

메타버스 이용 현황 및 이용자 특성

Metaverse User Behavior and Characteristics



김윤화 (부연구위원, ICT데이터사이언스연구본부)

KEYWORDS

한국미디어패널조사, 메타버스 이용 현황, 이용자 특성, OTT, SNS
Korea Media Panel, Metaverse Usage Behavior, OTT, SNS

Apr. 30, 2023

23/08

2022년 한국미디어패널조사 결과, 메타버스 서비스는 전체 응답자의 4.2%가 이용하고 있으며, 여성보다는 남성, 연령대가 낮을수록, 특히 어린이와 청소년층의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다. 게임 기반 메타버스 서비스 이용이 상대적으로 높고, 가상 오피스나 교육 기반 이용은 낮게 나타났으며, 이용 목적 역시 업무보다는 게임이나 가상환경 등 콘텐츠 향유 및 타인과의 교류가 주목적인 것으로 확인되었다.

This report analyzes Metaverse service usage pattern using the results of the 2022 Korea Media Panel Survey. The Metaverse usage rate is 4.2%, and males rather than females, and the younger the age group, especially children and adolescents under the age of 10 and teenagers, appear to have the highest rate of use. The use of game-based metaverse services is relatively high, and the purpose of use is mainly to enjoy contents such as games and virtual environments and to interact with others rather than to work.

23-07호 (23.04.15)

ICT이머징이슈발굴 시스템을 활용한 2023년 1분기 ICT 산업 동향 분석

노희용

23-06호 (23.03.30)

OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교

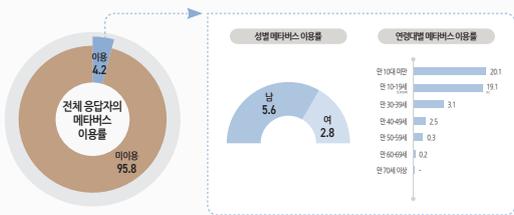
오윤석

23-05호 (23.03.15)

워크넷으로 살펴본 ICT 산업의 구인과 취업

서영선

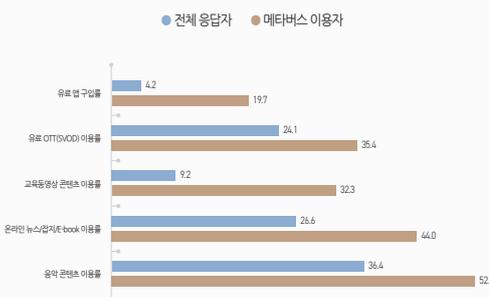
메타버스 이용률(전체 응답자 기준)



