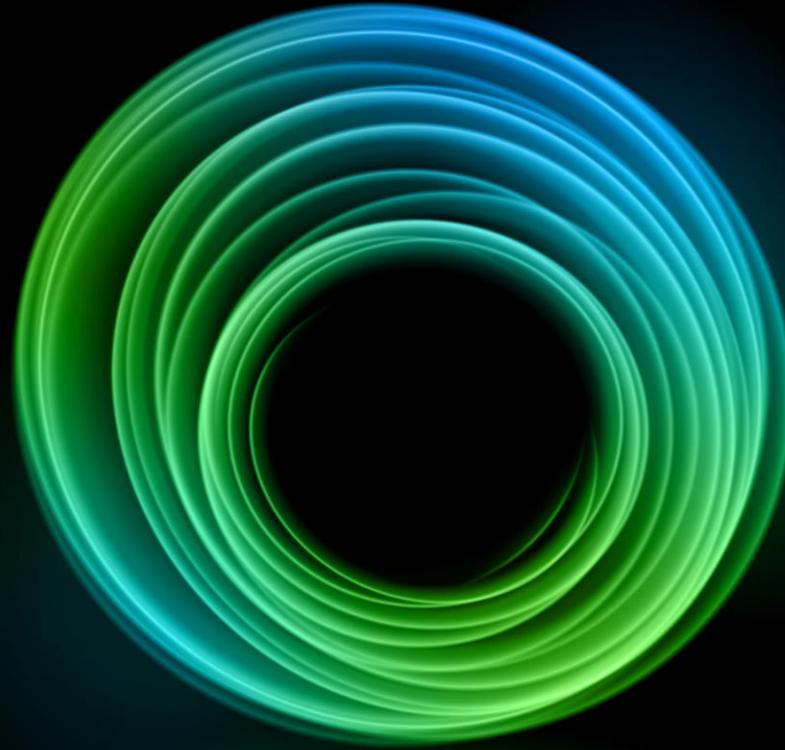


Deloitte.



