 각종 첨단 기술, 특히 4차 산업혁명과 관련되어 언급되는 기술들이 상호 교차하면서 동시에적으로 없어질 수 있는 하나의 기술 플랫폼으로서 이해될 수 있다. 구체적인 예를 들어 보자면, 실시간 연결성을 유지하기 위해서는 통신이 매우 빠른 5G 또는 미래의 6G 네트워크가 기반이 되어 네트워크의 지연이 발생하지 않아야 한다. 또한 사물 인식을 비롯한 인공지능 기술 역시 메타버스 공간에 필요하다. 가장 쉽게 이해

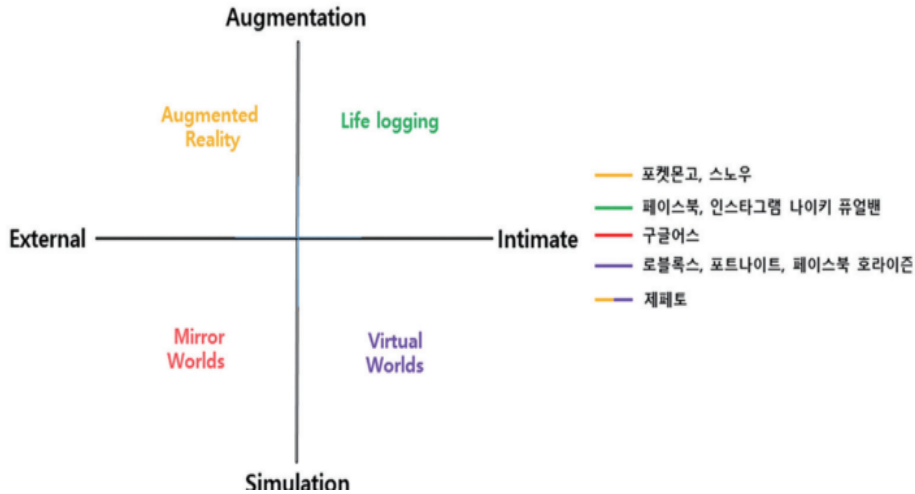
할 수 있는 경우가 AR로서 현실에 카메라를 특정 물체에 갖다 대면 해당 물체가 무엇인지 바로 인식해야하는데 이러한 인식 저변에 깔린 기술이 인공지능 기반 객체 인식(Artificial intelligence Object Detection) 기술이다. 또한 메타버스 공간에서 지불 결제 시스템으로 현재 각광을 받고 있는 것으로 대체 불가능한 토큰(NFT, Non-Fungible Token)이 있는데 이는 분산화된 기록 및 저장기술인 블록체인 기반 기술이다. 이른바 4차 산업혁명의 가장 선두에서 기술 발전을 통해 새로운 세상을 만드는데 기여하는 기술들이 메타버스라는 공간에 모두 모이게 된다.

2) 문화-경제 중심의 이해

메타버스를 현실과 가상이 융합하는 하나의 생활 세계로 보게 되면 메타버스는 그 자체가 삶이 이루어지는 공간 또는 현실 세계의 ‘나’자신이 연장되는 공간으로서 의미를 지니게 된다. 2007년에 이미 미국 미래 가속화 연구재단(Acceleration Studies Foundation)은 메타버스 발전의 로드맵을 제시한 바 있다.

해당 로드맵에 따르면, 메타버스는 현실을 보강하는 축과 가상의 시뮬레이션 축과 개인의 사적 영역과 외적 영역 축 2가지의 축으로 구분된다. 최종적으로 메타버스가 지향하는 것은 가상과 현실 보강의 경계를 없애고 사적 영역과 공적 영역의 구분도 모호해지는 실제의 삶이 메타버스라는 공간에서 진행되는 것이지만, 메타버스와 관련된 일차적 경험은 상이한 4개 영역에서 진행될 수 있다. 예를 들어, 증강 현실 차원에서는 포켓몬고, 현실을 그대로 반영하는 것은 구글어스 등 외적 세계 차원이다.

흥미로운 점은 제페토와 같은 대표적인 메타버스 서비스는 현실과 가상 모두를 가지고 있고, 내적 세계와 외적 세계를 모두 반영한다고 이야기할 수 있다는 점이다(박지혜, 2021). 아직까지 현실세계에 구체적으로 연결되는 점과 관련하여서는 컴퓨터 인터페이스와 같이 전통적인 인터페이스에 의존하고 있으나 앞으로 발전할 수 있다고 보고 있다.

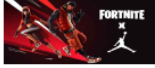


[그림 94] ASF 메타버스 로드맵 (출처: 박지혜 (2021)에서 재인용)

현실과 가상의 경계가 모호해진다고 해도, 여전히 물리적인 공간에서의 경제 활동과 자산은 매우 중요한 생활의 요소이다. 그런데, 지금까지 가상 공간의 자산은 가상 공간에서만 의미를 가지고 현실 세계로 전이되지 않는 특징을 가지고 있었다. 게임 아이템이라든가, 아바타를 꾸미는 등의 일은 어디까지나 가상 세계의 일이고 현실 세계와 연결되지 않는 것이었다.

그런데 메타버스는 현재적 관점에서 가상 세계에 있는 사물의 가치가 가진 희소성을 현실 세계에서 인정하고 현실세계의 금융 자산으로 환원시켜 거래를 가능하도록 발전하고 있다. 또한 가상 세계에서의 활동이 현실 세계로 연결되면서 실제로 디지털 자산과 가치가 되는 것이다. 예를 들어, 가상 세계에서의 쇼핑물이 실제 세계의 쇼핑물과 연계되어 가상 세계에서 수행한 물건의 구매가 현실세계로 이어져서 배달되어 온다든가 하는 것이다. 현재는 게임서비스에서 아이템 그리고 소통 서비스에서는 아바타 구매가 가장 활발하게 이루어지고 있지만 콘텐츠 산업으로 이어지면서 그 가치가 무궁무진하게 상승할 수 있다. 예를 들어, IP 사업자와 제휴하여 광고를 집행하고 해당 광고 내용을 기반으로 실제 현실세계의 매출로 이어지게 하는 것이 현재 보여주는 초창기 사업 모델이다.

[표 13] 메타버스 플랫폼과 IP 사업자 제휴 협력 예시 (출처: 이승환, 한상열 (2021), 18쪽)

구분		내용
구찌 (패션)		- SNS기반 메타버스 플랫폼, '제페토'와 제휴하여 구찌 IP를 활용한 아바타 패션 아이템 출시 및 브랜드 홍보 전용공간을 구축 - 모바일 테니스 게임, '테니스클래시'와 제휴하여 게임 속 캐릭터 의상을 출시하였으며, 해당 의상을 실제 구찌 웹사이트를 통해서도 구입 가능
루이비통 (패션)		- 게임기반 메타버스 플랫폼, 'LOL'과 제휴하여 루이비통 IP를 활용한 LOL 캐릭터 의류, 신발, 가방, 액세서리 등 총 47종 아이템 제작·출시
나이키 (패션)		- '제페토'와 제휴하여 아바타용 신발 등 패션 아이템을 출시 - 게임기반 메타버스 플랫폼, '포트나이트'와 협력하여 아바타 신발 아이템 출시
YG, JYP 외. (엔터테인먼트)		- '제페토'에 소속 연예인에 특화된 전용 가상공간을 만들고 소속 연예인 아바타들을 배치하여 사인회, 공연 등 이벤트 개최
디즈니 (엔터테인먼트)		- '제페토'에서 겨울왕국 캐릭터를 활용한 아바타 출시 - '포트나이트'에서 마블 캐릭터를 활용한 아바타 의상 등 아이템 출시
LG전자 (제조)		- 게임기반 메타버스 플랫폼, '동물의 숲' 게임 공간에 LG 올레드 TV를 소개하고 게임 이벤트 등을 개최하는 올레드 섬(OLED ISLAND) 마련
다이아TV (방송)		- '제페토'와 CJ ENM의 1인 창작자 지원 사업 다이아TV(DIA TV)가 제휴를 맺고 다이아TV 유튜버의 제페토 진출, 제페토 내 인플루언서(Influencer)의 유튜버 진출 등 상호 협력 추진
순천향대 (교육)		- SKT 메타버스 플랫폼, '점프VR' 내 순천향대 본교 대운동장을 구현 뒤, 대학총장과 신입생들이 아바타로 입학식 진행
한국관광공사 (공공)		- '제페토'에 익선동, 한강공원 등 서울의 관광지를 모사한 가상공간을 만들고, 제페토 해외 이용자를 대상으로 한국여행 홍보 이벤트 진행

나. 메타버스 관련 시장의 부상

1) 게임 기업의 부상

대표적인 메타버스 게임 플랫폼으로 알려진 로블록스는 이용자가 직접 게임을 개발하고 공유함으로써, 다른 사람들과 함께 게임을 진행한다. 로블록스는 2021년 3월 상장하였는데, 상장하자마자 기업 가치를 약 42조원으로 인정받았다(박용선, 2021). 로블록스의 가장 최근 실적은 11월 8일에 발표되었는데, 3분기 매출이 약 7,529억원에 달하며, 하루 활성 이용자가 4,730만 명에 달했다. 특히 흥미로운점은 위드 코로나와 함께 이용자가 감소할 것으로 예상되었지만 오히려 이용자가 늘어서, 실적 발표이후 시간외 거래에서 주가가 35% 폭등하기도 했다. 게임빌과

컴투스 등 게임회사들이 메타버스와 NFT를 결합하겠다고 NFT 기반 메타버스를 구축하겠다고 밝히고 있는데, 그 이후 시장에서 주가가 크게 상승하기도 했다. 전 세계에 이용자가 2억 명이라 알려진 제페토 역시 이용자가 크게 늘었으며, 어린 연령층의 이용자들로 유명한 마인크래프트는 2016년 6월 기준 이용자가 4천만 명에서 2021년 4월에는 1억 4천만 명으로 250% 증가하였다(정준화, 2021).

2) 이용자간 상호작용하는 소셜 기반 메타버스 플랫폼

또다른 형태의 메타버스는 기존의 소셜 미디어와 유사하게 서로 상호작용하는 공간이다. 여기에는 화상회의를 온라인기반 아바타로 진행할 수 있는 개더타운(gather.town)을 비롯하여, 새롭게 회사명을 아예 ‘메타(meta)’로 바꾸고 메타버스 기업으로 새롭게 정의되고자 하는 페이스북도 포함된다.

상호 작용하는 생활 및 소통 공간에서의 주요 매출은 아바타를 통해 이루어진다. 아바타 꾸미기가 대표적인 사례다. 아이템을 직접 만들어서 판매하는 크리에이터 수가 2021년 5월 6만 명에서 불과 1년 5개월 정도만에 70만 명으로 크게 늘었다. 이용자들이 적극적으로 물품을 만들고 이를 판매하는 시장이 형성된 것이다.

또한 메타버스 내에서 아이돌 그룹의 팬 미팅 그리고 콘서트 공간으로 활용하는 것 역시 메타버스를 정의하는 새로운 사업 모델이 되고 있다. 2020년 미국 래퍼 트래비스 스캇은 메타버스에서 온라인 콘서트를 개최하였는데 당시 1,230만 명이 동시에 접속하고 공연 수익은 2,000만 달러에 이르는 것으로 나타났다(정준화, 2021). 메타버스내 콘서트는 안전사고 등으로부터의 위험부담을 감소시키는 효과도 있다. 이와 관련하여 메타버스는 또한 엔터테인먼트 플랫폼으로서의 기능할 수 있음을 알 수 있다.

3) 현실-가상 연결을 통한 생산성 향상

메타버스는 단순히 게임이나 소셜 등 뿐만 아니라 기업과 기업간의 기술 연결이나 국방, 교육, 유통 등 매우 다양한 방식으로 확대되고 있다. 예를 들어, 메타버스를 활용하여 연구 개발하는 방식이 도입되고 있는데, 록히드 마틴은 달 착륙 아르테미스 프로젝트를 위한 우루주선

조립에 홀로렌즈2를 사용하여 작업에 투입되는 시간과 비용을 절감하고 있으며(이승환, 한성열, 2021), 미국 엔비디아는 가상 협업과 실시간 시뮬레이션 작업을 위한 엔비디아 옴니버스(NVIDIA Omniverse) 환경을 구축하고, 워크 플로우를 연결하는 소프트웨어 플랫폼으로 성장하고자 하고 있다.

자동차 업계 역시 신차 제작 차량을 메타버스 기구를 활용해 만들고 자율주행 시뮬레이션을 메타버스 환경에서 실시하고 있으며, 소비자는 메타버스 공간에서 시승차를 타보는 등 가장 활발하게 움직이고 있다. 예를 들어, 포트 나이트에서 언리얼 엔진으로 제작한 페라리 제품을 보여주고 이용자가 직접 메타버스 공간에서 살펴보고 차보는 식이다. 현대 오버에버는 3D 스트리밍 구성기계를 도움하여 소비자 이커머스 공간에서 선택한 것들이 웹에서 현실과 똑같이 나오게 하는 등 여러 산업에서 다양하게 활용된다.

이미 마이크로소프트의 홀로렌즈2는 AR 및 홀로그램을 통한 통신 환경이 원격 업무 실무 교육, 건설현장에서의 도면과 현실 공정 맞추어보기 등 매우 다양한 방식으로 활용하고 있는데 이러한 활용을 단순히 AR이라고 부르기 보다는 현실과 가상을 실제로 이어주는 메타버스의 경험으로 재정의하고 지속적인 연구개발이 진행되고 있다.



[그림 95] 마이크로 소프트 홀로렌즈2 활용을 통한 디자인 설계의 예

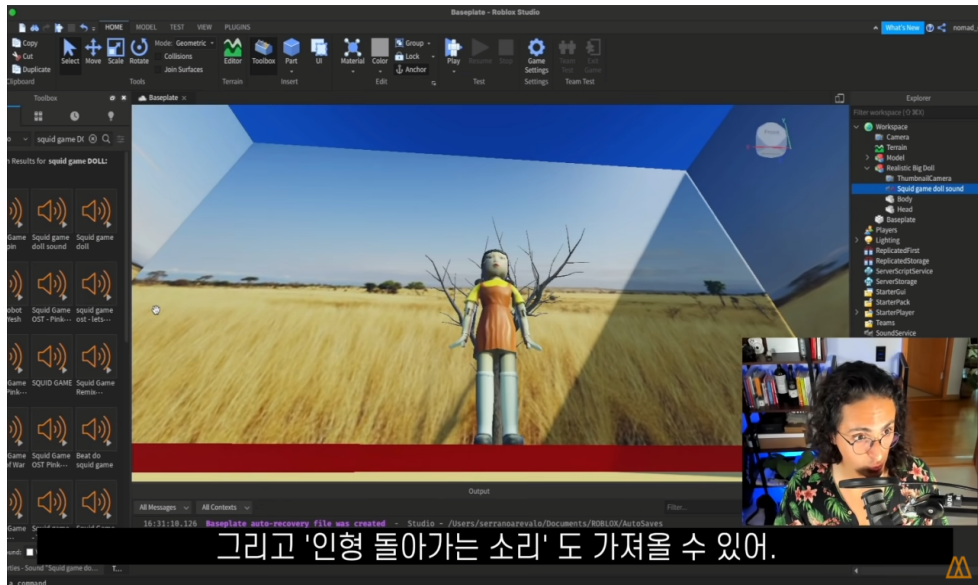
출처: 마이크로소프트 유튜브 채널

다. 메타버스에 대한 전망

시장 조사 업체들은 메타버스의 시장 규모가 2025년에 이르면 우리나라 화폐로 약 300조원을 넘어설 것으로 예상하고 있다. 스트래지티 애널리틱스는 2025년에 2,800억 달러(약 326조원)이 될 것으로 생각하고 있으며, 스태티스타는 2024년이면 이미 2,969억 달러(약 340조원)이 될 것으로 예측하였다(이건한, 2021).

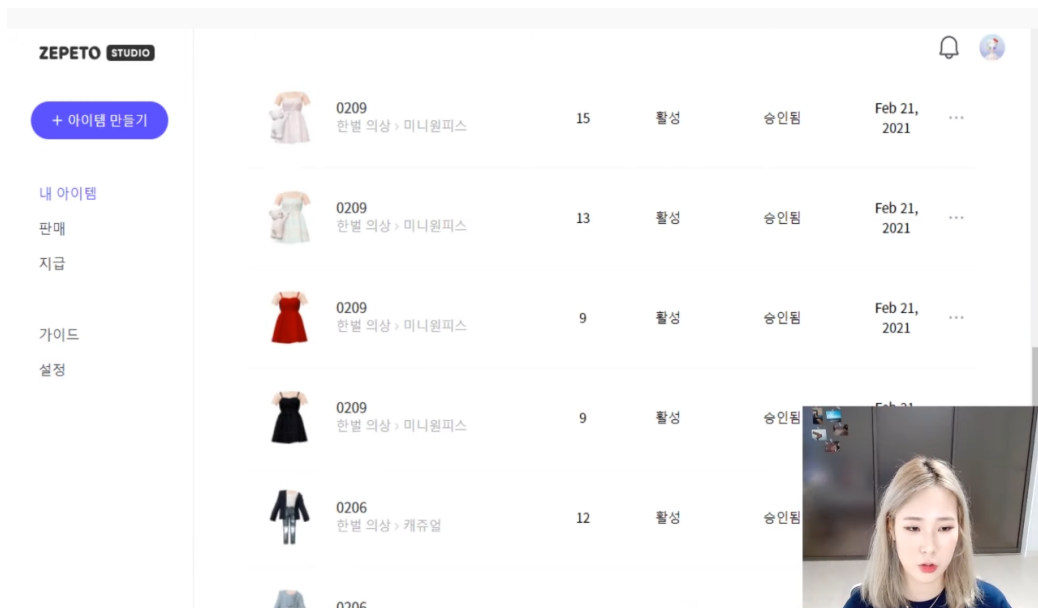
이와 같이 높은 수준의 시장 규모가 나타날 것으로 보는 이유는 단순히 콘텐츠 소비나 또는 광고에 그치지 않고, 관련 기기 판매나 NFT와 같은 시장 재화 거래, 실제 세계와의 경계가 없어짐으로 인해 활성화되는 소비자 물품 경제의 활성화 등 앞으로 메타버스 공간으로 실제 세계 공간의 활동들이 지속적으로 넘어갈 것이라 보기 때문이다. 앞서 차량 시승과 같은 경우도 원래 오프라인에서 방문을 해서 활용하는 서비스였지만, 방문의 번거로움을 넘어서서 메타버스내에서 실행할 수 있다면 현실의 시승서비스가 모두 메타버스로 넘어갈 수 도 있다.

메타버스 산업은 로블록스, 제페토, 유니티 등 게임기반 기업이 초반 강세를 보이고 있다. 향후에는 메타버스 크리에이터들의 콘텐츠 개발 도구가 매우 중요한 성패 요소가 될 것으로 전망된다. 현재 메타버스와 관련된 선두 주자는 로블록스이다. 로블록스는 지금까지 950만명이 게임을 개발하고 2400개의 체험을 위한 방들이 만들어져 있으며 사람들이 사용한 시간을 합치면 731억 시간이며, 개발자들이 가져간 수익 금액은 7억 6130만 달러에 이른다 (Roblox, 2021). 무엇보다 이들 기업은 개발을 위한 플랫폼을 누구나가 쉽게 해당 플랫폼을 활용할 수 있도록 개방하여 확장성이 커지는데 기여하였다.



[그림 96] 로블록스로 오징어 게임을 만드는 유튜브 화면

(출처: 노마트 코드. <https://youtu.be/8QemK09m7n4>)



[그림 97] 제페토 크리에이터 유튜브 콘텐츠 화면

출처: 렌지 Lenge 유튜브(<https://youtu.be/0WUX8amuGiI>)

제페토 역시 지금까지 스튜디오를 통해 판매한 아이템이 5000만개가 넘으면 크리에이터 수는 150만명에 이르는 등 의상부터 3D 월드까지 직접 만들고 공유하는 과정을 통해 크리에이터들의 수입과 함께 제페토의 성장을 같이 이루어내고 있다.

메타버스와 관련되어 흥미로운 것 중 하나는 국내의 경우 통신사들이 적극적으로 메타버스 개발 환경에 관여하면서 활동하고 있다는 점이다. 예를 들어, SK 텔레콤은 이프랜드를 만들어 제페토처럼 이용자들이 상호 작용하며 콘텐츠를 만들어낼 수 있는 공간을 제공하고 있다. KT는 메타버스 원팀이라는 일종의 콘소시엄을 만들어서, 콘텐츠 개발 및 XR 솔루션 개발 등 기업들을 중심으로 B2B 관련 기술 개발에 나서고 있다. LG 유플러스는 유니티와 함께 기술 협력을 하기 위해 업무협약을 체결하고 가상 오피스 서비스 등을 제작하여 메타버스를 활용한 재택근무 환경을 만들고자 하고 있다.

라. 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출

문헌 연구 정리

- 가상과 현실을 연결하는 미디어 플랫폼
- 4차 산업혁명 기술 총체이자 디지털 자산 축적 수단
- 게임과 소셜 미디어 성격이 강한 가운데 게임 기반 기업 강세
- 크리에이터 수익 모델, B2B 플랫폼 연구 개발의 두 가지 방향

도출된 인터뷰 질문

- 현재 수준에서 장기적 전망을 어떻게 하고 있는지?
- 게임이나 소셜로는 가상과 현실의 연결이 이루어지기 어려운 것 아닌지?
- 연령대 문제로 사용자 확대는 가능한지, 수익 창출 모델은?

[그림 98] 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출

2. 업계 현안 : 전문가 조사

가. 메타버스 산업의 미래 예측

현실 세계의 모든 것을 옮겨오는 것이 최종 목표

업계 전문가들은 메타버스 플랫폼이나 서비스 자체가 아직 초창기이지만, 결과적으로 현실과 가상을 통합하는 것이 목표이며, 언젠가 달성될 수 있으리라고 긍정적으로 생각하고 있었다. 예를 들어, 앞으로 5년 이내에 메타버스 플랫폼이 사라지지 않고 지속적인 성장을 할 것이냐는 물음에 대해 가능하다고 보는 것이다.

“워낙에 성장세도 빠르기 때문에 지속적으로 유저들이 뭘 원하는지에 대해서 굉장히 귀가 열려 있기도 해서 가능할 거 같다는 생각이 듭니다.”

“현실 세계에서 할 수 있는 것들을 다 메타버스에서 이루게끔 하는 게 목표이기 때문에 추후 언젠가는 개발이 되지 않을까요”

플랫폼과 서비스 업체는 당장의 이용자 확보가 선결과제

하지만 구체적으로 메타버스가 그리는 세상이 어떻게 될 것인가를 논의하기에 앞서 현재 상태에 대한 걱정이 더욱 큰 것으로 나타나는 것도 볼 수 있었다. 아직 시장초기인만큼 장기적인 계획보다 현재의 이용자 확보가 선결과제인 것으로 보인다.

“5년 후에 이 메타버스 시장이 성장을 할 것인지 그 다음에 어떻게 될 것인가는 굉장히 큰 질문인 것 같아요.”

그 이후는 아직까지 이용자가 한정적이고 관련된 수익 모델과 관련된 콘텐츠 개발이나 여러 가지 이슈가 존재하고 있어, 장기 전망에 대한 긍정적인 견해를 제외하고 명확한 계획을 세

우기 어려운 것도 일조하는 것으로 보인다. 특히 메타버스 플랫폼, 서비스 내 콘텐츠는 이용자들이 직접 만들어내는 과정에서 축적되기 때문에 이용자들이 더욱 확장되어야 하는 문제와 연결되어 있다.

나. 메타버스 산업의 주요 이슈

인터뷰 결과에 따르면, 무엇보다 가장 중요한 이슈는 이용자를 확장하는 문제였다. 메타버스를 사용하는 연령층이 한정적이라는 점은 특정한 플랫폼 성장에 있어서 상당한 제약으로 작용하고 있었다. 특히, 메타버스의 성격에 따라 이용자 층이 구분되는 것 역시 메타버스 플랫폼과 서비스를 운영하는 입장에서는 앞으로 어떠한 전략을 취해야할 것인가와 관련되어 큰 고민거리였다. 특히 SNS와 같은 성격을 띠는 메타버스 플랫폼과 서비스에서는 10-20대 이외의 연령층을 어떻게 흡수할 것인가가 고민이었다. 다음은 이와 관련된 업계 전문가들의 의견이다.

“SNS와 같이 사회적인 성격을 띠는 메타버스는 젊은 층이 많이 몰려요.”

“이용자들 중에서도 10대에서 20대가 제일 많을 것으로 저희는 추정을 하고 있는 상태이고요, 3-40대, 50대까지도 다양한 연령층이 메타버스 플랫폼이라는 것을 활용할 수 있다는 것은 저희 쪽에서도 염두하고 있는 부분이기도 하고요.”

유명 IP 제휴를 통해 인지도 상승을 추구하는 전략 활용중

유명 브랜드와의 제휴를 통해서 이벤트를 수행함으로써, 화제를 불러일으키고 유명세를 통해 이용자를 늘리고자 하고 있으나, 이러한 전략이 매출보다는 이용자층을 모으는데 집중되어 있음을 언급하기도 하였다.

“대표적으로 브랜드 같은 경우에는 럭셔리 브랜드의 브랜드 세계관이 존재하고 체험할 수 있는 그런 가상 체험 공간도 저희가 제공하고 있어요”

“분야는 패션, 엔터테인먼트 분야의 다양한 IP와 제휴를 하고 있고요 물론 이제 이런 새로운 분야의 제휴나 사업 개발을 통해서 좀 더 글로벌 이용자들에게 알리고자 하는 게 저희 목표

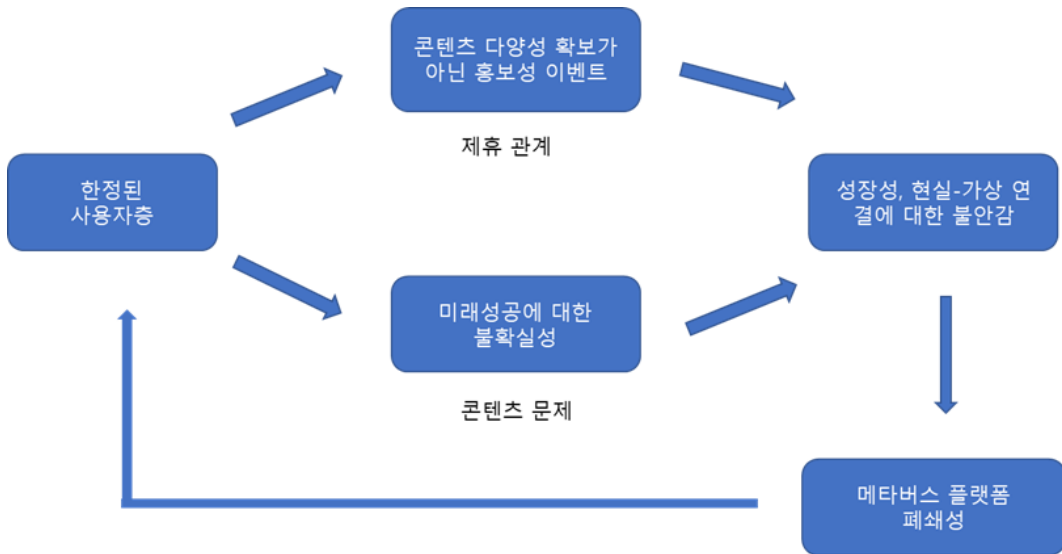
예요 ”

글로벌 기업들의 경우 이용자의 연령대가 한정적인 문제에 대해 어떻게 대응하고 있는지에 대해 미래에 더욱 살펴볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

다. 메타버스 산업의 성장을 가로막는 주요 장벽

메타버스 성장을 가로막는 주요 장벽은 무엇보다 한정된 이용자층이다. 한정된 이용자층을 늘리기 위해 기업 제휴 등 여러 가지 마케팅 전략을 수행하지만 일회성 이벤트에 그치고 실제 이용자와의 교감이나 지속적인 관계 형성이 어려운 것으로 파악된다. 또한 이용자층이 한정되어 있다는 고민은 미래 성공에 대한 불확실성으로 이어지면서 이용자가 많아져야 콘텐츠가 플랫폼내 축적되는 문제 역시 불거지게 되는 것으로 보인다.

결과적으로 이러한 장벽들인 잠재적인 성장성과 가상과 현실을 연결지을 수 있는 콘텐츠 개발 등에 제약을 준다. 또한, 이러한 불안감에는 플랫폼 자체가 폐쇄적이기 때문에 확장 가능성이 아직까지 높지 않다는 점인데 여기에는 무엇보다 시장 지배적인 사업자가 없는 상태에서 각각의 플랫폼들이 폐쇄적인 형태로 발전하고 있는 것이 한 몫을 하고 있는 것으로 보인다. 게임으로서의 플랫폼, SNS 기능으로서의 플랫폼, 회사 업무로서의 플랫폼 등의 분화가 나타나 는 것이다. 아래 그림은 이러한 내용을 도식화 한 것이다.



[그림 99] 메타버스 산업 성장을 가로막는 장벽 요인의 순환 구조

생활 공간이 아닌 홍보 공간으로 활용되는 메타버스

메타버스 공간이 궁극적으로 현실과 가상의 혼종으로 경계가 없어지면서 현실이 가상인 듯 가상이 현실인 듯한 공간을 꿈꾸지만 지금의 메타버스 공간의 콘텐츠는 이와는 상당한 거리가 있었다. 따라서, 기업들 역시 해당 공간을 또다른 마케팅 공간으로 인식하는 정도이지 해당 공간에서 온라인-오프라인을 연결하는 비즈니스 모델을 수립하거나 수익을 올리겠다는 생각을 아직까지 하지 않고 있는 것으로 생각된다.

“요즘 정치인들뿐만 아니고 굉장히 유명한 아실 만한 그런 기업들에서 저희 공식 제휴가 아니고 직접 자유롭게 빌드잇을 통해서 맵을 제작을 하고 그거를 이제 홍보용으로 사용하는 경우가 많거든요.”

위의 언급은 제휴 관계를 맺은 경우 더욱 더 유저에게 친화적인 공간을 만들 수 있을 것으로 생각된다는 의미의 언급이긴 하지만 이와 같은 언급에서 주목할 사항은 기업들이 이용자와 접점을 만들어서 무엇인가를 같이 빌드업하는 것이 아니라 여전히 메타버스 공간에서 기존의 인터넷 공간에서 했던 것과 같은 방식으로 광고를 ‘집행’한다는 점이다.

메타버스에 대한 불확실성이 이용자 확대와 투자에 대한 불안의 원인

위와 같은 불안감은 메타버스 이전, 실감 미디어를 경험하도록 하여 이용자층을 확보하고자 하는 노력도 그 동안 성공적이지 못한 것에서도 영향을 받고 있는 것으로 보인다. 앞으로 어떠한 방법을 사용하는 것이 좋은 전략인지에 대한 주저함도 있는 것으로 사료되었다.

“VR 체험을 만들 때 왜 그걸 했었냐 하면 그 시절에 VR 세상은 온다라고 저희들은 봤는데 봤는데 일반 국민들이, VR HMD를 껴본 고객이 1%도 안 돼요 그 시절에 지금은 한 30% 정도 되는, 이십 몇 퍼센트 이렇게 나오는 것 같은데 이래가지고 우리가 어떻게 VR이든 실감 미디어 사업을 할 거냐. 라고 봤던 거예요”

너무나도 저렴한 가상세계 아이템은 수익성 악화의 원인이기도

현실 세계의 제품이 가상 세계에서 가치가 낮아짐으로 인해서 실제로는 엄청나게 많은 유저들이 상당한 수준의 아이템 매출을 일으켜야 메타버스 플랫폼 기업이 원하는 수준이 매출이 나오지만 아직까지 그러한 사례가 나오지 않음으로 비즈니스 확장에 문제가 있는 점도 발견되었다.

“명품 가방을 실제 현재 재화로 보면은 한 3천 원 정도 하거든요 그니까 정말 300만 원짜리 가방을 3천 원에 하나를 구매를 해서 착용을 하는 거잖아요 그래서 이거를 정말 몇 십만 개를 팔아야지 저희 기업에서 바라보는 그런 수익이 나와서는 굉장히 어려운 것 같고요”

오픈형이 아닌 폐쇄형 메타버스의 성장성에 대한 의문도 존재

메타버스 플랫폼이 성장하기 위해서는 해당 플랫폼에 상당한 이용자가 되어야하는데 그렇게 되기 위해서는 플랫폼 자체가 가진 폐쇄성을 극복하고 개방형으로 만듦으로써 다양한 이용자와 기업들이 자유롭게 제휴관계를 가지고 뛰어날 수 있는 공간을 만들어야 하지만 그러한 콘텐츠 개발 도구의 개발이 어떠한 결과를 가져올지 모르기 때문에, 관리를 하고자 하는 태도

가 문제가 되는 것으로 생각되었다.

“사실 어떤 정형화된 틀에 의해서 움직이기 때문에, 그리고 그 컨셉을 맞춰줘야 하기 때문에 제휴 할 수 있는 콘텐츠 영업 업체가 훨씬 더 줄어들 수밖에 없어요”

“지금 현재로서는 기술을 플랫폼 업체가 가지고 거기다가 연결해서 움직이는 형태이지, 콘텐츠 업체가 기술을 모든 걸 다 가져가지는 않습니다. 일례로 아바타 디자인 제작하는 협력사가 저희 연구소에서 가지고 있는 얼굴 인식이라든지 모션 캡처라든지 이런 기술을 적합시키는 거거든요 그렇게 보면 콘텐츠 업체가 단순하게 디자인하는 게 아니라 기술을 붙여서 좀 더 발전시킬 수 있는 기회가 되지 않나라고 저희들은 보고 있습니다.”

“2차 전략까지 고려했을 때는 지금은 빠르게 오픈 플랫폼으로 전환하고 데이터를 api든 뭐든 데이터를 교류해서 광고주들 대상으로도 적극적인 영업을 진짜 가야 된다고 생각합니다.”

라. 메타버스 산업의 성장을 위해 필요한 변화 및 전략

연령층 확대 등 이용자 확보 전략 필요

- 이용자들이 선택할 수 있는 수익 창출 모델 필요

메타버스 크리에이터는 10대를 벗어난 연령층부터는 수익모델에 상당한 관심을 보인다고 언급하면서, 3D 모델링을 통한 수익 창출에 관심을 보인다고 언급하였다. 그리고 이러한 관심이 이용자층을 끌어오는데 영향을 미쳤다고 보고 있다.

“당연히 돈이겠죠 그게 제일 크고 그게 이제 ****의 강점이기도 하고요 ... (중략) ... 공통적인 특징이 같은 사람들끼리 같은 주제로 이야기를 나누고 그러는 기능인데 제가 거기서 성인분들을 따로 모아놨습니다. 한 30-40대 분들도 계시고요.”

“이제 갓 스무 살 분도 계시는데 그분들이 제일 많이 하시는 말씀이 여기서 수익 창출할 수 있다는데 어떻게 하나요 그 질문이었습니다.”

메타버스 공간에서는 국경도 없고 언제 어디서나 누군가를 만나고 상호작용할 수 있을 것 같으나 언어적 제약과 상호간 문화적 이해와 같은 것들은 여전히 장벽으로 남아 있다. 반면에 아이템을 판매하고 수익을 올리는 것은 전혀 다른 문제로 보인다. 수익 창출은 아이템을 파는 것이므로 언어적 제약이나 상호작용의 문제와는 벗어나 있다.

브랜드와의 IP제휴와 광고를 넘어선 실질적 온-오프 연계전략 필요

업계 전문가들은 진정한 의미의 온-오프 연계 전략이라면 브랜드를 통한 광고 효과에 그칠 것이 아니라 실질적인 마케팅과 관련된 실물경제 흐름이 따라와야 한다는 견해를 피력하기도 하였다.

“정말 **이라는 브랜드의 데이터랑 고객 데이터랑 다 연동시킨다고 만약에 우리가 가정을 해보면 훨씬 더 생태계가 확장될 수 있다라는 생각을 해볼 수 있는데 지금은 되게 폐쇄적이라는 생각이 드는 거예요. 예를 들면 오프라인에서 내가 **(브랜드명)의 어떤 걸 샀는데 그 데이터까지는 아니라도 오프라인에서 사는 사람들에게 어떤 쿠폰을 줘서 그걸 가지고 온라인에 들어갔을 때 **에 관련된 어떤 콘텐츠나 아바타나 이런 것들을 그냥 무료로 사용할 수 있게 해준 다던가 뭔가 오프라인하고 온라인하고 연결할 수 있는 그런 부분들을 브랜드 사업자들이 활용하고 있는가에 대해서는 의문이 있어요.”

마. 심층 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항

인터뷰 정리

- 최종 목표는 현실을 가상으로 옮겨 오는 것이나 단기적 생존이 급선무
- 장기적 전망이 어려워 현재는 사용자 확대를 위한 IP 제휴 등 인지도 전략
- 여전히 홍보공간이지, 생활공간이 아니어서 갭차이가 있음
- 사용자가 어린 연령대 쏠림현상이 있는데 이를 극복하기 위한 방안 필요
- B2B 모델도 존재하는데 시장은 B2C만 강조하고 있음

도출된 설문 문항

- 일회성 사용자와 진성 사용자를 구분하여 보면 비율이 얼마나 될 것인가?
- 사용자들도 게임으로 여기거나 소셜공간으로 여기는 정도인가?
- 수익 창출 모델은 사람들을 끌어 들일 수 있는가?

[그림 100] 메타버스 심층 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항

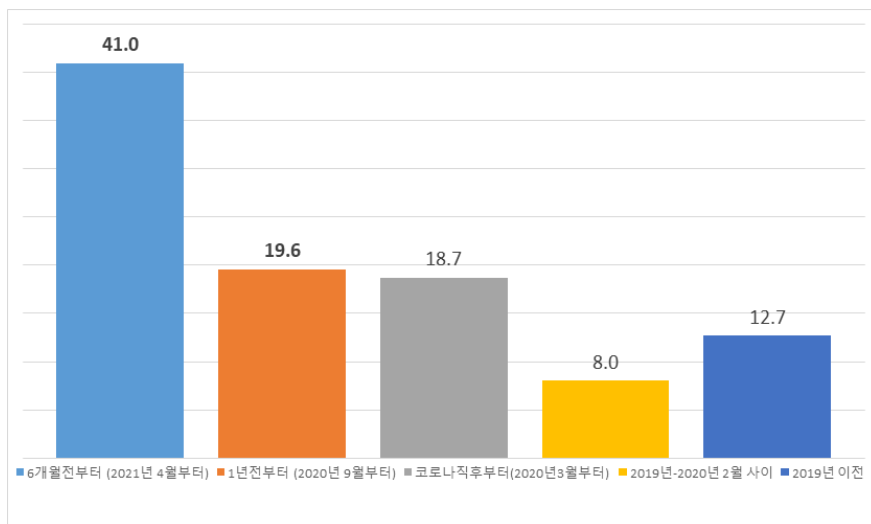
3. 이용 실태: 이용자 조사

가. 일반문항 : 이용시기 및 이용 서비스

코로나로 촉발된 메타버스 이용

- 전체의 79.3%가 코로나 이후 메타버스 첫 이용

조사된 메타버스 이용자의 성별, 연령 및 지역에 따른 분포는 아래 그래프에 제시되어 있다. 최근 6개월 이내 메타버스를 사용한 적이 있는 이용자가 41%, 1년전부터가 19.6%로 약 60%의 이용자가 최근 1년 이내 사용한 것으로 나타났다. 코로나 이후로 기간을 늘려보면, 전체 79.3%로 대부분의 이용자가 코로나 이후 메타버스를 접한 것으로 나타났다. 약 12.7%의 이용자가 2019년 이전부터 사용한 얼리 어답터로 나타나고 있어, 소수의 얼리어답터를 제외하고는 대부분 최근에 접하기 시작한 것으로 나타난다.



[그림 101] 메타버스 첫 이용 시기

나이가 어릴수록 일찍 메타버스 이용

- 학력, 소득, 직업 차이는 없고 연령에 따라 시작시기 상이

성별, 연령 및 지역에 따라 구분한 분포에 대한 교차표 분석을 한 결과, 연령을 제외하고는 남녀 및 지역에 따른 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다. 유일하게 통계적인 차이가 있는 것은 연령으로, 연령에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(Chi-Square = 76.645, $p < .001$).

인구사회학적 변수에서는 메타버스 이용자의 사용 시기는 연령에 따른 이용자간 통계적 차이가 존재할 뿐, 그 외 인구사회학적인 변수는 통계적으로 유의미한 차이가 없다고 정리할 수 있다.

