

Z세대의 유튜브 이용과 방송사에 남은 과제

요즘 10대는 TV 대신 유튜브 콘텐츠를 선호하는 세대가 될 수 있습니다. 장래희망 조사에서도 TV에 나오는 '연예인'이 아닌 유튜브에서 활동하는 크리에이터가 1위를 차지하기도 했습니다. 그동안 '미드(미국 드라마)', 아메리칸 아이돌(리얼리티 프로그램) 등의 외국 TV프로그램이 국내에 소개되는 등 국가 간 TV 콘텐츠의 수용이 있었지만 언어, 문화 장벽으로 인해 제한적이었습니다. 그러나 지난 10년간 유튜브가 전 세계의 이용자를 끌어들이면서 차츰 그 장벽이 무너져가고 있습니다. 단적인 예가 최근 빌보드 앨범 차트에서 1위를 하며 월드 스타로 주목받은 방탄소년단(BTS)의 유튜브 성공스토리입니다. 이제 방송도 조만간 TV라는 기존 질서에서 벗어나 다른 방식으로 이용될 가능성이 높습니다.

7월 트렌드 리포트에서는 유튜브의 현재와 Z세대의 동영상 이용행태 등을 통해 방송사가 앞으로 어떤 방식으로 대응해야 할지 생각해봤습니다.

유튜브(Youtube)는 어떤 플랫폼인가

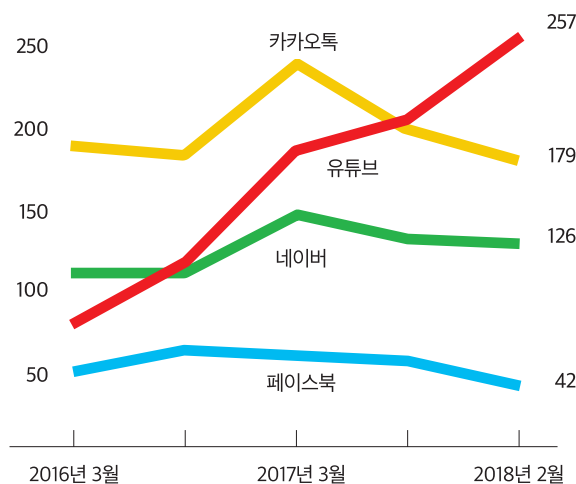
유튜브의 시작과 현재

유튜브(YouTube)는 2005년 서비스를 시작, 2006년에 구글에 인수되어 성장한 전 세계 최대 무료 동영상 공유 사이트입니다. 인수 후 4년 동안 적자 속에서 '동영상 스트리밍 최적화'를 위해 스토리지(storage)와 네트워크 운용 등에 막대한 비용을 끊임없이 쏟아부으며 때를 기다렸고, 2010년 본격적인 모바일 시대가 도래하면서 흑자로 돌아서며 전 세계적으로 폭발적인 이용량을 기록하기 시작했습니다.

국내에서의 유튜브 이용률 역시 해마다 상승 중입니다. 최근 APP 분석업체 와이즈앱에서 발표한 자료에 따르면, 2년 새 국내 유튜브 이용률은 3배 이상 증가했고, 2018년 4월 기준 가장 오래 사용하는 앱 역시 1040세대에 걸쳐 모두 유튜브인 것으로 나타났습니다. 유튜브는 '1인 방송'이라는 새로운 동영상 트렌드를 만들어내며 방송과 광고 시장의 흐름을 바꾸고 있습니다.

유튜브 앱 사용시간

단위: 억분, 자료: 와이즈앱,
2016년 3월 ~ 2018년 2월 국내 안드로이드폰 표본조사



국내 안드로이드 앱 사용시간 / 출처: 와이즈앱



유튜브의 성공 요인 몇 가지

(1) 안드로이드 스마트폰 선 탑재

우선 안드로이드 기반 스마트폰에 유튜브가 기본으로 탑재되어 있다는 것은 유튜브 이용자 수 증가에 간과할 수 없는 부분입니다. 스마트폰에 기본적으로 설치되어 있기 때문에 다른 동영상 앱에 비해 진입장벽이 낮은 점이 초

기 이용자를 확보하는 데에 큰 도움이 되었을 것입니다. 하지만 '안드로이드 스마트폰 선 탑재'라는 것만으로 유튜브 이용자 및 체류 시간 증가율을 설명할 수는 없습니다. 더 많은 사람들이, 더 긴 시간 유튜브에서 동영상을 시청하게 된 것은 '유튜브'라는 플랫폼이 가진 매력적인 장점 때문일 것입니다.