메타버스 이용 현황

▶▶ 2

메타버스 이용자의 유료 디지털 콘텐츠 이용률



메타버스 이용자의 온라인 콘텐츠 지출

▶▶ 5

메타버스 이용 현황 및 이용자 특성

Metaverse User Behavior and Characteristics

김윤화 | 부연구위원, ICT데이터사이언스연구본부

01 분석데이터 및 분석목적

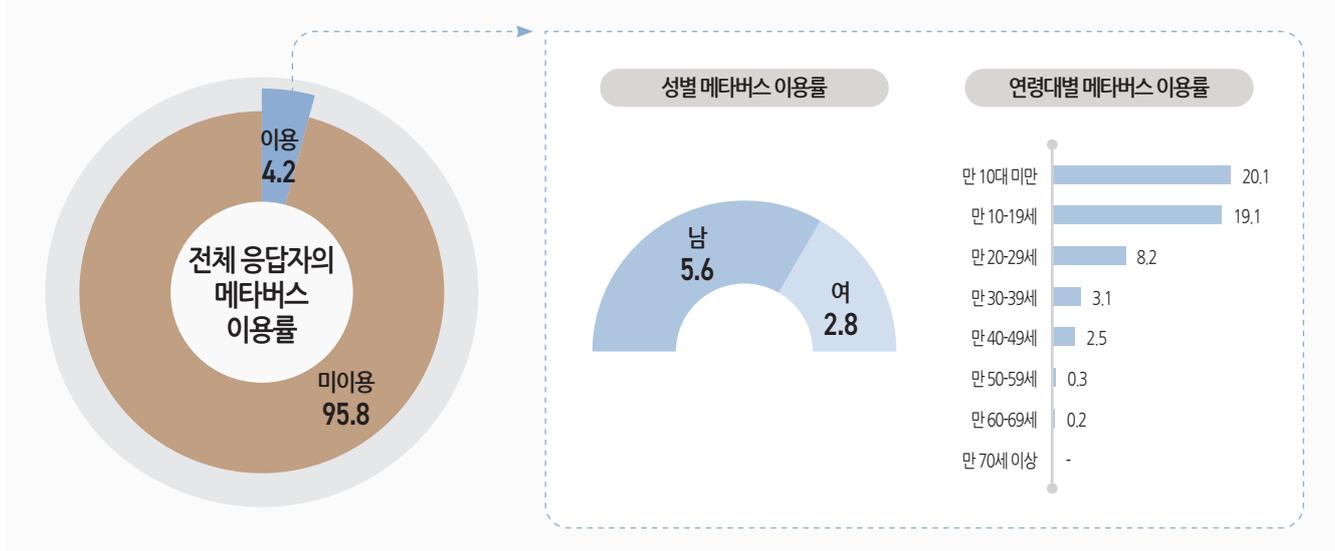
- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2022년에는 4,128가구 및 9,941명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 본 보고서는 2022년 한국미디어패널조사 조사 문항에 새롭게 추가된 메타버스 이용행태 조사결과를 활용하여 메타버스 이용현황과 메타버스 이용자의 미디어 기기 보유, OTT와 SNS 등 미디어 서비스 이용행태를 분석함

02 메타버스 이용 현황

- 메타버스는 2022년 기준 전체 응답자 9,941명 중 4.2%인 417명이 이용하고 있는 것으로 나타남
- 남성의 이용률이 5.6%로 여성(2.8%)보다 2배 높게 나타났으며, 연령대별로는 6세~10세 미만이 20.1%로 가장 높고, 10대(19.1%), 20대(8.2%), 30대(3.1%), 40대(2.5%)의 순으로 연령대가 낮을수록 메타버스 서비스 이용률이 높게 나타남

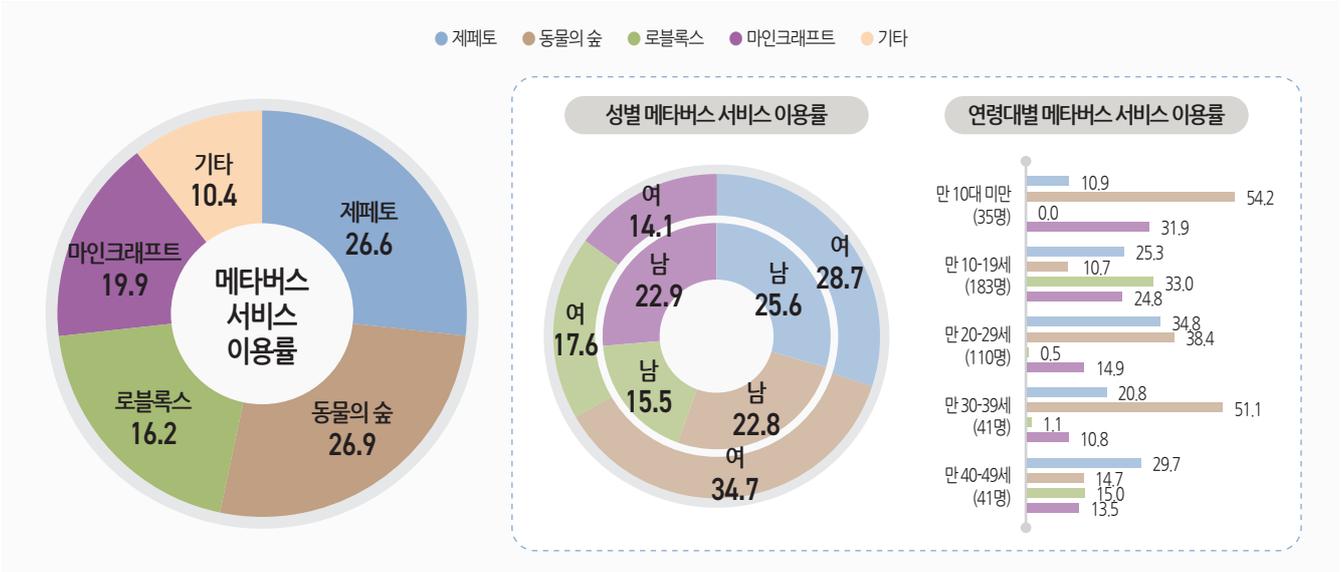
[그림 1] 메타버스 이용률(전체 응답자 기준)

