

방통위, 「2023 방송매체 이용행태조사」 결과 발표

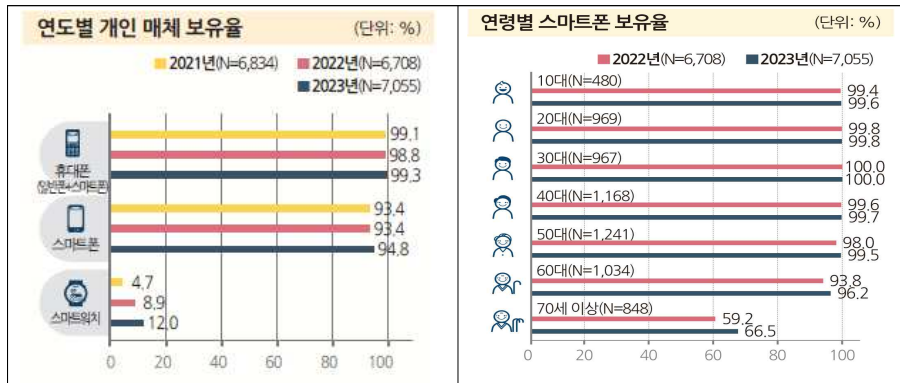
- 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률 77.0%로 전년 대비 5%p 증가
- 고연령대의 스마트폰 보유율 증가세 지속(60대 96.2%, 70세 이상 66.5%)

방송통신위원회(위원장 직무대행 이상인, 이하 ‘방통위’)는 12월 28일 「2023 방송매체 이용행태조사」 결과를 발표했다. 이번 조사는 2023년 6월부터 8월 까지 전국 4,633가구에 거주하는 만 13세 이상 남녀 7,055명을 방문 면접하는 방식으로 진행되었다.

* 방송매체 관련 이용자의 시청행태와 인식변화에 대한 기초통계로 국가승인통계(제164002호)

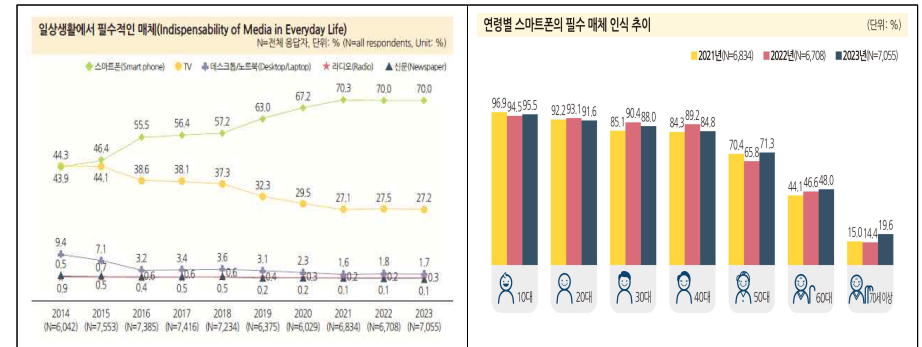
올해 조사결과의 주요 특징을 살펴보면 다음과 같다.

(고연령대 스마트폰 보유 확대 지속) 스마트폰 보유율은 94.8%로 전년 대비 1.4%p 증가('22년 93.4% → '23년 94.8%)했으며, 10대~50대 보유율은 99% 이상으로 포화상태이고, 60대는 96.2%, 70세 이상은 66.5%로 전년 대비 각각 2.4%p, 7.3%p 증가하여 스마트 기기 이용이 고연령대로 확대되는 양상이 지속되고 있다.

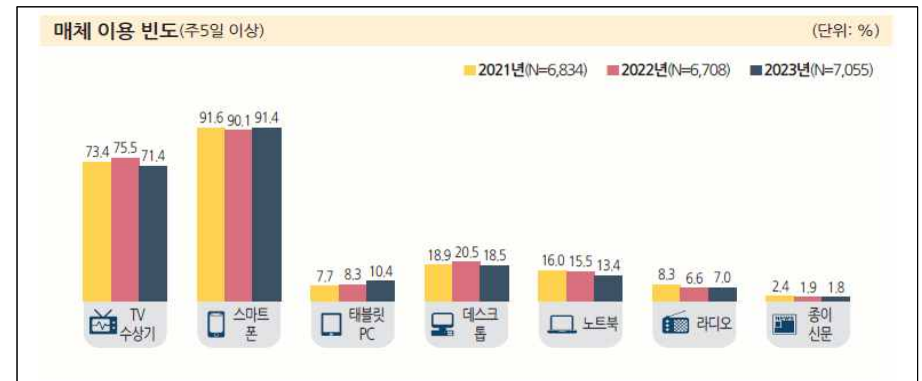


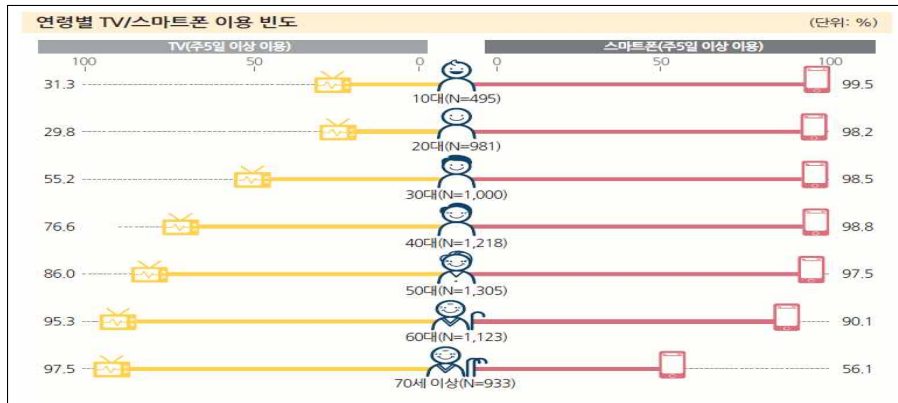
(일상생활 필수매체는 스마트폰) 일상생활에서 가장 필요한 매체는 스마트폰을 70.0%, TV를 27.2%의 응답자가 선택하여 전년도와 비슷한 수준이며, 그 밖에 데스크톱·노트북, 라디오, 신문 등을 필수매체로 인식하는 비율(2% 미만)도 전년도와 유사하게 나타났다.

