

에릭슨 컨슈머랩



TV 그리고 미디어 2017

소비자가 주도하는 미디어의 미래

에릭슨 소비자 및 산업 인사이트 보고서
2017년 10월

목차

- 3 주요 연구 결과
- 4 TV 사용자의 진화
- 5 변화하는 소비자의 습관
- 6 풍부한 콘텐츠, 선택의 폭 증가
- 7 작은 화면의 우세
- 8 가상현실의 사회성
- 10 콘텐츠 찾기의 과제
- 11 광고는 변화가 필요하다
- 12 고수요 오리지널 콘텐츠
- 13 지출의 형태
- 14 2020년 이후의 TV

방법론

정량적 조사: 13개 시장(한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국)의 16~69세 연령 그룹을 대상으로 20,000여 건의 온라인 인터뷰를 실시함으로써 정량적 데이터를 수집함.

모든 인터뷰 응답자들은 가정에 광대역 인터넷이 설치되어 있고 매주 1회 이상 TV 또는 비디오를 시청함. 거의 모든 응답자들이 매일 인터넷을 사용함. 이 조사는 약 10억 명을 대변함.

정성적 조사: 영어권 가상현실(VR) 사용자를 대상으로 가상현실 환경에서 12개 심층 인터뷰를 실시하여 정성적 데이터를 수집함. 모든 인터뷰 응답자들은 다수의 기기를 소유하고 있으며 가정에 인터넷이 설치되어 있음.

고객의 소리

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

매년 40개 이상의 국가에서 10만 명 가량의 소비자들과의 인터뷰를 기반으로 하는 글로벌 소비자 연구 프로그램을 통해 정보를 수집하며, 이는 통계적으로 약 1억 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

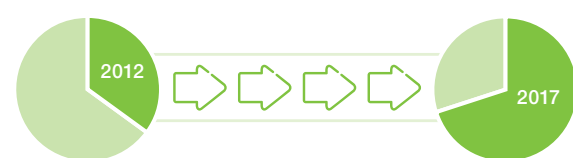
가상현실(VR)은 TV의 사회적 기능을 되살릴 것

- > 오늘날의 VOD 시청은 가상현실에서 보다 사회적 활동에 가까워진다.
- > VR의 사회적 그리고 몰입적 효과는 현재 그리고 잠재적 VR 사용자 대다수가 VR이 미래에 TV와 영상의 필수 구성품이 될 것이라고 믿는 핵심적인 이유이다.



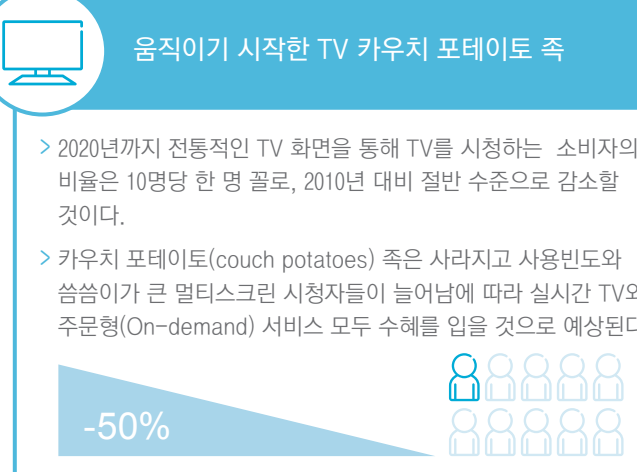
스마트폰을 통한 시청률 2배로 상승

- > 오늘날 소비자의 약 70%는 스마트폰으로 TV와 영상을 시청한다. 2012년에 비해 2배 상승한 수치이다.
- > 스마트폰을 통한 시청은 주당 약 6시간으로, 총 시청 중 5분의 1을 차지한다.



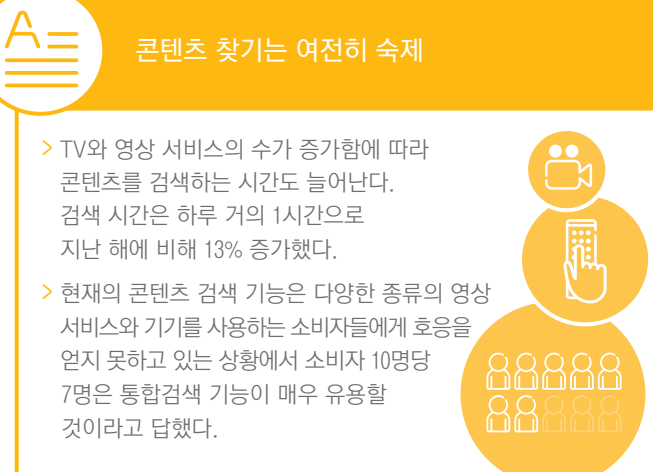
움직이기 시작한 TV 카우치 포테이토 족

- > 2020년까지 전통적인 TV 화면을 통해 TV를 시청하는 소비자의 비율은 10명당 한 명 꼴로, 2010년 대비 절반 수준으로 감소할 것이다.
- > 카우치 포테이토(couch potatoes) 족은 사라지고 사용빈도와 씬씀이가 큰 멀티스크린 시청자들이 늘어남에 따라 실시간 TV와 주문형(On-demand) 서비스 모두 수혜를 입을 것으로 예상된다.



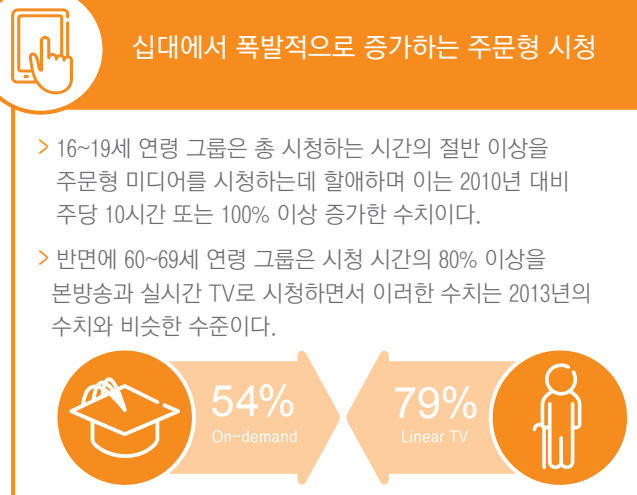
콘텐츠 찾기는 여전히 숙제

- > TV와 영상 서비스의 수가 증가함에 따라 콘텐츠를 검색하는 시간도 늘어난다. 검색 시간은 하루 거의 1시간으로 지난 해에 비해 13% 증가했다.
- > 현재의 콘텐츠 검색 기능은 다양한 종류의 영상 서비스와 기기를 사용하는 소비자들에게 호응을 얻지 못하고 있는 상황에서 소비자 10명당 7명은 통합검색 기능이 매우 유용할 것이라고 답했다.




십대에서 폭발적으로 증가하는 주문형 시청

- > 16~19세 연령 그룹은 총 시청하는 시간의 절반 이상을 주문형 미디어를 시청하는데 할애하며 이는 2010년 대비 주당 10시간 또는 100% 이상 증가한 수치이다.
- > 반면에 60~69세 연령 그룹은 시청 시간의 80% 이상을 본방송과 실시간 TV로 시청하면서 이러한 수치는 2013년의 수치와 비슷한 수준이다.



2020년도 모바일 및 주문형 시청

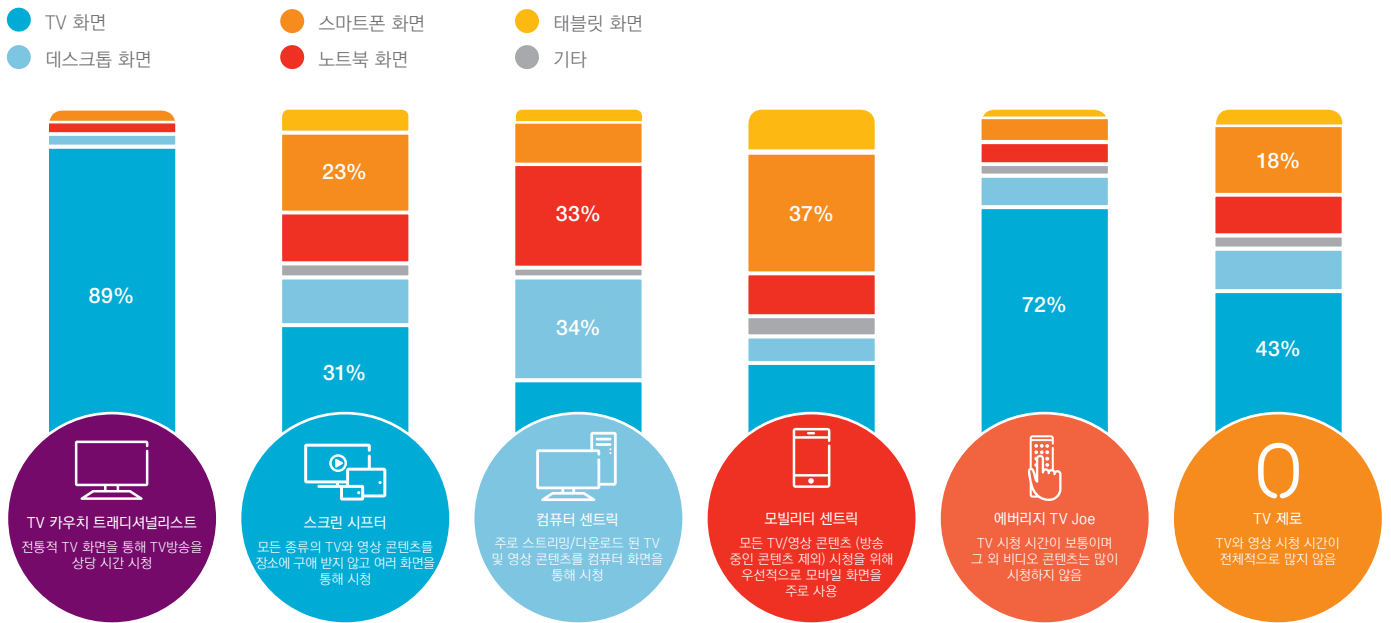
- > 전체 시청 중 절반은 모바일 화면을 통해 이루어질 것이고 모바일 화면을 통한 시청의 절반은 스마트폰이 차지할 것이다.
- > 소비자 10명 중 약 7명은 실시간 TV 시청보다 주문형 및 캐치업(catch-up) 서비스를 선호할 것이며 전체 시청 중 절반 가량은 주문형 서비스를 통해 이루어질 것이다.
- > 전체 소비자의 3분의 1은 VR을 사용할 것으로 예상된다.