(단위: %)



- 이용 플랫폼으로는 동물의 숲 26.9%, 제페토 26.6%, 마인크래프트 19.9%, 로블록스 16.2% 등 게임 기반 서비스 이용이 많고, 메타폴리스(3.7%), 게더타운(1.2%) 등 가상 오피스나 교육 기반 서비스 이용은 저조한 편으로 나타남
- 여성은 동물의 숲과 제페토 선호도가 높은 반면, 남성은 제페토와 마인크래프트 선호가 높게 나타남
- 10대 미만은 동물의 숲과 마인크래프트를, 10대는 로블록스와 제페토를, 20대는 동물의 숲과 제페토를, 30대는 동물의 숲을, 40대는 제페토를 선호하는 것으로 나타남

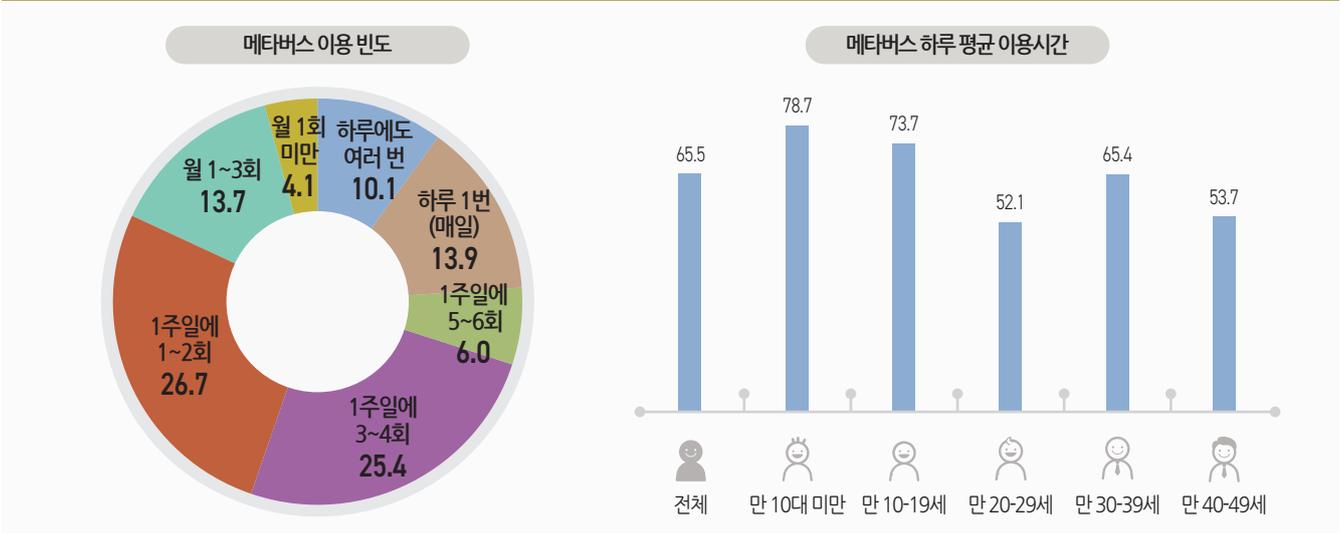
[그림 2] 메타버스 서비스 이용률(이용자 기준) (단위: %)



주: 만 50세 이상부터는 표본수가 10명 미만으로 과소하여 분석에서 제외함

- 메타버스 이용자 10명 중 5명은 주 1회~4회 정도 서비스를 이용하고 있으며, 10명 중 3명은 매일 1회 이상 서비스를 이용하는 것으로 나타남
- 메타버스 이용자의 하루 평균 이용시간은 1시간 6분 정도이며, 10대 미만과 10대의 이용시간이 하루 평균 70분을 넘어 가장 길게 나타남

