

에릭슨 컨슈머랩


ERICSSON

TV 그리고 미디어 2016

소비자 일상 생활에서 TV와 미디어의 역할 변화

에릭슨 소비자 및 산업 인사이트 요약 보고서
2016년 11월

목차

3	주요 연구결과	11	콘텐츠 검색의 진화
4	변화하는 미디어 환경	12	서비스 경험의 중요성
5	사용자 생성 콘텐츠(UGC) 성장	14	모바일 연결이 미디어 경험을 형성한다
6	TV 사용자 그룹의 새로운 미디어 소비 습관	15	TV의 미래는 지금부터 시작한다
8	모바일 비디오 스트리밍		

방법론

Base: 13개 시장
(트렌드 파악을 위한 구성)

한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 이탈리아, 멕시코, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국

Base: 22개 시장

한국, 호주, 브라질, 캐나다, 중국, 콜롬비아, 도미니카 공화국, 독일, 그리스, 인도, 이탈리아, 멕시코, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 러시아, 남아프리카 공화국, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국

- 정성적 조사 및 정량적 조사
- 정량적 조사

24개 시장에서 정량적 데이터를 수집했으나 본 보고서의 목적에 따라 조사 결과는 22개 시장의 데이터만 포함되었다. 보고서 전반에서 에릭슨은 전 세계적 결과를 다루지만 전 세계적 데이터가 적용되기 어려운 경우 잘 알려진 미국 시장의 데이터를 활용한다.

정성적 조사: 케이프타운, 샌프란시스코, 스톡홀름에서 24건의 심층 인터뷰를 진행. 인터뷰 응답자들은 다수의 기기를 소유하고 있으며 집에 인터넷이 연결되어 있고 TV와 VOD 콘텐츠를 모두 시청함.

온디바이스 측정: 한국과 미국의 안드로이드 스마트폰 사용자 22,917명을 대상으로 측정(닐슨 수집 데이터)

정량적 조사: 24개 시장(한국, 호주, 브라질, 캐나다, 중국, 콜롬비아, 도미니카 공화국, 독일, 그리스, 인도, 이탈리아, 멕시코, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 러시아, 남아프리카 공화국, 스페인, 스웨덴, 대만, 터키, 영국, 미국)의 16-69세 연령 그룹 소비자들을 대상으로 30,000건 이상의 온라인 인터뷰를 진행. 모든 인터뷰 응답자들은 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있으며 주 1회 이상 TV나 비디오를 시청함. 거의 모든 응답자들이 매일 인터넷을 사용함. 이 조사는 약 11억 명을 대변함.



고객의 소리

에릭슨 컨슈머랩(Ericsson ConsumerLab)은 지난 20여년 간 ICT 제품과 서비스에 대한 소비자의 행동 양식 및 가치에 대해 연구해 왔으며, 이를 바탕으로 시장 및 소비자 트렌드에 대한 에릭슨 컨슈머랩만의 탁월한 통찰력을 제시한다.

에릭슨 컨슈머랩은 매년 40개 이상의 국가에서 10만 명 가량의 소비자들과의 인터뷰를 기반으로 하는 글로벌 소비자 연구 프로그램을 통해 정보를 수집하며, 이는 통계적으로 11억 명의 소비자 의견을 대변하도록 설계되어 있다.

본 연구에는 정량적, 정성적 조사 방법이 모두 사용되며, 다양한 문화권의 소비자들과 수백 시간에 걸쳐 인터뷰를 진행한다. 에릭슨 컨슈머랩은 주요 지역 본부의 운영을 통해 전 세계 ICT 시장과 비즈니스 모델에 대한 폭넓은 이해를 돕는다.

에릭슨 컨슈머랩이 발간하는 모든 보고서는 아래에서 열람할 수 있다.
www.ericsson.com/consumerlab

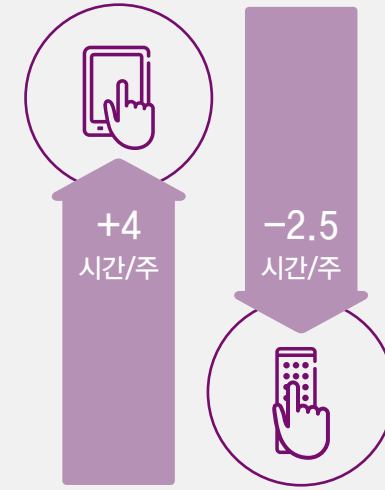
주요 연구결과

1. 모바일 시청의 폭증으로

총 TV와 비디오 시청 시간 증가

> 2012년 이후 모바일 기기를 통한 콘텐츠 시청은 전 세계적으로 평균 일주일당 4시간 늘어난 반면 TV를 통한 시청은 일주일당 2.5시간 감소했다. 이는 오늘날 소비자들이 4년전보다 TV와 비디오 시청에 1.5 시간을 더 소비함을 의미한다.

> 미국에서는 이렇게 증가한 모바일 시청의 20%가 유료로 프리미엄 콘텐츠를 이용한다.



2. 무제한 비디오 스트리밍과 함께 변화하는 소비자 모바일 시청 습관

> 전 세계 소비자의 40%가 무제한 비디오 스트리밍 서비스를 포함하는 모바일 데이터 요금제에 큰 관심을 보인다. 밀레니얼 세대는 46%로 가장 큰 관심을 보이며, 보통 다수의 주문형 서비스를 이용하고 모빌리티의 가치를 잘 이해 한다.



3. 밀레니얼 세대가 스트리밍 사용자 생성 콘텐츠(UGC)로 이동하면서 실시간 TV 시청률 부진

> 16~34세 소비자들은 35~69세 소비자에 비해 스트리밍 주문형 UGC 시청이 주 당 거의 2.5시간 이상 많지만 실시간 TV 방송 콘텐츠 시청 시간은 주 당 4시간 정도 적다.



4. 미국 내 소비자들은 실시간 TV 서비스보다 주문형 비디오(VOD) 서비스 상에서 콘텐츠 검색에 45% 더 많은 시간을 소비하지만 서비스 만족도는 VOD에서 더 높게 나타남.

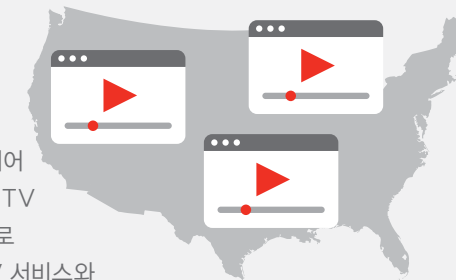
> 63%의 소비자가 VOD 서비스를 통한 콘텐츠 검색에 매우 만족하는 반면 TV에서의 콘텐츠 검색은 매우 만족이 51%이다.

> 시간이 걸리는 콘텐츠 검색 과정은 답답할 수 있지만 수용 가능하다. 왜냐하면 VOD 서비스로 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있기 때문이다.

5. 최근 몇 년 사이 미국 내 VOD 서비스 이용자가 60% 이상 증가

> 소비자들은 4년여 동안 VOD 이용에 한 달 평균 미화 13달러에서 20달러로 늘렸다고 응답했다.

> 미국 내 평균적인 가구 당 미디어 지출의 약 절반이 유료 실시간 TV 서비스가 차지한다. 평균적으로 한 가구당 1.3개의 실시간 TV 서비스와 3.8개의 VOD 서비스를 이용한다.



변화하는 미디어 환경

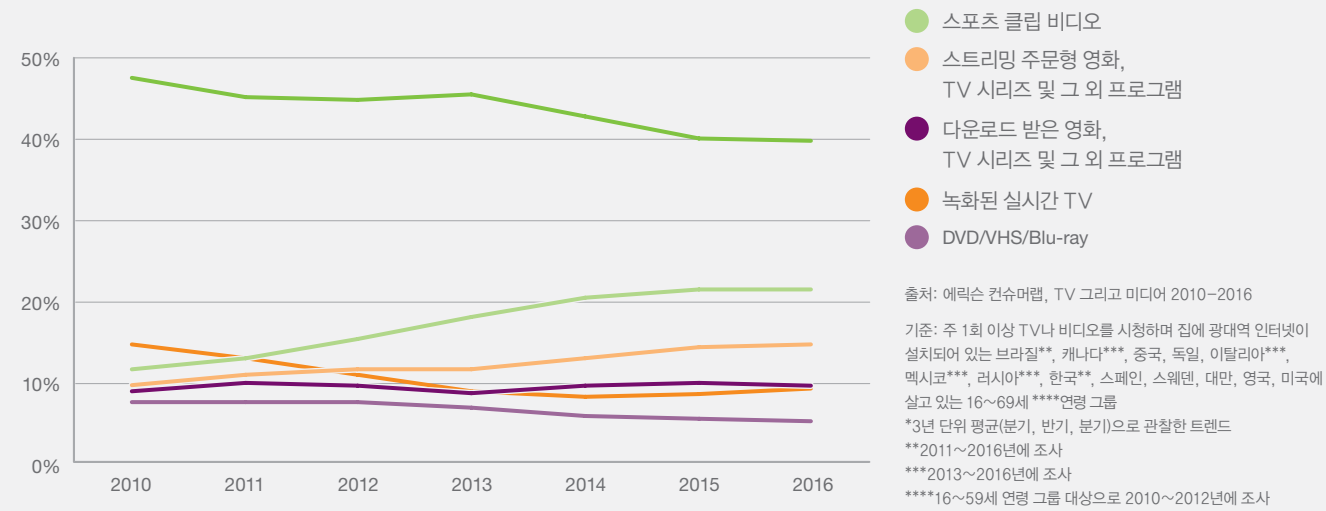
2010년 이후 인터넷 기반 비디오 콘텐츠와 소셜 미디어가 확산되어 오늘날 소비자의 관심을 놓고 실시간 TV 콘텐츠와 경쟁하고 있다. 그러나 에릭슨 컨슈머랩의 연구는 TV 또한 점차 복잡해지고 있는 미디어 환경에서 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 다각적 특성을 가진 오늘날의 TV는 넓은 범위에서

기술의 빠른 진화의 결과로 볼 수 있다. 이러한 기술 진화를 통해 소비자의 미디어 소비 습관이 변화하고 비즈니스 모델과 제공 서비스에 영향을 준다.

