



13차 디지털 미디어 트렌드 서베이

끼워 맞춰 종합하기

June 2019

Introduction

올해 *디지털 미디어 트렌드 설문조사* 결과에 따르면, 미국 소비자들은 늘어나는 다양한 대안들을 이용해 스스로의 미디어 및 연예오락 경험을 '끼워 맞춰 종합'하고 있다. 그들은 미디어 경험을 계속 강화하고 있는데, 가장 가치 있게 여기는 유료 TV, 스트리밍 서비스, 음악, 게임 중에서 선택을 한다. 그러나 선호하는 프로그램들을 모두 보기 위해서는 복수의 서비스-유료에서 무료, 광고 기반 서비스까지에 가입할 필요가 있는 경우가 많다. 그래도, 새로 발견한 자유를 과거의 제한적인 대안과 맞바꾸려는 이들은 거의 없다.

디지털 미디어 트렌드 설문조사 소개

13차 디지털 미디어 트렌드 설문조사는 2018년 12월부터 2019년 2월 사이 2,003명의 미국 소비자들을 대상으로 수행되었다. 의미 있는 변화를 찾기 위해, 우리는 연도별 그리고 세대별로 최소 5% 이상의 차이가 있는 경우를 살펴보았다. 아래는 설문조사에서 정의한 5세대의 구분이다.

Z세대 34M	밀레니얼 63M	X세대 70M	베이비부머 73M	성숙 세대 28M
14-21세	22-35세	36-52세	53-71세	72세 이상
1997-2004년 출생	1983-1996년 출생	1966-1982년 출생	1947-1965년 출생	1946년 이전 출생

출처: 2017 미국 인구조사국, 미국 잠정적 추정 2000-2050.

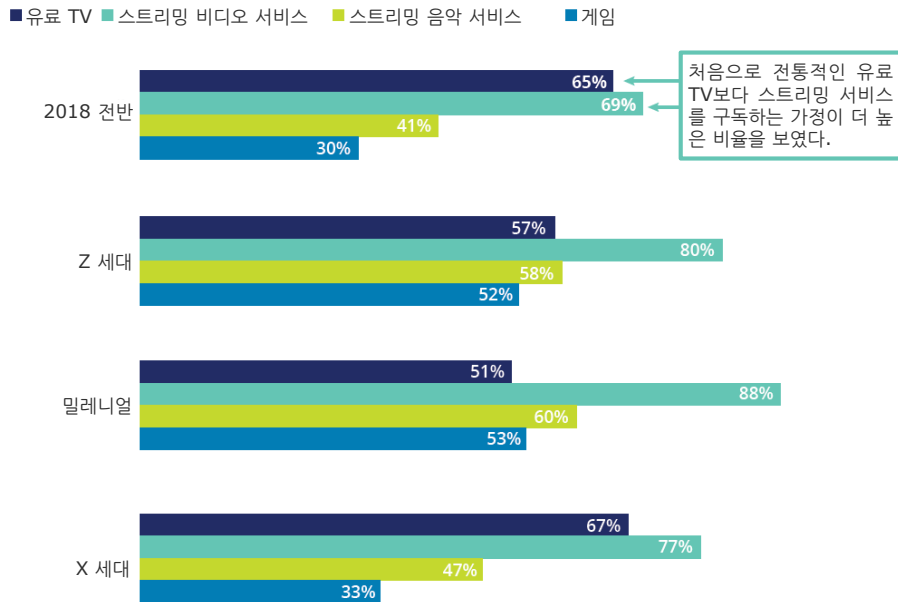
소비자들은 미디어 경험을 짜맞춰 종합한다

딜로이트 설문조사에서 처음으로, 적어도 하나의 동영상 스트리밍 서비스에 가입한 응답자들(69%)이 전통적인 유료 TV 가입자들(65%)보다 많다고 나타났다. 그러나 소비자들은 어느 하나만을 선택하기보다 둘 다를 원하는 경우가 많았다. 43%의 미국 가구가 이제 유료 TV와 동영상 스트리밍 서비스를 모두 구독한다. 생방송 TV 뉴스, 스포츠 중계, TV 쇼에 대해서는, 실시간 TV 스트리밍 서비스들이 탄력을 받고 있긴 하지만 아직도 대부분의 소비자들이 전통적인 유료 TV를 선호한다.

음악 스트리밍 서비스의 침투율은 41%로 늘어, 전년 대비 58% 증가를 기록했다. 특히 젊은 소비자들은 음악 서비스를 '반드시 가져야만 하는' 범주로 분류했다: 60%에 가까운 Z세대와 밀레니얼 소비자들이 음악 스트리밍 서비스에 가입하고 있다 (그림 1 참조).

