

# 2024 콘텐츠 소비 전망

Content Industry Trend Brief 23-3호



## 목 차

- I. 서 론
- II. 콘텐츠 장르별 소비 전망
- III. 요약 및 시사점

## 요 약

- **(목적)** 미디어·플랫폼 환경을 고려한 개인이 소비하는 콘텐츠를 10개 장르(OTT, TV, 유튜브, 음악, 게임, 웹툰·웹소설, 도서, 극장영화, 대중음악 콘서트, 뮤지컬)로 분류, '24년 콘텐츠 소비량 및 지출액을 조사·전망함
- **(콘텐츠 소비 전망)** '24년 콘텐츠 소비량은 오프라인 콘텐츠와 OTT 및 음악 중심으로, 소비 지출액은 오프라인 콘텐츠와 OTT 및 유튜브 중심으로 증가할 전망<p.20 표 15 참고>
  - '23년 대비 '24년 소비량은 대중음악 콘서트 16.1%, 도서 12.25%, 극장 영화 7.05%, 음악 5.69%, OTT 4.97%, 뮤지컬 3%, 웹툰·웹소설 2.32%, 유튜브 0.81% 증가하는 반면, 게임(-6.95%)와 TV 시청(-2.26%)은 감소할 전망
  - '23년 대비 '24년 소비 지출액은 뮤지컬 14.19%, 유튜브 7.34%, 도서 5.98%, OTT 2.3%, 대중음악 콘서트 1.43%, 극장 영화 0.66% 증가하는 반면, 웹툰·웹소설(-5.87%), 게임(-5.03%), TV 시청(-4.97%), 음악(-0.41%)은 감소할 전망
- **(시사점)** ① TV 시청 줄어드는 가운데, OTT 및 유튜브 등 온라인·구독기반 영상 콘텐츠 소비 증가 지속, ② 위드 코로나 이후 오프라인 콘텐츠 소비 회복 및 확대 지속, ③ 콘텐츠 소비 주도 세력으로 중장년 세대 부상, 연령별 콘텐츠 소비 격차 축소, ④ 고소득 가구는 미디어·플랫폼 변화 빠른 수용, 저소득 가구는 오프라인 콘텐츠 소비 증가

## 작성자

이승희

콘텐츠연구본부 한류경제연구팀 연구원  
ashlee@kcti.re.kr / Tel : 02-2669-8449  
이용관

콘텐츠연구본부 한류경제연구팀 연구위원  
lucasie@kcti.re.kr / Tel : 02-2669-6915

김민채

콘텐츠연구본부 한류경제연구팀 사업전문원  
minchaek@kcti.re.kr / Tel : 02-2669-8929

# I. 서 론

## 1. 목적 및 범위

- (목적) 콘텐츠 장르별 '23년 소비 현황을 바탕으로 '24년 예상 소비를 전망함
  - (정책적 목적) 미디어·플랫폼 환경 변화에 따른 콘텐츠 소비 양상과 소비자의 연령, 소득, 지역별 콘텐츠 소비 격차 발생 여부를 진단하여 국민의 여가 활성화 및 콘텐츠산업 시장수요 확대를 위한 효과적인 정책지원 대상을 파악하고자 함
  - (산업적 목적) 콘텐츠 소비 동향 분석을 통해 콘텐츠 유통 및 소비 시장에 대한 시사점을 제공함
  
- (범위) 콘텐츠 장르는 OTT, TV, 유튜브, 음악, 게임, 웹툰·웹소설, 도서, 극장 영화, 대중음악 콘서트, 뮤지컬로 구분함
  - <국민여가활동조사(한국문화관광연구원)>, <한국미디어패널조사(정보통신정책연구원)>, <생활시간조사(통계청)> 등 일반국민의 여가소비 관련 이용자 조사에서 <콘텐츠산업조사(문체부)>의 콘텐츠산업 분류에 근거해 콘텐츠 분야 이용 문항을 선별하여 방송, 영화, 음악, 게임, 만화, 출판, 뮤지컬 분야의 소비를 대상으로 조사함
  - 조사대상 분류에 있어서, 매체 및 환경변화에 따른 이용자의 콘텐츠 소비행태 변화를 고려하여 아래와 같이 구분하여 소비현황을 파악함
    - (방송/영화/애니메이션 등) 영상 분야의 콘텐츠 소비는 소비매체의 변화를 고려하여 TV(지상파, 케이블TV, 위성TV, IPTV 등), OTT, 유튜브, 극장영화 등 매체를 구분함
    - (만화 및 출판) 구독 소비의 출현을 고려하여 구독연재 형태인 웹툰/웹소설과 도서(전자책, 만화책 포함)를 구분함
    - (음악) 소비 형태에 따라 라디오 및 스트리밍 음악, 콘서트 등 콘텐츠 소비의 온라인/오프라인을 구분함
    - (뮤지컬) 국내 공연시장의 70% 이상을 차지하며 최근 산업이 급성장하고 있는 뮤지컬 콘텐츠의 소비현황을 파악함(2022년 기준 국내 뮤지컬 시장 4,150억 원 규모)

〈표 1〉 콘텐츠 장르 설계

|               |               | 〈콘텐츠산업 분류〉  |  |
|---------------|---------------|---|--|
| 조사명           | 분류            | 콘텐츠 장르 해당   |  |
|               |               | 세부내용  | 콘텐츠 장르 비 해당<br>세부내용  |
| 국민여가<br>활동조사  | 문화예술<br>관람활동  | 영화보기, 뮤지컬 관람,<br>연예공연 관람(콘서트 포함)  | 전시회 관람, 박물관 관람,<br>음악연주회 관람, 전통예술공연 관람,<br>연극공연 관람, 무용공연 관람  |
|               | 취미오락<br>활동    | 게임, 독서(웹소설 포함),<br>만화보기(웹툰 포함)  |  |
|               | 휴식            | TV시청(IPTV 포함),<br>모바일콘텐츠, 동영상, VOD 시청,<br>OTT 시청(유튜브 포함)<br>라디오 청취, 음악 감상 | 신문/잡지 보기, 팟캐스트 청취  |
| 한국미디어<br>패널조사 | 미디어<br>이용     | 도서/만화, 게임, 음악(라디오 포함),<br>방송/동영상(OTT, 유튜브 포함)                             |  |
|               | 공연/문화<br>관람활동 | 공연 관람, 극장영화 관람  | 박물관, 갤러리 관람 등  |
|               | 온라인<br>활동     | 게임 활동, 음악 감상 활동,<br>웹툰/웹소설 감상 활동  |  |
| 생활시간<br>조사    | 미디어<br>이용     | 독서, 실시간 방송시청, 비디오 시청,<br>실시간 라디오 듣기, 음원·음반 듣기                             | 신문/잡지/인터넷 신문 보기,<br>인터넷 정보검색, 기타 미디어 관련활동<br>연극 관람, 전시관·박물관 관람,<br>스포츠 경기 관람, 관광·드라이브,<br>기타 문화 및 관광활동 |
|               | 문화 및<br>관광활동  | 영화 관람, 콘서트 관람   | 스포츠 경기 관람, 관광·드라이브,<br>기타 문화 및 관광활동  |
|               | 게임·놀이         | 온라인/PC 게임, 모바일 게임   | 집단게임 및 놀이  |
|               |               | 방송, 영화, 음악, 게임, 만화, 출판, 뮤지컬   |  |
| 콘텐츠 장르 도출 :   |               | TV, OTT, 유튜브, 음악, 게임, 웹툰·웹소설,<br>도서, 극장영화, 대중음악 콘서트, 뮤지컬                  |  |

## 2. 자료 설명

- 자료는 한국문화관광연구원에서 '23년 실시한 〈콘텐츠 소비 현황과 전망 조사〉에서 수집된 자료를 활용함
- (조사 목적) 한국문화관광연구원은 '20년부터 국민의 문화·관광·콘텐츠 분야의 소비 현황 파악 및 소비 전망을 도출하기 위한 기초자료 수집을 목적으로 일반인 대상 설문조사를 실시해 옴
  - 2023년부터는 콘텐츠 분야의 자료 수집을 보강하기 위해 콘텐츠산업 특화 문항을 강화하였으며, 콘텐츠산업의 주요현안에 대응하기 위한 시의성 있는 부가조사를 매년 추가적으로 실시하고자 함
- (조사 내용) 자료는 ▲응답자 일반현황, ▲콘텐츠 소비 현황 및 전망, ▲콘텐츠 소비 부가조사로 구성되어 조사되었음
  - (응답자 일반현황) 일반적인 인구통계학적 정보와 함께 가구 인원 수, 보유중인 미디어 전자 기기, 콘텐츠 소비 관련 디지털 리터러시 등에 대하여 조사함

- (콘텐츠 소비 현황 및 전망) TV, OTT, 유튜브, 음악, 게임, 웹툰·웹소설, 도서, 극장영화, 대중음악 콘서트, 뮤지컬 분야 콘텐츠의 이용·구독 형태, 콘텐츠 소비량(시간 및 회수), 콘텐츠 지불비용, 콘텐츠 소비 만족도, 콘텐츠 이용 동기, 콘텐츠 분야별 선호 장르, 콘텐츠의 개인적·사회적 영향 인식 등에 대하여 조사함
- (조사방법) 전국 만20세~만64세 성인 남녀 2,000명을 대상으로 2023년 12월 8일~2023년 12월 12일에 걸쳐 구조화된 설문지를 이용한 웹 설문조사를 통해 자료를 수집함
  - 조사 표본은 성별, 연령, 지역을 표본추출 단위로 하여 층화 추출하였음
- (응답자 특성) 응답자의 연령·지역·소득 분포는 일반적인 조사·통계 자료에서 제공하는 인구통계학적 특징과 유사하게 나타남
  - (성별) 남성은 51.1%, 여성은 48.9%로 조사되어 남성의 비중이 조금 더 큰 것으로 나타남
  - (연령) 20대는 18.45%, 30대는 19.4%, 40대는 23.75%, 50대는 25.80%, 60~64세 12.6%로 나타났으며, 평균 연령은 43.49세로 조사됨
  - (소득) 월 평균 급여가 200만원 미만인 응답자는 7.75%, 200만원~299만원은 13%, 300만원~399만원은 15.6%, 400만원~499만원은 13.1%, 500만원~599만원은 12.55%, 600만원~699만원은 10.7%, 700만원~799만원 9.3%, 800~999만원 10.3%, 1,000만 원 이상인 응답자는 7.7%인 것으로 조사되어 300만원~399만원 구간이 상대적으로 크게 나타남
  - (직업) 관리직은 7.3%, 전문직은 10.3%, 사무직은 39.05%, 서비스직은 6.25%, 판매직은 2.7%, 농어업직은 0.8%, 기능직은 3.05%, 단순노무직은 3.4%, 주부 9.7%, 학생은 6.4로, 사무직의 비중이 가장 크게 나타남
  - (가구상태) 미혼자는 42.45%, 기혼자는 52.55%, 이혼 및 사별은 5%이며, 평균 가족 수와 평균 동거 자녀수는 각각 2.81명, 1.28명으로 나타남
  - (지역) 수도권 52.5%, 강원권 2.7%, 충남권 10.6%, 호남권 10.4%, 영남권 23.8%임

