

방송공동제작 협력강화:  
2020 방송공동제작 해외시장 조사  
—러시아·브라질·아랍에미리트·영국·호주 5개국—

2020. 12



방송통신위원회  
Korea Communications Commission



**방송공동제작 협력강화:**  
**2020 방송공동제작 해외시장 조사**  
—러시아·브라질·아랍에미리트·영국·호주 5개국—

2020. 12



**방송통신위원회**  
Korea Communications Commission



# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『2020년도 방송공동제작 협력강화』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2020년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 황준호 연구위원

참여연구원: 강하연 연구위원

김승민 부연구위원

권용재 전문연구원

노은정 전문연구원

배현진 연구원



## 요 약 문

우리 정부는 방송을 통한 국가 간 교류 협력을 증진하고 한국 방송콘텐츠 해외 수출을 지원하고자 FTA 체결 국가를 대상으로 국가 간 공동제작협정을 추진하고 있다. 현재 중국·캐나다·태국·터키 등과 정부 간 시청각/방송프로그램 공동제작협정 협상이 진행 중이고, 2021년에도 이들과 공동제작협정을 진행하여 협정을 체결하고자 한다.

본 연구보고서는 우리나라와 시청각 공동제작협정을 체결한 호주, 문화협력의정서를 체결한 영국을 포함하여 한류 신흥유망 국가인 브라질, 러시아, 아랍에미리트를 포함한 5개 국가를 조사 대상으로 선정하고 각국의 방송규제 현황, 방송시장 현황, 주요 플랫폼별 사업자 현황 및 방송콘텐츠·한국 방송프로그램 이용행태 및 만족도, 국제 방송공동제작에 대한 인식 등을 조사하였다. 특히 업계 의견수렴, 현지 모니터요원을 활용한 현지 방영 방송콘텐츠 조사 및 전문 설문조사 업체를 통한 현지 온라인 설문조사 등 다양한 연구방법을 활용하여 기존 해외 방송시장 연구와 차별화되는 동시에 신뢰도 높은 결과물을 도출하고자 노력하였다.

본 보고서에서 제시하는 조사결과는 국내 사업자의 해외진출 전략 수립뿐만 아니라, 정부 차원의 공동제작협정 체결을 위한 기초 자료로 활용되어 한국 방송콘텐츠의 해외진출 활성화에 기여할 것으로 기대된다.



## 목 차

요약문 .....	1
제1 장 서론 .....	15
제1 절 연구의 필요성 및 연구내용 .....	15
1. 연구의 필요성 및 연구목적 .....	15
2. 연구내용 .....	16
제2 절 연구대상 및 연구방법 .....	17
1. 연구대상 .....	17
2. 연구방법 .....	17
3. 보고서의 구성 .....	18
4. 주요 개념 정의 .....	19
제2 장 러시아 .....	20
제1 절 방송시장 및 사업자 현황 .....	20
1. 방송시장 규모 .....	20
2. 방송가입자 현황 .....	22
3. 지상파방송 .....	23
4. 유료방송 플랫폼 .....	26
5. OTT .....	34
제2 절 방송규제 현황 .....	39
1. 방송규제 체계 .....	39
2. 방송법령 체계 .....	44
3. 주요 방송규제 .....	47
제3 절 방송시장 개방 및 공동제작 현황 .....	51
1. 시청각 서비스 시장 개방 유보 사항 .....	51

2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부	52
3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황	53
4. 공동제작협정 체결 현황	55
5. 공동제작 지원 제도	56
6. 공동제작 사례 분석	57
제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석	59
1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황	59
2. 해외 제작 방송콘텐츠 방영 현황	68
3. 한국 제작 방송콘텐츠 방영 현황	74
제 5 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과	78
1. 응답자 특성	79
2. 주요 결과	80
제 3 장 브라질	162
제 1 절 방송시장 및 사업자 현황	162
1. 방송시장 규모	162
2. 방송가입자 현황	164
3. 지상파방송	165
4. 유료방송 플랫폼	169
5. OTT	177
제 2 절 방송규제 현황	182
1. 방송규제 체계	182
2. 방송법령 체계	188
3. 주요 방송규제	190
제 3 절 방송시장 개방 및 공동제작 현황	195
1. 시청각 서비스 시장 개방 유보 사항	195
2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부	195
3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황	195
4. 공동제작협정 체결 현황	197

5. 공동제작 지원 제도 .....	198
6. 공동제작 사례 분석 .....	200
제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석 .....	203
1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	203
2. 해외 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	213
3. 한국 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	221
제 5 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과 .....	227
1. 응답자 특성 .....	228
2. 주요 결과 .....	229
제 4 장 아랍에미리트 .....	311
제 1 절 방송시장 및 사업자 현황 .....	311
1. 방송시장 규모 .....	311
2. 방송가입자 현황 .....	313
3. 지상파방송 .....	314
4. 유료방송 플랫폼 .....	317
5. OTT .....	324
제 2 절 방송규제 현황 .....	329
1. 방송규제 체계 .....	329
2. 방송법령 체계 .....	331
3. 주요 방송규제 .....	332
제 3 절 방송시장 개방 및 공동제작 현황 .....	336
1. 시청각 서비스 시장 개방 양허 사항 .....	336
2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부 .....	336
3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황 .....	336
4. 공동제작협정 체결 현황 .....	338
5. 공동제작 지원 제도 .....	339
6. 공동제작 사례 분석 .....	340
제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석 .....	342

1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	342
2. 해외 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	350
3. 한국 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	357
제 5 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과 .....	361
1. 응답자 특성 .....	362
2. 주요 결과 .....	363
제 5 장 영 국 .....	445
제 1 절 방송시장 및 사업자 현황 .....	445
1. 방송시장 규모 .....	445
2. 방송가입자 현황 .....	447
3. 지상파방송 .....	448
4. 유료방송 플랫폼 .....	451
5. OTT .....	459
제 2 절 방송규제 현황 .....	464
1. 방송규제 체계 .....	464
2. 방송법령 체계 .....	471
3. 주요 방송규제 .....	474
제 3 절 방송시장 개방 및 공동제작 현황 .....	482
1. 시청각 서비스 시장 개방 양허 사항 .....	482
2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부 .....	482
3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황 .....	482
4. 공동제작협정 체결 현황 .....	484
5. 공동제작 지원 제도 .....	487
6. 공동제작 사례 분석 .....	488
제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석 .....	491
1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	491
2. 해외 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	500
3. 한국 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	508

제 5 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과 .....	511
1. 응답자 특성 .....	512
2. 주요 결과 .....	513
제 6 장 호 주 .....	595
제 1 절 방송시장 및 사업자 현황 .....	595
1. 방송시장 규모 .....	595
2. 방송가입자 현황 .....	597
3. 지상파방송 .....	598
4. 유료방송 플랫폼 .....	604
5. OTT .....	610
제 2 절 방송규제 현황 .....	615
1. 방송규제 체계 .....	615
2. 방송법령 체계 .....	619
3. 주요 방송규제 .....	623
제 3 절 방송시장 개방 및 공동제작 현황 .....	629
1. 시청각 서비스 시장 개방 유보 사항 .....	629
2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부 .....	630
3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황 .....	631
4. 공동제작협정 체결 현황 .....	632
5. 공동제작 지원 제도 .....	634
6. 공동제작 사례 분석 .....	635
제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석 .....	637
1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	637
2. 해외 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	644
3. 한국 제작 방송콘텐츠 방영 현황 .....	652
제 5 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과 .....	655
1. 응답자 특성 .....	656
2. 주요 결과 .....	657

참고문헌 .....	739
[부록 1: 설문지] .....	754
[부록 2: 설문결과 데이터] .....	783

## 표 목 차

〈표 1-1〉 국가별 조사결과 구성 .....	18
〈표 2-1〉 러시아 일반정보(2019) .....	20
〈표 2-2〉 러시아 방송시장 매출액 및 전망(2015~2024) .....	21
〈표 2-3〉 러시아 TV광고시장 매출액 및 전망(2015~2024) .....	21
〈표 2-4〉 러시아 TV보유 가구 플랫폼별 현황(2015~2020) .....	22
〈표 2-5〉 러시아 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수(2014~2023) .....	23
〈표 2-6〉 러시아 Pervy Kanal 주요 방송채널 .....	25
〈표 2-7〉 러시아 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2015~2024) .....	27
〈표 2-8〉 러시아 케이블방송 시청 가구 수(2015~2024) .....	28
〈표 2-9〉 러시아 위성방송(DTH) 시청 가구 수(2015~2024) .....	29
〈표 2-10〉 러시아 IPTV방송 시청 가구 수(2015~2024) .....	30
〈표 2-11〉 러시아 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2025) .....	34
〈표 2-12〉 러시아 구독형 서비스 이용자 현황(2016~2025) .....	35
〈표 2-13〉 연방커뮤니케이션청이 관리하는 국영 기업 및 국립 기관 .....	44
〈표 2-14〉 매스미디어 법 주요 목차 .....	44
〈표 2-15〉 러시아 시청각 서비스 개방 양허 현황(WTO GATS 양허기준) .....	51
〈표 2-16〉 한국 방송콘텐츠 對러시아(CIS 포함) 수출 금액 추이(2013~2019) .....	53
〈표 2-17〉 한국 방송콘텐츠 對러시아(CIS 포함) 수출 편수 추이(2013~2019) .....	53
〈표 2-18〉 한국 방송콘텐츠 對러시아(CIS 포함) 수입 금액 추이(2013~2019) .....	54
〈표 2-19〉 한국 방송콘텐츠 對러시아(CIS 포함) 수입 편수 추이(2013~2019) .....	54
〈표 2-20〉 러시아 제작비 환급 프로그램 요건(2019-2022) .....	56
〈표 2-21〉 인구통계학적 특성 .....	79
〈표 3-1〉 브라질 일반정보(2019) .....	162
〈표 3-2〉 브라질 방송시장 매출액 및 전망(2015~2024) .....	163

〈표 3-3〉 브라질 TV광고시장 매출액 및 전망(2015~2024) .....	163
〈표 3-4〉 브라질 TV보유 가구 플랫폼별 현황(2015~2020) .....	164
〈표 3-5〉 브라질 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수(2014~2023) .....	165
〈표 3-6〉 브라질 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2015~2024) .....	170
〈표 3-7〉 브라질 케이블방송 시청 가구 수(2015~2024) .....	171
〈표 3-8〉 브라질 위성방송(DTH) 시청 가구 수(2015~2024) .....	172
〈표 3-9〉 브라질 IPTV방송 시청 가구 수(2015~2024) .....	173
〈표 3-10〉 브라질 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2025) .....	178
〈표 3-11〉 브라질 구독형 서비스 이용자 현황(2016~2025) .....	178
〈표 3-12〉 한국 방송콘텐츠 對중남미(브라질 포함) 수출 금액 추이(2013~2019) .....	196
〈표 3-13〉 한국 방송콘텐츠 對중남미(브라질 포함) 수출 편수 추이(2013~2019) .....	196
〈표 3-14〉 한국 방송콘텐츠 對중남미(브라질 포함) 수입 금액 추이(2013~2019) .....	197
〈표 3-15〉 한국 방송콘텐츠 對중남미(브라질 포함) 수입 편수 추이(2013~2019) .....	197
〈표 3-16〉 인구통계학적 특성 .....	228
〈표 4-1〉 아랍에미리트 일반정보(2019) .....	311
〈표 4-2〉 아랍에미리트 방송시장 매출액 및 전망(2015~2024) .....	312
〈표 4-3〉 아랍에미리트 TV광고시장 매출액 및 전망(2015~2024) .....	313
〈표 4-4〉 아랍에미리트 TV보유 가구 플랫폼별 현황(2015~2020) .....	313
〈표 4-5〉 아랍에미리트 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수(2015~2024) .....	314
〈표 4-6〉 아랍에미리트 DMI 주요 방송채널 .....	315
〈표 4-7〉 아랍에미리트 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2015~2024) .....	317
〈표 4-8〉 아랍에미리트 위성방송(DTH) 시청 가구 수(2015~2024) .....	319
〈표 4-9〉 아랍에미리트 IPTV방송 시청 가구 수(2015~2024) .....	320
〈표 4-10〉 아랍에미리트 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2025) .....	324
〈표 4-11〉 아랍에미리트 구독형 서비스 이용자 현황(2016~2025) .....	325
〈표 4-12〉 미디어법 주요 목차 .....	332
〈표 4-13〉 한국 방송콘텐츠 對중동(아랍에미리트 포함) 수출 금액 추이 (2013~2019) .....	337

〈표 4-14〉 한국 방송콘텐츠 對중동(아랍에미리트 포함) 수출 편수 추이 (2013~2019) .....	337
〈표 4-15〉 한국 방송콘텐츠 對중동(아랍에미리트 포함) 수입 금액 추이 (2013~2019) .....	338
〈표 4-16〉 한국 방송콘텐츠 對중동(아랍에미리트 포함) 수입 편수 추이 (2013~2019) .....	338
〈표 4-17〉 인구통계학적 특성 .....	362
〈표 5-1〉 영국 일반정보(2019) .....	445
〈표 5-2〉 영국 방송시장 매출액 및 전망(2015~2024) .....	446
〈표 5-3〉 영국 TV광고시장 매출액 및 전망(2015~2024) .....	446
〈표 5-4〉 영국 TV보유 가구 플랫폼별 현황(2015~2020) .....	447
〈표 5-5〉 영국 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수(2014~2023) .....	448
〈표 5-6〉 영국 BBC 주요 방송채널 .....	449
〈표 5-7〉 영국 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2015~2024) .....	452
〈표 5-8〉 영국 케이블방송 시청 가구 수(2015~2024) .....	453
〈표 5-9〉 영국 위성방송(DTH) 시청 가구 수(2015~2024) .....	454
〈표 5-10〉 영국 IPTV방송 시청 가구 수(2015~2024) .....	455
〈표 5-11〉 영국 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2025) .....	459
〈표 5-12〉 영국 구독형 서비스 이용자 현황(2016~2025) .....	460
〈표 5-13〉 디지털문화미디어스포츠부 조직도 .....	464
〈표 5-14〉 Ofcom 조직 구성 .....	470
〈표 5-15〉 커뮤니케이션 법 주요 목차 .....	471
〈표 5-16〉 BBC 칙허장 주요 목차 .....	473
〈표 5-17〉 영국의 방송사업자 면허체계 .....	480
〈표 5-18〉 Ofcom의 ODPS 규칙 주요 내용 .....	481
〈표 5-19〉 한국 방송콘텐츠 對영국 수출 금액 추이(2013~2019) .....	483
〈표 5-20〉 한국 방송콘텐츠 對영국 수출 편수 추이(2013~2019) .....	483
〈표 5-21〉 한국 방송콘텐츠 對영국 수입 금액 추이(2013~2019) .....	483

〈표 5-22〉 한국 방송콘텐츠 對영국 수입 편수 추이(2013~2019) .....	484
〈표 5-23〉 영국 기체결 공동제작협정 재정적 기여 비율 .....	484
〈표 5-24〉 인구통계학적 특성 .....	512
〈표 6-1〉 호주 일반정보(2019) .....	595
〈표 6-2〉 호주 방송시장 매출액 및 전망(2015~2024) .....	596
〈표 6-3〉 호주 TV광고시장 매출액 및 전망(2015~2024) .....	596
〈표 6-4〉 호주 TV보유 가구 플랫폼별 현황(2015~2020) .....	597
〈표 6-5〉 호주 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수(2014~2023) .....	598
〈표 6-6〉 호주 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2015~2024) .....	604
〈표 6-7〉 호주 케이블방송 시청 가구 수(2015~2024) .....	605
〈표 6-8〉 호주 위성방송(DTH) 시청 가구 수(2015~2024) .....	606
〈표 6-9〉 호주 IPTV방송 시청 가구 수(2015~2024) .....	607
〈표 6-10〉 호주 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2025) .....	611
〈표 6-11〉 호주 구독형 서비스 이용자 현황(2016~2025) .....	611
〈표 6-12〉 방송법 주요 목차 .....	620
〈표 6-13〉 호주 시청각 서비스 개방 유보 현황(한-호주 FTA 양허기준) .....	629
〈표 6-14〉 한국 방송콘텐츠 對오세아니아(호주 포함) 수출 금액 추이(2013~2019) .....	631
〈표 6-15〉 한국 방송콘텐츠 對오세아니아(호주 포함) 수출 편수 추이(2013~2019) .....	631
〈표 6-16〉 한국 방송콘텐츠 對오세아니아(호주 포함) 수입 금액 추이(2013~2019) .....	632
〈표 6-17〉 한국 방송콘텐츠 對오세아니아(호주 포함) 수입 편수 추이(2013~2019) .....	632
〈표 6-18〉 인구통계학적 특성 .....	656

## 그림 목 차

[그림 2-1]	러시아 TV 시청 플랫폼별 현황(2019) .....	22
[그림 2-2]	러시아 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2015~2024) .....	27
[그림 2-3]	러시아 케이블방송 매출액 추이(2015~2024) .....	28
[그림 2-4]	러시아 위성방송(DTH) 매출액 추이(2015~2024) .....	29
[그림 2-5]	러시아 IPTV방송 매출액 추이(2015~2024) .....	30
[그림 2-6]	디지털개발통신매스컴부 조직도 .....	39
[그림 2-7]	연방 커뮤니케이션·정보기술·매스미디어 서비스 감독위원회 조직도 .....	41
[그림 2-8]	연방언론매스미디어총국 조직도 .....	42
[그림 2-9]	연방커뮤니케이션청 조직도 .....	43
[그림 3-1]	브라질 TV 시청 플랫폼별 현황(2019) .....	164
[그림 3-2]	브라질 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2015~2024) .....	170
[그림 3-3]	브라질 케이블방송 매출액 추이(2015~2024) .....	171
[그림 3-4]	브라질 위성방송(DTH) 매출액 추이(2015~2024) .....	172
[그림 3-5]	브라질 IPTV방송 매출액 추이(2015~2024) .....	173
[그림 3-6]	ANATEL 조직도 .....	184
[그림 4-1]	아랍에미리트 TV 시청 플랫폼별 현황(2019) .....	313
[그림 4-2]	아랍에미리트 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2015~2024) .....	318
[그림 4-3]	아랍에미리트 위성방송(DTH) 매출액 추이(2015~2024) .....	319
[그림 4-4]	아랍에미리트 IPTV방송 매출액 추이(2015~2024) .....	320
[그림 4-5]	국가미디어위원회 조직도 .....	330
[그림 5-1]	영국 TV 시청 플랫폼별 현황(2019) .....	447
[그림 5-2]	영국 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2015~2024) .....	452
[그림 5-3]	영국 케이블방송 매출액 추이(2015~2024) .....	453
[그림 5-4]	영국 위성방송(DTH) 매출액 추이(2015~2024) .....	454

[그림 5-5]	영국 IPTV방송 매출액 추이(2015~2024) .....	455
[그림 6-1]	호주 TV 시청 플랫폼별 현황(2019) .....	597
[그림 6-2]	호주 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2015~2024) .....	605
[그림 6-3]	호주 케이블방송 매출액 추이(2015~2024) .....	606
[그림 6-4]	호주 위성방송(DTH) 매출액 추이(2015~2024) .....	607
[그림 6-5]	호주 IPTV방송 매출액 추이(2015~2024) .....	608
[그림 6-6]	정보통신부 조직도 .....	616
[그림 6-7]	미디어청(ACMA) 조직도 .....	618

## 제 1 장 서론

### 제 1 절 연구의 필요성 및 연구내용

#### 1. 연구의 필요성 및 연구목적

- (연구의 필요성) 방송통신 융합과 모바일 인터넷 확산 등 매체환경 변화에 따라 국경 간 콘텐츠 제공이 용이해지는 한편, 매체 간 경쟁 심화로 콘텐츠에 대한 수요가 급증하면서 콘텐츠 제작과 해외시장 진출의 다변화·다각화를 가능하게 하는 방송공동제작의 중요성이 부각되고 있음
  - － 방송공동제작과 해외 진출을 촉진하기 위하여 FTA를 통해 체결 근거가 마련된 국가 및 국제 공동제작 가능성이 높은 권역 국가가 간 방송 공동제작협정을 체결하여 각국 정부에서 제공하는 콘텐츠 제작 및 유통 지원을 활용할 수 있는 공동제작 활성화 필요
  - － 공동제작협정 기체결 국가와 체결 근거가 마련된 국가 및 국제 공동제작 가능성이 높은 권역 국가들의 방송 관련 법제도 및 시장 현황에 대해 구체적이고 활용도 높은 조사를 수행하여 해외시장 진출을 준비하는 국내 사업자를 지원하고 국내 방송콘텐츠 사업자들의 해외진출에 실질적으로 기여할 수 있는 자료제공 필요
  - － 개별 사업자가 접근하기 어려운 해외 국가의 법, 제도 및 시장 관련 데이터 수집, 최신 자료 업데이트 등 공유하는 정보의 품질과 시의성을 높여 한류 방송콘텐츠 해외진출 전략의 실효성을 제고 할 필요
- (연구의 목적) 한국 방송콘텐츠 해외 진출현황, 관련 업계 사업자 의견 수렴 결과 등을 고려, 공동제작협정 기체결 국가와 FTA를 통해 체결 근거가 마련된 국가 및 국제 공동제작 가능성이 높은 권역 국가 중 5개국을 중점 분석 대상으로 선정하고 이들 국가의 방송콘텐츠 관련 법제도, 시장 현황 및 이용자 행태에 대한 심층적 조사·분석 수행

## 2. 연구내용

- 분석 대상 국가의 방송시장 및 주요 방송사업자 현황 조사
  - 전체 방송시장 규모
  - 주요 매체별 이용자 규모
  - 지상파방송 시장 구조 및 주요 사업자 현황
  - 유료방송 시장 구조 및 주요 사업자 현황
  - OTT 시장 구조 및 주요 사업자 현황
- 분석 대상 국가의 방송규제 현황 조사
  - 방송규제 체계
  - 주요 방송규제
- 분석 대상 국가의 방송시장 개방 및 공동제작 현황 조사
  - 시청각 서비스 시장 개방 양허 사항
  - WTO GATS MFN 의무 면제 여부
  - 한국 방송콘텐츠 수출입 현황
  - 공동제작협정 체결 현황
  - 공동제작 지원 제도
  - 공동제작 사례 분석
- 현지 방영 방송콘텐츠 분석
  - 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황
  - 현지 해외 방송콘텐츠 방영 현황(한국 방송콘텐츠 제외)
  - 현지 한국 방송콘텐츠 방영 현황
- 방송매체 이용행태 및 국제공동제작에 대한 인식 조사
  - 방송매체 이용행태
  - 국제공동제작에 대한 인식

## 제 2 절 연구대상 및 연구방법

### 1. 연구대상

- (연구대상) 한국 방송콘텐츠 진출 현황, 사업자 수요 등을 고려하여 공동제작협정 기체결 국가와 FTA를 통해 체결 근거가 마련된 국가 및 국제 공동제작 가능성이 높은 권역 국가 중 5개국(러시아·브라질·아랍에미리트·영국·호주)을 선정
  - 5개국의 방송시장 및 규제 현황, 현지 방영 방송콘텐츠, 방송시장 개방 및 방송 공동제작협정 체결 현황, 국가 간 방송 공동제작 현황 등에 대해 조사·분석
  - 아울러 5개국 주요 대도시 지역 현지 시청자를 대상으로 동영상 서비스 이용행태 및 국제공동제작에 대한 인식 설문조사 시행

### 2. 연구방법

- (조사대상) 러시아·브라질·아랍에미리트·영국·호주 등 5개 국가 및 각국 주요 대도시 지역 시청자 총 2,118명
- (문헌 및 자료조사) 선정된 5개국의 방송 관련 법규, 규제기관, 주요 플랫폼별 현황, 방송시장 개방 현황, 방송 공동제작협정 체결 현황, 공동제작 방송콘텐츠에 대해 조사
  - 해외 주요 데이터베이스, 국가별 정부 공식홈페이지, 국내외 관련 논문 및 각 국가기관이 발행하는 공식 자료 등을 활용하여 조사의 전문성과 신뢰도 확보
  - 조사대상 5개국의 방송시장을 비교하기 위해 조사 항목별로 동일한 데이터베이스를 활용(PWC, OMDIA, Kagan 등)
  - 각 국가별로 지상파방송·유료방송·OTT의 구조와 사업자 현황을 공통적으로 조사
  - 현지 모니터요원을 활용하여 현지 방영 인기 콘텐츠를 현지제작·해외제작·한국제작 방송콘텐츠로 구분하여 조사
- (이용자 대상 설문조사) 조사 대상국 현지 시청자를 대상으로 방송콘텐츠 이용행태, 한국방송프로그램 이용행태 및 만족도, 국제 방송 공동제작 인식 등에 관한 온라인 설문조사 실시

### 3. 보고서의 구성

- 제2장부터 제6장까지 조사대상 5개국에 대한 방송법규, 지상파방송·유료방송·OTT 시장, 현지 방송콘텐츠 이용행태, 방송시장 개방 현황, 방송 공동제작협정 체결 여부 및 공동제작 현황, 방송콘텐츠 이용행태·한국방송프로그램 이용행태 및 만족도·국제 방송 공동제작 인식 설문조사 결과를 정리
  - 각 장의 공통된 세부 구성은 아래와 같음

#### 〈표 1-1〉 국가별 조사결과 구성

---

##### 제 1 절 방송시장 및 사업자 현황

1. 방송시장 규모
2. 방송가입자 현황
3. 지상파방송
4. 유료방송
5. OTT

##### 제 2 절 방송규제 현황

1. 방송규제 체계
2. 주요 방송규제

##### 제 3 절 방송시장 개방 및 공동제작 현황

1. 시청각 서비스 시장 개방 양허 사항
2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부
3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황
4. 공동제작협정 체결 현황
5. 공동제작 지원 제도
6. 공동제작 사례 분석

##### 제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석

1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황
2. 현지 해외 방송콘텐츠 방영 현황(한국 방송콘텐츠 제외)
3. 현지 한국 방송콘텐츠 방영 현황

##### 제 5 절 방송콘텐츠 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과

1. 응답자 특성
  2. 주요 결과
-

## 4. 주요 개념 정의

- “TV 매출”은 PWC(2020)의 “전통 TV 및 비디오(Traditional TV and Home Video)” 항목에서 유료방송 가입비(TV Subscription)와 공영방송 수신료(Public Licence Fee) 수입
- “TV광고”는 PWC(2020)의 “TV광고(TV Advertising)” 항목에서 지상파방송(Terrestrial TV), 다채널 유료방송(Multichannel TV), 온라인(Online TV) 광고 수입의 총합임
  - 온라인 TV 광고(Online TV Advertisement)는 인스트림(in-stream) 광고로 구성되며, 방송사 소유 웹사이트가 배포하는 TV 콘텐츠에 대한 사전 광고(pre-roll), 중간 광고(mid-roll) 및 종료 후 광고(post-roll) 수익을 반영함. YouTube와 같은 인터넷 기반 사이트의 동영상 콘텐츠의 광고는 제외됨
- 각 데이터베이스별로 조사항목이 다르거나 본 보고서 발간 시기에 데이터가 업데이트되지 않은 경우가 있기 때문에 제1절 방송시장 현황에서 가입자 현황은 OMDIA의 데이터를 사용하였으며, 제4절 주요 플랫폼별 사업자 현황 및 시장 구조에서는 Kagan의 데이터를 사용함<sup>1)</sup>
- “OTT(Over the Top)”는 범용 인터넷 망을 통해 전송되는 동영상 콘텐츠 서비스를 의미함
  - OMDIA(2020)는 유료 OTT 서비스를 크게 전자판매(Electronic-Sell-Through, 전자 판매 방식), 디지털 대여(Digital Rental), 구독형(Subscription) 서비스로 나누고 있음
  - 특히 구독형(Subscription) 서비스는 일정액을 지불하고 반복적으로 디지털 영상을 이용하는 유료 서비스로 주문형 서비스(Subscription Video On Demand, SVOD)와 실시간 서비스(Linear Subscription Services, SLIN) 등을 모두 포함하고 있음
- 이 보고서의 “방송 공동제작협정”은 정부 간에 체결되는 공식 협정을 의미하는 것으로, 이를 근거로 국적이 다른 민간 제작자들이 프로그램을 공동으로 제작하고 저작권을 공유하거나 나눠 갖되, 방송 공동제작협정문에서 명시하는 공동제작물의 유통(공동제작물의 국내제작물 인정 등)·보조금·단기체류·장비반입 등에 관한 혜택을 받을 수 있음

---

1) OMDIA와 Kagan 데이터베이스의 총 TV 보유 가구 수가 다르기 때문에 어떤 데이터베이스를 기준으로 작성하였는가에 따라 통계수치가 조금씩 달라질 질 수 있음.

## 제 2 장 러시아

### 제 1 절 방송시장 및 사업자 현황

〈표 2-1〉 러시아 일반정보(2019)

	수도	모스크바(Moscow)
	국토면적	17,098천 km <sup>2</sup>
	인구 수	1.5억 명
	언어	러시아어(공용어)
	GDP	16,379억 달러
	경제 성장률	1.1%
	TV보유 가구 수	57,275천 가구
	방송규제기관	디지털개발통신매스컴부 (Ministry of Digital Development, Communication and Mass Communications)

자료: 수출입은행(2020), OMDIA(2020b)

#### 1. 방송시장 규모

##### 가. 방송시장 규모 및 전망

- (방송시장 규모) 러시아의 2019년 방송시장 매출액 규모는 약 45억 4,500만 달러로, 전년 대비 약 1억 4,400만 달러 감소하였으며 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 약 1.3%를 기록할 것으로 전망됨
- (TV매출액) 러시아의 2019년 TV매출액은 약 15억 2,500만 달러로, 전년 대비 약 7,600만 달러 증가함
- (TV광고 매출액) 러시아의 2019년 TV광고 매출액은 약 27억 7,400만 달러로, 전년 대비 약 2억 600만 달러 감소함

- (라디오 매출액) 러시아의 2019년 라디오 매출액은 약 2억 4,600만 달러로, 전년 대비 약 1,400만 달러 감소함

〈표 2-2〉 러시아 방송시장 매출액 및 전망(2015~2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
TV매출	1,175	1,275	1,370	1,449	1,525	1,507	1,516	1,560	1,596	1,626
TV광고	2,133	2,346	2,658	2,980	2,774	2,473	2,640	2,813	2,866	2,924
라디오	218	231	237	260	246	172	224	257	260	263
합계	3,526	3,852	4,265	4,689	4,545	4,152	4,380	4,630	4,722	4,813

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2020c)

## 나. TV광고시장 규모

- (TV광고시장) 러시아의 2019년 TV광고시장 매출액은 약 27억 7,400만 달러이며 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 약 1.1%로, 2024년까지 약 29억 2,400만 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망됨
- (지상파방송 광고) 러시아의 2019년 지상파방송 광고 매출액은 약 26억 200만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 93.8%를 차지하고 있음
- (유료방송 광고) 러시아의 2019년 유료방송 광고 매출액은 약 1억 300만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 3.7%를 차지하고 있음
- (온라인TV 광고) 러시아의 2019년 온라인TV 광고 매출액은 약 7,000만 달러로, 전년 대비 약 1,100만 달러 증가하였으며 2024년까지 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됨

〈표 2-3〉 러시아 TV광고시장 매출액 및 전망(2015~2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
지상파방송	2,038	2,233	2,521	2,800	2,602	2,302	2,453	2,605	2,645	2,691
유료방송	64	75	91	122	103	95	104	113	115	117
온라인TV	30	38	47	59	70	76	84	94	106	116
합계	2,133	2,346	2,658	2,980	2,774	2,473	2,640	2,813	2,866	2,924

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2020c)

## 2. 방송가입자 현황

- (방송가입자 현황) 러시아의 2019년 전체 TV보유 가구 수는 약 5,727.5만 가구이며, TV 시청은 위성방송(45%), 케이블방송(30%), IPTV(15%), 디지털 지상파방송(10%) 등을 통하여 이루어지고 있음

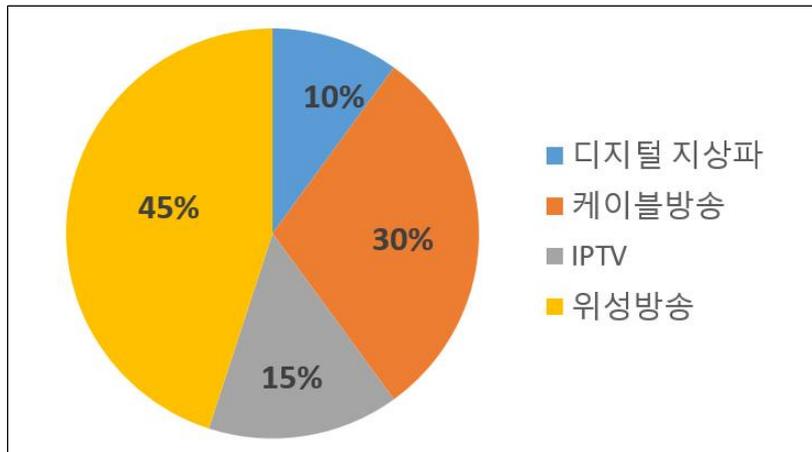
〈표 2-4〉 러시아 TV보유 가구 플랫폼별 현황(2015~2020)

(단위: 천 가구)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV보유 가구 수	54,981	55,507	56,104	56,697	57,275	57,829
아날로그 지상파	2,352	1,057	0	0	0	0
디지털 지상파	8,144	8,039	7,743	7,530	6,086	5,398
케이블방송	17,314	17,060	17,186	17,287	17,162	17,067
IPTV	5,219	6,304	7,232	7,888	8,435	9,240
위성방송	21,953	23,047	23,960	24,927	25,592	26,124

자료: OMDIA(2020b)

〔그림 2-1〕 러시아 TV 시청 플랫폼별 현황(2019)



자료: OMDIA(2020b)

## 3. 지상파방송

## 가. 시장 구조

- 러시아 정부의 디지털방송 전환 정책으로 인해서 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수가 꾸준히 유지되고 있음
- 2019년 무료 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수는 약 1,972.5만 가구로, 전체 TV 보유 가구 수의 약 35.4%를 차지함
  - 러시아 정부는 ‘러시아연방(2007-2015)의 텔레라디오방송 발전’ 프로젝트를 통해 2015년에 아날로그 방송을 종료함<sup>2)</sup>

〈표 2-5〉 러시아 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수(2014~2023)

(단위: 천 가구)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
무료 DTT 가구 수	20,557	20,753	20,836	20,226	19,725	19,896	19,894	19,894	19,925	20,016
유료 DTT 가구 수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DTT가구 비율(%)	37.1	37.4	37.5	36.4	35.4	35.7	35.6	35.6	35.6	35.7

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: Kagan(2020g)

2) 선봉희(2010).

## 나. 주요 사업자

구분	사업자
국영방송	Pervy Kanal, VGTRK 등
민영방송	CTC Media 등

- 러시아의 지상파방송 사업자로써는 공영방송인 Pervy Kanal(Первый Канал), All-Russia State Television and Radio Broadcasting Company(VGTRK) 등이 있고, 민영방송으로는 CTC Media 등이 있음
- 러시아의 지상파방송 시장은 4개의 주요채널이 시청점유율의 대부분을 차지하고 있음
- 이 중, 정부가 51%의 지분을 보유한 Pervy Kanal의 Channel One, 그리고 All-Russian State Television and Radio Company(VGTRK)가 소유하고 있는 Rossiya가 전체 시청점유율의 약 40%를 점유함

## 1) Pervy Kanal(Первый Канал)

- Pervy Kanal(Первый Канал)은 Channel One이라고도 불리는 러시아의 공영방송으로 1995년부터 운영함
  - 1995년 4월부터 2002년까지 채널 명칭이 ORT(Общественное Российское Телевидение, Public Russian Television)이었으나 이후 Pervy Kanal(Channel One)으로 변경
  - 러시아 정부는 ‘러시아 연방(2007-2015)의 텔레라디오방송 발전’ 프로젝트를 통해 2015년에 아날로그 방송을 종료함
- 2019년 Pervy Kanal의 시청 점유율은 10.6%로 러시아 내 2위 시청 점유율을 기록함<sup>3)</sup>
  - 2019년 Pervy Kanal에서 중계한 대통령 신년사 <NEW YEAR'S ADDRESS OF RUSSIAN PRESIDENT VLADIMIR VLADIMIROVICH PUTIN>가 시청점유율 15.3%로 1위를 차지함
  - 이밖에도 뉴스 및 영화를 제외하고 토크쇼 <PUST GOVORYAT(Let Them Talk)>가 시청점유율 10위(7.1%)를 기록함

3) Glance(2020), p.433.

〈표 2-6〉 러시아 Pervy Kanal 주요 방송채널

채널	장르	언어	세부 내용
Pervy Kanal (Channel One)	전체	러시아어	뉴스, 정보, 오락, 교육 등 프로그램 방영
Dom Kino	영화	러시아어	러시아 영화 프로그램 방영
Music One TV	음악	러시아어	10대-20대를 위한 음악, 영화, 패션 방송 프로그램 방영
Vremya	전체	러시아어	정보, 토크쇼, 역사 다큐멘터리 등의 프로그램 방영
Telecafe	인포테인먼트	러시아어	요리 관련 인포테인먼트 프로그램 방영
Bober	인포테인먼트	러시아어	라이프스타일, 예술, 건축 관련 인포테인먼트 프로그램 방영

자료: Pervyy Kana 공식 홈페이지(<https://eng.1tv.com>)

## 2) All Russia State Television and Radio Broadcasting Company(VGRTK)

- All Russia State Television and Radio Broadcasting Company(VGRTK)는 러시아의 공영 방송 사업자로 러시아 전역에 TV 채널과 라디오 채널을 제공하고 있음
- VGTRK는 1990년에 설립되어 1991년부터 방송 서비스를 시작하였고 1993년 국영 기업의 지위를 받았으며, 1993년에는 EBU(유럽방송연합), ABU(아시아태평양방송연합)의 정회원으로 가입함
- 1998년 러시아연방 대통령령에 따라 모든 미디어 자산이 합병되면서 5개의 전국 지상파 방송 채널, 90여 개의 지역방송 채널, 2개의 국제 채널, 5개의 라디오 채널, 케이블 및 위성방송 채널 등 러시아에서 가장 큰 방송사가 됨
- VGTRK의 주요 채널 목록은 다음과 같음
  - 전국 채널: Rossiya 1(Russia 1), Rossiya K(Russia Culture)
  - 24시 뉴스채널: Russia 24
  - 해외채널: RTR-Planet
  - 비지상파 디지털 채널(Rostelecom과 파트너십으로 제공): My Planet, Science 2.0, History, Living Planet, T24, 만화, 러시아 소설, 러시아 탐정, 러시아 베스트셀러, NST 등
- VGTRK이 운영하는 방송 채널 중 Rossiya 1과 Rossiya K가 러시아 내에서 높은 시청률을 기록하고 있음
  - Rossiya 1의 경우, VGTRK의 메인 TV 채널로 러시아 인구의 약 98.5%가 해당 채널을 시청하고 있는 것으로 나타남

- 2019년 Rossiya 1에서 중계한 대통령 신년사 <NEW YEAR'S ADDRESS OF RUSSIAN PRESIDENT VLADIMIR VLADIMIROVICH PUTIN>가 시청점유율 2위(10.3%)를 차지하였으며, 이밖에도 영화 <T-34>가 시청점유율 4위(9.4%)를 차지함

### 3) CTC Media

- CTC Media는 1989년에 설립되었으며 러시아 모스크바에 본사를 두고 있음
- CTC Media가 운영하는 채널은 CTC(STS), Domashny, Che, CTC Love, Kazakhstan 등이 있음
- 대표 채널인 CTC(STS)는 1996년 개설되었으며, Domashny 채널은 2005년에 개설됨
- 2019년 기준, CTC Media의 채널 중 CTC(STS)는 러시아 방송채널 중 시청점유율 6위(4.9%)를 기록했으며, Domashny의 경우 시청점유율 8위(3.7%)를 기록하였음<sup>4)</sup>

## 4. 유료방송 플랫폼

### 가. 시장 구조

- 러시아의 2019년 유료방송 가입 가구 수는 약 4,431만 가구로, 전체 TV보유 가구의 약 79.6%를 차지함
- 러시아 유료방송시장의 2019년 매출액은 전년 대비 약 400만 달러 감소한 약 18억 2,000만 달러로, 2019년도에는 미비한 하락세를 보였지만 2024년까지는 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상

---

4) Glance(2020), p.433.

〈표 2-7〉 러시아 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
유료방송가입 가구 수	39,368	40,819	41,391	42,870	44,310	44,724	45,111	45,482	45,825	46,105
유료방송 매출액	1,477	1,428	1,738	1,824	1,820	1,909	1,975	2,048	2,130	2,222
유료방송가입 가구 비율(%)	71.0	73.5	74.5	77.1	79.6	80.2	80.8	81.4	81.9	82.3

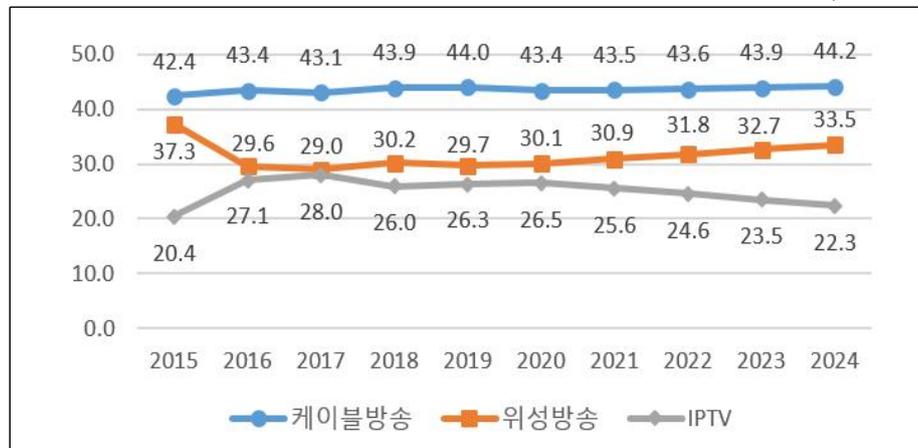
※ p: 전망치

자료: Kagan(2020g)

- 러시아 유료방송시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 플랫폼은 케이블방송으로 나타남
- 2019년 케이블방송은 전체 유료방송 매출의 44%를 차지하였으며 위성방송 29.7%, IPTV 26.3%의 순으로 이어짐

〔그림 2-2〕 러시아 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2015~2024)

(단위: %)



자료: Kagan(2020g)

1) 케이블방송

- 2019년 케이블방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 약 32.6%인 약 1,816.3만 가구로, 전년 대비 약 8,000 가구 감소함
- 2019년 케이블방송 매출액은 약 8억 달러로, 전년 대비 약 100만 달러 감소하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 4.2%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 2-8〉 러시아 케이블방송 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

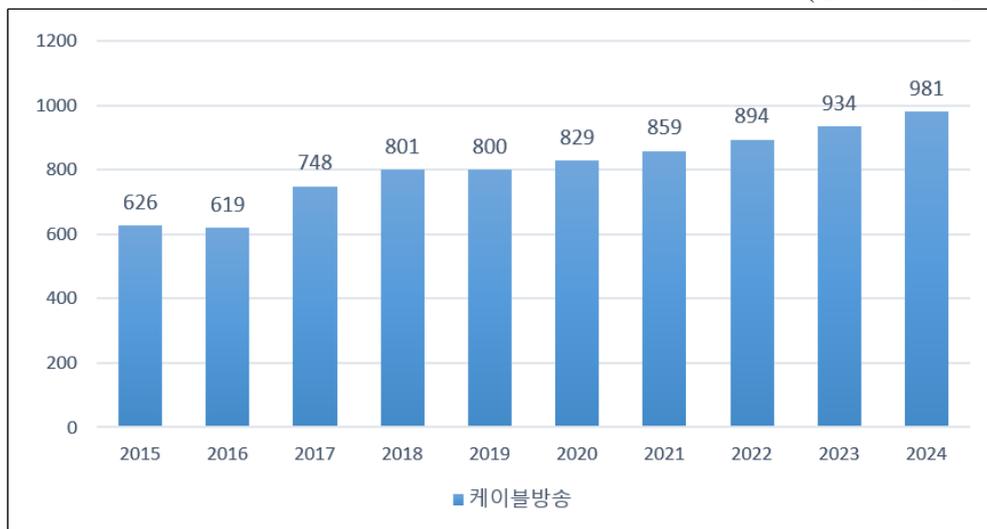
구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
케이블방송 가입 가구 수	18,500	18,700	17,900	18,171	18,163	18,039	17,923	17,815	17,713	17,620
케이블방송 매출액	626	619	748	801	800	829	859	894	934	981
케이블방송 가입 가구 비율(%)	33.4	33.7	32.2	32.7	32.6	32.4	32.1	31.9	31.7	31.5

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020g)

〔그림 2-3〕 러시아 케이블방송 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020g)

2) 위성방송

- 2019년 위성방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 35.4%인 약 1,684.4만 가구로, 전년 대비 약 5.1만 가구 감소함
- 2019년 위성방송 매출액은 약 5억 4,100만 달러로, 전년 대비 약 900만 달러 감소하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 6.6%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 2-9〉 러시아 위성방송(DTH) 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
DTH 가구 수	15,448	15,960	16,426	16,895	16,844	16,829	16,832	16,879	16,953	17,027
DTH 매출액	550	422	503	550	541	574	611	651	696	744
DTH 가입 가구 비율(%)	37.1	37.4	37.5	36.4	35.4	35.7	35.6	35.6	35.6	35.7

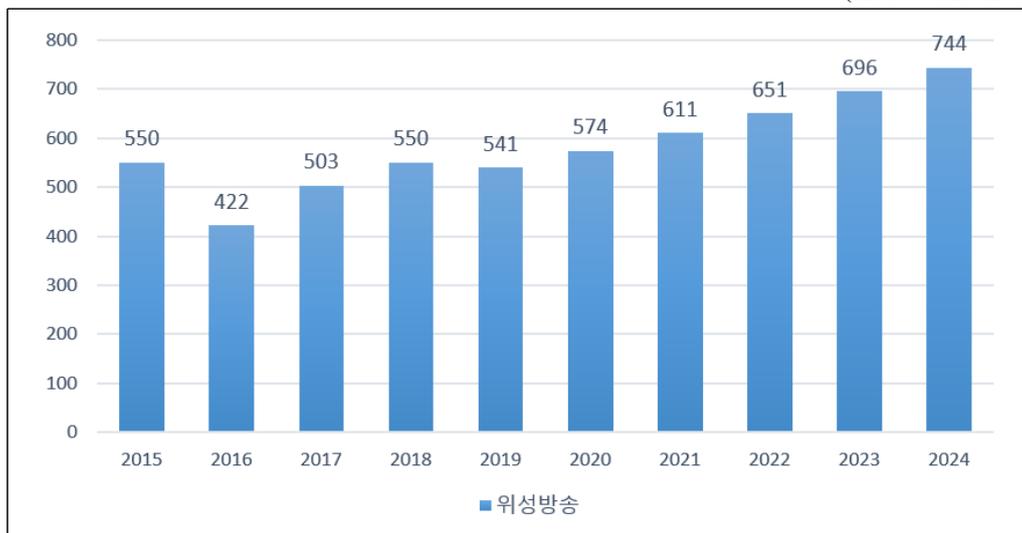
※ DTH: Direct-To-Home, 가정직접수신 위성방송

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020g)

〔그림 2-4〕 러시아 위성방송(DTH) 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020g)

3) IPTV방송

- 2019년 IPTV방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 16.7%인 약 930.3만 가구로, 전년 대비 약 149.9만 가구 증가함
- 2019년 IPTV방송 매출액은 약 4억 7,900만 달러로, 전년 대비 약 600만 달러 증가하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 0.7%를 기록할 것으로 전망됨

<표 2-10> 러시아 IPTV방송 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
IPTV 가입 가구 수	5,420	6,158	7,065	7,804	9,303	9,855	10,355	10,789	11,159	11,459
IPTV 매출액	301	386	486	473	479	506	505	503	500	496
IPTV 가입 가구 비율(%)	9.8	11.1	12.7	14.0	16.7	17.7	18.6	19.3	19.9	20.5

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020g)

[그림 2-5] 러시아 IPTV방송 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020g)

## 나. 주요 사업자

구분	사업자
케이블	Rostelecom, MTS 등
위성방송	Tricolor TV, MTS 등
IPTV	Rostelecom, VEON 등

## 1) 케이블방송

- 러시아의 케이블방송사업자는 Rostelecom, MTS 등이 있음

## 가) Rostelecom

- Rostelecom은 1990년 6월 소비에트 연방의 통신부(Ministry of Communication of the USSR)가 Sovtelekom과 함께 조인트 벤처를 설립하여 만들어진 방송·통신사업자로, 유료방송 서비스 중 케이블방송과 IPTV 사업을 운영하고 있음
  - 2020년 기준 Rostelecom은 Federal Agency for State Property Management (41.11%), AO Telekom Investitsi(22.58%), VTB Bank PJSC(9.08%) 등이 소유하고 있음
- 2011년 2월 Rostelecom은 케이블방송사업자 NTK를 인수하여 310만 이상의 모스크바 가구에 접근할 수 있게 되었고, St.Petersburg·Yekaterinburg·Novosibirsk와 같은 주요 도시에서의 시장 지위를 강화함
- 2020년 Rostelecom의 케이블방송 서비스 가입 가구 수는 약 479만 가구로, 매출액은 약 1억 6,500만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>5)</sup>

## 나) MTS

- MTS는 통신, 브로드밴드, 인터넷 그리고 유료방송 서비스를 제공하는 사업자로 1993년에 설립됨
  - MTS는 1994년에 Moscow City Telephone Network·T-Mobile·Siemes의 조인트 벤처로 모스크바에서 처음으로 모바일 서비스를 제공함
  - 2019년 3분기 기준 MTS는 러시아에서 가장 많은 모바일 가입자 수를 보유하고 있음

---

5) OMDIA(2020b).

- MTS는 2010년 Comstar의 지분 62%를 인수하여 케이블방송 사업을 시작하였으며 위성방송 서비스도 러시아 전역에 제공하고 있음<sup>6)</sup>
- 2020년 MTS의 케이블방송 서비스 가입 가구 수는 약 263.7만 가구로, 매출액은 약 1억 1,876만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>7)</sup>

## 2) 위성방송

- 러시아 위성방송사업자로는 Tricolor TV, MTS 등이 있음

### 가) Tricolor TV

- Tricolor TV는 2005년부터 러시아와 시베리아에 200개 이상의 TV 채널을 제공한 위성 방송 사업자로, 러시아 위성방송에서 가장 많은 가입자를 보유하고 있음
  - 2020년 Tricolor TV 위성방송 가입자 가구 수는 약 1,223만 명으로, 매출액은 약 2억 8,000만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>8)</sup>
- Tricolor TV는 저렴한 수신기 패키지를 판매하여 소비자가 FTA(Free to Air) 전용 콘텐츠를 시청하거나 중간·프리미엄 단계의 콘텐츠를 옵션으로 선택할 수 있는 서비스를 제공하며 빠르게 성장함
  - 또한 Tricolor TV의 구독료가 위성방송사업자 중에서 가장 낮으며, 유럽과 비교해도 가장 낮은 가격으로 가장 많은 서비스를 제공하는 것으로 나타남<sup>9)</sup>
- Tricolor TV는 러시아에서 최초로 4K 울트라 HD 채널을 제공함
- 2020년 5월 기준 Tricolor TV는 343개의 TV 채널, 64개의 HD 채널, 그리고 9개의 UHD 채널을 운영하고 있음<sup>10)</sup>
  - 어린이 전용 패키지는 연간 1,200 루블, 축구 패키지는 한달에 380 루블, 성인 전용 패키지는 연간 1,800 루블, UHD 패키지는 연간 1,500 루블임

---

6) “PROPOSED MERGER OF MTS AND COMSTAR”, Mobile TeleSystems, last modified June 25, 2010, accessed, Dec 10, 2020, <https://web.archive.org/web/20110101214432/http://www.mtsgsm.com/merger>.

7) OMDIA(2020b).

8) OMDIA(2020b).

9) PWC(2020c).

10) Kagan(2020c).

## 나) MTS

- MTS는 케이블방송뿐만 아니라 위성방송 서비스도 2014년부터 제공하고 있음
- 2020년 MTS 위성방송 가입자 가구 수는 약 95.3만 가구로, 매출액은 약 2,533만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>11)</sup>
- MTS는 위성방송 서비스를 통해 83개의 지역으로 약 220개의 방송 채널을 제공하고 있음<sup>12)</sup>

## 3) IPTV방송

- 러시아 IPTV방송 사업자는 Rostelecom, VEON 등이 있음

## 가) Rostelecom

- 러시아에 유료방송을 제공하고 있는 Rostelecom은 케이블방송뿐만 아니라 2014년부터 IPTV 방송도 러시아에 제공하고 있음
- 2020년 Rostelecom의 IPTV 가입 가구는 약 620.4만 가구로, 매출액은 3억 8,366만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>13)</sup>
- Rostelecom은 IPTV에서 약 210개의 SD·HD 방송 채널을 제공하고 있으며, 1,500개 이상의 영화 또한 제공하고 있음

## 나) VEON

- VEON은 독일 기반 통신사업자로 네덜란드 암스트레담에 본부를 두고 있음
  - 현재 VEON은 아시아·아프리카·유럽 등에서 모바일 네트워크 서비스를 제공하고 있음
- 2017년 VimpleCom이 VEON으로 브랜드명을 변경하였으며, VEON은 현재 IPTV 서비스인 Beeline, 우크라이나 내에서 통신 서비스를 제공하는 Kyivstar, 방글라데시에 서비스를 제공하는 Banglalink 등의 서비스를 운영하고 있음<sup>14)</sup>
- 2020년 Beeline의 IPTV방송 서비스 가입 가구는 약 173만 가구로, 매출액은 1억 971만

---

11) OMDIA(2020b).

12) “MTS Stellite hits 750k subscribers”, Informa, last modified Aug 6, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://www.digitaleurope.com/2019/08/06/mts-satellite-hits-750k-subscribers>.

13) OMDIA(2020b).

14) “Veon”, Forbes, accessed Dec 10, 2020, <https://www.forbes.com/companies/vimpelcom/?sh=67aed4805973>.

달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>15)</sup>

- Beeline 서비스 가격은 148개의 선형 TV채널을 제공하는 패키지의 경우 한달에 549 루블이며, 217개의 선형 TV채널을 제공하는 패키지는 한달에 549 루블임
- 이밖에도 방송을 관리할 수 있는 기능뿐만 아니라 대량의 주문형 비디오(VOD)를 보유하고 있음

## 5. OTT

### 가. 시장 구조

- 러시아의 2019년 OTT 서비스 매출 규모는 5억 900만 달러로, 전년 대비 약 9,100만 달러 증가함
- 러시아의 유료 OTT시장은 구독형(Subscription) 서비스가 대부분이며, 2025년까지 매출액이 약 9억 4,700만 달러까지 성장하여 2019~2025년 연평균 성장률(CAGR)은 약 10.9%를 기록할 것으로 예측됨

〈표 2-11〉 러시아 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2025)

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
디지털대여	33	38	42	47	51	54	57	60	65	68
전자판매	34	37	40	43	46	49	52	54	57	60
구독형	198	256	336	419	483	549	614	698	759	820
합계	265	331	418	509	580	651	723	812	881	947

※ 전자판매(Electronic sell-through, EST)

※ 구독형(Subscriptions): 반복적으로 결제하여 디지털 영상을 이용하는 유료 서비스로 주문형 구독 서비스(Subscription Video On Demand,SVOD)와 선형 구독 서비스(Linear Subscription Services, SLIN) 모두 포함

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OMDIA(2020a)

15) OMDIA(2020b).

- 러시아의 2019년 구독형 서비스 이용자 수는 약 523만 명으로, 전년대비 약 139.5만 명 증가함
- 주문형 구독형 서비스(SVOD) 이용자 수는 약 331.1만 명이며 선형 구독 서비스(SLIN) 이용자 수는 약 191.9만 명으로, 구독형 서비스 이용자 수는 2025년 약 954.7만 명을 기록할 것으로 예측됨

〈표 2-12〉 러시아 구독형 서비스 이용자 현황(2016~2025)

(단위: 천 명)

구분	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
SVOD 구독자수	1,027.6	1,691.3	2,389.0	3,311.0	4,024.3	4,729.2	5,204.1	5,516.2	5,822.6	6,081.7
SLIN 구독자수	899.1	1,091.5	1,445.9	1,919.9	2,199.6	2,436.5	2,637.9	3,043.0	3,279.3	3,465.4
합계	1,926.7	2,782.8	3,835.0	5,230.9	6,223.9	7,165.7	7,842.0	8,559.2	9,101.9	9,547.1

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OMDIA(2020a)

## 나. 주요 사업자

구분	서비스명
현지	ivi.ru, Amediateka, Premier 등
글로벌	Divan TV, Netflix 등

- 러시아의 주요 OTT 서비스 사업자는 ivi.ru, Amediateka, Premier, Divan TV, Netflix 등이 있음

## 1) ivi.ru

- ivi.ru(IVI)는 러시아 현지 OTT 서비스로, 2010년 2월에 서비스를 개시함
- 2020년 IVI의 가입자 수는 약 198만 명으로, 러시아에서 가장 많은 가입자 수를 보유하고 있음
- 이밖에도 2020년 매출액은 약 1억 1,700만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>16)</sup>

16) OMDIA(2020b).

- IVI는 1,500개 이상의 콘텐츠를 보유하고 있으며 러시아 VOD 시장에서 가입자들에게 주요 할리우드 스튜디오의 콘텐츠를 제공함
- 2019년 IVI의 총 시청 시간은 10억 시간으로, 이 중 4억 시간은 유료 구독자들에 의하여 시청됨<sup>17)</sup>
- IVI는 초기에 광고와 구독료를 통하여 수익을 얻었지만, 현재 전체 수익의 3/4가 유료 구독료 수익임<sup>18)</sup>
- 2020년 IVI는 6개의 오리지널 시리즈를 제작함: 〈Нежность(Tenderness)〉, 〈Мертвые души(Dead Souls)〉, 〈ЧУМА!(PLAGUE!)〉, 〈ЧУМА!Вторая волна(PLAGUE! Second Wave)〉, 〈Закон и Беспорядок(Law and Disorder)〉, 〈Разговорник(Phrasebook)〉

## 2) Amediateka

- Amediateka는 2011년 SPB TV와 Amedia의 합작하여 설립한 OTT 서비스임<sup>19)</sup>
- Amediateka는 Showtime Network, CBS, HBO, Warner Bros, 20<sup>th</sup> Century Fox 등 러시아 내 다른 OTT와 차별화된 콘텐츠를 제공하고 있으며, 러시아 더빙 및 영어 자막서비스를 제공함<sup>20)</sup>
- 2020년 Amediateka의 가입자 수는 약 81.7만 명으로, 매출액은 약 7,278만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>21)</sup>
- 2020년 Amediateka에서 가장 많은 인기를 얻은 프로그램으로는 〈Чужак(The Outsider)〉, 〈Отыграть назад(The Undoing)〉, 〈Третий день(The Third Day)〉, 〈Пerry Мей сон(Perry Mason)〉, 〈Дьяволы(Devils)〉, 〈Банды Лондона(Gangs of

17) "Ivi's strong growth continues", BroadbandTV News, last modified Mar 8, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.broadbandtvnews.com/2020/03/08/ivi-strong-growth-continues>.

18) "Netflix's Russian Rival Hires Goldman to Study Possible Deals", Bloomberg, last modified Feb 20, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-20/netflix-s-russian-rival-hires-goldman-to-study-possible-deals>.

19) "Amediateka", SPB TV, accessed Dec 20, 2020, <https://spbvtv.com/case-studies/amediateka.html>.

20) "THOUSANDS OF MOVIES AND TV SHOWS FOR THE PRICE OF ONE FROM ROSTELECOM", RUVOD, last modified Mar 23, 2018, accessed Dec 10, 2020, <https://ruvod.com/en/thousands-of-movies-and-tv-shows-for-the-price-of-one-from-rostelecom>.

21) OMDIA(2020b).

London)》, 《Допрос(Interrogation)》, 《СВЕТИЛА(The Luminaries)》, 《АВЕНЮ 5(Avenue 5)》 등이 있음

### 3) Premier

- Premier은 러시아의 미디어 기업인 Gazprom-Media에서 운영하는 OTT 서비스로, 2018년 8월에 서비스를 개시함
- Premier는 Gazprom-Media 기업이 운영 중인 TNT, TV-3, TNT4, 2x2, Super 채널뿐만 아니라 스포츠 전문 채널인 Match TV의 콘텐츠를 스트리밍 서비스로 제공하고 있음<sup>22)</sup>
- Premier의 가입자 수는 2019년 기준 약 35만 명으로, 2024년에는 가입자 수가 66.9만 명을 넘을 것으로 예상됨<sup>23)</sup>
- Premier의 가입자들은 하나의 계정으로 총 5개의 디바이스를 등록할 수 있으며, 온라인 뿐만 아니라 오프라인 모드에서도 콘텐츠를 이용할 수 있음
  - 이밖에도 신규 가입자들에게 3일 무료 이용권을 제공함
- 2020년 Premier 가입자들은 총 1억 5,800만 시청 시간을 기록함<sup>24)</sup>
- 2018년부터 2년간 15개의 오리지널 영화 및 시리즈를 제작함
  - 《Домашний арест(House Arrest)》, 《Звоните ДиКаприо!(Call DiCaprio!)》, 《Эпидемия(To the Lake)》, 《Мир! Дружба! Жвачка(Peace! Friendship! Chewing gum)》, 《СидяДома(Sitting at Home)》, 《Окаянные дни(Cursed Days)》, 《КОЛЛ-ЦЕНТР(Call Center)》, 《Учителя(Teachers)》, 영화 《Чернобыль. Зона отчуждения (Chernobyl: Zone of Exclusion)》 등

### 4) Divan TV

- Divan TV는 우크라이나와 러시아 기반의 글로벌 온라인 스트리밍 서비스로, 2011년에 서비스를 개시함

22) “Strong Start for Gazprom OTT Platform”, BroadbandTV News, last modified Sep 26, 2018, accessed Dec 20, 2020, <https://www.broadbandtvnews.com/2018/09/26/strong-start-for-gazprom-ott-platform>.

23) OVUM(2019a).

24) “Premier”, accessed Dec 20, 2020, <https://www.gazprom-media.com/ru/business/channel/premier>.

- Divan TV는 195개 이상의 국가에서 약 200만 명의 가입자를 보유하고 있으며, 12개의 언어 이용자를 대상으로 함<sup>25)</sup>
  - 약 200개의 채널과 5만 개 이상의 영화·TV 프로그램을 가입자들에게 제공하고 있음
- Divan TV의 러시아 구독자 수는 2019년 기준 약 35만 명으로, 2024년에는 구독자 수가 42.9만 명을 넘을 것으로 예상됨<sup>26)</sup>

#### 5) Netflix

- Netflix는 러시아에서 2016년에 서비스를 런칭하였으나 다른 국가들에 비하여 가입자 확보에 어려움을 겪고 있음
  - Netflix 러시아의 가입자 수는 2020년 기준 약 26.9만 명을 기록할 것으로 전망됨<sup>27)</sup>
- 2020년 6월 기준 Netflix 전세계 서비스 국가 중 25위에도 오르지 못한 것으로 나타났는데, 이는 러시아 규제로 인하여 하루 10만 명의 시청자 수 제한이 존재하기 때문임<sup>28)</sup>
- 2020년 9월 Netflix는 러시아 최대 미디어 그룹인 National Media Group과 파트너십을 체결하여 현지화 작업을 연내로 마무리하고자 함<sup>29)</sup>
  - 해당 파트너십을 통해 National Media Group은 Netflix에 약 100편의 러시아 영화를 제공하고 해외 방송 콘텐츠를 러시아어로 더빙하고자 함
  - 현재 Netflix 러시아의 경우 대부분 영어 콘텐츠를 제공하고 있음
- 〈Better than Us〉은 Netflix 러시아의 첫 번째 오리지널 시리즈로 2019년 8월에 시즌1을 방영함

---

25) 중국어, 일본어, 스페인어, 프랑스어, 독일어, 폴란드어, 베트남어, 힌디어, 우크라이나어, 러시아어, 영어 등; “DIVAN TV”, DIVAN TV, accessed Dec 20, 2020, <https://divan.tv/en/media>.

26) OVUM(2019a).

27) OMDIA(2020b).

28) “Futuresource: Russian SVOD Market Spend to Increase 1,000% by 2024”, Mediaplay News, last modified Oct 29, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.mediaplaynews.com/futuresource-russian-svod-market-spend-to-increase-1000-by-2024>.

29) “Netflix partners with national media group; to localize service and expand programming in russia”, Meduza, last modified Sep 2, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://meduza.io/en/news/2020/09/02/netflix-partners-with-national-media-group-to-localize-service-and-expand-programming-in-russia>.

## 제 2 절 방송규제 현황

### 1. 방송규제 체계

#### 가. 정책기관

- 러시아의 방송분야 정책기관은 디지털개발통신매스컴부(Ministry of Digital Development, Communication and Mass Communications)임

#### 1) 디지털개발통신매스컴부

- 러시아의 방송관련 주무부처는 기존에는 통신매스컴부(Ministry of Telecom and Mass Communications, MinComScyaz)였다가 2018년에 디지털개발통신매스컴부로 부처명을 변경한 후 오늘에 이르고 있음
- 디지털개발통신매스컴부는 장관 및 8명의 차관, 산하 부서로 구성됨
- 산하 부서로는 전자정부개발부, 산업프로젝트부, 정보기술개발부, 조직개발부, 외부커뮤니케이션부, 주파수 규제부, 정보 프로젝트부, 전략 프로젝트부, 입법부, 국제협력부, 법무부, 대량정보정책부, 재정부, 인프라프로젝트부, 정보협력부로 구성

[그림 2-6] 디지털개발통신매스컴부 조직도



자료: 정보통신산업진흥원(2020a) 재구성

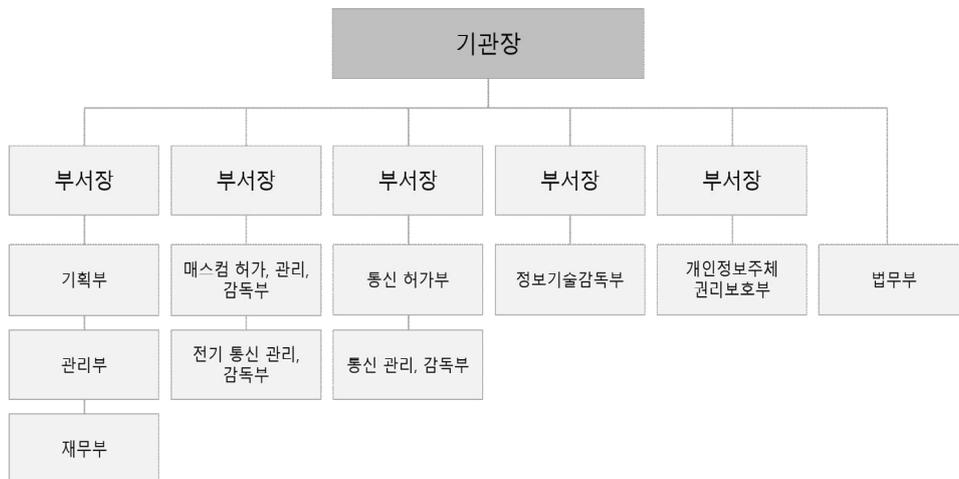
- 디지털개발통신매스컴부는 러시아의 정부 기관으로 통신, 대중매체, IT 및 우편 서비스를 담당함 (법안제출권, 시행령 제정권 보유)
  - 주요 업무는 아래 분야의 국가 정책 및 법적 규제를 개발하고 시행하는 책임을 짐
    - 무선주파수 스펙트럼의 할당·변환, 우편통신
    - 전자매체를 포함한 대중매체, 인터넷 개발, 텔레비전·라디오 방송, 관련 기술
    - 인쇄 매체 출판, 인쇄 및 배포
    - 정부 정보자원의 생산 및 그 자원에 대한 접근 촉진을 포함한 정보 기술
    - 개인 데이터 처리 및 인터넷 거버넌스
- 디지털개발통신매스컴부의 목표는 다음과 같음
  - 공공 서비스를 대부분 전자(Electronic)형태로 제공
  - 높은 IT 부문 개발 속도
  - 고품질의 적시(Timely) 우편 배달
  - 통신 서비스 및 인터넷에 대한 동등한 접근
  - 미디어 콘텐츠에 대한 동등한 접근

#### 나. 규제기관

- 러시아의 방송분야 규제기관으로는 연방 커뮤니케이션·정보기술·매스미디어 서비스 감독위원회 (Federal Service for Supervision of Communications, IT and Mass Media, ROSKOMNADZOR), 연방언론매스미디어총국(Federal Agency for Press and Mass Media, ROSPECHAT) 및 연방커뮤니케이션청(Federal Communications Agency, ROSSVYAZ)이 있음
- 1) 연방 커뮤니케이션·정보기술·매스미디어 서비스 감독위원회(ROSKOMNADZOR)
  - 연방 커뮤니케이션·정보기술·매스미디어 서비스 감독위원회(Federal Service for Supervision of Communications, IT and Mass Media, ROSKOMNADZOR)는 2008년 설립된 연방 집행 기구로서, 미디어 및 통신 분야(전자매체·매스커뮤니케이션·정보기술·통신 등을 포괄) 허가 및 검열을 담당

- 디지털개발통신매스컴부 산하 기구로서 미디어 통신 분야 감독, 개인정보 기밀성 보호 법률 준수 여부 감독, 무선주파수 서비스 작업의 조직 등을 진행
- 연방 커뮤니케이션·정보기술·매스미디어 서비스 감독위원회는 위원장과 3명의 부위원장, 10개의 부서로 구성됨

[그림 2-7] 연방 커뮤니케이션·정보기술·매스미디어 서비스 감독위원회 조직도



자료: 개인정보보호위원회, 개인정보보호 국제협력센터 재구성<sup>30)</sup>

- 연방 커뮤니케이션·정보기술·매스미디어 서비스 감독위원회의 주요 담당 분야 및 업무는 다음과 같음
  - 통신 부문 허가, 매스미디어 등록 등
  - 개인정보보호법 위반 여부 감독
  - 무선 주파수 관리 감독
  - 인터넷 검열 필터 관리

## 2) 연방언론매스미디어총국(ROSPECHAT)

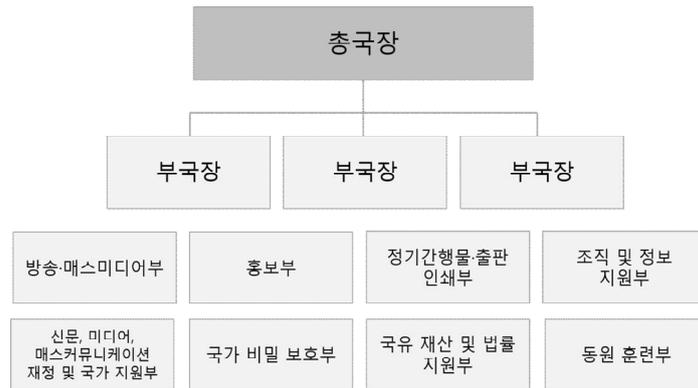
- 연방언론매스미디어총국(Federal Agency for Press and Mass Media, ROSPECHAT)은 2004년 3월 9일 러시아연방법령 314호에 의해 설립된 디지털개발통신매스컴부 산하

30) 개인정보보호 국제협력센터([https://www.privacy.go.kr/pic/nation\\_russia02.do](https://www.privacy.go.kr/pic/nation_russia02.do)).

기구로서 인쇄·출판뿐 아니라 전자매체에서 사용되는 공공 컴퓨터 네트워크를 포함하여 언론, 대중매체, 대중통신 분야에서 정부 서비스를 제공하고 정부 재산을 관리하는 연방 집행기관임

- 2004년 정부 개혁 과정에서 전신인 언론방송매컴부(Ministry of Press, Broadcasting and Mass Communications, MIITP)에서 변경되었고, 2008년 5월 통신매스컴부(현 디지털개발통신매스컴부) 산하 기구로 편입
- 연방언론매스미디어총국은 국영 신문, 매스미디어, 매스커뮤니케이션 관리 및 서비스를 제공하는 연방 집행 기관임
- 연방언론매스미디어총국은 총국장, 3명의 부국장, 8개 산하 부서로 구성됨

[그림 2-8] 연방언론매스미디어총국 조직도



- 연방언론매스미디어총국의 주요 담당 분야 및 업무는 다음과 같음
  - 사회적으로 중요한 미디어 제품의 생산·배포, 사회적 또는 교육적 중요성을 갖는 인터넷 사이트의 생성 및 유지에 대한 국가 지원
  - 인쇄 매체, 정보 교환, 정기 간행물 배포, 인쇄 매체의 개발 및 지원
  - 독서 및 책의 출판 및 홍보, 국가 지원 및 개발 프로그램의 주요 활동 구현
  - 인쇄 매체, 정기 간행물 배포를 목표로 하는 활동의 개발 및 구현
  - 텔레비전 및 라디오 방송, 디지털 기술의 도입, 위성의 개발 및 현대화, 지상 케이블 및 지상 네트워크, 대중통신 개발, 정보 교환

- 연방 소유 방송국의 텔레비전 및 라디오 프로그램, 음반 및 기타 시청각 작품(영화 제외)의 관리에 관한 결정
- 인쇄 및 전자매체 분야의 연방 보조금 지급
- 텔레비전 및 라디오 방송, 정보 교환 및 공공 컴퓨터 네트워크의 개발을 위해 라디오 주파수 스펙트럼 사용에 관한 정보 제공 등

3) 연방커뮤니케이션청(ROSSVYAZ)

- 연방커뮤니케이션청(Federal Communications Agency, ROSSVYAZ)은 통신 네트워크, 통신 위성 네트워크, 텔레비전 및 라디오 방송 네트워크의 생성, 개발 및 사용을 포함하여 통신 및 우편 통신 분야에서 주 재산을 관리하고 주 서비스를 제공하는 연방 집행 기관임
- 디지털개발통신매스컴부 산하 기구로, 커뮤니케이션 및 정보 분야의 공공 서비스 제공, 국유 재산 관리, 법 집행 기능 수행함
- 연방커뮤니케이션청은 청장, 3명의 부청장, 산하 부서로 구성됨

[그림 2-9] 연방커뮤니케이션청 조직도



자료: ROSSVYAZ 공식홈페이지(<https://eng.rossvyaz.ru/about>)

- 연방커뮤니케이션청은 통신·우편 분야 국유재산 관리 및 서비스 제공을 담당하며, 국영 기업 및 국립기관들을 포괄하고 있음

〈표 2-13〉 연방커뮤니케이션청이 관리하는 국영 기업 및 국립 기관

국영 기업	Joint Stock Company “Marka”
	Russian Satellite Communications Company
	Courier Communication Central Board
	Russian Broadcasting and Warning Networks Company
	“Telecommunications” in the Chechen Republic
	Radio Research and Development Institute
	Central Research Institute of Communications
The A.S.Popov Central Museum of Communications	
국립 기관	Bonch-Bruевич St. Petersburg State University of Telecommunications
	Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics
	Siberian State University of telecommunications and information sciences
	Moscow Technical University of Communications and Informatics

## 2. 방송법령 체계

- 러시아의 매스미디어법(Law of the Russian Federation No. 2124-1)은 미디어 부문의 핵심 법률로서 매스미디어 전 분야를 관장함
- 매스미디어법의 규율 서비스 대상은 ‘매스 미디어 회사 및 조직의 활동’, ‘매스 미디어 등록 절차’, ‘방송 라이선스 문제 및 매스 미디어 회사의 해외 투자 제한’ 등임
- 매스미디어법은 총칙, 대중매체 활동 조직, 대중정보 배포, 대중매체와 국민·조직 간 관계, 언론인의 권리 및 의무, 대중매체분야 국제협력, 언론법 위반에 대한 책임 등으로 구성되어 있음

〈표 2-14〉 매스미디어 법 주요 목차

제1장 총칙	제1조(언론의 자유) 제2조(대중매체, 정의) 제3조(검열불허) 제4조(언론의 자유 악용불허) 제5조(언론관련 법률) 제6조(언론법 적용)
제2장 대중매체 활동 조직	제7조(설립자) 제8조(대중매체 등록) 제9조(재등록 불허)

<p style="text-align: center;">제2장 대중매체 활동 조직</p>	<p>제10조(등록신청서) 제11조(대중매체 등기부 변경 및 등록기관 신고) 제12조(등록면제) 제13조(대중매체 등록거부 또는 등기부 변경거부) 제14조(정부수수료) 제15조(대중매체 등록 취소) 제16조(활동 종료 및 정지) 제16.1조(선거 및 국민투표에 관한 러시아연방 법률위반으로 인한 대중매체 활동 정지) 제17조(권리와 의무 발생) 제18조(설립자 지위) 제19조(편집국 지위) 제19.1조(대중매체, 방송사(법인) 설립 규제) 제19.2조(대중매체 편집국, 방송사 또는 발행인의 외국자금수령 신고서) 제20조(편집국 정관) 제21조(발행인 지위) 제22조(계약) 제23조(뉴스통신사) 제24조. 효력상실 제2.1장 텔레비전 채널(프로그램, 방송) 시청률 조사 제24.1조(텔레비전 채널(프로그램, 방송) 시청률 조사 기본원칙) 제24.2조(텔레비전 채널(프로그램, 방송) 시청률 조사 전권기관)</p>
<p style="text-align: center;">제3장 대중정보 배포</p>	<p>제25조(배포절차) 제25.1조(외국 에이전트 및(또는) 외국 에이전트의 기능을 수행하는 러시아 법인의 러시아연방 내 외국대중매체 정보 및 자료 배포) 제26조(발행(방송)) 제27조(출판물 필수표기정보) 제28조(발행부수) 제29조. 효력상실 제30조. 효력상실 제31조(방송 라이선스) 제31.1조(텔레비전 및 라디오 방송 라이선스 유효기간) 제31.2조(텔레비전 및 라디오 방송 라이선스 신청서 요건) 제31.3조(텔레비전 및 라디오 방송 라이선스 재발급) 제31.4조(텔레비전 및 라디오 방송 라이선스 갱신) 제31.5조(라이선스 발급 또는 재발급 거부) 제31.6조(라이선스 관리) 제31.7조(라이선스 정지, 재개, 종료, 취소 절차) 제31.8조(텔레비전 및 라디오 방송 라이선스 등기부) 제31.9조(방송사와 계약을 체결하여 텔레비전 및 라디오 채널을 중계방송하는 통신사업자 정보) 제32조. 효력상실 제32.1조(법정의무 공영 텔레비전 및(또는) 라디오 채널)</p>

제3장 대중정보 배포	제33조(전파방해) 제34조(텔레비전 및 라디오 방송자료 보관) 제35조(법정의무 보도) 제36조(광고배포) 제37조(선정적 출판물)
제4장 대중매체와 국민, 조직 간 관계	제38조(정보취득권) 제39조(정보요청) 제40조(정보제공 거부 및 지연) 제41조(정보기밀보장) 제42조(저작물 및 서신) 제43조(정정보도 청구권) 제44조(정정보도 절차) 제45조(정정보도 거부사유) 제46조(반론권)
제5장 언론인의 권리 및 의무	제47조(언론인의 권리) 제47.1조(특수지역 내 편집국 업무수행) 제48조(언론인 승인) 제49조(언론인의 의무) 제50조(기밀자료) 제51조(언론인 권리악용 불허) 제52조(특별지위)
제6장 대중매체분야 국제협력	제53조(국제조약 및 협정) 제54조(해외정보배포) 제55조(해외특파원)
제7장 언론법 위반에 대한 책임	제56조(책임부과) 제57조(책임면제) 제58조(언론의 자유 침해에 대한 책임) 제59조(언론의 자유 악용에 대한 책임) 제60조(기타 언론법률 위반에 대한 책임) 제61조(소송절차) 제62조(정신적 손해 보상)

### 3. 주요 방송규제

#### 가. 인허가 및 소유 규제

##### ○ 대중매체, 방송사(법인) 설립 규제

- 러시아는 내국인의 소유제한은 두지 않으나, 매스미디어법 제19.1조에 의해 다른 국가, 국제기구 및 국제기구 산하 조직, 외국법인, 외국인이 지분참여한 러시아 법인, 외국인, 무국적자, 다른 국가의 시민권을 갖는 러시아연방 국민은 대중매체 설립·편집국·방송사를 직접 소유할 수 없음
- 또한 지분 소유의 경우에도 20% 이상의 지분을 통한 직·간접적 통제를 할 수 없도록 규제하고 있으며, 외국인 또는 사업자의 투자를 받는 매스미디어 기업의 경우 회계 분기(1분기) 익월 10일까지 외국자금 수령 신고서를 관할 기관에 제출해야 함

#### 나. 내용 규제

- 폭력·테러·극단주의 활동 및 모든 유형의 범죄 행위에 대한 요구 및 홍보; 무의식에 영향을 미치는 것; 법률로 보호되는 정보 및 기밀 공개; 마약·정신과 물질·약물 전구체 등의 홍보 금지
- 형사처벌 대상이 되는 범죄 행위, 국가기밀 또는 기타 법으로 보호되는 비밀이 포함된 정보공개, 대중에게 테러를 선동하거나 테러를 정당화하려는 자료, 기타 극단주의적 자료, 외설물, 폭력성과 잔인함을 이상화하는 자료, 욕설이 포함된 자료를 유포하는 행위금지
- 라디오, 텔레비전, 비디오, 영화 프로그램, 기록영화, 극장용 영화, 특수대중매체(온라인 컴퓨터 파일 및 텍스트정보처리 형태의 프로그램)에 사람들의 잠재의식에 영향을 미치거나 건강에 악영향을 미치는 정보 포함 금지
- 대중매체 및 정보통신망에 마약류 및 향정신성 물질과 원료, 잠재적인 위험성을 갖는 정신활성물질의 개발, 제작, 이용 방법 및 구입처, 마약류 및 향정신성 물질과 원료를 함유한 식물재배 방법 및 장소에 대한 정보를 유포하거나 특정 마약류 및 향정신성 물질, 이와 유사한 물질 및 원료, 잠재적인 위험성을 갖는 정신 활성물질 이용이 마치 어떤 장점을 갖는 것처럼 광고하는 것은 금지됨

- 폭발물 및 폭발장치 자가제조 방법이 포함된 정보를 대중매체나 정보통신망을 통해 유포하는 것은 금지됨

#### 다. 광고 규제

- 에탄올·알코올 제품·알코올 함유 제품 생산과 유통에 관한 법률에 따라 소매판매가 제한되거나 금지된 알코올 제품 및(또는) 알코올 함유 식품, 에탄올 및(또는) 에탄올 함유 비식품을 원격으로 소매 판매하는 광고 금지

#### 라. 편성 규제

- 장르별 편성 비율, 제작물 규제(외주, 국내물, 해외물 등)
  - 텔레비전용 어린이 방송프로그램의 75%가 러시아에서 제작돼야 함<sup>31)</sup>

#### 마. 외국 사업자 특화 규제

- 러시아 국방 및 국가안보를 위한 전략적 중요성을 지닌 기업에 대한 외국인 투자 절차법 (Federal Law No. 57-FZ Procedures for Foreign Investments in the Business Entities of Strategic Importance for Russian National Defence and State Security)은 2008년 4월 2일 제정되고, 4월 16일 연방위원회의 승인이 이뤄짐
- 전략적 중요성을 지닌 기업에 대한 외국 투자절차법에 따르면 러시아 연방 지역 인구의 50% 이상 거주하는 지역으로의 TV 및 라디오 방송의 경우 동법의 적용을 받으며, 이 경우 연방 대통령의 사전 승인을 받아야 함
- 외국인 소유 규제 변천은 다음과 같음<sup>32)</sup>
  - 1991년 연방매스미디어법에서 외국인 소유를 허가한 이후 외국 기업에 대해 점점 더 능동적이고 적대적으로 소유를 제한하는 방향으로 변해옴: 최초 법안은 러시아 각종 국내법 및 국가 법적 체제를 준수할 경우 동등한 소유권 부여
  - 2001년 TV 부문 소유 제한: 국가 정보 보안을 이유로 TV 설립 권리, 러시아 영토 또는

31) 김하민(2017).

32) Dmitry Golovanov(2018).

- 러시아 인구의 50%에 도달하는 방송 사업을 할 수 있는 법인을 설립할 수 있는 대상 목록을 확장: 외국인, 무국적자, 이중국적 러시아인
- 2008년 특정 러시아 지역에서 50% 이상 도달률을 지닌 TV·라디오 방송사를 전략 기업(strategic companies)에 포함시킴
  - 2014년 외국인은 직·간접적으로 러시아 매스미디어를 통제해서는 안 된다는 명분으로 외국 자본의 미디어 기업 소유나 운영 제한: ① 외국인은 매스미디어 또는 방송사의 설립자나 편집자가 될 수 없음 ② 외국인의 지분 소유를 20%로 제한함
  - 2015년 매스미디어 기업들의 외국 자본 투자 상황에 대한 보고서 제출 의무 도입함
  - 2016년 매스미디어 시장 조사기관 및 VOD 서비스의 외국인 소유 제한 도입: 시장 조사는 합법적 권한을 지닌 기관만이 수행할 수 있으며, 매스미디어 및 방송사에 적용되는 외국인 소유 제한 규정(20%)을 적용(Anti-TNS Act)
  - 2017년 주요 TV 채널 및 미디어 기업 대표들의 요청에 따라, OTT 사업자들의 법적 지위를 외국인 소유제한이 적용한 시청각 서비스와 동일한 법적 지위를 부여 (Anti-Netflix Act)
    - 당시 월트 디즈니와 디스커버리 커뮤니케이션즈는 러시아 현지 유통 업체와 파트너십을 맺고 법안을 따르기로 결정하였지만, 러시아의 TV채널 CTC의 지분 38%를 소유하고 있던 스웨덴의 모던 타임 그룹(Modern Times Group)은 법안 제정을 계기로 러시아 사업 중단<sup>33)</sup>
  - 2019년 1월 러시아 헌법재판소는 매스미디어법 19.1조 외국인 소유제한 규정에 대해 일부 위헌 판결을 내림<sup>34)</sup>
  - 헌법재판소는 위헌판결의 사유로 ① 자유롭게 정보를 생성·전송·배포할 권리와 사법적 보호를 받을 권리, 사적 소유권을 불균등하게 제한하며, ② 외국 시민권이 없는 러시아 국민에 비해 이중국적을 지닌 러시아 시민에게 차별적이며, ③ 어떤 방송사업

33) “Netflix Continues Operating in Russia Despite Foreign Ownership Restrictions”, modified Jul 3, 2017, accessed Dec 20, 2020, <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-continues-operating-russia-foreign-ownership-restrictions-1015525>.

34) “Russian Federation: Restrictions On Foreign Investments In Russian Mass Media May Be Softened”, modified Jan 25, 2019, accessed Dec 20, 2020, <https://www.mondaq.com/russianfederation/constitutional-administrative-law/775738/restrictions-on-foreign-investments-in-russian-mass-media-may-be-softened>.

체에 대한 지분 투자가 가능한지 충분히 구체적이지 않다는 점을 들었음

- 따라서, 러시아 방송사를 소유할 수 없는 개인 또는 법인을 명확히 해야 하며, 러시아 매스미디어 주식을 20% 이상 소유하고 있는 이중국적의 러시아 국민이 어떻게 자신의 권리를 행사할 수 있는지를 명확히 해야 하며, 러시아 매스미디어 지분을 보유한 외국인들이 그들의 재산권과 합법적인 이익을 보호하기 위한 사법적 보호 청구권을 보장 받아야 한다고 판결함
- 헌법재판소는 러시아 입법 당국이 관련 미디어법을 개정할 것을 추가로 요구했으나, 개정 시효는 따로 정하지 않았음
- 연방헌법 제87조 ‘러시아 연방헌법재판소에 관하여’에 따르면, 입법자가 관련 위헌 조항을 개정하지 않을 경우, 즉 법원은 해당 조항이 적용되지 않는 것으로 간주할 수 있음

#### 바. OTT 규제

- (외국사업자 특화규제) 일반적으로는 통신 부분에 대한 외국인 투자 또는 소유 제한을 두지 않으나, 면허 소지자는 러시아 기업 소속이어야 하며, 해당 러시아 기업은 외국인이 소유할 수 없음
- 2017년 5월 러시아 당국은 Netflix 등 외국인 소유의 온라인 비디오서비스 업체에 대한 규제를 시작함
  - 러시아 시청자가 하루에 10만 명이 넘게 이용하는 경우 혹은 전체 이용자 수의 과반 수가 현지 시청자일 경우, 외국 기업은 러시아에서 운영되는 온라인 비디오서비스 지분의 20%까지만 소유할 수 있도록 제한됨
  - 이런 상황 속에서 2016년에 서비스 시작한 Netflix는 러시아에서 서비스 유지 중

## 제3절 방송시장 개방 및 공동제작 현황

## 1. 시청각 서비스 시장 개방 유보 사항

- 러시아는 WTO GATS 양허를 통해 시청각 서비스 중 영화 및 비디오 테이프 제작 및 배포 서비스, 상영서비스, 그리고 방송을 제외한 TV 및 라디오 방송국에 대한 TV 및 라디오 프로그램 판매에 대한 시장개방을 약속하였음

〈표 2-15〉 러시아 시청각 서비스 개방 양허 현황(WTO GATS 양허기준)

분야	시장접근에 대한 제한	내국민대우에 대한 제한
D. 시청각 서비스		
(a) 영화 및 비디오 테이프 제작 및 배포 서비스 (CPC 9611 *)  공공 엔터테인먼트를 위해 영화 또는 테이프를 다른 산업에 판매 또는 대여하거나 다른 업체에 판매 또는 임대하는 경우에만 한정됨.  일반 대중을 대상으로 하는 영화나 비디오 테이프 방송 또는 그 밖의 유사한 형태의 전송은 포함하지 않음	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 상업적 주재는 러시아 연방의 법인 형태로만 허용 4) 수평적 양허분야에 기재된 사항 외에는 약속 안함	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 보조금 및 그 밖의 형태의 국가 지원과 관련하여 국가의 재정 및 기타 중요한 자원에 대한 접근을 포함하여 약속 안함 4) 수평적 양허분야에 기재된 사항 외에는 약속 안함

분야	시장접근에 대한 제한	내국민대우에 대한 제한
(b) 영화 또는 비디오 테이프 상영 서비스(CPC 96121*및 CPC 96122*)  영화관 소유주에 의한 상영으로 한정하며, 정부가 승인한 영화제 및 기타 문화 행사를 위한 상영 서비스 제외	1) 미양허 2) 제한 없음 3) (i) 상업적 주제는 러시아 연방의 법인 형태로만 허용 (ii) 관할 구역에서 도시 개발 계획과 사회 및 경제 개발 프로그램을 고려하여 비차별적인 기준으로 지방 당국으로부터 승인을 받아야 함 4) 수평적 양허분야에 기재된 사항 외에는 약속 안함	1) 미양허 2) 제한 없음 3) (i) 보조금 및 그 밖의 형태의 국가 지원과 관련하여 국가의 재정 및 기타 중요한 자원에 대한 접근을 포함하여 약속 안함 (ii) 어린이 또는 토착 민족 공동체 또는 그 밖의 민족 집단을 위한 상영목록과 같은 모집단의 선택된 부분에 대한 상영목록의 편성 관련하여 약속 안함 4) 수평적 양허분야에 기재된 사항 외에는 약속 안함
(c) TV 및 라디오 방송국에 대한 TV 및 라디오 프로그램의 판매(방송제외)  일반 대중을 대상으로 하는 TV와 라디오 프로그램의 방송 또는 그 밖의 유사한 형태의 전송은 포함하지 않음	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 미양허 4) 미양허	1) 제한 없음 2) 제한 없음 3) 미양허 4) 미양허

※ 공급 형태: 1) 국경 간 공급 2) 해외 소비 3) 상업적 주제 4) 자연인의 주제

자료: WTO RUSSIAN FEDERATION Schedule of Specific Commitments (GATS/SC/149) (<http://wto.org>)

## 2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부

- 러시아는 우루과이 라운드 협상 당시 시청각물에 대한 공동제작협정을 MFN(Most Favoured Nation: 최혜국 대우) 면제리스트에 포함시켰기 때문에 FTA와 무관하게 공동 제작협정을 체결을 통한 국가 간 차별적 대우가 가능함

## 3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황

## 가. 수출 현황

- (한국 방송콘텐츠 수출액 규모) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對러시아(CIS 포함) 수출액은 약 46.8만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수출액 현황) 2019년 지상파방송의 對러시아(CIS 포함) 수출액은 약 16.8만 달러이며, 방송채널사용사업자는 약 30만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수출 편수 추이) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對러시아(CIS 포함) 수출 편수는 총 617편이며 지상파방송은 265편, 방송채널사용사업자는 352편을 기록함

〈표 2-16〉 한국 방송콘텐츠 對러시아(CIS 포함) 수출 금액 추이(2013~2019)

(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	94	25	26.6	81.4	92	91	168
방송채널사용 사업자	-	-	399.8	40.3	-	-	300
합계	94	25	426.4	121.7	92	91	468

주: '-'의 경우 조사결과가 없음

2015년(방송채널사용사업자) 수치는 기타 유럽(벨기에, 크로아티아, 핀란드, 이탈리아, 루마니아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 우크라이나, 루마니아 등) 통합 수치임

2016년-2019년(지상파방송) 수치는 러시아·CIS 통합 수치임

2019년(방송채널사용사업자) 수치는 러시아·CIS 통합 수치임

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

〈표 2-17〉 한국 방송콘텐츠 對러시아(CIS 포함) 수출 편수 추이(2013~2019)

(단위: 편 수)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	34	25	49	105	99	128	265
방송채널사용 사업자	-	-	532	27	-	-	352
합계	34	25	581	132	99	128	617

주: 〈표 2-16〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

## 나. 수입 현황

- (한국 방송콘텐츠 수입액 규모) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對러시아(CIS 포함) 수입액은 약 21.6만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수입액 현황) 2019년 지상파방송의 對러시아(CIS 포함) 수입액은 없으며, 방송채널사용사업자는 약 21.6만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수입 편수 추이) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對러시아(CIS 포함) 수입 편수는 총 218편이며 지상파방송은 0편, 방송채널사용사업자는 218편을 기록함

〈표 2-18〉 한국 방송콘텐츠 對러시아(CIS 포함) 수입 금액 추이(2013~2019)

(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	0	0	3	0	4	0	0
방송채널사용사업자	-	-	184.5	0	-	-	215.5
합계	0	0	187.5	0	4	0	215.5

주: 〈표 2-16〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

〈표 2-19〉 한국 방송콘텐츠 對러시아(CIS 포함) 수입 편수 추이(2013~2019)

(단위: 편 수)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	0	0	1	0	13	0	0
방송채널사용사업자	-	-	419	0	-	-	218
합계	0	0	420	0	13	0	218

주: 〈표 2-16〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

## 4. 공동제작협정 체결 현황

- 러시아는 프랑스, 이탈리아, 불가리아, CIS 등과 영화 공동제작협정을 체결하였고 독일·인도와 시청각 공동제작협정, 캐나다와 시청각 관련 협정을 체결하였음
- 러시아-독일 시청각 분야 협력에 관한 협정<sup>35)</sup>의 주요 내용은 아래와 같음
  - (혜택) 협정에 의해 승인을 받은 공동제작물은 러시아와 독일의 국내제작물 지위를 부여 받음(제3조)
  - (기여) 각 공동제작자의 재정적 기여는 20~80%이어야 하며, 제3국 프로듀서는 전체 공동제작 지출의 10% 이상 기여할 수 있음(제5조)
  - (인력/장비 반입) 공동제작을 위한 인력/장비의 일시적 출반입을 허용함(제6조)
  - (언어) 공동제작물은 두 가지 버전으로 제작되어야 함(러시아어와 독일어)(제8조)
- 러시아-캐나다 시청각 관계에 관한 협정<sup>36)</sup>에서 시청각 공동제작에 관한 의정서<sup>37)</sup>를 부속서로 삽입함
  - (혜택) 동 의정서에 따라 자격을 갖춘 시청각 공동제작물은 양 국가의 국내 제작물로 간주함(제2조)
  - (기여) 각 공동제작자는 공동제작 예산의 20~80% 기여해야 함, 소수의(minority) 제작자는 기술적/창의적 기여를 해야 하는데 이는 투자와 비례하여야 하고, 기술자 3인·주연 1명·조연 2명 이상의 참여로 구성되어야 함(제6조)
  - (제3국 참여) 제3국 참여시 전체 예산의 20% 이상 기여해야 함(제15조)
- 이밖에도 러시아-인도 문화 및 과학 분야 협력 협정<sup>38)</sup>에서는 양국이 공통의 관심을 주제로 라디오/TV 프로그램 공동제작을 장려하겠다는 내용이 명시되어 있음(제9조)

---

35) AGREEMENT BETWEEN THE GOVERNMENT OF THE FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY AND THE GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION ABOUT COOPERATION IN THE AUDIOVISUAL FIELD.

36) AGREEMENT BETWEEN THE GOVERNMENT OF CANADA AND THE RUSSIAN FEDERATION CONCERNING AUDIO-VISUAL RELATIONS.

37) PROTOCOL CONCERNING AUDIO-VISUAL CO-PRODUCTIONS BETWEEN THE GOVERNMENT OF CANADA AND THE RUSSIAN FEDERATION.

38) AGREEMENT BETWEEN THE GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION AND THE GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF INDIA ON CULTURAL AND SCIENTIFIC COOPERATION.

## 5. 공동제작 지원 제도

- 러시아에서 2019년부터 2022년까지 총 4년간 제작비 환급 프로그램(Cash Rebate Program)을 운영하기로 결정,<sup>39)</sup> 이 프로그램은 러시아 경제발전부의 감독을 받고 프로그램 선정은 문화부가 지명한 후보자들의 “전문가 위원회”에 의하여 평가될 것
  - (신청방법) 외국 영화사는 러시아 영화사를 통하여 신청할 수 있음
  - (환급 금액) 러시아에서 지출한 제작비의 30% (영화의 경우 40%)
  - (요건) ① Primorsky 지역에서 최소 5일 이상 촬영 ② 해외 혹은 러시아-해외 공동제작 프로젝트 ③ 영화·장편 다큐멘터리·애니메이션·TV 시리즈 ④ 장르별 프로그램 길이 및 지출 요건

〈표 2-20〉 러시아 제작비 환급 프로그램 요건(2019-2022)

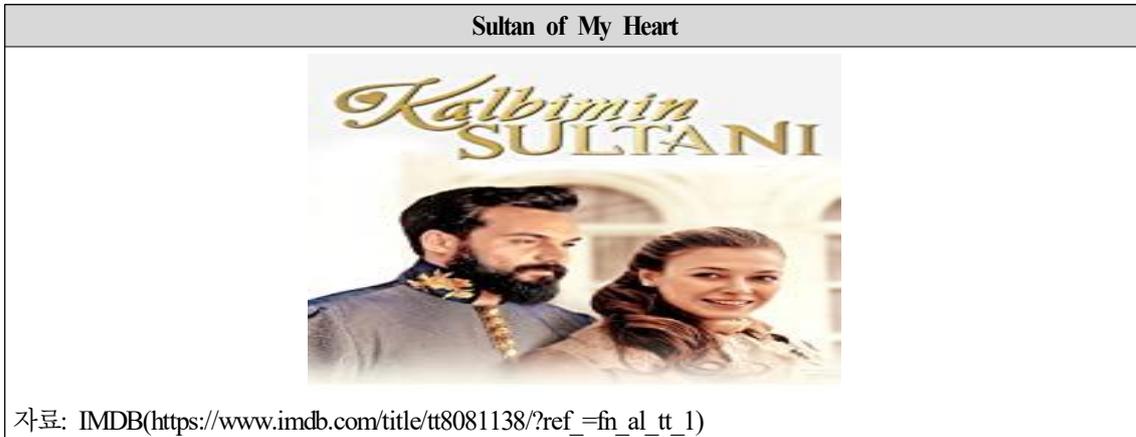
장르	프로그램 길이	러시아 최소 지출 금액
영화	최소 52분 이상	15,000,000 RUB (235,000 USD)
다큐멘터리	최소 52분 이상	3,750,000 RUB (59,000 USD)
애니메이션	최소 52분 이상	5,000,000 RUB (78,000 USD)
TV 시리즈	최소 52분 이상(시즌)	15,000,000 RUB (235,000 USD)
다큐멘터리 시리즈	최소 52분 이상(시즌)	3,750,000 RUB (59,000 USD)
애니메이션 시리즈	최소 25분 이상	5,000,000 RUB (235,000 USD)

자료: Primorye Film Commission(<http://primoryefilm.com/index.php/incentives>)

39) Decree of the Government of the Russian Federation of November 7, 2019.

## 6. 공동제작 사례 분석

## 가. 〈Sultan of My Heart〉



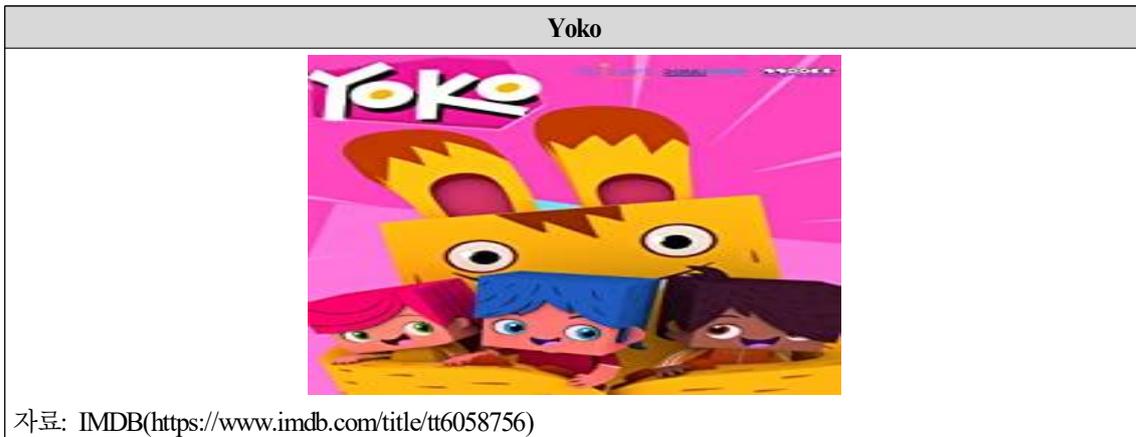
- 〈Sultan of My Heart(Kalbimin Sultani)〉는 러시아와 터키 공동제작 프로그램으로, 2018년 터키 Star TV에서 먼저 방영하였고 이후 2019년 1월 러시아어로 더빙하여 Channel One에서 방영됨<sup>40)</sup>
  - 〈Sultan of My Heart〉의 터키와 러시아 방송본이 다른데, 그 이유는 터키 방영 당시 큰 인기를 얻지 못하여 러시아에서는 드라마 길이를 줄여서 방영하였기 때문임<sup>41)</sup>
- 주연으로 터키 배우 Ali Ersan Duru와 러시아 배우 Alexandra Nikiforova가 출연하여 큰 인기를 얻었으며, 이 밖에도 터키와 러시아 배우들이 출연함
- 〈Sultan of My Heart〉은 러시아에서 폭발적인 인기를 얻었으며 그 결과 2019년 TEFI Awards Ceremony 2019에서 5개 부문에서 후보에 올랐음<sup>42)</sup>

40) “СУЛТАН МОЕГО СЕРДЦА”, Kino-teatr, accessed Dec, 10, 2020, <https://www.kino-teatr.ru/kino/movie/ros/127272/annot>.

41) “Первая премьера года: «Султан моего сердца»”, Вечерка, last modified Jan 5, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://vm.ru/afisha/350841-pervaya-premera-goda-sultan-moego-serdca>.

42) “Главные номинации: сериал «Султан моего сердца» претендует сразу на пять статуэт от ТЭФИ-2019”, TV Mag, last modified Jul 18, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://tricolorvmag.ru/article/serials/2019-07-18-serial-sultan-moego-serdtsa-poluchil-5-nominatsiy-premii-tefi-2019>.

## 나. 〈Yoko〉



- 〈Yoko〉는 최초의 러시아-스페인 애니메이션 공동제작 프로그램으로 어린이 교육 TV시리즈임
- 현재 전 세계 60개국에서 방송되고 있으며 러시아어, 영어, 스페인어로 제작됨
- 첫 번째 시즌은 52개의 에피소드를 포함하고 있으며, 2015년에 러시아와 스페인에 방영됨
- 2017년-2018년 YOKO는 유럽 TV에서 프라임 타임에 방송되었으며, 한국에서는 Anibox와 ChamTV 채널에서 방영되었음

## 제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석

### 1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황

#### 가. 개요

- (지상파방송) 2020년 현지 제작 방송콘텐츠는 지상파방송의 드라마 부문에서 〈Магом аев(마고메이프)〉, 〈Триггер(트리거)〉 등, 예능 부문에서 〈Лучше всех(네가 최고야)〉, 〈Высшая лига КВН(KVN의 큰 리그)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Маша и Медведь(마법과 곰)〉, 〈Спокойной ночи, Малыши(잘자, 아가야)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈О самом главном(가장 중요한 것에 대하여)〉, 〈Время покажет(말해주는 좋은 시간)〉 등이 있음
- (유료방송) 2020년 현지 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 〈Проект «Анна Николаевна»(프로젝트 “안나 미콜라이브나”)〉, 〈Колл-Центр(콜 센터)〉 등, 예능 부문에서 〈Танцы(춤)〉, 〈Импровизация(적분)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Осторожно, Земляне(조심해, 지구야)〉, 〈Смешарики(스메샤리키)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈Чрезвычайное происшествие(긴급)〉, 〈Среда Обитания(서식지)〉 등이 있음

## 나. 인기 콘텐츠

## 1) 지상파방송

## 가) 드라마

Магомаев(마고메이프)	
	
자료: Kinopoisk( <a href="https://www.kinopoisk.ru/series/1209244/">https://www.kinopoisk.ru/series/1209244/</a> )	
프로그램명	Магомаев
콘텐츠 길이	48분
방영채널	Channel One
방영횟수	주 2회(월-화)
제작사	Amedia Production Company

риггер(트리거)	
	
자료: Kinopoisk( <a href="https://www.kinopoisk.ru/series/1100777/">https://www.kinopoisk.ru/series/1100777/</a> )	
프로그램명	Триггер
콘텐츠 길이	52분
방영채널	Channel One
방영횟수	주 4회(월-목)
제작사	Wednesday Production Company

## 나) 예능

Лучше всех(네가 최고야)	
	
자료: 1tv( <a href="https://www.1tv.ru/shows/luchshie-deti-strany-obedinyaytes">https://www.1tv.ru/shows/luchshie-deti-strany-obedinyaytes</a> )	
프로그램명	Лучше всех
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Channel One
방영횟수	주 1회(일)
제작사	Channel One

Высшая лига КВН(КVN의 큰 리그)	
	
자료: KVN( <a href="http://www.kvn.ru">http://www.kvn.ru</a> )	
프로그램명	Высшая лига КВН
콘텐츠 길이	2시간
방영채널	Channel One
방영횟수	주 1회(일)
제작사	Television creative association “Alexander Maslyakov and Company”

## 다) 애니메이션

Мапа и Медведь(마법과 곰)	
	
자료: Mashabear( <a href="https://mashabear.ru/project">https://mashabear.ru/project</a> )	
프로그램명	Мапа и Медведь
콘텐츠 길이	25분
방영채널	Carousel
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Animacord

Спокойной ночи, Мальши(잘자, 아가야)	
자료: Spokoinoinochi( <a href="https://www.spokoinoinochi.ru/">https://www.spokoinoinochi.ru/</a> )	
프로그램명	Спокойной ночи, Мальши
콘텐츠 길이	10~15분
방영채널	Russia-K
방영횟수	매일
제작사	TK Class

## 라) 다큐멘터리

О самом главном(가장 중요한 것에 대하여)	
	
자료: Russiatv( <a href="https://russia.tv/brand/show/brand_id/5214/">https://russia.tv/brand/show/brand_id/5214/</a> )	
프로그램명	О самом главном
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Russia 1
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	M-Production

Время покажет(말해주는 좋은 시간)	
	
자료: Kino( <a href="https://kino.mail.ru/tvshow_851444_vremya_pokazhet/">https://kino.mail.ru/tvshow_851444_vremya_pokazhet/</a> )	
프로그램명	Время покажет
콘텐츠 길이	40분
방영채널	Channel One
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Channel One

## 2) 유료방송

## 가) 드라마

Проект «Анна Николаевна»(프로젝트 “안나 니콜라이브나”)	
	
자료: Dni( <a href="https://dni.ru/series/2020/4/20/447999.html">https://dni.ru/series/2020/4/20/447999.html</a> )	
프로그램명	Проект «Анна Николаевна»
콘텐츠 길이	47-53분
방영채널	TNT
방영횟수	주 7회
제작사	Wednesday Production Company

Колл-Центр(콜 센터)	
	
자료: TNT( <a href="https://callcentr.tnt-online.ru/">https://callcentr.tnt-online.ru/</a> )	
프로그램명	Колл-Центр
콘텐츠 길이	43-63분
방영채널	Premier, TNT
방영횟수	주 4회(월-목)
제작사	Premier Studios

## 나) 예능

Танцы(춤)	
	
자료: TNT( <a href="https://tanci.tnt-online.ru/">https://tanci.tnt-online.ru/</a> )	
프로그램명	Танцы
콘텐츠 길이	90분
방영채널	TNT
방영횟수	주 1회(토)
제작사	Comedy Club Production

Импровизация(적분)	
	
자료: TNT( <a href="https://improvizacia.tnt-online.ru/">https://improvizacia.tnt-online.ru/</a> )	
프로그램명	Импровизация
콘텐츠 길이	48분
방영채널	TNT
방영횟수	주 1회(화)
제작사	Comedy Club Production

## 다) 애니메이션

Осторожно, Земляне(조심해, 지구야)	
	
자료: 2x2tv( <a href="https://2x2tv.ru/series/comedy/ostorozhno-zemlyane/">https://2x2tv.ru/series/comedy/ostorozhno-zemlyane/</a> )	
프로그램명	Осторожно, Земляне
콘텐츠 길이	30분
방영채널	2x2
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	2x2 TV

Смешарики(스메샤리키)	
	
자료: NTVplus( <a href="https://ntvplus.ru/tv/review/2023118">https://ntvplus.ru/tv/review/2023118</a> )	
프로그램명	Смешарики
콘텐츠 길이	6분
방영채널	Детский Мир
방영횟수	매일
제작사	Peterbrug: Master-Film Studio

## 라) 다큐멘터리

Чрезвычай ное происшествие(긴급)	
	
자료: Pravda( <a href="https://v-pravda.ru/2020/01/01/chp-v-poslednij-den-2019-i-pervyj-den-2020-na-donu/">https://v-pravda.ru/2020/01/01/chp-v-poslednij-den-2019-i-pervyj-den-2020-na-donu/</a> )	
프로그램명	Чрезвычай ное происшествие
콘텐츠 길이	35분
방영채널	NTV World
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Ostankino

Среда Обитания(서식지)	
	
자료: NTVPlus( <a href="https://ntvplus.ru/tv/review/1508003">https://ntvplus.ru/tv/review/1508003</a> )	
프로그램명	Среда Обитания
콘텐츠 길이	20분
방영채널	OTR
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Channel One

## 2. 해외 제작 방송콘텐츠 방영 현황

### 가. 개요

- (지상파방송) 2020년 해외 제작 방송콘텐츠는 지상파방송의 애니메이션 부문에서 <Мир Винкс(윙스 월드)>, <Дикие Скричеры(스크레처 와일드)> 등, 다큐멘터리 부문에서 <Мир Наизнанку(세상의 안과 밖)>, <Тайные города(예술을 사랑하는 사람들의 가이드)> 등이 있음
- (유료방송) 2020년 해외 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 <Теория Большого Взрыва(빅뱅 이론)>, <Бруклин-99(브룩클린 99)> 등, 예능 부문에서 <Проект Подиум(프로젝트 런웨이)>, <Взрывное Шоу(폭파 쇼)> 등, 애니메이션 부문에서 <Южный Парк(남쪽의 공원)>, <Губка Боб Квадратные Штаны(네모바지 스피넬지밥)> 등, 다큐멘터리 부문에서 <Космос: Возможные Миры(코스모: 가능한 세계)>, <Выживание в Дикой Природе(야생에서 살아남기)> 등이 있음

### 나. 인기 콘텐츠

#### 1) 지상파방송

##### 가) 애니메이션

Мир Винкс(윙스 월드)	
	
자료: Winxclub( <a href="https://www.winxclub.com/en/article/world-winx-netflix">https://www.winxclub.com/en/article/world-winx-netflix</a> )	
프로그램명	Мир Винкс
콘텐츠 길이	20분
방영채널	Карусель
방영횟수	주 5회(월-금)
제작국	이탈리아
제작사	Rainbos S.r.l, Rai Fiction

## Дикие Скричеры(스크레처 와일드)



자료: KaruselTV([https://www.karusel-tv.ru/announce/15345-dikie\\_skrichery](https://www.karusel-tv.ru/announce/15345-dikie_skrichery))

프로그램명	Дикие Скричеры
콘텐츠 길이	22분
방영채널	Карусель
방영횟수	주 5회(월-금)
제작국	중국
제작사	Alpha Group CO LTD

## 나) 다큐멘터리

## Мир Наизнанку(세상의 안과 밖)



자료: Film(<https://www.film.ru/movies/mir-naiznanku>)

프로그램명	Мир Наизнанку
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Рyatnica!
방영횟수	주 5회(월-금)
제작국	우크라이나
제작사	Dmitry Komarov, Oleksandr Dmytriiev

## Тай ные города(예술을 사랑하는 사람들의 가이드)



자료: Hddocumentary(<https://www.hddocumentary.com/wp-content/uploads/2017/05/Art2053.jpg>)

프로그램명	Тай ные города
콘텐츠 길이	60분
방영채널	My Planet
방영횟수	주 5회(월-금)
제작국	영국
제작사	BCC Studios

## 2) 유료방송

## 가) 드라마

## Теория Большого Взрыва(빅뱅 이론)



자료: Kogda(<https://kogda.org/teorija-bolshogo-vzryva-12.html>)

프로그램명	Теория Большого Взрыва
콘텐츠 길이	20분
방영채널	Paramount Comedy
방영횟수	주 7회
제작국	미국
제작사	Chuck Lorre Productions, Waner Bros. Television

## Бруклин-99(브룩클린 99)

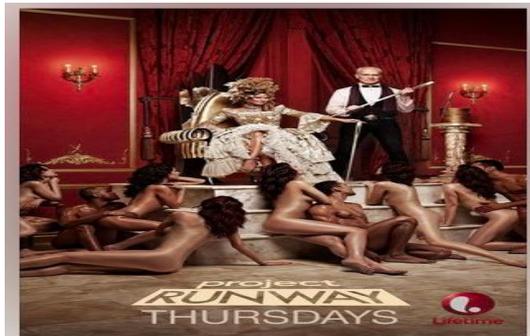


자료: IMDB([https://www.imdb.com/title/tt2467372/mediaviewer/rml724417537?ref\\_=tt\\_ov\\_i](https://www.imdb.com/title/tt2467372/mediaviewer/rml724417537?ref_=tt_ov_i))

프로그램명	Бруклин-99
콘텐츠 길이	20분
방영채널	Paramount Comedy
방영횟수	주 2회(토, 일)
제작국	미국
제작사	20th Century Fox Television

## 나) 예능

## Проект Подиум(프로젝트 런웨이)



자료: Kino([https://kino.mail.ru/tvshow\\_801823\\_proekt\\_podium/](https://kino.mail.ru/tvshow_801823_proekt_podium/))

프로그램명	Проект Подиум
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Sony Channel HD
방영횟수	주 5회(월-금)
제작국	미국
제작사	Lantern Entertainment

## Взрывное Шоу(폭파 쇼)



자료: NTV Plus(<https://ntvplus.ru/tv/review/3070820>)

프로그램명	Взрывное Шоу
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Discovery Channel
방영횟수	주 1회(토)
제작국	미국
제작사	Science Channel USA

## 다) 애니메이션

## Южный Парк(남쪽의 공원)



자료: 2x2tv([https://2x2tv.ru/series/comedy/south\\_park/](https://2x2tv.ru/series/comedy/south_park/))

프로그램명	Южный Парк
콘텐츠 길이	30분
방영채널	2x2
방영횟수	주 5회(월-금)
제작국	미국
제작사	South Park Studios, Comedy Partners

Губка Боб Квадратные Штаны(네모바지 스펀지밥)	
	
자료: 2x2tv( <a href="https://2x2tv.ru/series/comedy/spongebob-squarepants/">https://2x2tv.ru/series/comedy/spongebob-squarepants/</a> )	
프로그램명	Губка Боб Квадратные Штаны
콘텐츠 길이	11분
방영채널	2x2
방영횟수	주 1회(토)
제작국	미국
제작사	United Plankton Pictures, Nickelodeon Animation Studio

## 라) 다큐멘터리

Космос: Возможные Миры(코스모: 가능한 세계)	
	
자료: NTS Plus( <a href="https://ntvplus.ru/tv/review/2865699">https://ntvplus.ru/tv/review/2865699</a> )	
프로그램명	Космос: Возможные Миры
콘텐츠 길이	50분
방영채널	National Geographic
방영횟수	주 1회(수)
제작국	미국
제작사	National Geographic Partners

Выживание в Дикой Природе(야생에서 살아남기)	
	
<small>Wildest Survival (Series 1) 10 x 60'</small>	
자료: Offthefence( <a href="https://www.offthefence.com/Brand/2179/wildest-survival?Area=">https://www.offthefence.com/Brand/2179/wildest-survival?Area=</a> )	
프로그램명	Выживание в Дикой Природе
콘텐츠 길이	50분
방영채널	Viasat Nature
방영횟수	주 3회(화,금,일)
제작국	영국
제작사	Off the Fence Production

### 3. 한국 제작 방송콘텐츠 방영 현황

#### 가. 개요

- (지상파방송) 한국 방송콘텐츠를 리메이크한(포맷 포함) 방송콘텐츠는 지상파방송의 예능 부문에서 〈Маска(복면가왕) 등, 애니메이션 부문에서 〈Робокар Поли(로보카 폴리)〉, 〈Роботы-Поезда(로봇 트레인)〉 등이 있음
- (유료방송) 한국 방송콘텐츠를 리메이크한(포맷 포함) 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 〈Силячка До Бон-сун(힘센여자 도봉순)〉, 〈Убей меня, исцели меня(킬미힐미)〉 등이 있음

## 나. 인기 콘텐츠

## 1) 지상파방송

## 가) 예능

Маска(복면가왕)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/The_Masked_Singer_(American_TV_series)">https://en.wikipedia.org/wiki/The_Masked_Singer_(American_TV_series)</a> )	
프로그램명	Маска
콘텐츠 길이	-
방영채널	NTV
방영횟수	주 1회(일)
제작사	Weit Media

## 나) 애니메이션

Робокар Поли(로보카 폴리)	
	
자료: Karusel-tv( <a href="https://www.karusel-tv.ru/announce/13606-robokar_poli_i_ego_druzya">https://www.karusel-tv.ru/announce/13606-robokar_poli_i_ego_druzya</a> )	
프로그램명	Робокар Поли
콘텐츠 길이	11분
방영채널	Карусель
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Mon RoiVisual, Educational Broadcasting System, Hyundai Motors, Benex Investment, Korea Creative Content Agency

## Роботы-Поезда(로봇 트레인)



자료: Karusel-tv([https://www.karusel-tv.ru/announce/15158-roboty\\_poezda](https://www.karusel-tv.ru/announce/15158-roboty_poezda))

프로그램명	Роботы-Поезда
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Карусель
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	CJ E&M

## 2) 유료방송

## 가) 드라마

## Силячка До Бон-сун(힘센여자 도봉순)



자료: Yandex

(<https://avatars.mds.yandex.net/get-kinopoisk-image/1599028/a19f1cde-6c4a-4180-a30b-bef4cf90e4b5/600x900>)

프로그램명	Силячка До Бон-сун
콘텐츠 길이	63-70분
방영채널	Dorama
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Drama House JTBC, JS Pictures

## Убей меня, исцели меня(킬미힐미)



자료: Kinopoisk(<https://www.kinopoisk.ru/series/885737>)

프로그램명	Убей меня, исцели меня
콘텐츠 길이	70분
방영채널	Dorama
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Huace Media, Pan Entertainment

## 제 5 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과

러시아 주요 도시 지역에 거주하는 만 15세 이상의 남녀 응답자 426명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 68.8%가 지상파 TV를 시청하는 것으로 파악되었으며, 지상파 TV와 유료방송을 함께 시청하는 응답자가 많기 때문에 응답자의 74.6%는 유료방송을 시청하는 것으로 나타남. 또한, 전체 응답자의 86.2%가 온라인동영상제공서비스(OTT)를 이용하는 것으로 나타났으며, 주로 이용하는 OTT는 YouTube(65.1%), IVI(7.6%) 그리고 Netflix(4.9%) 등인 것으로 파악됨

러시아 응답자의 16.4%가 한국 방송프로그램(영상 콘텐츠)을 시청한 경험이 있는 것으로 나타났고, 이들의 월 평균 한국 방송프로그램 시청 시간은 약 1시간 이상~2시간 미만이 가장 많은 것으로 확인됨(30%). 한국 방송프로그램 시청은 주로 케이블TV, 위성방송, IPTV등 유료방송(32.9%)이나 무료 온라인동영상서비스(31.4%)을 통해 이루어지고 있음. 전체 응답자의 31.4%는 한국 방송프로그램을 경험할 기회가 충분하지 않다고 답하였으며, 불충분한 이유에 대해서는 ‘언어 장벽’(41.8%)을 가장 큰 원인으로 꼽음

국가 간 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자는 전체 러시아 응답자의 33.3%로 파악되었음. 공동제작 방송프로그램 시청 경험이 있는 응답자의 21.8%가 ‘흥미있는 스토리’를 국가 간 공동제작 방송프로그램에서 선호한 요소라고 답하였음. 또한, 전체 응답자의 65.7%는 국가 간 공동제작을 통해 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 응답하였으며, 65%는 국가 간 공동제작이 자국 방송 산업에 기여할 수 있다고 답하였음

## 1. 응답자 특성

- 응답자의 특성 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 아래의 표와 같음

〈표 2-21〉 인구통계학적 특성

	변인	빈도명	백분율%
성별	남성	212	49.8
	여성	214	50.2
	합계	426	100.0
연령	10대	64	15.0
	20대	83	19.5
	30대	74	17.4
	40대	74	17.4
	50대 이상	131	30.8
	합계	426	100.0
학력 교육 수준	고졸 이하	131	30.8
	대졸 이상	291	68.3
	응답하고 싶지 않음	4	0.9
	합계	426	100.0
직업	전일제	231	54.4
	자영업	16	3.8
	시간제	43	10.1
	학생	47	11.1
	가사노동자	16	3.8
	은퇴자	39	9.2
	무직	25	5.9
	기타	1	0.0
	응답하고 싶지 않음	8	1.9
	합계	426	100.0
월평균가구소득	평균 이하	230	54.0
	평균 이상	130	30.5
	응답하고 싶지 않음	66	15.5
	합계	426	100.0

2. 주요 결과

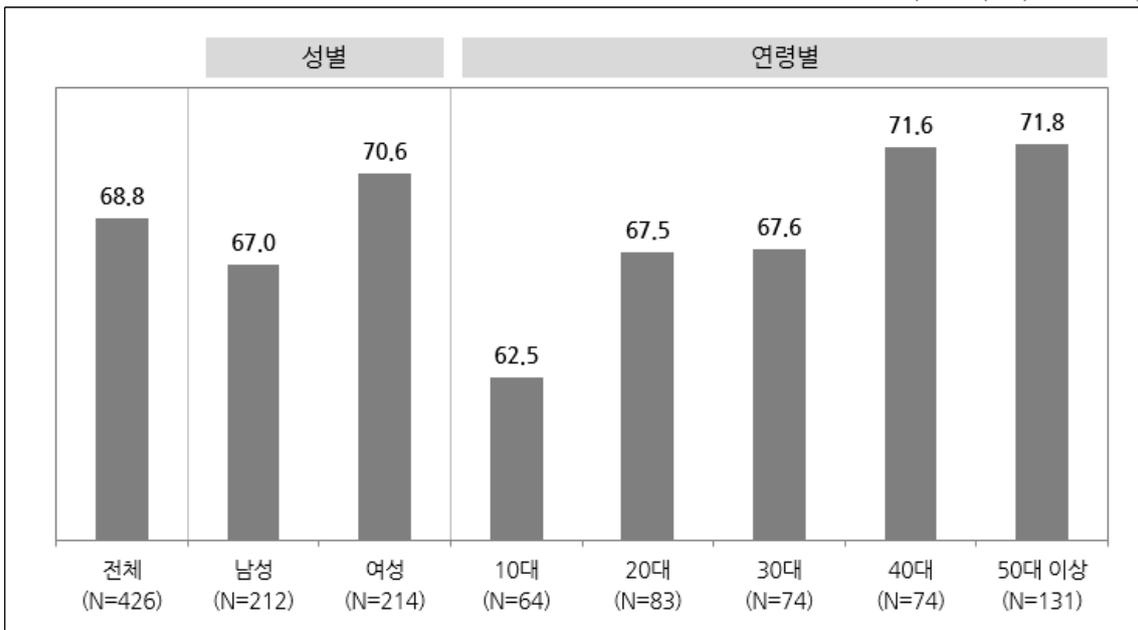
가. TV 이용행태

□ 지상파 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 지상파 안테나로 TV를 시청하십니까?

- 전체 응답자의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 68.8%로 나타남
- ‘남성’의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 67.0%, ‘여성’은 70.6%임
- ‘50대 이상’의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 71.8%로 가장 높으며, 연령층이 높아질수록 시청 비율도 높아지는 추세를 보임

(Base=(426). 단위: %)

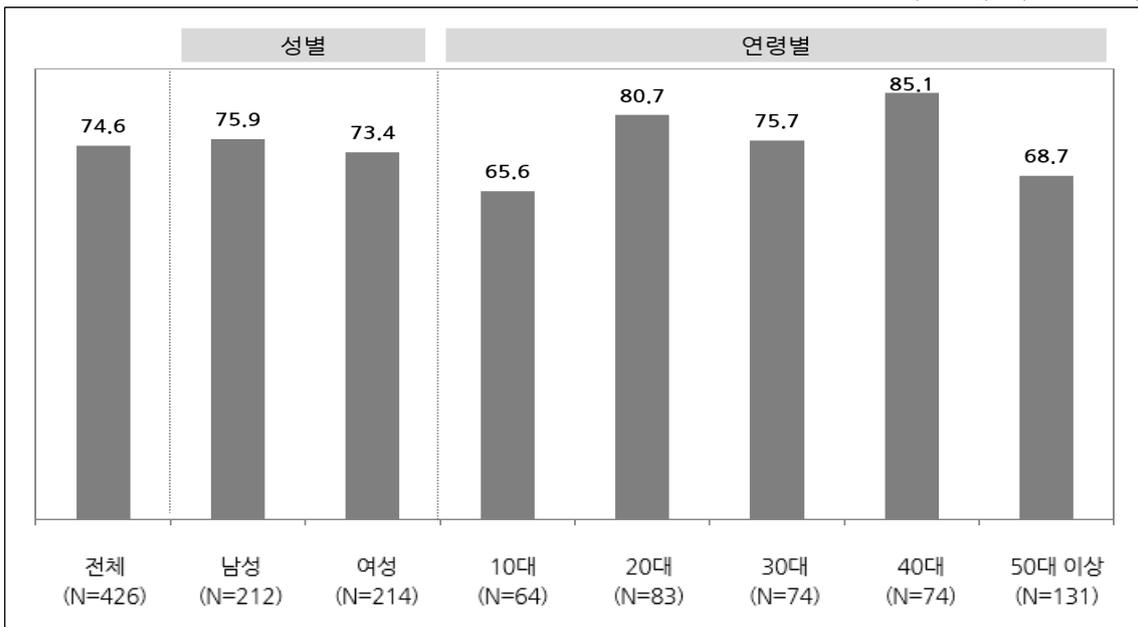


□ 유료방송 서비스 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 서비스에 가입하여 TV를 시청하십니까?

- 전체 응답자의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 74.6%임
- ‘남성’의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 75.9%로 ‘여성’의 시청 비율(73.4%)보다 높음
- 연령대별로는 ‘40대’와 ‘20대’의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’이 각각 85.1%, 80.7%로 가장 높게 나타나는 반면, 10대의 시청 비율은 65.6%로 가장 낮음

(Base=(426). 단위: %)

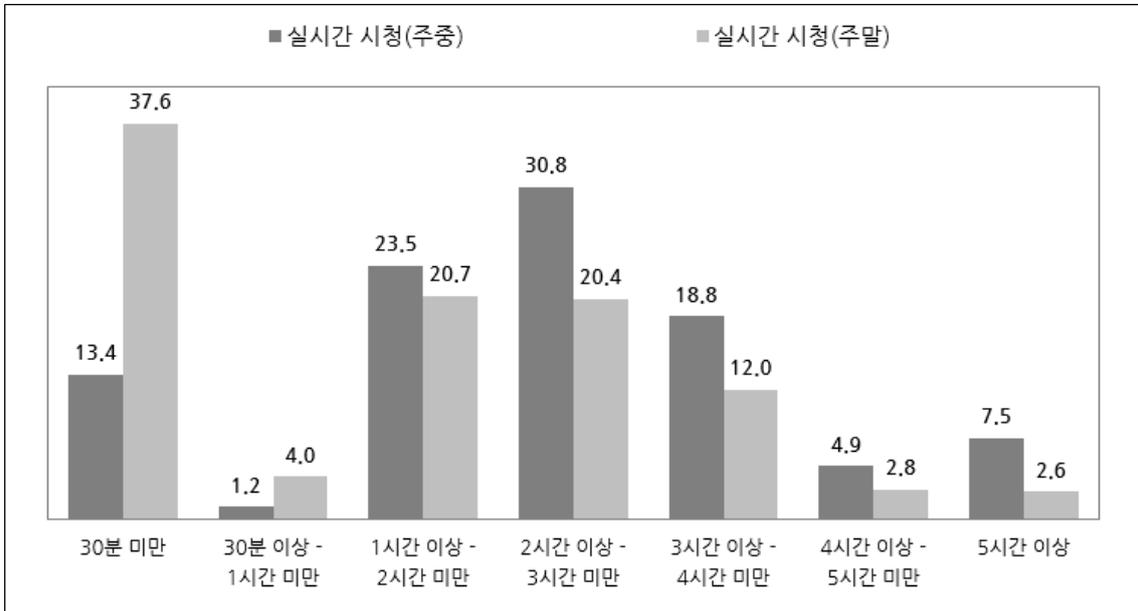


□ 하루 평균 TV 시청시간 - 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 동안 TV를 시청한 시간을 살펴보면, ‘주중 실시간 시청시간’이 ‘2시간 이상~3시간 미만’인 비율이 30.8%로 가장 높고, ‘주말 실시간 시청시간’의 경우에는 ‘30분 미만’이 37.6%로 가장 높음

(Base=(426). 단위: %)

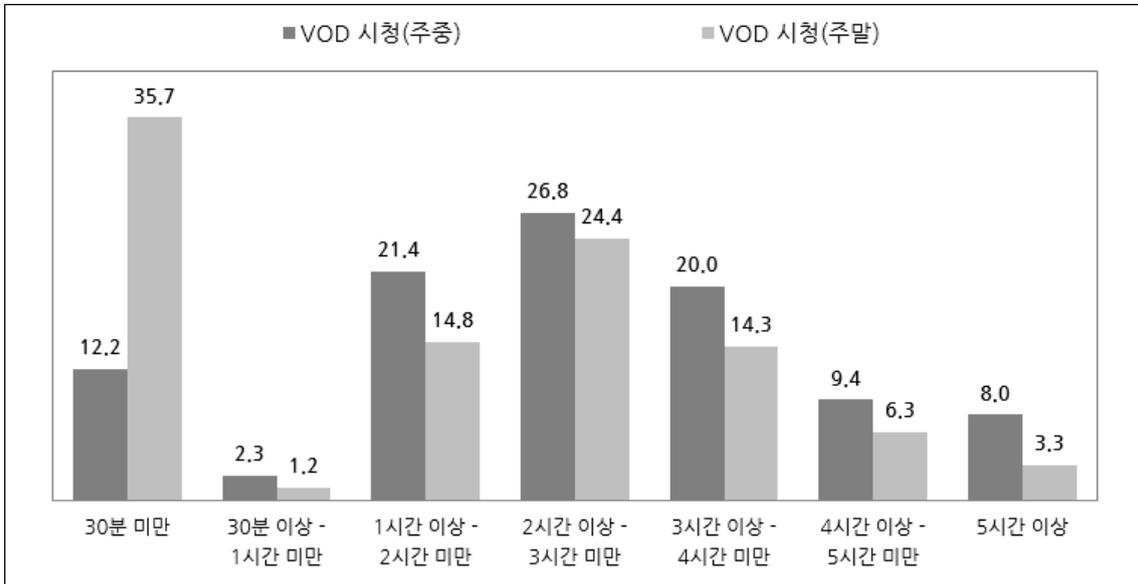


□ 하루 평균 TV 시청시간 - VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 동안 TV를 시청한 시간을 살펴보면, ‘주중 VOD 시청시간’의 경우 ‘2시간 이상~3시간 미만’의 응답률이 26.8%로 가장 높으며, ‘주말 VOD 시청시간’은 ‘30분 미만’이 35.7%로 가장 높게 나타남

(Base=(426). 단위: %)

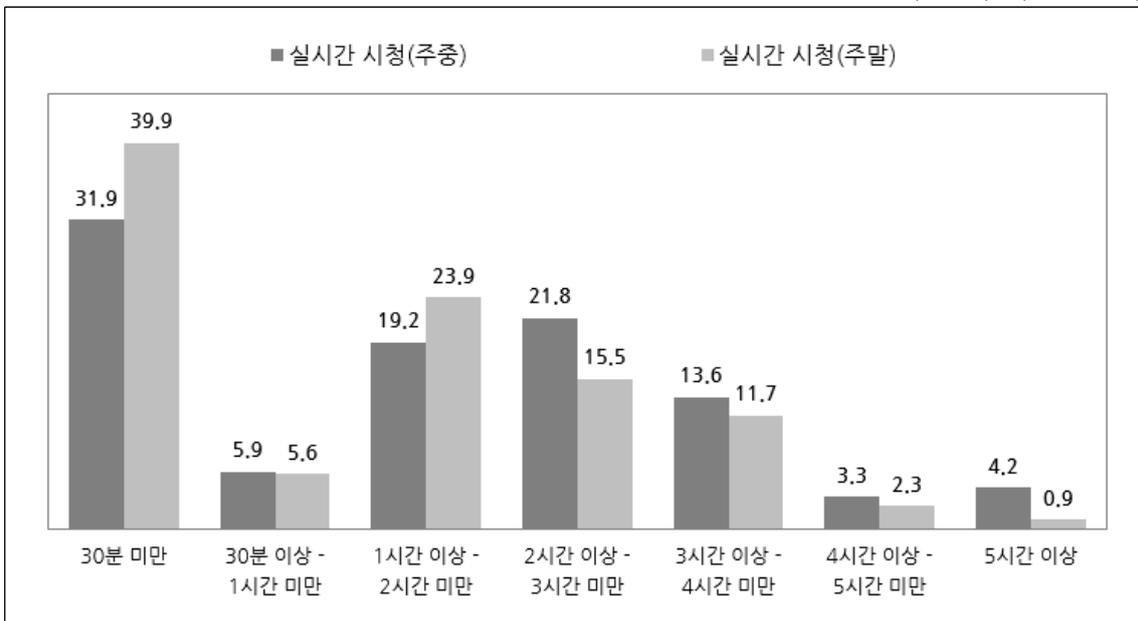


□ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 하루 평균 TV 이외 시청기기를 이용한 ‘주중 실시간 시청시간’은 ‘30분 미만’이 31.9%로 가장 높고, ‘주말 실시간 시청시간’ 역시 ‘30분 미만’이 39.9%로 가장 높은 응답률을 보임

(Base=(426). 단위: %)

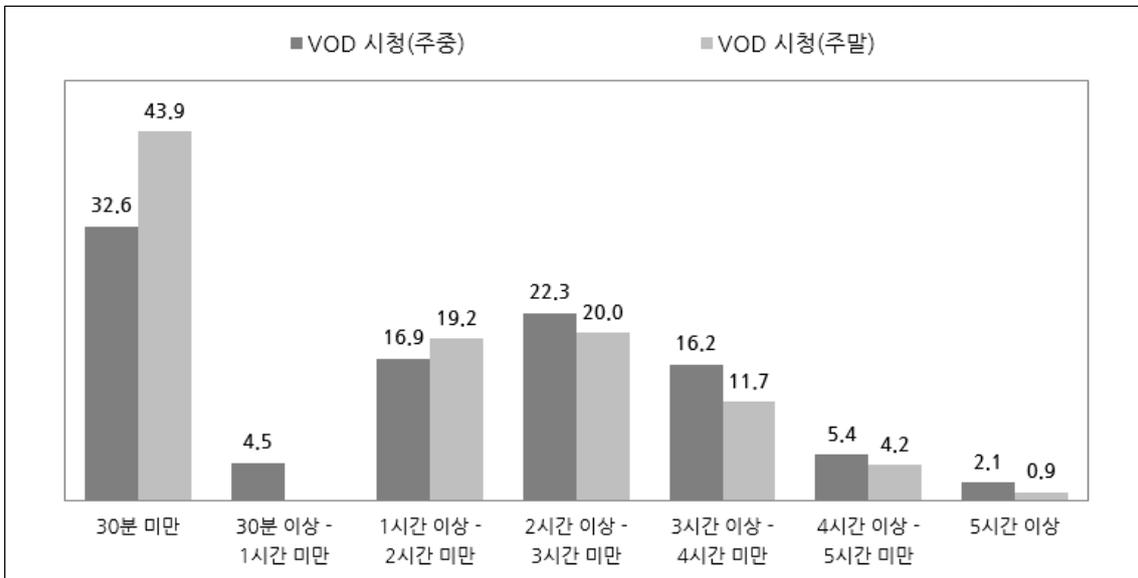


□ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 하루 평균 TV 이외 시청기기를 이용한 ‘주중 VOD 시청시간’은 ‘30분 미만’이 32.6%로 가장 높으며, ‘주말 VOD 시청시간’ 또한 ‘30분 미만’이 43.9%로 가장 높은 응답 비율을 보임

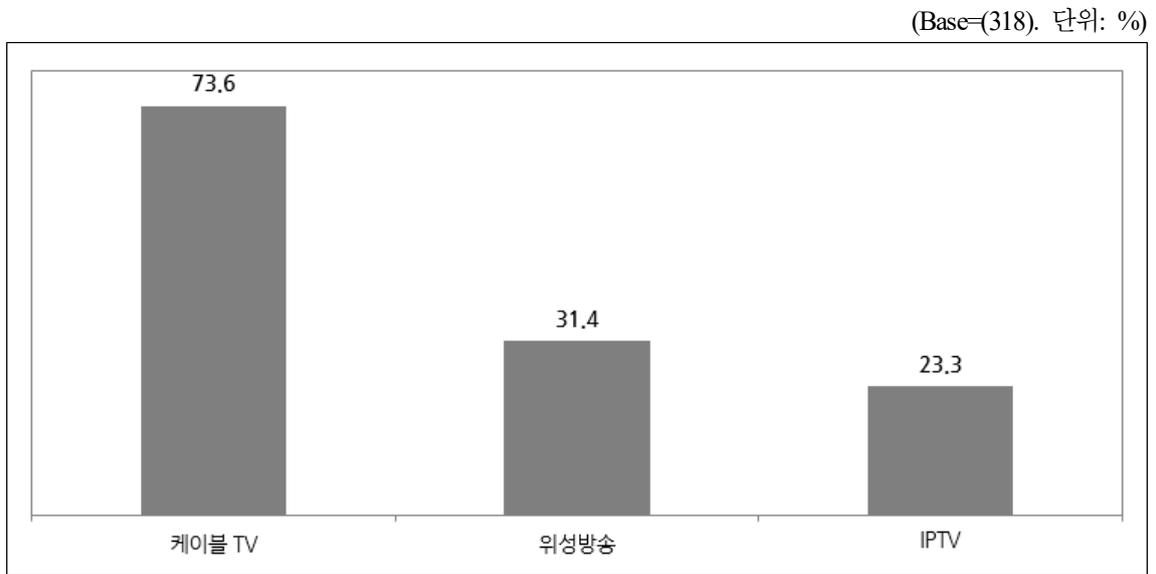
(Base=(426). 단위: %)



## □ 가입 중인 유료방송 서비스

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료로 가입하고 있는 유료방송 서비스는 무엇입니까? (복수응답 가능)

- 유료방송 서비스 가입자가 가입한 유료방송 서비스는 ‘케이블TV’가 73.6%로 가장 많으며, 그 다음은 ‘위성방송(31.4%)’, ‘IPTV(23.3%)’ 순임

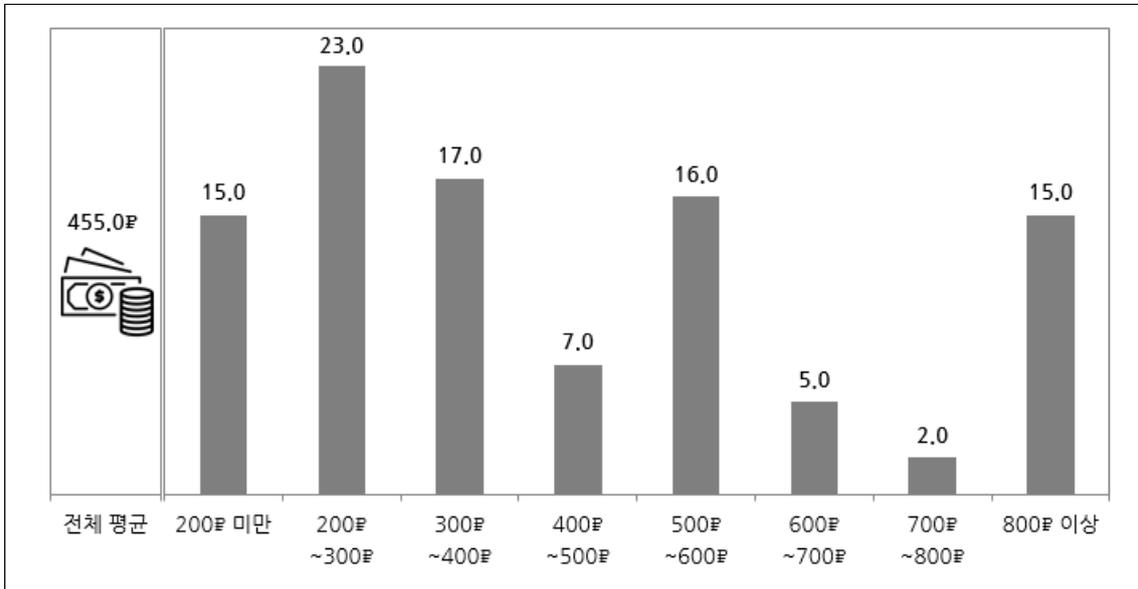


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 위성방송

(위성방송 가입자 대상) 위성방송을 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 위성방송 이용 지출 비용은 평균 455.0₩임
- ‘200₩ 이상~300₩ 미만’의 비율이 23.0%로 가장 높으며, 이어 ‘300₩ 이상~400₩ 미만 (17.0%)’, ‘500₩ 이상~600₩ 미만(16.0%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(100). 단위: ₩/%)

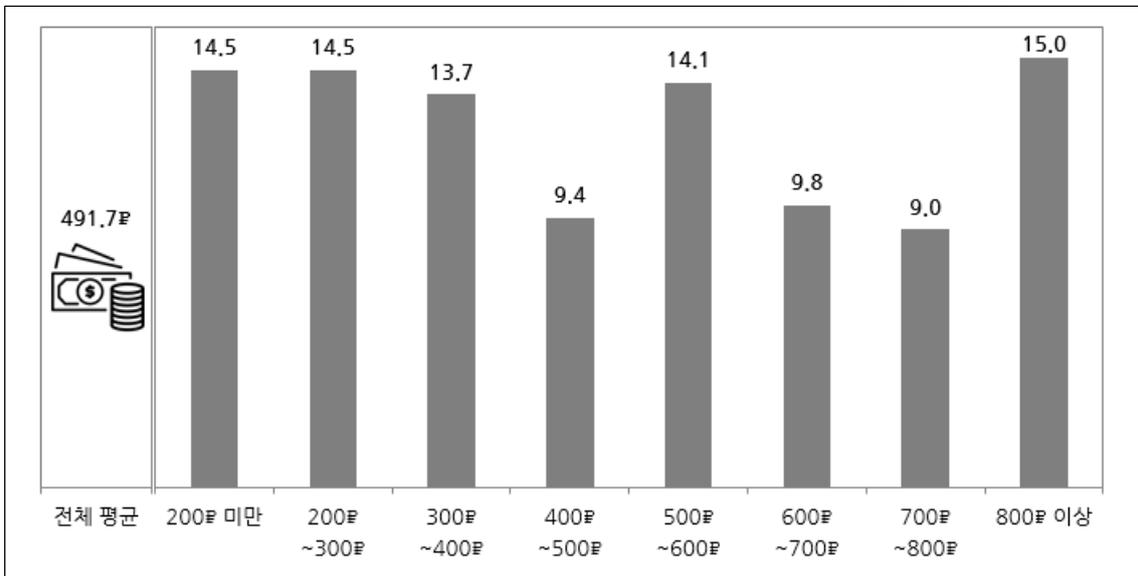


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 케이블 TV

(케이블 TV 가입자 대상) 케이블 TV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 케이블 TV 이용 지출 비용은 평균 491.7₩임
- ‘800₩ 이상’ 지출했다고 응답한 비율이 15.0%로 가장 높으며, 이어 ‘200₩ 미만 (14.5%)’, ‘200₩ 이상~ 300₩ 미만(14.5%)’, ‘500₩ 이상~600₩ 미만(14.1%)’ 등의 순임

(Base=(234). 단위: ₩/%)

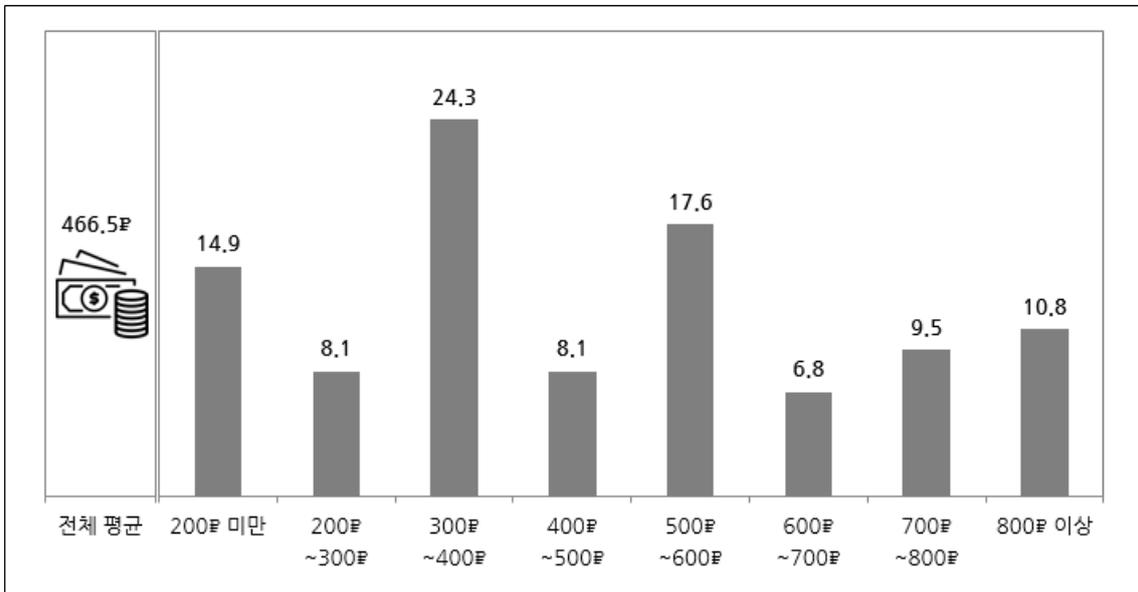


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - IPTV

(IPTV 가입자 대상) IPTV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 IPTV 이용 지출 비용은 평균 466.5₩임
- ‘300₩ 이상~ 400₩ 미만’ 지출했다고 응답한 비율이 24.3%로 가장 높으며, 이어 ‘500₩ 이상~600₩ 미만(17.6%)’, ‘200₩ 미만(14.9%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(74). 단위: ₩/%)

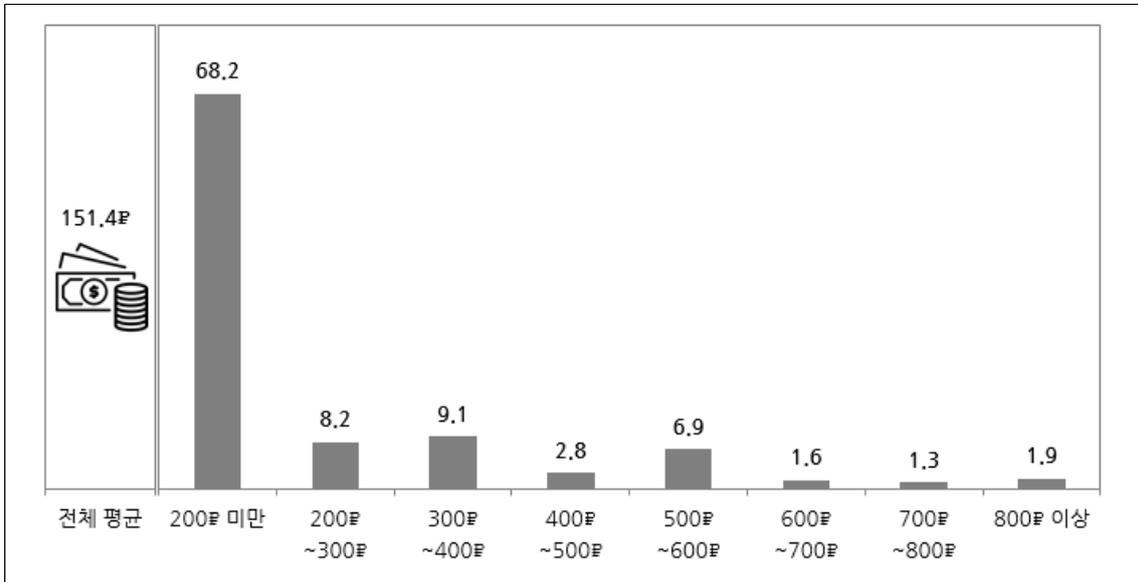


□ VOD 콘텐츠 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하가 Q1-3에서 가입한 총 비용 중 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지출한 비용(VOD 월정액 또는 VOD 건당 이용료 포함)은 얼마입니까?

- 최근 한 달 VOD 콘텐츠 이용 지출 비용은 평균 151.4₩임
- ‘200₩ 미만’의 비율이 68.2%로 응답의 대부분을 차지하며, 이어 ‘300₩ 이상~400₩ 미만(9.1%)’, ‘200₩ 이상~300₩ 미만(8.2%)’ 등의 순임

(Base=(318). 단위: ₩/%)

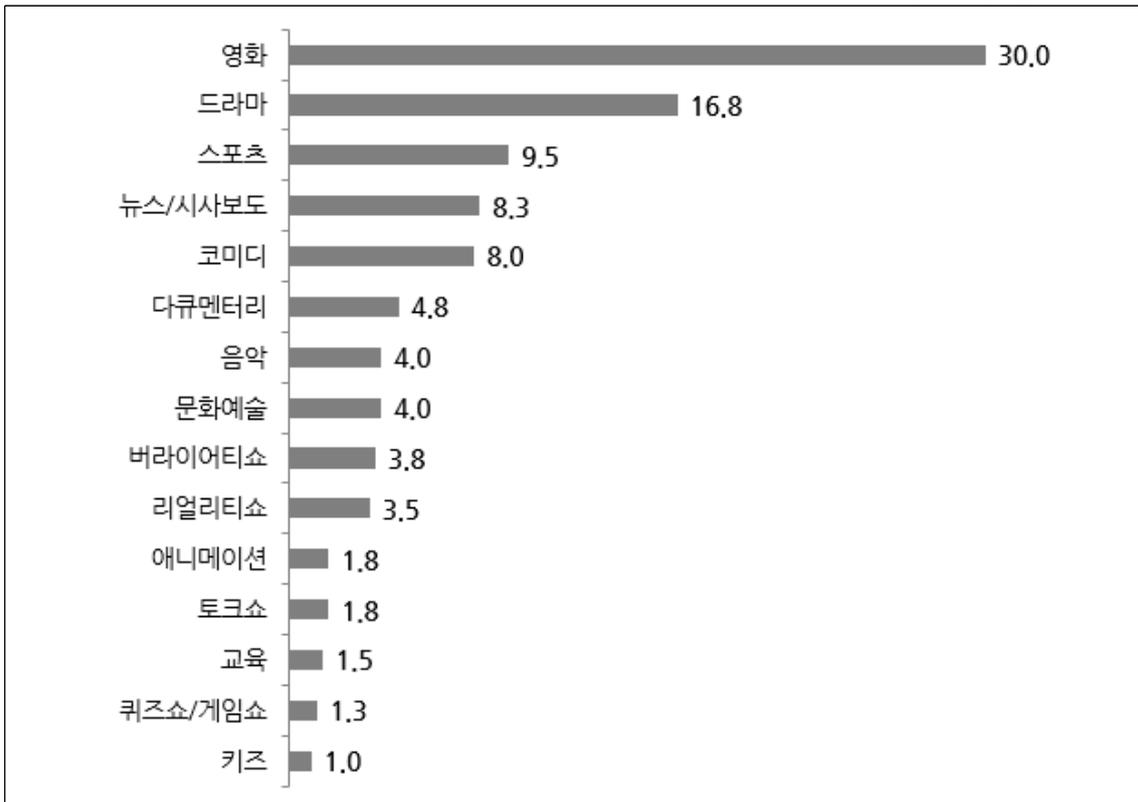


□ 지상파 TV 및 유료방송 시청 시 즐겨보는 장르<sup>43)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지상파 TV나 유료방송을 통해 방송프로그램을 시청할 때 즐겨보는 장르를 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 즐겨 시청하는 방송프로그램의 장르로는 ‘영화’를 꼽은 비율이 30.0%로 가장 높았으며, 뒤이어 ‘드라마(16.8%)’, ‘스포츠(9.5%)’, ‘뉴스/시사보도(8.3%)’, ‘코미디(8.0%)’ 등의 순임

(Base=(400). 단위: %)



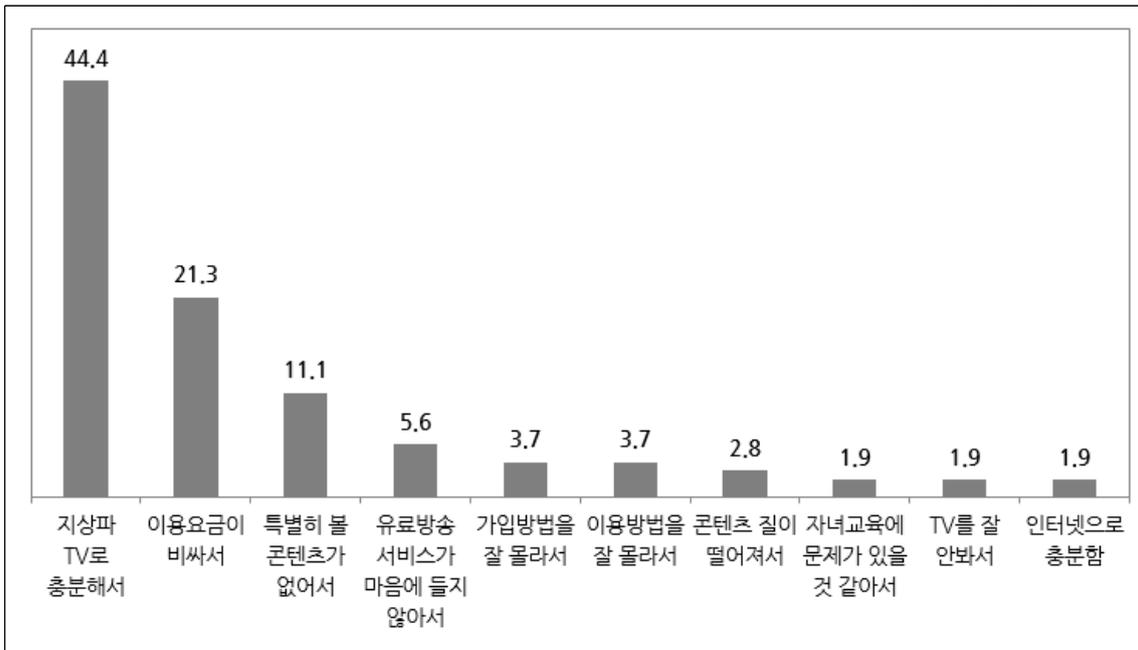
43) 1.0% 미만 값 제외.

□ 유료방송 서비스 비가입 이유<sup>44)</sup>

(유료방송 서비스 비가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료방송 서비스에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 유료방송 서비스 비가입자에게 가입하지 않는 이유를 조사한 결과, ‘지상파 TV로 충분해서’의 응답률이 44.4%로 가장 높았으며, 이어 ‘이용요금이 비싸서(21.3%)’, ‘특별히 볼 콘텐츠가 없어서(11.1%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(108). 단위: %)



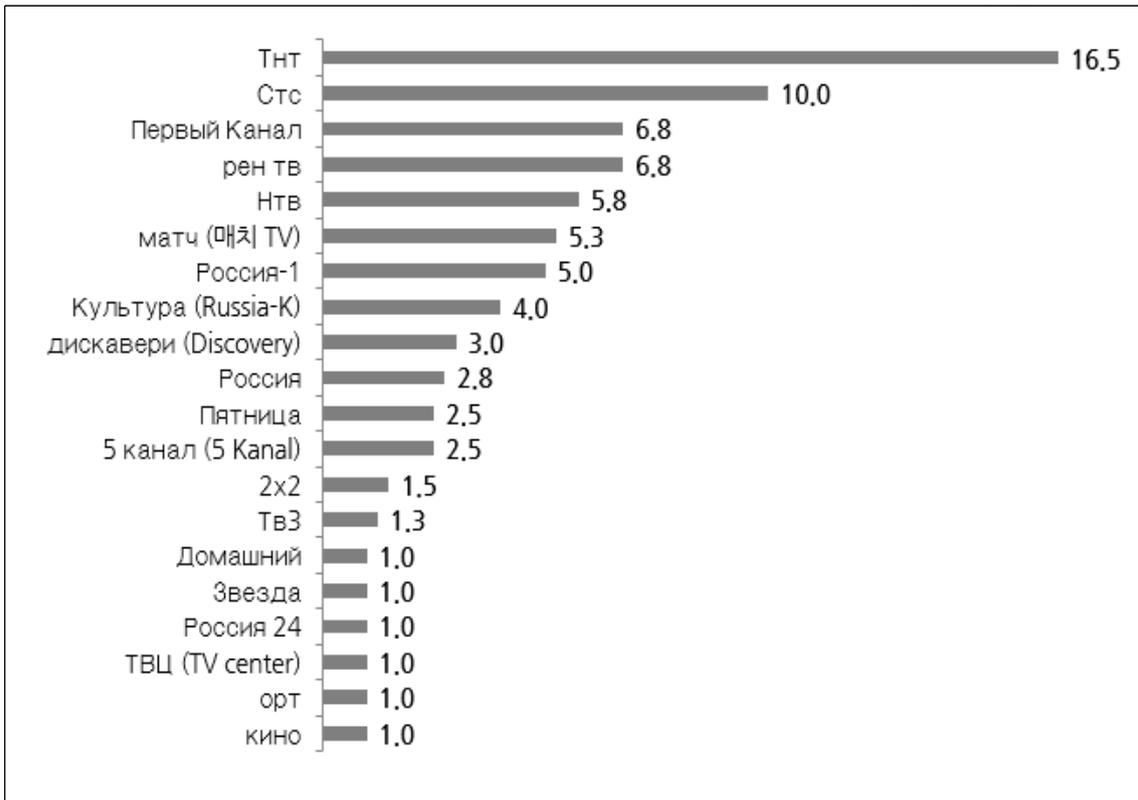
44) 1.0% 미만 값 제외.

□ 자주 시청하는 TV 채널<sup>45)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 많이 시청하였던 TV 채널은 무엇입니까? 가장 많이 시청한 순서대로 5개 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- 시청자들을 대상으로 가장 많이 시청하는 채널을 조사했을 때, ‘ТНТ’의 응답률이 16.5%로 가장 높게 나왔으며, 그 다음으로는 ‘Стс(10.0%)’, ‘Первый Канал(6.8%)’, ‘рен тв(6.8%)’ 등의 순임

(Base=(400). 단위: %)



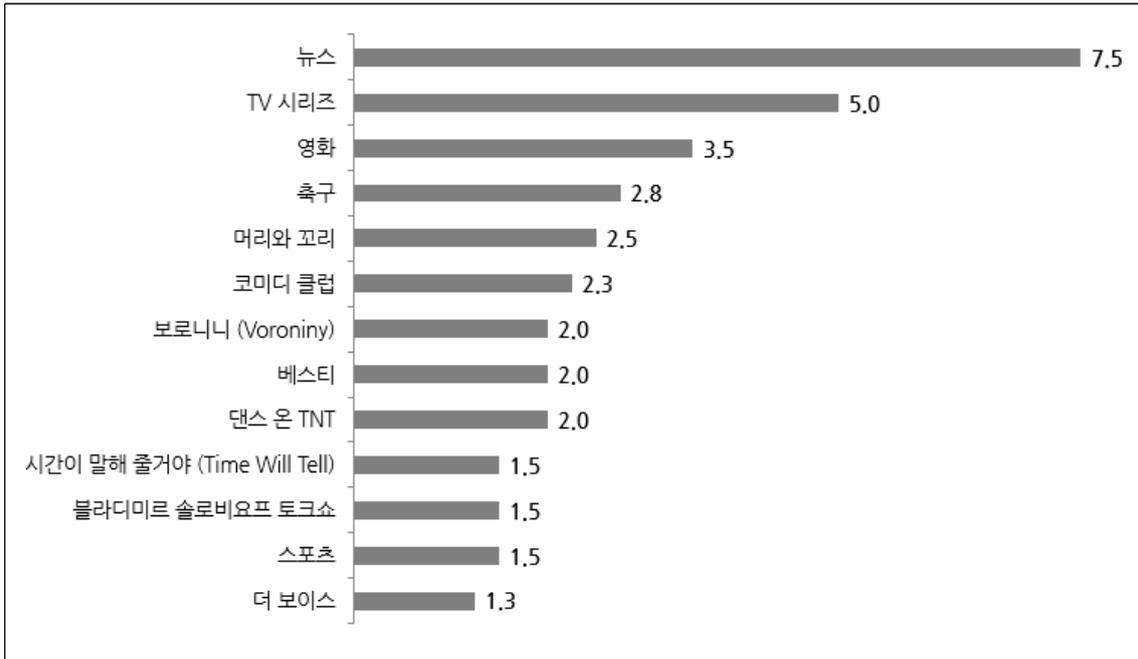
45) 1.0% 미만 값 제외.

□ TV 채널을 통해 즐겨본 방송프로그램<sup>46)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 TV 채널을 통해 즐겨 시청하였던 방송프로그램은 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 5개 방송프로그램 제목과 해당 방송프로그램이 방송된 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- 시청자들이 응답한 즐겨 시청한 방송프로그램으로는 ‘뉴스’가 7.5%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 이어 ‘TV 시리즈(5.0%)’, ‘영화(3.5%)’ 등의 순위

(Base=(400). 단위: %)



46) 1.0% 미만 값 제외.

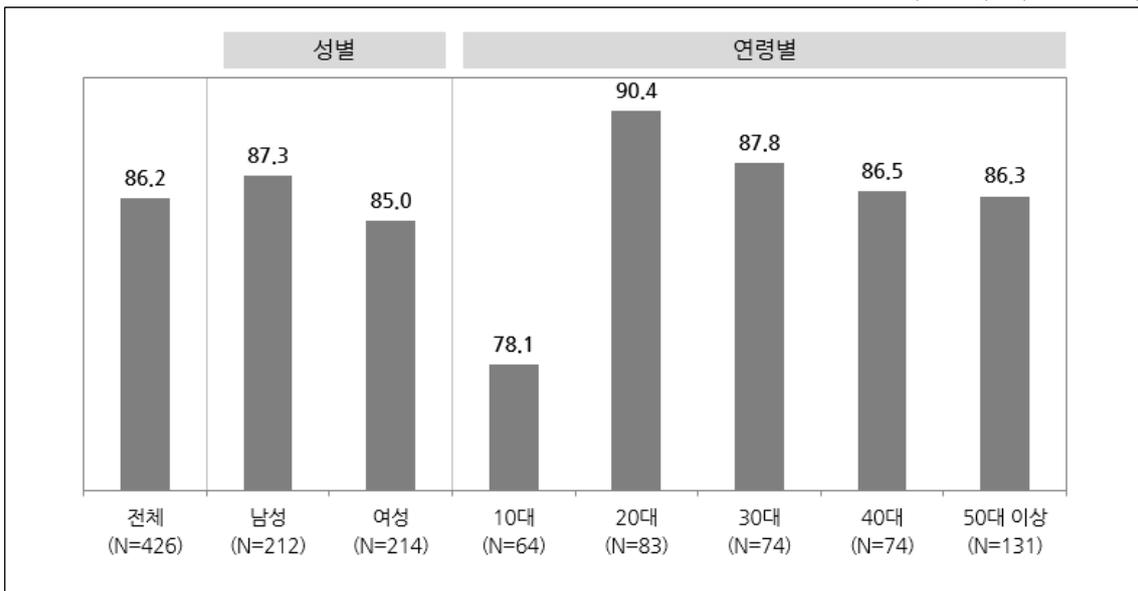
나. OTT 서비스 이용행태

□ OTT 서비스 시청 비율

귀하는 유료 또는 무료로 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하고 있습니까?

- 전체 응답자의 유료 또는 무료 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 86.2%임
- ‘남성’의 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 87.3%로 ‘여성(85.0%)’에 비해 높게 나타남
- ‘20대’의 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 90.4%로 가장 높은 반면, ‘10대’는 78.1%로 전 연령층 대비 낮은 시청 비율을 보임

(Base=(426). 단위: %)

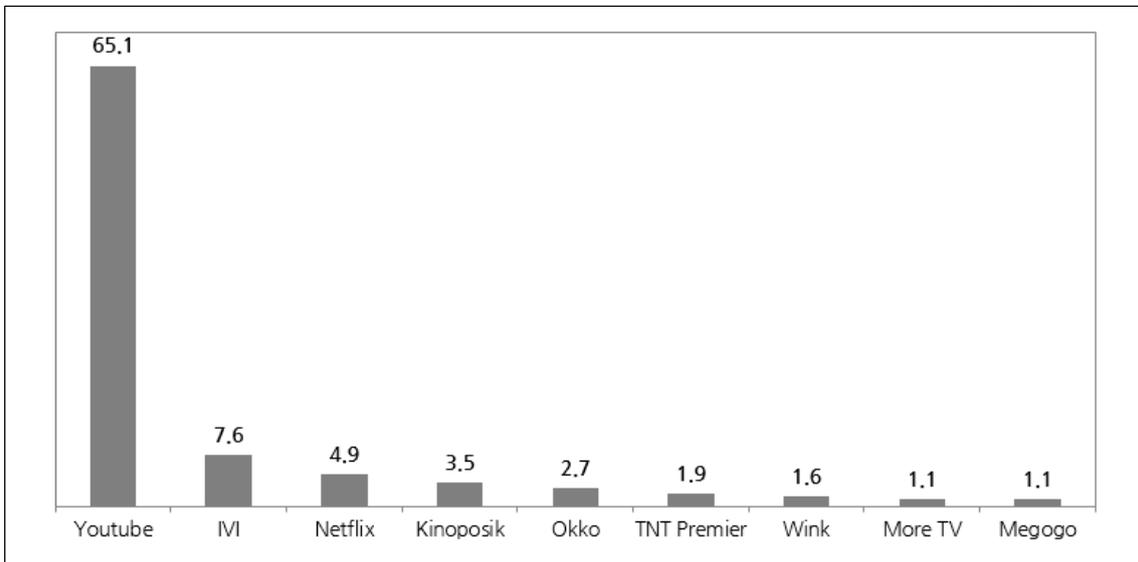


## □ 주 이용 OTT 서비스

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 평소에 주로 이용하고 있는 OTT 서비스를 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 기입해 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- OTT 서비스 이용자를 대상으로 평소에 주로 이용하는 서비스를 조사한 결과, ‘Youtube’라 응답한 비율이 65.1%로 타 서비스 대비 이용률이 압도적으로 높게 나타남. 이어 ‘IVI(7.6%)’, ‘Netflix(4.9%)’, ‘Kinoposik(3.5%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(367). 단위: %)

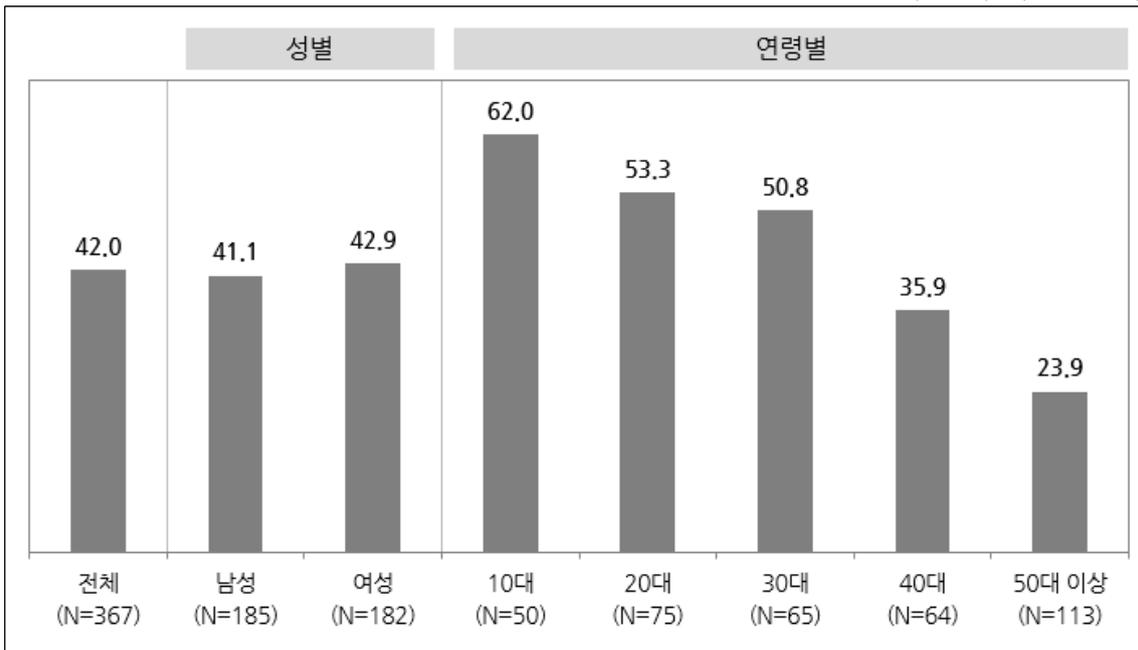


□ 유료 OTT 서비스 가입 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 정기적으로 금액을 지불해야 하는 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하고 있습니까?

- OTT 서비스 이용자 중 ‘유료 OTT 서비스 가입률’은 42.0%임
- ‘남성’ OTT 서비스 이용자의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’은 41.1%로 ‘여성(42.9%)’의 가입률보다 낮은 것으로 나타남
- 연령별로 살펴보면, ‘10대’ OTT 서비스 이용자의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’이 62.0%로 가장 높고 이어 연령층이 높아질수록 서비스 가입률은 낮아지는 것으로 나타남

(Base=(367). 단위: %)

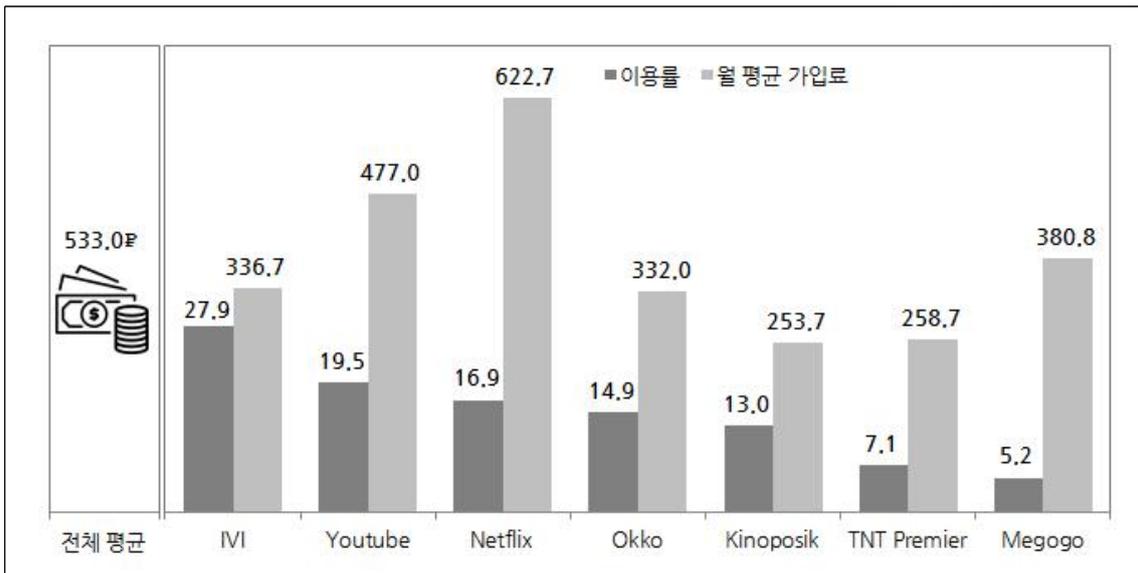


□ 주 이용 유료 OTT 서비스와 월 평균 가입 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 유료로 가입하고 있는 온라인동영상서비스(OTT) 이름과 월 가입료를 모두 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

- 유료 OTT 서비스 이용자가 지출한 월 가입료 평균은 533.0₩임
- 유료 OTT 서비스 중 ‘IVI’ 이용률이 27.9%로 가장 높으며, 이어 ‘YouTube(19.5%)’, ‘Netflix(16.9%)’, ‘Okko(14.9%)’ 등의 순으로 높음
- 유료 OTT 서비스별 월 평균 가입료의 경우 ‘Netflix’가 622.7₩로 가장 높고, ‘YouTube(477.0₩)’, ‘Megogo(380.8₩)’, ‘IVI(336.7₩)’ 등의 순임

(Base=(154). 단위: ₩/%)

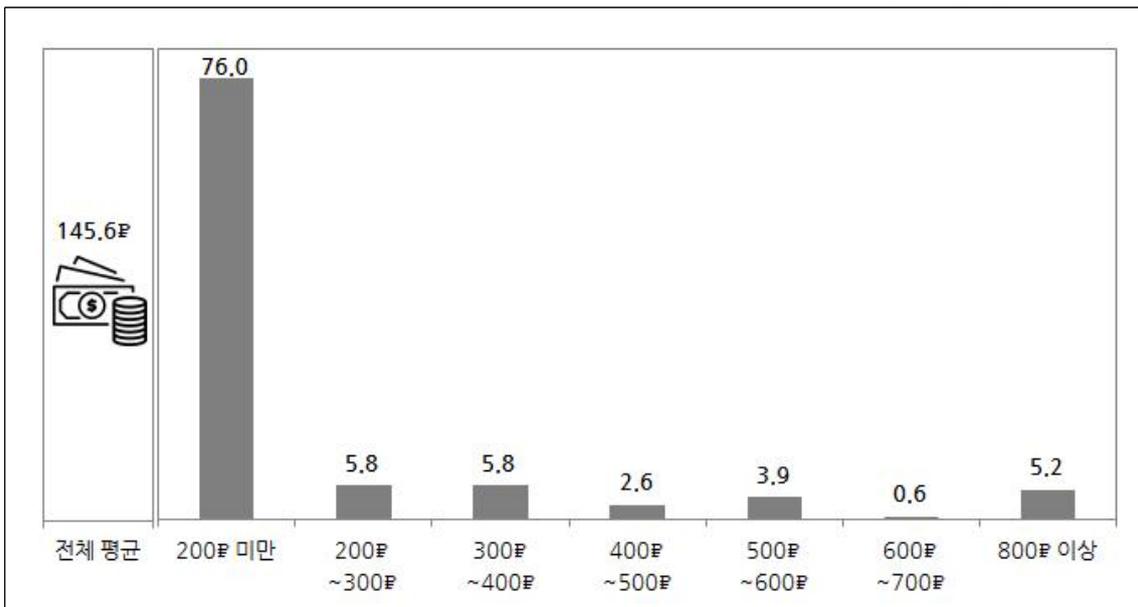


□ VOD 콘텐츠를 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 가입한 온라인동영상서비스(OTT)에서 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지난 달에 추가 요금을 지불하신 적이 있으신가요? (기본 서비스 요금 이외에 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금을 지불하고 시청하는 것을 의미) 이용하신 적이 있으시다면 최근 한 달 동안 지출한 추가 비용은 얼마입니까?

- 최근 한 달 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금 금액은 평균 145.6₩임
- ‘200₩ 미만’ 비율이 76.0%로 가장 높고, 이어 ‘200₩ 이상~300₩ 미만(5.8%)’, ‘300₩ 이상~400₩ 미만(5.8%)’, ‘400₩ 이상~500₩ 미만(2.6%)’, ‘500₩ 이상~600₩ 미만(3.9%)’, ‘600₩ 이상~700₩ 미만(0.6%)’, ‘800₩ 이상(5.2%)’ 등의 순임

(Base=(154). 단위: ₩/%)

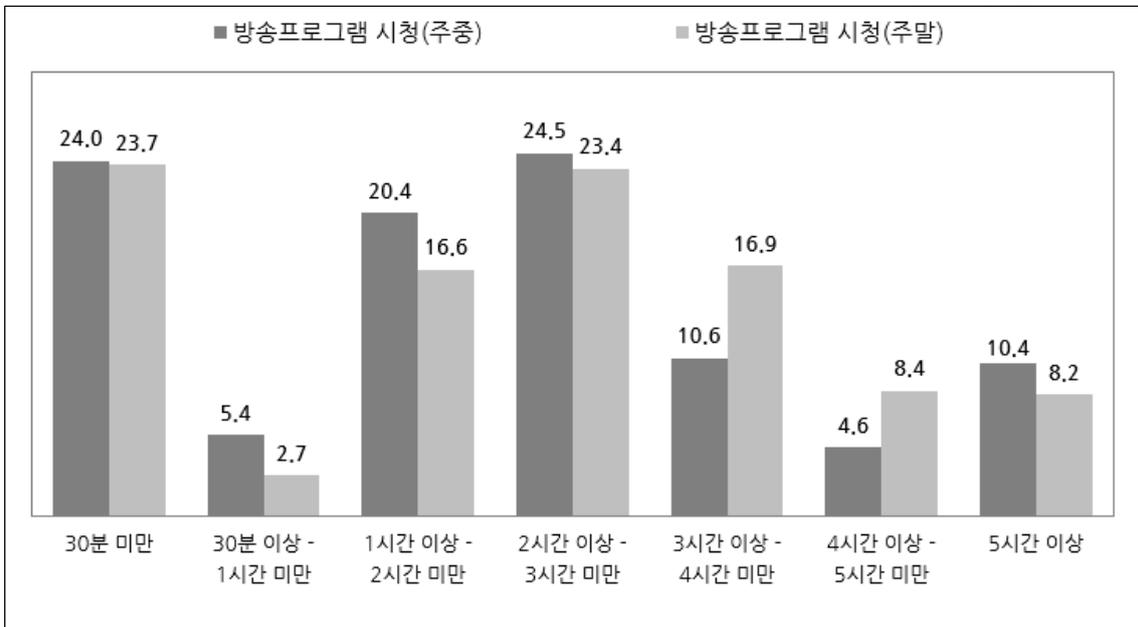


□ OTT 서비스를 통한 평균 방송프로그램 시청 시간

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- OTT 서비스 이용자를 대상으로 하루 평균 방송프로그램 시청 시간을 조사한 결과, ‘주중 시청 시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’의 응답률이 24.5%로 가장 높았으며, ‘주말 시청 시간’의 경우 ‘30분 미만’이 23.7%로 가장 높게 나타남

(Base=(367). 단위: %)

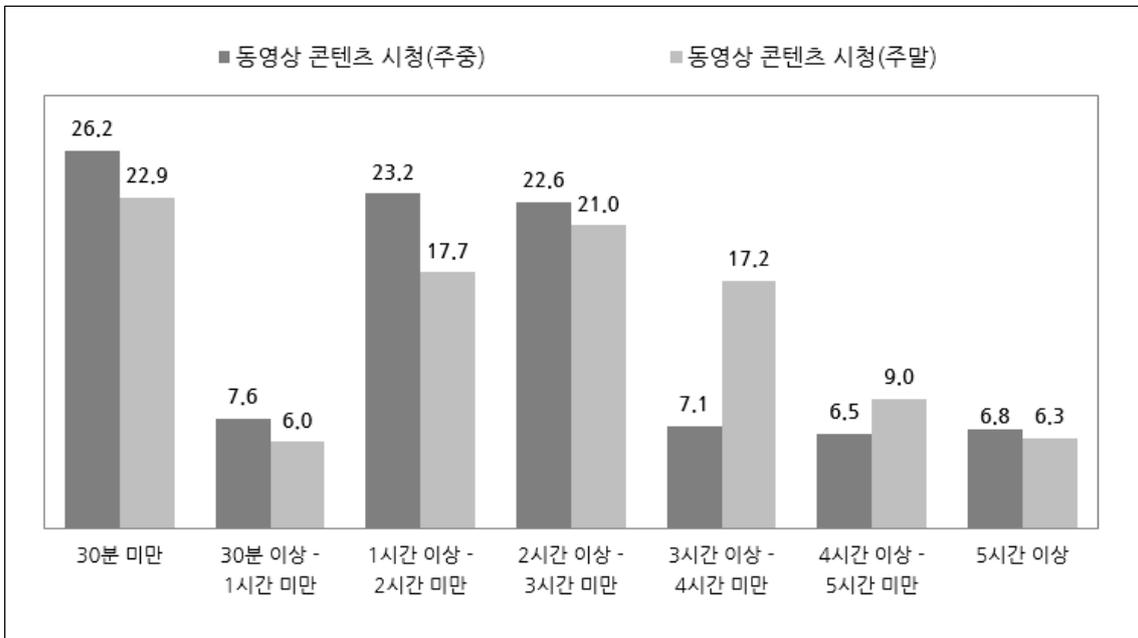


□ OTT 서비스를 통한 평균 동영상 콘텐츠 시청 시간

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인 동영상 서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램이 아닌 동영상 콘텐츠를 어느 정도 시청했습니까?

- OTT 서비스 이용자를 대상으로 하루 평균 동영상 콘텐츠 시청 시간을 조사한 결과, ‘주중 시청 시간’은 ‘30분 미만’의 응답률이 26.2%로 가장 높았으며, ‘주말 시청 시간’의 경우도 역시 ‘30분 미만’이 22.9%로 가장 높게 나타남

(Base=(367). 단위: %)

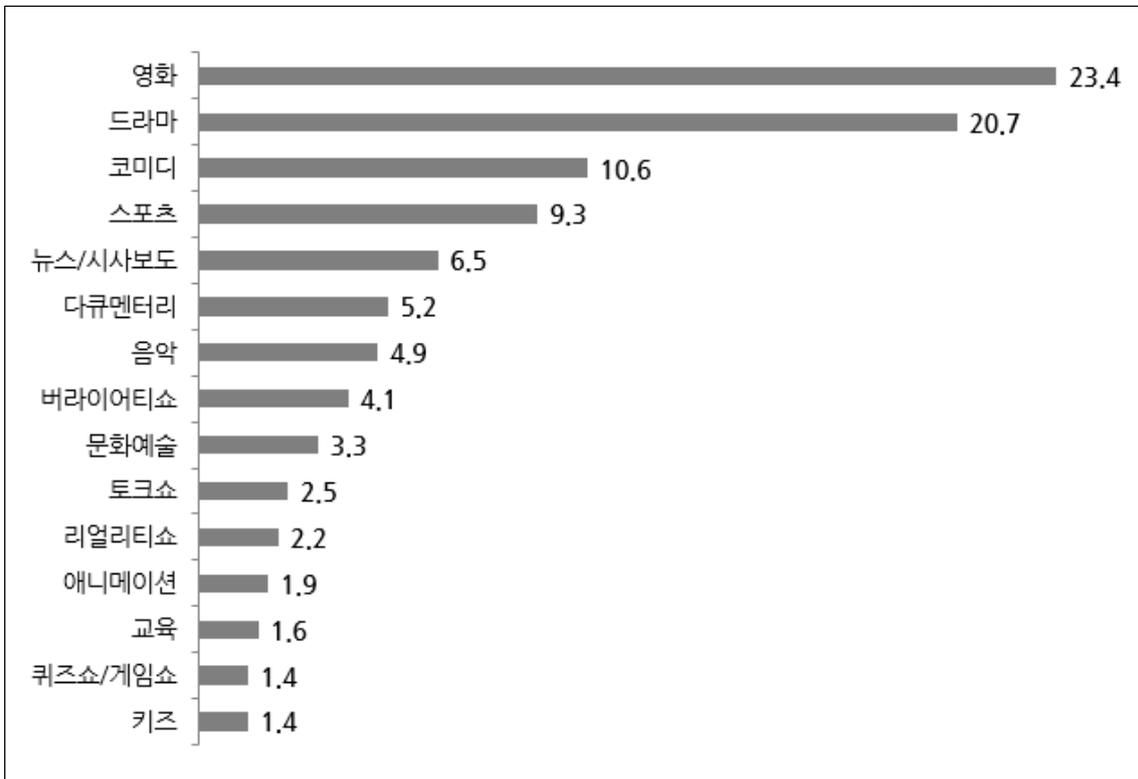


□ OTT 서비스 이용 시 즐겨보는 장르<sup>47)</sup>

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 즐겨보는 장르를 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 온라인동영상서비스를 이용하며 즐겨보는 장르로는 1순위 기준 ‘영화’와 ‘드라마’라고 응답한 비율이 각각 23.4%, 20.7%로 가장 높으며, 이어 ‘코미디(10.6%)’, ‘스포츠(9.3%)’ 등의 순임

(Base=(367). 단위: %)



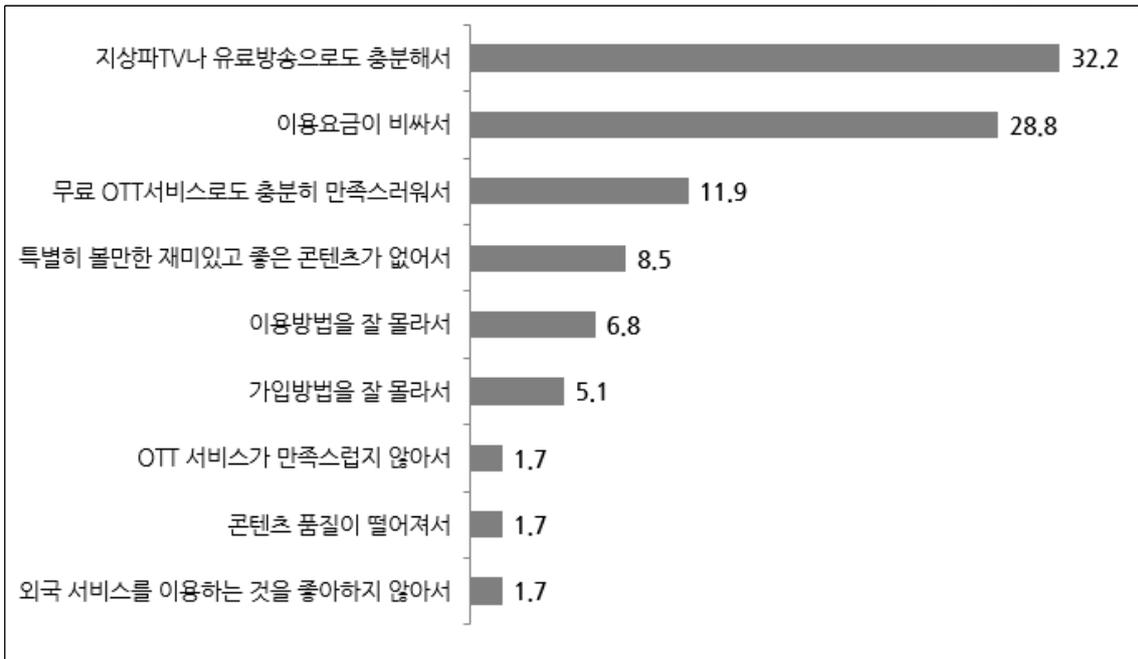
47) 1.0% 미만 값 제외.

□ 유료 OTT 서비스 미가입 이유<sup>48)</sup>

(유료 OTT 서비스 미가입자 대상) 귀하가 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 유료 OTT 서비스 미가입자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, 1순위 기준 ‘지상파 TV나 유료방송으로도 충분해서’를 꼽은 비율이 32.2%로 가장 높았으며, 이어 ‘이용요금이 비싸서(28.8%)’, ‘무료 OTT서비스로도 충분히 만족스러워서(11.9%)’ 등의 순임

(Base=(59). 단위: %)



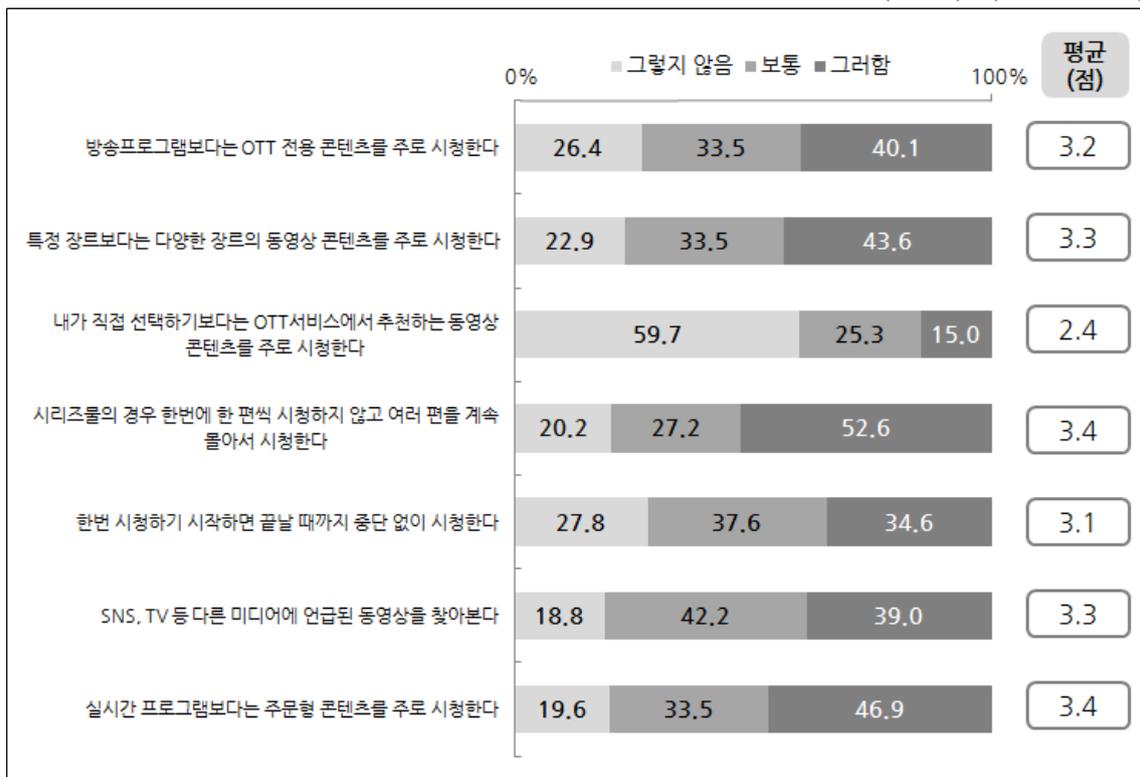
48) 1.0% 미만 값 제외.

□ OTT 서비스 시청 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 관한 다음 질문들에 대해 귀하의 의견을 응답해 주십시오.

- 온라인동영상서비스 이용 행태를 살펴보면, ‘시리즈물의 경우 한번에 한 편씩 시청하지 않고 여러 편을 계속 몰아서 시청한다’는 응답이 52.6%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 ‘실시간 프로그램보다는 주문형 콘텐츠를 주로 시청한다(46.9%)’, ‘특정 장르보다는 다양한 장르의 동영상 콘텐츠를 주로 시청한다(43.6%)’ 등의 순임
- 서비스 이용 시 ‘내가 직접 선택하기보다는 OTT서비스에서 추천하는 동영상 콘텐츠를 주로 시청한다’에 대해 ‘그렇지 않다’고 응답한 비율이 절반 이상(59.7%)으로 나타남

(Base=(367). 단위: %/점)

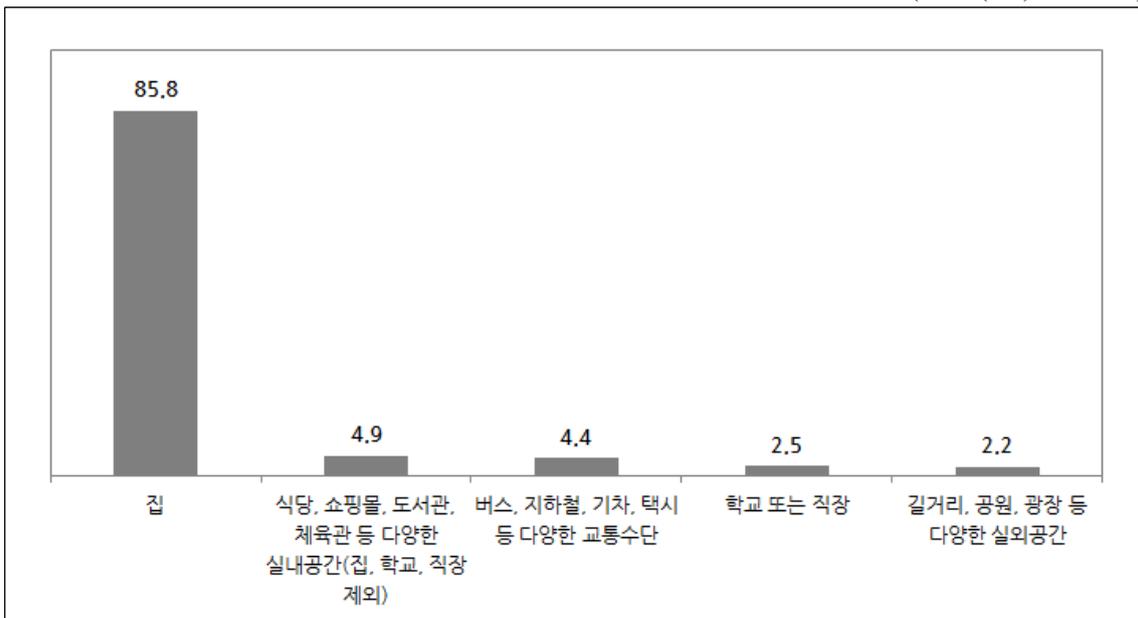


□ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주말(또는 쉬는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주말(또는 쉬는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 주말(또는 쉬는 날) 온라인동영상서비스를 주로 이용하는 장소로는 ‘집’이라고 응답한 비율이 85.8%로 1순위 기준 응답률의 대부분을 차지하며, 그 다음으로는 ‘식당, 쇼핑몰, 도서관, 체육관 등 다양한 실내공간(4.9%)’, ‘버스, 지하철, 기차, 택시 등 다양한 교통수단(4.4%)’, ‘학교 또는 직장(2.5%)’, ‘길거리, 공원, 광장 등 다양한 실외공간(2.2%)’ 등의 순임

(Base=(367), 단위: %)

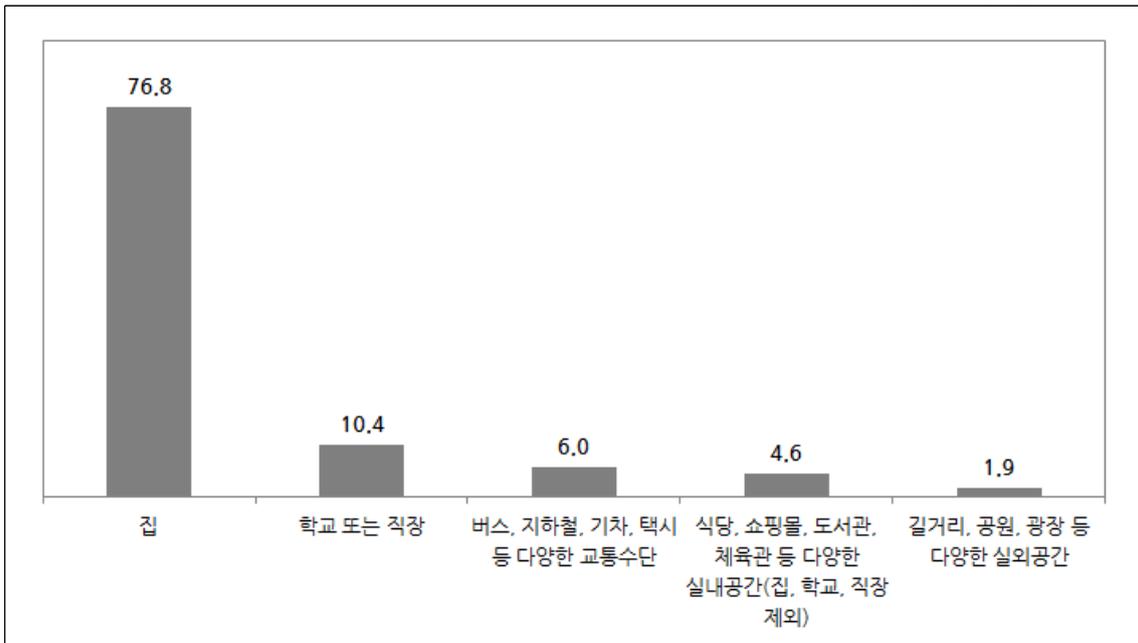


□ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주중(또는 일하는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주중(또는 일하는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 주중(또는 일하는 날) 온라인동영상 서비스를 주로 이용하는 장소로는 ‘집’이라고 응답한 비율이 76.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘학교 또는 직장(10.4%)’, ‘버스, 지하철, 기차, 택시 등 다양한 교통수단(6.0%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(367), 단위: %)

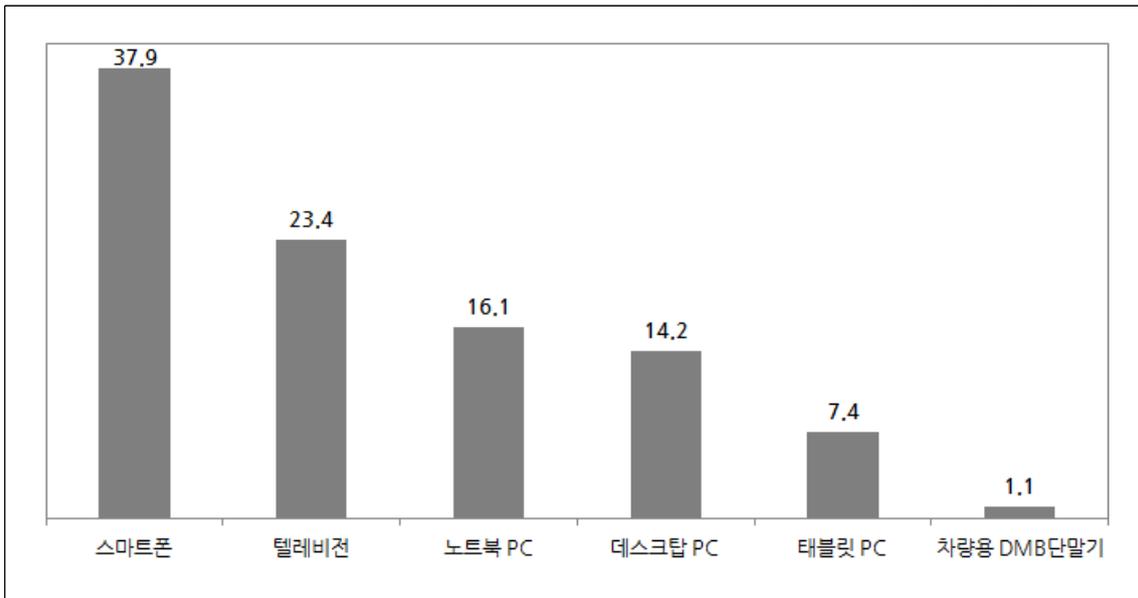


□ OTT 서비스 주 이용 시청기기

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소에 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 주로 어떤 시청 기기를 통해 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 평소 OTT 서비스 이용 시 주로 ‘스마트폰’을 사용해 서비스를 이용한다는 응답이 37.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘텔레비전(23.4%)’, ‘노트북PC(16.1%)’, ‘데스크탑 PC(14.2%)’ 등의 순임

(Base=(367). 단위: %)



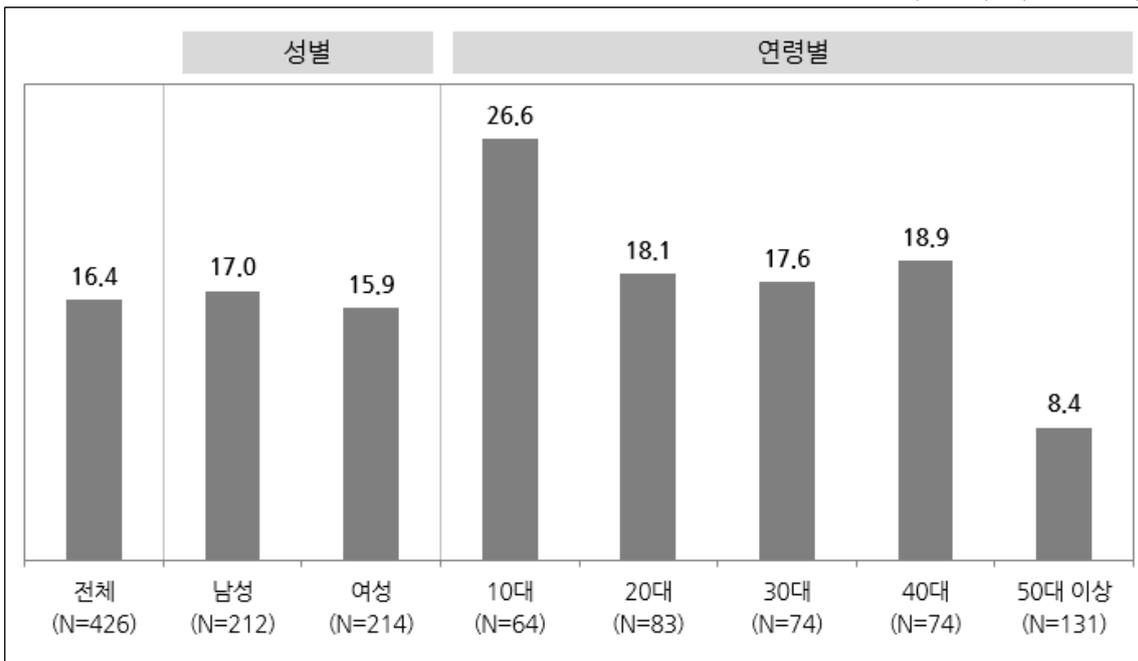
다. 한국 방송프로그램 이용행태 및 인식

□ 한국 방송프로그램 시청 경험

귀하는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 전체 응답자의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 16.4%임
- ‘남성’의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 17.0%로 ‘여성(15.9%)’보다 높음
- ‘10대’의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’이 26.6%로 가장 높으며, 이어 ‘40대(18.9%)’, ‘20대(18.1%)’ 등의 순임

(Base=(426). 단위: %)

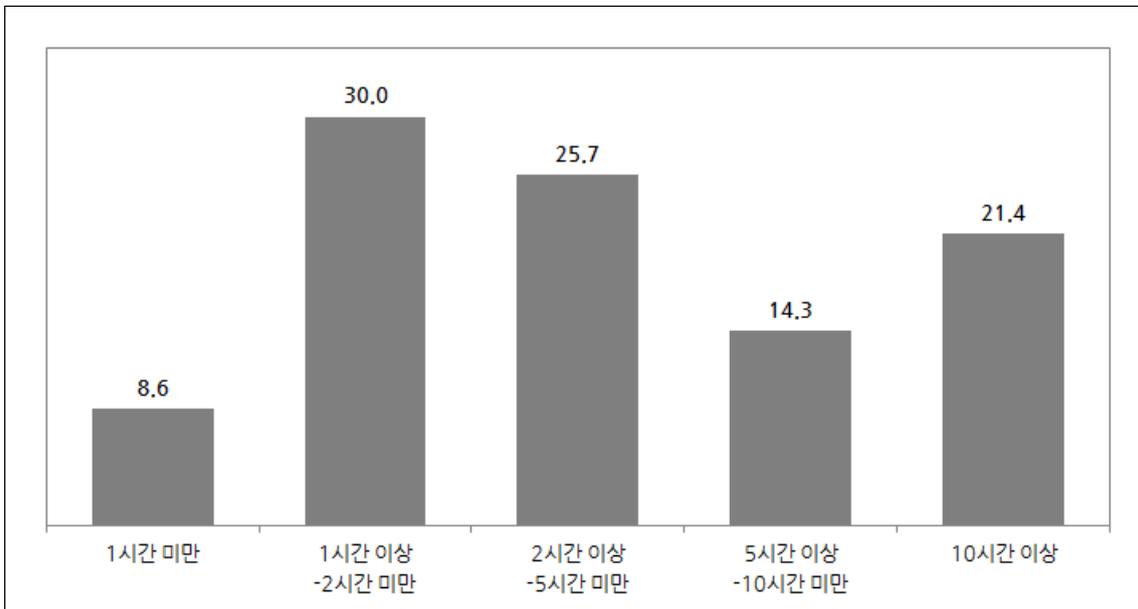


□ 한국 방송프로그램 시청 시간

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하십니까?

- 한국 방송프로그램 시청 경험자들의 지난 1개월 한국 방송 시청 시간을 조사한 결과, ‘1시간 이상~2시간 미만’의 응답률이 30.0%로 가장 높았으며, 이어 ‘2시간 이상~5시간 미만(25.7%)’, ‘10시간 이상~14시간 미만(21.4%)’, ‘5시간 이상~10시간 미만(14.3%)’, ‘1시간 미만(8.6%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(70). 단위: %)

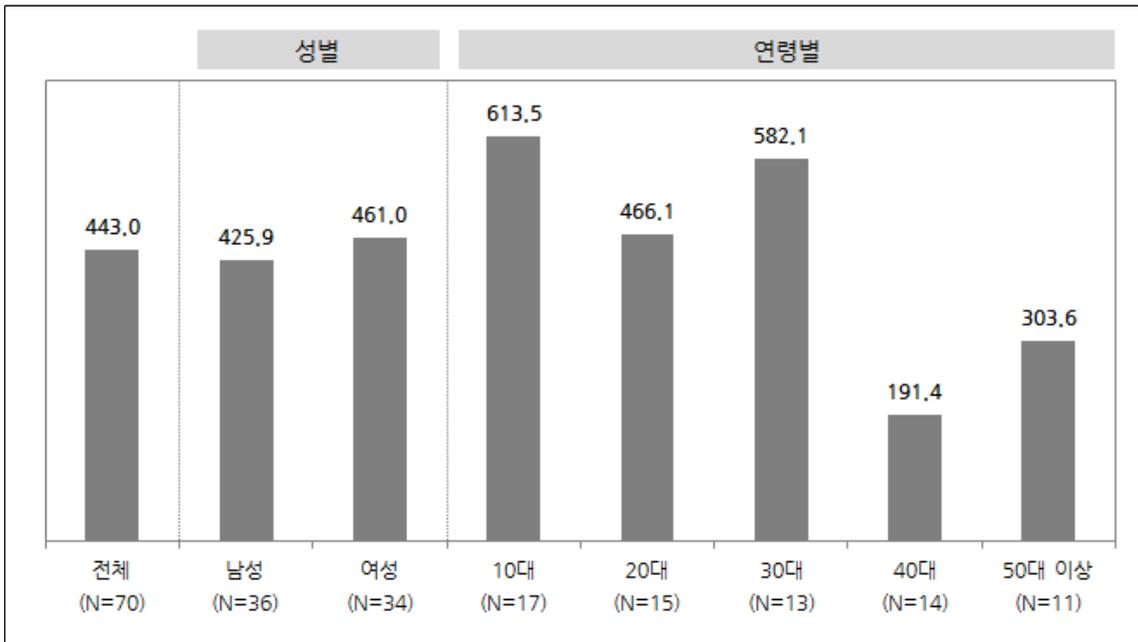


□ 한국 방송프로그램 시청 시간 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하셨습니다?

- 한국 방송프로그램 시청 경험자의 평균 시청 시간은 443.0분임
- ‘여성’의 시청 시간이 461분으로 ‘남성(425.9분)’보다 높게 나타남
- ‘10대’의 한국 방송프로그램 시청 시간은 613.5분으로 가장 높은 반면 ‘40대’의 시청 시간이 191.4분으로 가장 낮음

(Base=(70). 단위: 분)



□ 시청한 한국 방송프로그램<sup>49)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램은 무엇입니까? 생각나는 대로 제목을 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

- 응답자들이 지난 1년 시청한 한국 방송프로그램으로 ‘런닝맨(8.7%)’ 비율이 가장 높으며, 이어 ‘세상을 바꾸는 퀴즈(7.2%)’, ‘무한도전(7.2%)’, ‘1박 2일(7.2%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(69). 단위: 명/%)

	프로그램명	빈도(비율)
1	런닝맨	6(8.7)
2	세상을 바꾸는 퀴즈	5(7.2)
3	무한도전	5(7.2)
4	1박 2일	5(7.2)
5	음악	4(5.8)
6	주간 아이돌	3(4.3)
7	놀러와	3(4.3)
8	드라마	3(4.3)
9	치즈인더트랩	2(2.9)
10	여행	2(2.9)
11	슬기로운 의사생활	2(2.9)
12	스포츠	2(2.9)
13	도깨비	2(2.9)
14	당신이 잠든 사이	2(2.9)
15	뉴스	2(2.9)
16	개그 콘서트	2(2.9)
17	힘센여자 도봉순	2(2.9)
18	영화	2(2.9)
19	요리 프로그램	2(2.9)
20	기생충	2(2.9)
21	더 보이즈 (코리아)	2(2.9)

49) 빈도 2 미만 값 제외.

## □ 시청한 한국 방송프로그램의 시청경로

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램의 시청경로는 무엇입니까?

- 주로 온라인동영상서비스를 통해 한국 방송프로그램을 시청하는 경향이 있으며, ‘힘센여자 도봉순’만이 유일하게 TV 이용 빈도가 높게 나타남

(Base=(69). 단위: 명)

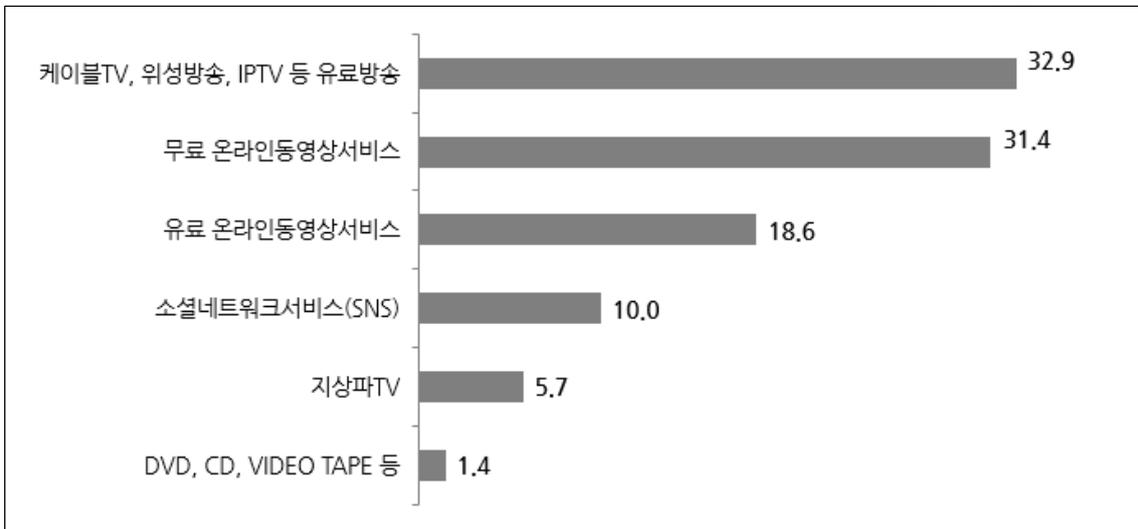
	프로그램명	TV	OTT
1	런닝맨	0	6
2	세상을 바꾸는 퀴즈	1	4
3	무한도전	2	3
4	1박 2일	1	4
5	음악	0	3
6	주간 아이돌	0	3
7	놀러와	0	3
8	드라마	1	2
9	치즈인더트랩	1	1
10	여행	0	2
11	슬기로운 의사생활	1	1
12	스포츠	1	1
13	도깨비	1	1
14	당신이 잠든 사이	0	2
15	뉴스	1	1
16	개그 콘서트	0	2
17	힘센여자 도봉순	2	0
18	영화	0	2
19	요리 프로그램	1	1
20	기생충	1	1
21	더 보이즈 (코리아)	0	2

□ 한국 방송프로그램 주 시청 방법

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오.(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 시청할 때 주로 사용하는 방법으로는 ‘케이블 TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송’을 이용한다는 응답률이 32.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘무료 온라인동영상서비스(31.4%)’, ‘유료 온라인동영상서비스(18.6%)’ 등의 순임

(Base=(70). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 주 시청 방법 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오.(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘유료방송(44.4%)’을 이용한 시청 비율이 가장 높고, ‘여성’은 ‘무료 온라인동영상서비스(41.2%)’를 이용한 시청 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘유료 방송·유료 OTT(29.4%)’, ‘20대’는 ‘무료 OTT(53.3%)’, ‘30대’는 ‘무료 OTT·유료 OTT(30.8%)’, ‘40대’는 ‘유료 방송(57.1%)’, ‘50대 이상’은 ‘유료 방송(54.5%)’ 시청 비율이 가장 높음

(Base=(70). 단위: %)

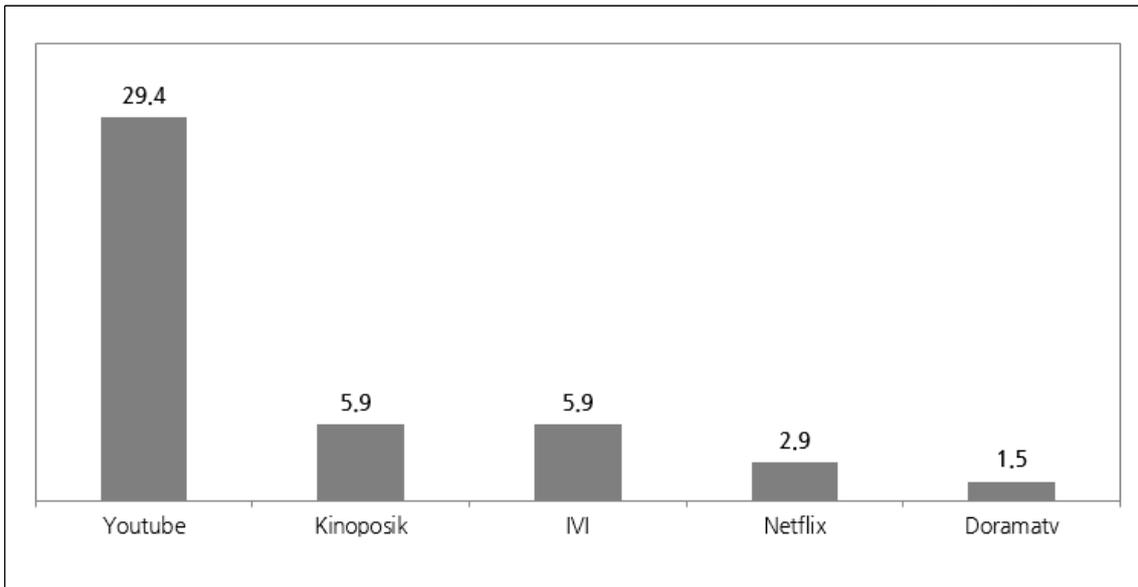
구분	사례수 (명)	유료 방송	무료 OTT	유료 OTT	SNS	지상파 TV	DVD, CD 등	
전체	(70)	32.9	31.4	18.6	10.0	5.7	1.4	
성별	남성	(36)	44.4	22.2	19.4	2.8	8.3	2.8
	여성	(34)	20.6	41.2	17.6	17.6	2.9	0.0
연령	10대	(17)	29.4	17.6	29.4	17.6	5.9	0.0
	20대	(15)	6.7	53.3	20.0	13.3	6.7	0.0
	30대	(13)	23.1	30.8	30.8	7.7	0.0	7.7
	40대	(14)	57.1	21.4	7.1	7.1	7.1	0.0
	50대 이상	(11)	54.5	36.4	0.0	0.0	9.1	0.0

□ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스<sup>50)</sup>

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- 온라인동영상서비스를 이용해 한국 방송프로그램을 시청하는 사람들의 29.4%는 YouTube를 사용해 한국 방송프로그램을 시청한다고 응답했으며, 이어 ‘Kinoposik (5.9%)’, ‘IVI(5.9%)’, ‘Netflix(2.9%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(68). 단위: %)



50) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스<sup>51)</sup> - 성별/연령별 분석

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- ‘20대’ 응답자의 ‘IVI’ 이용 비율이 13.3%로 상대적으로 높은 편임
- 전 연령층에서 ‘YouTube’ 이용 비율이 가장 높으며, ‘Kinoposik’의 경우 ‘40대(14.3%)’와 ‘50대 이상(10.0%)’ 응답자의 이용 비율이 높게 나타남

(Base=(68). 단위: %)

구분		사례수 (명)	YouTube	Kinoposik	IVI	Netflix	Doramtv
전체		(68)	29.4	5.9	5.9	2.9	1.5
성별	남성	(36)	27.8	8.3	5.6	0.0	0.0
	여성	(32)	31.3	3.1	6.3	6.3	3.1
연령	10대	(16)	25.0	0.0	0.0	6.3	0.0
	20대	(15)	33.3	6.7	13.3	6.7	6.7
	30대	(13)	15.4	0.0	7.7	0.0	0.0
	40대	(14)	35.7	14.3	7.1	0.0	0.0
	50대 이상	(10)	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0

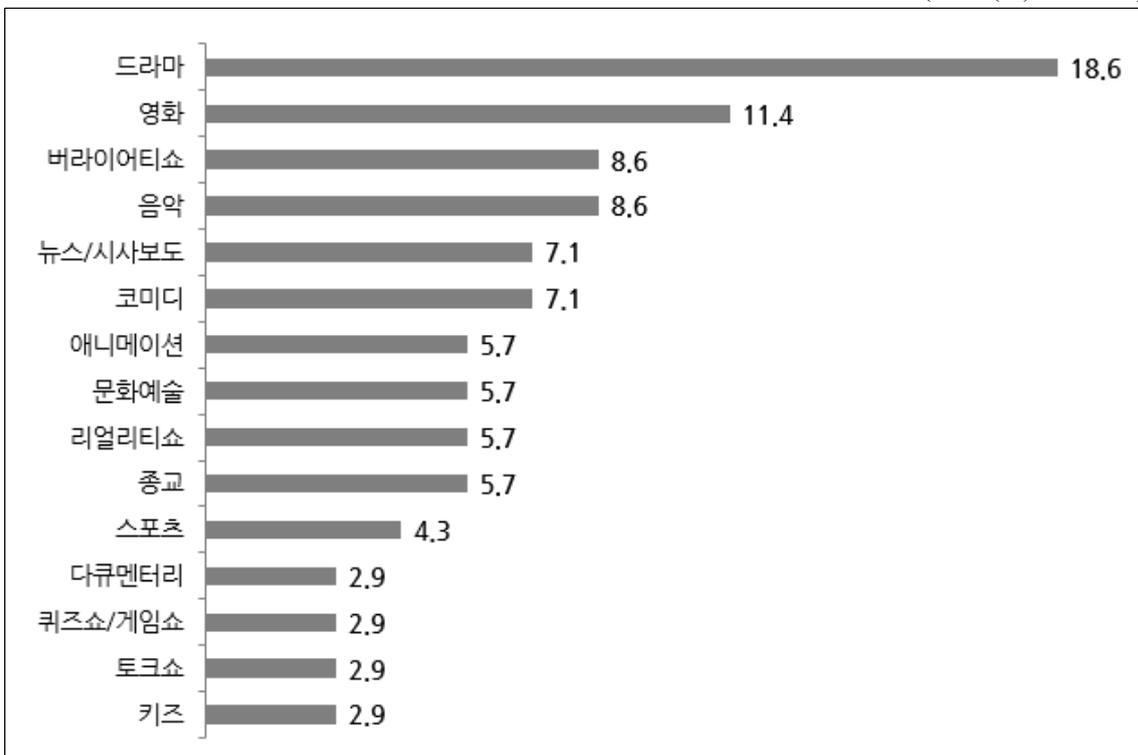
51) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르<sup>52)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 경험자 대상으로 주로 시청하는 장르를 조사한 결과, ‘드라마’를 꼽은 비율이 18.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘영화(11.4%)’, ‘버라이어티쇼(8.6%)’, ‘음악(8.6%)’ 등의 순임

(Base=(70). 단위: %)



52) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르<sup>53)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇  
 입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
 (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘영화(13.9%)’·‘음악(13.9%)’를 가장 많이 시청하였으며, ‘여성’은 ‘드라마  
 (29.4%)’를 가장 많이 시청한 것으로 나타남
- 연령별로 ‘10대’는 ‘드라마(17.6%)’와 ‘애니메이션(17.6%)’, ‘20대’는 ‘드라마(20.0%)’와  
 ‘코미디(20%)’, ‘30대’는 ‘드라마(30.8%)’, ‘40대’는 ‘음악(28.6%)’, ‘50대’는 ‘뉴스/시아  
 (27.3%)’ 시청이 가장 높음

(Base=(70). 단위: %)

구분	사례수 (명)	드라마	영화	버라이 어티쇼	음악	뉴스/시 사	코미디	애니메 이션	문화 예술	
전체	(70)	18.6	11.4	8.6	8.6	7.1	7.1	5.7	5.7	
성별	남성	(36)	8.3	13.9	5.6	13.9	11.1	5.6	8.3	2.8
	여성	(34)	29.4	8.8	11.8	2.9	2.9	8.8	2.9	8.8
연령	10대	(17)	17.6	5.9	5.9	0.0	0.0	5.9	17.6	5.9
	20대	(15)	20.0	13.3	13.3	6.7	6.7	20.0	6.7	0.0
	30대	(13)	30.8	15.4	15.4	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7
	40대	(14)	7.1	14.3	7.1	28.6	7.1	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(11)	18.2	9.1	0.0	9.1	27.3	0.0	0.0	18.2

구분	사례수 (명)	리얼리 티쇼	종교	스포츠	다큐멘 터리	퀴즈/ 게임쇼	토크쇼	키즈	
전체	(70)	2.9	5.7	4.3	2.9	2.9	2.9	2.9	
성별	남성	(36)	0.0	5.6	8.3	2.8	0.0	5.6	5.6
	여성	(34)	5.9	5.9	0.0	2.9	5.9	0.0	0.0
연령	10대	(17)	11.8	0.0	11.8	0.0	11.8	0.0	11.8
	20대	(15)	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(13)	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0
	40대	(14)	0.0	7.1	7.1	7.1	0.0	7.1	0.0
	50대 이상	(11)	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0

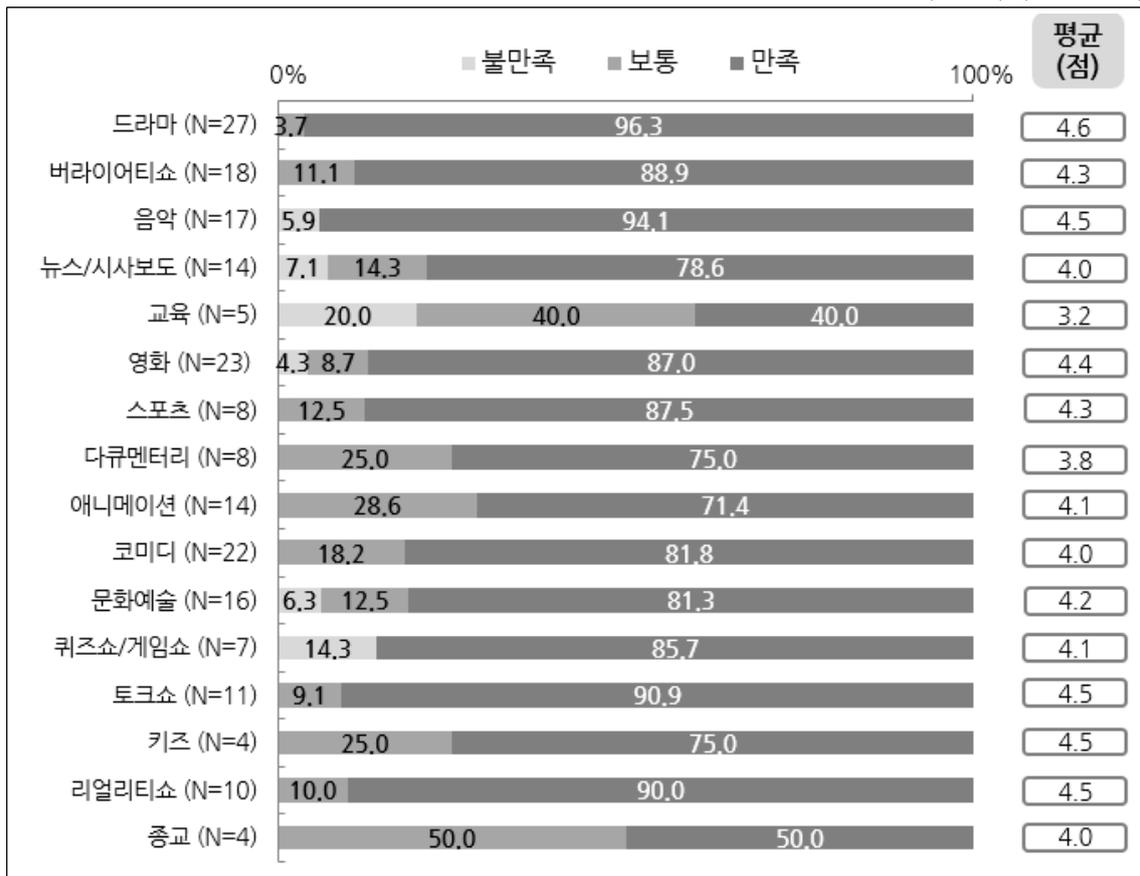
53) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 만족도

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족합니까?

- 한국 방송프로그램 장르별 만족도 조사 결과 ‘드라마’가 5점 만점 중 4.6점으로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘음악’, ‘토크쇼’, ‘키즈’, ‘리얼리티쇼’가 4.5점의 같은 수준으로 나타남
- ‘드라마’의 ‘만족’ 응답 비율은 96.3%로 타 장르 대비 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 ‘음악(94.1%)’, ‘토크쇼(90.9%)’, ‘리얼리티쇼(90.0%)’ 등의 순임

(Base=(70). 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 만족도<sup>54)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족합니까?

