

보도 일시	2022. 1. 20.(목) 10:00	배포 일시	2022. 1. 20.(목) 10:00
담당 부서	방송기반국	책임자	과장 이현 (02-2110-1460)
	미디어다양성정책과	담당자	사무관 이명심 (02-2110-1461)

방통위, 「2021 방송매체 이용행태조사」 결과 발표

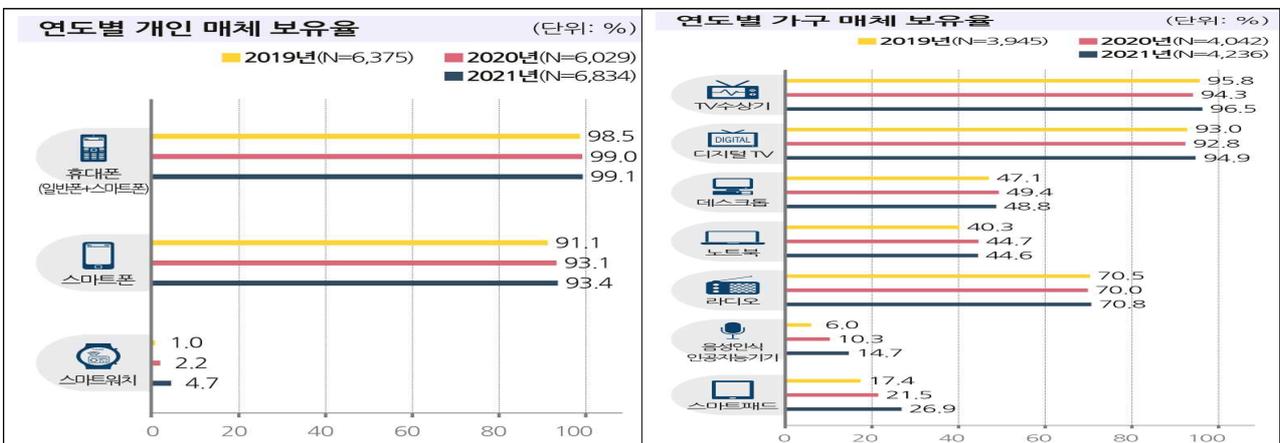
- 스마트 기기 보유율 증가세 지속, 필수매체는 스마트폰이 TV의 2.5배 -
- 코로나19 정보습득 스마트폰 59.2%, OTT 유료이용 34.8%로 증가 -

방송통신위원회(위원장 한상혁, 이하 방통위)는 1월 20일 「2021 방송매체 이용행태조사*」 결과를 발표했다. 이번 조사는 '21년 5월부터 9월까지 전국 4,236가구에 거주하는 만 13세 이상 남녀 6,834명을 방문 면접하는 방식으로 진행되었다.

* 방송매체 관련 이용자의 시청행태와 인식변화에 대한 기초통계로 국가 승인 통계(제164002호) 주요 특징을 살펴보면 다음과 같다.

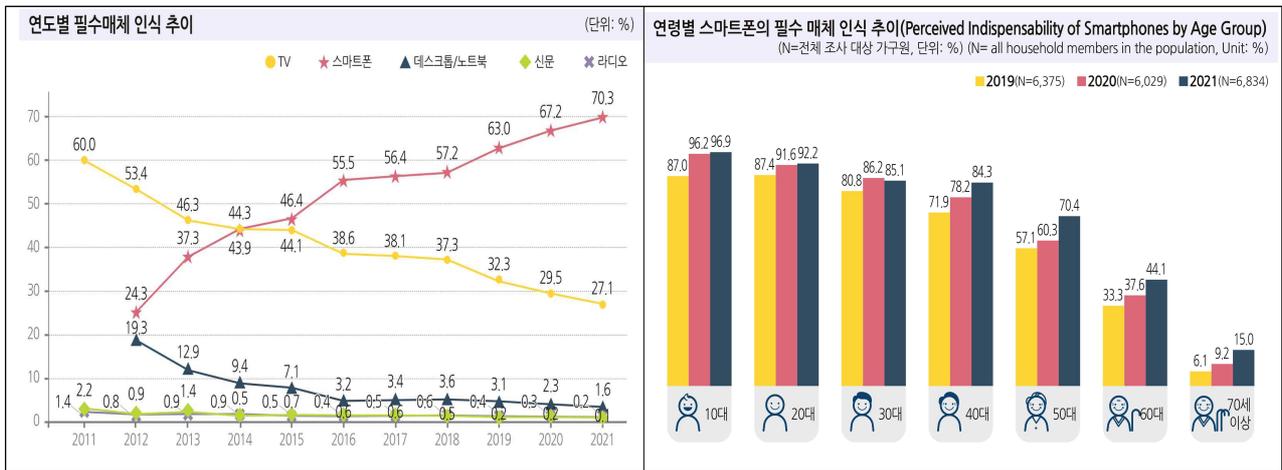
(스마트 기기 보유율 증가 지속) 스마트폰 보유율은 93.4%로 증가세('18년 89.4% → '19년 91.1% → '20년 93.1%)를 지속하였고, 스마트패드와 음성인식 인공지능 기기도 각각 26.9%와 14.7%로 조사되는 등 꾸준한 증가세를 보였다.

2018년 이후 감소세를 보였던 가구별 TV 보유율은 96.5%로 조사되어 그간의 감소세('18년 96.5% → '19년 95.8% → '20년 94.3%)에서 증가로 전환하였다.



(일상생활 필수매체는 스마트폰) 일상생활 필수매체로 인식하는 비율은 스마트폰이 70.3%, TV는 27.1%로 조사되어 격차가 2.5배 이상으로 확대되었는데, 스마트폰을 제외한 TV, 데스크톱, 노트북, 신문, 라디오 등의 필수매체 인식 추이는 모두 감소추세인 것으로 나타났다.

50대 이상 연령대에서도 스마트폰의 중요도가 증가 중인 가운데, 70세 이상의 경우 15.0%로 나타나 전년(9.2%) 대비 1.6배 급증한 것으로 조사되었다.



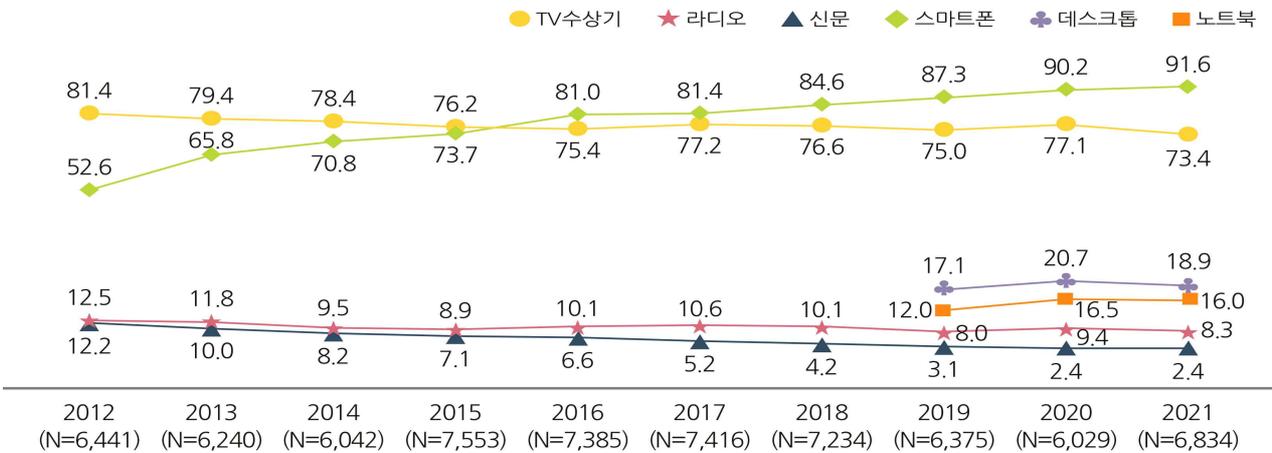
60대와 70세 이상의 스마트폰 보유율이 각각 91.7%, 60.1%로 조사되었는데 특히 70세 이상의 경우 전년(50.8%) 대비 9.3%p 크게 증가하여 스마트폰 이용이 고령층으로 확산 중인 것으로 나타났다.

(연령대별 매체이용 빈도 차이) 주 5일 이상 TV 수상기를 이용한 비율은 73.4%(’20년 77.1%)였는데, 70세 이상은 98.1%로 평균 이용비율 보다 24.7%p 높은 것으로 조사되었다.

또 주5일 이상 스마트폰을 이용한 비율은 91.6%(’20년 90.2%)였는데, 10대와 20대의 경우 각각 99.7%, 99.3%로 나타나 평균 이용비율 보다 각각 8.1%p, 7.7%p 높은 것으로 확인되었다.

