



디지털 미디어 트렌드 설문조사

소비자의 가치 중시 경향 및 COVID-19에 따른 구독 서비스 시장의 변화

August 2020
Deloitte Insights

Leader's Message



박형곤 상무

통신, 미디어 및
엔터테인먼트 부문 리더

최근 2030 세대를 중심으로 제품의 소유보다 경험에 더 큰 가치를 두는 소비 흐름이 나타나 주목을 받고 있습니다. 소비자가 일정 기간 사용료를 내고 정기적으로 원하는 상품이나 서비스를 받는 형태의 구독경제가 소비시장의 새로운 흐름으로 부상한 데 이어, 최근 COVID-19 장기화로 온라인 쇼핑과 비대면 소비 문화가 확산되면서 구독 서비스가 더 많은 영역으로 확장되고 있는 상황입니다.

델로이트는 이러한 새로운 소비 트렌드에 주목하며 미국 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, 이를 통해 디지털 미디어 소비자의 구독 서비스 이용실태를 확인하고자 하였습니다. 또한, 미디어 소비자를 5개 세대 그룹으로 나누어 세대별 미디어 이용 행태 차이를 비교 분석하고, COVID-19 전후로 각각 실시된 설문조사 결과를 종합함으로써 팬데믹이 단기적으로 미디어 소비 행태에 어떤 영향을 미치는지, 장기적으로 어떠한 잠재적 효과를 야기할지 살펴보고 있습니다.

현재 디지털 미디어 소비자들은 비디오 스트리밍이나 게임 구독 서비스 신규 가입 시 무료 또는 할인된 가격으로 서비스를 이용하고 있는데, 이후 구독 서비스 유지 또는 해지를 결정할 때 해당 콘텐츠를 소비함으로써 그들이 투자하는 시간과 비용 대비 최상의 가치를 누리고 있는지를 고려하는 것으로 보입니다. 미국 소비자들은 평균 12개의 유료 미디어 및 엔터테인먼트 서비스를 구독하고 있었으며, 밀레니얼, Z세대 및 X세대가 이러한 소비 흐름을 견인하고 있었습니다. 또한 COVID-19 발생 이후 실시된 추가 설문 조사를 통해 미디어 소비자의 이용 행태가 COVID-19로 달라졌다기보다는 기존의 트렌드가 더 가속화된 것으로 확인되었습니다.

설문조사 대상자들은 미디어 및 엔터테인먼트 서비스 중 비디오 스트리밍 서비스를 가장 많이 구독하고 있는데, 체험 가격이 저렴한데다 해지 절차가 쉬운 편이라 해당 기업들이 향후 가입자를 지속적으로 유지하기 위해서는 오리지널 콘텐츠 제작 및 확보에 더 많은 노력을 기울여야 할 것으로 보입니다. 또한, 디지털 미디어 기업들은 소비자들이 콘텐츠 이용 시 광고를 보지 않기 위해 추가금액을 지불할 의향이 있는지 여부와 추가 금액 지불 의향에 대한 세대별 차이를 눈여겨봄으로써 수익 모델을 유연하게 재조정해나가야 합니다.

COVID-19라는 전례 없는 위기로 인해 경영 여건의 불확실성이 어느 때보다 높은 상황입니다. 특히 미디어 및 엔터테인먼트 기업 경영진들은 새로운 소비 트렌드에 맞춰 기존 경영 모델을 재평가하고, 신속하게 신규 수익원을 확보해야 하는 과제를 안고 있습니다. 이에 디지털 미디어 소비자의 특징을 잘 이해하고 이를 중심으로 향후 전략 수립에 필요한 인사이트를 얻는 데 본 리포트가 많은 도움이 되기를 바랍니다.

통신, 미디어 및 엔터테인먼트 부문 소개

델로이트 통신, 미디어 및 엔터테인먼트 부문은 동 산업을 영위하고 있는 Fortune 500 기업 중 23개사 전체를 대상으로 서비스를 제공하고 있으며, FY20 기준으로 20억 달러 이상의 매출과 전년 대비 19% 성장률을 기록한 산업 전문 조직입니다.

‘미디어 및 엔터테인먼트’ 산하에서는 소셜, 디지털 및 광고, 엔터테인먼트, 정보서비스 및 출판, 스포츠 및 라이브 엔터테인먼트 기업을 커버하고 있으며, ‘통신’ 산하에서는 통신 서비스, 통신 인프라 및 장비 제조 기업에 서비스를 제공하고 있습니다.

매년 통신, 미디어 및 엔터테인먼트 산업 전망, 글로벌 모바일 소비자 설문조사, 미디어 및 엔터테인먼트 분야 트렌드 등의 리포트를 정기적으로 발행하고 있으며, COVID-19 등과 같은 시의성 있는 이슈에 대한 조사와 인사이트도 제공하고 있습니다.

Contents

디지털 미디어 트렌드 설문조사	3
늘어나는 미디어 수요와 급격한 변화	4
구독 서비스 가입에 따른 피로도 상승	5
비디오 스트리밍 가입자 수, 급증 후 정체 가능성	7
위기 상황 속 비디오 게임의 성장	12
비디오 게임 콘텐츠 시청자 증가	14
COVID-19 이후의 미래	15
미디어 및 엔터테인먼트 기업의 과제	16
References	17

디지털 미디어 트렌드 설문조사

본 설문조사는 총 3,204명의 미국 소비자를 대상으로 온라인을 통해 2차례에 걸쳐 진행되었다. 2019년 12월부터 2020년 1월까지 시행된 1차 조사 결과, 소비자들은 시간과 비용 대비 최상의 가치를 누리하고자 비디오 스트리밍 서비스나 게임 구독 서비스를 무료 체험해보고 있었으며, 더 많은 서비스에 가입하거나 기존 서비스를 해지하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 미국 소비자들은 평균 12개의 미디어 및 엔터테인먼트 서비스를 구독하고 있었으며, 광고 기반 스트리밍 서비스와 같이 무료이거나 구독료가 일부 지원되는 엔터테인먼트 서비스를 찾고 있었다. 시중에 다양한 오락물이 존재하기 때문에 기업으로선 고객 확보 및 유치를 위한 경쟁이 치열한 상황이다.

2020년 COVID-19가 전 세계로 빠르게 확산하자,

델로이트는 COVID-19 팬데믹이 미국 소비자들의 미디어 소비에 미친 영향을 측정하기 위해 2차 디지털 미디어 트렌드 설문조사(2020년 5월)를 실시하였다. 설문조사 시행 당시 미국인의 95%는 자가격리 중이었으며,¹ 비즈니스 활동이 매우 제한됨에 따라 2,000만 명의 실직자가 발생하는 상황이었다.² COVID-19 발생 전후로 시행된 설문조사 결과를 종합함으로써 팬데믹이 단기적으로 미디어 소비행태에 어떤 영향을 미쳤는지, 장기적인 관점에서 어떤 잠재적인 파급효과를 야기하는지에 대한 인사이트를 얻을 수 있을 것이다.

또한, 본 조사에서는 소비자를 아래와 같은 5개 세대 그룹으로 나누어 세대별 미디어 이용 행태 차이를 보다 상세히 살펴보고자 하였다.



