

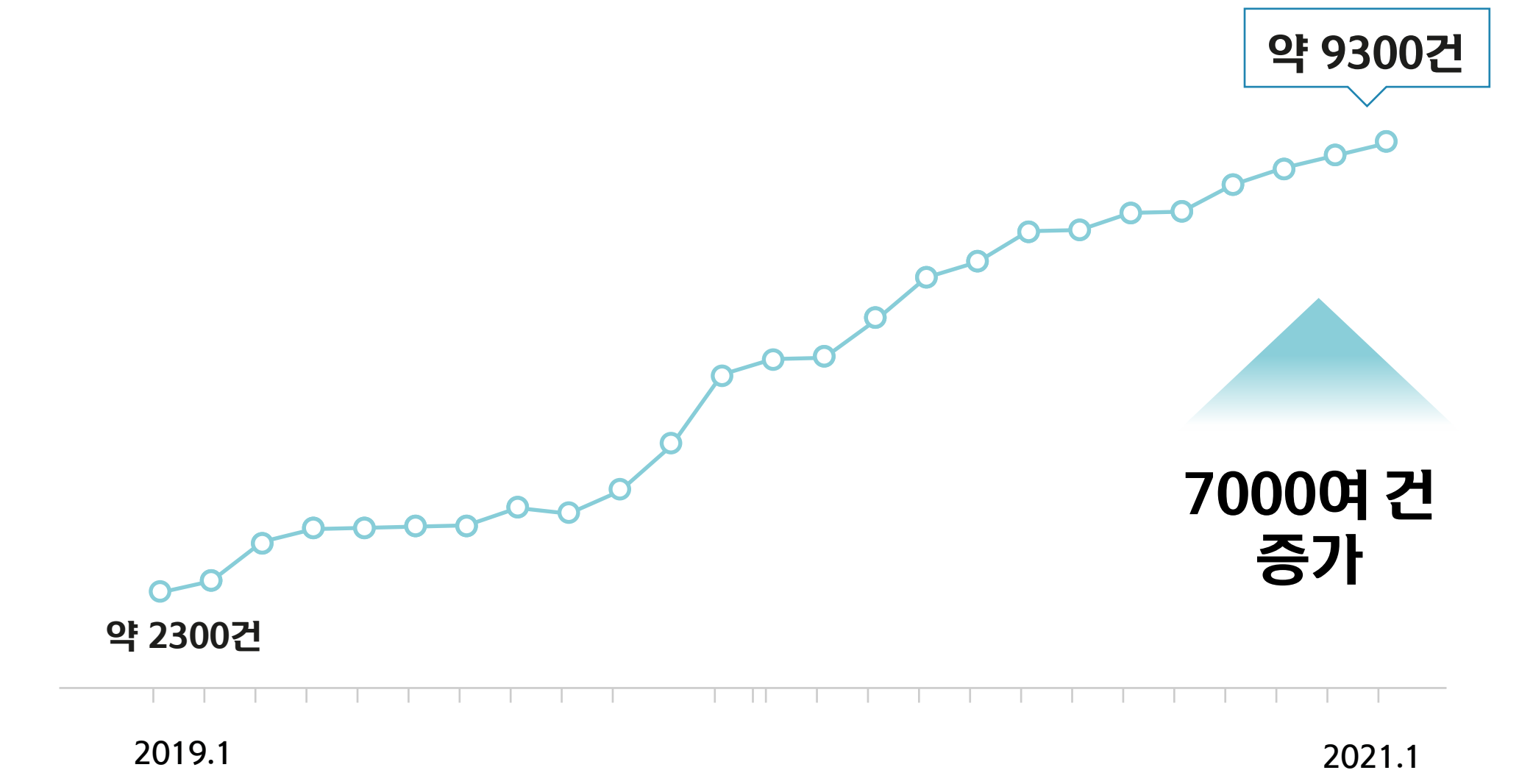
책을 듣습니다

눈이 아닌 귀로 읽는 책이 주목받고 있다. 또 하나의 독서 방식으로 자리 잡은 오디오북의 이용 추이와 이용자 특성을 신한카드 빅데이터를 통해 자세히 살펴봤다.