[표 14] 메타버스 이용 시작 시기에 대한 연령, 소득, 학력, 직업에 따른 회귀분석^a

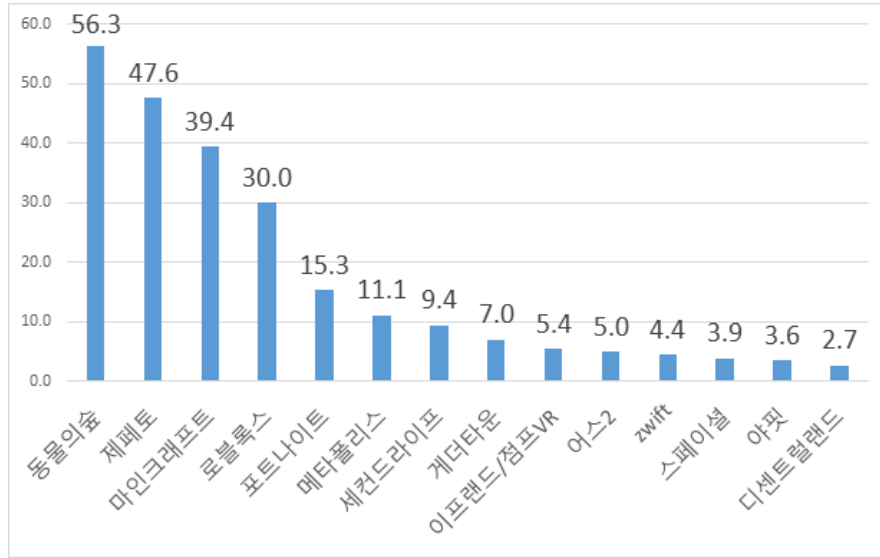
모형		비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률
		B	표준오차	베타		
(상수)		3.032	.299		10.125	.000
연령		-.151	.064	-.111	-2.364	.018
가구 소득		-.021	.066	-.012	-.318	.751
학력		-.145	.098	-.061	-1.484	.138
직업 ^b	학생	.322	.173	.092	1.865	.063
	그외	-.057	.126	-.018	-.449	.654

a. 종속변수: F1. 메타버스를 처음 이용하신 시기는 언제 이십니까?

b. 기준 항목: 사무/관리/전문직

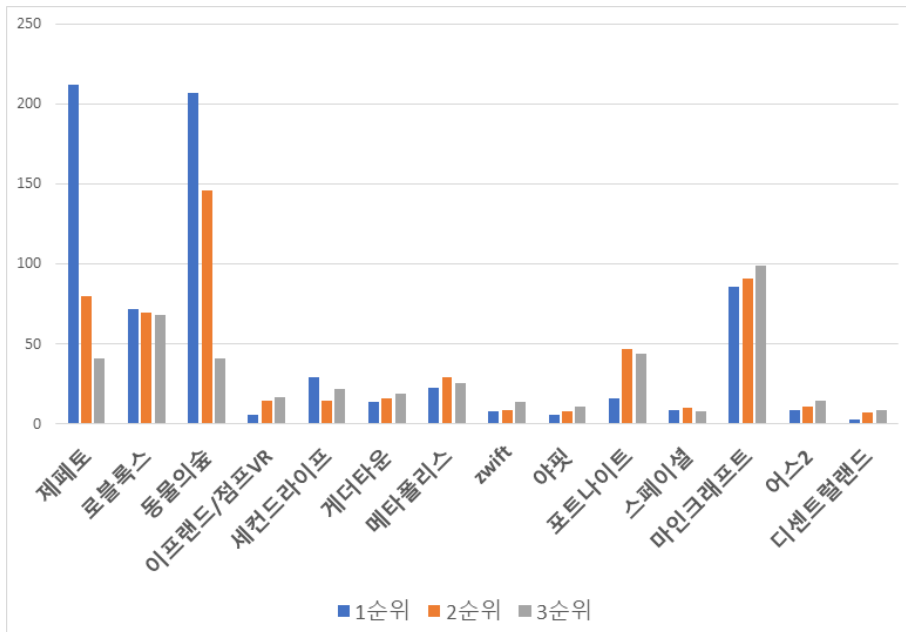
가장 많이 이용한 플랫폼은 동물의숲 > 제페토 > 마인크래프트

많이 이용해본 플랫폼을 상위 3순위까지 표기하여 나타낸 그림이 아래에 제시되어 있다. 해당 그림을 보면, 네이버의 제페토와 닌텐도의 동물의 숲이 가장 많은 빈도를 차지하고 있었다. 전체 1,2,3순위를 모두 합산하여 메타버스 사용 플랫폼의 분포를 조사하면 ‘동물의 숲’이 56.3%로 1위, ‘제페토’가 47.6%로 2위였으며, 3위가 ‘마인크래프트’로 39.4%로 나타났다.



[그림 102] 가장 많이 이용하는 메타버스 플랫폼

개인당 주로 이용하는 1순위 이용플랫폼으로 보면, 전체 응답자의 30.3%가 제페토를 1순위로 꼽았으며 동물의 숲은 29.6%로 거의 유사한 비율로 나타났다. 그 다음으로는 마인크래프트가 12.3% 였다. 2순위에서는 동물의 숲이 2순위를 응답한 사람들 중에 26.4%로 나타나 가장 높았으며, 그 다음은 마인크래프트 (16.4%) 그리고 제페토(14.4%)였고, 로블록스는 4위(12.6%) 였다.



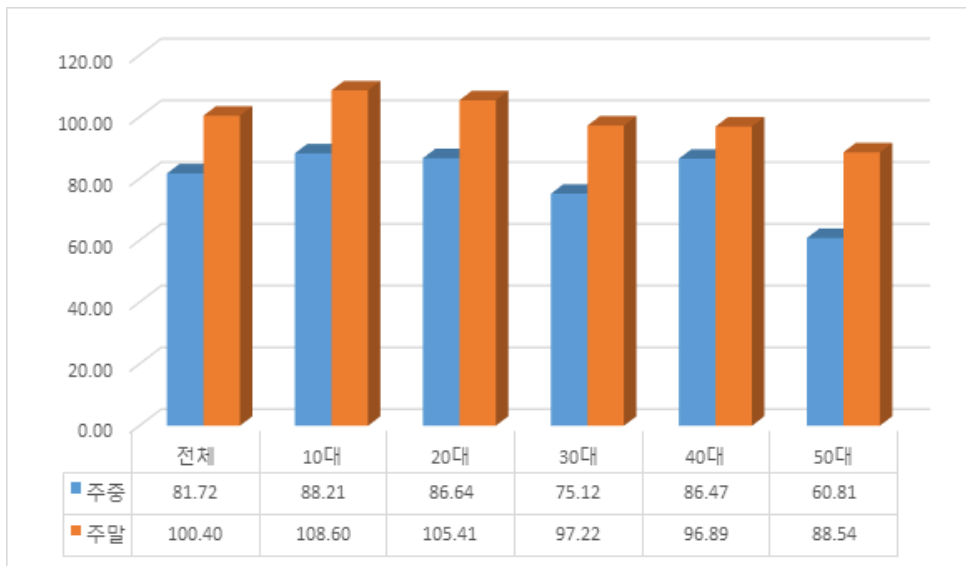
[그림 103] 각 순위별 많이 이용하는 메타버스 플랫폼

나. 일반문항 : 이용시간/시간대, 이용빈도 및 맥락

메타버스 이용시 하루 평균 80-100분 가량 소비

- 연령이 낮을수록 더 많이 이용

메타버스 플랫폼에 대한 이용 시간을 살펴본 결과 메타버스 이용자들은 주중에는 60~80분, 주말에는 80~100분 정도 가량 메타버스 서비스를 이용하고 있었으며, 이용자의 연령이 젊을수록 더 오랜 시간 이용하는 것으로 나타나 연령별 이용 경향차이를 확인했다.

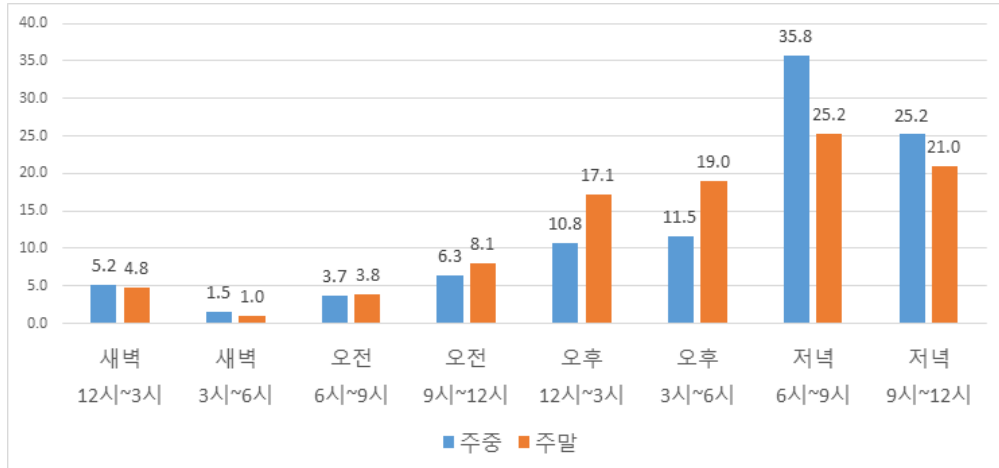


[그림 104] 메타버스 플랫폼 평균 이용시간(1순위 플랫폼 이용시간 기준)

메타버스는 저녁시간대 주중에 주로 이용

메타버스 이용 시간대를 보면 주로 저녁 시간인 6시부터 9시 사이에 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 이 시간대 활용은 주중에 주말보다 더 많았다. 특히 저녁9-12시에도 주중에 이 시간대 활용이 높았는데, 주말에는 저녁 시간대 활용이 올라가는 것이 아니라 오후 시간대로 활용 시간이 분산되는 것으로 나타났다.

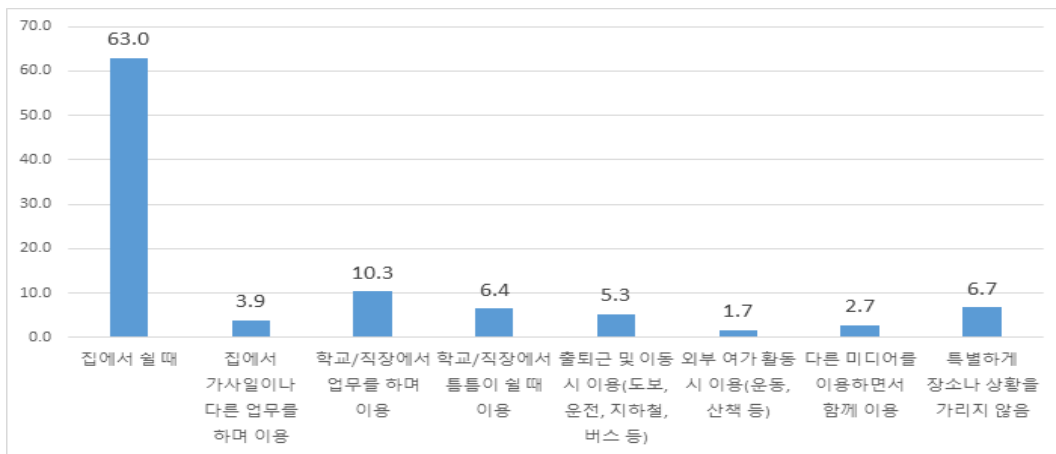
메타버스가 온-오프간의 유기적인 연결을 통한 온라인과 오프라인 구분을 없애고 통합된 세상을 위한 새로운 플랫폼이라 생각되지만 현재는 이러한 이상과는 달리 엔터테인먼트 차원에서 활용되고 있음을 보여주는 증거라 할 수 있다.



[그림 105] 메타버스 플랫폼 활용 시간대(1순위 플랫폼)

메타버스는 집에서 쉴 때 이용

메타버스는 집에서 쉴 때 이용하는 경우가 63%로 다른 디지털 콘텐츠 사용 방식과 유사한 것으로 나타나고 있다. 업무를 통해 메타버스를 이용하는 경우나 이동 중, 특별한 상황을 가리지 않는 경우는 생각보다 높지 않는데 이러한 이용은 온라인 동영상 콘텐츠 소비와 온라인 공연 중간쯤 되는 비율로 나타나고 있다



[그림 106] 메타버스 서비스 이용 맥락

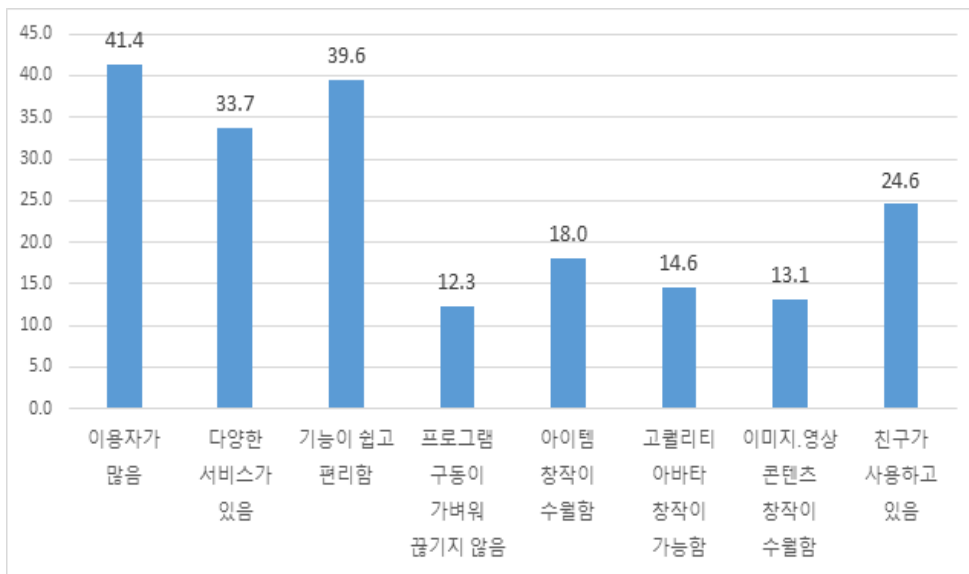
다. 일반 문항 : 콘텐츠 결정 요인 및 경쟁시장

메타버스의 유입요인은 '대중성'

- 플랫폼 이용 선택요인 ▲1순위 '이용자가 많은지 여부' ▲2순위 '쉽고 편리한 기능' ▲3순위 '다양한 서비스'

이용 1순위 플랫폼 사용 선택 요인을 질문한 문항에 대한 응답에 따르면, 무엇보다 이용자가 많다는 응답이 전체의 41.4%로 가장 높게 나타나고, 기능이 쉽고 편리하다는 요인이 39.6%, 3위로는 다양한 서비스가 33.7%로 나타났다. 친구가 사용하고 있음은 24.6%로 그 다음이다.

따라서 새로운 메타버스 콘텐츠를 가진 서비스가 론칭하는 경우 최대한 많은 이용자를 끌어오면서 동시에 기능이 쉽고 편리해야 하며 이용자의 필요를 잘 수용해야 한다는 기본적인 원칙을 잘 지킬 필요가 있는 것으로 나타났다. 아이템 창작의 수월성은 그 다음 문제라 볼 수 있다.

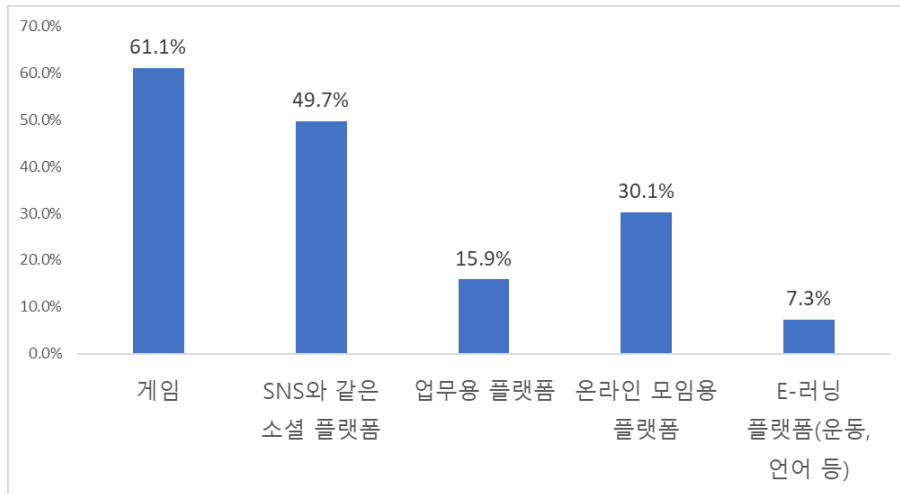


[그림 107] 메타버스 플랫폼 아용 선택 요인

현재 이용하는 서비스의 종류가 이용자의 메타버스 인식 좌우

- 메타버스 = 게임 이라는 인식이 전체 61.1%
- 메타버스 = SNS 라는 인식이 전체 49.7% 차지 (중복응답)

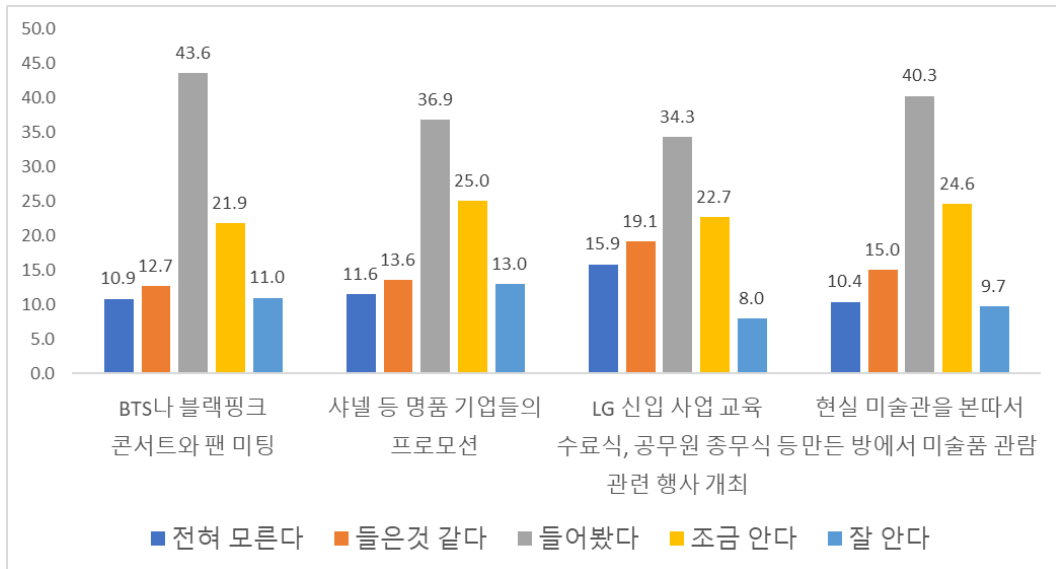
메타버스를 어떻게 인식하고 있는지 중복응답이 가능하게 질문한 결과를 아래 제시했다. 해당 그래프에 따르면, 게임으로 인식하는 경우가 61.1%, SNS와 같은 소셜 플랫폼이 49.7%, 온라인 모임용 플랫폼이 30.1%, 업무용 플랫폼은 15.9%, 마지막으로 e-러닝 플랫폼으로 인식하는 경우가 7.3%로 나타났다.



[그림 108] 메타버스 서비스에 대한 인식 (중복응답)

이는 앞서 메타버스를 어떻게 이용하게 되었는가와 관련되면서 호기심 위주의 사회적 교류 중심이었는데 여전히 동일한 내용이 인식에서도 발견되는 점이다. 또한, 앞으로 메타버스와 관련된 논의에서 기존의 인식을 확대시킬 수 있는 부분이 어디인지에 대한 고민을 알려주는 부분이기도 하다. 메타버스 서비스를 단순히 게임과 소셜 플랫폼 등 B2C에 기반한 서비스로 보는 상태에서 어떠한 형태로 발전이 가능한지 가늠해볼 수 있다.

이러한 인식과 관련하여 구체적으로 메타버스 관련된 여러 가지 행사나 콘텐츠들을 실제로 알고 있는지에 대해 물어본 결과가 아래 그래프에 제시되어 있다. 해당 그래프에서 보면 명품 기업들의 프로모션에 대해 인지하는 경우가 다른 경우보다 더 높았으며, 가장 인지도가 떨어지는 경우는 기업의 교육 수료식이나 공무원 종무식 등 관련 행사였다.

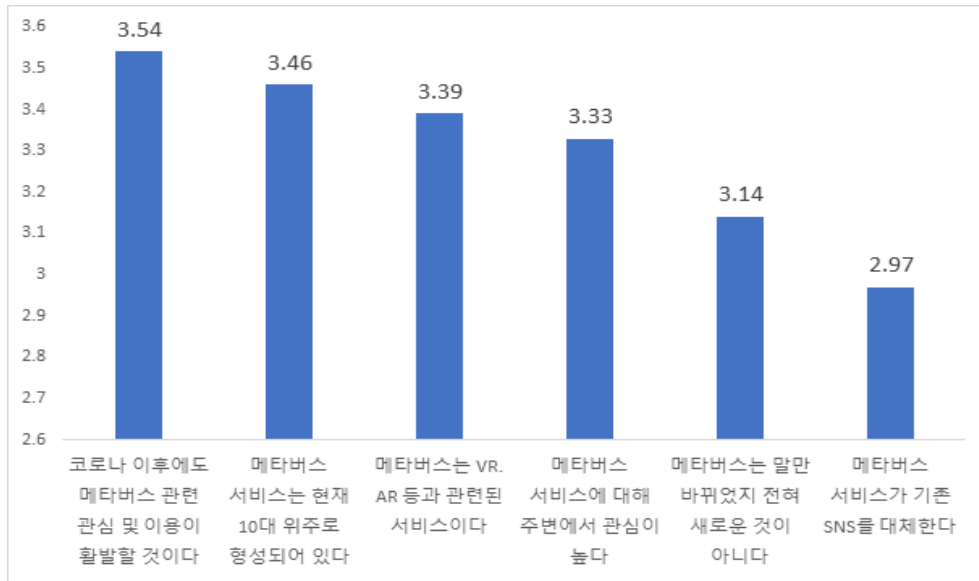


[그림 109] 메타버스 관련 내용 인지 정도

실제로 ‘전혀 모른다’는 1점으로 놓고 ‘잘 안다’는 5점으로 설정한 리커드 척도의 평균으로 비교해보면, 명품기업 프로모션에 대한 평균은 3.14, 인기 아이돌 그룹의 콘서트와 팬미팅에 대한 평균은 3.09, 현실 미술관을 본 뜬 미술품 관람은 3.08, 수료식-종무식 등 기업 관련 행사 개최에 대해서는 2.88의 평균이 산출된다.

메타버스가 기존 SNS를 대체한다고 보지는 않아

그렇다면, 실제로 기존 SNS를 대체하거나, VR/AR 등과 관련있다고 보는지 등을 포함해서 메타버스 서비스에 대한 인식을 물어보았다. 전반적으로 볼 때 기존 SNS를 대체한다는 점에 대해서는 2.97점으로 나타나서, 보통이라고 보는 수준보다 약간 낮은 형태로 SNS를 대체한다는 생각에는 동의한다고 보기는 어려운 것으로 나타났다. 마찬가지로 메타버스는 말만 바뀌었지 전혀 새로운 것이 아니라는 생각에 약간 긍정적인 3.14점 평균으로 나타나서, 메타버스가 새로운 것이라기 보다는 기존의 것을 새롭게 포장했다고 느끼는 것이 보통 이상인 것으로 나타났다.



[그림 110] 메타버스 서비스에 대한 인식

라. 일반 문항 : 이용시 불편사항 및 만족도/지속도/추천의향

현재 기술력에 불만족한 상태에서 과금 체제에 불만

- 가장 불편한 점은 콘텐츠가 원활히 구현되지 않는다는 점

마지막 조사 문항으로 메타버스 이용시 불편한 점을 물어본 결과 1순위로 불편한 점 중이 가장 많은 응답은 콘텐츠가 원활히 구현되지 않는다는 항목이었고, 그 다음으로는 콘텐츠 이용에 드는 경제적 비용의 부담스러움이었다. 그 다음으로 이용방법의 어려움과 콘텐츠 선택의 다양성 부족 등으로 나타났다. 2순위로 선택한 사항들을 보면 콘텐츠를 직접 만드는 등 적극적인 활용을 하고 싶으나 진입장벽이 있다는 응답이 가장 많았고 콘텐츠 현장감이나 생동감 부족이 그 다음이었으며, 이와 유사하게 콘텐츠 다양성 부족 그리고 끊김현상이나 버퍼링 등을 선택하였다. 3순위에서는 다양성 부재와 이용자와 자연스럽게 교류하는 방법을 모르겠다는 반응이 가장 많은 선택을 받았다.

[표 15] 메타버스 이용시 불편사항

	퍼센트		
	1순위	2순위	3순위
(경제적 부담) 콘텐츠 이용에 드는 경제적 비용이 부담스러움	21.0%	7.4%	10.4%
(인프라1) 이용시 끊김현상이나 버퍼링 등 콘텐츠가 원활히 구현되지 않음	24.7%	15.9%	9.1%
(인프라2) 내가 가진 기기로는 화면 크기나 사운드 등에서 콘텐츠의 현장감이나 생동감을 즐기기에 부족함	14.0%	16.4%	11.3%
(다양성) 콘텐츠 선택의 폭이 좁음	14.3%	16.3%	17.1%
(리터러시1) 이용방법이 어려워 처음 이용할 때 적응에 시간이 걸림	14.4%	14.3%	13.0%
(리터러시2) 콘텐츠를 직접 만들어보고 싶은데 방법이 어렵거나 특정 기술/기기 등이 필요해 진입장벽이 있음	4.4%	16.7%	13.4%
(리터러시3) 콘텐츠 플랫폼 내에서 다른 이용자와 자연스럽게 교류하는 방법을 모르겠음	3.3%	8.4%	16.9%
(사회문제) 댓글이나 채팅방 등에서 욕설, 성희롱, 따돌림 등을 겪거나 목격하는 등의 불편한 경험	3.9%	4.6%	8.7%

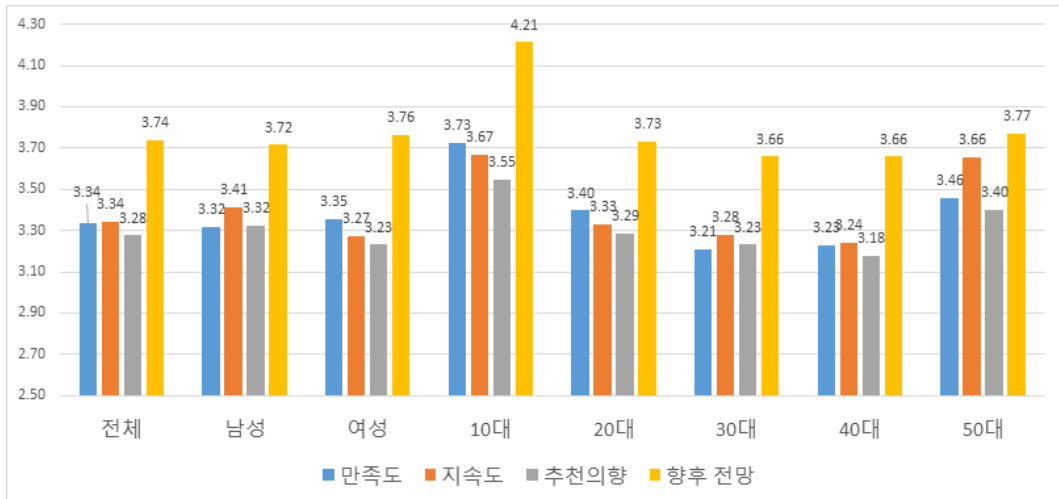
메타버스에 대한 긍정적 전망이 높고 만족하나, 추천의향은 안 높아

- 전망에 대해서는 10대가 가장 긍정적
- 만족도, 지속성, 추천 의향의 순서대로 낮아져

메타버스에 대한 만족도, 지속도, 추천의향, 향후 전망을 살펴본 결과 전망에 대한 긍정적인 평가가 추천 의향이라든가 서비스 확대에 이용자가 기여하는 방향으로 움직이지는 않는 현상을 발견하였다.

이는 현재 수준의 서비스에 대한 추상적인 긍정성이 실질적인 타 이용자 유인책으로 돌아서는데에 대한 현재의 이용자도 확신에 차 있다고 보기는 어려운 측면으로 생각된다. 현재 서비스에 만족하고 재미있어 하는 이용자지만 과연 이것이 범용적인가에 대한 의문을 갖고 있다

고 볼 수 있는 부분이다. 긍정적 전망과 현재의 서비스 그리고 앞으로의 발전에 대한 세 가지 상이한 층위 판단이 정확히 일치하지 않는 상태임을 반증하는 것으로 보인다.



[그림 111] 메타버스 만족도, 지속도, 추천의향, 향후 전망

마. 특화 문항 1: 이용자 연령층 확대 및 대중성 확보 가능성

메타버스 첫 이용은 ‘호기심’ 또는 ‘유행을 좇아서’

메타버스를 첫 이용하게 되는 유입요인은 ‘호기심 또는 트렌드를 따라가기 위해’라는 응답이 38.7%로 가장 높았다. 그 외 ‘기존친구들과 놀기 위한 수단(21.6%)’이나 ‘친구의 추천 또는 친구를 따라 이용(18.9%)’한다는 응답이 그 뒤를 이어 메타버스로의 유입에 친구요인이 상당히 작용하는 것으로 판단된다.

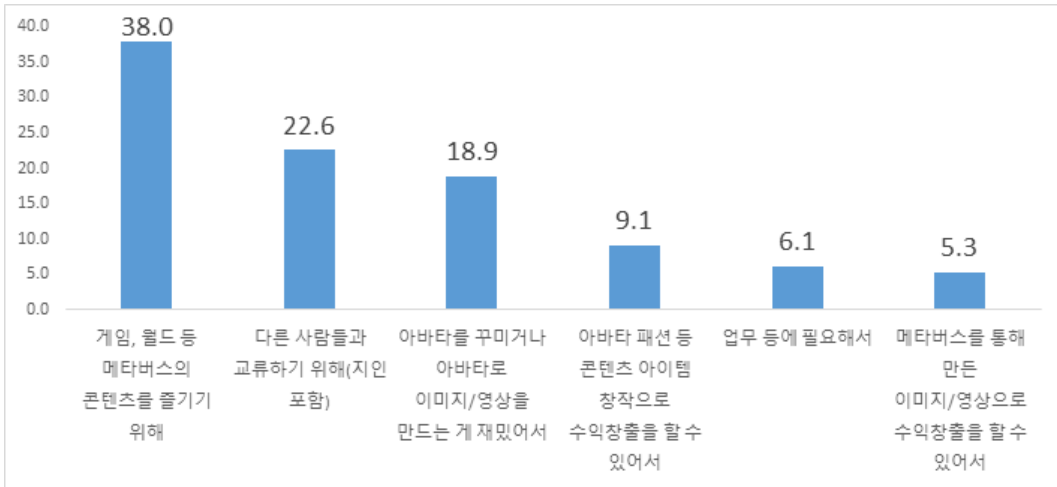


[그림 112] 메타버스 첫 이용 계기

메타버스 이용 이유는 '게임'과 '친구'

- ▲'게임, 월드 등 콘텐츠 38%, 교류가 22.6%, 아바타 꾸미기 18.9%

메타버스를 이용하는 이유를 1순위 응답으로 살펴본 바에 따르면, 게임, 월드 등 콘텐츠를 즐기기에 위해서라는 응답이 38%로 가장 높았고, 그 다음이 다른 사람들과 교류하기 위해 (22.6%), 아바타 관련 꾸미기 18.9% 순서로 나타났다.



[그림 113] 메타버스 이용 이유 (1순위, 단위 %)

[표 16] 메타버스 연령대별 이용 계기 (전체: 1,2,3순위 합산)

	전체 빈도		퍼센트				
			10대	20대	30대	40대	50대
새로운 콘텐츠/서비스에 대한 호기심 또는 트렌드에 따라가기 위해	513	26.5%	24.6	27.2	26.1	28.1	22.8
업무나 학업 등 나와 관련되어 필요해서(업무 플랫폼, 워크숍 등)	264	13.7%	8.0	11.5	14.5	16.2	21.8
기존의 친구들과 함께 모여서 노는 수단으로	407	21.0%	26.2	22.0	20.0	19.8	16.8
친구가 추천했거나, 친구가 이용하는 것을 보고	451	23.3%	27.8	24.3	22.5	22.2	18.8
내가 좋아하는 스타나 셀럽 관련한 콘텐츠가 있어서	207	10.7%	11.8	9.5	11.1	10.1	15.8
새로운 부업 정보를 찾다가 알게 되어서	92	4.8%	1.6	5.5	5.8	3.6	4.0
합계	1934		100	100	100	100	100

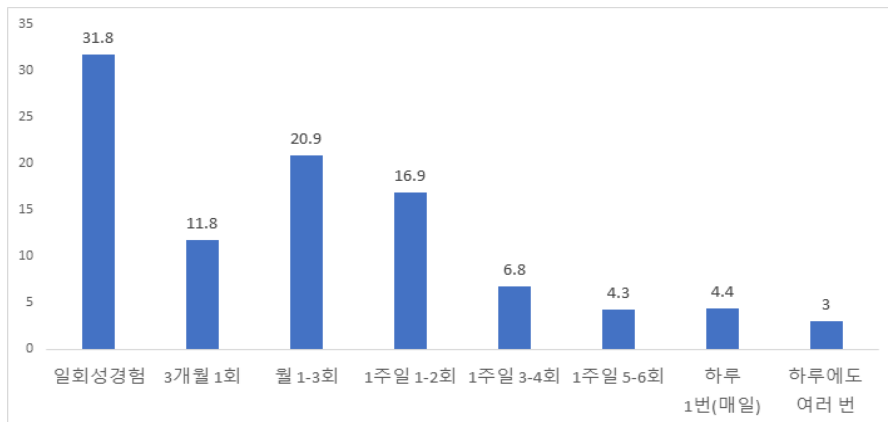
메타버스 이용 이유 중 1순위와 2순위를 순차적으로 선택할 경우, 콘텐츠를 즐기면서 아바타를 꾸미거나 아바타로 이미지/영상을 만드는 것이 재미있다는 반응 역시 12.1%로 콘텐츠 자체가 주는 감흥도 큰 것으로 보인다. 반면에 수익에 대한 사항 자체를 목적으로 두는 경우는 의외로 높지 않았는데, 수익 창출을 1순위로 선택한 이 경우에도 아바타를 꾸미거나 이미지/영상 만드는 것이 재미있어서라는 반응이 가장 높은 빈도를 보였으며, 타인과의 교류 역시 높은 빈도를 보였다.

[표 17] 메타버스 이용 이유 1순위와 2순위 교차표

1순위	2순위	1)	2)	3)	4)	5)	6)
1) 게임, 월드 등 메타버스의 콘텐츠를 즐기기 위해		0.0%	12.1%	12.1%	1.7%	0.9%	1.1%
2) 다른 사람들과 교류하기 위해(지인 포함)		12.1%	0.0%	5.9%	1.7%	2.0%	0.9%
3) 아바타를 꾸미거나 아바타로 이미지/영상을 만드는 게 재미있어서		6.0%	6.0%	0.0%	4.7%	1.4%	0.7%
4) 아바타 패션 등 콘텐츠 아이템 창작으로 수익창출을 할 수 있어서		0.9%	3.0%	2.3%	0.0%	2.7%	0.3%
5) 메타버스로 만든 이미지/영상으로 수익창출을 할 수 있어서		0.9%	1.1%	1.7%	1.1%	0.0%	0.4%
6) 업무 등에 필요해서		1.4%	2.4%	0.6%	0.6%	1.1%	0.0%

메타버스를 주기적으로 이용하는 진성이용자는 약 10%

- 전체 31.8%가 가입하여 1-2회 이후 활용하지 않는 일회성 이용자
- 일주일 단위 주기적으로 활용하지 않는 경우가 64.5%



[그림 114] 메타버스 주기적 이용 빈도

플랫폼별로 이용 빈도를 살펴본 바에 따르면, 전체의 31.8%가 처음 서비스에 가입하여 1-2회 이용한 적이 있으나 이후 주기적으로 이용하지 않는 일회성 경험의 이용자인 것으로 나타났다. 그 다음으로 많은 빈도는 20.9%인 월 1-3회였으며, 1주일에 1-2회는 16.9%로 나타났다. 일회성 이용자와 3개월에 1회 사용하는 사람들을 합치면 전체 이용빈도의 43.6%로 절반 정도에 이르고 있다. 일회성 경험부터 월 1-3회까지 모두 합쳐서 주기적으로 활용하지 않는 것으로 보면 전체의 64.5%가 주기적으로 활용하지 않는 것으로 나타났다.

플랫폼별로 보면, 제페토의 경우는 일회성 경험인 경우가 43.2%, 로블록스는 32.4%, 동물의 숲은 29.9%, 이프랜드 역시 31.6%로 국내에서 주로 알려진 플랫폼과 서비스들에 대해 3분의 1 이상이 일회성의 호기심 기반 사용인 것으로 나타난다.

[표 18] 이용 플랫폼별 사용 빈도 (전체 : 1,2,3 순위, 단위 %)

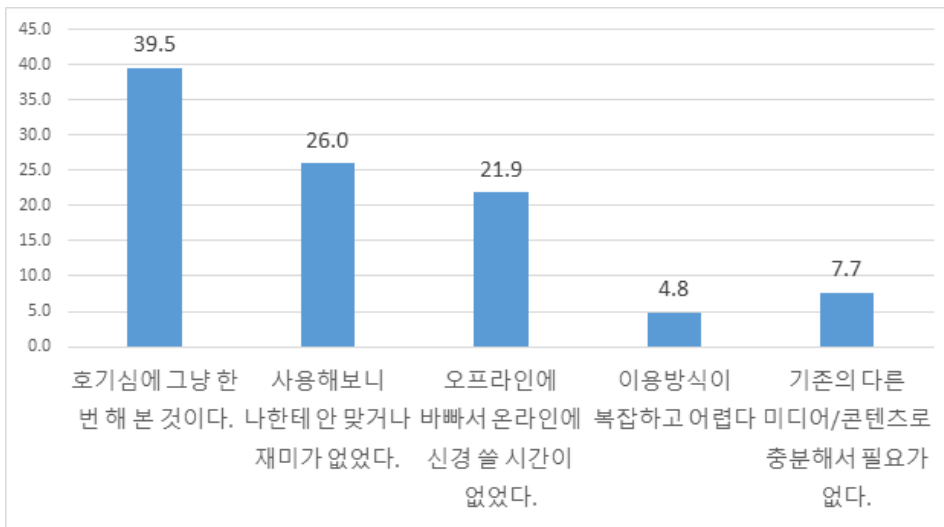
	일회성 경험	3개월 1회	월 1~3회	1주일 1~2회	1주일 3~4회	1주일 5~6회	하루 1번 (매일)	하루에 여러번	열 합계 (빈도)
제페토	43.2	9.9	15.9	15.3	5.4	3.6	4.5	2.1	210
로블록스	32.4	8.1	21.9	15.7	7.1	4.8	5.7	4.3	394
동물의 숲	29.9	11.7	20.8	17.8	7.9	4.1	5.1	2.8	38
이프랜드 /점프VR	31.6	15.8	28.9	13.2	5.3	2.6	0.0	2.6	66
세컨드라이프	19.7	9.1	28.8	16.7	10.6	4.5	4.5	6.1	49
게더타운	26.5	18.4	18.4	20.4	4.1	6.1	2.0	4.1	78
메타폴리스	24.4	19.2	26.9	16.7	5.1	5.1	1.3	1.3	31
zwift	35.5	9.7	22.6	6.5	6.5	3.2	9.7	6.5	25
야핏	12.0	20.0	28.0	16.0	8.0	8.0	4.0	4.0	107
포트나이트	24.3	15.0	16.8	23.4	5.6	4.7	6.5	3.7	27
마인크래프트	14.8	3.7	37.0	14.8	11.1	7.4	3.7	7.4	276
스페이스	30.8	13.4	21.0	17.4	8.0	4.3	3.3	1.8	35
어스2	40.0	2.9	28.6	17.1	2.9	5.7	2.9	0.0	19
디센트럴랜드	31.6	21.1	10.5	21.1	0.0	0.0	5.3	10.5	100

일회성 이용자도 많지만, 1주일에 3-4회 이상에서부터 하루에도 여러번 이용하는 이용자층도 모든 서비스에서 10%이상으로 나타나고 있었다. 따라서, 43%에 달하는 이용자는 일회성 이용자 또는 3개월에 1회 정도 활용한 이용자이지만 10%가 넘는 이용자들은 적극적으로 메타버스 서비스와 콘텐츠를 이용하는 사람들로 나타나, 아직까지는 해당 서비스에 대해 알아가는 단계라는 점을 보여준다.

일회성 이용이후 지속적인 이용 유인책 필요

- 미사용 이유 중 애초부터 호기심인 경우가 39.5%

메타버스 관련 서비스를 현재 이용하느냐를 살펴본 결과 절반이 넘는 55.6% 정도가 현재도 이용하고 있다고 응답하고 44.4%는 현재 이용하고 있지 않다고 응답하였다. 이용하지 않는 이유에 대해서는 호기심에 그냥 해본 경우가 39.5%, 이용해 보았는데 안 맞거나 재미가 없었다는 응답이 26.0%, 오프라인 생활에 바빴다는 응답이 21.9%, 기존의 다른 미디어로 충분하다는 응답이 7.7%, 이용방식이 복잡하고 어렵다는 응답이 4.8%로 나타났다.