TV 사용자의 진화

올해로 8회째 컨슈머랩에서 발행된 'TV 그리고 미디어' 보고서는 전 세계 약 10억 인구를 대변하며 변화하는 소비자의 습관과 태도를 다룬다. 현재 일어나고 있는 변화와 그 속의 시사점을 짚어보고 향후 트렌드를 살펴본다. 이를 위한 중요한 단계로서 그림1과 같이 TV 사용자 그룹을 구분하였다.

그림 1: 주당 기기별 TV 및 영상 시청 시간을 기반으로 정의한 TV 사용자 그룹



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017
 기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

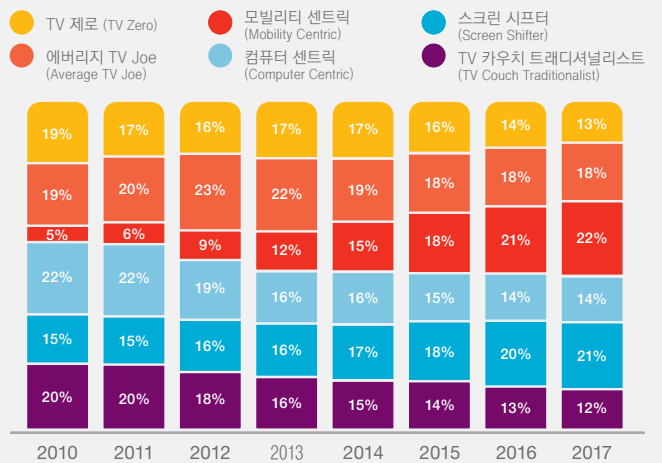
6개 사용자 그룹

6개의 TV 사용자 그룹은 실제 소비자의 TV 및 영상 시청 습관에 관한 연구를 바탕으로 구분되었다. 그러나 사용자 그룹 간 인구통계적인 차이가 날 가능성도 있다. 예를 들어 TV 카우치 트래디셔널리스트 그룹의 35%는 50~69세인데 반해 표본 전체에서 이 연령대는 15%를 차지한다. 따라서 20%가 초과된 것이다. 반대로 모빌리티 센터릭 그룹은 16~24세 연령대가 14% 초과하여 나타났다.

2010년 이래로 TV 카우치 트래디셔널리스트 그룹은 거의 40% 가량 대폭 축소되었고 스크린 시프터 그룹은 40% 이상, 모빌리티 센터릭 그룹은 320% 이상 증가하였다 (그림 2 참조).

모빌리티 센터릭 그룹의 빠른 증가는 작은 화면에서 양질의 사용자 경험이 중요하다는 사실을 보여준다. 또한 모바일 시청은 지속적으로 증가하여 고정된 화면 시청을 앞서는 시점이 도래할 것으로 전망한다.

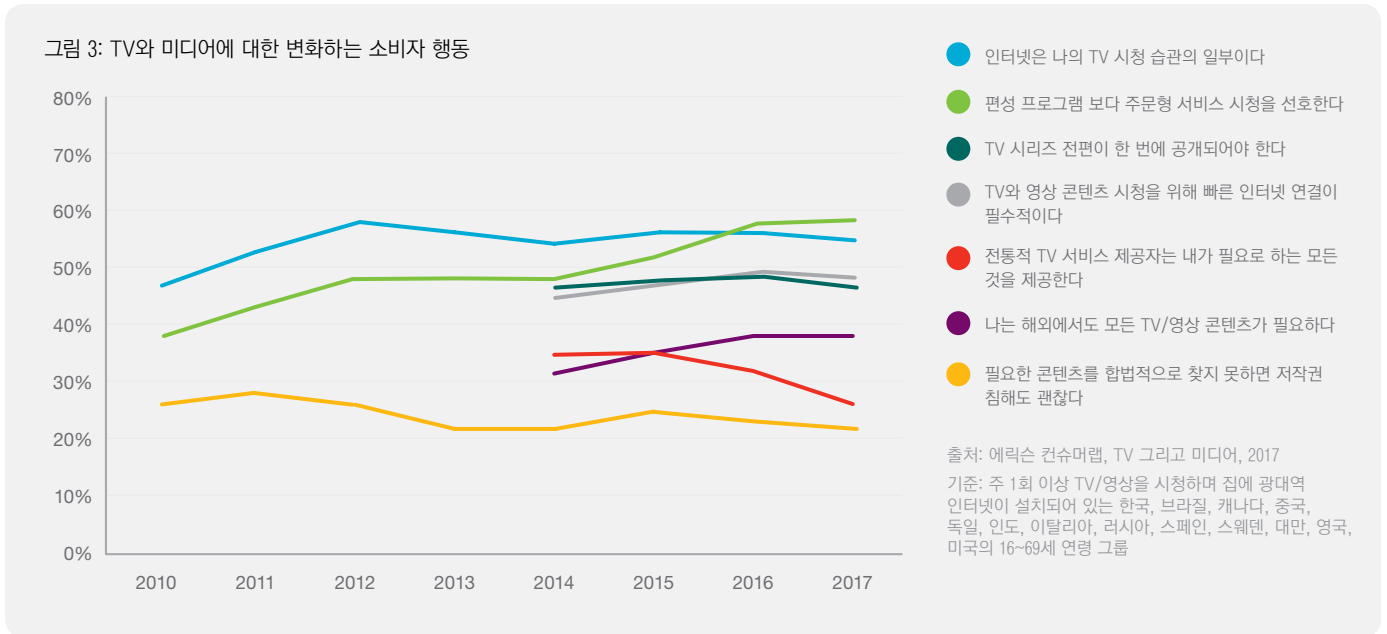
그림 2: TV 사용자 그룹의 진화



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017
 기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

변화하는 소비자의 습관

미디어 산업이 직면한 변화를 이해하는 한 가지 방법은 그림 3에서 나타난 바와 같이 소비자의 변화하는 행동에 주목하는 것이다.



Wanted: 제한없는 콘텐츠

2010년 대비, 주문형 콘텐츠에 대한 선호도는 큰 폭으로 증가하여, 소비자의 약 60%가 실시간 TV보다 주문형 콘텐츠를 선호하는 것으로 나타났다.

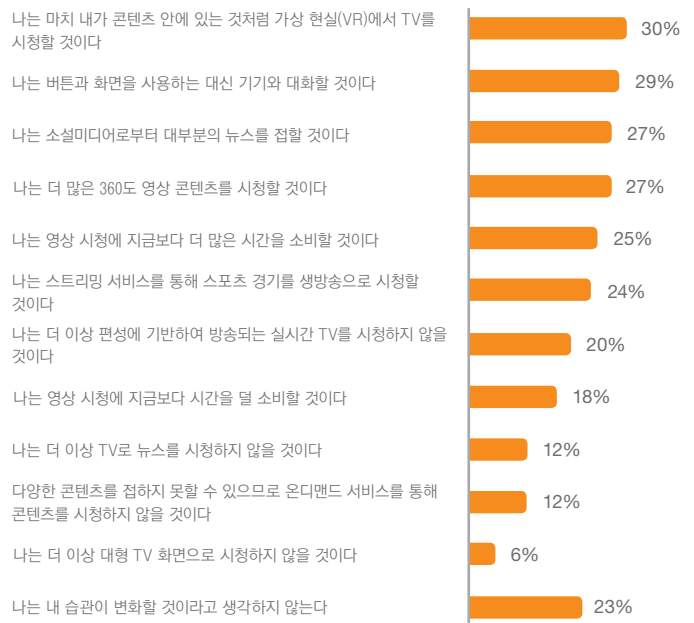
2014년 이래로 소비자가 그들의 TV 콘텐츠를 해외로 가져가는 필요성 또한 증가하였고 콘텐츠의 휴대성이 향후 모든 미디어 서비스에서 핵심요소가 될 것임을 나타낸다.

42% 현재 5년 전보다 더 많은 TV 연속극을 한 번에 몰아서 보는 시청자 비율

마찬가지로, 다음 에피소드가 나올때까지 기다리게 하지 않고 TV 연속극의 시즌 전체를 즉각적으로 보여주는 기능은 소비자들에게 매우 중요하다. 2명 중 1명은 이 기능이 매우 중요하다고 말한다. 인터넷과 주문형 서비스가 새로운 가능성을 지속적으로 증가시키고 생성할수록 그림3에 나타나는 것처럼 소비자들은 전통적 TV 제공자가 그들의 요구를 충족시키지 못한다고 생각한다.