한편, 최근 일주일간 라디오를 청취한 비율은 20.8%(’20년 23.1%)였는데, 주 청취층은 30대~50대였고, 주로 자가용(75.7%)에서 실시간으로 청취(76.0%)한 것으로 나타났다.

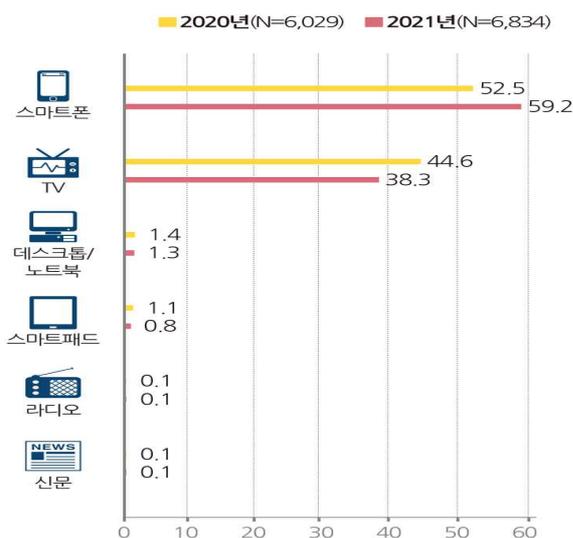
해당 매체를 주 5일 이상 이용하는 비율(Usage Rate of Media Used More than Five Times a Week)
 (N=전체 조사 대상 가구원, 단위: %) (N= all household members in the population, Unit: %)



(코로나19 관련 정보 습득은 스마트폰) 코로나19 관련 뉴스나 정보는 스마트폰에서 얻는 비율이 59.2%로 전년(52.5%) 대비 6.7%p 증가한 반면, TV에서 얻는 비율은 38.3%로 전년(44.6%) 대비 6.3%p 감소한 것으로 확인되었다.

코로나19 이후 증가하였던 이용자 기준 일평균 TV 이용시간은 3시간 6분으로 소폭 감소('19년 2:55 → '20년 3:09)한 반면, 일평균 OTT 이용시간은 1시간 20분으로 꾸준한 증가세('19년 1:00 → '20년 1:16)를 유지하였다.

코로나19 관련 뉴스나 정보를 주로 얻는 매체 (단위: %)

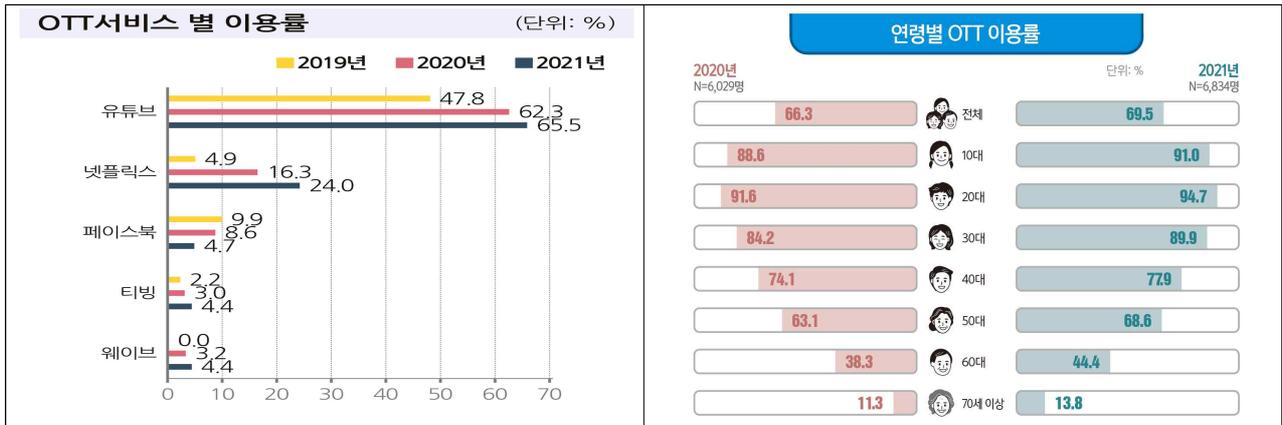


코로나19 감염 확산 이후 TV수상기/OTT 이용시간 변화 (단위: 시간:분)



(OTT 서비스 이용 증가) OTT 서비스 이용률은 69.5%로 전년(66.3%) 대비 3.2%p 증가했는데, 주로 이용하는 서비스는 유튜브 65.5%, 넷플릭스 24.0%, 티빙과 웨이브는 각각 4.4% 등이었다.

연령대별 이용률은 20대 94.7%, 10대 91.0%, 30대 89.9% 등의 순이었고 전년 대비 증가율은 60대 6.1%p, 30대 5.7%p, 50대 5.5%p 등의 순으로 확인되었다.



또 유료로 OTT 서비스를 이용한 비율은 34.8%로 전년(14.4%) 대비 20.4%p 급증하였고, 코로나19 확산 이후 증가한 TV 이용시간('19년 2:55 → '20년 3:09 → '21년 3:06)은 소폭 감소한 반면, OTT 서비스 이용시간('19년 1:00 → '20년 1:16 → '21년 1:20)은 증가를 지속한 것으로 조사되었다.

OTT와 VOD 서비스를 통한 방송 프로그램 시청비율도 37.9%로 전년(32.3%) 대비 5.6%p 증가하였는데, 주로 시청하는 프로그램은 오락·연예 66.7%, 드라마 42.1%, 스포츠 19.5% 등의 순이었다.

방통위는 이번 '2021 방송매체 이용행태조사' 보고서를 방송통계포털 (mediastat.or.kr)의 통계자료 - 보고서(메뉴명)를 통해 공개하고, 원시 데이터는 통계자료 - 통계원시자료(메뉴명)에서 국민 누구나 편리하게 내려받아 활용할 수 있도록 제공할 예정이다.

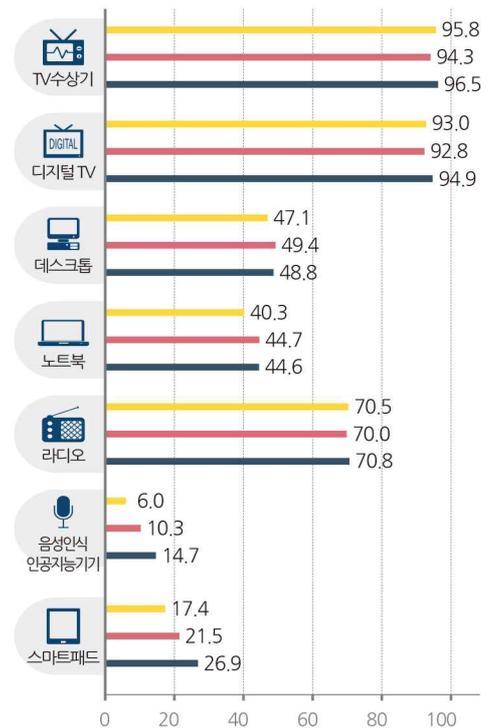
붙임 2021 방송매체 이용행태조사 결과(요약) 1부. 끝.

2021 방송매체 이용행태조사 결과(요약)

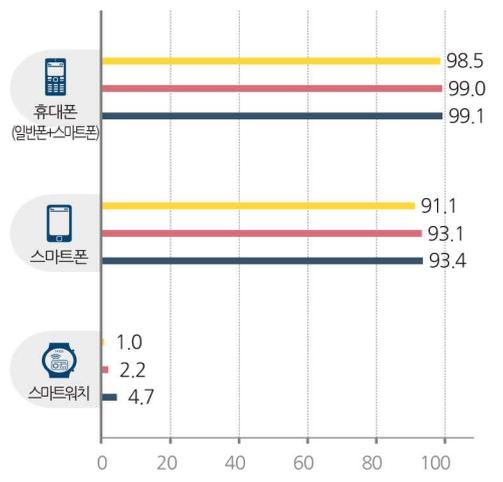
① 매체보유 현황 및 인식

- 가구와 개인 매체 보유(전체 응답자 기준)
 - 콘텐츠 이용의 ‘개인화’ 를 상징하는 스마트폰(93.4%)의 10대~50대 보유율은 포화 상태(98% 이상)이며, 60대 보유율은 91.7%로 전년(91.7%)과 동일함
 - 70세 이상의 스마트폰 보유율은 60.1%(전년 50.8%)로 전년 대비 크게 상승
 - 스마트폰과 연동하여 사용하는 스마트워치 보유율은 4.7%로 증가세에 있으며, 20대의 보유율(11.3%)이 높음
 - TV 수상기는 가장 보편적인 가구 매체(96.5%)이며, 음성인식 인공지능 기기와 스마트패드 보유율(각 14.7%, 26.9%)이 꾸준히 증가함

