

통권 171호 2024.08.28

KOCCA**FOCUS**

Gen Z 콘텐츠 이용 트렌드



KOCCA
FOCUS

Gen Z 콘텐츠 이용 트렌드



김 인 애

한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터 데이터정책팀 선임연구원
inae@kocca.kr

SUMMARY

- P(Paradox of Context) : 노(NO)맥락
 - Z세대는 개연성이나 논리성이 떨어지더라도 재미있는 콘텐츠를 추구
- R(Reality Fantasy Fusion) : 현실판타지
 - Z세대는 콘텐츠의 소재, 등장인물, 전개 등 각 측면에서 현실과 판타지가 결합된 콘텐츠를 선호
- I(Interactive Emotional Exploration) : 감정 검색
 - Z세대는 콘텐츠 소비의 전, 중, 후를 포괄하는 모든 과정에서 검색을 통해 자신의 감정을 확인하고 타인의 반응과 비교
- S(Speedy Consumption) : 초능력 소비
 - Z세대는 지루함을 피하고 핵심 정보를 얻기 위해 배속 시청, 스킵 시청, 숏츠 시청 등을 하며, 이러한 경향은 특히 뉴스 시청에서 두드러짐
- M(Mixed Views on AI) : AI 크리틱(Critic)
 - Z세대는 AI에 친숙한 만큼, AI 기술의 한계를 명확히 인식하고 있으며, AI 활용 콘텐츠의 질에 대한 비판적 시각을 가짐



CONTENTS

01

연구 목적 및 설계

1. 연구 목적
2. 연구 기획 및 조사 설계

02

Z세대는 PRISM 세대!

1. Paradox of Context : 노(NO)맥락
2. Reality-Fantasy Fusion : 현실판타지
3. Interactive Emotional Exploration : 감정 검색
4. Speedy Consumption : '초'능력 소비
5. Mixed Views on AI : AI 크리틱(Critic)

03

결론

1. PRISM 세대의 의미
2. 시사점

[부록] Gen Z 콘텐츠 이용 트렌드 자료

01 연구 목적 및 설계

1 연구 목적

- 본 연구는 Z세대의 콘텐츠 이용 행태를 심층적으로 분석하여, 이들의 특성과 요구를 파악하고 Z세대를 타겟으로 한 콘텐츠 전략의 방향성을 제시하는 기초 자료를 제공하는 것에 목적이 있음
 - Z세대(Gen Z)는 1990년대 중반부터 2010년대 초반 사이에 태어난 디지털 네이티브 세대로, 인터넷과 모바일 환경에서 자란 첫 번째 세대임
 - 이들은 기존 세대와는 다른 독특한 문화적 특징과 소비 패턴을 가지고 있으며, 특히 콘텐츠 소비에 있어서는 전통적인 미디어보다 디지털 플랫폼을 선호함
 - Z세대는 단순히 소비자 역할에 그치지 않고, 활발한 디지털 활동을 통해 콘텐츠를 공유·재생산하는 등 자신이 소비하는 콘텐츠에 개인의 취향과 가치관 등을 반영하기를 원하기도 함
 - Z세대는 미래의 주요 소비자층으로서, 이들의 콘텐츠 취향과 행동 양식을 이해하는 것은 콘텐츠산업의 필수적인 과제임

2 연구 기획 및 조사 설계

● 연구 기획

- **(개요)** 본 연구는 한국콘텐츠진흥원과 중앙그룹의 협업 프로젝트로, 양 기관의 전문성을 결합하여 Z세대의 콘텐츠 이용 행태를 포괄적이고 심층적으로 분석하기 위해 기획되었음
- **(의의)** 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠산업 전반에 걸친 전문 지식을 바탕으로 연구의 방향성을 제시하였고, 중앙그룹은 미디어 및 커뮤니케이션에 대한 경험을 바탕으로 실증 연구의 실행을 주도하였음

● 조사 설계

- **(조사 방법)** 구조화된 질문지를 이용한 온라인 설문조사
- **(조사 대상)** 수도권 15세~69세 국민 1,519명
- **(조사 기간)** 2024년 7월 15일~7월 25일
- **(조사 내용)** ▲선호하는 콘텐츠 주제, ▲선호하는 콘텐츠 장르, ▲콘텐츠 이용 과정에서 소통하는 방법, ▲콘텐츠 이용 시간, ▲AI를 활용한 콘텐츠에 대한 친숙도 및 기대 등

02 Z세대는 PRISM 세대!

● PRISM 세대란?

- 마치 빛이 통과될 때 예상하지 못한 여러 색이 나타나는 프리즘처럼, Z세대의 콘텐츠 이용은 다채로운 맥락으로 변주된다는 의미를 가짐



[그림 1] PRISM 세대 구성 키워드

1 Paradox of Context : 노(NO)맥락

● Z세대는 장르와 매체를 불문하고 개연성이 떨어지더라도 재미있는 콘텐츠를 선호하는, 이른바 노(NO)맥락 콘텐츠 선호 경향이 뚜렷함

- Z세대의 43%는 유튜브나 틱톡에서 어이없는 콘텐츠도 재미있게 본다고 응답하였으나 밀레니얼 세대는 36%, X세대는 33%, 베이비부머 세대는 28%만이 긍정적으로 응답함
- 영화나 드라마의 막장 스토리도 재미있게 본다고 응답한 비중은 Z세대 47%, 밀레니얼 세대 45%로 높은 편이었으며 X세대와 베이비부머 세대는 각각 37%와 24%로 낮은 수용도를 보임
- 현실적인 설정보다 상상력이 풍부한 세계나 이상한 이야기를 포함한 게임을 더 선호한다는 응답은 Z세대 50%, 밀레니얼 세대 48%로 나타났으나 X세대와 베이비부머 세대는 각각 33%와 23%로 낮은 수용도를 보임
- 드라마, 예능, 영화를 볼 때 스토리의 논리성이나 타당성보다는 재미와 흥미를 더 중요하게 생각한다는 응답 비중은 밀레니얼 세대 43%, Z세대 42%, X세대 40%, 베이비부머 세대 34% 순으로 나타남
- 예능이나 웹툰에서 웃기는 장면이 있으면 개연성이나 현실성이 떨어져도 상관 없다고 생각한다는 응답 비중은 Z세대 45%, 밀레니얼 세대와 X세대 각 42%, 베이비부머 세대 26% 순으로 나타남

2 Reality-Fantasy Fusion : 현실판타지

● (소재) 선호 콘텐츠 소재를 파악하기 위해 현실과 비현실, 그리고 현실에 있을 법한 가상 중 어느 쪽을 더 선호하는지에 대해 설문하였음

- **(현실 vs. 비현실)** 현실 소재의 선호도가 압도적으로 높은 타 세대와는 달리, Z세대는 현실 소재와 비현실 소재의 선호도가 비슷한 수준으로 나타남

- **(현실 vs. 현실에 있을 법한 가상)** 베이비부머를 제외한 전 세대에서 현실 소재보다는 현실에 있을 법한 가상의 소재를 선호하는 경향을 보였으나, 특히 Z세대는 응답자의 57.6%가 현실에 있을 법한 가상의 소재를 선호한다고 응답하여 매우 높은 선호도를 보임
- **(현실에 있을 법한 가상 vs. 비현실)** 모든 세대에서 비현실 소재보다는 현실에 있을 법한 가상의 소재를 선호하는 경향을 보였으며 베이비부머 세대와 X세대의 비현실 소재 선호도는 약 11%, 밀레니얼 세대는 약 17%에 불과했으나, Z세대는 응답자의 21%가 비현실 소재를 선호한다고 응답하여 타 세대에 비해서는 비현실 소재에 대한 선호가 높은 편이었음
- **(인물) 콘텐츠 속 선호 등장인물을 파악하기 위해 내 주위에 있는 사람, 비현실적인 사람, 그리고 어딘가에 있을 법하지만 내 주위에는 없는 사람 중 어느 쪽을 더 선호하는지에 대해 설문하였음**
 - **(내 주위에 있는 사람 vs. 비현실적인 사람)** 베이비부머 세대, X세대, 밀레니얼 세대는 비현실적인 사람을 선호한다는 응답이 각각 16%, 23%, 30% 수준으로 낮은 편이었던 반면, Z세대는 비현실적인 사람을 선호한다는 응답이 45%에 달함
 - **(내 주위에 있는 사람 vs. 어딘가에 있을 법하지만 내 주위에는 없는 사람)** Z세대 응답자의 약 59%는 내 주위에 있는 사람보다는 어딘가에 있을 법하지만 내 주위에는 없는 사람을 선호한다고 응답함
 - **(어딘가에 있을 법하지만 내 주위에는 없는 사람 vs. 비현실적인 사람)** 모든 세대에서 비현실적인 사람보다는 어딘가에 있을 법하지만 내 주위에는 없는 사람을 선호하는 경향을 보였음. 베이비부머 세대와 X세대의 비현실 인물 선호도는 약 15%, 밀레니얼 세대는 약 16%에 불과했으나, Z세대는 응답자의 약 27%가 비현실 인물을 선호한다고 응답하여 타 세대에 비해서는 비현실 인물에 대한 선호가 높은 편이었음
- **(전개) 선호하는 콘텐츠 전개를 파악하기 위해 현실을 정확히 반영하는 전개, 완전한 판타지, 그리고 판타지 요소를 가미한 전개 중 어느 쪽을 더 선호하는지에 대해 설문하였음**
 - **(현실을 정확히 반영 vs. 완전한 판타지)** 베이비부머 세대, X세대, 밀레니얼 세대는 완전한 판타지를 선호한다는 응답이 각각 15%, 25%, 28% 수준으로 낮은 편이었던 반면, Z세대는 36%에 달함. 이는 현실을 정확히 반영하는 전개를 선호한다는 Z세대 응답(35%)보다 약간 높은 수준임
 - **(현실을 정확히 반영 vs. 판타지 요소 가미)** Z세대 응답자의 약 55%는 판타지 요소가 가미된 전개를 선호한다고 응답함
 - **(판타지 요소 가미 vs. 완전한 판타지)** 모든 세대에서 완전한 판타지보다는 판타지 요소가 가미된 전개를 선호하는 경향을 보였음. 젊은 세대일수록 완전한 판타지에 대한 선호도가 소폭 상승함

3 Interactive Emotional Exploration : 감정 검색

- **나비 회로(butterfly circuit)**
 - 나비 회로(butterfly circuit)는 Google과 일본의 VALUES Inc.가 공동으로 개발한 소비자 행동 모델로, 사람들이 구매 결정을 내리기 전에 온라인에서 정보를 탐색하는 방식을 이해하기 위해 개발되었음