TV 연속극 애청자는 증가하고 있으며 그 중 42%는 현재 5년 전보다 더 많은 TV 연속극을 한 번에 몰아서 시청한다고 말했다. 그리고 그림 4에서 볼 수 있듯이, 4분의 1은 전체 시청 시간이 늘어날 것이라고 말한다. 또한, 27%는 향후 5년 내에 소셜 미디어로부터 대부분의 뉴스를 접할 것이라고 답했고 12%는 TV 뉴스는 완전히 보지 않게 될 것이라고 말했다 (그림 4 참조).

그림 4: 향후 5년간 미디어 습관이 바뀔 것이라고 생각하는 소비자 비중



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017
 기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

풍부한 콘텐츠, 선택의 폭 증가

지난 7년 동안 에릭슨의 연구가 나타낸 바와 같이 젊은 층이 VOD 사용을 주도한다. 예를 들어, 그림 5에서 보여주듯, 이미 십대들은 그들의 시간 절반 이상을 주문형 콘텐츠를 시청하는 데 보내며 이는 2010년 대비 100% 이상 또는 주당 10시간 증가한 수치이다.

주문형 시청이 증가하긴 했지만 일부 연령 그룹에서는 주문형 시청 시간의 비중이 줄어들고 있다. 특히 60~69세 연령 그룹은 라이브 및 기존의 실시간 TV 콘텐츠가 여전히 총 시청 시간의 80%를 차지하면서 2013년과 크게 달라진 것이 없다.

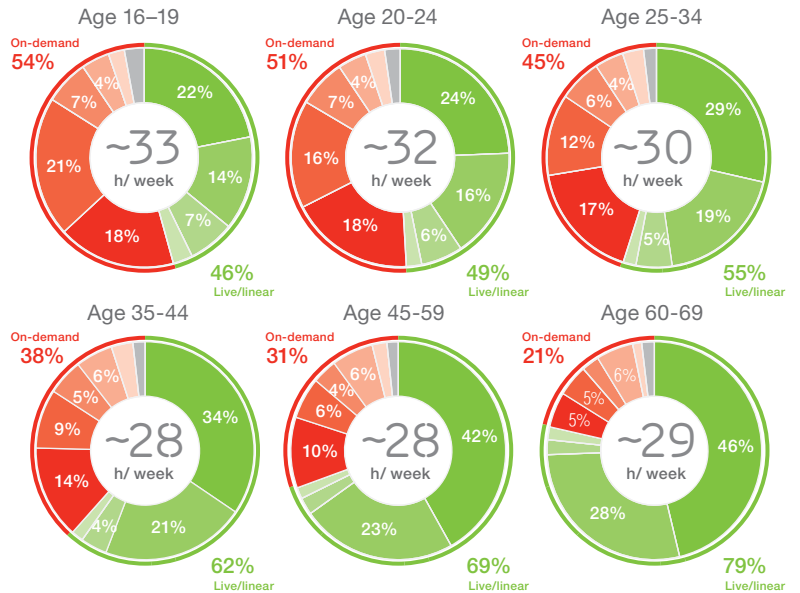
30+ 사상 최대로 주당 30시간 TV/영상 콘텐츠를 시청하는 소비자들

영상에 대한 선택의 폭은 그 어느 때보다 넓다. 소비자들은 지금 전통적인 TV, 라이브 및 주문형 인터넷 서비스, 다운로드 받은 녹화 콘텐츠뿐 아니라 DVD 등과 같은 물리적 미디어를 이용한다. 이처럼 넓은 선택의 폭은 소비자들의 삶에 큰 영향을 주는 한편 현재 소비자들이 주당 30시간이라는 사상 최대의 시청 시간을 기록하고 있는 이유 중 하나이다.

소비자들은 더 많은 영상을 시청할 뿐 아니라 영상을 시청하는 방법을 바꾸고 있다. 주문형 콘텐츠는 전체 TV 및 영상 소비의 40% 이상을 차지한다(그림 6). 그러나 전통적인 TV 방송을 지속적으로 가장 많이 시청하며 주당 9시간 반 이상의 TV 연속극, 영화, 프로그램을 제공한다. 또한 모든 TV 시청자의 34%는 현재 생방송 콘텐츠를 시청하는 데 시간을 소비하며 이는 2015년 이래로 10% 증가한 것이다.

그림 5: 콘텐츠 종류별 주당 총 능동적 시청 시간의 구성

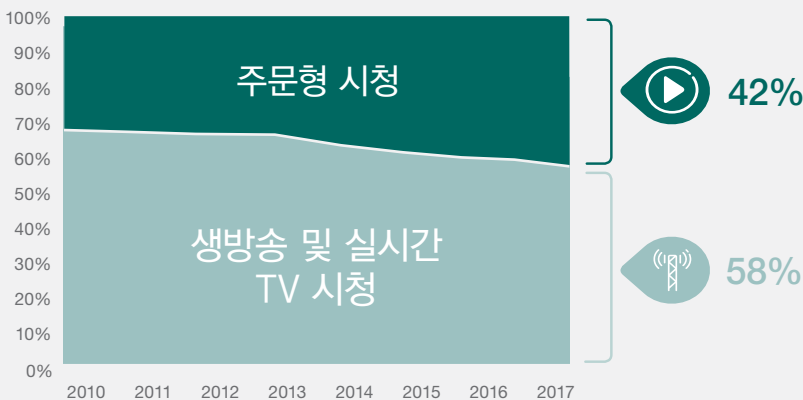
- 영화, TV 연속극 및 그 외 TV 프로그램(방송)
- 영화, TV 연속극 및 그 외 TV 프로그램(스트리밍 온디맨드)
- 영화, TV 연속극 및 그 외 TV 프로그램(DVD/Blu-ray 등)
- 생방송 뉴스, 스포츠 및 그 외 이벤트(방송 및 라이브 스트리밍)
- UGC & e-스포츠(온디맨드)
- 그 외 온디맨드 콘텐츠
- UGC 및 e-스포츠 생방송
- 영화, TV 연속극 및 그 외 TV 프로그램(다운로드)
- 영화, TV 연속극 및 그 외 TV 프로그램(녹화)



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

그림 6: 주문형 vs. 생방송 및 실시간 TV의 시청 시간



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

작은 화면의 우세

소비자들은 영상 콘텐츠에 더 많은 시간을 시청할 뿐만 아니라 이를 위해 다양한 기기를 사용한다. 2010년 이후 스마트폰은 이러한 성장을 주도하는 주요 기기가 되었다. 2010년 이래로 스마트폰을 통한 시청 시간의 비중은 두 배 이상이 되었고 소비자들이 TV와 영상을 시청하는 데 소비하는 시간의 거의 5분의 1(주 6시간)을 스마트폰이 차지한다.

이는 사용자 당 시청 시간의 증가와 더불어 TV와 영상을 시청하기 위해 스마트폰을 사용하는 총 소비자들의 수적 증가에 기인한다(그림 7). 오늘날 소비자의 70% 가량은 스마트폰을 통해 영상을 시청한다. 이는 2012년 이래로 두 배 증가한 수치이다.

기기의 흥망

스마트폰이 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 기기가 된 것은 놀랄만한 일이 아니다. 2012년 이래로 스마트폰 보급률은 약 70%에서 거의 95%까지 증가했다.

고해상도 TV의 인기도 두드러진다. HD TV 소유는 2012년에 약 75%에서 2017년에 약 85%로 증가했고 4K/UHD TV는 현재 전체 가정의 5분의 1 이상이 보유하고 있다.

반대로 데스크톱 컴퓨터 및 독립형 DVR과 같은 기기는 인기가 하락하고 있고 이들의 소유 비중은 2012년 각각 80%, 60%였던 것이 2017년 72%, 38%로 떨어졌다(그림 8).



그림 7: 기기별 총 TV 및 영상 시청 시간 비중

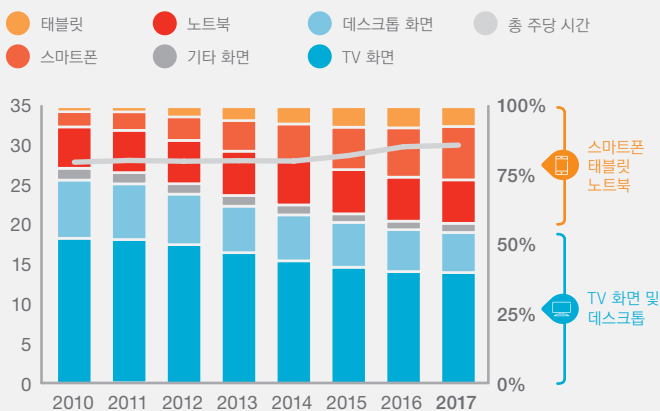
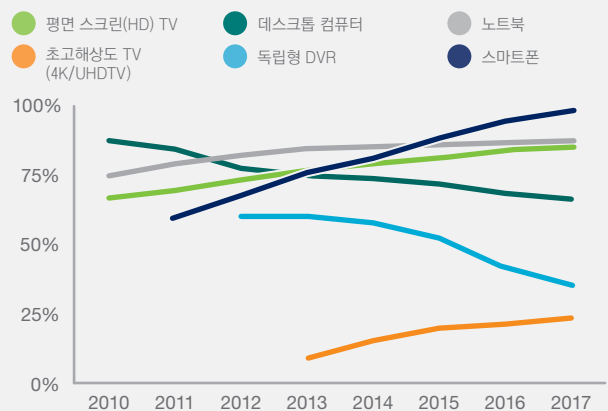


그림 8: 기기 보급률의 진화



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

가상현실의 사회성

VR이 일반 가정집에서도 등장하기 시작했다. 현재 이용 가능한 대부분의 VR 헤드셋은 지난 2년 안에 출시되었지만, 소비자들의 10%는 이미 VR 기기를 사용하고 있고 25% 이상은 구입 계획을 가지고 있다.

