한국인의 시간과 돈, 어느 콘텐츠에?

Content Industry Trend Brief 24-1호

한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 콘텐츠 소비 시간 및 지출 배분과 소비층별 특성
Ⅲ. 결 론

요 약

□ **(목적)** 매체 및 사회 환경 변화에 따른 이용자의 콘텐츠 소비 행태 변화를 고려, 한국인이 어떤 콘텐츠에 시간과 돈을 사용하는지 분석

□ **(한국인의 콘텐츠 소비)** 유튜브 동영상 소비에 가장 많은 시간을, OTT 동영상 소비에 가장 많은 비용을 사용

○ 콘텐츠 소비 시간 하루 3.05시간, 소비 지출액 월평균 39,673원

- 콘텐츠 소비 시간은 오프라인에서 2.29%만 사용하나, 소비 지출액은 33.28%를 차지함
- OTT 동영상, 웹툰·웹소설, 게임 콘텐츠는 소비 시간에 비해 지출액이 크게 나타남

□ **(소비층별 콘텐츠 소비)** 콘텐츠 소비 시간은 1인 가구와 미혼 여성에서, 지출액은 1인 가구, 경제활동 여성, 미혼 여성, 고소득자에서 많게 나타남

○ 실버세대는 주로 TV 시청에 많은 자원을 배분하는 한편, 대중음악 콘서트의 핵심 소비층으로 부상

○ 1인 가구는 게임 콘텐츠, 유튜브 동영상 콘텐츠에, 다자녀 가구는 TV 시청과 OTT 동영상에 많은 자원을 배분하는 소비층

○ 경제활동 여성은 뮤지컬에, 미혼여성은 뮤지컬과 함께 대중음악 콘서트와 웹툰·웹소설에 많은 자원을 배분하는 소비층

○ 저소득 가구는 게임 콘텐츠와 웹툰·웹소설에, 고소득자는 도서, 음악 콘텐츠와 OTT 동영상에 많은 자원을 배분하는 소비층

실버세대	1인 가구	다자녀 가구	경제활동 여성	미혼 여성	저소득 가구	고소득자
TV 시청 대중음악 콘서트	게임 콘텐츠 유튜브 동영상 대중음악 콘서트 뮤지컬	TV 시청 OTT 동영상 극장영화	뮤지컬	뮤지컬 대중음악 콘서트 웹툰·웹소설	게임 콘텐츠 웹툰·웹소설	도서 음악 콘텐츠 OTT 동영상

작성자

이승희
콘텐츠연구본부 한류경제연구팀 연구원
ashlee@kcti.re.kr / Tel : 02-2669-4889

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

Ⅰ. 서 론

□ **매체 및 사회 환경 변화에 따른 이용자의 콘텐츠 소비 행태 변화를 고려하여 콘텐츠 장르를 구분·조사하고, 한국인이 어떤 콘텐츠에 시간과 돈을 사용하는지 분석**

○ OTT, TV, 유튜브, 음악, 게임, 웹툰·웹소설, 도서, 극장 영화, 대중음악 콘서트, 뮤지컬로 구분함[1)]

○ 콘텐츠산업 성장 및 소비 격차 해소 정책 수립에 필요한 정책 정보와 콘텐츠 유통 및 소비 전략 도출에 필요한 산업적 시사점을 제공하고자함

□ **2023년 한국문화관광연구원에서 실시한 「콘텐츠 소비 현황과 전망 조사」 자료에서 제공하는 개인의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 응답 정보를 활용하여 분석**

○ 자료는 성별·연령·지역을 인구비례 할당한 전국 만20세~만64세 성인 남녀 2,000명을 대상으로 2023년 12월 8일~2023년 12월 12일에 걸쳐 구조화된 웹 설문지를 통해 수집함

○ 분석을 위해 OTT, TV, 유튜브, 음악, 게임, 웹툰·웹소설은 일주일 평균 소비 시간과 월평균 지출액 정보를 그대로 이용하고, 도서, 극장 영화, 대중음악 콘서트, 뮤지컬은 연간 이용횟수와 회당 평균 지출액 정보를 주 평균 소비 시간과 월평균 지출액으로 환산하여 이용함

- 주 소비 시간은 연간 이용횟수와 각 장르별 회당 소비 시간(도서 4시간, 극장영화 2시간, 대중음악 콘서트 및 뮤지컬 3시간)을 이용, 연간 소비 시간을 산출하여 환산함
- 월평균 지출액은 연간 이용횟수와 회당 평균 지출액을 이용, 연간 지출액을 산출하여 환산함

○ 인구사회 환경 및 여가 트렌드 변화에 따라 여가 격차와 여가 활동에 있어 주요 관심 대상으로 부상하고 있는 소비층을 선정하여 비교 분석함

〈표 1〉 주요 소비층 조작적 정의

	실버세대	1인 가구	다자녀 가구	경제활동 여성	미혼 여성	저소득 가구	고소득자
정의	60~64세	혼자 살고 있는 개인	동거 자녀 2명 이상 가구	직업 있는 여성	결혼 안 한 여성	가구 소득 300만원 미만	개인 소득 700만원 이상
응답자 수(명)	254	342	560	628	400	415	212
비중(%)	12.6	17.1	28.0	31.4	20.0	20.75	10.65

1) 콘텐츠 장르는 여가소비 관련 이용자 조사 자료와 콘텐츠산업조사를 활용해 소비자 관점에서 구분하였으며, 구체적인 내용은 한국문화관광연구원에서 발간한 콘텐츠산업 동향 브리프 23-3호 〈2024 콘텐츠 소비 전망〉을 참조하기 바람