(2) 동영상 기술 투자

지금이야 스트리밍 방식으로 동영상을 시청하는 게 일상화되었지만, 2005년만 해도 웹에서 동영상을 본다는 건 엄청난 트래픽과 로딩을 견뎌야 하는 일이었습니다. 하지만 유튜브는 동영상 재생 방식을 플래시 플레이어(flash player)로 대체하면서 동영상 재생 및 공유 방식에 있어 획기적인 차별화를 두게 되었습니다. 구글 인수 후에는 HD급 화질을 제공하고, 현재는 4K 화질까지 지원하고 있습니다. 모바일에서도 로딩 없이 고화질 영상을 빠르게 시청할 수 있다는 것은 유튜브의 기술 투자 덕분입니다.

(3) 영상 제작의 개인화, 콘텐츠의 개인화

무엇보다, 유튜브는 '누구나' 영상을 '업로드'하고 공유할 수 있는 '무료' 동영상 플랫폼입니다. 모바일과 동영상을 핵심 키워드로 가지는 현시대에 최적화된 플랫폼인 셈입니다. 여기서 주목할 점은 바로 '누구나'입니다. 그동안 영상의 기획, 제작, 유통 등 '영상 생산'의 영역은 그동안 레거시 미디어(legacy media) 즉, 방송사의 전유물이었습니다. 하지만 유튜브의 등장으로 '크리에이터'라고 부르는 일반 개인이 영상 제작에 뛰어들면서 새로운 시장과 이용자, 이용행태를 만들어내고 있습니다.

전통 미디어는 기본적으로 고비용 구조이므로 수익성을 고려한 '대중적 콘텐츠'를 만들 수밖에 없는 한계가 있지만, 유튜브는 기존 미디어에서 충족할 수 없는 다양한 관심과 취향을 다양한 콘텐츠가 메워주며 전통 미디어의 보완재 역할을 하고 있습니다. 소통 방식에도 차이가 있습니다. 기존 방송사의 TV프로그램은 방송사가 제작하고, 시청자는 소비만 하는 등 일방적 형태의 커뮤니케이션이 이뤄졌습니다. 하지만 유튜브는 공급자와 소비자가 쌍방향으로 소통하며 함께 콘텐츠를 만들어가기 때문에 시청자의 몰입도 및 만족도는 TV프로그램에 비해 높아지게 됩니다. 콘텐츠 유료 구매율이 낮은 우리나라에서 무료로 동영상을 시청할 수 있다는 점도 유튜브에 대한 만족도가 높은 이유가 될 수 있겠습니다.

영상으로 표현하는 'Z세대'

여러분들은 '검색'할 때 어떤 사이트를 이용하시나요? 아마 네이버나 구글을 떠올리신 분이 많으실 겁니다. 그런데 재미있게도 '포털'에서 검색하면 구세대, 유튜브에서 검색하면 신세대'라는 말이 있습니다. 2015년 기준, 유튜브의 'How-to(~하는 방법)' 검색량은 전년 대비 70%나 늘었고, 같은 해 북미 사용자는 1억 시간 이상 How-to 영상을 시청했다는 결과도 있습니다. 이처럼 요즘 10대는 유튜브를 단순히 영상을 시청하는 플랫폼으로써 이용하는 것을 넘어, 필요한 정보를 검색하고, 자신만의 노하우 등을 공유하는 공간으로 활용하고 있습니다.