사람들 모이기

오늘날 VR 헤드셋은 주로 게임에 국한되긴 했지만 소비자들의 30%는 앞으로 5년 안에 TV와 영상 시청을 위해 VR을 사용할 것이라고 말한다. VR은 소비자들의 영상 시청 경험에 부가 가치를 더하는 기능을 가진다. 비슷한 관심사를 가진 친구들과 사람들은 VR 거실에서 함께 콘텐츠를 시청할 수 있고 시청자들은 영화의 모든 장면의 어느 곳이든 볼 수 있는 자유를 갖는다. 그러면 소비자들은 VR 경기장 혹은 공연장에서 다른 팬과 마치 현장에 있는 것처럼 함께 풋볼 경기나 콘서트를 체험할 수 있다.

VR 사용을 아직 시작하지는 않았지만 관심을 보인 소비자들에게 질문한 결과 40%는 그들이 이머시브 영화 및 인터랙티브 영화를 정기적으로 관람하기 위해 VR을 사용할 것이고 3분의 1 이상은 스포츠 경기 및 콘서트 관람을 위해 정기적으로 VR을 사용할 것이라고 말했다.

이 외에도 잠재적 VR 사용자들은 VR 기술의 도움으로 커다란 물리적으로 큰 스크린 없이 4K/UHD 콘텐츠를 시청할 수 있을 것으로 기대한다. 이들 사용자의 절반 이상은 그들이 이러한 목적으로 VR을 사용할 것이라고 생각한다.

VR은 TV의 사회적 기능을 재점화하기 위해 필요한 발화점이 될 수 있고 따라서 오늘날의 VOD 시청은 가상현실 안에서 사회적 활동에 더욱 가깝다. 얼리어답터들은 VR에 큰 기대를 가지고 있다. 현 사용자들의 약 60%는 향후 5년 내에 TV 및 영상에 있어 VR이 중요한 요소가 될 것으로 생각한다.

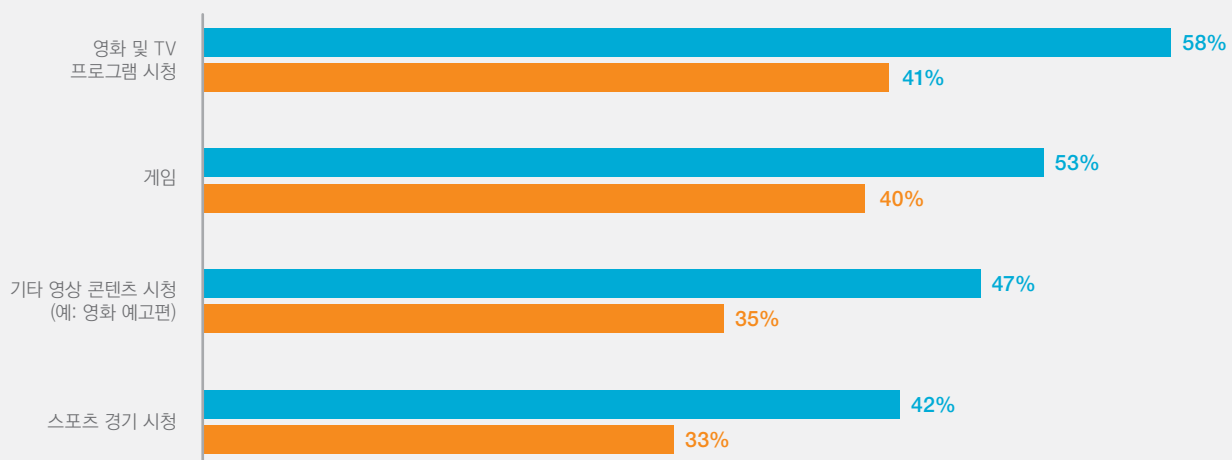


“전 세계 사람들을 만나 그들과 함께 대형 가상 스크린으로 영상을 시청할 수 있습니다. 저처럼 혼자 사는 사람에게는 더없이 좋은 기회죠!”
척(Chuck), 가상현실 심층 인터뷰



그림 9: 헤드셋을 착용하고 다른 활동을 하는 VR 사용자들의 비중

● 가상현실에 혼자 있음 ● 가상현실에 타인과 함께 있음



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

VR 여정은 이미 시작되었다

VR 헤드셋을 구입할 계획이 있는 사람들의 3분의 1은 1년 내에 VR 을 사용하기 시작할 것이라고 말했고 절반 이상은 3년 안에 VR 헤드셋이 주류로 자리잡을 것이라고 믿었다. 현 VR 사용자들 사이에서는 그들의 VR 사용이 향후 몇 년간 지속적으로 증가할 것이라는 것이 일반적인 예상이다(그림 11).

VR에 대한 소비자 관심이 증가하면서 몇 가지 상황들에 변화가 일어날 것이다. VR 기기를 구입할 계획이 있는 소비자의 약 55%는 헤드셋이

좀 더 저렴했다면 그 선호도가 더 높아졌을 것이며, 거의 절반은 사용 가능한 몰입형 콘텐츠가 증가해야 한다고 생각한다. 3분의 1은 TV와 영상 제공자로부터 VR 번들을 구입할 수 있다면 VR에 대한 관심이 더욱 높아졌을 것이라고 생각한다.

VR에는 커다란 크기의 헤드셋, 값싼 기기에서의 저해상도, 물리적 세계로부터의 차단과 같은 잘 알려진 장벽이 있다.¹ 그러나 이러한 문제들은 현재 해결되고 있어 VR이 미래 콘텐츠 시청과 생성의 규칙을 완전히 바꿀 것으로 전망된다.

그림 10: VR 사용자들이 유튜브를 함께 시청하는 모습

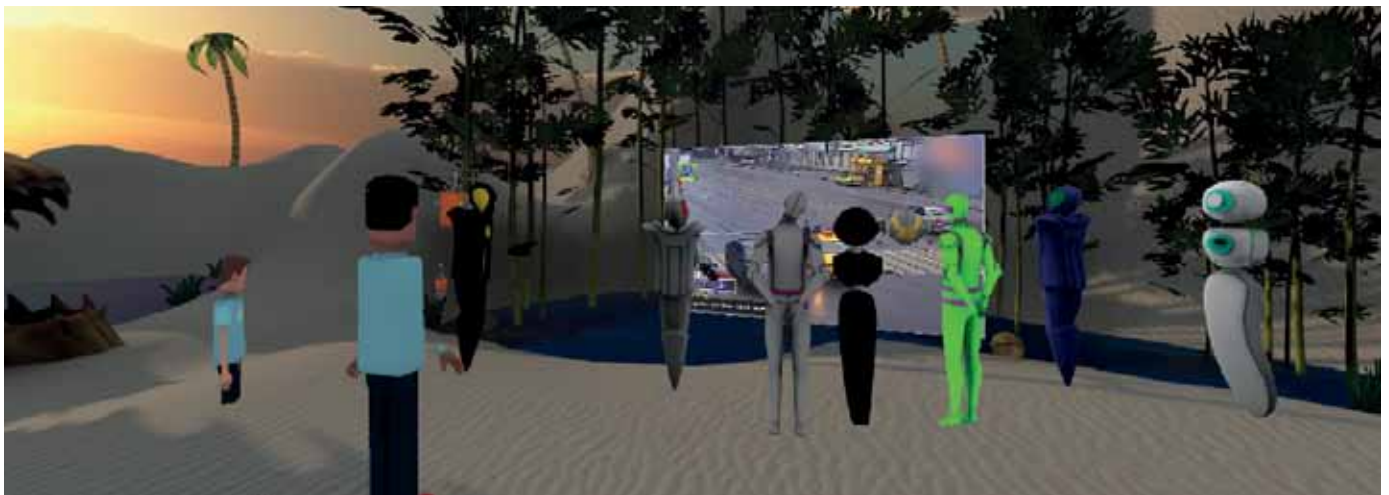
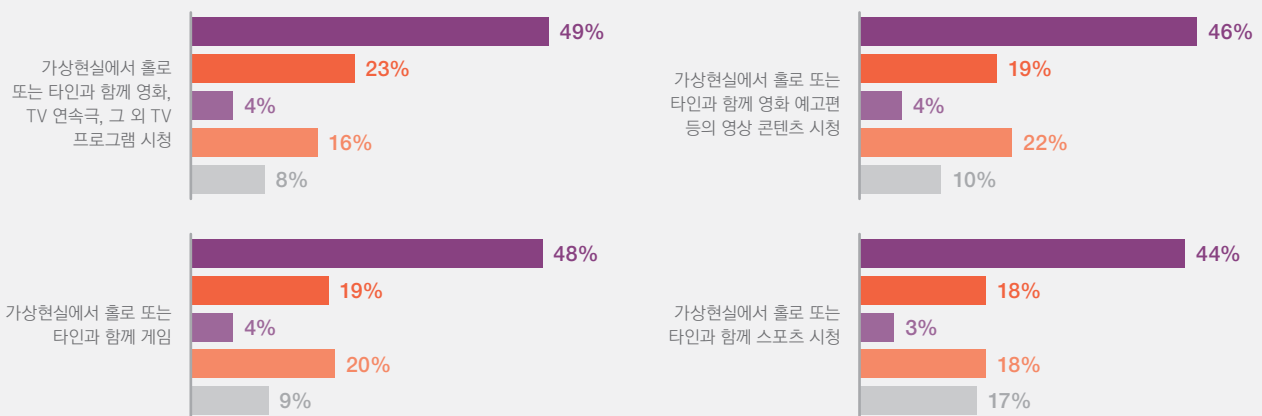