TV 방송은 사회적 경험 공유와 편안한 시청, 생방송 콘텐츠를 통해 계속해서 소비자를

끌어들인다. 그러나 소비자들은 자신만의 엔터테인먼트 환경을 만들 수 있는 알라카르트(à la carte)와 같이 선택할 수 있는 미디어 옵션을 기대한다.

그림 1: 주당 유형별 TV/비디오 총 시청 시간 비율



소비자 기대와 습관의 변화는 그림 1에서 명확하게 드러난다. 실시간 TV 콘텐츠의 총 시청 시간 비율은 2010년 이후 16% 감소했다. 한편 스트리밍 TV 시리즈, 영화 및 그 외 TV 프로그램과 같은 주문형 시청과 짧은 비디오 클립은 각각 50%, 85% 증가하면서 총 시청 시간에서 그 비중이 점차 증가하고 있다. 종합하면 모든 유형의 주문형 시청이 이제 모든 시청의 43%를 구성하며 이 중 영화, TV 시리즈 및 그 외 TV 프로그램이 74%를 차지한다.

이러한 변화와 함께 TV의 정의는 기술적인 면과 소비자들의 관점에서 변화하고 성장하고 있다



사용자 생성 콘텐츠(UGC) 성장

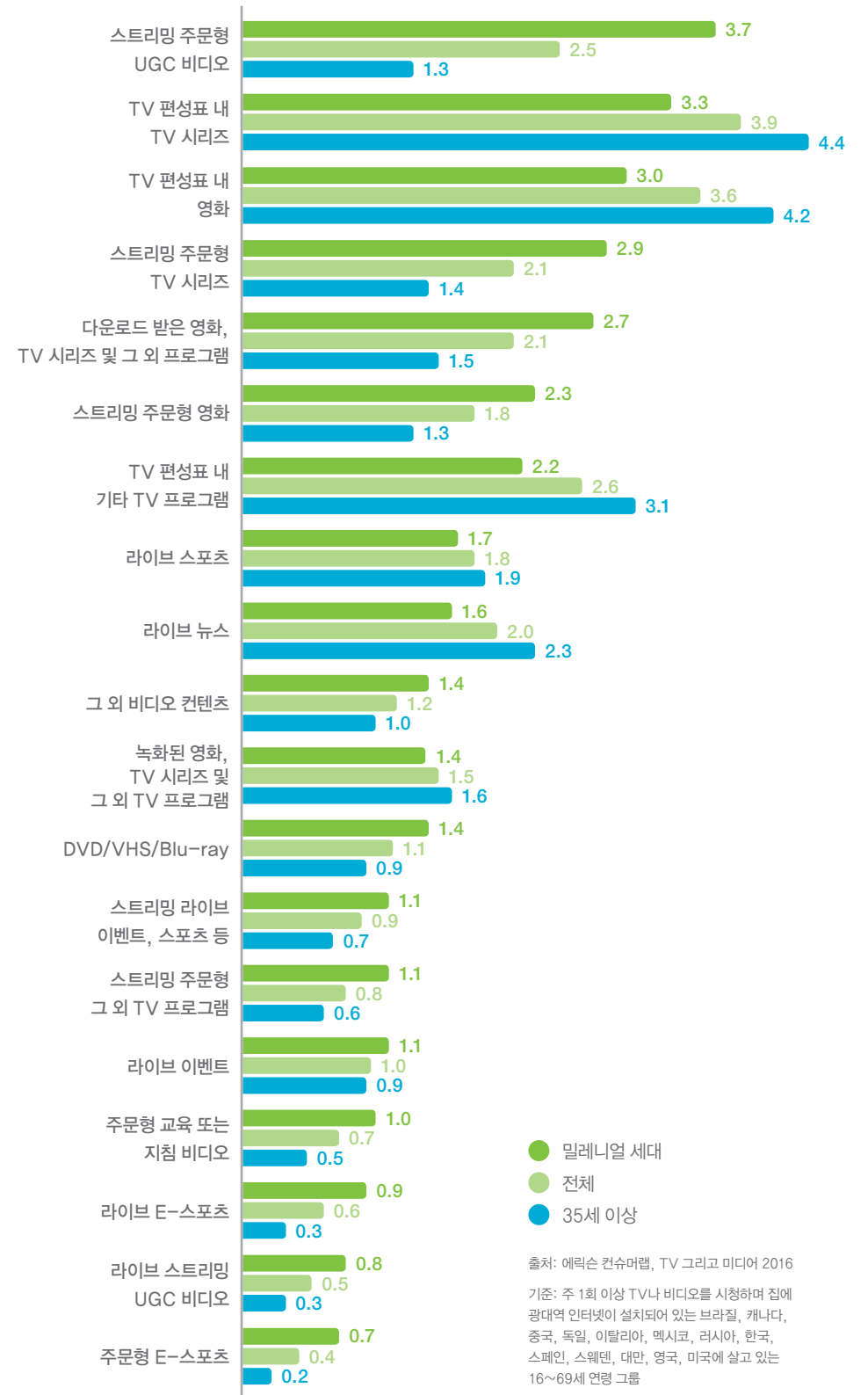
주문형 또는 라이브 UGC는 콘텐츠 소비자와 제작자에게 새롭고 설레는 가능성을 열어준다. 소비자들은 지속적으로 시청자들과 관계 맺고 자신만의 브랜드를 생성하거나 페리스코프(Periscope)나 페이스북 라이브(Facebook Live)와 같은 서비스를 통해 시청자들에게 자신의 콘텐츠를 확실히 알림으로써, 실시간으로 다른 사람들을 참여시킬 수 있다. UGC 제작자들은 창작한 매력적인 실시간 콘텐츠가 시청자들에게 쉽게 발견될 수 있도록 하는 것에 어려움을 느낀다. 사실, 기존 콘텐츠 소유자들도 오랜 시간 이러한 어려움을 경험했다.

“제 친구들이 유튜브와 페이스북에 게시물을 올렸어요. 페이스북에서는 5만 뷰를 기록했는데 유튜브에서는 6천 뷰를 올렸지요. 그래도 6천 명이나 되는 사람들과 접촉한 셈이죠.”

수잔, 26세, 미국

UGC는 많은 소비자들, 특히 젊은 층에서 점차 인기를 얻고 있다. 오늘날 16~34세 연령 그룹은 35~69세 연령 그룹보다 매주 2.5시간 정도 스트리밍 주문형 UGC를 더 시청한다. 한편 라이브 및 실시간 방송 콘텐츠 시청에 있어서는 16~34세 연령 그룹이 35~69세 연령 그룹보다 4시간 적게 소비한다. 넓게 보면, 밀레니얼 세대는 UGC를 시청하는 반면 35~69세 연령 그룹은 라이브 및 실시간 TV에 더 많은 시간을 소비한다.

그림 2: 연령 별 TV/비디오 콘텐츠의 적극적 시청 주당 평균 시간



TV 사용자 그룹의 새로운 미디어 소비 습관

미디어 환경이 변화함에 따라 소비자의 시청 습관과 행동도 변한다. 오랜 시간 소비자의 행동을 관찰하면서 에릭슨은 소비자의 습관과 정보통신 기술(ICT)과의 관련성을 바탕으로 특징적인 프로필을 갖는 사용자 그룹을 정의할 수 있었다.

6개의 TV 사용자 그룹에서 공통적인 특징을 볼 수 있다. 예를 들어, 교외 또는 소도시에 거주하며 자녀가 있고 학사 학위가 없는 파트타임 일을 하는 34세 이상 기혼 여성들은 TV 카우치 트레이디셔널리스트 그룹에 다수 분포하고 있다. 반대로 자녀가 없고 대졸 학력이며 풀타임 직업을 가지고 있고 대도시에

거주하는 밀레니얼 세대의 기혼 남성은 스크린 시프터 그룹에 다수 속해 있다.

그림 3은 TV 사용자 그룹의 변화를 보여준다. 2010년 이후 TV 카우치 트레이디셔널리스트 그룹은 30% 이상 대폭 줄어든 반면 같은 기간 스크린 시프터는 33% 증가했다. 또한 모바일리티 센트릭 그룹은 300% 이상 증가하여 스크린 시프터 그룹과 함께 가장 큰 비율을 차지하는 그룹이 되었다.