Ⅱ. 콘텐츠 소비 시간 및 지출 배분과 소비층별 특성

1. 한국인의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분

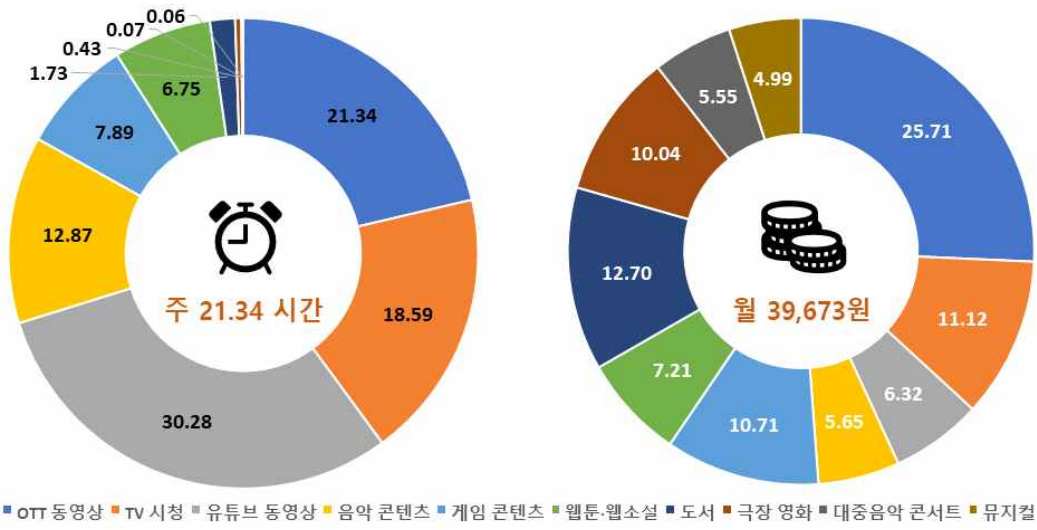
○ 한국인은 일주일에 21.34 시간(1일 3.05 시간)을 콘텐츠 소비에 사용하며, 유튜브 동영상 소비에 가장 많은 시간(30.28%)을 사용함

- 온라인 기반 콘텐츠 소비 시간이 97.72%(유튜브 동영상 30.28%, OTT 동영상 21.34%, TV 시청 18.59%, 음악 콘텐츠 12.87%, 게임 콘텐츠 7.89%, 웹툰·웹소설 6.75%)를 차지하며, 그 뒤로 도서 1.73%, 극장영화 0.43%, 대중음악 콘서트 0.07%, 뮤지컬 0.06% 순으로 콘텐츠 소비에 시간을 사용함

○ 한국인은 월평균 39,673원을 콘텐츠 소비에 비용 지출하며, OTT 동영상 소비를 위해 가장 많은 비용(25.71%)을 지출함

- OTT 동영상 25.71%, 도서 12.7%, TV 시청 11.12%, 게임 콘텐츠 10.71%, 극장영화 10.04%, 웹툰·웹소설 7.21%, 유튜브 동영상 6.32%, 음악 콘텐츠 5.65%, 대중음악 콘서트 5.55%, 뮤지컬 4.99% 순으로 콘텐츠 소비에 비용을 지출함

[그림 1] 한국인의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분



2. 주요 소비층별 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 특성

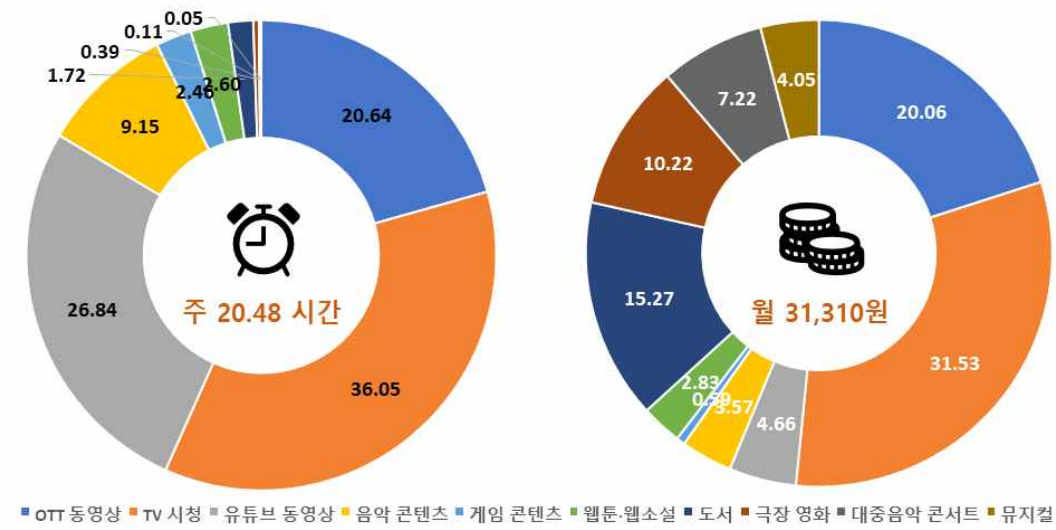
□ 실버세대(60세 이상)

○ 실버세대의 콘텐츠 소비 시간은 평균보다 2.86시간(-12.27%) 적은 주 20.48시간, 콘텐츠 소비 지출액은 평균보다 8,363원(-21.08%) 적은 월 평균 31,310원으로 나타남

○ 실버세대는 TV 시청에 가장 많은 시간(36.05%)과 비용(31.53%)을 사용

- TV 시청 36.05%, 유튜브 동영상 26.84%, OTT 동영상 20.64%, 음악 콘텐츠 9.15%, 게임 콘텐츠 2.46%, 웹툰·웹소설 2.6%, 도서 1.72%, 극장영화 0.39%, 대중음악 콘서트 0.11%, 뮤지컬 0.05% 순으로 콘텐츠 소비에 시간을 사용함
- TV 시청 36.05%, OTT 동영상 20.06%, 도서 15.27%, 극장영화 10.22%, 대중음악 콘서트 7.22%, 유튜브 동영상 4.66%, 뮤지컬 4.05%, 음악 콘텐츠 3.57%, 웹툰·웹소설 2.83%, 게임 콘텐츠 0.59% 순으로 콘텐츠 소비에 비용을 지출함