- ‘남성’은 ‘음악·영화(90.9%)’ 만족 비율이 가장 높으며, ‘여성’은 ‘드라마·음악·애니메이션·퀴즈/게임쇼·토크쇼·키즈·리얼리티쇼(100%)’ 만족 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘드라마·버라이어티쇼·음악·뉴스/시사·영화·스포츠·퀴즈/게임쇼·토크쇼·키즈·리얼리티쇼(100%)’, ‘20대’는 ‘드라마·버라이어티쇼·음악·스포츠·다큐멘터리·애니메이션·문화예술·토크쇼·리얼리티쇼(100%)’, ‘30대’는 ‘버라이어티쇼·음악·영화·코미디·토크쇼·리얼리티쇼(100%)’, ‘40대’는 ‘드라마·교육·영화·스포츠·다큐멘터리·토크쇼·종교(100%)’, ‘50대’는 ‘드라마·음악·뉴스/시사·다큐멘터리·애니메이션·코미디·문화예술·퀴즈/게임쇼·키즈·종교(100%)’ 만족 비율이 가장 높음

(Base=(70). 단위: Top2%)

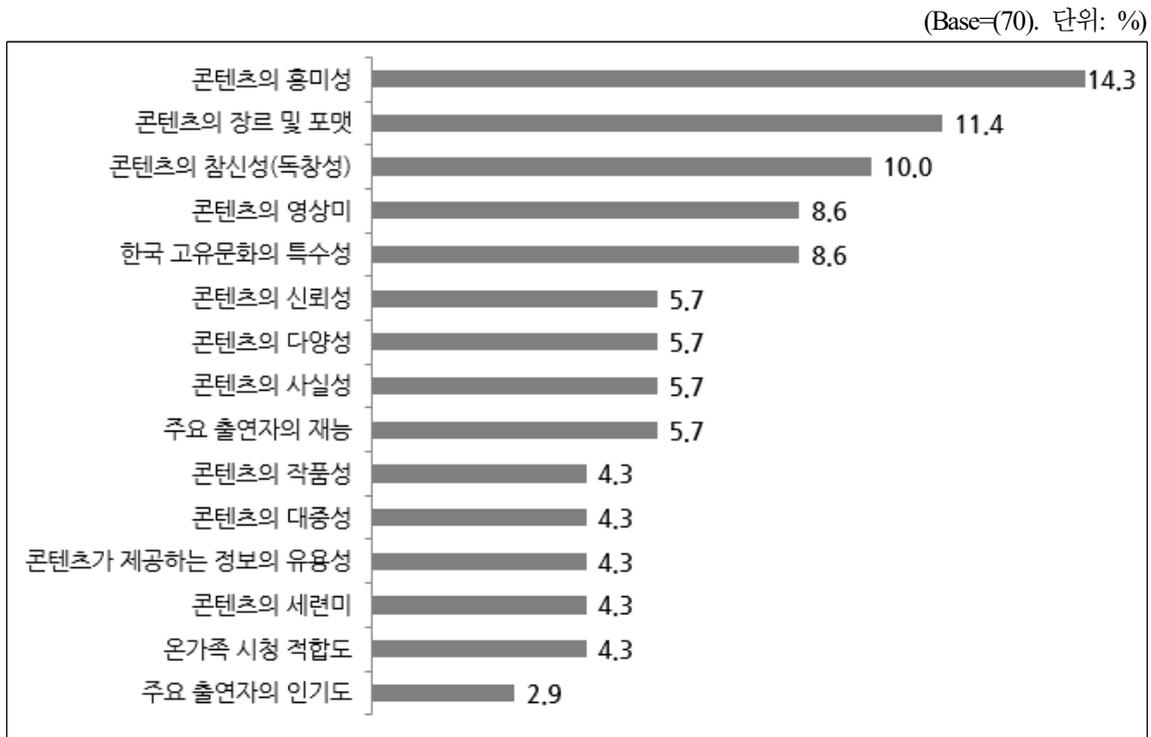
구분		드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사	교육	영화	스포츠	다큐멘터리
전체		96.3	88.9	94.1	78.6	40.0	87.0	87.5	75.0
성별	남성	83.3	85.7	90.9	88.9	50.0	90.9	87.5	80.0
	여성	100.0	90.9	100.0	60.0	33.3	83.3	-	66.7
연령	10대	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	33.3
	20대	100.0	100.0	100.0	66.7	-	85.7	100.0	100.0
	30대	87.5	100.0	100.0	50.0	25.0	100.0	-	-
	40대	100.0	80.0	85.7	0.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	50대 이상	100.0	0.0	100.0	100.0	-	50.0	66.7	100.0
구분		애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교
전체		71.4	81.8	81.3	85.7	90.9	75.0	90.0	50.0
성별	남성	42.9	80.0	75.0	75.0	85.7	66.7	83.3	50.0
	여성	100.0	83.3	87.5	100.0	100.0	100.0	100.0	50.0
연령	10대	83.3	83.3	66.7	100.0	100.0	100.0	100.0	-
	20대	100.0	83.3	100.0	-	100.0	-	100.0	0.0
	30대	50.0	100.0	50.0	0.0	100.0	-	100.0	0.0
	40대	33.3	50.0	80.0	-	100.0	0.0	50.0	100.0
	50대 이상	100.0	100.0	100.0	100.0	75.0	100.0	-	100.0

54) 해당 장르 시청 경험자만을 대상으로 만족도를 조사함.

□ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인<sup>55)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 선택 시 1순위 기준으로 ‘콘텐츠의 흥미성’을 중요하게 생각한다는 응답 비율이 14.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘콘텐츠 장르 및 포맷(11.4%)’, ‘콘텐츠의 참신성(독창성)(10.0%)’ 등의 순임



55) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인<sup>56)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘콘텐츠의 영상미(13.9%)’를 중요하게 생각하는 비율이 가장 높고, ‘여성’은 ‘콘텐츠의 흥미성(20.6%)’을 가장 중요시하는 것으로 나타남
- 연령별로 ‘10대’는 ‘콘텐츠의 장르 및 포맷(23.5%)’, ‘20대’는 ‘콘텐츠의 흥미성(20.0%)’, ‘30대’는 ‘콘텐츠의 참신성·콘텐츠의 대중성·콘텐츠의 세련미·온가족 시청 적합도(15.4%)’, ‘40대’는 ‘콘텐츠의 영상미(28.6%)’, ‘50대’는 ‘콘텐츠의 흥미성(36.4%)’을 가장 중요시하는 것으로 나타남

(Base=(70). 단위: %)

구분	사례수 (명)	흥미성	장르/ 포맷	참신성	영상미	한국 특수성	신뢰성	다양성	사실성	
전체	(70)	14.3	11.4	10.0	8.6	8.6	5.7	5.7	5.7	
성별	남성	(36)	8.3	8.3	8.3	13.9	8.3	11.1	2.8	8.3
	여성	(34)	20.6	14.7	11.8	2.9	8.8	0.0	8.8	2.9
연령	10대	(17)	11.8	23.5	5.9	0.0	5.9	5.9	11.8	5.9
	20대	(15)	20.0	6.7	6.7	6.7	13.3	0.0	6.7	13.3
	30대	(13)	0.0	0.0	15.4	7.7	7.7	0.0	0.0	7.7
	40대	(14)	7.1	14.3	21.4	28.6	7.1	7.1	7.1	0.0
	50대 이상	(11)	36.4	9.1	0.0	0.0	9.1	18.2	0.0	0.0

구분	사례수 (명)	출연자 재능	작품성	대중성	유용성	세련미	시청 적합도	출연자 인기도	
전체	(70)	5.7	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	2.9	
성별	남성	(36)	5.6	2.8	2.8	5.6	5.6	2.8	
	여성	(34)	5.9	5.9	5.9	2.9	2.9	2.9	
연령	10대	(17)	5.9	11.8	0.0	0.0	5.9	0.0	5.9
	20대	(15)	6.7	0.0	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0
	30대	(13)	0.0	0.0	15.4	7.7	15.4	15.4	7.7
	40대	(14)	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(11)	9.1	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0

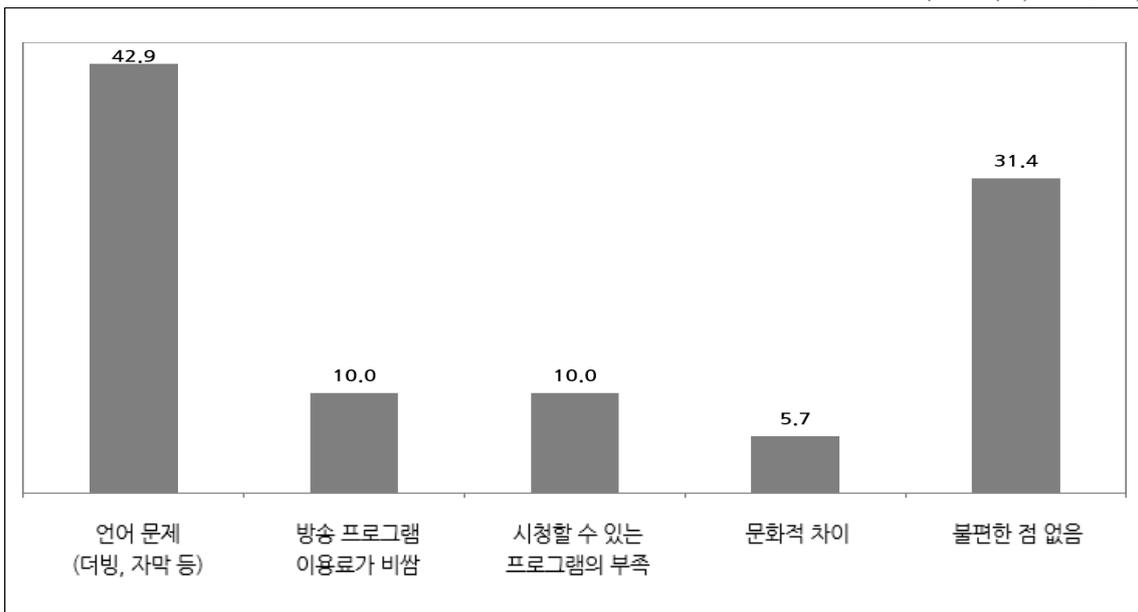
56) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 유경험자를 대상으로 불편 사항을 조사한 결과, 더빙 및 자막 등 ‘언어 문제’를 꼽은 비율이 42.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘방송 프로그램 이용료가 비쌌다’와 ‘시청할 수 있는 프로그램의 부족’ 응답 비율이 각각 10.0%의 같은 수준임
- ‘불편한 점 없음’의 비율은 31.4%임

(Base=(70). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(50.0%)’과 ‘여성(35.3%)’ 모두 ‘언어 문제’를 응답한 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘시청할 수 있는 프로그램의 부족(35.3%)’, ‘20대’는 ‘언어 문제(53.3%)’, ‘30대’는 ‘언어 문제(61.5%)’, ‘40대’는 ‘언어 문제(57.1%)’, ‘50대 이상’은 ‘언어 문제(9.1%)’를 불편 사항으로 응답한 비율이 가장 높음

(Base=(70). 단위: %)

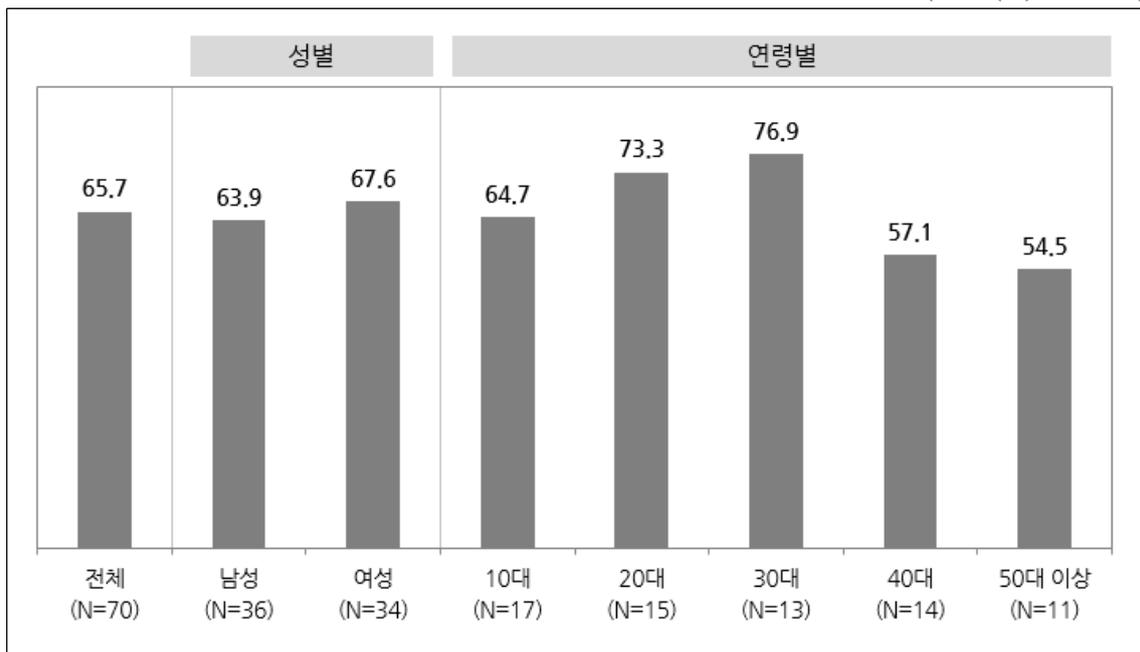
구분	사례수 (명)	언어 문제	이용료가 비쌌	프로그램 부족	문화적 차이	불편한 점 없음	
전체	(70)	42.9	10.0	10.0	5.7	31.4	
성별	남성	(36)	50.0	5.6	11.1	11.1	22.2
	여성	(34)	35.3	14.7	8.8	0.0	41.2
연령	10대	(17)	29.4	5.9	35.3	5.9	23.5
	20대	(15)	53.3	13.3	0.0	6.7	26.7
	30대	(13)	61.5	23.1	0.0	15.4	0.0
	40대	(14)	57.1	7.1	7.1	0.0	28.6
	50대 이상	(11)	9.1	0.0	0.0	0.0	90.9

□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 비용을 지불하지 않고 한국 방송프로그램을 스트리밍 또는 다운로드하여 시청한 경험이 있습니까?

- 한국 방송프로그램 시청자 중 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험’이 있는 응답자의 비율은 65.7%임
- 성별로 살펴보면, ‘남성’의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’이 63.9%로 ‘여성(67.6%)’에 비해 비교적 낮은 수준
- ‘30대’의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’이 76.9%로 가장 높으며, 이어 ‘20대(73.3%)’, ‘10대(64.7%)’ 등의 순임

(Base=(70). 단위: %)

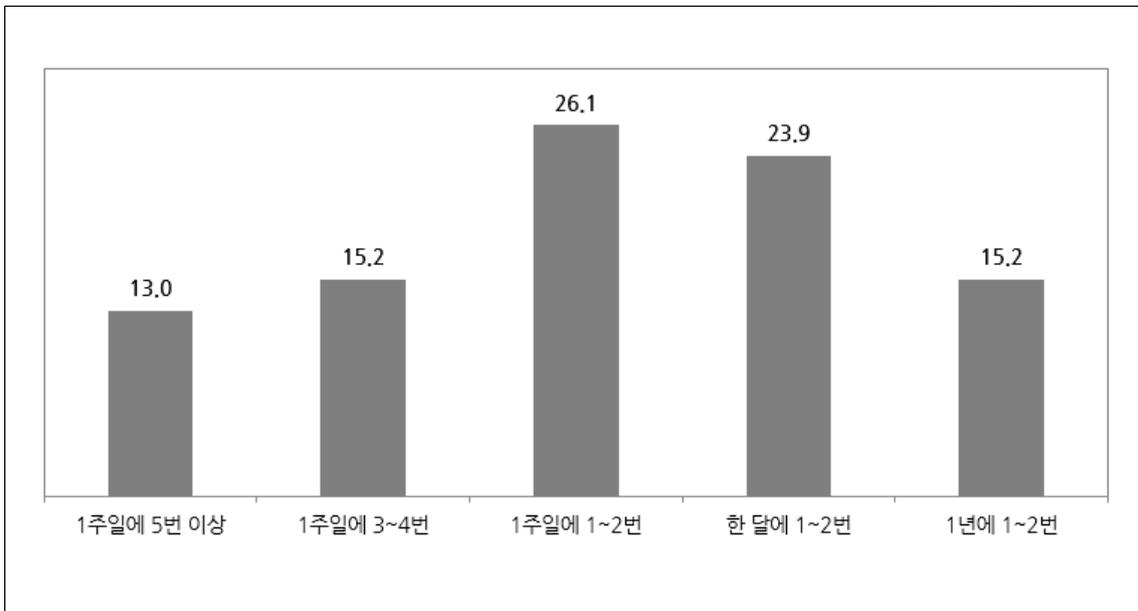


□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 빈도

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 스트리밍 또는 다운로드하여 얼마나 자주 시청하십니까?

- 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 스트리밍 및 다운로드를 하는 빈도를 조사한 결과, ‘1주일에 1~2번’이 26.1%로 가장 많았으며, 이어 ‘한 달에 1~2번(23.9%)’, ‘1주일에 3~4번(15.2%)’, ‘1년에 1~2번(15.2%)’ 등의 순임

(Base=(46). 단위: %)

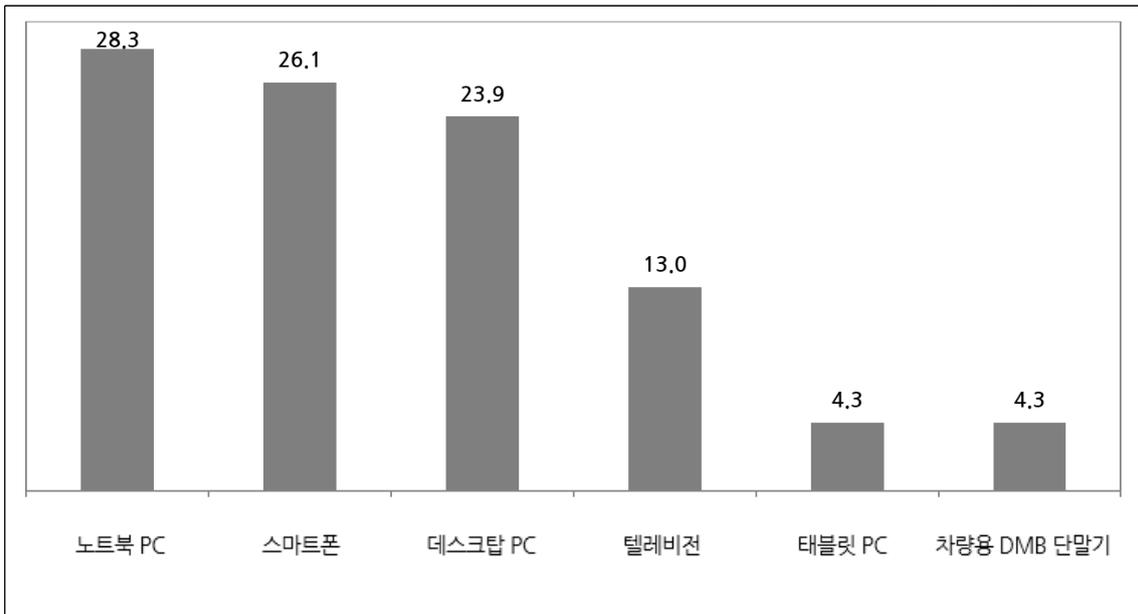


□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 시 주 시청 기기

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 시청할 때 주로 어떤 동영상 기기를 이용하십니까? 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 시청할 때, 주로 사용하는 기기로는 ‘노트북 PC’를 꼽은 비율이 28.3%로 가장 높았으며, 이어 ‘스마트폰(26.1%)’, ‘데스크탑 PC(23.9%)’ 등의 순으로 높게 나타남

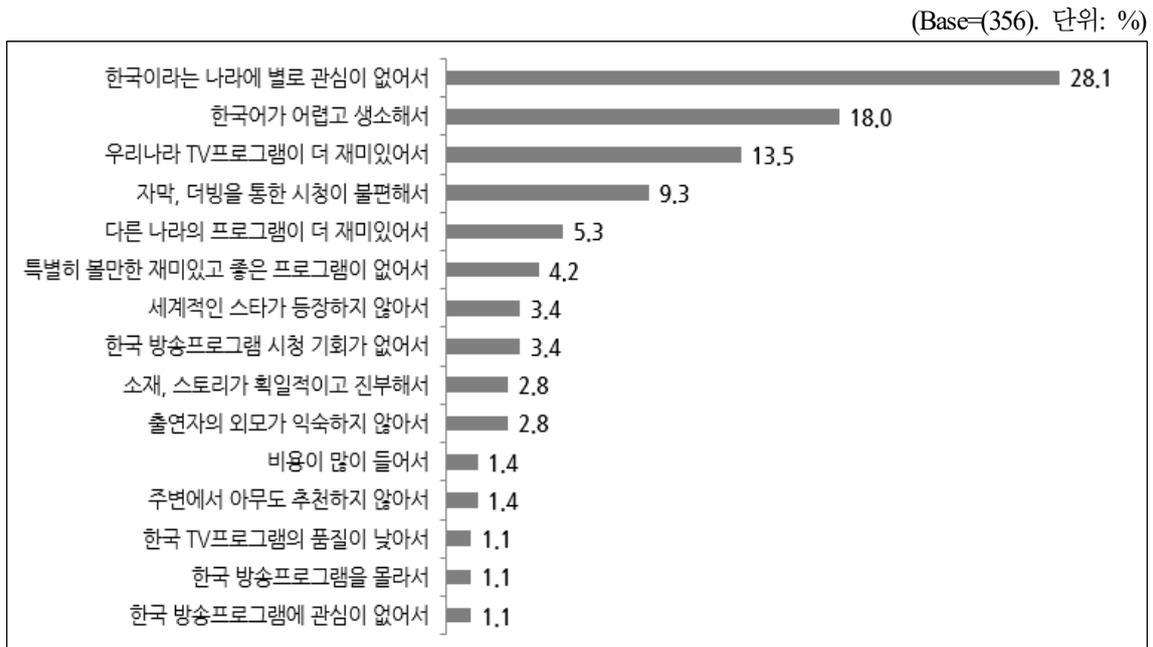
(Base=(46). 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유<sup>57)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 없는 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서’라고 응답한 비율이 28.1%로 가장 높으며, 이어 ‘한국어가 어렵고 생소해서(18.0%)’, ‘우리나라 TV프로그램이 더 재미있어서 (13.5%)’ 등의 순임



57) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유<sup>58)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(25.0%)’과 ‘여성(31.1%)’ 모두 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(23.4%)’, ‘20대’는 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(45.6%)’, ‘30대’는 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(34.4%)’, ‘40대’는 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서·한국어가 어렵고 생소해서(21.7%)’, ‘50대 이상’은 ‘한국어가 어렵고 생소해서(20.8%)’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(356). 단위: %)

구분	사례수 (명)	한국에 관심이 없어서	한국어가 어려워서	우리 나라가 더 재밌어서	자막, 더빙이 불편해서	다른 나라가 더 재밌어서	불만한 게 없어서	세계적 스타가 없어서	
전체	(356)	28.1	18.0	13.5	9.3	5.3	4.2	3.4	
성별	남성	(176)	25.0	19.3	12.5	8.0	5.7	4.0	5.1
	여성	(180)	31.1	16.7	14.4	10.6	5.0	4.4	1.7
연령	10대	(47)	23.4	21.3	2.1	12.8	4.3	10.6	0.0
	20대	(68)	45.6	10.3	5.9	7.4	4.4	2.9	1.5
	30대	(61)	34.4	14.8	6.6	8.2	11.5	3.3	6.6
	40대	(60)	21.7	21.7	18.3	6.7	5.0	3.3	6.7
	50대 이상	(120)	20.0	20.8	23.3	10.8	3.3	3.3	2.5

구분	사례수 (명)	시청 기회가 없어서	획일적/ 진부해서	외모가 안 익숙해서	비용이 많이 들어서	추천하지 않아서	품질이 낮아서	잘 몰라서	관심이 없어서	
전체	(356)	3.4	2.8	2.8	1.4	1.4	1.1	1.1	1.1	
성별	남성	(176)	4.0	3.4	4.0	1.1	1.1	1.7	1.1	0.6
	여성	(180)	2.8	2.2	1.7	1.7	1.7	0.6	1.1	1.7
연령	10대	(47)	0.0	10.6	0.0	2.1	4.3	4.3	2.1	0.0
	20대	(68)	2.9	4.4	4.4	1.5	1.5	2.9	0.0	1.5
	30대	(61)	1.6	3.3	4.9	1.6	1.6	0.0	0.0	1.6
	40대	(60)	8.3	0.0	3.3	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(120)	3.3	0.0	1.7	0.8	0.0	0.0	2.5	1.7

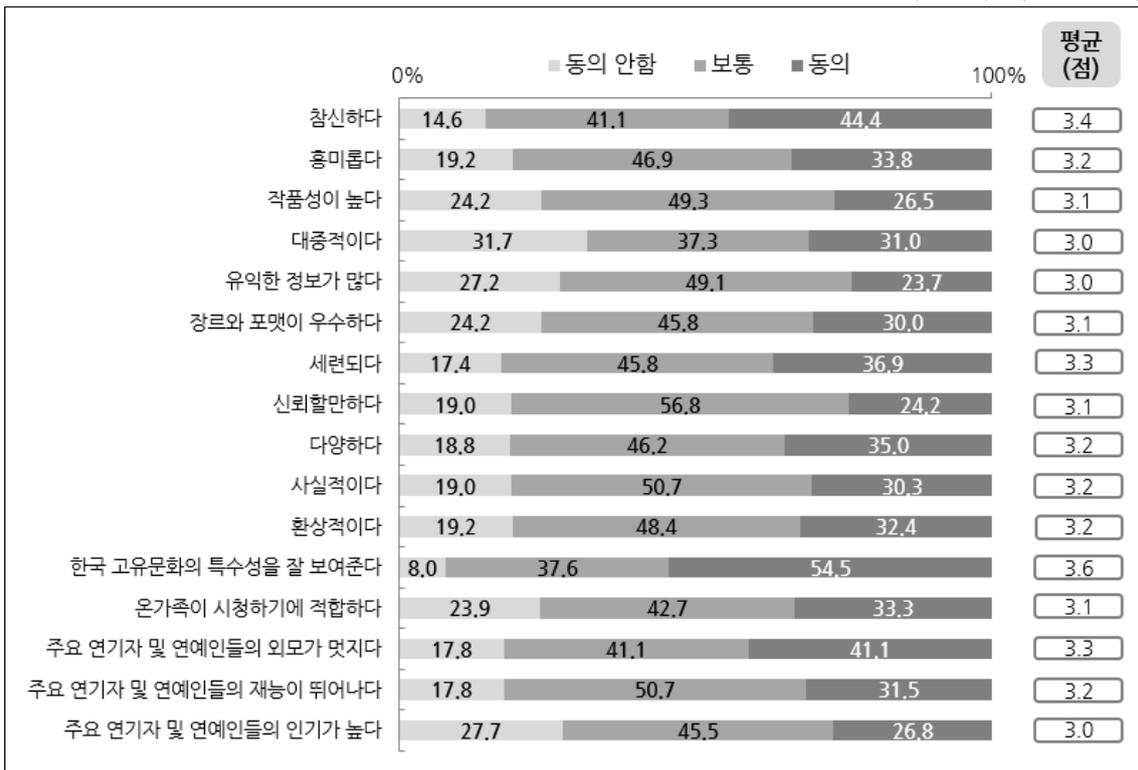
58) 1.0% 미만 값 제외.

□ 전반적인 한국 방송프로그램 인식

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

- 한국 방송프로그램에 대한 전반적인 인식 조사 결과 전반적으로 5점 만점 중 3점 대의 점수를 기록하고 있으며, ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’의 점수가 3.6점으로 가장 높은 것으로 나타남
- ‘동의’ 비율을 살펴봤을 때 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’의 동의 비율이 54.5%로 가장 높고, 이어 ‘참신하다(44.4%)’, ‘주요 연기자 및 연예인들의 외모가 멋지다(41.1%)’ 등의 순임

(Base=(426). 단위: %)



## □ 전반적인 한국 방송프로그램 인식 - 성별/연령별 분석

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

- ‘남성(52.8%)’과 ‘여성(56.1%)’ 모두 ‘국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(426). 단위: Top2%)

구분	사례수 (명)	참신함	흥미 로움	작품성 높음	대중 적임	유익함	장르/ 포맷 우수	세련됨	신뢰할 만함	
전체	(426)	44.4	33.8	26.5	31.0	23.7	30.0	36.9	24.2	
성별	남성	(212)	43.9	33.0	25.5	29.2	25.9	29.7	32.5	25.5
	여성	(214)	44.9	34.6	27.6	32.7	21.5	30.4	41.1	22.9
연령	10대	(64)	56.3	53.1	43.8	40.6	29.7	45.3	54.7	39.1
	20대	(83)	44.6	28.9	27.7	47.0	22.9	31.3	43.4	21.7
	30대	(74)	48.6	37.8	29.7	33.8	20.3	35.1	37.8	25.7
	40대	(74)	48.6	36.5	24.3	23.0	27.0	23.0	33.8	24.3
	50대 이상	(131)	33.6	23.7	16.8	19.1	21.4	22.9	25.2	17.6

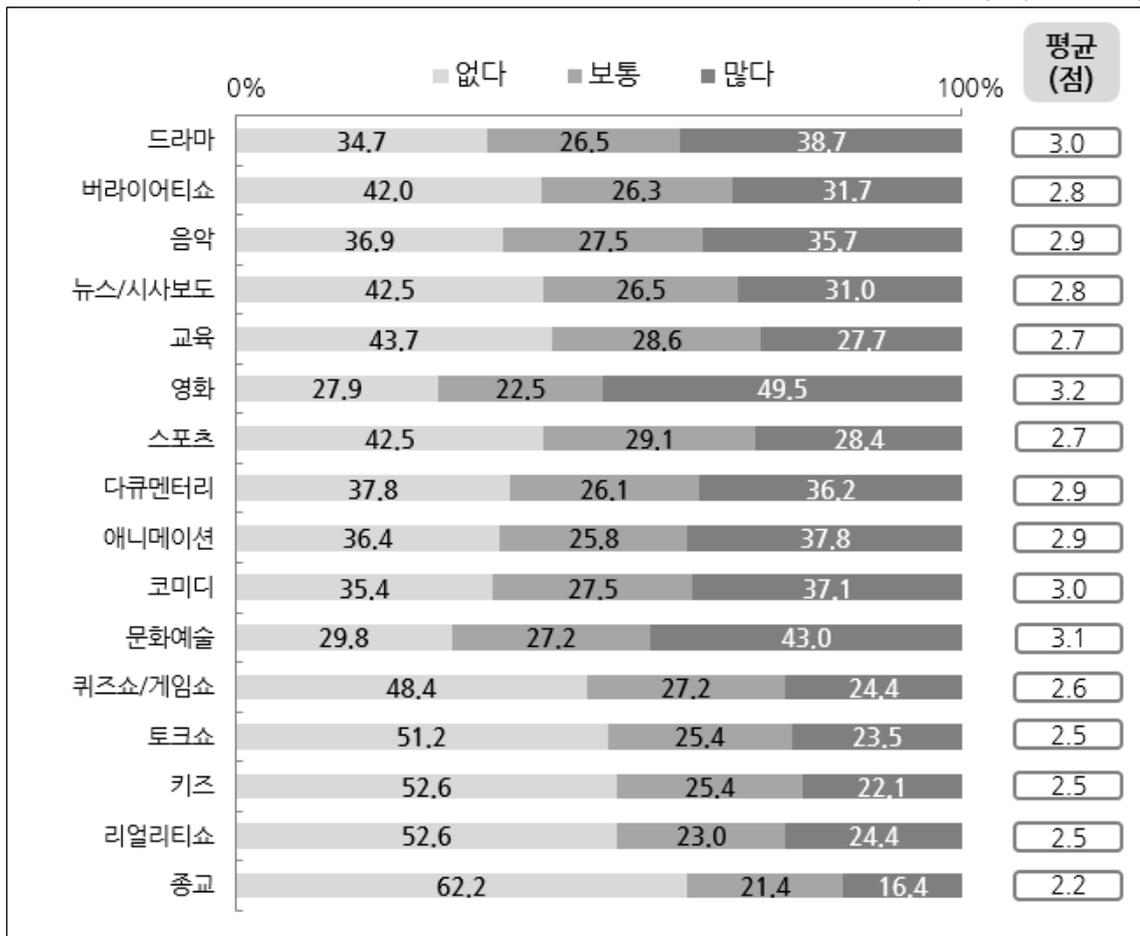
구분	사례수 (명)	다양함	사실 적임	환상 적임	특수성 잘 보여줌	온가족 시청 적합	외모가 멋짐	재능이 뛰어남	인기가 높음	
전체	(426)	35.0	30.3	32.4	54.5	33.3	41.1	31.5	26.8	
성별	남성	(212)	33.0	31.1	32.5	52.8	32.5	37.7	30.7	25.5
	여성	(214)	36.9	29.4	32.2	56.1	34.1	44.4	32.2	28.0
연령	10대	(64)	53.1	43.8	48.4	65.6	43.8	57.8	42.2	42.2
	20대	(83)	44.6	28.9	33.7	51.8	28.9	37.3	28.9	28.9
	30대	(74)	31.1	32.4	36.5	52.7	37.8	43.2	40.5	35.1
	40대	(74)	31.1	31.1	25.7	59.5	39.2	39.2	29.7	21.6
	50대 이상	(131)	24.4	22.9	25.2	48.9	25.2	35.1	23.7	16.0

□ 한국 방송프로그램 시청 의향

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

- 한국 방송프로그램 장르별 시청 의향 조사 결과, 전반적으로 5점 만점 중 3점대 이하의 점수를 보이고 있는 가운데, ‘문화예술’이 3.1점으로 가장 높게 나타남
- 장르 별 시청 의향 비율에서는 ‘영화’가 49.5%로 가장 높게 나타남. 이어 ‘문화예술(43.0%)’, ‘드라마(38.7%)’ 등의 순으로 높은 시청 의향 비율을 보이는 반면, ‘종교’의 시청 의향 비율은 16.4%로 가장 낮게 나타남

(Base=(426). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 시청 의향 - 성별/연령별 분석

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

- ‘남성(50.5%)’과 ‘여성(48.6%)’ 모두 ‘영화’ 시청 의향이 가장 높고, 다른 장르에 비하여 ‘다큐멘터리’의 시청 의향 비율이 ‘남성(42.5%)’이 ‘여성(29.9%)’보다 높게 나타남
- 연령별로 ‘10대’는 ‘드라마(60.9%)’, ‘20대’는 ‘영화(48.2%)’, ‘30대’는 ‘영화(56.8%)’, ‘40대’는 ‘영화(54.1%)’, ‘50대 이상’은 ‘문화예술(48.1%)’ 시청 의향이 가장 높음

(Base=(426). 단위: Top2%)

구분	사례수 (명)	드라마	버라이어 어티쇼	음악	뉴스/ 시사	교육	영화	스포츠	다큐 멘터리	
전체	(426)	38.7	31.7	35.7	31.0	27.7	49.5	28.4	36.2	
성별	남성	(212)	36.3	32.5	35.8	33.5	29.2	50.5	34.4	42.5
	여성	(214)	41.1	30.8	35.5	28.5	26.2	48.6	22.4	29.9
연령	10대	(64)	60.9	43.8	48.4	37.5	32.8	54.7	34.4	39.1
	20대	(83)	33.7	30.1	33.7	22.9	28.9	48.2	18.1	33.7
	30대	(74)	41.9	36.5	39.2	32.4	31.1	56.8	33.8	33.8
	40대	(74)	43.2	35.1	36.5	33.8	29.7	54.1	32.4	35.1
	50대 이상	(131)	26.7	22.1	28.2	30.5	21.4	41.2	26.7	38.2

구분	사례수 (명)	애니 메이션	코미디	문화 예술	퀴즈/ 게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리 티쇼	종교	
전체	(426)	37.8	37.1	43.0	24.4	23.5	22.1	24.4	16.4	
성별	남성	(212)	34.0	37.7	44.3	27.8	25.0	23.1	23.6	17.0
	여성	(214)	41.6	36.4	41.6	21.0	22.0	21.0	25.2	15.9
연령	10대	(64)	50.0	54.7	39.1	35.9	39.1	21.9	29.7	17.2
	20대	(83)	33.7	33.7	32.5	24.1	21.7	14.5	25.3	15.7
	30대	(74)	45.9	37.8	39.2	28.4	31.1	33.8	32.4	21.6
	40대	(74)	43.2	45.9	52.7	21.6	20.3	25.7	27.0	13.5
	50대 이상	(131)	26.7	25.2	48.1	18.3	14.5	18.3	15.3	15.3

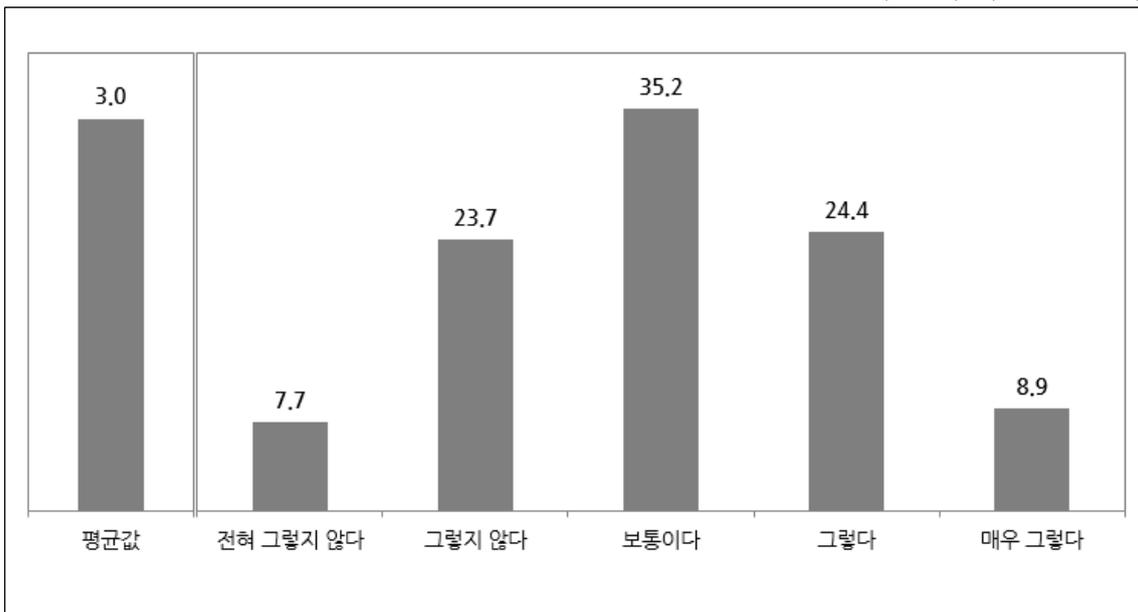
□ 한국 방송프로그램 시청 기회

1) 충분 수준

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까?

- 응답자가 인식한 한국 방송프로그램 시청 기회 충분 수준은 5점 만점 중 3.0점임
- 한국 방송프로그램 시청 기회가 충분한지에 대한 긍정 응답률은 33.3%(‘그렇다(24.4%)’ + ‘매우 그렇다(8.9%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 31.4%(‘그렇지 않다(23.7%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(7.7%)’)로 나타남

(Base=(426). 단위: 점/%)

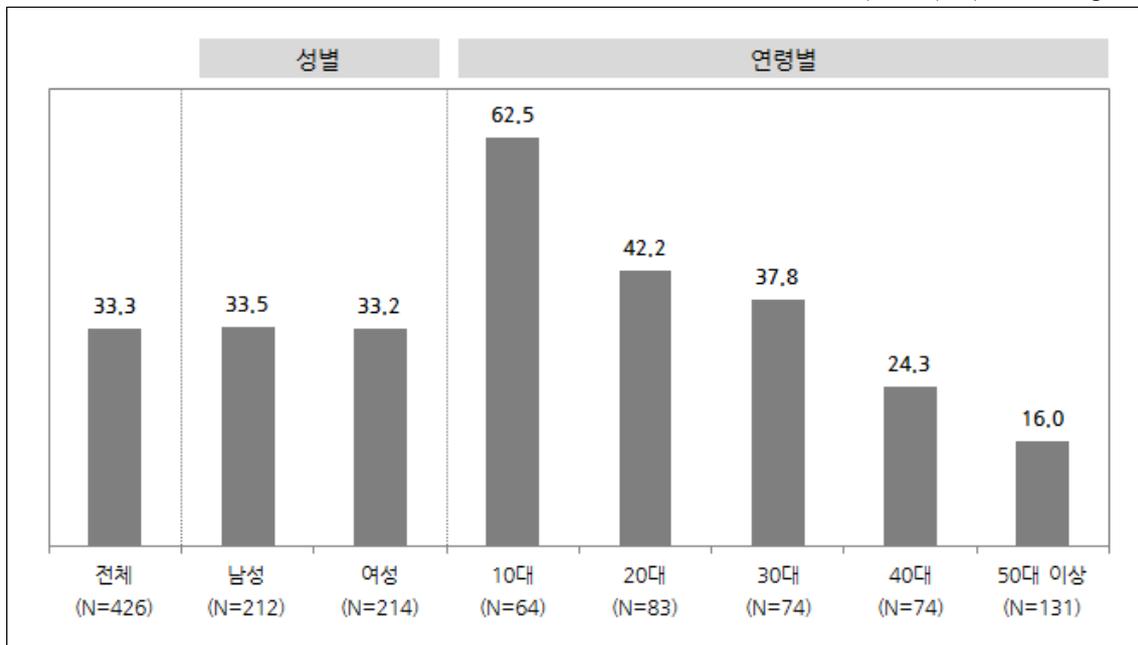


## 2) 충분 수준 - 성별/연령별 분석

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까?

- 전체 응답자의 33.3%가 한국 방송프로그램 시청 기회가 충분하다고 응답함
- ‘남성’의 ‘충분하다’ 비율은 33.5%, ‘여성’은 33.2%임
- 연령대별로 봤을 때 ‘10대’의 ‘충분하다’ 응답 비율이 62.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘20대(42.2%)’, ‘30대(37.8%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(426). 단위: Top2%)

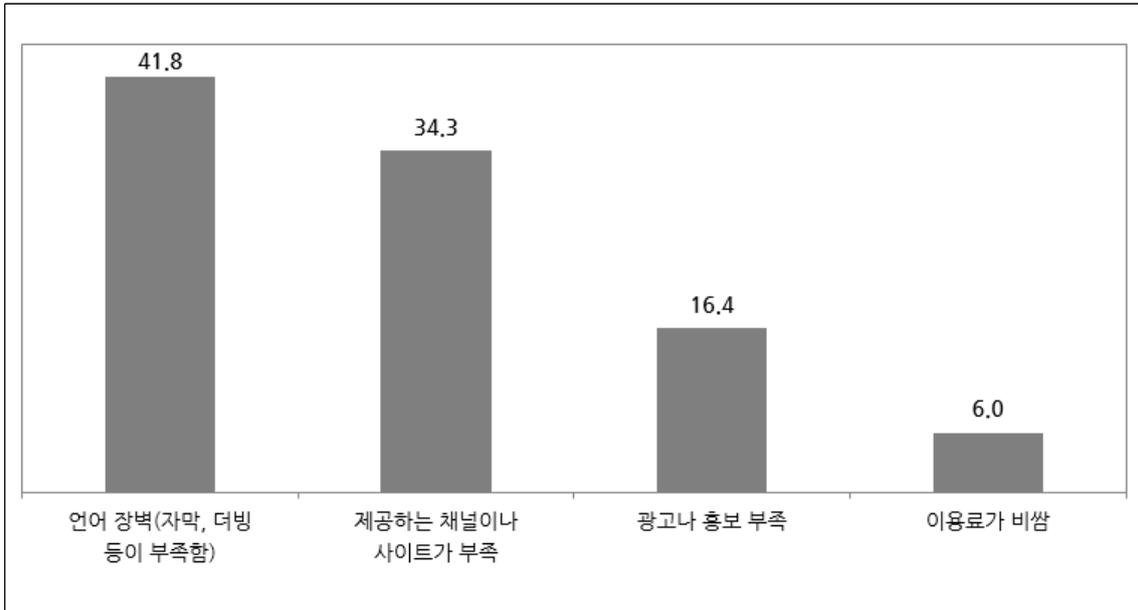


3) 불충분 이유

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오 (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 응답한 사람들을 대상으로 그 이유를 조사한 결과, ‘언어 장벽(자막, 더빙 등이 부족함)(41.8%)’, ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(34.3%)’, ‘광고나 홍보 부족(16.4%)’ 순으로 높게 나타남

(Base=(134), 단위: %)



## 4) 불충분 이유 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(45.2%)’과 ‘여성(37.7%)’ 모두 ‘언어 장벽’이라고 응답한 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(50.0%)’, ‘20대’는 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(53.8%)’, ‘30대’는 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(42.9%)’, ‘40대’는 ‘언어 장벽(53.3%)’, ‘50대 이상’은 ‘언어 장벽(40.3%)’ 응답한 비율이 가장 높음

(Base=(134). 단위: %)

구분		사례수 (명)	언어 장벽	채널, 사이트 부족	광고나 홍보 부족	이용료가 비쌌
전체		(134)	41.8	34.3	16.4	6.0
성별	남성	(73)	45.2	34.2	16.4	1.4
	여성	(61)	37.7	34.4	16.4	11.5
연령	10대	(8)	25.0	50.0	25.0	0.0
	20대	(13)	38.5	53.8	7.7	0.0
	30대	(21)	38.1	42.9	14.3	4.8
	40대	(30)	53.3	26.7	16.7	3.3
	50대 이상	(62)	40.3	29.0	17.7	9.7

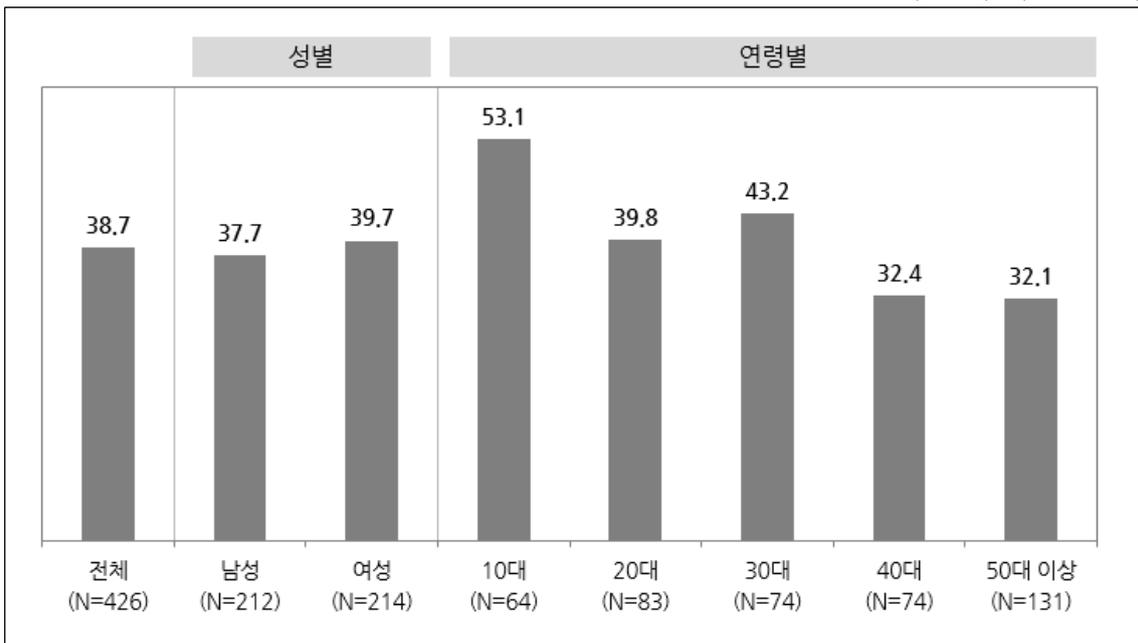
라. 국제 공동제작 방송프로그램 이용 행태

□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 국제 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 응답자의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 38.7%임
- ‘남성’의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 37.7%, ‘여성’은 39.7%임
- 연령별로는 ‘10대’의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’이 53.1%로 타 연령층 대비 높은 수준을 보이며, 이어 ‘30대(43.2%)’, ‘20대(39.8%)’ 등의 순임

(Base=(426). 단위: %)

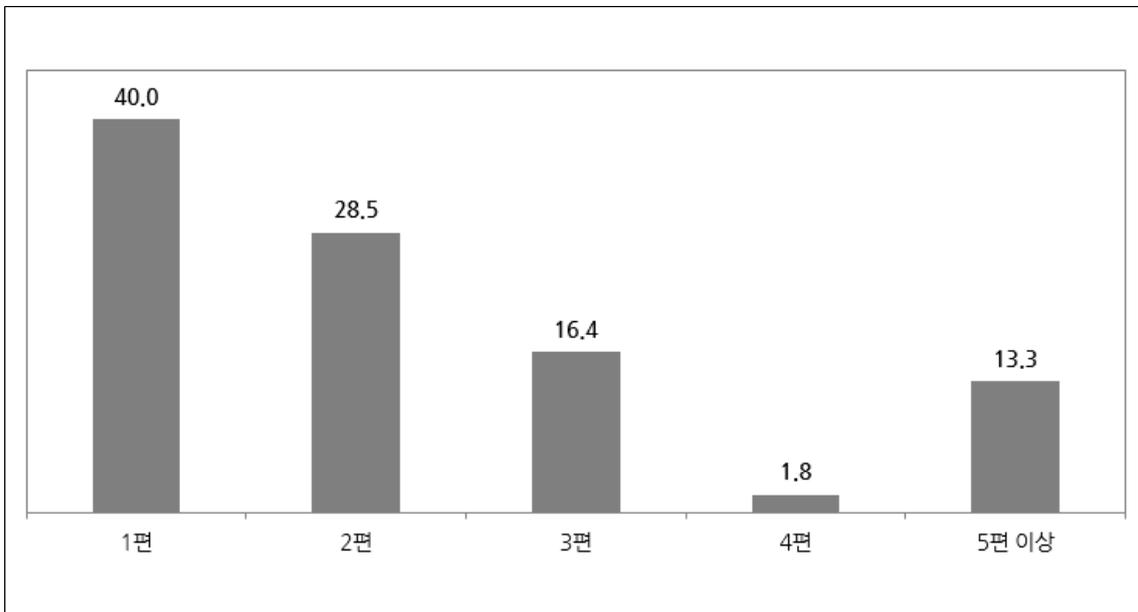


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 편수

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 작년(2019년)에 시청한 국제 공동제작 방송프로그램은 모두 몇 편이나 됩니까?

- 2019년 기준, 국제 공동제작 방송프로그램 시청 편수를 조사한 결과, ‘1편’의 응답률이 40.0%로 가장 높았으며, 이어 ‘2편(28.5%)’, ‘3편(16.4%)’ 등의 순임

(Base=(165). 단위: %)

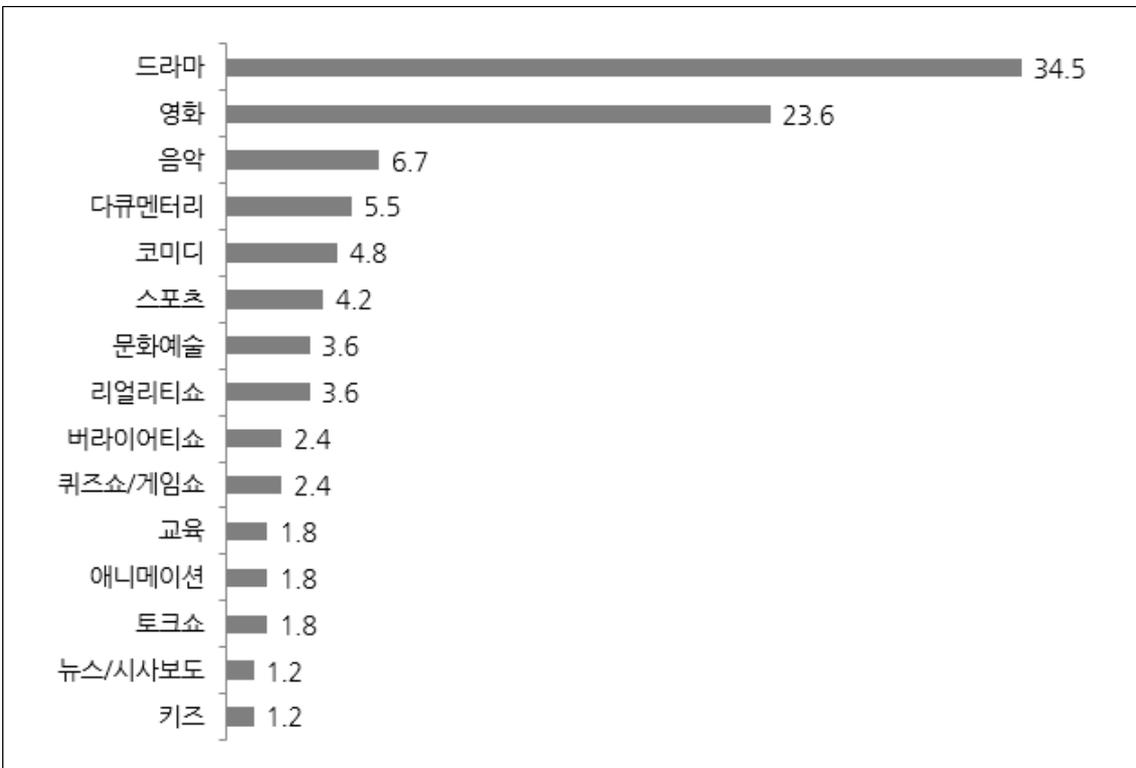


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 장르<sup>59)</sup>

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 바 있는 국제 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

○ 국제 공동제작 방송프로그램 시청자들 중 ‘드라마’를 시청한 경험이 있다고 응답한 비율이 34.5%로 가장 높으며, 그 다음으로는 ‘영화’의 응답 비율이 23.6%로 높게 나타남

(Base=(165). 단위: %)



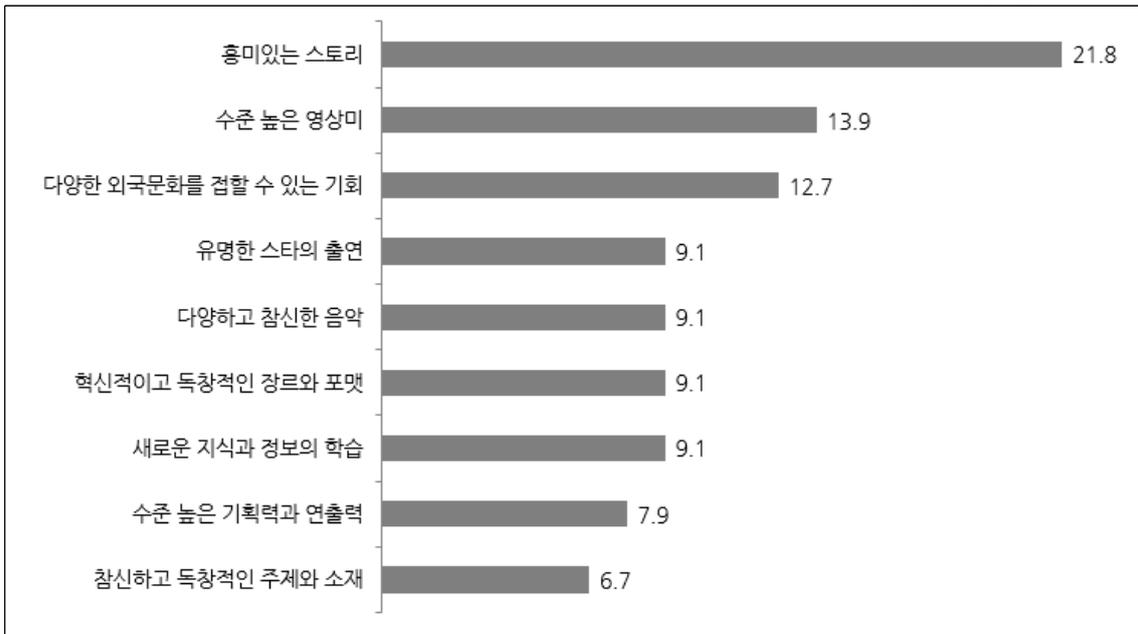
59) 1.0% 미만 값 제외.

□ 국제 공동제작 방송프로그램 선호 요인

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 국제 공동제작 방송프로그램에서 좋았던 요소는 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청자 중 방송프로그램에 있어서 선호요인으로는 ‘흥미있는 스토리’를 꼽은 비율이 21.8%로 가장 높으며, 그 다음으로는 ‘수준 높은 영상미(13.9%)’, ‘다양한 외국문화를 접할 수 있는 기회(12.7%)’ 등의 순임

(Base=(165). 단위: %)

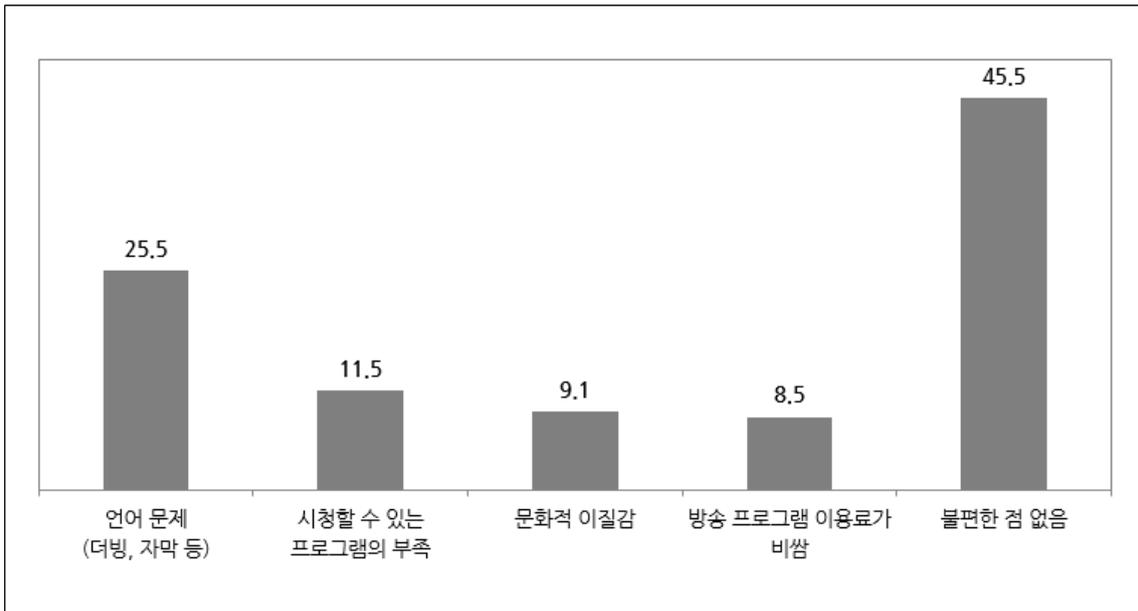


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 국제 공동제작 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편했다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청하며 체감했던 불편 사항으로는 1순위 기준 ‘언어문제’를 꼽은 비율이 25.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘시청할 수 있는 프로그램의 부족(11.5%)’, ‘문화적 이질감(9.1%)’ 등의 순임
- ‘불편한 점 없음’ 응답 비율은 45.5%임

(Base=(165). 단위: %)

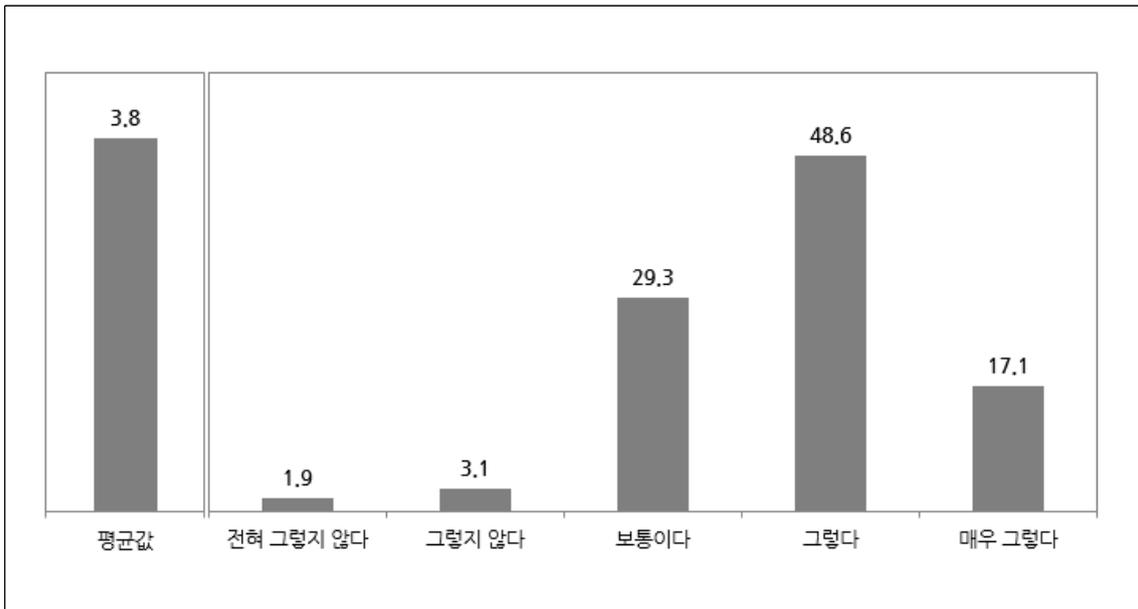


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성

귀하는 국제 공동제작을 통해 양국이 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

- 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성 점수는 5점 만점 중 3.8점임
- 개선 가능성에 대한 긍정 응답률은 65.7%(‘그렇다(48.6%)’ + ‘매 우 그렇다(17.1%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 5.0%(‘그렇지 않다(3.1%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(1.9%)’)로 나타남

(Base=(426). 단위: 점/%)

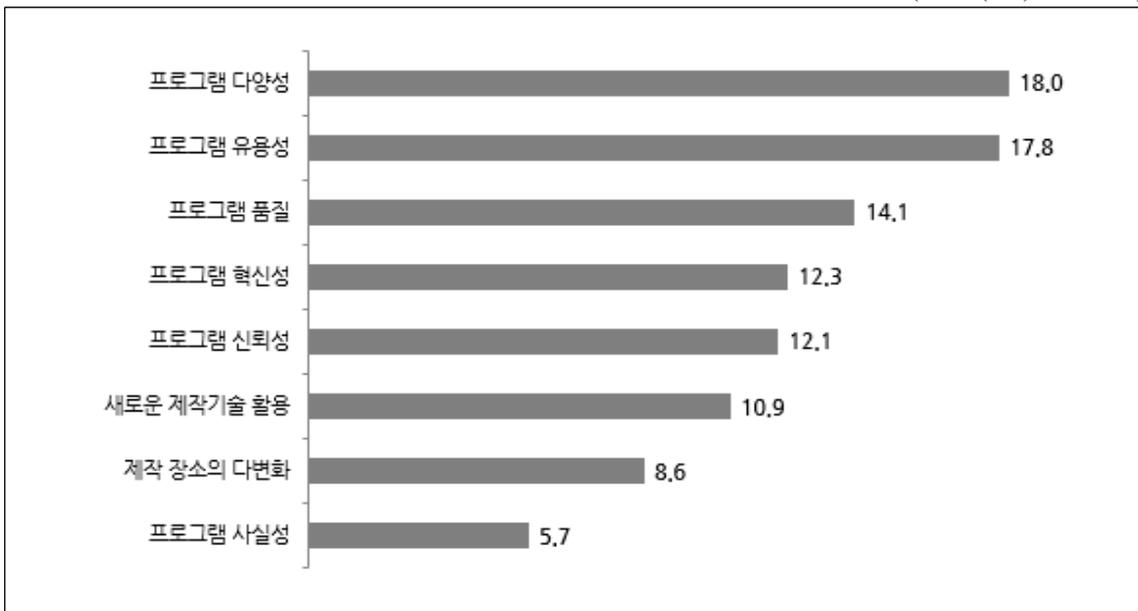


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통해 향상 가능한 측면

(개선 가능성 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 더 좋은 방송프로그램이 제작될 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성을 긍정적으로 본 응답자들 중 향상 가능하다고 생각하는 측면으로는 ‘프로그램 다양성’과 ‘프로그램 유용성’을 응답한 비율이 각각 18.0%, 17.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘프로그램 품질 (14.1%)’, ‘프로그램 혁신성(12.3)’, ‘프로그램 신뢰성(12.1%)’ 등의 순임

(Base=(405). 단위: %)

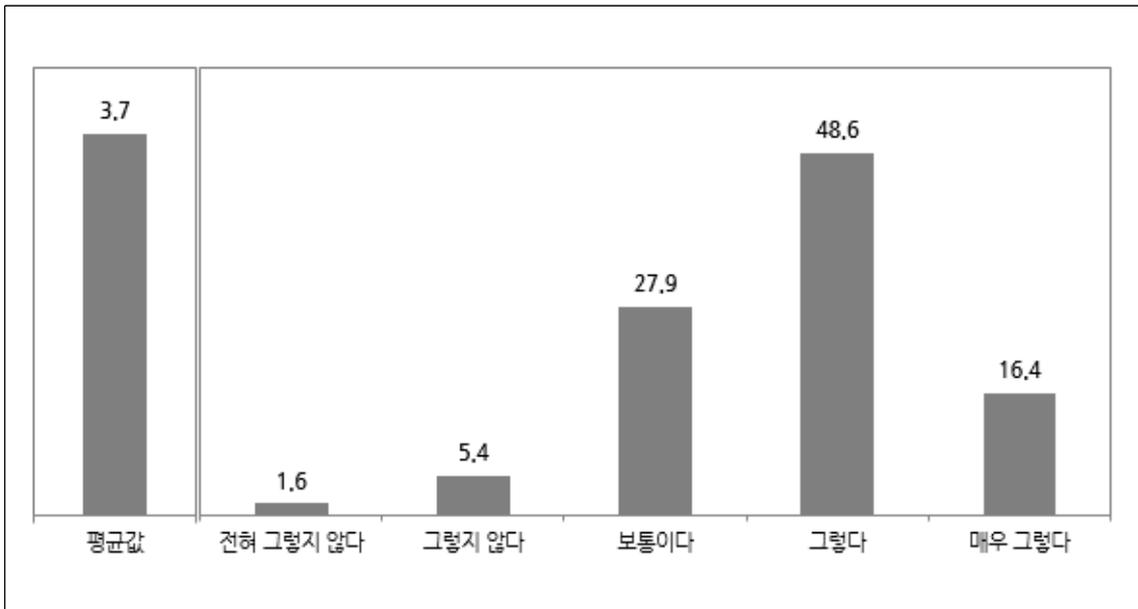


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 자국 방송산업 기여 현황

귀하는 국제 공동제작이 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

- 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 가능성 점수는 5점 만점 중 3.7점임
- 기여 가능성의 여부에 대한 긍정 응답률은 65.0%(‘그렇다(48.6%)’ + ‘매우 그렇다(16.4%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 7.0%(‘그렇지 않다(5.4%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(1.6%)’)로 나타남

(Base=(426). 단위: 점/%)

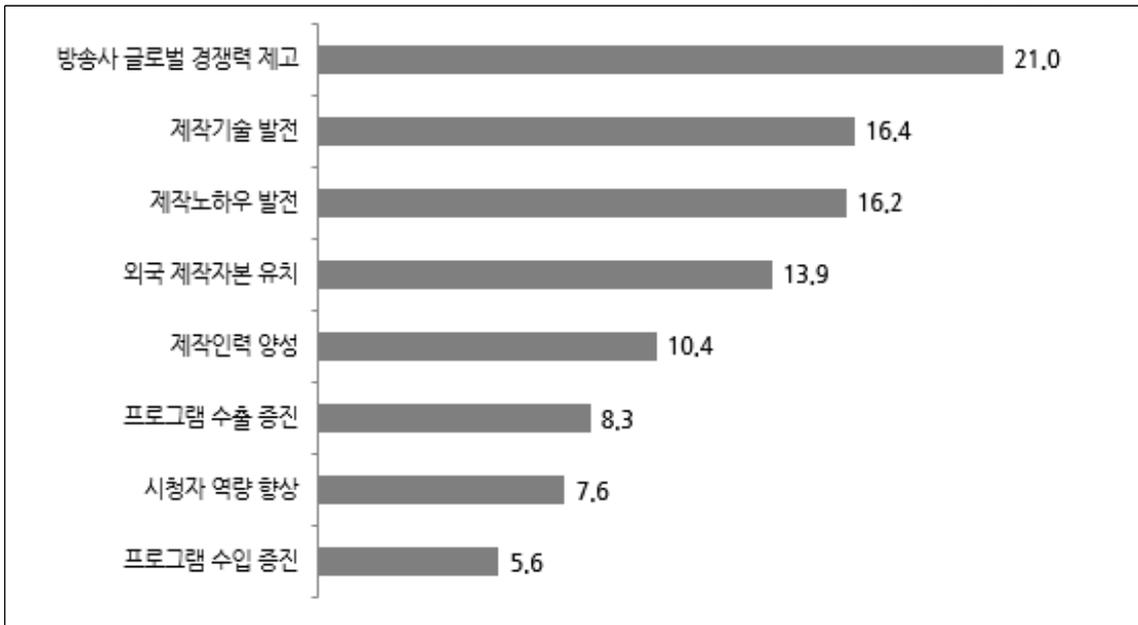


□ 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 요소

(자국 방송산업 기여 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니다? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작이 자국 방송산업에 기여할 수 있는 측면에 대해 ‘방송사 글로벌 경쟁력 제고’의 응답 비율이 21.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘제작기술 발전(16.4%)’, ‘제작노하우 발전(16.2%)’ 등의 순임

(Base=(396). 단위: %)

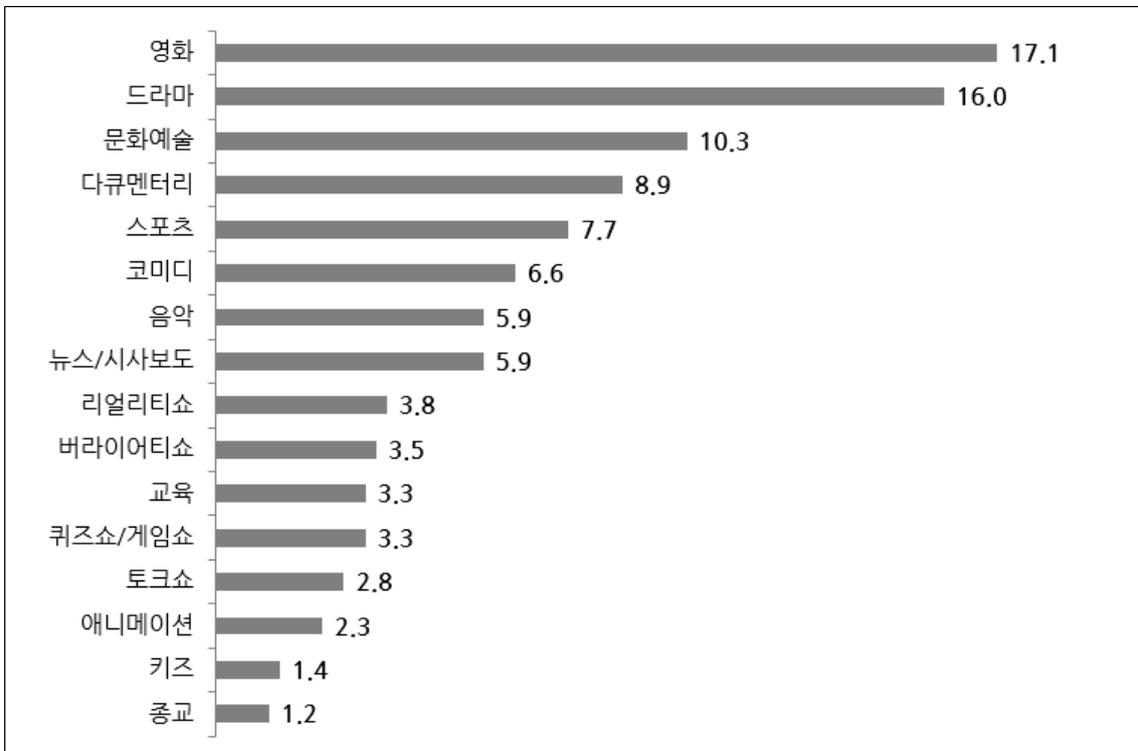


□ 국제 방송프로그램 공동제작 적합 장르

국제 방송프로그램 공동제작에 적합하다고 생각하는 장르는 무엇이라 생각합니까? 가장 적합하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작에 적합한 장르로 ‘영화’를 꼽은 비율이 17.1%로 가장 높으며, 이어 ‘드라마(16.0%)’, ‘문화예술(10.3%)’ 등의 순으로 높게 나타남

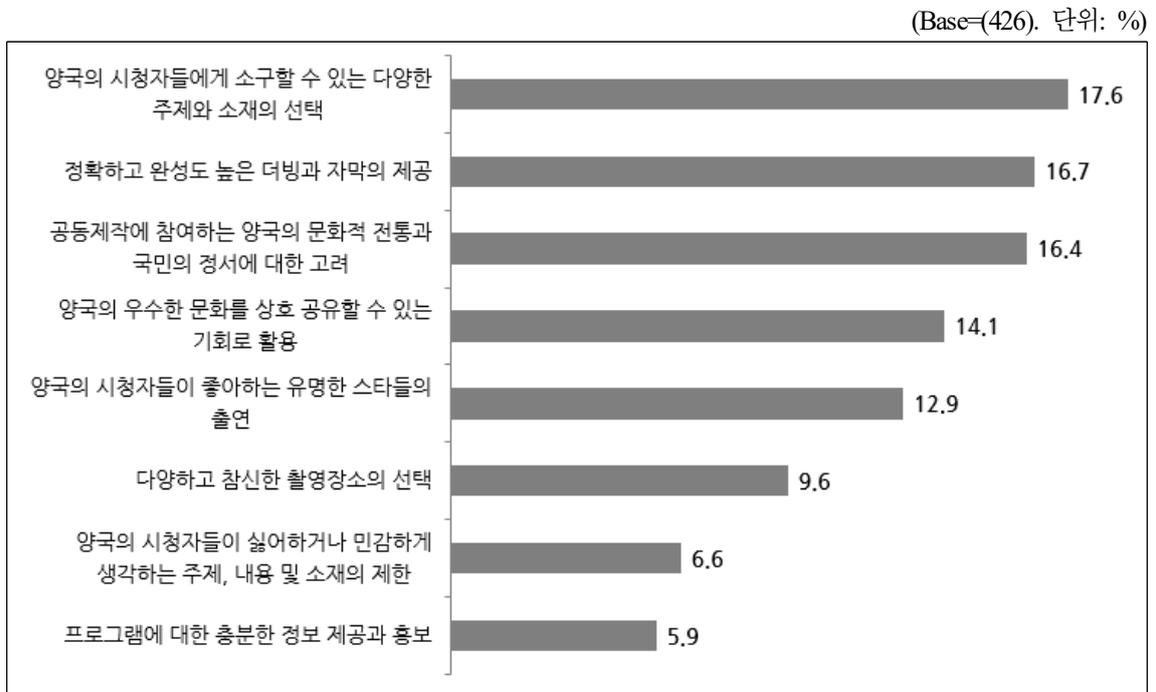
(Base=(426). 단위: %)



□ 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소

국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소는 무엇이라 생각합니까? 가장 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려요소로는 ‘양국의 시청자들에게 소구할 수 있는 다양한 주제와 소재의 선택’을 꼽은 비율이 17.6%로 가장 높았으며, 이어 ‘정확하고 완성도 높은 더빙과 자막의 제공(16.7%)’, ‘공동제작에 참여하는 양국의 문화적 전통과 국민의 정서에 대한 고려(16.4%)’ 등의 순임

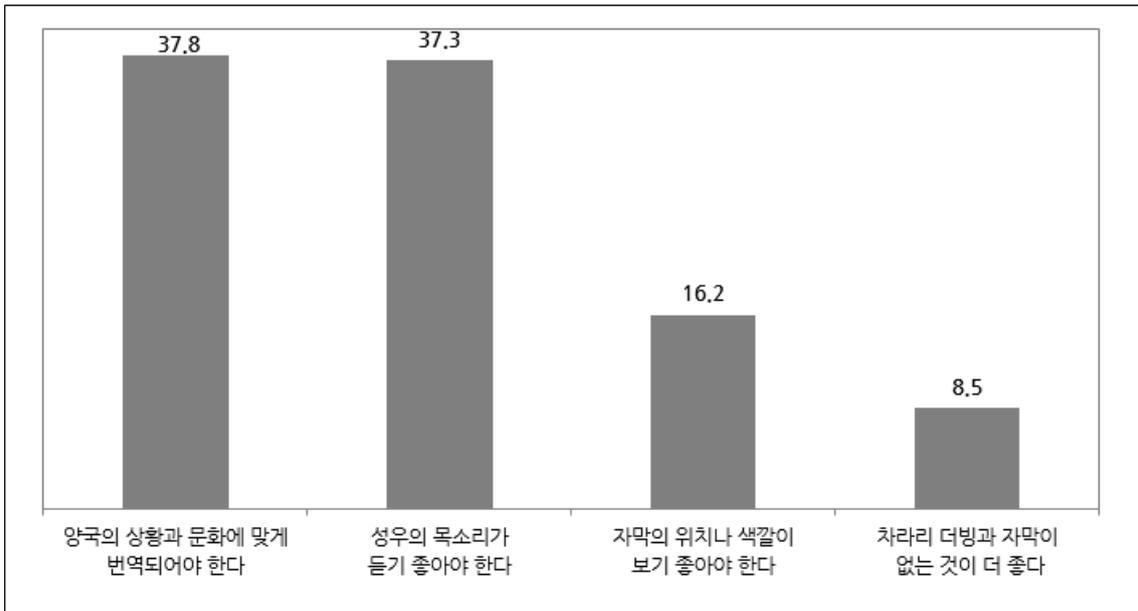


□ 국제 공동제작 방송프로그램 더빙/자막 제작 시 고려해야 할 요인

국제 공동제작 방송프로그램에서 더빙과 자막 제작 시 고려해야 할 요인은 무엇이라고 생각하십니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 더빙 및 자막 제작 시 고려가 필요하다고 응답한 요인으로는 ‘양국의 상황과 문화에 맞게 번역되어야 한다’의 응답 비율이 37.8% ‘성우의 목소리가 듣기 좋아야 한다’의 응답 비율이 37.3%로 응답의 대부분을 차지함
- 더빙 및 자막 제작에 대해 ‘차라리 없는 것이 더 좋다’는 응답은 8.5% 수준임

(Base=(426). 단위: %)

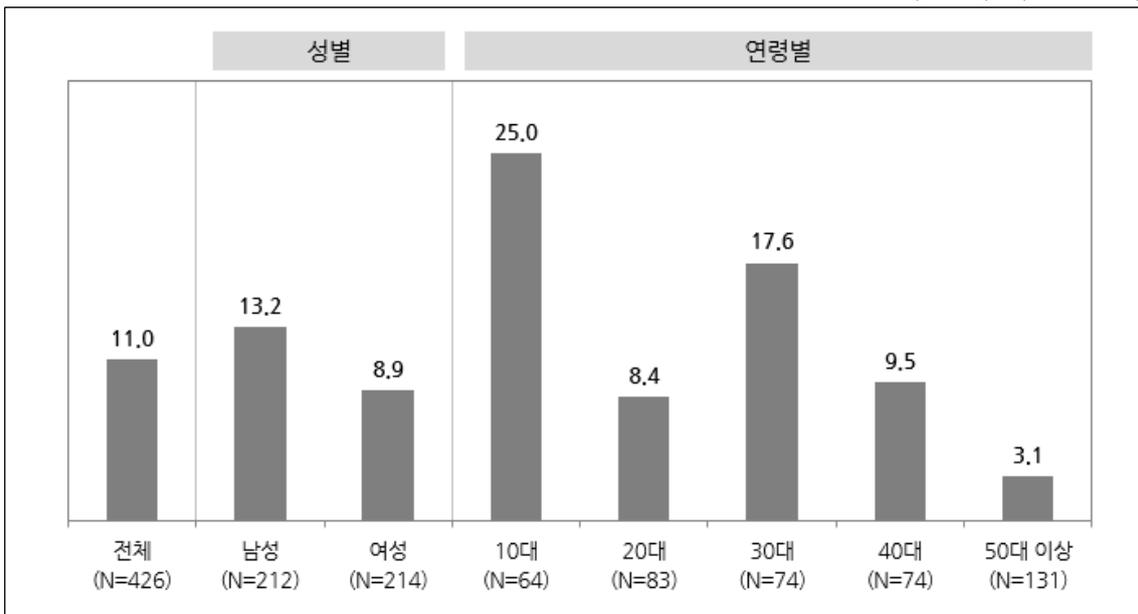


□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 러시아와 한국이 공동으로 제작한 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 전체 응답자의 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율은 11.0%임
- ‘남성’의 ‘자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 13.2%로 ‘여성(8.9%)’보다 높은 것으로 나타남
- ‘10대’의 ‘자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 25.0%로 타 연령층 대비 높은 수준을 보이며, 이어 ‘30대(17.6%)’, ‘40대(9.5%)’, ‘20대(8.4%)’ 등의 순임

(Base=(426). 단위: %)

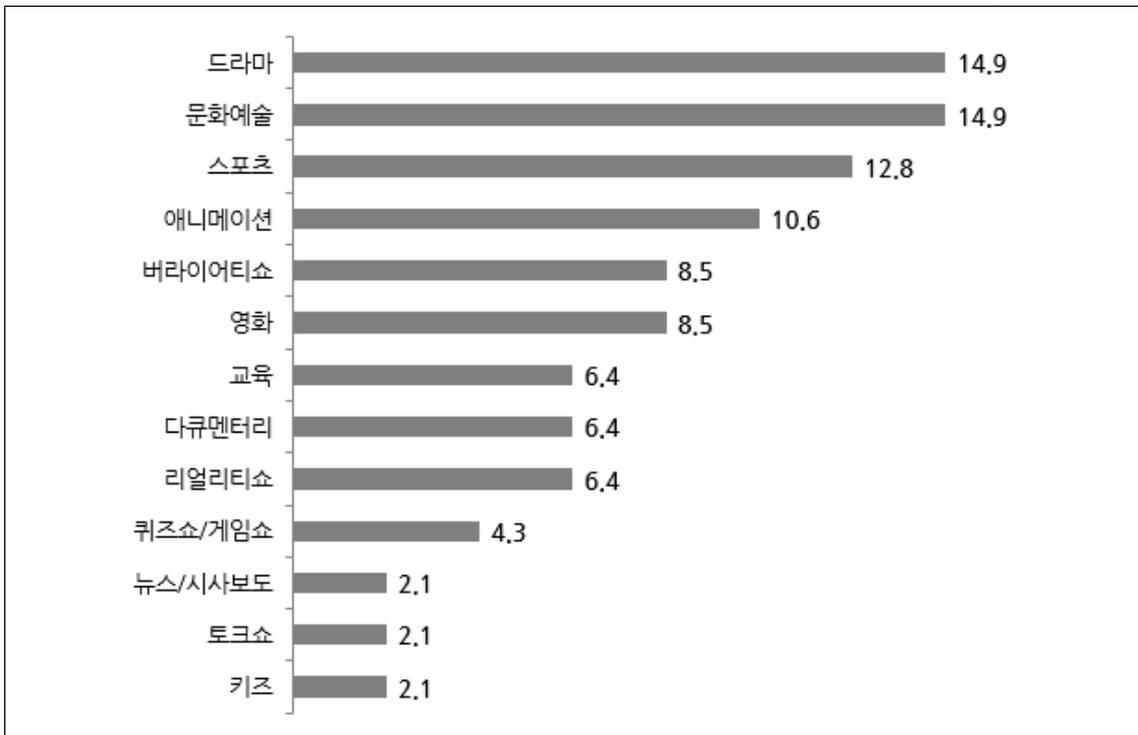


□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 장르<sup>60)</sup>

(자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 한국과 우리나라의 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 자국-한국 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있다는 응답자들 가운데 ‘드라마’와 ‘문화예술’ 장르 프로그램의 시청 경험률이 14.9%의 같은 수준으로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘스포츠(12.8%)’, ‘애니메이션(10.6%)’ 등의 순임

(Base=(47). 단위: %)



60) 1.0% 미만 값 제외.

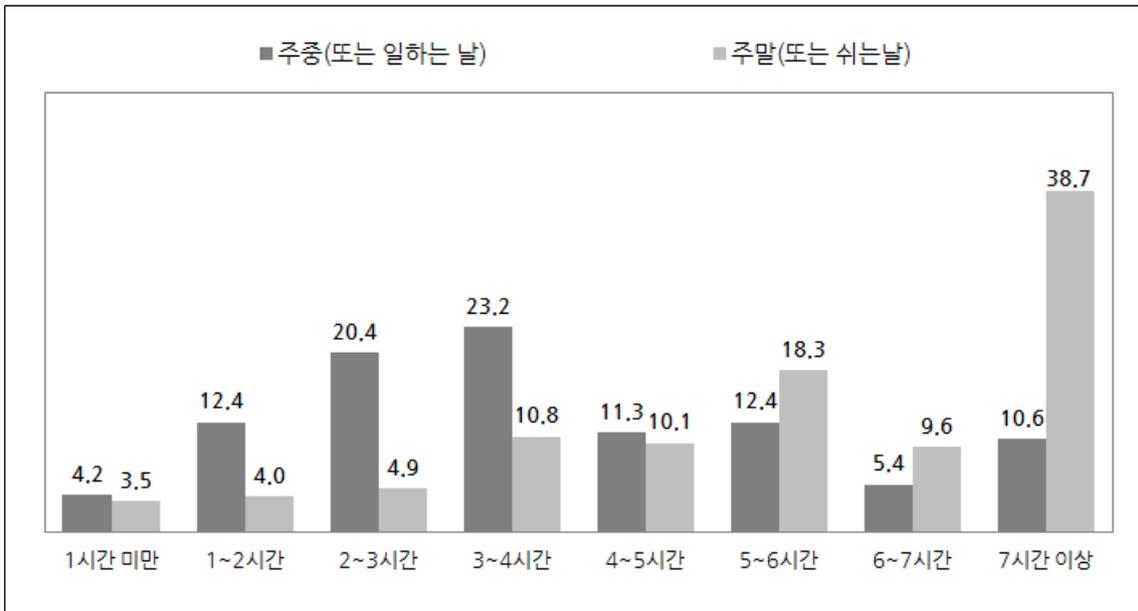
마. 동영상 서비스 이용 환경

□ 여가생활 사용 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- ‘주중(또는 일하는 날)’ 여가생활에 사용하는 시간은 하루 평균 ‘3시간 이상~4시간 미만’이라는 응답이 23.2%로 가장 높으며, ‘주말(또는 쉬는 날)’의 경우 ‘7시간 이상’의 응답률이 38.7%로 가장 높게 나타남

(Base=(426). 단위: %)

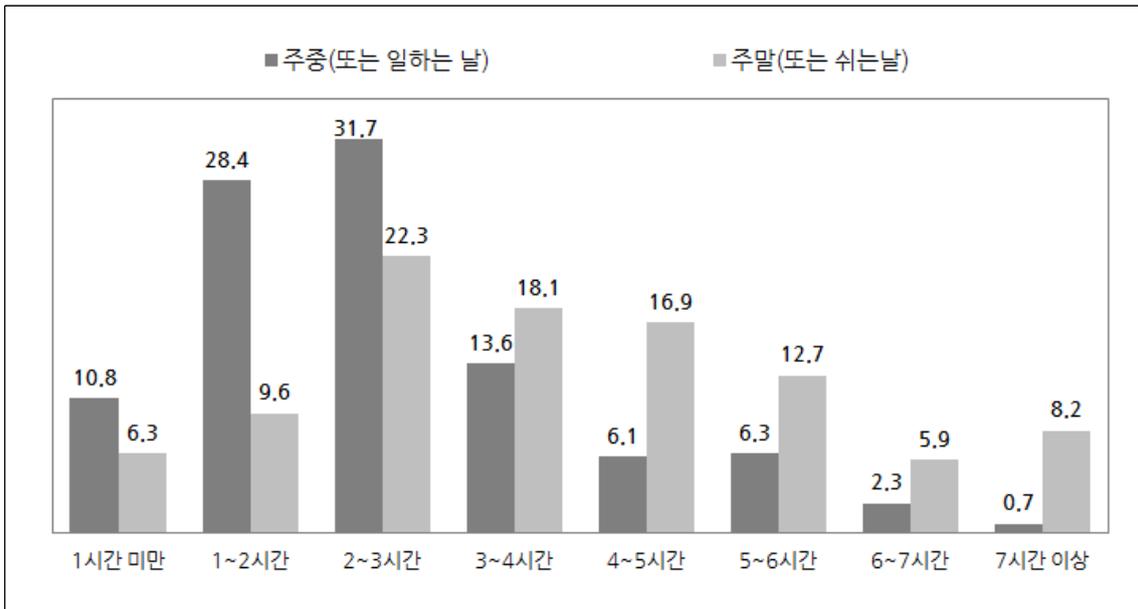


□ 여가생활 중 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- ‘주중(또는 일하는 날)’ 여가생활에서 방송프로그램/동영상 콘텐츠 시청이 차지하는 시간은 하루 평균 ‘2시간 이상~3시간 미만’이라는 응답이 31.7%로 가장 높으며, ‘주말(또는 쉬는 날)’의 경우 또한 ‘2시간 이상~3시간 미만’의 응답률이 22.3%로 가장 높게 나타남

(Base=(426). 단위: %)

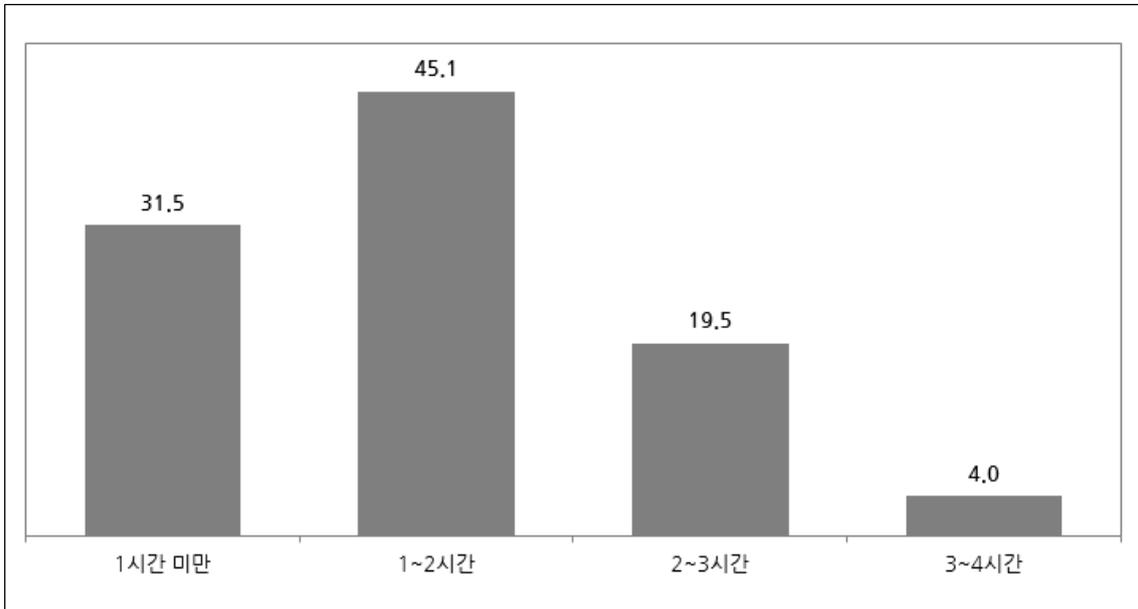


□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 걸리는 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하는 데 걸리는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 전체 응답자들을 대상으로 일상생활에서 이동하는데 소요되는 시간을 조사한 결과, ‘1시간 이상~2시간 미만’의 응답 비율이 45.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘1시간 미만(31.5%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(19.5%)’ 등의 순임

(Base=(426). 단위: %)

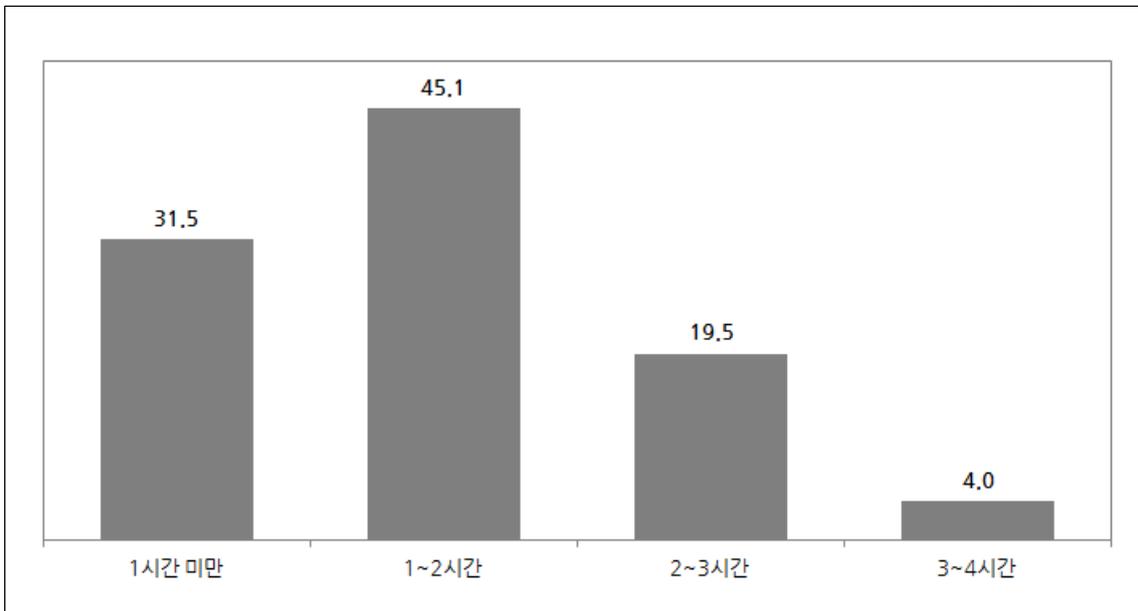


□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하면서, 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 이용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 일상생활에서 이동을 하며 동영상 콘텐츠를 시청하는 시간은 ‘1시간 이상~2시간 미만’의 응답 비율이 45.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘1시간 미만(31.5%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(19.5%)’의 순으로 나타남

(Base=(426). 단위: %)

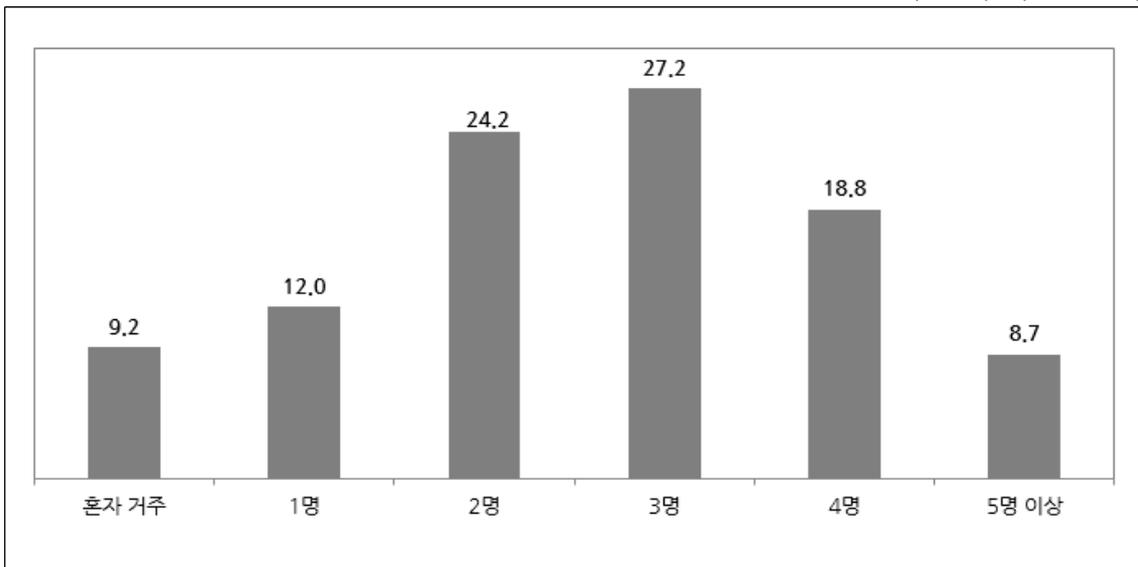


□ 가구 거주 인원

귀하는 현재 거주하는 곳에서 귀하를 제외하고 몇 명의 사람과 함께 살고 있습니까?

- 전체 응답자들의 가구원 수를 조사한 결과, 본인을 제외하고 ‘3명’이라 응답한 비율이 27.2%로 가장 높으며, 이어 ‘2명(24.2%)’, ‘4명(18.8%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(426). 단위: %)

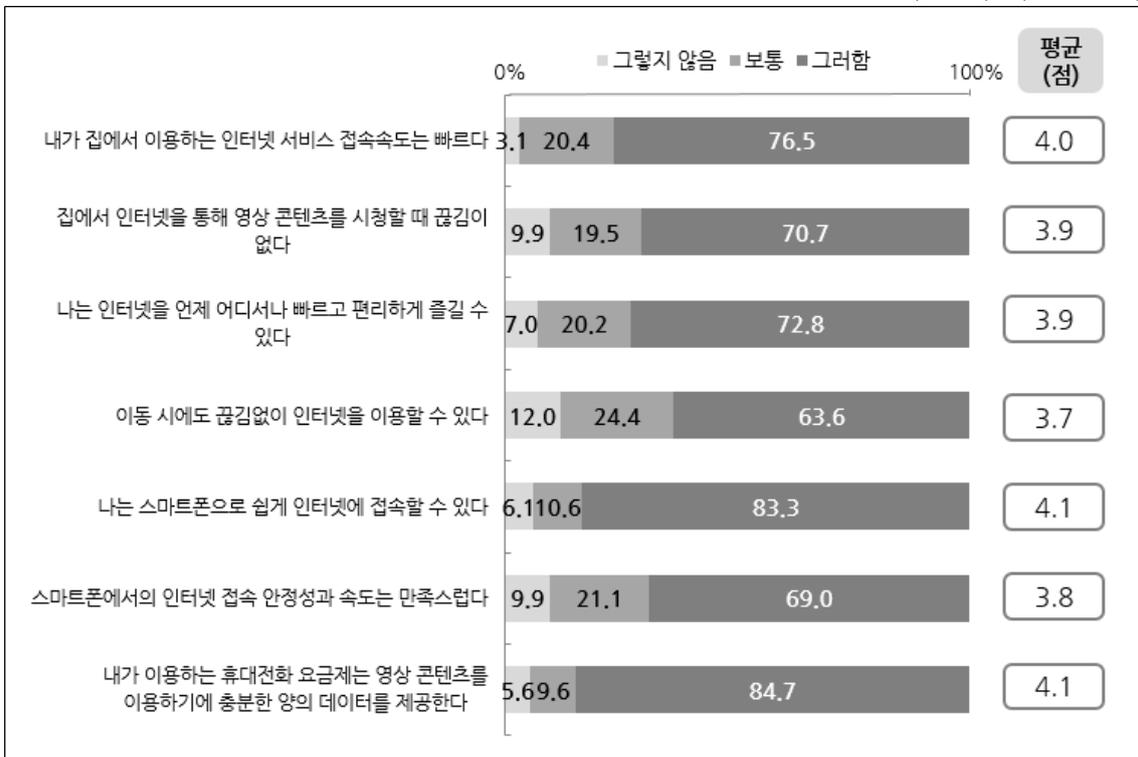


□ 인터넷 사용 환경

귀하의 인터넷 사용 환경과 관련하여 다음 질문에 응답해 주십시오.

- 인터넷 사용 환경과 관련해 ‘내가 이용하는 휴대전화 요금제는 영상 콘텐츠를 이용하기에 충분한 양의 데이터를 제공한다’의 ‘그러함’ 응답 비율이 84.7%로 가장 높으며, 이어 ‘나는 스마트폰으로 쉽게 인터넷에 접속할 수 있다(83.3%)’가 높게 나타남.

(Base=(426). 단위: %)

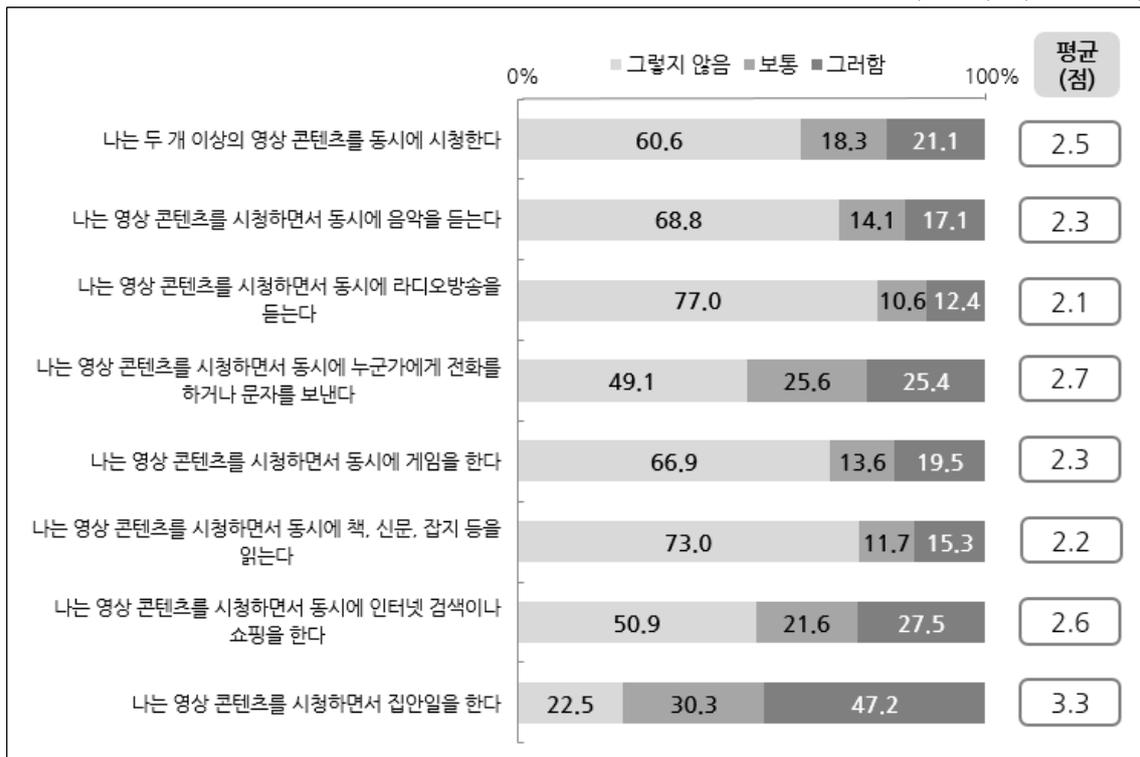


□ 동영상 콘텐츠 시청 행태

귀하는 다음 질문에 어느 정도 동의하시는지 응답해 주십시오.

- 동영상 콘텐츠 시청 행태 조사 결과 ‘나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 집안일을 한다’의 ‘그러함’ 응답 비율이 47.2%로 가장 높음
- 전반적으로 영상 콘텐츠를 시청하며 동시에 다른 용무를 보는 행태에 대해 부정 응답 비율이 높은 가운데, 콘텐츠 시청과 동시에 ‘라디오방송 청취’와 ‘책, 신문, 잡지 독서’를 ‘하지 않는다’의 비율이 각각 77.0%, 73.0%로 높게 나타남

(Base=(426). 단위: %)

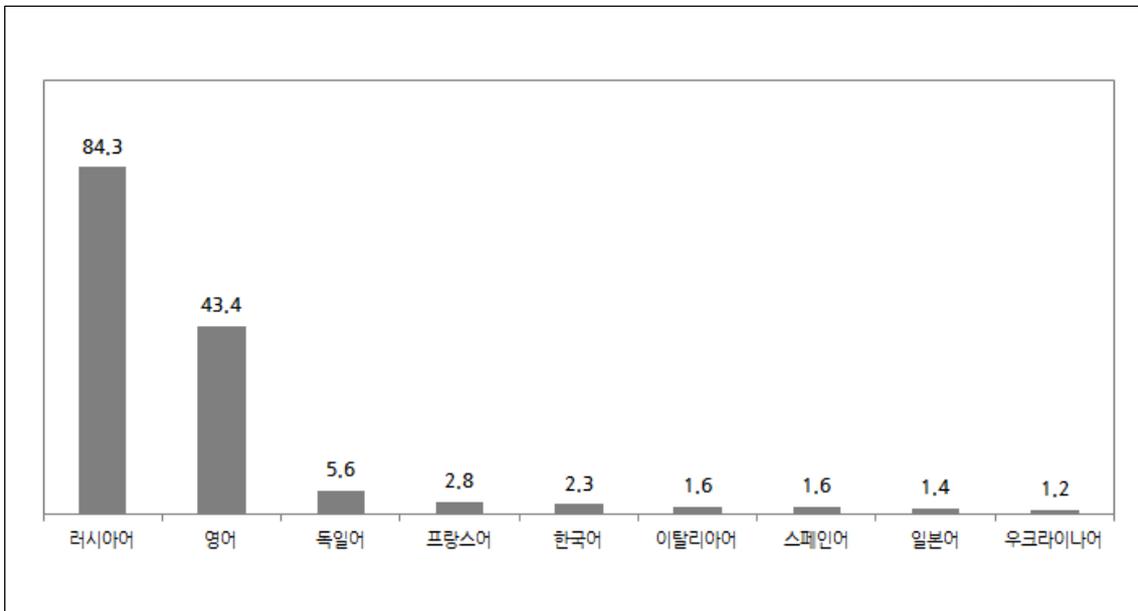


□ 자막·더빙 없이 시청 가능한 언어<sup>61)</sup>

귀하가 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠를 시청할 때 자막이나 더빙 없이 시청가능한 언어는 무엇 무엇이 있습니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 자막 및 더빙 없이 시청이 가능한 방송프로그램으로는 ‘러시아어(84.3%)’ 다음으로 ‘영어(43.4%)’의 응답 비율이 가장 높았으며, 이어 ‘독일어(5.6%)’, ‘프랑스어(2.8%)’, ‘한국어(2.3%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(426). 단위: %)



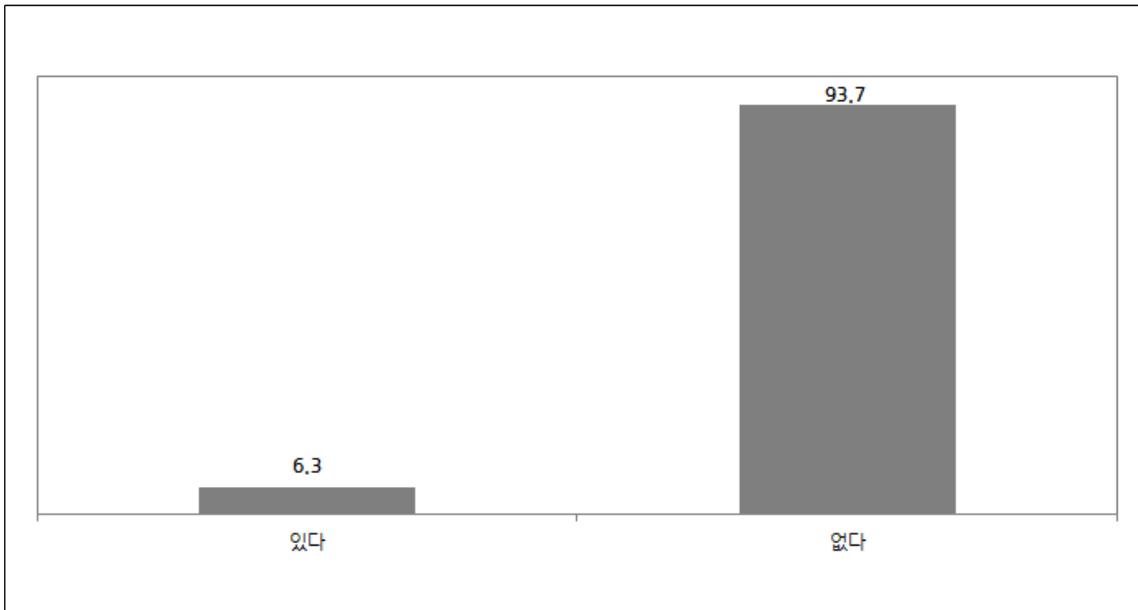
61) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국어 학습 여부

귀하는 한국어를 배워본 적이 있습니까?

○ 이전에 한국어를 배워 본 경험이 있는 응답자는 전체 응답자의 6.3%임

(Base=(426). 단위: %)

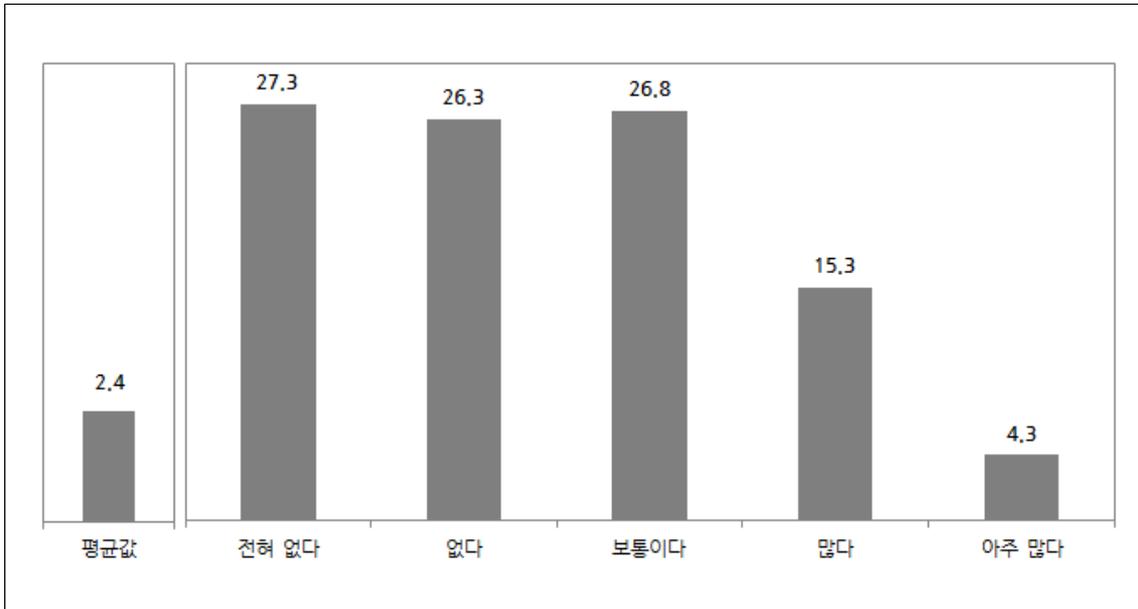


□ 향후 한국어 학습 의향

(한국어 학습 미경험자 대상) 귀하는 향후에 한국어를 배워보고 싶은 의향이 있습니까?

- 한국어를 배워본 경험이 없는 응답자들의 향후 한국어 학습 의향은 5점 만점 중 2.4점임
- 향후 한국어 학습 의향에 대한 긍정 응답률은 19.6%(‘많다(15.3%)’ + ‘매우 많다(4.3%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 53.6%(‘없다(26.3%)’ + ‘전혀 없다(27.3%)’)로 나타남

(Base=(399), 단위: %)



## 제 3 장 브라질

### 제 1 절 방송시장 및 사업자 현황

〈표 3-1〉 브라질 일반정보(2019)

	수도	브라질리아(Brasilia)
	국토면적	8,516천 km <sup>2</sup>
	인구 수	2.1억 명
	언어	포르투갈어
	GDP	8,797억 달러
	경제 성장률	0.9%
	TV보유 가구 수	66,634천 가구
	방송규제기관	통신부(Ministry of Communication), ANATEL

자료: 수출입은행(2020), OMDIA(2020b)

#### 1. 방송시장 규모

##### 가. 방송시장 규모 및 전망

- (방송시장 규모) 브라질의 2019년 방송시장 매출액 규모는 약 102억 9,800만 달러로, 전년 대비 약 3억 800만 달러 감소하였으며 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 약 -1.13%를 기록할 것으로 전망됨
- (TV매출액) 브라질의 2019년 TV매출액은 약 48억 7,800만 달러로, 전년 대비 약 4억 9,400만 달러 감소함
- (TV광고 매출액) 브라질의 2019년 TV광고 매출액은 약 51억 1,800만 달러로, 전년 대비 약 1억 8,800만 달러 증가함
- (라디오 매출액) 브라질의 2019년 라디오 매출액은 약 3억 200만 달러로, 전년 대비 약 200만 달러 감소함

〈표 3-2〉 브라질 방송시장 매출액 및 전망(2015~2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
TV매출	5,706	5,618	5,529	5,372	4,878	4,131	4,449	4,433	4,434	4,446
TV광고	4,512	4,655	4,734	4,930	5,118	4,317	4,301	4,645	4,832	4,989
라디오	314	312	306	304	302	244	287	298	297	296
합계	10,532	10,585	10,569	10,606	10,298	8,692	9,037	9,376	9,563	9,731

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2020b)

## 나. TV광고시장 규모

- (TV광고시장) 브라질의 2019년 TV광고시장 매출액은 약 51억 1,800만 달러이며 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 약 -0.5%를 기록할 것으로 전망됨
- (지상파방송 광고) 브라질의 2019년 지상파방송 광고 매출액은 약 44억 9,200만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 87.8%를 차지하고 있음
  - 브라질에서 VOD 콘텐츠와 OTT 서비스가 강세를 보이고 있지만, 아직까지 대부분의 가구들이 지상파방송 채널에 대한 의존도가 높음<sup>62)</sup>
- (유료방송 광고) 브라질의 2019년 유료방송 광고 매출액은 약 5억 2,300만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 10.2%를 차지하고 있음
- (온라인TV 광고) 브라질의 2019년 온라인TV 광고 매출액은 약 1억 300만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 2%를 차지하고 있음

〈표 3-3〉 브라질 TV광고시장 매출액 및 전망(2015~2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
지상파방송	4,196	4,261	4,275	4,391	4,492	3,731	3,660	3,914	4,016	4,089
유료방송	293	358	406	464	523	456	468	516	558	598
온라인TV	23	36	53	75	103	130	173	215	258	302
합계	4,512	4,655	4,734	4,930	5,118	4,317	4,301	4,645	4,832	4,989

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2020b)

62) PWC(2020b).

## 2. 방송가입자 현황

- (방송가입자 현황) 브라질의 2019년 전체 TV보유 가구 수는 약 6,663.4만 가구이며, TV 시청은 디지털 지상파(47%), 위성방송(37%), 케이블방송(10%), 아날로그 지상파(5%), IPTV(1%) 등을 통하여 이루어지고 있음

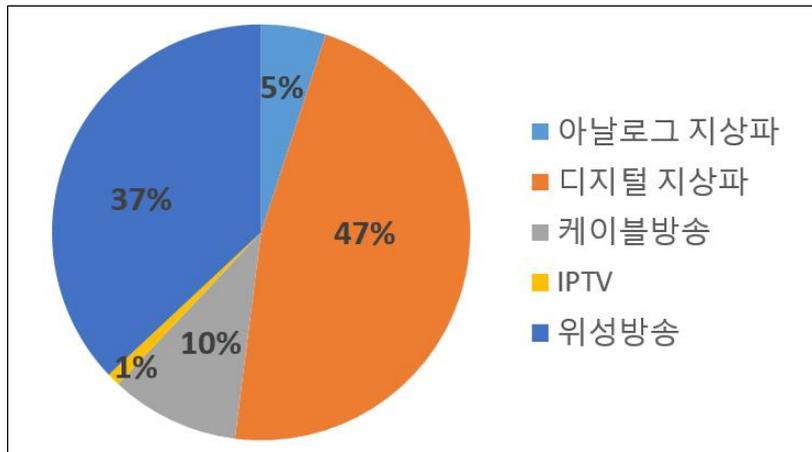
〈표 3-4〉 브라질 TV보유 가구 플랫폼별 현황(2015~2020)

(단위: 천 가구)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV보유 가구 수	62,681	63,714	64,723	65,699	66,634	67,522
아날로그 지상파	18,577	18,353	19,451	20,201	3,046	4,415
디지털 지상파	6,050	8,650	9,909	11,209	31,494	33,272
케이블방송	7,825	7,819	7,540	7,391	6,857	6,545
IPTV	211	307	431	617	904	942
위성방송	30,018	28,586	27,393	26,282	24,333	22,349

자료: OMDIA(2020b)

〔그림 3-1〕 브라질 TV 시청 플랫폼별 현황(2019)



자료: OMDIA(2020b)

## 3. 지상파방송

## 가. 시장 구조

- 브라질 정부의 디지털 방송 전환 작업으로 인하여 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수가 증가할 전망이다
- 2019년 무료 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수는 약 4,561.2만 가구로 전체 TV 보유 가구 수의 약 63%를 차지함

〈표 3-5〉 브라질 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수(2014~2023)

(단위: 천 가구)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
무료 DTT 가구 수	23,289	30,657	38,660	44,451	45,612	48,918	52,579	58,106	61,011	65,587
유료 DTT 가구 수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DTT가구 비율(%)	26%	35%	45%	56%	63%	64%	67%	71%	77%	79%

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: Kagan(2020f)

## 나. 주요 사업자

구분	사업자
공영방송	Padre Anchieta Foundation, Empresa Brasil de Comunicação 등
민영방송	Grupo Record, Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão 등

- 브라질의 지상파 사업자로는 공영방송인 Padre Anchieta Foundation, Empresa Brasil de Comunicação 등이 있고, 민영방송으로는 Grupo Record, Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão 등이 있음

## 1) Padre Anchieta Foundation

- Padre Anchieta Foundation은 브라질의 라디오·텔레비전 방송을 제공하는 기관으로, 주로 교육적인 채널을 운영하고 있음
- Padre Anchieta Foundation은 1967년 당시 주지사 Roberto Costa de Abreu Sodré에 의하여 설립되었음
- Padre Anchieta Foundation의 대표 방송 채널인 TV Cultura는 1960년도에 시작된 방송으로 이전에는 Diários Associados와 Rede de Emissoras Associadas이 운영하였지만 1968년을 기점으로 상파울로 정부가 해당 채널을 구입함
  - TV Cultura는 주로 교육적인 내용과 정치적·정보성을 담은 콘텐츠를 방송하고 있음
  - 이 밖에도 케이블방송 채널인 TV Rá-Tim-Bum과 2개의 라디오 방송국(Cultura A M·Cultura FM) 등을 운영하고 있음
- 2019년 Kantar Ibope Media에서 조사한 TV Cultura 관련 설문조사에 의하면, 2019년 1월 1일~12월 31일 7시-24시 기준 TV Cultura가 시청점유율 1.1%을 차지한 것으로 나타남<sup>63)</sup>
  - 구체적으로 1,106,503 가구는 매일 1분은 TV Cultura 프로그램을 시청하는 것으로 나타남

## 2) Empresa Brasil de Comunicação

- Empresa Brasil de Comunicação(EBC)는 브라질의 공영방송사인 TV Brasil의 운영을 위해 2007년 설립된 공기업
  - TV Brasil은 브라질의 공영방송사로서 2007년 EBC의 설립과 동시에 설립되어 EBC의 관할 하에 있음
- EBC는 브라질의 공영라디오인 Empresa Brasileira de Comunicação(Radiobrás)와 리오 데자네이로 기반 교육 방송이었던 TVE Brasil를 운영하던 Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto가 보유하고 있던 연방정부의 자산을 통합하여 설립됨
- 공사의 설립은 2007년 10월 10일 잠정조치 No. 398에 의해 승인되었고, 동월 25일 칙령 No. 6246에 의해 공포되었음. 잠정조치는 No. 398은 이듬해 4월 법령 No. 11652로 변환됨

---

63) Padre Anchieta Foundation(2020), p.20.

- 브라질 EBC의 이사회는 다음과 같음
  - 현재 공사의 최고 경영자(CEO)는 Glen Lopes Valente이며, 이사회(Board of Directors)<sup>64)</sup>는 CEO 포함 총 6명으로 구성되어 있음
  - EBC는 Special Secretariat for Social Communication (커뮤니케이션 특별 보좌관)의 감독을 받음
- EBC는 TV Brazil을 포함하여 TV Brasil Internacional과 8개의 라디오 방송국 ,Rádio Nacional do Rio de Janeiro, Rádio Nacional AM de Brasília, Rádio Nacional FM de Brasília, Rádio Nacional da Amazônia, Rádio Nacional do Alto Solimões, Rádio MEC AM do Rio de Janeiro, Rádio MEC FM do Rio de Janeiro, e Rádio MEC AM de Brasília, 뉴스 에이전시인 Agência Brasil, 라디오 뉴스 에이전시 Radioagência Nacional, 그리고 EBC Portal 등을 거느리고 있음
- TV Brasil은 설립 당시에는 리오데자네이로 · 브라질리아 · 산루이스의 3개 도시에서만 운영되었으나 현재 4개의 직영국과 35개의 가맹국을 거느리고 있어 30개의 지자체 (municipality)을 커버함(브라질의 지자체 수는 5,570개<sup>65)</sup>)
  - 이외 지역은 케이블과 위성을 통해서만 시청이 가능하며, 가맹국들은 매일 4시간 지역 프로그램과 기타 공공 방송사에서 제작된 브라질 영화와 프로그램을 방영함
- 제한된 커버리지와 상업방송 네트워크에 의해 독과점화된 지상파 TV시장 구조로 인해 TV Brasil의 시청률과 영향력은 미미함

### 3) Grupo Record

- Grupo Record는 1953년에 설립되었으며 브라질에서 제일 오래된 민영 지상파방송 사업자임<sup>66)</sup>

64) EBC 홈페이지 기업정보에 따르면 Diretoria(영어로 Board of directors로 번역됨)로 표현되어 있으나, 비경영이사가 전무하고, 총인원이 6명에 불과한 것을 고려할 때, 통상적인 의미에서의 공사의 이사회가 아닌 경영위원회에 가까운 것으로 판단됨.

65) “Municipalities of Brazil”, Wikipedia, accessed Dec 10, 2020, [https://en.wikipedia.org/wiki/Municipalities\\_of\\_Brazil#:~:text=Brazil%20currently%20has%205%2C570%20municipalities,in%20Brazil%20has%2020214%20municipalities.](https://en.wikipedia.org/wiki/Municipalities_of_Brazil#:~:text=Brazil%20currently%20has%205%2C570%20municipalities,in%20Brazil%20has%2020214%20municipalities.)

66) “Record completa 60 anos como a emissora mais antiga em atividade no Brasil”, Portal Imprensa, last modified Sep 27, 2013, accessed Dec 10, 2020, <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/61448/record+>

- Grupo Record는 Record TV, Record News, Rede Familia 등의 방송 채널과 7개의 라디오 채널을 운영하고 있음
- Grupo Record의 대표 채널인 Record TV의 2019년 시청점유율은 1.4%로, 4위를 기록함
- Record TV는 쇼 엔터테인먼트 방송뿐만 아니라 주로 스포츠 방송을 담당하고 있음
  - Record TV는 1998년 프랑스 월드컵 방송을 시작으로, 2010년 동계 올림픽 방송, 2012 런던 올림픽 방송, 그리고 2014년도에도 동계 올림픽 방송 중계를 맡았음

#### 4) Rede Globo

- Rede Globo는 Grupo Globo의 자회사로 1965년 설립된 브라질의 민영 지상파방송 사업자로, 자체 방송국 5개와 지사 형태의 방송국 119개로 구성되어 있음<sup>67)</sup>
- Rede Globo가 운영하고 있는 채널은 Globo TV로, 2007년부터 상파울로 전역에 디지털 방송을 제공하였으며 이후 서비스 지역을 확대하며 2009년부터 브라질 주요 도시 전역에 디지털 방송을 제공하고 있음
  - 2019년 브라질 시청점유율 1위는 Globo이며 시청점유율 33.1%를 기록함
- Rede Globo는 중남미 내에서 최대 규모의 미디어 사업자 중 하나로, 연간 2,400시간의 엔터테인먼트 콘텐츠와 3,000시간의 저널리즘 콘텐츠를 생산하는 것으로 나타남
  - 매년 수천 시간의 프로그램을 130국 이상 수출하며, 세계에서 가장 큰 텔레노베탈라 (telenovela) 제작국 중 하나임
- 2019년 Rede Globo는 약 R\$ 14억 9천만 헤알(약 USD 35억 7천만 달러)의 순수입을 기록함

---

completa+60+anos+como+a+emissora+mais+antiga+em+atividade+no+brasil.

67) 정보통신산업진흥원(2019), p.20.

## 5) Sistema Brasileiro de Televisão

- Sistema Brasileiro de Televisão(SBT)은 Silvio Santos Group의 자회사로 1981년에 설립된 브라질의 주요 민영방송사 중 하나임<sup>68)</sup>
- SBT의 2019년 시청점유율은 14.4%로, Globo 다음으로 2위를 차지함
- SBT의 주요 히트작은 텔레노벨라 <The Adventures of Poliana>임
- 2020년 9월 SBT는 남미축구연맹(Conmebol)과 Copa Libertadores 2020-2022 시즌 TV 방송권 계약을 체결함<sup>69)</sup>
- SBT는 2020년 4월부터 미국 프라임타임 시간대에서 가장 오랜시간 방송된 TV프로그램인 <Monday Night Raw>을 방영하기로 계약을 체결함<sup>70)</sup>

## 4. 유료방송 플랫폼

## 가. 시장 구조

- 브라질의 2019년 유료방송 가입 가구 수는 약 1,573.6만 가구로, 전체 TV보유 가구의 약 22.6%를 차지함
- 브라질 유료방송시장의 2019년 매출액은 전년 대비 약 8억 6,000만 달러 감소한 약 59억 1,900만 달러로, 2024년도까지 지속적으로 하락세를 보일 것으로 전망됨

---

68) “Institucional”, SBT, accessed Dec 10, 2020, <https://www.sbt.com.br/institucional#responsabilidade-social>.

69) “SBT TO OFFICIALLY BROADCAST THE COPA LIBERTADORES ON FTA TV IN BRAZIL”, Nextv News, Sep 15, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://nextvnews.com/sbt-to-officially-broadcast-the-copa-libertadores-on-fta-tv-in-brazil-2>.

70) “SBT AND WWE ANNOUNCE FREE-TO-AIR BROADCAST AGREEMENT IN BRAZIL”, Fox Sports, last modified Apr 9, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.foxsports.com/stories/wwe/sbt-and-wwe-announce-free-to-air-broadcast-agreement-in-brazil>.

〈표 3-6〉 브라질 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
유료방송가입 가구 수	19,185	18,806	18,107	17,603	15,736	14,060	13,131	12,307	11,905	11,755
유료방송 매출액	7,058	6,970	7,581	6,779	5,919	4,760	4,406	4,193	4,060	4,023
유료방송가입 가구 비율(%)	29.0	27.9	26.6	25.5	22.6	20.0	18.6	17.3	16.6	16.3

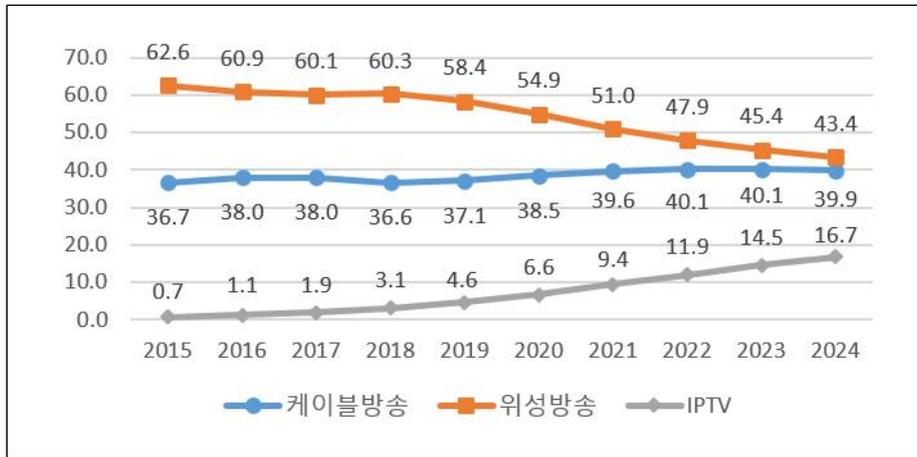
※ p: 전망치

자료: Kagan(2020f)

- 브라질 유료방송시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 플랫폼은 위성방송이며, 전체 유료방송의 과반수를 차지하고 있음
- 2019년 위성방송은 전체 유료방송 매출의 58.4%를 차지하였으며, 케이블방송 37.1%, IPTV 4.6% 순으로 이어짐

[그림 3-2] 브라질 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2015~2024)

(단위: %)



자료: Kagan(2020f)

1) 케이블방송

- 2019년 케이블방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 약 9.8%인 약 683.1만 가구로, 전년 대비 약 55.6만 가구 감소함
- 2019년 케이블방송 매출액은 약 21억 9,500만 달러로, 전년 대비 약 2억 8,400만 달러 감소하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 -6.1%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 3-7〉 브라질 케이블방송 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

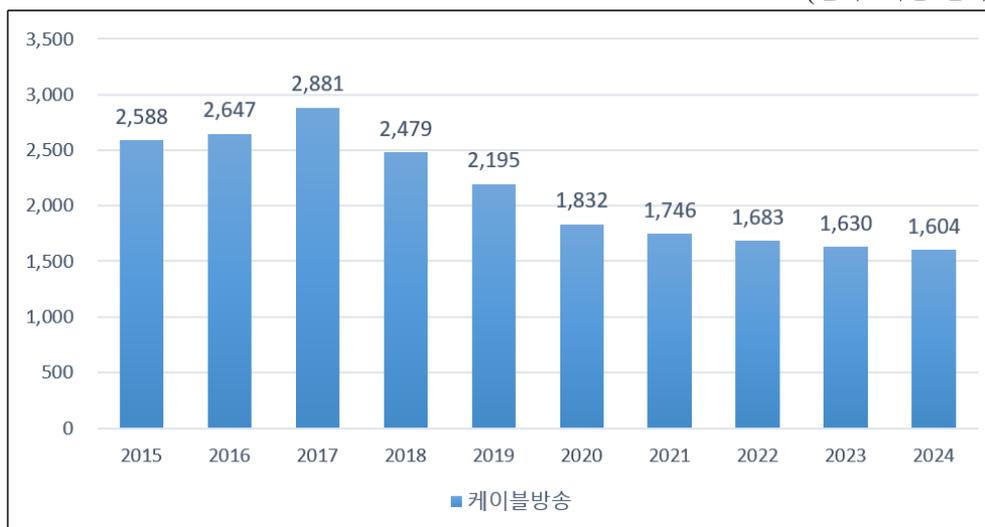
구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
케이블방송 가입 가구 수	7,890	7,818	7,537	7,387	6,831	6,399	6,016	5,694	5,464	5,342
케이블방송 매출액	2,588	2,647	2,881	2,479	2,195	1,832	1,746	1,683	1,630	1,604
케이블 방송 가입 가구 비율(%)	11.9	11.6	11.1	10.7	9.8	9.1	8.5	8.0	7.6	7.4

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020f)

〔그림 3-3〕 브라질 케이블방송 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020f)

2) 위성방송

- 2019년 위성방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 11.5%인 약 798.3만 가구로, 전년 대비 약 151만 가구가 감소함
- 2019년 위성방송 매출액은 약 34억 5,400만 달러로, 전년 대비 약 6억 3,500만 달러 감소하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 -12.7%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 3-8〉 브라질 위성방송(DTH) 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
DTH 가구 수	11,104	10,715	10,131	9,493	7,983	6,488	5,682	4,941	4,495	4,242
DTH 매출액	4,416	4,242	4,553	4,089	3,454	2,613	2,247	2,010	1,842	1,747
DTH 가입 가구 비율(%)	16.8	15.9	14.9	13.7	11.5	9.2	8.0	7.0	6.3	5.9

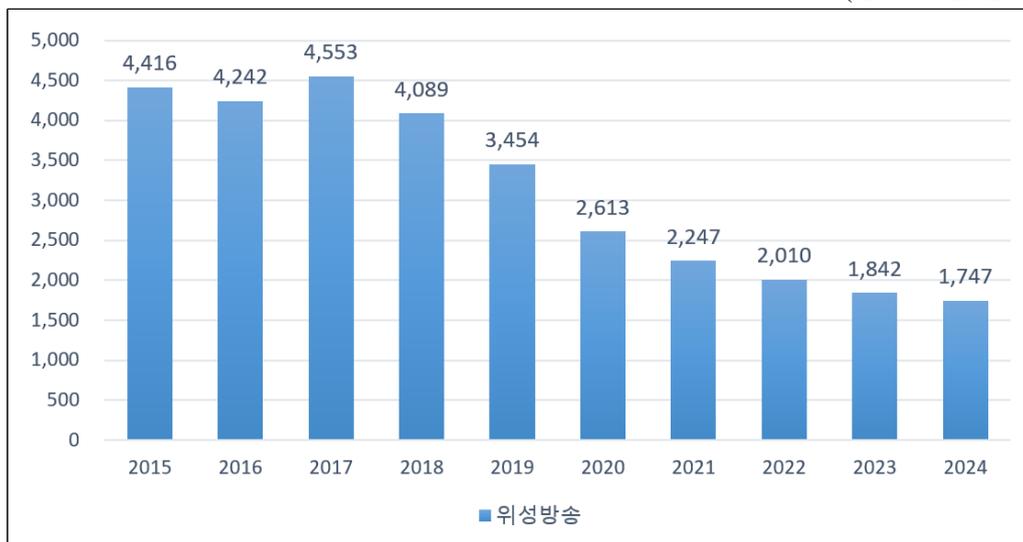
※ DTH: Direct-To-Home, 가정직접수신 위성방송

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020f)

〔그림 3-4〕 브라질 위성방송(DTH) 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020f)

3) IPTV방송

- 2019년 IPTV방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 1.3%인 약 92.1만 가구로, 전년 대비 약 19.8만 가구가 증가함
- 2019년 IPTV방송 매출액은 약 2억 7,000만 달러로, 전년 대비 약 5,900만 달러 증가하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 20%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 3-9〉 브라질 IPTV방송 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

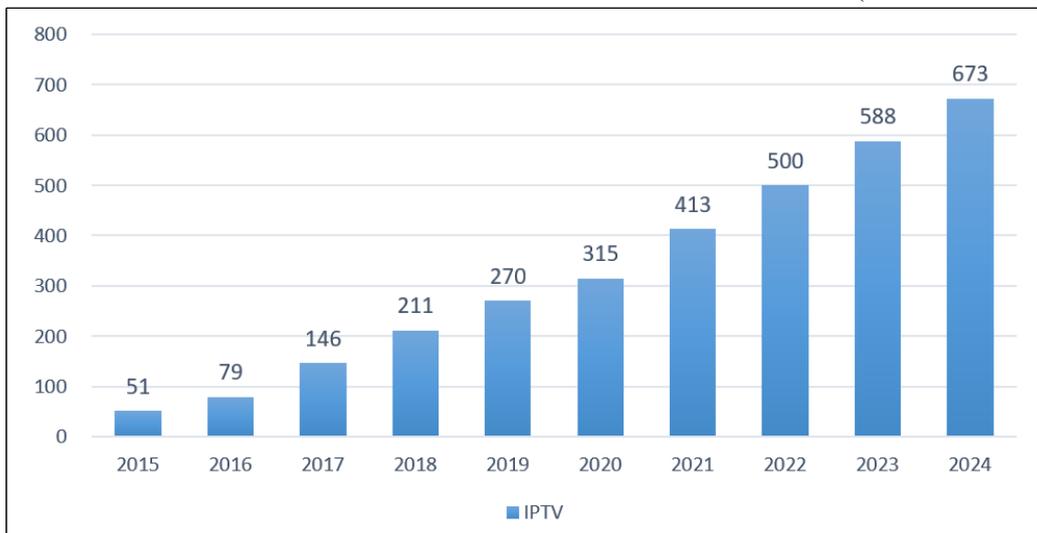
구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
IPTV 가입 가구 수	178	266	438	723	921	1,173	1,433	1,672	1,946	2,170
IPTV 매출액	51	79	146	211	270	315	413	500	588	673
IPTV 가입 가구 비율(%)	0.3	0.4	0.6	1.1	1.3	1.7	2.0	2.4	2.7	3.0

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020f)

〔그림 3-5〕 브라질 IPTV방송 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020f)

## 나. 주요 사업자

구분	사업자
케이블	Claro Brasil, Vivo 등
위성방송	Claro Brasil, Sky Brasil, Vivo 등
IPTV	Vivo 등

## 1) 케이블방송

- 브라질의 케이블방송사업자는 Claro Brasil, Vivo 등이 있음

## 가) Claro Brasil

- Claro Brasil는 멕시코 거대 통신사 America Mobil Group의 자회사로, Claro Net TV라는 브랜드로 케이블방송 서비스를 운영하고 있음
  - 2015년 1월 Net Serviços de Comunicação S.A.가 무선서비스 사업자 Claro Brasil에 합병되었지만, 마케팅 목적으로 Net 브랜드를 2019년 7월까지 사용하였으며 이 후 Claro Net TV로 브랜드명이 변경됨
- 2019년 전체 유료방송에서 Claro Net TV는 가입자 점유율 49.4%와 매출 점유율 35.8%를 기록하며 시장에서 1위를 차지함<sup>71)</sup>
- 2020년 Claro Net TV의 가입 가구 수는 약 627만 가구로, 매출액은 약 16억 2,534만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>72)</sup>
  - 2019년 가입자당평균매출(ARPU)은 약 25.93달러로 추정되며, 2011년 이동통신사 Claro와 제휴하여 쿼드플레이 번들을 출시하는 등 프리미엄 서비스에 집중 및 멀티플레이 전략으로 인해 시장의 침체에도 불구하고 꾸준히 성장함

## 나) Vivo

- Vivo는 스페인 통신기업 Telefonica의 브라질 자회사 Telefonica Brasil에서 운영하고 있음<sup>73)</sup>
  - Telefonica는 14개국에서 사업을 진행하고 있으며, 4대 주력시장은 스페인 · 브라질 · 독일 · 영국임

71) Kagan(2020k).

72) OMDIA(2020b).

73) 정보통신산업진흥원(2019), p.13.

- 2019년 Telefonica Brasil 전체 매출은 100억 3,500만 유로로, Telefonica 전체 매출의 21%를 차지함<sup>74)</sup>
- Telefónica Brasil는 2015년 5월 프랑스 그룹 Vivendi SA를 인수 후에는 OI를 제치고 브라질에서 세 번째로 큰 유료방송 사업자로 부상하였음
- Vivo는 2007년 상파울루 지역의 케이블방송사업자 TVA와 Navytree를 인수함으로써 브라질 유료방송 서비스 시장에 진출함<sup>75)</sup>
- 2018년 10월부터 Netflix 가입자들은 Vivo TV 플랫폼을 통해 Netflix 서비스를 이용할 수 있게 됨<sup>76)</sup>
- Vivo TV 서비스 구독료는 월 94.99 페소~214.99 페소로 구성되어 있으며 제일 기본 구성은 42개의 채널을 제공하고 있음<sup>77)</sup>

## 2) 위성방송

- 브라질의 위성방송 사업자는 Claro Brasil, Sky Brasil, Vivo 등이 있음

### 가) Claro Brasil

- 멕시코 America Mobil Group의 위성방송 서비스 브랜드는 Claro TV임
- America Movil은 2015년 1월부터 브라질 사업을 재편성하여 Net Servicos와 기타 사업체를 Claro S.A로 합병하고, 위성방송 서비스인 Claro TV는 별도의 독립체로 유지함
  - NET는 이후에도 동일 브랜드로 2019년 7월까지 운영하였으며 이후 Claro 브랜드로 통합됨
- Vivo는 2019년 전체 유료방송 가입자 점유율 9.4%와 매출 점유율 7.8%를 기록하며 4위를 차지함<sup>78)</sup>
- 2020년 Claro Brail의 가입 가구 수는 약 80만 가구를 기록할 것으로 전망되며, 매출액은 약 2억 9,138만 달러를 기록할 것으로 전망됨

74) Telefonica(2019), "Profile".

75) 정보통신산업진흥원(2014a), p.11.

76) 정보통신산업진흥원(2019), p.14.

77) "Pay TV: Cable TV Plans", accessed Dec 20, 2020,

<https://www.vivo.com.br/para-voce/produtos-e-servicos/para-casa/tv>.

78) Kagan(2020k).

#### 나) Sky Brasil

- Sky Brasil은 AT&T의 자회사로 Sky라는 브랜드로 위성방송 및 이동통신 서비스를 제공하고 있음
  - Sky Brasil은 2015년 DIRECTV Group Holdings LLC를 인수하면서 AT&T에 편입됨
- Sky Brasil은 위성방송 등 위성을 이용한 서비스를 수월하게 제공하기 위해 2017년 2월 위성 런칭에 성공함
- Sky Brasil은 2019년 전체 유료방송에서 가입자 점유율 29.8%와 매출 점유율 40.3%를 기록하며, 가입점유율 기준 Amercia Movil Group(통합)에 이어 2위를 차지함<sup>79)</sup>
  - 하지만 가입자당평균매출(ARPU)를 따지면 Sky Brasil이 USD 39.88를 기록하여 America Movil Group의 USD 26.07보다 높음
- 2020년 Sky Brasil의 가입 가구 수는 총 4,691만 가구로, 전년도 대비 11.2%가 증가할 것으로 전망됨
  - 또한, 2019년 Sky Brasil의 매출액은 81억 3,700만 달러로, 2018년 대비 약 9.0%가 증가한 것으로 나타남<sup>80)</sup>
- 이밖에도 지역 케이블방송 서비스를 제공하는 Algar측에서 2020년 2월 위성방송 및 케이블방송 서비스를 폐지하고 기존 가입자를 Sky에게 2020년 8월까지 인계한다고 발표함

#### 다) Vivo

- Vivo는 케이블방송 뿐만 아니라 위성방송 서비스도 브라질 전역에 제공하고 있음
- 2006년 Vivo는 브라질 방송 규제기관인 ANATEL에 위성방송 사업 라이선스를 신청하여 2007년에 라이선스를 획득하면서 디지털 위성방송 서비스를 시작함
  - 2008년 12월 위성방송 서비스 브랜드인 Clara TV를 개시함
- 2020년 Vivo의 위성방송 가입 가구 수는 약 39만 가구로, 매출액은 약 2억 5,658만 달러를 기록할 것으로 전망됨
- Telefónica Brasil는 향후 위성방송 서비스에 대한 지원을 중단, 광섬유 네트워크와 IPTV 서비스에 집중할 것이라고 발표함

79) Kagan(2020), “Present and Future of Multichannel Market Summary Brazil”.

80) “Sky Annual Report”, Teleco, accessed Dec 10, 2020, [https://www.teleco.com.br/en/en\\_Operadoras/sky.asp](https://www.teleco.com.br/en/en_Operadoras/sky.asp).

## 3) IPTV방송

- 브라질의 IPTV 사업자는 Vivo 등이 있음

## 가) Vivo

- 브라질 전역에 케이블방송·위성방송 서비스를 제공하고 있는 Vivo는 IPTV 서비스 또한 제공하고 있음
- 2012월 10월, Vivo는 상파울로 지역을 시작으로 IPTV 서비스를 시작했으며, 2013년부터 브라질 전역으로 IPTV 서비스를 시작함
  - Vivo는 주로 FTTH 기반의 브로드밴드 서비스와 IPTV 서비스를 함께 제공하는 결합상품 가입자 기반 확대에 주력
- 2020년 Vivo의 IPTV 가입 가구 수는 약 73.8만 가구로, 매출액은 약 2억 2479만 달러를 기록할 것으로 전망됨
- Telefónica Brasil는 유료방송 중 IPTV 서비스에 주력할 것이라고 발표함

## 5. OTT

## 가. 시장 구조

- 브라질의 2019년 OTT 서비스 매출 규모는 8억 8,500만 달러로, 전년 대비 약 1억 5,300만 달러 증가함
  - 브라질의 유료 OTT시장은 구독형(Subscription) 서비스가 대부분이며, 2025년까지 매출액이 약 19억 7,200만 달러까지 성장하여 2019~2025년 연평균 성장률(CAGR)은 약 14.3%를 기록할 것으로 예측됨

〈표 3-10〉 브라질 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2025)

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
디지털대여	13	14	14	16	17	17	19	19	20	21
전자판매	28	31	33	34	36	40	43	47	49	52
구독형	380	540	685	835	1,029	1,205	1,386	1,582	1,752	1,899
합계	421	585	732	885	1,082	1,263	1,447	1,648	1,821	1,972

※ 전자판매(Electronic sell-through, EST)

※ 구독형(Subscriptions): 반복적으로 결제하여 디지털 영상을 이용하는 유료 서비스로 주문형 구독 서비스(Subscription Video On Demand,SVOD)와 선형 구독 서비스(Linear Subscription Services, SLIN) 모두 포함

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OMDIA(2020a)

- 브라질의 2019년 구독형 서비스 이용자 수는 약 1,580.9만 명으로, 전년대비 약 329.3만 명 증가함
  - 주문형 구독형 서비스(SVOD) 이용자 수는 약 1,319.1만 명이며 선형 구독 서비스(SLIN) 이용자 수는 약 261.7만 명으로, 구독형 서비스 이용자 수는 2025년 약 2,584.6만 명을 기록할 것으로 예측됨

〈표 3-11〉 브라질 구독형 서비스 이용자 현황(2016~2025)

(단위: 천 명)

구분	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
SVOD 구독자수	5,388.6	7,821.1	10,445.9	13,191.7	15,360.8	16,745.9	17,684.6	18,363.3	19,190.5	20,119.6
SLIN 구독자수	1,163.2	1,627.1	2,070.5	2,617.8	3,232.7	3,796.4	4,328.9	4,815.5	5,337.1	5,646.8
합계	6,551.8	9,448.2	12,516.4	15,809.5	18,593.5	20,542.3	22,013.5	23,178.8	24,527.6	25,846.5

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OMDIA(2020a)

## 나. 주요 사업자

구분	서비스명
현지	Globoplay, Claro Video, Looke 등
글로벌	Netflix 등

○ 브라질의 주요 OTT 서비스 사업자는 Netflix, Globoplay, Claro Video, Looke 등이 있음

## 1) Netflix

- 글로벌 온라인 스트리밍 서비스인 Netflix는 2011년 9월 브라질 서비스를 개시하였으며 2020년 가입자 수는 1,277.7만 명으로 예측됨<sup>81)</sup>
  - 현재 브라질의 Netflix 구독자 수는 전 세계 중 2위인 것으로 나타남
- 브라질 Netflix의 월 구독료는 129페소에서 229페소로 구성되어 있음<sup>82)</sup>
  - 브라질 Netflix는 영화, 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등을 구독자들에게 제공하고 있음
- 2020년 4월 Netflix와 브라질 시청각 콘텐츠 연구소(Brazilian Audiovisual Content Institute)는 Covid-19 위기 동안 국가의 시청각 산업 종사자들을 지원하기 위해 BRL 500만 달러(993,000달러) 기금을 조성함<sup>83)</sup>
- Netflix는 2019년 브라질에서 다큐멘터리 〈Killer Ratings (Bandidos na TV)〉, 드라마 〈Brotherhood (Irmandade)〉, 〈The Chosen One (O Escolhido)〉 등의 오리지널 콘텐츠를 제작함<sup>84)</sup>
- 2020년 브라질 Netflix에서 리얼리티 프로그램 중 〈Too Hot to Handle〉, 〈Floor is Lava〉, 〈Love is Blind〉, 〈The Circle Brazil〉 등이 큰 인기를 얻음
  - 한국 콘텐츠 시청이 전년대비 120% 증가하였으며 〈킹덤〉이 큰 인기를 얻음<sup>85)</sup>

81) OMDIA(2020b).

82) 안동근(2020).

83) OMDIA(2020), “Brazil: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report”, p.10.

84) PWC(2020b).

85) “What We Watched: Netflix 2020”, last modified Dec 10, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-brazil-2020>.

## 2) Globoplay

- Globoplay는 Netflix 다음으로 브라질에서 가장 규모가 큰 OTT 서비스로 2015년 서비스를 개시함
- 2020년 가입자 수는 195.9만 명으로, 매출은 약 1억 812만 달러를 기록할 것으로 예측됨<sup>86)</sup>
- Grupo Globo는 자사 OTT 서비스인 Globoplay에 2020년에 30만 달러를 투자할 것이라고 발표함<sup>87)</sup>
  - 2020년 가입자 수가 80% 증가할 것으로 예상하고 있으며 스포츠와 저널리즘 같은 신규 유형의 콘텐츠를 추가할 수 있길 희망하고 있음
- Globoplay는 2020년 1월 미국에도 서비스를 개시하였으며, 미국을 시작으로 유럽·아시아 등으로 서비스 영역을 넓히려고 계획하고 있음<sup>88)</sup>
- 자사 제작 스튜디오 ‘MG4’를 설립하여 드라마 제작과 퀄리티를 높이고자 함
- 현재 Globoplay는 82개의 오리지널 프로그램이 제작 중이거나 완료됨
  - 2020년 총 13개의 오리지널 프로그램을 제작하였음, 원래 계획은 16개였으나 코로나 19로 인하여 제작이 지연됨<sup>89)</sup>
- 2015년 TV에서 방송되어 큰 인기를 얻은 <숨겨진 진실(Hidden Truths)>라는 프로그램의 두번째 시리즈를 2021년 Globoplay에서 방영할 계획
- 2020년 11월 미국의 Disney+와 Globoplay가 통합 구독권 계약을 체결함<sup>90)</sup>
  - Globoplay에서 두 상품을 결합한 통합 구독권을 구입시 Globoplay와 Disney+ 콘텐츠를 시청할 수 있음

---

86) OMDIA(2020b).

87) PWC(2020b).

88) “Brazilian streaming Globoplay debuts in the US market” LABS, last modified Jan 20, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://labsnews.com/en/news/business/brazilian-streaming-globoplay-debuts-in-the-us-market>; “Globoplay plans European and Asian launch” Digital TV Europe, Jan 23, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.digitaltveurope.com/2020/01/23/globoplay-plans-european-and-asian-launch>.

89) “How Brazilian TV Giant Globo Is Planning To Compete With Netflix & Amazon In The Streaming War” DEADLINE, last modified Jan 19, 2021, accessed Jan 21, 2021, <https://deadline.com/2021/01/how-brazilian-tv-giant-globo-is-planning-to-compete-with-netflix-amazon-in-the-streaming-war-1234676055>.

90) “Disney Plus Sets Combined Subscription Deal with Brazil’s Globoplay (EXCLUSIVE)”, Variety, last modified, Nov 3, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://variety.com/2020/digital/global/disney-plus-deal-brazil-globoplay-1234822386>.

## 3) Claro Video

- Claro Video는 멕시코 이동통신사업자인 Claro가 제공하는 온라인 스트리밍 서비스로 2013년에 브라질에서 서비스를 런칭함
  - Claro Video의 2020년 가입자 수는 약 94.1만 명으로 예측되며 브라질 내의 온라인 스트리밍 플랫폼 중 Netflix, Globoplay, Amazon Prime Video 다음으로 높은 점유율을 차지하고 있음
- Claro Video의 월 사용료는 99페소부터 시작으로 드라마, 영화, 다큐멘터리, 음악 등의 콘텐츠를 제공하고 있음
  - Claro Video는 스마트폰, 태블릿PC, 컴퓨터, 스마트 TV 등에서 시청할 수 있음
- 2020년 11월 스페인 Atresmedia의 Atresplayer는 Claro Video와 제휴 계약을 체결함<sup>91)</sup>
  - Claro Video 가입자들은 Atresmedia가 보유한 콘텐츠를 시청할 수 있음

## 4) Looke

- Looke은 브라질 회사 Encrypta가 운영하는 OTT서비스로 2015년 4월 서비스를 개시함
- 2020년 가입자 수는 약 44.5만 명으로 브라질에서 시장점유율 5위를 차지함<sup>92)</sup>
- 2020년 10월 Looke은 ‘Looke Kids’라는 어린이 콘텐츠 전용 플랜을 발표하였음<sup>93)</sup>
  - Looke Kids는 〈텔레포비(Teletubbies)〉, 〈소닉(Sonic)〉, 〈흰점박이 닭(Galinha Pintadinha)〉, 〈바니와 친구들(Barney e seus amigos)〉 등을 포함하여 500개의 만화, 영화, 애니메이션, 실사 시리즈 콘텐츠를 포함하고 있음

---

91) “ATRESPLAYER, ATRESMEDIA’S SVOD OTT, NOW AVAILABLE ON CLARO VIDEO FOR VARIOUS LATIN AMERICAN COUNTRIES”, Nextv News, last modified Nov 5, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://nextvnews.com/atresplayer-atresmedias-svod-ott-now-available-on-claro-video-for-various-latin-american-countries>.

92) OMDIA(2020b).

93) “LOOKE LAUNCHES NEW PLAN IN BRAZIL WITH CHILDREN CONTENT”, Nextv News, last modified Oct 26, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://en.nextvlatam.com/looke-launches-new-plan-in-brazil-with-children-content>.

## 제 2 절 방송규제 현황

### 1. 방송규제 체계

#### 가. 정책기관

- 브라질의 방송분야 정책기관은 통신부(Ministry of Communications)임

#### 1) 통신부(Ministry of Communication)

- 2016년 5월, 미셰우 테메르(Michel Temer) 대통령은 통신부를 해체하고 과학기술혁신 통신부(원명칭 Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações, 영문명 Ministry of Science, Technology, Innovation and Communications: MCTIC)를 신설하여 방송·통신 분야를 관리하도록 함
- 2020년 6월 10일, 자이르 보우소나루 대통령은 통신부를 부활시킴

#### 나. 규제기관

- 브라질의 방송분야 규제기관으로는 ANATEL(Agência Nacional de Telecomunicações, 영문명 National Telecommunication Agency), ANCINE(Agência Nacional do Cinema, 영문명 the National Film Agency), CADE(Conselho Administrativo de Defesa Econômica, 영문명 Administrative Council for Economic Defense), CONAR(Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 영문명 The National Advertising Self-Regulation Council)이 있음

1) ANATEL<sup>94)</sup>

- 1995년 헌법 수정안(Constitutional Amendment No. 8/1995)의 통과로 통신사업에 있어 정부가 통제하는 기업들의 배타적 사업권이 철폐되며(통신산업 경쟁 도입), 정부는 서비스 제공자에서 규제기관으로 역할이 바뀜
- 1997년 General Telecommunications Law(이하 통신법)에 의거하여 ANATEL(Agência Nacional de Telecomunicações) 설립
- ANATEL의 최고책임자는 Leonardo Euler de Morais(President)임
- ANATEL의 최고 의사결정기구인 5명의 이사로 구성된 이사회(Board of Directors)임
  - 이사는 대통령에 의해 선출·임명되고 상원(Federal Senate)의 승인을 받음
  - 이사의 임기는 5년이며 매년 1명씩 교체됨
  - 이사회는 ANATEL의 운영과 규제 관련 의사결정·각종 칙령 등의 제정에 대한 책임을 지님
- ANATEL은 재정·행적적으로 독립적인 기관으로, 통신부(과거 MCTIC)와 관계가 있지만 독립성을 유지함
  - ANATEL의 재정은 FISTEL이라는 통신서비스에 부과되는 세금으로 조성되는 기금과 각종 면허 수수료의 일부로 충당됨
- ANATEL은 각계 대표를 구성원으로 하는 자문위원회(Advisory Board)를 별도로 가지고 있음
  - 자문위원회는 각 2명씩의 상원, 하원, 행정부, 통신사업자, 소비자, 시민단체를 대표하는 위원들로 구성되며 매년 자문위원회 위원의 1/3을 교체함
  - 자문위원회 위원은 대통령의 칙령에 의해 임명되는 3년 임기의 모보수 명예직이며 연임이 불가능함
  - 자문위원회는 통신부에 제출하는 보편적 서비스 사업계획을 포함한 통신사업계획에 대한 검토 및 의견제시, 연차보고서 검토, 공적 서비스의 제공 또는 철폐에 대한 자문, 이사회의 활동과 관련하여 정보를 요청하고, 제안을 할 수 있는 권한을 지님

94) “National Telecommunications Agency”, Wikipedia, accessed Dec 10, 2020, [https://en.wikipedia.org/wiki/National\\_Telecommunications\\_Agency\\_\(Brazil\)](https://en.wikipedia.org/wiki/National_Telecommunications_Agency_(Brazil)); “Anatel comemora 23 anos com foco na conectividade”, ANATEL, accessed Dec 10, 2020, <https://www.anatel.gov.br/institucional>; Afonso, C. A. & Valente, J. (2010). Telecommunications and spectrum regulation in Brazil: a report for the APC.

[그림 3-6] ANATEL 조직도



자료: 정보통신산업진흥원(2020b)

- 브라질 ANATEL의 주요 담당 분야 및 업무는 다음과 같음
  - ANATEL의 주된 업무는 통신산업 규제와 주파수 관리·지상파 주파수 사용허가임
  - 방송과 관련하여 방송사업자에게 주파수 사용 면허를 부여하는 역할을 수행하지만, 관련 법령의 미비로 면허에 따른 의무를 부과하거나 규제하는 역할까지는 수행하지 못함
  - 이러한 ANATEL의 제한적 규제기능은 지상파방송에 대한 효과적인 규제가 사실상 불가능하게 만드는 구조적인 문제점이 있음

2) ANCINE<sup>95)</sup>

- ANCINE(Agência Nacional do Cinema, National Film Agency)는 2000년 6월~7월 개최된 제3차 브라질 영화 회의(III Congresso Brasileiro de Cinema)가 제기한 요구를 수용하기 위해 2001년 9월 6일 설립
- 당시 대통령이었던 카르도소(Fernando Henrique Cardoso)는 정부의 직접적인 시장개입을

95) ANCINE 홈페이지(www.ancine.gov.br).

제한하고 독립기관을 통해 규제를 추구하는 방식의 정부 개혁을 추진함

- ANCINE도 이에 따라 재정적·행정적인 독립된 기관으로 설립되었으며 문화부(Ministry of Culture)의 감독을 받음
- 룰라 정부 하에서 ANCINAV(National Film and Audiovisual Agency)로 개명하고 TV시장까지 규제 권한을 확장하고자 하는 방안에 대한 논의가 이루어진 바 있으나, 특히 방송사업자들의 반대에 부딪혀 무산되었음
- ANCINE의 최고책임자는 Alex Braga Muniz(CEO 대행)임
- 산하에는 시장분석, 개발, 조사, 촉진과 등록, 비서실(Secretaries Executive), 경영, 재정 담당 부처 등이 있음
- ANCINE의 주요 담당 분야 및 업무는 다음과 같음
  - ANCINE는 영화, 유료방송을 포함하는 콘텐츠 산업(Audiovisual Industry)의 발전 도모와 해당 산업 분야의 규제를 담당함
  - 브라질 콘텐츠 산업의 육성을 위한 각종 내용 규제(쿼터의 적용과 감독) 등을 담당하고 있으며, ‘브라질 제작물 인증서(Certificado de Produto Brasileiro; Certificate of Brazilian Product)’를 발행함
  - 2011년부터 CONDECINE(Contribution to the Development of the National Film Industry)라고 불리는 세금을 징수하는 역할을 담당하며, 징수된 세금은 콘텐츠 산업 기금(Audiovisual Sector Fund: FSA)의 주된 자금원으로 사용됨
  - 저작권 침해 행위(불법 복제) 단속
  - 규제 정책 개발을 위한 콘텐츠 시장 전체와 각 세부시장에 대한 분석
  - 국제 공동제작을 촉진하기 위해 외무부와의 협력을 통해 국제 공동제작 협정을 검토
  - 유료방송의 편성과 제작에 대한 규제와 감독을 담당하며, 상품구성과 유통은 ANATEL의 소관임

3) CADE<sup>96)</sup>

- 브라질 CADE(Conselho Administrativo de Defesa Econômica, Administrative Council for Economic Defense)는 1962년 법무부 산하기관으로 설립되었으며 1994년 독립기관(agency)으로 승격됨
- CADE의 주요 담당 분야 및 업무는 다음과 같음
  - CADE는 Secretariat for Economic Law(SDE), Secretariat for Economic Monitoring(SEAE)과 함께 Brazilian Competition Defense System(SBDC)을 구축하며, 이들 기관은 브라질 내 경쟁 규제를 담당함
  - CADE는 반경쟁 행위에 대한 행정 조치와 검토 대상인 인수합병 사안에 대한 분석을 담당하며 미디어 산업의 인수합병 또한 CADE의 소관임
  - SDE와 SEAE는 사안에 대한 (구속력 없는) 의견을 제시하며, 최종적인 결정은 CADE의 소관임
  - 인수기업과 인수대상 기업 모두 전년도 총 매출 7억 5천만 헤알 이상인 인수합병의 경우 CADE에 신고할 의무가 있음
  - 지상파방송 사업자 간 인수합병은 과학기술혁신통신부(MCTIC)에 통보해야 하며 사전승인을 획득할 의무는 없음
- CADE의 최근 이슈로는 다음과 같음
  - CADE는 2017년 12월 발표된 디즈니사의 21세기 폭스사 인수 사안에 대해 검토함
  - 이 사안이 CADE의 승인대상이 된 이유는 21세기 폭스사는 Fox Sports를, 디즈니는 ESPN을 소유하고 있는데 이 두 채널은 브라질의 양대 스포츠 채널이었기 때문임
  - CADE는 2019년 3월 29일 디즈니가 2019년 말까지 Fox Sports를 매각하는 조건으로 인수합병을 승인함

---

96) Fonsêca, D. (2017); Brown, A. & Broadhurst, P. (2019).

4) CONAR<sup>97)</sup>

- CONAR(Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, National Advertising Self-Regulation Council)는 브라질 광고 에이전시 연합을 위시한 다수의 관련 기관들이 1950년 설립한 광고 자율규제 기구로, 자원자들에 의해 운영됨
- CONAR의 주요 담당 분야 및 업무는 다음과 같음
  - CONAR의 주된 임무는 광고자율규제규약(Brazilian Advertising Self-Regulation Code)의 준수 장려·규약 위반사항에 대한 불만 처리 및 규약 위반 사업자에 대한 조치 결정
  - CONAR의 윤리위원회(Board of Ethics)는 광고에 대한 불만에 대한 조사와 시정조치를 결정하는 역할을 수행함
  - 시정조치는 (1) 경고, (2) 광고 변경 또는 정정 권고, (3) 광고의 방송을 중단하도록 미디어사에 권고, (4) 처해진 조치 불이행에 관한 광고주·광고 에이전시·매체에 대한 CONAR의 입장을 미디어에 공개하는 등으로, 자율 규제기구이기 때문에 강제력 있는 조치는 취해지지 않음
  - 비록 강제력은 없으나 광고업계는 CONAR의 결정을 존중하는데, CONAR의 결정이 법정 소송까지 발전하는 경우는 드물며 소송이 이루어지는 경우에도 법원은 대개 CONAR의 입장을 지지함
- 브라질 CONAR의 최근 이슈는 다음과 같음
  - Herrera(2019)에 따르면 2016년 Michel Temer 대통령 직무대행 시절부터 연방정부에 의한 의도적인 EBC의 독립성 훼손과 기능 약화가 이루어졌다고 함
  - 2016년 임시조치 MP744에 의해 신탁위원회(Board of Trustees)가 폐지되었으며, 그 결과 연방정부의 통제력이 강화되는 결과를 낳았음
  - MP744는 또한 대통령에게 경영진을 지명, 해임할 수 있는 권한을 부여함, 임시조치에 의거 2016년 Michel Temer는 당시 EBC 사장인 Ricardo Melo를 해임하고, Laerte Rímoli를 사장으로 임명함
  - Ricardo Melo는 설립법에서 보장된 임기가 종료되지 않았다는 것을 근거로 소송을 제기함, 대법원은 최초결정에서 Ricardo Melo의 복직을 명했었으나, 이후 판결에서

---

97) Gossett, A.(2011), p.121~132; Wernick, L. & Garcia, T. S.(2019).

## 이를 번복함

## 2. 방송법령 체계

## 1) 방송법

- 브라질은 방송관련법, 특히 지상파방송 규제를 위한 체계적인 방송법을 갖고 있지 않으며, 유료방송에 대해서만 SeAC(Conditioned Access Service Law, Law 12.485/2011)라는 법이 존재함
- 브라질 헌법 내에 방송 관련 조항이 다수 존재하며, 지상파방송 규제를 위한 법적 근거로서 작용함

2) 헌법<sup>98)</sup>

- 현재의 브라질 헌법(Constituição da República Federativa do Brasil, Constitution of Federative Republic of Brazil)은 1822년 독립을 획득한 후 7번째 개정 헌법이며, 1889년 공화국 수립 후 6번째 개정 헌법임
- 군사독재 종식 후 제정된 7차 개정 헌법은 개인의 권리 보장과 개인의 자유를 침해할 수 있는 국가의 능력을 제한시키는 데 중점을 둠
- 브라질 헌법은 특이하게도 헌법 내에 방송에 관한 조항을 다수 포함하고 있으며, 사실상 지상파방송을 규제하는 법체계가 완비되지 않은 환경에서 지상파방송을 규제하는 최고의 원칙으로 역할을 함
- 헌법 내 방송 관련 조항은 다음과 같음
  - (Title III. 국가기구의 조직 제3장 제21조 제12항) 브라질 연방 공화국은 직접, 또는 사업권 부여, 허가, 승인을 통해 음성 방송서비스와 음성과 영상방송 서비스를 운영할 수 있음
  - (제3장 제22조 제4항) 공화국은 수도, 전기, 정보(informatics), 통신, 라디오 방송에 관한 독점적 입법권을 가짐
  - (Title IV. 권한(Powers)의 구성, 제1장, Section 2. 제48조 제12항) 의회는 통신과 라디

---

98) Constitution of the Federative Republic of Brazil.

오 방송을 허용할 권리를 가짐

- (Title VIII. 사회 질서, 제5장 사회적 소통 (Social Communication)) 제220조는 표현의 자유에 대한 조항이며, 제221조는 라디오·TV방송의 제작과 편성에서 (a) 교육·예술·문화·정보적인 목적을 우선시하며, (b) 국가와 지역 문화를 촉진하고, 이를 전파할 목적을 가진 독립 제작을 활성화하며, (c) 법에 명시된 비율에 따른 문화·예술·뉴스 (press) 생산에 있어서의 지역 차별화를 추구하고, (d) 개인과 가족의 민족적(ethnic), 사회적 가치를 존중한다는 원칙을 밝히고 있음
- 제222조는 외국인 소유제한에 관한 내용이며, 제223조는 행정부가 라디오와 TV방송의 허가과 재허가 권한을 가짐을 명시하고 있음

### 3) 통신법

- 브라질 통신법(Brazilian Telecommunication Code, Law No. 4,117/1962)은 1962년 제정되었으며, 제정 당시에는 통신과 방송 모두에 관한 규제 조항을 담고 있는 법률이었음
- 1997년 Law No. 9,472/1997, 일반 통신법(the General Telecommunications Law)이 제정됨에 따라 사실상 방송관련 법안으로 성격이 변함
- 브라질 통신법의 규율 서비스 대상은 통신과 방송 모두를 포괄함
- 브라질 통신법의 주요 목차와 내용은 다음과 같음
  - Chapter 1. 서문
  - Chapter 2. 정의
  - Chapter 3. 국가의 권한
  - Chapter 4. 통신위원회(National Telecommunications Council)
  - Chapter 5. 통신서비스
  - Chapter 6. 통신 기금(1998년 Law No. 2186에 의해 폐기됨)
  - Chapter 7. 위반과 처벌
  - Chapter 8. 요금과 사용료
  - Chapter 9. 제재와 처벌

## 4) SeAC

- SeAC(Conditioned Access Service Law, Law 12.485/2011)는 유료방송·영화 등 시청각 산업에 대한 규제를 담고 있는 법안으로, 규제기관이자 정책기관인 ANCINE의 유료 방송에 대한 규제 권한과 유료방송의 편성·상품구성(packaging)·광고 등에 관한 일련의 규제 내용을 담고 있음
- SeAC의 규율 서비스 대상은 모든 유료방송임
- 브라질 SeAC의 주요 목차와 내용은 다음과 같음
  - Chapter 1. 목적과 정의
  - Chapter 2. 조건부 액세스 시청각 커뮤니케이션의 기본 원칙
  - Chapter 3. 조건부 액세스 시청각 커뮤니케이션의 활동
  - Chapter 4. 제작, 편성, 패키징
  - Chapter 5. 브라질 콘텐츠
  - Chapter 6. 시청각(콘텐츠) 제작 활성화: 해당 챕터는 브라질 제작물 활성화를 위한 기금으로써 일종의 세금 형태로 부과되는 CONDECINE의 징수와 집행에 대한 조항들을 포함
  - Chapter 7. 콘텐츠 유통
  - Chapter 8. 가입자
  - Chapter 9. 제재와 처벌

## 3. 주요 방송규제

## 가. 인허가 및 소유 규제

- 방송사업 소유규제<sup>99)</sup>
  - 지상파방송의 경우 Law-Decree 236/1967에서 TV 면허를 총 10개(VHF 5, 주당 2개)로 제한하고 있으며, 라디오 면허의 경우 1) 지방(local): 중파 4, FM 6, 2) 지역(regional): 중파 3, FM 3(주당 최대 2개), 3) 전국: 중파 2, 단파 2로 소유를 제한하고 있음
  - Decree 52.795/1963는 동일 지역에서 동일 방송서비스(유형 불문)를 1개 이상 제공하

---

99) Fonsêca, D. (2017).

는 것을 금지하고 있음

- 2002년 Law 10,610<sup>100)</sup>에도 “동일인이 동일 지역 내에서 1개 이상의 동일 방송서비스 사업의 경영 또는 운영에 참여할 수 없다”는 조항이 명시되어 있으나, 자산 소유에 대한 제한이 없다는 문제가 있음

○ 교차소유규제<sup>101)</sup>

- 라디오/TV 방송사업자·제작사들이 (공익-collective interest) 통신사업자의 지분을 50% 이상 소유하는 것이 금지되어 있으며, 반대로 통신사업자도 방송사업자의 지분을 30% 이상 소유 금지
- 위와 같은 법 조항의 미비점과 기업들의 규제 우회책의 사용으로 인해 교차 소유 제한을 포함한 소유제한은 사실상 무용지물이며, 이로 인해 브라질 미디어 산업은 대기업들에 의해 지배되는 구조임
- Law 10.610/2002는 상원·하원의원과 공직자들의 방송 참여를 금지하고 있으나 마찬가지로 소유권에 대한 언급이 없기 때문에 결과적으로 이들은 방송·통신산업에 깊게 관여하고 있음

○ 외국인 소유규제

- 헌법 제222조는 신문사와 방송사는 브라질 국적인 또는 귀화한지 10년이 넘은 자연인이나, 브라질에 본부를 두고 있는 브라질 법에 의해 설립된 법인만이 소유할 수 있음을 명기하고 있음
- 동조 제1항에서는 그 어떠한 경우라도 신문사와 방송사 지분의 70% 이상은 브라질 국적인 또는 귀화한지 10년이 넘은 이에 의해 직·간접적으로 소유되어야 하며, 이들이 경영권과 편집권을 행사해야 함을 밝히고 있음
- 신문사·라디오·TV방송에 대한 해외 자본 참여에 관한 내용을 담고 있는 Law No. 10,610/2002에서도 신문사와 방송사의 해외 지분이 30%를 초과하면 안 된다는 것을 밝히고 있음
- 유료방송의 경우, SeAC는 제10조에서 경영, 편집 책임, 편성과 패키징(채널구성)과 관련된 활동은 브라질인 또는 브라질에 귀화한지 10년 이상이 된 이에 의해서만 수행될

100) Law 10.610은 신문사와 라디오, TV방송에 대한 해외 자본 참여에 관한 법률임.

101) Rebouças, B. & Dias, E. (2016), p.42-56.

수 있음을 명시함(단, 소유 제한에 대한 조항은 없음)

## 나. 내용규제

### 1) 유료방송 편성 규제

- SeAC 제16조에 따르면 승인된 채널(qualified space channels)의 경우, 최소한 주당 3시간 30분 이상 프라임 시간대(6:00am-12:00pm)에 브라질에서 제작된 프로그램을 편성해야 하며, 이중 50% 이상이 독립제작자에 의해 제작된 프로그램이어야 함<sup>102)</sup>
- 동 법 제17조에 따르면, 모든 유료방송 패키지는 채널 3개당 1개는 브라질 채널로 구성해야 하며, 이 중 1/3은 브라질 독립 편성사업자에 의해 이루어져야 함(패키지당 브라질 채널의 최대 숫자는 12개임)
- 동일 조항에 따르면 31개 채널 이상을 방송할 수 있는 기술을 사용하는 경우, 최대 3개 채널까지 현 조항의 의무사항을 수행
- 브라질 채널 중 최소 2개는 브라질 독립제작자에 의해 생산된 콘텐츠를 최소 12시간 이상 방송해야 하며, 황금시간대에 3시간 이상 편성되어야 함
- 위에서 언급된 채널 중 최소 하나 이상은 지상파방송에 의해서 통제되거나, 통제하거나, 소속되어서는 안 됨
- 동법 제18조는 만약 패키지에 프라임 시간대에 주로 보도 프로그램을 방송하는 브라질 편성사업자에 의해 운영되는 채널이 포함되어 있을 경우, 최소한 동일한 성격을 가진 채널이 1개 이상 포함되어야 하며, 이 두 채널은 서로 관계가 없어야 한다고 명시함

### 2) 브라질 독립제작자의 요건(SeAC)

- 지주회사가 아니어야 하며 라디오 방송·TV방송사업권자 또는 유통·패키징·편성사업자의 계열사 또는 소유회사이면 안됨
- 소수지분을 가진 동업자들에게 상업적 비토권 또는 그 어떠한 형태로든 생산된 콘텐츠에 대한 상업적 간섭권을 부여하거나 부여할 의도를 가진 도구(instrument)와 직·간접적인 관계가 없어야 함
- 생산한 콘텐츠를 제3자를 위해 생산하거나 판매하는 것을 금지하는 독점적 요인

---

102) “Brazil insists on TV quotas”, Advanced Television, last modified Jun 6, 2012, accessed Dec 20, 2020, <https://advanced-television.com/2012/06/06/brazil-insists-on-tv-quotas>.

(exclusive link)과 관계가 없어야 함

### 3) 프로그램 등급 분류 및 편성 규제<sup>103)</sup>

- 등급분류는 TV 네트워크사들에 의해 자발적으로 이루어짐
- 사법부의 정의·등급·제목·자격부서(Department of Justice, Rating, Titles and Qualification, 원어명: Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação)가 등급분류에 법률과 부합하는지에 관한 판단을 내림
- 모든 프로그램과 프로그램 광고는 프로그램 시작(프로그램이 분리되어 있는 경우는 각 부분 시작 부분)부분에 반드시 등급을 표시해야 함
- TV프로그램 분류는 아래와 같음(방송시간 제한은 지상파방송에게만 적용됨)
  - ER(Especialmente recomendado): 등급외 (2008년 폐기)
  - L(Livre para todos os públicos): 모든 연령층에 적합
  - 10(10세 이하에게는 추천되지 않음): 10세 이하 시청자에게는 적합하지 않은 내용을 포함할 수 있음
  - 12(12세 이하에게는 추천되지 않음): 12세 이하 시청자에게는 적합하지 않은 내용을 포함할 수 있음. 20시 이후~05시 사이에만 방송 가능
  - 14(14세 이하에게는 추천되지 않음): 14세 이하 시청자에게는 적합하지 않은 내용을 포함할 수 있음. 21시~05시 사이에만 방송 가능
  - 16(16세 이하에게는 추천되지 않음): 16세 이하 시청자에게는 적합하지 않은 내용을 포함할 수 있음. 22시~05시 사이에만 방송 가능
  - 18(18세 이하에게는 추천되지 않음): 18세 이하 시청자에게는 적합하지 않은 내용을 포함할 수 있음. 23시~05시 사이에만 방송 가능

---

103) Department of Justice, Rating, Titles and Qualification, Ministry of Justice(2012); “ClassInd”, Rating System Wiki, accessed Dec 10, 2020, <https://rating-system.fandom.com/wiki/ClassInd>; “Brazilian advisory rating system”, Wikipedia, accessed Dec 20, 2020, [https://en.wikipedia.org/wiki/Brazilian\\_advisory\\_rating\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Brazilian_advisory_rating_system).

#### 다. 광고규제<sup>104)</sup>

- 브라질의 광고규제는 연방정부와 자율규제기구인 CONAR에 의해 이루어짐
- 관련 법률과 CONAR의 Brazilian Advertising Self-Regulation Code가 광고를 규제의 원칙 역할을 수행
- 법적으로 광고가 금지된 대상은 불법적인 상품과 도박뿐임
- 주류·담배·부동산·교육·투자·식품·총기·의약품 등에 대한 광고와 아동 대상 광고는 각 품목에 따라 제한 사항 또는 금지 사항이 존재하지만, 광고 자체가 금지되어 있지는 않음
  - 주류광고는 방송시 ‘미성년자에게는 판매 금지’, ‘성인을 대상으로 한 상품’, ‘지나친 음주를 피하십시오’ 등의 경고 메시지를 포함해야 함
- Brazilian Telecommunications Code는 방송광고를 일일편성시간의 25%를 초과하지 못하도록 규정하고 있음
  - SeAC는 유료방송에도 동일한 원칙이 적용됨을 명시하며 온라인광고에 대한 규제는 존재하지 않음

#### 라. OTT 규제

- 현행 브라질 규제 체계 아래에서 OTT는 부가서비스(value-added service)로 간주되어 사실상 그 어떠한 규제도 적용되지 않음
- 유료방송사업자들의 지속적인 불만 제기로 브라질 의회는 현재 OTT 규제 법안 제정을 고려 중임
  - 2019년 Claro(America Movil이 소유한 통신회사)가 Fox와 Topsports(Warner Media group 소유)를 대상으로 모든 선형 편성 서비스를 제공하는 콘텐츠 제공업자들은 동일한 규제를 받아야 한다고 ANATEL에 불만 제기함
  - ANATEL은 이에 따라 Fox와 Topsports에게 인터넷을 통해 TV채널과 유사한 편성의 콘텐츠 제공을 ANATEL이 명확한 규제 방침을 결정할 때까지 잠정적으로 중단할 것을 명령했으나 연방법원에 의해 번복됨(Pereira Junior, Ramos & Viera, 2019)

---

104) Werneck, L. & Garcia, T. S. (2019).

## 제3절 방송시장 개방 및 공동제작 현황

### 1. 시청각 서비스 시장 개방 유보 사항

- 브라질은 WTO GATS상 시청각 서비스 미양허함
- 2019년 6월 28일 메르코수르-TA의 원칙적 합의에 도달하였으나, 2020년 기준 아직까지 최종 서명은 이루어지지 않은 상태
  - 서비스 및 설립 협정문의 목적 및 범위 조항에서 시청각서비스는 적용대상에서 제외됨을 명시(제1조제8항d호)
  - 서비스 및 설립 협정문에 전자상거래 Sub-Section이 포함되어 있으며, 전자상거래 조항은 방송서비스, 시청각서비스에는 적용되지 않는다고 명시(제42조제4항)

### 2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부

- 브라질은 우루과이 라운드 협상 당시 시청각물에 대한 공동제작협정을 MFN(Most Favoured Nation: 최혜국 대우) 면제리스트에 포함시켰기 때문에 FTA와 무관하게 공동제작협정 체결을 통한 국가 간 차별적 대우가 가능함

### 3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황

#### 가. 수출 현황

- (한국 방송콘텐츠 수출액 규모) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對중남미(브라질 포함) 수출액은 약 13.2만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수출액 현황) 2019년 방송채널사용사업자는 약 13.2만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수출 편수 추이) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對중남미(브라질 포함) 수출 편수는 총 301편을 기록함

〈표 3-12〉 한국 방송콘텐츠 對중남미(브라질 포함) 수출 금액 추이(2013~2019)  
(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	155	115	66.4	69.2	48	-	-
방송채널사용 사업자	0	0	0.5	47.2	107.6	83	132
합계	155	115	66.9	116.4	155.6	83	132

주: ‘-’의 경우 조사결과가 없음

2013년(지상파방송) 수치는 중남미(도미니카, 베네수엘라, 볼리비아, 브라질, 온두라스, 엘살바도르, 칠레, 코스타리카, 콜롬비아, 쿠바, 파나마, 페루, 푸에르토리코 등) 통합 수치임

2014년(지상파방송) 수치는 중남미(과테말라, 도미니카, 볼리비아, 브라질, 아르헨티나, 온두라스, 칠레, 콜롬비아, 쿠바 등) 통합 수치임

2015년(지상파방송) 수치는 중남미(과테말라, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 에콰도르, 엘살바도르, 온두라스, 우루과이, 코스타리카, 파나마 등) 통합 수치임

2016년(지상파방송) 수치는 중남미(과테말라, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 에콰도르, 엘살바도르, 온두라스, 우루과이, 코스타리카, 파나마 등) 통합 수치임

2016년(방송채널사용사업자) 수치는 기타 남미(브라질, 남아메리카, 멕시코 등) 통합 수치임

2017년(지상파방송) 수치는 중남미(브라질, 칠레, 페루 등) 통합 수치임

2017년(방송채널사용사업자) 수치는 기타 남미(멕시코, 브라질 등) 통합 수치임

2018년(방송채널사용사업자) 수치는 남미(멕시코, 브라질, 칠레) 통합 수치임

2019년(방송채널사용사업자) 수치는 남미(브라질, 칠레) 통합 수치임

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

〈표 3-13〉 한국 방송콘텐츠 對중남미(브라질 포함) 수출 편수 추이(2013~2019)  
(단위: 편 수)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	520	282	178	219	184	-	-
방송채널사용 사업자	0	0	1	34	191	20	301
합계	520	282	179	253	375	20	301

주: 〈표 3-12〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

#### 나. 수입 현황

- (한국 방송콘텐츠 수입액 규모) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對중남미(브라질 포함) 수입액은 없음
- (방송사업자별 수입 편수 추이) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對중남미(브라질 포함) 수입 편수는 없음

〈표 3-14〉 한국 방송콘텐츠 對중남미(브라질 포함) 수입 금액 추이(2013~2019)  
(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	0	0	2	2	0	-	-
방송채널사용 사업자	721	470.5	267	278	312	301	0
합계	721	470.5	269	280	312	301	0

주: 〈표 3-12〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

〈표 3-15〉 한국 방송콘텐츠 對중남미(브라질 포함) 수입 편수 추이(2013~2019)  
(단위: 편 수)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	0	0	1	2	0	-	-
방송채널사용 사업자	1,262	622	514	850	560	443	0
합계	1,262	622	515	852	560	443	0

주: 〈표 3-12〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

#### 4. 공동제작협정 체결 현황

- 브라질은 아르헨티나, 캐나다, 칠레, 프랑스, 독일, 인도, 이스라엘, 이탈리아, 포르투갈, 스페인, 영국, 베네수엘라 등과 공동제작협정을 체결함<sup>105)</sup>
  - 이 중 독일, 캐나다, 칠레, 인도, 영국 등과 시청각 공동제작협정문을 체결함
  - 이밖에도 다자간 체결한 협정으로 Latin American<sup>106)</sup> 영화 공동제작협정(Latin American Cinematographic Co-Production Agreement)이 있음<sup>107)</sup>
- 브라질-캐나다 시청각 공동제작협정(Audiovisual Co-production Agreement between the Government of Canada and the Government of the Federated Republic of Brazil)의 주요 내용은 아래와 같음

105) “Co-producing with/without a treaty”, ANCINE, accessed Dec 20, 2020, <https://antigo.ancine.gov.br/en/co-producing-with-Brazil/how-co-produce-brazil>.

106) Argentina, Colombia, Cuba, Ecuador, Dominican Republic, Mexico, Nicaragua, Panama, Peru, Spain, Uruguay and Venezuela.

107) “Co-Production Agreements”, Brazilian Content, accessed Dec 20, <https://www.braziliancontent.com/english/mercado/acordos-de-coproducao>.

- (혜택) 본 협정에 따른 공동제작물은 각 국가의 국내제작물로 간주됨(제1조)
  - (기여) 각 공동제작자는 공동제작물 예산의 20~80% 사이로 기여해야 하며, 효율적인 기술적/창의적 기여를 해야 하며 이는 투자에 비례해야 함(제3조)
  - (제3국 참여) 복수가 참여하는 공동제작의 경우 소수 공동제작자(minority)가 기여하는 비율은 20% 이상이어야 하며, 효과적인 기술적/창의적 기여도 해야함(제6조)
  - (인력/장비) 공동제작을 목적으로 하는 인력/장비의 일시적 출입국을 용이하게 해야 함(제9조)
  - (수익분배) 수익 분배는 원칙적으로 제작비에 대한 각 재정적 기여에 비례해야 하며, 양 권한 당국의 승인을 받아야 함(제10조)
  - (균형) 각 국가의 특성을 고려하여 재정적 참여와 창의적 인력, 기술자, 공연자 및 시설(스튜디오 및 작업실)에 대한 전체적인 균형을 목표로 함(제17조)
- 브라질 관련 법에 의하면 공식 공동제작협정이 없는 경우, 브라질 공동제작자가 영화에 대한 권리를 최소 40% 소유하고 출연진과 제작진의 3분의 2 이상이 브라질 시민권을 가지고 있거나 브라질에 거주한 3년 이상 거주한 적이 있는 경우, 해당 공동제작 프로젝트가 브라질에서 국내제작물 지위를 가질 수 있다고 규정하고 있음<sup>108)</sup>

## 5. 공동제작 지원 제도

- 외국 제작자가 콘텐츠 제작 혹은 공동제작 시 브라질 정부의 기금에 지원하기 위하여 브라질 현지 제작사와 계약을 체결해야 함
- 브라질에서 가장 중요한 연방 기금인 Fundo setorial do audiovisual(Sectorial Audiovisual Fund, FSA)는 ANCINE에 의해 관리됨
  - 브라질 시청각 활동을 지원하기 위한 기금으로, 2005년 12월 창설되었으며, 2007년 국가 문화 기금(National Culture Fund)의 특정 프로그램 범주에 속하게 되었음<sup>109)</sup>
- FSA의 자원은 주로 CONDECINE(국가 영화 산업 발전 기여금(Contribution to the Development of a National Film Industry))로부터 나오며 다음과 같은 업체들로부터 징수함<sup>110)</sup>

108) "Co-producing with/without a treaty", ANCINE, accessed Dec 10, 2020,

<https://antigo.ancine.gov.br/en/co-producing-with-Brazil/how-co-produce-brazil>.

109) "Introdução", ANCINE, accessed Dec 10, 2020, <https://fsa.ancine.gov.br/o-que-e-fsa/introducao>.

- 상업 목적으로 영화/비디오 작품의 방송, 제작, 라이선스 및 배포에 참여
- 통신사, 유료방송 사업자 등 시청각 콘텐츠를 배포하는 서비스 제공
- FSA는 3가지 프로그램으로 구분되어 있음
  - PRODECINE: 브라질 영화 개발 지원
  - PRODAV: 브라질 시청각 분야 개발 지원<sup>111)</sup>
  - Cinema Perto de Você: “당신 근처의 영화관(A Movie Theater Near You)”이라는 뜻으로 인프라 개발 지원
- 2016-2019년 FSA의 제작지원(펀드) 금액은 아래와 같음<sup>112)</sup>
  - 2019년: BRL 0.72bn (US\$0.17bn),
  - 2018년: BRL 0.72bn (US\$0.17bn)
  - 2017년: BRL 0.75bn (US\$0.18bn)
  - 2016년: BRL 0.84bn (US\$0.20bn)
- 또한, 브라질에서 제작되는 시청각물은 법령 8,685/1993(Lei do Audiovisual, 시청각법)에 의하여 2024년까지 인센티브를 받을 수 있음(제1조)<sup>113)</sup>
  - Lei do Audiovisual의 세금 혜택을 받으려면 다음 조건을 충족해야 함
    - \* 프로젝트의 최소 5%는 자체 자금 조달 또는 제3자로부터 자금 조달해야 함
    - \* 제작비 최대 금액은 R\$ 400만 달러(소득공제 인센티브 목적) 및 R\$ 300만 달러(소득 감면 인센티브 원천징수)
    - \* 투자/후원 대상 프로젝트에 대한 ANCINE의 승인

110) “The Audiovisual Sector Fund - FSA”, ANCINE, accessed Dec 10, 2020,

<https://antigo.ancine.gov.br/en/funding/direct-support-through-audiovisual-sector-fund-fsa>.

111) “PRODAV - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro”, ANCINE, accessed

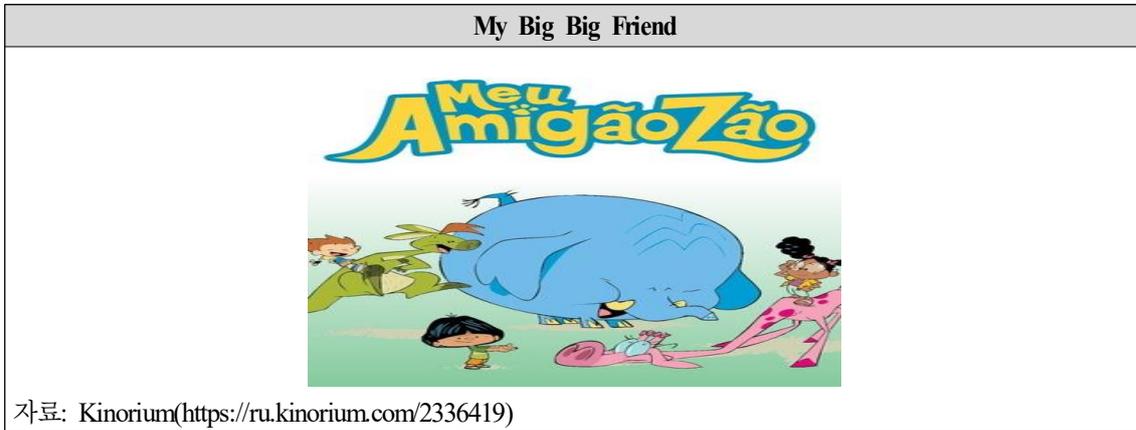
Dec 10, 2020, <https://fsa.ancine.gov.br/programas/prodav>.

112) Cullen International SA(2020).

113) KPMG(2018), “Film Financing and Television Programming: A Taxation Guide (Brazil)”, p.6.

## 6. 공동제작 사례 분석

## 가. 〈My Big Big Friend〉



- 〈My Big Big Friend〉은 브라질과 캐나다 공동제작 애니메이션 프로그램으로, 브라질 2D Lab과 캐나다 Breakthrough Animation에서 제작하여 2009년 브라질 Discovery Kids에서 방영되었으며, 2010년 캐나다 Treehouse TV에서 방영되었음<sup>114)</sup>
- 2012년 Young Artist Awards, 2013년 Canadian Screen Awards, 2014년 ACTRA Awards 등에서 후보에 올랐음<sup>115)</sup>

## 나. 〈Os Maias〉



114) “My Big Big Friend”, Wikipedia, accessed Dec 10, 2020, [https://en.wikipedia.org/wiki/My\\_Big\\_Big\\_Friend#cite\\_note-1](https://en.wikipedia.org/wiki/My_Big_Big_Friend#cite_note-1).

115) “Awards”, IMDB, accessed Dec 10, 2020, <https://www.imdb.com/title/tt1413677/awards>.

- 〈Os Maias〉은 브라질 Rede Globo와 포르투갈 Sociedade Independente de Comunicação (SIC)간 공동제작 프로그램으로 2001년에 방영됨
- 동 드라마는 TV Globo에서 최초로 브라질 밖 다양한 지역에서 약 6주간 촬영한 작품으로, 50여명의 배우 중 26명의 배우와 95명의 제작진이 포르투갈에 가서 촬영을 진행함<sup>116)</sup>
- 19세기 후반 몰락하는 포르투갈 귀족의 비극적인 역사를 내용으로 하는 드라마 시리즈임<sup>117)</sup>

#### 다. 〈El Hipnotizador〉



- 〈El Hipnotizador(The Hypnotist)〉은 브라질 · 아르헨티나 · 우루과이 공동제작 프로그램으로 2015년 브라질 HBO에서 방영되었음<sup>118)</sup>
- 제작 기간은 2년이 넘게 걸렸으며 제작진 200명 이상이 투입됨<sup>119)</sup>
- 이 시리즈는 아르헨티나 만화책이 원작이며 우루과이에서 촬영하였고 아르헨티나 스타인 Leonardo Sbaraglia를 포함하여 우루과이, 브라질, 멕시코, 스페인, 포르투갈 등의 출연진들이 등장함<sup>120)</sup>
- 시즌1은 2016년 Telly Awards에서 Sound Design, Internet/Online Video - Drama, TV

116) “PRODUÇÃO”, Memoria Globo, accessed Dec 10, 2020,

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/os-maias/bastidores>.

117) “Os Maias”, IMDB, accessed Dec 10, 2020, <https://www.imdb.com/title/tt0260634>.

118) “Гипнотизер”, Kinorium, accessed Dec 10, 2020, <https://ru.kinorium.com/1539539>; “El hipnotizador”, Filmaffinity Espana, accessed Dec 10, 2020, <https://www.filmaffinity.com/es/film608416.html>.

119) “La aclamada serie “El hipnotizador” presenta su segunda temporada”, infobae, Nov 13, 2017, accessed Dec 10, 2020, <https://www.infobae.com/series-peliculas/2017/11/13/llega-la-segunda-temporada-de-el-hipnotizador>.

120) “HBO’s El Hipnotizador is a Strange & Sumptuous TV Drama”, Den of Geek, Dec 5, 2017, accessed Dec 10, 2020, <https://www.denofgeek.com/tv/hbos-el-hipnotizador-is-a-strange-sumptuous-tv-drama>.

Programs-Art Direction, TV Programs-Directing, TV Programs-Editing, TV Programs-Videography/Cinematography부분에서 수상함(Bronze Telly)<sup>121)</sup>

– 시즌2는 2018년 Telly Awards에서 Editing, Art Direction, Writing, Videography/Cinematography 부문에서 수상함(Bronze Telly)

---

121) “Awards”, IMDB, accessed Dec 10, 2020, <https://www.imdb.com/title/tt4905820/awards>.

## 제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석

### 1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황

#### 가. 개요

- (지상파방송) 2020년 현지 제작 방송콘텐츠는 지상파방송의 드라마 부문에서 〈Totalmente Demais(몽상가)〉, 〈Fina Estampa(룩스&에센스)〉 등, 예능 부문에서 〈A Fazenda(농장)〉, 〈Batalha dos Confeiteiros Brasil(브라질의 제빵사 경쟁)〉, 〈Programa Silvio Santos(실비오 산토스의 프로그램)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Irmão do Jorel(조렐의 형제)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈Conexão Repórter(리포터 연결)〉, 〈Curtas Gaúchos: Ilha das Flores(쿠타스 카초: 꽃의 섬)〉 등이 있음
  - 이밖에도 2018년 지상파방송 채널인 Rede Brasil에서 한국에 대한 내용을 담은 다큐멘터리 〈Equipe Rede Brasil na Coreia(한국에서의 Rede Brasil팀)〉을 방영함
- (유료방송) 2020년 현지 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 〈Mulheres Apaixonadas(레프리제)〉, 〈O Clone(오 클론)〉 등, 예능 부문에서 〈Grande Círculo(거대한 원)〉, 〈Giro da Rodada(지로 다 로다다)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Turma da Mônica(모니카와 친구들)〉, 〈Turma da Mônica Jovem(모니카의 모험)〉, 〈OSWALDO(오스왈도)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈Operação Fronteira - América do Sul(프론티어 작전-남미)〉, 〈O dia que durou 21 anos(21년간의 날들)〉, 〈Holocausto Brasileiro(홀로코스트 브라질)〉 등이 있음

## 나. 인기 콘텐츠

## 1) 지상파방송

## 가) 드라마

Totalmente Demais(몽상가)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Totalmente_Demais">https://en.wikipedia.org/wiki/Totalmente_Demais</a> )	
프로그램명	Totalmente Demais
콘텐츠 길이	50분
방영채널	Rede Globo
방영횟수	주 6회(월-토)
제작사	Estúdios Globo

Fina Estampa(룩스&에센스)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://pt.wikipedia.org/wiki/Fina_Estampa">https://pt.wikipedia.org/wiki/Fina_Estampa</a> )	
프로그램명	Fina Estampa
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Rede Globo
방영횟수	주 6회(월-토)
제작사	Rede Globo

## 나) 예능

A Fazenda(농장)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Fazenda#/media/Ficheiro:A_Fazenda_logo.jpg">https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Fazenda#/media/Ficheiro:A_Fazenda_logo.jpg</a> )	
프로그램명	A Fazenda
콘텐츠 길이	75~90분
방영채널	Record TV
방영횟수	주 3회(월,토,일)
제작사	Strix Television, Sony Pictures Television

Batalha dos Confeiteiros Brasil(브라질의 제빵사 경쟁)	
	
자료: Wiki( <a href="https://pt.wikipedia.org/wiki/Batalha_dos_Confeiteiros_Brasil">https://pt.wikipedia.org/wiki/Batalha_dos_Confeiteiros_Brasil</a> )	
프로그램명	Batalha dos Confeiteiros Brasil
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Record TV
방영횟수	주 1회(수)
제작사	Endemol Shine Brasil

Programa Silvio Santos(실비오 산토스의 프로그램)



자료: Wikipedia([https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Programa\\_Silvio\\_Santos\\_Logo\\_2015.png](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Programa_Silvio_Santos_Logo_2015.png))

프로그램명	Programa Silvio Santos
콘텐츠 길이	240분
방영채널	SBT
방영횟수	주 1회(일)
제작사	SBT

다) 애니메이션

Irmão do Jorel(조렐의 형제)



자료: Wikipedia([https://pt.wikipedia.org/wiki/Irm%C3%A3o\\_do\\_Jorel](https://pt.wikipedia.org/wiki/Irm%C3%A3o_do_Jorel))

프로그램명	Irmão do Jorel
콘텐츠 길이	11분
방영채널	TV Cultura
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	TV Quase, Copa Studio

## 라) 다큐멘터리

Conexão Repórter(리포터 연결)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://pt.wikipedia.org/wiki/Conex%C3%A3o_Rep%C3%B3rter">https://pt.wikipedia.org/wiki/Conex%C3%A3o_Rep%C3%B3rter</a> )	
프로그램명	Conexão Repórter
콘텐츠 길이	70분
방영채널	SBT
방영횟수	주 1회(월)
제작사	SBT

Curtas Gaúchos: Ilha das Flores(쿠타스 카초: 꽃의 섬)	
	
자료: Rede Globo( <a href="http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/curtas-gauchos.html">http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/curtas-gauchos.html</a> )	
프로그램명	Curtas Gaúchos: Ilha das Flores
콘텐츠 길이	13분
방영채널	RBS TV
방영횟수	주 1회(토)
제작사	Casa de Cinema Porto Alegre

Equipe Rede Brasil na Coreia(한국에서의 Rede Brasil팀)	
	
<p>자료: Egonoticias(<a href="https://egonoticias.com/coreia-do-sul">https://egonoticias.com/coreia-do-sul</a>)</p>	
프로그램명	Equipe Rede Brasil na Coreia(2018)
콘텐츠 길이	50분
방영채널	Rede Brasil
방영횟수	1회
제작사	Rede Brasil

2) 유료방송

가) 드라마

Mulheres Apaixonadas(레프리제)	
	
<p>자료: Resumodasnovelas (<a href="https://resumodasnovelas.online/wp-content/uploads/2020/08/mulheres-apaixonadas-logo-800x445.jpg">https://resumodasnovelas.online/wp-content/uploads/2020/08/mulheres-apaixonadas-logo-800x445.jpg</a>)</p>	
프로그램명	Mulheres Apaixonadas
콘텐츠 길이	45분
방영채널	Viva
방영횟수	주 3회(토-월)
제작사	Rede Globo

O Clone(오 클론)	
	
자료: Wikipedia ( <a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/thumb/4/48/O_clone_logo.jpg/260px-O_clone_logo.jpg">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/thumb/4/48/O_clone_logo.jpg/260px-O_clone_logo.jpg</a> )	
프로그램명	O Clone
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Viva
방영횟수	주 7회
제작사	Rede Globo

## 나) 예능

Grande Circulo(거대한 원)	
	
자료: Globo( <a href="https://globoesporte.globo.com/sportv/programas/grande-circulo/">https://globoesporte.globo.com/sportv/programas/grande-circulo/</a> )	
프로그램명	Grande Círculo
콘텐츠 길이	70분
방영채널	SPORTV 3
방영횟수	주 1회(화)
제작사	Grupo Globo

**Giro da Rodada(지로 다 로다다)**



자료: Globo(<https://sportv.globo.com/site/programas/giro-da-rodada/>)

프로그램명	Giro da Rodada
콘텐츠 길이	40분
방영채널	PREMIERE
방영횟수	주 1회(화)
제작사	Canais Globo

다) 애니메이션

**Turma da Mônica(모니카와 친구들)**



자료: Wikipedia([https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Turma\\_da\\_M%C3%B4nica\\_desenho.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Turma_da_M%C3%B4nica_desenho.jpg))

프로그램명	Turma da Mônica
콘텐츠 길이	45분
방영채널	Cartoon Network Brasil
방영횟수	주 6회(일-금)
제작사	Maurício de Sousa Produções

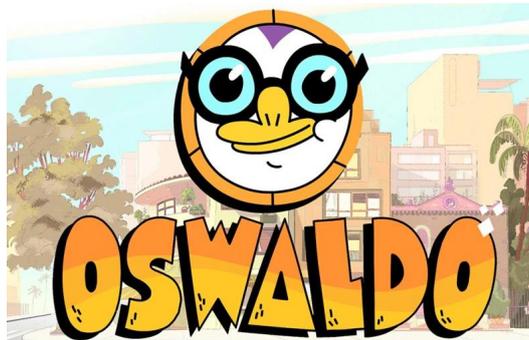
## Turma da Mônica Jovem(모니카의 모험)



자료: Wikipedia([https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Turma\\_da\\_M%C3%B4nica\\_Jovem.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Turma_da_M%C3%B4nica_Jovem.jpg))

프로그램명	Turma da Mônica Jovem
콘텐츠 길이	15분
방영채널	Cartoon Network
방영횟수	주 6회(일-금)
제작사	Maurício de Sousa Produções

## OSWALDO(오스왈도)



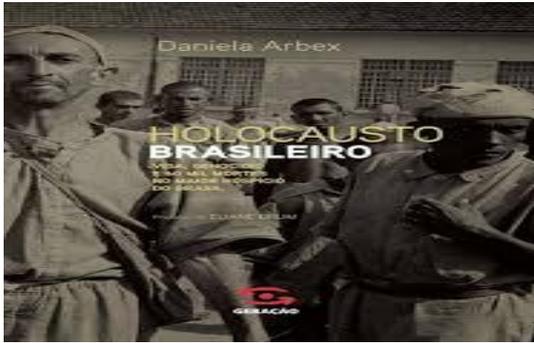
자료: Cartoon Network Fandom(<https://cartoonnetwork.fandom.com/wiki/Oswaldo>)

프로그램명	OSWALDO
콘텐츠 길이	11분
방영채널	Cartoon Network Brasil
방영횟수	-
제작사	Birdo Studio, Symbiosys Entertainment

라) 다큐멘터리

Operação Fronteira - América do Sul(프론티어 작전-남미)	
	
<p>자료: FatoNews(<a href="https://www.fatonews.com.br/operacao-fronteira-folha-de-coca-abordagem/">https://www.fatonews.com.br/operacao-fronteira-folha-de-coca-abordagem/</a>)</p>	
프로그램명	Operação Fronteira - América do Sul
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Discovery Brasil
방영횟수	주 1회(토)
제작사	Brazilian Mixer Filmes

O dia que durou 21 anos(21년간의 날들)	
	
<p>자료: Wikipedia                  (<a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/thumb/1/19/O_Dia_Que_Durou_21_Anos.jpg/200px-O_Dia_Que_Durou_21_Anos.jpg">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/thumb/1/19/O_Dia_Que_Durou_21_Anos.jpg/200px-O_Dia_Que_Durou_21_Anos.jpg</a>)</p>	
프로그램명	O dia que durou 21 anos
콘텐츠 길이	77분
방영채널	Curta!
방영횟수	주 1회
제작사	Pequi Filmes

Holocausto Brasileiro(홀로코스트 브라질)	
	
자료: Cafecomfilme( <a href="https://www.cafecomfilme.com.br/filmes/holocausto-brasileiro">https://www.cafecomfilme.com.br/filmes/holocausto-brasileiro</a> )	
프로그램명	Holocausto Brasileiro
콘텐츠 길이	90분
방영채널	HBO Max
방영횟수	주 1회
제작사	Vagalume Filmes & Brasil Distribution

## 2. 해외 제작 방송콘텐츠 방영 현황

### 가. 개요

- (지상파방송) 2020년 해외 제작 방송콘텐츠는 지상파방송의 드라마 부문에서 〈The Big Bang Theory(빅뱅이론)〉, 〈Arrow(애로우)〉 등, 예능 부문에서 〈RAW(로우)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Pica-Pau(우디 우드페커)〉, 〈Mia and Me(미아와 나)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈Planeta Selvagem(야생 지구)〉, 〈Planeta Terra(살아있는 지구)〉 등이 있음
- (유료방송) 2020년 해외 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 〈NCIS〉, 〈Mentes Criminosas(범죄널 마인드)〉 등, 예능 부문에서 〈Largados e Pelados(네이키드 앤 어프레이드)〉, 〈O Sócio(이익)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Peppa Pig(페파 피그)〉, 〈O Show da Luna(지구에서 루나로!)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈The Vow(서약)〉, 〈60 Dias Infiltrados Na Prisão(60일 동안의 감옥)〉 등이 있음

## 나. 인기 콘텐츠

## 1) 지상파방송

## 가) 드라마

The Big Bang Theory(빅뱅이론)	
	
자료: Mix de Series( <a href="https://mixdeseries.com.br/the-big-bang-theory-sbt-estreia-a-11a-temporada-confira">https://mixdeseries.com.br/the-big-bang-theory-sbt-estreia-a-11a-temporada-confira</a> )	
프로그램명	The Big Bang Theory
콘텐츠 길이	20분
방영채널	SBT
방영횟수	주 2회(금-토)
제작국	미국
제작사	Chuck Lorre Productions, Warner Bros. Television

Arrow(애로우)	
	
자료: Wiki( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Arrow_(TV_series)">https://en.wikipedia.org/wiki/Arrow_(TV_series)</a> )	
프로그램명	Arrow
콘텐츠 길이	40분
방영채널	SBT
방영횟수	주 1회(토)
제작국	미국
제작사	Berlanti Productions, DC Entertainment, Warner Bros. Television

## 나) 예능

RAW(로우)	
	
자료: SBT( <a href="https://static.sbt.com.br/programas/logos/665.jpg">https://static.sbt.com.br/programas/logos/665.jpg</a> )	
프로그램명	RAW
콘텐츠 길이	180분
방영채널	SBT
방영횟수	주 1회(토)
제작국	미국
제작사	WWE(World Wrestling Entertainment)

## 다) 애니메이션

Pica-Pau(우디 우드페커)	
	
자료: Record TV( <a href="http://comercial.recordtv.com.br/programacao-nacional/record-kids/especiais/pica-pau">http://comercial.recordtv.com.br/programacao-nacional/record-kids/especiais/pica-pau</a> )	
프로그램명	Pica-Pau
콘텐츠 길이	15분
방영채널	Record TV
방영횟수	주 1회(일)
제작국	미국
제작사	Universal Pictures International, Universal 1440 Entertainment

Mia and Me(미아와 나)	
	
자료: Studio 100 Group( <a href="https://www.studio100group.com/about-us/brands">https://www.studio100group.com/about-us/brands</a> )	
프로그램명	Mia and Me
콘텐츠 길이	20분
방영채널	TV Cultura
방영횟수	주 5회(월-금)
제작국	독일
제작사	m4e

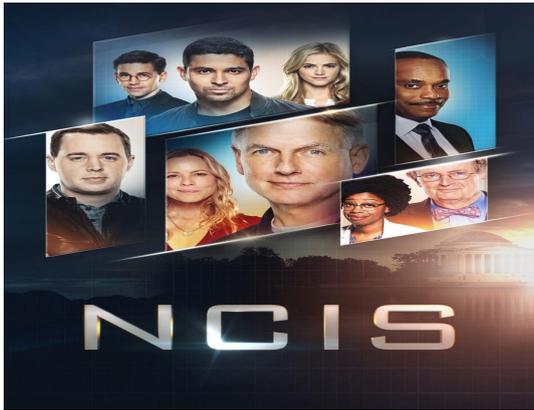
## 라) 다큐멘터리

Planeta Selvagem(야생 지구)	
	
자료: Natelinha ( <a href="https://imagem.natelinha.uol.com.br/grande/planeta-selvagem-band_36d946da2c40a9b6e7e33bc75b3913b6a2519794.jpeg">https://imagem.natelinha.uol.com.br/grande/planeta-selvagem-band_36d946da2c40a9b6e7e33bc75b3913b6a2519794.jpeg</a> )	
프로그램명	Planeta Selvagem
콘텐츠 길이	40~45분
방영채널	BAND
방영횟수	주 1회(일)
제작국	영국
제작사	BBC

Planeta Terra(살아있는 지구)	
	
자료: Cultura( <a href="https://cultura.uol.com.br/programas/planetaterra/">https://cultura.uol.com.br/programas/planetaterra/</a> )	
프로그램명	Planeta Terra
콘텐츠 길이	60분
방영채널	TV Cultura
방영횟수	주 2회(화, 일)
제작국	영국, 일본 등
제작사	BBC & NHK & CBC & Discovery Channel

## 2) 유료방송

## 가) 드라마

NCIS	
	
자료: Tvguide( <a href="https://tvguide1.cbsistatic.com/feed/1/803/thumbs/119265803_1300x1733.jpg">https://tvguide1.cbsistatic.com/feed/1/803/thumbs/119265803_1300x1733.jpg</a> )	
프로그램명	NCIS
콘텐츠 길이	45분
방영채널	AXN
방영횟수	주 1회(화)
제작국	미국
제작사	Paramount & Belisarius Productions

Mentes Criminosas(크리미널 마인드)	
	
자료: AXN( <a href="https://br.axn.com/sites/br.axn/files/widget_image_f_image/cmbra.png">https://br.axn.com/sites/br.axn/files/widget_image_f_image/cmbra.png</a> )	
프로그램명	Mentes Criminosas
콘텐츠 길이	42분
방영채널	AXN
방영횟수	주 7회
제작국	미국
제작사	ABC Studios, CBS Television Studios, The Mark Gordon Company & Paramount Television

나) 예능

Largados e Pelados(네이키드 앤 어프레이드)	
	
자료: Facebook( <a href="https://es-la.facebook.com/pg/largadosepeladosfanpage/videos/">https://es-la.facebook.com/pg/largadosepeladosfanpage/videos/</a> )	
프로그램명	Largados e Pelados
콘텐츠 길이	42분
방영채널	Discovery Channel
방영횟수	주 2회(월,수)
제작국	미국
제작사	Renegade 83

## O Sócio(이익)



자료: Conexaoto

(<https://conexaoto.com.br/2020/05/29/11-programas-que-fazem-valer-a-pena-ter-tv-por-assinatura>)

프로그램명	O Sócio
콘텐츠 길이	43분
방영채널	History Channel
방영횟수	주 4회(월, 화, 금, 토)
제작국	미국
제작사	Machete Productions

## 다) 애니메이션

## Peppa Pig(페파 피그)



자료: Wikipedia([https://en.wikipedia.org/wiki/Peppa\\_Pig](https://en.wikipedia.org/wiki/Peppa_Pig))

프로그램명	Peppa Pig
콘텐츠 길이	4분(일반 에피소드), 10~15분(특별 에피소드)
방영채널	Discovery Kids
방영횟수	주 7회
제작국	영국
제작사	Astley Baker Davies, Entertainment One

**O Show da Luna(지구에서 루나로!)**

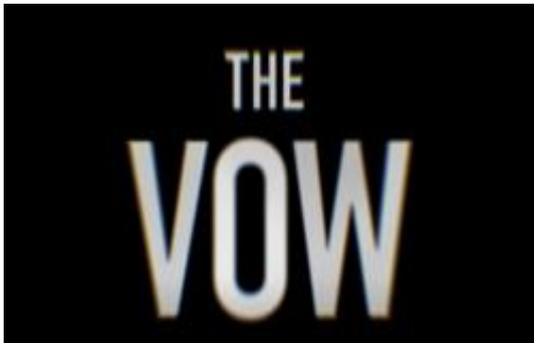


자료: Facebook(<https://www.facebook.com/OShowDaLuna/>)

프로그램명	O Show da Luna
콘텐츠 길이	12분
방영채널	Discovery Kids
방영횟수	주 7회
제작국	미국
제작사	TV Pinguim

라) 다큐멘터리

**The Vow(서약)**



자료: Wikipedia([https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Vow\\_\(TV\\_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Vow_(TV_series)))

프로그램명	The Vow
콘텐츠 길이	56~58분
방영채널	HBO
방영횟수	주 4회(화-목,일)
제작국	미국
제작사	HBO Documentary Films

60 Dias Infiltrados Na Prisão(60일 동안의 감옥)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/60_Days_In">https://en.wikipedia.org/wiki/60_Days_In</a> )	
프로그램명	60 Dias Infiltrados Na Prisão
콘텐츠 길이	41분
방영채널	A&E
방영횟수	주 7회
제작국	미국
제작사	Lucky 8

### 3. 한국 제작 방송콘텐츠 방영 현황

#### 가. 개요

- (지상파방송) 2020년 한국 제작 방송콘텐츠는 지상파방송의 드라마 부문에서 〈Íris II - Conflitos e Paixões(아이리스 2)〉, 〈ÍHappy Ending - O Caminho do Destino(해피엔딩)〉 등, 영화 부문에서 〈Domingo Maior(마스터)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Pororo, o Pequeno Penguin(뽀로로, 작은 펭귄)〉 등이 있음
- (유료방송) 2020년 한국 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 〈Iris: Organização Secreta Coreana(아이리스)〉 등, 영화 부문에서 〈Parasita(기생충)〉, 〈Em Chams(버닝)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Super Wings(슈퍼 윙즈)〉, 〈Miraculous-As Aventuras de Ladybug(미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣)〉 등이 있음

나. 인기 콘텐츠

1) 지상파방송

가) 드라마

Íris II - Conflitos e Paixões(아이리스 2)	
	
<p>자료: ClickFato                  (<a href="https://clickfato.com.br/rede-brasil-de-televisao-estreia-premiada-novela-coreana-iris-ii-conflitos-e-paixoes">https://clickfato.com.br/rede-brasil-de-televisao-estreia-premiada-novela-coreana-iris-ii-conflitos-e-paixoes</a>)</p>	
프로그램명	Íris II - Conflitos e Paixões
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Rede Brasil
방영횟수	주 1회(월)
제작사	Taewon Entertainment, H Plus
제작사	Chuck Lorre Productions, Warner Bros. Television

Happy Ending - O Caminho do Destino(해피엔딩)	
	
<p>자료: AppleTV                  (<a href="https://tv.apple.com/br/show/happy-ending-o-caminho-do-destino/umc.cmc.64clhicvdku3j86vecjul7ek2">https://tv.apple.com/br/show/happy-ending-o-caminho-do-destino/umc.cmc.64clhicvdku3j86vecjul7ek2</a>)</p>	
프로그램명	Happy Ending - O Caminho do Destino
콘텐츠 길이	70분
방영채널	Rede Brasil
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Logos Film
제작사	Chuck Lorre Productions, Warner Bros. Television

나) 영화

Domingo Maior(마스터)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/File:Master_film_Poster.jpg">https://en.wikipedia.org/wiki/File:Master_film_Poster.jpg</a> )	
프로그램명	Domingo Maior
콘텐츠 길이	153분
방영채널	Rede Globo
방영횟수	2020년 6월 21일
제작사	Movie House, Zip Cinema

나) 애니메이션

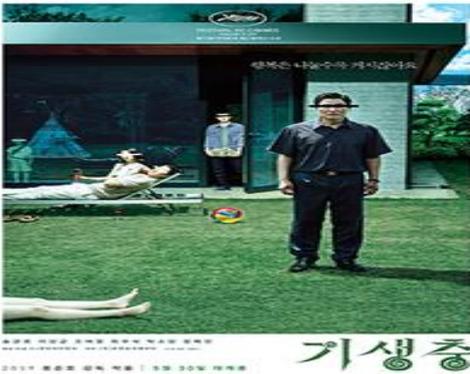
Pororo, o Pequeno Penguin(뽀로로, 작은 펭귄)	
	
자료: Narvii( <a href="https://pm1.narvii.com/6313/b9c4b84adfb9f5383a06144fb667594aaa50d5c_hq.jpg">https://pm1.narvii.com/6313/b9c4b84adfb9f5383a06144fb667594aaa50d5c_hq.jpg</a> )	
프로그램명	Pororo, o Pequeno Penguin
콘텐츠 길이	5~11분
방영채널	TV Cultura
방영횟수	-
제작사	Ocon Animation Studios, Iconix Entertainment, SK Broadband

2) 유료방송

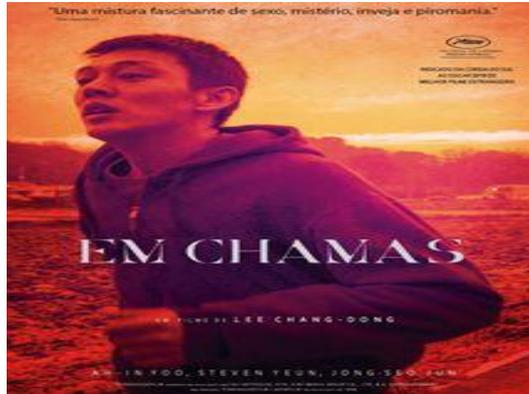
가) 드라마

Iris: Organização Secreta Coreana(아이리스)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Iris_(TV_series))">https://en.wikipedia.org/wiki/Iris_(TV_series)</a> )	
프로그램명	Iris: Organização Secreta Coreana
콘텐츠 길이	70분
방영채널	+Globosat
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Taewon Entertainment, H Plus

나) 영화

Parasita(기생충)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Parasite_(2019_film))">https://en.wikipedia.org/wiki/Parasite_(2019_film)</a> )	
프로그램명	Parasita
콘텐츠 길이	132분
방영채널	Telecine Premium
방영횟수	2020년 6월 6일
제작사	Barunson E&A

## Em Chams(버닝)



자료: Acsta([http://br.web.img3.acsta.net/c\\_215\\_290/pictures/18/10/09/17/10/4060194.jpg](http://br.web.img3.acsta.net/c_215_290/pictures/18/10/09/17/10/4060194.jpg))

프로그램명	Em Chamas
콘텐츠 길이	148분
방영채널	Canal Brasil
방영횟수	2회(2020년 5월 8일, 5월 24일)
제작사	Pinehouse Film, Now Film, NHK

## 나) 애니메이션

## Super Wings(슈퍼 윙즈)



자료: Wikipedia([https://en.wikipedia.org/wiki/Super\\_Wings](https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Wings))

프로그램명	Super Wings
콘텐츠 길이	12분
방영채널	Discovery Kids
방영횟수	주 7회
제작사	FunnyFlux Entertainment, EBS, Little Airplane Studio, QianQi Studio

Miraculous-As Aventuras de Ladybug(미라클러스: 레이디버그와 블랙캣)



자료: WikiDOBRAGENS([https://wikidobragens.fandom.com/pt/wiki/Miraculous:\\_As\\_Aventuras\\_de\\_Ladybug](https://wikidobragens.fandom.com/pt/wiki/Miraculous:_As_Aventuras_de_Ladybug))

프로그램명	Miraculous - As Aventuras de Ladybug
콘텐츠 길이	22분
방영채널	Gloob
방영횟수	주 1회(수)
제작사	Zagtoon, Method Animation, Toei Animation, SAMG Animation, AB Droits Audiovisuels, SK Broadband & De Agostini Editore

## 제 5 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과

브라질 주요 도시 지역에 거주하는 만 15세 이상의 남녀 응답자 424명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 88%가 지상파 TV를 시청하는 것으로 파악되었으며, 지상파 TV와 유료방송을 함께 시청하는 응답자가 많기 때문에 응답자의 76.7%는 유료방송을 시청하는 것으로 나타남. 또한, 전체 응답자의 86.8%가 온라인동영상제공서비스(OTT)를 이용하는 것으로 나타났으며, 주로 이용하는 OTT는 Netflix(50.3%), YouTube(32.9%), 그리고 Amazon Prime Video(4.3%) 등인 것으로 파악됨

브라질 응답자의 22.4%가 한국 방송프로그램(영상 콘텐츠)을 시청한 경험이 있는 것으로 나타났고, 이들의 월 평균 한국 방송프로그램 시청 시간은 약 2시간 이상~5시간 미만이 가장 많은 것으로 확인됨(34.7%). 한국 방송프로그램 시청은 주로 유료 온라인 동영상서비스(46.3%)나 무료 온라인동영상서비스(20%)을 통해 이루어지고 있음. 전체 응답자의 52.6%는 한국 방송프로그램을 경험할 기회가 충분하지 않다고 답하였으며, 불충분한 이유에 대해서는 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족’(33.6%)을 가장 큰 원인으로 꼽음

국가 간 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자는 전체 브라질 응답자의 35.8%로 파악되었음. 공동제작 방송프로그램 시청 경험이 있는 응답자의 19.7%가 ‘흥미있는 스토리’를 국가 간 공동제작 방송프로그램에서 선호한 요소라고 답하였음. 또한, 전체 응답자의 61.1%는 국가 간 공동제작을 통해 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 응답하였으며, 68.6%는 국가 간 공동제작이 자국 방송 산업에 기여할 수 있다고 답하였음

## 1. 응답자 특성

○ 응답자의 특성 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 아래의 표와 같음

〈표 3-16〉 인구통계학적 특성

	변인	빈도명	백분율%
성별	남성	215	50.7
	여성	209	49.3
	합계	424	100.0
연령	10대	55	13.0
	20대	71	16.7
	30대	79	18.6
	40대	78	18.4
	50대 이상	141	33.3
	합계	424	100.0
학력 교육 수준	고졸 이하	204	48.1
	대졸 이상	219	51.7
	응답하고 싶지 않음	1	0.2
	합계	424	100.0
직업	전일제	181	42.9
	자영업	34	8.1
	시간제	71	16.8
	학생	39	9.2
	가사노동자	16	3.8
	은퇴자	47	11.1
	무직	31	7.3
	기타	2	0.0
	응답하고 싶지 않음	3	0.7
	합계	424	100.0
월평균가구소득	평균 이하	197	46.5
	평균 이상	100	23.6
	응답하고 싶지 않음	127	30.0
	합계	424	100.0

2. 주요 결과

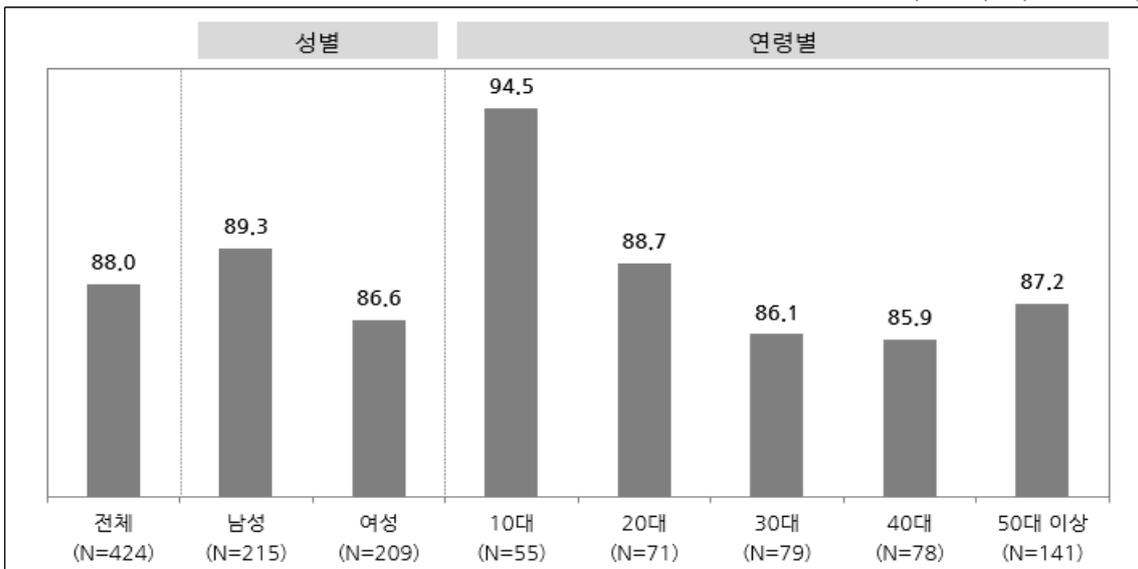
가. TV 이용행태

□ 지상파 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 지상파 안테나로 TV를 시청하십니까?

- 전체 응답자의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 88.0%임
- ‘남성’의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 89.3%이고 ‘여성’은 86.6%임
- ‘10대’의 ‘지상파 TV 시청 비율’이 94.5%로 가장 높고 이어 ‘20대(88.7%)’, ‘50대 이상(87.2%)’ 등의 순임

(Base=(424). 단위: %)

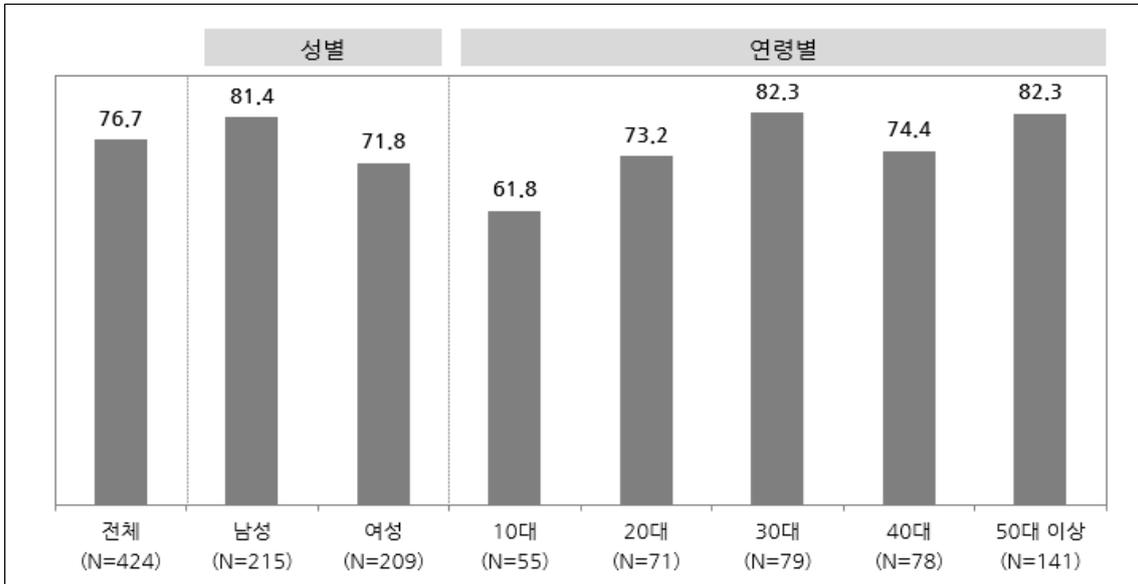


□ 유료방송 서비스 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 서비스에 가입하여 TV를 시청하십니까?