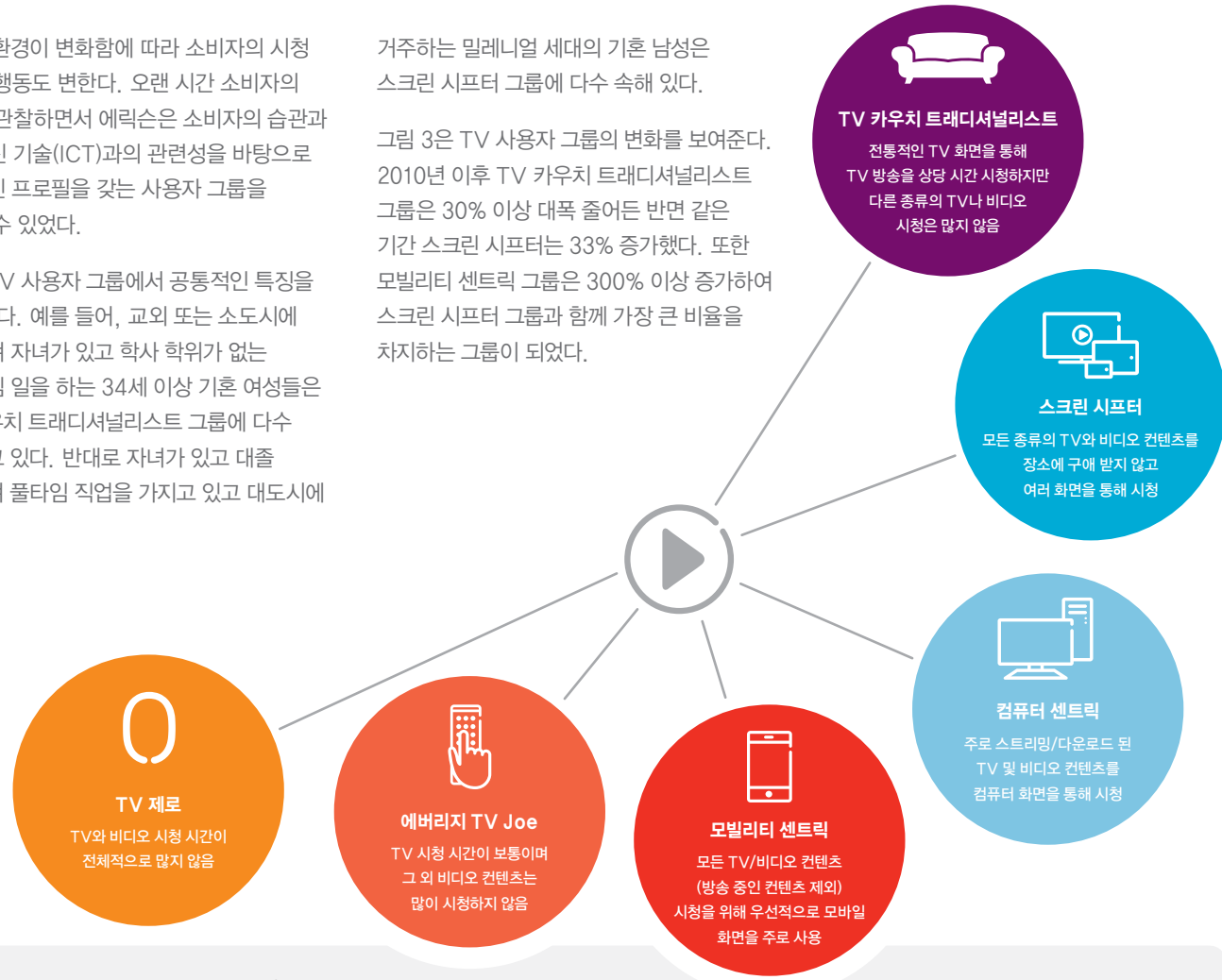
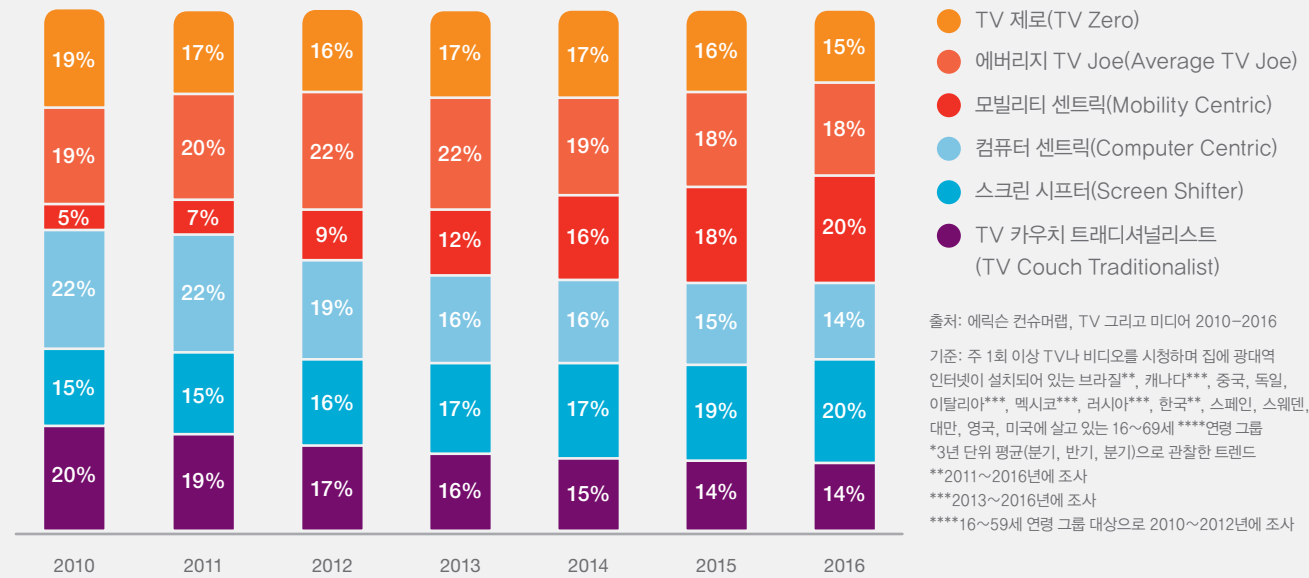


그림 3: 연도 별 TV 사용자 그룹의 변화*

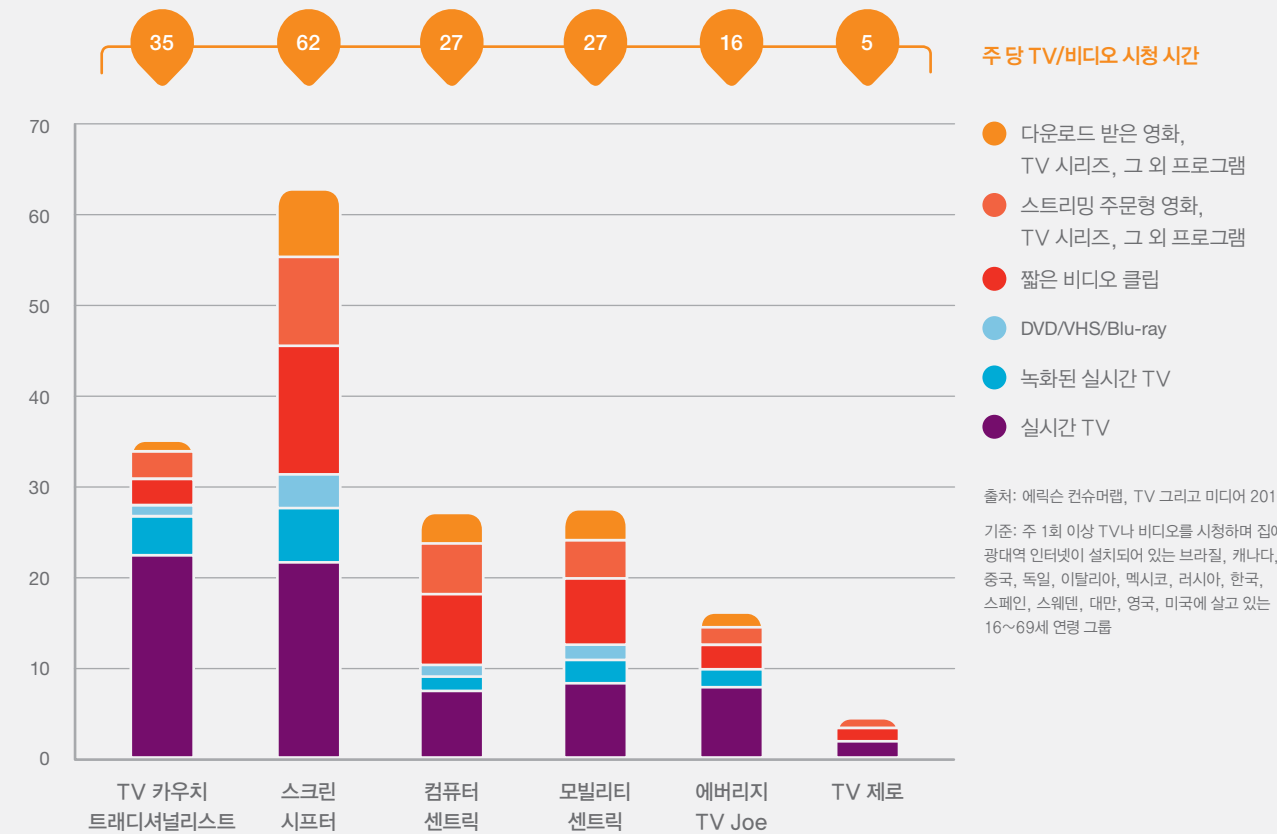


TV 사용자 그룹의 변화는 중요하다. 특히 2010년 이후 다양한 유형의 TV 콘텐츠 시청 시간이 어떻게 변했는지와 관련해서는 더 중요해진다. 그림 4에 나타난 바와 같이 TV 카우치 트레이디셔널리스트 그룹은 TV와 비디오를 시청하는 데 1주일에 35시간을 소비하지만 스크린 시프터 그룹은 상당한 시간(주 당 62시간)을 소비한다. 이 시간은 매우 많은 시간으로 보이지만, 스크린 시프터 그룹은 여러 기기를 통해 동시에 콘텐츠를 시청하는 경향이 있다. 사실, TV 카우치 트레이디셔널리스트 그룹과 스크린 시프터 그룹은 전통적인 TV 방송을 시청하는 데 거의 동일한 양의 시간을 보내지만 스크린 시프터 그룹은 다른 유형의 TV 및 비디오 콘텐츠로 시청 시간이 늘어난다.