[그림 2] 실버세대의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분



○ 실버세대는 상대적으로 TV 시청과 대중음악 콘서트에 시간과 비용을 많이 사용하는 소비층임

- 소비시간 및 지출액 배분 비중을 전체 평균과 비교하면, TV 시청은 각각 93.9%, 183.6%, 대중음악 콘서트는 각각 62.8%, 30.1% 크게 나타남
- 게임 콘텐츠. 웹툰·웹소설, 음악 콘텐츠에 사용하는 시간과 비용은 상대적으로 적은 소비층임

[그림 3] 실버세대의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 특성

주: 한국인 평균 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분 비중 기준, 해당 소비층의 배분 비중의 변화율을 계산한 값

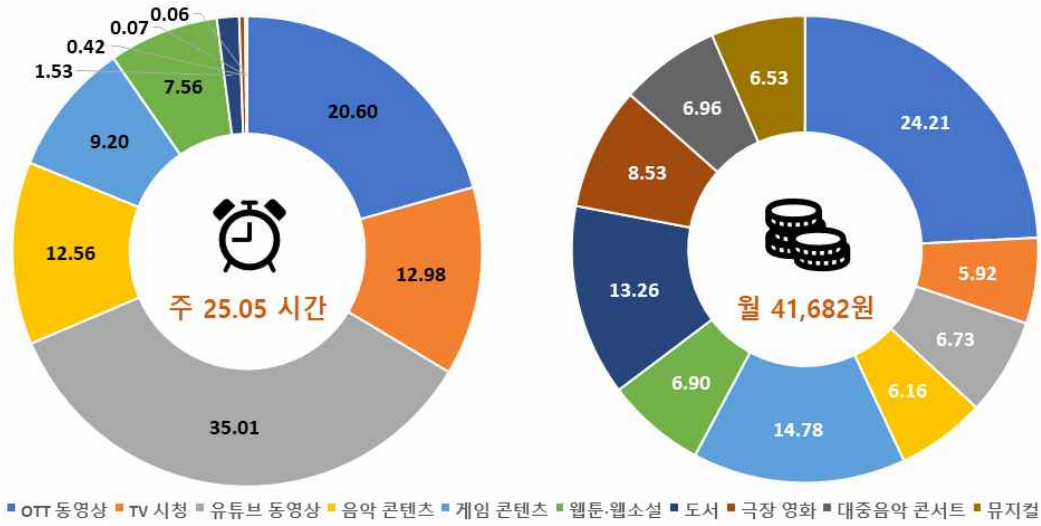
□ 1인 가구

○ 1인 가구의 콘텐츠 소비 시간은 평균보다 1.71시간(7.31%) 많은 주 25.05시간, 콘텐츠 소비 지출액은 평균보다 2,009원(5.06%) 많은 월 평균 41,682원으로 나타남

○ 1인 가구는 유튜브 동영상에 시간(35.01%)을, OTT 동영상에 비용(24.21%)을 많이 사용함

- 유튜브 동영상 35.01%, OTT 동영상 20.6%, TV 시청 12.98%, 음악 콘텐츠 12.56%, 게임 콘텐츠 9.2%, 웹툰·웹소설 7.56%, 도서 1.53%, 극장영화 0.42%, 대중음악 콘서트 0.07%, 뮤지컬 0.06% 순으로 콘텐츠 소비에 시간을 사용함
- OTT 동영상 24.21%, 게임 콘텐츠 14.78%, 도서 13.26%, 극장영화 8.53%, 대중음악 콘서트 6.96%, 웹툰·웹소설 6.9%, 유튜브 동영상 6.73%, 뮤지컬 6.53%, 음악 콘텐츠 6.16%, TV 시청 5.92% 순으로 콘텐츠 소비에 비용을 지출함

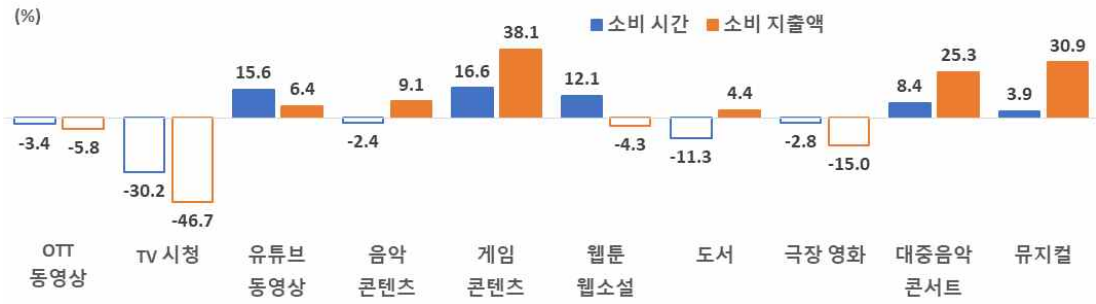
[그림 4] 1인 가구의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분



○ 1인 가구는 상대적으로 게임 콘텐츠, 유튜브 동영상, 대중음악 콘서트, 뮤지컬에 시간과 비용을 많이 사용하는 소비층임

- 소비시간 및 지출액 배분 비중을 전체 평균과 비교하면, 시간은 게임 콘텐츠 16.6%, 유튜브 동영상 15.6% 크게, 지출액은 게임 콘텐츠 38.1%, 뮤지컬 30.9%, 대중음악 콘서트 25.3% 크게 나타남
- TV 시청, 극장영화, OTT 동영상에 사용하는 시간과 비용은 상대적으로 적은 소비층임