연령별로는 10대(95.5%)와 20대(91.6%)는 스마트폰을 필수매체로 선택한 비율이 90% 이상이며, 60대는 48.0%로 지속적인 증가세를 나타내고 있다.

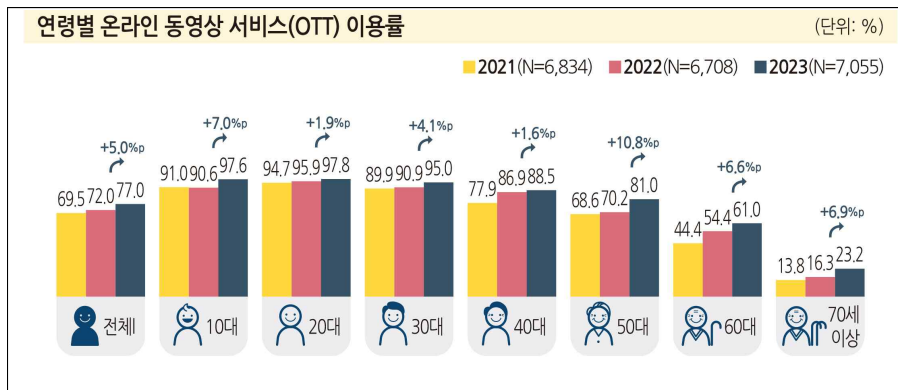


(매체 이용 빈도) 주 5일 이상 TV수상기를 이용한 비율은 71.4%로 전년(75.5%) 대비 감소하였고, 스마트폰 이용률은 91.4%로 90% 이상을 유지하였다. 연령별로 살펴보면 연령이 낮을수록 스마트폰 이용 빈도가 높고, 연령이 높을수록 TV 이용 빈도가 높게 나타났으며, 20대~30대의 TV 이용률은 전년 대비 크게 감소하였다.(20대 41.4% → 29.8%, 30대 67.8% → 55.2%)

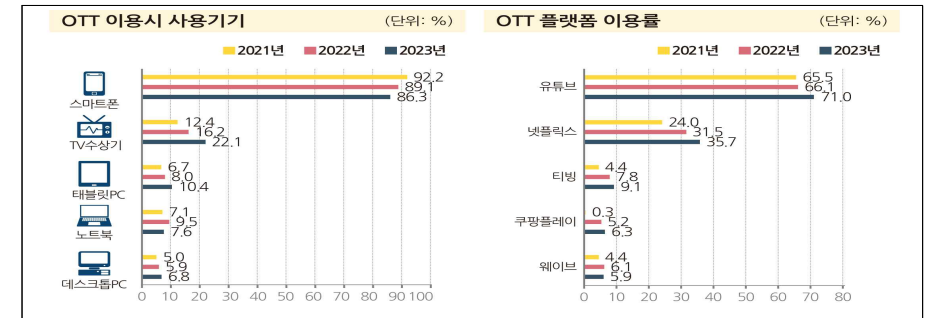




(온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 증가) 온라인 동영상 서비스(이하 'OTT') 이용률은 77.0%로 전년(72.0%) 대비 5.0%p 증가했으며, 연령별로는 20대(97.8%)와 10대(97.6%)의 이용률이 가장 높게 나타나는 등 연령이 낮을 수록 OTT 이용률이 높은 경향을 나타냈다.



OTT 이용시 스마트폰(86.3%)을 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었고, TV수상기 이용이 전년(16.2%) 대비 큰 폭(5.9%p)으로 증가하였다. 주로 이용하는 OTT는 유튜브 71.0%, 넷플릭스 35.7%, 티빙 9.1%, 쿠팡플레이 6.3% 순으로 조사되었다.



이번 '2023 방송매체 이용행태조사' 보고서는 방통위 누리집(kcc.go.kr)과 방송통계포털 누리집(mediastat.or.kr)을 통해 제공할 예정이며, 방송통계포털 누리집에는 본 조사에 대한 마이크로 데이터도 게시하여 국민 누구나 편리하게 내려받아 활용할 수 있도록 제공할 예정이다.

붙임 2023 방송매체 이용행태조사 결과(요약) 1부. 끝.

담당 부서	방송기반국 미디어다양성정책과	책임자	과 장	곽진희 (02-2110-1260)
		담당자	사무관	장규택 (02-2110-1461)

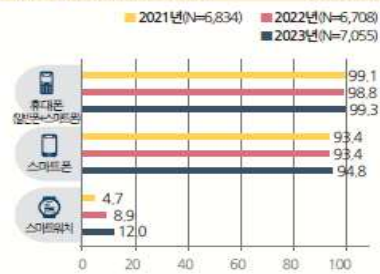
붙임 2023 방송매체 이용행태조사 결과(요약)

Ⅰ 다기능 개인 매체인 스마트폰 이용이 고연령대로 확산

○ 가구와 개인 매체 보유(전체 응답자 기준)

- ‘개인화 매체’의 상징인 스마트폰(전체 94.8%)의 10대~50대 보유율은 포화 상태(99% 이상)이며, 고연령대의 스마트폰 이용도 꾸준히 증가하고 있음
- 60대의 스마트폰 보유율은 96.2%('21년 91.7%→'22년 93.8%→'23년 96.2%)이고, 70세 이상에서도 증가 추세임('21년 60.1%→'22년 59.2%→'23년 66.5%)
- 스마트폰 연결 매체인 스마트워치 보유율은 12.0%로 증가세를 유지
- TV수상기는 가장 보편적인 가구 매체(95.3%)이며, 태블릿PC 보유율(30.3%)도 꾸준히 증가하고 있음

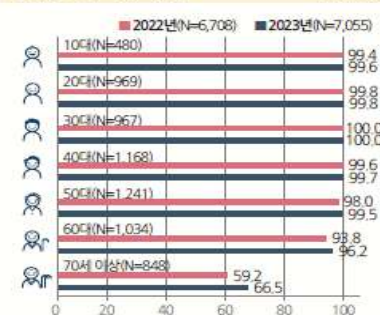
연도별 개인 매체 보유율 (단위: %)



연도별 가구 매체 보유율 (단위: %)



연령별 스마트폰 보유율 (단위: %)

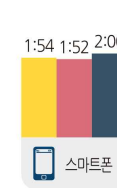
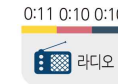


○ 매체 이용시간(전체 응답자 기준)

