

Deloitte.



2022 디지털 미디어 트렌드 제16판: 메타버스를 향하여

Kevin Westcott 외 5인

2022년 04월
Deloitte Insights

Leader's Message



박형곤 파트너

통신, 미디어 및
엔터테인먼트 부문

hypark@deloitte.com

전 세계적으로 유행한 COVID-19 팬데믹은 사람 간의 직접적 접촉이 있는 활동을 제약하였는데 이로 인해서 수많은 사람과 기업들이 디지털 전환을 급속도로 시작하게 되었고, 이는 최근 화제가 되고 있는 “메타버스”로의 높은 기대 심리를 형성하게 되었습니다. 이와 동시에 기술 진보는 디지털 시스템 전반에 걸쳐서 보다 물입적이고 상호적인 경험을 가능하게 하였습니다.

이러한 상황 속에서 딜로이트는 디지털 미디어 트렌드에 주목하여 2021년 12월과 2022년 1월에 걸쳐 미국, 영국, 독일, 브라질, 일본을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, 이를 통해서 디지털 미디어 소비자의 동향을 살펴보았습니다. 모든 글로벌 데이터는 각국의 인구조사 기준 비례치로 집계되어, 세대(Z세대, 밀레니얼 세대, X세대, 베이비부머, 노년층) 간의 차이도 파악하였습니다.

동 보고서에 의하면 미국에서 스트리밍 주문형 비디오(streaming video on-demand, SVOD) 서비스 평균 가입해지율은 2020년 이래로 약 37% 수준을 유지하고 있으며, 젊은 세대일수록 가입해지율이 더 높은 것으로 나타났습니다. 또한 모든 조사 대상국 응답자 중 약 25%는 SVOD 서비스에 지출하는 비용을 관리하기 위해서 정기적으로 구독을 취소하고 재구독을 한다고 대답하였는데, 전체 조사 대상국 소비자들 모두, 가입자가 낮은 비용으로 혹은 무료로 서비스를 구독하는 대신 광고를 시청할 수 있다고 응답한 비율이 절반 이상일 정도로 가장 선호도가 높았습니다.

한편 소셜미디어와 게임 산업의 성장에 따라 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 지형이 바뀌었습니다. 소셜미디어 서비스는 더욱 정교하게 고객 맞춤형 이미지, 비디오, 음악, 뉴스, 게임, 그리고 쇼퍼블 미디어(shoppable media) 등을 수십억 명의 소셜미디어 사용자들에게 제공하고 있으며, 게임 산업도 스마트폰의 폭넓은 보급, 경쟁력 높은 e스포츠 그리고 게임플레이어를 스타로 만들어주는 할리우드 영화 수준의 풍부한 경험을 제공함으로써 세대를 초월하여 글로벌화되었습니다. 오늘날의 게임은 매우 사회적인 요소를 띠게 되었으며 게임 회사들은 구독, 게임 내 구매, 좀 더 서비스와 같은 방식으로 확장성이 용이한 게임 등을 통해서 멀티플레이 기반의 사회적 경험을 제공하고, 브랜드 콘텐츠, 가상 상품 판매를 도입하며 다양한 수익화 방안들을 발전시켰습니다.

SVOD 시장 내에서의 경쟁이 점차 과열되고 있고, 상호작용적인 미디어와 함께 성장해온 젊은 세대 소비자들의 취향 변화로 인해서 SVOD 서비스는 이제 사람들이 영상매체에 소비하는 시간(screen time)을 두고 게임 및 소셜미디어와 경쟁하고 있습니다. 게다가 SVOD 서비스에 최근 급성장에 긍정적으로 작용하였던 COVID-19 팬데믹이 3년 차에 이르며 엔데믹 국면으로 전환되며 SVOD 성장도 이전과 비교하여 둔화되고 있는 상황입니다. 이러한 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 지형변화와 함께 디지털 미디어 소비자의 특징을 잘 이해하고 이를 중심으로 향후 전략 수립에 필요한 인사이트를 얻는데 본 리포트가 많은 도움이 되기를 바랍니다.

전세계적으로 밀레니얼 및 Z세대가 엔터테인먼트 분야를 주도하고 있으며, 이들의 관심을 끌기 위해서 소셜 및 게임 사업은 영상미디어사업과 정면으로 경쟁하고 있다.

올해 디지털 미디어 트렌드 설문조사에 의하면, 미국의 미디어 기업들은 소비자행동을 결정짓는 저변의 변화로 인해서 더 큰 혼란을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 지난 15년간 스트리밍 주문형 비디오(streaming video on-demand, SVOD)서비스는 영상미디어 시장을 성공적으로 세분화(unbundle)하고, 고객 비용을 낮추고, 서비스 제공자 간의 치열한 경쟁을 촉발하면서 성장해왔다. 이제 주요 SVOD 사업자들은 제공하는 컨텐츠를 통합하고 서비스를 구독하는 고객을 더 많이 확보하는 경쟁의 무대를 글로벌 시장으로 넓히고 있다. 하지만 이들은 서비스 구독에 대하여 요령이 늘어난 데다 비용에 민감해진 된 고객들을 유치 및 유지하는데 있어서 더욱 많은 압력을 받게 될 것이다.

SVOD 서비스가 성장해온 지난 15년간 스크린 기반 엔터테인먼트(screen-based entertainment)는 TV와 영화라는 매체를 넘어 진화하였다. 오늘날의 스트리머(streamer)¹ 및 영상제작사(studio)들은 젊은 고객들을 어떻게 유치하고 유지할 것인지에 대해서 심각한 고민을 하고 있는데, 여기서 말하는 젊은 고객은 스마트폰, 소셜미디어, 비디오 게임 등을 통해서 정교하게 조정된 사회적, 상호작용적, 몰입형 경험에 익숙한 이들이다. 즉, 그 동안 SVOD 서비스 기업들이 TV와 영화 산업을 파괴적 혁신으로 이끌었지만, 매체 수단과 비즈니스 모델 자체는 15년 전 서비스 시작 시점과 비교할 때 거의 달라지지 않았다.

한편 그동안 소셜미디어는 더 크게 확장되고 진화하였다. 이제 소셜미디어 서비스는 더욱 정교하게 고객 맞춤형 이미지, 비디오, 음악, 뉴스, 게임, 그리고 쇼퍼블 미디어(shoppable media) 등을 수십억 명의 소셜미디어 사용자들에게 제공하고 있다. 이는 소셜 네트워킹이라는 형태로

빠르게 촉진되고 있으며 또한 '무료'로 제공되고 있다. 그리고 소셜미디어의 선도 업체들은 소매유통업자가 되어 새로운 형태의 매출원을 추가하고 있는데, 사용자와 관계를 강화하고 구매를 촉진하기 위해 인플루언서(influencer) 및 크리에이터 이코노미(creator economy)를 활용하고 있다.

이와 함께 스마트폰의 폭넓은 보급, 경쟁력 높은 e스포츠 그리고 게임플레이어를 스타로 만들어주는 할리우드 영화 수준의 풍부한 경험을 제공함으로써, 게임 산업은 보다 확장되어 세대를 초월하여 글로벌화되었다. 게임이 초기에는 비록 플레이어 개인의 경험으로 시작되었을지도 모르지만, 오늘날의 게임은 매우 사회적인 요소를 띠게 되었다. 게임 회사들은 구독, 게임 내 구매, 보다 더 서비스와 같은 방식으로 확장성이 용이한 게임 등을 통해서 멀티플레이 기반의 사회적 경험을 제공하고, 브랜드 컨텐츠, 가상 상품 판매를 도입하며 다양한 수익화 방안들을 발전시켜 왔다.