연도별 가구 매체 보유율 (단위: %)
 ■ 2019년(N=3,945) ■ 2020년(N=4,042) ■ 2021년(N=4,236)

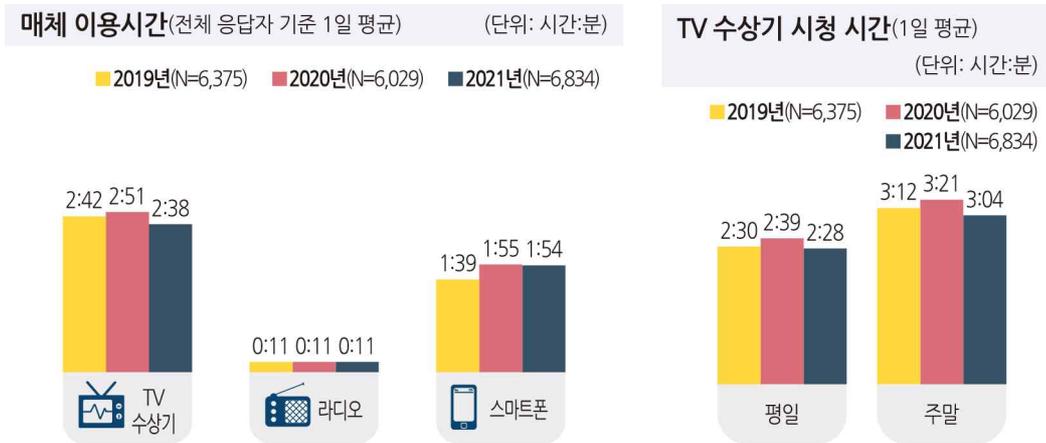


연도별 개인 매체 보유율 (단위: %)
 ■ 2019년(N=6,375) ■ 2020년(N=6,029) ■ 2021년(N=6,834)



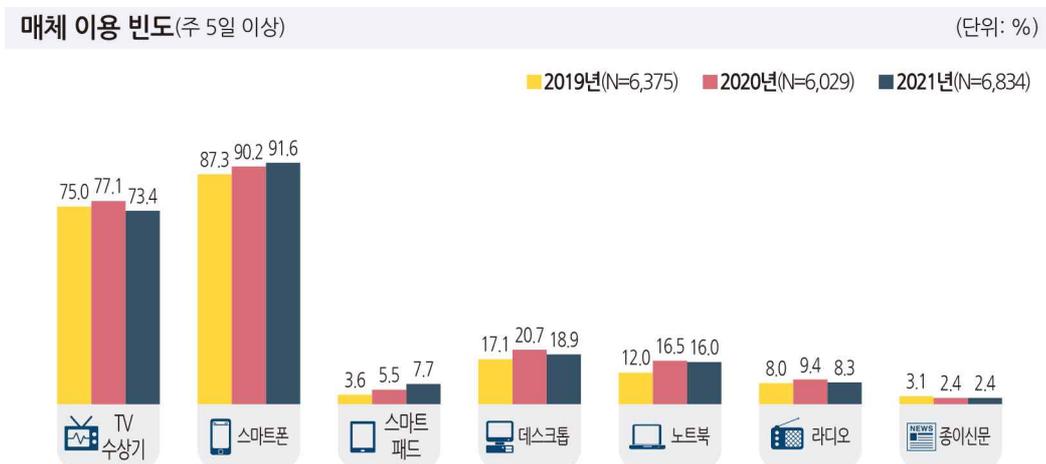
○ 매체 이용 시간(전체 응답자 기준)

- 코로나19 이후 증가했던 TV 이용시간(유료 방송 포함)은 하루 평균 2시간 38분으로 감소했으며, 라디오 이용 시간(전체 응답자 기준)은 1일 평균 11분으로 정체 추세임
- 스마트폰 이용은 1시간 54분으로 전년에 비해 감소



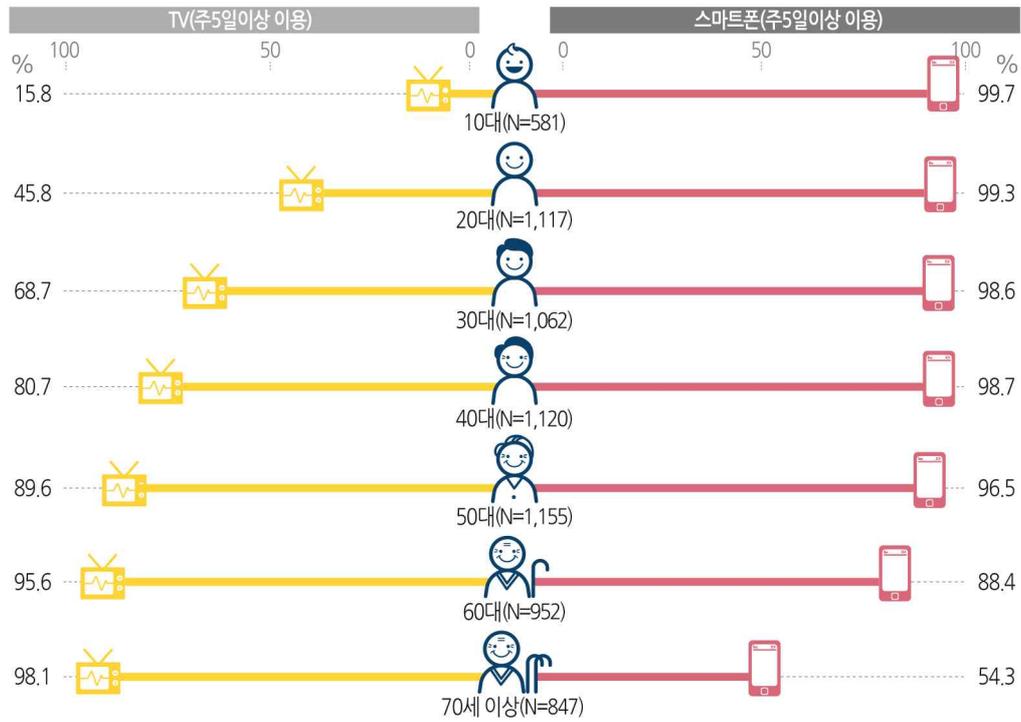
○ 매체 이용 빈도(전체 응답자 기준)

- 스마트폰(91.6%) 이용 빈도는 증가 추세를 이어갔으며, TV(73.4%)는 증가 추세에서 감소 추세로 변화함
- 연령이 높을수록 TV 이용 빈도가 높게 나타난 가운데, 70세 이상의 스마트폰 이용률이 최초로 50%를 초과한 54.3%로 나타나 전년(43.6%) 대비 10.7%p 크게 증가함



연령별 TV/스마트폰 이용 빈도

(단위: %)

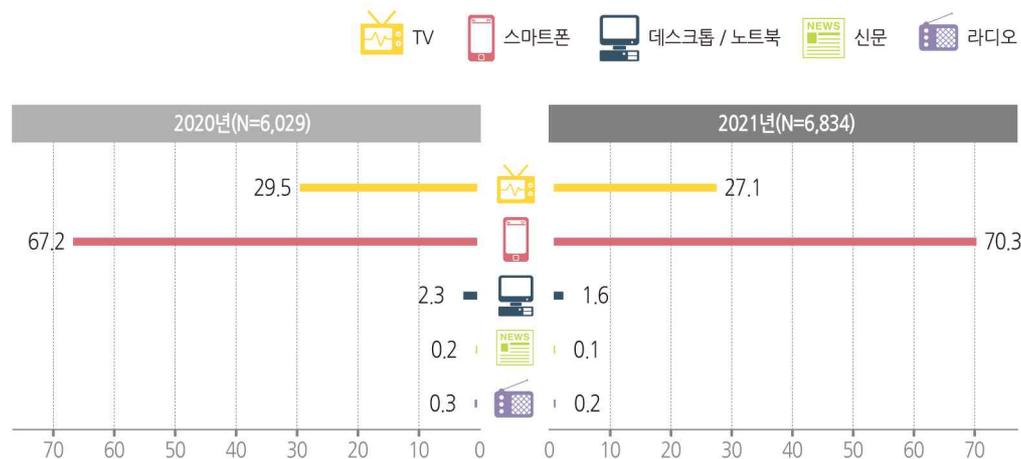


○ 필수 매체 인식(전체 응답자 기준)

