

1. 2011년~2014년 미디어보유와 이용행태 변화

신지형(부연구위원, ICT통계분석센터)
하형석(연구원, ICT통계분석센터)

● 조사 분석 자료

- 한국미디어패널조사는 정보통신정책연구원(KISDI)이 2010년 서울/경기 및 6대 광역시에 거주하는 약 3,000여 가구를 중심으로 시작하여 2011년부터는 만 6세 이상 가구원을 모집단으로 전국 16개 시도의 5,000여 가구와 가구원 약 1만 2천명을 대상으로 매년 실시하고 있으며, 미디어 다이어리를 기입하는 방식을 통하여 가구원의 미디어 이용 장소, 이용매체, 이용행위, 연결방법에 대한 정보를 하루 15분 단위로 파악하는 조사가 포함되어 있음
- 본고에서는 2011년부터 2014년까지의 한국미디어패널조사 결과를 이용하여 주요 미디어기기 보유율, 방송통신서비스 가입현황과, 미디어 이용행태 변화에 대한 추이를 파악하고 분석해 보고자 함

● 매체 보유

- 디지털 TV 보유율은 2011년(49.7%) 이후 꾸준히 상승하여 2013년도 대비 2014년 7.9%p 상승하였고, 2014년 전국 가구의 3/4 가량이 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 스마트 TV 기능이나 3D 영상 시청이 가능한 TV를 보유하고 있는 가구의 비율도 꾸준히 증가하고 있는 추세임
- 반면, 데스크톱 컴퓨터 보유율은 63.5%로 2011년 이후 점차 감소하는 추세이고, 노트북 컴퓨터(23.5%)는 소폭 하락하는 추세를 보이며, 태블릿 PC(4.3%) 보유율은 소폭 상승하는 추세이나 연도별로 큰 차이를 보이지는 않음
- 휴대폰의 경우 전 국민의 대부분(92.4%)이 보유하고 있고, 2011년에 불과 24%였던 스마트폰 보유율이 2014년 현재 약 80%까지 증가하는 등 스마트폰의 보유율은 급속도로 증가하고 있는 추세임

<표 1> 미디어기기 보유율

연도	2011년	2012년	2013년	2014년
디지털 TV	49.7%	58.2%	68.4%	76.3%
- 스마트TV 기능	2.6%	5.8%	9.0%	9.6%
- 3D영상 시청가능	5.2%	8.8%	11.6%	11.9%
데스크톱 컴퓨터	69.2%	66.7%	64.8%	63.5%
노트북 컴퓨터	23.8%	24.4%	23.8%	23.5%
태블릿 PC		3.5%	4.1%	4.3%
휴대폰	89.2%	91.2%	91.8%	92.4%
- 2G 일반휴대폰	20.4%	12.3%	8.6%	5.8%
- 3G 일반휴대폰	55.0%	33.4%	19.3%	14.5%
- PDA폰	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%
- 3G 스마트폰	24.2%	42.5%	34.8%	23.6%
- LTE 스마트폰		11.5%	37.2%	44.4%
- LTE-A 스마트폰				11.5%

* 2011년에는 노트북 컴퓨터에 태블릿 PC를 포함하여 조사함

- 특히, 2012년 11.5%에 불과 하였던 LTE 스마트폰 보유자는 점차 증가하여 2014년 LTE-A를 포함하여 55.9%로 급증하는 추세를 보이고 있음
- 2014년 현재 보유하고 있는 휴대폰을 평균 1년 7개월 동안 이용하는 것으로 나타났고, 전년 대비 2개월가량 증가하였으며, 34.0%가 1년, 25.1%가 2년, 21.9%가 1년 미만 보유한 것으로 나타남
- 해당 휴대폰의 예상 교체시기는 휴대폰 이용기간이 길수록 1년 이내에 교체를 예상하고 있는 것으로 나타났지만, 이용연수에 관계없이 대다수가 1년 이후에 교체를 희망하는 것으로 나타남

