

애드저스트, '2021 년 모바일 스트리밍 보고서' 발표 급격한 시장 성장세 및 광고 집행 플랫폼으로서의 잠재력 확인

- 코로나 19 영향 아래, 사회적 거리두기 기간 동안 글로벌 소비자의 52.5%가
스마트폰으로 비디오 콘텐츠 스트리밍 서비스 사용

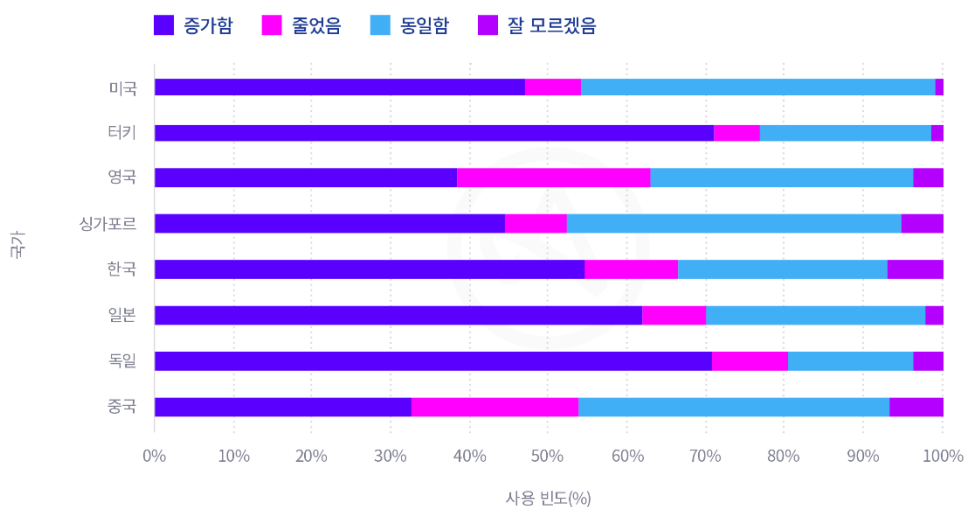
(서울, 2021 년 2 월 18 일) — 모바일 측정, 광고 해킹 예방 및 사이버 보안 분야 업계 리더 [애드저스트](#)는 모바일 스트리밍 시장 트렌드 변화를 분석한 '[2021 년 모바일 스트리밍 보고서](#)'를 발표했다. 본 보고서는 온디맨드 엔터테인먼트 서비스에 대한 소비자 수요가 급증함에 따라 OTT 스트리밍 서비스는 급격하게 성장하고 있으며, 모바일 기기 중심으로 소비 패턴이 변화하고 있음을 확인했다.

애드저스트의 조사 결과에 따르면, 스트리밍 서비스가 출퇴근 시간에 가장 많이 사용된다는 예상과는 다르게 사회적 거리두기 시행 이후에도 84%의 소비자가 동일하거나 더 많은 콘텐츠를 스마트폰으로 스트리밍하고 있는 것으로 확인됐다.

또한 동 시기에, 전 세계 52.5%의 소비자가 스마트폰으로 비디오 콘텐츠 스트리밍 서비스를 이용했으며, 국내 소비자 또한, 54.4%로 비슷한 경향을 보였다.

사회적 거리 두기 시행 이후 스트리밍 목적의 스마트폰 이용

평균적으로 전체 응답자의 52.5%는 동영상 스트리밍 사용이 늘었다고 대답했습니다.



미국, 영국, 독일, 터키, 일본, 싱가포르, 한국, 중국의 소비자 8,000명을 대상으로 한 설문조사 결과 기반.

