

2024

KCTI 데이터 포커스 제2호

콘텐츠 소비지출 변화와 시사점 : 온라인 콘텐츠 소비의 연령대별 변화

윤수영(데이터분석팀 연구원)

ysy@kcti.re.kr

Tel : 02-2669-8435

목 차

1. 온라인 콘텐츠 소비는 어떻게 변화 했는가?
2. 전체 콘텐츠 소비추이 및 연령대별 비교
3. 업종별 소비변화 및 연령대별 비교
4. 온라인 콘텐츠 소비요약과 향후 전망

요 약

- (목적) 최근 4년('19년 4월 ~ '23년 6월)간 콘텐츠 분야 업종별 소비지출의 추세 및 현황을 신용카드 데이터로 분석하여 콘텐츠 업종별 소비지출 관련 시사점 제시
- (전체) **온라인 콘텐츠의 완만한 소비감소와 오프라인 콘텐츠의 회복 지연**
 - 청년층을 중심으로 한 야외 여가 증가로 온라인 소비는 완만한 감소를 보였으나, 극장을 중심으로 한 오프라인 콘텐츠 소비는 회복되지 못함
- (연령별) **온라인 콘텐츠 소비에 익숙해진 액티브 시니어(active senior)**
 - 청년층(20·30대)은 온라인 콘텐츠 소비감소가 두드러지나, 노·장년층을 중심으로 온라인 소비가 유지되는 모습을 보이며 더불어 해당 세대의 오프라인 소비도 회복한 모습
- (극장·OTT) **OTT구독 소비 정체와 극장 관람 회복 지연**
 - OTT 구독은 엔데믹 이후 청년층(20·30대)에서 큰 폭 감소했고, 연령대가 높을수록 소비 감소가 완만하게 나타났으며, 50대 이상은 소비확대 폭이 유지되는 모습
 - OTT구독은 극장관람을 대체하기 보다는 보완적 관계를 보일 것으로 예상, 극장 매체를 통한 영화공급이 정상화 되면 작품에 따라 OTT와 극장을 선택하는 차별적 소비 예상
- (전자책·종이책) **성장한 전자책 시장과 전자책 전환 가속화**
 - 팬데믹 기간 성장한 전자책 구독시장은 엔데믹 이후 다소 감소, 종이책은 감소세 지속
 - 청년층 중심으로 도서(전자책, 종이책)소비 하락세가 나타나지만 중장년층은 전자책 소비 확대 유지하고 있으며, 노년층(60대 이상)은 종이책 소비도 완만한 회복세
- (음원·공연) **노·장년층 음원소비 확대와 유료음원 플랫폼 소비감소**
 - 트롯 열풍 등으로 인해 중장년층(40대 이상) 음원소비 비중 확대되며 음원 주요 소비층 변화 * ('19년 2분기 27.1% → '23년 2분기 43.0%)
 - 유료 음원구독 소비가 '21년 1분기부터 완만한 감소를 보이는데, 유튜브 프리미엄 구독과 결합된 뮤직서비스 무료 이용제도가 영향을 미친 것으로 추론됨
 - 공연은 코로나19로 인한 피해가 가장 컸으며, 거리두기해제 이후 소비회복
- (온라인게임) **구매력 높은 중·장년층의 온라인 게임 소비 주도**
 - 엔데믹 이후 청년층은 소비감소를 보인 반면, 중·장년층은 소비수준을 유지하거나 다소 확대하는 모습



1. 온라인 콘텐츠 소비는 어떻게 변화 했는가?

□ 비대면 소비 가속화로 인한 온라인 콘텐츠 소비 확대

- 코로나19 팬데믹(pandemic)으로 비대면 소비가 가속화 되며 온라인 콘텐츠 소비가 확대된 가운데, 엔데믹(endemic)선언 이후 일상으로 돌아온 상황에서 그간의 콘텐츠 소비 추세변화와 현황에 대한 분석이 요구됨
- 특히, 온라인 콘텐츠 소비확대가 경쟁관계에 있는 오프라인 소비를 대체·보완하여 소비방식이 재조정 되는지에 대한 분석이 필요
 - 대표적으로 OTT(Over The Top)구독 소비확대가 극장관람 감소의 요인으로 작용하는지 또는 전자책 소비확대가 종이책 소비를 감소시키는 지에 대한 분석은 산업계 관점에서도 중요
- 또한, 소비자 연령대별로 소비행동에 차이를 보이기 때문에 연령대별 콘텐츠 업종 소비행동 변화를 살펴보는 것도 필요함
 - 생애주기에 따라 소득차이로 인한 구매력 차이가 발생하고, 연령대에 따라 소비패턴 차이도 발생하기 때문에 연령대별 소비자 행동변화를 파악하는 것이 필요함
- 특히, 온라인 콘텐츠 업종 소비지출은 전자결제(Payment Gateway) 수단을 활용한 소비지출이 일반화 되어 있기 때문에 대표적인 전자결제 수단인 카드데이터를 활용한 연구가 요구되고 있음

□ 콘텐츠 업종별 소비 변화 및 현황을 분석

- 본고는 최근 4년 간 콘텐츠 분야 업종별 소비지출의 추세 및 현황을 분석하여 콘텐츠 소비 지출과 관련한 시사점을 제시함
 - 카드소비지출 데이터를 활용하여 2019년 4월부터 2023년 6월까지로 지난 4개년에 대한 월별 소비데이터를 분석하며, 연령대별 소비지출 변화를 추가로 살펴봄
- 업종은 카드사의 업종 분류를 조작적으로 정의하여 활용하며, 업종별 사업체(가맹점) 식별 한계로 인하여 해당 업종에서 사업을 영위하는 모든 사업체 매출정보를 담지 못하는 한계가 있음
 - 특히, 온라인 콘텐츠의 결제방식에서 인앱(In-App)결제가 확대되고 있는데 인앱결제는 구글(안드로이드)이나 애플(iOS) 상호로 가맹점 정보가 표시되어 해당 사업체의 어떤 서비스에서 매출이 발생하였는지 구분이 어려운 상황임
 - 따라서 인앱결제 부분이 해당 업종의 소비지출에서 누락되어 있을 가능성과 사업체 매출정보의 공표 제한 등으로 인하여 본 연구는 각 업종별 소비지수를 적용하여 소비지수를 제시함
 - 연령대 분석은 기준시점으로 각 연령대별 소비지출금액을 지수화 하였기 때문에 연령간 지출금액 차이로 해석해서는 안 됨
 - 소비지수 산식은 아래와 같으며 표는 분기단위로 그래프는 월 단위로 제시하였으며, 표의 기준 분기는 '19년 2분기, 그래프의 기준 월은 '19년 4월임

$$\text{업종별 소비지출지수(분기, 월)} = \frac{\text{비교시점에 개별업종에 포함된 사업체 소비지출금액 합계}}{\text{기준시점에 개별업종에 포함된 사업체 소비지출금액 합계}} \times 100$$

- 아래 <표 1>은 본 고에서 분류하고 있는 콘텐츠업종과 해당 업종의 사업체를 나타내며, 온라인과 오프라인 소비구분은 서비스 소비경로를 반영하여 구분함
 - 영상분야인 OTT와 극장, 도서분야인 전자책과 종이책은 소비의 대체·보완관계를 검토하기 위해 함께 비교 제시
- 마지막으로 해당 소비지출 총계가 업종을 대표하지 못하기 때문에 추세 및 현황파악 목적으로만 활용되어야 하며, 소비지출금액 감소가 이용량의 감소를 의미하지 않고 계절조정이나 가중치도 반영되지 않았기 때문에 해석에 유의할 필요가 있음

<표 1> 콘텐츠 소비업종 구분 및 업종별 포함 사업체 목록

구분	업종	소비지출 데이터에 포함된 사업체
온라인	OTT	웨이브, 유튜브, 넷플릭스, 왓챠, 티빙, 디즈니+
	전자책	밀리의 서재, 리디북스
	음원	플로, 지니뮤직, 소리바다, 벅스, 멜론
	게임	스마일게이트, 라이엇게임즈, 넥슨, 엔씨소프트, 블리자드엔터테인먼트
오프라인	극장	CGV, 롯데시네마, 메가박스 등 극장
	종이책	교보문고, 영풍문고 등 오프라인 서점

2. 전체 콘텐츠 소비추이 및 연령대별 비교

□ 온라인 콘텐츠 소비둔화와 오프라인 콘텐츠 더딘 소비회복

- (전체) 전체 콘텐츠 소비지출은 코로나19 확산기인 '20년 4분기에 전년동기대비 -33.0% 기록하며 큰 폭의 감소세를 보였으나, '21년부터 회복세를 보이며 '22년 3분기 소비지수 100을 기록함
 - 다만, '22년 4분기부터 회복세 둔화하며 '23년 2분기 감소세 전환하여 소비지수 84 기록
- (온라인) 코로나19 시기 큰 폭의 증가세를 보이며 '21년 3분기 가장 높은 소비수준(254)을 보였으며, 전년동기대비 증가율은 '20년 2분기(71.4%)가 가장 높았던 것으로 나타남
 - 거리두기 제한 해제 이후(22년 4월), '22년 3분기부터 소비감소 추세가 뚜렷하게 나타났으나, 소비수준은 '19년 2분기 소비의 약 2배 유지
- (오프라인) 오프라인 콘텐츠 소비지출은 전체 콘텐츠 소비지출과 비슷하게 '20년 4분기 가장 큰 폭의 감소(-40.0%)를 보였으며, '21년 부터 소비 회복세를 보이며 '22년 3분기 가장 높은 소비수준(89)을 보임
 - '23년 2분기 전년동기대비 증가율 감소 전환하였으며, '19년 수준을 회복하지 못 하는 모습

