

# C제너레이션, 어디에 관심 있고 무엇에 열광하나

글 배선주 메조미디어 트렌드전략팀장(sunju.bae@cj.net)

대학생 조카가 집에 놀러 왔다. 간만에 모인 자리에도 조카 손에는 스마트폰이 떨어질 틈이 없다. 그 모양새가 마음에 안 드는 어른들은 슬쩍 눈치를 주지만, 정작 조카는 뭐가 잘못인지 모르는 듯하다. 한참 모바일 메신저로 채팅을 하더니 이번에는 가방에서 아이패드를 꺼낸다. 제 또래의 여자가 혼자 떠들어대는 영상을 뭐가 그리 재미 있는지 깔깔거리면서 본다. 그러는 와중에도 손가락은 계속 패드를 터치한다. 그렇게 재미있어 하면서도 프로그램 한 편을 끝까지 볼 인내력은 없다. “거기 하나 끝까지 볼 여유도 없나?” 라고 쏘아붙이려니 옛날 생각이 났다.

1990년대 후반 음악 재생 기술이 변화하면서 음악을 듣는 단위는 쪼개졌다. 당시만해도 하늘 같았던 선배가 말했다. “음원은 음악 모르는 애들이나 듣는 거지. 진짜 음악은 앨범으로 들어야 되는 거야. 그래야 아티스트의 메시지를 이해할 수 있거든.” 콘텐츠를 소비하는 방식은 그 자체가 하나의 문화이기 때문에, 정답은 없다. 정답이 없으니 사실 가르치고 말고 할 것도 없다. 또 계속 바뀐다. 특히 유행과 신기술에 민감한 C제너레이션의 소비 방식은 더욱 빠르게 바뀐다. 그저 그들의 변화를 이해할 뿐, 그리고 쫓아갈 뿐이다.

## 짧고 가벼운 동영상 적극 소비

C제너레이션의 콘텐츠 소비행태를 요약하자면 짧고, 가벼운 동영상 콘텐츠를 적극적으로 소비하는 것이다. 말은 쉽다. 하지만 이는 기존의 콘텐츠 소비 행태와는 차원이 다른 변화다. 지하철을 타면, 열에 아홉은 스마트폰을 들여다 보고 있다. 대부분 동영상 콘텐츠를 보거나 메신저를 통해 친구들과 이야기하기 바쁘다. 그렇다고 C제너레이션이 뉴스



C제너레이션의 콘텐츠 소비행태를 요약하자면 짧고, 가벼운 동영상 콘텐츠를 적극적으로 소비하는 것이다.



1인 크리에이터 박막레할머니의 메이크업 영상(위), 72 Seconds에서 제작한 웹드라마 '오구실'(아래)

등에 관심이 없는 것은 아니다. 그들은 세상 돌아가는 상황도 동영상으로 본다.

올 4월 메조미디어 트렌드전략팀이 조사한 바에 따르면, 2030 세대의 관심이 집중되는 매체는 단연 동영상 서비스다. 동영상 서비스를 작년보다 올해 더 많이 사용하고 있다고 응답한 사람들은 남자는 전체의 44%, 여자는 무려 57%에 달했다. 포털, SNS, 메신저 등 다른 디지털 매체에 비해서도 압도적인 수준이다. 동영상 서비스 사용이 작년보다 줄어들었다는 응답은 남녀 모두 5% 수준으로 미미했다.

똑같은 동영상 콘텐츠라도 길면 안 된다. KT경제연구소와 대학내일 20대 연구소가 2015년 조사한 내용에 따르면, 2030 세대가 선호하는 동영상 적정 길이는 43.1초다. 도대체 43초에 어떤 동영상 콘텐츠를 만들 수 있는지 감도 안 잡힌다. 2030 세대들의 이런 특성 때문

일까. 한 시간 남짓 하던 드라마 한 편이 이제 웹드라마 라는 이름으로 10분, 15분 정도로 짧아졌다. 아예 1분 정도 하는 드라마도 있다.

드라마뿐만 아니다. 최근 콘텐츠 주류로 부상한 1인 크리에이터들의 영상도 10분이 넘는 경우가 드물다. 그 10분 내에 게임도 설명하고, 화장도 하고, 심지어 물건도 판다. 10분짜리 영상으로 연예인급 인기를 얻는 크리에이터들도 상당하다.