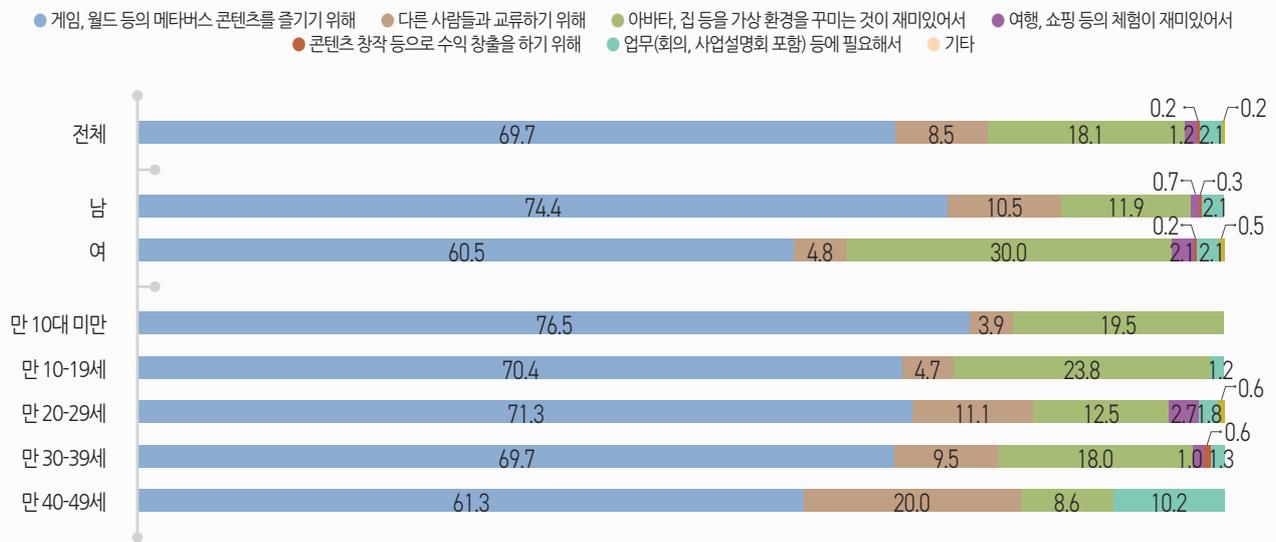
[그림 3] 메타버스 이용 빈도 및 시간(이용자 기준) (단위: %)



- 메타버스를 이용하는 목적은 '게임, 월드 등의 메타버스 콘텐츠를 즐기기 위해서'가 69.7%로 가장 높았고, '아바타, 집 등의 가상환경을 꾸미는 것이 재미있어서'가 18.1%, '다른 사람들과 교류하기 위해서'가 8.5% 등으로 나타남
- 반면, '업무(회의, 사업설명회 포함) 등에 필요해서'는 2.1%, '여행, 쇼핑 등의 체험이 재미있어서'는 1.2%로 업무 등 구체적인 목적은 낮게 나타남
- 남성은 게임콘텐츠 향유, 여성은 가상환경 꾸미기 목적이 상대적으로 높게 나타났고, 대체적으로 연령대가 낮을수록 게임콘텐츠 향유, 높을수록 타인과 교류 및 가상환경 꾸미기 목적이 높게 나타나는 경향을 보임

[그림 4] 메타버스 이용 목적(이용자 기준)

(단위: %)