〈표 2〉 분기별 온·오프라인 소비지수

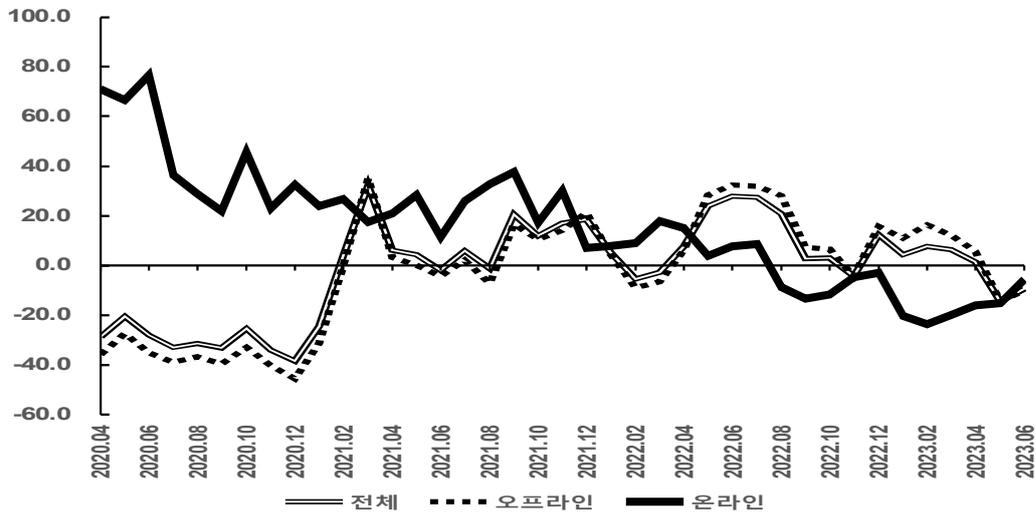
(기준: 2019년 2분기=100, 단위: %)

연도	2019			2020				2021				2022				2023	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
전체	100	118	104	86	74	79	70	86	76	85	80	86	91	100	84	91	84
증감률	-	-	-	-	-28	-36	-30	0.2	2.8	7.8	15.7	-1.1	19.9	16.8	3.9	6.1	-8.2
온라인	100	150	146	184	171	192	195	226	206	254	229	252	224	241	214	199	196
증감률	-	-	-	-	71.4	28.6	33.6	22.7	20.2	32.2	17.6	11.4	8.7	-5.1	-6.7	-21.2	-12.5
오프라인	100	115	101	79	67	71	60	76	67	73	70	73	82	89	74	83	76
증감률	-	-	-	-	-39	-34	-40	-3.7	-0.5	3.0	15.3	-3.8	22.5	22.4	6.4	12.9	-7.3

주 : 음영은 전년동기대비 증감률을 나타내며, 2019년 2분기부터 2020년 1분기는 자료부재로 증감률 수치 미제시

[그림 1] 전체 및 온·오프라인 콘텐츠 소비증감률 추이(월별)

(단위: %, 전년동월대비)



주 : 전년동월대비 증감률로 2019년 4월 ~ 2020년 3월은 데이터부재로 값 미제시

□ 온라인 콘텐츠 소비비중 확대

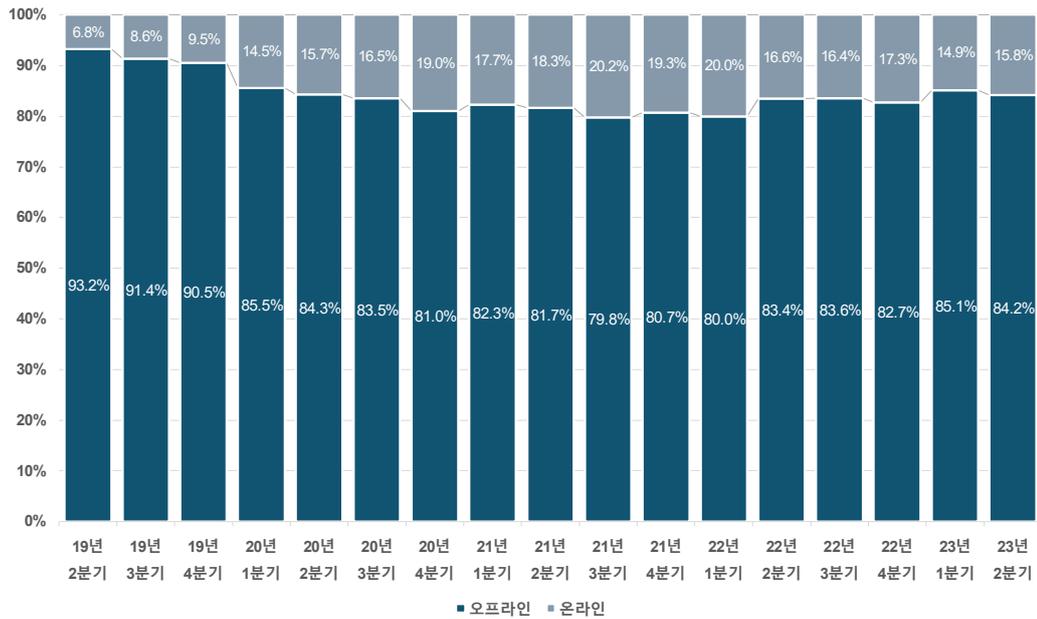
- 2019년 4분기 6.8% 수준이던 온라인 콘텐츠 소비 지출 비중은 2020년 1분기 코로나19 확산과 함께 14.5%를 기록하며 10% 대를 돌파하고, 2021년 3분기 20.2%까지 비중이 증가함 - 코로나19로 인한 거리두기가 해제된 '22년 2분기부터 비중은 감소하여 '23년 2분기 15.8% 수준으로 나타남
- 온라인 콘텐츠 소비지출은 엔데믹 이후 비중이 감소하며 23년 상반기 기준, 약 15% 대를 유지하고 있으나 '19년 2분기 비중의 2배 수준을 유지 중

〈표 3〉 분기별 소비비중

(단위: %)

연도	2019			2020				2021				2022				2023	
분기	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
오프라인	93.2	91.4	90.5	85.5	84.3	83.5	81.0	82.3	81.7	79.8	80.7	80.0	83.4	83.6	82.7	85.1	84.2
온라인	6.8	8.6	9.5	14.5	15.7	16.5	19.0	17.7	18.3	20.2	19.3	20.0	16.1	16.4	17.3	14.9	15.8

[그림 2] 분기별 소비비중



□ 온라인 콘텐츠 소비에 익숙해진 액티브 시니어(active senior)

- 20대~40대 청·장년층은 코로나19 거리두기 해제 후, 확대되었던 온라인 소비가 감소하는 모습을 보이고 있으며, 오프라인 소비도 더딘 회복세를 보이고 있음
- 반면, 50대·60대이상 노·장년층은 팬데믹 이후에도 온라인 콘텐츠 소비가 꾸준히 증가해 왔으며, 오프라인 소비도 '22년 1분기 이후 '19년 2분기 수준으로 회복

〈표 4〉 연령대별 온·오프라인 소비지수

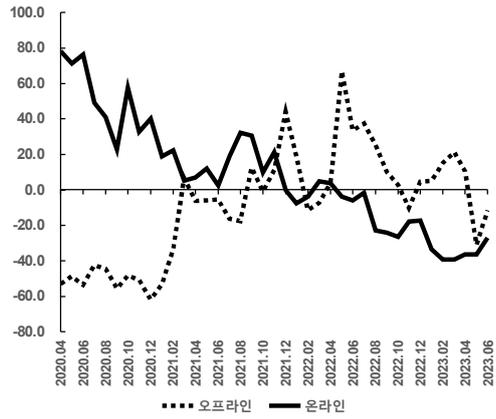
(기준: 2019년2분기=100, 단위: %)

연도 분기	2019			2020				2021				2022				2023		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
20 대	온라인	100	145	134	192	175	199	192	221	188	253	211	216	184	211	167	136	123
		-	-	-	-	75.1	36.6	43.5	15.5	7.3	27.4	9.7	-2.6	-1.9	-168	-207	-37.1	-33.4
	오프라인	100	115	98	66	48	60	45	46	45	55	53	46	62	68	52	52	53
						-518	-476	-536	-307	-5.8	-8.3	15.5	-1.2	35.6	23.8	-0.7	14.2	-14.4
30 대	온라인	100	156	151	179	164	182	187	233	217	270	241	294	260	277	246	242	254
		-	-	-	-	64.0	17.0	24.0	29.8	32.6	47.9	28.4	26.3	19.4	2.8	2.2	-175	-2.1
	오프라인	100	104	102	66	68	64	60	62	64	66	69	58	78	78	69	64	68
		-	-	-	-	-32.4	-38.7	-41.3	-5.1	-4.9	3.4	14.1	-7.7	22.1	17.8	1.1	10.6	-13.2
40 대	온라인	100	155	163	183	174	196	208	229	221	234	241	257	241	244	251	243	247
		-	-	-	-	74.2	26.1	27.4	24.6	27.1	19.4	16.1	12.5	9.1	4.1	4.3	-5.6	2.3
	오프라인	100	118	100	86	74	76	66	90	73	80	73	83	85	92	78	89	78
		-	-	-	-	-25.6	-35.0	-34.6	4.2	-1.5	4.4	11.8	-7.8	16.2	15.4	5.8	7.5	-8.6
50 대	온라인	100	135	149	189	189	202	219	270	270	285	298	346	326	327	325	350	327
		-	-	-	-	88.9	49.2	47.3	42.7	42.8	40.8	36.0	28.1	20.6	14.8	9.1	1.1	0.5
	오프라인	100	125	99	101	75	83	66	105	80	90	80	108	99	120	92	127	101
						-2.48	-3.34	-3.28	3.9	6.1	8.0	20.4	3.3	24.6	34.1	15.5	17.0	1.6
60 대	온라인	100	132	145	198	199	207	231	288	303	323	323	395	367	368	347	393	370
		-	-	-	-	99.0	57.0	59.9	45.5	52.4	56.6	39.6	37.0	20.9	13.7	7.4	-0.4	1.0
	오프라인	100	111	105	95	77	80	77	96	93	89	94	104	117	128	119	140	136
						-23.2	-27.8	-26.7	1.2	21.0	10.5	21.6	8.0	25.6	44.1	26.2	35.1	16.5