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 특성

| 구분   |       | 비중/평균      | 구분    |         | 비중/평균 | 구분    |       | 비중/평균 |      |       |
|------|-------|------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| 성별   | 남성    | 51.10      | 직업    | 관리직     | 7.30  | 거주지역  | 서울    | 19.10 |      |       |
|      | 여성    | 48.90      |       | 전문직     | 10.30 |       | 부산    | 6.20  |      |       |
| 연령   | 20대   | 18.45      |       | 사무직     | 39.05 |       | 대구    | 4.65  |      |       |
|      | 30대   | 19.40      |       | 서비스직    | 6.25  |       | 인천    | 6.05  |      |       |
|      | 40대   | 23.75      |       | 판매직     | 2.70  |       | 광주    | 2.75  |      |       |
|      | 50대   | 25.80      |       | 농어업직    | 0.80  |       | 대전    | 2.85  |      |       |
|      | 60대   | 12.60      |       | 기능직     | 3.05  |       | 울산    | 2.15  |      |       |
|      | 평균(세) | 43.49      |       | 단순노무직   | 3.40  |       | 세종    | 0.80  |      |       |
| 가구소득 | 저소득군  | 200만원 미만   |       | 7.75    | 주부    |       | 9.70  | 경기도   | 경기   | 27.35 |
|      |       | 200~299만원  |       | 13.00   | 학생    |       | 6.40  |       | 강원   | 2.70  |
|      | 중위소득군 | 300~399만원  | 15.60 | 직업 없음   | 직업 없음 | 8.15  | 충남    |       | 3.00 |       |
|      |       | 400~499만원  | 13.10 |         | 기타    | 2.90  | 충북    |       | 3.95 |       |
|      |       | 500~599만원  | 12.55 |         | 혼인상태  | 미혼    | 42.45 |       | 전북   | 3.20  |
|      |       | 600~699만원  | 10.70 | 기혼      |       | 52.55 | 전남    |       | 3.20 |       |
|      | 고소득군  | 700~799만원  | 9.30  | 이혼/사별   | 5.00  | 경북    | 4.60  |       |      |       |
|      |       | 800~999만원  | 10.30 | 가족 수(명) | 2.81  | 경남    | 6.20  |       |      |       |
|      |       | 1,000만원 이상 | 7.70  | 자녀 수(명) | 1.28  | 제주    | 1.25  |       |      |       |

---

## II. 콘텐츠 장르별 소비 전망

---

### 1. 콘텐츠 장르별 소비량 전망

#### □ 전체 표본

- '24년 주당 콘텐츠 소비 시간, 유튜브 동영상 콘텐츠가 1위, OTT 동영상 콘텐츠, TV 시청 순
  - '23년에는 유튜브 동영상 콘텐츠(7.07시간)를 가장 많이 소비했으며, OTT 동영상 콘텐츠(4.98시간)와 TV 시청(4.34시간)이 그 뒤를 따름
  - '24년에도 유튜브 동영상 콘텐츠(7.13시간)를 가장 많이 소비하고, 그 다음으로 OTT 동영상 콘텐츠(5.23시간), TV 시청(4.24시간)의 순으로 소비할 것으로 전망됨
- '24년 연간 콘텐츠 이용 횟수, 도서 5.89권, 극장 영화 2.79회, 대중음악 콘서트 0.31회, 뮤지컬 0.24회 순
  - '23년에는 도서 5.25권, 극장영화 2.6회, 대중음악 콘서트 0.26회, 뮤지컬 0.23회 소비한 것으로 나타나며, '24년에는 모든 콘텐츠의 이용 횟수가 증가할 것으로 전망됨

#### □ 실 이용자 표본

- 전체 표본 중 콘텐츠 장르별 실 이용자 비중은 유튜브 동영상 콘텐츠가 가장 크게, 뮤지컬이 가장 작게 나타남
  - 콘텐츠 장르별 실 이용자 비중을 보면, 유튜브 동영상 콘텐츠 89.5%, OTT 동영상 콘텐츠 78.9%, TV 시청 61.8%, 음악 콘텐츠 59.63%, 웹툰·웹소설 50.6%로 나타남
  - 게임 콘텐츠 및 도서·극장 영화·대중음악 콘서트·뮤지컬 등 오프라인에서 주로 소비하는 콘텐츠의 이용자 비중은 50% 미만이며, 대중음악 콘서트와 뮤지컬의 이용자 비중은 각각 12.4%, 10.3%로 낮게 나타남
- '24년 실 이용자의 주당 콘텐츠 소비 시간, 유튜브 동영상 콘텐츠 1위, TV 시청, OTT 동영상 콘텐츠 순
  - '23년에는 유튜브 동영상 콘텐츠(7.90시간), TV 시청(7.02시간), 게임 콘텐츠(6.48시간), OTT 동영상 콘텐츠(6.31시간) 순으로 나타남

- '24년에도 유튜브 동영상 콘텐츠(7.96시간)를 가장 많이 소비하고, 게임 콘텐츠는 6.03시간으로 줄고 OTT 동영상 콘텐츠는 6.63시간으로 증가하면서 소비 시간 순위가 변화됨
- '24년 실 이용자의 연간 콘텐츠 이용 횟수, 도서 15.66권, 극장 영화 5.86회, 대중음악 콘서트 2.47회, 뮤지컬 2.35회 순
- '23년에는 도서 13.95권, 극장영화 5.47회, 대중음악 콘서트 2.13회, 뮤지컬 2.28회 소비한 것으로 나타나며, '24년에는 모든 콘텐츠의 이용 횟수가 증가할 것으로 전망됨

〈표 3〉 콘텐츠 소비량(2023-2024)

|                |             | 전체 표본   |         |       | 이용자 표본 |       |         |         |       |
|----------------|-------------|---------|---------|-------|--------|-------|---------|---------|-------|
|                |             | 2023(A) | 2024(B) | B-A   | 표본수    | 비중(%) | 2023(C) | 2024(D) | D-C   |
| 주당<br>이용<br>시간 | OTT 동영상 콘텐츠 | 4.98    | 5.23    | 0.25  | 1,578  | 78.9  | 6.31    | 6.63    | 0.31  |
|                | TV 시청       | 4.34    | 4.24    | -0.10 | 1,236  | 61.8  | 7.02    | 6.86    | -0.16 |
|                | 유튜브 동영상 콘텐츠 | 7.07    | 7.13    | 0.06  | 1,790  | 89.5  | 7.90    | 7.96    | 0.06  |
|                | 음악 콘텐츠      | 3.01    | 3.18    | 0.17  | 1,191  | 59.6  | 5.05    | 5.33    | 0.29  |
|                | 게임 콘텐츠      | 1.84    | 1.71    | -0.13 | 568    | 28.4  | 6.48    | 6.03    | -0.45 |
|                | 웹툰·웹소설      | 1.58    | 1.61    | 0.04  | 1,012  | 50.6  | 3.11    | 3.18    | 0.07  |
| 연간<br>이용<br>횟수 | 도서          | 5.25    | 5.89    | 0.64  | 752    | 37.6  | 13.95   | 15.66   | 1.71  |
|                | 극장 영화       | 2.60    | 2.79    | 0.18  | 952    | 47.6  | 5.47    | 5.86    | 0.39  |
|                | 대중음악 콘서트    | 0.26    | 0.31    | 0.04  | 248    | 12.4  | 2.13    | 2.47    | 0.34  |
|                | 뮤지컬         | 0.23    | 0.24    | 0.01  | 205    | 10.3  | 2.28    | 2.35    | 0.07  |

□ 콘텐츠 소비량 변화

- '24년 오프라인 콘텐츠와 OTT 동영상 콘텐츠 및 음악 콘텐츠 중심으로 소비량 증가
  - '24년 대중음악 콘서트(16.10%), 도서(12.25%), 극장 영화(7.05%), 음악 콘텐츠(5.69%), OTT 동영상 콘텐츠(4.97%), 뮤지컬(3%) 등의 소비량은 증가할 전망
- 반면, 게임 콘텐츠(-6.95%)와 TV 시청(-2.26%)의 소비량은 감소할 전망

[그림 1] 콘텐츠 소비량 변화



## 2. 콘텐츠 장르별 소비 지출액 전망

### □ 전체 표본

- '24년 월간 콘텐츠 소비 지출액, OTT 동영상 콘텐츠, TV 시청, 게임 콘텐츠 순
  - '23년에는 OTT 동영상 콘텐츠 소비 지출액이 10,201원으로 가장 크게 나타났으며, TV 시청(4,410원)과 게임 콘텐츠(4,247원)가 그 뒤를 따름
  - '24년에도 OTT 동영상 콘텐츠(10,436원) 소비 지출액이 가장 큰 가운데, OTT와 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 지출액은 증가하고, TV 시청, 음악 콘텐츠, 게임 콘텐츠, 웹툰·웹소설 소비 지출액은 감소할 것으로 전망됨
- '24년 회당 콘텐츠 소비 지출액, 대중음악 콘서트 12,493원, 뮤지컬 10,740원, 극장영화 8,107원, 도서 5,340원 순
  - '23년에는 도서 2,038원, 극장영화 8,054원, 대중음악 콘서트 12,317원, 뮤지컬 9,406원 회당 지출한 것으로 나타나며, '24년에는 모든 콘텐츠의 회당 지출액이 증가할 것으로 전망됨

### □ 지출 경험자 표본

- 전체 표본 중 콘텐츠 장르별 지출 경험자 비중은 OTT 동영상 콘텐츠가 가장 크게, 뮤지컬이 가장 작게 나타남
  - 각 콘텐츠 장르별 비중을 보면, OTT 동영상 콘텐츠(62.8%)가 가장 크게 나타났으며, 그 다음으로 극장 영화 44.3%, 도서 27.2%, 음악 콘텐츠 25.4%, TV 시청 25.2%, 웹툰·웹소설 23.2%, 유튜브 동영상 콘텐츠 23.0% 순으로 나타남
  - 게임 콘텐츠, 대중음악 콘서트와 뮤지컬의 이용자 비중 각각 15.1%, 10%, 8.7%로 낮게 나타남
- '24년 지출 경험자의 월간 콘텐츠 소비 지출액, 게임 콘텐츠, TV 시청, OTT 동영상 콘텐츠 순
  - '23년에는 게임 콘텐츠 소비 지출액이 28,127원으로 가장 크게 나타났으며, TV 시청(17,502원)과 OTT 동영상 콘텐츠(16,257원)가 그 뒤를 따름
  - '24년에도 게임 콘텐츠(26,712원) 소비 지출액이 가장 큰 가운데, OTT와 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 지출액은 증가하고, TV 시청, 음악 콘텐츠, 게임 콘텐츠, 웹툰·웹소설 소비 지출액은 감소할 것으로 전망됨
- '24년 지출 경험자의 회당 소비 지출액, 대중음악 콘서트 123,785원, 뮤지컬 124,165원, 도서 19,668원, 극장 영화 18,300원 순
  - '23년에는 도서 18,558원, 극장영화 18,179원, 대중음악 콘서트 123,785원, 뮤지컬 124,165원 회당 지출한 것으로 나타나며, '24년에는 모든 콘텐츠의 회당 지출액이 증가할 것으로 전망됨

〈표 4〉 콘텐츠 소비 지출액(2023-2024)

|            |             | 전체 표본   |         |       | 지출 경험자 표본 |       |         |         |        |
|------------|-------------|---------|---------|-------|-----------|-------|---------|---------|--------|
|            |             | 2023(A) | 2024(B) | B-A   | 표본수       | 비중(%) | 2023(C) | 2024(D) | D-C    |
| 월평균<br>지출액 | OTT 동영상 콘텐츠 | 10,201  | 10,436  | 235   | 1,255     | 62.8  | 16,257  | 16,631  | 374    |
|            | TV 시청       | 4,410   | 4,191   | -219  | 504       | 25.2  | 17,502  | 16,632  | -870   |
|            | 유튜브 동영상 콘텐츠 | 2,508   | 2,692   | 184   | 460       | 23.0  | 10,906  | 11,706  | 800    |
|            | 음악 콘텐츠      | 2,242   | 2,232   | -9    | 508       | 25.4  | 8,826   | 8,789   | -37    |
|            | 게임 콘텐츠      | 4,247   | 4,034   | -214  | 302       | 15.1  | 28,127  | 26,712  | -1,415 |
|            | 웹툰·웹소설      | 2,861   | 2,693   | -168  | 464       | 23.2  | 12,330  | 11,606  | -724   |
| 회당<br>지출액  | 도서          | 5,038   | 5,340   | 301   | 543       | 27.2  | 18,558  | 19,668  | 1,110  |
|            | 극장 영화       | 8,054   | 8,107   | 54    | 886       | 44.3  | 18,179  | 18,300  | 121    |
|            | 대중음악 콘서트    | 12,317  | 12,493  | 177   | 199       | 10.0  | 123,785 | 125,559 | 1,774  |
|            | 뮤지컬         | 9,406   | 10,740  | 1,335 | 173       | 8.7   | 108,737 | 124,165 | 15,428 |