일부 동영상 스트리밍 및 무선통신 서비스 사업자들은 음악 서비스를 번들로 제공하고 있다. 할인 혹은 무료 음악 스트리밍을 제공하는 이러한 번들은 음악 스트리밍 서비스 가입자의 수를 늘리는 데 도움이 된다. 또한 구독자들이 여러가지 구독을 결합할 수 있게 함으로써 음악 서비스를 콘텐츠 재조합의 중심에 효과적으로 위치시킨다.

그림 1. 소비자들은 복수의 구독을 통해 미디어 경험을 맞춤화한다



출처: 제13차 디지털 미디어 트렌드 설문조사

게임의 몰입도와 휴대성이 높아짐에 따라, 세대 전반에 걸쳐 소비자들이 게임을 콘텐츠 종합에 추가하고 있다. 30%의 소비자들이 게임 서비스에 가입했고, 41%는 매일 혹은 매주마다 비디오 게임을 한다. 예상대로, Z 세대와 밀레니얼 세대의 비율이 높았다: 절반 이상이 게임 서비스에 가입했고 매일 혹은 매주마다 게임을 한다고 답했다.

게임은 소비 시간뿐만 아니라 팬들이 참여하는 플랫폼에서도 다른 형태의 연예오락들과 경쟁하고 있다. 소비자들은 최고의 선수들 간의 대결을 즐겨 시청한다. 32%의 응답자들이 e스포츠를 주 단위로 시청한다고 답했다. 게임 플랫폼은 매일 수백만 명의 시청자들을 끌어 들인다.

동영상 스트리밍 서비스는 시청 경험의 중심이다

수백 가지의 동영상 스트리밍 서비스를 선택 가능한 상황에서, 소비자들은 다양한 구독 기반 혹은 광고 지원을 받는 서비스들을 시험해보고 구독하고 있다. 경쟁이 치열한 상황에서, 소비자들은 자신이 비용을 기꺼이 지불하고자 하는 서비스에서 시청하길 원하는 프로그램을 일반적으로 찾을 수 있다-그들이 복수의 구독을 감당할 의향이 있다면 말이다.

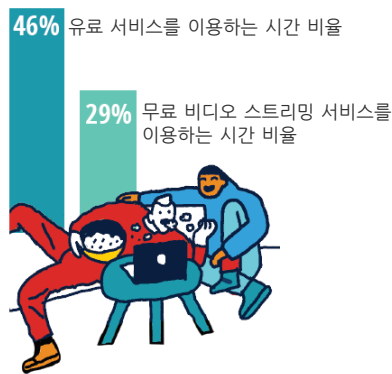
그리고 그들은 그럴 의향이 있다. 소비자들은 평균적으로 3가지 유료 동영상 스트리밍 서비스에 가입했다. 하지만 말그대로 수백 가지의 대안 중에 그들은 어떻게 선택을 결정하는가?

소비자들이 특정 동영상 스트리밍 서비스를 선택하는 한 가지 주요 이유는 접근성이다: 다른 어디에서도 볼 수 없는 드라마와 영화를 보기 위해서다. 2018년, 유료 동영상 스트리밍 서비스 사용자 중 57%가 오리지널 콘텐츠 때문에 구독을 한다고 말했다. 이 수치는 밀레니얼 사이에서 더욱 높아, 71%에 달했다.

스트리밍 서비스 사업자들은 이를 알고 있으며, 상을 받는 오락물을 만들기 위해 수십억 달러를 들인다. 2018년, 넷플릭스는 가장 많은 에미상 후보작(112건)을 기록했고 최다 수상작 수에서는 케이블 네트워크 HBO와 동수(23건)를 기록했는데-스트리밍 서비스로서는 처음이었다.

일부 소비자들은 광고 없는 경험을 가지기 위해 기꺼이 비용을 치르려 한다: 44%의 응답자들이 새로운 유료 동영상 서비스를 구독하는 가장 큰 이유로 '광고 없음'을 꼽았다. 동영상 스트리밍을 사용하는 밀레니얼들은 거의 절반(46%)에 달하는 시간을 유료 서비스에, 그리고 1/3(29%)에 가까운 시간을 유튜브나 소니 크랙클(Crackle)과 같이 광고로 보조되는 무료 동영상 사이트에 사용했다.