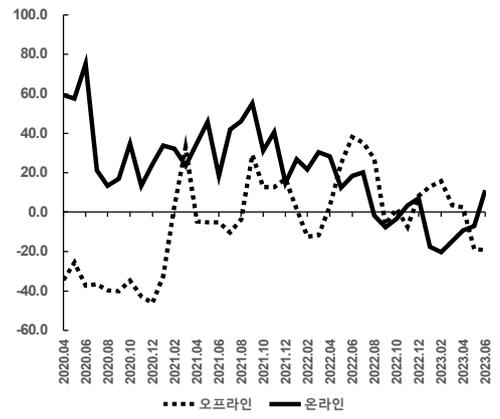
주 : 음영은 전년동기대비 증감률을 나타내며, 2019년 2분기부터 2020년 1분기는 자료부재로 증감률 수치 미제시

[그림 3] 연령대별 온·오프라인 소비지출 증감률

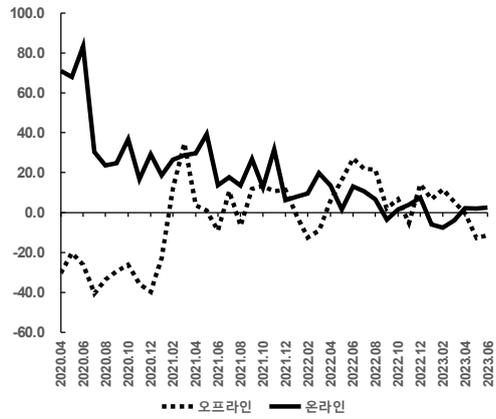
20대



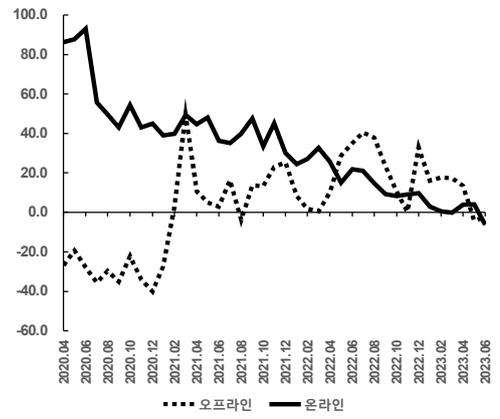
30대



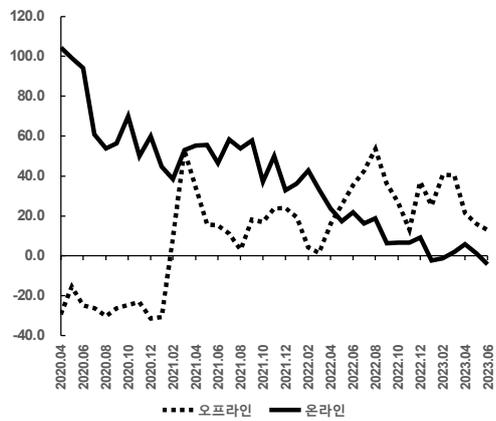
40대



50대



60대



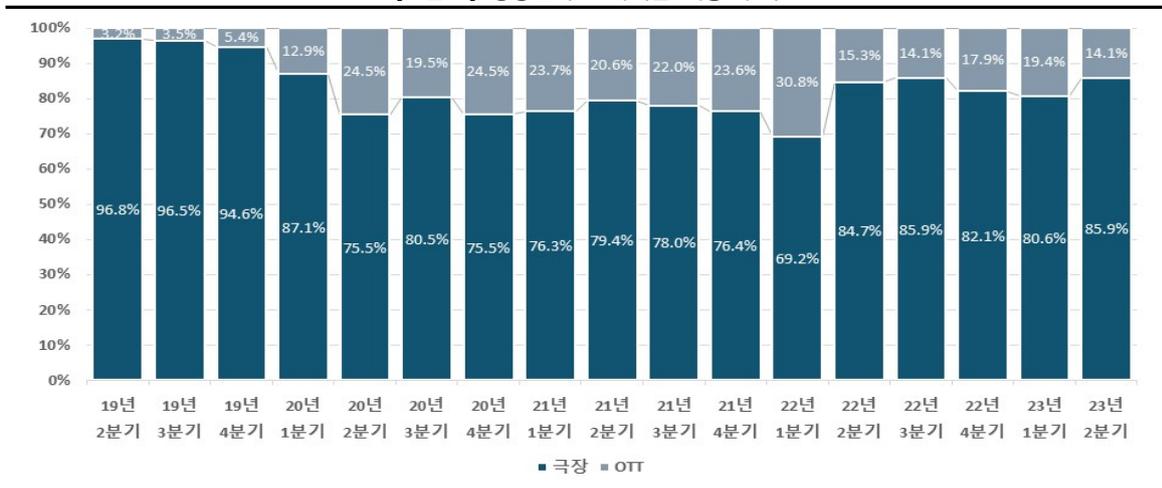
3. 업종별 소비변화 및 연령대별 비교

1) 극장·OTT

□ OTT소비 둔화와 극장소비의 더딘 회복

- (소비비중) 극장과 OTT 카드소비지출의 합계를 전체 영상분야 소비지출로 정의할 때, '19년 약 3.2% 정도에 불과했던 OTT소비지출 비중은 코로나19 확산 초기인 '20년 2분기 24.5%에서 거리두기 해제 직전인 '22년 1분기 최대 30.8% 까지 증가
 - 거리두기 해제('22년 4월) 이후 30.8%까지 확대되었던 OTT 소비비중이 14.1% ~ 19.4% 수준에 머무르고 있음을 볼 때, 코로나19로 OTT 소비가 증가했음을 유추할 수 있으며, 거리두기 해제 직후인 22년 2분기 극장 소비 비중 확대도 이를 방증함

[그림 4] 영상분야 소비지출 비중 추이



- (극장) 극장 소비는 코로나19 시기에 확산 이전시기의 절반에도 미치지 못하는 수준에서 등락을 거듭한 것으로 나타났으며, 거리두기 해제 이후 '22년 3분기 94까지 기록하였으나 코로나19 이전 수준으로 회복 되지는 않은 상황
 - '22년 큰 폭의 증가세는 코로나19 확산기로 인한 기저효과로 가장 최근인 '23년 2분기는 전년동기대비 -6.0% 기록함
- (OTT) OTT 소비는 '19년에도 가파른 상승세를 보이고 있었으며 코로나19 기간에 큰 폭으로 확대하여 '21년 4분기 510을 기록한 것으로 나타났으나, 거리두기 해제 이후 증가세 둔화
 - '22년 4분기부터 증감률이 감소세로 전환되었으며, 감소폭 또한 '23년 2분기 -14.7%로 확대된 모습임
- 코로나19 시기 극장 소비감소와 OTT 구독 소비 증가가 관측되는 것으로 나타났으나, 거리두기 해제 이후에도 극장 소비가 회복되지 않고 OTT구독 소비도 하락하는 모습을 보여 극장소비 감소 원인을 OTT소비 확대로 보기는 어려움

〈표 5〉 극장·OTT 소비지수(분기별)

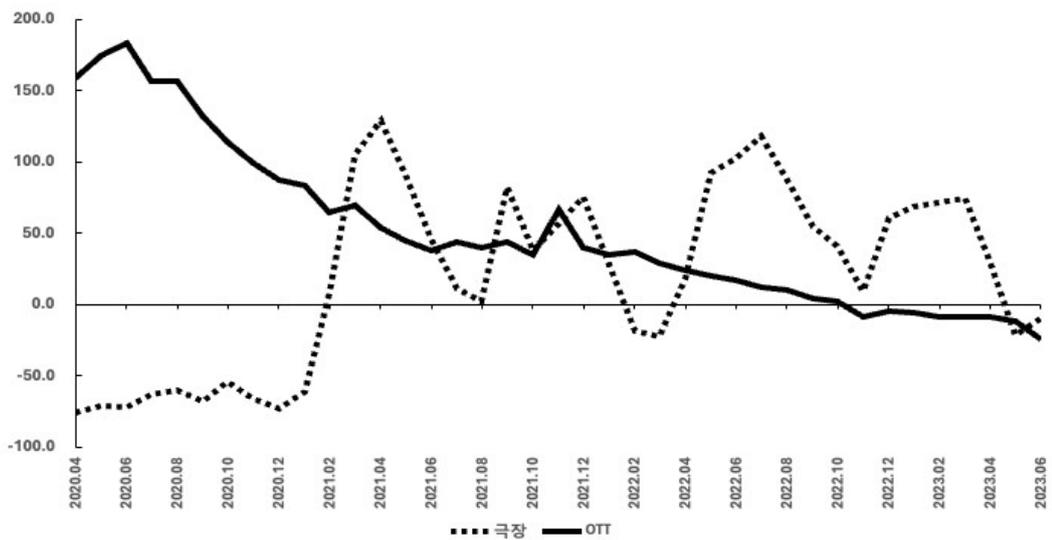
(기준: 2019년 2분기=100, 단위: %)

