

2019 KCA Media Issue & Trend

03

리뷰리포트

북미 동영상 시장의 시청자 이용행태 분석

1. 들어가며

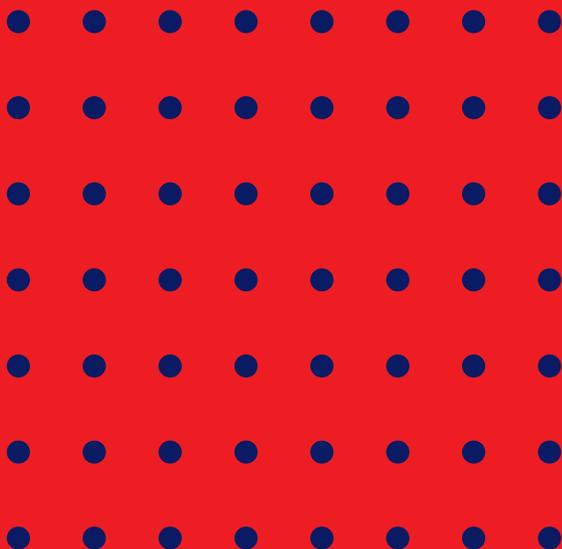
2. 북미 시청자의 동영상 이용행태

- 2.1. 시청자 이용행태의 다양성 증대
- 2.2. OTT에 대한 높은 충성도
- 2.3. 시청 시간은 기존 TV 방송이 여전히 우위
- 2.4. 코드 커팅(cord cutting) 트렌드는 당분간 지속

3. 유료 TV 성패의 주요 관건은 이용자 경험

- 3.1. 가시화되는 소비자 피로감
- 3.2. UX 개선의 핵심은 '추천'과 '검색' 고도화

4. 마치며



북미 동영상 시장의 시청자 이용행태 분석

요약문

북미 방송시장은 세계에서 가장 큰 규모를 자랑하는만큼, 그 변화의 폭 역시 크다. 유료 TV 사업자들이 Netflix, Amazon Prime 등의 OTT 사업자에 위기감을 느껴온 것은 이미 오래된 이야기이고, 최근에는 유료 TV에 단 한번도 가입해 본 적 없는 코드네버족(Cord-Nevers)들이 다수 등장하여 시장의 급변화를 증명하고 있다. 이에 미국의 DVR(Digital Video Recorder) 제조업체인 TiVo는 자체적으로 정기 보고서를 발표하여 북미 방송시장의 변화를 정리하고 있다.

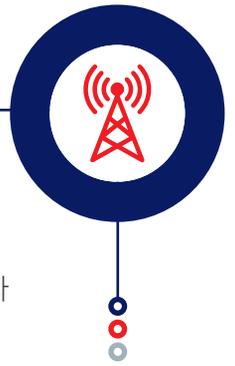
각종 방송 서비스가 인터넷으로 연결되고, 국가간 방송시장의 경계가 희미해짐에 따라 북미 방송시장의 변화가 여타국가에 영향을 미치는 속도 또한 빨라지고 있다. 따라서 TiVo의 보고서는 비단 북미 방송시장 뿐만 아니라, 국내에도 좋은 참고자료가 될 것이다.

1. 들어가며

시청자 이용행태의 변화는 TV 방송사업자, 콘텐츠 프로바이더, 광고주, 단말 제조업체 등 방송·미디어 분야 사업자들에게 매우 중대한 사안이다. 특히 오늘날처럼 방송·미디어 분야의 시장 경쟁이 치열한 상황 속에서 각 사업자들은 시청자 이용행태 변화에 주목하고, 그에 따른 기민한 대응을 내놓아야만 지속가능성을 확보할 수 있다.

오늘날의 시청자 이용행태는 과거 그 어느 때보다 더욱 빠르게 변화하고 있다. 모바일, OTT, 5G 등으로 이어지는 새로운 기술의 등장과 이에 기반한 신규 서비스들이 다수 등장함에 따라 시청자





들 역시 스스로의 이용행태를 꾸준히 변화시키고 있기 때문이다. 결국 방송·미디어 분야 사업자들에게는 더욱 면밀한 시청자 이용행태 변화 추적이 필요한 상황이다.