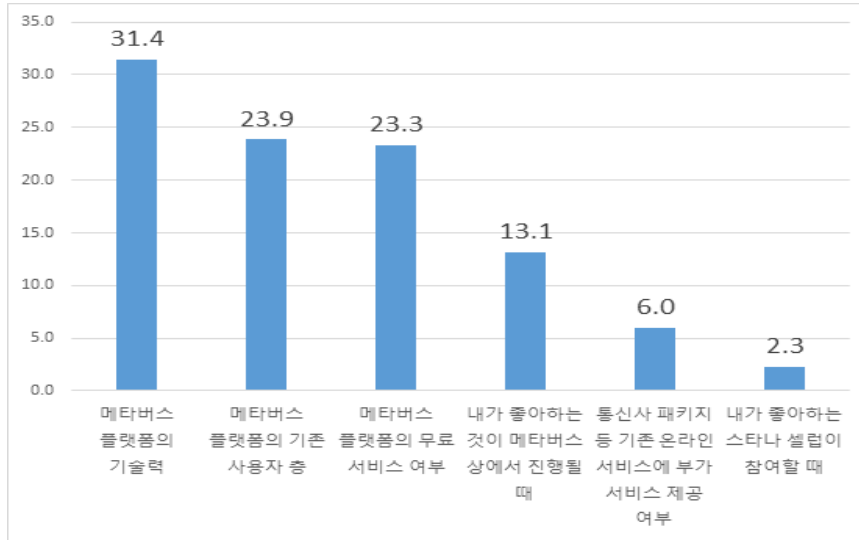


[그림 115] 현재 메타버스를 사용하지 않는 이유

이용자들은 메타버스 기술에 대한 기대가 높은 수준

- 메타버스 이용 활성화 요인 기술력>기존 이용자>무료 서비스

응답자에게 본인이 앞으로 메타버스를 더 열심히 활용한다면 그 이유는 무엇이 될 것인지 이용자를 구분하여 물어 보았다. 먼저 현재 메타버스 이용자에게 물어본 결과를 보면 1순위로 메타버스 플랫폼의 기술력을 이야기하고 있었고, 그 다음으로 플랫폼의 기존 이용자층, 그리고 무료 서비스 여부 등의 순서로 기술력에 대한 기대가 높은 것으로 나타났다.

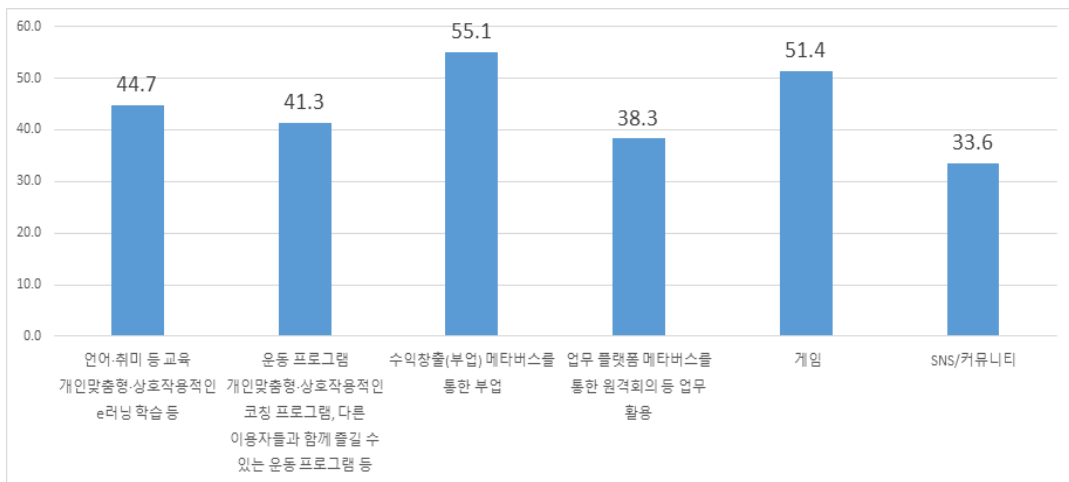


[그림 116] 메타버스 이용활성화 요인

이용자들의 서비스 이용 의향은 현재 이용자, 일회성 이용자 모두 동일

- 메타버스 향후 이용할 의향이 있는 서비스 ▲수익창출 ▲게임 등

메타버스를 통해 현재 이용하고 있거나 일회성 이용자들에게 물어본 결과에 따르면, 가장 많이 이용하고자 하는 것이 수익창출(부업) 55.1%, 그 다음이 게임(51.4%)으로 나타났다. 그 다음으로는 언어, 취미 등 교육(44.7%), 운동 프로그램(41.3%), 업무 플랫폼(38.3%), SNS/커뮤니티 (33.6%)로 나타났다. 이러한 순서의 차이는 현재 이용자나 일회성 이용자나 모두 동일하였다.



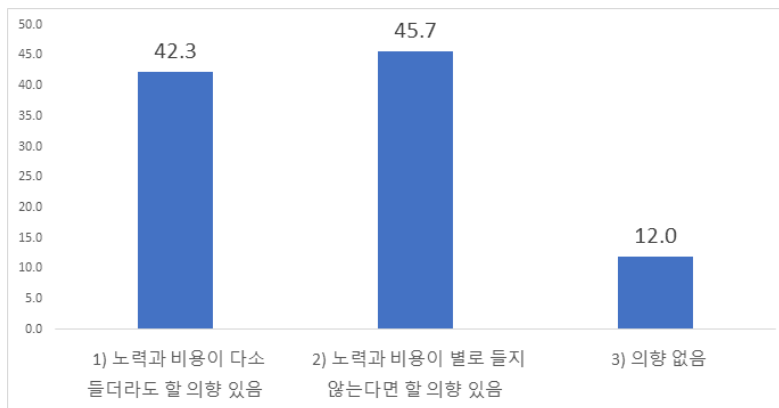
[그림 117] 향후 서비스 이용 의향 : 전체

바. 특화 문항 2: 크리에이터 경제 활성화 가능성 및 수익 모델

부가적 수익 창출 기회는 메타버스 이용률을 획기적으로 높일 전망

- 전체 88%가 부가적 수익 창출기회가 있다면 메타버스 이용하겠다고 응답
- “부가적인 노력과 비용이 다소 들더라도 할 의향” 42.3%

대부분인 88%에 이르는 사람이 메타버스를 통해 수익 창출에 참여할 의향이 있다고 응답하였다. 이러한 응답에 대해 연령별 차이가 존재하는가 살펴보았으나, 연령별 통계적인 차이는 관찰되지 않았다.



[그림 118] 메타버스 콘텐츠/아이템 창작 등의 부가 수익 창출 참여 의향

메타버스 구매는 대부분 게임 아이템

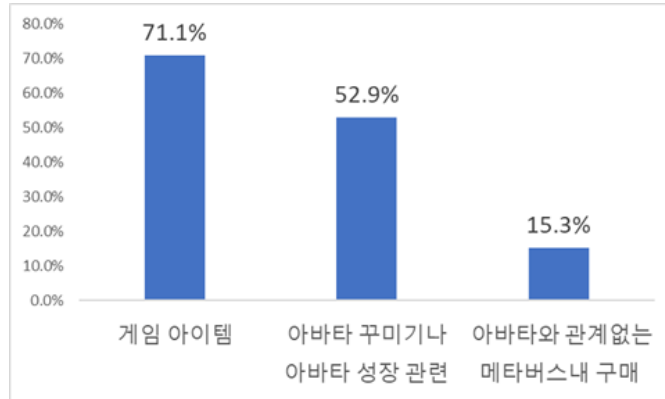
- 게임 아이템 구매 71.1%. 아바타 관련 구매 52.9% (중복응답)

메타버스내에서 구매 경험을 물어본 결과, 응답자의 34.6%가 구매한 경험이 있고 65.4%는 구매한 경험이 없는 것으로 나타났다. 상대적으로 일회성 이용이 많고, 최근에 활용하기 시작한 서비스임을 생각해보면 3분의 1에 가까운 비율로 구매 경험이 있다는 점은 구매 비율이 높은 것으로 사료된다.

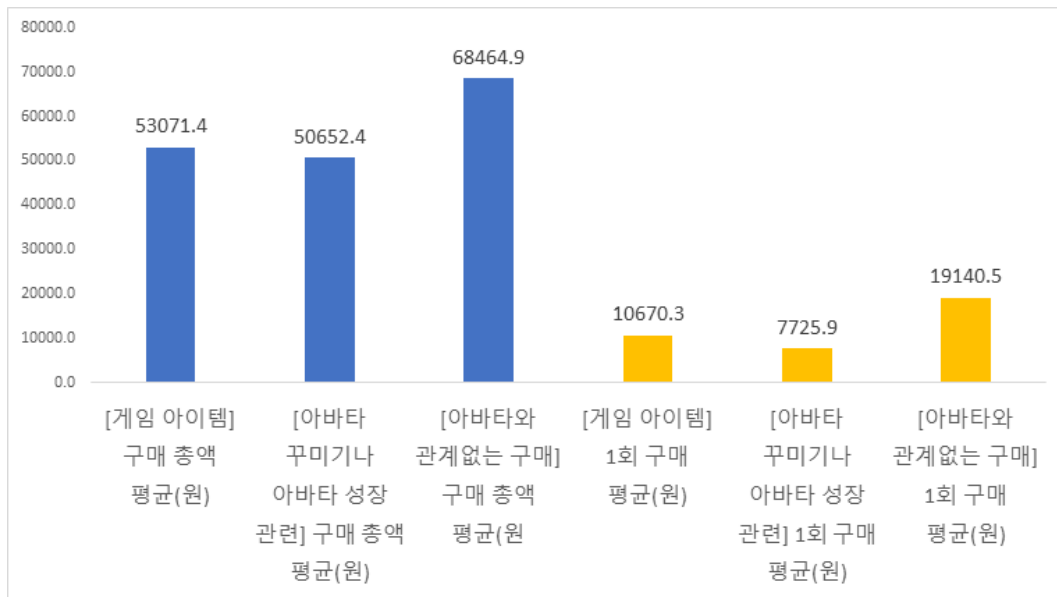
무엇을 구매했는지 게임 아이템, 아바타 꾸미기 및 성장 관련 아이템, 기타 구매(온라인 부동산 등)으로 구분하여 물어 보았다. 게임 아이템을 구매한 경험이 71.1%로 가장 높았으며, 아

바타 꾸미기나 아바타 성장 등 아바타관련 아이템 구매가 52.9%, 온라인 부동산 구매(메타버스 내 토지 구매 등)와 같은 기타 구매가 15.3%를 차지하였다.

전체 구매액수 평균과 1회 구매 금액의 평균 금액은 아래 그래프에 제시되어 있다.



[그림 119] 메타버스 구매 내역



[그림 120] 구매 아이템 종류에 따른 전체 구매 액수 및 1회 구매 액수

게임 아이템도 아닌 아바타와도 관계없는 구매의 평균 액수는 68,465원이었고, 1회 구매시 19,141원 정도로 나타났다. 이를 계산하면 대략 3번 정도 구매한 셈이다. 게임 아이템의 경우는 전체 구매액 평균은 53,071원이었고, 1회 구매액수 평균은 1,0670원이었으므로, 약 5회 정도 구매

한 것으로 나타났다. 아바타 꾸미기나 성장과 관련된 구매는 50,652원으로 게임 아이템 구매와 유사했으나, 1회 구매 액수 평균은 7726원으로 약 6.6회 정도 구매하는 것으로 나타났다.

메타버스에서 특정 분야의 콜라보 콘텐츠 이용 또는 구매한 경험이 있는 경우 만족도가 어떠한지에 1점에서 5점까지 리커드 척도로 물어본 결과가 아래 제시되어 있다. 가장 만족도가 높은 경우는 콘텐츠 IP로 3.59점이었고, 그 다음으로는 패션이 3.52, 예술 3.34, 연예 3.27, 일반 기업 3.26, 정치 항목이 2.95로 나타났다. ‘보통’이 3점이라는 것을 생각해 보면 정치 관련 범주에 대한 구매는 만족도가 약간 불만족스럽다고 볼 수 있으며 대부분의 경우는 약간 만족하는 정도로 볼 수 있다.

[표 19] 콘텐츠 및 아이템 구매 만족도

	평균
패션	3.52
콘텐츠 IP(영화, 드라마, 웹툰, 캐릭터 등)	3.59
일반 기업(자동차, 편의점 등)	3.26
예술(미술관 등)	3.34
연예(가수, 배우 등)	3.27
정치(정치인 및 정당 대선캠프 등)	2.95

이용자들은 플랫폼 업체가 메타버스를 이끌 것으로 생각

- 플랫폼 업체가 이끌 것 같다는 응답이 전체의 48.3%

앞으로 메타버스와 관련해 누가 시장을 이끌 것이라 예상하는가를 물어본 질문에 대해 네이버나 카카오 등 플랫폼 업체가 서비스를 이끌 것 같다는 응답이 전체의 48.3%로 나타났으며, 콘텐츠를 생산하는 콘텐츠 업체라는 응답이 26.9%, XR/AR 등 기술을 가진 업체에 대해서는 17.9%, 마지막으로 통신사라는 응답은 7.0%로 나타났다.

사. 메타버스 분야 연구 요약 정리

도출된 인터뷰 질문

- 현재 수준에서 장기적 전망을 어떻게 하고 있는지?
- 게임이나 소셜로는 가상과 현실의 연결이 이루어지기 어려운 것 아닌지?
- 연령대 문제로 사용자 확대는 가능한지, 수익 창출 모델은?

인터뷰 정리

- 최종 목표는 현실을 가상으로 옮겨 오는 것이나 단기적 생존이 급선무
- 장기적 전망이 어려워 현재는 사용자 확대를 위한 IP 제휴 등 인지도 전략
- 여전히 홍보공간이지, 생활공간이 아니어서 갭차이가 있음
- 사용자가 어린 연령대 쏠림현상이 있는데 이를 극복하기 위한 방안 필요
- B2B 모델도 존재하는데 시장은 B2C만 강조하고 있음

도출된 설문 문항

- 일회성 사용자와 진성 사용자를 구분하여 보면 비율이 얼마나 될 것인가?
- 사용자들도 게임으로 여기거나 소셜공간으로 여기는 정도인가?
- 수익 창출 모델은 사람들을 끌어 들일 수 있는가?

설문 조사 결과

- 코로나 이후 처음 경험한 경우가 79.3%로 대부분 일회성, 비주기적 사용자
- 10대-20대 중심으로 어릴수록 사용한 경험이 빨랐음
- 게임으로 여기는 경우가 전체 61%, SNS로 여기는 경우가 50%로
현실-가상 연결로 보는 경우는 아직 미약함
- 호기심과 친구가 사용이 유입 요인이며 재미와 즐기기에 국한됨
- 수익 창출 기회가 있을 시, 참여의사가 88%로 관심도가 높음
- 이용자가 많은 것, 쉽고 편리한 서비스가 플랫폼 이용 선택 요인

[그림 121] 메타버스 분야 연구 요약 정리

4. 전망 및 미래 시나리오

가. 호기심을 실제 매출과 연결 지을 이용자 다양화가 관건

현재는 호기심에 따른 이용자가 다수로, 집에서 쉴 때 가볍게 즐기는 도구로서 기능하고 있는 것이 메타버스 관련 플랫폼인 상태로 연령대도 한정적이고, 실제로 할 수 있는 온-오프 연결 콘텐츠도 많지 않은 상황이다. 그런데 문제는 이용자가 늘어나야 콘텐츠가 축적되고 이를 바탕으로 더욱 성장할 수 있는데, 이용자가 한정적이면 확장성 뿐만 아니라 콘텐츠의 부재가 나타날 수 있다. 클라우드 소싱 방법의 콘텐츠 축적을 기반으로 하는 메타버스 상태에서는 이는 잠재적인 성장 가능성을 줄이는 매우 큰 난제이다. 이를 앞으로 어떻게 극복할 것인가가 가장 큰 과제로 제시된다.

그러나 긍정적인 것은 일시적 지출이라 하더라도, 실제 구매 경험이 상당히 많이 형성되어 있고 그 금액도 다른 온라인 콘텐츠에 비해서 결코 작지 않다는 점이다. 따라서, 호기심으로 진입한 이용자를 지속적으로 잡아두고 이들이 메타버스 플랫폼을 지속적으로 사용할 수 있는 유인을 제공하는 전략이 요구된다.

나. 콘텐츠로 네트워크 효과를 이끌어내는 기업이 성공할 것으로 전망

설문조사에서 이용자들이 기술력을 중시한다고 하였으나, 이는 호기심에 들어온 사람들에게 의한 평가가 많이 존재되어 있는 점을 감안하면 결과적으로 친구들과 함께 어울리는 공간이 되면서 다른 사람들과 교류하기 위해서는 메타버스가 콘텐츠와 사람을 붙잡는 공간이 되어야 한다. 더군다나 이용자들은 수익창출에도 관심이 있지만 메타버스 공간에서 새로운 경험을 하겠다는 의지도 있다. 예를 들어, 메타버스 공간내에서 자기 개발이라든가 공부를 하겠다는 의지를 피력하기도 한다. 따라서 콘텐츠와 사람 확보는 통상적인 커뮤니케이션 기업이 갖추어야 할 성공의 요소이지만 메타버스에서는 이러한 성공이 사이버 공간 또는 현실에만 머무르지 않고 지속적인 가치 창출로 연결될 수 있다는 점에서 무궁무진한 가능성이 열려 있다. 그러나 이러한 가능성이 열려있다는 점은 결과적으로 경쟁도 매우 심한 공간이 될 수 있을 것이라는 전

망도 함께 가지고 있다는 점을 염두에 둘 필요가 있다.

다. 온-오프 연계를 위한 오픈 생태계 구축이 성공의 지름길

여기서 의미하는 오픈 생태계는 단순히 IP 제휴 관계의 온-오프 연계만을 의미하는 것이 아니라 NFT와 같은 유통되는 모든 재화, 또는 콘텐츠 전반이 여러 플랫폼을 넘나 들 수 있는 상황이 되는 경우를 말한다. 예를 들어, 특정 게임에서만 통용되는 재화로서의 NFT가 아니라 여러 게임을 넘나들고 현실에서도 거래될 수 있는 NFT를 말하는 식이다.

메타버스만 놓고 보아도 기기 간 연결이 무궁무진하게 이루어져야 한다. 예를 들어, 차를 메타버스에서 시승한다고 했던 예를 다시 끌어와서 살펴보면, 실제 차량과 메타버스내 차량간 연관관계가 있어야 하고, 이러한 연관관계는 기술적인 측면에서 메타버스와 실제차량과의 유사성을 넘어서는 것이다. 실제 오프라인 대리점과 차량 메이커와도 연결되어야 하며, 거래와 관련된 내용이 NFT로 이루어질 경우 오프라인 은행과 메타버스 플랫폼과도 연동할 필요가 있다. 또한 메타버스를 경험하기 위한 네트워크와 기기 등 메타버스는 말 그대로 모든 것들이 연결되기 위해서 모든 것들이 호환되어야 하는 세계이기 때문이다. 따라서, 앞으로 이러한 온-오프 생태계간의 연결을 누가 가장 많은 수의 이용자를 가지고 시장을 선점하느냐가 관건이 될 것이다.

라. 게임과 SNS를 벗어나는 메타버스의 전형을 보여줄 필요성

현재 메타버스에 관한 오해아닌 오해는 메타버스가 게임이라든가 SNS와 유사한 것을 3D로 구축한 것에 불과하다고 보는 시각이다. 또는 메타버스와 관련된 내용을 B2B 또는 B2C로 구분하는 것이다. 굳이 나누자면 메타버스 구현을 위한 기술을 개발하는 것인지 사회적인 현상에서 연결을 기여할 것인지에 대한 구분은 가능하나 이러한 구분이 사업 파트너에 따라 B2B, B2C로 보는 것은 메타버스를 실감미디어로 접하는 것이 된다.

또한 새로운 수익 모델과 관련하여서도 메타버스만의 새로운 수익 모델이 필요한 상황이다. 아이템 판매라든가 새로운 게임을 개발하는 것도 한정적이고, 앞서 오징어 게임이 로블록스에서 개설된 것을 잠깐 본 것처럼, 이용자들이 적극적으로 메타버스로 옮겨와서 수익모델을 늘리고자 노력하는 와중에 상당한 이용자들의 호응을 얻을 수 있는 전략이 무엇인지 고민할 필요

가 있다. 이는 초창기, 블로그의 발전에서도 그랬고, 이후 유튜브 크리에이터, 틱톡 등 소셜에 기반한 성공을 위해서는 필수적으로 가지고 있어야 할 기술이자 능력이다.

마. 두 가지 미래 시나리오 : 최선의 시나리오와 보통의 시나리오

아래에서 최상의 시나리오와 보통의 시나리오 2개를 미래에 다가올 수 있는 시나리오로 제시하였다. 현재 시점의 비즈니스에서 중요한 지점은 이용자들의 호기심을 어떻게 지속적인 이용자로서 변화시키고 이를 매출과 연결시킬 것인가이다. 네트워크 효과를 통해 이용자를 붙잡는 메타버스 플랫폼이 성공할 것인데, 이를 위한 온-오프 연계 생태계 구축이 시급하다. 또한 게임과 SNS 틀을 어떻게 콘텐츠로 극복할 것인가가 경쟁력을 좌우할 가능성이 크다.

시장 지배가 가능한 온-오프 연계 제휴 관계와 게임과 SNS 연결관계 이상의 콘텐츠 제공
다양한 메타버스내 콘텐츠 구축을 통해, 다변화된 수익 모델의 구축, 사용자 확대 전략
(지속적인 투자, 사용자 확장 전략 = 장기적 성공 시나리오)

게임과 SNS를 벗어나지 못 한채, 아바타 판매 사업으로 전략하다가 글로벌 IT 기업이
시장지배사업자가 되는 방식
(일시적 테마로서, 실체가 없는 상태가 실패하는 시나리오)

[그림 122] 메타버스 플랫폼에 대한 두 가지 미래 시나리오

제 6 장 온라인 오디오 콘텐츠

제 6 장 온라인 오디오 콘텐츠

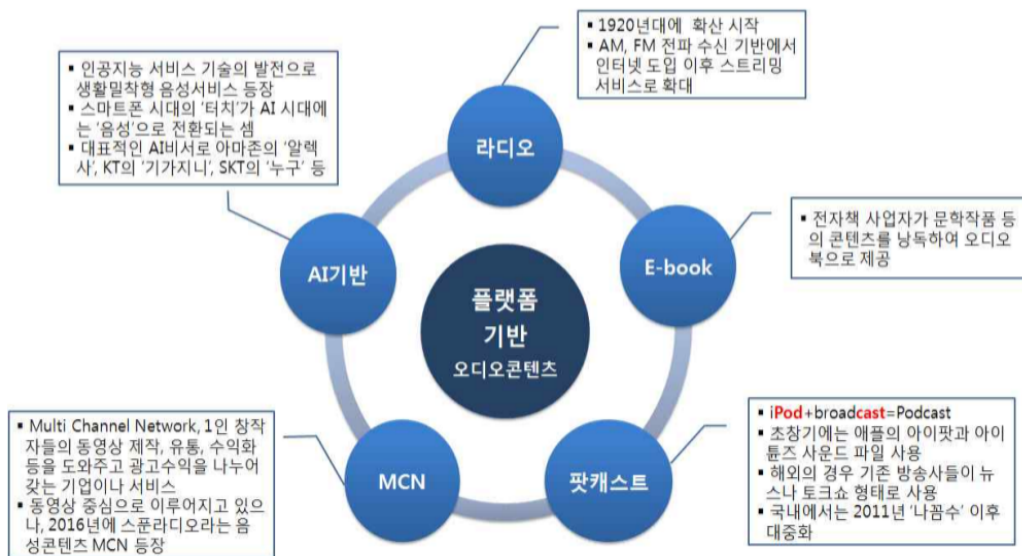
1. 시장 현황: 문헌 연구

가. 오디오 콘텐츠의 유형

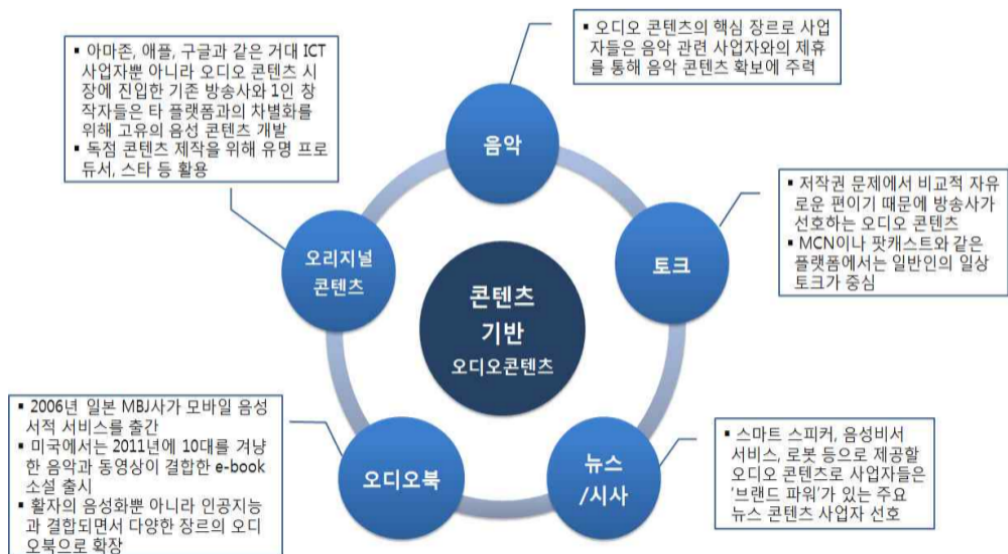
오디오 콘텐츠 시장이 성장하고 있다. 오디오 콘텐츠는 “온라인상으로 유통되는 음성 방송 콘텐츠”(정보통신기획평가원, 2019)로, 크게 팟캐스트로 대표되는 방송형 콘텐츠와 오디오북과 같은 낭독형 콘텐츠로 분류된다. 2020년에는 클럽하우스가 인기를 얻으면서 소위 ‘소셜 오디오’가 사회적 관심을 끌었다.

이들은 라디오 방송이나 음원, 음악 스트리밍과 같은 기존 서비스와 차별화되면서 통칭 ‘오디오 콘텐츠’로 불리지만 사실 오디오 콘텐츠는 정체와 속성이 불분명한 미결정의 개념이다. 오디오 콘텐츠가 지칭하는 대상은 팟캐스트와 오디오북, 인터넷 라디오 등 다양하고, 산업 세분화는 이루어지지 않고 있다.

김숙(2017)은 오디오 콘텐츠를 플랫폼과 콘텐츠를 기반으로 하여 분류하는 작업을 시도한 바 있다. 이에 따르면, 플랫폼을 기반으로 볼 때 오디오 콘텐츠는 전통적인 방송사 형태의 라디오, 출판물 기반으로 한 E-book, 인터넷으로 구독하는 팟캐스트, 음성 MCN(Multi Channel Network, 다중 채널 네트워크), AI기반 스피커, 로봇 등으로 구분할 수 있다. 향후 기술 발전에 따라 신생 플랫폼 출현이 가능할 것으로 예상된다. 콘텐츠를 기반으로 보면 오디오 콘텐츠는 음악, 토크, 뉴스/시사, 오디오북, 오리지널 콘텐츠로 구분할 수 있다.



[그림 123] 플랫폼 기반 오디오 콘텐츠의 특성(자료: 김숙, 2017, 4쪽)



[그림 124] 콘텐츠 기반 오디오 콘텐츠의 특성(자료: 김숙, 2017, 5쪽)

최근 부상한 클럽하우스는 음성 기반 채팅을 매개하는 플랫폼이라는 점에서 팟캐스트나 오디오북과 다른 성격을 가진다. 테크 및 미디어 산업계 인플루언서들을 중심으로 폐쇄적인 형태로 네트워크를 구성하고, 그 안에서 음성을 매개로 커뮤니케이션한다는 점에서 클럽하우스는 소셜미디어에 더 가깝다.

이와 관련해 첸(Chen, 2020)은 라디오와 음원을 1세대, 팟캐스트로 대표되는 초기 오디오 콘텐츠 유형을 2세대로 구분하고, 여기에 더해 3세대 오디오 콘텐츠를 버티컬, 인터랙티브, 소셜 오디오로 구분한 바 있다. 나아가 소셜오디오를 세분화할 수 있는 분류 기준을 정리하였는데, 이 기준들은 전체 오디오 콘텐츠의 유형 자체를 구분하는 데도 활용할 만한 것들이다. 제작과 유통, 산업 전략과 이용 패턴 등을 모두 고려해 오디오 콘텐츠를 심도 있게 이해하고 새롭게 유형화하는 시도가 필요한 셈이다.



[그림 125] 오디오 콘텐츠의 진화(자료: Chen, 2020)

[표 20] 소셜오디오의 분류 체계(자료: Chen, 2020)

기준	내용
창작자(Creator)	누가 왜 콘텐츠를 만들었나?
수용자(Audience)	누가 듣는가?
연결(Network)	사람들은 콘텐츠를 어떻게 팔로우하나? 1대1? 1대소수? 1대다수?
이용상황(Use Case)	소통, 출판, 이커머스, 업무, 아니면 또 다른 무엇?
휘발성(Ephemerality)	콘텐츠는 녹음, 저장되나 아니면 특정 시점에만 이용가능한가?
발견(Discovery)	이용자는 콘텐츠를 어떻게 발견하나? 팔로잉, 관심 그룹, 알고리즘, 범주를 통해?
상호작용(Interactivity)	린-포워드의 경험인가 린-백의 경험인가? 아니면 또 다른 무엇?
포맷(Format)	라이브 오디오인가? 사전 녹음된 클립이나 롱폼인가?
독립성(Embeddedness)	독립된 앱인가, 더 큰 서비스의 일부 속성인가?
버티컬(Vertical)	스포츠, 정치, 픽션 등에 특화된 콘텐츠인가?
제작도구(Tools)	마이크만 있으면 되는가, 편집, 필터, 상호작용 등을 위한 도구 일체가 필요한가?
플랫폼(Platform)	알렉사(Alexa) 등 플랫폼에 포함되는 모바일앱인가?
비즈니스모델(BM)	어떻게 돈을 버는가? 광고? 구독? 크리에이터 수익 수수료?

이 장에서는 음악, 음원을 제외한 비음악 오디오 콘텐츠를 팟캐스트나 인터넷 라디오로 대표되는 오디오방송, 책 내용을 음성으로 들을 수 있게 한 오디오북, 그리고 클럽하우스로 대표되는 소셜오디오로 잠정적으로 구분하고, 각 분야별 이용 현황과 패턴을 파악함으로써 오디오 콘텐츠 시장에 대한 이해를 높이고자 한다. 이를 위해 먼저 각 분야의 시장 상황을 점검하고, 비음악 오디오 콘텐츠가 새롭게 각광받는 이유를 설명할 것이다.

나. 오디오 콘텐츠 산업 현황

1) 글로벌 시장의 성장

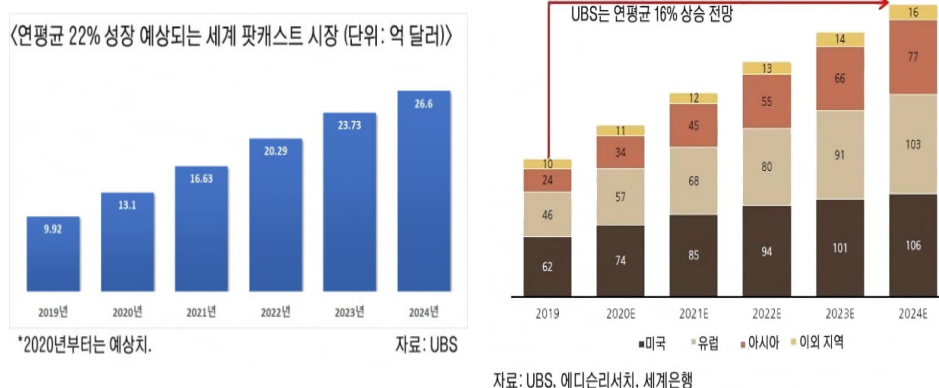
글로벌 투자은행(IB) UBS는 2019년부터 2024년까지 글로벌 팟캐스트 시장 성장률이 연평균 22%에 달할 것으로 추산한다. 같은 기간 청취자 수는 1억 4,200만 명에서 3억 200만 명으로 두 배 이상 늘어날 전망이다.

광고 규모 측면에서도 글로벌 팟캐스트 시장의 성장이 전망된다. 2021년 4월, 미국 월스트리

트저널(WSJ)에 따르면, 미국 내 팟캐스트 관련 광고 매출이 올해 처음으로 10억 달러(약 1조 1,100억 원)가 넘을 것으로 예상된다(이재훈, 2021.04.28.). 이는 같은 해 미국 소셜미디어 광고 시장 규모의 2.5%에 불과한 것이지만, 미국의 팟캐스트 광고 매출 연평균 성장률은 2019년 48%, 2020년 14.7%(코로나19로 전망치 하향), 2021년 55%, 2022년 36%로 꾸준히 오름세에 있다.

오디오북 또한 성장세에 있다. 딜로이트는 2020년 글로벌 오디오북 시장 규모가 35억달러(약 4조 2,655억 원)로 성장한 것으로 추정했다. 그랜드 뷰 리서치(Grand View Research)는 2019년 전 세계 오디오북 시장이 26억 7,000만 달러(약 3조원) 규모를 기록했고 2027년까지 연평균 24.4%의 성장률을 보일 것으로 전망했다(조아라, 2021.02.17.).

〈주간 기준 글로벌 팟캐스트 청취자 수 예상치 (단위: 100만명)〉



[그림 126] 팟캐스트 시장 성장 추세(자료: 선한결, 2021.05.17.)

2) 글로벌 오디오 콘텐츠 사업자 현황

시장 성장이 예측되면서 다양한 사업자들이 오디오 콘텐츠 시장에 뛰어들고 있다. 특히, 빅테크 기업들의 시장 진입이 눈에 띈다. 애플은 이달부터 170개국에서 팟캐스트 정기 구독서비스를 시작했다. 2020년엔 인공지능(AI)을 활용해 이용자 취향에 맞는 팟캐스트를 찾아주는 스타트업 스카우트 FM을 인수함으로써 오디오 콘텐츠에 주력할 것임을 내보인 바 있다.

트위터는 실시간 오디오 방송을 위한 트위터 스페이스 기능을 도입했다. 페이스북도 수개월 안에 팟캐스트 청취와 음성 대화를 할 수 있는 기능을 서비스에 추가할 예정이다. 아마존 뮤직은 2020년 9월, 팟캐스트 제작업체 원더리(Wondery)를 약 4억 달러(약 4,534억 8,000만 원)에 인수하며 본격적인 오디오 콘텐츠 경쟁에 나섰다. 아마존은 음원(아마존 뮤직)과 오디오북 구독서비스 오더블에 이어 팟캐스트까지 확보하게 되었다.

2018년 일찌감치 팟캐스트 시장에 발을 들인 세계 최대 오디오 스트리밍기업 스포티파이는 인수합병(M&A)에 투자하고 있다. 2019년 팟캐스트 제작기업 김릿(Gimlet)을 약 2억 3,000만 달러에, 앵커(Anchor)를 약 1억 5,000만 달러에 인수했고, 2020년엔 스포츠·엔터테인먼트 팟캐스트 기업 더 링어(The Ringer)를 1억 9,600만 달러에, 팟캐스트 시장 광고플랫폼인 메가폰을 2억 3,500만 달러에 인수한 바 있다. 음악 스트리밍 플랫폼에서 오디오 콘텐츠 플랫폼으로 변신을 꾀하는 움직임으로 해석된다.

스포티파이는 독점계약에도 적극적이다. 2020년, 영국 해리 왕자·메건 마클 왕자비 부부, 미셸 오바마 전 미국 대통령 영부인 등과 팟캐스트 독점 계약을 체결. 미국 코미디언이자 팟캐스터 조 로건에게 1억 달러(약 1,133억 7,000만 원)를 주고 팟캐스트 독점 유통권을 확보하기도 했다. 넷플릭스의 IP 확보 전략처럼, 오디오 오리지널 콘텐츠를 통해 영향력을 확대하려는 구상이 엿보인다.

글로벌 오디오북 사업체로는 킨들 언리미티드(Kindle Unlimited), 스크리브드(Scribd), 튠인(TuneIn), 오디오북스닷컴(Audiobooks.com), 오더블(Audible), 스토리텔(Sorytel), 파인드어웨이(Findaway), 오버드라이브(OverDrive), 구글 플레이북(Google Playbook), 코보(Kobo), 후플라(Hoopla) 등이 있다.

3) 국내 시장의 성장

국내에서도 2012년 팟캐스트가 인기를 끌고, 2018년에 네이버 오디오클럽 서비스가 오픈한 것을 필두로 오디오 콘텐츠 시장이 성장하고 있다. 스태티스타(Statista)에 따르면, 한국 팟캐스트 시장 규모는 2019년 기준 2,100만 달러(약 237억 원) 수준으로 라디오광고 시장(약 2,374억

원)의 10% 수준이다.

그러나 초기 시장인 만큼, 산업 규모를 정확히 추산하기는 어렵다. 초기 산업의 경우 산업 생태계를 구성하는 구성원 및 구성원의 역할, 기존 유사 산업 내에서 차지하는 비중 등이 쉽게 바뀌는 등 불안정한 형태를 하기 때문이다. 언론 기사 등을 통해 자료가 나오기는 하지만, 규모가 모두 다르고 추산 근거와 자료가 부족해 신뢰도 높은 수치를 제시하기에는 어려움이 있다.

산업 규모의 추정은 어렵지만, 이용자 규모나 이용 시간이 증가는 확인된다. 로이터 저널리즘 연구소의 2021 디지털 뉴스 리포트(오세욱·박아란·최진호, 2021)에 따르면, 한국의 팟캐스트 이용률은 49%로 조사대상 43개국 중 11번째로 높다.

국내 오디오 콘텐츠 플랫폼의 대표주자는 팟빵이다. ‘나는 꼼수다’를 시작으로 국내 팟캐스트 시장을 선도하며 성장해 왔다. 초기 정치/시사 팟캐스트로 유명했던 팟빵은 주 이용자가 40~50대 남성이었으나 최근 다양해지고 있으며, 콘텐츠 장르도 다양해지는 중이다.

네이버는 일찍이 오디오북 전문업체 오디오언을 인수하여 오디오클립(Audio Clip)을 운영 중이다. 오디오클립은 팟캐스트 콘텐츠 외에 강연 형식의 교양 콘텐츠와 예능, 드라마, 오디오북, 방송 채널 등을 다양하게 제공한다.

네이버는 2019년에 일상의 BGM 컨셉을 가진 라이브 오디오 스트리밍 플랫폼 나우(NOW)를 출시했다. 나우는 음악 차트 채널, 라디오 형식의 토크쇼, 예능, 오디오 콘텐츠를 24시간 제공하며, 어학, 교육, 키즈 등으로 콘텐츠를 확대하는 중이다. 네이버는 뮤직 서비스 바이브등 기존 서비스와의 시너지 효과를 기대하면서 오디오 생태계 조성에 집중하고 있다.

스폰라디오는 ‘오디오 유튜브’를 표방하는 개인참여형 오디오 방송 플랫폼이다. 이용자들이 자유롭게 채널을 개설할 수 있으며, 하루 평균 5만 5,000개 이상의 방송이 제공된다. 이용자들은 라디오 DJ와 실시간 채팅을 하고 소통할 수 있으며, ‘스폰’을 쏘는 방식으로 금전적 후원을 진행할 수 있다. 18~24세 젊은 세대가 전체 이용자의 73%를 차지하고 전체 이용자 중 70%가 해외 이용자이다. 한국 포함 9개 국가에서 서비스하고 있다.

팟프리카는 아프리카TV가 2018년에 출시한 오디오 서비스 플랫폼으로, 유명인, 방송인이 아닌 보통 사람도 누구나 쉽게 오디오 콘텐츠를 제작, 업로드할 수 있는 공간이다. 아프리카TV는 2019년 NHN의 팟캐스트 플랫폼 '팟티'를 인수한 후 팟프리카 서비스를 통합하면서 오디오 콘텐츠 강화 정책을 추진 중이다. 지난해 9월 기준 모바일 애플리케이션(앱) 다운로드 수 100만 건을 돌파했고 현재 600만 개의 에피소드를 보유하고 있다. 커넥티드 카 플랫폼으로의 확장도 계획 중에 있다.

티팟은 방송사 연합 오디오 플랫폼으로, 2019년 9월 SBS, YTN, JTBC, 채널A 등 국내 13개 방송사가 자사의 영상 프로그램을 오디오로 들을 수 있는 플랫폼으로 출시했다. SKT의 AI스피커, 네이버 오디오클럽과 연계하여 서비스를 확장하는 중이며, 삼성전자 빅스비, 네이버 클로바, 자동차 플랫폼인 안드로이드 오토 전용 앱 등에서도 서비스할 계획임을 밝힌 바 있다.

대형 정보통신기술(ICT) 기업들도 자체 오디오 콘텐츠 확보전에 뛰어드는 중이다(선한결, 2021.05.16.). SK텔레콤의 자회사가 운영하는 오디오 스트리밍플랫폼 플로(FLO)는 자체 팟캐스트와 음악 콘텐츠 확보에 투자하고, 스폰라디오와 업무협약(MOU)을 체결하는 등 비음악 오디오 콘텐츠로 사업을 확장하고 있다.

국내 오디오북 서비스 현황은 아래의 표와 같다.