연도	2019			2020				2021				2022				2023	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
극장	100	111	100	48	27	41	35	39	50	50	54	37	86	94	73	63	81
증감률	-	-	-	-	-77	-63	-65	-82	81.7	22.9	53.8	-6.8	72.8	86.3	36.8	71.4	-6.0
OTT	100	123	174	219	272	306	348	376	396	435	510	502	475	474	490	464	405
증감률	-	-	-	-	1725	1479	99.8	72.1	45.2	42.3	46.5	33.5	20.2	9.0	-3.8	-7.7	-14.7

주 : 음영은 전년동기대비 증감률을 나타내며, 2019년 2분기부터 2020년 1분기는 자료부재로 증감률 수치 미제시

[그림 5] 극장 및 OTT 콘텐츠 소비증감률 추이(월별)

(단위: %, 전년동월대비)



주 : 전년동월대비 증감률로 2019년 4월 ~ 2020년 3월은 데이터부재로 값 미제시

□ 거리두기 해제 이후 전 연령대 OTT소비 감소

- 20대는 거리두기 해제 이전부터 OTT소비 감소율이 크게 나타나며, 해제 이후 극장소비도 회복되지 못하는 모습, 30대·40대도 거리두기 해제이후 OTT소비가 상당한 둔화를 나타내나, 극장 소비는 다소 회복하는 모습을 보임
 - 코로나19 시기의 20대 소비감소는 이용률 감소보다는 OTT계정 공유 서비스 업체를 이용하며, 공유 서비스를 통한 결제가 확대된 것에 기인한 것으로 보임
 - * 최근 넷플릭스, 디즈니+ 등 늘어난 OTT로 인해 계정 공유가 활발해지면서...OTT서비스의 계정을 공유하는 중개·결제 앱 서비스가 덩달아 확대되고 있다(경기신문, '21.12.04).
- 60대도 거리두기 해제이후에 OTT소비가 감소하는 모습을 보이나, 타 연령대에 비해서는 다소 완만한 감소를 보였으며, 극장 소비는 회복한 모습을 보임

〈표 6〉 연령대별 극장·OTT 소비지수

(기준: 2019년 2분기=100, 단위: %)

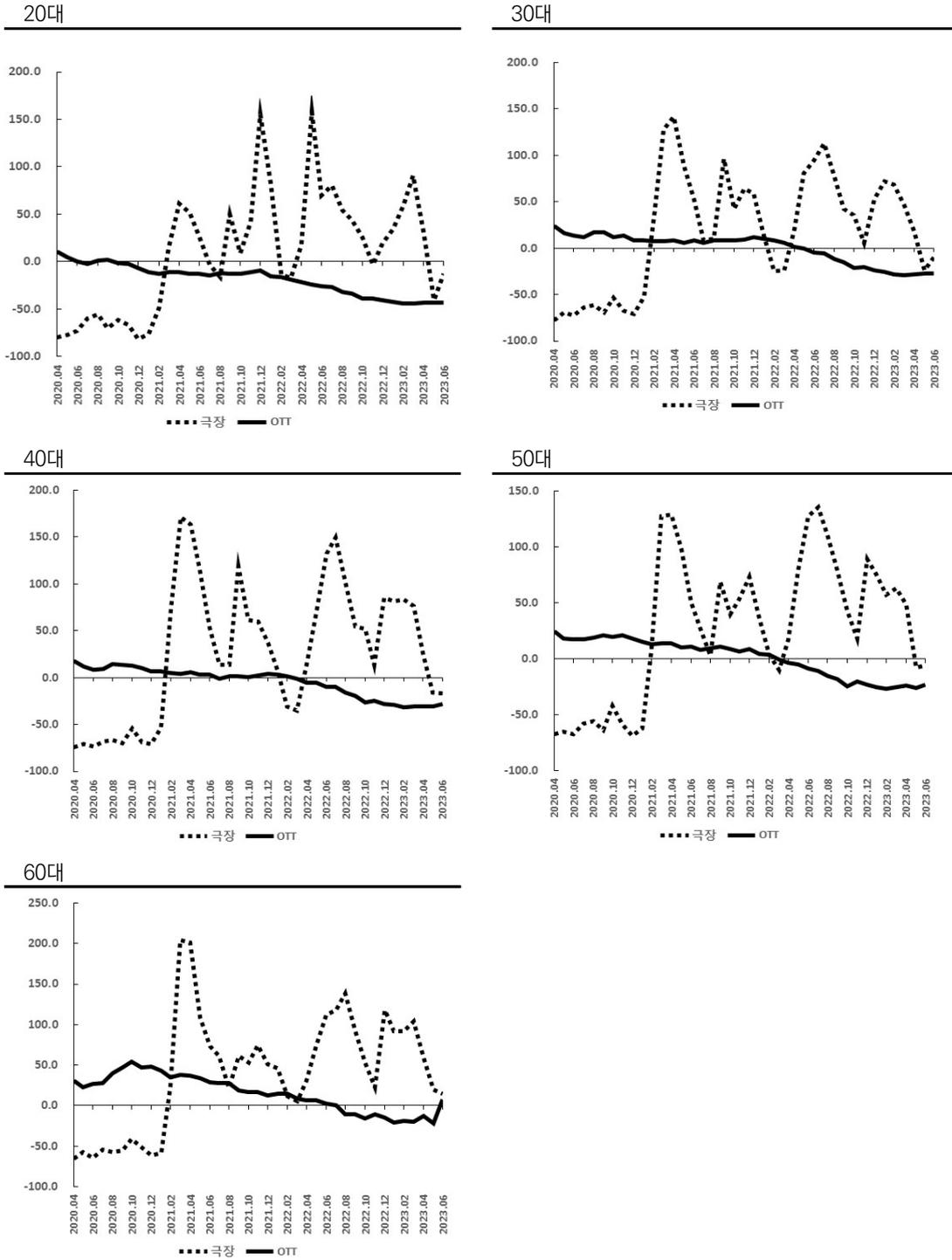
연도	2019			2020				2021				2022				2023		
분기	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
20대	극장	100	102	93	45	24	40	28	22	34	41	43	24	62	65	49	38	51
		-	-	-	-	-763	-608	-696	-514	42.8	2.4	49.9	7.8	83.7	60.0	13.8	58.8	-174
	OTT	100	105	106	106	105	105	102	93	92	91	91	78	70	63	55	44	40
		-	-	-	-	5.1	0.4	-3.4	-116	-122	-130	-111	-165	-240	-309	-333	-438	-430
30대	극장	100	102	94	40	27	37	34	39	51	48	53	34	85	83	69	55	77
		-	-	-	-	-728	-640	-635	-2.0	87.4	29.5	53.0	-134	66.1	75.3	31.2	62.6	-9.3
	OTT	100	104	106	117	118	120	119	126	127	129	130	136	125	115	102	98	91
		-	-	-	-	17.7	15.4	11.4	7.6	7.9	7.4	9.6	8.0	-1.5	-107	-218	-274	-275
40대	극장	100	122	106	48	27	39	36	50	56	53	56	39	95	107	83	71	88
		-	-	-	-	-725	-678	-656	3.6	1085	35.0	52.9	-213	70.3	1002	49.9	80.3	-7.0
	OTT	100	105	108	109	113	118	119	115	117	119	122	117	109	101	90	81	76
		-	-	-	-	12.6	12.2	9.8	5.5	3.9	0.5	2.3	1.1	-7.0	-153	-262	-304	-299
50대	극장	100	123	105	66	34	51	44	53	63	64	68	57	111	135	102	95	115
		-	-	-	-	-665	-584	-580	-202	86.6	25.6	54.3	8.3	76.7	1099	50.9	66.2	4.5
	OTT	100	103	102	119	120	123	122	136	134	134	131	140	126	115	102	104	96
		-	-	-	-	20.1	19.1	19.6	14.1	11.7	9.6	8.1	2.7	-5.8	-147	-226	-254	-243
60대	극장	100	115	107	72	37	51	51	66	80	74	82	78	139	160	132	153	176
		-	-	-	-	-627	-559	-519	-8.6	1155	45.8	58.8	19.0	72.9	1167	61.8	96.3	27.0
	OTT	100	101	98	125	127	140	147	173	168	174	169	195	177	162	146	156	160
		-	-	-	-	26.6	38.1	50.0	38.5	32.8	24.6	15.4	12.6	5.1	-7.1	-139	-198	-9.6

주 : 음영은 전년동기대비 증감률을 나타내며, 2019년 2분기부터 2020년 1분기는 자료부재로 증감률 수치 미제시



[그림 6] 연령대별 극장·OTT 소비지출 증감률

(단위: %)



2) 전자책(e-book)·종이책

□ 전자책 소비증가와 지속되는 종이책 소비하락

- (전자책) 전자책 소비는 꾸준한 상승세를 나타냈으며 '22년 1분기 151로 가장 높은 소비지수를 보였으나, 이후 감소세를 나타내며 '23년 2분기 122로 나타남
 - '22년 1분기 까지 지속적인 증가를 보였으나, '22년 2분기 -2.8%로 감소세 전환하며 '23년 2분기 전년동기대비 -11.6% 기록
- (종이책) 종이책 소비는 '20년 2분기 100을 기점으로 새 학년이 시작되는 매년 1분기를 제외하고는 100이하의 지수를 나타내고 있으며, '23년 2분기는 72로 가장 낮은 수준의 소비지수 기록
 - '20년 3분기 -19.0%를 기록하며 큰 폭의 하락을 기록한 종이책 소비는 '23년 2분기에도 전년동기대비 -8.5%를 보이며 회복되지 않고 있음
- 코로나19 시기 종이책 소비가 하락세를 나타내었으나 코로나19의 영향보다는 도서 소비 부진이 주요 원인으로 보이며, 전자책 소비는 코로나19로 인하여 소비가 확대되는 모습을 보였으나 거리두기 해제 이후에는 전자책과 종이책 소비의 동반하락이 나타남
 - 개학 시즌을 제외하고는 종이책 소비가 '19년 2분기 수준에 못 미치며 지속적인 감소세를 보이고 있고, 거리두기 해제 이후 '23년에는 전자책과 종이책의 소비 패턴이 동조화되며 동반 소비 감소