<표 2> 휴대폰 이용 기간 및 예상 교체시기

연도	2011년	2012년	2013년	2014년
휴대폰 이용기간				
- 평균	1년 9개월	1년 6개월	1년 5개월	1년 7개월
- 1년 미만	19.4%	22.9%	20.9%	21.9%
- 1년	36.2%	37.6%	40.4%	34.0%
- 2년	24.9%	20.3%	22.8%	25.1%
- 3년	9.3%	10.8%	9.9%	10.5%

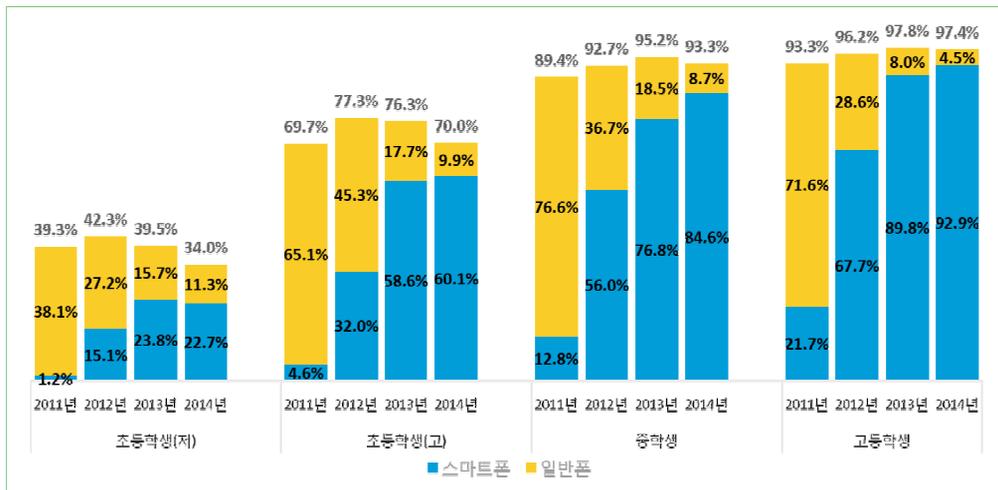
1. 2011년~2014년 미디어보유와 이용행태 변화

연도	2011년	2012년	2013년	2014년
- 4년	3.3%	4.4%	3.4%	5.4%
- 5년 이상	6.7%	3.6%	2.6%	3.2%
예상 교체시기	3개월 이내	6개월 이내	1년 이내	1년 이후
- 1년 미만	1.8%	0.7%	4.2%	93.3%
- 1년	1.6%	1.7%	10.5%	86.2%
- 2년	3.1%	8.2%	18.4%	70.4%
- 3년	5.2%	9.3%	18.4%	67.1%
- 4년 이상	5.4%	7.1%	13.4%	74.0%

* 예상 교체시기는 2014년 기준

- 어린이 및 청소년의 휴대폰/스마트폰 보유율은 2011년부터 연도별 각각 19.2%, 59.0%, 82.9%, 89.8%를 차지하며, 2012년부터 전체 인구의 스마트폰 보유율을 상회함
- 하지만, 초등학교 저학년(1~3학년)의 경우 2012년 이후부터 휴대폰 보유율이 점차 감소하였으며, 스마트폰 보유율 역시 2013년 대비 2014년 감소함
- 초등학교 고학년(4~6학년)의 경우 10명중 6명꼴로 스마트폰을 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 중고등학생의 경우 휴대폰 보유율은 90%를 상회하며 일상생활에 필수적인 매체로 자리 잡음

[그림 1] 어린이 및 청소년의 휴대폰/스마트폰 보유



- 휴대폰과 함께 대표적인 모바일기기인 태블릿 PC는 25세 이상 44세 미만의 장년층에서 주로 보유하고 있으나, 2014년에는 보유율이 비교적 전 연령대에 골고루 분포하는 것으로 나타났으며, 평균 보유기간은 점차 증가하여 2014년에는 2011년에 비해 2배 증가함

