

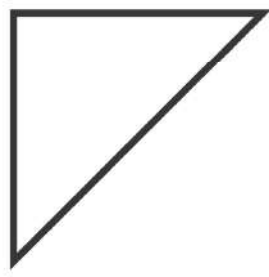
2022
음악 이용자 실태조사

20
22



2022
음악 이용자 실태조사

20
22



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “2022 음악 이용자 실태조사”의 결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월 14일

조사기관 : (주)글로벌리서치

조사책임자 : 김태영 ((주)글로벌리서치 상무)

2022

조사기간 2022년 7월~8월

조사대상 전국 만 10~69세 음악 콘텐츠 이용자

한 눈에 보는 음악 이용



1. 음악 이용 현황

☑ 음악 이용 빈도 (Base: 전체, 단위: %)



☑ 음악 감상 시간(1회 이용 시) (Base: 전체, 단위: %)



☑ 음악 감상 상황 또는 장소 (Base: 전체, 단위: %)



☑ 음악 이용 수단 또는 서비스 (Base: 전체, 중복응답, 단위: %)



☑ 음악 이용 기기 (Base: 전체, 중복응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))



2. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 현황

☑ 음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스 (Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)



☑ 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 형태 (Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

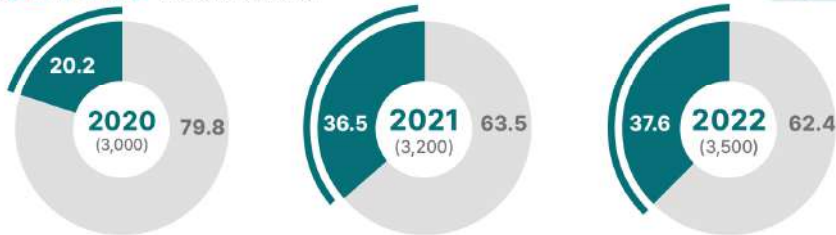


☑ 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액 (Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)



3. 피지컬 음반 구매 현황

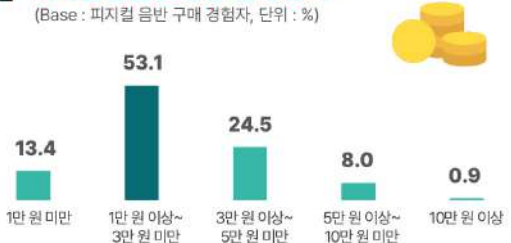
☑ 피지컬 음반 구매 경험 (Base : 전체, 단위 : %)



☑ 피지컬 음반 유형별 구매 경험 (Base : 전체, 단위 : %)



☑ 피지컬 음반 한 장당 결제 금액 (Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 단위 : %)



☑ 피지컬 음반 구매 이유 (Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



4. 음악공연 관람 현황

☑ 오프라인 음악공연 관람 경험 (Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

2021년 2022년

전체 관람 경험



유료 관람 경험



☑ 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험 (Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

2021년 2022년

전체 관람 경험



유료 관람 경험



☑ 오프라인 음악공연 유료 1회당 소비 가능 금액

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

2021년 2022년



* 2022년 "소비 의사 없음" 보기 새롭게 추가됨.

☑ 온라인(비대면) 음악공연 유료 1회당 소비 가능 금액

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

2021년 2022년

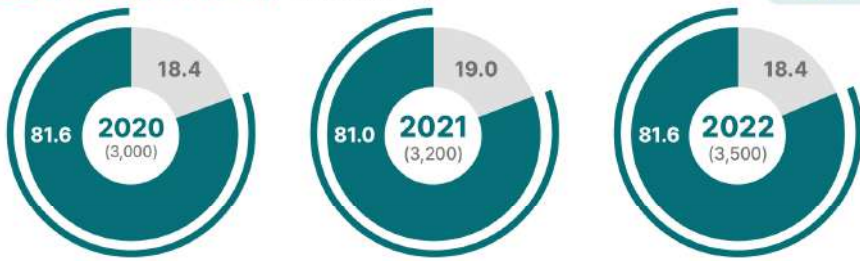


* 2021년의 경우, 온라인(비대면) 음악공연 유료 결제 의향자에게 질문함.

* 2022년 "소비 의사 없음" 보기 새롭게 추가됨.

5. 음악 관련 온라인 동영상 이용 현황

☑ 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험 (Base: 전체, 단위: %)



☑ 음악 관련 온라인 동영상 이용 방법 (Base: 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험자, 중복응답, 단위: %)

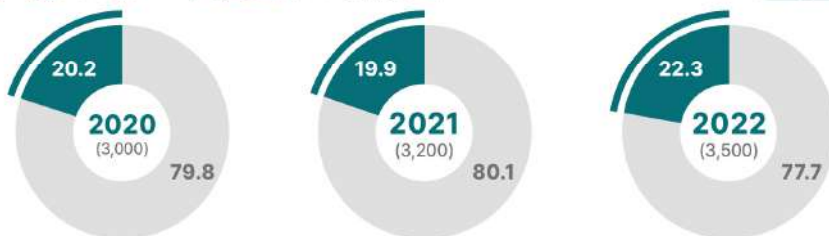


☑ 음악 관련 온라인 동영상 이용 콘텐츠 (Base: 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험자, 단위: %)



6. 기타 음악 관련 이용 현황

☑ 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험 (Base: 전체, 단위: %)



☑ 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목 (Base: 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험자, 중복응답, 단위: %)



☑ 팬덤 활동 경험자 중 유료 팬덤 활동 경험 (Base: 팬덤 활동 경험자, 중복응답, 단위: %)



7. 음악 IP 확장

☑ 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향

(Base : 전체, 단위 : %)



☑ NFT 활용 디지털 음원 또는 음반 구매 의향

(Base : 전체, 단위 : %)



8. 음악 콘텐츠 소비 가능 금액

☑ 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액 (Base : 각 해당 유형별 소비 가능 의사 있는 자, 단위 : %)

● 1만 원 미만 ● 1~3만 원 미만 ○ 3~5만 원 미만 ● 5~8만 원 미만 ● 8~10만 원 미만 ● 10만 원 이상

온라인 음악 서비스



피지컬 음반 구입



온라인 음악 동영상



오프라인 음악공연



온라인(비대면) 음악공연



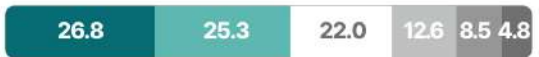
음향기기(AI 스피커, 이어폰 등)



음악굿즈/MD



팬덤 활동



가상 세계에서의 음악 감상 경험



음악 NFT 구입



9. 향후 음악 이용 시간 변화

☑ 음악 이용 시간 변화 (Base : 전체, 단위 : %)



차 례



제1장. 조사 개요	1
제1절. 조사 목적	2
제2절. 조사 체계	2
1. 최근 3년 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항	2
2. 조사 설계	3
제3절. 조사 내용	5
1. 음악 콘텐츠 의미	5
2. 온라인 설문조사 내용	6
3. FGI 내용	8
제4절. 응답자 특성	9
1. 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성	9
2. FGI 참석자 프로파일	10
제5절. 자료 처리	11
1. 자료 처리 방법	11
2. 결과 해석 시 유의사항	11
 제2장. 조사 결과	 13
제1절. 음악 이용 현황	14
1. 음악 이용 빈도	14
2. 음악 감상 관련 생활패턴	15
3. 음악 이용 방법	20
제2절. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 현황	24
1. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 경험 전반	24
2. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 경험	35
제3절. 피지컬 음반 구매 현황	39
1. 피지컬 음반 구매 경험	39
2. 피지컬 음반 구매 빈도	40
3. 피지컬 음반 주 구매 장소	41
4. 피지컬 음반 한 장당 결제 금액	42
5. 피지컬 음반 구매 이유	43
제4절. 음악공연 관람 현황	45
1. 오프라인 음악공연 관람	45
2. 온라인(비대면) 음악공연 관람	51
3. 음악공연 관련 정보 획득 경로	59
4. 향후 오프라인 음악공연과 온라인(비대면) 음악공연 관람 비중	60
5. 음악공연 비관람 이유	61
제5절. 음악 관련 온라인 동영상 이용 현황	62
1. 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험	62



2. 음악 관련 온라인 동영상 이용 빈도	63
3. 음악 관련 온라인 동영상 이용 방법	64
4. 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 이용 서비스	65
5. 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 서비스 이용 이유	66
6. 음악 관련 온라인 동영상 이용 콘텐츠	67
7. 음악 관련 온라인 동영상 이용 이유	68
제6절. 기타 음악 관련 이용 현황	69
1. 음악 굿즈(goods)/MD 구매 현황	69
2. 팬덤 활동 경험	72
제7절. 음악 IP 확장	77
1. 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향	77
2. NFT 활용 디지털 음원 또는 음반 구매 의향	78
제8절. 음악 콘텐츠 소비 가능 금액	79
1. 월평균 음악 감상 시 소비 의사	79
2. 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액	80
제9절. 향후 음악 이용 시간 변화	83
1. 일상 생활 복귀 시, 음악 이용 시간 변화	83
제10절. 음악 이용자 FGI 결과	84
1. 음악 이용 현황	84
2. 음원 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용	89
3. 음악 관련 온라인 동영상 서비스 이용	93
4. 피지컬 음반/음악공연/굿즈(goods)/팬덤 이용 현황	94
5. 음악 IP 확장	99
6. 음악 이용 환경 개선사항	102
 제3장. 시사점	 105
1. 최근 3년 음악 이용 변화	106
2. 유튜브를 통한 음악 감상 강세	107
3. 영상 플랫폼을 통한 음악 감상	108
4. 피지컬 음반 구매의 증가에서 팬덤의 영향	109
5. 향후 음악공연 관람 전망	110
6. 메타버스 및 NFT 장르별 이용 의향	111
7. 향후 음악 트렌드 전망	112
 부록. 설문지	 115
1. 2022 음악 이용자 온라인 설문조사 설문지	116
2. 2022 음악 이용자 FGI 가이드라인	130

그림목차



[그림 2-1-1] 음악 이용 빈도	14
[그림 2-1-2] 음악 감상 시간(1회 이용 시)	15
[그림 2-1-3] 음악 감상 시간대	16
[그림 2-1-4] 음악 감상 상황 또는 장소	18
[그림 2-1-5] 음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)	19
[그림 2-1-6] 음악 이용 수단 또는 서비스	20
[그림 2-1-7] 음악 이용 기기	21
[그림 2-1-8] 즐겨듣는 음악 장르	22
[그림 2-1-9] 음악 관련 정보 획득 경로	23
[그림 2-2-1] 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도	24
[그림 2-2-2] 음악 스트리밍 서비스 이용 방법	25
[그림 2-2-3] 음악 다운로드 서비스 이용 빈도	26
[그림 2-2-4] 음악 다운로드 서비스 이용 이유	27
[그림 2-2-5] 음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스	28
[그림 2-2-6] 음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스	29
[그림 2-2-7] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험	30
[그림 2-2-8] 이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유	31
[그림 2-2-9] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유	33
[그림 2-2-10] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법	35
[그림 2-2-11] 음악 스트리밍/다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액	36
[그림 2-2-12] 음악 스트리밍/다운로드 서비스 공유 여부	37
[그림 2-2-13] 음악 스트리밍/다운로드 서비스 유료 비용 이용 이유	38
[그림 2-3-1] 피지컬 음반 구매 경험	39
[그림 2-3-2] 피지컬 음반 구매 빈도	40
[그림 2-3-3] 피지컬 음반 주 구매 장소	41
[그림 2-3-4] 피지컬 음반 한 장당 결제 금액	42
[그림 2-3-5] 피지컬 음반 구매 이유	43
[그림 2-4-1] 오프라인 음악공연 관람 장르	45
[그림 2-4-2] 오프라인 음악공연 무료 관람 장르	46
[그림 2-4-3] 오프라인 음악공연 유료 관람 장르	47
[그림 2-4-4] 오프라인 음악공연 유료 관람 횟수	48
[그림 2-4-5] 오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액	49
[그림 2-4-6] 거리두기 해제에 따른 오프라인 음악공연 관람 빈도 변화	50
[그림 2-4-7] 온라인(비대면) 음악공연 관람 장르	51
[그림 2-4-8] 온라인(비대면) 음악공연 장점	52
[그림 2-4-9] 온라인(비대면) 음악공연 단점	53
[그림 2-4-10] 온라인(비대면) 음악공연 무료 관람 장르	54
[그림 2-4-11] 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 장르	55
[그림 2-4-12] 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수	56
[그림 2-4-13] 온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액	57
[그림 2-4-14] 온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동	58
[그림 2-4-15] 음악공연 관련 정보 획득 경로	59
[그림 2-4-16] 향후 오프라인 공연과 온라인(비대면) 공연 관람 비중	60
[그림 2-4-17] 음악공연 비관람 이유	61

[그림 2-5-1] 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험	62
[그림 2-5-2] 음악 관련 온라인 동영상 이용 빈도	63
[그림 2-5-3] 음악 관련 온라인 동영상 감상 이용 방법	64
[그림 2-5-4] 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 이용 서비스	65
[그림 2-5-5] 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 서비스 이용 이유	66
[그림 2-5-6] 음악 관련 온라인 동영상 이용 콘텐츠	67
[그림 2-5-7] 음악 관련 온라인 동영상 이용 이유	68
[그림 2-6-1] 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험	69
[그림 2-6-2] 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목	70
[그림 2-6-3] 음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액	71
[그림 2-6-4] 음악 관련 팬덤 활동 경험	72
[그림 2-6-5] 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험	74
[그림 2-6-6] 음악 관련 유료 팬덤 활동 연평균 지불 의향	76
[그림 2-7-1] 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향	77
[그림 2-7-2] NFT 활용 디지털 음원 또는 음반 구매 의향	78
[그림 2-8-1] 월평균 음악 감상 시 소비 의사	79
[그림 2-8-2] 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액	80
[그림 2-9-1] 일상 생활 복귀 시, 음악 이용 시간 변화	83

표 목 차



〈표 1-2-1〉 음악 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항	2
〈표 1-2-2〉 음악 이용자 온라인 설문조사 설계	3
〈표 1-2-3〉 음악 이용자 FGI 개요	4
〈표 1-3-1〉 음악 콘텐츠 의미	5
〈표 1-3-2〉 음악 이용자 온라인 설문조사 내용	6
〈표 1-3-3〉 음악 이용자 FGI 내용	8
〈표 1-4-1〉 2022 음악 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성	9
〈표 1-4-2〉 음악 이용자 FGI 참석자 프로파일	10
〈표 2-1-1〉 응답자 특성별 음악 이용 빈도	14
〈표 2-1-2〉 응답자 특성별 음악 감상 시간(1회 이용 시)	15
〈표 2-1-3〉 응답자 특성별 ‘주중’ 음악 감상 시간대	17
〈표 2-1-4〉 응답자 특성별 ‘주말’ 음악 감상 시간대	17
〈표 2-1-5〉 응답자 특성별 음악 감상 상황 또는 장소	18
〈표 2-1-6〉 응답자 특성별 음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)	19
〈표 2-1-7〉 응답자 특성별 음악 이용 수단 또는 서비스	20
〈표 2-1-8〉 응답자 특성별 음악 이용 기기	21
〈표 2-1-9〉 응답자 특성별 즐겨듣는 음악 장르	22
〈표 2-1-10〉 응답자 특성별 음악 관련 정보 획득 경로	23
〈표 2-2-1〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도	24
〈표 2-2-2〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 서비스 이용 방법	25
〈표 2-2-3〉 응답자 특성별 음악 다운로드 서비스 이용 빈도	26
〈표 2-2-4〉 응답자 특성별 음악 다운로드 서비스 이용 이유	27
〈표 2-2-5〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스	28
〈표 2-2-6〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스	29
〈표 2-2-7〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험	30
〈표 2-2-8〉 응답자 특성별 이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유	32
〈표 2-2-9〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유	34
〈표 2-2-10〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법	35
〈표 2-2-11〉 응답자 특성별 음악 스트리밍/다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액	36
〈표 2-2-12〉 응답자 특성별 음악 스트리밍/다운로드 서비스 공유 여부	37
〈표 2-2-13〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비용 이유	38
〈표 2-3-1〉 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 경험	39
〈표 2-3-2〉 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 빈도	40
〈표 2-3-3〉 응답자 특성별 피지컬 음반 주 구매 장소	41
〈표 2-3-4〉 응답자 특성별 피지컬 음반 한 장당 결제 금액	42
〈표 2-3-5〉 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 이유(1/2)	44
〈표 2-3-6〉 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 이유(2/2)	44
〈표 2-4-1〉 응답자 특성별 오프라인 음악공연 관람 장르	45
〈표 2-4-2〉 응답자 특성별 오프라인 음악공연 무료 관람 장르	46
〈표 2-4-3〉 응답자 특성별 오프라인 음악공연 유료 관람 장르	47
〈표 2-4-4〉 응답자 특성별 오프라인 음악공연 유료 관람 횟수	48
〈표 2-4-5〉 응답자 특성별 오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액	49
〈표 2-4-6〉 응답자 특성별 거리두기 해제에 따른 오프라인 음악공연 관람 빈도 변화	50
〈표 2-4-7〉 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 관람 장르	51



〈표 2-4-8〉 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 장점	52
〈표 2-4-9〉 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 단점	53
〈표 2-4-10〉 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 무료 관람 장르	54
〈표 2-4-11〉 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 장르	55
〈표 2-4-12〉 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수	56
〈표 2-4-13〉 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액	57
〈표 2-4-14〉 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동	58
〈표 2-4-15〉 응답자 특성별 음악공연 관련 정보 획득 경로	59
〈표 2-4-16〉 응답자 특성별 향후 오프라인 공연과 온라인(비대면) 공연 관람 비중	60
〈표 2-4-17〉 응답자 특성별 음악공연 비관람 이유	61
〈표 2-5-1〉 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험	62
〈표 2-5-2〉 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 빈도	63
〈표 2-5-3〉 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 감상 이용 방법	64
〈표 2-5-4〉 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 이용 서비스	65
〈표 2-5-5〉 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 서비스 이용 이유	66
〈표 2-5-6〉 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 콘텐츠	67
〈표 2-5-7〉 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 이유	68
〈표 2-6-1〉 응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험	69
〈표 2-6-2〉 응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목	70
〈표 2-6-3〉 응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액	71
〈표 2-6-4〉 응답자 특성별 음악 관련 팬덤 활동 경험(1/2)	73
〈표 2-6-5〉 응답자 특성별 음악 관련 팬덤 활동 경험(2/2)	73
〈표 2-6-6〉 응답자 특성별 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험(1/2)	75
〈표 2-6-7〉 응답자 특성별 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험(2/2)	75
〈표 2-6-8〉 응답자 특성별 음악 관련 유료 팬덤 활동 연평균 지불 의향	76
〈표 2-7-1〉 응답자 특성별 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향	77
〈표 2-7-2〉 응답자 특성별 NFT 활용 디지털 음원 또는 음반 구매 의향	78
〈표 2-8-1〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 의사	79
〈표 2-8-2〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(1/5)	81
〈표 2-8-3〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(2/5)	81
〈표 2-8-4〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(3/5)	81
〈표 2-8-5〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(4/5)	82
〈표 2-8-6〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(5/5)	82
〈표 2-9-1〉 응답자 특성별 일상 생활 복귀 시, 음악 이용 시간 변화	83

2022 음악 이용자 실태조사

제1장

조사 개요

제1절 조사 목적

- 본 조사의 목적은 이용자 통계 자료를 통해 음악 콘텐츠 활용자 및 생산자에게 필요한 정보를 제공하고 산업 진흥을 위한 정책 수립의 기초 자료로 활용하는데 있음.

제2절 조사 체계

1. 최근 3년 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

- 음악 이용자 실태조사는 2020년 유효표본 3,000명 실시와 60대의 콘텐츠 이용이 점차 활발해지는 추세를 반영하여 수도권 거주 60대 200명을 대상으로 시범조사를 실시하였음.
- 2021년 조사부터는 60대를 모집단에 포함하여 유효표본 3,200명으로 확대 실시하였으며, 2022년 조사에서는 유효표본을 3,500명으로 확대 실시하였음.
- 2020년부터 온라인 설문조사와 함께 소규모 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를 4그룹으로 구성하여 실시하고 있음.
- 2022년 조사부터 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률을 고려하여 협조 메일을 발송한 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행함.

〈표 1-2-1〉 음악 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

구분	2020년	2021년	2022년	주요 변경 사항 및 유지 사항 (2021년 대비)
목표 모집단	• 만 10~59세 전국 17개 시도 거주자	• 만 10~69세 전국 17개 시도 거주자		목표 모집단 유지
표본 규모	• 유효표본 3,000명+ 수도권 거주 60대 200명 시범조사	• 유효표본 3,200명	• 유효표본 3,500명	표본 규모 확대
조사 방법	• 온라인 조사 + 소규모 FGI 진행(4그룹)			조사 방법 유지
표본 추출 방법	• 인구 구성비에 따라 조사 협조 메일 발송 후 음악 콘텐츠 이용 여부에 따라 유효 여부 확정하여 목표 표본 완료 시까지 진행 • 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률을 고려하여 협조 메일 발송 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 유효 여부 확정 하여 목표 표본 완료 시까지 진행			표본 추출 방법 변경

2. 조사 설계

- 본 조사의 대상자는 전국에 거주하는 만 10세부터 만 69세 이하의 국민 중 최근 1년 동안 음악 콘텐츠를 '2~3개월에 1회 이상' 이용한 경험자임.
- 조사의 표집틀은 조사 수행 기관((주)글로벌리서치)이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 하여, 2022년 6월 기준 통계청 주민등록 인구통계 자료의 지역별, 성별, 연령별 인구 구성 비율과 이전 3개년 음악 이용자 실태조사의 콘텐츠 이용률을 고려하여 온라인 설문조사 메일을 발송한 후, 음악 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였음.
- 조사 주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사 내용에 대한 응답 기준은 별도의 언급이 없을 경우 2021년 7월~2022년 7월(최근 1년) 기간이었음.
- 조사 시기는 2022년 7~8월 기간(2022.7.22.~2022.8.26.)에 온라인 설문조사 방법을 통해 이루어짐.
- 수집된 자료는 전문 검증 과정에 따라 에디팅, 클리닝 과정을 거쳤고, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 응답 자료를 보완하거나 폐기하였음.

〈표 1-2-2〉 음악 이용자 온라인 설문조사 설계

구분	내용
목표 모집단	• 만 10~69세 전 국민
조사 모집단	• 만 10~69세 전 국민 중 최근 1년 동안 음악 콘텐츠 '2~3개월에 1회 이상' 이용자
조사 지역	• 전국
자료 수집 방법	• 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
표집틀	• 2022년 6월 기준 행정안전부 제공 주민등록 인구통계 현황 • 조사 수행기관이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 활용
표본 추출 방법	• 성별/연령별/지역별 비례 할당
표본오차	• 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.66\%p$
유효표본	• 3,500명
자료 수집 기간	• 2022년 7~8월(2022.7.22.~2021.8.26.)
조사 주관	• 한국콘텐츠진흥원
조사 수행	• (주)글로벌리서치

- 소규모 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI) 4그룹을 실시하여 음악 이용 실태에 대한 개별 사례 수집을 통해 온라인 설문조사 결과 해석에 참고하였음.
- FGI는 비대면 화상회의 방법으로 실시하였음.

〈표 1-2-3〉 음악 이용자 FGI 개요

구분	내용
그룹 규모	• 4그룹(19명)
조사 방법	• 비대면 FGI(Focus Group Interview)
세부 그룹 정보	• 1그룹 : 10대 여성(5명) • 2그룹 : 20대 남성(5명) • 3그룹 : 20대 여성(5명) • 4그룹 : 30~40대 여성(4명)
조사 기간	• 1그룹 : 2022년 10월 8일(토) 오전 11시 • 2그룹 : 2022년 10월 11일(화) 오후 7시 30분 • 3그룹 : 2022년 10월 12일(수) 오후 7시 30분 • 4그룹 : 2022년 10월 13일(목) 오후 7시 30분

제3절

조사 내용

1. 음악 콘텐츠 의미

- 『2022 음악 이용자 실태조사』에서의 음악은 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스, 피지컬 음반, 음악공연, 미디어 등으로 구분하였음.

〈표 1-3-1〉 음악 콘텐츠 의미

대분류	유형	수단 또는 서비스명(예시)
음악 스트리밍/다운로드 서비스		멜론, 지니, 네이버 VIBE, FLO, 벅스, 소리바다, 애플뮤직, 유튜브(무료), 유튜브(유료), 스포티파이, 카카오톡뮤직, 뮤온뮤직, 사운드 클라우드 등
피지컬 음반		CD, LP, 카세트테이프, DVD, 블루레이, 키노앨범, USB앨범 등
음악공연	오프라인 음악공연	콘서트, 뮤지컬, 페스티벌, 클래식, 오페라, 클럽인디 공연 등을 모두 포함하여 직접 공연장을 방문하여 감상하는 오프라인 음악 공연
	온라인(비대면) 음악공연	콘서트, 뮤지컬, 페스티벌, 클래식, 오페라, 클럽인디 공연 등을 모두 포함하여 직접 공연장을 방문하지 않고 온라인 플랫폼 등에서 감상하는 온라인(비대면) 음악 공연
미디어	텔레비전 음악 프로그램	유희열의 스케치북, 열린음악회, 뮤직뱅크, 음악중심, 인기가요, 엠카운트다운 등
	라디오/팟캐스트 선곡 음악	각종 라디오 프로그램/팟캐스트에서 선곡해주는 음악, 네이버나우 또는 플로, 지니, 벅스 등 음원사이트 제공 팟캐스트 서비스
	온라인 동영상 사이트	유튜브, 네이버TV, 네이버V앱, 카카오톡TV 등의 인터넷 방송 스트리밍, 넷플릭스, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄, 애플TV, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓챠 등의 OTT 서비스, 릴스, 틱톡, 쇼츠 등 숏폼서비스 (뮤직비디오, 방송클립, 라이브클립, 팬 직캠 영상, 아티스트 및 일반인 음악 관련 콘텐츠 감상)

2. 온라인 설문조사 내용

- 『2022 음악 이용자 실태조사』는 음악에 대한 인식, 매체별 이용 및 구매 행태 등의 패턴을 비교·분석하기 위해 과거의 조사 내용 중 주요 문항을 유지하되, 콘텐츠 환경의 동향을 반영하고 조사 시점의 이슈 및 전망 등을 고려하여 설문을 수정·보완하였음.

〈표 1-3-2〉 음악 이용자 온라인 설문조사 내용

대분류	중분류	내용	비고
응답자 일반 현황	지역	전국 17개 시도	
	성별	남성/여성	
	연령	만 10~69세 국내 거주 음악 이용자	
	음악 이용 빈도	거의 매일~2~3개월에 한 번	
음악 이용 현황	음악 감상 관련 생활 패턴	음악 감상 시간(1회 이용 시)	신규
		음악 감상 시간대	변경
		음악 감상 상황 또는 장소	신규
		음악 감상 비중(의식적 · 집중적 : 다른 일과 함께 하면서)	신규
	음악 이용 방법	음악 이용 수단 또는 서비스	변경
		음악 이용 기기	
		즐거듣는 음악 장르	변경
음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 현황	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 경험 전반	음악 관련 정보 획득 경로	
		음악 스트리밍 서비스 이용 빈도	
		음악 스트리밍 서비스 이용 방법	변경
		음악 다운로드 서비스 이용 빈도	
		음악 다운로드 서비스 이용 이유	
		음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스	변경
		음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스	변경
		음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험	신규
		이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유	변경
		음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스 이용 이유	변경
	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 경험	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법	변경
		음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액	
		음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 공유 여부	신규
		음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비용 이용 이유	
피지컬 음반 구매 현황		피지컬 음반 구매 경험	변경
		피지컬 음반 구매 빈도	
		피지컬 음반 구매 장소	
		피지컬 음반 구매 음반 한 장당 결제 금액	변경
		피지컬 음반 구매 이유	

대분류	중분류	내용	비고
음악공연 관람 현황	오프라인 음악공연 관람	오프라인 음악공연 관람 장르	
		오프라인 음악공연 유무료 관람 장르	
		오프라인 음악공연 유료 관람 횟수	
		오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액	변경
		거리두기 해제에 따른 오프라인 음악공연 관람 빈도 변화	신규
	온라인(비대면) 음악공연 관람	온라인(비대면) 음악공연 관람 장르	
		온라인(비대면) 음악공연 장점	변경
		온라인(비대면) 음악공연 단점	
		온라인(비대면) 음악공연 유무료 관람 장르	
		온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수	
		온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능금액	변경
		온라인(비대면) 음악공연 외 희망 온라인 음악 활동	
	음악공연 기타	음악공연 관련 정보 획득 경로	
		향후 오프라인 음악공연과 온라인(비대면) 음악공연 관람 비중	신규
		음악공연 비관람 이유	
음악 관련 온라인 동영상 이용 현황	음악 관련 온라인 동영상 이용 경험		
	음악 관련 온라인 동영상 이용 빈도		
	음악 관련 온라인 동영상 이용 방법	변경	
	음악 관련 온라인 동영상 유튜브 외 이용 서비스	변경	
	음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 서비스 이용 이유		
	음악 관련 온라인 동영상 이용 콘텐츠	변경	
	음악 관련 온라인 동영상 이용 이유		
기타 음악 관련 이용 현황	음악 굿즈/MD 구매현황	음악 굿즈/MD 구매 경험	
		음악 굿즈/MD 구매 품목	
		음악 굿즈/MD 구매 연평균 결제 금액	
	팬덤 활동 경험	음악 관련 팬덤 활동 경험	
		음악 관련 유료 팬덤 활동 경험	
		음악 관련 팬덤 활동 연평균 지불 의향	
	음악 IP 확장	메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향	신규
NFT 활용 디지털 음원 또는 음반 구매 의향		신규	
음악 콘텐츠 소비 가능 금액		월 평균 음악 감상 소비 가능 금액	변경
향후 음악 이용 시간 변화		일상 생활 복귀 시, 음악 이용 시간 변화	신규

3. FGI 내용

- 음악 이용자 실태를 심층적으로 파악하기 위해 FGI를 병행하였으며, 본 콘텐츠 이용 빈도가 높은 이용자, 콘텐츠 유료 결제 경험자, 유료 결제 빈도가 비교적 높은 이용자 등을 대상으로 음악 콘텐츠 이용 행태에 대한 심층적인 의견을 수렴하였음.

〈표 1-3-3〉 음악 이용자 FGI 내용

대분류	중분류	내용
개요		FGI 목적 안내, 진행 방법 소개, 참석자 소개
음악 이용 현황	음악 이용	음악 이용 빈도
		음악 이용 상황 또는 장소
		음악 이용 수단 또는 서비스
		음악 스트리밍 서비스 이용 빈도
		음악 스트리밍 서비스 주 이용 플랫폼
	선호 음악	선호 장르 최근 듣는 장르/지는 장르 음악 관련 정보 획득 경로
온라인 음악 서비스 이용 현황	음악 스트리밍/다운로드 서비스 이용	음악 스트리밍 서비스 이용 음악 다운로드 서비스 이용 유튜브 이용 현황
		음악 스트리밍/다운로드 서비스 변경 의향 및 이유
		음악 스트리밍/다운로드 서비스 유료 결제 금액 음악 스트리밍/다운로드 서비스 이용 시 아쉬운 점
	음악 스트리밍/다운로드 서비스 유료 이용	음악 스트리밍/다운로드 서비스 유료 결제 금액 음악 스트리밍/다운로드 서비스 이용 시 아쉬운 점
음악 관련 온라인 동영상 서비스 이용 현황	음악 관련 온라인 동영상 서비스 이용	음악 관련 온라인 동영상 이용 빈도
		음악 관련 온라인 동영상 주 이용 방식
		유튜브 외 온라인 동영상 서비스 이용 이유
		음악 관련 온라인 동영상 주 이용 콘텐츠
		음악 관련 온라인 동영상 감상 시 아쉬운 점
피지컬 음반/공연/굿즈/팬덤 이용 현황 및 기타	피지컬 음반 이용	최근 1년 피지컬 음반 이용 경험 피지컬 음반 구매 장소 피지컬 음반 구매 시 애로사항 향후 피지컬 음반 구매량 증감
	음악공연 이용	오프라인 음악공연 관람 경험 온라인(비대면) 공연 관람 경험 온라인 상 늘어났으면 하는 음악 관련 활동 음악공연 감상 시 아쉬운 점
	굿즈 이용	굿즈 구매 경험 및 빈도
		팬덤 활동
	음악 IP 확장	음악 감상(소비)와 밀접한 콘텐츠 메타버스 서비스 인지 및 음악 관련 향후 이용 의향 NFT 서비스 인지 및 음악 관련 향후 이용 의향
		메타버스 서비스 인지 및 음악 관련 향후 이용 의향
		NFT 서비스 인지 및 음악 관련 향후 이용 의향
	마무리	
	마무리, 기타 의견	

제4절

응답자 특성

1. 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

〈표 1-4-1〉 2022 음악 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

구분		사례 수(명)	비율(%)
전체		(3,500)	100.0
성별	남성	(1,781)	50.9
	여성	(1,719)	49.1
연령별	10대	(422)	12.1
	20대	(609)	17.4
	30대	(669)	19.1
	40대	(674)	19.3
	50대	(691)	19.7
	60대	(435)	12.4
지역별	서울	(719)	20.5
	인천/경기	(1,060)	30.3
	대전/세종/충청	(368)	10.5
	광주/전라	(337)	9.6
	대구/경북	(332)	9.5
	부산/울산/경남	(552)	15.8
	강원/제주	(132)	3.8
이용 빈도별	거의 매일	(1,645)	47.0
	일주일에 3~4번	(756)	21.6
	일주일에 1~2번	(664)	19.0
	1개월에 2~3번	(185)	5.3
	1개월에 한 번	(175)	5.0
	2~3개월에 한 번	(75)	2.1
이용 행태별 (복수)	음악 스트리밍 및 다운로드 서비스	(2,667)	76.2
	피지컬 음반	(410)	11.7
	음악공연	(741)	21.2
	미디어	(3,120)	89.1
	기타	(9)	0.3

2. FGI 참석자 프로필

〈표 1-4-2〉 음악 이용자 FGI 참석자 프로필

구분	그룹 조건	진행일시	No	성명	성별	연령	거주지
1그룹	10대 여성	2022.10.08.(토) 오전 11시	1	김○○	여성	16세	경남
			2	이○○	여성	17세	서울
			3	이△△	여성	18세	서울
			4	김△△	여성	16세	인천
			5	진○○	여성	17세	경기
2그룹	20대 남성	2022.10.11.(화) 오후 7시 30분	1	박○○	남성	28세	경기
			2	이○○	남성	26세	대구
			3	최○○	남성	26세	경기
			4	경○○	남성	22세	서울
			5	강○○	남성	21세	인천
3그룹	20대 여성	2022.10.12.(수) 오후 7시 30분	1	조○○	여성	23세	전북
			2	오○○	여성	23세	서울
			3	시○○	여성	27세	서울
			4	김○○	여성	26세	경기
			5	오△△	여성	26세	전북
4그룹	30~40대 여성	2022.10.13.(목) 오후 7시 30분	1	황○○	여성	32세	대전
			2	김○○	여성	31세	서울
			3	박○○	여성	40세	서울
			4	강○○	여성	47세	경기

제5절

자료 처리

1. 자료 처리 방법

- 수집된 자료(Raw Data)는 에디팅(Editing) → 코딩(Coding) → 데이터 클리닝(Data Cleaning) → 통계 패키지(SPSS 22.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차분석)의 절차를 거쳐 통계량을 산출하였음.

2. 결과 해석 시 유의사항

- 표본조사의 경우 일정 수준의 표본오차가 발생하므로 반드시 사례 수의 관찰치(Observed Percentage)에 따른 표본오차(Sampling Error)를 고려해야 함.
- 문항별로 질문 내용(열(Row))에 따라 인구통계학적 특성을 백분율(%)로 산출하였고, 결과 값은 소수점 둘째 자리에서 반올림된 값이 제시되므로 백분율 합산 시 라운딩에러(Rounding Error)가 나타날 수 있음.
- 설문 문항 중 중복응답은 카테고리의 사례 수를 전체 사례 수에 근거하여 백분율을 산출하였으며, 1개 이상(1+2순위, 1+2+3순위 등)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과임. 중복응답에 대한 집계는 통상 100.0%를 초과하지만 간혹 100%에 미치지 못하는 경우도 있음.
- 통계표에 사용된 기호 중 ‘ - ’은 ‘해당 숫자 없음’을, ‘ 0 ’은 ‘단위 미만’을 의미함.
- 사례 수가 충분히 크지 않을 경우($n < 30$) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 통계적으로 의미를 부여하기 어려움. 이에 따라 전체 값 또는 세부 집단 간 해석 시 유의해야 함.
- 본 보고서는 지난 3개년(2020년~2022년) 조사의 결과를 포함하며, 2020년 대비 2021년, 2022년의 경우 60대가 모집단에 포함되었으므로, 결과 해석 시 유의해야 함.
- 2022년 조사에서 시계열 분석 시 이전 조사와의 설문지 문항 및 보기 수정, 질문 형식 등이 변경되었을 경우 결과 해석 시 유의를 위해 본 보고서 본문 그래프에 해당 변경 사항을 각주로 별도 표기하였음.
- 음악 이용자 FGI는 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 결과를 보완하기 위한 목적으로 실시되었으며, 일부 참여자의 사례와 의견을 정리한 것으로 해당 결과가 전체 대상을 대표하지는 않음을 유의해야 함.

2022 음악 이용자 실태조사

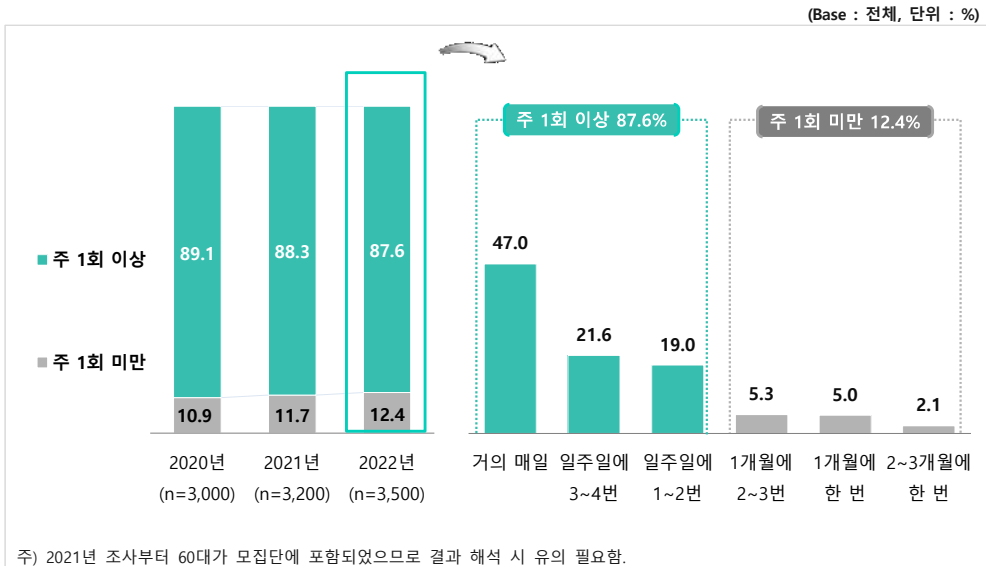
제2장

조사 결과

제1절 음악 이용 현황

1. 음악 이용 빈도

- 전체 응답자의 87.6%는 ‘주 1회 이상’ 음악을 이용하는 것으로 나타났으며, 그 중 ‘거의 매일’ 응답이 47.0%로 가장 높음.
- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘주 1회 이상’ 이용 비율은 연령별로 10대(91.0%)와 20대(91.6%)에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-1-1] 음악 이용 빈도

〈표 2-1-1〉 응답자 특성별 음악 이용 빈도

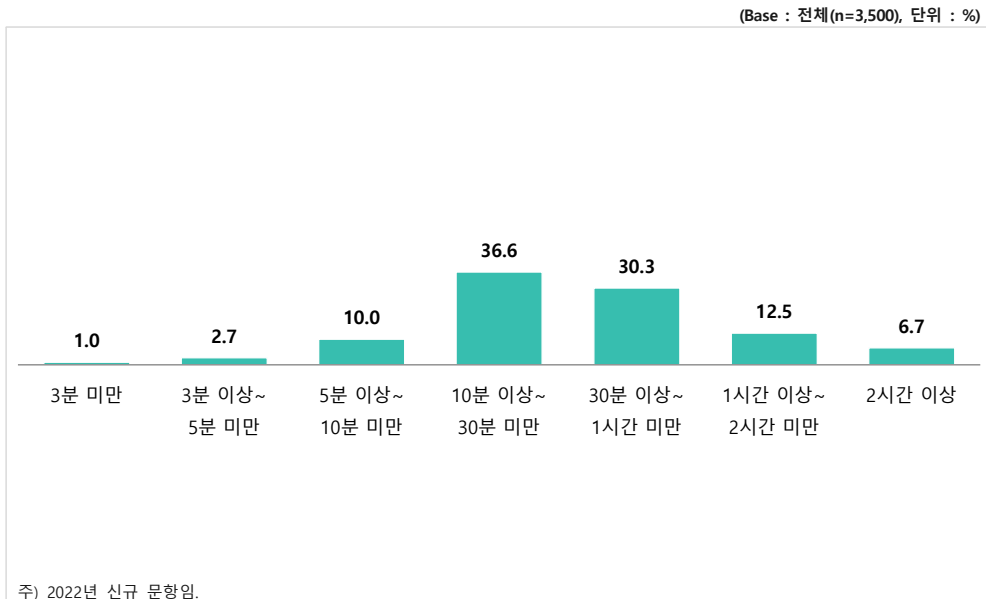
(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번
연도별	2020년 (3,000)	89.1	53.8	21.0	14.3	10.9	7.1	2.0	1.9
	2021년 (3,200)	88.3	51.7	19.7	16.9	11.7	6.8	2.8	2.1
	2022년 (3,500)	87.6	47.0	21.6	19.0	12.4	5.3	5.0	2.1
성별	남성 (1,781)	87.6	45.1	22.0	20.6	12.4	5.2	5.3	1.9
	여성 (1,719)	87.5	48.9	21.2	17.3	12.5	5.4	4.7	2.4
연령별	10대 (422)	91.0	55.5	21.6	14.0	9.0	2.6	5.0	1.4
	20대 (609)	91.6	64.7	15.9	11.0	8.4	3.8	3.8	0.8
	30대 (669)	89.4	50.2	22.6	16.6	10.6	4.8	4.0	1.8
	40대 (674)	82.8	39.2	20.8	22.8	17.2	8.8	5.3	3.1
	50대 (691)	85.7	37.6	25.6	22.4	14.3	4.5	7.1	2.7
	60대 (435)	86.2	36.1	23.0	27.1	13.8	6.7	4.4	2.8

2. 음악 감상 관련 생활패턴

2-1. 음악 감상 시간(1회 이용 시)

- 음악을 감상할 때 1회 이용 시 '10분 이상~30분 미만' 감상한다는 응답이 36.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '30분 이상~1시간 미만' 감상한다는 응답이 30.3%로 나타남.



[그림 2-1-2] 음악 감상 시간(1회 이용 시)

<표 2-1-2> 응답자 특성별 음악 감상 시간(1회 이용 시)

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	3분 미만	3분 이상~5분 미만	5분 이상~10분 미만	10분 이상~30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상
전체	(3,500)	1.0	2.7	10.0	36.6	30.3	12.5	6.7
성별	남성 (1,781)	1.1	2.7	11.4	38.1	29.5	11.9	5.3
	여성 (1,719)	0.9	2.8	8.6	35.1	31.1	13.2	8.3
연령별	10대 (422)	0.9	2.4	13.0	34.1	27.7	15.4	6.4
	20대 (609)	1.5	1.5	8.4	31.0	30.9	15.6	11.2
	30대 (669)	0.9	3.0	10.0	35.1	29.7	13.3	7.9
	40대 (674)	1.0	2.7	11.0	37.7	30.9	11.1	5.6
	50대 (691)	0.7	3.9	9.4	39.7	30.2	11.0	5.1
	60대 (435)	0.9	2.8	9.0	42.8	32.2	9.0	3.4

2-2. 음악 감상 시간대

- 주중 음악 감상 비율이 작년 대비 전체적으로 감소하였으나 특히 ‘오후 8시~오후 10시 이전’에 음악을 감상하는 비율이 전년 대비 5.9%p 감소함.
- ‘주중’ 음악 감상 시간대는 ‘오후 6시~오후 8시 이전(27.9%)’, ‘오후 8시~오후 10시 이전(27.3%)’, ‘오후 1시~오후 6시 이전(27.2%)’ 등에서 높게 나타남.
- ‘주말’ 음악 감상 시간대는 ‘오후 1시~오후 6시 이전(31.7%)’과 ‘오후 10시~자정 이전(28.7%)’에서 상대적으로 높게 나타남.
- ‘주말’에 ‘오후 6시~오후 8시 이전’에 음악을 감상하는 비율이 전년 대비 3.6%p로 가장 많이 감소함.

