

3분보고서 2022-02

MZ세대의 음악 소비 플랫폼과 유튜브 플레이리스트 이용 행태

MZ세대의 영상 스트리밍 플랫폼을 통한 음악 이용 행태

2022.05.19

I. 조사 개요

* 본 3분보고서에 포함된 조사결과의 상세 데이터는 대학내일20대연구소 홈페이지에서 확인할 수 있습니다.
[\[데이터\] 미디어·콘텐츠·플랫폼\(2022년 3월\) 바로가기](#)

1. 조사 목적 및 설계

조사목적	미디어·콘텐츠·플랫폼 이용 행태와 인식 파악을 위한 기초자료 수집 목적
조사대상	전국 17개 시도 만 15~41세 남녀 900명
조사방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 패널 조사
표본추출	성별·연령·지역 인구통계비례에 따른 할당표본추출(Quota Sampling)
조사기간	2022년 2월 25일 ~ 3월 2일 (6일 간)



Panel Now

패널나우'는 아시아 11개국, 200만명 이상의 자체 패널을 보유한 글로벌 기업 데이터스프링이 운영하는 한국 패널 서비스입니다. 설문 참여하면 실시간으로 **포인트**를 적립해주며, 웹사이트와 모바일 App을 통해 간편하게 참여할 수 있습니다.

지금 패널나우에 가입하고, 여러분의 의견을 나눠주세요!

2. 응답자 기본 정보

구분	전체	성별		연령			
		남성	여성	10대 Z세대	20대 Z세대	후기 밀레니얼	전기 밀레니얼
빈도(명)	(900)	(467)	(433)	(97)	(257)	(244)	(302)
비율(%)	100.0	51.9	48.1	10.8	28.6	27.1	33.6

밀레니얼보다 영상 스트리밍 플랫폼을 통해 음악을 듣는 비율이 높은 Z세대

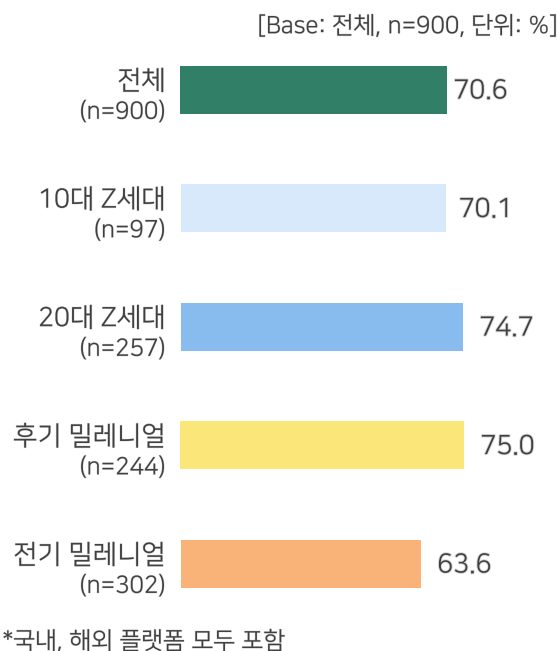
- 최근 한 달 내 MZ세대가 음악을 듣기 위해 '영상 스트리밍 플랫폼(60.9%)'을 가장 많이 이용한 것으로 나타났으며 이어서 '국내 음악 스트리밍 플랫폼(54.9%)', 'TV 방송(20.6%)', '해외 음악 스트리밍 플랫폼(20.1%)' 순임. 단, 음악 스트리밍 플랫폼의 경우 국내외를 분리한 점을 고려할 때 영상과 음악 스트리밍 서비스 간 이용률 차이는 크지 않을 것으로 보임
- 영상 플랫폼을 통해 음악을 듣는 비중은 Z세대가 높고, TV나 라디오 방송을 통해 음악을 듣는 비중은 전기 밀레니얼이 다른 세대보다 높음

MZ세대가 최근 한 달 내 음악을 듣기 위해 이용한 플랫폼

세대별 최근 한 달 내 음악을 듣기 위해 이용한 플랫폼 1위 ●●●● [Base: 전체, n=900, 복수응답, 기타·없음 응답 제외, 단위: %]

