

# 코로나19가 바꾼 미디어 지형... OTT 대약진



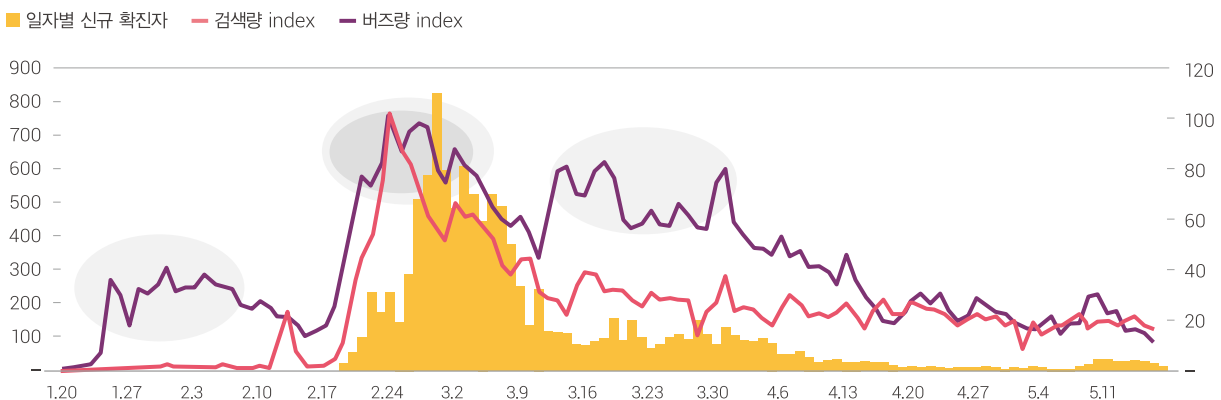
2020년 1월 중순 국내 코로나 첫 확진자가 나왔다. 그로부터 약 2개월 후인 3월 중순 WHO는 코로나19에 대해 세계적인 대유행(팬데믹)을 선언했다. 빌게이츠 말에 따르면 '제2차 세계대전'이 자신의 부모세대를 설명하는 결정적인 순간이었다면, 코로나19 팬데믹은 '현 시대를 정의하는 누구도 잊지 못할 사건'이라고 한다. 국내 뿐만 아니라 전 세계의 아젠다를 점유해버린 '코로나19', 국내 첫 확진자 발생 후 약 4개월의 시간이 지난 동안 우리의 일상은 얼마나 달라졌을까?

## 데이터로 살펴보는 지난 4개월

1월 20일 첫 확진자가 나온 이후부터 5월 중순까지 집계된 데이터를 분석했다. 막대그래프는 일자별 신규 확진자 추이를 나타낸다. 확진자 규모가 세자리 수를 기록하던 2월 20일을 전후로 검색량 및 버즈량 인덱스 모두 가장 높은 수치를 보이지만, 두 지표 간 패턴이 조금은 다르게 나타났음을 알 수 있다. <표1>

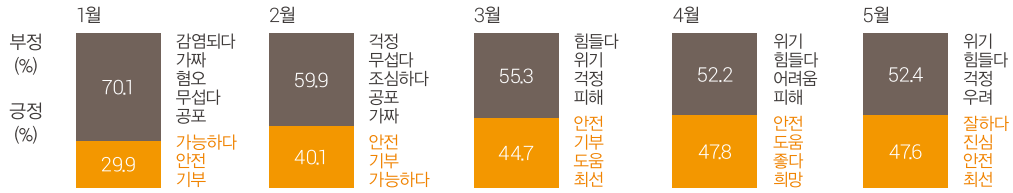
검색량 인덱스(핑크색 선그래프)는 네이버 검색창에 직접 '코로나(코로나19, covid19)'를 쳐서 정보를 탐색한 양의