미디어 산업이 새로운 유형의 콘텐츠와 포맷을 도입하면서 TV 및 미디어 소비자들의 시청 습관은 눈에 띄게 변하고 있다. 선호하는 TV 및 비디오 콘텐츠 시청 방법이 변하듯이 콘텐츠를 시청하는 시간과 기기도 변하고 있다.

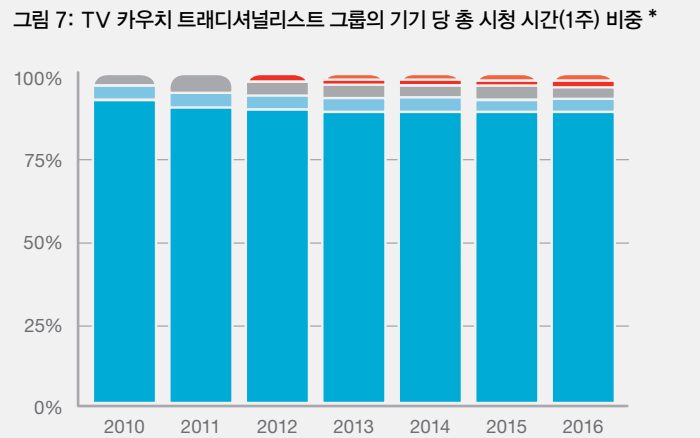
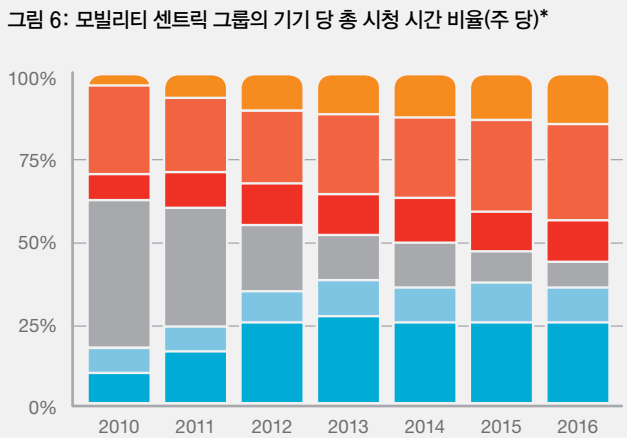
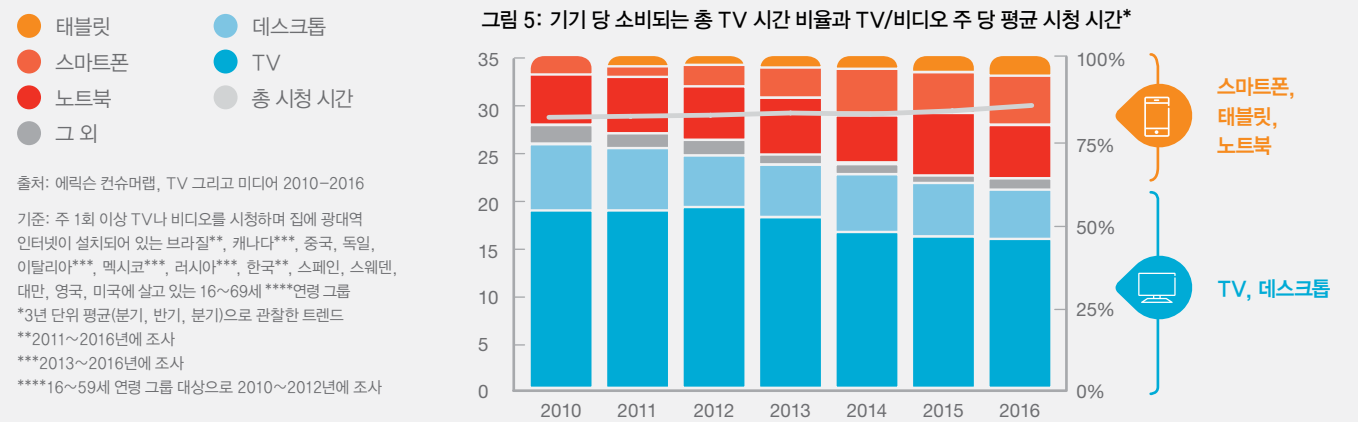


그림 4: 유형별 TV와 비디오의 평균 총 주 당 시청 시간



모바일 비디오 스트리밍

그림 5에 나타난 바와 같이 2010년 이후 총 콘텐츠 시청 시간과 스마트폰, 태블릿, 노트북과 같은 모바일 기기의 화면을 통한 콘텐츠 시청 시간이 크게 증가했다.



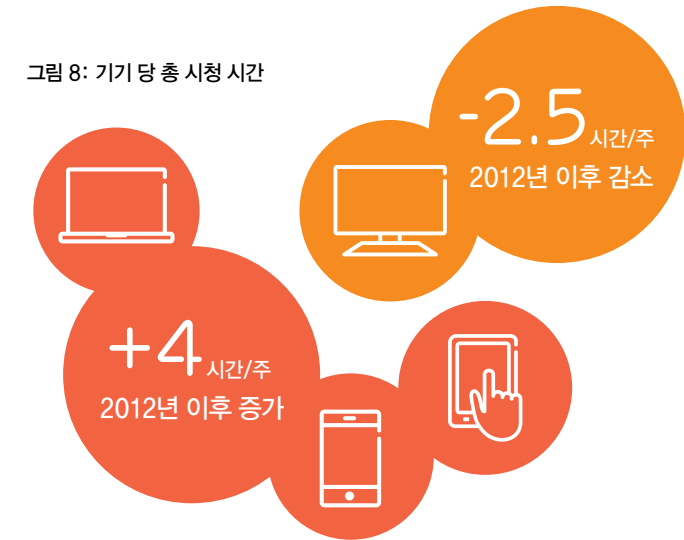
그러나 이러한 변화가 모든 TV 사용자 그룹에 적용되는 것은 아니다. TV 카우치 트레이디셔널리스트 그룹을 살펴보면, TV를 통한 시청이 모든 TV와 비디오 시청 중 거의 90%를 차지하며 스마트폰, 태블릿, 노트북을 통한 시청은 10% 이하에 그쳤다. 종합적으로 볼 때 이 그룹에는 2010년 이후 매우 미미한 변화가 일어났을 뿐이다(그림 7 참조).

반면 모빌리티 센트릭(그림 6)은 매우 다른 특징을 나타낸다. 2010년에는 스마트폰이나 태블릿이 지금처럼 많이 공급되지 않았기 때문에 이 그룹의 시청의 거의 절반은 휴대용이나 확장 스크린과 같은 기기였다. 이처럼 초기에는 작고 모호했던 그룹이 이후 가장 많은 TV 사용자 그룹 중 하나로 성장하여 오늘날 주류라 할 수 있는 미디어 소비 패턴을 보이게 된다. 이러한 그룹에게 태블릿 시청은 2010년 이후 5배 증가했고 스마트폰 시청은 현재 이들의 전체 시청의 3분의 1을 차지한다.

“우리는 얼마간 모바일 네트워크를 통한 비디오의 성장을 준비해 왔고 성장률에 대해서는 언급하지 않았지만 비디오 시청은 몇 배로 증가할 것입니다.”

Gary Traver
 Director of Media, Telstra

모바일 기기를 통한 시청의 엄청난 증가는 소비자의 총 시청 시간의 증가로 이어졌다. 모바일 기기가 쉽게 이용 가능해지면서 소비자들은 시간대나 기기 종류에 제한 없이 시청을 하고 이는 큰 화면에서의 시청을 보완할 뿐만 아니라 전체 시청시간의 증가로 이어진다.



“저는 보통 남자친구에게 전화해서 ‘지금 좀 피곤하니까 그냥 차안에서 스마트폰으로 쇼 프로그램이나 보고 있을게’라고 말하죠.”

찬드라, 24세, 미국

지난 4년간 TV와 비디오의 평균 시청 시간이 주당 2.5시간으로 감소한 반면 모바일 기기를 통한 평균 시청 시간은 주당 4시간으로 증가하여 주당 총 1.5시간 증가하였다.

모바일을 통한 시청이 주로 무료 시청 또는 광고 지원 비디오 시청으로 이루어지면서 일부 시청 시간은 유료 방송 미디어로부터 무료 모바일 시청으로 옮겨갔다. 이것이 놀랍지 않은 것은, 광고 지원 비디오는 최초 진입 장벽이 낮아 더 많은 소비자에게 전달될 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 미국 시장을 조사한 결과 스마트폰 비디오 시청의 약 20%는 유료 서비스를 통해 이루어진다. 그러나 그러한 지출의 대부분도 새로운 시장 진입자에게 흡수될 전망이다.