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)



[그림 2-1-3] 음악 감상 시간대

〈표 2-1-3〉 응답자 특성별 '주중' 음악 감상 시간대

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	오전6시 ~오전9시 이전	오전9시 ~오전12시 이전	오후12시 ~오후1시 이전	오후1시 ~오후6시 이전	오후6시 ~오후8시 이전	오후8시 ~오후10시 이전	오후10시 ~자정 이전	자정 ~새벽2시 이전	새벽2시 ~오전6시 이전	감상 하지 않음
전체		(3,500)	22.1	18.3	15.1	27.2	27.9	27.3	26.3	10.7	3.5	2.7
성별	남성	(1,781)	24.1	15.0	15.0	24.2	30.2	29.4	27.2	10.8	3.4	2.8
	여성	(1,719)	20.0	21.6	15.2	30.3	25.4	25.1	25.5	10.5	3.7	2.7
연령별	10대	(422)	13.0	12.3	14.9	30.6	35.3	39.3	31.0	16.6	5.7	0.9
	20대	(609)	24.1	17.4	18.1	29.4	35.5	36.9	33.5	16.1	7.1	2.0
	30대	(669)	29.7	21.1	13.8	27.7	31.2	26.8	22.1	9.1	2.7	2.7
	40대	(674)	24.9	16.2	12.9	22.6	26.4	23.6	23.7	8.9	2.7	4.2
	50대	(691)	21.3	19.8	16.9	25.6	20.0	18.8	25.9	7.4	1.3	2.9
	60대	(435)	13.1	21.6	13.6	29.9	19.5	22.1	23.0	7.6	2.8	3.2

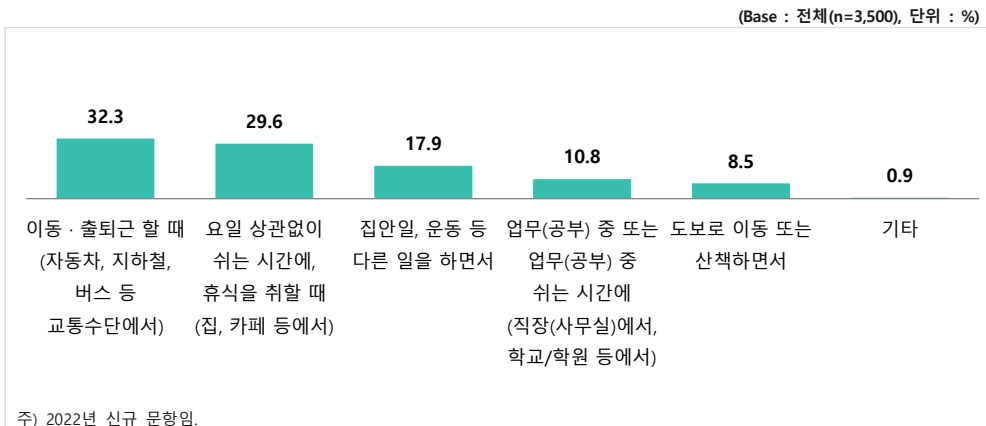
〈표 2-1-4〉 응답자 특성별 '주말' 음악 감상 시간대

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	오전6시 ~오전9시 이전	오전9시 ~오전12시 이전	오후12시 ~오후1시 이전	오후1시 ~오후6시 이전	오후6시 ~오후8시 이전	오후8시 ~오후10시 이전	오후10시 ~자정 이전	자정 ~새벽2시 이전	새벽2시 ~오전 6시 이전	감상 하지 않음
전체		(3,500)	9.0	19.4	17.7	31.7	21.6	26.2	28.7	14.6	4.1	8.1
성별	남성	(1,781)	9.4	18.0	18.0	31.0	23.3	28.3	29.6	14.5	3.6	7.1
	여성	(1,719)	8.6	20.9	17.4	32.3	19.8	24.0	27.8	14.7	4.5	9.2
연령별	10대	(422)	7.3	15.9	21.6	37.9	29.4	36.7	30.8	18.7	7.6	2.6
	20대	(609)	9.0	17.2	24.1	36.3	28.6	34.8	35.3	22.2	6.6	5.7
	30대	(669)	8.8	19.9	16.3	34.4	22.0	25.0	28.6	13.2	3.4	10.0
	40대	(674)	7.4	19.1	14.8	26.0	18.1	24.9	26.1	12.2	3.6	11.0
	50대	(691)	11.6	20.8	15.9	27.4	14.6	18.4	26.8	12.4	1.9	10.4
	60대	(435)	9.2	23.4	14.3	30.6	20.2	20.2	25.1	9.2	2.5	5.7

2-3. 음악 감상 상황 또는 장소

- 음악을 주로 감상하는 상황 또는 장소는 ‘이동 · 출퇴근 할 때(자동차, 지하철, 버스 등 교통수단에서)’가 32.3%로 가장 높음.
- 다음으로 ‘요일 상관없이 쉬는 시간에, 휴식을 취할 때(집, 카페 등에서)(29.6%)’, ‘집안일, 운동 등 다른 일을 하면서(17.9%)’ 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 남성, 연령별로는 30대에서 ‘이동 · 출퇴근 할 때(자동차, 지하철, 버스 등 교통수단에서)’ 음악을 감상하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-1-4] 음악 감상 상황 또는 장소

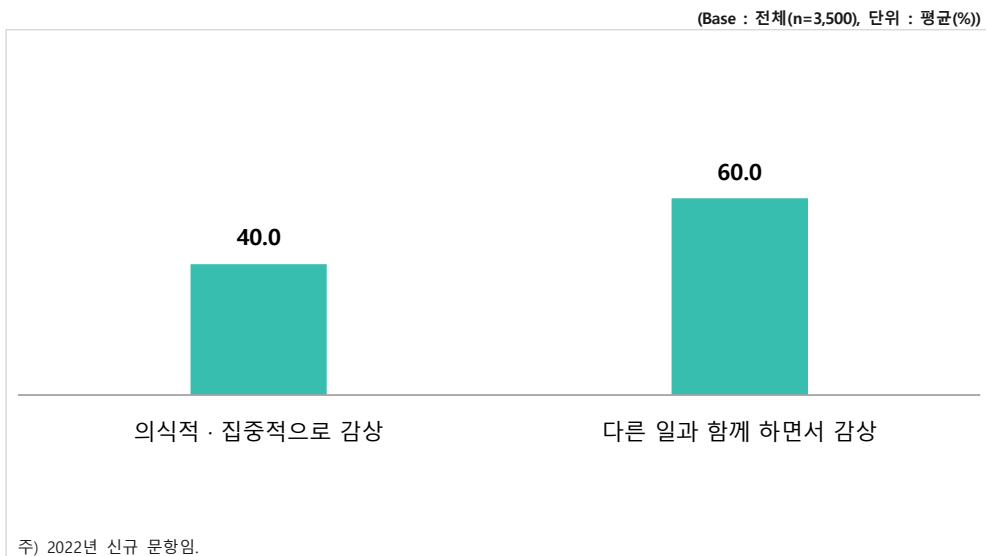
<표 2-1-5> 응답자 특성별 음악 감상 상황 또는 장소

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	이동 · 출퇴근 할 때 (자동차, 지하철, 버스 등 교통수단에서)	요일 상관없이 쉬는 시간에, 휴식을 취할 때 (집, 카페 등에서)	집안일, 운동 등 다른 일을 하면서	업무(공부) 중 또는 휴식 시간 (직장(사무실)에서, 학교/학원 등에서)	도보로 이동 또는 산책하면서	기타
전체	(3,500)	32.3	29.6	17.9	10.8	8.5	0.9
성별	남성 (1,781)	34.1	31.9	13.1	11.5	8.4	1.0
	여성 (1,719)	30.3	27.2	22.8	10.1	8.7	0.9
연령별	10대 (422)	17.8	41.9	10.9	19.4	8.8	1.2
	20대 (609)	37.6	24.8	14.6	12.5	9.9	0.7
	30대 (669)	46.9	22.7	12.7	9.7	7.3	0.6
	40대 (674)	33.5	28.2	19.0	11.0	7.3	1.0
	50대 (691)	29.4	31.1	21.4	8.0	9.0	1.2
	60대 (435)	18.9	34.7	29.9	6.0	9.4	1.1

2-4. 음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)

- 음악을 감상할 때 ‘의식적 · 집중적으로 감상’하는 비율이 40.0%, ‘다른 일과 함께 하면서 감상’하는 비율이 60.0%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 남성, 연령별로는 60대에서 음악을 ‘의식적 · 집중적으로 감상’하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 음악을 ‘다른 일과 함께 하면서 감상’하는 비율은 성별로는 여성, 연령별로는 30대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-1-5] 음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)

<표 2-1-6> 응답자 특성별 음악 감상 비중(의식적 · 집중적으로 감상 : 다른 일과 함께 하면서 감상)

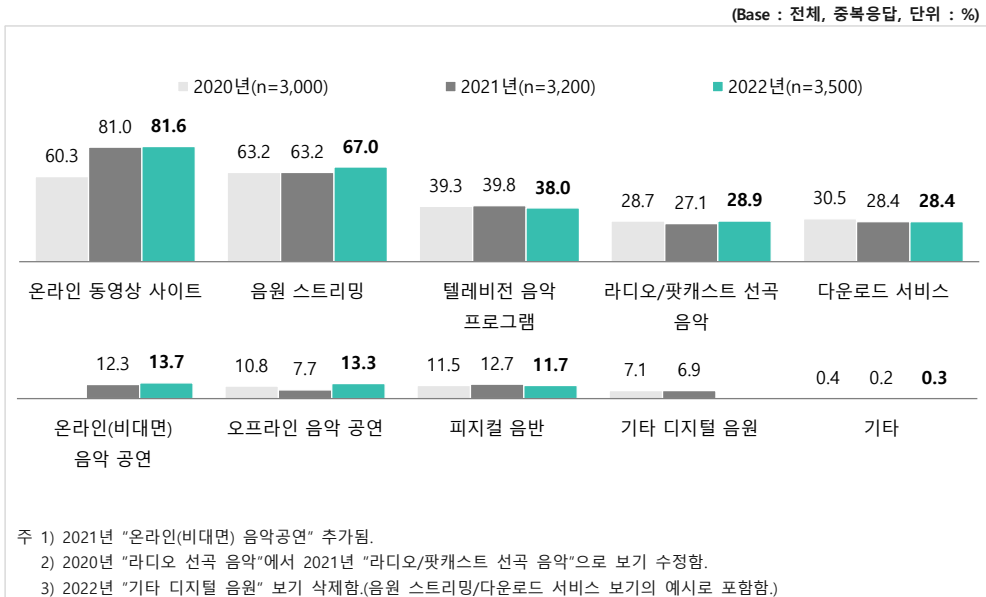
(Base : 전체, 단위 : 평균(%))

구분	사례 수	의식적 · 집중적으로 감상	다른 일과 함께 하면서 감상
전체	(3,500)	40.0	60.0
성별	남성 (1,781)	42.3	57.7
	여성 (1,719)	37.6	62.4
연령별	10대 (422)	40.3	59.7
	20대 (609)	39.2	60.8
	30대 (669)	37.8	62.2
	40대 (674)	39.9	60.1
	50대 (691)	39.2	60.8
	60대 (435)	45.6	54.4

3. 음악 이용 방법

3-1. 음악 이용 수단 또는 서비스

- 음악 감상 시 이용하는 수단 또는 서비스는 ‘온라인 동영상 사이트’가 81.6%로 가장 높게 나타남.
- 다음으로 ‘음원 스트리밍(67.0%)’, ‘텔레비전 음악 프로그램(38.0%)’ 등의 순으로 높음.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 여성, 연령별로는 10대에서 ‘온라인 동영상 사이트’ 이용 비율이 상대적으로 높음.



[그림 2-1-6] 음악 이용 수단 또는 서비스

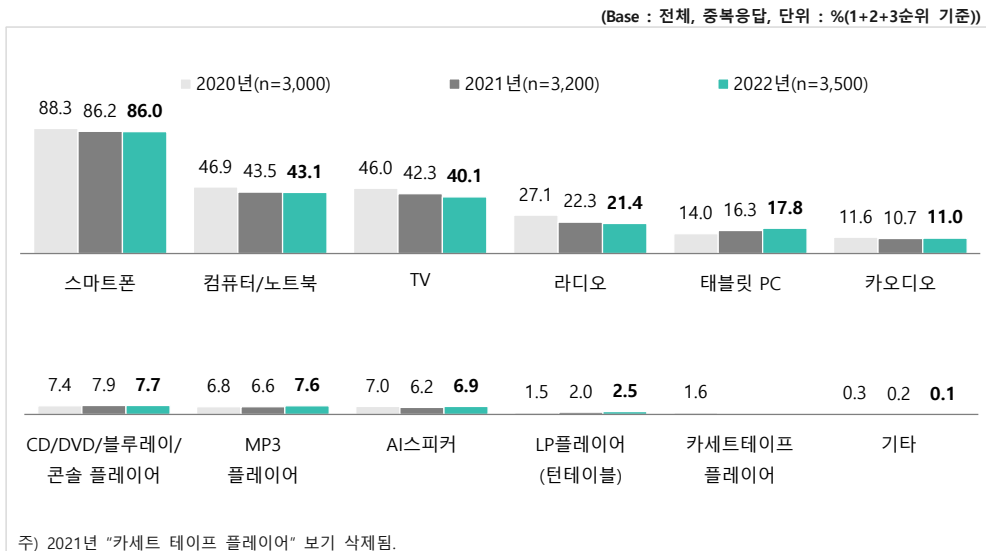
〈표 2-1-7〉 응답자 특성별 음악 이용 수단 또는 서비스

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분	사레 수	온라인 동영상 사이트	음원 스트리밍	텔레비전 음악 프로그램	라디오/팟캐스트 선곡 음악	다운로드 서비스	온라인(비대면) 음악 공연	오프라인 음악 공연	피지컬 음반	기타
전체	(3,500)	81.6	67.0	38.0	28.9	28.4	13.7	13.3	11.7	0.3
성별	남성 (1,781)	79.8	66.4	34.8	29.8	29.8	12.6	12.4	12.4	0.3
	여성 (1,719)	83.5	67.6	41.4	28.0	27.0	14.8	14.3	11.1	0.2
연령별	10대 (422)	91.2	73.9	34.4	18.2	30.3	17.1	11.8	8.5	0.2
	20대 (609)	84.4	83.1	28.6	17.1	26.4	15.6	16.4	9.9	0.3
	30대 (669)	80.3	77.0	31.1	24.5	26.9	12.0	13.2	10.3	0.4
	40대 (674)	80.7	63.2	34.1	31.9	26.9	10.5	11.7	12.8	0.0
	50대 (691)	79.5	56.4	47.0	39.4	31.4	12.7	11.6	12.9	0.4
	60대 (435)	75.4	44.8	57.2	41.4	29.4	16.8	15.6	16.1	0.0

3-2. 음악 이용 기기

- 음악 이용 기기(1+2+3순위 기준)는 ‘스마트폰’이 86.0%로 가장 높으며, 이어서 ‘컴퓨터/노트북(43.1%)’, ‘TV(40.1%)’ 등의 순으로 높음.
- ‘스마트폰’을 이용한 음악 감상 비율은 남성 대비 여성이 높고, 연령이 증가할수록 이용 비율이 감소하는 경향을 보임.
- ‘컴퓨터/노트북’을 이용한 음악 감상은 여성 대비 남성이 높고, 연령별로는 20대에서 상대적으로 높게 나타남.
- ‘TV’를 이용한 음악 감상 비율은 60대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-1-7] 음악 이용 기기

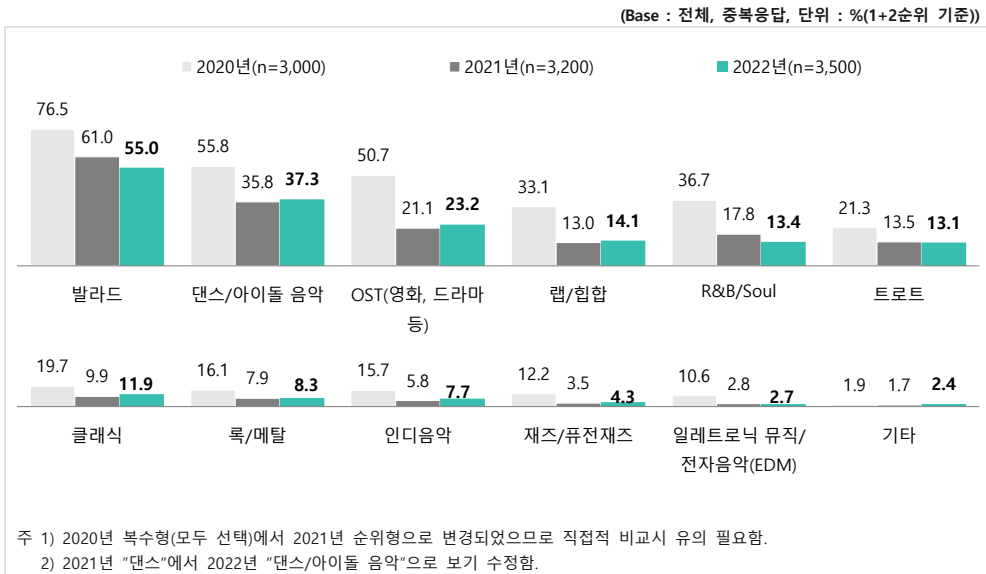
<표 2-1-8> 응답자 특성별 음악 이용 기기

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분	사레 수	스마트폰	컴퓨터/노트북	TV	라디오	태블릿 PC	카오디오	CD/DV D/블루레이/콘솔 플레이어	MP3 플레이어	AI 스피커	LP 플레이어 (턴테이블)	기타
전체	(3,500)	86.0	43.1	40.1	21.4	17.8	11.0	7.7	7.6	6.9	2.5	0.1
성별												
남성	(1,781)	83.1	48.2	38.0	22.0	15.9	13.8	8.3	9.4	7.0	3.1	0.2
여성	(1,719)	89.1	37.9	42.3	20.8	19.8	8.1	7.2	5.8	6.9	2.0	0.1
연령별												
10대	(422)	92.2	48.6	37.2	8.1	34.4	0.9	7.3	7.6	4.7	2.8	0.0
20대	(609)	91.3	54.0	28.1	7.2	25.0	7.1	6.7	5.3	7.4	2.5	0.0
30대	(669)	88.5	45.9	34.2	14.8	15.1	12.7	5.4	7.9	7.3	2.1	0.1
40대	(674)	83.8	42.3	37.7	25.2	14.5	13.1	8.3	7.4	10.2	3.6	0.0
50대	(691)	81.9	35.5	46.0	34.3	12.6	14.6	8.8	7.8	6.9	2.2	0.4
60대	(435)	78.9	31.7	63.0	37.9	9.4	14.7	10.6	10.6	2.8	2.1	0.2

3-3. 즐겨듣는 음악 장르

- 즐겨듣는 음악 장르(1+2순위 기준)는 ‘발라드’가 55.0%로 가장 높으나, 2020년 이후 계속해서 감소하는 경향을 보임.
- 다음으로 ‘댄스/아이돌 음악’이 37.3%, ‘OST(영화, 드라마 등)’가 23.2% 등의 순으로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘발라드’와 ‘OST(영화, 드라마 등)’는 50대에서, ‘댄스/아이돌 음악’은 10대에서 상대적으로 즐겨듣는 것으로 나타남.



[그림 2-1-8] 즐겨듣는 음악 장르

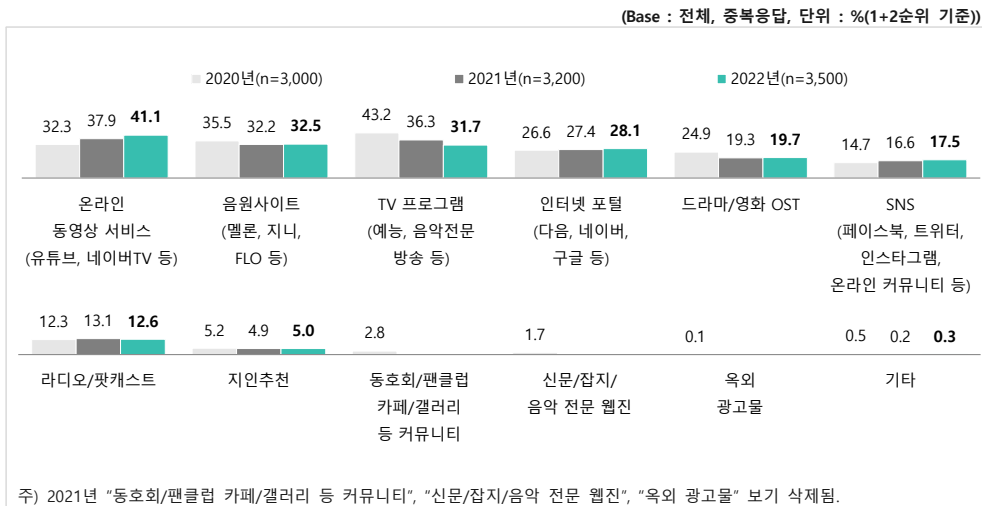
<표 2-1-9> 응답자 특성별 즐겨듣는 음악 장르

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	발라드	댄스/아이돌 음악	OST(영화, 드라마 등)	랩/힙합	R&B/Soul	트로트	클래식	록/메탈	인디 음악	재즈/퓨전 재즈	일렉트로닉 뮤직/전자 음악(EDM)	기타
전체	(3,500)	55.0	37.3	23.2	14.1	13.4	13.1	11.9	8.3	7.7	4.3	2.7	2.4
성별	남성 (1,781)	55.9	32.8	20.4	17.5	13.4	14.1	11.4	7.0	4.4	4.4	3.4	1.9
	여성 (1,719)	54.1	41.9	26.0	10.6	13.5	12.1	12.5	5.1	8.4	4.1	2.0	3.0
연령별	10대 (422)	41.2	58.5	21.8	27.3	11.1	3.6	5.5	3.6	7.1	2.8	3.3	3.8
	20대 (609)	44.7	46.8	20.4	24.0	17.4	2.6	5.1	8.4	15.6	3.1	4.6	1.8
	30대 (669)	50.1	48.9	19.7	18.4	17.9	2.2	6.9	8.5	9.7	5.2	3.4	2.2
	40대 (674)	62.5	39.0	23.4	9.3	15.6	4.7	12.6	10.5	6.8	5.0	2.5	2.8
	50대 (691)	68.3	21.9	30.8	5.1	8.7	22.4	17.4	9.4	3.3	4.6	1.3	1.6
	60대 (435)	57.9	7.6	21.1	2.8	7.4	52.0	26.0	7.4	2.5	3.9	1.1	3.0

3-4. 음악 관련 정보 획득 경로

- 음악과 관련된 정보 획득 경로(1+2순위 기준)는 ‘온라인 동영상 서비스(유튜브, 네이버TV 등)’가 41.1%로 가장 높으며, 2020년 이후 증가 추세를 보임.
- 이어서 ‘음원 사이트(멜론, 지니, FLO 등)(32.5%)’, ‘TV 프로그램(예능, 음악전문 방송 등)(31.7%)’ 등의 순으로 나타남.
- ‘온라인 동영상 서비스(유튜브, 네이버TV 등)’와 ‘음원사이트(멜론, 지니, FLO 등)’를 통한 정보 획득은 20대에서 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- ‘TV 프로그램(예능, 음악전문 방송 등)’ 응답 비율은 60대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-1-9] 음악 관련 정보 획득 경로

<표 2-1-10> 응답자 특성별 음악 관련 정보 획득 경로

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	온라인 동영상 서비스 (유튜브, 네이버TV 등)	음원사이트 (멜론, 지니, FLO 등)	TV 프로그램 (예능, 음악전문 방송 등)	인터넷 포털 (다음, 네이버, 구글 등)	드라마/영화 OST	SNS (페이스북, 트위터, 인스타그램, 온라인 커뮤니티 등)	라디오/팟캐스트	지인추천	기타
전체	(3,500)	41.1	32.5	31.7	28.1	19.7	17.5	12.6	5.0	0.3
성별	남성 (1,781)	40.5	32.7	29.8	33.1	17.1	17.2	13.0	4.6	0.3
	여성 (1,719)	41.8	32.3	33.7	23.0	22.3	17.7	12.3	5.4	0.2
연령별	10대 (422)	43.1	35.8	23.2	17.1	23.2	30.6	4.7	9.0	0.2
	20대 (609)	46.5	42.7	18.2	22.8	20.0	26.9	7.4	3.4	0.2
	30대 (669)	38.7	41.7	25.7	28.8	20.3	17.2	11.4	3.3	0.1
	40대 (674)	39.8	31.6	32.5	35.3	18.2	12.5	14.5	3.3	0.3
	50대 (691)	36.8	24.5	39.9	32.3	19.7	11.7	19.4	4.8	0.4
	60대 (435)	44.6	15.2	53.8	27.6	17.0	8.7	15.9	8.7	0.5

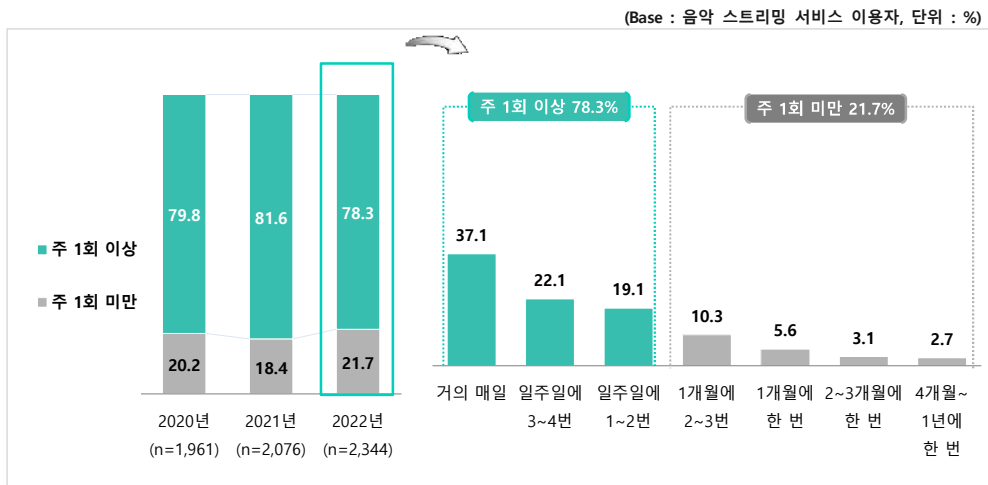
제2절

음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 현황

1. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 경험 전반

1-1. 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

- 음악 스트리밍을 ‘주 1회 이상’ 이용하는 비율은 78.3%로, 전년 대비 3.3%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성에서, 연령별로는 20~30대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-1] 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

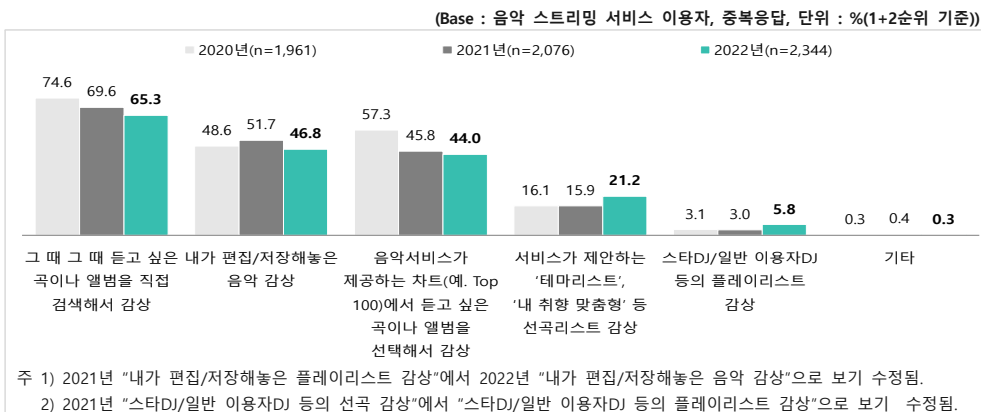
〈표 2-2-1〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

(Base : 음악 스트리밍 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일당 3~4번	일주일당 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
연도별	2020년 (1,961)	79.8	38.7	22.7	18.5	20.2	11.5	3.4	2.5	2.9
	2021년 (2,076)	81.6	39.5	23.3	18.8	18.4	8.8	4.7	2.0	2.9
	2022년 (2,344)	78.3	37.1	22.1	19.1	21.7	10.3	5.6	3.1	2.7
성별	남성 (1,182)	77.3	35.1	22.3	19.9	22.7	11.3	6.3	2.9	2.3
	여성 (1,162)	79.3	39.2	21.9	18.2	20.7	9.3	4.9	3.3	3.2
연령별	10대 (312)	81.1	41.7	25.3	14.1	18.9	7.7	4.8	1.9	4.5
	20대 (506)	84.2	54.9	19.0	10.3	15.8	6.1	5.1	2.6	2.0
	30대 (515)	84.7	42.3	23.7	18.6	15.3	9.3	2.7	1.6	1.7
	40대 (426)	71.1	29.1	22.3	19.7	28.9	13.6	9.9	3.5	1.9
	50대 (390)	73.1	21.5	22.3	29.2	26.9	12.1	5.4	5.6	3.8
	60대 (195)	68.2	18.5	20.5	29.2	31.8	16.9	6.7	4.1	4.1

1-2. 음악 스트리밍 서비스 이용 방법

- 음악 스트리밍 서비스 이용자(n=2,344)들의 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방법(1+2순위 기준)은 ‘그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상’이 65.3%로 가장 높음.
- 이어서 ‘내가 편집/저장해놓은 음악 감상’이 46.8%, ‘음악 서비스가 제공하는 차트(예. Top 100)’에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상’이 44.0% 등의 순임.
- ‘서비스가 제안하는 ‘테마리스트’, ‘내 취향 맞춤형’ 등 선곡리스트 감상’, ‘스타DJ/일반 이용자DJ 등의 플레이리스트 감상’이 전년 대비 증가함.
- ‘그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상’은 50~60대에서 상대적으로 응답 비율이 높으며, ‘내가 편집/저장해놓은 음악 감상’은 20대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-2] 음악 스트리밍 서비스 이용 방법

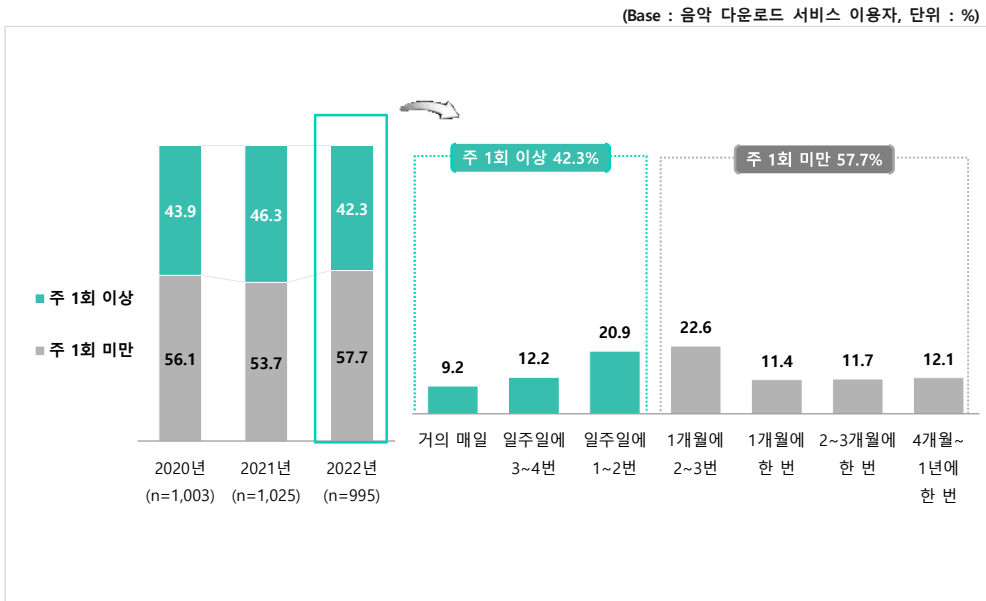
<표 2-2-2> 응답자 특성별 음악 스트리밍 서비스 이용 방법

(Base : 음악 스트리밍 서비스 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상	내가 편집/저장해놓은 음악 감상	음악서비스가 제공하는 차트(예. Top 100)에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상	서비스가 제안하는 '테마리스트', '내 취향 맞춤형' 등 선곡리스트 감상	스타DJ/일반 이용자DJ 등의 플레이리스트 감상	기타
전체	(2,344)	65.3	46.8	44.0	21.2	5.8	0.3
성별	남성 (1,182)	65.1	44.5	44.8	22.3	5.8	0.2
	여성 (1,162)	65.6	49.2	43.1	20.2	5.8	0.3
연령별	10대 (312)	64.7	44.2	46.2	22.4	4.8	0.6
	20대 (506)	59.9	56.1	40.9	20.6	5.1	0.0
	30대 (515)	62.9	49.9	45.8	18.4	4.7	0.6
	40대 (426)	65.3	41.8	49.5	21.8	8.7	0.0
	50대 (390)	71.3	41.8	42.3	22.6	3.8	0.3
	60대 (195)	74.9	40.0	34.9	24.6	9.7	0.0

1-3. 음악 다운로드 서비스 이용 빈도

- 음악 다운로드 서비스 이용자(n=995)들의 음악 다운로드 서비스 이용 빈도는 ‘주 1회 이상’이 42.3%로, 전년 대비 4.0%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 남성, 연령별로는 10대에서 음악 다운로드 서비스를 ‘주 1회 이상’ 이용하는 비율이 상대적으로 높음.



[그림 2-2-3] 음악 다운로드 서비스 이용 빈도

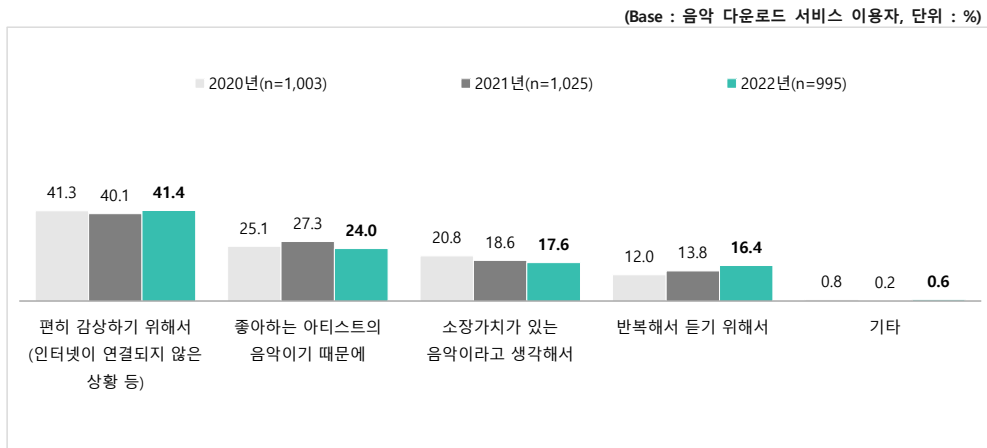
<표 2-2-3> 응답자 특성별 음악 다운로드 서비스 이용 빈도

(Base : 음악 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
연도별	2020년 (1,003)	43.9	10.3	12.6	21.0	56.1	22.3	10.6	10.2	13.1
	2021년 (1,025)	46.3	10.0	12.5	23.9	53.7	18.9	10.8	10.4	13.5
	2022년 (995)	42.3	9.2	12.2	20.9	57.7	22.6	11.4	11.7	12.1
성별	남성 (531)	44.1	7.5	12.6	23.9	55.9	22.6	12.1	11.3	10.0
	여성 (464)	40.3	11.2	11.6	17.5	59.7	22.6	10.6	12.1	14.4
연령별	10대 (128)	56.3	10.2	18.0	28.1	43.8	18.8	8.6	3.1	13.3
	20대 (161)	45.3	16.1	13.0	16.1	54.7	23.0	11.2	8.7	11.8
	30대 (180)	47.8	12.2	12.8	22.8	52.2	22.2	9.4	7.2	13.3
	40대 (181)	41.4	7.7	11.0	22.7	58.6	23.2	13.3	11.0	11.0
	50대 (217)	33.2	4.1	10.1	18.9	66.8	21.2	14.3	21.7	9.7
	60대 (128)	33.6	6.3	9.4	18.0	66.4	28.1	9.4	14.1	14.8

1-4. 음악 다운로드 서비스 이용 이유

- 음악을 다운로드하여 이용하는 이유는 ‘편히 감상하기 위해서(인터넷이 연결되지 않은 상황 등)’가 41.4%로 가장 높음.
- 이어서 ‘좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에’가 24.0%, ‘소장 가치가 있는 음악이라고 생각해서’가 17.6%, ‘반복해서 듣기 위해서’가 16.4% 등의 순임.
- ‘반복해서 듣기 위해서’ 응답 비율이 2020년 이후 계속해서 증가하는 추세임.
- 응답자 특성별로는 50대와 남성이 ‘편히 감상하기 위해서(인터넷이 연결되지 않은 상황 등)’라는 응답 비율이 상대적으로 높음.
- ‘좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에’ 응답 비율은 10대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-4] 음악 다운로드 서비스 이용 이유

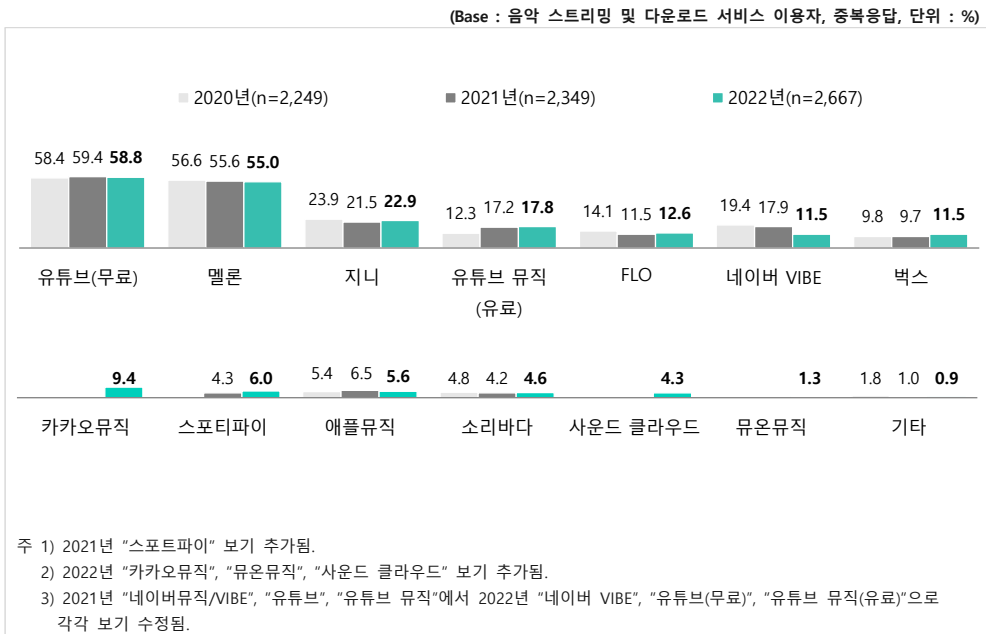
〈표 2-2-4〉 응답자 특성별 음악 다운로드 서비스 이용 이유

(Base : 음악 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	편히 감상하기 위해서 (인터넷이 연결되지 않은 상황 등)	좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에	소장 가치가 있는 음악이라고 생각해서	반복해서 듣기 위해서	기타
전체	(995)	41.4	24.0	17.6	16.4	0.6
성별	남성 (531)	43.3	23.5	18.3	14.5	0.4
	여성 (464)	39.2	24.6	16.8	18.5	0.9
연령별	10대 (128)	40.6	30.5	17.2	10.2	1.6
	20대 (161)	42.2	23.6	23.0	10.6	0.6
	30대 (180)	37.2	26.1	26.7	8.9	1.1
	40대 (181)	42.5	23.2	21.5	12.7	0.0
	50대 (217)	43.8	21.7	9.7	24.4	0.5
	60대 (128)	41.4	20.3	6.3	32.0	0.0

1-5. 음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 경험자(n=2,667)들에게 이용한 경험이 있는 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 모두 응답하게 한 결과, ‘유튜브(무료)’가 58.8%로 가장 높음.
- 이어서, ‘멜론(55.0%)’, ‘지니(22.9%)’ 등의 순으로 높음.
- ‘유튜브(무료)’ 이용 비율은 60대와 10대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-5] 음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스

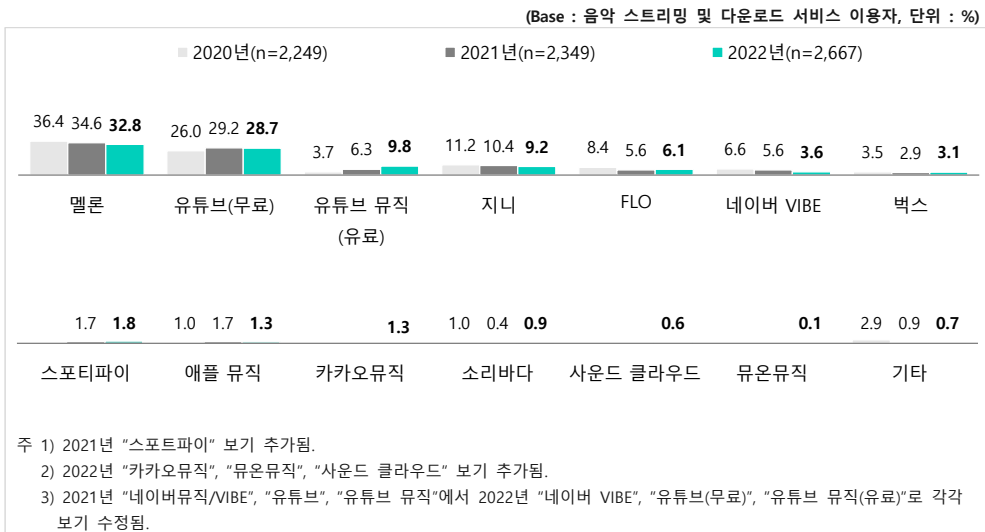
<표 2-2-5> 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 이용 서비스

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	유튜브(무료)	멜론	지니	유튜브 뮤직(유료)	FLO	네이버 VIBE	박스	카카오 뮤직	스포티파이	애플 뮤직	소리바다	사운드 클라우드	뮤온 뮤직	기타
전체	(2,667)	58.8	55.0	22.9	17.8	12.6	11.5	11.5	9.4	6.0	5.6	4.6	4.3	1.3	0.9
성별	남성 (1,371)	59.0	54.6	23.0	18.5	11.7	10.6	12.7	9.5	6.1	4.9	4.7	3.1	1.6	1.1
	여성 (1,296)	58.6	55.5	22.8	17.1	13.5	12.4	10.2	9.3	5.9	6.4	4.6	5.6	0.9	0.8
연령별	10대 (344)	64.5	57.6	20.1	15.7	15.4	7.6	7.8	11.3	7.8	7.6	3.8	8.4	0.6	0.6
	20대 (541)	54.3	54.0	27.9	29.2	14.6	10.7	10.2	6.5	9.6	7.4	3.0	8.7	1.5	0.6
	30대 (563)	52.2	56.0	25.4	22.0	16.9	15.5	12.6	5.9	6.6	6.0	4.4	3.7	1.8	1.2
	40대 (474)	59.5	55.3	19.4	14.6	11.2	13.5	15.4	9.1	4.2	4.9	4.4	1.5	1.3	1.1
	50대 (481)	62.4	54.7	21.4	9.6	9.1	8.9	11.4	13.1	2.9	3.7	4.0	1.5	0.8	1.7
	60대 (264)	67.0	52.3	20.1	9.5	4.2	11.0	9.5	14.0	3.8	3.4	11.4	1.1	1.5	0.0

1-6. 음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 경험자(n=2,667)들에게 이용한 경험이 있는 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 중 주로 이용하는 서비스를 응답하게 한 결과, ‘멜론’이 32.8%로 가장 높음.
- 이어서, ‘유튜브(무료)’(28.7%), ‘유튜브 뮤직(유료)’(9.8%) 등의 순으로 높음.
- ‘멜론’ 이용 비율은 2020년 이후 계속해서 감소하는 경향을 보임.



[그림 2-2-6] 음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스

<표 2-2-6> 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 주 이용 서비스

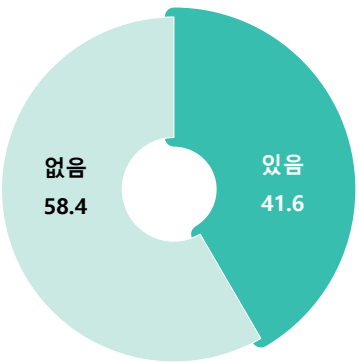
(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사레 수	멜론	유튜브(무료)	유튜브 뮤직(유료)	지니	FLO	네이버 VIBE	벅스	스포티파이	애플 뮤직	카카오 뮤직	소리바다	사운드 클라우드	유온 뮤직	기타
전체	(2,667)	32.8	28.7	9.8	9.2	6.1	3.6	3.1	1.8	1.3	1.3	0.9	0.6	0.1	0.7
성별	남성	(1,371)	32.5	30.3	9.6	8.8	6.0	3.5	3.1	1.7	1.2	1.5	0.9	0.1	0.9
	여성	(1,296)	33.1	27.0	10.0	9.6	6.3	3.8	3.1	1.9	1.5	1.1	0.8	1.0	0.5
연령별	10대	(344)	33.7	31.7	6.7	7.8	8.4	0.6	1.5	2.3	2.0	1.2	0.9	2.6	0.0
	20대	(541)	31.6	19.2	17.2	13.1	5.9	2.2	3.3	3.5	1.3	0.6	0.7	1.1	0.0
	30대	(563)	33.9	20.4	12.8	10.8	7.3	6.0	3.6	1.4	2.1	0.4	0.4	0.0	0.9
	40대	(474)	33.5	29.1	8.9	7.6	6.5	5.7	3.4	0.8	0.6	1.5	1.1	0.0	0.4
	50대	(481)	31.8	37.8	4.2	7.9	5.2	2.9	4.4	0.8	1.2	1.7	0.4	0.0	1.5
	60대	(264)	31.8	44.7	4.2	4.9	2.3	3.0	0.8	1.5	0.4	3.8	2.7	0.0	0.0

1-7. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 변경한 경험이 '있다' 라고 응답한 비율이 41.6%로 나타남.
- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험은 남성 대비 여성에서, 연령별로는 30대에서 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자(n=2,667), 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-2-7] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험

<표 2-2-7> 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험

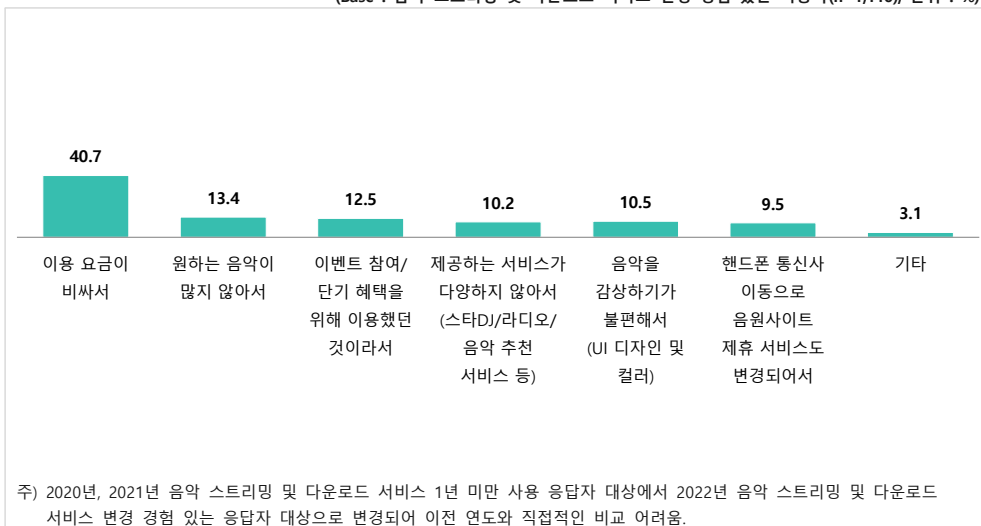
(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	있다	없다
전체		(2,667)	41.6	58.4
성별	남성	(1,371)	38.8	61.2
	여성	(1,296)	44.6	55.4
연령별	10대	(344)	43.9	56.1
	20대	(541)	46.6	53.4
	30대	(563)	48.5	51.5
	40대	(474)	42.2	57.8
	50대	(481)	35.8	64.2
	60대	(264)	23.5	76.5

1-8. 이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험이 있는 이용자(n=1,110)들의 서비스 변경 이유는 ‘이용 요금이 비싸서’가 40.7%로 가장 높음.
- 이어서 ‘원하는 음악이 많지 않아서(13.4%)’, ‘이벤트 참여/단기 혜택을 위해 이용했던 것이라서(12.5%)’ 등의 순으로 높게 나타남.
- 현재 ‘유튜브(무료)’을 주 이용 서비스로 이용하는 경우 이전 서비스를 이용하지 않게 된 이유가 ‘이용 요금이 비싸서’라는 응답이 상대적으로 높았음.