이와 관련하여, TiVo는 2012년부터 연 2회로 시청자 이용행태 조사 보고서 「VIDEO TRENDS REPORT」를 발간하고 있다. 2019년 1월 발간된 가장 최근의 보고서는 2018년 4분기 동안 미국 및 캐나다(이하, 북미)에 거주하는 18세 이상 시청자 4,458명을 대상으로 한 설문조사와 그에 따른 시사점을 담았다. 본고는 TiVo의 최신 보고서 검토를 통해 현재 북미에서 벌어지고 있는 시청자의 동영상 이용행태 변화를 조망해 보고자 한다.

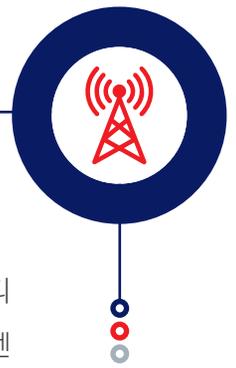
2. 북미 시청자의 동영상 이용행태

2.1. 시청자 이용행태의 다양성 증대

최근의 시청자 이용행태 전반을 관통하는 키워드는 ‘다양성’이라 할 수 있다. 오늘날의 시청자들은 이용 서비스의 종수는 물론이고, 시청하는 콘텐츠 종류에 있어서도 다양한 모습을 보이고 있기 때문이다.

서비스 측면에서는 복수의 서비스를 이용하고 있는 시청자들이 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 2018년 4분기 기준 응답자들은 평균적으로 2.75개의 동영상 서비스를 이용하고 있다고 답했다. 이는 지난 TiVo의 전년 동기 조사 결과 2.18개보다 약 26% 증가한 수치다. TiVo는 이러한 결과를 두고, 시청자들이 스스로 자신만의 ‘동영상 서비스 패키지’를 구성하는 현상이 가속화되고 있다는 해석을 내놓았다. 즉, 지상파, 케이블, 위성TV 등 과거부터 제공되어 온 선택지와 더불어 Netflix, Amazon Prime 등으로 대표되는 OTT 서비스가 추가 선택지로 제공되는 상황에서, 자신의 사용 패턴과 기호에 최적화된 서비스만을 골라서 이용하고 있다는 것이다.

이 같은 현상에서 주목되는 것은 역시 OTT 서비스의 약진이다. TiVo는 시청자들이 기존 유료 TV와 OTT를 어떠한 형태로 병용하는 지 살펴보았는데, 그 결과는 다음과 같다. 우선 전체 응답자의



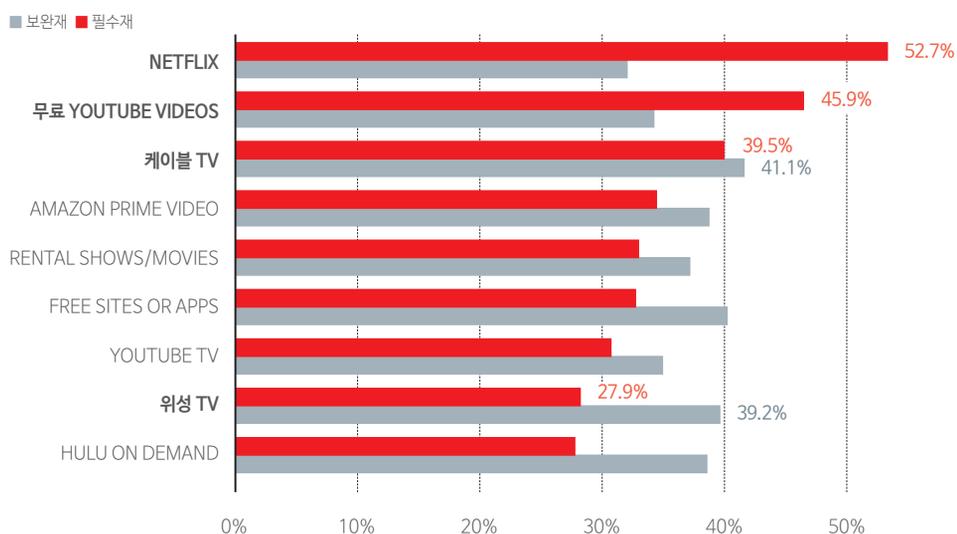
(27.9%)이라 할 수 있지만, 그 외 애니메이션/아동(24.2%), 게임쇼(21.4%), 리얼리티(20.6%), 시트콤/코미디(20%) 등의 장르들과 큰 격차를 보이지 않았다. 이러한 점에서 콘텐츠 프로바이더들에게는 특정 장르에 집중하는 것보다는 각 장르에 맞춰 그 시청 대상을 정교하게 타겟팅하는 것이 더욱 중요해 보인다.