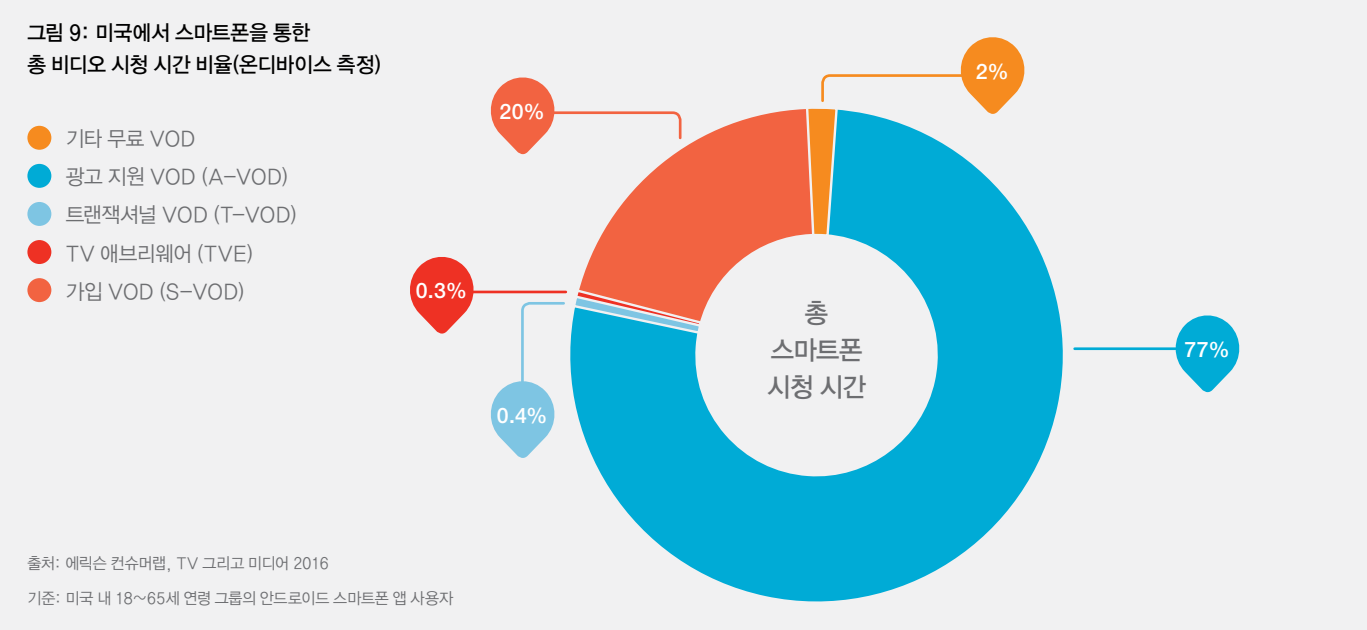
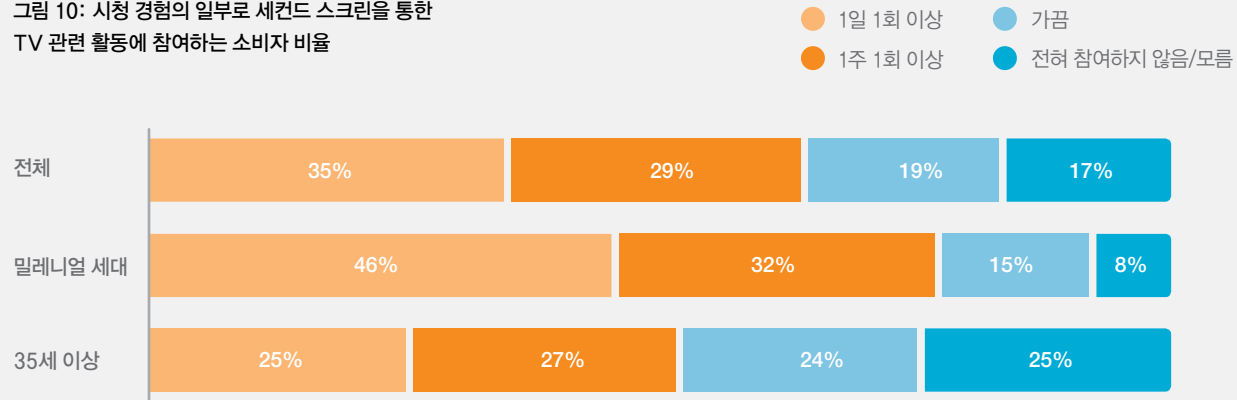


그림 10: 시청 경험의 일부로 세컨드 스크린을 통한 TV 관련 활동에 참여하는 소비자 비율



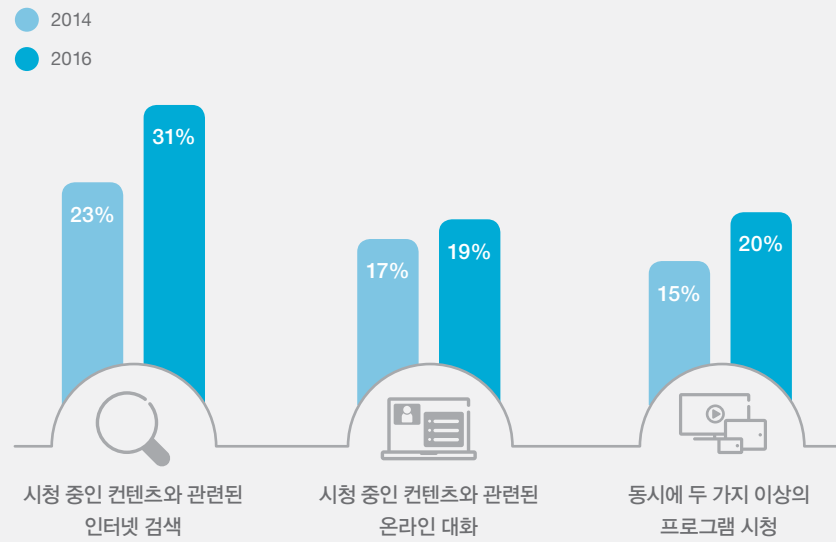
출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어 2016

기준: 주 1회 이상 TV나 비디오를 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 호주, 브라질, 캐나다, 중국, 콜롬비아, 도미니카 공화국, 독일, 그리스, 인도, 이탈리아, 멕시코, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 러시아, 남아프리카 공화국, 한국, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국에 살고 있는 16~69세 연령 그룹

소비자들은 TV 화면으로 비디오 콘텐츠를 시청하면서 모바일 기기를 옆에 두고 동시에 쉽게 다른 활동을 수행할 수 있다. 스마트폰이나 태블릿과 같은 세컨드 스크린은 배우 검색, 순위 확인, 소셜 미디어에 글 게시, 다수 화면으로 비디오 콘텐츠 시청 등 큰 TV 화면을 통한 콘텐츠 시청을 보완하기 위해 소비자의 64%가 매주 이용하는 화면이다.

TV와 비디오 콘텐츠는 항상 중요한 친목의 수단이었다. 집에서 함께 TV를 보면서 TV 프로그램에 대해 이야기 하는 것 등이 그 예이다. 오늘날 이러한 습관은 전통적인 TV 콘텐츠 및 UGC 모두에 있어서 온라인으로 옮겨갔다. 특히 밀레니얼 세대는 더욱 두드러진 세컨드 스크린 습관을 보이며 이러한 시청 습관은 계속해서 증가한다. 2014년 이후 TV로 시청 중인 콘텐츠와 관련하여 인터넷을 검색하는 습관은 35% 증가했고 동시에 두 가지 이상의 프로그램을 시청하는 것도 그만큼 증가했다. 이러한 증가는 부분적으로, 즉각적인 만족감과 즐거움을 원하는 인간의 기본 욕구에 기인한다.

그림 11: TV 시청 중 세컨드 스크린으로 활동을 수행하는 소비자의 비율 (주 당)



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어 2016

기준: 주 1회 이상 TV나 비디오를 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 호주, 브라질, 캐나다, 중국, 콜롬비아, 도미니카 공화국, 독일, 그리스, 인도, 이탈리아, 멕시코, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 러시아, 남아프리카 공화국, 한국, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국에 살고 있는 16~69세 연령 그룹



“저는 화면이 두 개 필요합니다. 하나는 소셜 미디어 용, 다른 하나는 시리즈물이나 영화를 틀어놓기 위한 것이죠. 저는 주로 소셜 미디어에 집중하고 영화는 일종의 배경 음악인 셈입니다.”

레타보, 26세, 남아프리카 공화국

콘텐츠 검색의 진화

미국 내 TV 방송 시청자의 44%는 TV에서 시청할만한 것을 찾지 못하는 경우가 매일 1회 이상 발생한다고 말한다. 이는 작년 에릭슨 컨슈머랩 보고서에서 소비자들이 콘텐츠 검색에 어려움을 느낀다고 발표된 이후로 더 나아지지 않은 것이다. 사실 보통의 미국인은 TV에서 콘텐츠 검색에 평균적으로 매일 23분을 소비한다. 이는 한 사람이 채널을 돌리고 TV 가이드를 탐색하는 데 총 1.3년을 보내는 것과 같다. 이는 올해 조사 대상 국가의 절반 이상의 소비자들의 경우와 유사하다.