- 소비자들이 구매 결정 과정에서 정보 탐색을 거치며 본인 및 타인의 감정을 확인하고 지속적으로 선택지를 넓히거나 좁히는 행동을 반복함을 이 모델로 설명할 수 있으며, 이를 콘텐츠 이용 시 소통 과정에 적용해보고자 하였음

● 콘텐츠 이용의 전 과정에서 타인의 반응을 살피는 특징을 보이는 Z세대

- **(콘텐츠 이용 전)** Z세대는 콘텐츠에 진입하기 전, 타인의 반응을 확인하고 시청할 것을 결정하거나 포기하는 경향이 타 세대에 비해 뚜렷하게 높게 나타났음. 이는 콘텐츠 소비의 첫 단계에서 Z세대는 어떤 콘텐츠를 시청할지 결정하기 위해 적극적으로 정보를 탐색함을 뜻함
- **(콘텐츠 이용 중)** Z세대는 콘텐츠를 이용하는 중에도 SNS를 통해 실시간으로 콘텐츠에 대한 자신 및 타인의 반응을 검색하고 소통하는 특징을 보임. 이들은 자신이 느끼는 감정이 다른 사람들과 유사한지 확인하며, 이를 통해 자신이 콘텐츠에 적절히 몰입하고 있는지를 판단함. 또한, 시청 중에 다른 사람들이 콘텐츠에 대해 남긴 댓글이나 의견을 참고하여 자신이 놓쳤을 수 있는 디테일을 보충하기도 함
- **(콘텐츠 이용 후)** 콘텐츠 시청이 끝난 후, Z세대는 시청한 콘텐츠에 대해 느낀 감정을 다시 한번 검토하고, 이를 다른 사람들과 적극적으로 공유함. Z세대는 자신이 느낀 감정이 일반적인지, 혹은 특별한지 확인하며, 이를 바탕으로 콘텐츠에 대한 자신의 평가를 구체화함. 자신과 같은 반응을 확인한 경우에는 공감과 흥미를 느끼며 만족하고, 다른 반응을 확인하면 의구심을 가지며 다른 리뷰나 반응을 더 찾아보는 특징을 보임. 이 과정에서 콘텐츠에 대한 기억과 감정이 재구성되며, 이는 다음 시청 선택에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용함을 유추할 수 있음

4 Speedy Consumption : '초'능력 소비

● 지루함을 피하기 위한 배속 시청과 스킵 시청

- Z세대는 정상 속도로 처음부터 끝까지 콘텐츠를 보는 비중이 57%로, 밀레니얼 세대 59%, X세대 62%, 베이비부머 세대 70% 등 모든 세대 중 가장 낮게 나타남
- 배속 시청을 하는 Z세대 응답자의 비중은 27%로, 밀레니얼 세대 23%, X세대 16%, 베이비부머 세대 10% 등 모든 세대 중 가장 높았음
- 스킵 시청을 하는 응답자 비중 또한 Z세대가 가장 높은 것으로 나타남. Z세대 24%, 밀레니얼 세대 18%, X세대 16%, 베이비부머 세대 12% 순임
- 배속 시청을 하는 이유는 '시간을 절약하기 위해(63%)', '지루한 부분을 넘기기 위해(58%)'가 가장 많았고, 스킵 시청을 하는 이유는 '지루한 부분을 넘기기 위해(80%)', '관심 있는 부분만 보고 싶어서(58%)'라는 응답이 가장 높게 나타나, 지루함을 피하고 싶어 하고 빠른 자극을 추구하는 Z세대의 특성을 파악할 수 있음

● Z세대의 초능력 뉴스 소비

- 전통적인 뉴스 이용은 길고 복잡한 기사를 이해하고 분석하는 것까지 포함하지만 Z세대의 뉴스 이용은 요약된 내용을 빠르게 소화하는 것에 초점이 맞춰짐. 실제로 Z세대는 다소 길어도 내용이 풍부하고 진정성 있는 뉴스

(37%)보다 짧게 핵심만 간단히 이해하기 쉬운 뉴스(63%)를 선호한다고 응답함

- 유튜브 뉴스를 이용하는 Z세대 중 43%는 쇼츠 뉴스를 보기 위해 유튜브로 뉴스를 본다고 응답함. Z세대의 84%는 유튜브에 가짜 뉴스가 많다고 인식하고 있었으며, 유튜버가 운영하는 뉴스 채널보다는 언론사 유튜브 채널을 선호하는 비중이 80%에 달하였음. 이는 밀레니얼 세대(71%), X세대(68%), 베이비부머 세대(72%) 등 다른 세대보다 높은 수치임
- Z세대는 뉴스를 소비할 때 현재 가장 화제가 되는 뉴스를 소비하고자 하였으며 그 이유는 사회적 이슈에 대해 민감하게 반응하고 빠르게 상황을 파악하기 위해서라고 응답했음

5 Mixed Views on AI : AI 크리틱(Critic)

● AI 활용 콘텐츠에 대한 인식

- Z세대의 AI 활용 콘텐츠 친숙도는 약 28%로, 밀레니얼 세대 14%, X세대 12%, 베이비부머 세대 10% 등 다른 세대 대비 매우 높은 수준임
- Z세대는 알고리즘이 추천하는 콘텐츠를 시청하는 비중이 83%로 모든 세대 중 가장 높았지만, 직접 검색하여 찾은 콘텐츠나 친구나 가족이 추천한 콘텐츠 등을 시청하는 비중은 가장 낮았음
- Z세대 응답자 중 48%은 AI 기술의 더욱 정교한 추천을 받기 위하여 자신의 취향대로 알고리즘을 정리하는 이른바 '알고리즘 세탁'을 경험했다고 응답함. 이는 밀레니얼 세대 39%, X세대 33%, 베이비부머 세대 26% 등 다른 세대 대비 매우 높은 수준임

● AI 활용 콘텐츠에 대한 기대 수준

- Z세대는 AI를 활용한 콘텐츠에 대해서는 비판적인 시각을 가지고 있음. AI 활용 콘텐츠에 대한 부정적인 인식은 베이비부머 세대 27%, X세대 26%, 밀레니얼 세대 35% 수준이었으나 Z세대는 43%에 달해 전 세대 중 가장 부정적인 경향이 뚜렷하게 드러남
- AI 활용에 대한 기대도 타 세대에 비해 낮은 편임. 특히 AI 활용을 통한 콘텐츠 제작 환경 개선, AI 활용을 통한 콘텐츠 퀄리티의 상승에 대해서는 전세대 중 가장 부정적으로 나타남
- 중앙그룹 대학생 서포터즈인 '양중크루'를 대상으로 질적 인터뷰를 실시한 결과, Chat GPT 등 고도로 발달된 AI는 검색과 과제 등에 적극적으로 활용한다고 응답하였으나 일반적인 AI 활용 콘텐츠에 대해서는 세밀하지 못하고 자연스럽지 못하다고 응답하여 퀄리티에 대한 부정적인 견해를 나타냈음. 또한 Z세대는 AI의 퀄리티를 판단할 수 있는 시각을 가졌다고 자평하였음

03 결론

1 PRISM 세대의 의미

- 앞서 살펴본 다섯 가지 키워드를 통해 Z세대는 다양한 변주를 통해 콘텐츠를 이용하는 ‘PRISM 세대’로 요약해 볼 수 있음
- Paradox of Context : 노(NO)맥락
 - Z세대는 기존의 맥락을 벗어나 예측 불가능한 콘텐츠도 즐겨 이용함. 마치 빛이 통과될 때 예상하지 못한 여러 색이 나타나는 프리즘처럼 전통적인 스토리텔링의 흐름이 다채로운 맥락으로 변주됨
- Reality-Fantasy Fusion : 현실판타지
 - 프리즘을 통해 여러 색이 조화를 이루듯이 Z세대는 현실과 판타지 사이에서 다양한 경험을 조합함
- Interactive Emotional Exploration : 감정 검색
 - 프리즘이 빛을 굴절시키고 반사하는 것처럼, Z세대는 콘텐츠를 이용하는 전 과정에서 자신의 감정을 끊임없이 확인하고 다른 사람들과 비교함
- Speedy Consumption : ‘초’능력 소비
 - 프리즘을 통과하는 빛의 속도처럼, Z세대는 콘텐츠를 빠르고 효율적으로 소비하는 데 중점을 두고 있음. 이들은 배속 시청, 스킵 시청 등 다양한 방법을 활용하여 짧은 시간 내에 최대한의 정보를 얻고자 함
- Mixed Views on AI : AI 크리틱(Critic)
 - 프리즘은 빛을 투과시키기도 하고, 특정 각도에서는 빛을 차단하기도 하는 특성이 있음. Z세대는 AI 기술에 대해 높은 이해도를 가지고 있고 이 기술을 적극 활용하지만, AI가 만든 콘텐츠에 대해서는 비판적인 시각을 유지함

2 시사점

● 노(NO)맥락, 콘텐츠를 넘어 현실 곳곳에서

- Z세대의 노(NO)맥락 트렌드는 콘텐츠 이용뿐만 아니라 일상 생활의 다양한 분야로 확장되고 있음. 기존의 논리적 연결성이나 일관성을 중시하는 소비 패턴에서 벗어나, 즉각적이고 직관적인 경험을 선호하는 방향으로 변화하고 있으며 이러한 변화는 특히 공간 디자인과 예술 분야에서 두드러지게 나타남
- 전통적으로 특정 용도에 맞춰 설계된 공간들이 새로운 의미와 용도로 재해석되어 사용되는 것은 공간 재해석은 노(NO)맥락 트렌드의 대표적인 예시임. 옷가게를 카페로 활용하고, 목욕탕을 쇼핑센터로 재해석하는 등 공간의 본래 맥락에 구애받지 않고 개성 있는 경험을 창출하는 공간을 일상 생활에서 관찰할 수 있음
- 패션에서도 노(NO)맥락 트렌드가 부상하고 있음. 잠수교는 서울 한강을 가로지르는 주요 교통 시설이지만 최근 이 공간을 런웨이로 활용하여 일상적인 도시 공간이 패션이라는 예술적 무대로 재해석되었음. 전통적인 패션쇼가 개최되는 장소와는 전혀 다른 맥락을 택함으로써 공간과 패션이 결합하여 새로운 문화적 가치를 창출하고, 관객들에게 독특한 경험을 선사하였음

● 인기 예능과 드라마의 공통점은 '현실판타지'