2.2. OTT에 대한 높은 충성도

TiVo는 각 서비스간의 충성도를 비교해 보고자, 시청자들이 특정 서비스 중 어느 것을 자신의 이용행태에 있어 필수적(essential)인 것으로 인식하는 지 설문하였다. 그 결과, Netflix를 필수적인 서비스라 응답한 비중이 52.7%로 가장 높았으며, YouTube의 무료(광고 기반) 동영상 서비스가 45.9%로 그 뒤를 이었다. 반면, 케이블 TV를 필수적인 서비스라 인식하는 비중은 39.5%에 그쳤으며, 위성 TV는 27.9%로 더 낮은 비중을 보였다. 이는 결국 현재 OTT 서비스, 그 중에서도 Netflix와 YouTube가 기존 유료 TV보다 더 높은 충성도를 견인하고 있음을 의미한다.

한편, 현재 월 구독료 기반의 OTT 또는 SVOD 서비스를 이용하고 있는 응답자 비중은 69.3%였다. 그런데 유료 OTT 또는 SVOD 이용행태로 시선을 좁혀보면 시장이 다소 독과점되어 있음이

그림 3 북미 시청자의 동영상 서비스 종류별 인식

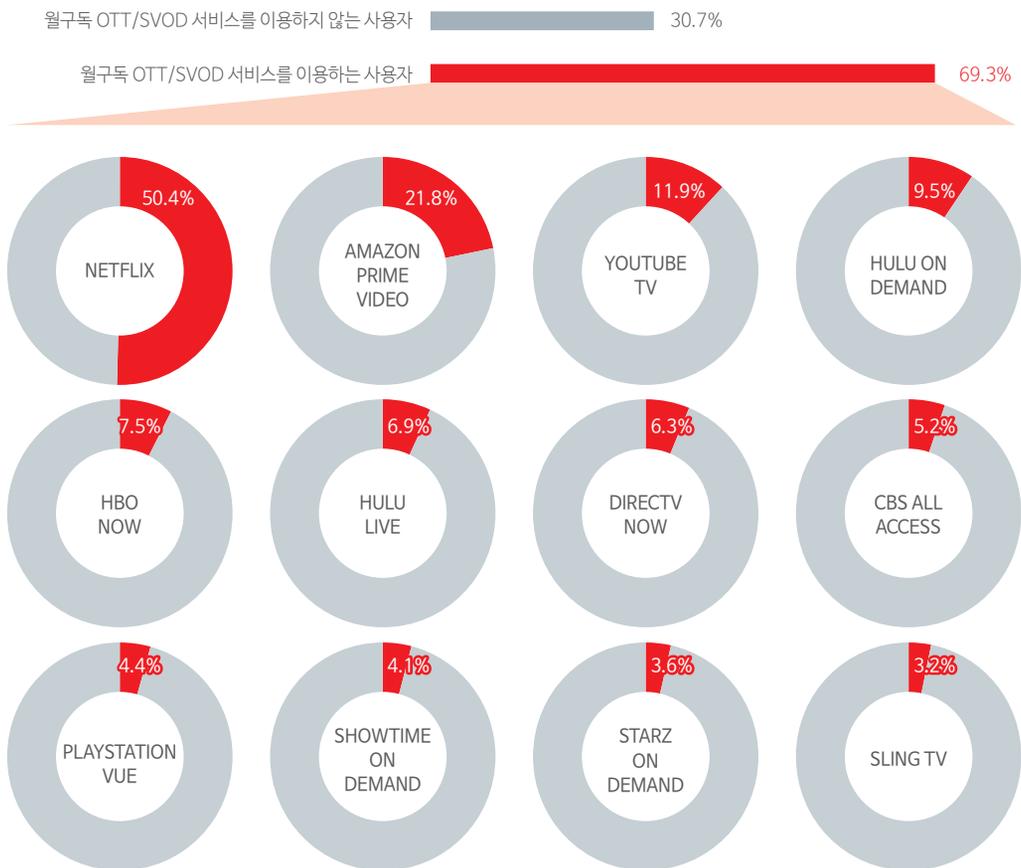


출처: TiVo(2019. 1)

확연히 드러난다. 전체 69.3%의 응답자 중 Netflix를 이용하는 비중은 50.4%, Amazon Prime 을 이용하는 비중은 21.8%였다. 해당 서비스들이 미국의 유료 온라인 동영상 시장의 70% 이상 을 차지하고 있는 것이다. 반면, 11.9%를 차지한 YouTube TV를 제외하면 나머지 서비스 이용 에 대한 응답 비중은 두 자릿수를 넘지 못했다.