<표 1> 일자별 확진자 및 '코로나' 검색 및 버즈량 index



\* 자료원 : 중앙재난안전대책본부, 네이버데이터랩, 소셜매트릭스

〈표 2〉 월별 버즈 감성 분석



\*자료원 : 소셜메트릭스

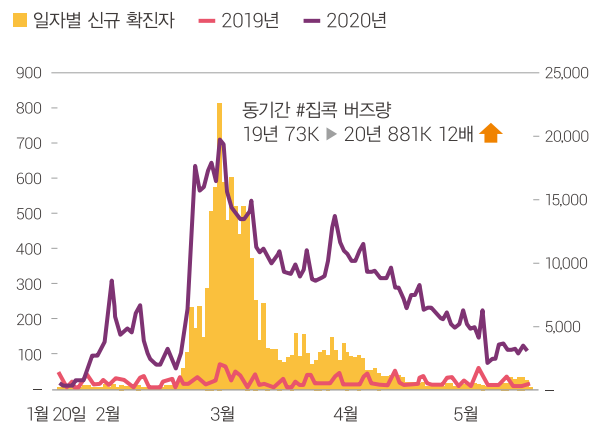
지표인데, 앞서 이야기한 확진자 규모가 점점 증가하던 시점에 한번의 피크를 맞이했다. 뉴스로만 접하던 ‘코로나’가 실제 내 생활과 밀접하다고 체감하게 되면서 증상 및 검사, 치료법 등을 검색하기 시작한 시기로 분석된다. 검색량 지표는 정보가 필요한 시기에 집중적으로 서치되었고, 시간이 지나 대중이 코로나에 대해 어느정도 지식을 숙지한 이후 검색량은 크게 증가하지 않는 특징을 보였다.

버즈량 인덱스는 소셜메트릭스 기준 뉴스·블로그·커뮤니티·인스타·트위터 등에서 ‘코로나’가 언급된 양을 뜻한다. 검색량과 비슷하게 2월 중순부터 말까지 가장 높은 수치를 기록했지만 크게 3번의 피크가 있었다(1차 초반 국내 확진자가 나오던 시기 - 2차 확진자 규모가 늘어났던 시기 - 3차 팬데믹 선언으로 국제적인 이슈가 된 시기 등). 같은 ‘대주제’에도 세부 이슈에 따라 꾸준하게 생산량의 변화폭이 나타나는 것이 버즈량의 특징이다.

코로나와 함께 언급된 단어들의 긍·부정 감성도 분석한 결과<표2>, 시간이 지날수록 부정적 단어의 비중은 점차 줄어들었고(1월 70.1% ▶ 5월 52.4%), 부정적 감성에 포함된 단어의 성격도 변화된 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 1~2월 초반에는 ‘무섭다’, ‘공포’ 등 전반적으로 ‘두려움’의 정서가 주를 이뤘다면, 3~5월에는 ‘힘들다’, ‘어려움’, ‘피해’ 등 자신과 타인을 걱정하는 단어들이 주로 사용됐다.

코로나로 인해 가장 많이 바뀐 일상은 무엇보다도 ‘집에서’ 보내는 시간이 늘어났다는 점이다. 관련 키워드 #집순이의 버즈량(K=1,000)은 19년 동기간 205K 대비 20년 318K로 1.5배 증가했으며, 자가격리 및 사회적 거리두기를 대표하는 #집콕의 버즈량은 19년 73K건에서 20년 881K건으로 무려 12배나 증가했다.<표3>

〈표 3〉 일자별 확진자 및 ‘집콕’ 버즈량



\*자료원 : 중앙재난안전대책본부, 소셜메트릭스

### 코로나가 바꾼 미디어 이용

집에 있는 시간이 늘어난 만큼, 사람들은 집에서 무엇을 하며 보냈을까? 미디어 관련 지표를 살펴봤다.