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험 있는 이용자(n=1,110), 단위 : %)



[그림 2-2-8] 이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유

〈표 2-2-8〉 응답자 특성별 이전 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 이유

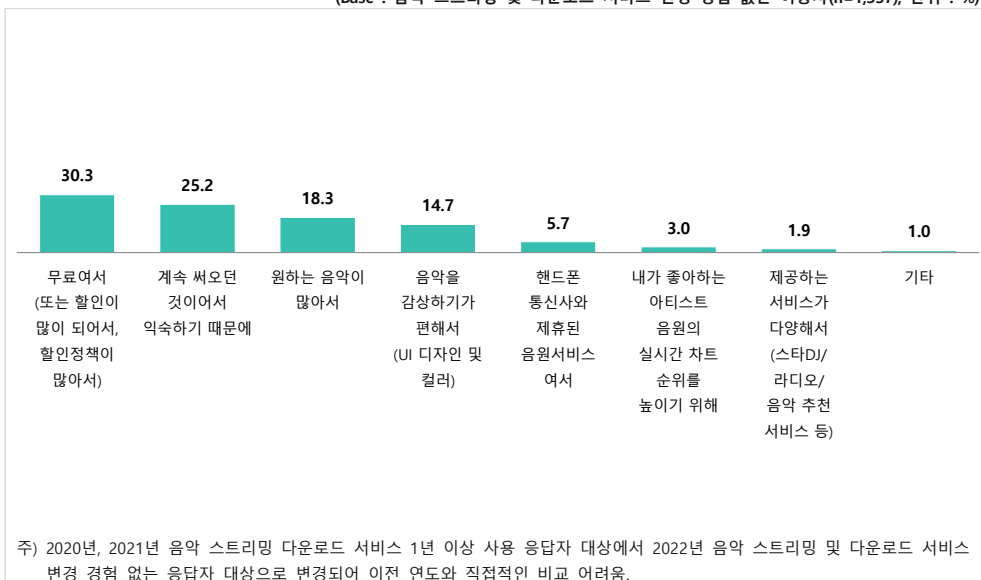
(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험 있는 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	이용 요금이 비싸서	원하는 음악이 많지 않아서	이벤트 참여/단기 혜택을 위해 이용했던 것이라서	제공하는 서비스가 다양하지 않아서 (스타디오/라디오/음악 추천 서비스 등)	음악을 감상하기가 불편해서 (UI 디자인 및 컬러)	핸드폰 통신사 이동으로 음원사이트 제휴 서비스도 변경되어서	기타
전체		(1,110)	40.7	13.4	12.5	10.2	10.5	9.5	3.1
성별	남성	(532)	38.0	14.1	11.3	12.4	11.8	9.6	2.8
	여성	(578)	43.3	12.8	13.7	8.1	9.3	9.5	3.3
연령별	10대	(151)	39.7	13.2	11.3	12.6	11.3	7.9	4.0
	20대	(252)	44.4	13.9	13.1	6.3	11.5	8.3	2.4
	30대	(273)	43.2	13.9	11.0	7.7	11.4	9.9	2.9
	40대	(200)	39.0	13.0	11.0	15.0	9.0	10.5	2.5
	50대	(172)	38.4	12.2	15.7	11.6	9.3	9.3	3.5
	60대	(62)	29.0	14.5	16.1	11.3	9.7	14.5	4.8
주 이용 서비스별	멜론	(353)	37.7	14.2	14.2	11.9	10.5	10.8	0.8
	유튜브(무료)	(233)	50.6	12.0	9.0	9.9	11.6	3.4	3.4
	유튜브 뮤직(유료)	(147)	49.7	15.0	8.8	10.9	7.5	3.4	4.8
	지니	(116)	36.2	7.8	13.8	7.8	13.8	17.2	3.4
	FLO	(74)	33.8	9.5	17.6	4.1	2.7	27.0	5.4
	네이버 VIBE	(59)	49.2	13.6	11.9	5.1	6.8	10.2	3.4
	벅스	(44)	20.5	18.2	15.9	13.6	25.0	4.5	2.3
	스포티파이	(26)	23.1	15.4	26.9	7.7	15.4	3.8	7.7
	애플 뮤직	(20)	10.0	25.0	25.0	0.0	20.0	20.0	0.0
	카카오뮤직	(14)	28.6	14.3	0.0	42.9	0.0	7.1	7.1
	사운드 클라우드	(10)	50.0	20.0	0.0	0.0	10.0	10.0	10.0
	소리바다	(6)	33.3	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	뮤온뮤직	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	(6)	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7

1-9. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험이 없는 이용자(n=1,557)들의 현재 주 이용 서비스 이용 이유는 ‘무료여서(또는 할인이 많이 되어서, 할인정책이 많아서)’가 30.3%로 가장 높음.
- 이어서 ‘계속 써오던 것이어서 익숙하기 때문에(25.2%)’, ‘원하는 음악이 많아서(18.3%)’ 등의 순으로 높게 나타남.
- 현재 ‘유튜브(무료)’를 주 이용 서비스로 이용하는 경우 이용 이유는 ‘무료여서(또는 할인이 많이 되어서, 할인정책이 많아서)’ 응답 비율이 상대적으로 높음.

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험 없는 이용자(n=1,557), 단위 : %)



[그림 2-2-9] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유

〈표 2-2-9〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 선택 이유

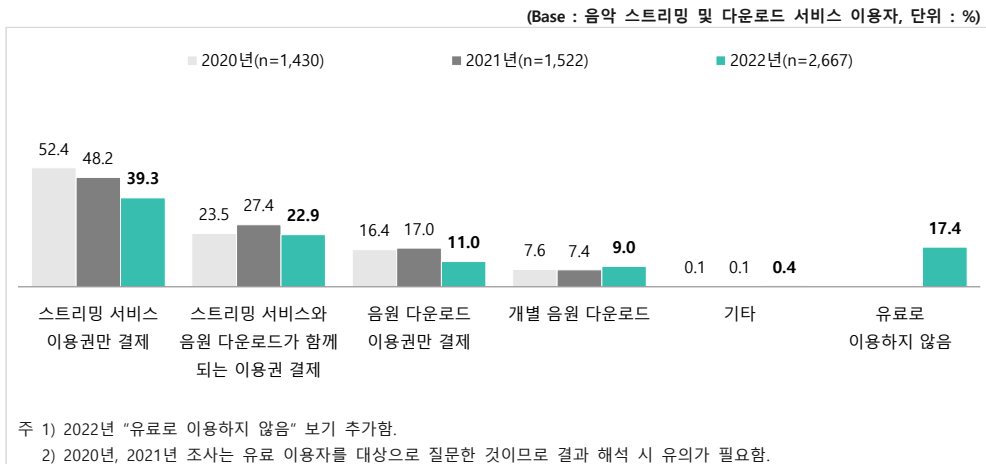
(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 변경 경험 없는 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	무료여서 (또는 할인이 많이 되어서, 할인정책 이 많아서)	계속 써오던 것이어서 익숙하기 때문에	원하는 음악이 많아서	음악을 감상하기 가 편해서 (UI 디자인 및 컬러)	핸드폰 통신사와 제휴된 음악서비스 여서	내가 좋아하는 아티스트 음원의 실시간 차트 순위를 높이기 위해	제공하는 서비스가 다양해서 (스타디오/ 라디오/ 음악 추천 서비스 등)	기타
전체		(1,557)	30.3	25.2	18.3	14.7	5.7	3.0	1.9	1.0
성별	남성	(839)	29.0	23.1	20.3	16.2	5.5	2.6	2.5	0.8
	여성	(718)	31.9	27.6	16.0	13.0	5.8	3.3	1.1	1.3
연령별	10대	(193)	31.1	21.8	17.6	16.1	6.2	4.7	1.6	1.0
	20대	(289)	24.6	26.3	17.3	17.6	6.6	4.5	2.4	0.7
	30대	(290)	24.8	26.6	16.9	16.9	7.6	1.7	1.7	3.8
	40대	(274)	34.3	23.7	17.5	14.2	5.1	3.3	1.5	0.4
	50대	(309)	33.3	26.5	20.7	11.3	4.9	2.3	1.0	0.0
	60대	(202)	35.6	24.8	19.8	11.9	3.0	1.5	3.5	0.0
주 이용 서비스별	유튜브(무료)	(533)	58.7	11.1	17.1	10.9	0.0	0.9	0.8	0.6
	멜론	(521)	8.6	40.3	22.3	20.0	1.2	5.0	2.5	0.2
	지니	(130)	16.2	30.0	9.2	12.3	26.9	3.1	0.8	1.5
	유튜브 뮤직(유료)	(114)	14.9	23.7	27.2	21.9	2.6	0.9	3.5	5.3
	FLO	(90)	34.4	5.6	7.8	6.7	44.4	1.1	0.0	0.0
	벅스	(38)	10.5	47.4	10.5	10.5	2.6	10.5	5.3	2.6
	네이버 VIBE	(38)	34.2	42.1	10.5	5.3	0.0	2.6	2.6	2.6
	스포티파이	(21)	23.8	23.8	42.9	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	카카오뮤직	(20)	20.0	20.0	20.0	15.0	5.0	15.0	5.0	0.0
	소리바다	(17)	35.3	17.6	23.5	11.8	0.0	5.9	5.9	0.0
	애플 뮤직	(16)	6.3	31.3	12.5	31.3	12.5	0.0	6.3	0.0
	사운드 클라우드	(5)	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	뮤온뮤직	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	기타	(13)	69.2	7.7	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0	7.7

2. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 경험

2-1. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자(n=2,667)들의 유료 이용 방법은 ‘스트리밍 서비스 이용권만 결제’가 39.3%로 가장 높게 나타남.
- 이어서 ‘스트리밍 서비스와 음원 다운로드가 함께 되는 이용권 결제(22.9%)’, ‘음원 다운로드 이용권만 결제(11.0%)’, ‘개별 음원 다운로드(9.0%)’ 등의 순으로 나타남.
- 반면, ‘유료로 이용하지 않음’ 응답은 17.4%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성에서, 연령별로는 20~30대에서 ‘스트리밍 서비스 이용권만 결제’ 응답 비율이 상대적으로 높음.



[그림 2-2-10] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법

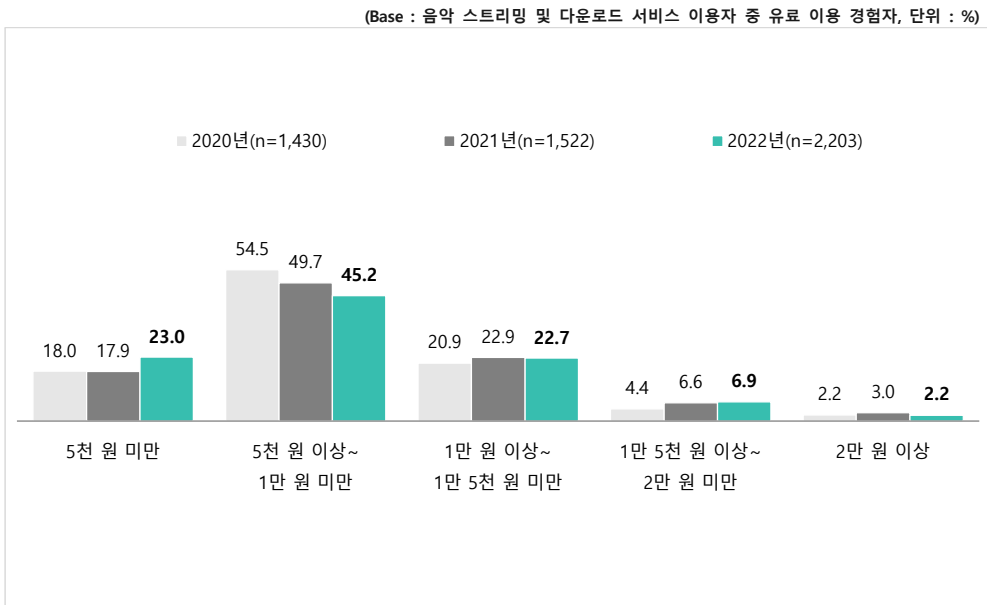
〈표 2-2-10〉 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방법

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자, 단위 : %)

구분	사레 수	스트리밍 서비스 이용권만 결제	스트리밍 서비스와 음원 다운로드가 함께 되는 이용권 결제	음원 다운로드 이용권만 결제	개별 음원 다운로드	기타	유료로 이용하지 않음
전체	(2,667)	39.3	22.9	11.0	9.0	0.4	17.4
성별	남성 (1,371)	36.9	23.3	11.8	9.8	0.4	17.7
	여성 (1,296)	41.7	22.5	10.2	8.1	0.4	17.1
연령별	10대 (344)	38.1	25.0	11.9	7.6	0.3	17.2
	20대 (541)	51.8	23.1	8.3	6.5	0.6	9.8
	30대 (563)	51.5	20.4	9.9	6.2	0.5	11.4
	40대 (474)	36.1	25.9	11.8	9.5	0.4	16.2
	50대 (481)	25.2	22.7	13.3	13.3	0.0	25.6
	60대 (264)	20.5	20.5	12.1	13.3	0.4	33.3

2-2. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액은 ‘5천 원 이상~1만 원 미만’이 45.2%로 가장 높음.
- 이어서 ‘1만 원 이상~1만 5천 원 미만’이 22.7%, ‘5천 원 미만’이 23.0% 등의 순으로 높음.
- ‘5천 원 이상~1만 원 미만’ 응답 비율이 2020년 이후 감소 추세를 보임.



[그림 2-2-11] 음악 스트리밍/다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액

<표 2-2-11> 응답자 특성별 음악 스트리밍/다운로드 서비스 월평균 유료 이용 결제 금액

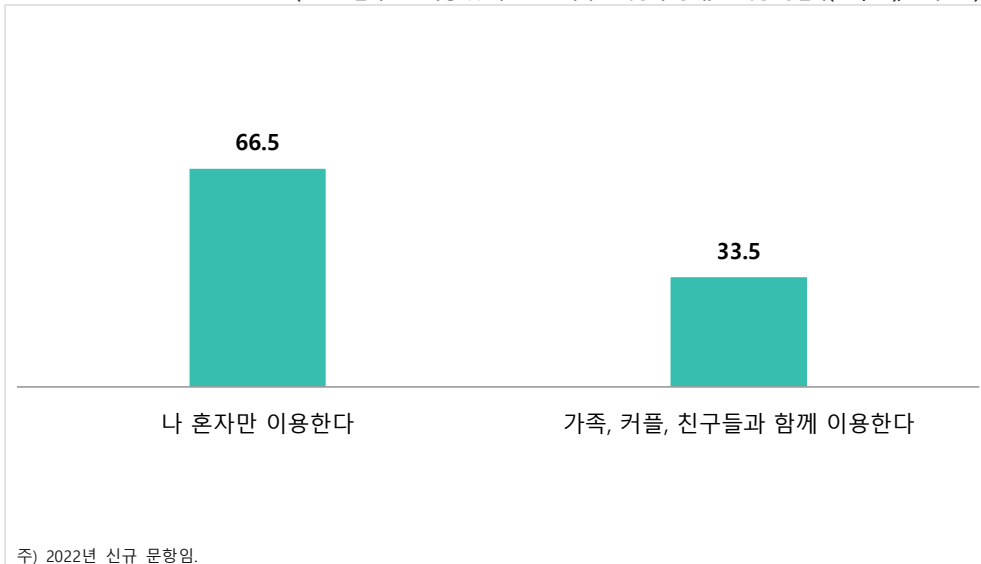
(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	5천 원 미만	5천 원 이상~1만 원 미만	1만 원 이상~1만 5천 원 미만	1만 5천 원 이상~2만 원 미만	2만 원 이상
전체	(2,203)	23.0	45.2	22.7	6.9	2.2
성별	남성 (1,128)	22.5	44.3	23.9	7.2	2.0
	여성 (1,075)	23.5	46.1	21.3	6.7	2.3
연령별	10대 (285)	24.9	41.4	23.2	7.7	2.8
	20대 (488)	19.5	49.8	20.3	8.4	2.0
	30대 (499)	19.0	52.1	20.6	6.2	2.0
	40대 (397)	20.9	45.3	25.7	6.5	1.5
	50대 (358)	28.5	39.1	23.5	6.7	2.2
	60대 (176)	34.7	31.3	25.6	5.1	3.4

2-3. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 공유 여부

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 경험자(n=2,203)의 66.5%가 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 ‘나 혼자만 이용한다’라고 응답함.
- ‘가족, 커플, 친구들과 함께 이용한다’라고 응답한 비율은 33.5%로 나타남.
- ‘나 혼자만 이용한다’ 응답은 성별로는 남성, 연령별로는 20대에서 상대적으로 높음.

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자 중 유료 이용 경험자(n=2,203), 단위 : %)



[그림 2-2-12] 음악 스트리밍/다운로드 서비스 공유 여부

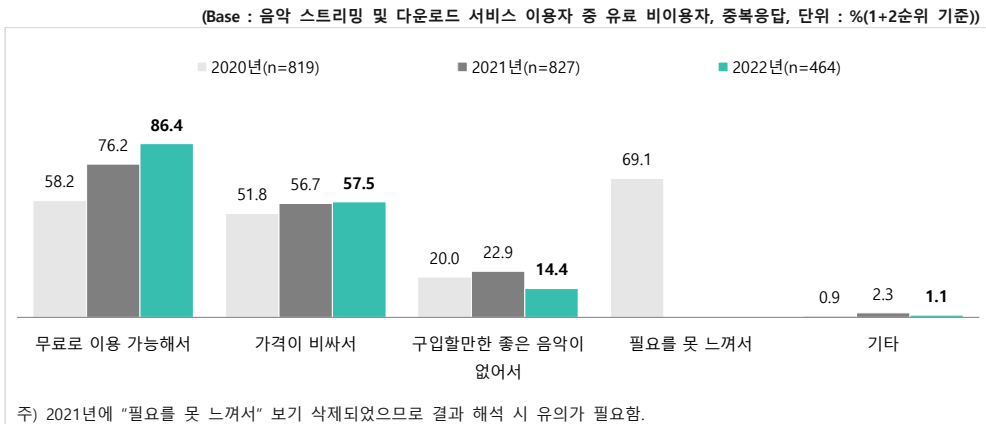
<표 2-2-12> 응답자 특성별 음악 스트리밍/다운로드 서비스 공유 여부

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	나 혼자만 이용한다	가족, 커플, 친구들과 함께 이용한다
전체		(2,203)	66.5	33.5
성별	남성	(1,128)	68.1	31.9
	여성	(1,075)	64.8	35.2
연령별	10대	(285)	62.5	37.5
	20대	(488)	75.8	24.2
	30대	(499)	66.3	33.7
	40대	(397)	63.5	36.5
	50대	(358)	61.2	38.8
	60대	(176)	65.3	34.7

2-4. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용 이유

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 유료로 이용하지 않는 이유(1+2순위 기준)는 ‘무료로 이용 가능해서’가 86.4%로 가장 높으며, 이어서 ‘가격이 비싸서(57.5%)’, ‘구입할만한 좋은 음악이 없어서(14.4%)’ 등의 순으로 높게 나타남.
- ‘무료로 이용 가능해서’와 ‘가격이 비싸서’ 응답은 2020년 이후 계속해서 증가 추세를 보임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 50~60대에서 ‘무료로 이용 가능해서’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-13] 음악 스트리밍/다운로드 서비스 유료 비이용 이유

<표 2-2-13> 응답자 특성별 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용 이유

(Base : 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자 중 유료 비이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

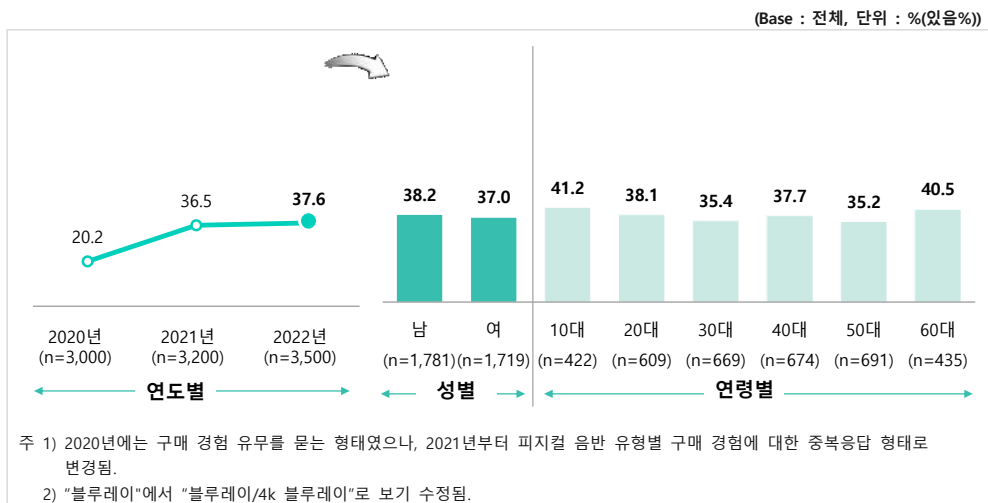
구분	사례 수	무료로 이용 가능해서	가격이 비싸서	구입할만한 좋은 음악이 없어서	기타
전체	(464)	86.4	57.5	14.4	1.1
성별	남성 (243)	86.8	59.3	14.8	0.8
	여성 (221)	86.0	55.7	14.0	1.4
연령별	10대 (59)	79.7	50.8	15.3	1.7
	20대 (53)	81.1	60.4	20.8	0.0
	30대 (64)	75.0	56.3	18.8	3.1
	40대 (77)	88.3	59.7	18.2	1.3
	50대 (123)	92.7	63.4	10.6	0.0
	60대 (88)	92.0	51.1	9.1	1.1

제3절

피지컬 음반 구매 현황

1. 피지컬 음반 구매 경험

- CD, LP, DVD, 블루레이/4K 블루레이, 카세트테이프, 키노앨범, USB앨범 등의 피지컬 음반 구매 경험률은 37.6%로 나타남.
- 피지컬 음반 구매 경험은 10대와 60대에서 상대적으로 높게 나타남.
- 피지컬 음반 형태는 ‘CD(21.8%)’, ‘USB 앨범(11.4%)’, ‘DVD(8.8%)’ 등의 순으로 높음.



[그림 2-3-1] 피지컬 음반 구매 경험

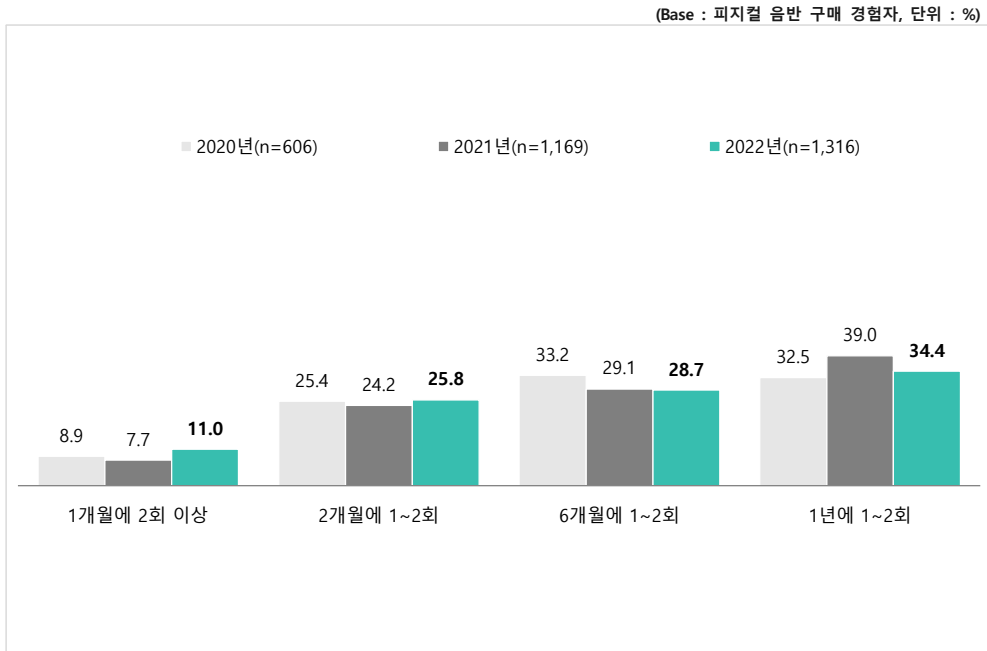
〈표 2-3-1〉 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	CD	USB 앨범	DVD	블루레이/4K 블루레이	LP	카세트 테이프	키노앨범	없음
전체	(3,500)	37.6	21.8	11.4	8.8	6.8	6.6	4.9	2.7	62.4
성별	남성 (1,781)	38.2	20.2	13.3	9.4	8.4	7.3	5.5	2.8	61.8
	여성 (1,719)	37.0	23.6	9.4	8.1	5.2	5.9	4.4	2.7	63.0
연령별	10대 (422)	41.2	20.4	11.8	10.7	6.6	5.0	3.6	5.0	58.8
	20대 (609)	38.1	22.3	7.9	9.2	8.0	8.4	5.3	4.8	61.9
	30대 (669)	35.4	23.0	8.5	9.1	7.8	6.1	5.5	3.9	64.6
	40대 (674)	37.7	22.4	11.0	8.8	7.0	7.4	5.6	1.2	62.3
	50대 (691)	35.2	19.7	14.0	6.4	6.7	5.4	4.5	1.2	64.8
	60대 (435)	40.5	23.2	16.8	9.7	3.9	7.1	4.6	0.9	59.5

2. 피지컬 음반 구매 빈도

- 피지컬 음반 구매 빈도는 '1년에 1~2회'가 34.4%로 가장 높게 나타남.
- '1개월에 2회 이상' 피지컬 음반을 구매하는 비율은 11.0%로 나타남.



[그림 2-3-2] 피지컬 음반 구매 빈도

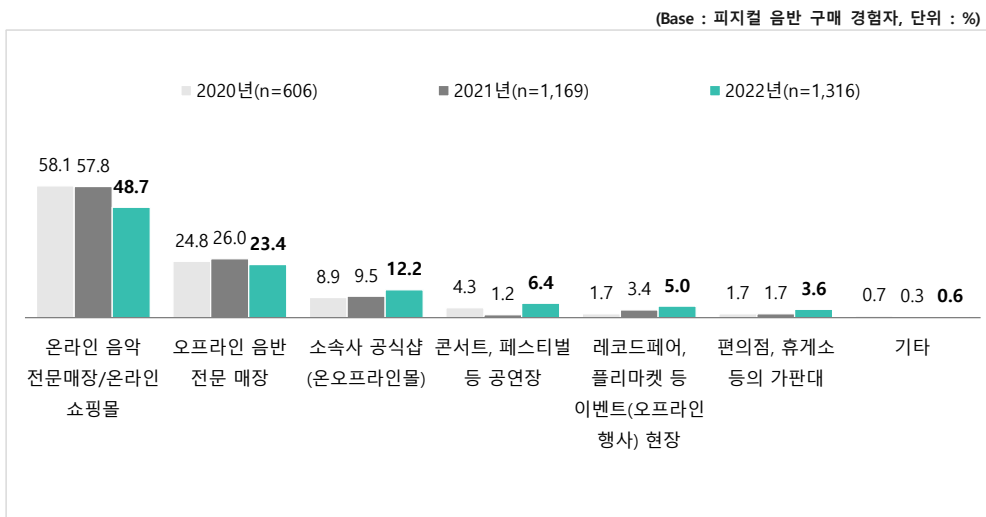
〈표 2-3-2〉 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 빈도

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1개월에 2회 이상	2개월에 1~2회	6개월에 1~2회	1년에 1~2회
전체		(1,316)	11.0	25.8	28.7	34.4
성별	남성	(680)	12.5	28.5	29.1	29.9
	여성	(636)	9.4	23.0	28.3	39.3
연령별	10대	(174)	6.9	35.6	25.3	32.2
	20대	(232)	12.5	22.0	35.3	30.2
	30대	(237)	10.1	28.3	25.3	36.3
	40대	(254)	8.7	26.0	33.1	32.3
	50대	(243)	14.8	24.7	28.8	31.7
	60대	(176)	12.5	19.3	21.6	46.6

3. 피지컬 음반 주 구매 장소

- 피지컬 음반 구매 경험자(n=1,316)들의 구매 장소는 '온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰'이 48.7%로 가장 높음.
- 이어서 '오프라인 음반 전문 매장'이 23.4%, '소속사 공식샵(온오프라인몰)' 12.2% 등의 순으로 높음.
- '온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰'에서 피지컬 음반을 구매하는 비율은 성별로는 여성에서, 연령별로는 30대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-3-3] 피지컬 음반 주 구매 장소

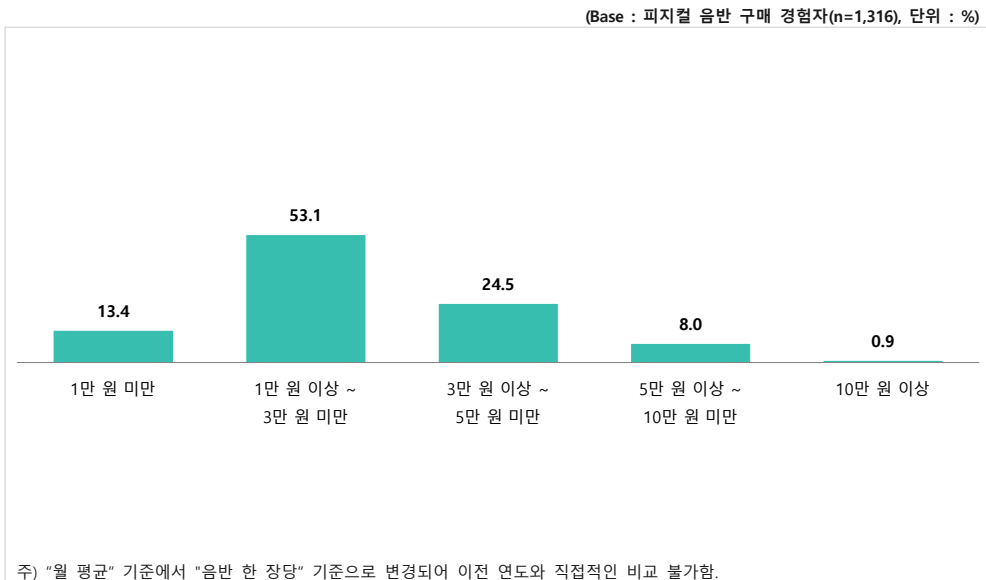
〈표 2-3-3〉 응답자 특성별 피지컬 음반 주 구매 장소

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰	오프라인 음반 전문 매장	소속사 공식샵 (온오프라인몰)	콘서트, 페스티벌 등 공연장	레코드페어, 플리마켓 등 이벤트 (오프라인 행사) 현장	편의점, 휴게소 등의 가판대	기타
전체	(1,316)	48.7	23.4	12.2	6.4	5.0	3.6	0.6
성별	남성 (680)	44.3	27.1	11.9	7.1	4.6	4.4	0.7
	여성 (636)	53.5	19.5	12.6	5.7	5.5	2.8	0.5
연령별	10대 (174)	46.0	20.7	23.6	5.7	3.4	0.6	0.0
	20대 (232)	45.3	19.0	14.7	12.1	6.0	2.2	0.9
	30대 (237)	54.0	22.8	13.5	3.4	4.2	1.3	0.8
	40대 (254)	49.2	22.4	9.8	9.4	5.1	3.1	0.8
	50대 (243)	50.6	25.9	8.2	4.1	4.9	6.2	0.0
	60대 (176)	45.5	30.7	5.1	2.3	6.3	9.1	1.1

4. 피지컬 음반 한 장당 결제 금액

- 피지컬 음반 구매 경험자(n=1,316)들의 음반 한 장당 결제 금액은 '1만 원 이상~3만 원 미만'이 53.1%로 가장 높음.
- 피지컬 음반 한 장당 '1만 원 이상~3만 원 미만' 결제하는 비율은 성별로는 여성, 연령별로는 30대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-3-4] 피지컬 음반 한 장당 결제 금액

<표 2-3-4> 응답자 특성별 피지컬 음반 한 장당 결제 금액

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만 원 이상~ 3만 원 미만	3만 원 이상~ 5만 원 미만	5만 원 이상~ 10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(1,316)	13.4	53.1	24.5	8.0	0.9
성별	남성	(680)	15.4	50.3	24.9	8.5	0.9
	여성	(636)	11.3	56.1	24.2	7.4	0.9
연령별	10대	(174)	11.5	54.6	23.6	9.8	0.6
	20대	(232)	9.5	48.7	25.9	13.8	2.2
	30대	(237)	9.3	56.1	27.4	6.3	0.8
	40대	(254)	14.2	52.0	26.4	6.7	0.8
	50대	(243)	15.2	55.6	23.9	4.9	0.4
	60대	(176)	22.7	51.7	18.2	6.8	0.6

5. 피지컬 음반 구매 이유

- 피지컬 음반을 구매하는 이유는 ‘음반으로 소장하고 싶어서’가 54.0%로 가장 높고, 이어서 ‘아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라’가 48.9%, ‘음반으로 듣는 것이 음질, 성능이 더 좋다고 생각해서’가 26.9% 등의 순으로 나타남.
- ‘음반으로 소장하고 싶어서’, ‘아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라’는 선택지는 2020년 이후 감소 추세임.
- ‘지인 등 선물 목적으로’ 응답은 2020년 이후 증가 추세임.
- ‘음반으로 소장하고 싶어서’ 응답은 남성 대비 여성, 연령별로 40대에서 상대적으로 높음.

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



[그림 2-3-5] 피지컬 음반 구매 이유

〈표 2-3-5〉 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 이유(1/2)

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	음반으로 소장하고 싶어서	아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라	음반으로 듣는 것이 음질, 성능이 더 좋다고 생각해서	한정판이어서
전체		(1,316)	54.0	48.9	26.9	21.7
성별	남성	(680)	52.5	42.2	31.5	24.6
	여성	(636)	55.5	56.0	22.0	18.7
연령별	10대	(174)	52.3	55.7	17.8	23.0
	20대	(232)	51.7	54.3	17.7	26.3
	30대	(237)	60.3	49.4	21.5	28.3
	40대	(254)	63.8	48.8	21.7	22.8
	50대	(243)	53.5	42.0	37.4	15.6
	60대	(176)	36.4	43.8	48.3	12.5

〈표 2-3-6〉 응답자 특성별 피지컬 음반 구매 이유(2/2)

(Base : 피지컬 음반 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	지인 등 선물 목적으로	음반 구입을 통해 팬사인회, 팬미팅, 콘서트 등 이벤트 참가 기회를 얻기 위해서	엽서, 화보/브로마이드 등의 부록 때문에	기타
전체		(1,316)	19.6	9.6	3.3	0.4
성별	남성	(680)	20.9	9.4	2.1	0.4
	여성	(636)	18.2	9.7	4.7	0.3
연령별	10대	(174)	17.8	10.3	8.0	0.0
	20대	(232)	19.8	10.3	4.7	0.0
	30대	(237)	15.6	8.9	3.8	0.4
	40대	(254)	18.5	9.4	1.2	0.4
	50대	(243)	23.9	8.6	1.6	0.4
	60대	(176)	22.2	10.2	1.7	1.1

제4절

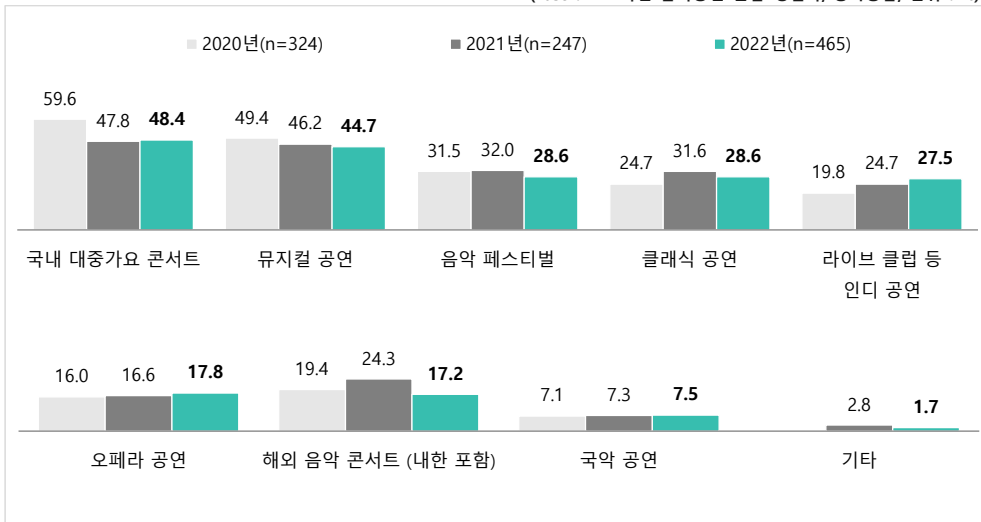
음악공연 관람 현황

1. 오프라인 음악공연 관람

1-1. 오프라인 음악공연 관람 장르

- 오프라인 음악공연 관람 경험자(n=465)들의 관람 장르는 ‘국내 대중가요 콘서트’가 48.4%로 가장 높음.
- 이어서 ‘뮤지컬 공연(44.7%)’, ‘음악 페스티벌(28.6%)’ 등의 순임.

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



[그림 2-4-1] 오프라인 음악공연 관람 장르

〈표 2-4-1〉 응답자 특성별 오프라인 음악공연 관람 장르

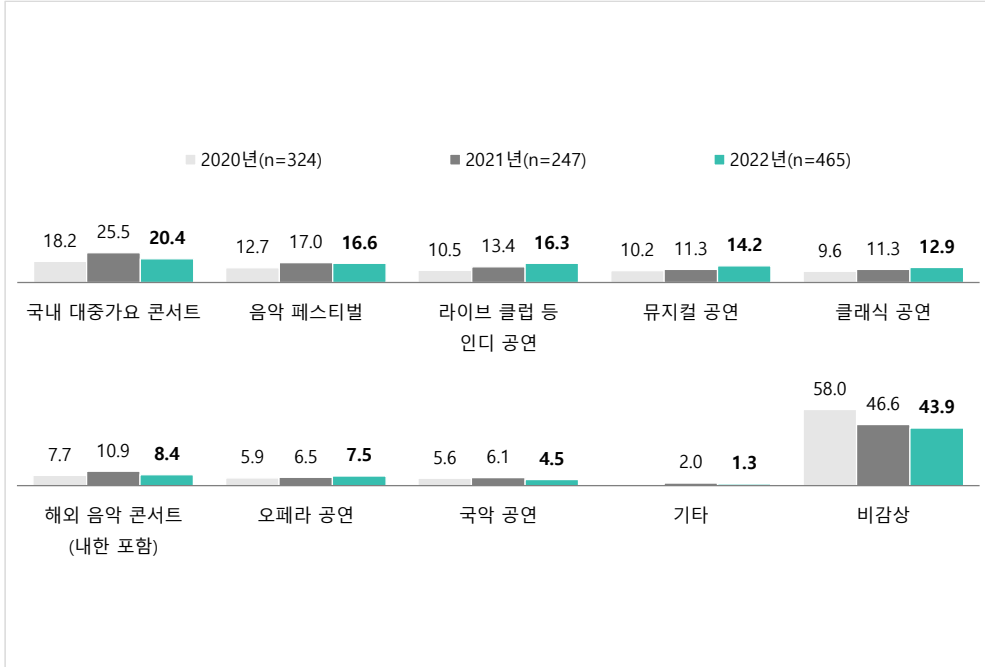
(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	뮤지컬 공연	음악 페스티벌	클래식 공연	라이브 클럽 등 인디 공연	오페라 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	국악 공연	기타
전체	(465)	48.4	44.7	28.6	28.6	27.5	17.8	17.2	7.5	1.7
성별	남성 (220)	45.5	42.3	30.5	35.9	31.8	21.8	22.7	8.6	1.4
	여성 (245)	51.0	46.9	26.9	22.0	23.7	14.3	12.2	6.5	2.0
연령별	10대 (50)	46.0	54.0	26.0	22.0	14.0	16.0	12.0	8.0	2.0
	20대 (100)	42.0	43.0	31.0	26.0	39.0	23.0	26.0	6.0	3.0
	30대 (88)	50.0	47.7	33.0	25.0	37.5	13.6	19.3	4.5	0.0
	40대 (79)	49.4	39.2	31.6	30.4	32.9	17.7	15.2	8.9	5.1
	50대 (80)	50.0	41.3	25.0	33.8	15.0	16.3	15.0	10.0	0.0
	60대 (68)	54.4	47.1	22.1	33.8	16.2	19.1	10.3	8.8	0.0

1-2. 오프라인 음악공연 무료 관람 장르

- 오프라인 음악공연 관람 경험자(n=465) 중 무료로 공연을 관람했다고 응답한 공연 유형은 ‘국내 대중가요 콘서트’가 20.4%로 가장 높으며, 이어서 ‘음악 페스티벌(16.6%)’, ‘라이브 클럽 등 인디 공연(16.3%)’ 등의 순으로 나타남

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



[그림 2-4-2] 오프라인 음악공연 무료 관람 장르

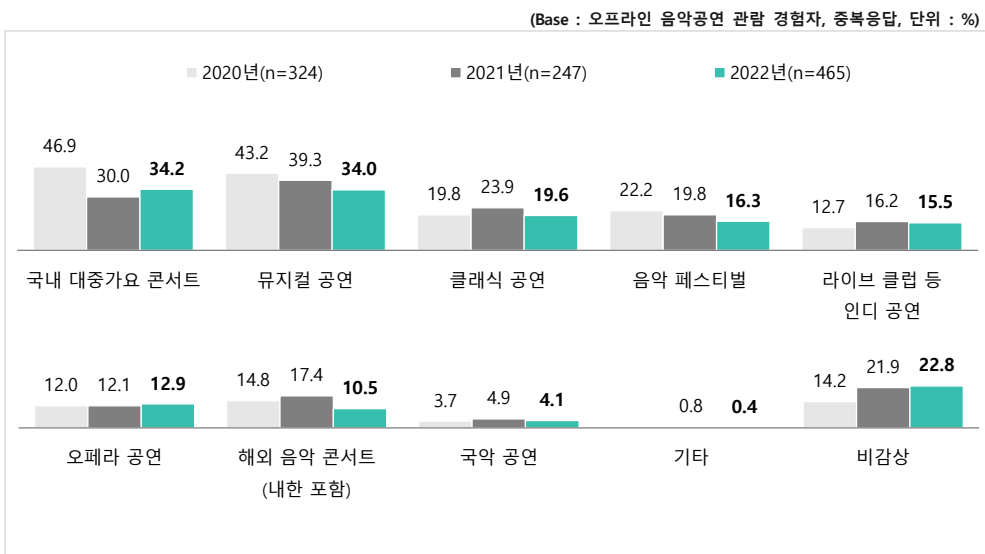
〈표 2-4-2〉 응답자 특성별 오프라인 음악공연 무료 관람 장르

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	음악 페스티벌	라이브 클럽 등 인디 공연	뮤지컬 공연	클래식 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	오페라 공연	국악 공연	기타	비감상
전체	(465)	20.4	16.6	16.3	14.2	12.9	8.4	7.5	4.5	1.3	43.9
성별	남성 (220)	24.5	20.0	21.8	19.1	16.4	12.7	10.0	5.9	0.9	33.2
	여성 (245)	16.7	13.5	11.4	9.8	9.8	4.5	5.3	3.3	1.6	53.5
연령별	10대 (50)	28.0	16.0	6.0	18.0	14.0	4.0	6.0	6.0	2.0	40.0
	20대 (100)	19.0	19.0	25.0	13.0	15.0	12.0	13.0	4.0	1.0	41.0
	30대 (88)	15.9	15.9	18.2	14.8	10.2	9.1	6.8	2.3	0.0	48.9
	40대 (79)	19.0	20.3	17.7	13.9	16.5	8.9	7.6	6.3	5.1	39.2
	50대 (80)	20.0	13.8	12.5	15.0	7.5	6.3	3.8	3.8	0.0	51.3
	60대 (68)	25.0	13.2	11.8	11.8	14.7	7.4	5.9	5.9	0.0	41.2

1-3. 오프라인 음악공연 유료 관람 장르

- 오프라인 음악공연 관람 경험자(n=465)들의 유료로 공연을 관람했다고 응답한 공연 유형은 ‘국내 대중가요 콘서트’가 34.2%로 가장 높음. 이어서 ‘뮤지컬 공연(34.0%)’, ‘클래식 공연(19.6%)’ 등의 순으로 나타남.
- 전년 대비 ‘국내 대중가요 콘서트’ 응답 비중이 4.2%p 증가함.
- ‘국내 대중가요 콘서트’ 관람 비율은 성별로는 여성, 연령별로는 30대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-3] 오프라인 음악공연 유료 관람 장르

<표 2-4-3> 응답자 특성별 오프라인 음악공연 유료 관람 장르

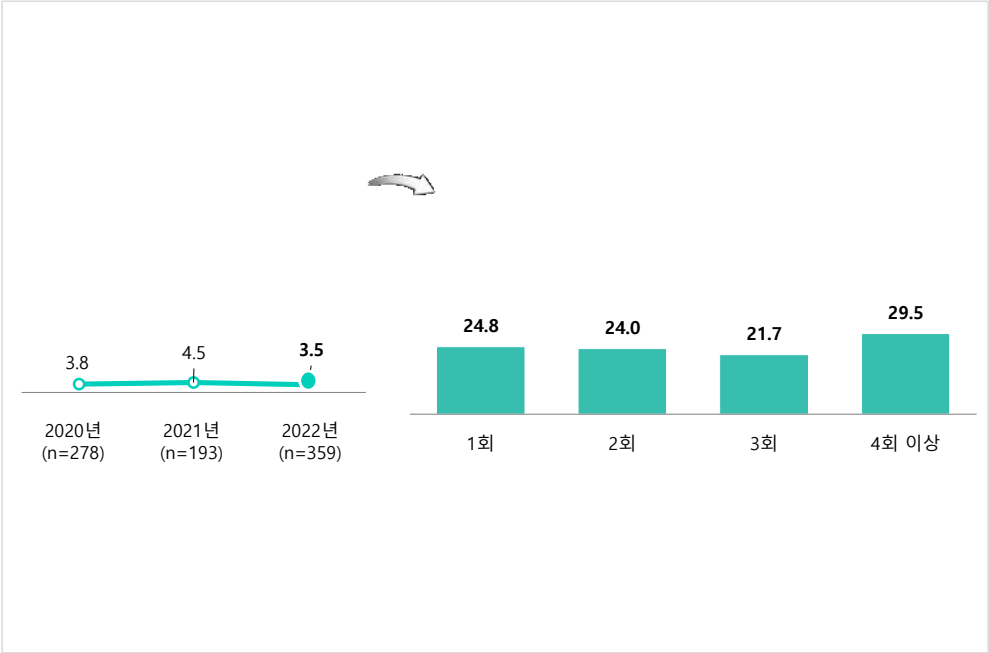
(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	뮤지컬 공연	클래식 공연	음악 페스티벌	라이브 클럽 등 인디 공연	오페라 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	국악 공연	기타	비감상
전체	(465)	34.2	34.0	19.6	16.3	15.5	12.9	10.5	4.1	0.4	22.8
성별	남성 (220)	29.1	27.3	24.1	17.7	15.5	15.9	11.8	4.5	0.5	27.7
	여성 (245)	38.8	40.0	15.5	15.1	15.5	10.2	9.4	3.7	0.4	18.4
연령별	10대 (50)	22.0	42.0	12.0	14.0	8.0	10.0	8.0	2.0	0.0	22.0
	20대 (100)	33.0	34.0	15.0	20.0	21.0	16.0	17.0	3.0	2.0	23.0
	30대 (88)	40.9	36.4	20.5	19.3	25.0	9.1	12.5	3.4	0.0	13.6
	40대 (79)	36.7	27.8	17.7	15.2	17.7	13.9	7.6	3.8	0.0	30.4
	50대 (80)	36.3	27.5	28.8	15.0	5.0	12.5	10.0	8.8	0.0	22.5
	60대 (68)	30.9	39.7	22.1	11.8	10.3	14.7	4.4	2.9	0.0	26.5

1-4. 오프라인 음악공연 유료 관람 횟수

- 오프라인 음악공연 유료 관람 경험자의 관람 횟수는 평균 3.5회로 나타남.
- 유료 음악공연 관람 횟수는 '4회 이상'이 29.5%로 가장 높음.