Z세대

3,800만명

1997~2006년 출생



밀레니얼

6,300만명

1983~1996년 출생



X세대

7,000만명

1966~1982년 출생



베이비부머

7,500만명

1947~1965년 출생



고령층

2,900만명

1946년 이전 출생

설문조사 개요	1차	2차
설문조사 실시 기간	2019년 12월~2020년 1월	2020년 5월
설문 방법	온라인 설문조사	
설문 대상 인원	2,103명	1,101명

늘어나는 미디어 수요와 급격한 변화

델로이트는 이번 설문조사를 통해 소비자들의 미디어 이용 행태가 COVID-19로 달라졌다고보다는 그 트렌드가 더 가속화되었음을 확인했다.

유료 비디오 스트리밍, 음악 감상 및 게임 서비스 산업의 고객 확보 경쟁이 점차 심화되고 있다. 소비자들은 비디오를 시청하고, 음악을 감상하며 게임을 하기 위해 모바일 기기 사용에 더 많은 시간을 보내고, 새로운 콘텐츠를 소비하기 위해서 미디어 서비스에 신규 가입하고 있다. COVID-19 발발로 소비자들은 새로운 미디어 및 엔터테인먼트 옵션을 시도해 보고 있으며, 격리 조치 시행 기간에 라이브 방송이나 디지털 서비스상에서의 영화 개봉 트렌드는 더 강화되었다. 어려운 시기 동안 미디어 및 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 수요는 더욱 늘어나고 있다.

한편, 구독 서비스를 해지하는 소비자도 많아지면서 고객 유지가 갈수록 더 어려워지고 있다. 가입 초기에 무료 또는 할인 요금으로 인기 있는 오리지널 콘텐츠를 제공하여 가입자를 유치하더라도, 콘텐츠가 고갈되고 가입자가 서비스 구독료에 대한 정당성을 느끼지 못하면 해지로 이어질 가능성이 높다. 광고료로 운영되는 무료 콘텐츠가 등장하면서 실시간 비디오 스트리밍 서비스와 비디오 게임

부문의 경쟁이 더 치열해졌기 때문에, 앞으로는 구독 서비스가 이용자들이 원하는 가치를 제공하는 것이 더욱 중요해졌다.

팬데믹이 진행되는 가운데 영업을 완전히 중지된 영화관, 스포츠 경기, 공연 분야의 상황은 특히 더 심각하다. 현장 관람이 필수적인 산업의 경우 고객 참여도와 신뢰를 유지해야 하는 동시에 재택 관람의 저렴한 비용, 편의성, 안전성에도 경쟁해야 하는 상황이다. 소비자들이 미디어 소비에 지출할 여유 자금이 줄어들면 상황은 더욱 심각해진다. 2차 설문조사에 따르면, 응답자의 39%가 팬데믹이 시작된 이후 가계 소득이 감소했다고 답했다.

팬데믹과 그에 따른 경제적 파장이 어떻게 전개될지는 예측하기 어렵고, 설문조사에서 나타난 미디어 이용에 대한 소비자 행태가 계속해서 지속될지 여부도 여전히 불확실한 상황이다. 그럼에도 불구하고, 기업 경영진은 향후 10년 동안 호재를 잘 활용하고, 위기를 극복하며 재도약하기 위한 방법을 찾아내야 하는 상황이며, 미디어 및 엔터테인먼트 기업의 기회와 도전 과제는 점점 분명해지고 있다.



구독 서비스 가입에 따른 피로도 상승

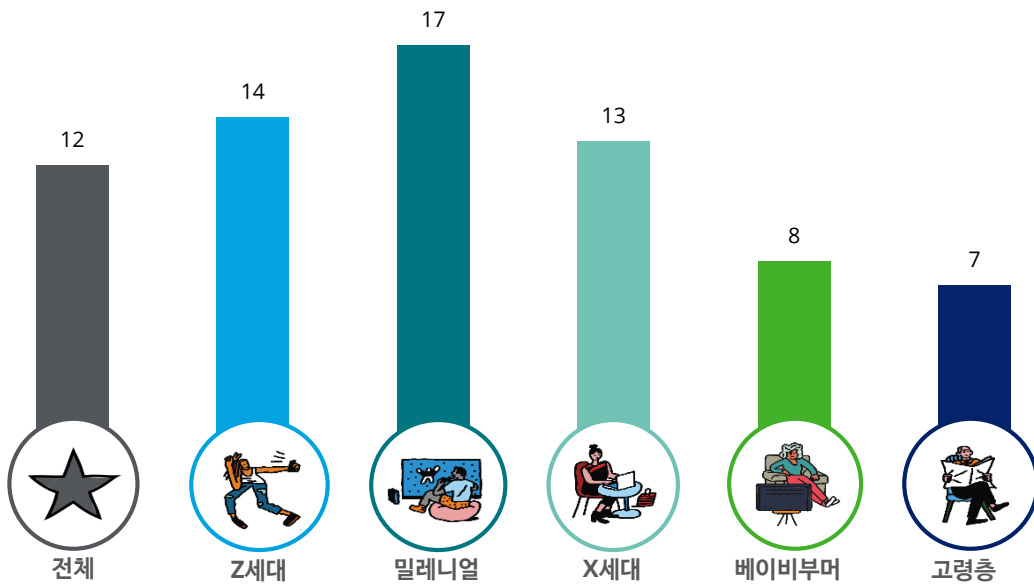
미국 소비자들은 디지털 엔터테인먼트를 유난히 좋아한다. 한 가계가 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV, 노트북 등 평균 7개의 스크린이 내장된 디지털 디바이스를 갖고 있다는 점을 보면 분명히 알 수 있다.³ 콘텐츠 업체들은 미디어 및 엔터테인먼트 콘텐츠의 다양화와 함께 치열한 경쟁을 치르고 있는데, 현재로서는 비디오 스트리밍 서비스가 선두를 지키고 있다.

COVID-19 이전 조사에 따르면, 미국 소비자들은 평균 12개의 유료 미디어 및 엔터테인먼트 서비스를 구독하는 것으로 나타났다(그림1).⁴ 밀레니얼 세대는 17개, Z세대는 14개, X세대는 13개의 유료 서비스를 구독하고 있으며,⁵ 전체 소비자의 27%(밀레니얼 세대의 42% 포함)가 내년에 더 많은 서비스에 가입할 것이라고 응답했다.