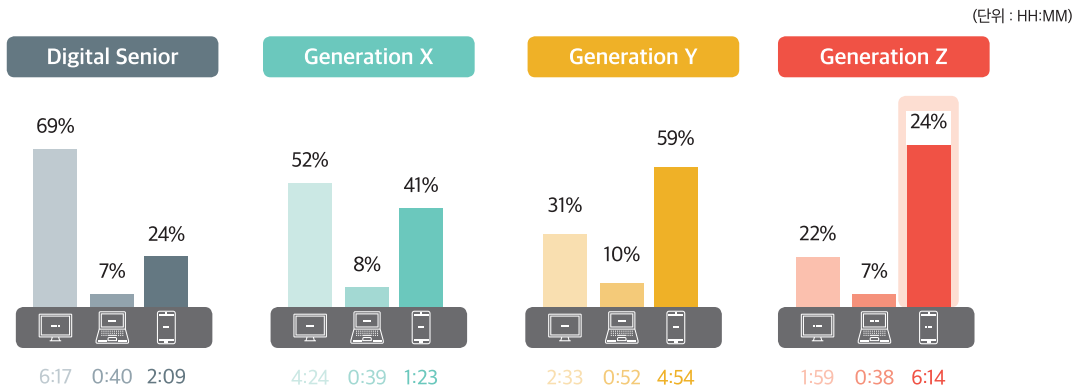
Z세대의 특징

Z세대(Generation Z)는 1995년 이후 출생자로 2018년 기준 14~25세에 해당하는 사람들입니다. 어린 시절부터 자연스럽게 일상 생활 전반에서 디지털 기기들을 사용해 온 세대로, PC/모바일 디바이스 사용법을 의도적으로 학습한 이전 세대와는 다른 미디어

이용행태를 보이고 있습니다. 아날로그에서 디지털로 전환되는 시기에 속한 Y세대(26~40세)와 달리, Z세대는 완전한 디지털 세대입니다. 이들은 트렌드에 민감하고, 보다 직관적인 이미지와 동영상에 즉각적으로 반응합니다.

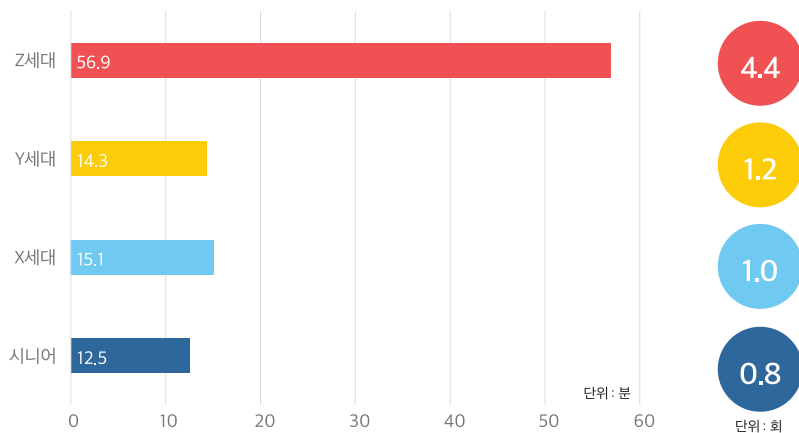
게다가 다른 세대보다 압도적인 유튜브 이용률을 보이며 그 안에서 체류하고, 필요한 정보를 찾고, 자신을 적극적으로 노출시킵니다. 단순히 수용자에 그치는 것이 아니라 생산자가 되고 다른 사람들과 소통하고 적극적으로 공유하려는 세대이자, 동영상 콘텐츠를 개인 니즈에 맞는 세분화된 형태로 소비하고 공통 관심사 형성 그룹과 상호작용을 하며 참여·공유하는 세대입니다.

Z세대의 미디어 디바이스 이용행태



세대별 TV·PC·모바일 이용시간 비중 / 출처 : 닐슨코리아클릭(2017.02)

이들의 특징은 미디어 디바이스 이용에서 두드러지게 나타납니다. 2017년 닐슨코리아클릭에서 발표한 자료에 따르면, 'Z세대'는 전 세대 통틀어 가장 낮은 TV 이용시간을 기록하면서도 모바일 이용률은 가장 높은 것으로 나타났습니다. 이들의 모바일 이용량은 전체 미디어 디바이스 이용시간의 70%를 차지합니다. '디지털 원주민(Digital Native)'으로 불리는 Y세대보다도 1시간 이상 많은 6시간 15분을 모바일에서 소비하고 있습니다.