- 전체 응답자의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 76.7%임
- ‘남성’의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 81.4%, ‘여성’은 71.8%임
- ‘30대’와 ‘50대 이상’의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’이 82.3%로 가장 높은 반면 ‘10대(61.8%)’가 가장 낮음

(Base=(424). 단위: %)

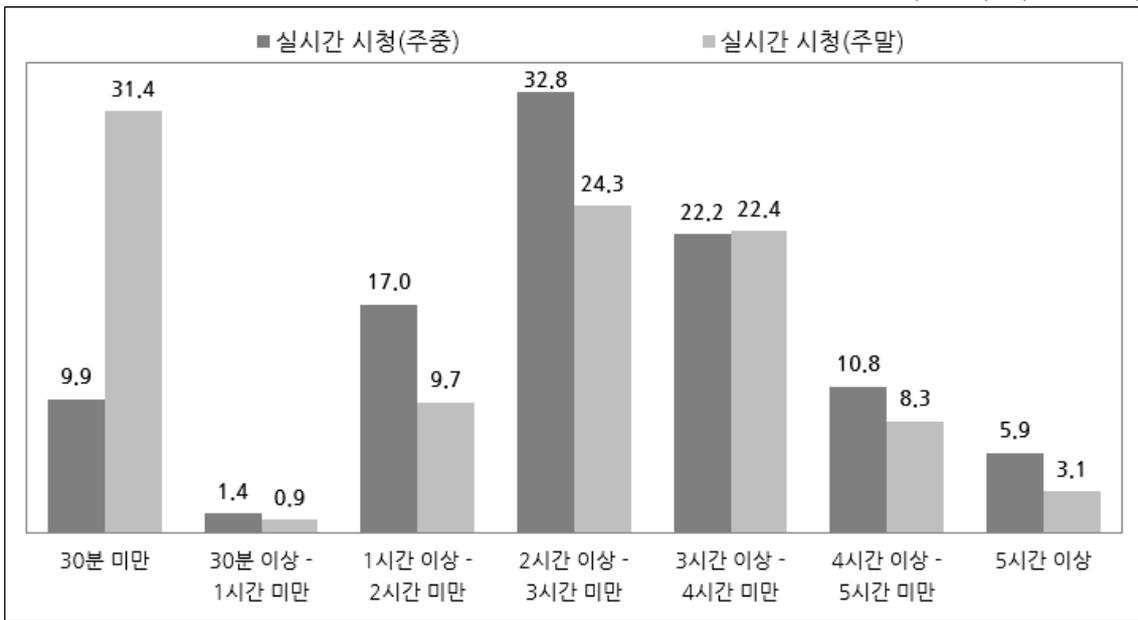


□ 하루 평균 TV 시청시간 - 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 간 TV를 이용한 ‘주중 실시간 시청시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 32.8%로 가장 높고, ‘주말 실시간 시청시간’은 ‘30분 미만’이 31.4%로 가장 높게 나타남

(Base=(424). 단위: %)

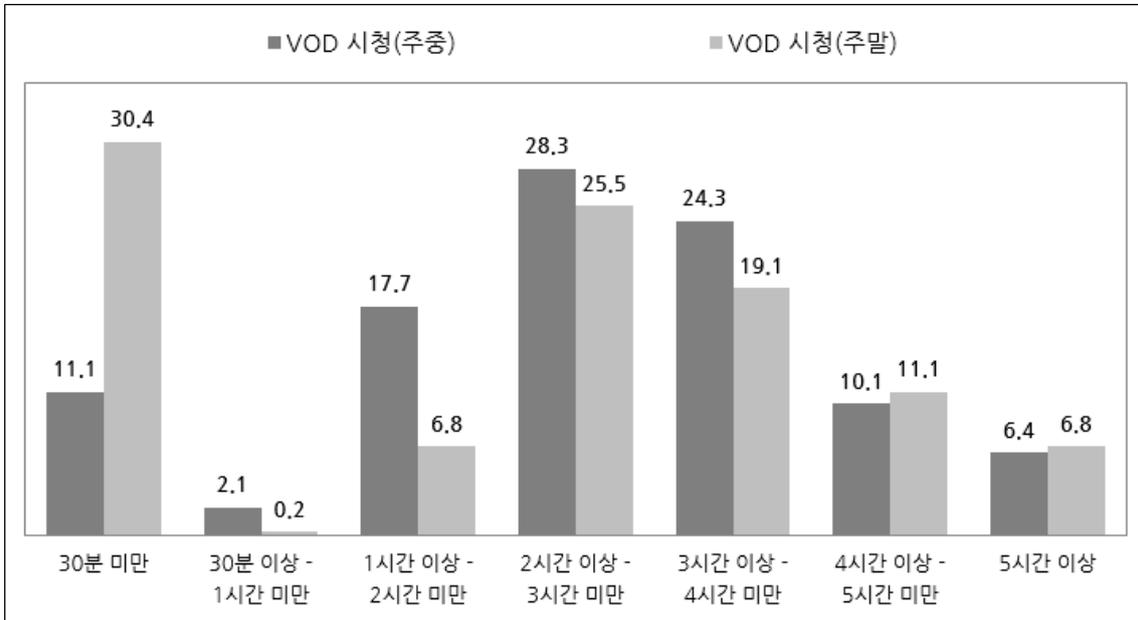


□ 하루 평균 TV 시청시간 - VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 TV를 이용한 ‘주중 VOD 시청시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’ 비율이 28.3%로 가장 높으며, ‘주말 VOD 시청시간’은 ‘30분 미만’이 30.4%로 가장 높은 응답률을 보임

(Base=(424). 단위: %)

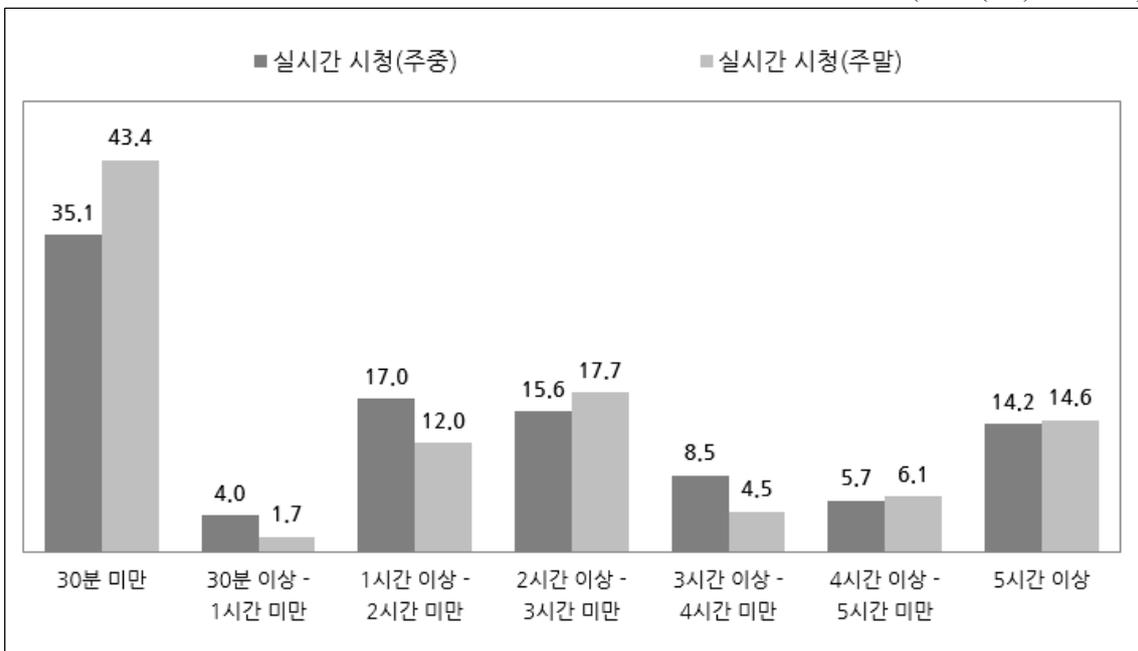


□ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 하루 평균 TV 이외 시청기기 이용한 ‘주중 실시간 시청시간’은 ‘30분 미만’이 35.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘주말 실시간 시청시간’의 경우 역시 ‘30분 미만’의 응답률이 43.4%로 가장 높게 나타남

(Base=(424). 단위: %)

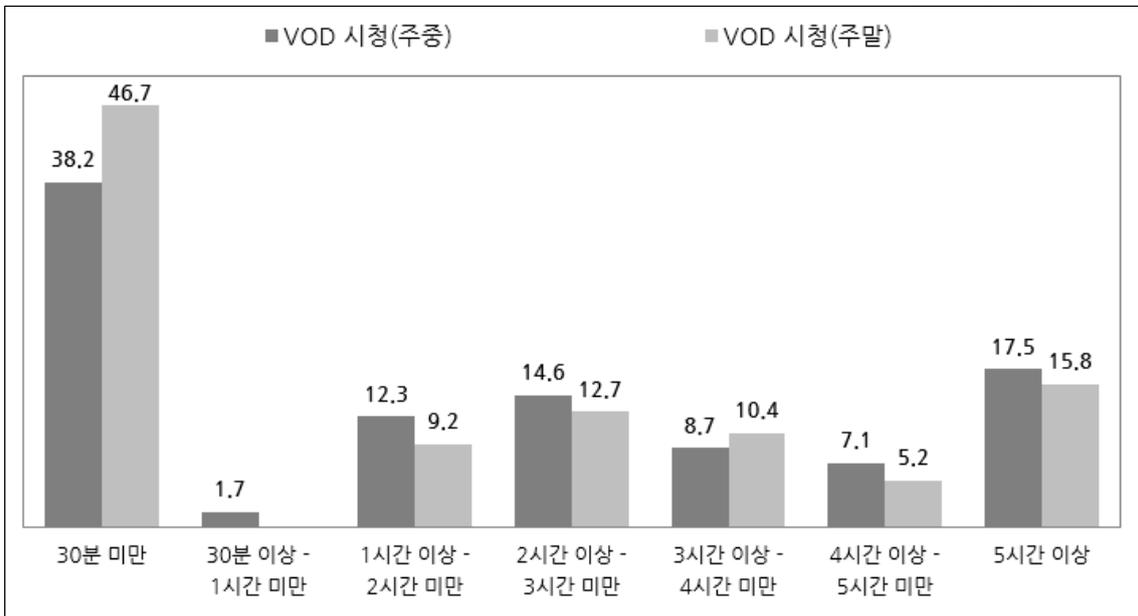


□ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 TV 이외의 시청기기를 이용한 ‘주중 VOD 시청시간’은 ‘30분 미만’ 비율이 38.2%로 가장 높으며, ‘주말 VOD 시청시간’의 경우도 역시 ‘30분 미만’이 46.7%로 가장 높은 응답률을 보임

(Base=(424). 단위: %)

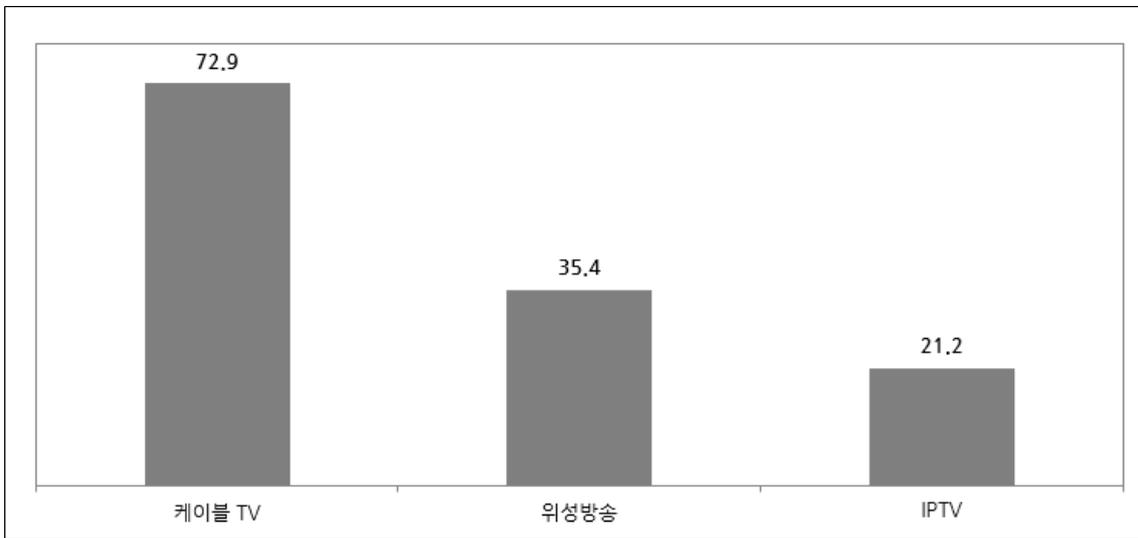


□ 가입 중인 유료방송 서비스

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료로 가입하고 있는 유료방송 서비스는 무엇입니까? (복수응답 가능)

- 유료방송 서비스 가입자가 가입 중인 유료방송 서비스는 ‘케이블TV’가 72.9%로 가장 높으며 ‘위성방송(35.4%)’, ‘IPTV(21.2%)’ 순으로 높게 나타남

(Base=(325). 단위: %)

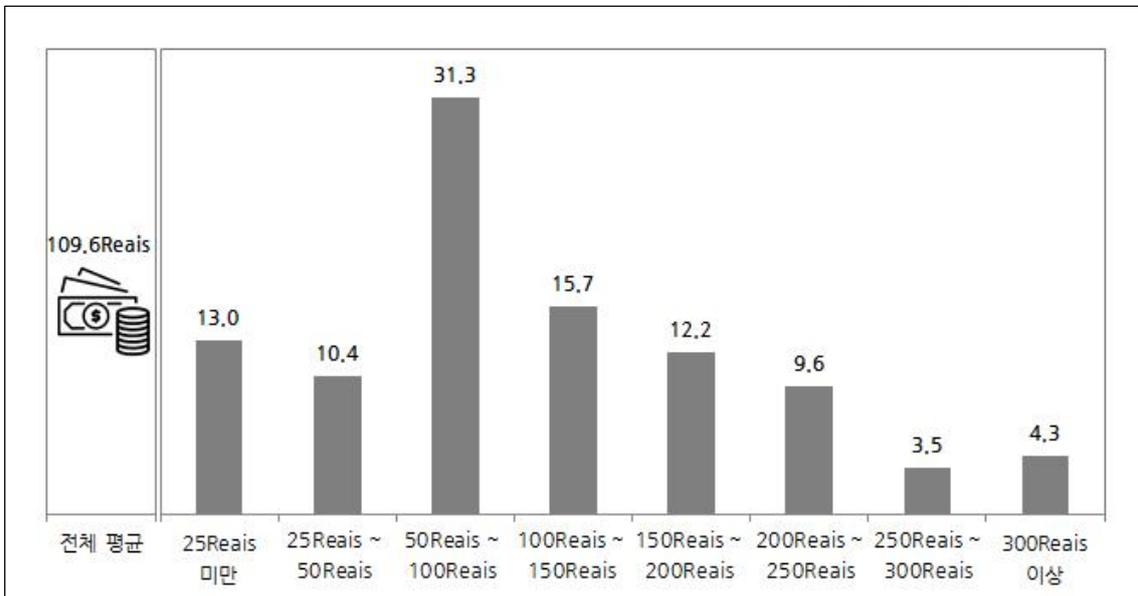


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 위성방송

(위성방송 가입자 대상) 위성방송을 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 위성방송 이용 지출 비용은 평균 109.6Reais임
- ‘50Reais 이상~100Reais 미만’의 비율이 31.3%로 가장 높으며, 이어 ‘100Reais 이상~150Reais 미만(15.7%)’, ‘25Reais 미만(13.0%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(115). 단위: Reais/%)

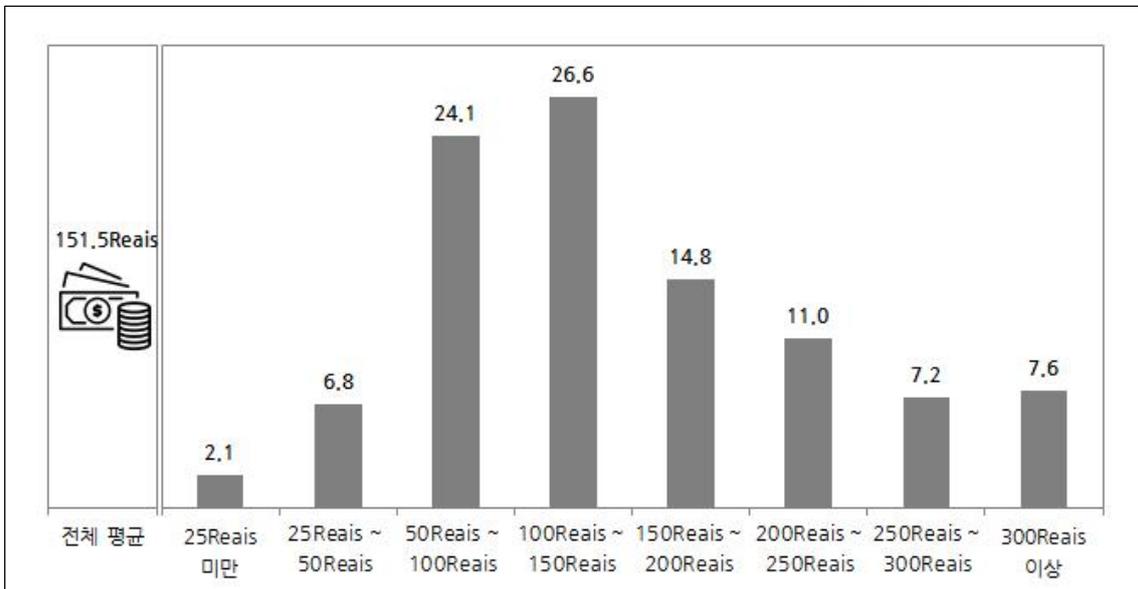


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 케이블 TV

(케이블 TV 가입자 대상) 케이블 TV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 케이블 TV 이용 지출 비용은 평균 151.5Reais임
- ‘100Reais 이상~150Reais 미만’의 비율이 26.6%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘50Reais 이상~100Reais 미만(24.1%)’, ‘150Reais 이상~200Reais 미만(14.8%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(237). 단위: Reais/%)

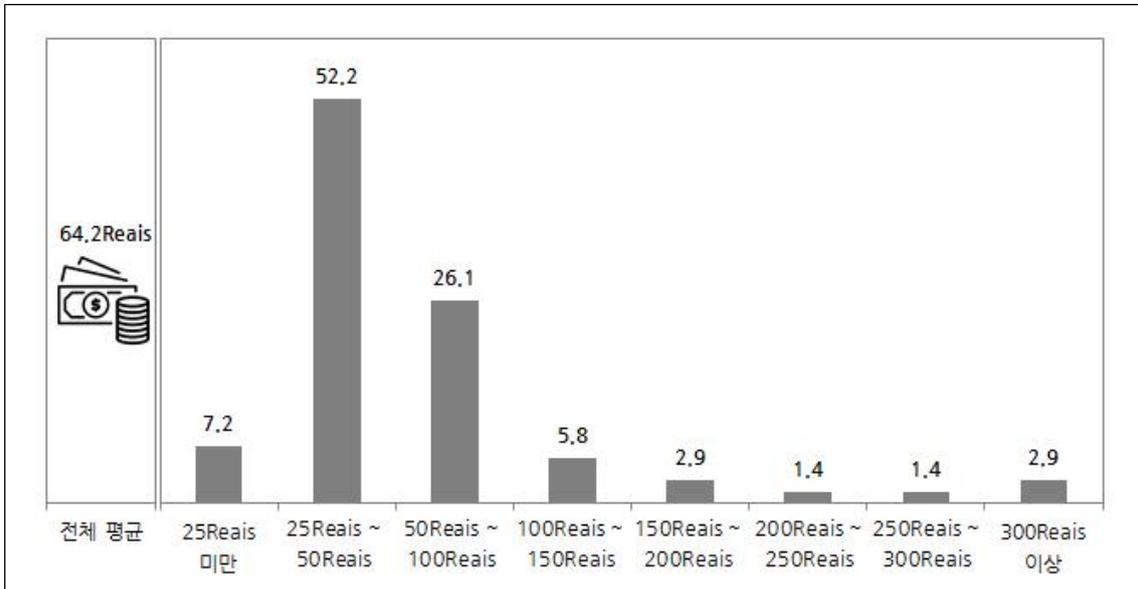


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - IPTV

(IPTV 가입자 대상) IPTV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 IPTV 이용 지출 비용은 평균 64.2Reais임
- ‘25Reais 이상~50Reais 미만’의 비율이 52.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘50Reais 이상~100Reais 미만(26.1%)’, ‘25Reais 미만(7.2%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(69). 단위: Reais/%)

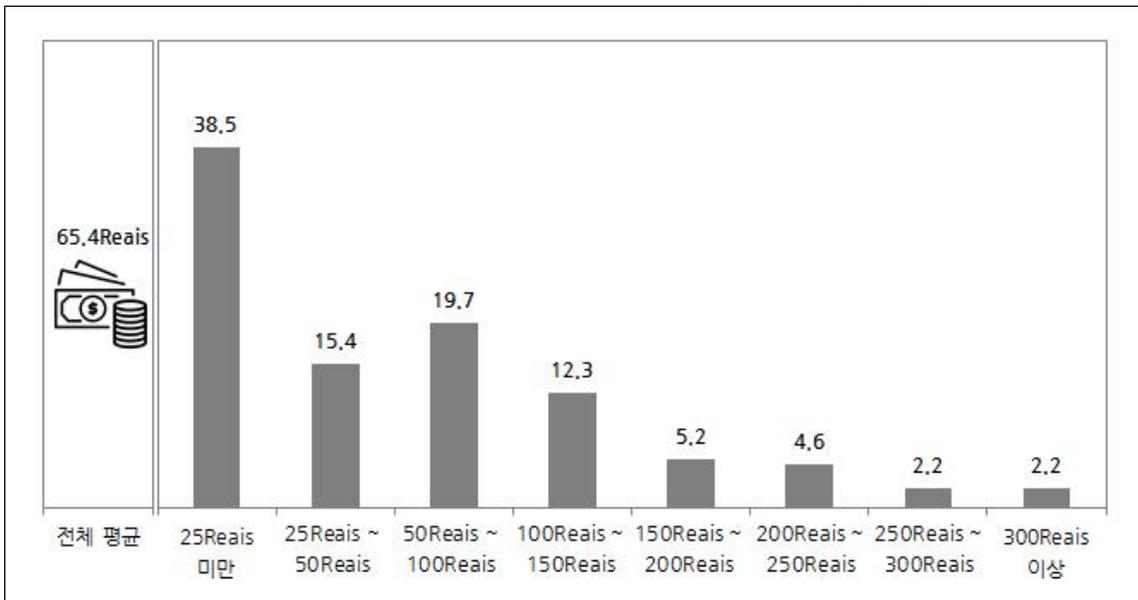


□ VOD 콘텐츠 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하가 Q1-3에서 가입한 총 비용 중 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지출한 비용(VOD 월정액 또는 VOD 건당 이용료 포함)은 얼마입니까?

- 최근 한 달 VOD 콘텐츠 이용 지출 비용은 평균 65.4Reais임
- ‘25Reais 미만’의 응답 비율이 38.5%로 가장 높고, 이어 ‘50Reais 이상~100Reais 미만 (19.7%)’, ‘25Reais 이상~50Reais미만(15.4%)’등의 순임

(Base=(325). 단위: Reais/%)

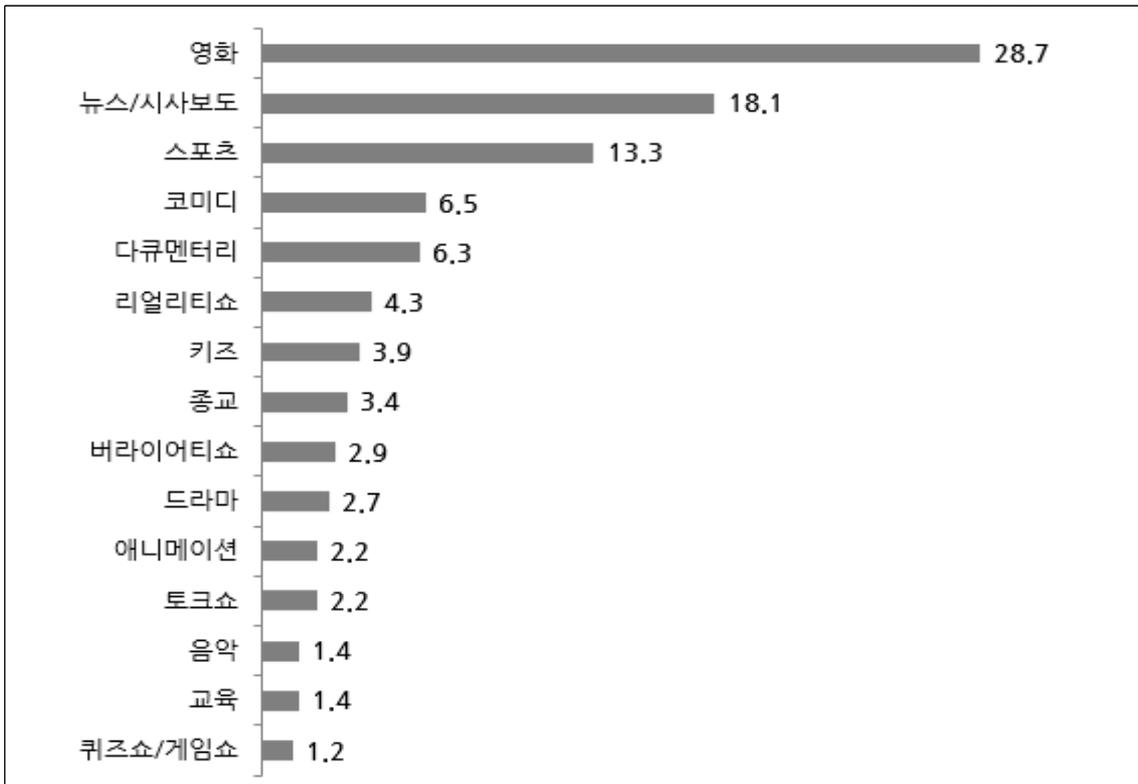


□ 지상파 TV 및 유료방송 시청 시 즐겨보는 장르<sup>122)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지상파 TV나 유료방송을 통해 방송프로그램을 시청할 때 즐겨보는 장르를 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 지상파 TV 및 유료방송 시청자가 즐겨보는 방송프로그램 장르는 ‘영화(28.7%)’가 가장 높고, 그 다음으로 ‘뉴스/시사보도(18.1%)’, ‘스포츠(13.3%)’, ‘코미디(6.5%)’ 등의 순임

(Base=(415). 단위: %)



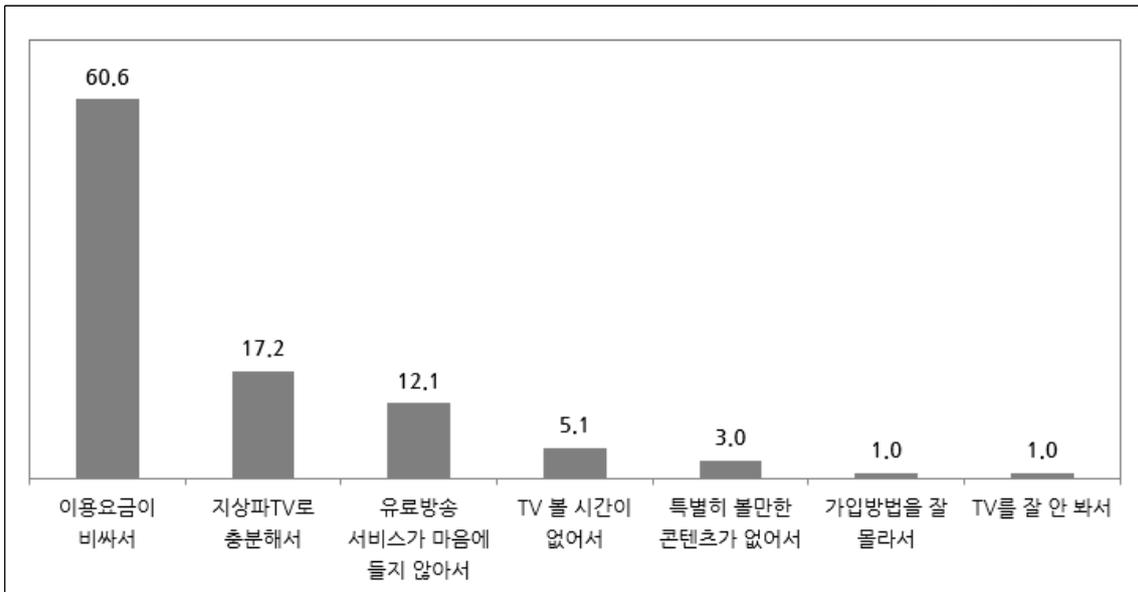
122) 1.0% 미만 값 제외.

□ 유료방송 서비스 비가입 이유<sup>123)</sup>

(유료방송 서비스 비가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료방송 서비스에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 유료방송 서비스 비가입자들의 비가입 이유 중 ‘이용요금이 비싸서(60.6%)’ 비율이 가장 높고, 이어 ‘지상파TV로 충분해서(17.2%)’, ‘유료방송 서비스가 마음에 들지 않아서(12.1%)’, ‘TV 볼 시간이 없어서(5.1%)’ 등의 순임

(Base=(99). 단위: %)



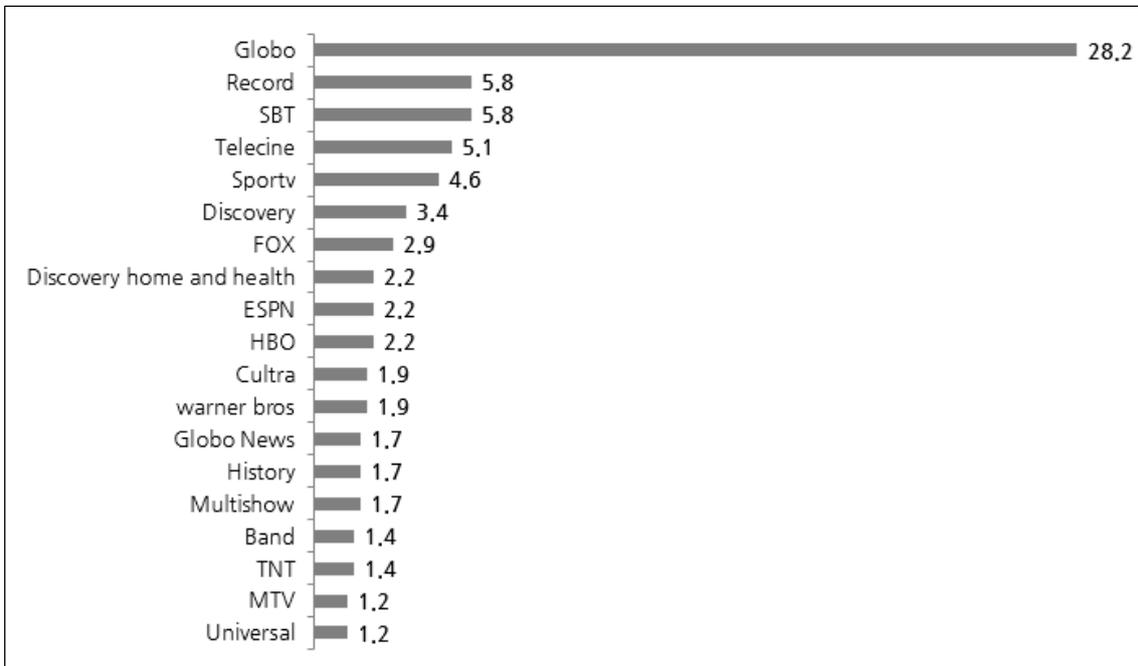
123) 1.0% 미만 값 제외.

□ 자주 시청하는 TV 채널<sup>124)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 많이 시청하였던 TV 채널은 무엇입니까? 가장 많이 시청한 순서대로 5개 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- 지상파 TV 및 유료방송 시청자가 자주 시청한 TV 채널은 ‘Globo(28.2%)’이 가장 높으며, 다음으로 ‘Record(5.8%)’, ‘SBT(5.8%)’, ‘Telecine(5.1%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(415). 단위: %)



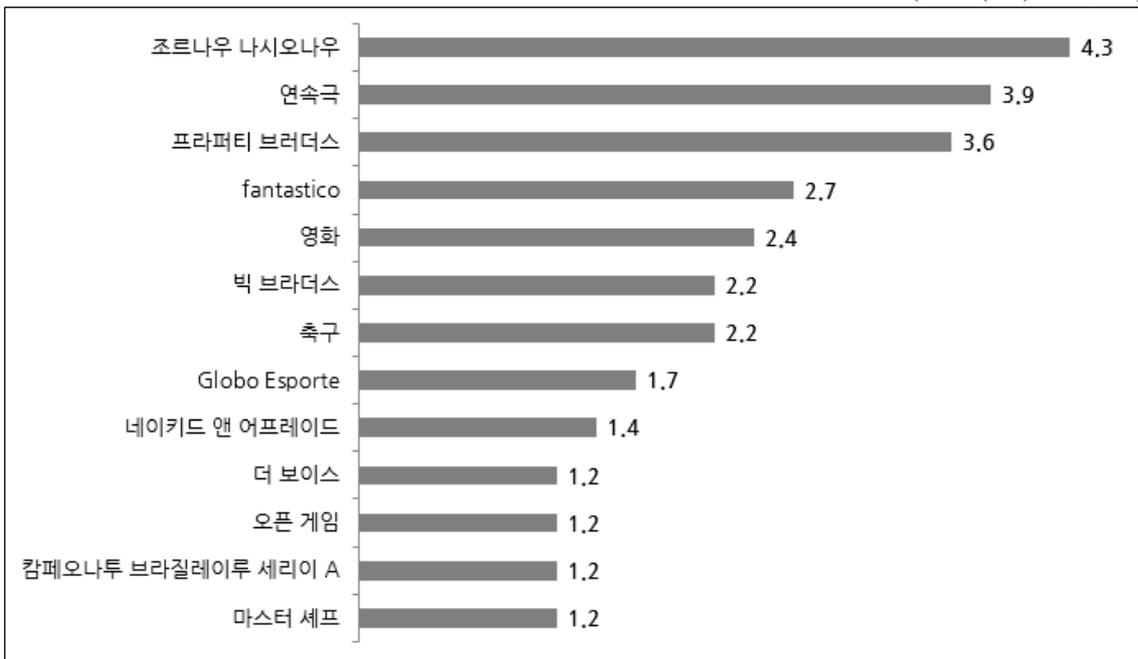
124) 1.0% 미만 값 제외.

□ TV 채널을 통해 즐겨본 방송프로그램<sup>125)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 TV 채널을 통해 즐겨 시청하였던 방송프로그램은 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 5개 방송프로그램 제목과 해당 방송프로그램이 방송된 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- 응답자가 TV 채널을 통해 즐겨본 방송프로그램 중 ‘조르나우 나시오나우(4.3%)’가 가장 높으며, 이어 ‘연속극(3.9%)’, ‘프라퍼티 브라더스(3.6%)’, ‘Fantastico(2.7%)’ 등의 순임

(Base=(414). 단위: %)



125) 1.0% 미만 값 제외.

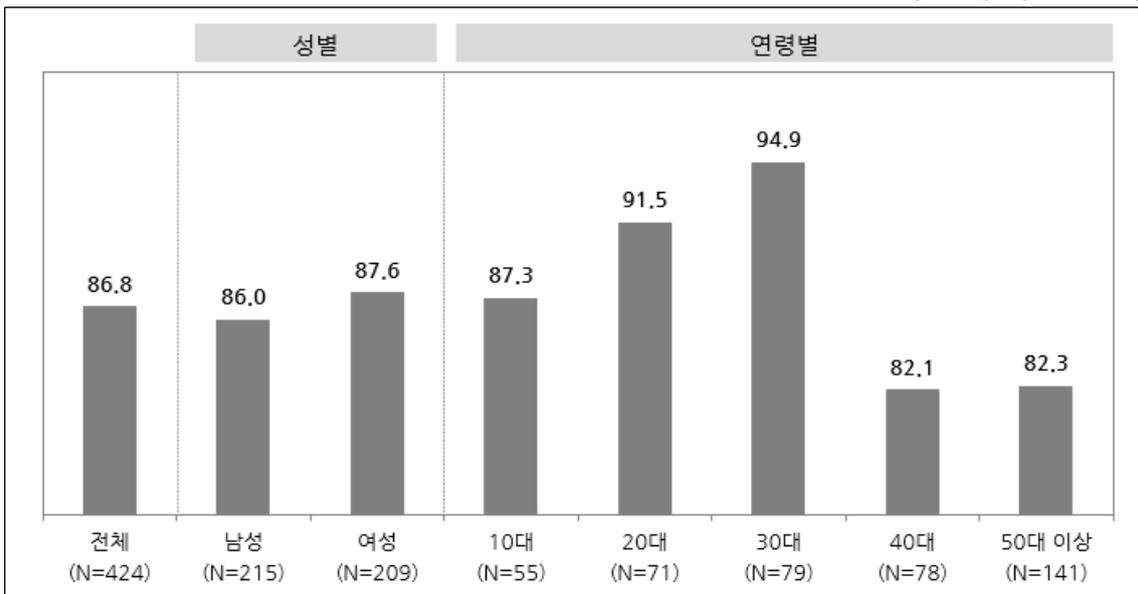
나. OTT 서비스 이용행태

□ OTT 서비스 시청 비율

귀하는 유료 또는 무료로 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하고 있습니까?

- 전체 응답자의 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 86.8%임
- ‘여성’의 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 87.6%로 ‘남성(86.0%)’보다 높음
- ‘30대’의 ‘OTT 서비스 시청 비율’이 94.9%로 가장 높고, ‘20대(91.5%)’, ‘10대(87.3%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(424). 단위: %)

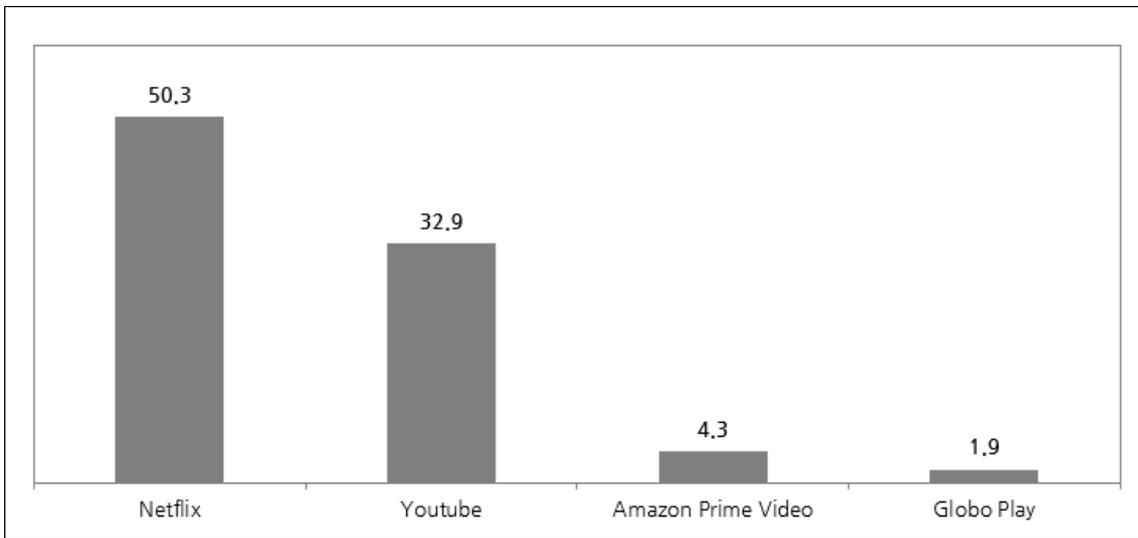


□ 주 이용 OTT 서비스

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 평소에 주로 이용하고 있는 OTT 서비스를 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 기입해 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- OTT 서비스 이용자의 주 이용 OTT 서비스는 ‘Netflix’가 50.3%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘YouTube(32.9%)’, ‘Amazon Prime Video(4.3%)’ 등의 순임

(Base=(368). 단위: %)

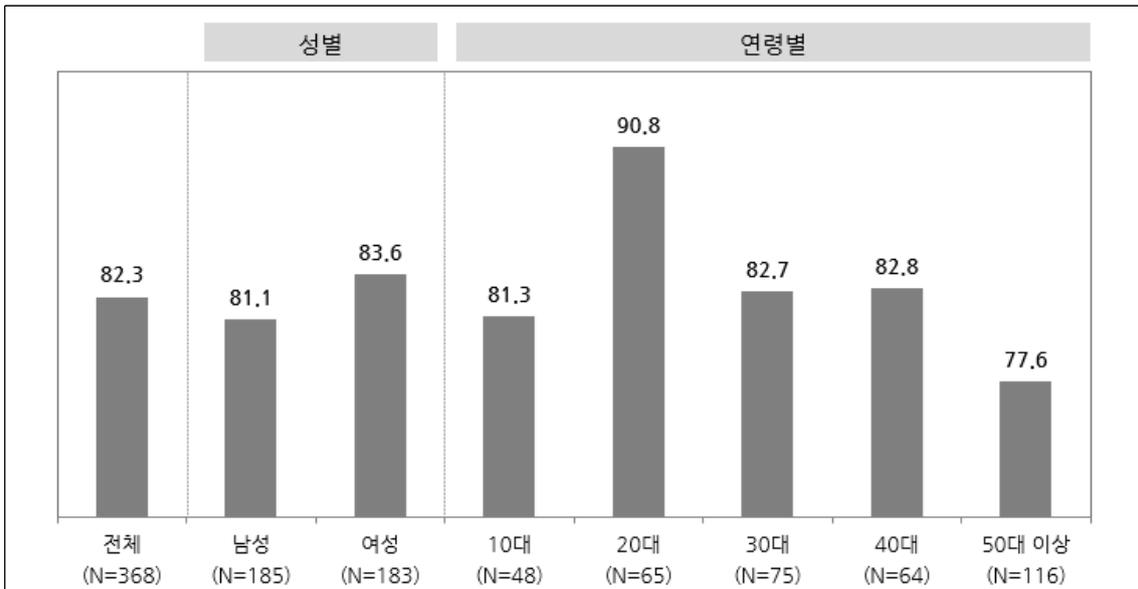


□ 유료 OTT 서비스 가입 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 정기적으로 금액을 지불해야 하는 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하고 있습니까?

- OTT 서비스 이용자의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’은 82.3%임
- ‘여성’의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’은 83.6%으로 ‘남성(81.1%)’보다 높음
- 연령별 분석 결과 ‘20대’의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’이 90.8%로 가장 높은 반면 ‘50대 이상’은 77.6%로 가장 낮음

(Base=(368). 단위: %)

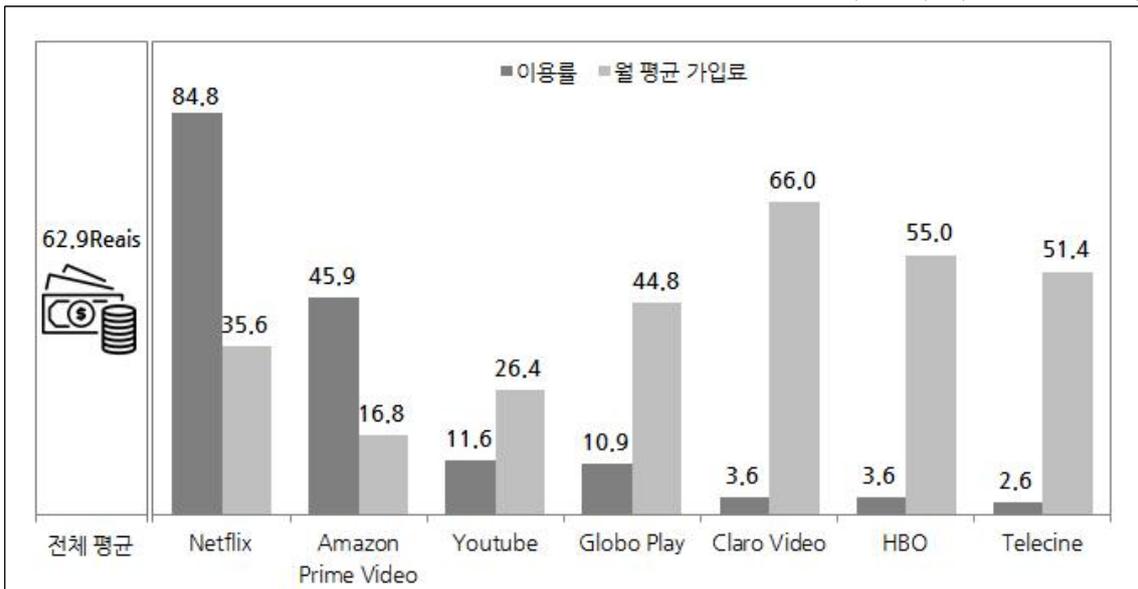


□ 주 이용 유료 OTT 서비스와 월 평균 가입 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 유료로 가입하고 있는 온라인동영상서비스(OTT) 이름과 월 가입료를 모두 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

- 전체 유료 OTT 서비스 이용자가 지출하는 월 가입료 평균은 62.9Reais임
- 유료 OTT 서비스 중 ‘Netflix(84.8%)’을 가장 많이 이용하며, 다음으로 ‘Amazon Prime Video(45.9%)’, ‘Youtube(11.6%)’ 등의 순임
- ‘Claro Video’의 월 평균 가입료가 66.0Reais로 가장 높고 이어 ‘HBO(55.0Reais)’, ‘Telecine(51.4Reais)’ 등의 순으로 높음

(Base=(303). 단위: Reais/%)

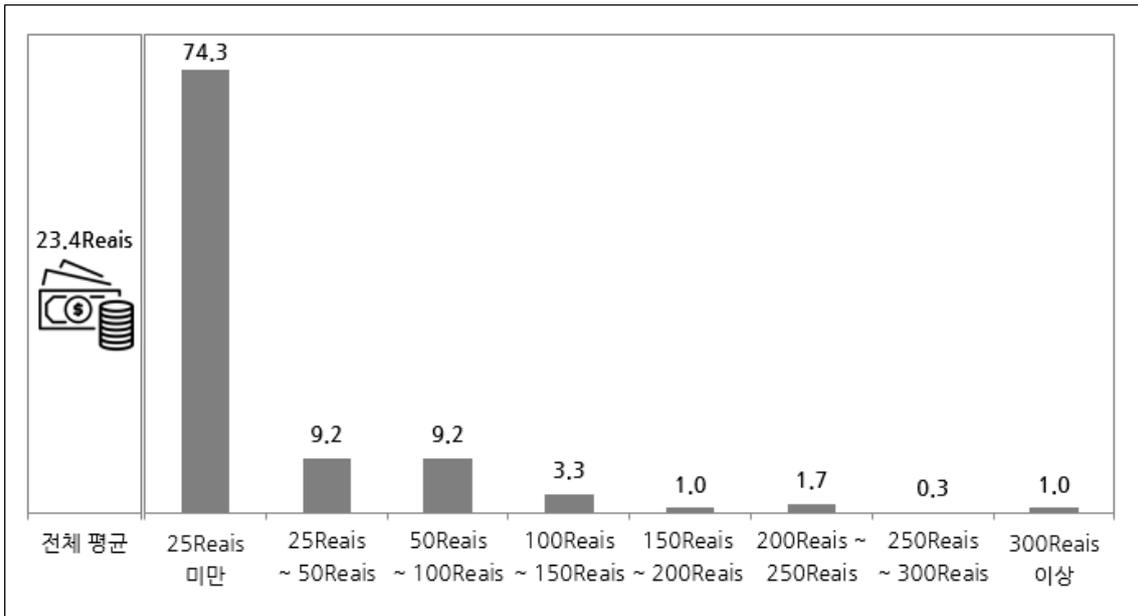


□ VOD 콘텐츠 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 가입한 온라인동영상서비스(OTT)에서 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지난 달에 추가 요금을 지불하신 적이 있으신가요? (기본 서비스 요금 이외에 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금을 지불하고 시청하는 것을 의미) 이용하신 적이 있으시다면 최근 한 달 동안 지출한 추가 비용은 얼마입니까?

- 최근 한 달 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금 금액은 평균 23.4Reais임
- 지출 비용별로 살펴보면, ‘25Reais 미만’의 응답 비율이 74.3%로 응답의 대부분을 차지하며, 이어 ‘25Reais 이상~50Reais 미만(9.2%)’, ‘50Reais 이상~100Reais 미만(9.2%)’, ‘100Reais 이상~150Reais 미만(3.3%)’, ‘150Reais 이상~200Reais 미만(1.0%)’, ‘200Reais 이상~250Reais 미만(1.7%)’, ‘250Reais 이상~300Reais 미만(0.3%)’, ‘300Reais 이상(1.0%)’ 등의 순임

(Base=(303). 단위: Reais/%)

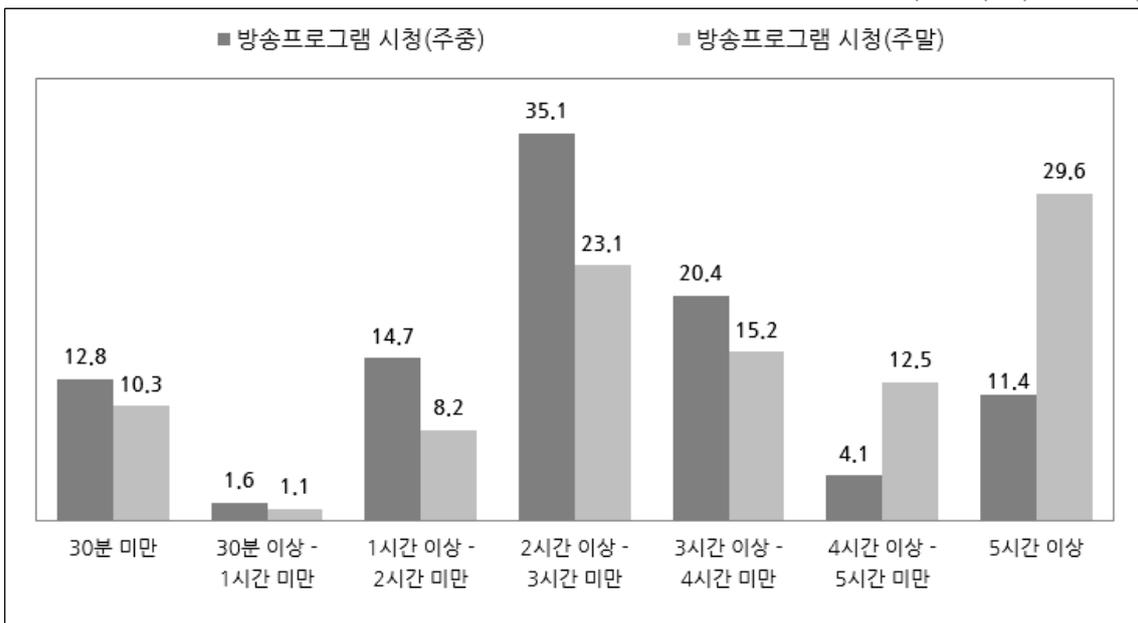


□ OTT 서비스를 통한 평균 방송프로그램 시청 시간

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 동안 온라인동영상서비스를 이용한 ‘주중 방송프로그램 시청 시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’의 응답률이 35.1%로 가장 높으며, 이어 ‘3시간 이상~4시간 미만(20.4%)’, ‘1시간 이상~2시간 미만(14.7%)’ 등의 순임
- ‘주말 방송프로그램 시청 시간’의 경우에는 ‘5시간 이상’의 응답률이 29.6%로 가장 높으며, 이어 ‘2시간 이상~3시간 미만(23.1%)’, ‘3시간 이상~4시간 미만(15.2%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(368). 단위: %)

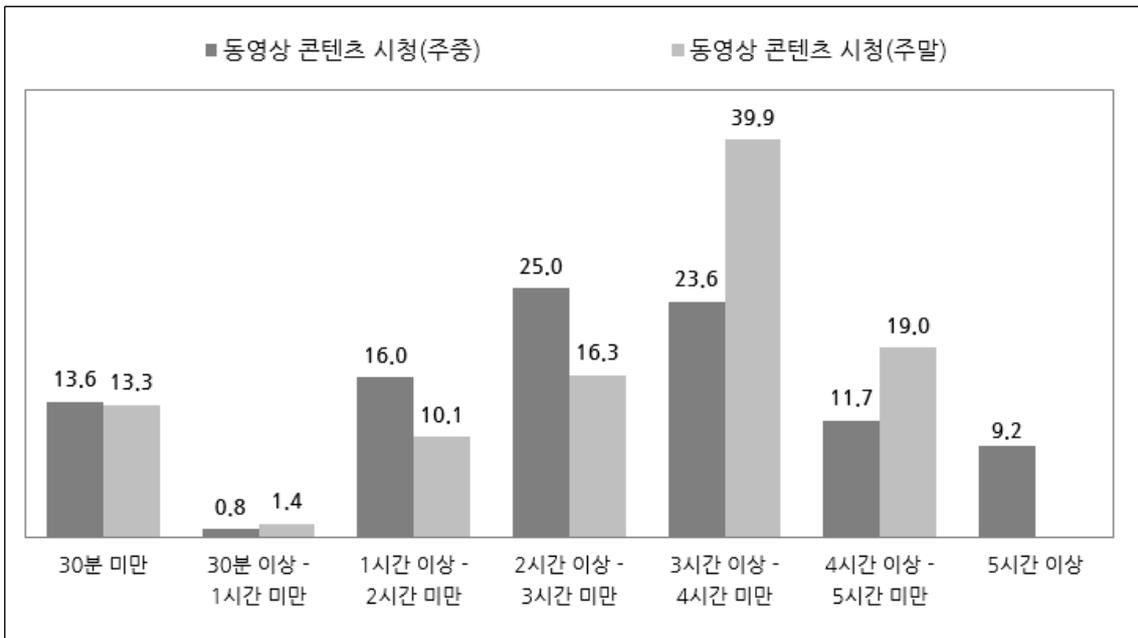


□ OTT 서비스를 통한 평균 동영상 콘텐츠 시청 시간

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인 동영상 서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램이 아닌 동영상 콘텐츠를 어느 정도 시청했습니까?

- 지난주 OTT 서비스를 이용한 ‘주중 동영상 콘텐츠 시청 시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’의 비율이 25.0%로 가장 높으며, 이어 ‘3시간 이상~4시간 미만(23.6%)’, ‘1시간 이상~2시간 미만(16.0%)’ 등의 순임
- ‘주말 영상 콘텐츠 시청 시간’의 경우에는 ‘3시간 이상~4시간 미만’이 39.9%로 가장 높으며, 이어 ‘4시간 이상~5시간 미만(19.0%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(16.3%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(368). 단위: %)

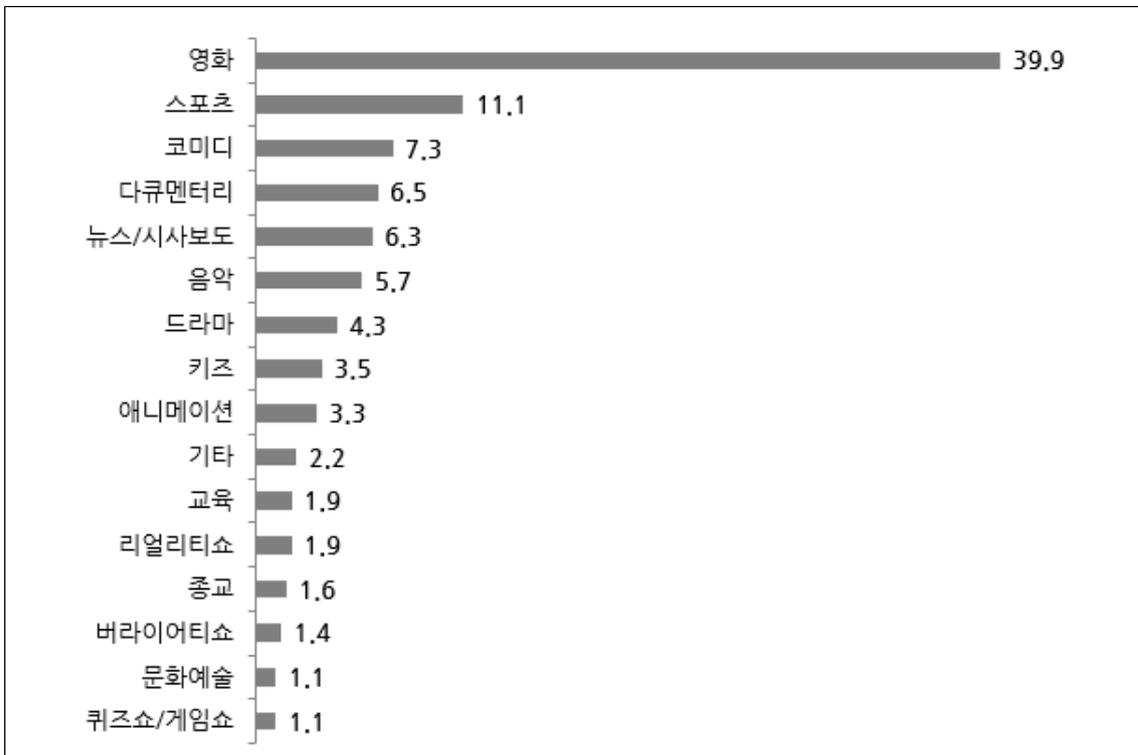


□ OTT 서비스 이용 시 즐겨보는 장르<sup>126)</sup>

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 즐겨보는 장르를 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- OTT 서비스 이용자들이 OTT 서비스 이용 시 즐겨보는 장르는 ‘영화(39.9%)’가 가장 높고, 이어 ‘스포츠(11.1%)’, ‘코미디(7.3%)’, ‘다큐멘터리(6.5%)’ 등의 순임

(Base=(368). 단위: %)



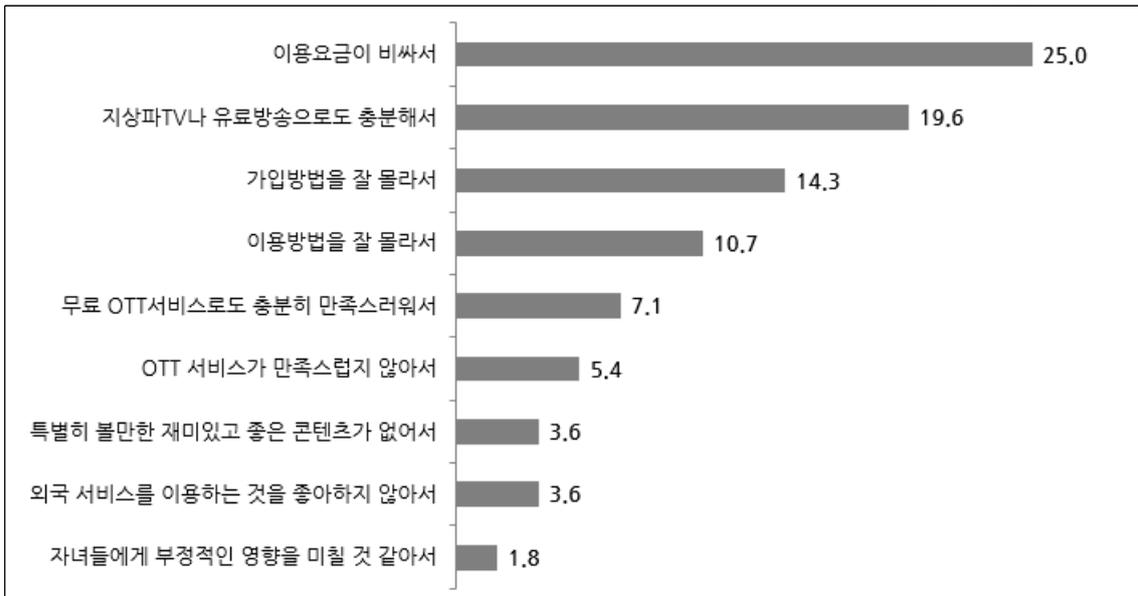
126) 1.0% 미만 값 제외.

□ 유료 OTT 서비스 비가입 이유<sup>127)</sup>

(유료 OTT 서비스 비가입자 대상) 귀하가 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 유료 OTT 서비스 비가입자들의 비가입 이유 중 ‘이용요금이 비싸서(25.0%)’ 비율이 가장 높고, 다음으로 ‘지상파 TV나 유료방송으로도 충분해서(19.6%)’, ‘가입방법을 잘 몰라서(14.3%)’, ‘이용방법을 잘 몰라서(10.7%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(56). 단위: %)



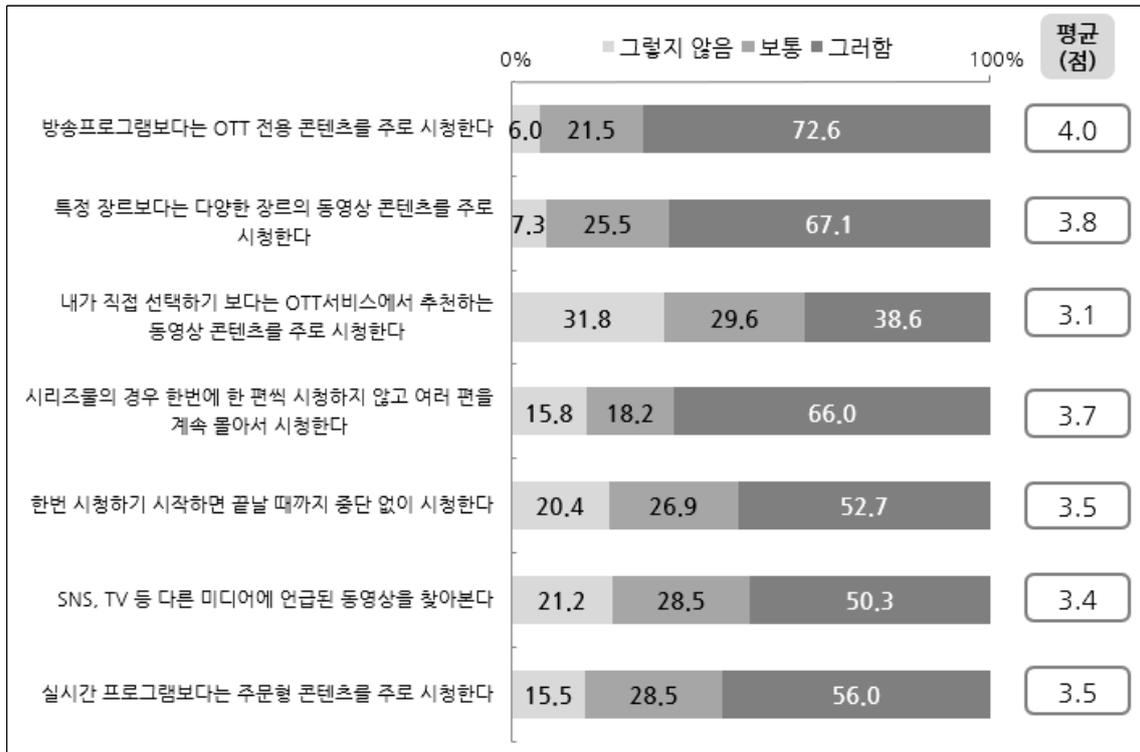
127) 1.0% 미만 값 제외.

□ OTT 서비스 시청 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 관한 다음 질문들에 대해 귀하의 의견을 응답해 주십시오.

- OTT 서비스 이용자의 이용행태 중에서 ‘방송프로그램보다는 OTT 전용 콘텐츠를 주로 시청한다’가 72.6%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘특정 장르보다는 다양한 장르의 동영상 콘텐츠를 주로 시청한다(67.1%)’, ‘시리즈물의 경우 한번에 한 편씩 시청하지 않고 여러 편을 계속 몰아서 시청한다(66.0%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(368). 단위: %/점)

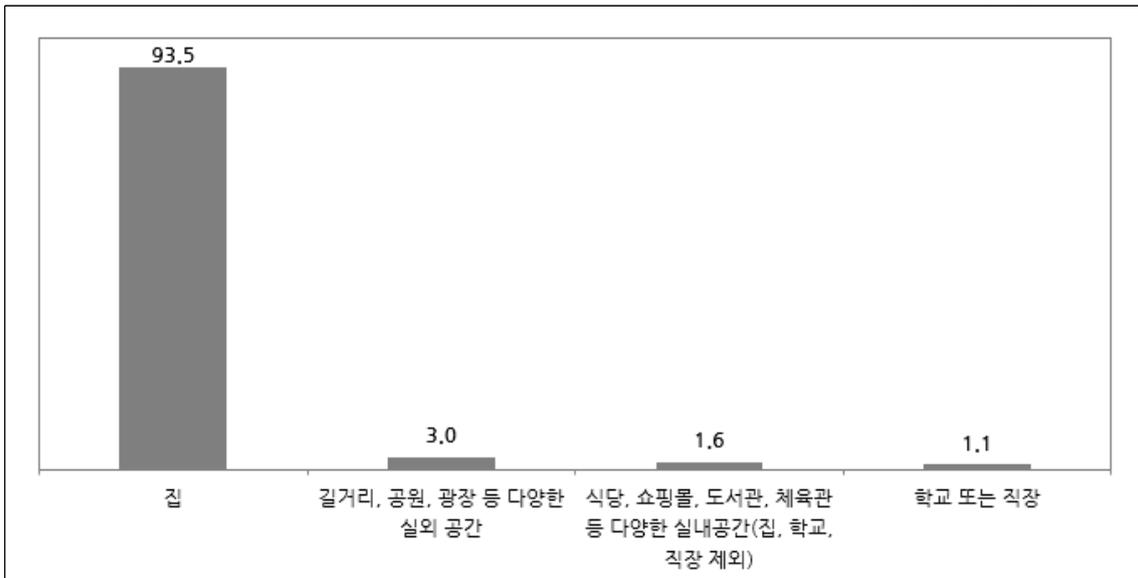


□ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주말(또는 쉬는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주말(또는 쉬는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 주말(또는 쉬는 날) OTT 서비스 주 이용 장소는 ‘집’이 93.5%로 가장 높으며, ‘길거리, 공원, 광장 등 다양한 실외공간(3.0%)’, ‘식당, 쇼핑몰, 도서관, 체육관 등 다양한 실내공간(1.6%)’ 등의 순임

(Base=(368), 단위: %)

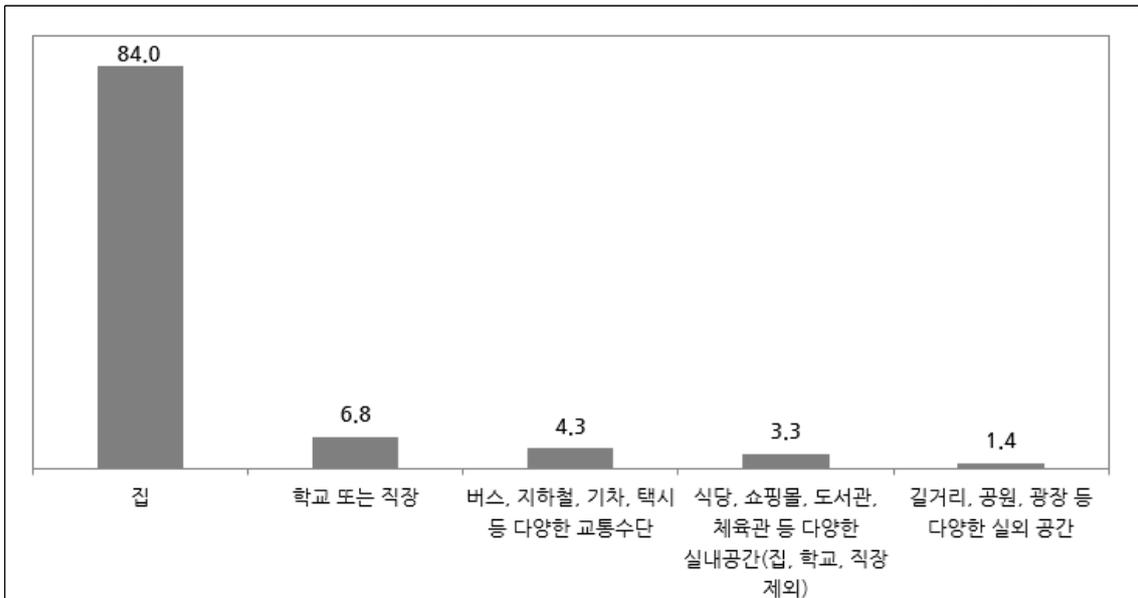


□ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주중(또는 일하는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주중(또는 일하는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 주중(또는 일하는 날) OTT 서비스 주 이용 장소는 ‘집’이 84.0%로 가장 높으며, 다음으로 ‘학교 또는 직장(6.8%)’, ‘버스, 지하철, 기차, 택시 등 다양한 교통수단(4.3%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(368), 단위: %)

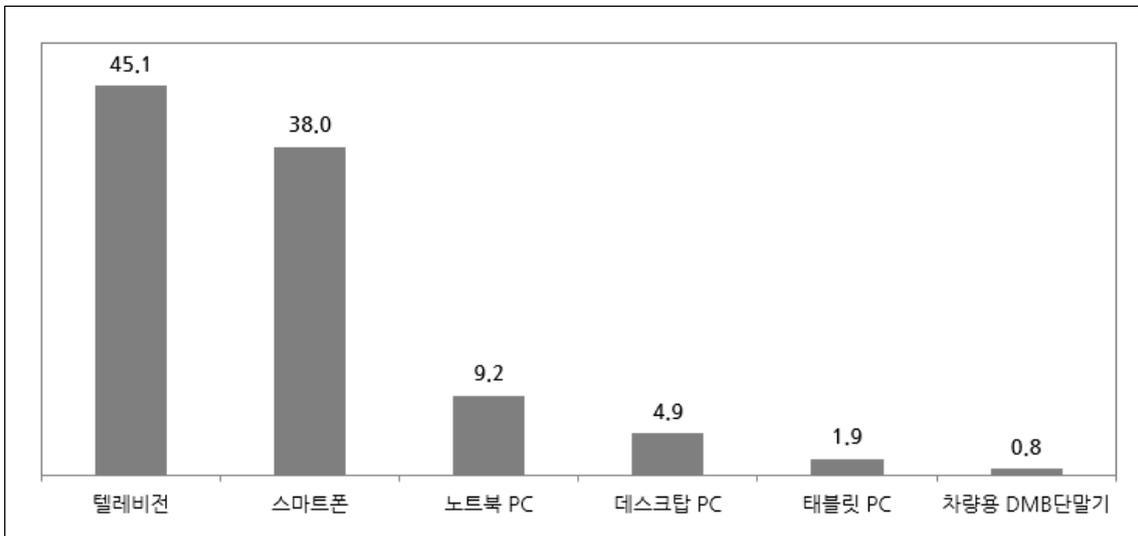


□ OTT 서비스 주 이용 시청기기

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소에 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 주로 어떤 시청 기기를 통해 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- OTT 서비스 이용자의 OTT 서비스 주 이용 시청기기 중 ‘텔레비전’이 45.1%로 가장 높고, 이어 ‘스마트폰(38.0%)’, ‘노트북 PC(9.2%)’, ‘데스크탑 PC(4.9%)’ 등의 순임

(Base=(368). 단위: %)



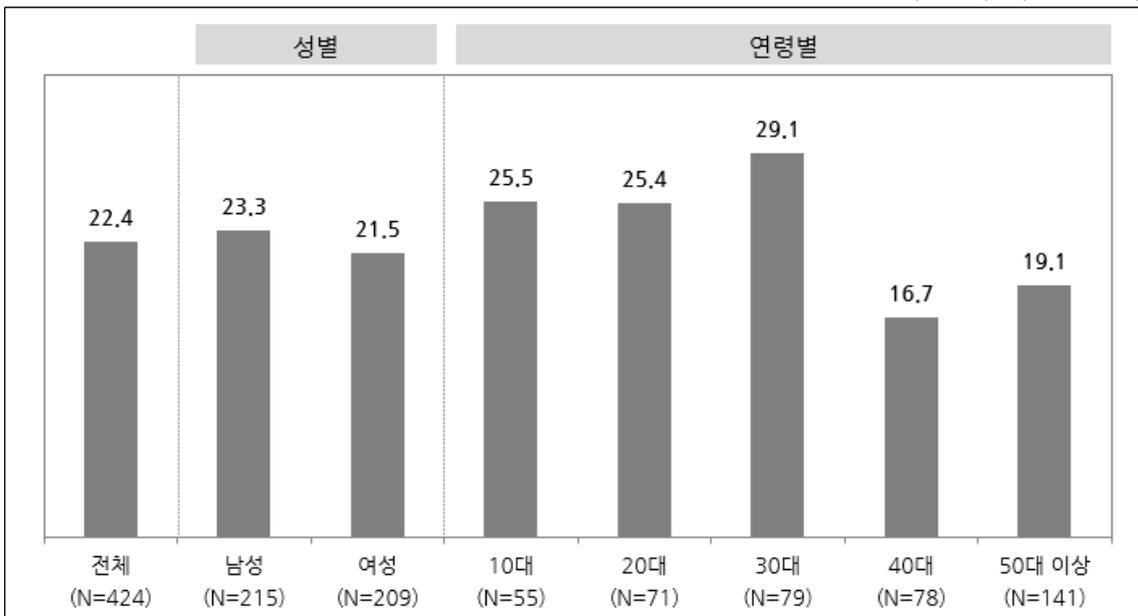
다. 한국 방송프로그램 이용행태 및 인식

□ 한국 방송프로그램 시청 경험

귀하는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 전체 응답자의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 22.4%임
- ‘남성’의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 23.3%, ‘여성’은 21.5%임
- ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 ‘30대’가 29.1%로 가장 높고, ‘10대(25.5%)’, ‘20대 (25.4%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(424). 단위: %)

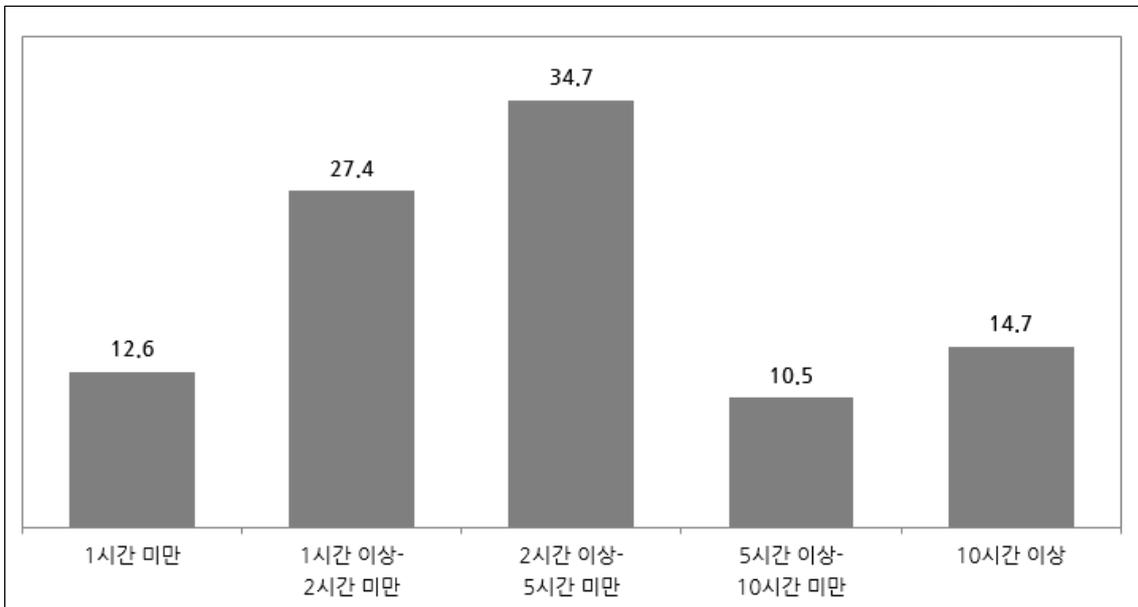


□ 한국 방송프로그램 시청 시간

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하셨습니다?

- 한국 방송프로그램 시청 경험자들을 대상으로 지난 한 달 총 시청 시간을 조사한 결과 ‘2시간 이상 5시간 미만’이 34.7%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘1시간 이상~2시간 미만(27.4%)’, ‘10시간 이상(14.7%)’, ‘5시간 이상~10시간 미만(10.5%)’, ‘1시간 미만(12.6%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(95). 단위: %)

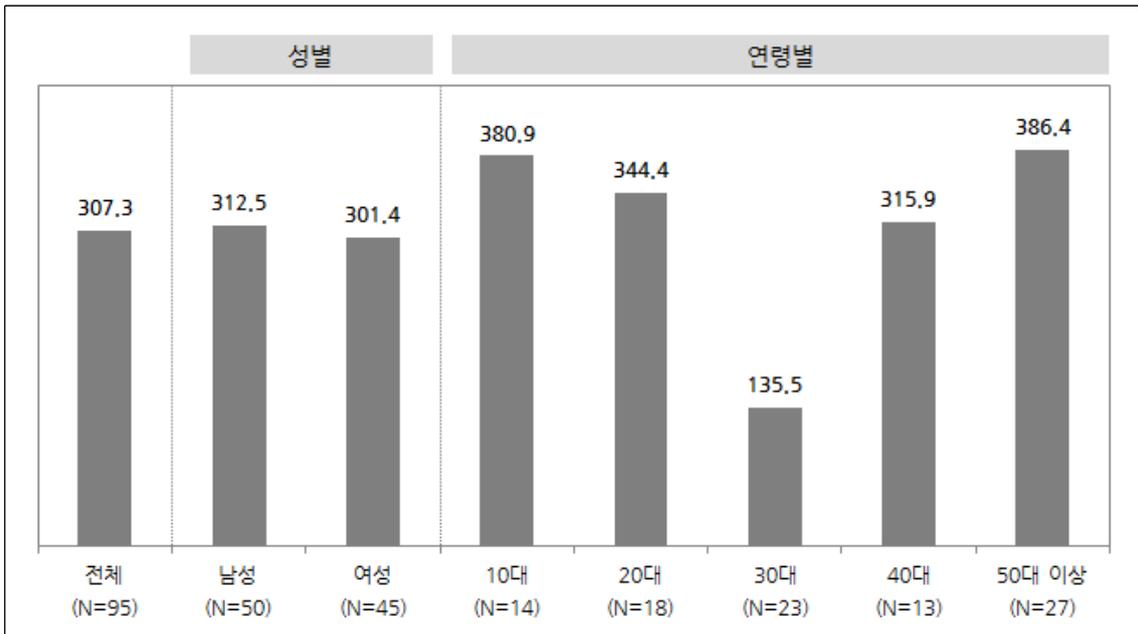


□ 한국 방송프로그램 시청 시간 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하셨습니다?

- 응답자의 평균 한국 방송프로그램 시청 시간은 307.3분임
- ‘남성’의 평균 시청 시간은 312.5분이고, ‘여성’은 301.4분으로 나타남
- ‘50대 이상’ 응답자가 평균 386.4분으로 가장 시청 시간이 길었으며, ‘10대(380.9분)’, ‘20대(344.4분)’, ‘40대(315.9분)’, ‘30대(135.5분)’ 등의 순임

(Base=(95). 단위: 분)



□ 시청한 한국 방송프로그램<sup>128)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램은 무엇입니까? 생각나는 대로 제목을 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

- 한국 방송프로그램 시청 경험자들은 지난 1년 ‘런닝맨(9.5%)’을 가장 많이 시청하였고, 그 다음으로 ‘아는 형님(5.3%)’, ‘미스터리 음악쇼 복면가왕(5.3%)’ 등의 순임

(Base=(95). 단위: 명/%)

	프로그램명	빈도(비율)
1	런닝맨	9(9.5)
2	아는 형님	5(5.3)
3	미스터리 음악쇼 복면가왕	5(5.3)
4	좋아하면 울리는	4(4.2)
5	도깨비	4(4.2)
6	킹덤	4(4.2)
7	주간 아이돌	3(3.2)
8	첫사랑은 처음이라서	3(3.2)
9	언니들의 슬램덩크	3(3.2)
10	범인은 바로 너!	3(3.2)
11	기생충	3(3.2)
12	비정상회담	3(3.2)
13	룸메이트	3(3.2)
14	로맨스는 별책부록	3(3.2)
15	꽃보다 남자	3(3.2)
16	우리동네 예체능	3(3.2)
17	청춘시대	2(2.1)
18	화유기	2(2.1)
19	애타는 로맨스	2(2.1)
20	사이코지만 괜찮아	2(2.1)
21	나 홀로 그대	2(2.1)
22	그녀의 신화	2(2.1)
23	The K2	2(2.1)

128) 빈도 2 미만 값 제외.

## □ 시청한 한국 방송프로그램의 시청경로

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램의 시청경로는 무엇입니까?

- 주로 온라인동영상서비스를 통해 한국 방송프로그램을 시청하는 경향이 있으며, ‘기생충’, ‘우리동네 예체능’, ‘화유기’, ‘그녀는 신화’는 TV 이용 빈도가 더 높음

(Base=(95). 단위: 명)

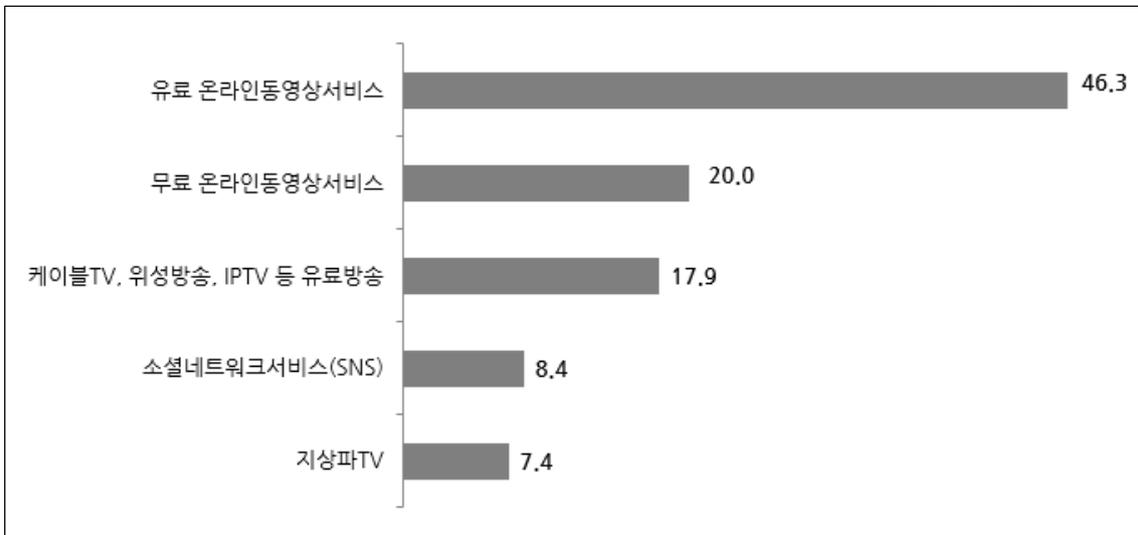
	프로그램명	TV	OTT
1	런닝맨	3	6
2	아는 형님	2	3
3	미스터리 음악쇼 복면가왕	2	3
4	좋아하면 울리는	0	4
5	도깨비	1	3
6	킹덤	0	4
7	주간 아이돌	1	2
8	첫사랑은 처음이라서	0	3
9	언니들의 슬램덩크	0	4
10	범인은 바로 너!	1	2
11	기생충	2	1
12	비정상회담	1	2
13	룸메이트	1	2
14	로맨스는 별책부록	0	3
15	꽃보다 남자	0	3
16	우리동네 예체능	2	1
17	청춘시대	0	2
18	화유기	2	0
19	애타는 로맨스	0	2
20	사이코지만 괜찮아	1	1
21	나 홀로 그대	0	2
22	그녀의 신화	2	0
23	The K2	0	2

□ 한국 방송프로그램 주 시청 방법

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 주 시청 방법 중 ‘유료 온라인동영상서비스’가 46.3%로 가장 높고, 다음으로 ‘무료 온라인동영상서비스(20.0%)’, ‘유료방송(17.9%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(95). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 주 시청 방법 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(50.0%)’과 ‘여성(42.2%)’ 모두 ‘유료 OTT’를 이용한 시청 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘20대’를 제외하고 ‘10대(57.1%)’, ‘30대(43.5%)’, ‘40대(38.5%)’, ‘50대 이상(55.6%)’ 모두 ‘유료 OTT’ 시청 비율이 가장 높음

(Base=(95). 단위: %)

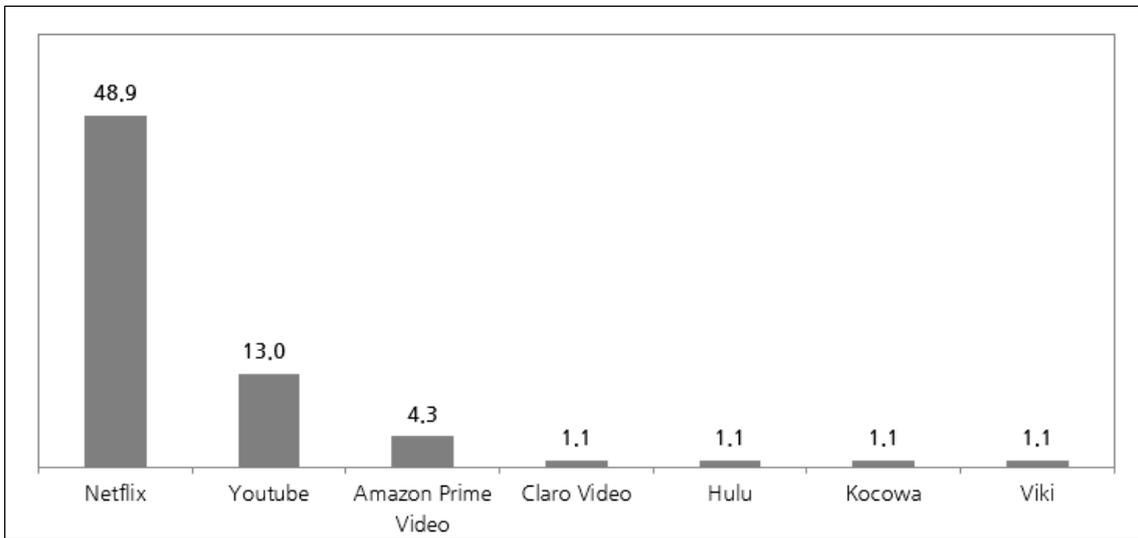
구분	사례수 (명)	유료 OTT	무료 OTT	유료 방송	SNS	지상파 TV	
전체	(95)	46.3	20.0	17.9	8.4	7.4	
성별	남성	(50)	50.0	18.0	16.0	8.0	8.0
	여성	(45)	42.2	22.2	20.0	8.9	6.7
연령	10대	(14)	57.1	28.6	0.0	7.1	7.1
	20대	(18)	33.3	38.9	16.7	5.6	5.6
	30대	(23)	43.5	17.4	26.1	8.7	4.3
	40대	(13)	38.5	15.4	15.4	15.4	15.4
	50대 이상	(27)	55.6	7.4	22.2	7.4	7.4

□ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스<sup>129)</sup>

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 시 주로 이용한 OTT 서비스는 ‘Netflix’가 48.9%로 가장 높으며, 이어 ‘YouTube(13.0%)’, ‘Amazon Prime Video(4.3%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(92). 단위: %)



129) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스<sup>130)</sup> - 성별/연령별 분석

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- ‘남성(45.8%)’과 ‘여성(52.3%)’ 모두 ‘Netflix’ 이용 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대(50.0%)’, ‘20대(41.2%)’, ‘30대(56.5%)’, ‘40대(38.5%)’, ‘50대이상 (51.9%)’ 모두 ‘Netflix’ 이용 비율이 가장 높으며, ‘YouTube’의 이용 비율은 ‘10대(41.7%)’와 ‘20대(23.5%)’에서 타 연령대에 비해 높게 나타남

(Base=(92). 단위: %)

구분	사레수 (명)	Netflix	You- tube	Amazon Prime Video	Claro Video	Hulu	Kocowa	Viki	
전체	(92)	48.9	13.0	4.3	1.1	1.1	1.1	1.1	
성별	남성	(48)	45.8	12.5	6.3	2.1	0.0	2.1	0.0
	여성	(44)	52.3	13.6	2.3	0.0	2.3	0.0	2.3
연령	10대	(12)	50.0	41.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(17)	41.2	23.5	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9
	30대	(23)	56.5	8.7	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(13)	38.5	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(27)	51.9	0.0	0.0	3.7	3.7	0.0	0.0

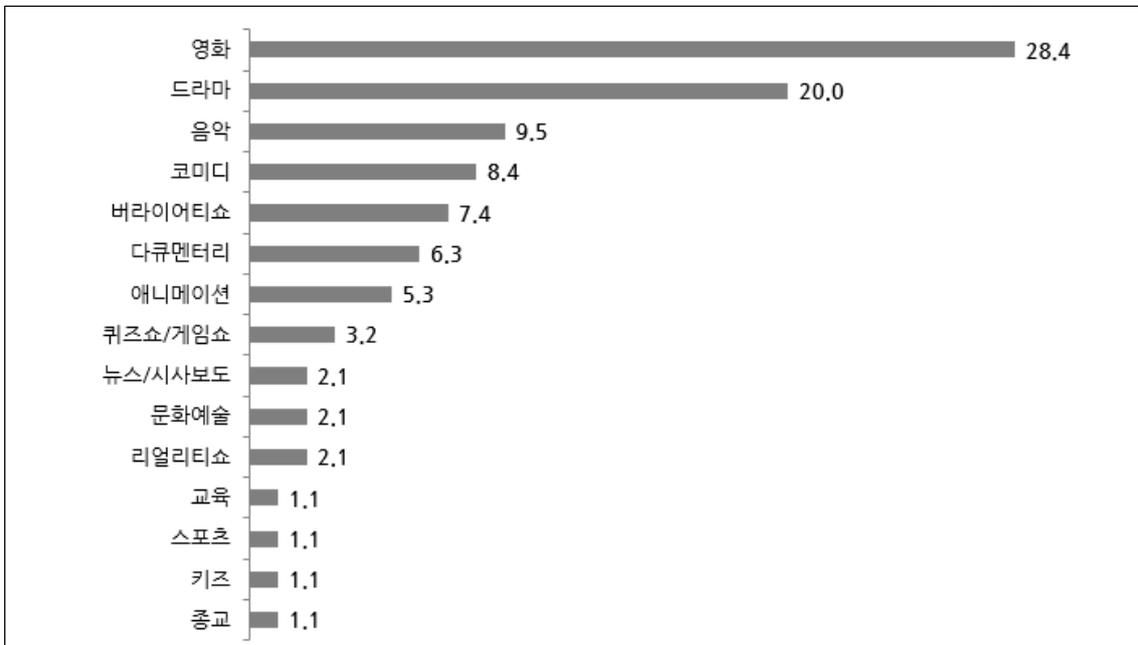
130) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르<sup>131)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇  
 입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청자들이 즐겨본 한국 방송프로그램 장르로 ‘영화’가 28.4%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘드라마(20.0%)’, ‘음악(9.5%)’, ‘코미디(8.4%)’, ‘버라이어티쇼 (7.4%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(95). 단위: %)



131) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르<sup>132)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘영화(34.0%)’를 가장 많이 시청하였으며, ‘여성’은 ‘드라마(24.4%)’를 가장 많이 시청한 것으로 나타남
- 연령별로 ‘10대(55.0%)’와 ‘20대(22.2%)’는 ‘드라마’, ‘30대(43.5%)’·‘40대(38.5%)’·‘50대 이상(29.6%)’은 ‘영화’ 시청이 가장 높음

(Base=(95). 단위: %)

구분	사례수 (명)	영화	드라마	음악	코미디	버라이어티쇼	다큐멘터리	애니메이션	퀴즈/게임쇼
전체	(95)	28.4	20.0	9.5	8.4	7.4	6.3	5.3	3.2
성별	남성	(50)	34.0	16.0	8.0	12.0	4.0	6.0	2.0
	여성	(45)	22.2	24.4	11.1	4.4	11.1	6.7	4.4
연령	10대	(14)	14.3	50.0	0.0	7.1	7.1	0.0	7.1
	20대	(18)	11.1	22.2	11.1	16.7	11.1	0.0	5.6
	30대	(23)	43.5	8.7	8.7	4.3	8.7	4.3	13.0
	40대	(13)	38.5	0.0	15.4	23.1	0.0	7.7	0.0
	50대 이상	(27)	29.6	22.2	11.1	0.0	7.4	14.8	3.7

구분	사례수 (명)	뉴스/시사	문화예술	리얼리티쇼	교육	스포츠	키즈	종교
전체	(95)	2.1	2.1	2.1	1.1	1.1	1.1	1.1
성별	남성	(50)	2.0	2.0	2.0	2.0	0.0	2.0
	여성	(45)	2.2	2.2	2.2	0.0	2.2	2.2
연령	10대	(14)	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	7.1
	20대	(18)	0.0	5.6	5.6	5.6	0.0	0.0
	30대	(23)	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(13)	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(27)	0.0	3.7	0.0	0.0	3.7	0.0

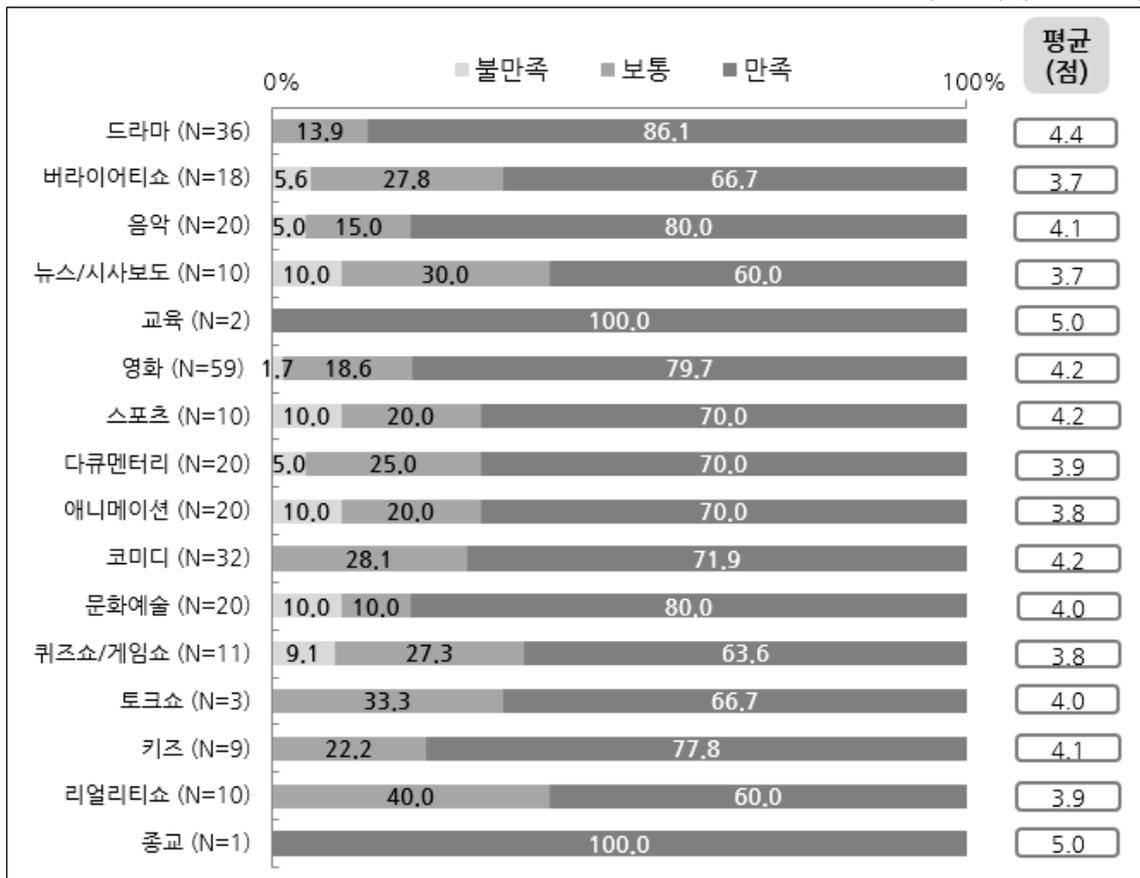
132) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 만족도

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족하십니까?

- 한국 방송프로그램 중 교육과 종교이 5점 만점 중 5점으로 가장 만족도가 높았으며, 다음으로 ‘드라마(4.4점)’, ‘영화(4.2점)’, ‘스포츠(4.2점)’, ‘코미디(4.2점)’ 등의 순으로 높음
- 만족 비율에서도 ‘교육’과 ‘종교’가 각각 100%로 가장 높고, ‘드라마(86.1%)’, ‘음악(80.0%)’, ‘문화예술(80.0%)’ 등의 순임

(Base=(95). 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 만족도<sup>133)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족합니까?

- ‘남성’과 ‘여성’ 모두 ‘교육(100%)’ 만족 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘음악·뉴스/시사·문화예술·키즈(100%)’, 20대’는 ‘드라마·버라이어티쇼·음악·교육·스포츠·퀴즈/게임쇼·종교(100%)’, ‘30대’는 ‘교육·키즈·리얼리티쇼(100%)’, ‘40대’는 ‘버라이어티쇼·뉴스/시사·스포츠·문화예술·토크쇼·키즈 (100%)’, ‘50대’는 ‘토크쇼·리얼리티쇼(100%)’ 만족 비율이 가장 높음

(Base=(95). 단위: Top2%)

구분		드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사	교육	영화	스포츠	다큐멘터리
전체		86.1	66.7	80.0	60.0	100.0	79.7	70.0	70.0
성별	남성	85.0	70.0	80.0	80.0	100.0	81.8	80.0	61.5
	여성	87.5	62.5	80.0	40.0	100.0	76.9	60.0	85.7
연령	10대	88.9	25.0	100.0	100.0	-	72.7	-	-
	20대	100.0	100.0	100.0	-	100.0	83.3	100.0	-
	30대	60.0	57.1	33.3	80.0	100.0	78.6	33.3	70.0
	40대	75.0	100.0	75.0	100.0	-	77.8	100.0	61.5
	50대 이상	90.0	0.0	85.7	0.0	-	84.2	66.7	85.7

구분		애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교
전체		70.0	71.9	80.0	63.6	66.7	77.8	60.0	100.0
성별	남성	72.7	73.3	77.8	66.7	-	75.0	60.0	-
	여성	66.7	70.6	81.8	60.0	66.7	80.0	60.0	100.0
연령	10대	50.0	80.0	100.0	50.0	-	100.0	25.0	-
	20대	75.0	62.5	80.0	100.0	0.0	50.0	66.7	100.0
	30대	71.4	85.7	85.7	66.7	-	100.0	100.0	-
	40대	66.7	75.0	100.0	0.0	100.0	100.0	-	-
	50대 이상	75.0	62.5	60.0	50.0	100.0	50.0	100.0	-

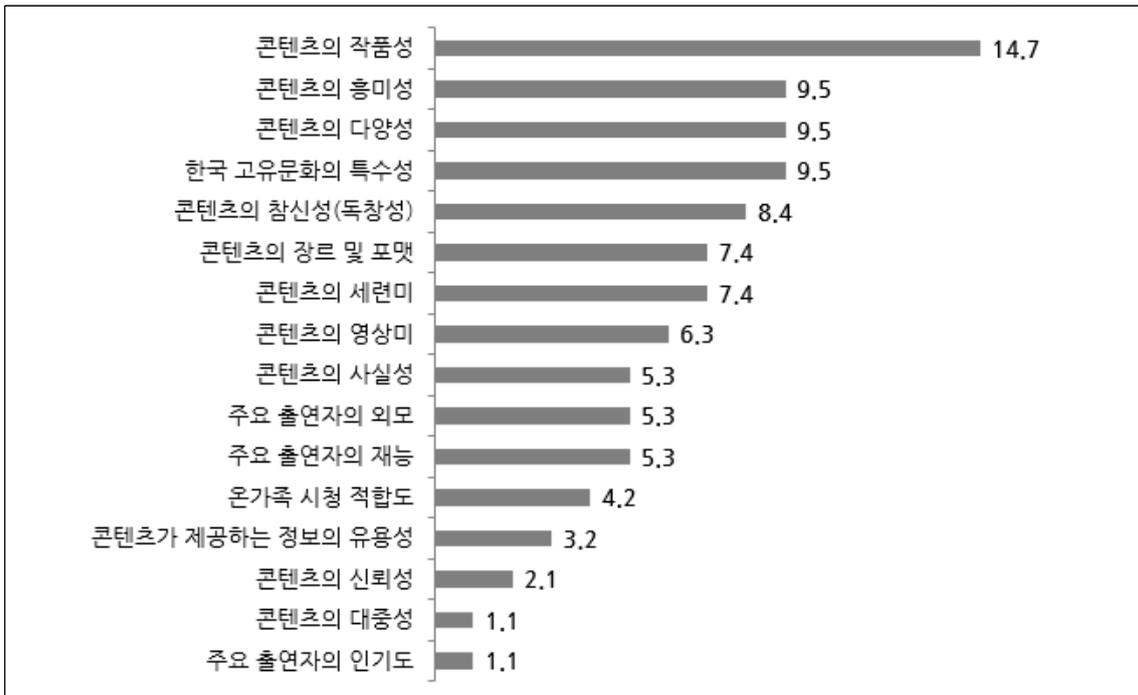
133) 해당 장르 시청 경험자만을 대상으로 만족도를 조사함.

□ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인<sup>134)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인 중 ‘콘텐츠의 작품성(14.7%)’이 가장 높으며, 다음으로 ‘콘텐츠의 흥미성(9.5%)’, ‘콘텐츠의 다양성(9.5%)’, ‘한국 고유문화의 특수성(9.5%)’, ‘콘텐츠의 참신성(8.4%)’ 등의 순임

(Base=(95). 단위: %)



134) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인<sup>135)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘콘텐츠의 작품성(18.0%)’을 중요하게 생각하는 비율이 가장 높고, ‘여성’은 ‘한국 고유문화의 특수성(13.3%)’을 가장 중요시하는 것으로 나타남
- 연령별로 ‘10대’는 ‘콘텐츠의 작품성·콘텐츠의 흥미성·콘텐츠의 세련미·주요 출연자의 재능(14.3%)’, ‘20대’는 ‘콘텐츠의 장르 및 포맷(27.8%)’, ‘30대’는 ‘콘텐츠의 작품성(26.1%)’, ‘40대’는 ‘한국 고유문화의 특수성(23.1%)’, ‘50대’는 ‘콘텐츠의 작품성·콘텐츠의 흥미성·한국 고유문화의 특수성·콘텐츠의 참신성(14.8%)’을 가장 중요시하는 것으로 나타남

(Base=(95). 단위: %)

구분	사례수 (명)	작품성	흥미성	다양성	한국 특수성	참신성	장르/ 포맷	세련미	영상미
전체	(95)	14.7	9.5	9.5	9.5	8.4	7.4	7.4	6.3
성별	남성	(50)	18.0	8.0	10.0	6.0	8.0	8.0	8.0
	여성	(45)	11.1	11.1	8.9	13.3	8.9	6.7	6.7
연령	10대	(14)	14.3	14.3	0.0	7.1	7.1	7.1	14.3
	20대	(18)	5.6	5.6	16.7	5.6	5.6	27.8	5.6
	30대	(23)	26.1	4.3	17.4	0.0	0.0	0.0	17.4
	40대	(13)	7.7	7.7	0.0	23.1	15.4	7.7	0.0
	50대 이상	(27)	14.8	14.8	7.4	14.8	14.8	0.0	0.0

구분	사례수 (명)	사실성	출연자 외모	출연자 재능	시청 적합도	유용성	신뢰성	대중성	출연자 인기도
전체	(95)	5.3	5.3	5.3	4.2	3.2	2.1	1.1	1.1
성별	남성	(50)	6.0	4.0	6.0	2.0	4.0	2.0	2.0
	여성	(45)	4.4	6.7	4.4	6.7	2.2	2.2	0.0
연령	10대	(14)	0.0	7.1	14.3	7.1	0.0	7.1	0.0
	20대	(18)	5.6	5.6	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0
	30대	(23)	0.0	4.3	8.7	4.3	0.0	4.3	4.3
	40대	(13)	15.4	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(27)	7.4	3.7	0.0	7.4	7.4	0.0	0.0

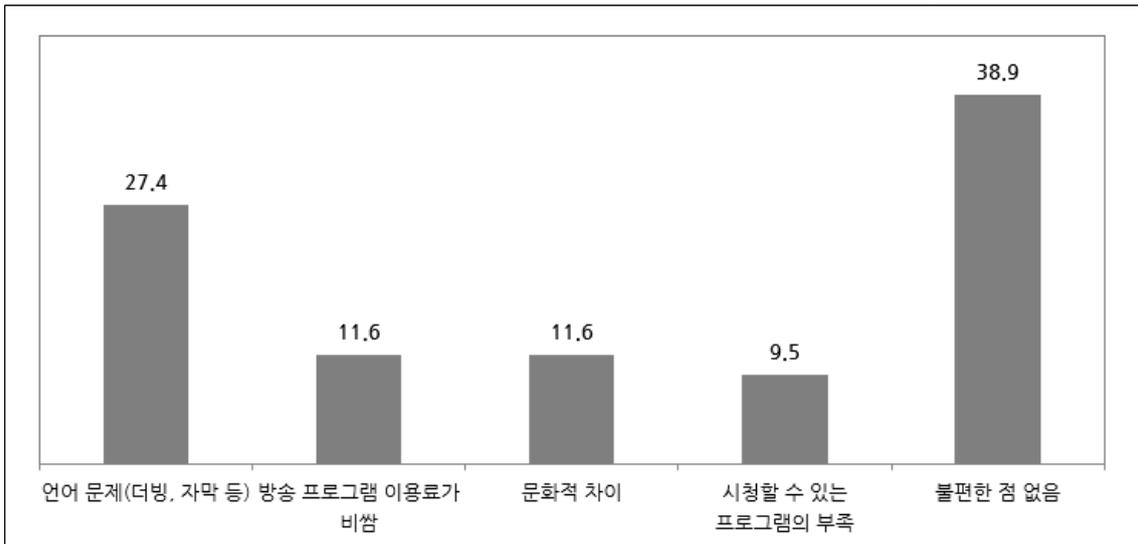
135) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 시 느낀 불편사항으로 ‘언어 문제(27.4%)’ 응답 비율이 가장 높으며, 이어 ‘방송 프로그램 이용료가 비쌌(11.6%)’, ‘문화적 차이(11.6%)’, ‘시청할 수 있는 프로그램의 부족(9.5%)’ 순임
- ‘불편한 점 없음’ 비율은 38.9%임

(Base=(95). 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(20.0%)’과 ‘여성(35.6%)’ 모두 ‘언어 문제’를 불편 사항으로 응답한 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘시청할 수 있는 프로그램의 부족(28.6%)’, ‘20대’는 ‘언어 문제(33.3%)’, ‘30대’는 ‘언어 문제(34.8%)’, ‘40대’는 ‘언어 문제(23.1%) 및 프로그램 부족(23.1%)’, ‘50대 이상’은 ‘언어 문제(29.6%)’를 불편 사항으로 응답한 비율이 가장 높음

(Base=(95). 단위: %)

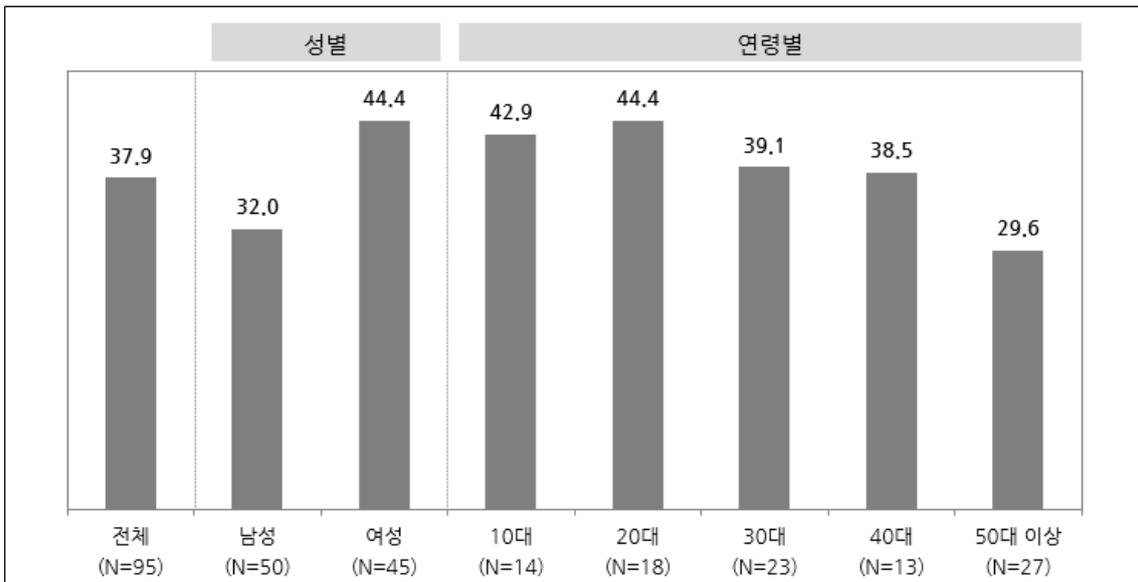
구분		사례수 (명)	언어 문제	이용료가 비쌈	문화적 차이	프로그램 부족	불편한 점 없음
전체		(95)	27.4	11.6	11.6	9.5	38.9
성별	남성	(50)	20.0	16.0	16.0	8.0	40.0
	여성	(45)	35.6	6.7	6.7	11.1	37.8
연령	10대	(14)	7.1	7.1	21.4	28.6	35.7
	20대	(18)	33.3	22.2	16.7	0.0	27.8
	30대	(23)	34.8	17.4	4.3	4.3	34.8
	40대	(13)	23.1	7.7	7.7	23.1	38.5
	50대 이상	(27)	29.6	3.7	11.1	3.7	51.9

□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 비용을 지불하지 않고 한국 방송프로그램을 스트리밍 또는 다운로드하여 시청한 경험이 있습니까?

- 한국 방송프로그램 시청 경험자들의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’은 37.9%임
- ‘여성’의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’이 44.4%이며 ‘남성(32.0%)’보다 높음
- 연령대별 분석 결과 ‘20대’의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’이 44.4%로 가장 높고, ‘10대(42.9%)’, ‘30대(39.1%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(95). 단위: %)

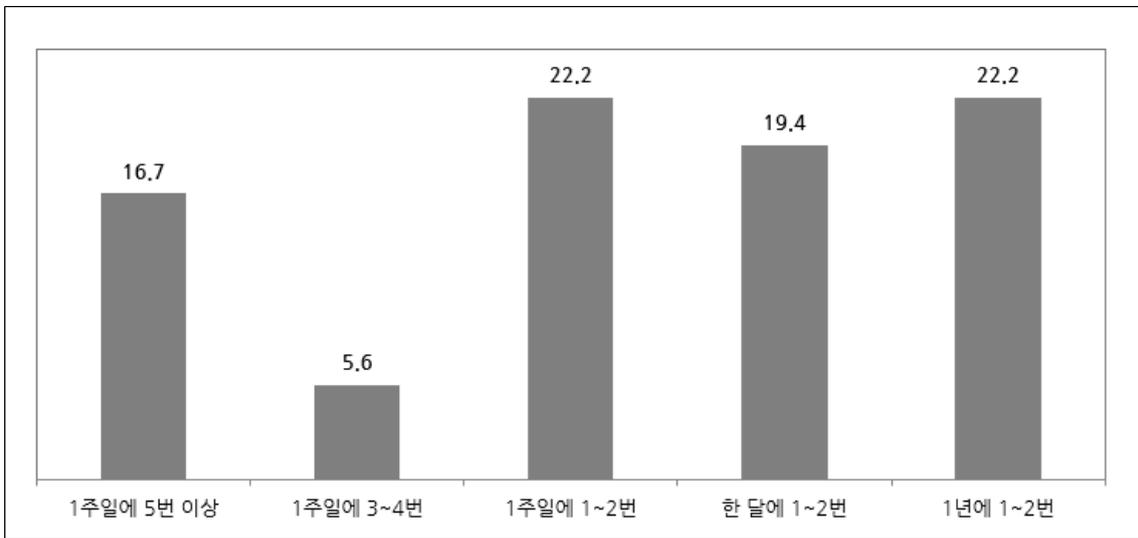


□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 빈도

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 스트리밍 또는 다운로드하여 얼마나 자주 시청하십니까?

- 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자의 스트리밍/다운로드 빈도는 ‘1주일에 1~2번’과 ‘1년에 1~2번’이 22.2%로 가장 높음

(Base=(36). 단위: %)

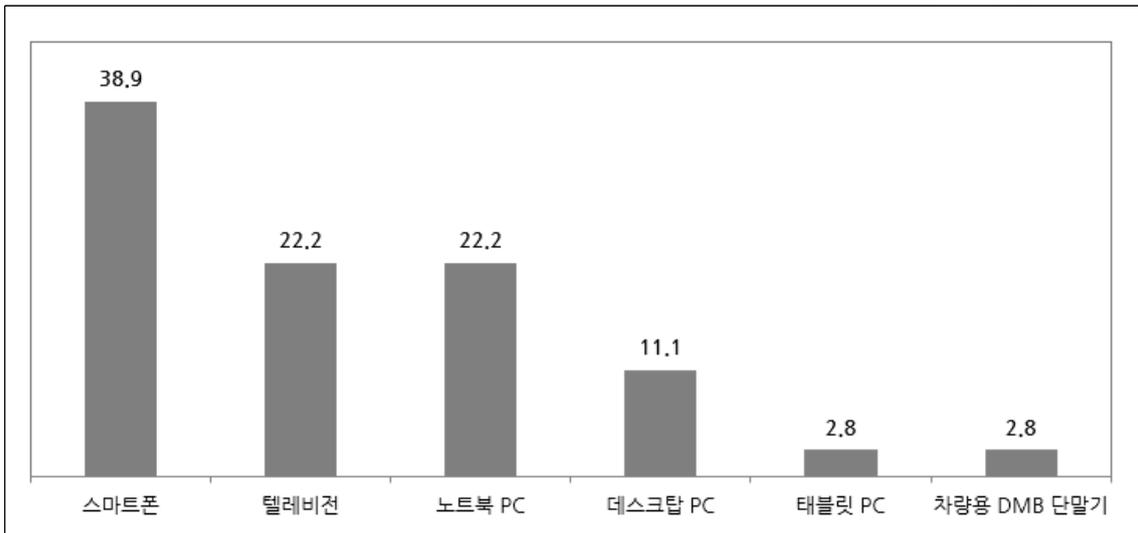


□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 시 주 시청 기기

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 시청할 때 주로 어떤 동영상 기기를 이용하십니까? 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 시 주로 ‘스마트폰’ 시청하는 비율이 38.9%로 가장 높고, ‘텔레비전’과 ‘노트북PC’가 각각 22.2%, ‘데스크탑PC(11.1%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(36). 단위: %)

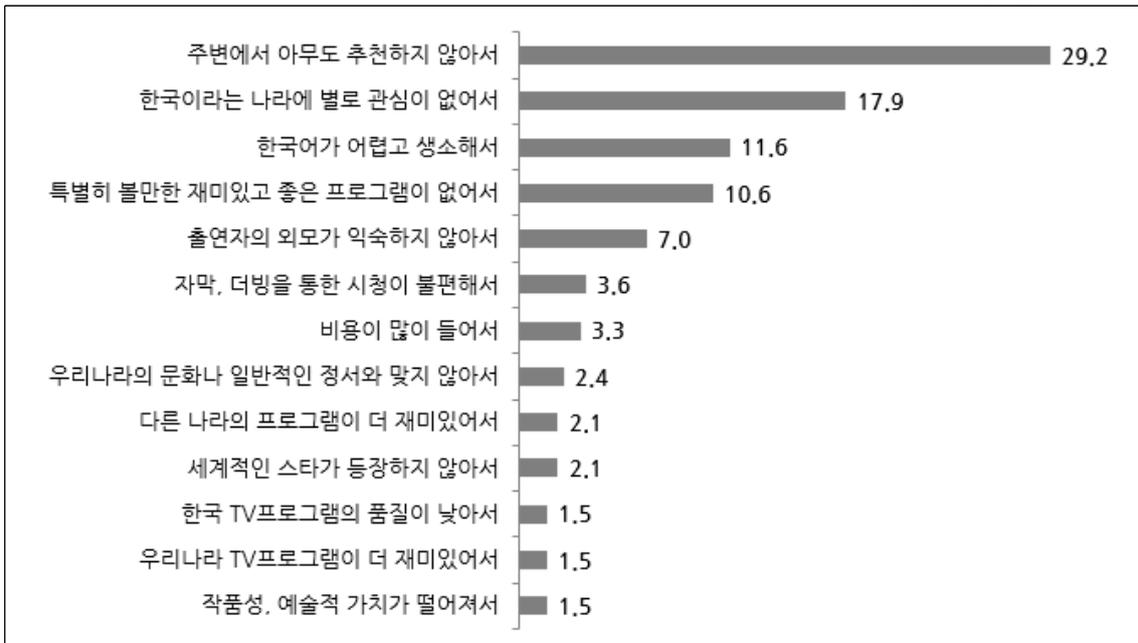


□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유<sup>136)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 경험이 없는 응답자를 대상으로 이유를 조사한 결과 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서’가 29.2%로 가장 높으며, 이어 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(17.9%)’, ‘한국어가 어렵고 생소해서(11.6%)’ 등의 순임

(Base=(329). 단위: %)



136) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유<sup>137)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(25.5%)’과 ‘여성(32.9%)’ 모두 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(24.4%)’, ‘20대’는 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(34.0%)’, ‘30대’는 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(25.0%)’, ‘40대’는 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(30.8%)’, ‘50대 이상’은 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(30.7%)’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(329). 단위: %)

구분	사례수 (명)	추천하지 않아서	한국에 관심이 없어서	한국어가 어려워서	불만한 게 없어서	외모가 안 익숙해서	자막, 더빙이 불편해서	비용이 많이 들어서	
전체	(329)	29.2	17.9	11.6	10.6	7.0	3.6	3.3	
성별	남성	(165)	25.5	18.8	12.1	8.5	7.9	4.8	4.8
	여성	(164)	32.9	17.1	11.0	12.8	6.1	2.4	1.8
연령	10대	(41)	22.0	24.4	14.6	14.6	7.3	2.4	4.9
	20대	(53)	34.0	20.8	3.8	11.3	7.5	3.8	5.7
	30대	(56)	25.0	21.4	16.1	8.9	5.4	1.8	0.0
	40대	(65)	30.8	18.5	10.8	9.2	4.6	4.6	1.5
	50대 이상	(114)	30.7	12.3	12.3	10.5	8.8	4.4	4.4

구분	사례수 (명)	정서가 안 맞아서	다른 나라가 더 재밌어서	세계적 스타가 없어서	품질이 낮아서	우리나라가 더 재밌어서	작품성이 떨어져서	
전체	(329)	2.4	1.5	2.1	1.5	1.5	1.5	
성별	남성	(165)	3.0	2.4	1.2	2.4	1.2	1.2
	여성	(164)	1.8	0.6	3.0	0.6	1.8	1.8
연령	10대	(41)	2.4	0.0	4.9	0.0	0.0	0.0
	20대	(53)	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9
	30대	(56)	0.0	3.6	1.8	3.6	1.8	3.6
	40대	(65)	3.1	0.0	3.1	0.0	1.5	1.5
	50대 이상	(114)	2.6	2.6	1.8	2.6	2.6	0.9

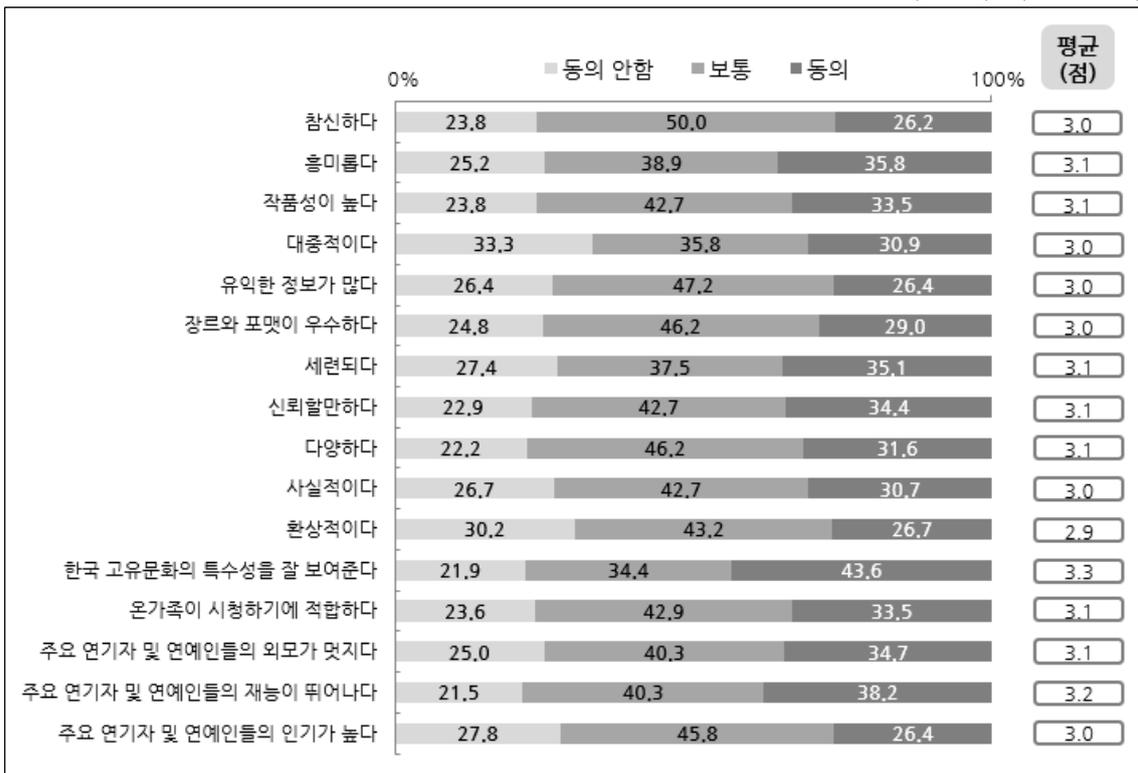
137) 1.0% 미만 값 제외.

□ 전반적인 한국 방송프로그램 인식

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

- 한국 방송프로그램에 대한 전반적인 인식 중 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’가 각각 5점 만점 중 3.3점으로 가장 점수가 높음
- 동의 비율의 경우 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’의 동의 비율이 43.6%로 가장 높으며, ‘주요 연기자 및 연예인들의 재능이 뛰어나다(38.2%)’, ‘흥미롭다(35.8%)’, ‘세련되다(35.1%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(424). 단위: %)



□ 전반적인 한국 방송프로그램 인식 - 성별/연령별 인식

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

- ‘남성(43.3%)’과 ‘여성(44.0%)’ 모두 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘대중적이다(52.7%)’, ‘20대’는 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다(53.5%)’, ‘30대’는 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다(50.6%)’, ‘40대’는 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다(39.7%)’, ‘50대 이상’은 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다(36.9%)’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(424). 단위: %)

구분	사례수 (명)	참신함	흥미로움	작품성 높음	대중적임	유익함	장르/포맷 우수	세련됨	신뢰할 만함	
전체	(424)	26.2	35.8	33.5	30.9	26.4	29.0	35.1	34.4	
성별	남성	(215)	23.7	34.4	33.0	31.6	27.9	27.4	34.4	33.5
	여성	(209)	28.7	37.3	34.0	30.1	24.9	30.6	35.9	35.4
연령	10대	(55)	34.5	40.0	36.4	52.7	23.6	36.4	47.3	38.2
	20대	(71)	28.2	42.3	38.0	36.6	28.2	29.6	42.3	36.6
	30대	(79)	29.1	38.0	36.7	32.9	29.1	34.2	35.4	36.7
	40대	(78)	24.4	35.9	33.3	23.1	26.9	21.8	37.2	35.9
	50대 이상	(141)	21.3	29.8	28.4	22.7	24.8	27.0	25.5	29.8

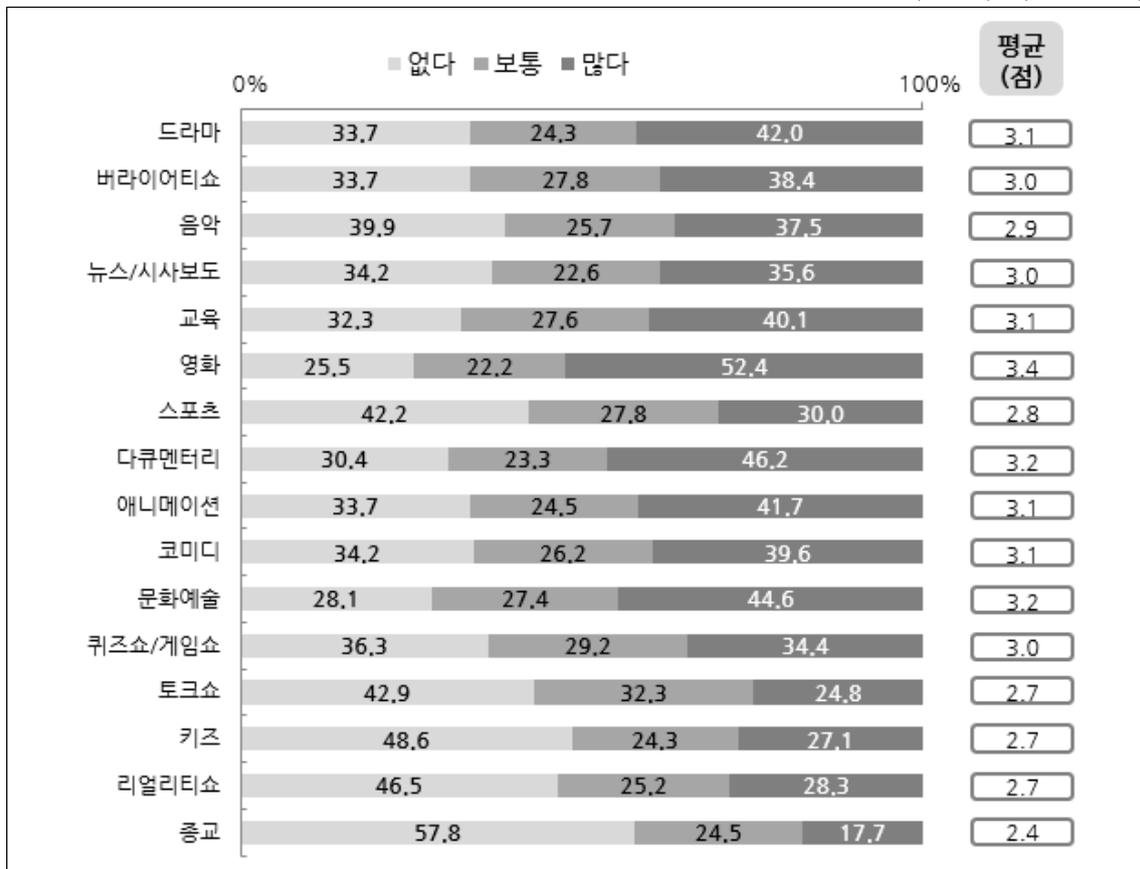
구분	사례수 (명)	다양함	사실적임	환상적임	특수성 잘 보여줌	온가족 시청 적합	외모가 멋짐	재능이 뛰어난	인기가 높음	
전체	(424)	31.6	30.7	26.7	43.6	33.5	34.7	38.2	26.4	
성별	남성	(215)	32.1	29.8	27.0	43.3	33.0	32.6	36.3	24.7
	여성	(209)	31.1	31.6	26.3	44.0	34.0	36.8	40.2	28.2
연령	10대	(55)	38.2	29.1	27.3	43.6	45.5	43.6	45.5	38.2
	20대	(71)	36.6	32.4	32.4	53.5	32.4	38.0	39.4	32.4
	30대	(79)	32.9	31.6	29.1	50.6	32.9	38.0	45.6	31.6
	40대	(78)	29.5	28.2	21.8	39.7	29.5	35.9	34.6	24.4
	50대 이상	(141)	27.0	31.2	24.8	36.9	31.9	27.0	32.6	17.0

□ 한국 방송프로그램 시청 의향

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

- 한국 방송프로그램 장르별 시청 의향에서 ‘영화’의 점수가 5점 만점에 3.4점으로 가장 높음
- 시청 의향 비율에서도 ‘영화’가 52.4%로 가장 높으며, ‘다큐멘터리(46.2%)’, ‘문화예술 (44.6%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(424), 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 시청 의향 - 성별/연령별 분석

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

- ‘남성(52.1%)’과 ‘여성(52.6%)’ 모두 ‘영화’ 시청 의향이 가장 높으며, 다른 장르에 비하여 ‘스포츠’의 시청 의향 비율이 ‘남성(34.9%)’이 ‘여성(24.9%)’보다 높게 나타남
- 연령별로 ‘영화’ 시청 의향이 가장 높음

(Base=(424). 단위: %)

구분	사례수 (명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/ 시사	교육	영화	스포츠	다큐 멘터리	
전체	(424)	42.0	38.4	37.5	35.6	40.1	52.4	30.0	46.2	
성별	남성	(215)	40.0	38.6	36.7	35.8	41.4	52.1	34.9	48.8
	여성	(209)	44.0	38.3	38.3	35.4	38.8	52.6	24.9	43.5
연령	10대	(55)	43.6	40.0	40.0	27.3	32.7	47.3	25.5	36.4
	20대	(71)	40.8	33.8	46.5	29.6	38.0	47.9	23.9	43.7
	30대	(79)	49.4	49.4	44.3	45.6	50.6	59.5	41.8	49.4
	40대	(78)	38.5	37.2	30.8	33.3	42.3	51.3	29.5	47.4
	50대 이상	(141)	39.7	34.8	31.9	37.6	36.9	53.2	28.4	48.9

구분	사례수 (명)	애니 메이션	코미디	문화 예술	퀴즈/ 게임쇼	토크쇼	키즈	리얼 리티쇼	종교
전체	(424)	41.7	39.6	44.6	34.4	24.8	27.1	28.3	17.7
성별	남성	(215)	41.9	36.3	44.2	34.4	24.7	27.4	19.1
	여성	(209)	41.6	43.1	45.0	34.4	24.9	26.8	16.3
연령	10대	(55)	43.6	41.8	41.8	25.5	18.2	18.2	9.1
	20대	(71)	39.4	38.0	43.7	36.6	28.2	25.4	21.1
	30대	(79)	58.2	53.2	46.8	40.5	32.9	39.2	29.1
	40대	(78)	39.7	37.2	47.4	34.6	25.6	30.8	16.7
	50대 이상	(141)	34.0	33.3	43.3	33.3	20.6	22.7	25.5

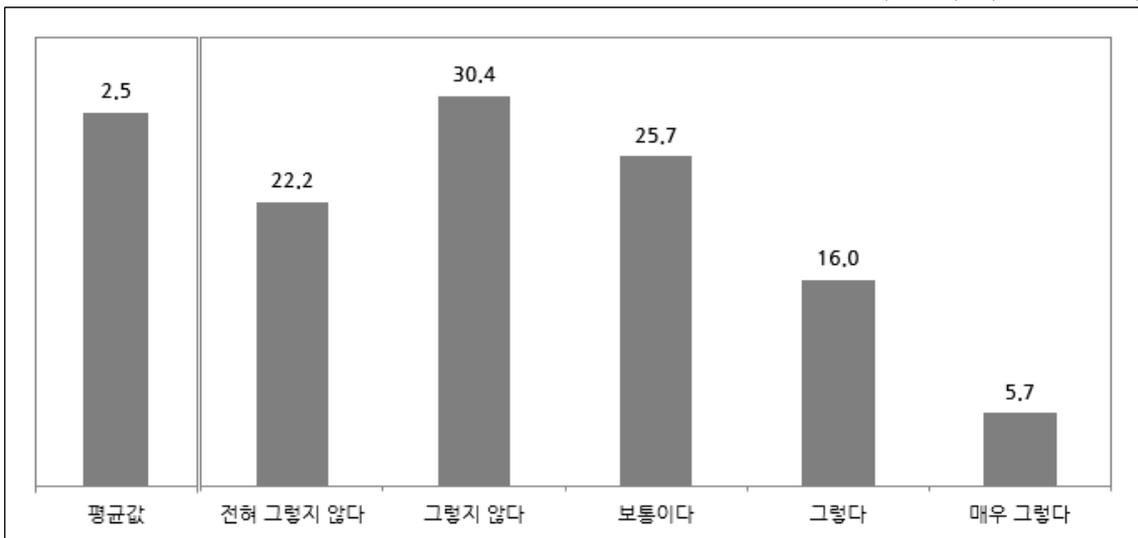
□ 한국 방송프로그램 시청 기회

1) 충분 수준

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까?

- 응답자가 인식한 한국 방송프로그램 시청 기회 충분 수준은 5점 만점 중 2.5점임
- 한국 방송프로그램 시청 기회가 충분한지에 대한 긍정 응답률은 21.7%(‘그렇다(16.0%)’ + ‘매우 그렇다(5.7%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 52.6%(‘그렇지 않다(30.4%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(22.2%)’)로 나타남

(Base=(424). 단위: 점/%)

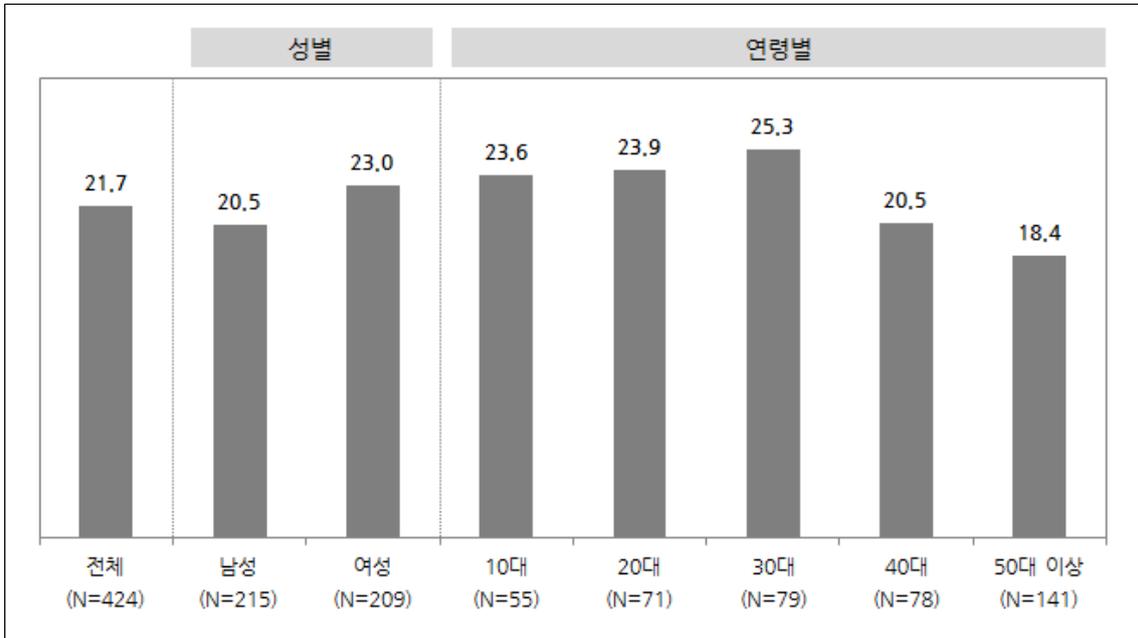


2) 충분 수준 - 성별/연령별 분석

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까?

- 전체 응답자의 21.7%가 한국 방송프로그램 시청 기회가 충분하다고 응답함
- ‘여성’의 ‘충분하다’ 비율이 23.0%로 ‘남성(20.5%)’보다 높음
- ‘충분하다’고 응답한 비율은 30대가 25.3%로 가장 높고, ‘20대(23.9%)’, ‘10대(23.6%)’, ‘40대(20.5%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(424). 단위: %)

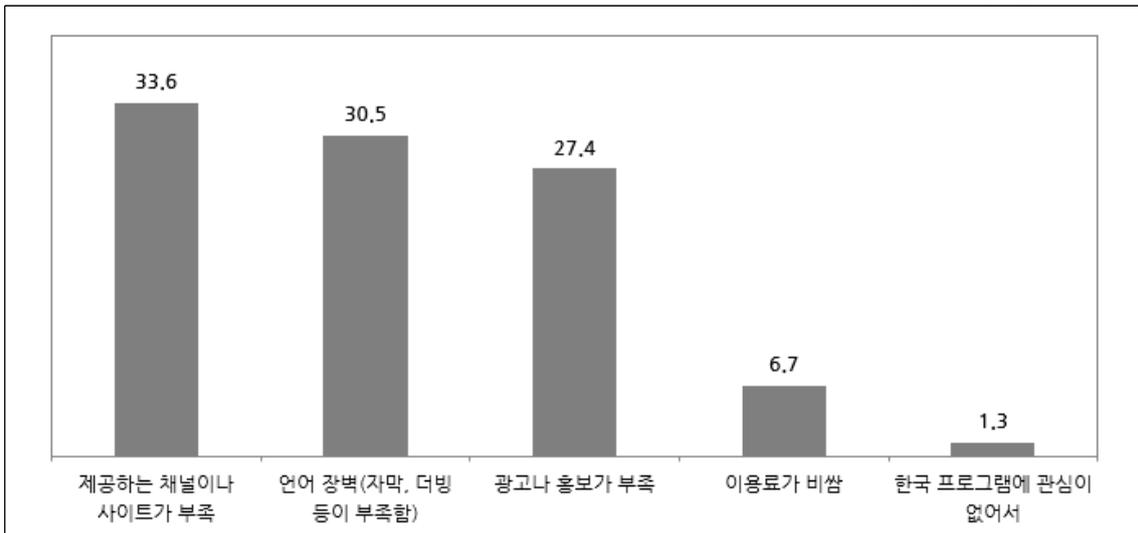


3) 불충분 이유

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 기회가 불충분하다 느끼는 이유로 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(33.6%)’이 가장 높으며, 그 다음으로 ‘언어 장벽(자막, 더빙 등이 부족함)(30.5%)’, ‘광고나 홍보 부족(27.4%)’ 등의 순임

(Base=(223), 단위: %)



4) 불충분 이유 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오 (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(33.0%)’과 ‘여성(34.2%)’ 모두 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘언어 장벽(39.3%)’, ‘20대’는 ‘광고나 홍보가 부족(37.2%)’, ‘30대’는 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(41.7%)’, ‘40대’는 ‘광고나 홍보가 부족(38.9%)’, ‘50대 이상’은 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(37.5%)’ 응답한 비율이 가장 높음

(Base=(223). 단위: %)

구분		사례수 (명)	채널, 사이트 부족	언어 장벽	광고나 홍보 부족	이용료가 비쌌	관심이 없어서
전체		(223)	33.6	30.5	27.4	6.7	1.3
성별	남성	(112)	33.0	27.7	30.4	6.3	1.8
	여성	(111)	34.2	33.3	24.3	7.2	0.9
연령	10대	(28)	32.1	39.3	17.9	10.7	0.0
	20대	(43)	27.9	25.6	37.2	9.3	0.0
	30대	(36)	41.7	36.1	22.2	0.0	0.0
	40대	(36)	25.0	25.0	38.9	2.8	5.6
	50대 이상	(80)	37.5	30.0	22.5	8.8	1.3

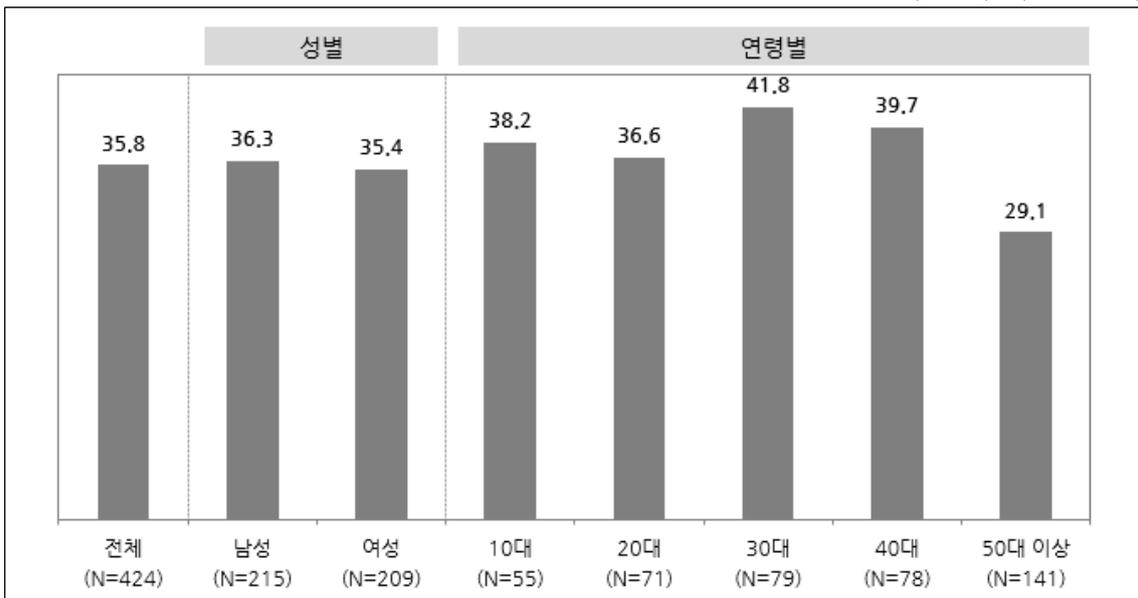
라. 국제 공동제작 방송프로그램 이용 행태

□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 국제 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 응답자의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 35.8%임
- ‘남성’의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 36.3%, ‘여성’은 35.4%임
- ‘30대’의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 41.8%로 가장 높고 다음으로 ‘40대(39.7%)’, ‘10대(38.2%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(424). 단위: %)

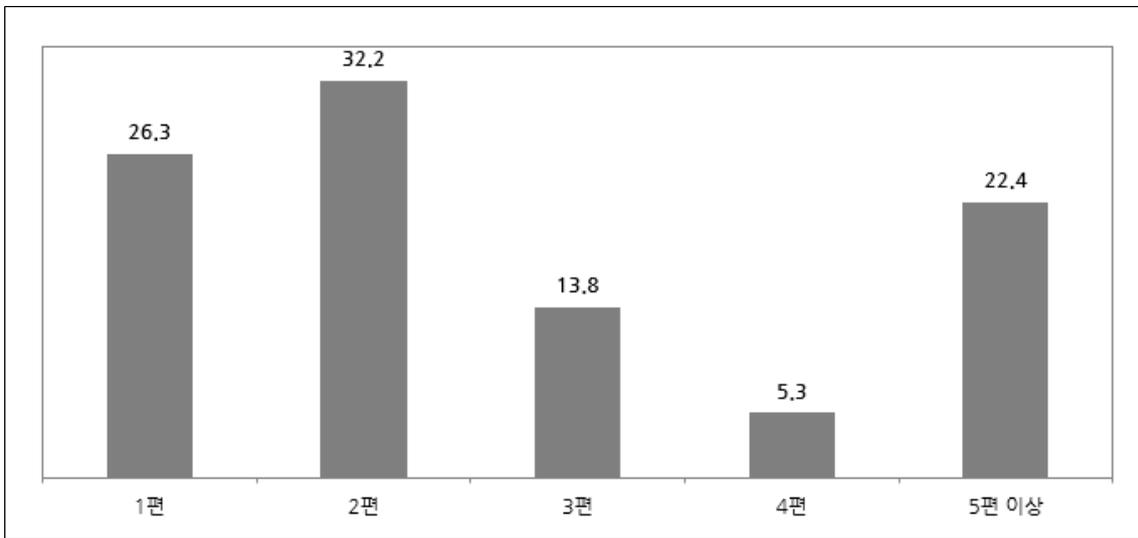


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 편수

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 작년(2019년)에 시청한 국제 공동제작 방송프로그램은 모두 몇 편이나 됩니까?

- 응답자가 2019년에 시청한 국제 공동제작 방송프로그램 편수는 ‘2편’이 32.2%로 가장 높으며 ‘1편(26.3%)’, ‘5편 이상(22.4%)’ 등의 순임

(Base=(152). 단위: %)

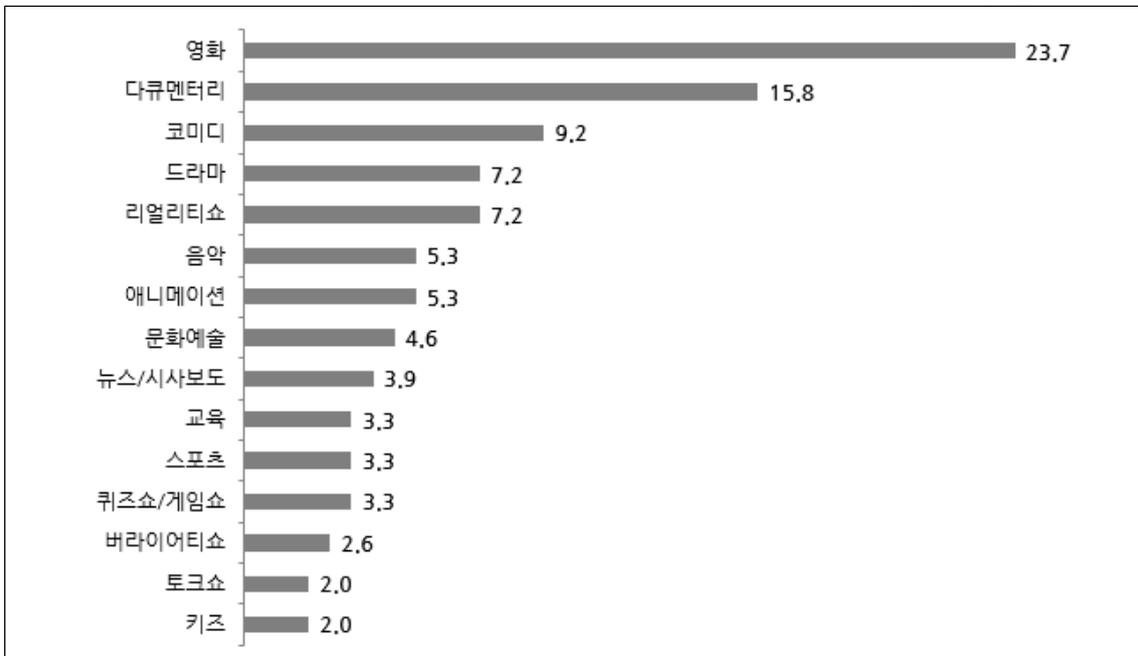


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 장르<sup>138)</sup>

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 바 있는 국제 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청 장르 중 ‘영화(23.7%)’가 가장 높고 이어, ‘다큐멘터리(15.8%)’, ‘코미디(9.2%)’, ‘드라마(7.2%)’, ‘리얼리티쇼(7.2%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(152). 단위: %)



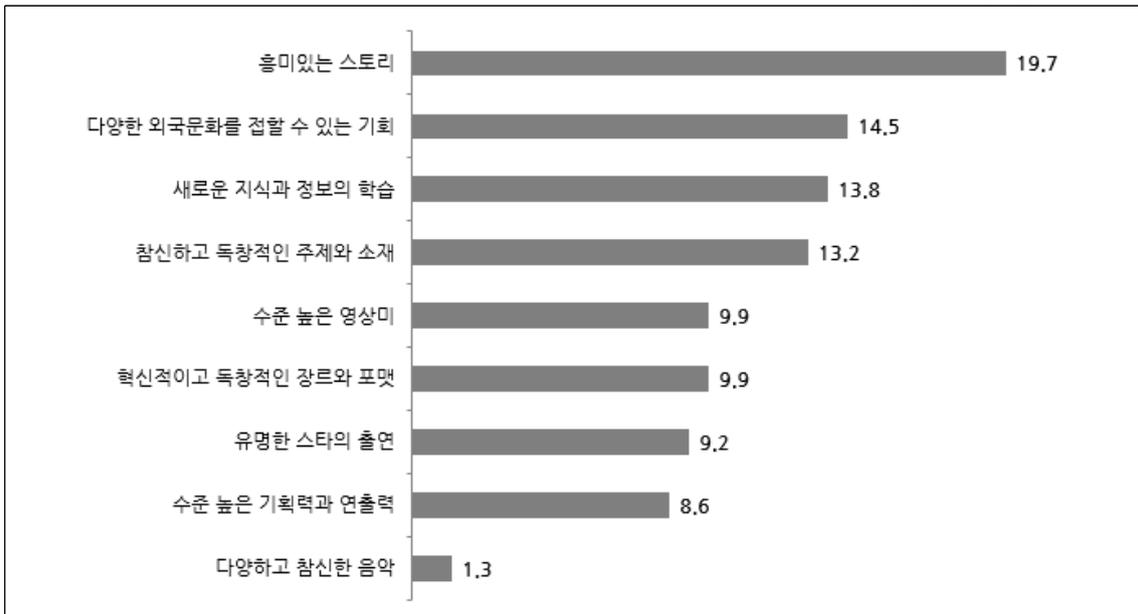
138) 1.0% 미만 값 제외.

□ 국제 공동제작 방송프로그램 선호 요인

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 국제 공동제작 방송프로그램에서 좋았던 요소는 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램에서 ‘흥미있는 스토리’가 좋았다는 비율이 19.7%로 가장 높으며, ‘다양한 외국문화를 접할 수 있는 기회(14.5%)’, ‘새로운 지식과 정보의 학습(13.8%)’, ‘참신하고 독창적인 주제와 소재(13.2%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(152). 단위: %)

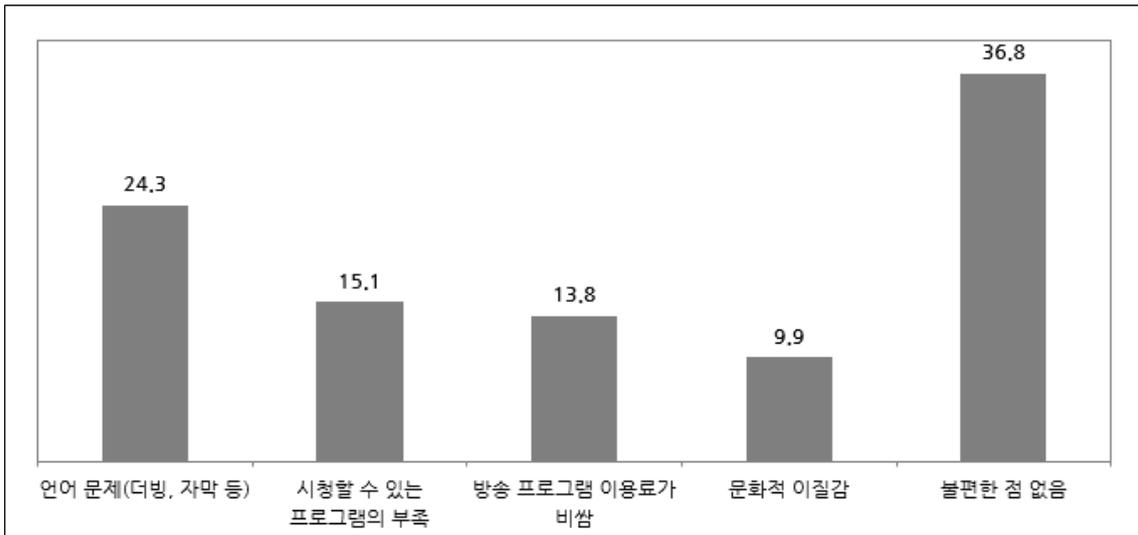


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 국제 공동제작 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편했다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청 시 느꼈던 불편사항으로 ‘언어 문제’가 24.3%로 가장 높고, 이어 ‘시청할 수 있는 프로그램의 부족(15.1%)’, ‘방송프로그램 이용료가 비쌌(13.8%)’, ‘문화적 이질감(9.9%)’ 순임
- ‘불편한 점 없음’ 응답 비율은 36.8%임

(Base=(152). 단위: %)

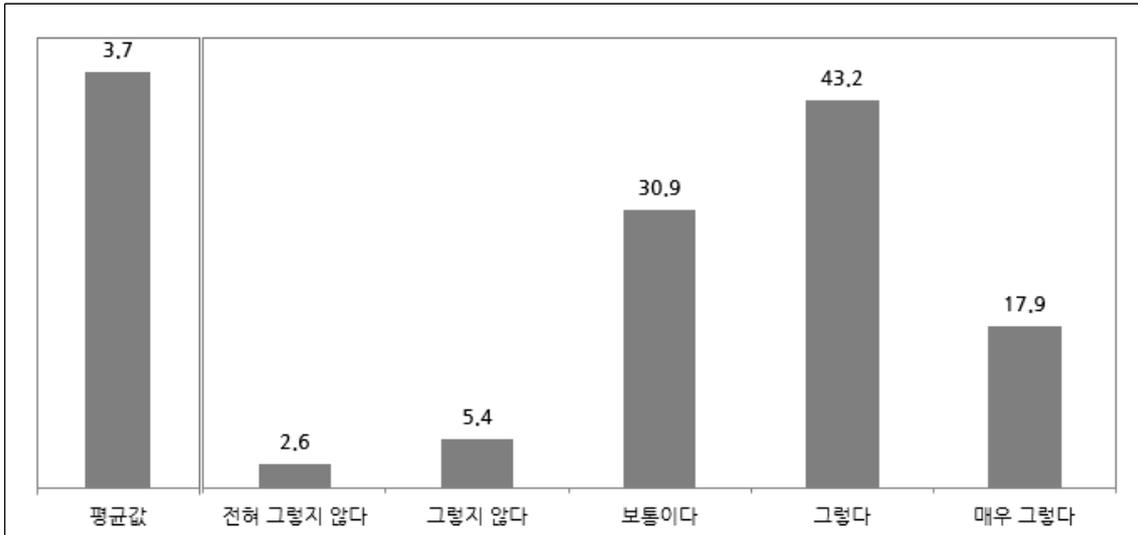


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성

귀하는 국제 공동제작을 통해 양국이 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

- 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성에 대해 5점 만점 중 3.7점으로 평가함
- 개선 가능성에 대한 긍정 응답률은 61.1%(‘그렇다(43.2%)’ + ‘매우 그렇다(17.9%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 8.0%(‘그렇지 않다(5.4%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(2.6%)’)로 나타남

(Base=(424). 단위: 점/%)

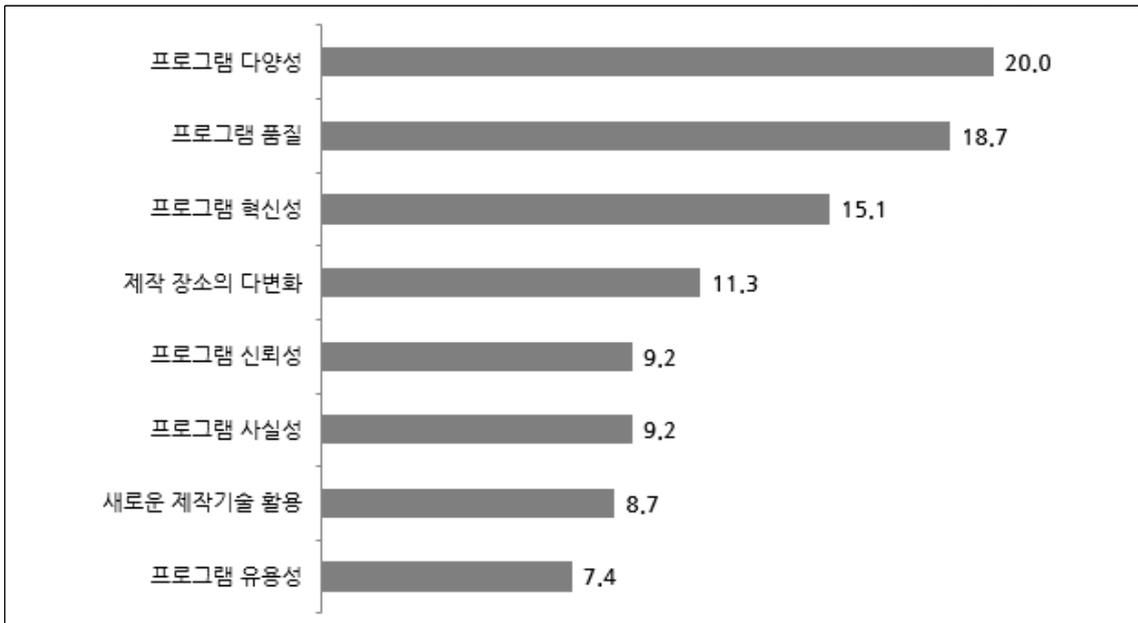


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통해 향상 가능한 측면

(개선 가능성 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 더 좋은 방송프로그램이 제작될 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 향상 가능한 측면 중 ‘프로그램 다양성(20.0%)’ 응답 비율이 가장 높게 나타났고, ‘프로그램 품질(18.7%)’, ‘프로그램 혁신성(15.1%)’, ‘제작 장소의 다변화(11.3%)’ 등의 순임

(Base=(390). 단위: %)

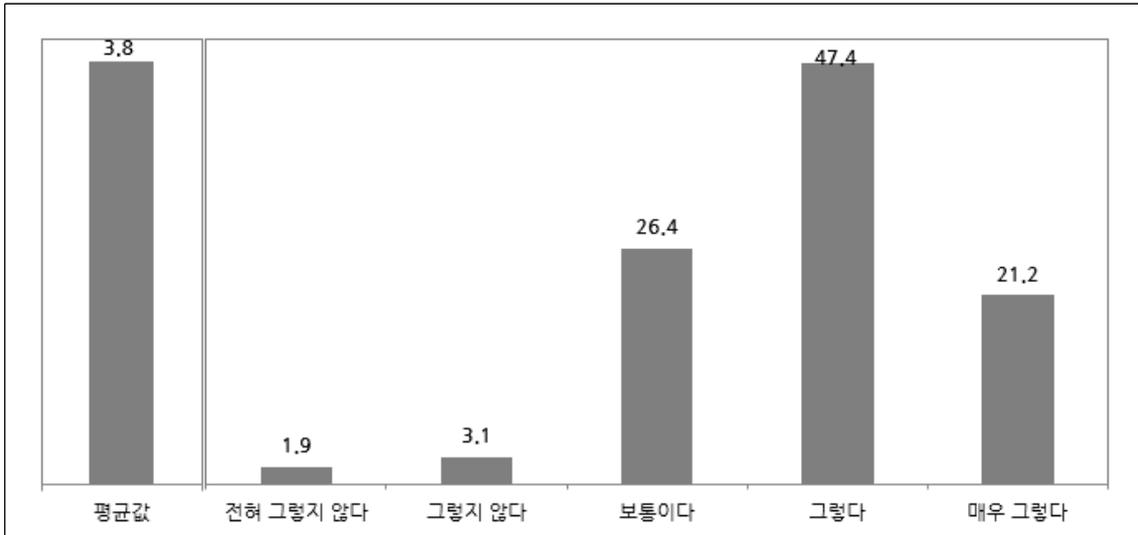


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 자국 방송산업 기여 현황

귀하는 국제 공동제작이 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

- 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 가능성 점수는 5점 만점 중 3.8점임
- 기여 가능성의 여부에 대한 긍정 응답률은 68.6%(‘그렇다(47.4%)’ + ‘매우 그렇다(21.2%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 5.0%(‘그렇지 않다(3.1%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(1.9%)’)로 나타남

(Base=(424). 단위: 점/%)

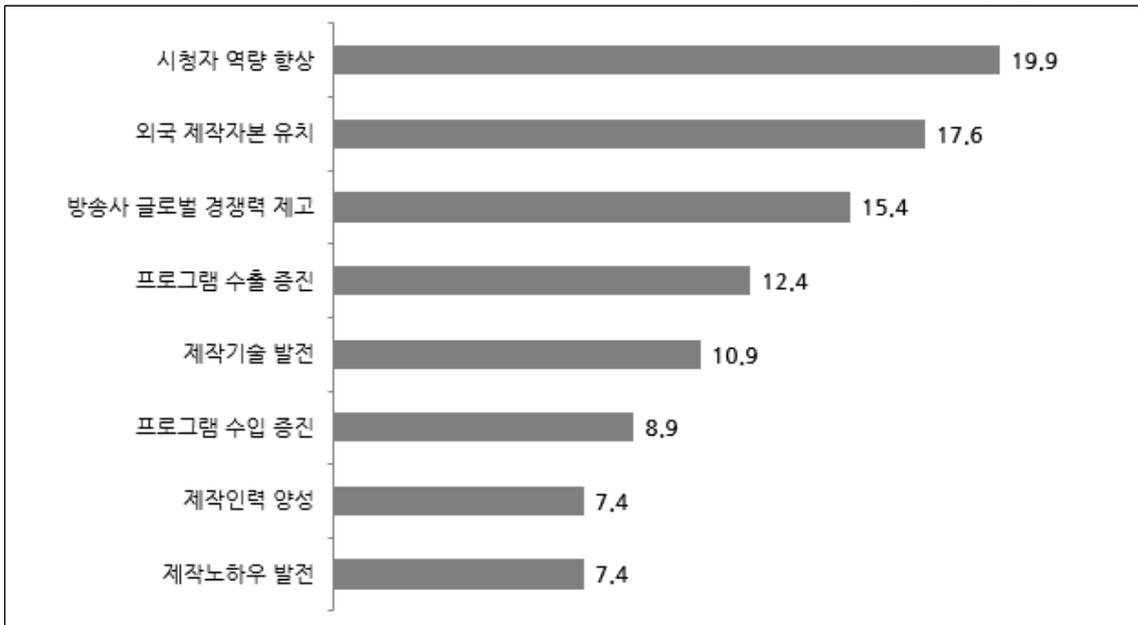


□ 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 요소

(자국 방송산업 기여 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니다? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작의 자국 방송산업 기여 가능성을 긍정적으로 평가한 응답자들을 대상으로 기여 요소를 조사한 결과 ‘시청자 역량 향상(19.9%)’이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘외국 제작자본 유치(17.6%)’, ‘방송사 글로벌 경쟁력 제고(15.4%)’ 등의 순임

(Base=(403). 단위: %)

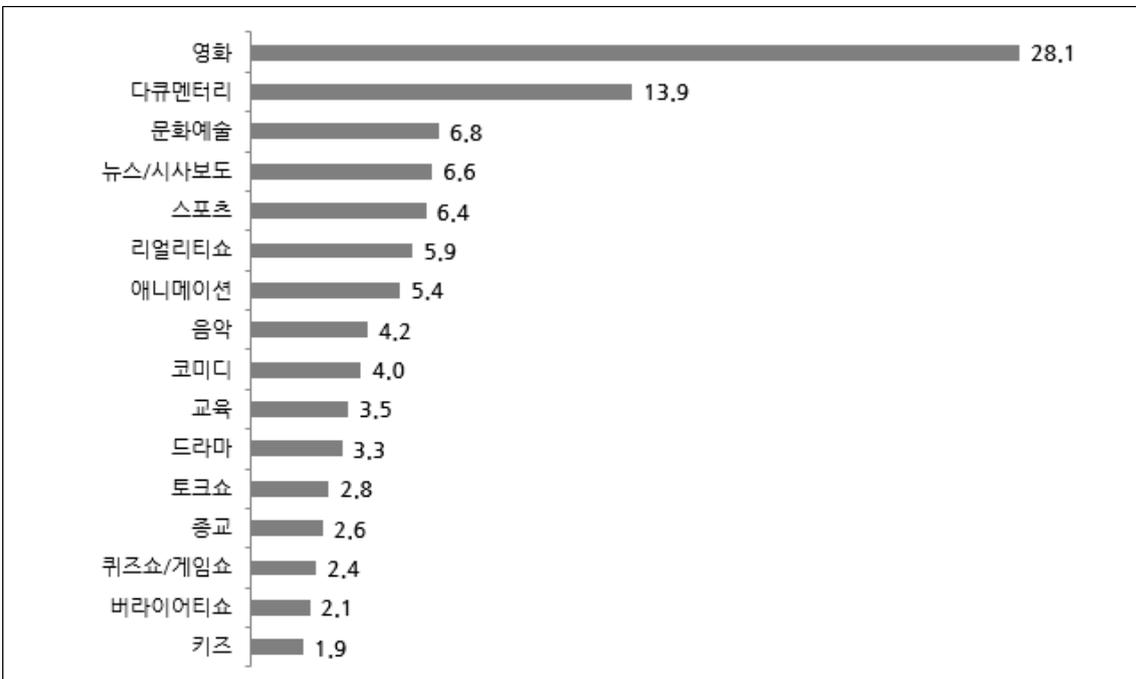


□ 국제 방송프로그램 공동제작 적합 장르

국제 방송프로그램 공동제작에 적합하다고 생각하는 장르는 무엇이라 생각합니까? 가장 적합하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작 적합 장르로 ‘영화(28.1%)’ 응답 비율이 가장 높으며, 이어 ‘다큐멘터리(13.9%)’, ‘문화예술(6.8%)’, ‘뉴스/시사보도(6.6%)’ 등의 순임

(Base=(424). 단위: %)

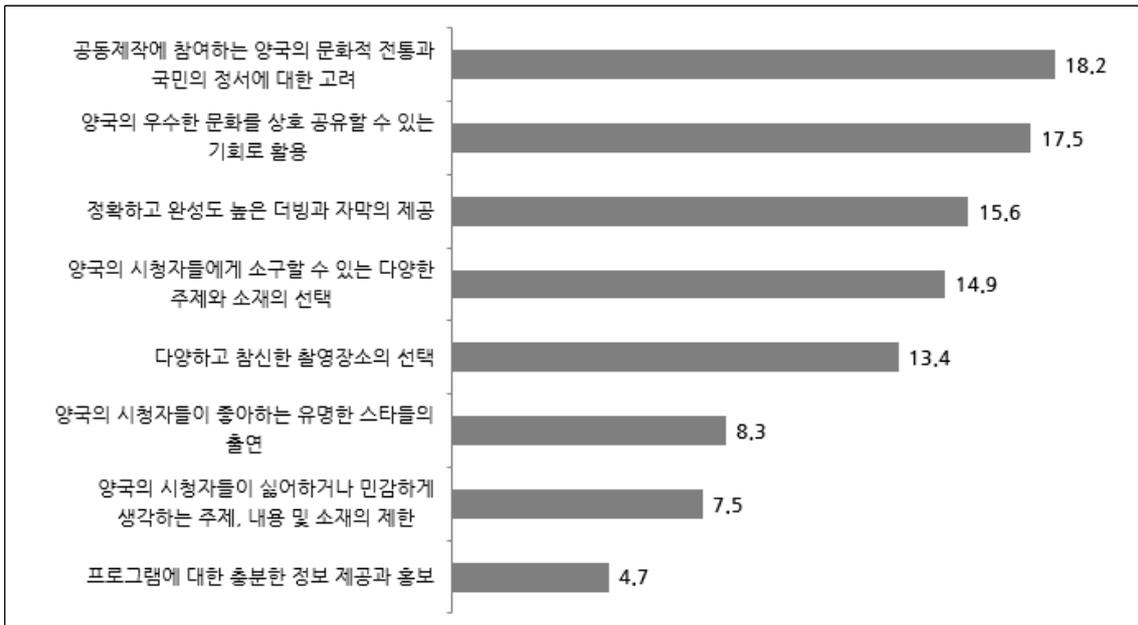


□ 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소

국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소는 무엇이라 생각합니까? 가장 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소에 대해 ‘공동제작에 참여하는 양국의 문화적 전통과 국민의 정서에 대한 고려’가 18.2%로 가장 높으며, 다음으로 ‘양국의 우수한 문화를 상호 공유할 수 있는 기회로 활용(17.5%)’, ‘정확하고 완성도 높은 더빙과 자막의 제공(15.6%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(424). 단위: %)

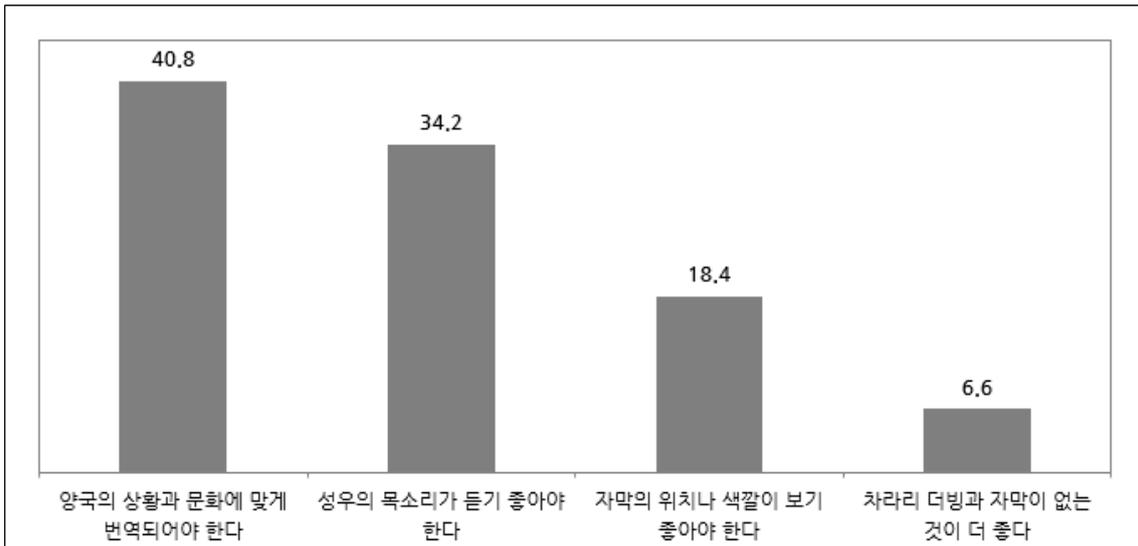


□ 국제 공동제작 방송프로그램 더빙/자막 제작 시 고려해야 할 요인

국제 공동제작 방송프로그램에서 더빙과 자막 제작 시 고려해야 할 요인은 무엇이라고 생각하십니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 더빙 및 자막 제작 시 고려해야 할 요인 중 ‘양국의 상황과 문화에 맞게 번역되어야 한다(40.8%)’ 응답 비율이 가장 높고, ‘성우의 목소리가 듣기 좋아야 한다(34.2%)’, ‘자막의 위치나 색깔이 보기 좋아야 한다(18.4%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(424). 단위: %)

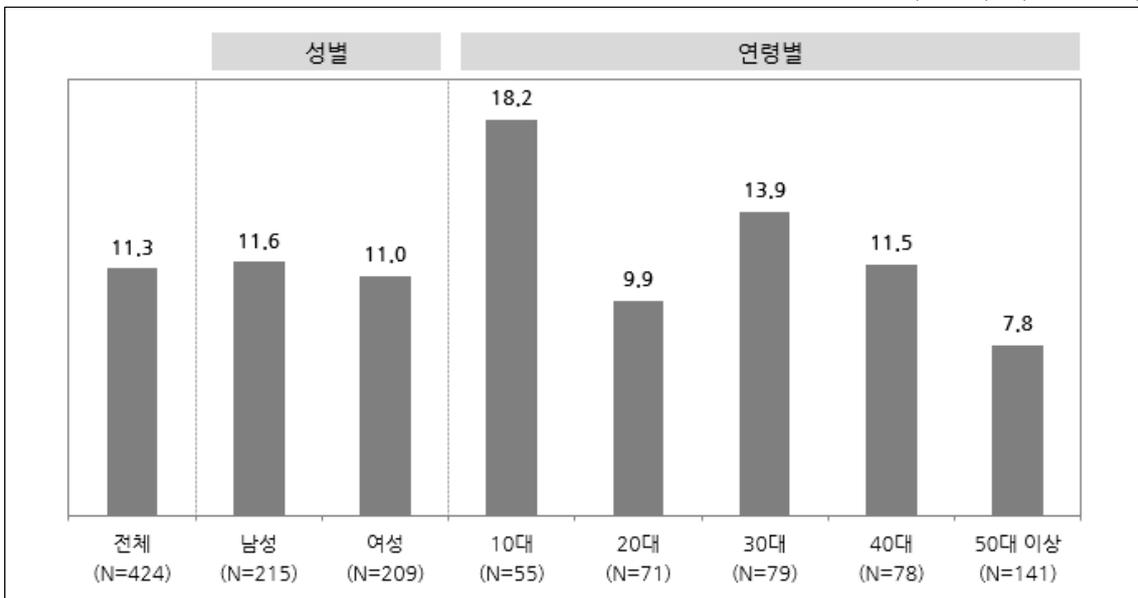


□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 영국과 한국이 공동으로 제작한 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 전체 응답자의 ‘자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 11.3%임
- ‘남성’의 ‘자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 11.6%, ‘여성’은 11.0%임
- ‘10대’의 ‘자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율’이 18.2%로 가장 높으며, ‘30대(13.9%)’, ‘40대(11.5%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(424). 단위: %)

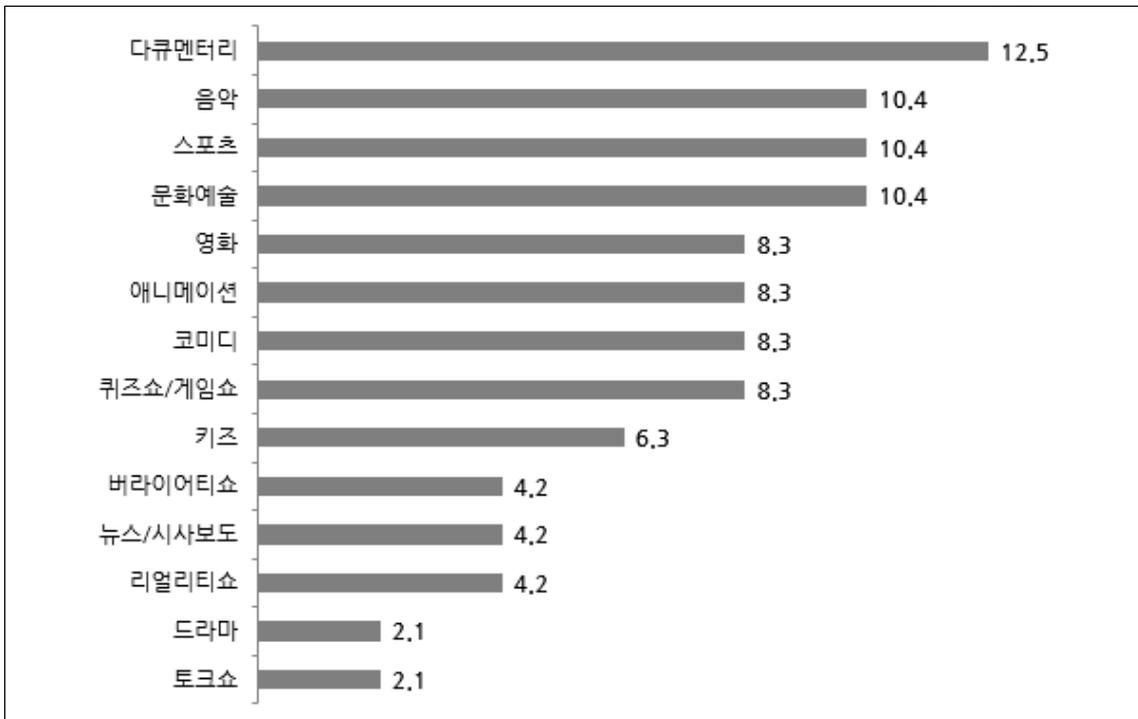


□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 장르<sup>139)</sup>

(자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 한국과 우리나라의 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 장르 조사 결과 ‘다큐멘터리(12.5%)’ 시청 비율이 가장 높으며, ‘음악(10.4%)’, ‘스포츠(10.4%)’, ‘문화예술(10.4%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(48). 단위: %)



139) 1.0% 미만 값 제외.

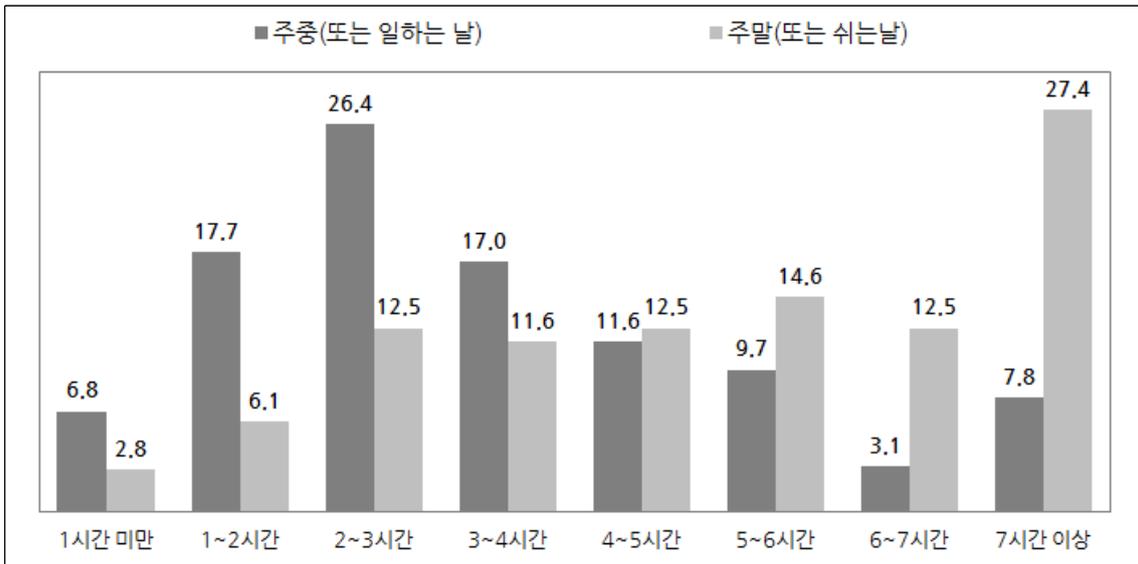
마. 동영상 서비스 이용 환경

□ 여가생활 사용 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 전체 응답자들을 대상으로 여가생활에 사용하는 시간을 조사한 결과, ‘주중(또는 일하는 날)’의 경우 하루 평균 ‘2시간 이상~3시간 미만’의 응답 비율이 26.4%로 가장 높았으며, ‘주말(또는 쉬는 날)’에는 ‘7시간 이상’의 응답률이 27.4%로 가장 높음

(Base=(424). 단위: %)

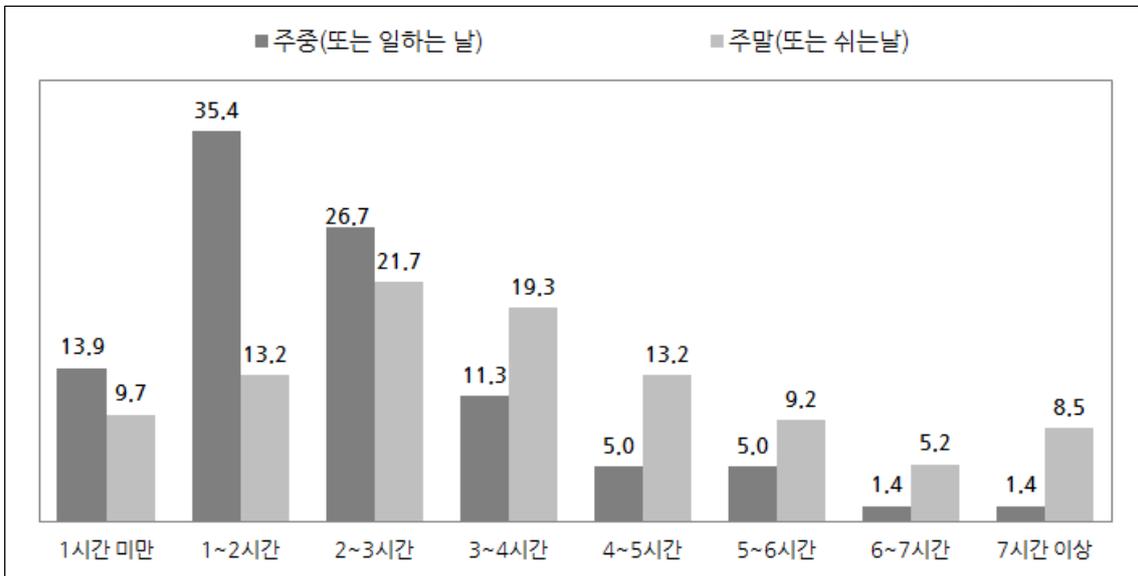


□ 여가생활 중 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 여가생활 중 동영상 콘텐츠를 시청하는 시간은 ‘주중(또는 일하는 날)’ 하루 평균 ‘1시간 이상~2시간 미만’이라는 응답이 전체 응답의 35.4%로 가장 많았으며, ‘주말(또는 쉬는날)’의 경우에는 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 21.7%로 가장 많았음

(Base=(424). 단위: %)

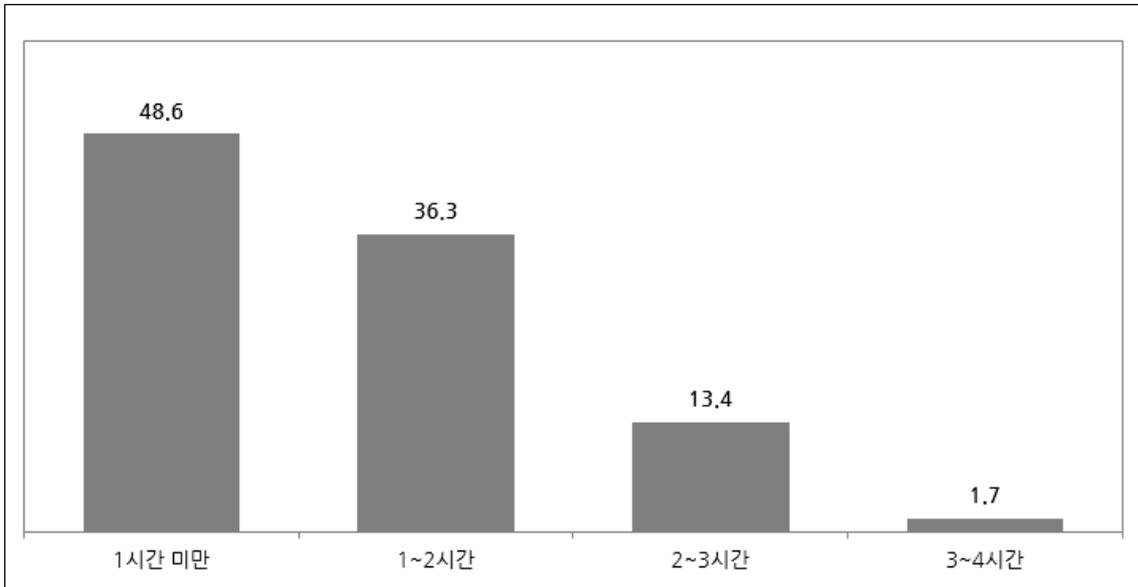


□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 걸리는 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하는 데 걸리는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 전체 응답자를 대상으로 하루 평균 이동하는 시간을 조사한 결과, ‘1시간 미만’ 응답 비율이 48.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘1시간 이상~2시간 미만(36.3%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(13.4%)’ 등의 순임

(Base=(424). 단위: %)

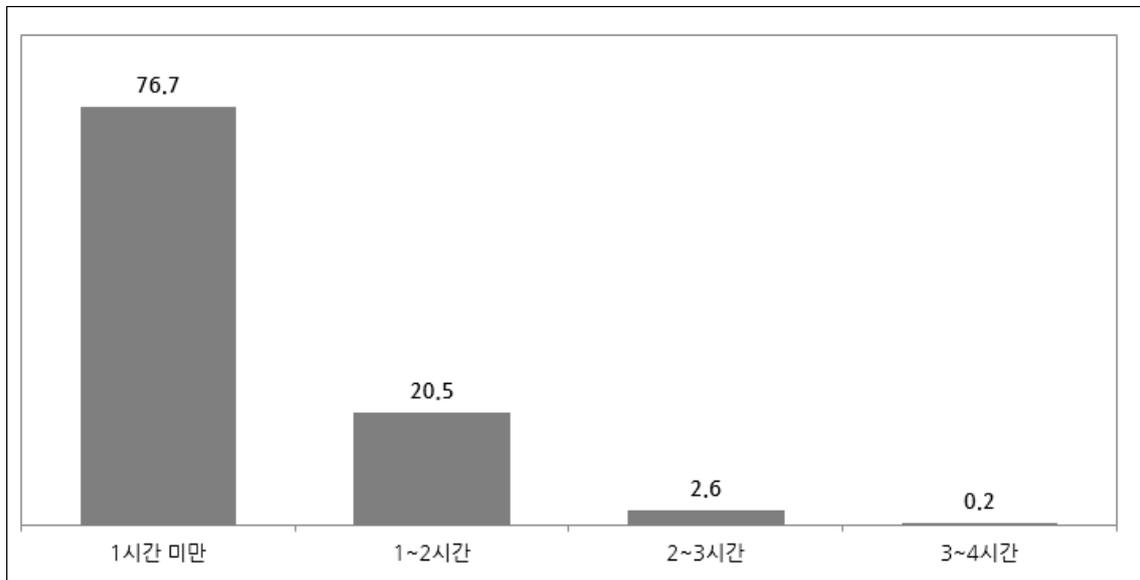


□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하면서, 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 이용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 이동 시 동영상 콘텐츠 시청 시간은 ‘1시간 미만’이 76.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘1시간 이상~2시간 미만(20.5%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(2.6%)’ 등의 순임

(Base=(424). 단위: %)

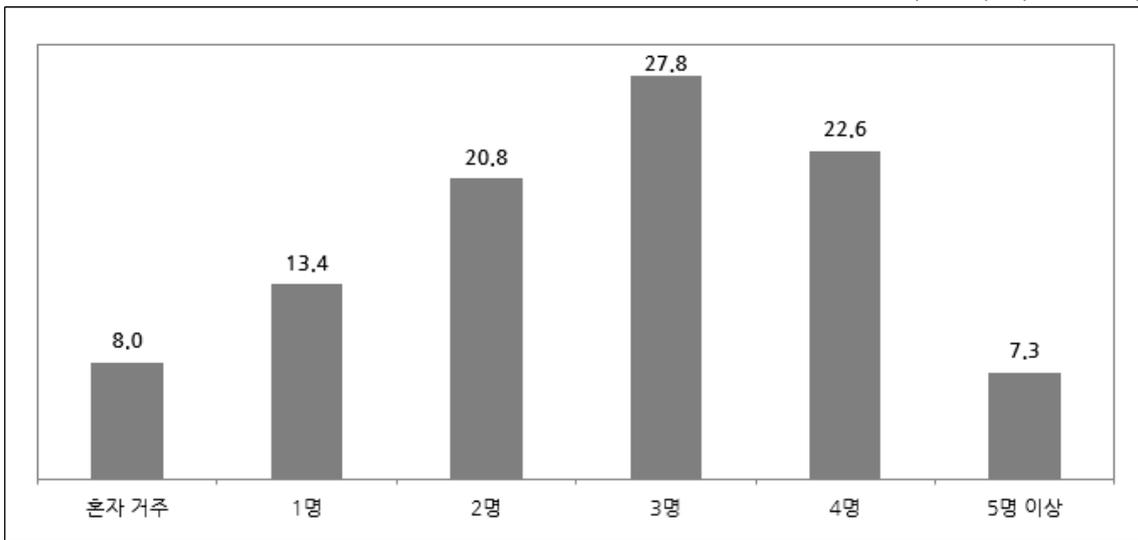


□ 가구 거주 인원

귀하는 현재 거주하는 곳에서 귀하를 제외하고 몇 명의 사람과 함께 살고 있습니까?

- 본인을 제외한 가구 거주 인원이 '3명'인 비율이 27.8%로 가장 높고, 이어 '4명 (22.6%)', '2명(20.8%)', '1명(13.4%)' 등의 순임

(Base=(424). 단위: %)

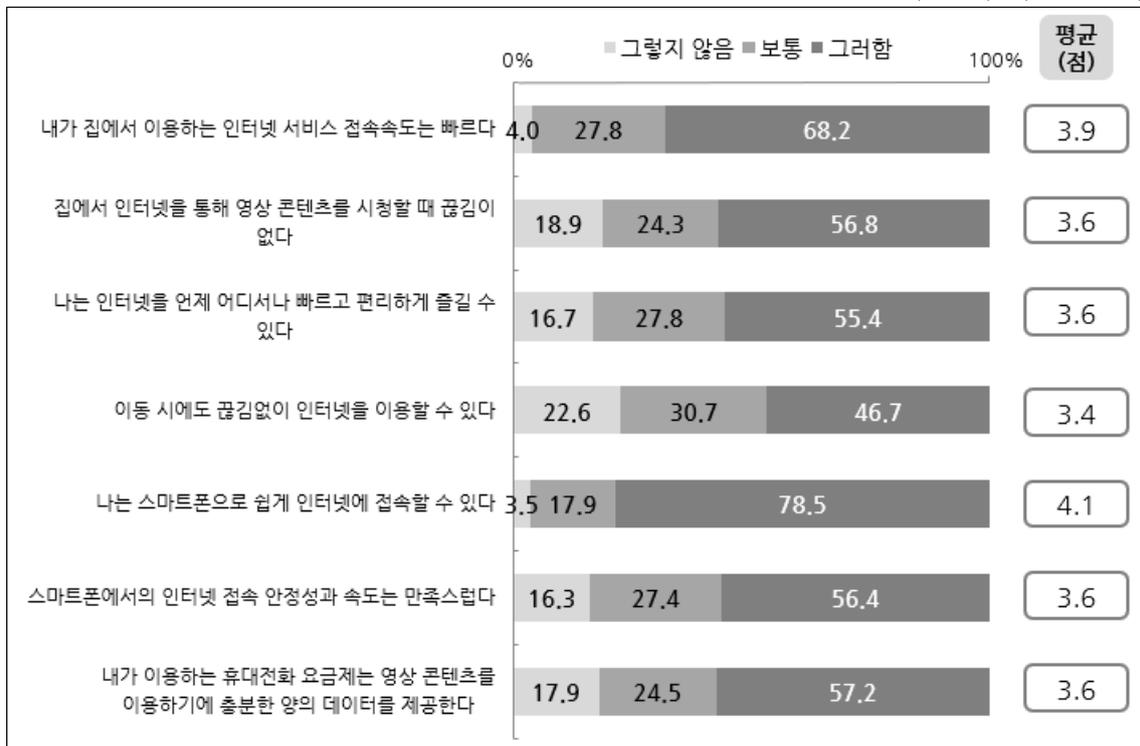


□ 인터넷 사용 환경

귀하의 인터넷 사용 환경과 관련하여 다음 질문에 응답해 주십시오.

- 인터넷 사용 환경에 대해 ‘나는 스마트폰으로 쉽게 인터넷에 접속할 수 있다’ 동의 비율이 78.5%로 가장 높으며, 이어 ‘내가 집에서 이용하는 인터넷 서비스 접속속도는 빠르다(68.2%)’, ‘내가 이용하는 휴대전화 요금제는 영상 콘텐츠를 이용하기에 충분한 양의 데이터를 제공한다(57.2%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(424), 단위: %)

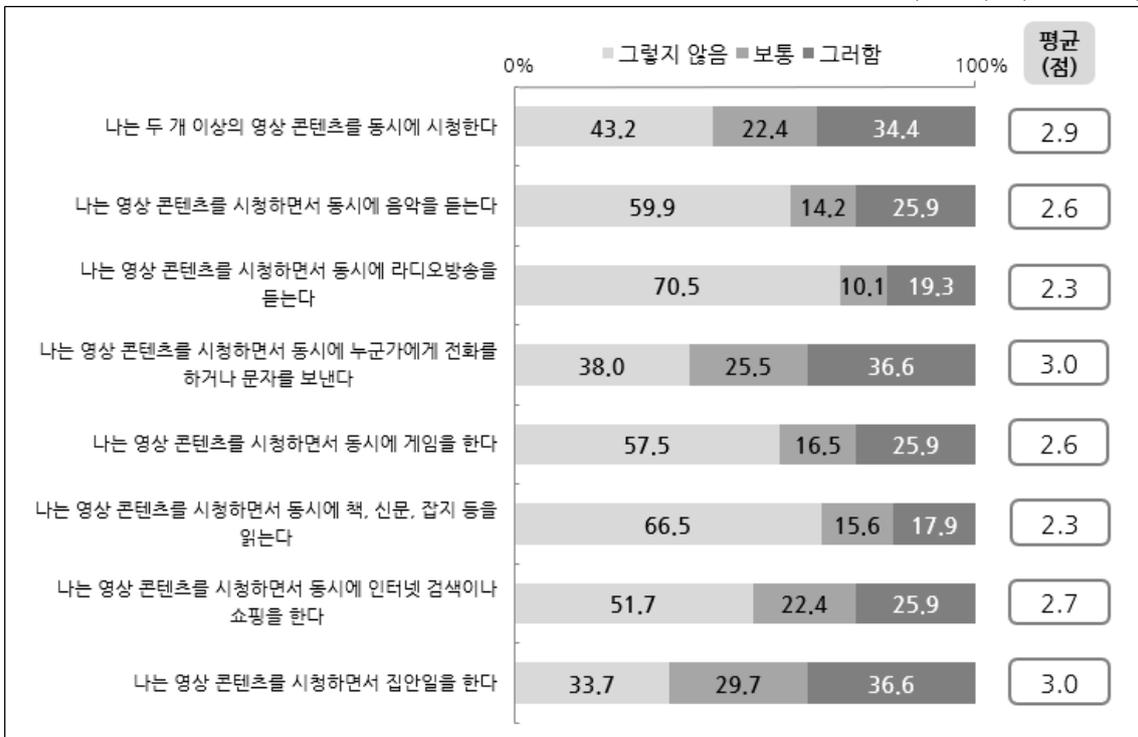


□ 동영상 콘텐츠 시청 행태

귀하는 다음 질문에 어느 정도 동의하시는지 응답해 주십시오.

- 동영상 콘텐츠 시청 행태 중 ‘나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 누군가에게 전화를 하거나 문자를 보낸다’와 ‘나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 집안일을 한다’가 각각 36.6%로 가장 높게 나타남

(Base=(424). 단위: %)

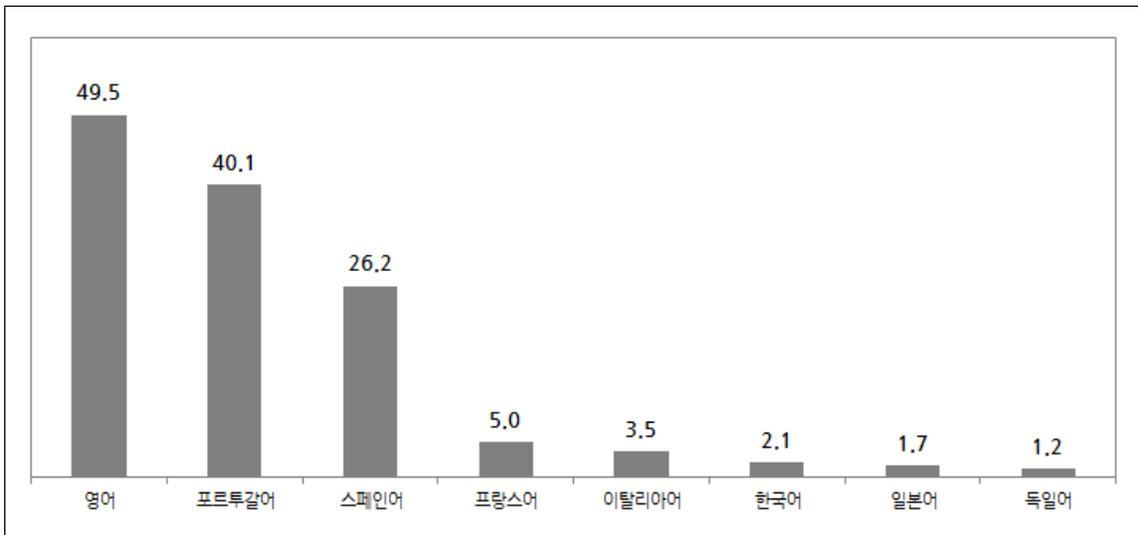


□ 자막·더빙 없이 시청 가능한 언어<sup>140)</sup>

귀하가 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠를 시청할 때 자막이나 더빙 없이 시청가능한 언어는 무엇 무엇이 있습니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 자막 및 더빙이 없는 방송프로그램 중 시청 가능한 언어로는 ‘영어(49.5%)’를 꼽은 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘포르투갈어(40.1%)’, ‘스페인어(26.2%)’, ‘프랑스어(5.0%)’ 등의 순임

(Base=(424). 단위: %)



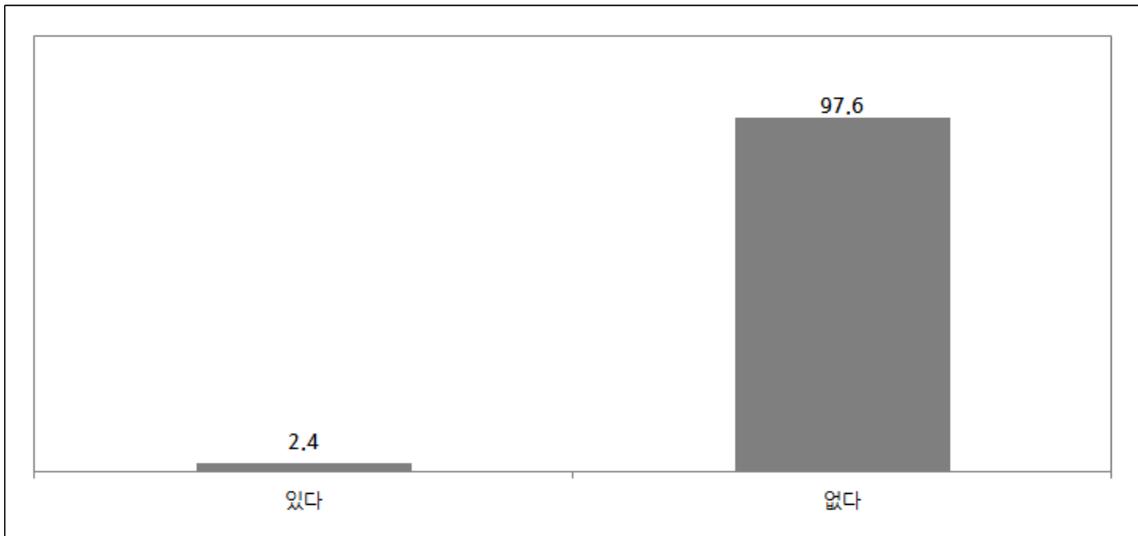
140) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국어 학습 여부

귀하는 한국어를 배워본 적이 있습니까?

○ 이전에 한국어를 배워 본 경험이 있는 응답자는 전체 응답자의 2.4%임

(Base=(424). 단위: %)

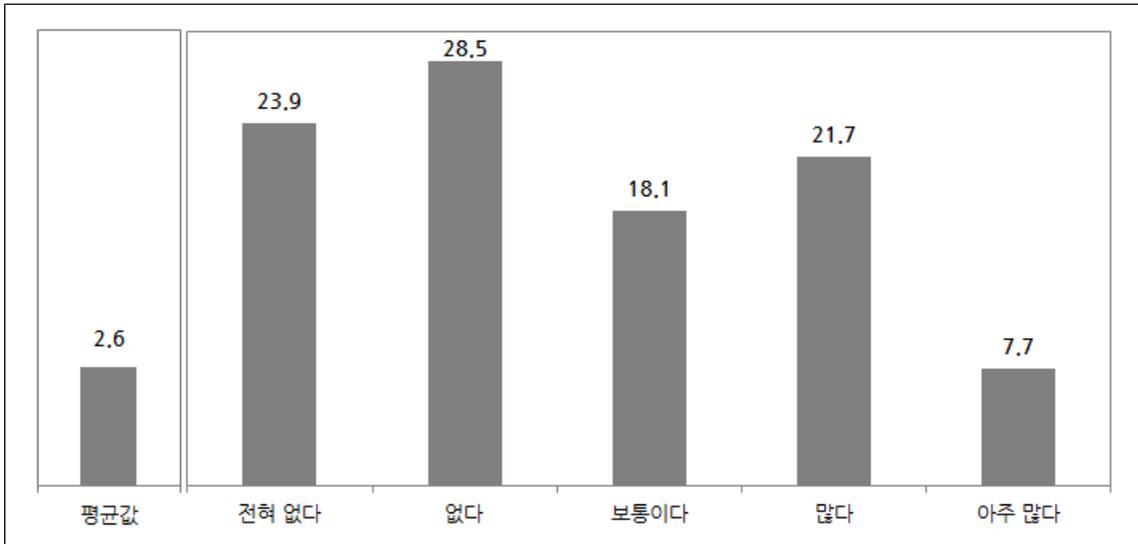


□ 향후 한국어 학습 의향

(한국어 학습 미경험자 대상) 귀하는 향후에 한국어를 배워보고 싶은 의향이 있습니까?

- 한국어를 배워본 경험이 없는 응답자들의 향후 한국어 학습 의향은 5점 만점 중 2.6점임
- 향후 한국어 학습 의향에 대한 긍정 응답률은 29.4%(‘많다(21.7%)’ + ‘매우 많다(7.7%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 52.4%(‘없다(28.5%)’ + ‘전혀 없다(23.9%)’)로 나타남

(Base=(414), 단위: %)



## 제 4 장 아랍에미리트

### 제 1 절 방송시장 및 사업자 현황

〈표 4-1〉 아랍에미리트 일반정보(2019)

	수도	아부다비(Abu Dhabi)
	국토면적	84천 km <sup>2</sup>
	인구 수	10.7백만 명
	언어	아랍어(공용어)
	GDP	4,058억 달러
	경제 성장률	1.6%
	TV보유 가구 수	1,755천 가구
	방송규제기관	국가미디어위원회(NMC)

자료: 수출입은행(2020), OMDIA(2020b)

#### 1. 방송시장 규모

##### 가. 방송시장 규모 및 전망

- (방송시장 규모) 아랍에미리트의 2019년 방송시장 매출액 규모는 약 3억 7,400달러로, 전년 대비 약 700만 달러 감소하였으며 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 약 -2.18%를 기록할 것으로 전망됨
- (TV매출액) 아랍에미리트의 2019년 TV매출액은 약 3억 2,200만 달러로, 전년 대비 약 300만 달러 감소함
- (TV광고 매출액) 아랍에미리트의 2019년 TV광고 매출액은 약 2,000만 달러로, 전년 대비 약 400만 달러 감소함
- (라디오 매출액) 아랍에미리트의 2019년 라디오 매출액은 약 3,100만 달러로, 전년 대비 약 100만 달러 감소함

〈표 4-2〉 아랍에미리트 방송시장 매출액 및 전망(2015~2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
TV매출	301	316	327	325	322	295	307	301	295	288
TV광고	43	38	29	24	20	15	15	16	16	16
라디오	53	37	33	32	31	25	30	30	30	30
합계	397	392	388	381	374	335	352	348	341	335

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2020d)

## 나. TV광고시장 규모

- (TV광고시장) 아랍에미리트의 2019년 TV광고시장 매출액은 약 2,000만 달러이며 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 약 -4.4%로, 2024년까지 약 1,600만 달러 규모의 시장으로 성장이 후퇴할 것으로 전망됨
- (지상파방송 광고) 아랍에미리트의 2019년 지상파방송 광고 매출액은 약 1,600만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 80%를 차지하고 있음
- (유료방송 광고) 아랍에미리트의 2019년 유료방송 광고 매출액은 약 400만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 20%를 차지하고 있음
  - UAE의 심각한 불법전송(piracy) 문제로 유료방송 시장의 광고 수익이 감소하고 있음
- 아랍에미리트는 효율적으로 TV 시청률을 측정할 방법이 부족한데, 2020년 기준 닐슨이 2019년 3월 라디오 시청자들에게 공개한 보고서 이외 그동안 보고된 데이터가 없었음
  - 이처럼 광고주들이 투자의 기초가 되는 정보를 충분히 보유하기 전까지 광고 매출이 제한될 것이라 예상<sup>141)</sup>

141) PWC(2020d).

〈표 4-3〉 아랍에미리트 TV광고시장 매출액 및 전망(2015~2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
지상파방송	35	31	23	19	16	12	11	12	12	12
유료방송	8	7	6	5	4	3	3	4	4	4
온라인TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
합계	43	38	29	24	20	15	15	16	16	16

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2020d)

## 2. 방송가입자 현황

- (방송가입자 현황) 아랍에미리트의 2019년 전체 TV보유 가구 수는 약 175.5만 가구이며, TV 시청은 위성방송(48%), IPTV(47%), 아날로그 지상파(5%) 등을 통하여 이루어지고 있음

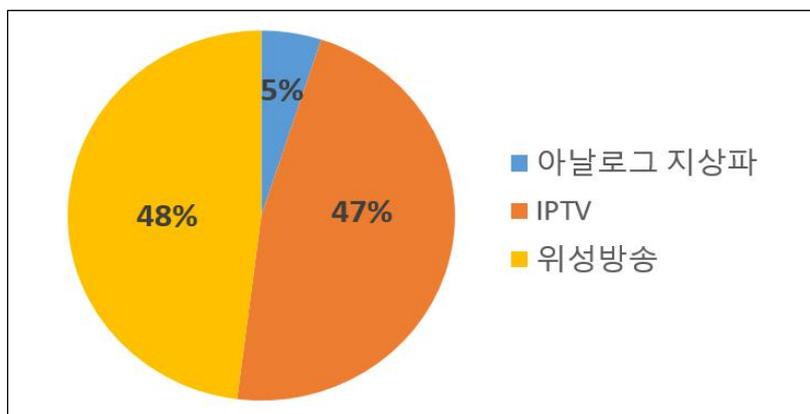
〈표 4-4〉 아랍에미리트 TV보유 가구 플랫폼별 현황(2015~2020)

(단위: 천 가구)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV보유 가구 수	1,755	1,753	1,752	1,754	1,755	1,752
아날로그 지상파	18	29	43	64	92	130
디지털 지상파	2	1	1	1	1	1
케이블방송	0	0	0	0	0	0
IPTV	609	714	767	798	815	826
위성방송	1,126	1,009	941	891	846	795

자료: OMDIA(2020b)

〔그림 4-1〕 아랍에미리트 TV 시청 플랫폼별 현황(2019)



자료: OMDIA(2020b)

### 3. 지상파방송

#### 가. 시장 구조

- 아랍에미리트의 2019년 무료 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수는 약 134.9만 가구로, 전체 TV보유 가구 수의 약 7.8%를 차지함
- 아랍에미리트의 통신규제청(TRA)은 2013년 이후부터 아랍에미리트의 본격적인 지상파 방송 전환을 추진하였음

〈표 4-5〉 아랍에미리트 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
무료 DTT 가구 수	94.6	107.8	118.6	127.0	134.9	143.3	151.3	159.1	166.5	174.5
유료 DTT 가구 수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DTT가구 비율(%)	6.5	7.0	7.4	7.6	7.8	8.0	8.2	8.4	8.5	8.7

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020h)

#### 나. 주요 사업자

구분	사업자
국영방송	Dubai Media Incorporated, Abu Dhabi Media Company, Sharjah Media Corporation, Al Murad Group 등

- 아랍에미리트의 지상파방송은 국영방송으로만 이루어져 있음
- 아랍에미리트의 지상파방송 사업자로는 Dubai Media Incorporated(DMI), Abu Dhabi Media Company(ADMC), Sharjah Media Corporation(SMC), Al Murad Group 등이 있음

## 1) Dubai Media Inc

- Dubai Media Inc(DMI)는 아랍에미리트를 구성하는 국가 중 Dubai가 2003년에 설립한 공영지상파 방송사임<sup>142)</sup>
- DMI는 다음과 같이 6개의 TV채널을 운영하고 있음: Dubai TV, Sama Dubai, Dubai One, Sama Dubai, Dubai Sports, Dubai Racing, Noor Dubai TV

〈표 4-6〉 아랍에미리트 DMI 주요 방송채널

채널	장르	언어	세부 내용
Dubai TV	전체	아랍어	정치, 경제, 가족, 오락 등 프로그램 방영
Sama Dubai	전체	아랍어	UAE의 문화, 정체성, 유산 등에 대한 프로그램 방영
Dubai One	전체	영어	엔터테인먼트, 가족 프로그램 방영
Dubai Sports	스포츠	아랍어	스포츠 프로그램 방영
Dubai Racing	경주	아랍어	경마, 낙타 경주 등 프로그램 방영

주: Dubai One 채널은 아랍에미리트내 비아랍권 시청자를 타겟으로 하는 영어 채널임

자료: DMI 공식 홈페이지(<https://www.dmi.gov.ae>)

- DMI는 별도로 광고수입이나 수신료 같은 실적을 발표하고 있지 않지만, 아랍에미리트 지상파방송 중 가장 높은 시청점유율을 가지고 있음
  - 2019년 Dubai TV의 시청점유율은 약 3%로, 지상파방송 채널 중 가장 높은 기록임
  - 이밖에도 2019년 Dubai TV에서 방송한 〈ASTRONAUTS (Astronauts: Thoughtest Job in The Universe)〉 프로그램이 시청률 2위를 차지함

## 2) Abu Dhabi Media Company

- Abu Dhabi Media Company(ADMC)는 Abu Dhabi가 운영하는 국영 지상파 방송사로 2007년에 설립됨
  - 1969년 Emirates Media Inc(EMI)가 처음으로 아랍에미리트에서 Abu Dhabi TV 방송을 개시 후, 1996년 Emirates Broadcasting Corporation로 편입되었으나 1999년 다시 Emirates Media Inc(EMI)로 편입되어 운영, 2008년 아랍에미리트의 Law No 13 제정과 함께 ADMC가 설립되면서 Abu Dhabi 정부가 사업자 지분의 100%를 소유하게 됨<sup>143)</sup>

142) 정보통신산업진흥원(2014c), p.1.

- ADMC의 주요 산업 분야로는 라디오, TV 방송, 출판, 게임, 디지털 미디어 등이 있음
  - ADMC의 대표 채널은 Abu Dhabi TV, Abu Dhabi Al Riyadiya, Abu Dhabi Emarat 채널 등이 있음
  - ADMC의 방송프로그램의 약 45~75% 정도가 수입 프로그램으로 편성되어 있음

### 3) Sharjah Media Corporation

- Sharjah Media Corporation(SMC)은 Sharjah 지역의 미디어 산업을 관리하기 위한 독립적인 정부 기관으로 2009년 Emiri 법령 25호(Emiri Decree No.25)에 의하여 설립되었으며, 1989년 2월에 출범한 Sharjah TV, Sharjah TV 2, Sharjah Sports 등의 채널을 운영하고 있음<sup>144)</sup>
  - 2007년 7월 Sharjah TV 2가 스포츠·청소년·문화·사회 이슈를 다루는 채널로 출범하였고, Sharjah Sports 채널은 Sharjah와 아랍에미리트의 스포츠 분야에 대한 서비스를 제공함<sup>145)</sup>
  - 이밖에도 SMC는 Sharjah 라디오 방송국과 Sharjah Media Training Centre도 운영함

### 4) Al Murad Group

- Ajman에 본사를 두고 있는 Al Murad Group은 1996년 2월에 출범한 Ajman TV를 운영하고 있음
  - 이밖에도 Channel 4 라디오 방송국, Ajman Independent Studios 등을 운영하고 있음
- Ajman TV는 초창기에 Abu Dhabi TV, Dubai TV, Sharjah TV에 이어 네 번째로 출범하는 채널이라 ‘Channel 4’로 불리었으며, 영어뿐만 아니라 아랍어로 된 프로그램들을 방영함<sup>146)</sup>
- Channel 4 라디오 네트워크는 1997년 6월에 출범하였으며, 아랍에미리트에서 최초의 상용 라디오 네트워크로 총 시청자 수 400만 명 이상의 최고 청취율을 기록한 바 있음<sup>147)</sup>

143) 정보통신산업진흥원(2014b), p.1.

144) “Sharjah TV celebrates 25 years”, Gulfnews, last modified Feb 12, 2014, accessed Dec 10, 2020, <https://gulfnews.com/uae/sharjah-tv-celebrates-25-years-1.1289982>.

145) “Sharjah TV celebrates 25 years”, Gulfnews, last modified Feb 12, 2014, accessed Dec 10, 2020, <https://gulfnews.com/uae/sharjah-tv-celebrates-25-years-1.1289982>.

146) “AJMAN TV”, Al Murad Group, accessed Dec 10, 2020, <https://www.almuradgroup.com/ajman-tv>.

147) “CHANNEL4 RADIO NETWORK”, Al Murad Group, accessed Dec 10, 2020,

## 4. 유료방송 플랫폼

## 가. 시장 구조

- 아랍에미리트 2019년 유료방송 가입 가구 수는 약 157.2만 가구로, 전체 TV 보유 가구의 약 91.2%를 차지함
- 아랍에미리트 유료방송시장의 2019년 매출액은 전년 대비 약 8,600만 달러 증가한 약 6억 3,600만 달러로 2024년까지 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상됨

〈표 4-7〉 아랍에미리트 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
유료방송가입 가구 수	1,374	1,415	1,473	1,532	1,572	1,597	1,615	1,695	1,754	1,812
유료방송 매출액	377	477	499	550	636	647	668	702	752	794
유료방송가입 가구 비율(%)	93.8	92.2	91.9	92.2	91.2	89.6	87.9	89.5	90.0	90.4

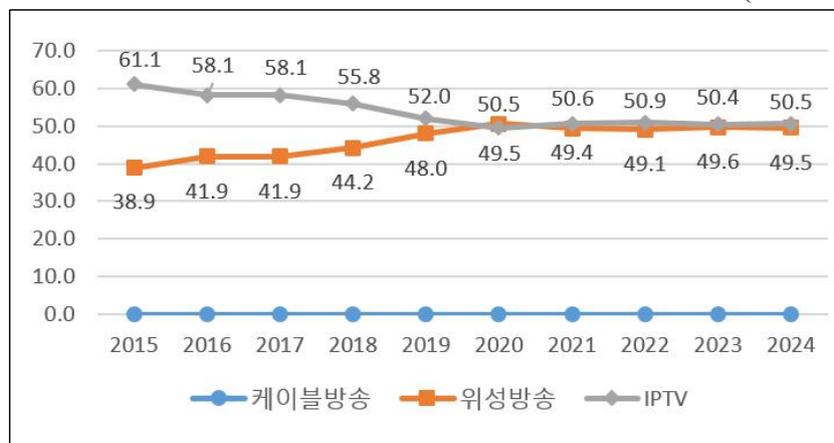
※ p: 전망치

자료: Kagan(2020h)

- 아랍에미리트 유료방송시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 플랫폼은 2019년 기준 IPTV 방송으로 나타남
  - 2019년 IPTV 방송은 전체 유료방송 매출의 52%를 차지하였으며, 위성방송은 48%의 순으로 이어짐
  - 아랍에미리트는 다른 중동지역과 다르게 초고속인터넷 서비스를 포함한 번들 가입률이 높기 때문에 위성방송보다 IPTV 점유율이 높음
  - 아랍에미리트는 중동지역에서 유일하게 IPTV가 지배적인 다채널 플랫폼(multichannel platform)으로 남아있는 시장임
- 아랍에미리트 유료방송시장 내 케이블방송 가입 가구는 없는 것으로 나타남
- 아랍에미리트 유료방송시장의 IPTV 방송과 케이블방송의 매출은 거의 비슷하게 지속될 것으로 전망됨

- 위성방송 서비스는 중동지역에서 점유율이 가장 높은 방송 서비스로, 1990년대에 도입되었음<sup>148)</sup>
- 위성방송 서비스의 경우 수많은 무료 채널들을 보유하고 있다는 점이 큰 강점으로, 아랍에미리트의 경우 2019년 최고 시청점유율 1-2위가 모두 무료 위성방송 채널임 (1위 ZEE TV · 2위 MBC)

[그림 4-2] 아랍에미리트 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2015~2024)  
(단위: %)



자료: Kagan(2020h)

1) 케이블방송

- 아랍에미리트는 케이블방송을 제공하고 있지 않음

2) 위성방송

- 2019년 위성방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 30.6%인 약 52.7만 가구로, 전년 대비 약 9,000 가구가 증가함
- 2019년 위성방송 매출액은 약 3억 500만 달러로, 전년 대비 약 6,200만 달러 증가하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 5.2%를 기록할 것으로 전망됨

148) 일반적으로 위성방송 서비스는 크게 DBS(direct-broadcast satellite)와 무료 방송(free-to-air)으로 구분할 수 있음. DBS은 유료방송 서비스로, 가입 후 요금을 지불해야하며 가입자들에게 프리미엄 채널을 제공함. 무료 위성방송 서비스의 경우 특정 장비(위성수신 안테나 등)만 있으면 전세계 무료 위성방송 채널을 무료로 시청할 수 있음.

〈표 4-8〉 아랍에미리트 위성방송(DTH) 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
DTH 가구 수	440	459	488	518	527	519	507	556	583	606
DTH 매출액	147	200	209	243	305	327	330	345	373	393
DTH 가입 가구 비율(%)	30.0	29.9	30.4	31.2	30.6	29.2	27.6	29.4	29.9	30.2

※ DTH: Direct-To-Home, 가정직접수신 위성방송

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020h)

〔그림 4-3〕 아랍에미리트 위성방송(DTH) 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020h)

3) IPTV방송

- 2019년 IPTV방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 60.7%인 약 104.5만 가구로, 전년 대비 약 3.1만 가구 증가함
- 2019년 IPTV방송 매출액은 약 3억 3,100만 달러로, 전년 대비 약 2,400만 달러 증가하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 3.9%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 4-9〉 아랍에미리트 IPTV방송 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

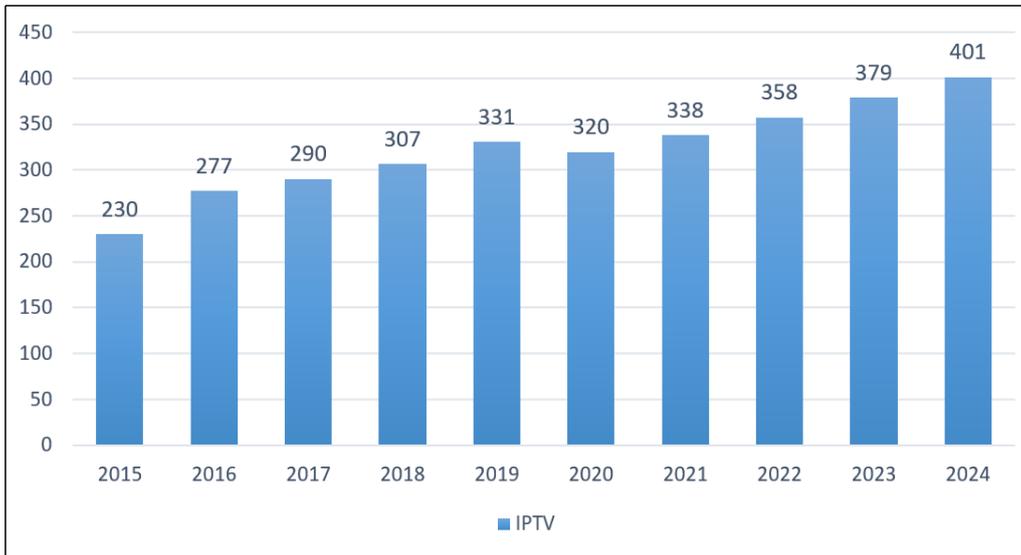
구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
IPTV 가입 가구 수	934	956	985	1,014	1,045	1,077	1,107	1,139	1,172	1,205
IPTV 매출액	230	277	290	307	331	320	338	358	379	401
IPTV 가입 가구 비율(%)	63.7	62.3	61.5	61.0	60.7	60.5	60.2	60.1	60.1	60.1

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020h)

〔그림 4-4〕 아랍에미리트 IPTV방송 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020h)

## 나. 주요 사업자

구분	사업자
케이블	-
위성방송	Orbit Showtime Network, beIN Media, My-HD Media, Al Majd 등
IPTV	Du(du TV), Etisalat(eLife) 등

## 1) 케이블방송

- 현재 아랍에미리트 내 케이블 방송사업자는 없음
- Etisalat가 아랍에미리트의 유일한 케이블방송 서비스제공업자였으나, 2014년 3월 케이블방송 서비스를 종료하고 기존 가입자들을 IPTV로 이동시킴

## 2) 위성방송

- 아랍에미리트의 위성방송사업자로는 Orbit Showtime Network, beIN Media, My-HD Media, Al Majd 등이 있음

## 가) Orbit Showtime Network

- Orbit Showtime Network(OSN)은 Panther Media Group에서 소유하고 있는 네트워크로 두바이에 본사가 있음
- OSN은 1998년 출범된 위성사업자로 MENA지역의 17개 국가에서 방송할 수 있는 권리를 가진 엔터테인먼트 네트워크임<sup>149)</sup>
  - OSN은 154개의 TV채널과 53개의 HD 채널을 제공하고 있음
- OSN은 아랍에미리트의 유료시장에서 Etisalat 다음으로 규모가 큰 사업자로 2019년 가입 가구 수는 약 35만 가구를 기록함<sup>150)</sup>
- OSN은 새로운 채널인 OSN Kids Zone의 출시를 위해 Mega Max Media, Megamedia International과 제휴함
- 2020년 4월 OCN은 OTT서비스인 Disney+의 오리지널 콘텐츠에 대한 중동지역 독점권을 확보함<sup>151)</sup>

149) “About OSN”, OSN, accessed Dec, 20, 2020, <https://www.osn.com/en-ae/corporate/about>.

150) Kagan(2020d).

151) “OSN signs exclusive Middle East rights to Disney+ Originals”, ArabianBusiness, last modified Apr 2,

- 2020년 OSN은 〈No Man's Land's Land〉, 〈A'adet Regala 시즌3〉, 〈Yalla Neta'asha〉 등 오리지널 드라마/예능 프로그램을 제작함<sup>152)</sup>
- 2020년 기준 1,500시간 분량의 아랍어 콘텐츠와 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있으며, 2021년에는 아랍어 콘텐츠에 대한 투자를 두 배로 늘려서 아랍어 콘텐츠와 오리지널 제작을 분리하고자 함<sup>153)</sup>

#### 나) beIN Media

- beIN Media는 Al Jazeera Media Network가 소유하는 미디어 그룹으로, Qatar에 본사를 두고 있음
- beIN Media는 프리미엄 스포츠 네트워크·위성방송·OTT 서비스를 제공하는데, MENA지역 전체에 여러 영화와 엔터테인먼트 채널을 출시하면서 스포츠 플랫폼을 확장함
- beIN Media가 Etisalat와 러시아 FIFA 월드컵 관련 4개의 전용 스포츠 채널을 UHD 화질로 생중계하기로 계약을 체결함<sup>154)</sup>
  - 2017년 아라비아·아랍에미리트·이집트·바레인 사이의 외교 분쟁으로 인하여 아랍에미리트에서 동 채널의 송출을 막음
  - 2018년 6월, Etislat에서 동 채널의 송출을 재허가하며 아랍에미리트에서 월드컵 등을 시청할 수 있게 됨<sup>155)</sup>
- 2020년 4월 기준 beIN은 40개 이상의 채널을 이용할 수 있는 베이직 액세스 패키지와 4K 채널을 포함하여 100개 이상의 채널을 이용할 수 있는 엘리트 패키지를 제공하고

---

2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.arabianbusiness.com/media/444251-osn-signs-exclusive-distribution-rights-to-disney-originals-across-the-middle-east>.

152) “OSN Originals Aims to Celebrate Diversity Through Its Content”, Communicate, last modified Nov 19, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://communicateonline.me/category/industry-insights/post-details/osn-originals-aims-to-celebrate-diversity-through-its-content>.

153) “OSN Originals Aims to Celebrate Diversity Through Its Content”, Communicate, last modified Nov 19, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://communicateonline.me/category/industry-insights/post-details/osn-originals-aims-to-celebrate-diversity-through-its-content>.

154) OVUM(2019b).

155) “Etisalat begins to offer FIFA World Cup Package”, Gulf News, accessed Dec 10, 2020, <https://gulfnnews.com/technology/media/etisalat-begins-to-offer-fifa-world-cup-package-1.2230734>.

있음

- 이밖에도 이용자들은 무료로 주문형 콘텐츠(On Demand Content)를 이용할 수 있으며, 박스오피스에서 영화당 4달러를 지불하고 시청할 수 있음

### 3) IPTV

- 아랍에미리트의 IPTV 방송사업자로는 Etisalat, Du 등이 있음

#### 가) Etisalat

- Etisalat은 1976년도에 International Aeradio limited, British Company 그리고 아랍에미리트의 로컬 파트너들이 설립한 조인트 스톡 회사로 아시아·중동·아프리카 등 약 15개의 국가에 통신·인터넷·IPTV 서비스 등을 제공하고 있음
- 2014년 Etisalat은 전세계에서 14번째로 큰 모바일 서비스 사업자로 등극함
- Etisalat는 아랍에미리트 유료방송 시장의 선두 기업으로, 2006년 12월 eLife라는 브랜드의 트리플 플레이 번들 일부로 IPTV 서비스를 개시함
- Etisalat은 아랍에미리트 IPTV 시장점유율 1위로, 2020년 가입 가구 수는 약 70.1만 가구이며 매출액은 약 4억 4,618만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>156)</sup>
- 최근 몇 년간 가입자 수가 급격하게 증가하였는데, 2014년 자사 케이블방송 서비스를 종료하고 케이블방송 가입자를 IPTV로 이동시킨 것이 원인임

#### 나) Du

- Emirates Integrated Telecommunications Company는 2006년 “du”로 브랜드명을 변경하며 2006년 7월부터 IPTV 서비스를 개시함
- Du는 IPTV뿐만 아니라 통신, 데이터 서비스 등도 제공함
- Du는 Orbit Showtime Network(OSN), beIN Media Group LLC 네트워크, 해외 채널 등을 포함하여 400개 이상의 베이직 및 프리미엄 채널을 제공함
- Du는 2013년도에 Alcatel-Lucent와 파트너십을 발표하며 2014년에 Xbox에 IPTV 어플리케이션을 제공함

---

156) OMDIA(2020b).

- 2020년 Du의 IPTV 가입 가구 수는 약 16.9만 가구로, 매출액은 2억 2,995만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>157)</sup>

## 5. OTT

### 가. 시장 구조

- 아랍에미리트의 2019년 OTT 서비스 매출 규모는 1억 9,300만 달러로, 전년 대비 약 3,300만 달러 증가함
  - 아랍에미리트의 유료 OTT시장은 구독형(Subscription) 서비스가 대부분이며, 2025년 까지 매출액이 약 3억 2,500만 달러까지 성장하여 2019~2025년 연평균 성장률(CAGR)은 약 9%를 기록할 것으로 예측됨

〈표 4-10〉 아랍에미리트 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2025)

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
디지털대여	3	4	5	7	8	9	10	12	13	14
전자판매	2	3	3	4	5	5	6	6	7	8
구독형	88	106	151	182	202	225	249	268	285	303
합계	93	113	160	193	215	240	265	286	305	325

※ 전자판매(Electronic sell-through, EST)

※ 구독형(Subscriptions): 반복적으로 결제하여 디지털 영상을 이용하는 유료 서비스로 주문형 구독 서비스(Subscription Video On Demand,SVOD)와 선형 구독 서비스(Linear Subscription Services, SLIN) 모두 포함

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OMDIA(2020a)

- 아랍에미리트의 2019년 구독형 서비스 이용자 수는 약 121.8만 명으로, 전년대비 약 26.6만 명 증가함
  - 주문형 구독형 서비스(SVOD) 이용자 수는 약 49.1만 명이며 선형 구독 서비스(SLIN) 이용자 수는 약 72.7만 명으로, 구독형 서비스 이용자 수는 2025년 약 218.5만 명을 기록할 것으로 예측됨

157) OMDIA(2020b).