- 집 밖에서의 활동과 OTT 이용 증가로 TV 이용시간은 하루 평균 2시간 29분으로 전년에 비해 주중·주말 이용시간 모두 감소했으며, 라디오 이용시간은 하루 평균 10분으로 정체 추세임
- 스마트폰 이용시간은 전년 대비 증가한 하루 평균 2시간으로 나타남

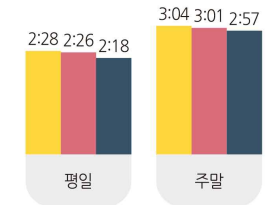
매체 이용시간(전체 응답자 기준 하루 평균) (단위: 시간:분)

2021년(N=6,834) 2022년(N=6,708) 2023년(N=7,055)



TV수상기 이용시간(하루 평균) (단위: 시간:분)

2021년(N=6,834) 2022년(N=6,708) 2023년(N=7,055)

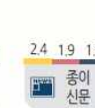
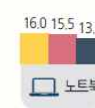


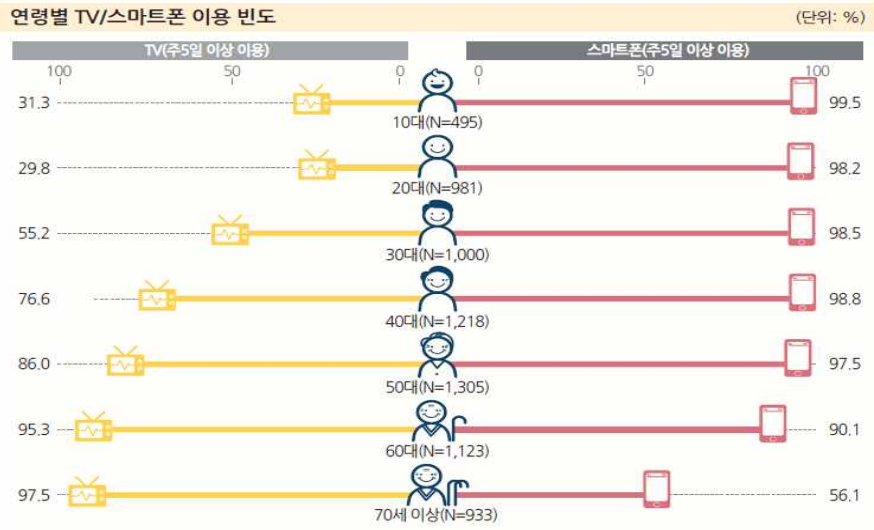
○ 매체 이용 빈도(전체 응답자 기준)

- 주 5일 이상 스마트폰 이용한다는 응답이 90% 이상이며, TV(71.4%)는 전년(75.5%) 대비 감소함
- 연령이 높을수록 TV 이용 빈도가 높은데, 20대와 30대의 TV 이용(주 5일 이상)은 전년 대비 감소폭이 큼(20대 41.4% → 29.8%, 30대 67.8% → 55.2%)

매체 이용 빈도(주5일 이상) (단위: %)

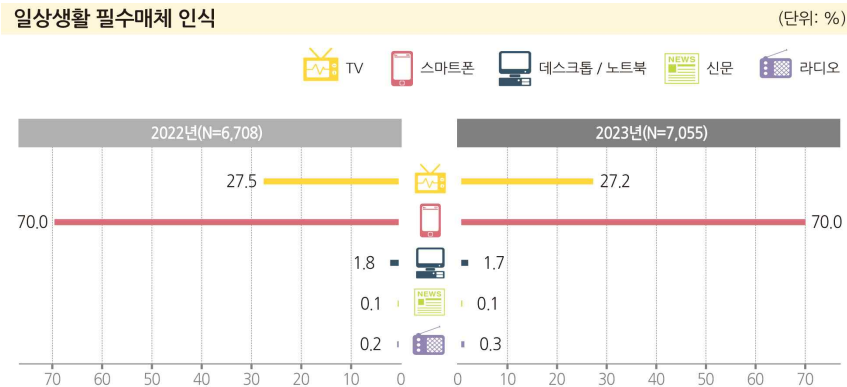
2021년(N=6,834) 2022년(N=6,708) 2023년(N=7,055)



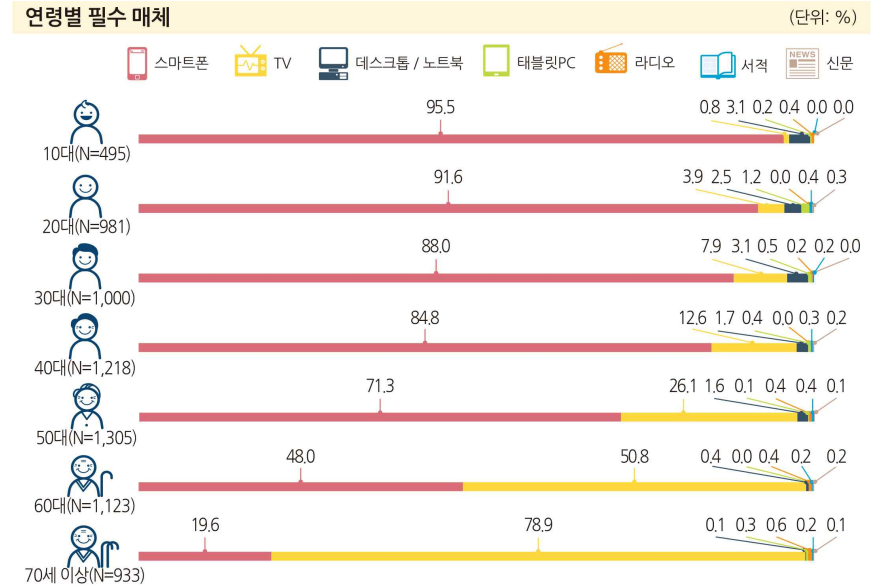


필수 매체 인식(전체 응답자 기준)