- **(추리 예능)** 추리 예능은 시청자들에게 현실 속에서 쉽게 접할 수 없는 긴장감과 지적 도전을 제공함. 일상에서 경험하기 어려운 상황을 설정하고, 시청자들이 실제로 스스로 문제 풀이나 사건 해결에 동참하는 현실적인 몰입감을 부여함
- **(연애 예능)** 연애 예능은 리얼리티를 기반으로 연출되지만 출연자들간의 상호작용과 드라마틱한 상황 설정은 이상적이고 극적인 요소를 담고 있음. 이는 시청자들로 하여금 마치 자신이 연애 상황에 놓여 있는 듯한 대리 만족을 느끼게 하며, 동시에 현실에서는 접하기 어려운 로맨틱한 판타지를 제공하는 역할을 함
- **(Y2K 드라마)** Y2K 문화, 즉 2000년대 초반의 패션과 음악, 라이프스타일을 다룬 드라마들은 그 시절을 경험했던 세대에게는 향수를 불러일으키고, 젊은 세대에게는 새롭고 신선한 문화로 받아들여지고 있음. 이는 단순한 복고의 부활을 넘어, 과거와 현재를 잇는 가교 역할을 하며 일명 '엄빠랑 보는 콘텐츠'로서 Z세대에게도 소구하고 있음

● 감정 검색과 개싸라기 흥행

- ▶ 최근 '서울의 봄', '탈주' 등 영화 개봉주보다 2주차에 관객이 몰리는 일명 '개싸라기 흥행작'이 많이 등장하고 있음. 드라마 '웰컴투 삼달리'의 시청률 추이도 화차가 거듭되면서 증가하고 있음이 관찰됨
- ▶ 개싸라기 흥행과 감정 검색은 상호 보완적인 관계를 가지고 있음. 초기 이용자의 긍정적인 표현과 반응이 소셜 미디어를 통해 퍼지면 추가적인 이용자의 유입이 이루어지고 이는 다시 감정 검색을 유도하게 됨. 이는 감정 검색이 콘텐츠 이용 진입의 중요한 요인으로 작용함을 시사함

● 초능력 소비의 진화, 극장용 스낵 무비와 세로형 숏폼 드라마의 등장

- 지난 6월 영화관에서 개봉한 영화 '밤나뉬시'의 러닝타임은 12분 59초임. 짧은 러닝타임과 응집력 있는 서사를

통해 관객에게 새로운 경험을 제공하였음. 초능력사회에서 콘텐츠 이용자들은 긴 시간을 들이지 않고 강렬한 경험을 하고 싶어하는 경향이 있으므로 앞으로도 극장용 스낵 무비에 대한 니즈가 발생할 것으로 예상됨

- 세로형 숏폼 드라마는 주로 스마트폰을 통해 소비되는 콘텐츠로, 1~2분 내외의 짧은 에피소드를 가볍게 볼 수 있는 형태임. 초능력사회에서 숏폼 콘텐츠에 익숙해진 콘텐츠 이용자들이 같은 형태로 드라마를 경험할 수 있게 하며, 간결한 서사를 통해 지루함을 해소할 수 있음

● AI 크리틱(Critic)과 공생하기 위해

- Z세대는 AI 기술을 친숙하게 받아들이고 기술 이해도가 높은 만큼, 현재의 AI 활용 콘텐츠의 퀄리티에 대해 부정적인 시각을 가지고 있음. AI의 퀄리티를 제고하면서도 Z세대와 AI가 공생할 수 있는 사회에 대한 고민이 필요한 시점임
- **(문화적 감수성에 부합하는 콘텐츠 제작)** AI가 다양한 문화적 배경을 학습하여 수요 집단의 문화에 맞는 콘텐츠를 제작할 수 있어야 함. 이러한 노력은 콘텐츠의 질적 향상으로 이어짐
- **(AI 윤리에 대한 이해)** AI가 악의적인 용도로 콘텐츠를 만들 수 없게 학습하도록 하는 윤리적인 규제가 필요함. 이를 위해서는 AI가 생성한 콘텐츠가 사회에 미치는 영향을 지속적으로 평가하고 모니터링하여야 함
- **(AI 시대의 일자리 정책)** Z세대가 AI를 협력자로 인식할 수 있도록 AI로 인한 일자리 변화에 대한 정책 발굴이 필요함

부록 : Gen Z 콘텐츠 이용 트렌드 자료

조사 개요

15	👥	🖥️
언제	누구를	어떻게
2024.07.15 ~ 07.25	Z세대부터 베이비부머까지 만 15세~69세 1,519명	한국리서치 Master Sample을 대상으로 한 Web Survey

Z세대: 미래 트렌드를 이끌어 갈 15~29세로 디지털에 익숙한 집단

2024 Gen Z 콘텐츠 이용 KEYWORD



Paradox of Context

노(NO)맥락

유튜브와 틱톡에서 Z세대 노(NO)맥락 콘텐츠 선호

P.R.I.S.M

노(NO)맥락



유튜브나 틱톡에서 어이없거나 생뚱맞은 콘텐츠도 재미있게 본다

43



Z세대

35



밀레니얼

33



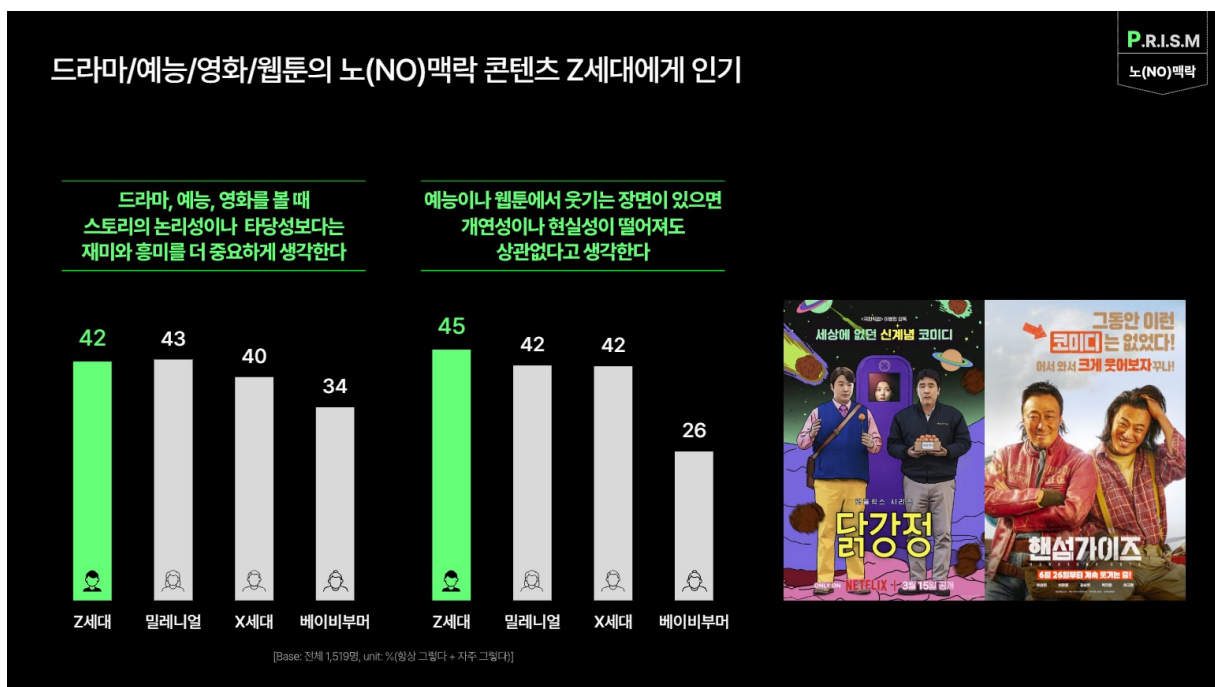
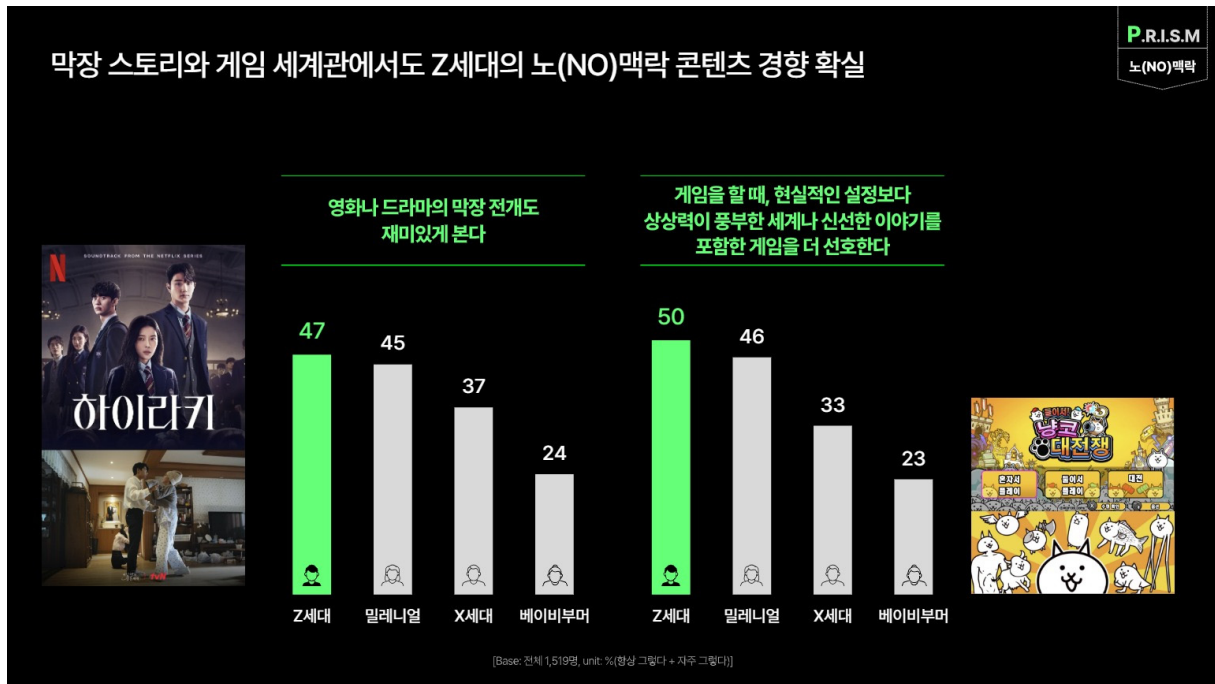
X세대