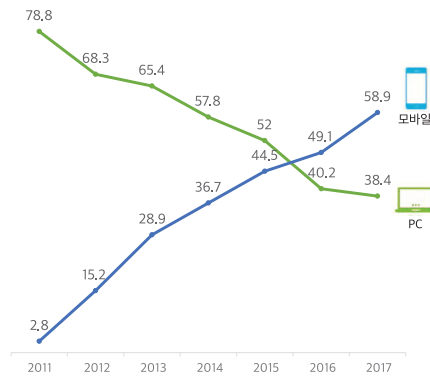


세대별 유튜브 일 평균 이용시간 및 일 평균 실행횟수 / 출처 : 닐슨코리아클릭

특히 스마트폰 이용 시 유튜브의 이용 커버리지가 86%를 기록하는 등 다른 세대보다 10%p 이상 높다는 점이 특징입니다. 유튜브 이용 시간의 경우 다른 세대보다 평균 대비 3배 이상 압도적으로 높아 1인 일평균 4.4회 앱을 실행시키고, 51.5분을 이용하는 것으로 나타났습니다. 이들에게 유튜브를 통해 영상 콘텐츠를 소비하는 것은 일상이나 다름없습니다. 텍스트나 포털 중심의 타 세대와 차별화되는 Z세대의 동영상 중심의 미디어 이용 특성을 살펴볼 수 있습니다.

TV 대신 모바일 기기로 시청하는 사람들

온라인 동영상 시청엔 역시 '스마트폰'

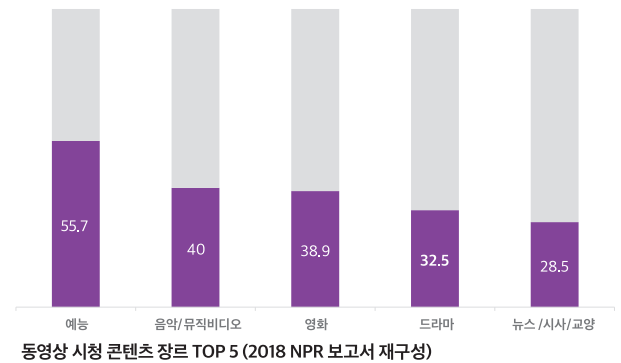


온라인 동영상 및 콘텐츠 시청 기기 변화 추이 / 출처: 정보통신정책연구원

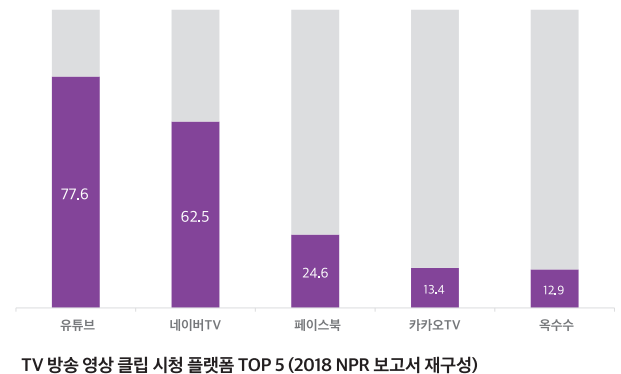
먼저 정보통신정책연구원의 2017년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용을 살펴보면, 동영상 콘텐츠 시청에 스마트폰을 사용한다는 비율이 58.9%로 나타났습니다. 이 조사는 2011년부터 매년 실시하기 때문에 변화 추이를 자세히 살펴볼 수 있는데, PC는 지속적으로 하락하는 반면 모바일 이용률은 올해 처음으로 50%가 넘는 등 뚜렷한 '모바일 강세'를 확인할 수 있습니다. 동영상 시청이 TV에서 모바일로 넘어가고 있는 현재 상황은 온라인에 기반한 OTT 서비스나 유튜브의 영향력이 앞으로 더 커질 수 있음을 의미합니다.