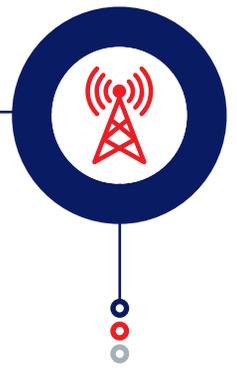
하지만 TiVo는 오히려 Netflix와 Amazon Prime의 높은 비중은 업계 선점 효과를 누려왔기 때 문으로 보고, 여타 서비스들의 이용 비중이 비교적 고르게 나왔다는 점을 주목했다. 이는 결국, 시 청자들이 Netflix와 Amazon Prime 외 서비스에 추가 가입할 때 특정 서비스에 편중되지 않고 있음을 의미한다는 분석이다. 따라서, TiVo는 이 분야 신규 사업자들은 시장이 세분화되고 있는 상황에서 가입자를 유치할 수 있는 방안에 더욱 골몰해야 한다고 제언했다.

그림 4 북미 유료 구독형 OTT/VoD 이용자의 서비스별 분포



출처: TiVo(2019. 1)



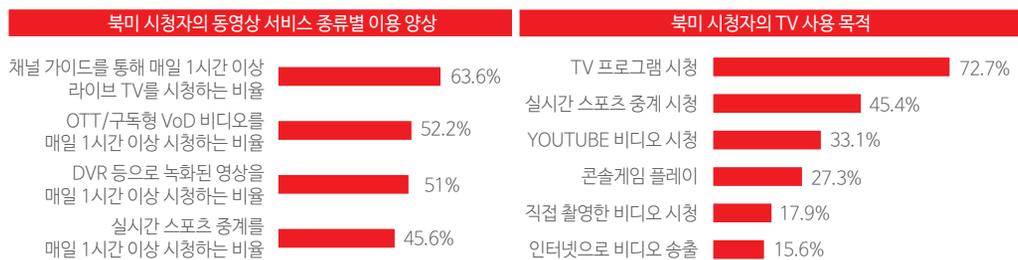


2.3. 시청 시간은 기존 TV 방송이 여전히 우위

서비스 종류별 인기 순위와 별개로 시청 시간 측면에서는 기존의 실시간 TV 방송이 여전히 우위를 점하고 있는 것으로 보인다. TV 방송을 하루 한 시간 이상 시청한다고 밝힌 응답자 비율은 전체 63.6%에 달해 OTT 대비 10%포인트 이상 높았고, 시청자들이 TV 화면을 통해 가장 많이 즐기는 콘텐츠 역시 일반적인 TV 프로그램인 것으로 조사됐다. 또한, TV 방송을 정기적으로 시청하지 않는다고 밝힌 응답자 비율은 전체의 10%에 불과한 반면, OTT/DVR/실시간 스포츠를 정기적으로 시청하지 않는다는 응답률은 전체의 25%를 웃돌았다.

따라서 한동안은 계속해서 안테나나 셋톱박스 기반의 전통적인 TV 수신 방식이 가정 내 시청 환경의 중심을 지킬 것으로 보인다. 스마트 TV와 콘솔 게임기를 포함해 다양한 스트리밍 기기들의 가정 보급이 확산되고 있으나, 이런 단말을 전혀 보유하고 있지 않다는 응답자 비율이 여전히 작지 않은 데다(34.2%), 보유하고 있는 시청자들² 사이에서도 이를 실제 사용하는 빈도는 그리 높지 않은 것으로 추정되기 때문이다.

그림 5 복미 시청자의 동영상 서비스 종류별 이용 양상 및 TV 사용 목적



출처: TiVo(2019. 1)

2) 스트리밍 기기 보유자 사이에서의 단말 기종별 보급률은 스마트 TV(27.1%), 콘솔게임기(19.4%), ROKU(17.7%), Amazon Fire Stick(15.7%), Apple TV(13.3%), Google Chromecast(12.5%) 등임

2.4. 코드 커팅(cord cutting) 트렌드는 당분간 지속

TiVo의 설문에서 유료 TV를 사용 중인 응답자는 전체의 83.3%로 여전히 높았다. 유료 TV를 사용하는 응답자 가운데, 81.2%는 향후 6개월 내에 해당 서비스를 탈퇴할 의사가 없는 것으로 파악됐다. 게다가 기존 유료 TV 서비스에 만족하고 있는 응답자 비율도 그렇지 않은 응답자 대비 훨씬 높았다. 그러나 유료 TV 사업자들 입장에서는 이 같은 조사 결과가 그리 반갑지는 않을 듯하다. 전체 응답자의 83.3%가 유료 TV를 시청 중이라는 것은 반대로 코드 커터(cord cutter) 시청자의 비율이 이미 16.7%에 달했다는 의미이기 때문이다.