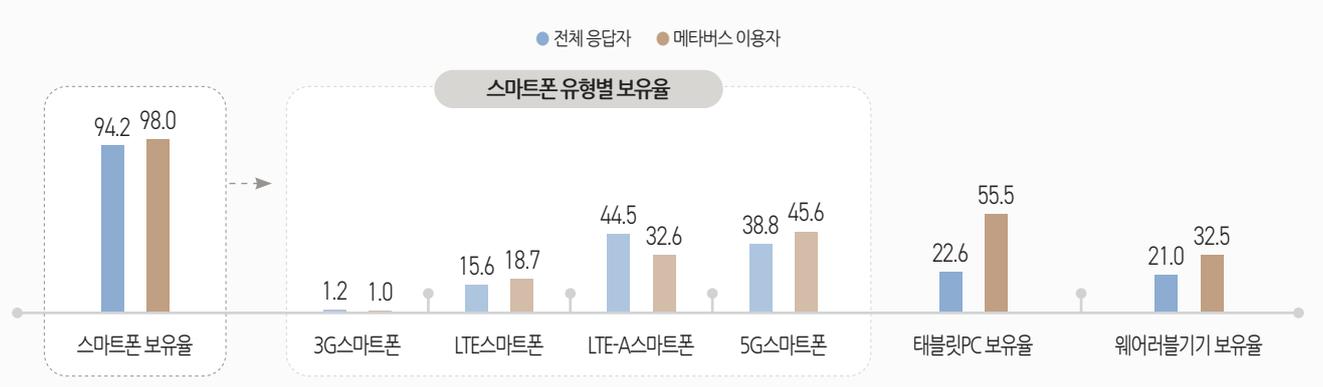


03 메타버스 이용자의 스마트기기 보유율

- 메타버스 이용자의 스마트폰 보유율은 98%로 전체 응답자(94.2%)보다 4%p 가량 높게 나타났으며, 유형별로는 5G 스마트폰 보유율이 45.6%로 전체 응답자 대비 6.8%p 높게 나타남
- 메타버스 이용자의 태블릿PC 보유율은 55.5%로 전체 응답자(22.6%)의 2배 이상 높게 나타났고, 웨어러블 기기 보유율은 32.5%로 전체 응답자(21%)보다 10%p 이상 높게 나타남

[그림 5] 메타버스 이용자의 스마트기기 보유율

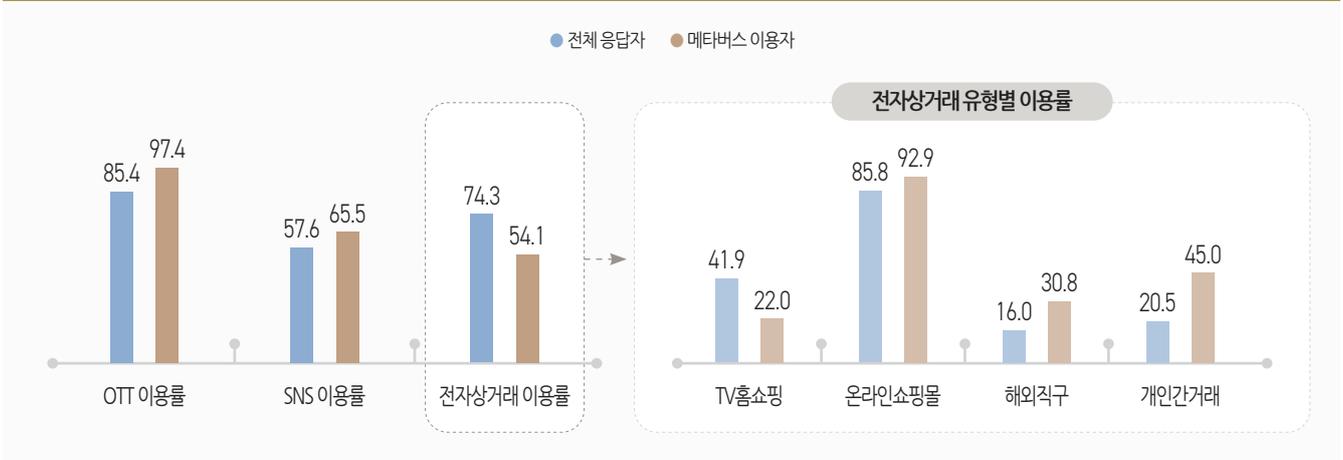
(단위: %)



04 메타버스 이용자의 온라인 미디어 서비스와 전자상거래 이용률

- 메타버스 이용자의 OTT 이용률은 97.4%로 전체 응답자(85.4%)보다 12%p 높았고, SNS 이용률(65.5%)도 전체 응답자(57.6%) 대비 8%p 가량 높게 나타남
- 전자상거래 이용률은 54.1%로 전체 응답자 대비 20%p 가량 낮게 나타났으나, 전자상거래를 유형별로 살펴보면 메타버스 이용자의 홈쇼핑 이용률은 현저히 낮은 반면 온라인쇼핑몰, 해외직구, 개인간거래 이용률은 전체 응답자 대비 높게 나타남