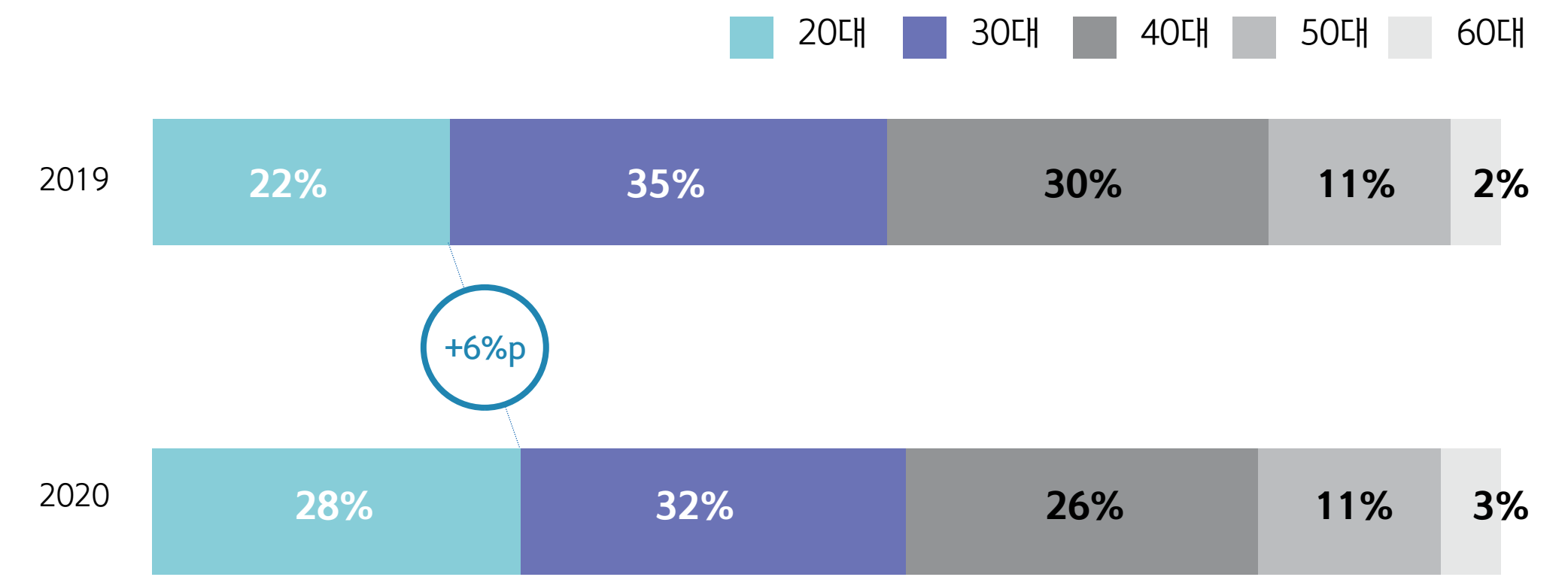
영상 콘텐츠를 소비하는 방식이 OTT 플랫폼에 의해 많이 달라졌듯 책을 접하는 방식도 점점 다양해지고 있다. 종이책, 전자책 등 '읽는 책'을 넘어 누군가의 목소리를 통해 '듣는 책'인 오디오북이 인기를 얻고 있는 것이다. 2019년 1월부터 2021년 1월까지 주요 오디오북 플랫폼 3곳에서 신한카드 결제한 데이터를 파악해본 결과 오디오북의 이용은 꾸준히 늘었다. 최근 2년 동안 오디오북 이용 건수는 109% 증가라는 높은 성장률을 기록했는데, 같은 기간 종이책을 주로 판매하는 온·오프라인 서점의 이용이 감소한 것과는 대비되는 모습이다. 이는 책을 구매할 수 있는 채널은 서점뿐이라는 고정관념이 조금씩 변화하고 있음을 보여준다. 그렇다면 오디오북에 대한 인식은 어떻게. 2020년 SNS상 오디오북에 대한 언급량은 전년 대비 무려 105% 증가했다. 특히 집, 서점, 도서관 등 주로 고정된 장소가 연관어로 나타난 종이책과 달리 오디오북은 산책, 운동, 이동 등 다양한 활동 관련어와 함께 언급됐다. 이를 통해 멀티태스킹이 가능한 점이 오디오북을 선택하는 주요한 요인 중 하나로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이뿐만 아니라 오디오북 플랫폼에는 배우, 뮤지션, 작가 등 전달력이 탁월하고 목소리도 듣기 좋은 셀럽이 내용을 읽어주는 콘텐츠가 많은 편인데, 이는 집중력을 높여 다소 어렵거나 분량이 많은 책도 비교적 쉽게 완독할 수 있도록 돕는다. 사용자의 입장에서 한층 수월하게 책을 즐길 수 있는 셈으로 이 또한 오디오북의 큰 매력이다.