□ 콘텐츠 소비 지출액 변화

- '24년 오프라인 콘텐츠와 OTT 및 유튜브 동영상 콘텐츠 중심으로 소비 지출액 증가
  - 뮤지컬 소비 지출액은 전년 대비 14.19% 증가하는 한편, 유튜브 동영상 콘텐츠(7.34%), 도서(5.98%), OTT 동영상 콘텐츠(2.3%), 대중음악 콘서트(1.43%), 극장 영화(0.66%)의 소비 지출액은 증가할 전망
- 반면, 웹툰·웹소설(-5.87%), 게임 콘텐츠(-5.03%), TV 시청(-4.97%), 음악 콘텐츠(-0.41%)의 소비 지출액은 감소할 전망

[그림 2] 콘텐츠 소비 지출액 변화



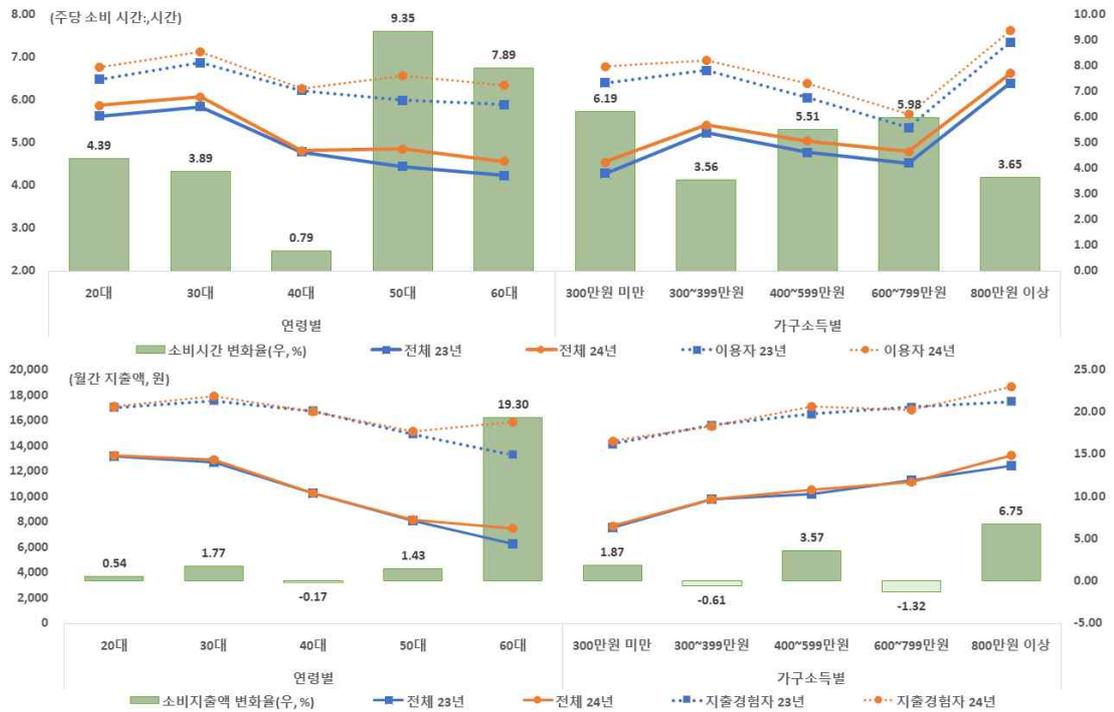
### 3. 주요 특성별 콘텐츠 소비 전망

#### □ OTT 동영상 콘텐츠(넷플릭스, 티빙, 웨이브 등) 소비 시간 및 지출액

##### ○ '24년 OTT 동영상 콘텐츠 소비는 중장년층, 고소득 가구에서 증가할 전망

- 연령이 많을수록 OTT 동영상 콘텐츠 소비 시간 및 소비 지출액은 감소, 가구소득이 많을수록 소비 지출액이 증가하는 경향을 보임
- OTT 동영상 콘텐츠 소비 시간은 50대와 60대, 가구소득 300만원 미만에서 가장 크게 증가될 전망
- OTT 동영상 콘텐츠 소비 지출액은 60대와 가구소득 800만원 이상에서 가장 크게 증가. 40대와 가구소득 300~399만원, 600~799만원에서는 감소될 전망

[그림 3] OTT 동영상 콘텐츠 소비 시간(위) 및 지출액(아래) 추이 및 변화율



〈표 5〉 OTT 동영상 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 전망

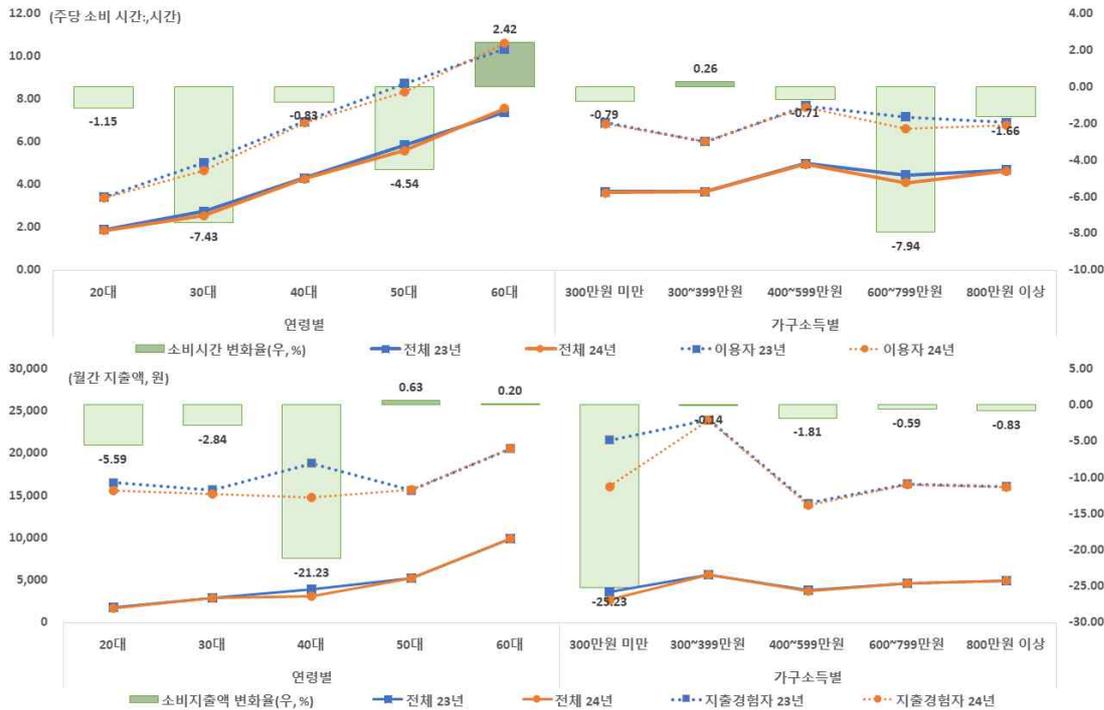
|        |           | 주당 소비 시간(시간) |      |        |        |      | 월간 소비 지출액(원) |        |          |        |       |
|--------|-----------|--------------|------|--------|--------|------|--------------|--------|----------|--------|-------|
|        |           | 전체 표본        |      | 이용자 표본 |        |      | 전체표본         |        | 지출경험자 표본 |        |       |
|        |           | '23          | '24  | '23(A) | '24(B) | B-A  | '23          | '24    | '23 (C)  | '24(D) | D-C   |
| 연령별    | 20대       | 5.62         | 5.87 | 6.48   | 6.77   | 0.28 | 13,182       | 13,253 | 17,008   | 17,099 | 91    |
|        | 30대       | 5.84         | 6.06 | 6.86   | 7.13   | 0.27 | 12,675       | 12,899 | 17,565   | 17,875 | 310   |
|        | 40대       | 4.78         | 4.81 | 6.22   | 6.27   | 0.05 | 10,258       | 10,241 | 16,745   | 16,716 | -29   |
|        | 50대       | 4.44         | 4.85 | 5.99   | 6.55   | 0.56 | 8,071        | 8,186  | 14,926   | 15,139 | 213   |
|        | 60대       | 4.23         | 4.56 | 5.88   | 6.35   | 0.46 | 6,280        | 7,492  | 13,298   | 15,866 | 2,567 |
| 가구 소득별 | 300만원 미만  | 4.28         | 4.55 | 6.39   | 6.79   | 0.40 | 7,557        | 7,698  | 14,127   | 14,391 | 264   |
|        | 300~399만원 | 5.23         | 5.41 | 6.68   | 6.92   | 0.24 | 9,814        | 9,753  | 15,622   | 15,526 | -96   |
|        | 400~599만원 | 4.77         | 5.04 | 6.04   | 6.38   | 0.33 | 10,193       | 10,558 | 16,496   | 17,085 | 590   |
|        | 600~799만원 | 4.52         | 4.79 | 5.35   | 5.67   | 0.32 | 11,253       | 11,105 | 17,051   | 16,825 | -225  |
|        | 800만원 이상  | 6.39         | 6.62 | 7.35   | 7.61   | 0.27 | 12,426       | 13,266 | 17,474   | 18,655 | 1,180 |

□ TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 등) 소비 시간 및 지출액

○ '24년 TV 시청 소비 시간은 60세 이상을 제외하면 감소, 소비 지출액은 40대와 저소득 가구에  
서 크게 감소할 전망

- 연령이 높을수록 TV 시청 소비 시간 및 소비 지출액은 증가하는 경향을 보임
- TV 시청 소비 시간은 60대, 가구소득 300~399만원에서만 증가될 전망
- TV 시청 소비 지출액은 50~60대와 가구소득 300~399만원에서 소폭 증가, 40대와 가구소득 300만원 미만에서 크게 감소 전망