그림 2. 밀레니얼은 유료 및 무료 동영상 스트리밍 서비스를 결합해 그들이 원하는 콘텐츠를 짜맞춰 종합한다



출처: 제13차 디지털 미디어 트렌드 설문조사

소비자들은 음성 비서를 발견했다

구글 어시스턴트나 아마존 알렉사와 같이 음성 지원되는 디지털 비서는 사람들이 모든 종류의 미디어 콘텐츠와 관여하는 방식을 곧 바꿀지 모른다. 그러나 아직은 아니다.

가정용 음성 지원 디지털 비서, 또는 스마트 스피커의 보유율은 2017년 15%에서 2018년 36%로 증가했다. 스마트 스피커 보유의 급격한 증가는 낮은 가격과 사람들이 선호하는 음악을 듣게 도와주는 창의적인 방식에 일부 기인한다. 이런 음악에의 연결은 디지털 비서를 사용하는 소비자들이 스마트폰에서보다(34%) 스마트 스피커에서 디지털 비서를 더 많이 사용하는(42%) 이유일 수 있다.

음악 재생 외에, 디지털 비서는 아직 킬러 앱을 찾지 못했다. 단지 18%의 소비자들만이 디지털 비서와 매일 관여한다고 말했다. 이는 빠르게 변할 수 있는데, 특히 디지털 비서가 소비자들이 동영상 콘텐츠를 찾는데 도움이 되는 도구가 된다면 말이다.

열리 어댑터들은 이미 가상 비서를 이용해 TV를 제어하고 스트리밍 서비스에서 콘텐츠를 검색한다. 이는 스마트 TV와 같은 기기가 디지털 비서와 통합되고 스트리밍 서비스가 디지털 비서로 제어 가능해짐에 따라 더욱 용이해지고 있다.

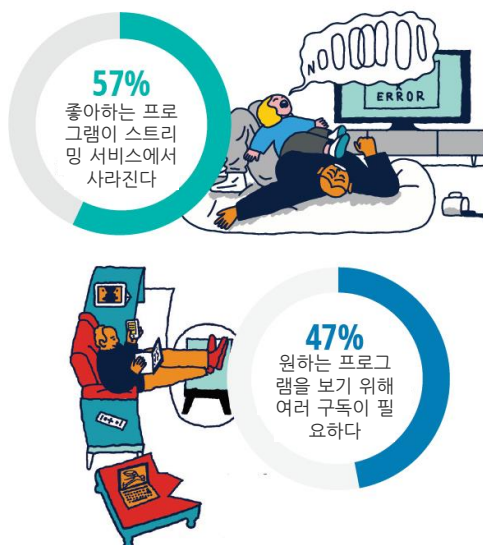
마지막으로, 대형 첨단기술 기업들은 '소비자들의 목소리'가 되기 위해 치열하게 경쟁 중인데 자사의 디지털 비서를 사람들이 모든 일을 수행하는 수단으로 만듦으로써 그렇게 하고 있다: 음악 재생, 영화 검색, 식품품 구매, 가정의 온도 조절 등등. 아직 디지털 비서가 그 수준에 도달하지 못했지만, 그럴 날이 멀지 않았다.

자유와 함께 마찰이 일어난다

소비자들은 오락 경험을 맞춤화할 수 있는 자유를 감사하긴 하지만, 대안들을 따로 선택하는 데서 생겨날 수 있는 마찰-번거로움, 책임, 취약성-은 즐기지 않는다. 다음은 소비자 불만의 주요 원인들이다.

프로그램이 사라질 때. 스트리밍 서비스에서 프로그램이 사라질 때만큼 소비자들이 불만을 가지는 경우는 거의 없다(그림 3 참조). 이는 더 많은 제작사와 TV 방송국들이 자체 서비스를 개시하기 위해 콘텐츠를 회수함에 따라 더욱 빈번히 일어나고 있다. 소비자들이 오리지널 콘텐츠 때문에 스트리밍 서비스에 가입할 수 있긴 하지만, TV 프로그램과 영화의 폭넓은 라이브러리 또한 중요하다. 이 라이브러리가 얇아지면, 서비스의 가치가 일부 상실되고, 소비자들은 좋아하는 작품을 포기하거나 다른 서비스에 추가 가입하도록 강제된다.

