

1. N 스크린 이용행태 및 추이 분석

김 윤 화
부연구위원, ICT통계센터

● 분석 데이터 및 분석 목적

- 2011년과 2012년 한국 미디어 패널조사 결과를 활용하여 분석함
- 한국 미디어 패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2011년 전국 5,109가구 및 12,000명 개인을 대상으로, 2012년에는 4,432가구 및 10,319명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황 등을 조사함
- 본 보고서는 2011년과 2012년 한국 미디어 패널조사 결과 중 콘텐츠 매체간 이동 현황 조사 결과를 바탕으로 N 스크린 이용행태 변화추이 및 N 스크린 이용시 주로 이용하는 기기와 서비스를 분석함

● N 스크린 이용 정의

- N 스크린이란 하나의 콘텐츠를 여러 단말기를 통해 원하는 장소와 시간에 향유하는 것을 의미하는데, 최초에 미국의 통신사업자인 AT&T에 의해 TV, PC, 휴대폰 등 3개의 단말기에서 콘텐츠를 동기화하여 이용하는 3 Screen의 개념으로 시작됨
- N 스크린의 대상이 되는 콘텐츠는 영화, 음악 등 엔터테인먼트 콘텐츠 뿐만 아니라 책/신문/잡지, 문서, 주소록 등까지 일상생활의 모든 정보를 포함하며, 이용하는 기기 또한 3개의 스크린에서 태블릿PC, MP3플레이어, 게임기 등으로 확대되어 N 스크린化됨

● N 스크린 이용행태 변화 추이¹⁾

- 특정 방송프로그램/동영상과 음원을 다른 매체로 이동하여 시청, 청취한 경험이 있다고 응답한 비율은 전체 응답자 기준 2011년 15.9%, 2012년 18.5%로 2011년 대비 3.1%p 증가한 것으로 나타남

1) 콘텐츠 매체간 이동 현황 조사는 2011년에는 방송프로그램/동영상, 음원 등 2종류의 콘텐츠에 한하여 특정 서비스 이용, 특정 애플리케이션 이용, 저장매체 이용 등 3가지 이용방식에 대해 조사하였고, 2012년에는 설문내용을 구체화하여 책, 사진, 문서까지 콘텐츠에 포함시키고, 이용하는 서비스명 및 이용기기를 추가하여 조사함. 따라서 본 보고서에서는 연도별 추이를 살피기 위해서 방송프로그램/동영상, 음원 2종류의 콘텐츠에 대해 특정 서비스 및 애플리케이션 이용방식을 기준으로 데이터를 비교함

- N 스크린 이용자 점유율을 콘텐츠 유형별로 살펴보면, 음원 청취가 방송프로그램 및 동영상 시청보다 높게 나타났으며(2012년 기준 각각 79.5%, 53.1%), 2011년 대비 2012년 변화추이에서는 방송프로그램/동영상의 점유율이 음원보다 더 크게 증가한 것으로 나타남(방송프로그램/동영상, 음원 각각 23.3%p, 18.1% 증가)

〈표 1〉 콘텐츠 유형별 N 스크린 이용 추이

(단위: %)

		2011년	2012년	증감율
콘텐츠 유형별	음원	61.4	79.5	18.1%p
	방송프로그램/동영상	29.8	53.1	23.3%p

주: 콘텐츠 유형별 이용률은 N 스크린 서비스 이용자를 기준으로 함(2011년=1,912명, 2012년=1,908명)

- N 스크린 이용자 점유율을 연령대별로 살펴보면, 2012년 기준 20대(33.5%), 10대(25.1%), 30대(23.8%)의 순으로 N 스크린을 주로 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 2011년 대비 2012년 변화 추이에서는 50대 이상의 이용 비율이 1.7%p 증가하여 연령대별 증가폭이 가장 큰 것으로 분석됨

〈표 2〉 연령대별 N 스크린 이용 점유율 추이

(단위: %)

		2011년	2012년	증감율
연령대별	만 6~9세	0.6	0.6	0.0%p
	만 10~19세	26.7	25.1	-1.6%p
	만 20~29세	33.4	33.5	0.1%p
	만 30~39세	23.9	23.8	-0.1%p
	만 40~49세	12.4	12.3	-0.1%p
	만 50세 이상	3.1	4.8	1.7%p

주: 연령대별 이용률은 N 스크린 서비스 이용자를 기준으로 함(2011년=1,912명, 2012년=1,908명)

● N 스크린 기기별 이용 비율

- N 스크린 이용시 가장 자주 사용하는 기기는 단연 스마트폰(76.1%)으로 나타났으며, 그 다음은 데스크탑PC(34.0%), TV(8.9%), 일반노트북PC(8.4%), MP3플레이어(7.5%), 태블릿PC(2.6%)의 순으로 나타남

- 특히 스마트폰은 거의 모든 유형(문서만 예외)의 콘텐츠를 이어보기 혹은 이어듣기할 때 가장 즐겨찾는 기기인 것으로 나타났으며, 태블릿PC는 아직 보유율이 높지 않아 이용률도 매우 저조하게 나타난 것으로 분석됨