SVOD 서비스로 인해 사실상 케이블 TV시장의 결합판매(bundle) 방식의 사업이 종식되었지만, 그 이후로 스트리머 및 영상제작사들은 주로 컨텐츠 전송 및 라이선스 권리 확보에 혁신 전략을 집중하였다. 소셜미디어와 게임 기업들은 빠르게 발전하는 최신 기술을 활용하고 소비자의 행동 변화에서 기회를 포착하며 그들의 비즈니스 모델과 제품을 빠르게 발전시켰다. 물론 이 같은 변화가 향후 모든 디지털 컨텐츠가 반드시 사회적이며 상호작용적이어야 한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 다만, SVOD 서비스 기업들은 갈수록 많은 고객들이 이제 그들의 엔터테인먼트, 커뮤니티, 그리고 더 나아가 그들의 신념(meaning)마저도 다른 서비스에서 충족시키고 있다는 것을 인지해야 한다.

이번 설문조사는 미국뿐만 아니라, 영국, 독일, 브라질, 일본에서의 조사도 포함하고 있다. 이들 국가에서는 미디어 및 엔터테인먼트 기업들이 디지털 컨텐츠에 익숙한 잠재적 고객들을 확보하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 전반적으로 우리가 미국에서 발견하는 트렌드가 동일한 세대적 변화로 인해서 다른 4개 국가에서도 나타나고 있는 것으로 조사되었다. 전세계적으로 유행한 COVID-19 팬데믹은 사람 간의 직접적 접촉이 있는 활동을 제약하였는데 이로 인해서 수많은 사람과 기업들이 디지털 전환을 급속도로 시작하게 되었고, 이는 최근 화제가 되고 있는 “메타버스²”로의 높은 기대 심리를 형성하였다. 그러나 사실 이러한 전환은 COVID-19 팬데믹 이전부터 이미 진행 중이었다. 예를 들면 수백만 명이 참가한 최신 바이럴 댄스 영상들을 비롯하여, 인플루언서들은 특정 제품에 대한 급격한 수요 상승을 견인하고 있었으며, 유명 뮤지션들은 전세계의 게이머 관객들에게

이전과는 차원이 다른 형태의 콘서트를 열고 있었다. 대체불 가능토큰(Non-Fungible Token, NFT)과 암호화폐를 활용한 가상공간에서의 상품은 점차 희귀해지고 가치가 있는 상품으로 변모하고 있었다. 이처럼 디지털 세상에서의 삶은 점차 실제 삶과 가까워지고 있는지도 모른다.

소셜미디어는 누구에게나 TV 화면을 넘어 유명세를 얻기 쉽게 만들어 주었다. 게임은 마치 우리가 영화 속에 들어와 있는 것처럼 느끼게 해주었다. 미디어 및 엔터테인먼트 기업의 임원들, 특히 SVOD 서비스 기업의 임원들은 향후 어떻게 사람들이 엔터테인먼트를 통해서 교류하고, 그러한 엔터테인먼트 자체가 어떻게 보다 개인화, 상호작용적, 그리고 몰입적으로 되어가는지에 대해서 심각하게 고민을 하여야 한다. SVOD 서비스 기업들을 지금의 성공까지 이끌어온 비즈니스 모델, 그리고 그들이 의지해온 기술들이 앞으로 펼쳐질 세상에서는 더 이상 성공을 견인하지 못할지도 모른다.

디지털 미디어 트렌드 소개

‘디지털 미디어 트렌드(Digital Media Trends)’ 서베이(제16판)는 딜로이트의 ‘첨단기술, 미디어 및 통신’ 부문이 독립리서치업체에 의뢰하여, 온라인 조사를 통해 미국 소비자 2,000명을 대상으로 2021년 12월에 실시됐다. 대표적인 미국 소비자 동향을 제시하기 위해 모든 데이터는 최신 인구조사 기준 비례치로 집계됐다. 또한 동 서베이는 영국(표본수=1,002), 독일(표본수=1,002), 브라질(표본수=1,000), 일본(표본수=1,000)에서도 2021년 12월과 2022년 1월에 걸쳐서 실시되었으며, 모든 글로벌 데이터도 각국의 인구조사 기준 비례치로 집계되었다. 동 조사에서는 전년 조사대비 적어도 5%p의 의미 있는 수준의 변화를 찾고자 하였다. 이번 서베이에 포함된 대표적 세대는 다음과 같다.



SVOD 서비스의 난제

비록 잠재적 수익성은 떨어질지라도, 동영상 스트리밍으로의 전환은 TV서비스 환경을 완전히 바꿔 놓았다.³ SVOD 서비스 기업들은 그들이 대체하였던 TV 및 영화처럼 그들이 제공하는 이야기의 타고난 정서적이고 지적인 가치를 통해서 관객과 소통하였고, 그들의 관심을 수익화했다. 그러나, 사람들이 항상 그러한 수동적으로 뒤에 기대서 지켜보기만 하는 형태의 경험을 중시할 것인가? 그것은 중차대한 질문이다. 점차 많은 수의 주요 미디어 기업들이 자체 비디오 스트리밍 서비스를 제공하며 경쟁이 치열해지고 있으며, 이에 따라 이전과 같은 형태의 가치를 고객에게 전달하는 것은 점차 빛을 잃고 있다.

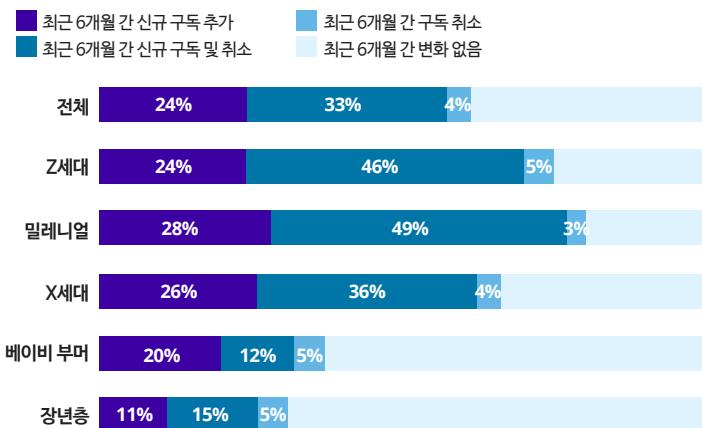
미국 SVOD 서비스 시장을 견인하고 있는 주요 기업들의 구독자 수 증가도 이미 더디어졌고,⁴ 이들이 글로벌 시장을 공략하고는 있지만, 글로벌 시장도 역시 성숙기에 접어들며 미국에서 겪고 있는 동일한 난제에 직면하게 될지도 모른다. 고객 입장에서는 치열한 경쟁으로 갈수록 패편화된 SVOD 컨텐츠 시장 때문에 엔터테인먼트 수요를 충족하는데 더 많

은 노력과 비용을 지불해야 하는 셈이다.⁵ 지난 2년간 미국 SVOD 서비스 고객들은 자신이 구독하고 있는 서비스가 다른 SVOD 서비스에 특정 컨텐츠를 빼앗겼을 때 점차 불만이 높아지고 있다. 이에 따라 그들은 동시에 다수의 SVOD 서비스를 구독하는 경우가 있으며, 빈약한 추천 알고리즘으로 인해서 수준이 낮은 컨텐츠 추천을 받는 경우도 많아졌다.

이러한 상황은 사람들이 SVOD 서비스 제공자를 자주 바꾸게 만든다. 즉, 고객들이 어떤 유료 SVOD 서비스 구독을 취소하거나, 혹은 추가하고 취소하거나 하는 경우가 늘어나는 것이다. 미국에서의 평균 가입해지율은 모든 유료 SVOD 서비스 영역에서 2020년 이래로 약 37% 수준을 유지하고 있다(그림1).⁶ 다만, 특정 SVOD 서비스에 대한 가입해지율은 전체 평균보다 더 낮을 수 있다는 점을 유의해야 한다. 영국, 독일, 브라질, 그리고 일본에서의 가입해지율은 약 30%에 수준이다(가입해지율이 국가마다 다르게 나타나는데, 이는 주로 구독서비스 보급률과 서비스되고 있는 SVOD 서비스 개수에 따른 것이다).