[그림 4] TV 시청 소비 시간(위) 및 지출액(아래) 추이 및 변화율



<표 6> TV 시청 소비 시간 및 지출액 전망

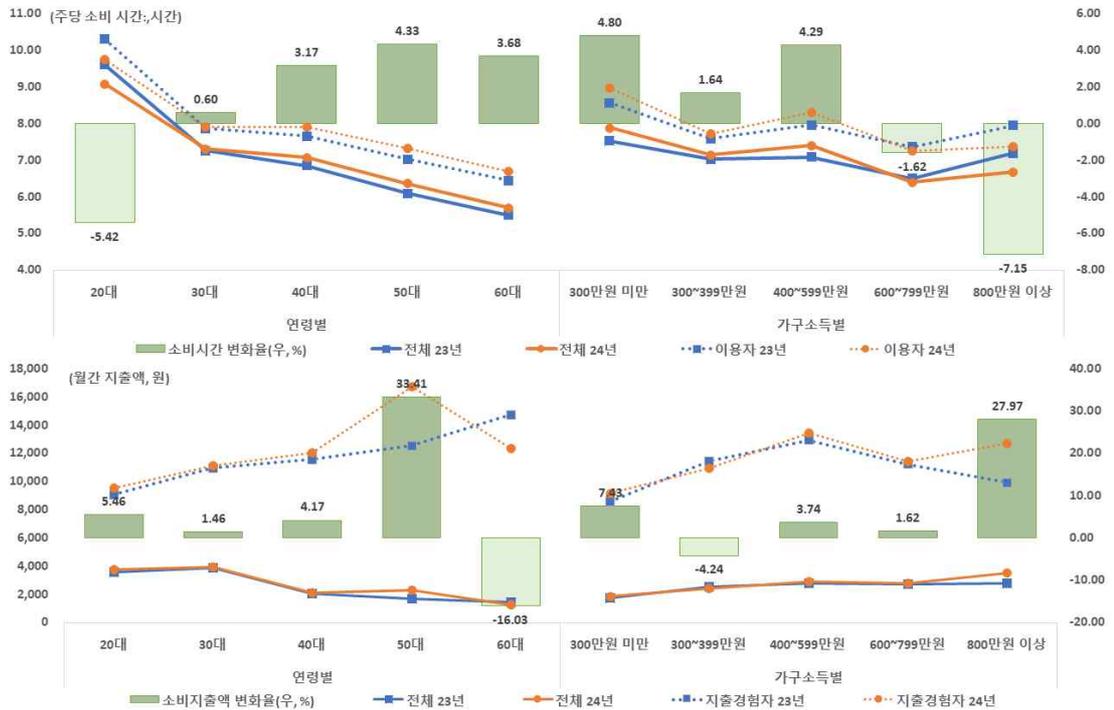
|        |           | 주당 소비 시간(시간) |      |        |        |       | 월간 소비 지출액(원) |       |          |        |        |
|--------|-----------|--------------|------|--------|--------|-------|--------------|-------|----------|--------|--------|
|        |           | 전체 표본        |      | 이용자 표본 |        |       | 전체표본         |       | 지출경험자 표본 |        |        |
|        |           | '23          | '24  | '23(A) | '24(B) | B-A   | '23          | '24   | '23 (C)  | '24(D) | D-C    |
| 연령별    | 20대       | 1.88         | 1.86 | 3.41   | 3.37   | -0.04 | 1,789        | 1,689 | 16,505   | 15,583 | -923   |
|        | 30대       | 2.74         | 2.54 | 5.01   | 4.64   | -0.37 | 2,944        | 2,861 | 15,648   | 15,204 | -444   |
|        | 40대       | 4.31         | 4.27 | 6.94   | 6.88   | -0.06 | 3,877        | 3,054 | 18,793   | 14,803 | -3,990 |
|        | 50대       | 5.84         | 5.58 | 8.71   | 8.32   | -0.40 | 5,211        | 5,244 | 15,633   | 15,731 | 99     |
|        | 60대       | 7.38         | 7.56 | 10.33  | 10.58  | 0.25  | 9,872        | 9,892 | 20,560   | 20,602 | 41     |
| 가구 소득별 | 300만원 미만  | 3.66         | 3.63 | 6.90   | 6.85   | -0.05 | 3,581        | 2,678 | 21,540   | 16,105 | -5,435 |
|        | 300~399만원 | 3.65         | 3.66 | 6.00   | 6.02   | 0.02  | 5,603        | 5,595 | 23,948   | 23,913 | -34    |
|        | 400~599만원 | 4.98         | 4.94 | 7.67   | 7.61   | -0.05 | 3,767        | 3,699 | 14,106   | 13,851 | -255   |
|        | 600~799만원 | 4.44         | 4.09 | 7.16   | 6.59   | -0.57 | 4,672        | 4,644 | 16,392   | 16,296 | -97    |
|        | 800만원 이상  | 4.69         | 4.61 | 6.89   | 6.78   | -0.11 | 4,959        | 4,917 | 16,082   | 15,948 | -134   |

□ 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 시간 및 지출액

○ '24년 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 시간은 30대 이상과 중·저소득 가구에서에서 증가, 소비 지출액은 50대와 고소득 가구에서 증가할 전망

- 연령과 가구소득이 많을수록 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 시간 감소, 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 지출액은 연령이 많을수록 감소, 가구소득이 많을수록 증가하는 경향을 보임
- 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 시간은 20대와 가구소득 600만 원 이상에서 감소될 전망
- 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 지출액은 60대와 가구소득 300~399만 원에서 감소될 전망

[그림 5] 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 시간(위) 및 지출액(아래) 추이 및 변화율



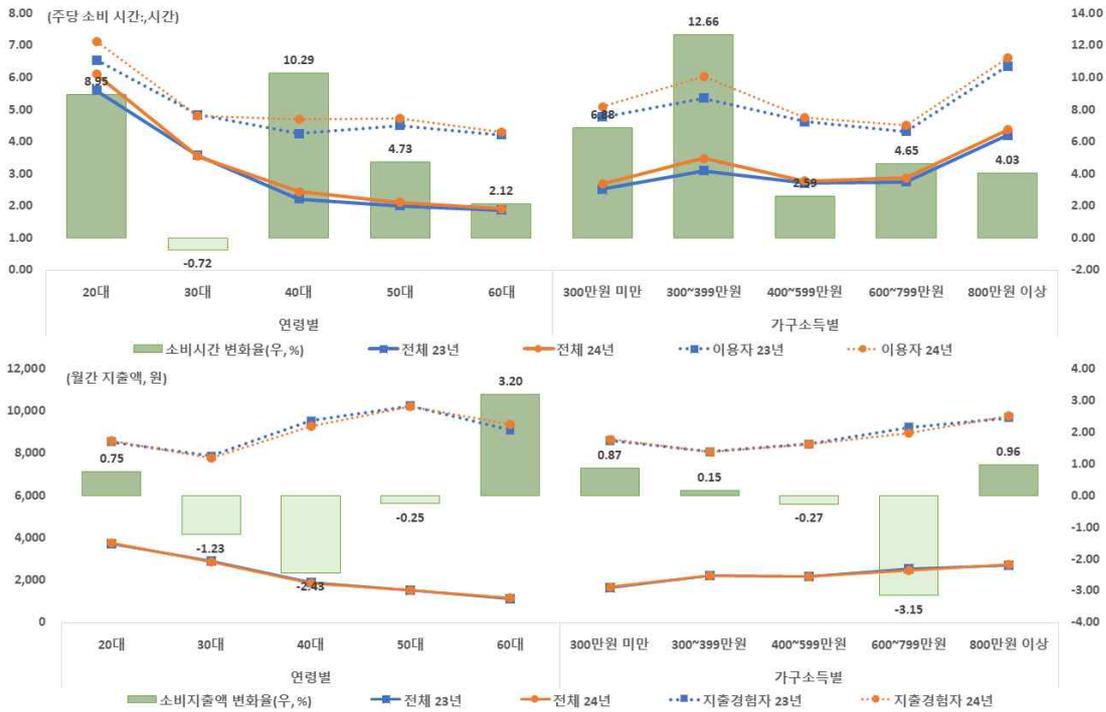
〈표 7〉 유튜브 동영상 소비 시간 및 지출액 전망

|        |           | 주당 소비 시간(시간) |      |        |        |       | 월간 소비 지출액(원) |       |          |        |        |
|--------|-----------|--------------|------|--------|--------|-------|--------------|-------|----------|--------|--------|
|        |           | 전체 표본        |      | 이용자 표본 |        |       | 전체표본         |       | 지출경험자 표본 |        |        |
|        |           | '23          | '24  | '23(A) | '24(B) | B-A   | '23          | '24   | '23 (C)  | '24(D) | D-C    |
| 연령별    | 20대       | 9.59         | 9.07 | 10.29  | 9.73   | -0.56 | 3,557        | 3,751 | 9,052    | 9,546  | 495    |
|        | 30대       | 7.25         | 7.30 | 7.86   | 7.91   | 0.05  | 3,864        | 3,920 | 10,943   | 11,102 | 159    |
|        | 40대       | 6.85         | 7.07 | 7.65   | 7.90   | 0.24  | 2,019        | 2,103 | 11,553   | 12,035 | 482    |
|        | 50대       | 6.09         | 6.36 | 7.02   | 7.32   | 0.30  | 1,702        | 2,271 | 12,548   | 16,740 | 4,192  |
|        | 60대       | 5.50         | 5.70 | 6.44   | 6.68   | 0.24  | 1,460        | 1,226 | 14,720   | 12,360 | -2,360 |
| 가구 소득별 | 300만원 미만  | 7.53         | 7.89 | 8.56   | 8.97   | 0.41  | 1,712        | 1,840 | 8,562    | 9,198  | 636    |
|        | 300~399만원 | 7.02         | 7.14 | 7.58   | 7.71   | 0.12  | 2,529        | 2,422 | 11,435   | 10,950 | -485   |
|        | 400~599만원 | 7.09         | 7.39 | 7.95   | 8.30   | 0.34  | 2,800        | 2,904 | 12,938   | 13,422 | 484    |
|        | 600~799만원 | 6.50         | 6.39 | 7.36   | 7.24   | -0.12 | 2,724        | 2,769 | 11,235   | 11,417 | 182    |
|        | 800만원 이상  | 7.19         | 6.68 | 7.94   | 7.37   | -0.57 | 2,754        | 3,524 | 9,914    | 12,687 | 2,773  |

□ 음악 콘텐츠(스트리밍 서비스, 라디오 포함) 소비 시간 및 지출액

- '24년 음악 콘텐츠 소비 시간은 20대와 40대, 저소득 가구에서 증가, 소비 지출액은 60대와 저소득·고소득 가구에서 증가할 전망
- 연령과 가구소득이 많을수록 음악 콘텐츠 소비 시간 감소, 음악 콘텐츠 지출액은 연령이 적을수록, 가구소득이 많을수록 증가하는 경향을 보임
- 음악 콘텐츠 소비 시간은 30대에서 감소될 전망
- 음악 콘텐츠 소비 지출액은 30~50대와 가구소득 400~799만원에서 감소될 전망