2023 Digital Media Trends
몰입과 연결의 세대 등장

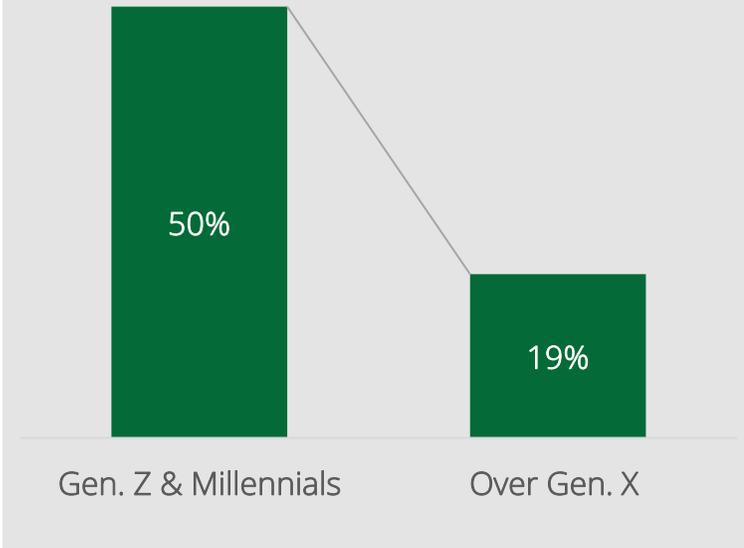
2023년 6월
Deloitte Insights

디지털 미디어 소비 행태 변화 - 디지털 공간 의미

디지털 공간은 사람들 일상의 중요한 부분이 되고 있으며, 대면 경험의 재연 및 사회적 교류가 실현되는 공간으로 인지

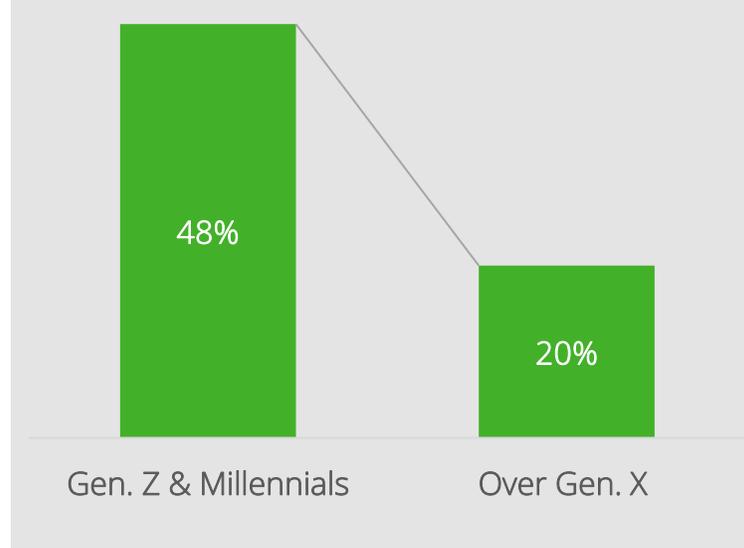
비대면 경험 > 대면 경험

Q1. 대면에서 겪은 경험과 그 의미는 온라인에서도 똑같이 재현될 수 있다고 믿는다



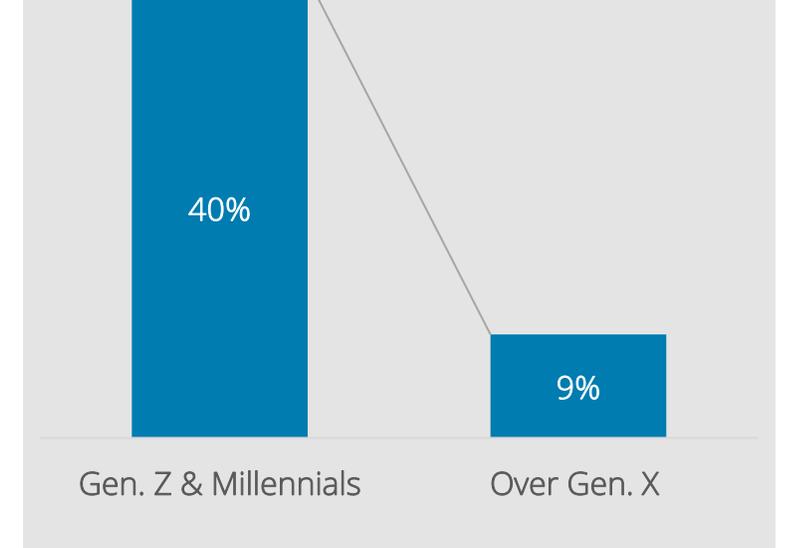
대인관계 : SNS 공간 > 실제공간

Q2. SNS상에서 더 많은 시간 동안 사람들과 의사소통 한다.



사회적 교류 : Video게임 > 실제공간

Q3. 비디오 게임 상에서 더 많은 사회적 교류가 있다.