[표 21] 국내 주요 오디오북 서비스 현황(자료: 이은호, 2020에서 일부 수정)

업체	주요 현황
네이버	- 오디오소리 인수(2018) - 유료 오디오북 서비스(오디오클럽) 오픈(2018) - 오디오북 채널구독 모델 시범 적용(2020)
팟빵	- 국내 최초 오디오북 오픈 플랫폼 런칭(2018) - 오디오북 전용 스토리 공모전 개최(2019)
교보문고	- 전자책 형태의 오디오북 제공
밀리의 서재	- 리딩북 서비스 제공 - 벤츠 코리아, 태극당 등과의 콜라보 마케팅 시도
윌라	- 국내 최초 오디오북 월정액 서비스 제공 - 최다 완독본 형태 오디오북 보유
스토리텔	- 한국 시장 오디오북 서비스 론칭(2019)

다. 오디오 콘텐츠 산업 성장 배경

라디오라는 청각 매체가 오래 전부터 있어 왔음에도 불구하고 새삼 오디오 콘텐츠가 주목 받는 이유는 무엇일까? 그 배경에는 코로나19 확산 장기화 국면이 자리잡고 있다. 사람들이 집에서 시간을 보내는 경우가 많아지면서 단순 정보 전달부터 우울감 등 코로나 블루 해소 목적으로 오디오 콘텐츠를 찾는 이들이 많아진 것이다.

미국 시장의 경우 2020년 팟캐스트를 월 1회 이상 들었다고 응답한 사람이 전년보다 16% 증가했고, 오디오 콘텐츠 경험이 많은 젊은 소비자 층은 소셜오디오와 같은 새로운 유형의 오디오 콘텐츠 산업에도 긍정적이었다. 아래의 인용구는 코로나19가 클럽하우스로 대표되는 오디오 콘텐츠의 부상과 얼마나 밀접하게 관련되는지를 보여준다.

미디어 및 콘텐츠 포화 속에서 디지털 피로가 누적되는 상황이 증가하면서, 오디오 콘텐츠가 일종의 ‘디지털 디톡스’와 같은 역할을 하게 됐다는 점도 성장의 배경으로 주목할 만하다.

미국 실리콘밸리의 기술산업 분석가 제레미아 오양(Jeremiah Owyang)은 오디오 콘텐츠가 “텍스트만으로는 부족하고 비디오는 과잉인 지금 딱”인 ‘골디락스 미디엄(Goldilocks Medium)’이라고 표현한다. 오디오 콘텐츠가 텍스트 기반 소셜(페이스북, 트위터)과 비디오 기반 소셜(유튜브, 틱톡, 스냅챗)의 중간지대에서 소비자들의 욕망과 필요를 적절히 충족시켜준다는 해석이다(박수련, 2021). ASMR의 인기 또한 화려하고 자극적인 시각적 자극에서 벗어나 청각적 감각을 통해 휴식을 찾으려는 움직임이 극대화된 사례로 이해해볼 수 있을 것이다.

오디오 콘텐츠는 동영상 콘텐츠에 비해 생산하기도 쉽다. 이용자 측면에서도 가격과 데이터 부담이 적고, 멀티태스킹 덕분에 따로 시간을 들이지 않아도 된다는 장점이 있다. 이에 따라 음원, 음악과 같은 ‘전통적’ 오디오 산업 주체들도 비음악 오디오 콘텐츠 제작에 나서는 사례가 늘어나는 중이다. 음원은 대부분 플랫폼이 똑같이 제공하기 때문에 음원에만 치중할 경우 결국 UX/UI 경쟁으로 회귀될 수밖에 없으며, 따라서 플랫폼 영향력을 넓히려면 비음악 오리지널 콘텐츠로 자체 생태계를 키워야 한다는 것이다.

이처럼 미디어 포화 속에서 오디오 콘텐츠는 새롭게 기회를 창출하고 있다. 미디어 포화가 오히려 수요 감각별 미디어 소비의 분화를 촉진하고, 미디어 이용 시간 경쟁이 심화하면서 ‘생활 시간으로 침투’가 보다 용이한 오디오의 강점이 극대화되는 것이라 해석할 수 있다.

오디오 콘텐츠의 성장은 인공지능(AI) 스피커, 무선 이어폰 등 전자 기기의 보급과도 무관하지 않다. 무선(wireless) 기기의 대중화로 더 이상 선(wire)에 구애를 받지 않는 자유로운 오디오 콘텐츠 청취가 가능해지며 멀티태스킹이 일상화되고 있는 셈이다. 2020 딜로이트(Deloitte) 보고서에 따르면, 미국 스마트 스피커 이용자 중 66%가 매주 스마트 스피커에서 적어도 하나 이상의 팟캐스트나 오디오북을 듣는다고 답했다. 또 2016년 첫 출시된 ‘에어팟(AirPods)’ 등 웨어러블(wearable) 음향 기기의 확산은 오디오 콘텐츠 시장 성장에도 영향을 미치고 있다.

오디오 콘텐츠는 화면에 집중해야하는 사진·영상 콘텐츠와 달리 이용자의 움직임에 영향을 크게 받지 않기 때문에 멀티태스킹이 일상화되는 상황에서 성장 가능성이 높다. 또, 영상 콘텐츠만큼 이용자의 집중력을 필요로 하지 않기 때문에 실생활에서 사용하는 다양한 제품에 적용이 가능해 향후 발전가능성이 크다고 평가된다. 가령, AI스�피커, 스마트 가전 뿐만 아니라 자동차가 오디오 콘텐츠의 주요 플랫폼으로 부상하는 것은 이러한 맥락에서다.

스마트 기기의 발달로 최근의 오디오 콘텐츠는 쌍방향 소통을 지원하는 경우가 많아 기존 사진·영상 콘텐츠에 지친 이용자들에게 새로운 ‘경험’을 제공한다는 점도 매력 요인으로 작용한다. 요컨대, 스마트 기기의 보급 확대로 상시 접속 환경이 구성되는 가운데, 개인화된 감각경험과 일상 속 멀티태스킹의 강점이 부각되면서 오디오 콘텐츠의 청각적 가치가 재발견되고 있다고 할 수 있다.

최근의 오디오 콘텐츠 인기가 젊은층을 중심으로 형성된다는 점도 주목할 만하다. 이들에게 오디오 콘텐츠는 새로운 경험을 제공하는 기반이다. 오디오에 익숙한 기성세대와 달리 영상 콘텐츠에 익숙한 젊은층들에게는 오디오 콘텐츠가 기존에 잘 접하지 못했던 새로운 콘텐츠로 소구되는 셈이다.

이 세대는 뉴트로(새로움(New)+복고(Retro)) 열풍의 주역으로서, 자신들이 경험하지 못한 오디오 문화를 신선하게 받아들이는 경향이 있다. 영상에 익숙한 이들에게 오디오 콘텐츠는 향수가 아닌, 새로운 즐길거리다. 최근 미국의 라디오 ‘아이하트미디어’는 MZ세대가 매주 18시간씩

팟캐스트를 듣는다고 추정하기도 했다. “최근 유튜브를 통한 과거 곡의 역주행 열풍은 유행이 아닌 찾아서 듣는 MZ세대의 성향이 반영돼 만들어진 현상”이라면서 “오디오 콘텐츠는 기존 영상 콘텐츠와 달리 자신들이 발굴한다는 의미가 강해 MZ세대가 최근 더 선호하고 있다”고 봤다.

오디오 콘텐츠가 지닌 '친밀감'과 '개인적매체'의 강점도 빼놓을 수 없다. 청각에만 집중되다 보니, 내밀하면서 아늑한 분위기를 연출할 수 있는데, 이는 영상 과잉 시대에 따른 피로감을 줄이면서 일상의 콘텐츠로서 오디오 콘텐츠를 익숙하게 받아들이게 하는 데 기여했다.

수많은 동영상과 기획된 설정샷들 사이에서 오디오 콘텐츠는 보다 진정성 있는(authentic) 교류의 느낌을 준다. 클럽하우스 창업자들 또한“실제 대화를 중심에 두는, 더 인간적인 연결을 만들고 싶었다”고 서비스 기획 취지를 설명한 바 있다.

이를 반영하듯, 오디오 콘텐츠 분야에서는 토크, 심리상담, 오디오북, 오디오 드라마, 교양 강연 등 다양한 일상 콘텐츠가 골고루 인기를 얻고 있다.

라. 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출

문헌 연구 정리

- 다양한 장르 성격이 혼재되어 있는 복합 시장의 성격
- 팟캐스트가 대세인 것에 반해 다른 서비스는 아직 미약
- 오디오 콘텐츠만의 장점은 멀티 태스킹
- 젊은 층이 선호

도출된 인터뷰 질문

- 많은 서비스 종류가 있는데 오디오 콘텐츠 향후 전망은?
- 시장 자체의 특이한 성격이 있는가?
- 아직까지 팟캐스트를 제외하고 널리 퍼지지 않은 것 같은데, 어떤 전략을 비즈니스에 활용하고자 하는지?

[그림 127] 오디오 콘텐츠 문헌 연구 정리 및 인터뷰 질문 사항 도출

2. 업계 현안: 전문가 조사

가. 오디오 콘텐츠 산업 미래 예측

아직은 틈새시장인 오디오 콘텐츠 서비스

콘텐츠 시장에 신규 진입하는 사업자들의 경우, 오디오 콘텐츠는 비용을 적게 들이면서도 기존 산업과는 다른 내용을 전달하는 계기가 될 수 있다.

“콘텐츠 비즈니스의 핵심은 이용자의 미디어 소비 시간을 최대한 많이 확보하는 싸움입니다. 플랫폼들은 이용자의 시간을 확보하기 위해 텍스트, 이미지, 비디오, 오디오 등 콘텐츠화할 수 있는 모든 수단을 강구할 텐데, 텍스트와 영상은 포화 상태일 정도로 확장이 되었으니 최근에는 조금 더 사업적 경쟁 우위를 확보하는 차원에서 신사업으로서 오디오 기반 콘텐츠에 좀 관심을 갖는 게 아닐까 싶습니다.”

AI 스피커, 스마트카 등 적용 가능성이 무궁무진

주목할 것은 전통적 강자인 라디오 시장에 다른 플랫폼 사업자가 진입하면서 새롭게 오디오 콘텐츠가 주목받는다라는 점이다. AI스피커나 스마트카처럼 기존과는 다른 형식의 미디어 플랫폼이 부상하면서, 이를 채우는 콘텐츠로서 오디오 콘텐츠가 더욱 각광받을 것으로 예상된다.

“(지상파) 라디오는 지금 중대한 위기에요. 라디오 청취 조사를 해보면 트래픽의 80%가 다 차량에서 송출되는데, 이걸 뒤집어서 얘기하면 차량에서 라디오가 송출되지 않는 순간 트래픽의 80%가 날아간다는 뜻이거든요. 차량 인포 시스템이 진화하고 커넥티드카가 보편화하는 방향으로 자동차 시장이 변화하는 중인데, 자동차 업체가 고객들에게 어떤 콘텐츠를 제공해 줄 것이냐를 생각해 보면 라디오가 지금 안심하고 있을 상황이 안 돼요. 자동차에 필수로 탑재할 음원 서비스를 자동차 회사에서 자체적으로 제작하는 마당이니 위협이 되는 거고요. 이 이슈가

멀티태스킹 기반 모든 오디오 콘텐츠에 굉장히 중요한 이슈로 작용을 할 겁니다.”

나. 오디오 콘텐츠 산업의 주요 이슈

저비용 제작비로 시장진입은 쉽지만 지속가능한 수익은 얻기 어려운 시장

이러한 가능성에도 불구하고, 오디오 콘텐츠 산업의 규모를 어디까지 키울 수 있을지는 확신할 수 없는 상황이다. 다른 콘텐츠 산업과 구분되는 독립적인 시장으로 오디오 콘텐츠의 안정성을 유지할 수 있을지도 확실치 않다.

“오디오 콘텐츠 플랫폼들이 유의미한 시장 규모를 만들어낼 지에 대한 물음표가 아직 존재합니다. 대한민국의 모든 라디오 방송국을 다 합쳐서 그들의 연 광고 수익을 광고 매출을 보면 2천억 원이 채 안 돼요. 오디오 콘텐츠 플랫폼은, 국가별로 다르지만, 이의 5분의 1에서 10분의 1밖에 안 되거든요.”

“경쟁이라고 할 만한 시장도 사실 아니에요, 사실은. 경쟁할 만한 업체들이 나와야 이 시장의 파이를 같이 키워주고 더 나은 콘텐츠가 있으면 서로 벤치마킹도 하고 이러면서 성장하는 그림이 있어야 되는데 딱히 경쟁을 할 만한 부분이 없어요. 어제의 나와 오늘의 내가 경쟁을 하는 그런 시장이죠.”

자금력이 좌우하는 시장으로 발전하여 독식될 가능성

시장 규모를 키우는 데 있어 딜레마도 존재한다. 규모를 키우기 위해서는 천문학적 자금이 필요한데, 그런 투자가 가능한 사업자가 있다면 궁극적으로 시장을 독식하게 될 가능성이 큰 것이다. 유튜브와 같은 영상 플랫폼이 오디오 콘텐츠를 다루게 되는 경우, 파이를 키우는 효과는 분명하지만 결국 오디오 플랫폼이 다른 플랫폼에 종속되는 결과가 야기되기도 한다.

“유튜브가 처음 7~8년 적자였다가 구글이 10조 가까운 투자를 했죠. 그걸 다시 거둬들이는

데 1~2년도 채 안 걸렸어요 어느 정도 규모를 키우고 이용자들을 학습시켜서 습관을 만든 다음에 수익을 극대화하는 방식을 플랫폼들이 하고 있거든요 저희도 어느 정도 규모의 경제가 나와야 하는데 그 규모의 경제까지 가는 데 자금이 천문학적으로 필요하다는 걸 느끼고 있어요. 최우선 과제는 아직도 생존이 먼저예요. 생존을 위한 투자를 유치해야 합니다. 저희는 성과를 못 내면 정말 6개월 뒤에도 회사가 없어질 수 있어요.”

“오디오북, 팟캐스트, 라이브 플랫폼, 이런 것들이 시장의 파이를 계속 넓히고 있지만, 궁극적으로는 한 플랫폼이 다 독식할 거라고 예상해요. 그런 사례를 유튜브가 보여줬거든요. 지금은 카테고리별로 오디오 콘텐츠들을 위치시키고 마켓을 타겟팅하고 있는데, 최종적으로는 한 플랫폼이 승자독식할 걸로 예상합니다.”

경쟁 상대에 대한 판단에 대한 통일된 기준 부재

오디오 콘텐츠 산업이 전체 콘텐츠 지형 속에서 어디에 위치해야 하는지, 오디오 콘텐츠 산업을 독립적인 산업으로 보는지 아니면 기존 산업과의 연계 속에서 발전시켜야 하는 대상으로 보느냐는 업계 전문가마다 생각이 상이했다.

“저희는 저희 서비스를 콘텐츠 플랫폼에서 소셜 네트워크 서비스로 재정의했어요. 유튜브가 비디오라는 콘텐츠를 매개로 사람들이 모여서 서로 커뮤니케이션을 하는 플랫폼이라면 아직까지 사람의 목소리, 사람의 이야기로 소통하는 플랫폼, 오디오로 소통하는 플랫폼은 없었거든요. 그래서 이 자리를 만들고 선점하려는 준비들을 하고 있어요.”

“오디오북을 이용하는 행위가 책을 읽는 행위로 이어지기를 기대하고 있는데, 그렇지 않더라도 이 콘텐츠를 듣는 것만으로도 독서를 했다는 행위를 했다고 해도 의미가 있을 것 같아요. 결국은 독서량을 늘리는 게 궁극적인 목표인 거고, 오디오북을 듣는 것만으로도 독서인 거고, 이걸 마중물로 나중에 책을 사보거나 전자책을 보거나 이런 걸로 연결되기를 기대하고 있어요.”

“저희 서비스는 오디오북과는 다른 시장으로 보고 있습니다. 오디오북이나 팟캐스트는 전문가들이 만든 콘텐츠고요, 저희는 이용자들이 쉽고 편하게 만든 콘텐츠. 그리고 중요한 게, 이

용자들이 많이 쓰는 오디오 플랫폼들은 다 라이브예요. 이 점에서 시장이 다르죠.”

멀티태스킹은 오디오 콘텐츠의 가장 큰 특징

오디오 콘텐츠는 멀티태스킹이 가능하고, 일상생활과 밀접하며, 내용과 비용, 이용 방식 면에서 쉽다는 점이 장점으로 꼽힌다. 이들 장점 중 무엇을 강조하느냐에 따라 사업자들의 서비스 차별화 지점은 달라질 것이다. 이와 관련해 오디오 콘텐츠만이 지닌 장점에 대한 평가 또한 인터뷰 참여자들에 따라 상이함을 알 수 있었다.

“멀티태스킹 환경에서 들을 수 있다는 게 가장 큰 장점인데, 오디오북이나 ASMR은 휴식을 취하면서 들을 것이고, 라이브 채팅은 잠들기 전에 혼자 있는 공간에서 들을 거예요.”

“오디오 콘텐츠들은 100% 오디오로 전달을 해야 되기 때문에 똑같은 오디오 콘텐츠를 들어도 머릿속에서 상상하거나 그리는 모습이 이용자들마다 다 다르거든요. 그런 것들이 좀 차별점인 것 같아요. 그래서 입담이 좋다, 설명을 잘한다, 묘사를 잘한다, 재미있게 이야기를 잘한다, 웃긴 사람이다라고 하면 그게 오디오에서는 잘되는데 비디오로 갔을 때 좀 다르게 콘텐츠가 전달이 되는 거죠. 또, 비디오는 계획 소비, 무의식이든 의식하든 좀 계획을 하고 콘텐츠를 소비하지 않을까 하는 반면, 오디오 콘텐츠는 무계획 속 멀티태스킹 콘텐츠이죠. 특징이 아주 다르다고 봅니다.”

다. 오디오 콘텐츠 산업 성장을 가로막는 주요 장벽

청취행태가 천차만별이라 독자 소비 패턴 도출이 어려움

오디오 콘텐츠는 콘텐츠 청취 행태가 독특하고 다양해서 이용자를 명료하게 이해하기 어렵다. 사업자들이 독자적인 조사를 시행하고는 있지만, 청취 행태가 복잡적이고 취향이나 연령 등에 따라 그 특징이 다양하게 나타나는 까닭에 전체 행태를 특정하거나 그로부터 일관된 패턴을 도출하기가 쉽지 않은 상황이다.

“제가 알기로 10대 20대들은 멀티태스킹이 한 번에 한두 개가 아니에요. 3개 4개를 번갈아가면서 쓰거든요. 그 이용 형태가 좀 궁금하긴 해요. 저희도 조사를 하긴 하는데 그게 정말 측정하기 힘들거든요. 하루에 콘텐츠를 소비하는 시간, 그 시간에 자주 사용하는 앱들, 서비스들, 플랫폼들 조사하고 멀티태스킹을 어느 시간대에 많이 하는지, 이동 중에 하는지 등을 알면 좋을 것 같아요.”

“이용자들이 굉장히 반복 청취를 많이 해요. 이미 한 번 들었던 에피소드를 여러 번 반복해서 청취합니다. 플랫폼 차원에서 이용자 리텐션 개선을 하려고 콘텐츠 추천을 막 하지 않습니까, 그런데 그 효율이 진짜 안 나와요. 오디오 콘텐츠의 특성인 것 같은데, 이용자가 특정 콘텐츠를 청취하기 시작하면 다른 콘텐츠로 넘어가는 경우가 거의 없습니다.”

콘텐츠 검증을 위한 ‘맛보기’ 소비가 불가능

오디오 콘텐츠의 성장을 가로막는 또 다른 요인은 새로운 청취 경험을 이끌어내는 데 있어 소위 ‘가성비’요인이 작동한다는 것이다. 오디오 콘텐츠는 ‘한 눈에’ 콘텐츠 내용이나 특성을 파악하기 어렵고 최소한으로 투입해야 하는 시간이 존재한다. 이용자 입장에서는 이 시간을 투입하는 것이 모험일 수밖에 없다.

“이용자 입장에서 콘텐츠 청취를 결정해서 1시간은 소비해야 하는데, 원래 이용하던 걸 포기하고 새로운 한 시간을 들을 가치가 있을까, 이게 굉장한 모험이에요. 오디오 콘텐츠는 이게 재미있다 없다, 나랑 맞다를 판단하려면 최소 10분에서 15분 이상은 들어봐야 하고 멀티 환경이다보니 안 맞다고 바꿀 기회가 많지 않아요. 다시 돌아갈 상황이 못 되는 거죠, 그냥 계속 들어야 돼요. 그러다 보니 듣던 걸 계속 듣게 되고, 계속 듣다 보니 팬덤이 자연스럽게 생겨나고요. 요컨대, 오디오 콘텐츠 이용은 유독 락인 효과가 강하다, 그리고 그 이유는 새로운 청취를 시도하는 데 가성비적인 저해 요인이 많기 때문입니다.”

확실하게 성공한 비즈니스 모델의 부재

검증된 수익 모델이 없다는 점도 문제다. 거의 모든 콘텐츠 플랫폼들이 현재 구독 모델과 후

원 모델, 광고 모델을 병행해서 사용하고 있는데, 그 중 무엇이 가장 확실한 비즈니스 모델인지는 아직 검증된 바 없다. 국가별로, 혹은 서비스별로 여러 모델들이 실험되고 있을 뿐이다.

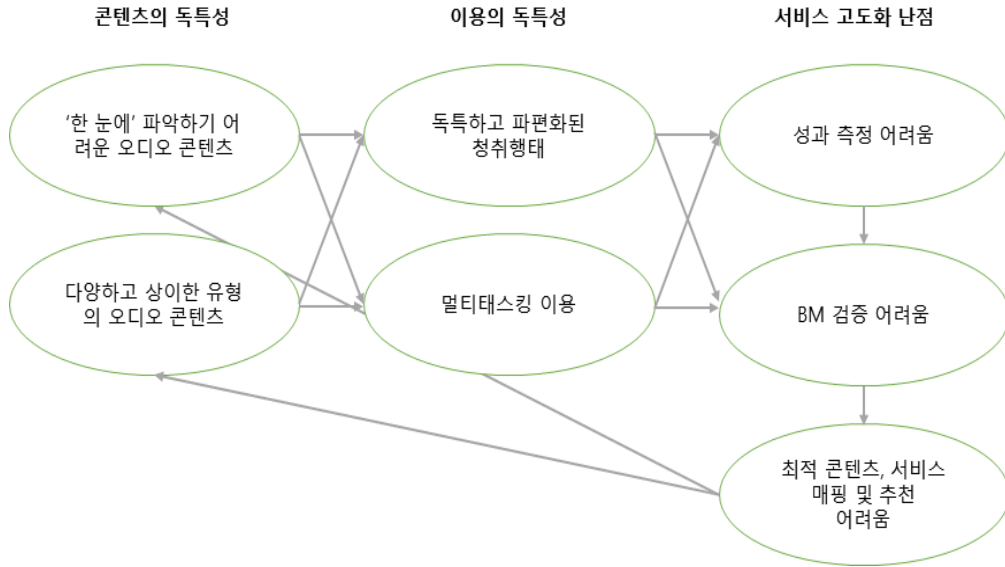
“오디오 콘텐츠 분야에 제대로 된 수익 모델을 검증해 놓은 업체는 아직 없어요. 구독 모델도 디폴트 값으로 시도를 하고 있는 상황인데, 오디오의 특색에 맞는 비즈니스 모델이 잡힌 적은 없어서 어떤 시도도 우선은 다 긍정적이라고 생각하고 있어요. 시장 자체가 태동기라서.”

“후원하기, 구독, 광고가 모든 콘텐츠 플랫폼들이 시행하는 가장 대표적인 세 가지 모델입니다. 국가별로 아시아 국가는 후원하기의 매출 비중이 높고, 미국이나 서구권 국가는 구독이랑 광고 매출이 높아요. 크리에이터 특징에 따라서도 BM 매칭이 달라집니다. 골수팬이 있는 인디 뮤지션은 구독하기 서비스가 좋겠고, 팬덤이 몇 십만 있는 유명한 가수는 광고비가 세조 현재는 구독 모델을 막 테스트해보는 단계이고... 아직 갈 길이 멀어요.”

멀티 태스킹 청취로 인해 몰입해서 듣는 충성이용자 구분 곤란

오디오 콘텐츠 시장은 이용 패턴이 다양하고, 멀티태스킹 이용의 특성 상 성과 측정이 어렵다는 한계가 존재한다. 이를 어떻게 해결하느냐가 성공적인 수익 모델을 찾는 데 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

“오디오 콘텐츠의 경우 광고 모델을 적용하는 게 쉽지 않은 요인이 하나 있어요. 유튜브 같은 모노태스킹 콘텐츠 플랫폼은 광고를 클릭하고 홈페이지에 방문하면 기술적으로 다 추적 가능하죠. 그런데 멀티태스킹 콘텐츠는 그게 쉽지가 않아요. 광고를 측정이 어렵다 보니까 멀티태스킹 콘텐츠의 광고가 주요 수익 모델로서 자리 잡을 수 있을 것이냐, 이 부분은 조금 회의적인 측면이 있어요.”



[그림 128] 오디오 콘텐츠 산업 성장을 가로막는 장벽 요인의 순환 구조

라. 오디오 콘텐츠 산업 성장을 위해 필요한 변화 및 전략

이용자가 오디오 콘텐츠에 소비하는 시간과 비용을 파악할 필요성

오디오 콘텐츠 시장의 성장을 가로막는 장벽들을 제거하기 위해서는 전체 콘텐츠 시장 및 생활의 맥락을 고려하여 오디오 콘텐츠가 어떤 위치에 있는지를 명확하게 규정하고, 이에 따라 시장 전략을 구체화하는 일이 시급하다.

“한 달에 콘텐츠에 지불하는 비용의 평균을 알고 싶어요. 주말에 극장에 가는 것, VOD 영화 콘텐츠에 대한 지불 등을 포함하는, 전체 콘텐츠 지불 비용. 거기서 디지털 콘텐츠에 대한 소비가 얼마나 되느냐, 그 중 높은 비중을 차지하는 게 음악이냐 OTT냐 아니면 웹툰이냐. 이게 어떻게 나뉘는지 궁금해요.”

아직 IP를 통한 수익모델 고민은 시기 상조

업계 전문가들은 영상 콘텐츠 산업에서 IP가 핵심 전략으로 주목받는 것처럼 오디오 콘텐츠 분야에서도 IP의 중요성이 증대될 것이라 보았다. 독보적인 IP를 확보하는 것은 콘텐츠 서비스 성공의 핵심 비결이며, 시장 확장의 가능성을 가진다는 것이다. 다만, 오디오 콘텐츠의 어떤 요인이 IP로서의 가치를 지니는지는 아직 명확히 규정하기 어렵다. 시장 초기에 IP에 대한 고민이 세분화되기가 어렵고, 사업자들마다 위치와 성격이 모두 다르다는 점이 그 이유이다. IP 확보를 위해서는 비용이 들고 투자를 유치해야 하는 현실적인 이유도 존재한다. 몇몇 사업자들의 IP 확보 실험을 눈여겨볼 필요가 있다.

“모든 콘텐츠 산업이 그러하듯이 얼마나 독보적인 IP를 확보하느냐의 싸움이 중요합니다. 사업체마다 판단과 상황에 따라 다양한 변수가 있을 수 있겠지만, 분명한 건 IP가 콘텐츠 서비스 성장과 성공의 거의 90%는 담당할 것이란 사실입니다.”

“IP는 무엇이 중요하다기보다는 원석 같은 개념이죠. 이 원석의 개념이 다른 어떤 형태와 결합을 해서 시너지가 날 수 있는 그런 형태. 그걸 다 IP라고 부른다고 저희는 생각하고 있어요. 이걸 쉽게 정의하기는 좀 어려운 부분이 있다고 생각합니다.”

업계 전문가들은 정체성이나 유형이 불분명한 초기 산업인 만큼, 오디오 콘텐츠 사업자들이 다양한 테스트를 진행하고 그로부터 성공적인 사례를 만들어나가는 것이 중요하다고 강조했다. 오디오북 산업에 종사하는 인터뷰에서 특히 이 점이 강조되었다.

글로벌 성과는 특정 국가 성공보다 다양한 국가 성과가 더 중요

오디오 콘텐츠 시장 규모 자체가 작기 때문에 여러 국가에서 성과를 내는 것이 중요하다는 의견도 있었다. 대표적으로 A사는 사업 초기부터 해외 진출을 적극적으로 고려하여 실천해 온 사례이다.

“한국 시장이 작기 때문에 해외 진출을 처음부터 빨리 했고 한 국가를 타겟하는 게 아니라 여러 국가에서 성과를 내서 그런 국가를 여러 개 만드는 게 회사 플랫폼의 가치를 더 극대화할 수 있는 방안이라 생각해서 해외 서비스에 지금도 매우 공을 들이고 있어요.”

“해당 국가에서 마케팅을 하려면 언어 문제가 중요하기 때문에 현지인들로 구성된 팀이 기본적으로 있어야 되고요. 시장 선택이나 진출 목표를 정할 때 시장 규모, 그다음에 해당 시장에서 저희가 타겟하고 있는 소비자층의 구매력 이런 것들을 보고 있습니다. 저희는 구매력이나 시장 규모에 대한 데이터가 나와 있는 국가들 위주로 하고 있습니다.”

마. 심층 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항

인터뷰 정리

- 오디오 콘텐츠 시장은 틈새시장으로 다른 형태 미디어와 시간 확보 경쟁중
- AI 스피커, 스마트카 등 향후 적용 가능성은 무궁무진함
- 저비용 제작비, 손쉬운 시장 진입으로 지속적 수입 가능성이 어려움
- 청취자별 사용 행태가 천차만별로, 성공하는 콘텐츠 조기파악이 어려움

도출된 설문 문항

- 코로나 이전부터 충성 사용자 층은 얼마나 되나?
- 무료 서비스와 유료 서비스 사용 수준은 어떻게 되나?
- 저비용 제작비에 따라 아마추어들의 콘텐츠를 즐기나 아니면
제작비에 상관없이 전문가들의 콘텐츠를 원하나?
- 어떤 때 멀티태스킹을 하나?

[그림 129] 오디오 콘텐츠 인터뷰 정리 및 도출된 설문 문항

3. 이용 실태: 이용자 조사

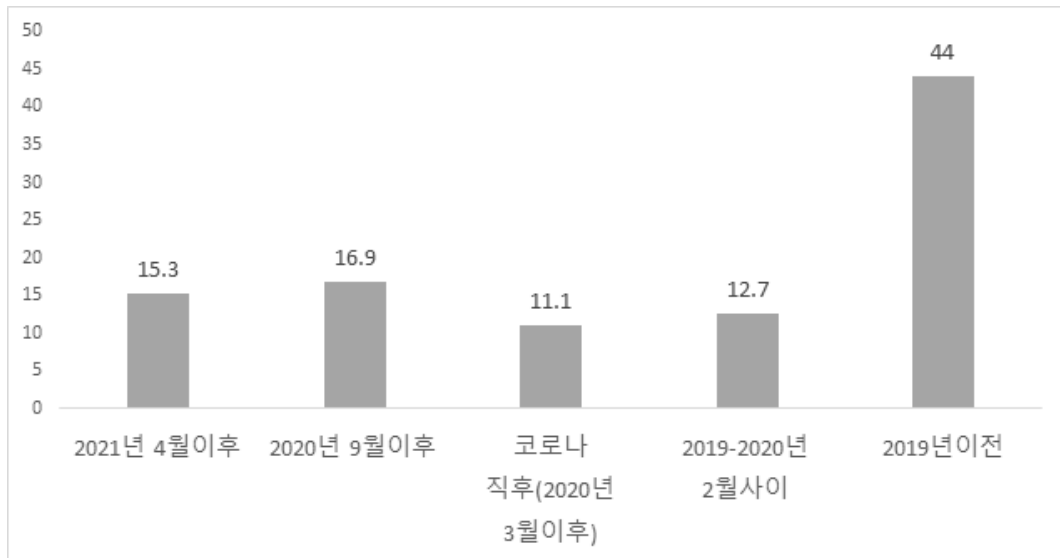
가. 일반 문항: 이용 시기 및 이용 서비스

코로나 이전부터 탄탄한 이용자 층이 확보된 오디오 서비스

- 전반적인 이용률은 낮지만 충성 청취자 층 존재

음원 이외 온라인 오디오 콘텐츠 서비스의 이용률은 방송이나 온라인 동영상, 온라인 게임, 라디오 수신 등보다 낮지만, 코로나19 이전부터 사용해 온 이용자 비율이 상대적으로 높은 서비스로 확인된다.

코로나19 이후 오디오 콘텐츠를 처음 이용한 사람은 응답자의 43.3%, 그 전부터 오디오 이용해 온 사람은 오디오 콘텐츠 이용자의 44.0%이다. 온라인 공연이나 메타버스가 코로나19 이후 부상한 서비스인 데 비해 오디오 콘텐츠는 상대적으로 오래 전부터 이용자층이 존재해 온 서비스임을 알 수 있다.



[그림 130] 오디오 콘텐츠 첫 이용 시기

2019년 이전부터 오디오 콘텐츠를 이용한 경우는 여성(46.6%)이 남성(41.4%)보다 많고, 30대(48.6%), 40대(47.4%), 20대(39.2%), 50대(38.9%), 10대(33.3%) 순이었다. 코로나19 이후 10대 이용자가 상대적으로 증가했음을 알 수 있다.

[표 22] 오디오 콘텐츠 첫 이용 시기

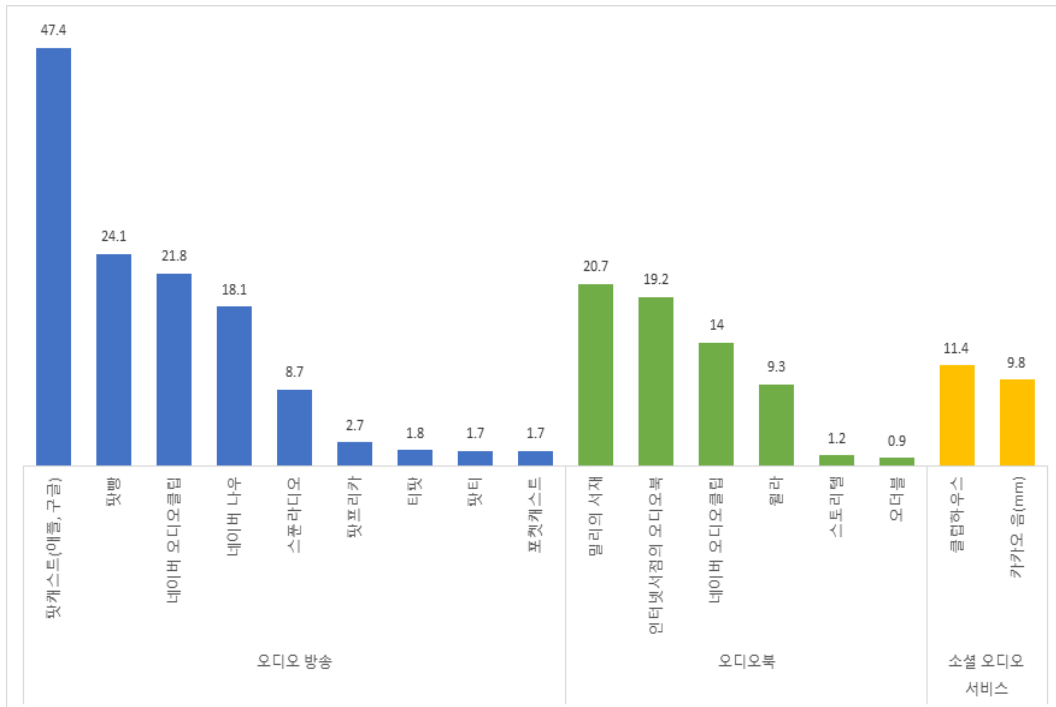
		2021년 4월 이후	2020년 9월 이후	코로나 직후 (2020년 3월 이후)	2019년 -2020년 2월 사이	2019년 이전	계
전체		15.3	16.9	11.1	12.7	44.0	100.0
(비교_온라인 동영상)*		9.0	14.2	16.4	18.3	42.1	100.0
(비교_온라인 공연)*		16.9	19.9	33.4	10.3	19.6	100.0
(비교_메타버스)*		41.0	19.6	18.7	8.0	12.7	100.0
성별	남성	16.0	18.9	12.3	11.4	41.4	100.0
	여성	14.6	14.9	10.0	14.0	46.6	100.0
연령대별	10대	30.3	12.1	12.1	12.1	33.3	100.0
	20대	18.9	17.0	11.3	13.7	39.2	100.0
	30대	13.0	15.8	10.9	11.7	48.6	100.0
	40대	11.0	16.9	9.7	14.9	47.4	100.0
	50대	14.8	24.1	14.8	7.4	38.9	100.0

* 온라인 동영상, 온라인 공연, 메타버스 첫 이용 시기 분포는 각 서비스 이용자 대상 응답 결과임.

팟캐스트 · 인터넷 라디오 74.1% 오디오북 46% 소셜오디오 25.9%

응답자 700명 중 74.1%는 팟캐스트나 인터넷 라디오 방송을 이용한 것으로 나타난다. 오디오북 이용률은 46.0%, 소셜오디오 서비스는 25.9%로 떨어진다. 클럽하우스나 카카오톡으로 대표되는 소셜오디오 서비스의 경우, 어떤 서비스인지 모른다고 응답한 사람이 700명 중 10.9%에 이르렀다.

전반적으로 팟캐스트(47.4%), 팟빵(24.1%)과 같은 오디오 방송 서비스의 이용률이 높은 가운데, 밀리의 서재(20.7%)로 대표되는 오디오북의 이용률이 주목할 만하다. 오디오 콘텐츠 이용자들 가운데 클럽하우스와 카카오톡 이용 경험이 있는 응답자는 각각 11.4%, 9.8%였다.



[그림 131] 콘텐츠 유형별 주요 플랫폼 이용률(N=700, %, 복수응답)

연령층에 따라 10-20대는 네이버 나우, 20-40대는 팟캐스트 이용

주로 이용하는 플랫폼의 경우 연령대별 차이가 확인된다. 3040이 주로 팟캐스트를 이용하는데 비해 네이버 오디오클럽과 네이버 나우, 스폰라디오는 1020에게 인기가 많았다. 1020 이용자들은 팟캐스트 이외 다양한 유형의 오디오콘텐츠를 이용하고 있다. 네이버 나우는 BGM 오디오 특징, 스폰라디오는 이용자 참여형, 카카오음은 채팅 기반이라는 점에서 멀티태스킹 및 이용자 참여, 소통의 특징이 1020 이용자에게 소구했을 것으로 해석된다.

[표 23] 연령대별 주 이용 오디오 콘텐츠 플랫폼 상위 8순위(%)

10대 (n=30)		20대 (n=199)		30대 (n=234)		40대 (n=147)		50대 (n=46)	
네이버 오디오클럽	23.4	팟캐스트	21.1	팟캐스트	37.6	팟캐스트	29.9	팟캐스트	21.7
네이버 나우	16.7	네이버 오디오클럽	18.6	팟빵	17.1	팟빵	21.8	팟빵	21.7
카카오음	16.7	네이버 나우	14.1	밀리의 서재	12.4	네이버 오디오클럽	12.3	인터넷서점 오디오북	17.4
스폰라디오	13.3	밀리의 서재	9.5	네이버 오디오클럽	8.1	밀리의 서재	10.9	네이버 오디오클럽	17.3
팟캐스트	10.0	인터넷서점 오디오북	9.0	인터넷서점 오디오북	7.7	인터넷서점 오디오북	8.2	카카오음	4.3
밀리의 서재	10.0	스폰라디오	6.5	네이버 나우	4.7	네이버 나우	4.8	클럽하우스	4.3
팟프리카	3.3	팟빵	6.5	카카오음	3.4	월라	4.8	밀리의 서재	2.2
인터넷서점 오디오북	3.3	클럽하우스	5.5	클럽하우스	3.0	카카오음	2.0	네이버 나우	2.2

* 네이버 오디오클럽은 오디오방송과 오디오북 주 이용자 비율을 합산한 수치임.

오디오 콘텐츠의 이용 빈도는 높지 않은 편이다. 다만, 오디오 방송의 경우 하루 1번 이상 청취하는 이용자가 응답자의 14.2%로 다른 서비스(오디오북, 소셜오디오)에 비해 높은 편이다. 오디오 콘텐츠 평균 이용 시간은 오디오 방송의 경우 주중 72분, 주말 62분, 오디오북은 주중 74분, 주말 69분, 소셜오디오는 주중 62분, 주말 64분으로 집계되었다.