실속 소비 건수 증가율



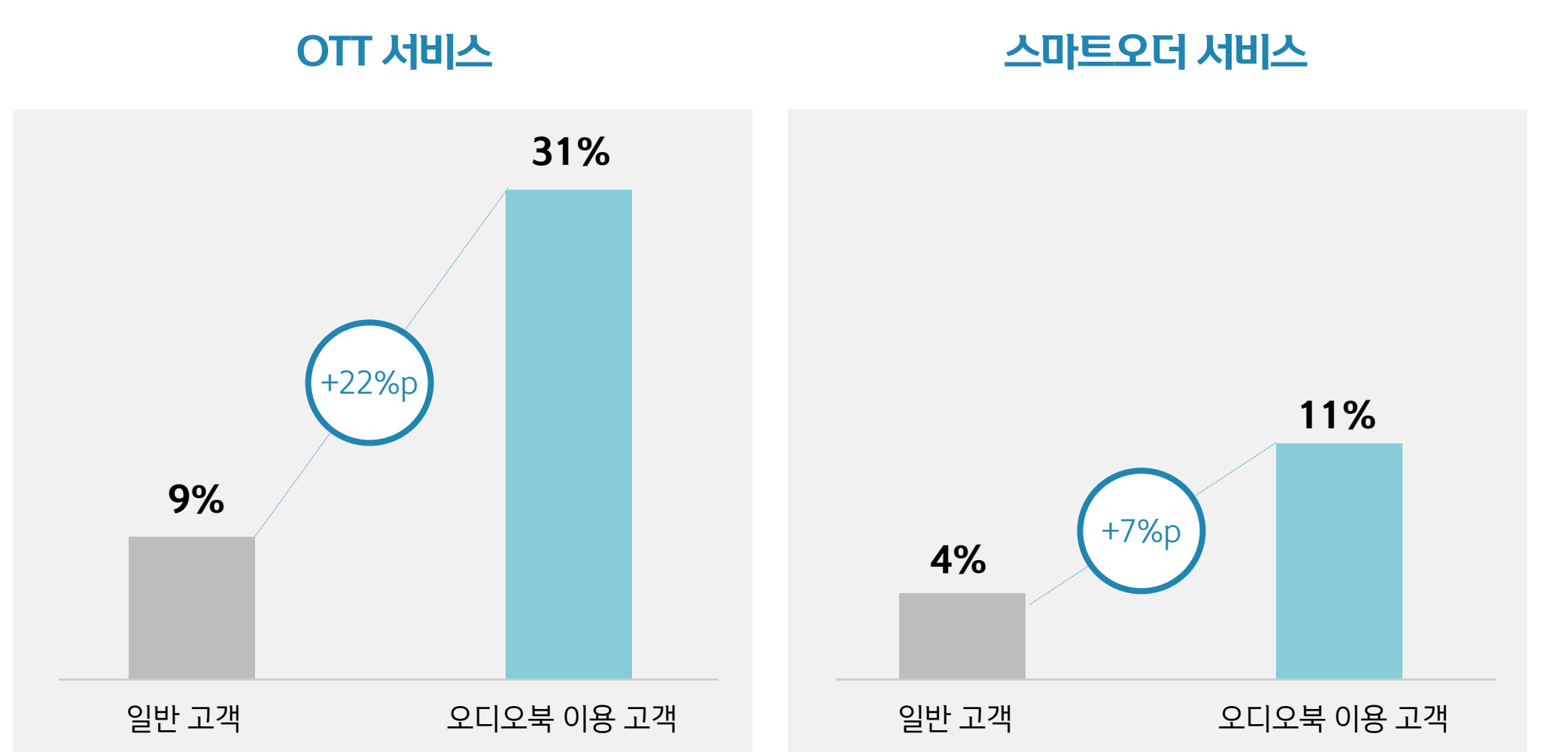
* '19년 1월 ~ '21년 1월 주요 오디오북 플랫폼 3곳의 신한카드 이용 기준