〈표 7〉 전자책(e-book)·종이책 소비지수

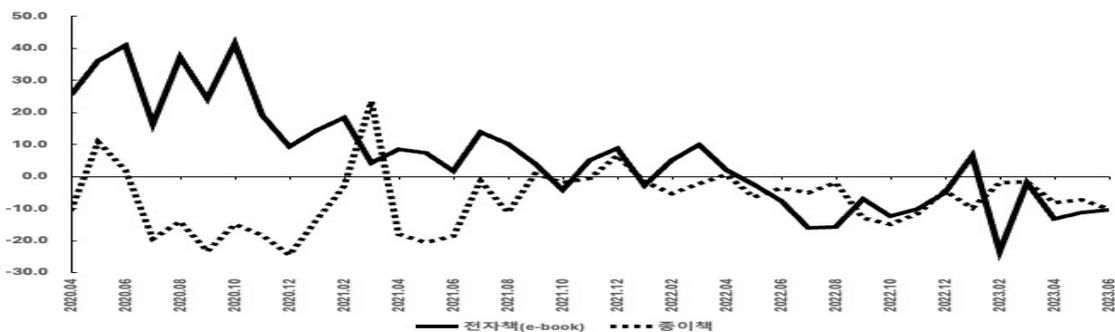
(기준: 2019년2분기=100, 단위: %)

연도	2019			2020				2021				2022				2023	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
전자책 (e-book)	100	110	119	130	134	138	145	146	142	151	149	151	138	131	136	142	122
증감률	-	-	-	-	34.1	25.6	22.0	12.1	5.9	9.1	3.2	3.8	-2.8	-13.0	-8.9	-6.0	-11.6
종이책	100	118	102	105	100	96	82	107	81	92	83	104	79	86	75	99	72
증감률	-	-	-	-	0.2	-19.0	-19.6	1.9	-19.1	-4.1	1.6	-2.9	-3.1	-6.7	-9.9	-4.3	-8.5

주 : 음영은 전년동기대비 증감률을 나타내며, 2019년 2분기부터 2020년 1분기는 자료부재로 증감률 수치 미제시

〔그림 7〕 전자책(e-book)·종이책 소비증감률

(단위: %, 전년동월대비)



주 : 전년동월대비 증감률로 2019년 4월 ~ 2020년 3월은 데이터부재로 값 미제시

□ 20대 도서(종이책·전자책) 소비감소와 중·장년층 전자책 소비 확대

- 연령대별 소비는 20대를 제외한 모든 연령대에서 전자책 소비가 확대되는 모습을 보였으며, 20대의 경우 종이책·전자책 소비 모두 감소하는 것으로 나타남
- 50대·60대이상 연령대는 종이책 소비가 부침은 있으나 유지되는 추세를 나타내어, 장년층은 종이책에 대한 선호가 어느 정도 유지되고 있는 것으로 파악됨
- 코로나19 시기 외부활동 제한이 전자책 소비 증가를 가속화 한 것으로 보이며, 중·장년층의 전자책 소비확대는 전자책에 대한 거부감을 완화시키는 계기로 작용한 것으로 파악됨

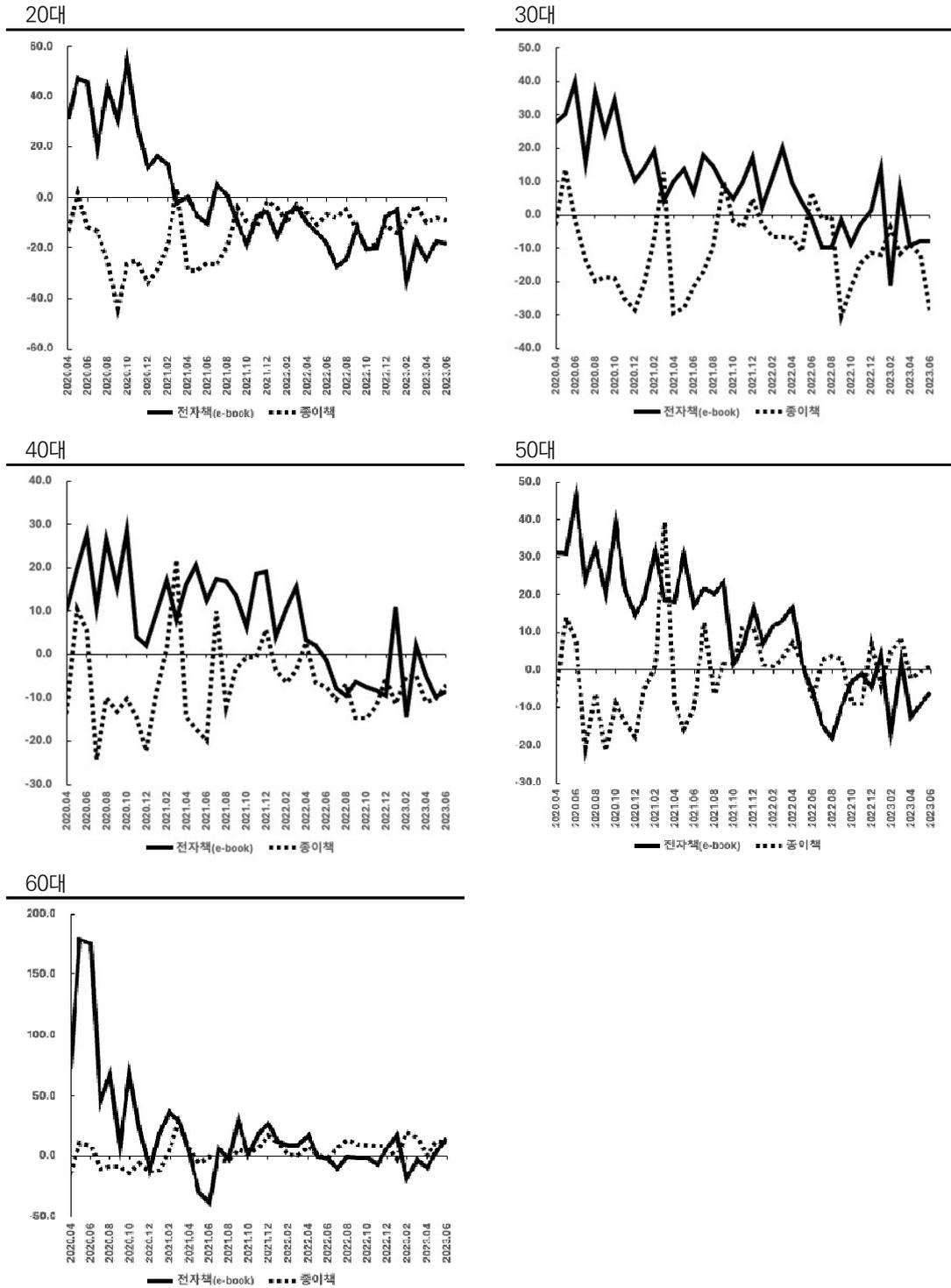
〈표 8〉 연령대별 전자책(e-book)·종이책 소비지수

(기준: 2019년2분기=100, 단위: %)

연도	2019			2020				2021				2022				2023		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
20대	전자책	100	112	123	129	141	147	158	141	133	144	141	128	114	113	119	104	91
		-	-	-	-	41.2	30.9	29.1	8.6	-5.9	-1.7	-107	-8.9	-41	-214	-157	-186	-203
	종이책	100	138	106	104	92	96	76	89	66	80	70	84	61	73	59	77	55
		-	-	-	-	-8.1	-304	-287	-147	-281	-163	-7.4	-5.2	-8.1	-9.0	-163	-8.1	-9.0
30대	전자책	100	110	118	134	132	138	142	150	146	157	157	166	152	146	152	167	140
		-	-	-	-	32.5	25.1	20.4	12.2	10.2	13.6	10.8	11.0	4.2	-7.0	-3.2	0.3	-8.2
	종이책	100	106	109	89	103	88	83	83	76	82	83	79	73	73	70	71	60
		-	-	-	-	3.1	-173	-243	-6.3	-264	-6.3	-0.1	-5.3	-3.9	-114	-158	-9.2	-171
40대	전자책	100	105	113	123	119	123	124	136	138	142	142	150	140	131	130	149	129
		-	-	-	-	18.9	17.3	10.4	11.1	16.4	15.9	14.6	10.0	1.3	-8.0	-8.5	-0.2	-7.8
	종이책	100	115	98	107	100	97	82	112	83	94	83	107	80	84	74	99	72
		-	-	-	-	-0.1	-160	-164	4.3	-172	-2.3	1.8	-4.5	-3.7	-106	-103	-7.1	-9.6
50대	전자책	100	111	116	137	136	139	144	168	166	169	156	186	172	145	151	180	155
		-	-	-	-	35.8	25.6	24.2	22.6	22.0	21.8	7.9	10.5	3.5	-143	-3.0	-2.9	-9.4
	종이책	100	125	95	124	103	105	81	140	91	107	88	143	92	110	85	148	91
		-	-	-	-	3.5	-166	-139	12.6	-116	2.2	8.0	2.0	0.5	3.1	-3.0	3.6	-0.8
60대	전자책	100	119	131	145	244	163	158	186	182	180	181	205	190	172	180	200	195
		-	-	-	-	1439	37.7	20.6	28.0	-255	10.1	14.7	9.9	4.4	-4.1	-0.5	-2.3	2.6
	종이책	100	108	105	109	101	98	93	115	101	98	102	120	103	107	110	132	111
		-	-	-	-	1.2	-9.3	-108	5.2	-0.5	-0.8	8.9	4.1	2.2	10.0	8.5	10.4	7.7