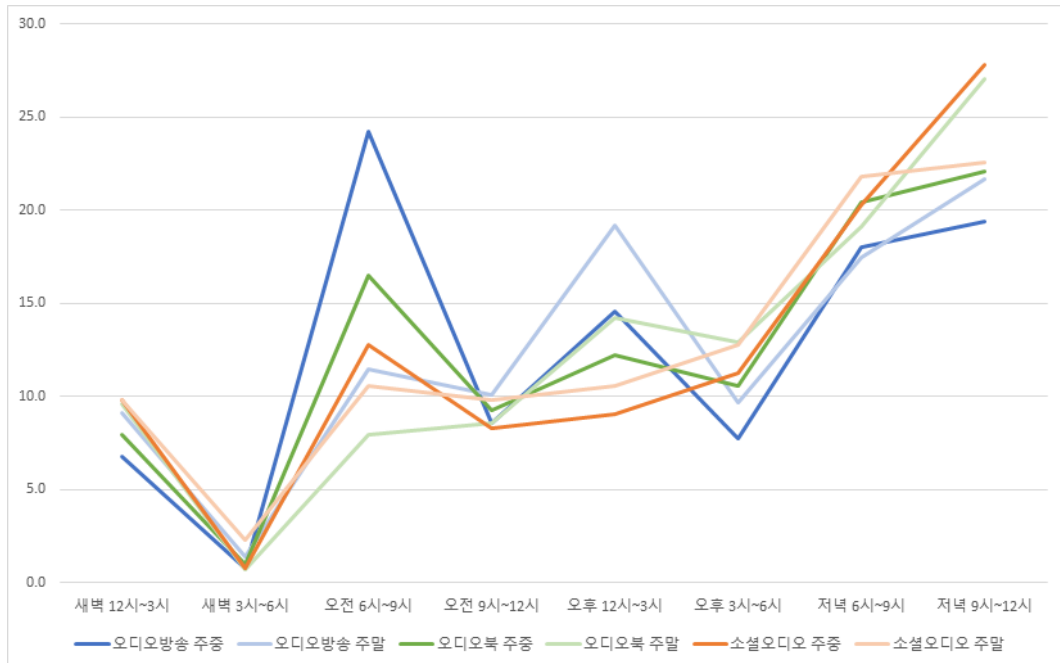
나. 일반 문항: 이용 시간/시간대, 이용 빈도 및 이용 맥락

오전 출근 시간, 점심시간, 저녁 시간대 활용이 두드러져

오디오 방송은 출근시간대인 오전 6시~9시 사이, 오디오북과 소셜오디오는 퇴근 이후 집에서 휴식을 취하는 시간인 저녁 6시 이후부터 자정까지 주로 이용되는 것으로 나타난다. 주중에는 오전6시~9시의 출근 시간, 주말에는 오후12시~3시 낮 시간대의 이용률이 상대적으로 높다.

주중, 주말에 따른 연령대별 차이 또한 두드러진다. 오디오방송의 이용시간대를 연령대별로

나누어 살펴보면, 10대는 평일에는 저녁 6시~9시 및 새벽 12시~3시 이용 비율이 높다가 주말에는 저녁 6시 이후 및 오후 12시~3시로 이용이 집중되는 경향을 보였고, 3040은 평일 출근 시간에 이용이 집중되던 패턴이 주말에는 오후 12시~3시 및 저녁 9시 이후 시간대로 변화하는 모습이 확인된다. 미디어 이용은 생활시간의 구조에 따라 결정될 수밖에 없는데, 그 중에서도 오디오 콘텐츠의 이용 시간이 생활 패턴과 밀접하게 연관된다는 사실을 보여준다.

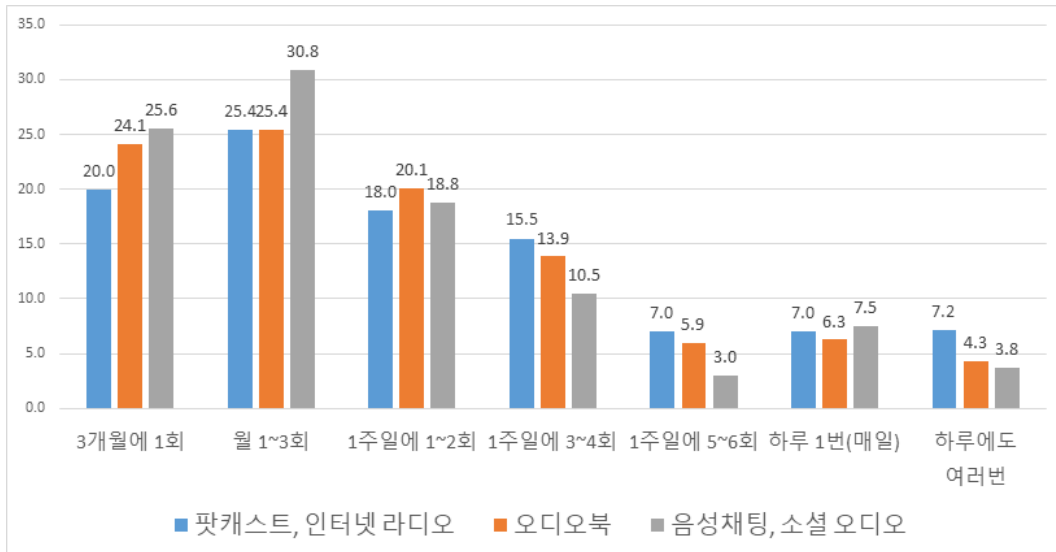


[그림 132] 주중, 주말 시간대별 오디오 콘텐츠 서비스 이용률(%)

이용 빈도는 진성 이용자, 열혈 청취, 취미성, 일회성 이용자로 삼분됨

- 진성 이용자는 콘텐츠에 따라 다르나 15%-20% 가량

플랫폼에 따라 들을 수 있는 콘텐츠와 서비스 내용이 달라 직접적인 비교는 어려우나, 대략 거의 매일매일 사용하는 진성 이용자는 15%에서 20% 사이로 나타나고 있으며, 적어도 매주 한 두 차례 사용하는 열혈 청취 이용자는 약 29%에서 약 34% 정도, 월 1-3회 25-30%, 3개월에 한번 정도 이용하는 일회성 이용자는 20-25% 정도로 나타나고 있다.



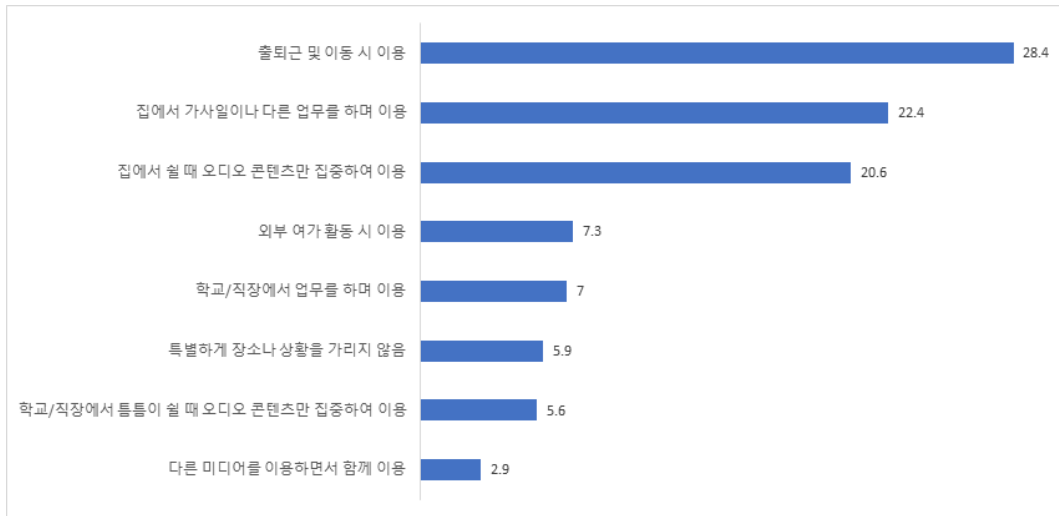
[그림 133] 오디오 콘텐츠 이용 빈도

오디오 콘텐츠 이용의 기본은 멀티태스킹

- ▲출퇴근시 28.4% ▲가사나 다른 업무시 22.4% ▲콘텐츠만 집중청취 20.6%

오디오 콘텐츠는 이동 시 또는 가사일이나 업무를 할 때 이용하는 비중이 높은 것으로 나타나 멀티태스킹에 최적화된 콘텐츠의 속성이 확인된다. 10대와 50대의 경우 집에서 쉴 때 오디오 콘텐츠만 집중해서 이용한다는 응답률이 각각 33.3%, 29.6%로 제시된 보기 중 가장 높았다. 집중, 몰입의 미디어로서 오디오 콘텐츠가 지닌 가능성을 확인할 수 있다

다른 미디어를 이용하면서 함께 이용한다는 응답은 제시된 보기 중 선택률이 가장 낮았다. 오디오 콘텐츠가 멀티태스킹에 최적화되어 있다는 것은 다른 미디어 이용이 아니라 생활 활동과의 중첩을 의미하는 것으로 해석된다.



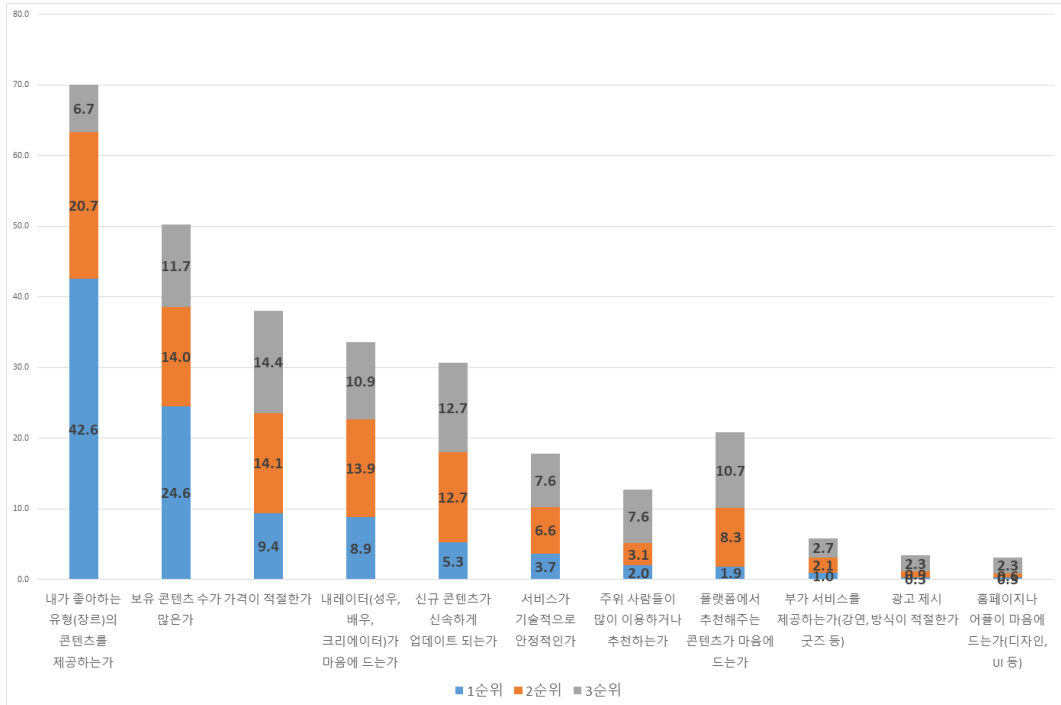
[그림 134] 오디오 콘텐츠 이용 맥락

다. 일반 문항: 콘텐츠 결정 요인

오디오 콘텐츠 플랫폼 선택시 중요한 요인은 콘텐츠 장르, 수, 가격

오디오 콘텐츠는 본인이 좋아하는 유형의 콘텐츠 장르가 존재하는지, 콘텐츠 수가 많은지, 가격이 적절한지, 내레이터가 마음에 드는지, 신규 콘텐츠 업데이트가 빠르게 올라오는지 등의 순서로 오디오 플랫폼 콘텐츠 선택에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

흥미로운 점은 오디오 콘텐츠 소비에 있어서는 다른이의 추천이나, 플랫폼 추천 콘텐츠가 마음에 드는지의 여부가 그리 중요하지 않다는 점이다. 각각 1순위에서는 2.0%, 1.9% 정도 밖에 선택을 받지 못하였으며, 2순위 가서야 플랫폼 추천 콘텐츠가 8.3% 정도 선택을 받는 정도였다. 즉, 온라인 오디오 콘텐츠 플랫폼 선택에 있어서는 이용자가 매우 잘 아는 것을 전제로 하는 소비가 이루어진다는 것을 알 수 있다.



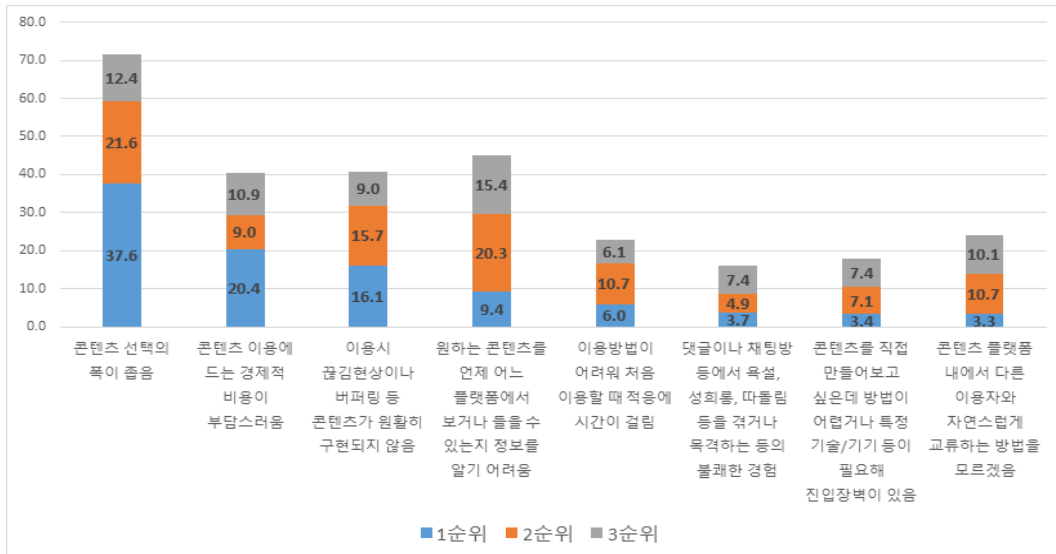
[그림 135] 오디오 콘텐츠 결정요인

라. 일반 문항: 이용시 불편사항 및 만족도/지속도/추천의향

오디오 콘텐츠 이용자 불편사항은 콘텐츠 다양성 부족

- 다양성부족 > 정보부족 > 끊임 > 버퍼링 순서

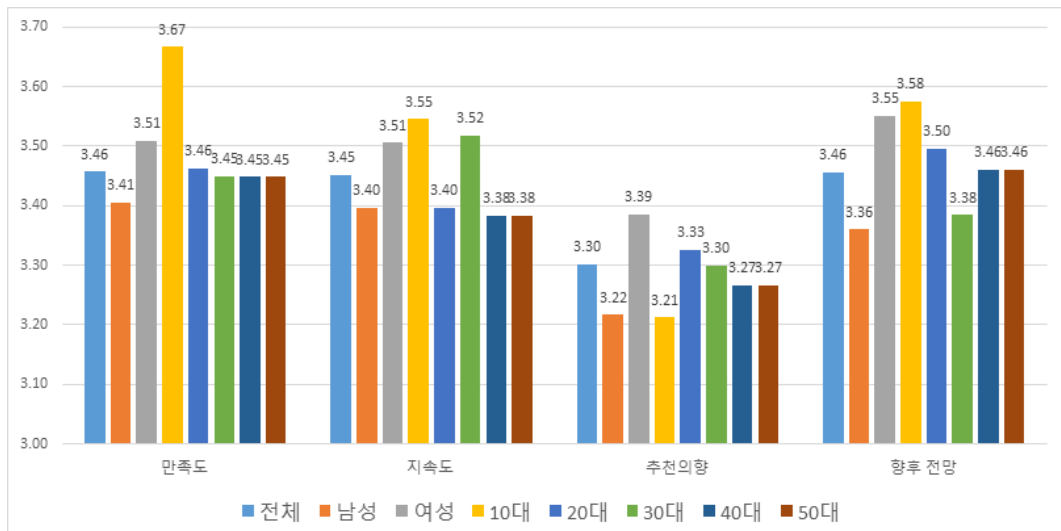
오디오 콘텐츠 이용시 불편한 점을 3순위까지 택하여 분석한 결과, 콘텐츠 다양성 부족(71.6%), 콘텐츠에 대한 정보 제공 부족(45.1%), 기술적 안정성 부족(40.9%), 경제적 비용 부담(40.3%) 등이 주요 불편 요인으로 조사된다. 이 요인들은 오디오 콘텐츠 플랫폼 선택의 주요 기준이기도 하다는 점에서 향후 시장 안정 및 확산을 위해 주요하게 개선, 발전시켜 가야 하는 필수 조건이라 하겠다.



[그림 136] 오디오 콘텐츠 이용 시 불편사항

만족도와 지속 이용의도는 높으나 추천의향은 상대적으로 높지 않아

이용 중인 오디오 콘텐츠 서비스의 만족도와 지속 이용 의도, 추천 의향을 조사한 결과 이용자들은 대체로 긍정적인 반응을 보였다. 만족도나 지속 이용 의도에 비해 추천 의향이 상대적으로 낮아 이용자 저변 확대가 쉽지 않을 것으로 해석된다.



[그림 137] 오디오 콘텐츠 만족도, 지속도, 추천의향, 향후 전망

마. 특화 문항 1: 콘텐츠 차별화

이용하는 플랫폼에 따라 주로 이용하는 콘텐츠 장르 상이

- 오디오 방송은 시사/정치와 음악/문화/예술 등 교양 콘텐츠 주로 이용
- 오디오북은 소설과 자기계발서 주로 이용

주로 이용하는 오디오 콘텐츠 장르/유형을 3순위까지 택하게 한 결과, 오디오 방송은 시사 및 정치, 음악, 문화 및 예술, 경제, 코미디, 도서, 취미의 순으로, 오디오북은 소설, 자기계발, 인문/사회/역사, 취미/오락, 경제/경영, 예술/문화의 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

[표 24] 주 이용 콘텐츠 장르(1~3순위 중복응답, %)

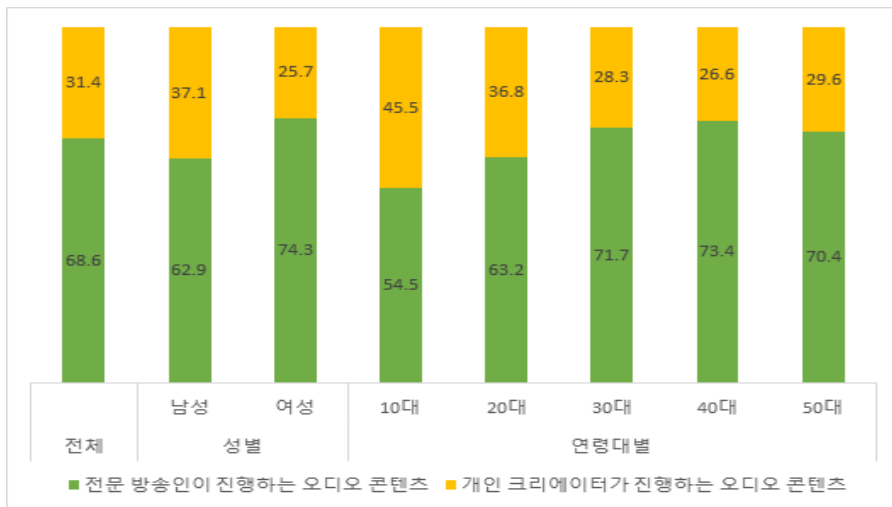
오디오방송(n=519)		오디오북(n=322)	
시사 및 정치	33.1	소설	51.6
음악	31.8	자기계발	36.3
문화 및 예술	29.7	인문/사회/역사	35.1
경제	29.1	취미/오락	28.6
코미디	25.8	경제/경영	28.0
도서	18.1	예술/문화	23.3
취미	17.7	시/에세이	14.9
교육 및 기술	16.2	어학/외국어	13.7
여행	14.1	과학/기술/공학	11.8
어학	13.9	북리뷰(요약 해설)	11.2
게임	12.7	가정/생활/건강	10.2
스포츠/레저	11.6	종교/사상	7.8
건강 및 의학	9.6	유아/어린이/청소년	4.3
정부 및 기관	3.7	기타	0.6
유아/아동	3.1		
해외	3.1		
종교	2.7		
성인방송	1.5		
지역	1.0		
퀴어	0.6		

콘텐츠의 전문성을 매우 중요시 하는 경향

- 선호 콘텐츠가 많고, 저렴하고, 좋은 목소리로 신속히 전해주는 플랫폼을 선호
- 전문 방송인의 진행을 개인 크리에이터 진행 콘텐츠보다 더 선호

오디오 콘텐츠 플랫폼을 선택하는 가장 중요한 기준을 확인한 결과 선호 콘텐츠 제공 여부(42.6%), 보유 콘텐츠의 수(24.6%), 가격 적절성(9.4%), 내레이터 선호도(8.9%), 신규 콘텐츠 업데이트 속도(5.3%), 서비스의 기술적 안정성(3.7%), 주위 사람들의 이용과 추천(2.0%), 추천 서비스 만족도(1.9%), 부가 서비스 제공 여부(1.0%) 등으로 나타났다.

조사 결과, 전문 방송인이 진행하는 오디오 콘텐츠(68.6%)를 개인 크리에이터가 진행하는 오디오 콘텐츠(31.4%)보다 선호하는 것으로 나타났다. 여성과 30대 이상 연령층의 전문 방송인 진행 콘텐츠 선호도가 상대적으로 더 높다.

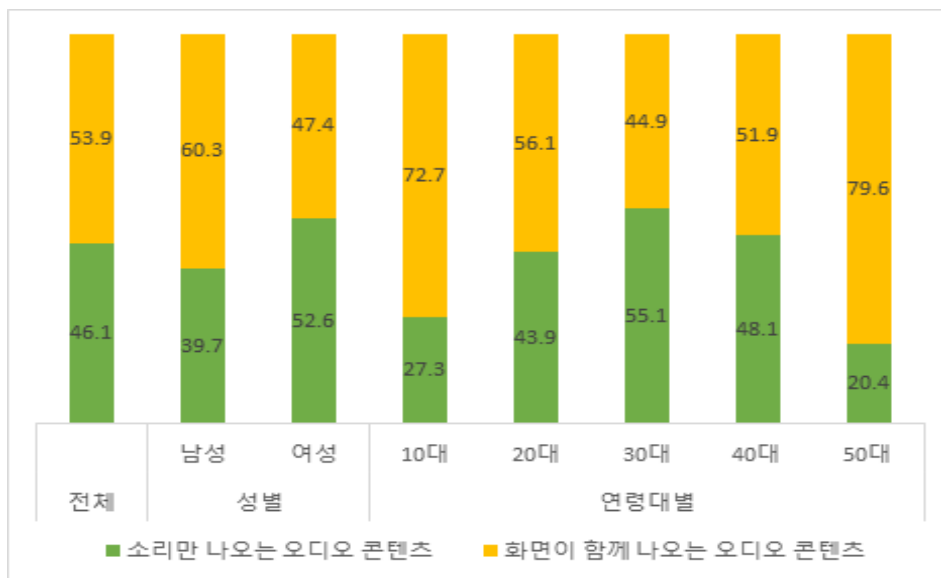


[그림 138] 오디오 콘텐츠 진행 주체 선호도(N=700, %)

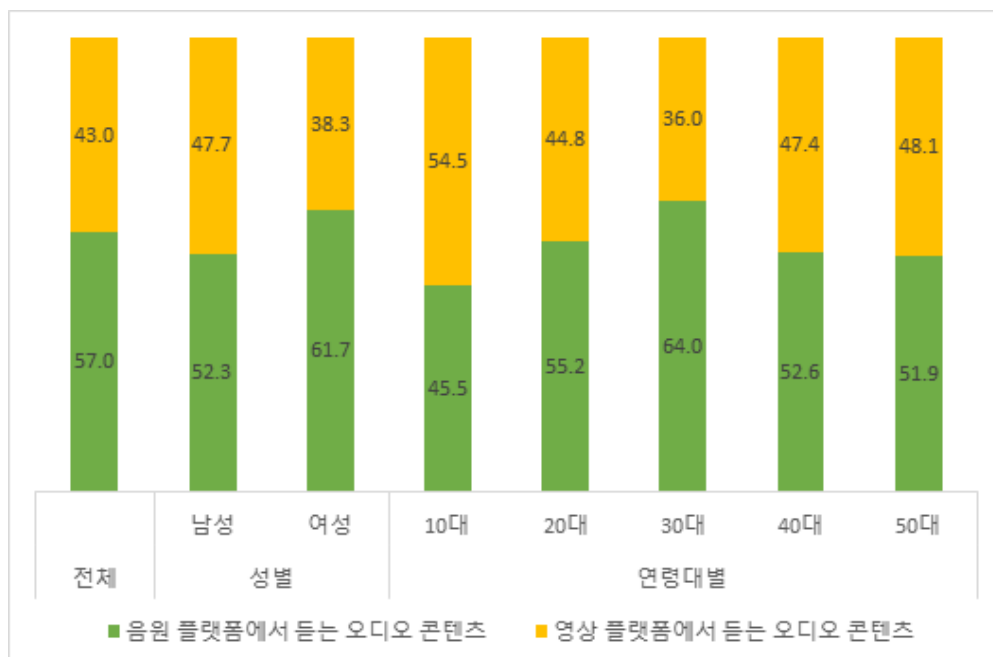
연령/성별에 따라 오디오와 비디오 통합 콘텐츠에 대한 선호 상이

- 여성과 30대는 소리만 나오는 오디오 콘텐츠 선호
- 남성, 10-20대, 40-50대는 화면과 함께 나오는 오디오 콘텐츠 선호

여성과 30대는 소리만 나오는 오디오 콘텐츠를 선호하는 데 비해, 남성과 10대, 20대, 40대, 50대는 화면이 함께 나오는 오디오 콘텐츠를 선호했다. 특히 10대와 50대의 화면 선호도가 높다는 점이 주목할 만하다.



[그림 139] 오디오 콘텐츠 구성 양식 선호도(N=700, %)



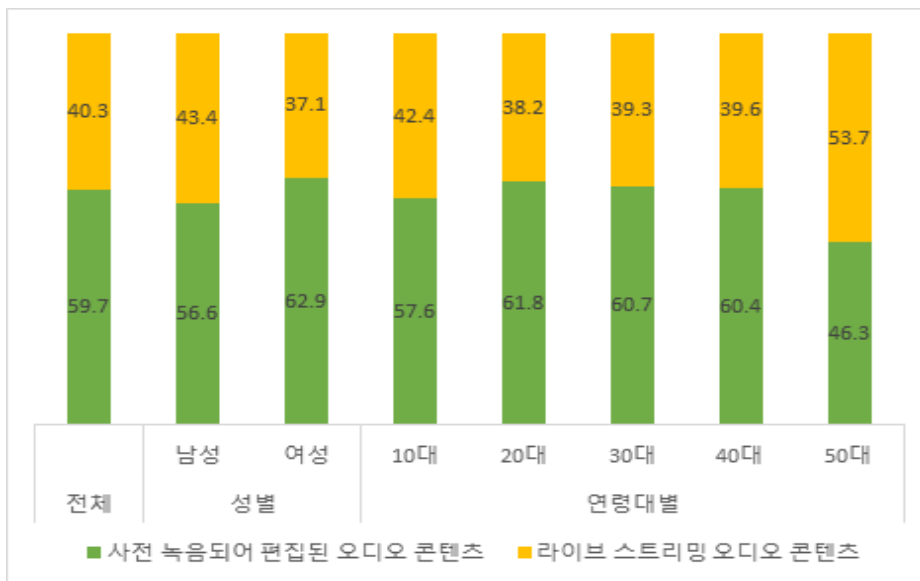
[그림 140] 오디오 콘텐츠 플랫폼 선호도 1(N=700, %)

대체로 음원 플랫폼에서 듣는 오디오 콘텐츠에 대한 선호가 약간 더 높다. 30대의 음원 전용 플랫폼 선호도가 64.0%로 가장 높다. 10대의 경우 영상 플랫폼에서 듣는 오디오 콘텐츠에 대한 선호도가 54.5%로 음원 전용 플랫폼보다 높았다.

즉흥성보다 준비된 콘텐츠 선호

- 라이브 스트리밍보다 사전 녹음 편집된 콘텐츠 선호 59.7%

모든 인구 집단에서 사전 녹음되어 편집된 오디오 콘텐츠에 대한 선호가 라이브 스트리밍 오디오 콘텐츠에 대한 선호보다 높게 나타났다.

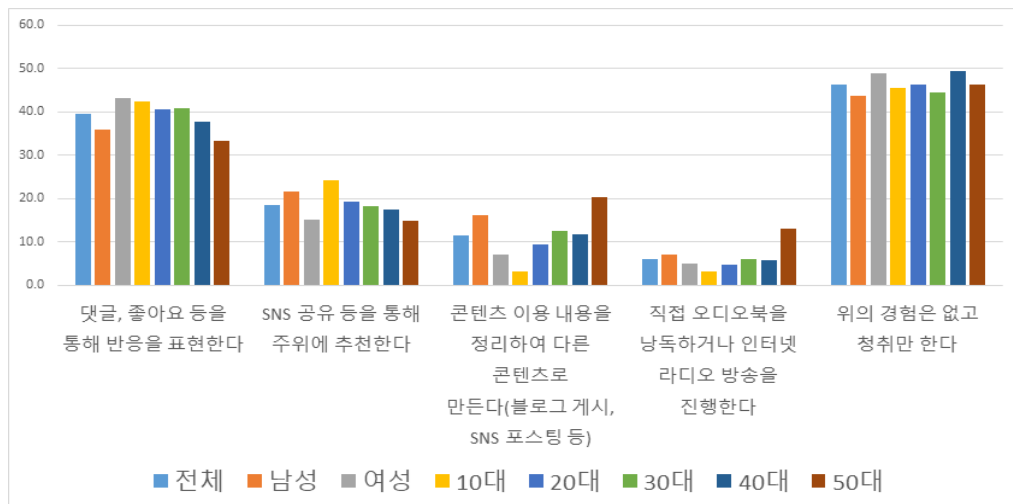


[그림 141] 오디오 콘텐츠 제공 방식 선호도(N=700, %)

바. 특화 문항2: 크리에이터 경제 활성화 가능성

청취자들은 청취에 충실하고 부가 활동은 소극적

오디오 콘텐츠를 통해 반응을 표현하기는 하지만 직접 만들거나 낭독하는 식의 행태는 매우 적은 것으로 나타나서 전문가 방송을 선호하는 취향과 일치한 점을 보이고 있었다.



[그림 142] 오디오 콘텐츠 청취 참여 형태

[표 25] 오디오 콘텐츠 청취 참여 형태

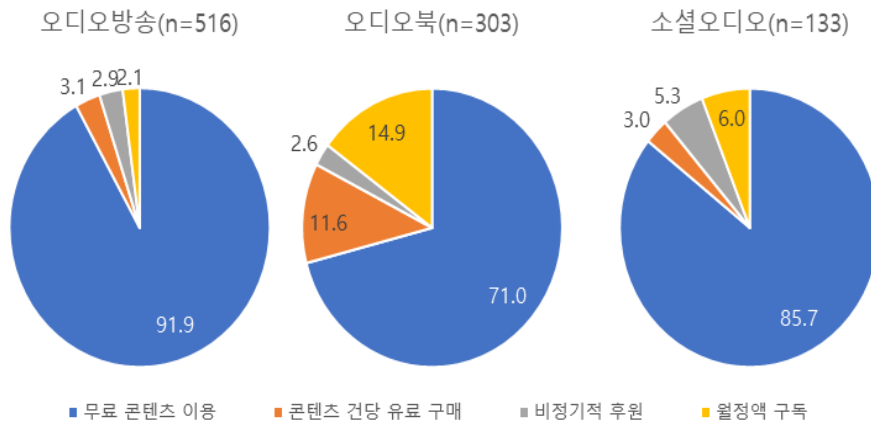
	댓글, 좋아요 등을 통해 반응을 표현한다	SNS 공유 등을 통해 주위에 추천한다	콘텐츠 이용 내용을 정리하여 다른 콘텐츠로 만든다(블로그 게시, SNS 포스팅 등)	직접 오디오북을 낭독하거나 인터넷 라디오 방송을 진행한다	위의 경험은 없고 청취만 한다
전체	39.6	18.4	11.6	6.0	46.3
남성	36.0	21.7	16.0	7.1	43.7
여성	43.1	15.1	7.1	4.9	48.9
10대	42.4	24.2	3.0	3.0	45.5
20대	40.6	19.3	9.4	4.7	46.2
30대	40.9	18.2	12.6	6.1	44.5
40대	37.7	17.5	11.7	5.8	49.4
50대	33.3	14.8	20.4	13.0	46.3

사. 특화 문항3: 수익모델

오디오 방송 92%, 오디오북 71%, 소셜 오디오 86%가 무료이용자

오디오 콘텐츠는 대다수가 무료로 이용하고 있어 유료 이용 비율이 높지 않다. 오디오방송은 이용자의 92%, 오디오북 71%, 소셜오디오는 86%가 무료 이용자이다. 다만, 오디오북의 경우 건당 유료 구매와 월정액 구독 지불 비용이 다른 오디오 콘텐츠 유형에 비해 높았다.

유료 이용자 수가 많지 않아 조사결과를 일반화하는 데는 한계가 있지만, 유료로 오디오 콘텐츠를 이용하는 사람들의 경우 오디오 방송과 오디오북, 소셜오디오 콘텐츠에 각각 한 달 평균 6,976원, 8,806원, 6,053원을 소비하고 있는 것으로 나타났다. 이 비용에 대해 과반 이상의 이용자들이 적절하다고 생각하지만, 오디오북의 경우 다른 콘텐츠 유형에 비해 비싸다고 응답한 사람들의 비중이 상대적으로 높았다. 대부분의 국내 오디오북 서비스가 월정액 구독모델을 채택하고 있어 상대적으로 다른 요금 지불 형태의 선택이 제한적이라는 점에서 이용자들의 불만이 생길 수 있는 것으로 해석된다.



[그림 143] 오디오 콘텐츠 유형별 지불 현황

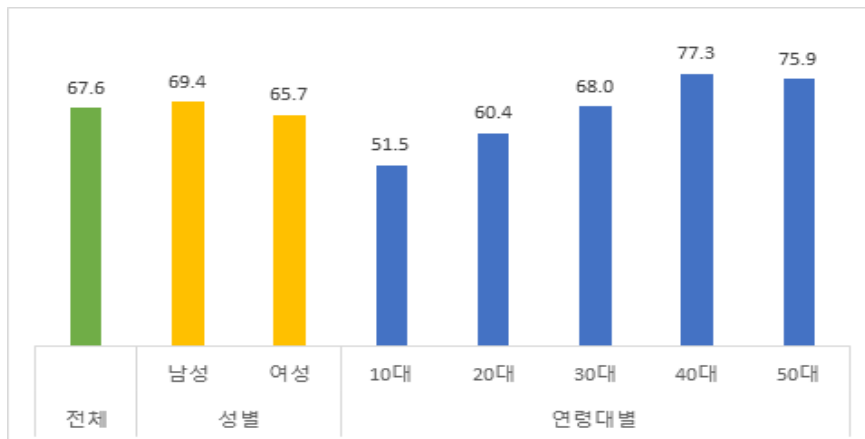
[표 26] 오디오 콘텐츠 유료 이용자의 한 달 평균 지불 비용 및 비용 적절성에 대한 인식(원/%)

	유료 청취 시 한달 평균 지불 비용	저렴	적절	비쌈
오디오방송(n=42)	6,976원	11.9	71.4	16.7
오디오북(n=88)	8,806원	2.3	58.0	39.8
소셜오디오(n=19)	6,053원	10.5	68.4	21.1

오디오 콘텐츠 무료이용을 위해서라면 광고 청취는 대부분 수용

- 무료나 더 저렴한 이용을 위해 광고 청취 의향 67.6%

오디오 콘텐츠를 무료로 또는 더 저렴하게 이용할 수 있다면 광고를 청취할 의향이 있는지를 묻는 문항에서는 과반 이상(67.6%)의 이용자가 그렇다고 응답했다. 4050의 응답 비중이 특히 높았고, 상대적으로 10대는 광고 청취 의향이 적었다. 저연령층을 상대로 구독 모델과 같은 유료 모델이 정착할 경우, 장기적으로 수익 모델을 시험해볼 수 있을 것으로 보인다.



[그림 144] 무료 이용 대가 광고 청취 의향(N=700, %)

서비스 유형에 따라 경쟁 영역이 확연히 구분

- 오디오방송은 라디오 청취, 오디오북은 독서, 소셜오디오는 SNS이용과 유사한 활동 인식

오디오 콘텐츠 이용과 다른 활동의 유사성에 대해 복수응답한 결과를 보면, 오디오 콘텐츠 유형에 따라 이용자들이 의미를 부여하는 방식이 상이함을 알 수 있다. 전반적으로 라디오 청취와 유사한 활동이라고 인식하는 비중이 높은 가운데, 유형별로 특히 유사성이 높은 항목이 확인된다.



[그림 145] 오디오 콘텐츠 유형별 다른 활동과의 유사성 인식 정도(N=700, %)

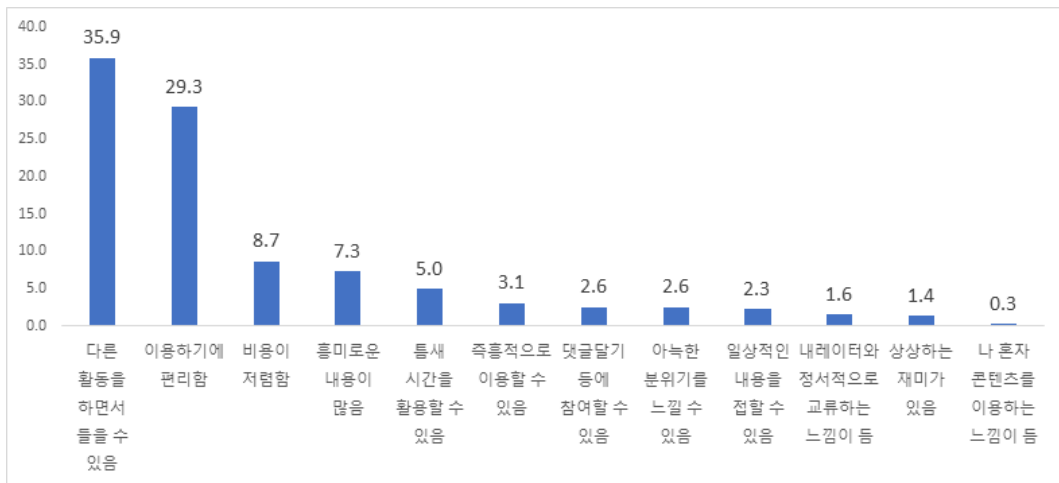
팟캐스트나 스폰라디오와 같은 오디오 방송의 경우, 라디오 청취와 비슷하다는 응답이 가장 높았고(78.4%), 다음으로 음악 듣기(46.3%), 동영상 시청(29.7%) 순이다. 오디오북은 독서와 비슷한 활동이라는 응답이 가장 높았고(69.9%), 다음으로 라디오 청취(58.3%), 음악 듣기(39.9%)가 뒤를 이었다. 클럽하우스 및 카카오톡으로 대표되는 소셜오디오의 경우 SNS와 비슷한 활동이라는 응답이 가장 많았고(58.0%), 라디오 청취(47.4%), 음악 듣기(31.0%)가 뒤를 이었다.

전반적으로 청취 감각이 가장 중요한 속성으로 두드러지는 가운데, 오디오 콘텐츠 유형에 따라 인접, 유사 미디어에 대한 인식이 차별화됨을 확인할 수 있다.

오디오 콘텐츠는 매우 효율적인 콘텐츠 서비스로 인식

- 멀티태스킹, 쉬운 접근성, 편리성, 내용 흥미 등이 장점

오디오 콘텐츠의 장점을 3순위까지 선택하게 한 결과 응답자들은 멀티태스킹 가능성, 이용 편리성, 비용 경제성, 내용 흥미성 등을 주요 장점으로 꼽았다. 심층인터뷰 결과와 크게 다르지 않은 결과이다.