그림 6 북미 시청자의 유료 TV 이용 비중 및 만족도

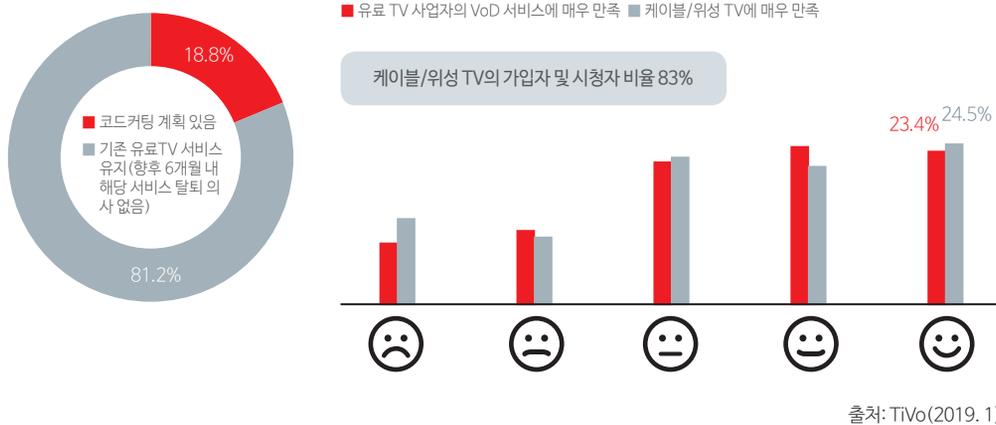
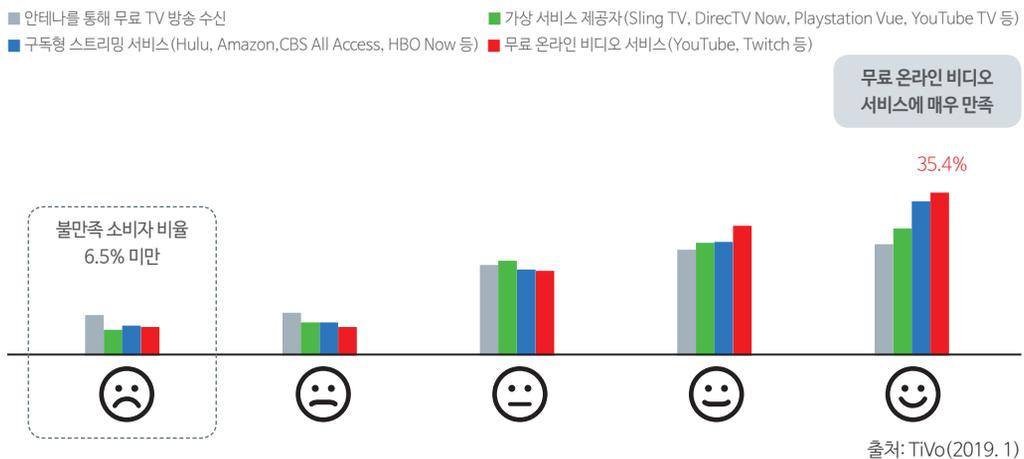
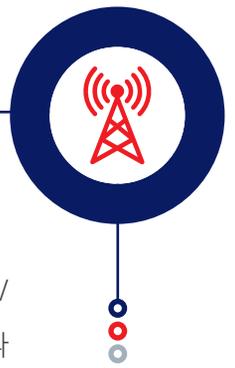


그림 7 북미 시청자의 동영상 서비스 종류별 만족도(기존 유료 TV 제외)





특히 코드 커팅 발생의 가장 큰 이유는 유료 TV 서비스의 요금 부담에 있다. 케이블이나 위성 TV를 실제 해지한 시청자 가운데 비용 부담을 이유로 꼽은 비율은 무려 80.2%에 달한 반면, 지상파 등 여타 대안 서비스가 더 낫기 때문이라는 응답은 17%에도 미치지 못했다. 이처럼 가격에 민감한 시청자들이 적지 않음을 감안하면, 이번 조사에서 YouTube나 Twitch 같은 무료 온라인 동영상 서비스들이 높은 이용자 만족도를 기록한 것도 당연한 결과라 할 수 있다.