[그림 6] 음악 콘텐츠 소비 시간(위) 및 지출액(아래) 추이 및 변화율



<표 8> 음악 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 전망

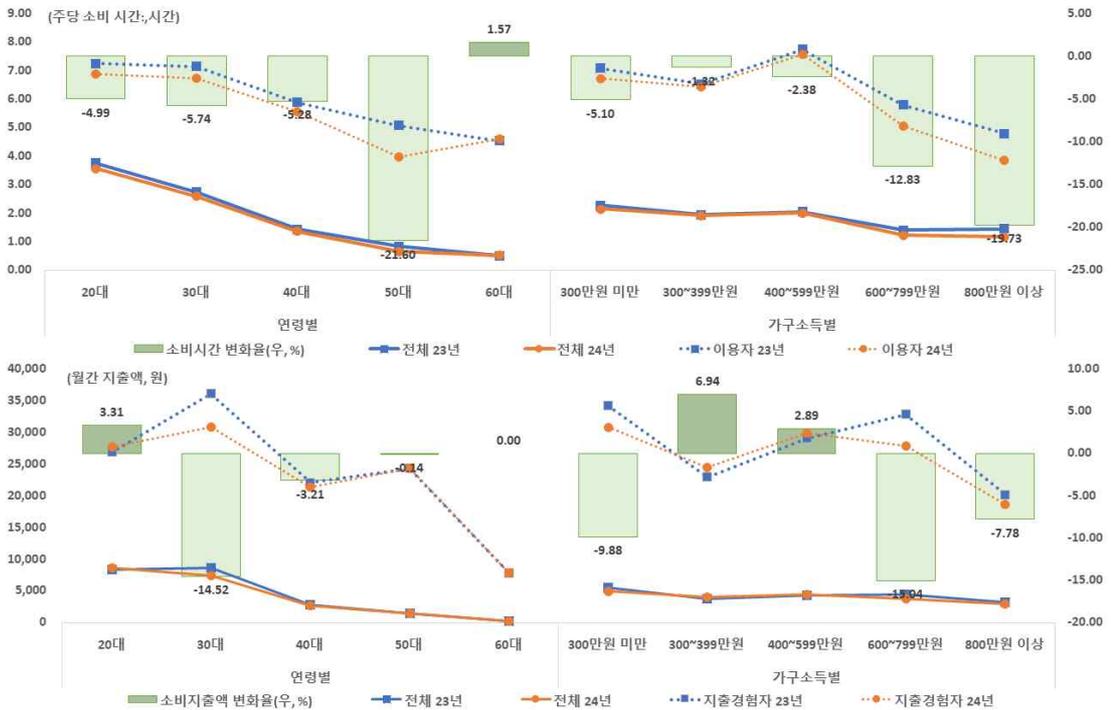
|        |           | 주당 소비 시간(시간) |      |        |        |       | 월간 소비 지출액(원) |       |          |        |      |
|--------|-----------|--------------|------|--------|--------|-------|--------------|-------|----------|--------|------|
|        |           | 전체 표본        |      | 이용자 표본 |        |       | 전체표본         |       | 지출경험자 표본 |        |      |
|        |           | '23          | '24  | '23(A) | '24(B) | B-A   | '23          | '24   | '23 (C)  | '24(D) | D-C  |
| 연령별    | 20대       | 5.60         | 6.10 | 6.54   | 7.13   | 0.59  | 3,728        | 3,756 | 8,543    | 8,607  | 64   |
|        | 30대       | 3.57         | 3.54 | 4.84   | 4.80   | -0.03 | 2,918        | 2,882 | 7,861    | 7,765  | -97  |
|        | 40대       | 2.21         | 2.44 | 4.25   | 4.69   | 0.44  | 1,907        | 1,860 | 9,534    | 9,302  | -232 |
|        | 50대       | 2.01         | 2.10 | 4.51   | 4.72   | 0.21  | 1,529        | 1,525 | 10,245   | 10,219 | -26  |
|        | 60대       | 1.87         | 1.91 | 4.21   | 4.30   | 0.09  | 1,117        | 1,153 | 9,081    | 9,371  | 290  |
| 가구 소득별 | 300만원 미만  | 2.52         | 2.69 | 4.78   | 5.11   | 0.33  | 1,659        | 1,674 | 8,609    | 8,684  | 75   |
|        | 300~399만원 | 3.09         | 3.48 | 5.36   | 6.03   | 0.68  | 2,199        | 2,202 | 8,072    | 8,084  | 12   |
|        | 400~599만원 | 2.71         | 2.78 | 4.63   | 4.75   | 0.12  | 2,172        | 2,167 | 8,443    | 8,420  | -23  |
|        | 600~799만원 | 2.74         | 2.87 | 4.32   | 4.52   | 0.20  | 2,540        | 2,460 | 9,236    | 8,945  | -291 |
|        | 800만원 이상  | 4.21         | 4.38 | 6.36   | 6.62   | 0.26  | 2,718        | 2,744 | 9,686    | 9,780  | 93   |

□ 게임 콘텐츠(PC, 모바일, 콘솔 등) 소비 시간 및 지출액

○ '24년 게임 콘텐츠 소비 시간은 60대에서만 증가, 소비 지출액은 20대와 중위소득 가구에서 증가할 전망

- 연령과 가구소득이 많을수록 게임 콘텐츠 소비 시간과 지출액이 감소하는 경향을 보임
- 게임 콘텐츠 소비 시간은 60대를 제외하고 모든 연령대에서 감소하며, 모든 가구소득 구간에서 감소할 전망
- 게임 콘텐츠 소비 지출액은 30~40대와 가구소득 300만 원 미만, 600만 원 이상에서 감소될 전망

[그림 7] 게임 콘텐츠 소비 시간(위) 및 지출액(아래) 추이 및 변화율



<표 9> 게임 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 전망

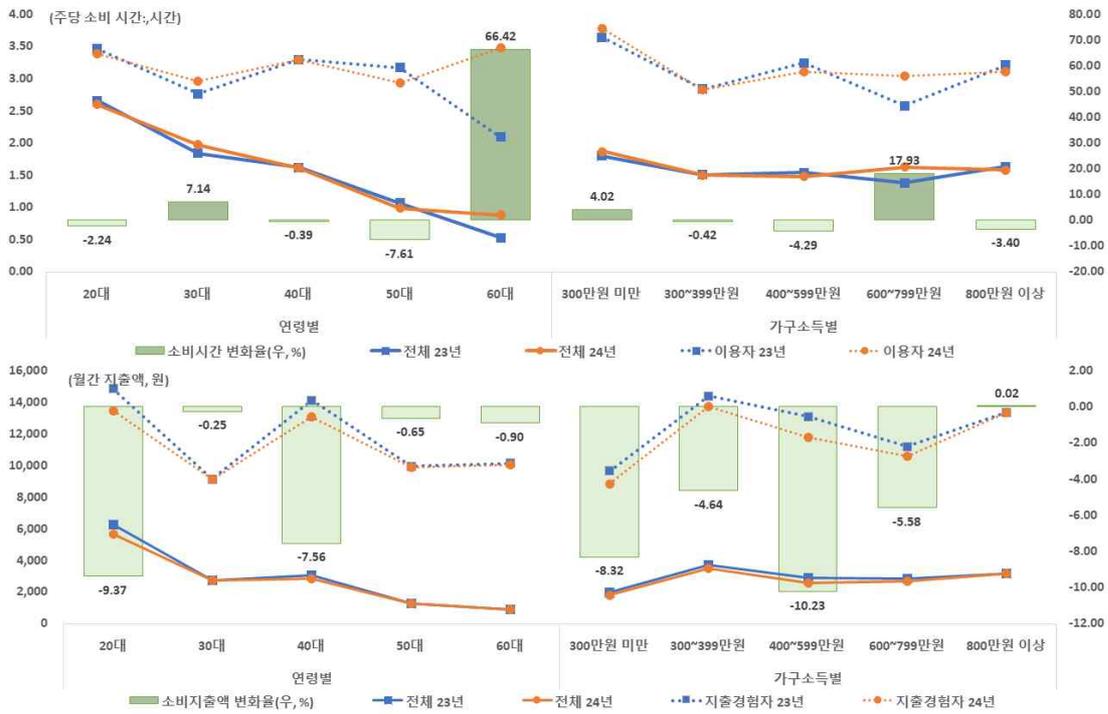
|        |           | 주당 소비 시간(시간) |      |        |        |       | 월간 소비 지출액(원) |       |          |        |        |
|--------|-----------|--------------|------|--------|--------|-------|--------------|-------|----------|--------|--------|
|        |           | 전체 표본        |      | 이용자 표본 |        |       | 전체표본         |       | 지출경험자 표본 |        |        |
|        |           | '23          | '24  | '23(A) | '24(B) | B-A   | '23          | '24   | '23 (C)  | '24(D) | D-C    |
| 연령별    | 20대       | 3.75         | 3.56 | 7.25   | 6.88   | -0.36 | 8,371        | 8,648 | 26,859   | 27,749 | 890    |
|        | 30대       | 2.74         | 2.58 | 7.13   | 6.72   | -0.41 | 8,640        | 7,386 | 36,046   | 30,813 | -5,233 |
|        | 40대       | 1.44         | 1.36 | 5.88   | 5.57   | -0.31 | 2,741        | 2,653 | 22,064   | 21,356 | -708   |
|        | 50대       | 0.83         | 0.65 | 5.07   | 3.98   | -1.10 | 1,365        | 1,363 | 24,293   | 24,259 | -34    |
|        | 60대       | 0.50         | 0.51 | 4.54   | 4.61   | 0.07  | 186          | 186   | 7,817    | 7,817  | 0      |
| 가구 소득별 | 300만원 미만  | 2.27         | 2.15 | 7.08   | 6.71   | -0.36 | 5,430        | 4,894 | 34,145   | 30,771 | -3,374 |
|        | 300~399만원 | 1.94         | 1.92 | 6.52   | 6.43   | -0.09 | 3,743        | 4,002 | 22,896   | 24,484 | 1,588  |
|        | 400~599만원 | 2.05         | 2.00 | 7.74   | 7.55   | -0.18 | 4,299        | 4,423 | 29,017   | 29,857 | 839    |
|        | 600~799만원 | 1.40         | 1.22 | 5.78   | 5.04   | -0.74 | 4,347        | 3,693 | 32,806   | 27,872 | -4,934 |
|        | 800만원 이상  | 1.45         | 1.16 | 4.79   | 3.84   | -0.94 | 3,136        | 2,892 | 20,161   | 18,593 | -1,568 |

### □ 웹툰·웹소설 소비 시간 및 지출액

○ '24년 웹툰·웹소설 소비 시간은 60대에서 크게 증가, 소비 지출액은 고소득 가구에서 소폭 증가할 전망

- 연령과 가구소득이 많을수록 웹툰·웹소설 소비 시간과 지출액이 감소하는 경향을 보임
- 웹툰·웹소설 소비 시간은 20대와 50대에서 감소하며, 가구소득 300~599만원, 800만 원 이상에서 감소할 전망
- 웹툰·웹소설 소비 지출액은 모든 연령대와 가구소득 구간에서 감소. 20대와 40대, 가구소득 300만 원 미만과 400~599만 원에서 크게 감소

[그림 8] 웹툰·웹소설 콘텐츠 소비 시간(위) 및 지출액(아래) 추이 및 변화율



<표 10> 웹툰·웹소설 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 전망

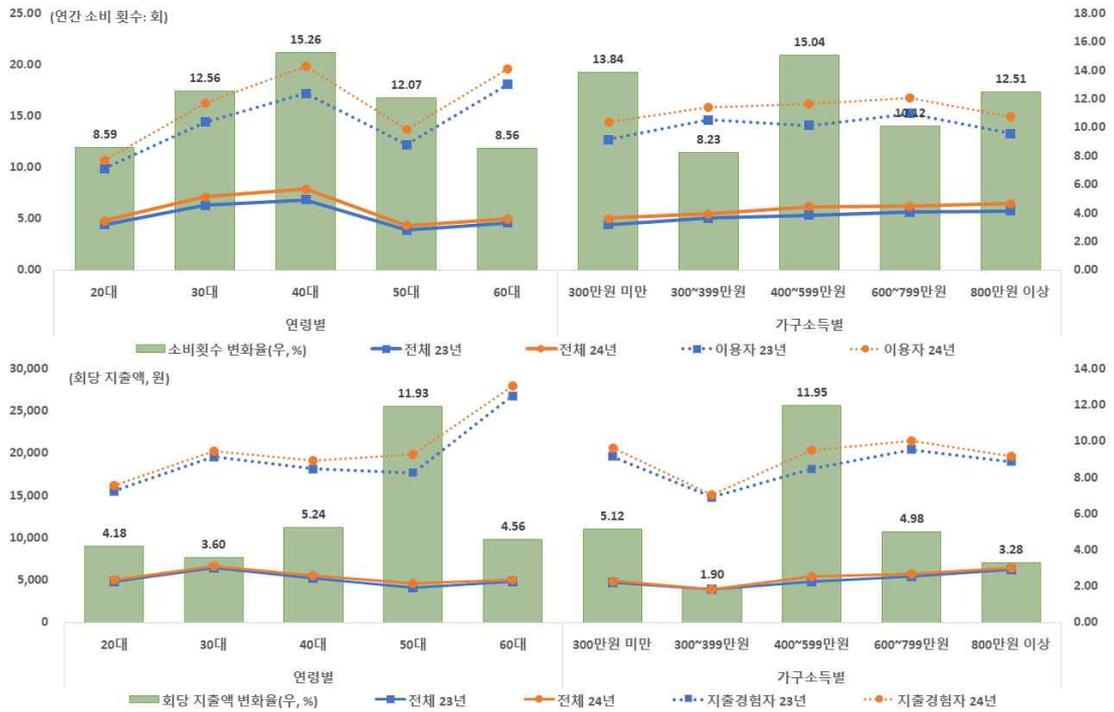
|        |           | 주당 소비 시간(시간) |      |        |        |       | 월간 소비 지출액(원) |       |          |        |        |
|--------|-----------|--------------|------|--------|--------|-------|--------------|-------|----------|--------|--------|
|        |           | 전체 표본        |      | 이용자 표본 |        |       | 전체표본         |       | 지출경험자 표본 |        |        |
|        |           | '23          | '24  | '23(A) | '24(B) | B-A   | '23          | '24   | '23 (C)  | '24(D) | D-C    |
| 연령별    | 20대       | 2.66         | 2.60 | 3.47   | 3.39   | -0.08 | 6,274        | 5,686 | 14,841   | 13,450 | -1,391 |
|        | 30대       | 1.84         | 1.97 | 2.77   | 2.97   | 0.20  | 2,734        | 2,727 | 9,145    | 9,122  | -23    |
|        | 40대       | 1.62         | 1.61 | 3.30   | 3.29   | -0.01 | 3,065        | 2,833 | 14,134   | 13,066 | -1,068 |
|        | 50대       | 1.07         | 0.99 | 3.17   | 2.93   | -0.24 | 1,291        | 1,283 | 9,945    | 9,881  | -64    |
|        | 60대       | 0.53         | 0.88 | 2.09   | 3.48   | 1.39  | 885          | 877   | 10,136   | 10,045 | -91    |
| 가구 소득별 | 300만원 미만  | 1.80         | 1.87 | 3.64   | 3.79   | 0.15  | 1,957        | 1,794 | 9,668    | 8,863  | -805   |
|        | 300~399만원 | 1.51         | 1.50 | 2.84   | 2.83   | -0.01 | 3,688        | 3,517 | 14,383   | 13,715 | -668   |
|        | 400~599만원 | 1.54         | 1.48 | 3.25   | 3.11   | -0.14 | 2,885        | 2,589 | 13,096   | 11,756 | -1,340 |
|        | 600~799만원 | 1.38         | 1.63 | 2.58   | 3.04   | 0.46  | 2,858        | 2,698 | 11,206   | 10,580 | -625   |
|        | 800만원 이상  | 1.63         | 1.58 | 3.21   | 3.10   | -0.11 | 3,154        | 3,155 | 13,360   | 13,362 | 2      |

