

일본

임프레스 종합연구소, 코로나19 영향으로 동영상 시청 스타일이 격변

권 용 수

동지사대학 법학연구과 법학박사

임프레스 종합연구소가 발표한 '동영상 송신 비즈니스 조사보고서 2021'에 따르면 코로나19 영향으로 야외 활동이 제한되면서 동영상 시청 수요가 확대한 가운데, 유료 동영상 송신 서비스 이용률이 2년 연속 4% 이상 증가하고 유료 온라인 라이브 송신 이용률이 가파르게 상승하는 등 동영상 시청 스타일에 큰 변화가 생김.

🔍 조사 개요

- 임프레스 종합연구소는 동영상 송신 비즈니스 시장 동향을 조사하고, 그 결과를 담은 '동영상 송신 비즈니스 조사보고서 2021 : 장기화하는 코로나19로 변화한 생활양식, VOD 사업자의 장래 전략을 모색한다'를 2021년 5월 27일 발행함.
- 영상·동영상 시청 상황과 유료 동영상 송신 서비스 이용률 조사를 진행한 후, 해당 조사에서 ① 3개월 이내에 유료 동영상 서비스를 이용하였다고 답한 자, ② 무료 동영상 송신 서비스를 자주 시청한다고 답한 자, ③ 동영상 공유 서비스를 자주 시청한다고 답한 자를 대상으로 동영상 송신 서비스 이용자의 이용 상황을 조사함.

🔍 주요 내용

- 유료 동영상 송신 서비스 이용률은 전년 대비 4.1%p 증가한 25.6%를 기록함.

- 유료 동영상 송신 서비스 이용률은 2년 연속 4%p이상 증가하였는데, 그 배경에는 코로나19 영향으로 야외 활동이 제한되면서 동영상 시청 수요가 확대된 것, 각 서비스에서 TV 광고 등 프로모션을 한층 더 강화한 것, 각 서비스에서 화제가 되는 오리지널 콘텐츠를 제공한 것, 다시보기 송신 보급에 따라 인지도가 향상된 것 등이 있었음.

- 인터넷 동영상을 자주 시청하는 사람이 계속해서 대폭 증가함.

- 평상시에 자주 시청하는 동영상을 조사한 결과, '실시간 TV 프로그램'이 69.9%로 가장 많았고, '녹화된 TV 프로그램', '유튜브 등 동영상 공유 서비스', 'TVer 등 무료 동영상 송신 서비스'가 그 뒤를 이음.

- 2년 전 조사부터 상위 순위에 변동은 없지만, '동영상 공유 서비스', '무료 동영상 송신 서비스', '유료 동영상 송신 서비스' 등 인터넷을 활용한 동영상 이용이 계속해서 크게 증가하였음.

- 젊은 층을 중심으로 동영상 공유 서비스 인기가 더욱 높아짐.

- 자주 시청하는 동영상 중 가장 좋아하는 것을 물은 결과는 '실시간 TV 프로그램', '녹화된 TV 프로그램', '동영상 공유 서비스' 순이었음.

- 그러나 전년과 비교해 '실시간 TV 프로그램'이나 '녹화된 TV 프로그램'의 비율은 낮아진 한편, '동영상 공유 서비스'는 계속된 증가세를 보임.

- 또한, '유료 동영상 송신 서비스'는 '무료 동영상 송신 서비스'보다 높은 이용 비율을 보였고, 전년보다 그 비율이 1.5% 증가하였음.

- 남성 10대, 남성 20대, 남성 30대, 여성 10대, 여성 20대에서는 '동영상 공유 서비스' 이용이 눈에 띄었고, 그 이용 비율도 가장 높다는 특징이 나타났음.

- 유료 온라인 라이브 송신 이용률은 11.0%를 기록함.

- 최근 1년간 동영상 송신 시장의 큰 변화 중 하나로 유료 온라인 라이브 송신이 빠르게 성장한 것을 들 수 있음.

- 이벤트나 콘서트 개최나 동원이 제한되는 가운데 유명 아티스트나 티켓 에이전시 등 동영상 송신 서비스 사업자 이외의 자가 유료 온라인 라이브 송신 시장에 참가하고 있음.

- ‘자주 시청한다’, ‘가끔 시청한다’, ‘1~2회는 시청한 적이 있다’라고 답한 자를 모두 합한 이용 경험자가 11.0%였으며, ‘알고 있지만 시청한 적은 없다’를 합한 서비스 인지도는 65.1%였음.
- 유료 동영상으로는 고액인 수천 엔을 지급하고 온라인 라이브 송신 서비스를 이용하는 새로운 스타일이 확산된 지 얼마 되지 않은 가운데, 유료 온라인 라이브 송신은 행사 대체나 팬들과의 연결 유지에 일정 역할을 담당하고 있다고 할 수 있음.
- 아마존(Amazon) 프라임 비디오가 독보적 지위를 유지하였고, 넷플릭스(Netflix)의 성장이 눈에 띈.
 - 유료 동영상 서비스 이용자를 대상으로 이용하는 서비스를 조사한 결과 아마존 프라임 비디오가 69.2%로 독보적 위치를 유지하였고, 넷플릭스, 훌루(Hulu)가 그 뒤를 이음.
 - 아마존 프라임 비디오나 넷플릭스 이용률이 계속해서 증가하고 있으며, 이번 조사에서는 지난번 조사에서 스포츠 행사 중지 등의 영향을 받았던 DAZN이나 디즈니 플러스의 이용률 성장도 눈에 띄었음.
- 유료 동영상 송신 서비스에서는 ‘해외 영화’나 ‘일본 영화’, 무료 동영상 송신 서비스에서는 ‘일본 드라마’, 동영상 공유 서비스에서는 ‘음악’을 이용하는 비율이 높았음.

◆ 평가 등

- 코로나19 사태로 인한 야외 활동 자제 등을 배경으로 일반 소비자의 영상 시청 스타일 변화가 한층 빠르게 진행되고 있음.

참고자료

- <https://research.impress.co.jp/topics/list/video/625>