연령대별로 코드커팅 확산 속도에는 차이가 있다. 단적으로 유료 TV만 시청하는 ‘코드 온리(cord-only)’ 시청자의 평균 연령은 52.8세에 달하는 반면, 단 한 번도 유료 TV에 가입해본 적이 없는 ‘코드 네버(cord-never)’ 시청자의 평균 연령은 37.3세였다. 물론 고연령층 시청자들이 기존 유료 TV에 특별히 만족하고 있다고 단정짓기에는 무리가 따르지만³, 신종 동영상 서비스에 대한 수용성 측면에서 연령은 여전히 유의미한 경계선으로 작용하고 있다는 분석이다.

3. 유료 TV 성패의 주요 관건은 이용자 경험

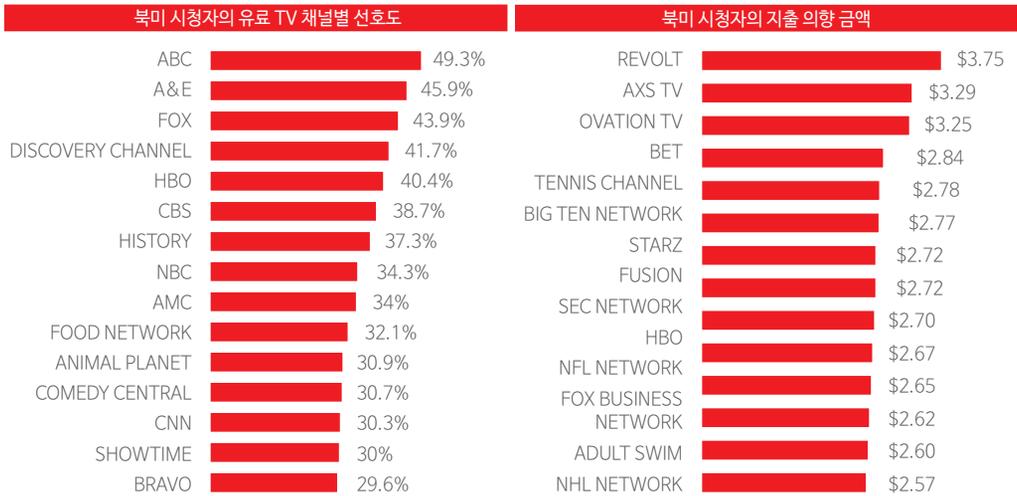
3.1. 가시화되는 시청자 피로감

TiVo는 시청자 이용행태가 다양화되고 있는 만큼, 이에 따른 피로감도 커질 것으로 보고 있다. 유료 TV 사업자들의 알라카르테(A La Carte)⁴ 과금제에 관심이 있다고 밝힌 응답자 비율이 70.9%에 그쳐, 전년 동기의 81.3% 대비 10%포인트 이상의 낙폭을 나타낸 것도 이와 무관하지 않다. 알라카르테 과금제는 시청자 스스로 원하는 채널만 선택 가능한 방식이라 기존의 고정 패키지식 과금제에 비해 시청자 친화적인 면이 있지만, 수백 개의 채널들 중에서 자기에게 딱 맞는 소수의 채널을 추리는 일이 시청자의 피로감을 가중시켰다는 게 TiVo의 해석이다.

3) 구체적인 수치는 언급되지 않았으나, TiVo에 따르면 코드 온리 시청자는 동영상 서비스 만족도가 가장 낮은 그룹에 속함

4) 본래 ‘일품요리’라는 뜻의 프랑스어. ‘Carte’는 메뉴라는 의미로 레스토랑에 가서 에피타이저 메인 디저트 등을 자기가 좋아하는 요리로 별도 주문할 때 ‘A La Carte’라고 쓴다. 즉, 개인의 선호에 따른 ‘맞춤형 서비스’ 정도로 이해할 수 있다.

그림 8 북미 시청자의 유료 TV 채널별 선호도(좌)와 지출 의향 금액(우)



출처: TiVo(2019. 1)

이와 관련해 TiVo 측이 제시하는 해법은 이용자 경험(user experience)의 개선이다. 즉, 언제 어디서든 자기 니즈에 맞는 콘텐츠를 손쉽게 찾아 즐길 수 있는 이용 환경을 구축함으로써 시청자의 선택 피로감을 어느 정도 상쇄해줄 수 있다는 것이다.