그림 1

미국에서 유료 스트리밍 비디오 서비스의 가입해지율은 여전히 높은 수준이며 특히 젊은 세대일 수록 높다 유료 스트리밍 비디오 서비스 관련 소비자 행동 변화 유형(% 미국 소비자)



비고: 표본 수=2,000(미국전체 응답자 수)
출처: 디지털미디어트렌드 제 16판

사람들은 SVOD 서비스가 제공하는 컨텐츠에 영향을 받아 SVOD 서비스를 선택한다. 그러나 구독을 취소할 때는 주로 비용 때문에 취소를하게 된다. 특히 Z세대 고객은 너무 비용이 높다고 생각하는 서비스에 대해서 더욱 민감하게 반응한다. SVOD 사업자가 새로운 가입자를 확보하는 데에는 비용이 발생하기 때문에, 확보한 가입자들이 빠르게 이탈하는 것은 SVOD 사업자가 투자한 비용을 회수하는 것을 어렵게 할 수 있다.⁷ 그러나 다행스럽게도, 고객이 SVOD 서비스 구독을 취소한다고 하여서 그들이 재구독을 하지 않는다는 것은 아니다. 미국 고객 중 25%는 지난 12개월 동안 자신이 구독한 SVOD 서비스를 취소하였다가 동일한 서비스를 재구독하였다. 특히, 젊은 세대일수록 더욱 재구독 비율이 높았다(그림2). 영국, 독일, 브라질, 그리고 일본에서는 약 22%의 고객이 구독을 취소하였다가 재구독하였다. 그리고 미국

에서 경향과 마찬가지로 그러한 재구독 비율은 젊은 세대 사이에서 더 높았다.

왜 응답자들은 그들이 구독하는 서비스를 취소했다가 재구독했을까? 이러한 원인은 대개 다음과 같은데, 그들이 좋아하는 컨텐츠의 새로운 시즌이 공개되었거나 또는 구독료 무료 혹은 할인을 받거나, 그들이 보고 싶은 컨텐츠가 타 SVOD 서비스에서 옮겨왔기 때문이었다. 모든 조사 대상국 응답자 중 약 25%는 SVOD 서비스에 지출하는 비용을 관리하기 위해서 정기적으로 구독을 취소하고 재구독을 한다고 대답하였다. 우리가 조사한 모든 국가에서, 특히 Z세대와 밀레니얼 세대의 고객들은 그들이 보고자 하는 컨텐츠에 얼마나 많은 비용을 지불할 것인가에 대해서 점점 더 영리한 선택을 하고 있다. 이러한 상황을 고려해 볼 때, 고객들이 스트리밍 서비스 전쟁에서 최종 승자인 것으로 보인다.

그림 2

자사 조사 결과, 젊은 세대들일 수록 구독 해지 후 재구독하는 경향이 두드러진다

지난 12개월 간 스트리밍 비디오 서비스를 구독 해지 후 재구독한 소비자(% 전체 소비자)

	Z세대	밀레니얼	X세대	베이비 부머+ 장년층
미국	25%	35	38	28
브라질	33%	42	39	31
영국	23%	44	33	23
독일	19%	38	34	16
일본	12%	24	20	11

비고: 표본 수=2,000 (미국 전체 응답자 수)

= 1,000 (브라질 전체 응답자 수)

= 1,002 (영국 전체 응답자 수)

= 1,002 (독일 전체 응답자 수)

= 1,000 (일본 전체 응답자 수)

출처: 디지털미디어트렌드 제 16판

SVOD 서비스가 가입자를 유지하는 비결은?

더 많은 가입자를 유지하기 위해서, SVOD 서비스 기업들은 가치 제안을 자신들에게 유리한 방법으로 전환하는 방법을 모색하고 있다. 다양한 구독 요금제를 제공하는 것이 가장 현실적인 방안이 될 수 있다. 전체 조사대상국 소비자들 모두, 가입자가 낮은 비용으로 혹은 무료로 서비스를 구독하는 대

신 광고를 시청하는 것이 가장 선호도가 높았다(그림3). 이처럼 광고 기반 요금제는 비용에 민감한 가입자들에게 더욱 매력적으로 어필할 수 있다. 그리고 고객에게 매력적인 컨텐츠가 잠시 소강 상태일지라도 가입자들은 서비스 구독 비용이 충분히 낮으면 구독을 취소하지 않을 수도 있다

그림 3

자사 조사 결과, 절반 이상의 소비자는 광고 지원형 스트리밍 비디오 서비스를 선호한다

새로운 스트리밍 서비스 모델에 대한 소비자 선호도(% 전체 소비자)

	미국	영국	독일	브라질	일본
시간당 12분 광고 시청 기반의 무료 서비스	34	44	41	34	55
시간당 6분 광고 시청 및 소액의 구독비 (\$6/£5/€6/R\$20/¥750)	25	17	21	26	15
광고가 없는 구독료 기반의 서비스(\$12/£10/€12/R\$40/¥1,500)	41	39	38	40	30

비고: 표본 수=2,000 (미국 전체 응답자 수)

= 1,000 (브라질 전체 응답자 수)

= 1,002 (영국 전체 응답자 수)

= 1,002 (독일 전체 응답자 수)

= 1,000 (일본 전체 응답자 수)

출처: 디지털 미디어 트렌드 제 16판

또한 스트리밍 서비스는 컨텐츠 제공을 고객의 구독 요금 제에 따라 다르게 하는 방법(gated contents)을 활용할 수 있다. 일부 기업들은 모든 컨텐츠에 접근할 수 있는 프리미엄 옵션을 높은 가격으로 제공하는 한편, 낮은 요금제에 가입하는 고객들에게는 더 적은 컨텐츠를 제공하는 방식을 실험하고 있다. 우리의 글로벌 설문조사에 따르면, 유료 SVOD 서비스를 취소하고자 생각하였던 고객들이 구독에 대한 할인을 받게 된다면 구독을 취소하지 않고 유지할 수도 있다고 응답하였다. 또한 그들 중 몇몇은 광고를 더 보거나, 혹은 더 적은 수의 컨텐츠를 즐기거나, 심지어 새로운 컨텐츠를 보기까지 45일 동안 기다릴 수도 있다고 대답하였다(그림4). 결합판매 및 특전 혜택 제공도 가입자 유지에 도움이 될 수 있다. SVOD 서비스 구독 취소를 고려하고 있는 미국 응답자

가운데 37%는 최초 상영 영화를 볼 수 있다면 가입을 계속 유지할 것이라고 응답하였다. 또한 34%는 만일 고객 보상 프로그램이 제공된다면 서비스 가입을 계속 유지할 것이라고 답하였다. Z세대와 밀레니얼 세대의 경우 응답자 중 51%는 만일 구독 서비스가 게임 및 음악 또는 타 SVOD 서비스를 포함한다면 구독을 유지할 것이라고 응답하였다.

앞서 언급한 이러한 모든 방법이 SVOD 서비스가 제공하는 가치를 강화하고, 고객 유지에 기여하며, 심지어 보다 높은 수익성 향상을 기대할 수 있지만, 동시에 기업의 수익 창출에 또 다른 부담으로도 작용할 수 있다. 그러나, SVOD 서비스 자체도 소셜 및 상호작용적인 미디어와 함께 성장해온 젊은 세대의 취향 변화에서 오는 더 큰 위기에 직면할 수 있다.

