

밀레니얼세대와 Z세대가 이끄는 콘텐츠산업의 변화

밀레니얼세대와 Z세대에 대한 구분은 다양한데, 보통 다음과 같이 규정한다. 밀레니얼세대는 1980년부터 1994년 사이에 태어난 세대로, 현재 약 만39세부터 만25세까지를 뜻한다. 사람에 따라 1995년이 아니라 2000년대 출생까지로 확장해 이야기하기도 한다. Z세대(Generation Z)는 1995년 이후에 태어난 세대로 2019년 기준으로 만24세 이하를 말한다. Z세대는 태어났을 때부터 디지털 환경에 노출돼 '디지털 네이티브'나 '스마트폰을 쥐고 자랐다고 해 '포노사피엔스(Phono Sapiens)'라고도 불린다.

글 조영신 SK브로드밴드 전략담당 실장 troicacho@gmail.com



2016년 통계청이 제시한 '2019년 세대별 인구 분포 전망'에 따르면, 밀레니얼세대는 22.2%, Z세대는 21.7%의 비중을 차지할 것으로 예상된다. 두 세대는 디지털 환경에 익숙하고, 모바일을 우선적으로 사용한다는 점에서 MZ세대로 묶어 부르기도 한다. 때로는 Z세대를 어린 밀레니얼세대 정도로 이해하기도 한다. 하지만 우리는 밀레니얼세대와 Z세대를 구분해서 볼 필요가 있다.

환경 차이로 다르게 나타나는 미디어 소비 경향

스마트폰을 당연하게 여기며 자란 Z세대와 달리 밀레니얼세대는 어렸을 때 소셜 미디어나 스마트폰이 없었다. 밀레니얼세대는 2G폰과 함께 컸으며, 성장과정에서 스마트폰과 소셜 미디어의 시작과 발전을 함께했다. 다만 밀레니얼세대는 80년대 생인지 90년대생인지에 따라 스마트폰과 소셜 미디어를 접한 시점이 다르고, 이에 따라 한 세대 안에서도 특성이 다르게 나타난다. 마찬가지로 중국에서는 빠링허우(80년대생), 주링허우(90년대생), 주우허우(95년 이후 출생)로 출생년도에 따라 세대를 구분하기도 한다.

세대에 따른 미디어 특성 차이는 사용 매체 측면에서 살펴볼 수 있다. 시기적으로 보면, 1998년대 초고속인터넷 서비스가 시작되며, 인터넷 이용자 수가 급증해 2002년도에 가입자가 1000만 명을 돌파했다. 같은 시기 인터넷 기반 포털 서비스가 태동하며 인터넷 붐이 일었다.

이후 2009년 스마트폰(갤럭시 출시, 아이폰 도입) 사용이 시작되며, 모바일 시대의 시작을 알렸다. 이와 함께 TV와 라디오 등을 통해 일방적이고 단방향으로 정보를 제공받던 소비자들은 PC(인터넷)와 스마트폰(소셜 미디어)이라는 변화된 매체를 통해 정보를 적극적으로 탐색할 수 있게 됐다.

이에 따라 콘텐츠 속성도 양방향으로 변했다. 밀레니얼세대는 이러한 기술과 콘텐츠의 변화를 가장 가까이에서 지켜본 세대로, 변화를 생활에 반영하며 성장했다. 반면 Z세대는 모바일 시장의 성숙기에 출현해, 상대적으로 모바일을 중심으로 한 콘텐츠를 소비해왔다.

참여하는 시청자, 밀레니얼세대

밀레니얼세대, 이 중에서도 80년대생 소비자는 성장 과정에서 인터넷과 SNS 같은 오늘날의 양방향 미디어보다 TV와 같은 단방향 미디어에 노출된 시간이 Z세대보다 훨씬 길다. 이들은 유년시절에 TV를 보며 자랐고, 비디오테이프를 빌리다가 DVD/CD를 대여하고, 인터넷 시청, VOD를 거쳐 점차 모바일을 통한 영상 시청으로 넘어왔다.