주 : 음영은 전년동기대비 증감률을 나타내며, 2019년 2분기부터 2020년 1분기는 자료부재로 증감률 수치 미제시

[그림 8] 연령대별 전자책(e-book)·종이책 소비지출 증감률



3) 음원·공연

□ 유튜브 뮤직으로 인한 유료음원 소비 감소

- (음원) 음원소비는 코로나19 확산과 상관없이 지속적인 증가추세를 보이는 것으로 나타났으며, '20년 3분기 113으로 가장 높은 수준을 기록한 이후 '22년 2분기 이후 큰 폭의 하락세를 보임
 - 코로나19 엔데믹 이후에는 두 자리 수 감소율을 나타내며 큰 폭의 소비감소를 보였는데, 야외활동 증가 외에도 유튜브 프리미엄 구독으로 유튜브 뮤직 서비스를 동시에 이용할 수 있기 때문에 음원만을 제공하는 여타 다른 유료 음원앱 소비가 감소한 원인으로도 추론됨

*유튜브 '20년 9월부터 프리미엄 구독자에 한해 유튜브 뮤직 무료화하며 2년 새 이용자 170% 급증, 멜론 MAU감소 추세(머니투데이, '23.1.30)

- (공연) 공연소비는 코로나19 확산기간 상당한 소비감소를 나타내었으며, '21년 4분기를 제외하면 거리두기 해제시점 까지 큰 폭 감소 지속
 - 거리두기 해제 이후에는 즉각적인 소비회복을 보이며, 코로나19로 인한 피해를 가장 크게 본 업종으로 파악됨

〈표 9〉 음원·공연 소비지수

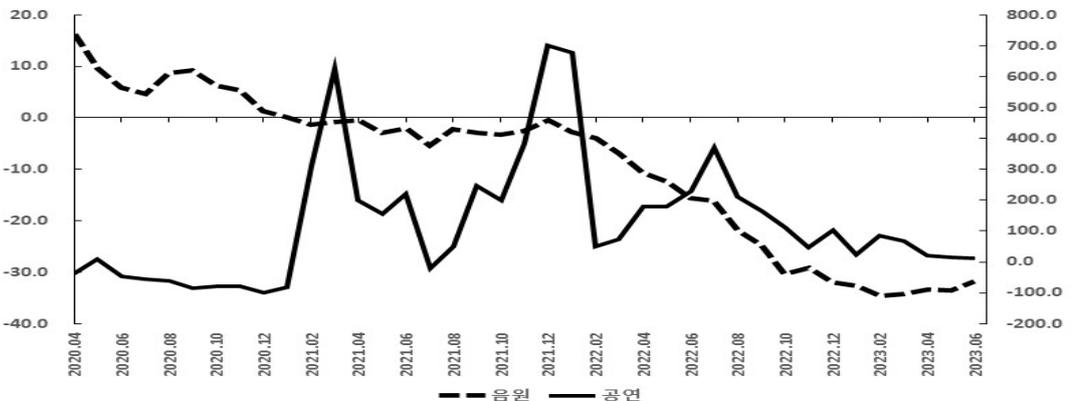
(기준: 2019년2분기=100, 단위: %)

연도	2019			2020				2021				2022				2023	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
음원	100	105	107	109	110	113	112	108	108	109	110	103	94	86	76	68	63
증감률	-	-	-	-	10.4	7.5	4.3	-0.7	-1.8	-3.5	-2.1	-4.5	-12.9	-20.9	-30.5	-33.8	-32.9
공연	30	100	148	30	21	33	22	39	60	49	113	90	179	163	205	139	205
증감률	-	-	-	-	-75	-43	-35	-24	-17	-23	34.6	-16.6	162.1	55.6	116.4	21.9	64.4

주 1: 음원은 전년동기대비 증감률을 나타내며, 2019년 2분기부터 2020년 1분기는 자료부재로 증감률 수치 미제시
 주 2: 공연 데이터는 공연예술통합전산망 데이터를 활용하여 수치 제시

[그림 9] 음원·공연 소비증감률 추이(월별)

(단위: %, 전년동월대비)



주 : 전년동월대비 증감률로 2019년 4월 ~ 2020년 3월은 데이터부재로 값 미제시

□ 트롯열풍으로 인한 노·장년층 음원 소비확대

○ 중·장년층에서 음원소비가 폭발적으로 증가한 모습을 보였으며, 그 중에서도 50,60대는 '19년 4월 대비 '23년 1분기 각각 9배, 10배에 달하는 것으로 나타남

- 코로나19로 인한 소비증가도 주요한 요인이거나 '20년부터 이어져온 트로트 열풍이 50,60대 음원 소비를 확대시킨 하나의 요인으로 분석됨

* 50대 음악청취율 30.3%로 30대 25.8% 보다 높은 비율 보여, 2020년부터 시작된 오디션 열풍 때문(매일경제, '23.6.20)

* 60대 모바일 음악 콘텐츠 이용시간 전년대비증가율 '20년: 36.3% → '21년: 25.7% → '22년 205.2% (한국문화관광연구원, 2022)

○ 연령별 소비비중 추이 변화를 봤을 때 20대는 감소하는 추세인 반면에 30대 이상은 비중이 크게 확대되는 모습을 보임

- 20대는 유튜브 음악을 통한 음원소비가 확대된 것으로 보이며, 30대 이상은 유료 음원소비를 확대한 것으로 보임

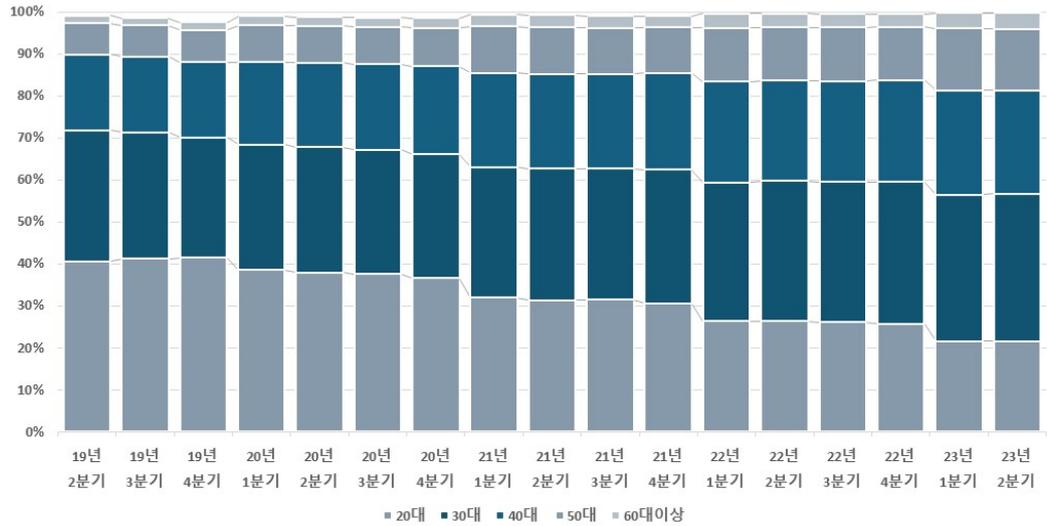
〈표 10〉 연령대별 소비비중

(단위: %)

연도	2019			2020				2021				2022				2023	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
20대	40.5	41.2	41.4	38.5	37.9	37.5	36.6	31.9	31.4	31.4	30.6	26.3	26.3	26.1	25.7	21.6	21.6
30대	31.3	30.1	28.7	29.9	29.9	29.7	29.5	31.1	31.3	31.2	31.9	33.1	33.4	33.3	33.8	34.9	35.1
40대	18.0	18.0	17.9	19.6	20.1	20.3	20.9	22.5	22.6	22.6	23.0	24.0	23.9	24.0	24.3	24.8	24.6
50대	7.5	7.5	7.7	8.8	8.7	8.9	9.1	11.0	11.1	11.0	10.8	12.9	12.8	12.8	12.6	14.7	14.6
60대	1.7	1.7	1.8	2.2	2.1	2.2	2.3	2.8	2.8	2.8	2.7	3.3	3.2	3.2	3.1	3.7	3.8

[그림 10] 연령대별 음원 소비비중 추이

(기준 : 2019년 4월 = 100)