그림 11: VR 사용자들은 향후 5년 간 그들의 활동이 어떻게 바뀔 것으로 생각하는가

- 증가할 것
- 감소하거나 중단할 것
- 전혀 사용하지 않을 것, 사용할 생각 없음
- 동일한 수준으로 사용할 것
- 이미 중단함



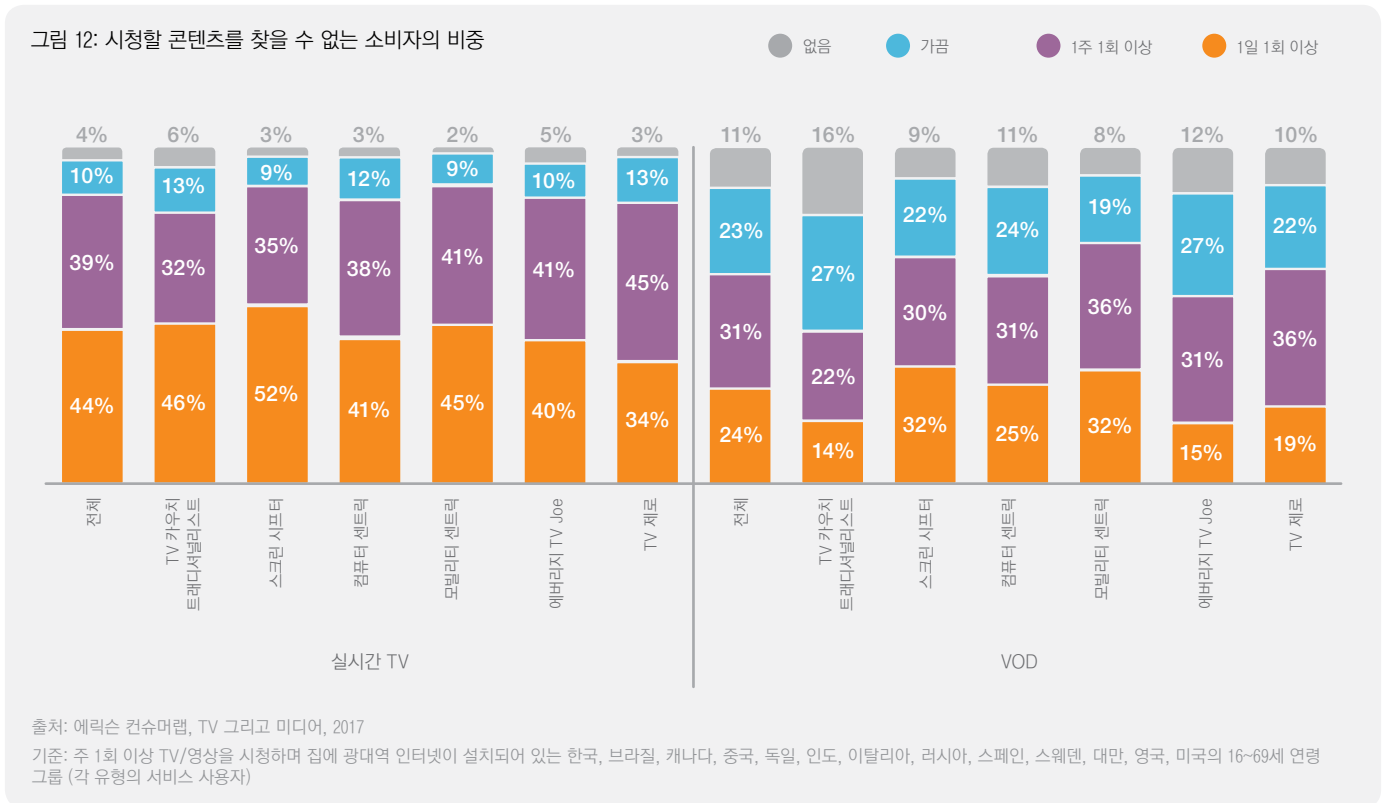
출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

¹ 에릭슨 컨슈머랩, 융합현실(Merged Reality), 2017

콘텐츠 찾기의 과제

오늘날은 그 어느 때보다 콘텐츠의 양이 풍부하다. 그러나 예전보다 더욱 파편화된 시장에서 콘텐츠 접속이 이루어지기 때문에 사용자 경험 또한 파편화되고 결국 소비자들은 시청할 것을 찾기 위해 고군분투하고 있다(그림 12). 가구당 사용하는 평균 주문형 서비스 수는 2013년 1.6에서 2017년 3.8로 증가했다. 콘텐츠 찾기는 여전히 과제로 남아 있으며 소비자들은 현재 검색 방법은 유용하지 않다고 느끼고 있다.

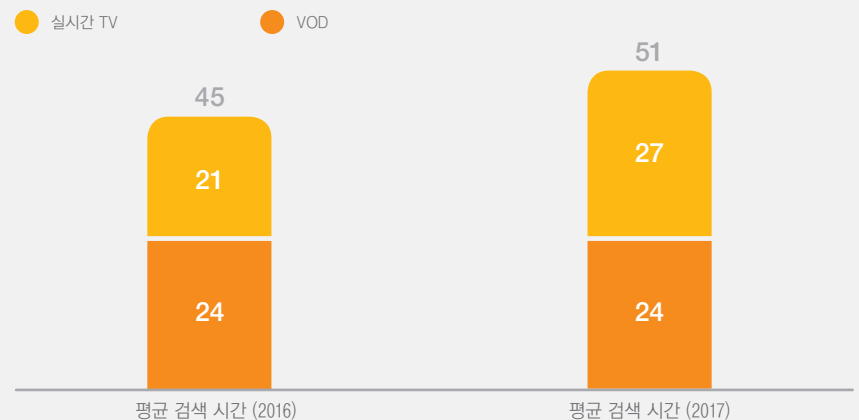


시청자들은 시청할 콘텐츠를 찾는 데 매일 한 시간 가량을 소비한다

넘쳐나는 콘텐츠, 부족한 검색 시간

스크린 시프터의 50% 이상은 실시간 TV에서 하루 1회 이상 시청할 콘텐츠를 찾지 못한다. 한편 이들의 30% 가량은 VOD 서비스에서 콘텐츠 찾기의 어려움을 경험한다. 이처럼 고급 사용자 수가 증가하면서 이전의 TV 가이드는 아무런 도움이 되지 못한다. 주문형 서비스는 여전히 개선의 필요성이 있음에도 불구하고, 주문형 사용자의 경험 기준을 너무 높였다.

그림 13: TV 콘텐츠와 주문형 VOD 콘텐츠 검색에 소비하는 평균 시간(분/일)



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

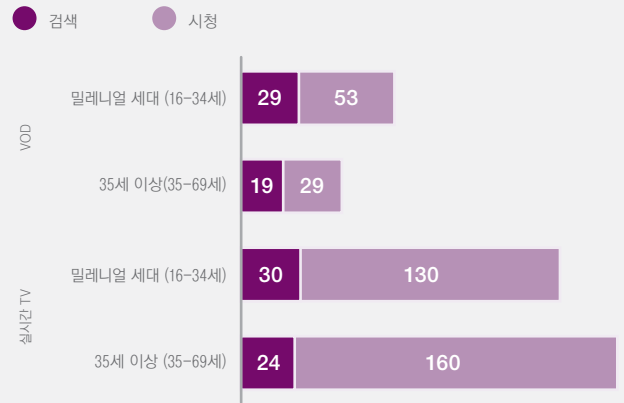
콘텐츠를 검색하는 데 걸리는 총 평균 시간 역시 증가하고 있다. 지난해 이래로 일일 평균 45분에서 51분으로 증가하였다(그림 14). 흥미롭게도, VOD 서비스 관련 검색 시간은 지난 해부터 일정하게 유지되는 반면, TV가 이러한 전체적인 증가에 책임이 있다.

또한, 시청 및 검색 패턴 모두에서 재미있는 차이점이 있었다. 밀레니얼 세대는 35세 이상 그룹보다 VOD 서비스 관련 검색에 50% 이상 더 많은 시간을 소비하고 VOD 콘텐츠를 시청하는 데 80% 이상 더 많은 시간을 소비한다.

스포츠와 같이 이미 기반이 확립된 콘텐츠 분야조차도 소비자들은 개선의 여지가 있다고 본다. 스포츠 시청자 3명 중 1명은 그들이 원하는 스포츠 경기를 TV에서 찾는데 너무 많은 노력이 들어간다고 생각한다.