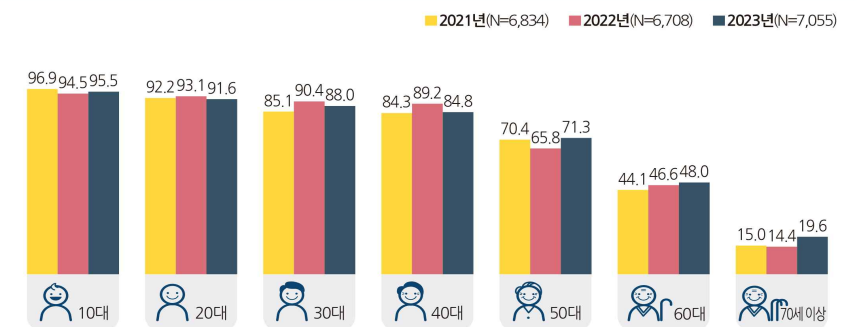
- 일상생활에서 스마트폰의 중요도는 70.0%로 전년(70.0%)과 비슷한 수준이며, TV와 격차도 큰 변동 없음



- 연령별로 살펴보면, 10대(95.5%)~30대(88.0%)는 스마트폰을 필수 매체로 선택한 비율이 90% 수준이고, 60대 이상은 스마트폰보다 TV를 필수 매체로 생각하는 비율이 더 높게 나타남
- 또한, 최근 3년간 60대는 스마트폰을 필수매체로 인식하는 비율이 지속적으로 증가('20년 44.1% → '21년 46.6% → '22년 48.0%)하고 있으며, 70세 이상도 19.6%로 전년(14.4%) 대비 증가함



연령별 스마트폰의 필수 매체 인식 추이

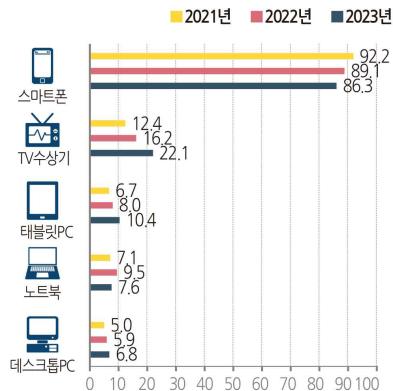


② OTT 이용률 지속 증가, TV를 통한 이용 증가세

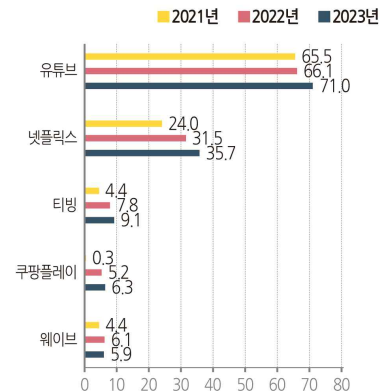
○ 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용

- OTT 이용률은 전체 응답자 기준 77.0%로 전년(72.0%) 대비 증가함
- OTT 서비스 이용시 사용한 기기는 스마트폰(86.3%)이 압도적으로 높으나 전년(89.1%)과 비교해서는 소폭 감소하였으며, TV수상기 이용은 22.1%로 전년(16.2%) 대비 증가하여 TV를 통한 OTT 이용자가 늘어남
- OTT 서비스 중에서는 유튜브 이용률이 71.0%로 전년(66.1%) 대비 증가했으며, 넷플릭스(35.7%), 티빙(9.1%), 쿠팡플레이(6.3%), 웨이브(5.9%)의 순으로 나타남

OTT 이용시 사용기기 (단위: %)



OTT 플랫폼 이용률 (단위: %)

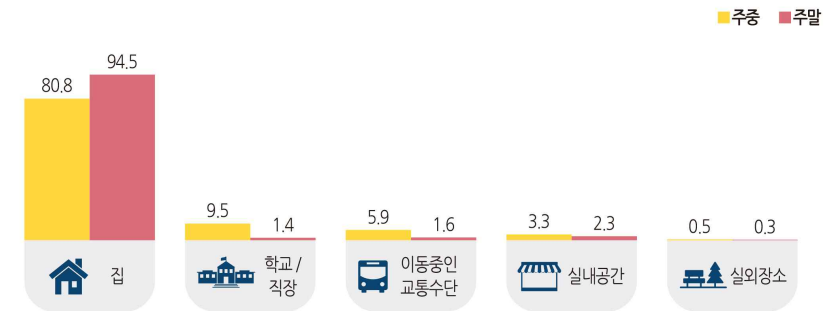


- OTT를 유료로 이용한 비율은 전체 응답자 기준 43.9%로 전년(40.2%)에 비해 증가했으며, 유료 OTT 중에서는 넷플릭스(35.7%)의 이용률이 가장 높고 티빙(9.1%)과 유튜브 프리미엄(6.6%) 등이 뒤를 이음
- OTT를 통해 주로 시청하는 방송 프로그램 유형은 드라마(54.4%)가 전년(49.6%) 대비 4.8%p 증가했으며, 드라마 이외 장르의 시청은 대체적으로 감소한 가운데 오락/연예가 60.9%로 가장 높았고, 뉴스 27.0%, 스포츠 20.8%, 시사/교양 18.0%로 나타남

- OTT 주 이용 장소는 집이 주중(80.8%), 주말(94.5%) 모두 가장 높게 나타남

OTT 주 이용 장소

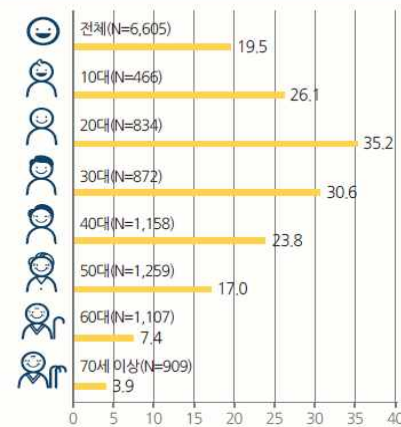
(단위: %)



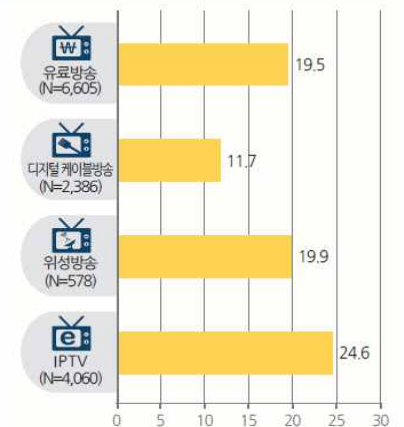
○ VOD 서비스 이용

- 유료방송 가입자 중 19.5%는 VOD를 이용함('21년 22.9% → '22년 20.5% → '23년 19.5%)
- 20대의 이용률이 35.2%로 가장 높았으며, 다음으로 30대(30.6%), 10대(26.1%), 40대(23.8%)로 나타남
- 유료방송 가입 유형별로는 IPTV 가입자의 유료방송 VOD 이용률이 24.6%로 다른 유료방송 가입자보다 높음

