

2. N스크린 이용행태 및 추이

김 윤 화
부연구위원, ICT통계센터

● 분석 데이터 및 분석 목적

- 한국 미디어 패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2013년에는 4,381가구 및 10,464명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 본 보고서는 2011년~2013년 한국 미디어 패널조사 결과 중 콘텐츠 매체간 이동 현황 조사 결과를 바탕으로 N스크린 이용행태 변화추이를 분석함
- N스크린이란 언제 어디서나 가용한 단말기를 통해 원하는 콘텐츠를 향유하는 행위를 말하며, 한국미디어패널조사에서는 N스크린의 대상이 되는 콘텐츠를 방송프로그램, 동영상, 음악/음원, 책/신문/잡지, 사진, 문서를 포괄하여 조사함

● N스크린 이용률¹⁾²⁾

- 2013년 N스크린 이용률은 18.4%로 전체 10,464명 중에서 1,921명이 디지털 콘텐츠를 매체간 이동 후 향유한 적이 있다고 응답함
- 이용률 추이를 살펴보면, 2012년에는 전년대비 3.1%p 증가하였으나, 2013년에는 0.1%p 감소하여 2012년과 거의 비슷한 수준의 이용률을 보임

<표 1> 2011~2013 N스크린 이용률 추이

	2011년	2012년	2013년
N스크린 이용률	15.9%	18.5%	18.4%
증감	-	+3.1%p	-0.1%p

주: 전체 응답자 기준(2011년=12,000명, 2012년=10,319명, 2013년=10,464명)

1) 지난 1년간 스트리밍이나 클라우드, 음원 서비스 등을 이용하여 동영상, 음원, 문서 등의 디지털 콘텐츠를 다른 매체로 이동시켜 향유하거나, 이어보기/이어듣기한 경험이 있는지를 조사함
 2) 본 설문항목 조사는 2011년에는 방송프로그램/동영상, 음원 등 2종류의 콘텐츠에 한하여 특정 서비스 이용, 특정 애플리케이션 이용, 저장매체 이용 등 3가지 이용방식에 대해 조사하였고, 2012년부터 설문내용을 구체화하여 책, 사진, 문서까지 콘텐츠에 포함시키고, 이용하는 서비스사 및 이용기기도 추가하여 조사함

- 2013년 남성의 N스크린 이용률이 52.2%로 여성보다 높게 나타나, 최근 3년간 추이에서는 남성의 이용률은 다소 감소하고 여성의 이용률은 점차 증가하여 성별간 이용률 차이가 2011년 15.8%p에서 2013년 4.4%p로 격차가 현저히 줄어드는 양상을 보임
- 연령대별로는 2013년 기준 20대의 이용률이 36.2%로 가장 높고, 그 다음으로 30대(24.4%), 10대(19.2%), 40대(14.0%)의 순으로 나타남
- 최근 3년간 10대의 이용률은 낮아지고, 30대와 40대의 이용률이 늘어나 20대-10대-30대의 순에서 2013년 20대-30대-10대의 순으로 이용률 순위의 변동이 일어남

〈표 2〉 2011~2013 성별/연령별 N스크린 이용률 추이

(단위: %)

		2011년	2012년	2013년
전체		15.9%	18.5%	18.4%
성별	남성	57.9%	52.4%	52.2%
	여성	42.1%	47.6%	47.8%
연령대별	10대 미만	0.6%	0.6%	1.1%
	10대	26.6%	25.1%	19.2%
	20대	33.2%	33.5%	36.2%
	30대	24.0%	23.8%	24.4%
	40대	12.4%	12.3%	14.0%
	50대 이상	3.1%	4.8%	5.2%

주: N스크린 이용자 기준(2011년=1,912명, 2012년=1,908명, 2013년= 1,921명)

● N스크린 활용기기별 이용률

- 2013년 N스크린에 가장 많이 활용하는 기기는 단연 스마트폰(89.2%)으로 나타났으며, 그 다음은 데스크탑PC(29.5%), 일반노트북PC(8.2%), TV(7.1%), 태블릿PC(4.1), MP3플레이어(3.4%)의 순으로 나타남
- 특히 스마트폰은 전년 대비 13.1%p, 태블릿PC는 1.5%p 증가한 반면, 여타 데스크탑PC, 노트북PC, TV, MP3플레이어 등의 활용도는 모두 감소하여 N스크린 이용시 스마트기기의 활용도가 커지는 양상이 뚜렷함

〈표 3〉 2012~2013 N스크린 활용기기 이용률 추이

	2012년	2013년	증감
TV	8.9%	7.1%	-1.8%p
데스크톱 PC	34.0%	29.5%	-4.5%p
일반노트북 PC	8.4%	8.2%	-0.2%p
태블릿 PC	2.6%	4.1%	+1.5%p
스마트폰	76.1%	89.2%	+13.1%p
MP3 플레이어	7.5%	3.4%	-4.1%p

주: N스크린 이용자 기준(2012년=1,908명, 2013년=1,921명)