(Base : 오프라인 음악공연 유료 관람 경험자, 단위 : 평균(회), %)



[그림 2-4-4] 오프라인 음악공연 유료 관람 횟수

〈표 2-4-4〉 응답자 특성별 오프라인 음악공연 유료 관람 횟수

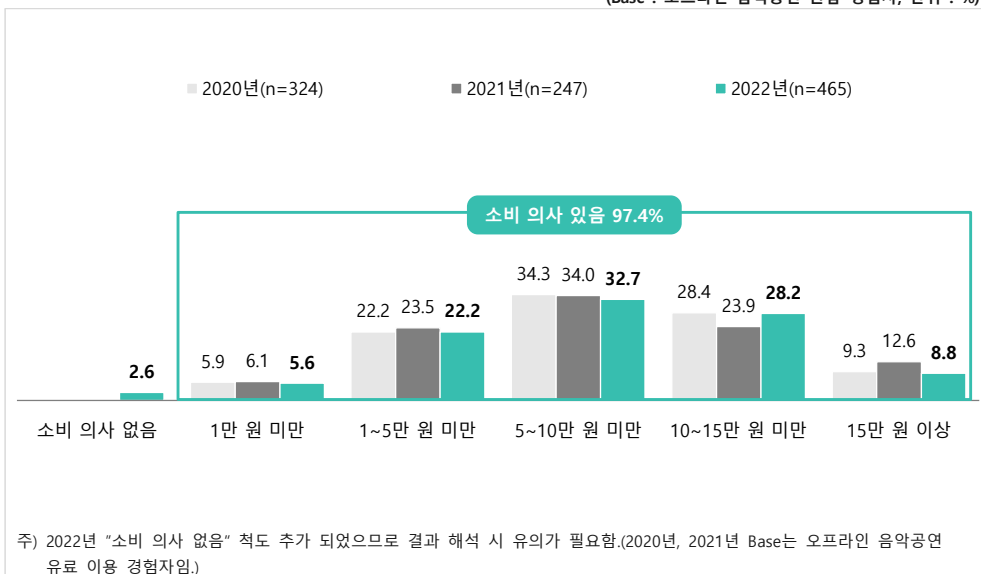
(Base : 오프라인 음악공연 유료 관람 경험자, 단위 : %, 평균(회))

구분		사례 수	1회	2회	3회	4회 이상	평균(회)
전체		(359)	24.8	24.0	21.7	29.5	3.5
성별	남성	(159)	23.9	22.0	23.3	30.8	3.7
	여성	(200)	25.5	25.5	20.5	28.5	3.3
연령별	10대	(39)	20.5	30.8	25.6	23.1	2.9
	20대	(77)	20.8	18.2	24.7	36.4	4.7
	30대	(76)	15.8	22.4	25.0	36.8	3.7
	40대	(55)	30.9	29.1	7.3	32.7	3.3
	50대	(62)	29.0	25.8	25.8	19.4	2.8
	60대	(50)	36.0	22.0	20.0	22.0	2.7

1-5. 오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액

- 오프라인 음악공연 관람 경험자(n=465)들의 유료 관람 1회당 소비 가능 금액은 '5~10만 원 미만'이 32.7%로 가장 높게 나타남.
- 이어서 '10~15만 원 미만'이 28.2%, '1~5만 원 미만'이 22.2% 등의 순으로 높음.
- 오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액이 '5~10만 원 미만'이라고 응답한 비율은 20대에서 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)



[그림 2-4-5] 오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액

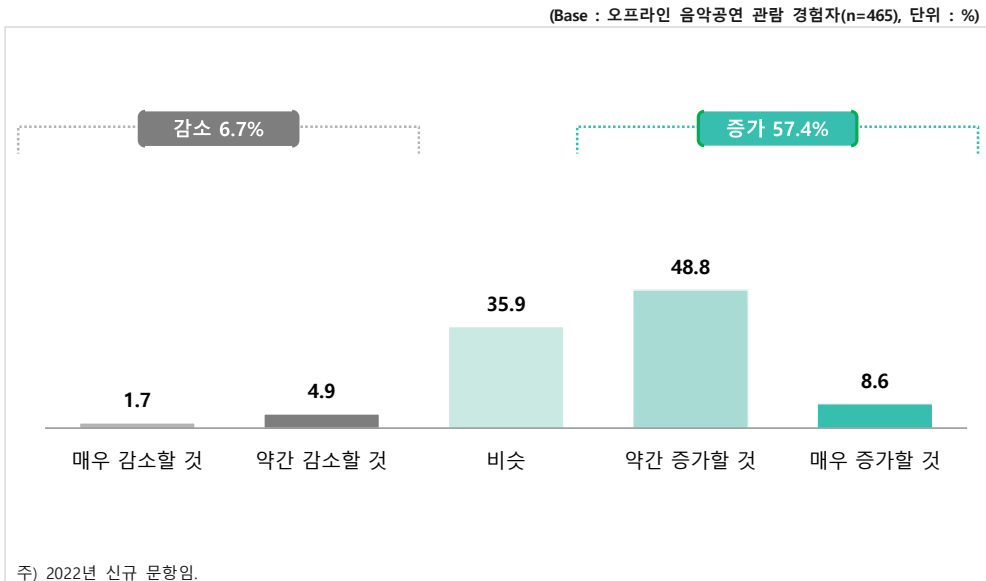
〈표 2-4-5〉 응답자 특성별 오프라인 음악공연 1회당 소비 가능 금액

(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	소비 의사 없음	소비 의사 있음	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~15만 원 미만	15만 원 이상
전체	(465)	2.6	97.4	5.6	22.2	32.7	28.2	8.8
성별	남성 (220)	2.7	97.3	8.2	25.5	33.6	23.6	6.4
	여성 (245)	2.4	97.6	3.3	19.2	31.8	32.2	11.0
연령별	10대 (50)	6.0	94.0	6.0	24.0	34.0	22.0	8.0
	20대 (100)	2.0	98.0	6.0	18.0	38.0	29.0	7.0
	30대 (88)	0.0	100.0	3.4	20.5	26.1	35.2	14.8
	40대 (79)	2.5	97.5	6.3	20.3	36.7	31.6	2.5
	50대 (80)	6.3	93.8	3.8	26.3	26.3	27.5	10.0
	60대 (68)	0.0	100.0	8.8	26.5	35.3	19.1	10.3

1-6. 거리두기 해제에 따른 오프라인 음악공연 관람 빈도 변화

- 사회적 거리두기 해제로 인해 일상 생활로 복귀할 경우 오프라인 음악 공연 관람 빈도에 대해 질문한 결과, ‘증가할 것(약간 증가할 것 + 매우 증가할 것)’이 57.4%로 나타남.
- 오프라인 음악공연 관람 빈도가 증가할 것이라는 응답은 남성 대비 여성에서, 연령별로는 10대와 30대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-6] 거리두기 해제에 따른 오프라인 음악공연 관람 빈도 변화

<표 2-4-6> 응답자 특성별 거리두기 해제에 따른 오프라인 음악공연 관람 빈도 변화

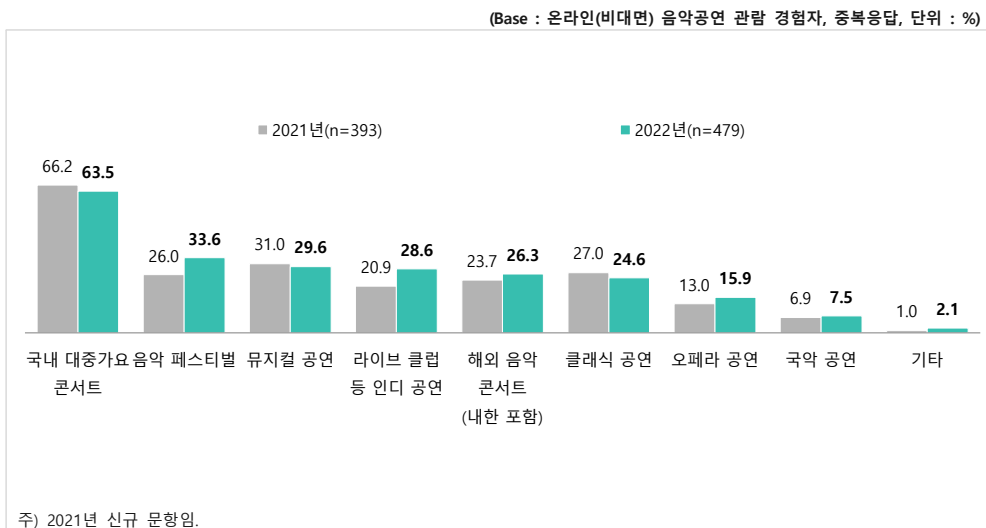
(Base : 오프라인 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체		(465)	6.7	1.7	4.9	35.9	57.4	48.8	8.6
성별	남성	(220)	8.6	2.3	6.4	37.7	53.6	47.3	6.4
	여성	(245)	4.9	1.2	3.7	34.3	60.8	50.2	10.6
연령별	10대	(50)	4.0	0.0	4.0	30.0	66.0	54.0	12.0
	20대	(100)	9.0	4.0	5.0	42.0	49.0	40.0	9.0
	30대	(88)	1.1	0.0	1.1	35.2	63.6	50.0	13.6
	40대	(79)	8.9	2.5	6.3	32.9	58.2	51.9	6.3
	50대	(80)	8.8	2.5	6.3	35.0	56.3	51.3	5.0
	60대	(68)	7.4	0.0	7.4	36.8	55.9	50.0	5.9

2. 온라인(비대면) 음악공연 관람

2-1. 온라인(비대면) 음악공연 관람 장르

- 유료와 무료 구분 없이 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자(n=479)들의 공연 관람 장르는 ‘국내 대중가요 콘서트’가 63.5%로 가장 높음.
- 이어서 ‘음악 페스티벌(33.6%)’, ‘뮤지컬 공연(29.6%)’ 등의 순으로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘국내 대중가요 콘서트’의 온라인 관람 비율은 성별로는 여성, 연령별로는 30대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-7] 온라인(비대면) 음악공연 관람 장르

〈표 2-4-7〉 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 관람 장르

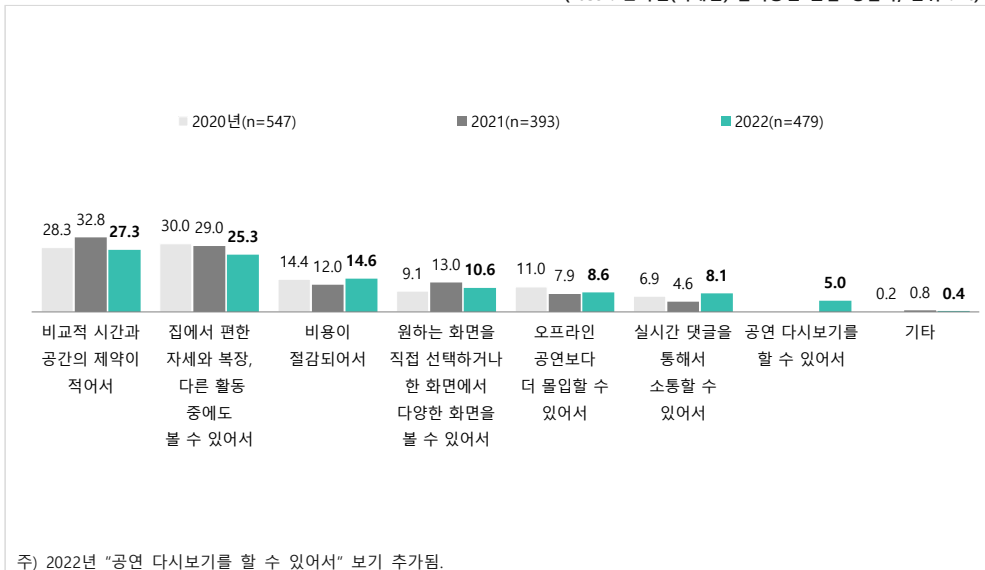
(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	음악 페스티벌	뮤지컬 공연	라이브 클럽 등 인디 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	클래식 공연	오페라 공연	국악 공연	기타
전체	(479)	63.5	33.6	29.6	28.6	26.3	24.6	15.9	7.5	2.1
성별	남성 (224)	60.3	37.9	31.7	33.0	31.7	26.8	17.0	7.1	1.3
	여성 (255)	66.3	29.8	27.8	24.7	21.6	22.7	14.9	7.8	2.7
연령별	10대 (72)	66.7	31.9	25.0	22.2	18.1	18.1	11.1	5.6	4.2
	20대 (95)	65.3	29.5	35.8	35.8	27.4	26.3	25.3	10.5	0.0
	30대 (80)	68.8	42.5	35.0	27.5	30.0	20.0	8.8	3.8	5.0
	40대 (71)	59.2	33.8	35.2	35.2	35.2	23.9	12.7	8.5	2.8
	50대 (88)	60.2	33.0	17.0	29.5	25.0	30.7	17.0	5.7	0.0
	60대 (73)	60.3	31.5	30.1	19.2	21.9	27.4	17.8	11.0	1.4

2-2. 온라인(비대면) 음악공연 장점

- 온라인(비대면) 음악공연의 장점으로 ‘비교적 시간과 공간의 제약이 적어서’가 27.3%로 가장 높음.
- 이어서 ‘집에서 편한 자세와 복장, 다른 활동 중에도 볼 수 있어서(25.3%)’, ‘비용이 절감되어서(14.6%)’ 등의 순으로 나타남.

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)



[그림 2-4-8] 온라인(비대면) 음악공연 장점

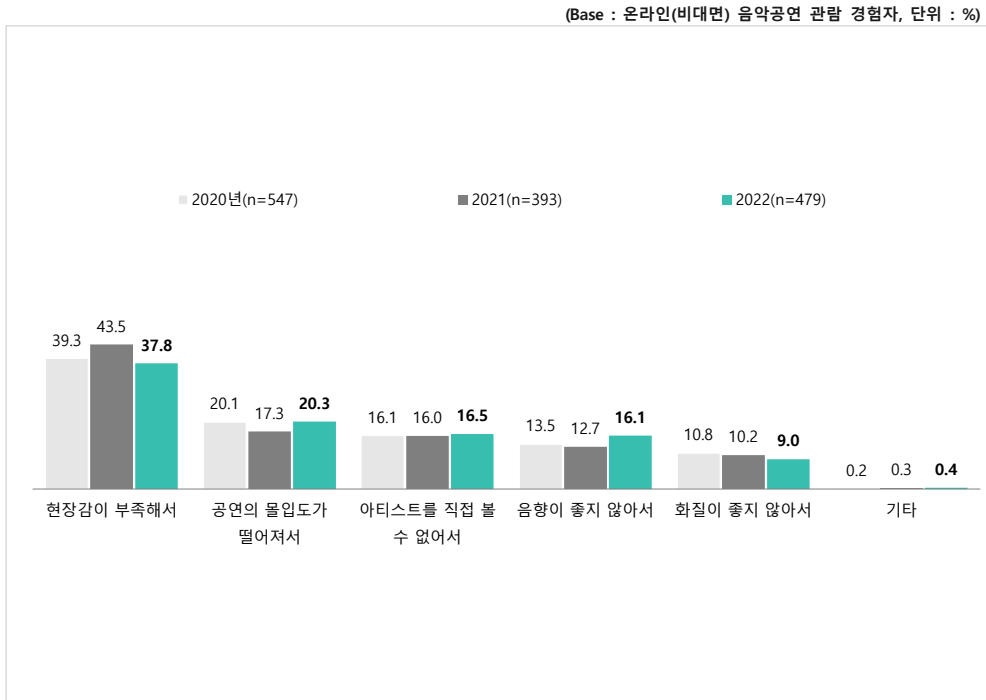
<표 2-4-8> 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 장점

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	비교적 시간과 공간의 제약이 적어서	집에서 편한 자세와 복장, 다른 활동 중에도 볼 수 있어서	비용이 절감되어서	원하는 화면을 직접 선택하거나 한 화면에서 다양한 화면을 볼 수 있어서	오프라인 공연보다 더 몰입할 수 있어서	실시간 댓글을 통해서 소통할 수 있어서	공연 다시보기를 할 수 있어서	기타
전체	(479)	27.3	25.3	14.6	10.6	8.6	8.1	5.0	0.4
성별	남성 (224)	28.1	20.1	12.1	15.6	11.2	11.2	1.8	0.0
	여성 (255)	26.7	29.8	16.9	6.3	6.3	5.5	7.8	0.8
연령별	10대 (72)	20.8	23.6	18.1	9.7	9.7	12.5	4.2	1.4
	20대 (95)	23.2	16.8	20.0	13.7	4.2	12.6	9.5	0.0
	30대 (80)	27.5	23.8	18.8	8.8	10.0	6.3	3.8	1.3
	40대 (71)	45.1	16.9	5.6	11.3	9.9	8.5	2.8	0.0
	50대 (88)	27.3	25.0	17.0	8.0	11.4	6.8	4.5	0.0
	60대 (73)	21.9	47.9	5.5	12.3	6.8	1.4	4.1	0.0

2-3. 온라인(비대면) 음악공연 단점

- 온라인(비대면) 음악공연의 단점은 ‘현장감이 부족해서’가 37.8%로 가장 높음.
- 이어서 ‘공연의 몰입도가 떨어져서(20.3%)’, ‘아티스트를 직접 볼 수 없어서(16.5%)’ 등의 순으로 나타남.



[그림 2-4-9] 온라인(비대면) 음악공연 단점

〈표 2-4-9〉 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 단점

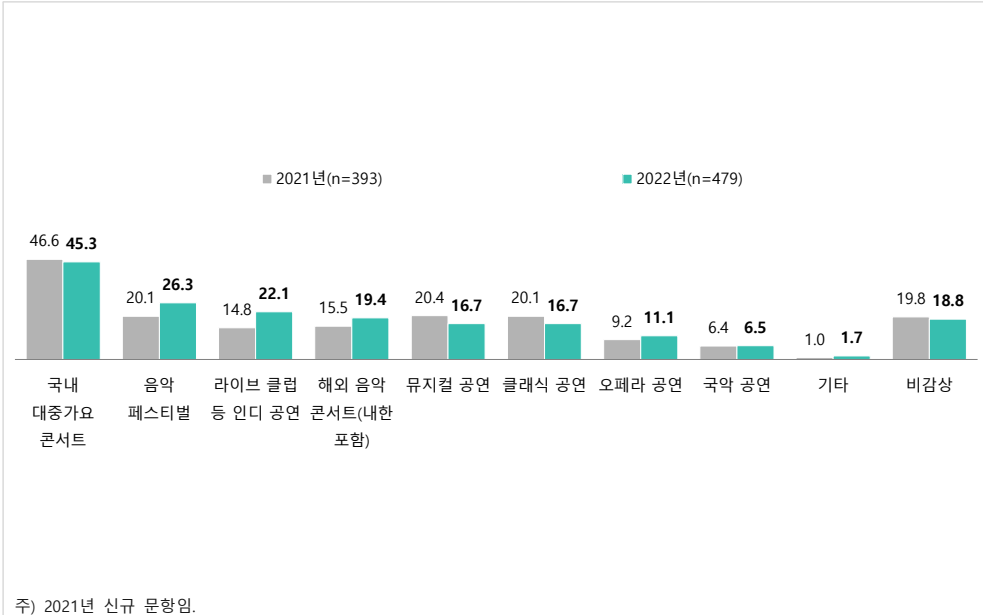
(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	현장감이 부족해서	공연이 몰입도가 떨어져서	아티스트를 직접 볼 수 없어서	음향이 좋지 않아서	화질이 좋지 않아서	기타
전체	(479)	37.8	20.3	16.5	16.1	9.0	0.4
성별	남성 (224)	35.7	20.5	14.3	18.3	11.2	0.0
	여성 (255)	39.6	20.0	18.4	14.1	7.1	0.8
연령별	10대 (72)	30.6	19.4	26.4	16.7	6.9	0.0
	20대 (95)	32.6	22.1	14.7	21.1	9.5	0.0
	30대 (80)	37.5	12.5	18.8	16.3	13.8	1.3
	40대 (71)	42.3	26.8	11.3	12.7	7.0	0.0
	50대 (88)	33.0	23.9	19.3	13.6	10.2	0.0
	60대 (73)	53.4	16.4	8.2	15.1	5.5	1.4

2-4. 온라인(비대면) 음악공연 무료 관람 장르

- 온라인(비대면) 음악공연의 무료 관람 장르는 ‘국내 대중가요 콘서트’가 45.3%로 가장 높음.
- 이어서 ‘음악 페스티벌(26.3%)’, ‘라이브 클럽 등 인디 공연(22.1%)’ 등의 순으로 나타남.

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



[그림 2-4-10] 온라인(비대면) 음악공연 무료 관람 장르

<표 2-4-10> 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 무료 관람 장르

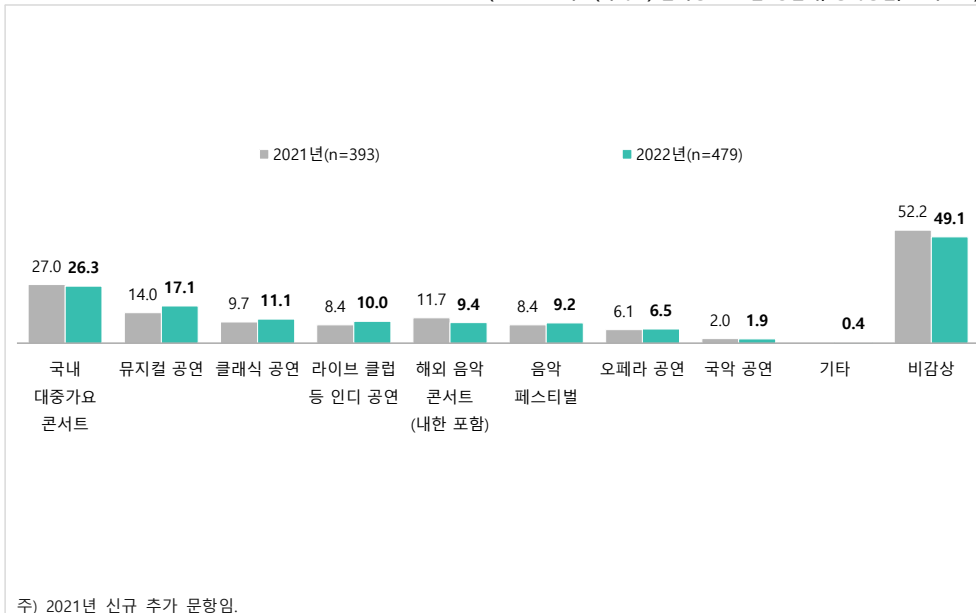
(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	음악 페스티벌	라이브 클럽 등 인디 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	뮤지컬 공연	클래식 공연	오페라 공연	국악 공연	기타	비감상
전체	(479)	45.3	26.3	22.1	19.4	16.7	16.7	11.1	6.5	1.7	18.8
성별	남성 (224)	48.7	26.3	25.0	22.3	17.9	15.2	12.1	5.4	1.3	12.1
	여성 (255)	42.4	26.3	19.6	16.9	15.7	18.0	10.2	7.5	2.0	24.7
연령별	10대 (72)	40.3	20.8	19.4	16.7	13.9	12.5	9.7	5.6	2.8	25.0
	20대 (95)	46.3	25.3	26.3	17.9	21.1	17.9	17.9	9.5	0.0	23.2
	30대 (80)	38.8	30.0	22.5	22.5	20.0	10.0	3.8	3.8	3.8	26.3
	40대 (71)	47.9	25.4	26.8	28.2	19.7	14.1	8.5	7.0	2.8	12.7
	50대 (88)	44.3	29.5	22.7	15.9	8.0	23.9	12.5	3.4	0.0	15.9
	60대 (73)	54.8	26.0	13.7	16.4	17.8	20.5	12.3	9.6	1.4	8.2

2-5. 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 장르

- 온라인(비대면) 음악공연의 유료 관람 장르는 ‘국내 대중가요 콘서트’가 26.3%로 가장 높음.
- 이어서 ‘뮤지컬 공연’이 17.1%, ‘클래식 공연’이 11.1% 등의 순으로 높음.
- 온라인(비대면) 음악공연을 유료로 관람하지 않은 비율은 49.1%로 나타남.

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



[그림 2-4-11] 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 장르

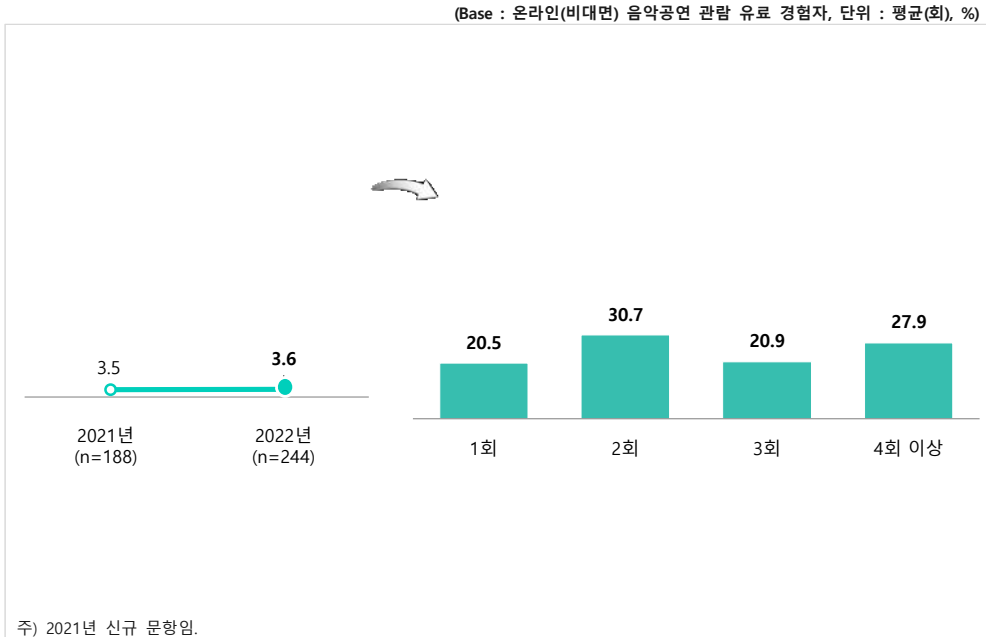
<표 2-4-11> 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 장르

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	국내 대중가요 콘서트	뮤지컬 공연	클래식 공연	라이브 클럽 등 인디 공연	해외 음악 콘서트 (내한 포함)	음악 페스티벌	오페라 공연	국악 공연	기타	비감상
전체	(479)	26.3	17.1	11.1	10.0	9.4	9.2	6.5	1.9	0.4	49.1
성별	남성 (224)	22.3	17.4	13.4	11.2	12.5	13.4	7.1	2.7	0.0	50.4
	여성 (255)	29.8	16.9	9.0	9.0	6.7	5.5	5.9	1.2	0.8	47.8
연령별	10대 (72)	33.3	12.5	8.3	6.9	2.8	12.5	1.4	1.4	1.4	48.6
	20대 (95)	28.4	21.1	11.6	12.6	13.7	6.3	11.6	2.1	0.0	37.9
	30대 (80)	37.5	20.0	12.5	8.8	11.3	16.3	6.3	1.3	1.3	37.5
	40대 (71)	25.4	22.5	12.7	14.1	12.7	9.9	5.6	2.8	0.0	52.1
	50대 (88)	25.0	11.4	10.2	8.0	9.1	5.7	4.5	2.3	0.0	53.4
	60대 (73)	6.8	15.1	11.0	9.6	5.5	5.5	8.2	1.4	0.0	68.5

2-6. 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수

- 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 경험자의 관람 횟수는 연 평균 3.6회로 나타남.
- 유료 음악공연 관람 횟수는 연 '2회'가 30.7%로 가장 높음.
- 평균 유료 관람 횟수는 성별로는 남성, 연령별로는 20대에서 상대적으로 높음.



[그림 2-4-12] 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수

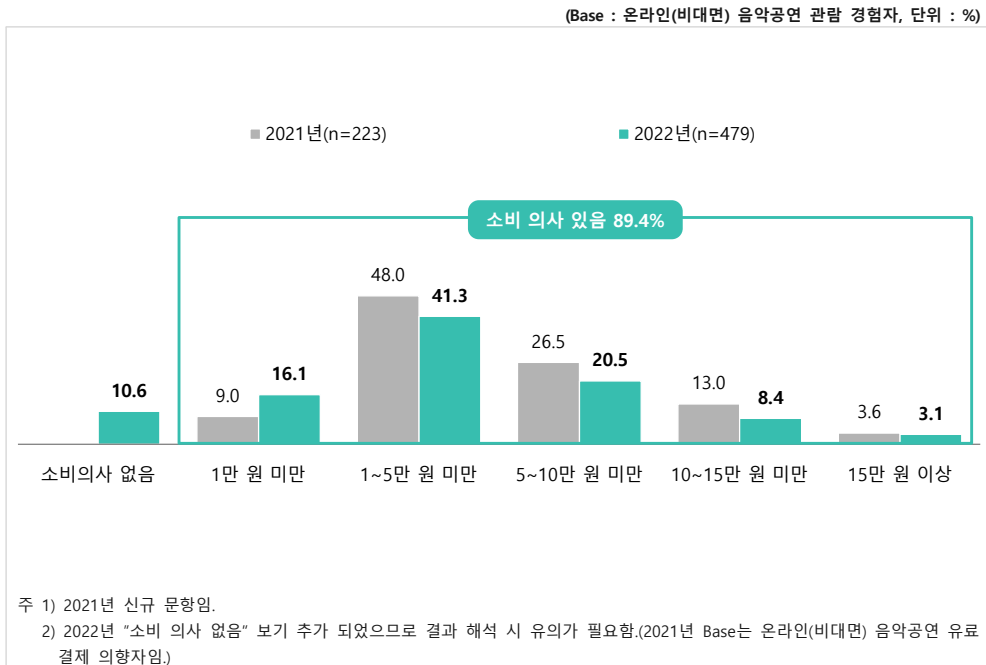
<표 2-4-12> 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 유료 관람 횟수

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 유료 경험자, 단위 : %, 평균(회))

구분	사례 수	1회	2회	3회	4회 이상	평균(회)
전체	(244)	20.5	30.7	20.9	27.9	3.6
성별	남성 (111)	12.6	30.6	21.6	35.1	4.5
	여성 (133)	27.1	30.8	20.3	21.8	2.8
연령별	10대 (37)	21.6	29.7	24.3	24.3	2.7
	20대 (59)	22.0	32.2	16.9	28.8	4.4
	30대 (50)	18.0	28.0	22.0	32.0	3.6
	40대 (34)	17.6	23.5	29.4	29.4	3.6
	50대 (41)	29.3	36.6	14.6	19.5	2.9
	60대 (23)	8.7	34.8	21.7	34.8	3.8

2-7. 온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액

- 온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액은 ‘1~5만 원 미만’이 41.3%로 가장 높게 나타남.
- 이어서 ‘5~10만 원 미만’이 20.5%, ‘1만 원 미만’이 16.1% 등의 순으로 높게 나타남.



[그림 2-4-13] 온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액

<표 2-4-13> 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 1회당 소비 가능 금액

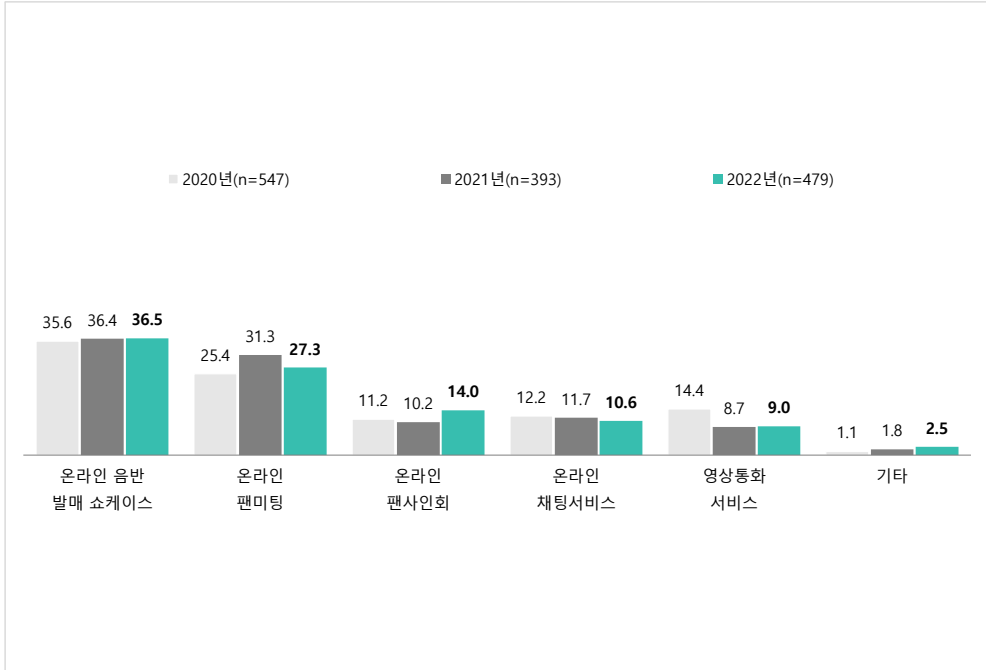
(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	소비 의사 없음	소비 의사 있음	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~15만 원 미만	15만 원 이상
전체	(479)	10.6	89.4	16.1	41.3	20.5	8.4	3.1
성별	남성 (224)	12.9	87.1	17.9	37.5	21.9	7.6	2.2
	여성 (255)	8.6	91.4	14.5	44.7	19.2	9.0	3.9
연령별	10대 (72)	12.5	87.5	18.1	38.9	13.9	12.5	4.2
	20대 (95)	7.4	92.6	9.5	46.3	21.1	10.5	5.3
	30대 (80)	5.0	95.0	7.5	45.0	30.0	6.3	6.3
	40대 (71)	14.1	85.9	12.7	40.8	22.5	8.5	1.4
	50대 (88)	11.4	88.6	17.0	47.7	17.0	5.7	1.1
	60대 (73)	15.1	84.9	34.2	26.0	17.8	6.8	0.0

2-8. 온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동

- 온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동은 ‘온라인 음반 발매 쇼케이스’가 36.5%로 가장 높음.
- 이어서 ‘온라인 팬미팅’이 27.3%, ‘온라인 팬사인회’가 14.0% 등의 순으로 나타남.

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)



[그림 2-4-14] 온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동

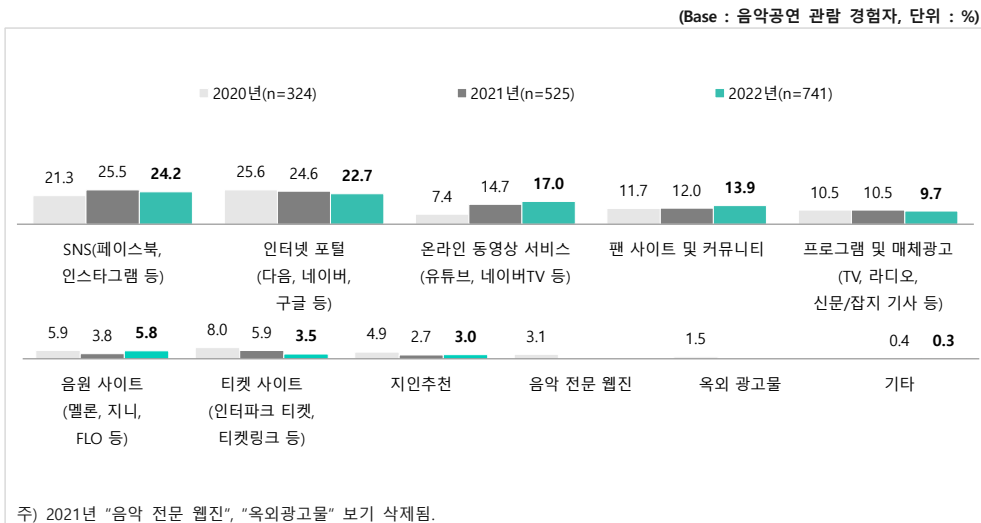
<표 2-4-14> 응답자 특성별 온라인(비대면) 음악공연 외 희망하는 온라인 음악 활동

(Base : 온라인(비대면) 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	온라인 음반 발매 쇼케이스	온라인 팬미팅	온라인 팬사인회	온라인 채팅서비스	영상통화서비스	기타
전체	(479)	36.5	27.3	14.0	10.6	9.0	2.5
성별	남성 (224)	33.5	26.8	17.4	12.1	8.5	1.8
	여성 (255)	39.2	27.8	11.0	9.4	9.4	3.1
연령별	10대 (72)	23.6	29.2	23.6	9.7	13.9	0.0
	20대 (95)	31.6	26.3	17.9	10.5	10.5	3.2
	30대 (80)	47.5	25.0	13.8	3.8	7.5	2.5
	40대 (71)	46.5	22.5	9.9	14.1	5.6	1.4
	50대 (88)	43.2	27.3	8.0	13.6	5.7	2.3
	60대 (73)	26.0	34.2	11.0	12.3	11.0	5.5

3. 음악공연 관련 정보 획득 경로

- 음악공연 관련 정보 획득 경로는 'SNS(페이스북, 인스타그램 등)'가 24.2%로 가장 높으며, 이어서 '인터넷 포털(다음, 네이버, 구글 등)'이 22.7%로 높게 나타남.
- '온라인 동영상 서비스(유튜브, 네이버TV 등)'를 통한 정보 획득 비율이 17.0%로 2020년 이후 계속해서 증가 추세임.
- 'SNS(페이스북, 인스타그램 등)'를 통한 정보 획득 비율은 성별로는 여성에서, 연령별로는 10대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-15] 음악공연 관련 정보 획득 경로

<표 2-4-15> 응답자 특성별 음악공연 관련 정보 획득 경로

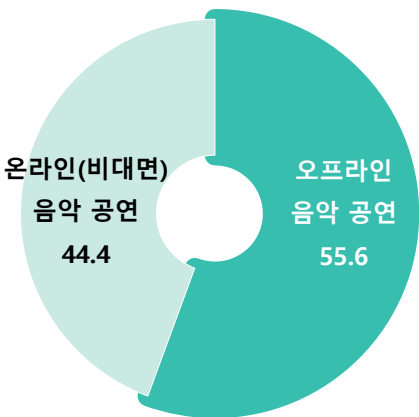
(Base : 음악공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	SNS (페이스북, 인스타그램 등)	인터넷 포털(다음, 네이버, 구글 등)	온라인 동영상 서비스 (유튜브, 네이버TV 등)	팬 사이트 및 커뮤니티	프로그램 및 매체광고 (TV, 라디오, 신문/잡지 기사 등)	음원사이트 (멜론, 지니, FLO 등)	티켓 사이트 (인터파크 티켓, 티켓링크 등)	지인추천	기타
전체	(741)	24.2	22.7	17.0	13.9	9.7	5.8	3.5	3.0	0.3
성별										
남성	(356)	20.8	24.7	18.0	12.6	9.8	8.7	2.5	2.8	0.0
여성	(385)	27.3	20.8	16.1	15.1	9.6	3.1	4.4	3.1	0.5
연령별										
10대	(96)	45.8	16.7	14.6	12.5	4.2	4.2	1.0	0.0	1.0
20대	(146)	37.7	14.4	11.0	16.4	5.5	8.9	2.7	3.4	0.0
30대	(133)	20.3	18.8	18.0	21.8	6.0	4.5	8.3	1.5	0.8
40대	(115)	14.8	33.9	20.0	14.8	5.2	7.8	1.7	1.7	0.0
50대	(138)	17.4	27.5	17.4	10.1	11.6	5.1	4.3	6.5	0.0
60대	(113)	10.6	25.7	22.1	6.2	26.5	3.5	1.8	3.5	0.0

4. 향후 오프라인 음악공연과 온라인(비대면) 음악공연 관람 비중

- 사회적 거리두기 해제로 인해 일상 생활로 복귀할 경우, 오프라인 음악공연과 온라인(비대면) 음악공연의 관람 비중에 대해 질문함.
- 오프라인 음악공연 관람 비율이 55.6%, 온라인(비대면) 음악공연 관람 비율이 44.4%로 나타남.
- 오프라인 음악공연 관람 비율이 높은 집단은 여성과 30대에서 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 음악공연 관람 경험자(n=741), 단위 : 평균(%))



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-4-16] 향후 오프라인 공연과 온라인(비대면) 공연 관람 비중

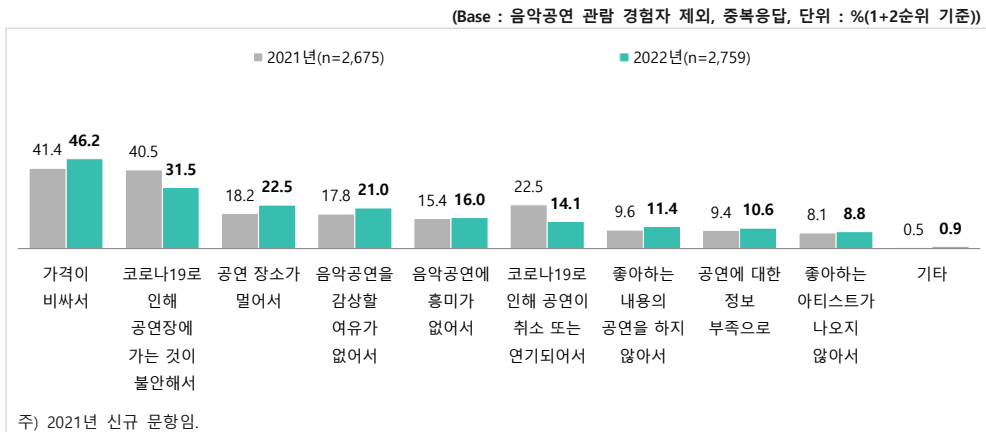
<표 2-4-16> 응답자 특성별 향후 오프라인 공연과 온라인(비대면) 공연 관람 비중

(Base : 음악공연 관람 경험자, 단위 : 평균(%))