〈표 4-11〉 아랍에미리트 구독형 서비스 이용자 현황(2016~2025)

(단위: 천 명)

구분	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
SVOD 구독자수	261.5	281.1	377.8	491.6	593.2	696.3	785.3	825.2	884.9	930.4
SLIN 구독자수	393.9	431.5	574.7	727.2	830.7	975.8	1,078.5	1,139.2	1,194.4	1,255.2
합계	655.4	712.5	952.5	1,218.8	1,424.0	1,672.0	1,863.9	1,964.5	2,079.3	2,185.6

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OMDIA(2020a)

## 나. 주요 사업자

구분	서비스명
현지	WAVO, Icflix 등
글로벌	Netflix, Straz Play Arabia, Amazon Prime Video 등

- 아랍에미리트의 주요 OTT 사업자는 Netflix, Straz Play Arabia, Wavo, Amazon Prime Video, Icflix 등이 있음

## 1) Netflix

- 미국 사업자인 Netflix는 아랍에미리트에서 2016년 서비스를 개시하였음
  - 아랍에미리트 내 Netflix 구독료는 Basic 기준 월 8달러임
- Netflix는 2017년에 처음으로 중동을 배경으로 한 오리지널 콘텐츠인 〈Adel Karam〉을 제작하였으며, 2018년에는 〈Jinn〉을 제작함
  - 또한 Netflix는 2019년에 아부다비를 배경으로 한 오리지널 콘텐츠인 〈Justice〉를 제작하면서 아랍에미리트 내에서 큰 성공을 거두었음<sup>158)</sup>
  - 2020년 9월 Netflix는 사우디 애니메이션 스튜디오 Myrkott과 5년 독점 파트너십 계약을 체결하여 사우디 중심의 쇼와 영화를 제작하기로 함<sup>159)</sup>

158) "UAE and Egypt consumers respond positively to Netflix's original content", AMEinfo, last modified May 14, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://www.ameinfo.com/industry/digital-and-media/uae-and-egypt-consumers-respond-positively-to-netflixs-original-content>.

159) "The rise and future of StarzPlay", Arab News, last modified Oct 5, 2020, accessed Dec 10, 2020,

- 2020년 3월 기준, 아랍에미리트 통신규제청(TRA)의 발표에 따르면 아랍에미리트 내의 Netflix의 구독자가 기존보다 약 26%가 증가한 것으로 나타남<sup>160)</sup>
  - 2020년 12월 기준 Netflix의 가입자 수는 32.9만 명으로 예측됨

## 2) Starzplay Arabia

- StarzPlay Arabia는 미국에서 케이블방송 서비스를 제공하는 Starz가 제공하는 서비스로 2015년 4월에 아랍에미리트에 서비스를 시작함
- StarzPlay Arabia는 두바이의 스트리밍 서비스로, 드라마·액션·코미디·발리우드·아랍 콘텐츠 등 많은 종류의 콘텐츠를 제공하고 있음
- Starzplay는 2020년 4월 기준으로 가입자가 약 140% 증가하였으며, 스트리밍을 시청하는 시간 또한 50% 이상 증가한 것으로 나타남<sup>161)</sup>
  - 아랍에미리트 내 Starzplay 구독 점유율은 약 29%로 넷플릭스를 제치고 1위를 차지함

## 3) WAVO

- WAVO는 아랍에미리트에 유료방송을 제공하는 사업자인 OSN이 런칭한 서비스로 HD 영화, 아랍어 TV 시리즈, 영어 TV시리즈 등을 시청할 수 있는 OTT 서비스임<sup>162)163)</sup>
  - 2020년 1월, 기존에 OSN이 제공하던 OTT 서비스인 OSN Play에서 WAVO로 이름이 변경됨
- WAVO 서비스는 아랍에미리트 내에서 독점적으로 HBO의 콘텐츠를 시청자들에게 제공하고 있음<sup>164)</sup>

---

<https://www.arabnews.com/node/1744506/media>.

160) “Netflix sees 26% spike in subscriber use in UAE”, ArabianBusiness, last modified May 19, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.arabianbusiness.com/media/446965-netflix-use-in-uae-increased-26-in-march>.

161) “The rise and future of Starzplay”, ArabNews, last modified Oct 5, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.arabnews.com/node/1744506/media>.

162) “WAVO: Your New Streaming Home - Better Than Ever”, OSN, last modified Jan 30, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.osn.com/en-qa/watch/hot-topics/wavo-your-new-streaming-home-better-than-ever>.

163) “OSN launches streaming service Wavo”, Gulf News, last modified Aug 16, 2017, accessed Dec 10, 2020, <https://gulfnews.com/entertainment/osn-launches-streaming-service-wavo-1.2075121>.

164) “OSN network revamps streaming platform WAVO for Mideast content”, Arab News, last modified Oct 25, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.arabnews.com/node/1592256/media>.

- 2020년 기준, WAVO 서비스 내에서 가장 많은 시청률을 기록한 프로그램은 〈왕좌의 게임〉, 〈체르노빌〉 등 HBO 콘텐츠가 상위권을 차지함

#### 4) Amazon Prime Video

- Amazon은 2016년에 아랍에미리트에 Amazon Prime Video 서비스를 런칭함<sup>165)</sup>
- 아랍에미리트 사용자들은 Amazon Prime 서비스를 30일 동안 무료로 사용할 수 있으며, Amazon Prime Video의 구독료는 월 약 4달러임<sup>166)</sup>
- Amazon을 구독자들은 Amazon Prime Video뿐만 아니라, 라이브 스트리밍 플랫폼인 Twitch의 Prime 서비스도 이용 가능함
- Amazon Prime Video 구독자들은 Amazon의 오리지널 콘텐츠인 〈The Grand Tour〉, 〈All or Nothing: Manchester City〉뿐만 아니라, 〈Mirzapur〉 등 중동 인기 콘텐츠를 시청할 수 있음<sup>167)</sup>
- Amazon Prime Video 구독자들은 2020년 기준 14.7만 명으로 예측됨<sup>168)</sup>

#### 5) Icflix

- Icflix는 2013년 시작된 중동지역을 기반으로 하는 온라인 스트리밍 서비스임<sup>169)</sup>
- Icflix는 전 세계적으로 서비스를 제공하고 있지만, 해당 서비스의 주요 시장은 모로코 · 이집트 · 쿠웨이트 · 아랍에미리트 · 튀니지 · 사우디아라비아 · 파키스탄 등임
- Icflix는 오리지널 콘텐츠를 제작하여 소비자들에게 제공하고 있음
- Icflix는 아랍 콘텐츠, 할리우드, 발리우드 등의 글로벌 콘텐츠를 제공하고 있으며 영어 · 아랍어 · 프랑스어 등으로 서비스를 제공하고 있음<sup>170)</sup>

165) “Amazon prime Launches in the UAE”, What’s ON, last modified Jun 11, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://whatson.ae/2019/06/amazon-prime-launches-in-the-uae>.

166) “Amazon Prime now available in the UAE”. National News, Jun 11, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://www.thenationalnews.com/business/technology/amazon-prime-now-available-in-the-uae-1.872847>.

167) “Amazon Prime launches in the UAE, Plans start at Dh 16”, Khaleej Times, last modified Jun 12, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://www.khaleejtimes.com/business/amazon-prime-launches-in-the-uae-plans-start-at-dh16->.

168) OMDIA(2020b).

169) “ICFLIX Connects With Arab and South-Asian Audiences in Canada”, Cision, last modified Sep 9, 2013, accessed Dec 10, 2020, <https://www.newswire.ca/news-releases/icflix-connects-with-arab-and-south-asian-audiences-in-canada-512898301.html>.

- 또한, 2017년 두바이 국제공항과 Icflix는 파트너십을 맺으며 두바이 국제공항 이용자들에게 Icflix의 콘텐츠를 무료로 제공<sup>171)</sup>

---

170) “ICFLIX at Dubai’s Third Comic Con” CISION, last modified May 11, 2014, accessed Dec 20, 2020, <https://www.prnewswire.com/news-releases/icflix-at-dubais-third-comic-con-249423541.html>.

171) “Dubai airport offers free movie streaming with ICFLIX”, Gulf Business, Aug 29, 2017, accessed Dec 20, 2020, <https://gulfbusiness.com/dubai-airport-allow-free-movie-streaming-icflix>.

## 제 2 절 방송규제 현황

### 1. 방송규제 체계

#### 가. 정책 및 규제기관

- 아랍에미리트의 방송분야 정책 및 규제기관은 국가미디어위원회(National Media Council, NMC)임

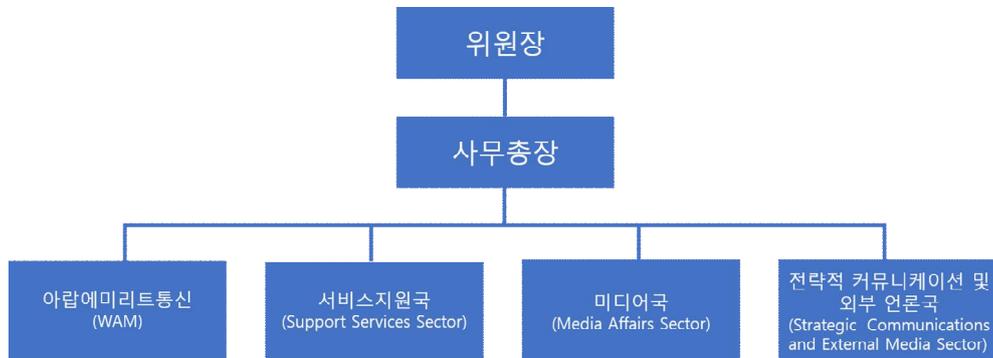
#### 1) 국가미디어위원회(National Media Council)

- 국가미디어위원회(NMC)는 2016년 연방법 제11호(Federal Law No.11)에 근거하여 아랍에미리트의 미디어 업무를 감독하고 담당하도록 위임된 연방정부 기관임<sup>172)</sup>
  - 원래 미디어법 하에서 문화정보부(Ministry of Culture and Information)가 미디어 규제기관이었으나, 2006년 내각 결의 제14호(Cabinet Resolution No. 14/2006)에서 문화정보부를 폐지하고 새로운 규제기관인 국가미디어위원회(NMC)를 설립함
  - NMC는 규제기관일 뿐만 아니라 독립적인 예산을 가지고 운영하고 있음
- NMC의 담당 업무에는 디지털 미디어 플랫폼뿐만 아니라 신문·잡지와 같은 전통적인 미디어도 포함
- NMC는 미디어 기관에 라이선스를 발급하고 국가의 모든 인쇄·출판 및 방송 미디어 콘텐츠와 해외에서 수입된 콘텐츠에 대하여 감독함
- NMC는 법률에 근거하여 다음을 수행해야 함:
  - 아랍에미리트의 미디어 정책 개발
  - 미디어 법안 초안 작성 및 법률 이행 준수
  - 아랍에미리트의 대내외 정책에 따라 미디어 정책 수립
  - 연방에 대한 지원과 국민 단결에 대한 계획

172) “Media regulation”, UAE Government, accessed Dec 20, 2020,

<https://u.ac/en/media/media-in-the-uae/media-regulation>.

〔그림 4-5〕 국가미디어위원회 조직도



자료: 정보통신산업진흥원(2020c)

- 아랍에미리트의 모든 미디어 조직은 NMC에서 공표하는 규정과 규칙을 준수해야 하며, NMC의 요청에 따라 정보와 데이터를 제공해야 함
- 이밖에도 미디어존 당국(Media Zone Authority Abu Dhabi)은 아부다비에 설립된 미디어 자유무역지대에서 라이선스 서비스를 제공함<sup>173)</sup>
  - 해당 자유무역지대에서 미디어존 당국은 법규·정책·절차·지침 등을 준수하며 아부다비 미디어존의 모든 법인(Free Zone Limited Liability Company 및 지점)과 단독 소유주(프리랜서)를 담당하며 이들에게 라이선스를 제공함
  - 미디어존 당국은 2018년 12월 1일부터 신규 등록된 기업과 프리랜서의 경우 2년 동안 라이선스 및 등록 수수료를 면제받을 수 있다고 발표함
  - 또한 자유구역에 등록된 기업들은 추가 지점(branch)에 대한 라이선스 발급을 위하여 별도의 사무소나 시설을 보유할 필요 없이 아부다비 경제개발부(Abu Dhabi Department of Economic Development)에 지원할 수 있음

173) “REGISTRATION AND LICENSE FEES WAIVED”, Media Zone Authority, accessed Dec 20, 2020, <https://www.mzaabudhabi.ac/en>.

## 2. 방송법령 체계

- 아랍에미리트의 방송 기본법은 미디어법(1980년 연방법 제15호(Federal Law No. 15 of 1980))이며, 이밖에 1987년 연방법 제3호(UAE Penal Code), 2016년 연방법 제11호(NMC법), 2017년 NMC 이사회 결의 제3호(미디어콘텐츠 규제), 2018년 NMC 전자 매체 활동 규정 (EMR) 등을 준수해야 함<sup>174)175)</sup>
- 미디어법(Federal Law No. 15 of 1980)은 출판 및 인쇄뿐만 아니라 모든 미디어에 적용됨
  - 미디어법은 전통적인 인쇄/출판 수단을 규제하기 때문에 새로운 유형의 디지털 미디어/기술의 확산으로 인해 관련성이 떨어지고 있으나, 미디어 콘텐츠 표준에 관한 NMC 의장의 결의 제20호(NMC Chairman’s Decision No. 20 of 2010 Concerning Media Content Standards)에 의하여 아랍에미리트의 모든 오디오·영상·인쇄 및 디지털 미디어 기관은 미디어법을 준수해야 함
  - 의장의 이러한 결정은 언론 및 출판법에 규정된 금지된 미디어 콘텐츠에 대한 국가 표준강조
- 미디어법은 종교와 정치, 국가 안보, 개인의 권리, 공공도덕과 관련된 문제들을 포함하여 출판되지 않은 문제들도 다루고 있음<sup>176)</sup>
  - 이밖에도 출판사뿐만 아니라 편집자(editor) 또는 편집장(editor-in-chief)에게 부과되는 벌칙에 관해서도 규정하고 있음
- 미디어법은 총 9장 제108조로 이루어져 있음

---

174) Federal Law No.15 for 1980 Concerning Press and Publications (PPL); Federal Law No.3 of 1987 (UAE Penal Code); Federal law no.11 of 2016 on the regulation and powers of the national media council (NMC law); NMC Board Resolution No.30 of 2017 (Media Content Regulation); NMC electronic media activity regulation of 2018 (EMR).

175) “Media regulation”, UAE Government, accessed Dec 20, 2020, <https://u.ae/en/media/media-in-the-uae/media-regulation>.

176) “Regulation of digital content in the UAE - Part One”, Al Tamimi&Co, accessed Dec 20, 2020, <https://www.tamimi.com/law-update-articles/regulation-of-digital-content-in-the-uae-part-one>.

〈표 4-12〉 미디어법 주요 목차

목차	주요 내용
제1장	정의(제1조)
제2장	출판사 및 출판물 (제2조-제16조)
제3장	출판물 유통 (제17조-제23조)
제4장	신문, 정기 간행물 및 뉴스 에이전시 (제24조-제28조)
제5장	출판물, 신문, 뉴스레터 수입 및 수출 (제49조-제53조)
제6장	영화, 기타 기술 저작권 노출 (제54조-제69조)
제7장	출시가 금지된 자료 (제70조-제85조)
제8장	처벌 (제86조-제103조)
제9장	일반 및 최종 조항 (제104조-제108조)

### 3. 주요 방송규제

#### 가. 인허가 및 소유 규제<sup>177)</sup>

##### ○ 방송 인허가

- 미디어법 제25조 및 NMC의 규정에 의하면 미디어 소유자는 다음과 같은 조건을 충족해야 함: ① 아랍에미리트 국적 ② 최소 25세 이상 ③ 서비스 운영에 '전체 권한'을 갖춰야 함 ④ 품성과 행동이 양호해야 함 ⑤ 도덕성과 관련된 특정 범죄에 대해 유죄판결을 받지 않아야 함 ⑥ 공공 서비스 부문에서 그 어떠한 직책도 갖지 않아야 함 ⑦ 어떤 외국 기관에도 고용되지 않아야 함
- 미디어법에 따르면 모든 신문사와 뉴스 에이전시는 출판되기 전에 라이선스를 소지해야 하는데, NMC가 발표한 결의에 의하면 출판 매체뿐만 아니라 아랍에미리트의 모든 미디어 매체에 이를 적용하는 것을 고려한다는 점을 분명히 함
- 라이선스 발급 비용과 관련하여 신문 분야의 경우 50,000 dirham, 기타 미디어의 경우 25,000 dirham이며 NMC는 라이선스 유형과 적용되는 활동에 따라 3,000~50,000 dirham까지 서비스 수수료를 부과할 수 있음

##### ○ 외국인 소유규제

- 2020년 11월 관련 법률의 전면 개정으로 인하여 일부 분야에서 외국인 쿼터를 폐지

177) "In brief: media law and regulation in United Arab Emirates", Lexology, accessed Dec 20, 2020, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=69267ae9-78b7-4da7-88f1-9d0eb83a7a05>.

하였지만,<sup>178)</sup> 방송 및 출판 분야는 여전히 외국인 투자 제한 49% 규제가 적용됨<sup>179)</sup>

#### 나. 내용규제

- 2017년 NMC 이사회 결의 제26호(미디어콘텐츠 규제)에 의하면 미디어 콘텐츠는 아래 기준을 준수해야 함(제5조)
  - 신, 이슬람 신념, 천국 또는 유일신교를 존중하고, 예언자와 전령자의 화신이나 의인화 등 그 어떤 것도 침해하지 않음
  - 국가의 상징, 조직, 국가와 사회의 최고 이익과 함께 국가의 통치 체제 존중
  - 국가 정체성뿐만 아니라 문화·문명 유산을 존중
  - 교리, 부족, 당파적 성향 제기를 자제하고 증오, 폭력, 테러 행위를 조장하지 않으며 적대감을 조성하거나 사회에 반대하는 의식을 고양시키지 않는 등 국민통합과 사회적 화합에 해가 될 수 있는 것은 출판이나 배포를 삼가야 함
  - 국내 및 국제 차원에서 국가가 채택한 정책과 접근 방식을 존중
  - 공통 사회적 가치를 침해하지 않고 공익적 요구 사항을 준수
  - 국가경제, 사법 및 보안 시스템을 침해하고 오해의 소지가 있거나 편향된 뉴스와 루머 금지
  - 아동, 여성 또는 사회의 다른 집단을 불쾌하게 하지 않도록 함
  - 사생활 보호 규칙 및 개인의 사생활과 관련된 모든 것을 존중
  - 지적재산권을 포함한 단체 및 개인의 권리 존중
  - 살인, 강간, 마약 및 향정신성 물질 밀매, 음주, 도박, 흡연, 마술, 저글링, 점술 등 범죄를 유발할 수 있는 콘텐츠의 출판이나 유포 금지
  - 미풍양속에 위배되거나 청소년에게 해를 끼치거나 원칙을 파괴하거나 대중이 오해할 수 있는 문구, 사진, 그림 혹은 의견을 게시, 전달 또는 유포 금지
  - 특정 기관이나 개인을 향한 허위 뉴스, 조작된/가짜 문서의 게시, 전송 또는 유포 금지
  - 관련 법률에 따라 해당 기관의 동의를 얻기 전에 광고의 게시, 전송 또는 유포 금지
  - 지역 관련 법규 위반을 삼가고, 기준 및 조건 준수

178) "UAE Eases Limits on Foreign Ownership to Attract Investors", US NEWS, last modified Nov 23, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.usnews.com/news/business/articles/2020-11-23/uae-eases-limits-on-foreign-ownership-to-attract-investors>.

179) "The UAE's foreign investment regime", Pinsent Masons, last modified Nov 26, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.pinsentmasons.com/out-law/guides/the-uaes-foreign-investment-regime>.

－ 위원회에서 정한 약관 및 기타 기준 준수

#### 다. 광고규제

- 2013년 NMC 의장의 결정 35호(NMC Chairman's Decision No. 35 of 2013)는 광고 내용을 규제하는데, 이 결정에 따라 아랍에미리트 내에서 제작, 배치 또는 배포되거나 아랍에미리트로 수입되는 모든 광고는 미디어 콘텐츠에 대한 국가 기준과 미디어법을 준수해야 함<sup>180)</sup>
- 2018년 10월, NMC는 아랍에미리트의 광고산업에 기준을 명확히 하고, 해당 기준에 부합하지 않는 마케팅 프로모션로부터 대중을 보호하기 위한 공식 광고 가이드를 발행함
- 가이드에 따르면 아랍에미리트에서 광고는 특히 다음 기준 준수를 강조함
  - － 신과 이슬람 신앙을 침해하는 것을 삼가고, 다른 종교를 존중해야 함
  - － 아랍에미리트 정부 및 그 상징과 정부 기관에 대하여 존중해야 함
  - － 국가의 문화 및 문화유산에 대한 존경을 포함
  - － 국민통합과 사회적 결속력을 해치고 종파, 교리, 부족 분쟁을 조장하지 않도록 함
  - － 아랍에미리트의 내부 시스템/정책과 다른 국가들과의 관계를 존중해야 함
  - － 아랍에미리트의 경제 체제를 해치고 잘못된 뉴스와 루머를 퍼뜨리는 것을 삼가야 함
  - － 국가 정체성 증진을 위한 아랍에미리트의 정책을 존중해야 함
  - － 아동, 여성 또는 기타 사회 집단을 해를 끼치거나 학대/증오/폭력을 선동하는 정보는 유포하지 않아야 함
  - － 공공의 도덕성을 침해할 수 있는 이미지나 단어를 게시하지 말아야함
  - － 마법, 마법 및 점성술 광고는 허용되지 않음
  - － 지적 재산권 존중
  - － 비즈니스를 규제하는 규칙, 특히 소비자 보호 및 공정한 경쟁 통제, 상업 사기 금지 및 불법 독점 금지 관련 규제를 포함한 행동 강령 및 정직의 기준을 준수해야 함
  - － 주류 및 마약류 광고는 직간접적으로 어떤 형태로든 허용되지 않음

---

180) 이밖에도 광고 관련 규제는 다음과 같음: Federal Law No. (15) of 1980 on printed matters and publishing, Federal Decree-Law No. (2) of 2015 on combating discrimination and hatred, Federal Law No. (3) of 2016 on the rights of the child “Wadima”, Federal Law No. (11) of 2016 on the organization and competences of the National Media Council, The Cabinet Resolution No. (19) of 2017 on fees for media services, The Cabinet Resolution No. (23) of 2017 on media content.

- 담배광고, 담배의 사용 방법 등 광고가 금지된 서비스나 제품은 허용되지 않음
- 2007년 내각 결의 제4호(Cabinet Resolution No. 4 of 2007)에 수록된 건강 광고 규칙 및 그 개정사항, 건강 광고에 관한 규정을 준수해야 함
- 허위, 악의 및 오해의 소지가 있는 정보가 포함된 광고를 게시하지 않도록 해야 함
- 아랍에미리트 국가 정체성 존중해야 함
- 아랍에미리트의 국기, 엠블럼 및 국가 사용에 관한 조건과 조항을 준수해야 함
- 보건, 교육, 부동산, 하지, 우라 캠페인 등 사전 승인이 필요한 광고에 대해서는 관계 당국의 사전 승인을 받아야 함

#### 라. 온라인 관련 규제

- 2018년 3월 NMC는 모든 전자 및 디지털 미디어 활동을 관리하기 위하여 디지털 미디어 규제(Electronic Media Regulation)라는 새로운 시스템을 시행함
  - NMC는 전자 매체(Electronic Media)에 관한 일련의 규정을 발표했는데, 연간 라이선스 계약을 통해 소셜 미디어 인기를 이용하여 상업활동을 하고자 하는 개인과 콘텐츠를 판매하는 웹사이트를 포함한 광범위한 디지털 미디어 활동이 규제됨
- 디지털 미디어 규제의 목표는 아래와 같음
  - 출판 산업 지원에 기여할 수 있도록 전자 및 디지털 미디어 산업을 지원하고 활동을 규제함
  - 전자 미디어 영역의 급속한 발전에 맞추어 디지털 콘텐츠를 풍부하게 함
  - 국가에 널리 퍼진 종교적, 문화적, 사회적 가치를 존중하고 전자 매체 분야에서 의견/표현의 자유와 건설적인 상호작용을 존중함
  - 개인의 사생활을 존중하고 부정적인 영향으로부터 다양한 커뮤니티 구성원을 보호할 수 있는 균형 있고 책임감 있는 공정한 미디어 콘텐츠 제공
- 새 시스템에 따르면 다음 미디어 활동은 사전 승인이 필요함
  - 웹사이트 및 소셜 미디어에서 영상 및 오디오 자료를 거래, 전시, 판매 및 인쇄
  - 온라인 출판 및 인쇄(on-call printing)
  - 온라인 광고
  - 뉴스 제작
  - 그밖에 의회가 추가하는 것이 필요하다고 인정하는 모든 전자활동

## 제 3 절 방송시장 개방 및 공동제작 현황

### 1. 시청각 서비스 시장 개방 양허 사항

- 아랍에미리트는 WTO GATS상 시청각 서비스를 미양허함

### 2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부

- 아랍에미리트는 우루과이 라운드 협상 당시 시청각 서비스(공동제작협정)를 MFN(Most Favoured Nation: 최혜국 대우) 면제리스트에 포함시키지 않았기 때문에 공동제작협정을 체결하기 위해서는 한국과 마찬가지로 공동제작협정이 FTA의 불가분의 일체가 되어야 함

### 3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황

#### 가. 수출 현황

- (한국 방송콘텐츠 수출액 규모) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對중동(아랍에미리트 포함) 수출액은 약 58.5만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수출액 현황) 2019년 지상파방송의 對중동(아랍에미리트 포함) 수출액은 약 33.7만 달러이며, 방송채널사용사업자는 약 24.8만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수출 편수 추이) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對중동(아랍에미리트 포함) 수출 편수는 총 1,020편이며 지상파방송은 473편, 방송채널사용사업자는 547편을 기록함

〈표 4-13〉 한국 방송콘텐츠 對중동(아랍에미리트 포함) 수출 금액 추이(2013~2019)  
(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	787	498.9	823.6	646.2	231	-	337
방송채널사용 사업자	49	-	-	-	-	121	247.9
합계	836	498.9	823.6	646.2	231	121	584.9

주: ‘-’의 경우 조사결과가 없음

2013년(지상파방송) 수치는 중동(터키, 아랍에미리트, 아프카니스탄, 요르단, 이란, 이스라엘, 카타르, 아르메니아) 통합 수치임

2013년(방송채널사용사업자) 수치는 중동(아랍에미리트, 요르단, 이스라엘 등) 통합 수치임

2014년(지상파방송) 수치는 중동(터키, 아랍에미리트, 아프카니스탄, 요르단, 이란, 이스라엘, 카타르 등) 통합 수치임

2015년(지상파방송) 수치는 중동(터키, 사우디아라비아, 아랍에미리트, 요르단, 이란, 이스라엘, 카타르 등) 통합 수치임

2016년(지상파방송) 수치는 중동(터키, 사우디아라비아, 아랍에미리트, 요르단, 이란, 이스라엘, 카타르 등) 통합 수치임

2017년(지상파방송) 수치는 중동(이란, 터키, 이스라엘, 아랍에미리트, 카타르 등) 통합 수치임

2018년(방송채널사용사업자) 수치는 중동(이스라엘, 이란, 아랍에미리트, 터키) 통합 수치임

2019년(지상파) 수치는 중동(아랍에미리트, 이라크, 이스라엘, 이란, 카타르, 터키, 오만) 통합 수치임

2019년(방송채널사용사업자) 수치는 중동(아랍에미리트, 이스라엘, 이란, 터키) 통합 수치

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

〈표 4-14〉 한국 방송콘텐츠 對중동(아랍에미리트 포함) 수출 편수 추이(2013~2019)  
(단위: 편 수)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	1,877	1,073	1,731	1,081	879	-	473
방송채널사용 사업자	208	-	-	-	-	247	547
합계	2085	1073	1731	1081	879	247	1020

주: 〈표 4-13〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

#### 나. 수입 현황

- (한국 방송콘텐츠 수입액 규모) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對중동(아랍에미리트 포함) 수입액은 약 1.5만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수입액 현황) 2019년 지상파방송의 對중동(아랍에미리트 포함) 수입액은 약 0.6만 달러이며, 방송채널사용사업자는 약 0.9만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수입 편수 추이) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對중동(아랍에미리트 포함) 수입 편수는 총 4편이며 지상파방송은 2편, 방송채널사용사업자는 2편을 기록함

〈표 4-15〉 한국 방송콘텐츠 對중동(아랍에미리트 포함) 수입 금액 추이(2013~2019)  
(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	10	4	38	43.7	3	-	6
방송채널사용 사업자	3	-	-	-	-	91	9
합계	13	4	38	43.7	3	91	15

주: 〈표 4-13〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

〈표 4-16〉 한국 방송콘텐츠 對중동(아랍에미리트 포함) 수입 편수 추이(2013~2019)  
(단위: 편 수)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	3	4	5	7	1	-	2
방송채널사용 사업자	2	-	-	-	-	177	2
합계	5	4	5	7	1	177	4

주: 〈표 4-13〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

#### 4. 공동제작협정 체결 현황

- 2020년 9월 21일 아랍에미리트와 이스라엘은 TV 공동제작협정을 체결하였으나 협정문이 아직 공개되지 않음<sup>181)</sup>
- 아부다비영화위원회(Abu Dhabi Film Commission)는 영화 및 TV 공동제작 및 합동 영화제를 위한 교육 프로그램을 통해 상업적 유대를 강화하고자 이스라엘 영화 기금 및 예루살렘 영화 학교에 대한 합의했다고 함

181) “Film and Television Industry Cooperation Understanding Announced between Abu Dhabi and Israel”, Abu Dhabi Film Commission, last modified Sep 21, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.film.gov.ae/en/media-centre/film-and-television-industry-cooperation-understanding-announced-between-abu-dhabi-and-israel>.

## 5. 공동제작 지원 제도

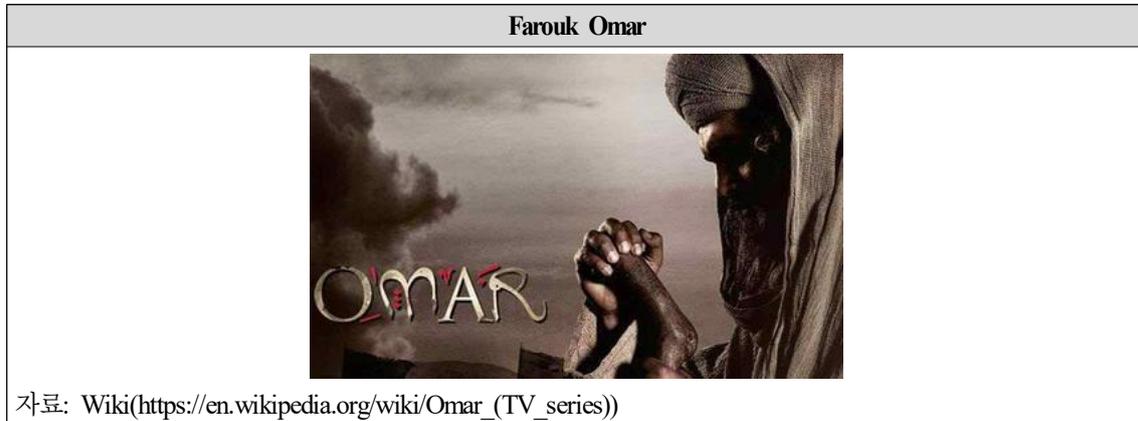
- 국제 공동제작 프로그램만을 겨냥한 지원제도는 없지만, 아부다비영화위원회는 중동 최초의 제작 인센티브를 제공하여 영화, TV 드라마 (시리즈 포함), 광고, 기타 TV 프로그램(예: 아부다비에서 촬영한 다큐멘터리 및 텔레영화)을 포함한 제작물에 대해 30% 캐쉬백 환급을 제공함<sup>182)</sup>
  - 후반제작(post-production), 디지털 콘텐츠 서비스, 시청각효과(PDV) 서비스의 경우 아부다비 외부에서 진행된 경우에도 신청할 수 있음
  - 장르별 최대 환급 가능 금액은 다음과 같음: 영화의 경우 USD 5백만 달러(AED 18,367,500), TV프로그램의 경우 USD 1백만 달러(AED 3,673,500)
  - 장르별 지원조건은 다음과 같음: 영화의 경우 최소 75분 이상이어야하며 상업극장에서 상영하고자 할 목적으로 제작되어야 함, TV프로그램의 경우 다큐멘터리, 텔레영화 (telemovie), 에피소드 중심(드라마/모메디) 장르여야 하며, 각 에피소드(프로그램)이 40분 이상이어야 하고 극장 이외 상업적으로 상영될 목적으로 제작되어야 함
  - 장르별 아부다비 지출비용(Abu Dhabi Qualifying Production Expenditure, ADQPE)<sup>183)</sup>을 만족해야 함: 영화의 경우 최소 USD 20만 달러(AED 734,700), TV프로그램의 경우 최소 USD 5만 달러(AED 183,675)를 지출해야 함

182) “30% CASHBACK REBATE Introduction”, Abu Dhabi Film Commission, accessed Dec 10, 2020, <https://www.film.gov.ae/en/30-rebate>.

183) 아부다비에서 공급/제공되는 상품/서비스 범주의 지출.

## 6. 공동제작 사례 분석

## 가. &lt;Farouk Omar&gt;



- <Farouk Omar>는 아랍에미리트와 카타르의 공동제작 프로그램으로, 2012년 아랍에미리트 MBC1과 카타르 Qatar TV에서 방영하였음
- 제2의 칼리프(Caliph)였던 Umar Ibn Al-Khattab의 일대기를 다루고 있으며<sup>184)</sup> IMDb에서 이용자 평점 9.1을 받음<sup>185)</sup>

## 나. &lt;The Citadel Folks: Abnaa Al Qalaa&gt;



- <The Citadel Folks: Abnaa Al Qalaa>은 아랍에미리트와 요르단의 공동제작 프로그램으로 아랍에미리트 Production Fortuna Media와 요르단 ISee Media Production에서 공동제작

184) “Farouk Omar”, Shahid, accessed Dec 10, 2020, <https://shahid.mbc.net/ar/series/%D8%B9%D9%85%D8%B1/series-114708>.

185) “Episodes Guide”, IMDB, accessed Dec 10, 2020, IMDB, <https://www.imdb.com/title/tt2063241>.

하였으며 2018년 Abu Dhabi TV에서 방영함<sup>186)</sup>

다. 〈Mamalek el-Nar〉



- 〈Mamalek el-Nar(Kingdoms of Fire)〉은 아랍에미리트와 튀니지의 공동제작 프로그램으로 아랍에미리트의 Genomedia와 튀니스의 Carthago Films가 공동제작하였으며 MBC채널에서 2019년 11월에 방영됨<sup>187)</sup>
  - 동 작품은 이집트인 작가 Muhammad Suleiman Abdul-Malik와 영국인 감독 Peter Weber이 참여함
- 아랍에미리트·사우디·이집트로부터 공동투자를 받았으며 2019년 시리즈 중 역대 최고 제작비(US 1,400만 달러)를 기록함<sup>188)</sup>
- 총 14개의 에피소드로 구성되어 있으며 튀니지에서 전부 촬영함

186) “The Citadel Folks (Abnaa Al Qalaa)”, Utilizza WordPress, accessed Dec 10, 2020, <http://www.alessandrochiodo.com/abnaa-alkalah-i-figli-del-castello-tv-series>.

187) “Kingdoms of Fire”, Crew United, accessed Dec 10, 2020, [https://www.crew-united.com/en/Kingdoms-of-Fire\\_255176.html](https://www.crew-united.com/en/Kingdoms-of-Fire_255176.html);  
 “Королевства огня”, Kinorium, accessed Dec 10, 2020, <https://ru.kinorium.com/2045828>;  
<https://attounisia.net/2019/02/14/%D8%A8%D9%85%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3%D9%8A%D9%8A%D9%86-%D8%AA%D8%B5%D9%88%D9%8A%D8%B1-%D9%85%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84-%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE%D9%8A-%D8%B6%D8%AE>.

188) “Kingdoms of Fire: The Arab response to Turkish influence by TV series”, Universidad de Navarra, last modified Dec 17, 2020, accessed Dec 30, 2020, <https://www.unav.edu/web/global-affairs/detalle/-/blogs/kingdoms-of-fire-the-arab-response-to-turkish-influence-by-tv-series>.

## 제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석

### 1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황

#### 가. 개요

- (지상파방송) 2020년 현지 제작 방송콘텐츠는 지상파방송의 드라마 부문에서 〈بنات صوغان(밀집으로 만든 집)〉, 〈Al Shahd Al Murr(쏟아진 증인)〉, 〈Khashe' Nashe (Khasha와 Nasa)〉 등, 예능 부문에서 〈Al Shara(뱃지)〉, 〈Insider in Arabic(아랍의 내부 일)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈14 شعبية الكرتون(인기만화 14)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈تاريخ الإمارات(에미레이트의 역사)〉, 〈The Making of Khorfakkan(Khorfakkan 메이킹)〉 등이 있음
- (유료방송) 2020년 현지 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 지상파방송의 드라마 부문에서 〈دفعه القاهرة(카이로 배치)〉, 〈No Man's Land(무인지대)〉 등, 예능 부문에서 〈Arabs Got Talent(아랍 갓 탈렌트)〉, 〈صباح الخير يا عرب(좋은 아침 아랍)〉, 〈Yalla Neta'sha(함께 식사합시다)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈مسلسل منصور(만수르 만화 시리즈)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈قلبي اطمأن(꿈을 이루다)〉 등이 있음

나. 인기 콘텐츠

1) 지상파방송

가) 드라마

Bint Suwfan (밀집으로 만든 집)	
	
자료: Elcinema( <a href="https://elcinema.com/en/tvguide/1177/">https://elcinema.com/en/tvguide/1177/</a> )	
프로그램명	Bint Suwfan
콘텐츠 길이	40분
방영채널	Sama Dubai TV
방영횟수	주 7회
제작사	MOI UAE

Al Shahd Al Murr (쌈솔한 증인)	
	
자료: Elcinema( <a href="https://elcinema.com/en/work/2053005">https://elcinema.com/en/work/2053005</a> )	
프로그램명	Al Shahd Al Murr
콘텐츠 길이	45분
방영채널	Emarat TV
방영횟수	매일
제작사	Abu Dhabi Media

**Khashe' Nashe (Khasha와 Nasa)**



자료: Elcinema(<https://elcinema.com/en/work/2011080>)

프로그램명	Khashe' Nashe
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Emarat TV
방영횟수	-
제작사	Abu Dhabi Media, Seventh Art Company

나) 예능

**Al Shara(뱃지)**



자료: Cultural Programs&Heritage Festivals Committee  
(<http://turathuna.ae/en/project/cultural-programme-al-shara>)

프로그램명	Al Shara
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Emarat TV
방영횟수	-
제작사	Paradox Media Production

Insider in Arabic(아랍의 내부 일)



자료: Timeoutabudhabi

(<https://www.timeoutabudhabi.com/kids/features/84012-the-voice-kids-to-tour-abu-dhabi>)

프로그램명	Insider in Arabic
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Dubai TV
방영횟수	매일
제작사	Dubai TV

다) 애니메이션

14 شعبية الكرتون (인기만화 14)



자료: YouTube(<https://www.YouTube.com/watch?v=RIwTz7AZP9c>)

프로그램명	14 شعبية الكرتون
콘텐츠 길이	17분
방영채널	Sama Dubai TV
방영횟수	매일
제작사	Fanar Production

라) 다큐멘터리

تاريخ الإمارات (에미레이트의 역사)	
	
자료: Emarat TV( <a href="https://adtv.ae/emarat-tv">https://adtv.ae/emarat-tv</a> )	
프로그램명	تاريخ الإمارات
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Emarat TV
방영횟수	주 5회(월-목)
제작사	Atlantic Production, Image Nation Abudhabi

The Making of Khorfakkan(Khorfakkan 메이킹)	
	
자료: Gulfnews ( <a href="https://gulfnews.com/uae/movie-khorfakkan-based-on-sharjah-rulers-book-to-debut-on-december-15-1.75839466">https://gulfnews.com/uae/movie-khorfakkan-based-on-sharjah-rulers-book-to-debut-on-december-15-1.75839466</a> )	
프로그램명	The Making of Khorfakkan
콘텐츠 길이	-
방영채널	Sharjah TV
방영횟수	주 2회(목-금)
제작사	Sharjah Broadcasting Authority, Get Go Films

## 2) 유료방송

## 가) 드라마

دفعة القاهرة(카이로 배치)	
	
자료: MBC( <a href="https://shahid.mbc.net/en/series/Dofat-Al-Qahera-season-1-episode-29/episode-363682">https://shahid.mbc.net/en/series/Dofat-Al-Qahera-season-1-episode-29/episode-363682</a> )	
프로그램명	دفعة القاهرة
콘텐츠 길이	35-40분
방영채널	MBC1
방영횟수	주 7회
제작사	جوي برو덕شنز , المجموعة الفنية , JOY PRODUCTIONS

No Man's Land(무인지대)	
	
자료: OSN( <a href="https://www.osn.com/en-lb/watch/tv-schedule/show-listing/no-mans-land">https://www.osn.com/en-lb/watch/tv-schedule/show-listing/no-mans-land</a> )	
프로그램명	No Man's Land
콘텐츠 길이	60분
방영채널	OSN Series First
방영횟수	주 1회(월)
제작사	Masha Productions, Spiro Films, Haut et Court TV, ARTE France, Versus Production

나) 예능

Arabs Got Talent(아랍 갓 탈렌트)	
	
자료: Wiki( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Arabs_Got_Talent">https://en.wikipedia.org/wiki/Arabs_Got_Talent</a> )	
프로그램명	Arabs Got Talent
콘텐츠 길이	90분
방영채널	MBC4
방영횟수	주 1회(토)
제작사	Frames Production

صبح الخير يا عرب(좋은 아침 아랍)	
	
자료: YouTube( <a href="https://www.YouTube.com/channel/UCAxIHAScGHE_53PVKqVAIHw">https://www.YouTube.com/channel/UCAxIHAScGHE_53PVKqVAIHw</a> )	
프로그램명	صبح الخير يا عرب
콘텐츠 길이	90분
방영채널	MBC1
방영횟수	주 5회(일-목)
제작사	MBC1

Yalla Neta'sha(함께 식사합시다)	
	
자료: lofficiel (https://www.lofficielarabia.com/food/osn-s-original-production-winning-recipes-of-the-week-yalla-neta-sha-come-dine-with-me)	
프로그램명	Yalla Neta'sha
콘텐츠 길이	45분
방영채널	OSN Ya Hala Al Oula
방영횟수	주 4회
제작사	OSN

다) 애니메이션

مسلسل منصور(만수르 만화 시리즈)	
	
자료: YouTube(https://www.YouTube.com/watch?v=fXaElWvcF88&t=83s)	
프로그램명	مسلسل منصور
콘텐츠 길이	10분
방영채널	Cartoon Network Arabia
방영횟수	주 7회
제작사	Twofour54 Abu Dhabi, Creative Generation

라) 다큐멘터리

قلبي اطمأن(꿈을 이루다)	
	
자료: YouTube( <a href="https://www.YouTube.com/watch?v=zsfewvQqp80">https://www.YouTube.com/watch?v=zsfewvQqp80</a> )	
프로그램명	قلبي اطمأن
콘텐츠 길이	20분
방영채널	MBC1
방영횟수	주 7회
제작사	Qalby Etmaan Electronics TR LLC

2. 해외 제작 방송콘텐츠 방영 현황

가. 개요

- (지상파방송) 2020년 해외 제작 방송콘텐츠는 지상파방송의 드라마 부문에서 <حريم السلطان(술탄의 하렘)>, <مسلسل النحات(조각가)> 등, 애니메이션 부문에서 <افتح يا افتح يا سمسم(세서미 스트리트)> 등이 있음
- (유료방송) 2020년 해외 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 <Al Ikhtiyar(선택)>, <YEKH JAADU HAI JINN KA!(진의 매직!)>, <KUNDALI BHAGYA(스타의 명예)> 등, 예능 부문에서 <Asia's Singing Superstar(아시아의 노래하는 슈퍼스타)>, <رامز مجنون رسمي(라메즈의 오피셜)>, <Dance Plus 5(댄스 더하기 5)> 등, 애니메이션 부문에서 <Funny Little Cars(재미있고 작은 차들)>, <Paw Patrol(강아지 순찰병)>, <SpongeBob SquarePants(네모바지 스피지밥)> 등, 다큐멘터리 부문에서 <Wild Dubai(와일드 두바이)> 등이 있음

나. 인기 콘텐츠

1) 지상파방송

가) 드라마

حريم السلطان(술탄의 하렘)	
	
자료: Dubai TV( <a href="https://www.dubaitv.ae/content/dubaitv/ar-ae/home.html">https://www.dubaitv.ae/content/dubaitv/ar-ae/home.html</a> )	
프로그램명	حريم السلطان
콘텐츠 길이	50분
방영채널	Dubai TV
방영횟수	주 5회(일-목)
제작국	터키
제작사	TEMS Production

مسلسل النحات(조각가)	
	
자료: Destination ( <a href="https://destinationksa.com/new-ramadan-series-cooking-shows-on-osn-yahala-al-oula-art-alfa-channels">https://destinationksa.com/new-ramadan-series-cooking-shows-on-osn-yahala-al-oula-art-alfa-channels</a> )	
프로그램명	مسلسل النحات
콘텐츠 길이	43분
방영채널	Abu Dhabi TV
방영횟수	-
제작국	레바논
제작사	isee media

나) 애니메이션

افتح يا سمسم(세서미 스트리트)	
	
자료: DubaiTV( <a href="https://www.dubaitv.ae/content/dubaitv/ar-ae/home.html">https://www.dubaitv.ae/content/dubaitv/ar-ae/home.html</a> )	
프로그램명	افتح يا سمسم
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Dubai TV
방영횟수	주 7일
제작국	미국
제작사	Children's Television Workshop, Bidya Media, Mubdala, Sesame Workshop

2) 유료방송

가) 드라마

Al Ikhtiyar(선택)	
	
자료: Uaenews4u ( <a href="https://uaenews4u.com/2020/01/21/osn-picks-up-the-highly-anticipated-hit-turkish-drama-series-the-choice">https://uaenews4u.com/2020/01/21/osn-picks-up-the-highly-anticipated-hit-turkish-drama-series-the-choice</a> )	
프로그램명	Al Ikhtiya
콘텐츠 길이	50분
방영채널	OSN
방영횟수	주 5회(일-목)
제작국	터키
제작사	Synergy Art Production

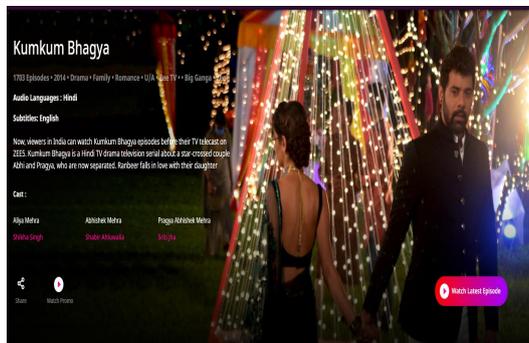
**YEKH JAADU HAI JINN KA!(진의 매력!)**



자료: Wikipedia([https://en.wikipedia.org/wiki/Yehh\\_Jadu\\_Hai\\_Jinn\\_Ka!](https://en.wikipedia.org/wiki/Yehh_Jadu_Hai_Jinn_Ka!))

프로그램명	YEHH JAADU HAI JINN KA!
콘텐츠 길이	45분
방영채널	Starplus TV
방영횟수	주 5회(일-목)
제작국	인도
제작사	4 Lions Films

**KUNDALI BHAGYA(스타의 명예)**



자료: Wikipedia([https://en.wikipedia.org/wiki/Kundali\\_Bhagya](https://en.wikipedia.org/wiki/Kundali_Bhagya))

프로그램명	KUNDALI BHAGYA
콘텐츠 길이	50분
방영채널	Zee TV
방영횟수	주 6회(월-토)
제작국	인도
제작사	Balaji Motion Pictures

나) 예능

Asia's Singing Superstar(아시아의 노래하는 슈퍼스타)



자료: ()

프로그램명	Asia's Singing Superstar
콘텐츠 길이	90분
방영채널	Zee TV
방영횟수	주 1회(토)
제작국	파키스탄
제작사	Frames Production

رامز مجنون رسمي(라메즈의 오피셜)



자료: MBC MASR(<https://www.mbc.net/channels/mbc-maser>)

프로그램명	رامز مجنون رسمي
콘텐츠 길이	25분
방영채널	MBC MASR
방영횟수	주 7회
제작국	이집트
제작사	MBC Group

## Dance Plus 5(댄스 더하기 5)

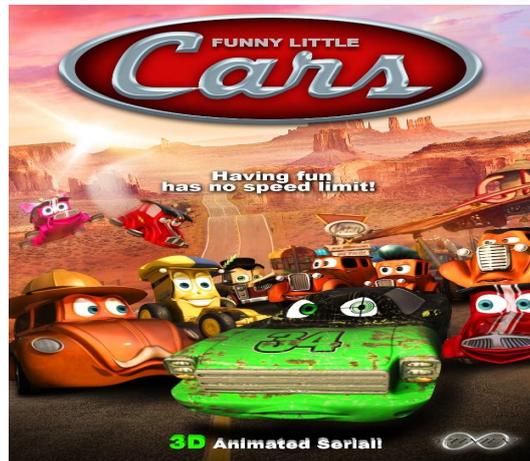


자료: Frames(<http://frames.net.in/index.php/dance-plus-5>)

프로그램명	Dance Plus 5
콘텐츠 길이	45분
방영채널	Star Plus
방영횟수	주 2회(토, 일)
제작국	인도
제작사	Urban Brew Studios, Frames Productions

## 다) 애니메이션

## Funny Little Cars(작고 재미있는 차들)



자료: OSN(<https://www.osn.com/en-ae/explore/channels/omk/osn-kids>)

프로그램명	Funny Little Cars
콘텐츠 길이	60분
방영채널	OSN Kids
방영횟수	주 7회
제작국	크로아티아
제작사	Frame2Frame, Orlando Kids

**Paw Patrol(강아지 순찰병)**



자료: OSN Kids(<https://www.osn.com/en-ae/explore/channels/omk/osn-kids>)

프로그램명	Paw Patrol
콘텐츠 길이	15분
방영채널	OSN Kids
방영횟수	주 5회(일-목)
제작국	캐나다
제작사	Guru Studio, Spin Master Entertainment

**SpongeBob SquarePants(네모바지 스폰지밥)**



자료: Fandom(<https://spongebob.fandom.com/wiki/>)

프로그램명	SpongeBob
콘텐츠 길이	30분
방영채널	MBC 3
방영횟수	주 7회
제작국	미국
제작사	United Plankton Pictures, Nickelodeon Animation Studio

라) 다큐멘터리

Wild Dubai(와일드 두바이)	
	
자료: GulfNews( <a href="https://gulfnews.com/uae/environment/wild-dubai-to-premiere-in-uae-this-october-1.2276718">https://gulfnews.com/uae/environment/wild-dubai-to-premiere-in-uae-this-october-1.2276718</a> )	
프로그램명	Wild Dubai
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Osn Discovery
방영횟수	-
제작국	영국
제작사	Plimsoll Productions

3. 한국 제작 방송콘텐츠 방영 현황

가. 개요

- (유료방송) 한국 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 〈1988 الماضي الحاضر(응답하라 1988)〉, 〈حياتها الخاصة(그녀의 사생활)〉 등, 예능 부문에서 〈The Masked Singer: Inta Min?(복면가왕)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Miraculous: Tales of Ladybug and Cat Noir(미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣의 이야기)〉, 〈Robot Trains(로봇트레인)〉 등이 있음

나. 인기 콘텐츠

1) 유료방송

가) 드라마

1988 الماضي الحاضر (응답하라 1988)	
	
<p>자료: MBC                  (<a href="https://shahid.mbc.net/ar/series/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B6%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1-1988/series-364062">https://shahid.mbc.net/ar/series/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B6%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1-1988/series-364062</a>)</p>	
프로그램명	الماضي الحاضر 1988
콘텐츠 길이	40분
방영채널	MBC 4
방영횟수	주 5회(일-목)
제작사	TVN

حياتها الخاصة (그녀의 사생활)	
	
<p>자료: MBC4                  (<a href="https://shahid.mbc.net/ar/series/%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D8%B5%D8%A9/series-394710">https://shahid.mbc.net/ar/series/%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D8%B5%D8%A9/series-394710</a>)</p>	
프로그램명	حياتها الخاصة
콘텐츠 길이	40분
방영채널	MBC 4
방영횟수	주 1회(일)
제작사	Bon Factory, Studio Dragon

나) 예능

The Masked Singer: Inta Min?(복면가왕)	
	
자료: Facebook( <a href="https://www.facebook.com/MBCMMaskedSinger">https://www.facebook.com/MBCMMaskedSinger</a> )	
프로그램명	The Masked Singer: Inta Min?
콘텐츠 길이	90분
방영채널	MBC1
방영횟수	주 1회(수)
제작사	MBC

다) 애니메이션

Miraculous: Tales of Ladybug and Cat Noir(미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣의 이야기)	
	
자료: NextseasonTV ( <a href="https://nextseasontv.com/miraculous-season-4-release-date-on-netflix-is-it-renewed-or-cancelled">https://nextseasontv.com/miraculous-season-4-release-date-on-netflix-is-it-renewed-or-cancelled</a> )	
프로그램명	Miraculous: Tales of Ladybug and Cat Noir
콘텐츠 길이	22분
방영채널	Disney Channel
방영횟수	-
제작사	Zagtoon, Method Animation, Toei Animation, SAMG Animation

## Robot Trains(로봇트레인)



자료: IMDB(<https://www.imdb.com/title/tt7216288/>)

프로그램명	Robot Trains
콘텐츠 길이	11분
방영채널	Dkids
방영횟수	-
제작사	CJ E&M, Formula Comics Entertainment, Stone Comics Entertainment, Union Investment Partners, Woori Investment Co.

## 제 5 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과

아랍에미리트 주요 도시 지역에 거주하는 만 15세 이상의 남녀 응답자 410명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 73.9%가 지상파 TV를 시청하는 것으로 파악되었으며, 지상파 TV와 유료방송을 함께 시청하는 응답자가 많기 때문에 응답자의 86.1%는 유료방송을 시청하는 것으로 나타남. 또한, 전체 응답자의 86.6%가 온라인동영상제공서비스(OTT)를 이용하는 것으로 나타났으며, 주로 이용하는 OTT는 Netflix(39.2%), YouTube(25.6%), 그리고 Amazon Prime Video(5.1%) 등인 것으로 파악됨

아랍에미리트 응답자의 50.7%가 한국 방송프로그램(영상 콘텐츠)을 시청한 경험이 있는 것으로 나타났고, 이들의 월 평균 한국 방송프로그램 시청 시간은 약 2시간 이상~5시간 미만인 것으로 확인됨(35.1%). 한국 방송프로그램 시청은 주로 유료 온라인 동영상 서비스(27.4%)나 무료 온라인 동영상 서비스(25.5%)를 통해 이루어지고 있음. 전체 응답자의 15.6%는 한국 방송프로그램을 경험할 기회가 충분하지 않다고 답하였으며, 불충분한 이유에 대해서는 ‘언어 장벽(자막, 더빙 등이 부족함)’(46.9%)을 가장 큰 원인으로 꼽음

국가 간 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자는 전체 아랍에미리트 응답자의 50.2%로 파악되었음. 공동제작 방송프로그램 시청 경험이 있는 응답자의 17%가 ‘흥미 있는 스토리’를 국가 간 공동제작 방송프로그램에서 선호한 요소라고 답하였음. 또한, 전체 응답자의 68.3%는 국가 간 공동제작을 통해 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 응답하였으며, 67.3%는 국가 간 공동제작이 자국 방송산업에 기여할 수 있다고 답하였음

## 1. 응답자 특성

- 응답자의 특성 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 아래의 표와 같음

〈표 4-17〉 인구통계학적 특성

	변인	빈도명	백분율%
성별	남성	214	52.2
	여성	196	47.8
	합계	410	100.0
연령	10대	61	14.9
	20대	76	18.5
	30대	78	19.0
	40대	74	18.0
	50대 이상	121	29.5
	합계	410	100.0
학력 교육 수준	고졸 이하	93	22.7
	대졸 이상	309	75.4
	응답하고 싶지 않음	8	2.0
	합계	410	100.0
직업	전일제	219	53.4
	자영업	40	9.8
	시간제	16	3.9
	학생	62	15.1
	가사노동자	33	8.0
	은퇴자	18	4.4
	무직	16	3.9
	응답하고 싶지 않음	6	1.5
	합계	410	100.0
월평균가구소득	평균 이하	184	44.9
	평균 이상	140	34.1
	응답하고 싶지 않음	86	21.0
	합계	410	100.0

2. 주요 결과

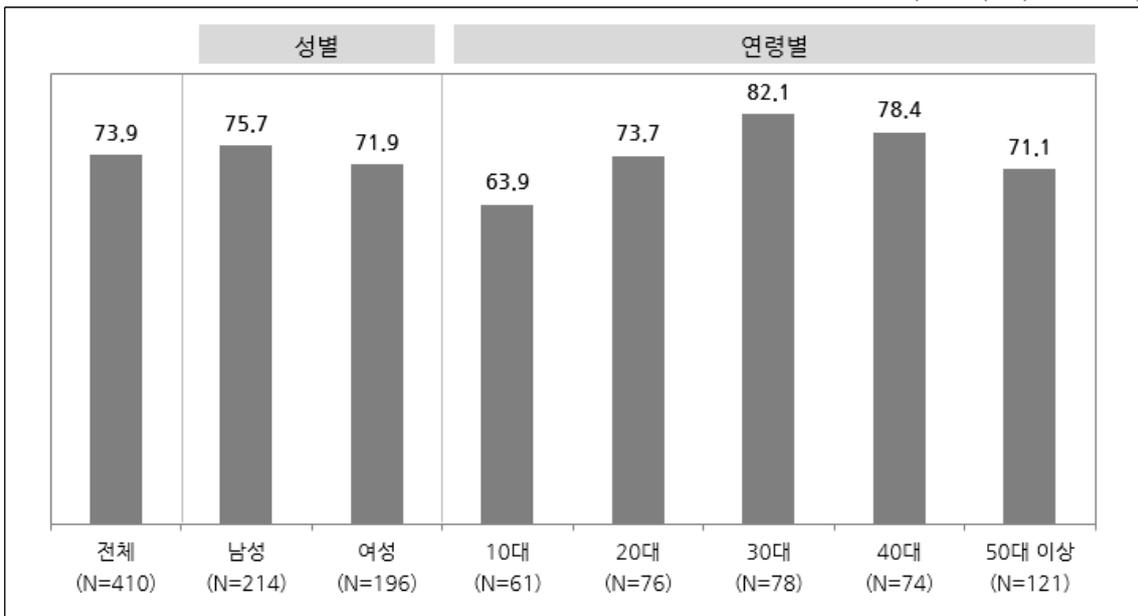
가. TV 이용행태

□ 지상파 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 지상파 안테나로 TV를 시청하십니까?

- 전체 응답자의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 73.9%로 나타남
- ‘남성’의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 75.7%로 ‘여성(71.9%)’보다 높은 수준을 보임
- ‘30대’의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 82.1%로 전 연령층 대비 가장 높으며, 이어 ‘40대 (78.4%)’, ‘20대(73.7%)’ 등의 순임

(Base=(410). 단위: %)

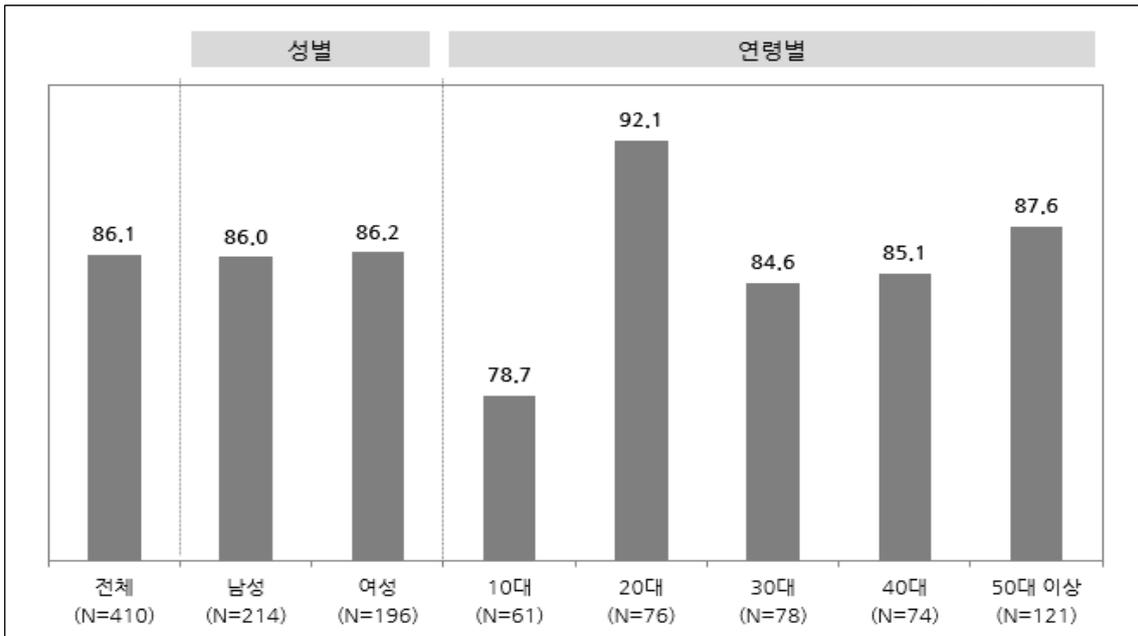


□ 유료방송 서비스 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 서비스에 가입하여 TV를 시청하십니까?

- 전체 응답자의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 86.1%임
- ‘남성’의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 86.0%, ‘여성’의 시청 비율은 86.2%임
- ‘20대’의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 92.1%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘50대 이상 (87.6%)’, ‘40대(85.1%)’ 등의 순임. ‘10대’의 시청 비율은 78.7%로 가장 낮은 수준을 보임

(Base=(410). 단위: %)

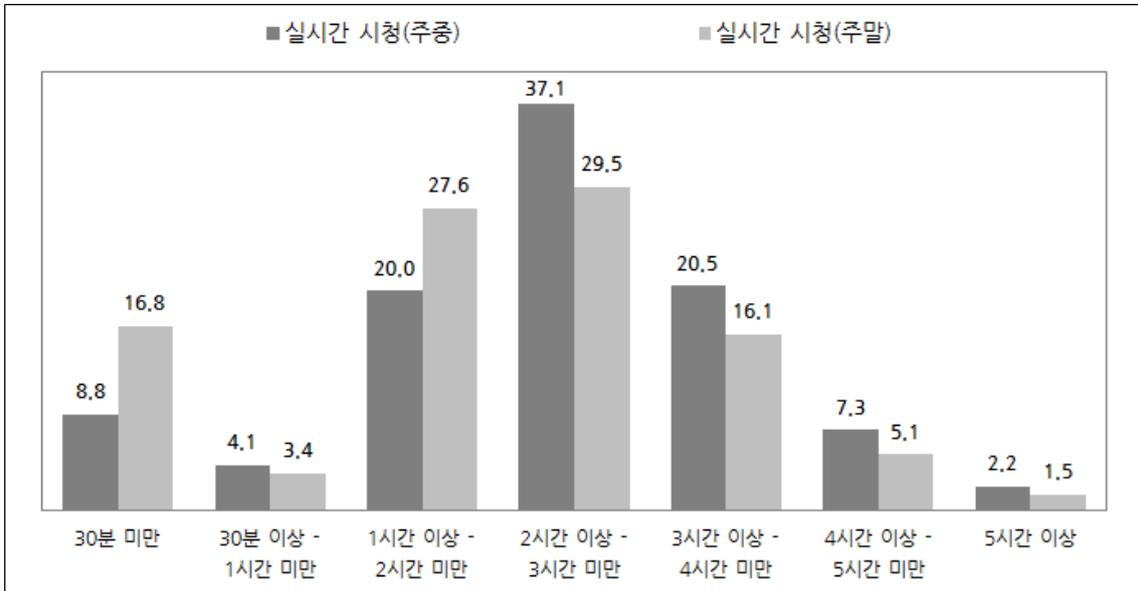


□ 하루 평균 TV 시청시간 - 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 TV 이용 하루 평균 ‘주중 실시간 시청시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 37.1%로 가장 높고, ‘주말 실시간 시청시간’도 마찬가지로 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 29.5%로 가장 높음

(Base=(410). 단위: %)

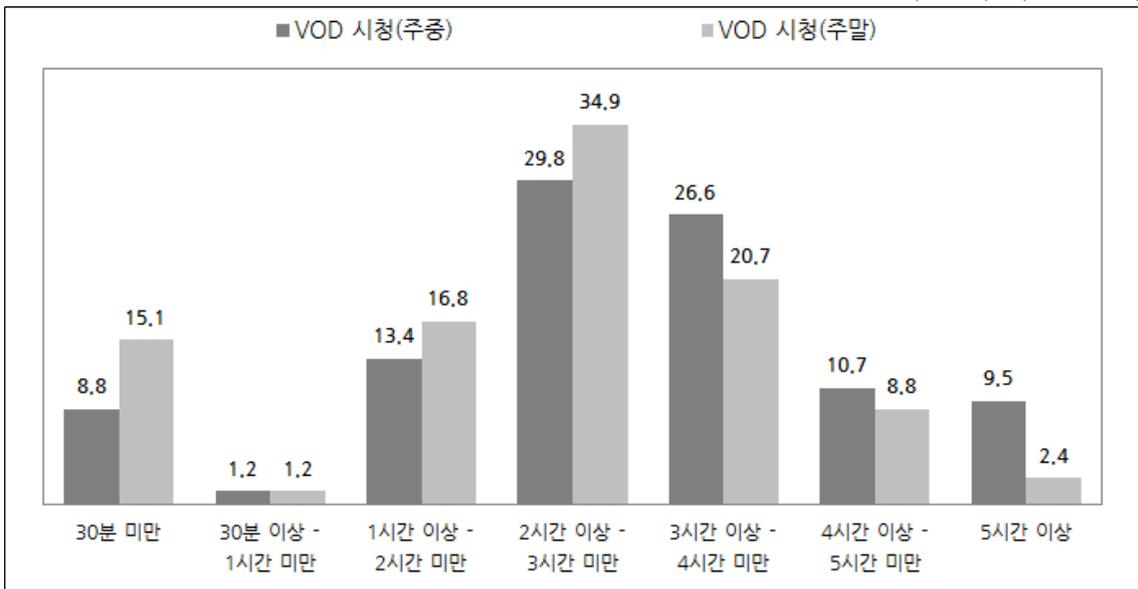


□ 하루 평균 TV 시청시간 - VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 TV를 이용한 ‘주중 VOD 시청시간’과 ‘주말 VOD 시청시간’의 경우 ‘2시간 이상~3시간 미만’ 비율이 각각 29.8%, 34.9%로 가장 높음

(Base=(410). 단위: %)

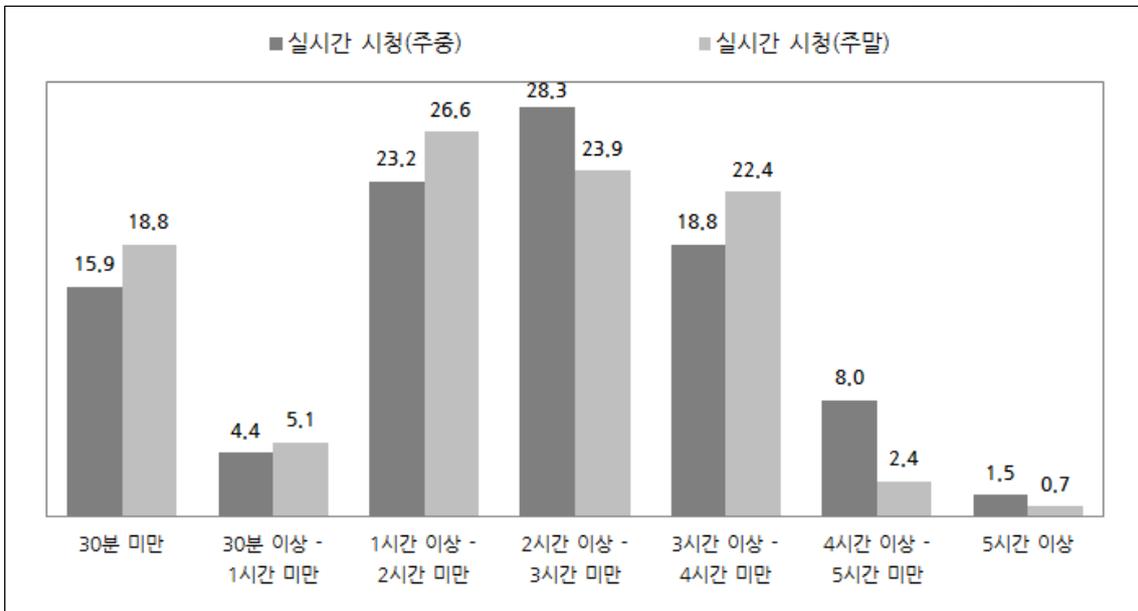


□ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 TV 이외 시청기기 이용한 ‘주중 실시간 시청시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 28.3%로 가장 높으며, ‘주말 실시간 시청시간’은 ‘1시간 이상~2시간 미만’이 26.6%로 가장 높음

(Base=(410). 단위: %)

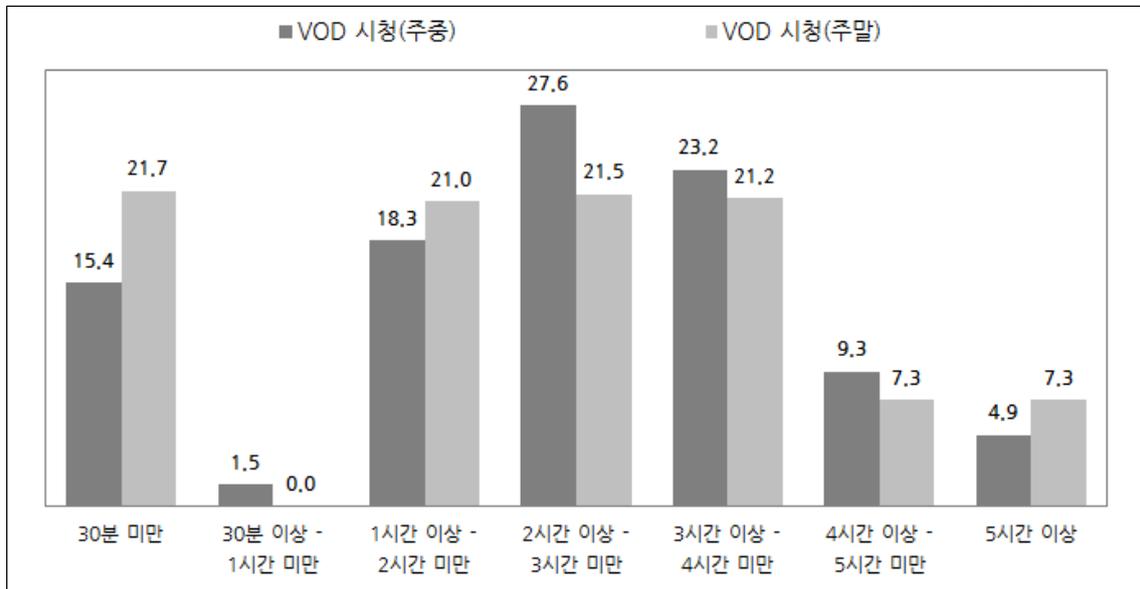


□ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 하루 평균 TV 이외 시청기기를 이용한 ‘주중 VOD 시청시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’ 비율이 27.6%로 가장 높고, ‘주말 VOD 시청시간’의 경우 ‘30분 미만’이 21.7%로 가장 높음

(Base=(410). 단위: %)

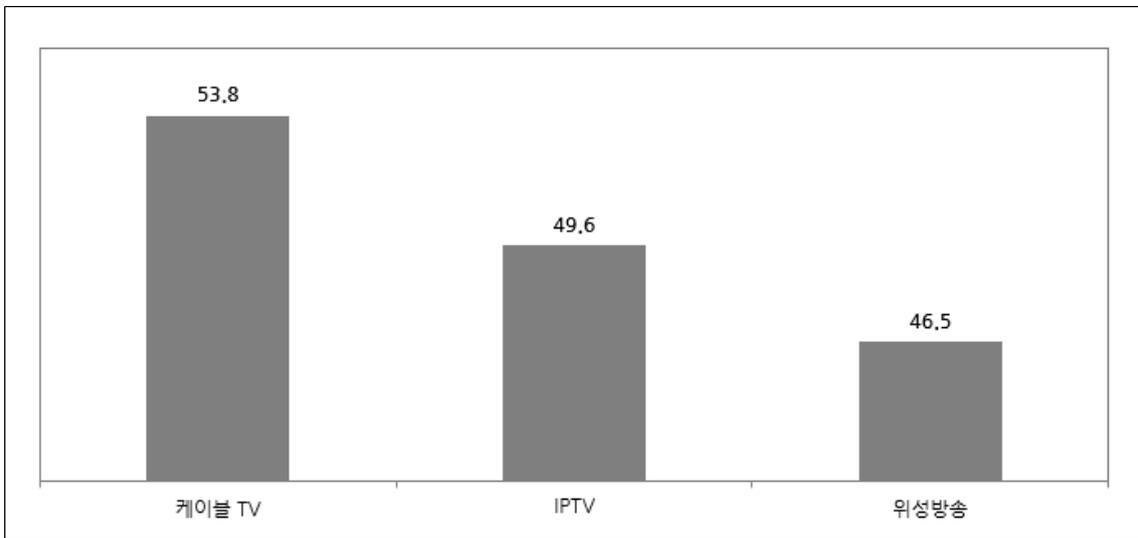


□ 가입 중인 유료방송 서비스

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료로 가입하고 있는 유료방송 서비스는 무엇입니까? (복수응답 가능)

- 유료방송 서비스 가입자가 가입한 유료방송 서비스는 ‘케이블TV’가 53.8%로 가장 많으며, 그 다음은 ‘IPTV(49.6%)’, ‘위성방송(46.5%)’ 순으로 높게 나타남

(Base=(353). 단위: %)

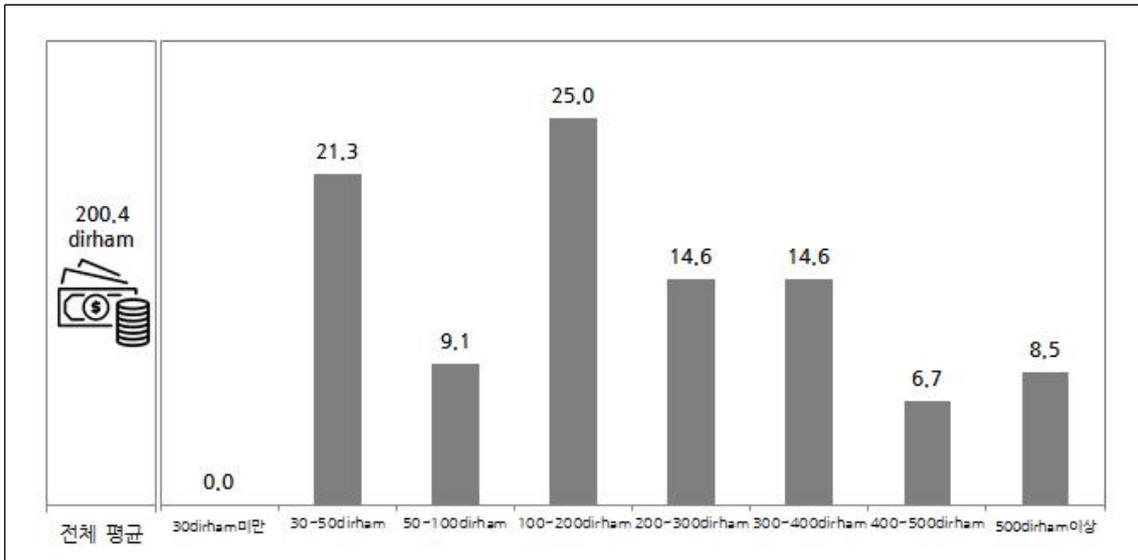


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 위성방송

(위성방송 가입자 대상) 위성방송을 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 위성방송 이용 지출 비용은 평균 200.4dirham임
- ‘100dirham 이상~200 dirham’ 비율이 25.0%로 가장 높고, 이어 ‘30dirham 이상~50dirham 미만(21.3%)’, ‘200dirham 이상~300dirham 미만(14.6%)’, ‘300dirham 이상~400dirham 미만(14.6%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(164). 단위: dirham/%)

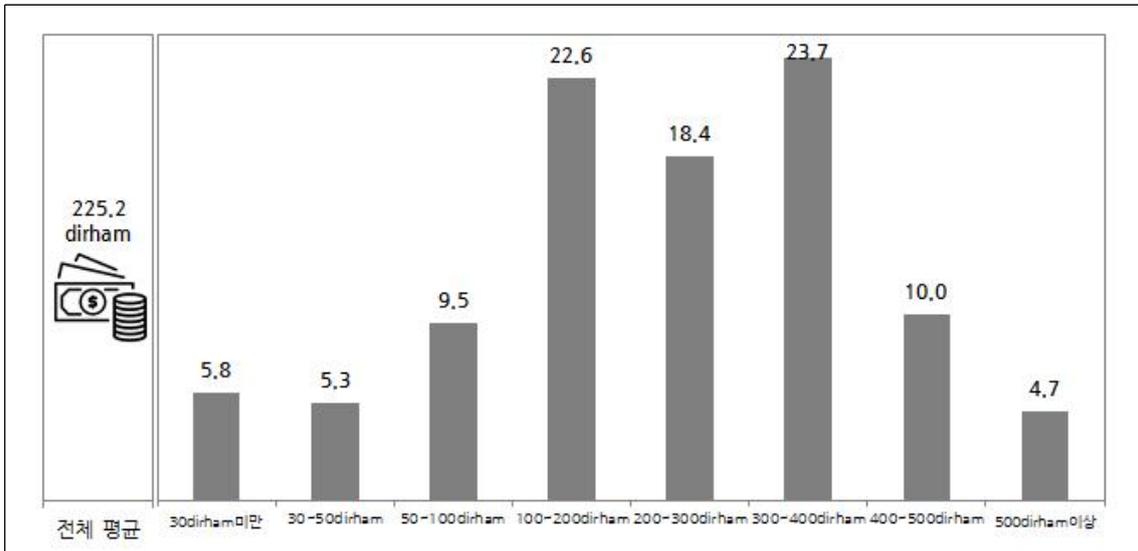


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 케이블 TV

(케이블 TV 가입자 대상) 케이블 TV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 케이블 TV 이용 지출 비용은 평균 225.2dirham임
- ‘300dirham 이상~400dirham 미만’ 비율이 23.7%로 가장 높으며 다음으로 ‘100dirham 이상~200dirham 미만(22.6%)’, ‘200dirham 이상~300dirham 미만(18.4%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(190). 단위: dirham/%)

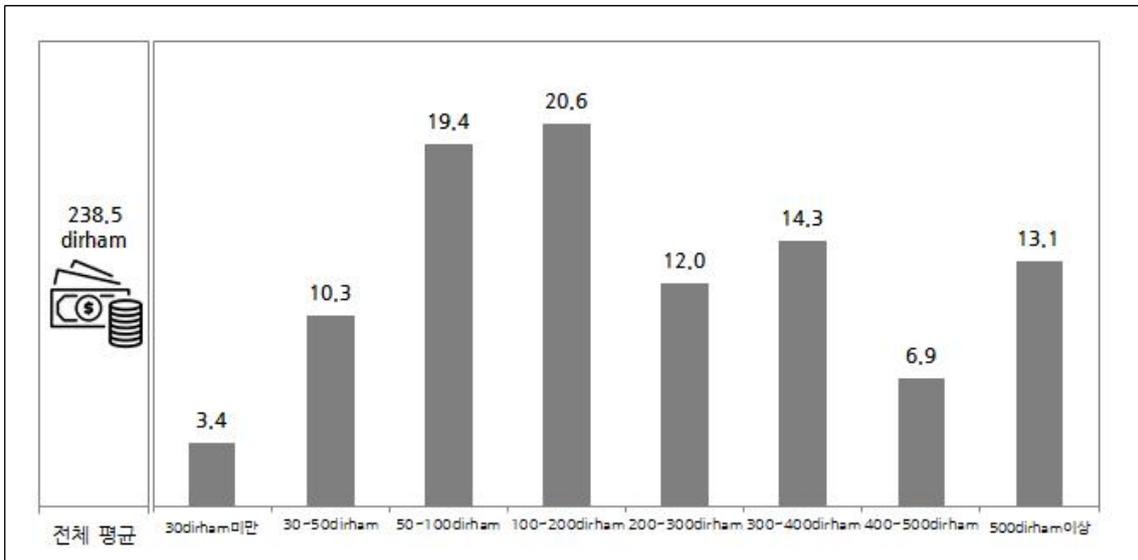


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - IPTV

(IPTV 가입자 대상) IPTV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 IPTV 이용 지출 비용은 평균 238.5dirham임
- ‘100dirham 이상~200dirham 미만’ 비율이 20.6%로 가장 높고, 이어 ‘50dirham 이상~100dirham 미만(19.4%)’, ‘300dirham 이상~400dirham 미만(14.3%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(175). 단위: dirham/%)

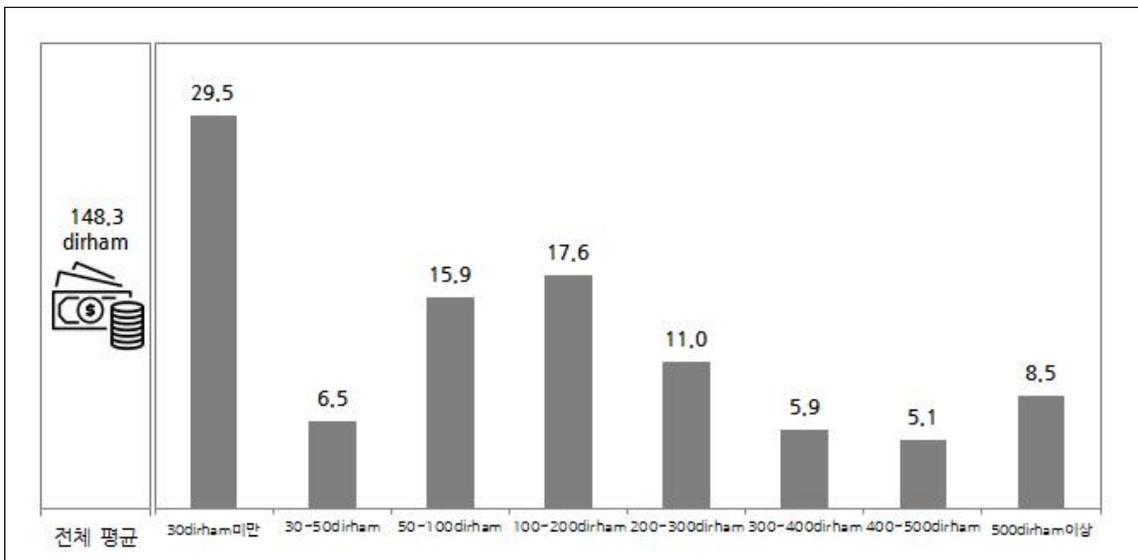


□ VOD 콘텐츠 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하가 Q1-3에서 기입한 총 비용 중 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지출한 비용(VOD 월정액 또는 VOD 건당 이용료 포함)은 얼마입니까?

- 최근 한 달 VOD 콘텐츠 이용 지출 비용은 평균 148.3dirham임
- ‘30dirham 미만’ 비율이 29.5%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘100dirham 이상~200dirham 미만(17.6%)’, ‘50dirham 이상~100dirham 미만(15.9%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(353). 단위: dirham/%)

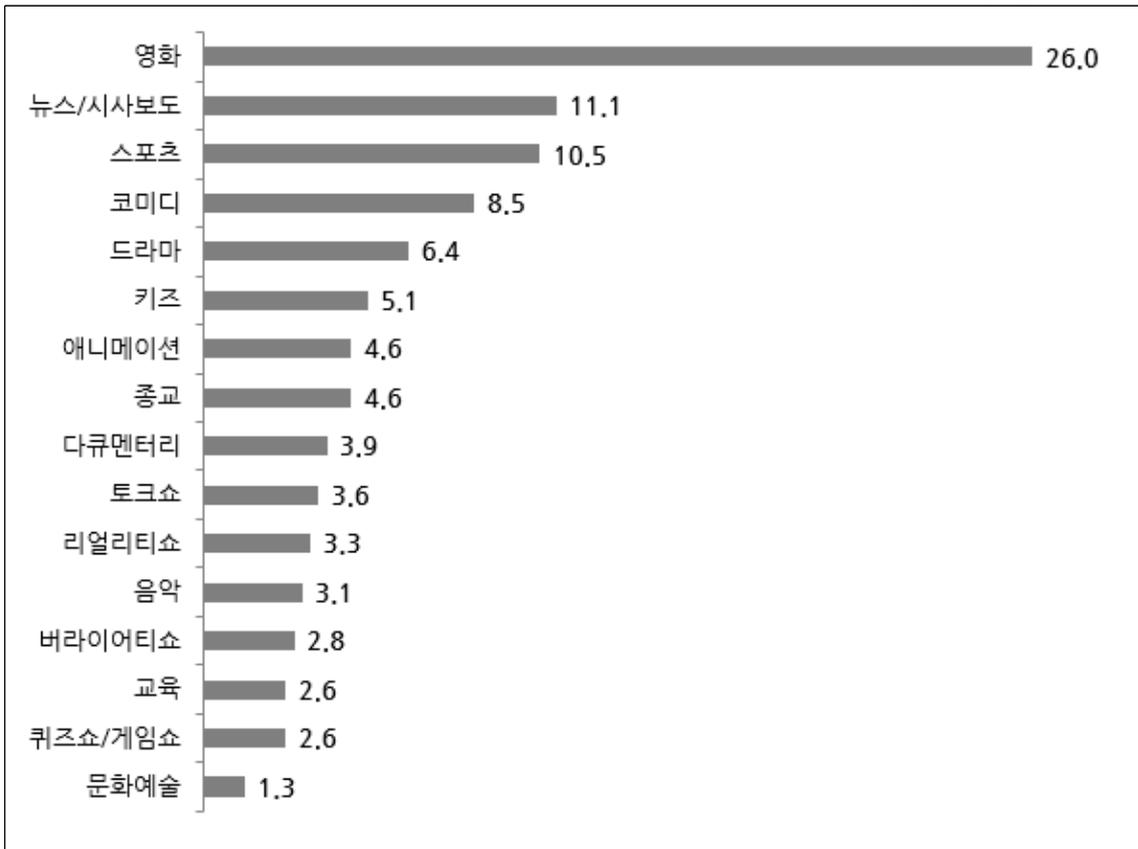


□ 지상파 TV 및 유료방송 시청 시 즐겨보는 장르<sup>189)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지상파 TV나 유료방송을 통해 방송프로그램을 시청할 때 즐겨보는 장르를 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 시청자 대상으로 즐겨 보는 방송프로그램의 장르를 조사한 결과, ‘영화’를 꼽은 비율이 26.0%로 타 장르 대비 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘뉴스/시사보도(11.1%)’, ‘스포츠(10.5%)’, ‘코미디(8.5%)’ 등의 순임

(Base=(389). 단위: %)



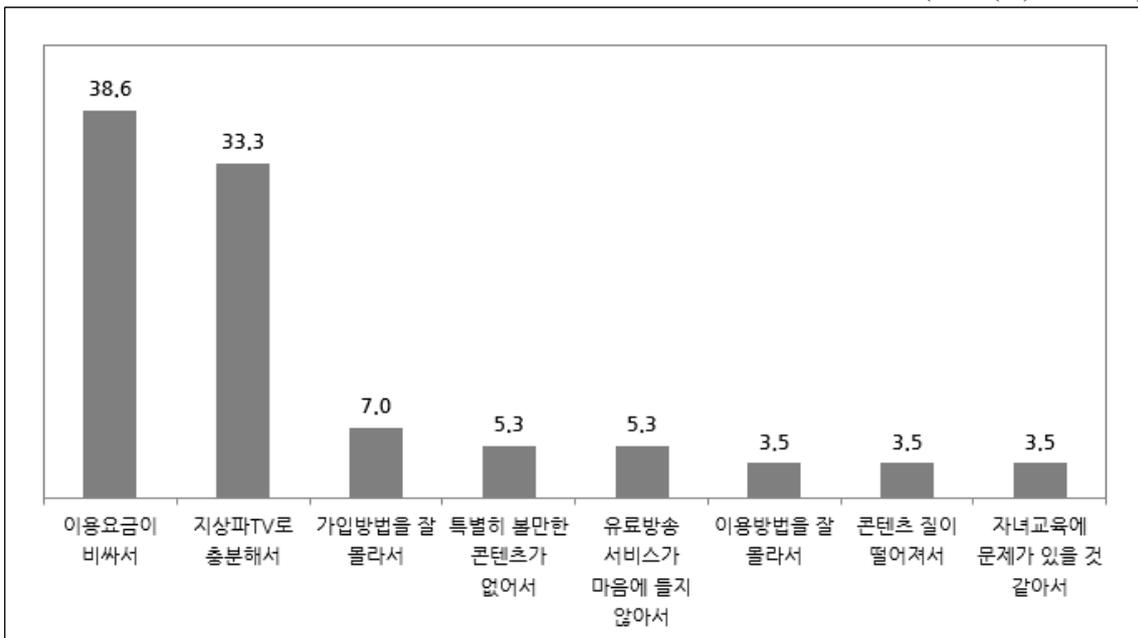
189) 1.0% 미만 값 제외.

□ 유료방송 서비스 비가입 이유<sup>190)</sup>

(유료방송 서비스 비가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료방송 서비스에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 유료방송 서비스 비가입자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, ‘이용요금이 비싸서’의 응답률이 38.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘지상파 TV로 충분해서(33.3%)’가 두 번째로 높은 응답률을 보임. 그 다음으로는 ‘가입방법을 잘 몰라서(7.0%)’, ‘특별히 불만한 콘텐츠가 없어서(5.3%)’, ‘유료방송 서비스가 마음에 들지 않아서(5.3%)’ 등의 순임

(Base=(57). 단위: %)



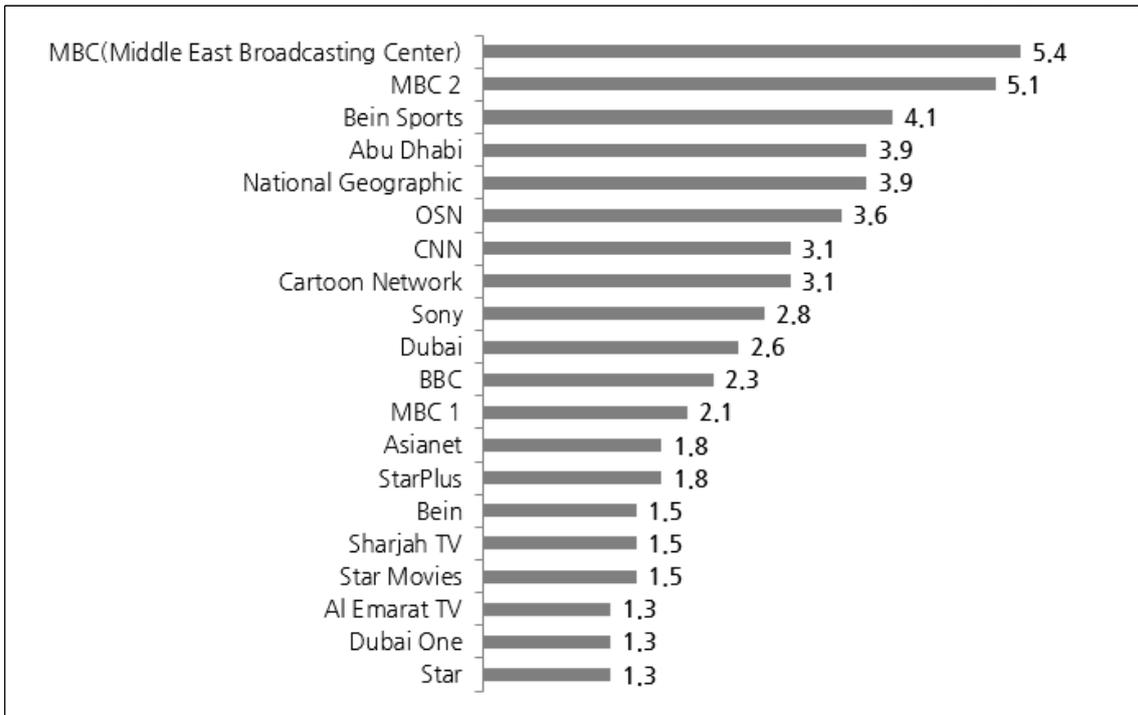
190) 1.0% 미만 값 제외.

□ 자주 시청하는 TV 채널<sup>191)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 많이 시청하였던 TV 채널은 무엇입니까? 가장 많이 시청한 순서대로 5개 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- 시청자들을 대상으로 가장 많이 시청하는 채널을 조사했을 때, ‘MBC(Middle East Broadcasting Center)’의 응답률이 5.4%로 가장 높게 나왔으며, 그 다음으로는 ‘MBC2 (5.1%)’, ‘Bein Sports(4.1%)’ 등의 순임

(Base=(389). 단위: %)



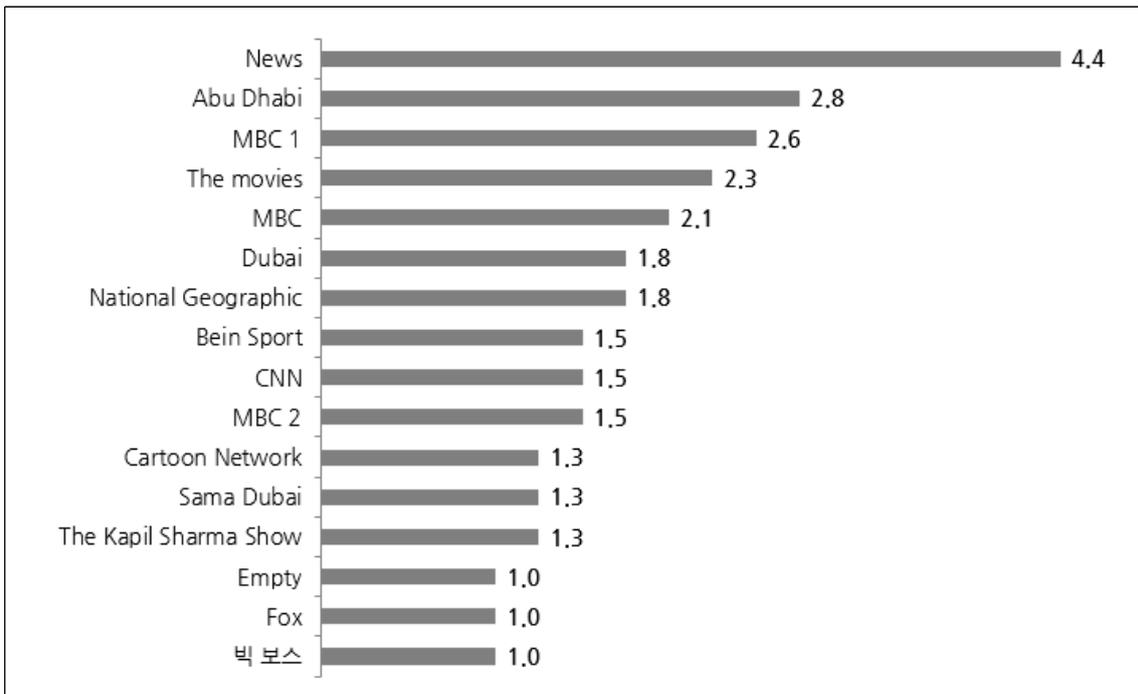
191) 1.0% 미만 값 제외.

□ TV 채널을 통해 즐겨본 방송프로그램<sup>192)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 TV 채널을 통해 즐겨 시청하였던 방송프로그램은 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 5개 방송프로그램 제목과 해당 방송프로그램이 방송된 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- 지난 1년 간 즐겨 시청한 방송프로그램으로는 ‘News’가 4.4%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 이어 ‘Abu Dhabi(2.8%)’, ‘MBC 1(2.6%)’ 등의 순임

(Base=(388). 단위: %)



192) 1.0% 미만 값 제외.

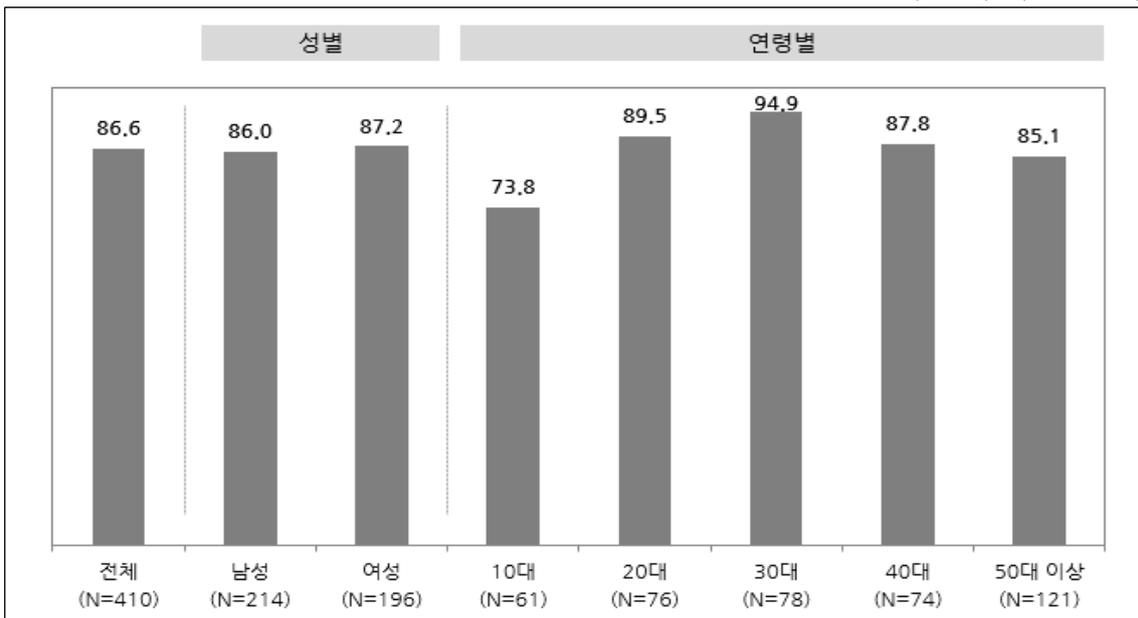
나. OTT 서비스 이용행태

□ OTT 서비스 시청 비율

귀하는 유료 또는 무료로 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하고 있습니까?

- 전체 응답자의 유료 또는 무료 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 86.6%임
- ‘남성’의 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 86.0%, ‘여성’의 시청 비율은 87.2%임
- ‘30대’의 ‘OTT 서비스 시청 비율’이 94.9%로 가장 높으며, 이어 ‘20대(89.5%)’, ‘40대 (87.8%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(410). 단위: %)

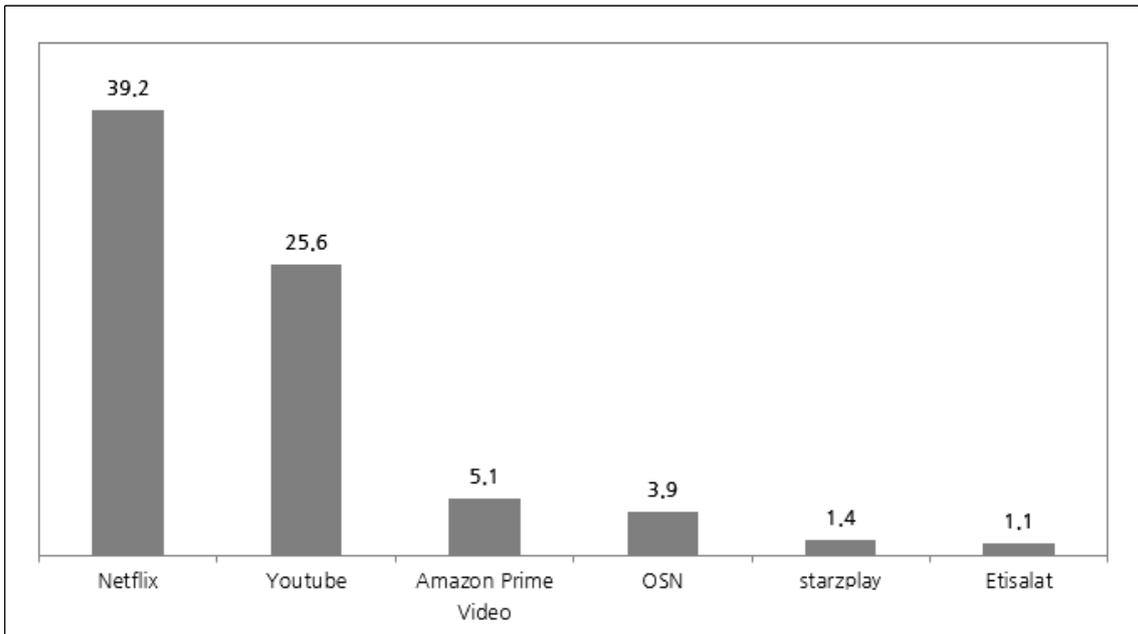


□ 주 이용 OTT 서비스

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 평소에 주로 이용하고 있는 OTT 서비스를 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 기입해 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- 주로 이용하고 있는 온라인동영상서비스를 조사한 결과, OTT 서비스 이용자들 중 ‘Netflix’를 꼽은 비율이 39.2%로 가장 높았으며, 이어 ‘YouTube(25.6%)’ 역시 타 서비스 대비 높은 응답률을 보임. 그 다음으로는 ‘Amazon Prime Video(5.1%)’, ‘OSN (3.9%)’ 등의 순임

(Base=(355). 단위: %)

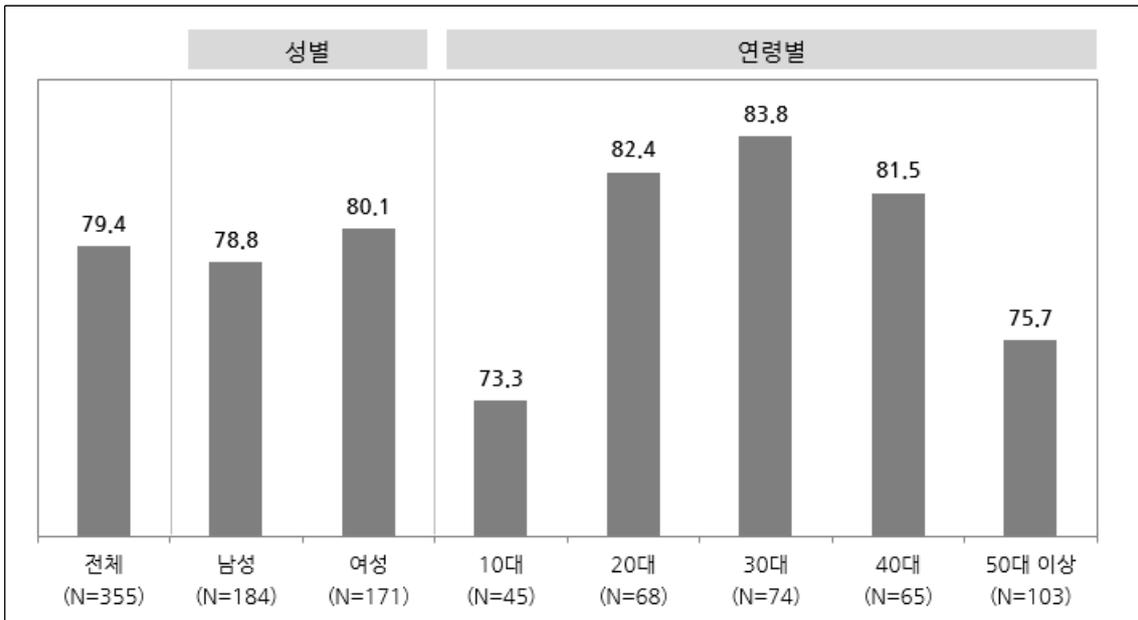


□ 유료 OTT 서비스 가입 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 정기적으로 금액을 지불해야 하는 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하고 있습니까?

- OTT 서비스 이용자 중 ‘유료 OTT 서비스 가입률’은 79.4%임
- ‘남성’의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’은 78.8%이며, ‘여성’은 80.1%임
- 연령대 별로는, ‘30대’의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’이 83.8%로 가장 높으며, 이어 ‘20대(82.4%)’, ‘40대(81.5%)’ 등의 순임

(Base=(355). 단위: %)

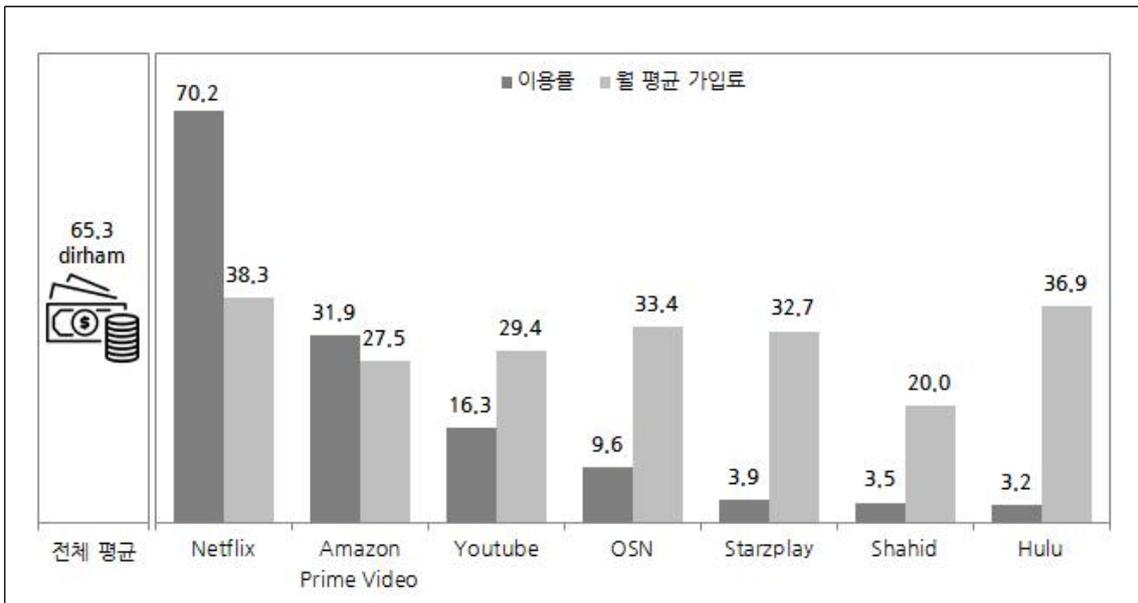


□ 주 이용 유료 OTT 서비스와 월 평균 가입 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 유료로 가입하고 있는 온라인동영상서비스(OTT) 이름과 월 가입료를 모두 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

- 전체 유료 OTT 서비스 월 가입료 평균은 65.3dirham임
- 유료 OTT 서비스 이용자들이 가장 많이 이용하는 OTT 서비스는 ‘Netflix(70.2%)’이며, 이어 ‘Amazon Prime Video(31.9%)’, ‘YouTube(16.3%)’, ‘OSN(9.6%)’ 등의 순으로 높게 나타남
- 유료 OTT 서비스 중 ‘Netflix’가 38.3dirham으로 가장 비싸고 다음으로 ‘Hulu(36.9 dirham)’, ‘OSN(33.4dirham)’ 등의 순임

(Base=(282). 단위: %)

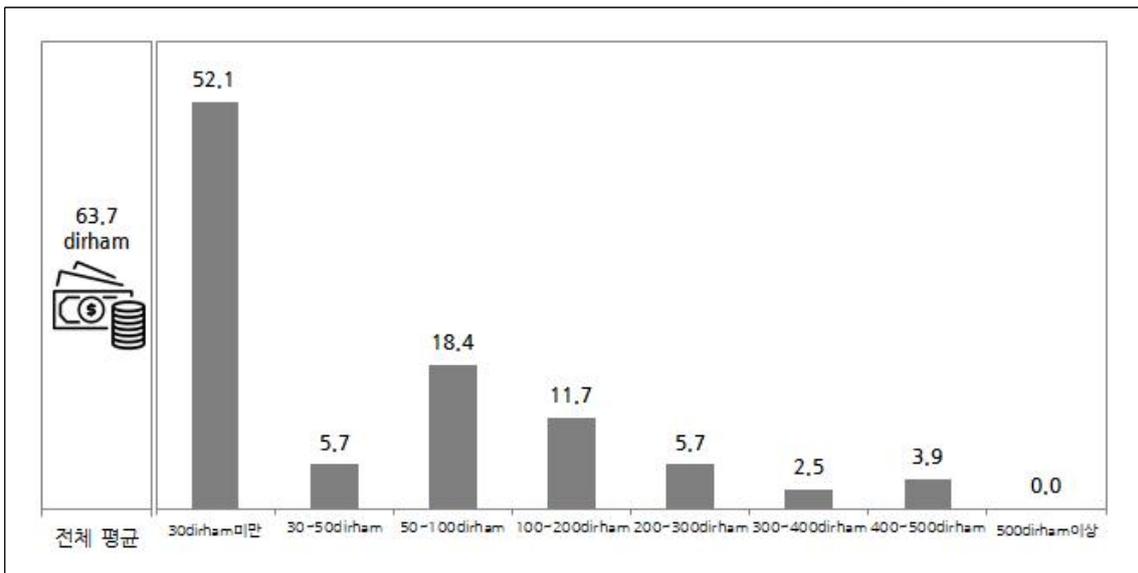


□ VOD 콘텐츠 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 가입한 온라인동영상서비스(OTT)에서 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지난 달에 추가 요금을 지불하신 적이 있으신가요? (기본 서비스 요금 이외에 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금을 지불하고 시청하는 것을 의미) 이용하신 적이 있으시다면 최근 한 달 동안 지출한 추가 비용은 얼마입니까?

- 최근 한 달 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금 금액은 평균 63.7dirham임
- ‘30dirham 미만’ 비율이 52.1%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘50dirham 이상~100dirham 미만(18.4%)’, ‘100dirham 이상~200dirham 미만(11.7%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(282). 단위: dirham/%)

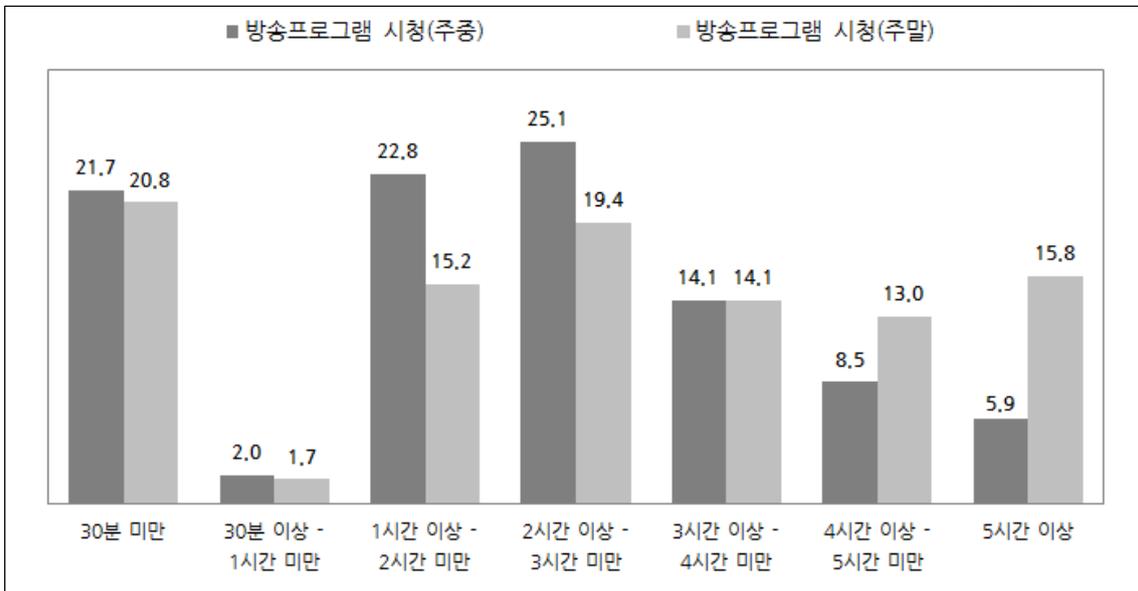


□ OTT 서비스를 통한 평균 방송프로그램 시청 시간

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 OTT 서비스를 이용한 방송프로그램 시청 시간은 ‘주중 방송프로그램 시청’의 경우 ‘2시간 이상~3시간 미만(25.1%)’ 비율이 가장 높고, ‘주말 방송프로그램 시청’은 ‘30분 미만’이 20.8%로 가장 높음

(Base=(355). 단위: %)

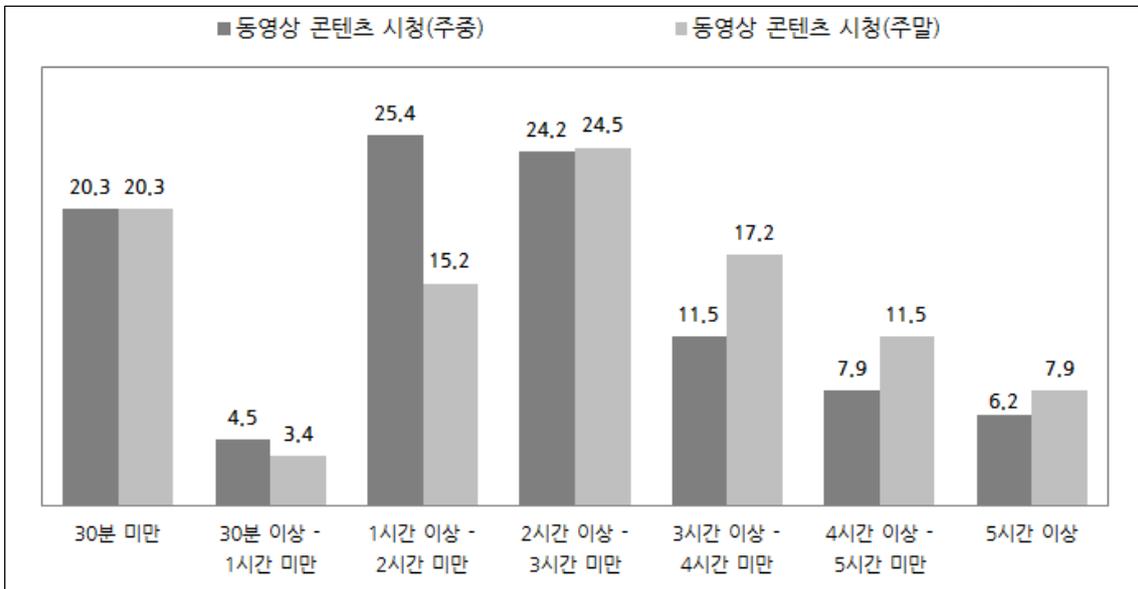


□ OTT 서비스를 통한 평균 동영상 콘텐츠 시청 시간

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인 동영상 서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램이 아닌 동영상 콘텐츠를 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 OTT 서비스를 이용한 ‘주중 동영상 콘텐츠 시청’ 시간은 ‘1시간 이상~2시간 미만(25.4%)’ 비율이 가장 높고, ‘주말 동영상 콘텐츠 시청’은 ‘2시간 이상~3시간 미만(24.5%)’이 가장 높게 나타남

(Base=(355). 단위: %)

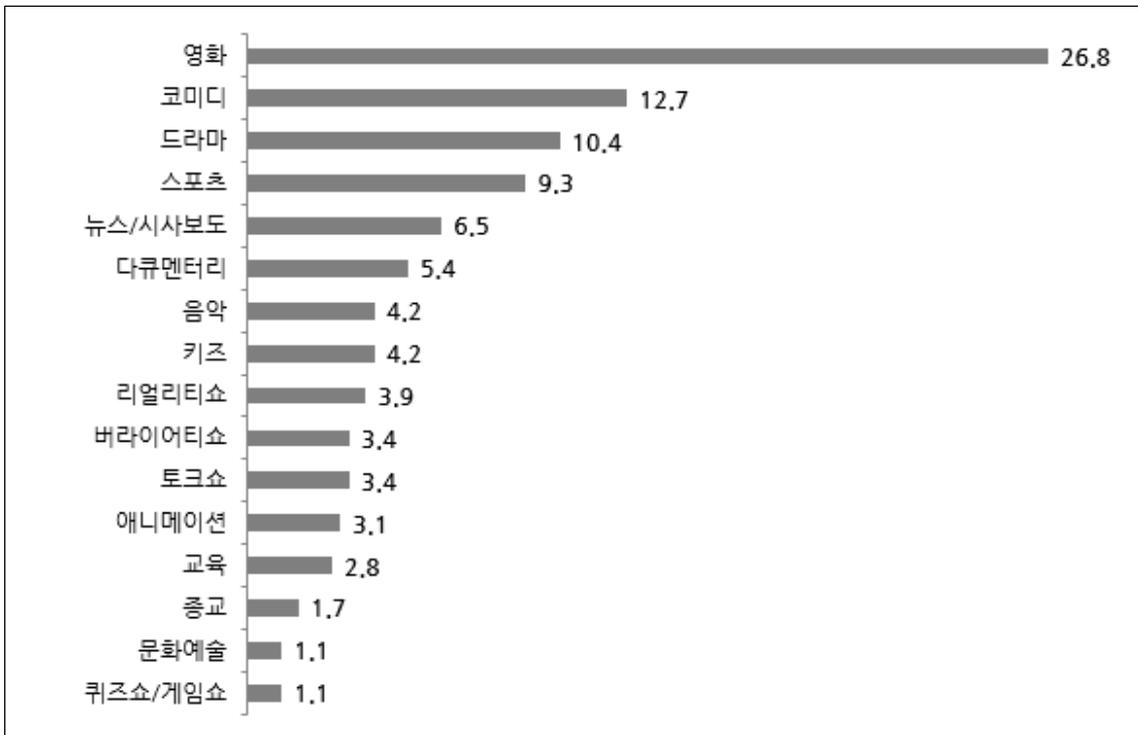


□ OTT 서비스 이용 시 즐겨보는 장르<sup>193)</sup>

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 즐겨보는 장르를 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 온라인동영상서비스를 이용하는 응답자들이 OTT서비스를 통해 즐겨보는 장르로는 1순위 기준 ‘영화’의 응답 비율이 26.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘코미디 (12.7%)’, ‘드라마(10.4%)’, ‘스포츠(9.3%)’ 등의 순임

(Base=(355). 단위: %)



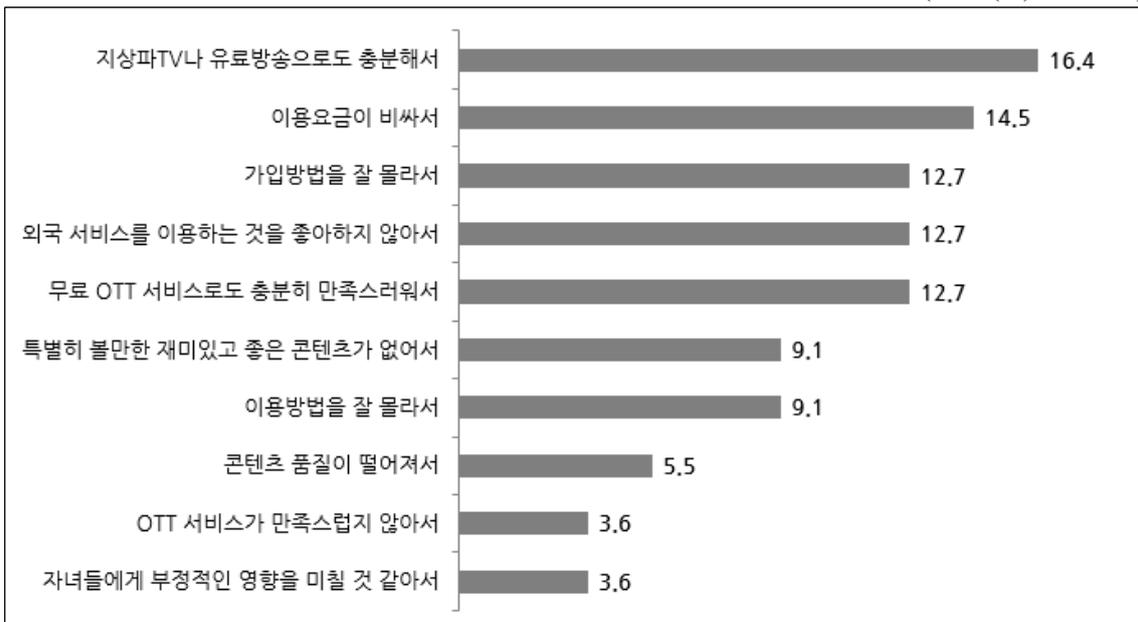
193) 1.0% 미만 값 제외.

□ 유료 OTT 서비스 비가입 이유<sup>194)</sup>

(유료 OTT 서비스 비가입자 대상) 귀하가 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 유료 OTT 서비스 미가입자들의 서비스 비가입 이유로는 ‘지상파TV나 유료방송으로도 충분해서’를 1순위로 꼽은 비율이 16.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘이용요금이 비싸서(14.5%)’, ‘가입방법을 잘 몰라서(12.7%)’, ‘외국 서비스를 이용하는 것을 좋아하지 않아서(12.7%)’, ‘무료 OTT 서비스로도 충분히 만족스러워서(12.7%)’ 등의 순임

(Base=(55). 단위: %)



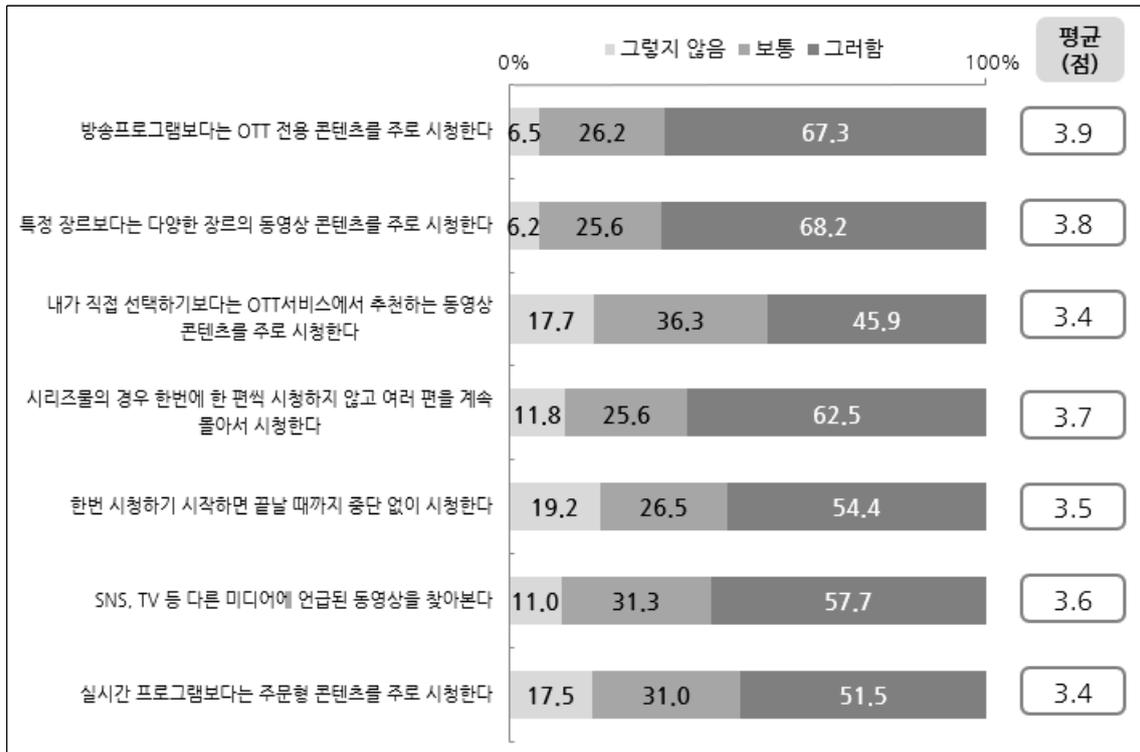
194) 1.0% 미만 값 제외.

□ OTT 서비스 시청 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 관한 다음 질문들에 대해 귀하의 의견을 응답해 주십시오.

- 온라인동영상서비스 이용 행태 별로는 ‘특정 장르보다는 다양한 장르의 동영상 콘텐츠를 주로 시청한다’는 응답이 68.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘방송프로그램보다는 OTT 전용 콘텐츠를 주로 시청한다(67.3%)’, ‘시리즈물의 경우 한번에 한 편씩 시청하지 않고 여러 편을 계속 몰아서 시청한다(62.5%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(355). 단위: %/점)

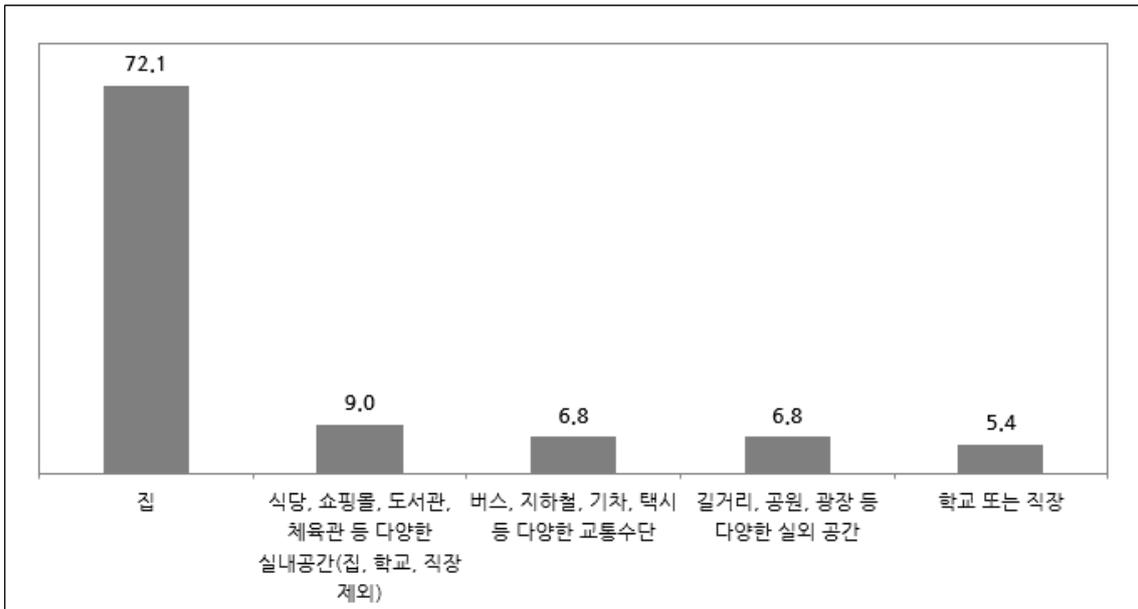


□ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주말(또는 쉬는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주말(또는 쉬는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 주말(또는 쉬는 날) 온라인동영상서비스를 주로 이용하는 장소로는 ‘집’이라고 응답한 비율이 72.1%로 1순위 기준 응답률의 대부분을 차지하며, 그 다음으로는 ‘식당, 쇼핑몰, 도서관, 체육관 등 다양한 실내공간(9.0%)’, ‘버스, 지하철, 기차, 택시 등 다양한 교통수단(6.8%)’, ‘길거리, 공원, 광장 등 다양한 실외 공간(6.8%)’ 등의 순임

(Base=(355). 단위: %)

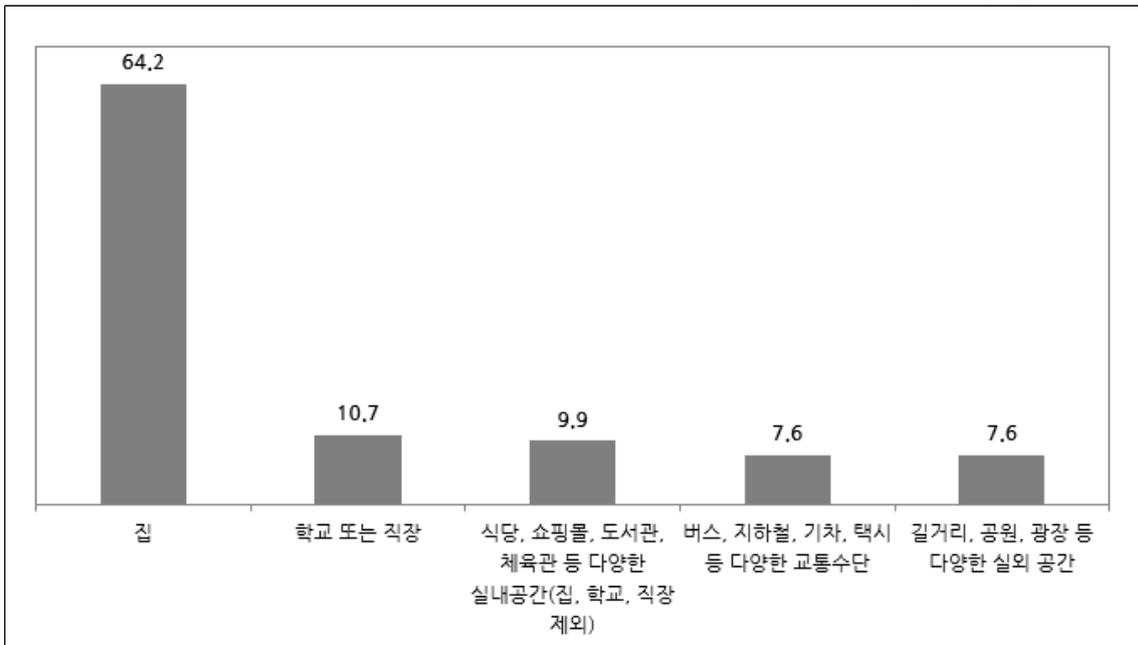


□ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주중(또는 일하는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주중(또는 일하는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 주중(또는 일하는 날) 온라인동영상 서비스를 주로 이용하는 장소로는 ‘집’을 1순위로 꼽은 비율이 64.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘학교 또는 직장(10.7%)’, ‘식당, 쇼핑몰, 도서관, 체육관 등 다양한 실내공간(9.9%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(355), 단위: %)

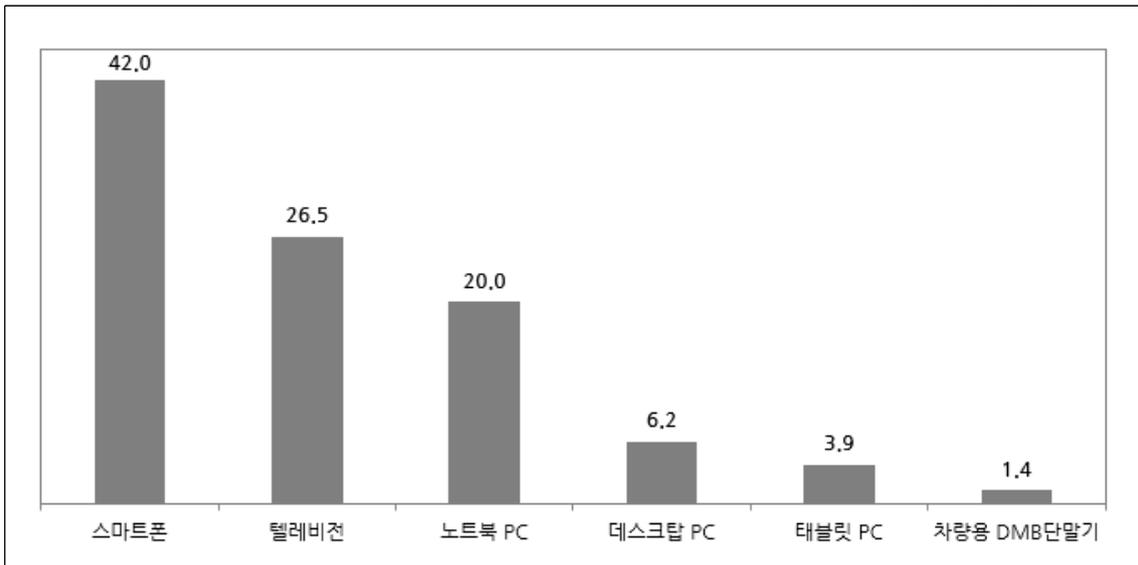


□ OTT 서비스 주 이용 시청기기

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소에 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 주로 어떤 시청 기기를 통해 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 평소 OTT 서비스 이용 시 주로 ‘스마트폰’을 사용해 서비스를 이용한다는 응답이 42.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘텔레비전(26.5%)’, ‘노트북PC(20.0%)’, ‘데스크탑PC(6.2%)’, ‘태블릿 PC(3.9%)’, ‘차량용 DMB단말기(1.4%)’ 등의 순임

(Base=(355), 단위: %)



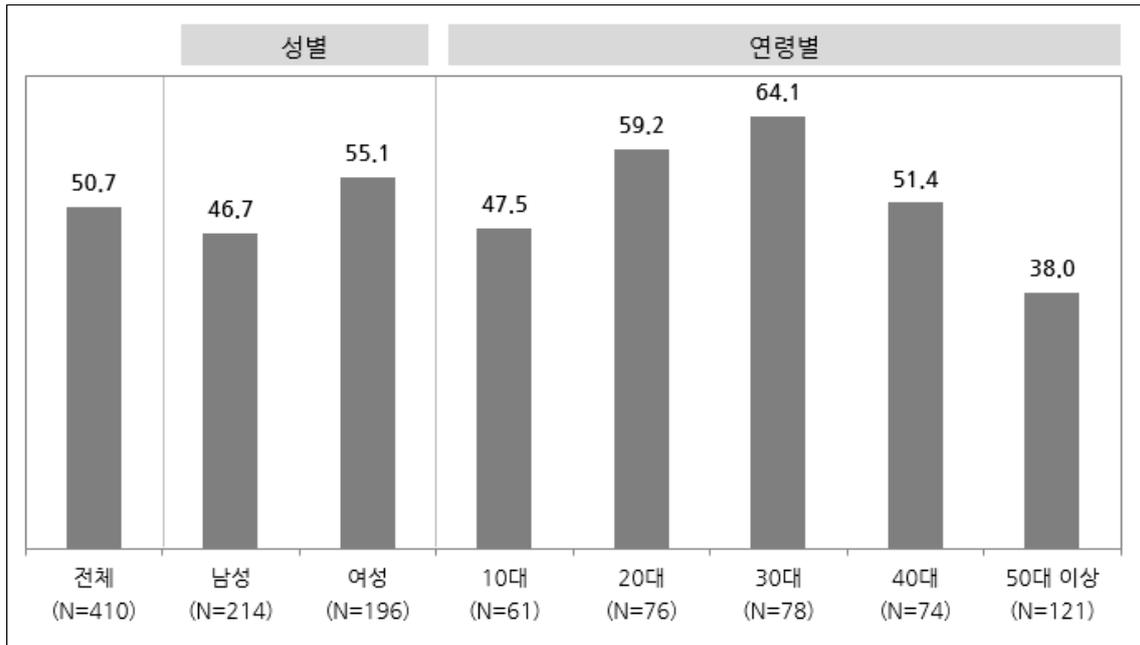
다. 한국 방송프로그램 이용행태 및 인식

□ 한국 방송프로그램 시청 경험

귀하는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 전체 응답자의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 50.7%임
- ‘남성’의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 46.7%이며, ‘여성’의 시청 경험률은 55.1%로 ‘남성’보다 높게 나타남
- ‘30대’의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 64.1%로 전 연령층 대비 가장 높으며, 이어 ‘20대(59.2%)’, ‘40대(51.4%)’ 등의 순임

(Base=(410). 단위: %)

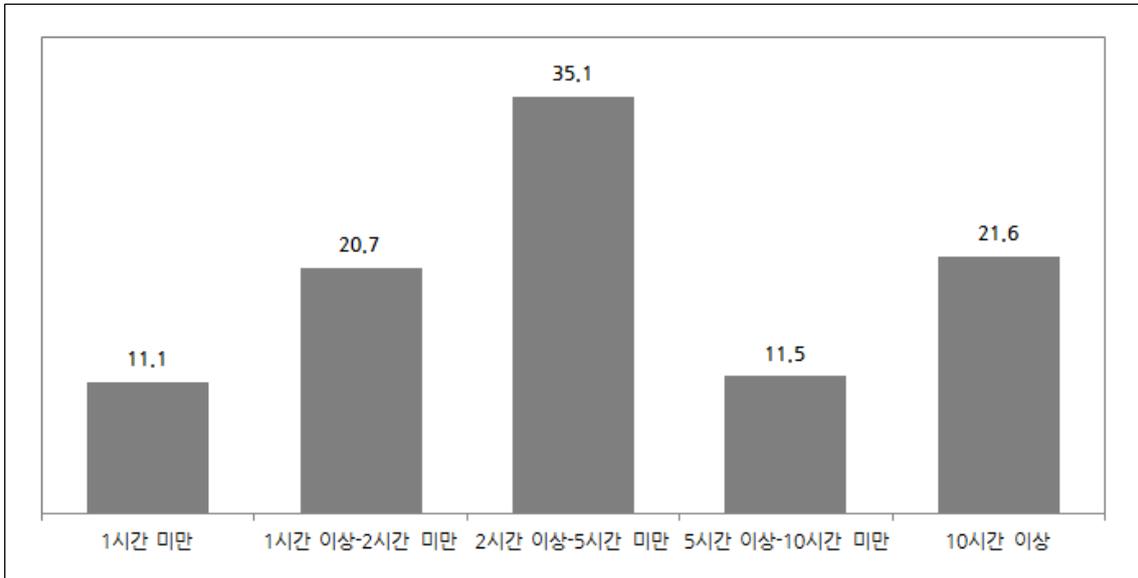


□ 한국 방송프로그램 시청 시간

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하셨습니다?

- 한국 방송프로그램 시청 경험자의 지난 1개월 한국 방송프로그램 시청 시간은 ‘2시간 이상~5시간 미만’이 35.1%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘10시간 이상(21.6%)’, ‘1시간 이상~2시간 미만(20.7%)’ 등의 순으로 높게 나타남

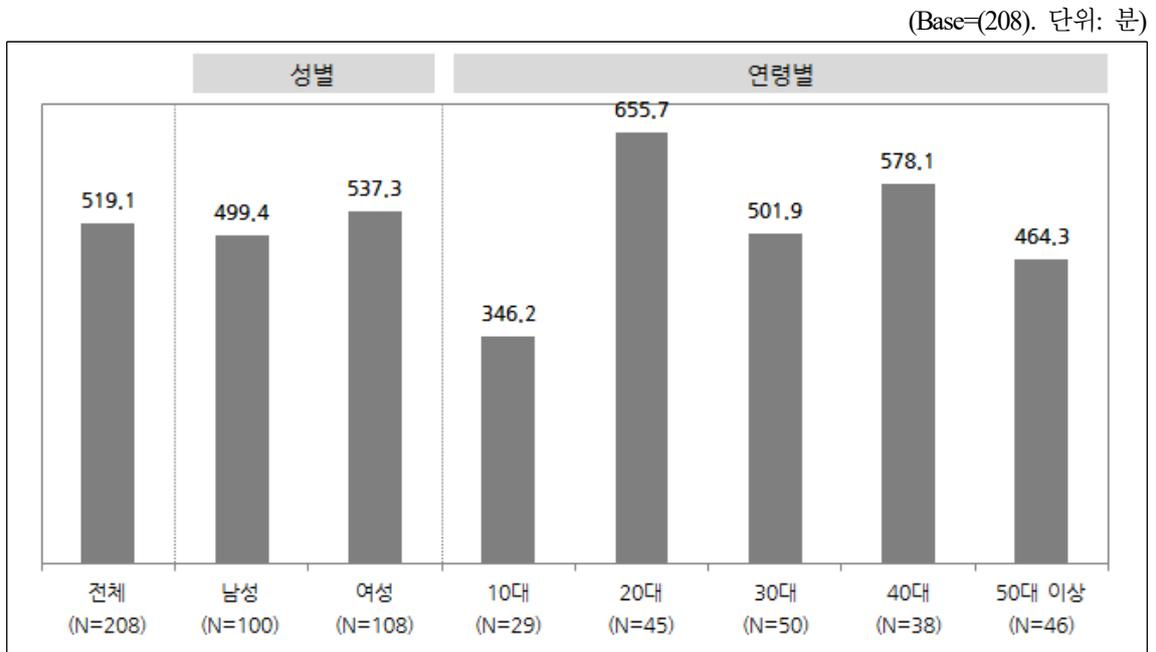
(Base=(208). 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 시청 시간 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하셨습니다?

- 한국 방송프로그램 시청 경험자의 평균 시청 시간은 519.1분임
- ‘여성’의 평균 시청 시간이 537.3분으로 ‘남성(499.4분)’보다 높음
- ‘20대’의 시청 시간은 655.7분으로 가장 높은 반면 ‘10대’의 시청 시간이 346.2분으로 가장 낮게 나타남



□ 시청한 한국 방송프로그램<sup>195)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램은 무엇입니까? 생각나는 대로 제목을 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

- 시청한 한국 방송프로그램 중 ‘꽃보다 남자’ 시청 비율이 9.6%로 가장 높으며 ‘사랑의 불시착(9.1%)’, ‘상속자들(7.7%)’, ‘태양의 후예(6.7%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(208). 단위: 명/%)

	프로그램명	빈도(비율)
1	꽃보다 남자	20(9.6)
2	사랑의 불시착	19(9.1)
3	상속자들	16(7.7)
4	태양의 후예	14(6.7)
5	사이코지만 괜찮아	10(4.8)
6	더킹: 영원의 군주	10(4.8)
7	런닝맨	9(4.3)
8	킹덤	8(3.8)
9	이태원 클라쓰	8(3.8)
10	커피프린스 1호점	6(2.9)
11	비밀의 숲	6(2.9)
12	도깨비	5(2.4)
13	아이리스	5(2.4)
14	무한도전	5(2.4)
15	기생충	4(1.9)
16	힘센여자 도봉순	4(1.9)
17	힐러	4(1.9)
18	하이바이, 마마!	4(1.9)
19	부산행	4(1.9)
20	슬기로운 의사생활	3(1.4)
21	폴하우스	3(1.4)
22	푸른 바다의 전설	3(1.4)
23	좋아하면 울리는	3(1.4)
24	시티헌터	3(1.4)
25	별에서 온 그대	3(1.4)
26	닥터 이방인	3(1.4)
27	나 혼자 산다	3(1.4)
28	1박 2일	3(1.4)
29	화유기	3(1.4)
30	너도 인간이니	3(1.4)

195) 빈도 3 미만 값 제외.

□ 시청한 한국 방송프로그램의 시청경로

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램의 시청경로는 무엇입니까?

- 주로 온라인동영상서비스를 통해 한국 방송프로그램을 시청하는 경향이 있으며, ‘비밀의 숲’, ‘아이리스’, ‘무한도전’, ‘좋아하면 울리는’, ‘별에서 온 그대’, ‘나 혼자 산다’, ‘1박 2일’등은 TV 이용 빈도가 더 높음

(Base=(208). 단위: 명)

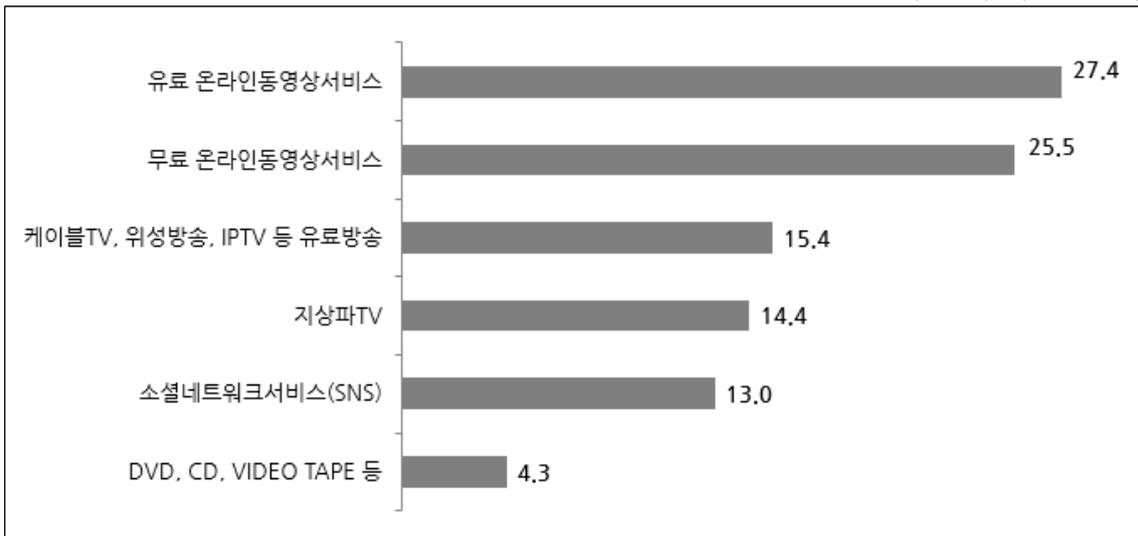
	프로그램명	TV	OTT
1	꽃보다 남자	9	11
2	사랑의 불시착	2	17
3	상속자들	4	12
4	태양의 후예	5	9
5	사이코지만 괜찮아	2	8
6	더킹 : 영원의 군주	2	8
7	런닝맨	3	6
8	킹덤	3	5
9	이태원 클라쓰	2	6
10	커피프린스 1호점	1	5
11	비밀의 숲	4	2
12	도깨비	2	3
13	아이리스	3	2
14	무한도전	4	1
15	기생충	2	2
16	힘센여자 도봉순	2	2
17	힐러	1	3
18	하이바이, 마마!	0	4
19	부산행	1	3
20	슬기로운 의사생활	1	2
21	폴하우스	0	3
22	푸른 바다의 전설	1	3
23	좋아하면 울리는	2	1
24	시티헌터	1	2
25	별에서 온 그대	2	1
26	닥터 이방인	0	3
27	나 혼자 산다	3	0
28	1박 2일	3	0
29	화유기	0	3
30	너도 인간이니	1	2

□ 한국 방송프로그램 주 시청 방법

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자를 대상으로 조사한 결과, 한국 방송을 시청할 때 주로 ‘유료 온라인동영상서비스’와 ‘무료 온라인동영상서비스’를 사용한다는 응답이 각각 27.4%, 25.5%로 타 시청 방법 대비 높은 응답률을 보이며, 그 다음으로는 ‘케이블 TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송(15.4%)’, ‘지상파TV(14.4%)’, ‘SNS(13.0%)’ 등의 순임

(Base=(208). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 주 시청 방법 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(27.0%)’과 ‘여성(27.8%)’ 모두 ‘유료방송’을 이용한 시청 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘무료 OTT(48.3%)’, ‘20대’는 ‘유료 OTT(33.3%)’, ‘30대’는 ‘유료 OTT(24.0%)’, ‘40대’는 ‘SNS(26.3%)’, ‘50대 이상’은 ‘유료 OTT(32.6%)’ 시청 비율이 가장 높음

(Base=(208). 단위: %)

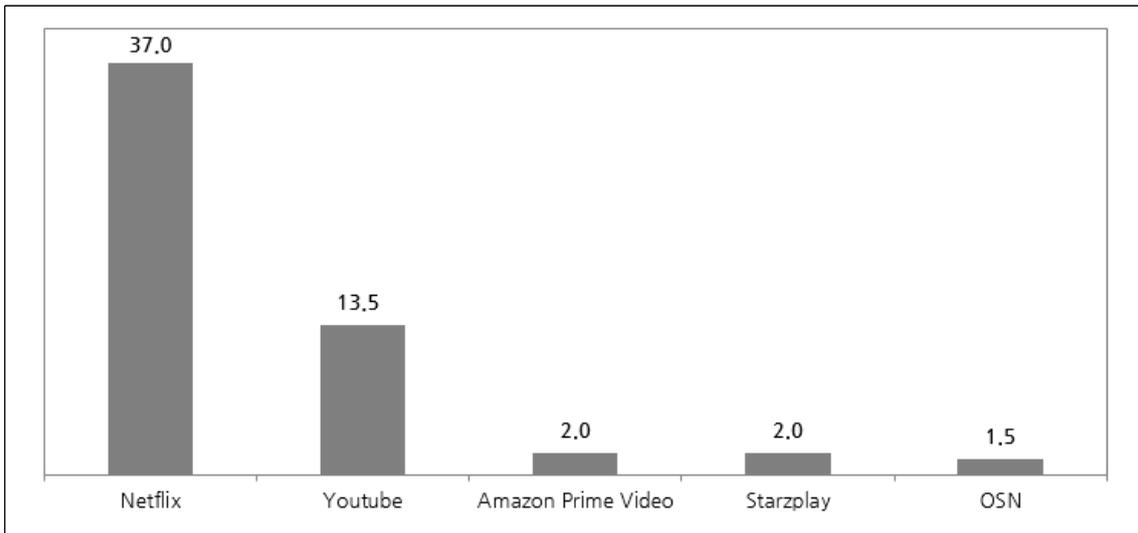
구분	사례수 (명)	유료 OTT	무료 OTT	유료 방송	지상파 TV	SNS	DVD, CD 등	
전체	(208)	27.4	25.5	15.4	14.4	13.0	4.3	
성별	남성	(100)	27.0	26.0	15.0	16.0	10.0	6.0
	여성	(108)	27.8	25.0	15.7	13.0	15.7	2.8
연령	10대	(29)	24.1	48.3	10.3	10.3	3.4	3.4
	20대	(45)	33.3	26.7	11.1	17.8	6.7	4.4
	30대	(50)	24.0	22.0	18.0	14.0	14.0	8.0
	40대	(38)	21.1	15.8	15.8	18.4	26.3	2.6
	50대 이상	(46)	32.6	21.7	19.6	10.9	13.0	2.2

□ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스<sup>196)</sup>

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- 온라인동영상서비스를 이용해 한국 방송프로그램을 시청한다는 응답자들 중 ‘Netflix’를 이용해 한국 방송을 시청한다는 비율이 37.0%로 타 OTT 서비스 대비 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘YouTube(13.5%)’가 두 번째로 높은 응답률을 보임

(Base=(200). 단위: %)



196) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스<sup>197)</sup> - 성별/연령별 분석

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (복수응답 가능)(1순위 기준)

- ‘여성’의 ‘Netflix’ 이용 비율이 39.0%로 ‘남성(34.7%)’보다 높은 편임
- 연령별로 ‘10대(35.7%)’, ‘20대(38.1%)’, ‘30대(32.7%)’, ‘40대(30.6%)’, ‘50대(46.7%)’ 모두 ‘Netflix’ 이용 비율이 가장 높으며, 타 연령대에 비해 ‘50대 이상’ 응답자의 ‘Netflix(46.7%)’ 이용 비율이 높게 나타남

(Base=(200). 단위: %)

구분	사례수 (명)	Netflix	YouTube	Amazon Prime Video	Starzplay	OSN	
전체	(200)	37.0	13.5	2.0	2.0	1.5	
성별	남성	(95)	34.7	12.6	3.2	3.2	1.1
	여성	(105)	39.0	14.3	1.0	1.0	1.9
연령	10대	(28)	35.7	21.4	0.0	0.0	0.0
	20대	(42)	38.1	11.9	0.0	2.4	2.4
	30대	(49)	32.7	8.2	2.0	0.0	0.0
	40대	(36)	30.6	19.4	5.6	2.8	5.6
	50대 이상	(45)	46.7	11.1	2.2	4.4	0.0

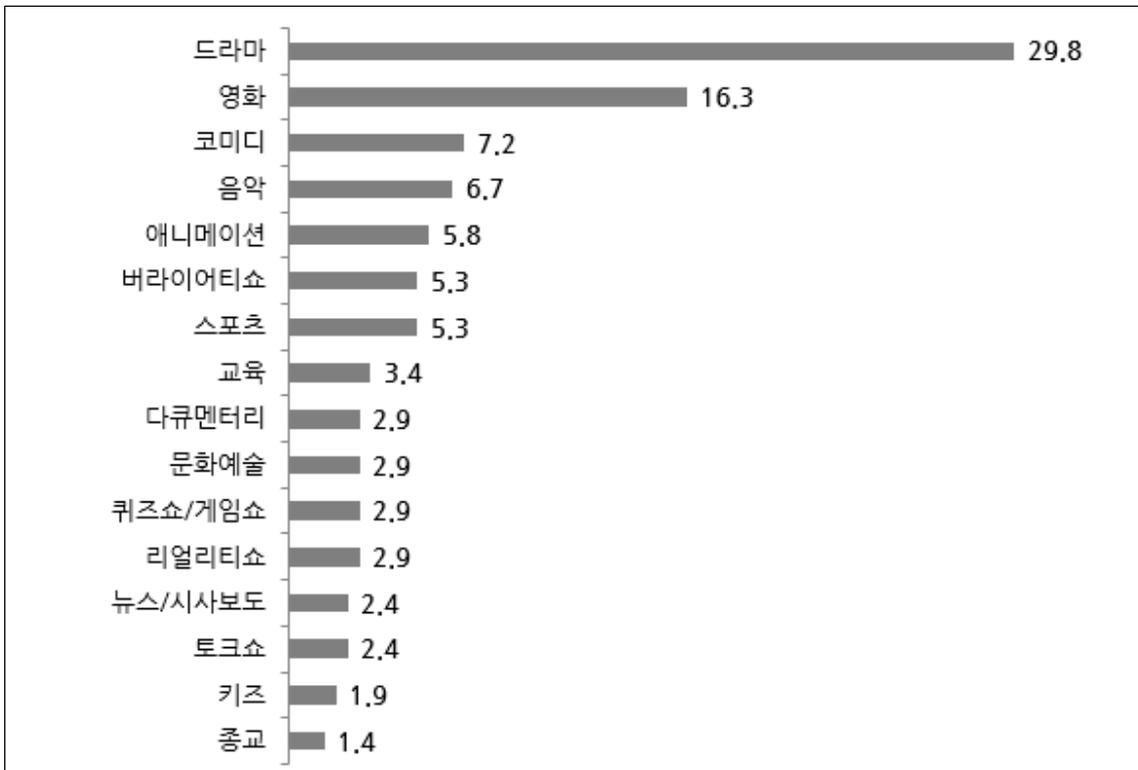
197) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르<sup>198)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 경험자 대상으로 주로 시청하는 장르를 조사한 결과, ‘드라마’의 응답률이 29.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘영화(16.3%)’, ‘코미디(7.2%)’, ‘음악(6.7%)’ 등의 순임

(Base=(208). 단위: %)



198) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르<sup>199)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇  
 입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
 (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(24.0%)’과 ‘여성(35.2%)’ 모두 ‘드라마’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘40대’를 제외하고 ‘10대(37.9%)’, ‘20대(28.9%)’, ‘30대(24.0%)’, ‘40대(23.7%)’,  
 ‘50대 이상(37.0%)’ 모두 ‘드라마’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(208), 단위: %)

구분		사례수 (명)	드라마	영화	코미디	음악	애니 메이션	버라이어 티쇼	스포츠	교육
전체		(208)	29.8	16.3	7.2	6.7	5.8	5.3	5.3	3.4
성별	남성	(100)	24.0	14.0	6.0	5.0	7.0	7.0	6.0	4.0
	여성	(108)	35.2	18.5	8.3	8.3	4.6	3.7	4.6	2.8
연령	10대	(29)	37.9	13.8	6.9	13.8	3.4	6.9	3.4	0.0
	20대	(45)	28.9	13.3	8.9	6.7	4.4	2.2	8.9	4.4
	30대	(50)	24.0	18.0	10.0	6.0	4.0	6.0	6.0	2.0
	40대	(38)	23.7	23.7	5.3	5.3	7.9	7.9	0.0	2.6
	50대 이상	(46)	37.0	13.0	4.3	4.3	8.7	4.3	6.5	6.5

구분		사례수 (명)	다큐 멘터리	문화 예술	퀴즈/ 게임쇼	리얼 리티쇼	뉴스/ 시사	토크쇼	키즈	종교
전체		(208)	2.9	2.9	2.9	2.9	2.4	2.4	1.9	1.4
성별	남성	(100)	3.0	3.0	6.0	4.0	4.0	1.0	3.0	2.0
	여성	(108)	2.8	2.8	0.0	1.9	0.9	3.7	0.9	0.9
연령	10대	(29)	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	3.4	0.0	3.4
	20대	(45)	0.0	4.4	4.4	4.4	2.2	2.2	2.2	2.2
	30대	(50)	6.0	4.0	4.0	4.0	0.0	4.0	2.0	0.0
	40대	(38)	5.3	0.0	5.3	2.6	5.3	0.0	2.6	2.6
	50대 이상	(46)	2.2	4.3	0.0	2.2	2.2	2.2	2.2	0.0

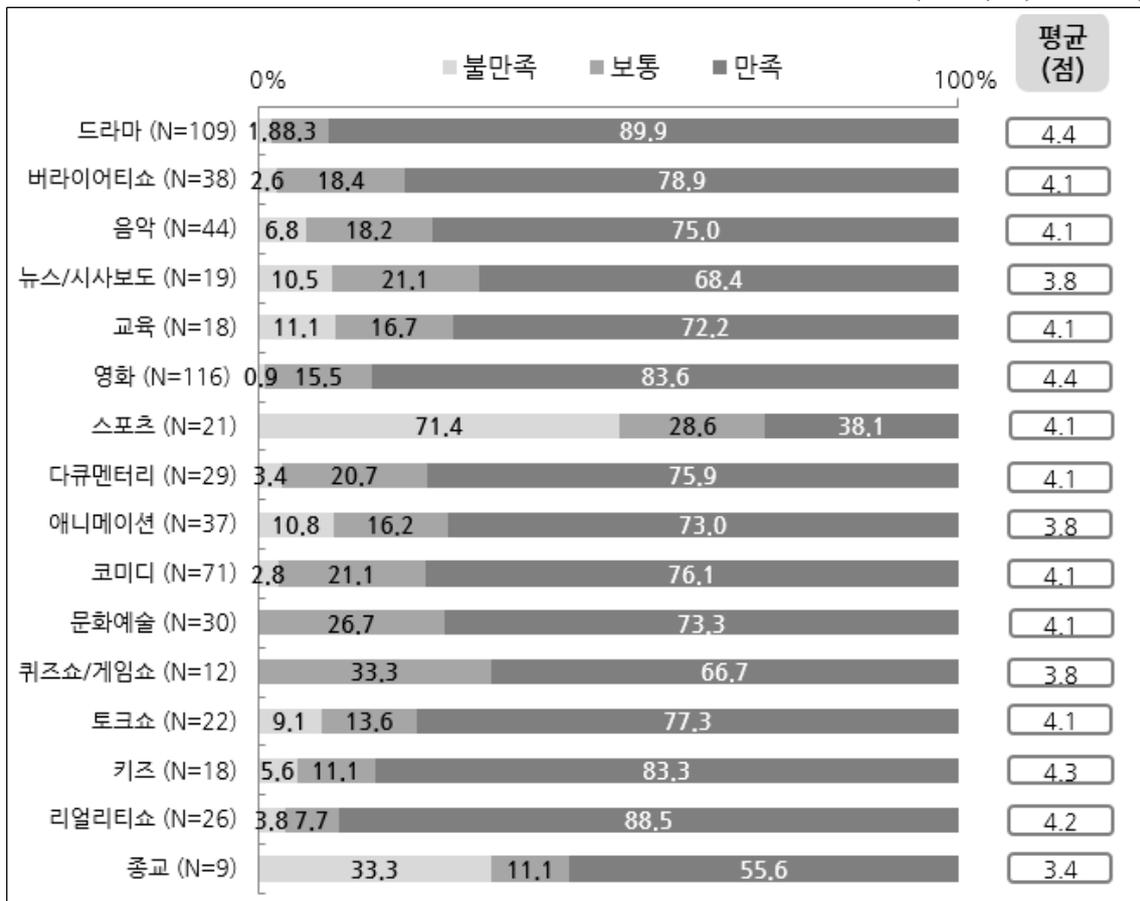
199) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 만족도

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족하십니까?

- 한국 방송프로그램 장르별 만족도 조사 결과 5점 만점 만족도 점수 중 ‘드라마’와 ‘영화’의 점수가 4.4점으로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘키즈(4.3점)’, ‘리얼리티쇼(4.2점) 등의 순으로 높게 나타남
- ‘드라마’의 ‘만족’ 응답 비율은 89.9%로 타 장르 대비 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘리얼리티쇼(88.5%)’, ‘영화(83.6%)’, ‘키즈(83.3%)’ 등의 순으로 높음.
- 반면, ‘불만족’의 응답 비율은 ‘스포츠(71.4%)’, ‘종교(33.3%)’ 등의 순으로 타 장르 대비 높게 나타남

(Base=(109). 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 만족도<sup>200)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족합니까?

- ‘남성’은 ‘다큐멘터리·키즈(100%)’ 만족 비율이 가장 높으며, ‘여성’은 ‘퀴즈/게임쇼(100%)’ 만족 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘버라이어티쇼·퀴즈/게임쇼·키즈(100%)’, ‘20대’는 ‘다큐멘터리·퀴즈/게임쇼·키즈(100%)’, ‘30대’는 ‘문화예술·키즈·리얼리티쇼(100%)’, ‘40대’는 ‘버라이어티쇼·교육·스포츠·종교(100%)’, ‘50대’는 ‘드라마·뉴스/시스·퀴즈/게임쇼·키즈(100%)’ 만족 비율이 가장 높음

(Base=(109). 단위: %)

구분		드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사	교육	영화	스포츠	다큐멘터리
전체		89.9	78.9	75.0	68.4	72.2	83.6	71.4	75.9
성별	남성	95.5	83.3	73.7	58.3	63.6	79.6	76.9	100.0
	여성	86.2	75.0	76.0	85.7	85.7	86.6	62.5	50.0
연령	10대	87.5	100.0	77.8	25.0	0.0	78.6	0.0	50.0
	20대	88.0	90.0	77.8	50.0	83.3	89.3	75.0	100.0
	30대	89.5	66.7	66.7	85.7	66.7	88.9	83.3	83.3
	40대	81.0	100.0	66.7	66.7	100.0	81.8	100.0	80.0
	50대 이상	100.0	50.0	87.5	100.0	80.0	76.0	60.0	57.1

구분		애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교
전체		73.0	76.1	73.3	66.7	77.3	83.3	88.5	55.6
성별	남성	82.4	75.0	76.5	50.0	91.7	100.0	86.7	62.5
	여성	65.0	76.9	69.2	100.0	60.0	72.7	90.9	0.0
연령	10대	60.0	73.3	50.0	100.0	66.7	100.0	-	0.0
	20대	80.0	78.6	66.7	100.0	66.7	100.0	75.0	66.7
	30대	58.3	75.0	100.0	0.0	83.3	100.0	100.0	50.0
	40대	85.7	75.0	85.7	50.0	66.7	25.0	85.7	100.0
	50대 이상	87.5	78.6	60.0	100.0	85.7	100.0	88.9	50.0

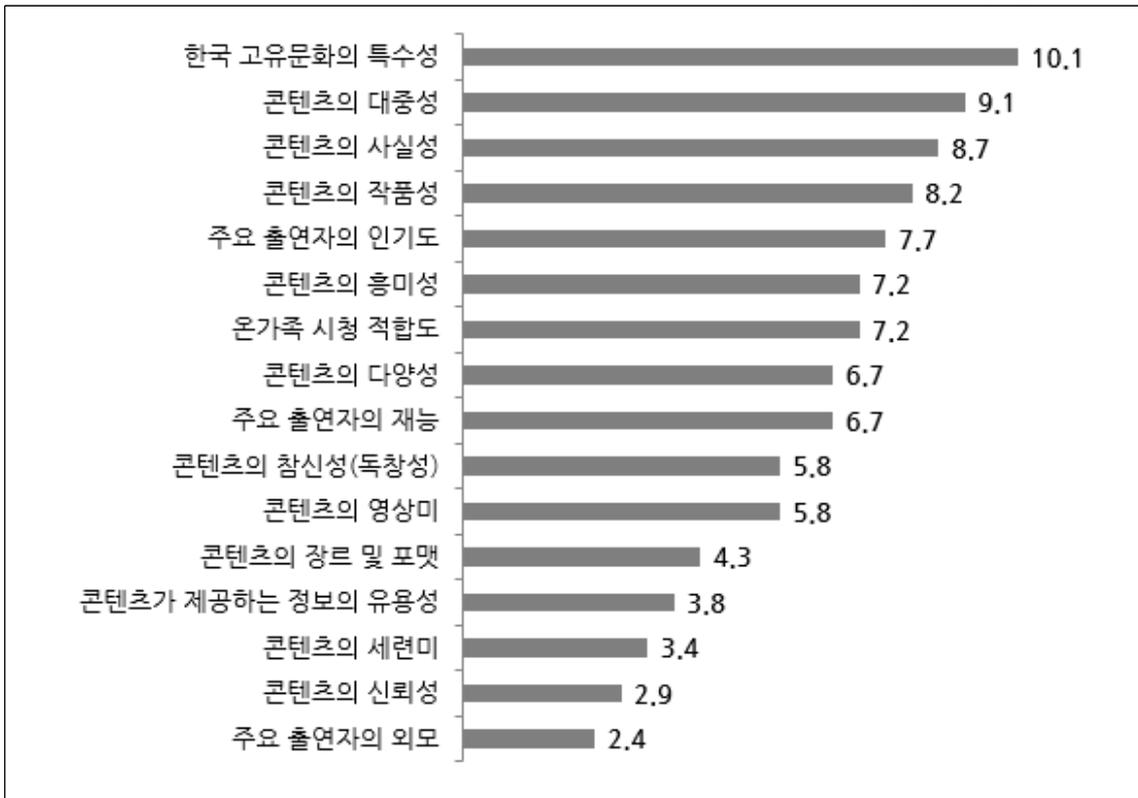
200) 해당 장르 시청 경험자만을 대상으로 만족도를 조사함.

□ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인<sup>201)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 선택 시 ‘한국 고유문화의 특수성’을 중요한 고려 요인으로 꼽은 비율이 10.1%로 가장 높으며, 이어 ‘콘텐츠의 대중성(9.1%)’, ‘콘텐츠의 사실성(8.7%)’, ‘콘텐츠의 작품성(8.2%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(208). 단위: %)



201) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인<sup>202)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘콘텐츠의 사실성(12.0%)’을 중요하게 생각하는 비율이 가장 높고, ‘여성’은 ‘콘텐츠의 대중성(10.2%)’을 가장 중요시하는 것으로 나타남
- 연령별로 ‘10대’는 ‘주요 출연자의 인기도(20.7%)’, ‘20대’는 ‘콘텐츠의 작품성 (15.6%)’, ‘30대’는 ‘콘텐츠의 사실성(14.0%)’, ‘40대’는 ‘한국 고유문화의 특수성·콘텐츠의 참신성(13.2%)’, ‘50대’는 ‘한국 고유문화의 특수성(15.2%)’을 가장 중요시하는 것으로 나타남

(Base=(208). 단위: %)

구분	사례수 (명)	한국 특수성	대중성	사실성	작품성	출연자 인기도	흥미성	시청 적합도	다양성	
전체	(208)	10.1	9.1	8.7	8.2	7.7	7.2	7.2	6.7	
성별	남성	(100)	11.0	8.0	12.0	8.0	7.0	5.0	5.0	10.0
	여성	(108)	9.3	10.2	5.6	8.3	8.3	9.3	9.3	3.7
연령	10대	(29)	3.4	3.4	6.9	3.4	20.7	10.3	3.4	6.9
	20대	(45)	11.1	11.1	4.4	15.6	11.1	4.4	4.4	8.9
	30대	(50)	6.0	12.0	14.0	2.0	2.0	8.0	12.0	6.0
	40대	(38)	13.2	5.3	7.9	7.9	7.9	5.3	7.9	10.5
	50대 이상	(46)	15.2	10.9	8.7	10.9	2.2	8.7	6.5	2.2

구분	사례수 (명)	출연자 재능	참신성	영상미	장르/ 포맷	유용성	세련미	신뢰성	출연자 외모	
전체	(208)	6.7	5.8	5.8	4.3	3.8	3.4	2.9	2.4	
성별	남성	(100)	4.0	5.0	7.0	3.0	5.0	2.0	4.0	4.0
	여성	(108)	9.3	6.5	4.6	5.6	2.8	4.6	1.9	0.9
연령	10대	(29)	13.8	3.4	3.4	0.0	10.3	10.3	0.0	0.0
	20대	(45)	2.2	4.4	4.4	4.4	6.7	0.0	2.2	4.4
	30대	(50)	8.0	6.0	6.0	6.0	4.0	2.0	4.0	2.0
	40대	(38)	2.6	13.2	10.5	5.3	0.0	0.0	2.6	0.0
	50대 이상	(46)	8.7	2.2	4.3	4.3	0.0	6.5	4.3	4.3

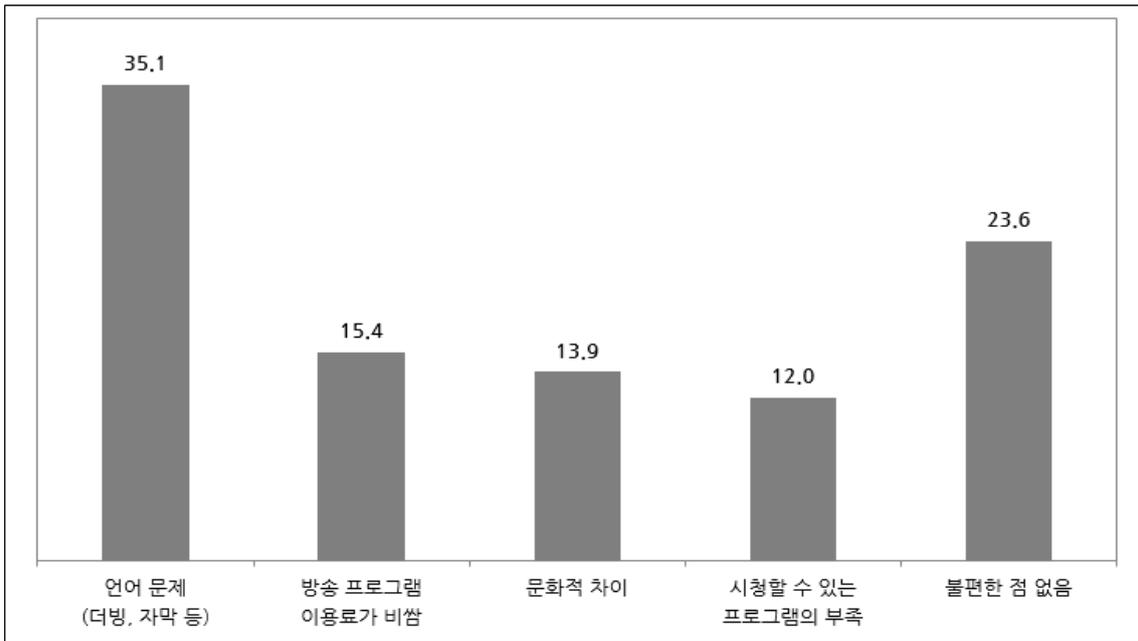
202) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 경험이 있는 응답자 중 ‘언어 문제’를 1순위 불편사항으로 꼽은 비율이 35.1%로 가장 높으며, ‘방송 프로그램 이용료가 비쌌(15.4%)’, ‘문화적 차이(13.9%)’ ‘시청할 수 있는 프로그램의 부족(12.0%)’의 순으로 높게 나타남
- ‘불편한 점 없음’의 비율은 23.6%임

(Base=(208). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘언어 문제(30.0%)’, ‘방송 프로그램 이용료가 비쌌(21.0%)’ 순으로 응답 비율이 높고, ‘여성’도 ‘언어 문제(39.8%)’, ‘시청할 수 있는 프로그램 부족(14.8%)’ 순으로 응답 비율이 높음
- 연령별로 ‘10대(48.3%)’, ‘20대(26.7%)’, ‘30대(34.0%)’, ‘40대(39.5%)’, ‘50대 이상(32.6%)’ 모두 ‘언어 문제’라고 응답한 비율이 가장 높음

(Base=(208). 단위: %)

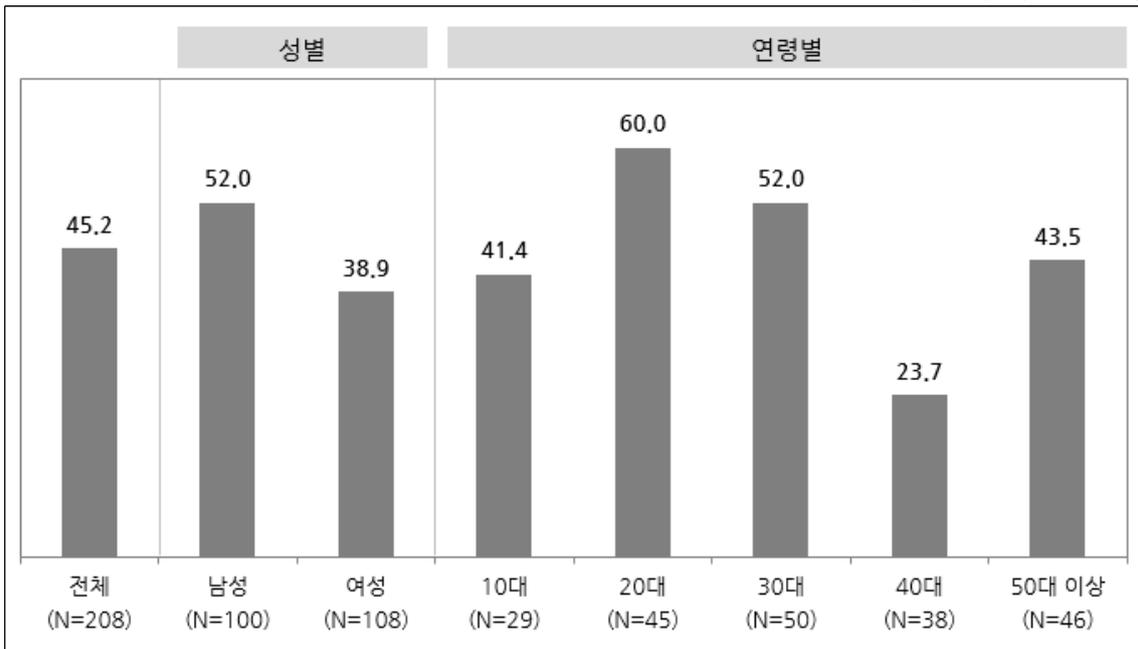
구분		사례수 (명)	언어 문제	이용료가 비쌌	문화적 차이	프로그램 부족	불편한 점 없음
전체		(208)	35.1	15.4	13.9	12.0	23.6
성별	남성	(100)	30.0	21.0	19.0	9.0	21.0
	여성	(108)	39.8	10.2	9.3	14.8	25.9
연령	10대	(29)	48.3	6.9	6.9	13.8	24.1
	20대	(45)	26.7	26.7	17.8	15.6	13.3
	30대	(50)	34.0	14.0	12.0	14.0	26.0
	40대	(38)	39.5	18.4	10.5	0.0	31.6
	50대 이상	(46)	32.6	8.7	19.6	15.2	23.9

□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 비용을 지불하지 않고 한국 방송프로그램을 스트리밍 또는 다운로드하여 시청한 경험이 있습니까?

- 한국 방송프로그램 시청자 중 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험’이 있는 응답자의 비율은 45.2%임
- 성별로는 ‘남성’의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’이 52.0%로 ‘여성(38.9%)’보다 높은 수준임
- ‘20대’의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’은 60.0%로 가장 높으며, 이어 ‘30대(52.0%)’, ‘50대 이상(43.5%)’ 등의 순으로 높고, 반면 ‘40대’는 23.7%로 전 연령층 대비 가장 낮은 경험률을 보임

(Base=(208). 단위: %)

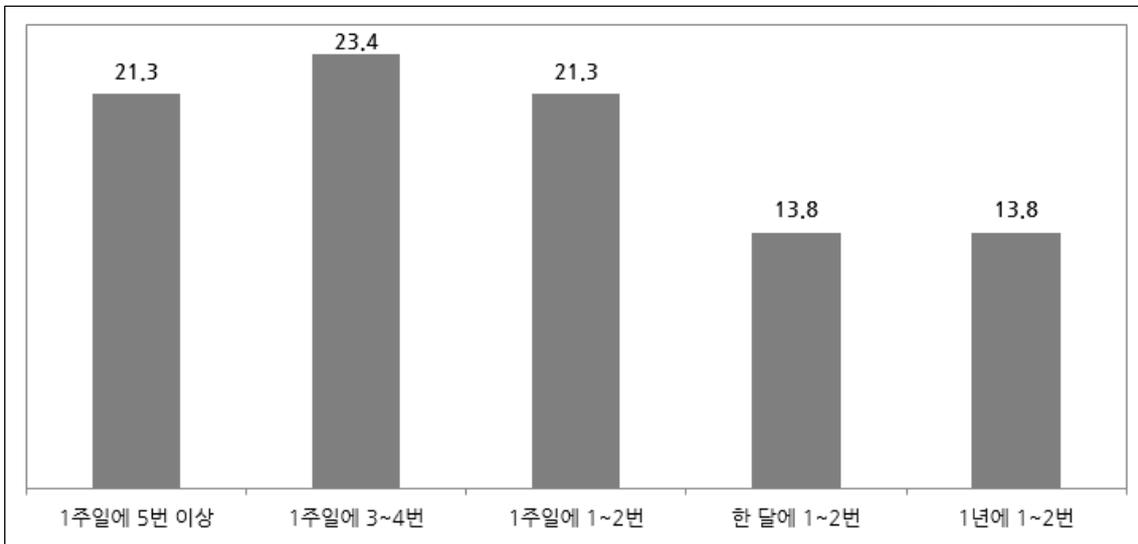


□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 빈도

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 스트리밍 또는 다운로드하여 얼마나 자주 시청하십니까?

- 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 스트리밍 및 다운로드를 하는 빈도를 조사한 결과, ‘1주일에 3~4번’이 23.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘1주일에 1~2번’과, ‘1주일에 5번 이상’의 응답률이 21.3%의 동일한 수준임

(Base=(94). 단위: %)

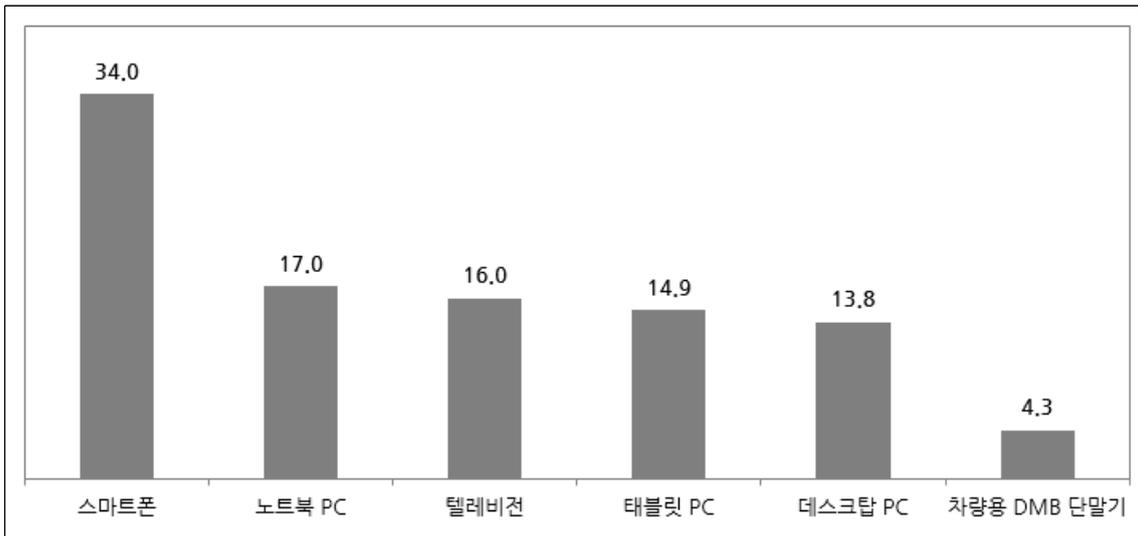


□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 시 주 시청 기기

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 시청할 때 주로 어떤 동영상 기기를 이용하십니까? 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 시청할 때 주 사용 기기로는 ‘스마트폰’을 꼽은 비율이 34.0%로 가장 높았으며, 이어 ‘노트북 PC(17.0%)’, ‘텔레비전(16.0%)’ 등의 순으로 높게 나타남

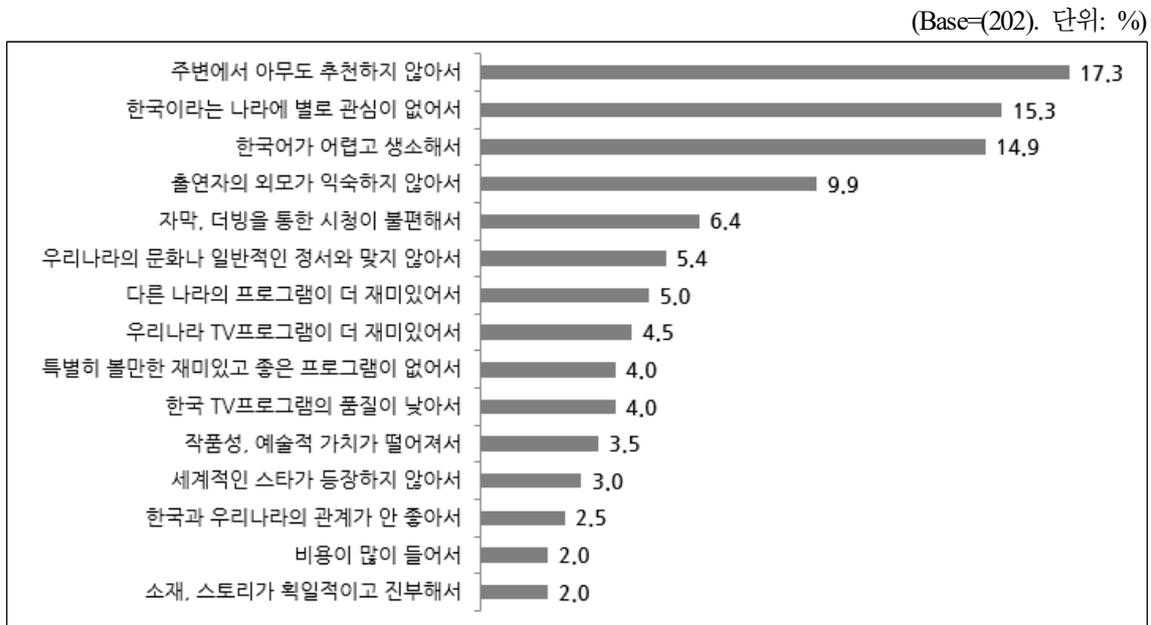
(Base=(94). 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유<sup>203)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 시청하지 않은 이유를 조사한 결과, ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서’라 응답한 비율이 17.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(15.3%)’, ‘한국어가 어렵고 생소해서(14.9%)’ 등의 순임



203) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유<sup>204)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(16.7%)’과 ‘여성(18.2%)’ 모두 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘한국어가 어렵고 생소해서(28.1%)’, ‘20대’는 ‘출연자의 외모가 익숙하지 않아서(19.4%)’, ‘30대’는 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(17.9%)’, ‘40대’는 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(22.2%)’, ‘50대 이상’은 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(21.3%)’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(202). 단위: %)

구분	사례수 (명)	추천하지 않아서	한국에 관심이 없어서	한국어가 어려워서	외모가 안 익숙해서	자막, 더빙이 불편해서	정서가 안 맞아서	다른 나라가 더 재밌어서	우리 나라가 더 재밌어서	
전체	(202)	17.3	15.3	14.9	9.9	6.4	5.4	5.0	4.5	
성별	남성	(114)	16.7	14.0	14.9	7.9	8.8	6.1	7.0	3.5
	여성	(88)	18.2	17.0	14.8	12.5	3.4	4.5	2.3	5.7
연령	10대	(32)	6.3	21.9	28.1	3.1	6.3	3.1	0.0	0.0
	20대	(31)	12.9	9.7	9.7	19.4	9.7	6.5	6.5	3.2
	30대	(28)	17.9	14.3	10.7	7.1	3.6	3.6	7.1	14.3
	40대	(36)	22.2	13.9	16.7	5.6	2.8	2.8	5.6	5.6
	50대 이상	(75)	21.3	16.0	12.0	12.0	8.0	8.0	5.3	2.7

구분	사례수 (명)	불만한 게 없어서	품질이 낮아서	작품성이 떨어져서	세계적 스타가 없어서	우리나라와 관계가 안 좋아서	비용이 많이 들어서	확실적/ 진부해서	
전체	(202)	4.0	4.0	3.5	3.0	2.5	2.0	2.0	
성별	남성	(114)	3.5	4.4	2.6	3.5	3.5	0.9	2.6
	여성	(88)	4.5	3.4	4.5	2.3	1.1	3.4	1.1
연령	10대	(32)	12.5	0.0	6.3	3.1	6.3	0.0	3.1
	20대	(31)	3.2	3.2	6.5	3.2	3.2	3.2	0.0
	30대	(28)	3.6	7.1	0.0	7.1	0.0	0.0	3.6
	40대	(36)	2.8	8.3	2.8	2.8	2.8	5.6	0.0
	50대 이상	(75)	1.3	2.7	2.7	1.3	1.3	1.3	2.7

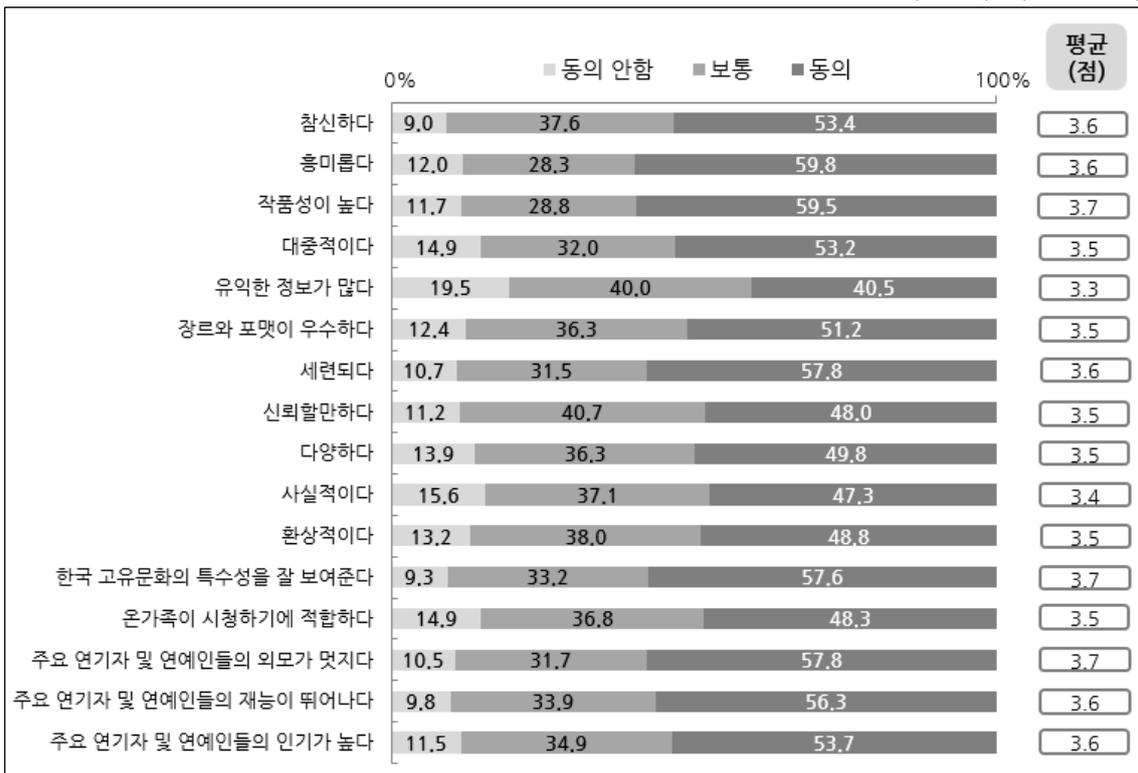
204) 1.0% 미만 값 제외.

□ 전반적인 한국 방송프로그램 인식

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

- 한국 방송프로그램에 대한 전반적인 인식 조사 결과 ‘작품성이 높다’와 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’ 그리고 ‘주요 연기자 및 연예인들의 외모가 멋지다’의 점수가 5점 만점 중 3.7점으로 가장 높음
- ‘동의’ 비율을 살펴봤을 때 ‘흥미롭다’의 동의 비율이 59.8%, ‘작품성이 높다’의 비율이 59.5%로 타 항목 대비 높은 비율을 보임

(Base=(410). 단위: %)



□ 전반적인 한국 방송프로그램 인식 - 성별/연령별 분석

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

- ‘남성’은 ‘작품성이 높다(60.3%)’ 응답한 비율이 가장 높고, ‘여성’은 ‘흥미롭다·주요 연기자 및 연예인들의 외모가 멋지다(62.8%)’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘주요 연기자 및 연예인들의 재능이 뛰어나다(63.9%)’, ‘20대’는 ‘세련되다(71.1%)’, ‘30대’는 ‘주요 연기자 및 연예인들의 재능이 뛰어나다(69.2%)’, ‘40대’는 ‘참신하다(63.5%)’, ‘50대 이상’은 ‘흥미롭다(53.7%)’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(410). 단위: %)

구분	사례수 (명)	참신함	흥미 로움	작품성 높음	대중 적임	유익함	장르/포 맷우수	세련됨	신뢰 할만함	
전체	(410)	53.4	59.8	59.5	53.2	40.5	51.2	57.8	48.0	
성별	남성	(214)	50.0	57.0	60.3	47.7	42.5	50.9	54.2	47.7
	여성	(196)	57.1	62.8	58.7	59.2	38.3	51.5	61.7	48.5
연령	10대	(61)	50.8	60.7	59.0	57.4	31.1	42.6	54.1	50.8
	20대	(76)	59.2	67.1	64.5	60.5	51.3	59.2	71.1	48.7
	30대	(78)	62.8	62.8	62.8	64.1	43.6	60.3	59.0	59.0
	40대	(74)	63.5	58.1	62.2	58.1	47.3	52.7	62.2	52.7
	50대 이상	(121)	38.8	53.7	52.9	36.4	32.2	43.8	47.9	36.4

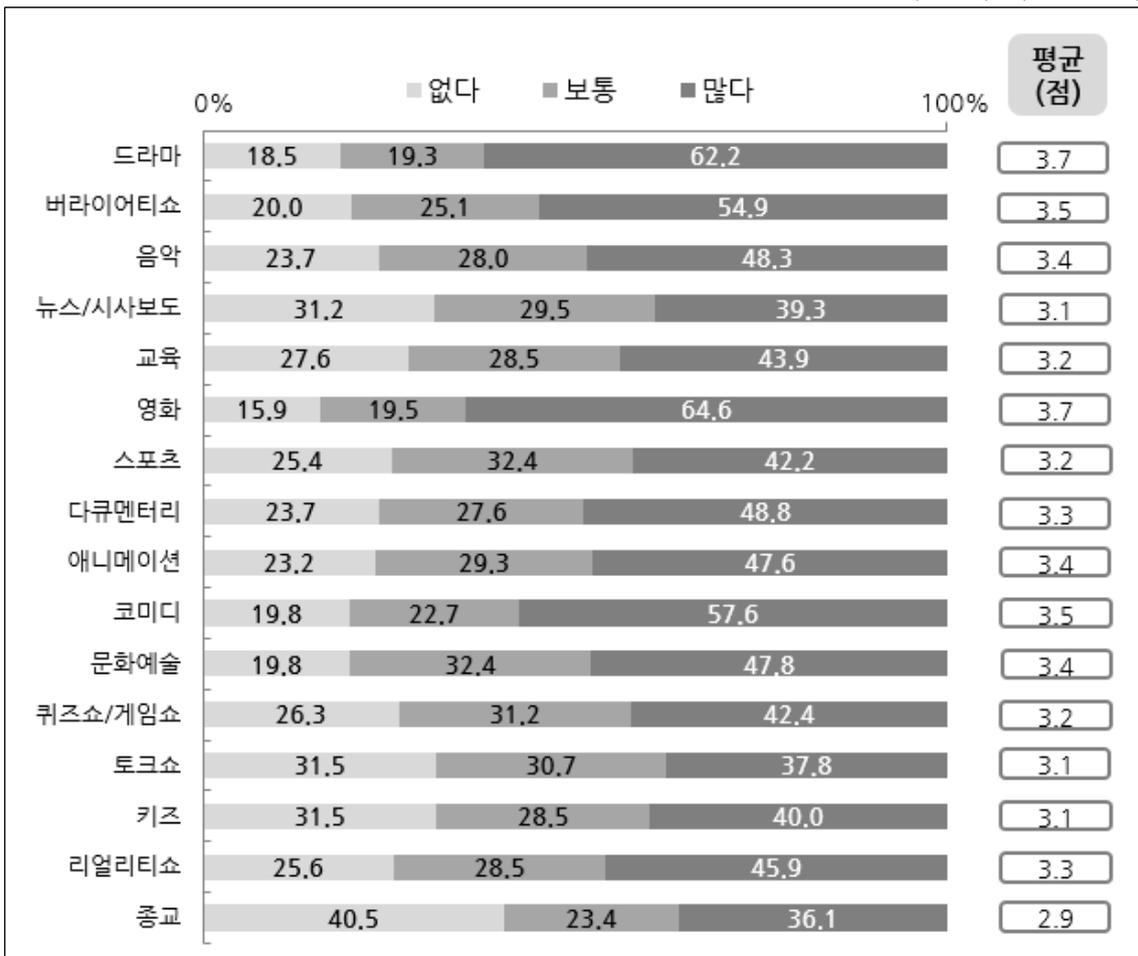
구분	사례수 (명)	다양함	사실 적임	환상 적임	특수성 잘 보여줌	온가족 시청 적합	외모가 멋짐	재능이 뛰어남	인기가 높음	
전체	(410)	49.8	47.3	48.8	57.6	48.3	57.8	56.3	53.7	
성별	남성	(214)	47.7	46.7	46.7	56.1	44.9	53.3	54.7	50.5
	여성	(196)	52.0	48.0	51.0	59.2	52.0	62.8	58.2	57.1
연령	10대	(61)	44.3	50.8	50.8	57.4	47.5	55.7	63.9	60.7
	20대	(76)	53.9	47.4	52.6	68.4	53.9	64.5	61.8	57.9
	30대	(78)	59.0	52.6	59.0	65.4	55.1	67.9	69.2	66.7
	40대	(74)	56.8	52.7	51.4	55.4	51.4	56.8	55.4	50.0
	50대 이상	(121)	39.7	38.8	37.2	47.1	38.8	48.8	41.3	41.3

□ 한국 방송프로그램 시청 의향

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

- 한국 방송프로그램 장르별 시청 의향 조사 결과, ‘드라마’와 ‘영화’ 장르의 점수가 5점 만점 중 3.7점으로 가장 높게 나타남
- 장르별 시청 의향 비율에서는 ‘영화’의 ‘많다’ 응답 비율이 64.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘드라마(62.2%)’, ‘코미디(57.6%)’, ‘버라이어티쇼(54.9%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(410). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 시청 의향 - 성별/연령별 분석

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

- ‘남성’은 ‘영화(64.5%)’ 시청 의향이 가장 높고, ‘여성’은 ‘드라마(65.3%)’ 시청 의향이 가장 높음
- 연령별로 ‘20대’를 제외하고 ‘10대(59.0%)’, ‘30대(76.9%)’, ‘40대(60.8%)’, ‘50대 이상(58.7%)’ 모두 ‘영화’ 시청 의향이 가장 높음

(Base=(410). 단위: %)

구분	사례수 (명)	드라마	버라이어 어티쇼	음악	뉴스/ 시사	교육	영화	스포츠	다큐 멘터리
전체	(410)	62.2	54.9	48.3	39.3	43.9	64.6	42.2	48.8
성별	남성	(214)	59.3	54.2	49.1	41.1	64.5	45.3	52.3
	여성	(196)	65.3	55.6	47.4	37.2	64.8	38.8	44.9
연령	10대	(61)	52.5	41.0	49.2	31.1	59.0	37.7	42.6
	20대	(76)	73.7	61.8	53.9	46.1	69.7	48.7	46.1
	30대	(78)	70.5	67.9	56.4	44.9	53.8	76.9	51.3
	40대	(74)	58.1	52.7	40.5	33.8	35.1	60.8	35.1
	50대 이상	(121)	57.0	50.4	43.8	38.8	44.6	58.7	38.8

구분	사례수 (명)	애니 메이션	코미디	문화 예술	퀴즈/ 게임쇼	토크쇼	키즈	리얼 리티쇼	종교
전체	(410)	47.6	57.6	47.8	42.4	37.8	40.0	45.9	36.1
성별	남성	(214)	47.7	55.6	50.0	43.5	36.4	37.9	43.5
	여성	(196)	47.4	59.7	45.4	41.3	39.3	42.3	48.5
연령	10대	(61)	39.3	52.5	39.3	42.6	34.4	26.2	34.4
	20대	(76)	44.7	63.2	50.0	50.0	39.5	44.7	50.0
	30대	(78)	67.9	66.7	62.8	55.1	46.2	55.1	59.0
	40대	(74)	50.0	48.6	40.5	31.1	41.9	35.1	41.9
	50대 이상	(121)	38.8	56.2	45.5	36.4	30.6	37.2	43.0

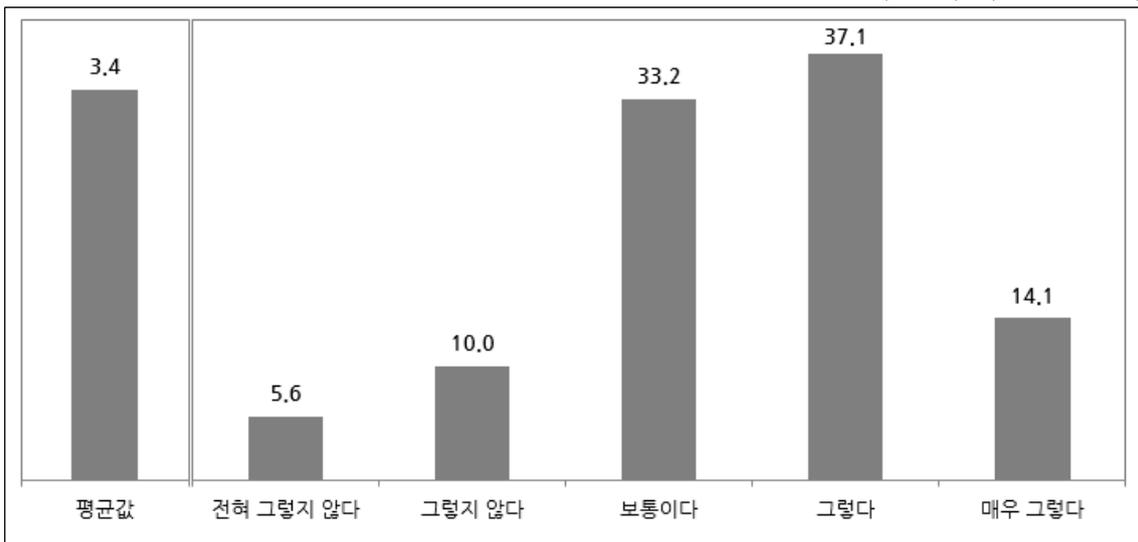
□ 한국 방송프로그램 시청 기회

1) 충분 수준

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까?

- 응답자가 인식한 한국 방송프로그램 시청 기회 충분 수준은 5점 만점 중 3.4점임
- 한국 방송프로그램 시청 기회가 충분한지에 대한 긍정 응답률은 51.2%(‘그렇다(37.1%)’ + ‘매우 그렇다(14.1%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 15.6%(‘그렇지 않다(10.0%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(5.6%)’)로 나타남

(Base=(410). 단위: 점/%)

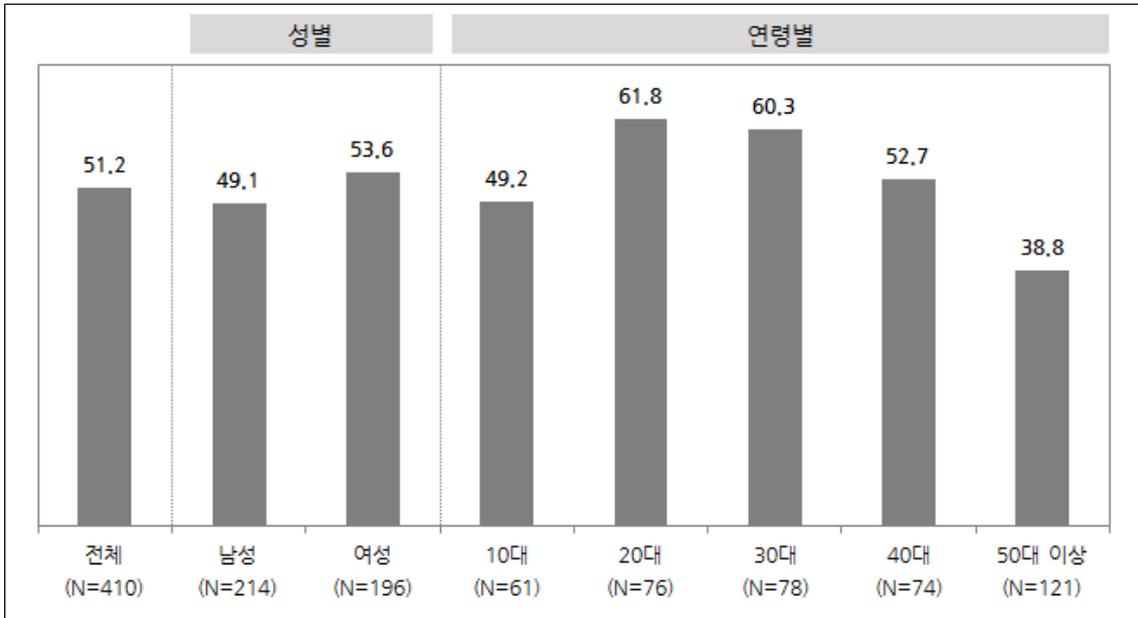


2) 충분 수준 - 성별/연령별 분석

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까?

- 한국 방송프로그램 시청 기회가 충분하다고 본 응답자는 전체 51.2%임
- ‘여성’의 경우 53.6%가 충분하다고 응답했으며 ‘남성’은 49.1%임
- 연령대별로 봤을 때 ‘20대’의 ‘충분하다’ 비율이 61.8%로 가장 높고, 다음으로 ‘30대 (60.3%)’, ‘40대(52.7%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(410). 단위: Top2%)

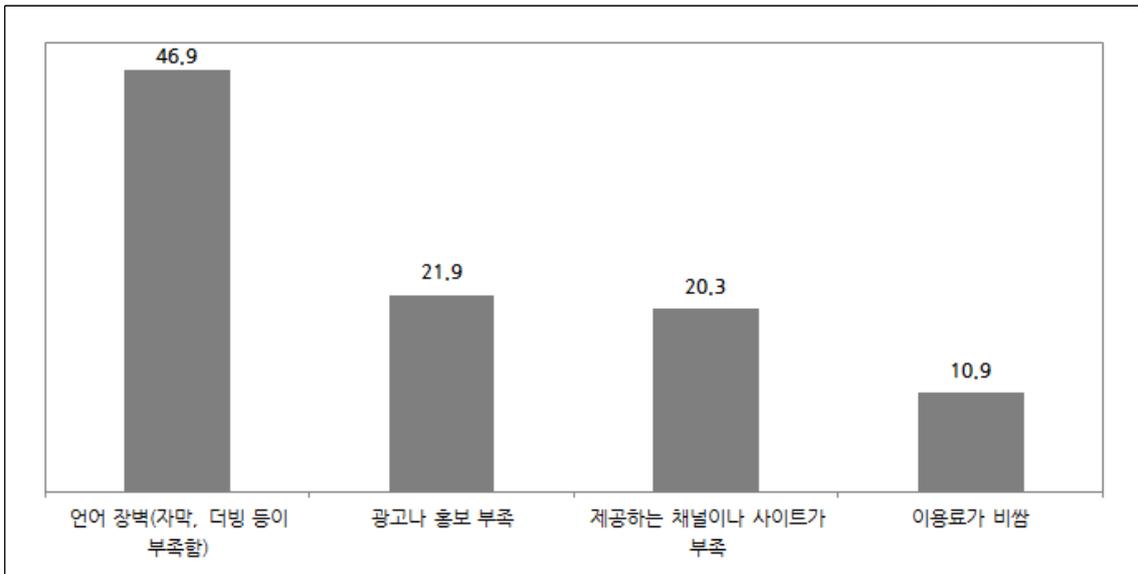


3) 불충분 이유

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 응답한 사람들을 대상으로 그 이유를 조사한 결과, ‘언어 장벽’을 꼽은 비율이 46.9%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘광고나 홍보 부족(21.9%)’, ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(20.3%)’ 등의 순임

(Base=(64), 단위: %)



## 4) 불충분 이유 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘언어 장벽(44.2%)’, ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(25.6%)’ 순으로 응답한 비율이 높고, 여성은 ‘언어 장벽(52.4%)’, ‘광고나 홍보 부족(28.6%)’ 순으로 응답한 비율이 높음
- 연령별로 ‘10대(36.4%)’, ‘20대(50.0%)’, ‘30대(66.7%)’, ‘40대(50.0%)’, ‘50대 이상(42.3%)’ 모두 ‘언어 장벽’이라고 응답한 비율이 가장 높음

(Base=(64). 단위: %)

구분	사례수 (명)	언어 장벽	광고나 홍보 부족	채널, 사이트 부족	이용료가 비쌌	
전체	(64)	46.9	21.9	20.3	10.9	
성별	남성	(43)	44.2	18.6	25.6	11.6
	여성	(21)	52.4	28.6	9.5	9.5
연령	10대	(11)	36.4	18.2	27.3	18.2
	20대	(10)	50.0	20.0	10.0	20.0
	30대	(9)	66.7	0.0	33.3	0.0
	40대	(8)	50.0	25.0	12.5	12.5
	50대 이상	(26)	42.3	30.8	19.2	7.7

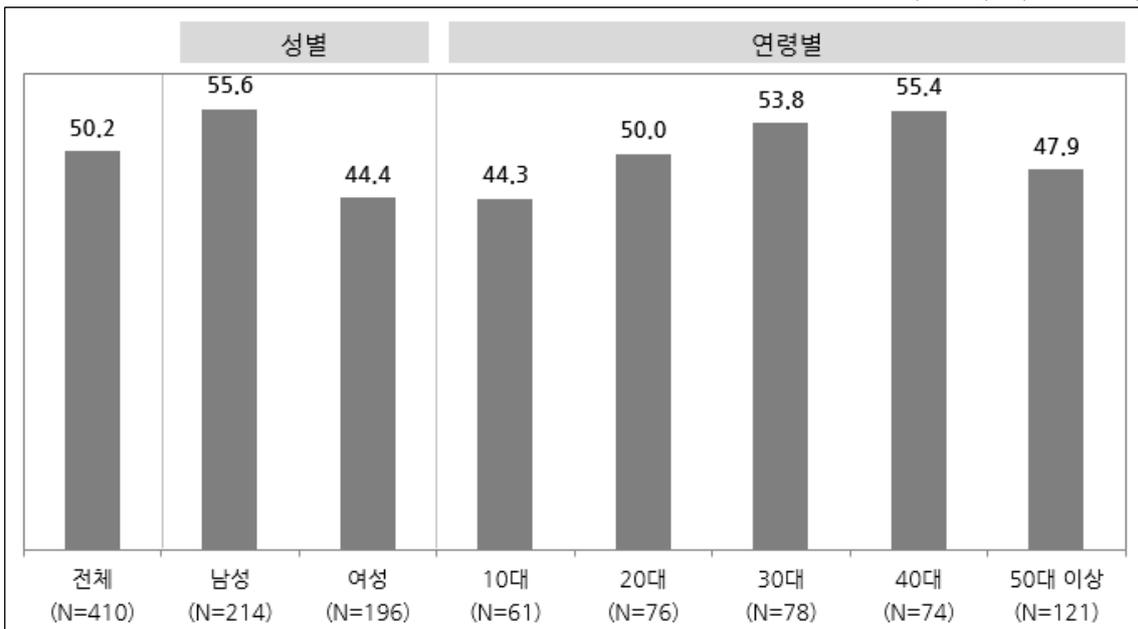
라. 국제 공동제작 방송프로그램 이용 행태

□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 국제 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 응답자의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 50.2%임
- ‘남성’의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 55.6%로 ‘여성(44.4%)’보다 높음
- 연령별로 살펴보면, ‘40대’의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 55.4%로 가장 높으며, 이어 ‘30대(53.8%)’, ‘20대(50.0%)’ 등의 순임

(Base=(410). 단위: %)

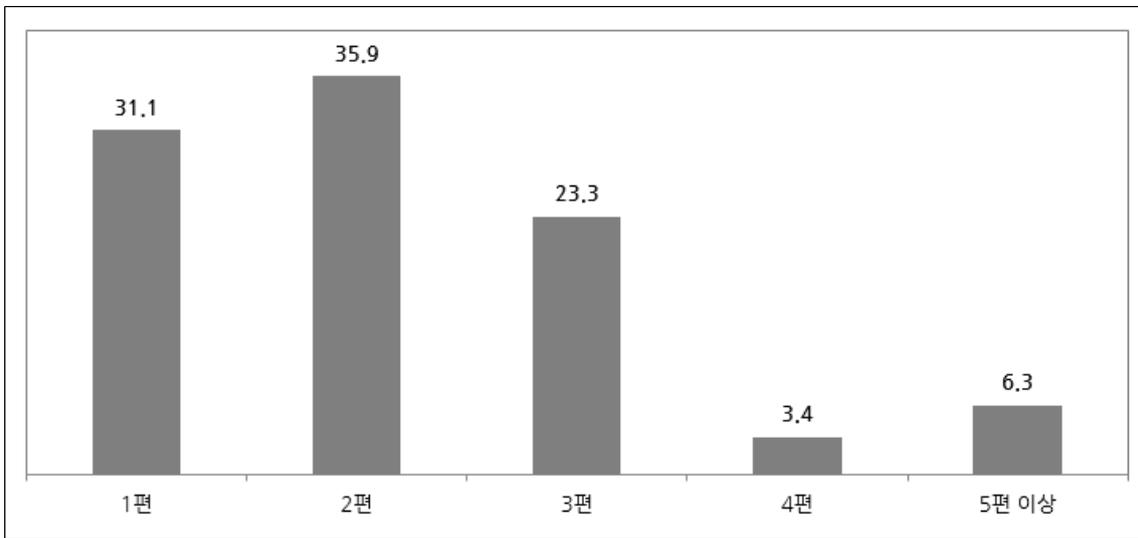


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 편수

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 작년(2019년)에 시청한 국제 공동제작 방송프로그램은 모두 몇 편이나 됩니까?

○ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 편수를 조사한 결과, ‘2편’을 시청했다는 응답률이 35.9%로 가장 높았으며, 이어 ‘1편(31.1%)’, ‘3편(23.3%)’ 등의 순임

(Base=(206). 단위: %)

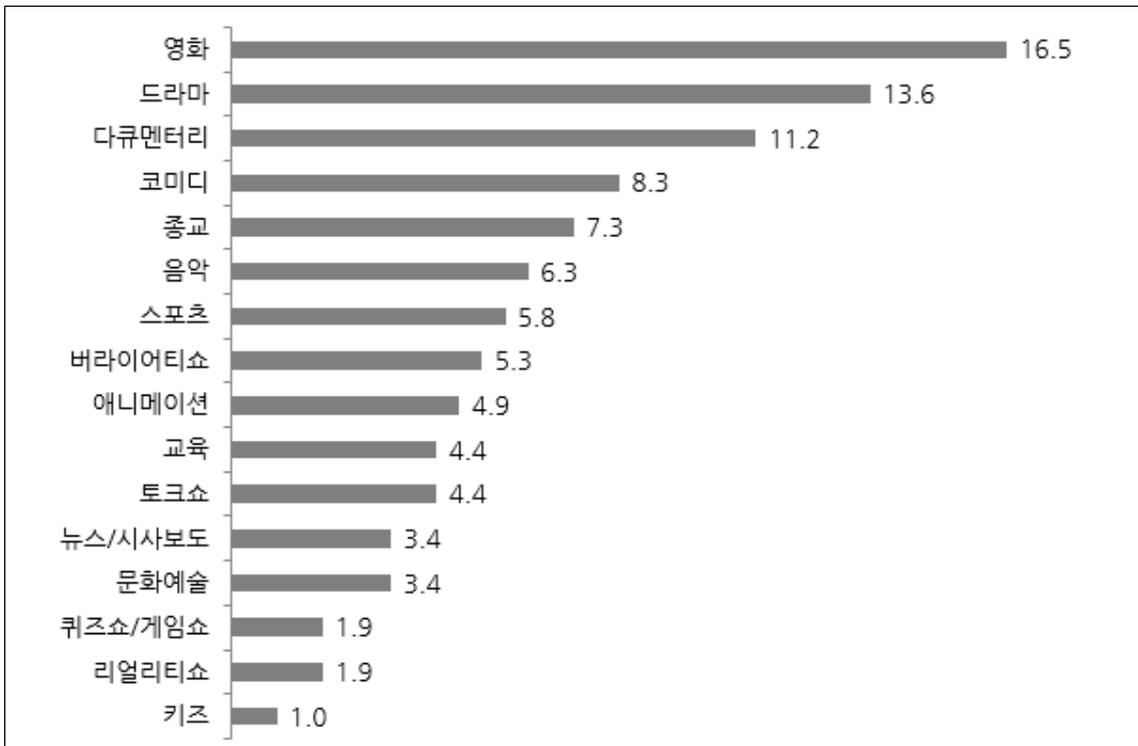


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 장르<sup>205)</sup>

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 바 있는 국제 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청자들 중 ‘영화’를 시청한 경험이 있다고 응답한 비율이 16.5%로 가장 높으며, 그 다음으로는 ‘드라마(13.6%)’, ‘다큐멘터리(11.2%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(206). 단위: %)



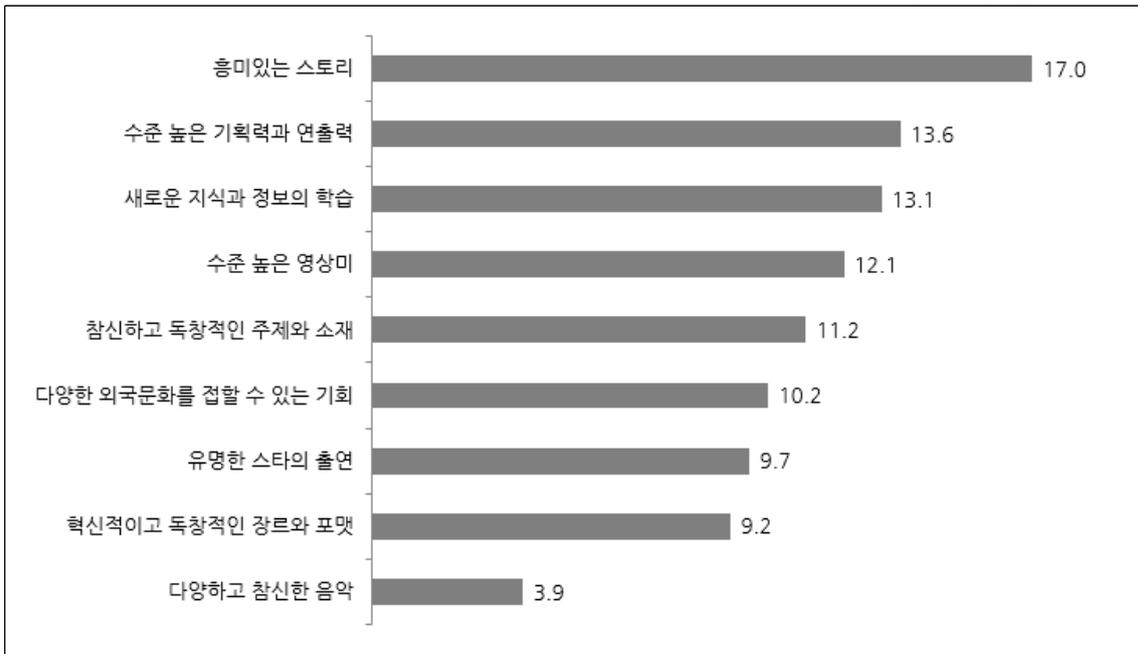
205) 1.0% 미만 값 제외.