코로나는 다소 하락 추세에 있던 TV시청을 다시 상승세로 만들었다. <표4-1~3> 지상파, 종편, 케이블 모두 전년 동기대비 시청률이 증가했으며, 특히 뉴스 및 보도, 해당 기간 이슈를 중심으로 한 콘텐츠를 많이 포함한 종편의 시청률 증가가 두드러졌다. 본격적인 ‘집콕’이 시작된 2월부터 TOTAL TV(지상파+종편+케이블)기준 평균 시청 시간도 전년 동기대비 증가하기 시작했는데, 특히 온라인 개학, 재택근무가 절정이었던 3~4월의 시청 시간 증가폭이 가장 컸던 것으로 집계됐다. 세대별 시청시간 증가는 50대이상(+37분) ▶ 10대(+19분) ▶ 40대(+16분) 순으로, 자녀세대인 10대와 부모 세대인 40대의 시청 시간 증가량이 비슷한 반면 직장인 비중이 높은 30대의 시청시간은 큰 변화가 없는 것으로 분석됐다.

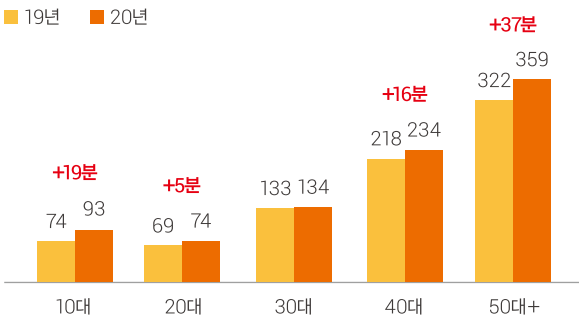
〈표 4-1〉 TV 채널 그룹별 시청률(%) 변화

	지상파			중편			케이블			TOTAL TV		
	19년	20년	증감	19년	20년	증감	19년	20년	증감	19년	20년	증감
1월	5.6	5.2	-6%	2.3	2.3	0%	5.9	6.0	2%	15.1	15.1	0%
2월	5.8	5.6	-3%	2.0	2.5	27%	6.1	6.6	7%	15.3	16.3	7%
3월	5.5	5.6	2%	1.9	2.6	38%	5.5	6.7	21%	14.1	16.7	18%
4월	5.0	5.3	6%	1.8	2.4	29%	5.4	6.3	16%	13.4	15.6	17%
5월	4.7	4.9	4%	1.8	2.3	30%	5.6	6.3	11%	13.3	15.1	13%

〈표 4-2〉 TOTAL TV 평균 시청시간(분/일)변화

	주중			주말			전체		
	19년	20년	증감	19년	20년	증감	19년	20년	증감
1월	203	211	4%	261	248	-5%	218	218	0%
2월	206	219	6%	257	271	5%	221	235	6%
3월	185	225	22%	242	276	14%	203	240	18%
4월	180	212	18%	228	260	14%	193	225	17%
5월	177	201	14%	224	246	10%	192	217	13%

〈표 4-3〉 1~5월 세대별 TOTAL TV 평균 시청시간(분/일)



\* 자료원 : AGB NMR, 개인전체 및 세대별, 전국, 1월 20일~5월 17일

디지털 주요 플랫폼의 평균 이용시간 변화는 플랫폼 성격에 따라 다른 양상으로 나타났다.〈표5〉 정보 검색의 창구 역할을 하는 ‘네이버’는 전년 동기대비 특히 3월부터 이용시간 증가가 두드러졌다. 코로나뿐만 아니라 4월에 있었던 총선 등의 영향도 있었을 것으로 판단된다.