오디오북 이용자 연령 비중 변화



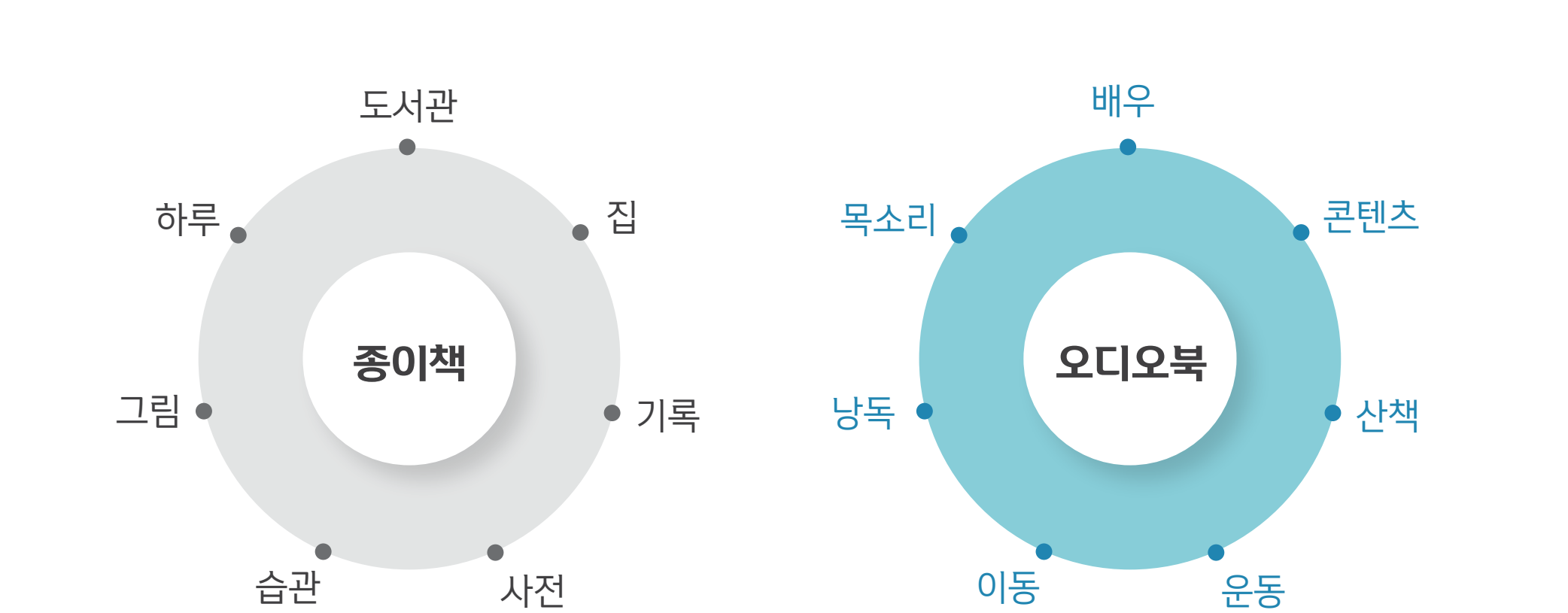
* 각 연도 1~12월 신한카드 이용 기준

기타 서비스 이용 비중 비교



* '20년 7~12월 신한카드 이용 기준

SNS상 종이책과 오디오북의 연관어 비교



* '20년 1~12월 기준

효율성, 편리함을 중시하는 2030세대를 사로잡다

다양한 강점을 지닌 오디오북의 성장을 리드하는 세대는 30대로 나타났다. 2020년 전체 이용자의 32%가 30대로, 일반 서점의 주 이용층이 40대인 것과는 사뭇 다른 모습이다. 20대 이용자 비중은 28%로 2019년 대비 6%p 증가한 점도 흥미롭다. 이들은 아무래도 라디오를 경험한 세대가 아니기 때문에 듣는 콘텐츠를 더욱 새롭게 느끼는 것으로 파악된다. 이러한 성향은 영상, 글 등은 사용할 수 없고 음성만으로 대화를 나누는 SNS '클럽하우스'의 인기에서도 찾아볼 수 있다. 또한 오디오북 플랫폼이 대부분 유료 정기 구독 방식을 취하고 있는 점도 구독 서비스에 익숙한 젊은 층의 유입을 가속화하는 것으로 보인다.

오디오북 이용 고객은 어떤 소비 성향을 갖고 있을까? 2020년 7월부터 12월까지 주요 서점에서 신한카드 결제한 건수를 비교해보니 오디오북 이용 고객이 있는 고객은 그렇지 않은 일반 고객 대비 활발하게 온·오프라인 서점을 방문한 것으로 나타났다. 특히 5회 이상 서점을 이용한 비중은 일반 고객 7%, 오디오북 이용 고객 14%로 7%p나 높았다. 건당 이용 금액 또한 일반 고객 2만 1000원보다 3000원 이 많은 2만 4000원을 기록했다. 오디오북 이용 고객이 상대적으로 서점을 자주 방문하며, 책에 대한 관심이 높은 소비자임을 알 수 있다.