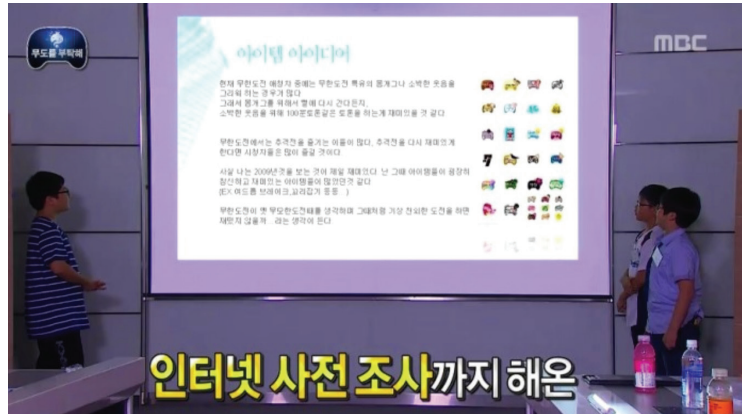
이들은 PC환경에서 이전과 달리 시간과 장소에 구애받지 않고, 자신이 원하는 방법으로 콘텐츠를 소비할 수 있는 자유를 부여받았다. 또 기존 대비 더 다양한 성격의 콘텐츠를 비교적 쉽게 접할 수 있게 됐다.

이들은 온라인 문화가 정착하기 이전부터 현재까지 시청자 게시판과 댓글, 블로그

그, 오프라인 관계 기반 온라인 소셜 미디어(버디버디, 싸이월드) 취향 기반 온라인 소셜 미디어(인터넷 카페, 커뮤니티, 트위터)와 같은 다양한 형태로 소통하며, 자신들만의 온라인 문화를 만들어 나갔다. 오프라인에서 면식이 없어도 온라인을 통해 같은 취향의 사람들과 온라인 공동체를 형성할 수 있었다.

시청자 게시판과 같은 형태를 통해, 단방향으로 제작해 제공되던 영상 콘텐츠에 의견을 표출하며 제작에 관여할 수 있게 됐다. 디지털 환경과 IPTV(2008 출시) VOD로 인해 영상 다시보기가 쉬워지면서, 영상을 반복해서 시청하거나 분석하며 보는 것이 가능해졌다. 이에 따라 팬덤을 형성하고, 패러디를 생산하며, UCC를 통해 팬덤 내에서 소통에 나서기도 했다. 이런 과정 속에서 시청자는 '보는 시청자'에서 '분석하는 시청자', '참여하는 시청자'로 변화했다.

이러한 흐름은 2005년부터 2018년까지 방영한 MBC 예능 프로그램 '무한도전'을 통해 확인할 수 있다. 무한도전 시청자들은 MBC 시청자 게시판과 '무도 매니아'를 중심으로 한 팬카페를 통해 제작진과 소통하며 방송을 함께 만들어 나갔다. 2013년 '무도를 부탁해' 편에서는 시청자가 프레젠테이션을 통해 방송 아이템을 제시하며 직접 방송 제작 과정에 참여하기도 했다.