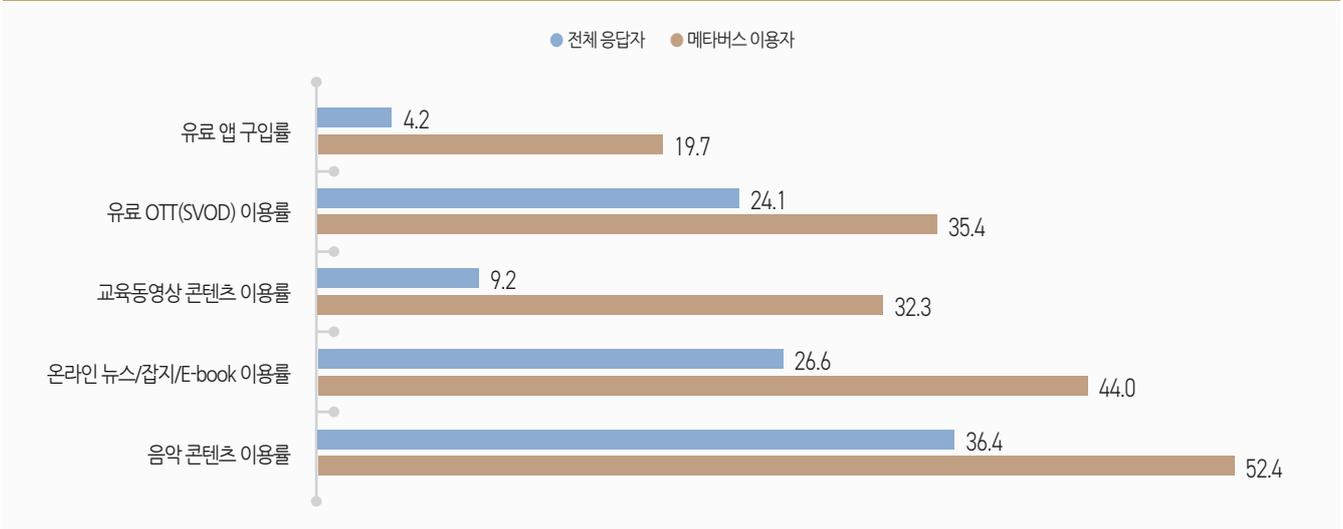
[그림 6] 메타버스 이용자의 OTT, SNS, 전자상거래 이용률 (단위: %)



05 메타버스 이용자의 온라인 콘텐츠 지출

- 메타버스 이용자는 전체 응답자 대비 온라인 디지털 콘텐츠의 유료 이용이 높게 나타남. 유료 앱 구입은 19.7%, 유료 OTT 이용은 35.4%, 교육동영상/음악 콘텐츠/E-book 등의 이용도 각각 32.3%, 44%, 52.4% 등 전체 응답자의 이용률과 상당한 차이를 보임

[그림 7] 메타버스 이용자의 유료 디지털 콘텐츠 이용률 (단위: %)



06 결과 요약 및 시사점

- 2022년 조사 결과, 메타버스 서비스는 전체 응답자의 4.2%가 이용하고 있으며, 여성보다는 남성이, 연령대가 낮을수록, 특히 어린이와 청소년이라 할 수 있는 10대 미만과 10대에서 이용률이 가장 높은 것으로 나타남
- 동물의 숲, 제페토, 마인크래프트, 로블록스 등 게임 기반 메타버스 서비스 이용이 상대적으로 높고, 메타폴리스, 게더타운 등 가상 오피스나 교육 기반 이용은 낮게 나타났으며, 이용 목적 역시 업무보다는 게임이나 가상환경 등 콘텐츠 향유 및 타인과의 교류가 주목적인 것으로 확인됨
- 메타버스 이용자 10명 중 3명은 매일, 5명은 주 1회~4회 정도 서비스를 이용하고, 하루 평균 1시간 이상 이용하는 것으로 나타나 이용자들의 서비스에 대한 몰입도는 높은 것으로 보임
- 메타버스 이용자의 스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블기기 등 스마트 기기 보유율이 비이용자에 비해 높고, OTT, SNS 등 온라인 미디어 서비스 이용 비율이 상대적으로 높게 나타남. 전자상거래에서도 TV홈쇼핑보다는 온라인쇼핑, 해외직구, 개인간거래 등이 활발한 것으로 보이며, 유료 디지털 콘텐츠 이용률 또한 상대적으로 높게 나타남
- 메타버스 서비스 기반 확대를 위해서는 주 사용자인 어린이와 청소년층에 소구할 수 있는 콘텐츠와 마케팅 방식에 주목해야 하고, 향후 기성세대를 유인할 수 있는 업무나 교육, 소셜서비스 등으로의 콘텐츠 다양화 및 편의성 확보가 필요할 것으로 보임