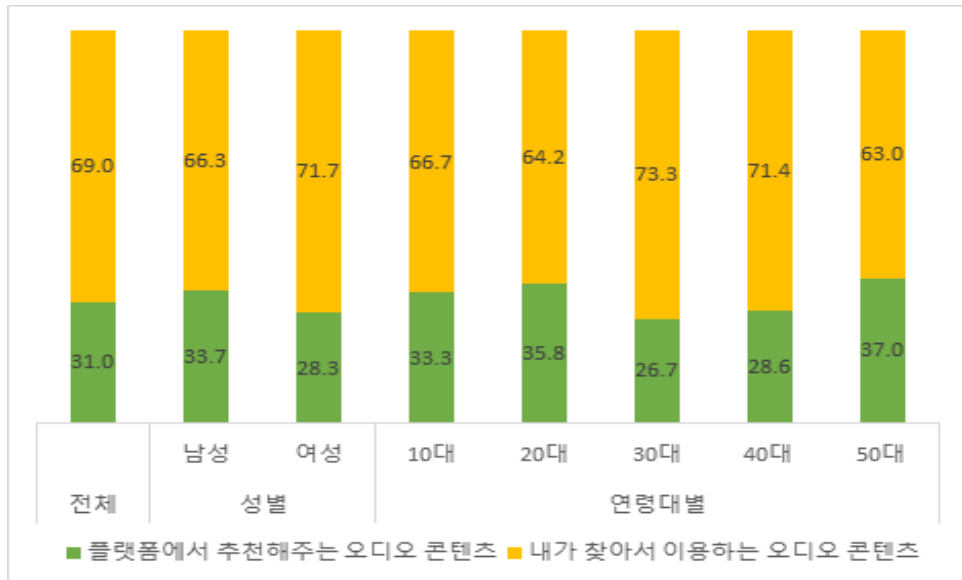
[그림 146] 오디오 콘텐츠의 장점(1순위 응답)

추천 콘텐츠가 아닌 자기만의 콘텐츠 존재

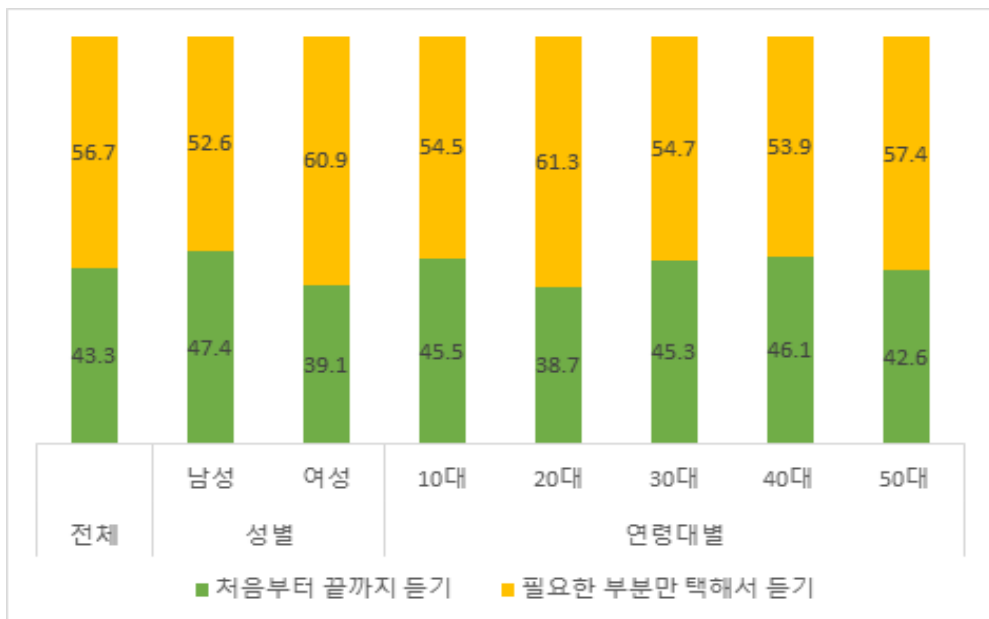
- 플랫폼 추천 콘텐츠는 31%만이 선호

모든 인구 집단에서 직접 찾아서 이용하는 오디오 콘텐츠에 대한 선호가 더 높게 나타났다. 플랫폼 추천 콘텐츠 선호도와는 차이도 다른 문항들에 비해 컸다.

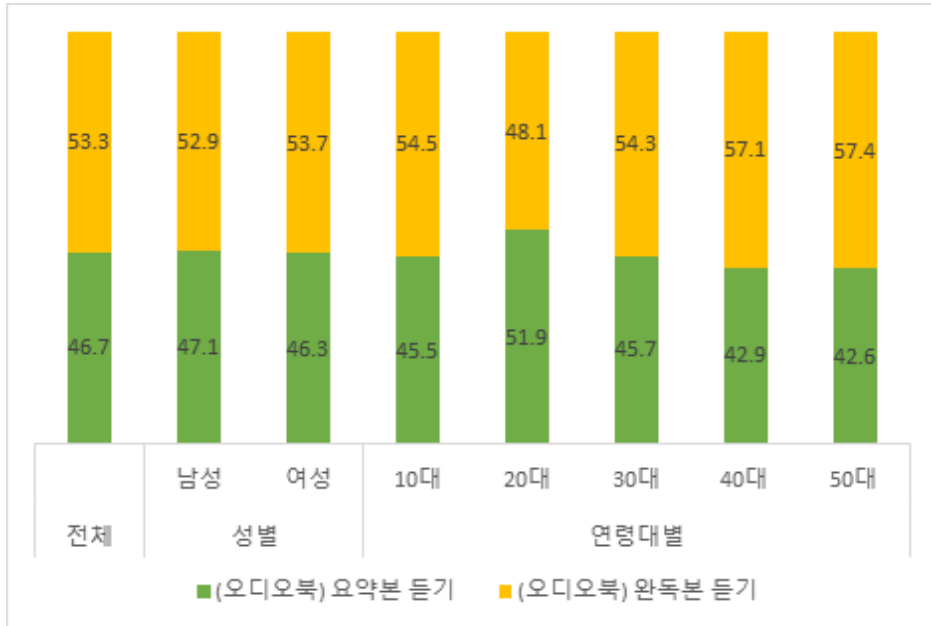
또한 모든 인구 집단에서 오디오 콘텐츠를 필요한 부분만 택해 듣는 것을 더 선호하는 것으로 확인된다. 오디오북의 경우 20대를 제외한 다른 이용자 집단은 요약본보다 완독본을 더 선호했다. 다만, 선호도의 차이가 크지 않아 해석에 주의가 필요하다.



[그림 147] 오디오 콘텐츠 접근 방식 선호도(N=700, %)

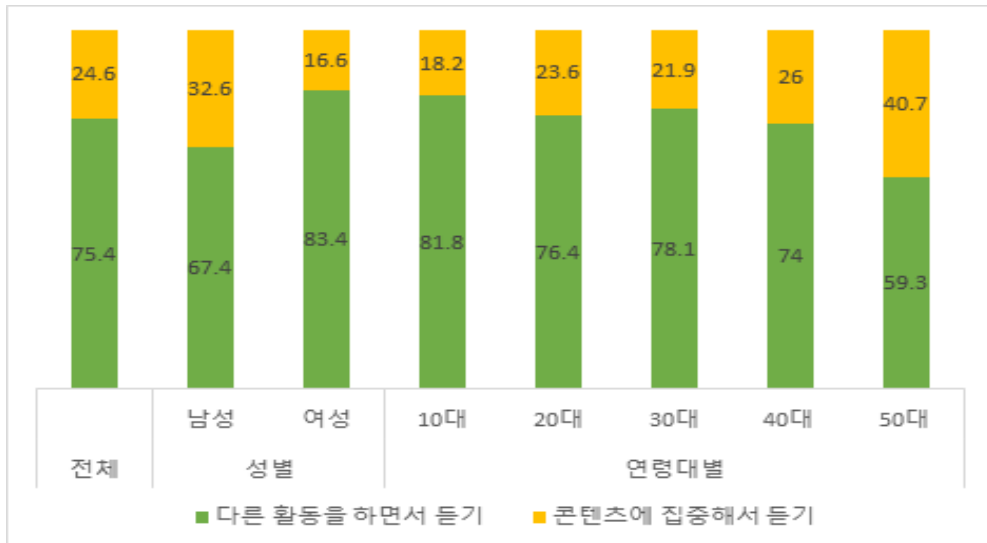


[그림 148] 오디오 콘텐츠 청취 형태 선호도 1(N=700, %)



[그림 149] 오디오북 청취 형태 선호도(N=700, %)

오디오 콘텐츠만을 집중해서 듣는 것보다 다른 활동을 하면서 듣는 데 대한 선호가 압도적으로 높다. 멀티태스킹 콘텐츠로서 오디오가 지닌 강점이 다시 한 번 확인된다.



[그림 150] 오디오 콘텐츠 청취 형태 선호도 3(N=700, %)

오디오 콘텐츠의 경쟁 상태는 동영상 서비스

- 대체 불가능한 오디오 콘텐츠만의 매력 발굴 필요

비이용자(N=300)를 설문한 결과, 오디오 콘텐츠를 이용하지 않는 가장 큰 이유는 동영상, 음악 등 다른 서비스들로 대체가 가능하기 때문(35.7%)으로 나타났다.



[그림 151] 오디오 콘텐츠 비이용 이유

서비스 재미가 없어서(23.7%)가 뒤를 이었다. 이용자 확대를 위해서는 흥미로운 콘텐츠의 차별화가 필수적임을 보여주는 결과이다. 특히, 동영상 보거나 라디오, 음악 듣기처럼 인접하고 유사한 콘텐츠 이용과는 다른 효용을 제공하는 것이 중요할 것이다.

아. 온라인 오디오 분야 연구 정리

도출된 인터뷰 질문

- 많은 서비스 종류가 있는데 오디오 콘텐츠 향후 전망은?
- 시장 자체의 특이한 성격이 있는가?
- 아직까지 팟캐스트를 제외하고 널리 퍼지지 않은 것 같은데, 어떤 전략을 비즈니스에 활용하고자 하는지?

인터뷰 정리

- 오디오 콘텐츠 시장은 틈새시장으로 다른 형태 미디어와 시간 확보 경쟁중
- AI 스피커, 스마트카 등 향후 적용 가능성은 무궁무진함
- 저비용 제작비, 손쉬운 시장 진입으로 지속적 수입 가능성이 어려움
- 청취자별 사용 행태가 천차만별로, 성공하는 콘텐츠 조기파악이 어려움
- 분야내 서비스별 성공 사례가 필요.

도출된 설문 문항

- 코로나 이전부터 충성 사용자 층은 얼마나 되나?
- 무료 서비스와 유료 서비스 사용 수준은 어떻게 되나?
- 저비용 제작비에 따라 아마추어 들의 콘텐츠를 즐기나 아니면 제작비에 상관없이 전문가들의 콘텐츠를 원하나?
- 어떤 때 멀티 태스킹 하나?

설문 조사 결과

- 코로나 이전부터 안정적 충성 이용자가 57%나 되지만 대부분 팟캐스트
- 사용자들이 무료 서비스에 길들여져 있으나, 무료나 저렴한 이용을 위해서 대부분 광고는 수용할 수 있다는 태도를 보임
- 오디오 콘텐츠를 가성비 좋은 효율적 콘텐츠로 인식하여 전문성을 중요시하고, 사전에 준비된 짜여진 콘텐츠를 선호함.
- 멀티 태스킹은 기본 : 출퇴근시 20%, 다른 업무 22.4%
- 동영상 콘텐츠와 경쟁. 사용자는 현재 성장세 나쁘지 않다는 판단 중

[그림 152] 온라인 오디오 분야 연구 정리

4. 전망 및 미래 시나리오

가. 성장 잠재력 높은 산업이나 아직까지 성장이 이루어지지 않은 단계

오디오 콘텐츠 시장은 소규모지만 조용하고 충성스러운 이용자들이 존재하는 잠재력 있는 시장이다. 특히 최근 코로나19를 비롯한 여러 계기들을 통해 시장이 분화되기 시작하면서 오디오 콘텐츠가 안정기에 접어든 음원 시장이나 시장 포화기로 진입하고 있는 영상 산업의 틈새에서 신선하고 새로운 콘텐츠로서 매력을 인정받고 있다. 시스피커나 스마트카 등 음성 기반의 플랫폼이 증가한다는 사실 또한 오디오 콘텐츠가 향후 성장 가능성 높은 콘텐츠로 주목받는 이유이다. 이용자들 또한 이 점을 인식하고 오디오 콘텐츠에 대해, 혹은 산업의 발전 가능성에 대해 대체로 긍정적으로 전망하고 있었다.

경제적 측면에서도 오디오 콘텐츠는 생산 비용이 적게 들고 이용 시 별다른 기기를 필요로 하지 않는다는 점에서 향후 성장해 갈 가능성이 높다. 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 비용이 저렴한데 비해 오디오북처럼 구독 모델을 실험해 가는 사업자가 존재하고, 이용자의 지불 의사나 적절성 인식이 낮지 않은 편이다. 인터넷 오디오 방송이 라디오 방송의 계보를 잇는다는 점을 고려하면, 중간에 흘러나오는 광고에 대한 거부감도 높지 않을 것으로 예상돼 비용 지불이 특별히 오디오 콘텐츠 산업 성장의 장애 요인이 되지는 않을 것으로 전망된다.

문제는 향후 오디오 콘텐츠 산업이 어떠한 형태로 성장해갈 것인지를 단언할 수 없다는 점이다. 오디오 콘텐츠 산업은 콘텐츠 측면, 플랫폼 측면, 산업 세분화 측면, 이용자 구성 확장 측면 등에서 모두 다양한 가능성들을 실험하고 있는 상황으로, 콘텐츠 자체가 지닌 독특성과 이용 맥락의 특이성으로 인해 아직까지는 최적화된 형태의 콘텐츠 구성 방식이나 비즈니스 모델, 시장 특화 전략을 찾지 못한 것으로 보인다.

오디오 콘텐츠는 유형이 다양하고 단번에 그 특징을 알기 어려운 특징이 있다. 이는 독특하고 파편화된 청취 행태와 연결되고, 이용자가 다른 생활 활동과 함께 콘텐츠를 듣는 상황이 많아지면서 사업자가 성과를 측정하거나 비즈니스 모델을 테스트, 검증하는 데 어려움이 증가한다. 사업자가 최적 콘텐츠나 서비스를 매핑하거나 추천하기가 어렵기 때문에 이용자는 다시금

상이한 콘텐츠들이 섞여서 제시되는 가운데 자신이 좋아할 만한 오디오 콘텐츠를 직접 찾아 나서야 하고, 이러한 특징들이 다시금 신규 이용자가 오디오 콘텐츠를 새로 접해보는 과정의 장벽 요인으로도 작동하는 구조가 존재하고 있었다.

아울러 향후 산업의 모습을 그려보기에 가장 큰 걸림돌은 이용자의 선호가 뚜렷하게 구분되지 않는다는 점이다. 이용자 분석 결과에서 오디오에 집중한 콘텐츠와 화면과 결합한 콘텐츠, 음악 플랫폼과 영상 플랫폼, 전용·독립 플랫폼과 범용·확장 플랫폼, 라이브 스트리밍 콘텐츠와 편집 콘텐츠, 롬폼 콘텐츠와 숏폼 콘텐츠를 가로지르는 이용자의 압도적인 선호를 발견하기는 어려웠다. 차이가 크게 나타나지 않는데다 이용자 집단별로 선호가 다른 지점도 많았다.

나. 오디오 콘텐츠 유형화 및 시장 매핑 필요성

오디오 콘텐츠 산업에서는 생산하는 오디오 콘텐츠가 형식적 측면에서 어떤 특징을 가장 내세우는지, 타겟팅하는 이용자층은 누구인지, 경쟁 시장은 무엇인지를 확실하게 정립해 가는 노력이 필요할 것으로 보인다. 이용자들이 오디오 방송은 라디오 청취와, 오디오북은 독서와, 소셜오디오는 SNS 이용과 비슷하다고 인식하는 데 비해 현재는 여러 콘텐츠들이 오디오 양식을 활용한다는 이유만으로 단일한 이름으로 묶이는 상황이다. 유튜브와 같은 영상 플랫폼에서 오디오 방송과 오디오북, 소셜오디오 콘텐츠가 모두 소비되는 경우도 존재한다. 이러한 확산 및 융합 전략이 오디오 콘텐츠에 더 적합한지, 아니면 특화 및 분화의 전략이 더 적합한지를 산업 전체 측면에서 면밀히 탐색해 가야 할 것으로 보인다. 꾸준한 시장 조사와 이용자 분석이 필요한 이유는 그 때문이다.

여러 불투명성 속에서도 심층인터뷰와 이용자 조사 분석을 통해 한 가지 분명하게 확인할 수 있었던 것은 오디오 콘텐츠가 생활 시간 및 일상 활동의 구성 측면에서 소구하는 지점이 존재한다는 것이다. 오디오 콘텐츠가 생활 활동과 밀접하게 관련되고, 생활 시간과 강력하게 연계되어 있다는 사실은 산업종사자와 연구자, 이용자들이 모두 공통으로 인식하는 특징이다.

따라서 향후 오디오 콘텐츠 산업 발전을 위해서는 이용자의 생활 맥락을 이해하고, 오디오 콘텐츠가 이 중 소구하는 지점이 어디인지를 탐색해 가는 것이 중요할 것으로 보인다. 특정 맥락에서 오디오를 이용할 수밖에 없는 상황이 여전히 재하므로 이를 발견하고 발명해가면서 맥락에 적합한 양식과 비즈니스 구조를 정립해 가는 것이 필요하다. 소리와 화면, 몰입과 참여,

멀티태스킹과 모노태스킹, 엔터테인먼트와 휴식 등이 구분되는 지점 또한 미디어의 특성이나 콘텐츠의 유형이 아니라 생활 맥락의 측면에서 세분화될 수 있을 것이다.

다. 일회성 이용자의 이용지속 전략 필요

‘한 눈에’ 특성을 알기 어려운 오디오 콘텐츠의 특성 상 오디오 콘텐츠 애용자가 되려면 일정 정도 이상의 시간적, 인지적 노력이 필요하다는 사실 또한 주목할 만한 지점이다. 시간적, 인지적 노력이 투입되어야 하는 것은 한 번 호감을 가진 이용자는 이후에도 관여도가 높은 이용자가 될 가능성이 높지만, 다른 한편으로는 신규 이용자를 끌어들이기가 그만큼 어렵다는 뜻이기도 하다.

이 지점에서 사업자들은 소규모의 충성스런 이용자를 대상으로 사업을 심화할 것이냐, 아니면 보통의 다수 이용자로 사업을 확대할 것이냐의 기로게 서게 된다. 전자라면 팬덤을 기반으로 한 산업의 성장을 도모하는 것이고, 후자는 규모의 확장을 통해 산업 성장을 도모하는 것이다.

확언할 수는 없지만, 분석에서 확인되는 것은 오디오 콘텐츠 이용자들은 다소 ‘보수적’인 특징을 가진다는 점이다. 자신이 콘텐츠를 찾아 듣는 모습, 즉 취향을 유지하려는 모습이 분명한 한편으로, 댓글이나 공유 등의 참여는 저조해서 밈이나 짤 등을 통해 콘텐츠의 유행을 확산시키기 어려운 구조이다. 기술적 보조가 확실하게 이루어진다면 이 구조를 극복해볼 수 있겠지만, 현재로서는 기존 이용자들의 활동으로부터 바이럴 형식으로 콘텐츠가 확산되기를 바라는 것보다 사업자가 주도적인 전략을 통해 신규 이용자의 저변을 확대하려는 노력이 더 유효할 것으로 보인다. 오디오 콘텐츠 산업의 성장을 위해서는 비이용자가 오디오 콘텐츠를 처음 이용하는 계기를 어떻게 만들 것이냐가 무엇보다 중요한 것이다.

오디오 콘텐츠를 이용하지 않는 사람들을 분석한 결과 확인된 가장 가능성 있는 전략은 무료 체험의 기회를 제공하는 것, 그리고 다른 영역에서 인기가 많았던 콘텐츠를 재가공함으로써 이를 오디오로 소비하는 경험의 허들을 낮추는 것이다. 이용자들 또한 콘텐츠의 다양성과 매력이 보완되기를 바랐다는 점을 고려하면, 대체 불가능한 오디오 콘텐츠의 매력을 확립하려는 노력이 다각도로 이루어져야 할 것이다. 콘텐츠의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않

다. 아직 대표적인 오디오 콘텐츠의 사례가 존재하지 않는 상황에서, 이의 확립을 통해 이용자 저변을 확대해 가는 전략이 요구된다.

라. 두 가지 미래 시나리오 : 최선의 시나리오와 보통의 시나리오

온라인 오디오 콘텐츠는 성장 잠재력을 실제 성장으로 전환시키려는 노력이 필요한 단계이다. 무엇보다 앞으로 구체적인 성공 모습을 그릴 수 있어야 한다는 과제를 가지고 있는 것으로 보인다. 시장 맵핑 및 이용자 확보가 급선무로 한번의 이용이 지속적인 이용으로 전환되는 전략을 개발할 필요가 있다.

이용자 확보를 통해 콘텐츠 서비스의 안정성을 확보하고, 구독 모델을 성공적으로 이끌며,
무료 콘텐츠를 유인책으로 활용함으로써, 이용자들의 피드백을 듣는 서비스, 멀티 태스킹의
장점을 다양한 미디어 플랫폼에 적용하되 전문가 콘텐츠 장착
(지속적인 혁신의 다양한 전략으로 고성장)

분절화된 시장으로 존재하면서, 각기 상이한 오디오 콘텐츠마다 매니아층만 존재
(소규모의 매니아 시장으로 남을 가능성)

[그림 153] 온라인 오디오 콘텐츠: 두 가지 시나리오

제 7 장 비이용자 설문

제 7 장 비이용자 설문

가. 서비스 이용 관심도 및 이용 비용 이유

가장 먼저 3가지 영역에 대한 관심이 어느 정도 있는지 물어보았다. 실제로 관심이 있는데 비이용하는 경우도 있을 수 있으므로 그 정도가 어느정도인지 살펴보는 것이다. 그런데, 설문 에 따르면 비이용자는 실제로 해당 서비스에 대한 관심도가 높지 않은 것으로 나타났다. 가장 관심이 높은 것이 그나마 오디오 콘텐츠 였는데, 관심 있는 정도가 5점 척도로 했을 때 ‘보통’보다 낮았다. 그 다음으로 높은 것은 메타버스 였고, 가장 낮은 관심도는 온라인 공연으로 나타났다.

대체로 디지털 트랜스포메이션 효용성이 떨어지는 이유로 비용

- 온라인 공연 ▲오프라인 관람만 관심있다 26.7% ▲ 제공 서비스 몰랐다 22.0%
- 메타버스 ▲딱히 필요가 없다 43.3% ▲있는지 몰라서 38.3%
- 오디오 콘텐츠 ▲다른 콘텐츠로 대체 가능 35.7% ▲재미없어서 23.7%

이용하지 않은 이유를 물어본 결과 서비스 영역에 따른 차이가 고스란히 나타났다. 온라인 공연을 이용하지 않는 이유는 오프라인 관람에만 관심이 있기 때문이라는 응답이 26.7%로 가장 높았고, 제공 서비스가 있는 지 몰랐다는 응답이 22.0%, 제공 서비스가 재미가 없다는 응답이 20.3%로 나타났다.

반면에 메타버스는 딱히 필요가 없다는 응답이 43.3%, 제공서비스가 있는지 몰랐다는 응답이 38.3%로 가장 많았으며, 오디오 콘텐츠는 동영상, 음악 등 다른 콘텐츠로 대체가능성이 35.7%, 제공 서비스가 재미가 없다는 응답이 23.7%, 제공 서비스가 있는지 모른다는 응답이 15.0%로 나타났다. 제공 서비스가 있는지 몰랐다는 응답이 적게는 15%, 많게는 38.3%에 이르는 만큼 앞으로 이와 관련된 적극적인 마케팅 활동이 있어야 할 것으로 사료된다.

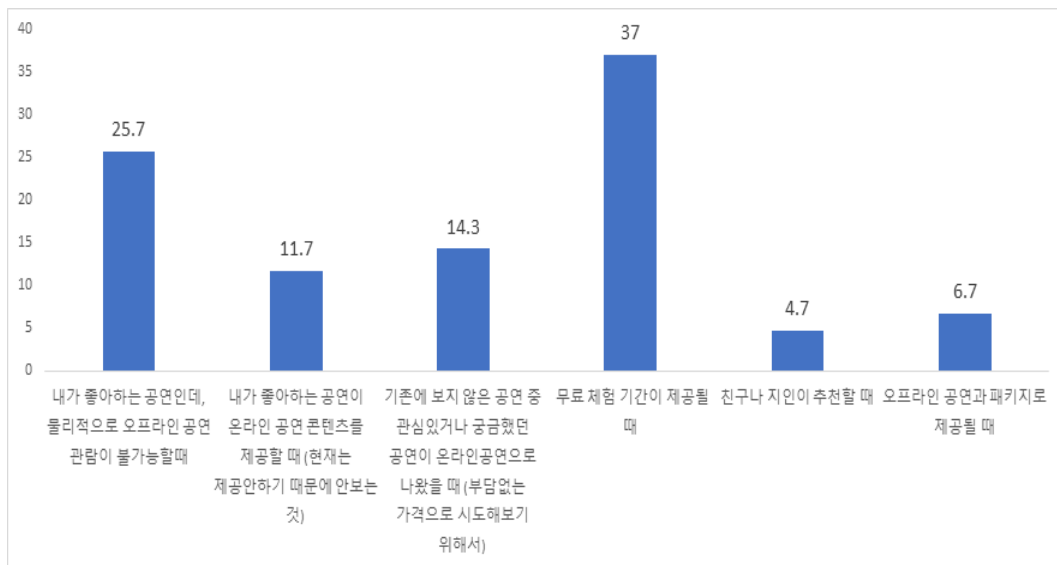
나. 비이용 콘텐츠에 대한 향후 이용 의향

체험 기회를 늘리는 것이 이용자를 늘리는 방법

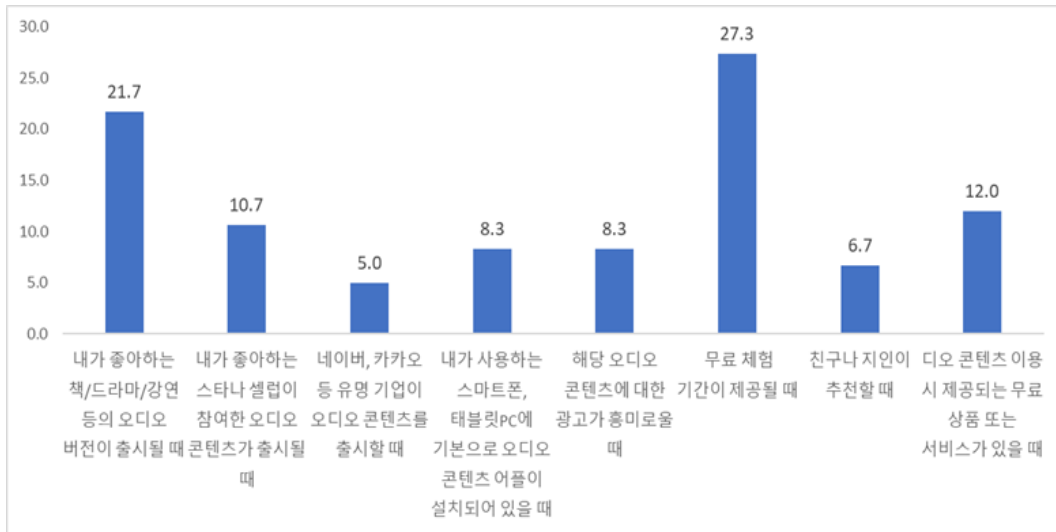
- 디지털 콘텐츠 이용기기 무료체험 기회 > 자신이 좋아하는 콘텐츠를 제공할 때

비이용 콘텐츠에 대해 이용할 의향이 생기는 이유로는 무료 체험 콘텐츠가 제공될 때 활용하겠다는 응답이 가장 많았다. 온라인 공연, 메타버스, 오디오 콘텐츠 할 것 없이 모두 무료 체험 기간이 제공될 때 활용하겠다는 응답이 가장 높았다.

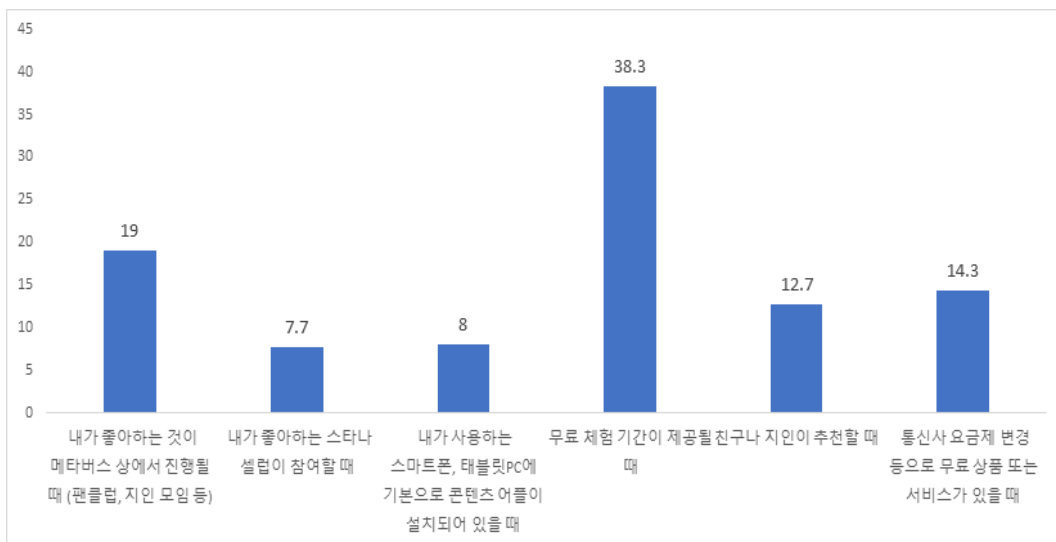
그 다음으로 많은 응답을 얻은 것은 이용자가 좋아하는 것이 진행될 때이다. 온라인 공연은 좋아하지만 물리적으로 오프라인 공연이 불가능할 때 활용하겠다고 하였으며, 메타버스는 좋아하는 것이 메타버스 상에서 진행될 때, 오디오 콘텐츠는 좋아하는 것이 오디오 버전으로 출시될때라는 응답이 그 다음으로 높았다.



[그림 154] 비이용 콘텐츠 향후 이용의향: 온라인 공연



[그림 155] 비이용 콘텐츠 향후 이용의향: 오디오 콘텐츠

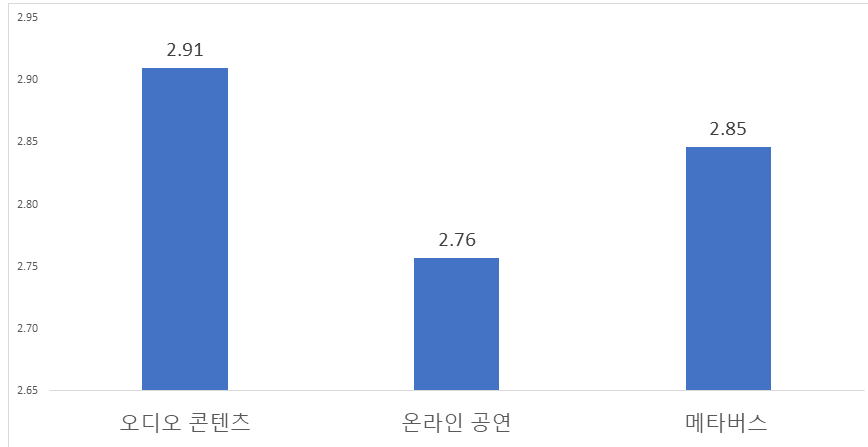


[그림 156] 비이용 콘텐츠 향후 이용의향: 메타버스

비이용자는 디지털 콘텐츠에 대한 평가 및 지불의향 저조

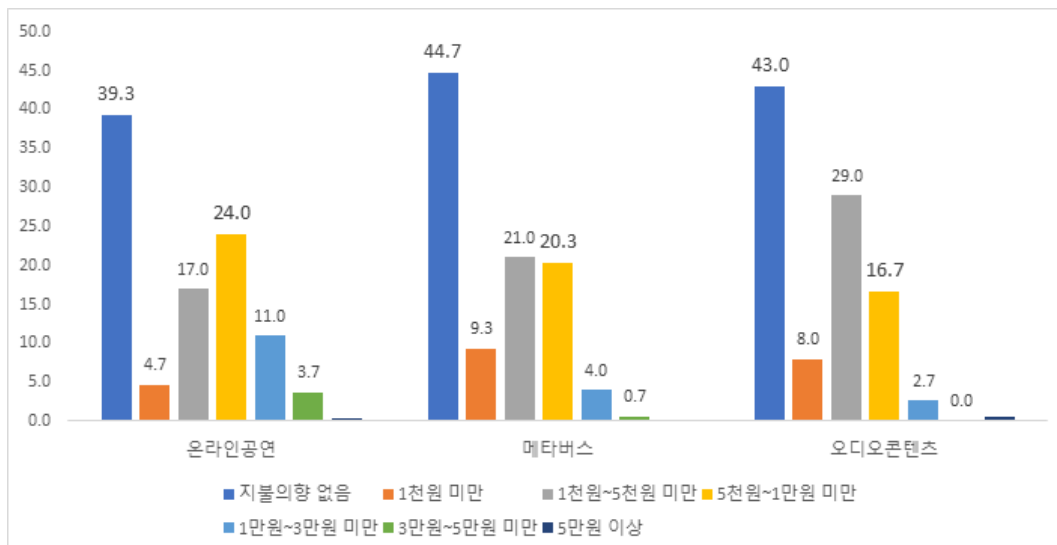
- 비이용자는 디지털 콘텐츠 서비스가 오프라인에 비해 비효율적이라 생각
- 메타버스 > 오디오 콘텐츠 > 온라인 공연 순으로 콘텐츠 지불의향 없음

비이용자에게 앞으로 이용할 의향이 있는지 물어본 결과, 대부분의 경우 이용할 의향이 높지 않았다. 세 개 영역에서 모두가 평균이 ‘보통’ 이하였다. 가장 낮은 의향은 온라인 공연이었고, 그 다음 메타버스, 오디오 콘텐츠 순이었다.



[그림 157] 비이용자 이용 의향

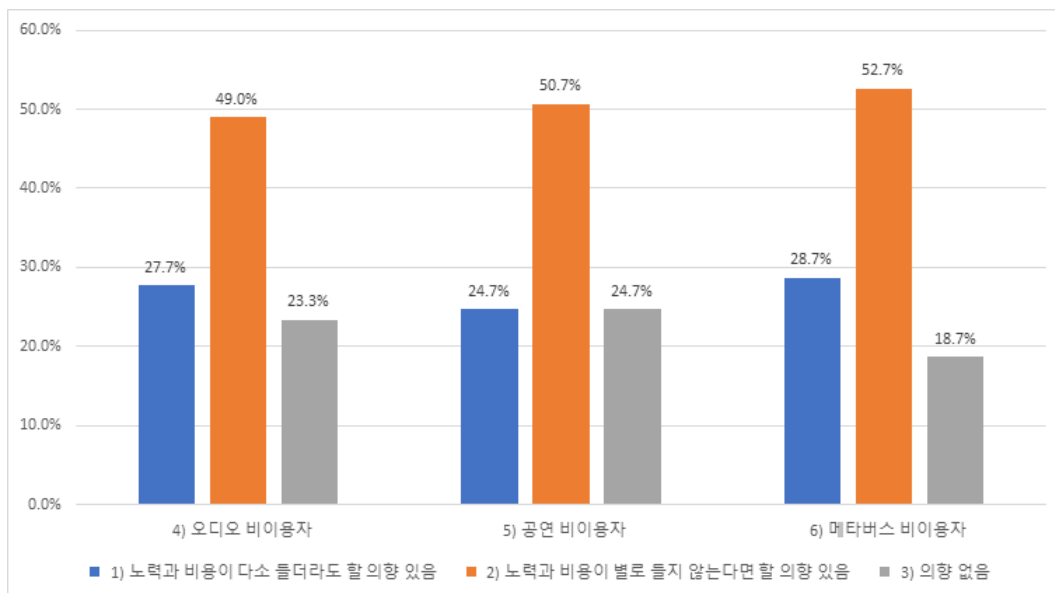
만약 이용할 경우에 지불의사는 얼마나 되는지 살펴본 결과 지불의사도 높지 않았다.



[그림 158] 비이용자의 지불 의사 금액

비이용자는 수익 창출 활동 의지 저조

비이용자의 수익 창출 활동 의사를 보면, 적극적으로 수익을 창출하기 보다는 기회가 되고 크게 부담되지 않으면 할 수 있다는 다소 중립적인 태도가 절반 수준 또는 절반을 넘어서서 그렇게 적극적이지는 않은 것으로 나타났다.



[그림 159] 비이용자의 수익 창출 활동 의향

참고 문헌

- 고경석 (2021.7.15.). 가상현실에 빠진 대중음악... 메타버스·NFT·AI 가수가 K팝의 미래일까, 한국일보, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021071409230003349>
- 강주영 (2021). 온택트를 통한 뮤지컬 관람 연구: 뮤지컬 <모차르트!> 온라인 관객을 중심으로. 『미디어, 젠더 & 문화』, 36권 1호, 5~58.
- 김경옥 (2020.10.11.). ‘죽발을 씹으며 아이밤을 혼달다’... BTS 콘서트 방구석 관전기, 한겨레, <https://www.hani.co.kr/arti/culture/music/965284.html>
- 김경옥 (2020.12.15.). “기후위기 행동합시다” 아이돌의 선한 영향력, 한겨레,
- 김규진·나운빈 (2020). Sac on Screen 사업 분석을 통한 온라인 공연 활성화 방안 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20권 8호, 114~127.
- 김숙 (2017). 오디오 콘텐츠의 특성. <KOCCA 이슈분석> 17-03호.
- 김숙경 (2021. 11. 7). [취재파일] 오징어 게임 - 넷플릭스가 한국을 이용하는가? SBS. <https://n.news.naver.com/article/055/0000931868>
- 김용희 (2021). OTT 시장 및 산업 진단과 그리고 이슈, 한국방송학회 세미나 발표자료, 1~46.
- 김희석 (2017). 『공연 중계영상의 관객증대 전략: 생산성 분석 및 관객조사, 질적 논의를 통한 전략과제 제안』. 성균관대학교 박사학위논문.
- 나스미디어 (2021). 「NPR 2021 인터넷 이용자 조사」, 1~64.
- 노지민 (2021. 3. 15). 1년새 이용자수 113% 증가... 국내 OTT 비교불가한 넷플릭스, 미디어오늘, <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=212396>
- 뉴시스 (2020.9.21.). 코로나 시대 온라인 공연, 유료화 → 플랫폼 구축 경쟁, 뉴시스, https://newsis.com/view/?id=NISX20200911_0001162981
- 모바일인덱스 (2021). 「국내 OTT 앱 시장 분석」.
- 메조미디어 (2020). 「2021 메조미디어 트렌드 리포트」.
- 박수련 (2021). 소셜 오디오와 차세대 SNS: 클럽하우스를 중심으로. <2021 해외 미디어 동향>, 봄호
- 박주연 (2021. 7. 17) 콘서트, 뮤지컬의 ‘온라인’ 만남 ... 팬데믹 끝나도 유효할까. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/202107171111001>.
- 박용선 (2021. 3. 15). 기업 가치 42조원 ‘경춘’ ... 게임 만들고 친구들과 즐겨.

EconomyChosun.

http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&t_num=13610448

박종진 (2021. 4. 13). [산업리포트]국내 온라인동영상서비스(OTT), 자체 제작 K-콘텐츠로 승부, 전자신문, <https://m.etnews.com/20210413000225>

백윤미 (2020.10.12.). BTS 온라인 콘서트 전세계 99만명 봤다... 시청권 매출 500억대, 조선비즈, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/10/12/2020101202121.html

비온드리서치 (2020). <오디오북 산업동향 분석 및 활성화 방안 연구>.

한국출판문화산업진흥원.

문수경 (2020.12.22.). 코로나19로 신음한 공연계... 온라인 공연, 새 활로 될까, 노컷뉴스, <https://news.nate.com/view/20201221n39605>

삼정KPMG 경제연구원 (2021). 디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회, 「Samjong Insight」, 75, 1~52.

선한결 (2021.05.17). '비디오 시대의 역설'... 커지는 오디오콘텐츠 시장, 치열해진 콘텐츠 확보전. 한국경제. URL: <https://www.hankyung.com/it/article/202105167948i>

송민선 (2021). 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황, 「KISDI Perspectives」, 정보통신정책연구원.

송혜리 (2021. 10. 27). 넷플·디즈니·애플 땅따먹기...K-OTT '운다', 아이뉴스24, <https://www.inews24.com/view/1415115>

신성아 (2020.2.6.). 2019 공연 예매자 72% 여성... 연평균 9.4% 성장, 뉴데일리, <http://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/02/06/2020020600032.html>

신지나·허정윤 (2021). 이용자 경험 관점에서 문화 공연의 디지털 프랜스포메이션 사례 연구: 방탄소년단 온라인 콘서트를 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 27권 1호, 209~223.

심우진 (2021.3.30.). 실황 영화 '몬테크리스토: 더 뮤지컬 라이브'... 1만 관객 돌파, SR타임스, <http://www.srtimes.kr/news/articleView.html?idxno=89968>

안지혜 (2021.9.18.). 작년보다 올해 공연장 방역 신뢰도 높아져, 뉴시스, https://newsis.com/view/?id=NISI20210914_0000829239

안현진 (2021). 2021년 미국 오디오 콘텐츠 시장 현황. <KOCCA 미국 콘텐츠 산업 동향>, 2021년 6호.

연합뉴스 (2021.2.24.). 작년 공연 매출 1천 303억원... 전년보다 75% 감소, 한경,

<https://www.hankyung.com/society/article/202102246770Y>

오세욱·박아란·최진호 (2021) <디지털 뉴스 리포트 2021 한국>. 한국언론진흥재단.

윤기백 (2021.11.3.). BTS 온라인 콘서트, 10분당 얼마 벌었나?. 이데일리,

<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01236566625932592&mediaCodeNo=258>

예술경영지원센터 (2018). 『2018 공연예술실태조사』. 문화체육관광부.

예술경영지원센터 (2020). 『2020 공연시장 이슈리포트』. 문화체육관광부.

예술경영지원센터 (2021). 『코로나19에 의한 공연예술분야 피해현황 조사 보고서』. 문화체육관광부.

이건한 (2021. 8. 26) [메타버스 돋보기 ①] AI보다 유망하다고? 300조원 시장 전망 근거는.