그림 4

연 구독료와 광고 지원형 옵션의 결합을 통해 플랫폼을 떠나는 일부 글로벌 소비자들을 붙잡을 수 있다 소비자들의 스트리밍비디오 서비스 구독 해지를 억제할 수 있는 여러 결합 옵션(% 전체 소비자)

	미국	영국	독일	브라질	일본
광고가 없는 연 12개월 구독 기반의 옵션	24	21	22	36	19
시간당 12분의 광고 시청을 통해 모든 컨텐츠 이용이 가능한 옵션	18	11	10	16	12
광고가 없는 컨텐츠 45일 지연형 옵션(프리미엄 TV쇼 및 영화 대상)	12	14	10	13	13
광고가 없으나 라이브 스포츠 경기 관람 불가: 다음날 경기 하이라이트 확인 가능한 옵션	9	10	10	11	5
여러 신규 옵션 고려 후에도 여전히 구독 해지를 원하는 소비자 비중	37	44	48	24	51

비고: 표본 수=2,000 (미국 전체 응답자 수)

= 1,000 (브라질 전체 응답자 수)

= 1,002 (영국 전체 응답자 수)

= 1,002 (독일 전체 응답자 수)

= 1,000 (일본 전체 응답자 수)

출처: 디지털 미디어 트렌드 제 16판

미디어·엔터테인먼트 산업의 지형 변화

우리의 조사에 의하면, 전체적으로는 TV 및 영화를 집에서 보는 것이 여전히 가장 선호되는 오락 활동으로 나타났다. 그러나 이러한 경향은 기성 세대 쪽으로 상당히 크게 국한되어 있으며, 조사대상국(미국, 영국, 독일, 브라질, 일본)의 모든 Z세대 응답자들은 '비디오 게임을 하는 것'이 가장 선호하는 오락 활동이라고 응답하였다. 이러한 경향은 시간이 지날수록 더 많은 세대들이 합류하며 더욱 강해질지도 모른다. 영국 밀레니얼 세대에게는 게임이 집에서 TV 및 영화를 보는 것 다음으로 선호하는 오락 활동으로 기록되었다. 한편 일본 밀레니얼 세대는 비디오 게임이 인터넷 검색에 이어 두 번째로 선호하는 오락 활동으로 나타났다. 이와 유사하게, 소셜미디

어의 활용은 젊은 세대에서 특히 강세를 보이는데, 소셜미디어는 비디오, 음악, 뉴스, 게임, 그리고 여타 다양한 컨텐츠와 커뮤니티에 접근할 수 있는 관문으로 자리 잡았다.

소셜미디어와 게임의 인기는 SVOD 서비스 구독자 유지를 더욱 어렵게 할 것으로 예상된다. 스트리밍 컨텐츠가 끝나고 나오는 컨텐츠 추천이 구독자의 관심을 끌지 못하는 경우, 또는 서비스 구독료가 증가하거나 구독자가 무엇을 봐야 할지 헤매는 경우가 발생할 때마다 그들은 소셜미디어 및 게임으로 선택지를 바꿀지도 모른다. 이에 더하여, 더욱 커다란 세대 교체가 진행되면서 기존의 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 지형을 뒤바꾸고 있다.



고객은 소셜미디어에서 보다 유의미하고, 매력적이며 함께 공유할 수 있는 엔터테인먼트를 찾고 있다

소셜미디어 서비스는 점차 역동적인 공간으로 변해가고 있다. 많은 고객들에게, 이러한 소셜미디어 서비스는 다른 이들과 연결되고, 정보를 수집하고, 그리고 오락 활동을 즐길 수 있는 중요 수단들을 제공하고 있다. 소셜미디어는 수동적이고 능동적인 경험을 함께 제공하며, 거의 무한대의 개인의 관심사에 맞춘 컨텐츠를 제공하고 있다. 심지어 이러한 모든 컨텐츠는 무료이며 어느 곳에서든 어느 때이든 즐길 수 있다.

SVOD 서비스와 비교할 때, 소셜미디어 서비스는 단시간에 쉽게 즐길 수 있는 개별적 관심사에 맞춘 풍부한 컨텐츠로 가득 차 있다. 사람들은 이러한 소셜미디어 서비스 플랫폼에 정기적으로 접속하고 1분 혹은 60분 동안 오락 활동을 즐길 수 있다. 미국에서는 소셜미디어 사용자 중 80%가 적어도 매일 소셜미디어를 사용하고 있다고 응답하였으며, 59%는

‘하루에 여러 차례’ 이용하고 있다고 대답하였다. 미국, 영국, 독일, 브라질, 그리고 일본에 걸쳐서 Z세대, 밀레니얼 세대, X세대의 고객들은 소셜미디어를 주기적으로 활용할 가능성 이 높은 것으로 나타났다.

SVOD 서비스와 또 다른 차별점은 소셜미디어 서비스가 대부분 무료라는 점이다. 그리고 이에 포함된 컨텐츠가 매우 방대하고 거의 무한대이다. 소셜미디어 사용자들은 음악을 듣고, 책을 읽고, 뉴스를 보며, TV프로그램과 영화를 보며, 그리고 게임도 즐기고 있다. 이 모든 것이 단 하나의 플랫폼에서 이뤄지고 있는 것이다. 그들이 소비하는 뉴스는 알고리즘에 의해서 정확히 그들이 원하는 분야의 정보만 제공하도록 맞춤화된다. 불필요하게 고객이 원하지 않는 컨텐츠가 추천되지도 않고, 서비스 구독료도 필요 없다(그림5).

그림 5

자사 조사대상국 결과에 따르면 많은 사람들이 다양한 활동에 참여하기 위해 소셜 미디어를 활용하고 있다
소셜 미디어 플랫폼에서 진행되는 소비자별 상위 활동 3가지(% 전체 소비자)

	미국	영국	독일	브라질	일본
뉴스 시청 및 기사 읽기	27	26	41	44	52
음악감상	28	28	26	41	29
TV쇼 및 영화시청	23	20	16	36	30
쇼핑	17	16	15	32	39
비디오 게임	22	19	16	25	15
스포츠 시청	13	12	8	15	11

비고: 표본 수=2,000 (미국 전체 응답자 수)

= 1,000 (브라질 전체 응답자 수)

= 1,002 (영국 전체 응답자 수)

= 1,002 (독일 전체 응답자 수)

= 1,000 (일본 전체 응답자 수)

출처: 디지털 미디어 트렌드 제 16판

대개 짧고 쉽게 소비할 수 있는 형태의 사용자 제작 컨텐츠는 알고리즘과 비디오를 기반으로 하는 소셜미디어 서비스를 통해 강화되어 왔다.⁸ 그리고 이러한 사용자 제작 컨텐츠는 다른 사용자와 소통하는 역량이 강한데, 미국의 응답자 중 약 절반에 이르는 사람들이 자신들이 6개월 전보다 더 많