발간번호	제목	저자	발간일
23-07호	ICT이머징이슈발굴 시스템을 활용한 2023년 1분기 ICT 산업 동향 분석	노희용	2023-04-15
23-06호	OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교	오윤석	2023-03-30
23-05호	워크넷으로 살펴본 ICT 산업의 구인과 취업	서영선	2023-03-15
23-04호	해외 오디오 스트리밍 서비스 이용현황 분석	박지원	2023-02-28
23-03호	SNS 이용시간이 삶의 만족도와 자아존중감에 미치는 영향	김나연	2023-02-15
23-02호	코로나와 미디어 이용	정용찬	2023-01-30
23-01호	종합편성사업자의 방송사업매출 추이 분석	하승희	2023-01-15
22-24호	2022년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영, 오윤석, 하승희	2022-12-30
22-23호	2022년 한국미디어패널조사 주요 결과	정용찬, 김윤화, 오윤석	2022-12-15
22-22호	주말과 주중 OTT 시청 시간 결정요인 비교 분석	심동녘	2022-11-30
22-21호	사회적 거리두기 강화가 개인의 프라이버시 우려에 끼치는 영향	이창준	2022-11-15
22-20호	코로나19와 텍스트 미디어 이용	박지원	2022-10-30
22-19호	인지육구와 비판적 미디어 이해능력 관점의 노년층 디지털 격차	김나연	2022-10-15
22-18호	음성인식 인공지능 기기의 대중화 가능성	한은영	2022-09-30
22-17호	온라인 텍스트 기반 디지털 전환 이슈 분석	고동환	2022-09-15
22-16호	코로나19 전후 직업별 스마트폰 이용행태 변화	오윤석	2022-08-30
22-15호	알파 세대의 등장과 미디어 이용행태 분석	하승희	2022-08-15
22-14호	스마트폰, 세대별 TV 대체 속도	정용찬	2022-07-30
22-13호	세대별 전자상거래 및 통신판매 이용 현황	노희용	2022-07-15
22-12호	ICT산업의 연구개발 추세 및 특징 비교	서영선	2022-06-30
22-11호	세대별 SNS 이용 현황	김윤화	2022-06-15
22-10호	OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석	이선희	2022-05-30
22-09호	코로나19 이후 ICT 산업 동향의 변화	고동환	2022-05-15
22-08호	코로나 이후 교육 동영상 콘텐츠 이용 변화	한은영	2022-04-30
22-07호	세대별 OTT 서비스 이용 현황	김윤화	2022-04-15
22-06호	국내 방송사업자 콘텐츠 수출 현황 분석	노희윤	2022-03-30
22-05호	코로나 장기화와 미디어 이용	정용찬	2022-03-15
22-04호	뉴스 빅데이터로 본 코로나19 전후 국가 의제 여론 분석	김경훈	2022-02-28
22-03호	한국미디어패널조사로 본 주관적 삶의 만족도	고세란	2022-02-15
22-02호	온라인쇼핑 이용행태 변화 분석 - 한국미디어패널조사와 통계청 「온라인쇼핑 동향」 을 활용하여 -	오윤석	2022-01-30
22-01호	ICT이머징이슈발굴 시스템을 통한 2021년 월간 반도체 산업 동향	노희용	2022-01-15
21-24호	2021년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	노희용, 정용찬, 노희윤, 오윤석, 김여울	2021-12-30
21-23호	2021년 한국미디어패널 조사결과와 주요 내용	고세란, 김윤화, 오윤석	2021-12-15
21-22호	코로나19가 ICT 산업에 미치는 영향 분석: 생산지수와 BSI를 중심으로	고동환	2021-11-30
21-21호	중장년층의 미디어 비판적 이해능력과 자아존중감	장지연	2021-11-15
21-20호	연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구	임정하, 김경민, 송지은, 최정원	2021-10-30
21-19호	개인적 특성, 환경적 요인, 시간대와 요일효과를 고려한 OTT 선택 요인 분석: TV vs. OTT	이창준	2021-10-15

KISDI ICT데이터사이언스연구본부

KISDI ICT데이터사이언스연구본부에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.



한국미디어패널조사

Q 조사 목적

빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악

Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

Q 조사 대상

전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사



방송산업 실태조사

Q 조사 목적

방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악

Q 조사 방법

인터넷 설문조사

Q 조사 대상

과학기술정보통신부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자 전수조사



방송매체 이용행태 조사

Q 조사 목적

TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석

Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

Q 조사 대상

전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

미디어통계포털(KISDI STAT)

미디어통계포털(KISDI STAT)은 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

미디어 통계수첩(2022년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책 연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동