구분	전체	세대			
		10대 Z세대	20대 Z세대	후기 밀레니얼	전기 밀레니얼
(Base)	(900)	(97)	(257)	(244)	(302)
영상 스트리밍 플랫폼 (유튜브, 네이버 TV 등)	60.9	74.2	66.9	58.2	53.6
국내 음악 스트리밍 플랫폼 (멜론, 지니, 벅스 등)	54.9	61.9	57.2	59.0	47.4
TV 방송	20.6	16.5	17.5	18.9	25.8
해외 음악 스트리밍 플랫폼 (유튜브 뮤직, 스포티파이 등)	20.1	22.7	23.0	18.4	18.2
라디오 방송	15.1	6.2	10.5	12.7	23.8
온라인 라디오 방송 플랫폼 (스폰라디오, MBC mini 등)	12.7	3.1	9.7	10.2	20.2
팟캐스트 (애플 팟캐스트, 팟빵, 네이버 오디오클럽 등)	7.3	2.1	5.8	8.2	9.6
음반·앨범 (CD, LP, 카세트테이프 등)	6.8	7.2	6.2	5.7	7.9

[참고] 6개월 내 유료 음악 스트리밍 플랫폼 이용률



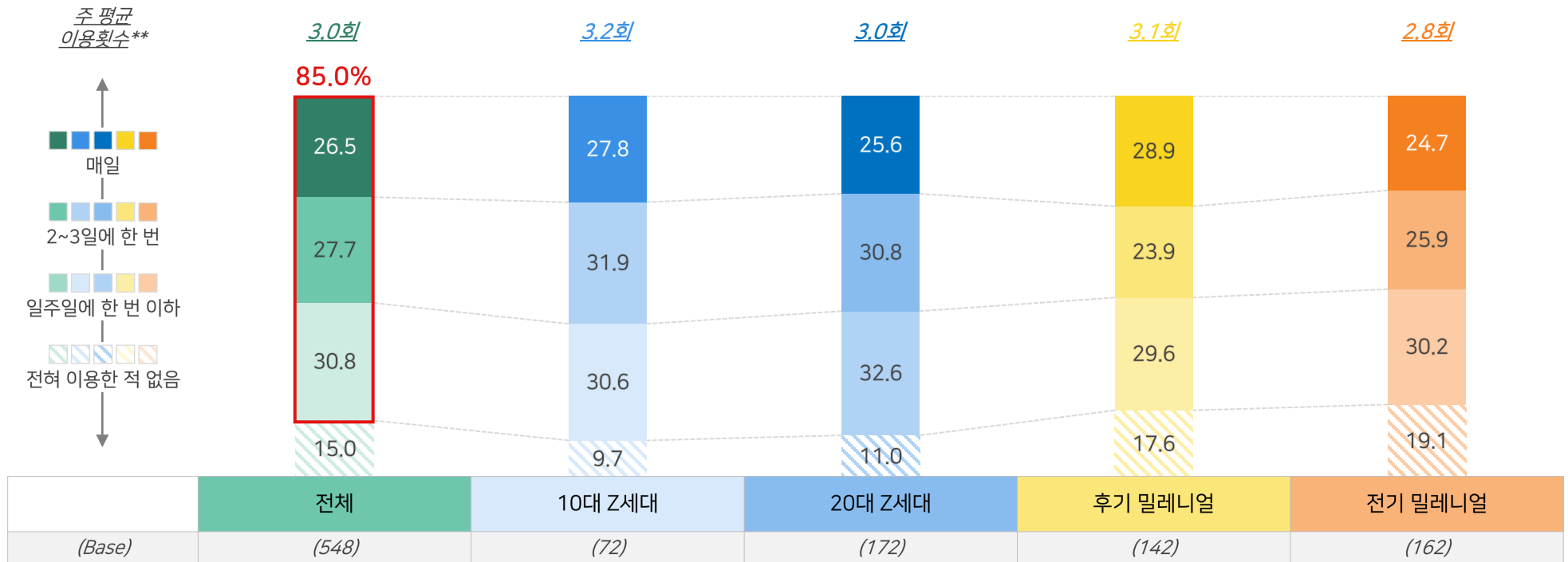
II. 조사 결과

영상 플랫폼을 통한 음악 이용자 중 85.0%, 유튜브 플레이리스트* 이용 경험 있음

- 최근 한 달 내 영상 스트리밍 플랫폼으로 음악을 이용한 MZ세대 중 85.0%가 유튜브 플레이리스트 영상을 이용해본 것으로 나타났으며, 유튜브 플레이리스트 영상을 매일 보는 비율은 26.5%로 주 평균 3.0회 정도 시청함
- 유튜브 플레이리스트 영상을 전혀 이용하지 않은 비율은 밀레니얼이 Z세대보다 높음

최근 한 달 내 세대별 유튜브 플레이리스트 영상 이용 빈도

[Base: 한 달 내 영상 스트리밍 플랫폼으로 음악 이용자, n=548, 단수응답, 단위: %]



* 유튜브 플레이리스트: 주제별 음악을 선곡하여 모아둔 음악 플레이리스트 영상 콘텐츠

** 구간중앙값 기준으로 산출한 추정평균임

10대 Z세대는 유튜브 플레이리스트 영상으로 '새로운 음악을 들을 수 있어서' 이용