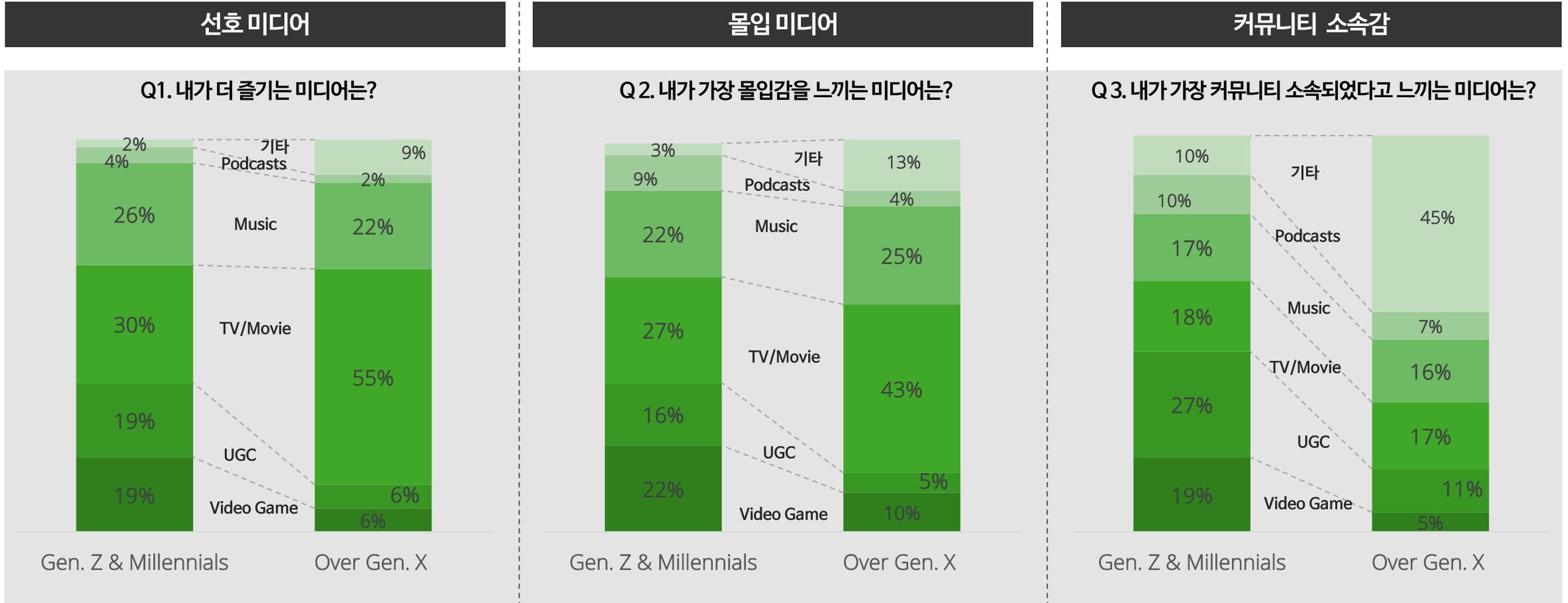


▪ Gen Z (1997-2009), Millennial (1983-1996), Gen X (1966-1982), Boomers (1947-1965), and Matures (1946 and prior).

▪ 표본수 = 2,020 (전체 미국 소비자)

디지털 미디어 소비 행태 변화 - 세대별 선호 미디어와 경험 요소

Z세대와 밀레니얼 세대들은 비디오 게임과 UGC를 보면서 개인적인 즐거움을 느끼고 사회적 연결성(유대감)과 몰입감을 경험하고, X세대와 그 이전 세대들은 TV와 영화를 더 선호하고 몰입감을 느끼지만 커뮤니티 소속감은 낮은 것으로 응답



■ 표본수 = 2,020 (전체 미국 소비자)

SVDB 고객 이탈률

조사 참여자의 88%가 SVOD 유료 서비스를 구독하고 있으며, 6개월내 고객 이탈률이 44%이나 재구독률은 24%에 불과하며, 세대별로는 밀레니얼 세대가 이탈률(62%)과 재구독률(43%)이 가장 높고, 그 뒤를 이어 Z세대, X세대 그리고 베이비부머 세대 순

가구내 유료 SVOD 구독률

현재 한 개 이상의 SVOD 서비스를 구독하고 있습니까?

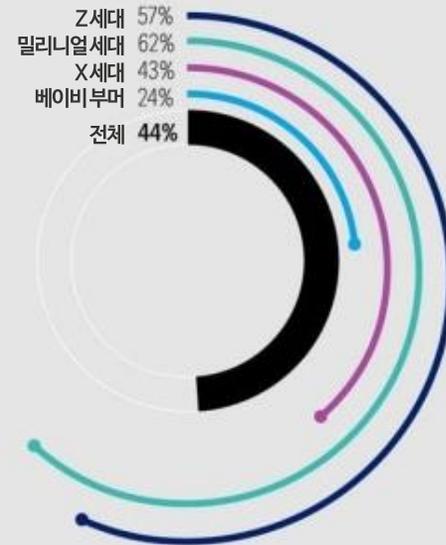


● Total

■ 표본수 = 2,020 (전체 미국 소비자)

세대별 SVOD 고객 이탈률

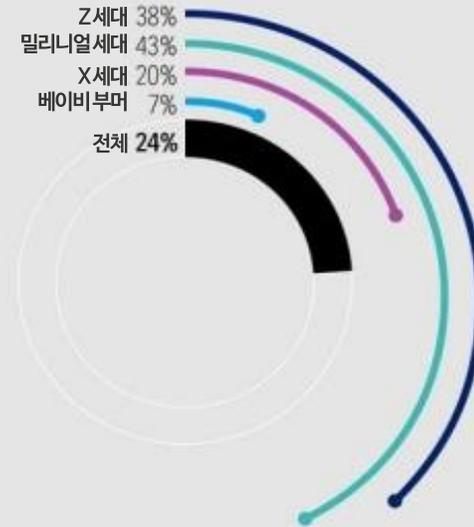
6개월 내 유료 SVOD 서비스를 해지한적이 있습니까?