27



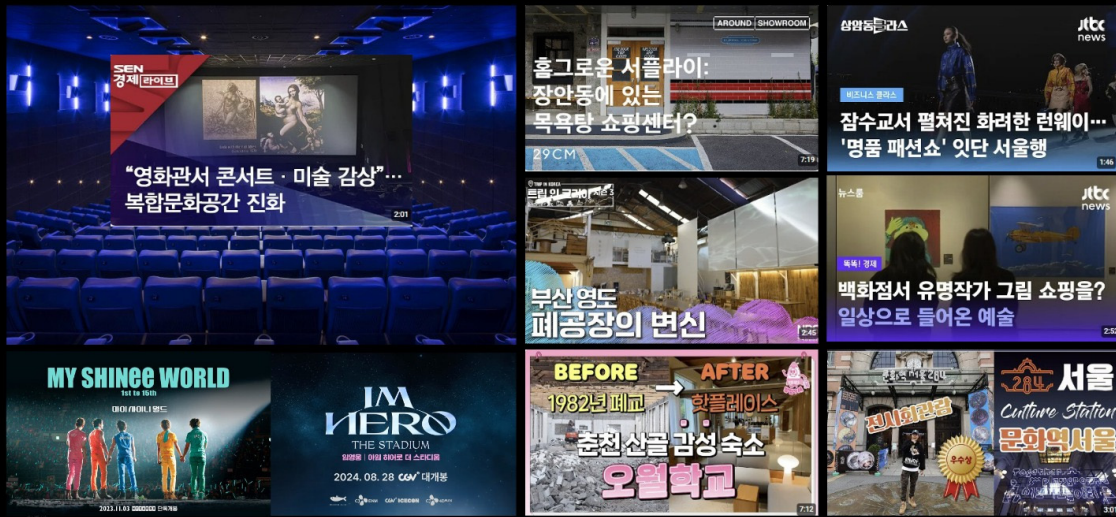
베이비부머

[Base: 전체 1,519명, unit: %(항상 그렇다 + 자주 그렇다)]



노(NO)맥락, 콘텐츠를 넘어 공간으로

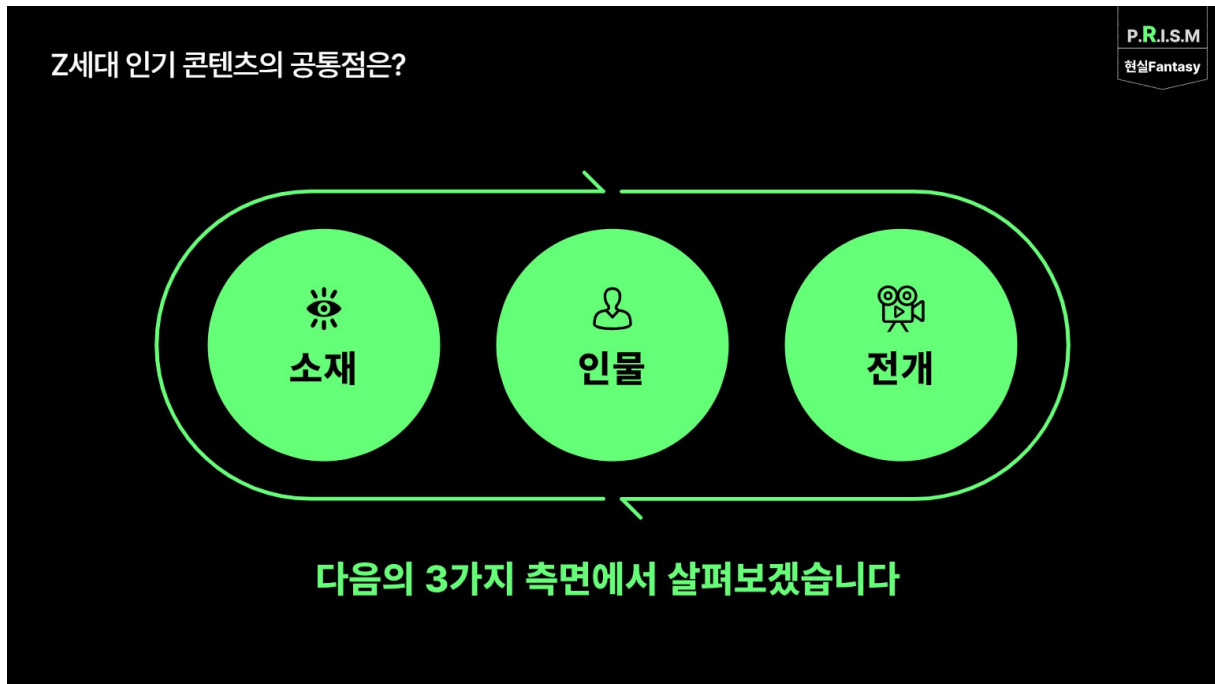
P.R.I.S.M
노(NO)맥락



Gen Z 콘텐츠 이용 트렌드 | 드라마, 영화, 예능, 뉴스 중심으로 된 5대 키워드

Reality-Fantasy Fusion

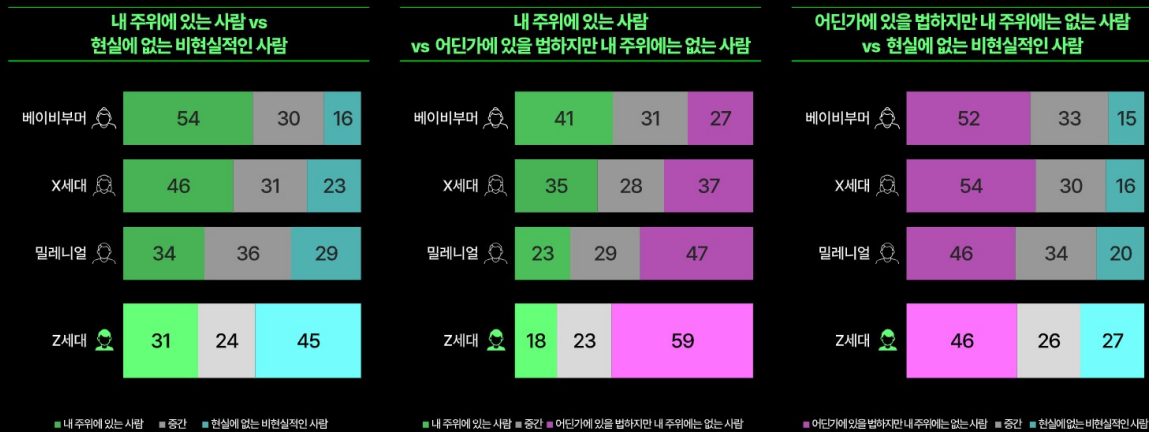
현실Fantasy



인물

P.R.I.S.M
현실Fantasy

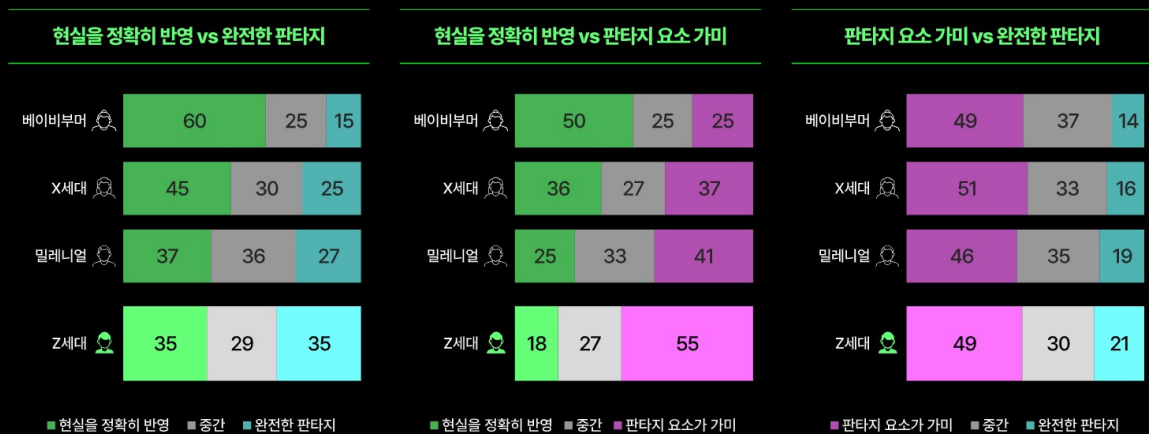
내 주위에 있는 사람 ⇨ “어딘가에 있을 법하지만 내 주위에는 없는 사람” ⇨ 현실에는 없는 비현실적인 사람

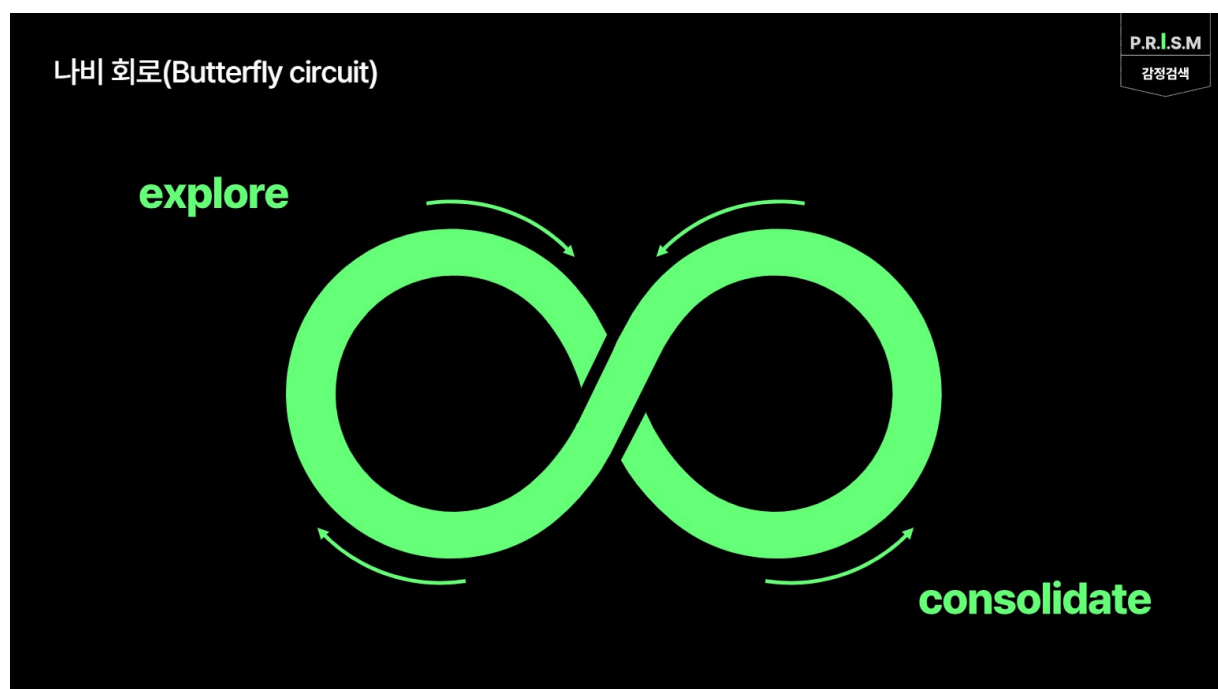
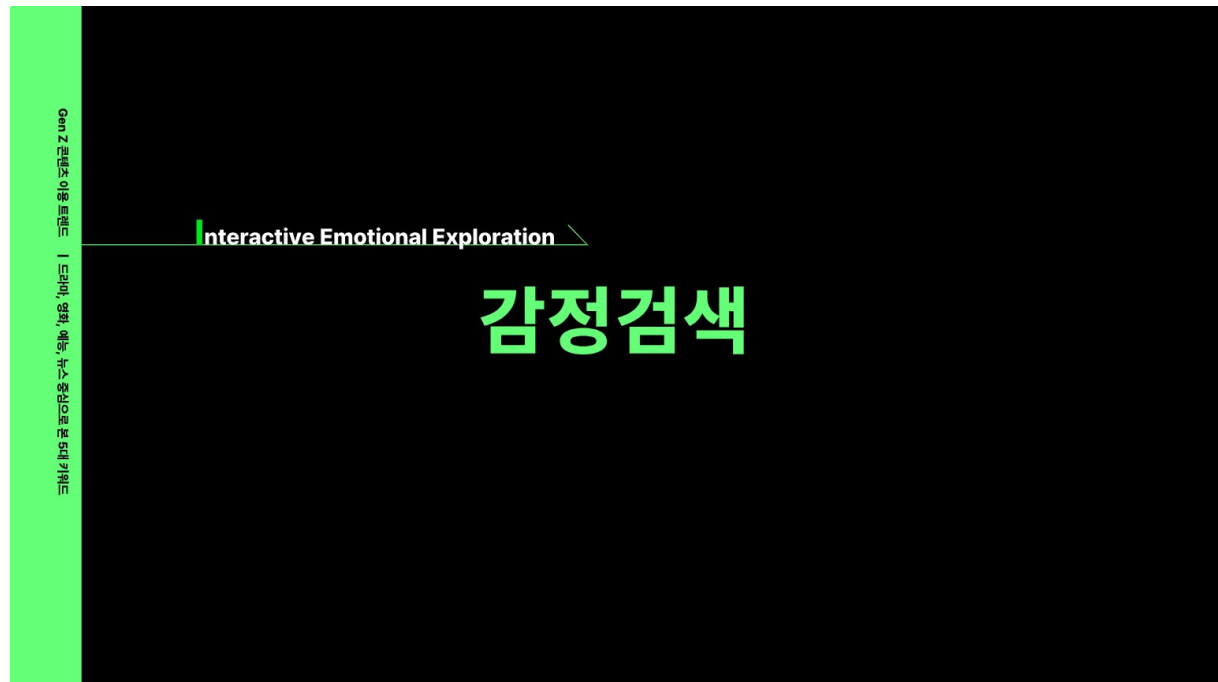