- MZ세대가 유튜브 플레이리스트 영상을 이용하는 이유는 '무료로 이용할 수 있어서(46.4%)'가 가장 높고, 이어서 '내가 모르던 새로운 음악을 들을 수 있어서(41.2%)', '상황·분위기·테마에 맞는 음악을 들을 수 있어서(34.3%)' 순임
- 10대 Z세대는 '내가 모르던 새로운 음악을 듣기 위해' 유튜브 플레이리스트를 이용하는 이유가 가장 크며, 유튜브 플레이리스트로 음악을 감상하는 것이 익숙하다는 응답이 세대 중 가장 높음

세대별 유튜브 플레이리스트 영상 이용 이유 (1+2+3순위)

세대별 한 달 내 유튜브 플레이리스트 영상 이용 이유 1위



[Base: 한 달 내 유튜브 플레이리스트 이용자, n=466, 복수응답(최대 3순위), 단위: %]

구분	전체	세대			
		10대 Z세대	20대 Z세대	후기 밀레니얼	전기 밀레니얼
(Base)	(466)	(65)	(153)	(117)	(131)
무료로 이용할 수 있어서	46.4	40.0	46.4	38.5	56.5
내가 모르던 새로운 음악을 들을 수 있어서	41.2	55.4	42.5	40.2	33.6
상황·분위기·테마에 맞는 음악을 들을 수 있어서	34.3	26.2	37.9	36.8	32.1
요즘 인기있는 트렌디한 음악을 들을 수 있어서	32.2	30.8	29.4	34.2	34.4
유튜브 플레이리스트로 듣는 게 익숙해서	31.3	38.5	23.5	35.9	32.8
좋아하는 아티스트·가수의 음악을 들을 수 있어서	30.5	35.4	32.0	25.6	30.5
해당 채널 업로더의 음악 취향이 좋아서	20.8	26.2	23.5	23.9	12.2
주변 사람들이 많이 이용해서	12.0	4.6	15.0	10.3	13.7
다른 사람과 소통할 수 있어서 (채팅·댓글·메시지 등)	9.4	4.6	11.1	9.4	9.9
배경 화면을 활용할 수 있어서 (인테리어 용도 등)	7.5	4.6	8.5	4.3	10.7