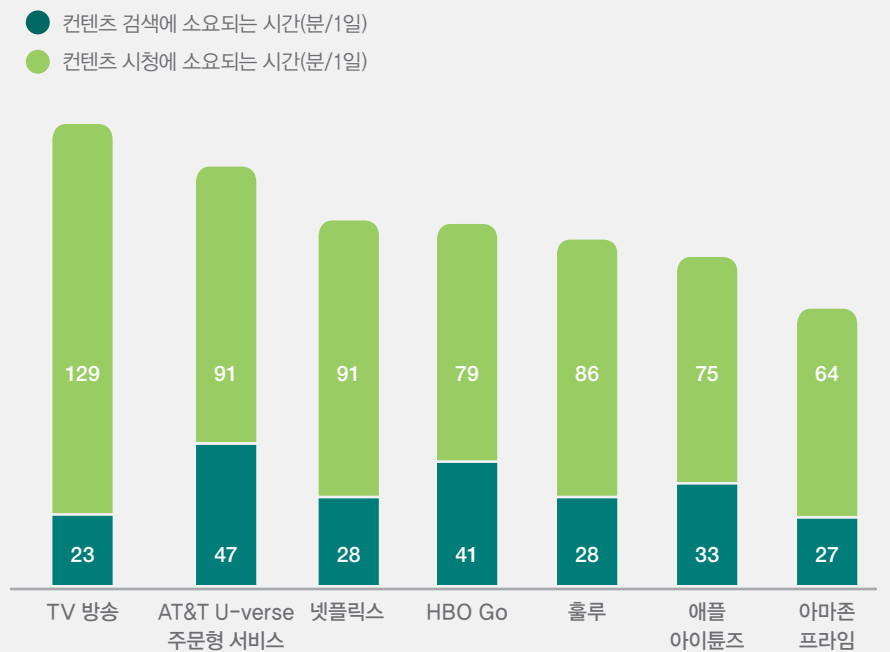
이에 비해, VOD 시청자 중 34%만이 시청할 것을 찾지 못하는 일이 발생한다고 말한다. 역설적이지만, 넷플릭스(Netflix), 아마존 프라임(Amazon Prime) 또는 훌루(Hulu) 등의 VOD 서비스를 이용하는 소비자들은 자신이 시청하기 원하는 콘텐츠를 검색하는데 더 많은 시간이 필요하다. 주문형 서비스를 사용하는 시청자들은 적극적으로 시청할 것을 골라야 하기 때문이다.

따라서 수백 개의 실시간 채널이 있음에도 시청할 것이 없음에 답답함을 느끼는 TV 시청자들과 VOD 서비스를 통한 콘텐츠 검색에 45% 더 많은 시간을 보내는 시청자들과 대조를 이룬다. 그리고 63%의 소비자가 VOD 서비스를 통한 콘텐츠 검색에 만족하는 반면 51%는 VOD 서비스도 실시간 TV 서비스와 마찬가지로 말한다.

시간이 많이 소요되는 주문형 콘텐츠 검색 과정은 사용자를 답답하게 만들 수는 있지만 감내할 만한 활동이다. 왜냐하면 사용자들은 주문형 서비스로 그들이 원하는 때에 원하는 콘텐츠를 볼 수 있다는 것을 알고 있기 때문이다.



그림 12: 미국에서 총 평균 시청 시간 대비 콘텐츠 검색에 보내는 평균 시간(분/1일)



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어 2016

기준: 주 1회 이상 TV나 비디오를 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 미국의 16~69세 연령 그룹

서비스 경험의 중요성

순고객추천지수(Net Promoter Score, NPS)는 소비자들이 특정 서비스를 다른 사람에게 추천할 의향이 있는지를 측정하여 수치화 한 것이다. 미국과 같은 시장에서 TV 방송 서비스와 주문형 서비스 간 NPS 점수를 비교해 보면 큰 차이가 나타난다(그림 13). 게다가 두 서비스 그룹 간 차이는 작년보다 증가했으며, 이는 주문형 서비스의 만족도가 높아졌음을 시사한다.

이러한 차이를 이해하기 위해서는 TV 방송 서비스와 주문형 서비스 요인들의 중요도와 만족도를 살펴봐야 한다(그림 14). 주문형 서비스 요인들은 대부분 중요도와 만족도가 높은 것으로 나타난다. 따라서 이들 요인은 매트릭스에서 높은 위치에 포지셔닝 하고 있다. 이동성 및 접근성 같은 몇몇 요인들은 주문형 서비스에 더 큰 영향이 있는 반면 TV 방송 서비스에서는 이러한 요인들이 큰 영향을 끼치지 않는다.

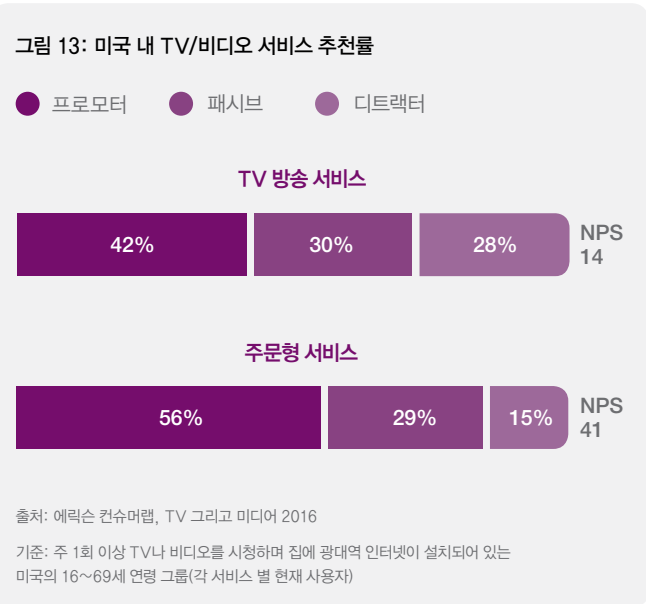
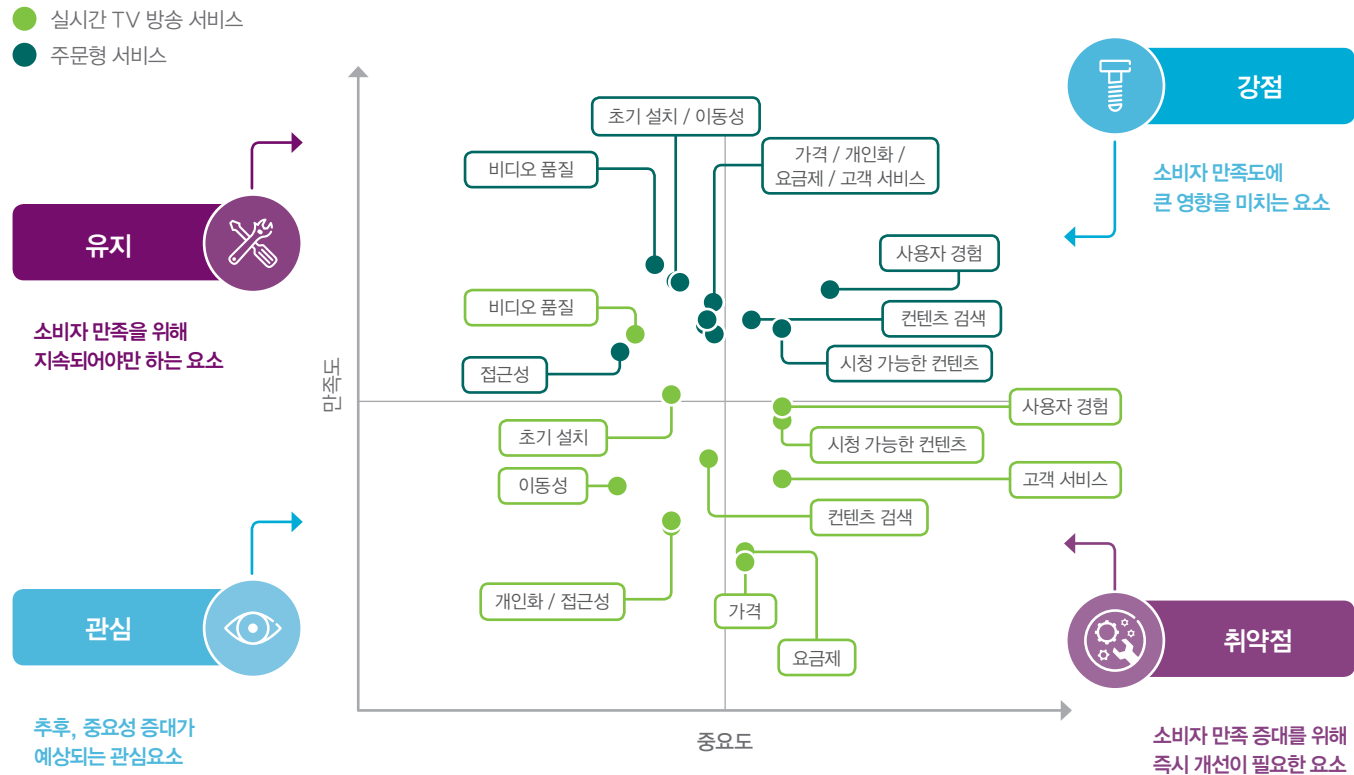


그림 14: 콘텐츠 공급자에 대한 미국 소비자들의 평가



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어 2015
 기준: 20개 시장에서 주 1회 이상 광대역망을 통해 TV와 비디오를 집에서 시청하는 16~59세 시청자

그림 15: 유료 서비스 선택 시 소비자가 중요하게 생각하는 요인

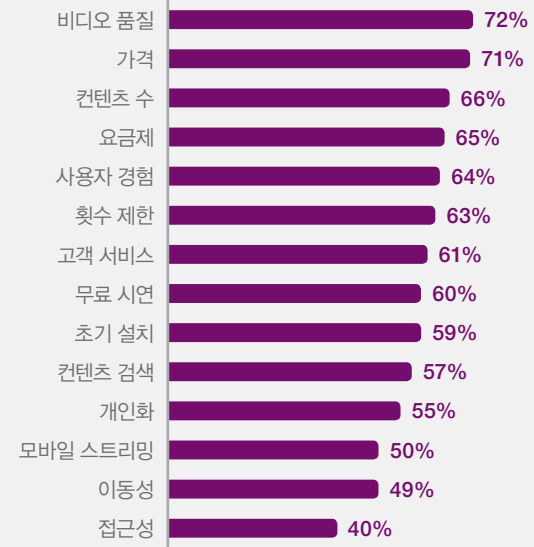
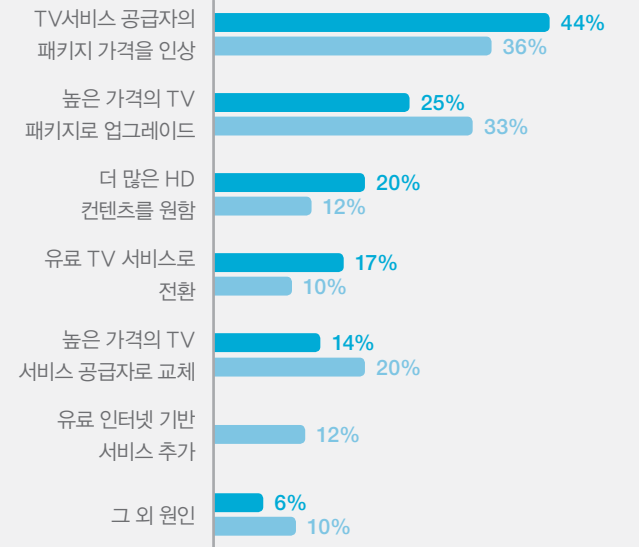