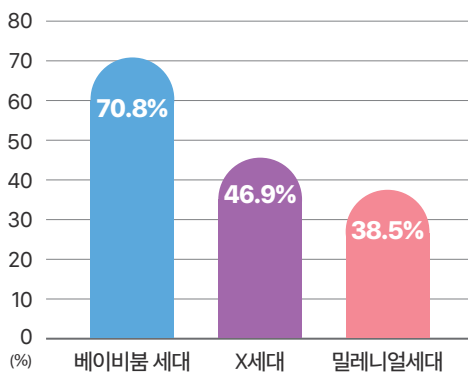


미디어도 콘텐츠도 입맛에 맞게

밀레니얼세대는 성장과정에서 자연스럽게 디지털 환경을 접했고, TV-컴퓨터-스마트폰으로 이어지는 다양한 매체와 플랫폼에서 영상 콘텐츠를 소비해왔다. 이들에게 TV는 더 이상 필수 매체가 아니었다. 이들은 콘텐츠 유형에 따라 적합하다고 생각하는 매체를 입맛에 맞게 사용했다. 영화로 예를 들면 '극장에서 봐야 할 영화'와 '넷플릭스에 올라오면 볼 영화'로 나뉜다. 이렇기에 다른 세대 대비 콘텐츠 이용시 멀티 디바이스를 활용하는 경향을 보인다. 미디어 기기 중 TV 이용 시간 비율이 각각 70.8%, 46.9%를 보이는 베이비붐 세대와 X세대 대비 밀레니얼세대는 38.5%로 낮은 양상을 보이는 것도 이 때문이다. 이에 따라 유료 방송 사용자 비율이 줄어, 밀레니얼세대를 '코드 커팅(Cord cutting)'족으로 부르기도 한다.

이들은 게임 유료 결제나 온라인을 통한 영화와 드라

세대별 TV 이용 시간 비율



마 결제 경험으로 유료 콘텐츠에 대한 거부감이 비교적 낮다. 또한 다운로드보다는 모바일을 통해 자유롭게, 언제든지 콘텐츠를 접할 수 있는 플랫폼을 선호한다.

밀레니얼세대에게 중요한 것은 입맛에 맞게 볼 수 있는 선택권이다. 다양한 기기를 지원하는 스트리밍 서비스는 시청자에게 선택권을 줬다는 점에서 밀레니얼세대 소구점(제품 구매에 관심을 가지는 지점)을 가진다. 이에 더해 넷플릭스는 에피소드를 한꺼번에 공개하는 형식으로 빈치 와칭(Binge Watching, 드라마 등 시리즈 몰아보기)을 가능하게 해, 더 많은 선택권을 제공했다. 구독자 비중 중 2030세대가 69%(와이즈앱, 2019년 기준)를 차지하는 것도 이에 기인하는 것으로 보인다.

영상을 시청하지 않고 '경험'하는 세대

Z세대는 2005년 출시된 유튜브와 함께 자라 '유튜브 세대'로도 불린다. 닐슨코리아에 따르면 Z세대는 하루 평균 6시간 스마트폰을 사용한다. 이는 전 세대 통틀어 가장 긴 시간이다.

대학내일20대연구소 '15-34세 유튜브 크리에이터 영상 이용행태 및 인식 연구 보고서'에 따르면 Z세대의 일평균 유튜브 이용시간은 평균 2시간29분, 밀레니얼세대는 평균 1시간36분 정도로 Z세대의 평균 유튜브 이용 시간이 전 세대에 걸쳐 가장 길게 나타났다. 동영상은



인기 유튜브 '햇님'의 먹방 영상. ©유튜브

소비하는 동시에, 얼마든지 쉽게 동영상의 생산자가 될 수 있는 유튜브 플랫폼의 특성상 Z세대는 영상을 통한 소통에 타 세대 대비 더 익숙하다고 볼 수 있다.

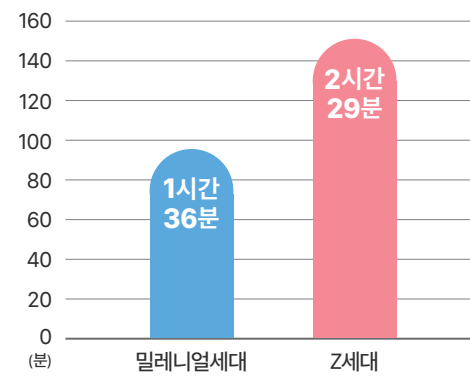
Z세대의 주 소비 콘텐츠는 UCC(User Created Content, 사용자 제작 콘텐츠)다. '2016년 닐슨코리아 월간 토크'에 따르면 10대와 20대는 UCC 영상 서비스를 더 선호한 반면, 40대 이상의 연령대에서는 RMC(Ready Made Contents, 사전 제작 콘텐츠) 영상이 더 높은 비중으로 소비됐다.