● Total
 — Generation Z
 — Millennials
 — Generation X
 — Boomers and Matures

세대별 SVOD 재구독률

6개월 내 해지한 유료 SVOD를 재 구독한 적이 있습니까?



● Total
 — Generation Z
 — Millennials
 — Generation X
 — Boomers and Matures

밀레니얼 세대의 미디어 소비 행태

전 세대 중 밀레니얼 세대가 경제적인 이유로 그들의 서비스 구독 조건을 변경

서비스 구독 조건 변경 사유

지난 6개월 내 경제적 상황 때문에 구독 서비스 조건을 변경한 적이 있습니까?

최소 한번 이상은 서비스 조건 변경



지출을 줄이기 위해 유료 엔터테인먼트 구독 해지



한 개 이상 서비스 해지 및 광고기반 무료 구독으로 변경



전체 구독료를 낮추기 위해 번들 서비스로 변경



고가의 서비스를 해지하고 대신 유료 서비스 한 개 추가



고가의 광고 없는 서비스 구독에서 저렴한 광고 포함 버전으로 전환



▪ 표본 수 = 2,020 (전체 미국 소비자)

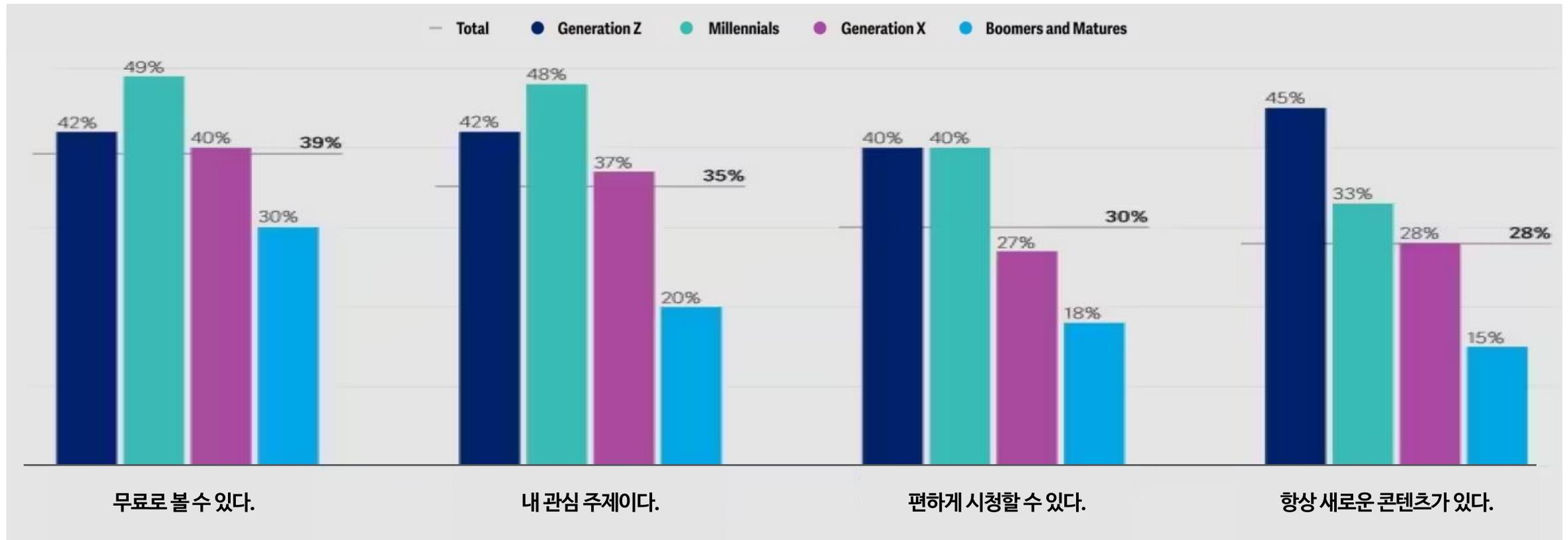
세대별 서비스 변경 비율

Gen Z	밀레니얼	X 세대	베이비부머
54%	66%	51%	25%
30%	32%	30%	15%
21%	31%	19%	9%
17%	18%	14%	4%
13%	15%	14%	6%
16%	18%	10%	4%