[그림 5] 1인 가구의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 차이



주: 한국인 평균 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분 비중 기준, 해당 소비층의 배분 비중의 변화율을 계산한 값

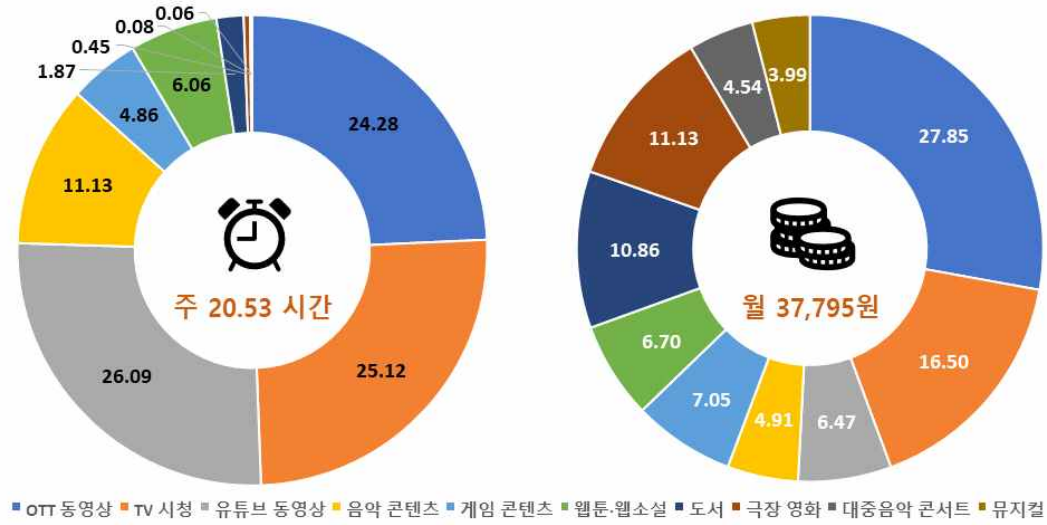
□ 다자녀 가구(동거 자녀 2명 이상)

○ 다자녀 가구의 콘텐츠 소비 시간은 평균보다 2.81시간(-12.04%) 적은 주 20.53시간, 콘텐츠 소비 지출액은 평균보다 1,878원(-4.73%) 적은 월 평균 37,795원으로 나타남

○ 다자녀 가구는 유튜브 동영상, TV 시청, OTT 동영상에 시간을, OTT 동영상에 비용(19.95%)을 많이 사용함

- 유튜브 동영상 26.09%, TV 시청 25.12%, OTT 동영상 24.28%, 음악 콘텐츠 11.13%, 웹툰·웹소설 6.06%, 게임 콘텐츠 4.86%, 도서 1.87%, 극장영화 0.45%, 대중음악 콘서트 0.08%, 뮤지컬 0.06% 순으로 콘텐츠 소비에 시간을 사용함
- OTT 동영상 27.85%, TV 시청 16.50%, 극장영화 11.13%, 도서 10.86%, 게임 콘텐츠 7.05%, 웹툰·웹소설 6.7%, 유튜브 동영상 6.47%, 음악 콘텐츠 4.91%, 대중음악 콘서트 4.54%, 뮤지컬 3.99% 순으로 콘텐츠 소비에 비용을 지출함

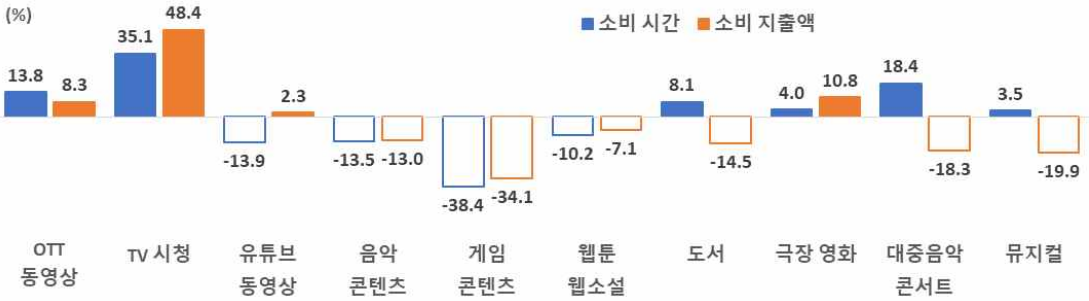
[그림 6] 다자녀 가구의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분



○ 다자녀 가구는 상대적으로 TV 시청, OTT 동영상, 극장영화에 시간과 비용을 많이 사용하는 소비층이며, 대중음악 콘서트와 도서에도 시간을 많이 사용함

- 소비시간 및 지출액 배분 비중을 전체 평균과 비교하면, 시간은 TV 시청 35.1%, 대중음악 콘서트 18.4% 크게, 지출액은 TV 시청 48.4%, 극장 영화 10.8% 크게 나타남
- 게임 콘텐츠와 음악 콘텐츠, 웹툰·웹소설에 사용하는 시간과 비용은 상대적으로 적은 소비층임

[그림 7] 다자녀 가구의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 차이



주: 한국인 평균 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분 비중 기준, 해당 소비층의 배분 비중의 변화율을 계산한 값