Z세대는 유튜브 뿐만 아니라 아프리카TV와 트위치 같은 플랫폼에서 1인 스트리머와 소통하며, 방송을 함께 만들기도 한다. 또 '같이 공부해요' 같은 영상을 틀어놓고 공부를 하거나 먹방을 보며 밥을 먹는 등 영상을 더 이상 '시청'하지 않고 '경험'한다.

또 Z세대는 영상의 재생산을 통해 취향 중심의 놀이와 경험 문화를 만들어 나가기도 한다. 영화나 드라마, 예능의 특정 장면이나 어벤져스 같은 블록버스터 영화 예고편에 대한 자신의 반응을 찍어 올리기도 한다. 이러한 영상을 '리액션 비디오'라고 하는데, 이런 영상을 여러 개 모아 하나의 영상으로 만들거나, 리액션 비디오에 대한 리액션을 하는 등 다양한 형태로 표현하며 콘텐츠를 끊임없이 재생산한다.

이들은 관심사에 따라 리액션 영상을 시청하며, 주제

세대별 유튜브 이용시간 [출처: 대학내일]



는 영화/애니메이션/드라마/예능과 같은 RMC 뿐만 아니라 언박싱(Unboxing, 특정 상품에 대해 소개할 때 포장 푸는 시점부터 시작하는 영상), 문화권 차이에 대한 리액션(유튜버 '영국남자'의 '영국인들의 불닭볶음면 리액션'과 같은 영상) 등 기존 미디어에서 다루지 않던 생활 속 소소한 주제도 포함한다. 이러한 리액션 비디오는 'K-Pop 리액션'이라는 형태로 해외 1020세대 유튜버들을 중심으로 향유되며, 방탄소년단과 같은 한국 아이돌 그룹을 외국에 알리고 K-Pop 팬덤을 형성하는 역할을 하기도 했다.

Z세대의 검색 채널 유튜브

한성숙 네이버 대표의 '네이버 커넥트 2018' 발표에 따르면 젊은 층을 중심으로 유튜브 사용이 단순한 동영상 시청에서 검색으로 확대되고 있다. '나스미디어 2019 인터넷 이용자 조사'에 따르면 10대 인터넷 사용자 10명 중 약 7명은 유튜브를 검색 채널로 활용하는 것으로 나타났다. 보편화된 시청자를 대상으로 하는 RMC와 달리, 유튜브의 대부분을 차지하는 UCC는 시청자의 다양하고, 특화된 니즈를 시청자와 같은 레벨에서 다뤄줄 수 있



K-POP 리액션. ©유튜브

기 때문이다.

Z세대는 제품 정보와 음식 레시피, 온갖 How-to, 영화, 뉴스 등과 같은 정보를 유튜브를 통해 얻는다. 또 공감대나 신뢰를 쌓은 특정 인물의 추천에 따라 콘텐츠나 제품 소비를 결정하기도 한다. 영화와 드라마 같은 RMC나 게임 콘텐츠는 스트리머의 요약이나 게임 플레이를 먼저 시청한 뒤 소비를 결정하기도 한다.

밀레니얼세대가 아직 연예인을 따라 소비하는 경향이 있는 것과 대조적으로 Z세대에게 소구되는 것은 UCC를 제작하는 인플루언서들이다. 이처럼 영상은 Z세대에게 생활의 일부분으로 자리 잡았다. 이러한 Z세대를 공략하기 위해 페이스북 같은 소셜 미디어도 메시지와 사진 위주의 피드 서비스에서 실시간 동영상 스트리밍 서비스로 확장 중이다. 인스타그램의 IGTV나 페이스북의 왓치(Watch)가 좋은 예다. Z세대가 짧은 영상을 선호한다고 이야기되는 것도, 수동적으로 보기만 하는 영상은 이들에게 이제 지루하게 느껴지기 때문일지도 모른다.