그림 16: TV와 미디어 지출이 증가하는 원인 - 유료 TV와 인터넷 기반 비디오 서비스



● 유료 실시간 TV 서비스 ● 유료 인터넷 기반 비디오 서비스

출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어 2016

기준: 주 1회 이상 TV나 비디오를 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 호주, 브라질, 캐나다, 중국, 콜롬비아, 도미니카공화국, 독일, 그리스, 인도, 이탈리아, 멕시코, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 러시아, 남아프리카 공화국, 한국, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국에 살고 있는 16~69세 연령 그룹

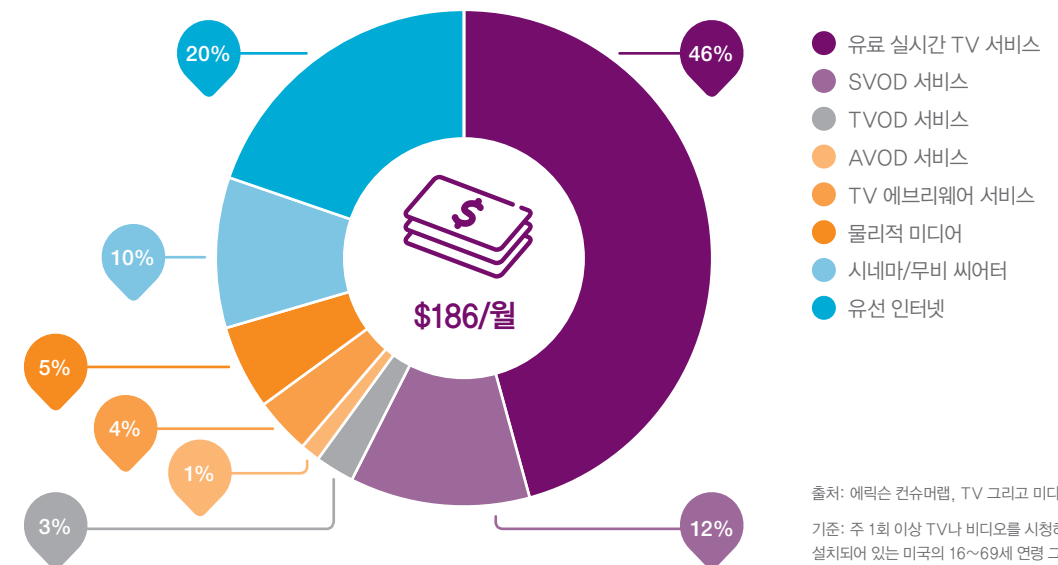
서비스 특징의 중요도에서 비디오 품질과 가격이 소비자의 연령이나 서비스 선호도에 관계없이 가장 우선시된다. 연령에 따라 약간의 차이를 보이는 특징으로는 이동성, 좋은 모바일 스트리밍 경험, 콘텐츠 접근성 등이 있다. 밀레니얼 세대는 이러한 특징을 더 중요하게 생각하는데, 이는 이 그룹이 일반적으로 유연성을 필요로 함을 나타낸다.

합리적인 가격의 중요성과 관련해서, 소비자의 욕구와 현실은 다르다. 실시간 TV 서비스와 주문형 서비스 모두에 대한 소비자의 지출이 지속적으로 늘어나는 가운데 이러한 증가의 원인은 다양하다(그림 16).

미국 가구는 평균적으로 전체 미디어 지출에서 절반 가량을 TV 서비스에 소비한다(그림 17). 이는 VOD 서비스 지출 규모와 크게 대조된다. 그러나 VOD 서비스 지출은 2012년 이후로 60% 이상 늘어나는 등 매우 빠른 속도의 증가세를 보이고 있다.

더욱이 미국에서는 가구 당 평균적으로 1.3개의 실시간 TV 서비스와 3.8개의 VOD서비스를 이용한다. 이들 서비스에 대한 높은 NPS와 관련하여, 소비자들은 새로운 유료 TV 서비스 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요인 중 하나로 가격을 꼽는다.

그림 17: 미국 가구 당 TV/비디오 서비스 월별 평균 사용료

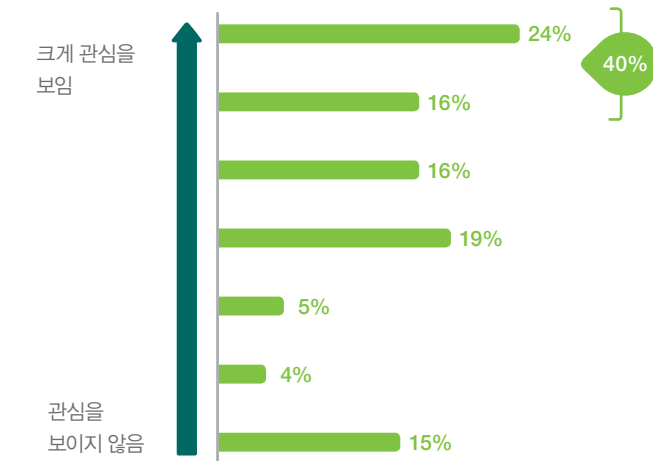


모바일 연결이 미디어 경험을 형성한다

버퍼링 또는 커버리지의 부족으로 인해 집 밖의 비디오 콘텐츠는 끊임 없는 경험을 제공하지 못한다. 그러나 장소에 구애 받지 않는 콘텐츠 시청의 가능성만으로도 TV와 비디오의 소비는 지속적으로 발생하고 있다. 사실 전 세계 소비자들 중 40%는 모바일 기기를 통해 풍부한 TV/비디오 콘텐츠 스트리밍 서비스를 제공 받을 수 있고 안정된 비디오 품질을 확보하는 한편 무제한 데이터를 제공하는 모바일 요금제에 큰 관심을 보이고 있다. 밀레니얼 세대는 46%로 이러한 요금제에 가장 큰 관심을 보이는 그룹이다. 이 그룹의 소비자들은 보통 여러 기기를 통해 다수의 주문형 서비스를 이용한다. 각 시장 별로는 인도(72%), 콜롬비아(60%), 남아프리카 공화국(58%)의 소비자가 모바일 요금제에 큰 관심을 나타내면서 유사한 추세를 보인다.

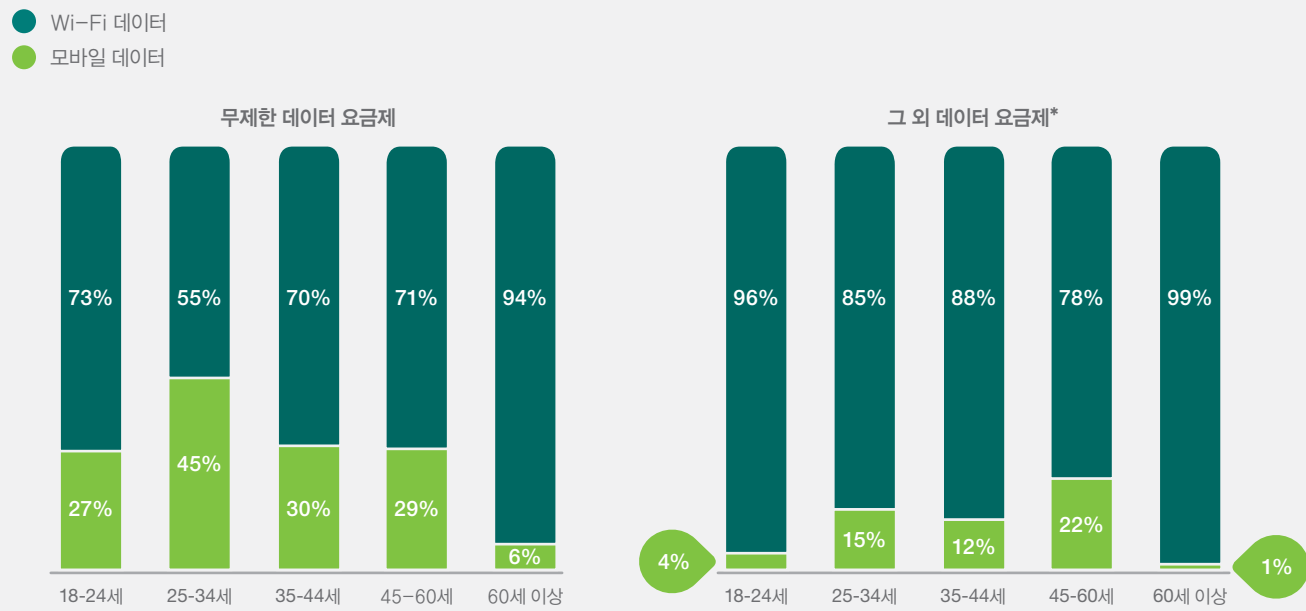
모바일 비디오 시청 습관은 모바일 데이터와 같은 장벽이 사라질 때 변한다. 미국 기반 서비스 공급자가 이러한 장벽을 허무는 요금제를 도입했을 때 모바일 비디오 시청 습관에 변화가 관찰되었다. 요금제를 통해 소비자들은 데이터 사용량에 구애 받지 않고 다수의 서비스로부터 스트리밍 비디오 콘텐츠를 시청할 수 있었다. 흥미롭게도 에릭슨 연구에서 이들 가입자들의 절반 이상은 밀레니얼 세대에 속해 있었다. 또한 동일한 서비스 공급자가 보유한 미가입자와 비교했을 때, 그들은 Wi-Fi보다 자신의 스마트폰의 모바일 데이터를 사용하여 모바일 비디오 콘텐츠의 대부분을 소비했다.