- TV를 제치고 일상생활에서 필수 매체로 부상한 스마트폰의 중요도는 70.3%로 전년(67.2%) 대비 증가하여 TV와 격차가 더 커짐

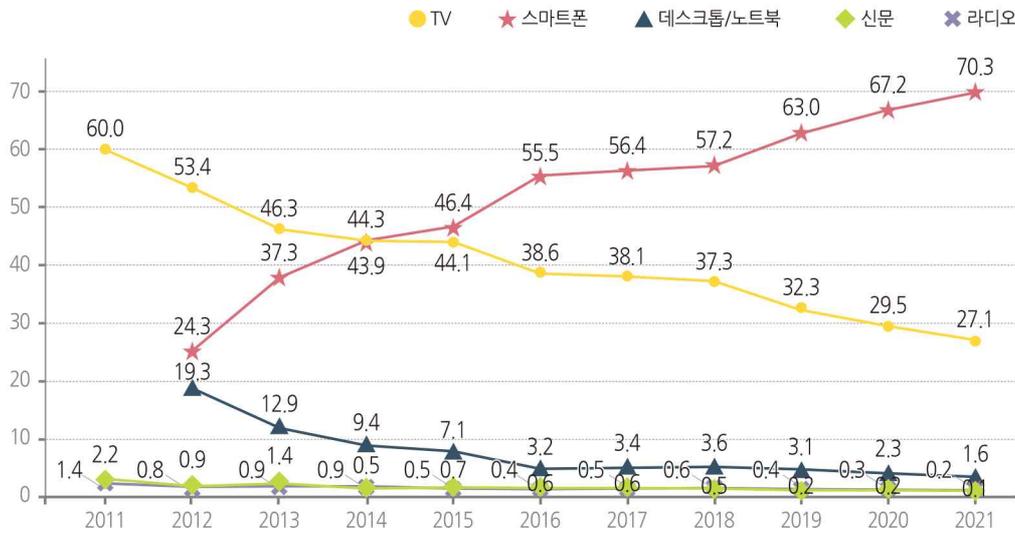
일상생활 필수매체 인식

(단위: %)



연도별 필수매체 인식 추이

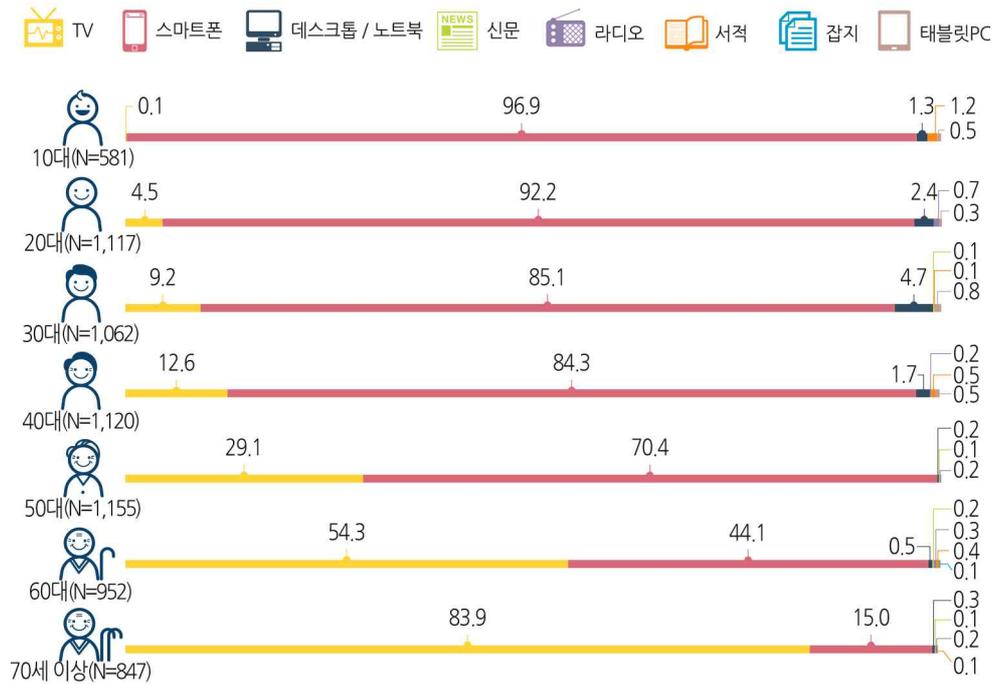
(단위: %)



- 10대(96.9%)~50대(70.4%)는 스마트폰을 필수 매체로 선택한 비율이 매우 높으며 60대(44.1%)와 70세 이상(15.0%)도 지속 증가하여 스마트폰의 영향력이 고연령대로 확산

연령별 필수 매체

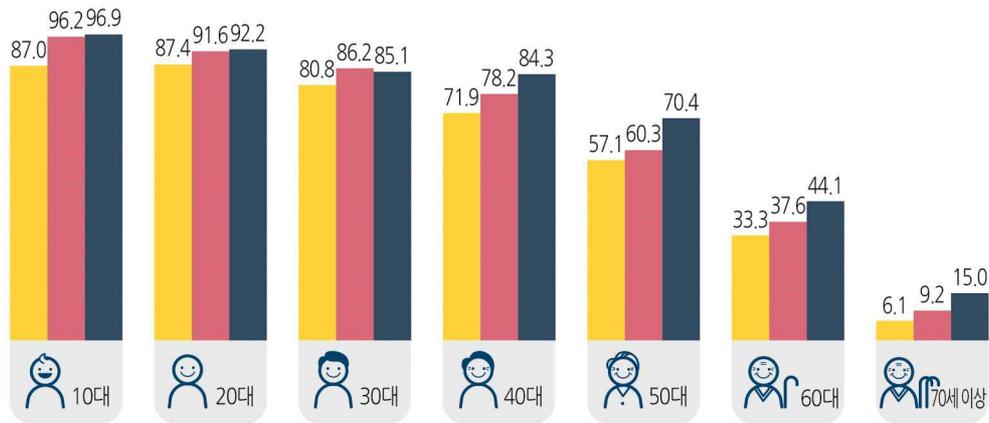
(단위: %)



연령별 스마트폰의 필수 매체 인식 추이

(단위: %)

2019년(N=6,375) 2020년(N=6,029) 2021년(N=6,834)



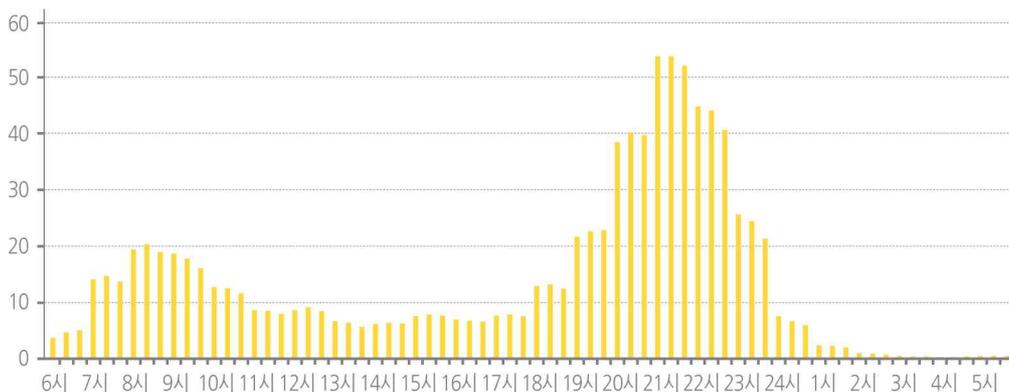
② 오전 8시와 오후 9시에 매체 이용 집중

○ 시간별 매체 이용

- 오전 7시~10시, 오후 7시~11시에 매체 이용이 집중되며, 오후 9시 전후 시간대의 매체 이용률이 53.9%로 가장 높음

시간별 매체 이용률(주중)

(N=5,150명, 단위: %)



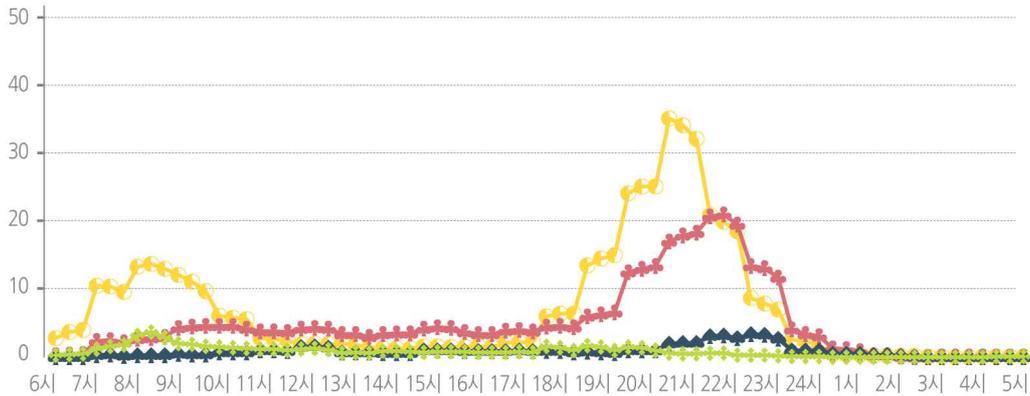
○ 시간별 프로그램 시청·청취 유형

- 지상파 TV 실시간 시청은 오후 8시~10시 사이 이용률이 가장 높고, 유료방송 실시간 시청은 오전 11시~오후 5시 사이에 지상파 실시간 시청보다 상대적으로 높게 나타남
- 라디오 청취는 출근시간인 오전 8시 전후에 가장 높게 나타남

