

2. 멀티미디어 시대의 N스크린 이용

하 형 석
연구원, ICT통계분석센터

● 분석 목적 및 자료

- 본 보고서는 2011년~2014년 한국미디어패널조사¹⁾ 결과 중 콘텐츠 매체간 이동 현황 조사 결과를 바탕으로 N스크린 이용자의 행태에 대하여 분석함
- N스크린이란 하나의 멀티미디어 콘텐츠를 다수의 기기에서 연속적으로 즐길 수 있는 서비스를 말하며, 한국미디어패널조사에서는 방송프로그램, 동영상, 음악/음원, 책/신문/잡지, 사진, 문서의 총 6개의 항목으로 구분²⁾하여 조사함
- N스크린 이용자의 행태를 살펴봄과 동시에 N스크린을 처음 이용하기 시작한 이용자(=신규 수용자)들의 행태도 함께 살펴봄

● N스크린 이용률

- N스크린 이용률은 2014년 기준 20.3%로 2011년 이후 꾸준히 증가하는 추세에 있고, 2013년 (18.4%) 대비 1.9%p 상승함
- 전체 이용률은 증가 추세에 있는 반면, 신규 수용자³⁾ 비율은 2014년 7.4%로 점점 감소하는 추세에 있음

〈표 1〉 N스크린 이용률

	2011년	2012년	2013년	2014년
전체 이용률	15.9%	18.5%	18.4%	20.3%
기존 이용자 비율	-	6.3%	10.0%	12.9%
신규 수용자 비율	-	12.2%	8.4%	7.4%

주: 전체 응답자 기준(2011년: 12,000명, 2012년: 10,319명, 2013년: 10,464명, 2014년: 10,281명)

- 1) 정보통신정책연구원(KISDI)은 2010년 서울/경기 및 6대 광역시에 거주하는 약 3,000여 가구를 중심으로 시작하여 2011년부터는 만 6세 이상 가구원을 모집단으로 전국 16개 시도의 5,000여 가구와 가구원 약 1만 2천명을 대상으로 매년 한국미디어패널조사를 실시하고 있으며, 2014년에는 4,363가구 및 10,281명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 2) 2012년 조사부터 항목을 총 6가지로 구체화하여 조사함(2011년도에는 방송프로그램/동영상, 음원 총 2가지 항목으로만 조사함)
- 3) 한국미디어패널조사에서 N스크린 이용을 조사하기 시작한 2011년 이후, N스크린의 이용 경험이 없다가 N스크린을 이용한다고 처음 응답한 이용자

- N스크린 이용자를 성별로 나누어 살펴보면, 남성과 여성 모두 증가추세에 있고 여성의 경우 증가 폭이 남성보다 크게 나타남
- 연령대별로는 모든 연령대에서 이용률이 증가하는 추세이고, 특히 25세~34세의 이용률이 가장 큰 폭으로 증가함
- 가구소득별로는 월평균 100만원 미만의 소득가구 구성원의 이용률만 감소하는 추세이고, 월평균 100만원 이상의 소득가구 구성원의 이용률은 증가하는 추세임

〈표 2〉 성별/연령대별/가구소득별 N스크린 이용률

		2011년	2012년	2013년	2014년
전체		15.9%	18.5%	18.4%	20.3%
성별	남성	18.6%	19.5%	19.3%	21.9%
	여성	13.3%	17.5%	17.5%	18.7%
연령대별	18세미만	18.4%	23.8%	20.9%	23.1%
	18세~24세	41.2%	48.5%	45.7%	45.1%
	25세~34세	30.5%	33.9%	35.3%	40.9%
	35세~44세	16.8%	19.3%	20.3%	22.6%
	45세~54세	5.9%	7.9%	9.5%	11.9%
	55세 이상	1.0%	1.3%	1.2%	2.1%
가구소득별	100만원 미만	8.0%	6.0%	4.8%	3.8%
	100~200만원	9.6%	12.2%	12.3%	13.5%
	200~300만원	16.3%	19.4%	18.2%	18.1%
	300~400만원	15.8%	18.7%	19.7%	20.7%
	400~500만원	22.0%	23.4%	21.8%	24.4%
	500만원 이상	23.2%	25.7%	25.3%	30.0%