□ 국제 공동제작 방송프로그램 선호 요인

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 국제 공동제작 방송프로그램에서 좋았던 요소는 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청자 중 방송프로그램에 있어서 선호요인으로는 ‘흥미있는 스토리’를 꼽은 비율이 17.0%로 가장 높으며, 이어 ‘수준 높은 기획력과 연출력(13.6%)’, ‘새로운 지식과 정보의 학습(13.1%)’ 등의 순임

(Base=(206). 단위: %)

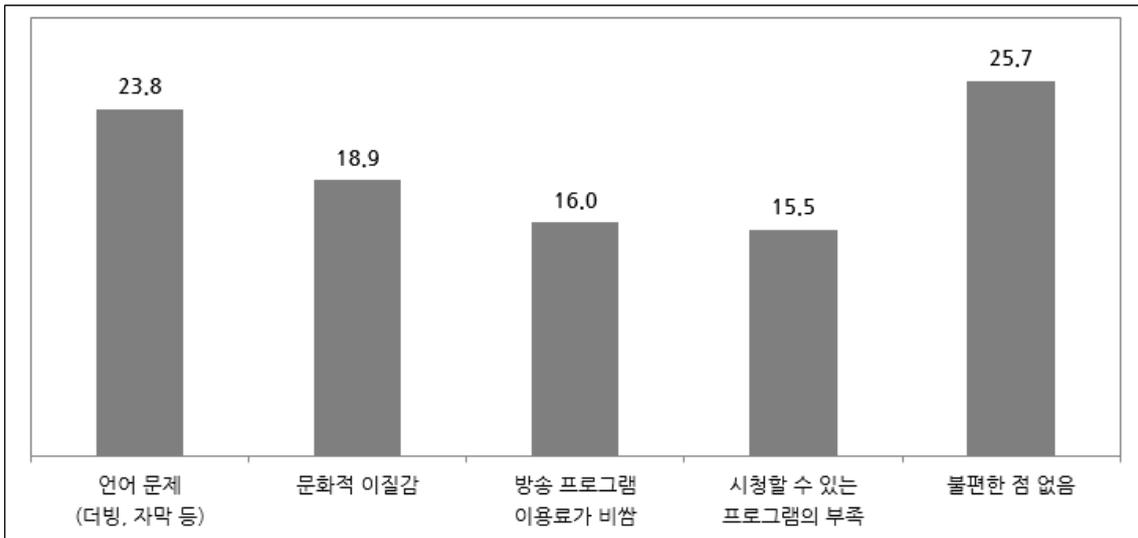


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 국제 공동제작 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편했다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청할 때의 불편사항으로는 ‘언어 문제’를 꼽은 비율이 23.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘문화적 이질감(18.9%)’, ‘방송프로그램 이용료가 비쌌(16.0%)’ 등의 순으로 불편했던 점이라 꼽은 비율이 높음
- ‘불편한 점 없음’ 응답 비율은 25.7%임

(Base=(206). 단위: %)

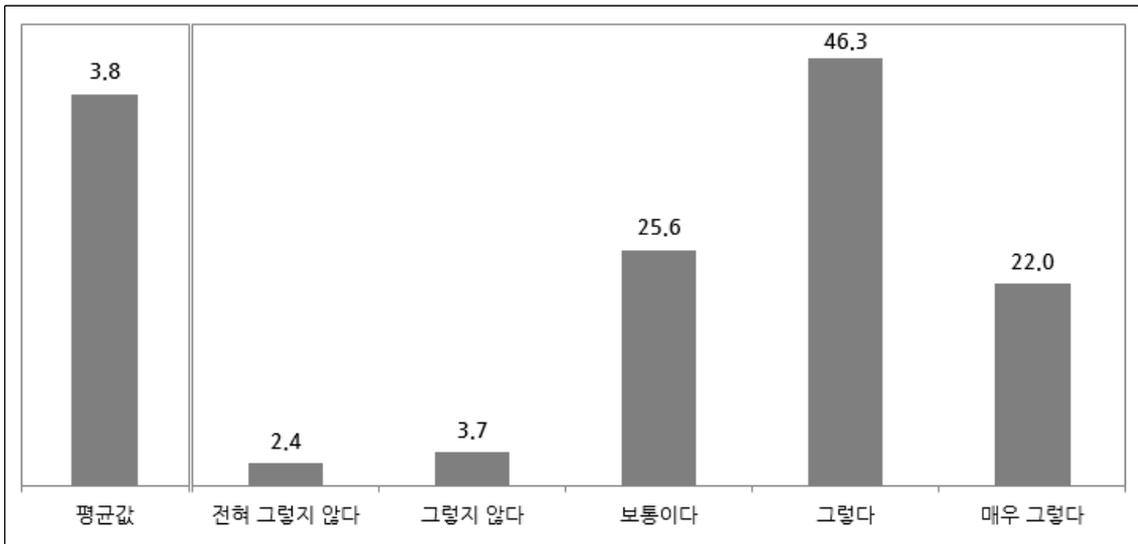


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성

귀하는 국제 공동제작을 통해 양국이 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

- 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성 점수는 5점 만점 중 3.8점임
- 개선 가능성에 대한 긍정 응답률은 68.3%('그렇다(46.3%)' + '매우 그렇다(22.0%')로 나타났으며, 부정 응답률은 6.1%('그렇지 않다(3.7%)' + '전혀 그렇지 않다(2.4%')로 나타남

(Base=(410). 단위: 점/%)

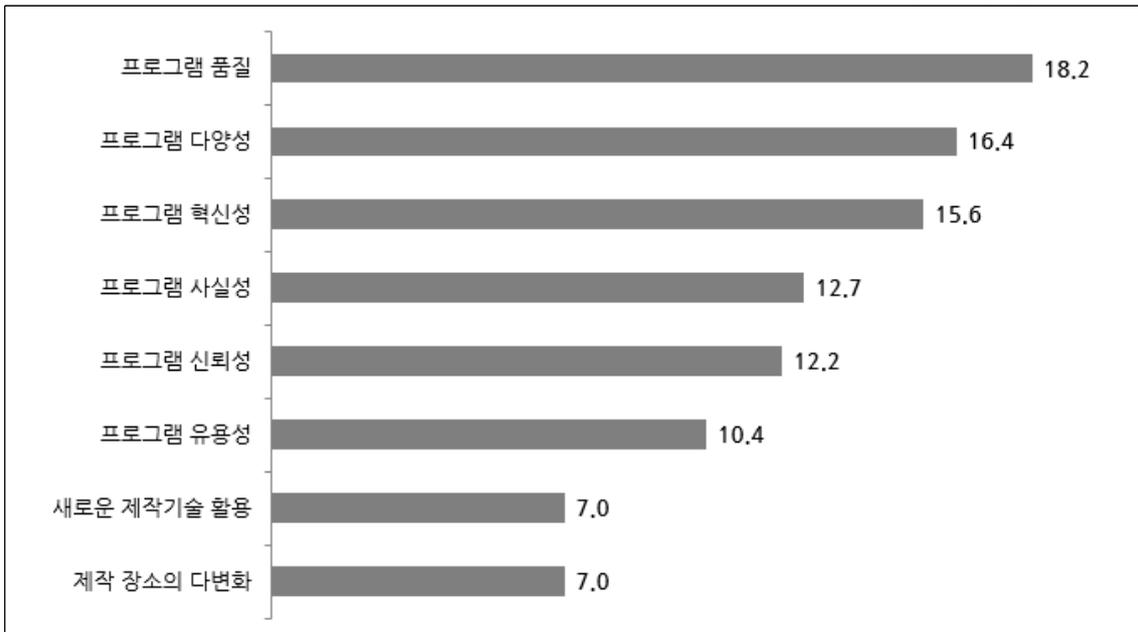


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통해 향상 가능한 측면

(개선 가능성 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 더 좋은 방송프로그램이 제작될 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성에 대해 긍정적인 응답자 중 향상 가능한 측면으로는 ‘프로그램 품질’을 꼽은 비율이 18.2%로 가장 높은 응답 비율을 보였으며, 이어 ‘프로그램 다양성(16.4%)’, ‘프로그램 혁신성(15.6%)’ 등의 순임

(Base=(385), 단위: %)

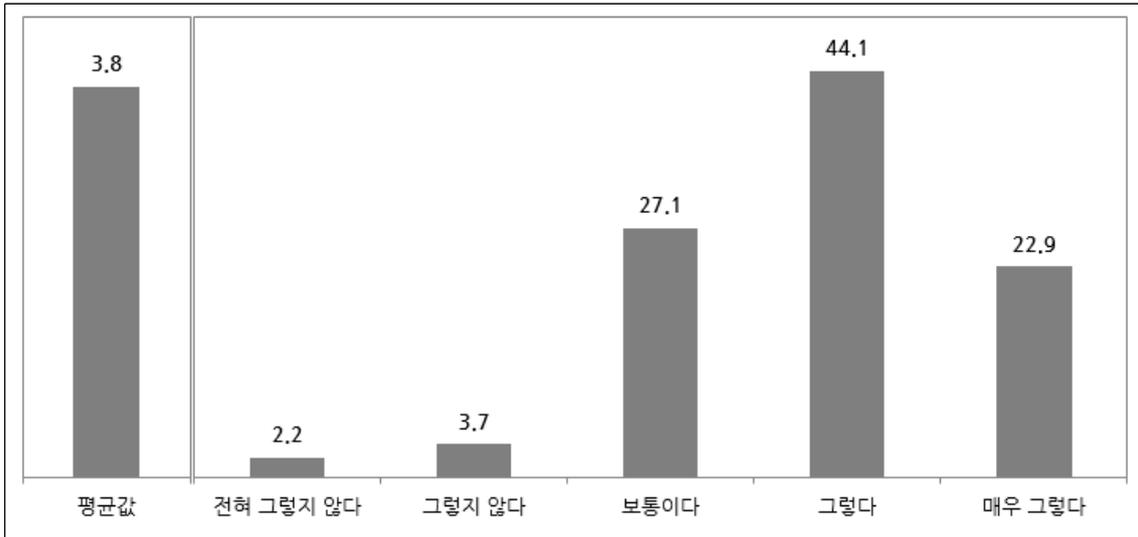


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 자국 방송산업 기여 현황

귀하는 국제 공동제작이 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

- 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 가능성 점수는 5점 만점 중 3.8점임
- 기여 가능성의 여부에 대한 긍정 응답률은 67.3%(‘그렇다(44.1%)’ + ‘매우 그렇다(22.9%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 5.9%(‘그렇지 않다(3.7%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(2.2%)’)로 나타남

(Base=(410). 단위: 점/%)

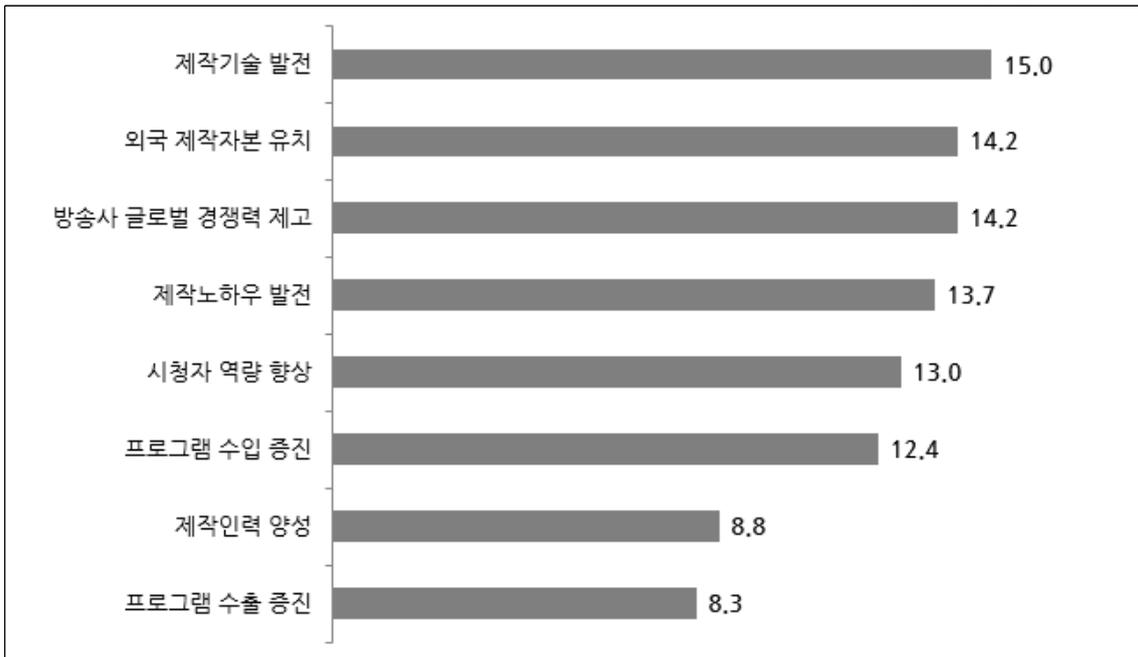


□ 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 요소

(자국 방송산업 기여 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작이 자국 방송산업에 기여할 수 있는 측면에 대해 ‘제작기술 발전’을 꼽은 비율이 15.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘외국 제작자본 유치(14.2%)’, ‘방송사 글로벌 경쟁력 제고(14.2%)’, ‘제작노하우 발전(13.7%)’ 등의 순임

(Base=(386). 단위: %)

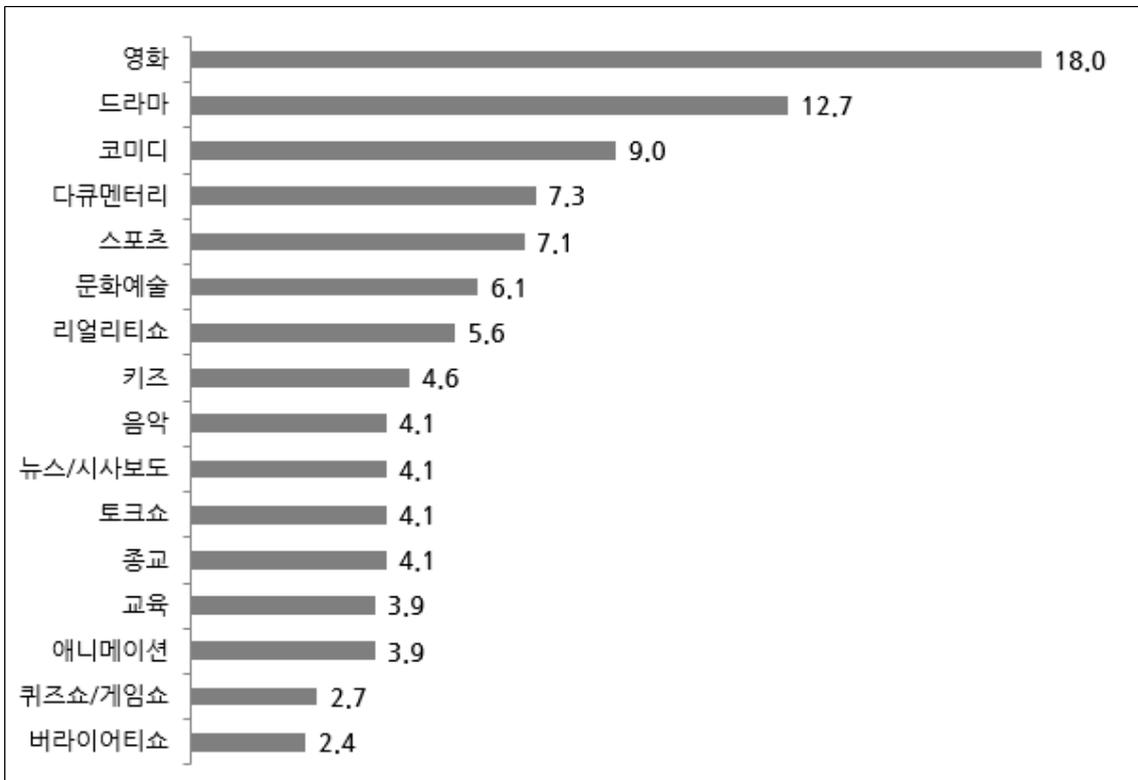


□ 국제 방송프로그램 공동제작 적합 장르

국제 방송프로그램 공동제작에 적합하다고 생각하는 장르는 무엇이라 생각합니까? 가장 적합하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작에 적합한 장르로 ‘영화’를 꼽은 비율이 18.0%로 가장 높으며, 이어 ‘드라마(12.7%)’, ‘코미디(9.0%)’ 등의 순으로 높게 나타남

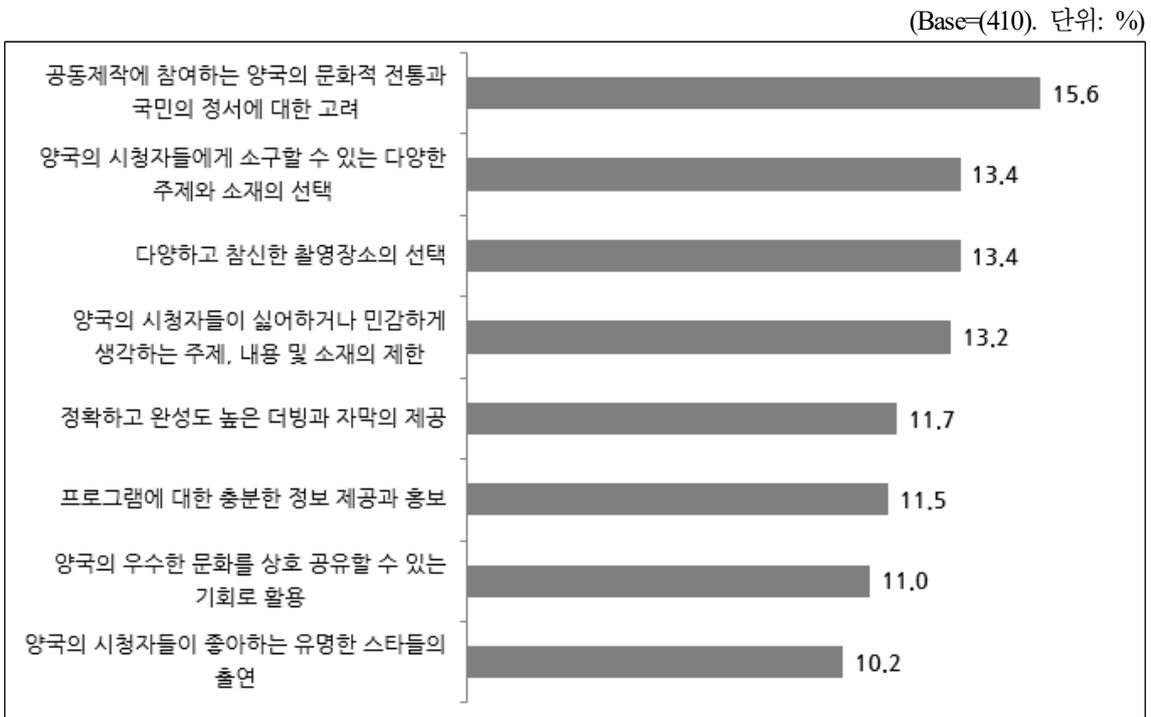
(Base=(410). 단위: %)



□ 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소

국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소는 무엇이라 생각합니까? 가장 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려가 필요하다고 여겨지는 요소로는 ‘공동제작에 참여하는 양국의 문화적 전통과 국민의 정서에 대한 고려’를 꼽은 비율이 15.6%로 가장 높으며, 이어 ‘양국의 시청자들에게 소구할 수 있는 다양한 주제와 소재의 선택 (13.4%)’, ‘다양하고 참신한 촬영장소의 선택(13.4%)’ 등의 순임

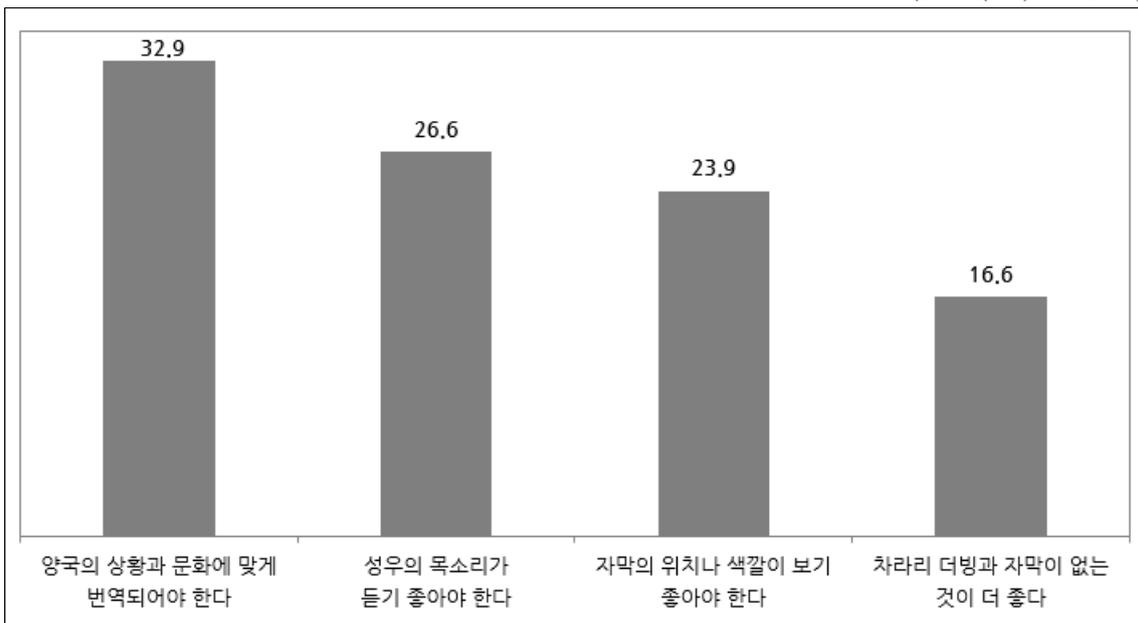


□ 국제 공동제작 방송프로그램 더빙/자막 제작 시 고려해야 할 요인

국제 공동제작 방송프로그램에서 더빙과 자막 제작 시 고려해야 할 요인은 무엇이라고 생각하십니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 더빙 및 자막 제작 시 고려가 필요하다고 응답한 요인으로는 ‘양국의 상황과 문화에 맞게 번역되어야 한다’의 응답 비율이 32.9%로 가장 높으며, 이어 ‘성우의 목소리가 듣기 좋아야 한다(26.6%)’의 응답률이 두 번째로 높게 나타남
- 더빙 및 자막 제작에 대해 ‘차라리 없는 것이 더 좋다’ 응답률은 16.6% 수준임

(Base=(410). 단위: %)

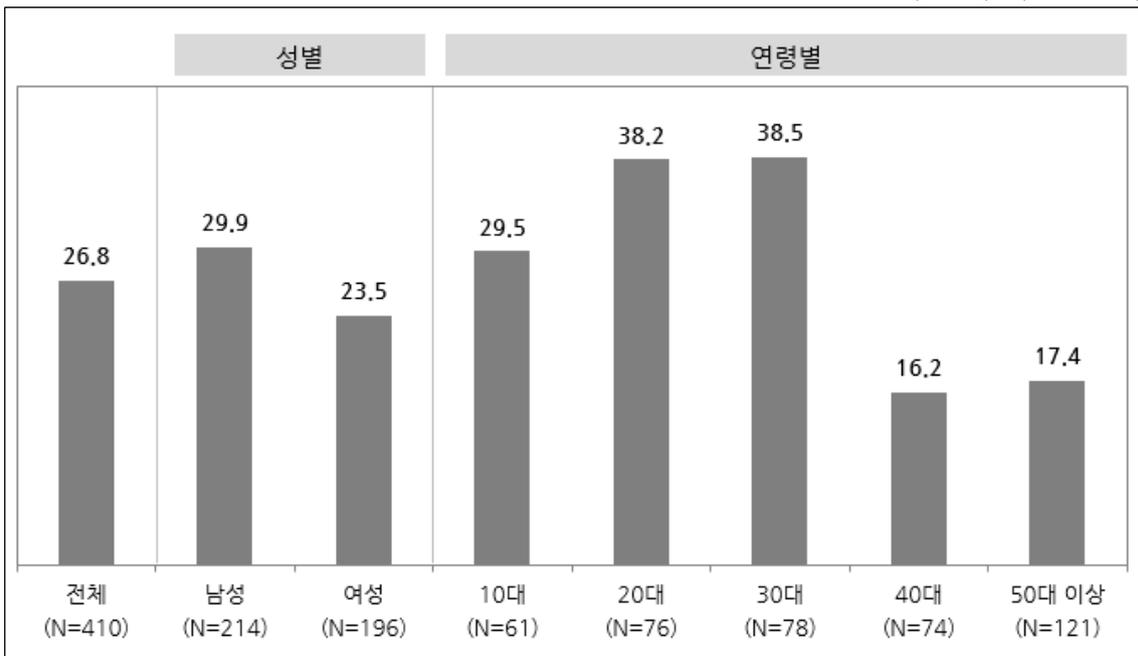


□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 아랍에미리트와 한국이 공동으로 제작한 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 전체 응답자의 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율은 26.8%임
- ‘남성’의 ‘자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 29.9%로 ‘여성(23.5%)’보다 높은 것으로 나타남
- 연령별 ‘자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율’을 살펴보면, ‘30대(38.5%)’, ‘20대(38.2%)’, ‘10대(29.5%)’ 등의 순으로 높게 나타남

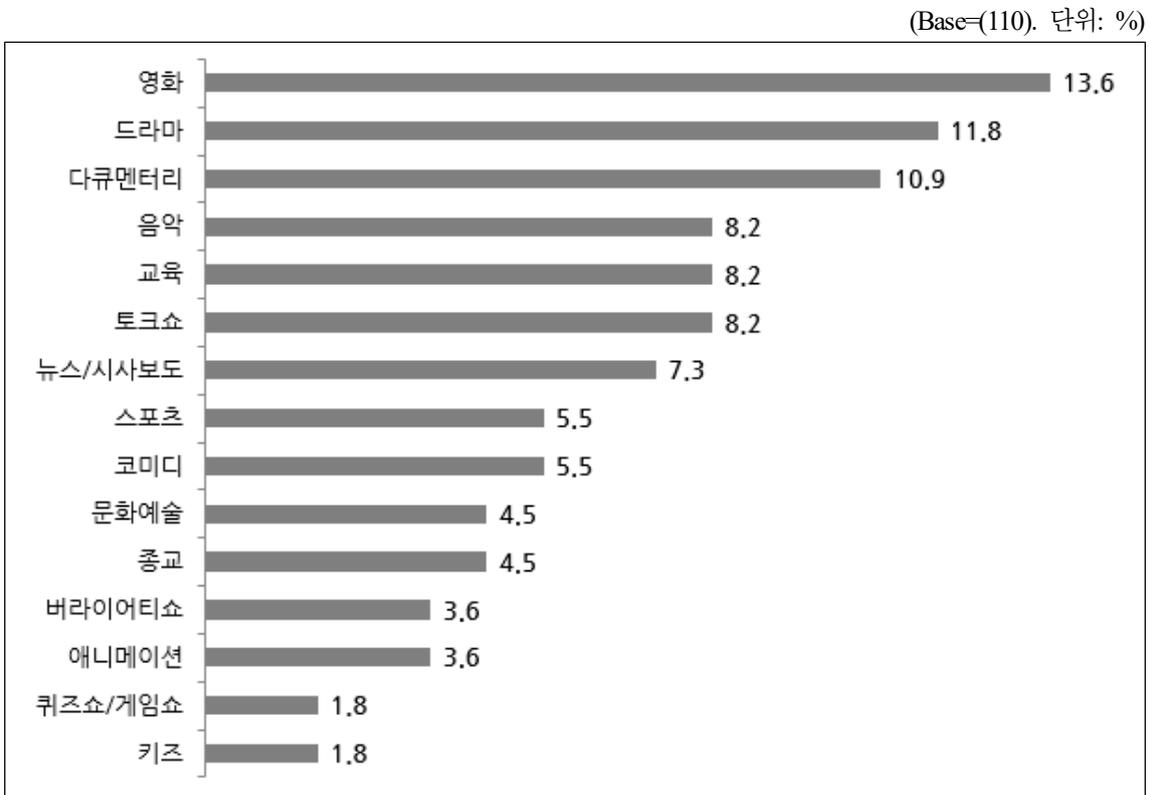
(Base=(410). 단위: %)



□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 장르<sup>206)</sup>

(자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 한국과 우리나라의 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 자국-한국 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자 대상으로 조사했을 때, 장르별로는 ‘영화’의 시청 경험률이 13.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘드라마 (11.8%)’, ‘다큐멘터리(10.9%)’ 등의 순임



206) 1.0% 미만 값 제외.

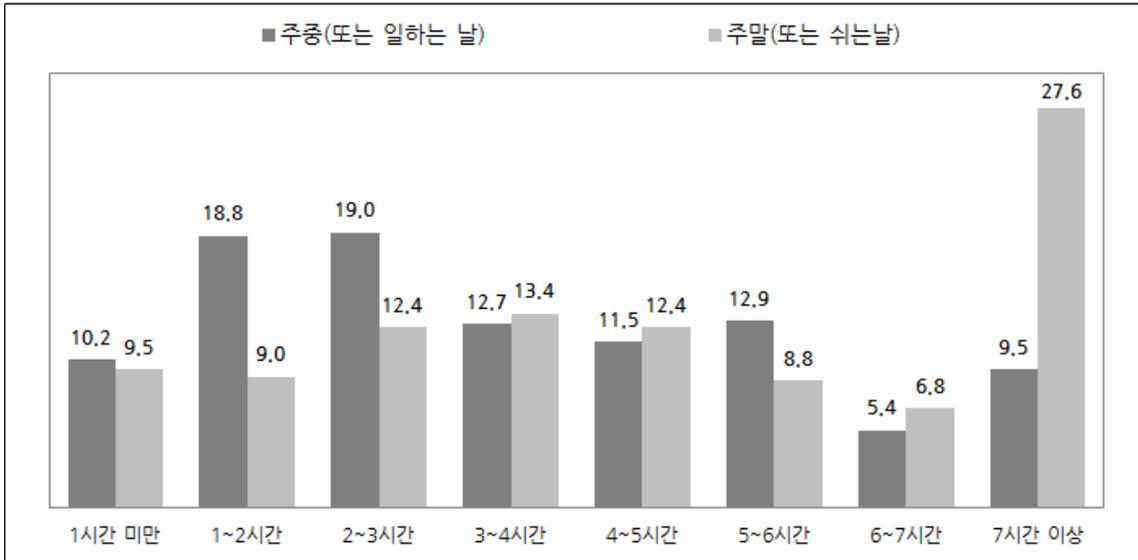
마. 동영상 서비스 이용 환경

□ 여가생활 사용 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 전체 응답자의 주중(또는 일하는 날) 여가생활 사용 시간은 ‘2시간 이상~3시간 미만 (19.0%)’ 비율이 가장 높고, 주말(또는 쉬는 날)의 경우 ‘7시간 이상’이 27.6%로 가장 높음

(Base=(410). 단위: %)

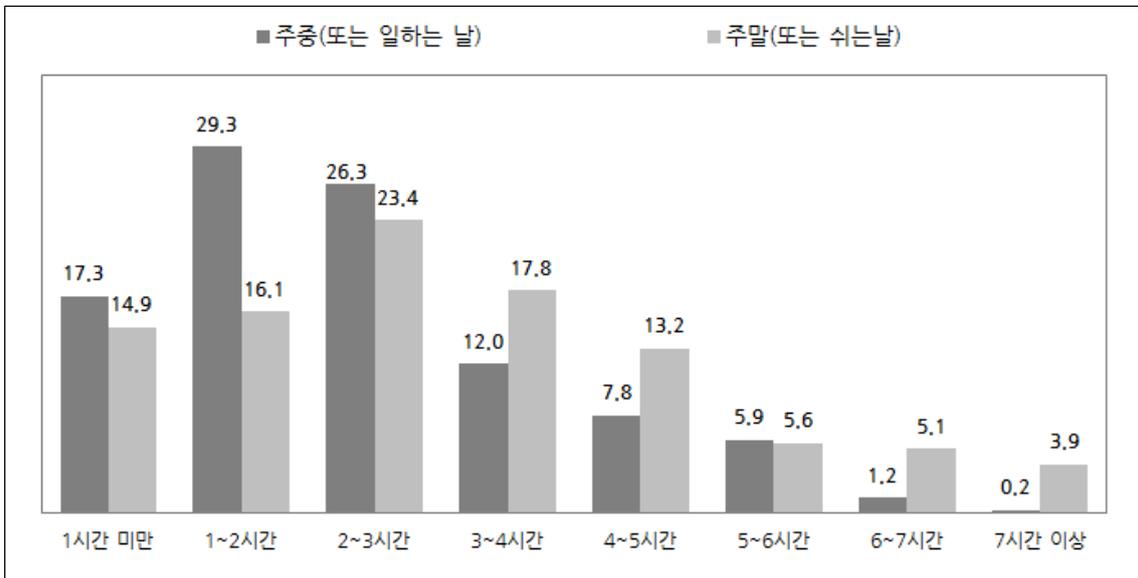


□ 여가생활 중 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 여가생활 중 ‘주중(또는 일하는 날)’ 동영상 콘텐츠 시청시간은 ‘1시간 이상~2시간 미만(29.3%)’ 비율이 가장 높으며, ‘주말(또는 쉬는 날)’의 경우 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 23.4%로 가장 높음

(Base=(410). 단위: %)

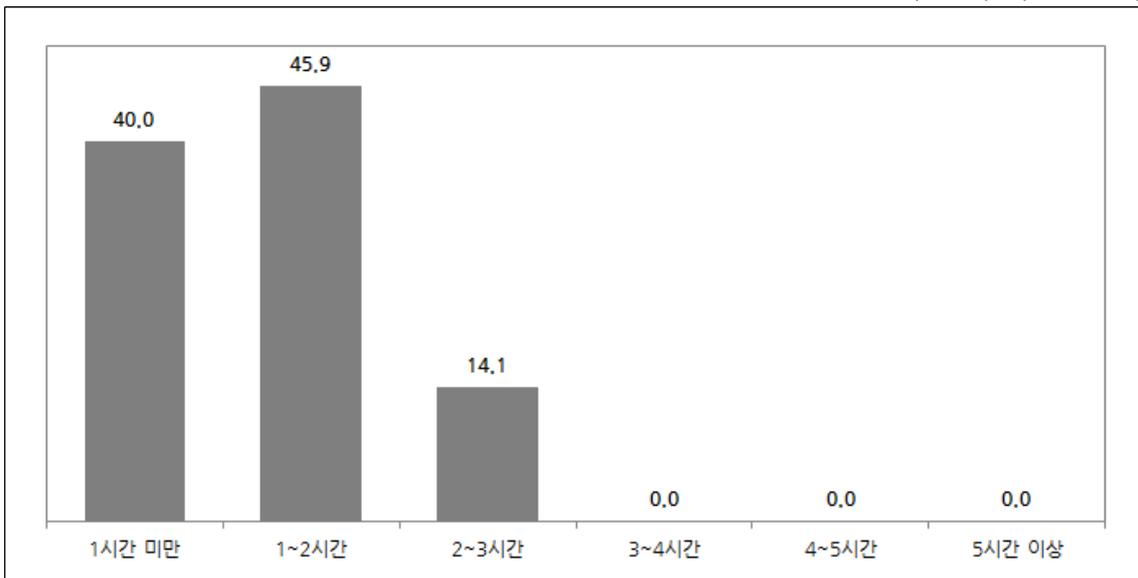


□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 걸리는 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하는 데 걸리는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 일상생활에서 이동 시 ‘1시간 이상~2시간 미만’ 소요되는 비율이 45.9%로 가장 높으며 그 다음으로 ‘1시간 미만(40.0%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(14.1%)’ 순임

(Base=(410). 단위: %)

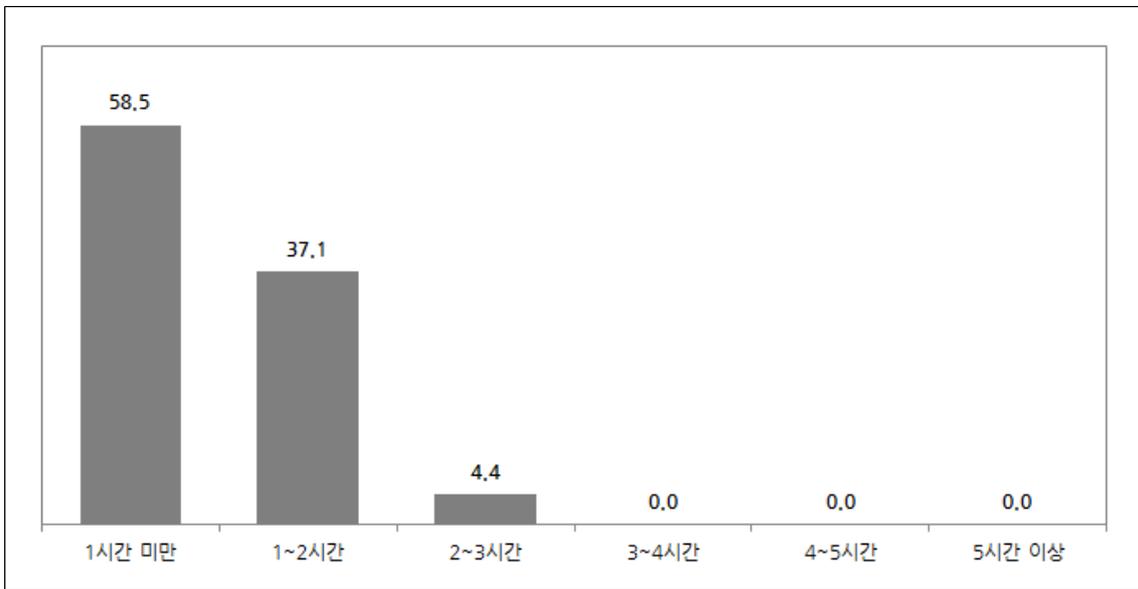


□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하면서, 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 이용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 이동 중 동영상 콘텐츠 시청 시간으로 ‘1시간 미만’이 58.5%로 가장 높고 이어 ‘1시간 이상~2시간 미만(37.1%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(4.4%)’의 순으로 높게 나타남

(Base=(410). 단위: %)

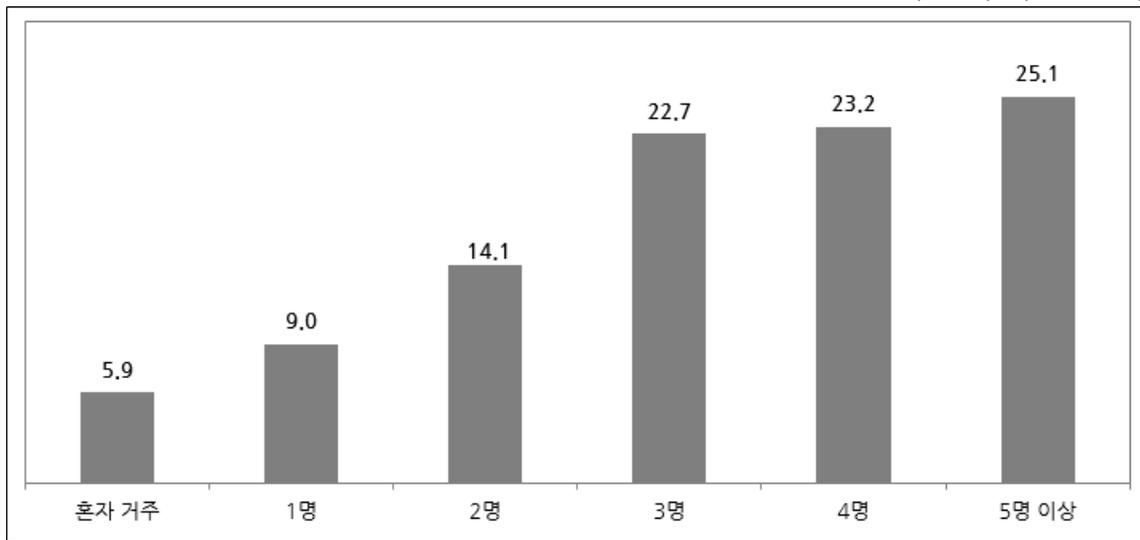


□ 가구 거주 인원

귀하는 현재 거주하는 곳에서 귀하를 제외하고 몇 명의 사람과 함께 살고 있습니까?

- 전체 응답자들의 가구원 수를 조사한 결과, 본인을 제외하고 ‘5명 이상’이라 응답한 비율이 25.1%로 가장 높으며, 이어 ‘4명(23.2%)’, ‘3명(22.7%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(410). 단위: %)

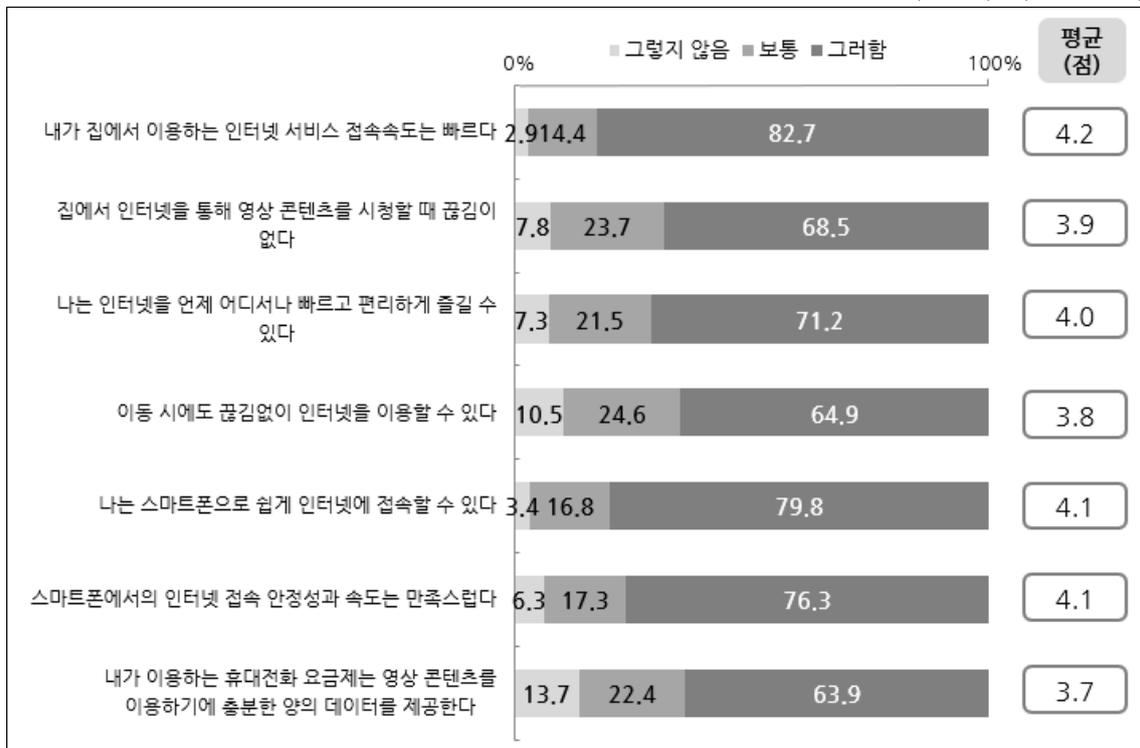


□ 인터넷 사용 환경

귀하의 인터넷 사용 환경과 관련하여 다음 질문에 응답해 주십시오.

- 인터넷 사용 환경과 관련해 ‘내가 집에서 이용하는 인터넷 서비스 접속속도는 빠르다’고 응답한 비율이 82.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘나는 스마트폰으로 쉽게 인터넷에 접속할 수 있다(79.8%)’, ‘스마트폰에서의 인터넷 접속 안정성과 속도는 만족스럽다(76.3%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(410), 단위: %)

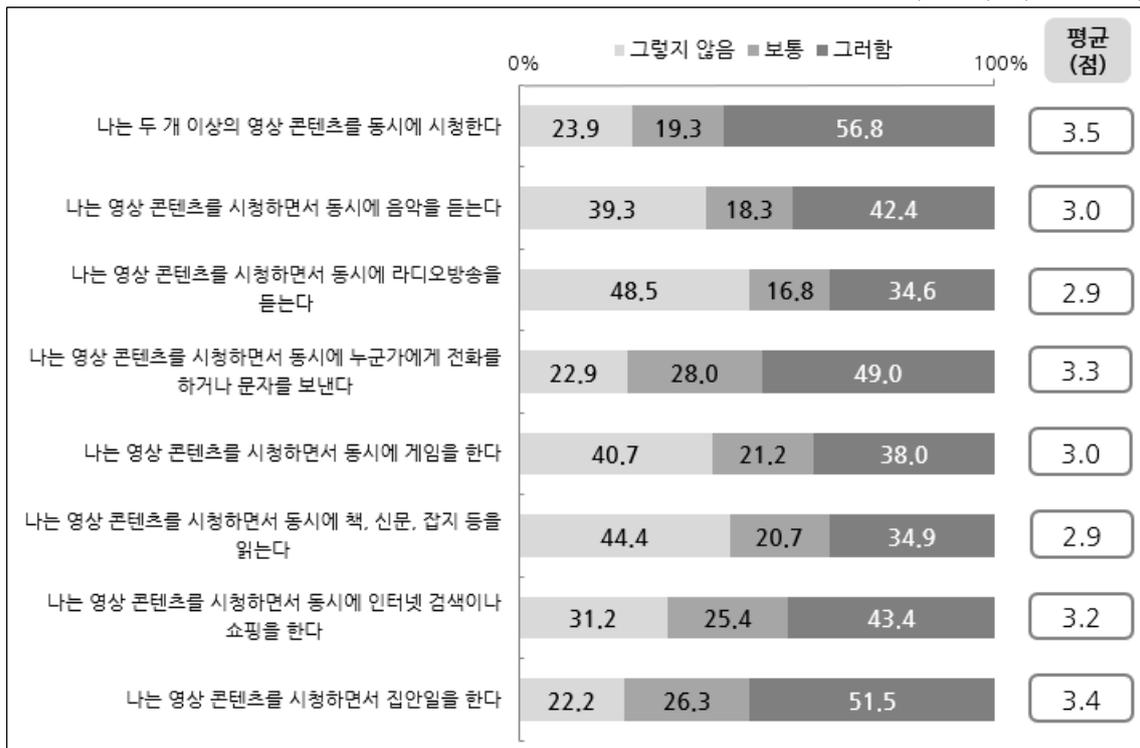


□ 동영상 콘텐츠 시청 행태

귀하는 다음 질문에 어느 정도 동의하시는지 응답해 주십시오.

- 동영상 콘텐츠 시청 행태 조사 결과 ‘나는 두 개 이상의 영상 콘텐츠를 동시에 시청한다’의 ‘그러함’ 응답 비율이 56.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 집안일을 한다(51.5%)’, ‘나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 누군가에게 전화를 하거나 문자를 보낸다(49.0%)’ 등의 순으로 ‘그러함’의 응답률이 높음

(Base=(410). 단위: %)

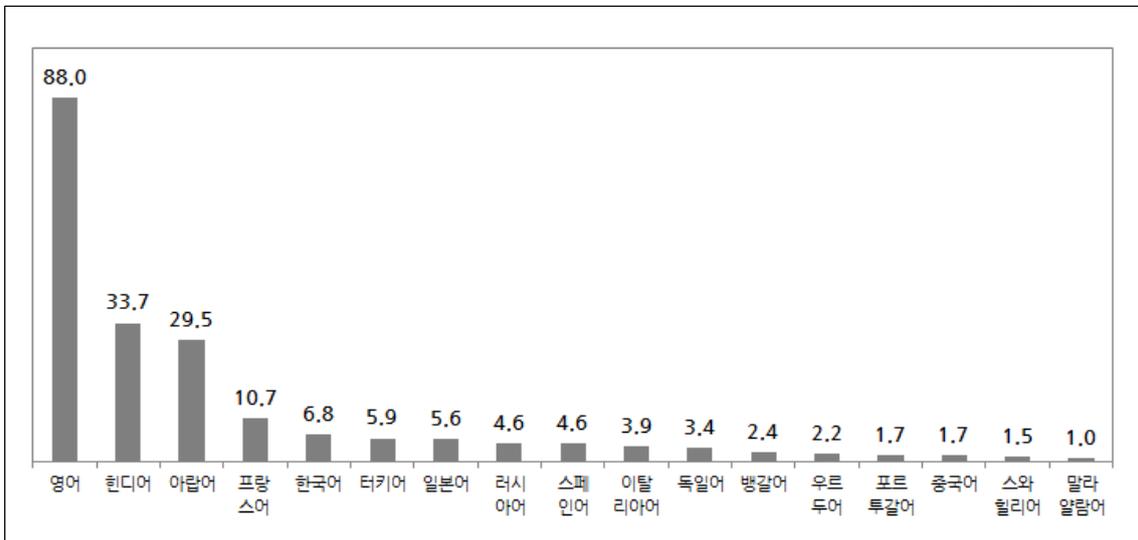


□ 자막·더빙 없이 시청 가능한 언어<sup>207)</sup>

귀하가 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠를 시청할 때 자막이나 더빙 없이 시청가능한 언어는 무엇 무엇이 있습니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 자막 및 더빙 없이 시청 가능한 방송프로그램이나 영상 콘텐츠의 언어로는 ‘영어(88.0%)’를 꼽은 비율이 가장 높으며, 이어 ‘힌디어(33.7%)’, ‘아랍어(29.5%)’, ‘프랑스어(10.7%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(410). 단위: %)



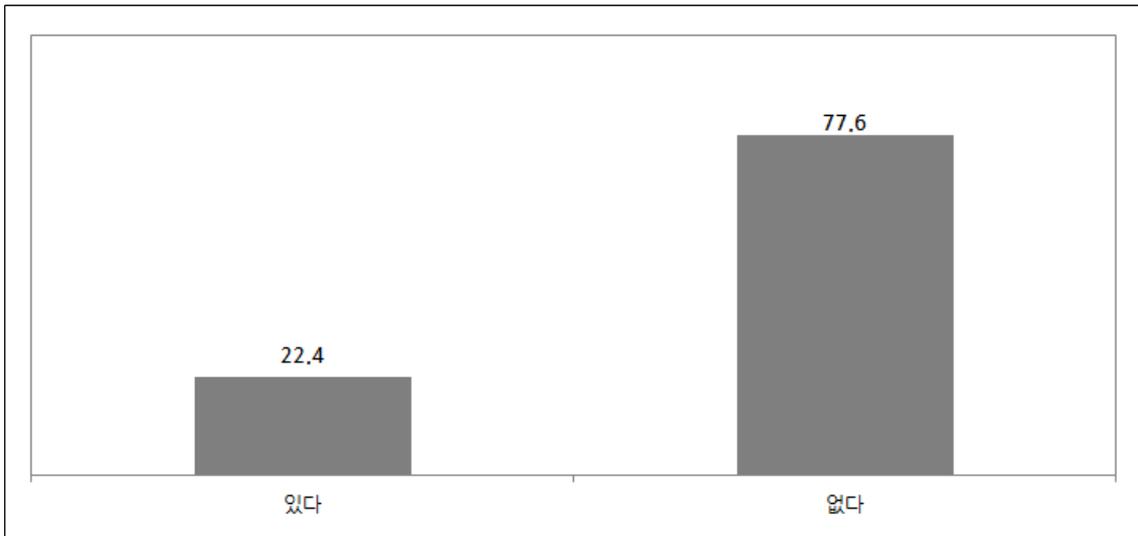
207) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국어 학습 여부

귀하는 한국어를 배워본 적이 있습니까?

○ 이전에 한국어를 배워 본 경험이 있는 응답자는 전체 응답자의 22.4%임

(Base=(410). 단위: %)

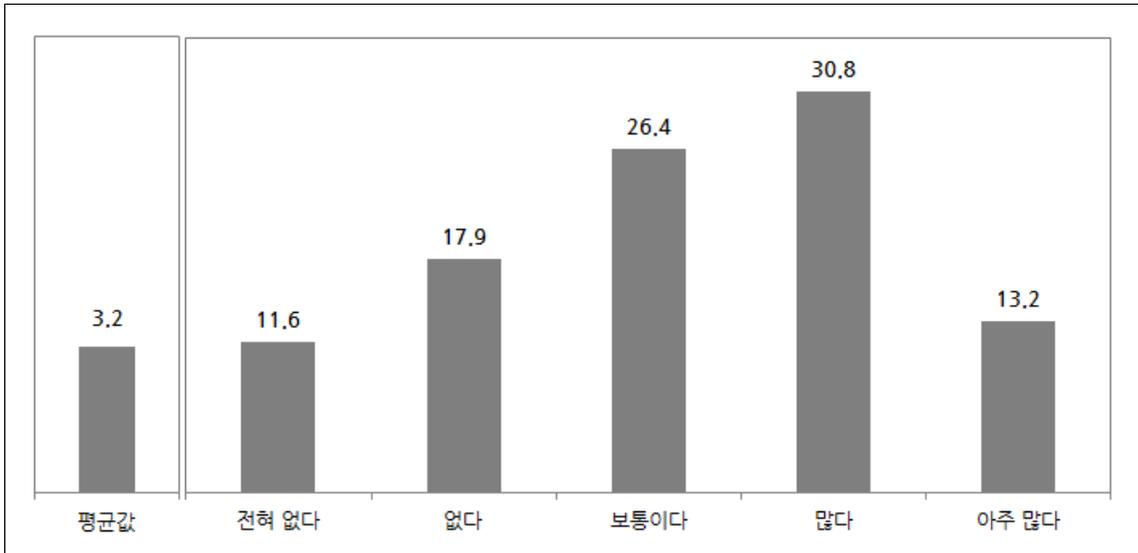


□ 향후 한국어 학습 의향

(한국어 학습 미경험자 대상) 귀하는 향후에 한국어를 배워보고 싶은 의향이 있습니까?

- 한국어를 배워본 경험이 없는 응답자들의 향후 한국어 학습 의향은 5점 만점 중 3.2점임
- 향후 한국어 학습 의향에 대한 긍정 응답률은 44.0%(‘많다(30.8%)’ + ‘매우 많다(13.2%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 29.5%(‘없다(17.9%)’ + ‘전혀 없다(11.6%)’)로 나타남

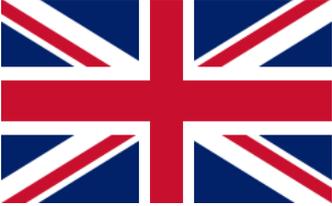
(Base=(318). 단위: %)



## 제 5 장 영 국

### 제 1 절 방송시장 및 사업자 현황

〈표 5-1〉 영국 일반정보(2019)

	수도	런던(London)
	국토면적	244천 km <sup>2</sup>
	인구 수	66.9백만 명
	언어	영어(공용어)
	GDP	27,436억 달러
	경제 성장률	1.2%
	TV보유 가구 수	26,886천 가구
	방송규제기관	디지털문화미디어스포르츠부(DCMS), 방송통신규제위원회(Ofcom)

자료: 수출입은행(2020), OMDIA(2020b)

#### 1. 방송시장 규모

##### 가. 방송시장 규모 및 전망

- (방송시장 규모) 영국의 2019년 방송시장 매출액 규모는 약 177억 3,800만 달러로, 전년 대비 약 8,200만 달러 증가하였으며 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 약 0.01%로 당분간 현수준을 유지할 것으로 전망됨
- (TV매출액) 영국의 2019년 TV매출액은 약 111억 4,200만 달러로, 전년 대비 약 5,800만 달러 증가함
- (TV광고 매출액) 영국의 2019년 TV광고 매출액은 약 51억 500만 달러로, 전년 대비 약 800만 달러 증가함
- (라디오 매출액) 영국의 2019년 라디오 매출액은 약 14억 9,100만 달러로, 전년 대비 약 1,600만 달러 증가함

〈표 5-2〉 영국 방송시장 매출액 및 전망(2015~2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
TV매출	10,978	11,128	11,128	11,084	11,142	10,968	11,209	11,199	11,182	11,169
TV광고	5,195	5,210	5,055	5,097	5,105	4,168	4,685	5,002	4,980	5,023
라디오	1,398	1,432	1,456	1,475	1,491	1,380	1,480	1,531	1,543	1,554
합계	17,572	17,770	17,640	17,656	17,738	16,516	17,374	17,732	17,706	17,746

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2020e)

## 나. TV광고시장 규모

- (TV광고시장) 영국의 2019년 TV광고시장 매출액은 약 51억 500만 달러이며 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 약 -0.3%를 기록할 것으로 전망됨
- (지상파방송 광고) 영국의 2019년 지상파방송 광고 매출액은 약 24억 9,300만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 48.8%를 차지하고 있음
- (유료방송 광고) 영국의 2019년 유료방송 광고 매출액은 약 22억 9,500만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 45%를 차지하고 있음
- (온라인TV 광고) 영국의 2019년 온라인TV 광고 매출액은 약 3억 1,700만 달러로, 전년 대비 약 2,400만 달러 증가하였으며 2024년까지 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망됨

〈표 5-3〉 영국 TV광고시장 매출액 및 전망(2015~2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
지상파방송	2,708	2,696	2,560	2,530	2,493	2,026	2,274	2,424	2,383	2,385
유료방송	2,270	2,269	2,226	2,275	2,295	1,844	2,077	2,220	2,215	2,232
온라인TV	217	244	269	293	317	298	335	358	382	405
합계	5,195	5,210	5,055	5,097	5,105	4,168	4,685	5,002	4,980	5,023

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2020e)

## 2. 방송가입자 현황

- (방송가입자 현황) 영국의 2019년 전체 TV보유 가구 수는 약 2,688.6만 가구이며, TV 시청은 위성방송(43%), 디지털 지상파(34%), 케이블방송(14%), IPTV(9%) 등을 통하여 이루어지고 있음

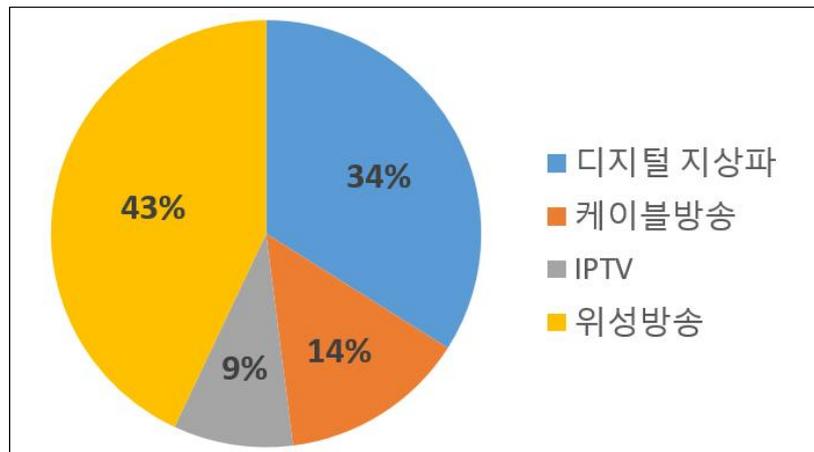
〈표 5-4〉 영국 TV보유 가구 플랫폼별 현황(2015~2020)

(단위: 천 가구)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV보유 가구 수	26,659	26,657	26,741	26,807	26,886	27,027
아날로그 지상파	0	0	0	0	0	0
디지털 지상파	8,781	8,578	8,514	8,751	9,267	9,770
케이블방송	3,736	3,739	3,837	3,882	3,697	3,641
IPTV	2,294	2,503	2,592	2,512	2,365	2,187
위성방송	11,849	11,838	11,798	11,662	11,557	11,429

자료: OMDIA(2020b)

〔그림 5-1〕 영국 TV 시청 플랫폼별 현황(2019)



자료: OMDIA(2020b)

### 3. 지상파방송

#### 가. 시장 구조

- 영국은 2012년까지 아날로그 채널을 디지털 채널로 전환 완료하였으며, 2019년 기준으로 모든 지상파 채널이 디지털 채널로 이루어져 있음
- 2019년 무료 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수는 약 1,789만 가구로 전체 TV 보유 가구 수의 70%를 차지함

〈표 5-5〉 영국 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수(2014~2023)

(단위: 천 가구)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
무료 DTT 가구 수	18,840	19,050	18,580	18,150	17,890	17,530	17,332	17,141	16,967	16,789
유료 DTT 가구 수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DTT가구 비율(%)	75.1	75.6	73.3	71.3	70.0	68.3	67.2	66.2	65.2	64.2

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: Kagan(2020i)

#### 나. 주요 사업자

구분	사업자
공영방송	BBC, Channel 4 Television Corporation
민영방송	ITV, Channel 5 Broadcasting

- 영국의 지상파 사업자로는 공영방송인 BBC, Channel Four Television Corporation이 있고, 민영방송인 ITV, Channel 5 Broadcasting이 있음

#### 1) BBC

- BBC는 1922년에 개국했으며 영국의 대표적인 지상파 방송사업자임
  - BBC는 영국의 수신료와 BBC 자회사의 수익으로 운영되고 있음
  - 2019년 기준 영국 가구당 수신료는 월 12.54파운드임
- BBC는 1927년도에 공영방송사로 재편되었으며, 영국 정부는 BBC의 공적공표, 공적

업무 등을 규율하는 BBC 칙허장을 10년마다 갱신함

- 2019년 기준 BBC는 현재 9개의 TV채널을 운영하고 있으며, PC·모바일·태블릿 등 온라인으로도 콘텐츠 시청이 가능하게끔 서비스를 제공하고 있음
- BBC는 프로그램 제작과 송출을 자체적으로 담당하고 있음

〈표 5-6〉 영국 BBC 주요 방송채널

채널	장르	언어	세부 내용
BBC One	전체	영어	예능, 드라마, 뉴스 등 다양한 장르의 방송프로그램 방영
BBC Two	전체	영어	중,장년층을 위한 방송 프로그램 방영
BBC Three	청소년	영어	16-20세를 위한 방송 프로그램 방영
BBC Four	문화, 교양	영어	예술, 문화 및 교양 방송 프로그램 방영
CBBC	어린이	영어	6-12세를 위한 어린이 프로그램 방영
CBeebies	어린이	영어	6세 이하의 유아 타겟 방송 프로그램 방영
BBC News	뉴스	영어	24시간 뉴스 프로그램 방영

자료: BBC

- 2019년 영국 시청점유율 1위는 BBC One채널(20.9%)이며, 3위는 BBC Two채널(5.7%)임<sup>208)</sup>
  - 2019년 가장 높은 시청률을 기록한 프로그램은 BBC One의 〈Gavin and Stacey〉이며 시청률 28.2%를 기록함
- 2020년 Ofcom에서 발표한 Media Nations 보고서에 의하면 2020년 5월 BBC One의 〈총리 특별 담화〉 방송을 1,880만 명이 시청하여 2020년 최고 시청률을 기록함<sup>209)</sup>
  - 총리의 특별 담화는 2012년 런던 올림픽 폐막식 이래 가장 많은 영국인들이 시청한 방송으로 기록됨
  - 2020년 상반기 채널별 상위 프로그램 5개가 모두 BBC One 채널이 기록함
- 이밖에도 Ofcom 조사에 의하면 영국 국민들의 BBC 방송의 코로나19에 대한 뉴스/정보 출처로서의 신뢰도가 타방송사·소셜 미디어 등에 비교하여 높은 것으로 나타남
  - 2020년 3월 락다운 초기 영국 국민 10명 중 8명(82%)이 뉴스와 정보 수집을 위해 BBC를 시청했다고 답했고, 6월 말에도 10명 중 7명(71%) 선을 유지함

208) Glance(2020), p.554.

209) Ofcom(2020), p.16.

- 이와 비교하여 6월 말 타 방송사 프로그램을 시청한 응답자 비율은 45%, 소셜 미디어는 37%, 영국 국가보건의료서비스(NHS) 등 공식 출처를 이용한 응답자는 35%을 기록함
- 이밖에도 BBC는 락다운 상황 속 집에서 공부할 수 있는 홈스쿨링 지원 온라인 프로그램 <Bitesize>를 개발하였고,<sup>210)</sup> YouTube로도 라이브 스트리밍되는 자연 다큐멘터리 <Springwatch>의 새로운 시리즈를 제작함

## 2) Channel 4 Television Corporation

- Channel 4는 1982년에 개국하여 웨일스 지역을 제외한 영국 전역에 지상파방송 서비스를 시작함
- Channel 4는 1993년 Independent Broadcasting Authority의 감독권 소멸 이후 설립된 Channel Four Television Corporation이라는 비영리공익법인이 해당 방송국의 소유권자이며, 이 방송국의 감독권자인 Ofcom이 해당 법인의 이사진을 임명함
- Channel 4의 2019년 시청점유율은 4위로 4.8%를 기록하였으며, 방영 프로그램 중 <The Great British Bake Off(The Great Bake Off)>이 가장 높은 시청률을 기록함
- Channel 4는 2020년 3월 락다운 당시 민영 공공서비스방송사 중 유일하게 낮과 피크 타임에 16-34세 시청자층이 증가함<sup>211)</sup>
  - 리얼리티 프로그램인 <Google Box>는 16-34세 시청점유율이 46%를 기록하였으며, <Friday Night Dinner>의 경우 16-34세 시청점유율이 49%로 Channel 4의 코미디 프로그램 중에서 가장 높은 기록임
  - <Celebrity Bake Off>의 시청점유율은 47%로, 현재까지 Channel 4에서 가장 높은 젊은 시청자층 시청점유율을 달성함

210) "Bitesize", BBC, accessed Dec 30, 2020, <https://www.bbc.co.uk/bitesize>.

211) "Young viewers flock to Channel 4 during lockdown", Channel 4, last modified May 1, 2020, accessed Dec 30, 2020, <https://www.channel4.com/press/news/young-viewers-flock-channel-4-during-lockdown>.

## 3) ITV

- ITV는 1995년에 출범한 민영방송사로 글로벌 자산운용사 The Capital Group Companies가 2019년 2월 기준 약 10.1의 지분을 간접 소유하고 있음
- ITV의 지역민영 방송 네트워크는 ITV plc와 STV Group plc에 의해 공동 소유 및 운영되고 있으며 이들 사업자 간에는 방송프로그램 또한 공유함<sup>212)</sup>
- ITV는 ITV, ITV2, ITV3, ITV4 등 총 6개의 지상파방송 채널을 보유하고 있음
- ITV는 2019년 민영방송사 중 가장 높은 시청점유율(16%)을 기록하며 BBC One 다음으로 2위를 차지함
  - ITV의 방영 프로그램 중에서는 <I'M A CELEBRITY GET ME OUT OF HERE!>이 가장 높은 시청률을 기록하였으며 이는 2019년 영국 전체 시청률 3위임
- 2020년 채널별 상위 프로그램 중 6위~8위는 ITV의 예능/버라이어티 프로그램인 <Britain's Got Talent>와 <Ant and Dec's Saturday Night Takeaway>가 차지함
  - 1~5위가 BBC One의 총리 담화 등 뉴스 프로그램이라는 것을 상기하면 뉴스를 제외 가장 높은 시청률 기록한 프로그램임

## 4) Channel 5 Broadcasting

- Channel 5 Broadcasting은 영국의 지상파 민영방송사로 1997년에 개국함
  - 2002년부터 2010년까지는 Five라는 이름으로 룩셈부르크의 RTL 그룹이 최대 법인이었으며, 2010년 7월 Northern & Shell에 인수되면서 2011년에 Channel 5로 채널명 변경
  - 2014년 5월 Channel 5는 바이어컴으로 인수되었음
- Channel 5의 2019년 시청점유율은 5위로 3.7%를 기록함

## 4. 유료방송 플랫폼

## 가. 시장 구조

- 영국의 2019년 유료방송 가입 가구 수는 약 1,619.3만 가구로, 전체 TV보유 가구의 약

---

212) KISDI 방송미디어연구실(2019), p.162.

63.3%를 차지함

- 영국 유료방송 시장의 2019년 매출액은 전년 대비 약 2억 4,400만 달러 감소한 9억 9,600만 달러로, 2018년도보다 하락했지만 2020년부터 2024년도까지 다시 지속적으로 상승세를 보일 것으로 전망됨

〈표 5-7〉 영국 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
유료방송가입 가구 수	16,137	16,303	16,311	16,288	16,193	16,195	16,200	16,207	16,213	16,222
유료방송 매출액	9,899	9,340	8,738	9,340	9,096	9,159	9,241	9,327	9,405	9,457
유료방송가입 가구 비율(%)	64.3	64.7	64.4	64.0	63.3	63.1	62.8	62.6	62.3	62.1

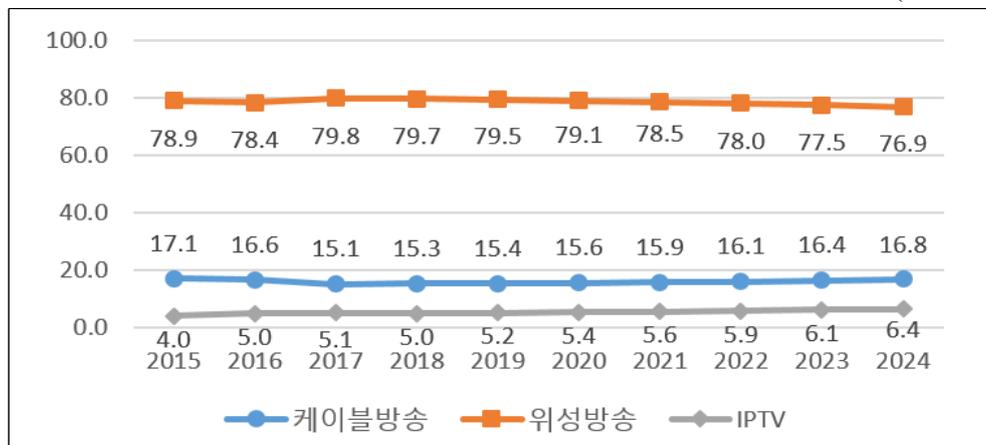
※ p: 전망치

자료: Kagan(2020i)

- 영국 유료방송 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 플랫폼은 위성방송이며, 전체 유료방송의 과반수를 차지하고 있음
  - 2019년 위성방송은 전체 유료방송 매출의 79.5%를 차지하였으며, 케이블방송 15.4%, IPTV 5.2% 순으로 이어짐

[그림 5-2] 영국 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2015~2024)

(단위: %)



자료: Kagan(2020i)

## 1) 케이블방송

- 2019년 케이블방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 약 14.9%인 약 380.2만 가구로, 전년 대비 약 7만 가구 감소함
- 2019년 케이블방송 매출액은 약 13억 9,800만 달러로, 전년 대비 약 2,900만 달러 감소하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 2.6%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 5-8〉 영국 케이블방송 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

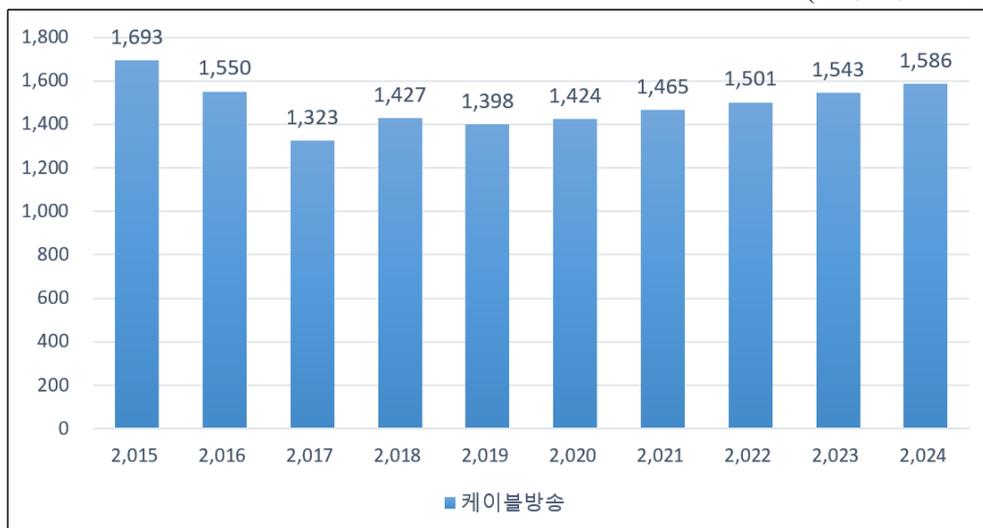
구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
케이블방송 가입 가구 수	3,705	3,729	3,827	3,872	3,802	3,819	3,835	3,849	3,862	3,878
케이블방송 매출액	1,693	1,550	1,323	1,427	1,398	1,424	1,465	1,501	1,543	1,586
케이블 방송 가입 가구 비율(%)	14.8	14.8	15.1	15.2	14.9	14.9	14.9	14.9	14.8	14.8

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020i)

〔그림 5-3〕 영국 케이블방송 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020i)

2) 위성방송

- 2019년 위성방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 36.8%인 약 939.8만 가구로, 전년 대비 3.8만 가구가 감소함
- 2019년 위성방송 매출액은 약 72억 2,900만 달러로, 전년 대비 약 2억 1,700만 달러 감소하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 0.1%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 5-9〉 영국 위성방송(DTH) 시청 가구 수(2015~2024)

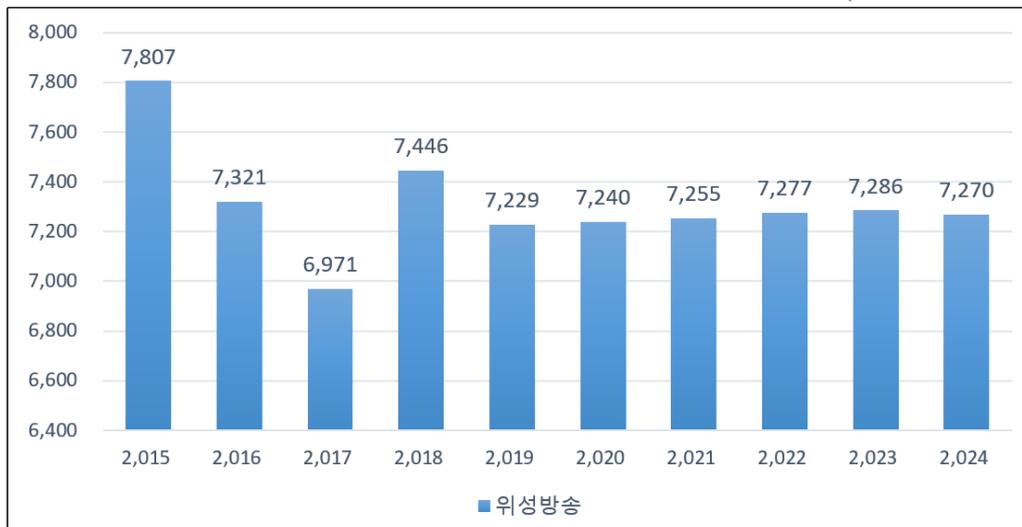
(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
DTH 가구 수	9,610	9,513	9,483	9,436	9,398	9,370	9,347	9,328	9,312	9,298
DTH 매출액	7,807	7,321	6,971	7,446	7,229	7,240	7,255	7,277	7,286	7,270
DTH 가입 가구 비율(%)	38.3	37.7	37.4	37.1	36.8	36.5	36.2	36.0	35.8	35.6

※ DTH: Direct-To-Home, 가정직접수신 위성방송  
 ※ p: 전망치  
 자료: Kagan(2020i)

〔그림 5-4〕 영국 위성방송(DTH) 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020i)

## 3) IPTV방송

- 2019년 IPTV방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 11.7%인 약 299.2만 가구로, 전년 대비 약 1.2만 가구가 증가함
- 2019년 IPTV방송 매출액은 약 4억 6,900만 달러로, 전년 대비 약 300만 달러 증가하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 5%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 5-10〉 영국 IPTV방송 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

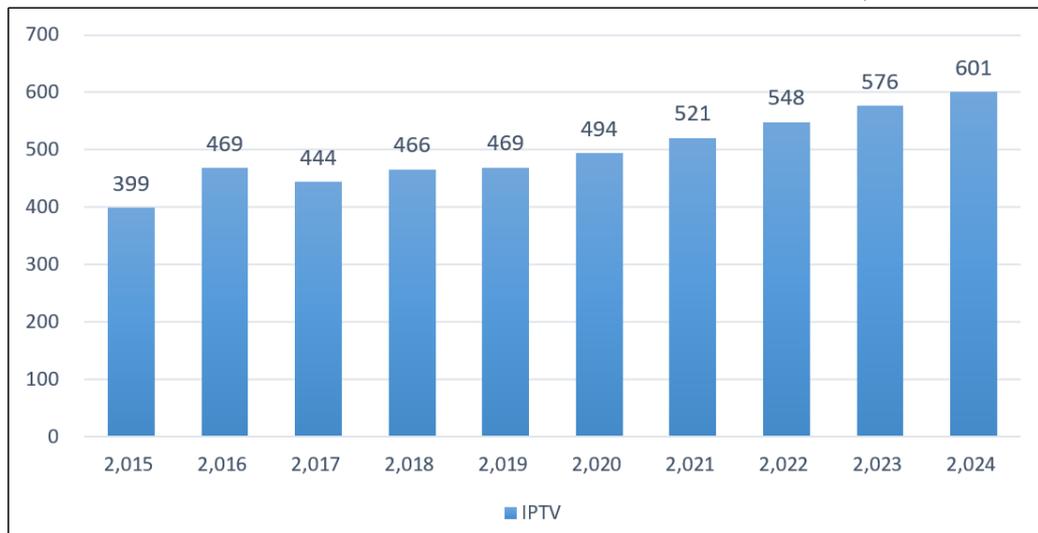
구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
IPTV 가입 가구 수	2,822	3,060	3,000	2,980	2,992	3,006	3,019	3,031	3,039	3,046
IPTV 매출액	399	469	444	466	469	494	521	548	576	601
IPTV 가입 가구 비율(%)	11.3	12.1	11.8	11.7	11.7	11.7	11.7	11.7	11.7	11.7

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020i)

〔그림 5-5〕 영국 IPTV방송 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020i)

## 나. 주요 사업자

구분	사업자
케이블	Virgin Media
위성방송	Sky 등
IPTV	BT, TalkTalk 등

## 1) 케이블방송

- 영국의 케이블방송사업자는 Virgin Media가 있음

## 가) Virgin Media

- Virgin Media는 영국의 유일한 전국 케이블 사업자로 2020년 3분기 기준 케이블방송 가입 가구 수는 약 600만 가구이며, 케이블방송 수익은 약 9억 8천만 파운드를 기록함<sup>213)</sup>
- 가입자의 70%가 Virgin Media의 V6 셋톱박스를 소유하고 있으며, 업계에서 처음으로 Amazon Prime Video를 V6 셋톱박스에 통합시킴
- 2013년 6월 Liberty Global이 Virgin Media를 인수하였음
  - Liberty Global은 세계 최대 국제 TV 및 광대역 서비스를 제공하는 기업으로, 유럽 10개국에서 4,600만 개의 TV/인터넷/전화 서비스를 통하여 2,200만 명의 고객을 연결함<sup>214)</sup>
- Virgin Media는 영국 최초로 트리플 플레이 서비스(Triple service; 통신 · 인터넷 · TV)를 제공하였으며, 2018년 기준 63%의 고객이 트리플 서비스 번들을 사용함<sup>215)</sup>
- Virgin Media는 290여개의 디지털 케이블방송 채널을 제공하고 있으며, 2013년에는 영국 방송사업자 최초로 Netflix를 자사 플랫폼에 제공하기 시작함

## 2) 위성방송

- 영국의 위성방송사업자로는 Sky가 대표적임

213) Virgin Media(2020).

214) “Who we are”, Virgin Media, accessed Dec 10, 2020, <https://www.virginmedia.com/corporate/about-us>.

215) PWC(2020e), p.9.

## 가) Sky

- 유료방송 사업자 중에서는 Sky UK가 압도적으로 많은 가입자를 보유하고, 2020년 가입 가구 수는 약 916만 가구를 기록할 것으로 전망
- Sky는 2018년 10월 미국 사업자 21st Century Fox와 Comcast간의 경쟁 끝에 Comcast에 인수되었으며, Comcast가 전체 주식의 75%를 인수함<sup>216)</sup>
- 2019년 기준 Sky는 Sky News · Sky Sports 등의 채널을 보유하고, 이 중 Sky One · Sky Arts · Sky Atlantic은 Sky의 오락 전문 채널임
- 2018년 11월 Sky Q 셋톱박스에 Netflix 서비스를 포함하여 “Ultimate On Demand”라는 구독 패키지를 출시하였으며, BBC의 iPlayer 앱도 사용할 수 있음
  - 이에 따라 기존 Sky 구독료에서 £12를 추가하면 Netflix를 시청할 수 있음
- 유럽 전역의 콘텐츠 개발 및 제작을 위하여 2019년 Sky Studio를 설립하였는데 향후 5년 동안 투자를 두배 늘릴 계획임<sup>217)</sup>
  - Sky의 연간 글로벌 콘텐츠 지출은 70억 파운드를 기록함
- 2020년 3월18일-5월20일 사이 모든 가입자들에게 Sky Go Extra 이용권을 배부하였으며, 이용권 사용시 Sky TV를 3개 기기에 동시 접속이 가능하며 오프라인 시청을 위한 콘텐츠도 다운로드 가능함
  - Sky Sports 가입자들에게 스포츠 경기 중단 기간 동안 가입 정지 신청 허용

## 3) IPTV

- 영국의 IPTV 사업자로는 BT, TalkTalk 등이 있음

## 가) BT

- BT(British Telecom)는 영국 IPTV 시장의 선두주자로, 1846년 Electric Telegraph Company로 시작하여 1984년 British Telecom으로 사명을 변경하면서 민영화된 영국의 1위 유선통신 사업자임<sup>218)</sup>

---

216) PWC(2020e), p.7.

217) Kagan(2020k).

218) KISDI 방송미디어연구실(2019), p.178.

- BT는 2019년도 기준 전 세계적으로 약 2,800만 가입자를 보유하고 있음
- BT는 IPTV 서비스인 BT TV를 YouView Box(셋톱박스)를 통해 제공되고 있음
- BT TV는 100개 이상의 SD 채널과 21개의 HD 채널을 제공
- 2020년 BT TV의 가입 가구 수는 약 146만 가구로, 매출액은 약 2억 달러를 기록할 것으로 전망됨
- 2020년 코로나19로 인한 고객 유지를 위하여 BT Sport/Sky Sports 가입자들이 6개월간 절반 가격인 월 5파운드의 TV 패키지 요금으로 전환할 수 있도록 허용하였고, 보상으로 포인트 제공함
- 이밖에도 락다운 기간 동안 가입자가 ‘TV Boosts’를 쉽게 추가 가입/해지할 수 있도록 유연한 요금제를 운영함

#### 나) TalkTalk

- TalkTalk은 영국 내 4위 통신 사업자인 TalkTalk Telecom Group plc가 운영하는 유료 방송 사업자로, 2020년 가입 가구 수는 약 114만 가구를 기록할 것으로 전망됨
- 2015년 10월 사이버 공격으로 인하여 157,000명의 고객 데이터가 유출되었고 결과적으로 101,000명의 가입자와 1,500만 파운드의 매출이 감소하였으며 4,500만 파운드의 예외적 비용을 지불함<sup>219)</sup>
- 이 사건 이후 TalkTalk은 소비자의 신뢰를 회복하기 위하여 많은 작업을 진행하였고 고객 서비스 및 경험 개선과 운영을 위하여 많은 투자를 진행함
- 영국 기업 중 최초로 암호 대신 음성 생체 인식 기술인 TalkSafe를 시행함
- TalkTalk은 TalkTalk Plus TV를 통해 약 80개의 무료채널과 함께 Sky, BT Sport 그리고 Netflix의 콘텐츠를 프리미엄 서비스를 제공하고 있음<sup>220)</sup>
- 신규 가입자 유치를 위하여 2019년 11월 블랙프라이데이 세일 이벤트로 신규 가입자들에게 1년 무료 구독료를 제공함<sup>221)</sup>
- 2020년 코로나19 대응하기 위하여 TalkTalk은 Universal의 <Emma>, <The Invisible

219) Kagan(2020i).

220) KISDI 방송미디어연구실(2019), p.183.

221) PWC(2020k), p.9.

Man), <The Hunt>, DreamWorks의 <Trolls World Tour> 등 프리미엄 VOD 서비스를 통한 영화 콘텐츠 제공을 중심으로 한 고객 유지 대응 전략을 구사함

## 5. OTT

### 가. 시장 구조

- 영국의 2019년 OTT 서비스 매출 규모는 28억 5,300만 달러로, 전년 대비 약 2억 7,000만 달러 증가함
- 영국의 유료 OTT시장은 구독형(Subscription) 서비스가 대부분이며, 2025년까지 매출액이 약 53억 1,200만 달러까지 성장하여 2019~2025년 연평균 성장률(CAGR)은 약 10.9%를 기록할 것으로 예측됨

〈표 5-11〉 영국 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2025)

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
디지털대여	173	199	227	259	280	301	322	340	366	385
전자판매	289	325	364	402	430	463	497	537	567	601
구독형	1,518	1,730	1,992	2,192	2,693	3,256	3,569	3,880	4,091	4,326
합계	1,979	2,254	2,583	2,853	3,403	4,021	4,388	4,758	5,024	5,312

※ 전자판매(Electronic sell-through, EST)

※ 구독형(Subscriptions): 반복적으로 결제하여 디지털 영상을 이용하는 유료 서비스로 주문형 구독 서비스(Subscription Video On Demand, SVOD)와 선형 구독 서비스(Linear Subscription Services, SLIN) 모두 포함

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OMDIA(2020a)

- 영국의 2019년 구독형 서비스 이용자 수는 약 2,349.5만 명으로, 전년대비 약 422.8만 명 증가함
- 주문형 구독형 서비스(SVOD) 이용자 수는 약 1,871.4만 명이며 선형 구독 서비스(SLIN) 이용자 수는 약 478만 명으로, 구독형 서비스 이용자 수는 2025년 약 4,130만 명을 기록할 것으로 예측됨

〈표 5-12〉 영국 구독형 서비스 이용자 현황(2016~2025)

(단위: 천 명)

구분	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
SVOD 구독자수	9,226.5	12,084.4	14,970.5	18,714.6	20,676.8	22,094.2	23,527.7	24,698.9	25,704.3	26,317.6
SLIN 구독자수	2,723.3	3,405.2	4,296.8	4,780.8	10,062.5	11,724.0	13,046.2	13,940.7	14,452.7	14,983.3
합계	11,949.8	15,489.5	19,267.3	23,495.3	30,739.2	33,818.1	36,573.9	38,639.6	40,157.1	41,300.9

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OMDIA(2020a)

## 나. 주요 사업자

구분	서비스명
현지	Now TV, BritBox, BBC iPlayer 등
글로벌	Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ 등

- 영국의 주요 OTT 서비스 사업자는 Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Now TV, BritBox, BBC iPlayer 등이 있음

## 1) Netflix

- 글로벌 최대 규모의 온라인 스트리밍 서비스를 제공하고 있는 Netflix는 2012년부터 영국에 서비스를 런칭함
- Netflix의 구독자는 2020년 12월 기준 약 497만 명으로, 영국 내에서 가장 많은 가입자를 보유하고 있는 것으로 나타남<sup>222)</sup>
- 2020년 Ofcom에서 발표한 Media Nations 보고서에 의하면, 2020년 4월 영국 시청자들이 Netflix에서 가장 많이 본 상위 30위 프로그램 중 70%가 미국에서 제작된 프로그램이며, BBC의 〈Peaky Blinders〉 등 영국에서 제작된 프로그램은 3%에 불과함<sup>223)</sup>
  - 2020년 4월 Netflix에서 1위를 차지한 〈Tiger King〉 등 상위 30위 프로그램 중 22%가 다큐멘터리 프로그램이며, 상위 30개 프로그램 중 중 절반 이상(17개)이 Netflix 오리지널이었으며, 5월에는 이 비중이 25개로 증가함

222) OMDIA(2020b).

223) Ofcom(2020), p.26.

- 2020년 5월에는 영국에서 제작한 오리지널 프로그램 <After Life>가 Netflix에서 최고 실적을 올렸음
- 2020년 코로나19로 인한 락다운 기간에 Netflix를 동시에 시청하며 댓글을 달 수 있는 Netflix Party 이용률이 크게 증가함<sup>224)</sup>
- 2020년 1월에는 2만 2,000명이었던 Netflix Party 성인 방문자 수가 4월에는 15만 4,000명으로 증가함
- 이밖에도 Netflix는 코로나19로 인하여 프로그램 제작 중단한 제작 인력에 대한 재난 지원금 총 1억 파운드를 지급함<sup>225)</sup>

## 2) Amazon Prime Video

- Amazon Prime Video는 2020년 기준 약 830만 명의 가입자와 매출액 약 14억 4,500만 달러를 기록할 것으로 전망됨
- Amazon Prime Video의 구독료는 월 7.99파운드 및 연 79파운드로 구성되어 있음
- 2020년 코로나19 대응 전략으로 최대 10명까지 TV프로그램이나 영화를 동시에 시청할 수 있는 Watch Party를 출시하였으며, <Peppa Pig> 등 무료 어린이 콘텐츠 제공함

## 3) Disney+

- Disney+는 2020년 3월 영국에서 서비스 개시하였으며, 2020년 기준 약 497만 가입자를 기록할 것으로 전망됨<sup>226)</sup>
- Disney+는 영국인들이 락다운으로 인해 집에서 대부분의 시간을 보내야 하는 상황과 맞물려 큰 수혜를 입었는데, 2020년 7월 초 NOW TV를 제치고 3위를 차지함
- Disney+ 구독자의 대다수(95%)는 Netflix나 Amazon Prime Video의 기존 구독자이며, 16-34세 연령층의 경우 Disney+를 서브 서비스로 이용하는 구독자 비중이 97%로 나타남<sup>227)</sup>

## 4) Now TV

- Now TV는 2012년 출범한 OTT 서비스로 Sky UK에서 제공함

---

224) Ofcom(2020), p.58.

225) Ofcom(2020), p.59.

226) OMDIA(2020b).

227) Ofcom(2020), p.23.

- Now TV 가입자 수는 2020년 12월 기준 245만 명으로 예측되며 영국 내에서 Netflix, Amazon Prime Video, Disney+에 이어 4번째로 가입자 규모가 큼
- 해당 서비스는 초기에 할리우드 대형 배급사들과 독점 계약을 맺어 영화 중심의 콘텐츠를 제공하다가 점차 스포츠, 드라마 등 다양한 콘텐츠를 통합적으로 제공하는 전략을 사용하고 있음

#### 5) BritBox

- BritBox는 BBC Studios와 ITV 합작으로 만든 OTT서비스로 2019년 11월 서비스를 개시하였고 주로 영국 TV 콘텐츠와 영화들을 시청할 수 있음
  - 특히 영국 공영방송사(BBC, ITV, Channel 4, Channel 5) 콘텐츠를 볼 수 있으며, 영국에서 처음으로 공영방송사들의 콘텐츠를 전부 시청할 수 있음<sup>228)</sup>
- BritBox는 영국, 미국, 캐나다에서 서비스 중이며 2020년 글로벌 서비스 확대 계획 일환으로 2020년 11월 호주에서 서비스 개시됨<sup>229)</sup>
- BritBox 이용료는 한달에 £5.99로, Netflix와 Amazon Prime Video의 구독료보다 저렴한 서비스 정책을 펼치고 있음<sup>230)</sup>

#### 6) BBC iPlayer

- BBC iPlayer는 BBC의 OTT 서비스로서 2007년에 베타 서비스를 하고 2008년부터 정식 서비스를 런칭함
- BBC iPlayer 서비스 초기에는 지난 7일 간의 BBC 콘텐츠를 컴퓨터·태블릿·스마트폰 등 다양한 장비를 통해서 이용할 수 있도록 서비스를 제공하였으나, 이후 7일에서 30일간으로 콘텐츠 제공 기간을 늘림
- BBC iPlayer는 다운로드나 스트리밍 방식으로 시청할 수 있는 주문형 무료 동영상 서

228) PWC(2020e), p.10.

229) "Streaming service BritBox Australia launches today as next step in global expansion", iTV, last modified Nov 23, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.itv.com/presscentre/britbox/press-releases/streaming-service-britbox-australia-launches-today-next-step-global-expansion>.

230) PWC(2020e), p.10.

- 비스로, 2011년부터 ITV · Channel 4 등 타 방송사들의 콘텐츠도 시청할 수 있음
- 코로나19로 인한 락다운으로 인해 중단되었던 연극과 공연의 실황 및 녹화 영상이 OTT 플랫폼에서 큰 인기몰이를 했는데, Royal Shakespeare Company는 BBC와 손잡고 공연 영상 6편을 BBC iPlayer에 업로드함<sup>231)</sup>

---

231) Ofcom(2020), p.29.

## 제 2 절 방송규제 현황

### 1. 방송규제 체계

#### 가. 정책기관

- 영국의 방송분야 정책기관은 디지털문화미디어스포츠부(Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS)임
  - DCMS는 영국 정부 행정부처로서 잉글랜드 지역 문화 및 스포츠,<sup>232)</sup> 영국 전역의 디지털 경제, 영국 전역의 일부 미디어를 소관 업무로 관장

#### 1) 디지털문화미디어스포츠부(DCMS)

- 1992년 John Major 총리 내각에서 국가문화유산부(Department of National Heritage, DNH)로 출발
- 1997년 Tony Blaire 총리 내각 등장 이후 문화미디어스포츠부(Department for Culture, Media and Sport, DCMS)로 개명
- 2017년 Theresa May 총리 내각에서 디지털 정책 분야 활동 증가에 따라 디지털문화미디어스포츠부(DCMS)로 다시 개명

〈표 5-13〉 디지털문화미디어스포츠부 조직도

직함	담당 업무
장관 Secretary of State for Digital, Culture, Media and Sport	부처 전반의 전략 및 정책 담당
디지털문화차관 Minister of State for Digital and Culture	온라인 유해물 및 보안(Online harms and security) 디지털 및 기술 정책(digital and tech policy) 창의산업(creative industries) 예술 및 도서관(arts and libraries) 박물관 및 문화유산(museums and cultural property) 2022년 페스티벌(Festival 2022)

232) 스코틀랜드, 웨일스, 북아일랜드 문화, 스포츠 정책의 해당 지방 정부가 담당.

직함	담당 업무
미디어데이터차관 Minister of State for Media and Data	미디어 (Media) 유럽연합협상감독(oversight of EU negotiations) 미래통상 및 국제전략(overall international strategy including approach to future trade deals) 데이터 및 국가 아카이브 관리(data and the National Archives) 공공정보공개(public appointments)
디지털인프라차관 Minister for Digital Infrastructure	광대역망구축(Building Digital UK) 기가비트전송 프로그램(Gigabit delivery programme) 모바일 커버리지(mobile coverage) 통신공급사슬(telecoms supply chain) 사이버보안(cyber security)
스포츠관광문화재차관 Minister for Sport, Tourism and Heritage	Sport; Commonwealth Games; gambling and lotteries; tourism and heritage; lead secondary; legislation minister (including EU Exit SIs).
시민사회정무차관 Minister for Civil Society and Loneliness	시민사회(Civil society) 청년사회행동(youth and social action) 사회포용경제(Government Inclusive Economy Unit) 고독(loneliness) 상원 대관업무 담당(DCMS business in the House of Lords) 행사(ceremonials)

- (목표) DCMS는 문화예술유산 증진, 혁신투자를 통한 비즈니스 및 공동체 성장, 관광 부국 건설 등을 지원
  - (주요 목표) 경제 성장(Growing the economy), 연결된 영국(Connecting the UK), 참여 촉진(Encouraging Participation), 영국 우수성 유지 및 홍보(Sustaining excellence and Promoting Britain), 미디어 지원(Supporting our media), 사회책임 강화(Ensuring social responsibility)
- (최근 이슈) 2018년 개정된 유럽연합의 시청각서비스미디어지침(Audiovisual Media Services Directive)은 회원 국가들이 지침 변경에 따른 국내법 개정 작업을 마무리하는 시한을 2020년 9월 19일까지로 정함
- 영국은 브렉시트 협정에 따라 전환기 동안 발생하는 변경사항을 이행해야 하며, 전환이 종료된 이후에도 관련 유럽연합(EU) 법을 유지해야 함
- DCMS는 2019년 5월 30일부터 7월 24일까지 시청각미디어서비스지침 변경 관련 의견 청취를 수행하고, 2020년 2월 12일에 그 결과를 발표함

## ① 유해 콘텐츠 제한 및 미성년자 보호

- TV 및 VOD 내용 규제 관련하여 커뮤니케이션법 368E(5) 조항의 개정을 제안함
  - 해당 조항은 18세 이하 미성년자들에게 제공해서 안되는 ‘특별히 제한된 소재 (specifically restricted materials)’를 다루고 있음
  - ‘특별히 제한된 소재’는 18세 이하 연령대의 육체적·정신적·도덕적 발달을 심각하게(seriously) 손상하는 소재를 말함
  - 개정안은 ‘심각하게’를 삭제함으로써 VOD 서비스의 미성년자 보호 관련 규제를 강화하는 것임

## ② 유럽연합 제작물 보호

- 개정된 시청각미디어서비스지침은 유럽연합 제작물의 생산 및 공급과 관련한 강화된 규정을 담고 있음(제작물 쿼터·노출·조세)
- 영국은 VOD 서비스 제공자에게 전체 제공 프로그램 목록의 최소 30% 이상을 유럽 연합 제작물로 채울 것을 요구하는 조항을 반영할 예정이지만, 실제로 영국 주문형 비디오 서비스(ODPS) 사업자 대부분이 이러한 쿼터를 이행하고 있음
- 시청각미디어서비스지침은 회원 국가들에게 결과보고 의무를 부여하고 있지만, 영국은 브렉시트로 해당 조항이 적용되지 않음, 그러나 영국 정부는 Ofcom이 쿼터 및 노출 관련 보고를 하도록 계획하고 있음
- 한편, 영국 정부는 커뮤니케이션법 개정을 통해 Ofcom이 VOD사업자의 카탈로그 내에 유럽연합 제작물 노출과 관련한 가이드라인을 마련하도록 할 예정임
- 개정된 시청각미디어서비스지침은 종착 국가(Country of destination) 원칙에 따른 과세가 가능하도록 했으며, 회원국가 관할권 밖에 설립된 사업자에게 세금을 부과할 수 있게 됨
  - 영국 정부는 2019년 시점에서 즉각적으로 새로운 조세를 도입하지 않는 지속적인 검토 작업을 수행하기로 함

## ③ 동영상공유플랫폼(Video-Sharing Platforms) 규제

- 시청각미디어서비스지침은 동영상공유플랫폼 사업자들에게도 내용 및 광고 규제를 적용함
- 이는 크게 3가지 범주로서 ‘유해 콘텐츠로부터 미성년자 보호’, ‘폭력·중요 유발이

나 범죄 구성(테러 공격·아동 포르노그래피·인종 차별/혐오)으로부터 일반 공중 보호’, ‘상업 광고’임

- 영국 정부는 Ofcom이 해당 사업자 범위 관련 가이드라인을 마련토록 하고, 분쟁 해결 업무 등을 관장토록 할 예정임

#### 나. 규제기관

- 영국의 방송분야 규제기관은 커뮤니케이션청(Office of Communications, Ofcom)임
  - Ofcom은 영국 내 방송·통신·우정 산업의 규제 및 경쟁 정책 기구로서, 커뮤니케이션 서비스 분야의 경쟁을 촉진하고, 유해 콘텐츠로부터 공중을 보호함으로써 시민 및 소비자의 이해를 대변하는 법적 의무를 지님

##### 1) 커뮤니케이션청(Ofcom)

- Ofcom은 2003년 커뮤니케이션법에 따라 합법적 권한 및 의무를 부여받으면서 탄생함
- 2003년 12월 29일 설립된 Ofcom은 기존 5개의 규제 기구들의 임무들을 승계함: 방송 기준위원회(Broadcasting Standards Commission), 독립텔레비전위원회(Independent Television Commission), 통신청(Office of Telecommunications, Oftel), 라디오위원회(Radio Authority), 라디오통신국(Radiocommunications Agency)
- Ofcom 조직은 Ofcom 이사회(Ofcom Board), 이사위원회(Board Committees), 집행위원회(Executive Committees), 자문위원회(Non-board/Advisory Committees)로 구성

##### ① Ofcom 이사회(Ofcom Board)

- 비상임 회장(Non-Executive Chairman), 상임이사(Executive Directors), 비상임 이사(Non-Executive Directors)로 구성<sup>233)</sup>
- 회장은 디지털문화미디어스포츠부(DCMS) 장관이 임명하고, 다른 비상임 이사들은 국무부 장관이 임명하며, 대표 경영자 포함 상임이사들은 비상임 이사들이 임명하는 구조임
  - Ofcom 이사회는 최고 의결기관으로서 이사위원회 및 자문기구들의 지원 하에 조직을 운영함

---

233) 상임이사는 대표 경영자(Chief Executive)를 포함하여 총 3명까지 구성되며, 상임 및 비상임 이사 전체는 9명까지 구성 가능함. 따라서 이사회 위원은 회장을 포함하여 총 10명까지 구성 가능.

- Ofcom의 연간 계획, 장기 목표 및 전반적인 전략적 정책 프레임워크 승인
  - Ofcom의 연간 예산, 전반적인 재무 정책 및 재무 기관 프레임워크 승인
  - Ofcom의 연례보고서 승인
  - 위험 관리, 내부 통제 및 규정 준수
  - 이사회 및 전문위원회의 성과 평가
- 이사회는 의사결정은 다수제가 아닌 합의제에 따라 결정됨
- 합의에 이르지 못하거나 투표를 요구하는 이사가 있을 경우에는 회의록에 기재하고 투표로 결정하며, 동수일 경우 회장이 원래 투표 외에 추가로 캐스팅 보트 권한을 가짐
- Ofcom 이사회는 법집행 활동과 관련하여 다음의 사항들을 제외한 사안에 있어 법집행 권한을 전문위원회 및 집행위원회에 위임하고 있음<sup>234)</sup>
- 첫째, 콘텐츠 관련 사안 중 i) 경제적 영향이 상당한 경우, ii) 면허의 가치에 상당한 영향을 미치는 경우, iii) Ofcom의 지배구조와 관련이 있는 경우(예를 들어 예산배정이 필요한 경우), iv) 경쟁 이슈가 주된 사안인 경우 등
  - 둘째, i) 중대한 공익과 관련된 경우, ii) 광범위한 정책적 의미를 갖는 경우, iii) 업계 또는 소비자들에게 중대한 경제적 영향을 미치는 경우, iv) Ofcom 공식권한의 신규행사를 요하는 경우 등으로서 CEO가 의장에게 이사회에서 검토할 것을 권고하고 의장이 이에 동의한 사안 등
  - 이사회 및 전문위원회의 성과 평가

## ② 이사위원회

- 전문 이사위원회로는 콘텐츠이사회(Content Board), 공동체라디오기금패널(Community Radio Fund Panel), 선거위원회(Election Committee), 위험관리 및 감사위원회(Risk and Audit Committee), 인사위원회(People Committee), 비상임보수위원회(Non-Executive Remuneration Committee)가 있음
  - 콘텐츠이사회는 주로 방송을 대상으로 콘텐츠 문제와 관련된 광범위한 이슈들에 대한 권한을 위임받고 있음
- Ofcom 이사회는 동 이사회가 결정권한을 갖고 있는 사항들에 있어 콘텐츠 관련

234) 방송통신위원회(2011), p.61.

문제에 대해서는 콘텐츠이사회 조인 및 권고를 구하며, 그 외의 모든 콘텐츠 관련 문제에 대해서는 콘텐츠이사회에 결정권을 위임

- 콘텐츠이사회 이사: Ofcom 이사회가 임명한 10명 이내로 구성되며 Ofcom 이사회 부의장이 콘텐츠 이사회 의장이 됨

### ③ 집행위원회

- 집행위원회는 대표이사를 포함한 고위 경영진으로서 Ofcom의 방향을 설정하고, 재정적·행정적 의사결정을 내리며, 조직 운영을 감독하는 기능을 수행
- 콘텐츠이사회는 주로 방송을 대상으로 콘텐츠 문제와 관련된 광범위한 이슈들에 대한 권한을 위임받고 있음
- 정책관리부는 전반적인 의제 개발을 담당
  - 콘텐츠 및 미디어 정책(Content&Media Policy), 소비자 및 대외관계(Consumer and External Relations), 전략 및 연구(Stratgy and Research), 경쟁(Competition), 주파수(Spectrum) 등 산하 부서로 구성
- 운영부는 Ofcom의 효율적인 책무 수행을 지원하는 역할을 담당
  - 정보서비스(Information Service), 인사(Human Resources), 재정(Finance), 현장 운영(Field Operations) 등으로 구성

### ④ 자문기구

- 자문기구로는 커뮤니케이션소비자 패널(Communications Consumer Panel), 주파수 자문 이사회(Ofcom Spectrum Advisory Board), 노인·장애인 자문위원회(Advisory Committee on Older and Disabled People), 잉글랜드 자문위원회(Advisory Committee for England), 북아일랜드 자문위원회(Advisory Committee for Northern Ireland), 스코틀랜드 자문위원회(Advisory Committee for Scotland), 웨일즈 자문위원회(Advisory Committee for Wales) 등이 존재
- (담당 역할) 주요 담당 분야 및 업무<sup>235)</sup>
  - 주파수의 효율적 이용
  - 전자통신서비스의 국가적 확산 및 보급
  - 다양한 관심사를 충족시킬 수 있는 양질의 다양한 텔레비전 및 라디오 서비스 확보

235) 황준호 외(2008), p.89.

- 텔레비전 및 라디오 서비스 사업자의 다양성 확보
- 서비스 이용자를 유해 프로그램으로부터 충분히 보호하기 위한 방송 규정의 적용

〈표 5-14〉 Ofcom 조직 구성

오프컴 이사회 (OFCOM BOARD)		
이사위원회 (Board Committees)	집행위원회 (Executive Committees)	비상임/자문위원회 (Non-board/Advisory Committees)
콘텐츠이사회 (Content Board)  공동체라디오기금패널 (Community Radio Fund Panel)  선거위원회 (Election Committee)  위험관리 및 감사위원회 (Risk and Audit Committee)  인사위원회 (People Committee)  비상임보수위원회 (Non-Executive Remuneration Committee)	정책관리부 (Policy and Management Board)  운영부 (Operations Board)	커뮤니케이션소비자 패널 (Communications Consumer Panel)  주파수 자문 이사회 (Ofcom Spectrum Advisory Board)  노인·장애인 자문위원회 (Advisory Committee on Older and Disabled People)  잉글랜드 자문위원회 (Advisory Committee for England)  북아일랜드 자문위원회 (Advisory Committee for Northern Ireland)  스코틀랜드 자문위원회 (Advisory Committee for Scotland)  웨일즈 자문위원회 (Advisory Committee for Wales)

- 불공정한 대우나 사생활 침해 등으로부터 국민을 보호할 방송 규정의 집행
- 영국 내 공공서비스방송의 목적에 필요한 업무 수행
- 어린이 또는 특별한 보호가 필요한 사회적 약자들이 관련된 커뮤니케이션 업무 수행
- 유럽의 미디어 시장에 공헌
- 특정 플랫폼이나 서비스에 치우치지 않는 보편적 기능 수행
- 국제 기준에 부합하는 이용자의 선택성 보장 등임

## 2. 방송법령 체계

## 가. 커뮤니케이션법(Communication Act of 2003)

- 영국의 방송은 2003년 제정된 커뮤니케이션법(Communication Act of 2003)에 의해 규율되고 있음
- 동법은 1986년 방송관련 규제기구의 단일화에 관한 제안이 제기된 이후, 지속적인 의견수렴과 조정과정을 거쳐 2000년 12월 <A New Future for Communication>라는 백서 발간을 계기로 융합시대에 대비한 규제체계에 합의하면서 제정되었음
- 동법의 제정과 함께 규제기관도 일원화하여 2003년 12월 29일 방송통신 통합 규제기구로서 Ofcom이 정식 출범하였음
- 2003년 커뮤니케이션법은 BBC를 제외한 모든 방송사들에게 적용되며, BBC는 별도의 왕실 칙허장과 협정에 의해 규율됨
- 방송면허의 경우 10년간 유효함

〈표 5-15〉 커뮤니케이션 법 주요 목차

목차	주요 내용
1부 Ofcom의 기능	전송 및 할당 기능, 전략적 우선순위, 기능 수행시 일반 의무, 접근 가능한 국내 통신 장비, 미디어 리터러시, Ofcom 콘텐츠이사회, 소비자 보호를 위한 기능, 자문위원회, 국제 문제, 일반 정보 기능, 방송 고용, 청구, 보증, 기능 이전을 위한 보완책 마련
2부 망, 서비스, 주파수	1장 전자 커뮤니케이션 네트워크와 서비스 2장 주파수 이용 3장 분쟁 및 항소
3부 TV와 라디오 서비스	1장 BBC, C4C 웨일스 당국, 게일어 미디어 서비스 2장 독립 텔레비전 서비스를 위한 규제 체계 3장 독립 라디오 서비스를 규제 체계 4장 규제조항 5장 미디어 소유와 통제 6장 TV와 라디오 서비스에 대한 기타 조항

목차	주요 내용
4장 TV 수신 허가	TV 수신기 사용에 필요한 라이선스, TV 면허증, TV 수신료, 연령에 따른 TV 수신료 할인, TV 면허 집행권, 수상기 판매점 통지에 대한 조항 해석, “텔레비전 수신기” 및 “사용”의 의미
4장A 주문형 프로그램 서비스	제4부 주문형 프로그램 서비스 “온디맨드 프로그램 서비스”의 의미, 적절한 규제 당국, 제공자별 통지, 접근성, 해당 규제 당국의 의무, 서비스 제공업체의 의무, 금융벌금, 서비스 중단 또는 제한, 수수료, 정보, 적용 및 해석
5장 경쟁	1장 경쟁법과 Ofcom 기능 2장 미디어 합병
6장 보칙	연차보고서, 미디어 소유권 검토, 벌칙에 관한 지침, 정보공개, 공지 등 및 전자문서 작업, 기타 규정

## 2) 공영방송 BBC 칙허장(Royal Charter) 및 협정(Agreement)

- BBC의 재원·법적 의무와 권한은 의회의 법률이 아닌, 국왕이 부여하는 칙허장(Royal Charter: Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation)에 의해 규율됨<sup>236)</sup>
- 칙허장은 BBC의 설립목적과 공적 목표부터, 재원과 조직형태, 규제체계 등을 규정하고 있으며, BBC의 헌법이라 불림
- 칙허장은 1927년 최초로 발부된 이래, 디지털문화미디어스포츠부(DCMS) 장관의 주도하에 약 10년 간격으로 갱신되어 왔음
- 칙허장에 근거하여 BBC와 디지털문화미디어스포츠부(DCMS) 장관 사이에 협정(An Agreement Between Her Majesty’s Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation)이 맺어지고, 협정에 규정된 기본 의무사항인 기본협정(Framework Agreement)를 바탕으로, 외부규제기관인 Ofcom은 BBC의 업무에 관여하기 위한 틀을 규정하는 운영기본의무(Operating Framework)를 통해 BBC를 규제함
- 2016년 칙허장 만료를 앞두고 지난 2년 동안 영국 당시 문화미디어체육부(DCMS) John Whittingdale 장관은 사회 각계의 의견을 수렴하여 BBC의 개혁에 관한 녹서 및

236) 정은진(2017), p.1.

백서를 발간하였고, 이를 바탕으로 작성된 새로운 칙허장 갱신이 2016년 12월에 국왕에 의해 최종 승인되어 2017년 1월부터 발효되었으며 2028년까지 적용됨<sup>237)</sup>

- BBC 칙허장은 설립 및 목적, 일반적 의무, 구조·이사회, 연간 계획·보고서 및 계정, 자금결산, 규제, 일반사항, 해석, 부칙 등으로 구성됨<sup>238)</sup>

〈표 5-16〉 BBC 칙허장 주요 목차

목차	주요 내용
설립 및 목적	BBC의 설립, 칙허장 기간, BBC의 독립성, BBC의 목적, BBC의 사명, 공적목표, BBC의 활동
일반적 의무	개요, 공익에 따른 행동, 시민 참여, 시장 영향, 개방성·투명성·책임성, 제휴, 다양성, 기술, 공공자금의 관리, 지침 및 우수 사례
구조·이사회	개요, 이사회 주요 기능, 이사회 구성, 이사회 의장의 임명, 민족국가를 대표하는 비상임이사, 회의 기타 비상임이사, 총국장, 이사회 비상임 이사의 복무 조건, 비상임이사의 직무 종료, 이사회 상임이사의 복무 조건, 이사회 회의, 이사회 위원회, 이사회의 권한 위임, 규정, BBC의 직원, BBC 직원과의 커뮤니케이션
연간 계획·보고서 및 계정	연간 계획, 연차보고서, 회계보고서, BBC에 대한 감사, BBC 자회사에 대한 감사, 정보 접근성, 위임된 의회에 대한 출석
자금결산	자금 결산
규제	Ofcom, 일반적 의무, Ofcom의 주요 기능, Ofcom에 대한 정보 제공, 기타 권한, Ofcom의 집행 권한, Ofcom 연차보고서, Ofcom의 정기 리뷰 및 특별 리뷰
일반사항	BBC의 기업적 성격 및 권한, 기본협정서, 해외사업권, 행위와 절차의 유효성, 칙허장 및 기본협정서 준수, 중간평가, 추가 칙허장, 칙허장 검토, 해산 및 청산, 승인·지시 및 통지
해석	용어 정의, 추밀원 명령에 대한 언급, 성별 및 수, 권한과 의무의 지속, 다양한 경우에 대하여 상이한 규정을 적용할 권한, 모든 시점과 관련된 언급, 암묵적 개정 권한, 법에 대한 언급, 세목, 일반적 진술
부칙	개요, 이행 기간의 지배구조에 관한 일반 규정, 이행 기간 동안의 준비를 위한 일반적 권한, 임명, 서비스 제공 및 성과 측정, 규제관련 민원 및 탄원, 편집관련 민원 및 탄원, Ofcom의 표준규범 및 정당정치 방송, BBC 민원 절차, 2017/18년 연간계획, 정보 공유, 일반적 비용 절감, 해석

237) 정은진(2017), p.1.

238) KISDI 방송미디어연구실(2019). 〈영국 BBC 칙허장〉 참조 작성.

### 3. 주요 방송규제

#### 가. 인허가 및 소유 규제

- 영국에서 TV 방송 분야에 시행되는 사전적 성격의 소유규제로 신문방송 교차 소유 제한, 방송면허 자격제한, 채널 3 뉴스 공급자 요건의 세 가지 규정이 있음<sup>239)</sup>
  - 첫째, 신문방송 교차소유 제한 규정에 따라 ① 하나 이상의 전국 신문을 발행하면서 전국 신문독자 시장점유율(혹은 합산 시장점유율)이 20% 이상인 사업자는 Channel 3 면허를 발급받을 수 없고, Channel 3 전국·지역면허 보유 사업자의 지분을 20% 이상 소유할 수 없으며, ② Channel 3 전국·지역면허 보유 사업자는 하나 이상의 전국 신문을 발행하면서 시장점유율(혹은 합산 시장점유율)이 20% 이상인 사업자의 지분을 20% 이상 소유할 수 없음(일명 ‘20/20 규칙’)
  - 둘째, 방송면허 자격 요건에 따라 지자체, 정당, 종교단체 등은 방송면허 취득이 금지 혹은 제한되며, BBC 및 Channel 4나 S4C 면허 보유 사업자는 Channel 3이나 Channel 5 면허를 취득할 수 없음
  - 셋째, Channel 3 뉴스 공급자 관련 규정에 따라, Channel 3이 지정한 전국·국제 뉴스 제공 사업자(appointed news provider)는 BBC로부터 독립적이어야 하고 정당이나 종교단체의 통제를 받지 않아야 하며, Channel 3로부터 충분한 재원을 지원받아야 함

#### 나. 내용 규제<sup>240)</sup>

- 영국에서 방송 내용 규제는 ‘EU 시청각미디어 서비스 지침’과 ‘커뮤니케이션법’ 등에 근거하여 ‘커뮤니케이션청 방송 규정(Ofcom Broadcasting Code)’에 명시되어 있음

##### 1) 청소년 보호

- 편성 및 내용 지침
  - 18세 미만 청소년의 육체적·정신적·도덕적 발달을 심각하게 저해하는 내용은 방송되어서는 안 됨
  - 방송사업자는 18세 미만 청소년 보호를 위한 모든 적절한 조치를 취해야 함

239) 김남두·진전은영(2016), p.24.

240) 문영주 외(2012). ‘오프콤 방송 규정’을 토대로 구성.

- 어린이에게 적절하지 않은 프로그램의 경우 적절한 편성을 통해 어린이를 보호해야 함
- 청소년 보호 시간대(watershed) 준수
  - 5시 30분부터 21시까지는 청소년 보호 시간대 규정이 적용됨(이용 연령 제한 장치가 없는 프리미엄 유료 영화의 경우는 20시까지이며, 이용 연령 제한 장치가 부착된 프리미엄 유료영화 서비스 또는 프로그램별 유료(pay per view) 서비스의 경우는 적용되지 않음
  - 청소년 보호 시간대 직후 시점에 바로 과도하게 성인물 방송으로 전환해서는 아니 되며, 가장 노골적인 성인물 내용은 프로그램 후반에 편성되어야 함
  - 청소년 보호 시간대에 방송되는 프로그램에 어린이의 정서를 저해할 가능성이 있는 내용이 포함되는 경우 이용자들에게 가능한 그 사실을 명확하게 알려야 함
- 약물·흡연·본드·알코올 관련 규제
  - 불법 약물의 사용, 약물 남용·흡연·본드 흡입과 과도한 음주 장면은 ① 편집상의 매우 정당한 사유가 없는 한 어린이들이 주로 보는 프로그램에 포함되어서는 안 되며, ② 편집상의 매우 정당한 사유가 없는 한 청소년 보호 시간대 프로그램에 가급적 포함되지 않아야 하며, 어떠한 경우에도 묵인하거나 권장하거나 미화해서는 안 되며, ③ 편집상의 정당한 사유가 없는 한 18세 미만의 청소년이 많이 시청할 가능성이 높은 프로그램에서 묵인하거나 권장하거나 미화해서는 안 됨
- 폭력과 위협한 행위 묘사 규제
  - 언어적/물리적 폭력, 폭력의 사후 효과 묘사 장면은 청소년 보호 시간대 프로그램에는 적절히 제한되어야 하고 맥락상 정당화되어야 함
  - 언어적이든 물리적이든 유해하고 위협한 폭력에 대해 어린이가 모방하기 쉬운 내용은 ① 맥락상으로 매우 정당한 이유가 없는 한 어린이를 주 대상으로 하는 프로그램에는 포함되지 않아야 하며, ② 맥락상으로 정당한 이유가 없는 한, 청소년 보호 시간대 방송되어서는 안 됨
  - 유해하고 위협한 행위나 묘사에 대해 어린이가 모방하기 쉬운 내용은 ① 맥락상으로 매우 정당한 이유가 없는 한, 어린이 주 대상 프로그램에는 포함되지 않아야 하며, ② 맥락상으로 정당한 이유가 없는 한, 청소년 보호 시간대에 방송되지 않아야 함
- 폭력적인 언어 사용 규제

- 매우 폭력적인 언어는 청소년 보호 시간대에 방송되어서는 아니 됨
- 매우 예외적인 상황을 제외하고 유아를 대상으로 제작된 프로그램에서는 폭력적인 언어가 포함되지 않아야 함
- 맥락상으로 정당한 이유가 없는 한, 청소년 보호 시간대에 폭력적인 언어는 방송되지 않아야 함
- 어떠한 경우라도 청소년 보호 시간대 이전에는 폭력적인 언어를 빈번하게 사용하는 것은 자제해야 함
- 선정적 내용 규제
  - 영국영화등급위원회(British Board of Film Classification, BBFC)의 R18 등급 수준의 내용은 시간에 상관없이 방송되어서는 안 됨
  - ‘성인용 선정물’(성적 본능을 자극하고 흥분을 유발하기 위해 노골적인 성적 이미지와 언어를 포함하고 있는 방송 내용)은 22시부터 5시 30분 사이에 ‘의무적 접근제한 장치’가 작동하는 프리미엄 유료서비스와 심야 프로그램별 유료서비스를 통해서만 방송할 수 있으며, 해당 서비스의 이용자에 대한 성인 확인 장치가 반드시 있어야 함
  - ‘성인용 선정물’에 해당하지는 않지만, 맥락상 불가피하게 성적 행위와 관련하여 노골적이고 강력한 이미지 또는 언어가 포함된 내용은 반드시 청소년 보호 시간대 이후에 방송해야 함
  - 중요한 교육 목적인 경우를 제외하고는 청소년 보호 시간대에 직접적인 성관계 표현물이 방송되어서는 안 되며, 청소년 보호 시간대에 성적 행위에 대한 논의 또는 묘사는 맥락상 타당성이 있어야 하며 어느 정도 제한적이어야 함
- 노출 제한 규제
  - 청소년 보호 시간대에 방송되는 노출은 맥락상 타당성이 있어야 함
- 귀신·무당, 신비주의와 초자연주의 관련 규제
  - 귀신·무당, 신비주의와 초자연주의에 관한 시현(현실이라고 주장하는)은 청소년 보호 시간대에 방영되지 않아야 함
  - 오락 목적의 초자연주의적인 시현도 다수 어린이의 시청이 예상되는 시간에는 방영되지 않아야 함

## 2) 유해성과 위험성 표현

## ○ 일반적 수용 기준

- 유해하거나 위험성이 있는 내용으로부터 이용자를 적절히 보호해야 함
- 높은 위험성을 유발할 가능성이 있는 내용을 프로그램에 포함하는 경우 반드시 맥락상 타당성이 있어야 함
- 위험성을 유발할 가능성이 있는 내용으로는 언어폭력, 폭력 장면, 성행위, 성적 폭력, 모욕, 고통, 인격파괴, 차별적 언행(연령, 장애, 성별, 인종, 종교, 신념과 성적 특성 등의 차이를 이유로) 등임

## ○ 폭력, 위험한 행동 및 자살 관련 규제

- 맥락을 고려할 때 폭력적이거나 위험하거나 반사회적인 행동을 묵인하거나 미화하거나 모방을 조장하는 내용이 포함되지 않아야 함
- 자살과 자해 행위 방법에 관한 내용은 편집 구성이나 맥락상 불가피한 경우를 제외하고는 프로그램에 포함되어서는 안 됨

## ○ 귀신퇴치, 신비주의와 초자연주의 관련 규제

- 귀신퇴치, 신비주의와 초자연주의에 관한 시현과 실제라고 주장하는 (오락과 반대 개념) 실행 내용은 어느 정도의 객관성이 확보되어야 함
- 오락 목적의 귀신퇴치, 신비주의, 초자연주의와 점성술에 관한 시현은 시청자 또는 청취자에게 해당 내용이 명확히 전달되어야 함
- 귀신퇴치, 신비주의, 초자연주의와 점성술에 관한 시현(실제라고 주장하든 오락 목적이든 불문하고)은 개인들의 운명에 관한 상담 내용을 포함해서는 안 됨
- 종교, 영화, 드라마 및 픽션에는 앞의 규칙들이 적용되지 않음

## ○ 최면 기법, 모의 뉴스와 감광성 간질 관련 규제

- 최면 기법을 활용하는 내용을 방송할 때 방송사업자는 시청자의 최면과 역반응을 방지하기 위한 책임성 있는 조치를 적절히 해야 하며, 최면사의 음성 주문이나 실행 장면이 직접 카메라에 보이게 해서는 안 됨
- 모의 뉴스(드라마나 다큐멘터리 등에서)는 반드시 시청자 또는 청취자가 실제 뉴스라고 오인하지 않도록 방송되어야 함

- 시청자에게 어떤 메시지의 전달을 유도하거나, 특정 사안의 진행 과정에 대해 불확실하게 알고 있는 상태에서 심리적으로 영향을 주려는 기법으로 방송해서는 안 됨
- 텔레비전 방송사업자는 감광성 간질 질환이 있는 시청자의 발병 위험성을 최소화하기 위한 사전조치를 취해야 하며, 섬광 조명 등의 사용이 불가피한 편집 구성상의 정당한 이유가 있을 경우, 방송사업자는 해당 프로그램 또는 영상물의 방송 시작 시점에서 시청자에게 적절한 음성 안내(가능한 경우 경고문)를 제시해야 함

#### 다. 광고 규제

- 방송사업자는 프로그램에 대한 편집의 독립성과 통제권을 확실히 유지해야 함 (편집의 독립성)
- 방송내용과 광고의 구분을 명확히 해야 함 (구분의 명확성)
- 시청자들에게 몰래 광고를 해서는 안 됨 (투명성 확보)
- 시청자들의 금전적 부담을 유발하지 않아야 함 (소비자 보호)
- 부적절한 협찬은 금지함 (부당 협찬 금지)

#### 1) PPL 규제

- 제품 노출 규제
  - 프로그램에서 상품·서비스·상표 등에 대한 과도한 노출(프로그램 맥락상 정당화되지 않는 노출이나 해당 상품 및 서비스·상표 등이 노골적으로 부각되거나 활용되는 경우를 의미)는 금지
  - PPL은 방송사업자의 편집 독립성을 저해하는 수준으로 프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미쳐서는 안 됨(예를 들어, 프로그램의 내용이 PPL로 인해 왜곡되거나 PPL 자체의 목적에 맞추어 구성해서는 안 됨)
  - PPL을 통해 해당 상품이나 서비스·상표 등의 구매나 이용을 권유해서는 안 됨
  - PPL을 통해 해당 상품이나 서비스·상표 등의 과도한 노출을 해서는 안 됨
- PPL 대상 제품 규제
  - 담배 또는 이와 유사한 상품, 담배 또는 이와 유사한 상품의 판매 및 제조와 관련한 협찬, 의사 처방으로만 가능한 약품은 금지
  - ① 음주 행위, ② 고지방, 소금 및 설탕 과다(HFSS) 식품 또는 음료 제품, ③ 아기

분유(이유식 포함), ④ 모든 약 제품 금지

○ PPL 장르 규제

- PPL(상품배치)는 영화, 드라마, 스포츠, 연예오락 프로그램에만 허용
- 허용된 장르라 해도 뉴스 프로그램, 아동·청소년 프로그램(16세 미만의 시청자가 주로 보는 텔레비전 프로그램과 VOD 프로그램)에는 PPL이 금지됨
- 종교 프로그램, 소비자 상담 프로그램, 시사 프로그램에서는 금지됨

○ PPL 고지 규제

- PPL은 보편적이고 중립적인 로고를 사용하여 ① PPL을 포함하고 있는 프로그램이 시작될 때, ② 중간 광고 후에 다시 그 프로그램이 시작될 때, ③ 프로그램이 종료 시점에 고지해야 함

2) 협찬 규제

○ 협찬 금지 프로그램

- 뉴스와 시사 프로그램은 제작 지원을 받을 수 없음

○ 금지 또는 제한적 협찬자

- 텔레비전 광고가 금지된 후원자에 의한 프로그램의 협찬 제작은 금지
- 협찬의 경우에도 텔레비전 광고에 적용되는 편집 및 내용 관련 규정을 반드시 준수해야 함

○ 협찬 프로그램의 내용 관련

- 제작 협찬자는 방송사업자의 편집 독립성과 책임성을 훼손하는 방법으로 해당 프로그램의 내용이나 편성에 영향을 미치지 않아야 함

○ 협찬 고지 방식

- 협찬은 ① 협찬자의 이름 또는 상표, ② 협찬자와 지원 내용과의 관계를 고지해야 함
- 협찬 고지는 프로그램의 시작·중간·종료 등의 시점에서 해야 함
- 협찬 고지는 프로그램 내용과 명확히 구분되어야 함
- 협찬 고지는 광고와 명확히 구분되어야 함
- 협찬 프로그램 전후의 고지에는 광고성 메시지나 강요 행위 등이 포함되어서는 안되며, 관련 상품의 구매 또는 이용을 권유하는 내용이 없어야 하며, 오로지 지원

사실만 공지하는 것이어야 함 (단, 고지에는 제작 지원 내용을 시청자에게 명확히 알릴 목적으로 해당 협찬 상품, 서비스 및 상표 등을 노출할 수는 있음)

- 협찬 프로그램 내부에서의 고지는 과도하게 노출되지 않아야 함 (제작 지원 사실에 대한 간략하고 중립적인 시청각 형태의 문구로 구성되어야 하며, 협찬자의 이름, 로고, 다른 특징적인 상징 그림은 포함될 수 있지만, 그 그림은 정적이어야 하며, 광고성 메시지나 관련 지원 대상물에 대한 기타 정보 등을 포함하지 않아야 함)

다. 외국 사업자 특화규제

- 영국은 2003년 커뮤니케이션법 제정 이후 지상파방송·유료방송 전 부문에 대한 외국 자본 제한을 철폐했음

라. OTT 규제

- (관할법 및 관할부처) Ofcom은 영국 주문형 비디오 서비스(ODPS)에 대한 편집 콘텐츠(프로그래밍)를 규제하며 하며, 주문형 비디오 서비스에는 TV 캐치업, 온라인 영화 서비스, 아카이브 콘텐츠 라이브러리를 제공하는 서비스가 포함됨
- (인허가) 방송서비스가 ODPS의 정의에 해당하는지 여부를 결정하기 위한 구체적인 기준이 2003년 커뮤니케이션법 제4A절(Part 4A)에 있으며, 이에 해당하는 사업자인 경우 Ofcom에 통보하고 관련 규칙과 지침을 준수해야 함

〈표 5-17〉 영국의 방송사업자 면허체계

구분	서비스
PSB (Public Service Broadcasting)	지상파 공공서비스 방송
DTPS (Digital Television Programme Service)	지상파 멀티플렉스를 통해 제공되는 실시간 서비스
TLCS (Television Licensable Content Service)	케이블/위성/IP망을 통해 제공되는 실시간 서비스
ODPS (On-Demand Programme Services)	비실시간 주문형 동영상 콘텐츠 서비스

- (콘텐츠 규제) ODPS사업자인 경우 유해 콘텐츠, 청소년보호 등의 내용 규제와 광고 및 협찬 규제를 받고 있음

〈표 5-18〉 Ofcom의 ODPS 규칙 주요 내용

구분	내용
서비스 등록 의무	- 대표자, 사업소재지 정보 및 규제기구가 요구하는 기타 정보의 제공
내용규제	- 유해 콘텐츠(harmful material) 금지: 인종, 성별, 종교, 국적 등에 기초한 혐오를 부추기는 경우 - 청소년 보호: 18세 이하의 청소년과 아동에게 유해한 프로그램 제공금지
광고규제	- 금지상품: 담배, 약품, 주류 (단 주류의 경우 18세 이상 대상의 서비스에서는 가능) - 금지행위: 광고임을 알리는 표지 누락, 잠재의식 광고 - 금지내용: 차별, 인권침해, 보건/안전/환경/청소년 위해성 광고 내용물, 허위/과장 광고 등
협찬규제	- 내용적으로는 광고에 준함 - 협찬고지 의무를 준수해야 함
간접광고(PPL) 규제	- 내용적으로는 광고에 준함 - 아동 대상 프로그램에서는 간접광고 금지
제재	- 위의 규정을 준수하지 않은 사업자는, 벌금, 서비스 제한, 등록 취소 등의 조치 대상

- 2020년 11월 1일 개정된 시청각미디어서비스(AVMS) 지침이 시행됨에 따라 Ofcom은 관련 법 조항(2003년 커뮤니케이션법 Part 4A) 개정과 개정사항을 반영하기 위한 규칙과 지침(Rules and Guidance) 갱신 작업을 하고 있음 (2020. 11. 22. 기준)
- Ofcom은 갱신 작업이 진행되는 동안 ODPS 제공자들이 법에 따른 그들의 법적 의무를 준수하도록 보장해야 한다는 것을 공지하고, 모든 준수 의무에 자신의 법적 자문을 받을 것을 권고하고 있음

## 제 3 절 방송시장 개방 및 공동제작 현황

### 1. 시청각 서비스 시장 개방 양허 사항

- 영국은 2018년 12월 3일에 WTO GATS 양허 및 MFN(Most Favoured Nation: 최혜국 대우) 면제리스트를 제출하였으며, 브렉시트 이행기간 종료일 이후부터 적용됨<sup>241)</sup>
  - 시청각 서비스 미양허
  - 시청각물에 대한 공동제작협정을 MFN(Most Favoured Nation: 최혜국 대우) 면제리스트에 포함

### 2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부

- EU 회원국은 우루과이 라운드 협상 당시 시청각물에 대한 공동제작협정을 MFN(Most Favoured Nation: 최혜국 대우) 면제리스트에 포함시켰기 때문에 FTA와 무관하게 공동제작협정 체결을 통한 국가 간 차별적 대우가 가능함

### 3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황

#### 가. 수출 현황

- (한국 방송콘텐츠 수출액 규모) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對영국 수출액은 약 49.57만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수출액 현황) 2019년 지상파방송의 對영국 수출액은 약 1만 달러이며, 방송채널사용사업자는 약 48.56만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수출 편수 추이) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對영국 수출 편수는 총 418편이며 지상파방송은 9편, 방송채널사용사업자는 409편을 기록함

241) 영국의 EU 탈퇴일: 2020년 1월 31일, 브렉시트 이행기간 종료일: 2020년 12월 31일.

〈표 5-19〉 한국 방송콘텐츠 對영국 수출 금액 추이(2013~2019)

(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	0	27.5	4.8	12.3	15	880	10.1
방송채널사용 사업자	95	120.1	299	617.5	518.6	174	485.6
합계	95	147.6	303.8	629.8	533.6	1,054	495.7

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

〈표 5-20〉 한국 방송콘텐츠 對영국 수출 편수 추이(2013~2019)

(단위: 편 수)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	0	170	5	10	30	1	9
방송채널사용 사업자	52	42	187	261	546	183	409
합계	52	212	192	271	576	184	418

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

## 나. 수입 현황

- (한국 방송콘텐츠 수입액 규모) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對영국 수입액은 약 293.45만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수입액 현황) 2019년 지상파방송의 對영국 수입액은 약 185만 달러이며, 방송채널사용사업자는 약 108.43만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수입 편수 추이) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對영국수입 편수는 총 1,690편이며 지상파방송은 475편, 방송채널사용사업자는 1,215편을 기록함

〈표 5-21〉 한국 방송콘텐츠 對영국 수입 금액 추이(2013~2019)

(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	1,429	1,884.50	1,870.70	2,388.30	2899.9	2412	1,850.20
방송채널사용 사업자	1,624	1,282.20	2,052.10	859.6	906.7	821.6	1,084.30
합계	3,053	3,166.7	3,922.8	3,247.9	3,806.6	3,233.6	2,934.5

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

〈표 5-22〉 한국 방송콘텐츠 對영국 수입 편수 추이(2013~2019)

(단위: 편 수)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	461	405.00	642.00	763.00	613	519	475
방송채널사용 사업자	1,274	1,165.00	1,253.00	2,007	1,393	719	1,215
합계	1,735	1,570	1,895	2,770	2,006	1,238	1,690

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

## 4. 공동제작협정 체결 현황

- 영국은 중국·프랑스·인도·이스라엘·자메이카·모로코·뉴질랜드·팔레스타인·남아프리카공화국(남아공) 등 총 12개국과 영화 공동제작협정을 체결하였으며, 호주·브라질·캐나다·이스라엘·뉴질랜드·팔레스타인·남아공과 체결한 협정에서는 TV 프로그램 공동제작도 허용되고 중국과 별도의 TV 프로그램 공동제작협정을 체결함<sup>242)</sup>
- 영국 BFI에서 발간한 British Film Certification Co-production Guidance Notes에 의하면 영국 기체결 공동제작협정의 주요 특징은 아래와 같음
  - 각각의 공동제작사는 영화/프로그램 제작에 필요한 재원을 분담해야 하며, 모든 공동제작협정에는 재정적 기여의 하한액과 상한액이 규정되어 있음
  - 공동제작협정별 필수 재정 기여 비율은 다음과 같음(제3의 공동제작사는 제3국 공동제작사를 의미함)
  - 창의적 기여의 경우 재정적 기여에 비례하여야 함

〈표 5-23〉 영국 기체결 공동제작협정 재정적 기여 비율

협정문명	재정적 기여 관련
영국-호주	• 각 공동제작사는 공동제작 영화의 총예산 중 30% 이상을 분담해야 하며, 이 규정은 영국과 호주, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다.
영국-브라질	• 각 공동제작사는 총예산의 최소 20% 이상, 최대 80% 이하의 범위 내에서 공동제작 영화에 출자해야 하며, 이 규정은 영국과 브라질, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다. 단, 예외적으로 권한 당국 간의 공동 합의를 통해 영국이나 브라질, 제3자 공동제작사의 재정 기여 하한액을 10%로 낮출 수 있다. • 권한 당국이 달리 합의하지 않는 한, 비당사국 공동제작사는 총제작비의 최소 10% 이상, 최대 20% 이하의 재정적 기여를 해야 한다.

242) BFI(2019. 12월), “British Film Certification Co-production Guidance Notes”, p.1.

협정문명	재정적 기여 관련
영국-중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다음의 규정이 영화 및 텔레비전 관련 협정에 모두 적용된다. 각 공동제작사는 총예산의 20% 이상을 공동제작 영화에 출자해야 하며, 이 규정은 영국과 중국, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다. 단, 예외적으로 권한 당국 간의 공동 합의를 통해 영국이나 중국, 제3자 공동제작사의 재정 기여 하한액을 10%로 낮출 수 있다.</li> <li>• 권한 당국이 달리 합의하지 않는 한, 비당사국 공동제작사는 총제작비의 최소 10% 이상, 최대 20% 이하의 재정적 기여를 해야 한다.</li> </ul>
영국-캐나다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 공동제작사는 공동제작 영화의 총예산 중 20% 이상을 분담해야 하며, 이 규정은 영국과 캐나다, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다.</li> </ul>
영국-프랑스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 공동제작사는 공동제작 영화의 총예산 중 20% 이상을 분담해야 하며, 이 규정은 영국과 프랑스, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다.</li> </ul>
영국-인도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 공동제작사는 공동제작 영화의 총예산 중 20% 이상을 분담해야 하며, 이 규정은 영국과 인도, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다. 단, 예외적으로 권한 당국 간의 공동 합의를 통해 영국이나 인도, 제3자 공동제작사의 재정 기여 하한액을 10%로 낮출 수 있다.</li> <li>• 권한 당국이 달리 합의하지 않는 한, 비당사국 공동제작사는 총제작비의 최소 10% 이상, 최대 20% 이하의 재정적 기여를 해야 한다.</li> </ul>
영국-이스라엘	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 공동제작사는 공동제작 영화의 총예산 중 20% 이상을 분담해야 하며, 이 규정은 영국과 이스라엘, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다. 단, 예외적으로 권한 당국 간의 공동 합의를 통해 영국이나 이스라엘, 제3자 공동제작사의 재정 기여 하한액을 10%로 낮출 수 있다.</li> <li>• 권한 당국이 달리 합의하지 않는 한, 비당사국 공동제작사는 총제작비의 최소 10% 이상, 최대 20% 이하의 재정적 기여를 해야 한다.</li> </ul>
영국-자메이카	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 공동제작사는 공동제작 영화의 총예산 중 20% 이상을 분담해야 하며, 이 규정은 영국과 자메이카, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다. 단, 예외적으로 권한 당국 간의 공동 합의를 통해 영국이나 자메이카, 제3자 공동제작사의 재정 기여 하한액을 10%로 낮출 수 있다.</li> <li>• 권한 당국이 달리 합의하지 않는 한, 비당사국 공동제작사는 총제작비의 최소 10% 이상, 최대 20% 이하의 재정적 기여를 해야 한다.</li> </ul>
영국-모로코	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 공동제작사는 공동제작 영화의 총예산 중 20% 이상을 분담해야 하며, 이 규정은 영국과 모로코, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다. 단, 예외적으로 권한 당국 간의 공동 합의를 통해 영국이나 모로코, 제3자 공동제작사의 재정 기여 하한액을 10%로 낮출 수 있다.</li> <li>• 권한 당국이 달리 합의하지 않는 한, 비당사국 공동제작사는 총제작비의 최소 10% 이상, 최대 20% 이하의 재정적 기여를 해야 한다.</li> </ul>
영국-뉴질랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 권한 당국이 달리 합의하지 않는 한, 각 공동제작사는 공동제작 영화의 총예산 중 20% 이상을 분담해야 하며, 이 규정은 영국과 뉴질랜드, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다.</li> </ul>
영국-팔레스타인	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 공동제작사는 공동제작 영화의 총예산 중 20% 이상을 분담해야 하며, 이 규정은 영국과 팔레스타인, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다. 단, 예외적으로 권한 당국 간의 공동 합의를 통해 영국이나 팔레스타인, 제3자 공동제작사의 재정 기여 하한액을 10%로 낮출 수 있다.</li> <li>• 권한 당국이 달리 합의하지 않는 한, 비당사국 공동제작사는 총제작비의 최소 10% 이상, 최대 20% 이하의 재정적 기여를 해야 한다.</li> </ul>

협정문명	재정적 기여 관련
영국-남아공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 공동제작사는 공동제작 영화의 총예산 중 20% 이상을 분담해야 하며, 이 규정은 영국과 남아공, 그리고 제3의 공동제작사에 적용된다. 단, 예외적으로 권한 당국 간의 공동 합의를 통해 영국이나 남아공, 제3자 공동제작사의 재정 기여 하한액을 10%로 낮출 수 있다.</li> <li>• 권한 당국이 달리 합의하지 않는 한, 비당사국 공동제작사는 총제작비의 최소 10% 이상, 최대 20% 이하의 재정적 기여를 해야 한다.</li> </ul>

자료: BFI(2019. 12월), “British Film Certification Co-production Guidance Notes”, pp.18-19.

- 영국-중국 TV 공동제작협정문(Television Co-production Agreement between the Government of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland and the Government of the People’s Republic of China)은 2016년 12월 6일 상하이에서 체결되었으며, 총 13개 조항과 부속서로 구성되어 있음
  - (공동제작 대상) 동 협정문의 대상인 프로그램은 프로그램 길이 또는 형태에 관계없이 애니메이션, 다큐멘터리와 소설을 기반으로 제작한 프로그램 및 공동제작자가 소유하거나 라이선스를 획득한 기존 포맷과 이후 양 당사국이 공동제작하는 프로그램을 포함한 텔레비전 방송 또는 다른 형태의 유통을 포함한 모든 시각화된 이미지의 sequence를 의미함(영화 제외)(제1조)
  - (승인) 임시승인(provisional approval)과 최종승인(final approval)의 두 단계로 승인이 이루어짐. 제4항의 승인요건을 만족하여야 함(제3조)
  - (혜택) 승인받은 공동제작물은 필요 장비의 일시적 반입을 수입 관세 및 세금을 부과하지 않고 허용되며, 공동제작물의 제작 및 홍보기간 동안 제작진의 영국과 중국 입국 및 체류를 허용함(제8조), 이밖에도 최종승인된 공동제작물은 해당 국가의 국내 프로그램에게 제공되는 혜택과 동일한 혜택을 받음(제9조)
  - (재정적 기여) 영국과 중국의 공동제작자는 각 전체 제작비의 20% 이상 80% 이하의 재정적 기여를 해야 하고(단, 권한 당국 동의 시 재정적 기여도를 최소 10% 최대 90% 가능), 제3국이 공동제작 참여시 각 전체 제작비의 20% 이상 70% 이하의 재정적 기여를 해야함(단, 권한 당국 동의 시 최소 재정적 기여도를 10%까지 낮출 수 있으며, 제3국 이외 비당사국의 참여가 있는 경우 재정적 기여는 10% 이상 20% 이하만 가능)(부속서 제8조~제11조)
  - (창의적 기여) 프로그램 제작 기여(programme-making contribution)은 재정적 기여에

비례함<sup>243)</sup>(부속서 제12조)

## 5. 공동제작 지원 제도

- 공동제작 프로그램이 영국의 국내제작물 인증을 받으면 다양한 펀드 지원과 세금 감면 혜택을 받을 수 있음
- 국제 공동제작물의 경우 영국의 국내제작물 인증을 받으면 BFI의 제작 펀드(Production Fund)에 지원할 수 있음<sup>244)</sup>
  - 제작 펀드는 일년에 15~20개의 프로젝트를 지원하며, 제작비 25만~1,500만 파운드 프로젝트 지원 가능
  - 펀드 지원을 받기 위해서는 감독과 작가 그리고 제작자가 있어야 함(제작자는 감독/작가와 별도의 인물이어야 함)
  - 동 펀드는 이머징 미디어(emerging media)에서의 작업을 포함하여 live action과 애니메이션 프로젝트를 위한 것이며, 다큐멘터리 프로젝트인 경우 다큐멘터리 펀드에 지원할 수 있음
- Creative Industry 세금 감면 프로그램이란 8개의 항목(영화, 고품질 TV프로그램, 어린이 TV프로그램, 애니메이션 TV프로그램, 비디오 게임, 연극 제작, 오케스트라 콘서트, 박물관/갤러리 전시)에 대한 법인세 감면이며, 법인이 지출을 하면 지출의 일부 또는 전부를 세액 공제로 전환할 수 있음<sup>245)</sup>
  - 애니메이션 법인세 감면(Animation Tax Relief)을 받기 위해서는 프로그램이 BFI에 의하여 영국 국내제작물 인증을 받아야 하며, 방송(인터넷 포함) 목적으로 제작되고, 최소 51%의 주요 지출(core expenditure)이 애니메이션에 대한 것이어야 하고, 최소 10%의 주요 지출이 영국에서 이루어져야 함<sup>246)</sup>

243) 관할 당국이 달리 합의하지 않는 한, 총 제작비의 20% 이상은 중국, 영국, 유럽경제지역, 제3국 공동제작자가 설립된 주 혹은 지역 밖의 물품과 서비스를 이용하는데 사용될 수 없음(부속서 제13조). 이밖에도 프로그램 제작기여(부속서 12~13조)를 충족하지 못하는 경우에도 권한 당국이 예외적으로 공동제작물로 승인할 수 있음(부속서 제28조).

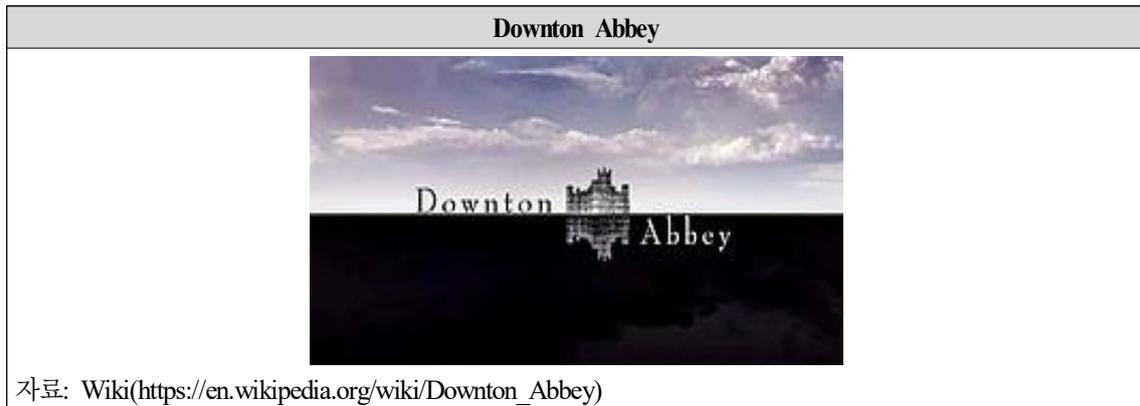
244) BFI(2020), p.4.

245) “Creative Industry tax reliefs for Corporation Tax”, GOV UK, accessed Dec 20, 2020, <https://www.gov.uk/guidance/corporation-tax-creative-industry-tax-reliefs>.

- 고품질 텔레비전 프로그램 법인세 감면(High-end Television Tax Relief)을 받기 위해서는 프로그램이 BFI에 의하여 영국 국내제작물 인증을 받아야 하며, 방송(인터넷 포함) 목적으로 제작되고, 드라마·코메디·다큐멘터리 장르여야 함. 최소 10%의 주요 지출이 영국에서 이루어지며 슬롯 시간당 최소 1백만 파운드의 주요 지출이 발생하고 슬롯의 길이는 30분 이상이어야 함<sup>247)</sup>
- 어린이 TV프로그램 법인세 감면(Claiming Children's Television Tax Relief)을 받기 위해서는 프로그램이 BFI에 의하여 영국 국내제작물 인증을 받아야 하며, 방송(인터넷 포함) 목적으로 제작되고, 주요 시청자가 15세 미만이어야 하며 최소 10%의 주요 지출이 영국에서 이루어져야 함<sup>248)</sup>

## 6. 공동제작 사례 분석

### 가. 〈Downton Abbey〉



- 〈Downton Abbey〉는 영국 Carnival Films와 미국 Masterpiece 제작사의 공동제작 프로그램으로, 2010년 9월 영국 ITV채널과 2011년 1월 미국 PBS채널에서 방영됨

246) “Claiming Animation Tax Relief for Corporation Tax”, GOV UK, accessed Dec 10, 2020, <https://www.gov.uk/guidance/claiming-animation-tax-relief-for-corporation-tax>.

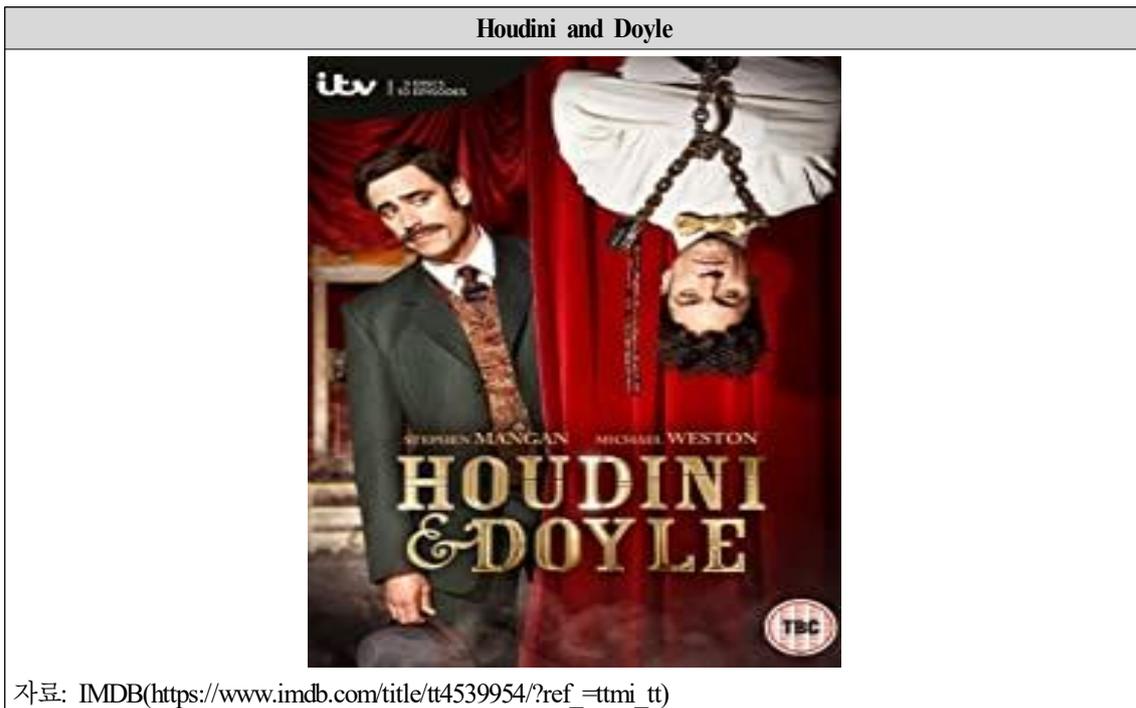
247) “Claiming High-end Television Tax Relief for Corporation Tax”, Gov UK, accessed Dec 10, 2020, <https://www.gov.uk/guidance/claiming-high-end-television-tax-relief-for-corporation-tax>.

248) 퀴즈·게임쇼 혹은 경쟁/시합 요소를 포함하고 있는 기타 프로그램의 경우 총 상금이 1,000 파운드를 초과하지 않으면 법인세 감면 자격을 얻을 수 있음.

“Claiming Children's Television Tax Relief for Corporation Tax”, GOV UK, accessed Dec 10, 2020, <https://www.gov.uk/guidance/claiming-childrens-television-tax-relief-for-corporation-tax>.

- 〈Downton Abbey〉는 3개의 Golden Globes와 15개의 Primetime Emmy Awards 수상을 포함하여 수많은 국내 및 국제 시상식에서 수상하였으며, TV프로그램 중 가장 높은 평점을 획득하여 기네스 세계 기록을 기록함<sup>249)</sup>

#### 나. 〈Houdini and Doyle〉



- 〈Houdini and Doyle〉는 영국 Big Talk Productions와 캐나다 Shaftesbury이 공동제작한 프로그램으로 영국-캐나다 공동제작협정을 근거로 제작되었으며,<sup>250)</sup> 2016년 영국 ITV · 캐나다 Global · 미국 Fox에서 시즌1이 방영됨

249) “DOWNTON ABBEY”, Carnival, accessed Dec 10, 2020, <https://www.carnivalfilms.co.uk/downton-abbey>.

250) “Houdini & Doyle shoot travels to Toronto”, Playback, last modified Nov 27, 2015, accessed Dec 10, 2020, <https://playbackonline.ca/2015/11/27/houdini-doyle-shoot-travels-to-toronto>; “Houdini and Doyle in Production for Global in Toronto”, Hollywood North Magazine, last modified Nov 26, 2015, accessed Dec 10, 2020, <https://hnmag.ca/announcements/houdini-and-doyle-in-production-for-global-in-toronto>.

## 다. 〈The Collection〉



- 〈The Collection〉은 영국 Lookout Point와 Artis Pictures Production, 프랑스 MPF와 Federation Entertainment이 공동제작하였으며, 2016년 영국 BBC · 프랑스 France Télévisions · OTT플랫폼인 Amazon Prime에서 방영되었고,<sup>251)</sup> 우리나라 KBS에서도 2017년 방영된 바 있음<sup>252)</sup>

251) “France TV joins Amazon Prime and BBC Worldwide as Co-Commissioners on Lookout Point’s New Drama The Collection”, BBC Media Centre, last modified Feb 16, 2016, accessed Dec 10, <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/france-tv-joins-amazon-prime-and-bbc-worldwide-as-co-commissioners-on-lookout-points-new-drama-the-collection>.

252) KBS 해외결작드라마, “작품정보: 경감 메그레 시즌2”.

## 제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석

### 1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황

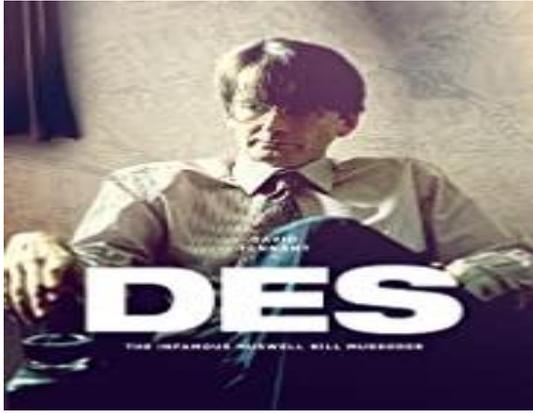
#### 가. 개요

- (지상파방송) 2020년 현지 제작 방송콘텐츠는 드라마 부문에서 〈Des(데스)〉, 〈Coronation Street(코로네이션 스트리트스)〉 등, 예능 부문에서 〈Britain's Got Talent(브리튼스 갓 탤런트)〉, 〈Googlebox(구글박스)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Peppa Pig(페파 피그)〉, 〈Love Monster!(러브 몬스터)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈The Blue Planet 2(블루 플래닛 2)〉, 〈Planet Earth(플래닛 어스)〉 등이 있음
- (유료방송) 2020년 현지 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 〈Little Bird(작은 새들)〉, 〈Penny Dreadful(페니 드레드풀)〉 등, 예능 부문에서 〈Ex on the Beach(엑스 온더 비치)〉, 〈Geordie Shore(조디 쇼어)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈The Adventures of Paddington(패딩턴의 모험)〉, 〈It's Pony(포니!)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈Man vs Wild(인간과 자연의 대결)〉, 〈How do they do it?(어떻게 만들어지나?)〉 등이 있음

## 나. 인기 콘텐츠

## 1) 지상파방송

## 가) 드라마

Des(데스)	
	
자료: Imdb( <a href="https://www.imdb.com/title/tt11656892/">https://www.imdb.com/title/tt11656892/</a> )	
프로그램명	Des
콘텐츠 길이	50분
방영채널	ITV1
방영횟수	주 3회(월-수)
제작사	ITV Studios

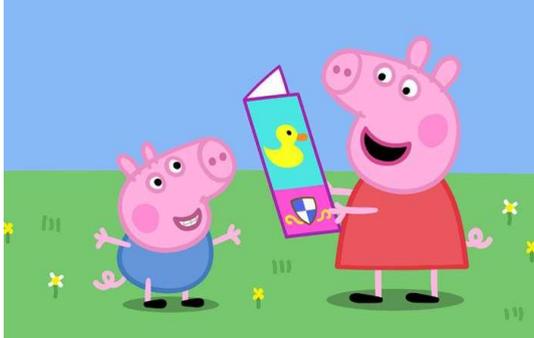
Coronation Street(코로네이션 스트리트)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Coronation_Street">https://en.wikipedia.org/wiki/Coronation_Street</a> )	
프로그램명	Coronation Street
콘텐츠 길이	60분
방영채널	ITV1
방영횟수	주 3회(월,수,금)
제작사	Granada Television, ITV Productions, ITV Studios

## 나) 예능

Britain's Got Talent(브리튼스 갓 텔런트)	
	
자료: BBC( <a href="https://www.bbc.co.uk/newsround/47815605">https://www.bbc.co.uk/newsround/47815605</a> )	
프로그램명	Britain's Got Talent
콘텐츠 길이	60-155분
방영채널	ITV1
방영횟수	주 1회(토)
제작사	Syco Entertainment, Talkback Thames, Thames

Googlebox(구글박스)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Gogglebox">https://en.wikipedia.org/wiki/Gogglebox</a> )	
프로그램명	Googlebox
콘텐츠 길이	50-60분
방영채널	Channel4
방영횟수	주 1회(금)
제작사	Studio Lambert

다) 애니메이션

Peppa Pig(페파 피그)	
	
<p>자료: Radiotimes(<a href="https://www.radiotimes.com/tv-programme/wk8/peppa-pig/">https://www.radiotimes.com/tv-programme/wk8/peppa-pig/</a>)</p>	
프로그램명	Peppa Pig
콘텐츠 길이	5분
방영채널	Channel5
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Astly Baker Davies Ltd, Entertainment One

Love Monster!(러브 몬스터)	
	
<p>자료: Cbeebies(<a href="https://global.cbeebies.com/">https://global.cbeebies.com/</a>)</p>	
프로그램명	Love Monster!
콘텐츠 길이	7분
방영채널	Cbeebies
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	BBC Children's Productions, Boat Rocker Studios, Karrot Animation

## 라) 다큐멘터리

The Blue Planet 2(블루 플래닛 2)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/The_Blue_Planet">https://en.wikipedia.org/wiki/The_Blue_Planet</a> )	
프로그램명	The Blue Planet
콘텐츠 길이	50분
방영채널	BBC One
방영횟수	주 1회(일)
제작사	BCC Natural History Unit, Discovery Channel

Planet Earth(플래닛 어스)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Planet_Earth_(2006_TV_series)">https://en.wikipedia.org/wiki/Planet_Earth_(2006_TV_series)</a> )	
프로그램명	Planet Earth
콘텐츠 길이	60분
방영채널	BBC One
방영횟수	주 2회(월,목)
제작사	BBC Natural History Unit, Discovery Channel, NHK

## 2) 유료방송

## 가) 드라마

## Little Bird(작은 새들)



자료: Imdb(<https://www.imdb.com/title/tt9849190/>)

프로그램명	Little Birds
콘텐츠 길이	50분
방영채널	Sky Atlantic
방영횟수	주 1회(화)
제작사	Wrap Films

## Penny Dreadful(페니 드레드풀)



자료: Lamag

(<https://www.lamag.com/culturefiles/everything-you-need-to-know-about-showtimes-penny-dreadful/>)

프로그램명	Penny Dreadful
콘텐츠 길이	47-60분
방영채널	Sky Atlantic
방영횟수	주 1회(수)
제작사	Desert Wolf Productions, Neal Street Productions, Showtime Networks

## 나) 예능

## Ex on the Beach(엑스 온더 비치)



자료: Wikipedia([https://en.wikipedia.org/wiki/Ex\\_on\\_the\\_Beach\\_\(British\\_TV\\_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ex_on_the_Beach_(British_TV_series)))

프로그램명	Ex on the Beach
콘텐츠 길이	60분
방영채널	MTV
방영횟수	주 1회(화)
제작사	Whizz Kid Entertainment, Entertainment One

## Geordie Shore(조디 쇼어)



자료: Wikipedia([https://en.wikipedia.org/wiki/Geordie\\_Shore](https://en.wikipedia.org/wiki/Geordie_Shore))

프로그램명	Geordie Shore
콘텐츠 길이	42분
방영채널	MTV
방영횟수	주 1회(화)
제작사	Lime Pictures

## 다) 애니메이션

The Adventures of Paddington(패딩턴의 모험)	
	
자료: BBC( <a href="https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47245697">https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47245697</a> )	
프로그램명	The Adventures of Paddington
콘텐츠 길이	22분
방영채널	Nick Jr.
방영횟수	주 1회(토)
제작사	StudioCanal, Heyday Films

It's Pony(포니!)	
	
자료: Imdb( <a href="https://www.imdb.com/title/tt11416026/">https://www.imdb.com/title/tt11416026/</a> )	
프로그램명	It's Pony
콘텐츠 길이	11분
방영채널	Nickelodeon
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	Blue-Zoo Animation

## 라) 다큐멘터리

Man vs Wild(인간과 자연의 대결)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Man_vs._Wild">https://en.wikipedia.org/wiki/Man_vs._Wild</a> )	
프로그램명	Man vs Wild
콘텐츠 길이	45분
방영채널	Discovery Channel
방영횟수	-
제작사	Diverse Productions

How do they do it?(어떻게 만들어지나?)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/How_Do_They_Do_It%3F">https://en.wikipedia.org/wiki/How_Do_They_Do_It%3F</a> )	
프로그램명	How do they do it?
콘텐츠 길이	30-60분
방영채널	Discovery Channel
방영횟수	-
제작사	Wag TV

## 2. 해외 제작 방송콘텐츠 방영 현황

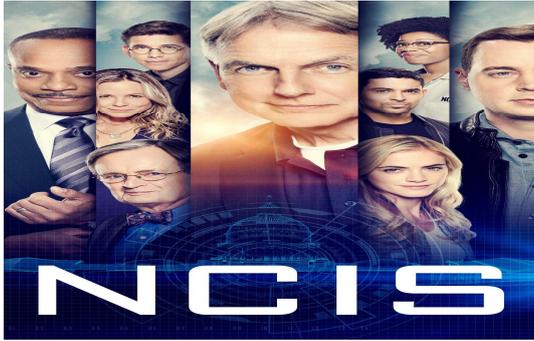
### 가. 개요

- (지상파방송) 2020년 해외 제작 방송콘텐츠는 지상파방송의 드라마 부문에서 〈NCIS (엔씨아이에스)〉, 〈Law & Order: Special Victims Unit(성범죄수사대: SVU)〉 등, 예능 부문에서 〈Married at First Sight Australia(첫눈에 결혼했어요)〉, 〈Tour de France(투르 드 프랑스)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Family Guy(패밀리 가이)〉, 〈American Dad!(아메리칸 대드!)〉 등이 있음
- (유료방송) 2020년 해외 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 〈Game of Thrones(왕좌의 게임)〉, 〈My Brilliant Friend(나의 눈부신 친구)〉 등, 예능 부문에서 〈Border Security(국경 보안)〉, 〈Caught Red Handed(현행범으로 붙잡히다)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈The Simpsons(심슨)〉, 〈Futurama(퓨처라마)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈Storm Chasers(폭풍을 쫓는자)〉, 〈How the Universe Works(우주는 어떻게 이루어지는가)〉 등이 있음

나. 인기 콘텐츠

1) 지상파방송

가) 드라마

NCIS(엔씨아이에스)	
	
자료: Imdb( <a href="https://www.imdb.com/title/tt0364845/">https://www.imdb.com/title/tt0364845/</a> )	
프로그램명	NCIS
콘텐츠 길이	39-44분
방영채널	5USA
방영횟수	주 7회
제작국	미국
제작사	Belisarius Productions, CBS Television Studios

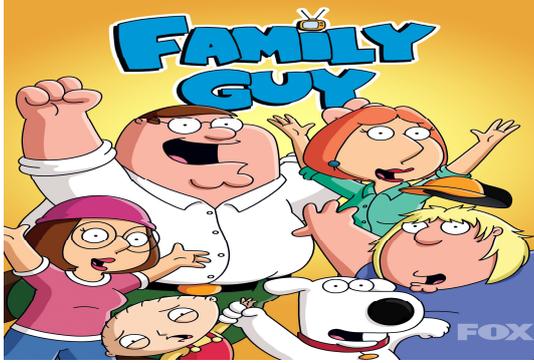
Law & Order: Special Victims Unit(성범죄수사대: SVU)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Law_%26_Order:_Special_Victims_Unit_(season_20))">https://en.wikipedia.org/wiki/Law_%26_Order:_Special_Victims_Unit_(season_20)</a> )	
프로그램명	Law & Order: Special Victims Unit
콘텐츠 길이	40-44분
방영채널	5USA
방영횟수	주 7회
제작국	미국
제작사	WolfEntertainment, Universal Television

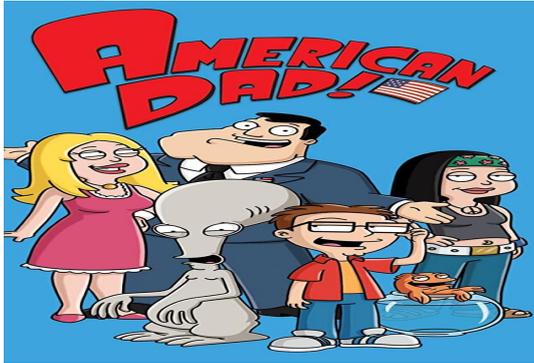
나) 예능

Married at First Sight Australia(첫눈에 결혼했어요)	
	
자료: E4 ( <a href="https://www.channel4.com/press/news/married-first-sight-australia-comes-e4-first-time-and-its-better-and-bigger-ever">https://www.channel4.com/press/news/married-first-sight-australia-comes-e4-first-time-and-its-better-and-bigger-ever</a> )	
프로그램명	Married at First Sight Australia
콘텐츠 길이	60-90분
방영채널	E4
방영횟수	주 5회(월-금)
제작국	호주
제작사	Endemol Australia

Tour de France(투르 드 프랑스)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France">https://en.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France</a> )	
프로그램명	Tour de France
콘텐츠 길이	30-130qns
방영채널	ITV4
방영횟수	2020년 8월29일, 9월 20일
제작국	프랑스
제작사	Amaury Sport Organisation

## 다) 애니메이션

Family Guy(패밀리 가이)	
	
자료: Imdb( <a href="https://www.imdb.com/title/tt0182576/">https://www.imdb.com/title/tt0182576/</a> )	
프로그램명	Family Guy
콘텐츠 길이	20-23분
방영채널	ITV2
방영횟수	주 7회
제작국	미국
제작사	Fuzzy Door, 20 <sup>th</sup> Television

American Dad!(아메리칸 대드!)	
	
자료: imdb( <a href="https://www.imdb.com/title/tt0397306/">https://www.imdb.com/title/tt0397306/</a> )	
프로그램명	American Dad!
콘텐츠 길이	22-24분
방영채널	ITV2
방영횟수	주 7회
제작국	미국
제작사	20 <sup>th</sup> Television, 20 <sup>th</sup> Television Animation Yearim Productions Co., Ltd, Underdog Productions Fuzzy Door Productions

## 2) 유료방송

## 가) 드라마

Game of Thrones(왕좌의 게임)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Game_of_Thrones">https://en.wikipedia.org/wiki/Game_of_Thrones</a> )	
프로그램명	Game of Thrones
콘텐츠 길이	50-82분
방영채널	Sky Atlantic
방영횟수	주 1회(일)
제작국	미국
제작사	HBO Entertainment, Television 360, Grok! Television, Generator Entertainment, Startling Television, Bighead Littlehead

My Brilliant Friend(나의 눈부신 친구)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/My_Brilliant_Friend_(TV_series)">https://en.wikipedia.org/wiki/My_Brilliant_Friend_(TV_series)</a> )	
프로그램명	My Brilliant Friend
콘텐츠 길이	53-64분
방영채널	Sky Atlantic
방영횟수	주 1회(금)
제작국	이탈리아
제작사	Wildside, Fandango, Umedia, The Apartment, Mowe

## 나) 예능

Border Security(국경 보안)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Border_Security:_Australia%27s_Front_Line">https://en.wikipedia.org/wiki/Border_Security:_Australia%27s_Front_Line</a> )	
프로그램명	Border Security
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Sky 1
방영횟수	주 7회
제작국	호주
제작사	Seven Studios

Caught Red Handed(현행범으로 붙잡히다)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Caught_Red_Handed">https://en.wikipedia.org/wiki/Caught_Red_Handed</a> )	
프로그램명	Caught Red Handed
콘텐츠 길이	20-22분
방영채널	Pick
방영횟수	주 1회(일)
제작국	미국
제작사	Nash Entertainment

## 다) 애니메이션

The Simpsons(심슨)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/The_Simpsons">https://en.wikipedia.org/wiki/The_Simpsons</a> )	
프로그램명	The Simpsons
콘텐츠 길이	21-24분
방영채널	Sky 1
방영횟수	주 7회
제작국	미국
제작사	Gracie Films, 20 <sup>th</sup> Television

Futurama(퓨처라마)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Futurama">https://en.wikipedia.org/wiki/Futurama</a> )	
프로그램명	Futurama
콘텐츠 길이	22분
방영채널	Sky 1
방영횟수	주 5회(월-금)
제작국	미국
제작사	Rough Draft Studios, The Curiosity Company, 20 <sup>th</sup> Century Fox Television

## 라) 다큐멘터리

Storm Chasers(폭풍을 쫓는자)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Storm_Chasers_(TV_series))">https://en.wikipedia.org/wiki/Storm_Chasers_(TV_series)</a> )	
프로그램명	Storm Chasers
콘텐츠 길이	45분
방영채널	Discovery Channel
방영횟수	주 1회(일)
제작국	미국
제작사	Original Media

How the Universe Works(우주는 어떻게 이루어지는가)	
	
자료: Thethings( <a href="https://www.thethings.com/discovery-channel-best-worst-tv-shows/">https://www.thethings.com/discovery-channel-best-worst-tv-shows/</a> )	
프로그램명	How the Universe Works
콘텐츠 길이	43분
방영채널	Discovery Channel
방영횟수	주 1회(목)
제작국	미국
제작사	Hannah James, Stuart Carter

### 3. 한국 제작 방송콘텐츠 방영 현황

#### 가. 개요

- (지상파방송) 한국 방송콘텐츠를 리메이크한(포맷 수출 포함) 방송콘텐츠는 지상파방송의 예능 부문에서 <The Masked Singer(복면가왕)> 등, 애니메이션 부문에서 <Super Wings (출동! 슈퍼윙스)>, <Bernard(빼꼼)> 등이 있음
- (유료방송) 한국 방송콘텐츠를 리메이크한(포맷 수출/공동제작 포함) 방송콘텐츠는 유료방송의 애니메이션 부문에서 <Baby Shark's Big Show!(베이비 샤크 빅 쇼)>, <Robot Trains(로봇트레인)> 등이 있음

#### 나. 인기 콘텐츠

##### 1) 지상파방송

##### 가) 예능

The Masked Singer(복면가왕)	
	
자료: Tellymix( <a href="https://tellymix.co.uk/reality-tv/503564-the-masked-singer-uk-start-date-series-2-2021.html">https://tellymix.co.uk/reality-tv/503564-the-masked-singer-uk-start-date-series-2-2021.html</a> )	
프로그램명	The Masked Singer
콘텐츠 길이	90분
방영채널	ITV
방영횟수	주 1회(토)
제작사	Bandicoot

## 나) 애니메이션

Super Wings (출동! 슈퍼윙스)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Wings">https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Wings</a> )	
프로그램명	Super Wings
콘텐츠 길이	12분
방영채널	Tiny Pop
방영횟수	주 7회(매일)
제작사	FunnyFlux Entertainment, Qianqi Animation, Little Airplane Productions

Bernard(빼꼼)	
	
자료: BBC( <a href="https://www.bbc.co.uk/programmes/b008f3nn">https://www.bbc.co.uk/programmes/b008f3nn</a> )	
프로그램명	Bernard
콘텐츠 길이	4분
방영채널	CBBC, BBC One, BBC Two
방영횟수	-
제작사	EBS Productions, BRB Internacional, RG Animation Studios

## 2) 유료방송

## 가) 애니메이션

Baby Shark's Big Show!(베이비 샤크 빅 쇼)	
	
자료: NickALive!( <a href="http://nickalive.blogspot.com/2020/12/nick-jr-uk-to-premiere-baby-sharks-big.html">http://nickalive.blogspot.com/2020/12/nick-jr-uk-to-premiere-baby-sharks-big.html</a> )	
프로그램명	Baby Shark's Big Show!
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Nickelodeon UK
방영횟수	주 1회(금)
제작사	Pinkfong, Nickelodeon Animation Studio

Robot Trains(로봇트레인)	
	
자료: IMDB( <a href="https://www.imdb.com/title/tt7216288/">https://www.imdb.com/title/tt7216288/</a> )	
프로그램명	Robot Trains
콘텐츠 길이	15분
방영채널	Cartoonito UK
방영횟수	주 5회(월-금)
중간광고 여부	있음
제작사	CJ E&M, Formula Comics Entertainment, Stone Comics Entertainment, Union Investment Partners, Woori Investment Co.

## 제 5 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과

영국 주요 도시 지역에 거주하는 만 15세 이상의 남녀 응답자 439명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 85.2%가 지상파 TV를 시청하는 것으로 파악되었으며, 응답자의 77%는 유료 방송을 시청하는 것으로 나타남. 또한, 전체 응답자의 85%가 온라인동영상제공서비스(OTT)를 이용하는 것으로 나타났으며, 주로 이용하는 OTT는 Netflix(39.9%), YouTube(11.5%), 그리고 Amazon Prime Video(10.2%) 등인 것으로 파악됨

영국 응답자의 13.9%가 한국 방송프로그램(영상 콘텐츠)을 시청한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이들의 월 평균 한국 방송프로그램 시청 시간은 약 2시간 이상~5시간 미만이 가장 많은 것으로 확인됨(41%). 한국 방송프로그램 시청은 주로 유료 온라인동영상서비스(44.3%)나 무료 온라인동영상서비스(18%)를 통해 이루어지고 있음. 전체 응답자의 55.6%는 한국 방송프로그램을 경험할 기회가 충분하지 않다고 답하였으며, 불충분한 이유에 대해서는 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족’(45.1%)을 가장 큰 원인으로 꼽음

국가 간 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자는 전체 호주 응답자의 38.3%로 파악되었음. 공동제작 방송프로그램 시청 경험이 있는 응답자의 26.2%가 ‘수준 높은 영상미’를 국가 간 공동제작 방송프로그램에서 선호한 요소라고 답하였음. 또한, 전체 응답자의 50.8%는 국가 간 공동제작을 통해 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 응답하였으며, 49.4%는 국가 간 공동제작이 자국 방송 산업에 기여할 수 있다고 답하였음

## 1. 응답자 특성

- 응답자의 특성 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 아래의 표와 같음

〈표 5-24〉 인구통계학적 특성

	변인	빈도명	백분율%
성별	남성	231	52.6
	여성	208	47.4
	합계	439	100.0
연령	10대	64	14.6
	20대	86	19.6
	30대	82	18.7
	40대	74	16.9
	50대 이상	133	30.3
	합계	439	100.0
학력 교육 수준	고졸 이하	185	42.1
	대졸 이상	250	56.9
	응답하고 싶지 않음	4	0.9
	합계	439	100.0
직업	전일제	194	44.3
	자영업	49	11.2
	시간제	22	5.0
	학생	56	12.8
	가사노동자	25	5.7
	은퇴자	40	9.1
	무직	50	11.4
	기타	1	0.0
	응답하고 싶지 않음	2	0.5
	합계	439	100.0
월평균가구소득	평균 이하	189	43.1
	평균 이상	122	27.8
	응답하고 싶지 않음	128	29.2
	합계	439	100.0

2. 주요 결과

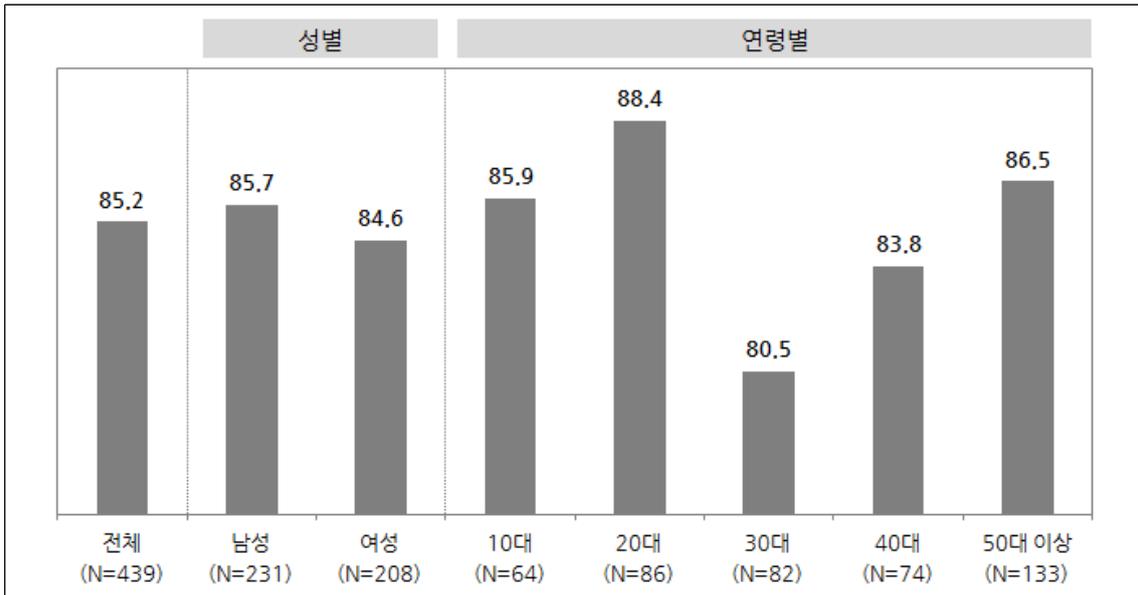
가. TV 이용행태

□ 지상파 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 지상파 안테나로 TV를 시청하십니까?

- 전체 응답자의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 85.2%임
- ‘남성’의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 85.7%, ‘여성’은 84.6%임
- ‘20대’의 ‘지상파 TV 시청 비율’이 88.4%로 가장 높고 ‘30대’가 80.5%로 가장 낮음

(Base=(439). 단위: %)

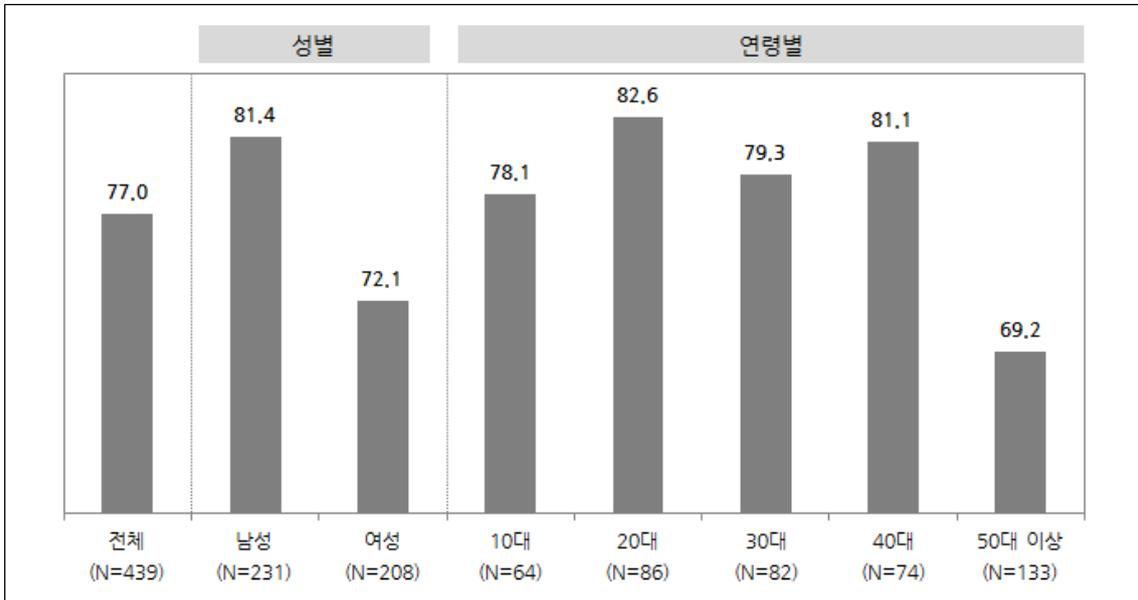


□ 유료방송 서비스 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 서비스에 가입하여 TV를 시청하십니까?

- 전체 응답자의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 77.0%임
- ‘남성’의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’이 81.4%로 ‘여성(72.1%)’보다 높음
- 연령대별로 구분했을 때 20대의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’이 82.6%로 가장 높음

(Base=(439). 단위: %)

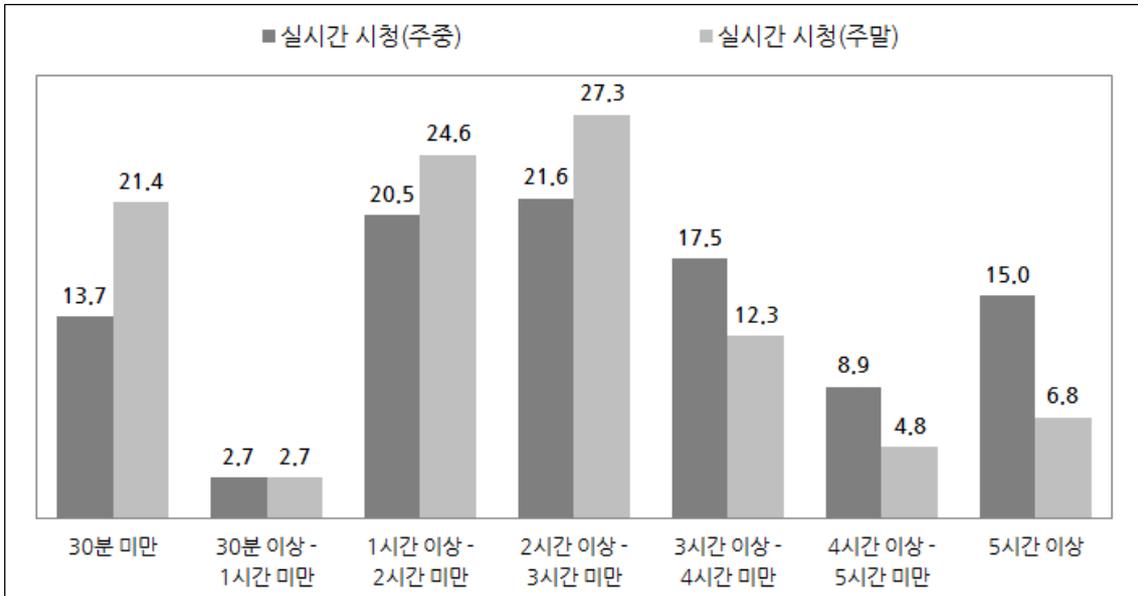


□ 하루 평균 TV 시청시간 - 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 TV를 이용한 ‘주중 실시간 시청시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 21.6%로 가장 높고, ‘주말 실시간 시청시간’ 또한 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 27.3%로 가장 높음

(Base=(439). 단위: %)

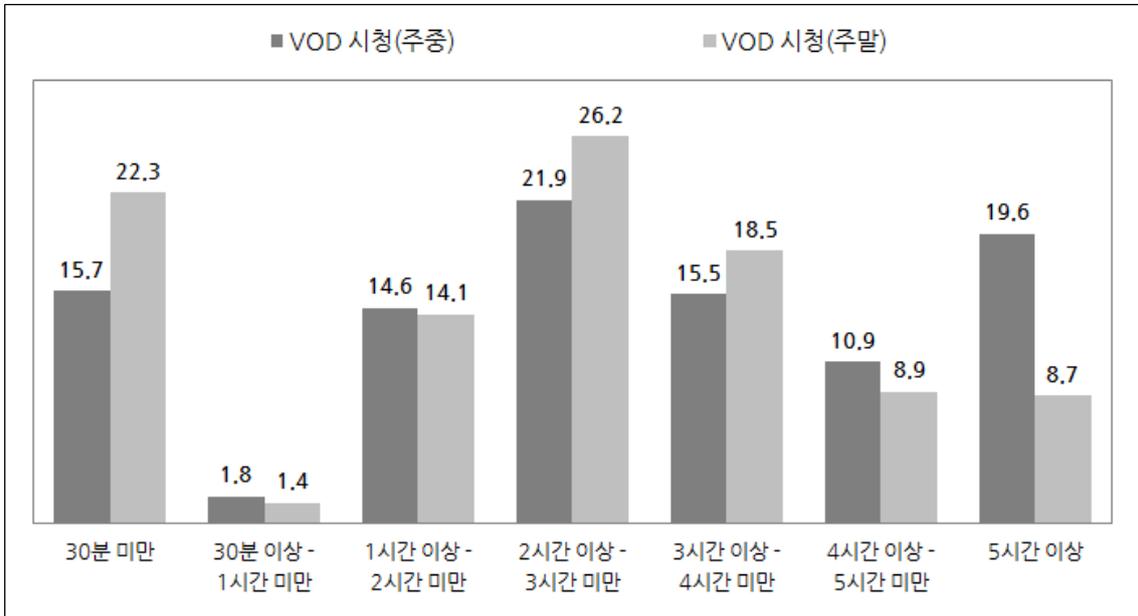


□ 하루 평균 TV 시청시간 - VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 TV를 이용한 ‘주중 VOD 시청시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’ 비율이 21.9%로 가장 높으며, ‘주말 VOD 시청시간’도 마찬가지로 ‘2시간 이상~3시간 미만’ 비율이 26.2%로 높음

(Base=(439). 단위: %)

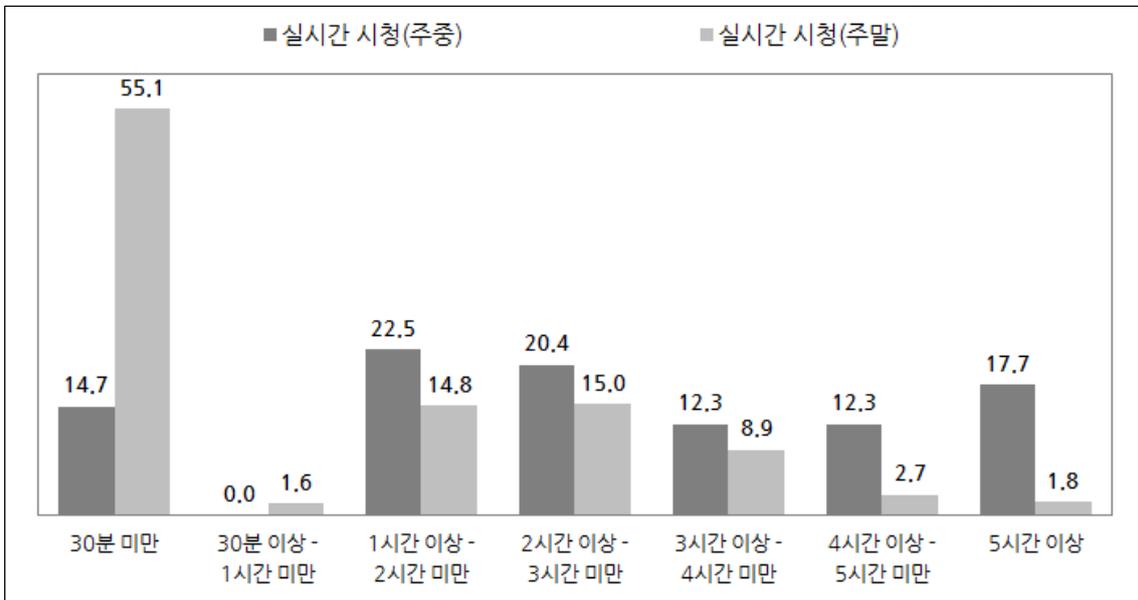


□ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 하루 평균 TV 이외 시청기기 이용한 ‘주중 실시간 시청시간’은 ‘1시간 이상~2시간 미만’이 22.5%로 가장 높고, ‘주말 실시간 시청시간’의 경우 ‘30분 미만’이 55.1%로 가장 높음

(Base=(439). 단위: %)

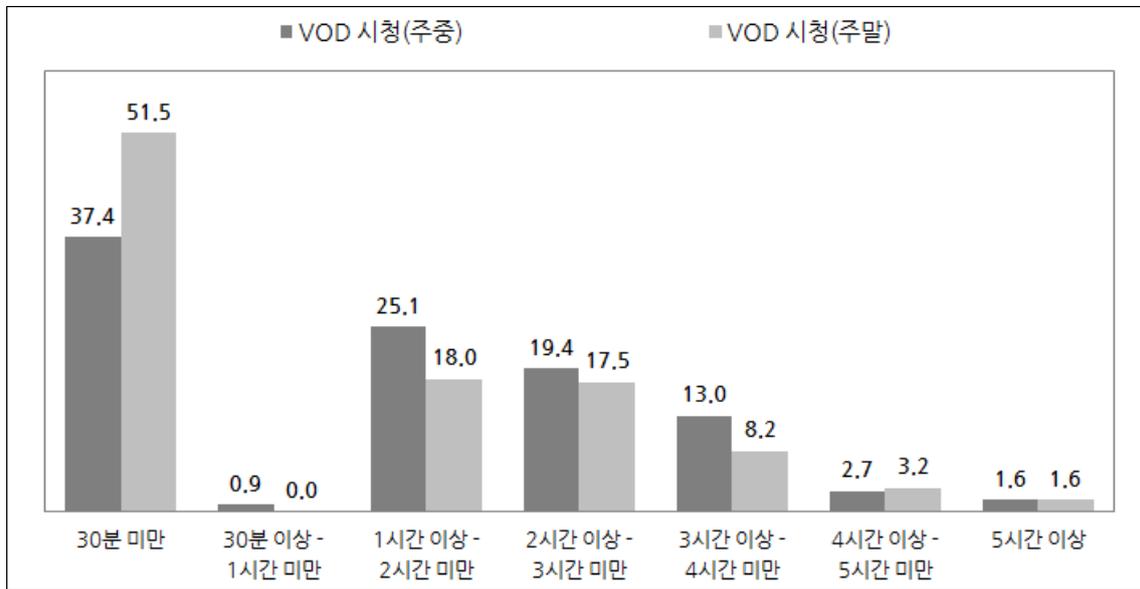


□ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 하루 평균 TV 이외 시청기기를 이용한 ‘주중 VOD 시청시간’과 ‘주말 VOD 시청시간’은 ‘30분 미만’이 각각 37.4%, 51.5%로 가장 높은 것으로 나타남

(Base=(439). 단위: %)

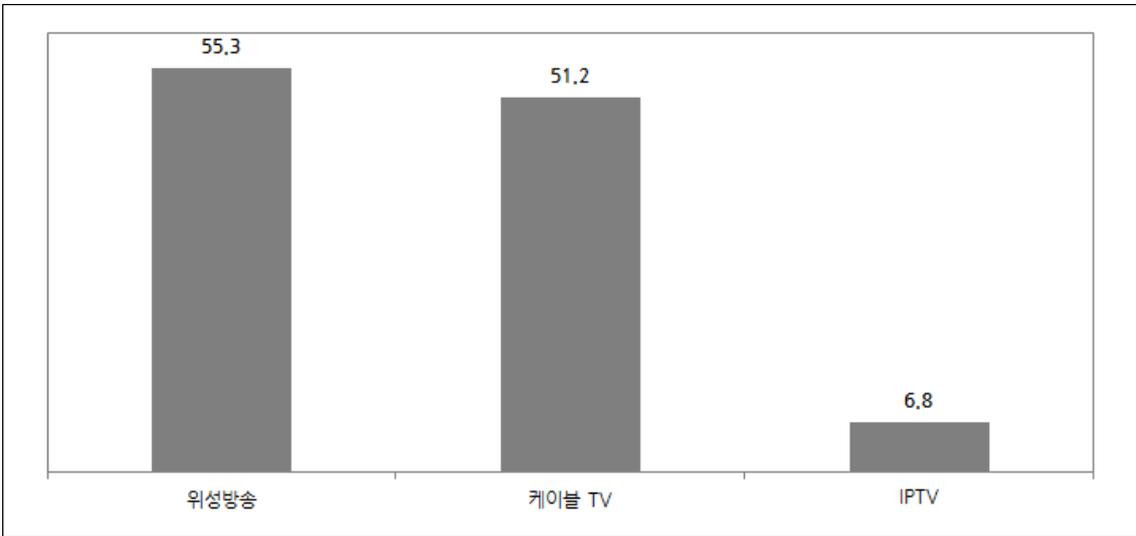


□ 가입 중인 유료방송 서비스

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료로 가입하고 있는 유료방송 서비스는 무엇  
입니까? (복수응답 가능)

- 유료방송 서비스 가입자가 가입한 유료방송 서비스는 ‘위성방송’과 ‘케이블TV’ 각각  
55.3%와 51.2%로 높은 편이며 ‘IPTV’는 6.8%임

(Base=(338). 단위: %)

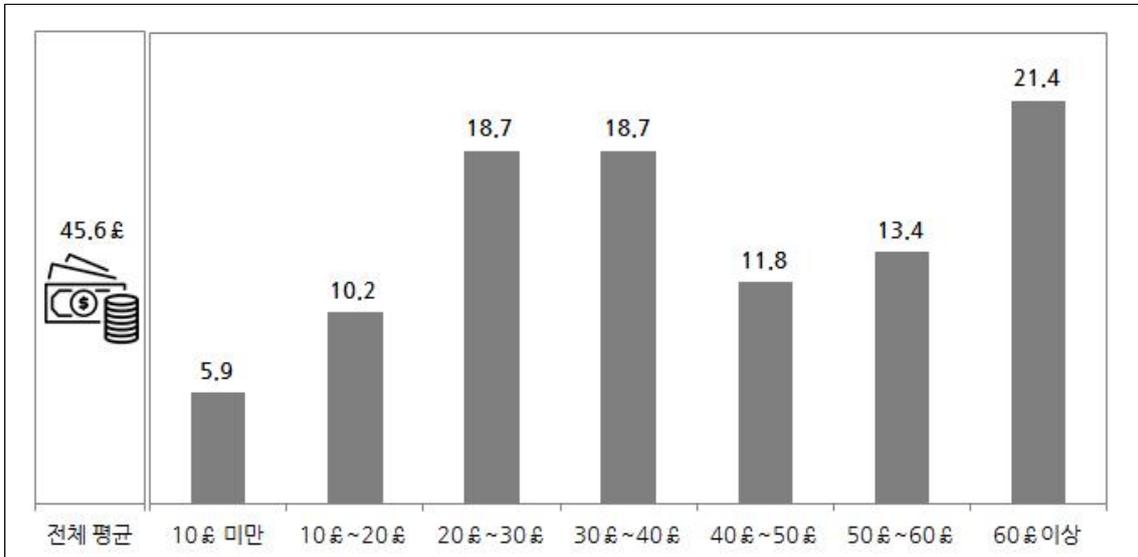


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 위성방송

(위성방송 가입자 대상) 위성방송을 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 위성방송 이용 지출 비용은 평균 45.6£임
- ‘60£ 이상’ 비율이 21.4%로 가장 높고 이어 ‘20£ 이상~30£ 미만(18.7%)’, ‘30£ 이상~40£ 미만(18.7%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(187). 단위: £/%)

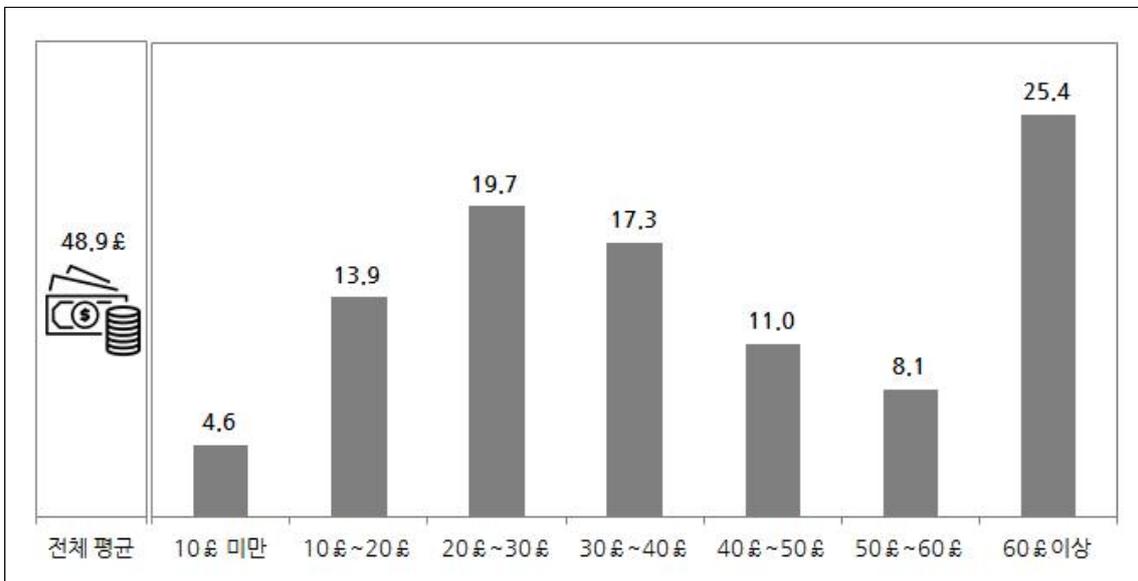


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 케이블 TV

(케이블 TV 가입자 대상) 케이블 TV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 케이블 TV 이용 지출 비용은 평균 48.9£임
- ‘60£ 이상’ 비율이 25.4%로 가장 높고 이어 ‘20£ 이상~30£ 미만(19.7%)’, ‘30£ 이상~40£ 미만(17.3%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(173). 단위: £/%)

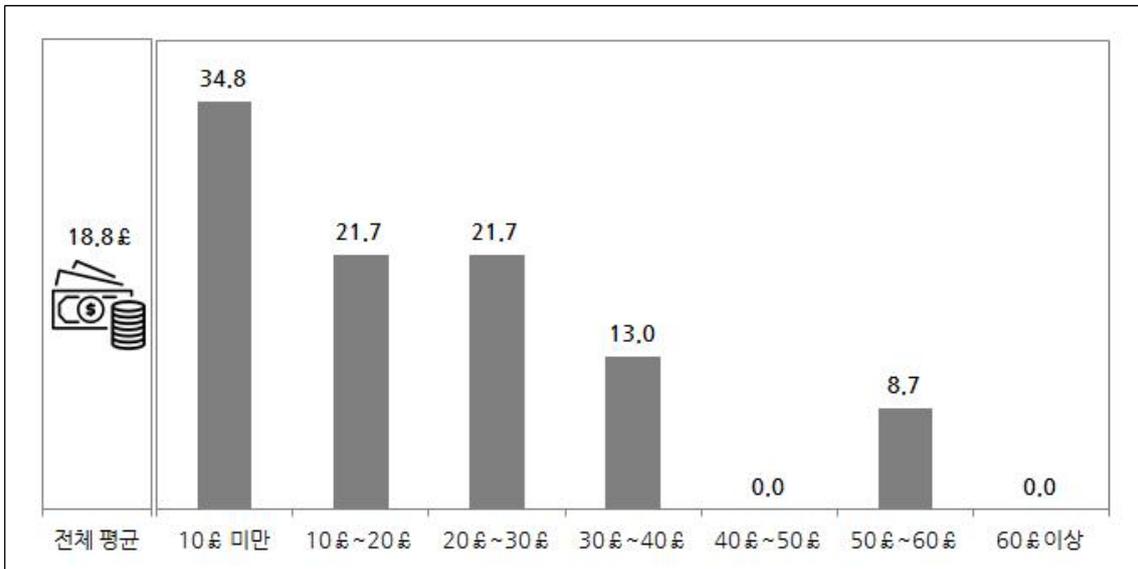


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - IPTV

(IPTV 가입자 대상) IPTV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 IPTV 이용 지출 비용은 평균 18.8£임
- ‘10£ 미만’ 비율이 34.8%로 가장 높고 이어 ‘10£ 이상~20£ 미만(21.7%)’, ‘20£ 이상~30£ 미만(21.7%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(23). 단위: £/%)

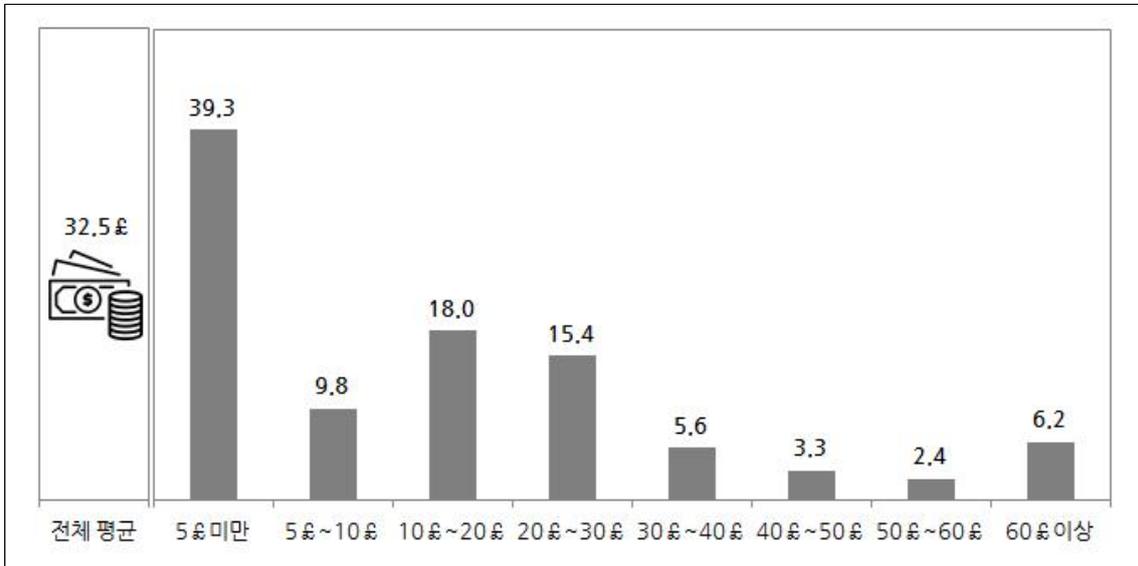


□ VOD 콘텐츠 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하가 Q1-3에서 가입한 총 비용 중 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지출한 비용(VOD 월정액 또는 VOD 건당 이용료 포함)은 얼마입니까?

- 최근 한 달 VOD 콘텐츠 이용 지출 비용은 평균 32.5£임
- ‘5£ 미만’ 비율이 39.3%로 가장 높고, 다음으로 ‘10£ 이상~20£ 미만(18.0%)’, ‘20£ 이상~30£ 미만(15.4%)’ 등의 순임

(Base=(338). 단위: £/%)

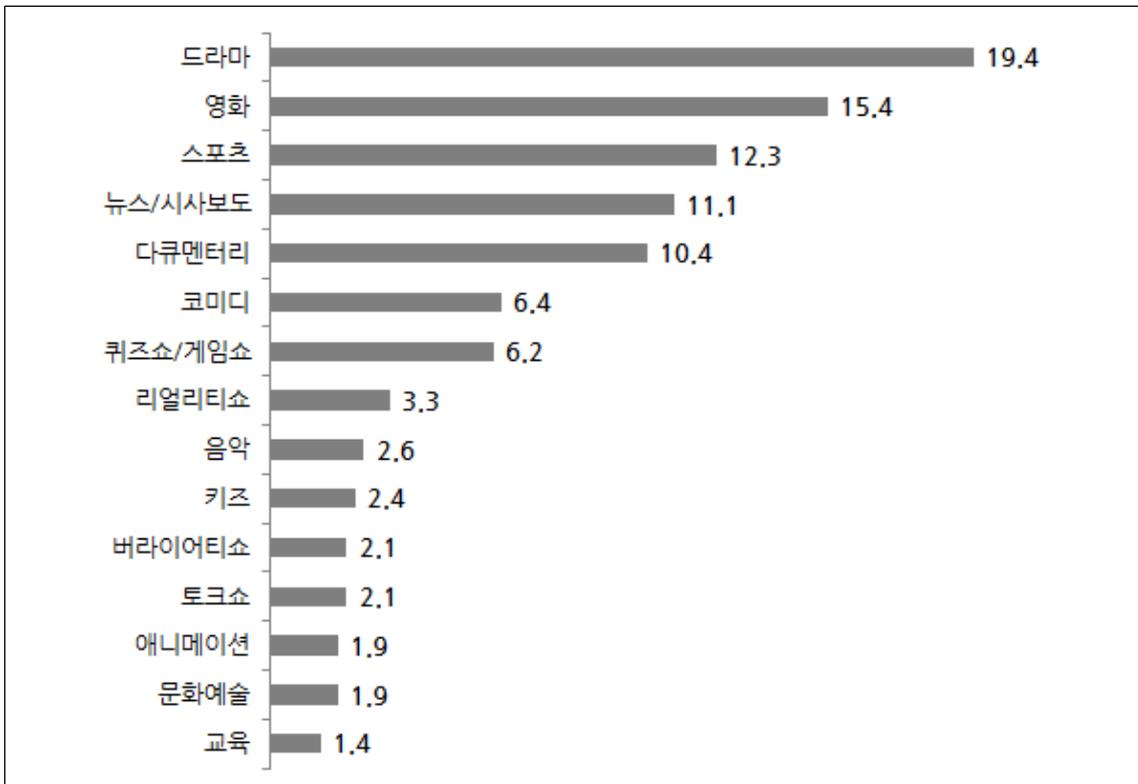


□ 지상파 TV 및 유료방송 시청 시 즐겨보는 장르<sup>253)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지상파 TV나 유료방송을 통해 방송프로그램을 시청할 때 즐겨보는 장르를 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 응답자가 즐겨보는 방송프로그램 장르는 ‘드라마(19.4%)’가 가장 높고, 이어 ‘영화(15.4%)’, ‘스포츠(12.3%)’, ‘뉴스/시사보도(11.1%)’ 등의 순임

(Base=(422). 단위: %)



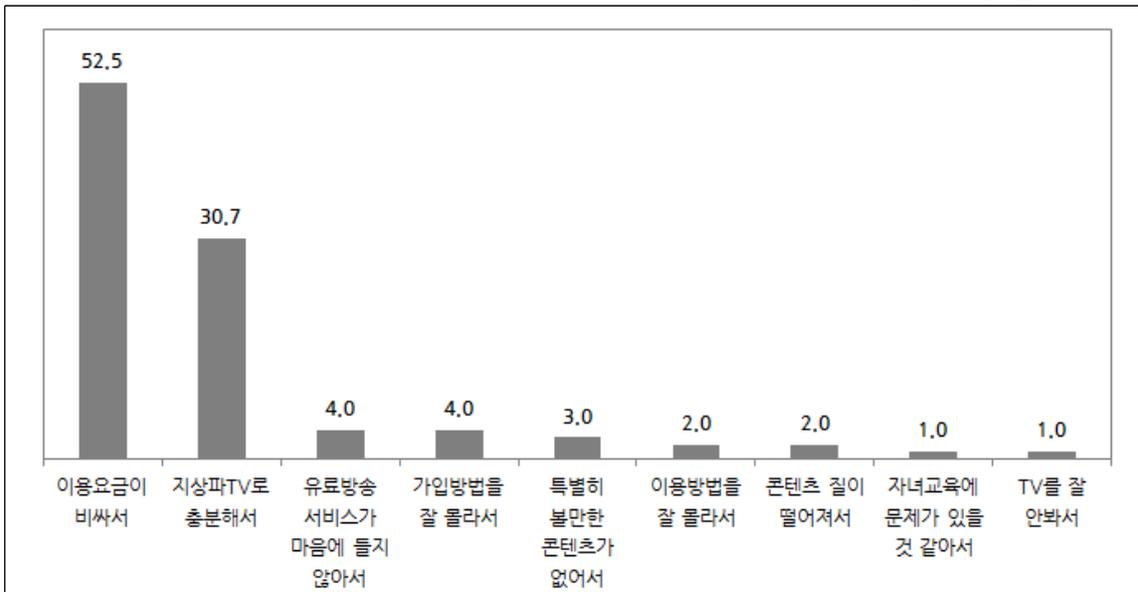
253) 1.0% 미만 값 제외.

□ 유료방송 서비스 비가입 이유<sup>254)</sup>

(유료방송 서비스 비가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료방송 서비스에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 유료방송 서비스를 가입하지 않은 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과 ‘이용요금이 비싸서(52.5%)’가 가장 높고, 그 다음으로 ‘지상파 TV로 충분해서(30.7%)’, ‘유료방송 서비스가 마음에 들지 않아서(4.0%)’, ‘가입방법을 잘 몰라서(4.0%)’ 등의 순임

(Base=(101). 단위: %)



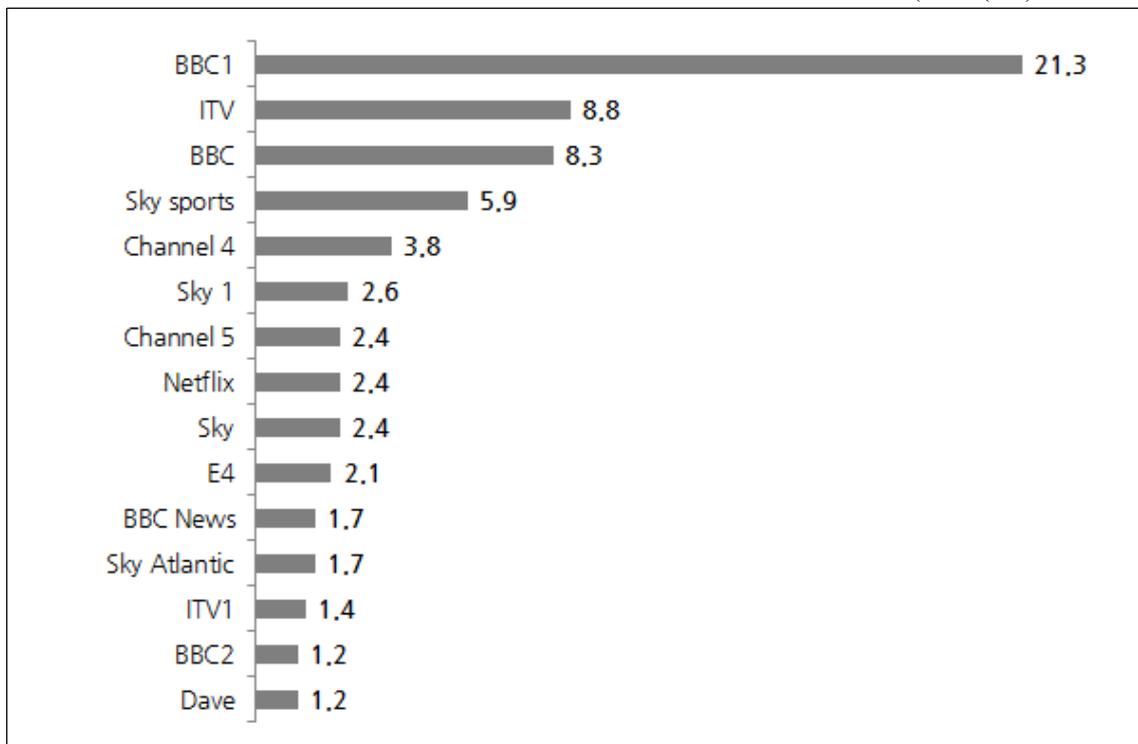
254) 1.0% 미만 값 제외.

□ 자주 시청하는 TV 채널<sup>255)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 많이 시청하였던 TV 채널은 무엇입니까? 가장 많이 시청한 순서대로 5개 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- 응답자가 자주 시청하는 TV 채널은 ‘BBC1(21.3%)’이 가장 높으며, 다음으로 ‘ITV(8.8%)’, ‘BBC(8.3%)’, ‘Sky Sports(5.9%)’ 등의 순임

(Base=(422). 단위: %)



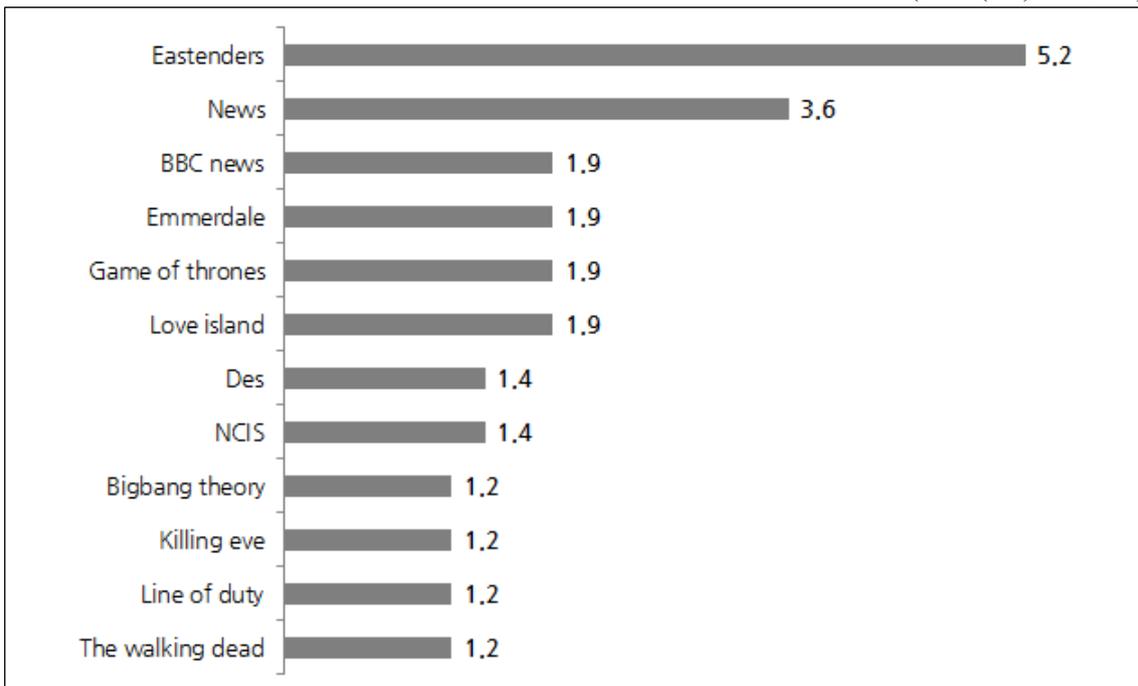
255) 1.0% 미만 값 제외.

□ TV 채널을 통해 즐겨본 방송프로그램<sup>256)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 TV 채널을 통해 즐겨 시청하였던 방송프로그램은 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 5개 방송프로그램 제목과 해당 방송프로그램이 방송된 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- TV 채널을 통해 즐겨본 방송프로그램으로 ‘Eastenders(5.2%)’가 가장 높고, 이어 ‘News(3.6%)’, ‘BBC News(1.9%)’, ‘Emmerdale(1.9%)’, ‘Game of Thrones(1.9%)’, ‘Love Island(1.9%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(422). 단위: %)



256) 1.0% 미만 값 제외.

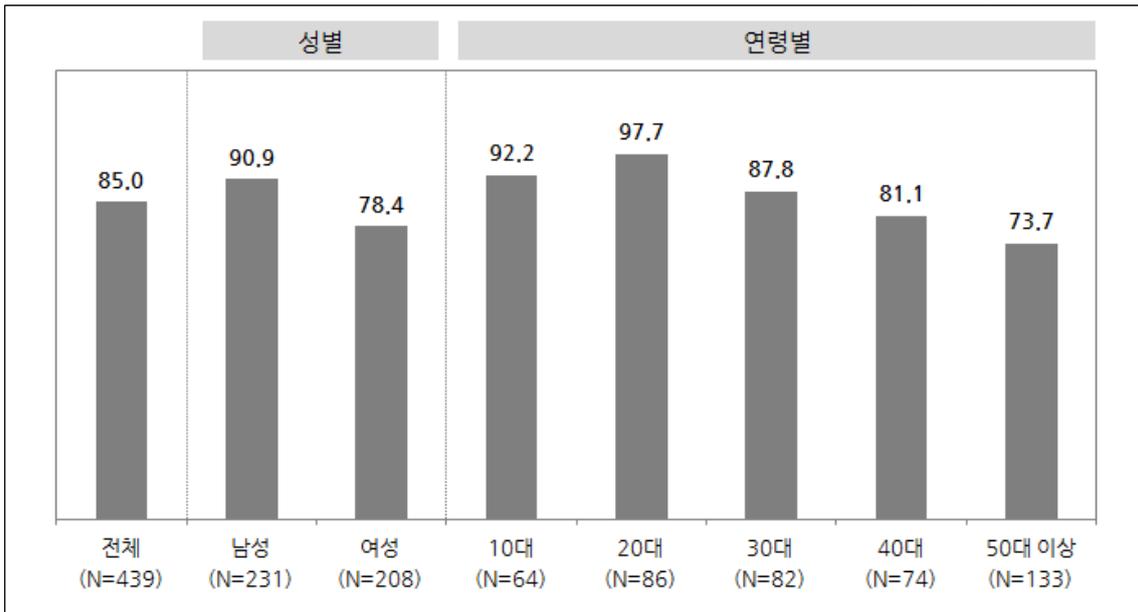
나. OTT 서비스 이용행태

□ OTT 서비스 시청 비율

귀하는 유료 또는 무료로 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하고 있습니까?

- 전체 응답자의 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 85.0%임
- ‘남성’의 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 90.9%, ‘여성’은 78.4%임
- ‘20대’의 ‘OTT 서비스 시청 비율’이 97.7%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘10대(92.2%)’, ‘30대(87.8%)’ 등의 순임

(Base=(439). 단위: %)

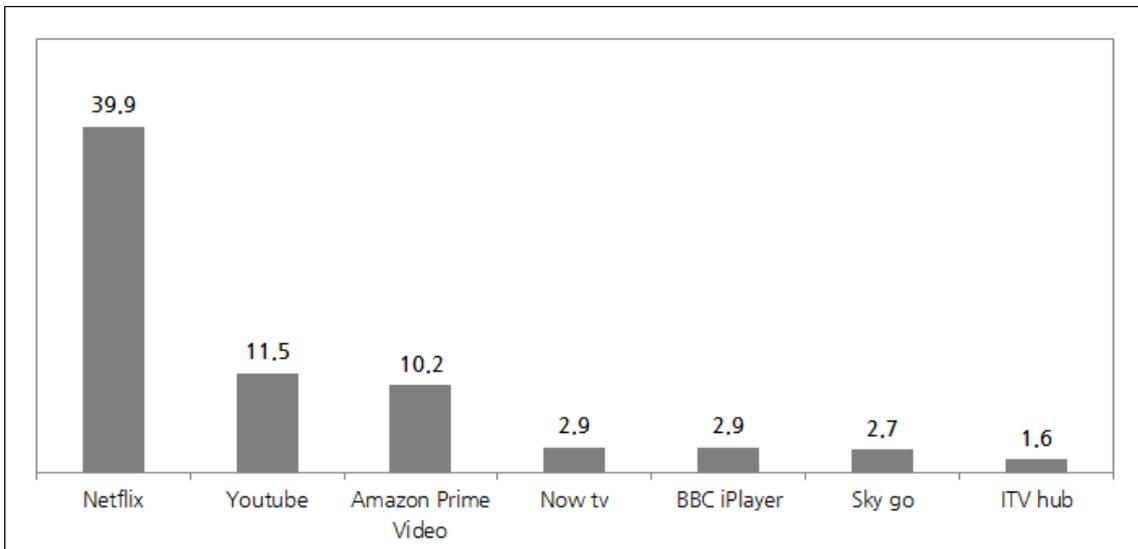


□ 주 이용 OTT 서비스

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 평소에 주로 이용하고 있는 OTT 서비스를 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 기입해 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- 응답자들의 주 이용 OTT 서비스로 ‘Netflix’가 39.9%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘YouTube (11.5%)’, ‘Amazon Prime Video(10.2%)’ 등의 순임

(Base=(373). 단위: %)

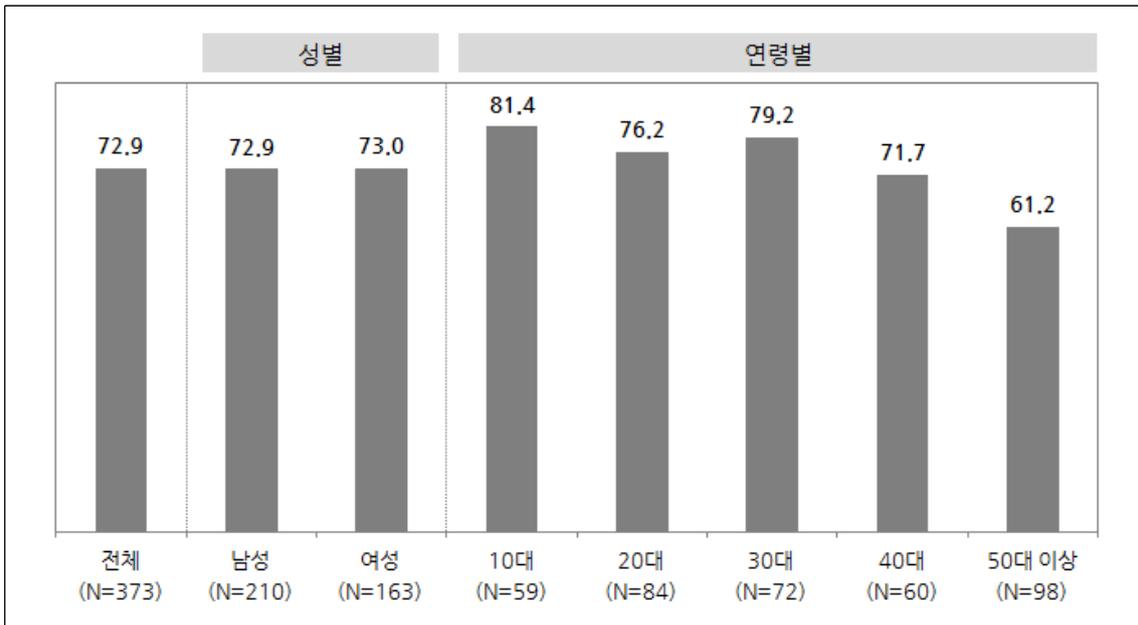


□ 유료 OTT 서비스 가입 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 정기적으로 금액을 지불해야 하는 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하고 있습니까?

- OTT 서비스 이용자 중 ‘유료 OTT 서비스 가입률’은 72.9%임
- ‘남성’ OTT 서비스 이용자의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’은 72.9%이며 ‘여성’은 73.0%임
- ‘10대’ OTT 서비스 이용자의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’이 81.4%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘30대(79.2%)’, ‘20대(76.2%)’ 등의 순임

(Base=(373). 단위: %)

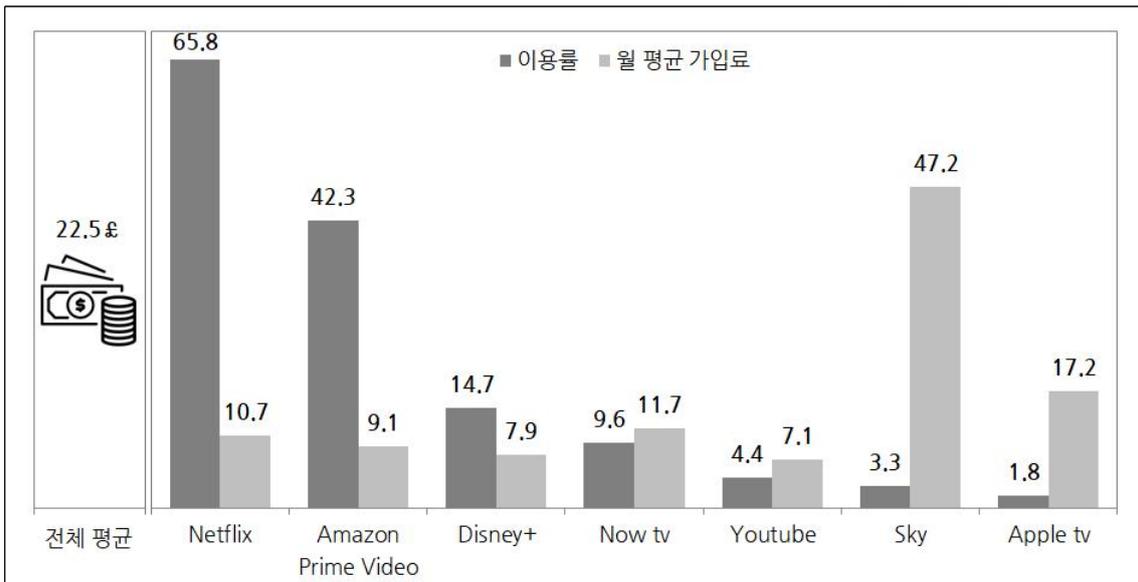


□ 주 이용 유료 OTT 서비스와 월 평균 가입 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 유료로 가입하고 있는 온라인동영상서비스(OTT) 이름과 월 가입료를 모두 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

- 전체 유료 OTT 서비스 이용자가 지출하는 월 가입료 평균은 22.5£임
- 가장 많이 이용하는 유료 OTT 서비스는 ‘Netflix(65.8%)’이며, 이어 ‘Amazon Prime Video(42.3%)’, ‘Disney+(14.7%)’ 등의 순임
- ‘Sky’ 가입자의 월 평균 가입료는 47.2£로 가장 높고 그 다음으로 ‘Apple TV(17.2£)’, ‘Now tv(11.7£)’ 등의 순으로 높음

(Base=(272). 단위: £/%)

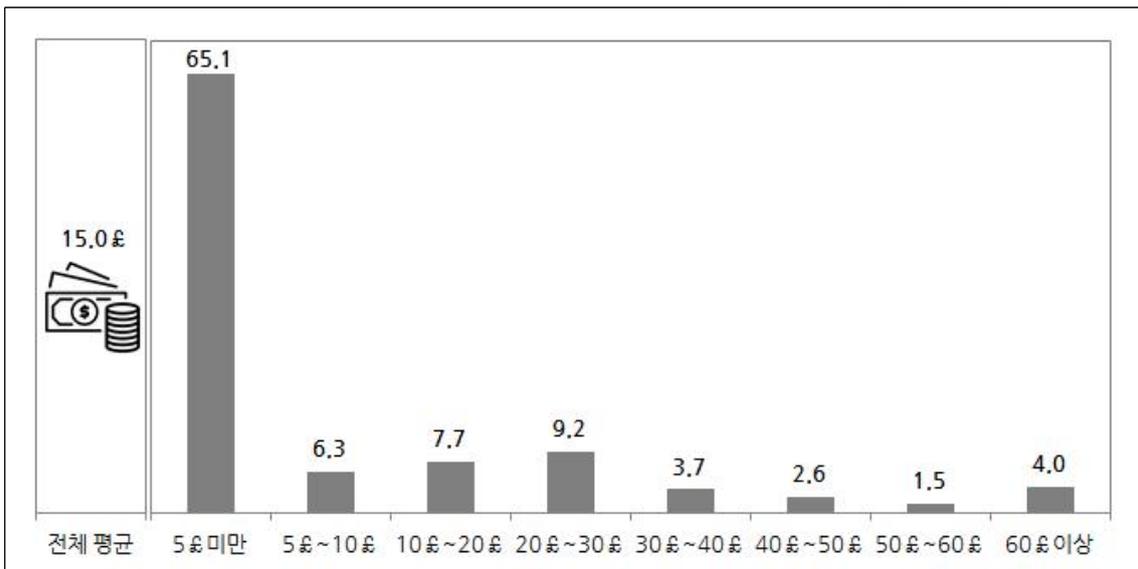


□ VOD 콘텐츠를 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 가입한 온라인동영상서비스(OTT)에서 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지난 달에 추가 요금을 지불하신 적이 있으신가요? (기본 서비스 요금 이외에 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금을 지불하고 시청하는 것을 의미) 이용하신 적이 있으시다면 최근 한 달 동안 지출한 추가 비용은 얼마입니까?

- 최근 한 달 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금 금액은 평균 15.0₩임
- ‘5₩ 미만’ 비율이 65.1%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘20₩ 이상~30₩ 미만(9.2%)’, ‘10₩ 이상~20₩ 미만(7.7%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(272). 단위: ₩/%)

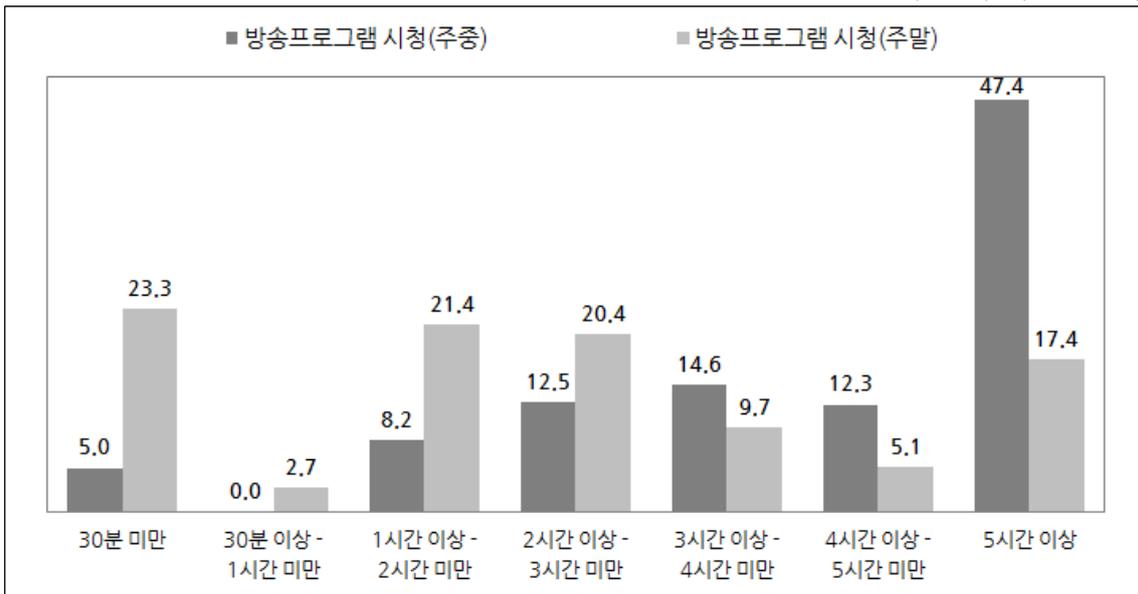


□ OTT 서비스를 통한 평균 방송프로그램 시청 시간

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 주중 OTT 이용 방송프로그램 시청시간은 ‘5시간 이상’이 47.4%로 가장 높고, 이어 ‘3시간 이상~4시간 미만(14.6%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(12.5%)’ 등의 순임
- 주말 OTT 이용 방송프로그램 시청시간의 경우 ‘30분 미만’이 23.3%로 가장 높으며 다음으로 ‘1시간 이상~2시간 미만(21.4%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(20.4%)’ 등의 순으로 높게 나타남

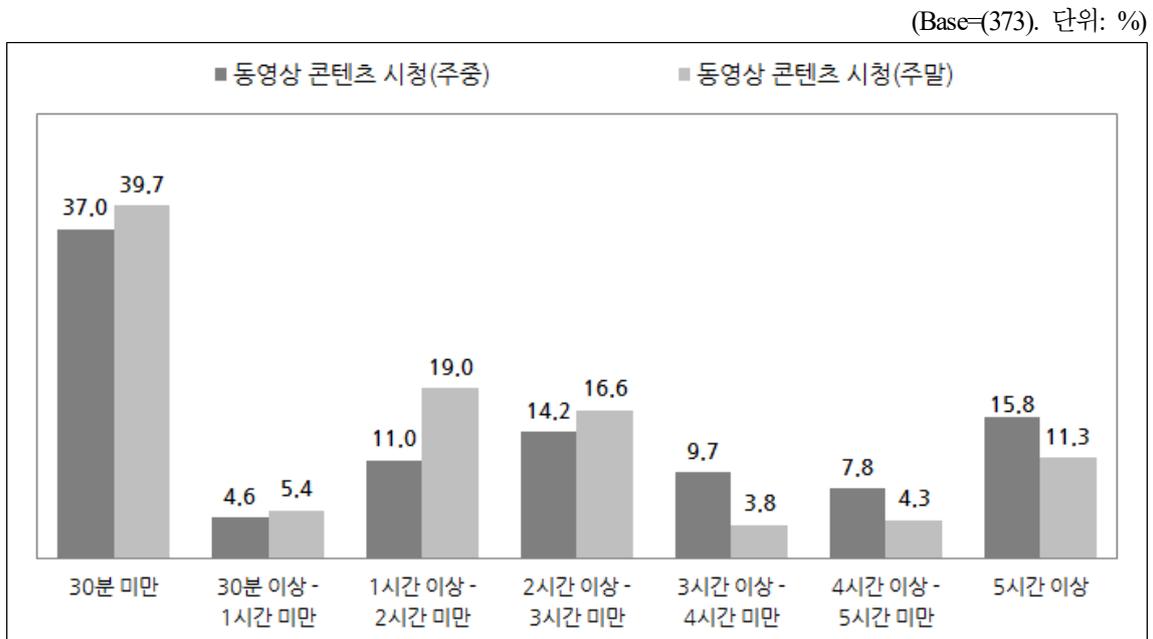
(Base=(373). 단위: %)



□ OTT 서비스를 통한 평균 동영상 콘텐츠 시청 시간

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인 동영상 서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램이 아닌 동영상 콘텐츠를 어느 정도 시청했습니까?

- 주중, 주말 OTT 이용 동영상 콘텐츠 시청 시간은 ‘30분 미만’이 각각 37.0%, 39.7%로 가장 높은 것으로 나타남

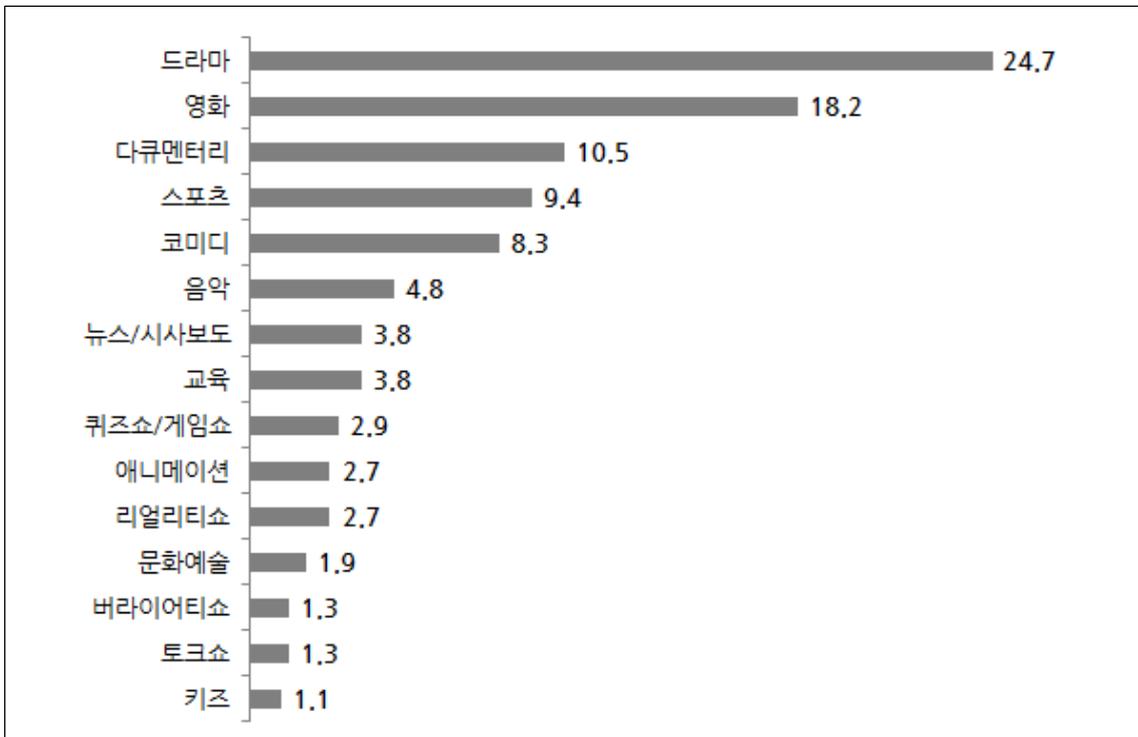


□ OTT 서비스 이용 시 즐겨보는 장르<sup>257)</sup>

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 즐겨보는 장르를 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- OTT 서비스 이용 응답자가 즐겨보는 장르는 ‘드라마(24.7%)’가 가장 높고, 그 다음으로 ‘영화(18.2%)’, ‘다큐멘터리(10.5%)’, ‘스포츠(9.4%)’ 등의 순임

(Base=(373). 단위: %)



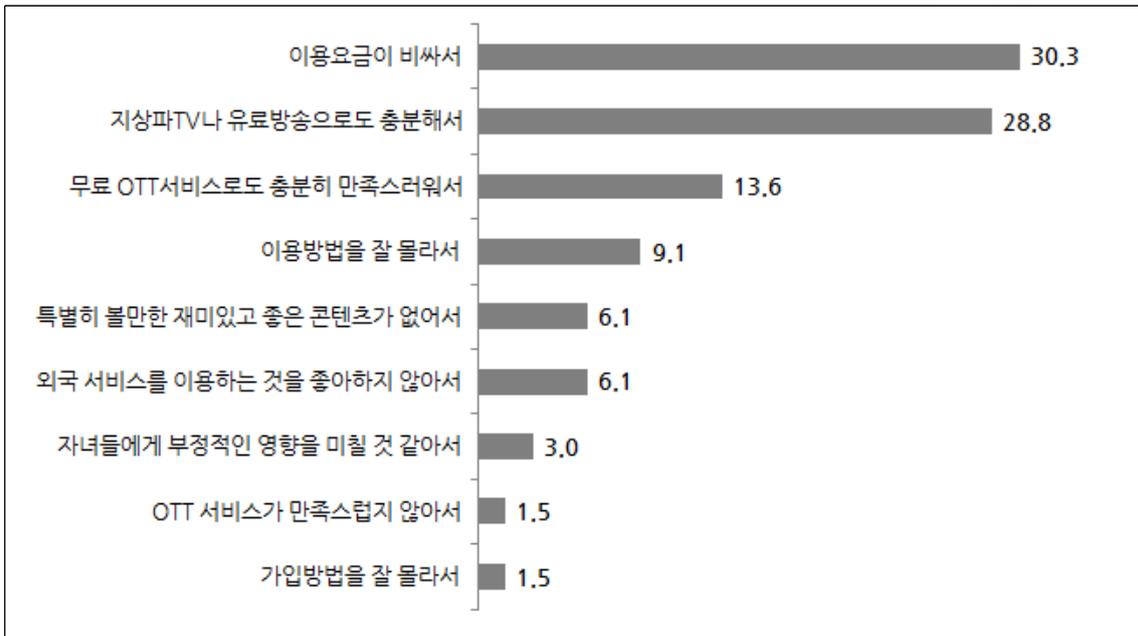
257) 1.0% 미만 값 제외.