애드저스트의 '[2021년 모바일 스트리밍 보고서](#)'는 한국, 미국, 영국, 독일, 터키, 일본, 싱가포르 및 중국 등 모바일 중심 국가에서 7,000 명의 소비자를 대상으로 설문조사를 진행한 결과, 전 연령대 소비자들의 스트리밍 서비스 이용이 증가했다고 밝혔다. 나아가 55 세 이상의 응답자 중 중국(89.8%)과 터키(88.9%)에서 거의 90%의 소비자가 매일 또는 최소 일주일에 한 번 이상 스마트폰으로 스트리밍 서비스를 이용한다고 응답했으며, 국내에서도 55 세 이상 응답자 중 74.3%가 동일하게 답했다.

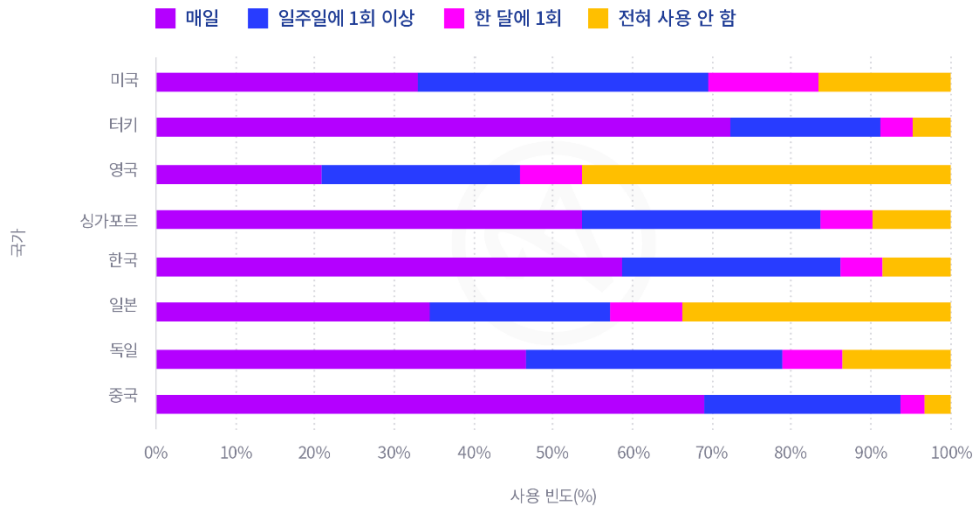
지즈버트 폴스(Gijsbert Pols) 애드저스트 제품 전략 담당자는 “전 세계 모든 연령대의 소비자들이 모바일 스트리밍 서비스를 일상적으로 사용함에 따라, 마케팅 강화 및 모바일 분석 최적화에 대한 기회가 증가하고 있다”며, “소비자가 스트리밍 서비스를 이용하는 방법 및 시간을 식별하고 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 채널 및 캠페인을 파악하여, 고객 생애 가치가 높은 대규모 충성 사용자를 확보해야 한다”라고 말했다.

본 보고서의 주요 결과는 다음과 같다.

- 대부분의 소비자는 하루에 최소 한 번 이상 모바일 기기로 스트리밍 서비스를 사용하는 것으로 나타났다. 스트리밍 서비스 사용률이 가장 높은 국가는 중국(93.8%), 터키(91.9%), 한국(86.2%)으로 나타났으며, 미국(69.4%), 일본(57.2%), 영국(45.7%)이 그 뒤를 이었다.
- 전 세계 전 연령대 소비자들이 스트리밍 서비스를 세션 당 최소 1 시간 이상 사용한다고 응답했으며, 짧은 분량의 콘텐츠뿐만 아니라 드라마나 영화와 같은 긴 분량의 콘텐츠도 스트리밍하고 있는 것으로 나타났다. 모바일 스트리밍을 가장 많이 사용하는 밀레니얼 세대는 평균 세션 또한 94.2 분으로 가장 길었으며, Z 세대가 87.6 분으로 그 뒤를 이었다. 나아가 애드저스트는 55 세 이상 사용자의 평균 세션이 65 분으로 가장 낮았지만, 이는 점점 증가할 것으로 전망했다.
- 스트리밍 및 온디맨드 엔터테인먼트 서비스에 대한 지출이 많은 것으로 집계됐다. 미국(월 평균 33.58 달러)과 영국(월 평균 34.82 달러)에 비교하여 국내 소비자들의 지출 비용이 월 평균 42.68 달러로 가장 높았다.