□ 도서(전자책, 만화책 포함) 소비 횟수 및 회당 지출액

○ '24년 도서 소비 횟수는 모든 연령대, 가구소득 구간에서 증가, 회당 지출액은 50대와 중위소득 가구에서 증가할 전망

- 도서 소비 횟수는 40대와 가구소득 600~799만 원에서 가장 많으며, 회당 지출액은 연령과 가구소득이 증가할수록 증가하는 경향을 보임
- 도서 소비 횟수는 40대와 가구소득 400~599만 원에서 가장 크게 증가할 전망
- 도서 소비 회당 지출액은 50대와 가구소득 400~599만 원에서 가장 크게 증가할 전망

[그림 9] 도서 소비 횟수(위) 및 회당 지출액(아래) 추이 및 변화율



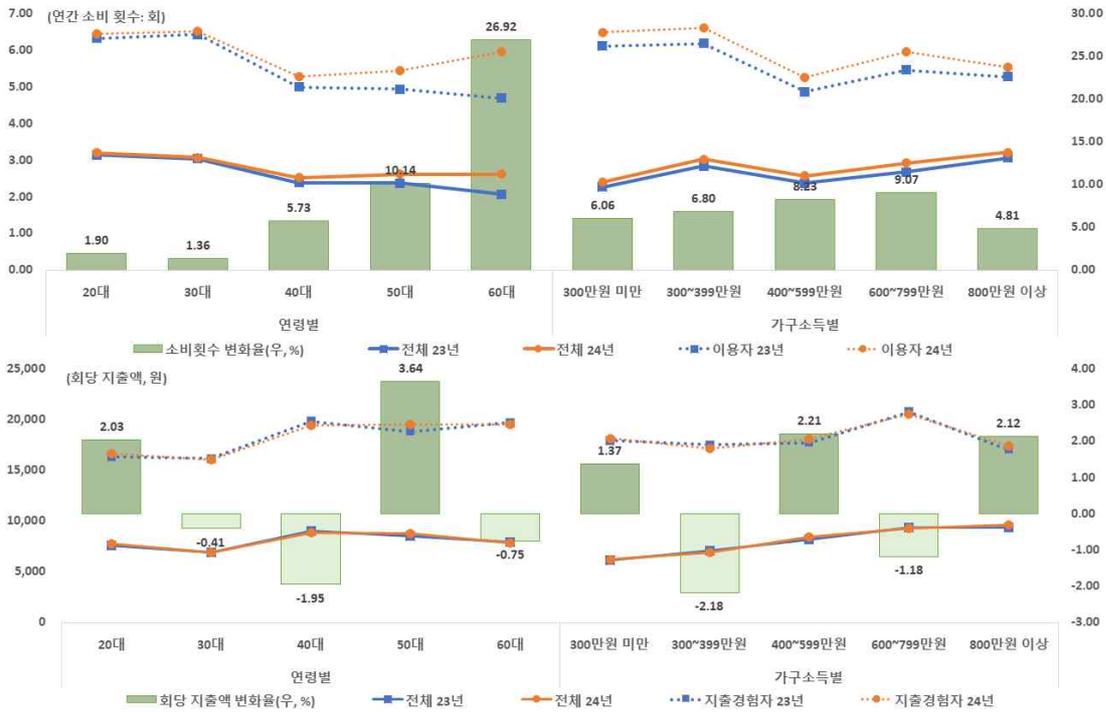
〈표 11〉 도서 연간 소비 횟수 및 회당 지출액 전망

|        |           | 연간 소비 횟수(시간) |      |        |        |      | 회당 소비 지출액(원) |       |          |        |       |
|--------|-----------|--------------|------|--------|--------|------|--------------|-------|----------|--------|-------|
|        |           | 전체 표본        |      | 이용자 표본 |        |      | 전체표본         |       | 지출경험자 표본 |        |       |
|        |           | '23          | '24  | '23(A) | '24(B) | B-A  | '23          | '24   | '23 (C)  | '24(D) | D-C   |
| 연령별    | 20대       | 4.41         | 4.79 | 9.87   | 10.72  | 0.85 | 4,800        | 5,001 | 15,537   | 16,187 | 650   |
|        | 30대       | 6.32         | 7.11 | 14.42  | 16.24  | 1.81 | 6,412        | 6,643 | 19,589   | 20,294 | 706   |
|        | 40대       | 6.84         | 7.89 | 17.20  | 19.82  | 2.62 | 5,238        | 5,513 | 18,161   | 19,114 | 953   |
|        | 50대       | 3.89         | 4.35 | 12.23  | 13.70  | 1.48 | 4,118        | 4,609 | 17,707   | 19,819 | 2,113 |
|        | 60대       | 4.59         | 4.98 | 18.08  | 19.63  | 1.55 | 4,781        | 5,000 | 26,776   | 27,998 | 1,222 |
| 가구 소득별 | 300만원 미만  | 4.44         | 5.05 | 12.70  | 14.46  | 1.76 | 4,679        | 4,919 | 19,614   | 20,619 | 1,005 |
|        | 300~399만원 | 5.06         | 5.48 | 14.63  | 15.83  | 1.20 | 3,885        | 3,959 | 14,782   | 15,062 | 280   |
|        | 400~599만원 | 5.35         | 6.16 | 14.08  | 16.20  | 2.12 | 4,853        | 5,434 | 18,174   | 20,346 | 2,172 |
|        | 600~799만원 | 5.64         | 6.21 | 15.23  | 16.77  | 1.54 | 5,473        | 5,746 | 20,461   | 21,480 | 1,020 |
|        | 800만원 이상  | 5.75         | 6.47 | 13.28  | 14.94  | 1.66 | 6,233        | 6,437 | 19,015   | 19,63  | 623   |

□ 극장 영화(극장에 방문해서 관람) 소비 횟수 및 회당 지출액

- '24년 극장 영화 소비 횟수는 모든 연령대, 가구소득 구간에서 증가 전망, 회당 지출액은 50대와 가구소득 300만 원 미만, 400~599만 원, 800만 원 이상에서 증가할 전망
- 극장 영화 소비 횟수는 연령이 많을수록, 가구소득이 적을수록 감소하는 경향을 보임. 연령과 가구소득이 많을수록 회당 지출액은 증가하는 경향을 보임
- 극장 영화 소비 횟수는 60대와 가구소득 600~799만 원에서 가장 크게 증가할 전망
- 극장 영화 회당 지출액은 40대와 가구소득 300~399만 원에서 가장 크게 감소할 전망