종합적으로, 소비자 10명 중 7명이 TV 콘텐츠와 VOD 콘텐츠 모두를 아우르는 보편적인 검색 기능이 매우 유용할 것이라고 말하는 것은 당연하다. 소비자 10명 중 무려 6명이 신규 TV 및 영상 서비스를 구입할 때 콘텐츠 찾기가 가장 큰 걱정이라고 생각했다. 따라서 콘텐츠 탐색 분야를 연구개발함으로써 소비자 충성도와 만족도를 증대시킬 수 있다.

그림 14: 연령 그룹 별 콘텐츠 검색에 소요되는 평균 시간(분/일)



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16-69세 연령 그룹

광고에 변화가 필요하다

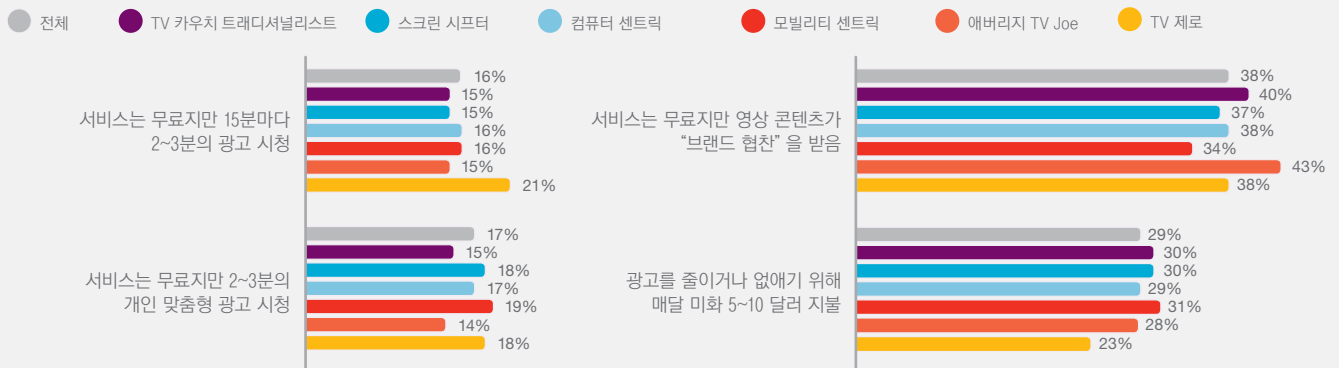
소비자들은 넷플릭스와 같은 광고가 없는 서비스에 점차 익숙해지면서 광고는 전보다 더 큰 방해 요소로 인식될 것이다.

대다수의 사람들이 광고 협찬을 받는 주문형 서비스를 여전히 선호한다 하더라도 3명 중 1명 꼴로 광고를 함께 줄이거나 없애기 위해 미화 5달러 또는 많게는 10달러까지도 기꺼이 지불한다.

이는 TV 사용자 그룹 간에 약간씩 다르게 나타나는데, 일례로 장시간 TV를 시청하는 TV 카우치 트래디셔널리스트 그룹은 광고를 원하지 않기

때문에 광고를 없애기 위해 비용을 기꺼이 지불하지만 애버리지 TV Joe 그룹은 브랜드 협찬 영상 콘텐츠를 선호한다(그림 15). 가장 빠르게 성장하고 있는 모바일리티 센트릭 그룹은 개인에 맞춤화 된 광고에 대해 가장 높은 선호도를 보인다.

그림 15: 서비스 비용 지불 관련 선호하는 방식



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16-69세 연령 그룹 (각 유형의 서비스 사용자)

고수요 오리지널 콘텐츠

소비자의 70% 이상은 신규 TV 서비스를 평가할 때 콘텐츠와 가격이 최우선 순위에 있음에 동의한다. 그러나 넷플릭스 이용자 4명 중 3명은 해당 평가에서 가장 중요한 요소는 독점적 오리지널 콘텐츠라고 말하며 전체 소비자의 절반 가량이 이러한 견해에 동의한다.

그림 16에서 나타난 바와 같이 가장 높이 평가된 서비스와 가장 낮게 평가된 서비스 사이에는 여러 다양한 서비스가 존재한다. 도표는 미국 시장만을 보여주는 하지만 조사된 모든 시장에서 이러한 범위가 유사하게 나타날 수 있다.

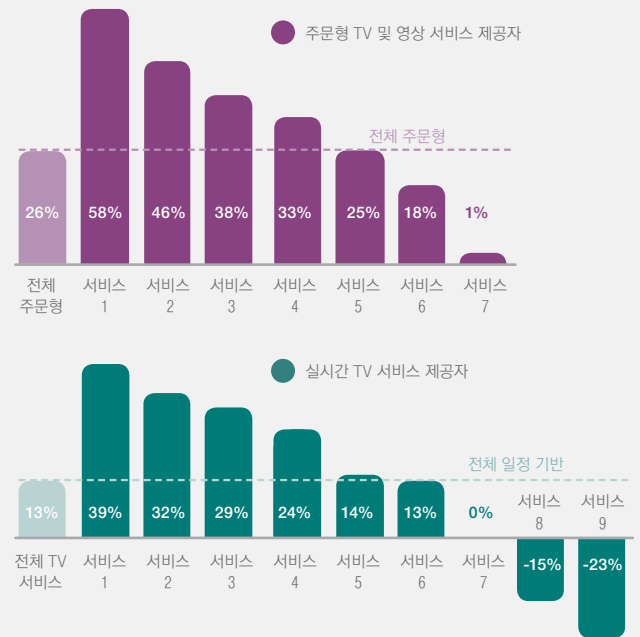
미국에서 최고의 주문형 서비스 제공자와 최고의 실시간 TV 서비스 제공자를 비교했을 때 전자의 순추천고객지표(Net Promoter Score, NPS)는 58인데 반해 후자는 단지 39이다. 이러한 NPS 값과 다양한 서비스 요소에 대한 고객 만족도는 분명한 상관관계를 가진다. 영상 품질 만족도가 양쪽 서비스에서 유사하게 높은 반면 그 외 다른 측면에서는 주문형 서비스가 한층 높게 평가된다(그림 17).



넷플릭스 이용자 4명 중 3명은 새로운 TV 서비스를 평가할 때 가장 중요한 요소는 독점적인 오리지널 콘텐츠라고 말한다.

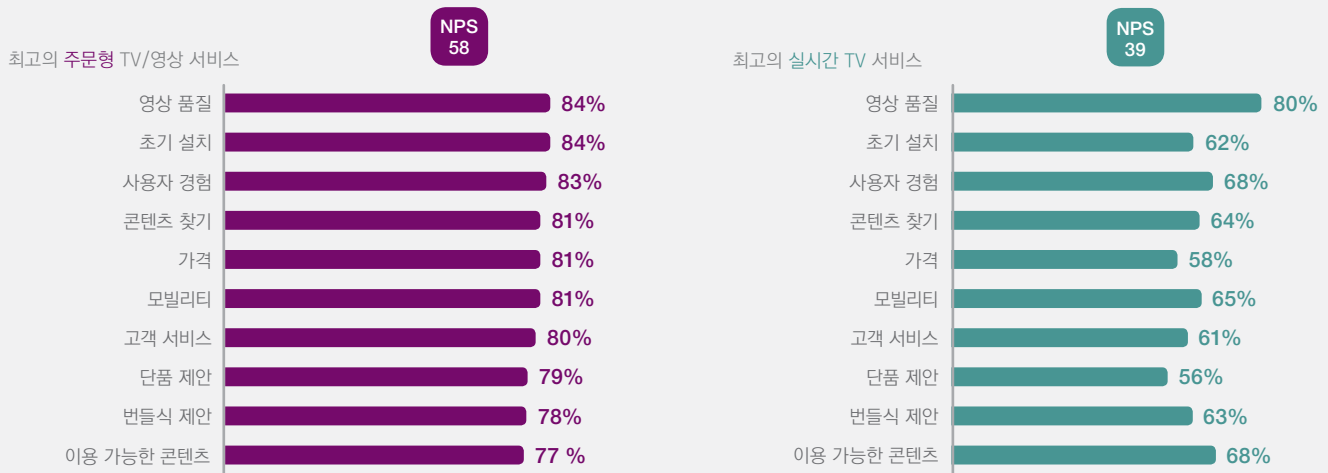
당연하게도 가장 큰 차이를 보이는 두 가지 요소는 가격, 그리고 소비자가 콘텐츠를 직접 선택할 수 있는지 여부이다. 하나의 프리미엄 무광고 주문형 서비스를 위해 한 달에 미화 15 달러를 지불하는 것과 수백 개의 광고 협찬 TV 채널에 대해 한 달에 미화 100 달러를 지불하는 것 사이의 차이는 과소평가되지 않아야 한다.