연령별 유료방송 VOD 이용률(최근 1주일) (단위: %)



가입 유료방송별 VOD 이용률(최근 1주일) (단위: %)



③ 최근 3년 유료방송 가입률 정체

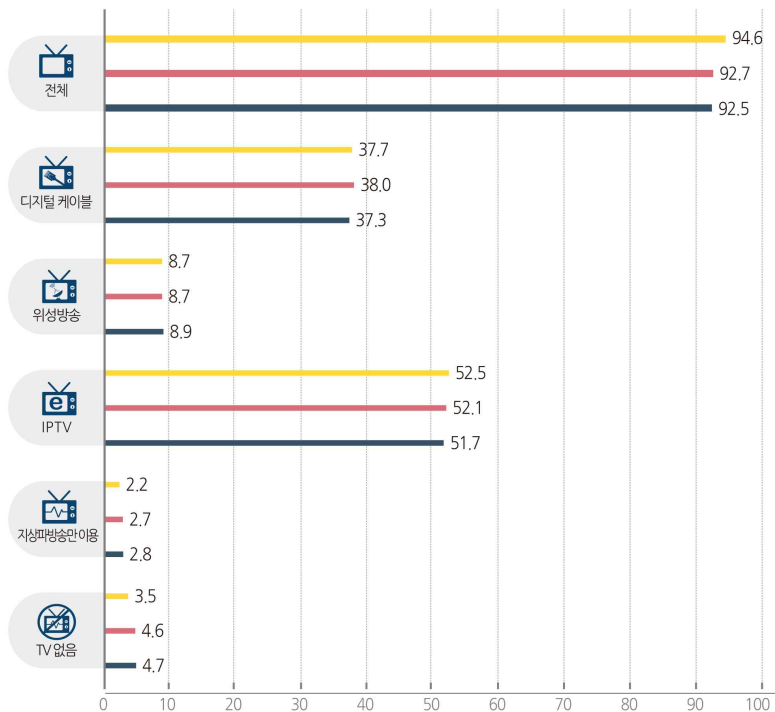
○ 유료방송 가입률

- 유료방송에 가입한 가구는 조사 대상의 92.5%로, IPTV 가입률(51.7%)은 전년(92.5%) 대비 비슷한 수준이며, 디지털케이블 가입률(37.3%)도 전년(38.0%)과 유사함
- 유료방송 미가입 가구는 7.5%이고, 이 중 지상파방송만 이용하는 가구는 2.8%, TV 미보유 가구는 4.7%임

유료방송 가입률

(N=전체 가구, 단위: %)

■ 2021년(N=4,236) ■ 2022년(N=4,287) ■ 2023년(N=4,633)



주: 유료방송 가입가구 비율=당 해 유료방송 이용 가구/총 가구 수

④ 방송 프로그램 시청 지속 감소

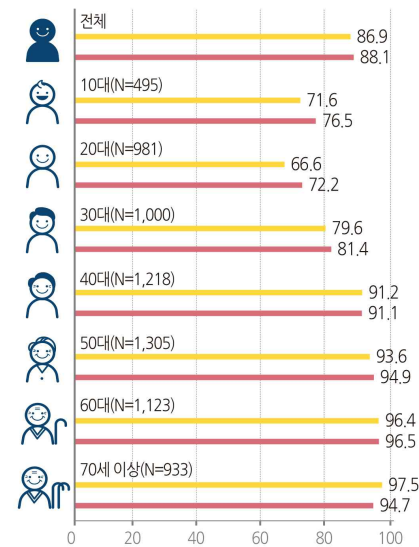
○ 방송 프로그램 시청

- 최근 일주일 동안 지상파방송 프로그램을 시청한 응답자는 86.9%로 전년(90.7%) 대비 3.8%p 감소했으며, 유료방송 프로그램을 시청한 응답자도 88.1%로 전년(89.7%) 대비 1.6%p 감소
- 연령별로는 60대의 방송 프로그램 시청 비율이 가장 높았고, 연령이 낮을 수록 방송 프로그램을 적게 본 것으로 나타남
- TV수상기 이외의 매체를 이용하여 방송 프로그램을 본 이유는 '원하는 시간에 보기 위해서'가 47.1%, '못 본 방송을 다시 보기 위해서'가 42.2%로 나타남

연령별 방송 프로그램 시청 여부

(단위: %)

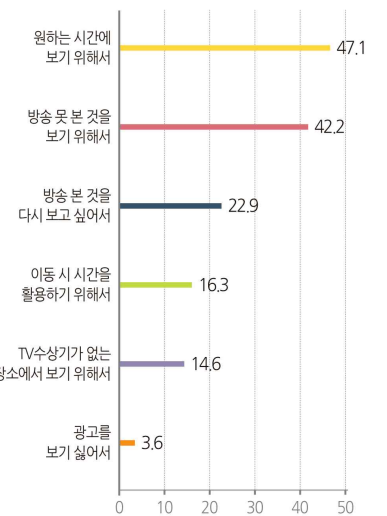
■ 지상파방송 ■ 유료방송



TV 이외의 매체를 이용해

방송 프로그램을 시청한 이유(중복 응답)

(단위: %)