〈표 3〉 태블릿 PC 이용

연도	2011년	2012년	2013년	2014년
평균 이용기간	1년 5개월	1년 10개월	2년 5개월	2년 9개월
- 18세 미만	6%	10%	9%	13%
- 19~24세	5%	7%	9%	10%
- 25~34세	31%	28%	25%	21%
- 35~44세	46%	40%	39%	37%
- 45~54세	11%	13%	13%	19%
- 55세 이상	2%	2%	4%	

● 방송통신서비스 가입현황

- 일반 집전화와 인터넷 전화등 가구단위의 유선전화 가입률은 전체적으로 감소 추세임
- 유료방송서비스 가입가구의 비율은 2011년 85.9%로 조사된 이후 지속적으로 증가하여 2014년 전체 가구의 약 91.7%를 차지하였으며, 세부적으로는 케이블방송서비스의 가입가구의 비율이 줄고, IPTV방송서비스의 가입가구의 비율이 증가하였음
- 결합상품 가입 현황을 살펴보면, 전국의 가구 중 40.1%는 2개 이상의 서비스를 묶어서 이용하는 결합상품을 이용하는 것으로 나타났으며, 계속 상승 추세에 있음

〈표 4〉 전화/유료방송서비스/결합상품 가입현황

연도	2011년	2012년	2013년	2014년
일반 집전화	59.4%	57.1%	51.8%	49.7%
인터넷 전화	24.9%	19.3%	17.4%	18.4%
유료방송 가입	85.9%	85.9%	89.3%	91.7%
- 위성방송	5.1%	4.6%	4.3%	4.1%
- IPTV	11.1%	12.6%	16.7%	22.0%
- 케이블방송	72.1%	70.1%	70.2%	67.2%
결합상품 가입	34.7%	34.3%	37.5%	40.1%

연도	2011년	2012년	2013년	2014년
- 1묶음	95.6%	94.3%	93.6%	95.6%
- 2묶음	4.1%	5.6%	5.9%	4.2%
- 3묶음 이상	0.3%	0.1%	0.5%	0.2%

● 주요 미디어 이용행태

- TV의 경우 이용시간이 감소하였다가 다시 증가하는 경향을 보였는데, 스마트TV 보급, 유료 방송 서비스의 다양화로 매체 영향력은 커지는 것을 알 수 있으며, 마찬가지로, 스마트폰 사용의 대중화, 보유율의 증가 등으로 전화기의 평균 이용시간은 증가하는 경향을 보임
- 반면, 컴퓨터기와 종이매체의 이용시간은 점차적으로 감소하는 추세를 보임

[그림 2] 매체별 평균 사용시간(전체 응답자 기준)



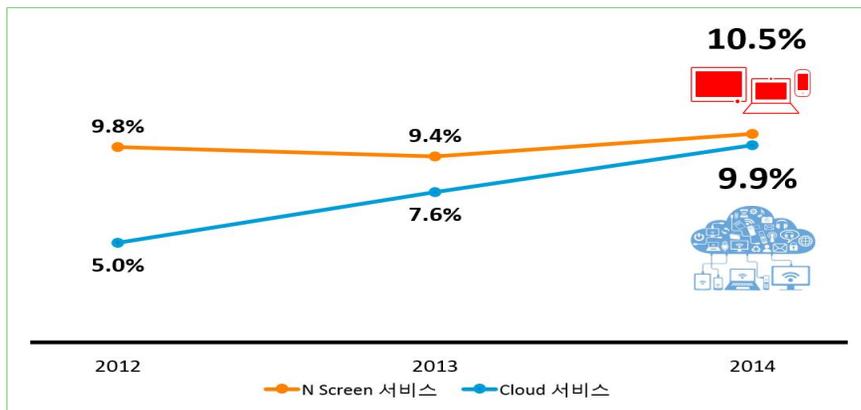
- 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시 가장 많이 사용하는 기기로는 데스크탑 PC로 나타났으나, 그 비중은 점차 감소하는 추세를 보였으며, 반면, 스마트폰을 이용하여 온라인 동영상 콘텐츠를 감상하는 이용시간의 비율은 2011년 2.3%에서 2014년 31.9%로 약 14배정도 증가함
- VOD 콘텐츠 이용에는 가정용 TV와 스마트폰을 통한 이용시간이 2011년 각각 69.0%, 2.3%에서 2014년 91.8%, 3.7%로 증가한 반면 데스크톱PC를 통한 이용시간은 21.4%에서 1.2%로 급감하였음