<표 11> 연령대별 음원 소비지수

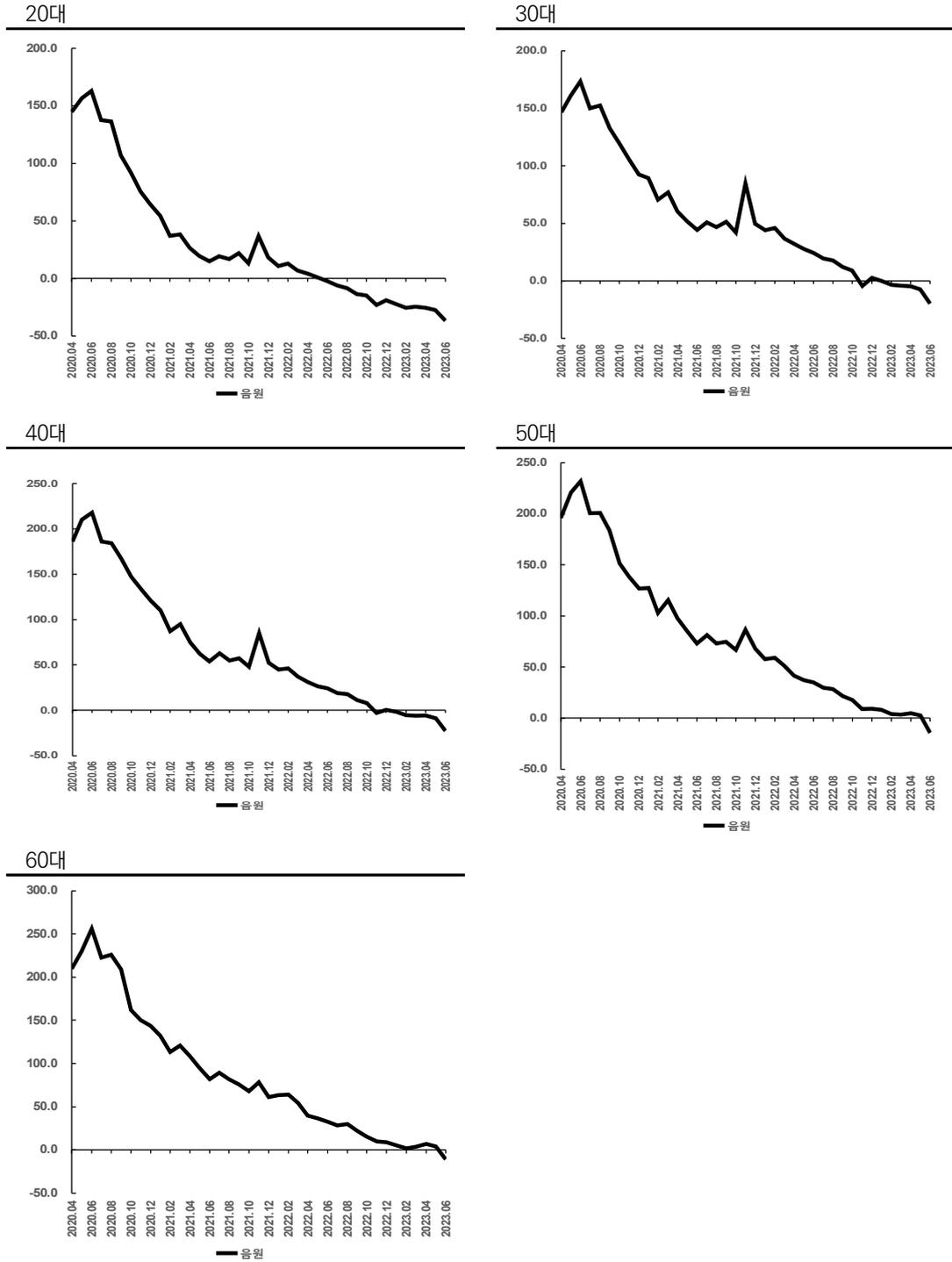
(기준: 2019년2분기=100, 단위: %)

연 도	2019			2020				2021				2022				2023	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
20 대	100	125	178	208	255	283	314	297	306	337	384	326	308	305	311	247	216
	-	-	-	-	1549	1260	76.6	42.9	20.1	19.2	22.4	9.9	0.7	-9.5	-192	-243	-300
30 대	100	118	160	209	261	290	328	374	396	434	519	531	507	505	529	518	455
	-	-	-	-	1605	1447	1051	78.8	51.9	49.6	58.4	42.0	28.2	16.4	2.0	-2.5	-104
40 대	100	124	174	238	305	345	405	471	497	547	653	670	632	634	664	641	555
	-	-	-	-	2050	1791	1333	97.3	63.0	58.3	61.2	42.5	27.2	15.9	1.6	-4.4	-122
50 대	100	123	178	256	317	361	423	552	584	637	734	859	806	807	821	905	788
	-	-	-	-	2166	1948	1382	1153	84.5	76.4	73.6	55.6	38.0	26.6	11.8	5.3	-2.2
60 대	100	120	185	272	332	383	466	605	645	697	786	968	880	885	875	1004	881
	-	-	-	-	2320	2189	1515	1221	94.4	82.2	68.7	60.0	36.4	26.9	11.4	3.7	0.1

주 : 음영은 전년동기대비 증감률을 나타내며, 2019년 2분기부터 2020년 1분기는 자료 부재로 증감률 수치 미제시

[그림 11] 연령대별 음원 소비지출 증감률

(단위: %)



4) 온라인 게임

□ 온라인 게임 소비 확대 지속

- 온라인 게임 소비는 다소 간 등락은 보이나 코로나19 시기 증가 추세를 보이는 것으로 나타났으며, '21년 3분기 242로 가장 높은 수준을 기록한 이후 '22년 3분기부터 하락세를 보임
- 코로나19 엔데믹 이후 '23년 1분기 -31.0%로 전년동기대비 큰 폭의 하락율을 나타내었으며, '22년 3분기부터 3분기 연속 하락세를 보이며 '23년 2분기 -7.3% 기록

〈표 12〉 게임 소비지수 및 증감률

(기준: 2019년2분기=100, 단위: %)

연도	2019			2020				2021				2022				2023	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
게임	100	175	149	199	157	181	169	215	174	242	172	217	181	215	164	150	168
증감률	-	-	-	-	57.0	3.1	13.6	8.0	10.6	34.2	1.5	0.7	4.2	-11.5	-4.9	-31.0	-7.3

주 : 음영은 전년동기대비 증감률을 나타내며, 2019년 2분기부터 2020년 1분기는 자료부재로 증감률 수치 미제시

[그림 12] 게임 소비지출 증감률

(단위: %, 전년동월대비)



주 : 전년동월대비 증감률로 2019년 4월 ~ 2020년 3월은 데이터부재로 값 미제시

□ 온라인 게임 소비를 주도하는 중·장년층

- 20대는 온라인 소비감소세를 보이는 반면 30대 이상 연령대는 소비가 유지되거나 더욱 확대하는 모습을 보임
- 특히, 50·60대 장년층은 온라인 게임 소비가 지속적으로 상승하는 모습을 보이며 주요한 온라인 소비층으로 나타났는데, 50세 이상 '그레이 게이머(grey gamer)'의 확대가 주요한 영향으로 파악됨

*10대와 20대 시절에 오락실 게임을 즐기던 1960년대 생과 1970년대 생들이 50대와 60대로 진입하면서...MZ세대보다 경제적으로 여유로운 '액티브시니어'가 게임 시장에서 '큰 손'으로 거듭나고 있다(이투데이, '21.6.10).

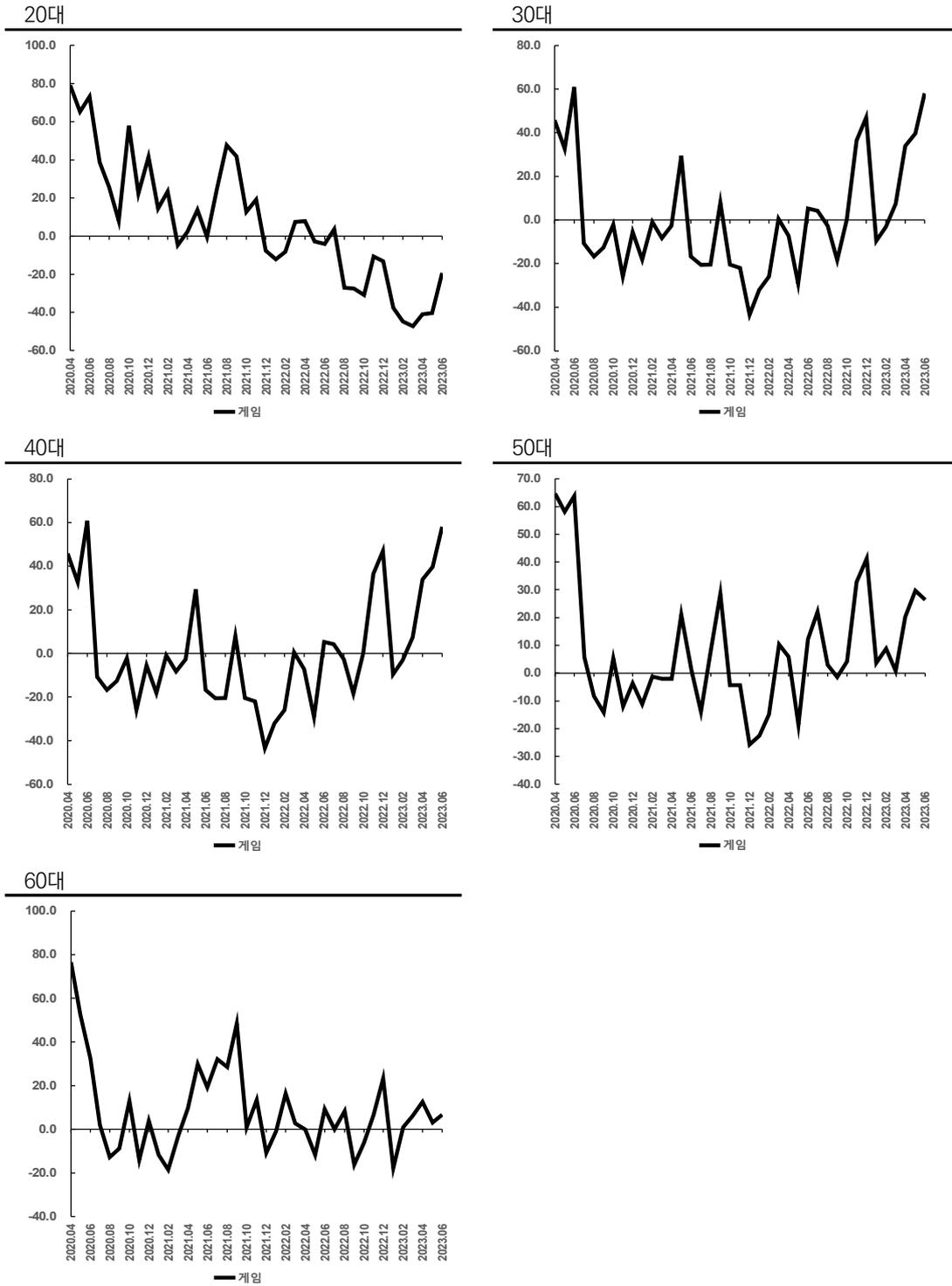
〈표 13〉 연령대별 온라인 게임 소비지수

(기준: 2019년2분기=100, 단위: %)