온라인에서 시청하는 영상 콘텐츠

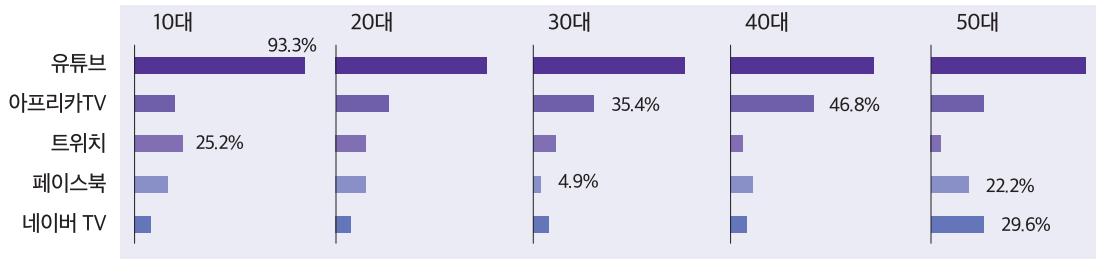
그렇다면, 사람들은 '모바일 기기'로 '어떤 동영상'을 시청할까요? 이번에는 나스미디어의 2018 NPR(인터넷이용자조사) 자료 중 의미 있는 정리를 해보았습니다.



나스미디어의 조사에 따르면, 온라인에서 시청하는 동영상 장르는 예능, 음악/뮤직비디오, 영화, 드라마 순인 것으로 나타났습니다. 여성은 남성보다 드라마 및 패션/뷰티 영상을 많이 시청했고, 40대 이상은 뉴스/시사 영상을 더 많이 시청했습니다.



TV프로그램을 온라인에서 시청하는 경우, 주로 이용하는 플랫폼은 네이버TV를 제치고 유튜브가 1위를 차지했습니다. TV방송 클립을 시청하는 경우, 10~20대는 유튜브만 이용하는 것이 아니라, 네이버TV와 페이스북도 골고루 이용하는 것으로 나타났습니다. 그러나 '인 방송'에 있어서는 유튜브가 압도적인 이용률을 보이며 전 세대에 걸쳐 가장 높은 이용률을 보였습니다. 유튜브에 대한 영상 플랫폼으로 아프리카TV, 트위치 등이 있지만 이용자 규모나 장르적 다양성, 콘텐츠 제작자의 수익 모델 측면에서 유튜브가 안정적인 것은 사실이기 때문에 다양한 장르의 크리에이터들이 점점 더 유튜브에 모이고, 크리에이터들이 만든 영상 콘텐츠가 쌓이고 쌓여 더 풍부한 유튜브 생태계를 만들어내 현재의 압도적인 이용률을 만들어냈습니다.



세대별 1인 방송/MCN 시청 플랫폼 (2018 NPR)

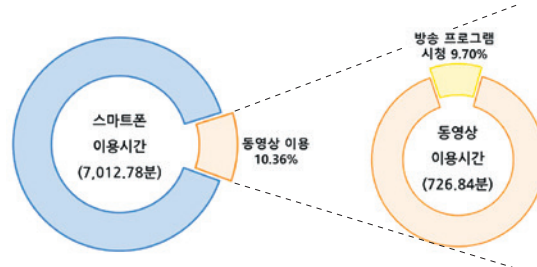
이상을 종합해보면 10대들은 방송 콘텐츠의 틀 안에서 대형 사업자에 의해 생산/유통되는 콘텐츠를 일방적으로 시청하는 행태에서 벗어나, 영상이라는 콘텐츠를 개개인 니즈에 맞는 세분화된 형태로 소비하고 공통 관심사 형성 그룹과 상호작용을 하며 참여/공유하고 있는 것으로 분석됩니다.

방송사에 남겨진 과제

지상파 프로그램 시청 비율 감소

2011~2017 닐슨컴퍼니코리아에서 조사한 시청률 변화 추이를 살펴보면, 최근 TV 시청행태 변화에서의 가장 두드러지는 특징은 '지상파' 시청 감소이며, 1020세의 젊은 시청자의 이탈이 전체 TV 시청자의 이탈보다 급격히 일어나고 있다는 점입니다.