UGC(User-Generated Content)를 선호하는 이유

Z세대와 밀레니엄 세대는 절반에 가까운 비율로 스트리밍 비디오보다 UGC를 더 선호하며, 대다수의 콘텐츠가 무료이고, 사용자들의 관심사를 다루고 있으며, 시청이 편리하며 항상 새로운 콘텐츠를 생성한다는 이유로 전 세대에서 선호

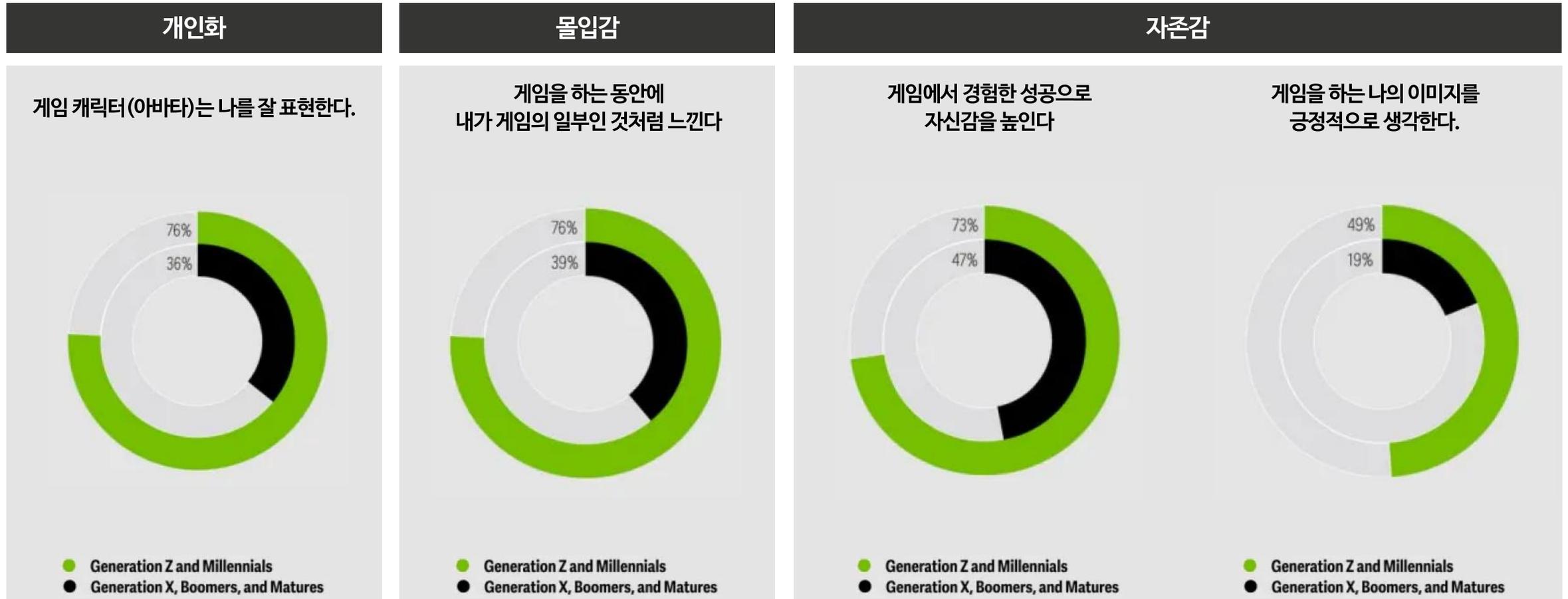
세대별 UGC(User-Generated Content) 선호 이유



■ 표본 수 = 2,020 (전체 미국 소비자)

비디오 게임의 제공 가치(1/2)

젊은 세대들은 비디오 게임에서 그들의 감정적인 요구를 충족하고 있으며, 게임 시 제공되는 개인화 기능으로 스스로가 게임에 일부가 되고 자신감과 긍정적 이미지를 갖게 되는 몰입감과 자존감을 높이는 기회 경험



▪ 표본수 = 1,197 (전체 게이머)

비디오 게임의 제공 가치 (2/2)