[그림 10] 극장 영화 소비 횟수(위) 및 회당 지출액(아래) 추이 및 변화율



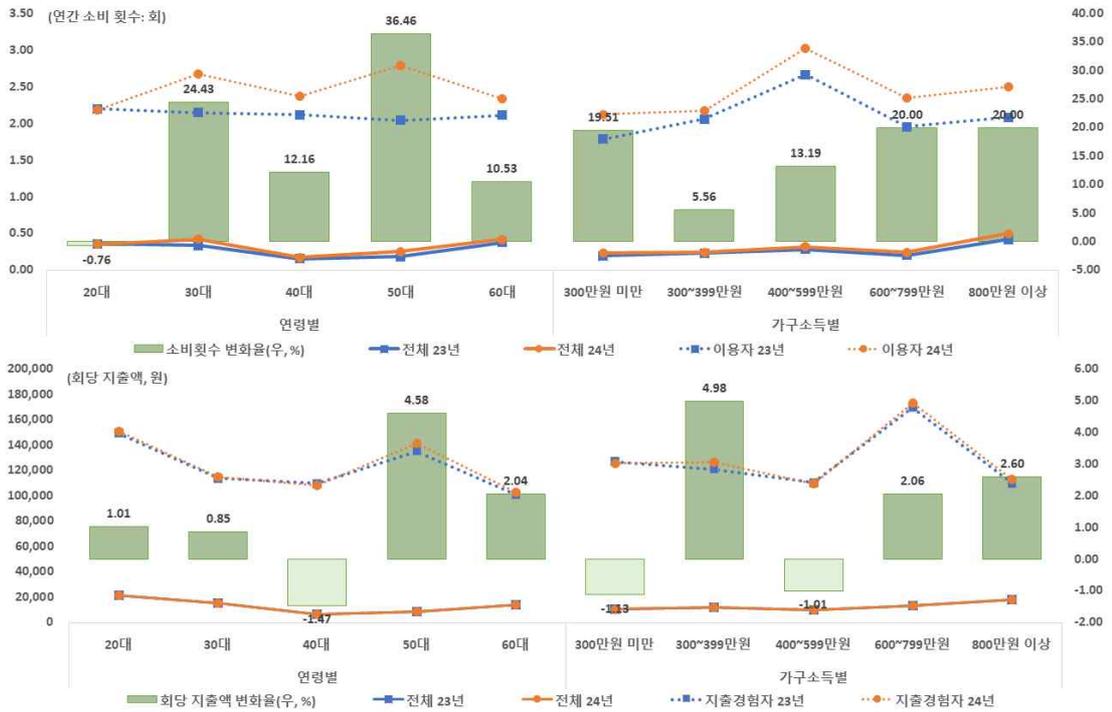
〈표 12〉 극장 영화 연간 소비 횟수 및 회당 지출액 전망

|        |           | 연간 소비 횟수(회) |      |        |        |      | 회당 소비 지출액(원) |       |          |        |      |
|--------|-----------|-------------|------|--------|--------|------|--------------|-------|----------|--------|------|
|        |           | 전체 표본       |      | 이용자 표본 |        |      | 전체표본         |       | 지출경험자 표본 |        |      |
|        |           | '23         | '24  | '23(A) | '24(B) | B-A  | '23          | '24   | '23 (C)  | '24(D) | D-C  |
| 연령별    | 20대       | 3.14        | 3.20 | 6.32   | 6.44   | 0.12 | 7,602        | 7,757 | 16,309   | 16,641 | 331  |
|        | 30대       | 3.03        | 3.07 | 6.42   | 6.51   | 0.09 | 6,906        | 6,878 | 16,143   | 16,077 | -66  |
|        | 40대       | 2.39        | 2.52 | 5.00   | 5.28   | 0.29 | 8,978        | 8,803 | 19,835   | 19,449 | -386 |
|        | 50대       | 2.37        | 2.61 | 4.93   | 5.43   | 0.50 | 8,466        | 8,774 | 18,830   | 19,515 | 685  |
|        | 60대       | 2.06        | 2.62 | 4.68   | 5.95   | 1.26 | 7,893        | 7,833 | 19,693   | 19,545 | -149 |
| 가구 소득별 | 300만원 미만  | 2.27        | 2.40 | 6.11   | 6.48   | 0.37 | 6,169        | 6,253 | 17,902   | 18,147 | 245  |
|        | 300~399만원 | 2.83        | 3.02 | 6.17   | 6.59   | 0.42 | 7,066        | 6,913 | 17,498   | 17,117 | -381 |
|        | 400~599만원 | 2.37        | 2.56 | 4.86   | 5.26   | 0.40 | 8,207        | 8,388 | 17,689   | 18,080 | 391  |
|        | 600~799만원 | 2.67        | 2.92 | 5.45   | 5.95   | 0.49 | 9,393        | 9,282 | 20,757   | 20,512 | -246 |
|        | 800만원 이상  | 3.06        | 3.21 | 5.27   | 5.52   | 0.25 | 9,376        | 9,574 | 17,046   | 17,408 | 361  |

## □ 대중음악 콘서트 소비 횟수 및 회당 지출액

- '24년 대중음악 콘서트 소비 횟수는 20대를 제외한 모든 연령대 및 가구소득 구간에서 증가, 회당 지출액은 50대와 고·저소득 가구에서 증가할 전망
  - 대중음악 콘서트 소비 횟수는 30대와 40대에서 크게 나타나며, 가구소득이 많을수록 증가하는 경향을 보임. 회당 지출액은 20와 50대, 가구소득 600~799만 원에서 가장 크게 나타남
  - 대중음악 콘서트 소비 횟수는 20대에서 소폭 감소할 전망
  - 대중음악 콘서트 회당 지출액은 40대와 가구소득 300만 원 미만, 400~599만 원에서 감소할 전망

[그림 11] 대중음악 콘서트 소비 횟수(위) 및 회당 지출액(아래) 추이 및 변화율



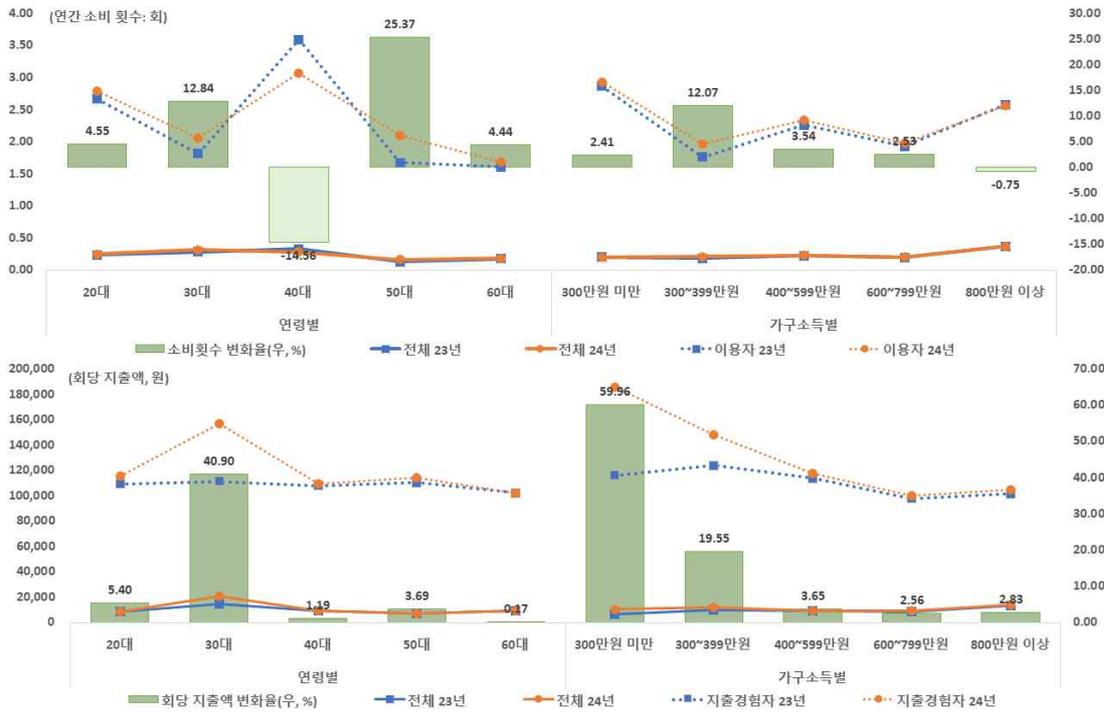
<표 13> 대중음악 콘서트 연간 소비 횟수 및 회당 지출액 전망

|        |           | 연간 소비 횟수(회) |      |        |        |       | 회당 소비 지출액(원) |        |          |         |        |
|--------|-----------|-------------|------|--------|--------|-------|--------------|--------|----------|---------|--------|
|        |           | 전체 표본       |      | 이용자 표본 |        |       | 전체표본         |        | 지출경험자 표본 |         |        |
|        |           | '23         | '24  | '23(A) | '24(B) | B-A   | '23          | '24    | '23 (C)  | '24(D)  | D-C    |
| 연령별    | 20대       | 0.36        | 0.36 | 2.20   | 2.18   | -0.02 | 21,415       | 21,631 | 149,094  | 150,604 | 1,510  |
|        | 30대       | 0.34        | 0.42 | 2.15   | 2.67   | 0.52  | 15,243       | 15,371 | 113,733  | 114,694 | 962    |
|        | 40대       | 0.16        | 0.17 | 2.11   | 2.37   | 0.26  | 6,463        | 6,368  | 109,643  | 108,036 | -1,607 |
|        | 50대       | 0.19        | 0.25 | 2.04   | 2.79   | 0.74  | 8,376        | 8,760  | 135,066  | 141,253 | 6,188  |
|        | 60대       | 0.38        | 0.42 | 2.11   | 2.33   | 0.22  | 13,591       | 13,869 | 100,735  | 102,794 | 2,059  |
| 가구 소득별 | 300만원 미만  | 0.20        | 0.24 | 1.78   | 2.13   | 0.35  | 10,704       | 10,583 | 126,914  | 125,486 | -1,429 |
|        | 300~399만원 | 0.23        | 0.24 | 2.06   | 2.17   | 0.11  | 11,596       | 12,173 | 120,600  | 126,600 | 6,000  |
|        | 400~599만원 | 0.28        | 0.32 | 2.67   | 3.02   | 0.35  | 9,678        | 9,581  | 110,333  | 109,222 | -1,111 |
|        | 600~799만원 | 0.20        | 0.24 | 1.95   | 2.34   | 0.39  | 13,130       | 13,400 | 169,419  | 172,903 | 3,484  |
|        | 800만원 이상  | 0.42        | 0.50 | 2.08   | 2.50   | 0.42  | 17,656       | 18,114 | 109,590  | 112,435 | 2,845  |

### □ 뮤지컬 소비 횟수 및 회당 지출액

- '24년 뮤지컬 소비 횟수는 40대를 제외한 모든 연령대, 800만 원 이상을 제외한 모든 가구소득 구간에서 증가 전망, 회당 지출액은 30대와 저소득 가구에서 증가할 전망
  - 뮤지컬 소비 횟수는 20대와 40대에서 크게 나타나며, 가구소득이 많을수록 증가하는 경향을 보이며, 회당 지출액은 거의 비슷하나 30대와 가구소득이 적을수록 높게 나타남
  - 뮤지컬 소비 횟수는 40대와 가구소득 800만 원 이상에서 감소할 전망
  - 뮤지컬 회당 지출액은 30대와 가구소득 400만 원 미만에서 크게 증가할 전망

[그림 12] 뮤지컬 소비 횟수(위) 및 회당 지출액(아래) 추이 및 변화율



<표 14> 뮤지컬 연간 소비 횟수 및 회당 지출액 전망

|        |           | 연간 소비 횟수(회) |      |        |        |       | 회당 소비 지출액(원) |        |          |         |        |
|--------|-----------|-------------|------|--------|--------|-------|--------------|--------|----------|---------|--------|
|        |           | 전체 표본       |      | 이용자 표본 |        |       | 전체표본         |        | 지출경험자 표본 |         |        |
|        |           | '23         | '24  | '23(A) | '24(B) | B-A   | '23          | '24    | '23 (C)  | '24(D)  | D-C    |
| 연령별    | 20대       | 0.24        | 0.25 | 2.67   | 2.79   | 0.12  | 8,287        | 8,734  | 109,214  | 115,107 | 5,893  |
|        | 30대       | 0.28        | 0.32 | 1.82   | 2.05   | 0.23  | 14,620       | 20,599 | 111,226  | 156,716 | 45,490 |
|        | 40대       | 0.33        | 0.28 | 3.59   | 3.07   | -0.52 | 8,863        | 8,968  | 107,949  | 109,231 | 1,282  |
|        | 50대       | 0.13        | 0.16 | 1.68   | 2.10   | 0.43  | 6,831        | 7,083  | 110,156  | 114,219 | 4,063  |
|        | 60대       | 0.18        | 0.19 | 1.61   | 1.68   | 0.07  | 9,310        | 9,325  | 102,000  | 102,174 | 174    |
| 가구 소득별 | 300만원 미만  | 0.20        | 0.20 | 2.86   | 2.93   | 0.07  | 6,711        | 10,735 | 116,042  | 185,625 | 69,583 |
|        | 300~399만원 | 0.19        | 0.21 | 1.76   | 1.97   | 0.21  | 9,902        | 11,838 | 123,580  | 147,740 | 24,160 |
|        | 400~599만원 | 0.22        | 0.23 | 2.26   | 2.34   | 0.08  | 9,080        | 9,411  | 113,610  | 117,756 | 4,146  |
|        | 600~799만원 | 0.20        | 0.20 | 1.93   | 1.98   | 0.05  | 8,775        | 9,000  | 97,500   | 100,000 | 2,500  |
|        | 800만원 이상  | 0.37        | 0.37 | 2.58   | 2.56   | -0.02 | 13,247       | 13,622 | 101,468  | 104,340 | 2,872  |

## IV. 요약 및 시사점

### 1. 요약

- '24년 콘텐츠 소비량은 오프라인 콘텐츠와 OTT 동영상 콘텐츠 및 음악 콘텐츠 중심으로, 소비 지출액은 오프라인 콘텐츠와 OTT 및 유튜브 동영상 콘텐츠 중심으로 증가할 전망
- 대중음악 콘서트, 도서, 극장 영화, 음악 콘텐츠, OTT 동영상 콘텐츠, 뮤지컬 등의 소비량은 증가하는 반면, 게임 콘텐츠, TV 시청의 소비량은 감소 전망
  - '24년에는 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 시간, 도서 소비 횟수 가장 크게, 웹툰·웹소설 소비 시간 및 뮤지컬 소비 횟수 가장 적게 나타날 것
- 뮤지컬, 유튜브 동영상 콘텐츠, 도서, OTT 동영상 콘텐츠 등의 소비 지출액은 증가하는 반면, 웹툰·웹소설, 게임 콘텐츠, TV 시청, 음악 콘텐츠의 소비 지출액은 감소 전망
  - '24년에는 OTT 동영상 콘텐츠(지출 경험자는 게임 콘텐츠) 소비 지출액과 대중음악 콘서트 회당 지출액이 가장 크게 나타날 것