주: 전체 응답자 기준(2011년: 12,000명, 2012년: 10,319명, 2013년: 10,464명, 2014년: 10,281명)

● N스크린 항목별 이용률

- 2014년 가장 많은 이용률을 보이는 항목은 음악/음원(15.5%)이고, 그 다음으로 사진(8.4%), 동영상(8.2%), 방송프로그램(6.8%), 문서(4.8%), 책/신문/잡지(2.2%) 순으로 나타남
- 2012년부터 2014년까지 방송프로그램, 동영상, 음악/음원, 책/신문/잡지의 이용률을 크게 늘거나 줄지 않았고, 사진과 문서의 이용률은 각각 2.5%p, 2.1%p씩 증가하였으므로 N스크린 전체 이용률 증가는 사진과 문서의 이용률 증가 때문인 것으로 파악됨

- 신규 수용자 비율은 2012년 이후 지속적으로 감소하는 경향을 보이며, 특히 음악/음원이 2012년(9.4%)에 비해 2014년(5.0%)에 4.4%p 감소하였음

〈표 3〉 N스크린 항목별 이용률

	이용률			신규 수용자 비율		
	2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년
방송프로그램	6.4%	6.1%	6.8%	4.1%	2.6%	2.4%
동영상	7.3%	7.5%	8.2%	4.5%	3.2%	2.6%
음악/음원	14.7%	15.1%	15.5%	9.4%	6.7%	5.0%
책/신문/잡지	2.4%	2.2%	2.2%	1.6%	0.9%	0.8%
사진	5.9%	6.8%	8.4%	3.9%	2.8%	2.6%
문서	2.7%	3.5%	4.8%	1.6%	1.4%	1.3%

주: 전체 응답자 기준(2012년: 10,319명, 2013년: 10,464명, 2014년: 10,281명)

- 전년도 N스크린 이용자 중 당해에도 계속 N스크린을 이용하지 않는 사람을 이탈자로 정의하고 그 비율을 살펴봄
- 전체 N스크린 이용의 이탈 비율은 2014년 30.8%로 2013년(45.3%) 대비 14.5%p 감소하였고, 항목별로도 2014년의 이탈 비율이 전년도 대비 줄어들어 기존 사용자들의 N스크린 이용의 지속성이 점점 증가하고 있음을 알 수 있음
- 특히, 사진의 경우 2014년 이탈 비율이 16.0%로 나타났고, 문서의 경우 0.8%로 이탈 비율이 거의 없는 것으로 나타나 다른 항목들보다 이용이 더 지속적인 것으로 판단됨

〈표 4〉 N스크린 항목별 이탈 비율

	2013년	2014년
전체	45.3%	30.8%
방송프로그램	46.0%	28.7%
동영상	40.8%	27.8%
음악/음원	42.1%	31.7%
책/신문/잡지	48.3%	36.9%
사진	31.7%	16.0%
문서	23.4%	0.8%

주: 이탈 비율은 1 - (당해 기존 이용자 / 전년도 이용자)로 계산됨

● N스크린 서비스별 이용률

- 2014년 N스크린 항목별 서비스 이용률을 살펴보면 방송프로그램의 경우 Tving(31.0%)이 1순위이고, Hoppin(18.0%), M-net(15.5%), SK Btv(13.4%), pooq(9.8%) 순으로 나타남
- 음악/음원 항목의 경우 멜론(2014년 기준 51.8%)이 압도적인 1위 서비스사로 나타났으나 전년도 대비 5.6%p 이용률이 감소함
- 책/신문/잡지, 사진, 문서의 경우 N드라이브가 각 항목에서 전부 1위로 나타나 클라우드 서비스 쪽에서는 N드라이브로 이용자가 집중되는 현상을 보임
- 동영상 신규 수용자의 경우 Tving이 2013년 11.2%에서 2014년 3.7%로 크게 줄어들어 이용률에서 2013년(21.3%) 1위였다가 2014년(14.3%) 2위로 순위 변동이 생김