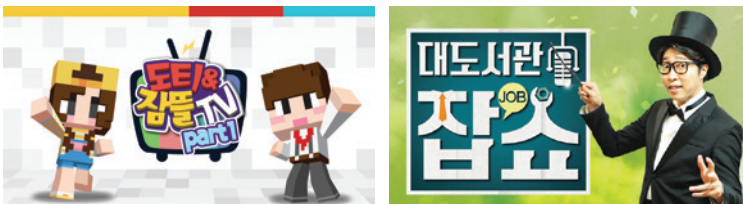
방송통신위원회의 'N스크린 시청행태 조사결과'에서도 비



N스크린 시청행태 조사결과 / 방송통신위원회, 2016

슷한 결과가 나타납니다. 스마트폰 이용 중 동영상 시청시간은 월평균 726.84분으로, 이 중 '방송프로그램'을 시청한 시간은 약 10%(70.51분)에 불과합니다. 특히, TV에서 이탈한 시청자 중 '젊은 세대'는 '방송프로그램'이 아니더라도 온라인상의 다양한 영상을 폭넓게 소비하고 있는 것으로 나타났습니다. 13~19세의 경우, 월평균 방송프로그램 시청시간은 57.61분이지만, 방송 프로그램 외 동영상(인 방송, 영화/드라마 등) 이용시간은 1621.05분인 것으로 나타났습니다. 전체 동영상 시청 중 방송 프로그램 시청 비율은 3.55%에 불과합니다. 즉, 사람들이 스마트폰으로 동영상을 시청하지만 방송사가 제작한 프로그램 외에 다른 영상을 더 많이 시청하고 있으며, 10대의 경우 방송 프로그램을 보는 비율은 3.55%로 현저하게 낮다는 데에 주목해야 합니다.

유명 크리에이터의 지상파 진출



애니박스TV의 '도티&잠뜰TV'(좌), EBS의 '대도서관 잡쇼'(우)

특정 세대에서 강력한 지지를 받는 이들의 방송 출연은 영상 전반에 대한 방송사의 인식이 달라졌음을 실감할 수 있는 대목입니다. 'BJ계의 유재석'이라고 불리는 '대도서관'은 게스트로 나오는 일회성 방송 출연이 아니라 EBS의 '대도서관 잡(Job)쇼'의 진행자로 발탁되기도 했습니다.

이들 스타들을 관리해주는 소속사 개념의 MCN(Multi Channel Network)이 만들어지고, 온라인에서만 운영되는 이들의 채널은 케이블 방송으로 진출하기까지 했습니다. 실제 다이아TV는 직접 케이블 PP가 됐고, 샌드박스 네트워크는 애니박스에 '도티X잠뜰

최근 뷰티 유튜버 이사배, BJ 감스트 등이 MBC 예능프로그램 라디오스타에 출연했습니다. 이들은 유튜브, 아프리카TV 등 온라인 플랫폼에서 활동하는 온라인 스타로 10~20대에게 큰 인기를 끌고 있습니다. 대중적인 인지도는 떨어지지만

TV를 론칭했습니다. 2015년 MBC의 '마이 리틀 텔레비전'이 지상파 방송 가운데 처음으로 인터넷 방송문법을 방송에 도입을 시도한 이후, 지상파와 온라인 방송의 '교류'는 계속 확대되고 있습니다.

방송사의 대응 전략

방송 업계가 인터넷 방송 문법을 따라 하거나, 온라인 스타를 방송에 출연시키는 것은 향후 미디어 시장에 대한 불확실성과 두려움 때문인지 모릅니다. 디지털 마케팅 업체 메조미디어에 따르면 2016년 유튜브의 국내 동영상 광고 매출은 약 1168억 원으로 집계됐습니다. 순위권에 올라와 있는 지상파 3사의 동영상 광고 수익을 모두 합치면 206억 원인데, 이보다 5배나 많은 결과입니다. 미디어 시장의 광고가 TV에서 온라인 플랫폼으로 이동한다는 사실은 방송사 입장에서 큰 위기가 아닐 수 없습니다. 그동안 방송사는 젊은 시청자를 잡기 위해 많은 SNS 채널 개설, 웹 드라마 제작 등 다양한 시도를 했지만 큰 성과를 거두지 못했습니다. 방송사가 수많은 실패를 통해 얻어야 할 교훈을 이번 원고를 작성하며 다음과 같이 정리해보았습니다.