시간별 프로그램 유형별 이용률(주중)

(N=5,150명, 단위: %)

● 지상파TV 실시간
 ● 유료방송 실시간
 ▲ 유료방송 VOD 다시 보기
 ◆ 라디오

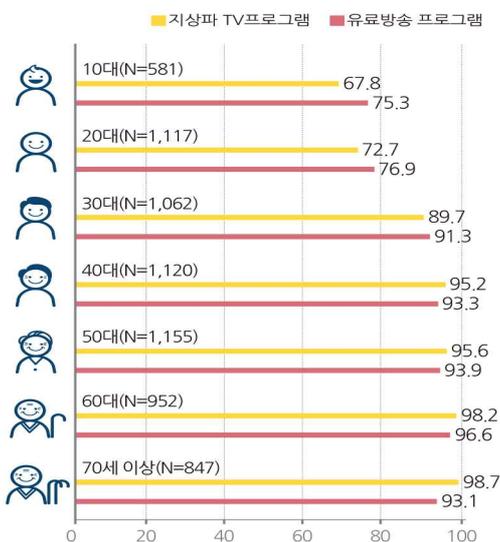


③ OTT/VOD 다시보기를 통한 방송 프로그램 시청 증가

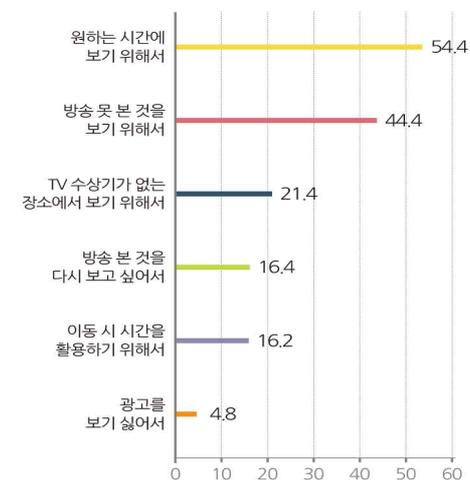
○ 방송 프로그램 시청

- 조사일 기준으로 최근 일주일 동안 지상파 TV 프로그램을 시청한 응답자는 89.2%로 감소 추세 지속('18년 94.8%, '19년 92.9%, '20년 91.7%)
- 조사일 기준으로 최근 일주일 동안 유료방송 프로그램을 시청한 응답자는 89.3%로 감소('20년 90.4%)
- TV 수상기 이외의 방송 매체를 이용해 방송 프로그램을 본 이유는 '원하는 시간에 보기 위해' 가 54.4%('20년 50.6%), '못 본 방송을 다시 보기 위해' 가 44.4%('20년 46.3%)로 대부분을 차지

연령별 방송 프로그램 시청 여부 (단위: %)

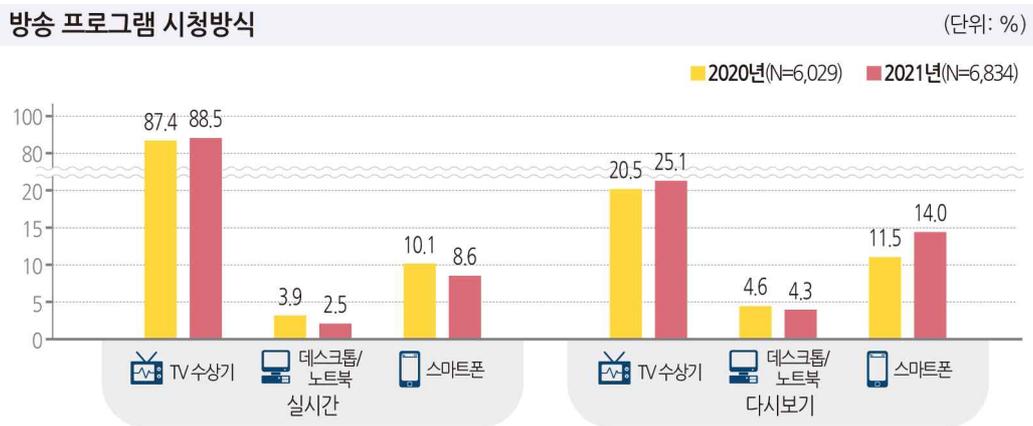


TV 이외의 매체를 이용해 방송 프로그램을 시청한 이유(중복 응답) (단위: %)



○ 방송 프로그램 시청 방식

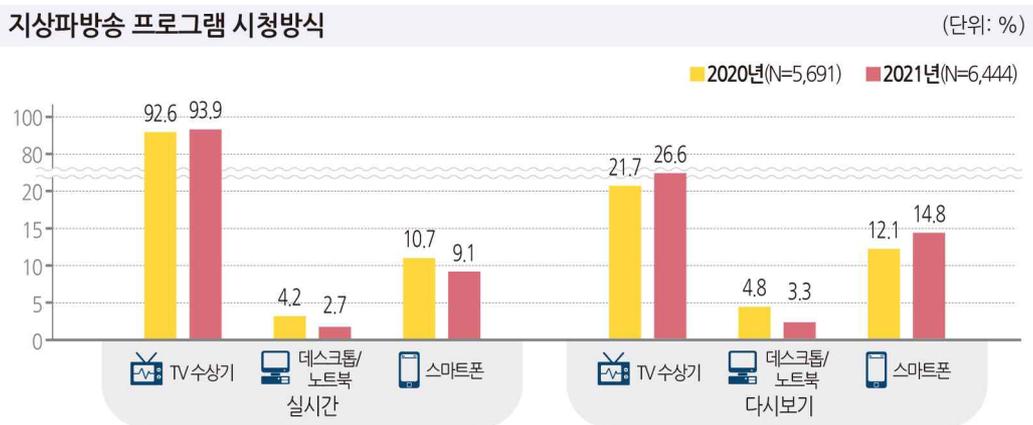
- 방송 프로그램을 시청하는 방식은 실시간 시청(91.1%), OTT/VOD 시청(37.9%) 순으로 전년과 비교하여 OTT/VOD 시청이 늘어남(전년 각 96.4%, 32.3%)
- TV 수상기를 이용한 실시간 시청은 88.5%로 다른 매체에 비해 매우 높으며, 다시보기 시청도 TV 수상기 이용이 25.1%로 비교적 높게 나타남
- TV 다음으로는 스마트폰을 주로 이용하는 것으로 나타났는데, 스마트폰 실시간 시청은 8.6%, 스마트폰 다시보기 시청은 14.0%로 나타남



주: 방송 프로그램 시청방식은 전체 응답자 기준으로 산출함

○ 지상파 방송 프로그램 시청 방식

- TV 수상기를 이용한 실시간 시청은 93.9%로 다른 매체에 비해 매우 높으며, 다시보기 시청도 TV 수상기 이용이 26.6%로 비교적 높게 나타남
- TV 다음으로는 스마트폰을 주로 이용하는 것으로 나타났는데, 스마트폰 실시간 시청은 9.1%, 스마트폰 다시보기 시청은 14.8%로 나타남



주: 지상파방송 프로그램 시청방식은 지상파방송 시청자 기준으로 산출함

④ TV 시청자 두 명 중 한 명은 스마트폰과 함께 이용

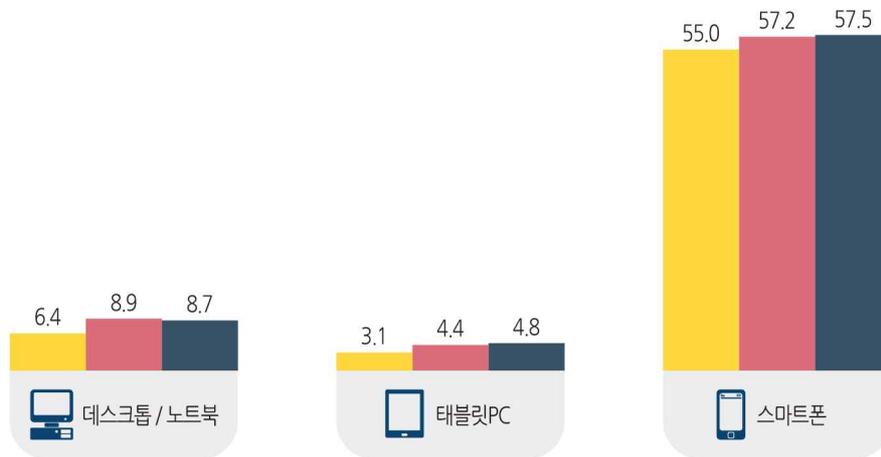
○ TV 시청 중 타 매체 동시 이용(전체 응답자 기준)