오디오북 이용 고객은 책 이외의 콘텐츠에도 관심이 많다. 같은 기간 넷플릭스, 왓츠 등 주요 OTT 및 음원 스트리밍 서비스 이용 현황을 보면 오디오북을 경험해 본 고객이 월등히 높은 비중으로 해당 서비스를 활용했다. OTT의 경우 일반 고객 9%, 오디오북 이용 고객 31%로 22%p, 음원 스트리밍은 일반 고객 6%, 오디오북 이용 고객 16%로 10%p 높은 비중을 차지했다. 오디오북 이용 고객은 서적뿐만 아니라 동영상, 음원 등 다양한 형태의 콘텐츠를 두루 즐기고 있는 것이다. 또 이들은 일상을 편리하게 만들어주는 서비스도 반긴다. 가정간편식(HMR) 이용에도 적극적이며, 음료, 커피 등을 모바일로 미리 주문해 대기 시간을 절약해주는 스마트오더 서비스의 이용 비중도 높은 편이다. 오디오북은 귀로 들으며 동시에 다른 활동을 할 수 있기에 효율적인 시간 활용과 편리함의 가치를 중요시하는 소비자가 주로 이용한다는 분석이 가능하다. 보는 콘텐츠가 주를 이루는 시대에 듣는 콘텐츠로 색다른 재미를 선사하는 오디오북. 이 같은 오디오 콘텐츠에 대한 관심은 정보를 습득하거나 사람들과 교류하는 방식에도 큰 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 그래서 앞으로의 성장이 더욱 기대되는 시점이다. 하루 종일 수고한 내 눈에 잠시 휴식을 선물하고 오디오로 책을 즐겨보면 어떨까? 읽는 책과는 또 다른 맛을 느낄 수 있을 것이다.

▶ 본 내용은 신한금융그룹 사보 신한인 4월호에도 게재된 내용입니다.