그림 3. 스트리밍 서비스에 대한 소비자들의 가장 큰 불만 사항



출처: 제13차 디지털 미디어 트렌드 설문조사

곤란함의 발견. 많은 이들이 '없이 살기'보다 여러 서비스의 구독을 선택한다. 그러나 거의 절반(47%)이 원하는 것을 보기 위해 가입할 필요가 있는 늘어나는 구독과 서비스의 숫자에 좌절하고 있다. 48%는 원하는 콘텐츠가 여러 서비스에 흩어져 있을 때 원하는 콘텐츠를 찾기가 더 어렵다고 말한다. 그리고 복수 구독의 가장 큰 혜택-많은 훌륭한 TV 프로그램과 영화들-도 좌절스러울 수 있는데 왜냐하면 소비자들이 이를 발견하는 데 어려움을 겪기 때문이다. 48%의 소비자들이 몇 분 내에 콘텐츠를 찾지 못하면 검색을 포기한다고 말했다. 많은 대안을 가졌음에도 불구하고, 많은 소비자들이 '좋은 프로그램을 찾기 어렵다'고 여전히 느끼고 있다.

데이터 우려. 소비자들이 더 많은 서비스에 가입할 때 재무 및 개인 정보를 제공해야만 하고, 광고를 보면 추적을 당하게 된다. 오락 경험을 맞춤화하기 위해 더 많은 '조각들'을 사용할 수록, 보안 침해와 개인 정보 손실에 더 취약해진다. 소비자들은 신원 도용, 재무적 손실, 민감한 데이터의 승인 없는 이용을 두려워하는데 왜냐하면 많은 이들이 이런 피해를 경험했기 때문이다: 2018년 23%의 미국 가구가 사이버범죄의 피해자가 되었다. 그 결과, 소비자들은 스스로의 오락 경험을 통제하듯이 자신의 데이터를 통제하길 원한다. 49%의 소비자들이 자신의 데이터를 보호할 책임이 스스로에게 있다고 믿고 88%는 자신이 데이터를 보유해야 한다고 생각한다. 극소수의 응답자-단지 7%-만이 그들의 데이터를 보호할 책임이 정부에 있다고 믿었다.

너무 많은 광고. 소비자들은 광고가 오락 경험의 일부라는 점을 이해하고, 대부분이 약간의 광고를 기꺼이 감내하려 한다. 특히 대가로 무료 콘텐츠를 얻는다면 말이다. 그러나 너무 많은 광고는 소비자들에게 고통스러울 수 있다. 예를 들어, 75%의 소비자들이 유료 TV의 광고가 너무 많다고 말한다. 소비자들은 시간 당 8분 정도의 광고가 적당하다고 느끼고, 16분이 넘어가면 시청을 그만둔다고 말했다. 그러나 유료 TV는 일반적으로 시간 당 16-20분의 광고를 내보낸다. 일부 소비자는 이를 받아들이지 않고 구독을 그만둔다. 추가로 77%는 유료 TV의 광고가 짧아져야 한다고 말했고 82%는 똑같은 광고가 너무 많이 반복된다고 말했다.

결론: 승자는 유연성을 높이고, 선택의 불편함을 줄여야 한다

소비자들이 연예오락에 돈과 시간을 어떻게 쓸 지에 관해 이렇게 많은 선택권을 가진 적이 없었는데, 그들은 수백 가지의 서비스 중에서 선택 가능한 유연성을 누리고 있다. 동영상 및 음악 스트리밍 서비스와 게임 플랫폼들 중 몇몇은 빠르게 미디어 경험의 초석이 되어, 그들이 없는 삶을 상상하기가 어려워졌다.

하지만 응답자들은 자유에는 책임이 따른다는 사실을 빠르게 배우고 있다고 말한다. 소비자들은 복수의 구독을 관리해야 하는 불편함과 번거로움에 피곤해한다. 더 많은 방송국과 제작사들이 자체 스트리밍 서비스를 개시해 경쟁 서비스에서 콘텐츠를 회수하고 시장을 파편화함에 따라 불편함이 가중될 가능성이 크다. 콘텐츠 비용이 증가할 수 있는데, 만일 그럴 경우, 임계 질량이 부족한 소비자들과 서비스들이 업계의 재통합에 압력을 가할 수 있다.

전반적으로, 소비자들은 원하는 것을 많이 얻고 있지만 이를 위한 복잡성과 수고에 불만을 표하고 있다. 그들은 다양한 대안을 가지고 미디어 경험을 맞춤화할 수 있는 능력을 원하는 동시에 비용을 지불하고 관리해야 하는 너무 많은 구독, 너무 많은 광고, 그리고 데이터 침해 혹은 오용의 가능성으로 인한 불편을 줄이길 원한다.

시장의 경쟁에서, 누가 승리할 것인가? 우리는 소비자들이 원하는 방식으로 이를 누리도록, 불편함을 가장 잘 줄일 수 있는 기업이 가장 큰 보상을 받게 될 거라고 생각한다.



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s more than 220,000 professionals are committed to making an impact that matters..

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) 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 entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.