구분		사례 수	오프라인 음악 공연	온라인(비대면) 음악 공연
전체		(741)	55.6	44.4
성별	남성	(356)	51.6	48.4
	여성	(385)	59.3	40.7
연령별	10대	(96)	54.6	45.4
	20대	(146)	57.9	42.1
	30대	(133)	60.8	39.2
	40대	(115)	54.0	46.0
	50대	(138)	54.8	45.2
	60대	(113)	50.0	50.0

5. 음악공연 비관람 이유

- 오프라인 음악공연과 온라인(비대면) 음악공연을 포함하여 음악공연을 관람하지 않은 이유로는 '가격이 비싸서'가 46.2%로 가장 높게 나타남.
- 이어서 '코로나19로 인해 공연장에 가는 것이 불안해서'가 31.5%, '공연 장소가 멀어서'가 22.5% 등의 순으로 높게 나타남.
- '가격이 비싸서'라는 응답 비율은 20대에서 상대적으로 높게 나타남.
- '코로나19로 인해 공연장에 가는 것이 불안해서' 응답 비율은 60대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-17] 음악공연 비관람 이유

<표 2-4-17> 응답자 특성별 음악공연 비관람 이유

(Base : 음악공연 관람 경험자 제외, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

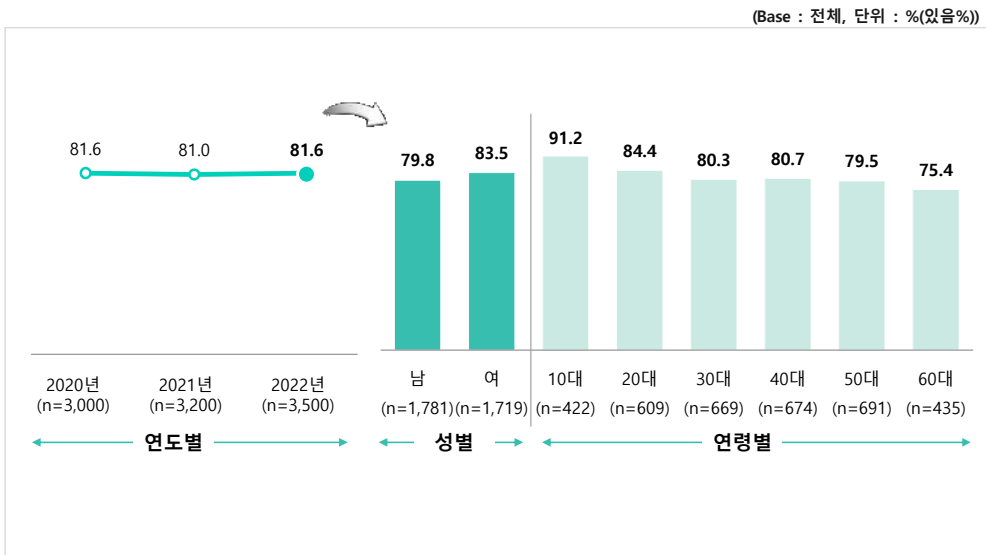
구분	사례 수	가격이 비싸서	코로나19로 인해 공연장에 가는 것이 불안해서	공연 장소가 멀어서	음악공연을 감상할 여유가 없어서	음악공연에 흥미가 없어서	코로나19로 인해 공연이 취소 또는 연기되어서	좋아하는 내용의 공연을 하지 않아서	공연에 대한 정보 부족으로	좋아하는 아티스트가 나오지 않아서	기타
전체	(2,759)	46.2	31.5	22.5	21.0	16.0	14.1	11.4	10.6	8.8	0.9
성별	남성 (1,425)	45.5	30.3	22.0	21.8	17.8	13.8	11.9	10.7	8.6	0.6
	여성 (1,334)	46.9	32.8	23.0	20.2	14.1	14.5	10.8	10.5	8.9	1.2
연령별	10대 (326)	48.5	19.0	27.3	15.0	20.6	13.5	11.7	14.4	8.9	2.1
	20대 (463)	53.6	18.1	24.6	18.1	21.2	9.5	12.1	12.3	8.9	0.9
	30대 (536)	41.4	27.6	20.3	22.9	19.4	15.3	14.9	10.3	9.7	1.5
	40대 (559)	43.6	39.5	18.6	26.1	13.4	14.3	9.8	7.9	10.7	0.4
	50대 (553)	45.4	36.9	21.5	21.2	12.3	15.6	11.6	10.7	8.0	0.2
	60대 (322)	46.9	46.6	26.4	18.9	9.0	16.5	6.5	9.3	5.0	0.9

제5절

음악 관련 온라인 동영상 이용 현황

1. 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험

- 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험은 전년과 비슷한 수준인 81.6%로 나타남.
- 남성 대비 여성, 10대에서 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-5-1] 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험

<표 2-5-1> 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험

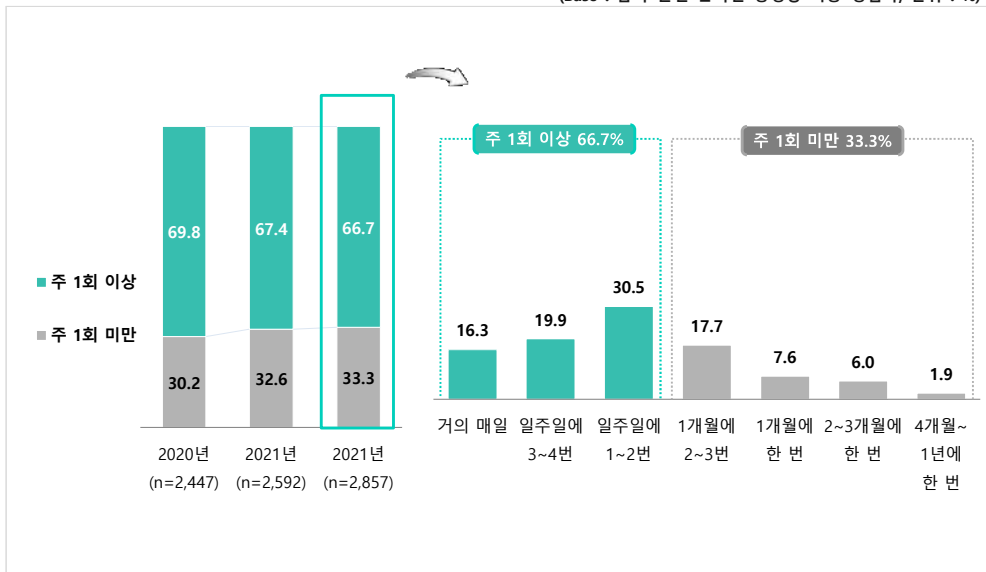
(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,500)	81.6	18.4
성별	남성 (1,781)	79.8	20.2
	여성 (1,719)	83.5	16.5
연령별	10대 (422)	91.2	8.8
	20대 (609)	84.4	15.6
	30대 (669)	80.3	19.7
	40대 (674)	80.7	19.3
	50대 (691)	79.5	20.5
	60대 (435)	75.4	24.6

2. 음악 관련 온라인 동영상 이용 빈도

- 이용자들이 ‘주 1회 이상’ 음악 관련 온라인 동영상을 이용하는 비율은 66.7%로, 2020년 이후 감소 추세를 보임.
- 음악 관련 온라인 동영상 이용 빈도는 ‘일주일에 1~2번’이 30.5%로 가장 높으며, 이어서 ‘일주일에 3~4번(19.9%)’, ‘1개월에 2~3번(17.7%)’ 등의 순으로 나타남.
- 연령별로는 10대의 음악 관련 온라인 동영상 이용 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험자, 단위 : %)



[그림 2-5-2] 음악 관련 온라인 동영상 이용 빈도

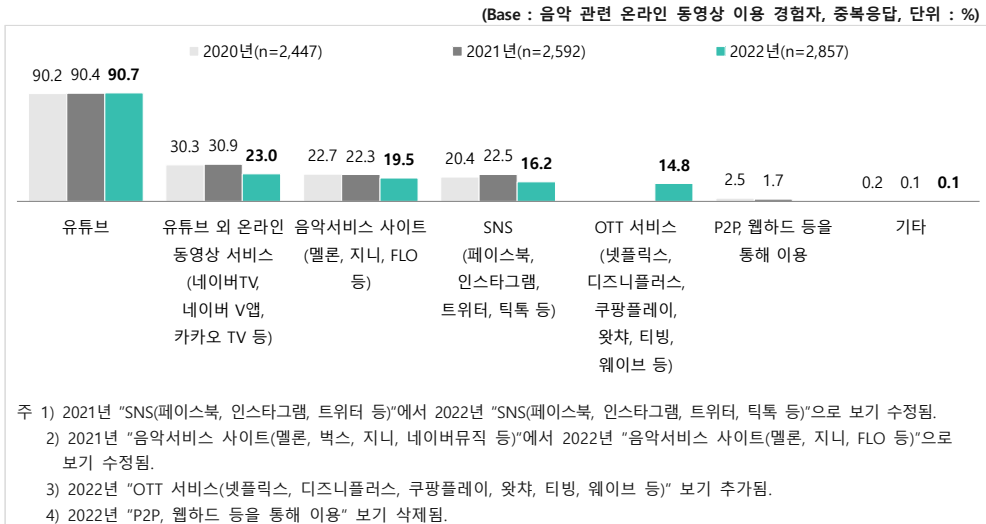
<표 2-5-2> 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 빈도

(Base : 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
연도별	2020년 (2,447)	69.8	19.9	21.8	28.2	30.2	16.2	6.6	4.3	3.1
	2021년 (2,592)	67.4	16.6	21.4	29.4	32.6	19.1	6.6	4.6	2.3
	2022년 (2,857)	66.7	16.3	19.9	30.5	33.3	17.7	7.6	6.0	1.9
성별	남성 (1,422)	66.0	15.2	20.0	30.8	34.0	18.1	7.7	6.4	1.7
	여성 (1,435)	67.4	17.4	19.7	30.2	32.6	17.4	7.5	5.6	2.2
연령별	10대 (385)	76.6	19.5	26.8	30.4	23.4	11.2	4.7	5.2	2.3
	20대 (514)	69.5	21.6	20.4	27.4	30.5	15.6	8.6	4.7	1.8
	30대 (537)	68.0	16.8	19.6	31.7	32.0	19.0	7.3	4.1	1.7
	40대 (544)	64.3	14.5	18.6	31.3	35.7	18.8	7.7	7.4	1.8
	50대 (549)	59.0	12.8	15.7	30.6	41.0	20.6	9.7	8.2	2.6
	60대 (328)	65.5	12.5	20.7	32.3	34.5	20.4	6.4	6.4	1.2

3. 음악 관련 온라인 동영상 이용 방법

- 음악 관련 온라인 동영상 이용 방법은 ‘유튜브’가 90.7%로 가장 높게 나타남.
- 이어서 ‘유튜브 외 온라인 동영상 서비스(네이버TV, 네이버 V앱, 카카오 TV 등)(23.0%)’, ‘음악 서비스 사이트(멜론, 지니, FLO 등)(19.5%)’ 등의 순으로 나타남.
- ‘유튜브’ 이용 비율은 남성 대비 여성에서 높고, 10대에서 40대까지 90.0% 이상으로 나타남.



[그림 2-5-3] 음악 관련 온라인 동영상 감상 이용 방법

<표 2-5-3> 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 감상 이용 방법

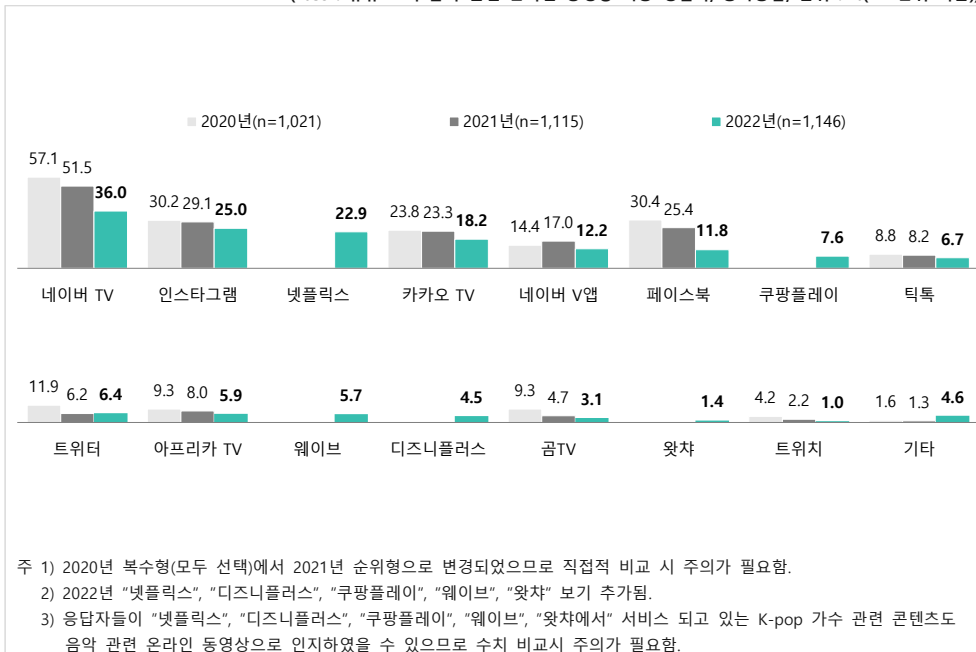
(Base : 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	유튜브	유튜브 외 온라인 동영상 서비스 (네이버TV, 네이버 V앱, 카카오 TV 등)	음악서비스 사이트 (멜론, 지니, FLO 등)	SNS (페이스북, 인스타그램, 트위터, 틱톡 등)	OTT 서비스 (넷플릭스, 디즈니플러스, 쿠팡플레이, 왓챠, 티빙, 웨이브 등)	기타
전체	(2,857)	90.7	23.0	19.5	16.2	14.8	0.1
성별							
남성	(1,422)	89.4	23.3	19.0	15.4	14.8	0.1
여성	(1,435)	92.1	22.6	19.9	17.0	14.8	0.1
연령별							
10대	(385)	90.6	20.8	23.4	24.4	15.6	0.3
20대	(514)	91.2	23.0	18.7	23.3	13.6	0.2
30대	(537)	92.4	22.7	22.2	15.8	13.8	0.0
40대	(544)	91.4	22.8	18.0	11.6	15.3	0.0
50대	(549)	88.9	23.5	18.6	11.8	14.8	0.0
60대	(328)	89.3	25.3	15.5	11.0	17.1	0.0

4. 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 이용 서비스

- 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 이용 서비스는 ‘네이버TV’가 36.0%로 가장 높게 나타남.
- 이어서 ‘인스타그램(25.0%)’, ‘넷플릭스(22.9%)’ 등의 순으로 나타남.

(Base : 유튜브 외 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



[그림 2-5-4] 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 이용 서비스

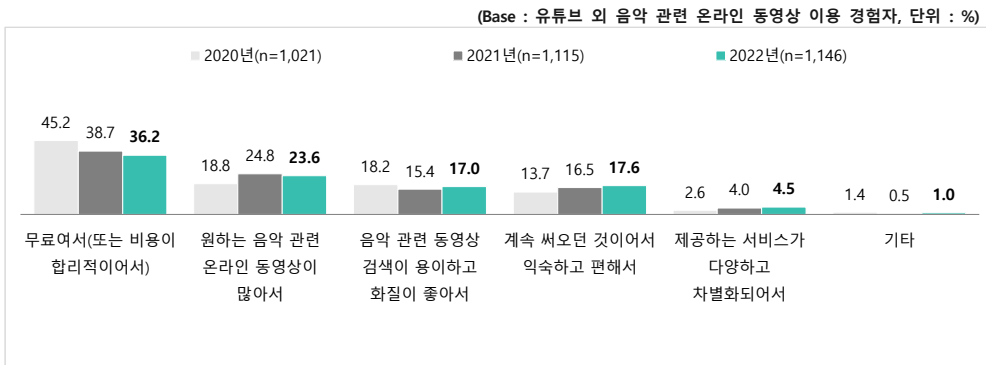
<표 2-5-4> 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 이용 서비스

(Base : 유튜브 외 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	네이버 TV	인스타그램	넷플릭스	카카오 TV	네이버 V앱	페이스북	쿠팡플레이	틱톡	트위터	아프리카 TV	웨이브	디즈니플러스	곰 TV	왓차	트위치	기타
전체	(1,146)	36.0	25.0	22.9	18.2	12.2	11.8	7.6	6.7	6.4	5.9	5.7	4.5	3.1	1.4	1.0	4.6
성별	남성 (564)	35.6	23.4	22.7	21.8	12.2	14.9	7.6	5.5	3.2	7.8	6.4	5.3	4.1	1.4	1.6	5.0
	여성 (582)	36.3	26.6	23.0	14.8	12.2	8.8	7.6	7.9	9.5	4.1	5.0	3.6	2.2	1.4	0.3	4.3
연령별	10대 (179)	22.3	35.8	18.4	12.8	16.2	8.9	6.7	15.1	10.6	6.7	3.9	5.6	2.2	1.7	1.7	4.5
	20대 (220)	28.6	37.3	15.9	14.1	14.1	15.9	5.9	4.1	9.5	8.2	4.5	5.0	2.3	1.8	1.8	4.5
	30대 (210)	38.1	28.6	20.5	14.8	10.5	10.0	7.6	6.2	9.0	6.7	7.1	4.3	2.4	1.4	0.5	6.2
	40대 (199)	46.7	16.1	26.6	19.1	13.6	12.1	8.0	4.0	2.5	4.0	5.5	7.0	4.5	2.0	1.0	3.0
	50대 (197)	42.1	15.2	27.9	26.4	10.7	11.2	6.1	6.6	4.1	3.0	8.6	2.0	3.6	0.5	0.0	4.1
	60대 (141)	37.6	13.5	30.5	24.1	7.1	12.1	12.8	5.0	0.7	7.1	3.5	2.1	4.3	0.7	0.7	5.7

5. 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 서비스 이용 이유

- 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 서비스 이용자들의 서비스 이용 이유는 '무료여서(또는 비용이 합리적이어서)'가 36.2%로 가장 높음.
- 이어서 '원하는 음악 관련 온라인 동영상 많이 있어서'가 23.6%, '음악 관련 동영상 검색이 용이하고 화질이 좋아서'가 17.0% 등의 순으로 나타남.



[그림 2-5-5] 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 서비스 이용 이유

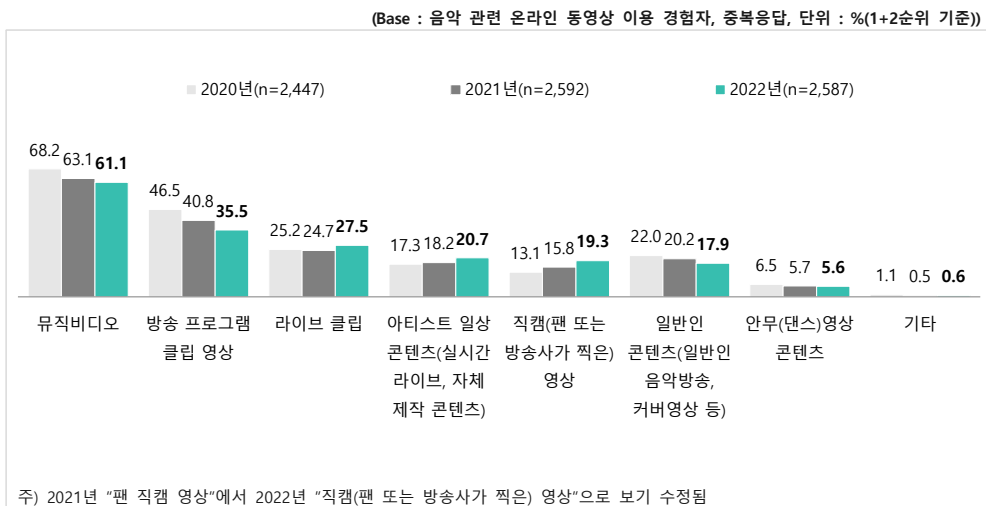
<표 2-5-5> 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 시 유튜브 외 서비스 이용 이유

(Base : 유튜브 외 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	무료여서(또는 비용이 합리적이어서)	원하는 음악 관련 온라인 동영상 많이 있어서	음악 관련 동영상 검색이 용이하고 화질이 좋아서	계속 써오던 것이어서 익숙하고 편해서	제공하는 서비스가 다양하고 차별화되어서	기타
전체	(1,146)	36.2	23.6	17.0	17.6	4.5	1.0
성별							
남성	(564)	37.1	24.3	19.1	15.8	3.2	0.5
여성	(582)	35.4	23.0	14.9	19.4	5.8	1.4
연령별							
10대	(179)	34.1	24.6	17.3	19.0	3.9	1.1
20대	(220)	38.2	21.8	14.1	18.6	5.5	1.8
30대	(210)	31.9	24.3	17.6	17.6	6.7	1.9
40대	(199)	40.2	22.6	17.6	14.6	4.5	0.5
50대	(197)	36.5	23.9	16.8	20.3	2.5	0.0
60대	(141)	36.2	25.5	19.9	14.9	3.5	0.0
유튜브 외 서비스 별							
네이버 TV	(302)	43.0	23.2	17.2	13.6	2.0	1.0
넷플릭스	(201)	21.9	26.4	25.4	16.9	9.0	0.5
인스타그램	(196)	42.9	21.9	6.1	19.4	7.1	2.6
카카오 TV	(84)	25.0	29.8	26.2	17.9	1.2	0.0
네이버 V앱	(71)	33.8	23.9	21.1	16.9	4.2	0.0
페이스북	(61)	59.0	18.0	3.3	18.0	1.6	0.0
트위터	(41)	31.7	26.8	12.2	26.8	0.0	2.4
틱톡	(33)	42.4	15.2	9.1	27.3	6.1	0.0
웨이브	(30)	33.3	10.0	30.0	23.3	3.3	0.0
쿠팡플레이	(28)	14.3	35.7	21.4	17.9	7.1	3.6
아프리카 TV	(24)	20.8	25.0	12.5	37.5	4.2	0.0
디즈니플러스	(21)	14.3	33.3	38.1	14.3	0.0	0.0
곰TV	(12)	41.7	25.0	25.0	8.3	0.0	0.0
왓차	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
트위치	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
기타	(36)	61.1	11.1	5.6	16.7	5.6	0.0

6. 음악 관련 온라인 동영상 이용 콘텐츠

- 음악 관련 온라인 동영상 이용 콘텐츠(1+2순위 기준)는 ‘뮤직비디오’가 61.1%로 가장 높으며, 이어서 ‘방송 프로그램 클립 영상(35.5%)’, ‘라이브 클립(27.5%)’ 등의 순으로 나타남.
- ‘뮤직비디오’, ‘방송 프로그램 클립 영상’, ‘일반인 콘텐츠(일반인 음악방송, 커버영상 등)’ 이용 비율은 2020년 이후 감소 추세임.
- ‘뮤직비디오’는 40대, ‘방송 프로그램 클립 영상’은 60대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-5-6] 음악 관련 온라인 동영상 이용 콘텐츠

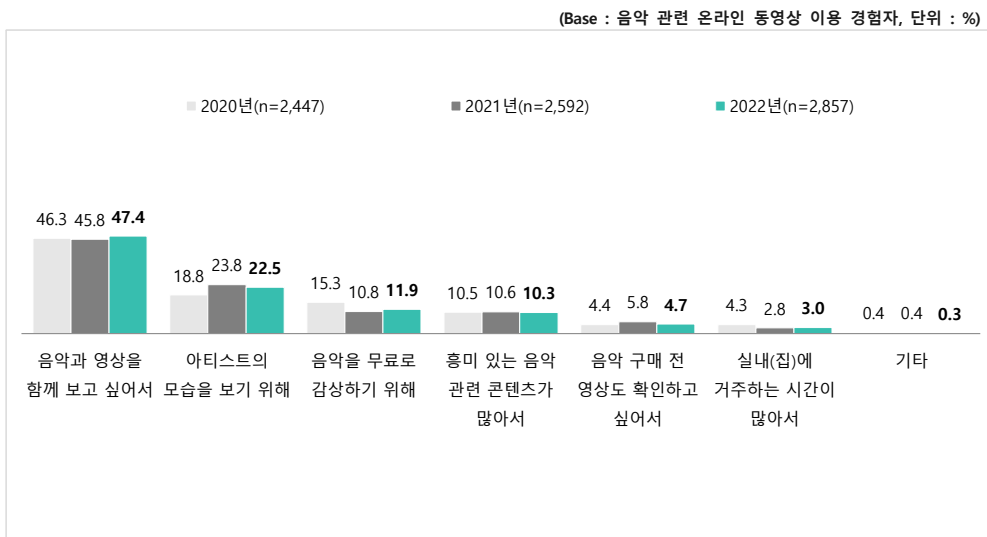
<표 2-5-6> 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 콘텐츠

(Base : 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분	사례 수	뮤직비디오	방송 프로그램 클립 영상	라이브 클립	아티스트 일상 콘텐츠 (실시간 라이브, 자체 제작 콘텐츠)	직캠 (팬 또는 방송사가 찍은) 영상	일반인 콘텐츠 (일반인 음악방송, 커버영상 등)	안무(댄스) 영상 콘텐츠	기타
전체	(2,857)	61.1	35.5	27.5	20.7	19.3	17.9	5.6	0.6
성별	남성 (1,422)	63.2	33.8	29.0	18.4	18.5	21.0	3.7	0.5
	여성 (1,435)	59.0	37.2	26.1	22.9	20.0	14.7	7.6	0.6
연령별	10대 (385)	55.8	32.7	22.6	22.9	24.9	18.2	9.4	1.3
	20대 (514)	62.6	29.8	32.9	19.3	24.3	12.8	5.4	0.6
	30대 (537)	62.6	34.3	31.8	22.3	22.9	12.3	5.4	0.6
	40대 (544)	64.2	37.3	30.9	17.5	16.0	16.7	5.1	0.4
	50대 (549)	61.7	38.3	23.3	20.2	13.1	23.0	6.0	0.4
	60대 (328)	56.1	42.4	19.2	23.5	14.3	27.7	2.1	0.3

7. 음악 관련 온라인 동영상 이용 이유

- 음악 관련 온라인 동영상 이용 이유는 ‘음악과 영상을 함께 보고 싶어서’가 47.4%로 가장 높게 나타남.
- 이어서 ‘아티스트의 모습을 보기 위해서’가 22.5%, ‘음악을 무료로 감상하기 위해’가 11.9% 등의 순으로 나타남.
- ‘음악과 영상을 함께 보고 싶어서’ 응답 비율은 40대와 50대에서, ‘아티스트의 모습을 보기 위해’는 10대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-5-7] 음악 관련 온라인 동영상 이용 이유

<표 2-5-7> 응답자 특성별 음악 관련 온라인 동영상 이용 이유

(Base : 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	음악과 영상을 함께 보고 싶어서	아티스트의 모습을 보기 위해	음악을 무료로 감상하기 위해	흥미 있는 음악 관련 콘텐츠가 많아서	음악 구매 전 영상도 확인하고 싶어서	실내(집)에 거주하는 시간이 많아서	기타
전체	(2,857)	47.4	22.5	11.9	10.3	4.7	3.0	0.3
성별	남성 (1422)	49.8	18.0	12.7	11.1	5.0	3.1	0.3
	여성 (1435)	44.9	26.9	11.1	9.5	4.4	2.9	0.3
연령별	10대 (385)	35.8	31.9	9.9	12.7	5.2	3.9	0.5
	20대 (514)	45.9	27.0	7.0	10.9	6.0	2.9	0.2
	30대 (537)	46.6	28.3	7.1	10.8	4.3	2.6	0.4
	40대 (544)	52.0	18.2	13.1	8.3	5.3	2.8	0.4
	50대 (549)	51.0	15.3	17.1	10.4	4.0	1.8	0.4
	60대 (328)	50.6	13.7	19.2	8.8	2.7	4.9	0.0

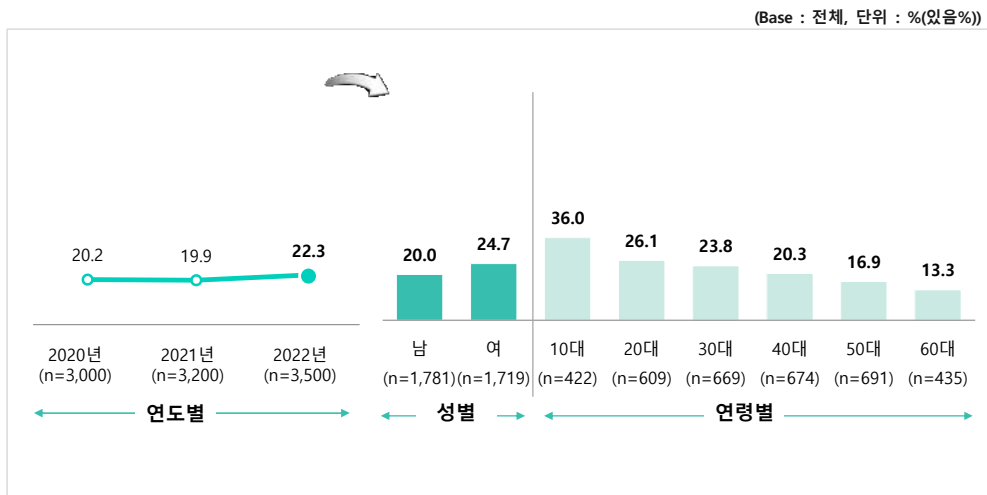
제6절

기타 음악 관련 이용 현황

1. 음악 굿즈(goods)/MD 구매 현황

1-1. 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험

- 응답자들의 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험 비율은 22.3%로, 전년 대비 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성에서, 연령이 낮을수록 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-6-1] 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험

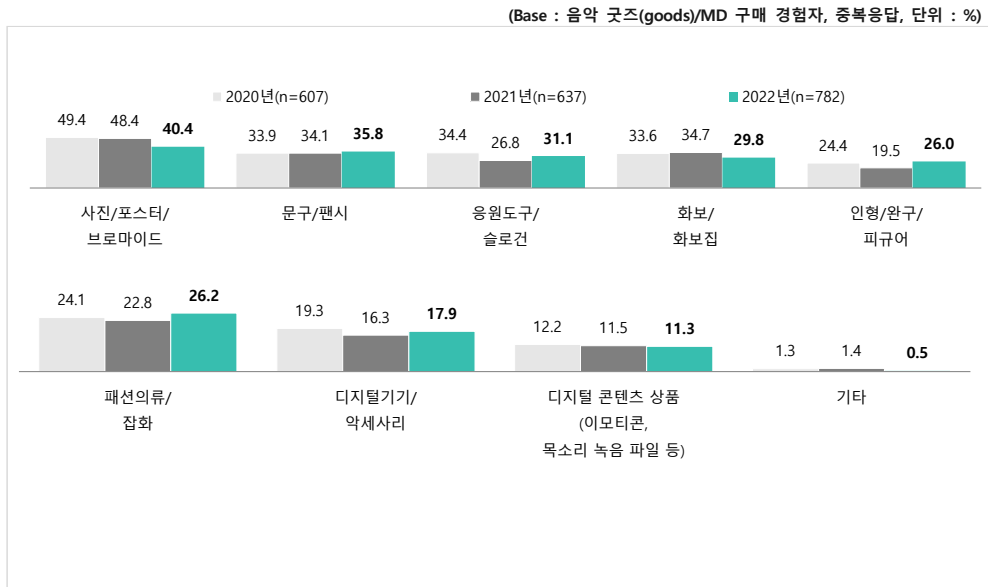
〈표 2-6-1〉 응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사레 수	있음	없음
전체	(3,500)	22.3	77.7
성별	남성 (1,781)	20.0	80.0
	여성 (1,719)	24.7	75.3
연령별	10대 (422)	36.0	64.0
	20대 (609)	26.1	73.9
	30대 (669)	23.8	76.2
	40대 (674)	20.3	79.7
	50대 (691)	16.9	83.1
	60대 (435)	13.3	86.7

1-2. 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목

- 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목으로는 ‘사진/포스터/브로마이드’가 40.4%로 가장 높고, 이어서 ‘문구/팬시(35.8%)’, ‘응원도구/슬로건(31.1%)’ 등의 순으로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성에서, 연령별로는 10대와 60대에서 ‘사진/포스터/브로마이드’ 구매 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-6-2] 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목

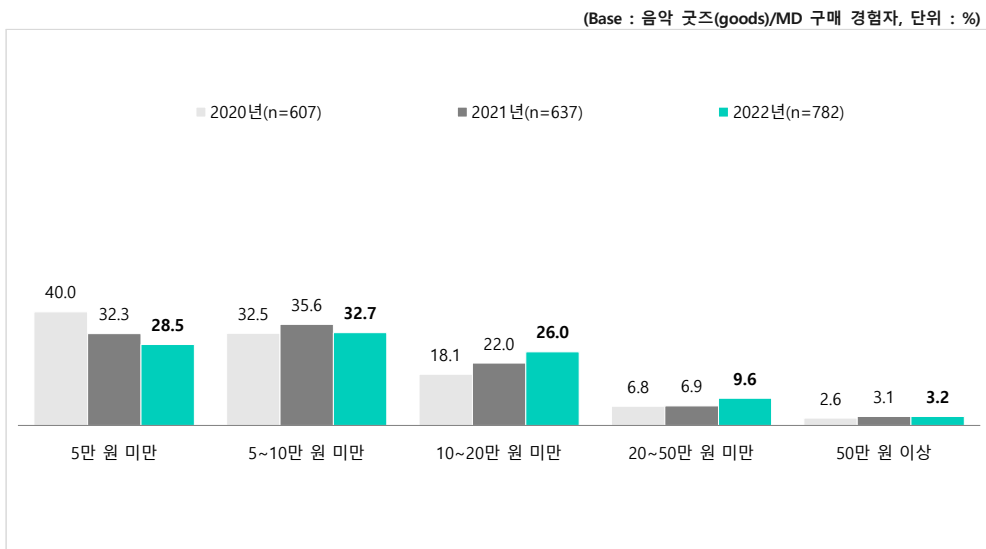
<표 2-6-2> 응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 품목

(Base : 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	사진/포스터/브로마이드	문구/팬시	응원도구/슬로건	화보/화보집	인형/완구/피규어	패션의류/잡화	디지털기기/악세사리	디지털 콘텐츠 상품 (이모티콘, 목소리 녹음 파일 등)	기타
전체	(782)	40.4	35.8	31.1	29.8	26.0	26.2	17.9	11.3	0.5
성별	남성 (357)	32.2	37.8	29.7	26.6	26.1	27.5	19.3	11.8	0.6
	여성 (425)	47.3	34.1	32.2	32.5	25.9	25.2	16.7	10.8	0.5
연령별	10대 (152)	48.7	39.5	30.9	38.2	31.6	20.4	13.8	11.2	1.3
	20대 (159)	40.3	33.3	37.7	28.3	22.0	29.6	14.5	11.3	0.0
	30대 (159)	37.1	40.9	33.3	30.8	23.9	26.4	18.2	10.1	0.0
	40대 (137)	32.8	39.4	29.9	26.3	28.5	24.8	20.4	9.5	0.7
	50대 (117)	39.3	23.9	22.2	28.2	25.6	27.4	23.1	12.8	0.9
	60대 (58)	48.3	34.5	27.6	20.7	22.4	32.8	20.7	15.5	0.0

1-3. 음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액

- 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험자들의 연평균 결제 금액은 ‘5~10만 원 미만’이 32.7%로 가장 높게 나타남.
- 이어서 ‘5만 원 미만’이 28.5%, ‘10~20만 원 미만’이 26.0% 등의 순으로 나타남.
- ‘10~20만 원 미만’ 응답 비율이 2020년 이후 증가 추세를 보임.
- 음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액이 ‘5~10만 원 미만’이라고 응답한 비율은 연령별로 60대 이상에서 가장 높게 나타남.



[그림 2-6-3] 음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액

<표 2-6-3> 응답자 특성별 음악 굿즈(goods)/MD 구매 연평균 결제 금액

(Base : 음악 굿즈(goods)/MD 구매 경험자, 단위 : %)

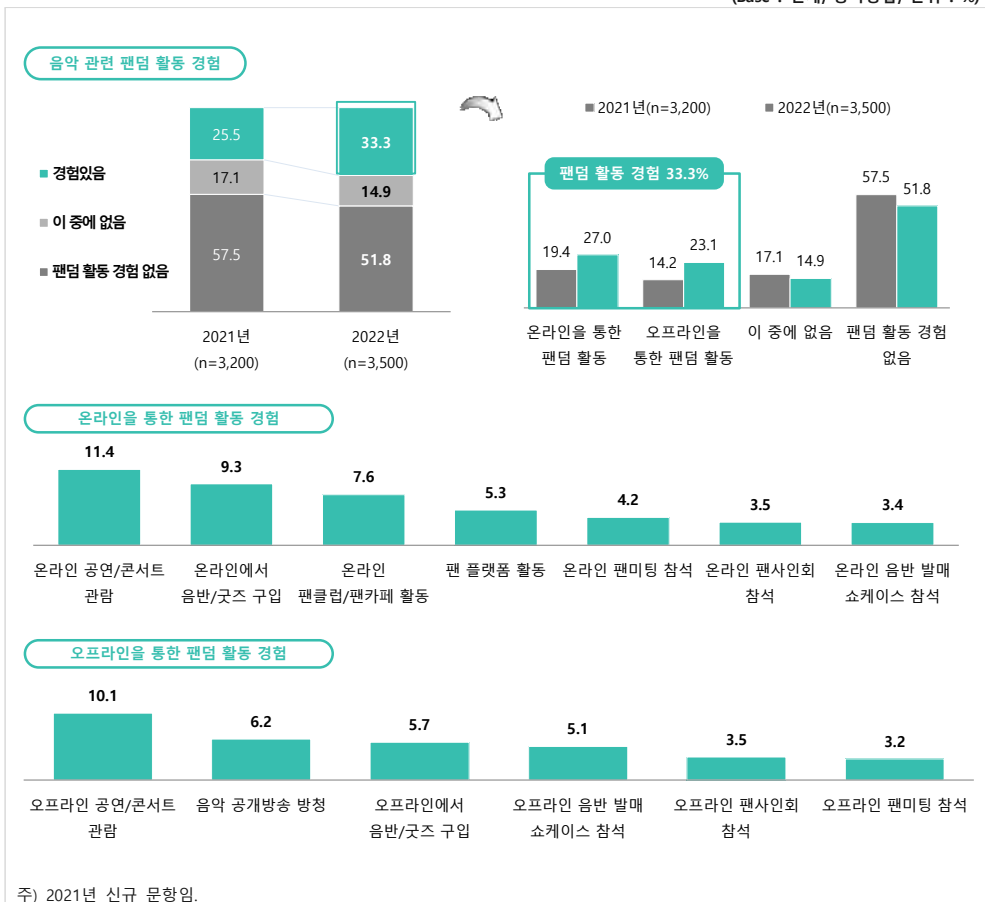
구분		사례 수	5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~50만 원 미만	50만 원 이상
전체		(782)	28.5	32.7	26.0	9.6	3.2
성별	남성	(357)	25.5	32.8	29.7	9.2	2.8
	여성	(425)	31.1	32.7	22.8	9.9	3.5
연령별	10대	(152)	32.9	29.6	23.0	9.9	4.6
	20대	(159)	23.3	31.4	30.2	10.7	4.4
	30대	(159)	27.7	37.1	20.1	11.9	3.1
	40대	(137)	26.3	32.8	30.7	7.3	2.9
	50대	(117)	35.0	27.4	27.4	9.4	0.9
	60대	(58)	25.9	43.1	24.1	5.2	1.7

2. 팬덤 활동 경험

2-1. 음악 관련 팬덤 활동 경험

- 응답자들 중 음악 관련 팬덤 활동 경험이 있는 비율은 33.3%로 나타남.
- 온라인을 통한 팬덤 활동 경험은 27.0%로 나타났으며, 그 중 ‘온라인 공연/콘서트 관람(11.4%)’이 가장 높게 나타남.
- 오프라인을 통한 팬덤 활동 경험은 23.1%로 나타났으며, 그 중 ‘오프라인 공연/콘서트 관람(10.1%)’이 가장 높게 나타남.
- 팬덤 활동 경험 비율은 10대에서 가장 높게 나타났으며, ‘온라인에서 음반/굿즈 구입’ 비율이 상대적으로 높음.
- 팬덤 활동 경험이 없다고 응답한 비율이 51.8%로 나타남.

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)



[그림 2-6-4] 음악 관련 팬덤 활동 경험

〈표 2-6-4〉 응답자 특성별 음악 관련 팬덤 활동 경험(1/2)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	팬덤 활동 경험 있음	온라인 팬덤 활동	온라인 공연/ 콘서트 관람	온라인 에서 음반/굿즈 구입	온라인 팬클럽/ 팬카페 활동	팬 플랫폼 (디어유, 리슨, 위버스, 유니버스 등) 활동	온라인 팬미팅 참석	온라인 팬사인회 참석	온라인 음반 발매 쇼케이스 참석
전체		(3,500)	33.3	27.0	11.4	9.3	7.6	5.3	4.2	3.5	3.4
성별	남성	(1,781)	32.9	26.4	10.2	6.9	6.6	4.4	4.1	4.3	4.0
	여성	(1,719)	33.7	27.7	12.7	11.7	8.7	6.2	4.3	2.6	2.8
연령별	10대	(422)	42.7	36.5	13.3	15.4	11.8	9.7	6.6	6.2	3.6
	20대	(609)	38.3	29.2	11.0	9.9	9.2	8.0	5.3	4.1	5.4
	30대	(669)	33.3	28.8	11.5	9.4	10.3	6.7	5.5	3.4	4.2
	40대	(674)	29.5	23.7	9.9	8.5	5.8	3.6	2.8	3.0	3.3
	50대	(691)	29.7	23.2	10.9	7.7	5.1	2.7	2.7	2.7	2.2
	60대	(435)	28.7	23.2	13.3	6.0	4.1	1.6	2.8	1.8	1.6

〈표 2-6-5〉 응답자 특성별 음악 관련 팬덤 활동 경험(2/2)

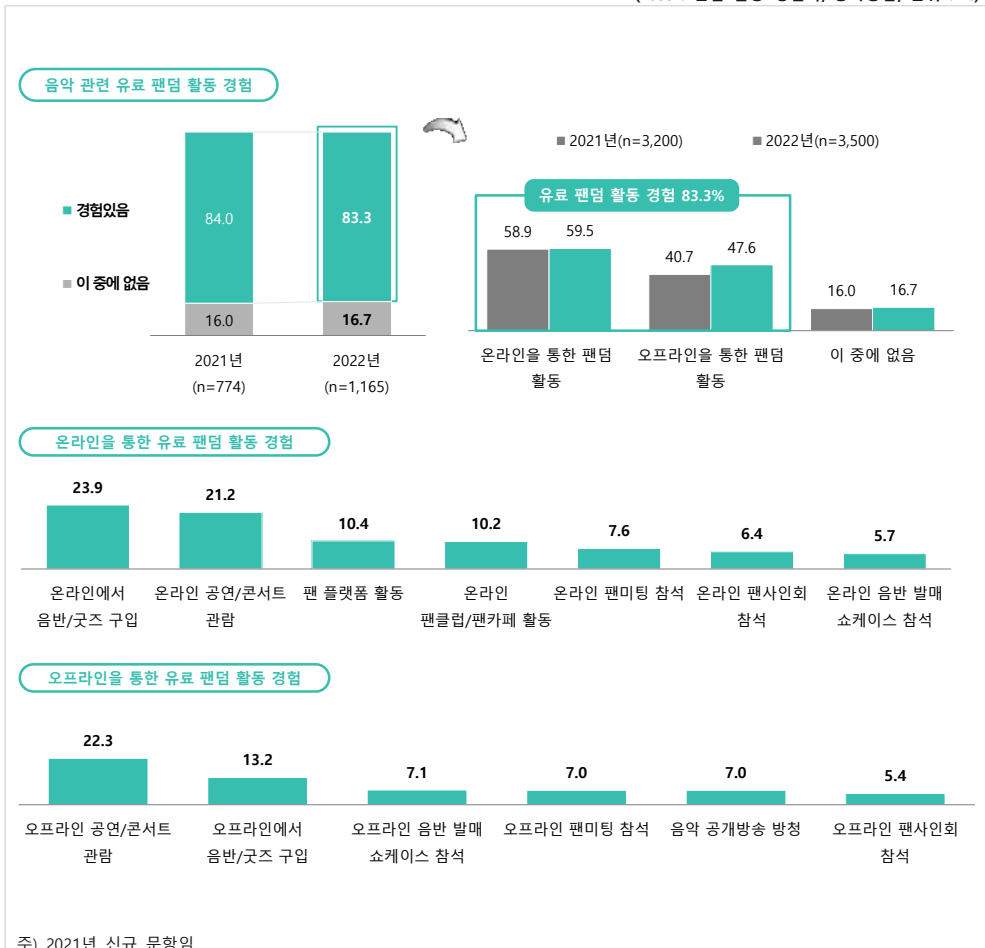
(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	오프라인 팬덤 활동	오프라인 공연/ 콘서트 관람	음악 공개방송 방청	오프라인 에서 음반/굿즈 구입	오프라인 음반 발매 쇼케이스 참석	오프라인 팬사인회 참석	오프라인 팬미팅 참석	이 중에 없음	팬덤 활동 경험 없음
전체		(3,500)	23.1	10.1	6.2	5.7	5.1	3.5	3.2	14.9	51.8
성별	남성	(1,781)	24.8	9.8	7.6	5.1	6.1	4.5	3.8	13.5	53.6
	여성	(1,719)	21.3	10.5	4.8	6.4	4.1	2.4	2.5	16.3	50.0
연령별	10대	(422)	31.0	8.8	9.5	11.1	4.3	5.5	4.0	14.9	42.4
	20대	(609)	28.4	12.6	6.6	7.2	8.4	4.6	5.1	12.2	49.6
	30대	(669)	22.0	10.0	6.1	4.6	5.8	2.8	4.2	13.3	53.4
	40대	(674)	19.9	8.8	5.5	3.9	4.9	3.3	3.0	15.0	55.5
	50대	(691)	19.8	10.0	5.1	4.9	3.9	2.9	1.3	16.1	54.3
	60대	(435)	20.0	10.6	5.7	4.1	2.3	2.3	1.4	19.3	52.0

2-2. 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험

- 팬덤 활동 경험자(n=1,165) 중 유료 팬덤 활동 경험 비율은 83.3%로 나타남.
- 온라인을 통한 유료 팬덤 활동 경험은 59.5%로 나타났으며, 그 중 ‘온라인에서 음반/굿즈 구입(23.9%)’이 가장 높음.
- 오프라인 유료 팬덤 활동 경험은 47.6%이며, ‘오프라인 공연/콘서트 관람(22.3%)’이 가장 높음.
- 유료 팬덤 활동 경험 비율은 여성, 10대와 20대에서 상대적으로 높게 나타났으며, 10대에서는 ‘온라인에서 음반/굿즈 구입’ 비율이, 20대에서는 ‘오프라인 공연/콘서트 관람’ 비율이 상대적으로 높음.