그림 1

엔터테인먼트 구독 서비스 가입 증가 추세

소비자 1명 당 가입한 유료 미디어 및 엔터테인먼트 구독 서비스 개수



*유료 미디어 및 엔터테인먼트 구독 = 유료 TV, 비디오 스트리밍, 음악 스트리밍, 비디오 게임, 오디오북, 디지털 매거진 및 신문
출처: 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이전 조사)

COVID-19 이전 조사에서 나타난 특징 중 하나는 구독 서비스에 대한 소비자의 피로감이 늘어났다는 점이다. 소비자의 피로감과 구독 서비스를 줄이려는 욕구는 높은 상관관계를 나타냈으며, 소비자들은 비용과 콘텐츠를 저울질하며 더욱 고민하고 있었다.(그림2). 밀레니얼 세대 응답자 중 40%는 그들이 구독하고 있는 서비스 수가 너무 많아 관리가 어려운 수준이라고 답하였으며, 43%는 구독

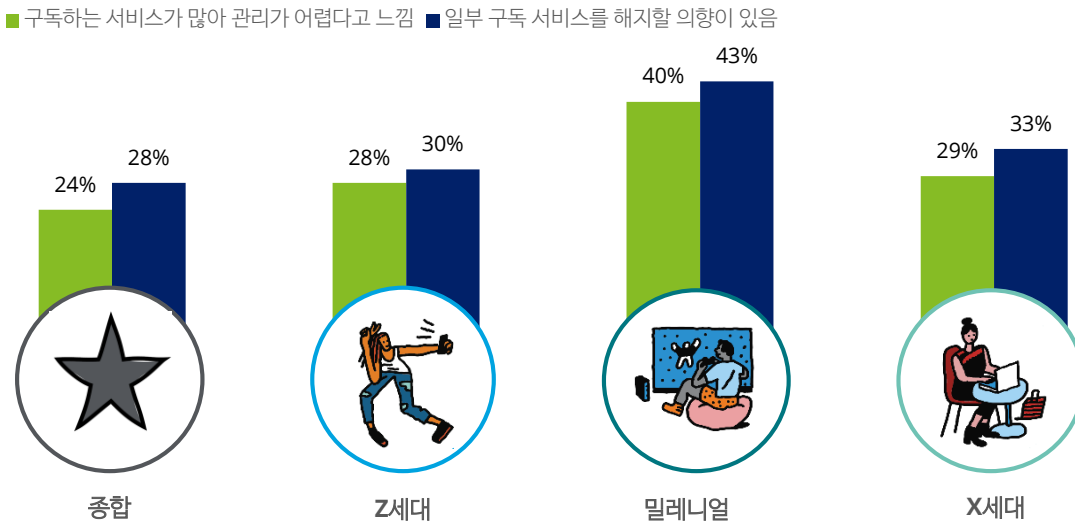
서비스를 줄일 의향이 있다고 응답했다. Z세대와 X세대에서 이 수치는 약 30% 수준을 기록하였는데, 이는 많은 소비자들이 그들이 감당할 수 있는 것보다 더 많은 서비스에 가입되어 있음을 의미한다. 서비스를 제공하는 기업 입장에는 고객 변동과 이탈이 점점 더 큰 문제가 될 수 있다.

COVID-19 확산 이후, 소비자들은 구독 서비스를 추가 또는 해지하는 등 미디어 서비스 이용에서 변화의 움직임을 보였다. 예를 들면, 미국 소비자 중 20%는 스트리밍 음악 서비스 구독에 변화를 줄 것이라고 대답했는데, 적어도

하나의 구독 서비스를 추가로 가입하겠다는 소비자가 12%, 적어도 하나의 기존 구독 서비스를 해지하겠다는 소비자가 5%, 해지와 동시에 신규 서비스에 가입하겠다고 응답한 소비자는 3%인 것으로 나타났다(그림3).

그림 2

젊은 소비자들은 피로감 증가로 엔터테인먼트 구독 서비스 일부를 해지할 계획이다

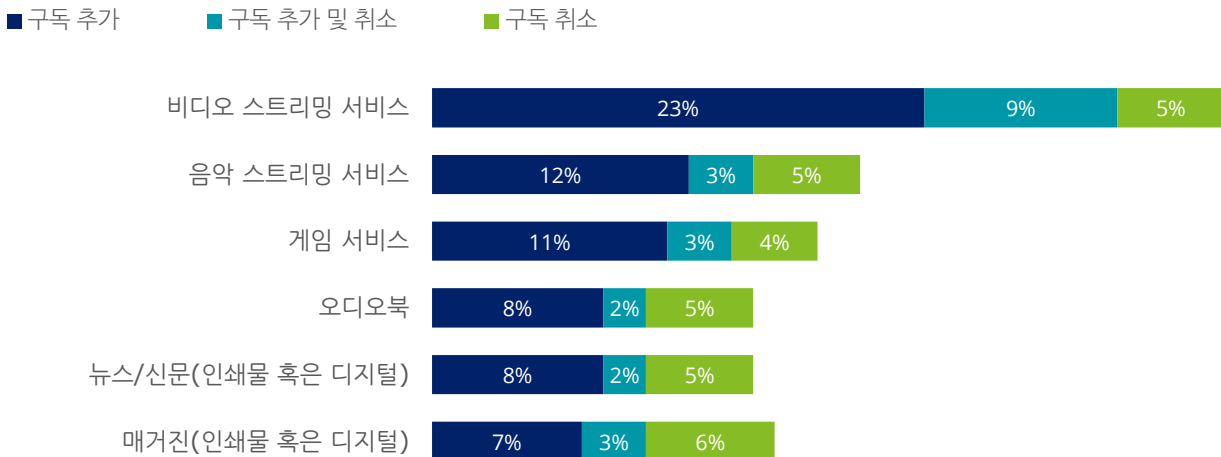


출처: 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이전 조사)

그림 3

서비스 가입 및 해지

COVID-19 팬데믹 시작 이후의 유료 구독 서비스 이용 변화



출처: 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이후 조사)

비디오 스트리밍 가입자 수, 급증 후 정체 가능성

COVID-19 발생 전후로 관찰되는 구독 서비스 신규 가입 및 해지 트렌드는 비디오 스트리밍 구독률 추이에서 더 분명히 나타난다. 전체적으로 구독 서비스를 늘리겠다는 응답이 두드러졌다. COVID-19 이전 조사에서는 미국 소비자의 27%가 내년에 추가로 비디오 스트리밍 서비스를 구독하겠다고 응답했으며, COVID-19 이후 조사에서는 23%의 소비자가 적어도 1개의 신규 유료 구독 서비스를 추가로 신청하겠다고 응답했다.

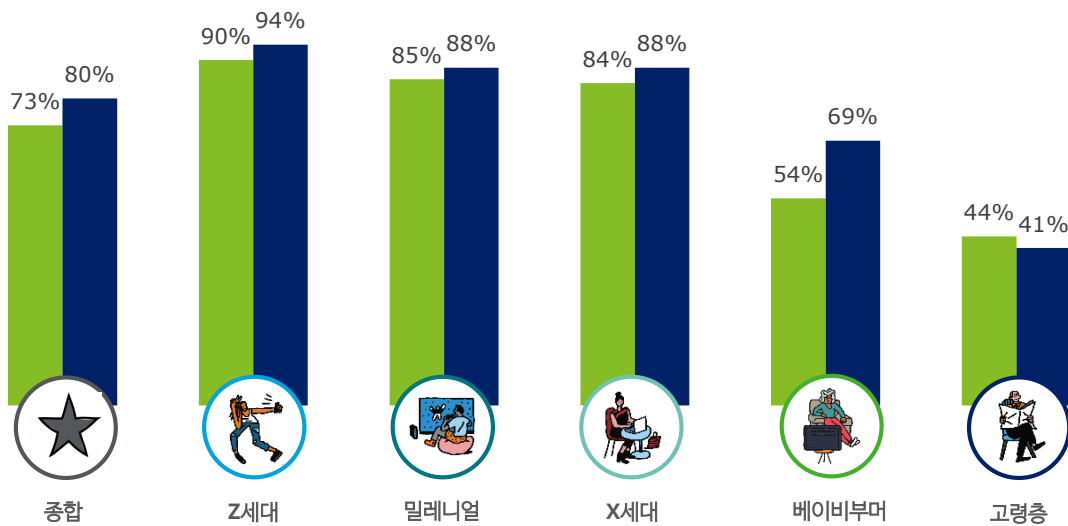
이러한 추세에 힘입어, 적어도 1개의 유료 비디오 스트리밍 서비스를 구독하고 있는 미국 소비자의 비중 또한 COVID-19 이전 73% 수준에서 COVID-19 이후에 80%로 상승하였다(그림4). 베이비부머 세대조차도 약 70%가 유료인 비디오 스트리밍 서비스를 구독하고 있다고 답했다.