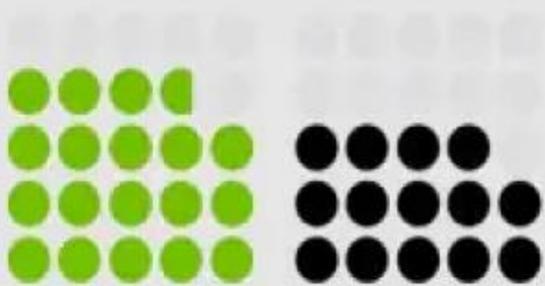
게임내 아바타를 보다 개인화 하고 맞춤형 하는데 열중하고, 가족들과 게임을 즐기기도 하며 게임에서 친구들과 만나는 일이 그들이 시간을 보내는 일중에 가장 중요한 시간이라고 응답

캐주얼 게이머 vs 열정적 게이머

나는 가족과 함께 비디오 게임을 즐긴다

75%

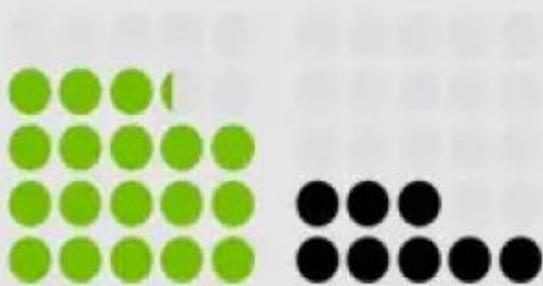
56%



비디오 게임은 다른 사람들과 연결을 유지하는데 도움이 된다.

73%

32%



비디오 게임에서 친구들과 만나는 일은 내가 그들과 시간을 보내는 일 중에 가장 중요한 시간이다.

62%

29%



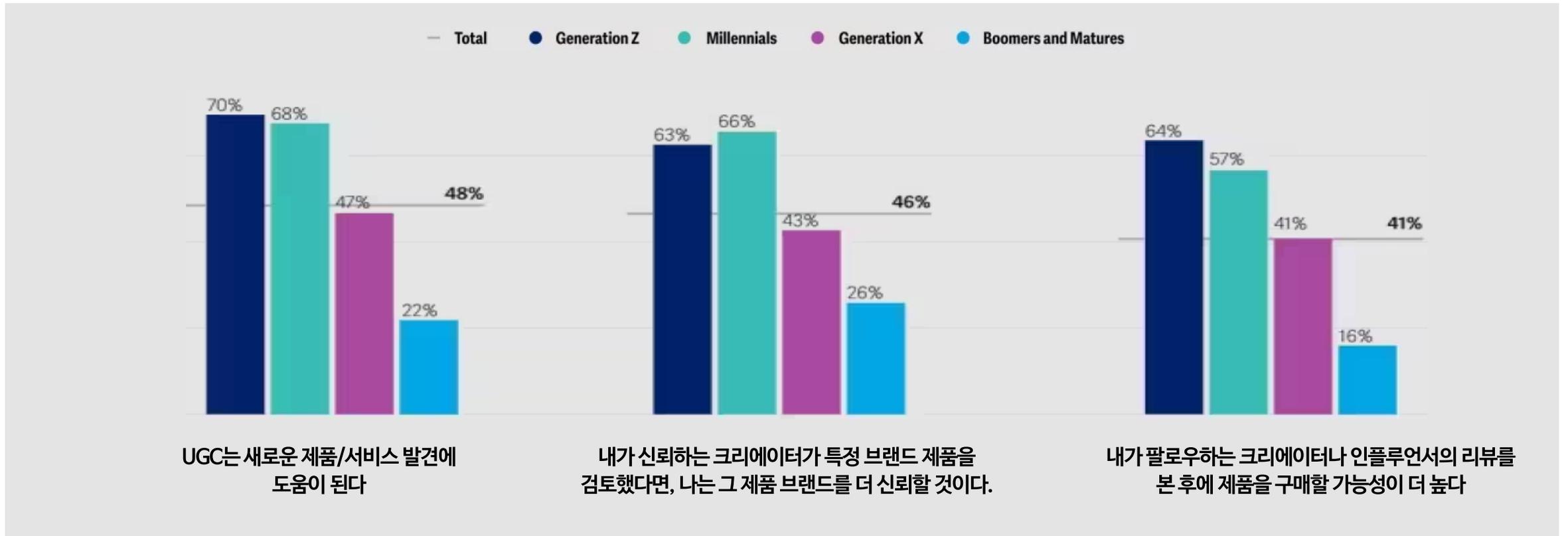
■ 표본 수 = 515명(열정적 게이머), 439명(캐주얼 게이머)