(Base : 팬덤 활동 경험자, 중복응답, 단위 : %)



[그림 2-6-5] 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험

〈표 2-6-6〉 응답자 특성별 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험(1/2)

(Base : 팬덤 활동 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	유료 팬덤 활동 경험 있음	온라인 유료 팬덤 활동	온라인 에서 음반/굿즈 구입	온라인 공연/콘서트 관람	팬 플랫폼 (디어유, 리슨, 위버스, 유니버스 등) 활동	온라인 팬클럽/팬카페 활동	온라인 팬미팅 참석	온라인 팬사인회 참석	온라인 음반 발매 쇼케이스 참석
전체		(1,165)	83.3	59.5	23.9	21.2	10.4	10.2	7.6	6.4	5.7
성별	남성	(586)	81.6	56.7	16.6	18.4	7.7	9.6	7.5	8.0	7.0
	여성	(579)	85.0	62.3	31.4	24.0	13.1	10.9	7.6	4.7	4.3
연령별	10대	(180)	86.7	66.7	31.7	21.7	15.0	11.7	9.4	9.4	3.3
	20대	(233)	86.7	60.9	21.9	18.9	12.9	13.7	9.9	6.4	9.0
	30대	(223)	84.3	63.7	25.1	23.3	14.3	13.0	9.4	5.8	6.7
	40대	(199)	79.4	57.3	25.6	20.1	7.5	5.5	6.5	6.5	6.5
	50대	(205)	82.4	56.6	22.4	22.9	5.4	8.8	3.4	4.9	3.9
	60대	(125)	77.6	47.2	14.4	20.0	4.8	6.4	5.6	4.8	2.4

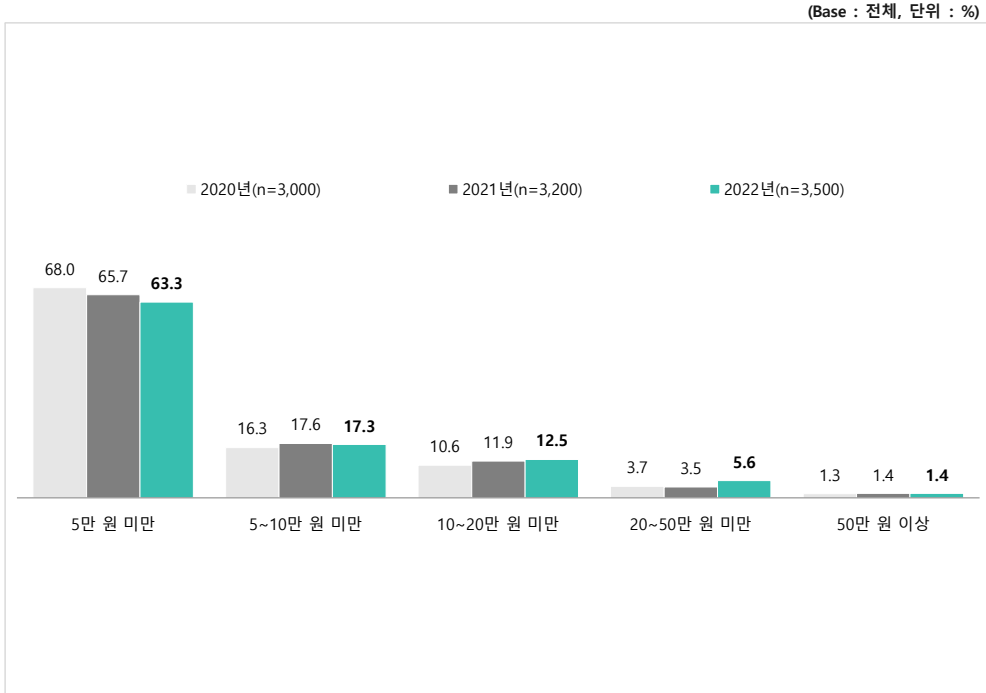
〈표 2-6-7〉 응답자 특성별 음악 관련 유료 팬덤 활동 경험(2/2)

(Base : 팬덤 활동 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	오프라인 유료 팬덤 활동	오프라인 공연/콘서트 관람	오프라인 에서 음반/굿즈 구입	오프라인 음반 발매 쇼케이스 참석	오프라인 팬미팅 참석	음악 공개방송 방청	오프라인 팬사인회 참석	이 중에 없음
전체		(1,165)	47.6	22.3	13.2	7.1	7.0	7.0	5.4	16.7
성별	남성	(586)	47.1	19.1	10.6	8.7	8.4	9.0	6.5	18.4
	여성	(579)	48.0	25.6	15.9	5.5	5.7	4.8	4.3	15.0
연령별	10대	(180)	50.0	12.2	23.3	5.0	7.2	8.3	5.6	13.3
	20대	(233)	49.8	24.9	12.0	9.0	11.2	5.2	9.4	13.3
	30대	(223)	45.7	25.6	11.2	8.1	8.1	4.9	3.6	15.7
	40대	(199)	43.7	18.6	8.5	11.6	7.0	8.5	4.0	20.6
	50대	(205)	45.4	23.4	13.2	3.4	3.9	7.8	4.9	17.6
	60대	(125)	52.8	30.4	12.0	4.0	2.4	8.0	4.0	22.4

2-3. 향후 음악 관련 팬덤 활동 연평균 지불 의향

- 향후 음악 관련 팬덤 활동에 대한 연평균 지불 의향은 '5만 원 미만'이 63.3%로 가장 높게 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, '5만 원 미만'은 50대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-6-6] 음악 관련 유료 팬덤 활동 연평균 지불 의향

<표 2-6-8> 응답자 특성별 음악 관련 유료 팬덤 활동 연평균 지불 의향

(Base : 전체, 단위 : %)

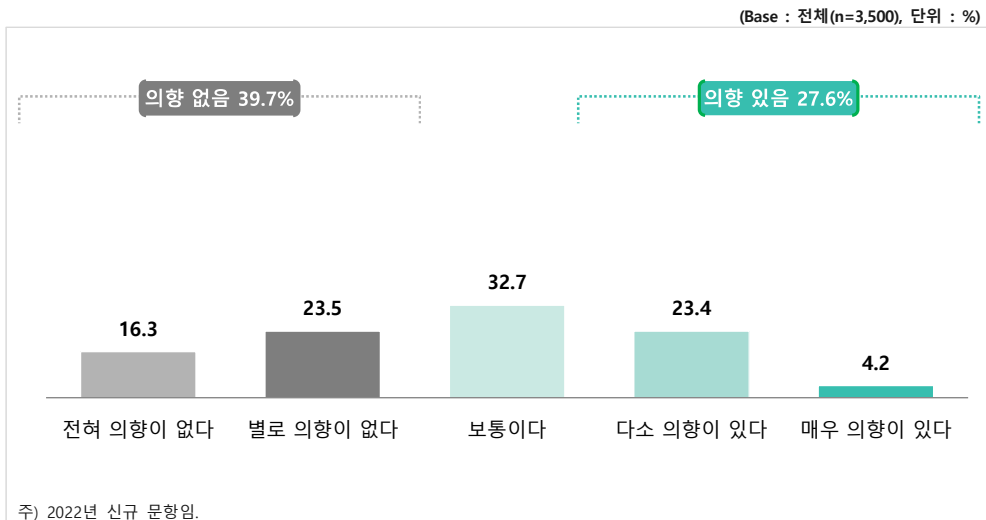
구분	사례 수	5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~50만 원 미만	50만 원 이상
전체	(3,500)	63.3	17.3	12.5	5.6	1.4
성별	남성 (1,781)	64.5	18.7	11.7	4.3	0.8
	여성 (1,719)	62.1	15.8	13.3	6.9	2.0
연령별	10대 (422)	57.1	22.0	12.6	5.5	2.8
	20대 (609)	60.1	16.7	14.1	6.7	2.3
	30대 (669)	60.5	19.3	12.1	6.3	1.8
	40대 (674)	65.4	15.7	12.3	5.5	1.0
	50대 (691)	68.6	15.8	10.4	4.8	0.4
	60대 (435)	66.4	14.9	14.0	4.4	0.2

제7절

음악 IP 확장

1. 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향

- 메타버스 플랫폼(현실과 가상공간이 결합된 형태)을 통해 음악을 감상할 의향이 있다고 응답한 결과는 27.6%로 나타남.
- 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향은 여성 대비 남성에서, 연령별로는 10대에서 상대적으로 높음.



[그림 2-7-1] 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향

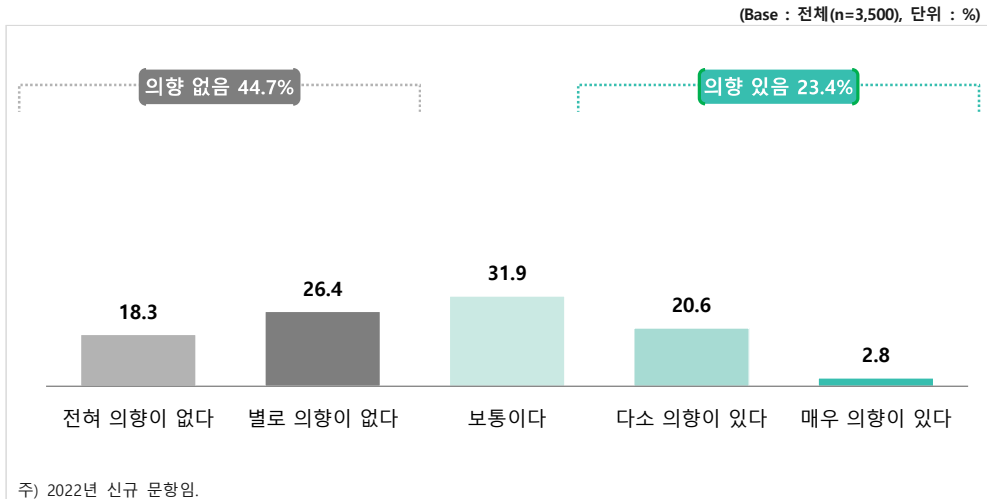
〈표 2-7-1〉 응답자 특성별 메타버스 플랫폼 통한 음악 감상 의향

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	의향 없음	전혀 의향 없음	별로 의향 없음	보통	의향 있음	다소 의향 있음	매우 의향 있음
전체	(3,500)	39.7	16.3	23.5	32.7	27.6	23.4	4.2
성별	남성 (1,781)	37.6	15.2	22.3	33.0	29.4	24.4	5.0
	여성 (1,719)	41.9	17.3	24.6	32.3	25.8	22.4	3.4
연령별	10대 (422)	31.0	10.2	20.9	32.7	36.3	29.6	6.6
	20대 (609)	45.0	21.0	24.0	29.4	25.6	21.8	3.8
	30대 (669)	44.4	22.6	21.8	32.0	23.6	20.5	3.1
	40대 (674)	38.0	15.3	22.7	35.9	26.1	21.2	4.9
	50대 (691)	39.1	14.9	24.2	33.9	27.1	23.3	3.8
	60대 (435)	37.2	9.4	27.8	31.3	31.5	27.8	3.7

2. NFT 활용 디지털 음원 또는 음반 구매 의향

- NFT를 활용한 디지털 음원 또는 음반 등을 구매할 의향이 있다고 응답한 결과는 23.4%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성보다는 남성에서 NFT 활용 디지털 음원 또는 음반 구매 의향이 상대적으로 높게 나타남.
- 연령별로는 10대에서 NFT 활용 디지털 음원 또는 음반 구매 의향이 상대적으로 높음.



[그림 2-7-2] NFT 활용 디지털 음원 또는 음반 구매 의향

〈표 2-7-2〉 응답자 특성별 NFT 활용 디지털 음원 또는 음반 구매 의향

(Base : 전체, 단위 : %)

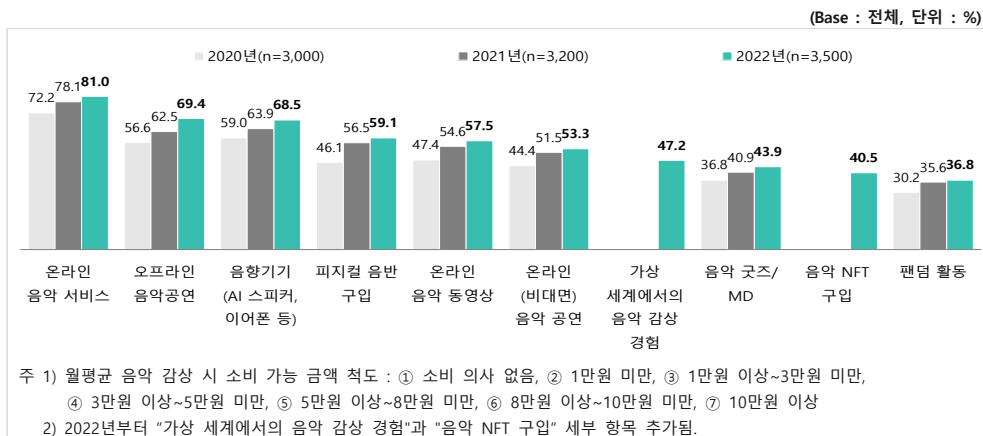
구분	사례 수	의향 없음	의향 있음		보통	의향 있음		
			전혀 의향 없음	별로 의향 없음		다소 의향 있음	매우 의향 있음	
전체	(3,500)	44.7	18.3	26.4	31.9	23.4	20.6	2.8
성별	남성	(1,781)	43.6	18.0	25.5	30.3	26.2	3.4
	여성	(1,719)	45.9	18.6	27.3	33.5	20.6	18.4
연령별	10대	(422)	34.8	13.5	21.3	34.6	30.6	3.8
	20대	(609)	47.6	25.1	22.5	29.7	22.7	19.4
	30대	(669)	47.7	22.7	25.0	32.4	19.9	17.5
	40대	(674)	43.2	16.3	26.9	34.0	22.8	20.3
	50대	(691)	44.6	15.1	29.5	31.8	23.6	21.4
	60대	(435)	48.3	14.7	33.6	28.0	23.7	20.2

제8절

음악 콘텐츠 소비 가능 금액

1. 월평균 음악 감상 시 소비 의사

- 음악 감상 유형별로 소비 의사와 월평균 소비 가능 금액에 대해 질문함.
- 소비 의사 비율(‘소비 의사 없음’ 응답을 제외하고 ‘1만원 미만’에서 ‘10만원 이상’의 급간 중 하나를 선택한 비율)은 ‘온라인 음악 서비스’가 81.0%로 가장 높음.
- 이어서 ‘오프라인 음악공연’이 69.4%, ‘음향기기(AI스피커, 이어폰 등)’가 68.5% 등의 순으로 나타남.
- 월평균 음악 감상 시 소비 의사는 모든 음악 감상 유형에서 2020년 이후 증가 추세를 보임.



[그림 2-8-1] 월평균 음악 감상 시 소비 의사

<표 2-8-1> 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 의사

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	온라인 음악 서비스	오프라인 음악공연	음향기기 (AI스피커, 이어폰 등)	피지컬 음반 구입	온라인 음악 동영상	온라인 (비대면) 음악공연	가상세계에서의 음악감상 경험	음악굿즈/MD	음악 NFT 구입	팬덤 활동
전체	(3,500)	81.0	69.4	68.5	59.1	57.5	53.3	47.2	43.9	40.5	36.8
성별	남성 (1,781)	81.9	65.6	70.4	58.2	59.3	50.7	49.2	42.4	42.1	35.8
	여성 (1,719)	80.1	73.3	66.6	60.0	55.6	56.0	45.0	45.4	39.0	37.8
연령별	10대 (422)	81.5	66.8	73.5	59.7	62.1	55.2	52.8	57.1	44.1	48.1
	20대 (609)	89.3	71.4	71.1	55.3	56.0	51.9	43.3	45.2	41.1	40.2
	30대 (669)	86.2	72.5	67.6	57.8	54.7	53.7	44.5	44.1	39.3	36.3
	40대 (674)	79.7	69.0	69.3	61.9	58.3	52.5	46.3	43.2	40.9	33.1
	50대 (691)	75.8	68.0	67.9	59.5	56.4	54.3	48.2	38.2	39.7	32.7
	60대 (435)	71.0	67.1	61.6	60.9	60.0	52.6	50.8	38.9	39.1	33.8

2. 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액

- 음악 감상 유형별로 월평균 음악 감상 소비 가능 금액을 조사한 결과, ‘오프라인 음악 공연’과 ‘음향기기(시스피커, 이어폰 등)’에서 상대적으로 소비 가능 금액대가 높게 나타남.
- ‘온라인 음악 서비스’와 ‘온라인 음악 동영상’은 ‘1만 원 미만’ 응답 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)



[그림 2-8-2] 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액

〈표 2-8-2〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(1/5)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

구분		온라인 음악 서비스							피지컬 음반 구입						
		사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상	사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(2,835)	54.9	27.5	10.3	3.8	2.5	1.0	(2,069)	28.5	36.1	18.2	9.9	4.6	2.7
성별	남성	(1,458)	49.8	30.0	12.6	4.0	2.3	1.3	(1,037)	27.7	34.7	19.7	10.4	4.4	3.1
	여성	(1,377)	60.3	24.8	7.9	3.6	2.8	0.6	(1,032)	29.4	37.4	16.8	9.4	4.8	2.2
연령별	10대	(344)	47.4	29.9	12.2	4.7	4.4	1.5	(252)	28.2	38.5	12.7	10.3	6.3	4.0
	20대	(544)	54.6	27.6	10.7	3.7	2.2	1.3	(337)	25.5	30.6	20.5	13.6	5.6	4.2
	30대	(577)	58.1	27.6	8.5	4.2	0.7	1.0	(387)	28.2	33.6	19.9	9.6	4.7	4.1
	40대	(537)	56.2	25.0	10.4	4.3	3.5	0.6	(417)	27.6	38.1	18.5	10.1	4.6	1.2
	50대	(524)	58.4	27.5	8.4	3.1	1.7	1.0	(411)	32.1	38.7	17.8	8.3	2.4	0.7
	60대	(309)	49.5	28.8	13.9	3.2	4.2	0.3	(265)	29.1	37.0	18.5	7.5	5.3	2.6

〈표 2-8-3〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(2/5)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

구분		온라인 음악 동영상							오프라인 음악공연						
		사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상	사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(2,013)	54.8	23.6	10.3	6.9	3.5	0.8	(2,429)	14.0	21.0	22.0	16.9	12.3	13.8
성별	남성	(1,057)	51.6	24.0	12.2	7.8	3.4	1.0	(1,169)	15.7	25.4	23.2	16.5	10.3	9.0
	여성	(956)	58.4	23.2	8.3	6.0	3.6	0.6	(1,260)	12.4	17.0	21.0	17.3	14.2	18.2
연령별	10대	(262)	50.0	24.4	12.6	7.6	4.2	1.1	(282)	15.2	24.1	23.0	13.5	11.3	12.8
	20대	(341)	50.1	25.8	8.2	11.1	4.1	0.6	(435)	13.6	18.2	20.5	20.5	11.3	16.1
	30대	(366)	57.1	21.9	12.3	4.9	2.7	1.1	(485)	12.4	18.6	20.0	19.2	12.0	17.9
	40대	(393)	56.5	20.4	12.2	6.4	4.1	0.5	(465)	13.5	23.0	23.0	14.8	14.6	11.0
	50대	(390)	59.2	23.1	7.7	5.9	2.8	1.3	(470)	14.5	21.1	24.5	16.0	12.3	11.7
	60대	(261)	53.3	28.4	9.2	5.7	3.1	0.4	(292)	15.8	23.3	21.2	16.1	11.6	12.0

〈표 2-8-4〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(3/5)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

구분		온라인(비대면) 음악공연							음향기기(SI 스피커, 이어폰 등)						
		사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상	사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(1,866)	31.1	28.1	21.4	10.9	5.5	2.9	(2,399)	23.4	23.0	19.5	10.7	8.6	14.8
성별	남성	(903)	30.5	30.5	19.4	10.6	6.1	3.0	(1,254)	23.0	23.0	20.1	11.7	8.2	14.0
	여성	(963)	31.8	26.0	23.3	11.2	5.0	2.8	(1,145)	23.8	23.1	18.8	9.6	9.1	15.6
연령별	10대	(233)	26.6	26.6	23.2	14.6	5.6	3.4	(310)	20.6	22.6	21.6	13.5	7.4	14.2
	20대	(316)	21.8	27.2	24.4	14.9	7.0	4.7	(433)	15.9	21.7	19.2	14.1	8.1	21.0
	30대	(359)	28.4	29.8	20.9	12.5	5.6	2.8	(452)	20.8	20.6	21.7	10.6	9.5	16.8
	40대	(354)	32.5	27.4	22.0	10.2	5.6	2.3	(467)	24.0	26.1	19.7	8.6	8.1	13.5
	50대	(375)	36.5	31.7	18.7	5.9	4.5	2.7	(469)	29.9	22.6	16.8	9.4	9.0	12.4
	60대	(229)	41.9	23.6	19.7	8.7	4.8	1.3	(268)	30.6	25.0	17.9	8.2	9.7	8.6

〈표 2-8-5〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(4/5)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

구분		음악긏즈/MD							팬덤 활동						
		사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상	사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(1,535)	28.4	30.0	20.2	11.3	5.9	4.1	(1,287)	26.8	25.3	22.0	12.6	8.5	4.8
성별	남성	(755)	28.7	30.3	20.7	11.1	6.4	2.8	(638)	26.5	26.5	21.8	14.1	8.2	3.0
	여성	(780)	28.1	29.7	19.7	11.5	5.5	5.4	(649)	27.1	24.0	22.2	11.1	8.9	6.6
연령별	10대	(241)	24.9	30.7	20.3	11.6	6.6	5.8	(203)	24.6	25.6	19.7	12.3	10.8	6.9
	20대	(275)	20.0	29.1	25.5	13.8	8.4	3.3	(245)	22.4	22.0	22.9	14.7	11.8	6.1
	30대	(295)	27.5	32.2	19.3	10.8	4.4	5.8	(243)	19.3	32.1	23.9	13.2	5.3	6.2
	40대	(291)	32.6	26.8	19.9	11.7	5.2	3.8	(223)	23.8	25.1	24.2	13.9	9.0	4.0
	50대	(264)	34.5	29.9	17.8	6.1	7.2	4.5	(226)	36.3	22.1	20.4	10.6	7.1	3.5
	60대	(169)	32.0	32.5	17.2	15.4	3.0	0.0	(147)	39.5	23.8	19.7	9.5	6.8	0.7

〈표 2-8-6〉 응답자 특성별 월평균 음악 감상 시 소비 가능 금액(5/5)

(Base : 각 해당 유형별 소비 의사 있는 자, 단위 : %)

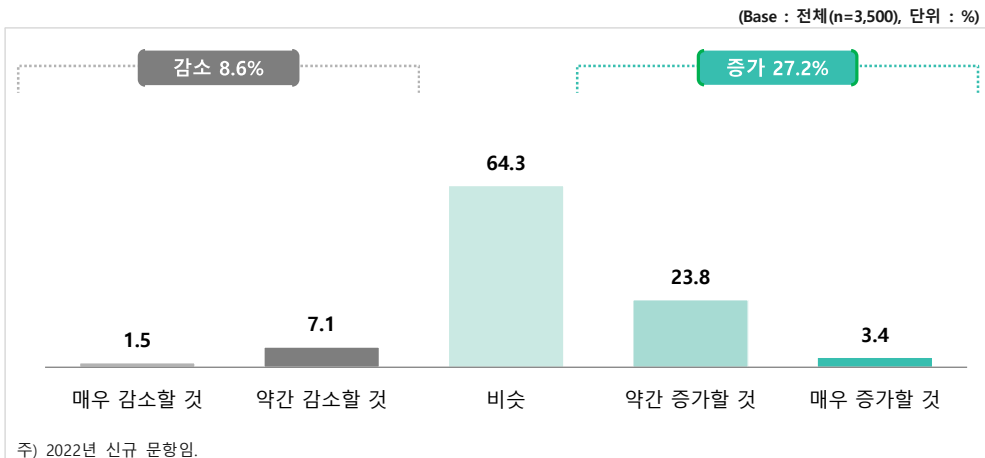
구분		가상 세계에서의 음악 감상 경험							음악 NFT 구입						
		사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상	사례 수	1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~8만 원 미만	8~10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(1,651)	41.3	25.3	16.6	9.0	5.9	1.9	(1,419)	37.1	23.5	17.6	13.1	5.8	2.9
성별	남성	(877)	39.1	27.3	17.7	8.7	5.5	1.8	(749)	33.4	25.6	17.9	14.2	5.6	3.3
	여성	(774)	43.8	23.1	15.4	9.3	6.5	1.9	(670)	41.2	21.2	17.3	11.9	6.0	2.4
연령별	10대	(223)	39.0	24.7	18.4	7.6	8.5	1.8	(186)	34.9	21.5	18.8	16.1	5.4	3.2
	20대	(264)	34.1	23.1	21.2	10.6	7.6	3.4	(250)	31.6	24.0	18.8	16.0	6.4	3.2
	30대	(298)	44.3	23.2	17.1	9.4	4.4	1.7	(263)	39.9	19.8	17.5	13.3	5.7	3.8
	40대	(312)	41.0	23.7	17.3	8.7	7.1	2.2	(276)	34.8	26.4	17.8	12.3	4.3	4.3
	50대	(333)	43.5	29.1	13.8	8.4	3.9	1.2	(274)	37.6	28.1	17.2	9.5	6.6	1.1
	60대	(221)	45.2	28.1	11.8	9.0	5.0	0.9	(170)	45.9	18.8	15.3	12.4	6.5	1.2

제9절

향후 음악 이용 시간 변화

1. 일상 생활 복귀 시, 음악 이용 시간 변화

- 사회적 거리두기 해제로 인해 일상 생활로 복귀한다면, 음악 이용 시간이 증가할 것 같다는 응답이 27.2%, 감소할 것 같다는 응답이 8.6%, 비슷할 것 같다는 응답이 64.3%로 나타남.
- 음악 이용 시간이 증가할 것 같다는 응답은 연령별로 10대와 20대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-9-1] 일상 생활 복귀 시, 음악 이용 시간 변화

〈표 2-9-1〉 응답자 특성별 일상 생활 복귀 시, 음악 이용 시간 변화

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체	(3,500)	8.6	1.5	7.1	64.3	27.2	23.8	3.4
성별	남성 (1,781)	9.0	1.6	7.5	64.8	26.2	23.5	2.6
	여성 (1,719)	8.1	1.5	6.6	63.7	28.2	24.1	4.1
연령별	10대 (422)	8.3	0.7	7.6	62.1	29.6	25.1	4.5
	20대 (609)	7.4	1.5	5.9	63.4	29.2	23.8	5.4
	30대 (669)	7.0	1.3	5.7	66.1	26.9	24.1	2.8
	40대 (674)	9.2	1.3	7.9	66.2	24.6	22.1	2.5
	50대 (691)	9.6	2.3	7.2	65.3	25.2	22.6	2.6
	60대 (435)	10.3	1.6	8.7	60.2	29.4	26.7	2.8

제10절

음악 이용자 FGI 결과

- 해당 절은 온라인 설문조사 결과 해석 참고를 위해 소규모 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를 실시한 결과를 정리한 것임.
- FGI는 콘텐츠 이용 빈도가 높은 이용자, 유료 결제 경험자, 유료 결제 빈도가 비교적 높은 집단을 대상으로 하여 진행하였으며, 본 조사에서는 10대 여성(5명), 20대 남성(5명), 20대 여성(5명), 30~40대 여성(4명) 등 총 4그룹(총 19명)을 2022년 10월 8일(토)부터 10월 13일(목)까지 비대면 화상회의 방법으로 진행하였음.

1. 음악 이용 현황

1-1. 음악 이용

(1) 음악 이용 빈도

Key Findings

10대 여성	• 사회적 거리두기 해제로 인한 음악 이용 빈도는 변화 없다는 의견과 코로나19 때와는 달리 등하교 시간 등 외부에서의 이동시간이 늘면서 음악 이용 빈도가 증가했다는 의견이 있음.
20대 남성	• 사회적 거리두기 해제로 인한 음악 이용 빈도의 변화 없음.
20대 여성	• 사회적 거리두기 해제로 인한 음악 이용 빈도 변화 없다는 의견과 외부 활동이 많아지면서 음원 스트리밍 이용 빈도가 증가했다는 의견이 있음.
30~40대 여성	• 사회적 거리두기 해제로 인한 음악 이용 빈도의 변화 없음.

Real Voices

10대 여성

“저는 변화 없어요. 왜냐하면 코로나여서 못 나갈 때도 집에서 다른 거 하면서 자주 들었고, 지금은 학교도 옛날처럼 거리두기 때문에 안 가진 않지만 왔다 갔다 하면서나 씻으면서 일상생활에서 그냥 계속 듣고 있어서 전체적으로 양의 변화는 없어요.”

“저는 집에서 학교가 거리가 있어서 매일 통학하는데, 코로나 때는 등하교 시간이 없었으니까 노래를 덜 들었는데 등하교 시간이 생기면서 오히려 음악 듣는 양이랑 시간이 늘어난 것 같아요.”

20대 남성

“코로나 이전에도 음악을 많이 들었고, 코로나 심할 때도 많이 들었고, 지금 사회적 거리두기 해제 이후에도 음악 듣는 것은 크게 차이가 없어요.”

20대 여성

“코로나 상황에 따라 음악 듣는 양이 줄거나 늘지는 않았어요.”

“코로나 심할 때는 영상 매체를 많이 보다가, 이제 밖에 많이 돌아다니다 보니 음원 스트리밍을 많이 듣게 되는 것 같긴 해요.”

30~40대 여성

“친구 만날 때 빼고는 항상 음악을 듣는데, 사회적 거리두기 해제가 되었다고 크게 변화는 없어요. 코로나 심각할 때나 지금이나 음악 듣는 패턴은 변화 없어요.”

(2) 음악 이용 상황 또는 장소

Key Findings

10대 여성	장소 상관없이 음악을 이용하며, 다른 일을 하면서 음악을 함께 이용하는 편임.
20대 남성	- 대부분 출퇴근, 등하교, 여가활동 등을 함께 하면서 음악을 이용하는 편임. - 기대하던 신곡 음악이 나오면 집중적으로 음악을 감상하기도 함.
20대 여성	출퇴근 시간에 교통수단에서, 집안일을 하면서 등 다른 일을 하면서 음악을 이용하는 편임.
30~40대 여성	집, 도서관, 카페 등에서 다른 일을 함께 하면서 음악을 이용하는 편임.

Real Voices

10대 여성

“어디서든 많이 듣는 것 같아요. 길 가다가도 듣고 집에서도 듣고 하는 것 같아요.”

“저도 어디서든 많이 듣는데 독서실 이런 데서 많이 듣는 것 같아요.”

“집에서 게임 하거나, 공부할 때나, 아니면 방 청소하면서 등 다른 거 할 때 그냥 틀어놓는 것 같아요.”

20대 남성

“출퇴근할 때나 이동 중에는 항상 음악을 듣는 편이에요.”

“등하교 때, 공부할 때, 게임 같은 여가활동 할 때 항상 음악 듣는 편이에요.”

“음악은 개인적인 일을 할 때 백색소음 느낌으로 듣는 편이에요.”

“음악은 무언가 다른 일을 하면서 듣는 게 더 많고, 제가 기다리고 있던 신곡이 나오면 음악 감상만이 목적이 되기도 해요.”

20대 여성

“평일에는 출퇴근할 때 주로 듣고, 주말에는 집에서 청소할 때 들어요.”

“주로 교통수단 이용할 때 많이 듣고, 공부할 때 배경음악(BGM)으로 틀어놓아요.”

“출퇴근 시간에 교통수단에서 듣고, 주말에 공부할 때, 설거지나 집안일 할 때, 일상생활 할 때 항상 틀어놔요.”

30~40대 여성

“집에서는 거의 안 듣고, 도서관에서 공부할 때나, 카페에서 다른 작업 할 때 이어폰 끼고 배경음악처럼 들어요.”

“재택근무를 하고 있어서 집에 있는 시간이 많아 집에 있을 때 무조건 음악 틀어놓고 일해요.”

1-2. 선호 음악

(1) 선호 장르

Key Findings

10대 여성	• 아이돌 음악, 댄스 음악, 국내 힙합, R&B 등의 장르를 들으며, 여자 아이돌 음악을 많이 듣는 편임.
20대 남성	• 걸그룹 음악, 아이돌 음악을 즐겨 듣는 편임.
20대 여성	• 여자 아이돌 음악을 즐겨 듣는 편임.
30~40대 여성	• 최근 여자 아이돌 음악을 많이 즐겨 듣는 편임.

Real Voices

10대 여성

“장르는 안 가려요. 노래 듣고 ‘이거 좋네’ 하면 계속 그거만 들어요.”

“저는 멜론 들어가면 제가 자주 듣는 음악을 분석해 주거든요. 저는 아이돌이 제일 많이 나오고, 그 다음에 댄스랑 그 다음에 국내 힙합이랑 R&B가 나와요.”

“아무래도 댄스를 가장 많이 즐겨 듣는 것 같아요. 일단 제 주변 친구들 같은 경우는 발라드나 R&B를 거의 안 듣는 것 같아요.”

“요즘에는 여자 아이돌들 노래가 아이돌 관심 없는 사람도 다 부를 수 있을 정도로 보편화된 것 같아요.”

20대 남성

“유튜브 알고리즘으로 뜨다 보니까 자연스럽게 걸그룹 음악을 많이 들어요.”

“이전에는 발라드 위주로 들었는데, 군대에서 아이돌 영상을 많이 보게 돼서 요즘엔 아이돌 음악을 많이 듣는 것 같아요.”

“특정 유튜브 채널에 분위기나 느낌에 따라서 채널 관리하시는 분이 리스트를 만들어 놓은 것을 무작위로 듣는 편이에요.”

20대 여성

“걸크러시 느낌이 좋아서 블랙핑크 노래 많이 들어요.”

“여자 아이돌 노래 많이 들어요.”

30~40대 여성

“최근 아이브나 뉴진스 같은 여자 아이돌 노래 많이 들어요.”

“발라드는 이제 거의 안 듣고, 블랙핑크 같은 여자 아이돌 음악이 강세인 것 같아요.”

(2) 음악 관련 정보 획득

Key Findings

10대 여성	SNS(인스타그램 릴스, 아티스트 계정 팔로우)에서 음악 정보를 획득하는 편임.
20대 남성	유튜브 알고리즘, 주변 지인 추천, SNS(인스타그램, 페이스북) 등에서 음악 정보를 획득하는 편임.
20대 여성	팬카페, SNS(인스타그램) 등에서 음악 정보를 획득함.
30~40대 여성	SNS(인스타그램, 트위터), 카페 커뮤니티, TV 등에서 음악 정보를 획득함.

Real Voices

10대 여성

“인스타그램 릴스에 요즘 많이 뜨는 것 같아요.”

“인스타그램에 좋아하는 가수 팔로우해서 신곡 나올 때마다 딱 날짜 맞춰서 듣는 것 같아요.”

20대 남성

“한 번 뮤직비디오 같은 거 보게 되면 유튜브 알고리즘으로 관련된 것이 계속 뜨게 되니까 새롭게 아는 것 같아요.”

“주변 지인들이나 친구들이 좋은 음악 추천해주기도 해요.”

“인스타그램, 페이스북에서 영상이 많이 올라오니까 알게 되는 것 같아요.”

20대 여성

“팬카페에 들어가면 팬들 사이에서 어떤 음악이 새로 나온다, 어떤 뮤지컬 작품을 새로 들어간다 이런 소식들이 올라와서 알게 되는 것 같아요.”

“인스타그램에서 해당 뮤지션 계정을 팔로우하면 새로운 곡이 나올 때마다 홍보하는데, 그때 알게 되는 것 같아요.”

30~40대 여성

“주로 인스타그램, 트위터의 계정 팔로우하면 알게 돼요.”

“카페 커뮤니티 같은 곳에서 최근 가수들에 대한 정보가 뜨면, 그때 찾아보고 노래 들어요.”

“TV를 통해서 얻게 되는 정보가 많아요. 경연 프로그램이나 드라마가 인기가 많으면 배경음악 같은 것을 새롭게 알게 돼요.”

2. 음원 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용

2-1. 음원 스트리밍 서비스 이용

Key Findings

10대 여성	멜론과 같은 국내 음원사이트를 주로 이용하되, 해당 음원사이트에서 들을 수 없는 음원은 다른 플랫폼을 이용하는 편임.
20대 남성	편리성, 다양한 음원 제공, 유튜브 프리미엄 서비스 가입 후 무료로 유튜브 뮤직까지 이용할 수 있어서 유튜브 뮤직 이용이 강세임.
20대 여성	- 유튜브 프리미엄 서비스 가입 후 유튜브 뮤직 동시에 이용하는 편임. - 유튜브 뮤직은 음원 외 커버곡 등 다양한 음원 감상 가능, 백그라운드 재생, 음악 추천 기능 등이 장점이라고 인식함. - 자신만의 플레이리스트를 만들거나 음원 관련 정보 획득이 용이하다는 점에서 국내 음원사이트를 이용하기도 함.
30~40대 여성	유튜브 뮤직 이용이 대부분이며, 이용 이유는 다양한 음원, 유튜브 프리미엄 가입 후 무료 이용 가능, 영상과 함께 감상 가능, 자동 추천기능 등임.

Real Voices

10대 여성

“저는 주로 멜론 사용하는데 멜론에는 없는 음악들이 많고, 나이 제한으로 못 듣는 노래도 있어서 스포티파이나 유튜브 뮤직 써요.”

“저는 멜론을 제일 많이 이용하는 것 같아요. 그리고 사운드 클라우드에서만 들을 수 있게 나온 노래들이 있어서 그런 노래를 듣고 싶을 때는 사운드 클라우드를 이용하는 것 같아요.”

20대 남성

“유튜브 뮤직은 브라우저에서 보기 편하고, 시스피커 연동이 편해서 이용하고, 애플뮤직은 음원을 고음질로 들을 수 있어서 이용해요.”

“지니뮤직이랑 유튜브 뮤직 쓰는데, 지니뮤직은 정식으로 출시된 앨범의 음원만 들을 수 있는데, 유튜브 뮤직은 정식 음원이 아니더라도 일반인 음악, J-POP도 많이 들을 수 있어서 이용해요.”

“유튜브 프리미엄을 결제하면 유튜브 뮤직은 무료로 이용할 수 있어서 굳이 멜론이나 지니 같은 국내 음원사이트에서 들을 필요성을 못 느껴요.”

20대 여성

“유튜브 프리미엄 쓰는 사람이 많아서, 유튜브 뮤직을 많이 이용하는 것 같아요. 커버곡은 음악 플랫폼에는 안 올라오는 경우가 있어서 유튜브로 많이 봐요.”

“유튜브가 백그라운드 재생이 되면서 멜론이나 지니 같은 음원사이트를 이용할 필요성을 못 느껴요.”

“유튜브가 음악 추천을 훨씬 잘 해줘요. 취향에 맞는 곡들을 이어서 들을 수 있어서 좋아요.”

“새로운 노래를 접하고 싶을 때는 유튜브, 나만의 플레이리스트를 만들 때는 지니뮤직이 편해요. 또, 지니뮤직은 앨범 정보를 볼 수 있고, 가사도 나오고, 댓글 기능도 있어서 좋아요.”

30~40대 여성

“멜론으로 들었을 때는 없는 음원이 많았는데, 유튜브 뮤직은 유튜브 프리미엄 가입하면 광고 없이 영상도 볼 수 있고, 음악도 들을 수 있어서 굳이 멜론 이용 안 해도 돼요.”

“유튜브로 음악을 들으면 영상도 접할 수 있어서 좋고, 또 무료로도 쓸 수 있으니까 좋아요.”

“유튜브는 자동 추천기능이 국내 음원사이트보다 잘 되어 있어서 다양한 음악을 들을 수 있게 되다 보니 더 많이 이용하게 돼요.”

2-2. 음원 다운로드 서비스 이용

Key Findings

10대 여성	• 와이파이나 데이터 없을 때 음악을 다운로드해서 감상함.
20대 남성	• 계속 듣고 싶은 것이 있으면 따로 저장해놓고 이용하는 편임.
20대 여성	• 국내에서는 다운로드해서 음악을 들을 필요성이 낮다고 인식함.
30~40대 여성	• 음악 소장 필요성을 못 느껴서 다운로드하지 않는 편임.

Real Voices

10대 여성

“와이파이나 데이터 없이 다운로드해서 들어요. 그러면 안 끊기고 들을 수 있어요.”

20대 남성

“몇 몇 개는 유튜브에 내가 자주 보는 영상으로 만들어 놓았었는데 이게 가끔 영상이 내려가거나 없어지기도 해서, 아쉬워서 그런 것들을 따로 저장해서 듣고 있어요.”

20대 여성

“데이터량이 많아서 굳이 다운로드해서 들을 필요성을 못 느껴요.”

“만약에 해외여행을 하면 다운로드해서 들을 것 같은데 요새는 해외여행을 못 가고 국내에서는 굳이 다운로드 안 하고도 들을 수 있어서 잘 안 해요.”

30~40대 여성

“정말 소장하고 싶은 음악이 있으면 다운로드를 하는데, 요새는 소장 필요성을 별로 못 느껴요. 너무 좋으면 CD를 사는 편이고 따로 다운로드받지 않아요.”

2-3. 음원 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 아쉬운 점

Key Findings

10대 여성	음악을 스트리밍으로 들을 때는 데이터 환경에 영향을 받음.
20대 남성	- 다양한 음질과 음악 추천 여부에 대한 선택 옵션이 있었으면 함. - 국내 스트리밍 서비스만의 매력 포인트가 있었으면 함.
20대 여성	지하철 등 공공장소에서 제공하는 데이터 속도로 인해 음악 스트리밍이 끊기는 것에 대한 아쉬움 있음.
30~40대 여성	- 국내 음원사이트는 신규 이용자에게만 할인 혜택이 더 많은 점이 아쉬움. - 음악 추천기능이 오히려 본인 취향에 맞지 않는 경우가 있어서 아쉬움.

Real Voices

10대 여성

“스트리밍으로 들으면 데이터가 없을 때 다음 곡으로 넘어갈 때 조금 로딩이 걸리는 게 불편해요.”

20대 남성

“음질 부분이 아쉬워요. 다양한 음질을 들을 수 있는 옵션이 있으면 좋을 것 같아요.”

“가끔 내가 원하지 않는 아티스트 노래를 추천으로 들려줄 때가 있는데, 아티스트 추천 여부에 대한 선택 옵션이 있으면 좋겠어요.”

“국내 스트리밍 서비스는 큰 장점이 없어서 굳이 서비스를 이용할 필요성을 못 느껴요. 국내 스트리밍 서비스를 이용할 만한 매력적인 포인트가 있으면 좋겠어요.”

20대 여성

“음악을 스트리밍으로 들을 때는 데이터를 쓰다 보니까 가끔 지하철 같은 사람 많은 곳은 끊기기도 해요. 노래 잘 듣다가 어플 꺼져서 다시 켜서 들어가야 하는 경우가 종종 있어요.”

30~40대 여성

“국내 음원사이트는 신규 이용자만 되게 저렴하게 이용할 수 있고, 계속해서 듣다 보면 가격이 올라서 그게 조금 아쉬워요. 오래 쓰면 요금을 할인해주는 정책이 있으면 신규 이용자가 많이 유입될 것 같아요.”

“유튜브 뮤직은 음악 추천을 해주는데 가끔 취향이 아닐 수도 있고, 항상 같은 음악이 계속해서 재생될 때도 있어서 조금 불편해요.”

3. 음악 관련 온라인 동영상 서비스 이용

Key Findings

10대 여성	• 음악 관련 온라인 동영상은 시각적인 즐거움이 큼. • 음악은 다른 일을 함께하면서 이용하고, 음악 관련 온라인 동영상은 음악만 듣는 것에 비해 활동이 제한적임.
20대 남성	• 동영상으로 편하게 음악을 감상할 수 있다는 점이 장점임.
20대 여성	• 음악과 함께 뮤지션의 춤, 영상을 집중해서 볼 수 있다는 점이 장점임.
30~40대 여성	• 음악 관련 동영상은 음악을 더 생동감 있게 감상하게 됨.

Real Voices

10대 여성

“무대 영상 같은 것을 보면 시간 보내기 좋고, 아이돌을 보고 있으면 기분이 좋아져요.”

“시각적인 즐거움이 제일 큰 차이점인 것 같아요. 음악을 들을 때는 그냥 듣기만 하니까 다른 걸 하면서도 들을 수 있는데, 영상이랑 같이 보면 귀와 같이 눈도 즐거워지지만 다른 걸 같이 하기는 힘든 것 같아요.”

20대 남성

“음질도 좋고, 영상 화질도 좋고, 검색만 하면 편하게 볼 수 있다는 점이 좋아요.”

20대 여성

“음악이랑 춤이랑 같이 볼 수 있어서 좋아요.”

“영상을 함께 볼 때는 음악과 함께 그 뮤지션에게 훨씬 더 집중해서 보게 되는 것 같아요.”

30~40대 여성

“음원은 계속 같은 소리를 듣는 느낌인데 라이브 영상을 함께 보면 가수가 노래를 부를 때마다 느낌이 달라지니 생생한 느낌이 들어요.”

“스토리가 있는 것은 동영상으로 함께 보는 것이 영화를 보는 것처럼 더 좋아요.”