<표 5> 온라인 동영상 콘텐츠 / VOD 이용 기기의 변화

연도	2011년	2012년	2013년	2014년
온라인 동영상 콘텐츠				
- 가정용 TV	16.9%	11.8%	3.8%	3.5%
- 스마트폰	2.3%	9.8%	24.7%	31.9%
- 데스크탑 PC	64.0%	47.0%	50.2%	37.7%
- 일반 노트북 PC	14.7%	21.9%	15.7%	22.7%
- 기타	2.2%	9.6%	5.6%	4.2%
VOD				
- 가정용 TV	69.0%	83.5%	88.5%	91.8%
- 스마트폰	2.3%	1.1%	1.0%	3.7%
- 데스크탑 PC	21.4%	4.9%	8.2%	1.2%
- 일반 노트북 PC	4.1%	4.9%	1.1%	3.1%
- 태블릿 PC	0.1%	2.1%	0.7%	0.1%
- 기타	3.1%	3.3%	0.4%	0.1%

- 2014년 CLOUD 서비스 이용자 비율은 2013년(7.6%) 대비 2.3%p 상승한 9.9%로 나타남
- N Screen 서비스 이용도 마찬가지로 점차 증가하는 추세를 보이며 2014년 이용자 비율은 10.5%로 집계됨