〈표 5〉 N스크린 서비스별 이용률

	이용률		신규 수용자 비율	
	2013년	2014년	2013년	2014년
방송프로그램				
- Tving	23.0%	31.0%	9.5%	10.3%
- Hoppin	20.5%	18.0%	10.6%	6.3%
- M-net	13.2%	15.5%	5.6%	6.8%
- SK Btv	0.0%	13.4%	0.0%	3.7%
- pooq	14.0%	9.8%	8.2%	3.5%
동영상				
- N드라이브	19.7%	17.4%	5.6%	5.8%
- Tving	21.3%	14.3%	11.2%	3.7%
- 다음 Cloud	6.7%	13.4%	2.7%	5.4%
- 멜론	18.1%	13.4%	6.7%	3.1%
- T Cloud	6.3%	9.1%	3.0%	2.8%
음악/음원				
- 멜론	57.4%	51.8%	25.3%	17.1%
- 벅스	10.4%	14.6%	5.7%	4.3%
- M-net	9.9%	12.0%	3.8%	3.2%
- N드라이브	10.6%	9.9%	3.6%	3.2%
- 지니	0.0%	8.5%	0.0%	3.1%
책/신문/잡지				
- N드라이브	32.7%	32.9%	10.7%	12.7%

	이용률		신규 수용자 비율	
	2013년	2014년	2013년	2014년
- T Cloud	10.5%	24.4%	5.8%	6.1%
- 다음 Cloud	15.8%	19.6%	8.3%	5.9%
- KT Ucloud	6.4%	10.5%	4.0%	6.6%
- 구글 Docs	22.6%	8.4%	11.5%	2.9%
사진				
- N드라이브	50.8%	51.1%	17.9%	13.9%
- 다음 Cloud	16.0%	14.8%	7.7%	4.1%
- T Cloud	10.9%	14.2%	4.5%	4.1%
- KT Ucloud	3.2%	9.1%	1.1%	4.0%
- LG U+Box	12.4%	8.0%	6.0%	3.0%
문서				
- N드라이브	53.6%	63.4%	19.4%	16.0%
- 다음 Cloud	22.9%	22.5%	9.8%	4.2%
- KT Ucloud	6.0%	6.3%	3.4%	3.7%
- T Cloud	4.4%	6.0%	3.2%	1.4%
- LG U+Box	6.2%	5.2%	1.6%	1.7%

주: 1) 각 항목별 이용자 기준 이용서비스 상위 5위(2014년 순위)까지만 표시함
 2) N스크린 이용자 기준(방송프로그램: 2013년-636명, 2014년-696명, 동영상: 2013년-785명, 2014년-839명, 음악/음원: 2013년-1,581명, 2014년-1,595명, 책/신문/잡지: 2013년-225명, 2014년-225명, 사진: 2013년-707명, 2014년-861명, 문서: 2013년-365명, 2014년-494명)

● N스크린 활용기기별 이용률

- 2014년 N스크린 활용기기별 이용률을 살펴보면 문서를 제외한 5개의 항목(방송프로그램, 동영상, 음악/음원, 책/신문/잡지, 사진)에서 스마트폰이 가장 많이 활용하는 기기로 나타남
- 방송프로그램 항목에서 2014년 TV의 이용률은 27.8%로 2013년(16.3%)보다 11.5%p 상승하였고, 신규 수용자 비율 또한 2013년도 대비 4.6%p 상승한 것으로 나타남
- 음악/음원, 책/신문/잡지, 사진, 문서의 경우 스마트폰 이용률이 2013년도 대비 줄어든 반면, 데스크톱 PC의 이용률은 늘어나는 양상을 보임
- 문서의 경우에는 근소하지만 스마트폰보다 데스크톱 PC의 이용률이 높은 것으로 보아 문서를 N스크린으로 이용할 때에는 이용기기의 특성이 중요한 요인으로 작용한 것으로 판단됨