그림 4

미국 소비자 5명 중 4명은 비디오 스트리밍 서비스에 가입되어 있다

최소 한 개 이상의 유료 비디오 스트리밍 서비스에 가입되어 있는 미국 소비자 비중

■ COVID-19 이전 조사 ■ COVID-19 이후 조사



출처: 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이전 조사), 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이후 조사)



또한, COVID-19 이후, 소비자들은 평균 4개의 유료 비디오 스트리밍 서비스에 가입되어 있는데, 이는 COVID-19 이전 3개보다 증가한 수치다. 더 많은 소비자들이 비디오 스트리밍 서비스를 이용하고 있을 뿐만 아니라, 평균적으로 그 어느 때보다도 더 많은 서비스에 돈을 지불하고 있는 중이다. 하지만 점점 더 많은 미디어 콘텐츠 기업이 시장에 뛰어들수록 경쟁은 치열해지고 콘텐츠 및 가격에 대한 기업의 중압감은 커질 것으로 보인다. COVID-19 이후 조사에 따르면 소비자의 9%가 적어도 한 개의 유료 비디오 스트리밍 서비스를 신규 가입함과 동시에 해지한 경험이 있는 것으로 나타났는데, 소비자들이 점차 가치를 추구함에 따라 해지율도 증가하는 것으로 볼 수 있다.

COVID-19로 인한 이동 제한 조치가 해제되었을 때 소비자들이 구독 서비스를 해지할 가능성도 존재한다. 팬데믹 동안 비디오 스트리밍 서비스를 추가 가입한 이유가 TV 프로그램이나 영화 감상에 시간을 보내기 위해서라는 응답이 가장 많았는데, 이동 제한 조치가 해제되고 일상생활로 복귀하게 된다면 소비자들이 스트리밍 서비스에 투입하는 시간을 줄일 것이기 때문이다.

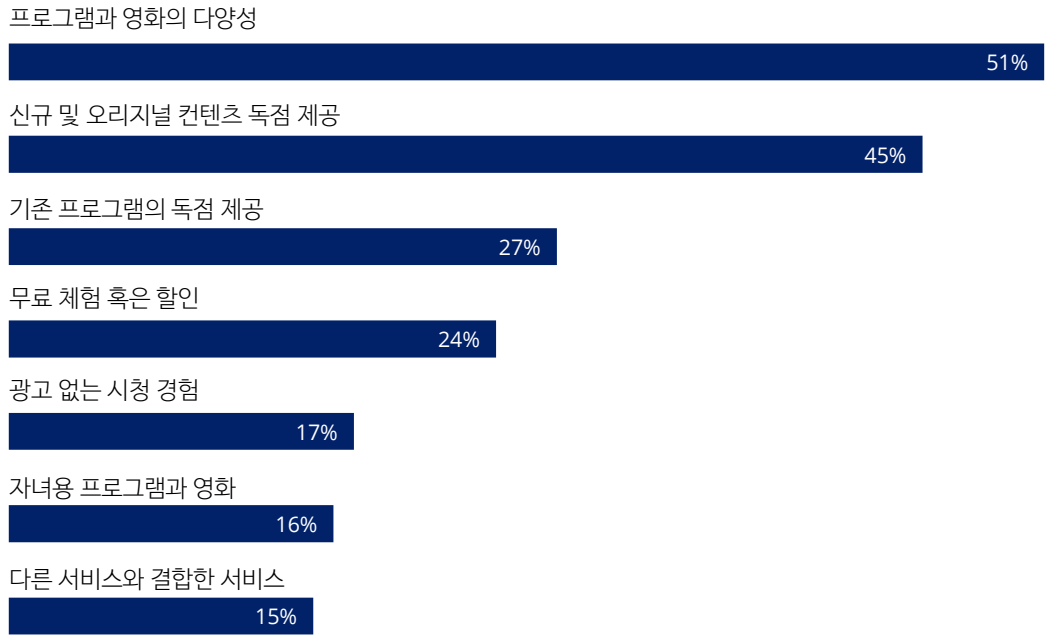
가입자 수 유지의 어려움

가입자 수를 빠르게 증가시키는 전략의 일환으로, 비디오 스트리밍 서비스 다수가 가입비를 할인해주거나 무료 체험권을 제공하기도 한다. 하지만 체험 가격이 저렴한 데다 해지 절차가 쉬워, 소비자들은 좋아하는 TV 프로그램을 빠르게 시청하고 구독을 취소했다가 다음 시즌이 시작되면 다시 가입할 수 있다. 즉, 본질적으로 구독 서비스에 가입하는 게 아니라 콘텐츠를 빌려서 보는 것이라고 할 수 있다.

이러한 경향 때문에 비디오 스트리밍 기업들은 가입자 유지에 어려움을 호소하고 있으며, 콘텐츠 종류와 오리지널 콘텐츠 확보에 더 많은 노력을 기울이고 있다. 비디오 스트리밍 서비스 가입 기준에 대한 질문에 소비자들은 콘텐츠 때문이라고 답했다.⁶ 다양한 장르의 TV 프로그램 및 영화, 다른 곳에서는 쉽게 얻을 수 없는 콘텐츠를 제공하는 서비스에 점점 더 많은 소비자들이 가입하고 있다(그림5).