**구매력으로 무장한 2030 세대**

C제너레이션은 짧은 동영상 소비하는 것에 그치지 않고 직접 만드는 데에도 열정적이다. 온라인 게시판 댓글에는 낱낱거리며 볼 수 있는 짧은 동영상, 그러니까 '옴짤'이 빠지지 않는다. 최첨단 기술을 탑재한 스마트폰이 나온 지 30년 된 Gif 변환 기능을 마케팅 포인트

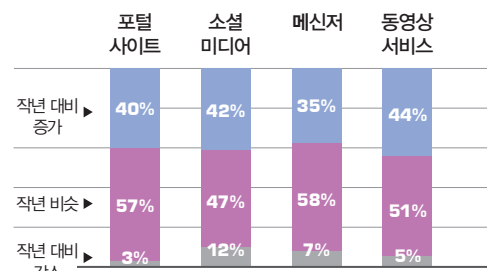
로 삼는 것도 우연이 아니다. 페이스북도 2년 전부터 댓글에 Gif 파일을 올릴 수 있도록 서비스를 개편한 바 있다. C제너레이션은 본문도 동영상으로 보고 댓글도 동영상으로 달고 있다.

콘텐츠도 적극적으로 소비한다. 원하는 콘텐츠를 보기 위해서라면, 몇 백원 혹은 몇 천원 수준의 지출은 감수할 수 있다. 메조미디어 트렌드전략팀이 지난 4월 조사한 바에 따르면, 전체 세대 중 2030 세대의 디지털 콘텐츠 유료 결제 경험률은 70~72%로 타 연령대 대비해서 가장 높았다.

40대 이상의 세대는 TV를 틀면 나오는 콘텐츠를 돈 주고 본다는 사실을 받아들이지 못한다. 10대의 유료 콘텐츠 결제 경험 비율은 60%를 넘지 못하고, 30대 특이 정을 이룬 소비자 군에서는 50% 수준으로 급감한다.

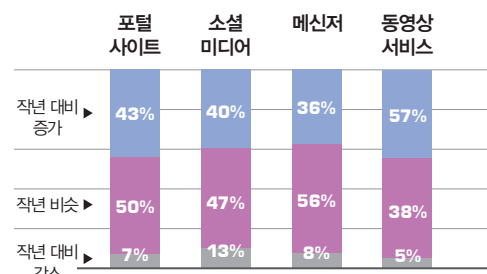
결제한 콘텐츠 유형도 세대별로 차이를 보인다. 2030 세대는 음원처럼 언제 어디서나 쉽게 소비할 수 있는 콘텐츠이거나, 메신저 채팅에 활용할 수 있는 이모티콘 등의 결제 비율이 높다. 1318 세대 남자는 게임 콘텐츠의 비중이 압도적으로 높은 반면 1318 세대의 여자 소비자는 이미 2030 세대와 유사한 소비 형태를 보인다. 역시 여학생들이 상대적으로 더 성숙한 걸까, 5060 시니어세대

**남자 2030 세대의 디지털 매체 이용시간 변화 조사**



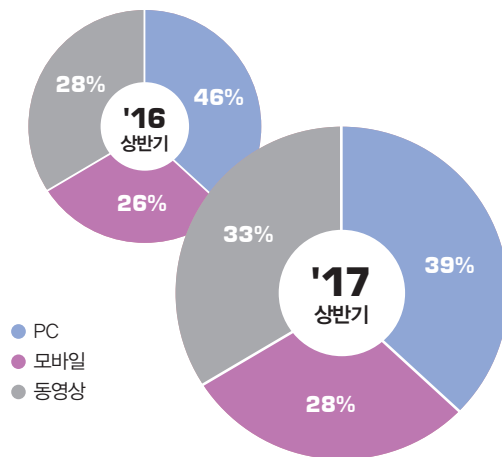
[출처: 메조미디어]

**여자 2030 세대의 디지털 매체 이용시간 변화 조사**



[출처: 메조미디어]

**광고 유형별 집행 비용 비교**



[출처: Research AD 2016, 2017 데이터 기준]