'경험하는 미디어' 세대인 Z세대의 특성은 온라인에만 국한된 것이 아니다. 2016년 시작한 프로듀스 101은 팬들이 온라인 커뮤니티와 SNS 뿐 아니라 오프라인에서도 전광판을 통해 응원하거나 포스트잇으로 팬들끼리 소통하는 현상을 만들어나가고 있다. 10대 관객을 점차 잃고 있는 극장은 '렛잇고'를 시작으로 싱어롱(같이 노래 부르며 관람할 수 있는 상영 형태)이나 응원상영(콘서트와 마찬가지로 응원봉을 들고 응원하며 관람하는 형태)을 도입해 큰 호응을 얻고 있다.

밀레니얼부터 Z까지

밀레니얼세대와 Z세대는 성장 과정에서 익숙하게 접한 매체가 다르고, 이에 따라 다른 미디어 소비 특성을 보인다. 특히 80년대생 밀레니얼세대는 통상 말하는 MZ세대의 특성과 거리가 있다. 현재 30대 초반부터 후반을 차지하는 80년대생 밀레니얼세대는 TV를 통해 미디어를 소비해온 시간이 길다. 또 20대인 90년대생과 달리 이미 가정을 이뤄 독립한 경우도 있어, 이후 세대 대비 TV를 통한 RMC 소비를 더 익숙하게 느낀다.

80년대생 밀레니얼 세대부터 Z세대까지, 기존 TV와



극장에서 같이 노래를 부르며 관람하는 형태로 진행된 '알라딘' 싱어롱 이벤트. ©CGV

RMC 중심의 콘텐츠 향유는 점차적으로 모바일과 UCC 중심으로 변하고 있다.

이러한 트렌드는 한 세대에만 국한되는 것이 아니라, 전체 세대로 퍼져나가고 있다. 10대만의 전유물이라고 느껴졌던 틱톡에서 40대 이상 비중이 커지는 것과 유튜브에서 중장년 비율이 높아지는 것도 이와 같은 맥락이다. 세대의 변화는 결국 사회의 흐름과 결을 같이 한다.

밀레니얼과 Z세대가 이끄는 변화에 대비해야 할 때

미디어 사업자는 이러한 변화에 어떻게 대처해야 할까. 시청자의 콘텐츠에 대한 기준은 점점 높아지며, 이러한 기준을 충족시켜줄 수 있는 다양한 콘텐츠 풀(Pool)과 저렴한 가격을 갖춘 해외 구독형 스트리밍 서비스가 쏟아지고 있다. 또 Z세대와 같은 젊은 시청자들은 더 이상 보는 것에만 만족하지 않는다.

시청자가 직접 참여하며 소통할 수 있거나, 영상을 직접 찍어 올리는 제작자가 되거나, 공부방송이나 먹방과

같이 경험을 공유할 수 있는, 같은 눈높이에서 자신의 니즈를 충족해줄 수 있는 콘텐츠를 원한다. 콘텐츠를 수급해와 제공하는 기존의 TV 포맷은 새로운 시청자를 만족시키기 점점 더 어려워지고 있다.

여러 기기를 지원하는 엔 스크린(N-Screen)에 집중하거나, 짧은 길이의 다양한 소재를 다룰 수 있는 콘텐츠 제작과 유통에 힘쓰거나, 공유할 수 있고 참여할 수 있는 요소를 추가하는 것도 고려해 볼 수 있다. 소셜TV 형태일 수도 있고, 넷플릭스 '기묘한 이야기'와 '팝업존' 같은 오프라인 고객과의 접점 형태일 수도 있다.

접해온 매체, 플랫폼, 콘텐츠에 따라 오늘날의 MZ세대는 기성세대와 다른 특성을 보인다. 이들은 자기 표출에 더 익숙하고, 솔직함과 공감대 형성을 중요시하며, 자신의 취향을 우선으로 한다. 이들이 이끄는 미디어 소비는 앞으로의 세대에 어떤 영향을 끼치고, 그 변화 속에서 우리는 어떻게 대처해야 할까. 답을 찾기 위해서 고민에 나설 시점이다. **N**