그림 5

비디오 스트리밍 서비스 가입 유인은 '컨텐츠'와 '할인'
 스트리밍 서비스에 가입하는 이유(최대 세 개까지 복수응답 가능)



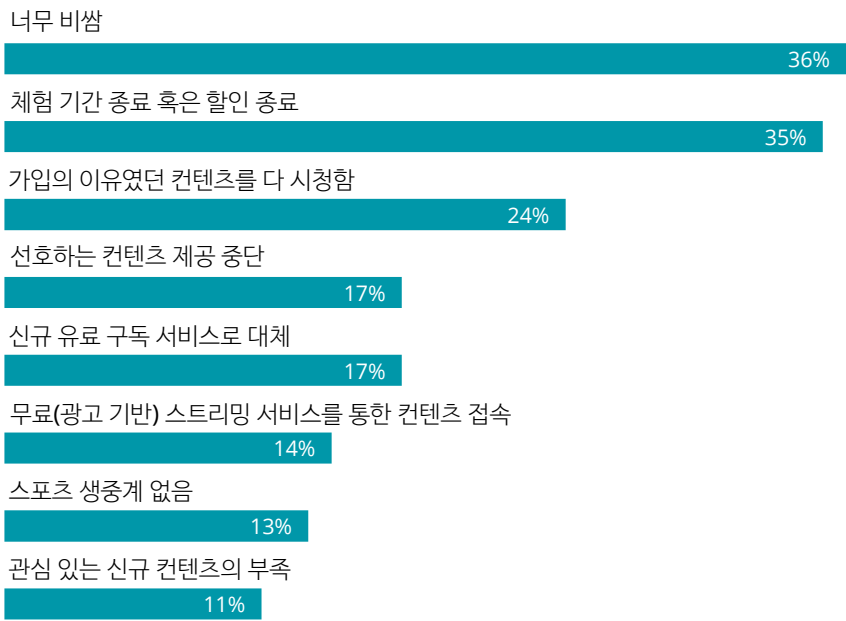
출처: 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이후 조사)

하지만 비용 문제도 중요하다. 약 3/4의 소비자가 유료 비디오 스트리밍 서비스에 가입할 때 무료 또는 할인 서비스 제공 여부를 중요하게 생각했다. 원래의 가격을 지불하면서도 해당 서비스를 계속 이용할지 결정하기 위해 소비자들은 구독 서비스가 지불하는 가격만큼의 고품질 콘텐츠를 제공하는지 평가할 것이다. 실제로 비디오 스트리밍 서비스 가입자의 해지율이 높았는데, COVID-19 이전 조사에서는 20%의 가입자가 지난해 최소 1개의 비디오 스트리밍 서비스를 해지한 것으로 나타났다. COVID-19가 발발한 지 불과 몇 달 뒤, 17%의 가입자들이 서비스를 해지했다. 구독 서비스 해지 이유를 물었을 때 소비자의 36%가 비싼 비용 때문이라고 응답했다.(그림6) 팬데믹 발생으로 비용 문제는 더 악화할 것으로 보인다. 팬데믹 기간 중 소득이 줄어든 소비자들은 소득 변동이 없는 소비자에 비해 구독 서비스 해지 가능성이 2배 이상 높은 것으로 나타났다.

또한 소비자들은 무료 체험 기간이 끝나거나 시청하고자 했던 콘텐츠의 시청이 끝나면 구독 서비스를 해지하는 것으로 나타났다. COVID-19 이전에도 미국 소비자의 39%가 주당 평균 4.2시간 동안 비디오 콘텐츠를 이용했다. 팬데믹 기간 동안 비디오 콘텐츠 제작이 중단되자 해당 콘텐츠 제공 기업들은 양질의 콘텐츠로 가입자 수를 유지하기가 더 어려워지게 되었다. 만약 소비자들 비용 지불한 만큼 지속적인 즐거움을 얻지 못한다면, 서비스를 해지하고 다른 대안을 찾아 나설 것이다.

그림 6

비디오 스트리밍 서비스 해지 주요 원인은 '가격'과 '할인 기간 종료'
 스트리밍 서비스를 해지하는 이유(최대 세 개까지 복수응답 가능)



출처: 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이후 조사)

광고 기반 스트리밍: 비즈니스 모델 간 경쟁

아시아에서는 광고 기반 스트리밍 서비스가 가장 널리 이용되고 있으며, 10억 명 이상의 사람들이 무료 또는 광고 기반 비디오 스트리밍 서비스를 구독하고 있다.⁷ 반면, 미국에서는 광고 없는 프리미엄 월정액 구독 서비스를 더 많이 이용하는 추세이다. COVID-19 이후의 조사에서 47%에 달하는 미국 소비자들이 적어도 한 개의 광고 기반의 비디오 스트리밍 서비스를 무료로 이용 중이었으며, 1~2차 조사를 종합해 보면 더 많은 미국 소비자가 광고가 나오더라도 가격이 더 저렴한 비디오 스트리밍 서비스를 원하는 것으로 나타났다(그림7).

한편, COVID-19 이후 조사에 참여한 소비자의 35%는

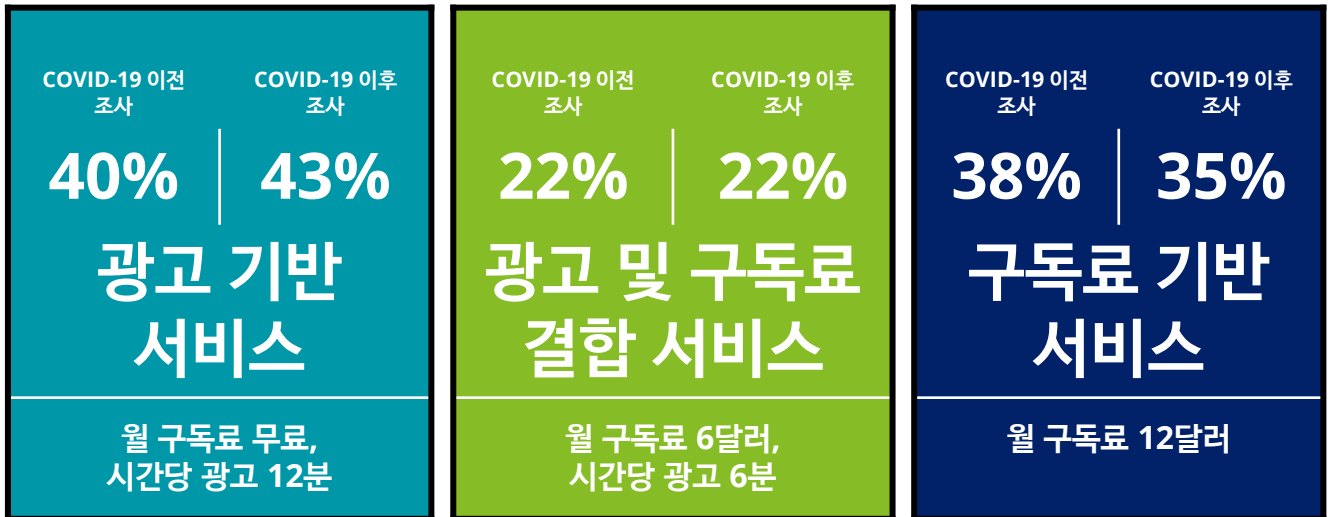
광고를 원하지 않고, 광고를 보지 않기 위해 추가 금액을 지불할 의향이 있다고 답했다. 이들에게는 광고가 없는 것이 비디오 스트리밍 서비스를 구독하는 가장 큰 이유이다. 광고 기반 스트리밍 서비스 이용 관련해서 COVID-19 발생으로 소득을 상실한 소비자와 소득에 변화가 없는 소비자 사이에 통계상의 차이는 발견되지 않았으나, 세대별로 분석하면 분명한 차이를 발견할 수 있었다. Z세대와 밀레니얼 세대의 경우 다른 세대보다 광고 없이 콘텐츠만 구독하는 옵션을 선택하는 경향이 높았지만, 베이비부머와 고령층은 TV 광고와 비슷한 광고들이 포함된 콘텐츠를 구독하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 하지만 전반적으로 모든 소비자들은 시간당 7분~14분 정도의 광고에 대해서는 거부감이 없지만, 그 시간을 넘길 시 시청을 종료하는 경향을 보였다.