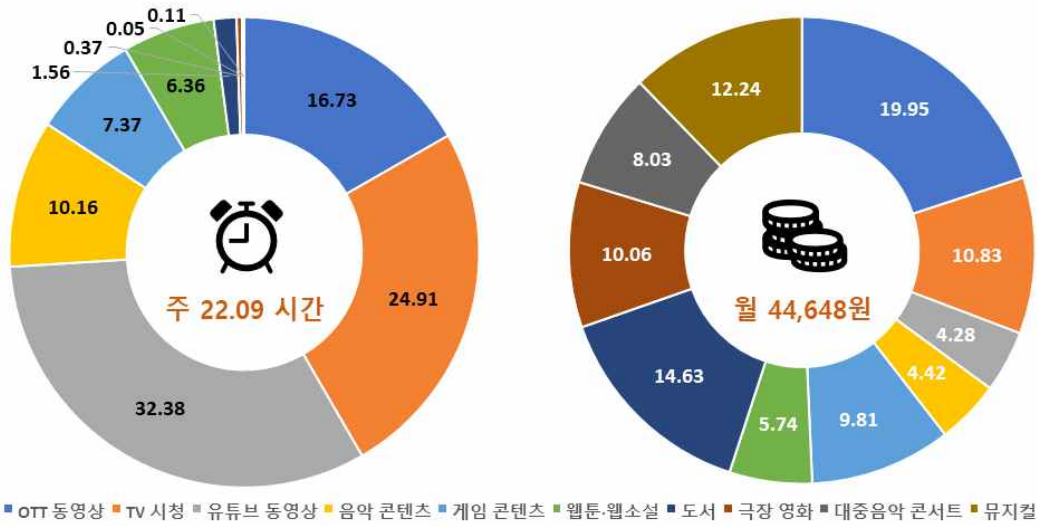
□ 경제활동 여성

○ 경제활동 여성의 콘텐츠 소비 시간은 평균 보다 1.25시간(-5.36%) 적은 주 22.51시간, 콘텐츠 소비 지출액은 평균 보다 4,975원(12.54%) 많은 월 평균 44,648원으로 나타남

○ 경제활동 여성은 유튜브 동영상에 시간(32.38%)을, OTT 동영상에 비용(19.95%)을 많이 사용함

- 유튜브 동영상 32.38%, TV 시청 24.91%, OTT 동영상 16.73%, 음악 콘텐츠 10.16%, 게임콘텐츠 7.37%, 웹툰·웹소설 6.36%, 도서 1.56%, 극장영화 0.37%, 뮤지컬 0.11%, 대중음악 콘서트 0.05% 순으로 콘텐츠 소비에 시간을 사용함
- OTT 동영상 19.95%, 도서 14.63%, 뮤지컬 12.24%, TV 시청 10.83%, 극장영화 10.06%, 게임 콘텐츠 9.81%, 대중음악 콘서트 8.03%, 웹툰·웹소설 5.74%, 음악 콘텐츠 4.42%, 유튜브 동영상 4.28% 순으로 콘텐츠 소비에 비용을 지출함

[그림 8] 경제활동 여성의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분



○ 경제활동 여성은 상대적으로 뮤지컬에 시간과 비용을 많이 사용하는 소비층이며, 대중음악 콘서트와 도서에도 비용을 많이 지출함

- 소비시간 및 지출액 배분 비중을 전체 평균과 비교하면, 시간은 뮤지컬 82.2%, TV 시청 34.0% 크게, 지출액은 뮤지컬 145.5%, 대중음악 콘서트 44.6%, 도서 15.2% 크게 나타남
- OTT 동영상, 음악 콘텐츠에 사용하는 시간과 비용은 상대적으로 적은 소비층임

[그림 9] 경제활동 여성의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 차이

주: 한국인 평균 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분 비중 기준, 해당 소비층의 배분 비중의 변화율을 계산한 값

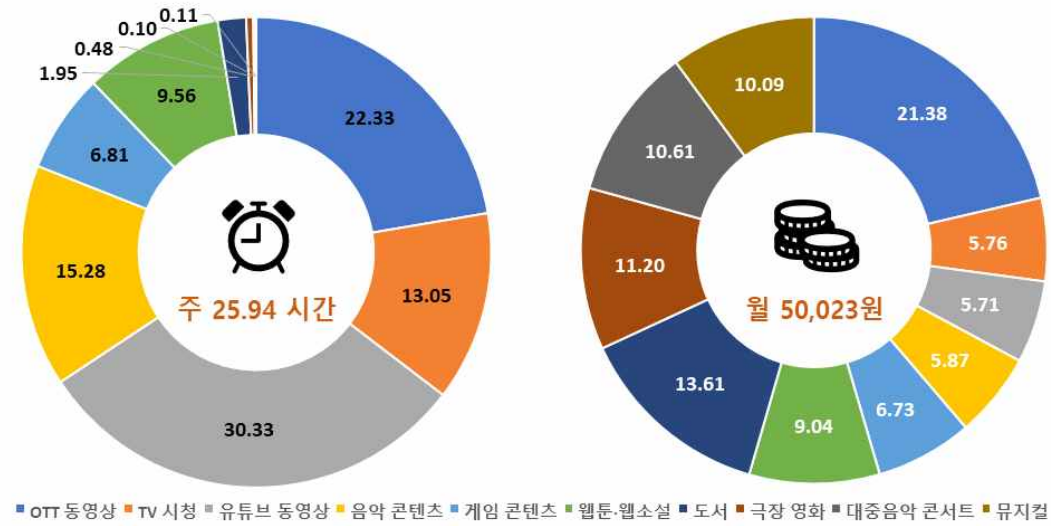
□ 미혼 여성

○ 미혼 여성의 콘텐츠 소비 시간은 평균보다 2.6시간(11.15%) 많은 주 25.94시간, 콘텐츠 소비 출액은 평균보다 10,350원(26.09%) 많은 월 평균 50,023원으로 나타남