〈표 15〉 '24년 콘텐츠 소비 전망

|             | '24년 소비량(시간, 회) |      |       | '24년 소비 지출액(원) |        |         |
|-------------|-----------------|------|-------|----------------|--------|---------|
|             | 변화율             | 전체   | 이용자   | 변화율            | 전체     | 지출 경험자  |
| OTT 동영상 콘텐츠 | 4.97            | 5.23 | 6.63  | 2.30           | 10,436 | 16,631  |
| TV 시청       | -2.26           | 4.24 | 6.86  | -4.97          | 4,191  | 16,632  |
| 유튜브 동영상 콘텐츠 | 0.81            | 7.13 | 7.96  | 7.34           | 2,692  | 11,706  |
| 음악 콘텐츠      | 5.69            | 3.18 | 5.33  | -0.41          | 2,232  | 8,789   |
| 게임 콘텐츠      | -6.95           | 1.71 | 6.03  | -5.03          | 4,034  | 26,712  |
| 웹툰·웹소설      | 2.32            | 1.61 | 3.18  | -5.87          | 2,693  | 11,606  |
| 도서          | 12.25           | 5.89 | 15.66 | 5.98           | 5,340  | 19,668  |
| 극장 영화       | 7.05            | 2.79 | 5.86  | 0.66           | 8,107  | 18,300  |
| 대중음악 콘서트    | 16.10           | 0.31 | 2.47  | 1.43           | 12,493 | 125,559 |
| 뮤지컬         | 3.00            | 0.24 | 2.35  | 14.19          | 10,740 | 124,165 |

주: OTT 동영상 콘텐츠~웹툰·웹소설 단위는 주당 소비 시간과 월평균 소비 지출액을, 도서~뮤지컬 단위는 연평균 소비 횟수 및 회당 지출액을 의미함

**□ 주요 특성별 콘텐츠 소비량 및 지출액 변화 전망**

- OTT 동영상 콘텐츠 소비는 중장년층, 고소득 가구에서 증가할 전망
- TV 시청 소비 시간은 60세 이상을 제외하면 감소, 소비 지출액은 40대와 저소득 가구에서 크게 감소할 전망
- 유튜브 동영상 콘텐츠 소비 시간은 30대 이상과 중·저소득 가구에서 증가, 소비 지출액은 50대와 고소득 가구에서 증가할 전망
- 음악 콘텐츠 소비 시간은 20대와 40대, 저소득 가구에서 증가, 소비 지출액은 60대와 저소득·고소득 가구에서 증가할 전망
- 게임 콘텐츠 소비 시간은 60대에서만 증가, 소비 지출액은 20대와 중위소득 가구에서 증가할 전망
- 웹툰·웹소설 소비 시간은 60대에서 크게 증가, 소비 지출액은 고소득 가구에서 소폭 증가할 전망
- 도서 소비 횟수는 모든 연령대, 가구소득 구간에서 증가, 회당 지출액은 50대와 중위소득 가구에서 증가할 전망
- 극장 영화 소비 횟수는 모든 연령대, 가구소득 구간에서 증가 전망, 회당 지출액은 50대와 가구소득 300만 원 미만, 400~599만 원, 800만 원 이상에서 증가할 전망
- 대중음악 콘서트 소비 횟수는 20대를 제외한 모든 연령대 및 가구소득 구간에서 증가, 회당 지출액은 50대와 고·저소득 가구에서 증가할 전망
- 뮤지컬 소비 횟수는 40대를 제외한 모든 연령대, 800만 원 이상을 제외한 모든 가구소득 구간에서 증가 전망, 회당 지출액은 30대와 저소득 가구에서 증가할 전망

**2. 시사점**

**□ 미디어 플랫폼 환경 변화에 따른 콘텐츠 소비 행태 변화 지속**

- '24년 TV 시청 줄어드는 가운데, OTT 및 유튜브 동영상 콘텐츠 등 온라인·구독 기반 영상 콘텐츠 소비 증가 지속

**□ 위드 코로나 이후 오프라인 콘텐츠 소비 회복 및 확대 지속**

- TV 시청, 게임 콘텐츠, 웹툰·웹소설 콘텐츠 소비는 감소하는 반면, 도서, 극장 영화, 대중음악 콘서트, 뮤지컬 소비량 및 소비 지출액 확대 지속

**□ 콘텐츠 소비 주도 세력으로 중장년 세대 부상, 연령별 콘텐츠 소비 격차 축소**

- OTT 동영상 콘텐츠, 게임 콘텐츠, 웹툰·웹소설 중장년층 중심으로 소비 증가폭 확대

- 중장년의 미디어 매체에 대한 친숙도가 올라감에 따라 연령에 따른 소비 격차 축소
- 극장 영화, 대중음악 콘서트, 뮤지컬 등 오프라인 콘텐츠 소비 지출액은 50대를 중심으로 중장년 층에서 크게 증가
  - 소득 창출 가능성이 높은 계층을 중심으로 콘텐츠 소비 성향 강화
  - 중장년 세대의 소비 지출 여력이 콘텐츠 장르 전반의 소비 견인
- **가구 소득 구간별 콘텐츠 장르 차별화, 고소득 가구 미디어·플랫폼 변화 빠른 수용, 저소득 가구 오프라인 콘텐츠 소비 증가**
  - 고소득 가구는 OTT 동영상 콘텐츠, 유튜브 동영상 콘텐츠, 음악 콘텐츠, 웹툰·웹소설, 극장 영화, 대중음악 콘서트 소비가 증가할 전망
  - 중위소득 가구는 게임 콘텐츠, 도서를 중심으로 콘텐츠 소비가 증가할 전망
  - 저소득 가구는 TV 시청을 크게 즐기는 가운데, 음악 콘텐츠, 극장 영화, 대중음악 콘서트, 뮤지컬 소비가 증가할 전망
    - 저소득 가구의 오프라인 콘텐츠 회당 지출액 증대는 현금 보전성 정부 정책이 반영되었을 가능성이 있음

## [부록] 조사지 (관련문항 발췌)

A3. 귀하께서는 다음의 콘텐츠를 **올 한 해 동안 소비한 경험**이 있으십니까? [모두선택]

A3-1. 귀하께서 올 한 해 동안 소비하신 콘텐츠의 **일주일 평균 소비량**은 얼마나 되는 것 같습니까? [직접입력]

A3-2. 귀하께서 **예상하시기에 내년에 각 콘텐츠 별 소비량**은 어떻게 될 것 같습니까? [직접입력]

|                                  | A3. 올 해 이용 경험 | A3-1. 올 해 소비량 | A3-2. 내년 예상 소비량 |
|----------------------------------|---------------|---------------|-----------------|
| (1) OTT 동영상 콘텐츠(넷플릭스, 티빙, 웨이브 등) | 1             | 일주일 평균 ____시간 | 일주일 평균 ____시간   |
| (2) TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 등)   | 2             | 일주일 평균 ____시간 | 일주일 평균 ____시간   |
| (3) 유튜브 동영상 콘텐츠                  | 3             | 일주일 평균 ____시간 | 일주일 평균 ____시간   |
| (4) 음악 콘텐츠(라디오 포함)               | 4             | 일주일 평균 ____시간 | 일주일 평균 ____시간   |
| (5) 게임 콘텐츠(PC, 모바일, 콘솔 등)        | 5             | 일주일 평균 ____시간 | 일주일 평균 ____시간   |
| (6) 웹툰, 웹소설                      | 6             | 일주일 평균 ____시간 | 일주일 평균 ____시간   |
| (7) 도서(전자책, 만화책 포함)              | 7             | 1년에 ____권     | 1년에 ____권       |
| (8) 극장 영화(극장에 방문해서 관람)           | 8             | 1년에 ____회     | 1년에 ____회       |
| (9) 대중 음악 콘서트                    | 9             | 1년에 ____회     | 1년에 ____회       |
| (10) 뮤지컬                         | 10            | 1년에 ____회     | 1년에 ____회       |

A6. 귀하께서는 다음의 콘텐츠를 소비하기 위해 **올 한 해 동안 비용을 지출한 경험**이 있으십니까? [모두선택]

A6-1. 귀하께서 이용하신 콘텐츠의 **한 달 평균 지출금액(본인 1인 소비 기준)**은 얼마나 되는 것 같습니까? [직접입력]

A6-2. 귀하께서 **예상하시기에 내년에 각 콘텐츠 별 소비를 위한 본인 1인 소비 기준의 한 달 평균 지출 금액**은 어떻게 될 것 같습니까? [직접입력]

|                                  | A6. 올 해 지출 경험 | A6-1. 평균 지출 금액 | A6-2. 내년 지출 금액 예상   |
|----------------------------------|---------------|----------------|---|
| (1) OTT 동영상 콘텐츠(넷플릭스, 티빙, 웨이브 등) | 1             | 한 달 평균 ____원   | <input type="checkbox"/> 동일/비슷할 것 같다<br><input type="checkbox"/> 다를 것 같다 ⇄ 한 달 평균 ____원 |
| (2) TV시청(지상파, 케이블, 위성, IPTV 등)   | 2             | 한 달 평균 ____원   | <input type="checkbox"/> 동일/비슷할 것 같다<br><input type="checkbox"/> 다를 것 같다 ⇄ 한 달 평균 ____원 |
| (3) 유튜브 동영상 콘텐츠                  | 3             | 한 달 평균 ____원   | <input type="checkbox"/> 동일/비슷할 것 같다<br><input type="checkbox"/> 다를 것 같다 ⇄ 한 달 평균 ____원 |
| (4) 음악 콘텐츠(라디오 포함)               | 4             | 한 달 평균 ____원   | <input type="checkbox"/> 동일/비슷할 것 같다<br><input type="checkbox"/> 다를 것 같다 ⇄ 한 달 평균 ____원 |
| (5) 게임 콘텐츠(PC, 모바일, 콘솔 등)        | 5             | 한 달 평균 ____원   | <input type="checkbox"/> 동일/비슷할 것 같다<br><input type="checkbox"/> 다를 것 같다 ⇄ 한 달 평균 ____원 |
| (6) 웹툰, 웹소설                      | 6             | 한 달 평균 ____원   | <input type="checkbox"/> 동일/비슷할 것 같다<br><input type="checkbox"/> 다를 것 같다 ⇄ 한 달 평균 ____원 |
| (7) 도서(전자책, 만화책 포함)              | 7             | 1회 평균 ____원    | <input type="checkbox"/> 동일/비슷할 것 같다<br><input type="checkbox"/> 다를 것 같다 ⇄ 1회 평균 ____원  |
| (8) 극장 영화(극장에 방문해서 관람)           | 8             | 1회 평균 ____원    | <input type="checkbox"/> 동일/비슷할 것 같다<br><input type="checkbox"/> 다를 것 같다 ⇄ 1회 평균 ____원  |
| (9) 대중 음악 콘서트                    | 9             | 1회 평균 ____원    | <input type="checkbox"/> 동일/비슷할 것 같다<br><input type="checkbox"/> 다를 것 같다 ⇄ 1회 평균 ____원  |
| (10) 뮤지컬                         | 10            | 1회 평균 ____원    | <input type="checkbox"/> 동일/비슷할 것 같다<br><input type="checkbox"/> 다를 것 같다 ⇄ 1회 평균 ____원  |
| (11) 지출경험 없음                     | 11            |                |   |