전개

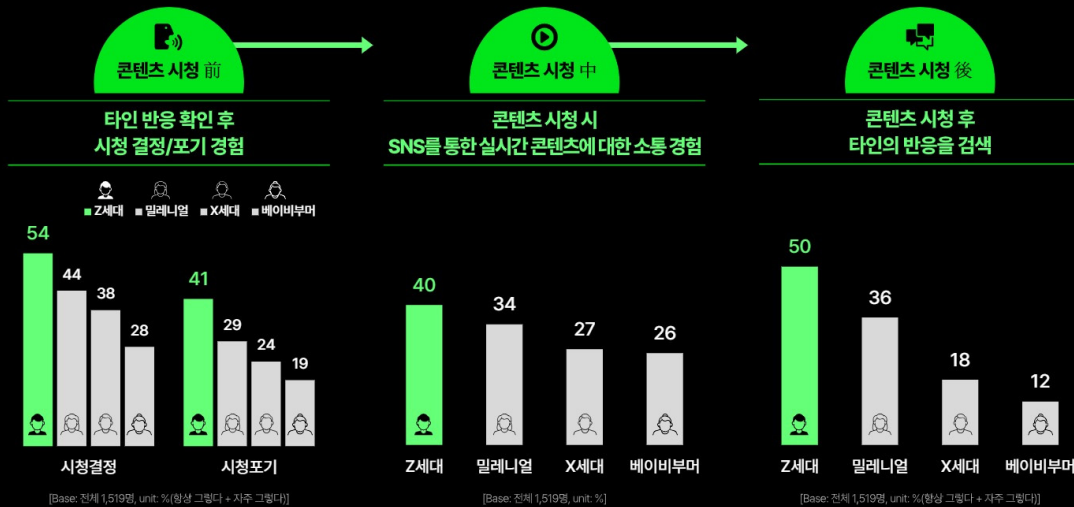
P.R.I.S.M
현실Fantasy

현실을 정확히 반영 ⇨ “판타지 요소 가미” ⇨ 완전한 판타지

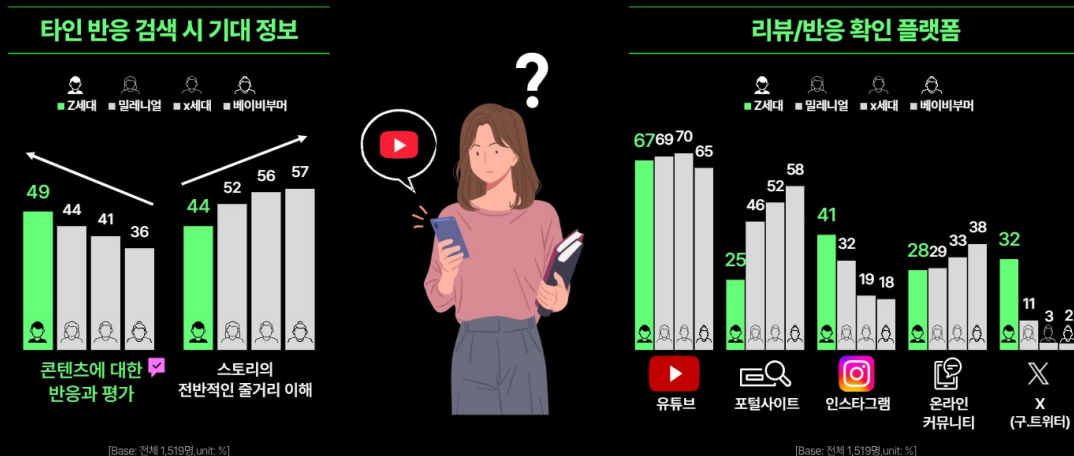


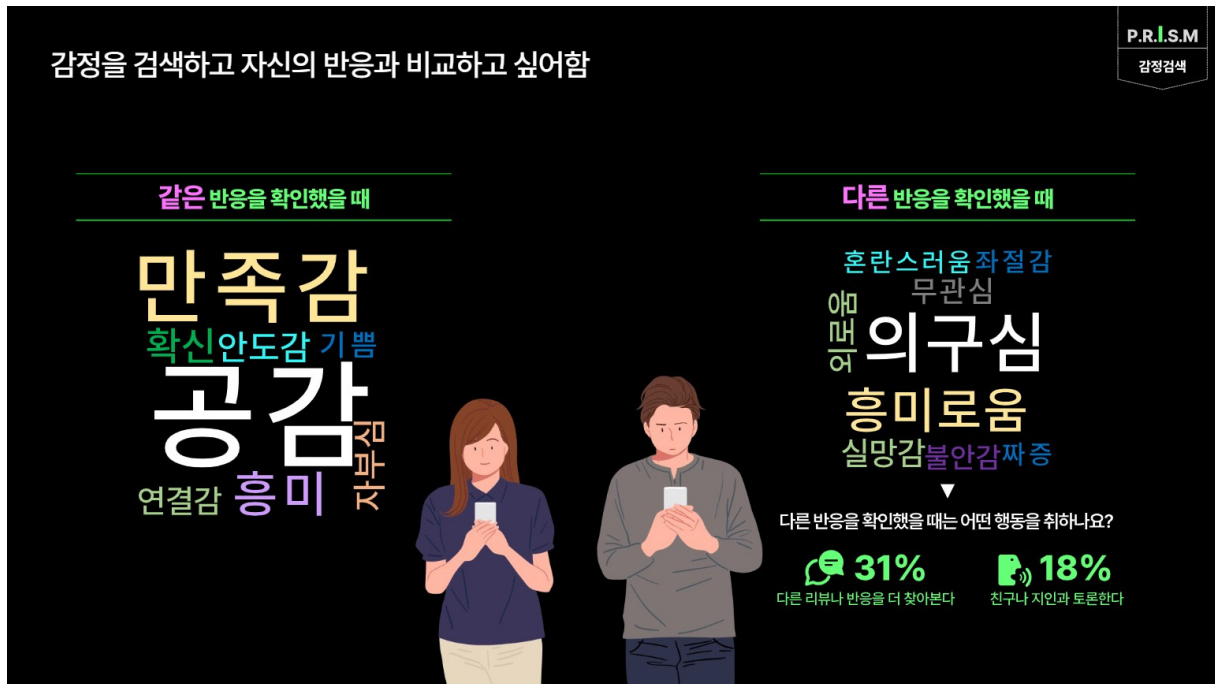


Z세대는 콘텐츠 시청 모든 과정에서 감정을 검색



콘텐츠 자체에 대한 이해나 정보 < 타인의 반응과 평가 주로 유튜브를 통해 확인하고, 인스타그램 X 의존도는 타세대 대비 ↑





개싸라기 흥행의 대표작들

P.R.I.S.M

감정검색

서울의 봄



파묘

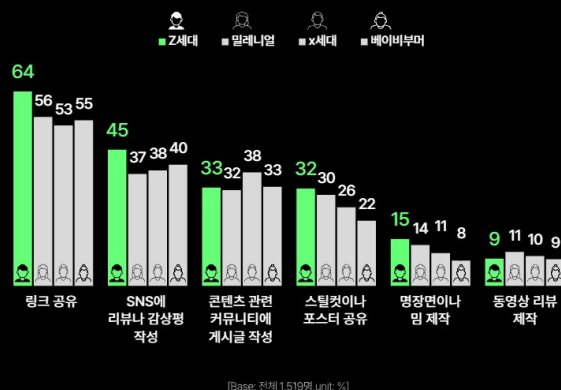


Z세대는 좋아하는 콘텐츠를 공유하고, 함께 즐기며 소통하고 싶어함

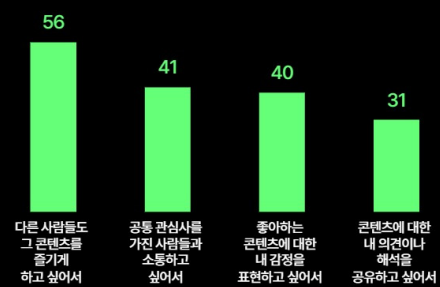
P.R.I.S.M

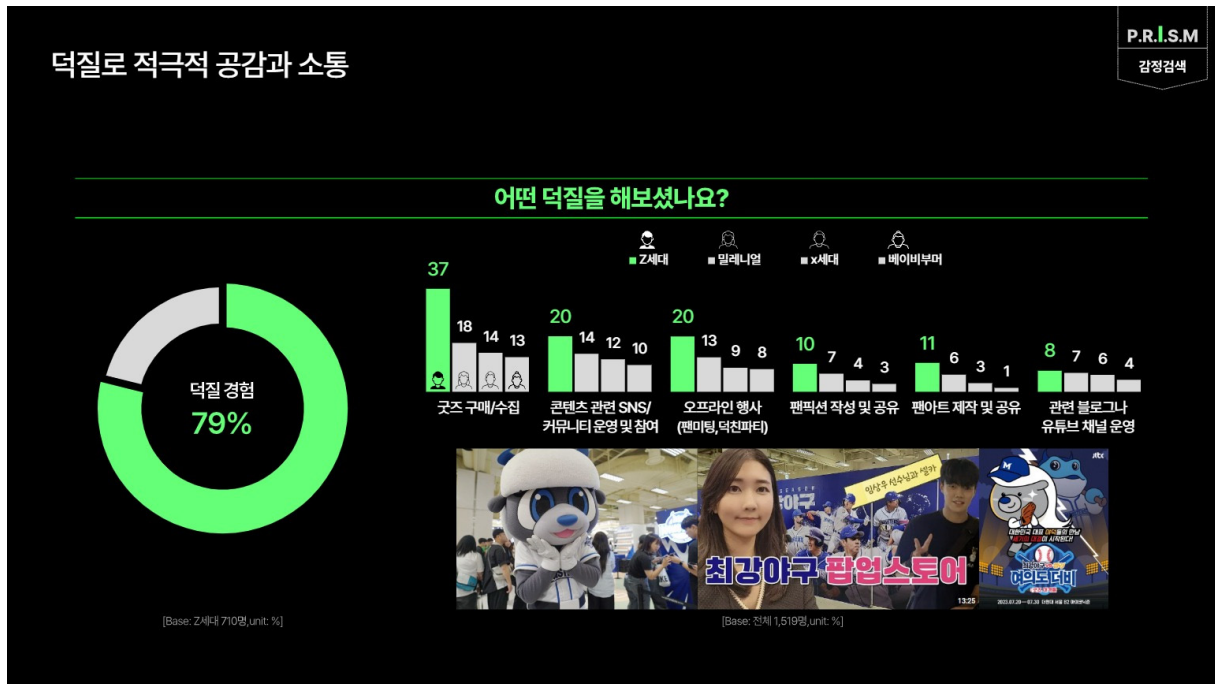
감정검색

선호 콘텐츠 공유 경험



공유 이유





배속 시청, 스킵 시청이 타 세대 대비 높은 편