1. 방송사는 유튜브가 아니다. 따라한다고 될 수 없다.

2. 유튜브에서 활동하는 스타 및 콘텐츠와 방송이 가진 장점을 연계하는 것이 현재까지 방송사가 할 수 있는 최선이다.

과거의 시청자와 오늘날의 시청자는 완전히 다릅니다. 통신 기술과 모바일 혁명으로 시청자는 시공간의 제약을 뛰어넘어 새로운 방식으로 영상 콘텐츠를 소비하고 있습니다. 방송사는 다른 방송사 채널 경쟁이 아닌 온라인에서 영상을 만들고 서비스하는 새로운 영역을 개척하는 이들과 경쟁해야 하는 상황에 직면했습니다.

사람들은 더 이상 정해진 편성표대로 TV 앞에 앉아있지 않습니다. 각자의 여유 시간에 본인에게 필요한 것을 시청합니다. 특히 1인 가구에 있어 TV는 필수가 아닌 선택사항에 불과합니다. 스마트폰 무제한 요금제라면 얼마든지 내가 원하는 콘텐츠를, 원하는 시간에, 원하는 장소에서 자유롭게 볼 수 있기 때문입니다.

이처럼 파편화된 개인의 시간을 붙잡는다는 건 불가능한 일인지도 모릅니다. 방송과 온라인의 경계가 사라져가는 상황에서 방송사가 취해야 할 전략은 실시간으로 변하는 최신 트렌드를 이해하고 얼마나 유동적으로 움직이느냐에 달렸습니다. 실패를 감수하더라도 자꾸 새로운 시도를 방송에 결합시키려는 노력이 필요합니다.

참고문헌

보고서

2018 NPR 요약본 (나스미디어, 2018)

2017 방송매체 이용행태조사 (방송통신위원회, 2018)

2017년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용 (정보통신정책연구원, 2017)

'Z세대'의 스마트폰 이용행태 분석 (닐슨코리아클릭, 2017)

온라인/모바일 동영상 이용방식의 변화 (한국콘텐츠진흥원, 2016)

2016 N스크린 시청행태 조사 결과 (방송통신위원회, 2016)

기사

'충성 이용자' 비율 가장 높은 동영상 서비스 '유튜브' (블로터, 2017.05.22)

10대는 유튜브로 세상을 읽는다 (시사인, 2018.02.22)

'1년 수입 10억' 수백만 구독자 '유튜버의 세계' (머니투데이, 2015.05.31)

Youtube how-to searches up 70% with over 100m hours of how-to videos watched in 2015 (Search Engine Land, 2015.05.13.)

엄청난 속도로 변화가는 세상 속에서, 어떤 방향이 옳은지 판단하기 어려울 때가 많습니다. 더군다나 거대한 조직인 방송사에서 유튜브의 문법을 따라 비교적 쉽게 제작하고 쉽게 소비되는 가벼운 콘텐츠를 제작하는 것은 쉽지 않습니다. 하지만 거친 파도, 바닷속 암초 등 변화무쌍한 자연환경 속에서 목표 지점에 도달하기 위해 나침반과 지도를 끊임없이 확인할 필요는 있습니다.

사람들이 보는 콘텐츠, 좋아하는 콘텐츠는 생각보다 과거와 크게 다르지 않습니다. 여전히 많은 사람들이 콘텐츠를 시청하는 시간 동안 여유를 즐기고 싶어 하고, 재미있는 시간을 보내길 원합니다. 방송사는 항상 대중들이 무엇을 원하고 보고 싶어 하는지 고민하고 또 고민해야 합니다. 유튜브에서 제공하는 크리에이터 교육 페이지에 다음의 멘트가 나와 있습니다. 방송사의 고민과 별반 다르지 않아 보입니다.

“시청자에게 가치를 선사하는 콘텐츠, 즉 사용자가 보고 싶어 하는 동영상을 제작하는 브랜드가 YouTube에서 성공합니다.” 