□ 유료 OTT 서비스 비가입 이유<sup>258)</sup>

(유료 OTT 서비스 비가입자 대상) 귀하가 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 유료 온라인동영상서비스 비가입 이유로 ‘이용요금이 비싸서(30.3%)’가 가장 높았으며, 이어 ‘지상파 TV나 유료방송으로도 충분해서(28.8%)’, ‘무료 OTT 서비스로도 충분히 만족스러워서(13.6%)’, ‘이용방법을 잘 몰라서(9.1%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(66). 단위: %)



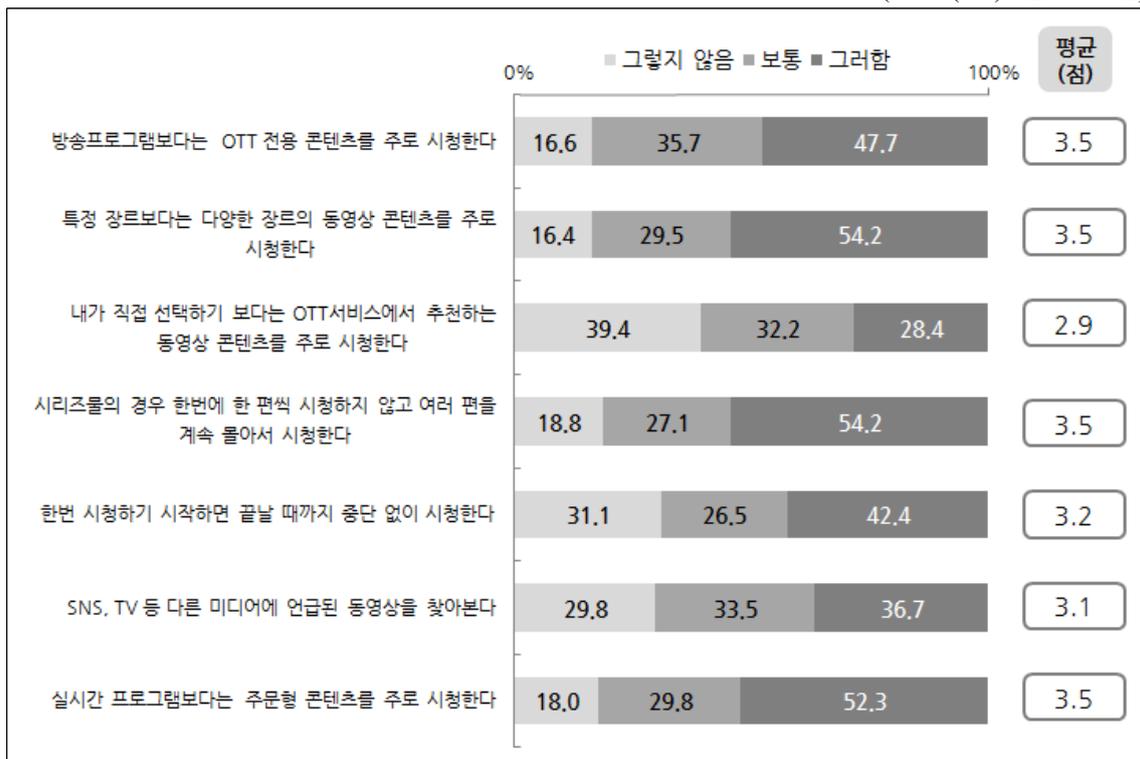
258) 1.0% 미만 값 제외.

□ OTT 서비스 시청 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 관한 다음 질문들에 대해 귀하의 의견을 응답해 주십시오.

- OTT 서비스 이용행태 중 ‘특정 장르보다는 다양한 장르의 동영상 콘텐츠를 주로 시청한다’와 ‘시리즈물의 경우 한번에 한 편씩 시청하지 않고 여러 편을 계속 몰아서 시청한다’가 54.2%로 가장 높고, 이어 ‘실시간 프로그램보다는 주문형 콘텐츠를 주로 시청한다(52.3%)’, ‘방송프로그램보다는 OTT 전용 콘텐츠를 주로 시청한다(47.7%)’ 등의 순임

(Base=(373). 단위: %/점)

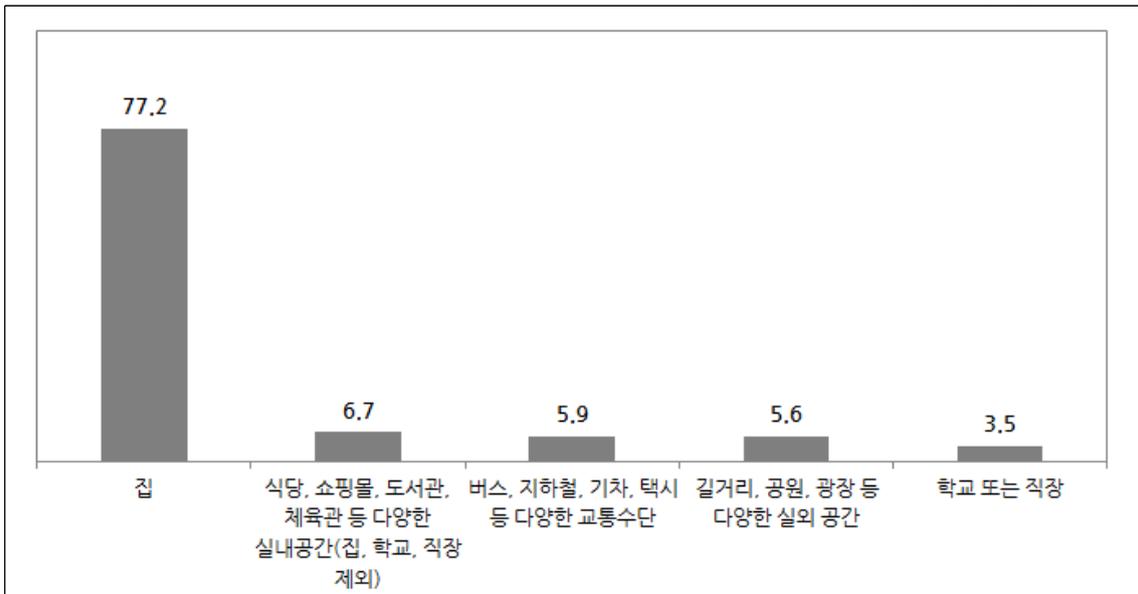


□ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주말(또는 쉬는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주말(또는 쉬는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 주말(또는 쉬는 날) OTT 서비스 주 이용 장소는 ‘집’이 77.2%로 가장 높으며, ‘식당, 쇼핑몰, 도서관, 체육관 등 다양한 실내공간(6.7%)’, ‘버스, 지하철, 기차, 택시 등 다양한 교통수단(5.9%)’, ‘길거리, 공원, 광장 등 다양한 실외 공간(5.6%)’, ‘학교 또는 직장(3.5%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(373), 단위: %)

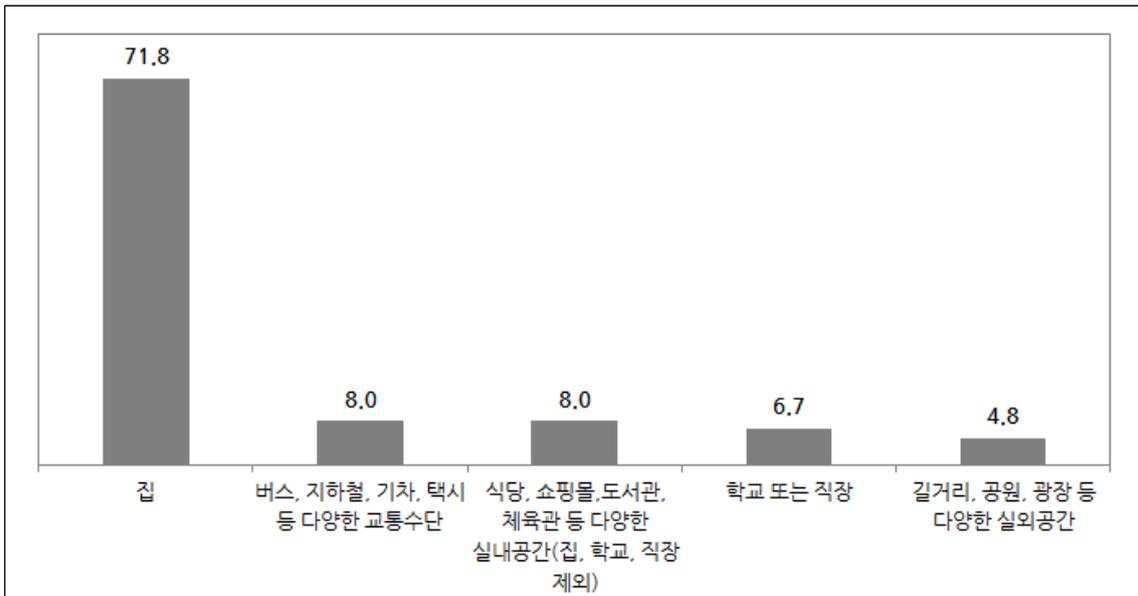


□ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주중(또는 일하는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주중(또는 일하는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 주중(또는 일하는 날) OTT 서비스 주 이용 장소는 ‘집’이 71.8%로 가장 높고, ‘버스, 지하철, 기차, 택시 등 다양한 교통수단(8.0%)’, ‘식당, 쇼핑몰, 도서관, 체육관 등 다양한 실내공간(8.0%)’, ‘학교 또는 직장(6.7%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(373), 단위: %)

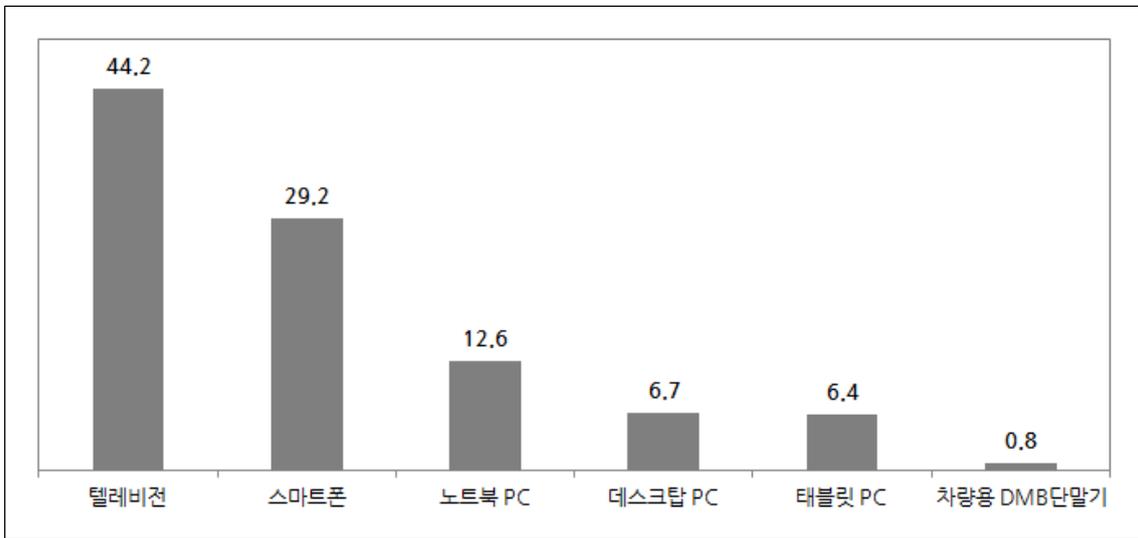


□ OTT 서비스 주 이용 시청기기

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소에 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 주로 어떤 시청 기기를 통해 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- OTT 서비스 주 이용 시청기기로 ‘텔레비전’이 44.2%로 가장 높으며, ‘스마트폰 (29.2%)’, ‘노트북 PC(12.6%)’, ‘데스크탑 PC(6.7%)’ 등의 순임

(Base=(373). 단위: %)



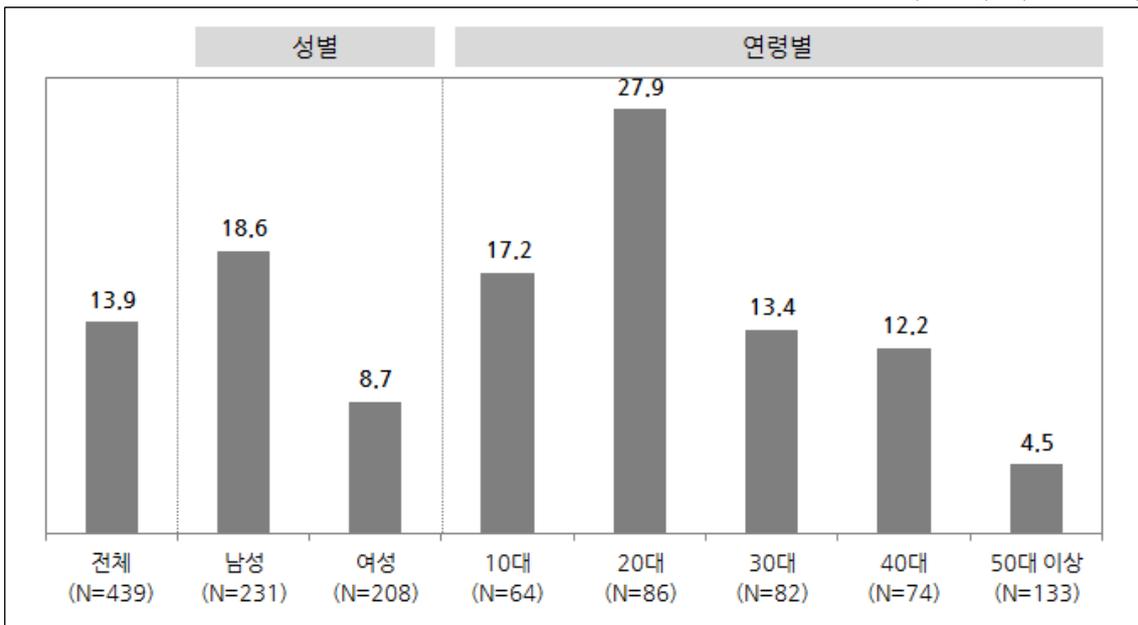
다. 한국 방송프로그램 이용행태 및 인식

□ 한국 방송프로그램 시청 경험

귀하는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 전체 응답자의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 13.9%임
- ‘남성’의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 18.6%로 ‘여성(8.7%)’보다 높음
- ‘20대’의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’이 27.9%로 가장 높은 반면 ‘50대’의 시청 비율은 4.5%로 가장 낮음

(Base=(439). 단위: %)

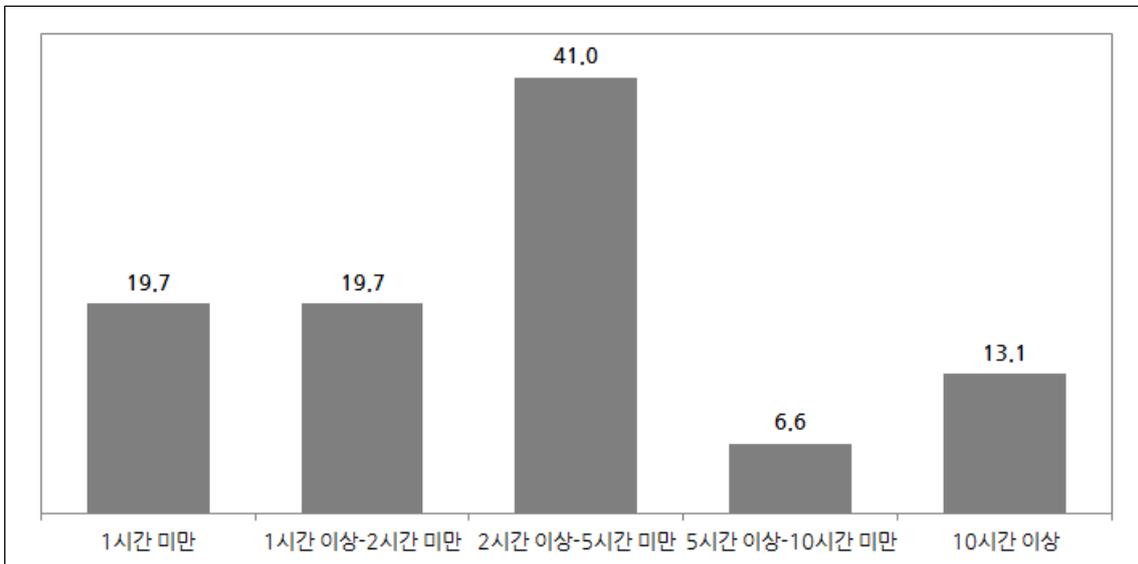


□ 한국 방송프로그램 시청 시간

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하셨습니다?

- 한국 방송프로그램 시청 경험자들의 지난 1개월 총 시청 시간을 조사한 결과 ‘2시간 이상 5시간 미만’이 41.0%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘1시간 미만(19.7%)’, ‘1시간 이상~2시간 미만(19.7%)’ 등의 순임

(Base=(61). 단위: %)

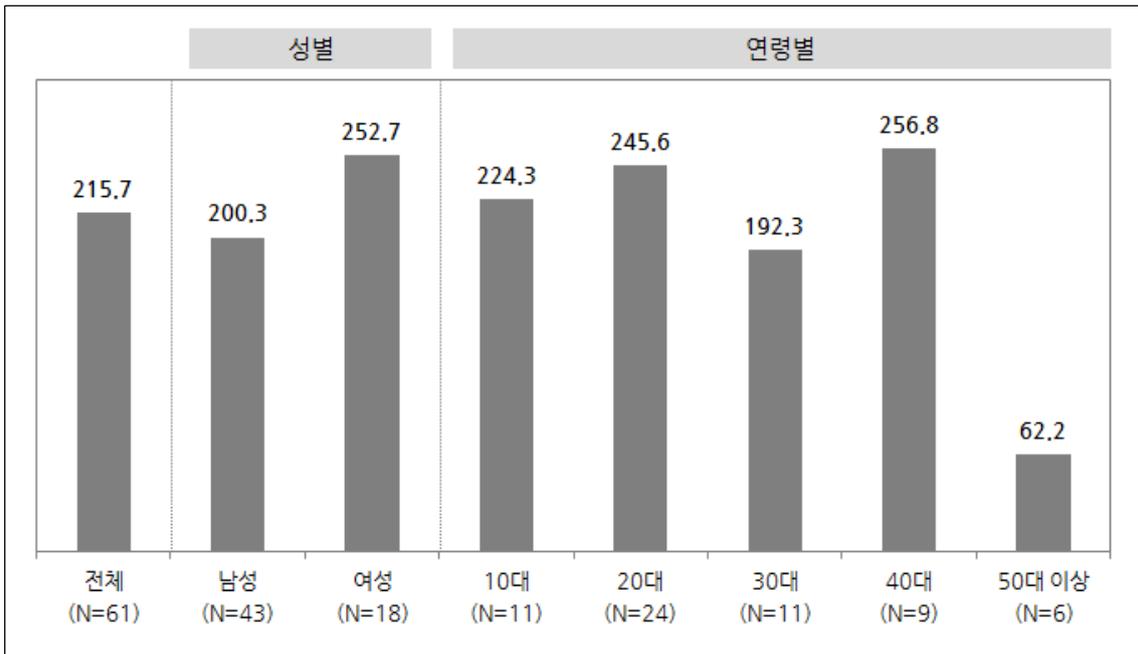


□ 한국 방송프로그램 시청 시간 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하셨습니다?

- 전체 응답자의 지난 1개월 한국 방송프로그램 시청 시간은 215.7분임
- ‘여성’의 ‘한국 방송프로그램 시청 시간’ 평균은 252.7분으로 ‘남성(200.3분)’보다 높게 나타남
- ‘40대’의 ‘한국 방송프로그램 시청 시간’은 평균 256.8분으로 가장 높고, 다음으로 ‘20대(245.6분)’, ‘10대(224.3분)’ 등의 순임

(Base=(61). 단위: 분)



□ 시청한 한국 방송프로그램<sup>259)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램은 무엇입니까? 생각나는 대로 제목을 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

- 지난 1년 응답자들이 시청한 한국 방송프로그램 중 ‘사이코지만 괜찮아’와 ‘런닝맨’의 시청 비율이 6.6%로 가장 높으며, 다음으로 ‘사랑의 불시착(4.9%)’, ‘킹덤(4.9%)’, ‘좋아하면 울리는(3.3%)’ 등의 순임

(Base=(61). 단위: 명/%)

	프로그램명	빈도(비율)
1	사이코지만 괜찮아	4(6.6)
2	런닝맨	4(6.6)
3	사랑의 불시착	3(4.9)
4	킹덤	3(4.9)
5	좋아하면 울리는	2(3.3)
6	도깨비	2(3.3)

259) 빈도 2 미만 값 제외.

□ 시청한 한국 방송프로그램의 시청경로

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램의 시청경로는 무엇입니까?

○ 대체로 온라인동영상서비스를 이용하여 한국 방송프로그램을 시청한 것으로 나타남

(Base=(61). 단위: 명)

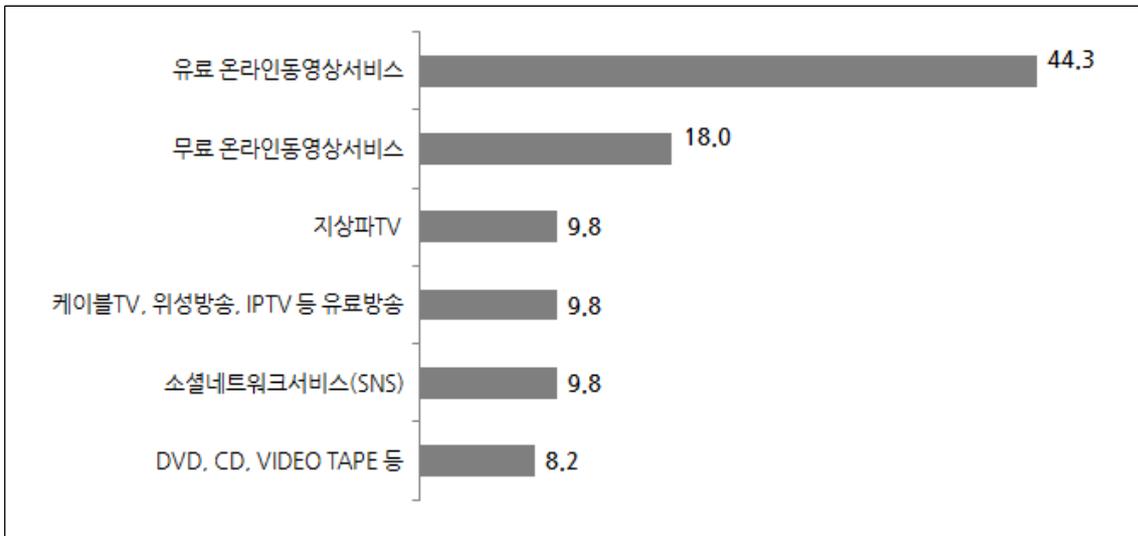
	프로그램명	TV	OTT
1	사이코지만 괜찮아	1	3
2	런닝맨	2	2
3	사랑의 불시착	0	3
4	킹덤	0	3
5	좋아하면 울리는	0	2
6	도깨비	0	2

□ 한국 방송프로그램 주 시청 방법

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오.(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법으로 ‘유료 온라인동영상서비스’ 비율이 44.3%로 가장 높으며, 이어 ‘무료 온라인동영상서비스(18.0%)’, ‘지상파 TV(9.8%)’ 등의 순임

(Base=(61). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 주 시청 방법 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’의 ‘유료 OTT’ 시청 비율이 48.8%로 ‘여성(33.3%)’보다 높으며, ‘무료 OTT’의 경우 ‘여성’의 시청 비율이 27.8%로 ‘남성(14.0%)’보다 높음
- 연령별로 ‘10대(54.5%)’, ‘20대(37.5%)’, ‘30대(36.4%)’, ‘40대(66.7%)’, ‘50대(33.3%)’ 모두 ‘유료 OTT’ 시청 비율이 가장 높음

(Base=(61). 단위: %)

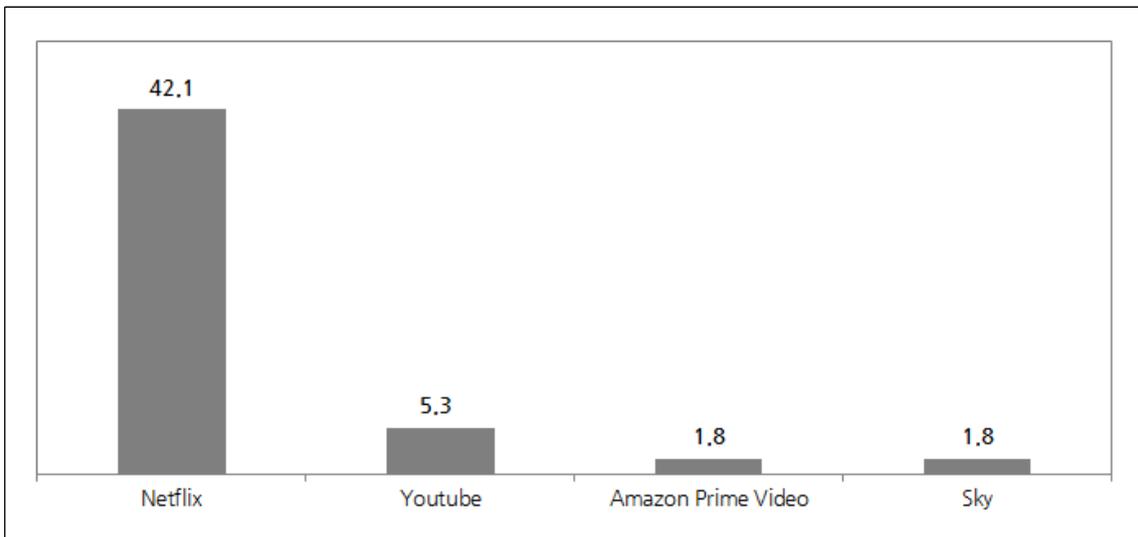
구분	사례수 (명)	유료 OTT	무료 OTT	지상파 TV	유료방송	SNS	DVD, CD 등	
전체	(61)	44.3	18.0	9.8	9.8	9.8	8.2	
성별	남성	(43)	48.8	14.0	9.3	7.0	11.6	9.3
	여성	(18)	33.3	27.8	11.1	16.7	5.6	5.6
연령	10대	(11)	54.5	18.2	18.2	0.0	9.1	0.0
	20대	(24)	37.5	25.0	4.2	12.5	8.3	12.5
	30대	(11)	36.4	18.2	0.0	9.1	27.3	9.1
	40대	(9)	66.7	0.0	0.0	22.2	0.0	11.1
	50대 이상	(6)	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0

□ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스<sup>260)</sup>

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 시 주로 이용한 OTT 서비스 중 ‘Netflix’가 42.1%로 가장 높고, 다음으로 ‘YouTube(5.3%)’, ‘Amazon Prime Video(1.8%)’ 등의 순임

(Base=(57). 단위: %)



260) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스<sup>261)</sup> - 성별/연령별 분석

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- ‘남성(35.9%)’보다 ‘여성(55.6%)’의 ‘Netflix’ 이용 비율이 더 높게 나타남
- 연령별로 ‘10대(54.5%)’, ‘20대(40.9%)’, ‘30대(30.0%)’, ‘40대(50.0%)’, ‘50대 이상(33.3%)’ 모두 ‘Netflix’ 이용 비율이 가장 높고, 특히 ‘10대’의 ‘Netflix’ 이용 비율이 54.5%로 타 연령대에 비해 상대적으로 높음

(Base=(57). 단위: %)

구분	사례수 (명)	Netflix	YouTube	Amazon Prime Video	Sky	
전체	(57)	42.1	5.3	1.8	1.8	
성별	남성	(39)	35.9	5.1	2.6	2.6
	여성	(18)	55.6	5.6	0.0	0.0
연령	10대	(11)	54.5	0.0	0.0	0.0
	20대	(22)	40.9	9.1	4.5	4.5
	30대	(10)	30.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(8)	50.0	12.5	0.0	0.0
	50대 이상	(6)	33.3	0.0	0.0	0.0

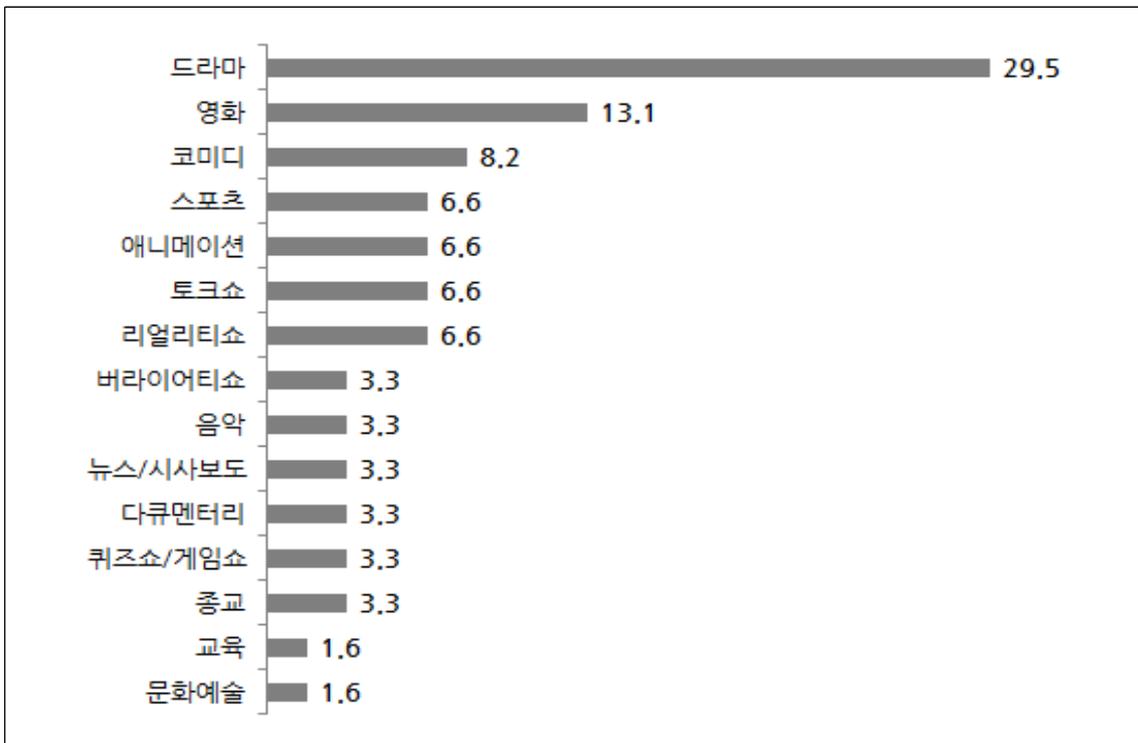
261) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르<sup>262)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇  
 입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
 (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르로 ‘드라마’가 29.5%로 가장 높으며, 이어 ‘영화(13.1%)’, ‘코미디(8.2%)’, ‘스포츠(6.6%)’, ‘애니메이션(6.6%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(61). 단위: %)



262) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르<sup>263)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇  
 입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
 (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘여성’의 ‘드라마(44.4%)’ 응답 비율은 ‘남성(23.3%)’보다 높고, ‘남성’은 ‘여성(5.6%)’  
 보다 ‘영화(16.3%)’를 더 즐겨보는 것으로 나타남
- 연령별로 ‘10대’는 ‘드라마(18.2%)’·‘영화(18.2%)’·‘토크쇼(18.2%)’·‘리얼리티쇼  
 (18.2%)’, ‘20대’는 ‘드라마(20.8%)’, ‘30대’는 ‘드라마(27.3%)’, ‘40대’는 ‘드라마(66.7)’,  
 ‘50대’는 ‘드라마(33.3%)’ 시청이 가장 높음

(Base=(61). 단위: %)

구분	사례수 (명)	드라마	영화	코미디	스포츠	애니 메이션	토크쇼	리얼 리티쇼	버라이어 티쇼	
전체	(61)	29.5	13.1	8.2	6.6	6.6	6.6	6.6	3.3	
성별	남성	(43)	23.3	16.3	7.0	9.3	7.0	7.0	2.3	4.7
	여성	(18)	44.4	5.6	11.1	0.0	5.6	5.6	16.7	0.0
연령	10대	(11)	18.2	18.2	0.0	9.1	0.0	18.2	18.2	0.0
	20대	(24)	20.8	12.5	12.5	12.5	12.5	4.2	4.2	0.0
	30대	(11)	27.3	18.2	9.1	0.0	9.1	9.1	0.0	18.2
	40대	(9)	66.7	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(6)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0

구분	사례수 (명)	음악	뉴스/ 시사	다큐 멘터리	퀴즈/ 게임쇼	종교	교육	문화 예술	
전체	(61)	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	1.6	1.6	
성별	남성	(43)	0.0	4.7	4.7	4.7	4.7	2.3	2.3
	여성	(18)	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
연령	10대	(11)	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1
	20대	(24)	8.3	4.2	0.0	0.0	4.2	4.2	0.0
	30대	(11)	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(9)	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(6)	0.0	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0

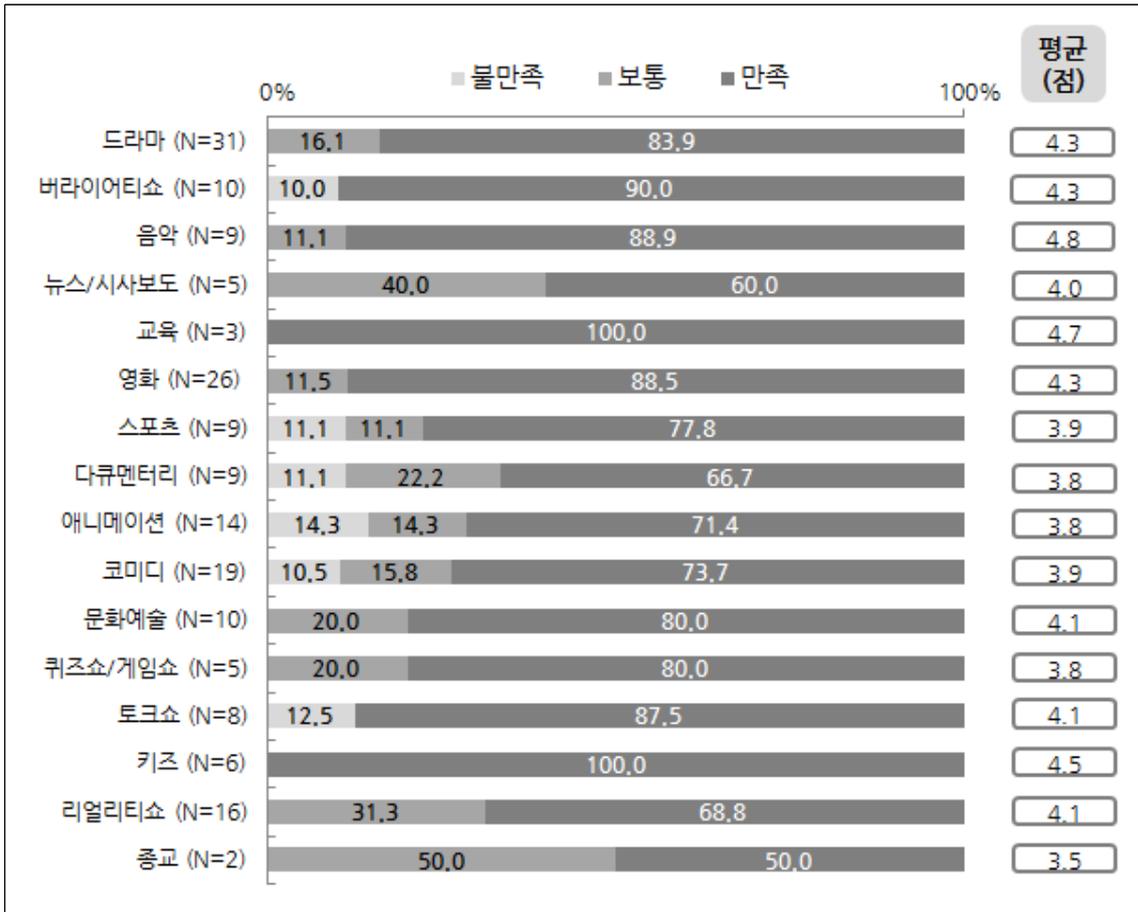
263) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 만족도

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족하십니까?

- 한국 방송프로그램 장르별 만족도 조사 결과 ‘음악’이 5점 만점 중 4.8점으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘교육(4.7점)’, ‘키즈(4.5점)’ 등의 순임
- 만족 비율의 경우 ‘교육’과 ‘키즈’가 각각 100%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘버라이어티쇼(90.0%)’, ‘음악(88.9%)’, ‘영화(88.5%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(61). 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 만족도<sup>264)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족합니까?

- ‘남성’은 ‘음악·교육·토크쇼·키즈(100%)’ 만족 비율이 가장 높으며, ‘여성’은 ‘버라이어티쇼·뉴스/시사·교육·영화·스포츠·다큐멘터리·퀴즈/게임쇼(100%)’ 만족 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘버라이어티쇼·음악·영화·스포츠·키즈(100%)’, ‘20대’는 ‘버라이어티쇼·음악·뉴스/시사·교육·퀴즈/게임쇼·토크쇼·키즈(100%)’, ‘30대’는 ‘다큐멘터리·퀴즈/게임쇼·토크쇼·키즈(100%)’, ‘40대’는 ‘드라마·버라이어티쇼·영화·스포츠·다큐멘터리·코미디·문화예술·퀴즈/게임쇼·키즈·리얼리티쇼(100%)’, ‘50대’는 ‘드라마·버라이어티쇼·교육·영화·애니메이션·코미디·퀴즈/게임쇼·리얼리티쇼·종교(100%)’, 만족 비율이 가장 높음

(Base=(61). 단위: %)

구분	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
전체	83.9	90.0	88.9	60.0	100.0	88.5	77.8	66.7	
성별	남성	82.4	83.3	100.0	50.0	100.0	84.2	75.0	62.5
	여성	85.7	100.0	75.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
연령	10대	83.3	100.0	100.0	50.0	-	100.0	100.0	50.0
	20대	72.7	100.0	100.0	100.0	100.0	85.7	80.0	50.0
	30대	80.0	50.0	66.7	-	-	75.0	-	100.0
	40대	100.0	100.0	-	-	-	100.0	100.0	100.0
	50대 이상	100.0	100.0	-	50.0	100.0	100.0	0.0	-

구분	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	
전체	71.4	73.7	80.0	80.0	87.5	100.0	68.8	50.0	
성별	남성	70.0	66.7	85.7	75.0	100.0	100.0	66.7	50.0
	여성	75.0	85.7	66.7	100.0	50.0	-	75.0	-
연령	10대	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	100.0	0.0	-
	20대	80.0	66.7	66.7	100.0	100.0	100.0	60.0	0.0
	30대	50.0	75.0	-	100.0	100.0	100.0	80.0	-
	40대	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-
	50대 이상	100.0	100.0	-	100.0	-	-	100.0	100.0

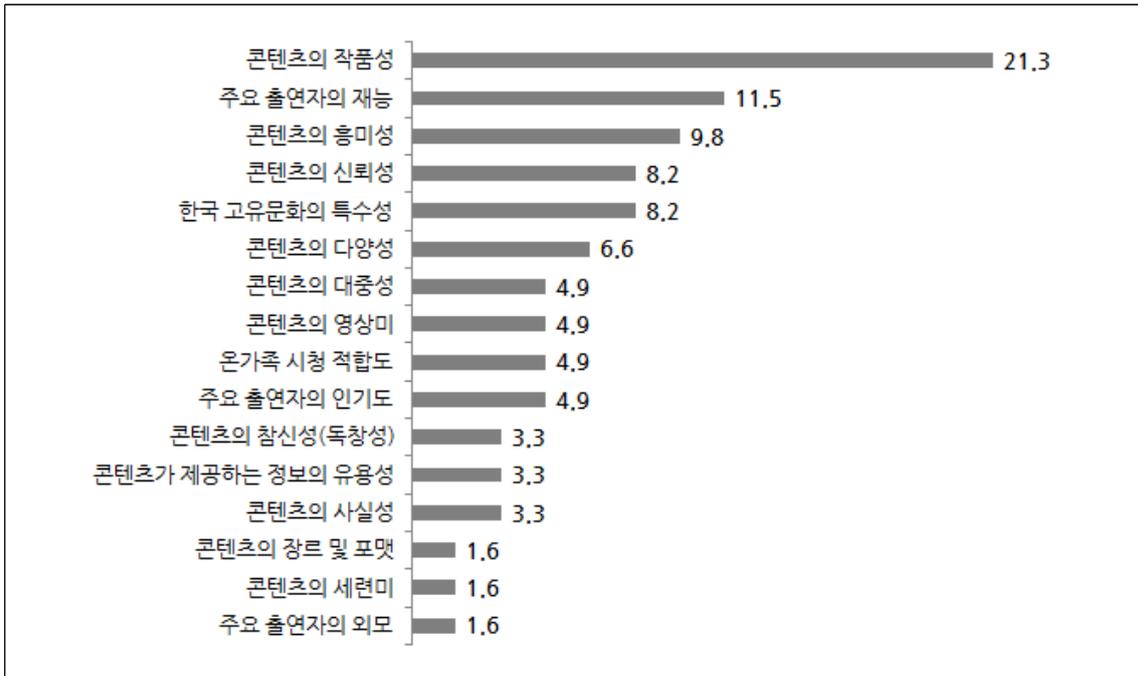
264) 해당 장르 시청 경험자만을 대상으로 만족도를 조사함.

□ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인<sup>265)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 선택 시 중요하게 고려하는 요인으로 ‘콘텐츠의 작품성(21.3%)’이 가장 높고, 이어 ‘주요 출연자의 재능(11.5%)’, ‘콘텐츠의 흥미성(9.8%)’, ‘콘텐츠의 신뢰성(8.2%)’, ‘한국 고유문화의 특수성(8.2%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(61). 단위: %)



265) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인<sup>266)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘콘텐츠의 작품성(23.3%)’을 중요하게 생각하는 비율이 가장 높고, ‘여성’은 ‘주요 출연자의 재능(22.2%)’을 가장 중요시하는 것으로 나타남
- 연령별로 ‘10대’는 ‘콘텐츠의 작품성(27.3%)’, ‘20대’는 ‘콘텐츠의 작품성(20.8%)’, ‘30대’는 ‘콘텐츠의 작품성(27.3%)’, ‘40대’는 ‘콘텐츠의 영상미(22.2%)’, ‘50대’는 ‘콘텐츠의 흥미성·한국 고유문화의 특수성(33.3%)’을 가장 중요시하는 것으로 나타남

(Base=(61). 단위: %)

구분	사례수 (명)	작품성	출연자 재능	흥미성	신뢰성	한국 특수성	다양성	대중성	영상미	
전체	(61)	21.3	11.5	9.8	8.2	8.2	6.6	4.9	4.9	
성별	남성	(43)	23.3	7.0	11.6	11.6	4.7	4.7	2.3	7.0
	여성	(18)	16.7	22.2	5.6	0.0	16.7	11.1	11.1	0.0
연령	10대	(11)	27.3	18.2	0.0	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0
	20대	(24)	20.8	16.7	12.5	4.2	4.2	4.2	8.3	0.0
	30대	(11)	27.3	0.0	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1
	40대	(9)	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	22.2
	50대 이상	(6)	16.7	0.0	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0

구분	사례수 (명)	시청 적합도	출연자 인기도	참신성	유용성	사실성	장르/ 포맷	세련미	출연자 외모	
전체	(61)	4.9	4.9	3.3	3.3	3.3	1.6	1.6	1.6	
성별	남성	(43)	7.0	2.3	4.7	2.3	4.7	2.3	2.3	2.3
	여성	(18)	0.0	11.1	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
연령	10대	(11)	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(24)	8.3	4.2	4.2	0.0	4.2	0.0	4.2	4.2
	30대	(11)	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
	40대	(9)	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0
	50대 이상	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

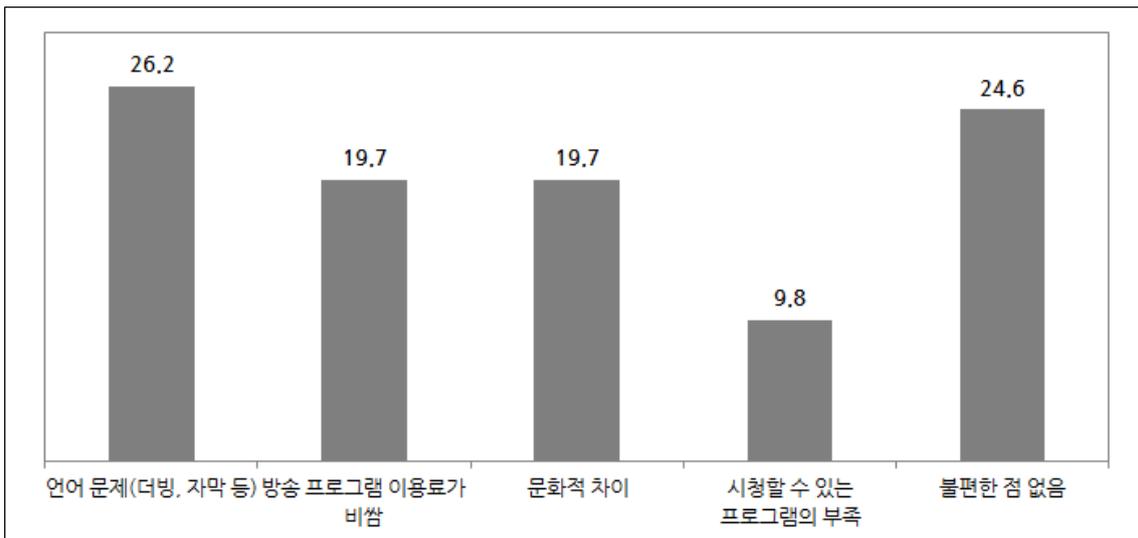
266) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 시 ‘언어 문제(26.2%)’를 가장 불편하게 느끼는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 ‘방송 프로그램 이용료가 비쌌(19.7%)’, ‘문화적 차이(19.7%)’, ‘시청할 수 있는 프로그램의 부족(9.8%)’ 순임
- ‘불편한 점 없음’ 비율은 24.6%임

(Base=(61). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘문화적 차이(23.3%)’ 응답한 비율이 가장 높고, ‘여성’은 ‘언어 문제(44.4%)’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘언어 부족(45.5%)’, ‘20대’는 ‘언어 문제·문화적 차이(25.0%)’, ‘30대’는 ‘방송 프로그램 이용료가 비쌌(27.3%)’, ‘40대’는 ‘언어 문제(44.4%)’, ‘50대 이상’은 ‘언어 문제·방송 프로그램 이용료가 비쌌·문화적 차이(16.7%)’를 불편 사항으로 응답한 비율이 가장 높음

(Base=(61). 단위: %)

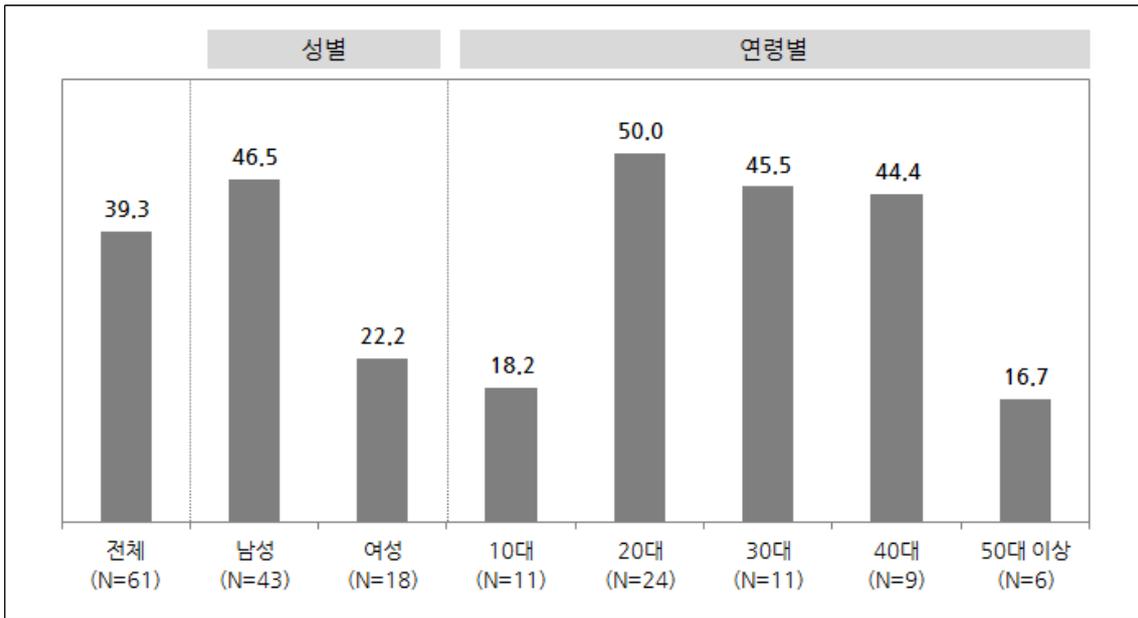
구분	사례수 (명)	언어 문제	이용료가 비쌌	문화적 차이	프로그램 부족	불편한 점 없음	
전체	(61)	26.2	19.7	19.7	9.8	24.6	
성별	남성	(43)	18.6	18.6	23.3	11.6	27.9
	여성	(18)	44.4	22.2	11.1	5.6	16.7
연령	10대	(11)	45.5	18.2	18.2	0.0	18.2
	20대	(24)	25.0	20.8	25.0	16.7	12.5
	30대	(11)	0.0	27.3	9.1	18.2	45.5
	40대	(9)	44.4	11.1	22.2	0.0	22.2
	50대 이상	(6)	16.7	16.7	16.7	0.0	50.0

□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 비용을 지불하지 않고 한국 방송프로그램을 스트리밍 또는 다운로드하여 시청한 경험이 있습니까?

- 한국 방송프로그램 시청자 중 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험’이 있는 응답자의 비율은 39.3%임
- 성별 분석 결과 ‘남성’의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’이 46.5%, ‘여성’은 22.2%임
- ‘20대’의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’이 50.0%로 가장 높고, 이어 ‘30대(45.5%)’, ‘40대(44.4%)’ 등의 순임

(Base=(61). 단위: %)

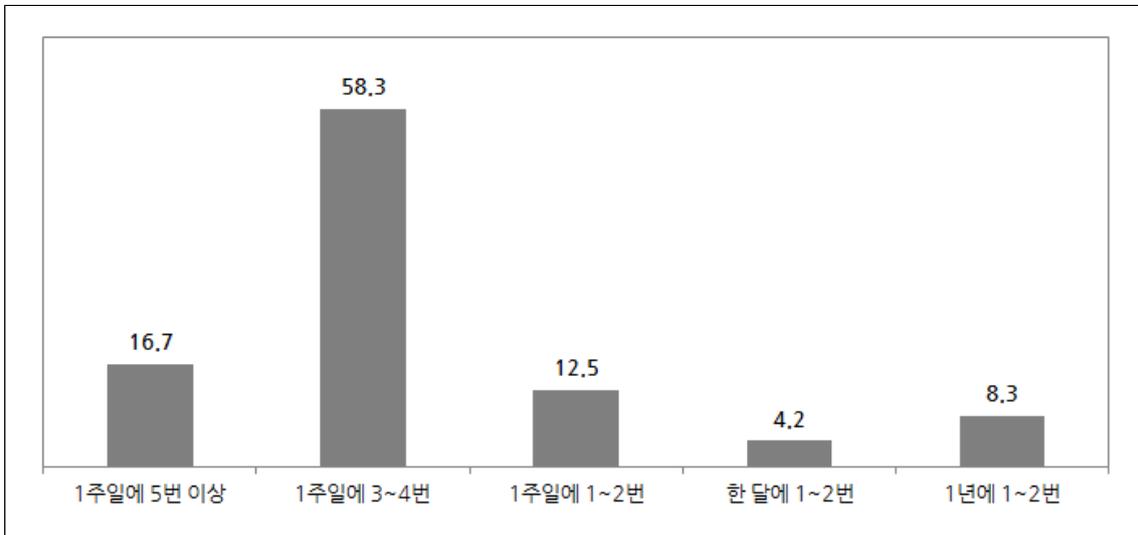


□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 빈도

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 스트리밍 또는 다운로드하여 얼마나 자주 시청하십니까?

- 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 빈도는 ‘1주일에 3~4번’이 58.3%로 가장 높고, ‘1주일 5번 이상(16.7%)’, ‘1주일에 1~2번(12.5%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(24). 단위: %)

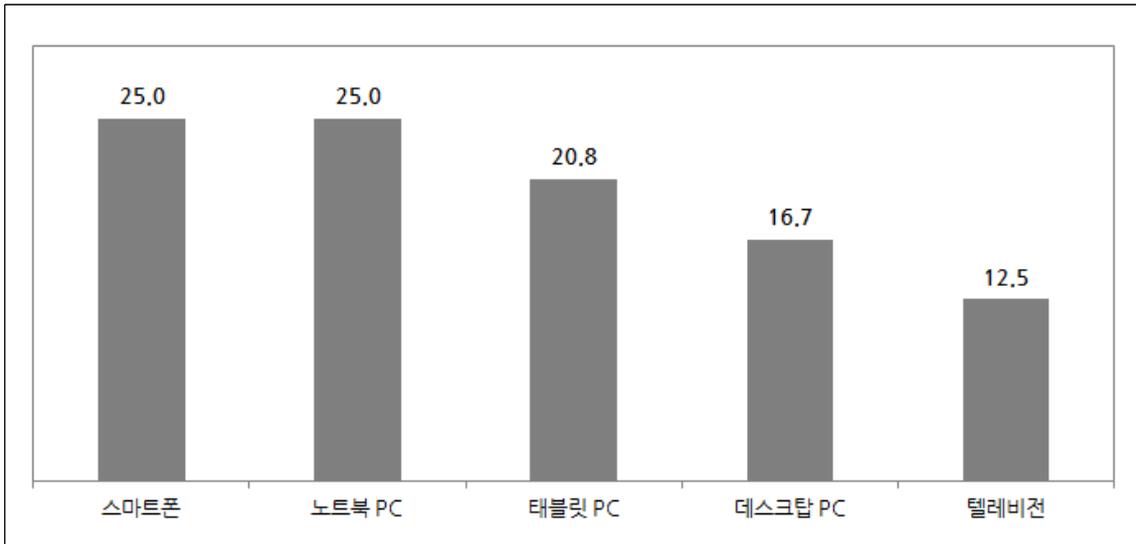


## □ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 시 주 시청 기기

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 시청할 때 주로 어떤 동영상 기기를 이용하십니까? 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 시 ‘스마트폰’과 ‘노트북 PC’를 주 시청 기기로 이용하는 비율이 25.0%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘태블릿 PC(20.8%)’, ‘데스크탑 PC (16.7%)’, ‘텔레비전(12.5%)’ 순으로 높음

(Base=(24). 단위: %)

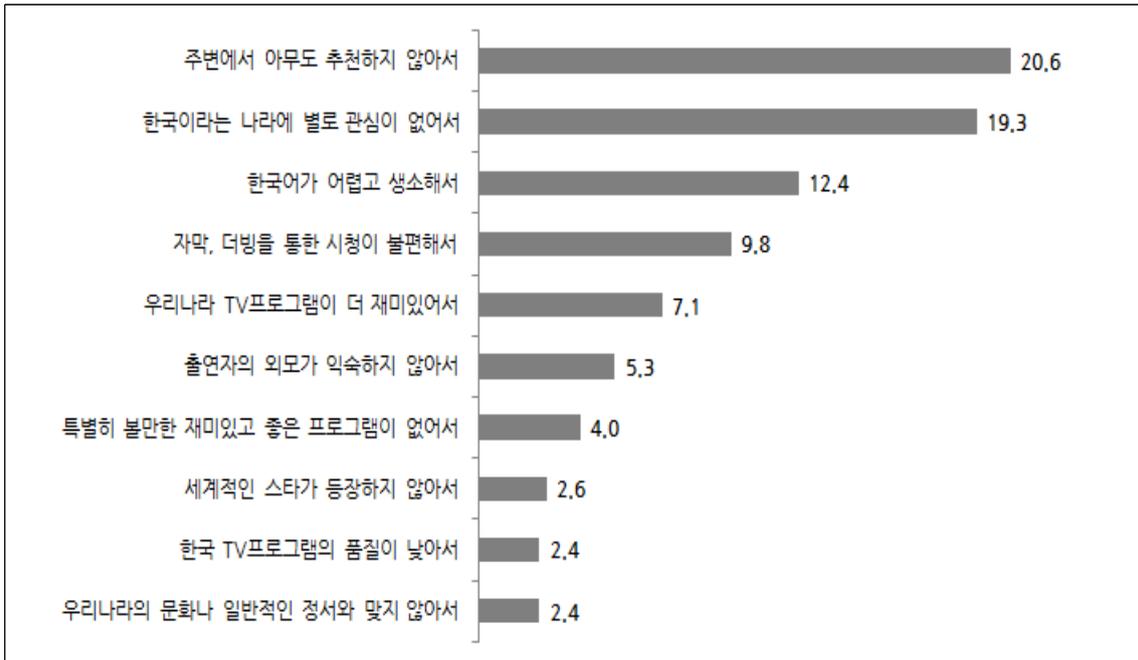


□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유<sup>267)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 시청하지 않은 이유를 조사한 결과 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서’가 20.6%로 가장 높고, 다음으로 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서 (19.3%)’, ‘한국어가 어렵고 생소해서(12.4%)’ 등의 순임

(Base=(378). 단위: %)



267) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유<sup>268)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(22.3%)’ 응답한 비율이 가장 높고, 여성도 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(20.5%)’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(24.5%)’, ‘20대’는 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(25.8%)’, ‘30대’는 ‘한국어가 어렵고 생소해서(22.5%)’, ‘40대’는 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(23.1%)’, ‘50대 이상’은 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(22.0%)’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(378). 단위: %)

구분	사례수 (명)	추천하지 않아서	한국에 관심이 없어서	한국어가 어려워서	자막, 더빙이 불편해서	우리나라가 더 재밌어서	
전체	(378)	20.6	19.3	12.4	9.8	7.1	
성별	남성	(188)	22.3	18.1	11.2	10.6	7.4
	여성	(190)	18.9	20.5	13.7	8.9	6.8
연령	10대	(53)	24.5	18.9	5.7	11.3	3.8
	20대	(62)	22.6	25.8	8.1	12.9	1.6
	30대	(71)	12.7	9.9	22.5	14.1	4.2
	40대	(65)	23.1	18.5	12.3	6.2	9.2
	50대 이상	(127)	21.3	22.0	11.8	7.1	11.8

구분	사례수 (명)	외모가 안 익숙해서	불만한 게 없어서	스타가 안 등장해서	품질이 낮아서	정서가 안 맞아서	
전체	(378)	5.3	4.0	2.6	2.4	2.4	
성별	남성	(188)	5.9	3.7	2.7	2.1	1.1
	여성	(190)	4.7	4.2	2.6	2.6	3.7
연령	10대	(53)	9.4	9.4	1.9	5.7	1.9
	20대	(62)	4.8	1.6	3.2	1.6	4.8
	30대	(71)	4.2	5.6	2.8	1.4	4.2
	40대	(65)	4.6	3.1	3.1	3.1	3.1
	50대 이상	(127)	4.7	2.4	2.4	1.6	0.0

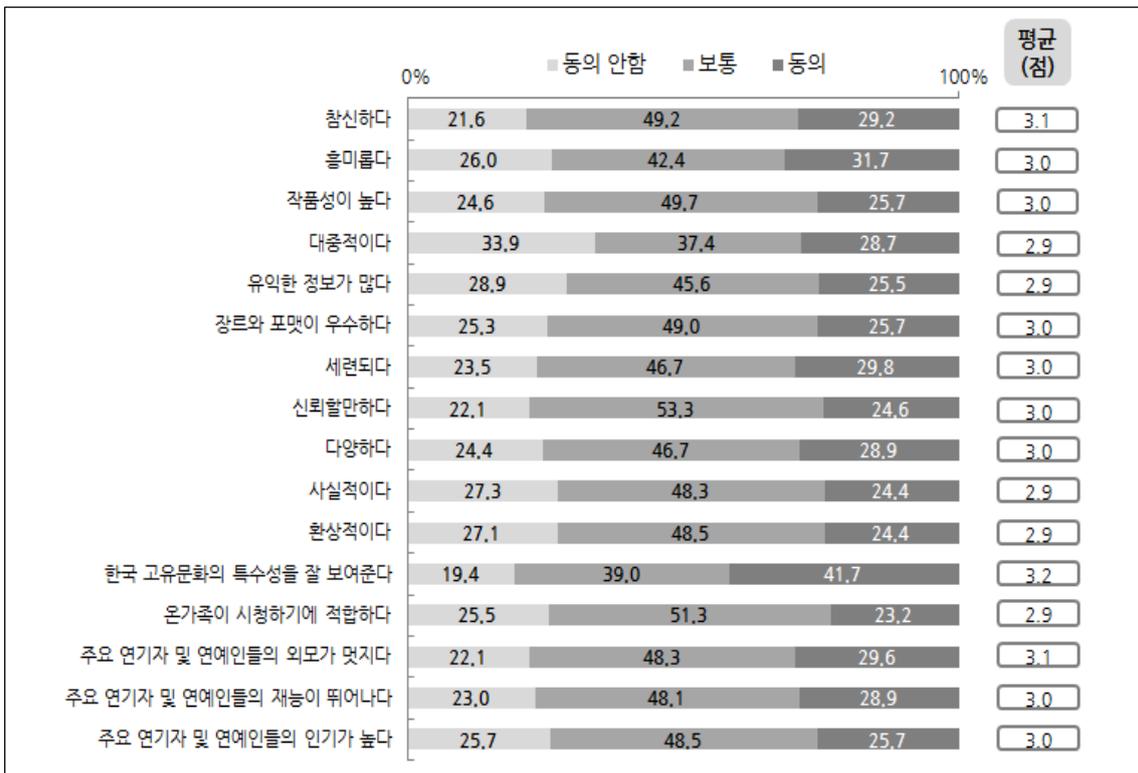
268) 1.0% 미만 값 제외.

□ 전반적인 한국 방송프로그램 인식

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

- 한국 방송프로그램 인식 조사 결과 ‘참신하다’와 ‘주요 연기자 및 연예인들의 외모가 멋지다’가 각각 5점 만점 중 3.1점으로 가장 점수가 높음
- 동의 비율을 살펴봤을 때 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’의 동의 비율이 41.7%로 가장 높고, 이어 ‘흥미롭다(31.7%)’, ‘세련되다(29.8%)’, ‘주요 연기자 및 연예인들의 외모가 멋지다(29.6%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(439). 단위: %)



□ 전반적인 한국 방송프로그램 인식 - 성별/연령별 분석

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

- ‘남성’은 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다(46.3%)’, ‘흥미롭다(35.1%)’ 순으로 응답 비율이 높고, ‘여성’도 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다(36.5%)’, ‘흥미롭다(27.9%)’ 순으로 응답 비율이 높음
- 연령별로 ‘10대(48.4%)’, ‘20대(46.5%)’, ‘30대(40.2%)’, ‘40대(48.6%)’, ‘50대 이상(32.3%)’ 모두 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’고 응답한 비율이 가장 높음

(Base=(439). 단위: Top2%)

구분	사례수 (명)	참신함	흥미 로움	작품성 높음	대중 적임	유익함	장르/ 포맷 우수	세련됨	신뢰 할만함	
전체	(439)	29.2	31.7	25.7	28.7	25.5	25.7	29.8	24.6	
성별	남성	(231)	33.8	35.1	31.6	32.0	29.0	33.3	34.6	28.1
	여성	(208)	24.0	27.9	19.2	25.0	21.6	17.3	24.5	20.7
연령	10대	(64)	25.0	37.5	29.7	37.5	26.6	31.3	34.4	23.4
	20대	(86)	39.5	40.7	36.0	40.7	37.2	37.2	41.9	37.2
	30대	(82)	32.9	36.6	29.3	35.4	31.7	31.7	35.4	29.3
	40대	(74)	33.8	36.5	31.1	29.7	29.7	27.0	33.8	20.3
	50대 이상	(133)	19.5	17.3	12.0	12.0	11.3	11.3	14.3	16.5

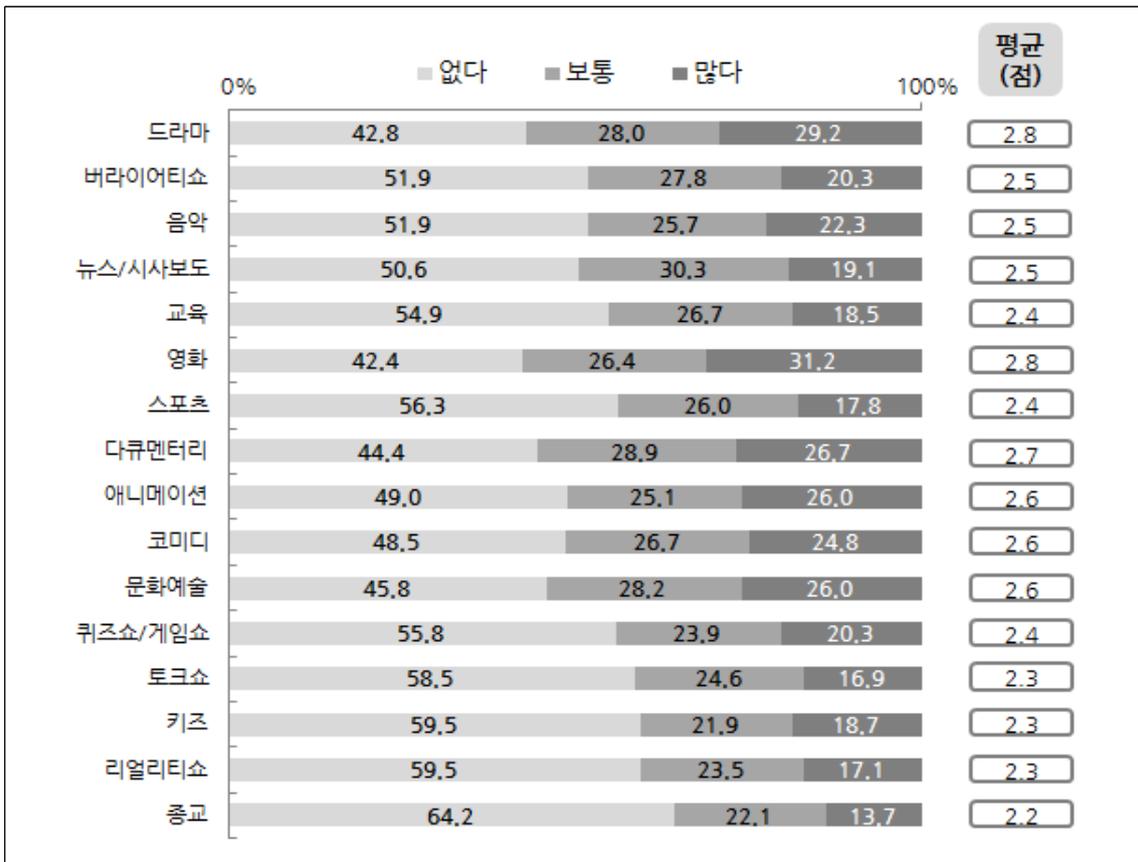
구분	사례수 (명)	다양함	사실 적임	환상 적임	특수성 잘 보여줌	온가족 시청 적합	외모가 멋짐	재능이 뛰어남	인기가 높음	
전체	(439)	28.9	24.4	24.4	41.7	23.2	29.6	28.9	25.7	
성별	남성	(231)	33.8	31.6	30.3	46.3	29.0	33.8	32.0	27.7
	여성	(208)	23.6	16.3	17.8	36.5	16.8	25.0	25.5	23.6
연령	10대	(64)	35.9	25.0	31.3	48.4	32.8	37.5	35.9	39.1
	20대	(86)	32.6	34.9	34.9	46.5	31.4	36.0	37.2	32.6
	30대	(82)	39.0	30.5	31.7	40.2	26.8	37.8	31.7	35.4
	40대	(74)	27.0	28.4	23.0	48.6	25.7	35.1	32.4	24.3
	50대 이상	(133)	18.0	11.3	10.5	32.3	9.8	13.5	16.5	9.8

□ 한국 방송프로그램 시청 의향

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

- 한국 방송프로그램 장르별 시청 의향 조사 결과 ‘드라마’와 ‘영화’의 점수가 각각 5점 만점에 2.8점으로 가장 높음
- 시청 의향 비율에서는 ‘영화’가 31.2%로 가장 높으며, ‘드라마(29.2%)’, ‘다큐멘터리 (26.7%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(439). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 시청 의향 - 성별/연령별 분석

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

- ‘남성(36.8%)’과 ‘여성(25.0%)’ 모두 ‘영화’ 시청 의향이 가장 높고, 다른 장르에 비하여 ‘스포츠’의 시청 의향 비율이 ‘남성(25.1%)’이 ‘여성(9.6%)’보다 높게 나타남
- 연령별로 ‘10대’는 ‘드라마(37.5%)’, ‘20대’는 ‘드라마·영화(44.2%)’, ‘30대’는 ‘영화(40.2%)’, ‘40대’는 ‘영화(33.8%)’, ‘50대 이상’은 ‘영화·다큐멘터리(15.0%)’ 시청 의향이 가장 높음

(Base=(439). 단위: Top2%)

구분	사례수 (명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
전체	(439)	29.2	20.3	22.3	19.1	18.5	31.2	17.8	26.7	
성별	남성	(231)	35.1	23.8	27.3	25.5	24.7	36.8	25.1	31.6
	여성	(208)	22.6	16.3	16.8	12.0	11.5	25.0	9.6	21.2
연령	10대	(64)	37.5	20.3	18.8	23.4	20.3	32.8	17.2	26.6
	20대	(86)	44.2	29.1	33.7	27.9	29.1	44.2	22.1	30.2
	30대	(82)	37.8	31.7	34.1	24.4	25.6	40.2	26.8	39.0
	40대	(74)	24.3	21.6	21.6	16.2	17.6	33.8	21.6	29.7
	50대 이상	(133)	12.8	6.8	9.8	9.8	6.8	15.0	7.5	15.0

구분	사례수 (명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	
전체	(439)	26.0	24.8	26.0	20.3	16.9	18.7	17.1	13.7	
성별	남성	(231)	32.9	31.6	29.4	25.1	21.2	23.8	20.8	17.7
	여성	(208)	18.3	17.3	22.1	14.9	12.0	13.0	13.0	9.1
연령	10대	(64)	32.8	31.3	26.6	21.9	14.1	18.8	17.2	18.8
	20대	(86)	37.2	34.9	40.7	34.9	30.2	27.9	26.7	15.1
	30대	(82)	34.1	36.6	31.7	31.7	28.0	30.5	25.6	26.8
	40대	(74)	24.3	27.0	25.7	14.9	10.8	18.9	16.2	8.1
	50대 이상	(133)	11.3	06.8	12.8	6.0	6.0	5.3	6.0	5.3

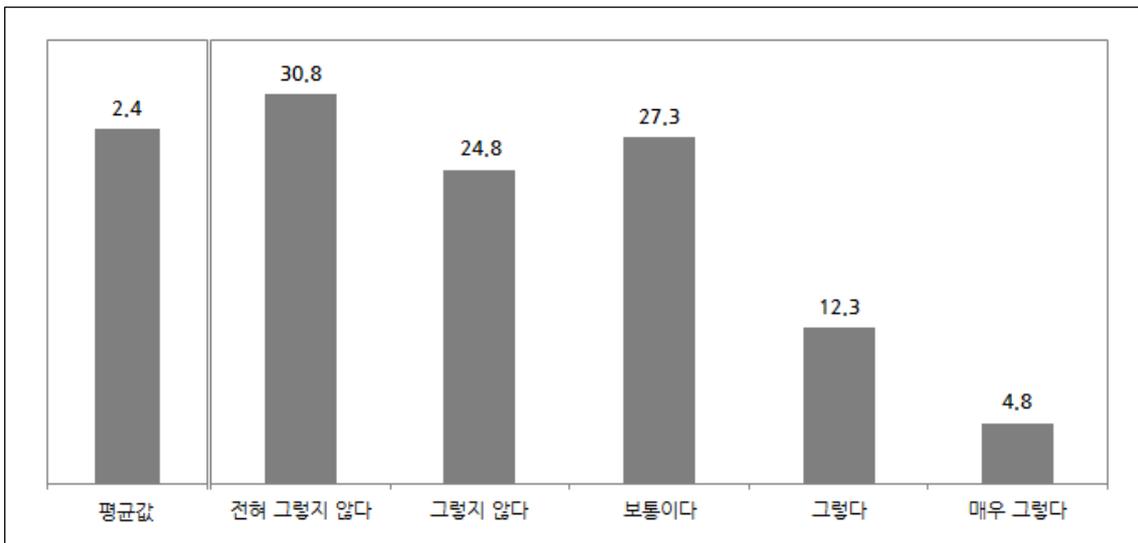
□ 한국 방송프로그램 시청 기회

1) 충분 수준

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까?

- 응답자가 인식한 한국 방송프로그램 시청 기회 충분 수준은 5점 만점 중 2.4점임
- 한국 방송프로그램 시청 기회가 충분한지에 대한 긍정 응답률은 17.1%('그렇다(12.3%)' + '매우 그렇다(4.8%'))로 나타났으며, 부정 응답률은 55.6%('그렇지 않다(24.8%)' + '전혀 그렇지 않다(30.8%'))로 나타남

(Base=(439). 단위: 점/%)

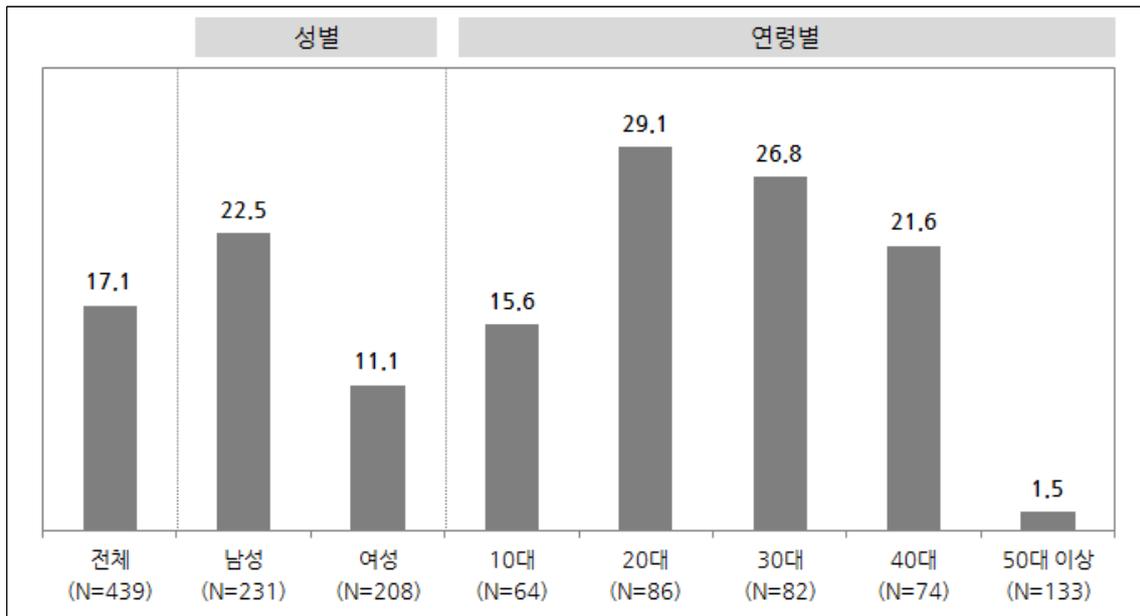


2) 충분 수준 - 성별/연령별 분석

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까?

- 응답자의 17.1%가 한국 방송프로그램 시청 기회가 ‘충분하다’고 응답함
- ‘남성’의 ‘충분하다’는 비율은 22.5%, ‘여성’은 11.1%임
- 연령대별로 봤을 때 ‘20대’의 ‘충분하다’ 비율이 29.1%로 가장 높으며, 이어 ‘30대 (26.8%)’, ‘40대(21.6%)’ 등의 순으로 나타남

(Base=(439). 단위: Top2%)

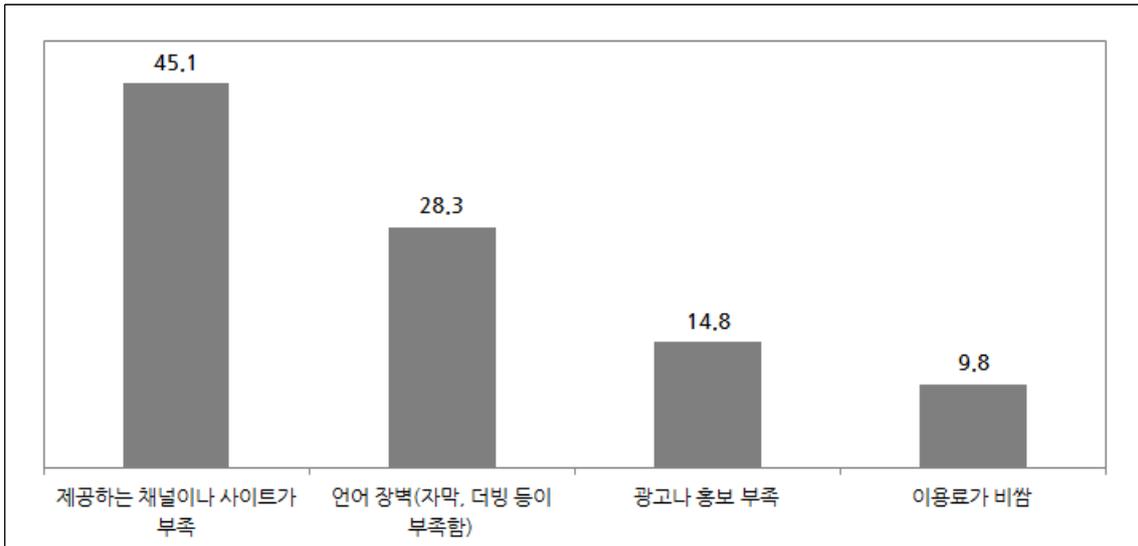


3) 불충분 이유

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 기회가 불충분하다고 인지하는 응답자 대상으로 그 이유를 조사한 결과 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(45.1%)’ 비율이 가장 높고, 이어 ‘언어 장벽(자막, 더빙 등이 부족함)(28.3%)’, ‘광고나 홍보 부족(14.8%)’ 등의 순임

(Base=(244). 단위: %)



4) 불충분 이유 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’의 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족’ 응답 비율은 55.3%로 ‘여성(36.2%)’보다 높은 반면, ‘여성’은 ‘언어 장벽(34.6%)’ 응답 비율이 비교적 높음
- 연령별로 ‘10대’를 제외하고 ‘20대(50.0%)’, ‘30대(35.3%)’, ‘40대(57.1%)’, ‘50대 이상(46.1%)’ 모두 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족’하다는 응답 비율이 가장 높음

(Base=(244). 단위: %)

구분	사례수 (명)	채널, 사이트 부족	언어 장벽	광고나 홍보 부족	이용료가 비쌌	
전체	(244)	45.1	28.3	14.8	9.8	
성별	남성	(114)	55.3	21.1	12.3	9.6
	여성	(130)	36.2	34.6	16.9	10.0
연령	10대	(32)	31.3	46.9	12.5	9.4
	20대	(34)	50.0	11.8	32.4	5.9
	30대	(34)	35.3	35.3	14.7	14.7
	40대	(42)	57.1	21.4	9.5	11.9
	50대 이상	(102)	46.1	28.4	11.8	8.8

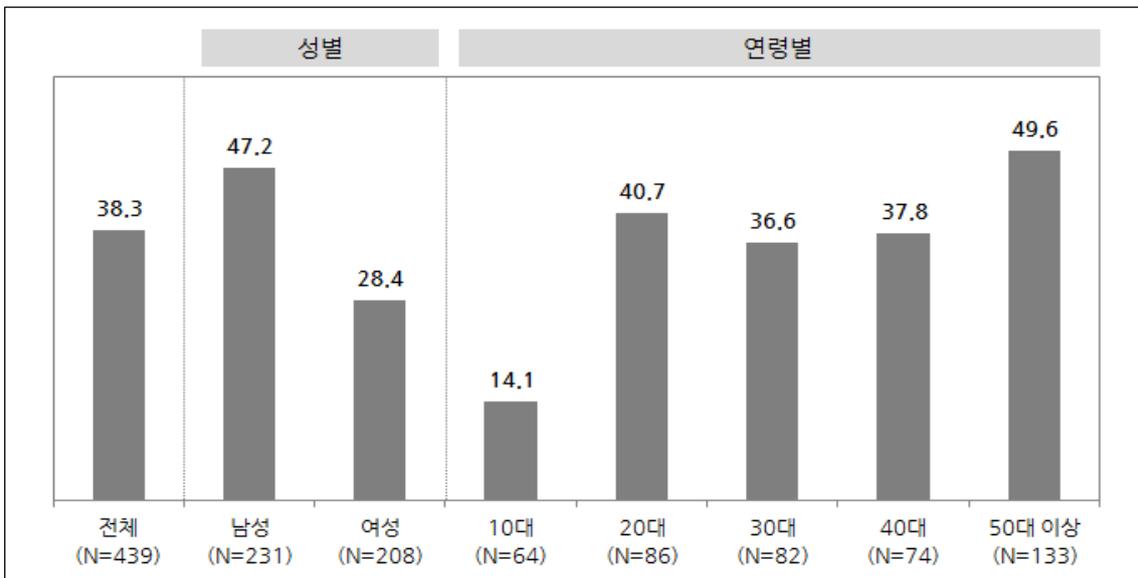
라. 국제 공동제작 방송프로그램 이용 행태

□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 국제 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 응답자의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 38.3%임
- ‘남성’의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’이 47.2%로 ‘여성(28.4%)’보다 높음
- 연령별 분석 결과 ‘50대 이상’의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’이 49.6%로 가장 높으며, 이어 ‘20대(40.7%)’, ‘40대(37.8%)’ 등의 순임

(Base=(439). 단위: %)

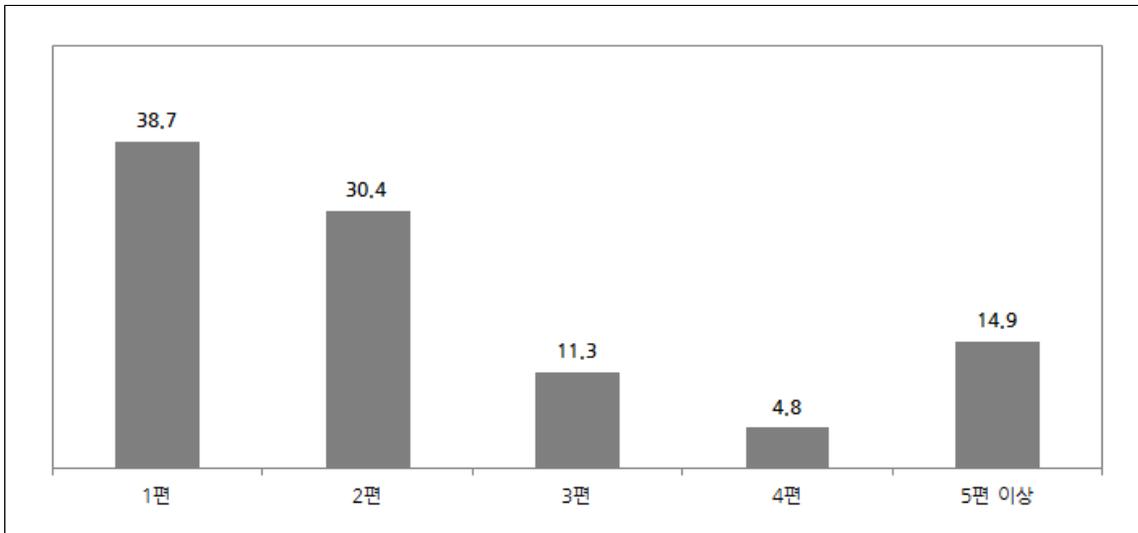


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 편수

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 작년(2019년)에 시청한 국제 공동제작 방송프로그램은 모두 몇 편이나 됩니까?

- 2019년에 시청한 국제 공동제작 방송프로그램 편수는 ‘1편’이 38.7%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘2편(30.4%)’, ‘5편 이상(14.9%)’ 등의 순임

(Base=(168). 단위: %)

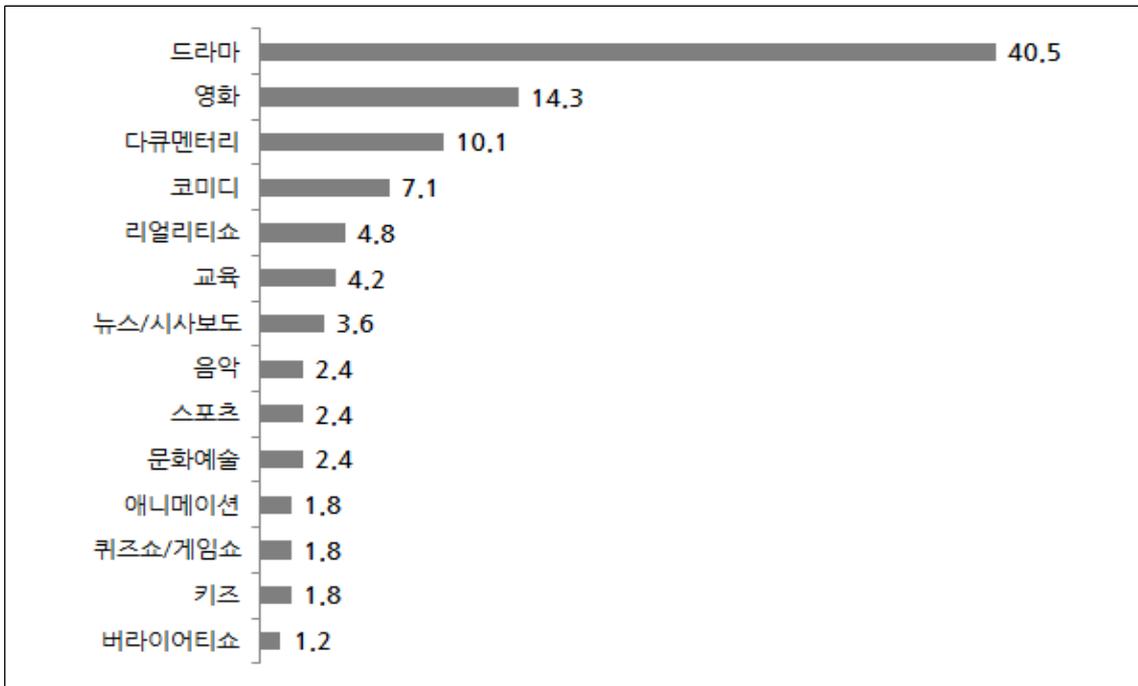


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 장르<sup>269)</sup>

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 바 있는 국제 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청자들이 시청한 장르로 ‘드라마(40.5%)’가 가장 높았으며 그 다음으로 ‘영화(14.3%)’, ‘다큐멘터리(10.1%)’, ‘코미디(7.1%)’ 등의 순으로 나타남

(Base=(168). 단위: %)



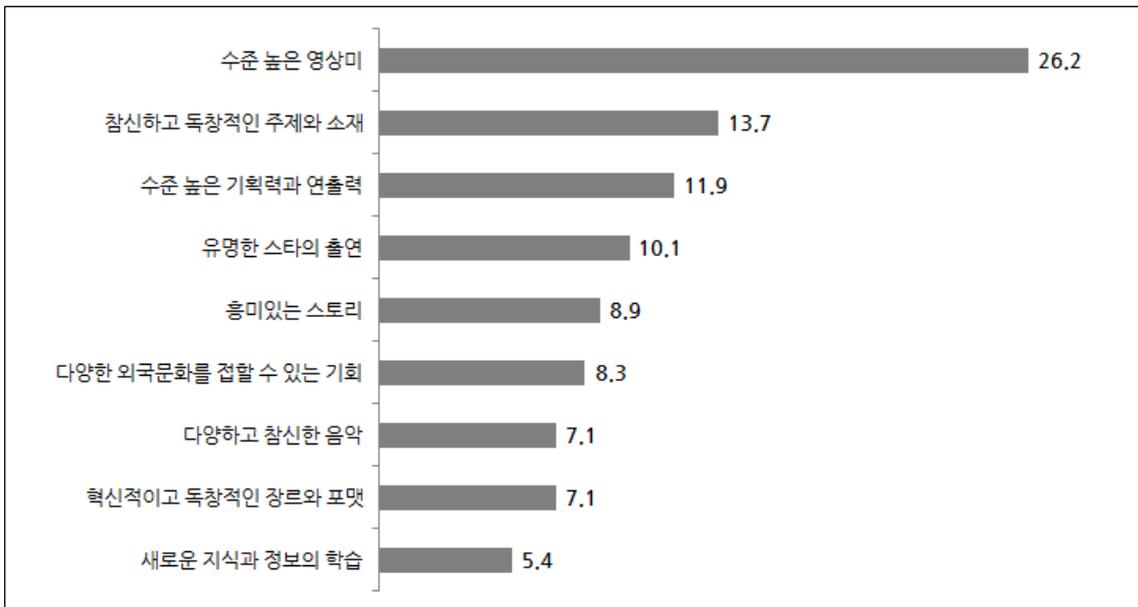
269) 1.0% 미만 값 제외.

□ 국제 공동제작 방송프로그램 선호 요인

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 국제 공동제작 방송프로그램에서 좋았던 요소는 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 선호 요인 중 ‘수준 높은 영상미’가 26.2%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘참신하고 독창적인 주제와 소재(13.7%)’, ‘수준 높은 기획력과 연출력 (11.9%)’, ‘유명한 스타의 출연(10.1%)’ 등의 순임

(Base=(168). 단위: %)

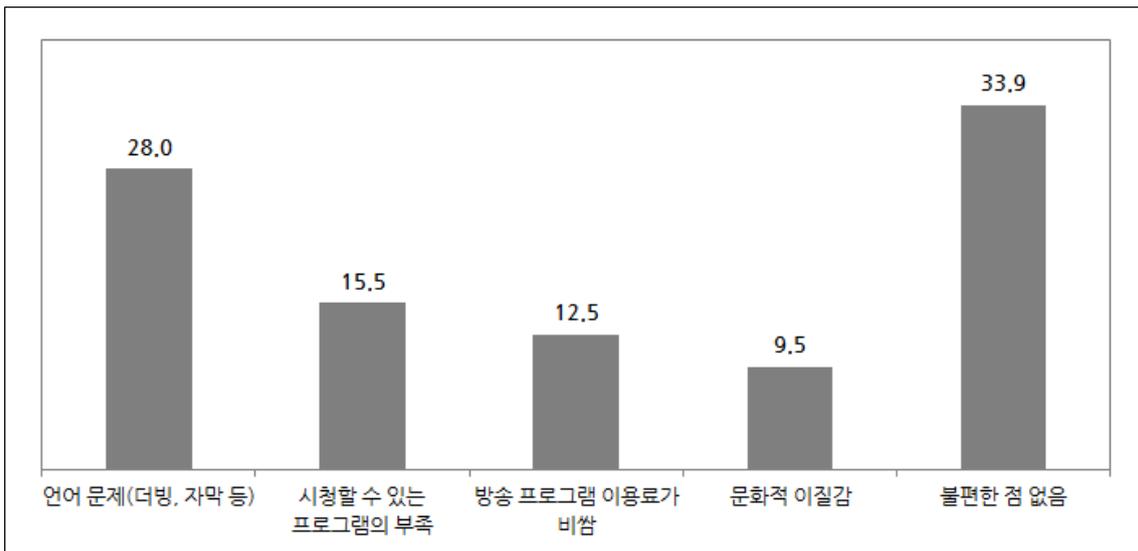


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 국제 공동제작 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편했다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청의 불편사항으로 ‘언어 문제’가 28.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘시청할 수 있는 프로그램의 부족(15.5%)’, ‘방송프로그램 이용료가 비쌌(12.5%)’ 등의 순임
- ‘불편한 점 없음’ 응답 비율은 33.9%임

(Base=(168). 단위: %)

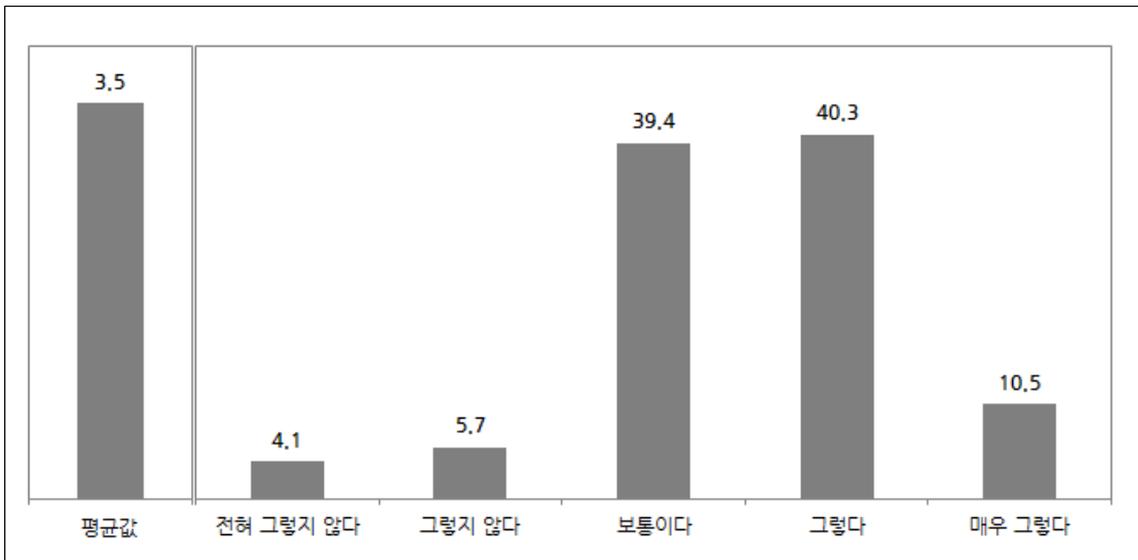


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성

귀하는 국제 공동제작을 통해 양국이 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 생각합니까?  
그렇지 않다고 생각합니까?

- 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성 점수는 5점 만점 중 3.5점임
- 개선 가능성에 대한 긍정 응답률은 50.8%(‘그렇다(40.3%)’ + ‘매우 그렇다(10.5%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 9.8%(‘그렇지 않다(5.7%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(4.1%)’)로 나타남

(Base=(439). 단위: 점/%)

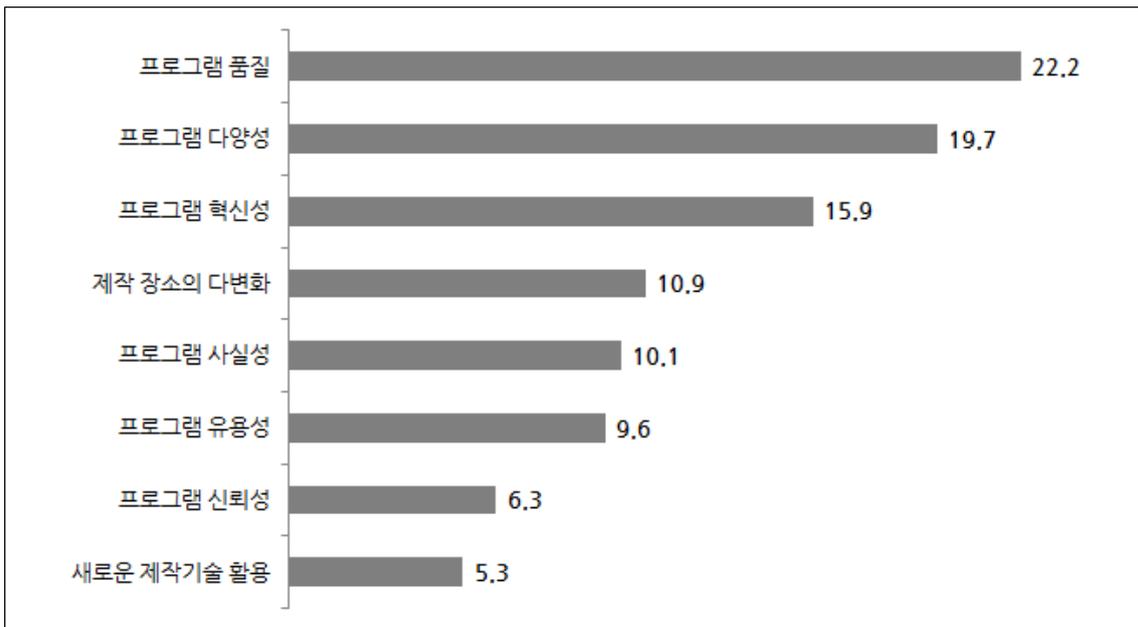


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통해 향상 가능한 측면

(개선 가능성 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 더 좋은 방송프로그램이 제작될 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성을 긍정적으로 본 응답자들을 대상으로 향상 가능한 측면을 조사한 결과 ‘프로그램 품질(22.2%)’ 측면이 가장 높고, ‘프로그램 다양성(19.7%)’, ‘프로그램 혁신성(15.9%)’, ‘제작 장소의 다변화(10.9%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(396). 단위: %)

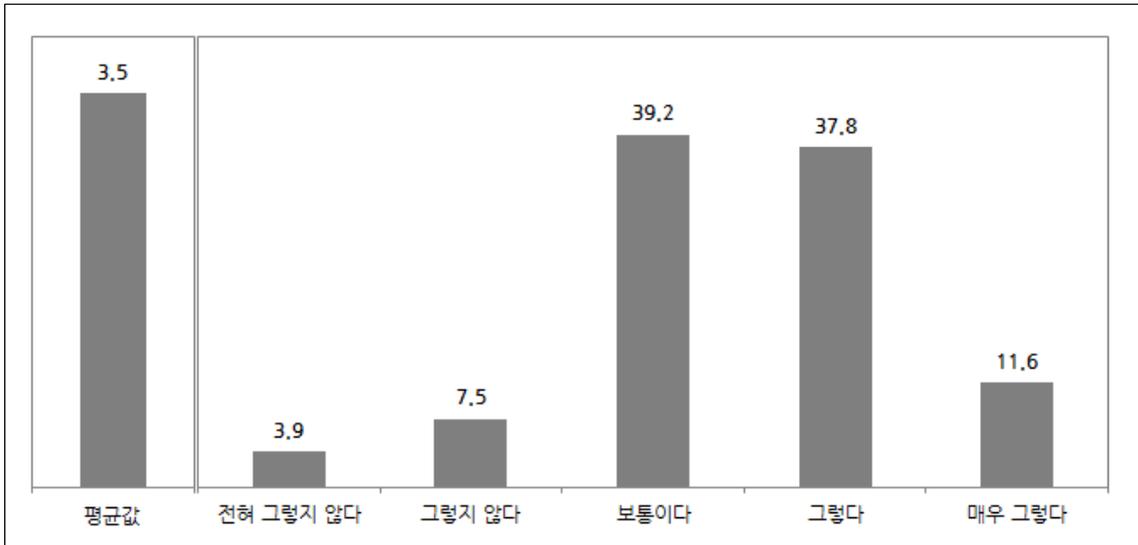


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 자국 방송산업 기여 현황

귀하는 국제 공동제작이 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

- 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 가능성 점수는 5점 만점 중 3.5점임
- 기여 가능성의 여부에 대한 긍정 응답률은 49.4%(‘그렇다(37.8%)’ + ‘매우 그렇다(11.6%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 11.4%(‘그렇지 않다(7.5%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(3.9%)’)로 나타남

(Base=(439). 단위: 점/%)

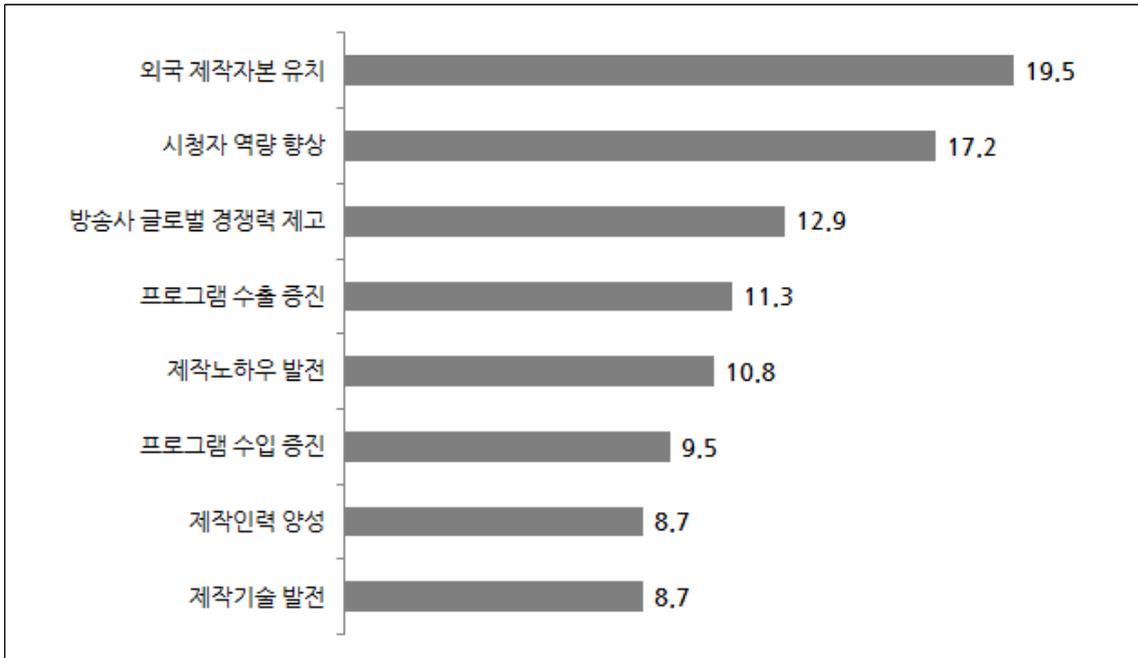


□ 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 요소

(자국 방송산업 기여 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작이 자국 방송산업에 기여할 수 있는 요소에 대해 ‘외국 제작자본 유치 (19.5%)’가 가장 높게 나타났으며, ‘시청자 역량 향상(17.2%)’, ‘방송사 글로벌 경쟁력 제고(12.9%)’, ‘프로그램 수출 증진(11.3%)’ 등의 순임

(Base=(389). 단위: %)

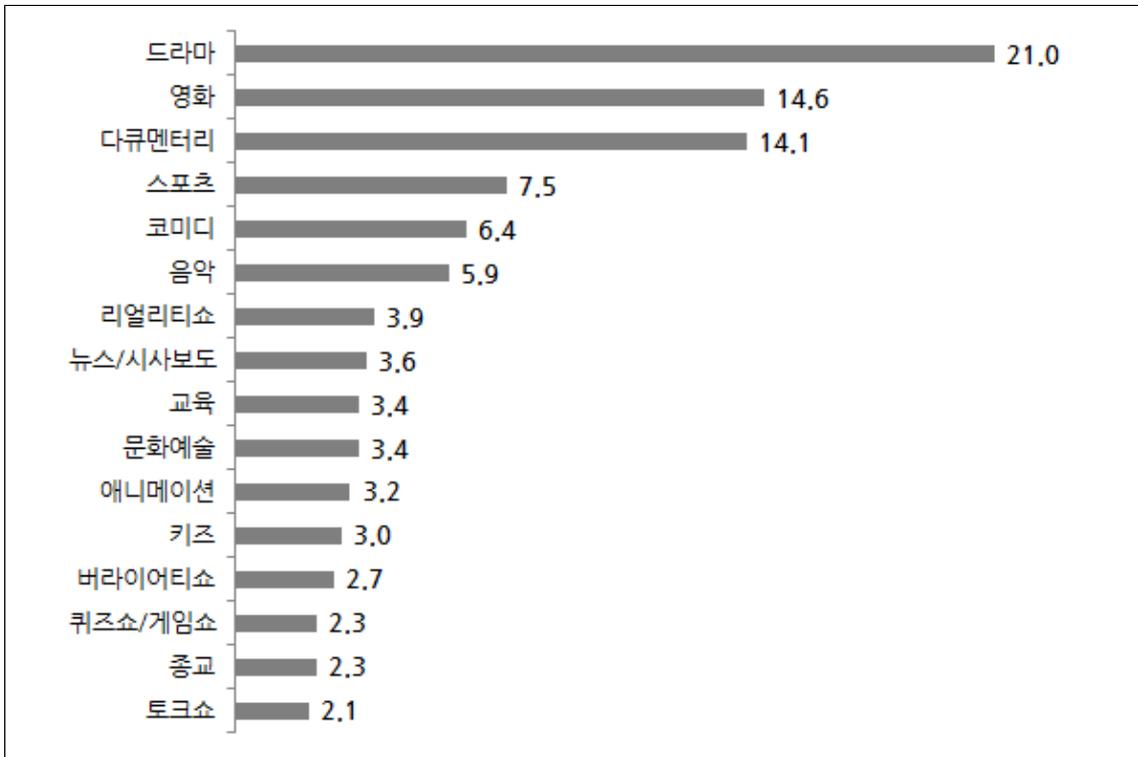


□ 국제 방송프로그램 공동제작 적합 장르

국제 방송프로그램 공동제작에 적합하다고 생각하는 장르는 무엇이라 생각합니까? 가장 적합하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작 적합 장르로 ‘드라마(21.0%)’가 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘영화(14.6%)’, ‘다큐멘터리(14.1%)’, ‘스포츠(7.5%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(439). 단위: %)

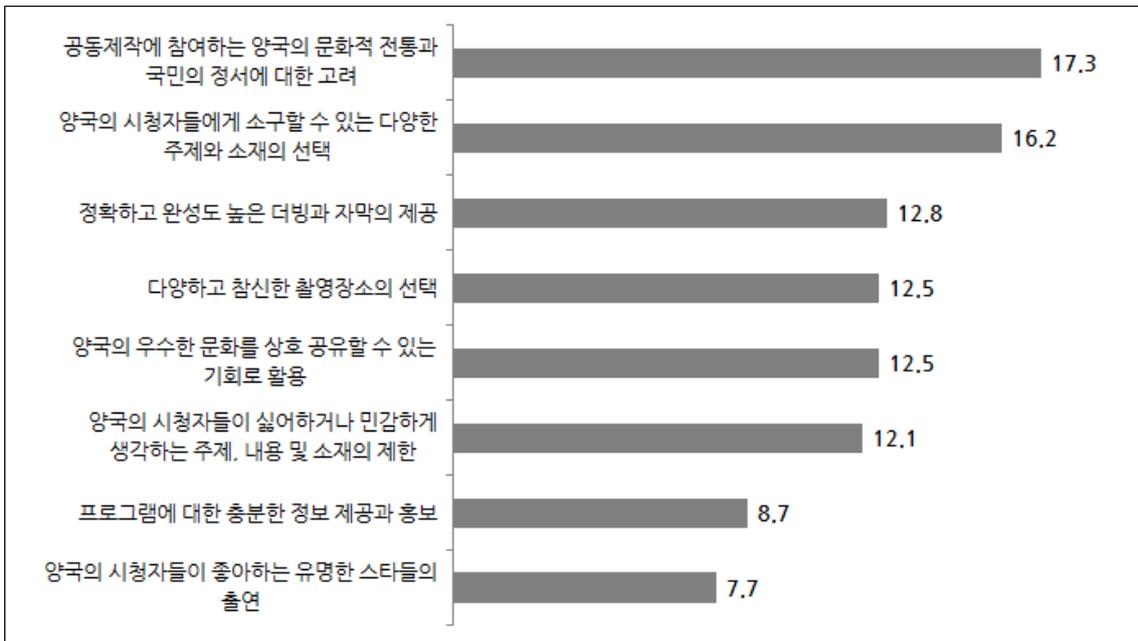


□ 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소

국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소는 무엇이라 생각합니까? 가장 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작 시 ‘공동제작에 참여하는 양국의 문화적 전통과 국민의 정서에 대한 고려’가 필요하다고 응답한 비율이 17.3%로 가장 높고, 이어 ‘양국의 시청자들에게 소구할 수 있는 다양한 주제와 소재의 선택(16.2%)’, ‘정확하고 완성도 높은 더빙과 자막의 제공(12.8%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(439). 단위: %)

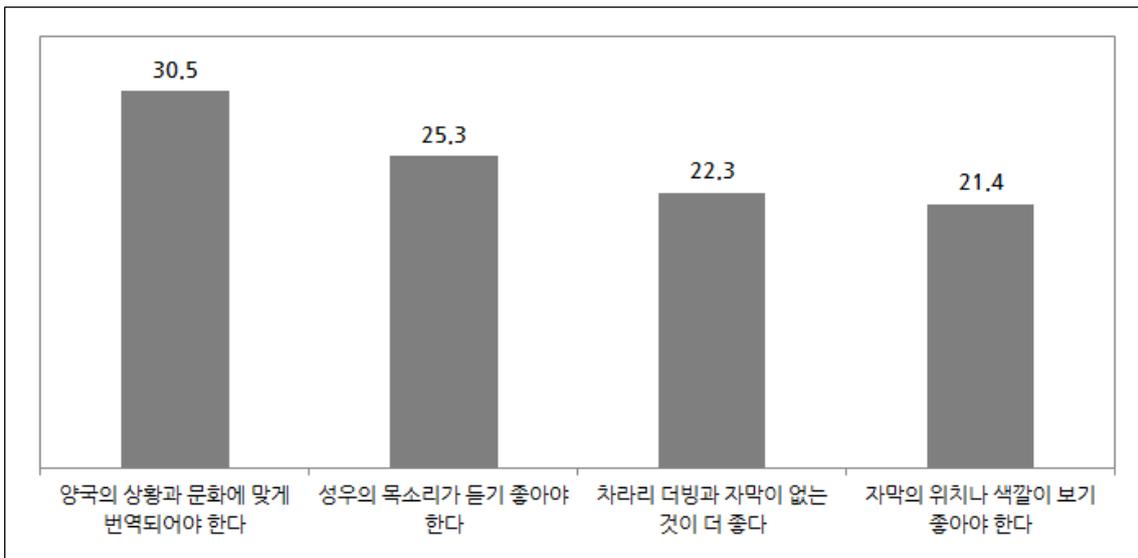


□ 국제 공동제작 방송프로그램 더빙/자막 제작 시 고려해야 할 요인

국제 공동제작 방송프로그램에서 더빙과 자막 제작 시 고려해야 할 요인은 무엇이라고 생각하십니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 더빙 및 자막 제작 시 고려해야 할 요인으로 ‘양국의 상황과 문화에 맞게 번역되어야 한다(30.5%)’가 가장 높게 나타났으며, ‘성우의 목소리가 듣기 좋아야 한다(25.3%)’, ‘차라리 더빙과 자막이 없는 것이 더 좋다(22.3%)’ 등의 순임

(Base=(439). 단위: %)

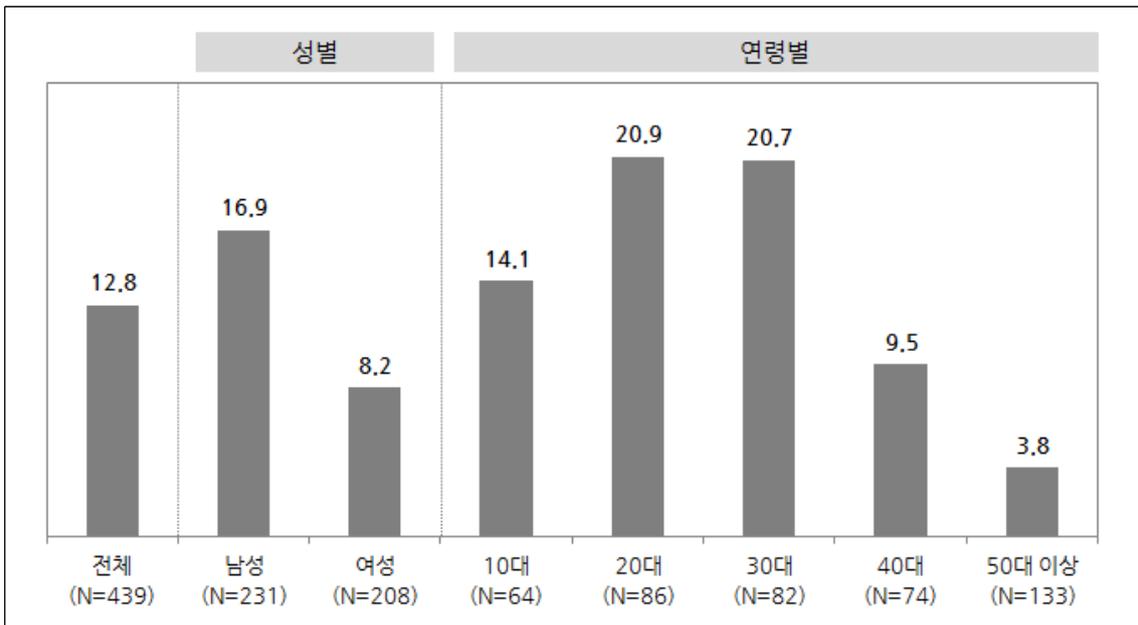


□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 영국과 한국이 공동으로 제작한 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 전체 응답자의 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율은 12.8%임
- ‘남성’의 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율은 16.9%, ‘여성’은 8.2%임
- ‘20대’, ‘30대’의 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율이 각각 20.9%, 20.7%로 높은 편인 반면, ‘50대 이상’은 3.8%로 가장 낮음

(Base=(439). 단위: %)

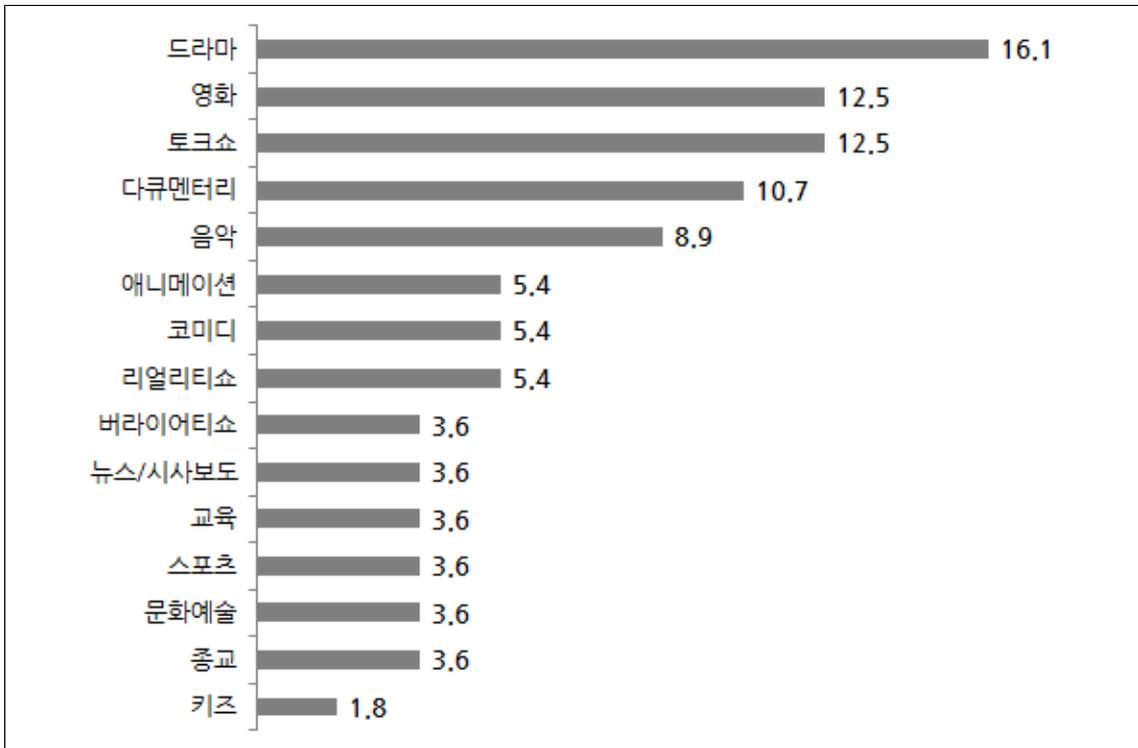


□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 장르<sup>270)</sup>

(자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 한국과 우리나라의 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험자들이 시청한 장르로 ‘드라마(16.1%)’가 가장 높고, ‘영화(12.5%)’, ‘토크쇼(12.5%)’, ‘다큐멘터리(10.7%)’ 등의 순임

(Base=(56). 단위: %)



270) 1.0% 미만 값 제외.

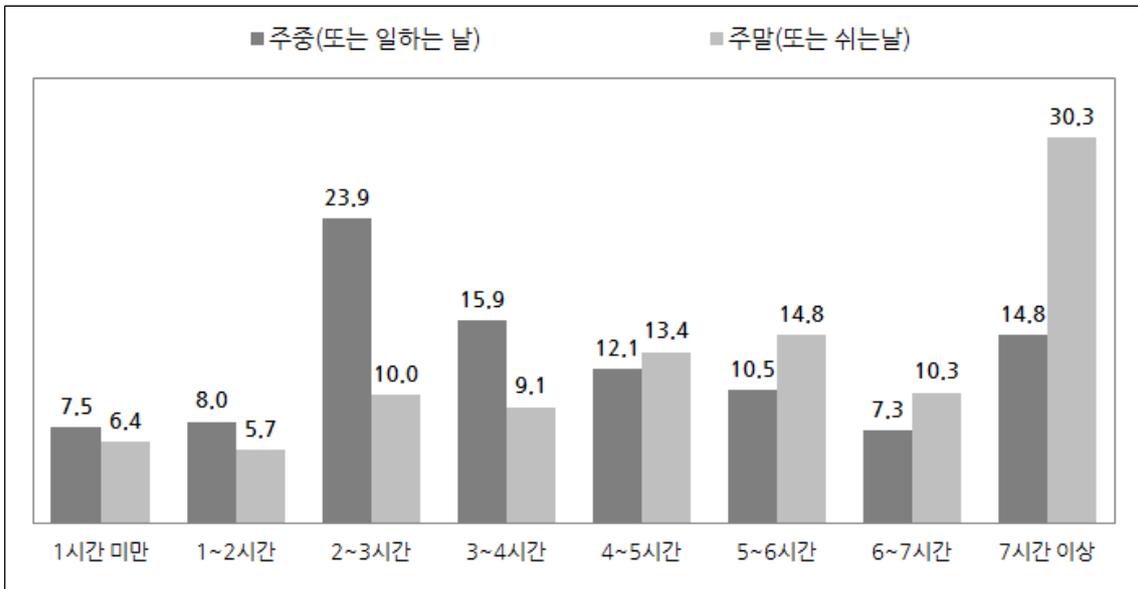
마. 동영상 서비스 이용 환경

□ 여가생활 사용 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 사용하는 시간은 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 23.9%로 가장 높고, 주말(또는 쉬는 날)은 ‘7시간 이상(30.3%)’이 가장 높게 나타남

(Base=(439). 단위: %)

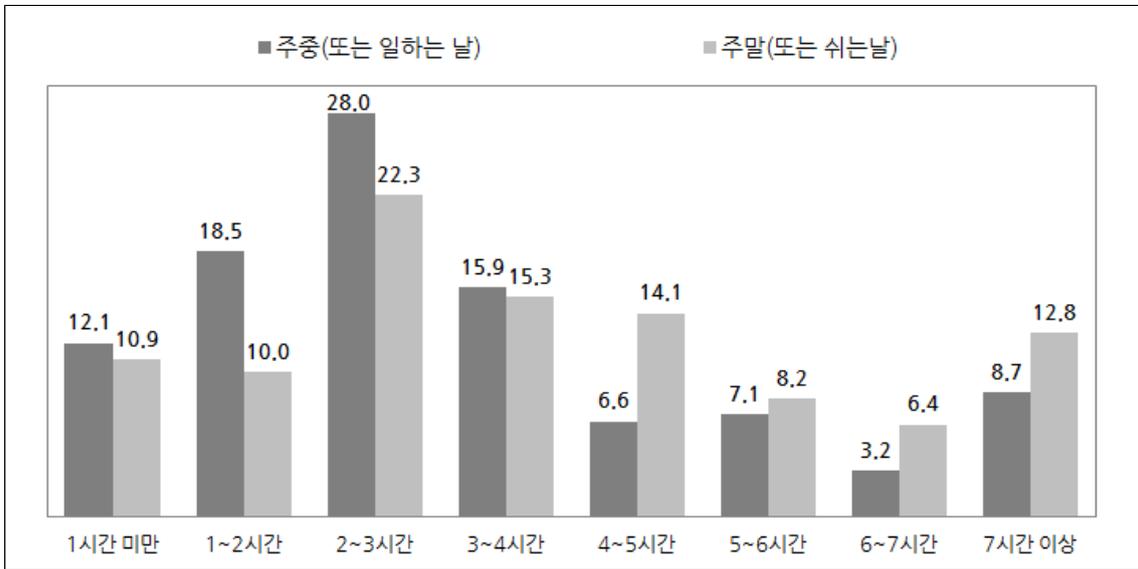


□ 여가생활 중 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 주중(또는 일하는 날), 주말(또는 쉬는날) 방송프로그램 또는 동영상 콘텐츠 시청 시간은 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 각각 28.0%, 22.3%로 가장 높음

(Base=(439). 단위: %)

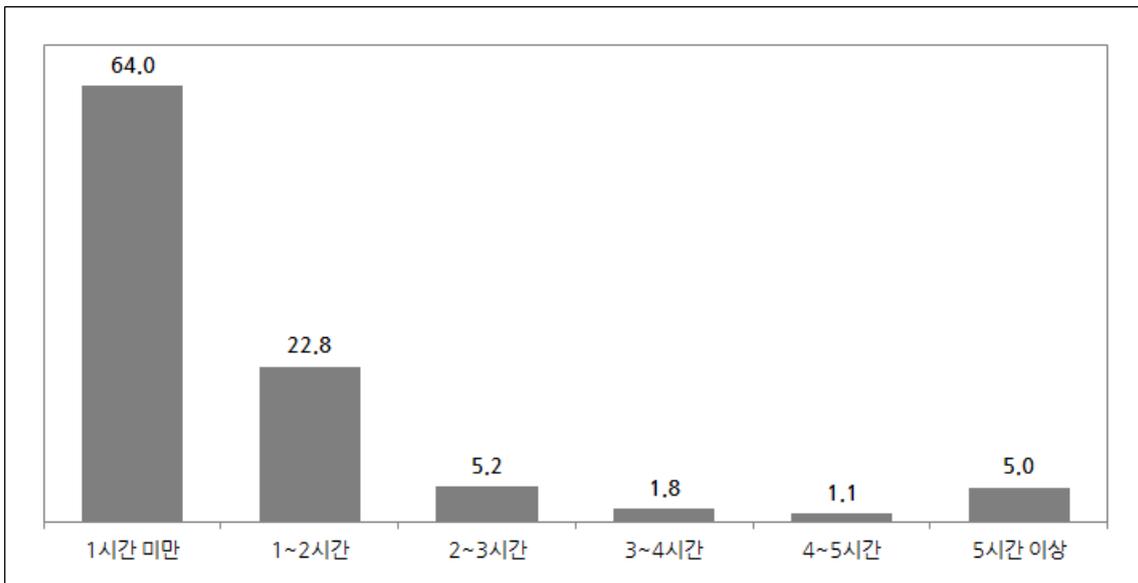


□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 걸리는 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하는 데 걸리는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 이동 시 걸리는 시간으로 ‘1시간 미만’이 64.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘1시간 이상~2시간 미만(22.8%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(5.2%)’ 등의 순임

(Base=(439). 단위: %)

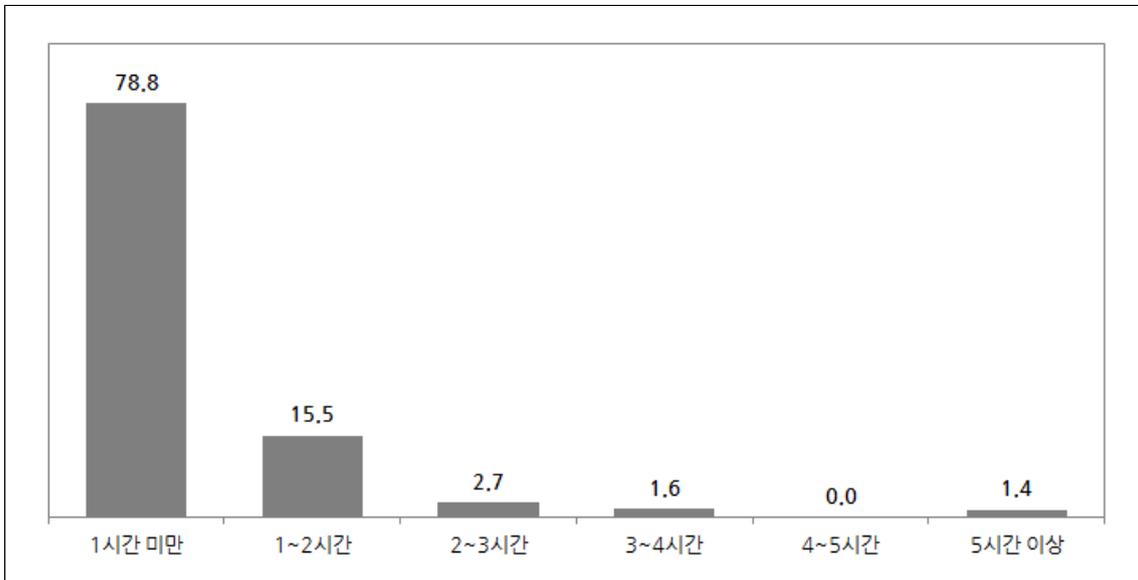


□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하면서, 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 이용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 이동 시 동영상 콘텐츠 시청 시간은 ‘1시간 미만’이 78.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘1시간 이상~2시간 미만(15.5%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(2.7%)’ 등의 순임

(Base=(439). 단위: %)

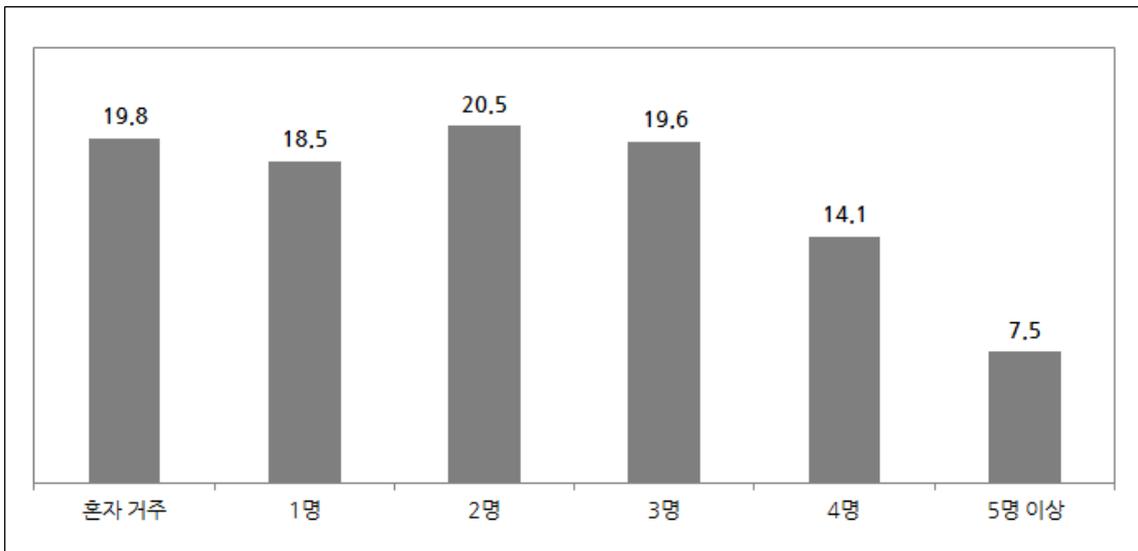


□ 가구 거주 인원

귀하는 현재 거주하는 곳에서 귀하를 제외하고 몇 명의 사람과 함께 살고 있습니까?

- 전체 응답자 중 본인을 제외한 가구 거주 인원이 ‘2명’인 비율이 20.5%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘혼자 거주(19.8%)’, ‘3명(19.6%)’, ‘1명(18.5%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(439). 단위: %)

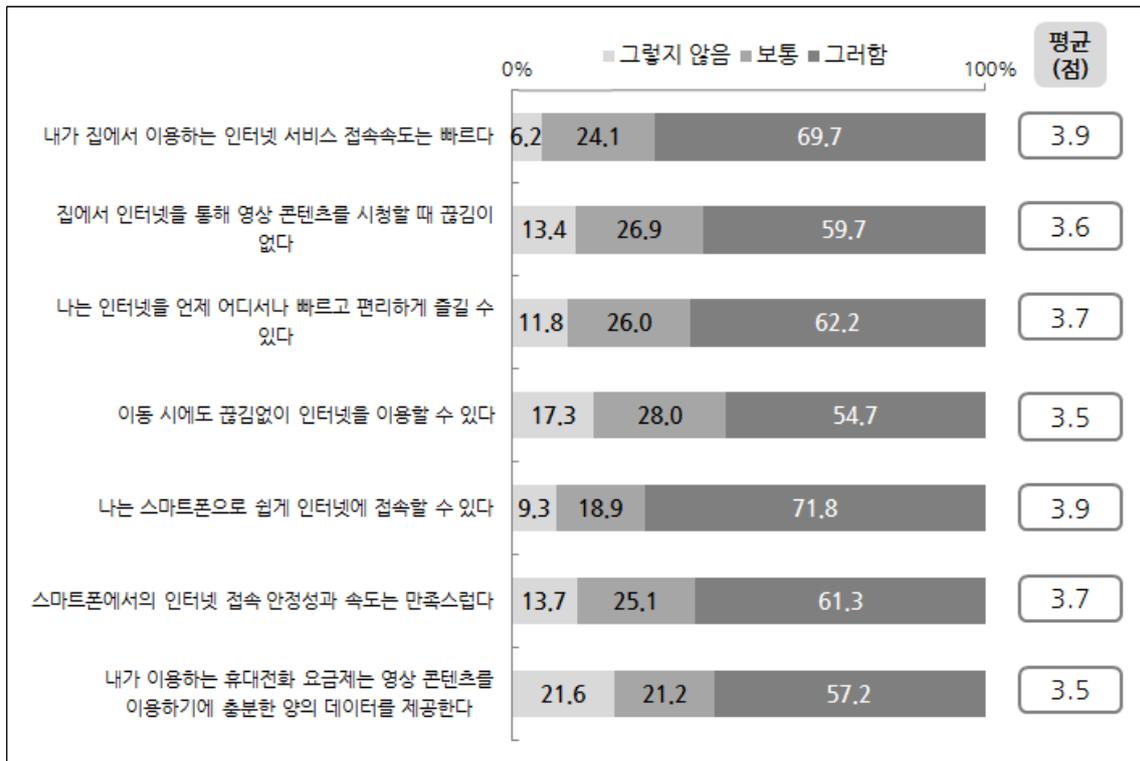


□ 인터넷 사용 환경

귀하의 인터넷 사용 환경과 관련하여 다음 질문에 응답해 주십시오.

- 인터넷 사용 환경 중 ‘나는 스마트폰으로 쉽게 인터넷에 접속할 수 있다’가 71.8%로 가장 높으며, 다음으로 ‘내가 집에서 이용하는 인터넷 서비스 접속속도는 빠르다 (69.7%)’, ‘나는 인터넷을 언제 어디서나 빠르고 편리하게 즐길 수 있다(62.2%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(439). 단위: %)

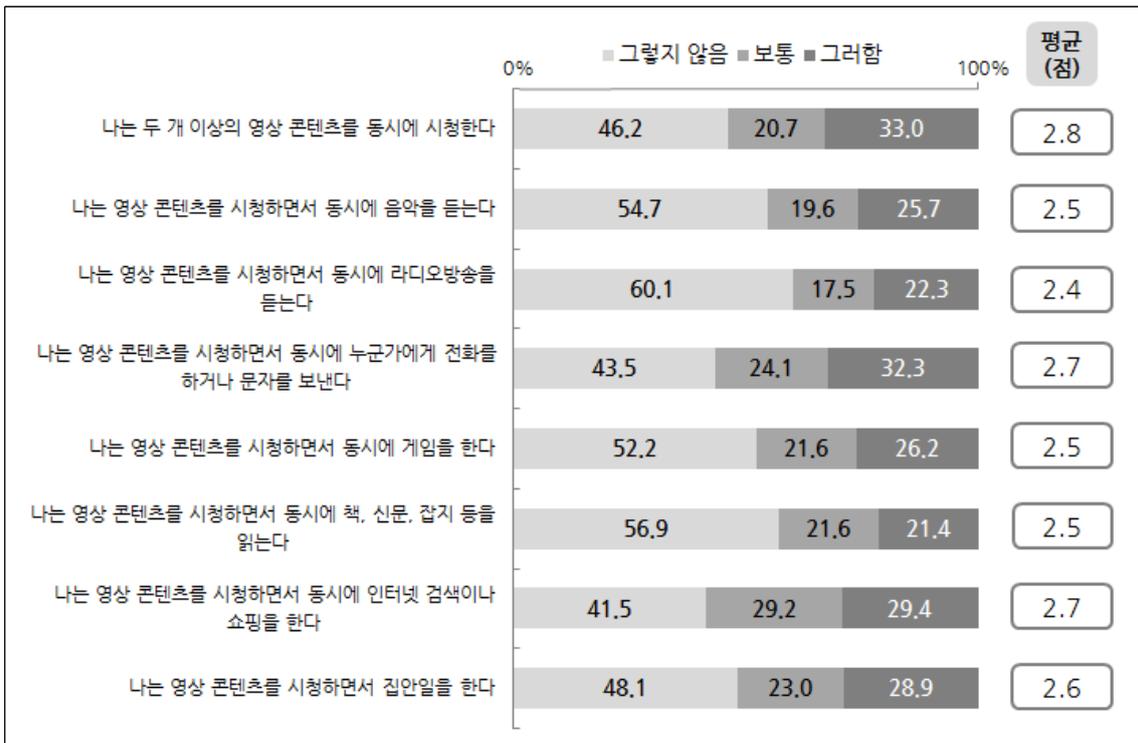


□ 동영상 콘텐츠 시청 행태

귀하는 다음 질문에 어느 정도 동의하시는지 응답해 주십시오.

- 동영상 콘텐츠 시청 행태 조사 결과 ‘나는 두 개 이상의 영상 콘텐츠를 동시에 시청한다’가 33.0%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 누군가에게 전화를 하거나 문자를 보낸다(32.3%)’, ‘나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 인터넷 검색이나 쇼핑을 한다(29.4%)’ 등의 순임

(Base=(439). 단위: %)

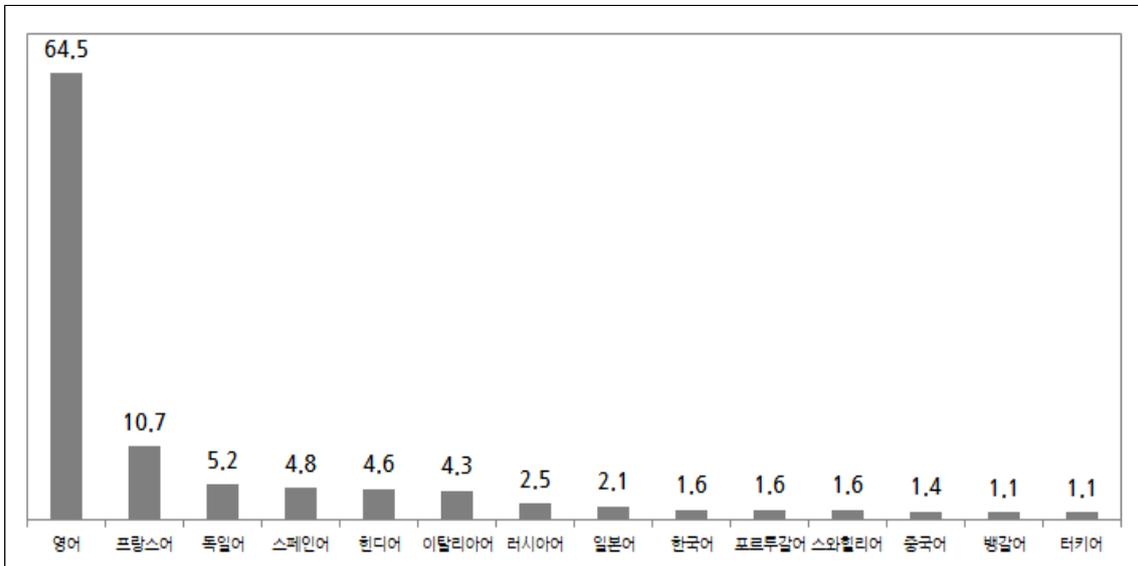


□ 자막·더빙 없이 시청 가능한 언어<sup>271)</sup>

귀하가 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠를 시청할 때 자막이나 더빙 없이 시청가능한 언어는 무엇 무엇이 있습니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- ‘영어’로 시청 가능한 비율이 64.5%로 가장 높고, 이어 ‘프랑스어(10.7%)’, ‘독일어(5.2%)’, ‘스페인어(4.8%)’, ‘힌디어(4.6%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(439). 단위: %)



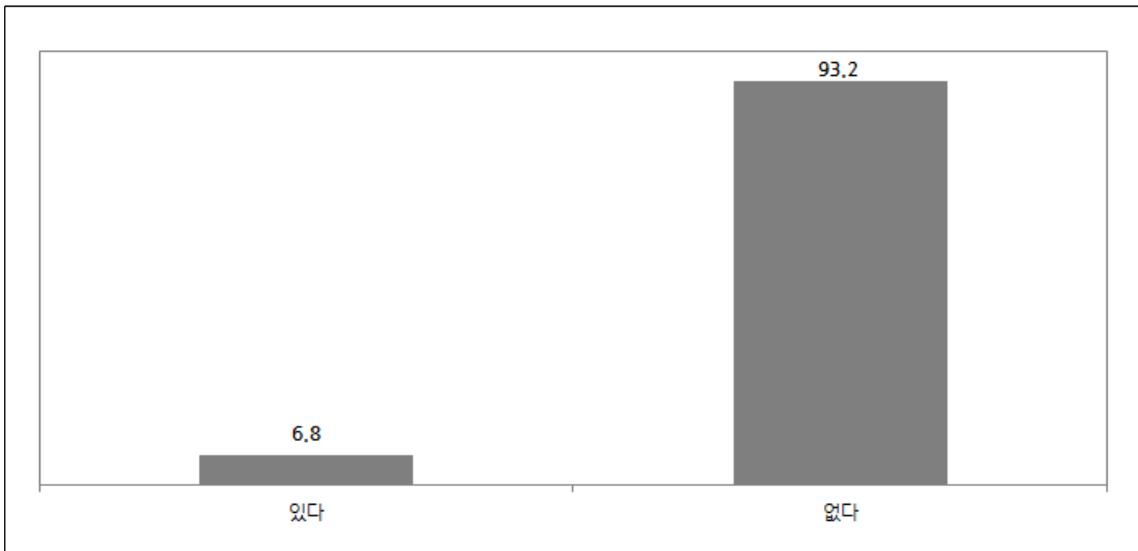
271) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국어 학습 여부

귀하는 한국어를 배워본 적이 있습니까?

○ 전체 응답자 중 한국어를 배워본 경험이 있는 응답자 비율은 6.8%임

(Base=(439). 단위: %)

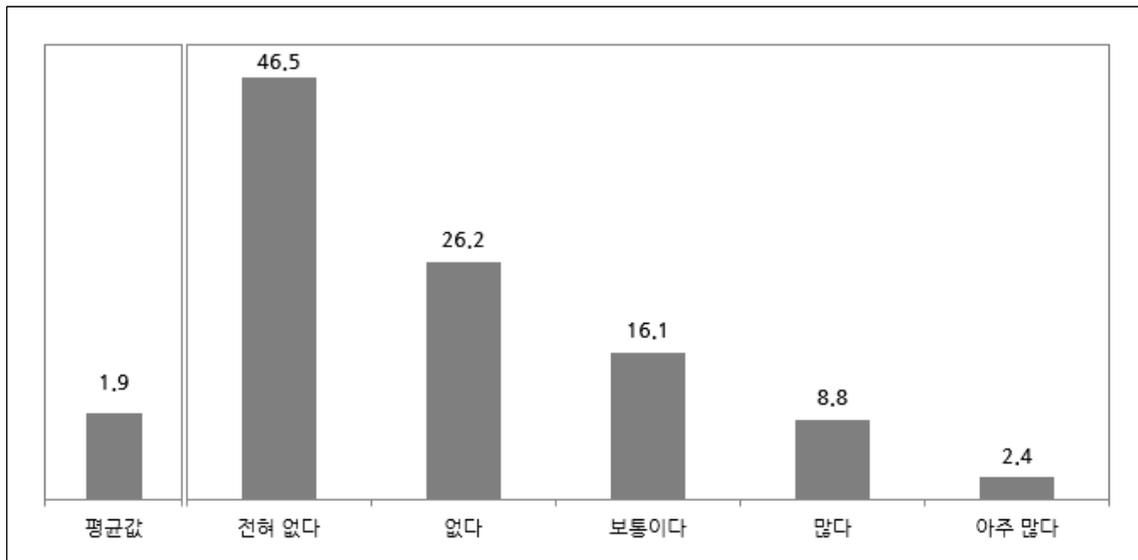


## □ 향후 한국어 학습 의향

(한국어 학습 미경험자 대상) 귀하는 향후에 한국어를 배워보고 싶은 의향이 있습니까?

- 한국어를 배워본 적 없는 응답자들의 향후 한국어 학습 의향은 5점 만점 중 1.9점임
- 향후 한국어 학습 의향에 대한 긍정 응답률은 11.2%(‘많다(8.8%)’ + ‘매우 많다(2.4%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 72.7%(‘없다(26.2%)’ + ‘전혀 없다(46.5%)’)로 나타남

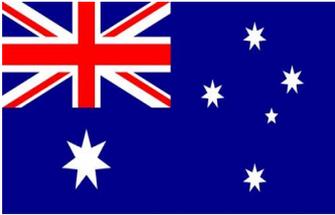
(Base=(409). 단위: %)



## 제 6 장 호 주

### 제 1 절 방송시장 및 사업자 현황

〈표 6-1〉 호주 일반정보(2019)

	수도	캔버라(Canberra)
	국토면적(sq km)	7,741천
	인구 수(명)	25.6백만
	언어	영어
	GDP(억 달러)	13,763
	경제 성장률(%)	1.7
	TV보유 가구 수(천)	9,621
	방송규제기관	통신미디어청

자료: 수출입은행(2020), OMDIA(2020b)

#### 1. 방송시장 규모

##### 가. 방송시장 규모 및 전망

- (방송시장 규모) 호주의 2019년 방송시장 매출액 규모는 약 59억 1,200만 달러로, 전년 대비 약 5,300만 달러 증가하였으며 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 약 0.6%를 기록할 것으로 전망됨
- (TV매출액) 호주의 2019년 TV매출액은 약 20억 300만 달러로, 전년 대비 약 1,500만 달러 증가함
- (TV광고 매출액) 호주의 2019년 TV광고 매출액은 약 29억 5,900만 달러로, 전년 대비 약 1,900만 달러 증가함
- (라디오 매출액) 호주의 2019년 라디오 매출액은 약 9억 5,100만 달러로, 전년 대비 약 2,000만 달러 증가함

〈표 6-2〉 호주 방송시장 매출액 및 전망(2015~2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
TV매출	1,828	1,892	1,975	1,988	2,003	1,909	1,953	1,987	2,013	2,050
TV광고	3,017	2,941	2,941	2,940	2,959	2,675	2,824	2,965	2,969	3,021
라디오	831	879	909	931	951	757	908	999	1,012	1,023
합계	5,676	5,712	5,825	5,859	5,912	5,341	5,685	5,951	5,993	6,095

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2020a)

## 나. TV광고시장 규모

- (TV광고시장) 호주의 2019년 TV광고시장 매출액은 약 29억 5,900만 달러이며 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 약 0.4%로, 2024년까지 약 30억 2,100만 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망됨
- (지상파방송 광고) 호주의 2019년 지상파방송 광고 매출액은 약 23억 2,500만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 78.6%를 차지하고 있음
  - 호주에서 지상파방송은 여전히 가장 많은 시청자에게 도달할 수 있고 비용적으로 가장 효율적인 방법으로 평가받기 때문에 광고시장에서 지상파방송 광고 비중이 높음
- (유료방송 광고) 호주의 2019년 유료방송 광고 매출액은 약 3억 7,500만 달러로, 전체 TV광고시장 매출의 약 12.7%를 차지하고 있음
- (온라인TV 광고) 호주의 2019년 온라인TV 광고 매출액은 약 2억 5,900만 달러로, 전년 대비 약 3,900만 달러 증가하였으며 2024년까지 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됨

〈표 6-3〉 호주 TV광고시장 매출액 및 전망(2015~2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
지상파방송	2,460	2,362	2,327	2,320	2,325	2,070	2,185	2,282	2,255	2,272
유료방송	450	435	431	400	375	326	338	346	343	345
온라인TV	107	145	184	220	259	278	301	337	371	404
합계	3,017	2,941	2,941	2,940	2,959	2,675	2,824	2,965	2,969	3,021

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2020a)

## 2. 방송가입자 현황

- (방송가입자 현황) 호주의 2019년 전체 TV보유 가구 수는 약 962.1만 가구이며, TV시청은 디지털 지상파(61%), 위성방송(19%), IPTV(12%), 케이블방송(8%) 등을 통하여 이루어지고 있음

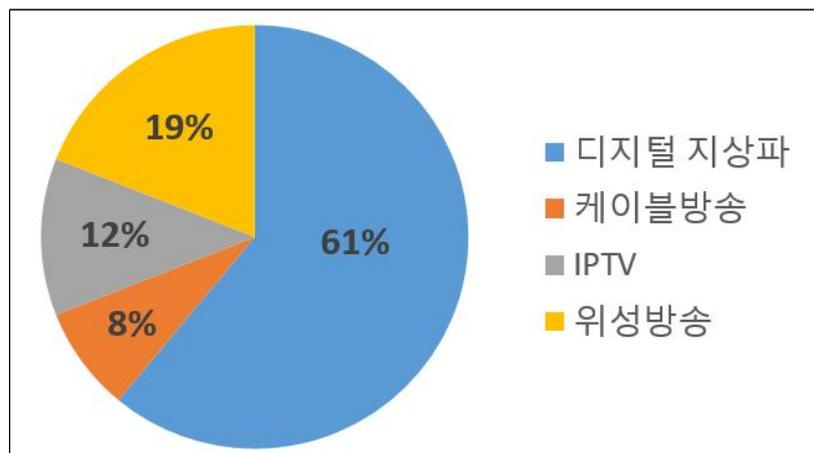
〈표 6-4〉 호주 TV보유 가구 플랫폼별 현황(2015~2020)

(단위: 천 가구)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV보유 가구 수	8,958	9,113	9,274	9,446	9,621	9,798
아날로그 지상파	1	1	1	1	1	1
디지털 지상파	5,603	5,422	5,561	5,681	5,905	6,555
케이블방송	934	958	932	839	736	426
IPTV	355	609	710	991	1,188	1,327
위성방송	2,065	2,124	2,070	1,934	1,791	1,489

자료: OMDIA(2020b)

〔그림 6-1〕 호주 TV 시청 플랫폼별 현황(2019)



자료: OMDIA(2020b)

## 3. 지상파방송

## 가. 시장 구조

- 2019년 무료 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수는 약 709.9만 가구로 전체 TV 보유 가구 수의 85%를 차지함

〈표 6-5〉 호주 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수(2014~2023)

(단위: 천 가구)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
무료 DTT 가구 수	6,766	6,852	6,945	7,030	7,099	7,157	7,219	7,270	7,325	7,369
유료 DTT 가구 수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DTT가구 비율(%)	82.1	82.9	83.7	84.6	85.0	85.4	85.9	86.3	86.7	86.9

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: Kagan(2020e)

## 나. 주요 사업자

구분	사업자
공영방송	Australian Broadcasting Corporation, Special Broadcasting Service
민영방송	Nine Network, Seven Network, Network Ten

- 호주의 공영방송사는 Australian Broadcasting Corporation(ABC)와 Special Broadcasting Service(SBS)이며, 민영방송사로는 Nine Network, Seven Network, Network Ten 등이 있음

## 1) Australian Broadcasting Corporation

- Australian Broadcasting Corporation(ABC)는 1927년부터 1983년까지 호주방송위원회(Australian Broadcasting Commission)이었으나, 1983년 호주 공영방송법(Australian Broadcasting Corporation Act 1983)의 제정과 함께 현재의 명칭으로 개칭
  - 현재 호주 연방정부의 관리 감독을 받고 있으며 총리의 추천 아래 총독이 ABC의 사장을 직접 임명함
- ABC 이사회는 1명의 경영이사(Managing Director), 5~7명의 이사로 구성

- 경영이사는 이사회에 의해 임명되며, 중임이 가능한 5년 임기제임
- 이사회는 정치적 독립성이 지속적으로 비판 대상이었지만 2007년 노동당이 제안한 새로운 임명제도에서 정보부 장관이 구성하는 독립 패널에서 다수의 이사 후보를 추천하고 추천자가 아닌 이를 임명할 경우 의회에 임명에 대한 정당성을 입증해야 하며 이사장은 수상의 지명과 야당 다수의 지지를 받아 임명됨
- 현재 이사회는 이사장인 Ita Buttrose를 포함, 9명의 이사로 구성되어 있으며 David Anderson이 경영이사직을 수행
  - ABC는 1973년까지 수신료로 운영되었으나, 이후 정부의 직접 보조금에 의해 운영됨
- 1932년에 라디오 방송 서비스를 시작했으며, 1956년 채널 ABC를 개국하며 방송 송출을 시작함<sup>272)</sup>
  - 본사는 시드니에 위치하며 멜버른에 제2 스튜디오가 있어 양 도시에서 전체 프로그램의 과반수를 제작하고 있으며 호주 내 주요 도시마다 방송 스튜디오를 운영하고 있음<sup>273)</sup>
- ABC TV채널로는 ABC TV, ABC Kids/ABC COMEDY, ABC ME, ABC NEWS 등이 있으며, 라디오 채널로는 ABC Radio National, Triple J, ABC Classic, ABC News 등이 있음<sup>274)</sup>
  - ABC Kids/ABC COMEDY채널의 경우 저녁 7시30분까지는 유치원생들을 위한 프로그램이 방영되며, 이후에는 성인을 위한 코메디 프로그램이 방영됨
- 2020년 3월 설문조사에 의하면 호주인의 84%가 ABC뉴스가 ‘호주 지역사회에서 귀중한 뉴스 소스’라는 것에 동의하였으며, 72%가 ‘가장 신뢰하는 뉴스 및 시사 소스’라는 것에 동의함<sup>275)</sup>
- 아태지역 뉴스룸의 시청률도 중국어 제작으로 인하여 증가하였하였으며, ABC는 영어뿐만 아니라 바하사 인도네시아어(Bahasa Indonesian)와 토크피신어(Tok Pisin)로도 제작하였음<sup>276)</sup>

272) “ABC History”, ABC, accessed Dec 10, <https://about.abc.net.au/abc-history/#1950s>.

273) “About the ABC”, ABC, accessed Dec 10, <https://about.abc.net.au>.

274) “TV Guide”, ABC TV, accessed Dec 10, <https://www.abc.net.au/tv>.

275) ABC(2020), p.18.

- 그 결과 2019년 7월부터 2020년 6월까지 ABC NEWS 웹사이트와 앱에서 중국 서비스의 페이지뷰가 540만 건으로 전년동기 대비(150만 페이지뷰) 260% 증가함
- 같은 기간 인도네시아 파트너 웹사이트에 게시된 콘텐츠도 전년동기 대비 5% 증가한 2,600만 건, ABC 뉴스 웹사이트와 앱에서 인도네시아 ABC 바하사 서비스의 페이지뷰도 960만 건으로 전년동기 대비 101% 증가함

## 2) Special Broadcasting Service

- Special Broadcasting Service(SBS)는 호주내 소수민족을 대상으로 한 다채널·다언어 공영방송서비스임
- 호주 연방정부는 민족방송 협의위원회를 구성하였고, 방송법(Broadcasting Act 1942)에 근거하여 1978년 1월 1일 SBS를 설립하였음
  - 1979년 4월 SBS TV는 시드니와 멜버른에서 시험방송 이후 1980년 10월부터 본격적인 방송을 개시함
  - 1985년 2월 18일 사명을 SBS로 변경하고 주간 방송을 개시함
  - 1991년에 SBS법(Special Broadcasting Service Act (SBS Act))이 발효되며 공사체제로 전환함
- SBS는 ABC와 달리, 정부의 직접적 개입이 제한적으로 허용되며 정보통신부장관은 이사회의 자문을 구하여 공공이익에 부합한다고 판단될 경우 SBS의 역할(functions)의 수행에 대한 지시를 내리는 것이 가능함(단, 프로그램 내용에 대한 지시는 불가)
  - 정보통신부장관은 특정 사안을 SBS가 방송하는 것이 국익에 합치한다고 판단할 경우, SBS에게 산하 모든 방송국을 통해 해당 사안을 방송할 것을 명령할 수 있음
- SBS 재정의 약 80%는 정부지원에 의존하며, 20%는 광고와 후원, 프로그램 판매, 상품판매 등을 통해 조달됨<sup>277)</sup>
- SBS의 이사회는 경영이사, 이사장 각 1명과 최소 3명에서 최대 7명의 이사로 구성됨
  - 비경영이사(non-managing director)는 총독에 의해 임명되며, 전·현직 의원, 전·현직

276) ABC(2020), p.19.

277) "Special Broadcasting Service (SBS): Operations and funding", Dr.Rhonda Jolly, accessed Dec 10, 2020, [https://www.aph.gov.au/About\\_Parliament/Parliamentary\\_Departments/Parliamentary\\_Library/Publications\\_Archive/archive/SBS](https://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/Publications_Archive/archive/SBS).

주의회 의원을 임명하는 것은 불가능<sup>278)</sup>

- 비경영이사의 임명은 선출위원회(nomination panel)에 의해 후보자의 경력·능력·기술에 근거하여 3인 이상의 후보자를 추천, 총리가 임명하고 장관은 선출위원회의 추천인 외의 후보를 추가하는 것이 가능, 추천인 외 후보를 선출시 의회에 임명의 이유를 제시해야 함
- 비경영이사의 임기는 5년이며 중임이 가능
- 경영이사는 이사회에 의해 선출되며, 중임이 가능한 5년직임
- 현재 SBS의 이사회는 이사장인 George Savvides를 포함 총 8명의 이사진으로 구성되어 있음
- SBS는 SBS, SBS HD, SBS Viceland, SBS World Movies, SBS Food, NITV(National Indigenous Television) 등 6개의 TV 채널을 운영 중임
  - SBS는 아날로그 채널로서 아날로그 시그널 전송중단 시기까지만 운영됨
  - SBS Viceland는 젊은 층을 대상으로 한 채널이며, NITV는 주로 원주민들이 제작한 프로그램을 방송하는 채널임
- SBS 라디오의 경우 2개의 아날로그, 5개의 디지털 등 총 7개의 채널을 운영 중
  - 아날로그 채널은 SBS Radio 1과 SBS Radio 2로 아날로그와 디지털 모두 전송함
  - 디지털 채널은 SBS Radio 3, SBS Chill, SBS Arabic24(아랍어 방송), SBS PopAsia (중국, 일본, 한국어 등 아시아권 언어로 방송하는 아시아 음악채널), SBS PopDesi (발리우드, 인도, 방글라데시/파키스탄 대중음악)
- 2019~2020년에 시장 전반적으로 시청률이 감소하고 있음에도 불구하고 매달 1,190만 명이 시청함<sup>279)</sup>
- 2020년 4월 SBS 분기별 트래커에 의하면 시청자의 94%는 SBS가 다른 곳에서는 찾아볼 수 없었던 콘텐츠를 찾는 데 도움을 준다고 응답했으며, 90%의 시청자는 SBS가 호주가 더 성공적인 다문화 국가가 되도록 돕는다고 응답함<sup>280)</sup>

278) 단, 전직 의원은 의원임기가 종료된 후 12개월 동안만 임명불가조건이 해당됨.

279) SBS(2020), p.6.

280) SBS(2020), p.16.

## 3) Nine Network

- Nine Network는 Nine 산하의 지상파방송 네트워크로, 1956년 개국한 호주의 민영 지상파방송사임<sup>281)</sup>
  - Nine의 방송 부문은 Nine Network, 9Now 및 Nine Radio(이전의 Macquarie Radio)로 구성되어 있음
- 2019년 7월~2020년 6월동안 Nine Network 수익은 전년대비 13% 감소한 9억 5,200만 달러를 기록하였는데, 코로나19로 인하여 광고 수익이 크게 감소하였음
  - Nine의 지상파방송 수익 점유율은 전년대비 0.2포인트 상승한 39.8%를 기록하였으며, 하반기 점유율 41.4%를 기록하는 등 지난 10년이상 동안 그 어떤 방송사보다 높은 수치를 기록함
- Nine Network의 Channel 9은 2019년 호주 5개 도시 기준 시청점유율 14.2%를 기록하며 2위를 차지함
  - Channel 9의 <MARRIED AT FIRST SIGHT: FINALE>와 <THE BLOCK: WINNER ANNOUNCED>, <LEGO MASTERS: WINNER ANNOUNCED> 프로그램이 순서대로 2019년 시청률 1-3위를 차지함
- 2020년 11월 Nine Network측은 900개의 PBS Playime 패드와 초기 리터러시 학습키트를 44개의 공립 초등학교에 배포하기로 발표함,
  - 이 프로젝트는 Saint Louis 공립학교(SLPS)를 위해 특별히 만들어졌으며 Missouri CARES Act 펀딩을 통해 Nine Network에 수여된 보조금을 통해 가능하게 되었음<sup>282)</sup>
- 2020년 11월 Rugby Australia (RA)는 2021년부터 3년 동안 Channel 9과 AUS 1억 달러 (USD 7200만 달러) 상당의 새로운 국내 텔레비전 계약을 체결함
  - 이로써 Channel 9은 남여 국가대표팀 테스트 경기를 포함한 호주의 모든 럭비 유니온의 경기를 독점적으로 방영할 수 있음<sup>283)</sup>

281) “Nine”, accessed Dec 10, 2020, <https://www.nine.com.au>.

282) “Nine Hundred PBS KIDS Playtime Pad Learning Kits Headed to Saint Louis Public School”, Nine PBS, last modified Nov 11, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.ninepbs.org/blogs/press-room/nine-hundred-pbs-kids-playtime-pad-learning-kits-headed-to-saint-louis-public-schools>.

283) “Nine unveils Stan Sport OTT service after striking AU\$100m Rugby Australia deal”, SportsPro Media,

## 4) Seven Network

- Seven Network는 Seven West Media의 소유 지상파방송사로, 1956년 개국함
  - Channel 7, 7Two, 7Mate, 7Flix 등의 지상파방송 채널을 운영하고 있음
  - Seven West Media의 2020년 회계연도 기준 매출은 약 1조 2,254억을 기록하였으며, 세후 이익은 전년도에 비교하여 55% 감소함(4,080만 달러 → 1,240만 달러)<sup>284)</sup>
- 2019년 기준 Seven Networks는 TV 네트워크 시장 내에서 2위를 기록함<sup>285)</sup>
  - 2019년 호주 5개 도시 기준(시드니 · 멜버른 · 브리즈번 · 애들레이드 · 퍼스) 시청점유율 1위는 Channel 7으로, 15.5%를 기록함
- Seven Networks는 2020년 회계연도 기준 시청점유율 59%를 차지하였으며, 〈7NEWS〉, 〈Sunrise〉, 〈The Morning Show〉 등의 뉴스/시사 프로그램이 동시간대 1위를 차지함<sup>286)</sup>
- 7NEWS는 가장 신뢰받는 뉴스로, 2020년 기준 평균 시청률 11% 증가한 100만 시청자를 보유하고 있음<sup>287)</sup>
- 2019년 8월 현대홈쇼핑이 Seven Networks에 24시간 TV홈쇼핑 채널 ‘오픈샵(OPEN SHOP)’을 개국함<sup>288)</sup>
  - 한국 TV홈쇼핑 업계 최초로 호주 방송시장에 진출하였으며, 호주 5대 도시(브리즈번, 시드니, 멜버른, 애들레이드, 퍼스)에서 방송함

## 5) Network Ten

- Network 10은 ViacomCBS 소유의 민영 지상파방송사로, 1964년 8월에 개국하였음
  - Channel 10 · 10Bold · 10Peach · 10 Shake 등의 지상파방송 채널, 유료방송 채널(MTV, Nickelodeon · Nick Jr · Comedy Central) 및 디지털 플랫폼(10 Play)을 운영하고 있으며 주로 50대 이하 시청자층을 공략함<sup>289)</sup>

---

last modified Nov 9, 2020, accessed Dec 10, 2020,

<https://www.sportspromedia.com/news/rugby-australia-tv-rights-nine-stan-sport-ott-streaming-platform>.

284) 특정 항목을 제외한 수치임; Seven West Media(2020), p.13.

285) “About Us”, Seven West Media, accessed Dec 10, 2020, <http://sevenwestmedia.com.au/about-us>.

286) Seven West Media(2020), p.13.

287) Seven West Media(2020), p.13.

288) “[힘내라! 대한민국 경제] 호주 지상파와 송출 계약 체결 ... ‘오픈샵’ 개국” 중앙일보. 2019년 9월 20일 수정, 2020년 12월 10일 접속, <https://news.joins.com/article/23581863>.

- Channel 10은 Seven · Channel 9에 이어 2019년 5대 도시 기준 시청 점유율 8.1%를 기록하며 3위를 차지함
- Channel 10에서 방영한 <THE MASKED SINGER AUSTRALIA: THE FINAL REVEAL> 프로그램은 MBC의 <복면가왕>의 호주 버전으로, 2019년 호주 5대 도시 기준 전체 시청률 4위를 차지하였으며 Channel 10 프로그램 중에서는 가장 높은 시청률을 기록 함

#### 4. 유료방송 플랫폼

##### 가. 시장 구조

- 호주의 2019년 유료방송 가입 가구 수는 약 306.6만 가구로, 전체 TV보유 가구의 약 36.7%를 차지함
- 호주 유료방송 시장의 2019년도 매출액은 전년 대비 약 2억 3,200만 달러 감소한 15억 600만 달러로, 2024년도까지 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망됨

<표 6-6> 호주 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
유료방송가입 가구 수	3,062	3,086	3,078	3,097	3,066	3,076	3,035	3,001	3,002	3,024
유료방송 매출액	2,015	1,991	1,904	1,738	1,506	1,393	1,273	1,182	1,116	1,077
유료방송가입 가구 비율(%)	37.2	37.3	37.1	37.3	36.7	36.7	36.1	35.6	35.5	35.7

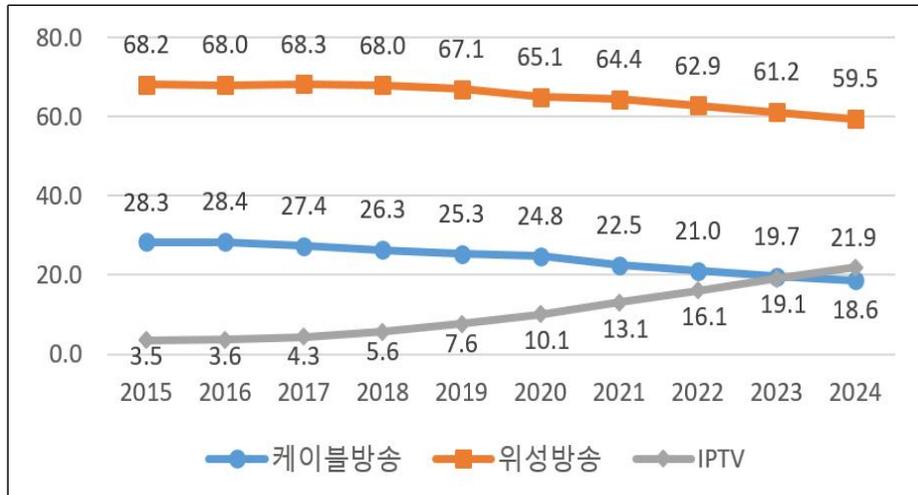
※ p: 전망치

자료: Kagan(2020e)

- 호주 유료방송 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 플랫폼은 위성방송이며, 전체 유료방송의 과반수를 차지하고 있음
  - 2019년도 위성방송은 전체 유료방송 매출의 67.1%를 차지하였으며 케이블방송 25.3%, IPTV 7.6% 순으로 이어짐

〔그림 6-2〕 호주 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2015~2024)

(단위: %)



자료: Kagan(2020e)

## 1) 케이블방송

- 2019년 케이블방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 약 6.8%인 약 57.1만 가구로, 전년 대비 약 7.3만 가구 감소함
- 2019년 케이블방송 매출액은 약 3억 8,100만 달러로, 전년 대비 약 7,700만 달러 감소하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 -12.1%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 6-7〉 호주 케이블방송 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

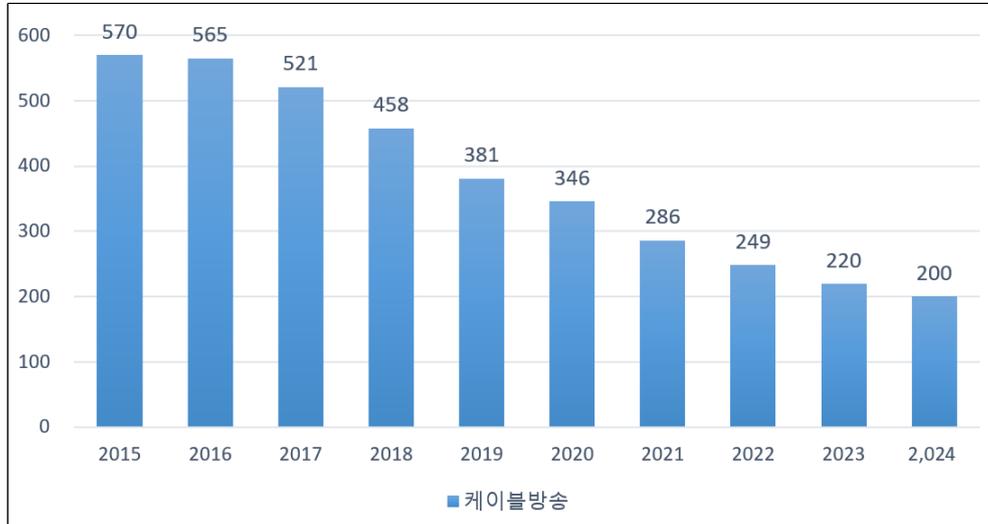
구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
케이블방송 가입 가구 수	783	730	689	644	571	519	461	412	379	358
케이블방송 매출액	570	565	521	458	381	346	286	249	220	200
케이블 방송 가입 가구 비율(%)	9.5	8.8	8.3	7.8	6.8	6.2	5.5	4.9	4.5	4.2

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020e)

〔그림 6-3〕 호주 케이블방송 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020e)

## 2) 위성방송

- 2019년 위성방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 18.8%인 약 156.6만 가구로, 전년 대비 14.1만 가구가 감소함
- 2019년 위성방송 매출액은 약 10억 1,000만 달러로, 전년 대비 약 1억 7,300만 달러 감소하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 -8.7%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 6-8〉 호주 위성방송(DTH) 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
DTH 가구 수	1,857	1,832	1,772	1,707	1,566	1,462	1,354	1,261	1,202	1,165
DTH 매출액	1,375	1,355	1,300	1,183	1,010	907	821	743	683	641
DTH 가입 가구 비율(%)	22.5	22.2	21.4	20.5	18.8	17.5	16.1	15.0	14.2	13.7

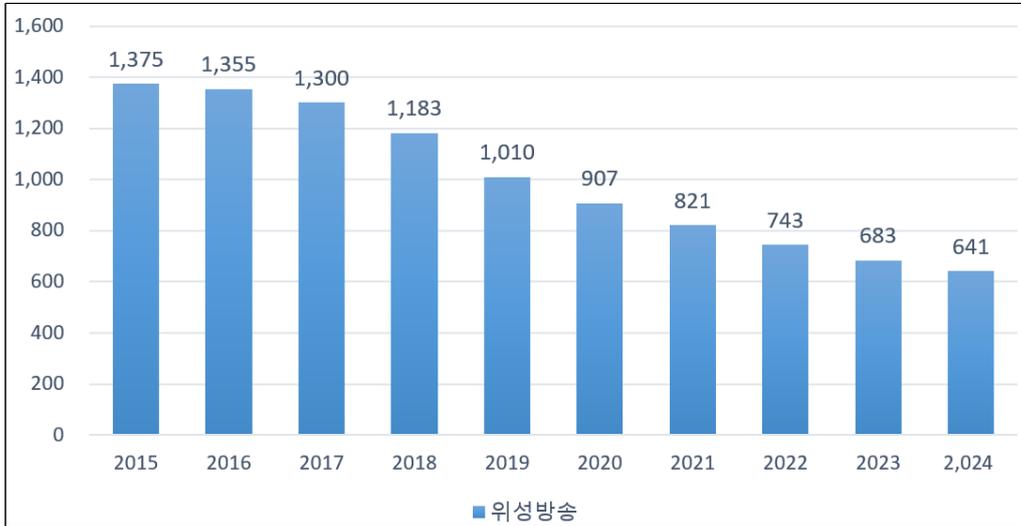
※ DTH: Direct-To-Home, 가정직접수신 위성방송

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020e)

〔그림 6-4〕 호주 위성방송(DTH) 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020e)

## 3) IPTV방송

- 2019년 IPTV방송 가입 가구 수는 전체 가구 대비 11.1%인 약 92.9만 가구로, 전년 대비 약 18.3만 가구가 증가함
- 2019년 IPTV방송 매출액은 약 1억 1,500만 달러로, 전년 대비 약 1,700만 달러 증가하였으며 2019~2024년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 15.5%를 기록할 것으로 전망됨

〈표 6-9〉 호주 IPTV방송 시청 가구 수(2015~2024)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p
IPTV 가입 가구 수	423	525	616	746	929	1,095	1,221	1,328	1,421	1,502
IPTV 매출액	70	71	82	98	115	141	166	190	213	236
IPTV 가입 가구 비율(%)	5.1	6.4	7.4	9.0	11.1	13.1	14.5	15.8	16.8	17.7

※ p: 전망치

자료: Kagan(2020e)

〔그림 6-5〕 호주 IPTV방송 매출액 추이(2015~2024)

(단위: 백만 달러)



자료: Kagan(2020e)

## 나. 주요 사업자

구분	사업자
케이블	Foxtel 등
위성방송	Foxtel 등
IPTV	Fetch TV 등

## 1) 케이블방송

- 호주의 케이블방송사업자는 Foxtel 등이 있음

## 가) Foxtel

- Foxtel Cable Television은 호주의 유일한 케이블방송 서비스 공급자로, 1995년 방송 협력협정(Broadcasting Cooperation Agreement)에 의하여 설립됨
  - 2020년 기준 Telstra Corp. Ltd.(35%)와 News Corp.(65%)가 소유하고 있음
- 1995년 10월 브리즈번·시드니·멜버른·애들레이드 및 퍼스 메트로폴리탄 지역에 있는 Telstra의 HFC 케이블 시스템을 통해 유료방송 서비스를 시작
- Optus와 Foxtel은 1995년에 케이블 배치를 시작하였고, 2002년 콘텐츠 공유 협정이 ACC에 의해 승인된 후 Optus는 Foxtel 유료 TV 프로그램의 라이선스 도매 유통업체가 되

있음<sup>290)</sup>

- Telstra · Optus 등과 같은 통신사는 Foxtel과 전매 계약을 체결하여 브로드밴드 · 전화 · 무선 제품 등을 포함한 Foxtel 패키지를 재판매함
- Foxtel은 다양한 스포츠 콘텐츠를 통해 입지를 강화하였음<sup>291)</sup>
  - Foxtel은 전체널 합하여 매년 약 15,000 시간의 스포츠 프로그램을 방송하며, 여기에는 내셔널 럭비 리그 · 호주 풋볼 리그 · 크리켓 오스트레일리아 · 국내 축구 리그 · 호주 럭비 유니온 등 다양한 스포츠 편성과 국내외 라이선스 스포츠 이벤트가 포함되며 호주 시장에 맞춘 오리지널 및 라이선스 프리미엄 스포츠 콘텐츠도 제공함
  - 최근 25년 동안 방송한 럭비 유니온(Rugby Union)에 대한 계약이 2020년에 만료되는데, 새로운 5년 계약 제안을 철회함
- 2020년 Foxtel의 케이블방송 가입 가구 수는 약 35.6만 가구로, 매출액은 약 2억 9,640만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>292)</sup>
- Foxtel은 향후 몇 년에 걸쳐 모든 방송서비스 가입자들을 위성방송이나 인터넷 전송으로 이전할 계획임

## 2) 위성방송

- 호주의 위성방송사업자로는 Foxtel이 있음

### 가) Foxtel

- Foxtel은 케이블방송뿐만 아니라 위성방송 서비스도 제공함
- Optus B3 위성에 대한 접근을 허가한 SingTel Optus Pty Limited와의 계약을 기반으로, 위성방송 서비스는 1999년 3월에 개시함
- 2012년 5월 Foxtel은 Austar를 인수하여 600,000명 이상의 Austar 가입자가 Foxtel로 통합되며, Foxtel은 시장에서 유일한 위성방송 서비스 공급자가 됨
- 2020년 Foxtel의 위성방송 가입자 수는 약 136만 가구이며, 2020년 매출액은 약 8억 8,117만 달러로 전망됨<sup>293)</sup>

290) Kagan(2020), "Cable Market Summary UK".

291) News Corp(2020), "Annual Report 2020", p.5.

292) OMDIA(2020b).

### 3) IPTV방송

- 호주의 IPTV 사업자는 Fetch TV 등이 있음

#### 가) Fetch TV

- Fetch TV는 2010년도에 새로운 사업을 시작했으며 호주와 뉴질랜드 전역에 IPTV 서비스를 제공하고 있음
- Fetch TV는 서비스 가입자들에게 디지털 TV 튜너와 VOD 서비스, 영화 다운로드, 웹 어플리케이션 등이 가능한 셋톱박스를 제공하고 있음
- Fetch TV는 말레이시아 유료방송 선두업체인 Astro All Asia Networks가 지원하는 독립적인 서비스제공자로, 호주에서 IPTV 서비스를 제공함
- Fetch TV는 TPG Telecom, Optus 등 다수의 전국/지역 ISP와 제휴를 통해 콘텐츠를 배포함
- 2020년 Fetch TV의 위성방송 가입자 수는 약 126.6만 가구로, 2020년 매출액은 약 2억 363만 달러로 전망됨<sup>294)</sup>
- Fetch TV는 다수의 통신사와 제휴하여 비디오 및 데이터 패키지 번들을 제공하고 있으며 이로 인하여 가입자가 급증함

## 5. OTT

### 가. 시장 구조

- 호주의 2019년 OTT 서비스 매출 규모는 10억 9,900만 달러로, 전년 대비 약 2억 4,400만 달러 증가함
- 호주의 유료 OTT시장은 구독형(Subscription) 서비스가 대부분이며, 2025년까지 매출액이 약 23억 3,400만 달러까지 성장하여 2019~2025년 연평균 성장률(CAGR)은 약 13.4%를 기록할 것으로 예측됨

---

293) OMDIA(2020b).

294) OMDIA(2020b).

〈표 6-10〉 호주 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2025)

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
디지털대여	91	106	118	127	136	145	152	160	169	177
전자판매	57	64	71	79	86	91	98	104	111	117
구독형	283	442	666	894	1,229	1,440	1,595	1,778	1,916	2,040
합계	432	612	855	1,099	1,451	1,676	1,845	2,042	2,196	2,334

※ 전자판매(Electronic sell-through, EST)

※ 구독형(Subscriptions): 반복적으로 결제하여 디지털 영상을 이용하는 유료 서비스로 주문형 구독 서비스(Subscription Video On Demand,SVOD)와 선형 구독 서비스(Linear Subscription Services, SLIN) 모두 포함

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OMDIA(2020a)

- 호주의 2019년 구독형 서비스 이용자 수는 약 1,245.2만 명으로, 전년대비 약 422.2만 명 증가함
  - 주문형 구독형 서비스(SVOD) 이용자 수는 약 799.5만 명이며 선형 구독 서비스(SLIN) 이용자 수는 약 445.7만 명으로, 구독형 서비스 이용자 수는 2025년 약 2,265.4만 명을 기록할 것으로 예측됨

〈표 6-11〉 호주 구독형 서비스 이용자 현황(2016~2025)

(단위: 천 명)

구분	2016	2017	2018	2019	2020p	2021p	2022p	2023p	2024p	2025p
SVOD 구독자수	2,546	3,488	5,383	7,995	9,333	10,345	11,163	11,818	12,417	13,042
SLIN 구독자수	1,274	1,987	2,847	4,457	6,240	7,229	8,081	8,728	9,261	9,611
합계	3,820	5,474	8,230	12,452	15,574	17,574	19,245	20,546	21,678	22,654

※ p: 전망치/ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OMDIA(2020a)

## 나. 주요 사업자

구분	서비스명
현지	Stan, Foxtel Now, Kayo Sports 등
글로벌	Netflix 등

- 호주의 주요 OTT 사업자는 Stan, Foxtel Now, Kayo Sports, Netflix가 있음

## 1) Netflix

- Netflix은 호주에는 2015년 3월에 서비스를 개시하였으며 호주에서 가장 많은 가입자 수를 보유함
  - 2020년 Netflix의 가입자 수는 약 627.3만 명으로, 약 6억 1,077만 달러 매출을 기록할 것으로 전망됨<sup>295)</sup>
- 2020년 호주 Netflix에서 장르별 가장 인기 있는 프로그램을 발표하였는데, 드라마 부문에서 〈The Queen’s Gambit〉, 리얼리티 부문에서 〈Too hot to Handle〉 등이 선정되었음<sup>296)</sup>
- 2020년 호주인들은 특히 애니메이션과 한국 드라마에 열광하였는데 넷플릭스에서 애니메이션 시청시간이 두 배 이상 증가하였으며, 한국 드라마 중 〈Kingdom(킹덤 시즌2)〉, 〈The King: Eternal Monarch(더 킹: 영원의 군주)〉, 〈It’s Okay to Not Be Okay(사이코지만 괜찮아)〉 등이 큰 인기를 얻음
- 2020년 기준 Netflix 1개월 구독료는 한 대 기준 AU\$9.99이며, 4대 동시 접속 가능한 구독권은 AU\$19.99임

## 2) Stan

- Stan은 호주 현지 OTT 사업자 중 가장 규모가 크며, 호주 전체 OTT 시장에서 Netflix 다음으로 2위를 차지함<sup>297)</sup>
- Stan은 Nine Entertainment와 Fairfax Media의 조인트 벤처인 StreamCo Media에서 시작한 서비스로, 2015년도 1월부터 스트리밍 서비스를 시작함
  - Nine Entertainment는 Stan(SVOD)와 9Now(AVOD) OTT플랫폼을 운영하고 있는데, 이는 2020년 호주 전체 OTT매출의 최대 약 9%를 차지할 것으로 전망<sup>298)</sup>

---

295) OMDIA(2020b).

296) “Netflix releases its list of 2020’s most popular movies and TV shows”, Media Week, last modified Dec 11, 2020, accessed Dec 20, 2020,

<https://www.mediaweek.com.au/netflix-releases-its-list-of-2020s-most-popular-movies-and-tv-shows>.

297) “Best streaming service 2021: Netflix and more TV compared”, techradar, last modified May 14, 2020, accessed Dec 20, 2020,

<https://www.techradar.com/best/best-australian-streaming-services-2020-netflix-vs-stan-and-more-compared>.

298) “Australia Online Video Sector To Grow 13% CAGR To Reach US\$5.3 Billion By 2025”, Media

- Stan는 2020년 6월 기준 약 220만 명의 구독자 수를 확보하고 있으며, 매출액은 2억 4,210만 달러로 전년대비 8,500만 달러 증가함<sup>299)</sup>
  - 지속적인 가입자 수 증가와 2019년 3월에 시행된 구독권 2달러 가격 인상이 매출 증가 원인임
- Stan은 2019년 8월부터 Paramount Pictures와 계약을 맺으며 호주 넷플릭스에서 제공하지 않는 콘텐츠를 독점적으로 제공하고 있음<sup>300)</sup>
- 2019~2020년 인기 프로그램으로 <Lionsgate’s Love Life>, Paramount사의 <Yellowstone>, Element Pictures사의 <Normal People>, 그리고 Stan의 오리지널 프로그램인 <The True History of the Kelly Gang>와 <The Gloaming> 등이 있음<sup>301)</sup>
- Stan은 Netflix처럼 다양한 콘텐츠를 확보하고자 노력하고 있음
- 2020년 기준 Stan의 1개월 구독권은 단일 기기 접속권은 10달러, 두 대는 14달러, 그리고 4대는 17달러임

### 3) Foxtel Now

- Foxtel Now는 Foxtel에서 운영하는 스트리밍 서비스로, 과거에는 Foxtel에 접속하기 위해서는 셋톱박스를 설치하는 등 유료방송을 가입해야 했지만, Foxtel Now로 개편되며 이제는 인터넷 연결과 스트리밍 기기만 있으면 스트리밍 서비스를 이용할 수 있음<sup>302)</sup>
- Foxtel Now는 Netflix처럼 스트리밍 전문 서비스로, 다양한 콘텐츠뿐만 아니라 TV방송 생중계도 시청할 수 있으나 4K 화질을 지원하지 않는 단점이 있음

---

Partners Asia, Oct 29, 2020, accessed Dec 20, 2020,  
<https://www.media-partners-asia.com/article.php?id=2330>.

299) Nine(2020), p.6.

300) “Disney Plus: First Global Markets Get Launch Dates, Pricing”, Variety, last modified Aug 19, 2019, accessed Dec 20, 2020,  
<https://variety.com/2019/digital/news/disney-plus-launch-canada-netherlands-australia-new-zealand-1203305784/amp>.

301) Nine(2020), Financial Reports 2020, p.6.

302) “Best streaming service 2021: Netflix and more TV compared”, techradar, last modified May 14, 2020, accessed Dec 20, 2020,  
<https://www.techradar.com/best/best-australian-streaming-services-2020-netflix-vs-stan-and-more-compared>.

- Foxtel Now의 2020년 가입자 수는 약 65만 명이며, 매출액은 약 2억 3,666만 달러를 기록할 것으로 전망됨<sup>303)</sup>
- Foxtel Now는 취향에 맞추어 구독을 설정할 수 있음
  - 모든 콘텐츠 이용권은 1개월 기준으로 최소 AU\$25부터 시작하며, 드라마 추가 패키지의 경우 최소 AU\$10, 스포츠와 영화 패키지를 추가할 경우 각 AU\$29 및 AU\$20이며, 아동 및 다큐멘터리 프로그램을 이용하기 위해서는 모든 패키지를 추가하여야 함(AU\$104)

#### 4) Kayo Sports

- Kayo Sports는 2018년 11월 Foxtel이 시작한 스포츠 프로그램 위주 스트리밍 서비스로, 2019년 2월에는 약 115,000명의 서비스 가입자를 보유했지만 급성장한 것으로 나타남<sup>304)</sup>
  - Kayo Sport에서는 Fox Sports, ESPN, beIN Sports, Racing.com 등의 방송프로그램을 제공하고 있음
- Kayo Sport의 모회사인 News사의 2020년 연간보고서에 의하면, News사의 2020년(19년 5월~20년 6월) 전체 온라인 비디오 서비스 전체 매출은 18억 8,400만 달러를 기록하였는데, 이는 전년대비 3억 1800만 달러 감소하였음<sup>305)</sup>
- 2020년 8월 4일 기준 Kayo Sport는 약 59만 가입자 수를 보유하고 있으며 이 중 약 54만 명이 유료가입자임<sup>306)</sup>
- 2020년 기준 Kayo Sport의 1개월 구독권은 기본 패키지의 경우 25달러, 프리미엄 패키지의 경우 35달러임<sup>307)</sup>

---

303) OMDIA(2020b).

304) “Kayo marks first anniversary”, TV Tonight, last modified Nov 29, 2019, accessed Dec 20, 2020, <https://tvtonight.com.au/2019/11/kayo-marks-first-anniversary.html>.

305) News(2020), p.47.

306) News(2020), p.48.

307) “Kayo Sports”, Kayo Sports, accessed Dec 20, 2020, <https://kayosports.com.au>.

## 제 2 절 방송규제 현황

### 1. 방송규제 체계

#### 가. 정책기관

- 호주의 방송분야 정책기관은 정보통신부(Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communication<sup>308</sup>)임

#### 1) 정보통신부

- 공공시설·운송·지역발전·정보통신부(Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications)는 2019년 12월 정보통신예술부(Department of Communications and the Arts)와 공공시설·운송·지역개발부(Department of Infrastructure, Transport, Cities and Regional Development)가 병합되어 탄생한 초대형 부처임
- 1901년 설립된 우정국(Postmaster-General's Department)과 1972년 설립된 Department of the Media에 기원을 두고 있으며, 이 두 부처는 1975년 Postal and Telecommunications Department로 합병됨
  - 이후 대여섯 차례의 명칭과 담당 영역 변경이 있었으며, 2015년 정보통신예술부로 변경됨
- 정보통신부는 현재 2명의 장관을 두고 있는데, 정보통신·정보보안·예술 장관(Communications, Cyber Safety and the Arts Minister)직은 Paul Fletcher가 지역서비스·탈중심화·지역정부 장관(Regional Services, Decentralisation and Local Government Minister)직은 Mark Coulton가 수행 중, 부처를 총괄하는 이는 총괄비서(Secretary)<sup>309</sup>를 담당하고 있는 Simon Atkinson임
  - 6명의 부장관(Deputy Secretary)이 있으며, 현재는 코로나19 사태에 대응하기 위한 다수 관련 부서가 존재하는 과도기적 형태임

308) Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications 홈페이지 (<https://www.infrastructure.gov.au>).

309) 정확한 번역이 곤란함. 미국 국무장관의 영문명칭은 Secretary of State이며, 임무에 대한 설명이나 조직도로 판단할 때도 장관직에 가까운 것으로 판단됨.

[그림 6-6] 정보통신부 조직도



자료: 정보통신산업진흥원(2020d)

- 호주의 정보통신부의 주요 담당 분야 및 업무는 다음과 같음
  - 정보통신부는 TV·라디오 등 방송과 인터넷, 전화, 주파수 관리 등 통신 분야, 그리고 우편 서비스까지 광범위한 영역을 담당함<sup>310)</sup>
  - 합병 전 정보통신예술부는 광대역 인터넷 정책, 우편·통신 정책, 주파수 정책, 방송 정책, 디지털 경제 관련 정책, 정보경제와 관련된 콘텐츠 정책, 저작권, 문화사업·예술진흥 등을 담당했었음
  - 정보통신부는 공영방송인 ABC(Australian Broadcasting Company)와 SBS(Special Broadcasting Service)의 이사진(비경영) 후보 추천 권한을 보유하고 있으며, SBS에 대해서는 프로그램 내용과 편성을 제외한 사안에 대한 지시 권한을 갖고 있음
  - 실제 규제는 ACMA라는 통합 규제기관에 의해 이루어짐
- 정보통신부와 관련된 최근 이슈는 다음과 같음
  - ACCC(호주 경쟁·소비자청, Australian Competition & Consumer Commission)은 2017년부터 온라인 검색엔진, 소셜 미디어와 디지털 콘텐츠 사업자(digital content aggregator) 등의 디지털 플랫폼들이 미디어와 광고 시장 경쟁에 미치는 영향에 대한 조사를 수행할 것을 지시받음
  - 특히 이 조사는 뉴스와 저널리즘에 미치는 영향에 초점을 두는데 디지털 플랫폼 중

310) 홈페이지에 설명된 정보통신부의 역할에 대한 설명은 과거 정보통신예술부에 대한 것으로 판단됨 (<https://www.communications.gov.au/what-we-do>).

특히 구글과 페이스북의 영향에 두었으며, ACCC는 2019년 6월 조사 결과를 Digital Platform Inquiry Final Report라는 최종 보고서를 제출함

- 보고서는 합병 관련법의 강화, 인수에 대한 사전 통보, 검색엔진과 인터넷 브라우저의 기본 설정(default) 변경, 디지털 플랫폼이 활동하는 시장의 이슈들에 대한 예방적(proactive) 조사, 감시, 집행, 광고 기술 서비스와 광고 에이전시들의 공급에 대한 조사, 일관성 있는 미디어 규제틀 적용, 디지털 플랫폼과 미디어 기업간 관계에 대한 행동규약의 개발과 제출, 불법복제에 대한 대책, 로컬 저널리즘 지원 등의 내용을 담은 일련의 권고사항을 제시함
- 호주 정부는 2019년 12월 보고서에 대한 공식 입장을 밝힘
- 공식 입장을 통해 호주 정부는 (1) ACCC에 특별 부서를 설립하여 디지털 플랫폼 시장의 경쟁과 소비자 보호 현황에 대해 감시하고, 보고하여, 필요할 경우 조치를 취하도록 하며, (2) 디지털 플랫폼과 미디어 기업 간 협상력(bargaining power) 문제에 대한 우려에 대응하기 위해 ACCC로 하여금 자발적인 행동 규약 개발을 촉진하도록 하며, (3) 온라인과 오프라인 모두를 포괄하는 플랫폼 중립적인 미디어 규제 틀 도입을 최종적인 목적으로 하는 미디어 규제의 단계적 개혁을 추진하며, (4) 불법복제 방지법의 강화를 통해 처벌을 강화하고, 강제력있는 온라인 불법복제 코드를 도입함으로써 프라이버시 설정(settings)에 대한 소비자의 권한을 확대하고, 그들의 개인 정보를 보호하며, 호주 경제에 최선의 기여를 할 수 있도록 보장할 것이라 천명하고 각 행동에 대한 구체적인 일정을 제시함
- 나아가 ACCC가 2020년~2025년 동안 디지털 플랫폼의 경쟁 이슈에 대한 조사를 지속하도록 함

#### 나. 규제기관

- 호주의 방송분야 규제기관은 미디어청(Australian Communications and Media Authority, ACMA)임

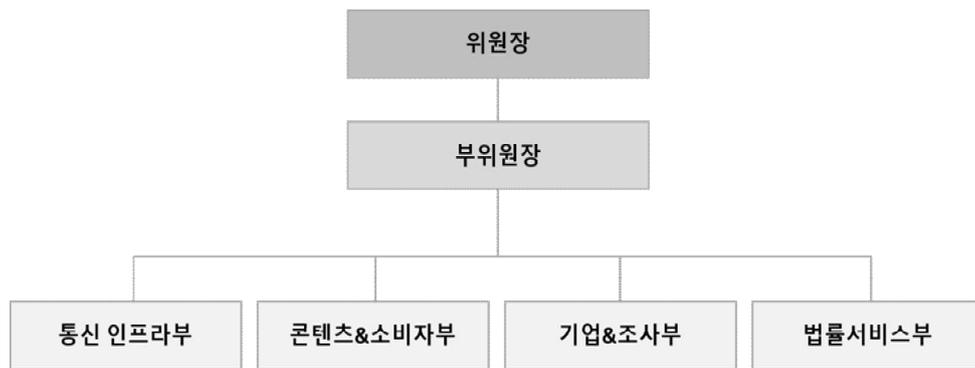
##### 1) 미디어청(ACMA)

- 미디어청(Australian Communications and Media Authority, ACMA)은 2005년 Australian Broadcasting Authority와 the Australian Communications Authority가 합병하여 설립된

## 호주의 방송·통신 규제기구

- ACMA의 현재 최고책임자는 Nerida O'Loughlin이고, ACMA의 조직으로는 의장·부  
의장·3명의 상임위원·3명의 비상임위원으로 구성되며 이들은 호주 총독(Governor-  
General<sup>311</sup>)에 의해 임명됨
- 경영진(Executive Team)은 의장, 부의장 겸 CEO, 4인의 매니저로 구성됨
- ACMA는 산하에 통신 인프라부(Communications Infrastructure), 콘텐츠&소비자부  
(Content and Consumer), 기업&조사부(Corporate and Research), 법률서비스부(Legal  
Services) 등 4개의 부서(Division)로 구성됨

〔그림 6-7〕 미디어청(ACMA) 조직도



자료: 미디어청 공식 홈페이지(<https://www.acma.gov.au/publications/2019-06/report/acma-organisational-structure>)

- ACMA의 주요 담당 분야 및 업무는 다음과 같음
  - ACMA는 방송 산업뿐 아니라 데이터 캐스팅·인터넷·콘텐츠 서비스 산업의 규제를 담당
  - TV와 라디오를 포함한 지상파방송뿐 아니라 공동체 방송(Community Service Broadcasting), 유료방송까지 포괄하는 모든 종류의 방송면허에 대한 규제 권한을 지님
  - 인허가·소유 규제 뿐 아니라 인터넷 콘텐츠까지 내용 규제를 전담함
  - 호주 제작물 쿼터 정책을 통해 자국 내 콘텐츠 제작 역량을 증진시키는 역할 또한 수행

311) 영연방 국가인 호주의 헌법상 국가원수인 영국 국왕의 대표인 총독은 총리의 추천을 받아 국왕이 임명함. 형식적으로는 총독은 행정수반이자 군최고통솔자임. 그러나 총독은 항상 정치적 중립을 유지하며 대부분의 경우 총리, 장관, 의회의 의견에 따라 행동함.

## 2. 방송법령 체계

### 1) 방송법(Broadcasting Act of 1992)<sup>312)</sup>

- 최초의 방송규제는 Wireless Telegraphy Regulations 1923 (No. 97)로부터이며, 라디오 방송을 제한된 숫자의 방송사업자들만 운영할 수 있도록 하는 폐쇄체제(sealed system)로 운영하기로 함
- 최초의 방송법은 1942년 제정된 Australian Broadcasting Act 1942(Broadcasting Act)임
  - 해당 법은 정부에게 상업방송을 규제하고 공영방송인 ABC(Australian Broadcasting Corporation)를 관장할 권한을 부여함
  - 1942년 방송법은 정부에게 방송면허에 대한 허가, 재허가 권한을 부여했으며, 프로그램 표준과 호주 콘텐츠 쿼타와 같은 방송사업자들의 의무사항을 명시함
- 1948년 방송법 개정을 통해 독립규제기관인 Australian Broadcasting Control Board (ABCB)가 설립됨
- 1953년 Television Act가 제정되었는데, 라디오와 마찬가지로 공영/상업방송의 이중 구조가 채택되었으며 1956년 최초 TV방송이 개시됨
- 1971년 Broadcasting and Television Act 제정되었으며 1976년 개정을 통해 ABCB 폐지, Australian Broadcasting Tribunal를 설립함
- 1992년 현 방송법 제정, 이후 호주의 방송규제의 근간이 되는 법으로서 역할을 수행
- 1992년 방송법은 사업자들이 산업별 행동규약(Code of Practice)과 산업규약(Industry Code)를 제정해야 함을 명시함으로써, 자율규제를 강제함
- 방송법의 목표는 다음과 같음
  - 방송법의 목표는 방송법 Part 1. 제3조에서 찾아볼 수 있음
    - 오락, 교육, 정보를 제공하는 다양한 라디오, TV, 데이터 캐스팅 서비스를 가능하도록 하는 것
    - 효율적·경쟁적이며 시청자의 요구에 적절히 반응하는(responsive) 라디오·TV·데이터 캐스팅 산업의 발전을 촉진하는 규제 환경의 조성
    - 영향력 있는 방송 서비스의 통제를 다양화

312) Broadcasting Services Act 1992; Jolly, R. (2016).

- 호주의 정체성·특성·문화적 다양성을 반영하고 발전하는 데 있어 방송 서비스의 역할을 촉진
- 지역 사회에서 중요한 이슈의 방송 프로그램이 제공되도록 촉진
- 고품질의 혁신적인 프로그램과 콘텐츠 제공 촉진
- 공공 이슈에 대해 공정하고 정확한 보도와 지역적으로 중요한 이슈에 대한 적절한 보도에 대한 시청자의 요구에 적절히 반응하는 상업, 공동체 방송 서비스의 발전을 촉진
- 방송사업자들이 아동을 해악 끼칠 수 있는 내용으로부터 보호하는 것을 우선시 해야 함
- 호주의 국가적 이익에 반하여 외국 방송이 방송되지 않도록 함
- 특정한 인터넷 콘텐츠의 불만에 대한 조치 수단 제공
- 합리적으로(reasonable) 성인을 불쾌하게 만들 수 있는 인터넷 콘텐츠에 대한 접근(access) 차단
- 아동은 그들에게 부적절한 인터넷 콘텐츠에 노출되지 않도록 함
- 가능한 한 디지털 이행과정에서 다양성과 공영·공동체·원주민 방송의 유지와 발전을 보장

〈표 6-12〉 방송법 주요 목차

목차	주요 내용
Part 1. 서론(Preliminary)	- 방송법의 목표, ACMA의 역할, 용어에 대한 정의 등
Part 2. 방송 서비스 분류 (Categories of broadcasting services)	각 방송 서비스에 대한 정의 (1) 전국 방송 서비스 (national broadcasting services): 공영방송인 ABC, SBS가 실시하는 방송과 1946년 의회 회의 방송법 (Parliamentary Proceedings Broadcasting Act 1946)에 명시된 방송을 지칭 (2) 상업 방송 서비스(Commercial broadcasting services): 상업 지상파 방송을 지칭 (3) 공동체 방송 서비스(Community broadcasting services): 공동체적인 목적으로 방송되는 비상업적인 지상파 방송을 지칭 (4) 가입자 방송 서비스(Subscription broadcasting services): 가입자 기반 일반 대중을 대상으로 한 유료방송 (5) 가입자 협송 서비스(Subscription narrowcasting services): 특정 이해집단, 특정지역을 대상으로 하거나 특정기간 또는 이벤트를 방송하는 유료 방송 서비스

목차	주요 내용
Part 2. 방송 서비스 분류 (Categories of broadcasting services)	(6) 개방형 협송 서비스(Open narrowcasting services): (5)와 유사하 무료로 제공되는 방송 서비스 (7) 국제 방송 서비스(International broadcasting services): 호주 내 위치한 전송기를 사용하는 방송으로서 상당한 정도로 호주 밖의 시청자를 대상으로 하는 방송 서비스 (ABC, SBS의 서비스는 제외)
Part 3. 방송 서비스 대역 계획 (Planning of broadcasting services bands)	각 방송 서비스에 대한 주파수 할당 관련 내용을 포함
Part 4. 상업 텔레비전 방송 면허와 상업 라디오 방송 면허	상업 방송에 대한 면허 부여 절차, 조건, 제한 사항 등을 포함
Part 5. 상업 방송 면허와 데이터 캐스팅 전송 면허에 대한 통제(Control)	상업 방송과 관련된 소유 규제와 지역 상업 라디오 방송사에 대한 지역 뉴스/정보 제공 의무 등의 내용을 포함

## 2) 실천 강령(Code of Practice)<sup>313)</sup>

- 1992년 방송법 제123조는 전국 방송서비스를 제외한 라디오·텔레비전 산업이 자발적으로 행동 규약을 제정할 것을 명시함<sup>314)</sup>
- 이러한 행동 규약들은 ACMA의 검토대상이며, ACMA는 모든 행동 규약을 행동규약 등록대장(Register of Codes of Practice)에 등록해야 함
- ACMA는 행동 규약이 제대로 작동하지 않거나, 적절한 행동 규약이 제정되지 않았다고 판단할 경우 프로그램 표준을 제정할 수 있음
- 행동 규약은 해당 분야에서 부적절한 프로그램의 방송을 차단하고, 아동에게 해악을 미칠 위험성이 있는 프로그램으로부터 보호하는 것을 최우선시하며, 공동체 기준에 적합한 프로그램 분류 기준을 마련하고, 보도/시사 프로그램에서 정확성과 공정성을 촉진하고, 시청자를 오도하거나 최면상태에 빠뜨리거나 식역화 자극방법을 사용하는 프로그램의 방송을 차단하고, 광고에 할당되는 방송 시간의 결정, 시청자 불만의 처리 등에 대한 내용을 담고 있어야 함

313) Australian Broadcasting Corporation Act 1983.

314) 법 원문의 표현은 “이하의 방송면허 사업자들을 대표하는 라디오, TV 서비스를 대표하는 산업 집단들이 ... (중략)... 각 산업 하위 분야의 방송 운영에 적용될 수 있는 행동 규약을 개발한다는 것이 의회의 의도이다.” 라고 되어 있음. (It is the intention of the Parliament that ... (하략)).

3) 산업 규약과 산업 표준(Industry Code / Industry Standard)<sup>315)</sup>

- 1992년 방송법 제130J조는 전국 방송서비스를 제외한 라디오·텔레비전 산업이 자발적으로 산업 규약과 산업 표준을 제정할 것을 명시함<sup>316)</sup>
- 동법 제130K조는 가정용 수신기(Domestic Reception Equipment)의 상표 부여, 전자 프로그램 가이드(EPG), 디지털 서비스의 번호 부여, 애플리케이션 프로그램의 인터페이스, 가정용 수신기에 사용되는 소프트웨어의 업데이트 등에 대한 내용을 다룰 수 있음을 명시
- ACMA는 산업 규약의 제정을 요청할 수 있으며, 행동 규약과 유사하게 산업 규약은 산업규약등록대장(Register of industry codes)에 등록해야 함

4) 호주미디어청법(Australian Communications and Media Authority Act 2005)<sup>317)</sup>

- 호주미디어청법은 호주의 미디어 독립 규제기관인 ACMA의 설립, 기능, 권한, 정부와의 관계, 여타 정부기관과의 관계, 구성, 의사결정 절차 등에 대한 내용을 담고 있는 법안으로서 2005년 제정됨
- 호주미디어청법의 주요 목차와 내용은 다음과 같음
  - Part 1. 서문
  - Part 2. ACMA의 설립, 기능, 권한과 책임
  - Part 3. ACMA 구성원
  - Part 4. 의사결정과 권한 위임
  - Part 7. 자문위원회와 소비자 자문 포럼

---

315) Australian Broadcasting Corporation Act 1983.

316) 법 원문의 표현은 “이하의 방송면허 사업자들을 대표하는 라디오, TV 서비스를 대표하는 산업 집단들이... (중략) ... 각 산업 하위 분야의 방송 운영에 적용될 수 있는 행동 규약을 개발한다는 것이 의회의 의도이다.” 라고 되어 있음. (It is the intention of the Parliament that ... (하략)).

317) Australian Communications and Media Authority Act 2005.

### 3. 주요 방송규제

#### 가. 인허가 및 소유 규제

- 지상파방송 / 공동체 방송 인허가<sup>318)</sup>
  - 지상파 방송사업자와 공동체 방송사업자는 방송서비스 면허(Broadcasting Service License)와 방송 전송기 면허(Broadcasting Transmitter License)의 두 가지 면허를 동시에 취득해야 함
  - 방송서비스 면허는 방송서비스 대역의 주파수를 사용하는 모든 사업자에게 요구되는 것이며, 방송 전송기 면허는 라디오 또는 TV프로그램을 전송하기 위해 필요한 것임
  - 두 가지 면허 모두 ACMA에서 발급하며, 주파수 사용권은 경매, 고정가격 등을 통해 취득하게 됨
  - 상업 지상파방송 면허 소유자는 면허 사용료(License Fee)를 매년 지불해야 함
- 유료방송
  - 가입자 기반 유료방송과 개방형 협동 라디오/TV 서비스는 방송서비스 면허가 아닌 방송 등급 면허(Broadcasting Class License)를 부여받게 되나, 면허를 취득하기 위해 별도의 신청 절차가 필요하지 않음
- 호주는 2017년 방송 및 콘텐츠 규제 개혁(Broadcast and Content Reform Package)을 통해 소유규제 정책을 변경함<sup>319)</sup>
  - 기존 규제 체계 하에서는 아래와 같은 5가지 조항의 소유제한 규정이 존재하였음
    - 75% 도달률 규정: 특정 개인이 소유한 상업방송의 도달률 합계가 호주 인구의 75% 초과 금지
    - 2-3 교차 통제 규정: 상업 라디오 면허 지역에서 전통 플랫폼(상업 라디오, 상업 TV, 신문) 3가지 유형 중 2개 이상 소유 금지
    - 5-4 매체 다양성 규정: 대도시 상업 라디오 면허지역의 경우 최소 5개 이상의 독립 창구(Media Voices), 지역 상업 라디오 면허지역의 경우 최소 4개 이상 존재해야 함

318) ACMA, Broadcasting licences.

319) Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications, Broadcast and Content Reform Package.

- 시장당 1개 규정: 면허 지역당 1개 이상의 상업 TV면허에 대한 통제권을 행사할 수 없음
- 시장당 2개 규정: 면허 지역당 2개 이상 상업 라디오 면허 통제권 행사 금지
- 2017년 위 규정 중 첫 번째와 두 번째 규정을 철폐함, 첫 번째 조항의 경우 다수의 대도시, 지역 TV 방송사업자들이 프로그램과 온라인 스트리밍을 공유하는 가맹협정을 맺고 있어 호주인들이 사실상 동일한 방송 콘텐츠를 접하고 있다는 점에서 중복이라는 이유로 폐기, 두번째 조항의 경우 매체 다양성을 촉진시키는 데 별다른 효과가 없다는 이유로 폐기됨
- 외국인 소유규제<sup>320)</sup>
  - 1975년 외국인 인수법(Foreign Acquisitions and Takeovers Act 1975)과 외국인 인수규제(Foreign Acquisitions and Takeovers Regulations 2015)에 의거, 호주 미디어를 부분/전체적으로 운영하는 법인 또는 사업체의 지분을 외국인이 5% 이상(투자액과 무관) 인수하는 경우, 외국인 투자 승인을 득해야 함
  - 투자자가 해외 정부와 관련 있을 경우 투자가 상업적 목표, 보다 폭넓은 정치적, 또는 전략적 목표인지 여부도 고려 대상이 됨
  - 외국인 투자자는 방송면허를 수여받은 상업 방송사업자를 통제할 수 있는 위치에 있을 수 없으며, 전체 해외투자 지분은 20%를 초과할 수 없음
  - 이사의 20% 이상을 외국인으로 임명할 수 없음
  - 특별한 경우에는 허용된 투자 한계 이상의 외국인 지분 소유를 허용할 수 있으나, 최대 28일 한도이며 이러한 한시적 위반은 1회 이상 허용되지 않음

## 나. 내용규제

### 1) 호주 제작 프로그램<sup>321)</sup>

- 호주 제작 프로그램에 대한 방송 의무는 1961년부터 부과되었으며, 현재는 2016년

320) "Australia's media reform and its impact on M&A activity", Johnson Winter&slatter, last modified 2017, accessed Dec 10, 2020,

<https://jws.com.au/ko-kr/insights/articles/2017-articles/australia%e2%80%99s-media-reform-and-its-impact-on-m-a-act>; Broadcasting Services Act 1992.

321) Broadcasting Services (Australian Content) Standard 2016.

개정된 방송서비스 (호주 제작물) 표준 (Broadcasting Services (Australian Content) Standard 2016)에 의거하여 의무가 부과됨

- 방송서비스 표준은 드라마, 아동용 드라마, 아동용 프로그램, 취학전 아동용 프로그램, 다큐멘터리 등에 대한 상세한 방영 의무 사항을 명시하고 있음
- 위 표준에서 호주 제작물을 다음과 같이 규정함
  - 호주인이 제작단계에서 주도적 역할을 수행(Creative Control)하는 경우, 이러한 기준을 충족시키려면 ① 프로그램 제작자가 호주인이어야 하며(비호주인과의 공동 제작 유무는 관계없음), ② 프로그램의 감독(Director) 또는 작가가 호주인이거나 주연의 50% 이상이 호주인이고, 드라마의 경우 최소한 주요 조연의 75% 이상 호주인이어야 하며, 제작과 사후제작이 호주에서 이루어져야 하며(호주에서 촬영유무는 상관없음), 애니메이션의 경우 프로덕션 디자이너, 캐릭터 디자이너, 스토리보드 담당 아티스트, 주요 배경 담당 아티스트, 화면구성 담당 아티스트 중 최소 3인 이상이 호주인이어야 함
  - 텔레비전 제작 펀드로부터 재정적 지원 없이 제작된 프로그램: 모든 상업 TV는 매년 오전 6시부터 자정까지의 주채널(Primary Channel) 방송 시간대의 최소 55%를 호주 제작물로 채워야 하고 상업 방송사들은 매년 최소 1,460시간의 호주 제작물을 주채널 이외 채널(Non-Primary Channel)을 통해 방송할 의무가 있음

## 2) 아동용 프로그램

- 아동용 프로그램의 정의는 14세 이하 취학 전 연령 이상의 아동의 교육적 필요와 이해를 충족시킨다고 간주되는 프로그램임
- 정해진 시간대에 매년 260시간 이상을 방영해야 하며, 이중 최소 50% 이상은 최초 방영 프로그램이어야 함
  - 최초 방영하는 아동용 드라마 25시간 이상, 최초 방영이 아닌 아동용 드라마 8시간 이상을 반드시 포함해야 함
- 방송 시간대는 월요일~금요일 오전 7시~8시 30분, 오후 4시~8시 30분, 주말과 방학기간(School Holidays)은 오전 7시~오후 8시 30분이어야 함

## 3) 취학전 아동용 프로그램

- 취학전 아동용 프로그램의 정의는 취학전 아동의 교육적 필요와 이해를 충족시킨다고 간주되는 프로그램임
- 정해진 시간대에 매년 130시간 이상을 방영함
- 방송 시간대는 월요일~금요일 오전 7시~오후 4시 30분이어야 함

4) 온라인 콘텐츠 규제<sup>322)</sup>

- 불법적이고 저속한(Offensive) 온라인 콘텐츠는 1992년 방송법 제5조와 제7조에 기반한 온라인 콘텐츠 규정(Online Content Scheme)에 의해 규제됨
- 위 규정은 인터넷, 이동전화와 복합 미디어(Convergent Devices)를 통해 전송되는 콘텐츠에 적용되며, 가입자 기반 인터넷 포탈, 채팅방, 실시간 시청각 스트리밍 서비스, 링크 서비스에도 적용됨
- 규정을 위반한 온라인 콘텐츠는 소비자의 불만 접수에 의해 제재조치가 취해짐
- ACMA는 금지 콘텐츠 또는 잠재적 금지 콘텐츠(Potential Prohibited Content)에 대하여 (1) 호스팅 서비스의 경우 삭제 요청(Notice), (2) 생중계 콘텐츠 서비스의 경우 서비스중단 요청, (3) 링크 서비스의 경우 링크 삭제 요청을 할 수 있음
- (1) RC 또는 X 18+ 등급 판정을 받은 콘텐츠, (2) R 18+ 등급 판정을 받은 콘텐츠로서 액세스 제한 시스템이 없는 경우, (3) MA 15+ 등급 판정을 받은 콘텐츠로서 액세스 제한 시스템이 없으며 텍스트와 1개 또는 그 이상의 정지 이미지로 구성되지 않고, 상업적 서비스(뉴스 또는 시사 서비스가 아닌)에 의해 제공되거나, (4) MA 15+ 등급 판정을 받은 콘텐츠로서 액세스 제한 시스템이 없고 프리미엄 모바일 서비스를 통해 제공될 경우 금지 콘텐츠로 간주됨
- 비록 적법한 전자출판물로 구성되어 있더라도 RC 등급 카테고리 1, 2로 등급 판정을 받은 경우 금지 콘텐츠로 간주됨
- 일반적으로 등급판정위원회(Classification Board)에 의해 등급판정을 받지 않았지만,

---

322) Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications, Online content regulation; Biddington, M, Regulation of Australian online content: cybersafety and harm, Parliament of Australia.

등급 판정을 받았을 때 금지 콘텐츠로 판정받을 가능성이 상당한 콘텐츠는 잠재적 금지 콘텐츠로 간주함

#### 다. 광고규제<sup>323)</sup>

- 호주 방송의 광고는 1992년 방송법, 2009 아동용 TV 표준(Children's Television Standards 2009), 방송사업자 간의 윤리규정(code of practice)과 기타 관련 법규에 의해 규제됨
- 광고에도 호주 제작물 쿼터가 적용되어 오전 6시부터 자정 사이에 방송되는 광고의 80% 이상이 호주에서 제작된 것이어야 함
- 아동 대상 광고의 경우, 아동용 프로그램 30분당 5분의 광고가 허용되며, 호주제작 아동 드라마 30분당 6분 30초의 광고가 허용됨
- 취학전 아동용 프로그램의 경우 광고 일체를 허용하지 않음
- 모든 광고는 명쾌하고(clear) 아동이 이해 가능해야 하고 아동을 기만하거나 오도하는 광고는 금지
- 방송사업자는 인종, 국적, 인종, 성별, 성적 취향, 종교, 정신적·신체적 장애에 기반하여 조롱, 또는 폄하하는 내용의 광고를 방송하여서는 안됨
- 아동용 TV프로그램과 광고는 아동에게 불필요한 공포나 스트레스를 야기할 수 있는 이미지나 사건을 보여주거나, 아동들이 위험한 행위를 하도록 부추길 수 있는 안전하지 않은 상품의 사용이나 위험한 상황을 보여주거나, 정부기관이 안전하지 않다고 천명한 제품을 광고해서는 안 됨
- 상업 TV와 SBS TV는 등교일의 경우 오후 12시~오후 3시, 이외의 경우에는 오후 8시 30분~새벽 5시 사이에만 주류광고가 가능함
- 스포츠 경기의 경우 공휴일, 주말, 금요일 오후 6시 이후에 주류광고가 가능함
- 어떠한 경우라도 아동용 프로그램과 취학 전 아동용 프로그램에서는 주류광고를 할 수 없음
  - 아동용 프로그램과 취학 전 아동용 프로그램의 직전과 직후의 브레이크 시간 또한 주류 광고는 금지됨. 가입형 유료방송의 경우 아동전용 채널의 경우 주류광고 금지

323) Broadcasting Services Act 1992; ACMA, Advertising rules for broadcasters; Broadcasting Services (Australian Content in Advertising) Standard 2018; The Alcohol Beverages Advertising Code Scheme.

- 정부 규제 외에도 ABAC Code Scheme(The Alcohol Beverages Advertising Code Scheme)이라는 반 자율규제 규정이 존재하며, 이 규정은 방송·디지털 미디어를 포함한 모든 종류의 주류 마케팅 커뮤니케이션에 적용됨
  - 해당 규정은 정부와 업계간의 협상에 의해 만들어진 것으로 규정 위반사항에 대한 소비자 불만은 정부와 업계가 각각 처리하나 비용은 업계가 전적으로 부담함

#### 라. OTT 규제

- 현재 호주는 OTT에 대해서는 별다른 규제를 하고 있지 않음
- Netflix, Stan 등 국내의 SVOD 사업자들의 영향력 확대에 따라 호주 제작 프로그램 의무를 이들에게까지 확대해야 한다는 주장이 제기되고 있음
- ACCC의 Digital Platform Inquiry Report에 대한 정부의 공식 입장을 밝힌 문서에서 호주 제작 프로그램 의무를 SVOD에게까지 확대·적용할 것인지에 대해 검토할 것임을 밝힌 바 있으며, 2020년 내에 이에 대한 입장을 결정할 것이라고 함

### 제 3 절 방송시장 개방 및 공동제작 현황

#### 1. 시청각 서비스 시장 개방 유보 사항

- 호주는 한-호주 FTA에서 공중과 상업 텔레비전 방송 서비스에 대한 지역 콘텐츠 전송 쿼터, 유료 텔레비전 방송 서비스에 대하여 호주 제작물에 적용되는 비차별적 지출 요건, 공중과 라디오 방송 서비스에 대한 지역 콘텐츠 전송 쿼터, 호주의 시청각 콘텐츠를 호주 소비자들이 합리적으로 이용할 수 있도록 전자적으로 전송되는 그 밖의 시청각 서비스, 방송서비스의 스펙트럼 운영 및 허가, 호주 문화 활동 투자에 대한 보조금 또는 지원금에 대한 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보함(단, 이 유보항목은 방송 및 시청각 서비스 분야에서 외국인 투자 제한사항에 적용되지 아니함)

〈표 6-13〉 호주 시청각 서비스 개방 유보 현황(한-호주 FTA 양허기준)

부속서 II	
분야	방송 및 시청각서비스 <sup>1</sup> 광고 서비스 라이브 공연 <sup>2</sup>
관련의무	내국민 대우(제7.2조 및 제11.3조) 최혜국 대우 <sup>3</sup> (제7.3조 및 제11.4조) 시장접근(제7.4조) 현지주재(제7.5조) <sup>4</sup> 이행요건(제11.9조) 국경 간 서비스무역 및 투자
유보내용	호주는 다음에 대한 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리를 유보한다. 가. 공중과 상업 텔레비전 방송 서비스에 대한 지역 콘텐츠 전송 쿼터 나. 유료 텔레비전 방송 서비스에 대하여 호주 제작물에 적용되는 비차별적 지출 요건 다. 공중과 라디오 방송 서비스에 대한 지역 콘텐츠 전송 쿼터 라. 호주의 시청각 콘텐츠를 호주 소비자들이 합리적으로 이용할 수 있도록 전자적으로 전송되는 그 밖의 시청각 서비스 <sup>5</sup> 마. 방송서비스의 스펙트럼 운영 및 허가 <sup>6</sup> , 그리고 바. 호주 문화 활동 투자에 대한 보조금 또는 지원금  이 유보항목은 방송 및 시청각 서비스 분야에서 외국인 투자 제한사항에 적용되지 아니한다.

---

	1992년 방송서비스법(연방)
	1992년 무선통신법(연방)
	1936년 소득세 과세법(연방)
	1997년 소득세 과세법(연방)
기존의 조치	2008년 호주영화법(연방)
	2005년 방송서비스(호주 콘텐츠) 표준
	2009년 아동용 텔레비전 표준
	텔레비전 프로그램 표준 23 - 광고의 호주 콘텐츠 상업라디오 실무규범 및 지침 지역 방송 실무규범

---

- 주: 1) 보다 명확히 하기 위하여, 호주는 오스트레일리아방송공사와 특수방송서비스공사가 제공하는서비스에 대하여 가호부터 바호까지에 따른 조치들을 채택하거나 유지할 권리를 유보한다.
- 2) 바호에만 적용된다.
- 3) 뉴질랜드 프로그램이나 제작물의 지역콘텐츠 대우에만 적용된다.
- 4) 라호의 적용대상이 되는 서비스 허가와 마호에만 적용된다.
- 5) 그러한 조치는 서비스무역에 관한 일반협정(GATS)의 제16조와 제17조에 따른 호주의 약속에 합치되는 방식으로 이행될 것이다.
- 6) 마호에 대하여, 호주의 유보는 시장접근과 현지주재 의무에 대해서만 적용된다.

자료: 한-호주 FTA 협정문(<http://fta.go.kr>)

---

#### 부속서 II

분야	방송 및 시청각 서비스
관련의무	최혜국 대우(제7.3조 및 제11.4조) 이행요건(제11.9조)
유보내용	국경 간 서비스무역 및 투자 호주는 국제공동제작프로그램에 따라 시청각 제작물을 위한 공동제작특혜약정을 채택하거나 유지할 권리를 유보한다. 이러한 공동제작 약정에 따라 제작된 공동제작물에 부여될 수 있는 공식 공동제작물 지위는 그러한 약정의 적용대상이 되는 작품에 대하여 내국민 대우를 부여한다.
기존의 조치	국제공동제작프로그램

---

자료: 한-호주 FTA 협정문(<http://fta.go.kr>)

## 2. WTO GATS MFN 의무 면제 여부

- 호주는 우루과이 라운드 협상 당시 시청각물에 대한 공동제작협정을 MFN(Most Favoured Nation: 최혜국 대우) 면제리스트에 포함시켰기 때문에 FTA와 무관하게 공동제작협정 체결을 통한 국가 간 차별적 대우가 가능함

## 3. 한국 방송콘텐츠 수출입 현황

## 가. 수출 현황

- (한국 방송콘텐츠 수출액 규모) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對오세아니아(호주 포함) 수출액은 약 3.8만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수출액 현황) 2019년 지상파방송의 對오세아니아(호주 포함) 수출액은 없으며, 방송채널사용사업자는 약 3.8만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수출 편수 추이) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對오세아니아(호주 포함) 수출 편수는 총 224편이며 지상파방송은 0편, 방송채널사용사업자는 224편을 기록함

〈표 6-14〉 한국 방송콘텐츠 對오세아니아(호주 포함) 수출 금액 추이(2013~2019)  
(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	153	75.7	18	17.4	12	77	-
방송채널사용 사업자	69	2.5	14	0	19.6	8	38
합계	222	78.2	32	17.4	31.6	85	38

주: '-'의 경우 조사결과가 없음

2016년(방송채널사용사업자) 수치는 호주 수치임

2017년(지상파방송) 수치는 오세아니아(파푸아뉴기니, 오스트레일리아) 통합 수치임

나머지 수치는 전부 오세아니아(호주, 뉴질랜드) 통합 수치임

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

〈표 6-15〉 한국 방송콘텐츠 對오세아니아(호주 포함) 수출 편수 추이(2013~2019)  
(단위: 편 수)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	3,790	582	60	33	52	212	-
방송채널사용 사업자	165	7	48	0	208	195	224
합계	3955	589	108	33	260	407	224

주: 〈표 6-14〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

## 나. 수입 현황

- (한국 방송콘텐츠 수입액 규모) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對오세아니아(호주 포함) 수입액은 약 1.91만 달러를 기록함

- (방송사업자별 수입액 현황) 2019년 지상파방송의 對오세아니아(호주 포함) 수입액은 없으며, 방송채널사용사업자는 약 1.91만 달러를 기록함
- (방송사업자별 수입 편수 추이) 2019년 한국 방송콘텐츠의 對오세아니아(호주 포함) 수입 편수는 총 86편이며 지상파방송은 0편, 방송채널사용사업자는 86편을 기록함

〈표 6-16〉 한국 방송콘텐츠 對오세아니아(호주 포함) 수입 금액 추이(2013~2019)  
(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	8	35	0	15	8.7	10.7	-
방송채널사용사업자	18	20.7	71.4	4	48.1	8	19.1
합계	26	55.7	71.4	19	56.8	18.7	19.1

주: 〈표 6-14〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

〈표 6-17〉 한국 방송콘텐츠 對오세아니아(호주 포함) 수입 편수 추이(2013~2019)  
(단위: 편 수)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
지상파방송	2	16	0	104	2	1	-
방송채널사용사업자	1	64	181	14	228	2	86
합계	3	80	181	118	230	3	86

주: 〈표 6-14〉 참고

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020) 재구성

#### 4. 공동제작협정 체결 현황

- 호주는 캐나다, 중국, 독일, 아일랜드, 이스라엘, 이탈리아, 한국, 싱가포르, 남아프리카, 영국과 공동제작협정을 체결하였으며, 프랑스와 뉴질랜드와는 MOU를 체결하였음<sup>324)</sup>
  - 이밖에도 현재 인도, 덴마크, 말레이시아와 협상 중이며 영국과는 재협상 중임
- Screen Australia가 2015년에 발간한 국제 공동제작 프로그램 지침에 의하면 협정에 의한 호주의 공동제작 프로그램의 승인 요건은 다음과 같음<sup>325)</sup>

324) "PARTNER COUNTRIES", Screen Australia, accessed Dec 20, 2020,

<https://www.screenaustralia.gov.au/funding-and-support/co-production-program/partner-countries>.

325) Screen Australia(2015).

- (대상) 협정마다 다르기 때문에 각 협정문 제1조 '정의' 조항을 확인하여 공동제작물 대상을 확인해야함, 예를들어 호주-중국의 경우 영화 공동제작 프로그램이 대상이며 한국-호주의 경우 시청각 공동제작 프로그램이 대상임
- (요건) 각각의 공동제작협정에 따라 관련 권한 당국 모두로부터 승인을 얻어야 함(승인은 예비 승인과 최종 승인으로 나누어 2단계에 걸쳐 진행됨)
- (최소 기여) 재정적 기여와 창의적 기여가 서로 '적절히 비례'해야 하며<sup>326)</sup>, 협정마다 명시된 최소 재정적/창의적 기여를 분담해야 함, 예를 들어 캐나다·이탈리아·영국의 경우 최소 기여 비율은 30%이며, 중국·아일랜드·이스라엘·한국<sup>327)</sup>·싱가포르, 남아프리카공화국(남아공)의 최소 기여 비율은 20%임, 재정적 기여와 창의적 기여가 서로 '적절히 비례'해야 함
- 이밖에도 공동제작물 인증을 받지 못하여도 호주의 제작사가 '중요 호주 콘텐츠(Significant Australian Content)' 심사를 통과할 경우, '제작사 환급(Producer Offset)' 혜택을 받을 수 있음<sup>328)</sup>
- 한-호주 시청각 공동제작협정의 경우 한-호주FTA의 부속서로 삼입되어 있음
  - (대상) 장르 제한은 없으며 영화, 애니메이션, 방송프로그램 외 디지털 형식의 제작물도 포함
  - (승인) 사전/사후 승인을 받아야 함
  - (혜택) 국내 시청각물에 부여되는 모든 혜택의 완전한 향유, 그리고 어느 한쪽 당사국의 그 당시 발효 중인 법을 조건으로, 그 당사국의 국내 시청각물에 부여될 수 있는 모든 혜택
  - (재정적 기여) 재정적 기여는 20% 이상 (단, 방송용 애니메이션은 각 당사국 국내 규제에서 요구하는 비율 이상)
  - (창의적 기여) 재정적 기여에 합리적으로 비례

326) 예컨대, 특정 제작사가 프로젝트에 대한 창의적 기여 비율을 40%로 제시했다면 재정적 기여 비율도 40%가 되어야 한다.

327) 텔레비전 애니메이션 프로젝트의 경우 20% 또는 '각 당사국의 규제 체계나 정책에서 정한 비율' 중 수치가 더 높은 쪽이 공동제작사의 최소 기여 비율이 된다.

328) Screen Australia(2015).

- (균형) 제작비용, 스튜디오·현상실 이용, 인력 등 당사국 간 전반적인 균형이 달성되어야 함
- (제3국 참여) 한국 또는 호주와 시청각 공동제작물 협정, 또는 조약보다 낮은 지위를 가진 약정을 유지하는 제3국 참여할 수 있으며, 재정 및 창의적 기여도는 한국과 호주의 국내 규제나 정책에서 요구하는 비율 이상이어야 함

## 5. 공동제작 지원 제도

- 양국 권한 당국의 승인을 받은 공동제작 프로그램은 호주에서 호주의 방송콘텐츠로 간주되며, 공동제작자들은 세금 감면과 직접 투자(Direct Investment)의 형태로 정부 지원을 받을 수 있음<sup>329)</sup>
- 공동제작협정을 근거로 공동제작 프로그램이 Screen Australia로부터 최종 승인을 받으면 제작자 환급제도(Producer Offset)를 신청할 수 있음<sup>330)</sup>
  - (혜택) TV프로그램을 포함한 다른 프로젝트(영화 제외) 제작 시 호주에서 발생한 제작비 지출액(QAPE: Qualifying Australian Production Expenditure)의 20% 환급, 현재 30%로 상향하고자 관련 법안 개정을 통해 시행될 예정<sup>331)</sup>
- 촬영지 환급 제도(Location Offset)는 호주에서 촬영한 TV프로젝트 및 영화 중 호주인이 지출한 비용이 AUD 15,000,000 이상인 경우에 한해 QAPE 16.5% 까지 환급 가능
- 후반작업, 디지털 및 시각특수효과 환급 제도(The Post, Digital and Visual Effect (PDV) Offset)는 영화 후반작업, 디지털 및 시각특수효과 제작에 지출한 QAPE 30%까지 환급 가능<sup>332)</sup>

329) Screen Australia(2016).

330) 자세한 사항은 Screen Australia, "Guidelines producer offset" 참고.

331) Australian Government(2020).

332) 이밖에도 DPV 환급제도 개정을 준비 중이며, 2021년 7월 1일 이후 주요 사진촬영이나 후반작업, 디지털, 영상효과 제작을 시작하는 제작사에게 발효될 예정.