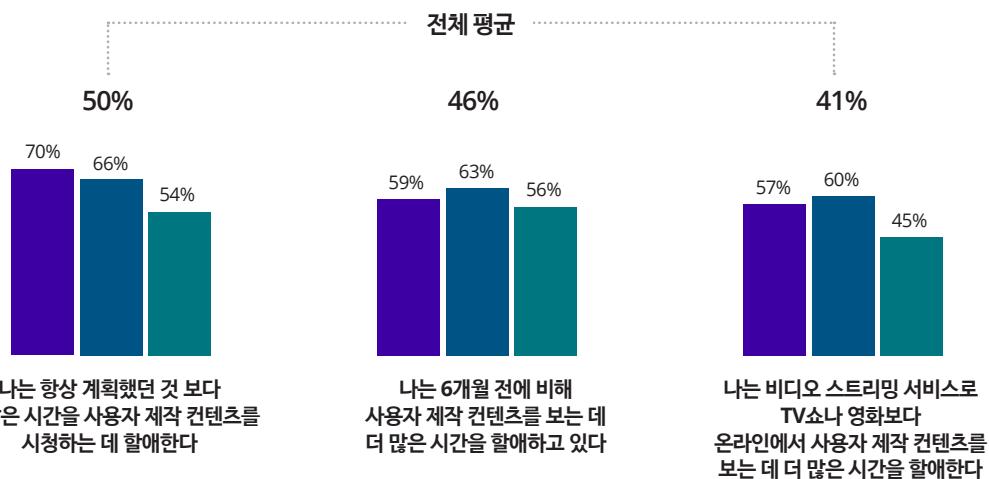
은 사용자 제작 컨텐츠를 보고 있다고 답하였다. 그리고 절반은 '항상' 원래 계획했던 것보다 '더 많은' 시간을 들여 사용자 제작 컨텐츠를 시청하게 된다고 대답했다(이러한 수치는 Z세대에서는 70%까지 치솟았다(그림 6)).

그림 6

미국에서는 젊은 세대가 사용자 제작 컨텐츠에 의도한 것 보다 더 많은 시간을 소비하고 있으며 이는 SVOD 시청 시간보다 길다

아래의 3가지 서술에 동의한 미국 소비자 비율(%)

■ Z세대 ■ 밀레니얼 ■ X세대



비고: 표본 수=2,000 (미국 전체 응답자 수)

출처: 디지털 미디어 트렌드 제 16판

풍부한 사용자 데이터 기반 알고리즘은 적합한 청중들에게 가장 호소력 있고 매력적인 컨텐츠, 광고 등을 제공하기 위해서 끊임없이 자신의 처리 능력을 다듬고 있다. 이른바 컨텐츠가 당신을 발견하는 것이다. 이러한 새로운 형태의 경험은 기존의 TV에서 얻는 경험과 경쟁하고 있는데, 미국의 조사대상자 10명 중 4명 꼴로 SVOD 서비스를 통해서 TV프로그램과 영화를 보는 것보다 더 많은 시간을 할애하여 사용자 제작 컨텐츠를 보고 있다고 답하였다. 이러한 경향은 Z세대와 밀레니얼 세대 사이에서는 약 60%에 이르렀다.

대부분의 이러한 사용자 제작 컨텐츠는 크리에이터 이코노미와 소위 인플루언서라 불리는 대규모 구독자를 거느리며 소셜미디어 플랫폼을 통해 파트너십을 통해서 그들의 컨텐츠를 수익화하고 있는 이들에 의해서 더욱 활발하게 성장하고 있다.⁹ 이러한 인플루언서들의 컨텐츠를 구독하는 것은 소셜미디어 사용자로 하여금 비슷한 생각을 가진 사람들이 모인 커뮤니티와 유대를 형성하며, 이는 SVOD 서비스를 통해서는 쉽게 재현될 수 없는 특징이다. 미국의 응답자들 가운데 70%에 달하는 사람들이 인플루언서의 컨텐츠를 구독하고 있으며, 응답자 중 3분의 1은 이러한 온라인 상의 유명인들이 구매 활동에도 영향을 미친다고 답하였다. 앞선 경우와 마찬가지로 이 비율은 Z세대와 밀레니얼 세대 사이에서는 50% 이상인 것으로 나타났다.

인플루언서가 다른 사용자에게 미치는 영향은 글로벌 트렌드로 자리 잡았다. 브라질 응답자 중 88%는 인플루언서의 컨텐츠를 구독하고 있으며, 일본의 경우에는 이 비중이 79%로 나타났다. 전 세계의 사람들, 특히 젊은 세대는 더욱 인플루언서의 컨텐츠, 더 나아가 그들이 홍보하는 라이프스타일,

그들이 구축하고 있는 커뮤니티와 개인적 관계를 맺는다.

그러한 거대한 글로벌 소셜미디어 사용자 증가로 인해서, 소셜미디어는 점차 리테일 사업 공간으로도 역할을 하고 있다. 이를 통해서 크고 작은 규모의 업체들이 잠재적인 새로운 고객에게 접점을 이을 수 있도록 돋고 있다.¹⁰ 소셜미디어의 데이터와 알고리즘을 활용하여, 이러한 업체들은 고객 맞춤형 광고 및 제품을 제공할 수 있게 되었다. 미국의 응답자 중 절반 이상, 그리고 영국, 독일, 일본의 응답자 중 40% 이상이 그들이 이전부터 찾고 있는 있었던 제품 및 서비스를 소셜미디어 광고를 통해서 알게 되었다고 답하였다. 동 비율은 브라질에서는 72%에 이른 것으로 나타났다. 이러한 형태의 판매 활동은 소셜미디어 서비스 기업들에게 매우 매력적인 수익창출 수단인데, 소셜미디어 서비스가 광고권을 판매하며 얻는 광고 수익만이 아니라 해당 경로를 통해서 판매된 제품의 판매 가격의 일정 비율을 제공받아 수익으로 확장할 수 있기 때문이다.

수백만 혹은 수십억 명의 소셜미디어 사용자로 인해서, 소셜미디어 서비스 기업들과 그들이 지원하는 브랜드들은 빠르게 변화하는 경영 환경 속에서 수익을 거둘 수 있는 것이다. 이미 몇몇 보고서를 통해서, 주요 소셜미디어 내에서 유행한 특정 제품에 대한 갑작스러운 수요 폭등 사례가 보고되고 있다.¹¹

정리하자면 SVOD 서비스 이용자 규모가 이전보다 매우 크게 늘어난 것은 사실이지만, 우리의 시간, 관심 그리고 지출을 획득하려는 사회적이고, 상호작용적이고, 또한 쇼핑 경험을 제공하는 미디어 서비스와 경쟁도 더욱 격화되었다.

게임은 젊은 세대를 '커넥티드 라이프'에 더욱 익숙하게 한다

소셜미디어는 사람들이 컨텐츠를 만들고 상호작용할 수 있게 해 주었고, 심지어 한 때 주요 유명인사들에게만 주어졌던 스타덤의 자리에 도달할 수 있게 해 주었듯이, 게임도 사람들이 이전에는 체험하는 것이 불가능했던 세계에 직접 발을 들여놓을 수 있는 기회를 선사하였다.

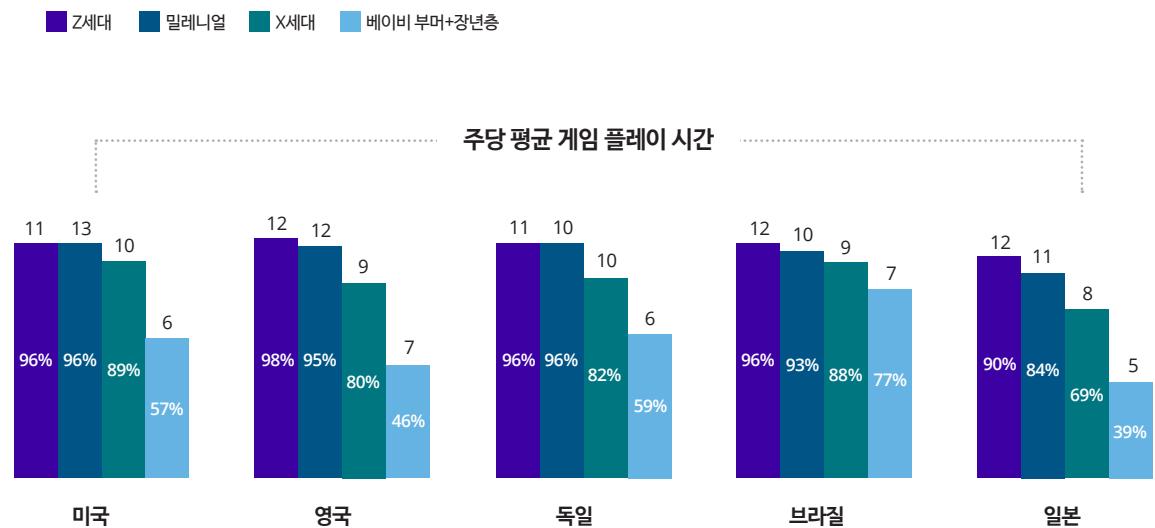
미국에서의 조사 응답자의 대부분은 비디오 게임을 하고 있는 것으로 나타났다. 다양한 종류의 기기와 컨텐츠 덕분