블로터. <https://www.bloter.net/newsView/blt202108250010>

이태훈 (2020.10.6.). 온라인에 뜬 뮤지컬 ‘모차르트’, 유료관객 1만 5000명 몰렸다. 조선일보,

<https://www.chosun.com/culture-life/performance-arts/2020/10/06/ODMEUZ57BBHYDDF25MQZ43X3YA/>

이은호 (2020). 오디오북의 교육적 활용 방안 연구. <한국전자출판연구>, 제14호, 22-34.

이종원 (2021). 미디어플랫폼의 확장과 경쟁, 「KISDI Report」, 1~38, 정보통신정책연구원.

이재훈 (2021.04.28.). 동영상 시대, 오디오 콘텐츠 돌풍..MZ세대 "어라? 신선하잖아". 뉴시스.

URL: https://newsis.com/view/?id=NISX20210427_0001421237

이태규 (2020). 코로나19 시대, 연극 중계 방식에 관한 연구: 온라인 생중계를 중심으로.

『연기예술연구』, 20권, 39~58.

장지훈 (2021. 11. 8) 연세대, 코로나 피해 메타버서서 MT ... ‘오징어게임’ 즐겼다. 뉴스1.

<https://www.news1.kr/articles/?4486521>

전슬기 (2021. 4. 21). ‘승리호’ 전세계 2600만 집이 봤다. .. 넷플릭스 실적 발표. 한겨레 신문.

<https://www.hani.co.kr/arti/culture/movie/991942.html>

정보통신기획평가원 (2019). ICT Brief 2019-25.

정준화 (2021). 메타버스(metaverser)의 현황과 향후 과제. 이슈와 논점. 1858호.

국회입법조사처.

조은아 (2020). 공연예술 분야의 온라인 문화예술교육 현황과 과제. 『문화예술교육

이슈분석』, 제1호, 19~25.

한정호 (2018.5.28.). 미국 최고 오페라를 극장에서... ‘메트 라이브’. 이코노미 조선,

http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C26&t_num=13538

황예지 (2021). 『포스트 코로나 시대 온라인 공연예술의 문제점 및 개선방안 연구』 .
상명대학교 문화기술대학원 석사학위논문.

Chen, A. (2020). The next phase of social? Listen closely. URL:

<https://a16z.com/2020/12/07/social-strikes-back-audio/>

Digital TV Research (2021). 「Global OTT TV & Video Forecasts」 .

Hall, S. B., Li. C. (2021. 10. 29). What is the metaverser? And why should we care? World
Economic Forum.

<https://www.weforum.org/agenda/2021/10/facebook-meta-what-is-the-metaverse/>

elly, M. (2020. 9. 1). Biden campaign launches official animal Crossing: New Horizons yard
signs.

<https://www.theverge.com/2020/9/1/21409727/biden-harris-animal-crossing-campaign-new-horizons-yard-signs-election>

KOPIS (2021.5). 『월간 공연전산망 Vol. 2021년 5월호』 . 공연예술통합전산망.

KOPIS (2021.7). 『월간 공연전산망 Vol. 2021년 7월호』 . 공연예술통합전산망.

KOPIS (2021.8). 『월간 공연전산망 Vol. 2021년 8월호』 . 공연예술통합전산망.

KOPIS (2021.9). 『월간 공연전산망 Vol. 2021년 9월호』 . 공연예술통합전산망.

Roblox (2021). <https://corp.roblox.com/ko/>

UK Government (2017). The Futures Toolkit.

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/674209/futures-toolkit-edition-1.pdf

< 부록 1 > 인터뷰 질문지

<디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 변화 연구> 인터뷰 질문지

안녕하세요.

본 연구는 한국콘텐츠진흥원에서 발주한 <디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 변화 연구>의 일환으로 진행되는 인터뷰입니다.

본 인터뷰 결과에 대해서는 익명성이 보장되며, 연구 목적 외에 사용되지 않을 것을 약속 드립니다.

아무쪼록 귀중한 시간 내주시어 의견 부탁드립니다.

이화여자대학교 연구책임자 윤호영
공동연구자 유지윤, 이소은, 채정화, 임윤주

■ 이용자 트렌드 서베이를 위한 사전 수요 조사

1. 귀사에서도 추천 서비스 등 제공을 위해 마케팅에 활용하기 위해 이용자 조사를 지속적으로 시행하고 계시리라 생각합니다. 내부 이용자 조사에서 담지 못하는 내용을 외부 이용자 조사시 포함했으면 하는 문항이 있을까요?

예) 서비스 대체를 묻는 문항, 서비스 이용 이유(경쟁적 우위 요소)

예) 이용자들이 원하는 결합 또는 제휴 상품 또는 지불의사 수준(최고가)
등

2. 미래 지형도를 예측하기 위해서 어떤 문항을 반영하면 좋을까요?

■ 아래의 질문은 미래 주요 이슈 파악, 미래 전망을 위한 변화 요인, 키워드 트렌드를

파악하기 위해 사용되는 '7개 질문 기법'에 따른 문항입니다. 생소하실 수 있겠지만, 미래 시나리오 도출을 위한 것으로, 편히 답변해 주시면 됩니다. (7개의 질문 가운데 ①, ③, ④, ⑥ 중심으로 진행)

■ [Future Foresight _ 7 Questions Interview]

- ① 해당 분야가 성공/발전할 경우 시장 상황을 어떻게 예측하시나요?
- ② 현재 시장 상황에서 주요 이슈는 무엇인가요?
- ③ 미래 성공을 가로막는 장벽 요인은 무엇인가요?
- ④ 미리 그려보는 사업모델의 내용과 이를 위해서 필요한 것은 무엇인가요?
- ⑤ 해당 분야 사업주체의 성공을 위한 핵심적인 정책 이슈와 전략은 무엇인가요?
- ⑥ 현재 단계에서 성공을 위해 필요한 변화들은 무엇이라고 생각하십니까?
- ⑦ 만약 모든 장벽 요인이 제거되고, 열거한 변화와 전략을 모두 수행할 수 있는 상태라면 실행하고 싶은 사항들은 무엇입니까?

예) 변화의 주요 축 : ▲ 고객 경험의 전환 ▲ 창작·유통 프로세스의 전환 ▲ BM 전환

■ 해당 서비스 향후 지형도 전망을 위한 질문 (추가 질문)

1. 타 서비스와 차별화하기 위해 가장 주력하고 있는 부분은 무엇인가요?
2. 경쟁에서 살아남을 수 있는 생존 전략이 무엇이라고 생각하는지요?
3. 이용자들이 어떤 방향으로 변해가고 있다고 생각하십니까?
(콘텐츠 이용 패턴, 또는 서비스 선호도, 이용자 유인 요소-가격할인/제휴상품 등)

< 부록 2 > 설문지

I. 응답자 정보 및 이용자 특성

A1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ①남성 ②여성

A2. 귀하의 출생연도를 기입해 주세요. _____년 [대상자: 10~50대]

- ①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대

A3. 귀하의 현재 거주지역을 선택해 주세요.

- ①서울 ②부산 ③대구 ④인천 ⑤광주 ⑥대전 ⑦울산 ⑧세종
⑨경기 ⑩강원 ⑪충북 ⑫충남 ⑬전북 ⑭전남 ⑮경북 ⑯경남
⑰제주

A4. 다음 중 최근 1년 이내 귀하께서 이용한 서비스를 모두 선택해주시기 바랍니다. [중복 응답]

① 지상파 수신
② 유료방송 서비스 (케이블TV, IPTV 가입)
③ 구독형 온라인 동영상 서비스(넷플릭스, 웨이브, 유튜브 프리미엄)
④ 온라인 동영상 서비스(유튜브 - 프리미엄제외, 아프리카TV, 판도라TV 등)
⑤ 라디오 전파 수신
⑥ 라디오 앱 수신
⑦ 음원 스트리밍 서비스(멜론, 지니, 스포티파이 등)
⑧ 음원 이외 온라인 오디오 콘텐츠 서비스(팟캐스트, 오디오북, 클럽하우스 등)
⑨ 온라인 공연 중계 서비스
⑩ 메타버스 서비스(제페토나 로블록스 등 메타버스 내 게임 포함)
⑪ 온라인 게임(메타버스 내 게임 제외)
⑫ 온라인 뉴스
⑬ 전자책 읽기
⑭ 인터넷 강의 (순수 강의 플랫폼, 유튜브 제외)
⑮ 주식거래
16 이 중 없음

A4-1. 다음 중 최근 1년 이내 귀하께서 이용한 서비스와 이용기기를 모두 선택해주시기 바랍니다. [중복 응답]

[A4번 응답자]

	데스크 탑 컴퓨터	노트북 컴퓨터	태블릿 PC 기기 (각종 패드 포함)	스마트 폰	게임 기기 (닌텐도 스위치, 엑스 박스 등)	휴대용 게임 기기 (닌텐도 스위치 등)	가정용 오디오 기기	MP3 플레이 어 등 오디오 전용 기기	AI 스피커	VR 헤드셋, AR 헤드셋 등 (VR/AR 기기)	E-book 전용 단말기
지상파 수신	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
유료방송 서비스 (케이블TV, IPTV 가입)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
구독형 온라인 동영상 서비스(넷플 릭스, 웨이브, 유튜브 프리미엄)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
온라인 동영상 서비스(유튜 브 - 프리미엄제외 , 아프리카TV, 판도라TV 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
라디오 전파 수신	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
라디오 앱 수신	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
음원 스트리밍 서비스(멜론, 지니, 스포티파이 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪

음원 이외 온라인 오디오 콘텐츠 서비스(팟캐 스트, 오디오북, 클럽하우스 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
온라인 공연 중계 서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
메타버스 서비스(제페 토나 로블록스 등 메타버스 내게임 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
온라인 게임(메타버 스 내 게임 제외)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
온라인 뉴스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
전자책 읽기	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
인터넷 강의 (순수 강의 플랫폼, 유튜브 제외)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
주식거래	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪

A5. 귀하께서 이용한 서비스를 기준으로 체크해주시기 바랍니다.

최근 3개월 내 1번 이상	오디오 콘텐츠 서비스(스트리밍 음악 듣기 제외) ex. '팟캐스트, 인터넷 라디오 방송, 오디오북, 음성 채팅(클럽하우스) 등	1
	온라인 동영상 서비스 ex. 'Wave', 'Netflix' 등 OTT 서비스	2
한 번 이상	메타버스 서비스 ex. '제페토', 로블록스 등 메타버스 서비스	3
	온라인 공연 중계 서비스** ex. 'Kpop 콘서트' 등 온라인 콘서트, '뮤지컬', '연극' 등 온라인 공연 서비스	4
없음 → 탈락		9

A5-1. 귀하께서 이용한 서비스 중 주요 이용 서비스를 체크해주시기 바랍니다. [1 개 선택]

오디오 콘텐츠 서비스(스트리밍 음악 듣기 제외) ex. '팟캐스트, 인터넷 라디오 방송, 오디오북, 음성 채팅(클럽하우스) 등	1
온라인 동영상 서비스 ex. 'Wave', 'Netflix' 등 OTT 서비스	2
메타버스 서비스 ex. '제페토', 로블록스 등 메타버스 서비스	3
온라인 공연 중계 서비스** ex. 'Kpop 콘서트' 등 온라인 콘서트, '뮤지컬', '연극' 등 온라인 공연 서비스	4

A6. 한달 평균 전체 디지털 콘텐츠 서비스 전체 사용 시간(디지털 콘텐츠란 영화, 음악, 디지털북, 동영상 서비스, 만화, 게임, 온라인 뉴스 등 모든 디지털로 소비하는 넓은 범위의 콘텐츠 말합니다)를 을 100%로 두었을 때, 각 서비스별 이용 비율을 적어주시기 바랍니다.

오디오 콘텐츠 서비스	%
온라인 동영상 서비스	%
온라인 공연 중계 서비스	%
메타버스 서비스	%
위의 4개 외 디지털 콘텐츠 서비스	%
합계	(자동) 100.0%

A7. (각 콘텐츠 서비스 유형별, 이용 여부와 상관없이 인지도는 어느 정도인지 체크해주시기 바랍니다.

	←모른다	보통	안다→
--	------	----	-----

오디오 콘텐츠 서비스(팟캐스트, 오디오북 등)	①	②	③	④	⑤
온라인 동영상 서비스(넷플릭스, 유튜브 등)	①	②	③	④	⑤
온라인 공연 중계 서비스 (온라인 콘서트나 뮤지컬 등 공연 중계)	①	②	③	④	⑤
메타버스 서비스(제페토, 로블록스 등)	①	②	③	④	⑤

II. 이용자 니즈

B1. 미디어 콘텐츠나 서비스를 선택할 때 귀하께서 가장 중요하게 여기는 요인은 무엇입니까? 요인을 3순위까지 응답해주시시오. 1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

- ①경제적 요인 : 구독료, 구매료 등에 대한 지불관련 (ex. 적절한 비용)
- ②사회적 요인: 업무로 인해 필요, 사람들과 대화나 어울리기 위해
- ③하드웨어 요인 : 사용 기기 보유 여부, 인터넷 망 속도 등
- ④소프트웨어 요인 : 추천 알고리즘의 편의성, 쓰기 편리한 화면이나 유저인터페이스 등
- ⑤콘텐츠 서비스 요인 1: AR VR 등 실감형 콘텐츠와 같은 새로운 경험
- ⑥콘텐츠 서비스 요인 2: 콘텐츠 내용이 재미있는가
- ⑦개인 취향 요인 : 평소 개인의 흥미 및 취향
- ⑧광고 요인 : 광고, 홍보 및 주변의 추천 등

B2. 대부분의 콘텐츠 서비스에서는 고객 맞춤형 추천(ex. 알고리즘, 추천 작품 등)에 대해 어떻게 생각하십니까?

	← 부정	보통			긍정→
만족도 (나는 추천 알고리즘에 만족한다)	①	②	③	④	⑤
선호도 (나는 추천 알고리즘을 선호한다)	①	②	③	④	⑤
필요도 (나는 추천 알고리즘이 필요하다)	①	②	③	④	⑤

B3. 귀하께서는 추천 알고리즘을 통한 콘텐츠 소비와 직접 검색한 콘텐츠 소비 가운데 어떤 형태를 더 선호하십니까? 전체를 100%으로 봤을 때, 각 형태별 소비 비율을 어떻게 하십니까?

※프로그래밍 : 전체 합 100% 비율 문제 동일 → 한 개의 답에 100%가 나올 수는 있음. 자릿수를 100까지 넣을 수 있게 설정하나, 100%를 넣었을 경우, 진짜 100%가 맞는지 다시 환기 주의 메시지 삽입 필요

추천 알고리즘을 통한 콘텐츠 소비		%
직접 검색한 콘텐츠 소비		%
	100.0%	

B4. 귀하가 유/무료 상관없이 디지털 콘텐츠를 이용하시는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까? (영상, 음악, 게임, 도서, 웹툰, 이모티콘/캐릭터, 기타 등 총합)

하루 평균 _____시간 _____분 **[PROG: 시간 0~12]**

B5. 귀하가 디지털콘텐츠 플랫폼을 유료로 구독하시는 분야 및 개수, 지불비용의 총합은 얼마입니까? (영상, 음악, 게임, 도서, 웹툰, 이모티콘/캐릭터, 기타 등)

분야	① 영상	_____개	한달 평균 _____원 [range: 100~1,000,000] [Range: 1개 이상일 때, 활성화]
	② 음악	_____개	한달 평균 _____원 [range: 100~1,000,000] [Range: 1개 이상일 때, 활성화]
	③ 게임	_____개	한달 평균 _____원 [range: 100~1,000,000] [Range: 1개 이상일 때, 활성화]
	④ 도서	_____개	한달 평균 _____원 [range: 100~1,000,000] [Range: 1개 이상일 때, 활성화]
	⑤ 웹툰	_____개	한달 평균 _____원 [range: 100~1,000,000] [Range: 1개 이상일 때, 활성화]
	⑥ 이모티콘/캐릭터	_____개	한달 평균 _____원 [range: 100~1,000,000] [Range: 1개 이상일 때, 활성화]
	⑦ 기타	_____개	한달 평균 _____원 [range: 100~1,000,000] [Range: 1개 이상일 때, 활성화]

B5-1. 귀하의 디지털콘텐츠 플랫폼 유료 지불 비용은 귀하의 전체 문화생활 지불 비용 대비 어느 정도를 차지하십니까?

_____%

B6. 귀하가 디지털콘텐츠 이용할 때 선호하시는 결제유형은 어떤 것입니까? [1개 선택]

- ① 월정액 자동 결제 등 구독해서 이용
- ② 이용하고 싶은 콘텐츠가 있을 때 마다 건당 유료결제해서 이용
- ③ 무료 콘텐츠만 이용 ➔ **파트 3으로 이동**

B6-1. 귀하가 유료콘텐츠를 결제할 때 선호하시는 결제방식은 무엇입니까? (건별 결제 및 구독 자동이체 포함)

- ① 무통장 입금
- ② 계좌이체
- ③ 카드결제
- ④ 문화상품권 등
- ⑤ 콘텐츠 내 무료적립 포인트 등

- ⑥휴대폰 소액결제
- ⑦각종 페이 등 간편결제
- ⑧인앱결제

Ⅲ. 콘텐츠 경험 및 이용 현황 - ① 온라인 동영상 서비스

C1. 귀하께서는 온라인 동영상 콘텐츠를 처음 이용하신 적은 언제 이십니까?

- ① 6개월전부터 (2021년 4월부터)
- ② 1년전부터 (2020년 9월부터)
- ③ 코로나직후부터(2020년3월부터)
- ④ 2019년 - 2020년 2월 사이
- ⑤ 2019년 이전

C2. 귀하께서 이용하시는 플랫폼을 많이 사용하는 것부터 순서대로 3개까지 응답 부탁드립니다.

1순위 _____ **필수** _____ **2순위** _____ **3순위** _____

- ① 웨이브(Wave)
- ② 티빙(TVING)
- ③ 시즌(Seezn)
- ④ 넷플렉스(Netflix)
- ⑤ 라프텔(LAFTEL)
- ⑥ 카카오TV
- ⑦ 왓챠(WATCHA)
- ⑧ 쿠팡 플레이 (COUPANG PLAY)
- ⑨ 유튜브(YOUTUBE)
- ⑩ 기타 _____

C2-1 귀하께서 해당 플랫폼을 주되게 사용하시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 3개까지 골라주세요. 1순위

_____ **2순위** _____ **필수** _____ **3순위** _____

- ① 좋아하는 동영상 콘텐츠가 해당 플랫폼에 있어서
- ② 구독료가 합리적이어서(저렴해서)
- ③ 동영상 콘텐츠 종류가 다양해서
- ④ 스마트 단말기 외에도 다양한 디바이스(예: TV수상기) 또는 유료방송서비스 가입을 통해 시청이 가능해서
- ⑤ 해당 플랫폼 이미지가 좋아서
- ⑥ 주변에서 많이 시청해서, 광고를 많이 해서
- ⑦ 추천 알고리즘의 추천 콘텐츠가 괜찮아서
- ⑧ 콘텐츠를 이용하기 편리한 기능들이 있어서(재생속도 조절, 자막서비스, 빠른 VOD 업로드 등)
- ⑨ 플랫폼 화면구성이 쉬워 원하는 콘텐츠를 찾기 쉽고 직관적으로 사용할 수 있어서

C2-2. (2순위 플랫폼) 귀하께서 해당 플랫폼을 주되게 사용하시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 3개까지 골라주세요. 1순위 _____ 2순위 _____ 필수 _____ 3순위 _____

- ① 좋아하는 동영상 콘텐츠가 해당 플랫폼에 있어서
- ② 구독료가 합리적이어서(저렴해서)
- ③ 동영상 콘텐츠 종류가 다양해서
- ④ 스마트 단말기 외에도 다양한 디바이스(예: TV수상기) 또는 유료방송서비스 가입을 통해 시청이 가능해서
- ⑤ 해당 플랫폼 이미지가 좋아서
- ⑥ 주변에서 많이 시청해서, 광고를 많이 해서
- ⑦ 추천 알고리즘의 추천 콘텐츠가 괜찮아서
- ⑧ 콘텐츠를 이용하기 편리한 기능들이 있어서(재생속도 조절, 자막서비스, 빠른 VOD 업로드 등)
- ⑨ 플랫폼 화면구성이 쉬워 원하는 콘텐츠를 찾기 쉽고 직관적으로 사용할 수 있어서

C2-3. (3순위 플랫폼) 귀하께서 해당 플랫폼을 주되게 사용하시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 3개까지 골라주세요. 1순위 _____ 2순위 _____ 필수 _____ 3순위 _____

- ① 좋아하는 동영상 콘텐츠가 해당 플랫폼에 있어서
- ② 구독료가 합리적이어서(저렴해서)
- ③ 동영상 콘텐츠 종류가 다양해서
- ④ 스마트 단말기 외에도 다양한 디바이스(예: TV수상기) 또는 유료방송서비스 가입을 통해 시청이 가능해서
- ⑤ 해당 플랫폼 이미지가 좋아서
- ⑥ 주변에서 많이 시청해서, 광고를 많이 해서
- ⑦ 추천 알고리즘의 추천 콘텐츠가 괜찮아서
- ⑧ 콘텐츠를 이용하기 편리한 기능들이 있어서(재생속도 조절, 자막서비스, 빠른 VOD 업로드 등)
- ⑨ 플랫폼 화면구성이 쉬워 원하는 콘텐츠를 찾기 쉽고 직관적으로 사용할 수 있어서

C3. 위에서 응답한 주사용 동영상 플랫폼 서비스를 얼마나 자주 이용하십니까?

	3개월에 1회	월 1~3회	1주일에 1~2회	1주일에 3~4회	1주일에 5~6회	하루 1번 (매일)	하루에도 여러 번
C2 1순위	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C2 2순위	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C2 3순위	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C4 귀하께서 이용하시는 주된 동영상 플랫폼에 대한 만족도, 지속도, 추천의향을 각각 체크해주시기 바랍니다.

	← 부정 보통 긍정→				
만족도 (나는 현재 이용 중인 동영상 플랫폼에 만족한다)	①	②	③	④	⑤
지속도(나는 앞으로도 해당 플랫폼을 지속 이용할 것이다)	①	②	③	④	⑤
추천의향(주변 사람에게 해당 플랫폼을 추천할 것이다)	①	②	③	④	⑤

향후전망(향후 해당 플랫폼은 지속 성장할 것이다)

①

②

③

④

⑤

C5. 동영상 콘텐츠를 주로 어떤 상황에서 이용하십니까?

- ① 집에서 쉴 때 동영상 콘텐츠만 집중하여 이용
- ② 집에서 가사일이나 다른 업무를 하며 이용
- ③ 학교/직장에서 업무를 하며 이용
- ④ 학교/직장에서 틈틈이 쉴 때 동영상 콘텐츠만 집중하여 이용
- ⑤ 출퇴근 및 이동 시 이용(도보, 운전, 지하철, 버스 등)
- ⑥ 외부 여가 활동 시 이용(운동, 산책 등)
- ⑦ 다른 미디어를 이용하면서 함께 이용
- ⑧ 특별하게 장소나 상황을 가리지 않음

C6. 귀하께서는 향후 주된 플랫폼을 바꾸실 계획이 있으십니까? 혹은 추가적으로 이용할 계획이 있으십니까?

- ① 있다
- ② 없다

C6-1. (C6. '있다' 응답자만) 귀하께서 옮기고자 하거나 추가하고자 하는 플랫폼은 다음 중 무엇입니까?



- ① 웨이브(Wave)
- ② 티빙(TVING)
- ③ 시즌(Seezn)
- ④ 넷플렉스(Netflix)
- ⑤ 라프텔(LAFTEL)
- ⑥ 카카오TV
- ⑦ 왓챠(WATCHA)
- ⑧ 쿠팡 플레이 (COUPANG PLAY)
- ⑨ 기타 _____

C6-2. (C6. '있다' 응답자만) 귀하께서 온라인 동영상 플랫폼을 옮기고자 하거나 추가하고자 하는 이유는 무엇입니까?

- ① (특정 콘텐츠) 좋아하는/시청하고 싶은 동영상 콘텐츠가 있어서
- ② (가격) 구독료가 합리적이어서(저렴해서)
- ③ (다양성) 동영상 콘텐츠 종류가 다양해서
- ④ (이미지) 해당 플랫폼 이미지가 좋아서
- ⑤ (추천, 광고 등) 주변에서 많이 시청해서, 광고를 많이 해서
- ⑥ (알고리즘) 추천 알고리즘의 추천 콘텐츠가 괜찮아서
- ⑦ (서비스) 콘텐츠를 이용하기 편리한 기능들이 있어서(재생속도 조절, 자막서비스, 빠른 VOD 업로드 등)
- ⑧ (UX/UI) 플랫폼 화면구성이 쉬워 원하는 콘텐츠를 찾기 쉽고 직관적으로 사용할 수 있어서

C7. 온라인 동영상 콘텐츠의 하루 평균 얼마나 이용하십니까? 또한 주로 이용하시는 시간대는 언제이십니까?

하루 평균 이용 시간	새벽		오전		오후		저녁	
	12~3시	3~6시	6~9시	9시~12시	12시~3시	3시~6시	6시~9시	9시~12시
주중 평균 _시간 _분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
주말 평균 _시간 _분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

C8. 귀하께서 이용하시는 플랫폼별 유·무료 시청 여부와 한달 평균 비용에 대해 응답해 주세요.

플랫폼	유/무료	한달 평균 비용	추가 지불 의향
C2에서 응답한 플랫폼	① 유료 시청 ② 무료 시청	한달 평균 _____원	원하는 콘텐츠가 있을 경우 ① 5천원 미만 ② 1만원 미만 ③ 1만원 이상 ④ 추가 지불의향 없음

C9. 귀하가 현재 사용하시는 온라인 동영상 콘텐츠의 이용료가 10% 인상된다면 계속해서 이용하실 의향이 있으십니까?

- ① 계속 기존의 온라인 동영상 콘텐츠/플랫폼을 이용한다.
- ② 다른 온라인 동영상 콘텐츠/플랫폼을 이용한다
- ③ 온라인 동영상 콘텐츠/플랫폼을 이용하지 않는다.

C10. 다음의 온라인 동영상 콘텐츠 서비스 구독 유형 중 전체를 100%으로 보았을 때 선호하는 정도가 얼마나 되는지 알려주세요.

① 광고 없는 유료 구독	%
② 광고를 동반한 무료 구독	%
	100.0%

C11-1. 귀하께서 유료로 이용하시는 서비스의 지불 주체는 누구입니까?

- ① 본인
- ② 부모님, 형제 자매 등 가족
- ③ 회사 등 법인
- ④ 친구, 지인 등 주변인 (공동 지불)

C11-2. (계정 공유) 귀하께서는 유료 계정을 어떻게 이용하고 계십니까? 해당되는 사항에 표시해주세요

- ① 나는 나의 계정을 다른 사람(가족 이외)과 공유하고 있다
- ② 나는 나의 계정을 가족과 공유하고 있다 → **C12로 이동**
- ③ 나는 다른 사람의 계정을 공유하여 쓰고 있다 → **C12로 이동**

[C11-2=1번 응답자]

C11-2-1. 계정을 공유하시는 경우 다른 이와 요금을 나누어 내시는가요?

- ① 예
- ② 아니요

C11-3. 귀하께서는 현재 타인의 계정을 사용하여 시청하고 계십니까?

(여기서 '무료 시청'이란, '비용을 지불하지 않고 이용'하는 것으로, 본인은 비용을 직접 지불하지는 않으나 플랫폼에서 제공하는 요금제(ex. 4인 시청 가능 요금제)를 통해 시청하는 경우는 '유료시청'에 해당합니다)

- ① 예
- ② 아니요

C12. 귀하께서 온라인동영상 플랫폼을 통해 최근 3개월 내 1회 이상 이용한 경험이 있는 동영상 유형에 모두 체크해주시기 바랍니다. 또한, 그 가운데 가장 주요하게 이용하는 콘텐츠 유형에 대해 체크해주시기 바랍니다.

유형	최근 3개월 내 1회 이상 이용 경험[다중 선택]	주요 이용 콘텐츠 [1개 선택]
TV방송사의 프로그램 (VOD 다시보기)	1	1
해외 TV 방송사의 프로그램	2	2
영화	3	3
각 플랫폼의 오리지널 제작 프로그램	4	4
개인 방송 콘텐츠	5	5
그 외 (기타 : 구체적 기재)	6	6

C13. 온라인 동영상 콘텐츠 서비스 중에서 지금까지 좋았던 콘텐츠는 주로 어떤 콘텐츠였는지 전체를 100%로 하였을 때, 다음 항목에 점수를 배분해 주세요.

① 지상파 방송이나 케이블 등 기존 방송 콘텐츠 (실시간 또는 다시보기)	%
② 해당 이용 플랫폼이 제작한 오리지널 콘텐츠	%
③ 다른 플랫폼에서 볼 수 없는 독점적 콘텐츠(ex. 영화 '승리호')	%
	100.0%

C14. 귀하께서 콘텐츠를 선정하시는 기준은 무엇입니까?

- ① 콘텐츠의 인기도 및 인지도
- ② 콘텐츠의 내용
- ③ 콘텐츠의 출연자
- ④ 추천 알고리즘
- ⑤ 광고, 주변인 추천 등

C15. 콘텐츠를 선택할 때 이용하는 선호하는 추천 알고리즘은 무엇입니까?

- ① 인기 콘텐츠 추천 알고리즘 (지금 뜨고 있는 콘텐츠, TOP10 콘텐츠 등)
- ② 장르별 추천 알고리즘(드라마, 영화, 어린이 등)
- ③ 이용자 선호도 기반 추천 알고리즘(예. 오분순삭 본후 유사 예능 추천 콘텐츠)
- ④ 특정 콘셉트 관련 추천 알고리즘(나영석 감독의 컬렉션, 첫사랑의 기억 등)
- ⑤ 최근 업데이트 콘텐츠 추천 알고리즘

C16. 다음의 내용에 대해 해당하는 정도에 체크 부탁드립니다.

온라인 동영상 콘텐츠를 시청할 때,	← 그렇지 않다 보통 그렇다→				
영상 속도를 조절하여 본다	①	②	③	④	⑤
한 번 시작한 영상은 끝까지 시청한다	①	②	③	④	⑤
댓글 작성 등 시청과 동시에 소통하는 것을 즐긴다	①	②	③	④	⑤

C17. 온라인 동영상 콘텐츠에서 많이 개선되면 더욱 즐거운 것이 어떤 것이 있을지 순서를 정해주세요.

- ① 추천 알고리즘의 개선
- ② 동영상 콘텐츠의 다양성
- ③ 소셜 시청 (다른 사용자와 같이 시청하는 공감대 활동 - 버튼이나 채팅 기능 등등)
- ④ 구독료 조정 (높은 퀄리티는 인상, 저화질은 감소 등)
- ⑤ 8K 등 고품질 콘텐츠의 서비스
- ⑥ AR, VR 등 실감형기술이 접목된 콘텐츠의 서비스

C18. 막상 온라인 동영상 콘텐츠를 볼려다가 (브라우징을 했는데 볼 것이 없다든가, 보려는 영상의 길이가 애매하다든가) 이용하지 않는 경우, 어떤 활동을 하시나요?

- ① 게임
- ② 독서
- ③ 온라인 검색 서비스를 통한 정보 검색 등
- ④ 기타 (구체적으로 기재)

C19. 귀하가 온라인 동영상 서비스를 이용할 때 가장 불편한 점은 무엇입니까? 순서대로 3순위까지 선택해 주세요.

- ① 콘텐츠 이용에 드는 경제적 비용이 부담스러움 (건별 이용료, 월정액 구독료, 데이터 비용 등)
- ② 이용시 끊김현상이나 버퍼링 등 콘텐츠가 원활히 구현되지 않음 (망 환경, 프로그램 용량, 기기 사양 부족 등)
- ③ 내가 가진 기기로는 화면 크기나 사운드 등에서 콘텐츠의 현장감이나 생동감을 즐기기에 부족함
- ④ 콘텐츠 선택의 폭이 좁음 (콘텐츠 수 자체가 적거나, 옛날 콘텐츠/독립영화/공연콘텐츠 등 다양한 콘텐츠가 부족)
- ⑤ 이용방법이 어려워 처음 이용할 때 적응에 시간이 걸림
- ⑥ 댓글이나 채팅방 등에서 욕설, 성희롱, 따돌림 등을 겪거나 목격하는 등의 불편한 경험

Ⅲ. 콘텐츠 경험 및 이용 현황 - ②오디오 서비스 응답자

D1. 귀하께서는 오디오 콘텐츠 서비스(팟캐스트, 오디오북, 음성채팅 소셜 오디오, 단, 음원 스트리밍 제외) 를 처음 이용하신 적은 언제 이십니까?

- ① 6개월전부터 (2021년 4월부터)
- ② 1년전부터 (2020년 9월부터)
- ③ 코로나직후부터(2020년3월부터)
- ④ 2019년 - 2020년 2월 사이
- ⑤ 2019년 이전

D1-1. 귀하께서는 아래 유형의 오디오 콘텐츠를 이용해보신 적이 있습니까? 최근 3개월 이내에 이용한 적이 있는 것을 선택해 주십시오.

	이용경험			주요 이용 서비스 [1개 선택]
	이용한 적 없음	최근 3개월 내 이용해본 적 있음	어떤 서비스인지 모름	
팟캐스트(기존 방송사 내용 제외), 인터넷 라디오 방송	1	2	3	1
오디오북	1	2	3	2
음성채팅, 소셜 오디오 서비스	1	2	3	3
음원 스트리밍 서비스	1	2	3	4
어플로 듣는 지상파 라디오 (팟빵 등)	1	2	3	5

D2. 귀하께서는 구체적으로 어떤 서비스(플랫폼)를 이용하셨습니다? 최근 3개월 이내에 이용한 적이 있는 것을 모두 선택해주시기 바랍니다. (중복응답)

	서비스 종류
팟캐스트, 인터넷 라디오 방송	①팟빵 ②팟캐스트(애플, 구글) ③네이버 오디오클립 ④스폰라디오 ⑤네이버 나우 ⑥팟프리카 ⑦팟티 ⑧티팟 ⑨포켓캐스트
오디오북	⑪교보문고, 예스24 등 인터넷서점의 오디오북 ⑫밀리의 서재 ⑬윌라 ⑭네이버 오디오클립 ⑮스토리텔 ⑯오더블
음성채팅, 소셜 오디오 서비스	⑱클럽하우스 ⑲카카오톡 음성(mm)

D2-1. 주 이용 서비스 1개 택해주세요

	서비스 종류
팟캐스트, 인터넷 라디오 방송	①팟빵 ②팟캐스트(애플, 구글) ③네이버 오디오클립 ④스폰라디오 ⑤네이버 나우 ⑥팟프리카 ⑦팟티 ⑧티팟 ⑨포켓캐스트
오디오북	⑪교보문고, 예스24 등 인터넷서점의 오디오북 ⑫밀리의 서재 ⑬윌라 ⑭네이버 오디오클립 ⑮스토리텔 ⑯오더블
음성채팅, 소셜 오디오 서비스	⑱클럽하우스 ⑲카카오톡 음성(mm)

D3. 위에서 응답한 오디오 콘텐츠 서비스를 얼마나 자주 이용하십니까?

	3개월에 1회	월 1~3회	1주일에 1~2회	1주일에 3~4회	1주일에 5~6회	하루 1번 (매일)	하루에도 여러 번
팟캐스트, 인터넷 라디오 방송	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
오디오북	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
음성채팅, 소셜 오디오 서 비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

D4. 귀하의 오디오 콘텐츠에 대한 만족도, 지속도, 추천의향을 각각 체크해주시기 바랍니다.

	← 부정	보통	긍정→
만족도(나는 현재 오디오 콘텐츠 이용에 만족한다)	①	②	③ ④ ⑤
지속도(나는 앞으로도 오디오 콘텐츠를 들을 것이다)	①	②	③ ④ ⑤
추천의향(주변 사람에게 오디오 콘텐츠 이용을 추천할 것이다)	①	②	③ ④ ⑤
향후전망(향후 오디오 콘텐츠 서비스는 지속 성장할 것이다)	①	②	③ ④ ⑤

D5. 오디오 콘텐츠를 주로 어떤 상황에서 이용하십니까?

- ①집에서 쉴 때 오디오 콘텐츠만 집중하여 이용
- ②집에서 가사일이나 다른 업무를 하며 이용
- ③학교/직장에서 업무를 하며 이용
- ④학교/직장에서 틈틈이 쉴 때 오디오 콘텐츠만 집중하여 이용
- ⑤출퇴근 및 이동 시 이용(도보, 운전, 지하철, 버스 등)
- ⑥외부 여가 활동 시 이용(운동, 산책 등)
- ⑦다른 미디어를 이용하면서 함께 이용
- ⑧특별하게 장소나 상황을 가리지 않음

D6. (이용 시간대) 오디오 콘텐츠를 가장 많이 이용하는 시간대는 언제입니까?

하루 평균 이용시간		새벽		오전		오후		저녁	
		12~3시	3~6시	6~9시	9시~12시	12시~3시	3시~6시	6시~9시	9시~12시
팟캐스트, 인터넷 라디오 방송	주중 평균 __시간 __분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	주말 평균 __시간 __분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
오디오북	주중 평균 __시간 __분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	주말 평균 __시간 __분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
음성채팅, 소셜 오디오 서비스	주중 평균 __시간 __분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	주말 평균 __시간 __분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

D7. (지불 비용) 귀하께서는 위에서 선택한 서비스를 유료로 이용한 적이 있습니까? 있다면, 어떤 형식으로 이용하셨고 월 평균 지불 비용은 어느 정도이십니까?

	무료 콘텐츠를 주로 이용	콘텐츠 건당 유료 구매	비정기적 후원	월정액 구독	한달 평균 비용(유료 청취자만)
팟캐스트, 인터넷 라디오 방송	1	2	3	4	평균 ____원

오디오북	1	2	3	4	평균 ____원
음성채팅, 소셜 오디오 서비스	1	2	3	4	평균 ____원

D8. (유료 이용자만) 그럼, 귀하께서 지불하신 금액이 적절하다고 보십니까?

	← 매우 저렴하다 적절하다 매우 비싸다				
팟캐스트, 인터넷 라디오 방송	①	②	③	④	⑤
오디오북	①	②	③	④	⑤
음성채팅, 소셜 오디오 서비스	①	②	③	④	⑤

D9-1. (D8=①, ② 응답자) 저렴하다면, 월 평균 최대 얼마까지 지불하실 의향이 있으십니까?	D9-2. (D8=④, ⑤ 응답자) 비싸다면, 월 평균 얼마의 금액이 적절하다고 보십니까?
평균 ____원	평균 ____원

D10. (지불 주체) (유료 청취자만) 귀하께서 유료로 이용하시는 서비스의 지불 주체는 누구입니까?

- ① 본인
 ② 부모님, 형제 자매 등 가족
 ③ 회사 등 법인
 ④ 친구, 지인 등 주변인
 ⑤ 기타 _____

D11. 귀하는 이용 중인 오디오 콘텐츠 서비스 계정을 가족, 친구 등 다른 사람과 공유하여 사용하고 계십니까?

- ① 예 (____명과 공유) ② 아니오

D12. 오디오 콘텐츠 이용 시 광고를 청취하는 대신 동일한 오디오 콘텐츠를 무료로 또는 더 저렴하게 이용하실 수 있다면 광고를 청취할 의향이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

D13 귀하는 오디오 콘텐츠 이용이 다음 중 무엇에 가깝다고 생각하십니까? 각각에 대해 2개씩 골라주세요.

	독서와 비슷한 활동	음악 듣기와 비슷한 활동	라디오 청취와 비슷한 활동	동영상 시청과 비슷한 활동	SNS 이용과 비슷한 활동	개인 창작과 비슷한 활동
팟캐스트, 인터넷 라디오 방송	①	②	③	④	⑤	⑥
오디오북	①	②	③	④	⑤	⑥
음성채팅, 소셜 오디오 서비스	①	②	③	④	⑤	⑥

[D1-1=팟캐스트 이용자]

D14-1. 주로 이용하는 팟캐스트/인터넷 라디오 방송 유형은 무엇입니까? 가장 많이 이용하시는 순서대로 3가지 응답 부탁 드립니다.

1순위 _____ 필수 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

- | | | |
|----------|----------|----------|
| ①건강 및 의학 | ②교육 및 기술 | ③게임 |
| ④경제 | ⑤도서 | ⑥문화 및 예술 |
| ⑦시사 및 정치 | ⑧스포츠/레저 | ⑨성인방송 |
| ⑩어학 | ⑪여행 | ⑫유아/아동 |
| ⑬음악 | ⑭정부 및 기관 | ⑮종교 |
| ⑯지역 | ⑰취미 | ⑱코미디 |
| ⑲귀어 | ⑳해외 | |

[D1-1=오디오북 이용자]

D14-2. 주로 이용하는 오디오북 장르는 무엇입니까? 가장 많이 이용하시는 순서대로 3가지 응답 부탁드립니다.