스마트폰에서의 스트리밍 사용 빈도

모바일 스트리밍 이용 빈도는 중국(93.8%)에서 가장 높았으며, 터키(91.9%), 한국(86.2%)과 싱가포르(83.7%)가 그 뒤를 이었습니다.



미국, 영국, 독일, 터키, 일본, 싱가포르, 한국, 중국의 소비자 8,000명을 대상으로 한 설문조사 결과 기반.

국가별 모바일 스트리밍과 TV 시청 시간

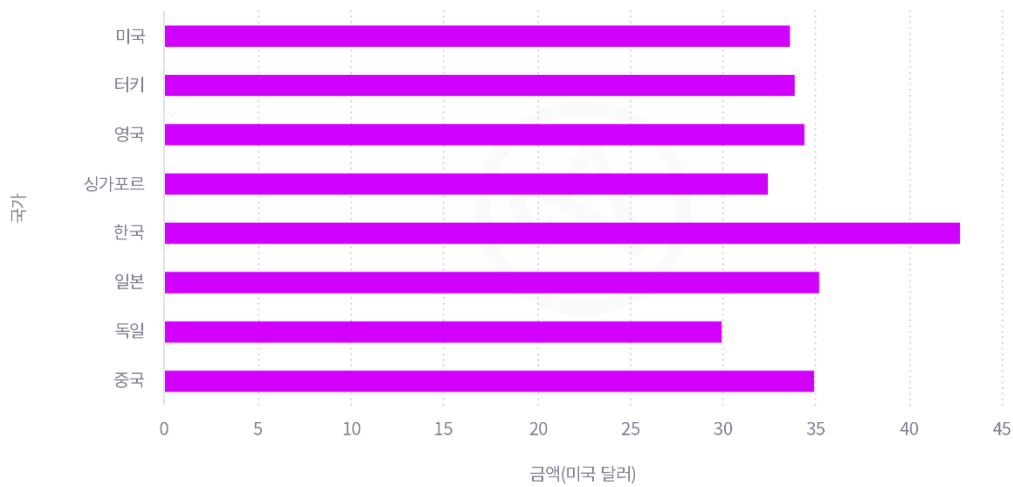
모바일 스트리밍 시청 시간은 한국(98.4분)이 가장 길었고, 터키(94분), 미국과 독일(78분)이 그 뒤를 이었습니다.



미국, 영국, 독일, 터키, 일본, 싱가포르, 한국, 중국의 소비자 8,000명을 대상으로 한 설문조사 결과 기반.

월 평균 스트리밍 서비스 지출 비용

한국은 미국의 월 평균 33.58달러와 비교하여 월 평균 42.68달러의 지출로 가장 높은 수치를 기록했습니다.