광고 기반 구독 옵션을 통해 비디오 스트리밍 서비스가 더 다양한 독자들에게 다가가게 되었다고 볼 수 있다. 늘어나는 오리지널 TV 시리즈물⁸ 제작비(회당 최대 2,500만 달러)와 비싼 스포츠 경기 독점 중계권을 감안할 때, 스트리밍 서비스 기업은 최상급 프리미엄 콘텐츠로부터 광고 수입과 구독료 수입을 모두 회수해야 수익을 낼 수 있게 된다. 오리지널 TV 시리즈물 제작비(회당 최대 2,500만 달러)가 증가하고, 스포츠 경기를 독점적으로 중계한다는 점을 감안할 때, 스트리밍 서비스 기업은 최상급의 프리미엄 콘텐츠 광고와 구독을 결합해야 수익을 낼 수 있게 된다.



그림 7

대부분의 소비자는 광고 기반 스트리밍 서비스를 원한다
신규 비디오 스트리밍 서비스 구독 시 선호하는 서비스 형태



출처: 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이전 조사), 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이후 조사)

위기 상황 속 비디오 게임의 성장

COVID-19 발생 이전에도 비디오 게임과 관련 콘텐츠들이 대중적 인기를 얻으며 성장하고 있었으며, 여타 미디어 및 엔터테인먼트에 투입되는 소비자의 시간을 확보해오기 위해 경쟁하고 있었다. 한가할 때 모바일 게임을 하는 이용자 수가 늘어나고, 몰입도가 높고 사회적인 상호작용이 가능한 게임 플레이에 더 많은 사람들이 빠져들면서, 세대별 특징이 모호해지고 있다.

세대별 차이가 명확할 때도 있다. COVID-19 이전 조사에 따르면, 가장 좋아하는 3가지 엔터테인먼트 활동 중 하나로 비디오 게임을 선택한 응답자의 비율이 전체에서는 24%였는데, Z세대와 밀레니얼 세대에서는 이 비율이 각각 44%, 37%로 나타났다.

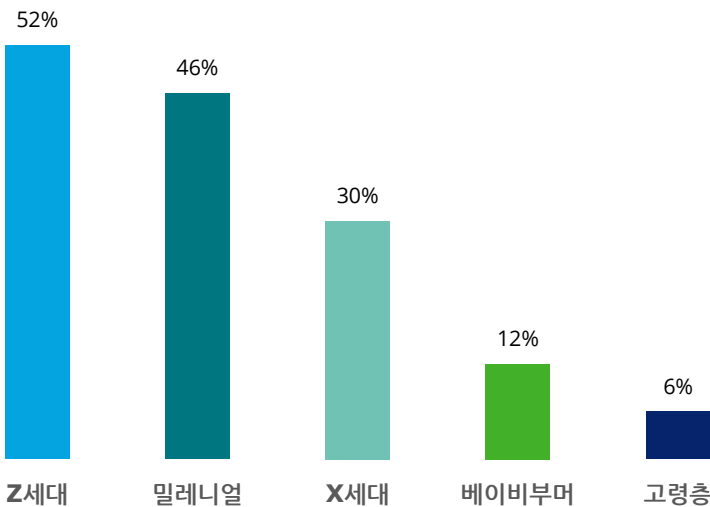
비디오 스트리밍 사례에서처럼 비디오 게임 이용자 수도 증가하고 있다. COVID-19 이전 설문조사에 따르면

소비자의 29%가 매주 평균 3.3시간 동안 비디오 게임을 하는 것으로 나타났다. 디지털 네이티브에 해당하는 젊은 연령대에서 이 특징이 더욱 두드러지는데, Z세대의 52%, 밀레니얼 세대의 46%가 매주 비디오 게임을 한다고 답했다(그림8).

COVID-19 위기가 시작된 후 비디오 게임 이용이 크게 늘어났다.⁹ COVID-19 이후 조사에서, 29%의 미국 소비자가 영상 시청보다 비디오 게임에 더 많은 여가시간을 보낼 것이라고 응답했다. 전체 소비자 중 7%가 COVID-19 위기 동안 비디오 게임 서비스에 처음 가입했다. 또한 COVID-19 발발 이후 미국 소비자의 거의 절반이 비디오 게임을 이용했으며, 밀레니얼 세대와 Z세대의 경우 그 비중이 각각 69%, 75%에 달한 것으로 나타났다.

그림 8

다수의 디지털 네이티브는 오랜 시간 동안 게임을 하는 습관이 있다
한 번에 한 시간 이상 비디오 게임을 하는 이용자 비율



출처: 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이전 조사)

그림 9

일부 변경된 게임 이용 행태

COVID-19 팬데믹 발생 이후 아래 항목을 수행했다고 응답한 게임 이용자 비율

가족과 집에서 함께하는 비디오 게임 플레이의 증가



친구들과 비디오 게임을 플레이



유명인과 운동선수의 스포츠 게임 플레이 시청



처음으로 직접 플레이하는 게임을 방송



출처: 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이후 조사)

등교 중단, 이동 제한 및 실업률 증가로 더 많은 사람들이 비디오 게임 콘텐츠를 더 오래 이용할 수 있게 되었다. COVID-19 위기 동안 비디오 게임 서비스에 가입한 소비자 중 34%는 집에서 가족들과 비디오 게임을 더 많이 했고, 27%는 다른 사람들과 사회적으로 연결되기 위해 게임을 했다고 응답했다(그림9). 특히, 미국 소비자의 1/3과 Z세대 및 밀레니얼 세대의 절반은 비디오 게임이 어려운 시기를 견디는 데 도움이 되었다고 말했다.