그림 18: 일반 품질의 무제한 비디오 스트리밍을 포함한 모바일 요금제에 관심 있는 소비자



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어 2016
 기준: 주 1회 이상 TV나 비디오를 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 호주, 브라질, 캐나다, 중국, 콜롬비아, 도미니카 공화국, 독일, 그리스, 인도, 이탈리아, 멕시코, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 러시아, 남아프리카 공화국, 한국, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국에 살고 있는 16~69세 연령 그룹

그림 19: 온디바이스 측정을 통한 스마트폰 데이터 소비 비율



*그 외 데이터 요금제: 용량 별 데이터 요금제 및 데이터 총량제
 출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어 2016
 기준: 미국 내 한 셀룰러 운영자에 가입된 18~65세 연령 그룹의 안드로이드 스마트폰 앱 사용자

TV의 미래는 지금부터 시작한다

TV와 비디오 시청 습관의 변화는 TV 카우치 트래디셔널리스트와 같은 전통적인 사용자 그룹이 2010년 이후 30% 이상 대폭 감소하고 모빌리티 센트릭과 스크린 시프터와 같은 사용자 그룹이 증가했음을 의미한다. 이처럼 증가한 사용자 그룹은 양질의 콘텐츠에 합리적인 가격으로 편의에 따라 유연하게

접속하는 습관을 갖는다. 소비자들이 높은 가격과 제한된 옵션이라는 인식을 갖게 되면 그들의 충성도가 떨어지게 된다. 예를 들어, 유료 실시간 서비스의 가격이 인상되었을 때 소비자들은 점차 가격에 비해 가치가 떨어지는 경험을 하게 되었다. 이는 주문형 서비스에 비해 매우 낮은 가격 만족도를 주며 NPS

지수에도 영향을 미쳤다. 그럼에도, TV와 비디오 소비자들을 위해 전통적인 서비스 운영자가 기존에 제공해왔던 것 보다 더 차별화된 다양한 서비스를 제공하기 위해 투자와 개발할 필요가 있다.

그림 20: 미국 가구 당 월별 평균 실시간 TV 서비스 이용료

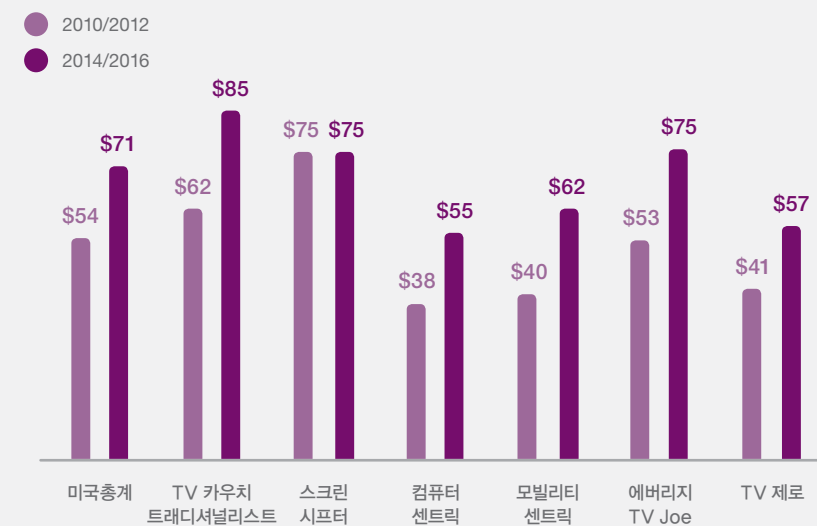
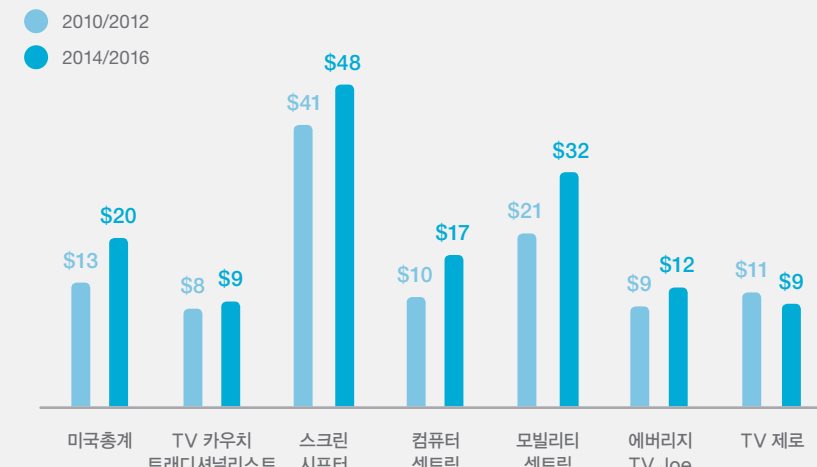


그림 21: 미국 가구 당 월별 평균 VOD 이용료



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어 2016
 기준: 주 1회 이상 TV나 비디오를 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 미국의 16~69세 연령 그룹



“콘텐츠 제공자는 그들의 브랜드와 시청자에 초점을 맞추지만 그 외 나머지 사용자 경험을 개선 할 수 있는 파트너를 찾기위한 노력은 계속될 것이다.”

Darcy Antonellis
 CEO, Vubiquity

TV 카우치 트래디셔널리스트 그룹과 스크린 시프터 그룹은 오늘날 유료 실시간 TV 서비스에 가장 많은 지출을 한다. 반면 모빌리티 센트릭 그룹과 TV 제로 그룹, 에버리지 TV Joe 그룹은 유료 실시간 TV 서비스에는 많은 지출을 하지 않는다. 또한 스크린 시프터 그룹과 모빌리티 센트릭 그룹은 그 어느 때보다 VOD 서비스에 상당히 많은 지출을 한다.

모빌리티 센트릭 그룹과 스크린 시프터 그룹의 요구사항과 기대를 통해 TV와 비디오 서비스의 흥미로운 미래, 다시 말해 이 두 그룹에 보다 정확히 타겟을 맞추어 형성된 미래를 엿볼 수 있다. 그러한 미래는 라이브와 주문형 서비스, 장소에 구애 받지 않는 시청 가능성 등을 포함한 개별화된 TV 콘텐츠를 통해 형성될 수 있다. 소비자가 자신에게 더 중요한 측면을 추가할 수 있게 하는 유연한 가격 정책 역시 고려할 가치가 있을 것이다. 미래의 소비자는 그들의 만족을 위해 더 많은 것을 요구할 것이다. 하지만 그들의 TV와 비디오 콘텐츠에 대한 애정 또한 계속해서 커질 것이기 때문에 소비자 요구에 따라 지속적으로 서비스를 개선하는 것은 충분히 가치 있는 일이다.

모빌리티를 통한 변화 주도

에릭슨은 빠르게 변화하는 통신 기술 환경의 글로벌 리더로서, 모빌리티를 통한 변화를 가능하게 하는 장비와 소프트웨어, 서비스를 공급한다.

글로벌 모바일 트래픽의 40% 정도는 에릭슨이 공급하는 네트워크를 통해 운영된다. 전 세계 10억 명 이상의 가입자들은 매일 에릭슨이 관리하는 네트워크를 사용한다. 39,000개 이상의 특허를 가진 에릭슨은 업계에서 가장 강력한 지적재산권 포트폴리오를 보유하고 있다.

기술과 서비스에서 에릭슨의 리더십은 전 세계 커넥티비티의 확장과 개선을 이끄는 원동력이다. 에릭슨은 모빌리티를 통해 우리 사회가 더 나은 방향으로 변화될 수 있다고 생각한다. 혁신과 새로운 현상은 더 많은 지지자를 찾고 있고 산업계와 조직의 구조는 혁신적인 변화를 겪고 있다. 따라서 에릭슨은 우리가 소통하고 사회화되며 함께 의사 결정을 하는 방법에서 근본적인 변화가 이루어짐을 목격하고 있다.

이처럼 설레는 변화는 에릭슨의 비전을 실현시킨다. 그것은 네트워크드 소사이어티, 모든 사람과 모든 산업이 무한한 잠재력을 발휘할 수 있게 되는 세상이다.

본 문서는 방법론이나 디자인 및 제작 과정 상의 이유로 사전 공고 없이 수정될 수 있으며, 에릭슨은 본 문서의 사용으로 인해 발생한 어떤 종류의 오류나 손해에 대해서도 책임지지 않습니다.

Ericsson
SE-164 80 Stockholm, Sweden
Telephone +46 10 719 0000
www.ericsson.com

에릭슨엘지
경기도 안양시 동안구 흥안대로 81번길 77 (호계동)
전화: 031-8054-5959
팩스: 031-8054-6606
www.ericssonlg.co.kr

EAB-16:017557 Uko
© Ericsson AB 2016