**세대별 유료 결제 콘텐츠 순위**

순위	1318남자	1318여자	2039남자	2039여자	3049기혼남자	3049기혼여자	5069시니어
1	게임(71%)	음원(60%)	음원(64%)	이모티콘(50%)	웹툰(36%)	웹툰(58%)	영화(52%)
2	음원(41%)	이모티콘(55%)	게임(58%)	영화(43%)	영화(55%)	이모티콘(52%)	음원(50%)
3	웹툰(33%)	웹툰(48%)	이모티콘(50%)	웹툰(36%)	이모티콘(33%)	영화(49%)	이모티콘(48%)
4	이모티콘(17%)	게임(37%)	영화(43%)	TV콘텐츠(17%)	TV콘텐츠(30%)	TV콘텐츠(38%)	TV콘텐츠(26%)
5	TV콘텐츠(17%)	영화(22%)	웹툰(36%)	게임(58%)	웹툰(22%)	게임(33%)	게임(22%)

\* 전체 모수에서 결제 경험이 있다고 응답한 응답자 비중 [출처: 메조미디어]

의 경우 영화의 비중이 높다.

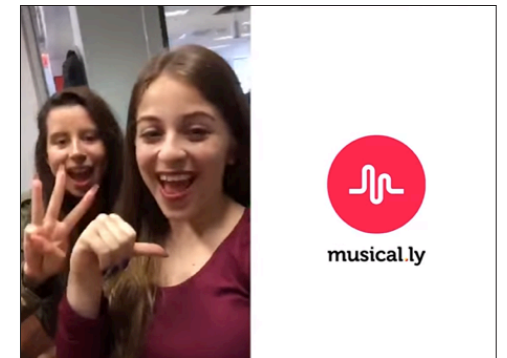
사실 이런 2030 세대의 소비 행태는 우리 사회가 모바일 중심으로 모든 서비스와 콘텐츠가 재편되고 있기 때문이다. 2030 세대의 95%는 통화기능을 제외하고도 모바일을 매일 사용한다고 답한 반면, 50대 이상의 시니어 층은 85%만이 매일 쓰고 있다고 답했다.

휴대전화, 태블릿 등 모바일리티가 극대화되는 디바이스가 생활의 중심으로 깊숙하게 들어옴에 따라 언제 어디서나 쉽게 즐길 수 있는 콘텐츠에 대한 수요가 급증했다. 앉아서 차분히 즐기는 것보다 짬 날 때 가볍게 소비할 수 있는 콘텐츠, 스낵처럼 가볍게 소비할 수 있다고 해서 스낵 콘텐츠라는 이름도 붙었다.

이런 모바일, 동영상 중심의 콘텐츠 소비 행태가 일반화 됨에 따라 이들을 대상으로 한 광고시장에도 변화가 있다. 올해 상반기 디지털 광고에서 동영상 광고가 차지하는 비중은 전체 33%로 작년 동기 대비 5%p 증가했다. PC 배너 광고는 같은 기간 7%p 감소한 반면, 모바일 배너 광고와 동영상 광고의 증가가 뚜렷하다.

**뮤지컬리의 돌풍 배경**

인스타그램과 스냅챗의 뒤를 이을 차세대 소셜 미디어로 지목되고 있는 뮤지컬리라는 SNS가 있다. 특히 북미와 유럽 20대들(특히 여자들) 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있다. 그런데 비결이라고 할 만한 게 없다. 유명 가수의 노래를 리믹스 하고 춤도 추며 표정 연기도 하는 15초



뮤지컬리 인기 크리에이터인 Baby ariel의 영상. Baby ariel의 경우 구독자가 600만 명 수준이다.

짜리 영상을 촬영해 올리는 게 전부다. 그런데 전 세계적으로 사용자가 7000만 명을 돌파했고, 매일 800만 개 이상의 영상이 올라온다. C제너레이션의 콘텐츠는 그런 식이다. 딱딱하고 진지하면 안 된다. 굳이 메시지가 숨어있을 필요도 없다. 심심할 때면 언제든지 손이 닿는 곳에서 쉽게 플레이 되면 된다.

C제너레이션의 문화는 상대적으로 다른 세대들에 비해 사회 전반에 광범위한 영향을 끼친다. 그들은 새로운 문화의 가장 앞 단에서 있고, 그 문화를 산업화시킬 수 있는 구매력이 있다. 요즘 애들이 어찌고 하는 잔소리를 늘어놓을 시간이 없다. 오늘의 C제너레이션의 문화는 내 일이면 전 세대로 확대되기 때문이다. ①