연도 분기	2019			2020				2021				2022				2023	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
20대	100	165	129	215	172	202	182	239	181	279	195	226	182	228	157	129	119
	-	-	-	-	72.3	22.4	41.1	11.4	5.3	38.0	7.2	-5.7	0.4	-181	-193	-427	-346
30대	100	181	159	184	143	161	157	212	180	250	175	254	210	241	186	184	227
					42.9	-110	-1.4	14.8	26.1	54.7	11.3	19.9	16.8	-3.4	6.2	-276	7.9
40대	100	195	185	195	147	168	164	176	149	151	116	141	132	139	145	140	191
	-	-	-	-	46.6	-135	-114	-9.7	1.9	-104	-232	-198	-119	-7.6	25.1	-0.9	44.9
50대	100	174	170	205	162	163	164	194	173	174	145	175	170	186	180	182	214
	-	-	-	-	62.0	-6.0	-3.5	-5.3	6.9	7.0	-118	-100	-1.6	6.6	24.2	4.1	25.5
60대	100	152	143	192	152	141	144	171	182	193	145	180	179	187	155	173	192
	-	-	-	-	52.5	-6.7	0.7	-110	19.5	36.3	0.5	5.3	-1.7	-3.2	6.9	-3.6	7.3

주 : 음영은 전년동기대비 증감률을 나타내며, 2019년 2분기부터 2020년 1분기는 자료부재로 증감률 수치 미제시

[그림 13] 연령대별 온라인 게임 소비지출 증감률





4. 온라인 콘텐츠 소비요약과 향후 전망

□ 온라인 소비지출 정체와 오프라인 소비 회복 지연

- 온라인 콘텐츠는 '19년부터 소비 증가추세를 보였으며, 코로나19 확산으로 폭발적인 소비증가세가 나타나 '19년 2분기 대비 '23년 2분기 약 2배 수준으로 소비지출이 증가함
 - 다만, 온라인 소비 업종에 따라 증가폭에 차이가 있으며, 전년동기대비 증감률은 '23년 상반기 감소한 모습
- 오프라인 콘텐츠는 코로나19 기간 상당한 소비감소를 보였으며, 거리두기 해제 이후에도 '19년 2분기 수준으로는 회복하지 못한 모습을 보이나 연령대별로 회복차이가 존재
 - 코로나19 확산으로 온라인 소비가 오프라인 소비를 상당부분 대체하여 오프라인 소비가 감소하였으나, 코로나19 엔데믹 이후 오프라인 소비는 다소 회복하는 모습

□ 온라인 콘텐츠 소비에 익숙해진 액티브 시니어

- 20대 이하 연령대는 거리두기 해제 후 온라인 콘텐츠 소비 감소가 빠르게 나타난 반면, 연령대가 높을수록 온라인 콘텐츠 소비를 유지하거나 확대한 모습을 보임
 - 특히, 40대 이상 연령대는 증가한 온라인 소비수준이 유지되고 있으며 60대는 다소 증가한 모습을 보임
 - 50대 이상 연령대는 온라인 소비와 더불어 오프라인 소비도 확대하는 모습을 나타냄

□ 극장관람의 더딘 회복세와 OTT 구독 소비 정체

- OTT 구독소비는 '19년 2분기 대비 '23년 2분기 4배 증가한 것으로 나타난 반면, 극장관람 소비는 '23년 2분기 '19년 2분기의 81% 수준으로 나타남
 - 코로나19 기간 극장개봉 영화감소와 영화의 OTT 플랫폼 공개 증가가 주요 원인으로 풀이되며, '23년 2분기부터 OTT구독 소비가 감소하는 추세를 보임
 - 집합금지로 인한 극장관람 감소로 OTT공개 영화가 늘어난 것이 주요 원인이기 때문에 향후, 극장을 통한 영화공급이 정상화 되면 극장관람 소비가 회복될 가능성도 존재함
- 20대 연령대는 극장관람 소비가 큰 폭으로 줄었고, OTT구독 소비도 '19년 2분기 대비 40% 수준으로 감소함
 - 20대의 소비감소는 OTT이용량 감소 때문이 아니라, OTT구독 공유 서비스 활용에 기인한 것으로 파악됨
- 40대 이상은 극장관람 소비가 회복되는 모습을 보이고 있으며, OTT구독 소비는 거리두기 해제 이후 감소하는 추세를 보임

- 연령대가 높을수록 극장관람 회복세가 강하게 나타나며, OTT구독 소비는 연령대가 높을수록 감소율이 다소 완만한 것으로 나타나 중장년층 구독서비스 해지율이 낮을 것으로 추론됨

□ 전자책(e-book)전환 가속화로 인한 독서매체 변화

- 전자책은 코로나19 확산기 동안 소비가 크게 증가한 것으로 나타났으나 거리두기 해제이후 감소 추세를 보이고 있으며, 종이책은 소비감소가 지속된 것으로 나타남
 - 종이책에 대한 소비 감소는 코로나19 확산기 동안 전자책 소비가속화를 촉진한 것으로 판단되나 거리두기 해제 이후에는 전자책도 소비 감소세를 나타냄
- 전자책은 20대 이하 연령대에서는 꾸준한 소비 하락이 나타나고, 30대 이상 연령대는 소비가 정체되거나 증가한 모습을 보임
- 종이책은 40대 이하 연령대에서 뚜렷한 소비하락을 보이지만 50대는 등락을 반복하며 60대는 '19년 2분기 수준을 회복한 모습

□ 노·장년층 음원소비 확대

- 음원소비는 꾸준한 소비확대를 보이다가 '21년 1분기부터 감소하며 감소폭이 더욱 커지는 모습을 보임
 - 특히, 거리두기 해제 이후 두 자리 수 감소율을 보이는데 야외활동 증가 외에도 유튜브 프리미엄 구독으로 유튜브 뮤직 서비스를 동시에 이용할 수 있어 여타 다른 유료 음원앱 소비가 감소한 것도 원인으로 보임
- 20대 이하는 음원소비가 빠르게 감소하였으나, 30대 ~ 50대 연령대는 완만한 감소를 60대는 여전히 증가하는 추세를 보임
- '19년 2분기 기준 40대 이상 음원소비 비중이 27.2%였으나, '23년 2분기 43.0% 확대하며 유료 음원서비스의 주요 고객으로 나타남
 - 50대: 7.5% → 14.6%, 60대: 1.7% → 3.8%로 비중 약 2배 확대하며 음원소비 견인
 - * 코로나19 확산기 동안 트로트 열풍 등으로 장년층의 음악 청취율 대폭 확대
- 공연은 코로나19의 피해를 가장 크게 보았으며, 거리두기 해제 이후 소비회복 뚜렷

□ 온라인 게임 소비를 주도하는 중·장년층

- 코로나19 확산기 큰 폭의 온라인 게임 소비증가가 나타났으며 부침은 있으나 거리두기 해제 기간 까지 소비 확대된 이후, 등락을 거듭하는 모습
 - '22년 3분기부터 전년동기대비 증감률이 하락 전환한 이후 최근 감소율은 다소 축소
- 20대 이하 연령대의 온라인 게임 소비는 감소한 반면 30대 이상은 소비확대가 나타났으며, 중장년층의 온라인 게임 소비 큰 폭 확대

참고문헌

- 김대영.(2023.6.20.). “임영웅 줄 세운 이유 있었네”...음원 스트리밍 큰손 된 50대. 매일경제.
[https://www.mk.co.kr/news/society/10764508\(2024.4.4.\)](https://www.mk.co.kr/news/society/10764508(2024.4.4.))
- 문혜진(2021.6.10.). “50세이상 ‘그레이 게이머’에 주목하라. 이투데이.
[https://bravo.etoday.co.kr/view/atc_view/12270\(2021.6.10.\)](https://bravo.etoday.co.kr/view/atc_view/12270(2021.6.10.))
- 윤지혜.(2023.1.30.). “멜론엔 없는데 ‘유튜브 뮤직’엔 있네?”...음악앱 왕좌 바뀌었다. 머니투데이.
[https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023012914314037944\(2024.4.4.\)](https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023012914314037944(2024.4.4.))
- 한국문화관광연구원.(2022). 2012-2022 모바일 음악콘텐츠 이용시간의 변화, KCTI인포그래픽스
2022년 8호.
- 현지용(2021.12.04). OTT계정 공유 인기...“소비자 권리” vs “약관 위배”. 경기신문.