- TV를 시청하면서 다른 매체를 함께 이용하는 비율은 스마트폰이 57.5%로 가장 높고, 데스크톱/노트북이 8.7%, 태블릿PC가 4.8%로 나타남
- TV 시청 중 스마트폰을 이용하여 인터넷 검색이나 문자/메신저, SNS를 이용하는 비율은 50.7%(20년 50.7%)로 전년과 동일함

TV 프로그램 시청 중 타 매체 동시 이용

(단위: %)

■ 2019년(N=6,375) ■ 2020년(N=6,029) ■ 2021년(N=6,834)



○ TV 프로그램 내용 관련 타 매체 동시 이용(동시 이용자 기준)

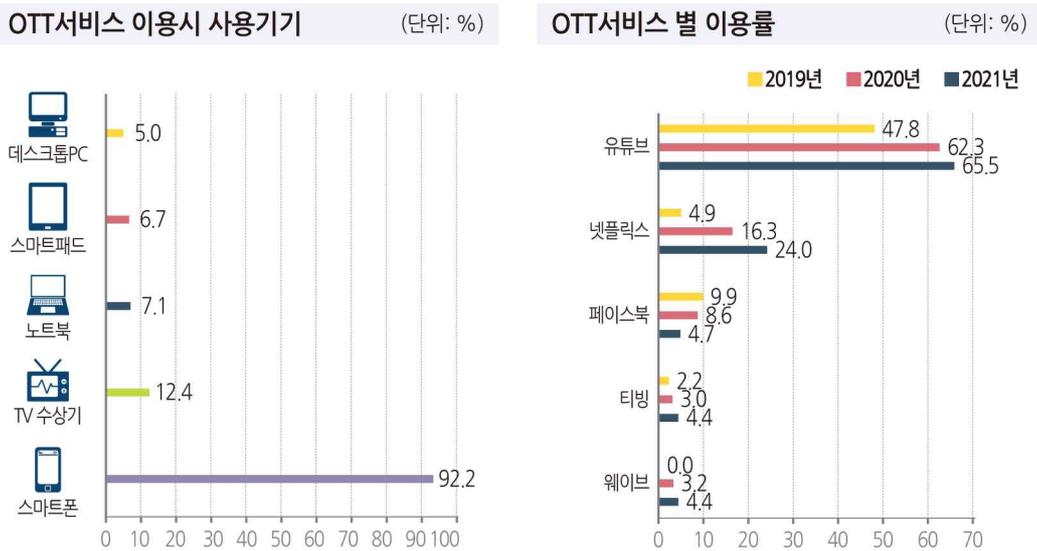
- TV를 시청하며 TV 프로그램과 관련된 SNS, 문자/메신저 이용은 19.5%로 전년(19.3%)과 비슷함
- TV프로그램과 관련된 정보 검색은 28.0%로 전년(26.7%)에 비해 증가함

⑤ 온라인 동영상 서비스(OTT) 유료 이용이 크게 증가

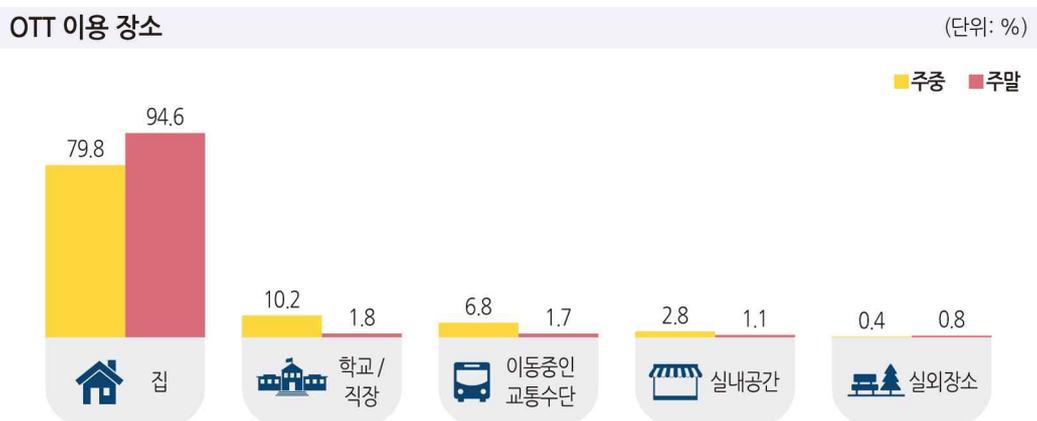
○ 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용

- OTT서비스 이용률은 전체 응답자 기준 69.5%로 전년(66.3%)에 비해 증가
- 서비스 이용 기기는 스마트폰(92.2%)이 압도적으로 높으며 TV 수상기(12.4%), 노트북(7.1%) 순으로 나타남(복수 응답)

- OTT서비스 이용자 중에서 주 1회 이상 OTT 시청빈도는 96.5%로 증가('20년 95.5%), 주 5일 이상 OTT 시청빈도는 60.5%로 전년(61.7%) 대비 감소함
- 유튜브 이용률이 65.5%로 전년(62.3%) 대비 증가했으며, 넷플릭스(24.0%), 페이스북(4.7%), 티빙(4.4%), 웨이브(4.4%)의 순으로 나타남



- 정액제 혹은 추가요금을 지불하고 이용한 비율은 전체 응답자 기준 34.8%로 전년(14.4%)에 비해 증가. 넷플릭스(24.0%)의 이용률이 가장 높고 유튜브(10.3%)와 티빙(4.4%) 등이 뒤를 이음(전체 응답자 기준)
- 주로 시청하는 방송 프로그램 유형은 오락/연예가 66.7%로 가장 높았고, 드라마(42.1%), 뉴스(29.1%), 스포츠(19.5%), 시사/교양(17.8%)의 순으로 나타남
- OTT서비스 이용 장소는 집이 가장 많았는데, 주중(79.8%), 주말(94.6%) 모두 전년(주중 75.3%, 주말 91.6%) 대비 증가

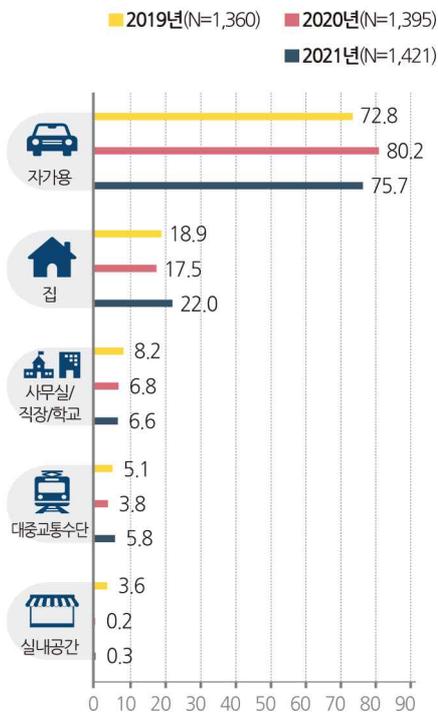


⑥ 라디오 주 청취층은 30~50대로 차에서 많이 이용

○ 라디오 이용률과 이용 장소

- 최근 일주일간 라디오 이용률은 20.8%로 전년(23.1%) 대비 소폭 감소
- 라디오의 주 청취자는 30대~50대로 자가용에서 이용하는 비율이 75.7%로 가장 높고, 집에서 이용하는 비율은 22.0%임
- 자동차 라디오를 통한 실시간 청취율(76.0%)이 가장 높고, 일반 라디오/오디오를 통한 실시간 청취율(19.1%)이 그 다음으로 높음. 스마트기기 애플리케이션을 통한 청취는 13.6%(’20년 10.8%, ’19년 10.1%)로 증가추세임

연도별 라디오 이용 장소(중복응답) (단위: %)



라디오 청취 방식 (단위: %)