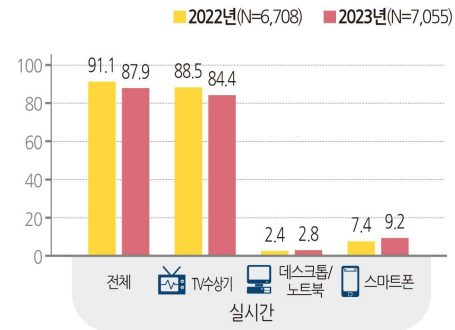


주: 방송 프로그램 : 지상파방송 프로그램 + 유료방송 프로그램

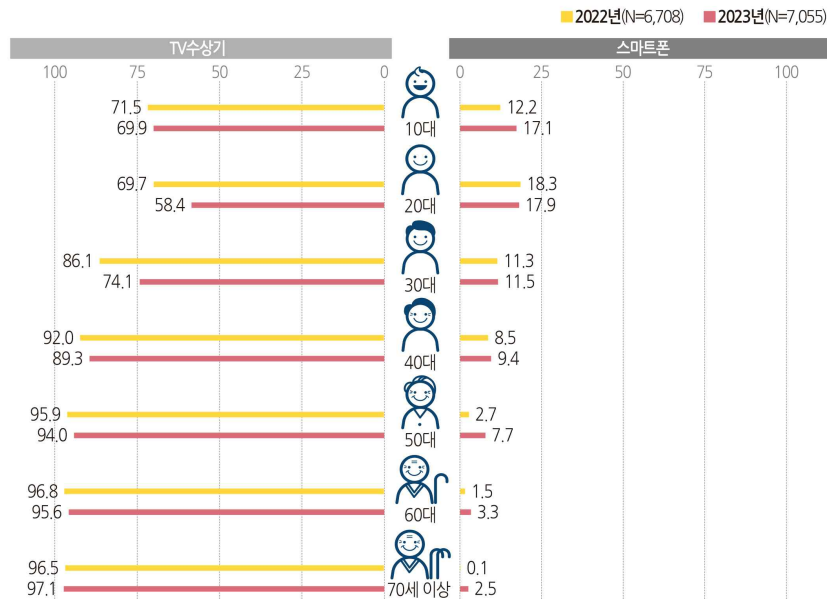
○ 방송 프로그램 시청 방식

- 방송 프로그램을 시청하는 방식은 실시간 시청 87.9%, OTT 또는 VOD 시청 38.5%로 전년 대비 감소(전년 각 91.1%, 42.6%)
- 방송 프로그램 실시간 시청시 TV수상기 이용이 84.4%로 다른 매체에 비해 크게 높은 가운데 전년(88.5%) 대비 소폭 감소하였으며, 스마트폰을 통한 시청은 9.2%로 전년(7.4%) 대비 증가함
- TV수상기를 통한 실시간 시청은 20대(69.7%→58.4%)와 30대(86.1%→74.1%)에서 많이 감소했으며, 스마트폰을 통한 시청은 10대(12.2%→17.1%) 및 50대(2.7%→7.7%)에서 증가폭이 큼

방송 프로그램 실시간 시청기기 (단위: %)

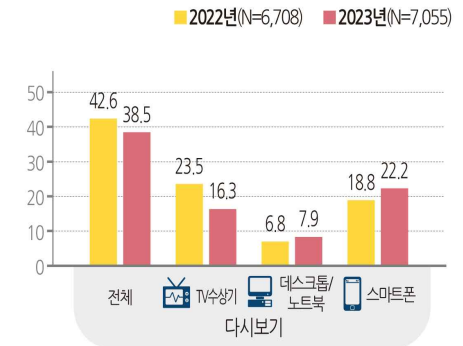


연령별 방송 프로그램 실시간 시청기기 (단위: %)

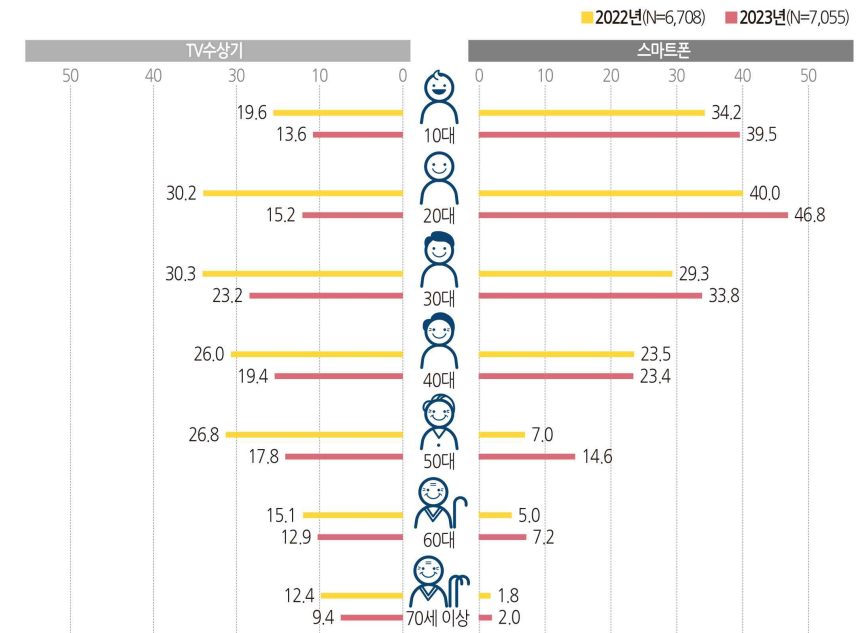


- 방송 프로그램 다시보기는 스마트폰을 통한 시청이 22.2%로 전년(18.8%) 대비 증가하여, 스마트폰을 통해 가장 많이 이용하고 있고, TV수상기를 통한 다시보기 시청은 16.3%로 전년(23.5%) 대비 감소폭이 큼
- TV수상기를 통한 다시보기 시청은 전 연령대에서 감소한 반면, 스마트폰을 통한 시청은 전 연령대에서 고르게 증가함

방송 프로그램 다시보기 시청기기 (단위: %)



연령별 방송 프로그램 다시보기 시청기기 (단위: %)



⑤ TV 시청 중 타 매체 동시 이용은 연령별로 차이를 보임

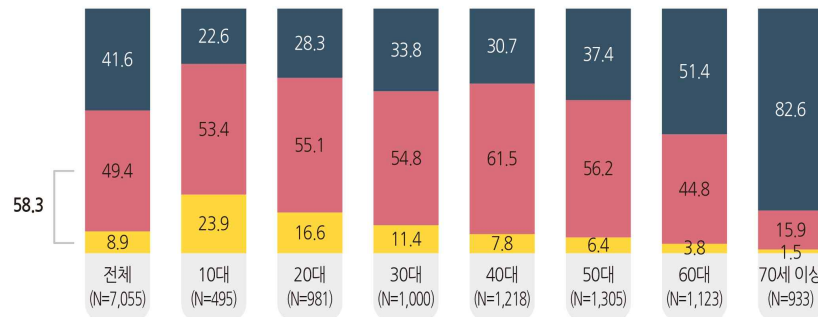
○ TV 시청 중 타 매체 동시 이용(전체 응답자 기준)