그림 16: 친구, 가족, 또는 직장 동료에게 서비스를 추천할 확률



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017
 기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 미국의 16-69세 연령 그룹 (각 유형의 서비스 사용자)

그림 17: 다양한 기능에 만족하는 미국 소비자의 비중



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017
 기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 미국의 16-69세 연령 그룹 (각 유형의 서비스 사용자)

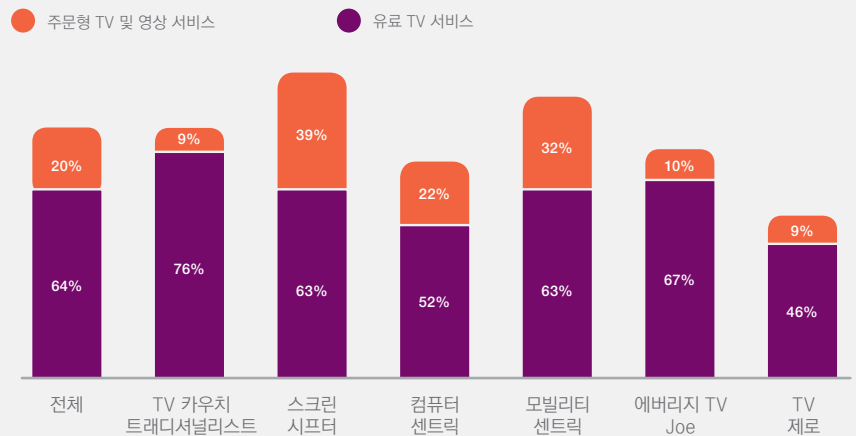
지출의 형태

VOD와 TV 서비스는 지출 면에서 차이점을 나타낸다. 가령 미국의 가정에서는 TV에 대해서 한 달에 평균적으로 약 64 달러를 지출하는 데 반해 주문형 TV 및 영상 서비스에 대해서는 20 달러를 지출한다(그림 18).

거의 모든 시장에서 소비자들은 유사한 소비 패턴을 나타내며 VOD보다 TV 서비스에 3배 이상의 비용을 지불한다. TV의 레거시가 높은 비용에 대한 유일한 이유는 아니다. 소비자들은 몇 가지 측면에서 TV 서비스에 고비용을 지불할 가치가 있다고 느낀다. 가령 이러한 TV 서비스를 통해 화면 앞에서 휴식을 취할 수 있고 양질의 콘텐츠를 시청할 수 있으며 가족 간 유대감을 형성할 수 있는 기회가 마련되기도 한다(그림 19).

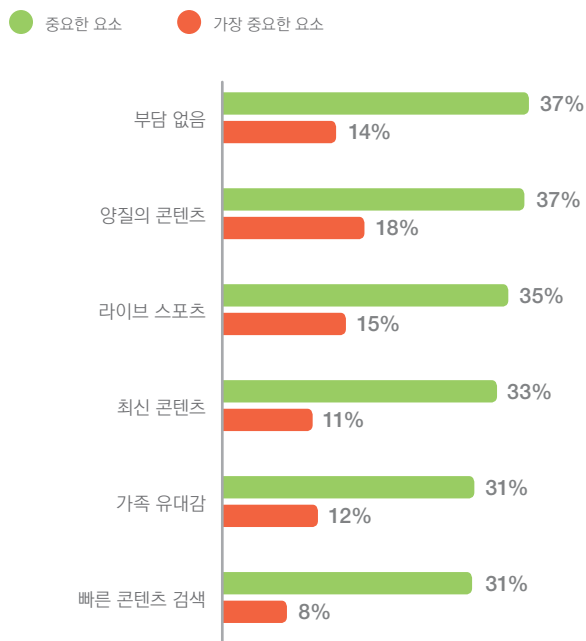
대부분의 소비자들은 향후 12개월 이내에 TV 또는 VOD 서비스에 대한 현재 지출을 변경할 계획이 없기 때문에 일반적인 지출 패턴은 매우 천천히 변할 것이다. 그러나 미래에 VOD 서비스가 소비자들의 소득에서 큰 비중을 차지하면서 지출 구조가 결국에는 변하게 될 것이다(그림 20).

그림 18: 사용자 그룹별 실시간 TV와 VOD에 대한 가구 평균 월별 지출(USD)



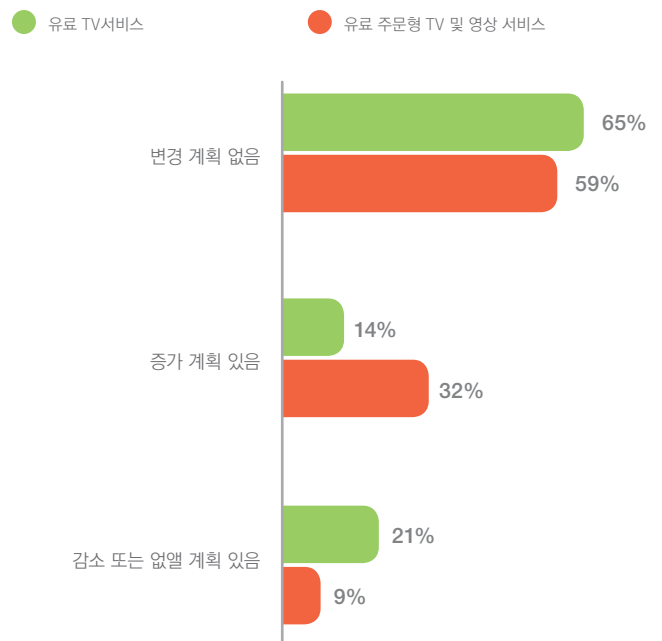
출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017
기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 미국의 16~69세 연령 그룹

그림 19: 생방송 및 실시간 TV에 대한 지출을 정당화하는 요소



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017
기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

그림 20: 향후 6~12개월 안에 실시간 TV와 유료 주문형 TV 및 영상을 위한 지출 변경 계획



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017
기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

2020년 이후의 TV

2010년 이래로 에릭슨 컨슈머랩의 'TV 그리고 미디어' 보고서는 TV 습관의 변화를 추적해왔다. 미디어의 미래를 내다보는 에릭슨의 예리한 통찰력을 바탕으로 다가올 미래에 어떤 일이 일어날 지 엿볼 수 있다.

주문형 시청의 증가

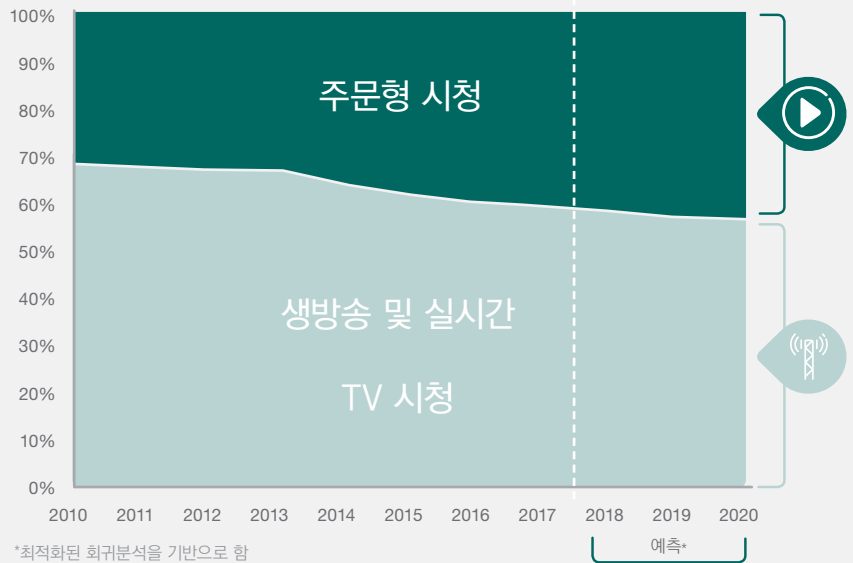
소비자 10명 중 6명 가량은 이미 실시간 TV보다 주문형 TV(혹은 캐치업 TV)를 선호하며, 이러한 현상은 2020년에도 이어져 10명 중 7명 꼴로 선호도가 증가할 것으로 예상된다. 주문형 시청의 성장을 또한 지속되어 2020년에는 전체 시청 시간의 절반 가량을 차지할 것으로 예상된다(그림 21).

특히, 2020년에 16~19세 연령 그룹에서는 주문형 시청이 안정기에 도달하여 주당 25시간 이상을 시청할 것으로 예상된다. 이 수치는 2010년 이래로 180% 증가한 것이다.



2020년에 16~19세 연령 그룹에서 주문형 시청을 주당 25시간 이상에 도달한 것으로 예상된다. 이는 2010년에 비해 180% 증가한 수치이다.

그림 21: 주문형 vs. 생방송 및 실시간 TV의 시청 시간 비중과 2020년 예측*

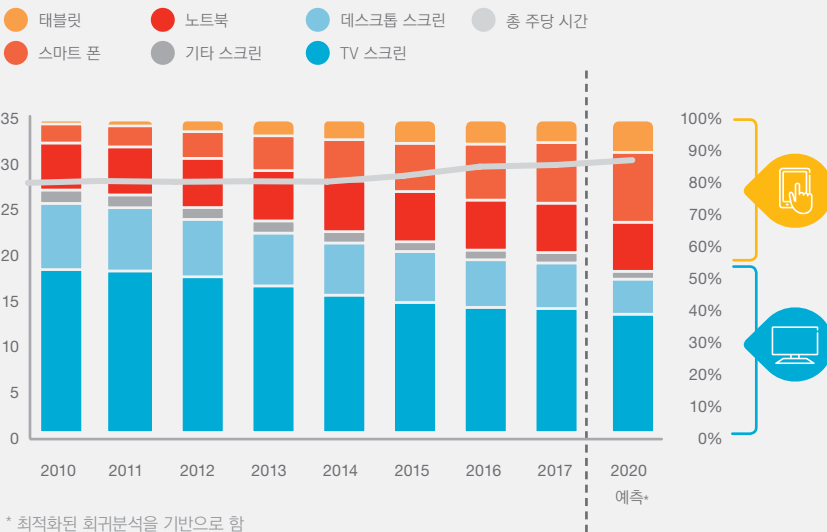


*최적화된 회귀분석을 기반으로 함

출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

그림 22: 기기별 사용 비중 및 주당 평균 시청 시간과 2020년 예측*



* 최적화된 회귀분석을 기반으로 함

출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16~69세 연령 그룹

주문형 서비스에 비용을 지불하는 소비자의 수도 급증하여 현재 거의 40%가 VOD서비스에 비용을 지불한다. 이는 2012년에 비해 26% 증가한 수치이다.