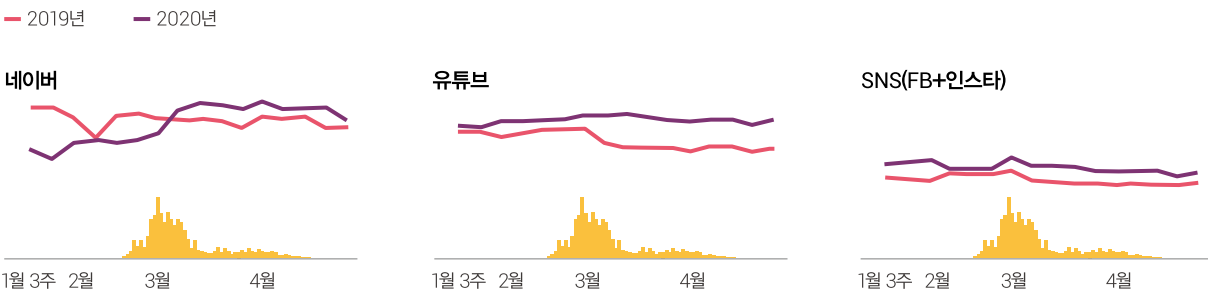
영상 콘텐츠를 소비하는 메인 디지털 플랫폼인 ‘유튜브’

는 시청 시간이 꾸준히 증가하다 3월 말부터 소폭 감소한 것으로 집계됐지만, 전년 동기대비 성장률은 여전히 높은 것으로 나타났다. 영상 콘텐츠가 소비되는 또다른 플랫폼 TV도 유사한 패턴(일 평균 시청시간 3월 240분 ▶ 4월 225분으로 소폭 감소, 전년 동기대비 비교는 증가)이 나타났다는 점도 주목할 만한 포인트다.

SNS의 이용시간은 확진자 수가 가장 많았던 2월말 ~3월초 가장 높게 기록됐다. 코로나 확산에 대한 걱정과 응원을 담은 많은 게시물들이 생성됐는데, 특히 ‘#챌린지’ 버스는 인스타그램 기준 2019년 동기 149K ▶ 2020년 325K로 약 2.2배 증가했다.

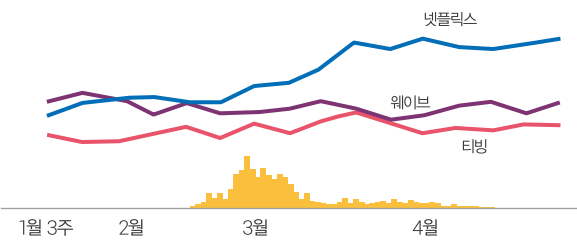
OTT 이용자 규모 변화는 코로나 영향도 있겠지만, 플랫폼별로 제공되는 콘텐츠의 퀄리티가 가장 큰 영향을 끼쳤다고 판단된다. 〈표6〉을 보면 웨이브와 티빙 모두 3~4월에는 전주 대비 순이용자가 소폭 증가했지만 전체적으로 순이용자수 규모에는 큰 변화는 없었다. 반면 넷플릭스는 꾸준한 증가 트렌드를 만들어 왔는데, ‘킹덤 시

〈표 5〉 주요 디지털 플랫폼 주차별 평균 이용시간 변화



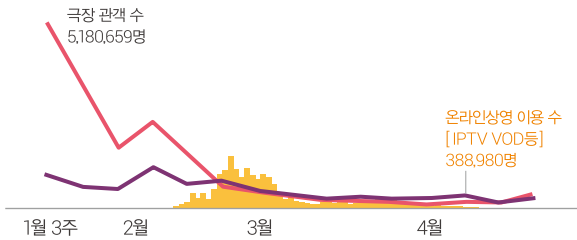
\* 자료원 : 코리아 클릭, 개인전체, PC + MO.Web + MO.App

〈표 6〉 2020년 주요 OTT 주차별 순 이용자 추이



\* 자료원 : 코리안클릭, 개인전체, PC + MQ.Web + MQ.App

〈표 7〉 2020년 주차별 극장 관객 및 VOD 이용 수



\* 자료원 : KOBIS-영화관입장권통합전산망

즌2'(3월), '사냥의 시간, 인간 수업'(4월) 등 오리지널 콘텐츠를 서비스 한 것이 이용자수 증가를 이끌었다고 추측된다. 극장 관객수는 1월 말 확진자의 극장 방문 소식에 1차 급감 현상을 겪은 후 국내 일별 확진자 규모가 점점 늘어남에 따라 지속적인 감소 추세를 이어갔다. 집에서 보내는 물리적인 시간이 많았던 3~4월은 IPTV 및 디지털케이블 TV를 통한 영화 이용(온라인 상영 유료결제, 정액제는 제외)건수가 극장 관람객수보다 더 높게 집계됐다.〈표7〉