○ 미혼 여성은 유튜브 동영상에 시간(30.33%)을, OTT 동영상에 비용(21.38%)을 많이 사용함

- 유튜브 동영상 30.33%, OTT 동영상 22.33%, 음악 콘텐츠 15.28%, TV 시청 13.05%, 웹툰·웹소설 9.56%, 게임콘텐츠 6.81%, 도서 1.95%, 극장영화 0.48%, 뮤지컬 0.11%, 대중음악 콘서트 0.1% 순으로 콘텐츠 소비에 시간을 사용함
- OTT 동영상 21.38%, 도서 13.61%, 극장영화 11.20%, 대중음악 콘서트 10.61%, 뮤지컬 12.09%, 웹툰·웹소설 9.04%, 게임 콘테츠 6.73%, 음악 콘텐츠 5.87%, TV 시청 5.76%, 유튜브 동영상 5.71% 순으로 콘텐츠 소비에 비용을 지출함

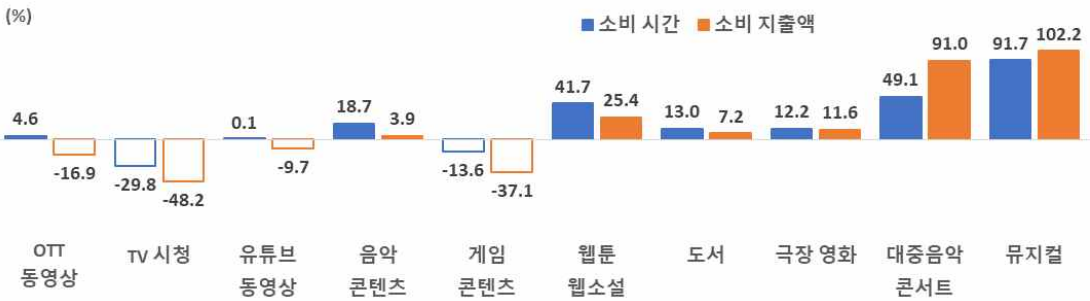
[그림 10] 미혼 여성의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분



○ 미혼 여성은 상대적으로 뮤지컬, 대중음악 콘서트, 웹툰·웹소설, 음악 콘텐츠, 도서, 극장영화에 시간과 비용을 많이 사용하는 소비층임

- 소비시간 및 지출액 배분 비중을 전체 평균과 비교하면, 뮤지컬은 각각 91.7%/ 102.2%, 대중음악 콘서트는 각각 49.1%/91.0%, 웹툰·웹소설은 각각 41.7%/25.4% 크게 나타남
- TV 시청, 게임 콘텐츠에 사용하는 시간과 비용은 상대적으로 적은 소비층임

[그림 11] 미혼 여성의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 차이



주: 한국인 평균 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분 비중 기준, 해당 소비층의 배분 비중의 변화율을 계산한 값

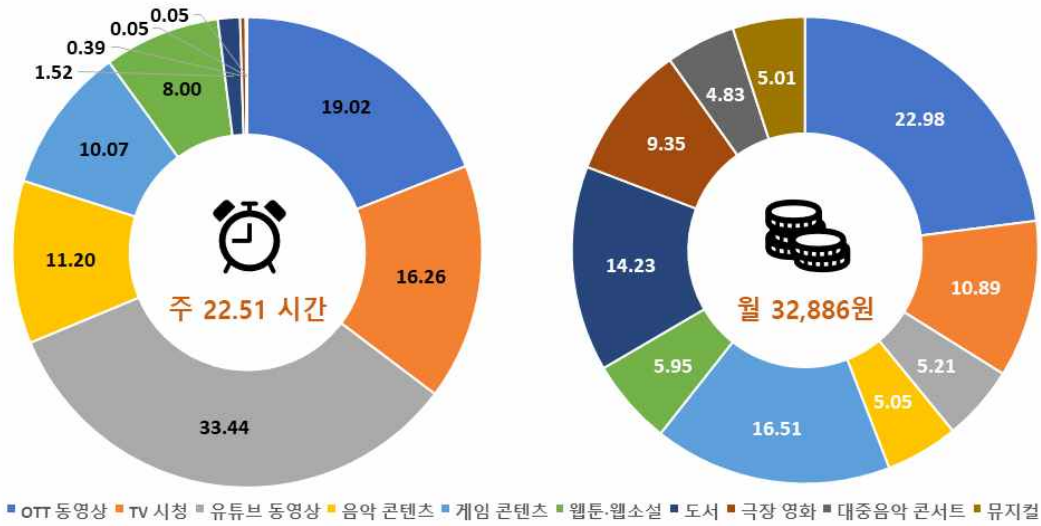
□ 저소득 가구(가구 소득 월평균 300만원 미만)

○ 저소득 가구의 콘텐츠 소비 시간은 평균보다 0.83시간(-3.57%) 적은 주 22.51시간, 콘텐츠 소비 지출액은 평균보다 6,787원(-17.11%) 적은 월 평균 32,886원으로 나타남

○ 저소득 가구는 유튜브 동영상에 시간(33.44%)을, OTT 동영상에 비용(22.98%)을 많이 사용

- 유튜브 동영상 33.44%, OTT 동영상 19.02%, TV 시청 16.26%, 음악 콘텐츠 11.2%, 게임 콘텐츠 10.07%, 웹툰·웹소설 8.0%, 도서 1.52%, 극장영화 0.39%, 대중음악 콘서트 0.05%, 뮤지컬 0.05% 순으로 콘텐츠 소비에 시간을 사용함
- OTT 동영상 22.98%, 게임 콘텐츠 16.51%, 도서 14.23%, TV 시청 10.89%, 극장영화 9.35%, 웹툰·웹소설 5.95%, 유튜브 동영상 5.21%, 음악 콘텐츠 5.05%, 뮤지컬 5.01%, 대중음악 콘서트 4.83% 순으로 콘텐츠 소비에 비용을 지출함