〈표 3〉 N 스크린 기기별 이용 비율

(단위: %)

구분		방송 프로그램	동영상	음악/음원	책/신문/잡지	사진	문서	기기별 합계
N스크린 이용기기 (복수응답)	TV	20.1	6.0	2.9	4.5	1.6	2.5	8.9
	데스크톱 PC	28.7	33.9	26.1	27.9	33.7	54.8	34.0
	일반노트북 PC	11.1	8.1	5.4	5.9	7.6	16.6	8.4
	태블릿 PC	2.7	2.2	1.4	7.1	3.8	7.0	2.6
	스마트폰	65.0	73.1	77.0	69.8	76.1	48.4	76.1
	MP3 플레이어	5.1	1.4	8.5	1.2	0.4	1.8	7.5

주: N 스크린 기기 이용률은 각 콘텐츠 매체간 이동 경험자를 기준으로 함(방송프로그램 665명, 동영상 754명, 음악/음원 1,518명, 책/신문/잡지 245명, 사진 613명, 문서 283명)

● 스마트폰 이용 여부에 따른 N 스크린 이용률 차이

- 스마트폰 이용자의 경우 전체 5,136명 중 32.5%가 N 스크린을 이용하고 있는 것으로 나타났으나 비이용자는 4.6%만이 이용하고 있어 스마트폰 이용자와 비이용자간 N 스크린 이용에 큰 차이가 있는 것으로 분석됨
- 콘텐츠 유형별로 보아도, 음원 이어듣기는 스마트폰 이용자의 26.3%, 비이용자의 3.2%가 이용하고 있으며, 방송프로그램/동영상 이어보기는 스마트폰 이용자의 17.6%, 비이용자의 2.1%가 이용하고 있는 것으로 나타나 콘텐츠별 이용면에서도 스마트폰 이용자와 비이용자간 격차가 큼

〈표 4〉 스마트폰 이용 여부에 따른 N 스크린 이용 비율

구분		스마트폰 이용자 (n=5,136)	스마트폰 비이용자 (n=5,184)
전체	사례수(명)	1,668	240
	비율(%)	32.5	4.6
콘텐츠 유형별	음원	사례수(명)	1,350
		비율(%)	26.3
	방송프로그램/ 동영상	사례수(명)	904
		비율(%)	17.6

● N 스크린 제공 서비스별²⁾ 이용 비율

- 동영상, 음원, 문서 등의 디지털 콘텐츠의 매체간 이동을 통한 이어보기 혹은 이어듣기한 경험이 있는 응답자 중 이용해본 적이 있는 서비스를 묻는 질문에 멜론 서비스가 50.2%로 이용경험률이 가장 높게 나타남

<표 5> N스크린 제공 서비스별 이용자 경험 비율

(단위: %)

구 분		방송 프로그램	동영상	음악/ 음원	책/신문/잡지	사진	문서	서비스별 경험 비율
방송/ 동영상 서비스	Tving	11.8	7.2	2.5	3.6	5.7	1.8	7.6
	Hoppin	5.8	3.9	0.5	4.2	2.5	0.0	3.6
	Pooq	13.6	6.7	0.4	3.4	1.4	1.3	6.1
	olleh TV Now	6.2	2.7	0.8	2.1	0.9	1.6	3.0
	K-Player	2.8	3.5	0.8	1.0	0.6	0.0	2.3
클라우드 서비스	KT Ucloud	5.2	5.9	2.7	6.2	7.7	4.1	4.4
	LG U+Box	13.8	11.1	3.6	11.3	10.3	7.0	9.4
	T Cloud	3.1	4.8	0.7	6.8	8.0	5.7	4.0
	다음 Cloud	5.0	11.7	3.6	19.3	20.8	29.0	11.7
	N드라이브	14.8	17.6	6.2	18.7	32.2	48.2	18.5
	구글 Docs	4.3	10.1	1.4	9.0	13.6	16.2	8.5
	애플 iCloud	3.7	3.4	2.3	7.7	7.8	7.2	4.6
	세컨드라이브	0.0	0.7	0.0	0.3	0.6	0.6	0.5
음원 서비스	드롭박스	2.1	1.5	0.8	1.6	2.3	3.2	2.6
	멜론	24.8	17.7	58.9	6.5	5.3	2.6	50.2
	도시락	3.8	2.6	11.6	2.2	1.2	0.9	10.3
	벅스	6.1	6.8	14.4	5.9	2.5	2.2	13.4
	M-net	10.7	4.2	9.9	4.2	2.5	1.0	10.9

주: 1) N 스크린 서비스별 이용자 비율은 각 콘텐츠 매체간 이동 경험자를 기준으로 함(방송프로그램 665명, 동영상 754명, 음악/음원 1,518명, 책/신문/잡지 245명, 사진 613명, 문서 283명)