일러두기

1. 본 보고서는 연구 결과 도출과 관련하여 어떠한 금전적 지원도 받지 않았습니다.
2. 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 보고서 상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않는 반올림 오차(Rounding error)가 발생할 수 있습니다.
3. 복수응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
4. 사례수가 30명 미만일 경우, 조사 결과 해석에 유의하시기 바랍니다.
5. 데이터 표에서 음영은 전체 평균 대비 +5%p 이상 차이가 있음을 의미하며, 모든 세대(또는 연령) 간 차이가 3%p 이상이고 연속적인 증감인 경우를 삼각 음영으로 표기합니다.
6. 본 조사는 2022년 3월에 실시한 것으로 조사 시기의 코로나19 확산세 및 정부의 방역지침이 조사 결과에 영향을 미쳤을 수 있습니다.
7. 본 조사에 대한 보다 상세한 데이터는 [\[데이터\] 미디어·콘텐츠·플랫폼\(2022년 3월\)](#)에서 확인할 수 있습니다.

보고서 활용 안내

1. 본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며, 보고서의 내용을 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 경고 없이 저작권법에 의한 처벌을 받을 수 있습니다.
2. 본 보고서의 내용을 부분적으로 발췌, 인용, 또는 언론보도 시에는 반드시 원본 자료 출처를 명기해야 합니다.
3. 출처 명기 시에는 다음 사항을 반드시 준수하여 주시기 바랍니다.
 - ① '대학내일20대연구소'는 띄어쓰기 없이 붙여써야 합니다.
 - ② 조사 결과 인용 시 조사 개요의 조사 대상, 표본 수, 조사 기간을 명시해야 합니다.

(예시 1) 출처 : <MZ세대의 음악 소비 플랫폼과 유튜브 플레이리스트 이용 행태>, 대학내일20대연구소, 2022.05.19

(예시 2) 대학내일20대연구소가 전국 17개 시도 만 15~40세 남녀 900명을 대상으로 2022년 3월 설문조사를 진행한 결과

대학내일20대연구소 데이터 & 보고서 안내

보고서 유형

* 자세한 내용은 홈페이지 공지사항 참고 (www.20slab.org)

유형	특징	유무료	형태
데이터베이스	<ul style="list-style-type: none"> 12가지 이상의 주제별 100문항 내외의 심도있는 조사, 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공 성별, 연령, 세대별 비교 결과 포함 	유료	엑셀
데이터플러스	<ul style="list-style-type: none"> 12가지 이상의 주제별 100문항 내외의 심도있는 조사, 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공 성별, 연령, 세대, 세대별 성별, 지역, 직업, 경제활동 유무, 반려동물 유무, 가구구성, 소득별 비교 포함 	유료	엑셀
인사이트보고서	<ul style="list-style-type: none"> 특정 주제에 대한 분석 및 인사이트를 담은 보고서 	유료	PDF
3분보고서	<ul style="list-style-type: none"> 흥미로운 조사 결과를 3분 안에 읽을 수 있는 분량으로 가볍게 담은 보고서 	무료	PDF

조사 주제 및 발행 시기

* 2022년 기준이며, 주제 및 일정은 상황에 따라 변경될 수 있음

연 3회 발행			연 2회 발행				
미디어·콘텐츠·플랫폼			식생활		여가		
3월, 7월, 11월			3월, 10월		6월, 12월		
연 1회 발행							
금융·재테크	주거·가전·전자, 음주	취업, 관계·커뮤니케이션	가치관	소비습관 및 행태	일·직업·직장	유통	뷰티
2월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월

※ **멤버십** 서비스를 통해 대학내일20대연구소의 연구자료를 자유롭게 이용해 보세요.

멤버십 프리미엄 (300만 원 / 1년) | 멤버십 라이트(100만 원 / 1년) (*VAT 포함)

MZ세대의 음악 소비 플랫폼과 유튜브 플레이리스트 이용 행태

MZ세대의 영상 스트리밍 플랫폼을 통한 음악 이용 행태

Contact Us

연구한 사람들

이정석 책임연구원 (연구책임)

신지연 책임연구원

호영성 수석연구원

이은재 수석연구원

문의처



Tel: (02) 735-6196

Email : 20slab@univ.me

<http://www.20slab.org>

facebook.com/20slab

이 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있습니다.

Copyright © 2022 Univ Tomorrow Research Laboratory for the Twenties all rights reserved.