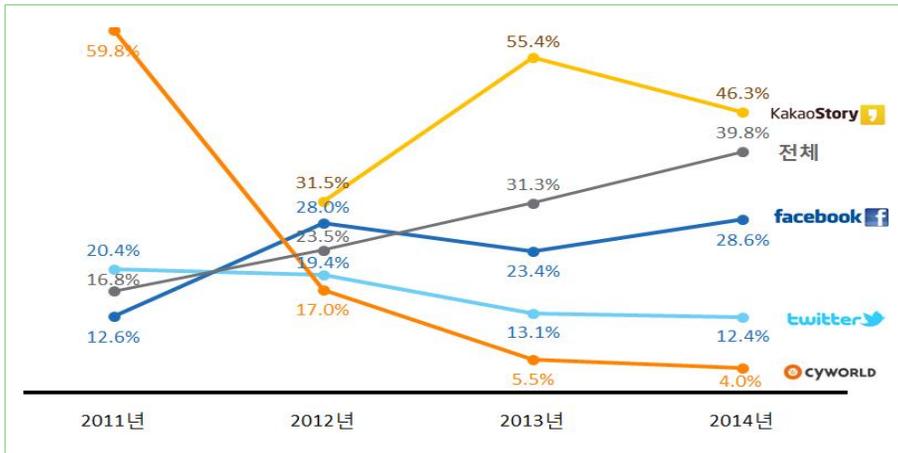
[그림 3] CLOUD/N-Screen 이용



- SNS 사용 현황을 살펴보면, 만 6세 이상 국민 전체의 39.8%가 SNS를 사용하는 것으로 나타남

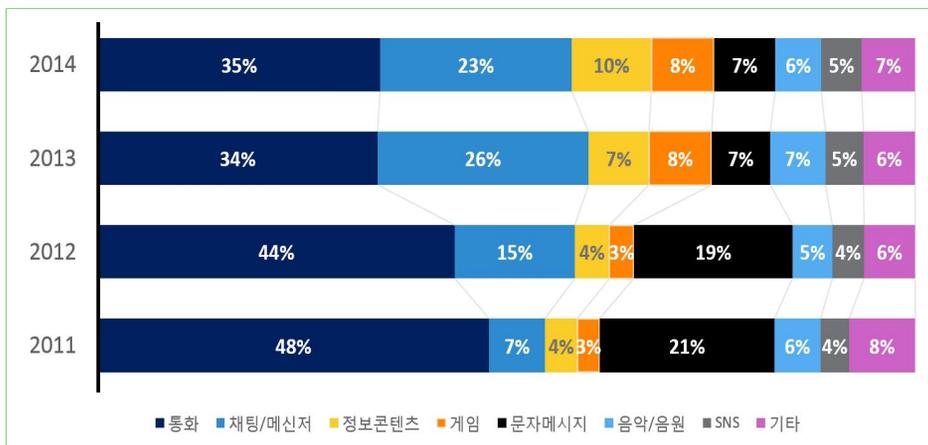
- 2014년 카카오토리가 46.3%로 압도적으로 높게 나타났고, 트위터와 싸이월드 미니홈피의 경우 2011년부터 하락함

[그림 4] SNS 사용 현황



- 모바일기기¹⁾의 이용행태 변화를 살펴보면, 채팅/메신저의 이용비율이 2011년에 비해 3배 이상 증가하였고, 정보콘텐츠(2.5배), 게임(2.7배)을 이용하는 비중도 급속도로 증가한 반면, 문자메시지나 통화에 이용하는 비중은 감소함