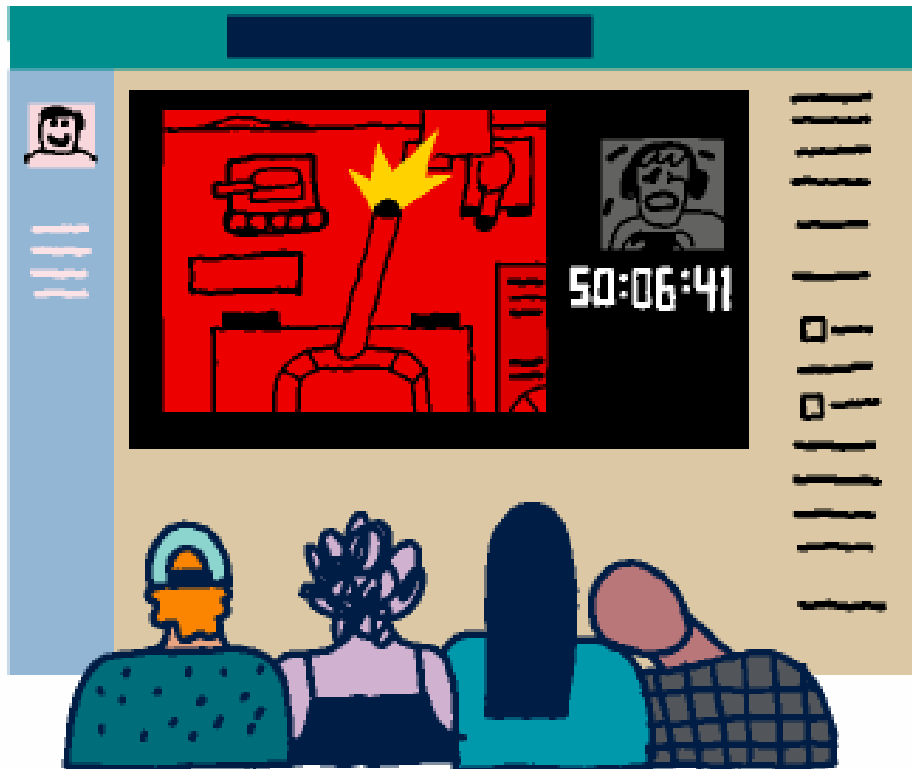
여러 사람이 참여할 수 있는 게임에 수많은 플레이어가 동시에 접속하여 교류하는 등 게임은 사회적 경험이 되고 있다.¹⁰ 많은 어린이들과 청소년들이 비디오 게임에 참여하면서 부모 세대 또한 관심을 두게 되었고, 이러한 사회적 경험이 COVID-19 위기를 견디게 하는 요소가 될 것으로 보인다. 그러나 사람들이 대중 행사에 직접 참여하고, 통근하고, 고용 상태가 회복되면 비디오 게임과 관련 콘텐츠를 이용할 시간이 줄어들게 될 수도 있다.

비디오 게임 콘텐츠 시청자 증가

비디오 및 소셜 스트리밍 플랫폼 이용 증가와 함께, 비디오 게임을 시청하는 것 또한 하나의 경험으로 자리 잡았다. COVID-19 이전에는 약 25%의 소비자가 매주 라이브 게임 방송을 시청하고 다른 사람들이 게임을 하는 영상을 녹화했는데, Z세대와 밀레니얼 세대 중에서는 약 50%의 소비자가 이러한 활동을 하는 것으로 나타났다. COVID-19 발생 이후에는 이러한 경향이 더욱 뚜렷해졌다. 소비자들은 게임 방식이나 설명이 담긴 게임 영상, 프로게이머와 운동선수들이 실시간으로 경기를 스트리밍 하는 영상이나 e스포츠 대회 등을 시청하고 있다. 오프라인 경기가 취소됨에 따라 많은 프로 운동선수들이 자신의 비디오 게임 영상을 스트리밍하고 해설하면서 팬들과 소통을

지속하였다.¹¹ 실제로, e스포츠 덕에 COVID-19 위기에도 농구 및 레이싱 같은 전통적 스포츠가 가상의 게임 속에서 지속될 수 있었다고 볼 수 있다.¹²

게임 실시간 중계 서비스 1위 업체의 경우 팬데믹 기간 동안 시청 시간이 50% 증가했던 것으로 나타났다.¹³ 비디오 게임 및 관련 영상의 성장이 봉쇄 조치 해제 이후에도 얼마 동안이나 지속될지는 지켜볼 일이다. 하지만 비디오 게임을 직접 하거나 중계하고, 다른 사람의 게임을 시청하면서 사회적 관계를 형성하는 일련의 현상은 팬데믹 위기가 끝나고 난 뒤에도 계속될 가능성이 있다.



COVID-19 이후의 미래

COVID-19 팬데믹은 새로운 것들을 시도해볼 기회와 환경을 조성하였다. 팬데믹이 끝나면 새로운 것들에 대한 흥미가 사라지게 될까? 아니면 위기를 통해 새로운 시장이 형성될 것인가? COVID-19 위기 동안, 소비자의 38%가 생애 처음으로 새로운 디지털 활동에 참여하거나 구독 서비스에 가입했으며, 2/3 이상의 소비자가 이를 유지하게 될 것 같다고 응답했다. 가장 인기 있었던 활동은 실시간 중계 이벤트 시청 및 소셜 플랫폼, 어플 및 화상회의 프로그램을 통한 다른 사람들과의 동시 영상 시청이었다. 미디어 및 엔터테인먼트 기업들은 화상회의가 새로운 형식의 콘텐츠가 될 것으로 예측하지 못했을 수 있지만, 중요한 것은 이러한 거대한 변화가 지금 일어나고 있다는 사실이다.

COVID-19는 극장 개봉에 대한 논란을 불러일으켰다. 영화관 영입이 금지됨에 따라 일부 영화 제작사는 비디오 스트리밍 서비스를 통해 신작을 성공적으로 개봉했다.¹⁴ 팬데믹 동안 응답자의 22%(밀레니얼 세대의 36%, Z세대의 30%)가 비디오 스트리밍 서비스를 통해 개봉 영화를 유료로 관람했으며, 이들 중 90%가 향후에도 이러한 방식으로 개봉작을 관람하겠다고 응답했다. 관람하지 않은 소비자 중 42%는 비싼 가격을 이유로 서비스를 이용하지 않은 것으로 나타났다. 제작자들은 배급 모델을 재평가하는 동시에 스트리밍 서비스를 통해 영화를 개봉할 경우의 가격을 조정해야 할 상황이다. 어떤 사람들은 대형 스크린 극장으로 돌아가기를 간절히 바라면서도 모르지만, 다른 사람들은 집에서 보는 편안함과 편리함을 좋아한다. 분명한 것은 COVID-19가 기존의 배급 방식을 바꾸어 버렸으며, 대중들이 어떻게 공유되는 공간으로 돌아올지는 두고 봐야 할 문제이다.

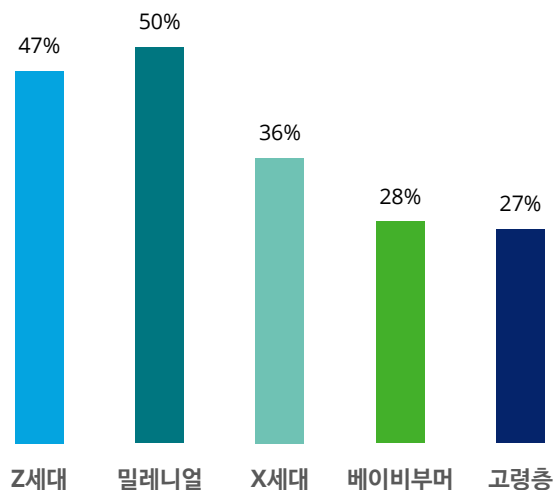
스포츠와 라이브 공연은 팬데믹으로 큰 타격을 입었다. 대규모 관람이 언제쯤 안전한 활동이 될지, 안전해진다고 해도 사람들이 얼마나 모이려고 할지 확실하지 않다. 설문조사에 따르면 소비자의 1/3 이상이 향후 6개월 이상은 라이브 공연 관람이 꺼려질 것 같다고 응답했다.¹⁵ 이는 현 시점의 소비자 의향을 조사한 것에 불과하지만, 대중의 불안과 불확실성을 여실히 보여주므로 의미가 있다. 특히, 향후 6개월 안에 스포츠 경기를 관람할 의향을 보인 밀레니얼 세대의 비중은 50%인 반면, 베이비 붐 세대의 비중은 28%에 그쳤다(그림10).