## 6. 공동제작 사례 분석

## 가. &lt;The New Legends of Monkey&gt;



- <The New Legends of Monkey>는 호주-뉴질랜드 공동제작 프로그램으로 호주의 ABC ME채널과 뉴질랜드의 TVNZ2 채널에서 방영되었음
- 시즌1은 2018년 1월 호주와 4월 뉴질랜드에서 10개의 에피소드가 방영되었으며, 시즌 2는 넷플릭스에서 2020년 8월에 방영되었음
- 2018년 New Zealand Television Awards에서 Best Children's Program · Best Cinematography · Best Original Score · Best Costume Design 후보에 올랐으며 Best Make-up Design 부문에서 수상함

## 나. &lt;Cleverman&gt;



- 〈Cleverman〉는 호주-뉴질랜드 공동제작 프로그램으로 호주의 Goalpost Pictures Australia와 뉴질랜드 Pukeko Pictures가 공동제작하였으며, Park Road Post Production에서 사진, 시각 효과 및 사운드 후반 제작을 담당함<sup>333)</sup>
- 〈Cleverman〉는 2017년 시즌1 종영 후 총 매출 4백만 달러를 달성함
- 2016년 Australian Academy Cinema Television Arts, Berlin International Film Festival, 2017년 Australian Academy Cinema Television Arts, TV Week Logie Awards에서 수상함<sup>334)</sup>

#### 다. 〈Beat Bugs〉



- 〈Beat Bugs〉는 호주-캐나다 공동제작 애니메이션 프로그램으로, 2017년 2월 호주 7TWO 채널과 2018년 2월 캐나다 CBC 채널에서 방영되었음
- 2016년 Australian Academy of Cinema and Television Arts(AACTA) Awards에서 Best Children's Television Series부문, 2017년 Daytime Emmy Awards에서 Outstanding Writing in a Preschool Animated Program부문에서 수상함

333) "CLEVERMAN HEADS TO NEW ZEALAND'S TVNZ", Film INK, accessed Dec 20, 2020, <https://www.filmink.com.au/public-notice/cleverman-heads-to-new-zealands-tvnz>.

334) "CLEVERMAN SERIES 1", Screen Australia, accessed Dec 20, 2020, <https://www.screenaustralia.gov.au/the-screen-guide/t/cleverman-series-1-2016/28737>.

## 제 4 절 현지 방영 방송콘텐츠 분석

### 1. 현지 제작 방송콘텐츠 방영 현황

#### 가. 개요

- (지상파방송) 2020년 현지 제작 방송콘텐츠는 지상파방송의 드라마 부문에서 〈Home and Away(홈 앤드 어웨이)〉, 〈Stateless(스테이트리스)〉 등, 예능 부문에서 〈The Bachelor Australia(배첼러 오스트레일리아)〉, 〈The Chase Australia(체이스 오스트레일리아)〉, 〈The Project(프로젝트)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Bluey(블루이)〉, 시사프로그램에서 〈A Current Affair(현재 상황)〉, 〈7:30(7:30)〉 등이 있음
- (유료방송) 2020년 현지 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 〈Wentworth(웬트워스)〉 등, 예능 부문에서 〈Selling Houses Australia(호주 집 팔기)〉, 〈Paul Murray Live(폴 머레이 쇼)〉, 〈Credlin(크레들린)〉 등, 애니메이션 부문에서 〈Berry Bees(베리 비즈)〉 등, 다큐멘터리 부문에서 〈Outback Opal Hunters(아웃백 오팔 헌터스)〉 등이 있음

## 나. 인기 콘텐츠

## 1) 지상파방송

## 가) 드라마

Home and Away(홈 앤드 어웨이)	
	
자료: Facebook( <a href="https://www.facebook.com/homeandaway">https://www.facebook.com/homeandaway</a> )	
프로그램명	Home and Away
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Seven Network
방영횟수	주 4회(월-목)
제작사	Seven Productions, Seven Network Operations, Limited Red Heart Entertainment, Kepper Media

Stateless(스테이트리스)	
	
자료: TVReleaseDates ( <a href="https://tvreleasedates.com/stateless-release-date-netflix-announces-premiere-for-australian-refugee-drama">https://tvreleasedates.com/stateless-release-date-netflix-announces-premiere-for-australian-refugee-drama</a> )	
프로그램명	Stateless
콘텐츠 길이	60분
방영채널	ABC
방영횟수	주 1회(일)
제작사	Matchbox Pictures, Dirty Films

## 나) 예능

The Bachelor Australia(배첼러 오스트레일리아)	
	
자료: Facebook( <a href="https://www.facebook.com/TheBachelorAU/">https://www.facebook.com/TheBachelorAU/</a> )	
프로그램명	The Bachelor Australia
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Network 10
방영횟수	주 2회(수-목)
제작사	Warner Bros. International Television Production

The Chase Australia(체이스 오스트레일리아)	
	
자료: Thebreg( <a href="https://thebreg.com/the-chasers-ranked-ability-to-crush-dreams/">https://thebreg.com/the-chasers-ranked-ability-to-crush-dreams/</a> )	
프로그램명	The Chase Australia
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Seven Network
방영횟수	주 5회(월-금)
제작사	ITV Studio Australia

### The Project(프로젝트)



자료: Facebook(<https://www.facebook.com/TheProjectTV/>)

프로그램명	The Project
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Network 10
방영횟수	주 6회(일-금)
제작사	Roving Enterprises

### 다) 애니메이션

### Bluey(블루이)



자료: ABC(<https://www.abc.net.au/cm/rimage/12774192-16x9-large.jpg?v=2>)

프로그램명	Bluey
콘텐츠 길이	7분
방영채널	Abckids
방영횟수	주 7회
제작사	Ludo Studio

## 라) 시사프로그램

A Current Affair(현재 상황)	
	
자료: 9Now( <a href="https://www.9now.com.au/a-current-affair">https://www.9now.com.au/a-current-affair</a> )	
프로그램명	A Current Affiar
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Nine Network
방영횟수	주 6회(월-토)
제작사	Nine Network

7:30(7:30)	
	
자료: Facebook( <a href="https://www.facebook.com/ABC730/">https://www.facebook.com/ABC730/</a> )	
프로그램명	7:30
콘텐츠 길이	30분
방영채널	ABC
방영횟수	주 4회(월-목)
제작사	ABC

2) 유료방송

가) 드라마

Wentworth(웬트워스)	
	
자료: Popculturetimes( <a href="https://popculturetimes.com/2020/07/25/wentworth-season-8-cast-and-more/">https://popculturetimes.com/2020/07/25/wentworth-season-8-cast-and-more/</a> )	
프로그램명	Wentworth
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Fox Showcase
방영횟수	주 1회(화)
제작사	Fremantle Australia

나) 예능

Selling Houses Australia(호주 집 팔기)	
	
자료: Facebook( <a href="https://www.facebook.com/SellingHousesAus/">https://www.facebook.com/SellingHousesAus/</a> )	
프로그램명	Selling Houses Australia
콘텐츠 길이	30분
방영채널	LifeStyle Channel
방영횟수	주 1회(수)
제작사	Beyond Productions

Paul Murray Live(폴 머레이 쇼)	
	
자료: Apple( <a href="https://podcasts.apple.com/nz/podcast/sky-news-paul-murray-live/id376966263">https://podcasts.apple.com/nz/podcast/sky-news-paul-murray-live/id376966263</a> )	
프로그램명	Paul Murray Live
콘텐츠 길이	120분
방영채널	Sky News Australia
방영횟수	주 4회(일-목)
제작사	Sky News Australia

## 다) 애니메이션

Berry Bees(베리 비즈)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Berry_Bees_(TV_series)">https://en.wikipedia.org/wiki/Berry_Bees_(TV_series)</a> )	
프로그램명	Berry Bees
콘텐츠 길이	120분
방영채널	9Go!
방영횟수	주 1회(일)
제작사	Atlantya Entertainment, SLR Productions, Telegael, Cosmos-Maya Production

## 라) 다큐멘터리

Outback Opal Hunters(아웃백 오팔 헌터스)	
	
자료: Next-Episode( <a href="https://next-episode.net/outback-opal-hunters">https://next-episode.net/outback-opal-hunters</a> )	
프로그램명	Outback Opal Hunters
콘텐츠 길이	45분
방영채널	Foxtel Discovery Channel
방영횟수	주 1회(목)
제작사	Prospero Productions

## 2. 해외 제작 방송콘텐츠 방영 현황

## 가. 개요

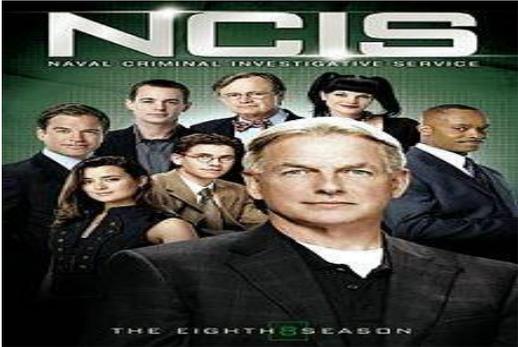
- (지상파방송) 2020년 해외 제작 방송콘텐츠는 지상파방송의 드라마 부문에서 <Father Brown(명탐정 브라운 신부)>, <NCIS(엔씨아이에스)> 등, 예능 부문에서 <The Late Show with Stephen Colbert(더 레이트 쇼 위드 스티븐 콜베어)> 등, 애니메이션 부문에서 <Peppa Pig(페파 피그)>, <Ben & Holly's Little Kingdom(벤과 홀리의 작은 왕국)> 등, 다큐멘터리 부문에서 <The World's Most Scenic Railway Journeys(가장 풍경화적인 기차길 여행)> 등이 있음
- (유료방송) 2020년 해외 제작 방송콘텐츠는 유료방송의 드라마 부문에서 <The Real Housewives of Orange County(오렌지카운티의 진짜 주부들)>, <The Big Bang Theory(빅뱅 이론)> 등, 예능 부문에서 <Taskmaster(기술자)>, <8 out of 10 Cats Does Countdown(10 중 8마리의 고양이가 카운트다운을 한다)> 등, 애니메이션 부문에서 <Family Guy(패밀리 가이)>, <The Simpsons(심슨)> 등, 다큐멘터리 부문에서 <Escape to the Chateau(샤토로의 탈출)>, <Long Lost Family(실종된 가족)> 등이 있음

## 나. 인기 콘텐츠

## 1) 지상파방송

## 가) 드라마

Father Brown(명탐정 브라운 신부)	
	
자료: Mediaspy( <a href="https://forums.mediaspy.org/t/two-programs-and-schedules/584/58">https://forums.mediaspy.org/t/two-programs-and-schedules/584/58</a> )	
프로그램명	Father Brown
콘텐츠 길이	60분
방영채널	7TWO
방영횟수	주 1회(목)
제작국	영국
제작사	BBC Studio

NCIS(엔씨아이에스)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/NCIS_(season_8)">https://en.wikipedia.org/wiki/NCIS_(season_8)</a> )	
프로그램명	NCIS
콘텐츠 길이	60분
방영채널	10 Bold
방영횟수	매일
제작국	미국
제작사	Belisarius Productions, CBS Television Distribution

## 나) 예능

The Late Show with Stephen Colbert(더 레이트 쇼 워드 스티븐 콜베어)	
	
자료: NextTV( <a href="https://www.nexttv.com/news/president-elect-biden-on-the-late-show-december-17">https://www.nexttv.com/news/president-elect-biden-on-the-late-show-december-17</a> )	
프로그램명	The Late Show with Stephen Colbert
콘텐츠 길이	40분
방영채널	Channel 10
방영횟수	-
제작국	미국
제작사	Spartina Production, CBS Studios

## 다) 애니메이션

Peppa Pig(페파 피그)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Peppa_Pig">https://en.wikipedia.org/wiki/Peppa_Pig</a> )	
프로그램명	Peppa Pig
콘텐츠 길이	5분
방영채널	ABC Kids
방영횟수	매일
제작국	영국
제작사	Astley Baker Davies Ltd., Entertainment One

Ben & Holly's Little Kingdom(벤과 홀리의 작은 왕국)	
	
자료: ABC( <a href="https://www.abc.net.au/cm/rimage/11252050-1x1-large.jpg?v=5">https://www.abc.net.au/cm/rimage/11252050-1x1-large.jpg?v=5</a> )	
프로그램명	Ben & Holly's Little Kingdom
콘텐츠 길이	12분
방영채널	ABC Kids
방영횟수	매일
제작국	영국
제작사	Astley Baker Davies, The Elf Factory

## 라) 다큐멘터리

The World's Most Scenic Railway Journeys(가장 풍경화적인 기차길 여행)	
	
자료: SBS ( <a href="https://media.sbs.com.au/video/upload_media/7562_the-world-s-most-scenic-railway-journeys-s1-hd-title.jpg">https://media.sbs.com.au/video/upload_media/7562_the-world-s-most-scenic-railway-journeys-s1-hd-title.jpg</a> )	
프로그램명	The World's Most Scenic Railway Journeys
콘텐츠 길이	60분
방영채널	SBS
방영횟수	주 1회(목)
제작국	영국
제작사	Boundless, Halo Post Production

## 2) 유료방송

## 가) 드라마

The Real Housewives of Orange County(오렌지카운티의 진짜 주부들)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/The_Real_Housewives_of_Orange_County">https://en.wikipedia.org/wiki/The_Real_Housewives_of_Orange_County</a> )	
프로그램명	The Real Housewives of Orange County
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Fox Arena
방영횟수	주 1회(목)
제작국	미국
제작사	Evolution Media, Dunlop Entertainment

The Big Bang Theory(빅뱅 이론)	
	
자료: TV Guide( <a href="https://www.tvguide.com/tvshows/the-big-bang-theory/288041/">https://www.tvguide.com/tvshows/the-big-bang-theory/288041/</a> )	
프로그램명	The Big Bang Theory
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Fox Funny
방영횟수	매일
제작국	미국
제작사	Chuck Lorre Productions, Warner Bros. Television

## 나) 예능

Taskmaster(기술자)	
	
자료: BBC( <a href="https://www.bbcstudios.com.au/shows/taskmaster/">https://www.bbcstudios.com.au/shows/taskmaster/</a> )	
프로그램명	Taskmaster
콘텐츠 길이	60분
방영채널	UKTV
방영횟수	주 1회(일)
제작국	영국
제작사	Avalon Television

8 out of 10 Cats Does Countdown(10 중 8마리의 고양이가 카운트다운을 한다)	
	
자료: BBC( <a href="https://www.bbcstudios.com.au/shows/8-out-of-10-cats-does-countdown/">https://www.bbcstudios.com.au/shows/8-out-of-10-cats-does-countdown/</a> )	
프로그램명	8 out of 10 Cats Does Countdown
콘텐츠 길이	45-65분
방영채널	UKTV
방영횟수	주 1회(수)
제작국	영국
제작사	ITV Studios, Zeppotron

## 다) 애니메이션

Family Guy(패밀리 가이)	
	
자료: Foxtel( <a href="https://www.foxtel.com.au/whats-on/foxtel-insider/foxtel/family-animation-marathon.html">https://www.foxtel.com.au/whats-on/foxtel-insider/foxtel/family-animation-marathon.html</a> )	
프로그램명	Family Guy
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Fox8
방영횟수	주 5회(일-금)
제작국	미국
제작사	Fuzzy Door, 20 <sup>th</sup> Century Fox Television

The Simpsons(심슨)	
	
자료: Foxtel( <a href="https://www.foxtel.com.au/tv-guide/The-Simpsons/116079021">https://www.foxtel.com.au/tv-guide/The-Simpsons/116079021</a> )	
프로그램명	The Simpsons
콘텐츠 길이	30분
방영채널	Fox8
방영횟수	매일
제작국	미국
제작사	Gracie Films, 20 <sup>th</sup> Television

## 라) 다큐멘터리

Escape to the Chateau(샤토로의 탈출)	
	
자료: Foxtel( <a href="https://www.foxtel.com.au/tv-guide/Escape-To-The-Chateau/116547855">https://www.foxtel.com.au/tv-guide/Escape-To-The-Chateau/116547855</a> )	
프로그램명	Escape to the Chateau
콘텐츠 길이	60분
방영채널	Lifestyle Channel
방영횟수	주 1회(수)
제작국	영국
제작사	Kindling Media

Long Lost Family(실종된 가족)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Long_Lost_Family_(American_TV_series)">https://en.wikipedia.org/wiki/Long_Lost_Family_(American_TV_series)</a> )	
프로그램명	Long Lost Family
콘텐츠 길이	60분
방영채널	LifeStyle Channel
방영횟수	주 3회(일-화)
제작국	미국
제작사	Wall to Wall

3. 한국 제작 방송콘텐츠 방영 현황

가. 개요

- (지상파방송) 한국 방송콘텐츠를 리메이크한(포맷 수출 포함) 방송콘텐츠는 지상파방송의 드라마 부문에서 <The Good Doctor(굿닥터)> 등, 예능 부문에서 <The Masked Singer(복면가왕)>, <Running Man(런닝맨 호주편)> 등, 애니메이션 부문에서 <Miraculous: Tales of Ladybug and Cat Noir(미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣의 이야기)>, <Super Wings (출동! 슈퍼윙스)> 등이 있음

나. 인기 콘텐츠

1) 지상파방송

가) 드라마

The Good Doctor(굿닥터)	
	
자료: Edaily( <a href="https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01256246602879768&amp;mediaCodeNo=258">https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01256246602879768&amp;mediaCodeNo=258</a> )	
프로그램명	The Good Doctor
콘텐츠 길이	60분
방영채널	SBS Viceland
방영횟수	주 1회(화)
제작사	로고스 필름

## 나) 예능

The Masked Singer	
	
자료: 10Play( <a href="https://10play.com.au/the-masked-singer/masks">https://10play.com.au/the-masked-singer/masks</a> )	
프로그램명	The Masked Singer
콘텐츠 길이	50분
방영채널	Channel 10
방영횟수	주 2회(토-일)
제작사	Network 10

Running Man(런닝맨 호주편)	
	
자료: Wiki( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Running_Man_(TV_series)">https://en.wikipedia.org/wiki/Running_Man_(TV_series)</a> )	
프로그램명	Running Man(런닝맨 호주편)
콘텐츠 길이	80분
방영채널	SBS2(SBS Viceland)
방영횟수	-
제작사	SangSang Company, Urban Works Media

## 다) 애니메이션

Miraculous: Tales of Ladybug and Cat Noir(미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣의 이야기)	
	
자료: NextseasonTV( <a href="https://nextseasontv.com/miraculous-season-4-release-date-on-netflix-is-it-renewed-or-cancelled">https://nextseasontv.com/miraculous-season-4-release-date-on-netflix-is-it-renewed-or-cancelled</a> )	
프로그램명	Miraculous: Tales of Ladybug and Cat Noir
콘텐츠 길이	22분
방영채널	ABC Me
방영횟수	매일
제작사	Zagtoon, Method Animation, Toei Animation, SAMG Animation

Super Wings (출동! 슈퍼윙스)	
	
자료: Wikipedia( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Wings">https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Wings</a> )	
프로그램명	Super Wings
콘텐츠 길이	12분
방영채널	Channel Eleven
방영횟수	-
제작사	FunnyFlux Entertainment, Qianqi Animation, Little Airplane Productions

## 제 5 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과

호주 주요 도시 지역에 거주하는 만 15세 이상의 남녀 응답자 419명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 90.2%가 지상파 TV를 시청하는 것으로 파악되었으며, 응답자의 53.7%는 유료 방송을 시청하는 것으로 나타남. 또한, 전체 응답자의 71.8%가 온라인동영상제공서비스(OTT)를 이용하는 것으로 나타났으며, 주로 이용하는 OTT는 Netflix(41.2%), YouTube(18.6%), 그리고 Foxtel(4.0%) 등인 것으로 파악됨

호주 응답자의 21.2%가 한국 방송프로그램(영상 콘텐츠)을 시청한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이들의 월 평균 한국 방송프로그램 시청 시간은 약 2시간 이상~5시간 미만이 가장 많은 것으로 확인됨(25.8%). 한국 방송프로그램 시청은 주로 유료 온라인동영상서비스(28.1%)나 무료 온라인동영상서비스(23.6%)를 통해 이루어지고 있음. 전체 응답자의 52.0%는 한국 방송프로그램을 경험할 기회가 충분하지 않다고 답하였으며, 불충분한 이유에 대해서는 ‘언어 장벽(자막, 더빙 등이 부족함)’(31.7%)을 가장 큰 원인으로 꼽음

국가 간 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자는 전체 호주 응답자의 27.0%로 파악되었음. 공동제작 방송프로그램 시청 경험이 있는 응답자의 15.9%가 ‘흥미있는 스토리’를 국가 간 공동제작 방송프로그램에서 선호한 요소라고 답하였음. 또한, 전체 응답자의 44.6%는 국가 간 공동제작을 통해 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 응답하였으며, 47.7%는 국가 간 공동제작이 자국 방송 산업에 기여할 수 있다고 답하였음

## 1. 응답자 특성

○ 응답자의 특성 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 아래의 표와 같음

〈표 6-18〉 인구통계학적 특성

	변인	빈도명	백분율%
성별	남성	210	50.1
	여성	209	49.9
	합계	419	100.0
연령	10대	61	14.6
	20대	88	21.0
	30대	69	16.5
	40대	70	16.7
	50대 이상	131	31.3
	합계	419	100.0
학력 교육 수준	고졸 이하	184	43.9
	대졸 이상	229	54.7
	응답하고 싶지 않음	6	1.4
	합계	419	100.0
직업	전일제	151	36.2
	자영업	68	16.3
	시간제	17	4.1
	학생	51	12.2
	가사노동자	27	6.5
	은퇴자	50	12.0
	무직	49	11.8
	기타	2	0.0
	응답하고 싶지 않음	4	1.0
	합계	419	100.0
월평균가구소득	평균 이하	176	42.0
	평균 이상	103	24.6
	응답하고 싶지 않음	140	33.4
	합계	419	100.0

2. 주요 결과

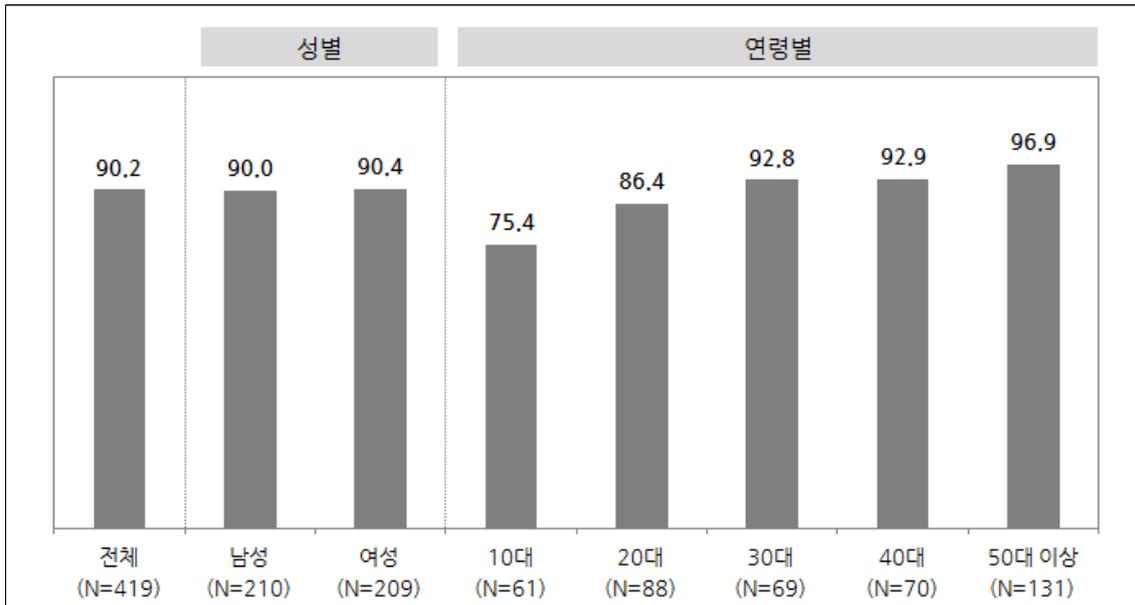
가. TV 이용행태

□ 지상파 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 지상파 안테나로 TV를 시청하십니까?

- 전체 응답자의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 90.2%로 나타남
- ‘남성’의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 90.0%, ‘여성’은 90.4%임
- ‘50대 이상’의 ‘지상파 TV 시청 비율’은 96.9%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘40대 (92.9%)’, ‘30대(92.8%)’ 등의 순임

(Base=(419). 단위: %)

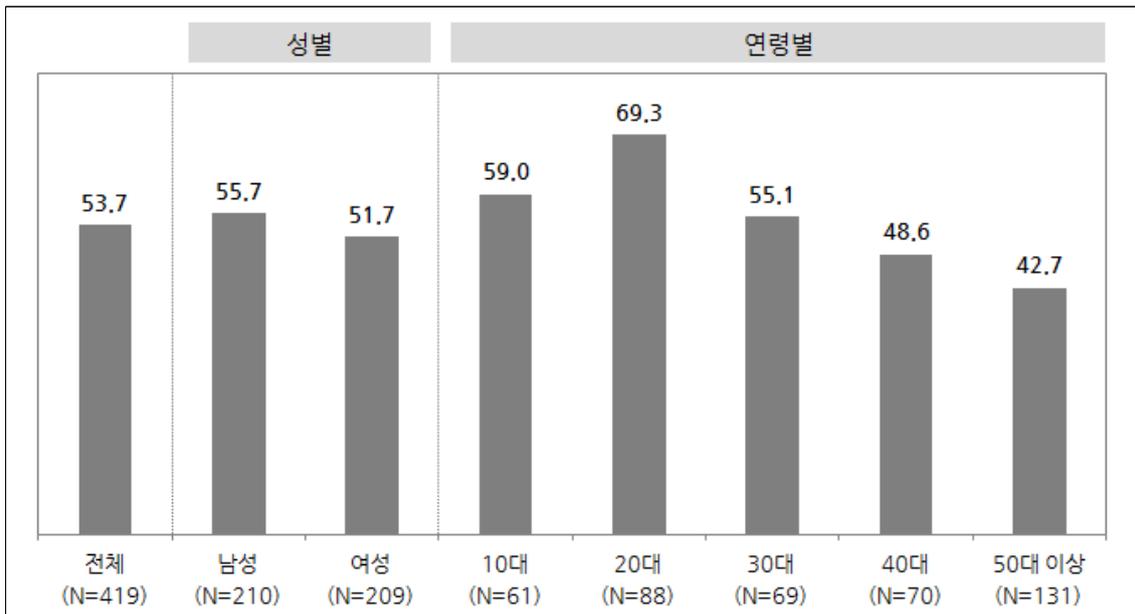


□ 유료방송 서비스 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 서비스에 가입하여 TV를 시청하십니까?

- 전체 응답자의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 53.7%임
- ‘남성’의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 55.7%로 ‘여성(51.7%)’보다 높음
- 연령대별로 살펴보면 ‘20대’의 ‘유료방송 서비스 TV 시청 비율’은 69.3%로 가장 높은 반면, ‘50대 이상’은 42.7%로 가장 낮음

(Base=(419). 단위: %)

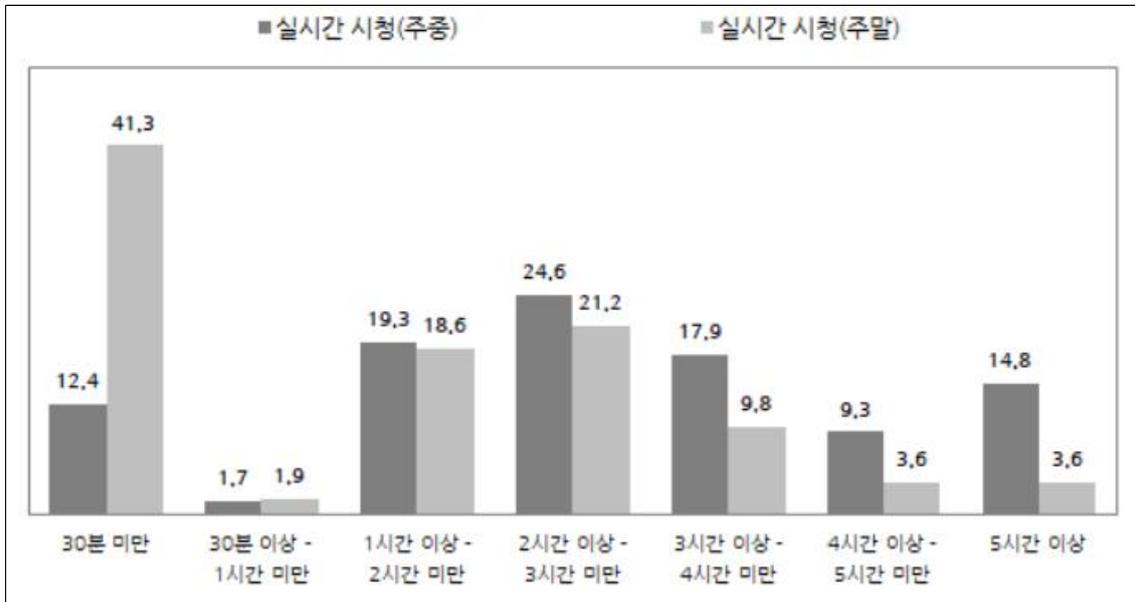


□ 하루 평균 TV 시청시간 - 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 하루 평균 TV프로그램 ‘주중 실시간 시청시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 24.6%로 가장 높으며 ‘주말 실시간 시청시간’의 경우 ‘30분 미만’이 41.3%로 가장 높음

(Base=(419). 단위: %)

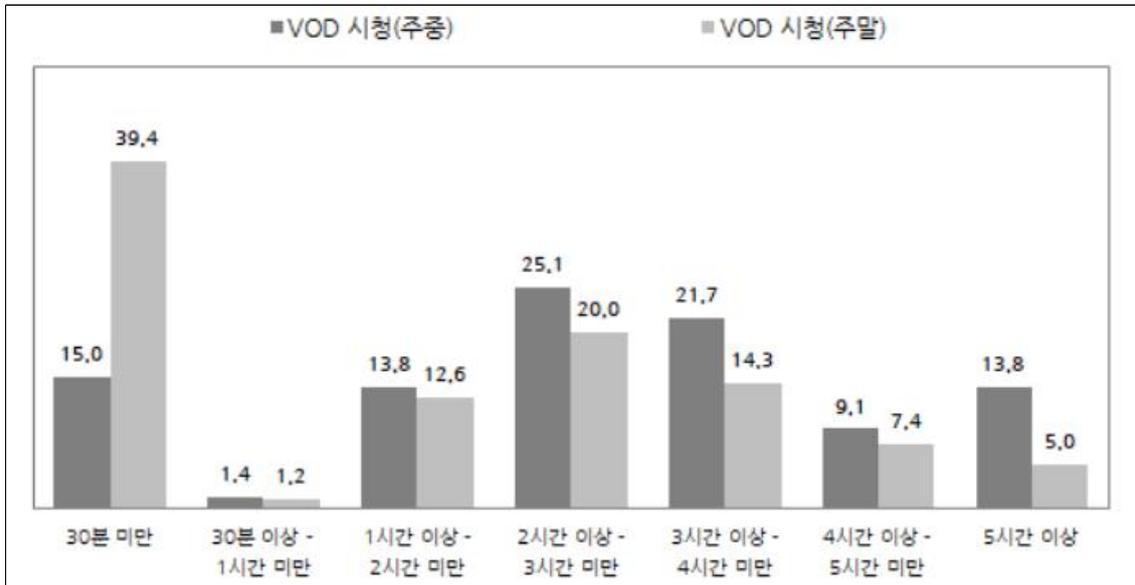


□ 하루 평균 TV 시청시간 - VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 하루 평균 TV를 이용한 ‘주중 VOD 시청시간’은 ‘2시간 이상~3시간 미만’ 비율이 25.1%로 가장 높고, ‘주말 VOD 시청시간’의 경우 ‘30분 미만’이 39.4%로 가장 높음

(Base=(419). 단위: %)

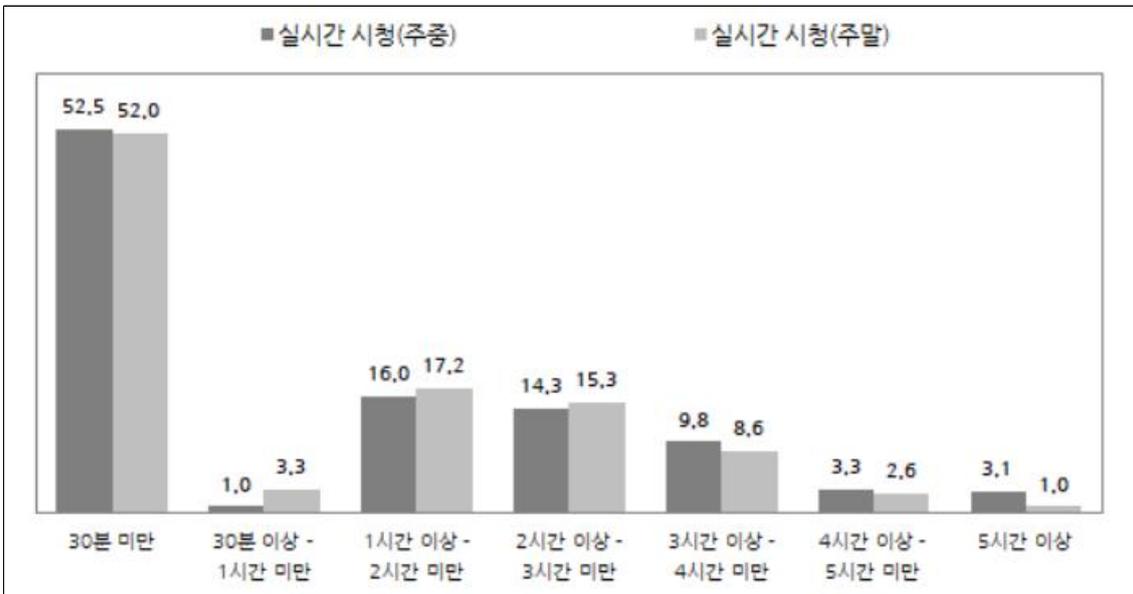


□ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 하루 평균 TV 이외 시청기기 이용한 ‘주중 실시간 시청시간’은 ‘30분 미만’이 52.5%로 가장 높으며 ‘주말 실시간 시청시간’도 마찬가지로 ‘30분 미만’ 비율이 52.0%로 가장 높음

(Base=(419). 단위: %)

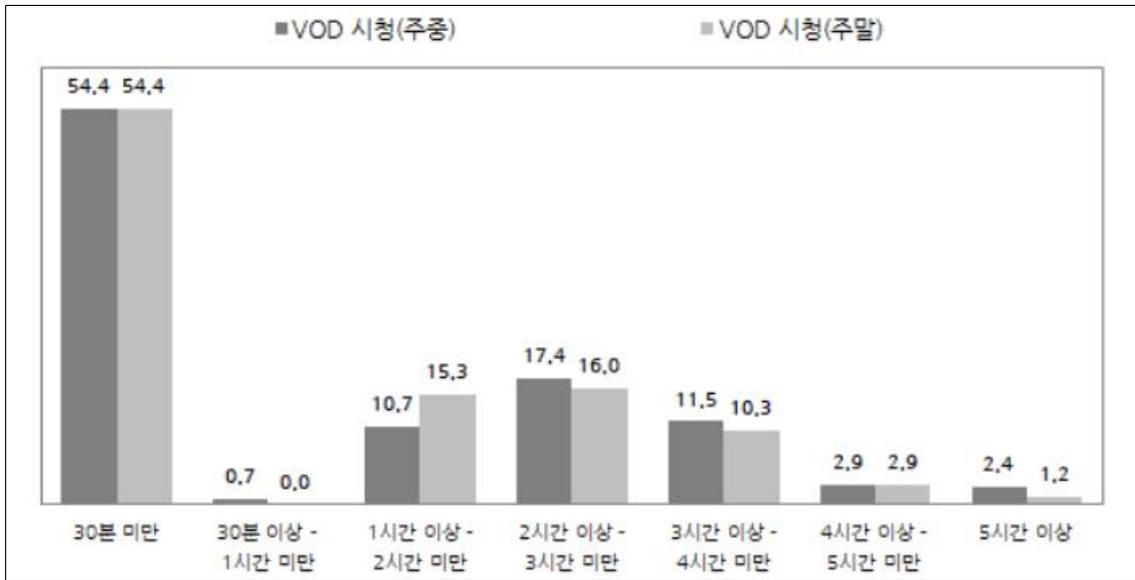


□ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

- 지난 1주일 하루 평균 TV 이외 시청기기를 이용한 ‘주중 VOD 시청시간’과 ‘주말 VOD 시청시간’은 ‘30분 미만’ 비율이 각각 54.4%로 가장 높음

(Base=(439). 단위: %)

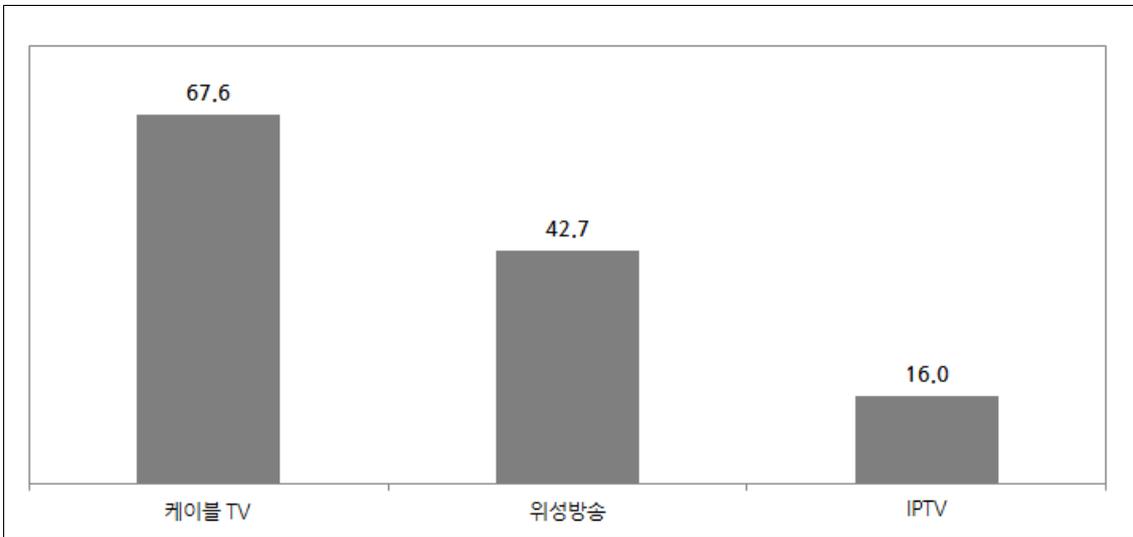


□ 가입 중인 유료방송 서비스

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료로 가입하고 있는 유료방송 서비스는 무엇  
입니까? (복수응답 가능)

- 유료방송 서비스 가입자가 가입한 유료방송 서비스는 ‘케이블TV’가 67.6%로 가장 많  
으며, 그 다음은 ‘위성방송(42.7%)’, ‘IPTV(16.0%)’ 순임

(Base=(225). 단위: %)

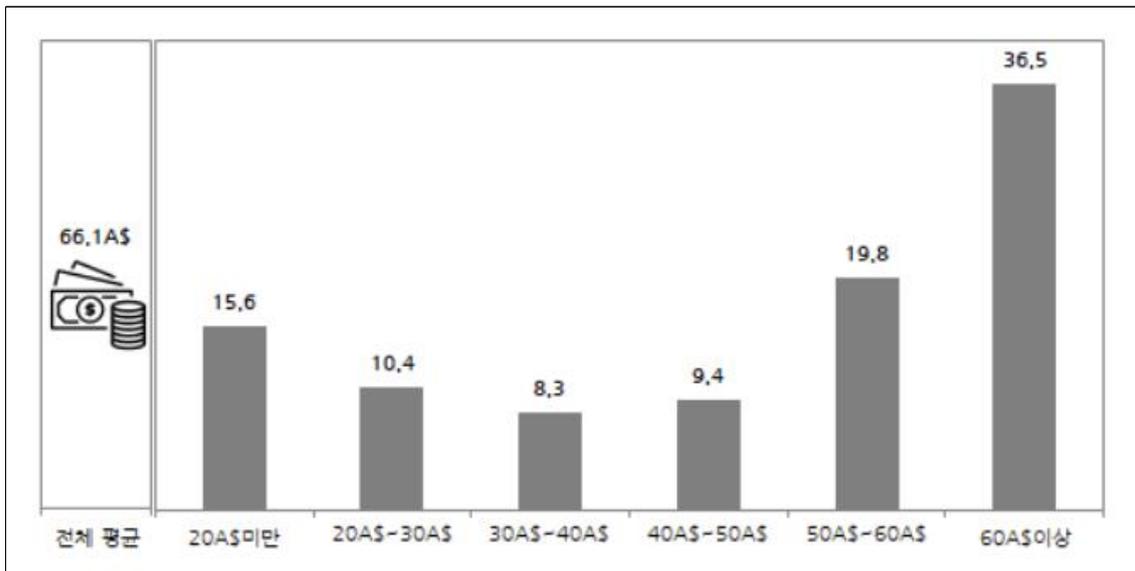


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 위성방송

(위성방송 가입자 대상) 위성방송을 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 위성방송 가입자의 최근 한 달 위성방송 이용 지출 비용은 평균 66.1A\$임
- ‘60A\$ 이상’ 비율이 36.5%로 가장 높으며 다음으로 ‘50A\$ 이상~60A\$ 미만(19.8%)’, ‘20A\$ 미만(15.6%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(96). 단위: A\$/%)

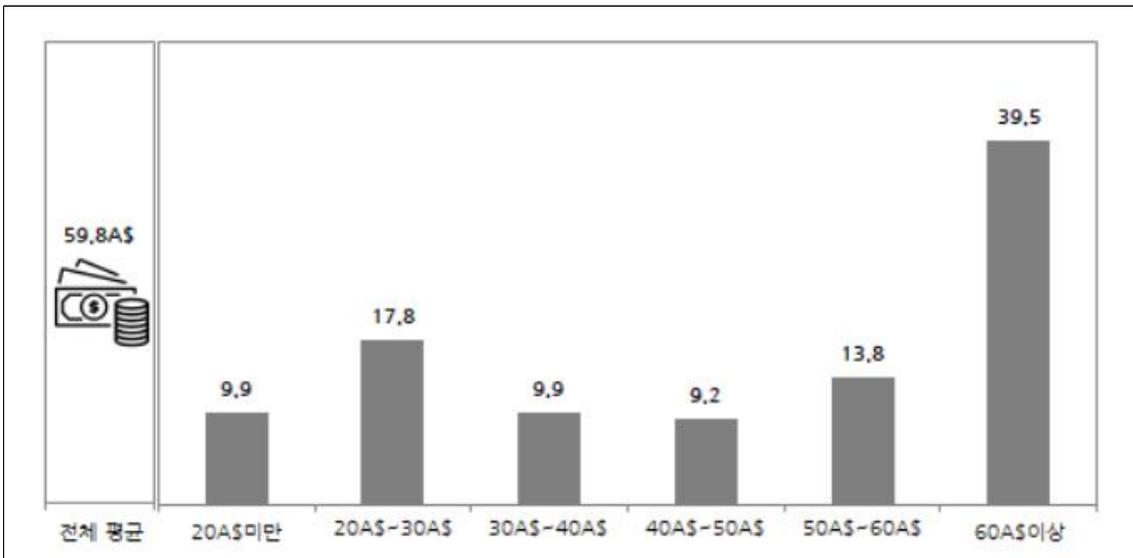


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 케이블 TV

(케이블 TV 가입자 대상) 케이블 TV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 케이블 TV 가입자의 케이블 TV 이용 지출 비용은 평균 59.8A\$임
- ‘60A\$ 이상’ 비율이 39.5%로 가장 높으며 이어 ‘20A\$ 이상~30A\$ 미만(17.8%)’, ‘50A\$ 이상~60A\$ 미만(13.8%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(152). 단위: A\$/%)

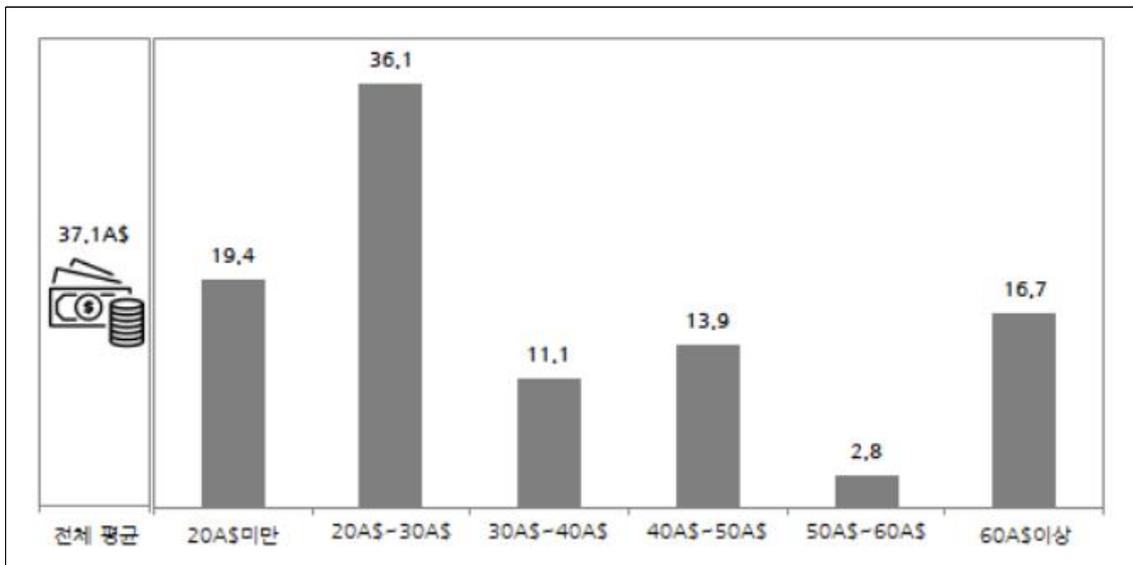


□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - IPTV

(IPTV 가입자 대상) IPTV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

- 최근 한 달 IPTV 가입자의 IPTV 이용 지출 비용은 평균 37.1A\$임
- ‘20A\$ 이상~30A\$ 미만’ 비율이 36.1%로 가장 높으며 이어 ‘20A\$ 미만(19.4%)’, ‘60A\$ 이상(16.7%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(36). 단위: A\$%)

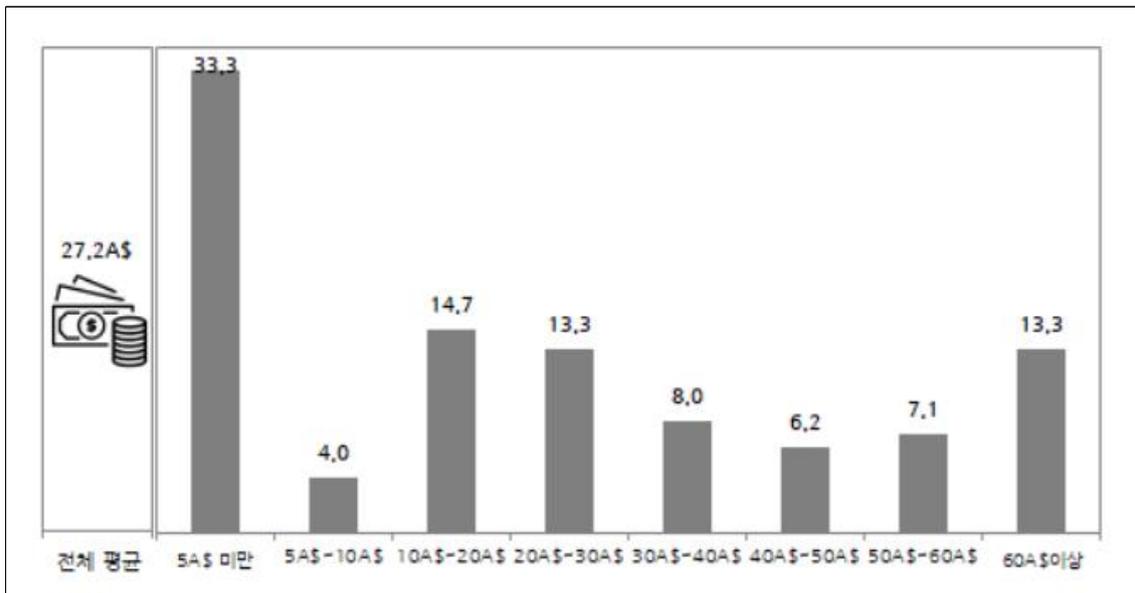


□ VOD 콘텐츠 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하가 Q1-3에서 가입한 총 비용 중 VOD 콘텐츠를 이용을 위해 지출한 비용(VOD 월정액 또는 VOD 건당 이용료 포함)은 얼마입니까?

- 최근 한 달 VOD 콘텐츠 이용 지출 비용은 평균 27.2A\$임
- ‘5A\$ 미만’ 비율이 33.3%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘10A\$ 이상~20A\$ 미만(14.7%)’, ‘20A\$ 이상~30A\$ 미만(13.3%)’, ‘60A\$ 이상(13.3%)’ 등의 순임

(Base=(225). 단위: A\$/%)

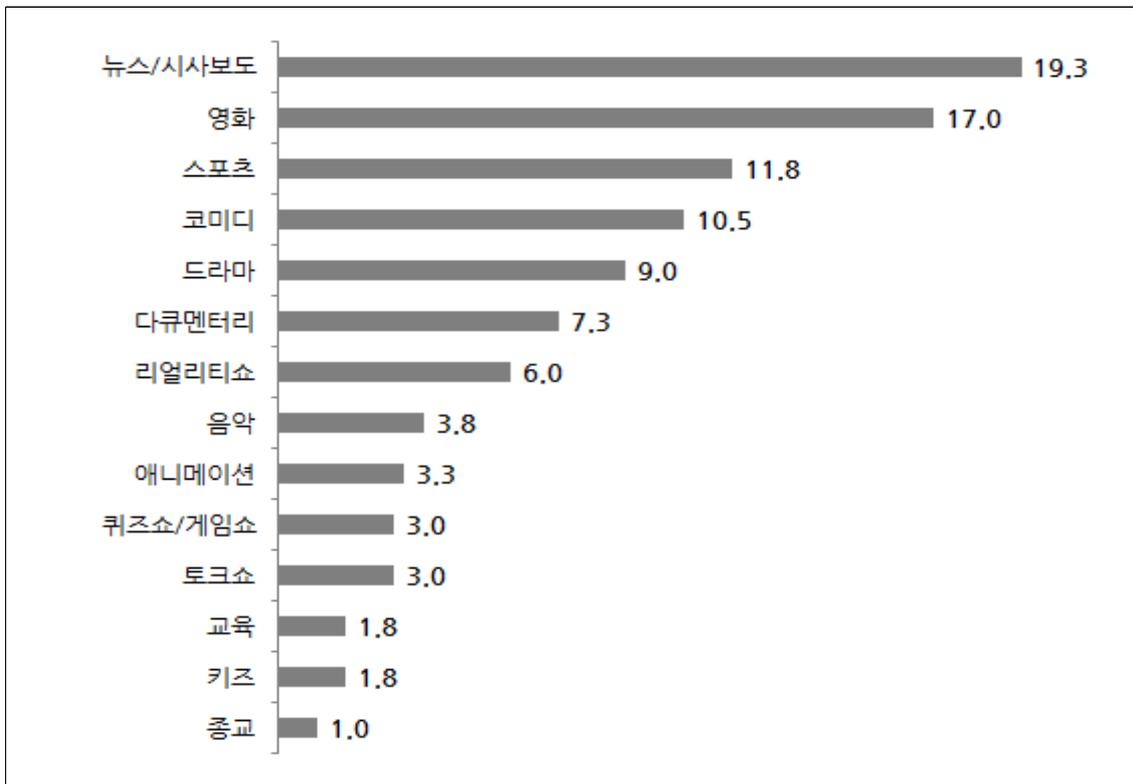


□ 지상파 TV 및 유료방송 시청 시 즐겨보는 장르<sup>335)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지상파 TV나 유료방송을 통해 방송프로그램을 시청할 때 즐겨보는 장르를 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 방송프로그램을 시청할 때 즐겨보는 장르로는 ‘뉴스/시사보도’가 19.3%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 이어 ‘영화(17.0%)’, ‘스포츠(11.8%)’, ‘코미디(10.5%)’ 등의 순임

(Base=(400). 단위: %)



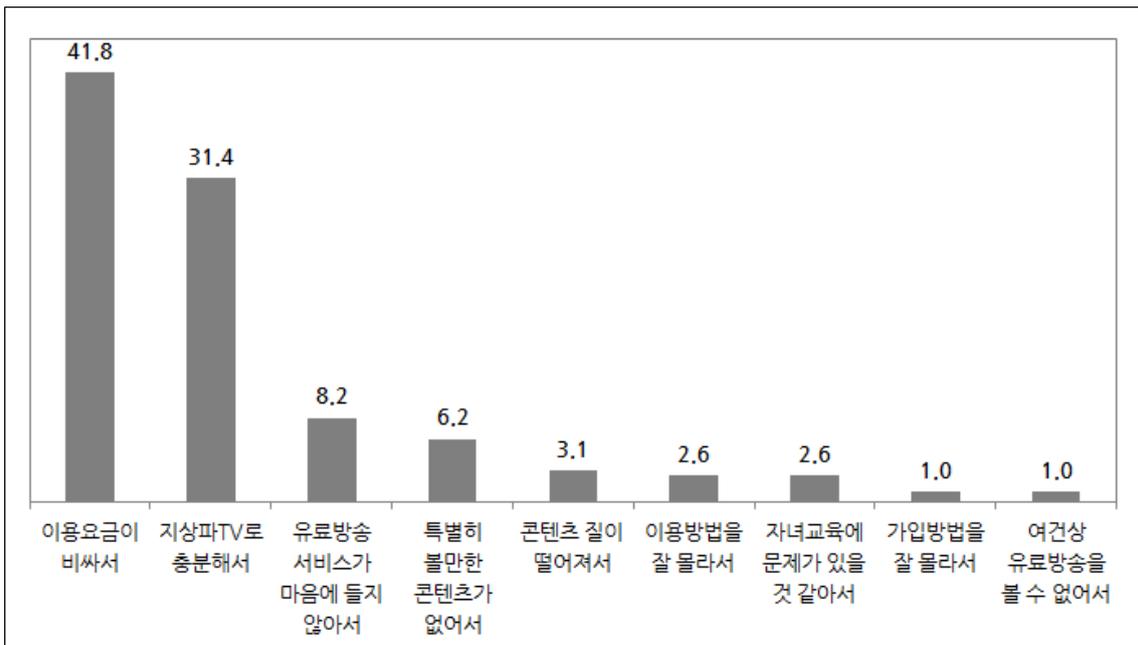
335) 1.0% 미만 값 제외.

□ 유료방송 서비스 비가입 이유<sup>336)</sup>

(유료방송 서비스 비가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료방송 서비스에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 유료방송 서비스를 가입하지 않은 응답자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과 1순위 기준으로 ‘이용요금이 비싸서(41.8%)’ 응답률이 가장 높고, 그 다음으로 ‘지상파 TV로 충분해서(31.4%)’, ‘유료방송 서비스가 마음에 들지 않아서(8.2%)’, ‘특별히 불만한 콘텐츠가 없어서(6.2%)’ 등의 순임

(Base=(194). 단위: %)



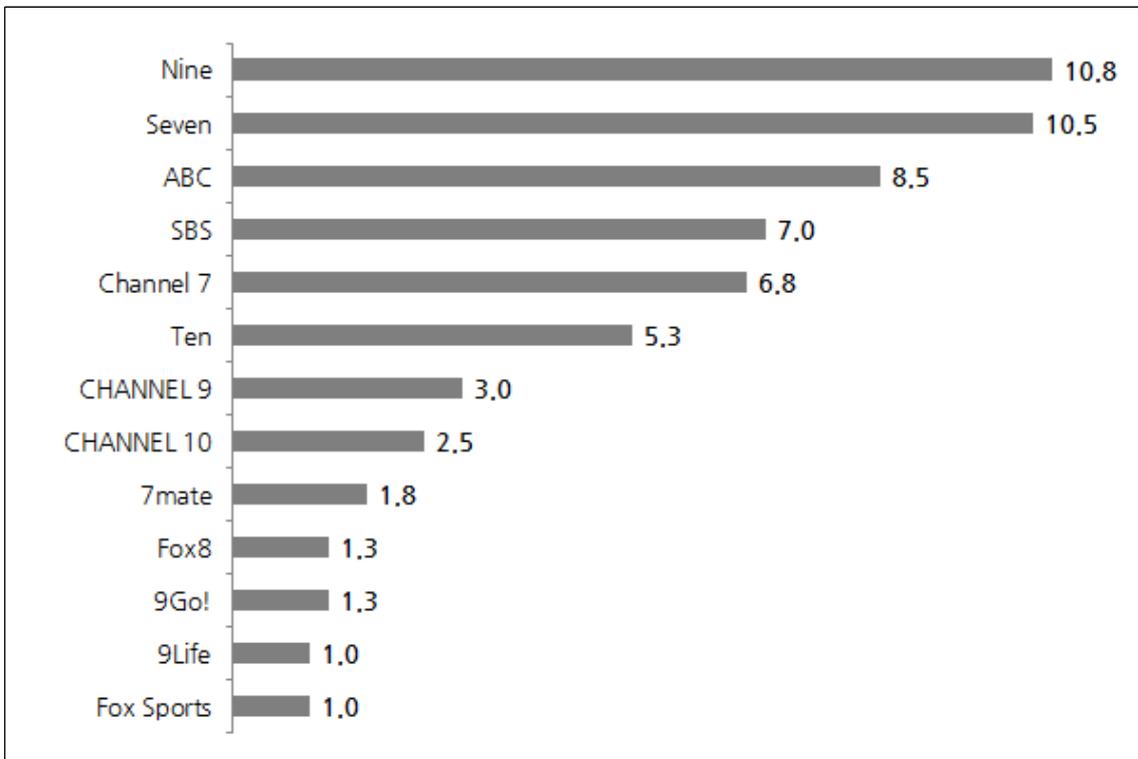
336) 1.0% 미만 값 제외.

□ 자주 시청하는 TV 채널<sup>337)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 많이 시청하였던 TV 채널은 무엇입니까? 가장 많이 시청한 순서대로 5개 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- 지난 1년 간 자주 시청하는 채널로는 'Nine(10.8)'과 'Seven(10.5)'를 가장 많이 꼽았으며, 그 다음으로는 'ABC(8.5)', 'SBS(7.0)', 'Channel 7(6.8)' 등의 순임

(Base=(400). 단위: %)



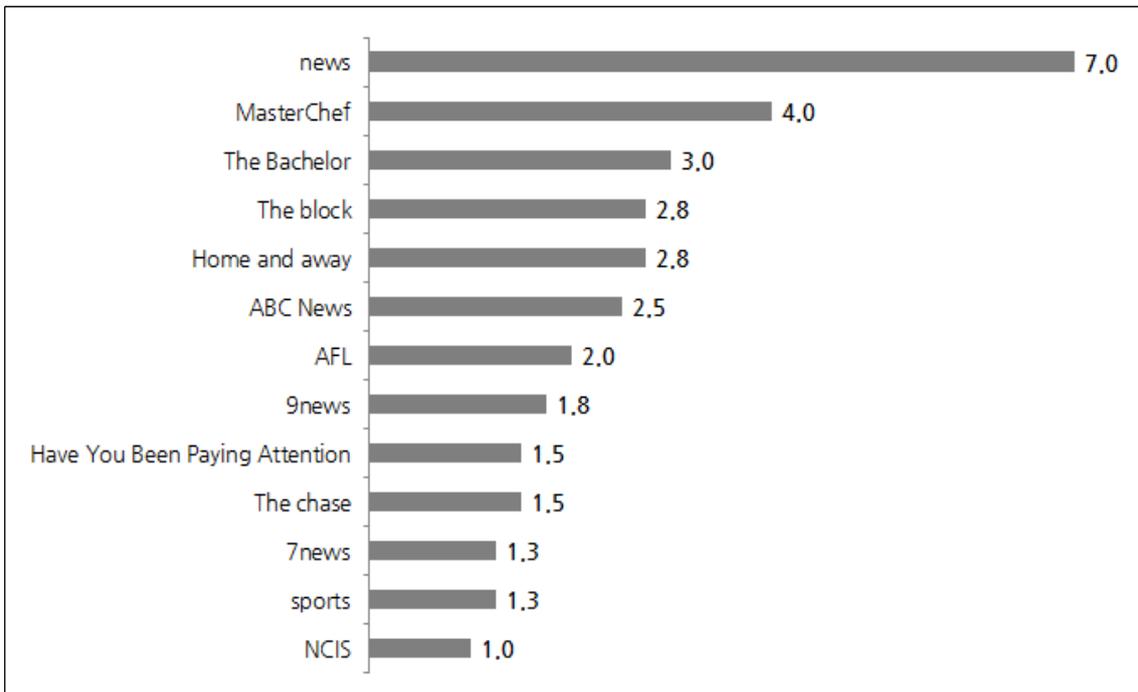
337) 1.0% 미만 값 제외.

□ TV 채널을 통해 즐겨본 방송프로그램<sup>338)</sup>

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 TV 채널을 통해 즐겨 시청하였던 방송프로그램은 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 5개 방송프로그램 제목과 해당 방송프로그램이 방송된 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- 응답자들이 TV 채널을 통해 즐겨 시청한 방송프로그램으로는 ‘news(7.0%)’를 가장 많이 꼽았으며, 뒤이어 ‘MasterChef(4.0%)’, ‘The Bachelor(3.0%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(400). 단위: %)



338) 1.0% 미만 값 제외.

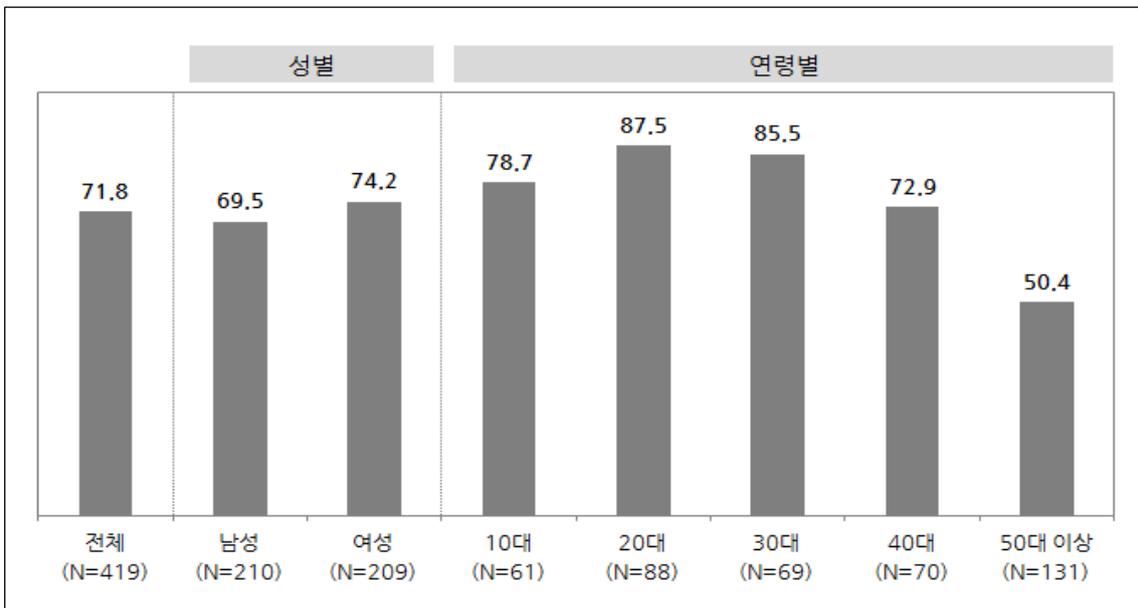
나. OTT 서비스 이용행태

□ OTT 서비스 시청 비율

귀하는 유료 또는 무료로 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하고 있습니까?

- 전체 응답자의 유료 또는 무료 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 71.8%임
- ‘남성’의 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 69.5%, ‘여성’은 74.2%임
- ‘20대’의 ‘OTT 서비스 시청 비율’은 87.5%로 가장 높고 이어 ‘30대(85.5%)’, ‘10대 (78.7%)’ 등의 순임

(Base=(419). 단위: %)

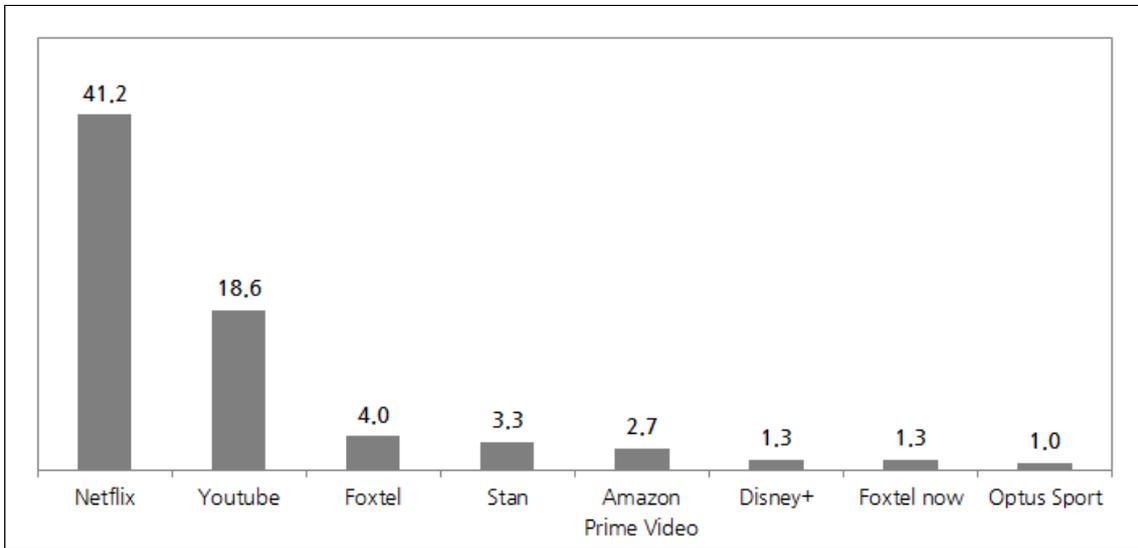


□ 주 이용 OTT 서비스

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 평소에 주로 이용하고 있는 OTT 서비스를 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 기입해 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- 평소에 주로 이용하는 OTT 서비스로는 ‘Netflix(41.2%)’를 꼽은 비율이 가장 높으며, 이어 ‘YouTube(18.6%)’, ‘Foxtel(4.0%)’ 등의 순임

(Base=(301). 단위: %)

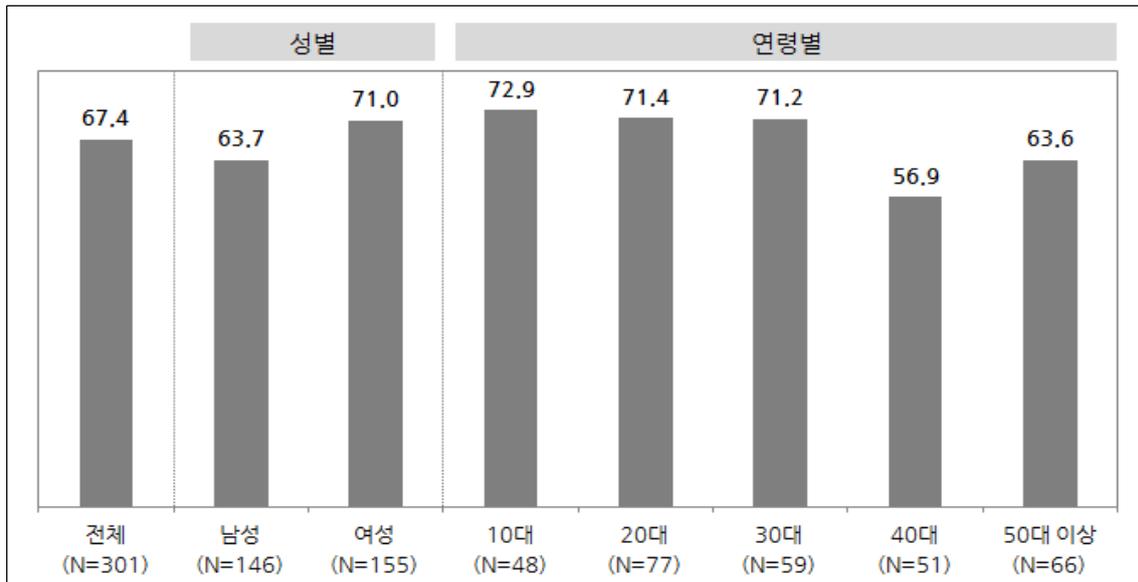


## □ 유료 OTT 서비스 가입 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 정기적으로 금액을 지불해야 하는 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하고 있습니까?

- 온라인동영상서비스 이용자 중 ‘유료 OTT 서비스 가입률’은 67.4%임
- ‘남성’ OTT 서비스 이용자의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’은 63.7%로 ‘여성(71.0%)’의 가입률보다 낮은 것으로 나타남
- 연령별로 살펴보면, ‘10대’ OTT 서비스 이용자의 ‘유료 OTT 서비스 가입률’이 72.9%로 가장 높고, 뒤이어 ‘20대(71.4%)’, ‘30대(71.2%)’, ‘40대 이상(63.6%)’ 순임

(Base=(301). 단위: %)

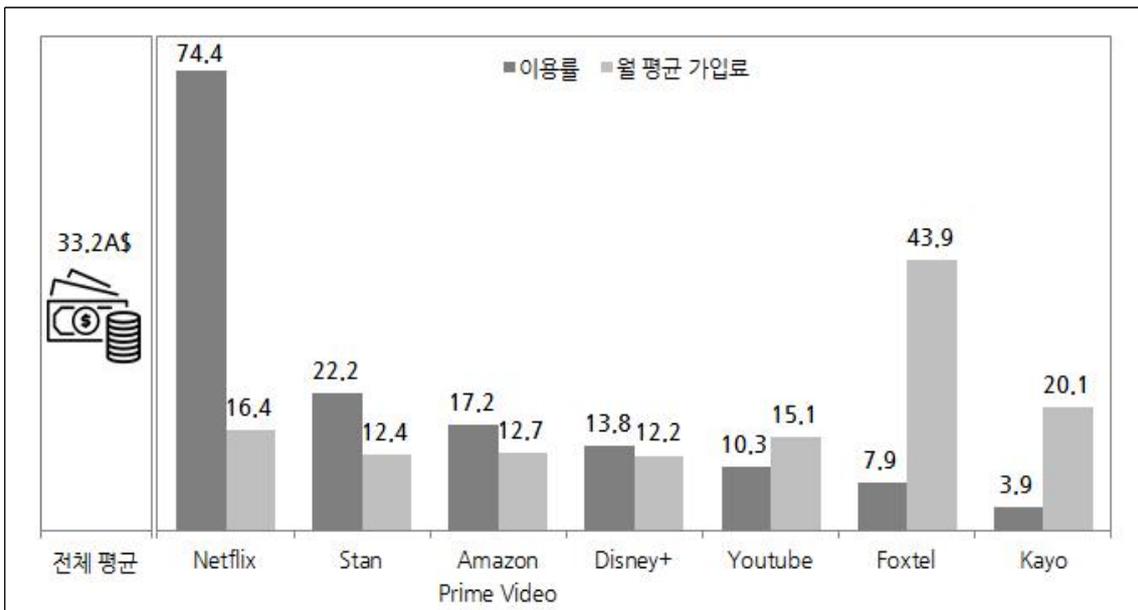


□ 주 이용 유료 OTT 서비스와 월 평균 가입 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 유료로 가입하고 있는 온라인동영상서비스(OTT) 이름과 월 가입료를 모두 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

- 전체 유료 OTT 서비스 이용자가 지출하는 월 가입료 평균은 33.2A\$임
- 유료 OTT 서비스 중 ‘Netflix’ 이용률이 74.4%로 가장 높고, 다음으로 ‘Stan(22.2%)’, ‘Amazon Prime Video(17.2%)’, ‘Disney+(13.8%)’ 등의 순임
- ‘Foxtel’ 가입자의 월 평균 가입료는 43.9A\$로 가장 높으며 이어 ‘Kayo(20.1A\$)’, ‘Netflix(16.4\$)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(203). 단위: A\$/%)

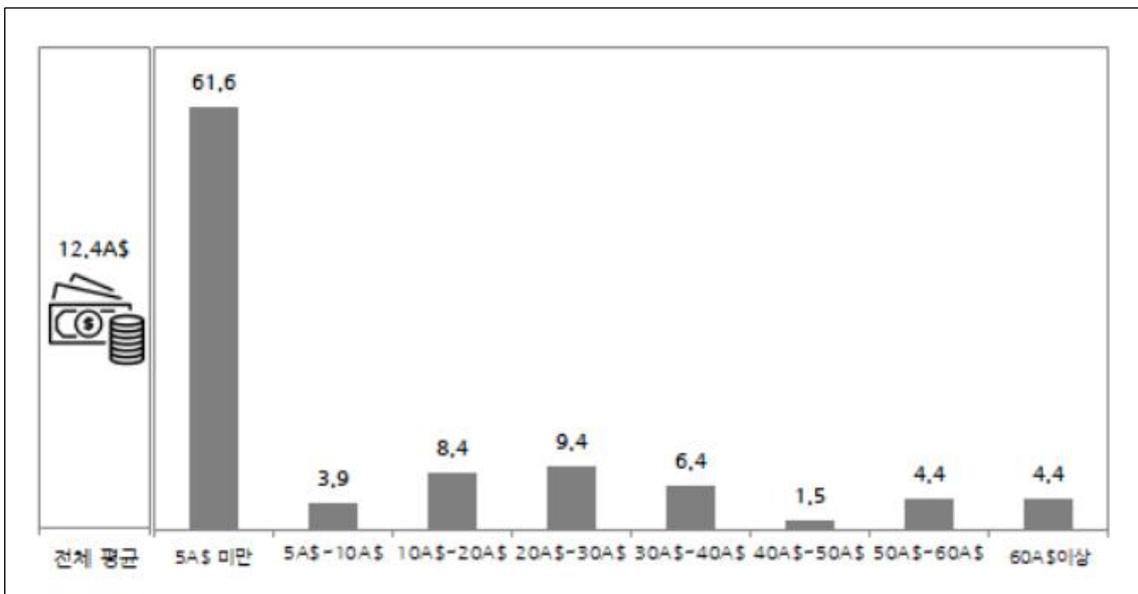


□ VOD 콘텐츠 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 가입한 온라인동영상서비스(OTT)에서 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지난 달에 추가 요금을 지불하신 적이 있으신가요? (기본 서비스 요금 이외에 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금을 지불하고 시청하는 것을 의미) 이용하신 적이 있으시다면 최근 한 달 동안 지출한 추가 비용은 얼마입니까?

- 최근 한 달 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금 금액은 평균 12.4A\$임
- ‘5A\$ 미만’ 비율이 61.6%로 가장 높으며 다음으로 ‘20A\$ 이상~30A\$ 미만(9.4%)’, ‘10A\$ 이상~20A\$ 미만(8.4%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(203). 단위: A\$/%)

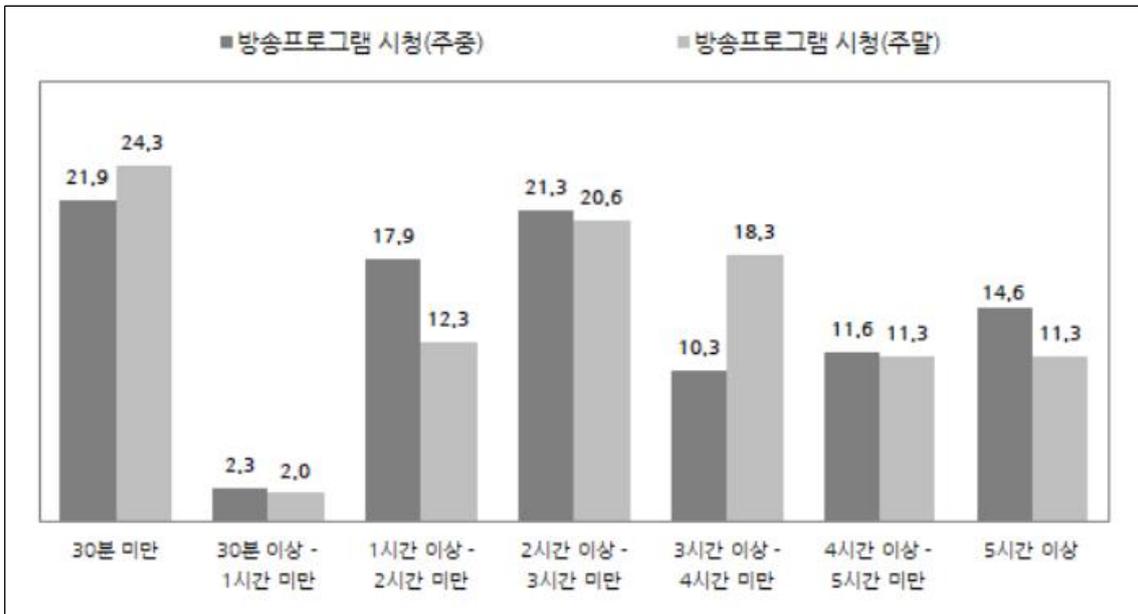


□ OTT 서비스를 통한 평균 방송프로그램 시청 시간

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- OTT 서비스를 이용한 ‘주중 방송프로그램 시청’ 시간은 ‘30분 미만(21.9%)’ 비율이 가장 높으며, ‘주말 방송프로그램 시청’ 시간 또한 ‘30분 미만’ 비율이 24.3%로 가장 높음

(Base=(301). 단위: %)

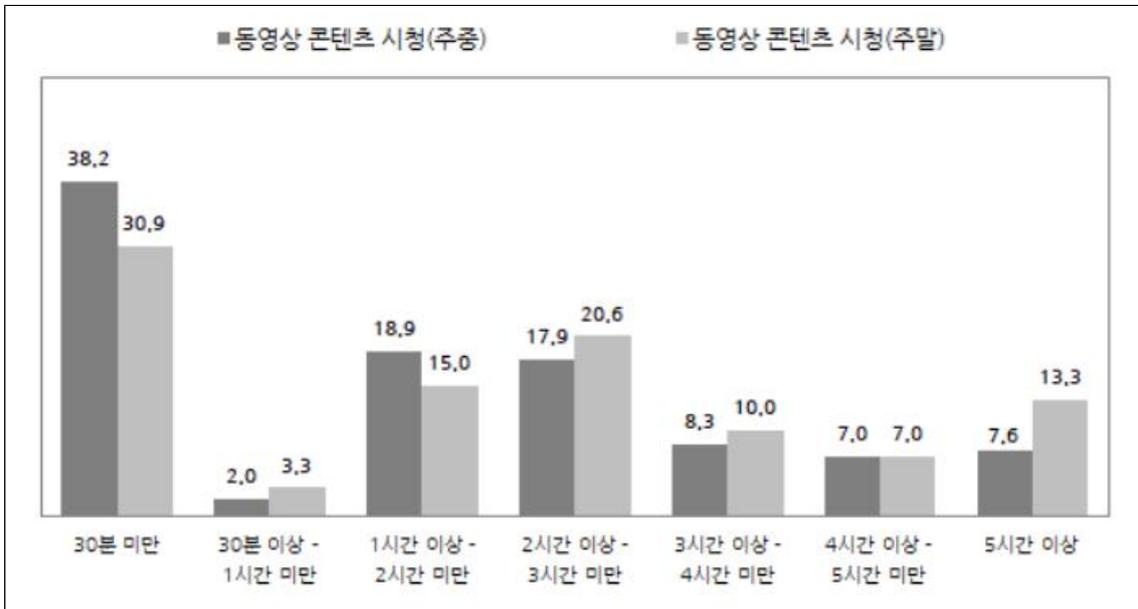


□ OTT 서비스를 통한 평균 동영상 콘텐츠 시청 시간

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인 동영상 서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램이 아닌 동영상 콘텐츠를 어느 정도 시청했습니까?

- OTT 서비스를 통한 ‘주중 동영상 콘텐츠 시청’ 시간과 ‘주말 동영상 콘텐츠 시청’ 시간은 ‘30분 미만’ 비율이 각각 38.2%, 30.9%로 가장 높음

(Base=(301). 단위: %)

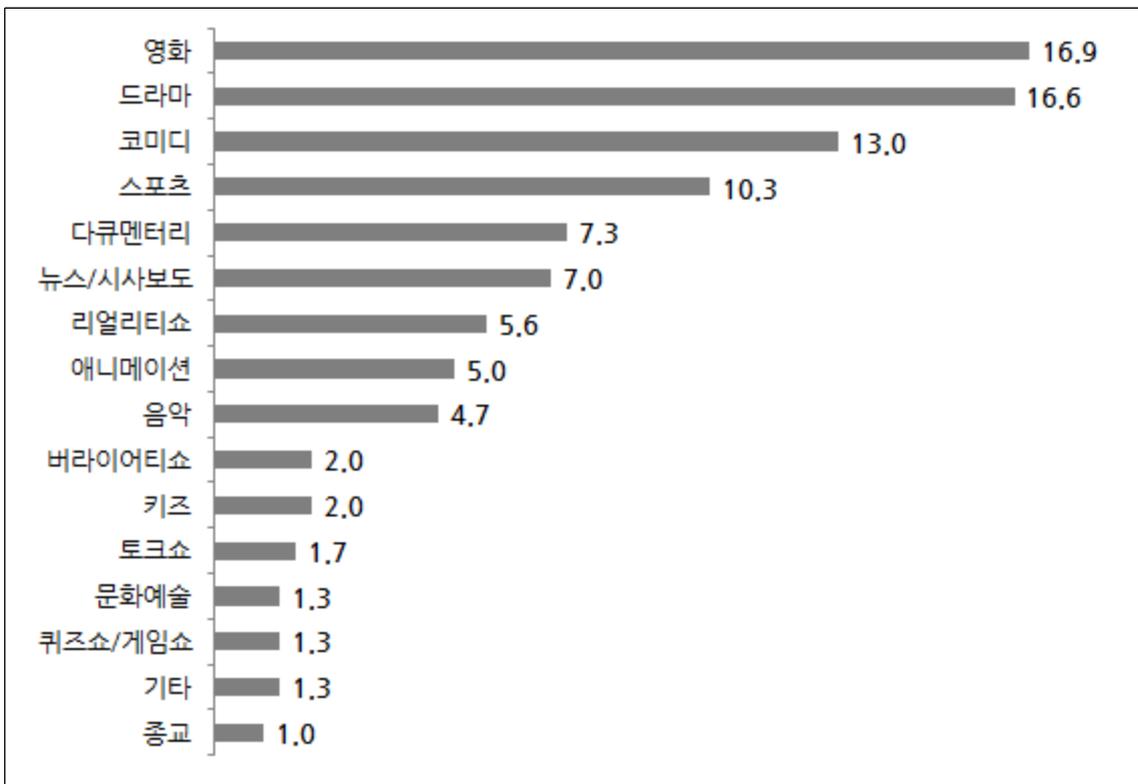


□ OTT 서비스 이용 시 즐겨보는 장르<sup>339)</sup>

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 즐겨보는 장르를 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- OTT 서비스를 이용한다고 응답한 사람 중 즐겨보는 장르로는 1순위 기준 ‘영화 (16.9%)’와 ‘드라마(16.6%)’가 가장 높은 응답률을 보이며, 그 다음으로는 ‘코미디 (13.0%)’, ‘스포츠(10.3%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(301). 단위: %)



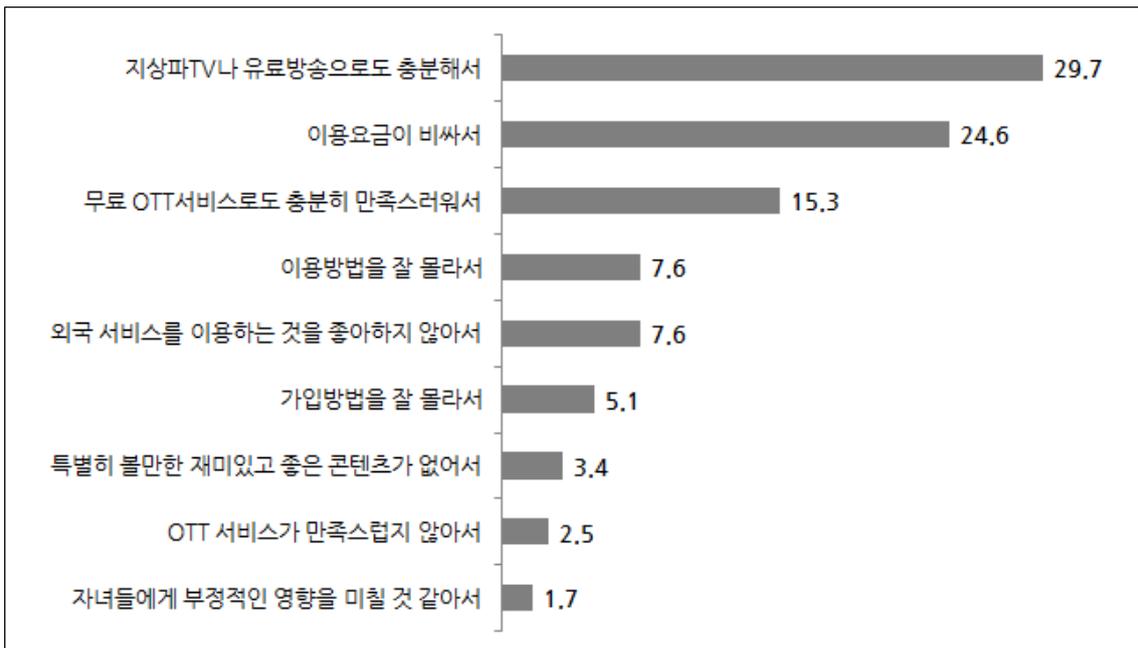
339) 1.0% 미만 값 제외.

□ 유료 OTT 서비스 비가입 이유<sup>340)</sup>

(유료 OTT 서비스 비가입자 대상) 귀하가 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 유료 OTT 서비스를 이용하지 않는 사람들에게 비가입 이유를 물어본 결과, 1순위 기준 ‘지상파TV나 유료방송으로도 충분해서’라고 응답한 비율이 29.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘이용요금이 비싸서(24.6%)’, ‘무료 OTT서비스로도 충분히 만족스러워서(15.3%)’ 등의 순임

(Base=(118). 단위: %)



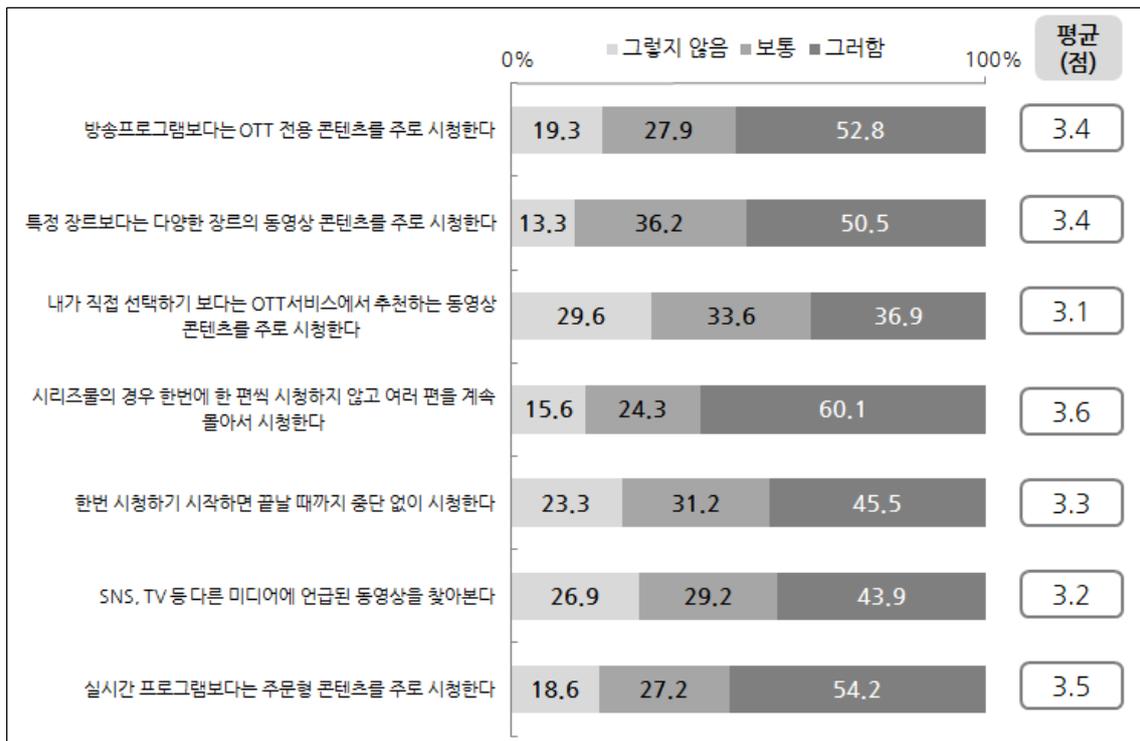
340) 1.0% 미만 값 제외.

□ OTT 서비스 시청 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 관한 다음 질문들에 대해 귀하의 의견을 응답해 주십시오.

- 온라인동영상서비스 이용 행태를 살펴보면, ‘시리즈물의 경우 한번에 한 편씩 시청하지 않고 여러 편을 계속 몰아서 시청한다’는 응답이 60.1%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 ‘실시간 프로그램보다는 주문형 콘텐츠를 주로 시청한다(54.2%)’, ‘방송프로그램보다는 OTT 전용 콘텐츠를 주로 시청한다(52.8%)’, ‘특정 장르보다는 다양한 장르의 동영상 콘텐츠를 주로 시청한다(50.5%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(301). 단위: %/점)

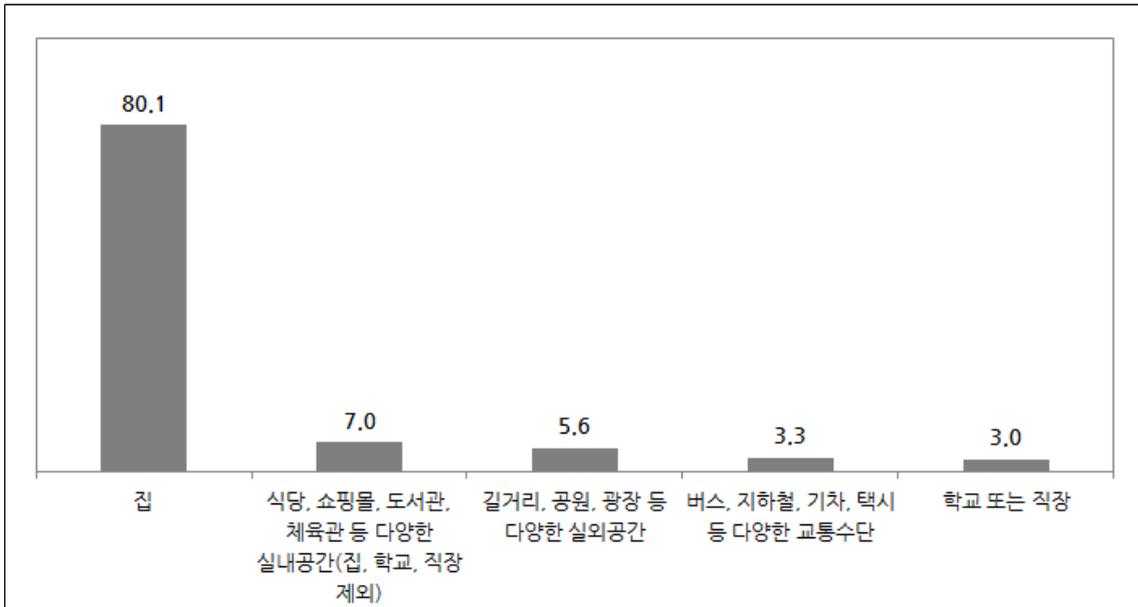


□ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주말(또는 쉬는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주말(또는 쉬는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 주말(또는 쉬는 날) OTT 서비스를 주로 이용하는 장소로는 ‘집’이 80.1%로 1순위 기준 응답률의 대부분을 차지하며, 그 다음으로 ‘식당, 쇼핑몰, 도서관, 체육관 등 다양한 실내공간(7.0%)’, ‘길거리, 공원, 광장 등 다양한 실외공간(5.6%)’, ‘버스, 지하철, 기차, 택시 등 다양한 교통수단(3.3%)’, ‘학교 또는 직장(3.0%)’ 등의 순임

(Base=(301). 단위: %)

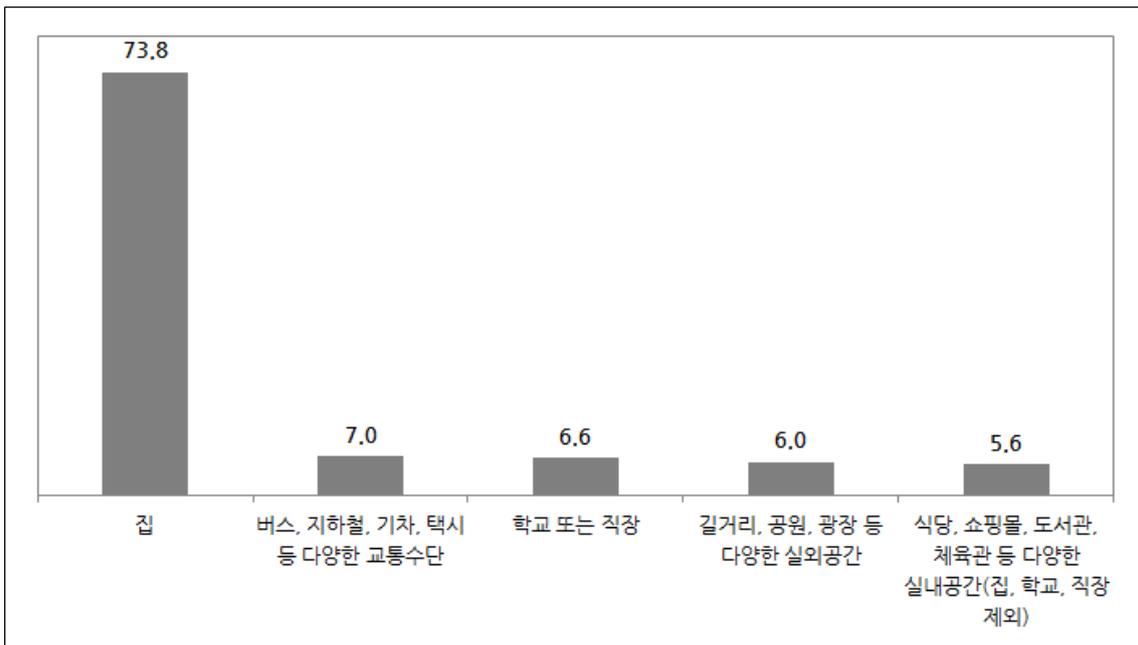


□ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주중(또는 일하는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주중(또는 일하는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 주중(또는 일하는 날) OTT 서비스를 주로 이용하는 장소로는 ‘집’이라고 응답한 비율이 73.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘버스, 지하철, 기차, 택시 등 다양한 교통수단(7.0%)’, ‘학교 또는 직장(6.6%)’, ‘길거리, 공원, 광장 등 다양한 실외공간(6.0%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(301). 단위: %)

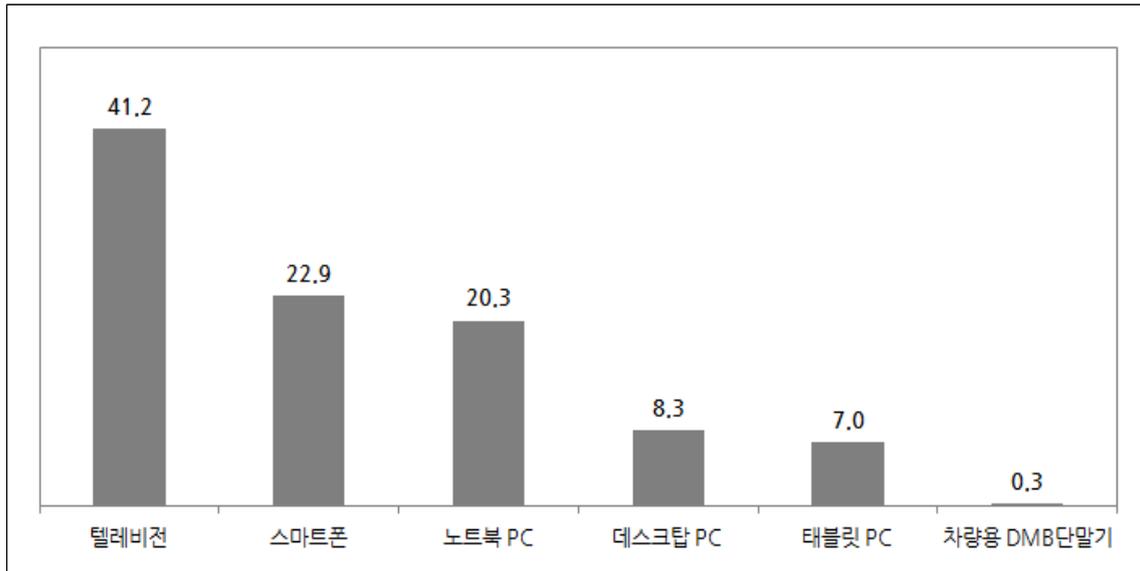


## □ OTT 서비스 주 이용 시청기기

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소에 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 주로 어떤 시청 기기를 통해 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 온라인동영상서비스를 시청할 때 주로 이용하는 기기로는 ‘텔레비전’을 꼽은 비율이 41.2%로 가장 높으며, ‘스마트폰(22.9%)’, ‘노트북 PC(20.3%)’, ‘데스크탑 PC(8.3%)’ 등의 순임

(Base=(301). 단위: %)



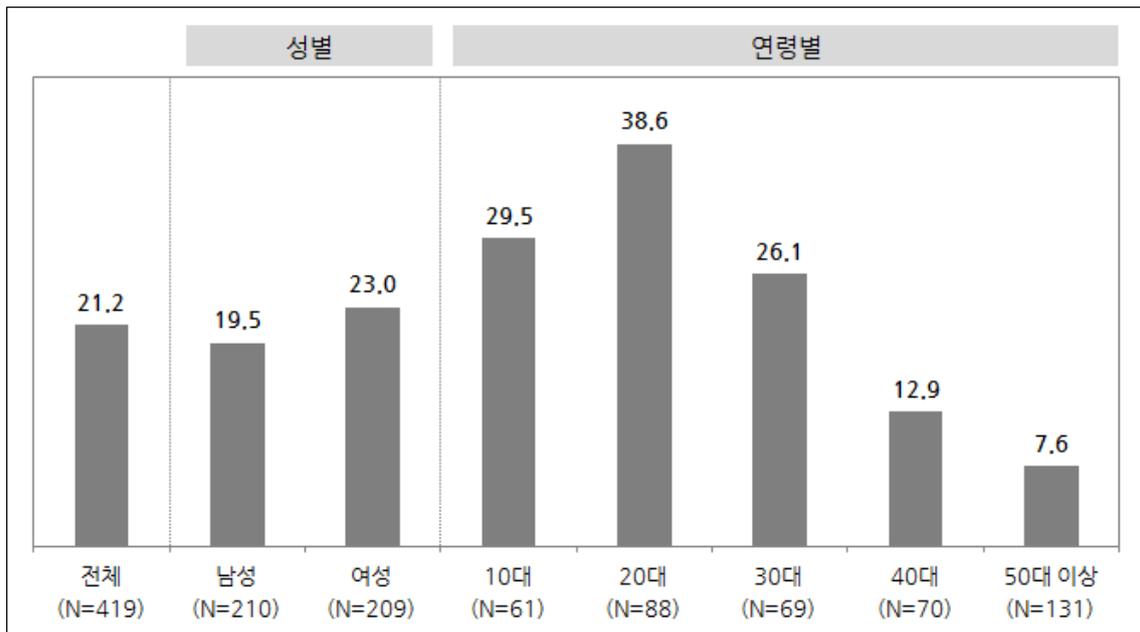
다. 한국 방송프로그램 이용행태 및 인식

□ 한국 방송프로그램 시청 경험

귀하는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 전체 응답자의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 21.2%임
- ‘남성’의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’은 19.5%, ‘여성’은 23.0%임
- ‘20대’의 ‘한국 방송프로그램 시청 경험률’이 38.6%로 가장 높으며, ‘10대(29.5%)’, ‘30대(26.1%)’, ‘40대(12.9%)’, ‘50대 이상(7.6%)’ 등의 순임

(Base=(419). 단위: %)

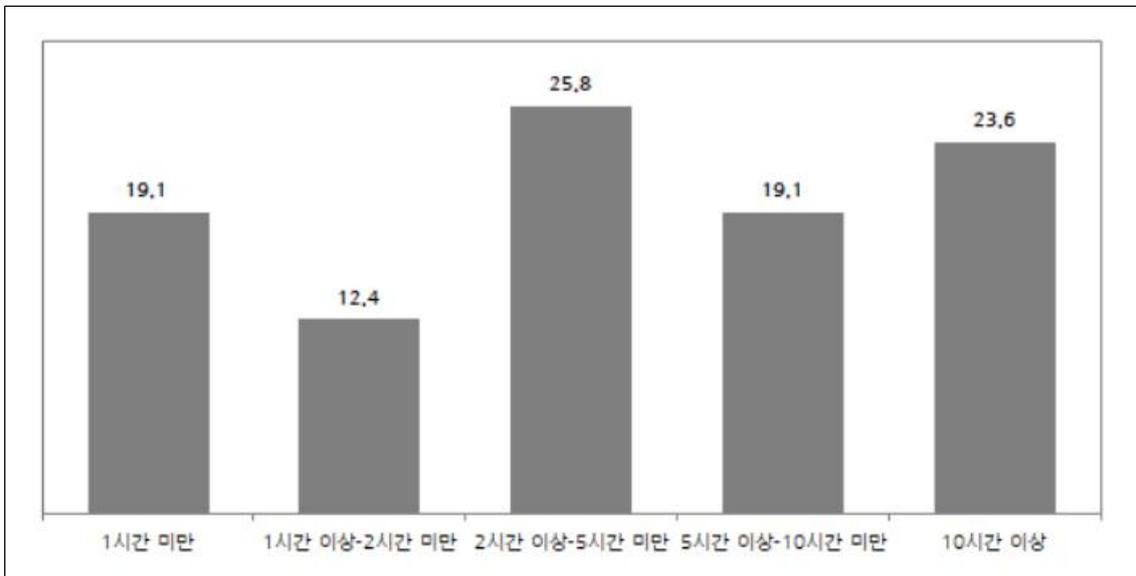


□ 한국 방송프로그램 시청 시간

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하셨습니다?

- 한국 방송프로그램 시청 경험이 있는 응답자를 대상으로 지난 1개월 동안 시청 시간을 조사한 결과 ‘2시간 이상~5시간 미만’이 25.8%로 가장 높으며, ‘10시간 이상(23.6%)’, ‘1시간 미만(19.1%)’, ‘5시간 이상~10시간 미만(19.1%)’ 등의 순임

(Base=(89). 단위: %)

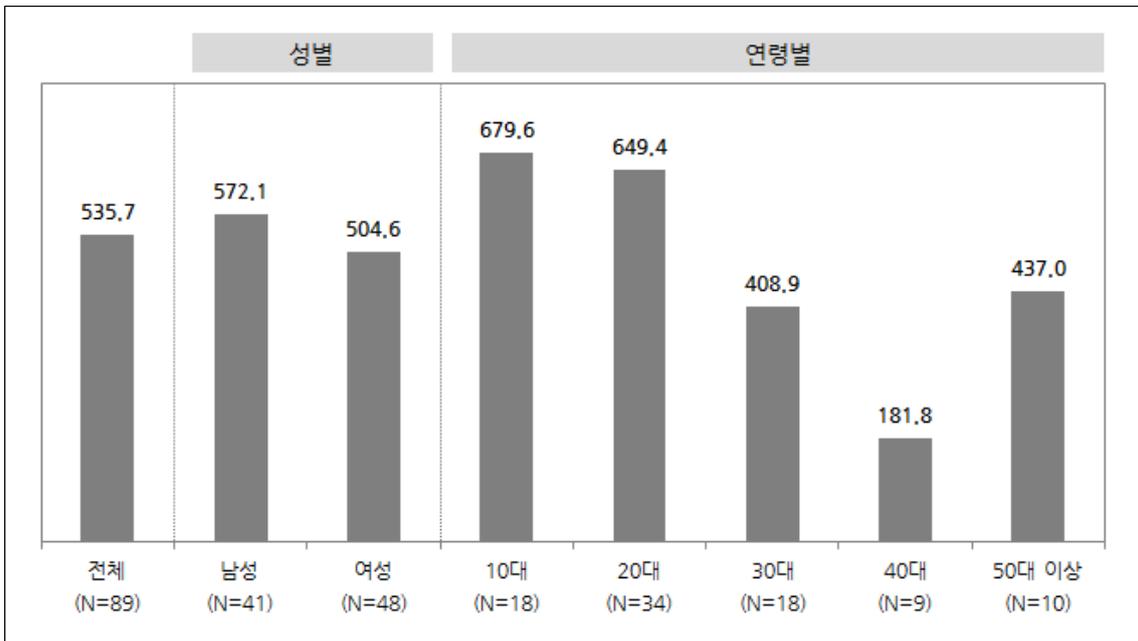


□ 한국 방송프로그램 시청 시간 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하셨습니다?

- 응답자 전체의 평균 한국 방송프로그램 시청 시간은 535.7분임
- ‘남성’의 평균 시청시간은 572.1분으로 ‘여성(504.6분)’보다 많음
- ‘10대’의 평균 시청시간이 679.6분으로 가장 높고, 다음으로 ‘20대(649.4분)’, ‘50대 이상(437.0분)’ 등의 순임

(Base=(89). 단위: 분)



□ 시청한 한국 방송프로그램<sup>341)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램은 무엇입니까? 생각나는 대로 제목을 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

- 한국 방송프로그램 시청 경험자들은 지난 1년 동안 ‘사랑의 불시착(10.1%)’을 가장 많이 시청한 것으로 나타났으며, 그 다음으로 ‘런닝맨(5.6%)’, ‘사이코지만 괜찮아(4.5%)’, ‘도깨비(3.4%)’, ‘킹덤(3.4%)’, ‘꽃보다 남자(3.4%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(89). 단위: 명/%)

	프로그램명	빈도(비율)
1	사랑의 불시착	9(10.1)
2	런닝맨	5(5.6)
3	사이코지만 괜찮아	4(4.5)
4	도깨비	3(3.4)
5	킹덤	3(3.4)
6	꽃보다 남자	3(3.4)
7	부산행	2(2.2)
8	기생충	2(2.2)
9	이태원 클라쓰	2(2.2)
10	호텔 델루나	2(2.2)
11	더킹: 영원의 군주	2(2.2)
12	역도요정 김복주	2(2.2)
13	김비서가 왜 그럴까	2(2.2)
14	신의	2(2.2)
15	비밀의 숲	2(2.2)

341) 빈도 2 미만 값 제외.

## □ 시청한 한국 방송프로그램의 시청경로

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램의 시청경로는 무엇입니까?

- 주로 온라인동영상서비스를 통해 한국 방송프로그램을 시청하는 경향이 있으며, ‘꽃보다 남자’의 경우 TV 이용 시청 빈도가 높게 나타남

(Base=(89). 단위: 명)

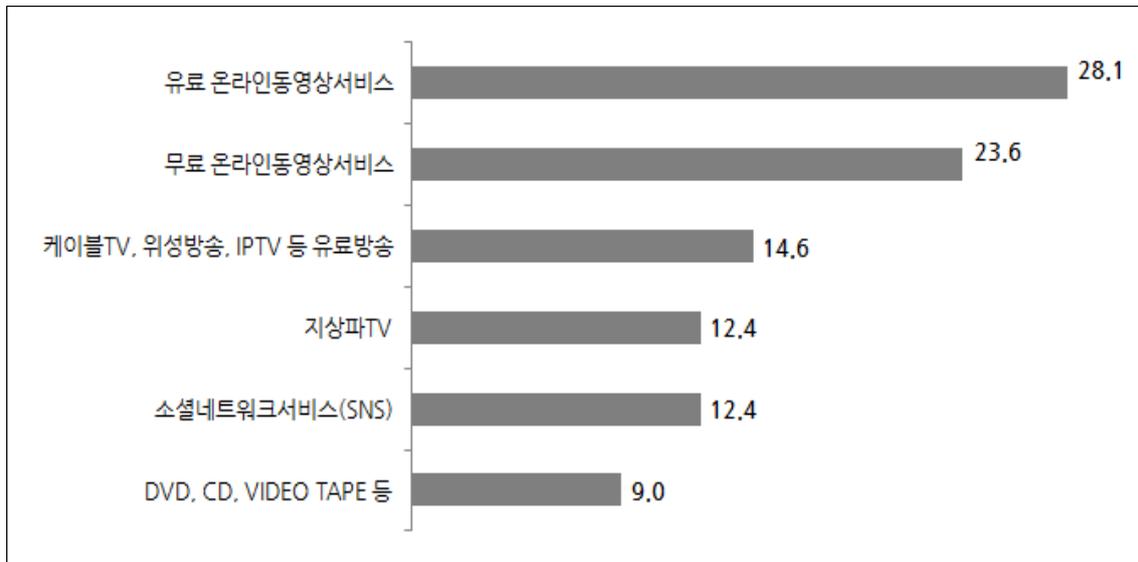
	프로그램명	TV	OTT
1	사랑의 불시착	0	9
2	런닝맨	1	4
3	사이코지만 괜찮아	1	3
4	도깨비	0	3
5	킹덤	0	3
6	꽃보다 남자	2	0
7	부산행	0	2
8	기생충	0	2
9	이태원 클라쓰	0	2
10	호텔 델루나	1	1
11	더킹: 영원의 군주	0	2
12	역도요정 김복주	1	1
13	김비서가 왜 그럴까	0	2
14	신의	0	2
15	비밀의 숲	0	2

□ 한국 방송프로그램 주 시청 방법

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법으로는 ‘유료 온라인동영상서비스’와 ‘무료 온라인동영상서비스’의 비율이 각각 28.1%, 23.6%로 가장 높으며, 이어 ‘케이블 TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송(14.6%)’, ‘지상파TV(12.4%)’, ‘SNS(12.4%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(89). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 주 시청 방법 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성(24.4%)’과 ‘여성(31.3%)’ 모두 ‘유료 OTT’ 시청 비율이 가장 높으며, ‘남성’의 ‘지상파TV(17.1%)’, ‘DVD, CD, VIDEO TAPE 등(12.2%)’를 통한 한국 방송프로그램 시청 비율이 여성보다 높음
- 연령별로 ‘10대(33.3%)’, ‘20대(26.5%)’, ‘30대(22.2%)’, ‘40대(33.3%)’, ‘50대 이상(30.0%)’ 모두 ‘유료 OTT’ 시청 비율이 가장 높음

(Base=(89). 단위: %)

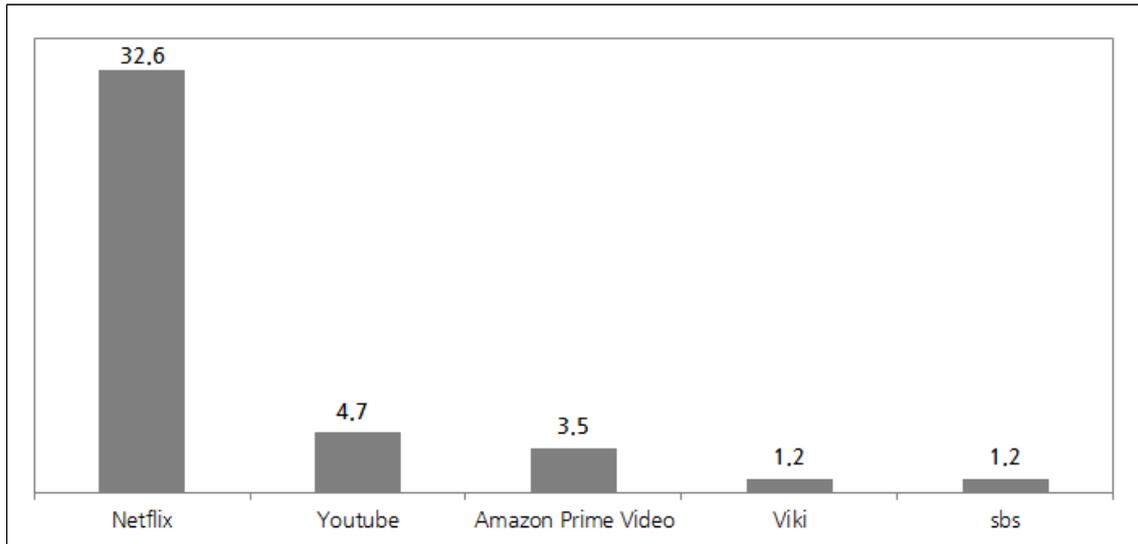
구분	사례수 (명)	유료 OTT	무료 OTT	유료 방송	지상파 TV	SNS	DVD, CD 등
전체	(89)	28.1	23.6	14.6	12.4	12.4	9.0
성별	남성	(41)	24.4	22.0	12.2	17.1	12.2
	여성	(48)	31.3	25.0	16.7	8.3	12.5
연령	10대	(18)	33.3	27.8	11.1	22.2	0.0
	20대	(34)	26.5	23.5	20.6	0.0	23.5
	30대	(18)	22.2	11.1	11.1	16.7	16.7
	40대	(9)	33.3	33.3	11.1	22.2	0.0
	50대 이상	(10)	30.0	30.0	10.0	20.0	0.0

□ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스<sup>342)</sup>

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

- OTT 이용자 중 한국 방송프로그램 시청 시 주로 이용한 OTT 서비스는 ‘Netflix’라고 응답한 비율이 32.6%로 가장 높으며, 다음으로 ‘YouTube(4.7%)’, ‘Amazon Prime Video(3.5%)’ 등의 순임

(Base=(86). 단위: %)



342) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스<sup>343)</sup> - 성별/연령별 분석

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오.  
(복수응답 가능)(1순위 기준)

- ‘남성(30.8%)’과 ‘여성(34.0%)’의 ‘Netflix’ 이용 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대(23.5%)’, ‘20대(29.4%)’, ‘30대(44.4%)’, ‘40대(33.3%)’, ‘50대 이상(37.5%)’ 모두 ‘Netflix’ 이용 비율이 가장 높으며, 특히 ‘30대’ 응답자의 ‘Netflix’ 이용 비율은 44.4%로 상대적으로 높은 편임

(Base=(86). 단위: %)

구분	사례수 (명)	Netflix	YouTube	Amazon Prime Video	Viki	sbs	
전체	(86)	32.6	4.7	3.5	1.2	1.2	
성별	남성	(39)	30.8	5.1	5.1	0.0	0.0
	여성	(47)	34.0	4.3	2.1	2.1	2.1
연령	10대	(17)	23.5	0.0	0.0	5.9	0.0
	20대	(34)	29.4	2.9	0.0	0.0	0.0
	30대	(18)	44.4	5.6	11.1	0.0	0.0
	40대	(9)	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(8)	37.5	0.0	12.5	0.0	12.5

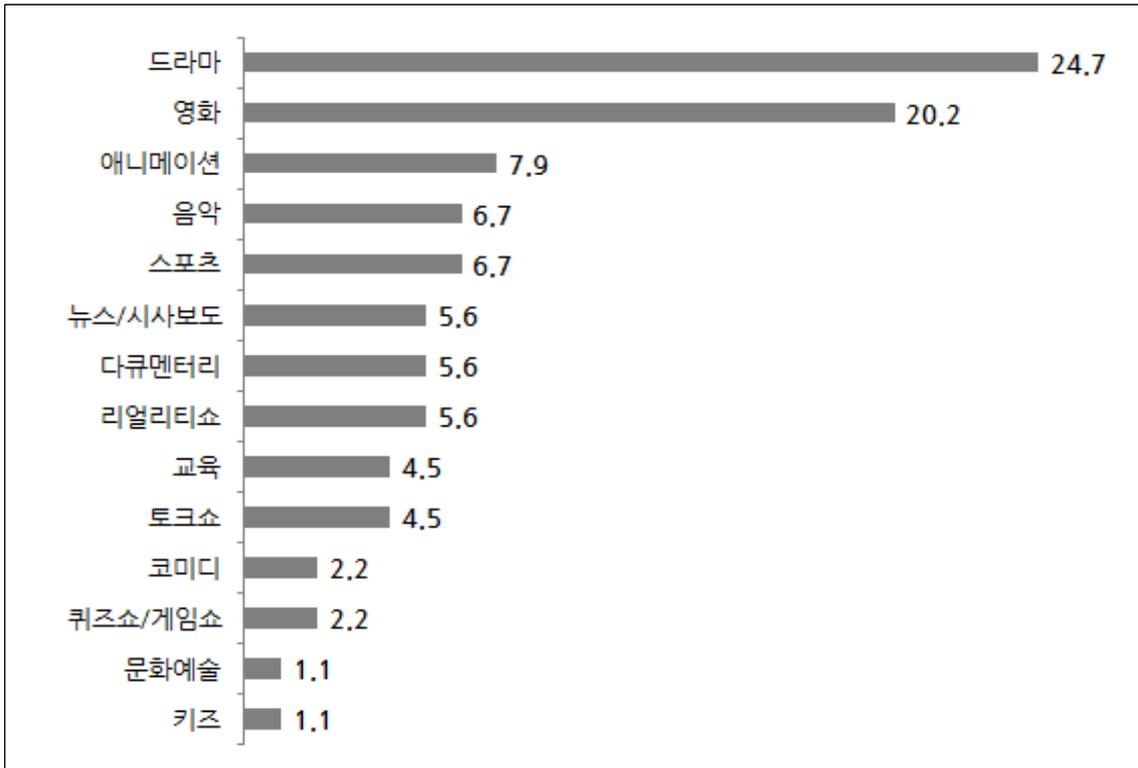
343) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르<sup>344)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇  
 입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
 (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 한국 방송프로그램 장르로는 ‘드라마(24.7%)’와  
 ‘영화(20.2%)’가 가장 높으며, 그 다음으로는 ‘애니메이션(7.9%)’, ‘음악(6.7%)’, ‘스포츠  
 (6.7%)’ 등의 순임

(Base=(89). 단위: %)



344) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르<sup>345)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇  
 입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
 (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘영화(19.5%)’를 가장 많이 시청하였으며, ‘여성’은 ‘드라마(31.3%)’를 가장  
 많이 시청한 것으로 나타남
- 연령별로 ‘10대’는 ‘드라마(27.8%)’, ‘20대’는 ‘영화(23.5%)’, ‘30대’는 ‘드라마(22.2%)’ ·  
 ‘영화(22.2%)’, ‘40대’는 ‘드라마·애니메이션·음악(22.2%)’, ‘50대’는 ‘드라마·영화  
 (40.0%)’ 시청이 가장 높음

(Base=(89). 단위: %)

구분	사례수 (명)	드라마	영화	애니 메이션	음악	스포츠	뉴스/ 시사	다큐 멘터리	
전체	(89)	24.7	20.2	7.9	6.7	6.7	5.6	5.6	
성별	남성	(41)	17.1	19.5	9.8	7.3	7.3	12.2	2.4
	여성	(48)	31.3	20.8	6.3	6.3	6.3	0.0	8.3
연령	10대	(18)	27.8	5.6	16.7	11.1	11.1	0.0	0.0
	20대	(34)	20.6	23.5	2.9	2.9	5.9	11.8	5.9
	30대	(18)	22.2	22.2	5.6	5.6	11.1	5.6	5.6
	40대	(9)	22.2	11.1	22.2	22.2	0.0	0.0	11.1
	50대 이상	(10)	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0

구분	사례수 (명)	리얼 리티쇼	교육	토크쇼	코미디	퀴즈/ 게임쇼	문화 예술	키즈	
전체	(89)	5.6	4.5	4.5	2.2	2.2	2.2	1.1	
성별	남성	(41)	4.9	4.9	4.9	2.4	0.0	0.0	2.4
	여성	(48)	6.3	4.2	4.2	2.1	4.2	4.2	0.0
연령	10대	(18)	5.6	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	5.6
	20대	(34)	8.8	2.9	2.9	2.9	5.9	5.9	0.0
	30대	(18)	5.6	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(9)	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(10)	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0

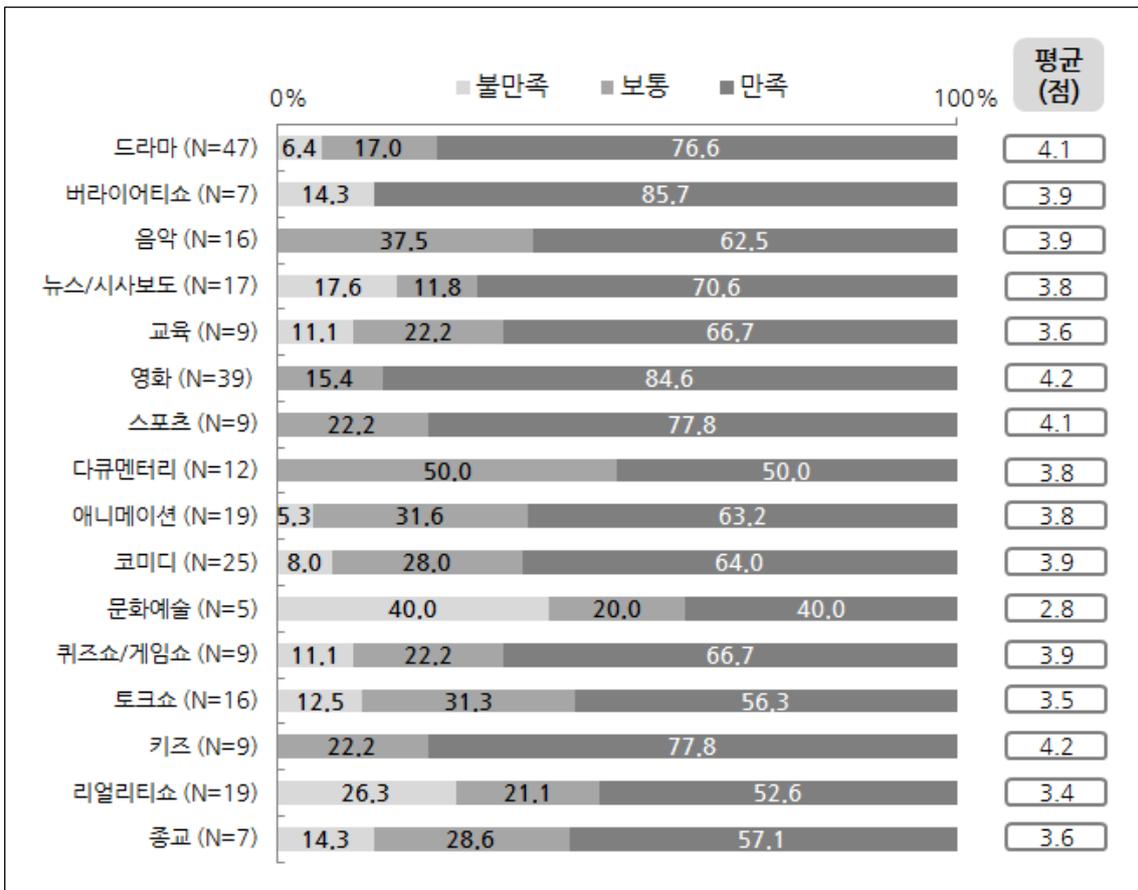
345) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 만족도

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족하십니까?

- 한국 방송프로그램 장르별 만족도 조사 결과 ‘영화’와 ‘키즈’가 5점 만점 중 4.2점으로 같은 수준으로 가장 높음. 다음으로는 ‘드라마(4.1점)’, ‘스포츠(4.1점)’의 순으로 높게 나타나고 있는 반면, ‘문화예술’의 만족도는 2.8점으로 비교적 낮은 수준임
- ‘버라이어티쇼’의 ‘만족’ 응답 비율이 85.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 ‘영화 (84.6%)’, ‘스포츠(77.8%)’, ‘키즈(77.8%)’ 등의 순으로 뒤를 이음

(Base=(89). 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 만족도<sup>346)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족합니까?

- ‘남성’은 ‘뉴스/시사(100%)’ 만족 비율이 가장 높으며, ‘여성’은 ‘버라이어티쇼·교육·스포츠·키즈(100%)’ 만족 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘음악·교육·영화·스포츠·키즈·종교(100%)’, ‘20대’는 ‘버라이어티쇼·키즈(100%)’, ‘30대’는 ‘버라이어티쇼·뉴스/시사·영화·코미디·토크쇼·리얼리티쇼(100%)’, ‘40대’는 ‘드라마·버라이어티쇼·음악·교육·스포츠·코미디·문화예술·키즈·리얼리티쇼(100%)’, ‘50대’는 ‘영화·스포츠(100%)’ 만족 비율이 가장 높음

(Base=(89). 단위: Top2%)

구분	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
전체	76.6	85.7	62.5	70.6	66.7	84.6	77.8	50.0	
성별	남성	68.4	50.0	60.0	100.0	50.0	93.8	50.0	75.0
	여성	82.1	100.0	63.6	0.0	100.0	78.3	100.0	37.5
연령	10대	66.7	50.0	100.0	50.0	100.0	100.0	100.0	50.0
	20대	76.5	100.0	57.1	75.0	75.0	64.3	50.0	66.7
	30대	77.8	100.0	0.0	100.0	33.3	100.0	66.7	66.7
	40대	100.0	100.0	100.0	50.0	100.0	80.0	100.0	0.0
	50대 이상	77.8	-	0.0	-	-	100.0	100.0	33.3

구분	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	
전체	63.2	64.0	40.0	66.7	56.3	77.8	52.6	57.1	
성별	남성	54.5	69.2	33.3	50.0	57.1	60.0	75.0	
	여성	75.0	58.3	50.0	80.0	55.6	100.0	33.3	
연령	10대	60.0	60.0	0.0	50.0	50.0	100.0	50.0	100.0
	20대	40.0	45.5	50.0	75.0	50.0	100.0	44.4	50.0
	30대	85.7	100.0	-	66.7	100.0	0.0	100.0	66.7
	40대	50.0	100.0	100.0	-	-	100.0	100.0	0.0
	50대 이상	-	75.0	0.0	-	50.0	-	0.0	-

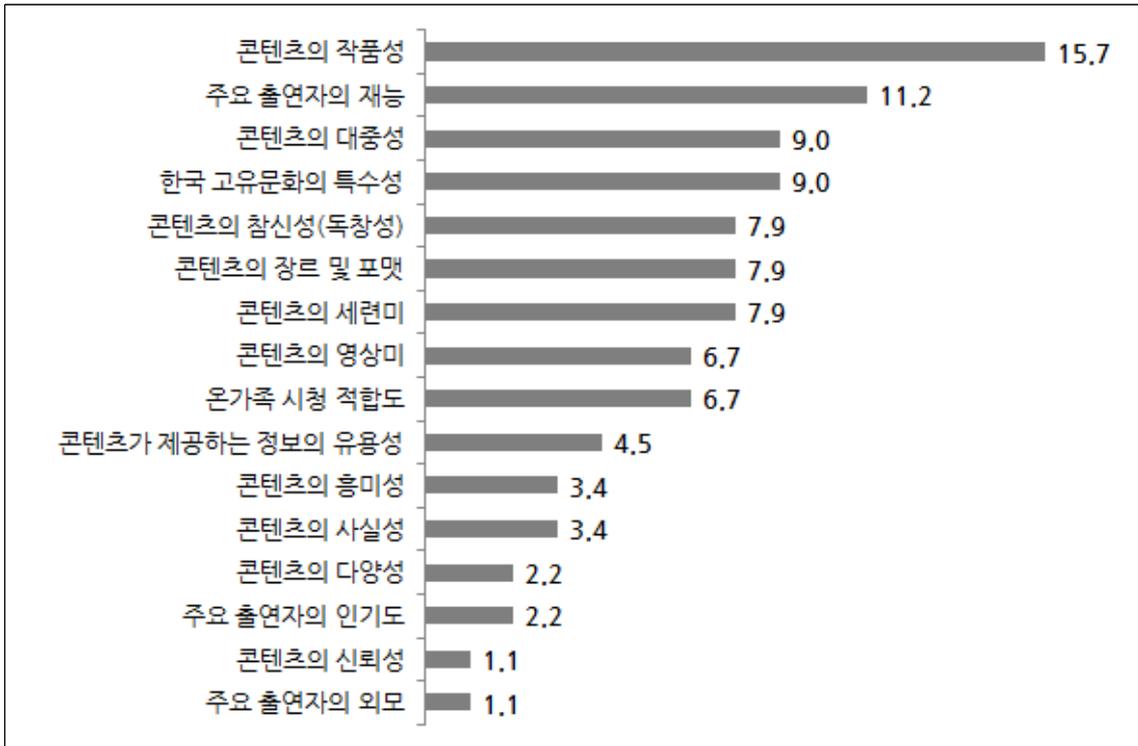
346) 해당 장르 시청 경험자만을 대상으로 만족도를 조사함.

□ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인<sup>347)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 선택 시 ‘콘텐츠의 작품성’을 중요하게 고려하는 요인으로 꼽은 비율이 15.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘주요 출연자의 재능(11.2%)’, ‘콘텐츠의 대중성(9.0%)’, ‘한국 고유문화의 특수성(9.0%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(89). 단위: %)



347) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인<sup>348)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘주요 출연자의 재능(14.6%)’을 중요하게 생각하는 비율이 가장 높고, ‘여성’은 ‘콘텐츠의 작품성(18.8%)’을 가장 중요시하는 것으로 나타남
- 연령별로 ‘10대’는 ‘주요 출연자의 재능·한국 고유문화의 특수성·콘텐츠의 참신성·콘텐츠의 세련미·콘텐츠의 영상미·온가족 시청 적합도(11.1%)’, ‘20대’는 ‘주요 출연자의 재능(17.6%)’, ‘30대’는 ‘콘텐츠의 작품성·콘텐츠의 참신성(22.2%)’, ‘40대’는 ‘콘텐츠의 작품성(33.3%)’, ‘50대’는 ‘한국 고유문화의 특수성·콘텐츠의 장르 및 포맷(20.0%)’을 가장 중요시하는 것으로 나타남

(Base=(89). 단위: %)

구분	사례수 (명)	작품성	출연자 재능	대중성	한국 특수성	참신성	장르/ 포맷	세련미	영상미	
전체	(89)	15.7	11.2	9.0	9.0	7.9	7.9	7.9	6.7	
성별	남성	(41)	12.2	14.6	9.8	4.9	9.8	7.3	12.2	7.3
	여성	(48)	18.8	8.3	8.3	12.5	6.3	8.3	4.2	6.3
연령	10대	(18)	5.6	11.1	5.6	11.1	11.1	5.6	11.1	11.1
	20대	(34)	14.7	17.6	11.8	5.9	2.9	8.8	8.8	8.8
	30대	(18)	22.2	0.0	11.1	5.6	22.2	0.0	0.0	0.0
	40대	(9)	33.3	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1	22.2	11.1
	50대 이상	(10)	10.0	10.0	10.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0

구분	사례수 (명)	시청 적합도	유용성	흥미성	사실성	다양성	출연자 인기도	신뢰성	출연자 외모	
전체	(89)	6.7	4.5	3.4	3.4	2.2	2.2	1.1	1.1	
성별	남성	(41)	7.3	4.9	0.0	2.4	0.0	4.9	0.0	2.4
	여성	(48)	6.3	4.2	6.3	4.2	4.2	0.0	2.1	0.0
연령	10대	(18)	11.1	0.0	5.6	0.0	5.6	0.0	5.6	0.0
	20대	(34)	8.8	2.9	2.9	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0
	30대	(18)	5.6	16.7	0.0	5.6	0.0	11.1	0.0	0.0
	40대	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(10)	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0

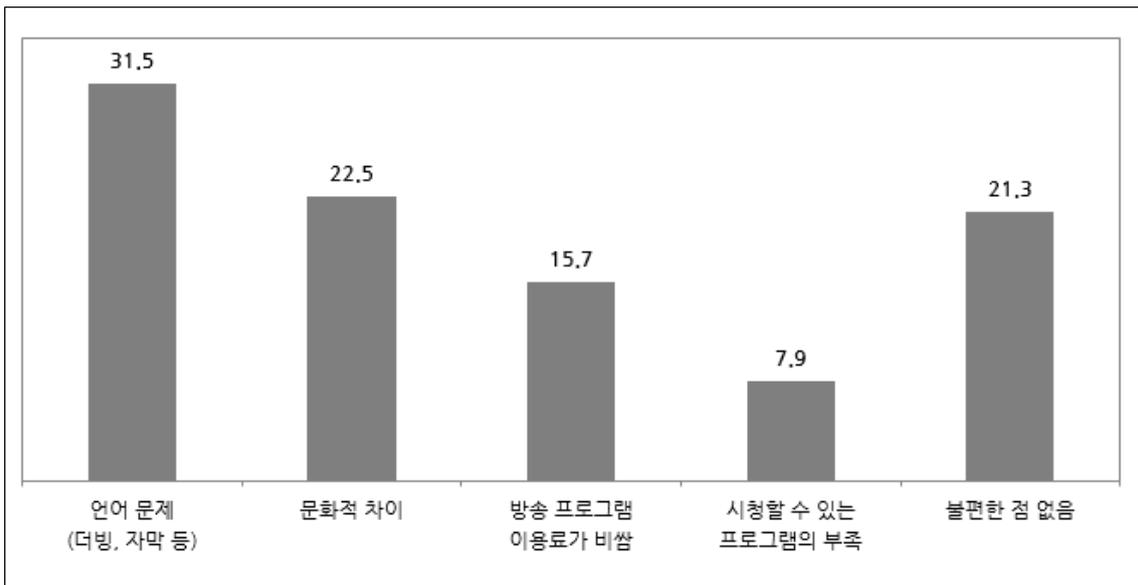
348) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항으로는 1순위 기준 더빙, 자막 등 ‘언어 문제’라고 응답한 비율이 31.5%로 가장 높으며, 다음으로 ‘문화적 차이(22.5%)’, ‘방송 프로그램 이용료가 비쌌(15.7%)’ 등의 순임
- ‘불편한 점 없음’ 비율은 21.3%임

(Base=(89). 단위: %)



## □ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘문화적 차이(34.1%)’ 응답한 비율이 가장 높고, ‘여성’은 ‘언어 문제(33.3%)’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘40대’를 제외하고 ‘10대(50.0%)’, ‘20대(26.5%)’, ‘30대(33.3%)’, ‘50대 이상(20.0%)’ 모두 ‘언어 문제’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(89). 단위: %)

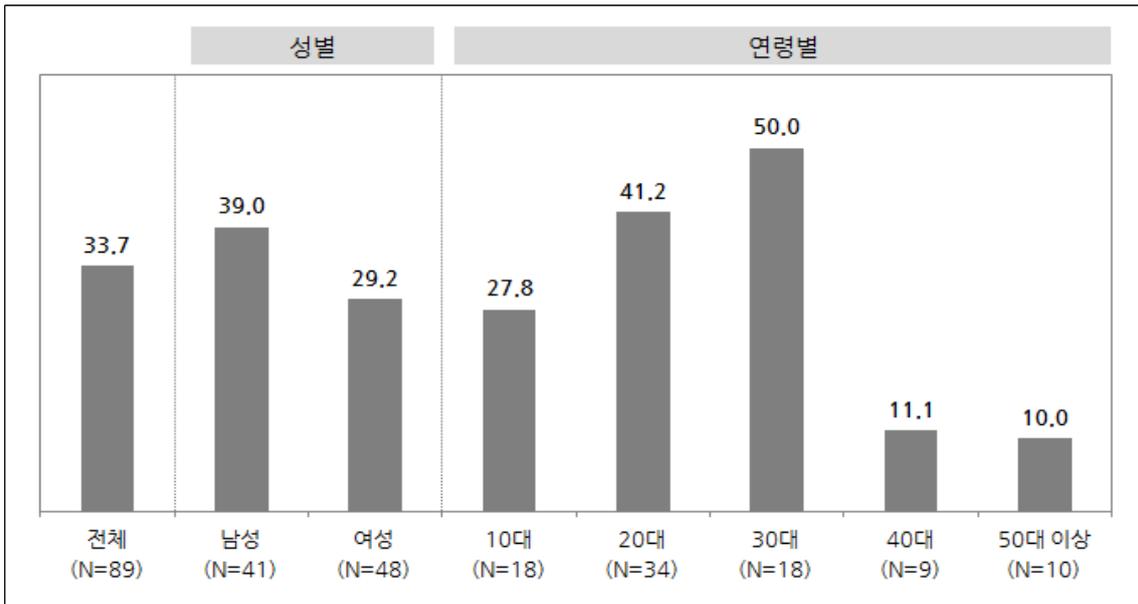
구분	사례수 (명)	언어 문제	문화적 차이	이용료가 비쌈	프로그램 부족	불편한 점 없음	
전체	(89)	31.5	22.5	15.7	7.9	21.3	
성별	남성	(41)	29.3	34.1	12.2	2.4	19.5
	여성	(48)	33.3	12.5	18.8	12.5	22.9
연령	10대	(18)	50.0	16.7	16.7	11.1	5.6
	20대	(34)	26.5	26.5	23.5	8.8	11.8
	30대	(18)	33.3	27.8	11.1	11.1	16.7
	40대	(9)	22.2	33.3	0.0	0.0	44.4
	50대 이상	(10)	20.0	0.0	10.0	0.0	70.0

□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 비용을 지불하지 않고 한국 방송프로그램을 스트리밍 또는 다운로드하여 시청한 경험이 있습니까?

- 한국 방송프로그램 시청자 중 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험’이 있는 응답자의 비율은 33.7%임
- 성별로 살펴보면, ‘남성’의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’이 39.0%로 ‘여성(29.2%)’에 비해 상대적으로 높음
- ‘30대’의 ‘비용을 지불하지 않고 스트리밍/다운로드 경험률’이 50.0%로 가장 높고, 이어 ‘20대(41.2%)’, ‘10대(27.8%)’ 등의 순임

(Base=(89). 단위: %)

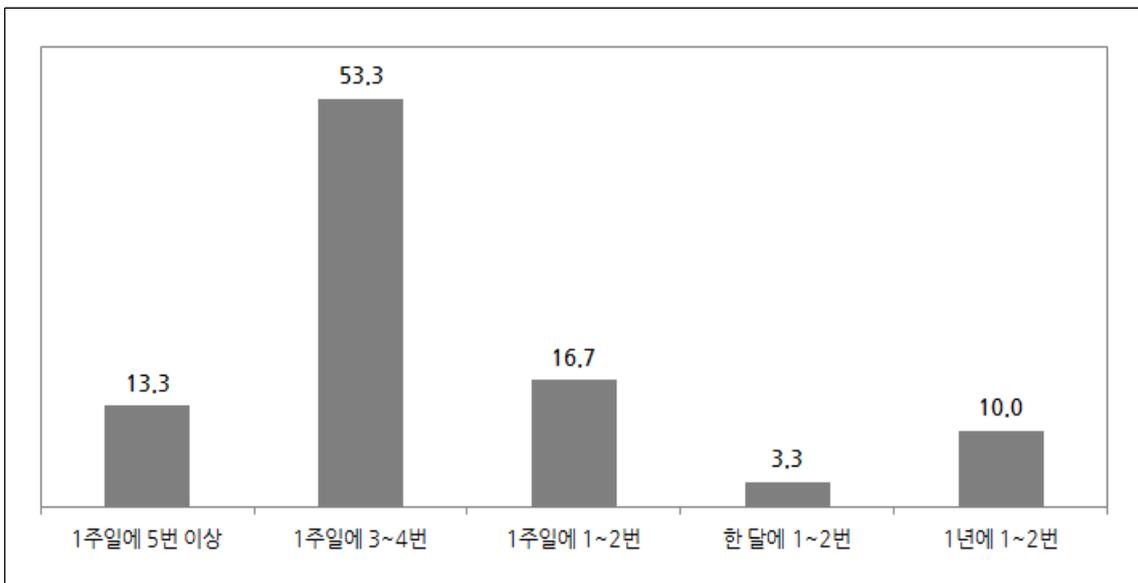


□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 빈도

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 스트리밍 또는 다운로드하여 얼마나 자주 시청하십니까?

- 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 ‘1주일에 3~4번’ 스트리밍 혹은 다운로드를 한다는 응답률은 53.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘1주일에 1~2번(16.7%)’, ‘1주일에 5번 이상(13.3%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(30). 단위: %)

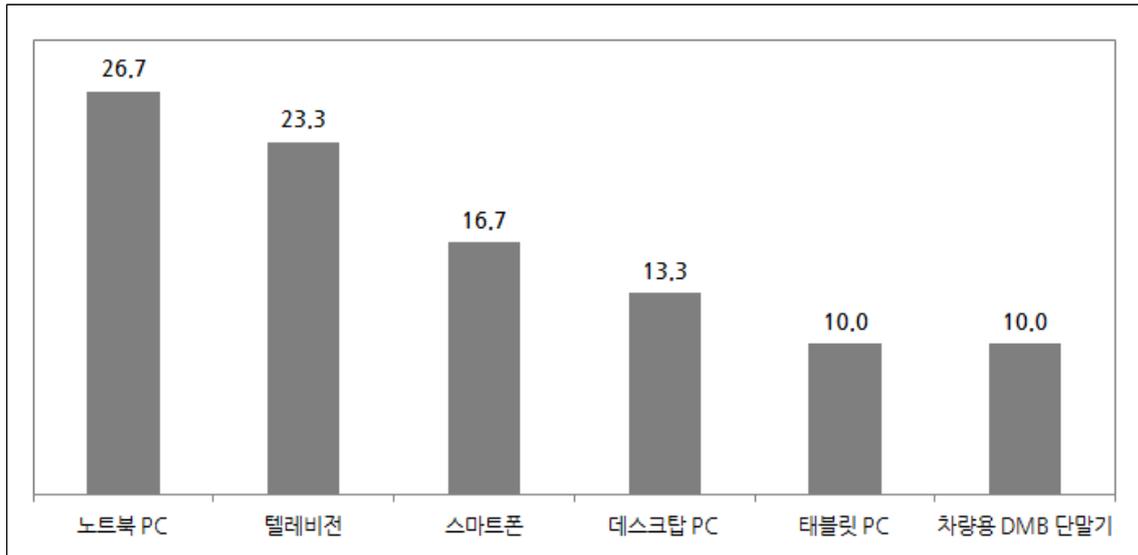


□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 시 주 시청 기기

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 시청할 때 주로 어떤 동영상 기기를 이용하십니까? 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 시청할 때, ‘노트북 PC’를 주 시청 기기로 사용한다는 응답이 26.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘텔레비전(23.3%)’, ‘스마트폰(16.7%)’, ‘데스크탑 PC(13.3%)’ 등의 순임

(Base=(30). 단위: %)

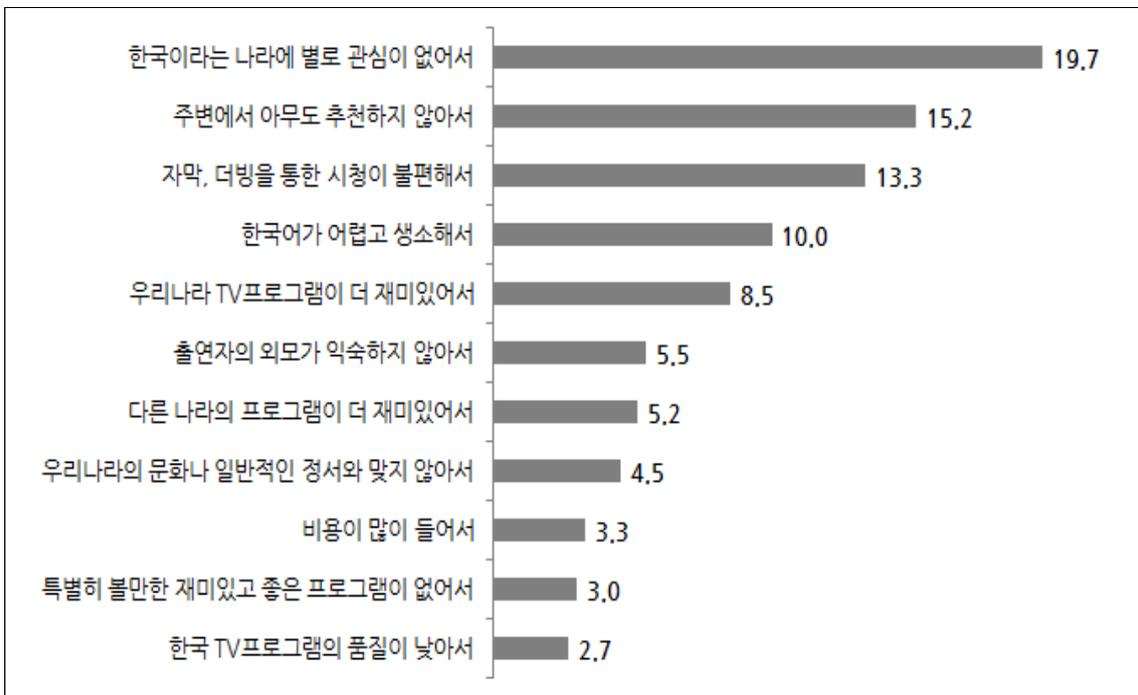


□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유<sup>349)</sup>

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 없는 응답자 중 미시청 이유로 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서’라고 응답한 비율이 19.7%로 가장 높으며, 다음으로 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(15.2%)’, ‘자막, 더빙을 통한 시청이 불편해서(13.3%)’ 등의 순임
- 반면 한국 방송프로그램을 시청하지 않은 이유로 ‘한국 TV프로그램의 품질이 낮아서(2.7%)’와 ‘특별히 불만한 재미있고 좋은 프로그램이 없어서(3.0%)’를 꼽은 비율은 상대적으로 낮은 편임

(Base=(330). 단위: %)



349) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유<sup>350)</sup> - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(23.7%)’ 응답한 비율이 가장 높고, 여성도 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(17.4%)’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서·주변에서 아무도 추천하지 않아서(16.3%)’, ‘20대’는 ‘주변에서 아무도 추천하지 않아서(25.9%)’, ‘30대’는 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(17.6%)’, ‘40대’는 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(23.0%)’, ‘50대 이상’은 ‘한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서(24.0%)’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(330). 단위: %)

구분	사례수 (명)	한국에 관심이 없어서	추천하지 않아서	자막, 더빙이 불편해서	한국어가 어려워서	우리나라가 더 재밌어서	
전체	(330)	19.7	15.2	13.3	10.0	8.5	
성별	남성	(169)	23.7	13.0	11.2	10.7	5.3
	여성	(161)	15.5	17.4	15.5	9.3	11.8
연령	10대	(43)	16.3	16.3	4.7	14.0	4.7
	20대	(54)	11.1	25.9	11.1	3.7	7.4
	30대	(51)	17.6	15.7	15.7	9.8	5.9
	40대	(61)	23.0	11.5	9.8	13.1	13.1
	50대 이상	(121)	24.0	11.6	18.2	9.9	9.1

구분	사례수 (명)	외모가 안 익숙해서	다른 나라가 더 재밌어서	정서가 안 맞아서	비용이 많이 들어서	불만한 게 없어서	품질이 낮아서	
전체	(330)	5.5	5.2	4.5	3.3	3.0	2.7	
성별	남성	(169)	5.9	5.3	6.5	4.1	3.6	4.1
	여성	(161)	5.0	5.0	2.5	2.5	2.5	1.2
연령	10대	(43)	9.3	11.6	2.3	4.7	7.0	0.0
	20대	(54)	5.6	5.6	11.1	1.9	0.0	5.6
	30대	(51)	7.8	7.8	2.0	2.0	0.0	3.9
	40대	(61)	6.6	1.6	4.9	4.9	0.0	1.6
	50대 이상	(121)	2.5	3.3	3.3	3.3	5.8	2.5

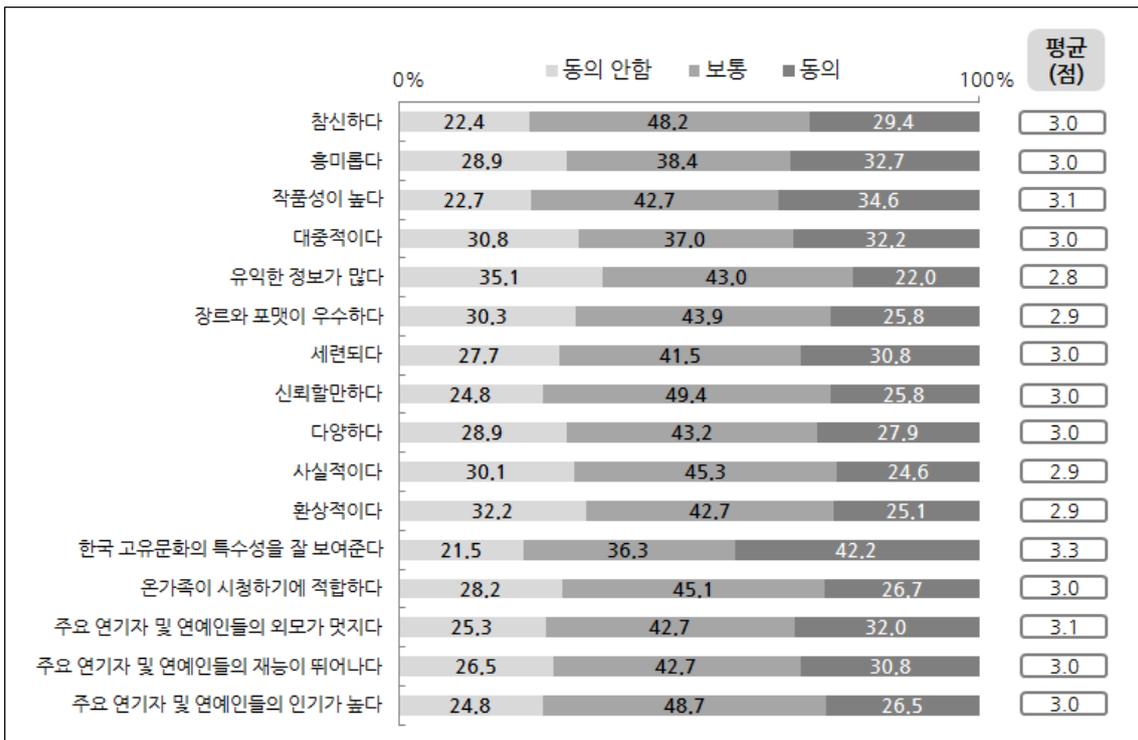
350) 1.0% 미만 값 제외.

□ 전반적인 한국 방송프로그램 인식

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

- 한국 방송프로그램에 대한 전반적인 인식 조사 결과 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’가 5점 만점 중 3.3점으로 가장 점수가 높음
- ‘동의’ 비율을 살펴봤을 때 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’의 동의 비율이 42.2%로 가장 높고, 이어 ‘작품성이 높다(34.6%)’, ‘흥미롭다(32.7%)’, ‘대중적이다(32.2%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(419). 단위: %)



## □ 전반적인 한국 방송프로그램 인식 - 성별/연령별 분석

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

- ‘남성(43.3%)’과 ‘여성(41.1%)’ 모두 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’ 응답 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘20대’를 제외하고 ‘10대(59.0%)’, ‘30대(47.8%)’, ‘40대(44.3%)’, ‘50대 이상(29.0%)’ 모두 ‘한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(419). 단위: Top2%)

구분	사례수 (명)	참신함	흥미 로움	작품성 높음	대중적임	유익함	장르/ 포맷 우수	세련됨	신뢰할 만함	
전체	(419)	29.4	32.7	34.6	32.2	22.0	25.8	30.8	25.8	
성별	남성	(210)	31.0	32.4	35.7	32.9	24.8	29.0	33.3	30.5
	여성	(209)	27.8	33.0	33.5	31.6	19.1	22.5	28.2	21.1
연령	10대	(61)	32.8	44.3	55.7	49.2	24.6	34.4	47.5	29.5
	20대	(88)	43.2	50.0	43.2	46.6	33.0	37.5	38.6	34.1
	30대	(69)	31.9	33.3	40.6	36.2	23.2	31.9	37.7	31.9
	40대	(70)	27.1	35.7	32.9	31.4	27.1	21.4	30.0	30.0
	50대 이상	(131)	18.3	13.7	16.8	13.0	9.9	13.0	14.5	13.0

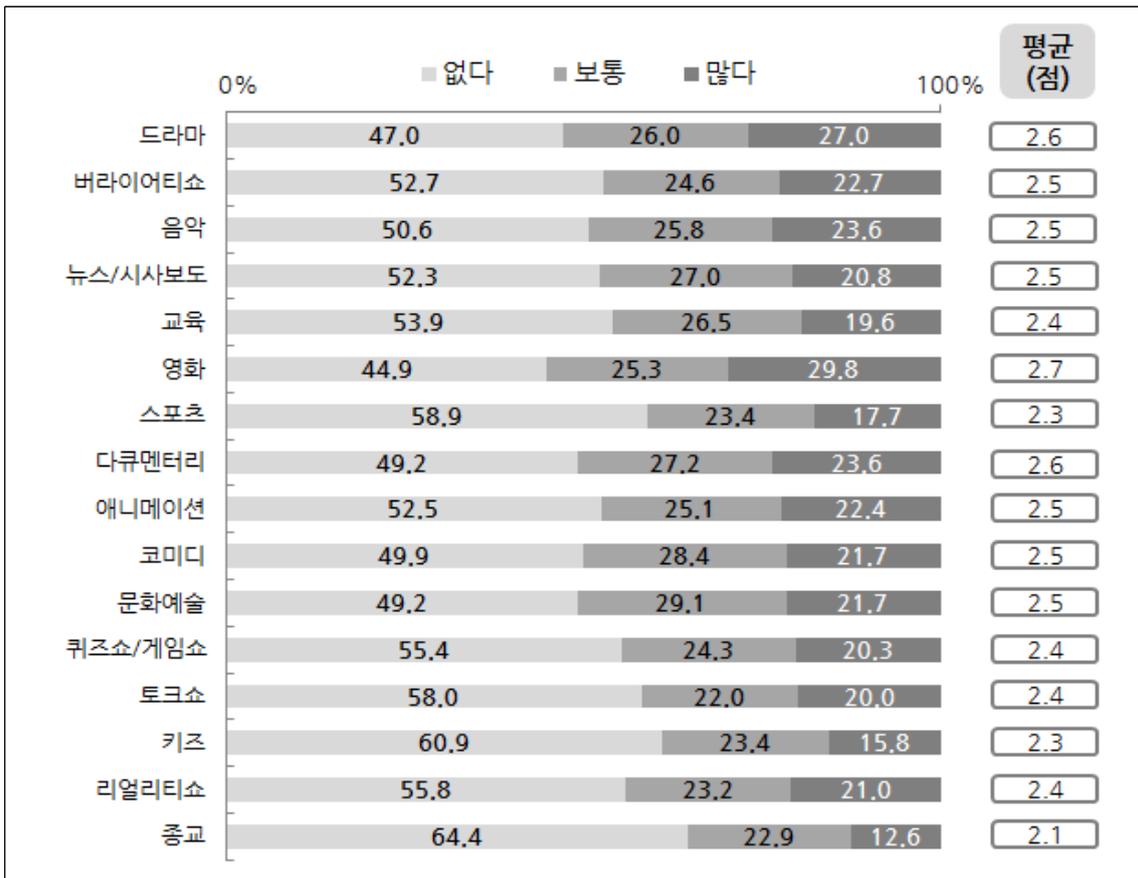
구분	사례수 (명)	다양함	사실 적임	환상 적임	특수성 잘 보여줌	온가족 시청 적합	외모가 멋짐	재능이 뛰어남	인기가 높음	
전체	(419)	27.9	24.6	25.1	42.2	26.7	32.0	30.8	26.5	
성별	남성	(210)	29.0	28.6	26.2	43.3	28.6	35.2	32.4	27.6
	여성	(209)	26.8	20.6	23.9	41.1	24.9	28.7	29.2	25.4
연령	10대	(61)	41.0	26.2	37.7	59.0	36.1	50.8	54.1	41.0
	20대	(88)	38.6	35.2	37.5	44.3	36.4	42.0	38.6	37.5
	30대	(69)	30.4	29.0	24.6	47.8	29.0	40.6	36.2	33.3
	40대	(70)	27.1	24.3	24.3	44.3	25.7	22.9	20.0	22.9
	50대 이상	(131)	13.7	14.5	11.5	29.0	15.3	16.8	17.6	10.7

□ 한국 방송프로그램 시청 의향

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

- 한국 방송프로그램 장르별 시청 의향 조사 결과, 전반적으로 5점 만점에 2점대를 기록한 가운데, ‘영화’의 점수가 2.7점으로 가장 높게 나타남
- 시청 의향 비율에서는 ‘영화’가 29.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘드라마(27.0%)’, ‘음악(23.6%)’, ‘다큐멘터리(23.6%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(419). 단위: %)



□ 한국 방송프로그램 시청 의향 - 성별/연령별 분석

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

- ‘남성’은 ‘영화(32.4%)’ 시청 의향이 가장 높고, ‘여성’은 ‘드라마(28.7%)’ 시청 의향이 가장 높음
- 연령별로 ‘40대’를 제외하고 ‘10대(36.1%)’, ‘20대(44.3%)’, ‘30대(39.1%)’, ‘50대 이상(14.5%)’ 모두 ‘영화’ 시청 의향이 가장 높음

(Base=(419). 단위: Top2%)

구분	사례수 (명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
전체	(419)	27.0	22.7	23.6	20.8	19.6	29.8	17.7	23.6	
성별	남성	(210)	25.2	26.2	25.7	24.3	23.3	32.4	21.0	26.2
	여성	(209)	28.7	19.1	21.5	17.2	15.8	27.3	14.4	21.1
연령	10대	(61)	36.1	24.6	36.1	24.6	26.2	36.1	19.7	27.9
	20대	(88)	38.6	33.0	31.8	34.1	34.1	44.3	28.4	29.5
	30대	(69)	33.3	31.9	31.9	29.0	24.6	39.1	23.2	31.9
	40대	(70)	24.3	30.0	22.9	20.0	21.4	25.7	17.1	22.9
	50대 이상	(131)	13.0	6.1	8.4	6.1	3.1	14.5	6.9	13.7

구분	사례수 (명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	
전체	(419)	22.4	21.7	21.7	20.3	20.0	15.8	21.0	12.6	
성별	남성	(210)	28.1	21.9	24.3	21.9	24.3	18.1	22.9	14.3
	여성	(209)	16.7	21.5	19.1	18.7	15.8	13.4	19.1	11.0
연령	10대	(61)	32.8	32.8	24.6	29.5	26.2	23.0	31.1	14.8
	20대	(88)	36.4	35.2	33.0	33.0	31.8	25.0	28.4	18.2
	30대	(69)	30.4	23.2	30.4	27.5	27.5	23.2	31.9	20.3
	40대	(70)	18.6	22.9	21.4	20.0	21.4	18.6	20.0	17.1
	50대 이상	(131)	6.1	6.1	8.4	3.8	4.6	0.8	6.1	1.5

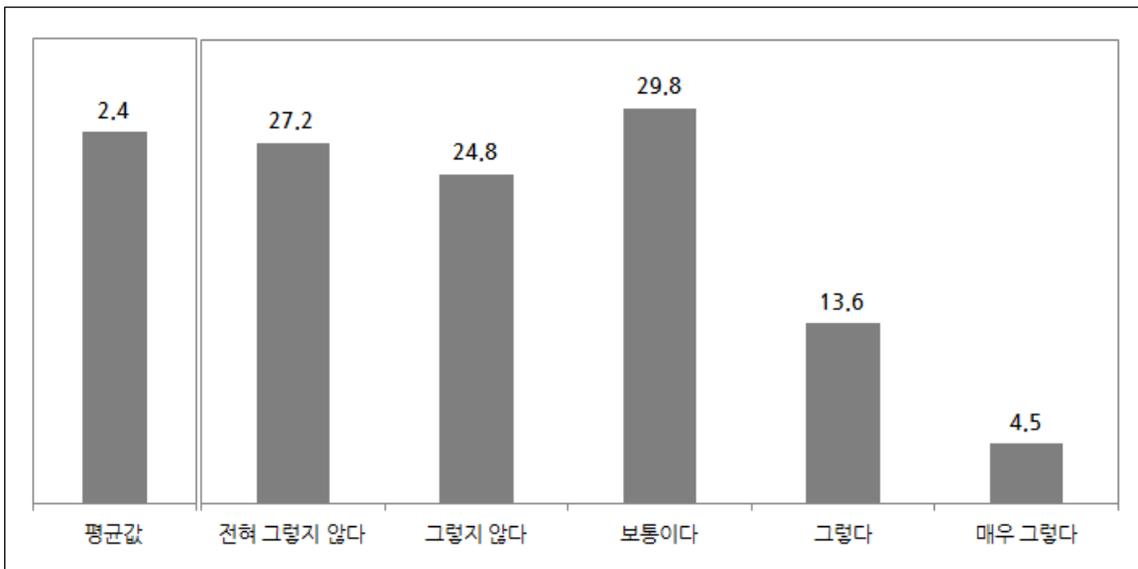
□ 한국 방송프로그램 시청 기회

1) 충분 수준

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까?

- 응답자가 인식한 한국 방송프로그램 시청 기회 충분 수준은 5점 만점 중 2.4점임
- 한국 방송프로그램 시청 기회가 충분한지에 대한 긍정 응답률은 18.1%(‘그렇다(13.6%)’ + ‘매우 그렇다(4.5%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 52.0%(‘그렇지 않다(24.8%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(27.2%)’)로 나타남

(Base=(419). 단위: 점/%)

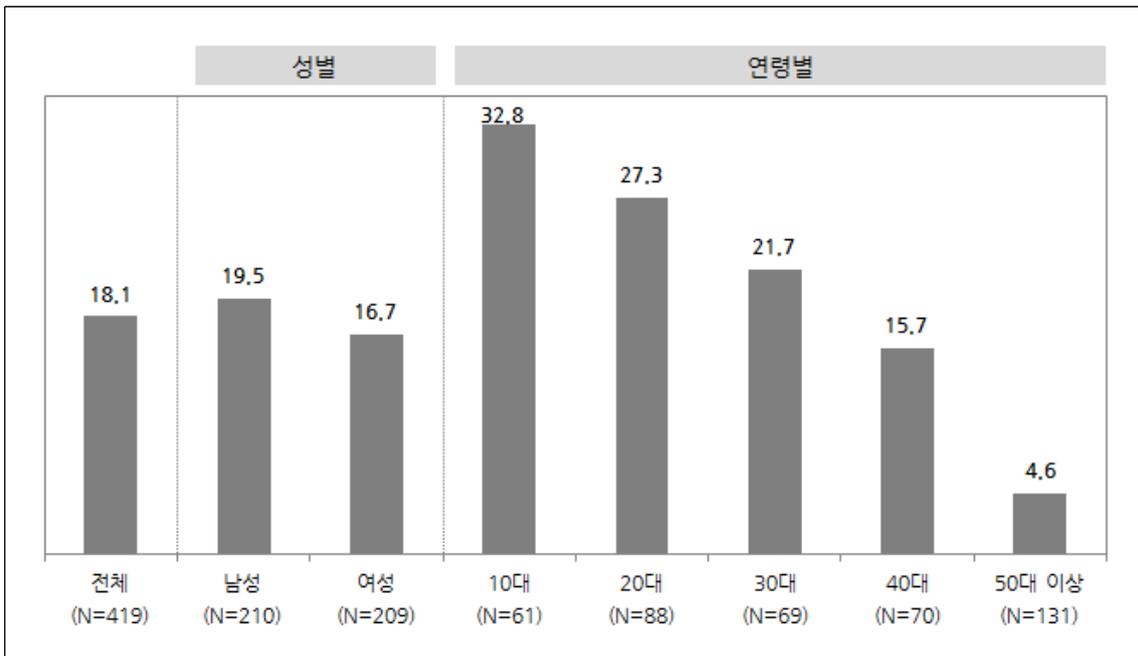


2) 충분 수준 - 성별/연령별 분석

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까?

- 한국 방송프로그램이 충분하다고 인식한 응답자 비율은 18.1%임
- ‘남성’ 응답자가 ‘충분하다’고 응답한 비율은 19.5%이며, ‘여성’은 16.7%임
- ‘10대’의 ‘충분하다’ 비율이 32.8%로 가장 높게 나타났고, 이어 ‘20대(27.3%)’, ‘30대 (21.7%)’ 등의 순임

(Base=(419). 단위: Top2%)

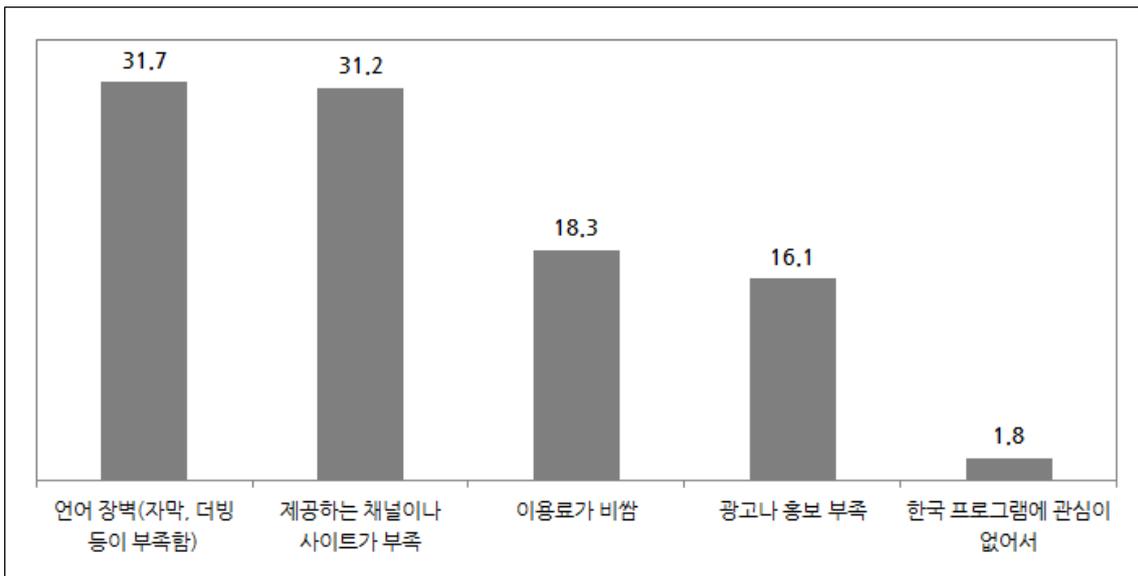


3) 불충분 이유

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 한국 방송프로그램 시청 기회가 불충분하다고 인지하는 응답자 대상 중 그 이유를 조사한 결과 ‘언어 장벽(자막, 더빙 등이 부족함)’, ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족’이 비슷한 수준으로 높게 나타난 반면, ‘한국 프로그램에 관심이 없어서’라고 응답한 비율은 1.8%로 가장 낮음

(Base=(218). 단위: %)



## 4) 불충분 이유 - 성별/연령별 분석

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- ‘남성’은 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(31.3%)’이라고 응답한 비율이 가장 높고, 여성은 ‘언어 장벽(34.5%)’이라고 응답한 비율이 가장 높음
- 연령별로 ‘10대’는 ‘언어 장벽(34.8%)’, ‘20대’는 ‘이용료가 비쌌(38.2%)’, ‘30대’는 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(40.0%)’, ‘40대’는 ‘제공하는 채널이나 사이트가 부족(34.3%)’, ‘50대 이상’은 ‘언어 장벽(34.4%)’ 응답 비율이 가장 높음

(Base=(218). 단위: %)

구분	사례수 (명)	언어 장벽	채널, 사이트 부족	이용료가 비쌌	광고나 홍보 부족	관심이 없어서
전체	(218)	31.7	31.2	18.3	16.1	1.8
성별	남성 (99)	28.3	31.3	19.2	18.2	2.0
	여성 (119)	34.5	31.1	17.6	14.3	1.7
연령	10대 (23)	34.8	26.1	8.7	26.1	4.3
	20대 (34)	20.6	26.5	38.2	14.7	0.0
	30대 (30)	33.3	40.0	6.7	20.0	0.0
	40대 (35)	31.4	34.3	8.6	22.9	2.9
	50대 이상 (96)	34.4	30.2	20.8	10.4	2.1

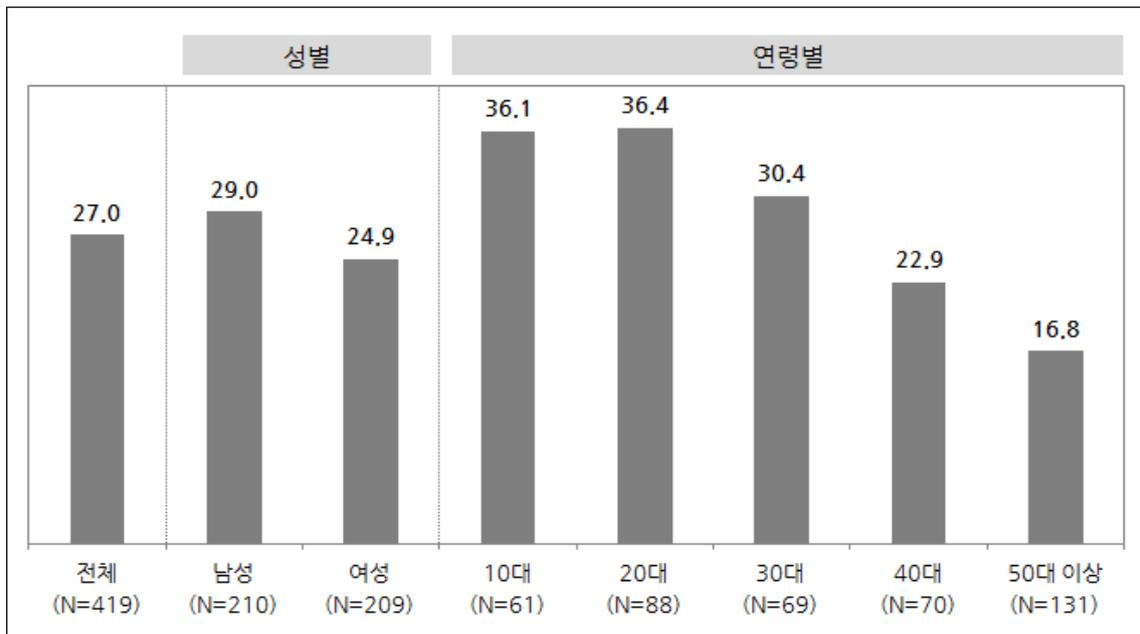
라. 국제 공동제작 방송프로그램 이용 행태

□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 국제 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 응답자의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 27.0%임
- ‘남성’의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 29.0%로 ‘여성(24.9%)’보다 높음
- 연령별로 살펴보면, ‘10대’와 ‘20대’의 ‘국제 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 각각 36.1%, 36.4%로 가장 높으며, 20대 이후 연령이 높아질수록 시청 비율은 낮게 나타남

(Base=(419). 단위: %)

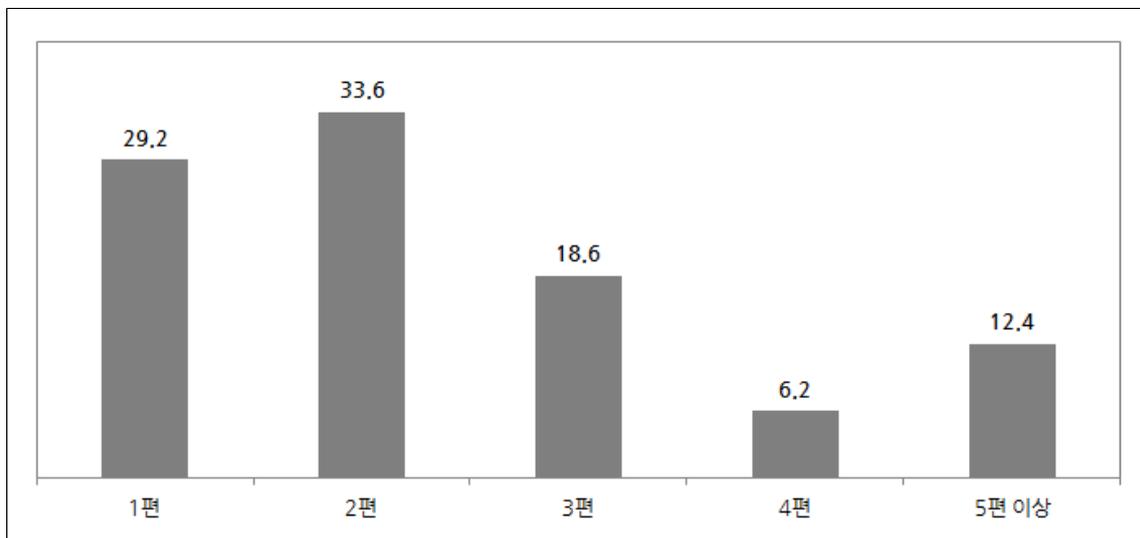


## □ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 편수

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 작년(2019년)에 시청한 국제 공동제작 방송프로그램은 모두 몇 편이나 됩니까?

- 2019년에 시청한 국제 공동제작 방송프로그램 편수는 '2편'이 33.6%로 가장 높고, 그 다음으로 '1편(29.2%)', '3편(18.6)' 등의 순임

(Base=(113). 단위: %)

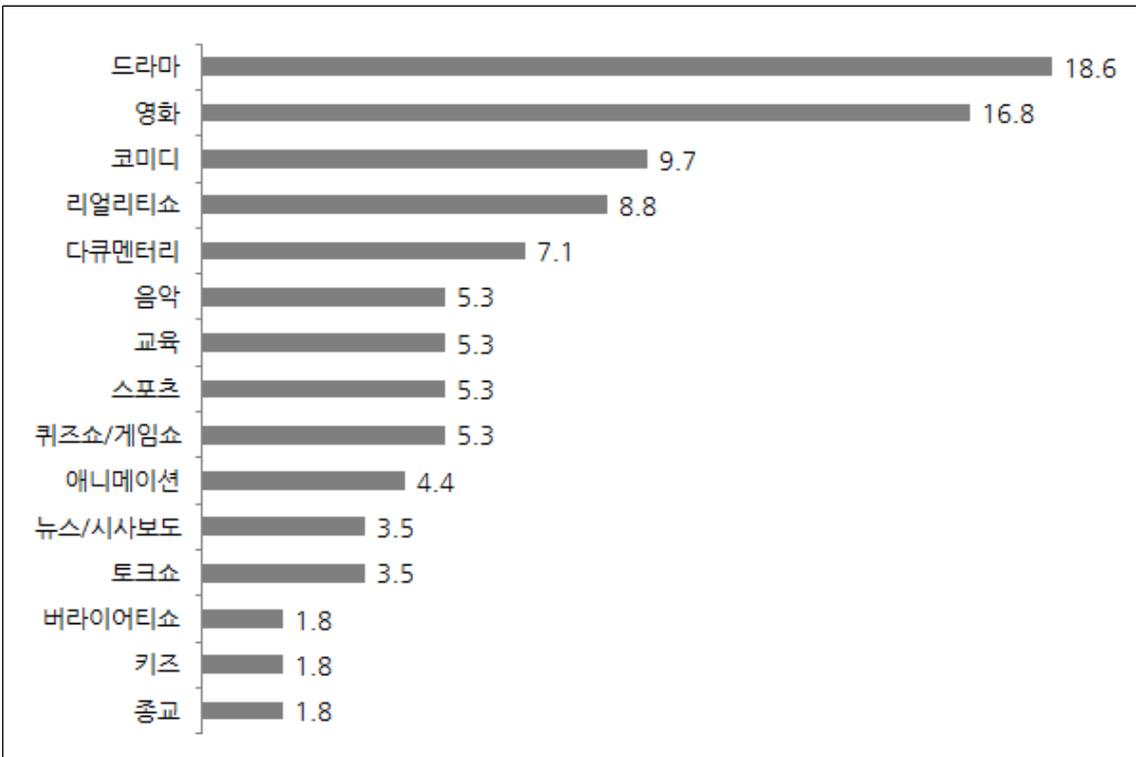


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 장르<sup>351)</sup>

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 바 있는 국제 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청자들 중 ‘드라마’를 시청한 경험이 있다고 응답한 비율이 18.6%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘영화(16.8%)’, ‘코미디(9.7%)’, ‘리얼리티쇼(8.8%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(113). 단위: %)



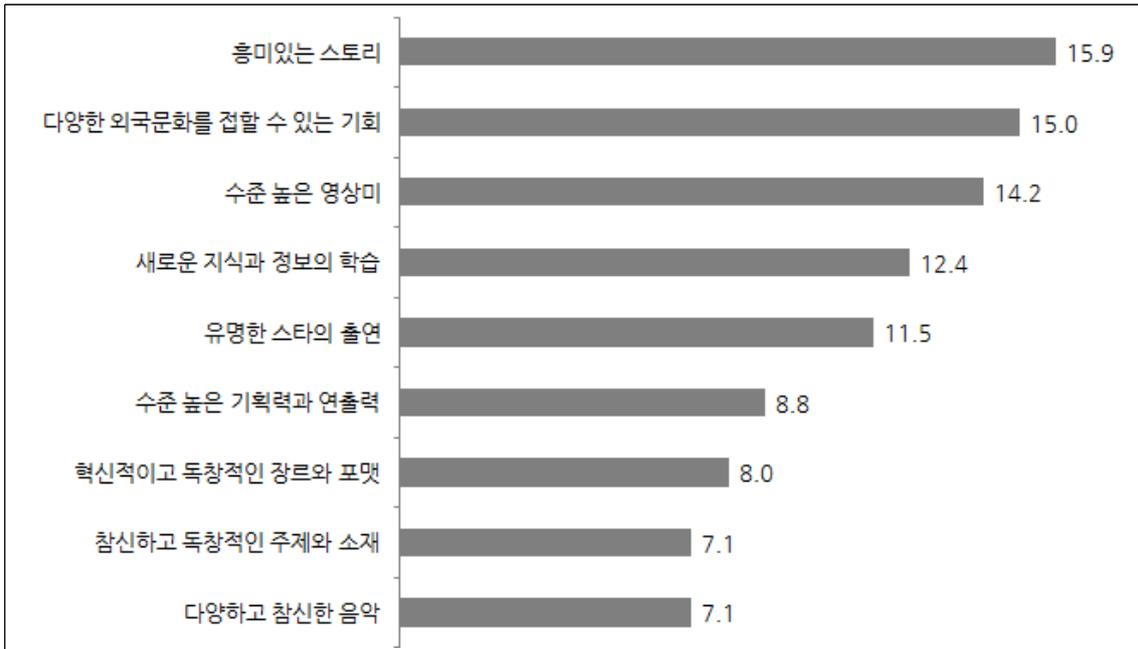
351) 1.0% 미만 값 제외.

□ 국제 공동제작 방송프로그램 선호 요인

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 국제 공동제작 방송프로그램에서 좋았던 요소는 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청자 중 ‘흥미있는 스토리’를 프로그램 선호 요인으로 꼽은 비율이 15.9%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘다양한 외국문화를 접할 수 있는 기회(15.0%)’, ‘수준 높은 영상미(14.2%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(113). 단위: %)

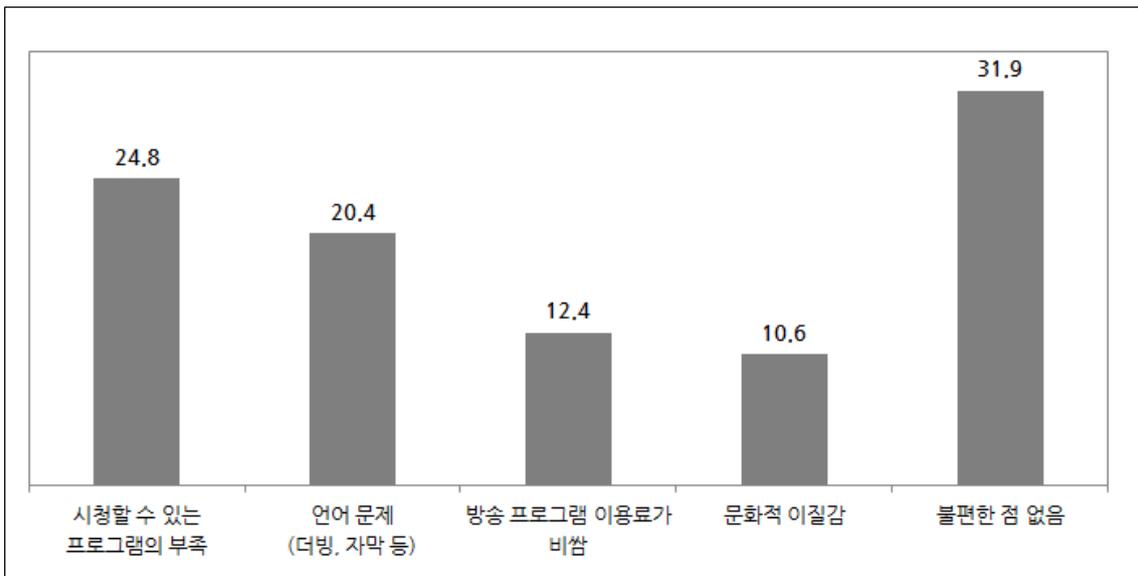


□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 국제 공동제작 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편했다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 시청 시 불편사항으로는 ‘시청할 수 있는 프로그램의 부족’이 24.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘언어 문제(20.4%)’, ‘방송 프로그램 이용료가 비쌌(12.4%)’ 등의 순으로 높게 나타남
- ‘불편한 점 없음’ 응답 비율은 31.9%임

(Base=(113). 단위: %)

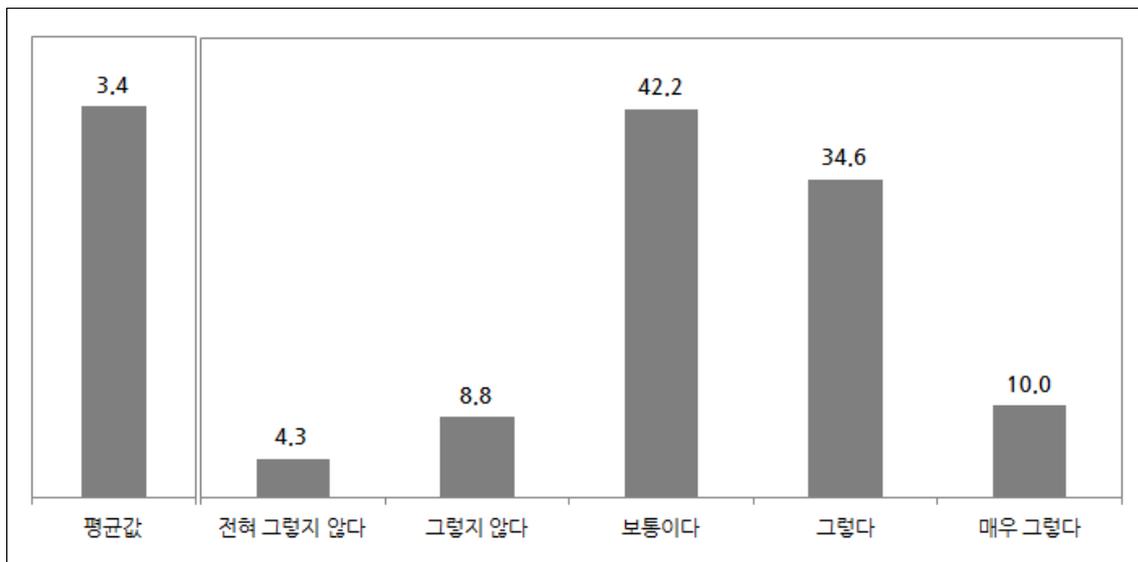


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성

귀하는 국제 공동제작을 통해 양국이 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

- 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성 점수는 5점 만점 중 3.4점임
- 개선 가능성에 대한 긍정 응답률은 44.6%(‘그렇다(34.6%)’ + ‘매우 그렇다(10.0%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 13.1%(‘그렇지 않다(8.8%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(4.3%)’)로 나타남

(Base=(419). 단위: 점/%)

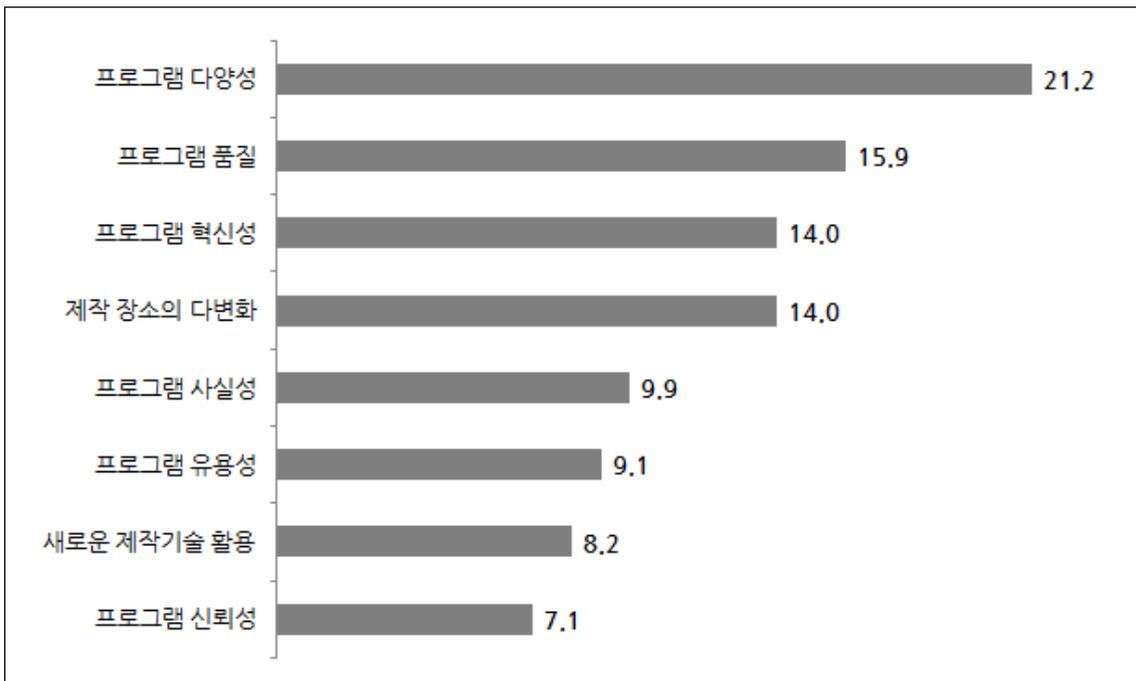


## □ 국제 방송프로그램 공동제작을 통해 향상 가능한 측면

(개선 가능성 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 더 좋은 방송프로그램이 제작될 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성을 긍정적으로 본 응답자들 중 향상 가능하다고 생각하는 측면으로 ‘프로그램 다양성(21.2%)’을 꼽은 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘프로그램 품질(15.9%)’, ‘프로그램 혁신성(14.0%)’, ‘제작 장소의 다변화(14.0%)’ 등의 순임

(Base=(364). 단위: %)

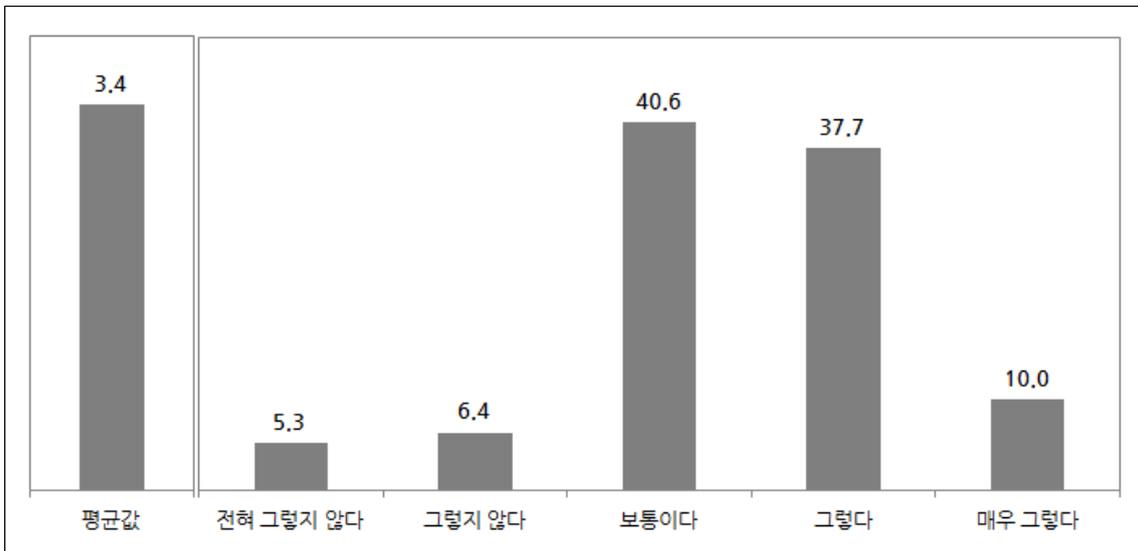


□ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 자국 방송산업 기여 현황

귀하는 국제 공동제작이 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

- 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 가능성 점수는 5점 만점 중 3.4점임
- 기여 가능성의 여부에 대한 긍정 응답률은 47.7%(‘그렇다(37.7%)’ + ‘매우 그렇다(10.0%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 11.7%(‘그렇지 않다(6.4%)’ + ‘전혀 그렇지 않다(5.3%)’)로 나타남

(Base=(419). 단위: 점/%)

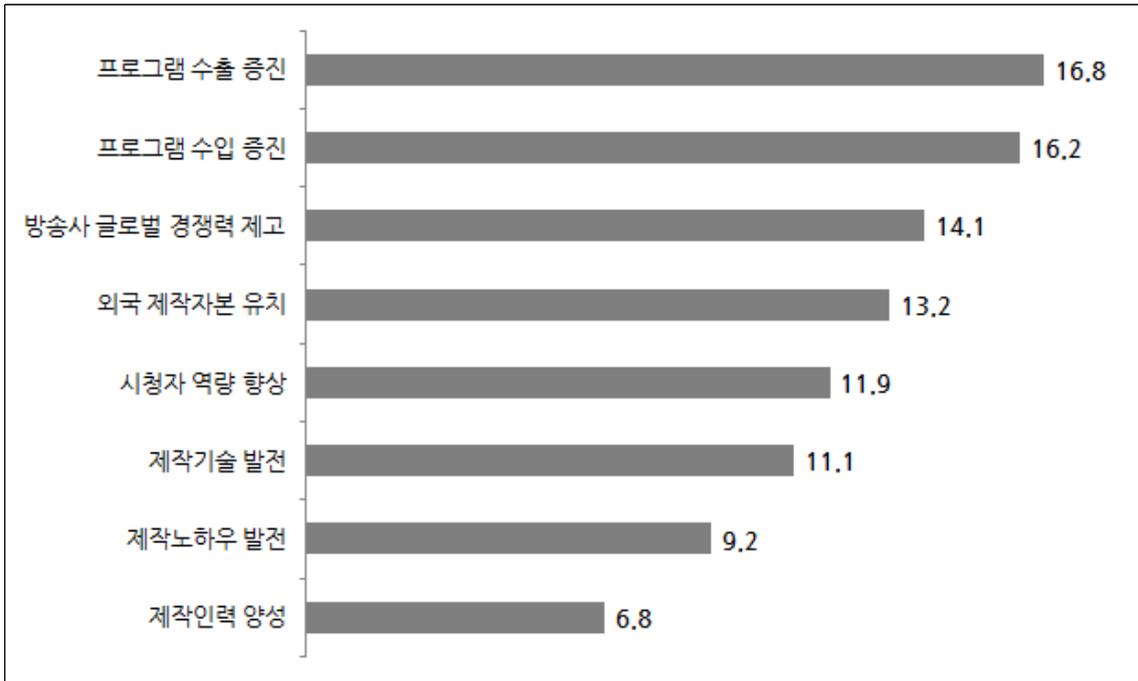


□ 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 요소

(자국 방송산업 기여 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작이 자국 방송산업에 기여할 수 있는 측면에 대해 ‘프로그램 수출 증진’이라 응답한 비율이 16.8%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 ‘프로그램 수입 증진(16.2%)’, ‘방송사 글로벌 경쟁력 제고(14.1%)’, ‘외국 제작자본 유치(13.2%)’ 등의 순임

(Base=(370). 단위: %)

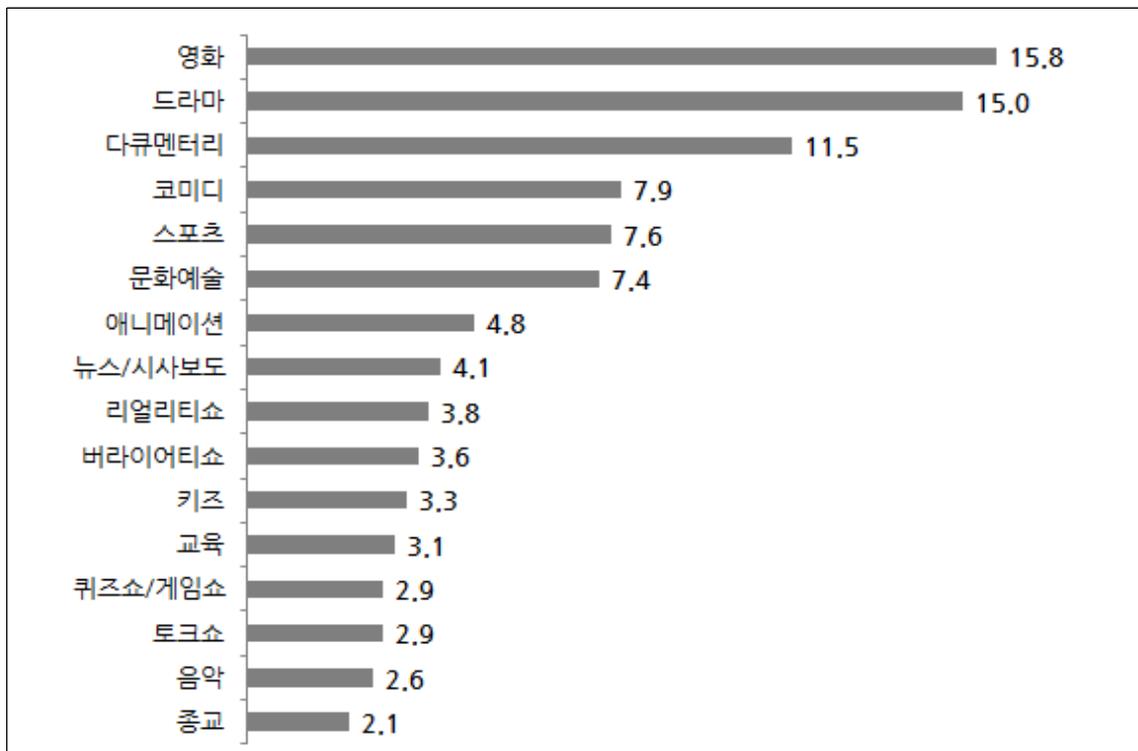


□ 국제 방송프로그램 공동제작 적합 장르

국제 방송프로그램 공동제작에 적합하다고 생각하는 장르는 무엇이라 생각합니까? 가장 적합하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작에 적합한 장르로 ‘영화’를 꼽은 비율이 15.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘드라마(15.0%)’, ‘다큐멘터리(11.5%)’, ‘코미디(7.9%)’ 순으로 높게 나타남

(Base=(419). 단위: %)

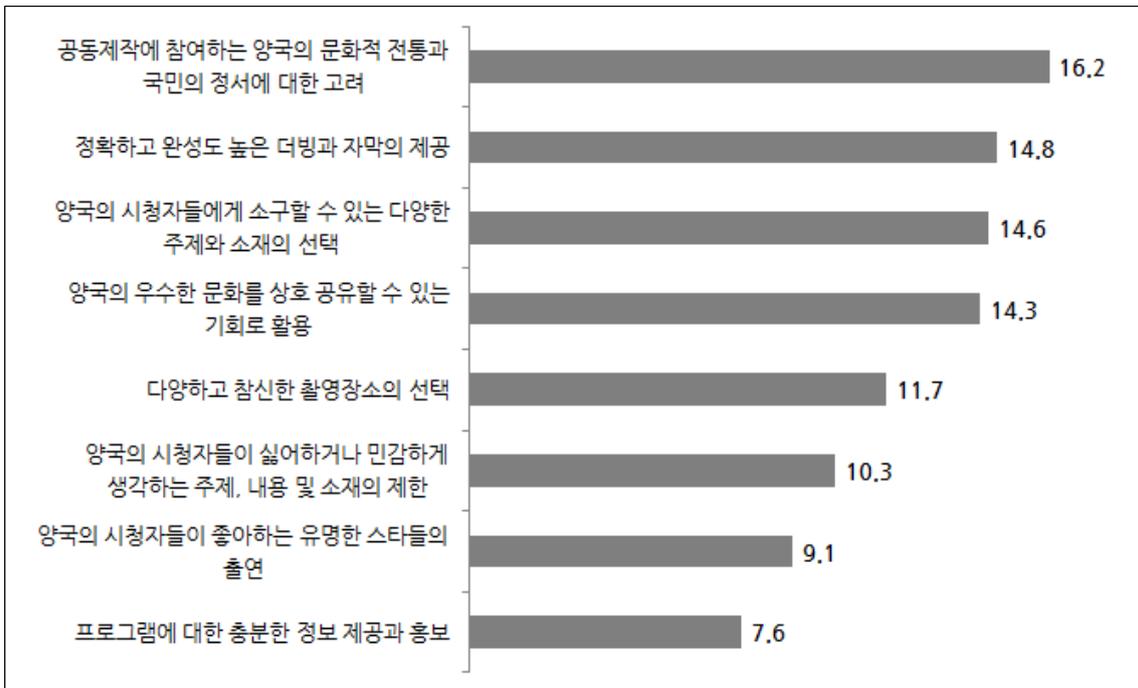


□ 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소

국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소는 무엇이라 생각합니까? 가장 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려가 필요하다고 응답한 요소로는 ‘공동제작에 참여하는 양국의 문화적 전통과 국민의 정서에 대한 고려’가 16.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘정확하고 완성도 높은 더빙과 자막의 제공(14.8%)’ ‘양국의 시청자들에게 소구할 수 있는 다양한 주제와 소재의 선택(14.6%)’ 등의 순으로 높음

(Base=(419). 단위: %)

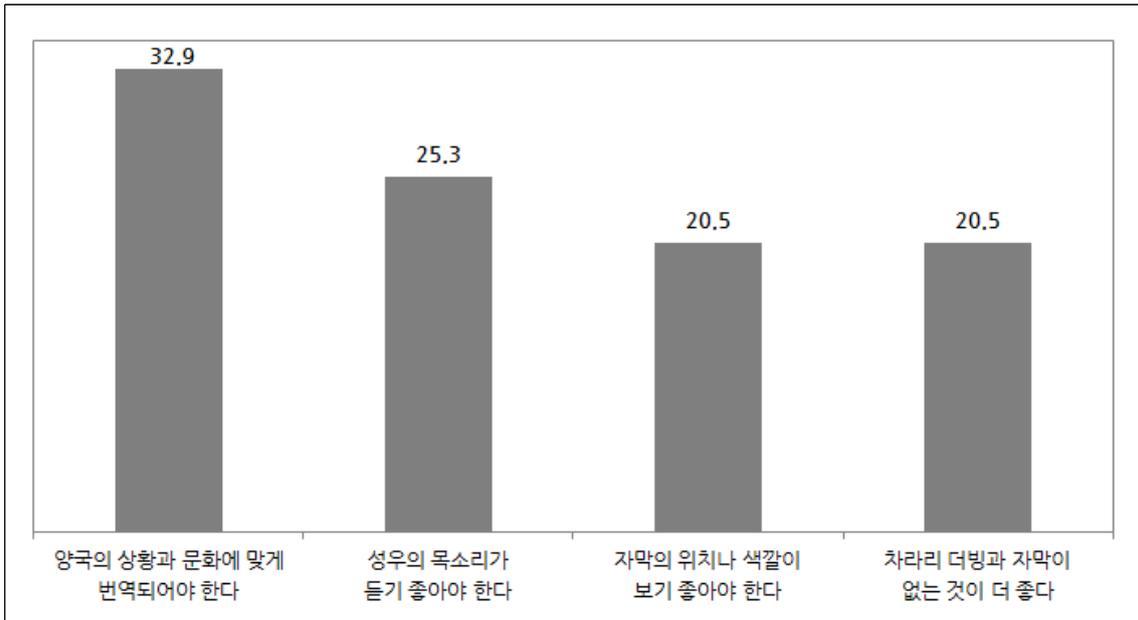


□ 국제 공동제작 방송프로그램 더빙/자막 제작 시 고려해야 할 요인

국제 공동제작 방송프로그램에서 더빙과 자막 제작 시 고려해야 할 요인은 무엇이라고 생각하십니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- 국제 공동제작 방송프로그램 더빙 및 자막 제작 시 고려해야 할 요인으로 ‘양국의 상황과 문화에 맞게 번역되어야 한다(32.9%)’가 가장 높으며, 그 다음으로 ‘성우의 목소리가 듣기 좋아야 한다(25.3%)’ 등의 순임

(Base=(419). 단위: %)

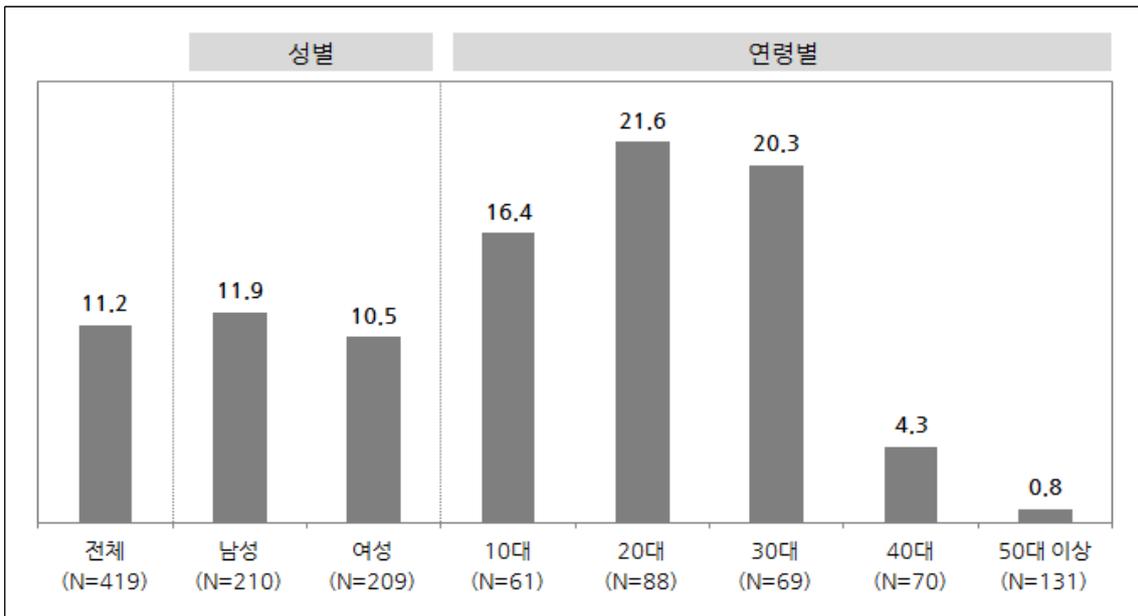


□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 호주와 한국이 공동으로 제작한 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

- 전체 응답자의 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율은 11.2%임
- ‘남성’의 ‘자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율’은 11.9%, ‘여성’은 10.5%임
- ‘20대’의 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 비율이 21.6%로 가장 높으며, 그 당  
 으므로 ‘30대(20.3%)’, ‘10대(16.4%)’ 등의 순임

(Base=(419). 단위: %)

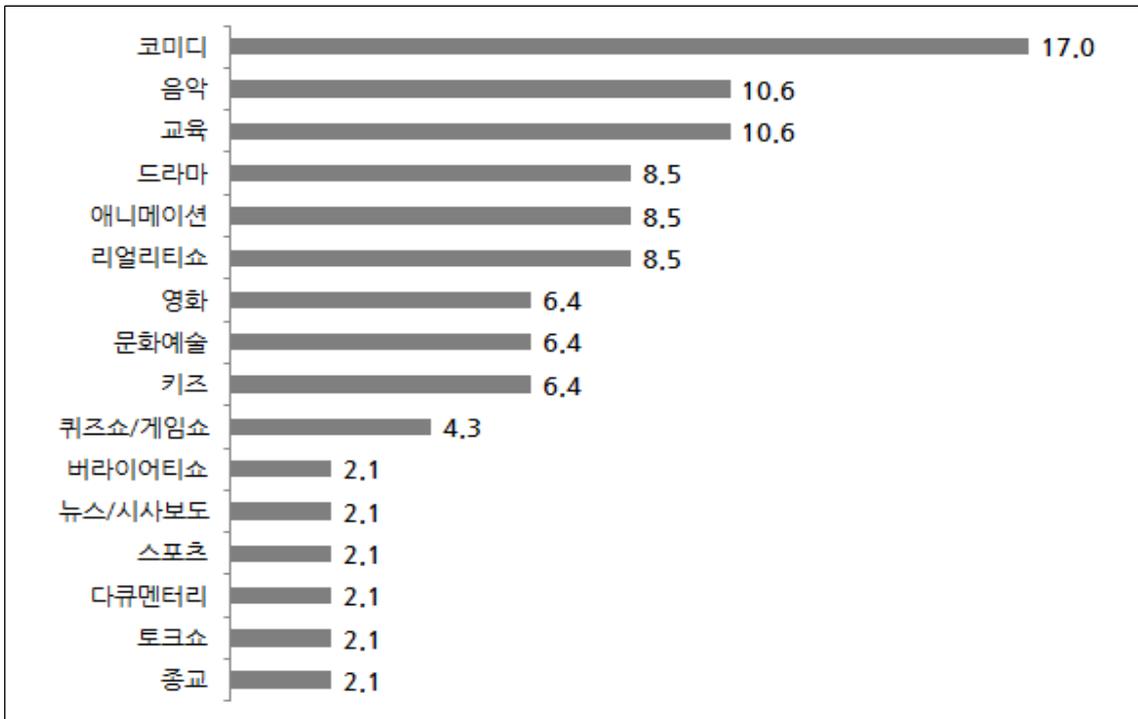


□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 장르<sup>352)</sup>

(자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 한국과 우리나라의 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 유경험자 가운데 ‘코미디’의 시청 비율이 17.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘음악’과 ‘교육’이 10.6%, ‘드라마’·‘애니메이션’·‘리얼리티쇼’가 8.5%로 높게 나타남

(Base=(47). 단위: %)



352) 1.0% 미만 값 제외.

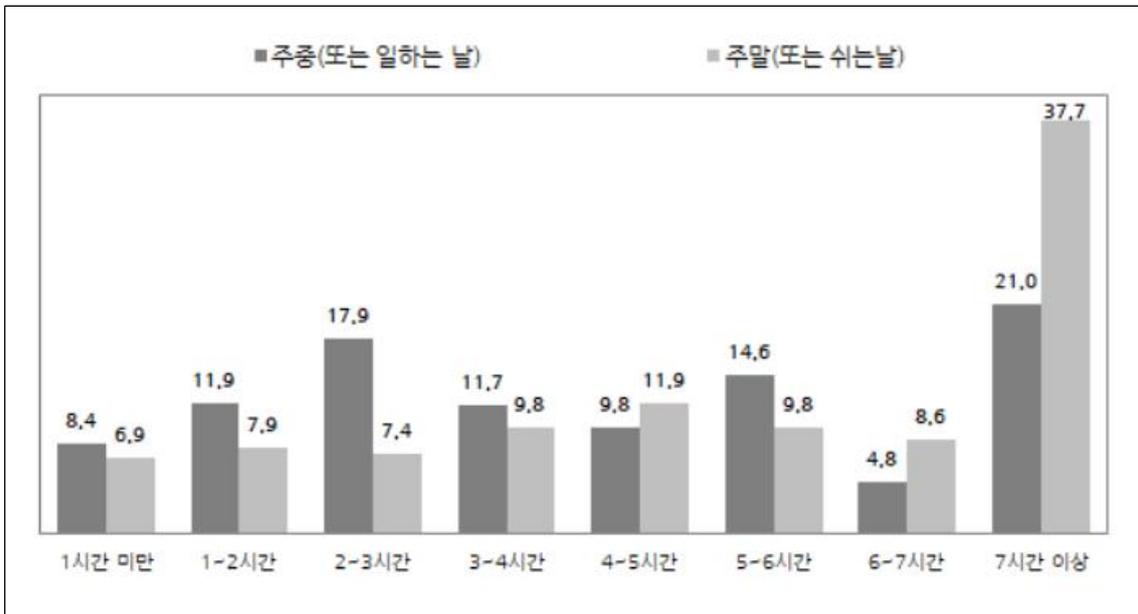
마. 동영상 서비스 이용 환경

□ 여가생활 사용 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 주중(또는 일하는 날) 여가생활 사용 시간 또한 ‘7시간 이상’이 21.0%로 가장 높으며, 주말(또는 쉬는 날) 여가생활 사용 시간은 ‘7시간 이상’이 37.7%로 가장 높음

(Base=(419). 단위: %)

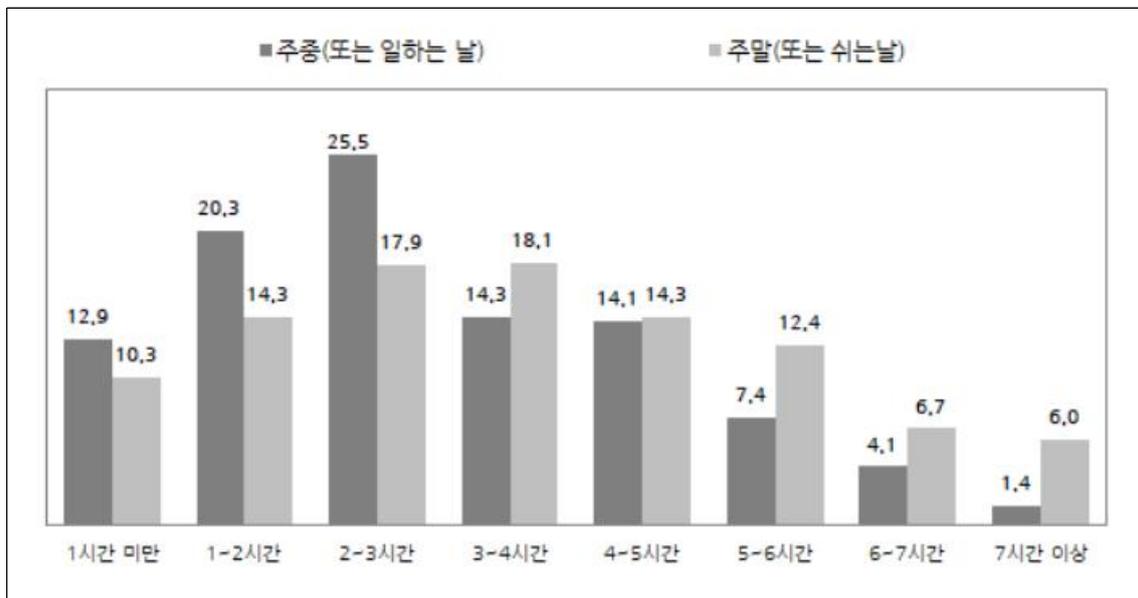


## □ 여가생활 중 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 여가생활 중 ‘주중(또는 일하는 날)’의 경우 ‘2시간 이상~3시간 미만’이 25.5%로 가장 높으며, ‘주말(또는 쉬는 날)’ 동영상 콘텐츠 시청시간은 ‘3시간 이상~4시간 미만 (18.1%)’ 비율이 가장 높음

(Base=(419). 단위: %)

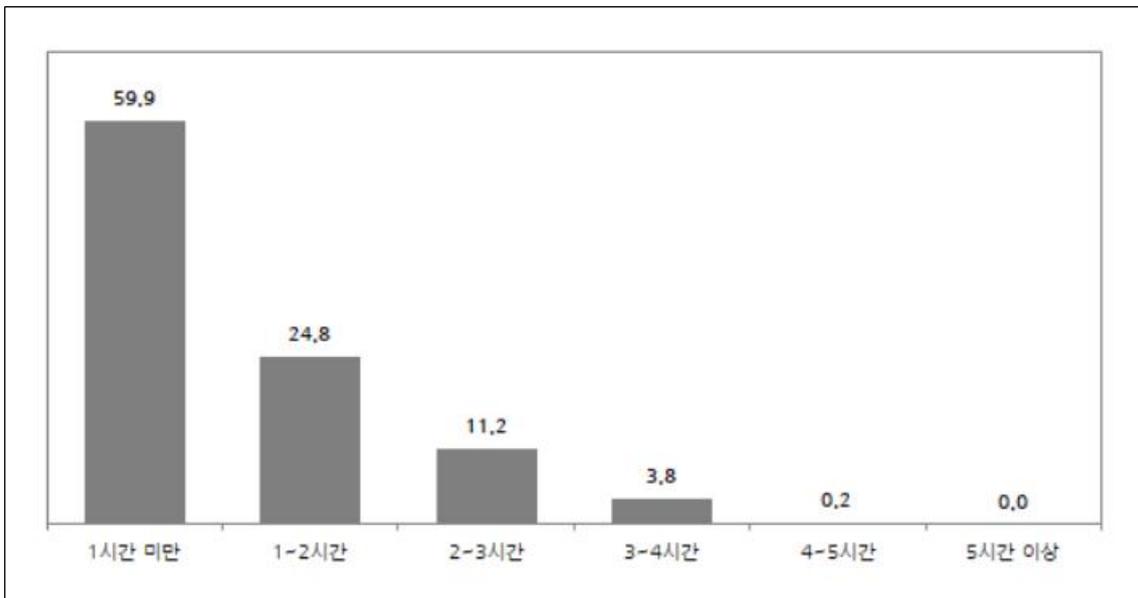


□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 걸리는 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하는 데 걸리는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 일상생활에서의 이동 시간은 ‘1시간 미만’이 59.9%로 가장 높으며, 다음으로 ‘1시간 이상~2시간 미만(24.8%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(11.2%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(419). 단위: %)

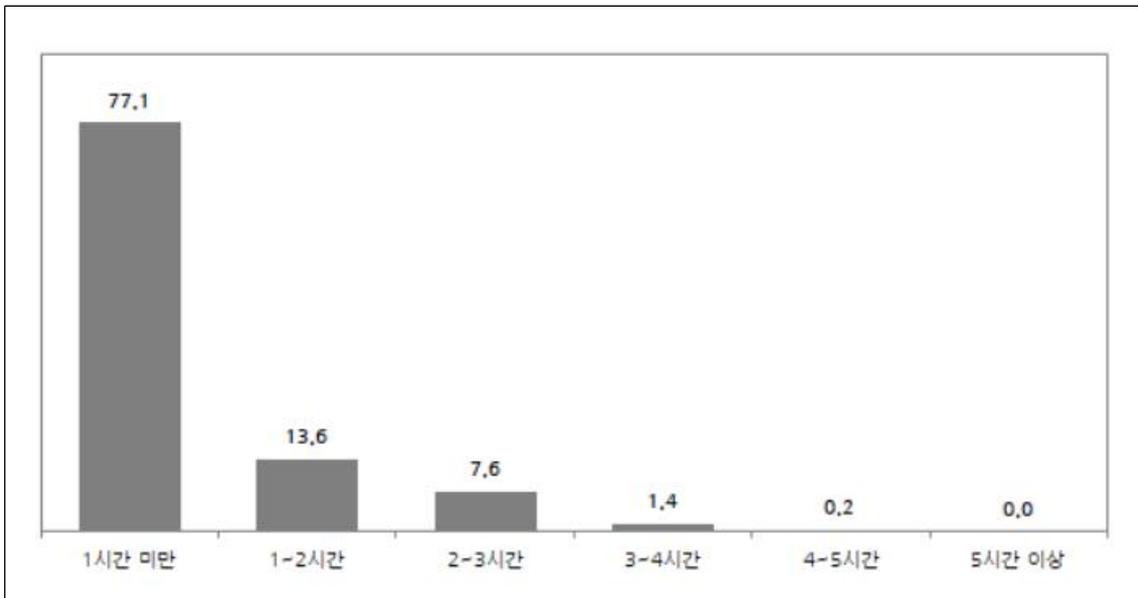


□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하면서, 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 이용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

- 일상생활에서 이동 중 동영상 콘텐츠 시청에 사용하는 시간은 ‘1시간 미만’ 비율이 77.1%로 가장 높고, ‘1시간 이상~2시간 미만(13.6%)’, ‘2시간 이상~3시간 미만(7.6%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(419). 단위: %)

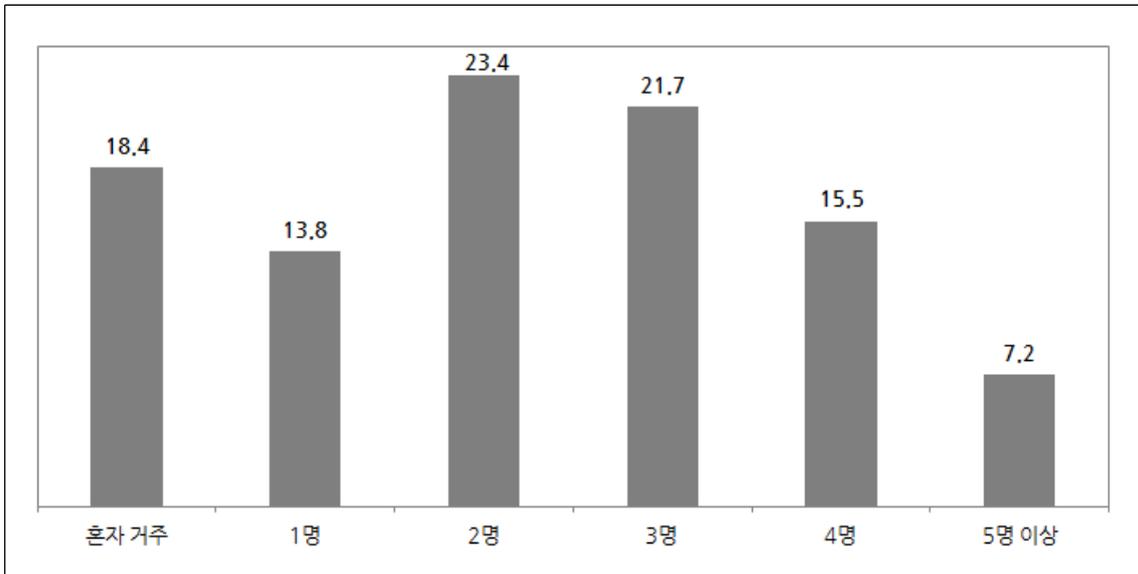


□ 가구 거주 인원

귀하는 현재 거주하는 곳에서 귀하를 제외하고 몇 명의 사람과 함께 살고 있습니까?

- 전체 응답자 중 현재 동거 중인 가구원은 본인을 제외하고 ‘2명’인 비율이 23.4%로 가장 높으며, 그 다음으로는 ‘3명(21.7%)’, ‘혼자 거주(18.4%)’, ‘4명(15.5%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(419). 단위: %)

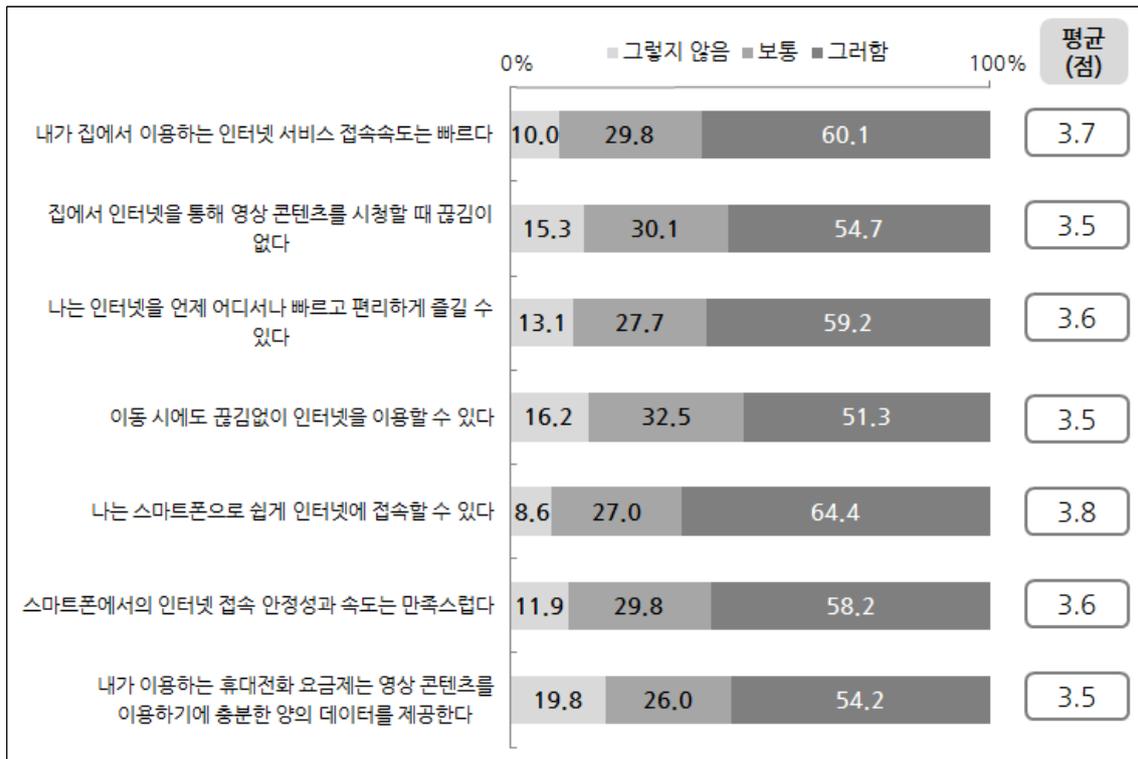


## □ 인터넷 사용 환경

귀하의 인터넷 사용 환경과 관련하여 다음 질문에 응답해 주십시오.

- 인터넷 사용 환경과 관련해 ‘나는 스마트폰으로 쉽게 인터넷에 접속할 수 있다’의 ‘그러함’ 응답 비율이 64.4%로 가장 높으며, 다음으로 ‘내가 집에서 이용하는 인터넷 서비스 접속속도는 빠르다(60.1%)’, ‘나는 인터넷을 언제 어디서나 빠르고 편리하게 즐길 수 있다(59.2%)’등의 순으로 높음

(Base=(419). 단위: %)

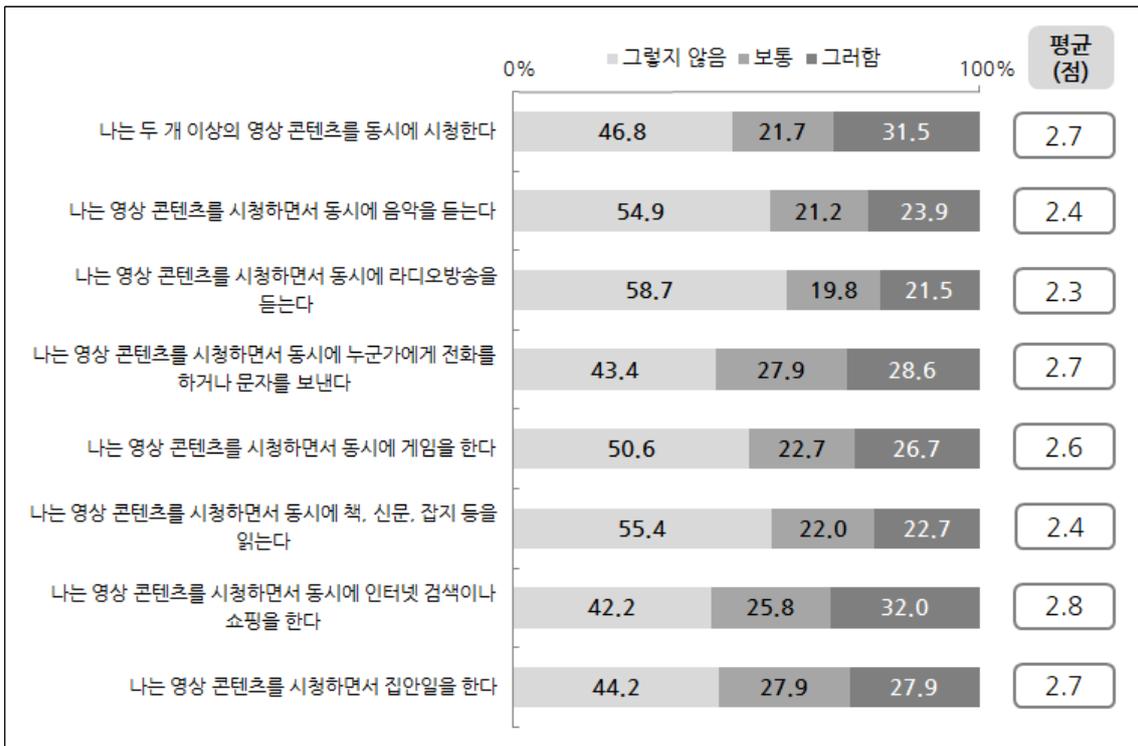


□ 동영상 콘텐츠 시청 행태

귀하는 다음 질문에 어느 정도 동의하시는지 응답해 주십시오.