〈표 6〉 N스크린 활용기기별 이용률 및 신규 수용자 비율

	이용률		신규 수용자 비율	
	2013년	2014년	2013년	2014년
방송프로그램				
- 스마트폰	77.6%	67.3%	33.1%	21.8%
- TV	16.3%	27.8%	8.0%	12.6%
- 데스크톱 PC	18.9%	17.1%	7.4%	5.8%
동영상				
- 스마트폰	85.3%	82.9%	37.4%	25.0%
- 데스크톱 PC	23.3%	22.1%	9.9%	8.8%
- 노트북 PC	6.8%	7.3%	2.1%	2.4%
음악/음원				
- 스마트폰	89.9%	86.2%	39.2%	27.0%
- 데스크톱 PC	19.7%	22.1%	9.0%	7.7%
- 노트북 PC	4.5%	4.6%	1.6%	0.5%
책/신문/잡지				
- 스마트폰	81.7%	67.3%	37.1%	24.9%
- 데스크톱 PC	19.2%	35.3%	7.6%	13.4%
- 노트북 PC	9.7%	8.8%	2.1%	0.8%
사진				
- 스마트폰	86.2%	76.4%	33.6%	23.0%
- 데스크톱 PC	27.1%	36.1%	10.1%	12.2%
- 노트북 PC	8.5%	8.0%	3.3%	1.4%
문서				
- 데스크톱 PC	50.0%	54.0%	25.4%	14.7%
- 스마트폰	56.5%	47.1%	21.1%	11.8%
- 노트북 PC	22.3%	15.2%	5.3%	2.3%

주: 1) 각 항목별 이용자 기준 활용기기 상위 3위(2014년 순위)까지만 표시함

2) N스크린 이용자 기준(방송프로그램: 2013년-636명, 2014년-696명, 동영상: 2013년-785명, 2014년-839명, 음악/음원: 2013년-1,581명, 2014년-1,595명, 책/신문/잡지: 2013년-225명, 2014년-225명, 사진: 2013년-707명, 2014년-861명, 문서: 2013년-365명, 2014년-494명)

● N스크린 활용기기에 따른 서비스 이용률

- 2014년 N스크린 활용기기별 서비스 이용을 살펴보면, 방송프로그램의 경우 스마트폰 1순위 이용 서비스는 Tving(36.2%)로 나타났고, TV 1순위 이용 서비스는 SK Btv(30.6%), 데스크톱

- PC는 M-net(30.8%)로 각각 활용기기별로 이용하는 서비스의 선호가 다름
- 음악/음원은 활용기기를 불문하고 멜론이 1순위 이용 서비스로 나타났고, 신규 수용자도 음악/음원에 대한 N스크린 서비스를 처음 접할 때 멜론 서비스를 1순위로 이용하는 것으로 나타남
 - 책/신문/잡지, 사진, 문서의 경우 N드라이브가 활용기기와는 상관없이 모두 1순위 이용 서비스로 나타났고, 신규 수용자 또한 2013년 책/신문/잡지를 스마트폰을 통하여 처음 접한 구글 Docs(12.3%)를 제외하고는 모두 N드라이브가 1순위 이용 서비스로 나타남

〈표 7〉 N스크린 활용기기에 따른 이용 1순위 서비스

	이용률		신규 수용자 비율	
	2013년	2014년	2013년	2014년
방송프로그램				
- 스마트폰	멜론(30.4%)	Tving(36.2%)	Hoppin(12.2%)	Tving(11.4%)
- TV	LG U+Box(30.2%)	SK Btv(30.6%)	LG U+Box(13.3%)	M-net(16.3%)
- 데스크톱 PC	멜론(32.9%)	M-net(30.8%)	멜론(12.6%)	Tving(12.5%)
동영상				
- 스마트폰	Tving(22.7%)	N드라이브(17.8%)	Tving(12.4%)	N드라이브(5.2%)
- 데스크톱 PC	N드라이브(21.9%)	다음 Cloud(27.4%)	Tving(11.1%)	다음 Cloud(10.2%)
- 노트북 PC	N드라이브(39.9%)	다음 Cloud(23.1%)	Tving(5.5%)	다음 Cloud(9.7%)
음악/음원				
- 스마트폰	멜론(58.4%)	멜론(54.4%)	멜론(25.6%)	멜론(17.9%)
- 데스크톱 PC	멜론(52.1%)	멜론(41.0%)	멜론(21.7%)	멜론(13.0%)
- 노트북 PC	멜론(61.6%)	멜론(53.6%)	멜론(20.0%)	멜론(6.6%)
책/신문/잡지				
- 스마트폰	N드라이브(30.3%)	N드라이브(33.0%)	구글 Docs(12.3%)	N드라이브(10.4%)
- 데스크톱 PC	N드라이브(40.8%)	N드라이브(36.8%)	N드라이브(19.4%)	N드라이브(18.2%)
- 노트북 PC	N드라이브(70.1%)	다음 Cloud(33.1%)	N드라이브(9.4%)	N드라이브(9.2%)
사진				
- 스마트폰	N드라이브(50.8%)	N드라이브(52.9%)	N드라이브(17.2%)	N드라이브(13.4%)
- 데스크톱 PC	N드라이브(59.9%)	N드라이브(54.3%)	N드라이브(19.6%)	N드라이브(17.5%)
- 노트북 PC	N드라이브(60.9%)	N드라이브(47.9%)	N드라이브(11.9%)	N드라이브(14.5%)
문서				
- 데스크톱 PC	N드라이브(61.0%)	N드라이브(64.2%)	N드라이브(27.9%)	N드라이브(18.4%)
- 스마트폰	N드라이브(57.6%)	N드라이브(69.9%)	N드라이브(14.8%)	N드라이브(15.6%)
- 노트북 PC	N드라이브(51.0%)	N드라이브(68.6%)	N드라이브(17.2%)	N드라이브(7.8%)