주: 라디오 청취 방식은 라디오 이용자 1,421명 기준임

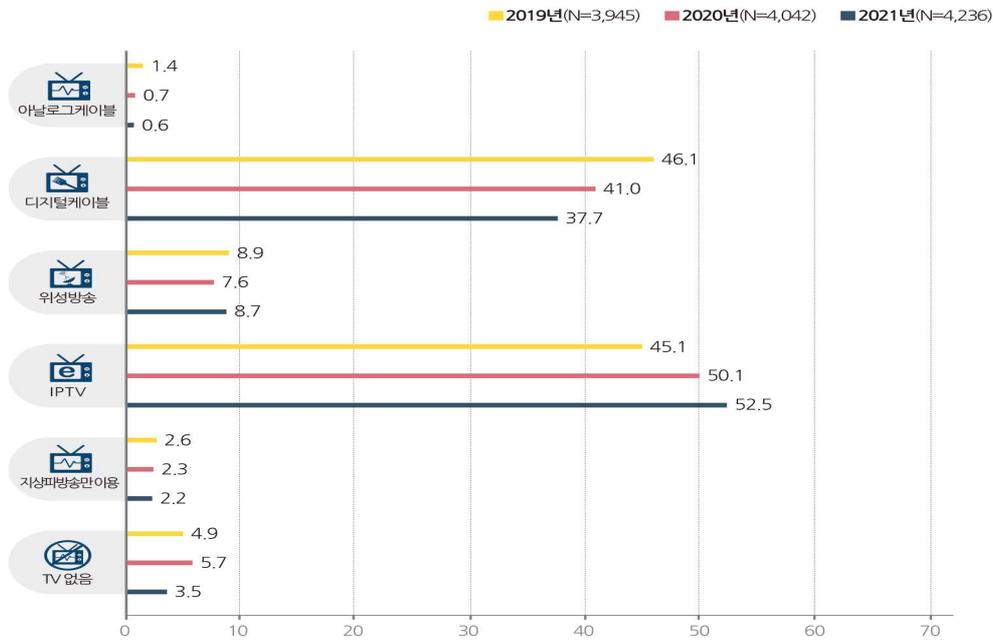
⑦ IPTV 점유율은 증가하고, 케이블 방송은 감소

○ 유료방송 가입률

- 유료방송에 가입한 가구는 조사 대상의 94.3%이며, IPTV 가입률(52.5%)은 전년 대비 증가한 반면, 케이블 방송(디지털 케이블 + 아날로그 케이블) 가입률은 38.3%로 2011년부터 지속적으로 감소 추세이고, 디지털케이블 가입률(37.7%)도 전년 대비 감소함

유료방송 가입 가구 비율

(단위: %)

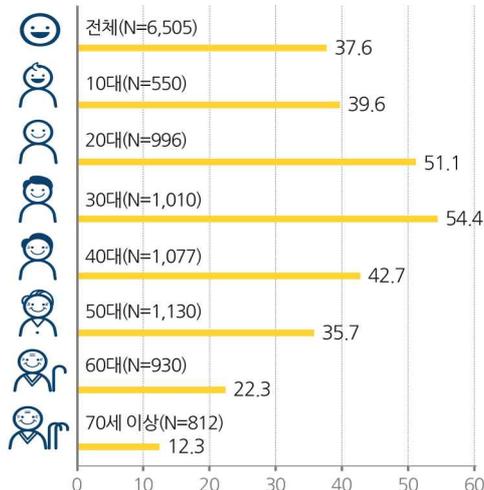


주: 유료방송 가입가구 비율=당 해 해당 유료방송을 가입한 가구/총 가구 수

○ VOD서비스 이용

- 유료방송 프로그램을 시청하고 있는 응답자 중 37.6%는 VOD서비스를 이용('19년 18.9%, '20년 30.3%)
- 30대의 이용률이 54.4%로 가장 높았으며 20대(51.1%)와 40대(42.7%)도 10대(39.6%), 50대(35.7%)에 비해 높게 나타남
- 유료방송 가입 유형별로는 IPTV 가입자의 유료방송 VOD 이용률이 49.2%로 전년(40.4%)보다 증가한 것으로 나타남

연령별 유료방송 VOD 이용률 (단위: %)



가입 유료방송별 VOD 이용률 (단위: %)



⑧ 코로나19와 미디어 이용

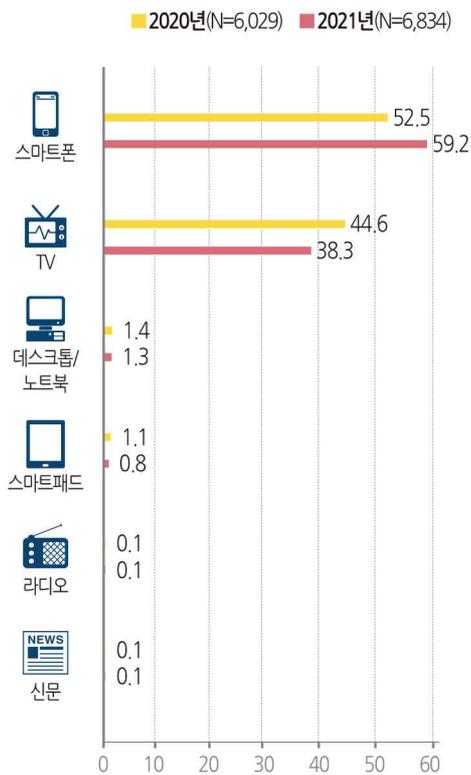
○ 코로나19 관련 정보 습득 매체

- 코로나19 관련 뉴스나 정보는 스마트폰에서 얻는 비율이 59.2%로 가장 높았으며 작년(52.5%)보다 증가했고, TV는 38.3%로 작년(44.6%) 대비 감소

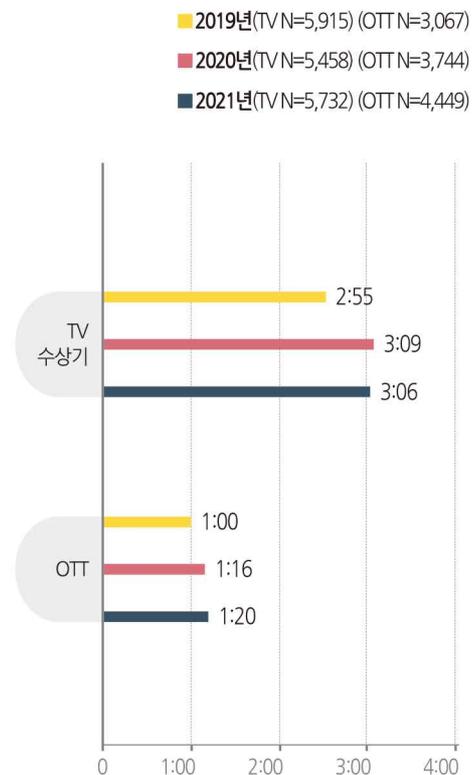
○ 미디어 이용시간 변화(이용자 기준)

- 코로나19 이후 증가했던 TV 수상기 이용시간은 하루 평균 3시간 06분으로 감소했으며, OTT 이용시간은 증가하는 추세로 하루 일 평균 1시간 20분으로 증가함

코로나19 관련
뉴스나 정보를 주로 얻는 매체 (단위: %)



코로나19 감염 확산 이후 TV수상기/OTT
이용시간 변화 (단위: 시간:분)



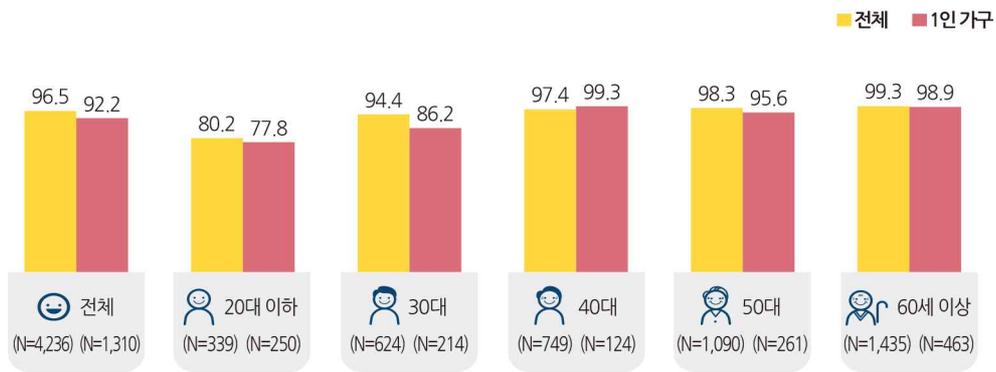
⑨ 1인 가구는 TV 보유율과 유료방송 가입률이 낮음

○ TV 수상기 보유

- 1인 가구의 TV 보유율은 92.2%이며, 20대 이하 가구주의 TV 보유율이 77.8%로 상대적으로 낮게 나타남

1인 가구 가구주 연령대별 TV 보유율

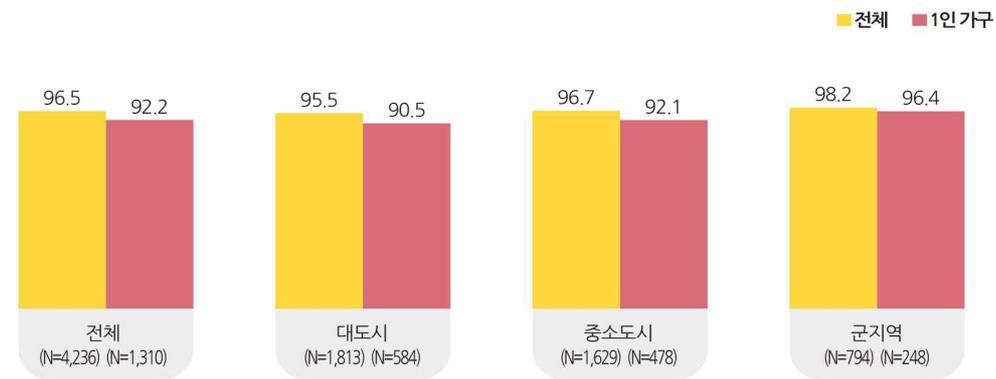
(단위: %)