P.R.I.S.M
'초'능력소비

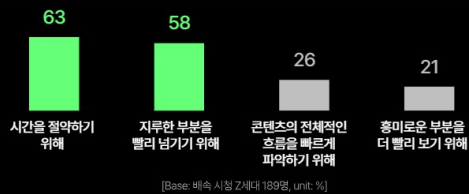
콘텐츠 시청 습관



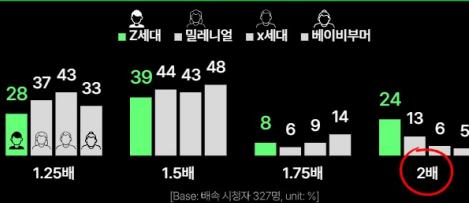
지루한 부분을 넘기기 위해 배속 시청 2배속 시청도 많은 편

P.R.I.S.M
'초'능력소비

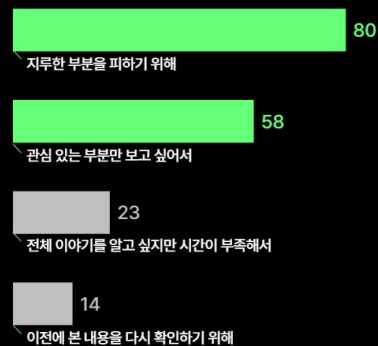
배속 시청 이유

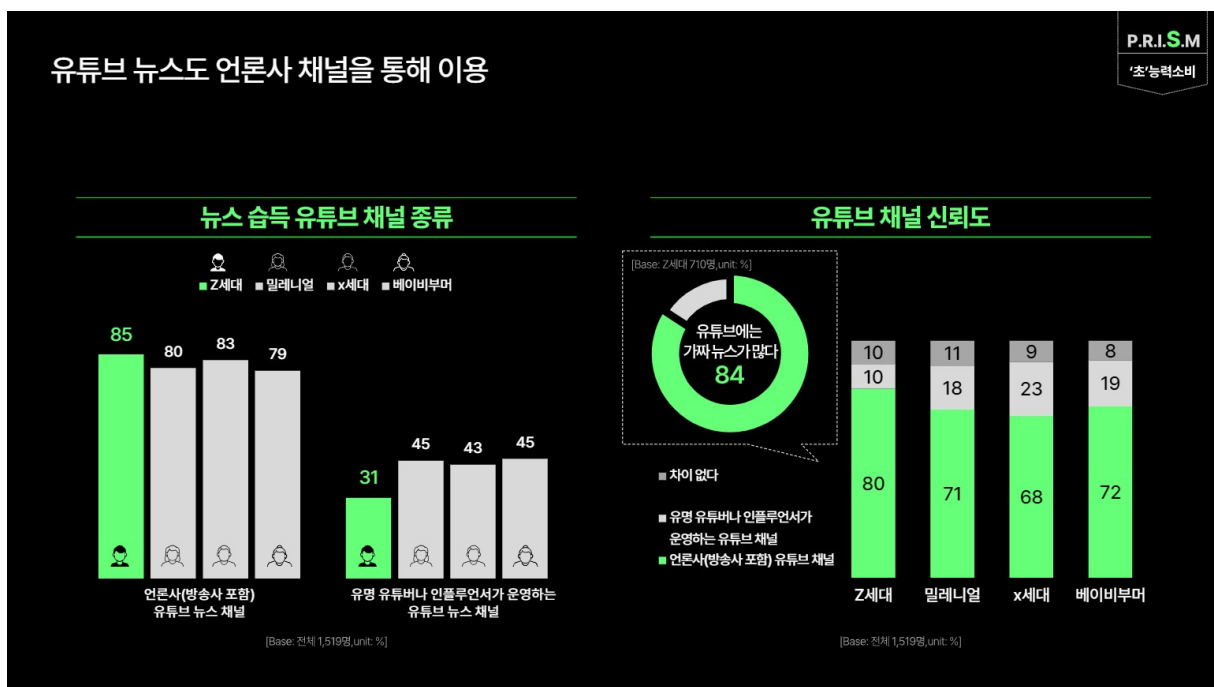
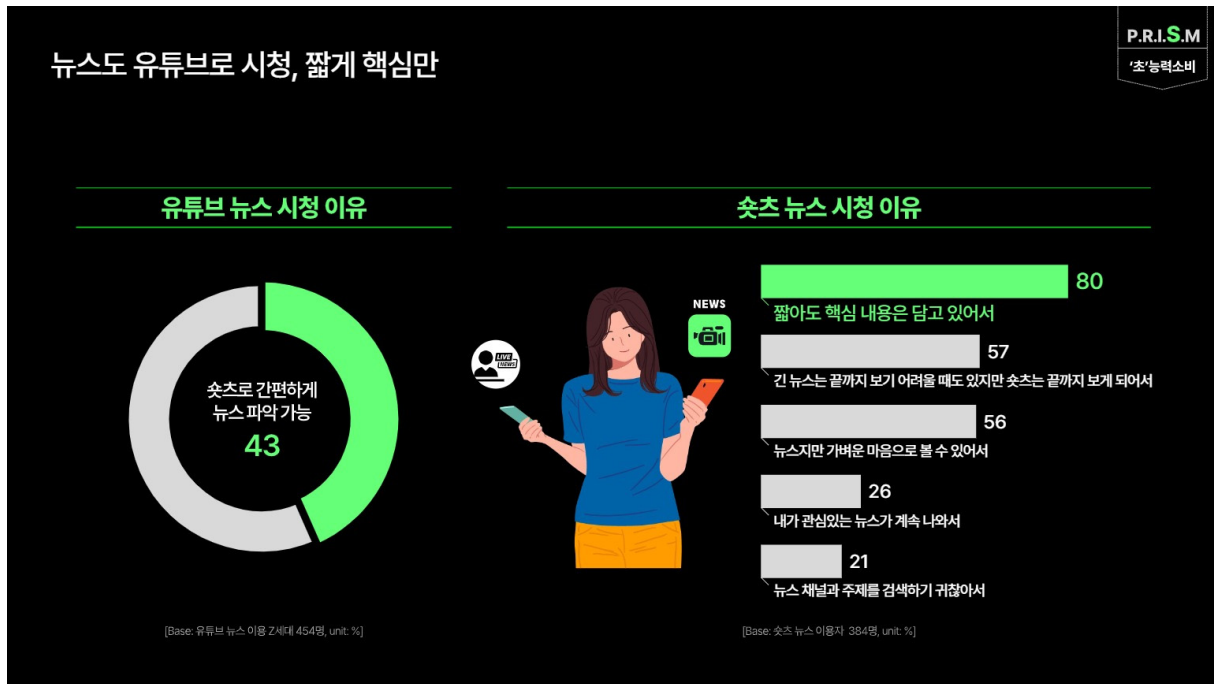


주 시청 배속



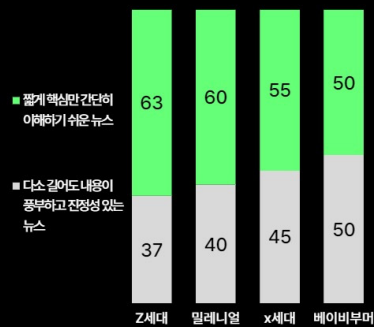
스킵 시청 이유





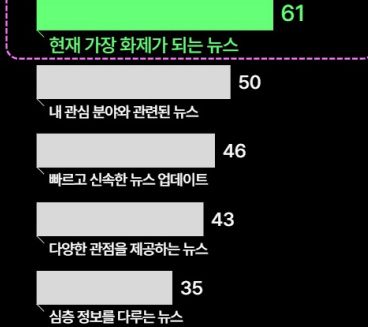
핵심만 간단히 이해하기 쉬운 뉴스를 선호 현재 가장 화제가 되는 뉴스를 통해 빠르게 상황 파악하고 민감하게 반응하고 싶어함

선호 뉴스/기사



[Base: 전체 1,519명, unit: %]

뉴스/기사 소비 시, 중요 고려 요소



[Base: Z세대 710명, unit: %]