에, 응답자 중의 80% 이상은 게임을 즐기고 있다. 또한 스마트폰을 소유하고 있는 이들 가운데 절반 정도는 스마트폰을 통해서 게임을 '매일' 즐기고 있다고 응답하였다. 당신이 이미 예상하였듯이, Z세대와 밀레니얼 세대의 게이머들이 가장 많은 시간을 게임에 할애하고 있는데, 주당 각각 평균 11시간과 13시간을 게임에 할애하고 있었다. X세대 게이머가 주당 평균 10시간을 게임을 하며 그 뒤를 이었다(그림 7).

그림 7

우리가 조사한 5개국에서는 거의 모든 젊은 세대들이 게이머이다

소비자들 중 비디오 게임을 하는 비중(% 전체 소비자)



비고: 표본 수=2,000 (미국 전체 응답자 수)

= 1,000 (브라질 전체 응답자 수)

= 1,002 (영국 전체 응답자 수)

= 1,002 (독일 전체 응답자 수)

= 1,000 (일본 전체 응답자 수)

출처: 디지털 미디어 트렌드 제 16판

게임의 인기가 이렇게 높은 것은 사실 또 하나의 글로벌 트렌드이다. 우리가 조사한 국가(영국 75%, 독일 78%, 브라질 89%, 일본 63%)의 응답자의 대부분이 정기적으로 게임을 하고 있는 것으로 나타났다. 이 모든 국가에서 젊은 세대일 수록 게임을 즐기고 있을 가능성이 높으며, 특히 Z세대와 밀레니얼 세대의 게이머들이 평균 주당 11시간을 게임플레이를 하고 있는 것으로 나타났다.

한가한 시간을 때우는 간단한 모바일 게임 혹은 수백만 명의 게이머에게 어필하는 본격적인 대규모 소셜 게임이든, 이러한 게임들은 사람들이 영상매체에 소비하는 시간(screen time)을 두고 경쟁한다. 미국의 게이머들 중 절반가량은 비디오게임을 함으로서 다른 오락 활동에 할애할 수 있는 시간이 줄어들었다고 응답한 조사 결과를 SVOD 서비스 기업들은 유념해야 한다. 당연하게도, 이러한 비율은 젊은 세대일수록 더욱 증가하며, 우리가 조사한 다른 국가의 경우도 비슷한 결과가 나타났다. 영국에서는 절반이 넘는 비율, 그리고 브라질과 일본의 경우에는 절반에 약간 못 미치는 비율의 소비자들이 게임을 플레이하기 위해서 다른 오락 활동에 할애하는 시간을 줄이고 있다고 답하였다.

이와 같이 사람들이 게임에 더욱 몰입하게 되는 이유 중의 한 가지는, 아마도 이들이 즐기는 소셜 게임을 통해서 네트워크 효

과¹²가 발생하기 때문이다. 사람들은 소셜 스트리밍 서비스를 통해 수많은 청중이 지켜보는 가운데 그들의 친구와 함께 팀을 이루고, 상대팀에 대항하여 게임을 플레이한다. 이는 사람 간의 소통을 강화하는 한편, 정서적 욕구를 충족시킬 수 있다. 미국의 게이머 중 절반가량은 비디오 게임이 그들이 다른 이들과 관계를 유지하는데 도움이 되고 있다고 답하였다. 또한 게임을 하면서 다른 이들과 관계를 형성하는 것도 중요하다고 응답한 사람의 비율도 절반에 달하였다(이는 남성에게는 더욱 높은 비율로 나타난다). 전반적으로 조사에 응답한 미국 게이머 중 75% 이상이 게임이 그들이 휴식을 취하는데 도움이 되며, 60%가량은 그들이 개인적으로 어려운 시기에 게임이 이를 극복하는데 기여하였다고 답하였다. 또한 이러한 게임은 게이머들의 고유의 개성을 형성하는 데에도 도움을 주는 것으로 조사되었는데, 조사에 응답한 미국 게이머 중 61%는 게임 캐릭터 또는 아바타를 각각의 개성에 맞게 구성하는 것이 그들 자신을 표현하는 데 도움이 된다고 답하였다. 앞서 언급한 다른 사람들과 관계를 구축하는 것의 중요성, 게임 캐릭터를 구성하며 개성을 형성하는 것, 그리고 게임을 통해서 휴식하는 것과 같은 정서는 어느 한 지역에 국한되지 않고 전세계적으로 나타나고 있다(그림 8).

그림 8

게임은 사회적, 정서적 욕구를 해소해 주고 소비자의 시간을 두고 다른 엔터테인먼트들과 경쟁관계에 있다 아래의 서술에 동의하는 게이머 비중(% 전체 게이머)

	미국	영국	독일	브라질	일본
비디오 게임은 내가 휴식을 취하는데 도움이 된다	78	74	69	84	53
게임 캐릭터 혹은 아바타를 꾸미는 것은 나를 표현하는데 도움이 된다	61	54	43	69	39
내가 어려운 시간을 극복하는 데 비디오 게임이 도움이 되었다	59	57	40	73	33
다른 사람과 소통하는 데 비디오 게임이 도움이 된다	53	52	38	69	35
나는 종종 비디오 게임을 하면서 새로운 음악을 듣는다	51	50	35	71	41
비디오 게임을 하면서 다른 사람들과 관계를 맺는 것은 나에게 중요하다	48	50	39	61	31
비디오 게임으로 인해 다른 엔터테인먼트 활동에 시간을 활용하지 못하고 있다	49	55	35	45	44

비고: 표본 수=1,624 (미국 게이머 응답자 수)

= 884 (브라질 게이머 응답자 수)

= 749 (영국 게이머 응답자 수)

= 783 (독일 게이머 응답자 수)

= 627 (일본 게이머 응답자 수)

출처: 디지털 미디어 트렌드 제 16판

비디오 게임은 사람들에게 그들 자신을 표현할 수 있으며, 가상의 세계를 몰입하며 체험하고, 타인과의 관계를 구축하고, 휴식을 취할 수 있는 수단으로서 역할을 하고 있다. 그리고 게임 회사들은 이러한 특징을 매우 효과적으로 수익화하고 있다. COVID-19로 인한 봉쇄 조치 및 사회적 거리두기 기준이 적용되는 가운데, 팬데믹은 디지털 세상에서의 사회화의 가치를 더욱 강조하였다. 그러나 한편으로, 가상의 세계에서도 현실 세계에서의 인간 관계 구축에서 발생할 수 있는 따돌림 및 사회적 괴롭힘과 같은 문제들도 나타나고 있다.¹³ 이러한 부정적인 경험은 게임에서의 경험 자체를 왜곡 및 퇴색시킬 수 있으며, 더 나아가 규제 당국이 나서게 하여 게임 회사들의 수익 활동을 위협하게 할 수 있다. 최악의 경우, 소셜 게임에서 여성 및 소수인종들이 종종 그러한 따돌림과 사회적 괴롭힘의 대상이 되며, 사회에 해악을 끼치는 환경이 구축될 수도 있다.¹⁴