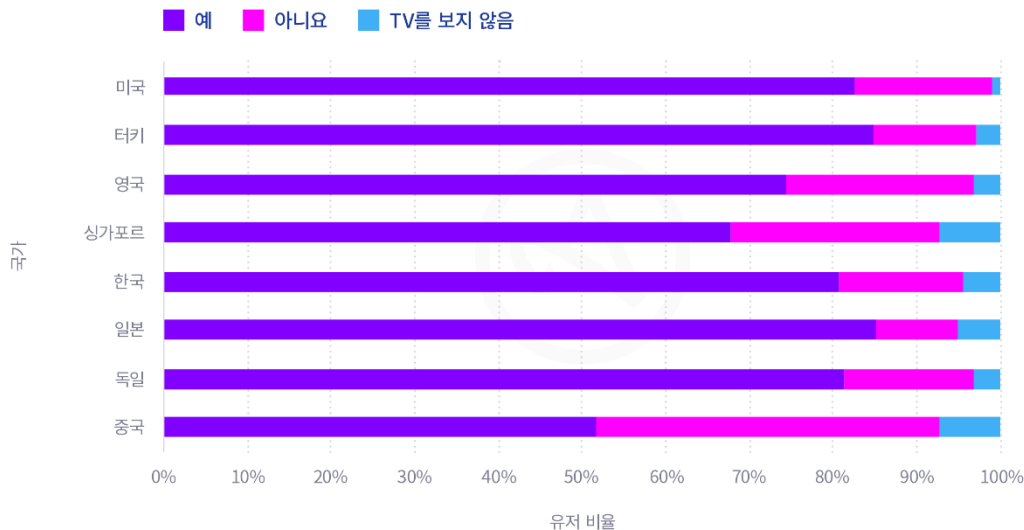
미국, 영국, 독일, 터키, 일본, 싱가포르, 한국, 중국의 소비자 8,000명을 대상으로 한 설문조사 결과 기반.

한편, 애드저스트는 커넥티드 TV(Connected TV; CTV)의 성장으로 세컨드 스크린(second-screen)의 사용이 전세계적으로 확산됐다고 밝혔다. 설문조사 응답자 중 76%가 TV 시청 중 모바일 기기를 사용한다고 답했으며, 이러한 경향은 싱가포르 및 중국(85%), 미국(83%), 한국(80.5%)에서 가장 많이 나타났다.

소비자들은 세컨드 스크린으로 소셜 앱(65.4%)을 가장 많이 사용했으며, 은행 앱(54.9%)과 게임 앱(44.9%)이 그 뒤를 이었다. 아태지역에서는 중국(65.2%), 싱가포르(48.2%), 한국(36.6%) 순으로 배달 음식 앱 사용률도 높은 것으로 기록됐다.

TV를 볼 때 모바일 기기를 사용하시나요?

평균적으로 전체 응답자의 76%는 TV를 볼 때 모바일 기기를 동시에 사용한다고 응답했습니다.



미국, 영국, 독일, 터키, 일본, 싱가포르, 한국, 중국의 소비자 8,000명을 대상으로 한 설문조사 결과 기반.

이에 따라 마케팅 전략의 일환으로 QR 코드를 통해 모바일 앱 다운로드를 유도하는 등 듀얼 스크린 트렌드에 맞춰, TV 광고에 콜 투 액션(Call-to-action; CTA)를 설정하고, 브랜드의 새로운 상호작용 경험을 두 기기에서 제공할 수 있다.

'2021년 모바일 스트리밍 보고서'의 전문은 [애드저스트 웹사이트](#)를 통해 확인 가능하다.

###

애드저스트 소개

[애드저스트](#)는 글로벌 앱 마케팅 플랫폼이다. 모바일 앱 경제의 핵심 분야에서 시작해 기술에 대한 열정과 함께 글로벌 기업으로 성장한 애드저스트는 현재 전 세계 16개의 오피스를 운영하고 있다.



애드저스트의 플랫폼에는 모바일 측정, 광고 해킹 예방, 사이버 보안 및 마케팅 자동화 제품이 포함된다. 이 제품군은 애드저스트와 협력하는 50,000 개 이상의 앱이 마케팅을 더욱 간단하고 스마트하며 안전하게 수행할 수 있도록 지원한다. 사운드클라우드, 라쿠텐, 라인, 넥슨, 펄어비스, 하이퍼커넥트, 미샤, 블루홀, 모비릭스, 스마일게이트, 플레로게임즈, Rocket Internet 및 텐센트 게임을 포함한 글로벌 브랜드들이 애드저스트의 솔루션을 통해 예산 안정성을 확보하고 성과를 개선해 나가고 있다.

보도자료 문의

Allison + Partners – 김디아나 deana.kim@allisonpr.com 010-8205-6865