이 같은 콘텐츠 맞춤화는 시청자 개개인의 지출 의사를 높이는 데도 일조할 수 있다. 참고로 유료 TV 알라카르테 요금제에 여전히 관심이 있다고 밝힌 응답자들의 채널별 선호도 및 지출 의향 금액 평균을 조사한 결과, 선호도 측면에서는 기존의 메이저 네트워크들이 우위를 점했지만, 지출 의향 금액에서는 니치 채널(ex: 특정 스포츠 종목 전문 채널)이 오히려 높은 수치를 기록했다.

3.2. UX 개선의 핵심은 ‘추천’과 ‘검색’ 고도화

시청자 개개인의 콘텐츠 발견을 지원하는 핵심 도구는 추천과 검색이다. 우선 추천 기능의 경우, 적중도 개선을 배경으로 시청자 인지도와 이용률이 꾸준히 높아지고 있는 것으로 파악된다. 유료 TV 사업자나 실시간 TV 사업자가 제공하는 개인별 콘텐츠 추천 기능을 알고 있다고 답한 응답자 비율은 2018년 4분기 기준 26.6%로 전년 동기의 18.1% 대비 50% 가량 증가했고, 추천 목록



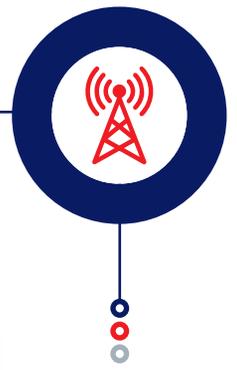
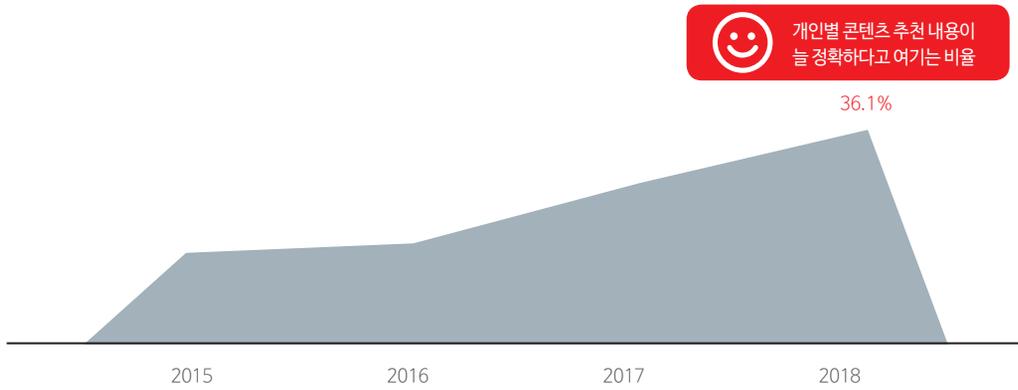


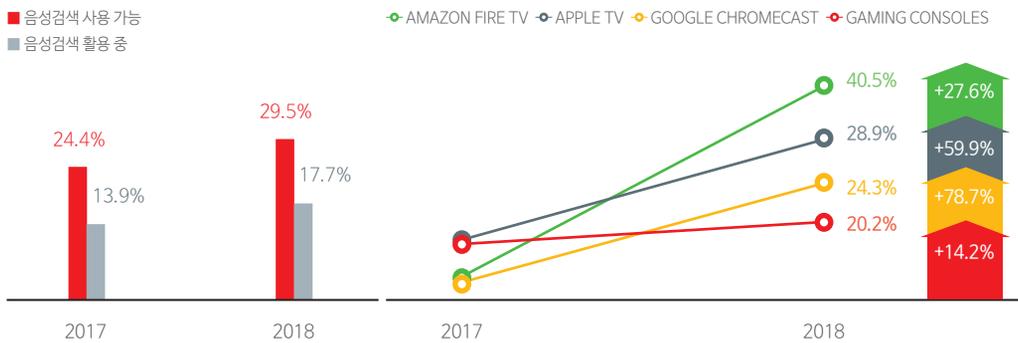
그림 9 유료 TV 콘텐츠 추천에 대한 이용자 평가 추이



개인별 콘텐츠 추천 내용이 정확하다고 여기는 비율

출처: TiVo(2019. 1)