- 1인 가구의 지역 유형별 TV 보유율은 대도시 90.5%, 중소도시 92.1%, 군지역 96.4%로 나타남

1인 가구 가구주 지역 유형별 TV 보유율

(단위: %)

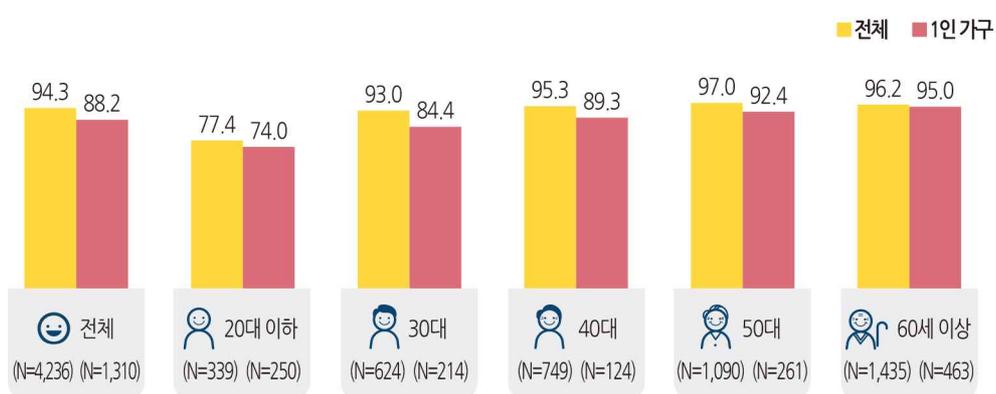


○ 유료방송 가입

- 1인 가구의 유료방송 가입률은 88.2%이며, 20대 이하 가구주 가구가 74%로 가장 낮게 나타남

1인 가구 가구주 연령대별 유료방송 가입률

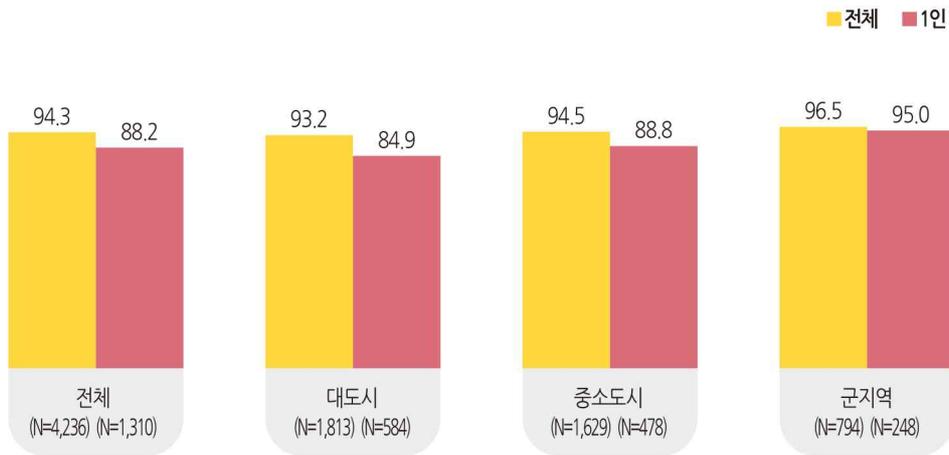
(단위: %)



주: TV 보유율과 유료방송 가입률은 가구 문항으로 가구 가중치 적용

- 1인 가구의 지역 유형별 유료방송 가입률은 대도시 84.9%, 중소도시 88.8%, 군지역 95%로 나타남

1인 가구 가구주 지역 유형별 유료방송 가입률 (단위: %)

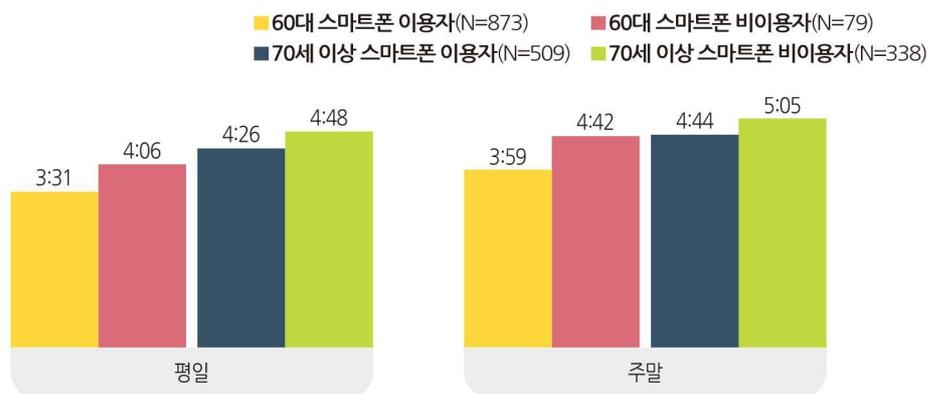


주: TV 보유율과 유료방송 가입률은 가구 문항으로 가구 가중치 적용

10 스마트 실버의 매체이용 특성

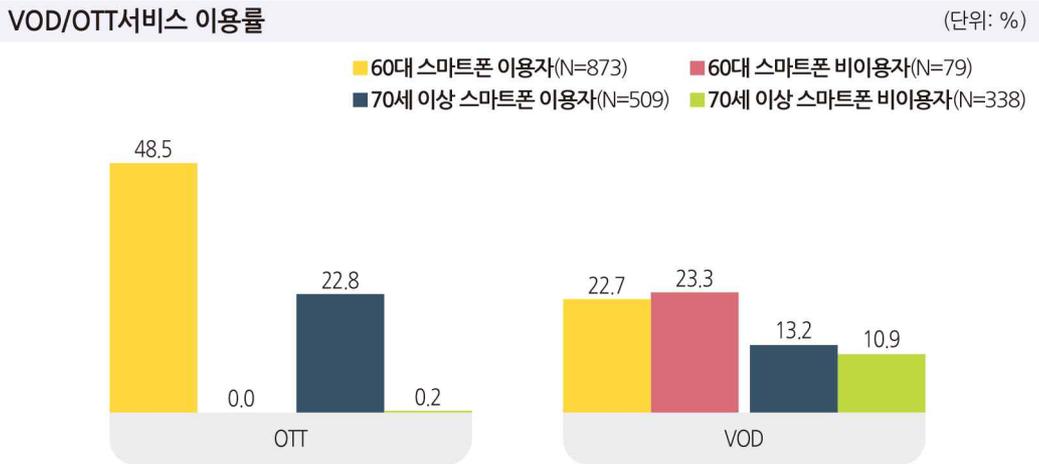
- 스마트폰을 이용하는 60대와 70세 이상은 TV 수상기 이용시간이 같은 연령대 스마트폰 비이용자보다 적음

60대~70대 스마트폰 이용 여부 별 TV수상기 평일/주말 이용시간 (단위: 시간:분)



- 스마트폰 이용자의 OTT 이용률은 60대와 70세 이상 각각 48.5%, 22.8%로 전년(각각 41.5%, 22.2%) 대비 OTT 이용률 증가, 60대와 70세 이상 스마트폰 비이용자(0.0%, 0.2%)와 큰 격차

- 스마트폰 이용자의 VOD 이용률은 60대가 22.7%, 70세 이상이 13.2%로 전년(각각 13.9%, 8.3%) 대비 크게 증가하였으나, 60대와 70세 이상 스마트폰 비이용자(23.3%, 10.9%)와는 유사한 수준



○ 일상생활에서 필수매체

- 60대 스마트폰 이용자의 51.4%가 필수매체로 TV를 선택하여 같은 연령대의 스마트폰 비이용자(86.3%)에 비해 현저하게 낮게 나타나며, 70세 이상 스마트폰 이용자는 23.2%로 작년(14.9%)보다 증가함