이처럼 영화를 비롯해 뮤지컬, 콘서트 등의 문화 소비가 급감했지만 새로운 공연 형태를 만들어내기도 했다. 공연제작사 에스엔코는 지난 4월 18일 '오페라의유령' 25주년을 기념해 48시간동안 유튜브 채널에서 '더 쇼 머스트 고 온(The Shows Must Go On)!'을 통해 무료 공연을 공개했고, 글로벌 라이브 스트리밍 플랫폼 Bigo Live는 'One World : Together At Home'이라는 코로나 기금 마련을 위한 온라인 자선콘서트를 개최하기도 했다. 향후 콘텐츠 유통과 소비가 어떠한 형태로 진화해 갈지 분석하기 위해

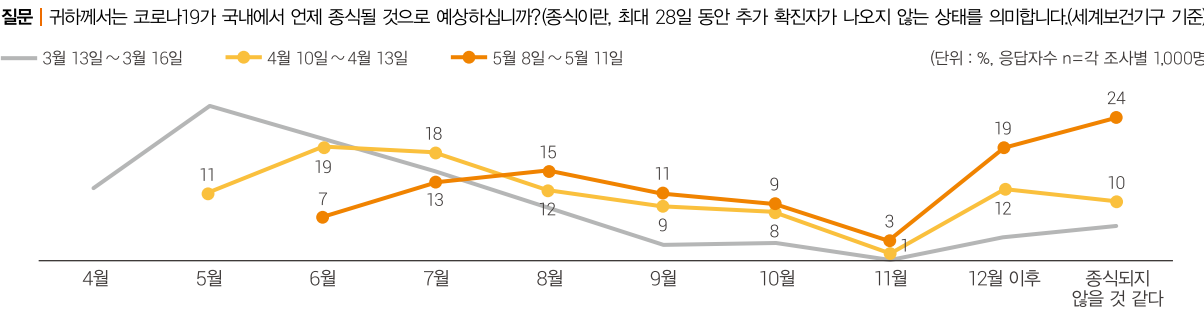
더욱 다양한 분야와 매체를 주목해야 할 것으로 보인다.

**포스트 코로나 시대 유연한 사고와 관찰 필요**

과연 '포스트' 코로나가 올 수 있을지 모르겠다. 한국리서치의 정기 조사에 따르면 '국내에서 코로나가 언제 종식될 것인가'에 대한 질문에 장기화를 예상하는 비중이 점점 늘어나고 있다. 실제로 가장 최근에 진행된 조사에서는 종식되지 않을 것 같다고 응답한 사람이 약 24%에 달하는 것으로 나타났다.

콘텐츠와 미디어를 이용하는 방식, 구매 채널, 소비 습관, 경험의 범위 등 우리가 지금까지 일상적으로 경험하고 인식했던 세상은 코로나19로 인해 큰 변화를 겪고 있다. 사실 미디어환경은 끊임없이 변화해왔는데, 코로나19는 우리 일상의 변화를 더욱 빠르고 큰 폭으로 느끼게도록 만들었다. 마케터에게 항상 강조되어오던 '유연한 사고'와 '관찰하는 습관'은 지금처럼 예상하기 어려운 시대일수록 더욱 중요해질 것이다. **K A A**

〈표 8〉 조사 기간별 코로나 종식 시기 예상 비중



\* 자료 : 한국리서치 정기조사 여론속의 여론(hroopinion.co.kr)