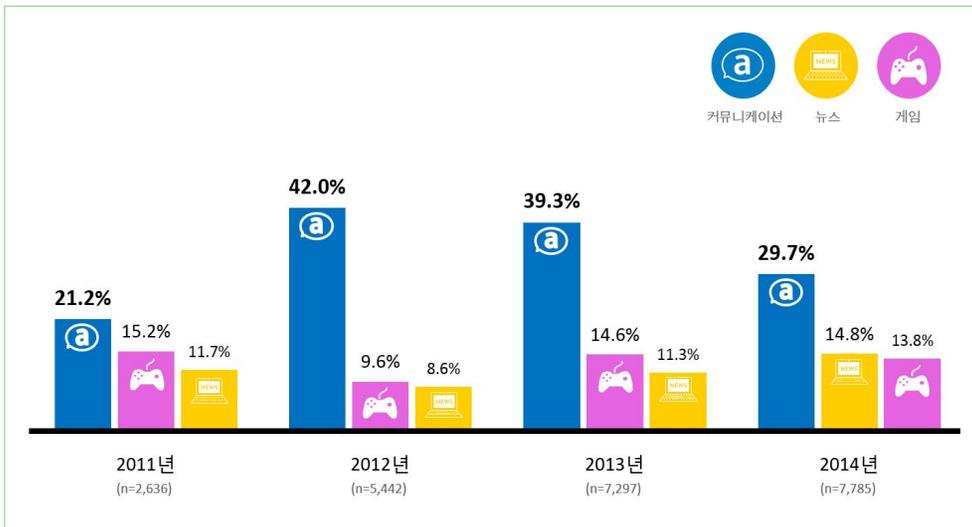
[그림 5] MOBILE기기의 이용행태 변화



1) 본고에서는 스마트폰과 태블릿 PC로 한정

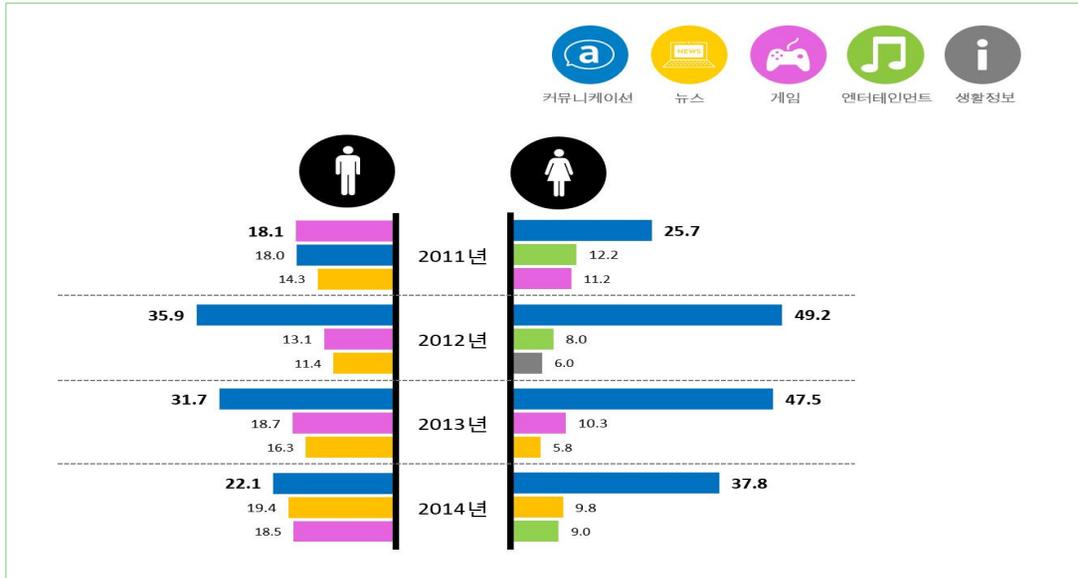
- 모바일기기에서 통화 다음으로 가장 많은 시간을 차지하는 비율은 채팅/메신저로 나타나며, 가장 많이 사용하는 어플리케이션은 1순위 기준으로 2011년부터 커뮤니케이션관련 어플리케이션이 지속적으로 1위를 차지함
- 성별로 구분하여 보면, 커뮤니케이션의 경우 남성보다 여성의 이용이 많은 것으로 보여지는 반면, 뉴스와 게임의 경우에는 반대로 나타났으며, 남성의 경우 이용하는 어플리케이션의 종류별 격차가 여성의 격차보다 적게 나타남
- 또한, 많이 사용하는 어플리케이션으로는 커뮤니케이션, 뉴스 다음으로 남성의 경우는 게임, 여성의 경우는 엔터테인먼트를 꼽아 차이를 보임
- 연령대 별 특성을 살펴보면, 만18세 이하는 게임을 전반적으로 많이 이용하다가 18세 이상부터 64세까지는 커뮤니케이션을 주로 이용하고, 65세 이상 사용자의 경우 뉴스나 생활정보를 가장 많이 사용하는 어플리케이션이라고 대답한 것으로 보아, 스마트폰의 다양한 기능은 연령층별 이용자의 특성을 반영하는 것으로 알 수 있음

[그림 6] 가장 많이 이용하는 어플리케이션 종류(1순위)