화제성 뉴스 선호 이유



[Base: 화제성 뉴스 중요 고려 Z세대 433명, unit: %]

뉴스뿐만 아니라 드라마, 예능 등 모든 콘텐츠에서 확산세인 "썰개기 콘텐츠"

뉴스 '소셜 Pick'

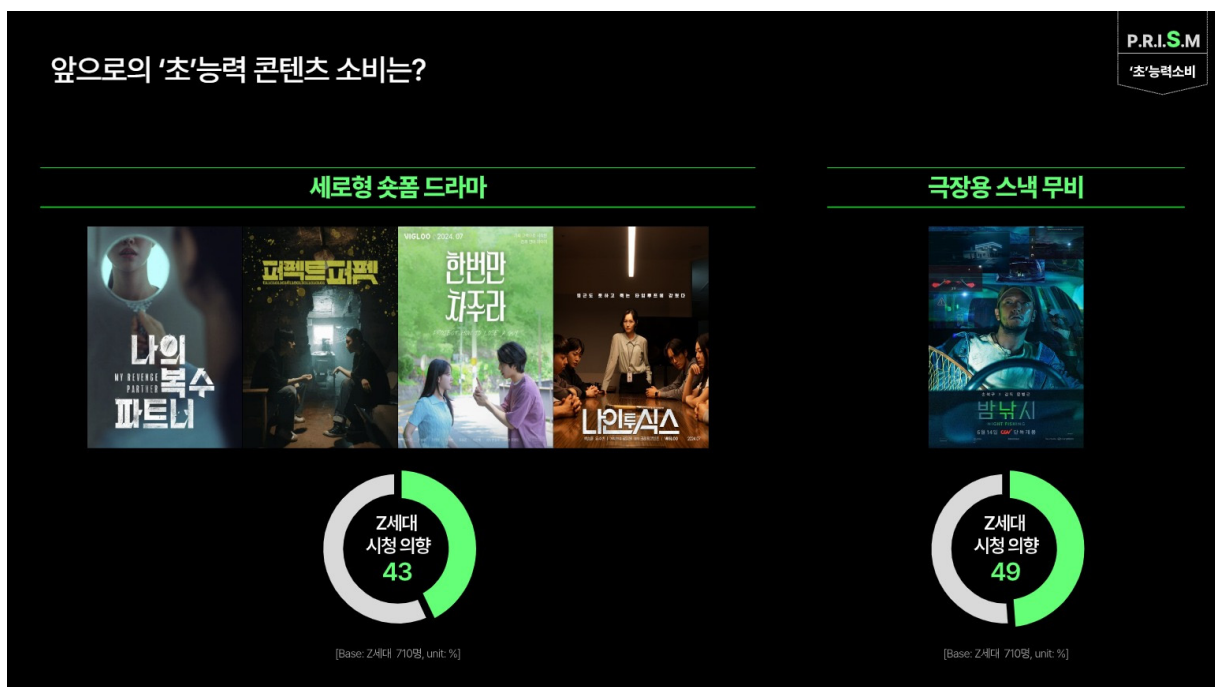
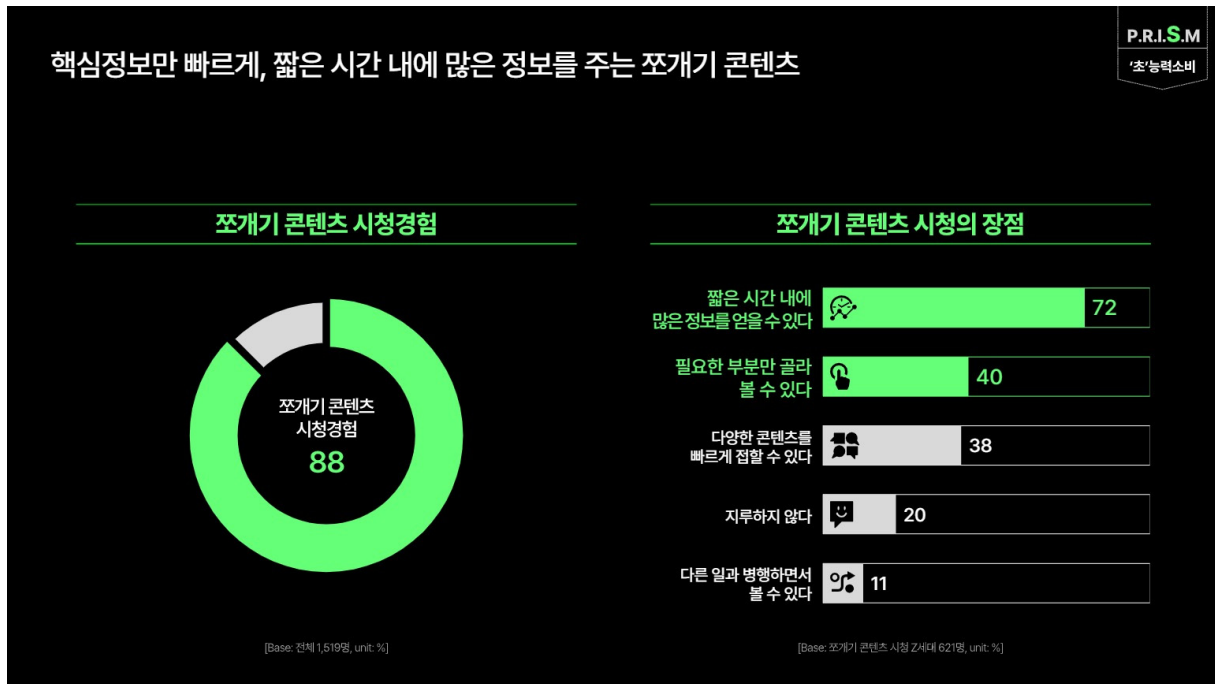


드라마 '낮과 밤이 다른 그녀'



예능 'My name is 가브리엘'





Mixed Views on AI

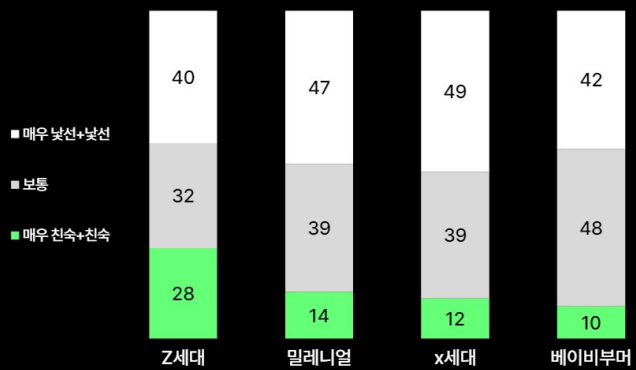
AI Critic

AI 친숙도가 가장 높은 Z세대

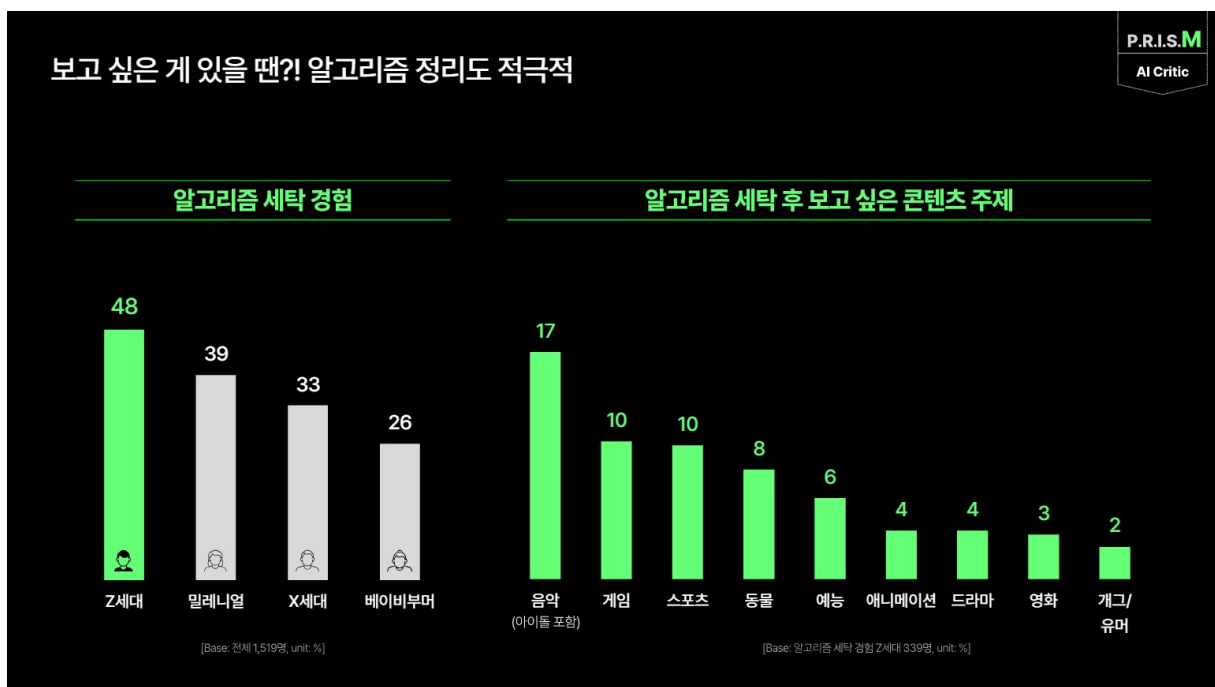
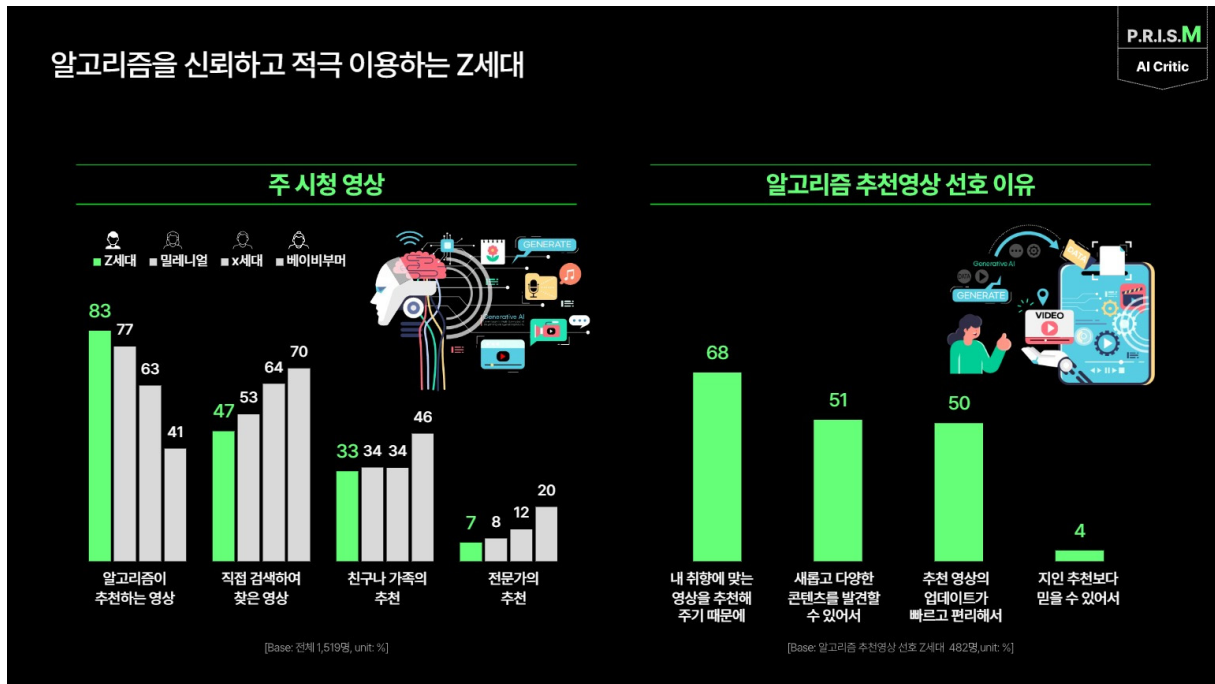
P.R.I.S.M
AI Critic