팬데믹 기간 동안 시청할 만한 스포츠 경기 생중계가 없는 상황에서, 많은 스포츠 팬들은 다양한 옵션을 탐색하고 있다. 본인을 스포츠 시청자라고 밝힌 응답자의 46%가 좋아하는 TV 프로그램 및 영화를 시청하고 있다고 응답했고, 11%는 가상화된 스포츠 경기를 시청하고 있는 것으로 나타났다. 많은 스포츠 및 자동차 레이싱 리그들은 가상으로 경기를 제작하여 방송하기도 했다.¹⁶ 가상 스포츠는 현재 밀레니얼 세대의 19%가 시청하고 있으며 앞으로 더 많은 인기를 얻게 될 것으로 보인다.

라이브 엔터테인먼트는 COVID-19 위기가 초래한 현상인 동시에 디지털과 실제 세계의 결합이 진화하고 가속화되고 있음을 보여주는 사례가 되었다. 디지털 미디어 동향 조사를 진행하는 동안에도 디지털 서비스 및 가상 서비스를 통해 더 많은 경험이 전달되고 있으며, 소비자가 각자의 방식으로 가치를 찾을 수 있도록 선택지가 늘어나고 편리성이 높아졌다. 또한, COVID-19의 충격으로 변화에 저항하던 기반들이 흔들리기 시작했다. COVID-19를 계기로 새로운 기회의 장이 열렸고, 미디어 및 엔터테인먼트 기업들이 기존에는 받아들이지 않던 혁신이 촉진되었다.

그림 10

젊은 세대일수록 현장 스포츠 경기 관람을 편하게 생각한다
향후 6개월 내 스포츠 경기 현장 관람이 불편하지 않다고 응답한 비율



출처: 디지털 미디어 트렌드 14판 (COVID-19 이전 조사)

미디어 및 엔터테인먼트 기업의 과제

미디어 및 엔터테인먼트 기업 경영진은 전례 없는 위기 상황을 전 사업 분야의 재평가 기회로 삼아야 하며, 다음의 과제에 대한 해답을 찾을 수 있어야 한다.

- 구독 서비스 제공 시 고객 유치 방법 및 무료 체험 종료 후의 이탈 방지 방안
- 경기 회복 둔화 시 소득 감소에 따른 소비자의 구독 서비스 해지 또는 무료 서비스로 전환 가능성
- 다양한 가격 범위에 대한 소비자 니즈에 따른 광고 기반 모델의 발전 방안
- 오리지널 콘텐츠 제작 중단 장기화 여부 및 이에 따른 소비자 이탈 가능성
- 영화 제작 및 공연 사업 재개 및 비대면 디지털 기술 활용 가능성
- 비디오 게임 및 실시간 스트리밍 이용 시간 증가폭과 COVID-19 이후의 가상 스포츠 경기 지속 여부
- 보다 원활한 사회적 상호작용 및 더욱 발전된 가상 콘텐츠에 대한 수요 증가가 기존의 영상 콘텐츠에 미치는 영향

COVID-19 발생 전후를 막론하고 미디어 및 엔터테인먼트 구독 서비스의 가입자와 이용자는 증가했다. 어려운 시기에 위안을 얻고 시간을 보낼 방법으로 엔터테인먼트가 그 어느 때보다 중요해졌다. 소비자들은 많은 선택권을 가지고 있지만 쓸 돈은 적다. 소비자가 투입하는 시간과 비용 대비 최고의 가치를 전달할 수 있는 미디어 및 엔터테인먼트 기업만이 향후 10년 동안 시장을 선도할 수 있을 것이다. 그렇지 못한 기업은 이 위기가 주는 기회를 놓치고 말 것이다.



References

1. Brianna Moné, "An interactive map of the US cities and states still under lockdown—and those that are reopening," *Business Insider*, June 3, 2020.
2. Dr. Daniel Bachman and Val Srinivas, *United States Economic Forecast: Update May 2020*, Deloitte Insights, May 28, 2020.
3. Deloitte, "Connectivity and Mobile Trends Survey," 2019.
4. This figure includes only paid subscriptions for pay TV, streaming video, streaming music, video games, audiobooks, and news, and magazine subscriptions. It does not include home internet or mobile subscriptions, although these increasingly include streaming video and music subscriptions, or any other entertainment category. Thus, the number of paid media and entertainment subscriptions to which the average consumer has access could be higher.
5. Gen X watch streaming video, play video games, and pay for plenty of entertainment subscriptions. Taken together, Gen Z, Millennials, and Gen X constitute 62% of consumers 14 and older. They hold 75% of entertainment subscription services. For more on the similarities between Gen X and younger consumers, see: Kevin Westcott et al., *Digital media trends survey: A new world of choice for digital consumers*, Deloitte Insights, March 19, 2018.
6. In our pre-COVID-19 survey, exclusive original and prereleased content were the top two choices. A broad library of content and free trials were not an option. Therefore, the responses can't be directly compared.
7. Jeff Loucks, Mark Casey, and Craig Wigginton, *Ad-supported video: Will the United States follow Asia's lead? TMT Predictions 2020*, Deloitte Insights, December 9, 2019.
8. Brandon Katz, "What are the most expensive shows on TV and how much do they cost?," *Observer*, October 26, 2019.
9. Patrick Shanley, "Gaming usage up 75 percent amid coronavirus outbreak, Verizon reports," *Hollywood Reporter*, March 17, 2020.
10. Marc Hogan, "Where can virtual concerts go after Travis Scott's Fortnite extravaganza?," *Pitchfork*, May 5, 2020.
11. Ben Strauss, "From courts to consoles: With live sports canceled, pro athletes join the streaming surge," *Washington Post*, April 5, 2020.
12. Alex Stedman, "As traditional sports grind to a halt, esports offers a way to fill the void," *Variety*, April 8, 2020.
13. Bijan Stephen, "The lockdown live-streaming numbers are out, and they're huge," *The Verge*, May 13, 2020.
14. Erich Schwartzel, "'Trolls World Tour' breaks digital records and charts a new path for Hollywood," *Wall Street Journal*, April 28, 2020; Rebecca Vanacker, "Scoob! tops premium VOD charts faster than Trolls World Tour," *Screen Rant*, May 16, 2020.
15. Live events included going to theme parks, concerts, live theater, and sporting events.
16. NBA, "NBA players go head-to-head in 1st 'NBA 2K Players Tournament'," March 31, 2020; NHL, "NHL player gaming challenge set to begin April 30," press release, April 23, 2020; Trilby Beresford, "MLB to launch virtual esports season featuring star players," *Hollywood Reporter*, April 10, 2020; Formula1, "Formula 1 launches Virtual Grand Prix series to replace postponed races," March 20, 2020.

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

오성훈 Partner
고객산업본부 본부장
sunoh@deloitte.com

박경은 Manager
kyungepark@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4336

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.