2) 이용자가 이용해 본 경험이 있는 N 스크린 제공서비스에 대해 중복응답한 결과임

3) 문서 콘텐츠는 방송/동영상 서비스 및 음원서비스에서 이용이 불가능한 것으로 확인되며, 미미한 이용자 응답비율은 응답오류인 것으로 추측됨

4) 음원 서비스의 경우 'K팝 스타', '나는 가수다' 등 서바이벌 뮤직방송 및 뮤직비디오 등의 동영상을 제공함

2) 방송사업자, 통신사업자, 단말기사업자 등 다양한 사업자들이 상업적으로 출시한 N 스크린 서비스를 말함

- 멜론 다음으로는 N 드라이브, 벅스, 다음 Cloud, M-net, 도시락, LG U+Box, 구글 Docs, Tving, Pooq의 순으로 나타남
- 서비스를 방송/동영상, 클라우드, 음원으로 특성을 범주화하여 살펴보면, 음원 특화 서비스가 가장 많이 이용되고 있으며, 다음으로 클라우드 서비스, 방송/동영상 특화 서비스의 순으로 나타남
- 음원 이어듣기는 멜론, 벅스, M-net, 도시락의 순으로 나타났고, 동영상 이어보기에는 Tving, Pooq, Hoppin, olleh TV Now, K-Player의 순으로 나타났으며, 클라우드 서비스는 N드라이브, 다음 Cloud, LG U+Box, 구글 Docs의 순으로 나타남
- 주요 클라우드 서비스인 N드라이브, 다음 Cloud 등은 음원 콘텐츠를 제외한 모든 콘텐츠(방송/동영상, 책/신문/잡지, 사진, 문서)에서 N 스크린 이용자 비율이 10%대 이상으로 콘텐츠의 매체간 이동시 활발하게 이용되고 있는 것으로 나타남
- 위 조사결과는 N 스크린 이용시 경험한 서비스에 대한 응답결과로 각 서비스 이용선호도 및 집중도를 반영한다고 할 수는 없으나, 방송/동영상 특화 서비스인 Tving, Pooq 등은 방송 프로그램 및 동영상 이용시에도 음원 특화 서비스³⁾보다 이용경험이 저조한 것으로 나타나 서비스 보급 확대가 부진한 것으로 분석됨

● 시사점

- N 스크린 이용률은 2011년~2012년 사이 3.1%p 증가하였으며, 음원 콘텐츠의 이어듣기가 가장 많이 이용되는 N 스크린 행태로 나타남
- N 스크린 이용행태 변화 추이에서 주목할 만한 부분은 방송프로그램/동영상 콘텐츠의 이용률이 음원에 비해 상대적으로 크게 증가하였다는 점인데, 이는 비교적 단순한 음원파일 이어듣기에서 비교적 용량과 구현에 제약이 큰 동영상파일의 이어보기로 N 스크린 콘텐츠의 활용폭이 확대되고 있는 것으로 분석됨
- N 스크린 이용자 중 10대~20대가 58.6%로 과반인 것으로 나타나 젊은층에서 주로 N 스크린 서비스를 활발히 이용하는 것을 알 수 있으며, 40대~50대도 16.2%로 나타나 향후 이용기기 및 서비스가 확대될 경우 비중있는 이용자층이 될 가능성도 엿보임

3) 멜론, 벅스, M-net 등 음원 특화 서비스에서는 각종 서바이벌 음악 프로그램 및 뮤직비디오 등 방송프로그램/동영상 콘텐츠를 제공함

- 스마트폰 보유자 3명 중 1명은 N 스크린을 이용하고 있으나 비보유자는 5% 미만으로 나타나 스마트폰의 보유 및 이용이 N 스크린 서비스 이용에 상당한 영향력을 미치는 것으로 분석되며, 태블릿PC는 아직 가구내 보유율이 3.5%⁴⁾로 저조하여 N 스크린 서비스 활성화에는 아직은 기여하지 못하고 있는 것으로 파악됨
- 이는 N 스크린 이용시 주로 사용하는 기기 결과와도 맥락을 같이 하는데, N 스크린 이용시 스마트폰이 거의 모든 유형의 콘텐츠(문서 제외)에서 가장 즐겨찾는 기기로 나타났으며, 음원 뿐만 아니라 동영상 활용면에서도 타 기기에 비해 가장 비중있게 사용되고 있는 것으로 파악됨
- 현재 제공되고 있는 N 스크린 서비스 중 음원 서비스(멜론, 벅스 등)의 경험비율이 상대적으로 큰 것으로 나타났고, 클라우드 서비스 또한 콘텐츠의 매체간 이동을 위해 활발하게 이용되고 있는 것으로 나타난 반면, Tving, Pooq 등 방송/동영상 특화 서비스는 경험비율에 있어 크게 떨어지는 것으로 나타나 향후 보급 확대 및 서비스 향상이 필요할 것으로 생각됨

4) 2012년 한국 미디어 패널조사 결과임