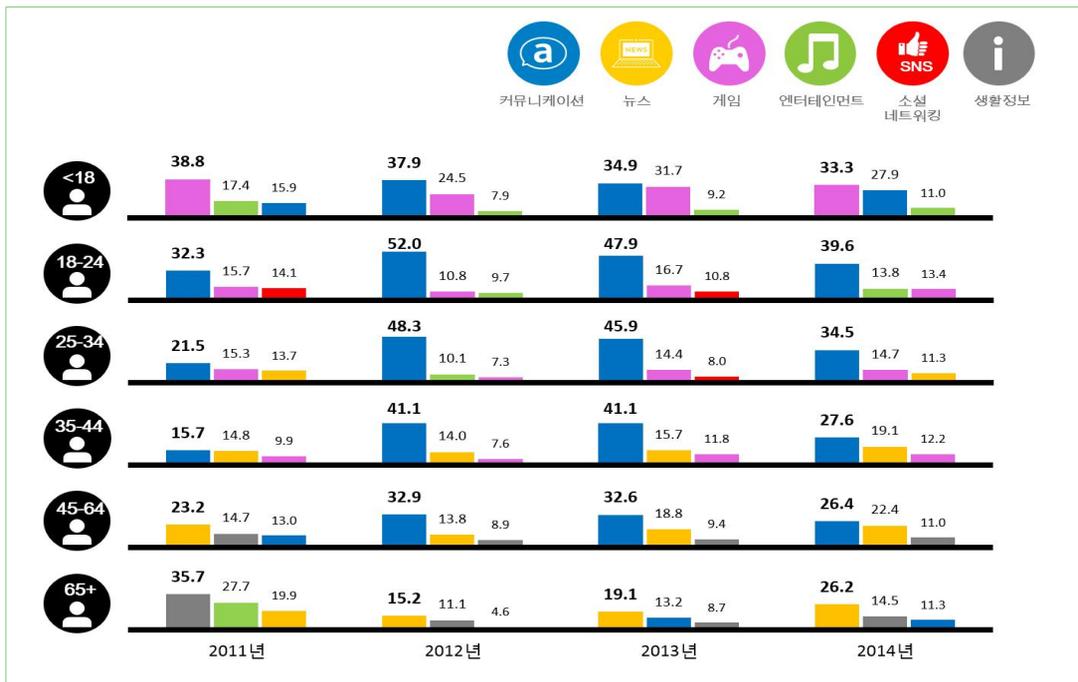


1. 2011년~2014년 미디어보유와 이용행태 변화

[그림 7] 가장 많이 이용하는 어플리케이션 종류(1순위) - 성별



[그림 8] 가장 많이 이용하는 어플리케이션 종류(1순위) - 연령별



● 결과 요약 및 시사점

- 미디어 기기의 보유율 전반적으로 살펴보면, 전체적으로 스마트화 되고 있는 것을 알 수 있는데, 스마트TV, 스마트폰의 보유율이 2011년 이후로 급증하고 있는 추세를 보임
- 특히 스마트폰의 경우 LTE 서비스 가입자가 급증하였고, 2014년 현재 휴대폰 보유율과 고등 학생의 스마트폰 보유율은 90%를 상회하며 일상생활에 필수적인 매체로 자리매김 하고 있음
- 이에 따라 온라인 동영상 콘텐츠 시청을 위한 미디어기기로 스마트폰의 비율이 2011년 대비 2014년 약 14배 증가하였으며, 데스크탑, 가정용 TV의 비율은 급속도로 감소하였음
- 유료방송서비스 가입 현황으로는 케이블방송서비스의 가입자 비율은 줄어들고 있는 추세이며, IPTV방송서비스의 가입자 비율은 점차 증가하며 유료방송서비스의 가입자 비율은 상당히 높은 수준을 유지하고 있으며 점차 증가하는 추세임
- 유료방송서비스 이용의 보편화와, 유료방송서비스의 다양한 장르와 콘텐츠의 주문형 비디오 서비스의 보급으로 다양한 미디어 기기를 통해 감상할 수 있음에도 불구하고, 주문형 비디오 서비스 이용을 위한 TV의 역할과 영향력은 크게 남아 있는 것으로 나타남
- 모바일기기 이용행태는, 통화와 문자메세지 중심에서 채팅/메신저, 정보콘텐츠게임등 다양한 목적으로 사용하는 패턴이 점차 뚜렷해지며 다기능매체(Multi-functional media device)로서 자리매김 하고 있음
- 방송통신의 융복합과 스마트폰, 스마트TV등의 스마트 미디어 디바이스, 동글형 셋톱박스의 출시 등 기술진화에 따른 다양한 디바이스의 출시와 네트워크기술의 발전 등 급변하고 있는 미디어 이용환경 변화에 따라 미디어 이용습관 또한 변화하고 있음
- 관련업계와 정책당국은 변화하는 미디어 환경에 따른 미디어 보유기기의 현황과 미디어 이용자의 이용행태를 잘 파악하여 매체 수용자의 편익을 극대화 하는데 반영되어야 함