수많은 게이머들이 주요 게임 플랫폼을 통해 응집하고 소통하는 상황에서, 광고주들은 그러한 잠재적 고객들에게 접근하고 영향을 주기 위해서 노력하고 있다. 게임에서 구축되는 세상이 점차 역동적이고 맞춤형으로 변모해가면서, 게임 내 광고 및 브랜드 노출 기회가 점차 창의적으로 바뀌었다. 주요 소셜 게임들은 브랜드 상품을 내포하고 있는 디지털 의류, 스킨, 제스처 등으로 사용자의 캐릭터 구축을 지원하고 있다.¹⁵ 당신이 가장 좋아하는 브랜드의 운동화로 아바타의 외관을 꾸미거나, 항상

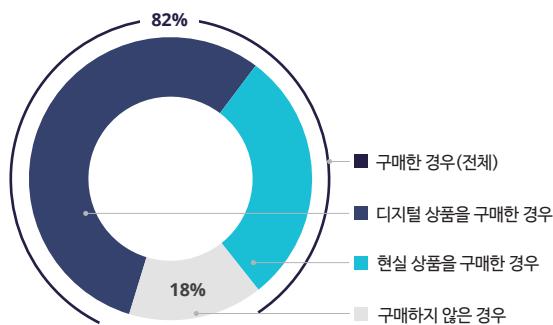
꿈꿔왔던 디자이너 핸드백을 산다고 상상해보라.

또한 게임과 음악은 서로 가깝게 연결되어 있다. 설문조사에 응답한 미국 게이머의 절반가량이 그들이 새로운 음악을 비디오게임을 하는 도중에 접하게 되는 경우가 많다고 대답하였다. 몇몇 규모가 큰 소셜 게임들은 정상급의 아티스트들의 새로운 음악을 게임을 통해서 공개하기도 하는데, 이들은 게임 내의 라디오 방송국에서 데뷔하고 디지털화된 브랜드 상품과 연계되기도 한다.¹⁶ 그리고 몇몇 게임들은 음악가들에게 게임 내의 스토리에 참여할 수 있는 기회를 제공하기도 한다.¹⁷ 정상급의 음악가들은 게임 세계에서 실제보다 더 큰 무대를 만들고 있는데, 게임을 통해서 그들이 전세계의 수백만 명의 관중 앞에서 공연을 할 수 있는 기회를 갖게 되는 것이다.¹⁸ 게임 내에서 라이브 인 게임 이벤트는 브랜드, 프렌차이즈, 그리고 공연가들에게 독특한 기회를 제공한다. 설문에 응답한 미국 게이머들 중 약 25%는 그들이 지난해에 게임 내의 이벤트에 참여해 본적이 있다고 답하였다. 그 중에서 밀레니얼 세대 그리고 남성이 이러한 이벤트에 참여할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 놀랍게도, 그러한 라이브 인 게임 이벤트에 참여한 사람들 중 82%는 그러한 이벤트 덕택에 새로운 구매를 결정하였다(65%는 디지털 상품을, 34%는 실제 상품을 구매하였다). 이러한 추세는 점차 실제와 가상현실의 경계를 희미하게 만들고 있다(그림 9).

그림 9

라이브 인 게임 이벤트에 참여한 대다수의 게이머들은 상품을 구매한다

라이브 인 게임 이벤트에 참여해서 실질적으로 구매를 한 미국 게이머 비중(% 미국 게이머)



비고: 표본 수=373 (게임 내 이벤트에 참석한 미국 게이머)

출처: 디지털 미디어 트렌드 제 16판

전체	Z세대	밀레니얼	X세대
82	64	88	92
65	47	71	76
34	27	39	35
18	36	12	8

게임은 사람들이 게임 스토리의 일부분이 되도록 하며, 게임 내에서의 자율성 갖게 하고 또한 승리의 기회를 제공하며 게임을 통해서 풍부한 경험을 공유하도록 한다. 이는 그들의 정서적 욕구를 충족시킬 수 있도록 지원한다. 게임 회사들은 무료 모바일 게임과 게임 구독, 새로운 컨텐츠의 게임 내 구매, 그리고 점차 많은 상품 브랜드와 프렌차이즈를 유치하고 있는 가상 상품 경제를 이용하여 수익을 만들어내고 있다.

이처럼 게임 산업에서 통합화 추세가 격화되면서,¹⁹ 스트리밍 비디오 서비스 기업들은 향후 스마트폰, 소셜미디어, 그리고 비디오 게임과 함께 성장한 젊은 세대의 관객을 유치하기 위한 보다 치열한 경쟁을 마주하게 될 것이다. 밀레니얼과 Z세대, 그리고 그 뒤를 잇는 세대는 어떤 식으로든 사회적 또는 상호작용적이지 않은 엔터테인먼트에는 점차 관심이 떨어지는 것은 아닐까?



메타버스를 향하여

소셜미디어의 빠른 글로벌 확장과 더불어 보다 복잡하고 사회적인 게임 경험 추구 등을 고려할 때, 선두기업들에게 메타버스가 새로운 중요 우선 순위가 되었다는 것은 어쩌면 당연한 일이다.²⁰ 기술 진보는 디지털 시스템 전반에 걸쳐서 보다 몰입적이고 상호적인 경험을 가능하게 하였다. 현실 세계와 온라인 세계(가상 세계) 모두에 수많은 비즈니스와 경제 구조가 존재하게 된 것이다. 소셜 미디어와 게임이 우리의 디지털 자아를 표현하는 하나의 매개체로 자리잡아가면서, 사람들은 수십년간 디지털 라이프를 구축해 왔다. 그리고 지난 2년간 사회적 거리두기를 도입하게 한 팬데믹으로 인해서, 우리 삶의 더 많은 부분들이 디지털화되었다.

웹과 이로부터 파생된 모든 것들은 더 이상 단순한 목적지나 가끔 선택하는 장소가 아니게 되었다. 많은 사람들에게 현실처럼 느껴질 만큼 그것은 우리 삶의 일상적인 부분이 되었다. 스마트폰은 우리가 사용하는 독립적인 도구이기 보다는 우리 자신의 연장선이 되었다. 우리는 이미 대부분의 삶을 디지털 기기를 통해서 보내고 있기 때문에, 메타버스에 대한 우리가 기대감이 이렇게 높아진 것이 아닐까.

소비 관점에서 메타버스에서 발생할 수 있는 활동의 예시 하나를 들여다보자. 일례로 친구들과 함께 게임에서 진행하는 콘서트에서 입을 가상 옷 쇼핑하기가 있다. 그러나 이러한 활동을 제공하기 위해서는 소유권, 권리, 상호운용성, 수익화 경로 및 파트너십에 대해 보다 깊은 질문이 필요하다. 이는 사용자의 권한 강화뿐만 아니라 구독자들을 응집하고 광고주들을 끌어들이고 그리고 기존 기업들과 고객관계 구축을 놓고 경쟁하는 컨텐츠 제작자들과 인플루언서들을 고려하면 더욱 복잡한 문제가 된다. 만약 우리가 보다 소

통하고, 자율성을 갖게 되고, 수익화를 만들어 낼 수 있는 가상 세계로 한 발짝 더 나아가면 이러한 구조는 어떻게 변화하는 것일까?