4. 피지컬 음반/음악공연/굿즈(goods)/팬덤 이용 현황

4-1. 피지컬 음반 이용

Key Findings

10대 여성	• 피지컬 음반 구입과 함께 굿즈 소장, 팬사인회 응모 등이 가능하기에 구매하는 편임.
20대 남성	• 최근에는 피지컬 음반 이용이 감소함. • 굿즈의 의미이거나 콘서트 참가를 위해 피지컬 음반 구매하는 편임.
20대 여성	• 피지컬 음반은 외부에서 감상하기에는 불편하다고 인식함.
30~40대 여성	• 피지컬 음반은 음악 감상의 목적보다는 소장용, 보관용의 의미가 큼.

Real Voices

10대 여성

“노래를 들으려고 사는 게 아니라 그 안에 달려오는 사진이나, 팬사인회 응모하기 위해서 사는 거라서 음악 들으려고 사는 건 아니고 그냥 그거로 인한 다음 행위를 위한 구매인 것 같아요.”

20대 남성

“어렸을 때는 샀었는데 최근에는 잘 안 사는 편이에요.”

“음반을 사기는 하지만 듣지는 않아요. 일종의 굿즈이거나 콘서트 참가를 위한 응모권을 얻기 위해서 구입해요.”

20대 여성

“간직하고 싶은 음반이 있으면 사는 편이에요.”

“피지컬 음반은 밖에 돌아다닐 때 듣기에는 불편해요.”

30~40대 여성

“좋아하는 가수가 있으면 그 가수의 음반은 꼭 사는 편이에요.”

“요즘에는 소장의 의미가 커서 피지컬 음반을 이용한다기보다는 보관용으로 구매해요. 실제로 들어 본 적이 없어요.”

4-2. 음악공연 이용

Key Findings

10대 여성	온라인(비대면) 음악공연은 오프라인 음악공연 대비 현장감, 몰입감이 떨어지는 것이 단점임.
20대 남성	- 코로나19 상황이 나아지면서 오프라인 음악공연 이용 의향이 나타남. - 온라인(비대면) 음악공연은 좋은 음질, 쾌적한 환경에서 편하게 감상할 수 있다는 장점이 나타남.
20대 여성	- 코로나19 상황이 나아지면서 오프라인 음악공연 이용 빈도가 증가함. - 음악공연에서 현장감이 중요하기 때문에 최대한 오프라인 음악공연을 이용하고자 함.
30~40대 여성	- 코로나 상황이 나아지면서 오프라인 음악공연 이용 빈도가 증가하고, 현장에서 음악공연 감상이 가능하다면 온라인(비대면) 음악공연 이용 의향은 감소하는 편임. - 유료 공연은 지정된 좌석에서 음악공연을 감상할 수 있다는 장점이 있음.

Real Voices

10대 여성

“온라인(비대면) 음악공연이 좋았던 점은 코로나 시국에도 제가 좋아하는 아티스트를 볼 수 있어서 좋았고, 근데 아무래도 온라인이다 보니 확실히 몰입감이 떨어져서 집중해서 보는 경우가 잘 없었던 것 같아요.”

“온라인(비대면) 음악공연이 좋았던 점은 아무리 오프라인 콘서트에서 가까이 앉아도 얼굴이 크게 보이지 않는데, 집에서 온라인으로 보면 화면을 크게 잡아줘서 좋지만, 아무래도 현장감도 떨어지고 내가 이 영상을 굳이 돈 내고 봐야하나라는 생각이 들었어요.”

“제가 좋아하는 가수들이 많이 나오면 많이 나올수록 더 돈 내고 갈 의향이 생기는 것 같아요.”

20대 남성

“최근에는 코로나 때문에 간 적이 없지만, 연말이 되면 크리스마스 기념으로 가보고 싶어요.”

“요즘에는 오프라인 음악공연 제한이 풀리고 있는 느낌이라 마스크 쓰고 가는 것 같아요. 클래식이나 뮤지컬은 현장에서 느끼는 사운드가 더 좋아서 최대한 오프라인 음악공연을 갈 것 같아요.”

“온라인(비대면) 공연을 봤었는데, 사람들이 반응하는 화면도 볼 수 있고, 생동감도 있다고 느껴서 딱히 애로사항은 없었어요. 좋아하는 가수가 있으면 온라인(비대면) 공연으로 다시 볼 의향이 있어요.”

“온라인(비대면)에서 하는 공연들도 음질이 좋고, 감상 환경이 훨씬 쾌적해서 굳이 유료로 대중가요 콘서트는 가지 않을 것 같아요.”

20대 여성

“최근에 코로나가 괜찮아진 것 같아서 오프라인에서 음악공연을 더 보게 된 것 같아요.”

“온라인(비대면) 뮤지컬 공연은 공연장에서 봤을 때랑은 다른 음질과 시야가 좁고, 카메라가 내가 좋아하는 배우가 아닌 다른 배우를 보여줘서 그게 좀 불편했어요.”

“온라인(비대면) 공연으로 보는 것은 확실히 집중력이 확 떨어져요. 음악공연의 현장감이 좋아서 온라인(비대면)보다는 최대한 오프라인 음악공연을 이용할 것 같아요.”

“좋아하는 뮤지션이 나오는 공연은 돈을 주고라도 가는 것 같아요.”

30~40대 여성

“이제는 오프라인 음악공연을 좀 가도 되겠다는 생각이 들어요. 원래 1년에 3~4번씩은 갔었는데 코로나 때문에 1년에 한 번도 안 갔다가 최근 들어서 가기 시작했어요.”

“확실히 음악공연은 현장감이 중요한데 온라인(비대면) 음악공연은 영상으로 보는 거니까 별로 재미가 없어요. 현장에 갈 수 있다면 굳이 온라인(비대면) 음악공연은 안 볼 것 같아요.”

“무료 공연은 추첨도 하고 줄 서야 하는데 힘들어서 거의 유료로 지정된 좌석에서 관람할 수 있는 것을 봐요.”

4-3. 굿즈(goods) 이용

Key Findings

10대 여성	• 굿즈는 소장의 의미가 큼. • 코로나19 상황이 나아지면서 굿즈 구매보다는 직접 오프라인 음악공연을 보러 간다는 의견도 있었음.
20대 남성	• 음반 구매가 굿즈 개념임. • 팬심으로 굿즈를 구매하는 것이기 때문에 용도가 중요하지 않음.
20대 여성	• 최대 5~6만원 정도까지 굿즈 구매에 소비함.
30~40대 여성	• 굿즈는 소장의 의미, 구매로 인해 기분이 좋아진다는 점에서 구매함.

Real Voices

10대 여성

“티셔츠나 이런 건 진짜 활용도가 없는데도 소장 가치, 모으는 것이 의미가 있어서 사는 것 같아요.”

“살 때 한 5만 원에서 7만 원 정도 사이 사는 것 같아요.”

“요즘은 코로나가 풀리다 보니까 콘서트도 많고 아이돌을 볼 수 있는 기회가 많아져서, 굿즈를 안 사고 차라리 그 돈으로 콘서트 더 좋은 자리에 가거나 아니면 팬사인회 응모하거나 해요.”

20대 남성

“음반을 굿즈 개념으로 사는 것 같아요.”

“공연할 때마다 팬심으로 사는 거라서 용도가 중요하진 않아요.”

20대 여성

“뮤지컬 보러 가면 프로그램 북, 배우들 사진 같은 것 사는 편이에요.”

“엄청 심하게 소비할 때는 5~6만 원 까지도 써요.”

30~40대 여성

“싼 거는 3~4천 원, 많으면 3~4만 원 까지도 써요.”

“기분이 좋으니까, 소장 욕구가 생기면 굿즈 사는 것 같아요.”

4-4. 팬덤 활동

Key Findings

10대 여성	• 직접 가서 보고 느낄 수 있는 오프라인 팬덤 활동을 선호함.
20대 남성	• 계획적인 팬덤 활동은 하지 않는 편이라는 의견도 있는 반면, 다양한 팬덤 활동을 하는 경우도 있음.
20대 여성	• 음악공연 감상 정도의 팬덤 활동이 있음.
30~40대 여성	• 코로나가 심해지면서 팬덤 활동이 제한됨.

Real Voices

10대 여성

“요즘에는 쇼케이스나 공연 같은 거는 거의 오프라인으로 하고 있어서 아무리 멀어도 오프라인 활동을 더 많이 하는 것 같아요.”

“아이돌을 좋아하는데 그냥 화면으로만 보고 있으면 좀 흥미가 없다고 그래야 하나? 그래서 직접 가서 보고 하는 게 그 현장 분위기도 느낄 수 있고, 대화도 나눌 수 있는 게 재밌어요.”

20대 남성

“계획적인 팬덤 활동은 하지 않아요.”

“유튜브 채널에 슈퍼챗도 쓰고, 공연 있으면 화환 보내고, 월 5천원 정도 내면서 팬클럽에 가입되어 있어요.”

20대 여성

“팬덤 활동이라고 해봐야 음악공연 보는 것 정도인 것 같아요.”

30~40대 여성

“이전에는 음악방송도 가고, 팬카페 활동도 하고, 콘서트도 가고 그랬었는데 코로나 시작되면서 멈췄어요.”

“사인회나 영상통화 하려면 앨범을 엄청 많이 사야 하는데 좀 아쉬워요.”

5. 음악 IP 확장

5-1. 음악 감상(소비)과 가장 밀접한 콘텐츠

Key Findings

10대 여성	• 뮤지컬, 영화, TV 예능 프로그램 등이 음악과 밀접함.
20대 남성	• 게임, 영화, 드라마, 숏폼 영상 등이 음악과 밀접함.
20대 여성	• 드라마, 영화 등이 음악과 밀접함.
30~40대 여성	• 게임, 드라마, 영화, TV 예능 프로그램 등이 음악과 밀접함.

Real Voices

10대 여성

“뮤지컬 - 뮤지컬이 아무래도 밀접한 관계가 있는 것 같아요.”

“영화 - 브금(BGM)이나 OST의 역할이 중요해요.”

“TV 예능 프로그램 - 요즘 놀토(놀라운 토요일) 같은 방송이 있잖아요. 음악 맞추는 프로그램, 음악을 주제로 한 예능이 많은 것 같아요.”

20대 남성

“게임/영화 - 분위기를 조성하고 몰입감을 유도하고 전체적인 느낌을 다르게 바꿔줘요.”

“드라마 - 스토리를 함축적으로 표현하기 좋은 방법인 것 같아요. 드라마 OST가 스토리 내용을 각인시키는 역할을 해요.”

“영상 매체/짧은 영상 - 긴 영상과 다르게 짧은 영상은 짧은 시간에 임팩트를 줘야 하는데 시각적인 것은 한계가 있고, 유튜브 쇼츠 같은 짧은 영상에서는 음악이 그 역할을 크게 하는 것 같아요.”

20대 여성

“드라마 - 드라마 OST가 그 드라마의 장면을 생각나게 하고 그 드라마를 더 좋아하게 만들어요.”

“영화 - 영화에 웅장한 음악이 나오면 몰입감이 더 도움이 되고, 블록버스터 영화에서는 압도되는 음악을 쓰면 듣는 순간에 더 빠져들게 하는 역할을 해요.”

30~40대 여성

“게임 - 게임을 할 때도 무미건조하게 하는 것보다 몰입할 수 있고 도전의식도 막 생겨요.”

“드라마/영화 - 스토리에 맞게 적절한 음악이 들어가면 몰입이 되고, 시너지 효과가 커요.”

“TV 예능 프로그램 - 상황을 좀 더 재밌게 만들어주거나 극적으로 만들어줘요.”

5-2. 메타버스 및 NFT 서비스 이용 의향

(1) 메타버스 이용 의향

Key Findings

10대 여성	• 메타버스 이용 의향이 크지 않음.
20대 남성	• 메타버스를 실제로 경험한 경우에는 메타버스에 대해 긍정적임. • 반면, 실제로 체험할 수 없다는 점에서 메타버스 이용 의향 낮음.
20대 여성	• 메타버스는 굳이 이용할 것 같지 않다는 의견임.
30~40대 여성	• 메타버스는 실물로 볼 수 없다는 점에서 이용 의향이 낮음.

Real Voices

10대 여성

“너무 유치할 것 같아요.”

“메타버스로 이벤트를 해서 선물을 준다거나 그러지 않으면 굳이 이용할 이유가 없는 것 같아요.”

20대 남성

“이용하기 전에는 무슨 재미가 있을까 생각했는데 막상 캐릭터 가지고 들어가서 보니까 뮤지션과 소통이 자유롭고, 다른 현장감이 있고 음질 보정도 되어서 생각보다 나쁘지 않았어요. 아예 없던 유형이다 보니 생각보다 재밌을 것 같아요.”

“실제 인물이 아니라서 별로일 것 같아요. 공연은 현장감이 중요하다고 생각해서 실제로 현장에서 공연을 보는 문화가 더 좋아요.”

20대 여성

“안 볼 것 같아요. 일단 실체가 아니라는 것이 확 와 닿아요. 그냥 메타버스 이용하느니 차라리 배경 음악으로 깔아놓고 말지, 굳이 메타버스로는 이용 안 할 것 같아요.”

30~40대 여성

“안 볼 것 같아요. 실물로 보는 것 말고는 별로 장점이 없다고 생각해요.”

(2) NFT 이용 의향

Key Findings

10대 여성	• NFT와 관련된 불법 행위가 이루어지고 있어서 이용 의향이 낮아짐.
20대 남성	• NFT는 투자 가치로서는 이용 의향이 있지만, 팬심으로는 이용 의향이 없음. • 실물 자산이 아니기 때문에 NFT 이용 의향이 낮음.
20대 여성	• 실물이 아니라는 점에서 NFT 구매 의향이 낮음.
30~40대 여성	• 실물이 아닌 점, 불법복제 가능성 때문에 NFT 이용 의향이 낮음.

Real Voices

10대 여성

“NFT 포토카드를 구매했었는데 아무리 정품 인증을 하더라도 사람들이 사진을 캡처해서 그냥 공유 하더라고요. 내가 돈 주고 산 것이 이렇게 온라인상에 돌아다닌다고 하면 더 구매하거나 소비할 의향이 안 생길 것 같아요.”

“아직 NFT에 대해서 모르는 사람들도 많고 정확히 잘 몰라서 조금 더 많이 알려지면 사는 사람도 많아질 것 같아요.”

20대 남성

“NFT를 투자 가치가 있다면 살 것 같지만, 단순히 투자 가치 없이 팬심으로는 사지 않을 것 같아요.”

“NFT가 개인 소유권을 보장하기 힘들어요. 실물 자산이 아니고 온라인에서 실체가 없는 무언가 이다 보니 구매하지 않을 것 같아요.”

20대 여성

“실물이 아니면 굳이 구매할 욕구가 안 생길 것 같아요.”

“LP를 수집하거나 희귀한 걸 모으는 취미가 있다면 관심이 있겠지만, 별로 관심이 안 생길 것 같아요. 정품 인증이 크게 중요한 것은 아니라서요.”

30~40대 여성

“실물이 존재하지 않고 이미지 형태로 얼마든지 불법복제가 될 수 있다고 생각해서 별로 이용할 것 같지 않아요.”

6. 음악 이용 환경 개선사항

Key Findings

10대 여성	• 노래 추천기능 정교화, 음원 사재기 엄격한 관리, 다양한 노래를 접할 수 있는 환경 조성, 음원사이트 가격 인하 등의 의견이 나타남.
20대 남성	• 뮤지션 창작활동에 대해 최소한의 규제가 필요하다는 의견임.
20대 여성	• 장르의 다양화, 음원 수입 공정 분배 등의 의견이 나타남.
30~40대 여성	• 음원사이트 가격 인하의 의견이 나타남.

Real Voices

10대 여성

“노래 추천기능이 좀 더 정교하고 정확해졌으면 좋겠어요.”

“음원 사재기를 정부가 더 나서서 밀접하게 음악 회사를 관리했으면 좋겠어요.”

“특정 가수의 노래뿐만 아니라 인기가 없더라도 다양한 노래를 다양하게 접할 수 있는 환경이 됐으면 좋겠어요.”

“음원사이트들이 이용 가격을 조금만 더 낮춰졌으면 하는 생각이 들어요.”

20대 남성

“과도한 규제가 뮤지션의 창작활동에 제약이 많이 될 수도 있어서, 과도한 규제보다는 최소한의 규제를 시행하는 것이 좋을 것 같아요.”

20대 여성

“다양한 장르의 신생 가수들이 많이 생겼으면 좋겠어요.”

“플랫폼에서 내가 들은 만큼 실제로 아티스트들에게 돌아가는 환경이 만들어졌으면 좋겠어요.”

30~40대 여성

“유튜브 뮤직이 유튜브 프리미엄을 사용하면 이용할 수 있는데, 유튜브 프리미엄 비용이 너무 비싼 것 같아요.”

2022 음악 이용자 실태조사

제3장

시사점

1. 최근 3년 음악 이용 변화

- 2022년 음악 이용자 실태조사의 주요 결과에 따르면, 음악 스트리밍을 ‘주 1회 이상’ 이용하는 비율은 전년 대비 감소함.(본문 24p)
- 음악 스트리밍 서비스 이용 방법 중 ‘그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상’과 ‘음악 서비스가 제공하는 차트(예. Top 100)에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상’ 응답 비율은 지난 3년간 감소 추세인 반면, ‘서비스가 제안하는 ‘테마리스트, 내 취향 맞춤형’ 등 선곡리스트 감상’, ‘스타DJ/일반 이용자DJ 등의 플레이리스트 감상’ 응답 비율은 전년 대비 증가함.(본문 25p)
- 음악 다운로드를 ‘주 1회 이상’ 이용하는 비율은 2020년 대비 2021년 증가하였다가, 2022년 다시 감소함.(본문 26p)
- 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험은 지난 3년간 80% 이상을 유지하고 있으며, 10대의 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험 비율이 상대적으로 높음.(본문 62p)
- 코로나19로 인해 지속되던 사회적 거리두기 조치가 2022년 4월 18일을 기준으로 해제¹⁾되어 이전보다 외부 활동에 대한 제약이 줄어들게 됨.
- FGI에서 이용자들은 사회적 거리두기 해제로 인해 음악 이용 빈도에 변화가 크지 않다는 의견이 대부분으로 나타나, 상대적으로 음악 분야는 코로나19에 의한 영향을 적게 받은 분야라고 할 수 있음.
- 피지컬 음반 구매 경험은 지난 3년간 지속적으로 증가하고 있으며, 피지컬 음반 구매 경험은 10대와 60대가 타 연령 대비 상대적으로 높았음.(본문 39p)
- FGI에서 피지컬 음반을 구매는 음악을 감상하기 위한 수단보다는 굿즈, 팬덤 활동의 일환으로 보여지며, 이에 따라 피지컬 음반 구매와 팬덤 활동이 밀접한 관계가 있다고 추측할 수 있음.
- 오프라인 음악공연 관람 비율과 온라인(비대면) 음악공연 관람 비율이 모두 전년 대비 증가함.(본문 20p)
- 사회적 거리두기 해제로 인해 오프라인 음악공연이 재개되고 있으며, 코로나19로 인해 침체되었던 오프라인 음악공연 산업이 다시 활성화될 것인지 주목할 필요가 있음.

1) 질병관리청 보도자료(https://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&C ONT_SEQ=371078)

2. 유튜브를 통한 음악 감상 강세

- 2022년 음악 이용자 실태조사의 주요 결과에 따르면, 음악 스트리밍 및 다운로드 이용 경험자들에게 이용한 경험에 있는 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 모두 응답하게 한 결과, 유튜브(무료)를 이용한다는 응답이 가장 높았으며(본문 28p), 그 중 주로 이용하는 서비스 또한 멜론에 이어 유튜브(무료)가 높게 나타남.(본문 29p)
- 또한, 음악 감상을 위해 유튜브 뮤직(유료)을 주로 이용한다는 응답이 지난 3년간 지속해서 증가 추세임.(본문 29p)
- 유튜브(무료)를 주로 이용하는 이유는 ‘무료여서’가 58.7%로 가장 높고, ‘원하는 음악이 많아서’가 뒤를 이음.(본문 34p)
- 유튜브 뮤직(유료)을 주로 이용하는 이유는 ‘원하는 음악이 많아서’가 27.2%로 가장 높게 나타남.(본문 34p)
- FGI에서도 유튜브를 통해서 음악을 감상하는 경우가 많이 나타났는데, 유튜브를 이용하는 주요 이유로, 유튜브 프리미엄 서비스를 가입하면 유튜브 뮤직은 별도 비용 없이 이용할 수 있다는 점, 국내 음원사이트에는 없는 음악이 유튜브에는 있다는 점, 유튜브 알고리즘이라고 불리는 추천기능이 잘 되어 있다는 점, 영상과 함께 음악을 감상할 수 있다는 점 등이 언급됨.
- 2022년 6월 기준 모바일 앱 사용자는 유튜브가 가장 많았고, 이어서 넷플릭스, 멜론, 삼성뮤직, 유튜브 뮤직, 웨이브 등의 순으로 나타나, 유튜브 및 유튜브 뮤직의 사용자가 많다는 것을 알 수 있음.²⁾
- 음악 감상 수단으로서의 유튜브의 성장은 유튜브 동영상 광고를 제거한 ‘유튜브 프리미엄’ 서비스를 통해 무료로 유튜브 뮤직을 이용할 수 있도록 하게 된 점, 세계 최대 동영상 플랫폼인 유튜브 이용자들의 대규모 데이터가 모여 개인 취향별 맞춤 음악 서비스를 제공한다는 점, 개인 창작자들이 올리는 다양한 플레이리스트를 감상할 수 있다는 점, 그리고 음악을 귀로만 감상하는 것이 아니라 시각적 요소가 가미된 콘텐츠와 함께 감상할 수 있다는 점 등이 기인했다고 볼 수 있음.³⁾
- 유튜브의 강세에 대응하기 위해 국내 음원사이트들은 최근 오디오 오리지널 콘텐츠 제작 등 콘텐츠 차별화 전략을 꾀하고 있으며,⁴⁾ 향후 개별 국내 음원사이트 플랫폼의 차별화 전략이 음악 이용자들에게 어떠한 영향을 미칠지 주목할 필요가 있음.

2) 연합뉴스, “모바일인덱스 “6월 유튜브앱 국내 이용자 4천164만명…엔터 1위”(2022.07.20.)”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220720037900017?input=1195m>

3) 매일경제, “대격변기 시작된 음원 스트리밍 시장… 보는 음악시대, 유튜브뮤직이 3강 혼돈다(2021.09.07.)”, <https://www.mk.co.kr/news/business/10018779>

4) 전자신문, “오디오 플랫폼 4사 4색 오리지널 음악콘텐츠로 차별화(2022.02.21.)”, <https://www.etnews.com/20220221000198>

3. 영상 플랫폼을 통한 음악 감상

- 음악 관련 온라인 동영상 이용 경험은 지난 3년 동안 지속적으로 80% 이상으로 나타남.
(본문 62p)
- 음악 관련 온라인 동영상 이용 방법은 ‘유튜브’가 가장 높고, 다음으로 ‘유튜브 외 온라인 동영상 서비스(네이버TV, 네이버V앱, 카카오 TV 등)’, ‘음악 서비스 사이트(멜론, 지니, FLO 등)’의 순으로 나타남.(본문 64p)
- 음악 관련 온라인 동영상을 이용하는 이유는 ‘음악과 영상을 함께 보고 싶어서’, ‘아티스트의 모습을 보기 위해’가 높은 비중을 차지함.(본문 68p)
- 다양한 영상 플랫폼의 등장으로 인해 음악을 듣는 것뿐만 아니라 음악 관련 콘텐츠를 보는 이용자들이 점점 많아지고 있음을 알 수 있음.
- 유튜브가 광고가 없는 유튜브 프리미엄 서비스를 시작하면서 이용자들은 유튜브를 통해서 뮤직비디오, 음원 리믹스 버전, 음원 실황 버전 등 다양한 음악 관련 콘텐츠를 영상과 함께 즐길 수 있게 되었음.
- 영상 플랫폼 중에서도 숏폼 영상 플랫폼 틱톡, 인스타그램/페이스북 릴스, 유튜브 쇼츠 등의 인플루언서, 챌린지를 통해 입소문을 탄 음악이 음원 차트 순위에도 큰 영향을 미치는 현상이 지속되고 있음.
- 2020년 가수 지코의 ‘아무노래’ 챌린지를 시작으로 숏폼 영상 플랫폼을 활용한 신곡 홍보 및 챌린지는 지금까지도 계속되면서 음악 이용자의 음악 관련 온라인 동영상 이용에 큰 영향을 미치고 있음.
- 향후에는 기존에 음악 관련 동영상을 주로 감상하던 영상 플랫폼 외에도 OTT 서비스를 통한 음악 관련 온라인 동영상 서비스 확장에 주목할 필요가 있음.
- 예를 들어, 국내 OTT 서비스인 왓챠에서는 기존 OTT 서비스에 웹툰과 음악을 함께 구독할 수 있는 서비스인 새로운 구독 모델을 제공할 것이라고 발표함.⁵⁾
- 넷플릭스에서도 2022년 10월 넷플릭스 최초 음악 예능 프로그램인 ‘테이크원’이 공개될 예정으로⁶⁾, 향후 음악 관련 온라인 동영상 서비스 이용에 OTT 서비스가 어떠한 영향을 미칠지 주목할 필요가 있음.

5) 투데이코리아, “왓챠, 음악·웹툰 추가한 종합 플랫폼 ‘왓챠 2.0’ 선언(2022.02.24.)”,
<http://www.todaykorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=297148>

6) 서울경제, “넷플릭스 최초 음악 예능 ‘테이크 원’, 레전드 가수와 미친 기획력의 만남(2022.10.13.)”,
<https://www.sedaily.com/NewsView/26CC2GT55H>

4. 피지컬 음반 구매의 증가에서 팬덤의 영향

- 피지컬 음반 구매 경험은 37.6%로 나타나, 지난 3년간 증가 추세임.(본문 39p)
- 피지컬 음반 구매 이유는 ‘음반으로 소장하고 싶어서’, ‘아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라’가 상대적으로 높게 나타남.(본문 43p)
- 음악 팬덤 활동 경험자 중 유료 팬덤 활동은 83.3%이며, 온/오프라인에서 음반/굿즈 구입, 온/오프라인에서 공연/콘서트 관람이 큰 비중을 차지함.(본문 74p)
- 2022년 8월 기준 피지컬 앨범 시장은 전년 동기 대비 판매량이 약 1백 3십만 장 증가하였으며, 이는 K-POP 팬덤 시장이 글로벌로 확대되고, K-POP 팬덤 사이즈가 과거에 비해 커졌기 때문이라고 분석하고 있음.⁷⁾
- 이처럼, 피지컬 음반 구매의 증가는 음악 관련 팬덤 활동 경험에서 음반/굿즈 구입의 비중이 높은 것으로 볼 때 팬덤 활동과 연관성이 크다고 할 수 있음.
- 피지컬 음반 구매력은 코로나19 기간에 좋아하는 아티스트와 직접 대면할 수 있는 기회가 감소하다 보니 팬덤 활동에서 피지컬 음반을 구매하는 비중이 증가하고, 기획사 입장에서도 팬들의 구매력을 올리는 방법의 하나로 피지컬 음반 발매를 활용했다는 전문가의 의견이 있었음.
- 피지컬 음반 구매 경험은 특히 10대와 60대에서 상대적으로 높게 나타났으며, ‘CD’, ‘USB 앨범’, ‘DVD’ 등의 순으로 구매하는 것으로 나타남.(본문 39p)
- 고령층의 피지컬 음반 구매 경험도 높게 나타났는데, 이는 임영웅, 김호중, 영탁 등의 트로트 팬덤을 중심으로 한 가수들의 합산 피지컬 음반 판매량이 100만 장이 넘는 것을 통해서 피지컬 음반 구매 증가에 고령층의 구매력이 미치는 영향이 크다는 것을 추측할 수 있음.⁸⁾

7) 씨클차트 오피니언, “올해 피지컬 앨범 7천만 장 넘을 듯, 걸그룹 시장 재편 - 8월 리뷰(2022)(2022.09.13.)”, https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=21407

8) 뉴시스, “에스파·엔하이픈…K팝 피지컬음반 월간 판매량 1천만장↑(2022.08.29.)”, https://newsis.com/view/?id=NISX20220829_0001993388&cID=10601&pID=10600

5. 향후 음악공연 관람 전망

- 코로나19로 인해 야외 활동이 제한되면서 음악 분야에서 가장 영향을 많이 분야는 오프라인 음악공연을 감소라고 할 수 있었음.⁹⁾
- 코로나19로 인해 지속되던 사회적 거리두기 조치가 2022년 4월 18일을 기준으로 해제¹⁰⁾되어 이전보다 외부 활동에 대한 제약이 줄어들게 됨.
- 2022년 음악 이용자 실태조사에서는 이용자들의 오프라인 음악공연 이용에 변화가 나타난 것을 알 수 있었음.
- 오프라인 음악공연 이용 비율은 2020년 10.8%에서 2021년 7.7%로 감소했다가 2022년 13.3% 증가함.(본문 20p)
- 사회적 거리두기 해제로 인해 일상 생활로 복귀할 경우 오프라인 음악 공연 관람 빈도에 질문한 결과, ‘증가할 것’이라는 응답한 비율이 57.4%로 나타나, 향후 오프라인 음악공연 관람이 증가할 것이라고 해석할 수 있음.(본문 50p)
- FGI에서도 코로나19 상황이 나아진다면 오프라인 음악공연 이용 의향이 증가할 것이라는 의견이 나타났으며, 실제로 최근에 오프라인 음악공연을 관람한 경험이 있다는 이용자들도 있었음.
- 온라인(비대면) 음악공연은 전년(12.3%) 대비 1.4%p 증가한 13.7%로 나타남.(본문 20p)
- 사회적 거리두기 해제로 인해 일상 생활로 복귀할 경우, 오프라인 음악공연과 온라인(비대면) 음악공연 관람 비중에 대해 질문한 결과, 오프라인 음악공연 관람 비율이 55.6%, 온라인(비대면) 음악공연 관람 비율이 44.0%로 나타나(본문 60p), 오프라인과 온라인(비대면) 음악공연 간의 관람 비율 의향 차이가 크지 않음을 알 수 있음.
- 이를 통해 사회적 거리두기가 해제된다고 하더라도 온라인(비대면) 음악공연에서 오프라인 음악공연으로의 급격한 전환이 아니라 오프라인 음악공연과 온라인(비대면) 음악공연이 병행되거나 결합한 형태로 활성화될 것으로 추측됨.
- 특히, 글로벌 음악 시장에서 K-POP의 영향력이 점점 막강해지고 있으므로¹¹⁾, 해외 팬들을 타겟으로 한 온라인(비대면) 음악공연을 확장이 기대됨.

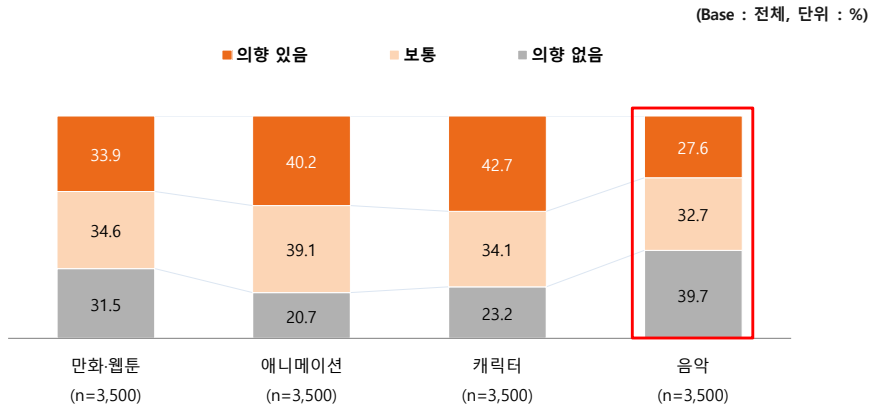
9) 한국콘텐츠진흥원(2021), <2021 음악 이용자 실태조사 보고서>

10) 질병관리청 보도자료(https://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&CONT_SEQ=371078)

11) 전자신문, “글로벌 주류 음악으로 자리매김한 K-팝(2022.06.28.)”, <https://www.etnews.com/20220628000132>

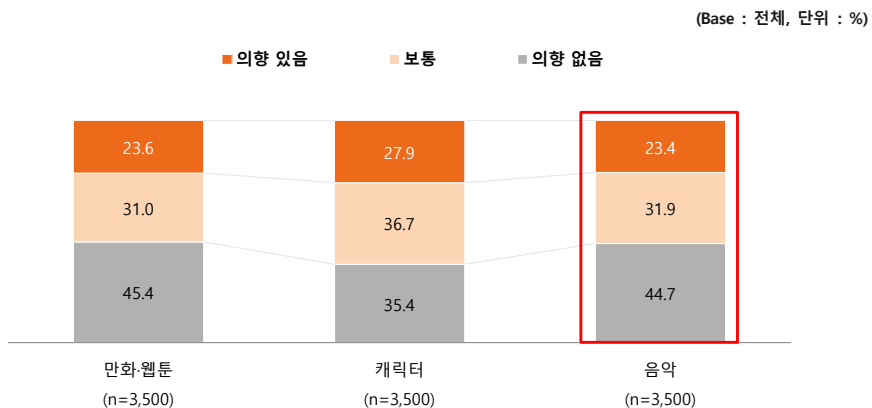
6. 메타버스 및 NFT 장르별 이용 의향

- 메타버스 이용 의향을 장르별로 비교한 결과, 캐릭터(42.7%) 장르가 타 장르 대비 상대적으로 높은 메타버스 이용 의향을 보임.
- 음악(27.6) 메타버스 이용 의향은 캐릭터(42.7%), 애니메이션(40.2%), 만화·웹툰(33.9%) 대비 상대적으로 낮게 나타남.



〈콘텐츠 장르별 메타버스 이용 의향〉

- 반면, 만화·웹툰, 캐릭터, 음악 3개 장르 간의 NFT 이용 의향은 비슷한 수준으로 나타났으며, 아직까지 모든 장르에서 NFT 이용 의향이 비교적 낮은 것을 알 수 있음.(애니메이션 장르에서는 NFT 이용 의향 질문하지 않음)



〈콘텐츠 장르별 NFT 이용 의향〉

7. 향후 음악 트렌드 전망

- 전문가 자문 결과, K-POP 글로벌 소비 시장은 과거처럼 일본을 1차 진출 시장으로 하여 순차적으로 해외 시장으로 진출하는 방식이나 미주 시장에 직접 진출을 시도하는 방식이 아니라 나라의 구분 없이 글로벌적으로 진행될 것으로 전망함. 이전의 K-POP 해외 진출은 대면 홍보, 방송사를 통한 프로모션이 필수적이었으나 현재는 전 세계인이 이용할 수 있는 유튜브 등 온라인 채널을 통한 홍보가 중심이 되는 상황임.
- K-POP 가수들은 온라인을 통한 홍보를 먼저 진행한 후, 반응이 오는 나라를 타겟으로 투어를 가는 형태로 변화하고 있음. 그에 따라 ‘유튜브’, ‘틱톡’ 등이 K-POP 뮤지션은 물론 전 세계 가수들의 신곡을 홍보하는 중요한 플랫폼으로 자리잡고 있음.¹²⁾¹³⁾
- 올해 음악 시장에서 블랙핑크, 르세라핌, 아이브, (여자)아이들, 뉴진스 등 걸그룹의 강세가 두드러졌는데, 향후에도 독특한 포지셔닝과 콘셉을 가진 그룹이 계속해서 등장할 것으로 전망함.
- 2022년 데뷔한 ‘뉴진스’는 기존의 걸그룹 데뷔 프로세스와는 다르게 제작 단계부터 다양화를 시도¹⁴⁾하였으며, 대중들한테 큰 인기를 얻음. 이처럼, 이전에는 시도하지 않았던 컨셉의 음악, 다양한 K-POP이 시도될 것으로 전망하고 있음.
- AI가 다양한 분야에서 활용되고 있는 가운데, 음악 분야에서도 AI 작곡이 시도되고 있음.¹⁵⁾
 - 2022년 7월 방영한 MBC 드라마 ‘닥터로이어’의 OST ‘In Crisis’라는 제목으로 AI 작곡의 음악이 지상파 드라마 OST로 활용됨.
- AI 작곡을 통해 만들어진 음악을 이용자들이 어떻게 받아들일지 주목할 필요가 있음. 또한, AI 창작물에 대한 저작권 문제가 새로운 이슈로 대두될 것으로 예상하며, 향후 지켜봐야 할 산업이라고 전망함.

12) OSEN, “르세라핌, ‘ANTIFRAGILE’ 전곡 음원 틱톡서 선공개(2022.10.10.)”, <http://osen.mt.co.kr/article/G1111962622>

13) 소비자평가, “숏폼 콘텐츠를 잡아라! K-pop은 지금 ‘챌린지’ 열풍(2022.09.08.)”, <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=24921>

14) 한국일보, “반(反)트렌드의 파격 ‘뉴진스’ 돌풍... ‘기존 걸그룹과 차원이 다르다’(2022.08.05.)”, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022080417240001273>

15) 동아일보, “‘어떤 장르 원하세요?’... AI 작곡가, 10분만에 한 곡 똑딱(2022.09.03.)”, <https://www.donga.com/news/article/all/20220903/115282746/1>

2022 음악 이용자 실태조사

부록 설문지

1. 2022 음악 이용자 온라인 설문조사 설문지

2022년 음악 이용자 실태조사

안녕하십니까?

한국콘텐츠진흥원은 국민들의 음악 콘텐츠 이용 현황 및 의견 파악을 위하여 「2022년 음악 이용자 실태조사」를 실시하고 있습니다.

본 조사는 전국적인 규모로 실시되고 있으며, 응답하신 결과는 음악 산업 발전 및 관련 정책 수립을 위한 기초자료로 활용됩니다.

설문 조사 결과는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의하여 철저히 보호되며, 통계처리 이외에는 사용되지 않으니 바쁘시더라도 조사에 참여해주시면 감사하겠습니다.

- 주 관 기 관 : 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원
■ 조 사 기 관 : (주)글로벌리서치

2022년 7월

SQ. 응답자 일반 현황

SQ1. 현재 귀하께서 거주하시는 **지역**은 어디입니까?

- | | | | | |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 01. 서울특별시 | 02. 부산광역시 | 03. 대구광역시 | 04. 인천광역시 | 05. 광주광역시 |
| 06. 대전광역시 | 07. 울산광역시 | 08. 경기도 | 09. 강원도 | 10. 충청북도 |
| 11. 충청남도(세종시 포함) | 12. 전라북도 | 13. 전라남도 | 14. 경상북도 | |
| 15. 경상남도 | 16. 제주도 | | | |

SQ2. 귀하의 성별은 무엇입니까?

01. 남자 02. 여자

SQ3. 귀하의 연령(나이)은 어떻게 됩니까? 만 _____ 세 [※ 만 70세 이상 → 조사 종료]

SQ4. 연령(나이)대

01. 15-19세 **→SQ8** 02. 20-24세 03. 25-29세 04. 30-39세 05. 40-49세
06. 50-59세 07. 60-69세

SQ5. [SQ4의 2~7 응답자] 귀하께서는 현재 자녀가 있습니까?

01. 있다 02. 없다

- SQ6. [SQ5의 1 응답자] 그렇다면, 자녀의 연령대(나이)이 어떻게 됩니까?
만약, 자녀가 2명 이상이면, 나이에 상관없이 생일이 가장 빠른 자녀(양력 기준)로 응답해 주십시오.
만 _____ 세
- SQ7. [SQ6에서 만10~14세 응답자] 그렇다면, 해당하는 연령대(나이)[SQ6번 응답값]의 자녀 성별은 무엇입니까?
01. 남성 02. 여성

안내문	만 10~14세인 선생님 자녀의 음악 이용 현황에 대해 조사하려고 합니다. 동의하신다면 '동의'를 클릭하신 후 만 10~14세 자녀가 조사를 할 수 있도록 도와주시길 부탁드립니다. 01. 동의 02. 비동의
-----	---

본 설문에서의 '음악'은 다음의 수단 또는 서비스를 통해서 감상하는 음악 콘텐츠를 의미합니다.

※ 다음은 '음악' 감상 수단 또는 서비스의 예시입니다.

대분류	유형	예시(수단 또는 서비스명)
디지털음원	음원 스트리밍/다운로드 서비스	멜론, 지니, 네이버 VIBE, FLO, 벅스, 소리바다, 애플뮤직, 유튜브(무료), 유튜브(유료), 스포티파이, 카카오톡, 유온뮤직, 사운드 클라우드 등
음반	피지컬 음반	CD, LP, 카세트테이프, DVD, 블루레이, 키노앨범, USB앨범 등
공연	오프라인 음악 공연	콘서트, 뮤지컬, 페스티벌, 클래식, 오페라, 클럽인디 공연 등을 모두 포함하여 직접 공연장을 방문하여 감상하는 오프라인 음악 공연
	비대면(온라인) 음악 공연	콘서트, 뮤지컬, 페스티벌, 클래식, 오페라, 클럽인디 공연 등을 모두 포함하여 직접 공연장을 방문하지 않고 온라인 플랫폼 등에서 감상하는 비대면(온라인) 음악 공연
미디어	텔레비전 음악 프로그램	유치열의 스케치북, 열린음악회, 뮤직뱅크, 음악중심, 인기가요, 연케온트다운 등
	라디오/팟캐스트 선곡 음악	각종 라디오 프로그램/팟캐스트에서 선곡해주는 음악, 네이버나우 또는 팰로, 지니, 벅스 등 음원사이트 제공 팟캐스트 서비스
	온라인 동영상 사이트	유튜브, 네이버TV, 네이버V앱, 카카오톡 등의 인터넷 방송 스트리밍, 넷플릭스, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄, 애플TV, 웨이브, 티빙, 쿠팡 플레이, 왓츠 등의 OTT 서비스, 립스, 틱톡, 쇼츠 등 숏폼서비스 (뮤직 비디오, 방송클립, 라이브클립, 팬 직캠 영상, 아티스트 및 일반인 음악 관련 콘텐츠 감상)

- SQ8. 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 음악을 얼마나 자주 이용하였습니까?

거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	거의 이용하지 않음
1	2	3	4	5	6	7 → 조사 종료

A. 음악 이용 현황

- AQ1. 음악을 들을 때 1회 이용 시 얼마나 들습니까?

3분 미만	3분 이상~ 5분 미만	5분 이상~ 10분 미만	10분 이상~ 30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상
1	2	3	4	5	6	7

AQ2. 주중, 주말에 음악을 의식적으로/집중적으로 감상하는 시간대를 모두 체크해 주세요.

구분	06:00~ 08:59 오전6시~ 오전9시 아전	09:00~ 11:59 오전9시~ 오전12시 아전	12:00~ 12:59 오후12시~ 오후1시 아전	13:00~ 17:59 오후1시~ 오후6시 아전	18:00~ 19:59 오후6시~ 오후8시 아전	20:00~ 21:59 오후8시~ 오후10시 아전	22:00~ 23:59 오후10시~ 자정 아전	24:00~ 01:59 자정~ 새벽2시 아전	2:00~ 05:59 새벽2시~ 오전6시 아전	감상 하지 않음
1) 주중(평일)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2) 주말(토/일)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

AQ3. 음악을 주로 감상하는 상황 또는 장소는 무엇입니까? 가장 많이 이용하시는 상황과 장소를 하나만 선택해 주세요.

01. 이동·출퇴근 할 때(자동차, 지하철, 버스 등 교통수단에서)
02. 도보로 이동 또는 산책하면서
03. 업무(공부) 중 또는 업무(공부) 중 쉬는 시간에(직장(사무실)에서, 학교/학원 등에서)
04. 요일 상관없이 쉬는 시간에, 휴식을 취할 때(집, 카페 등에서)
05. 집안일, 운동 등 다른 일을 하면서
06. 기타 ()

AQ4. 전체 음악감상 이용 시간이 100%라면, 음악을 의식적·집중적으로 감상하는 비율과 다른 일을 함께 하면서 감상하는 비율은 어느 정도입니까? 합이 100이 되도록 작성해 주세요.

음악을 의식적·집중적으로 감상 _____ % , 음악을 다른 일을 함께 하면서 감상 _____ %

AQ5. 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 음악을 감상할 때 이용한 경험이 있는 수단 또는 서비스는 무엇입니까? 모두 선택해 주세요.

유형	예시
01. 음원 스트리밍	멜론, 지니, 네이버 VIBE, FLO, 벅스, 소리바다, 애플뮤직, 유튜브(무료),
02. 다운로드 서비스	유튜브(유료), 스포티파이, 카카오펜, 유온뮤직, 사운드 클라우드 등
03. 피지컬 음반	CD, LP, 카세트테이프, DVD, 블루레이, 키노앨범, USB앨범 등
04. 오프라인 음악 공연	콘서트, 뮤지컬, 페스티벌, 클래식, 오페라, 클럽인디 공연 등을 직접 공연장을 방문하여 감상
05. 비대면(온라인) 음악 공연	콘서트, 뮤지컬, 페스티벌, 클래식, 오페라, 클럽인디 공연 등을 온라인 플랫폼 등에서 감상
06. 텔레비전 음악 프로그램	유희열의 스케치북, 열린음악회, 뮤직뱅크, 음악중심, 인기가요, 엠카운트다운 등
07. 라디오/팟캐스트 선곡 음악	각종 라디오 프로그램/팟캐스트에서 선곡해주는 음악, 네이버나우 또는 플로, 지니, 벅스 등 음원사이트 제공 팟캐스트 서비스
08. 온라인 동영상 사이트	유튜브, 네이버TV, 네이버V앱, 카카오펜 등의 인터넷 방송 스트리밍, 넷플릭스, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄, 애플TV, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓차 등의 OTT 서비스, 릴스, 틱톡, 쇼츠 등 숏폼서비스 (유적비디오, 방송클립, 라이브클립, 팬 직캠 영상, 아티스트 및 일반인 음악 관련 콘텐츠 감상)
09. 기타()	

AQ6. 평소 음악 감상 시 이용하는 '기기'는 무엇입니까? 순서대로 **세 가지**만 선택해 주세요.

※ 1순위는 반드시 응답, 만약 2순위, 3순위가 없으신 경우에는 '다음' 버튼을 눌러주시기 바랍니다.