모바일로의 이동

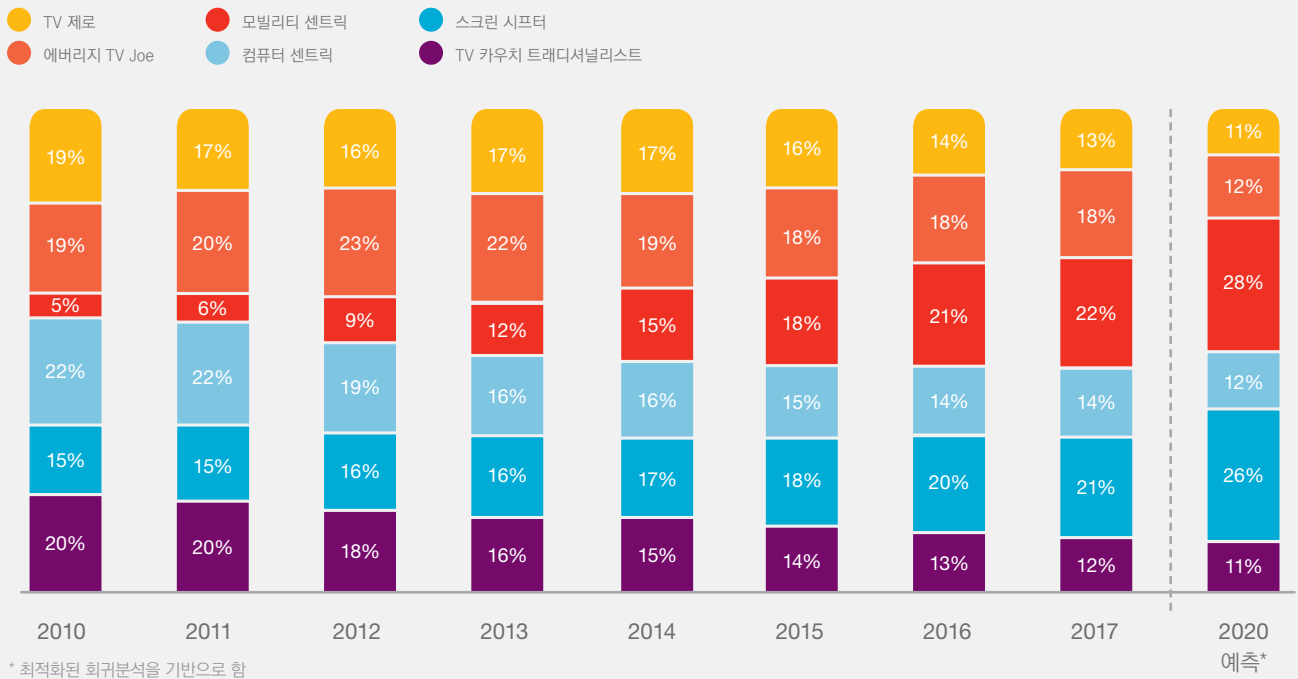
2020년에는 모바일 화면 상에서 모든 TV 및 영상 시청의 50%를 시청할 것으로 예상된다. 이는 2010년에 비해 85% 증가한 수치이다(그림 22). 그리고 이 중 4분의 1 가량이 스마트폰을 통한 시청이 될 것이며 이 또한 2010년에 비해 무려 160% 증가한 수치이다. 2020년에는 총 시청 시간도 증가할 것으로 전망되는데, 지금 보다 한 시간 이상 늘어난 주당 약 31시간에 도달할 것으로 본다.

종합적으로 볼 때, 모바일 시청 트렌드는 2020년 이후에는 계속될 것으로 내다본다. 따라서 모바일 친화적 콘텐츠, 더 높은 네트워크 요구사항, 새로운 수익 창출의 기회 필요성이 증가할 것이다.

전체 소비자의 절반 이상은 스크린 시프터 그룹과 모바일리티 센터릭 그룹에 속할 것이고 10명 중 1명만이 TV 카우치 트레이디셔널리스트 그룹에 포함될 것으로 전망한다(그림 23). 이처럼 가만히 앉아 장시간 TV를 보는 카우치 포테이트 족의 감소는 모두에게 이익이

되고 소비자들은 보다 높은 사용률을 보이며 고비용 지출을 마다하지 않는 멀티 스크린 시청자로 진화하고 있다. TV와 주문형 서비스 모두는 사업 모델이 모바일과 주문형 액세스의 요구를 만족시키기 위해 개조되면서 이러한 변화로부터 수혜를 받는다.

그림 23: 연도별 각 사용자 그룹의 구성 및 2020년 예측*



* 최적화된 화귀분석을 기반으로 함

출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

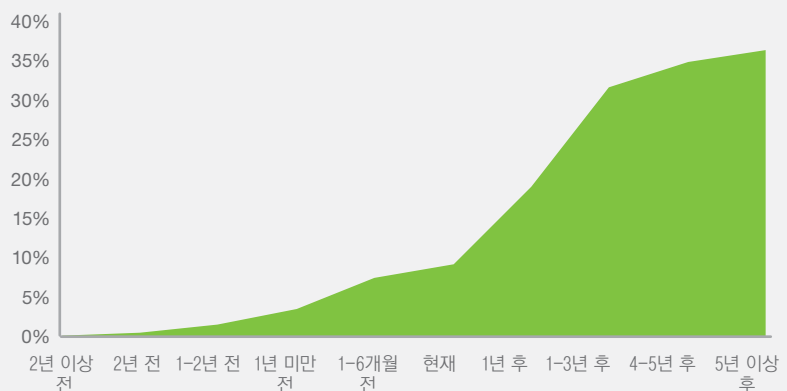
기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16-69세 연령 그룹

VR이 가져올 소셜 리얼리티

개인 스크린과 주문형 시청의 발전으로 인해 혼자만의 고립된 시청이 증가하는 트렌드는 VR의 기능 덕분에 그 추세가 역전될 수 있다. 이미 VR 사용자 5명 중 2명은 가상 소파에서 전 세계 여러 나라의 사람들과 함께 TV와 영상을 시청한다.

현재 및 잠재 VR 사용자의 대다수는 VR이 미래의 TV와 영상의 필수적인 구성요소가 될 것으로 생각하며 소비자의 3분의 1은 2020년에 자신이 VR 사용자가 될 것으로 예상한다(그림 24).

그림 24: 가상현실을 이용하는 소비자 비율과 증가 예측



출처: 에릭슨 컨슈머랩, TV 그리고 미디어, 2017

기준: 주 1회 이상 TV/영상을 시청하며 집에 광대역 인터넷이 설치되어 있는 한국, 브라질, 캐나다, 중국, 독일, 인도, 이탈리아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 대만, 영국, 미국의 16-69세 연령 그룹

에릭슨은 ICT 솔루션을 제공하는 글로벌 리더로서, 전 세계 모바일 트래픽의 40%는 에릭슨이 공급하는 네트워크를 통해 운영된다. 에릭슨은 180개국의 다양한 고객들에게 클라우드 서비스부터 모바일 브로드밴드, 네트워크 설계 및 최적화에 이르기까지 종합적인 솔루션을 제공한다.

에릭슨의 서비스, 소프트웨어, 인프라, 그 중에서도 특히 모빌리티와 브로드밴드, 클라우드는 통신 업계뿐만 아니라 다른 산업 부문에서 더욱 향상된 비즈니스를 수행하고 효율성을 증대하는 한편 사용자 경험을 개선하고 새로운 기회를 포착하도록 지원한다.

에릭슨은 42,000개 이상의 특허를 보유하여 업계 최고 수준의 기술력을 자랑한다. R&D는 에릭슨이 특히 주력하는 분야로서 약 23,700명의 R&D 전문가로 구성되어 있다. 이 같은 연구개발 노력을 통해 에릭슨은 모든 사람과 사물이 실시간으로 연결되어 새로운 방식으로 협력하고 공유하며 정보를 주고 받는 것이 가능한 네트워크드 소사이어티의 비전 실현에 한 걸음씩 다가간다.

에릭슨은 스웨덴 스톡홀름에 본사를 둔 통신 기술 및 서비스 분야의 세계적 기업으로서, 180개국의 다양한 고객들에게 혁신적인 솔루션과 서비스를 제공하는 111,000명 이상의 전문가들로 구성되어, 개인과 산업계가 모든 잠재력을 발휘할 수 있는 연결된 미래를 만들어 가고 있다. 에릭슨은 2016년 회계연도에 2,226억 스웨덴 크로나 (245억 달러)의 순매출을 기록했으며 뉴욕 NASDAQ과 스톡홀름 NASDAQ OMX 주식 거래소에 상장되어 있다.

상세한 정보는 www.ericsson.com에서 확인할 수 있다.

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

Ericsson-LG
서울시 강남구 강남대로 382 메리츠타워 12-13층
전화: 02-2016-1588
www.ericssonlg.co.kr

EAB-17:009903 Uko
© Ericsson AB 2017