- TV를 시청하면서 다른 매체를 함께 이용하는 비율은 58.3%
- 연령이 낮을수록 TV와 다른 매체를 함께 이용하는 비율이 높음

TV 프로그램 시청 중 타 매체 동시 이용

(단위: %)

■ 시청할 때마다 항상 이용 ■ 시청할 때 가끔 이용 ■ 다른 매체 이용하지 않음



주: 2023년 TV시청 시 타 매체 동시 이용은 기기(스마트폰, 태블릿PC, 데스크톱, 노트북)와 상관없이 질문함, 2022년까지는 기기별로 응답

○ TV 시청 중 타 매체 이용 이유(동시 이용자 기준)

- TV를 시청하면서 다른 매체를 이용하는 이유는 ‘채팅/메신저를 이용하기 위해’(54.9%)와 ‘습관적으로’(41.0%)라는 응답 비율 높았고, ‘다양한 정보를 동시에 접하고 싶어서’(15.2%)는 20대(20.0%)와 30대(18.5%)에서 다른 연령대 대비 비교적 높게 나타남

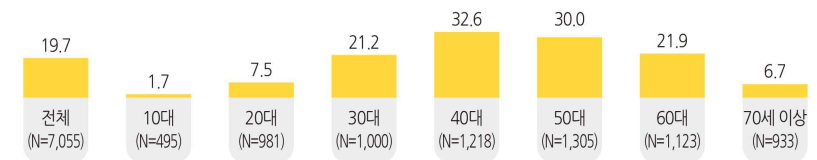
⑥ 라디오 주 청취층은 40~50대로 차에서 주로 이용

○ 라디오 이용률과 이용 장소

- 최근 일주일간 라디오 이용률은 19.7%(22년 17.8%)로 나타남
- 라디오의 주 청취자는 40대~50대로, 이용 장소는 자가용이 83.3%로 가장 높고, 집에서 이용하는 비율은 12.1%임
- 청취 방식은 자동차 오디오의 라디오를 통한 청취 비율(82.0%)이 가장 높고, 스마트기기 애플리케이션을 통한 청취는 8.6%(‘22년 7.5%)로 전년 대비 소폭 증가함

연령별 라디오 청취율

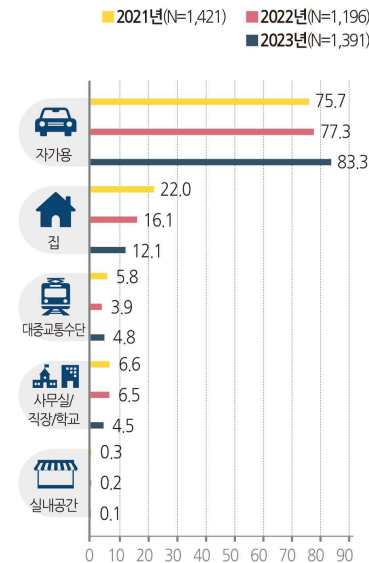
(단위: %)



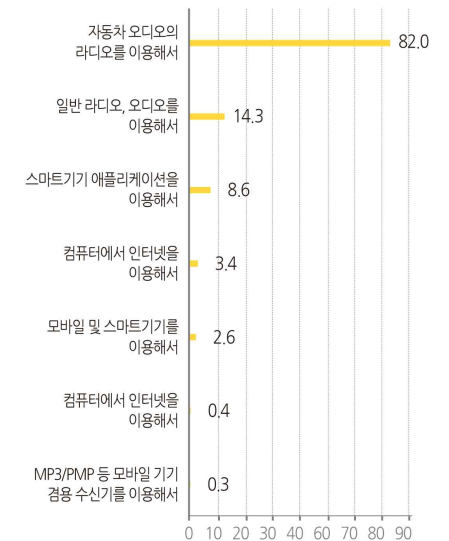
연도별 라디오 이용 장소(중복응답) (단위: %)

라디오 청취 방식 (단위: %)

(단위: %)



주: '실내공간'은 음식점/커피숍 등임



주: 라디오 이용자 1,391명 기준

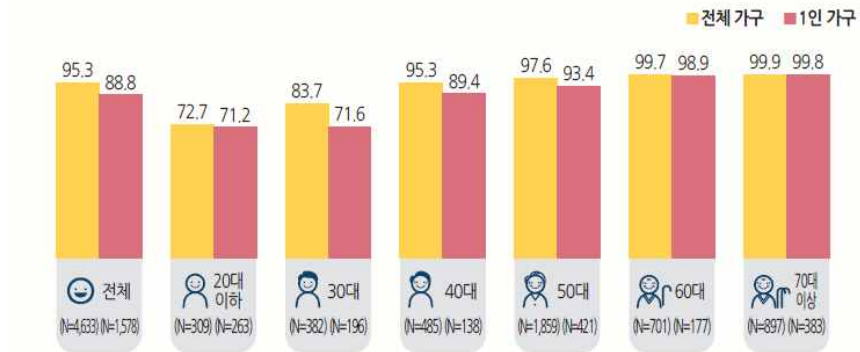
7 1인 가구는 TV 보유율과 유료방송 가입률이 낮음

o TV수상기 보유

- 1인 가구의 TV수상기 보유율은 88.8%로 전체 가구 대비 낮은 수준이며, 20대~30대 가구주의 TV수상기 보유율이 70% 정도로 매우 낮은 수준임

1인 가구 연령대별 TV 보유율

(단위: %)

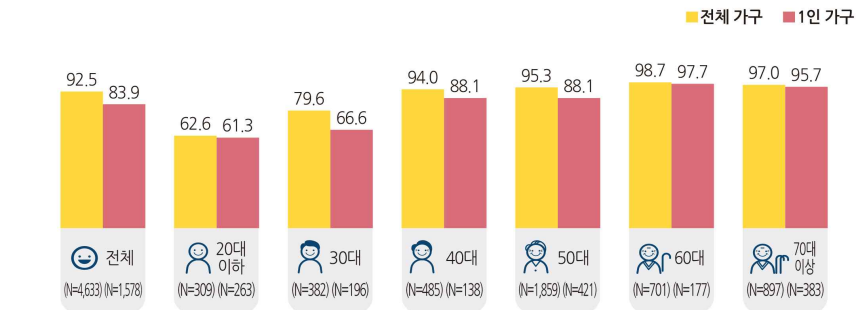


o 유료방송 가입

- 1인 가구의 유료방송 가입률은 83.9%이며, 20대 이하 1인 가구는 61.3%로 TV 보유율이 낮을수록 유료방송 가입률도 낮게 나타남

1인 가구 연령대별 유료방송 가입률

(단위: %)