주: 각 항목별 활용기기별 서비스 이용자 기준

● 결과 요약 및 시사점

- N스크린 이용률은 2011년 15.9%, 2012년 18.5%, 2013년 18.4%, 2014년 20.3%로 2011년 이후 꾸준히 증가하는 추세에 있고, 2013년도 대비 1.9%p 상승함
- 전체 이용률은 증가 추세에 있는 반면, 신규이용 비율을 의미하는 신규 수용자 비율은 2012년 12.2%에서 2014년 7.4%로 점점 감소하는 추세에 있음
- 2014년 N스크린 남성의 이용률은 21.9%로 여성의 이용률 18.7%보다 조금 높으나 2011년 이후 성별 이용률 격차가 계속 줄어들고 있는 추세임
- 항목별 이용률은 음악/음원(15.5%), 사진(8.4%), 동영상(8.2%), 방송프로그램(6.8%), 문서(4.8%), 책/신문/잡지(2.2%) 순으로 나타났는데 2012년부터 2014년까지 방송프로그램, 동영상, 음악/음원, 책/신문/잡지의 이용률을 크게 늘거나 줄지 않았고, 사진과 문서의 이용률은 각각 2.5%p, 2.1%p씩 증가하였으므로 N스크린 전체 이용률 증가는 사진과 문서의 이용률 증가 때문인 것으로 파악됨
- N스크린 항목별로 1순위 이용 서비스는 Tving(방송프로그램), 멜론(음악/음원), N드라이브(동영상, 책/신문/잡지, 사진, 문서)로 1위 서비스로 이용률이 집중되는 경향이 있음
- N스크린 활용기기별 이용률은 문서를 제외한 5개의 항목(방송프로그램, 동영상, 음악/음원, 책/신문/잡지, 사진)에서 스마트폰이 가장 많이 활용하는 기기로 나타나 하나의 멀티미디어 콘텐츠를 다수의 기기에서 연속적으로 즐기는 N스크린 이용에 필수기기로 판단됨
- 반면, 문서의 경우에는 근소하지만 스마트폰보다 데스크톱 PC의 이용률이 높은 것으로 보아 문서를 N스크린으로 이용할 때에는 이용기기의 특성이 중요한 요인으로 작용한 것으로 보여짐
- N스크린 활용기기에 따른 이용 1순위 서비스는 방송프로그램만 활용기기별로 다르게 나타나고, 다른 5개의 항목(동영상, 음악/음원, 책/신문/잡지, 사진, 문서)은 1순위의 서비스의 이용이 활용기기별로 다르지 않게 나타남
- N스크린 이용 시 활용기기별 1위 서비스로 이용률이 집중되는 경향이 있는 만큼, N스크린 서비스 사업자들은 이용자의 특성 및 기기에 특성에 맞춘 다양한 콘텐츠를 풍부하게 제공하는 전략적 접근이 필요할 것임