그림 10 북미 시청자의 동영상 콘텐츠 관련 음성 검색 통계



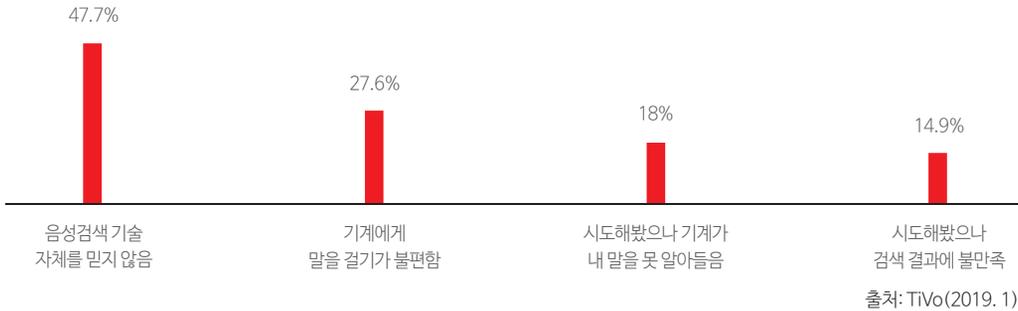
출처: TiVo(2019. 1)

을 수신하는 응답자 가운데 해당 내용이 늘 정확하다고 여기는 비율 역시 2018년 4분기 기준 36.9%로 전년 동기 대비 37% 가량 증가했다.

검색 측면에서는 기존 문자검색이 여전히 주를 이루는 가운데⁵ 음성검색의 활용 확대도 진행되고 있다. 2018년 4분기 기준으로 전체 응답자의 29.5%는 음성 검색을 사용 가능한 상황이고, 그 중 절반 이상인 17.7%는 음성 검색을 실제 활용 중인 것으로 파악된다. 스트리밍 단말 보유자로 조

5) 전체 응답자의 88.9%는 문자검색이 정확한 결과를 도출하는 것으로 평가

그림 11 음성검색을 이용하지 않는 사람들의 이유



사 대상을 한정할 경우, 음성검색 이용자 비율은 전체 평균보다 훨씬 높고, 증가 속도도 더 빠르다. 음성검색의 최대 강점은 편의성이다. 실제로 음성검색 이용자 중 절반 이상(52.8%)은 종전보다 문자 검색을 덜 하고 있으며 34.6%는 채널 가이드 이용 빈도도 줄었다.

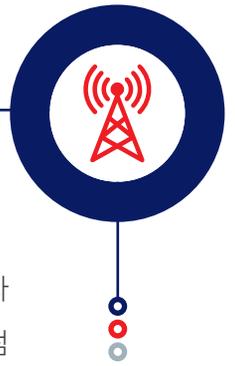
한편, 전체 응답자의 54.8%는 다양한 서비스를 아우르는 크로스 플랫폼 검색 기능을 원하고 있는 것으로 조사됐는데, 이는 동영상 서비스 복수 이용이 일반화된 추세에 비춰 일면 자연스러운 현상이라 할 수 있다. 그리고 전체 응답자의 56.3%는 채널 가이드에도 콘텐츠 카테고리별 리스트 같은 신규 요소 도입이 필요하다는 견해를 밝혔다.

4. 마치며

이상의 조사 결과는 유료 TV 진영에 크게 두 가지 원칙을 제시하고 있다. 먼저, 검색/추천 기술 고도화를 통해 시청자의 선택 피로도를 실질적으로 낮춰야 한다는 것이다. 시청자 입장에서 정작 중요한 것은 방대한 콘텐츠 리스트 자체가 아니라 그 중에서 자기가 원하는 콘텐츠를 손쉽게 찾아 즐길 수 있는지 여부이기 때문이다. 물론 새로운 기술을 개발하더라도 그 이용 확대를 촉진하기 위해서는 적극적인 시청자 교육 역시 병행해야 한다.

두 번째 원칙은 ‘과유불급’이다. 시청자 입장에서는 스스로 선택 가능한 채널이 너무 많아 고르기





피곤해도 문제이고, 서비스의 실제 효용에 비해 가격이 너무 높아도 문제다. 결국 유료 TV 사업자들의 최대 과제는 가격, UX, 콘텐츠 폭 사이에서 시청자의 만족도를 담보할 수 있는 최적 균형점을 찾는 것이며, 이러한 균형의 성취는 동영상 시장의 다자간 경쟁이 격화될수록 더욱 중요해질 수 밖에 없다는 게 TiVo의 진단이다.

REFERENCE

1. TiVo, 'VIDEO TRENDS REPORT', 2019.1