● 열정적 게이머 ● 캐주얼 게이머

UGC 제공가치

젊은 세대들은 UGC(사용자 생성 콘텐츠) 비디오에서 새로운 제품을 발견하며, 제품 구매 결정시 크리에이터들이 제공하는 정보에 의존

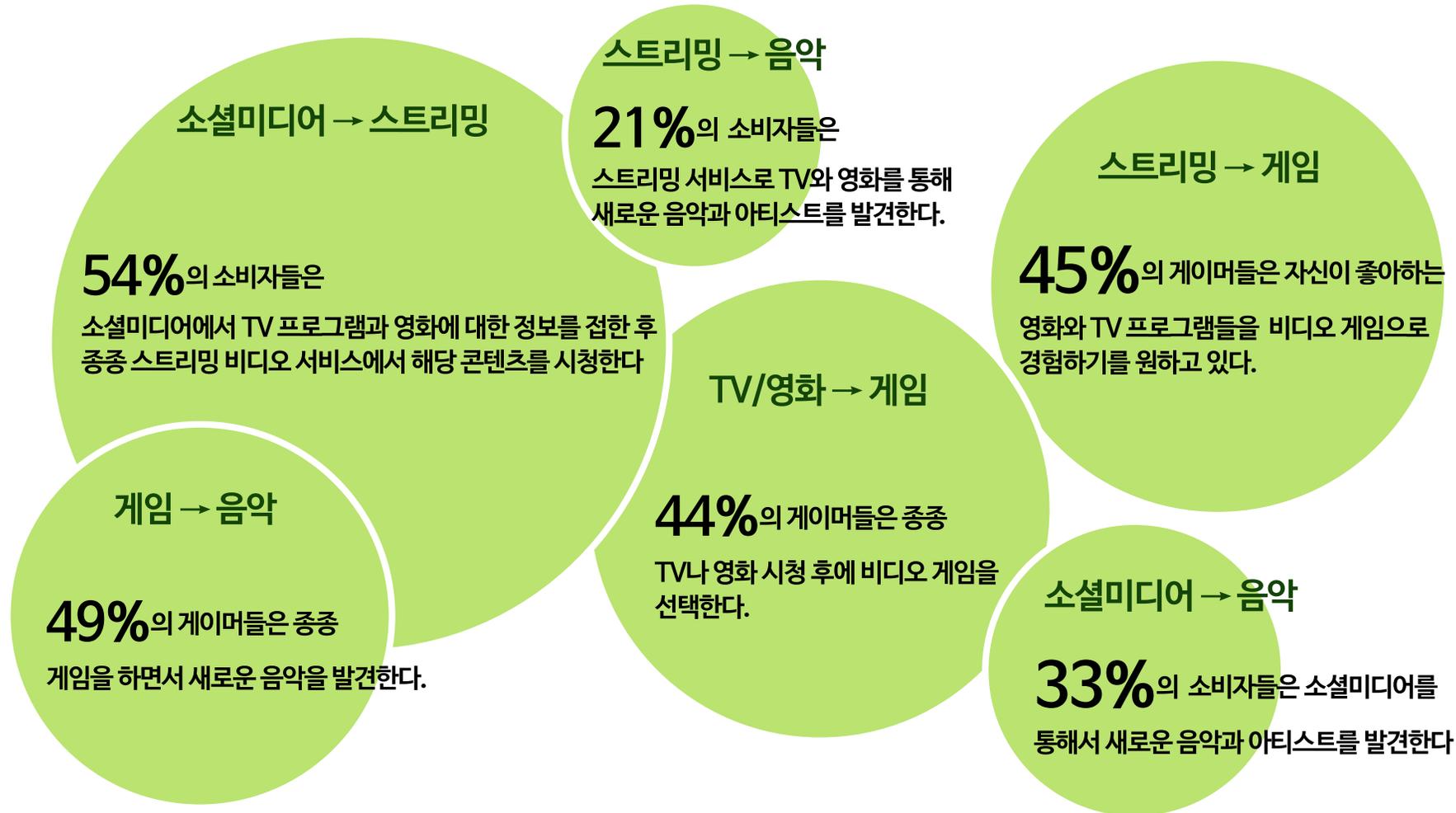
UGC와 크리에이터들의 영향력



■ 표본수 = 2,020 (전체 미국 소비자)