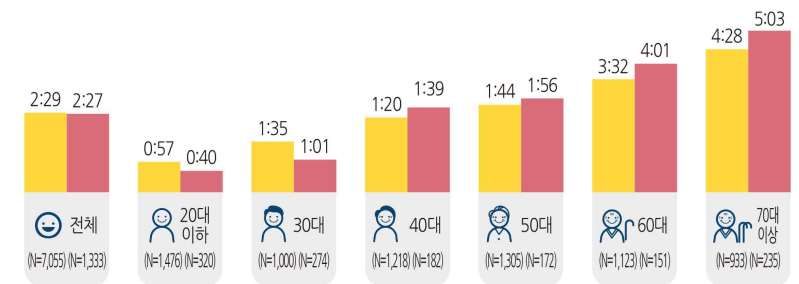


- 1인 가구주의 TV수상기 이용시간은 2시간 27분으로 전체 응답자의 TV수상기 이용시간 2시간 29분과 큰 차이는 없으며, 연령이 높아질수록 TV수상기 이용시간이 높게 나타남

1인 가구주의 연령대별 하루 평균 TV 수상기 이용시간

(단위: 시간:분)

■ 전체 응답자 ■ 1인 가구

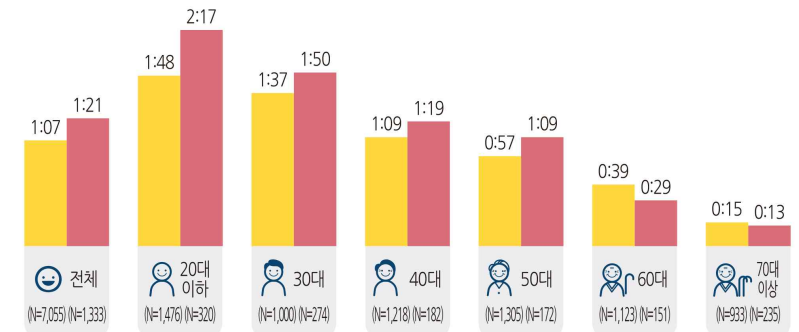


- 1인 가구주의 OTT 이용시간은 1시간 21분으로 전체 응답자의 OTT 이용시간(1시간 7분)과 14분 차이가 나며, 50대 이하 1인 가구주는 전체 응답자보다 OTT를 더 오래 이용하는 것으로 나타남

1인 가구주의 연령대별 하루 평균 OTT 이용시간

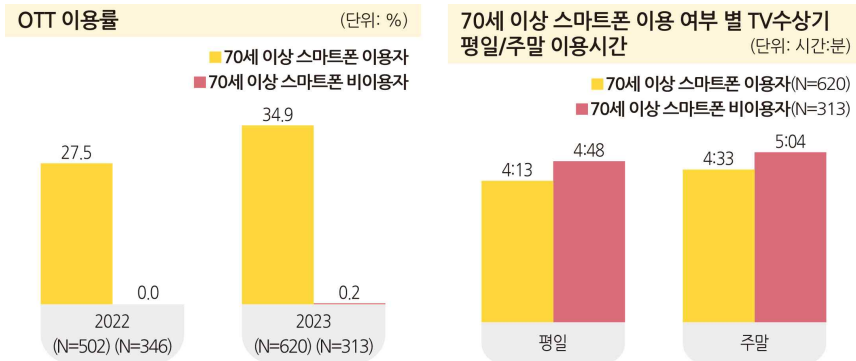
(단위: 시간:분)

■ 전체 응답자 ■ 1인 가구



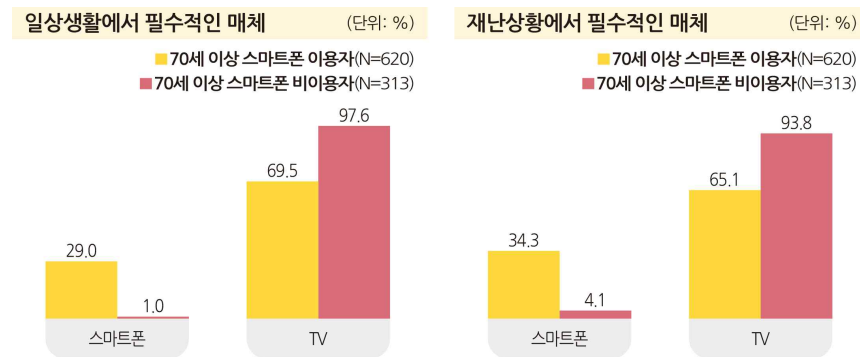
⑧ 70세 이상 스마트폰 이용자의 OTT 이용 증가

- 70세 이상 스마트폰 이용자의 OTT 이용률은 34.9%로 전년(27.5%)대비 증가
 - 70세 이상 스마트폰 이용자는 비이용자와 비교하여 OTT를 훨씬 많이 이용하고 있는 반면에, TV 이용시간은 더 짧은 것으로 나타남



○ 일상생활 및 재난상황에서 필수매체

- 70세 이상 연령층 대부분은 일상생활 필수매체로 TV를 선택하고 있으며, 스마트폰 이용자의 29.0%는 스마트폰을 필수매체로 인식하고 있음
- 재난상황 필수매체도 일상생활 필수매체와 유사한 응답경향을 보임



⑨ 어린이의 방송 프로그램 시청 비율 지속 증가

- 어린이의 TV수상기를 통한 방송 프로그램 시청
 - 12세 이하 어린이의 92.6%가 TV수상기를 통해 방송 프로그램을 시청하고 있으며, 시청 비율은 지속적으로 증가하고 있음('21년 89.7% → '22년 90.4% → '23년 92.6%)
 - 3세 이하 어린이의 TV수상기를 통한 방송 프로그램 시청도 최근 3년 동안 증가세에 있음('21년 57.8% → '22년 59.5% → '23년 66.1%)
- 스마트폰/태블릿PC를 통한 방송 프로그램 시청
 - 12세 이하 어린이의 81.2%가 스마트폰과 태블릿PC를 통해 방송 프로그램을 시청하고 있으며 그 비율도 지속적으로 증가하고 있음('21년 73.0% → '22년 78.4% → '23년 81.2%)