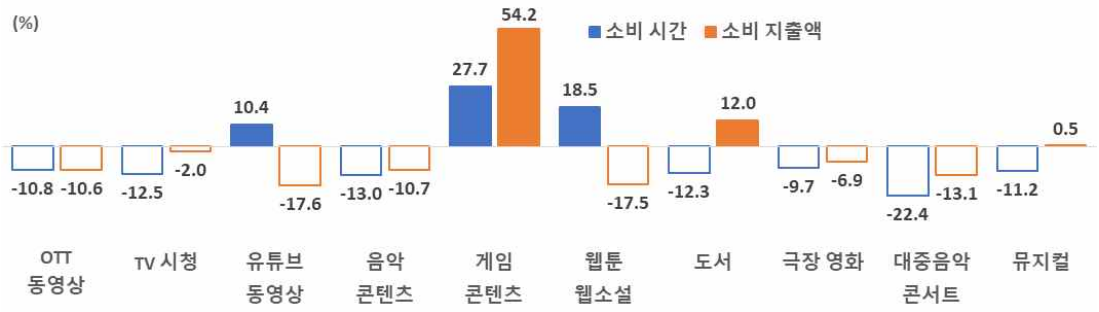
[그림 12] 저소득 가구의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분



○ 저소득 가구는 상대적으로 게임 콘텐츠에 시간과 비용을 많이 사용하는 소비층이며, 유튜브 동영상과 웹툰·웹소설에도 시간을 많이 사용함

- 소비시간 및 지출액 배분 비중을 전체 평균과 비교하면, 시간은 게임 콘텐츠 27.7%, 웹툰·웹소설 18.5%, 유튜브 동영상 10.4% 크게, 지출액은 게임 콘텐츠 54.2%, 도서 12% 크게 나타남
- 대중음악 콘서트, 음악 콘텐츠에 사용하는 시간과 비용은 상대적으로 적은 소비층임

[그림 13] 저소득 가구의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 특성



주: 한국인 평균 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분 비중 기준, 해당 소비층의 배분 비중의 변화율을 계산한 값

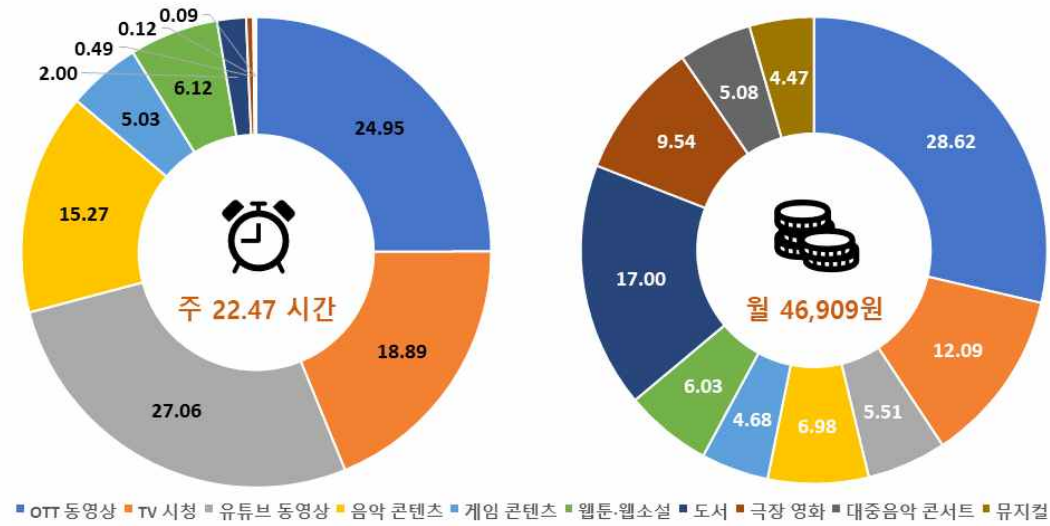
□ 고소득자(개인 소득 월평균 700만 원 이상)

○ 고소득자의 콘텐츠 소비 시간은 평균보다 0.87 시간(-3.57%) 많은 주 22.47시간, 콘텐츠 소비 지출액은 평균보다 7,236(18.24%) 많은 월 평균 46,909원으로 나타남

○ 고소득자는 유튜브 동영상에 시간(27.06%)을, OTT 동영상에 비용(28.62%)을 많이 사용

- 유튜브 동영상 27.06%, OTT 동영상 24.95%, TV 시청 18.89%, 음악 콘텐츠 15.27%, 웹툰·웹소설 6.12%, 게임콘텐츠 5.03%, 도서 2.0%, 극장영화 0.49%, 대중음악 콘서트 0.12%, 뮤지컬 0.09% 순으로 콘텐츠 소비에 시간을 사용함
- OTT 동영상 28.62%, 도서 17.0%, TV 시청 12.09%, 극장영화 9.54%, 음악 콘텐츠 6.98%, 웹툰·웹소설 6.03%, 유튜브 동영상 5.51%, 대중음악 콘서트 5.08%, 게임 콘텐츠 4.68, 뮤지컬 4.47% 순으로 콘텐츠 소비에 비용을 지출함

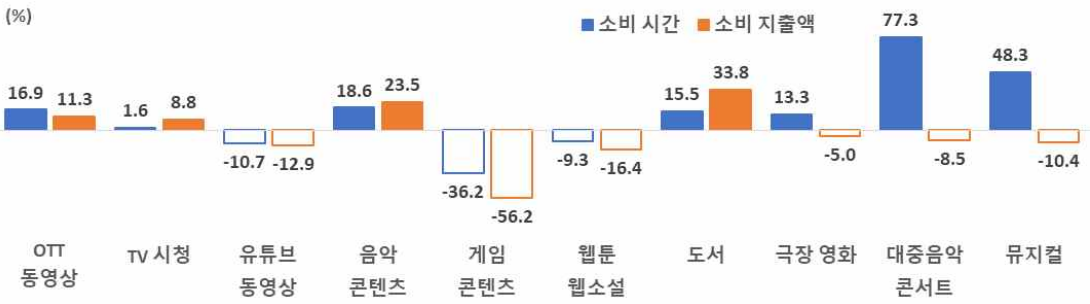
[그림 14] 고소득자의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분



