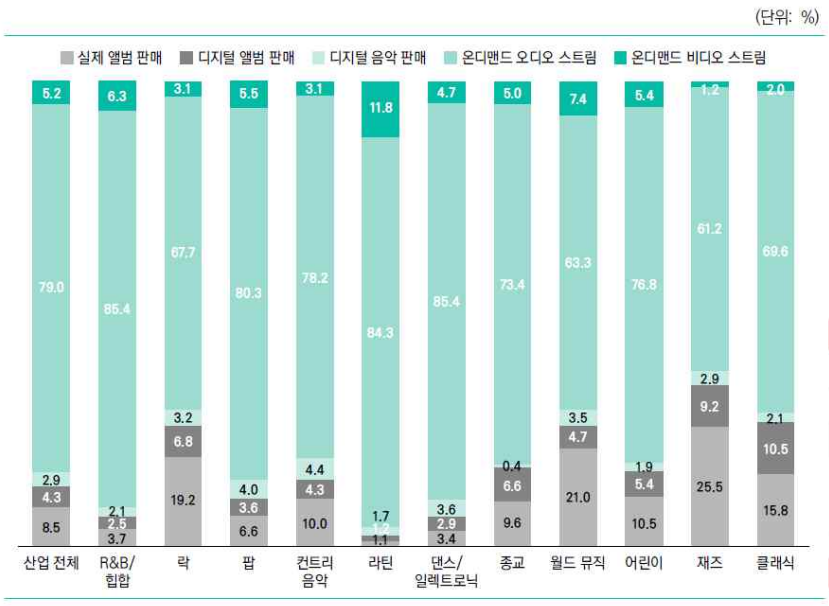
미국 소비자들의 음악 콘텐츠 소비 행태

- 국가: 미국
- 장르: 음악
- 출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 음악 산업백서'
  https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/2001788.do?menuNo=204154
  한국콘텐츠진흥원, '2021 해외 콘텐츠시장 분석'
  https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000204/1952740.do?categorys=4&subcate=63&cateCode=0&menuNo=204176

▶ 미국 음악 시장의 소비 분포에 대해 조사한 결과, 2021년 기준으로 소비 형식 중 '온디맨드 오디오 스트림'이 79%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 이어서 '실제 앨범 판매(8.5%)', '온디맨드 비디오 스트림(5.2%)'의 순서로 조사됨

- '온디맨드 오디오 스트림'에 대한 소비 분포율은 'R&B/힙합(85.4%)' 장르에서 가장 높았으며, '재즈(61.2%)' 장르에서 가장 낮은 것으로 조사됨
- 특히, 대부분의 음악 장르에서 '온디맨드 오디오 스트림' 다음으로 높은 소비 형식으로는, '실제 앨범 판매'였음

[장르별/형식별 미국 음악 시장 소비 분포]



* 출처: Billboard(2021), 「MRC DATA YEAR-END REPORT US 2020」

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 음악 산업백서', 161p.

▶ 미국 내 세대별 음악 소비행태에 대해 조사한 결과, 전체적으로 '뮤직 스트리머(Music Streamers)'의 비율이 86%로 가장 높았으며, 'SNS를 이용한 음악 소비(Use Social Media for Music, 64%)', '무료 스트리머(Free Streamers, 47%)' 순서로 조사됨

- 세대별로 보았을 때, '뮤직 스트리머(Music Streamers)'의 비율은 Millennials 세대(27~41세, 94%)가 가장 높았으며, 그 다음으로는 Z세대(Gen Z, 13~26세, 93%)가 높은 것으로 집계
- Z세대(Gen Z)에서 베이비 부머세대(Baby Boomers, 56~75세)로 갈수록 '무료 스트리머(Free Streamers)'와 'CD 구매자(CD Buyers)'의 비율은 높아지며, 'SNS를 이용한 음악 소비(Use Social Media for Music)'의 비율은 낮아지는 양상이 나타남

[미국 내 세대별 음악 소비행태]

	Overall	Gen Z (13~26)	Millennials (27~41)	Gen X (42~55)	Baby Boomers (56~75)
GENDER(Note some columns don't add exactly to 100% due to rounding)					
Male	48%	49%	51%	47%	44%
Female	50%	49%	47%	53%	56%
Non-Binary	1%	2%	2%	0%	0%
ACTIVITY					
Music Streamers	86%	93%	94%	87%	72%
Paid Subscribers	33%	40%	51%	28%	12%
Free Streamers	47%	31%	33%	54%	72%
Music Buyers	44%	46%	58%	42%	30%
CD Buyers	9%	4%	7%	11%	15%
Digital Buyers	6%	4%	7%	10%	5%
Vinyl Buyers (New)	5%	5%	6%	5%	3%
Use Social Media for Music	64%	87%	76%	56%	37%
P2P Downloaders	3%	3%	6%	2%	0%
Streamrippers	7%	10%	10%	4%	2%

* 출처 : RIAA(2021)

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2021 해외 콘텐츠시장 분석', 48p.