- 1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____
- | | | |
|------------------|----------------|-------------------------|
| 01. TV | 02. 라디오 | 03. CD/DVD/블루레이/콘솔 플레이어 |
| 04. LP플레이어(턴테이블) | 05. MP3 플레이어 | 06. 스마트폰 |
| 07. 태블릿 PC | 08. 컴퓨터/노트북 | 09. AI스피커 |
| 10. 카오디오 | 11. 기타 (_____) | |

AQ7. 다음 중 어떤 **장르**의 음악을 즐겨 듣습니까? 순서대로 **두 가지**만 선택해 주세요.

※ 1순위는 반드시 응답, 만약 2순위가 없으신 경우에는 '다음' 버튼을 눌러주시기 바랍니다.

- 1순위 _____ 2순위 _____
- | | | |
|--------------------|------------------------|----------------|
| 01. 발라드 | 02. R&B/Soul | 03. 댄스/아이돌 음악 |
| 04. 랩/힙합 | 05. 인디음악 | 06. 록/메탈 |
| 07. 트로트 | 08. 재즈/퓨전재즈 | 09. 클래식 |
| 10. OST(영화, 드라마 등) | 11. 일렉트로닉 뮤직/전자음악(EDM) | 12. 기타 (_____) |

AQ8. 음악 관련 정보를 **주로** 어디에서 얻습니까? 순서대로 **두 가지**만 선택해 주세요.

※ 1순위는 반드시 응답, 만약 2순위가 없으신 경우에는 '다음' 버튼을 눌러주시기 바랍니다. 1순위 _____ 2순위 _____

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| 01. TV 프로그램(예능, 음악전문 방송 등) | 02. 드라마/영화 OST |
| 03. 라디오/팟캐스트 | 04. SNS(페이스북, 트위터, 인스타그램, 온라인 커뮤니티 등) |
| 05. 인터넷 포털(다음, 네이버, 구글 등) | 06. 음원사이트(멜론, 지니, FLO 등) |
| 07. 온라인 동영상 서비스(유튜브, 네이버TV 등) | 08. 지인추천 |
| 09. 기타 (_____) | |

B. 온라인 음악 서비스 이용 현황

다음은 음악 파일(음원)을 스트리밍 서비스* 또는 다운로드를 통해 감상하는 경우에 대한 문항입니다.

* 스트리밍 서비스(Streaming Service)란, 온라인상에서 음악 파일을 다운로드 받지 않고 해당 사이트/플랫폼 내에서 직접 음악을 듣는 실시간 재생서비스를 말합니다.

예) 멜론, 지니, 네이버 VIBE, FLO, 벅스, 소리바다, 애플뮤직, 유튜브(무료), 유튜브(유료), 스포티파이, 카카오펜, 뮤온뮤직 등

BQ1. [AQ5의 1 응답자] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 얼마나 자주 **음악 스트리밍 서비스**를 이용하였습니까?

거의 매일	일주일 에 3~4번	일주일 에 1~2번	1개월 에 2~3번	1개월 에 한번	2~3개월 에 한번	4개월~1년 에 한번
1	2	3	4	5	6	7

BQ1-1. [AQ5의 1 응답자] 음악 스트리밍 서비스를 **주로** 어떤 방식으로 이용하고 있습니까? 순서대로 **두 가지**만 선택해 주세요.

※ 1순위는 반드시 응답, 만약 2순위가 없으신 경우에는 '다음' 버튼을 눌러주시기 바랍니다.

1순위 _____ 2순위 _____

01. 그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상
02. 음악서비스가 제공하는 차트(예. Top 100)에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상
03. 내가 편집/저장해놓은 음악 감상
04. 서비스가 제안하는 '테마리스트', '내 취향 맞춤형' 등 선곡리스트 감상
05. 스타DJ/일반 이용자DJ 등의 플레이리스트 감상
06. 기타 (_____)

BQ2. [AQ5의 2 응답자] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 얼마나 자주 음악을 **다운로드** 하였습니다습니까?

거의 매일	일주일 3~4번	일주일 1~2번	1개월 2~3번	1개월 한번	2~3개월 한번	4개월~1년 한번
1	2	3	4	5	6	7

BQ2-1. [AQ5의 2 응답자] 음악을 **다운로드**하여 이용하는 이유는 무엇입니까? **하나만** 선택해 주세요.

01. 소장가치가 있는 음악이라고 생각해서
02. 좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에
03. 편히 감상하기 위해서(인터넷이 연결되지 않은 상황 등)
04. 반복해서 듣기 위해서
05. 기타(_____)

BQ3. [AQ5의 1,2 응답자] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 이용한 경험이 있는 **음악 스트리밍 및 다운로드 서비스**는 무엇입니까? **모두** 선택해 주세요.

BQ3-1. [BQ3의 응답값만 제시] 이용한 서비스 중 **주로** 이용한 서비스는 무엇입니까? **하나만** 선택해 주세요.

국내 음악 서비스							해외 음악 서비스							기타 (_____)
Melón	genie	Bugs	VIBE	FLO	soribada		Muon	Apple Music	Spotify	YouTube	YouTube Vibe	Amazon Music		
멜론	지니	벅스	네이버 VIBE	FLO	소리바다	카카오 뮤직	뮤온 뮤직	애플 뮤직	스포티파이	유튜브 (무료)	유튜브 뮤직 (유료)	사운드클라우드		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	

BQ3-2. [AQ5의 1,2 응답자] 주로 이용하는 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 **변경하신 경험**이 있으십니까?

01. 있다 →BQ3-3
02. 없다 →BQ3-4

BQ3-3. [BQ3-2의 1 응답자] 현재 이용하는 서비스[BQ3-1 주 이용 방법 응답값] 이전에 이용하던 서비스를 더 이상 이용하지 않게 된 가장 큰 이유는 무엇입니까? **하나만** 선택해 주세요.

01. 이용 요금이 비싸서
02. 음악을 감상하기가 불편해서 (UI 디자인 및 컬러)
03. 원하는 음악이 많지 않아서
04. 제공하는 서비스가 다양하지 않아서 (스타DJ/라디오/음악 추천 서비스 등)
05. 이벤트 참여/단기 혜택을 위해 이용했던 것이라서
06. 핸드폰 통신사 이동으로 음원사이트 제휴 서비스도 변경되어서
07. 기타 (_____)

BQ3-4. [BQ3-2의 2 응답자] 해당 서비스[BQ3-1 주 이용 방법 응답값]를 주로 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? **하나만** 선택해 주세요.

01. 무료여서 (또는 할인이 많이 되어서, 할인정책이 많아서)
02. 음악을 감상하기가 편해서 (UI 디자인 및 컬러)
03. 원하는 음악이 많아서
04. 내가 좋아하는 아티스트 음원의 실시간 차트 순위를 높이기 위해
05. 계속 써오던 것이어서 익숙하기 때문에
06. 제공하는 서비스가 다양해서 (스타DJ/라디오/음악 추천 서비스 등)
07. 핸드폰 통신사와 제휴된 음원서비스여서
08. 기타 ()

BQ4. [AQ5의 1,2 응답자] **음악 스트리밍 및 다운로드 서비스**를 유료로 이용할 경우, 주로 어떤 형태로 이용하였습니까?

01. 스트리밍 서비스 이용권만 결제
02. 음원 다운로드 이용권만 결제
03. 스트리밍 서비스와 음원 다운로드가 함께 되는 이용권 결제
04. 개별 음원 다운로드
05. 기타 ()
06. 유료로 이용하지 않음 → BQ5

BQ4-1. [BQ4의 1~5 응답자] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 **음악 스트리밍 서비스 및 다운로드** 이용을 위해 월평균 얼마 정도 지불하였습니까?

5천원 미만	5천원 이상 ~1만원 미만	1만원 이상 ~1만 5천원 미만	1만 5천원 이상 ~2만원 미만	2만원 이상
1	2	3	4	5

BQ4-2. [BQ4-1의 1~5 응답자] **음악 스트리밍 및 다운로드 서비스**를 유료로 이용할 경우, 다른 사람들과 서비스를 함께 이용 또는 계정을 공유하십니까?

01. 나 혼자만 이용한다
02. 가족, 커플, 친구들과 함께 이용한다

BQ5. [BQ4의 6 응답자] **음악 스트리밍 및 다운로드 서비스**를 유료로 이용하지 않은 이유를 순서대로 **두 가지만** 선택해 주세요.

※ 1순위는 반드시 응답, 만약 2순위가 없으신 경우에는 '다음' 버튼을 눌러주시기 바랍니다.

1순위 _____ 2순위 _____

01. 구입할만한 좋은 음악이 없어서
02. 가격이 비싸서
03. 무료로 이용 가능해서
04. 기타 ()

C. 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP/키노앨범/USB 앨범 구입 현황

CQ1. 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 구매(구입) 경험이 있는 **정품 피지컬 음반**은 무엇입니까? **모두** 선택해 주세요.

피지컬 음반이란 CD, LP, DVD, 블루레이, 카세트테이프, 키노앨범, USB앨범 등 손으로 만질 수 있는 물건 형태의 음반을 피지컬(Physical) 음반이라 함 (무형의 디지털 파일 형태로 있는 음원을 디지털(Digital) 음원이라고 함)

01. CD
02. LP
03. DVD
04. 블루레이/4K 블루레이
05. 카세트테이프
06. 키노앨범
07. USB 앨범
08. 없음 → DQ1

CQ2. [CQ1의 1~7 응답자] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 **피지컬 음반을 얼마나 자주** 구입하였습니까?

1개월에 2회 이상	2개월 1~2회	6개월에 1~2회	1년에 1~2회
1	2	3	4

CQ3. [CQ1의 1~7 응답자] 피지컬음반을 주로 **구입하는 장소**는 어디입니까? 하나만 선택해 주세요.

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 01. 온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰 | 02. 오프라인 음반 전문 매장 |
| 03. 소속사 공식샵 (온오프라인몰) | 04. 콘서트, 페스티벌 등 공연장 |
| 05. 레코드페어, 플리마켓 등 이벤트(오프라인 행사) 현장 | 06. 편의점, 휴게소 등의 가판대 |
| 07. 기타 () | |

CQ4. [CQ1의 1~7 응답자] 피지컬음반 구입 시 음반 **한 장당** 얼마 정도를 지불하였습니까?

1만원 미만	1만원 이상 ~ 3만원 미만	3만원 이상 ~5만원 미만	5만원 이상 ~10만원 미만	10만원 이상
1	2	3	4	5

CQ5. [CQ1의 1~7 응답자] 피지컬음반을 구입한 이유는 무엇입니까? 순서대로 **두 가지만** 선택해 주세요.

※ 1순위는 반드시 응답, 만약 2순위가 없으신 경우에는 '다음' 버튼을 눌러주시기 바랍니다.

1순위 _____ 2순위 _____

- | | |
|--|------------------|
| 01. 음반으로 소장하고 싶어서 | 02. 한정판이어서 |
| 03. 아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라 | 04. 지인 등 선물 목적으로 |
| 05. 음반으로 듣는 것이 음질, 성능이 더 좋다고 생각해서 | |
| 06. 음반 구입을 통해 팬사인회, 팬미팅, 콘서트 등 이벤트 참가 기회를 얻기 위해서 | |
| 07. 엽서, 화보/브로마이드 등의 부록 때문에 | |
| 08. 기타 () | |

D. 음악공연 관람 현황 (오프라인, 비대면(온라인) 음악공연)

※ 먼저, 오프라인 음악 공연에 대해서 질문하겠습니다.

음악 관련 공연은 장르 및 규모를 불문하고 콘서트, 뮤지컬, 페스티벌 등을 모두 포함합니다.

직접 공연장을 방문하여 감상하는 **오프라인 음악공연에 대해** 질문 드리겠습니다.

DQ1. [AQ5의 4 응답자] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 관람한 **오프라인 음악 관련 공연 장르**는 어떤 것입니까? **모두** 선택해 주세요.

- | | | |
|-----------------|--------------------|-----------------------|
| 01. 국내 대중가요 콘서트 | 02. 라이브 클럽 등 인디 공연 | 03. 해외 음악 콘서트 (내한 포함) |
| 04. 뮤지컬 공연 | 05. 클래식 공연 | 06. 오페라 공연 |
| 07. 음악 페스티벌 | 08. 국악 공연 | 09. 기타() |

- DQ2. [DQ1의 응답값만 보기 제시] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 관람한 오프라인 음악 공연을 무료로 관람하였습니까? 혹은 유료로 관람하였습니까? 관람한 방식을 모두 선택해 주세요.

음악공연 종류	D2-1. 무료	D2-2. 유료
01. 국내 대중가요 콘서트	1	1
02. 라이브 클럽 등 인디 공연	2	2
03. 해외 음악 콘서트(내한 포함)	3	3
04. 뮤지컬 공연	4	4
05. 클래식 공연	5	5
06. 오페라 공연	6	6
07. 음악 페스티벌	7	7
08. 국악 공연	8	8
09. 기타(DQ1 '기타' 응답값 제시)	9	9

- DQ3. [DQ2-2의 하나라도 '유료' 응답자] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 음악 관련 오프라인 공연을 티켓, 이용권, 관람권 등을 결제하여 유료로 관람한 횟수는 몇 번입니까? ()번

- DQ4. [AQ5의 4 응답자] 오프라인 유료 공연의 티켓 구입을 위해 1회 당 얼마까지 소비 가능하십니까? 본인(1인)에 해당하는 소비 비용만 고려하여 선택해 주세요. (※ 동반자의 비용은 포함하지 않도록 유의)

소비 의사 없음	1만원 미만	1~5만원 미만	5~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상
1	2	3	4	5	6

- DQ5. [AQ5의 4 응답자] 귀하께서는 사회적 거리두기 해제로 인한 일상 생활로 복귀한다면 귀하의 오프라인 음악 공연 관람 빈도에 어떠한 영향을 줄 것 같습니까? (사회적 거리두기 이전과 비교하여 선택해 주세요)

매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	약간 증가할 것	매우 증가할 것
1	2	3	4	5

※ 다음은, 귀하가 경험한 비대면(온라인) 음악 공연에 대해서 질문하겠습니다.

- 비대면 음악 공연: 직접 공연장을 방문하지 않고 온라인 플랫폼 등에서 감상하는 음악 공연

- DQ6. [AQ5의 5 응답자] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 관람한 비대면(온라인) 음악 관련 공연 장르는 어떤 것입니까? 모두 선택해 주세요.

01. 국내 대중가요 콘서트	02. 라이브 클럽 등 인디 공연	03. 해외 음악 콘서트 (내한 포함)
04. 뮤지컬 공연	05. 클래식 공연	06. 오페라 공연
07. 음악 페스티벌	08. 국악 공연	09. 기타()

DQ7. [AQ5의 5 응답자] '비대면(온라인) 음악 공연' 관람 시 가장 좋았던 점은 무엇입니까? 하나만 선택해 주세요.

01. 비교적 시간과 공간의 제약이 적어서 02. 비용이 절감되어서
03. 오프라인 공연보다 더 몰입할 수 있어서 04. 실시간 댓글을 통해서 소통할 수 있어서
05. 원하는 화면을 직접 선택하거나 한 화면에서 다양한 화면을 볼 수 있어서
06. 집에서 편한 자세와 복장, 다른 활동 중에도 볼 수 있어서
07. 공연 다시보기를 할 수 있어서
08. 기타()

DQ8. [AQ5의 5 응답자] '비대면(온라인) 음악 공연' 관람 시 **가장 아쉬웠던 점**은 무엇입니까? **하나만** 선택해주세요.

01. 현장감이 부족해서 02. 화질이 좋지 않아서 03. 음향이 좋지 않아서
04. 공연이 몰입도가 떨어져서 05. 아티스트를 직접 볼 수 없어서 06. 기타()

DQ9. [AQ5의 5 응답자] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 관람한 비대면(온라인) 음악 공연을 무료로 관람 하였습니다가? 혹은 유료로 관람하였습니까? 관람한 방식을 모두 선택해주세요.

음악공연 종류	D9-1. 무료	D9-2. 유료
01. 국내 대중가요 콘서트	1	1
02. 라이브 클럽 등 인디 공연	2	2
03. 해외 음악 콘서트(내한 포함)	3	3
04. 뮤지컬 공연	4	4
05. 클래식 공연	5	5
06. 오페라 공연	6	6
07. 음악 페스티벌	7	7
08. 국악 공연	8	8
09. 기타(DQ5 '기타' 응답값 제외)	9	9

DQ10. [DQ9-2에서 하나라도 '유료' 응답자] 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 음악 관련 비대면(온라인) 공연을 티켓, 이용권, 관람권 등을 결제하여 유료로 관람한 횟수는 몇 번입니까? ()번

DQ10-1. [AQ5의 5 응답자] 비대면(온라인) 유료 공연의 티켓, 이용권, 관람권 등의 구입을 위해 1회 당 얼마까지 소비 가능하십니까? 본인(1인)에 해당하는 소비 비용만 고려하여 선택해 주세요.

소비 의사 없음	1만원 미만	1~ 5만원 미만	5~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상
1	2	3	4	5	6

DQ11. [AQ5의 5 응답자] '비대면(온라인) 음악 공연' 외 어떠한 음악 관련 활동이 온라인 상에서 활성화되었으면 좋겠다고 생각하십니까? **하나만** 선택해주세요.

01. 온라인 팬미팅 02. 온라인 팬사인회 03. 온라인 음반 발매 쇼케이스
04. 영상통화서비스 05. 온라인 채팅서비스 06. 기타()

- DQ12.** [AQ5의 4 또는 5 응답자] 음악공연(오프라인 음악 공연과 비대면(온라인) 음악 공연 모두 포함) 관련 정보를 주로 어디에서 얻습니까? 하나만 선택해주세요.
01. 프로그램 및 매체광고(TV, 라디오, 신문/잡지 기사 등) 02. 인터넷 포털(다음, 네이버, 구글 등)
 03. SNS(페이스북, 인스타그램 등) 04. 팬 사이트 및 커뮤니티
 05. 온라인 동영상 서비스 (유튜브, 네이버TV 등) 06. 음원사이트 (멜론, 지니, FLO 등)
 07. 티켓 사이트 (인터파크 티켓, 티켓링크 등) 08. 지인추천
 09. 기타 ()
- DQ13.** [AQ5의 4 또는 5 응답자] 귀하께서는 사회적 거리두기 해제로 인해 일상 생활로 복귀한다면, ‘오프라인 음악 공연’과 ‘비대면(온라인) 음악 공연’ 각 이용 비율이 어떻게 될 것 같습니까? (합이 100이 되도록 작성해 주세요.) 오프라인 음악 공연 _____ %, 비대면(온라인) 음악 공연 _____ %
- DQ14.** [AQ5의 4, 5 응답자 제외] 음악공연(오프라인 음악 공연과 비대면(온라인) 음악 공연 모두 포함)을 관람하지 않은 이유는 무엇입니까? 순서대로 두 가지만 선택해주세요.
- ※ 1순위는 반드시 응답, 만약 2순위가 없으신 경우에는 ‘다움’ 버튼을 눌러주시기 바랍니다.
- 1순위 _____ 2순위 _____
01. 음악공연에 흥미가 없어서 02. 가격이 비싸서
 03. 좋아하는 내용의 공연을 하지 않아서 04. 음악공연을 감상할 여유가 없어서
 05. 좋아하는 아티스트가 나오지 않아서 06. 공연 장소가 멀어서
 07. 공연에 대한 정보 부족으로 08. 코로나19로 인해 공연이 취소 또는 연기되어서
 09. 코로나19로 인해 공연장에 가는 것이 불안해서 10. 기타()

E. 음악 관련 온라인 동영상 이용 현황

※ 다음은, 음악 관련 온라인 동영상 이용에 대해 질문하겠습니다.

음악 관련 온라인 동영상 이용은 유튜브, 네이버TV, 네이버V앱, 카카오TV 등의 인터넷 방송 스트리밍 서비스, 넷플릭스, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄, 애플 TV, 웹브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓츠 등의 OTT 서비스를 통해 뮤직비디오, 방송클립, 라이브클립, 직캠 영상(관/방송사), 아티스트 및 일반인의 음악 관련 콘텐츠를 감상하는 것을 의미합니다.

- EQ1. 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 **음악 관련 온라인 동영상**(뮤직비디오, 방송클립, 라이브클립, 팬 직캠 영상, 아티스트 및 일반인 음악 관련 콘텐츠 등)을 감상한 경험이 있습니까?
01. 있다 02. 없다 →EQ1
- EQ2. [EQ1의 1 응답자] 음악 관련 온라인 동영상을 얼마나 즐겨 감상하십니까?

거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	4개월~1년에 한번
1	2	3	4	5	6	7

EQ3. [EQ1의 1 응답자] 음악 관련 온라인 동영상 어떤 방법으로 이용하였습니까? 모두 선택해주세요.

01. 음악서비스 사이트 (멜론, 지니, FLO 등)
02. 유튜브
03. 유튜브 외 온라인 동영상 서비스 (네이버TV, 네이버 V앱, 카카오 TV 등)
04. OTT 서비스 (넷플릭스, 디즈니플러스, 쿠팡플레이, 왓차, 티빙, 웨이브 등)
05. SNS (페이스북, 인스타그램, 트위터, 틱톡 등)
06. 기타 (_____)

EQ3-1. [EQ3의 3,4,5 응답자] 음악 관련 동영상 감상을 위해 이용한 온라인 동영상 또는 SNS 서비스는 무엇입니까?
주로 이용하시는 순서대로 두 가지만 선택해주세요.

※ 1순위는 반드시 응답, 만약 2순위가 없으신 경우에는 '다음' 버튼을 눌러주시기 바랍니다.

- | | | | | | | |
|----------------|------------|------------|-------------|---------|-----------|-----------|
| | | | | | 1순위 _____ | 2순위 _____ |
| 01. 네이버 TV | 02. 네이버 V앱 | 03. 카카오 TV | 04. 아프리카 TV | 05. 곰TV | | |
| 06. 넷플릭스 | 07. 디즈니플러스 | 08. 쿠팡플레이 | 09. 웨이브 | 10. 왓차 | | |
| 11. 틱톡 | 12. 트위터 | 13. 페이스북 | 14. 인스타그램 | 15. 트위터 | | |
| 16. 기타 (_____) | | | | | | |

EQ3-2. [EQ3의 3,4,5 응답자] 유튜브 외 온라인 동영상 서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 하나만 선택해주세요.

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 01. 무료여서(또는 비용이 합리적이어서) | 02. 음악 관련 동영상 검색이 용이하고 화질이 좋아서 |
| 03. 원하는 음악 관련 온라인 동영상 많아서 | 04. 계속 써오던 것이어서 익숙하고 편해서 |
| 05. 제공하는 서비스가 다양하고 차별화되어서 | 06. 기타 (_____) |

EQ4. [EQ1의 1 응답자] 평상시 음악 관련 온라인 동영상을 이용할 때 어느 콘텐츠를 이용하십니까? 순서대로 두 가지만 선택해주세요. ※ 1순위는 반드시 응답, 만약 2순위가 없으신 경우에는 '다음' 버튼을 눌러주시기 바랍니다.

- | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|-----------|-----------|
| | | 1순위 _____ | 2순위 _____ |
| 01. 뮤직비디오 | 02. 방송 프로그램 클립 영상 | | |
| 03. 라이브 클립 | 04. 직캠(팬 또는 방송사가 찍은) 영상 | | |
| 05. 아티스트 일상 콘텐츠(실시간 라이브, 자체 제작 콘텐츠) | 06. 일반인 콘텐츠(일반인 음악방송, 커버영상 등) | | |
| 07. 안무(댄스)영상 콘텐츠 | 08. 기타 (_____) | | |

EQ5. [EQ1의 1 응답자] 음악 관련 온라인 동영상을 감상하는 이유는 무엇입니까? 하나만 선택해주세요.

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 01. 음악과 영상을 함께 보고 싶어서 | 02. 아티스트의 모습을 보기 위해 |
| 03. 음악 구매 전 영상도 확인하고 싶어서 | 04. 흥미 있는 음악 관련 콘텐츠가 많아서 |
| 05. 음악을 무료로 감상하기 위해 | 06. 실내(집)에 거주하는 시간이 많아서 |
| 07. 기타 (_____) | |

F. 음악 굿즈(goods)/MD 구입 현황 및 팬덤 활동

FQ1. 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 음악과 관련된 공식 굿즈(goods)/MD를 **구매(구입)**해 본 경험이 있습니까?

01. 있다

02. 없다 →FQ2

음악 굿즈란 가수 등의 연예인 또는 영화, 드라마로부터 파생된 상품으로 MD(Merchandise)라고도 함
예시: 사진, 포스터, 브로마이드, 화보, 문구/팬시, 인형/완구/피규어, 디지털기기, 액세서리, 패션의류/잡화 등

FQ1-1. [FQ1의 1 응답자] 구입한 해당 굿즈(goods)/MD의 품목은 어떤 것입니까? **모두** 선택해주세요.

01. 사진/포스터/브로마이드

02. 화보/화보집

03. 용원도구/슬로건

04. 문구/팬시

05. 패션의류/잡화

06. 인형/완구/피규어

07. 디지털기기/액세서리

08. 디지털 콘텐츠 상품(이모티콘, 목소리 녹음 파일 등)

09. 기타 ()

FQ1-2. [FQ1의 1 응답자] 그렇다면, 굿즈(goods)/MD 구입을 위해 **1년 동안 평균적으로** 얼마 정도 지출하였습니까?

5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20~50만원 미만	50만원 이상
1	2	3	4	5

FQ2. 최근 1년(2021. 07 ~ 2022. 07) 동안 음악과 관련된 팬덤 활동 경험이 있습니까? **모두** 선택해주세요.

FQ2-1. [FQ2의 1~13 응답자(FQ2의 응답값만 보기로 제시)] 그렇다면, 음악 관련 팬덤 활동 중, 유료로 활동해 본 것은 무엇입니까? **모두** 선택해주세요.

구분	보기
오프라인 음악 관련 팬덤 활동	01. 오프라인 팬미팅 참석
	02. 오프라인 팬사인회 참석
	03. 오프라인 음반 발매 쇼케이스 참석
온라인 음악 관련 팬덤 활동	04. 음악 공개방송 방청
	05. 오프라인 공연/콘서트 관람
	06. 오프라인에서 음반/굿즈 구입
온라인 음악 관련 팬덤 활동	07. 온라인 팬미팅 참석
	08. 온라인 팬사인회 참석
	09. 온라인 음반 발매 쇼케이스 참석
온라인 음악 관련 팬덤 활동	10. 온라인 팬클럽/팬카페 활동
	11. 팬 플랫폼(디어유, 리슨, 위버스, 유니버스 등) 활동
	12. 온라인 공연/콘서트 관람
온라인 음악 관련 팬덤 활동	13. 온라인에서 음반/굿즈 구입
이 중에 없음	14. 이 중에 없음 →FQ3
팬덤 활동 경험 없음	15. 팬덤 활동 경험 자체가 없음 →FQ3

FQ3. 향후 음악 관련 팬덤활동을 위해 **1년 동안 평균적으로** 얼마 정도 지출하실 의향이 있습니까?

5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20~50만원 미만	50만원 이상
1	2	3	4	5

G. 음악 IP 확장 및 소비가능금액

GQ1. 향후 현실과 가상공간이 결합된 형태인 메타버스 플랫폼을 통해 음악을 감상할 의향이 얼마나 있습니까?

- ☐ 메타버스는 초월, 가상이라는 뜻의 '메타(meta)'와 현실 세계라는 뜻의 '유니버스(universe)'의 합성어로 '현실을 초월한 세계'를 의미함
- ☐ 스마트 기기, AR/VR기기 등으로 접속할 수 있는 온라인에 3차원으로 구현되는 가상세계임
- ☐ 자신을 대신할 수 있는 아바타를 만들어서 활동할 수 있는 가상세계임
- ☐ 온라인과 현실 세계가 공존하는 방식으로 구현 됨
- ☐ 마인크래프트, 로블록스 등 게임에서 주로 시작되어 현재는 다양한 분야로 확대되고 있음

네이버 제페토		마인크래프트		로블록스					
									
전혀 의향이 없다		별로 의향이 없다		보통이다		다소 의향이 있다		매우 의향이 있다	
1		2		3		4		5	

GQ2. 귀하는 향후 새로운 디지털 자산 유형인 NFT를 활용한 디지털 음원 또는 음반 등을 구매(구입)할 의향이 있습니까?

- ☐ NFT(Non-fungible token)는 대체 불가능한 토큰의 줄임말임
- ☐ 하나의 토큰을 다른 것으로 대체할 수 없는 암호화된 자산을 뜻함
- ☐ 각 토큰에 고유한 값이 부여되어서 각각을 구별할 수 있고 위/변조가 불가능함
- ☐ 디지털화된 예술작품, 수집품, 디지털 음원, 게임 아이템, 행사 티켓 등 디지털 자산의 전위나 소유권을 밝히는 데 활용 됨

전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다	보통이다	다소 의향이 있다	매우 의향이 있다
1	2	3	4	5

GQ3. 다음과 같은 음악 경험을 위해 월 평균 얼마까지 소비가 가능하십니까?

	소비 의사 없음	1만원 미만	1만원 이상 ~3만원 미만	3만원 이상 ~5만원 미만	5만원 이상 ~8만원 미만	8만원 이상 ~10만원 미만	10만원 이상
01. 온라인 음악서비스(다운로드/스트리밍 등)	1	2	3	4	5	6	7
02. 음악CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP/ 키노앨범/USB앨범 등을 구입	1	2	3	4	5	6	7
03. 온라인 음악동영상	1	2	3	4	5	6	7
04. 음악공연(오프라인)	1	2	3	4	5	6	7
05. 음악공연(비대면, 언택트)	1	2	3	4	5	6	7
06. 음향기기(스피커, 이어폰 등)	1	2	3	4	5	6	7
07. 음악굿즈/MD	1	2	3	4	5	6	7
08. 팬덤 활동	1	2	3	4	5	6	7
09. 가상 세계에서의 음악 감상 경험	1	2	3	4	5	6	7
10. 음악 NFT 구입	1	2	3	4	5	6	7

H. 향후 음악 이용 시간 변화

HQ1. 귀하께서는 사회적 거리두기 해제로 인해 일상 생활로 복귀한다면, 귀하의 음악 이용 시간이 어떻게 될 것 같습니까? (사회적 거리두기 이전과 비교하여 선택해 주세요)

매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	약간 증가할 것	매우 증가할 것
1	2	3	4	5

- 설문에 응답해 주셔서 감사합니다 -

2. 2022 음악 이용자 FGI 가이드라인

음악 이용자 FGI 가이드라인

구분	조건
Group1	10대 여성(음악 이용자)
Group2	20대 남성(음악 이용자)
Group3	20대 여성(음악 이용자)
Group4	30~40대 여성(음악 이용자)

A. Warming up

5분

A1. 좌담회 목적 안내

- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 음악 이용 현황에 대한 실태 조사를 진행하고 있으며, 오늘은 설문조사에 응해주신 분들 가운데 희망자를 모시고 평소 음악 이용 현황에 대한 의견을 여쭙고자 합니다.
 - 음악 이용과 관련하여 이용자들의 심층적인 내용 청취를 통해 더 나은 문화 향유와 음악 산업 발전을 위한 기초 자료로 활용하고자 합니다. 오늘 인터뷰는 한국콘텐츠진흥원의 의뢰로 리서치 전문회사인 글로벌리서치에서 수행하고 있으며, 저는 좌담회를 진행하는 000입니다.

A2. 진행방법 소개

- 본 좌담회는 실태조사연구의 일부인 Focus Group Interview로 진행되며, 말씀하신 내용은 익명으로 처리됩니다.
 - 응답하신 내용은 물론 응답자에 대한 개인정보는 통계법 및 개인정보 보호법 등 관련법규에 의해 비밀이 철저히 보호됨을 알려드립니다. 오늘 말씀하신 내용은 추후 보고서 작성을 위해 녹음이 되며, 개인 정보는 일체 공개되지 않음을 다시 한 번 말씀드립니다. 녹화 및 녹음 파일은 연구가 종료된 다음 삭제 처리하게 됩니다.
 - 진행하는 동안 휴대전화를 끄거나 무음으로 해 주세요.

A3. 참석자 소개

- 본격적인 인터뷰에 들어가기에 앞서, 00님에 대한 간단한 소개를 부탁드립니다.
 - 이름, 나이, 사시는 곳, 하시는 일

B. 음악 이용 현황**15분**

M. 인터뷰에서 진행 될 모든 질문에서는 응답 빈도 보다는 그 응답을 선택한 이유에 집중해서 말씀 부탁드립니다.

B1. 음악 이용

- 평소 생활 중 음악을 어느 정도 자주 들으시나요?
- 사회적 거리두기 해제 이후 음악 이용 시간대의 변화가 있으셨나요?
 - 사회적 거리두기 해제 이후 음악 이용량의 변화가 있으셨나요?
 - 음악 이용량의 변화가 다른 콘텐츠의 소비와 관련 있나요? 야외 활동과 관련이 있나요?
- 음악을 주로 들으시는 상황 또는 장소는 어디인가요?
- 이동 및 출퇴근 / 도보 및 산책 / 업무나 쉬는 시간 / 휴식 / 집안일이나 운동 등 다른 일을 하면서 등등
 - 그 상황이나 장소에서 음악을 들으시는 이유는 무엇인가요?
 - 음악을 의식적/집중해서 듣는 경우와 다른 일을 하면서 함께 감상하는 경우의 비중이 어느 정도 되시나요?
 - 그 둘은 어떻게 다른가요?
- 음악 이용의 수단 또는 서비스는 무엇인가요?
- 가장 주로 들으시는 서비스나 플랫폼은 무엇인가요?
 - 음악 이용에 주로 이용하는 기기는 무엇인가요?

01. 음원 스트리밍	멜론, 지니, 네이버 VIBE, FLO, 벅스, 소리바다, 애플뮤직, 유튜브(무료),
02. 다운로드 서비스	유튜브(유료), 스포터파이, 카카오톡뮤직, 뮤온뮤직, 사운드 클라우드 등
03. 피지컬 음반	CD, LP, 카세트테이프, DVD, 블루레이, 키노앨범, USB앨범 등
04. 오프라인 음악 공연	콘서트, 뮤지컬, 페스티벌, 클래식, 오페라, 클럽인디 공연 등을 직접 공연장을 방문하여 감상
05. 비대면(온라인) 음악 공연	콘서트, 뮤지컬, 페스티벌, 클래식, 오페라, 클럽인디 공연 등을 온라인 플랫폼 등에서 감상
06. 텔레비전 음악 프로그램	유익열의 스케치북, 열린음악회, 뮤직뱅크, 음악중심, 인기가요, 엠카운트다운 등.
07. 라디오/팟캐스트 선곡 음악	각종 라디오 프로그램/팟캐스트에서 선곡해주는 음악, 네이버나우 또는 플로, 지니, 벅스 등 음원사이트 제공 팟캐스트 서비스
08. 온라인 동영상 사이트	유튜브, 네이버TV, 네이버V앱, 카카오TV 등의 인터넷 방송 스트리밍, 넷플릭스, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄, 애플TV, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓챠 등의 OTT 서비스, 릴스, 틱톡, 쇼츠 등 숏폼서비스 (뮤직 비디오, 방송클립, 라이브클립, 팬 직캠 영상, 아티스트 및 일반인 음악 관련 콘텐츠 감상)

- 음악 스트리밍 서비스의 이용 빈도는 하루를 기준으로 어느 정도입니까?
- 예) 1일 3-4회, 1일 1회 등
- 음악 스트리밍 서비스를 이용하는 주요 플랫폼은 무엇입니까?
- 그 이유는요?
- 이용하시는 음악 스트리밍 서비스에서 이전이랑 바뀐 부분이 있다고 느끼시나요?
그렇다면 어떠한 서비스가 새로 생기거나 없어졌다고 생각하시나요?
- 내가 편집/저장한 플레이리스트를 공유해 본 경험이 있으신가요?

B2. 선호 음악

- 선호하는 장르는 무엇입니까?
- 그 이유는요?
- 최근 듣는 장르 / 지는 장르는 무엇이라고 생각하십니까?
- 그 이유는요?
- 좋아하는 음악 장르나 가수에 대한 정보는 주로 어떻게 얻으시나요?
- 주로 어떤 내용의 정보에 관심이 가시나요?

C. 온라인 음악 서비스 이용 현황	15분
----------------------------	------------

C1. 음원 스트리밍 서비스 이용

M. 스트리밍 서비스(Streaming Service)란, 온라인상에서 음악 파일을 다운로드 받지 않고 해당 사이트/플랫폼 내에서 직접 음악을 듣는 실시간 재생서비스를 말합니다.

예) 멜론, 지니, 네이버 VIBE, FLO, 벅스, 소리바다, 애플뮤직, 유튜브(무료), 유튜브(유료), 스포티파이, 카카오톡뮤직, 뮤온뮤직 등

국내 음악 서비스								해외 음악 서비스					기타 ()
													
멜론	지니	벅스	네이버 VIBE	FLO	소리바다	카카오뮤직	뮤온뮤직	애플뮤직	스포티파이	유튜브(무료)	유튜브(유료)	사운드클라우드	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

C1. 음원 다운로드 서비스 이용

- 음원 다운로드 서비스를 어느 정도 자주 이용하시나요?
- 사회적 거리두기 조치가 음원 다운로드 이용에 영향을 미친 부분이 있었습니까?

C2. 스트리밍/다운로드 서비스

○ 유튜브 이용 현황

- 최근 유튜브나 유튜브 뮤직을 이용하신 경험이 있으십니까?
- 유튜브나 유튜브 뮤직이 국내 음원 스트리밍 플랫폼과의 가장 큰 차이점은 무엇이라고 생각하시나요?
- 유튜브나 유튜브 뮤직을 이용하는 시간량의 변화가 있었습니까?(증/감)
- 유튜브로 음악을 감상하실 때 구체적으로 어떤 방법으로 음악을 스트리밍, 또는 다운로드 하시나요?

- 음원 스트리밍이나 다운로드 서비스를 바꾸실 의향이 있으십니까? 서비스를 바꾸려고 하신다면 그 이유는 무엇인가요?

C3. 유료 이용

- 유료로 음악 스트리밍이나 다운로드 서비스를 이용하신다면 어느 정도의 금액을 지불하고 계신가요?
- 기존 스트리밍이나 다운로드 서비스로 음악을 감상하는 경우 아쉬운 점이 있다면 무엇인가요?
 - 어떤 점이 개선되면 좋을까요?

D. 음악 관련 온라인 동영상 서비스 이용 현황**10분****D1. 음악 온라인 동영상 서비스 이용**

- 음악 관련 온라인 동영상(뮤직비디오, 방송클립, 라이브클립, 팬 직캠 영상, 아티스트 및 일반인 음악 관련 콘텐츠 등)을 어느 정도 자주 이용하시나요?
 - 음악만 감상할 때와 음악과 동영상을 함께 볼 때 가장 큰 차이점은 무엇이라고 생각하십니까?
- 음악 관련 온라인 동영상을 주로 이용하는 방식은 무엇입니까?
 - 그 이유는요?
- 유튜브 외 온라인 동영상 서비스를 이용하시는 이유는 무엇인가요?
- 음악 관련 온라인 동영상을 주로 이용할 때 주로 이용하는 콘텐츠 무엇입니까?
 - 그 이유는요?
- 기존 동영상 서비스로 음악을 감상하는 경우 아쉬운 점이 있다면 무엇인가요?
 - 어떤 점이 개선되면 좋을까요?

E. 피지컬 음반 / 공연 / 굿즈 / 팬덤 이용 현황 및 기타	20분
--	------------

E1. 피지컬 음반 이용

- 1년 이내 피지컬 음반을 이용한 경우가 있으십니까?
(CD, LP, 카세트테이프, DVD, 블루레이, 키노앨범, USB 앨범 등)
- 피지컬 음반을 어디에서 구입하시나요? 음반 구입의 가장 큰 애로사항은 무엇입니까?
- 피지컬 음반 구입량이 더 늘거나 더 줄었다면 이유가 무엇일까요?

E2. 공연 이용

M. 음악 공연 종류 : 국내 대중가요 콘서트, 라이브 클럽 등 인디 공연, 해외 음악 콘서트(내한 포함), 뮤지컬 공연, 클래식 공연, 오페라 공연, 음악 페스티벌, 국악 공연 등

오프라인 음악 공연 : 직접 공연장을 방문하여 감상하는 오프라인 음악 공연

비대면(온라인) 공연 : 직접 공연장을 방문하지 않고 온라인 플랫폼 등에서 감상하는 비대면(온라인) 음악 공연

- 최근 2년간 오프라인 음악 공연은 어느 정도 관람하셨습니까?
 - 사회적 거리두기 해제 이후 관람이 더 늘거나 더 줄었다면 이유가 무엇일까요?
 - 유료로 관람하는 공연은 무엇인가요?
 - 공연을 관람하실 때 비용을 지불 여부(유/무료)를 결정하는 기준은 무엇인가요?
- 비대면(온라인) 공연에 대해 알고 계시나요? 감상해 보신 적이 있나요?
 - 비대면(온라인) 공연을 처음 접하게 된 이유는 무엇인가요?
 - 사회적 거리두기 해제 이후 관람이 더 늘거나 더 줄었다면 이유가 무엇일까요?
 - (감상 경험이 있는 경우) 어떤 점이 좋고, 어떤 점이 아쉬웠나요?
 - (감상 경험이 없는 경우) 참여해 볼 의향이 있나요? 어떤 점이 좋을 것 같고, 어떤 점이 별로 일 것 같나요?
- 온라인 상에서 어떤 음악 관련 활동이 늘어나면 좋을 것 같나요?
- 기존 공연, 비대면 공연에서 음악을 감상하는 경우 아쉬운 점이 있다면 무엇인가요?

E3. 굿즈 이용

M. 음악 굿즈란 가수 등의 연예인 또는 영화, 드라마로부터 파생된 상품으로 MD(Merchandise)라고 함

예) 사진, 포스터, 브로마이드, 화보, 문구/팬시, 인형/완구/피규어, 디지털기기, 액세서리, 패션의류/잡화 등

- 굿즈를 구매하신 경험이 있으신가요? 어느 정도 구매하시나요?
 - (구매 경험 있는 경우) 굿즈를 구매하시는 이유는 무엇인가요?
어떤 품목의 굿즈를 주로 어느 정도(빈도, 금액) 구매하셨나요?
 - (구매 경험 없는 경우) 향후 굿즈 소비의 의향이 있으신가요?
굿즈 소비에 지불할 수 있는 금액은 어느 정도 입니까?

E4. 팬덤 활동

- 팬덤활동 경험이 있으신가요? 어떤 방식으로 이루어지나요?
 - 돈을 내고 참여하신 활동은 무엇인가요?
 - 사회적 거리두기 해제 이후 팬덤활동 참여에 변화가 있나요?
 - 팬덤 활동 참여에서 좋은 점과 아쉬운 점 / 개선되어야 할 점은 무엇인가요?

오프라인 음악 관련 팬덤 활동	01. 오프라인 팬미팅 참석	02. 오프라인 팬사인회 참석
	03. 오프라인 음반 발매 쇼케이스 참석	04. 음악 공개방송 방청
온라인 음악 관련 팬덤 활동	05. 오프라인 공연/콘서트 관람	06. 오프라인에서 음반/굿즈 구입
	07. 온라인 팬미팅 참석	08. 온라인 팬사인회 참석
	09. 온라인 음반 발매 쇼케이스 참석	10. 온라인 팬클럽/팬카페 활동
	11. 팬 플랫폼(디어유, 리슨, 위버스, 유니버스 등) 활동	
	12. 온라인 공연/콘서트 관람	13. 온라인에서 음반/굿즈 구입

E5. 음악 IP 확장

- 음악 감상(소비)와 가장 밀접한 콘텐츠가 무엇이라 생각하시나요? (예능, 영화, 드라마, 뮤지컬, 게임 등)
 - 그렇게 생각하시는 분야에서 음악의 역할이 무엇인가요? 어느 정도 중요하다고 생각하시나요?
- 네이버 제페토, 로블록스, 마인크래프트 등 메타버스 서비스에 대해 들어본 적이 있으신가요?
 - 좋아하는 아티스트의 캐릭터나 공연이 메타버스 서비스로 구현된다면 이용하실 의향이 있으신가요?
 - 어떤 점이 기대되거나 우려되시나요?

○ NFT 서비스에 대해 들어본 적이 있으신가요?

M. NFT(Non-fungible token)는 대체 불가능한 토큰의 줄임말임. 하나의 토큰을 다른 것으로 대체할 수 없는 암호화된 자산을 의미하며, 각 토큰에 고유한 값이 부여되어서 각각을 구별할 수 있고 위/변조가 불가능함. 디지털화된 예술작품, 수집품, 디지털 음원, 게임 아이템, 행사 티켓 등 디지털 자산의 진위나 소유권을 밝히는 데 활용됨.

- 좋아하는 아티스트의 작품이 NFT를 활용하여 구현된다면 구입하실 의향이 있으신가요?
- 어떤 점이 기대되거나 우려되시나요?

F. 마무리

5분

- 음악 이용 환경에서 가장 우선적으로 개선되어야 할 점이 무엇이라 보시나요?
- 음악 이용 환경과 관련하여 플랫폼 회사와 정부가 가장 우선적으로 개선해야 할 점이 무엇이라 생각하시나요?
- 음악 이용자 입장에서 플랫폼 회사에 바라는 점이 있으시다면 자유롭게 의견 부탁드립니다.

2022 음악 이용자 실태조사

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원
감 수 | 송 진 (정책본부 본부장)
박 혁 태 (산업정책팀 팀장)

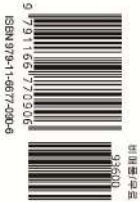
연구총괄 | 이 아 름 (산업정책팀 선임연구원)
조사기관 | (주)글로벌리서치
조사책임 | 김 태 영 ((주)글로벌리서치 상무)
조사분석 | 서 현 창 ((주)글로벌리서치 부장)
황 소 희 ((주)글로벌리서치 과장)
신 지 혜 ((주)글로벌리서치 대리)
이 지 선 ((주)글로벌리서치 연구원)

발 행 인 | 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발 행 일 | 2022년 12월 14일
발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원
주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전 화 | 1566-1114
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA22-10
ISBN_979-11-6677-090-6 (93600) (비매품)

* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”



누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게