디지털 미디어의 상호연결성과 의존성 강화

디지털 미디어들은 특정한 콘텐츠가 또 다른 콘텐츠를 상기시키고, 다른 미디어 형태로 전환되면서 관심을 불러일으키며 상호 연결되고 의존하면서 성장 중



▪ 표본 수 = 2,020 (전체 미국 소비자), 1,197명 (전체 게이머)

디지털 미디어의 시장 진입전략 - 미디어와 콘텐츠 상호연결성 이해

M&E 기업들은 디지털 미디어를 횡단하고 있는 콘텐츠 소비자들의 변화에 대응하여 미디어와 콘텐츠의 상호연결성에 기반한 새로운 가치 제고 전략 필요

미디어 소비 행동 변화		전략방향	선결 조건
세대별 미디어 콘텐츠 접근방식의 차이로 차별화된 전략 필요			
Z세대	몰입과 연결성 증시 <ul style="list-style-type: none"> • 디지털미디어상에서 커뮤니티 형성 → 소속감 형성 • 게임 등 디지털 미디어상에서 신규 미디어 콘텐츠 발견 • 기존 미디어 이탈 증가 	SVOD	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 플랫폼 구축 • 신규 콘텐츠 유입 채널 확보 • 콘텐츠 확보를 위한 파트너십 구축 • 시청자 타게팅 고도화 • 광고거래의 프로그래밍 방식 도입
밀레니얼	개인화 가치 증시 <ul style="list-style-type: none"> • 미디어상에서 자신의 개성 표현 • 자신의 개성과 동일시 되는 미디어와 콘텐츠 선택 	TV · 영화	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어간 전이효과 활용 • 게임 IP를 반영한 스토리 창작 • 소셜미디어, 팬덤 커뮤니티 상의 고객 미디어 소비행태 이해 • 게임사와 콘텐츠 제작 파트너십 구축
X세대 베이비부머	비용을 고려한 가치소비 <ul style="list-style-type: none"> • SVOD 구독 조건 변경 (광고기반 주문형 서비스로 변경 증가) • SVOD 이탈과 가입 반복 • 소셜미디어 상에서 영상 콘텐츠 	게임	<ul style="list-style-type: none"> • TV/영화 등 기존 미디어 콘텐츠 활용 • 기존 미디어 이용자 채널 이동 유도 • TV/영화 콘텐츠 제작사와 협업/파트너십 구축
	수동적인 미디어 소비 <ul style="list-style-type: none"> • 기존 주류 미디어(TV, 영화) 이용 • 미디어상 몰입감/소속감 경험 수준 낮음 	소셜미디어 · UGC	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 크리에이터와 인플루언서 관계 강화 • 커뮤니티와 팬덤 지원 • Z세대와 밀레니얼 세대의 중요가치 제공 • 상호작용 활동과 몰입경험 제공

통신, 미디어 및 엔터테인먼트산업

딜로이트의 통신, 미디어 및 엔터테인먼트 산업 전문가들은 타산업 대비 변화의 폭과 속도가 빠른 산업 환경에 대한 인사이트를 기반으로 기업의 성공을 다방면으로 지원합니다. 딜로이트는 폭 넓은 산업 지식과 함께 새로운 기회를 발견하고, 사업의 혁신적 트랜스포메이션과 운영고도화를 촉진할 트렌드를 제공하고 있습니다.

Professionals



박형곤 전무
TME Sector 리더 | 딜로이트컨설팅

Tel : 02 6676 3684 |
E-mail : hypark@deloitte.com



박권덕 상무
TME Sector | 딜로이트컨설팅

Tel : 02 6676 3567 |
E-mail : gwapark@deloitte.com



구나경 이사
TME Sector | 딜로이트컨설팅

Tel : 02 6676 3888 |
E-mail : nkoo@deloitte.com

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

손재호 Partner
고객산업본부 본부장
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

김사현 Director
딜로이트 인사이트 편집장
sahekim@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4651

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.