



Adjust GmbH Saarbrücker Straße 37a, 10405 Berlin, Germany  
Adjust Inc. 500 Montgomery Street, Suite A, CA 94111, United States of America  
pr@adjust.com, [www.adjust.com](http://www.adjust.com)

## 코로나 시대의 모바일 스트리밍 주류화, 광고 시장에 막대한 기회 열려

*애드저스트의 최신 모바일 스트리밍 리포트에 따르면, 코로나 발생 이래 스마트폰을 통한 동영상 콘텐츠 스트리밍 경험이 있는 전 세계 소비자의 비중이 전체 52.5% 기록*

**베를린, 2021년 2월 17일** – 코로나 시대에서 전 세계 OTT 스트리밍 이용이 증가하고 있다. 글로벌 앱 마케팅 애널리틱스 플랫폼인 애드저스트가 오늘 발표한 최신 리포트는 전 세계적인 소비 패턴이 모바일 기기를 중심으로 크게 변화하고 있음을 보여준다. 모바일 기기에서의 스트리밍이 출퇴근 시간에만 이용된다는 통념과 달리, 설문조사 대상국 소비자 전체의 84%는 코로나 발생 이래 스마트폰을 통한 스트리밍 서비스 이용이 동일하거나 증가했다고 대답했다.

평균적으로 응답자의 절반 이상(52.5%)은 락다운 이후 동영상 콘텐츠 스트리밍 사용이 늘었다고 대답했다. 스트리밍 사용이 감소한 응답자는 단 12%에 불과하여, 이보다 4배 많은 수의 소비자가 스마트폰을 사용해 동영상 콘텐츠를 스트리밍하고 있음이 나타났다.

미국, 영국, 독일, 터키, 일본, 싱가포르, 한국, 중국의 소비자 7,000명을 대상으로 한 소비자 설문조사 결과를 기반으로 한 <2021년 모바일 스트리밍 리포트>는 또한 모바일 기기를 가장 우선적으로 사용하는 '모바일 우선 국가'에서 전 연령대의 사용자가 강한 스트리밍 소비 습관을 갖고 있는 것이 나타났다. 매일 또는 일주일에 최소 1회 이상 스마트폰으로 스트리밍 서비스를 이용한다고 대답한 55세 이상 응답자는 중국의 경우 89.8%, 터키는 88.9%로, 약 90%에 가까운 비중을 보였다.

**애드저스트의 공동 창립자이자 CTO인 폴 H 뮐러(Paul H. Müller)**는 "전 세계 전 연령대에서 나타나는 모바일 스트리밍의 주류화는 광고 시장에 막대한 기회를 창출했으며, 모바일 애널리틱스 분야에서도 새로운 역할을 만들었다"며, "소비자가 언제 어떻게 스트리밍을 이용하는지, 어느 채널과 캠페인이 가장 높은 마케팅 효과를 창출하는지를 이해하면 생애가치(LTV)가 높은 충성 유저로 대규모의 유저 베이스를 구축할 수 있다"고 덧붙였다.

- 대부분의 소비자는 하루 최소 1회 모바일 기기에서 스트리밍 서비스를 사용하는 것으로 나타났다. 매일 또는 일주일에 최소 1회 이상 스트리밍 서비스를 이용한다고 대답한 응답자 비중은 중국 93.8%, 터키 91.9%로 가장 높은 사용 빈도를 보였으며, 미국(69.4%), 일본(57.2%), 영국(45.7%)이 그 뒤를 이었다.
- 모든 설문조사 대상국의 전 연령대 응답자가 세션 당 최소 1시간 동안 스트리밍 서비스를 이용한다고 대답하여, 더 이상 짧은 길이의 콘텐츠만 시청하는 것이 아니라 드라마 1편, 영화 1편 등 상대적으로 길이가 긴 콘텐츠도 자주 시청하는 것으로 나타났다.
  - 모바일 스트리밍 사용자 중 가장 큰 비중을 차지하는 밀레니얼 세대는 시청 시간 또한 가장 길었다. 밀레니얼 세대의 평균 스트리밍 세션 시간은 90분 이상(94.2분)을 기록했으며, Z세대 또한 90분에 육박한 시간(87.6분)을 기록했다.
  - 55세 이상의 사용자는 가장 낮은 스트리밍 세션 시간을 보였으나, 세션 당 평균 65분을 기록하여 점차 세션 시간이 길어질 것으로 보인다.
- 또한, 스트리밍과 온디맨드 엔터테인먼트 서비스에 상당한 비용을 할당하는 것으로 나타났다. 특히 한국은 매월 42.68달러를 사용하여 미국의 33.58달러, 영국의 34.82달러와 비교 시 가장 높은 수치를 기록했다.

### 커넥티드 TV의 성장과 세컨드 스크리닝의 기회

애드저스트의 설문조사는 또한 커넥티드 TV(CTV)의 성장으로 인해 2개의 스크린을 함께 사용하는 '세컨드 스크린'의 사용이 전 세계적으로 얼마나 확산되었는지 보여준다. 응답자 전체의 3/4(76%) 이상은 TV를 시청하며 스마트폰을 동시에 사용한다고 답했다. 특히 이러한 트렌드는 싱가포르와 중국(모두 85%)에서 가장 두드러졌으며, 미국(83%)이 그 뒤를 이었다.

세컨드 스크린 사용 시 가장 많이 사용되는 앱은 소셜 앱인 것으로 나타났다. 소셜 앱을 사용하는 응답자는 전체의 65.4%였으며, 은행 앱(54.9%), 게임 앱(44.9%)이 그 뒤를 이었다. 아시아 태평양 지역의 경우 세컨드 스크린 사용 시 음식 배달 앱이 가장 많이 사용되는 것으로 나타났다. 이는 특히 중국(65.2%)에서 가장 비중이 높았으며, 한국(36.6%)과 싱가포르(48.2%)가 그 뒤를 이었다.

광고주는 TV 광고에 QR 코드를 통한 모바일 앱 다운로드를 유도하는 등과 같은 방식의 CTA(call-to-action)를 삽입하여 듀얼 스크린 트렌드의 잠재력을 활용할 수 있다. 이는 두 기기를 사용하여 전적으로 새롭고 몰입도가 높은 브랜드 경험을 제공할 것이다.

(자세한 정보는 무료 리포트에서 확인 가능하며, 여기에서 다운로드할 수 있습니다.)

###

## **방법론**

마케터들의 모바일 스트리밍 시장에 대한 이해를 돕기 위해 만들어진 본 리포트는 미국, 영국, 독일, 터키, 일본, 싱가포르, 한국, 중국의 소비자 7,000명을 대상으로 한 설문조사 결과에 기반합니다.

## **애드저스트 소개**

애드저스트는 글로벌 앱 마케팅 애널리틱스 플랫폼으로, 가장 높은 수준의 개인정보 보호와 성과 기준을 보장합니다. 애드저스트는 어트리뷰션, 측정, 광고 해킹 예방, 사이버 보안, 자동화 툴 등의 다양한 솔루션을 제공합니다. 애드저스트의 미션은 애드저스트와 협력하는 40,000개 이상의 앱을 위해 더욱더 간단하고, 스마트하며, 보안이 강화된 모바일 마케팅을 지원하는 것입니다.

## **미디어 연락처**

조슈아 그랜디 Joshua Grandy

미국 커뮤니케이션 매니저

[pr@adjust.com](mailto:pr@adjust.com)