○ 고소득자는 상대적으로 도서와 음악 콘텐츠에 시간과 비용을 많이 사용하는 소비층이며, 대중음악 콘서트와 뮤지컬에도 시간을 많이 사용함

- 소비시간 및 지출액 배분 비중을 전체 평균과 비교하면, 시간은 대중음악 콘서트 77.3%, 뮤지컬 48.3%, 음악 콘텐츠 18.6% 크게, 지출액은 도서 33.8%, 음악 콘텐츠 23.5% 크게 나타남
- 게임 콘텐츠, 웹툰·웹소설, 유튜브 동영상에 사용하는 시간과 비용은 상대적으로 적은 소비층임

[그림 15] 고소득자의 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 차이



주: 한국인 평균 콘텐츠 소비 시간 및 지출액 배분 비중 기준, 해당 소비층의 배분 비중의 변화율을 계산한 값

Ⅲ. 결론

□ 한국인은 콘텐츠 소비에 일주일에 21.34 시간(1일 3.05 시간) 사용하고, 월평균 39,673원을 지출함

○ 콘텐츠 소비시간은 1인 가구와 미혼 여성에서, 소비 지출액은 1인 가구, 경제활동 여성, 미혼 여성, 고소득자에서 많게 나타남

〈표 2〉 주요 소비층별 콘텐츠 소비 시간 및 소비 지출액

	주당 소비 시간 (시간)	차이	증감분(%)	월평균 소비 지출액(원)	차이	증감분(%)
전체 표본	**23.34**			**39,673**		
실버세대	20.48	-2.86	-12.27	31,310	-8,363	-21.08
1인 가구	25.05	1.71	7.31	41,682	2,009	5.06
다자녀 가구	20.53	-2.81	-12.04	37,795	-1,878	-4.73
경제활동 여성	22.09	-1.25	-5.36	44,648	4,975	12.54
미혼 여성	25.94	2.60	11.15	50,023	10,350	26.09
저소득 가구	22.51	-0.83	-3.57	32,886	-6,787	-17.11
고소득자	22.47	-0.87	-3.72	46,909	7,236	18.24

□ 유튜브 동영상 소비에 가장 많은 시간을, OTT 동영상 소비에 가장 많은 비용을 사용함

○ 소비 시간은 유튜브 동영상 30.28%, OTT 동영상 21.34%, TV 시청 18.59%, 음악 콘텐츠 12.87% 순, 소비 지출액은 OTT 동영상 25.71%, 도서 12.7%, TV 시청 11.12%, 게임 콘텐츠 10.71%, 극장영화 10.04%, 웹툰·웹소설 7.21% 순으로 배분되는 것으로 나타남

○ 소비 지출액은 OTT 동영상 25.71%, 도서 12.7%, TV 시청 11.12%, 게임 10.71%, 극장영화 10.04%, 웹툰·웹소설 7.21%, 유튜브 동영상 6.32%, 음악 콘텐츠 5.65%, 대중음악 콘서트 5.55%, 뮤지컬 4.99% 순으로 배분되는 것으로 나타남

□ 오프라인 콘텐츠는 소비 시간의 2.29%만 사용하나, 소비 지출액의 33.28%를 차지

○ 무료 콘텐츠가 제공되고, 이용 단가가 낮은 TV 시청, 유튜브 동영상, 음악 콘텐츠에 시간을 많이 사용하지만 지출액은 작게 나타남

○ OTT 동영상, 웹툰·웹소설, 게임 콘텐츠는 소비 시간에 비해 지출액이 크게 나타남

□ 실버세대는 TV 시청에 시간과 비용을, 다른 소비층은 유튜브 동영상에 시간을, OTT 동영상에 비용을 많이 사용하며, 소비층별 콘텐츠 소비 자원 배분 형태가 다르게 나타남

〈표 3〉 주요 소비층별 주 콘텐츠 장르

실버세대	1인 가구	다자녀 가구	경제활동 여성	미혼 여성	저소득 가구	고소득자
TV 시청 **대중음악 콘서트**	**게임 콘텐츠** **유튜브 동영상** **대중음악 콘서트** **뮤지컬**	**TV 시청** **OTT 동영상** **극장영화**	**뮤지컬**	**뮤지컬** **대중음악 콘서트** **웹툰·웹소설**	**게임 콘텐츠** **웹툰·웹소설**	**도서** **음악 콘텐츠** **OTT 동영상**

○ (대중음악 콘서트 핵심 소비층, 실버세대 부상) 실버세대는 주로 TV 시청으로 콘텐츠를 소비하는 한편, 대중음악 콘서트의 핵심 소비층으로 부상

○ (가족 구성에 따른 콘텐츠 소비 경향 상이) 1인 가구는 게임 콘텐츠, 유튜브 동영상 콘텐츠에, 다자녀 가구는 TV 시청과 OTT 동영상에 많은 자원을 배분하는 소비층으로 나타남

○ (공연 핵심 소비층, 여성) 경제활동 여성은 뮤지컬에, 미혼여성은 뮤지컬과 함께 대중음악 콘서트와 웹툰·웹소설에 많은 자원을 배분하는 소비층으로 나타남

○ (소득에 따른 콘텐츠 소비 경향 상이) 저소득 가구는 게임 콘텐츠와 웹툰·웹소설에, 고소득자는 도서, 음악 콘텐츠와 OTT 동영상에 많은 자원을 배분하는 소비층으로 나타남

콘텐츠산업 동향 브리프 발간 현황

23-1호(창간호)	23-2호	23-3호
24-1호		