인터넷과 세계 경제를 근본적으로 재구성할 수 있는 큰 변화는 이미 진행 중이다. 미래의 통합된 시장에서는 스트리머, 소셜 미디어 및 게임 기업들은 젊은 세대들로부터 파생된 변화뿐만 아니라 Web 3.0이라는 새로운 인프라로 인해 비즈니스 모델 변화의 필요성을 느낄 것이다. 블록체인과 같은 분산원장 기술을 통한 자산 탈중앙화와 신뢰 분배, NFT를 통한 디지털 상품의 희소성과 중요성 증대, 수많은 암호화폐들이 틈새 커뮤니티에 특화된 권리를 부여하는 등의 활동들이 활발하게 일어나고 있다. 블록체인과 NFT를 기반으로 구축된 소셜 게임 세계는 사용자들과 유명인사들을 끌어들여 새로운 디지털 희소성을 수익화하고 있다.²¹ 예지 컴퓨팅과 5G는 이 모든 것을 실현하는 데 필요한 차세대 컴퓨팅과 접속성을 제공할 것이며 이를 위해 이미 수십억 달러가 투자되고 있다. 그러나 이러한 탈중앙화와 사용자 자율권 보장 등의 트렌드는 최초의 10억 명의 메타버스 사용자를 소유하기 위해 경쟁하는 플랫폼 기업들의 목표 달성을 어려움으로서 작용할 것으로 보인다.²²

현재 시점에서는 스트리밍 비디오, 소셜미디어, 게임 모두 완전한 몰입, 토큰화된 경제, 전세계적인 정보 처리 상호운용 기술 없이도 매우 성공적이다. 하지만 자본과 인간 행동을 토대로한 쌍두마차는 메타버스와 같은 무한한 현실을 향해 나아가고 있다. 미디어와 엔터테인먼트 기업들이 미래에도 중심으로 남아있기 위해서는 상호간의 더 많은 협력이 필요할 것이다.

주석

1. 인터넷을 통해 미디어를 스트리밍하는 또는 방송을 하는 사람
2. 가상의 공간에서 일과 여가 모두 이뤄질 수 있는 확장된 세계
3. Economist, "Disney, Netflix, Apple: Is anyone winning the streaming wars?," February 12, 2022.
4. Hannah Avery, "Fight to retain subscribers heats up as streaming growth stalls in the US , " Kantar, November 3, 2021.
5. Tmera Hepburn, "The average U.S. household spends \$47/month on streaming service subscriptions , " Cord Cutters News, February 1, 2021.
6. Our consumer churn rate is the percentage of people who have cancelled, or both added and cancelled, a paid SVOD service in the last six months. While churn numbers for individual SVOD services are much lower, the 37% figure represents an aggregate percentage of consumers who cancelled, or both added and cancelled, any one of those specific services.
7. Chris Arkenberg et al., Digital media trends: How streaming video services can tackle subscriber churn , Deloitte Insights, January 19, 2021.
8. Kevin Sebastian, "Short form is the new norm and here's why it's dominating the Digital Space , " PC Mag, April 20, 2021.
9. Jade Scipioni, "Here's how many social media followers you need to make \$100,000 , " CNBC, April 30, 2021.
10. Pamela N. Danziger, "Social commerce is a \$1.2 trillion opportunity and the next global shopping revolution , " Forbes, January 27, 2022.
11. Terry Nguyen, "How online shopping became unavoidable , " Vox, March 24, 2021.
12. 어떤 재화의 수요자가 늘어나면 그 재화의 객관적 가치, 즉 재화 이용자들이 느끼는 가치도 더불어 변하게 되는 효과를 의미한다.
13. Anti-Defamation League, "Free to play? Hate, harassment and positive social experience in online games 2020 , " November 2020
14. Ian Sherr, "Gaming can be toxic toward women and minorities. Electronic Arts wants to help fix that , " CNET, June 13, 2019.
15. Jennifer Barton, "Luxury fashion brands turn to gaming to attract new buyers , " Wired, May 18, 2021.
16. Austen Goslin, "Bruno Mars and Anderson .Paak's music duo Silk Sonic coming to Fortnite , " Polygon, February 3, 2022.
17. Christian Eede, "Dr. Dre releases six new tracks through Grand Theft Auto Online , " DJ Mag, December 16, 2021.
18. Rob LeDonne, "Limits are non-existent in the metaverse! Video game concerts become big business , " Guardian, August 7, 2021.
19. Tae Kim, "The great video game consolidation is just beginning , " Washington Post, February 1, 2022.
20. Bloomberg, "Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform , " December 1, 2021.
21. Kate Irwin, "Someone paid \$450K to be Snoop Dogg's metaverse neighbor , " Decrypt, December 4, 2021.
22. Owen Poindexter, "Epic CEO: Metaverse could be 'multi-trillion' industry , " Front Office Sports, November 18, 2021.

저자소개

Kevin Westcott | kewestcott@deloitte.com

Principal | US Tech, Media & Telecom Leader

Kevin is a vice chair and leads the US Technology, Media & Telecommunications (TMT) practice of Deloitte; as well as serves as the global Telecommunications, Media and Entertainment (TME) practice leader. Kevin has more than 30 years of experience in strategic and operational planning, as well as implementing global business change and technology projects for major telecom and media organizations. His industry experience spans film, television, home entertainment, broadcasting, over-the top, publishing, licensing, and games. Kevin is an author of Deloitte's Digital Media Trends Survey a co-author of Deloitte's Digital Media Maturity Model, and speaks regularly on media consumption trends.

Jana Arbanas | jarbanas@deloitte.com

US Telecom, Media & Entertainment Sector Leader

Jana is vice chair and Deloitte's US Telecom, Media and Entertainment (TM&E) sector leader. She is also a principal in Deloitte and Touche's Risk and Financial Advisory practice. Jana has more than 20 years of experience in serving large, multi-national technology companies to help them address enterprise risk. She has leveraged her risk advisory capabilities to lead engagements for digital platform companies, helping them navigate evolving regulatory requirements and business transformation. Jana has built worldwide engagement teams to serve several Fortune 500 companies, across the Americas, Europe, Middle East, and Asia. As the US TM&E sector leader, Jana is focused on strategic direction and market eminence of the TM&E sector, and go-to-market strategies for Deloitte's key businesses. Jana was formerly the Inclusion and Well-being leader for Risk and Financial Advisory and continues to bring inclusion and well-being into everything she does.

Chris Arkenberg | carkenberg@deloitte.com

Research Manager | Deloitte

Chris Arkenberg is a research manager with Deloitte's Center for Technology, Media, and Telecommunications. He has 20 years of experience focusing on how people and organizations interact with transformational technologies. Chris is also an avid video game enthusiast, stomping the virtual grounds since the days of the 2600.

Brooke Auxier | bauxier@deloitte.com

Research manager

Brooke Auxier is a research manager with Deloitte's Center for Technology, Media, and Telecommunications. Her research focuses on media, entertainment, and consumer technology. She has a Ph.D. in journalism from the University of Maryland.

Jeff Loucks | jloucks@deloitte.com

Executive Director | Center for TMT

Jeff Loucks is the executive director of Deloitte's Center for Technology, Media, & Telecommunications, Deloitte Services LP. In his role, he conducts research and writes on topics that help companies capitalize on technological change. An award-winning thought leader in digital business model transformation, Jeff is especially interested in the strategies organizations use to adapt to accelerating change. Jeff's academic background complements his technology expertise. Jeff has a Bachelor of Arts in political science from The Ohio State University, and a Master of Arts and PhD in political science from the University of Toronto.

Kevin Downs | kdowns@deloitte.com

Senior Manager

Kevin is a senior manager in Deloitte Services LP and the sector specialist for the US Media & Entertainment sector. He has more than 20 years of systems, operations, and management consulting experience implementing business-driven technology transformation and digital modernization programs for clients in technology, media, and telecommunications, and the public sector.

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

오성훈 Partner
고객산업본부 본부장
sunoh@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.