- 같은 맥락에서 N스크린 이용자의 스마트폰 보유율 또한 2013년 96.3%로 2011년(52.8%), 2012년(87.0%)에 이어 크게 증가하는 추이를 보임
- N스크린 이용자의 대부분이 스마트폰을 보유하고 있는 것으로 나타나 N스크린 이용에는 스마트폰이 가장 필수적인 기기임을 알 수 있음

〈표 4〉 2011~2013 N스크린 이용자의 스마트폰 보유율 추이

	2011년	2012년	2013년
N스크린 이용자 수	1,912명	1,908명	1,920명
N스크린 이용자 중 스마트폰 보유자 수	990명	1,650명	1,833명
비율	52.8%	87.0%	96.3%

주: 전체 응답자 기준(2011년=12,000명, 2012년=10,319명, 2013년=10,464명)

● N스크린 서비스사별³⁾ 이용률

- 2013년 서비스사별 이용률은 멜론이 50%를 유지하며 1위사를 지켰고, 네이버의 N드라이브(26.8%), 티빙(12.2%), 엠넷(12.2%)의 순으로 나타남
- 음원 특화서비스 이용률이 여전히 높은 가운데, 클라우드 서비스의 이용률과 방송/동영상 특화서비스 이용률이 전년 대비 소폭 상승하는 추세임
- 음원 특화서비스에서는 멜론(50.0%), 클라우드 서비스에서는 N드라이브(26.8%), 방송/동영상 특화서비스에서는 티빙(12.2%)으로 사용자가 집중되는 경향이 보임

3) 방송, 통신, 포털, 단말기사업자 등 다양한 사업자들이 상업적으로 출시한 포괄적인 N스크린 서비스를 말함

〈표 5〉 N스크린 서비스사별 이용률

구 분		2012년	2013년	증감
방송/동영상 특화 서비스	Tving	7.6%	12.2%	4.6%p
	Hoppin	3.6%	6.8%	3.2%p
	Pooq	6.1%	4.6%	-1.5%p
	olleh TV Now	3.0%	4.0%	1.0%p
	K-Player	2.3%	1.5%	0.8%p
음원 특화 서비스	멜론	50.2%	50.0%	-0.2%p
	도시락	10.3%	6.0%	-4.3%p
	벅스	13.4%	9.3%	-4.1%p
	M-net	10.9%	12.2%	1.3%p
클라우드 서비스	KT Ucloud	4.4%	4.3%	0.1%p
	LG U+Box	9.4%	11.0%	1.6%p
	T Cloud	4.0%	7.9%	3.9%p
	다음 Cloud	11.7%	10.5%	-1.2%p
	N드라이브	18.5%	26.8%	8.3%p
	구글 Docs	8.5%	5.7%	2.8%p
	애플 iCloud	4.6%	4.7%	0.1%p
	세컨드라이브	0.5%	0.7%	0.2%p
	드롭박스	2.6%	5.8%	3.2%p

주: 1) N스크린 이용자 기준(2012년=1,908명, 2013년= 1,921명)

2) 지난 1년간 이용자가 이용해 본 경험이 있는 N스크린 서비스에 대해 중복응답한 결과임

● **결과 요약 및 시사점**

- N스크린 이용률은 2012년 18.5%에서 2013년 18.4%로 거의 변화가 없는 것으로 나타나 이용이 크게 확산되지 못하고 답보상태인 것으로 보임
- 남성의 N스크린 이용률이 52.2%로 여전히 다소 높기는 하나 성별간 이용률 차이가 현저히 줄어들고 있으며, 연령별로는 20대가 36.2%로 가장 이용이 활발한 가운데 10대의 이용률은 낮아지고 30대와 40대의 이용률은 증가하는 특징을 보임
- N스크린에 활용하는 기기로 스마트폰은 전년 대비 13.1%p, 태블릿PC는 1.5%p 증가한 반면, 여타 데스크탑PC, 노트북PC, TV, MP3플레이어 등의 활용률은 모두 감소하여 N스크린 이용 시 스마트기기의 활용도가 커지는 양상이 뚜렷함

- 특히 N스크린 이용자 10명 중 9명은 스마트폰을 활용하는 것으로 나타났고, N스크린 이용자의 스마트폰 기기 보유율이 2011년 52.8%에서 2013년 96.3%로 크게 증가하여 스마트폰의 보유여부가 N스크린 이용에 중요한 변수로 여겨짐
- N스크린 서비스사별 이용에 있어 각각의 분야별로 1위 서비스사에 이용율이 집중되는 경향이 특징적임. 즉, 음원 특화서비스에서는 멜론(50.0%), 클라우드 서비스에서는 N드라이브(26.8%), 방송/동영상 특화서비스에서는 티빙(12.2%) 등 1위사의 이용률이 타 서비스사에 비해 상대적으로 증가폭이 큰 편임
- 방송/동영상에 특화된 N스크린 서비스의 이용확대가 여전히 더딘데, 관련 사업자들은 VOD를 제공하는 수준의 단순한 서비스 방식에서 여러 기기를 동시에 사용하여 콘텐츠를 폭넓게 즐기는 세컨드 스크린(Second screen) 등 서비스 진화방안을 모색함으로써 서비스의 양적 확대보다는 질적 확대에 역량을 집중할 필요가 있음