1순위 _____ 필수 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

- | | | |
|-------------|-------------|-----------|
| ①소설 | ②시/에세이 | ③경제/경영 |
| ④자기계발 | ⑤인문/사회/역사 | ⑥예술/문화 |
| ⑦취미/오락 | ⑧가정/생활/건강 | ⑨과학/기술/공학 |
| ⑩종교/사상 | ⑪유아/어린이/청소년 | ⑫어학/외국어 |
| ⑬북리뷰(요약 해설) | ⑭기타 _____ | |

D15. 귀하께서 오디오 콘텐츠 플랫폼을 선택할 때 중요하게 고려하는 기준은 무엇입니까? 가장 중요한 순서대로 3가지 응답 부탁드립니다. 1순위 _____ 필수 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

- ①보유 콘텐츠 수가 많은가
- ②내가 좋아하는 유형(장르)의 콘텐츠를 제공하는가
- ③내레이터(성우, 배우, 크리에이터)가 마음에 드는가
- ④신규 콘텐츠가 신속하게 업데이트 되는가
- ⑤서비스가 기술적으로 안정적인가
- ⑥가격이 적절한가
- ⑦부가 서비스를 제공하는가(강연, 굿즈 등)

- ⑧플랫폼에서 추천해주는 콘텐츠가 마음에 드는가
- ⑨주위 사람들이 많이 이용하거나 추천하는가
- ⑩광고 제시 방식이 적절한가
- ⑪홈페이지나 어플이 마음에 드는가(디자인, UI 등)
- ⑫기타 _____

D16. 오디오 콘텐츠를 이용할 때 다음 중 무엇을 더 선호하십니까? 제시되는 항목 중 하나를 선택해 주십시오.

1	전문 방송인이 진행하는 오디오 콘텐츠	2	개인 크리에이터가 진행하는 오디오 콘텐츠
1	소리만 나오는 오디오 콘텐츠	2	화면이 함께 나오는 오디오 콘텐츠
1	음원 플랫폼에서 듣는 오디오 콘텐츠	2	영상 플랫폼에서 듣는 오디오 콘텐츠
1	오디오 전용 플랫폼(팟빵 등)에서 듣는 오디오 콘텐츠	2	범용 플랫폼(유튜브 등)에서 듣는 오디오 콘텐츠
1	사전 녹음되어 편집된 오디오 콘텐츠	2	라이브 스트리밍 오디오 콘텐츠
1	플랫폼에서 추천해주는 오디오 콘텐츠	2	내가 찾아서 이용하는 오디오 콘텐츠
1	처음부터 끝까지 듣기	2	필요한 부분만 택해서 듣기
1	좋아하는 오디오 콘텐츠를 반복해서 듣기	2	새로운 오디오 콘텐츠를 다양하게 듣기
1	다른 활동을 하면서 듣기(멀티태스킹)	2	콘텐츠에 집중해서 듣기(모노태스킹)
1	(오디오북) 요약본 듣기	2	(오디오북) 완독본 듣기

1	전문 성우의 낭독	2	AI의 낭독	3	스타나 셀럽의 낭독	4	일반 개인 참여자의 낭독
---	-----------	---	--------	---	------------	---	---------------

D17. 귀하께서는 오디오 콘텐츠 관련하여 다음 중 어떤 참여 활동을 하고 계십니까? 해당하는 모든 행태에 체크해주시기 바랍니다.

- ① 댓글, 좋아요 등을 통해 반응을 표현한다
- ② SNS 공유 등을 통해 주위에 추천한다
- ③ 콘텐츠 이용 내용을 정리하여 다른 콘텐츠로 만든다(블로그 게시, SNS 포스팅 등)
- ④ 직접 오디오북을 낭독하거나 인터넷 라디오 방송을 진행한다
- ⑤ 위의 경험은 없고 청취만 한다

D18. 오디오 콘텐츠의 가장 큰 장점은 무엇이라고 보십니까? 가장 큰 장점 순서대로 3가지 응답 부탁드립니다.

1순위 _____ 2순위 _____ 필수 _____ 3순위 _____

- ① 이용하기에 편리함
- ② 다른 활동을 하면서 들을 수 있음
- ③ 흥미로운 내용이 많음
- ④ 비용이 저렴함
- ⑤ 댓글달기 등에 참여할 수 있음
- ⑥ 즉흥적으로 이용할 수 있음
- ⑦ 일상적인 내용을 접할 수 있음
- ⑧ 아늑한 분위기를 느낄 수 있음
- ⑨ 상상하는 재미가 있음
- ⑩ 내레이터와 정서적으로 교류하는 느낌이 듦
- ⑪ 나 혼자 콘텐츠를 이용하는 느낌이 듦
- ⑫ 틈새 시간을 활용할 수 있음

D19. 귀하는 향후 오디오 콘텐츠의 발전 정도를 어떻게 예측하십니까?

- ① (확산) 동영상 콘텐츠 시장만큼 발전할 것
- ② (안정) 현재 라디오 정도의 이용자층을 유지할 것
- ③ (침체) 일부 매니아 이용자층만 유지할 것
- ④ 잘 모르겠다

D20. 귀하가 오디오콘텐츠를 이용할 때 가장 불편한 점은 무엇입니까? 순서대로 3가지 응답 부탁드립니다.

1순위 _____ 2순위 _____ 필수 _____ 3순위 _____

- ① 콘텐츠 이용에 드는 경제적 비용이 부담스러움 (건별 이용료, 월정액 구독료, 데이터 비용 등)
- ② 이용시 끊김현상이나 버퍼링 등 콘텐츠가 원활히 구현되지 않음 (망 환경, 프로그램 용량, 기기 사양 부족 등)
- ③ 콘텐츠 선택의 폭이 좁음 (콘텐츠 수 자체가 적거나, 다양한 콘텐츠가 부족)
- ④ 이용방법이 어려워 처음 이용할 때 적응에 시간이 걸림
- ⑤ 콘텐츠를 직접 만들어보고 싶은데 방법이 어렵거나 특정 기술/기기 등이 필요해 진입장벽이 있음 (아바타 아이템, 게임, 오디오북 등)
- ⑥ 콘텐츠 플랫폼 내에서 다른 이용자와 자연스럽게 교류하는 방법을 모르겠음
- ⑦ 원하는 콘텐츠를 언제 어느 플랫폼에서 보거나 들을 수 있는지 정보를 알기 어려움

⑧ 댓글이나 채팅방 등에서 욕설, 성희롱, 따돌림 등을 겪거나 목격하는 등의 불쾌한 경험

Ⅲ. 콘텐츠 경험 및 이용 현황 -③ 온라인 공연 서비스

E1. (이용 시기) 귀하께서는 온라인 공연 콘텐츠를 처음 이용하신 적은 언제 이십니까?

- ① 6개월전부터 (2021년 4월부터)
- ② 1년전부터 (2020년 9월부터)
- ③ 코로나직후부터(2020년3월부터)
- ④ 2019년 - 2020년 2월 사이
- ⑤ 2019년 이전

E1-1. (이용 서비스) 귀하께서는 아래 유형의 온라인공연 콘텐츠를 이용해보신 적이 있습니까? 이용한 적이 있는 것을 선택해 주시고, 그 가운데 가장 많이 이용한 주요 이용 서비스를 체크해주세요.

	이용경험			주요 이용 서비스 [1개 선택]
	이용한 적 없음	이용해본 적 있음	어떤 서비스인지 모름	
콘서트 : 가수의 공연 등	1	2	3	1
콘서트 : 연주회 등	1	2	3	2
뮤지컬	1	2	3	3
연극	1	2	3	4
발레 등 무용 공연	1	2	3	5

E2. 귀하께서 이용하시거나 이용하셨던 플랫폼을 모두 체크해주시기 바랍니다. (중복응답)

- ① 유튜브(YouTube)
- ② 브이라이브(V Live)
- ③ 네이버(Naver) 공연 라이브
- ④ 어메이저(amazer) : 공연 전용 플랫폼
- ⑤ 테디(TEDY, Theater Delivery) : 연극 전용 플랫폼
- ⑥ 라이블리
- ⑦ 기타 _____

E2-1. 가장 많이 이용하는 플랫폼을 선택해 주세요.

- ①유튜브(YouTube)
- ②브이라이브(V Live)
- ③네이버(Naver) 공연 라이브
- ④어메이저(amazer) : 공연 전용 플랫폼
- ⑤테디(TEDY, Theater Delivery) : 연극 전용 플랫폼
- ⑥라이블리
- ⑦기타 _____

E3. (이용 서비스) 귀하께서 온라인/오프라인에 상관없이 이용한 서비스를 모두 체크해주시고, 그 가운데 가장 많이 이용한 주요 이용 서비스를 체크해주시기 바랍니다.

이용한 서비스 [중복 응답]	공연 콘텐츠 이용 빈도	주요 이용 서비스 [단일 응답]
1) 콘서트 : 가수의 공연 등	_____회	1
2) 콘서트 : 연주회 등	_____회	2
3) 뮤지컬	_____회	3
4) 연극	_____회	4
5) 발레 등 무용 공연	_____회	5

E3-1. 코로나19로 인한 비대면상황 이전에 해당 분야의 오프라인 공연을 관람하신 적이 있으십니까?

이용한 서비스	예	아니오
1) 콘서트 : 가수의 공연 등	1	2
2) 콘서트 : 연주회 등	1	2
3) 뮤지컬	1	2
4) 연극	1	2
5) 발레 등 무용 공연	1	2

E4. (이용동기) 귀하가 온라인 공연을 관람한 이유는 무엇입니까? 순서대로 3개까지 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____ **필수** _____ 3순위 _____

- ①평소에 좋아하는 가수나 배우가 나와서

- ②콘텐츠 내용 자체가 궁금해서
- ③평소 보고 싶었던 콘텐츠인데 거리가 멀어서 못 보던 공연이어서
- ④오프라인 공연 티켓이 매진이어서
- ⑤오프라인 공연에서 좋은 좌석을 구하지 못해서
- ⑥가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 등 기술을 활용한 다양한 연출이 궁금해서
- ⑦오프라인 공연 티켓 가격보다 온라인 공연 가격이 가성비가 좋다고 생각해서
- ⑧이미 본 콘텐츠를 부담 없이 재관람하기 위해서

E5. 귀하의 온라인 공연 콘텐츠에 대한 만족도, 추천의향을 각각 체크해주시기 바랍니다.

	← 부정		보통	긍정→	
만족도 (나는 현재 온라인 공연 콘텐츠에 만족한다)	①	②	③	④	⑤
지속도(나는 앞으로도 온라인 공연 콘텐츠를 볼 것이다)	①	②	③	④	⑤
추천의향(주변 사람에게 온라인 공연 콘텐츠를 추천할 것이다)	①	②	③	④	⑤
향후전망(향후 온라인 공연 콘텐츠는 지속 성장할 것이다)	①	②	③	④	⑤

E6. 온라인 공연 콘텐츠를 주로 어떤 상황에서 이용하십니까? [1개 선택]

- ①집에서 쉴 때
- ②집에서 가사일이나 다른 업무를 하며 이용
- ③학교/직장에서 업무를 하며 이용
- ④학교/직장에서 틈틈이 쉴 때 이용
- ⑤출퇴근 및 이동 시 이용(도보, 운전, 지하철, 버스 등)
- ⑥외부 여가 활동 시 이용(운동, 산책 등)
- ⑦다른 미디어를 이용하면서 함께 이용
- ⑧특별하게 장소나 상황을 가리지 않음

E7. 귀하가 온라인 공연을 주로 보시는 방법은 무엇인가요? [1개 선택]

- ① 실시간 스트리밍으로
- ② VOD 형태로

E7-1. VOD를 보는 시간대는 주로 언제인가요? [1개 선택]

	새벽		오전		오후		저녁	
	12~3 시	3~6시	6~9시	9시~12 시	12시~3 시	3시~6 시	6시~9 시	9시~12 시
주중일 경우	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
주말일 경우	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

E8. 귀하께서 경험하신 온라인 공연 콘텐츠 이용 시 1회 평균 지출 비용은 어느 정도였고, 이는 대면 공연 대비 어느 정도 수준이었는지 응답 부탁드립니다.

(이용 경험이 다양할 경우, 가장 많이 이용한 경험에 빗대어 응답 부탁드립니다)

유/무료 공연 여부	① 유료 공연 ② 무료공연 ➔ E19 이동
------------	-----------------------------------

E8-1. 귀하께서 경험하신 온라인 공연 콘텐츠 이용 시 1회 평균 지출 비용은 어느 정도였고, 이는 대면 공연 대비 어느 정도 수준이었는지 응답 부탁드립니다.

1회 평균 지출 비용	평균_____원
오프라인 공연 대비	① 덜 지출했다 ② 비슷한 수준이었다 ③ 더 지출했다

E9. (지불 주체) 귀하께서 유료로 이용한 온라인 공연 콘텐츠의 비용 지불 주체는 누구입니까?

- ① 본인
- ② 부모님, 형제 자매 등 가족
- ③ 회사 등 법인
- ④ 친구, 지인 등 주변인
- ⑤ 기타 _____

E9-1. 귀하는 구매한 온라인 공연 콘텐츠를 가족, 친구 등 다른 사람과 함께 시청하신 경험이 있습니까?

- ① 계정을 공유하여 시청 (____명과 공유)
- ② 가족, 친구와 함께 모여 시청 (____명과 시청)
- ③ 함께 시청하지 않음

E10. (이용 서비스 현황) 앞으로 기회가 되면 온라인 공연을 계속 **보실 생각이신가요? [1개 선택]**

- ① 있다 ② 없다

E10-1. 보실 생각이 없는 이유는 무엇인가요? [1개 선택]

- ① 비용이 부담된다.
- ② 화질, 음향 및 중계 기술이 아직 부족한 것 같다.
- ③ 생동감이 느껴지지 않아 공연에 집중하기 어려웠다.
- ④ 티켓 구매 포함 관람까지의 과정이 복잡했다.
- ⑤ 시선이 고정되어 있어 답답했다.
- ⑥ 멀티뷰 기능을 제공했지만 오히려 몰입을 방해했다.

E11. 해외 온라인 공연 서비스를 보신 적이 있으신가요? [1개 선택]

- ① 있다
- ② 본 적이 없으며 앞으로도 볼 의향이 없다.
- ③ 본 적은 없지만 관심 있는 콘텐츠가 있는 경우 볼 의향이 있다.

E12-1. 있다면, 이유는 무엇인가요? [1개 선택]

- ①평소에 좋아하는 가수나 배우가 나와서
- ②콘텐츠 자체가 워낙 유명해서
- ③다른 나라의 공연 콘텐츠가 궁금해서

E12-2. 없다면, 이유는 무엇인가요? [1개 선택]

- ①관심 있는 콘텐츠가 없어서
- ②한국과의 시차 때문에
- ③티켓 가격이 너무 비싸서
- ④티켓 결제방식이 너무 복잡해서
- ⑤언어의 장벽 때문에

E13. 온라인 공연을 보실 때 주로 어떻게 보시나요? [1개 선택]

- ①한 기기 앞에서 혼자 관람
- ②여러 기기 앞에서 혼자 관람
- ③한 기기 앞에서 여럿이 관람
- ④여러 기기 앞에서 여럿이 관람

E14. 귀하께서는 코로나 종식 이후에도 온라인 공연 콘텐츠를 이용할 의향이 있으십니까? [1개 선택]

- ①동일한 콘텐츠라면 오프라인 공연으로 관람할 것이다.
- ②동일한 콘텐츠라면 온라인 공연으로 관람할 것이다.
- ③콘텐츠에 따라 어떤 것은 오프라인 공연으로, 어떤 것은 온라인 공연으로 이용할 것이다.
- ④동일한 콘텐츠를 오프라인과 온라인으로 모두 이용할 것이다.

E14-1. 코로나 이전 온라인 공연 콘텐츠를 이용한 이유/계기는 무엇입니까? [중복 응답]

- ①공연장과 지리적으로 너무 멀어서
- ①직관 가능하지만 시간이 없어서
- ③같이 관람할 사람이 없어서
- ④다른 회차의 공연을 또 보고 싶어서
- ⑤오프라인 공연 티켓이 매진되어서
- ⑥오프라인 공연 티켓 가격이 너무 비싸서
- ⑦기타 _____

E15. 오프라인 공연 대비 온라인 공연의 장점은 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 3개까지 골라주세요. 1순위 _____ 2순위 _____ 필수 _____ 3순위 _____

- ①장소의 제약이 없다
- ②공연자의 목소리, 표정, 노래 등을 자세히 관람할 수 있다.
- ③가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 등 기술을 활용한 다양한 연출을 볼 수 있다.
- ④멀티뷰 등 내가 원하는 관점으로 공연을 관람할 수 있다.
- ⑤다른 관객들과의 실시간 소통이 가능하다.
- ⑥오프라인에 비해 티켓을 쉽게 구할 수 있다.
- ⑦가격이 저렴하다.
- ⑧이미 본 콘텐츠를 부담없이 또 관람할 수 있다.
- ⑨기타 _____

E16. 오프라인 공연 대비 온라인 공연의 티켓 가격은 어떠해야 한다고 생각하십니까?

- ①더 저렴한 수준
- ②비슷한 수준
- ③더 비싼 수준

E16-1. 대면 공연 대비 온라인 공연 티켓 가격이 더 저렴해야 하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

[중복 응답]

- ① 현장감, 생동력이 떨어짐
- ② 많은 사람에게 판매가 가능하므로, 수익률을 낮추어도 됨
- ③ 콘서트장 세트 대관료 등의 비용이 상대적으로 적게 듦
- ④ 화질, 음질 등 중계 기술이 현장 보다 못함

E16-2. 대면 공연 대비 온라인 공연 티켓 가격이 더 비싼 수준이어야 하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까? ?

[중복 응답]

- ① 내가 원하는 화면을 선택할 수 있도록 중계하려면 장비 비용이 듦
- ② 인터넷 서버 비용 등 부가 비용을 고려해야 함
- ③ 다른 관객과 채팅등 기술적 측면 비용이 있음
- ④ 화질, 음질 등 중계 기술이 현장수준으로 할려면 비용이 많이 듦.

E17. 온라인 공연 콘텐츠 서비스에서 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하십니까? 가장 중요한 순서대로 4가지를 선택해 주세요.

- ①현장감, 생동력
- ②공연자와의 소통
- ③다른 관객과의 소통
- ④화질, 음질 등 중계 기술

E18. 다음은 온라인 공연 콘텐츠 상품을 선택하는 데 영향을 미치는 요소입니다. 본인에게 중요한 순서대로 7가지를 선택해 주세요.

- ①공연내용/공연자
- ②고화질/고음질 등 고품질 영상
- ③뛰어난 무대연출 및 매끄러운 편집 등 영상미
- ④멀티뷰, 실시간 채팅 등 부가기능
- ⑤AR, VR 등 실감형 기술을 이용한 연출
- ⑥끊김없는 송출
- ⑦편리한 결제 방식

E19. 온라인 공연 콘텐츠 이용시 1회 평균 어느 정도 이용하십니까?

1회 평균 ____시간 ____분

E20. 귀하께서는 동일 온라인 공연 콘텐츠를 2회 이상 관람하신 경험이 있으십니까?

- ①있다(동일 공연 ____회 관람)
- ②없다

E21. 귀하는 온라인 공연 콘텐츠 이용이 다음 중 어느 것과 비슷한 활동이라고 생각하십니까?

- ①공연 관람
- ②방송, VOD 시청

E22. 녹화된 공연을 온라인으로 항시 서비스하면 실시간이 아니더라도 구매하여 보실 의향이 있으신가요?

- ①예
- ②아니오

E23. 오프라인 공연에 비해 온라인 공연 관람 시 공연에 몰입하기 어려웠나요?

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③비슷하다
- ④그렇다
- ⑤매우 그렇다

E24. 온라인 공연 관람 시 몰입에 가장 큰 방해가 되었던 요소는 무엇입니까? [1개 선택]

- ①실감형 기술(AR, VR 등)의 과도한 사용
- ②너무 개방된 관람 환경
- ③실시간 채팅창
- ④중간광고 및 PPL
- ⑤멀티뷰 기능
- ⑥기타

E25. 귀하는 온라인공연 콘텐츠 이용시 멀티뷰 등 개인맞춤형 서비스를 이용하신 경험이 있으십니까?

- ①있음
- ②없음

E25-1. 있다면 해당 서비스에 어느 정도 만족하십니까?

- ①매우 불만족
- ②대체로 불만족
- ③보통
- ④대체로 만족
- ⑤매우 만족

E26. 귀하가 온라인공연 콘텐츠 이용시 광고를 시청하는 대신 동일한 온라인공연 콘텐츠를 무료 또는 더 저렴하게 이용하실 수 있다면 광고를 시청할 의향이 있으십니까?

- ①예
- ②아니오

E27. 귀하가 온라인공연 콘텐츠를 이용할 때 가장 불편한 점은 무엇입니까? 순서대로 3개까지 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 **필수** _____ 3순위 _____

- ①(경제적 부담) 콘텐츠 이용에 드는 경제적 비용이 부담스러움 (건별 이용료, 월정액 구독료, 데이터 비용 등)
- ②(인프라1) 이용시 끊김현상이나 버퍼링 등 콘텐츠가 원활히 구현되지 않음 (망 환경, 프로그램 용량, 기기 사양 부족 등)
- ③(인프라2) 내가 가진 기기로는 화면 크기나 사운드 등에서 콘텐츠의 현장감이나 생동감을 즐기기에 부족함
- ④(다양성) 콘텐츠 선택의 폭이 좁음 (콘텐츠 수 자체가 적거나, 다양한 콘텐츠가 부족)
- ⑤(리터러시1) 이용방법이 어려워 처음 이용할 때 적응에 시간이 걸림
- ⑥(정보) 원하는 콘텐츠를 언제 어느 플랫폼에서 보거나 들을 수 있는지 정보를 알기 어려움
- ⑦(사회문제) 댓글이나 채팅방 등에서 욕설, 성희롱, 따돌림 등을 겪거나 목격하는 등의 불쾌한 경험

Ⅲ. 콘텐츠 경험 및 이용 현황 -④메타버스 서비스

F1. 메타버스를 처음 이용하신 시기는 언제 이십니까?

- ① 6개월전부터 (2021년 4월부터)
- ② 1년전부터 (2020년 9월부터)
- ③ 코로나직후부터(2020년3월부터)
- ④ 2019년 - 2020년 2월 사이
- ⑤ 2019년 이전

F2. 귀하께서 이용해보신 플랫폼을 많이 사용하신 순서별로 상위 3개까지 모두 체크해주시기 바랍니다. 1순위

필수 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

- | | | |
|------------|---------|---------|
| ①제페토 | ②로블록스 | ③동물의숲 |
| ④이프랜드/점프VR | ⑤세컨드라이프 | ⑥게더타운 |
| ⑦메타폴리스 | ⑧zwift | ⑨야핏 |
| ⑩포트나이트 | ⑪스페이스 | ⑫마인크래프트 |
| ⑬어스2 | ⑭디센트럴랜드 | |

F2-1. 앞에서 응답하신 1순위 메타버스 플랫폼 선택 요인은 무엇인가요? (중복선택)

- ① 이용자가 많음
- ② 다양한 서비스가 있음
- ③ 기능이 쉽고 편리함
- ④ 프로그램 구동이 가벼워 끊기지 않음
- ⑤ 아이템 창작이 수월함
- ⑥ 고퀄리티 아바타 창작이 가능함
- ⑦ 이미지.영상 콘텐츠 창작이 수월함
- ⑧ 친구가 사용하고 있음.

F3. 앞에서 응답한 메타버스 서비스를 얼마나 자주 이용하십니까?

	처음 서비스에 가입하여 1~2회 정도 이용해본 적이 있으나 이후 주기적으로 이용하지는 않음 (1회성 경험)	3개월에 1회	월 1~3회	1주일에 1~2회	1주일에 3~4회	1주일 에 5~6회	하루 1번 (매일)	하루에도 여러번
F2 1순위	0	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
F2 2순위	0	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
F2 3순위	0	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

F4-1. 메타버스 서비스를 이용하시는 이유하시게 된 계기는 무엇입니까? 순서대로 3개까지 골라주세요.

1순위 _____ **2순위** _____ **필수** _____ **3순위** _____

- ① 새로운 콘텐츠/서비스에 대한 호기심 또는 트렌드에 따라가기 위해
- ② 업무나 학업 등 나와 관련되어 필요해서(업무 플랫폼, 회사/학교 워크숍 등)
- ③ 기존의 친구들과 함께 모여서 노는 수단으로
- ④ 친구가 추천했거나, 친구가 이용하는 것을 보고
- ⑤ 내가 좋아하는 스타나 셀럽 관련한 콘텐츠가 있어서
- ⑥ 새로운 부업 정보를 찾다가 알게 되어서

F4-2. 메타버스 서비스를 이용하시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 3개까지 골라주세요.

1순위 _____ **2순위** _____ **필수** _____ **3순위** _____

- ① 게임, 월드 등 메타버스의 콘텐츠를 즐기기 위해
- ② 다른 사람들과 교류하기 위해(지인 포함)
- ③ 아바타를 꾸미거나 아바타로 이미지/영상을 만드는 게 재밌어서
- ④ 아바타 패션 등 콘텐츠 아이템 창작으로 수익창출을 할 수 있어서
- ⑤ 메타버스를 통해 만든 이미지/영상으로 수익창출을 할 수 있어서
- ⑥ 업무 등에 필요해서

F4-3. 귀하의 메타버스에서 콘텐츠/아이템 창작 등으로 부가적인 수익창출을 할 수 있다면 참여할 의향이 있으십니까?

- ①노력과 비용이 다소 들더라도 할 의향 있음
- ②노력과 비용이 별로 들지 않는다면 할 의향 있음
- ③의향 없음

F5. 귀하의 메타버스 서비스에 대한 만족도, 지속도, 추천의향을 각각 체크해주시기 바랍니다.

	← 부정		보통		긍정→
만족도 (나는 현재 이용 중인 메타버스 서비스에 만족한다)	①	②	③	④	⑤
지속도(나는 앞으로도 메타버스를 지속 이용할 것이다)	①	②	③	④	⑤
추천의향(주변 사람에게 메타버스를 추천할 것이다)	①	②	③	④	⑤
향후전망(향후 메타버스 서비스는 지속 성장할 것이다)	①	②	③	④	⑤

F6. 메타버스 서비스를 주로 어떤 상황에서 이용하십니까?

- ①집에서 쉴 때
- ②집에서 가사일이나 다른 업무를 하며 이용
- ③학교/직장에서 업무를 하며 이용
- ④학교/직장에서 틈틈이 쉴 때 이용
- ⑤출퇴근 및 이동 시 이용(도보, 운전, 지하철, 버스 등)
- ⑥외부 여가 활동 시 이용(운동, 산책 등)
- ⑦다른 미디어를 이용하면서 함께 이용
- ⑧특별하게 장소나 상황을 가리지 않음

F7. 하루 평균 이용 시간은 어느 정도이며, 주 이용 시간대는 언제이십니까?

	하루 평균 이용 시간	새벽		오전		오후		저녁	
		12~3시	3~6시	6~9시	9시~12시	12시~3시	3시~6시	6시~9시	9시~12시
F2 1순위	주중 평균 __시간 __분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	주말 평균 __시간 __분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
F2 2순위	주중 평균 __시간 __분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	주말 평균 __시간 __분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

F2 3순위	주중 평균 _시간 _분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	주말 평균 _시간 _분 [PROG: 시간 0~12]	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

F8. 메타버스 서비스는 어떤 온라인 콘텐츠라고 생각되십니까? (중복선택 가능)

- ① 게임
- ② SNS와 같은 소셜 플랫폼
- ③ 업무용 플랫폼
- ④ 온라인 모임용 플랫폼
- ⑤ E-러닝 플랫폼(운동, 언어 등)

F9. 메타버스 서비스를 현재도 여전히 사용하시는가요?

- ① 예
- ② 아니오

F9-1. 현재 사용하지 않으시는 이유는 무엇인가요?

- ① 호기심에 그냥 한 번 해 본 것이다.
- ② 사용해보니 나한테 안 맞거나 재미가 없었다.
- ③ 오프라인에 바빠서 온라인에 신경 쓸 시간이 없었다.
- ④ 이용방식이 복잡하고 어렵다
- ⑤ 기존의 다른 미디어/콘텐츠로 충분해서 필요가 없다.

F10. 메타버스에서 무엇인가 구매한 적이 있으십니까?

- ① 예
- ② 아니오

F10-1. 어떤 것을 구매하셨습니까? (중복선택가능)

- ① 게임 아이템
- ② 아바타 꾸미기나 아바타 성장 관련 (꾸미기는 메타버스 내 샤넬백 등 패션 아이템, 춤추기 등 동작도 포함)
- ③ 아바타와 관계없는 메타버스 내 구매 (부동산, 음료수 아이템)

F10-2. 지금까지 총 구매하신 금액은 어느 정도입니까?

게임 아이템	총 액	평균 ____원	1회 평균	평균 ____원
아바타 꾸미기나 아바타 성장 관련	총 액	평균 ____원	1회 평균	평균 ____원
아바타와 관계없는 구매	총 액	평균 ____원	1회 평균	평균 ____원

F11. 메타버스에서 다음 분야와 콜라보 한 콘텐츠를 이용하거나 구매하신 경험이 있는 경우 해당 콘텐츠에 대한 만족도는 어떠셨습니까? (월드/맵, 아이템, 이벤트 행사 등) (중복응답)

	구매한 적 없음	← 불만족	보통			만족→
①패션	○	①	②	③	④	⑤
②연예(가수, 배우 등)	○	①	②	③	④	⑤
③콘텐츠 IP(영화, 드라마, 웹툰, 캐릭터 등)	○	①	②	③	④	⑤
④예술(미술관 등)	○	①	②	③	④	⑤
⑤일반 기업(자동차, 편의점 등)	○	①	②	③	④	⑤
⑥정치(정치인 및 정당 대선캠프 등)	○	①	②	③	④	⑤

F12. 다음은 메타버스 관련한 인지입니다. 인지 정도를 표기해 주세요.

	← 전혀 모른다		들어봤다		잘안다
BTS나 블랙핑크 콘서트와 팬 미팅 존재	①	②	③	④	⑤
샤넬 등 명품 기업들의 프로모션 존재	①	②	③	④	⑤
LG 신입 사업 교육 수료식, 공무원 종무식 등 관련 행사 개최	①	②	③	④	⑤
현실 미술관을 본따서 만든 방에서 미술품 관람	①	②	③	④	⑤

F13. 메타버스와 관련한 인식에 대해 각기 응답 부탁드립니다.

	← 부정				보통	긍정→
메타버스 서비스는 현재 10대 위주로 형성되어 있다	①	②	③	④	⑤	
메타버스 서비스에 대해 주변에서 관심이 높다	①	②	③	④	⑤	

메타버스 서비스가 기존 SNS를 대체한다	①	②	③	④	⑤
메타버스는 VR, AR 등과 관련된 서비스이다	①	②	③	④	⑤
메타버스는 말만 바뀌었지 전혀 새로운 것이 아니다	①	②	③	④	⑤
코로나 이후에도 메타버스 관련 관심 및 이용이 활발할 것이다.	①	②	③	④	⑤

F14. 메타버스와 관련해 누가 시장을 이끌 수 있을 것이라 예상하시나요? [1개 선택]

- ①통신사
- ②네이버나 카카오 같은 플랫폼 업체
- ③XR, AR 등 기술을 가진 업체
- ④콘텐츠를 생산하는 콘텐츠 업체

F15. 본인이 메타버스 플랫폼을 앞으로 더 열심히 활용한다면 그 이유는 무엇이 될까요?

순서대로 4순위까지 나열해 주세요. 1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____ 4순위 **필수** _____

- ① 메타버스 플랫폼의 기술력 (AR/VR 등 기술을 통한 새로운 경험, 매끄러운 구동 등)
- ② 메타버스 플랫폼의 기존 사용자 층 (연령대, 친구나 지인 활용, 회사 동료 등)
- ③ 메타버스 플랫폼의 무료 서비스 여부
- ④ 통신사 패키지 등 기존 온라인 서비스에 부가 서비스 제공 여부 (예. 요금제 선택시 무료 등)
- ⑤ 내가 좋아하는 것이 메타버스 상에서 진행될 때 (팬클럽, 지인 모임 등)
- ⑥ 내가 좋아하는 스타나 셀럽이 참여할 때

F16. 다음 중 메타버스를 통해 현재 이용하고 있거나, 앞으로 이용할 의향이 있는 보기를 모두 선택해주세요. (중복 응답)

- ① 언어·취미 등 교육 : 개인맞춤형·상호작용적인 e러닝 학습 등
- ③ 운동 프로그램 : 개인맞춤형·상호작용적인 코칭 프로그램, 다른 이용자들과 함께 즐길 수 있는 운동 프로그램 등
- ④ 수익창출(부업) : 메타버스를 통한 부업
- ⑤ 업무 플랫폼 : 메타버스를 통한 원격회의 등 업무 활용
- ⑥ 게임
- ⑦ SNS/커뮤니티
- ⑧ 이용의향 없음

F17. 메타버스 활동을 방송하는 동영상을 보신 적이 있으십니까?

- ① 예
- ② 아니오.

- ④ 제공 플랫폼이 이용하기에 불편해서
- ⑤ 유료 서비스라서(or) 가격이 부담되어서)
- ⑥ 오프라인 관람외에는 관심이 없어서

메타 버스

- ① 제공 서비스가 있는지 몰라서
- ② 제공 서비스가 재미가 없어서
- ③ 시간이 없어서
- ④ 제공 플랫폼이 이용하기에 불편해서
- ⑤ 딱히 필요가 없어서

G3. 귀하는 어떤 계기가 있다면 '비응답서비스' 를 이용해보시겠습니까? 다음 중에서 선택해 주십시오.

비응답서비스	항목
오디오 콘텐츠	① 내가 좋아하는 책/드라마/강연 등의 오디오 버전이 출시될 때 ② 내가 좋아하는 스타나 셀럽이 참여한 오디오 콘텐츠가 출시될 때 ③ 네이버, 카카오 등 유명 기업이 오디오 콘텐츠를 출시할 때 ④ 내가 사용하는 스마트폰, 태블릿PC에 기본으로 오디오 콘텐츠 어플이 설치되어 있을 때 ⑤ 해당 오디오 콘텐츠에 대한 광고가 흥미로울 때 ⑥ 무료 체험 기간이 제공될 때 ⑦ 친구나 지인이 추천할 때 ⑧ 오디오 콘텐츠 이용 시 제공되는 무료 상품 또는 서비스가 있을 때
온라인 공연	① 내가 좋아하는 공연인데, 물리적으로 오프라인 공연 관람이 불가능할때 ② 내가 좋아하는 공연이 온라인 공연 콘텐츠를 제공할 때 (현재는 제공안하기 때문에 안보는 것) ③ 기존에 보지 않은 공연 중 관심있거나 궁금했던 공연이 온라인공연으로 나왔을 때 (부담없는 가격으로 시도해보기 위해서) ④ 무료 체험 기간이 제공될 때 ⑤ 친구나 지인이 추천할 때 ⑥ 오프라인 공연과 패키지로 제공될 때
메타 버스	① 내가 좋아하는 것이 메타버스 상에서 진행될 때 (팬클럽, 지인 모임 등) ② 내가 좋아하는 스타나 셀럽이 참여할 때 ③ 내가 사용하는 스마트폰, 태블릿PC에 기본으로 콘텐츠 어플이 설치되어 있을 때 ④ 무료 체험 기간이 제공될 때 ⑤ 친구나 지인이 추천할 때 ⑥ 통신사 요금제 변경 등으로 무료 상품 또는 서비스가 있을 때

G4. 그럼, 귀하께서는 아래 서비스들을 향후 이용하실 의향이 어느 정도 있으십니까?

	← 전혀 없음		보통		매우 있음 →
A5 비응답 서비스	①	②	③	④	⑤

G5. 귀하는 아래 디지털콘텐츠 플랫폼에서 원하는 콘텐츠/서비스가 있을시 다음의 이용료를 지불의향이 있으십니까? (구독 포함)

콘텐츠서비스	지불의향 없음	1천원 미만	1천원~ 5천원 미만	5천원~ 1만원 미만	1만원~ 3만원 미만	3만원~ 5만원 미만	5만원 이상
오디오 콘텐츠	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온라인공연 콘텐츠	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
메타버스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

G6. 귀하는 디지털콘텐츠 플랫폼에서 콘텐츠/아이템 창작 등으로 부가적인 수익창출을 할 수 있다면 참여할 의향이 있으십니까?

- ①노력과 비용이 다소 들더라도 할 의향 있음
- ②노력과 비용이 별로 들지 않는다면 할 의향 있음
- ③의향 없음 → G7로 이동

G6-1. 아래의 디지털콘텐츠 플랫폼 중 어떤 플랫폼에 참여할 의향이 있으십니까? 의향이 있는 플랫폼을 모두 응답 부탁드립니다.

- ① 메타버스 아이템 크리에이터 ② 오디오 콘텐츠 크리에이터 ③ 동영상 콘텐츠 크리에이터

G7. (오디오 콘텐츠 인식) 귀하는 오디오 콘텐츠 이용이 다음 중 무엇에 가깝다고 생각하십니까?

- ①독서와 비슷한 활동
- ②라디오 청취와 비슷한 활동
- ③SNS 이용과 비슷한 활동
- ④개인창작과 비슷한 활동

G8. 귀하는 온라인 공연 콘텐츠 이용이 다음 중 어느 것과 비슷한 활동이라고 생각하십니까?

- ①공연 관람 ②방송, VOD 시청

G9. 귀하께서 알고계신 플랫폼을 모두 체크해주시기 바랍니다. (중복응답)

- ①제페토
- ②로블록스
- ③기업 업무 메타버스 플랫폼 (게더타운, 메타폴리스 등)
- ④온라인 모임/회의 플랫폼 (이프랜드, 스페이셜 등)
- ⑤E러닝/기능성 플랫폼(ZWIFT, 야핏 등)
- ⑥가상부동산 관련(어스2, 디센트럴랜드 등)
- ⑦게임(포트나이트, 마인크래프트, 모여봐요 동물의 숲 등)
- ⑧기타 _____

G10. 메타버스 서비스는 어떤 온라인 콘텐츠 입니까? 중복선택 가능

- ①게임
- ②SNS와 같은 소셜 플랫폼
- ③업무용 플랫폼
- ④온라인 모임/회의용 플랫폼
- ⑤E러닝 플랫폼(운동, 언어 등)

G11. 메타버스 서비스로 다음과 같은 기능/활동을 할 수 있다면 메타버스를 이용할 의향이 있으십니까? 이용의향이 있는 보기를 모두 선택해주세요. (중복 응답)

- ① 언어·취미 등 교육 : 개인맞춤형·상호작용적인 e러닝 학습을 효율적으로 할 수 있을 때
- ③ 운동 프로그램 : 개인맞춤형·상호작용적인 코칭 프로그램을 제공받거나 운동을 다른 이용자들과 함께 즐길 수 있을 때
- ④ 수익창출(부업) : 메타버스를 통해서 부업을 할 수 있을 때
- ⑤ 업무 플랫폼 : 메타버스를 통해서 원격회의 등 업무를 효율적으로 할 수 있을 때
- ⑥ 게임
- ⑦ SNS/커뮤니티
- ⑧ 이용의향 없음

V. 통계 분석 요인

H1. 결혼 여부를 선택해 주세요.

- ①기혼 ②미혼 ③이혼/사별

H2. 자녀 여부를 선택해 주세요.

- ①있음 ②없음

H3. 최종 학력을 선택해 주세요.

- ①고졸 이하 ②대졸 이하 ③대학원졸 이하

H4. 직업을 선택해 주세요.

- ①자영업자(상점 운영, 노점상, 개인 택시, 가내 사업 포함 등)
②영업/서비스(매장 직원, 세일즈맨, 컨설턴트 등)
③생산/기능직(운전사, 수리공/정비사 등)
④단순노동자(청소부, 보안원, 배달원 등)
⑤기술자(기술자, 간호사, 위생사 등)
⑥사무/관리 (일반 사무원, 교육)
⑦전문직
⑧연금/수급자
⑨학생
⑩주부
⑪실업자 또는 구직중

H5. 월평균 가구소득을 선택해 주세요.

- ①100만원 이하
②101~200만원 이하
③201~300만원 이하
④301~400만원 이하
⑤401~500만원 이하
⑥501~600만원 이하
⑦601~700만원 이상
⑧701~800만원 이상
⑨800만원 이상

H6. 본인 포함 가구 현황을 선택해 주세요.

가구원수 _____명 [PROG:1 이상]

디지털 전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원

감 수 | 이 양 환 (정책본부 본부장)

송 진 (미래정책팀 팀장)

연구책임 | 이 승 희 (미래정책팀 주임연구원)

연구용역 수행기관 | 이화여자대학교 산학협력단

연구용역 책 임 자 | 윤 호 영 (이화여자대학교 조교수)

공동연구원 | 유 지 윤 (연세대학교 커뮤니케이션연구소 연구원)

공동연구원 | 이 소 은 (부경대학교 조교수)

공동연구원 | 채 정 화 (서강대학교 ICT법제연구소 연구원)

연 구 원 | 임 윤 주 (이화여자대학교 박사과정)

연구보조 | 강 지 승 (이화여자대학교 석사과정)

발 행 인 | 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발 행 일 | 2021년 12월 31일

발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원

주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전 화 | 1566-1114

홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA21-35

ISBN_979-11-6677-063-0 (93600) (비매품)

* 본 보고서의 저작권은 한국콘텐츠진흥원이 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『디지털 전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 변화 연구』에서 인용하였음을 표시해 주시기 바랍니다.



누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게