AI 콘텐츠 친숙도



[Base: 전체 1,519명, unit: %]



하지만 AI콘텐츠에 대한 전반적 평가는 모든 세대 중 가장 부정적이고
AI활용에 대한 기대도 낮은 편
Why?

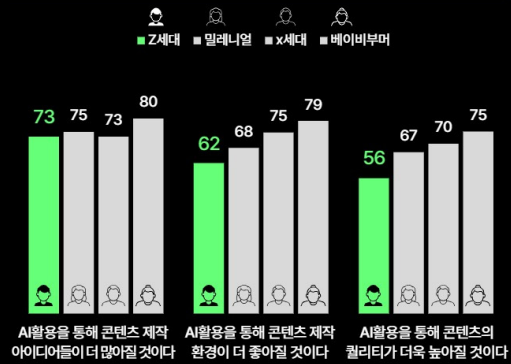
P.R.I.S.M
AI Critic

AI 콘텐츠에 대한 전반적 인식



[Base: 전체 1,519명, unit: %]

AI 활용에 대한 기대



[Base: 전체 1,519명, unit: (매우 그렇다+그린 편) %]

Z세대가 바라본 AI

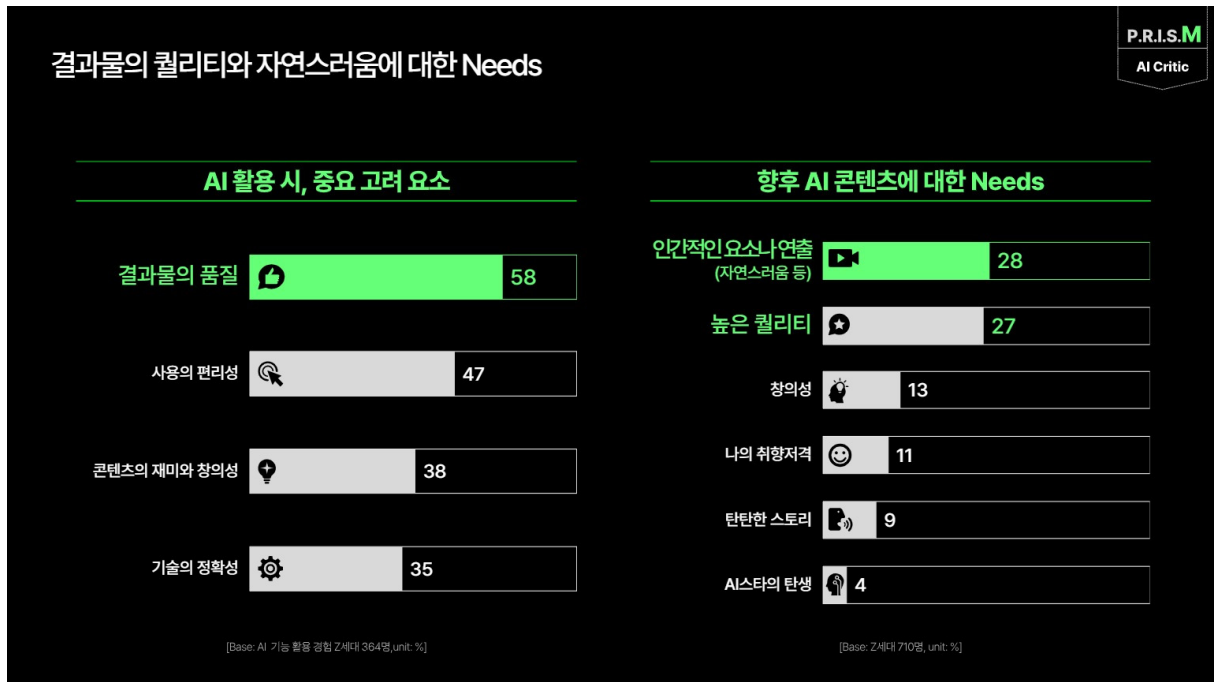
P.R.I.S.M
AI Critic

- “이제는 검색보다 Chat GPT를 먼저 찾는 경우가 많아졌어요”
- “공대 친구는 AI가 없으면 과제하기가 힘들다고 AI를 찬양하고, 영어 공부도 AI와 하는 친구들이 많아요”
- “ChatGPT를 활용해 노래와 그림을 만들었는데, 꽤 높은 퀄리티의 결과물을 보여서 놀랐어요!
짧은 시간에 작사/작곡을 한다는 점, 키워드만으로 원하는 그림을 그려준다는 점에서 만족도가 높았어요”



- “AI가 만든 콘텐츠는 감정, 유머 등 세밀한 부분에 깊이가 없고 복제품의 겉데기 같아요”
- “AI 콘텐츠의 퀄리티를 보는 눈은 확실히 갖고 있어요. AI가 만든 것과 디자이너가 만든 것 명확히 구분할 수 있고 표현법과 감각이 달라 아직은 무리가 있어요”
- “처음에는 ‘AI로 이런 것까지 되네’하고 막상 써보면 ‘아직 이런 것까지만 가능하구나’ 하고 퀄리티에 실망해요”
- “취미가 나요”
- “AI가 만들었어도 디테일이 부족하거나 재미가 없으면 보지 않아요. 콘텐츠 제작의 핵심은 기획의 참신함, 본질적인 재미와 센스죠”

중앙그룹 서포터즈 앙중크루 인터뷰 내용 발췌 (2024. 8)



‘AI를 보는 눈’을 가진 Z세대를 고려한 양질의 콘텐츠 개발 필요


P.R.I.S.M
 AI Critic

The JoongAng (구) 뉴시스

“생성형 AI로 만든 판타지 호러, 실제 촬영만큼 실감나”

입력 2024.07.28. 07:28 | 07:28 | 수정 2024.07.28. 07:42 | 기사내용

▶ 10초 영상 보기



판타지 호러 영화 ‘실제 촬영과 사용 이미지 조율적이며도 풍부한 볼거리가 있는 작품을 만드는 것이 목표’라고 말한다. 공작가 사진전문기자

판타지 감독(가)은 한국 AI(인공지능) 영화의 개척자이자 선두 주자다. 생성형 AI로 제작한 판타지 호러 ‘별 모어 뎀안으로 지난 2월 두바이 국제AI영화제에서 대상과 관객상을 받았다. 이달 초 부산국제판타스틱영화제(BIFAN)에선 특별인양상을 받았다. ‘별 모어 뎀안’은 스토리와 메시지를 갖춘 세계 최초의 AI 영화로 꼽힌다. 200년을 신 노인 부부, 하울 앞을 저승사자, 귀신 들린 호박 등 캐릭터가 기존 AI 기획 영상은 비교가 안 될 만큼 정교하다. 생성형 AI를 이용해 영상 포맷 합한 모든 장면을 4일 만에 만들었다. 지난 10월 서울 서초구 직업실에서 만난 그는 “AI는 제작비나 촬영 환경의 한계를 뛰어넘게 하는 놀라운 도구”라며 “사람 대신 AI가 CG(컴퓨터그래픽)를 처리하는 날이 곧 올 것”이라고 말했다.

한겨레 (구) 뉴시스

이경도·방찬우 에이스토리 PD “AI 콘텐츠, 완성도 위한 새 접근 중 하나...선택은 결국 사람”

입력 2024.07.28. 07:28 | 07:28 | 수정 2024.07.28. 07:42 | 기사내용

▶ 10초 영상 보기



사진=에이스토리 제공

“AI를 활용하는 것도 완성도와 완성도를 지닌 작품을 위한 과정, 최종선택은 결국 사람이 몫” 이경도·방찬우 에이스토리 PD가 최근 AI마인드 에디션 공개와 함께 제작 스타일을 이야기 밝혔다.

최근 서울 상암동 포커에서 이경도·방찬우 에이스토리 PD와 만나 콘텐츠 제작생태계 관련 인터뷰를 가졌다.

에이스토리는 설립 20주년을 맞이하는 콘텐츠 제작사로, K콘텐츠 첫 대표 격인 ‘환상 시리즈’를 비롯해, ‘이성현 변호사 우영우’, ‘오래에도 못이 만난다’, ‘크래시’ 등 화제의 드라마는 물론, 우영우와 이영애, 최태원 등이 출연 제작하며 주목을 끌고 있다.

최근에는 ‘오자왕’, ‘악이 우글거리는 강가에서’ 등 자기만의 시선으로 녹인 AI 콘텐츠를 공개, 화제를 모으고 있다. AI 창작물을 통한 부 활동도 다각화해 제작기술 다변화를 연구하는 동시에, 작가 PD 등 전문가를 중심으로 제작생태계 다변화, 피드백을 능동적으로 반영하려는 시도도 이어져 주목받고 있다.

P
R
I
S
M

Paradox of Context

노(NO)맥락 — 맥락보다 더 중요한 건 재미

Reality-Fantasy Fusion

현실Fantasy — 현실과 판타지를 묘하게 넘나들며 몰입

Interactive Emotional Exploration

감정검색 — 감정을 확인하고 소통하며 덕질까지 연결

Speedy Consumption

'초'능력소비 — 지루함은 사절, '초'단위 콘텐츠 소비

Mixed Views on AI

AI Critic — 친숙한 AI 생성 콘텐츠,
그만큼 높은 기준으로 '비평'하고 함께 '발전'하는 세대