- 동영상 콘텐츠 시청 행태 조사 결과 ‘나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 인터넷 검색이나 쇼핑을 한다’의 ‘그러함’ 응답 비율이 32.0%로 가장 높으며, 그 다음으로는 ‘나는 두 개 이상의 영상 콘텐츠를 동시에 시청한다’가 31.0%, ‘나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 누군가에게 전화를 하거나 문자를 보낸다’가 28.6%로 뒤를 이음

(Base=(419). 단위: %)

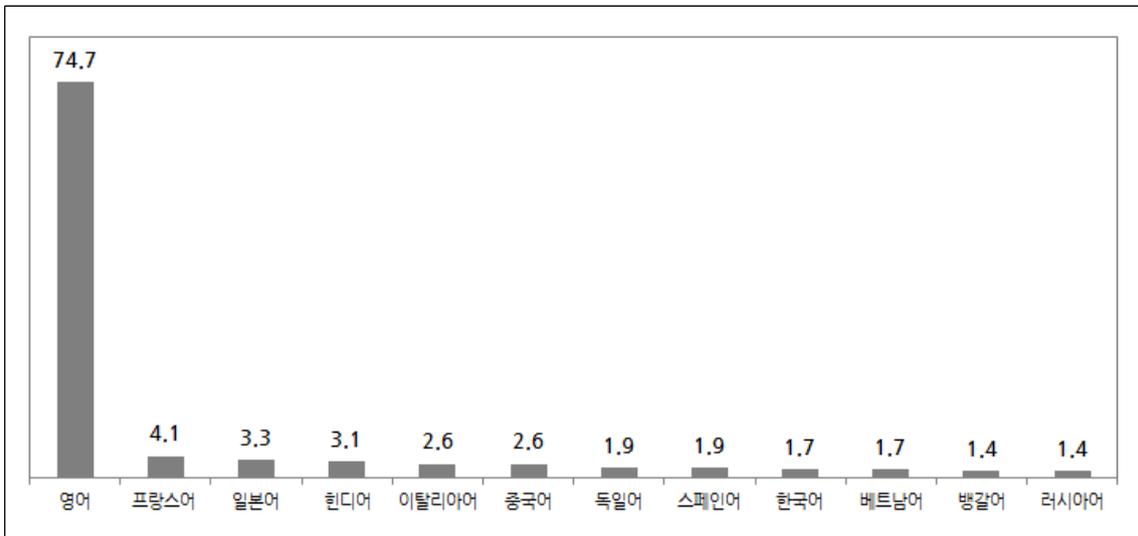


□ 자막·더빙 없이 시청 가능한 언어<sup>353)</sup>

귀하가 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠를 시청할 때 자막이나 더빙 없이 시청가능한 언어는 무엇 무엇이 있습니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

- 자막 및 더빙 없이 시청 가능한 프로그램을 조사한 결과, ‘영어’의 비율이 74.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘프랑스어(4.1%)’, ‘일본어(3.3%)’, ‘힌디어(3.1%)’ 등의 순으로 높게 나타남

(Base=(419). 단위: %)



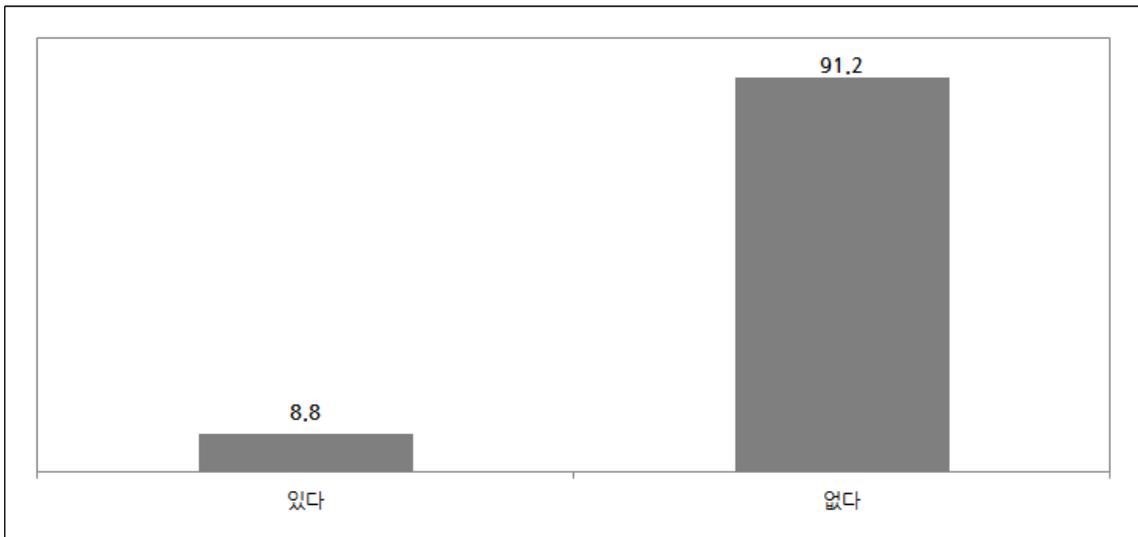
353) 1.0% 미만 값 제외.

□ 한국어 학습 여부

귀하는 한국어를 배워본 적이 있습니까?

○ 이전에 한국어를 배워 본 경험이 있는 응답자는 전체 응답자의 8.8%임

(Base=(419). 단위: %)

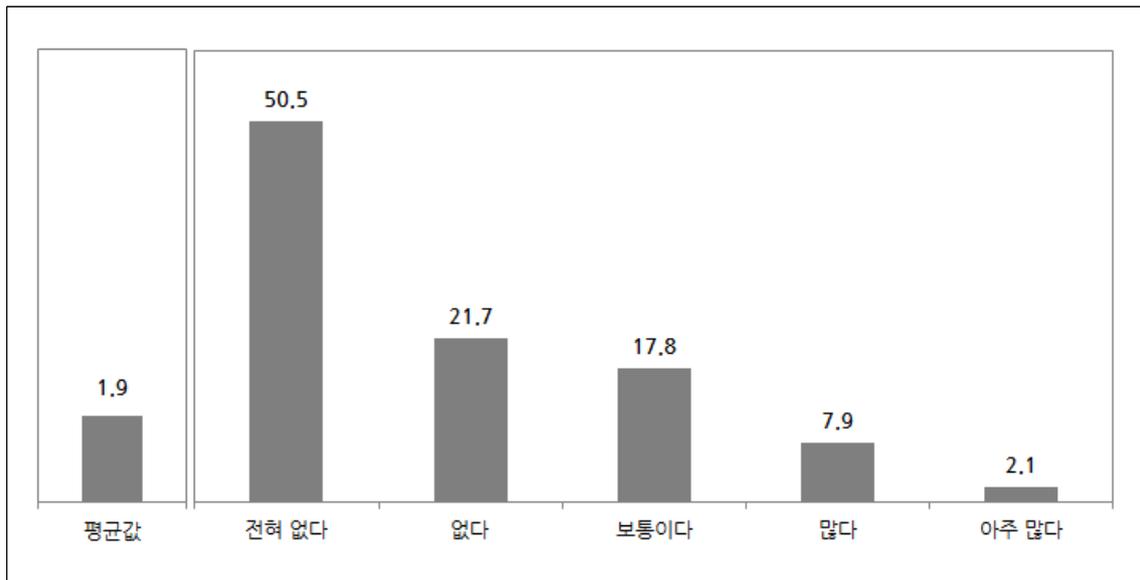


## □ 향후 한국어 학습 의향

(한국어 학습 미경험자 대상) 귀하는 향후에 한국어를 배워보고 싶은 의향이 있습니까?

- 한국어를 배워본 경험이 없는 응답자들의 향후 한국어 학습 의향은 5점 만점 중 1.9점임
- 향후 한국어 학습 의향에 대한 긍정 응답률은 10.0%(‘많다(7.9%)’ + ‘매우 많다(2.1%)’)로 나타났으며, 부정 응답률은 72.2%(‘없다(21.7%)’ + ‘전혀 없다(50.5%)’)로 나타남

(Base=(382). 단위: %)



## 참 고 문 헌

[국내문헌]

- 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2014~2020), 『방송산업 실태조사 보고서』.
- 김남두·진전은영(2016), 『방송통신 융합 환경에 따른 방송사업자의 소유경영 규제 개선 정책방안 연구』, 방통융합정책연구 KCC-2016-07, 정보통신정책연구원.
- 김승수(2019. 9. 20.), “[힘내라! 대한민국 경제] 호주 지상파와 송출 계약 체결 … ‘오픈샵’ 개국”, 중앙일보, <https://news.joins.com/article/23581863>.
- 김하민(2017), “한국 애니메이션, 러시아 유력 배급사를 만나다”, KOTRA 해외시장뉴스, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/7/globalBbsDataView.do?setIdx=245&dataIdx=157334>.
- 문영주 외(2012). 『외국의 방송통신 콘텐츠 규제체계 비교연구』, 방송통신심의위원회.
- 방송통신위원회(2011), 『해외 방송통신규제기구 심판관리제도 연구Ⅱ(유럽)』.
- 선봉희(2010). “러시아 텔레비전의 디지털화와 HDTV 시장” 한국콘텐츠진흥원, [https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1212424.do;KCSSESSIONID=Y6TsWFvb2ct0sp2mq0C11J9LrFZMXQcL6n1BqJsKNtVLb8GP6XGk!-1429507997!1535779091?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200911&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf\\_Setting=&recovery=&option1=&option2=&pageIndex=1199](https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1212424.do;KCSSESSIONID=Y6TsWFvb2ct0sp2mq0C11J9LrFZMXQcL6n1BqJsKNtVLb8GP6XGk!-1429507997!1535779091?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200911&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&pageIndex=1199).
- 안동근(2020), “멕시코, 성장하는 디지털 콘텐츠 시장”, KOTRA 해외시장뉴스, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=185788>.
- 정보통신산업진흥원(2014a), 『브라질 정보통신(ICT) 방송 사업자 보고서-Telefonica Brazil(Vivo)』.
- \_\_\_\_\_ (2014b), 『UAE 정보통신(ICT) 방송 사업자 보고서(ADMC)』.
- \_\_\_\_\_ (2014c), 『UAE 정보통신(ICT) 방송 사업자 보고서(DMI)』.
- \_\_\_\_\_ (2019), 『브라질 디지털 콘텐츠 진출 가이드』.

정보통신산업진흥원(2020a), 『러시아 정보통신방송 현황 2020』.

\_\_\_\_\_ (2020b), 『브라질 정보통신방송 현황 2020』.

\_\_\_\_\_ (2020c), 『아랍에미리트 정보통신방송 현황 2020』.

\_\_\_\_\_ (2020d), 『호주 국가별 정보통신방송 현황 2020』.

정은진(2017), 『영국 BBC 공영방송의 칙허장 갱신: 공영방송 지배구조와 규제체계 변화를 중심으로』, 《정보통신방송정책》, 제29권 4호 통권 641호. 정보통신정책연구원.

한국수출입은행(2020), 『2020 세계국가편람』.

한국콘텐츠진흥원(2014), 『2014 해외 콘텐츠시장 동향조사 2.미국』.

황준호 외(2008), 『해외 방송통신 통합기구의 운영성과 분석 및 시사점 연구』, 정책연구 08-43, 정보통신정책연구원.

KBS 해외결작드라마, “작품정보: 경감 메그레 시즌2”, [http://program.kbs.co.kr/1tv/drama/series/pc/board.html?smenu=a9a776&bbs\\_loc=T2014-0901-01-14968,list:none,1,0](http://program.kbs.co.kr/1tv/drama/series/pc/board.html?smenu=a9a776&bbs_loc=T2014-0901-01-14968,list:none,1,0).

[국외문헌]

“30% CASHBACK REBATE Introduction”, Abu Dhabi Film Commission, accessed Dec 10, 2020, <https://www.film.gov.ae/en/30-rebate>.

“ABC History”, ABC, accessed Dec 10, <https://about.abc.net.au/abc-history/#1950s>.

“About OSN”, OSN, accessed Dec, 20, 2020, <https://www.osn.com/en-ae/corporate/about>.

“About the ABC”, ABC, accessed Dec 10, <https://about.abc.net.au>.

“About Us”, Seven West Media, accessed Dec 10, 2020, <http://sevenwestmedia.com.au/about-us>.

“About Us”, VIACOM CBS, accessed Dec 10, 2020, <https://www.viacomcbsanz.com/about>.

“AJMAN TV”, Al Murad Group, accessed Dec 10, 2020, <https://www.almuradgroup.com/ajman-tv>.

“Amazon prime Launches in the UAE”, What’s ON, last modified Jun 11, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://whatson.ae/2019/06/amazon-prime-launches-in-the-uae>.

“Amazon Prime launches in the UAE, Plans start at Dh 16”, Khaleej Times, last modified Jun 12, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://www.khaleejtimes.com/business/amazon-prime-launches-in-the-uae-plans-start-at-dh16->.

- “Amazon Prime now available in the UAE”. National News, Jun 11, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://www.thenationalnews.com/business/technology/amazon-prime-now-available-in-the-uae-1.872847>.
- “Amediateka”, SPB TV, accessed Dec 20, 2020, <https://spbtv.com/case-studies/amediateka.html>.
- “Anatel comemora 23 anos com foco na conectividade”, ANATEL, accessed Dec 10, 2020, <https://www.anatel.gov.br/institucional>.
- “ATRESPLAYER, ATRESMEDIA’S SVOD OTT, NOW AVAILABLE ON CLARO VIDEO FOR VARIOUS LATIN AMERICAN COUNTRIES”, Nextv News, last modified Nov 5, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://nextvnews.com/atresplayer-atresmedias-svod-ott-now-available-on-claro-video-for-various-latin-american-countries>.
- “Australia Online Video Sector To Grow 13% CAGR To Reach US\$5.3 Billion By 2025”, Media Partners Asia, Oct 29, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.media-partners-asia.com/article.php?id=2330>.
- “Australia’s media reform and its impact on M&A activity”, Johnson Winter&slatter, last modified 2017, accessed Dec 10, 2020, <https://jws.com.au/ko-kr/insights/articles/2017-articles/australia%e2%80%99s-media-reform-and-its-impact-on-m-a-act>; Broadcasting Services Act 1992.
- “Awards”, IMDB, accessed Dec 10, 2020, <https://www.imdb.com/title/tt1413677/awards>.
- “Awards”, IMDB, accessed Dec 10, 2020, <https://www.imdb.com/title/tt4905820/awards>.
- “Best streaming service 2021: Netflix and more TV compared”, techradar, last modified May 14, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.techradar.com/best/best-australian-streaming-services-2020-netflix-vs-stan-and-more-compared>.
- “Best streaming service 2021: Netflix and more TV compared”, techradar, last modified May 14, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.techradar.com/best/best-australian-streaming-services-2020-netflix-vs-stan-and-more-compared>.
- “Bitesize”, BBC, accessed Dec 30, 2020, <https://www.bbc.co.uk/bitesize>.
- “Brazilian streaming Globoplay debuts in the US market”, LABS, last modified Jan 20, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://labsnews.com/en/news/business/brazilian-streaming-globopl>

ay-debuts-in-the-us-market.

“Breakfast Briefing: UK/Brazil co-productions”, PACT, Jul 12, 2017, accessed Dec 10, 2020, <https://www.pact.co.uk/member-services/event-listing/event-detail.html?id=breakfast-briefing-uk-brazil-co-productions>.

“CHANNEL4 RADIO NETWORK”, Al Murad Group, accessed Dec 10, 2020, <https://www.almuradgroup.com/channel4-radio-network>.

“Claiming Animation Tax Relief for Corporation Tax”, GOV UK, accessed Dec 10, 2020, <https://www.gov.uk/guidance/claiming-animation-tax-relief-for-corporation-tax>.

“Claiming Children’s Television Tax Relief for Corporation Tax”, GOV UK, accessed Dec 10, 2020, <https://www.gov.uk/guidance/claiming-childrens-television-tax-relief-for-corporation-tax>.

“Claiming High-end Television Tax Relief for Corporation Tax”, Gov UK, accessed Dec 10, 2020, <https://www.gov.uk/guidance/claiming-high-end-television-tax-relief-for-corporation-tax>.

“ClassInd”, Rating System Wiki, accessed Dec 10, 2020, <https://rating-system.fandom.com/wiki/ClassInd>.

“CLEVERMAN HEADS TO NEW ZEALAND’S TVNZ”, Film INK, accessed Dec 20, 2020, <https://www.filmink.com.au/public-notice/cleverman-heads-to-new-zealands-tvnz>.

“CLEVERMAN SERIES 1”, Screen Australia, accessed Dec 20, 2020, <https://www.screenaustralia.gov.au/the-screen-guide/t/cleverman-series-1-2016/28737>.

“Co-producing with/without a treaty”, ANCINE, accessed Dec 10, 2020, <https://antigo.ancine.gov.br/en/co-producing-with-Brazil/how-co-produce-brazil>.

“Co-producing with/without a treaty”, ANCINE, accessed Dec 20, 2020, <https://antigo.ancine.gov.br/en/co-producing-with-Brazil/how-co-produce-brazil>.

“Co-Production Agreements”, Brazilian Content, accessed Dec 20, <https://www.braziliancontent.com/english/mercado/acordos-de-coproducao>.

“Creative Industry tax reliefs for Corporation Tax”, GOV UK, accessed Dec 20, 2020, <https://www.gov.uk/guidance/corporation-tax-creative-industry-tax-reliefs>.

“Disney Plus Sets Combined Subscription Deal with Brazil’s Globoplay (EXCLUSIVE)”, Variety, last modified, Nov 3, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://variety.com/2020/digi>

- tal/global/disney-plus-deal-brazil-globoplay-1234822386.
- “Disney Plus: First Global Markets Get Launch Dates, Pricing”, Variety, last modified Aug 19, 2019, accessed Dec 20, 2020, <https://variety.com/2019/digital/news/disney-plus-launch-canada-netherlands-australia-new-zealand-1203305784/amp>.
- “DIVAN TV”, DIVAN TV, accessed Dec 20, 2020, <https://divan.tv/en/media>.
- “DOWNTON ABBEY”, Carnival, accessed Dec 10, 2020, <https://www.carnivalfilms.co.uk/downton-abbey>.
- “Dubai airport offers free movie streaming with ICFLIX”, Gulf Business, Aug 29, 2017, accessed Dec 20, 2020, <https://gulfbusiness.com/dubai-airport-allow-free-movie-streaming-icflix>.
- “Episodes Guide”, IMDB, accessed Dec 10, 2020, IMDB, <https://www.imdb.com/title/tt2063241>.
- “Etisalat begins to offer FIFA World Cup Package”, Gulf News, accessed Dec 10, 2020, <https://gulfnnews.com/technology/media/etisalat-begins-to-offer-fifa-world-cup-package-1.2230734>.
- “Farouk Omar”, Shahid, accessed Dec 10, 2020, <https://shahid.mbc.net/ar/series/%D8%B9%D9%85%D8%B1/series-114708>.
- “Film and Television Industry Cooperation Understanding Announced between Abu Dhabi and Israel”, Abu Dhabi Film Commission, last modified Sep 21, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.film.gov.ae/en/media-centre/film-and-television-industry-cooperation-understanding-announced-between-abu-dhabi-and-israel>.
- “France TV joins Amazon Prime and BBC Worldwide as Co-Commissioners on Lookout Point’s New Drama The Collection”, BBC Media Centre, last modified Feb 16, 2016, accessed Dec 10, <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/france-tv-joins-amazon-prime-and-bbc-worldwide-as-co-commissioners-on-lookout-points-new-drama-the-collection>.
- “Futuresource: Russian SVOD Market Spend to Increase 1,000% by 2024”, Mediaplay News, last modified Oct 29, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.mediaplaynews.com/futuresource-russian-svod-market-spend-to-increase-1000-by-2024>.
- “Globoplay plans European and Asian launch”, Digital TV Europe, Jan 23, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.digitaltveurope.com/2020/01/23/globoplay-plans-european-and-asian-launch>.
- “HBO’s El Hipnotizador is a Strange & Sumptuous TV Drama”, Den of Geek, Dec 5, 2017,

- accessed Dec 10, 2020, <https://www.denofgeek.com/tv/hbos-el-hipnotizador-is-a-strange-sumptuous-tv-drama>.
- “Houdini & Doyle shoot travels to Toronto”, Playback, last modified Nov 27, 2015, accessed Dec 10, 2020, <https://playbackonline.ca/2015/11/27/houdini-doyle-shoot-travels-to-toronto>.
- “Houdini and Doyle in Production for Global in Toronto”, Hollywood North Magazine, last modified Nov 26, 2015, accessed Dec 10, 2020, <https://hnmag.ca/announcements/houdini-and-doyle-in-production-for-global-in-toronto>.
- “How Brazilian TV Giant Globo Is Planning To Compete With Netflix & Amazon In The Streaming War”, DEADLINE, last modified Jan 19, 2021, accessed Jan 21, 2021, <https://deadline.com/2021/01/how-brazilian-tv-giant-globo-is-planning-to-compete-with-netflix-amazon-in-the-streaming-war-1234676055>.
- “ICFLIX at Dubai’s Third Comic Con” CISION, last modified May 11, 2014, accessed Dec 20, 2020, <https://www.prnewswire.com/news-releases/icflix-at-dubais-third-comic-con-249423541.html>.
- “ICFLIX Connects With Arab and South-Asian Audiences in Canada”, Cision, last modified Sep 9, 2013, accessed Dec 10, 2020, <https://www.newswire.ca/news-releases/icflix-connects-with-arab-and-south-asian-audiences-in-canada-512898301.html>.
- “In brief: media law and regulation in United Arab Emirates”, Lexology, accessed Dec 20, 2020, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=69267ae9-78b7-4da7-88f1-9d0eb83a7a05>.
- “Institucional”, SBT, accessed Dec 10, 2020, <https://www.sbt.com.br/institucional#responsabilidade-social>.
- “Introdução”, ANCINE, accessed Dec 10, 2020, <https://fsa.ancine.gov.br/o-que-e-fsa/introducao>.
- “Ivi’s strong growth continues”, BroadbandTV News, last modified Mar 8, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.broadbandtvnews.com/2020/03/08/ivis-strong-growth-continues>.
- “Kayo marks first anniversary”, TV Tonight, last modified Nov 29, 2019, accessed Dec 20, 2020, <https://tvtonight.com.au/2019/11/kayo-marks-first-anniversary.html>.
- “Kayo Sports”, Kayo Sports, accessed Dec 20, 2020, <https://kayosports.com.au>.
- “Kingdoms of Fire”, Crew United, accessed Dec 10, 2020, <https://www.crew-united.com/en/Kingd>

oms-of-Fire\_\_255176.html.

“Kingdoms of Fire: The Arab response to Turkish influence by TV series”, Universidad de Navarra, last modified Dec 17, 2020, accessed Dec 30, 2020, <https://www.unav.edu/web/global-affairs/detalle/-/blogs/kingdoms-of-fire-the-arab-response-to-turkish-influence-by-tv-series>.

“La aclamada serie “El hipnotizador” presenta su segunda temporada”, infobae, Nov 13, 2017, accessed Dec 10, 2020, <https://www.infobae.com/series-peliculas/2017/11/13/llega-la-segunda-temporada-de-el-hipnotizador>.

“LOOKE LAUNCHES NEW PLAN IN BRAZIL WITH CHILDREN CONTENT”, Nextv News, last modified Oct 26, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://en.nextvlatam.com/looke-launches-new-plan-in-brazil-with-children-content>.

“Media regulation”, UAE Government, accessed Dec 20, 2020, <https://u.ae/en/media/media-in-the-uae/media-regulation>.

“MTS Stellite hits 750k subscribers”, Informa, last modified Aug 6, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://www.digitaltveurope.com/2019/08/06/mts-satellite-hits-750k-subscribers>.

“Municipalities of Brazil”, Wikipedia, accessed Dec 10, 2020, [https://en.wikipedia.org/wiki/Municipalities\\_of\\_Brazil#:text=Brazil%20currently%20has%205%2C570%20municipalities,in%20Brazil%20has%20214%20municipalities](https://en.wikipedia.org/wiki/Municipalities_of_Brazil#:text=Brazil%20currently%20has%205%2C570%20municipalities,in%20Brazil%20has%20214%20municipalities).

“My Big Big Friend”, Wikipedia, accessed Dec 10, 2020, [https://en.wikipedia.org/wiki/My\\_Big\\_Big\\_Friend#cite\\_note-1](https://en.wikipedia.org/wiki/My_Big_Big_Friend#cite_note-1).

“National Telecommunications Agency”, Wikipedia, accessed Dec 10, 2020, [https://en.wikipedia.org/wiki/National\\_Telecommunications\\_Agency\\_\(Brazil\)](https://en.wikipedia.org/wiki/National_Telecommunications_Agency_(Brazil)).

“Netflix Continues Operating in Russia Despite Foreign Ownership Restrictions”, modified Jul 3, 2017, accessed Dec 20, 2020, <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-continues-operating-russia-foreign-ownership-restrictions-1015525>.

“Netflix partners with national media group; to localize service and expand programming in russia”, Meduza, last modified Sep 2, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://meduza.io/en/news/2020/09/02/netflix-partners-with-national-media-group-to-localize-service-and-ex>

pand-programming-in-russia.

“Netflix releases its list of 2020’s most popular movies and TV shows”, Media Week, last modified Dec 11, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.mediaweek.com.au/netflix-releases-its-list-of-2020s-most-popular-movies-and-tv-shows>.

“Netflix sees 26% spike in subscriber use in UAE”, ArabianBusiness, last modified May 19, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.arabianbusiness.com/media/446965-netflix-use-in-uae-increased-26-in-march>.

“Netflix’s Russian Rival Hires Goldman to Study Possible Deals”, Bloomberg, last modified Feb 20, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-20/netflix-s-russian-rival-hires-goldman-to-study-possible-deals>.

“Nine Hundred PBS KIDS Playtime Pad Learning Kits Headed to Saint Louis Public School”, Nine PBS, last modified Nov 11, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.ninepbs.org/blogs/press-room/nine-hundred-pbs-kids-playtime-pad-learning-kits-headed-to-saint-louis-public-schools>.

“Nine unveils Stan Sport OTT service after striking AUS\$100m Rugby Australia deal”, SportsPro Media, last modified Nov 9, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.sportspromedia.com/news/rugby-australia-tv-rights-nine-stan-sport-ott-streaming-platform>.

“Os Maias”, IMDB, accessed Dec 10, 2020, <https://www.imdb.com/title/tt0260634>.

“OSN launches streaming service Wavo”, Gulf News, last modified Aug 16, 2017, accessed Dec 10, 2020, <https://gulfnnews.com/entertainment/osn-launches-streaming-service-wavo-1.2075121>.

“OSN network revamps streaming platform WAVO for Mideast content”, Arab News, last modified Oct 25, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.arabnews.com/node/1592256/media>.

“OSN Originals Aims to Celebrate Diversity Through Its Content”, Communicate, last modified Nov 19, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://communicateonline.me/category/industry-insights/post-details/osn-originals-aims-to-celebrate-diversity-through-its-content>.

“OSN Originals Aims to Celebrate Diversity Through Its Content”, Communicate, last modified Nov 19, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://communicateonline.me/category/industry-insi>

- ghts/post-details/osn-originals-aims-to-celebrate-diversity-through-its-content.
- “OSN signs exclusive Middle East rights to Disney+ Originals”, ArabianBusiness, last modified Apr 2, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.arabianbusiness.com/media/444251-osn-signs-exclusive-distribution-rights-to-disney-originals-across-the-middle-east>.
- “PARTNER COUNTRIES”, Screen Australia, accessed Dec 20, 2020, <https://www.screenaustralia.gov.au/funding-and-support/co-production-program/partner-countries>.
- “Pay TV: Cable TV Plans”, accessed Dec 20, 2020, <https://www.vivo.com.br/para-voce/produtos-e-servicos/para-casa/tv>.
- “Premier”, accessed Dec 20, 2020, <https://www.gazprom-media.com/ru/business/channel/premier>.
- “PRODAV - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro”, ANCINE, accessed Dec 10, 2020, <https://fsa.ancine.gov.br/programas/prodav>.
- “PRODUÇÃO”, Memoria Globo, accessed Dec 10, 2020, <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/os-maias/bastidores>.
- “PROPOSED MERGER OF MTS AND COMSTAR”, Mobile TeleSystems, last modified June 25, 2010, accessed, Dec 10, 2020, <https://web.archive.org/web/20110101214432/http://www.mtsgsm.com/merger>.
- “Record completa 60 anos como a emissora mais antiga em atividade no Brasil”, Portal Imprensa, last modified Sep 27, 2013, accessed Dec 10, 2020, <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/61448/record+completa+60+anos+como+a+emissora+mais+antiga+em+atividade+no+brasil>.
- “REGISTRATION AND LICENSE FEES WAIVED”, Media Zone Authority, accessed Dec 20, 2020, <https://www.mzaabudhabi.ae/en>.
- “Regulation of digital content in the UAE - Part One”, Al Tamimi&Co, accessed Dec 20, 2020, <https://www.tamimi.com/law-update-articles/regulation-of-digital-content-in-the-uae-part-one>.
- “Russian Federation: Restrictions On Foreign Investments In Russian Mass Media May Be Softened”, modified Jan 25, 2019, accessed Dec 20, 2020, <https://www.mondaq.com/russianfederation/constitutional-administrative-law/775738/restrictions-on-foreign-investments-in-russian-mass-media-may-be-softened>.

- “SBT AND WWE ANNOUNCE FREE-TO-AIR BROADCAST AGREEMENT IN BRAZIL”, Fox Sports, last modified Apr 9, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.foxsports.com/stories/wwe/sbt-and-wwe-announce-free-to-air-broadcast-agreement-in-brazil>.
- “SBT TO OFFICIALLY BROADCAST THE COPA LIBERTADORES ON FTA TV IN BRAZIL”, Nextv News, Sep 15, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://nextvnews.com/sbt-to-officially-broadcast-the-copa-libertadores-on-fta-tv-in-brazil-2>.
- “Sharjah TV celebrates 25 years”, Gulfnews, last modified Feb 12, 2014, accessed Dec 10, 2020, <https://gulfnews.com/uae/sharjah-tv-celebrates-25-years-1.1289982>.
- “Sharjah TV celebrates 25 years”, Gulfnews, last modified Feb 12, 2014, accessed Dec 10, 2020, <https://gulfnews.com/uae/sharjah-tv-celebrates-25-years-1.1289982>.
- “Sky Annual Report”, Teleco, accessed Dec 10, 2020, [https://www.teleco.com.br/en/en\\_Operadoras/sky.asp](https://www.teleco.com.br/en/en_Operadoras/sky.asp).
- “Special Broadcasting Service (SBS): Operations and funding”, Dr.Rhonda Jolly, accessed Dec 10, 2020, [https://www.aph.gov.au/About\\_Parliament/Parliamentary\\_Departments/Parliamentary\\_Library/Publications\\_Archive/archive/SBS](https://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/Publications_Archive/archive/SBS).
- “Streaming service BritBox Australia launches today as next step in global expansion”, iTV, last modified Nov 23, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.itv.com/presscentre/britbox/press-releases/streaming-service-britbox-australia-launches-today-next-step-global-expansion>.
- “Strong Start for Gazprom OTT Platform”, BroadbandTV News, last modified Sep 26, 2018, accessed Dec 20, 2020, <https://www.broadbandtvnews.com/2018/09/26/strong-start-for-gazprom-ott-platform>.
- “The Audiovisual Sector Fund - FSA”, ANCINE, accessed Dec 10, 2020, <https://antigo.ancine.gov.br/en/funding/direct-support-through-audiovisual-sector-fund-fsa>.
- “The Citadel Folks (Abnaa Al Qalaa)”, Utilizza WordPress, accessed Dec 10, 2020, <http://www.alexandrochiodo.com/abnaa-alkalah-i-figli-del-castello-tv-series>.
- “The rise and future of StarzPlay”, Arab News, last modified Oct 5, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.arabnews.com/node/1744506/media>.
- “The rise and future of Starzplay”, ArabNews, last modified Oct 5, 2020, accessed Dec 10, 2020,

<https://www.arabnews.com/node/1744506/media>.

“The UAE's foreign investment regime”, Pinsent Masons, last modified Nov 26, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.pinsentmasons.com/out-law/guides/the-uaes-foreign-investment-regime>.

“THOUSANDS OF MOVIES AND TV SHOWS FOR THE PRICE OF ONE FROM ROSTELECOM”, RUVOD, last modified Mar 23, 2018, accessed Dec 10, 2020, <https://ruvod.com/en/thousands-of-movies-and-tv-shows-for-the-price-of-one-from-rostelecom>.

“TV Guide”, ABC TV, accessed Dec 10, <https://www.abc.net.au/tv>.

“UAE and Egypt consumers respond positively to Netflix’s original content”, AMEinfo, last modified May 14, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://www.ameinfo.com/industry/digital-and-media/uae-and-egypt-consumers-respond-positively-to-netflixs-original-content>.

“UAE Eases Limits on Foreign Ownership to Attract Investors”, US NEWS, last modified Nov 23, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://www.usnews.com/news/business/articles/2020-11-23/uae-eases-limits-on-foreign-ownership-to-attract-investors>.

“Veon”, Forbes, accessed Dec 10, 2020, <https://www.forbes.com/companies/vimpelcom/?sh=67aed4805973>.

“WAVO: Your New Streaming Home - Better Than Ever”, OSN, last modified Jan 30, 2020, accessed Dec 10, 2020, <https://www.osn.com/en-qa/watch/hot-topics/wavo-your-new-streaming-home-better-than-ever>.

“What We Watched: Netflix 2020”, last modified Dec 10, 2020, accessed Dec 20, 2020, <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-brazil-2020>.

“Who we are”, Virfin Media, accessed Dec 10, 2020, <https://www.virginmedia.com/corporate/about-us>.

“Young viewers flock to Channel 4 during lockdown”, Channel 4, last modified May 1, 2020, accessed Dec 30, 2020, <https://www.channel4.com/press/news/young-viewers-flock-channel-4-during-lockdown>.

“Гипнотизер”, Kinorium, accessed Dec 10, 2020, <https://ru.kinorium.com/1539539>; “El hipnotizador”, Filmaffinity Espana, accessed Dec 10, 2020, <https://www.filmaffinity.com/es>

/film608416.html.

“Главные номинации: сериал «Султан моего сердца» претендует сразу на пять статуэток ТЭФИ-2019”, TV Mag, last modified Jul 18, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://tricolortvmag.ru/article/serials/2019-07-18-serial-sultan-moego-serdtsa-poluchil-5-nominatsiy-premii-tefi-2019>.

“Королевства огня”, Kinorium, accessed Dec 10, 2020, <https://ru.kinorium.com/2045828>;

“Первая премьера года: «Султан моего сердца»”, Вечерка, last modified Jan 5, 2019, accessed Dec 10, 2020, <https://vm.ru/afisha/350841-pervaya-premera-goda-sultan-moego-serdca>.

“СУЛТАН МОЕГО СЕРДЦА”, Kino-teatr, accessed Dec, 10, 2020, <https://www.kino-teatr.ru/kino/movie/ros/127272/annot>.

“작품정보: 경감 메그레 시즌2”, KBS, accessed Dec 10, [http://program.kbs.co.kr/1tv/drama/series/pc/board.html?smenu=a9a776&bbs\\_loc=T2014-0901-01-14968,list,none,1,0](http://program.kbs.co.kr/1tv/drama/series/pc/board.html?smenu=a9a776&bbs_loc=T2014-0901-01-14968,list,none,1,0).

“ABC”, ABC, accessed Dec 10, <https://www.abc.net.au>.

“Brazilian advisory rating system”, Wikipedia, accessed Dec 20, 2020, [https://en.wikipedia.org/wiki/Brazilian\\_advisory\\_rating\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Brazilian_advisory_rating_system).

“Nine”, accessed Dec 10, 2020, <https://www.nine.com.au>.

ABC(2020), Annual Report.

Afonso, C. A. & Valente, J. (2010). Telecommunications and spectrum regulation in Brazil: a report for the APC.

Australian Government(2020), “Fact sheet: Screen production funding and incentives reforms”.

BFI(2019. 12), “British Film Certification Co-production Guidance Notes”.

Brown, A. & Broadhurst, P. (2019). “Telecoms & Media 2019”. Simmons & Simmons LLP.

Cullen International SA(2020).

Department of Justice, Rating, Titles and Qualification, Ministry of Justice(2012), “Content Rating Practical Guide”.

Dmitry Golovanov(2018), The legal framework concerning foreign ownership in Russian media, IRIS Extra 2018-1, European Audiovisual Observatory.

Fonsêca, D. (2017). Regulatory Framework of the Brazilian Media System. Intervozes. Coletivo

- Brasil de Comunicação Social; Brown, A. & Broadhurst, P. (2019). Telecoms & Media 2019. Simmons & Simmons LLP.
- Glance(2020), “One TV Year In the World 2020 Edition”.
- Gossett, A. (2011). Brazil’s Utilization of Self-Regulation to Control the Advertising Industry, Law and Business Review of the Americas, 17(1).
- Jolly, R. (2016). “Media ownership and regulation: a chronology - Part one: from print to radio days and television nights”.
- Kagan(2020a), “Broadcast TV Summary UAE”.
- \_\_\_\_\_(2020b), “Cable Market Summary UK”.
- \_\_\_\_\_(2020c), “DTH Market Summary Russia”.
- \_\_\_\_\_(2020d), “DTH Market Summary UAE”.
- \_\_\_\_\_(2020e), “Global Forecast Table Australia”.
- \_\_\_\_\_(2020f), “Global Forecast Table Brazil”.
- \_\_\_\_\_(2020g), “Global Forecast Table Russia”.
- \_\_\_\_\_(2020h), “Global Forecast Table UAE”.
- \_\_\_\_\_(2020i), “Global Forecast Table UK”.
- \_\_\_\_\_(2020j), “IPTV Market Summary UK”.
- \_\_\_\_\_(2020k), “Present and Future of Multichannel Market Summary Brazil”.
- \_\_\_\_\_(2020l), “Present and Future of Multichannel Market Summary UK”.
- KISDI 방송미디어연구실(2019), 『2019 국제 방송시장 조사』, 정보통신정책연구원.
- KPMG(2018), “Film Financing and Television Programming: A Taxation Guide (Brazil)”.
- News(2020), “Annual report 2020”.
- Nine(2020), “Financial Reports 2020”.
- Ofcom(2020), “Media Nations 2020”.
- OMDIA(2020a), “OTT Video Forecast: 2020 - 2025”.
- \_\_\_\_\_(2020b), “TV & Online Video Intelligence Database”.
- OVUM(2019a), “OTT Video Forecast 2019 - 2024”.
- \_\_\_\_\_(2019b), “UAE: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report”.

Padre Anchieta Foundation(2020), “Relatório de Atividades 2019”.

PWC(2020a), “PwC Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024 Australia”.

\_\_\_\_\_(2020b), “PwC Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024 Brazil”.

\_\_\_\_\_(2020c), “PwC Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024 Russia”.

\_\_\_\_\_(2020d), “PwC Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024 UAE”.

\_\_\_\_\_(2020e), “PwC Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024 UK”.

Rebouças, B. & Dias, E. (2016), “Radio and the media regulation in Brazil. Radio, Sound and Society Journal”, 1(1).

SBS(2020), “Annual Report”.

Screen Australia(2015), “INTERNATIONAL CO PRODUCTION PROGRAM GUIDELINES”.

Seven West Media(2020), “Annual Reports”.

Telefonica(2019), “Profile”.

Virgin Media(2020), “Q3 FINANCIAL RESULTS 2020”.

Werneck, L. & Garcia, T. S. (2019), “Advertising & Marketing in Brazil”.

[법률]

「AGREEMENT BETWEEN THE GOVERNMENT OF CANADA AND THE RUSSIAN FEDERATION CONCERNING AUDIO-VISUAL RELATIONS」.

「AGREEMENT BETWEEN THE GOVERNMENT OF THE FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY AND THE GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION ABOUT COOPERATION IN THE AUDIOVISUAL FIELD」.

「AGREEMENT BETWEEN THE GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION AND THE GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF INDIA ON CULTURAL AND SCIENTIFIC COOPERATION」.

「Audiovisual Co-production Agreement between the Government of Canada and the Government of the Federated Republic of Brazil」.

「Australia Broadcasting Act of 1992」.

- 「Australia Media Code of Practice」.
- 「Australia Media Industry Code / Industry Standard」.
- 「Australian Broadcasting Corporation Act 1983」.
- 「Australian Communications and Media Authority Act 2005」.
- 「Brazilian Advertising Self-Regulation Code」.
- 「Brazilian Telecommunication Code, Law No. 4,117/1962」.
- 「Broadcasting Services (Australian Content in Advertising) Standard 2018」.
- 「Broadcasting Services (Australian Content) Standard 2016」.
- 「Conditioned Access Service Law, Law 12.485/2011」.
- 「Constituição da República Federativa do Brasil(Constitution of Federative Republic of Brazil)」.
- 「Decree of the Government of the Russian Federation of November 7, 2019」.
- 「Federal Law No. 57-FZ Procedures for Foreign Investments in the Business Entities of Strategic Importance for Russian National Defence and State Security」.
- 「Federal Law No.15 for 1980 Concerning Press and Publications (PPL)」.
- 「Film Co-Production agreement between the Government of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland and the Government of the Federative Republic of Brazil」.
- 「Law of the Russian Federation No. 2124-1」.
- 「NMC Board Resolution No.30 of 2017 (Media Content Regulation)」.
- 「NMC Chairman’s Decision No. 20 of 2010 Concerning Media Content Standards」.
- 「NMC Chairman’s Decision No. 35 of 2013」.
- 「NMC electronic media activity regulation of 2018 (Electronic Media Regulation)」.
- 「PROTOCOL CONCERNING AUDIO-VISUAL CO-PRODUCTIONS BETWEEN THE GOVERNMENT OF CANADA AND THE RUSSIAN FEDERATION」.
- 「Royal Charter: Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation」.
- 「Television Co-production Agreement between the Government of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland and the Government of the People’s Republic of China」.
- 「UK Communication Act of 2003」.

## [부록 1: 설문지]

- ① 통계작성 과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계작성을 위하여 수집된 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 기초자료는 통계작성의 목적 외에 이용하여서는 아니 된다.

## 해외 5개국 방송서비스 이용행태 및 국제 공동제작 인식조사 [러시아, 브라질, 영국, 호주, UAE]

대한민국 방송통신 분야 정부 부처인 방송통신위원회(Korea Communications Commission)는 대한민국 정보통신정책연구원(Korea Information Society Development Institute)과 공동으로 귀하 국가의 동영상 서비스 이용행태 및 국제 방송프로그램 공동제작에 대한 인식을 조사하고 있습니다.

본 설문지의 결과는 통계적 목적으로만 이용될 것이며, 개인정보는 통계법에 따라 철저히 보장됩니다.

귀하의 의견은 국가 간 방송산업 발전을 위한 중요한 기초자료로 활용되오니, 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주셔서 소중한 답변 부탁드립니다.

감사합니다.

2020. 7.

주관기관 : 방송통신위원회

수행기관 : 정보통신정책연구원

조사기관 : 한국리서치

## Part SQ 응답자 선정

SQ1. (전체 응답) 귀하의 국적은?

① 러시아, 브라질, 영국, 호주, UAE 등 해당 국가명 제시

② 다른 나라 외 → 조사중단

SQ2. (전체 응답) 귀하의 생년월은?

년  월 → 만15세 이후부터 조사진행

※ 2005년 8월 이후 응답자 → 조사중단, 60대 이후도 조사참여(결과분석시 60대 이상으로 집계)

SQ3. (전체 응답) 귀하가 현재 살고 있는 지역은? (인구 기준 상위 10대 도시·지역)

러시아	Group A (50%)	① Moscow (Moscow Oblast 포함) ② Saint Petersburg (Leningrad Oblast 포함)
	Group B (40%)	③ Novosibirsk ④ Yekaterinburg ⑤ Nizhny Novgorod ⑥ Kazan ⑦ Chelyabinsk ⑧ Omsk
	Group C (10%)	⑨ Vladivostok ⑩ Khabarovsk
브라질	Group A (60%)	① Sao Paulo ② Rio de Janeiro
	Group B (40%)	③ Brazilia ④ Salvador ⑤ Fortaleza ⑥ Belo Horizonte ⑦ Manaus ⑧ Curitiba ⑨ Recife ⑩ Goiânia
영국	Group A (40%)	① London
	Group B (30%)	런던 제외 잉글랜드 주요 도시 ② Birmingham ③ Manchester ④ Liverpool ⑤ Bristol ⑥ Sheffield ⑦ Leeds ⑧ Newcastle
	Group C (10%)	스코틀랜드 주요 도시 ⑨ Glasgow ⑩ Edinburgh ⑪ Aberdeen ⑫ Dundee
	Group D (10%)	웨일즈 주요 도시 ⑬ Cardiff ⑭ Swansea ⑮ Newport
	Group E (10%)	북아일랜드 주요 도시 ⑯ Belfast ⑰ Derry ⑱ Newtownabbey ⑲ Bangor
호주	Group A (60%)	① Sydney ② Melbourne
	Group B (40%)	③ Brisbane ④ Perth ⑤ Adelaide ⑥ Gold Coast - Tweed Heads ⑦ Newcastle - Maitland ⑧ Canberra - Queanbeyan ⑨ Sunshine Coast ⑩ Wollongong
UAE	Group A (70%)	① Dubai ② Abu Dhabi
	Group B (30%)	③ Sharjah ④ Ajman ⑤ Rak City ⑥ Fujairah ⑦ Umm al Quwain

※ 예시에 나와있지 않은 도시, 지역이 아닌 응답자 → 조사중단

SQ4. (전체 응답) 귀하가 평소에 이용하거나 보유하고 있는 동영상 시청기기를 모두 응답해 주십시오 (복수응답 가능)

① TV	② 스마트폰	③ 데스크탑 PC
④ 노트북 PC	⑤ 태블릿 PC	⑥ 차량용 DMB 단말기
⑦ 하나도 없음 → 조사중단		

※ ⑥ 차량용 DMB 단말기는 외국어 번역 시 해당 국가에 적합한 용어 사용

SQ5. (SQ4에서 ⑦ 응답자만 제외) 귀하가 SQ4에서 기입한 동영상 시청기기를 평소에 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (SQ4에서 선택한 개수만큼 선택)

1위 ( )	2위 ( )	3위 ( )
--------	--------	--------

① TV	② 스마트폰	③ 데스크탑 PC
④ 노트북 PC	⑤ 태블릿 PC	⑥ 차량용 DMB 단말기

※ ⑥ 차량용 DMB 단말기는 외국어 번역 시 해당 국가에 적합한 용어 사용

SQ6. (전체 응답) 귀하는 가정에서 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 서비스에 가입하여 TV를 시청하십니까?

〈설명문: 유료방송 서비스〉

유료방송 서비스는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등에 가입하여 별도의 월정액을 지불하고 지상파TV채널 외에도 다양한 TV채널을 수신하는 서비스입니다. 유료방송을 이용하기 위해서는 셋톱박스나 위성방송 안테나 등 별도의 장치를 설치해야 합니다.

유료방송 서비스에 가입하면 실시간으로 제공되는 방송프로그램뿐만 아니라, 영화, 드라마, 음악, 교육, 애니메이션, 키즈, 스포츠 등 다양한 동영상 콘텐츠를 개별적으로 선택하여 시청하는 VOD서비스를 이용할 수 있습니다.

(유료방송 서비스에 대한 국가별 예시)

(러시아) Rostelecom(Cable TV, IPTV), MTS(Cable TV, Satellite, IPTV), Tricolor TV(Satellite TV), Orion Express(Cable TV) 등

(브라질) Claro Net TV(Satellite TV), SKY Brazil(Satellite TV), Vivo TV(Cable TV, Satellite TV, IPTV), Oi(Satellite TV) 등

(영국) Virgin TV(Cable TV), Sky Go(Satellite TV), BT TV(IPTV), TalkTalk TV(IPTV) 등

(호주) Foxtel Go(Cable), Foxtel Now(IPTV), Fetch TV(IPTV) 등

(UAE) Etisalat eLife IPTV(IPTV), Du TV(IPTV), OSN(Satellite TV) 등

① 예 ( )	② 아니오 ( )
---------	-----------

SQ7. (전체 응답) 귀하는 유료 또는 무료로 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하고 있습니까?  
(유료 가입여부에 관계없이 이용여부만을 고려하여 응답)

〈설명문: 온라인동영상서비스(OTT)〉

온라인동영상서비스(OTT)는 인터넷망을 통해 방송프로그램이나 영화, 드라마, 음악, 교육, 애니메이션, 키즈, 스포츠 등 다양한 동영상 콘텐츠를 스마트폰, 데스크탑PC, 노트북, 태블릿PC, 스마트TV 등 다양한 시청기기를 통해 이용할 수 있는 서비스를 말합니다.

(글로벌 및 국가별 OTT 서비스 예시)

● 글로벌 OTT 서비스 :

YouTube, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, AppleTV+, Hulu 등

● 국가별 OTT 서비스 :

(러시아) ivi, Okko, TNT Premier, Kinoposik, Wink, More.TV, TVZavr 등

(브라질) GloboPlay, Claro Video, Esporte Interativo Plus, Vivo Play 등

(영국) Britbox, Now TV, ITV Hub, NetTV Plus, YuppTV 등

(호주) Kayo, Foxtel Now, Stan, QuickFlix, WWE Network 등

(UAE) StarzPlay Arabia, OSN, Icflix, Switch TV, Shahid, Eros Now 등

① 예 (                    )	② 아니오 (                    )
----------------------------	------------------------------

SQ8. (전체 응답) 귀하는 가정에서 지상파 안테나로 TV를 시청하십니까?

〈설명문: 지상파TV 서비스〉

지상파TV 서비스는 실내/실외 안테나를 이용하여 지상파TV(free-to-air TV, over-the-air TV, terrestrial TV)를 직접 수신하는 방식으로 지상파TV 채널만 시청이 가능합니다.

(국가별 지상파TV 채널 예시)

(러시아) Channel One Russia, Russia 1, NTV, CTC TV 등

(브라질) Globo, Record, TV Cultura, SBT 등

(영국) BBC ONE, BBC TWO, Channel 4, ITV, ITV2, fIVE 등

(호주) SBS, ABC, Nine, Seven 등

(UAE) Abu Dhabi TV, Dubai TV, Sharjah TV, Ajman TV 등

① 예 (                    )	② 아니오 (                    )
----------------------------	------------------------------

※ SQ6, SQ7, SQ8에 모두 ②에 응답한 응답자 →▶ 조사중단

## Part 1 TV 이용행태 (지상파TV & 유료방송 TV)

Q1-1. (전체 응답) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 방송프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

- ※ 주중과 주말로 구분하여 기입 (UAE는 금요일과 토요일이 주말)
- ※ 실시간 시청과 VOD 시청을 모두 포함하며, 전혀 시청하지 않은 경우 0분으로 표기

① (주중) (실시간 시청) □□시간 □□분	(VOD 시청) □□시간 □□분
② (주말) (실시간 시청) □□시간 □□분	(VOD 시청) □□시간 □□분

〈설명문: 실시간 시청 vs. VOD 시청〉

- 실시간 시청: 방송사가 사전에 정해놓은 편성 스케줄에 따라 정해진 시간에 방송프로그램을 시청하는 것을 의미합니다.
- VOD 시청: 내가 원하는 시간에 내가 시청하고 싶은 방송프로그램을 선택하여 시청하는 것을 의미합니다.

〈설명문: 방송프로그램〉

- 방송프로그램 : 지상파TV나 유료방송(케이블TV, 위성, IPTV 등)에서 제공하는 방송채널을 통해 방송되는 프로그램을 의미합니다.

Q1-2. (전체 응답) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿 PC)를 이용하여 방송프로그램(TV프로그램)을 어느정도 시청하십니까?

- ※ 주중과 주말로 나누어 기입 (UAE는 금요일과 토요일이 주말)
- ※ 실시간 시청과 VOD 시청을 모두 포함하며, 전혀 시청하지 않은 경우 0분으로 표기

① (주중) (실시간 시청) □□시간 □□분	(VOD 시청) □□시간 □□분
② (주말) (실시간 시청) □□시간 □□분	(VOD 시청) □□시간 □□분

Q1-3. (SQ6.에서 ① 응답자만) 귀하의 가정에서 유료로 가입하고 있는 유료방송 서비스는 무엇이며, 해당 유료방송 서비스를 이용하기 위해 최근 한달 동안 지출한 총비용을 기입하여 주십시오.

- ※ (지출한 총 비용에 포함되는 것) 월 가입료, 별도의 프리미엄 유료채널 월 이용료(a la carte), VOD 콘텐츠 이용료(VOD 월정액, VOD 건당 이용료 등)
- ※ (지출한 총 비용에 포함되지 않는 것) TV·전화(유선, 무선)·인터넷 등 결합상품(번들링 패키지) 이용 시 TV가 아닌 서비스 비용 제외
- ※ 2개 이상 서비스 가입 시에 모두 기입

가입 중인 유료방송 서비스 선택			최근 한달 동안 유료방송 지출 총비용
① 케이블TV	② 위성방송	③ IPTV	러시아: ( ) 루블 / 월 평균 브라질: ( ) 헤알 / 월 평균 영 국: ( ) 파운드 / 월 평균 호 주: ( ) 호주 달러 / 월 평균 U A E: ( ) 디르함 / 월 평균
① 케이블TV	② 위성방송	③ IPTV	러시아: ( ) 루블 / 월 평균 브라질: ( ) 헤알 / 월 평균 영 국: ( ) 파운드 / 월 평균 호 주: ( ) 호주 달러 / 월 평균 U A E: ( ) 디르함 / 월 평균
① 케이블TV	② 위성방송	③ IPTV	러시아: ( ) 루블 / 월 평균 브라질: ( ) 헤알 / 월 평균 영 국: ( ) 파운드 / 월 평균 호 주: ( ) 호주 달러 / 월 평균 U A E: ( ) 디르함 / 월 평균

Q1-4. (SQ6.에서 ① 응답자만) 귀하가 Q1-3에서 기입한 총 비용 중 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지출한 비용(VOD 월정액 또는 VOD 건당 이용료 포함)은 얼마입니까?

- ※ 지출한 적이 없다면 0으로 기입

최근 한달 동안 유료방송에서 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지출한 비용
러시아: ( ) 루블 / 월
브라질: ( ) 헤알 / 월
영 국: ( ) 파운드 / 월
호 주: ( ) 호주 달러 / 월
U A E: ( ) 디르함 / 월

Q1-5. (SQ6 및 SQ8에서 ①응답자만) 귀하가 지상파TV나 유료방송을 통해 방송프로그램을 시청할 때 즐겨보는 장르를 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

번호	장르	번호	장르
①	드라마	⑨	애니메이션
②	버라이어티쇼	⑩	코미디
③	음악	⑪	문화예술
④	뉴스/시사보도	⑫	퀴즈쇼/게임쇼
⑤	교육	⑬	토크쇼
⑥	영화	⑭	키즈
⑦	스포츠	⑮	리얼리티쇼
⑧	다큐멘터리	⑯	종교
⑰	기타	구체적으로 기입	

Q1-6. (SQ6에서 ②응답자만) 귀하의 가정에서 유료방송 서비스에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오

①	이용요금이 비싸서	②	특별히 볼만한 콘텐츠가 없어서
③	지상파TV로 충분해서	④	유료방송 서비스가 마음에 들지 않아서
⑤	가입방법을 잘 몰라서	⑥	이용방법을 잘 몰라서
⑦	콘텐츠 질이 떨어져서	⑧	자녀 교육에 문제가 있을 것 같아서
⑨	기타(구체적으로 응답해 주십시오)		

Q1-7. (SQ6 또는 SQ8에서 ①응답자만) 귀하가 지난 1년 동안 많이 시청하였던 TV채널은 무엇입니까? 가장 많이 시청한 순서대로 5개 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오.

순위	TV 채널명
1순위	
2순위	
3순위	
4순위	
5순위	

Q1-8. (SQ6 또는 SQ8에서 ①응답자만) 귀하가 지난 1년 동안 TV채널을 통해 즐겨 시청하였던 방송프로그램은 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 5개 방송프로그램 제목과 해당 방송프로그램이 방송된 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오.

순위	방송프로그램 제목	방송된 TV채널*
1순위		
2순위		
3순위		
4순위		
5순위		

※ 귀하가 적은 방송프로그램이 방송되었던 TV채널이 잘 기억나지 않거나 잘 모르는 경우에는 기입하지 않아도 좋습니다.

## Part 2 OTT 서비스 이용행태

Q2-1. (SQ7에서 ①응답자만) 귀하가 평소에 주로 이용하고 있는 OTT 서비스를 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 기입해 주십시오.

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

<설명문: 국가별 주요 OTT 예시>

● 글로벌 OTT 서비스 :

YouTube, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, AppleTV+, Hulu 등

● 국가별 OTT 서비스 :

(러시아) ivi, Okko, TNT Premier, Kinoposik, Wink, More.TV, TVZavr 등

(브라질) GloboPlay, Claro Video, Esporte Interativo Plus, Vivo Play 등

(영국) Britbox, Now TV, ITV Hub, NetTV Plus, YuppTV 등

(호주) Kayo, Foxtel Now, Stan, QuickFlix, WWE Network 등

(UAE) StarzPlay Arabia, OSN, Icflix, Switch TV, Shahid, Eros Now 등

※ 설명문에서 제시되어 있는 OTT 서비스들은 귀하의 국가에서 이용할 수 있는 서비스 중 일부만을 예시해 놓은 것입니다. 현재 귀하가 주로 이용하고 있는 OTT서비스가 없을 수도 있습니다. 그러한 경우라도 귀하가 주로 이용하고 있는 OTT서비스를 적어주시면 됩니다.

Q2-2. (SQ7에서 ①응답자만) 귀하는 매월 월정액을 지불해야 하는 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하고 있습니까?

① 예 (                    ) ⇨ Q2-3으로	② 아니오 (                    ) ⇨ Q2-5로
-------------------------------------	--------------------------------------

Q2-3. (Q2-2에서 ①응답자만) 귀하가 유료로 가입하고 있는 온라인동영상서비스(OTT) 이름과 월 가입료를 모두 기입하여 주십시오.

※ 여러 개의 OTT서비스 가입 시 모두 기입

서비스 이름	월 가입료(정기결제)
① ( )	러시아: ( ) 루블 / 월 평균 브라질: ( ) 헤알 / 월 평균 영 국: ( ) 파운드 / 월 평균 호 주: ( ) 호주 달러 / 월 평균 U A E: ( ) 디르함 / 월 평균
② ( )	러시아: ( ) 루블 / 월 평균 브라질: ( ) 헤알 / 월 평균 영 국: ( ) 파운드 / 월 평균 호 주: ( ) 호주 달러 / 월 평균 U A E: ( ) 디르함 / 월 평균
③ ( )	러시아: ( ) 루블 / 월 평균 브라질: ( ) 헤알 / 월 평균 영 국: ( ) 파운드 / 월 평균 호 주: ( ) 호주 달러 / 월 평균 U A E: ( ) 디르함 / 월 평균

Q2-4. (Q2-2에서 ①응답자만) 귀하가 가입한 온라인동영상서비스(OTT)에서 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지난 달에 추가 요금을 지불하신 적이 있으신가요? (기본 서비스 요금 이외에 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금을 지불하고 시청하는 것을 의미) 이용하신 적이 있으시다면 최근 한 달 동안 지출한 추가 비용은 얼마입니까?

※ 지불한 적이 없다면 0으로 기입

최근 한달 동안 OTT에서 VOD 콘텐츠 건당 이용을 위해 지불한 추가 비용
러시아: ( ) 루블 / 월 브라질: ( ) 헤알 / 월 영 국: ( ) 파운드 / 월 호 주: ( ) 호주 달러 / 월 U A E: ( ) 디르함 / 월

Q2-5. (SQ7에서 ①응답자만) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인동영상서비스(OTT)

를 이용하여 방송프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

※ 주중과 주말로 구분하여 기입 (UAE는 금요일과 토요일이 주말)

※ 전혀 시청하지 않은 경우 0분으로 표기

① (주중) □□시간 □□분	② (주말) □□시간 □□분
-----------------	-----------------

〈설명문 : 방송프로그램 vs. 방송프로그램이 아닌 동영상 콘텐츠〉

- 방송프로그램 : 지상파TV나 유료방송(케이블TV, 위성, IPTV 등)에서 제공하는 방송채널을 통해 방송되는 프로그램을 의미합니다.
- 방송프로그램이 아닌 동영상 콘텐츠 : 방송채널에서는 제공되지 않고 OTT를 통해서만 제공되는 OTT 전용 동영상 콘텐츠를 의미합니다.

Q2-6. (SQ7에서 ①응답자만) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인동영상서비스(OTT)

를 이용하여 방송프로그램이 아닌 동영상 콘텐츠를 어느 정도 시청했습니까?

※ 주중과 주말로 구분하여 기입 (UAE는 금요일과 토요일이 주말)

※ 전혀 시청하지 않은 경우 0분으로 표기

① (주중) □□시간 □□분	② (주말) □□시간 □□분
-----------------	-----------------

Q2-7. (SQ7에서 ①응답자만) 귀하가 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 즐겨 보는 장

르를 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

번호	장르	번호	장르
①	드라마	⑨	애니메이션
②	버라이어티쇼	⑩	코미디
③	음악	⑪	문화예술
④	뉴스/시사보도	⑫	퀴즈쇼/게임쇼
⑤	교육	⑬	토크쇼
⑥	영화	⑭	키즈
⑦	스포츠	⑮	리얼리티쇼
⑧	다큐멘터리	⑯	종교
⑰	기타	구체적으로 기입	

Q2-8. (SQ7에서 ②응답자만) 귀하가 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위 선택)

①	이용요금이 비싸서	②	특별히 볼만한 콘텐츠가 없어서
③	지상파TV나 유료방송으로 충분해서	④	OTT 서비스가 마음에 들지 않아서
⑤	가입방법을 잘 몰라서	⑥	이용방법을 잘 몰라서
⑦	콘텐츠 질이 떨어져서	⑧	자녀 교육에 문제가 있을 것 같아서
⑨	외국 서비스에 대한 반감이 있어서	⑩	무료 OTT로도 충분해서
⑪	기타(구체적으로 응답해 주십시오)		

Q2-9. (SQ7에서 ①응답자만) 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 관한 다음 질문들에 대해 귀하의 의견을 응답해 주십시오.

문항	전혀그렇지않다---매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
(1) 방송프로그램보다는 OTT 전용 콘텐츠를 주로 시청한다	①	②	③	④	⑤
(2) 다양한 장르의 동영상 콘텐츠를 주로 시청한다	①	②	③	④	⑤
(3) OTT에서 추천하는 동영상 콘텐츠를 주로 시청한다	①	②	③	④	⑤
(4) 콘텐츠 1회가 끝나면 바로 다음 회를 이어서 시청한다	①	②	③	④	⑤
(5) 한번 시청하기 시작하면 끝날 때까지 중단없이 시청한다	①	②	③	④	⑤
(6) SNS, TV 등 다른 미디어에 언급된 동영상을 찾아본다	①	②	③	④	⑤
(7) 실시간 프로그램보다는 주문형 콘텐츠를 주로 시청한다	①	②	③	④	⑤

Q2-10. (SQ7에서 ①응답자만) 귀하는 평소 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하나요? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위 선택)

주말 (또는 쉬는 날)	1순위 ( )	2순위 ( )	3순위 ( )
주중 (또는 일하는 날)	1순위 ( )	2순위 ( )	3순위 ( )

①	집	②	학교/직장
③	이동 중인 교통수단	④	실내공간 (집, 사무실, 학교, 직장 제외)
⑤	길거리 등 실외장소	⑥	기타 (구체적으로 응답해 주십시오)

Q2-11. (SQ7에서 ①응답자만) 귀하는 평소에 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 주로 어떤 시청기기를 통해 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해주시오. (3순위 선택) (SQ4에서 선택한 개수만큼 선택)

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

① TV	② 스마트폰	③ 데스크탑 PC
④ 노트북 PC	⑤ 태블릿 PC	⑥ 차량용 DMB단말기

※ ⑥차량용 DMB 단말기는 외국어 번역 시 해당 국가에 적합한 용어 사용

## Part 3 한국 방송프로그램 이용행태 및 인식

Q3-1. (전체 응답) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

① 있음 ☞ Q3-2로	② 없음 ☞ Q3-13으로	③ 모르겠음 ☞ Q3-13으로
--------------	----------------	------------------

Q3-2. (Q3-1에서 ①응답자만) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하셨습니다?

□□시간 □□분
----------

Q3-3. (Q3-1에서 ①응답자만) 귀하가 지난 1년 동안 시청한 경험이 있는 한국 방송프로그램은 무엇입니까? 생각나는 대로 제목과 시청경로를 기입하여 주십시오.

번호	프로그램명	시청경로 (TV 또는 OTT 중 선택)
1		① TV      ② OTT
2		① TV      ② OTT
3		① TV      ② OTT
4		① TV      ② OTT
5		① TV      ② OTT

Q3-4. (Q3-1에서 ①응답자만) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해주십시오. (3순위 선택)

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

①	지상파TV	②	케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송
③	유료 온라인동영상서비스	④	무료 온라인동영상서비스
⑤	소셜네트워크서비스(SNS)	⑥	DVD, CD, VIDEO TAPE 등

Q3-5. (Q3-4에서 ③, ④, ⑤ 중 1개 이상 응답자) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해주십시오.

※ 3개 모두 응답할 필요는 없음

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

Q3-6. (Q3-1에서 ①응답자만) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

번호	장르	번호	장르
①	드라마	⑨	애니메이션
②	버라이어티쇼	⑩	코미디
③	음악	⑪	문화예술
④	뉴스/시사보도	⑫	퀴즈쇼/게임쇼
⑤	교육	⑬	토크쇼
⑥	영화	⑭	키즈
⑦	스포츠	⑮	리얼리티쇼
⑧	다큐멘터리	⑯	종교
⑰	기타	구체적으로 기입	

Q3-7. (Q3-1에서 ①응답자만) (Q3-6에서 선택한 3순위만 제시) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족합니까?

번호	장르	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
①	드라마	①	②	③	④	⑤
②	버라이어티쇼	①	②	③	④	⑤
③	음악	①	②	③	④	⑤
④	뉴스/시사보도	①	②	③	④	⑤
⑤	교육	①	②	③	④	⑤
⑥	영화	①	②	③	④	⑤
⑦	스포츠	①	②	③	④	⑤
⑧	다큐멘터리	①	②	③	④	⑤
⑨	애니메이션	①	②	③	④	⑤
⑩	코미디	①	②	③	④	⑤
⑪	문화예술	①	②	③	④	⑤
⑫	퀴즈쇼/게임쇼	①	②	③	④	⑤
⑬	토크쇼	①	②	③	④	⑤
⑭	키즈	①	②	③	④	⑤
⑮	리얼리티쇼	①	②	③	④	⑤
⑯	종교	①	②	③	④	⑤

Q3-8. (Q3-1에서 ①응답자만) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위 선택)

1순위 ( )	2순위 ( )	3순위 ( )
---------	---------	---------

①	콘텐츠의 참신성	②	콘텐츠의 흥미성
③	콘텐츠의 작품성	④	콘텐츠의 대중성
⑤	콘텐츠가 제공하는 정보의 유용성	⑥	콘텐츠의 장르 및 포맷
⑦	콘텐츠의 세련미	⑧	콘텐츠의 신뢰성
⑨	콘텐츠의 다양성	⑩	콘텐츠의 사실성
⑪	콘텐츠의 환상미	⑫	한국 고유문화의 특수성
⑬	온가족 시청 적합도	⑭	주요 연기자 및 연예인의 외모
⑮	주요 연기자 및 연예인의 재능	⑯	주요 연기자 및 연예인의 인기도

Q3-9. (Q3-1에서 ①응답자만) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해주시시오. (3순위 선택)

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

① 언어 문제(더빙, 자막 등)	② 방송 프로그램 이용료가 비쌌
③ 시청할 수 있는 프로그램의 부족	④ 문화적 이질감
⑤ 기타(구체적으로 응답해주시시오)	⑥ 불편한 점 없음

Q3-10. (Q3-1에서 ①응답자만) 귀하는 비용을 지불하지 않고 한국 방송프로그램을 스트리밍 또는 다운로드하여 시청한 경험이 있습니까?

① 있음 ☞ Q3-11로	② 없음 ☞ Q3-13으로	③ 모르겠음 ☞ Q3-13으로
---------------	----------------	------------------

Q3-11. (Q3-10에서 ①응답자만) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 스트리밍 또는 다운로드하여 얼마나 자주 시청하십니까?

① 1주일에 5번 이상	② 1주일에 3-4번	③ 1주일에 1-2번
④ 한 달에 1-2번	⑤ 1년에 1-2번	⑥ 모르겠음

Q3-12. (Q3-10에서 ①응답자만) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 시청할 때 주로 어떤 동영상 기기를 이용하십니까? 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위 선택)

① TV	② 스마트폰	③ 데스크탑 PC
④ 노트북 PC	⑤ 태블릿 PC	⑥ 차량용 DMB 단말기

※ ⑥차량용 DMB 단말기는 외국어 번역 시 해당 국가에 적합한 용어 사용

Q3-13. (Q3-1에서 ②와 ③응답자만) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위 선택)

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

① 한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서	② 특별히 시청할만한 프로그램이 없어서
③ 한국 TV프로그램의 품질이 낮아서	④ 다른 나라의 프로그램이 더 재미있어서
⑤ 우리나라 TV프로그램이 더 재미있어서	⑥ 비용이 많이 들어서
⑦ 자막, 더빙을 통한 시청이 불편해서	⑧ 한국어가 어렵고 생소해서
⑨ 소재, 스토리가 획일적이고 진부해서	⑩ 자국 정서와 맞지 않아서
⑪ 우리나라와 관계가 안 좋아서	⑫ 작품성, 예술적 가치가 떨어져서
⑬ 출연자의 외모가 익숙하지 않아서	⑭ 세계적인 스타가 등장하지 않아서
⑮ 주변에서 추천하지 않아서	⑯ 기타(구체적으로 응답해 주십시오)

Q3-14. (전체 응답) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.

문항	전혀 동의하지 않는다 ~ 매우 동의한다				
(1) 참신하다	①	②	③	④	⑤
(2) 흥미롭다	①	②	③	④	⑤
(3) 작품성이 높다	①	②	③	④	⑤
(4) 대중적이다	①	②	③	④	⑤
(5) 유익한 정보가 많다	①	②	③	④	⑤
(6) 장르와 포맷이 우수하다	①	②	③	④	⑤
(7) 세련되다	①	②	③	④	⑤
(8) 신뢰할만하다	①	②	③	④	⑤
(9) 다양하다	①	②	③	④	⑤
(10) 사실적이다	①	②	③	④	⑤
(11) 환상적이다	①	②	③	④	⑤
(12) 한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다	①	②	③	④	⑤
(13) 온가족이 시청하기에 적합하다	①	②	③	④	⑤
(14) 주요 연기자 및 연예인들의 외모가 멋지다	①	②	③	④	⑤
(15) 주요 연기자 및 연예인들의 재능이 뛰어나다	①	②	③	④	⑤
(16) 주요 연기자 및 연예인들의 인기가 높다	①	②	③	④	⑤

Q3-15. (전체 응답) 귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까?

번호	장르	전혀 없다 ~ 매우 많다				
		①	②	③	④	⑤
①	드라마	①	②	③	④	⑤
②	버라이어티쇼	①	②	③	④	⑤
③	음악	①	②	③	④	⑤
④	뉴스/시사보도	①	②	③	④	⑤
⑤	교육	①	②	③	④	⑤
⑥	영화	①	②	③	④	⑤
⑦	스포츠	①	②	③	④	⑤
⑧	다큐멘터리	①	②	③	④	⑤
⑨	애니메이션	①	②	③	④	⑤
⑩	코미디	①	②	③	④	⑤
⑪	문화예술	①	②	③	④	⑤
⑫	퀴즈쇼/게임쇼	①	②	③	④	⑤
⑬	토크쇼	①	②	③	④	⑤
⑭	키즈	①	②	③	④	⑤
⑮	리얼리티쇼	①	②	③	④	⑤
⑯	종교	①	②	③	④	⑤

Q3-16. (전체 응답) 귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각합니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

Q3-17. (Q3-16에서 ①과 ②응답자만) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위 선택)

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

①	광고나 홍보 부족
②	이용료가 비쌌
③	언어 장벽(자막, 더빙 등이 부족함)
④	제공하는 채널이나 사이트가 부족
⑤	기타(구체적으로 응답해 주십시오)

## Part 4

## 국제 공동제작 방송프로그램 이용 및 인식

## 〈설명문〉

국제 공동제작(international broadcasting TV program co-production)이란 국가 간에 제작비와 제작 업무를 분담하여 프로그램을 공동으로 제작하고, 프로그램에 대한

권리를 함께 공유하거나 나누어 갖는 것을 의미합니다. 다른 나라의 프로그램 포맷을 구매하여 우리나라에서 제작한 프로그램도 국가 간 공동제작에 포함될 수 있습니다.

러시아(브라질, 영국, 호주, UAE)가 다른 나라와 함께 공동제작을 했던 작품으로는 (국가별 공동제작 프로그램 예시) 등이 있습니다.

- Sultan of My Heart (Султан моего сердца): 러시아-터키 (드라마, Channel One)
- My Big, Big Friend: 브라질-캐나다 (애니메이션, TV Brasil)
- The Night Manager: 영국-미국 (드라마, BBC1)
- Jonathan Strange and Mr Norrell: 영국-캐나다 (드라마, BBC1)
- Cleverman : 호주-뉴질랜드 (드라마, ABC)
- Beat Bugs: 호주-캐나다 (애니메이션, 7TWO)
- Farouk Omar: UAE-카타르 (드라마, MBC1)
- The Citadel Folks: UAE-요르단 (드라마, Abu Dhabi TV)

Q4-1. (전체 응답) 귀하는 국제 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

① 있음 ⇨ Q4-2로	② 없음 ⇨ Q4-6으로	③ 모르겠음 ⇨ Q4-6으로
--------------	---------------	-----------------

Q4-2. (Q4-1에서 ①응답자만) 귀하가 작년(2019년)에 시청한 국제 공동제작 방송프로그램은 모두 몇 편이나 됩니까?

① 1편	② 2편	③ 3편	④ 4편	⑤ 5편 이상
------	------	------	------	---------

Q4-3. (Q4-1에서 ①응답자만) 귀하가 시청한 바 있는 국제 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

번호	장르	번호	장르
①	드라마	⑨	애니메이션
②	버라이어티쇼	⑩	코미디
③	음악	⑪	문화예술
④	뉴스/시사보도	⑫	퀴즈쇼/게임쇼
⑤	교육	⑬	토크쇼
⑥	영화	⑭	키즈
⑦	스포츠	⑮	리얼리티쇼
⑧	다큐멘터리	⑯	종교
⑰	기타 (장르를 구체적으로 기입)		

Q4-4. (Q4-1에서 ①응답자만) 귀하가 시청한 국제 공동제작 방송프로그램에서 좋았던 요소는 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

1순위 ( )	2순위 ( )	3순위 ( )
---------	---------	---------

①	수준 높은 영상미
②	참신한 주제와 소재
③	수준 높은 기획력과 연출력
④	유명한 스타의 출연
⑤	독창적이고 흥미있는 스토리
⑥	다양한 외국문화를 접할 수 있는 기회
⑦	다양하고 참신한 음악
⑧	혁신적이고 독창적인 장르와 포맷
⑨	새로운 지식과 정보의 학습
⑩	기타 (구체적으로 기입해주십시오)

Q4-5. (Q4-1에서 ①응답자만) 귀하가 국제 공동제작 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편했다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

① 언어 문제(더빙, 자막 등)	② 방송 프로그램 이용료가 비쌌
③ 시청할 수 있는 프로그램의 부족	④ 문화적 이질감
⑤ 기타(구체적으로 응답해 주십시오)	⑥ 불편한 점 없음

Q4-6. (전체 응답) 귀하는 국제 공동제작을 통해 양국이 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

Q4-7. (Q4-6에서 ③, ④, ⑤ 응답자만) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 더 좋은 방송프로그램이 제작될 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위 선택)

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

① 프로그램 품질	② 프로그램 다양성
③ 프로그램 혁신성	④ 프로그램 유용성
⑤ 프로그램 신뢰성	⑥ 프로그램 사실성
⑦ 신기술 활용	⑧ 현지제작 활성화
⑨ 기타(구체적으로 응답해 주십시오)	

Q4-8. (전체 응답) 귀하는 국제 공동제작이 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각  
합니까? 그렇지 않다고 생각합니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

Q4-9. (Q4-8에서 ③, ④, ⑤ 응답자만) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 우리  
나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대  
로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위 선택)

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

①	프로그램 수출 증진	②	프로그램 수입 증진
③	제작인력 양성	④	제작기술 발전
⑤	제작노하우 발전	⑥	외국 제작자본 유치
⑦	방송사 글로벌 경쟁력 제고	⑧	시청자 수준(역량) 향상
⑨	기타(구체적으로 응답해 주십시오)		

Q4-10. (전체 응답) 국제 방송프로그램 공동제작에 적합하다고 생각하는 장르는 무엇이라  
생각합니까? 가장 적합하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순  
위 선택)

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

번호	장르	번호	장르
①	드라마	⑨	애니메이션
②	버라이어티쇼	⑩	코미디
③	음악	⑪	문화예술
④	뉴스/시사보도	⑫	퀴즈쇼/게임쇼
⑤	교육	⑬	토크쇼
⑥	영화	⑭	키즈
⑦	스포츠	⑮	리얼리티쇼
⑧	다큐멘터리	⑯	종교
⑰	기타	구체적으로 기입	

Q4-11. (전체 응답) 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소는 무엇이라 생각합니까? 가장 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위 선택)

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

①	공동제작에 참여하는 타국에 대해 느끼는 우리나라 국민들의 일반적 정서 (호불호)
②	우리나라 시청자들이 평소에 접할 수 없었던 다양한 주제와 소재의 선택
③	정확하고 완성도 높은 더빙과 자막의 제공
④	우리나라 시청자들이 흥미를 느낄 수 있는 내용 (스토리, 시나리오)
⑤	해외현지 촬영 등 다양하고 신선한 촬영장소의 선택
⑥	프로그램에 대한 충분한 정보 제공과 홍보
⑦	우리나라 사람들이 좋아하는 타국의 유명한 스타들의 출연
⑧	우리나라 시청자들이 싫어하거나 민감하게 생각하는 주제, 내용 및 소재의 제한
⑨	우리나라의 우수한 문화적 전통을 타국에 알릴 수 있는 좋은 기회로 활용
⑩	기타(구체적으로 응답해 주십시오)

Q4-12. (전체 응답) 국제 공동제작 방송프로그램에서 더빙과 자막 제작 시 고려해야 할 요인은 무엇이라고 생각하십니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위 선택)

1순위 (                    )	2순위 (                    )	3순위 (                    )
----------------------------	----------------------------	----------------------------

①	우리나라 상황과 문화에 맞게 번역되어야 한다
②	성우의 목소리가 듣기 좋아야 한다
③	자막의 위치나 색깔이 보기 좋아야 한다
④	외국어는 그대로 외국어로 방송되는 것이 낫다
⑤	더빙과 자막이 없는 것이 차라리 낫다
⑥	기타(구체적으로 응답해 주십시오)

Q4-13. (전체 응답) 귀하는 한국 연예인이 출연하거나 한국 방송사(제작사)가 우리나라의 방송사(제작사)와 공동으로 제작한 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

① 있음 ☞ Q4-14로	② 없음 ☞ Q5-1로	③ 모르겠음 ☞ Q5-1로
---------------	--------------	----------------

Q4-14. (Q4-13에서 ①응답자만) 귀하가 시청한 한국과 우리나라의 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수 응답 가능)

① (            )	② (            )	③ (            )
④ (            )	⑤ (            )	⑥ (            )

번호	장르	번호	장르
①	드라마	⑨	애니메이션
②	버라이어티쇼	⑩	코미디
③	음악	⑪	문화예술
④	뉴스/시사보도	⑫	퀴즈쇼/게임쇼
⑤	교육	⑬	토크쇼
⑥	영화	⑭	키즈
⑦	스포츠	⑮	리얼리티쇼
⑧	다큐멘터리	⑯	종교
⑰	기타	구체적으로 기입	

## Part 5 동영상 서비스 이용환경

Q5-1. (전체 응답) 귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

※ 잠자는 시간은 제외하고 응답해주시오.

① (주말 또는 쉬는 날)	□□시간 □□분
② (주중 또는 일하는 날)	□□시간 □□분

Q5-2. (전체 응답) 귀하가 주말(또는 쉬는 날)과 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 이용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

① (주말 또는 쉬는 날)	□□시간 □□분
② (주중 또는 일하는 날)	□□시간 □□분

Q5-3. (전체 응답) 귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하는 데 걸리는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

□□시간 □□분
----------

Q5-4. (전체 응답) 귀하가 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하면서, 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 이용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

□□시간 □□분
----------

Q5-5. (전체 응답) 귀하는 현재 거주하는 곳에서 귀하를 제외하고 몇 명의 사람과 함께 살고 있습니까?

① 혼자 거주	② 1명	③ 2명
④ 3명	⑤ 4명	⑥ 5명 이상

Q5-6. (전체 응답) 귀하의 인터넷 사용 환경과 관련하여 다음 질문에 응답해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
(1) 내가 집에서 이용하는 인터넷 서비스 접속속도는 빠르다	①	②	③	④	⑤
(2) 집에서 인터넷을 통해 영상콘텐츠를 시청할 때 끊김이 없다	①	②	③	④	⑤
(3) 나는 인터넷을 언제 어디서나 빠르고 편리하게 즐길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
(4) 이동시에도 끊김없이 인터넷을 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
(5) 나는 스마트폰으로 쉽게 인터넷에 접속할 수 있다	①	②	③	④	⑤
(6) 스마트폰에서의 인터넷 접속 안정성과 속도는 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
(7) 나의 생활환경에서는 인터넷 접속이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
(8) 내가 이용하는 휴대전화 요금제는 영상콘텐츠를 이용하기에 충분한 양의 데이터를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

Q5-7. (전체 응답) 귀하는 다음 질문에 어느 정도 동의하는지 응답해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
(1) 나는 한가지 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 다른 영상 콘텐츠를 보거나, 음악 또는 라디오 등을 듣는다.	①	②	③	④	⑤
(2) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 휴대폰 음성이나 문자 등을 통해 누군가에게 연락을 한다.	①	②	③	④	⑤
(3) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 게임을 하거나 책을 읽는다.	①	②	③	④	⑤
(4) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 인터넷을 통해 검색, 쇼핑 등을 한다.	①	②	③	④	⑤
(5) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 운동, 일, 집안일 등을 한다.	①	②	③	④	⑤
(6) 내가 관심있는 분야(운동, 게임, 영화, 요리, 뷰티, 과학 등 다양한 관심사 고려)에 대한 동영상을 일부러 찾아본다.	①	②	③	④	⑤
(7) 나는 관심있는 분야의 동영상을 시청하는데 시간을 많이 투자한다.	①	②	③	④	⑤
(8) 나는 관심 있는 분야에 대한 영상을 어디서 어떻게 찾아야 하는지 알고 있다.	①	②	③	④	⑤

## Part DQ 응답자 인구통계학적 특성

DQ1. (전체 응답) 귀하의 성별은?

① 남성	② 여성
------	------

DQ2. (전체 응답) 귀하의 최종 학력은?

① 무교육	② 초등학교 졸업
③ 중학교 졸업	④ 고등학교 졸업
⑤ 대학교 졸업	⑥ 대학원 이상 졸업
⑦ 응답하고 싶지 않음	

DQ3. (전체 응답) 귀하의 직업은? (1개만 선택)

① 전일제 근로자
② 자영업자
③ 시간제 근로자
④ 학생
⑤ 가사노동자
⑥ 은퇴자
⑦ 무직 또는 구직 중
⑧ 응답하고 싶지 않음
⑨ 기타 (Others) (_____)

DQ4. (전체 응답) 귀하가 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠를 시청할 때 자막이나 더빙 없이 시청 가능한 언어는 무엇 무엇이 있습니까? 모두 응답해 주십시오.

※ 귀하가 일상생활에서 사용하고 있는 모국어는 제외하고 모두 선택해 주십시오.

① 벵갈어 (Bengali)	② 영어 (English)
③ 프랑스어 (French)	④ 독일어 (German)
⑤ 힌디어 (Hindi)	⑥ 이탈리아어 (Italian)
⑦ 일본어 (Japanese)	⑧ 한국어 (Korean)
⑨ 포르투갈어 (Portuguese)	⑩ 러시아어 (Russian)
⑪ 스페인어 (Spanish)	⑫ 중국어 (Standard Chinese)
⑬ 아랍어 (Standard Arabic)	⑭ 스와힐리어 (Swahili)
⑮ 터키어 (Turkish)	⑯ 베트남어 (Vietnamese)
⑰ 기타 (구체적으로 기입해 주십시오)	

DQ5. (전체 응답) 귀하는 한국어를 배워본 적이 있습니까?

① 있다 ⇨ DQ7로	② 없다 ⇨ DQ6으로
-------------	--------------

DQ6. (전체 응답) 귀하는 향후에 한국어를 배워보고 싶은 의향이 있습니까?

전혀 없다	없다	보통	많다	아주 많다
①	②	③	④	⑤

DQ7. (전체 응답) 귀하의 한 달 가계 소득은 얼마입니까?

러시아: (            ) 루블 / 월 평균
브라질: (            ) 루블 / 월 평균
UAE: (            ) 루블 / 월 평균
영국: (            ) 루블 / 월 평균
호주: (            ) 루블 / 월 평균
응답하고 싶지 않음 (Refuse to Say)

## [부록 2: 설문결과 데이터]

## 1. 동영상 시청 기기

 보유 동영상 시청 기기

귀하가 평소에 이용하거나 보유하고 있는 동영상 시청기기를 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	TV	스마트폰	데스크탑PC	노트북PC	태블릿PC	차량용 DMB	
국가별								
영국	(439)	91.1	70.2	33.0	59.0	43.5	2.7	
호주	(419)	86.9	67.1	33.9	56.8	32.0	1.7	
러시아	(426)	85.4	91.8	57.3	76.8	45.8	13.4	
브라질	(424)	98.3	90.8	44.6	58.0	28.5	9.2	
UAE	(410)	82.7	88.8	41.7	77.6	49.8	12.2	
성별								
영국	남성	(231)	92.2	73.2	44.2	59.3	50.2	4.3
	여성	(208)	89.9	66.8	20.7	58.7	36.1	1.0
호주	남성	(210)	87.1	67.1	38.6	54.8	27.6	1.9
	여성	(209)	86.6	67.0	29.2	58.9	36.4	1.4
러시아	남성	(212)	87.7	87.7	63.7	75.0	43.4	16.0
	여성	(214)	83.2	95.8	50.9	78.5	48.1	10.7
브라질	남성	(215)	97.7	91.6	50.2	59.5	32.1	9.8
	여성	(209)	99.0	90.0	38.8	56.5	24.9	8.6
UAE	남성	(214)	85.0	85.5	46.3	77.6	48.6	13.6
	여성	(196)	80.1	92.3	36.7	77.6	51.0	10.7
연령별								
영국	10대	(64)	87.5	81.3	29.7	70.3	43.8	1.6
	20대	(86)	86.0	87.2	38.4	65.1	39.5	5.8
	30대	(82)	87.8	85.4	34.1	58.5	48.8	1.2
	40대	(74)	98.6	64.9	36.5	60.8	43.2	4.1
	50대 이상	(133)	94.0	47.4	28.6	48.9	42.9	1.5
호주	10대	(61)	78.7	85.2	31.1	77.0	34.4	4.9
	20대	(88)	77.3	85.2	34.1	70.5	31.8	2.3
	30대	(69)	89.9	79.7	40.6	60.9	31.9	2.9
	40대	(70)	87.1	72.9	32.9	55.7	38.6	0.0
	50대 이상	(131)	95.4	36.6	32.1	36.6	27.5	0.0
러시아	10대	(64)	71.9	93.8	50.0	73.4	37.5	9.4
	20대	(83)	90.4	98.8	55.4	85.5	42.2	13.3
	30대	(74)	78.4	94.6	50.0	77.0	48.6	25.7
	40대	(74)	89.2	89.2	70.3	78.4	47.3	14.9
	50대 이상	(131)	90.8	86.3	58.8	71.8	49.6	7.6
브라질	10대	(55)	94.5	90.9	38.2	54.5	18.2	0.0
	20대	(71)	95.8	95.8	40.8	67.6	21.1	8.5
	30대	(79)	100.0	86.1	50.6	58.2	32.9	13.9
	40대	(78)	100.0	92.3	48.7	51.3	38.5	12.8
	50대 이상	(141)	99.3	90.1	43.3	58.2	28.4	8.5
UAE	10대	(61)	67.2	83.6	34.4	73.8	42.6	8.2
	20대	(76)	85.5	86.8	50.0	85.5	51.3	14.5
	30대	(78)	87.2	91.0	44.9	85.9	65.4	21.8
	40대	(74)	79.7	93.2	44.6	68.9	55.4	9.5
	50대 이상	(121)	87.6	88.4	36.4	74.4	38.8	8.3

국가		사례수(명)	TV	스마트폰	데스크탑PC	노트북PC	태블릿PC	차량용 DMB
학력별								
영국	고졸 이하	(185)	89.2	63.2	31.4	52.4	37.3	2.2
	대졸 이상	(250)	92.4	74.8	34.0	64.0	48.0	3.2
호주	고졸 이하	(184)	87.0	61.4	33.7	51.6	25.0	2.2
	대졸 이상	(229)	86.5	71.6	34.5	60.3	38.0	1.3
러시아	고졸 이하	(131)	80.2	88.5	51.1	68.7	32.8	7.6
	대졸 이상	(291)	88.3	93.5	60.5	80.1	52.2	15.8
브라질	고졸 이하	(204)	97.5	92.2	36.3	49.0	20.6	4.4
	대졸 이상	(219)	99.1	90.0	52.5	66.7	36.1	13.7
UAE	고졸 이하	(93)	63.4	76.3	31.2	62.4	30.1	8.6
	대졸 이상	(309)	88.7	92.9	45.0	82.5	55.3	13.3
직업별								
영국	전일제근로자	(194)	93.8	75.8	40.2	66.5	53.6	4.1
	자영업자	(49)	89.8	75.5	22.4	63.3	44.9	0.0
	시간제근로자	(22)	81.8	68.2	45.5	63.6	31.8	4.5
	학생	(56)	89.3	87.5	26.8	64.3	39.3	3.6
	가사노동자	(25)	88.0	52.0	32.0	28.0	28.0	4.0
	은퇴자	(40)	97.5	37.5	25.0	37.5	32.5	0.0
	무직/구직 중	(50)	86.0	58.0	24.0	52.0	28.0	0.0
호주	전일제근로자	(151)	85.4	75.5	39.7	65.6	35.8	2.6
	자영업자	(68)	82.4	70.6	30.9	63.2	27.9	0.0
	시간제근로자	(17)	82.4	47.1	11.8	35.3	35.3	5.9
	학생	(51)	76.5	82.4	27.5	74.5	33.3	2.0
	가사노동자	(27)	96.3	59.3	37.0	25.9	29.6	3.7
	은퇴자	(50)	98.0	30.0	32.0	26.0	26.0	0.0
	무직/구직 중	(49)	93.9	67.3	32.7	57.1	30.6	0.0
러시아	전일제근로자	(231)	88.3	93.5	61.9	81.8	50.6	15.6
	자영업자	(16)	75.0	100.0	75.0	68.8	50.0	31.3
	시간제근로자	(43)	86.0	93.0	53.5	72.1	51.2	14.0
	학생	(47)	78.7	95.7	51.1	78.7	36.2	10.6
	가사노동자	(16)	81.3	100.0	25.0	75.0	50.0	0.0
	은퇴자	(39)	87.2	71.8	48.7	66.7	33.3	5.1
	무직/구직 중	(25)	92.0	88.0	64.0	60.0	36.0	12.0
브라질	전일제근로자	(181)	98.9	90.6	49.2	61.3	35.4	14.9
	자영업자	(34)	100.0	94.1	55.9	52.9	32.4	11.8
	시간제근로자	(71)	98.6	91.5	45.1	60.6	28.2	4.2
	학생	(39)	92.3	92.3	38.5	59.0	12.8	2.6
	가사노동자	(16)	100.0	87.5	12.5	37.5	18.8	0.0
	은퇴자	(47)	100.0	91.5	40.4	55.3	29.8	8.5
	무직/구직 중	(31)	100.0	83.9	38.7	54.8	9.7	0.0
UAE	전일제근로자	(219)	88.6	92.7	48.4	80.8	56.6	17.4
	자영업자	(40)	82.5	90.0	45.0	80.0	55.0	10.0
	시간제근로자	(16)	81.3	75.0	31.3	56.3	18.8	0.0
	학생	(62)	64.5	80.6	37.1	72.6	40.3	8.1
	가사노동자	(33)	78.8	87.9	24.2	69.7	54.5	9.1
	은퇴자	(18)	94.4	72.2	27.8	66.7	22.2	0.0
	무직/구직 중	(16)	62.5	93.8	31.3	93.8	25.0	0.0
소득별								
영국	평균 이하	(189)	89.9	70.9	35.4	57.1	42.3	3.2
	평균 이상	(122)	93.4	71.3	39.3	63.9	52.5	3.3
호주	평균 이하	(176)	86.9	65.3	41.5	51.7	30.1	2.3
	평균 이상	(103)	87.4	72.8	32.0	65.0	39.8	0.0
러시아	평균 이하	(230)	86.5	89.1	55.2	72.2	38.3	6.1
	평균 이상	(130)	90.8	97.7	67.7	82.3	62.3	25.4
브라질	평균 이하	(197)	98.5	91.9	45.7	55.8	24.9	6.6
	평균 이상	(100)	100.0	94.0	59.0	67.0	45.0	20.0
UAE	평균 이하	(184)	75.0	84.8	38.0	72.8	45.7	14.7
	평균 이상	(140)	91.4	90.7	48.6	85.0	60.7	12.1

## □ 주로 사용하는 동영상 시청 기기

귀하가 평소에 이용하거나 보유하고 있는 동영상 시청기기를 평소에 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오. (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	TV	스마트폰	데스크탑PC	노트북PC	태블릿PC	차량용 DMB	
국가별								
영국	(439)	48.1	29.6	7.5	9.8	4.8	0.2	
호주	(419)	42.7	29.1	8.1	15.5	3.8	0.7	
러시아	(426)	27.5	35.2	18.1	15.3	4.0	0.0	
브라질	(424)	46.0	39.4	4.7	8.3	1.4	0.2	
UAE	(410)	22.0	52.7	7.3	12.7	3.7	1.7	
성별								
영국	남성	(231)	45.5	29.4	10.0	10.0	5.2	0.0
	여성	(208)	51.0	29.8	4.8	9.6	4.3	0.5
호주	남성	(210)	42.9	26.2	9.0	17.1	4.3	0.5
	여성	(209)	42.6	32.1	7.2	13.9	3.3	1.0
러시아	남성	(212)	32.1	32.5	20.3	12.3	2.8	0.0
	여성	(214)	22.9	37.9	15.9	18.2	5.1	0.0
브라질	남성	(215)	46.5	34.9	7.0	9.8	1.9	0.0
	여성	(209)	45.5	44.0	2.4	6.7	1.0	0.5
UAE	남성	(214)	23.4	49.5	9.8	12.6	3.3	1.4
	여성	(196)	20.4	56.1	4.6	12.8	4.1	2.0
연령별								
영국	10대	(64)	25.0	56.3	3.1	12.5	3.1	0.0
	20대	(86)	30.2	41.9	9.3	12.8	4.7	1.2
	30대	(82)	40.2	35.4	9.8	8.5	6.1	0.0
	40대	(74)	58.1	20.3	8.1	8.1	5.4	0.0
	50대 이상	(133)	69.9	10.5	6.8	8.3	4.5	0.0
호주	10대	(61)	13.1	50.8	1.6	24.6	6.6	3.3
	20대	(88)	19.3	45.5	12.5	17.0	4.5	1.1
	30대	(69)	40.6	33.3	2.9	21.7	1.4	0.0
	40대	(70)	47.1	25.7	11.4	12.9	2.9	0.0
	50대 이상	(131)	71.0	7.6	9.2	8.4	3.8	0.0
러시아	10대	(64)	12.5	56.3	14.1	10.9	6.3	0.0
	20대	(83)	13.3	59.0	18.1	7.2	2.4	0.0
	30대	(74)	29.7	41.9	12.2	14.9	1.4	0.0
	40대	(74)	40.5	23.0	23.0	12.2	1.4	0.0
	50대 이상	(131)	35.1	13.0	20.6	24.4	6.9	0.0
브라질	10대	(55)	18.2	58.2	7.3	12.7	3.6	0.0
	20대	(71)	32.4	46.5	7.0	14.1	0.0	0.0
	30대	(79)	50.6	39.2	3.8	5.1	1.3	0.0
	40대	(78)	46.2	46.2	1.3	5.1	1.3	0.0
	50대 이상	(141)	61.0	24.8	5.0	7.1	1.4	0.7
UAE	10대	(61)	3.3	65.6	9.8	9.8	9.8	1.6
	20대	(76)	19.7	56.6	10.5	9.2	2.6	1.3
	30대	(78)	25.6	51.3	1.3	16.7	1.3	3.8
	40대	(74)	24.3	52.7	6.8	10.8	4.1	1.4
	50대 이상	(121)	28.9	44.6	8.3	14.9	2.5	0.8

국가		사례수(명)	TV	스마트폰	데스크탑PC	노트북PC	태블릿PC	차량용 DMB
학력별								
영국	고졸 이하	(185)	48.1	30.3	8.6	9.2	3.2	0.5
	대졸 이상	(250)	48.4	28.8	6.8	10.0	6.0	0.0
호주	고졸 이하	(184)	45.7	31.0	8.7	10.9	3.3	0.5
	대졸 이상	(229)	40.2	27.5	7.9	19.2	4.4	0.9
러시아	고졸 이하	(131)	23.7	42.7	15.3	14.5	3.8	0.0
	대졸 이상	(291)	28.9	32.0	19.6	15.5	4.1	0.0
브라질	고졸 이하	(204)	40.2	46.6	3.9	6.4	2.5	0.5
	대졸 이상	(219)	51.1	32.9	5.5	10.0	0.5	0.0
UAE	고졸 이하	(93)	10.8	52.7	9.7	17.2	5.4	4.3
	대졸 이상	(309)	25.6	52.8	6.8	11.3	2.6	1.0
직업별								
영국	전일제근로자	(194)	45.4	29.9	7.7	10.8	5.7	0.5
	자영업자	(49)	40.8	46.9	2.0	8.2	2.0	0.0
	시간제근로자	(22)	40.9	13.6	22.7	18.2	4.5	0.0
	학생	(56)	26.8	51.8	7.1	10.7	3.6	0.0
	가사노동자	(25)	68.0	20.0	12.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(40)	80.0	2.5	5.0	5.0	7.5	0.0
호주	무직/구직 중	(50)	56.0	22.0	6.0	12.0	4.0	0.0
	전일제근로자	(151)	37.1	33.8	7.3	17.2	4.0	0.7
	자영업자	(68)	38.2	32.4	8.8	17.6	2.9	0.0
	시간제근로자	(17)	47.1	11.8	11.8	11.8	11.8	5.9
	학생	(51)	13.7	49.0	3.9	25.5	5.9	2.0
	가사노동자	(27)	70.4	7.4	11.1	7.4	3.7	0.0
러시아	은퇴자	(50)	78.0	6.0	8.0	6.0	2.0	0.0
	무직/구직 중	(49)	46.9	28.6	10.2	12.2	2.0	0.0
	전일제근로자	(231)	30.7	35.1	15.2	15.6	3.5	0.0
	자영업자	(16)	25.0	12.5	43.8	18.8	0.0	0.0
	시간제근로자	(43)	30.2	34.9	20.9	14.0	0.0	0.0
	학생	(47)	8.5	57.4	21.3	6.4	6.4	0.0
브라질	가사노동자	(16)	31.3	43.8	0.0	18.8	6.3	0.0
	은퇴자	(39)	25.6	10.3	23.1	30.8	10.3	0.0
	무직/구직 중	(25)	36.0	28.0	28.0	8.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(181)	49.7	35.9	4.4	8.3	1.1	0.6
	자영업자	(34)	52.9	38.2	5.9	2.9	0.0	0.0
	시간제근로자	(71)	45.1	35.2	5.6	12.7	1.4	0.0
UAE	학생	(39)	28.2	53.8	7.7	5.1	5.1	0.0
	가사노동자	(16)	18.8	75.0	0.0	6.3	0.0	0.0
	은퇴자	(47)	59.6	31.9	2.1	4.3	2.1	0.0
	무직/구직 중	(31)	35.5	45.2	6.5	12.9	0.0	0.0
	전일제근로자	(219)	22.8	50.7	7.8	15.1	2.3	1.4
	자영업자	(40)	17.5	57.5	7.5	12.5	5.0	0.0
소득별								
영국	평균 이하	(189)	49.7	27.0	6.9	11.6	4.8	0.0
	평균 이상	(122)	49.2	28.7	9.0	7.4	5.7	0.0
호주	평균 이하	(176)	42.6	26.1	10.2	17.6	2.8	0.6
	평균 이상	(103)	43.7	31.1	5.8	14.6	4.9	0.0
러시아	평균 이하	(230)	28.7	33.9	18.7	15.7	3.0	0.0
	평균 이상	(130)	29.2	32.3	19.2	15.4	3.8	0.0
브라질	평균 이하	(197)	41.1	43.1	4.6	9.1	1.5	0.5
	평균 이상	(100)	53.0	36.0	5.0	5.0	1.0	0.0
UAE	평균 이하	(184)	22.8	48.9	8.7	10.9	5.4	3.3
	평균 이상	(140)	24.3	52.9	7.1	13.6	1.4	0.7

## 2. TV 이용 행태

## □ 지상파 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 지상파 안테나로 TV를 시청하십니까?

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	예	아니요	
국가별				
영국	(439)	85.2	14.8	
호주	(419)	90.2	9.8	
러시아	(426)	68.8	31.2	
브라질	(424)	88.0	12.0	
UAE	(410)	73.9	26.1	
성별				
영국	남성	(231)	85.7	14.3
	여성	(208)	84.6	15.4
호주	남성	(210)	90.0	10.0
	여성	(209)	90.4	9.6
러시아	남성	(212)	67.0	33.0
	여성	(214)	70.6	29.4
브라질	남성	(215)	89.3	10.7
	여성	(209)	86.6	13.4
UAE	남성	(214)	75.7	24.3
	여성	(196)	71.9	28.1
연령별				
영국	10대	(64)	85.9	14.1
	20대	(86)	88.4	11.6
	30대	(82)	80.5	19.5
	40대	(74)	83.8	16.2
	50대 이상	(133)	86.5	13.5
호주	10대	(61)	75.4	24.6
	20대	(88)	86.4	13.6
	30대	(69)	92.8	7.2
	40대	(70)	92.9	7.1
	50대 이상	(131)	96.9	3.1
러시아	10대	(64)	62.5	37.5
	20대	(83)	67.5	32.5
	30대	(74)	67.6	32.4
	40대	(74)	71.6	28.4
	50대 이상	(131)	71.8	28.2
브라질	10대	(55)	94.5	5.5
	20대	(71)	88.7	11.3
	30대	(79)	86.1	13.9
	40대	(78)	85.9	14.1
	50대 이상	(141)	87.2	12.8
UAE	10대	(61)	63.9	36.1
	20대	(76)	73.7	26.3
	30대	(78)	82.1	17.9
	40대	(74)	78.4	21.6
	50대 이상	(121)	71.1	28.9

국가		사례수(명)	예	아니요
학력별				
영국	고졸 이하	(185)	87.0	13.0
	대졸 이상	(250)	83.6	16.4
호주	고졸 이하	(184)	90.2	9.8
	대졸 이상	(229)	91.7	8.3
러시아	고졸 이하	(131)	64.9	35.1
	대졸 이상	(291)	71.1	28.9
브라질	고졸 이하	(204)	91.2	8.8
	대졸 이상	(219)	84.9	15.1
UAE	고졸 이하	(93)	68.8	31.2
	대졸 이상	(309)	75.7	24.3
직업별				
영국	전일제근로자	(194)	84.5	15.5
	자영업자	(49)	87.8	12.2
	시간제근로자	(22)	86.4	13.6
	학생	(56)	87.5	12.5
	가사노동자	(25)	84.0	16.0
	은퇴자	(40)	82.5	17.5
	무직/구직 중	(50)	86.0	14.0
호주	전일제근로자	(151)	92.7	7.3
	자영업자	(68)	91.2	8.8
	시간제근로자	(17)	100.0	0.0
	학생	(51)	68.6	31.4
	가사노동자	(27)	96.3	3.7
	은퇴자	(50)	96.0	4.0
러시아	전일제근로자	(231)	71.9	28.1
	자영업자	(16)	56.3	43.8
	시간제근로자	(43)	65.1	34.9
	학생	(47)	61.7	38.3
	가사노동자	(16)	56.3	43.8
	은퇴자	(39)	76.9	23.1
브라질	전일제근로자	(181)	89.5	10.5
	자영업자	(34)	85.3	14.7
	시간제근로자	(71)	85.9	14.1
	학생	(39)	92.3	7.7
	가사노동자	(16)	87.5	12.5
	은퇴자	(47)	85.1	14.9
	무직/구직 중	(31)	83.9	16.1
UAE	전일제근로자	(219)	80.8	19.2
	자영업자	(40)	82.5	17.5
	시간제근로자	(16)	56.3	43.8
	학생	(62)	58.1	41.9
	가사노동자	(33)	57.6	42.4
	은퇴자	(18)	66.7	33.3
UAE	무직/구직 중	(16)	75.0	25.0
소득별				
영국	평균 이하	(189)	86.8	13.2
	평균 이상	(122)	83.6	16.4
호주	평균 이하	(176)	93.2	6.8
	평균 이상	(103)	88.3	11.7
러시아	평균 이하	(230)	70.4	29.6
	평균 이상	(130)	72.3	27.7
브라질	평균 이하	(197)	88.8	11.2
	평균 이상	(100)	90.0	10.0
UAE	평균 이하	(184)	78.3	21.7
	평균 이상	(140)	72.9	27.1

## □ 유료방송 서비스 TV 시청 비율

귀하는 가정에서 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 서비스에 가입하여 TV를 시청하십니까?

(단위: 명 &amp; %)

국가		사례수(명)	예	아니요
국가별				
영국		(439)	77.0	23.0
호주		(419)	53.7	46.3
러시아		(426)	74.6	25.4
브라질		(424)	76.7	23.3
UAE		(410)	86.1	13.9
성별				
영국	남성	(231)	81.4	18.6
	여성	(208)	72.1	27.9
호주	남성	(210)	55.7	44.3
	여성	(209)	51.7	48.3
러시아	남성	(212)	75.9	24.1
	여성	(214)	73.4	26.6
브라질	남성	(215)	81.4	18.6
	여성	(209)	71.8	28.2
UAE	남성	(214)	86.0	14.0
	여성	(196)	86.2	13.8
연령별				
영국	10대	(64)	78.1	21.9
	20대	(86)	82.6	17.4
	30대	(82)	79.3	20.7
	40대	(74)	81.1	18.9
	50대 이상	(133)	69.2	30.8
호주	10대	(61)	59.0	41.0
	20대	(88)	69.3	30.7
	30대	(69)	55.1	44.9
	40대	(70)	48.6	51.4
	50대 이상	(131)	42.7	57.3
러시아	10대	(64)	65.6	34.4
	20대	(83)	80.7	19.3
	30대	(74)	75.7	24.3
	40대	(74)	85.1	14.9
	50대 이상	(131)	68.7	31.3
브라질	10대	(55)	61.8	38.2
	20대	(71)	73.2	26.8
	30대	(79)	82.3	17.7
	40대	(78)	74.4	25.6
	50대 이상	(141)	82.3	17.7
UAE	10대	(61)	78.7	21.3
	20대	(76)	92.1	7.9
	30대	(78)	84.6	15.4
	40대	(74)	85.1	14.9
	50대 이상	(121)	87.6	12.4

국가		사례수(명)	예	아니요	
학력별					
영국	고졸 이하	(185)	75.1	24.9	
	대졸 이상	(250)	78.4	21.6	
호주	고졸 이하	(184)	50.5	49.5	
	대졸 이상	(229)	56.3	43.7	
러시아	고졸 이하	(131)	70.2	29.8	
	대졸 이상	(291)	77.3	22.7	
브라질	고졸 이하	(204)	72.5	27.5	
	대졸 이상	(219)	80.4	19.6	
UAE	고졸 이하	(93)	83.9	16.1	
	대졸 이상	(309)	86.7	13.3	
직업별					
영국	전일제근로자	(194)	84.0	16.0	
	자영업자	(49)	79.6	20.4	
	시간제근로자	(22)	72.7	27.3	
	학생	(56)	69.6	30.4	
	가사노동자	(25)	76.0	24.0	
	은퇴자	(40)	70.0	30.0	
	무직/구직 중	(50)	64.0	36.0	
호주	전일제근로자	(151)	63.6	36.4	
	자영업자	(68)	64.7	35.3	
	시간제근로자	(17)	64.7	35.3	
	학생	(51)	54.9	45.1	
	가사노동자	(27)	33.3	66.7	
	은퇴자	(50)	44.0	56.0	
러시아	무직/구직 중	(49)	28.6	71.4	
	전일제근로자	(231)	79.7	20.3	
	자영업자	(16)	81.3	18.8	
	시간제근로자	(43)	74.4	25.6	
	학생	(47)	63.8	36.2	
	가사노동자	(16)	87.5	12.5	
	은퇴자	(39)	66.7	33.3	
브라질	무직/구직 중	(25)	64.0	36.0	
	전일제근로자	(181)	81.2	18.8	
	자영업자	(34)	79.4	20.6	
	시간제근로자	(71)	78.9	21.1	
	학생	(39)	66.7	33.3	
	가사노동자	(16)	81.3	18.8	
	은퇴자	(47)	78.7	21.3	
UAE	무직/구직 중	(31)	48.4	51.6	
	전일제근로자	(219)	87.7	12.3	
	자영업자	(40)	87.5	12.5	
	시간제근로자	(16)	93.8	6.3	
	학생	(62)	80.6	19.4	
	가사노동자	(33)	87.9	12.1	
	은퇴자	(18)	83.3	16.7	
UAE	무직/구직 중	(16)	75.0	25.0	
	소득별				
	영국	평균 이하	(189)	75.7	24.3
		평균 이상	(122)	88.5	11.5
	호주	평균 이하	(176)	53.4	46.6
		평균 이상	(103)	67.0	33.0
	러시아	평균 이하	(230)	74.8	25.2
평균 이상		(130)	83.8	16.2	
브라질	평균 이하	(197)	76.6	23.4	
	평균 이상	(100)	87.0	13.0	
UAE	평균 이하	(184)	84.8	15.2	
	평균 이상	(140)	89.3	10.7	

## □ 하루 평균 TV 시청 시간 - 주중 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상~ 3시간 미만	3시간 이상~ 4시간 미만	4시간 이상~ 5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(439)	13.7	2.7	20.5	21.6	17.5	8.9	15.0	161.5	
호주	(419)	12.4	1.7	19.3	24.6	17.9	9.3	14.8	157.7	
러시아	(426)	13.4	1.2	23.5	30.8	18.8	4.9	7.5	130.2	
브라질	(424)	9.9	1.4	17.0	32.8	22.2	10.8	5.9	147.6	
UAE	(410)	8.8	4.1	20.0	37.1	20.5	7.3	2.2	130.5	
성별										
영국	남성	(231)	10.4	3.0	19.5	26.0	19.9	9.1	12.1	154.1
	여성	(208)	17.3	2.4	21.6	16.8	14.9	8.7	18.3	169.6
호주	남성	(210)	11.0	1.4	16.7	28.1	19.5	7.6	15.7	160.4
	여성	(209)	13.9	1.9	22.0	21.1	16.3	11.0	13.9	155.0
러시아	남성	(212)	11.8	1.4	22.2	33.0	22.2	3.3	6.1	130.0
	여성	(214)	15.0	0.9	24.8	28.5	15.4	6.5	8.9	130.3
브라질	남성	(215)	7.0	1.9	14.4	34.4	24.7	13.5	4.2	152.3
	여성	(209)	12.9	1.0	19.6	31.1	19.6	8.1	7.7	142.8
UAE	남성	(214)	5.1	3.3	22.4	37.4	24.3	6.5	0.9	132.8
	여성	(196)	12.8	5.1	17.3	36.7	16.3	8.2	3.6	127.9
연령별										
영국	10대	(64)	25.0	3.1	20.3	23.4	14.1	7.8	6.3	111.1
	20대	(86)	15.1	2.3	27.9	20.9	19.8	8.1	5.8	128.2
	30대	(82)	13.4	3.7	18.3	26.8	15.9	4.9	17.1	153.0
	40대	(74)	12.2	4.1	12.2	25.7	16.2	13.5	16.2	174.6
	50대 이상	(133)	8.3	1.5	21.8	15.8	19.5	9.8	23.3	205.1
호주	10대	(61)	26.2	3.3	26.2	18.0	14.8	4.9	6.6	101.9
	20대	(88)	13.6	1.1	26.1	27.3	22.7	6.8	2.3	119.2
	30대	(69)	13.0	4.3	21.7	20.3	26.1	5.8	8.7	137.7
	40대	(70)	7.1	0.0	17.1	42.9	12.9	8.6	11.4	157.9
	50대 이상	(131)	7.6	0.8	11.5	18.3	14.5	15.3	32.1	220.1
러시아	10대	(64)	21.9	3.1	23.4	32.8	9.4	3.1	6.3	107.3
	20대	(83)	15.7	0.0	25.3	28.9	15.7	7.2	7.2	125.1
	30대	(74)	10.8	1.4	27.0	27.0	25.7	2.7	5.4	128.2
	40대	(74)	10.8	0.0	21.6	27.0	24.3	8.1	8.1	146.6
	50대 이상	(131)	10.7	1.5	21.4	35.1	18.3	3.8	9.2	136.3
브라질	10대	(55)	10.9	3.6	25.5	27.3	18.2	9.1	5.5	135.3
	20대	(71)	9.9	2.8	14.1	35.2	23.9	9.9	4.2	138.7
	30대	(79)	7.6	0.0	15.2	30.4	30.4	11.4	5.1	160.7
	40대	(78)	10.3	1.3	17.9	32.1	20.5	14.1	3.8	144.9
	50대 이상	(141)	10.6	0.7	15.6	35.5	19.1	9.9	8.5	151.0
UAE	10대	(61)	18.0	8.2	16.4	36.1	16.4	4.9	0.0	105.8
	20대	(76)	3.9	3.9	25.0	34.2	22.4	5.3	5.3	139.2
	30대	(78)	10.3	3.8	17.9	34.6	21.8	10.3	1.3	132.6
	40대	(74)	2.7	1.4	20.3	41.9	23.0	6.8	4.1	144.3
	50대 이상	(121)	9.9	4.1	19.8	38.0	19.0	8.3	0.8	127.5

국가		사례수(명)	30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상~ 3시간 미만	3시간 이상~ 4시간 미만	4시간 이상~ 5시간 미만	5시간 이상	평균
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	13.0	3.2	20.5	17.8	17.8	7.0	20.5	178.4
	대졸 이상	(250)	14.4	2.4	20.8	24.0	17.2	10.0	11.2	148.7
호주	고졸 이하	(184)	10.3	1.1	16.8	21.7	18.5	13.0	18.5	177.6
	대졸 이상	(229)	14.0	2.2	21.0	27.5	16.6	6.6	12.2	142.9
러시아	고졸 이하	(131)	13.7	1.5	22.9	27.5	20.6	6.9	6.9	131.0
	대졸 이상	(291)	12.7	1.0	24.1	32.3	17.9	4.1	7.9	130.6
브라질	고졸 이하	(204)	13.2	2.0	16.2	33.3	18.1	10.3	6.9	143.7
	대졸 이상	(219)	6.8	0.9	17.8	32.0	26.0	11.4	5.0	151.3
UAE	고졸 이하	(93)	16.1	4.3	21.5	35.5	15.1	4.3	3.2	113.0
	대졸 이상	(309)	6.1	3.9	19.1	38.2	22.3	8.4	1.9	137.2
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	9.3	3.1	21.1	27.3	19.1	10.3	9.8	147.4
	자영업자	(49)	6.1	2.0	22.4	16.3	22.4	12.2	18.4	186.7
	시간제근로자	(22)	27.3	0.0	22.7	18.2	9.1	4.5	18.2	161.6
	학생	(56)	32.1	1.8	26.8	19.6	12.5	1.8	5.4	89.7
	가사노동자	(25)	8.0	0.0	36.0	12.0	12.0	8.0	24.0	165.7
	은퇴자	(40)	10.0	5.0	15.0	15.0	22.5	5.0	27.5	228.6
	무직/구직 중	(50)	16.0	4.0	6.0	20.0	14.0	12.0	28.0	217.1
호주	전일제근로자	(151)	9.3	2.0	22.5	31.8	19.9	6.6	7.9	141.6
	자영업자	(68)	10.3	2.9	22.1	29.4	17.6	8.8	8.8	141.3
	시간제근로자	(17)	23.5	0.0	11.8	11.8	11.8	11.8	29.4	188.9
	학생	(51)	27.5	0.0	23.5	15.7	17.6	5.9	9.8	115.2
	가사노동자	(27)	7.4	3.7	3.7	25.9	14.8	22.2	22.2	208.3
	은퇴자	(50)	6.0	0.0	18.0	16.0	20.0	10.0	30.0	209.1
	무직/구직 중	(49)	16.3	2.0	16.3	18.4	12.2	14.3	20.4	174.5
러시아	전일제근로자	(231)	11.3	0.9	22.9	32.0	21.6	3.9	7.4	134.4
	자영업자	(16)	12.5	0.0	12.5	50.0	25.0	0.0	0.0	126.6
	시간제근로자	(43)	11.6	2.3	18.6	32.6	14.0	11.6	9.3	142.8
	학생	(47)	21.3	4.3	27.7	27.7	10.6	2.1	6.4	99.2
	가사노동자	(16)	12.5	0.0	25.0	18.8	6.3	12.5	25.0	165.6
	은퇴자	(39)	17.9	0.0	23.1	23.1	28.2	2.6	5.1	121.8
	무직/구직 중	(25)	12.0	0.0	28.0	28.0	12.0	12.0	8.0	139.0
브라질	전일제근로자	(181)	7.7	1.1	16.0	38.7	25.4	9.4	1.7	141.5
	자영업자	(34)	20.6	0.0	23.5	23.5	20.6	8.8	2.9	118.6
	시간제근로자	(71)	9.9	0.0	15.5	26.8	21.1	15.5	11.3	168.2
	학생	(39)	12.8	7.7	23.1	23.1	20.5	10.3	2.6	124.0
	가사노동자	(16)	12.5	0.0	12.5	31.3	25.0	6.3	12.5	165.0
	은퇴자	(47)	10.6	2.1	12.8	36.2	17.0	10.6	10.6	159.0
	무직/구직 중	(31)	6.5	0.0	22.6	35.5	9.7	9.7	16.1	159.8
UAE	전일제근로자	(219)	6.4	3.2	21.0	35.6	21.5	9.1	3.2	137.5
	자영업자	(40)	5.0	2.5	25.0	45.0	17.5	5.0	0.0	129.3
	시간제근로자	(16)	6.3	0.0	6.3	56.3	25.0	6.3	0.0	145.9
	학생	(62)	14.5	8.1	17.7	37.1	16.1	4.8	1.6	113.7
	가사노동자	(33)	18.2	6.1	18.2	39.4	15.2	3.0	0.0	105.2
	은퇴자	(18)	0.0	0.0	22.2	38.9	27.8	5.6	5.6	153.7
	무직/구직 중	(16)	25.0	6.3	12.5	18.8	31.3	6.3	0.0	114.7

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상~ 3시간 미만	3시간 이상~ 4시간 미만	4시간 이상~ 5시간 미만	5시간 이상	평균	
소득별										
영국	평균 이하	(189)	11.6	2.6	22.8	18.5	17.5	9.5	17.5	165.6
	평균 이상	(122)	9.0	4.1	22.1	26.2	22.1	7.4	9.0	149.2
호주	평균 이하	(176)	9.1	1.1	19.9	23.3	17.0	11.9	17.6	170.4
	평균 이상	(103)	12.6	1.9	18.4	21.4	24.3	8.7	12.6	154.3
러시아	평균 이하	(230)	13.0	1.3	20.4	31.3	22.2	4.8	7.0	133.5
	평균 이상	(130)	6.2	1.5	33.8	29.2	15.4	6.2	7.7	132.7
브라질	평균 이하	(197)	9.1	1.0	17.8	35.5	22.3	9.6	4.6	144.4
	평균 이상	(100)	6.0	2.0	20.0	34.0	23.0	14.0	1.0	145.9
UAE	평균 이하	(184)	7.6	2.2	21.7	38.0	17.9	9.8	2.7	135.4
	평균 이상	(140)	5.7	5.0	17.9	37.9	25.0	6.4	2.1	136.4

## □ 하루 평균 TV 시청 시간 - 주말 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 & % & 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(439)	21.4	2.7	24.6	27.3	12.3	4.8	6.8	112.2	
호주	(419)	41.3	1.9	18.6	21.2	9.8	3.6	3.6	80.8	
러시아	(426)	37.6	4.0	20.7	20.4	12.0	2.8	2.6	82.1	
브라질	(424)	31.4	0.9	9.7	24.3	22.4	8.3	3.1	113.0	
UAE	(410)	16.8	3.4	27.6	29.5	16.1	5.1	1.5	108.3	
성별										
영국	남성	(231)	15.2	4.3	29.4	27.7	10.8	5.2	7.4	114.4
	여성	(208)	28.4	1.0	19.2	26.9	13.9	4.3	6.3	109.7
호주	남성	(210)	37.6	2.4	17.1	24.3	9.5	4.3	4.8	90.1
	여성	(209)	45.0	1.4	20.1	18.2	10.0	2.9	2.4	71.4
러시아	남성	(212)	39.2	3.8	17.9	22.2	12.3	2.4	2.4	79.6
	여성	(214)	36.0	4.2	23.4	18.7	11.7	3.3	2.8	84.7
브라질	남성	(215)	24.7	0.9	11.2	23.7	25.6	11.2	2.8	125.1
	여성	(209)	38.3	1.0	8.1	24.9	19.1	5.3	3.3	100.5
UAE	남성	(214)	17.3	4.7	27.1	29.0	15.4	5.6	0.9	105.6
	여성	(196)	16.3	2.0	28.1	30.1	16.8	4.6	2.0	111.2
연령별										
영국	10대	(64)	28.1	1.6	14.1	31.3	15.6	3.1	6.3	108.5
	20대	(86)	16.3	4.7	24.4	26.7	15.1	8.1	4.7	117.1
	30대	(82)	14.6	0.0	25.6	29.3	9.8	6.1	14.6	136.2
	40대	(74)	20.3	1.4	29.7	25.7	10.8	5.4	6.8	114.5
	50대 이상	(133)	26.3	4.5	26.3	25.6	11.3	2.3	3.8	94.6
호주	10대	(61)	26.2	3.3	16.4	32.8	9.8	4.9	6.6	112.3
	20대	(88)	31.8	2.3	19.3	23.9	14.8	5.7	2.3	93.1
	30대	(69)	33.3	1.4	23.2	27.5	11.6	2.9	0.0	80.4
	40대	(70)	38.6	2.9	22.9	20.0	10.0	2.9	2.9	74.4
	50대 이상	(131)	60.3	0.8	14.5	11.5	5.3	2.3	5.3	61.5
러시아	10대	(64)	26.6	7.8	17.2	20.3	23.4	1.6	3.1	102.9
	20대	(83)	27.7	3.6	27.7	21.7	14.5	3.6	1.2	91.3
	30대	(74)	33.8	4.1	20.3	20.3	10.8	1.4	9.5	98.7
	40대	(74)	36.5	1.4	25.7	27.0	5.4	4.1	0.0	74.4
	50대 이상	(131)	51.9	3.8	15.3	16.0	9.2	3.1	0.8	61.2
브라질	10대	(55)	43.6	3.6	9.1	25.5	14.5	1.8	1.8	78.6
	20대	(71)	31.0	0.0	11.3	23.9	19.7	9.9	4.2	113.8
	30대	(79)	27.8	0.0	13.9	24.1	22.8	8.9	2.5	118.7
	40대	(78)	33.3	0.0	9.0	20.5	28.2	6.4	2.6	112.1
	50대 이상	(141)	27.7	1.4	7.1	26.2	23.4	10.6	3.5	123.2
UAE	10대	(61)	32.8	1.6	16.4	27.9	13.1	8.2	0.0	94.4
	20대	(76)	7.9	1.3	30.3	30.3	21.1	7.9	1.3	127.5

국가		사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균
UAE	30대	(78)	11.5	3.8	30.8	30.8	15.4	6.4	1.3	114.3
	40대	(74)	10.8	5.4	29.7	32.4	18.9	2.7	0.0	108.3
	50대 이상	(121)	21.5	4.1	28.1	27.3	13.2	2.5	3.3	99.4
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	25.4	2.2	21.6	28.6	11.4	5.4	5.4	106.9
	대졸 이상	(250)	18.0	3.2	27.2	26.0	13.2	4.4	8.0	116.9
호주	고졸 이하	(184)	45.1	1.1	16.3	19.6	9.2	4.3	4.3	80.6
	대졸 이상	(229)	38.9	2.2	20.5	21.8	10.5	3.1	3.1	80.8
러시아	고졸 이하	(131)	33.6	5.3	19.8	20.6	17.6	0.8	2.3	86.8
	대졸 이상	(291)	38.5	3.4	21.3	20.6	9.6	3.8	2.7	81.2
브라질	고졸 이하	(204)	34.3	1.0	9.3	23.5	21.6	7.8	2.5	107.4
	대졸 이상	(219)	28.8	0.9	10.0	25.1	23.3	8.2	3.7	117.4
UAE	고졸 이하	(93)	19.4	2.2	30.1	29.0	14.0	5.4	0.0	98.9
	대졸 이상	(309)	16.2	3.6	27.2	29.1	16.8	5.2	1.9	111.2
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	10.3	2.6	33.0	32.0	10.8	5.7	5.7	117.3
	자영업자	(49)	24.5	6.1	24.5	16.3	26.5	0.0	2.0	96.8
	시간제근로자	(22)	27.3	9.1	13.6	36.4	9.1	4.5	0.0	85.9
	학생	(56)	35.7	0.0	16.1	26.8	8.9	7.1	5.4	99.1
	가사노동자	(25)	24.0	0.0	16.0	20.0	16.0	8.0	16.0	140.1
	은퇴자	(40)	37.5	5.0	17.5	22.5	10.0	2.5	5.0	88.0
	무직/구직 중	(50)	28.0	0.0	16.0	24.0	10.0	4.0	18.0	141.8
호주	전일제근로자	(151)	34.4	2.0	19.2	23.8	13.9	3.3	3.3	89.2
	자영업자	(68)	30.9	4.4	27.9	19.1	11.8	4.4	1.5	82.3
	시간제근로자	(17)	52.9	0.0	11.8	17.6	11.8	5.9	0.0	66.4
	학생	(51)	33.3	0.0	19.6	31.4	5.9	3.9	5.9	100.4
	가사노동자	(27)	63.0	0.0	18.5	14.8	0.0	3.7	0.0	42.6
	은퇴자	(50)	62.0	2.0	10.0	6.0	10.0	4.0	6.0	70.0
	무직/구직 중	(49)	51.0	0.0	14.3	24.5	4.1	2.0	4.1	66.0
러시아	전일제근로자	(231)	33.3	3.0	25.5	21.6	10.8	3.5	2.2	83.6
	자영업자	(16)	25.0	0.0	18.8	25.0	18.8	6.3	6.3	123.8
	시간제근로자	(43)	39.5	4.7	16.3	18.6	14.0	2.3	4.7	91.0
	학생	(47)	27.7	6.4	21.3	21.3	21.3	0.0	2.1	93.8
	가사노동자	(16)	50.0	6.3	12.5	25.0	6.3	0.0	0.0	55.9
	은퇴자	(39)	64.1	2.6	7.7	12.8	5.1	5.1	2.6	55.5
	무직/구직 중	(25)	40.0	12.0	12.0	20.0	12.0	0.0	4.0	77.2
브라질	전일제근로자	(181)	24.9	0.6	11.6	25.4	24.9	8.8	3.9	124.5
	자영업자	(34)	29.4	2.9	17.6	26.5	14.7	5.9	2.9	100.2
	시간제근로자	(71)	26.8	0.0	11.3	21.1	31.0	8.5	1.4	120.1
	학생	(39)	41.0	2.6	7.7	23.1	15.4	7.7	2.6	91.3
	가사노동자	(16)	31.3	0.0	12.5	31.3	25.0	0.0	0.0	99.1
	은퇴자	(47)	36.2	2.1	2.1	25.5	17.0	10.6	6.4	119.8
	무직/구직 중	(31)	64.5	0.0	0.0	19.4	9.7	6.5	0.0	60.1
UAE	전일제근로자	(219)	13.7	4.1	31.5	33.3	11.0	5.5	0.9	104.4
	자영업자	(40)	12.5	0.0	22.5	27.5	27.5	5.0	5.0	134.8
	시간제근로자	(16)	6.3	0.0	50.0	37.5	6.3	0.0	0.0	102.8
	학생	(62)	30.6	3.2	21.0	24.2	14.5	6.5	0.0	92.3

국가		사례수(명)	30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상~ 3시간 미만	3시간 이상~ 4시간 미만	4시간 이상~ 5시간 미만	5시간 이상	평균
UAE	가사노동자	(33)	9.1	3.0	18.2	30.3	30.3	9.1	0.0	137.1
	은퇴자	(18)	33.3	5.6	11.1	5.6	38.9	0.0	5.6	110.7
	무직/구직 중	(16)	31.3	6.3	18.8	12.5	25.0	0.0	6.3	101.7
소득별										
영국	평균 이하	(189)	19.6	2.6	28.6	22.2	14.8	6.9	5.3	113.5
	평균 이상	(122)	13.1	5.7	25.4	36.1	8.2	4.9	6.6	114.3
호주	평균 이하	(176)	43.8	1.7	18.2	17.0	10.8	4.5	4.0	79.2
	평균 이상	(103)	33.0	1.0	23.3	24.3	11.7	2.9	3.9	91.8
러시아	평균 이하	(230)	37.4	3.5	22.2	19.6	11.7	2.6	3.0	83.3
	평균 이상	(130)	29.2	4.6	22.3	27.7	10.8	3.8	1.5	88.5
브라질	평균 이하	(197)	27.9	1.0	8.6	27.9	22.8	8.6	3.0	118.3
	평균 이상	(100)	17.0	1.0	14.0	24.0	29.0	12.0	3.0	139.3
UAE	평균 이하	(184)	14.1	2.7	28.8	33.7	15.2	4.3	1.1	109.5
	평균 이상	(140)	15.0	4.3	24.3	31.4	16.4	7.1	1.4	114.3

## □ 하루 평균 TV 시청 시간 - 주중 VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(439)	15.7	1.8	14.6	21.9	15.5	10.9	19.6	172.6	
호주	(419)	15.0	1.4	13.8	25.1	21.7	9.1	13.8	157.3	
러시아	(426)	12.2	2.3	21.4	26.8	20.0	9.4	8.0	138.7	
브라질	(424)	11.1	2.1	17.7	28.3	24.3	10.1	6.4	144.6	
UAE	(410)	8.8	1.2	13.4	29.8	26.6	10.7	9.5	160.6	
성별										
영국	남성	(231)	11.3	1.3	16.0	23.8	16.9	12.1	18.6	174.2
	여성	(208)	20.7	2.4	13.0	19.7	13.9	9.6	20.7	170.9
호주	남성	(210)	11.0	1.4	14.8	23.8	24.8	10.5	13.8	166.9
	여성	(209)	19.1	1.4	12.9	26.3	18.7	7.7	13.9	147.6
러시아	남성	(212)	10.8	1.9	20.3	27.4	20.3	10.4	9.0	145.1
	여성	(214)	13.6	2.8	22.4	26.2	19.6	8.4	7.0	132.3
브라질	남성	(215)	7.0	2.3	19.5	26.0	27.4	8.8	8.8	151.6
	여성	(209)	15.3	1.9	15.8	30.6	21.1	11.5	3.8	137.4
UAE	남성	(214)	6.1	0.9	13.6	30.8	26.2	12.6	9.8	166.5
	여성	(196)	11.7	1.5	13.3	28.6	27.0	8.7	9.2	154.1
연령별										
영국	10대	(64)	26.6	3.1	12.5	25.0	14.1	9.4	9.4	123.7
	20대	(86)	18.6	0.0	19.8	24.4	18.6	5.8	12.8	142.7
	30대	(82)	15.9	1.2	15.9	20.7	13.4	14.6	18.3	167.8
	40대	(74)	12.2	2.7	12.2	21.6	13.5	12.2	25.7	184.5
	50대 이상	(133)	10.5	2.3	12.8	19.5	16.5	12.0	26.3	211.9
호주	10대	(61)	26.2	0.0	21.3	27.9	13.1	8.2	3.3	105.8
	20대	(88)	20.5	1.1	17.0	23.9	28.4	6.8	2.3	118.4
	30대	(69)	17.4	2.9	13.0	21.7	27.5	7.2	10.1	143.9
	40대	(70)	10.0	2.9	10.0	35.7	18.6	10.0	12.9	159.6
	50대 이상	(131)	7.6	0.8	10.7	20.6	19.8	11.5	29.0	213.2
러시아	10대	(64)	18.8	6.3	31.3	15.6	20.3	7.8	0.0	102.7
	20대	(83)	13.3	2.4	21.7	26.5	20.5	9.6	6.0	132.4
	30대	(74)	12.2	0.0	18.9	21.6	24.3	12.2	10.8	154.2
	40대	(74)	9.5	1.4	23.0	33.8	17.6	4.1	10.8	143.0
	50대 이상	(131)	9.9	2.3	16.8	31.3	18.3	11.5	9.9	149.1
브라질	10대	(55)	7.3	3.6	16.4	32.7	21.8	12.7	5.5	147.4
	20대	(71)	12.7	2.8	15.5	32.4	23.9	7.0	5.6	133.7
	30대	(79)	10.1	0.0	17.7	32.9	27.8	7.6	3.8	145.5
	40대	(78)	10.3	5.1	19.2	16.7	26.9	11.5	10.3	153.0
	50대 이상	(141)	12.8	0.7	18.4	28.4	22.0	11.3	6.4	143.8
UAE	10대	(61)	19.7	1.6	8.2	37.7	21.3	6.6	4.9	128.9
	20대	(76)	5.3	1.3	18.4	30.3	23.7	9.2	11.8	161.7
	30대	(78)	10.3	1.3	15.4	29.5	23.1	10.3	10.3	159.7
	40대	(74)	2.7	0.0	10.8	32.4	32.4	10.8	10.8	177.4
	50대 이상	(121)	8.3	1.7	13.2	24.0	29.8	14.0	9.1	166.1

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상~ 3시간 미만	3시간 이상~ 4시간 미만	4시간 이상~ 5시간 미만	5시간 이상	평균	
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	15.7	1.6	11.4	23.2	13.5	8.6	25.9	191.7
	대졸 이상	(250)	16.0	2.0	17.2	21.2	16.4	12.8	14.4	157.0
호주	고졸 이하	(184)	12.5	0.0	14.7	25.5	16.8	13.0	17.4	172.5
	대졸 이상	(229)	17.0	2.6	13.1	24.0	25.8	6.1	11.4	146.4
러시아	고졸 이하	(131)	12.2	3.1	25.2	25.2	22.9	5.3	6.1	129.9
	대졸 이상	(291)	11.7	2.1	19.9	27.5	18.6	11.3	8.9	143.5
브라질	고졸 이하	(204)	13.7	1.5	19.1	27.9	19.6	12.3	5.9	141.1
	대졸 이상	(219)	8.7	2.7	16.0	28.8	28.8	8.2	6.8	148.1
UAE	고졸 이하	(93)	12.9	1.1	12.9	34.4	29.0	8.6	1.1	133.4
	대졸 이상	(309)	7.1	1.3	13.6	28.5	25.6	11.7	12.3	170.0
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	10.8	1.0	15.5	25.8	18.0	11.3	17.5	171.1
	자영업자	(49)	8.2	0.0	18.4	26.5	8.2	16.3	22.4	191.5
	시간제근로자	(22)	31.8	4.5	4.5	22.7	13.6	9.1	13.6	134.1
	학생	(56)	26.8	3.6	16.1	17.9	19.6	7.1	8.9	119.6
	가사노동자	(25)	20.0	4.0	20.0	24.0	12.0	4.0	16.0	135.7
	은퇴자	(40)	12.5	5.0	15.0	10.0	20.0	5.0	32.5	222.4
호주	무직/구직 중	(50)	22.0	0.0	8.0	16.0	8.0	16.0	30.0	214.6
	전일제근로자	(151)	11.9	2.0	12.6	27.2	32.5	6.6	7.3	150.5
	자영업자	(68)	17.6	2.9	14.7	20.6	19.1	16.2	8.8	142.1
	시간제근로자	(17)	23.5	0.0	5.9	23.5	11.8	5.9	29.4	192.5
	학생	(51)	31.4	0.0	21.6	21.6	15.7	3.9	5.9	102.8
	가사노동자	(27)	11.1	3.7	3.7	40.7	11.1	3.7	25.9	171.1
러시아	은퇴자	(50)	4.0	0.0	12.0	22.0	18.0	16.0	28.0	214.3
	무직/구직 중	(49)	16.3	0.0	20.4	18.4	12.2	10.2	22.4	177.6
	전일제근로자	(231)	9.5	1.7	21.6	26.4	22.9	8.2	9.5	146.5
	자영업자	(16)	12.5	0.0	25.0	18.8	37.5	6.3	0.0	132.9
	시간제근로자	(43)	16.3	0.0	27.9	30.2	9.3	9.3	7.0	125.0
	학생	(47)	17.0	8.5	31.9	14.9	19.1	8.5	0.0	100.6
브라질	가사노동자	(16)	12.5	6.3	25.0	18.8	12.5	12.5	12.5	137.5
	은퇴자	(39)	15.4	0.0	7.7	33.3	15.4	15.4	12.8	158.3
	무직/구직 중	(25)	12.0	4.0	12.0	36.0	12.0	16.0	8.0	140.9
	전일제근로자	(181)	7.2	1.7	16.0	33.1	26.5	8.8	6.6	150.5
	자영업자	(34)	20.6	5.9	14.7	26.5	23.5	2.9	5.9	119.6
	시간제근로자	(71)	11.3	0.0	21.1	28.2	26.8	9.9	2.8	138.4
UAE	학생	(39)	17.9	5.1	20.5	23.1	15.4	10.3	7.7	128.8
	가사노동자	(16)	18.8	6.3	31.3	12.5	18.8	12.5	0.0	113.8
	은퇴자	(47)	10.6	0.0	23.4	17.0	21.3	14.9	12.8	161.2
	무직/구직 중	(31)	12.9	3.2	6.5	35.5	16.1	19.4	6.5	156.9
	전일제근로자	(219)	6.4	0.9	14.6	27.9	26.9	11.4	11.9	170.4
	자영업자	(40)	10.0	0.0	15.0	30.0	30.0	10.0	5.0	151.2
UAE	시간제근로자	(16)	6.3	0.0	0.0	37.5	25.0	12.5	18.8	190.2
	학생	(62)	14.5	1.6	11.3	37.1	21.0	8.1	6.5	137.9
	가사노동자	(33)	15.2	3.0	12.1	27.3	27.3	9.1	6.1	140.1
	은퇴자	(18)	0.0	0.0	11.1	27.8	33.3	16.7	11.1	191.7
	무직/구직 중	(16)	18.8	0.0	25.0	31.3	18.8	6.3	0.0	112.2
	소득별									
영국	평균 이하	(189)	15.9	2.1	15.3	18.5	19.6	9.0	19.6	169.8
	평균 이상	(122)	9.0	3.3	17.2	24.6	16.4	14.8	14.8	168.4
호주	평균 이하	(176)	11.4	1.7	13.6	23.9	21.0	11.9	16.5	169.8
	평균 이상	(103)	15.5	1.9	12.6	20.4	32.0	5.8	11.7	155.0
러시아	평균 이하	(230)	11.7	2.6	19.1	29.1	20.4	9.6	7.4	137.9
	평균 이상	(130)	6.9	1.5	25.4	23.8	21.5	10.0	10.8	152.6
브라질	평균 이하	(197)	8.1	1.5	16.8	32.0	23.4	12.2	6.1	151.0
	평균 이상	(100)	9.0	2.0	25.0	26.0	28.0	6.0	4.0	135.1
UAE	평균 이하	(184)	8.2	0.5	13.0	28.3	30.4	10.3	9.2	165.4
	평균 이상	(140)	5.7	1.4	11.4	33.6	25.7	10.0	12.1	167.5

## □ 하루 평균 TV 시청 시간 - 주말 VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV를 이용하여 TV프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(439)	22.3	1.4	14.1	26.2	18.5	8.9	8.7	131.1	
호주	(419)	39.4	1.2	12.6	20.0	14.3	7.4	5.0	96.4	
러시아	(426)	35.7	1.2	14.8	24.4	14.3	6.3	3.3	95.2	
브라질	(424)	30.4	0.2	6.8	25.5	19.1	11.1	6.8	127.0	
UAE	(410)	15.1	1.2	16.8	34.9	20.7	8.8	2.4	127.3	
성별										
영국	남성	(231)	17.3	1.3	20.3	26.0	19.9	6.5	8.7	130.9
	여성	(208)	27.9	1.4	7.2	26.4	16.8	11.5	8.7	131.4
호주	남성	(210)	34.8	1.9	11.4	21.9	17.1	8.1	4.8	105.0
	여성	(209)	44.0	0.5	13.9	18.2	11.5	6.7	5.3	87.8
러시아	남성	(212)	35.4	0.9	12.7	25.5	14.6	7.5	3.3	98.3
	여성	(214)	36.0	1.4	16.8	23.4	14.0	5.1	3.3	92.2
브라질	남성	(215)	23.7	0.5	7.4	27.4	22.8	12.1	6.0	136.7
	여성	(209)	37.3	0.0	6.2	23.4	15.3	10.0	7.7	117.1
UAE	남성	(214)	16.4	0.5	14.0	37.9	20.1	8.4	2.8	128.4
	여성	(196)	13.8	2.0	19.9	31.6	21.4	9.2	2.0	126.2
연령별										
영국	10대	(64)	25.0	1.6	9.4	28.1	15.6	12.5	7.8	128.3
	20대	(86)	16.3	2.3	18.6	20.9	22.1	12.8	7.0	137.3
	30대	(82)	13.4	0.0	14.6	35.4	17.1	8.5	11.0	147.2
	40대	(74)	21.6	1.4	10.8	29.7	17.6	8.1	10.8	138.1
	50대 이상	(133)	30.8	1.5	15.0	21.1	18.8	5.3	7.5	114.6
호주	10대	(61)	24.6	1.6	18.0	19.7	18.0	9.8	8.2	127.2
	20대	(88)	28.4	1.1	15.9	25.0	17.0	5.7	6.8	109.9
	30대	(69)	33.3	0.0	10.1	27.5	18.8	7.2	2.9	103.7
	40대	(70)	34.3	2.9	12.9	20.0	14.3	10.0	5.7	105.0
	50대 이상	(131)	59.5	0.8	9.2	13.0	8.4	6.1	3.1	64.6
러시아	10대	(64)	25.0	1.6	18.8	34.4	10.9	6.3	3.1	103.2
	20대	(83)	31.3	0.0	13.3	24.1	14.5	13.3	3.6	111.8
	30대	(74)	33.8	1.4	8.1	27.0	21.6	5.4	2.7	105.8
	40대	(74)	31.1	1.4	18.9	25.7	13.5	5.4	4.1	96.9
	50대 이상	(131)	47.3	1.5	15.3	17.6	12.2	3.1	3.1	73.8
브라질	10대	(55)	43.6	1.8	7.3	16.4	21.8	7.3	1.8	92.7
	20대	(71)	31.0	0.0	12.7	19.7	15.5	15.5	5.6	120.3
	30대	(79)	27.8	0.0	7.6	27.8	20.3	11.4	5.1	129.9
	40대	(78)	29.5	0.0	3.8	25.6	19.2	10.3	11.5	139.1
	50대 이상	(141)	27.0	0.0	5.0	30.5	19.1	10.6	7.8	135.5
UAE	10대	(61)	27.9	0.0	11.5	24.6	21.3	9.8	4.9	123.9
	20대	(76)	6.6	1.3	18.4	35.5	23.7	11.8	2.6	140.5
	30대	(78)	12.8	1.3	20.5	35.9	25.6	2.6	1.3	122.2
	40대	(74)	12.2	0.0	13.5	37.8	21.6	12.2	2.7	138.1
	50대 이상	(121)	17.4	2.5	18.2	37.2	14.9	8.3	1.7	117.4

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	27.0	1.1	11.9	23.8	17.3	8.6	10.3	129.8
	대졸 이상	(250)	18.8	1.6	15.6	28.4	19.6	8.8	7.2	131.3
호주	고졸 이하	(184)	44.6	0.5	10.3	17.4	13.0	8.7	5.4	94.7
	대졸 이상	(229)	35.4	1.7	14.4	22.7	14.8	6.1	4.8	97.3
러시아	고졸 이하	(131)	33.6	0.8	20.6	25.2	8.4	9.2	2.3	92.7
	대졸 이상	(291)	35.7	1.4	12.4	24.4	17.2	5.2	3.8	97.6
브라질	고졸 이하	(204)	33.8	0.5	7.4	18.6	20.6	12.3	6.9	124.0
	대졸 이상	(219)	27.4	0.0	6.4	32.0	17.4	10.0	6.8	129.5
UAE	고졸 이하	(93)	16.1	0.0	20.4	26.9	20.4	10.8	5.4	132.5
	대졸 이상	(309)	14.9	1.6	15.9	36.9	20.7	8.4	1.6	125.8
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	13.4	0.5	15.5	34.0	21.1	8.8	6.7	139.3
	자영업자	(49)	22.4	2.0	10.2	28.6	22.4	6.1	8.2	129.1
	시간제근로자	(22)	22.7	4.5	27.3	22.7	13.6	0.0	9.1	105.0
	학생	(56)	33.9	1.8	14.3	16.1	12.5	14.3	7.1	112.7
	가사노동자	(25)	24.0	0.0	12.0	20.0	20.0	16.0	8.0	135.0
	은퇴자	(40)	35.0	2.5	12.5	15.0	15.0	10.0	10.0	118.9
호주	무직/구직 중	(50)	32.0	2.0	10.0	16.0	16.0	6.0	18.0	144.5
	전일제근로자	(151)	27.8	2.0	13.2	25.2	17.9	7.9	6.0	113.7
	자영업자	(68)	32.4	1.5	17.6	20.6	16.2	5.9	5.9	102.6
	시간제근로자	(17)	41.2	0.0	11.8	0.0	17.6	23.5	5.9	116.6
	학생	(51)	35.3	0.0	17.6	17.6	13.7	7.8	7.8	113.5
	가사노동자	(27)	70.4	0.0	0.0	18.5	7.4	3.7	0.0	47.0
러시아	은퇴자	(50)	62.0	0.0	8.0	12.0	10.0	6.0	2.0	60.4
	무직/구직 중	(49)	51.0	2.0	10.2	22.4	8.2	4.1	2.0	67.0
	전일제근로자	(231)	30.7	0.9	14.3	28.6	15.6	7.8	2.2	103.1
	자영업자	(16)	25.0	0.0	25.0	25.0	18.8	0.0	6.3	108.4
	시간제근로자	(43)	39.5	4.7	18.6	14.0	18.6	0.0	4.7	80.3
	학생	(47)	27.7	2.1	17.0	31.9	6.4	8.5	6.4	106.8
브라질	가사노동자	(16)	50.0	0.0	12.5	18.8	6.3	0.0	12.5	80.6
	은퇴자	(39)	59.0	0.0	15.4	5.1	15.4	2.6	2.6	60.6
	무직/구직 중	(25)	40.0	0.0	8.0	20.0	16.0	16.0	0.0	99.0
	전일제근로자	(181)	23.8	0.6	7.2	30.9	18.2	12.7	6.6	136.9
	자영업자	(34)	32.4	0.0	11.8	20.6	8.8	8.8	17.6	131.2
	시간제근로자	(71)	25.4	0.0	8.5	28.2	22.5	7.0	8.5	134.6
UAE	학생	(39)	41.0	0.0	5.1	20.5	23.1	7.7	2.6	101.1
	가사노동자	(16)	25.0	0.0	25.0	18.8	18.8	6.3	6.3	118.3
	은퇴자	(47)	34.0	0.0	0.0	23.4	23.4	17.0	2.1	130.5
	무직/구직 중	(31)	64.5	0.0	0.0	9.7	12.9	6.5	6.5	72.0
	전일제근로자	(219)	13.2	1.8	16.0	42.5	19.6	5.5	1.4	123.0
	자영업자	(40)	5.0	0.0	30.0	20.0	20.0	20.0	5.0	150.1
UAE	시간제근로자	(16)	12.5	0.0	12.5	31.3	37.5	6.3	0.0	140.4
	학생	(62)	25.8	0.0	12.9	32.3	19.4	6.5	3.2	116.0
	가사노동자	(33)	6.1	3.0	18.2	27.3	21.2	18.2	6.1	154.8
	은퇴자	(18)	33.3	0.0	16.7	11.1	16.7	16.7	5.6	115.4
	무직/구직 중	(16)	31.3	0.0	12.5	18.8	31.3	6.3	0.0	109.8
	소득별									
영국	평균 이하	(189)	21.7	2.6	15.9	23.8	19.0	6.9	10.1	130.8
	평균 이상	(122)	14.8	0.8	13.9	36.9	21.3	8.2	4.1	134.2
호주	평균 이하	(176)	39.8	0.6	15.3	20.5	12.5	7.4	4.0	91.0
	평균 이상	(103)	32.0	1.9	9.7	24.3	19.4	6.8	5.8	110.7
러시아	평균 이하	(230)	36.1	1.3	13.0	26.5	13.9	5.2	3.9	94.9
	평균 이상	(130)	27.7	0.8	19.2	25.4	16.2	6.9	3.8	106.3
브라질	평균 이하	(197)	27.4	0.5	6.6	25.4	22.8	9.6	7.6	132.9
	평균 이상	(100)	16.0	0.0	8.0	35.0	19.0	16.0	6.0	150.9
UAE	평균 이하	(184)	11.4	0.5	17.9	34.8	25.0	9.2	1.1	132.7
	평균 이상	(140)	12.9	2.1	16.4	37.9	19.3	7.9	3.6	129.0

## □ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - 주중 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(373)	14.7	0.0	22.5	20.4	12.3	12.3	17.7	151.3	
호주	(419)	52.5	1.0	16.0	14.3	9.8	3.3	3.1	66.1	
러시아	(426)	31.9	5.9	19.2	21.8	13.6	3.3	4.2	91.0	
브라질	(424)	35.1	4.0	17.0	15.6	8.5	5.7	14.2	122.6	
UAE	(410)	15.9	4.4	23.2	28.3	18.8	8.0	1.5	114.8	
성별										
영국	남성	(210)	13.3	0.0	21.9	19.0	11.4	14.8	19.5	160.6
	여성	(163)	16.6	0.0	23.3	22.1	13.5	9.2	15.3	139.3
호주	남성	(210)	45.2	1.0	15.2	20.5	11.4	2.4	4.3	77.4
	여성	(209)	59.8	1.0	16.7	8.1	8.1	4.3	1.9	54.7
러시아	남성	(212)	29.7	6.6	19.3	21.7	13.7	4.2	4.7	95.1
	여성	(214)	34.1	5.1	19.2	22.0	13.6	2.3	3.7	86.9
브라질	남성	(215)	29.3	6.5	18.6	17.7	7.9	7.0	13.0	125.8
	여성	(209)	41.1	1.4	15.3	13.4	9.1	4.3	15.3	119.2
UAE	남성	(214)	13.6	4.7	24.8	29.0	19.2	7.5	1.4	116.0
	여성	(196)	18.4	4.1	21.4	27.6	18.4	8.7	1.5	113.5
연령별										
영국	10대	(59)	11.9	0.0	23.7	13.6	18.6	8.5	23.7	165.0
	20대	(84)	10.7	0.0	21.4	19.0	9.5	15.5	23.8	174.2
	30대	(72)	12.5	0.0	18.1	23.6	11.1	9.7	25.0	165.1
	40대	(60)	20.0	0.0	21.7	15.0	10.0	23.3	10.0	142.5
	50대 이상	(98)	18.4	0.0	26.5	26.5	13.3	7.1	8.2	118.9
호주	10대	(61)	52.5	0.0	11.5	16.4	9.8	1.6	8.2	78.5
	20대	(88)	23.9	3.4	23.9	23.9	14.8	4.5	5.7	103.8
	30대	(69)	47.8	0.0	17.4	14.5	15.9	4.3	0.0	71.0
	40대	(70)	51.4	0.0	20.0	17.1	7.1	4.3	0.0	58.6
	50대 이상	(131)	74.8	0.8	9.9	5.3	4.6	2.3	2.3	36.3
러시아	10대	(64)	23.4	4.7	10.9	31.3	17.2	6.3	6.3	117.1
	20대	(83)	28.9	4.8	30.1	14.5	15.7	3.6	2.4	88.2
	30대	(74)	24.3	4.1	17.6	27.0	18.9	5.4	2.7	107.6
	40대	(74)	39.2	5.4	21.6	20.3	9.5	2.7	1.4	71.6
	50대 이상	(131)	38.2	8.4	16.0	19.8	9.9	0.8	6.9	81.6
브라질	10대	(55)	32.7	5.5	10.9	9.1	9.1	10.9	21.8	152.9
	20대	(71)	38.0	4.2	11.3	16.9	12.7	2.8	14.1	119.7
	30대	(79)	26.6	3.8	15.2	21.5	6.3	1.3	25.3	152.8
	40대	(78)	38.5	0.0	21.8	12.8	10.3	10.3	6.4	112.9
	50대 이상	(141)	37.6	5.7	20.6	15.6	6.4	5.0	9.2	100.6
UAE	10대	(61)	26.2	3.3	14.8	27.9	18.0	6.6	3.3	109.3
	20대	(76)	15.8	1.3	23.7	30.3	23.7	3.9	1.3	115.7
	30대	(78)	14.1	7.7	20.5	21.8	21.8	12.8	1.3	125.4
	40대	(74)	10.8	8.1	25.7	31.1	16.2	6.8	1.4	109.4
	50대 이상	(121)	14.9	2.5	27.3	29.8	15.7	9.1	0.8	113.4

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
학력별										
영국	고졸 이하	(149)	14.8	0.0	22.8	23.5	10.1	10.7	18.1	148.8
	대졸 이상	(220)	14.5	0.0	21.4	18.6	14.1	13.6	17.7	154.9
호주	고졸 이하	(184)	56.5	0.0	13.6	12.0	11.4	2.7	3.8	64.1
	대졸 이상	(229)	49.8	1.7	17.9	15.7	8.3	3.9	2.6	67.2
러시아	고졸 이하	(131)	29.0	6.1	16.8	22.9	13.7	6.1	5.3	100.8
	대졸 이상	(291)	33.0	5.8	20.3	21.6	13.4	2.1	3.8	87.0
브라질	고졸 이하	(204)	37.7	4.4	15.7	13.2	8.8	7.8	12.3	117.3
	대졸 이상	(219)	32.9	3.2	18.3	17.8	8.2	3.7	16.0	127.9
UAE	고졸 이하	(93)	23.7	1.1	16.1	29.0	20.4	6.5	3.2	113.6
	대졸 이상	(309)	13.3	5.2	25.2	28.2	18.4	8.7	1.0	116.2
직업별										
영국	전일제근로자	(177)	10.7	0.0	21.5	22.0	11.3	15.3	19.2	162.6
	자영업자	(39)	15.4	0.0	25.6	15.4	12.8	7.7	23.1	156.4
	시간제근로자	(20)	20.0	0.0	25.0	10.0	0.0	20.0	25.0	158.7
	학생	(52)	13.5	0.0	23.1	15.4	11.5	11.5	25.0	169.3
	가사노동자	(19)	26.3	0.0	26.3	15.8	26.3	5.3	0.0	95.9
	은퇴자	(29)	34.5	0.0	24.1	24.1	10.3	3.4	3.4	81.2
호주	무직/구직 중	(35)	8.6	0.0	20.0	28.6	20.0	11.4	11.4	151.2
	전일제근로자	(151)	35.1	1.3	24.5	21.2	10.6	4.0	3.3	84.4
	자영업자	(68)	50.0	0.0	19.1	11.8	11.8	5.9	1.5	68.2
	시간제근로자	(17)	76.5	0.0	5.9	5.9	5.9	5.9	0.0	36.2
	학생	(51)	56.9	0.0	7.8	13.7	13.7	0.0	7.8	78.0
	가사노동자	(27)	63.0	3.7	7.4	11.1	11.1	3.7	0.0	49.4
러시아	은퇴자	(50)	80.0	0.0	8.0	6.0	6.0	0.0	0.0	24.4
	무직/구직 중	(49)	61.2	2.0	12.2	10.2	4.1	4.1	6.1	58.1
	전일제근로자	(231)	26.4	6.9	19.9	25.1	16.0	2.6	3.0	94.5
	자영업자	(16)	25.0	0.0	18.8	31.3	12.5	6.3	6.3	115.1
	시간제근로자	(43)	32.6	9.3	23.3	14.0	11.6	7.0	2.3	84.4
	학생	(47)	31.9	4.3	12.8	25.5	19.1	2.1	4.3	96.6
브라질	가사노동자	(16)	43.8	6.3	25.0	6.3	6.3	6.3	6.3	83.4
	은퇴자	(39)	53.8	5.1	12.8	10.3	5.1	2.6	10.3	74.4
	무직/구직 중	(25)	40.0	0.0	20.0	20.0	8.0	4.0	8.0	87.9
	전일제근로자	(181)	30.9	2.8	17.7	17.1	9.4	4.4	17.7	135.2
	자영업자	(34)	35.3	8.8	11.8	14.7	8.8	0.0	20.6	129.2
	시간제근로자	(71)	40.8	5.6	16.9	15.5	2.8	9.9	8.5	98.3
UAE	학생	(39)	43.6	2.6	17.9	2.6	12.8	12.8	7.7	99.0
	가사노동자	(16)	50.0	0.0	12.5	18.8	0.0	0.0	18.8	138.1
	은퇴자	(47)	34.0	8.5	21.3	12.8	10.6	4.3	8.5	110.5
	무직/구직 중	(31)	32.3	0.0	9.7	25.8	12.9	3.2	16.1	140.1
	전일제근로자	(219)	12.3	5.9	23.3	31.5	17.4	8.7	0.9	116.3
	자영업자	(40)	10.0	2.5	32.5	20.0	25.0	10.0	0.0	121.6
소득별										
영국	평균 이하	(161)	9.3	0.0	22.4	26.1	14.3	10.6	17.4	156.3
	평균 이상	(114)	15.8	0.0	21.9	17.5	7.9	15.8	21.1	158.8
호주	평균 이하	(176)	48.9	1.1	15.3	16.5	9.7	5.1	3.4	73.6
	평균 이상	(103)	51.5	0.0	20.4	12.6	9.7	2.9	2.9	63.4
러시아	평균 이하	(230)	33.5	4.3	17.0	23.5	13.0	3.9	4.8	93.9
	평균 이상	(130)	25.4	10.0	23.8	21.5	13.8	2.3	3.1	89.1
브라질	평균 이하	(197)	28.9	4.1	18.8	17.3	9.6	5.6	15.7	128.9
	평균 이상	(100)	30.0	4.0	17.0	18.0	10.0	5.0	16.0	149.5
UAE	평균 이하	(184)	15.8	2.7	23.9	29.9	18.5	8.7	0.5	115.5
	평균 이상	(140)	11.4	8.6	20.7	26.4	22.9	7.1	2.9	120.9

## □ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - 주말 실시간 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(439)	55.1	1.6	14.8	15.0	8.9	2.7	1.8	58.9	
호주	(419)	41.3	1.9	18.6	21.2	9.8	3.6	3.6	80.8	
러시아	(426)	39.9	5.6	23.9	15.5	11.7	2.3	0.9	70.1	
브라질	(424)	43.4	1.7	12.0	17.7	4.5	6.1	14.6	118.3	
UAE	(410)	18.8	5.1	26.6	23.9	22.4	2.4	0.7	102.3	
성별										
영국	남성	(231)	46.3	1.7	19.0	17.7	10.0	2.6	2.6	70.1
	여성	(208)	64.9	1.4	10.1	12.0	7.7	2.9	1.0	46.6
호주	남성	(210)	37.6	2.4	17.1	24.3	9.5	4.3	4.8	90.1
	여성	(209)	45.0	1.4	20.1	18.2	10.0	2.9	2.4	71.4
러시아	남성	(212)	43.4	4.2	20.8	16.5	11.3	2.8	0.9	69.0
	여성	(214)	36.4	7.0	27.1	14.5	12.1	1.9	0.9	71.2
브라질	남성	(215)	36.3	1.9	15.3	20.5	5.6	5.1	15.3	130.6
	여성	(209)	50.7	1.4	8.6	14.8	3.3	7.2	13.9	105.7
UAE	남성	(214)	17.3	6.1	29.4	20.6	23.4	2.8	0.5	102.4
	여성	(196)	20.4	4.1	23.5	27.6	21.4	2.0	1.0	102.2
연령별										
영국	10대	(64)	43.8	0.0	15.6	21.9	12.5	3.1	3.1	81.0
	20대	(86)	47.7	1.2	18.6	14.0	14.0	3.5	1.2	67.5
	30대	(82)	43.9	3.7	19.5	19.5	8.5	3.7	1.2	67.8
	40대	(74)	48.6	2.7	16.2	17.6	6.8	4.1	4.1	70.6
	50대 이상	(133)	75.9	0.8	8.3	8.3	5.3	0.8	0.8	30.9
호주	10대	(61)	26.2	3.3	16.4	32.8	9.8	4.9	6.6	112.3
	20대	(88)	31.8	2.3	19.3	23.9	14.8	5.7	2.3	93.1
	30대	(69)	33.3	1.4	23.2	27.5	11.6	2.9	0.0	80.4
	40대	(70)	38.6	2.9	22.9	20.0	10.0	2.9	2.9	74.4
	50대 이상	(131)	60.3	0.8	14.5	11.5	5.3	2.3	5.3	61.5
러시아	10대	(64)	26.6	6.3	21.9	21.9	18.8	1.6	3.1	99.0
	20대	(83)	27.7	3.6	30.1	16.9	15.7	3.6	2.4	91.8
	30대	(74)	39.2	6.8	17.6	20.3	14.9	1.4	0.0	70.5
	40대	(74)	41.9	4.1	32.4	10.8	9.5	1.4	0.0	59.6
	50대 이상	(131)	53.4	6.9	19.8	11.5	5.3	3.1	0.0	47.9
브라질	10대	(55)	47.3	0.0	3.6	18.2	9.1	5.5	16.4	124.3
	20대	(71)	33.8	4.2	12.7	22.5	2.8	4.2	19.7	139.1
	30대	(79)	34.2	1.3	17.7	20.3	6.3	6.3	13.9	130.6
	40대	(78)	50.0	1.3	7.7	14.1	3.8	6.4	16.7	121.7
	50대 이상	(141)	48.2	1.4	14.2	15.6	2.8	7.1	10.6	96.8
UAE	10대	(61)	24.6	0.0	13.1	31.1	27.9	3.3	0.0	110.7
	20대	(76)	13.2	6.6	22.4	22.4	31.6	2.6	1.3	117.8
	30대	(78)	14.1	7.7	30.8	23.1	20.5	2.6	1.3	105.3
	40대	(74)	16.2	5.4	29.7	28.4	20.3	0.0	0.0	96.2
	50대 이상	(121)	24.0	5.0	31.4	19.0	16.5	3.3	0.8	90.0

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	59.5	0.5	13.5	15.1	8.1	1.6	1.6	52.1
	대졸 이상	(250)	52.0	2.4	16.0	14.4	9.6	3.6	2.0	64.0
호주	고졸 이하	(184)	45.1	1.1	16.3	19.6	9.2	4.3	4.3	80.6
	대졸 이상	(229)	38.9	2.2	20.5	21.8	10.5	3.1	3.1	80.8
러시아	고졸 이하	(131)	39.7	5.3	21.4	16.0	13.0	3.8	0.8	74.6
	대졸 이상	(291)	39.5	5.8	25.1	15.5	11.3	1.7	1.0	68.8
브라질	고졸 이하	(204)	44.1	1.0	11.8	17.6	5.9	5.9	13.7	115.2
	대졸 이상	(219)	42.5	2.3	12.3	17.8	3.2	6.4	15.5	121.8
UAE	고졸 이하	(93)	18.3	0.0	22.6	29.0	26.9	3.2	0.0	112.1
	대졸 이상	(309)	19.1	6.5	27.8	22.3	21.0	2.3	1.0	99.2
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	44.3	3.1	17.5	19.6	10.3	3.1	2.1	72.2
	자영업자	(49)	57.1	0.0	18.4	14.3	6.1	4.1	0.0	51.1
	시간제근로자	(22)	54.5	4.5	4.5	9.1	22.7	0.0	4.5	73.4
	학생	(56)	48.2	0.0	14.3	16.1	16.1	1.8	3.6	75.6
	가사노동자	(25)	72.0	0.0	12.0	12.0	0.0	4.0	0.0	31.4
	은퇴자	(40)	90.0	0.0	2.5	2.5	2.5	2.5	0.0	16.1
호주	무직/구직 중	(50)	64.0	0.0	18.0	12.0	2.0	2.0	2.0	42.0
	전일제근로자	(151)	34.4	2.0	19.2	23.8	13.9	3.3	3.3	89.2
	자영업자	(68)	30.9	4.4	27.9	19.1	11.8	4.4	1.5	82.3
	시간제근로자	(17)	52.9	0.0	11.8	17.6	11.8	5.9	0.0	66.4
	학생	(51)	33.3	0.0	19.6	31.4	5.9	3.9	5.9	100.4
	가사노동자	(27)	63.0	0.0	18.5	14.8	0.0	3.7	0.0	42.6
러시아	은퇴자	(50)	62.0	2.0	10.0	6.0	10.0	4.0	6.0	70.0
	무직/구직 중	(49)	51.0	0.0	14.3	24.5	4.1	2.0	4.1	66.0
	전일제근로자	(231)	35.9	5.6	27.3	16.5	11.3	2.6	0.9	73.0
	자영업자	(16)	25.0	0.0	18.8	25.0	31.3	0.0	0.0	105.7
	시간제근로자	(43)	37.2	9.3	16.3	14.0	23.3	0.0	0.0	73.7
	학생	(47)	38.3	4.3	25.5	17.0	10.6	2.1	2.1	78.0
브라질	가사노동자	(16)	56.3	6.3	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	35.3
	은퇴자	(39)	56.4	7.7	20.5	2.6	2.6	7.7	2.6	53.1
	무직/구직 중	(25)	48.0	4.0	20.0	16.0	12.0	0.0	0.0	55.9
	전일제근로자	(181)	33.7	2.8	14.9	20.4	4.4	5.0	18.8	135.7
	자영업자	(34)	47.1	0.0	5.9	17.6	8.8	5.9	14.7	118.6
	시간제근로자	(71)	40.8	1.4	18.3	15.5	2.8	7.0	14.1	119.0
UAE	학생	(39)	43.6	2.6	10.3	20.5	10.3	5.1	7.7	93.9
	가사노동자	(16)	56.3	0.0	12.5	12.5	0.0	12.5	6.3	114.1
	은퇴자	(47)	57.4	0.0	6.4	14.9	2.1	4.3	14.9	109.6
	무직/구직 중	(31)	74.2	0.0	0.0	12.9	0.0	9.7	3.2	54.1
	전일제근로자	(219)	17.4	7.3	31.5	20.5	20.1	2.3	0.9	97.7
	자영업자	(40)	7.5	0.0	22.5	40.0	27.5	2.5	0.0	123.9
소득별	시간제근로자	(16)	18.8	6.3	37.5	12.5	12.5	12.5	0.0	100.1
	학생	(62)	27.4	0.0	17.7	22.6	30.6	1.6	0.0	104.5
	가사노동자	(33)	21.2	6.1	27.3	36.4	9.1	0.0	0.0	84.8
	은퇴자	(18)	27.8	5.6	11.1	16.7	38.9	0.0	0.0	106.2
	무직/구직 중	(16)	18.8	6.3	6.3	25.0	31.3	6.3	6.3	136.9
	영국	평균 이하	(189)	54.0	2.1	19.6	12.2	8.5	2.6	1.1
영국	평균 이상	(122)	45.9	2.5	15.6	15.6	13.9	4.1	2.5	74.6
호주	평균 이하	(176)	52.8	1.1	15.9	17.0	8.5	3.4	1.1	60.2
	평균 이상	(103)	48.5	4.9	20.4	14.6	8.7	1.9	1.0	56.6
러시아	평균 이하	(230)	41.3	4.8	22.6	14.3	12.2	3.0	1.7	73.5
	평균 이상	(130)	30.8	8.5	26.2	20.8	13.1	0.8	0.0	73.9
브라질	평균 이하	(197)	36.5	1.5	14.2	20.3	4.1	7.6	15.7	130.3
	평균 이상	(100)	32.0	1.0	15.0	21.0	7.0	4.0	20.0	159.9
UAE	평균 이하	(184)	14.1	2.7	28.8	33.7	15.2	4.3	1.1	109.5
	평균 이상	(140)	15.0	4.3	24.3	31.4	16.4	7.1	1.4	114.3

## □ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - 주중 VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(439)	37.4	0.9	25.1	19.4	13.0	2.7	1.6	77.4	
호주	(419)	54.4	0.7	10.7	17.4	11.5	2.9	2.4	65.7	
러시아	(426)	32.6	4.5	16.9	22.3	16.2	5.4	2.1	92.4	
브라질	(424)	38.2	1.7	12.3	14.6	8.7	7.1	17.5	136.8	
UAE	(410)	15.4	1.5	18.3	27.6	23.2	9.3	4.9	134.5	
성별										
영국	남성	(231)	31.6	1.7	29.4	18.2	14.3	3.5	1.3	82.4
	여성	(208)	43.8	0.0	20.2	20.7	11.5	1.9	1.9	71.9
호주	남성	(210)	47.6	0.5	10.5	23.8	10.0	3.8	3.8	78.4
	여성	(209)	61.2	1.0	11.0	11.0	12.9	1.9	1.0	53.0
러시아	남성	(212)	31.6	3.8	19.8	21.2	17.9	4.7	0.9	90.5
	여성	(214)	33.6	5.1	14.0	23.4	14.5	6.1	3.3	94.2
브라질	남성	(215)	32.1	2.8	14.9	14.0	10.2	11.6	14.4	138.9
	여성	(209)	44.5	0.5	9.6	15.3	7.2	2.4	20.6	134.7
UAE	남성	(214)	13.1	0.9	21.0	26.6	26.2	7.9	4.2	135.3
	여성	(196)	17.9	2.0	15.3	28.6	19.9	10.7	5.6	133.6
연령별										
영국	10대	(64)	37.5	0.0	26.6	14.1	18.8	0.0	3.1	79.7
	20대	(86)	26.7	1.2	30.2	22.1	12.8	5.8	1.2	90.5
	30대	(82)	32.9	1.2	25.6	22.0	13.4	3.7	1.2	82.0
	40대	(74)	40.5	2.7	18.9	18.9	13.5	2.7	2.7	76.2
	50대 이상	(133)	45.1	0.0	24.1	18.8	9.8	1.5	0.8	65.8
호주	10대	(61)	49.2	0.0	9.8	19.7	14.8	4.9	1.6	77.8
	20대	(88)	33.0	1.1	17.0	22.7	19.3	3.4	3.4	94.5
	30대	(69)	50.7	0.0	8.7	21.7	14.5	2.9	1.4	72.3
	40대	(70)	52.9	1.4	12.9	20.0	10.0	1.4	1.4	61.1
	50대 이상	(131)	74.0	0.8	6.9	9.2	3.8	2.3	3.1	39.8
러시아	10대	(64)	21.9	6.3	14.1	26.6	21.9	7.8	1.6	110.6
	20대	(83)	26.5	2.4	16.9	21.7	19.3	9.6	3.6	110.5
	30대	(74)	23.0	5.4	20.3	27.0	16.2	6.8	1.4	103.6
	40대	(74)	37.8	4.1	23.0	17.6	14.9	1.4	1.4	74.8
	50대 이상	(131)	44.3	4.6	13.0	20.6	12.2	3.1	2.3	75.6
브라질	10대	(55)	30.9	1.8	14.5	20.0	5.5	5.5	21.8	168.3
	20대	(71)	40.8	2.8	5.6	19.7	7.0	4.2	19.7	131.9
	30대	(79)	34.2	1.3	11.4	10.1	11.4	11.4	20.3	158.0
	40대	(78)	37.2	2.6	17.9	10.3	5.1	10.3	16.7	135.9
	50대 이상	(141)	42.6	0.7	12.1	14.9	11.3	5.0	13.5	115.6
UAE	10대	(61)	29.5	1.6	6.6	19.7	23.0	13.1	6.6	132.8
	20대	(76)	13.2	0.0	19.7	35.5	19.7	6.6	5.3	133.3
	30대	(78)	15.4	2.6	19.2	23.1	21.8	11.5	6.4	140.7
	40대	(74)	8.1	1.4	23.0	27.0	31.1	8.1	1.4	133.2
	50대 이상	(121)	14.0	1.7	19.8	29.8	21.5	8.3	5.0	132.9

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	42.2	0.5	22.2	17.8	12.4	2.2	2.7	74.8
	대졸 이상	(250)	34.0	1.2	26.4	20.8	13.6	3.2	0.8	79.9
호주	고졸 이하	(184)	57.1	0.0	10.3	15.2	12.5	2.2	2.7	64.8
	대졸 이상	(229)	52.8	1.3	11.4	18.3	10.9	3.1	2.2	65.6
러시아	고졸 이하	(131)	28.2	4.6	17.6	22.1	16.0	6.9	4.6	104.6
	대졸 이상	(291)	34.4	4.5	16.8	22.3	16.2	4.8	1.0	87.1
브라질	고졸 이하	(204)	38.7	1.5	11.8	16.7	8.3	6.4	16.7	137.3
	대졸 이상	(219)	37.4	1.8	12.8	12.8	9.1	7.8	18.3	136.9
UAE	고졸 이하	(93)	21.5	1.1	10.8	28.0	22.6	10.8	5.4	134.1
	대졸 이상	(309)	13.3	1.6	20.7	27.2	23.3	9.1	4.9	135.4
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	29.4	1.0	27.8	24.2	12.9	4.1	0.5	85.3
	자영업자	(49)	38.8	4.1	28.6	10.2	14.3	2.0	2.0	71.5
	시간제근로자	(22)	40.9	0.0	18.2	27.3	9.1	0.0	4.5	79.2
	학생	(56)	37.5	0.0	23.2	14.3	19.6	1.8	3.6	85.6
	가사노동자	(25)	48.0	0.0	24.0	12.0	16.0	0.0	0.0	61.3
	은퇴자	(40)	52.5	0.0	17.5	20.0	7.5	0.0	2.5	59.1
호주	무직/구직 중	(50)	46.0	0.0	24.0	14.0	10.0	4.0	2.0	67.8
	전일제근로자	(151)	39.7	0.7	13.2	26.5	14.6	3.3	2.0	83.6
	자영업자	(68)	50.0	0.0	13.2	22.1	10.3	2.9	1.5	67.6
	시간제근로자	(17)	76.5	0.0	0.0	5.9	5.9	11.8	0.0	46.0
	학생	(51)	54.9	0.0	7.8	13.7	17.6	2.0	3.9	76.5
	가사노동자	(27)	70.4	3.7	7.4	7.4	11.1	0.0	0.0	36.0
러시아	은퇴자	(50)	78.0	0.0	6.0	8.0	6.0	0.0	2.0	32.4
	무직/구직 중	(49)	63.3	2.0	14.3	6.1	6.1	2.0	6.1	55.0
	전일제근로자	(231)	27.7	4.8	20.3	22.1	19.0	5.2	0.9	95.5
	자영업자	(16)	25.0	0.0	18.8	25.0	25.0	6.3	0.0	111.4
	시간제근로자	(43)	39.5	4.7	4.7	30.2	11.6	7.0	2.3	90.6
	학생	(47)	27.7	6.4	19.1	21.3	17.0	4.3	4.3	98.8
브라질	가사노동자	(16)	43.8	6.3	6.3	18.8	6.3	6.3	12.5	93.1
	은퇴자	(39)	53.8	2.6	12.8	15.4	7.7	5.1	2.6	63.6
	무직/구직 중	(25)	40.0	4.0	12.0	16.0	16.0	8.0	4.0	91.3
	전일제근로자	(181)	33.7	0.6	12.7	15.5	9.4	9.4	18.8	148.0
	자영업자	(34)	38.2	5.9	5.9	20.6	8.8	0.0	20.6	144.4
	시간제근로자	(71)	43.7	2.8	12.7	12.7	5.6	8.5	14.1	127.4
UAE	학생	(39)	43.6	2.6	15.4	17.9	2.6	2.6	15.4	100.5
	가사노동자	(16)	50.0	0.0	18.8	0.0	12.5	0.0	18.8	138.8
	은퇴자	(47)	42.6	0.0	10.6	10.6	17.0	6.4	12.8	118.7
	무직/구직 중	(31)	35.5	3.2	9.7	16.1	6.5	6.5	22.6	154.7
	전일제근로자	(219)	10.0	2.3	21.9	27.4	24.2	8.7	5.5	138.7
	자영업자	(40)	15.0	0.0	17.5	27.5	25.0	12.5	2.5	136.8
소득별	시간제근로자	(16)	12.5	0.0	31.3	6.3	12.5	25.0	12.5	168.4
	학생	(62)	22.6	1.6	9.7	22.6	24.2	11.3	8.1	140.7
	가사노동자	(33)	27.3	0.0	9.1	30.3	27.3	6.1	0.0	115.4
	은퇴자	(18)	5.6	0.0	27.8	38.9	22.2	5.6	0.0	125.6
	무직/구직 중	(16)	50.0	0.0	0.0	37.5	12.5	0.0	0.0	74.9
	영국	평균 이하	(189)	32.8	1.6	27.0	19.6	12.2	4.8	2.1
영국	평균 이상	(122)	32.8	0.8	27.0	19.7	18.0	0.8	0.8	82.4
호주	평균 이하	(176)	52.8	0.6	10.2	20.5	10.2	2.8	2.8	68.2
	평균 이상	(103)	51.5	1.0	13.6	19.4	11.7	1.9	1.0	63.2
러시아	평균 이하	(230)	33.0	4.3	15.7	21.7	15.2	6.5	3.5	95.2
	평균 이상	(130)	30.0	5.4	20.0	21.5	18.5	4.6	0.0	90.7
브라질	평균 이하	(197)	33.0	2.0	11.2	16.2	9.1	8.6	19.8	152.1
	평균 이상	(100)	37.0	0.0	15.0	14.0	11.0	9.0	14.0	147.8
UAE	평균 이하	(184)	13.0	0.5	19.0	31.0	22.8	9.2	4.3	138.0
	평균 이상	(140)	12.9	2.9	20.0	25.0	27.1	7.1	5.0	134.1

## □ 하루 평균 TV 이외 시청기기 시청시간 - 주말 VOD 시청

귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 TV 이외의 시청기기(ex 스마트폰, 태블릿PC)를 이용하여 방송 프로그램(TV프로그램)을 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(439)	51.5	0.0	18.0	17.5	8.2	3.2	1.6	60.3	
호주	(419)	54.4	0.0	15.3	16.0	10.3	2.9	1.2	59.0	
러시아	(426)	43.9	0.0	19.2	20.0	11.7	4.2	0.9	70.9	
브라질	(424)	46.7	0.0	9.2	12.7	10.4	5.2	15.8	118.4	
UAE	(410)	21.7	0.0	21.0	21.5	21.2	7.3	7.3	120.4	
성별										
영국	남성	(231)	42.9	0.0	19.5	22.5	9.5	3.5	2.2	72.4
	여성	(208)	61.1	0.0	16.3	12.0	6.7	2.9	1.0	46.9
호주	남성	(210)	50.0	0.0	18.1	15.7	13.3	1.9	1.0	63.0
	여성	(209)	58.9	0.0	12.4	16.3	7.2	3.8	1.4	54.9
러시아	남성	(212)	43.4	0.0	17.0	20.8	12.7	5.7	0.5	74.2
	여성	(214)	44.4	0.0	21.5	19.2	10.7	2.8	1.4	67.6
브라질	남성	(215)	40.5	0.0	10.2	15.3	10.7	6.5	16.7	125.7
	여성	(209)	53.1	0.0	8.1	10.0	10.0	3.8	14.8	110.9
UAE	남성	(214)	22.0	0.0	21.0	19.6	23.4	6.5	7.5	121.1
	여성	(196)	21.4	0.0	20.9	23.5	18.9	8.2	7.1	119.5
연령별										
영국	10대	(64)	39.1	0.0	18.8	25.0	12.5	3.1	1.6	77.2
	20대	(86)	40.7	0.0	16.3	22.1	11.6	5.8	3.5	83.7
	30대	(82)	36.6	0.0	26.8	22.0	9.8	3.7	1.2	74.4
	40대	(74)	50.0	0.0	17.6	23.0	5.4	4.1	0.0	58.5
	50대 이상	(133)	74.4	0.0	13.5	5.3	4.5	0.8	1.5	29.4
호주	10대	(61)	39.3	0.0	18.0	21.3	11.5	4.9	4.9	88.0
	20대	(88)	29.5	0.0	21.6	22.7	21.6	2.3	2.3	94.3
	30대	(69)	47.8	0.0	11.6	23.2	11.6	5.8	0.0	70.7
	40대	(70)	51.4	0.0	20.0	20.0	5.7	2.9	0.0	54.0
	50대 이상	(131)	83.2	0.0	9.2	3.1	3.8	0.8	0.0	18.2
러시아	10대	(64)	28.1	0.0	17.2	26.6	18.8	6.3	3.1	102.9
	20대	(83)	31.3	0.0	26.5	19.3	14.5	7.2	1.2	87.5
	30대	(74)	43.2	0.0	16.2	21.6	10.8	8.1	0.0	75.8
	40대	(74)	41.9	0.0	23.0	27.0	8.1	0.0	0.0	61.8
	50대 이상	(131)	61.1	0.0	15.3	12.2	9.2	1.5	0.8	47.0
브라질	10대	(55)	45.5	0.0	9.1	18.2	3.6	5.5	18.2	110.9
	20대	(71)	39.4	0.0	9.9	18.3	7.0	8.5	16.9	138.3
	30대	(79)	39.2	0.0	12.7	6.3	16.5	3.8	21.5	141.3
	40대	(78)	50.0	0.0	7.7	12.8	11.5	5.1	12.8	112.6
	50대 이상	(141)	53.2	0.0	7.8	11.3	10.6	4.3	12.8	101.7
UAE	10대	(61)	24.6	0.0	11.5	16.4	21.3	6.6	19.7	151.0
	20대	(76)	14.5	0.0	22.4	15.8	28.9	9.2	9.2	139.7
	30대	(78)	17.9	0.0	28.2	24.4	20.5	5.1	3.8	110.3
	40대	(74)	23.0	0.0	23.0	25.7	17.6	9.5	1.4	104.7
	50대 이상	(121)	26.4	0.0	19.0	23.1	19.0	6.6	5.8	108.9

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	53.0	0.0	21.6	14.1	7.6	2.2	1.6	55.1
	대졸 이상	(250)	49.6	0.0	15.6	20.4	8.8	4.0	1.6	65.1
호주	고졸 이하	(184)	57.6	0.0	14.7	14.7	10.3	1.6	1.1	54.0
	대졸 이상	(229)	52.8	0.0	15.3	17.0	10.0	3.9	0.9	61.3
러시아	고졸 이하	(131)	41.2	0.0	18.3	21.4	12.2	5.3	1.5	77.8
	대졸 이상	(291)	44.7	0.0	19.9	19.2	11.7	3.8	0.7	68.3
브라질	고졸 이하	(204)	48.5	0.0	7.8	10.8	9.3	6.4	17.2	121.4
	대졸 이상	(219)	44.7	0.0	10.5	14.6	11.4	4.1	14.6	116.2
UAE	고졸 이하	(93)	20.4	0.0	19.4	18.3	22.6	4.3	15.1	137.7
	대졸 이상	(309)	22.3	0.0	21.7	22.3	21.4	8.1	4.2	113.3
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	38.1	0.0	24.7	22.7	10.3	3.1	1.0	72.3
	자영업자	(49)	57.1	0.0	14.3	8.2	16.3	4.1	0.0	58.5
	시간제근로자	(22)	54.5	0.0	13.6	13.6	4.5	9.1	4.5	69.3
	학생	(56)	42.9	0.0	17.9	21.4	8.9	7.1	1.8	77.3
	가사노동자	(25)	76.0	0.0	8.0	16.0	0.0	0.0	0.0	24.4
	은퇴자	(40)	90.0	0.0	7.5	2.5	0.0	0.0	0.0	7.6
호주	무직/구직 중	(50)	60.0	0.0	12.0	18.0	4.0	0.0	6.0	56.1
	전일제	(151)	44.4	0.0	16.6	21.2	13.2	4.0	0.7	72.7
	자영업	(68)	47.1	0.0	14.7	25.0	10.3	2.9	0.0	65.5
	시간제	(17)	76.5	0.0	0.0	11.8	11.8	0.0	0.0	35.9
	학생	(51)	39.2	0.0	21.6	15.7	15.7	3.9	3.9	82.5
	가사노동자	(27)	66.7	0.0	18.5	0.0	11.1	3.7	0.0	40.7
러시아	은퇴자	(50)	88.0	0.0	4.0	6.0	2.0	0.0	0.0	13.4
	무직	(49)	63.3	0.0	18.4	8.2	4.1	2.0	4.1	49.8
	전일제근로자	(231)	39.8	0.0	18.6	23.8	12.1	4.3	1.3	77.1
	자영업자	(16)	31.3	0.0	31.3	18.8	12.5	6.3	0.0	80.1
	시간제근로자	(43)	51.2	0.0	18.6	16.3	14.0	0.0	0.0	56.7
	학생	(47)	36.2	0.0	25.5	14.9	19.1	2.1	2.1	81.8
브라질	가사노동자	(16)	68.8	0.0	0.0	25.0	6.3	0.0	0.0	41.9
	은퇴자	(39)	61.5	0.0	20.5	5.1	7.7	5.1	0.0	45.4
	무직/구직 중	(25)	40.0	0.0	24.0	20.0	4.0	12.0	0.0	75.6
	전일제근로자	(181)	37.6	0.0	9.4	13.8	14.4	6.6	18.2	140.5
	자영업자	(34)	52.9	0.0	8.8	14.7	8.8	2.9	11.8	87.9
	시간제근로자	(71)	47.9	0.0	12.7	18.3	2.8	2.8	15.5	116.8
UAE	학생	(39)	43.6	0.0	12.8	15.4	5.1	7.7	15.4	106.4
	가사노동자	(16)	56.3	0.0	18.8	0.0	6.3	12.5	6.3	72.4
	은퇴자	(47)	59.6	0.0	2.1	8.5	17.0	0.0	12.8	105.1
	무직/구직 중	(31)	71.0	0.0	3.2	3.2	6.5	3.2	12.9	76.7
	전일제근로자	(219)	21.5	0.0	24.7	21.0	20.5	7.3	5.0	113.1
	자영업자	(40)	7.5	0.0	22.5	40.0	12.5	7.5	10.0	135.7
소득별	시간제근로자	(16)	25.0	0.0	25.0	25.0	18.8	6.3	0.0	95.3
	학생	(62)	29.0	0.0	14.5	11.3	22.6	6.5	16.1	136.8
	가사노동자	(33)	24.2	0.0	21.2	24.2	27.3	3.0	0.0	99.8
	은퇴자	(18)	33.3	0.0	11.1	22.2	27.8	5.6	0.0	98.3
	무직/구직 중	(16)	12.5	0.0	6.3	18.8	18.8	18.8	25.0	186.8
	영국	평균 이하	(189)	49.2	0.0	21.2	19.6	7.4	1.6	1.1
평균 이상		(122)	42.6	0.0	18.0	21.3	13.9	3.3	0.8	73.0
호주	평균 이하	(176)	55.7	0.0	14.2	14.8	9.7	4.0	1.7	61.0
	평균 이상	(103)	52.4	0.0	14.6	20.4	9.7	2.9	0.0	58.6
러시아	평균 이하	(230)	45.2	0.0	17.4	20.9	11.3	3.9	1.3	70.5
	평균 이상	(130)	36.9	0.0	22.3	23.1	13.8	3.8	0.0	76.5
브라질	평균 이하	(197)	43.1	0.0	9.6	15.2	9.1	5.6	17.3	125.1
	평균 이상	(100)	34.0	0.0	12.0	14.0	16.0	6.0	18.0	151.3
UAE	평균 이하	(184)	17.4	0.0	21.2	20.7	25.0	8.7	7.1	127.6
	평균 이상	(140)	22.9	0.0	21.4	27.1	16.4	7.1	5.0	110.2

## □ 가입 중인 유료방송 서비스

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료로 가입하고 있는 유료방송 서비스는 무엇입니까? (복수응답 가능)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	케이블 TV	위성방송	IPTV	
국가별					
영국	(439)	17.5	15.3	11.4	
호주	(225)	67.6	42.7	16.0	
러시아	(318)	73.6	31.4	23.3	
브라질	(325)	72.9	35.4	21.2	
UAE	(353)	53.8	46.5	49.6	
성별					
영국	남성	(231)	20.3	18.6	14.3
	여성	(208)	14.4	11.5	8.2
호주	남성	(117)	66.7	39.3	20.5
	여성	(108)	68.5	46.3	11.1
러시아	남성	(161)	71.4	29.2	28.0
	여성	(157)	75.8	33.8	18.5
브라질	남성	(175)	70.3	34.9	24.6
	여성	(150)	76.0	36.0	17.3
UAE	남성	(184)	57.1	44.0	49.5
	여성	(169)	50.3	49.1	49.7
연령별					
영국	10대	(64)	14.1	21.9	12.5
	20대	(86)	16.3	20.9	16.3
	30대	(82)	23.2	15.9	14.6
	40대	(74)	21.6	18.9	13.5
	50대 이상	(133)	14.3	6.0	4.5
호주	10대	(36)	69.4	61.1	16.7
	20대	(61)	70.5	45.9	13.1
	30대	(38)	60.5	39.5	21.1
	40대	(34)	67.6	44.1	20.6
	50대 이상	(56)	67.9	28.6	12.5
러시아	10대	(42)	42.9	64.3	11.9
	20대	(67)	79.1	25.4	25.4
	30대	(56)	75.0	39.3	30.4
	40대	(63)	76.2	20.6	30.2
	50대 이상	(90)	81.1	23.3	17.8
브라질	10대	(34)	76.5	41.2	5.9
	20대	(52)	73.1	40.4	28.8
	30대	(65)	72.3	40.0	30.8
	40대	(58)	70.7	31.0	20.7
	50대 이상	(116)	73.3	31.0	17.2
UAE	10대	(48)	47.9	35.4	52.1
	20대	(70)	52.9	45.7	57.1
	30대	(66)	60.6	62.1	51.5
	40대	(63)	52.4	42.9	42.9
	50대 이상	(106)	53.8	44.3	46.2

국가		사례수(명)	케이블 TV	위성방송	IPTV
학력별					
영국	고졸 이하	(185)	18.4	12.4	10.8
	대졸 이상	(250)	16.8	17.6	12.0
호주	고졸 이하	(93)	64.5	47.3	16.1
	대졸 이상	(129)	69.8	39.5	16.3
러시아	고졸 이하	(92)	62.0	41.3	15.2
	대졸 이상	(225)	78.2	27.6	26.7
브라질	고졸 이하	(148)	70.3	38.5	18.9
	대졸 이상	(176)	75.0	33.0	23.3
UAE	고졸 이하	(78)	44.9	42.3	52.6
	대졸 이상	(268)	56.7	47.4	48.5
직업별					
영국	전일제근로자	(194)	22.2	20.6	16.5
	자영업자	(49)	14.3	12.2	8.2
	시간제근로자	(22)	18.2	18.2	9.1
	학생	(56)	14.3	10.7	16.1
	가사노동자	(25)	16.0	8.0	4.0
	은퇴자	(40)	12.5	2.5	0.0
	무직/구직 중	(50)	12.0	16.0	4.0
호주	전일제근로자	(96)	68.8	44.8	16.7
	자영업자	(44)	65.9	45.5	18.2
	시간제근로자	(11)	54.5	36.4	18.2
	학생	(28)	75.0	50.0	17.9
	가사노동자	(9)	66.7	44.4	0.0
	은퇴자	(22)	54.5	31.8	22.7
러시아	전일제근로자	(184)	74.5	30.4	26.6
	자영업자	(13)	69.2	38.5	15.4
	시간제근로자	(32)	71.9	40.6	21.9
	학생	(30)	70.0	40.0	13.3
	가사노동자	(14)	35.7	35.7	42.9
	은퇴자	(26)	92.3	19.2	11.5
	무직/구직 중	(16)	75.0	25.0	18.8
브라질	전일제근로자	(147)	76.2	36.1	27.9
	자영업자	(27)	59.3	55.6	18.5
	시간제근로자	(56)	76.8	19.6	17.9
	학생	(26)	73.1	26.9	11.5
	가사노동자	(13)	61.5	38.5	7.7
	은퇴자	(37)	75.7	32.4	16.2
	무직/구직 중	(15)	60.0	60.0	20.0
UAE	전일제근로자	(192)	59.4	45.8	52.6
	자영업자	(35)	62.9	48.6	48.6
	시간제근로자	(15)	60.0	40.0	40.0
	학생	(50)	32.0	42.0	56.0
	가사노동자	(29)	44.8	44.8	51.7
	은퇴자	(15)	46.7	60.0	13.3
	무직/구직 중	(12)	58.3	50.0	33.3
소득별					
영국	평균 이하	(189)	20.6	15.9	10.1
	평균 이상	(122)	23.0	16.4	18.0
호주	평균 이하	(94)	70.2	39.4	12.8
	평균 이상	(69)	73.9	34.8	21.7
러시아	평균 이하	(172)	75.6	26.7	18.6
	평균 이상	(109)	72.5	40.4	33.0
브라질	평균 이하	(151)	70.9	39.7	20.5
	평균 이상	(87)	81.6	35.6	20.7
UAE	평균 이하	(156)	48.7	51.3	53.2
	평균 이상	(125)	60.8	48.0	43.2

## □ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 위성방송

(위성방송 가입자 대상) 위성방송을 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

(단위: 명 &amp; % &amp; ₩)

영국	사례수(명)	10 ₩ 미만	10 ₩ 이상~ 20 ₩ 미만	20 ₩ 이상~ 30 ₩ 미만	30 ₩ 이상~ 40 ₩ 미만	40 ₩ 이상~ 50 ₩ 미만	50 ₩ 이상~ 60 ₩ 미만	60 ₩ 이상	평균	
전체 평균	(187)	5.9	10.2	18.7	18.7	11.8	13.4	21.4	45.6	
성별	남성	(106)	7.5	7.5	17.0	15.1	13.2	18.9	20.8	42.5
	여성	(81)	3.7	13.6	21.0	23.5	9.9	6.2	22.2	49.8
연령별	10대	(26)	11.5	15.4	30.8	19.2	3.8	3.8	15.4	40.1
	20대	(44)	11.4	9.1	13.6	13.6	13.6	15.9	22.7	54.8
	30대	(35)	5.7	8.6	25.7	28.6	8.6	11.4	11.4	37.4
	40대	(36)	0.0	8.3	13.9	16.7	11.1	25.0	25.0	45.1
	50대 이상	(46)	2.2	10.9	15.2	17.4	17.4	8.7	28.3	46.7
학력별	고졸 이하	(77)	6.5	11.7	23.4	13.0	9.1	11.7	24.7	46.0
	대졸 이상	(107)	5.6	9.3	15.9	23.4	13.1	14.0	18.7	44.7
직업별	전일제근로자	(91)	5.5	8.8	19.8	19.8	15.4	16.5	14.3	42.9
	자영업자	(27)	11.1	14.8	11.1	22.2	11.1	11.1	18.5	38.1
	시간제근로자	(7)	0.0	28.6	0.0	28.6	0.0	14.3	28.6	94.6
	학생	(19)	5.3	10.5	36.8	15.8	5.3	5.3	21.1	41.1
	가사노동자	(12)	0.0	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	58.3	64.2
	은퇴자	(12)	0.0	16.7	16.7	16.7	8.3	8.3	33.3	44.9
	무직/구직 중	(18)	11.1	0.0	16.7	16.7	11.1	16.7	27.8	46.1
소득별	평균 이하	(80)	6.3	11.3	18.8	17.5	12.5	11.3	22.5	44.2
	평균 이상	(62)	3.2	9.7	19.4	14.5	12.9	14.5	25.8	48.9

(단위: 명 &amp; % &amp; AS)

호주	사례수(명)	20AS 미만	20AS 이상~ 30AS 미만	30AS 이상~ 40AS 미만	40AS 이상~ 50AS 미만	50AS 이상~ 60AS 미만	60AS 이상	평균	
전체 평균	(96)	15.6	10.4	8.3	9.4	19.8	36.5	66.1	
성별	남성	(46)	19.6	6.5	8.7	10.9	26.1	28.3	53.0
	여성	(50)	12.0	14.0	8.0	8.0	14.0	44.0	78.2
연령별	10대	(22)	13.6	4.5	4.5	22.7	27.3	27.3	65.2
	20대	(28)	21.4	21.4	10.7	7.1	17.9	21.4	62.0
	30대	(15)	26.7	6.7	0.0	0.0	33.3	33.3	55.2
	40대	(15)	6.7	13.3	13.3	0.0	20.0	46.7	59.5
	50대 이상	(16)	6.3	0.0	12.5	12.5	0.0	68.8	91.2
학력별	고졸 이하	(44)	20.5	4.5	6.8	11.4	18.2	38.6	64.1
	대졸 이상	(51)	11.8	15.7	9.8	7.8	21.6	33.3	66.5
직업별	전일제근로자	(43)	16.3	16.3	7.0	4.7	18.6	37.2	60.3
	자영업자	(20)	20.0	5.0	10.0	10.0	20.0	35.0	55.7
	시간제근로자	(4)	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0	92.3
	학생	(14)	7.1	7.1	0.0	14.3	50.0	21.4	65.2
	가사노동자	(4)	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	45.5
	은퇴자	(7)	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	57.1	82.9
	무직/구직 중	(4)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	150.0
소득별	평균 이하	(37)	21.6	13.5	10.8	5.4	16.2	32.4	57.9
	평균 이상	(24)	4.2	8.3	0.0	12.5	25.0	50.0	68.4

(단위: 명 &amp; % &amp; 루블)

러시아		사례수(명)	200루블 미만	200루블 이상~300루블 미만	300루블 이상~400루블 미만	400루블 이상~500루블 미만	500루블 이상~600루블 미만	600루블 이상~700루블 미만	700루블 이상~800루블 미만	800루블 이상	평균
전체 평균		(100)	15.0	23.0	17.0	7.0	16.0	5.0	2.0	15.0	455.0
성별	남성	(47)	12.8	25.5	23.4	10.6	10.6	2.1	0.0	14.9	444.2
	여성	(53)	17.0	20.8	11.3	3.8	20.8	7.5	3.8	15.1	464.5
연령별	10대	(27)	18.5	14.8	18.5	11.1	14.8	7.4	0.0	14.8	461.1
	20대	(17)	11.8	5.9	17.6	0.0	23.5	17.6	5.9	17.6	570.6
	30대	(22)	13.6	36.4	18.2	9.1	18.2	0.0	0.0	4.5	320.6
	40대	(13)	0.0	15.4	30.8	7.7	7.7	0.0	7.7	30.8	607.7
	50대 이상	(21)	23.8	38.1	4.8	4.8	14.3	0.0	0.0	14.3	399.8
학력별	고졸 이하	(38)	13.2	18.4	15.8	10.5	15.8	10.5	2.6	13.2	481.8
	대졸 이상	(62)	16.1	25.8	17.7	4.8	16.1	1.6	1.6	16.1	438.6
직업별	전일제근로자	(56)	12.5	32.1	17.9	3.6	10.7	3.6	0.0	19.6	462.3
	자영업자	(5)	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	687.0
	시간제근로자	(13)	7.7	7.7	15.4	7.7	53.8	7.7	0.0	0.0	423.8
	학생	(12)	41.7	16.7	16.7	8.3	0.0	8.3	0.0	8.3	343.5
	가사노동자	(5)	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0	600.0
	은퇴자	(5)	40.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	229.0
	무직/구직 중	(4)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	599.8
소득별	평균 이하	(46)	13.0	30.4	15.2	2.2	15.2	4.3	4.3	15.2	457.4
	평균 이상	(44)	15.9	18.2	18.2	9.1	15.9	6.8	0.0	15.9	455.0

(단위: 명 &amp; % &amp; Reais)

브라질		사례수(명)	25Reais 미만	25Reais 이상~50Reais 미만	50Reais 이상~100Reais 미만	100Reais 이상~150Reais 미만	150Reais 이상~200Reais 미만	200Reais 이상~250Reais 미만	250Reais 이상~300Reais 미만	300Reais 이상	평균
전체 평균		(115)	13.0	10.4	31.3	15.7	12.2	9.6	3.5	4.3	109.6
성별	남성	(61)	11.5	8.2	34.4	19.7	6.6	11.5	3.3	4.9	112.2
	여성	(54)	14.8	13.0	27.8	11.1	18.5	7.4	3.7	3.7	106.6
연령별	10대	(14)	7.1	14.3	50.0	14.3	7.1	7.1	0.0	0.0	76.6
	20대	(21)	14.3	14.3	28.6	14.3	4.8	9.5	4.8	9.5	117.1
	30대	(26)	15.4	11.5	19.2	23.1	19.2	7.7	3.8	0.0	106.4
	40대	(18)	11.1	5.6	27.8	22.2	11.1	16.7	0.0	5.6	122.8
	50대 이상	(36)	13.9	8.3	36.1	8.3	13.9	8.3	5.6	5.6	113.7
학력별	고졸 이하	(57)	15.8	14.0	38.6	17.5	5.3	5.3	1.8	1.8	84.9
	대졸 이상	(58)	10.3	6.9	24.1	13.8	19.0	13.8	5.2	6.9	133.8
직업별	전일제근로자	(53)	15.1	9.4	22.6	22.6	11.3	9.4	3.8	5.7	116.1
	자영업자	(15)	0.0	20.0	33.3	26.7	13.3	6.7	0.0	0.0	92.6
	시간제근로자	(11)	18.2	9.1	54.5	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0	78.1
	학생	(7)	0.0	0.0	42.9	14.3	14.3	28.6	0.0	0.0	115.7
	가사노동자	(5)	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0	20.0	20.0	0.0	179.4
	은퇴자	(12)	16.7	8.3	33.3	0.0	16.7	8.3	8.3	8.3	126.1
	무직/구직 중	(9)	33.3	11.1	33.3	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	92.3
소득별	평균 이하	(60)	11.7	13.3	35.0	21.7	6.7	6.7	1.7	3.3	95.9
	평균 이상	(31)	9.7	3.2	29.0	9.7	22.6	19.4	3.2	3.2	132.5

(단위: 명 &amp; % &amp; Dirham)

UAE		사례수(명)	50dirham 미만	50dirham 이상~ 100dirham 미만	100dirham 이상~ 200dirham 미만	200dirham 이상~ 300dirham 미만	300dirham 이상~ 400dirham 미만	400dirham 이상~ 500dirham 미만	500dirham 이상	평균
전체 평균		(164)	21.3	9.1	25.0	14.6	14.6	6.7	8.5	200.4
성별	남성	(81)	21.0	7.4	23.5	17.3	17.3	4.9	8.6	214.3
	여성	(83)	21.7	10.8	26.5	12.0	12.0	8.4	8.4	186.9
연령별	10대	(17)	35.3	5.9	11.8	5.9	17.6	5.9	17.6	228.6
	20대	(32)	18.8	6.3	25.0	18.8	18.8	12.5	0.0	192.9
	30대	(41)	22.0	9.8	19.5	19.5	14.6	4.9	9.8	203.5
	40대	(27)	22.2	7.4	40.7	11.1	7.4	3.7	7.4	176.0
	50대 이상	(47)	17.0	12.8	25.5	12.8	14.9	6.4	10.6	206.7
학력별	고졸 이하	(33)	36.4	9.1	15.2	18.2	15.2	3.0	3.0	154.0
	대졸 이상	(127)	18.1	8.7	28.3	14.2	14.2	7.9	8.7	208.0
직업별	전일제근로자	(88)	15.9	9.1	25.0	15.9	18.2	9.1	6.8	213.8
	자영업자	(17)	29.4	11.8	23.5	23.5	0.0	0.0	11.8	166.6
	시간제근로자	(6)	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	88.3
	학생	(21)	28.6	4.8	23.8	9.5	14.3	4.8	14.3	210.3
	가사노동자	(13)	46.2	0.0	15.4	15.4	15.4	0.0	7.7	148.5
	은퇴자	(9)	11.1	33.3	33.3	11.1	0.0	0.0	11.1	174.2
	무직/구직 중	(6)	16.7	0.0	0.0	16.7	33.3	33.3	0.0	297.3
소득별	평균 이하	(4)	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	250.0
	평균 이상	(80)	25.0	5.0	23.8	18.8	16.3	3.8	7.5	196.0

□ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - 케이블 TV

(케이블 TV 가입자 대상) 케이블 TV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

(단위: 명 & % & ₩)

영국	사례수(명)	10 ₩ 미만	10 ₩ 이상~ 20 ₩ 미만	20 ₩ 이상~ 30 ₩ 미만	30 ₩ 이상~ 40 ₩ 미만	40 ₩ 이상~ 50 ₩ 미만	50 ₩ 이상~ 60 ₩ 미만	60 ₩ 이상	평균	
전체 평균	(23)	34.8	21.7	21.7	13.0	8.7	18.8	25.4	48.9	
성별	남성	(21)	33.3	19.0	23.8	14.3	9.5	19.6	22.8	46.9
	여성	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	10.0	28.4	51.1
연령별	10대	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	16.7	43.9
	20대	(5)	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0	21.6	22.0	58.1
	30대	(3)	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	23.3	26.5	47.5
	40대	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	17.5	30.0	47.5
	50대 이상	(10)	50.0	10.0	20.0	10.0	10.0	17.9	31.6	45.1
학력별	고졸 이하	(6)	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	12.0	26.5	43.6
	대졸 이상	(17)	23.5	23.5	23.5	17.6	11.8	21.2	24.8	52.3
직업별	전일제근로자	(14)	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	21.1	22.7	47.5
	자영업자	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	15.0	11.1	33.3
	시간제근로자	(3)	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	18.7	42.9	99.7
	학생	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	14.0	27.3	55.7
	가사노동자	(3)	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	12.7	12.5	40.0
	은퇴자	(10)	30.0	40.0	10.0	10.0	10.0	18.1	46.2	48.2
	무직/구직 중	(9)	33.3	11.1	22.2	22.2	11.1	21.3	31.3	46.3
소득별	평균 이하	(73)	2.7	16.4	20.5	20.5	9.6	8.2	21.9	45.9
	평균 이상	(56)	7.1	10.7	12.5	16.1	12.5	12.5	28.6	54.9

(단위: 명 & % & \$)

호주	사례수(명)	20AS 미만	20AS 이상~ 30AS 미만	30AS 이상~ 40AS 미만	40AS 이상~ 50AS 미만	50AS 이상~ 60AS 미만	60AS 이상	평균	
전체 평균	(152)	9.9	17.8	9.9	9.2	13.8	39.5	59.8	
성별	남성	(78)	11.5	15.4	12.8	7.7	14.1	38.5	55.2
	여성	(74)	8.1	20.3	6.8	10.8	13.5	40.5	64.7
연령별	10대	(25)	12.0	28.0	16.0	8.0	16.0	20.0	58.8
	20대	(43)	20.9	23.3	7.0	14.0	16.3	18.6	42.5
	30대	(23)	8.7	21.7	8.7	0.0	21.7	39.1	64.3
	40대	(23)	0.0	4.3	21.7	8.7	13.0	52.2	65.5
	50대 이상	(38)	2.6	10.5	2.6	10.5	5.3	68.4	73.9
학력별	고졸 이하	(60)	15.0	10.0	10.0	10.0	13.3	41.7	62.0
	대졸 이상	(90)	6.7	22.2	8.9	8.9	14.4	38.9	59.1
직업별	전일제근로자	(66)	13.6	19.7	12.1	9.1	13.6	31.8	52.1
	자영업자	(29)	6.9	24.1	6.9	6.9	10.3	44.8	61.9
	시간제근로자	(6)	16.7	0.0	0.0	33.3	0.0	50.0	68.2
	학생	(21)	9.5	28.6	9.5	4.8	14.3	33.3	69.3
	가사노동자	(6)	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	66.7	71.7
	은퇴자	(12)	0.0	0.0	8.3	0.0	16.7	75.0	76.8
	무직/구직 중	(11)	9.1	9.1	9.1	27.3	18.2	27.3	53.8
소득별	평균 이하	(66)	9.1	19.7	12.1	9.1	13.6	36.4	56.0
	평균 이상	(51)	7.8	17.6	9.8	3.9	11.8	49.0	65.4

(단위: 명 &amp; % &amp; 루블)

러시아		사례수(명)	200 루블 미만	200루블 이상~ 300루블 미만	300루블 이상~ 400루블 미만	400루블 이상~ 500루블 미만	500루블 이상~ 600루블 미만	600루블 이상~ 700루블 미만	700루블 이상~ 800루블 미만	800루블 이상	평균
전체 평균		(234)	14.5	14.5	13.7	9.4	14.1	9.8	9.0	15.0	491.7
성별	남성	(115)	15.7	11.3	14.8	13.0	8.7	13.9	8.7	13.9	488.4
	여성	(119)	13.4	17.6	12.6	5.9	19.3	5.9	9.2	16.0	494.8
연령별	10대	(18)	16.7	22.2	5.6	0.0	16.7	11.1	5.6	22.2	528.9
	20대	(53)	9.4	17.0	7.5	13.2	17.0	9.4	7.5	18.9	522.9
	30대	(42)	11.9	7.1	14.3	4.8	19.0	11.9	14.3	16.7	550.6
	40대	(48)	25.0	14.6	16.7	10.4	8.3	12.5	4.2	8.3	385.9
	50대 이상	(73)	12.3	15.1	17.8	11.0	12.3	6.8	11.0	13.7	495.5
학력별	고졸 이하	(57)	12.3	19.3	14.0	8.8	15.8	8.8	5.3	15.8	473.2
	대졸 이상	(176)	15.3	13.1	13.6	9.7	13.6	9.7	10.2	14.8	496.6
직업별	전일제근로자	(137)	13.1	13.1	13.9	7.3	16.8	9.5	9.5	16.8	508.9
	자영업자	(9)	11.1	11.1	11.1	0.0	22.2	11.1	11.1	22.2	627.7
	시간제근로자	(23)	13.0	21.7	21.7	13.0	13.0	13.0	0.0	4.3	383.0
	학생	(21)	9.5	23.8	14.3	4.8	4.8	9.5	14.3	19.0	514.3
	가사노동자	(5)	60.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	297.8
	은퇴자	(24)	20.8	12.5	16.7	16.7	4.2	12.5	8.3	8.3	428.0
	무직/구직 중	(12)	16.7	8.3	0.0	25.0	16.7	0.0	8.3	25.0	586.5
소득별	평균 이하	(130)	12.3	13.8	13.1	11.5	14.6	11.5	10.8	12.3	494.5
	평균 이상	(79)	19.0	15.2	12.7	6.3	12.7	5.1	7.6	21.5	494.1

(단위: 명 &amp; % &amp; Reais)

브라질		사례수(명)	25Reais 미만	25Reais 이상~ 50Reais 미만	50Reais 이상~ 100Reais 미만	100Reais 이상~ 150Reais 미만	150Reais 이상~ 200Reais 미만	200Reais 이상~ 250Reais 미만	250Reais 이상~ 300Reais 미만	300Reais 이상	평균
전체 평균		(237)	2.1	6.8	24.1	26.6	14.8	11.0	7.2	7.6	151.5
성별	남성	(123)	2.4	4.9	25.2	26.8	14.6	10.6	6.5	8.9	154.8
	여성	(114)	1.8	8.8	22.8	26.3	14.9	11.4	7.9	6.1	147.9
연령별	10대	(26)	3.8	3.8	26.9	23.1	23.1	3.8	3.8	11.5	155.8
	20대	(38)	5.3	2.6	34.2	31.6	2.6	10.5	0.0	13.2	141.5
	30대	(47)	2.1	8.5	31.9	23.4	8.5	10.6	14.9	0.0	127.2
	40대	(41)	0.0	9.8	19.5	26.8	14.6	12.2	9.8	7.3	149.9
	50대 이상	(85)	1.2	7.1	16.5	27.1	21.2	12.9	5.9	8.2	168.8
학력별	고졸 이하	(104)	3.8	7.7	24.0	30.8	14.4	4.8	4.8	9.6	150.2
	대졸 이상	(132)	0.8	6.1	23.5	23.5	15.2	15.9	9.1	6.1	153.3
직업별	전일제근로자	(112)	3.6	6.3	25.9	29.5	10.7	12.5	6.3	5.4	138.2
	자영업자	(16)	6.3	18.8	18.8	25.0	18.8	0.0	12.5	0.0	116.4
	시간제근로자	(43)	0.0	2.3	18.6	20.9	23.3	14.0	9.3	11.6	189.2
	학생	(19)	0.0	10.5	26.3	26.3	5.3	5.3	10.5	15.8	165.6
	가사노동자	(8)	0.0	0.0	12.5	37.5	25.0	12.5	0.0	12.5	186.1
	은퇴자	(28)	0.0	10.7	17.9	28.6	17.9	7.1	7.1	10.7	159.5
	무직/구직 중	(9)	0.0	0.0	44.4	11.1	22.2	22.2	0.0	0.0	130.8
소득별	평균 이하	(107)	2.8	7.5	27.1	27.1	12.1	10.3	3.7	9.3	150.1
	평균 이상	(71)	1.4	5.6	18.3	31.0	9.9	15.5	12.7	5.6	161.3

(단위: 명 &amp; % &amp; Dirham)

UAE		사례수(명)	30dirham 미만	30dirham 이상~ 50dirham 미만	50dirham 이상~ 100dirham 미만	100dirham 이상~ 200dirham 미만	200dirham 이상~ 300dirham 미만	300dirham 이상~ 400dirham 미만	400dirham 이상~ 500dirham 미만	500dirham 이상	평균
전체 평균		(190)	5.8	5.3	9.5	22.6	18.4	23.7	10.0	4.7	225.2
성별	남성	(105)	8.6	5.7	14.3	21.9	16.2	21.9	7.6	3.8	205.9
	여성	(85)	2.4	4.7	3.5	23.5	21.2	25.9	12.9	5.9	249.0
연령별	10대	(23)	17.4	0.0	4.3	13.0	13.0	26.1	13.0	13.0	250.6
	20대	(37)	8.1	5.4	18.9	18.9	29.7	13.5	5.4	0.0	171.9
	30대	(40)	2.5	5.0	7.5	27.5	12.5	37.5	5.0	2.5	228.9
	40대	(33)	6.1	3.0	6.1	12.1	18.2	33.3	15.2	6.1	268.3
	50대 이상	(57)	1.8	8.8	8.8	31.6	17.5	14.0	12.3	5.3	221.9
학력별	고졸 이하	(35)	22.9	5.7	11.4	17.1	5.7	20.0	11.4	5.7	189.7
	대졸 이상	(152)	2.0	3.9	9.2	24.3	21.7	24.3	9.9	4.6	235.0
직업별	전일제근로자	(114)	2.6	5.3	13.2	28.1	20.2	19.3	8.8	2.6	209.7
	자영업자	(22)	4.5	9.1	4.5	18.2	13.6	31.8	9.1	9.1	250.2
	시간제근로자	(9)	22.2	11.1	0.0	22.2	0.0	44.4	0.0	0.0	180.9
	학생	(16)	12.5	0.0	6.3	0.0	25.0	18.8	18.8	18.8	286.8
	가사노동자	(13)	15.4	0.0	7.7	7.7	30.8	15.4	15.4	7.7	239.0
	은퇴자	(7)	0.0	0.0	0.0	42.9	14.3	28.6	14.3	0.0	240.0
	무직/구직 중	(7)	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	57.1	14.3	0.0	287.1
소득별	평균 이하	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	180.0
	평균 이상	(76)	9.2	2.6	14.5	19.7	18.4	18.4	10.5	6.6	221.8

## □ 가입 중인 유료방송 서비스 월 평균 지출 비용 - IPTV

(IPTV 가입자 대상) IPTV를 이용하기 위해 최근 한 달 동안 지출한 총 비용을 기입하여 주십시오.

(단위: 명 &amp; % &amp; ₩)

영국	사례수(명)	10₩ 미만	10₩ 이상 ~20₩ 미 만	20₩ 이상 ~30₩ 미 만	30₩ 이상 ~40₩ 미 만	50₩ 이상 ~60₩ 미 만	평균	
전체 평균	(23)	34.8	21.7	21.7	13.0	8.7	18.8	
성별	남성	(21)	33.3	19.0	23.8	14.3	9.5	19.6
	여성	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	10.0
연령별	10대	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0
	20대	(5)	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0	21.6
	30대	(3)	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	23.3
	40대	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	17.5
	50대 이상	(10)	50.0	10.0	20.0	10.0	10.0	17.9
학력별	고졸 이하	(6)	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	12.0
	대졸 이상	(17)	23.5	23.5	23.5	17.6	11.8	21.2
직업별	전일제근로자	(14)	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	21.1
	자영업자	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	15.0
	시간제근로자	(3)	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	18.7
	학생	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	14.0
	은퇴자	(3)	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	12.7
소득별	평균 이하	(10)	30.0	40.0	10.0	10.0	10.0	18.1
	평균 이상	(9)	33.3	11.1	22.2	22.2	11.1	21.3

(단위: 명 &amp; % &amp; \$)

호주	사례수 (명)	20A\$ 미만	20A\$ 이상~ 30A\$ 미만	30A\$ 이상~ 40A\$ 미만	40A\$ 이상~ 50A\$ 미만	50A\$ 이상~ 60A\$ 미만	60A\$ 이상	평균	
전체 평균	(36)	19.4	36.1	11.1	13.9	2.8	16.7	37.1	
성별	남성	(24)	20.8	25.0	12.5	16.7	4.2	20.8	41.3
	여성	(12)	16.7	58.3	8.3	8.3	0.0	8.3	28.5
연령별	10대	(6)	0.0	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	29.7
	20대	(8)	12.5	25.0	12.5	12.5	12.5	25.0	45.5
	30대	(8)	0.0	50.0	12.5	25.0	0.0	12.5	43.1
	40대	(7)	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	28.6	40.7
	50대 이상	(7)	57.1	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	23.1
학력별	고졸 이하	(15)	26.7	26.7	6.7	13.3	6.7	20.0	37.3
	대졸 이상	(21)	14.3	42.9	14.3	14.3	0.0	14.3	36.9
직업별	전일제근로자	(16)	18.8	31.3	12.5	12.5	6.3	18.8	40.6
	자영업자	(8)	12.5	37.5	25.0	12.5	0.0	12.5	36.6
	시간제근로자	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	32.0
	학생	(5)	0.0	60.0	0.0	20.0	0.0	20.0	40.6
	은퇴자	(5)	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	24.8
소득별	평균 이하	(12)	16.7	25.0	8.3	25.0	8.3	16.7	42.6
	평균 이상	(15)	26.7	33.3	13.3	6.7	0.0	20.0	36.2

(단위: 명 &amp; % &amp; 루블)

러시아		사례수(명)	200루블 미만	200루블 이상~300루블 미만	300루블 이상~400루블 미만	400루블 이상~500루블 미만	500루블 이상~600루블 미만	600루블 이상~700루블 미만	700루블 이상~800루블 미만	800루블 이상	평균
전체 평균		(74)	14.9	8.1	24.3	8.1	17.6	6.8	9.5	10.8	466.5
성별	남성	(45)	8.9	8.9	26.7	6.7	22.2	6.7	11.1	8.9	479.6
	여성	(29)	24.1	6.9	20.7	10.3	10.3	6.9	6.9	13.8	446.2
연령별	10대	(5)	40.0	20.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	290.0
	20대	(17)	17.6	17.6	23.5	5.9	11.8	17.6	0.0	5.9	422.3
	30대	(17)	11.8	0.0	17.6	11.8	17.6	11.8	17.6	11.8	525.0
	40대	(19)	15.8	5.3	31.6	0.0	21.1	0.0	10.5	15.8	469.4
	50대 이상	(16)	6.3	6.3	31.3	18.8	12.5	0.0	12.5	12.5	503.1
학력별	고졸 이하	(14)	28.6	14.3	7.1	7.1	21.4	14.3	7.1	0.0	374.9
	대졸 이상	(60)	11.7	6.7	28.3	8.3	16.7	5.0	10.0	13.3	487.9
직업별	전일제근로자	(49)	12.2	8.2	20.4	6.1	18.4	8.2	14.3	12.2	500.2
	자영업자	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	427.5
	시간제근로자	(7)	14.3	14.3	57.1	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	292.7
	학생	(4)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	312.5
	가사노동자	(6)	16.7	0.0	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	16.7	476.7
	은퇴자	(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	233.3
	무직/구직 중	(3)	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	766.7
소득별	평균 이하	(32)	15.6	15.6	18.8	9.4	12.5	9.4	12.5	6.3	436.4
	평균 이상	(36)	13.9	2.8	27.8	8.3	25.0	2.8	8.3	11.1	476.1

(단위: 명 &amp; % &amp; Reais)

브라질		사례수(명)	25Reais 미만	25Reais 이상~50Reais 미만	50Reais 이상~100Reais 미만	100Reais 이상~150Reais 미만	150Reais 이상~200Reais 미만	200Reais 이상~250Reais 미만	250Reais 이상~300Reais 미만	300Reais 이상	평균
전체 평균		(69)	7.2	52.2	26.1	5.8	2.9	1.4	1.4	2.9	64.2
성별	남성	(43)	9.3	55.8	25.6	4.7	2.3	0.0	2.3	0.0	50.0
	여성	(26)	3.8	46.2	26.9	7.7	3.8	3.8	0.0	7.7	87.7
연령별	10대	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	52.5
	20대	(15)	20.0	53.3	13.3	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	55.7
	30대	(20)	5.0	65.0	15.0	5.0	0.0	0.0	0.0	10.0	78.6
	40대	(12)	0.0	50.0	25.0	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	63.8
	50대 이상	(20)	5.0	45.0	40.0	5.0	0.0	0.0	5.0	0.0	57.6
학력별	고졸 이하	(28)	17.9	32.1	35.7	3.6	0.0	3.6	0.0	7.1	79.3
	대졸 이상	(41)	0.0	65.9	19.5	7.3	4.9	0.0	2.4	0.0	53.9
직업별	전일제근로자	(41)	7.3	63.4	19.5	7.3	0.0	0.0	0.0	2.4	54.7
	자영업자	(5)	20.0	20.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	63.0
	시간제근로자	(10)	0.0	40.0	30.0	10.0	0.0	0.0	10.0	10.0	100.7
	학생	(3)	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	100.0
	가사노동자	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	90.0
	은퇴자	(6)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.5
	무직/구직 중	(3)	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	76.7
소득별	평균 이하	(31)	9.7	51.6	29.0	6.5	0.0	0.0	3.2	0.0	54.2
	평균 이상	(18)	0.0	55.6	27.8	5.6	5.6	0.0	0.0	5.6	63.8

UAE	사례수(명)	30dirham미만	30dirham이상 ~50dirham미만	50dirham이상 ~100dirham미만	100dirham이상 ~200dirham미만	200dirham이상 ~300dirham미만	300dirham이상 ~400dirham미만	400dirham이상 ~500dirham미만	500dirham이상	평균	
전체 평균	(175)	3.4	10.3	19.4	20.6	12.0	14.3	6.9	13.1	238.5	
성별	남성	(91)	3.3	13.2	16.5	20.9	12.1	13.2	7.7	13.2	230.4
	여성	(84)	3.6	7.1	22.6	20.2	11.9	15.5	6.0	13.1	247.3
연령별	10대	(25)	4.0	8.0	20.0	20.0	16.0	4.0	4.0	24.0	277.6
	20대	(40)	5.0	17.5	12.5	17.5	12.5	15.0	12.5	7.5	227.4
	30대	(34)	2.9	8.8	14.7	23.5	11.8	17.6	8.8	11.8	235.2
	40대	(27)	0.0	7.4	29.6	25.9	7.4	11.1	3.7	14.8	216.8
	50대 이상	(49)	4.1	8.2	22.4	18.4	12.2	18.4	4.1	12.2	241.9
학력별	고졸 이하	(41)	2.4	17.1	12.2	14.6	17.1	9.8	4.9	22.0	279.5
	대졸 이상	(130)	3.8	7.7	20.8	22.3	10.8	16.2	7.7	10.8	230.9
직업별	전일제근로자	(101)	2.0	10.9	19.8	21.8	13.9	14.9	7.9	8.9	222.9
	자영업자	(17)	11.8	5.9	23.5	17.6	5.9	17.6	5.9	11.8	200.5
	시간제근로자	(6)	0.0	0.0	16.7	0.0	33.3	16.7	0.0	33.3	304.7
	학생	(28)	3.6	10.7	17.9	14.3	10.7	7.1	7.1	28.6	329.6
	가사노동자	(15)	6.7	6.7	26.7	26.7	6.7	13.3	0.0	13.3	220.4
	은퇴자	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	90.0
	무직/구직 중	(4)	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	287.5
소득별	기타	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	65.0
	평균 이하	(83)	2.4	12.0	12.0	26.5	14.5	14.5	7.2	10.8	239.8
	평균 이상	(54)	5.6	7.4	25.9	14.8	7.4	13.0	9.3	16.7	253.0

□ VOD 콘텐츠 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료방송 서비스 가입자 대상) 귀하가 Q10.03에서 기입한 총 비용 중 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지출한 비용(VOD 월정액 또는 VOD 건당 이용료 포함)은 얼마입니까?

(단위: 명 & % & ₩)

영국	사례수(명)	5₩ 미만	5₩ 이상~10₩ 미만	10₩ 이상~20₩ 미만	20₩ 이상~30₩ 미만	30₩ 이상~40₩ 미만	40₩ 이상~50₩ 미만	50₩ 이상~60₩ 미만	60₩ 이상	평균	
전체 평균	(338)	39.3	9.8	18.0	15.4	5.6	3.3	2.4	6.2	32.5	
성별	남성	(188)	31.4	12.2	18.6	19.1	4.8	3.2	4.3	6.4	22.1
	여성	(150)	49.3	6.7	17.3	10.7	6.7	3.3	0.0	6.0	45.4
연령별	10대	(50)	38.0	6.0	28.0	8.0	12.0	0.0	2.0	6.0	16.1
	20대	(71)	26.8	14.1	14.1	22.5	4.2	4.2	4.2	9.9	98.9
	30대	(65)	24.6	13.8	18.5	18.5	9.2	4.6	3.1	7.7	21.0
	40대	(60)	36.7	1.7	23.3	21.7	1.7	3.3	3.3	8.3	18.5
	50대 이상	(92)	62.0	10.9	12.0	7.6	3.3	3.3	0.0	1.1	7.3
학력별	고졸 이하	(139)	41.0	10.1	16.5	12.9	6.5	2.9	2.2	7.9	17.5
	대졸 이상	(196)	38.3	9.7	18.9	16.8	5.1	3.6	2.6	5.1	43.4
직업별	전일제근로자	(163)	28.8	11.7	19.6	20.9	6.1	3.1	4.3	5.5	48.1
	자영업자	(39)	51.3	7.7	10.3	7.7	5.1	7.7	2.6	7.7	16.6
	시간제근로자	(16)	25.0	12.5	31.3	12.5	6.3	0.0	0.0	12.5	42.6
	학생	(39)	38.5	10.3	25.6	12.8	5.1	0.0	0.0	7.7	22.6
	가사노동자	(19)	36.8	10.5	10.5	15.8	5.3	10.5	0.0	10.5	19.8
	은퇴자	(28)	64.3	7.1	17.9	7.1	0.0	0.0	0.0	3.6	6.7
소득별	무직/구직 중	(32)	65.6	3.1	9.4	6.3	9.4	3.1	0.0	3.1	10.5
	평균 이하	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	평균 이상	(143)	37.8	11.2	17.5	17.5	7.0	2.8	0.0	6.3	17.5

(단위: 명 & % & \$)

호주	사례수(명)	5\$ 미만	5\$ 이상~10\$ 미만	10\$ 이상~20\$ 미만	20\$ 이상~30\$ 미만	30\$ 이상~40\$ 미만	40\$ 이상~50\$ 미만	50\$ 이상~60\$ 미만	60\$ 이상	평균	
전체 평균	(225)	33.3	4.0	14.7	13.3	8.0	6.2	7.1	13.3	27.2	
성별	남성	(117)	30.8	4.3	14.5	16.2	10.3	5.1	6.0	12.8	25.0
	여성	(108)	36.1	3.7	14.8	10.2	5.6	7.4	8.3	13.9	29.5
연령별	10대	(36)	27.8	5.6	11.1	8.3	13.9	5.6	13.9	13.9	35.9
	20대	(61)	23.0	4.9	19.7	16.4	8.2	3.3	8.2	16.4	28.6
	30대	(38)	26.3	2.6	7.9	15.8	10.5	13.2	5.3	18.4	33.9
	40대	(34)	17.6	0.0	17.6	17.6	8.8	5.9	11.8	20.6	38.8
	50대 이상	(56)	62.5	5.4	14.3	8.9	1.8	5.4	0.0	1.8	8.5
학력별	고졸 이하	(93)	39.8	6.5	17.2	12.9	2.2	4.3	6.5	10.8	24.1
	대졸 이상	(129)	27.9	2.3	13.2	14.0	12.4	7.0	7.8	15.5	29.8
직업별	전일제근로자	(96)	24.0	2.1	15.6	13.5	11.5	8.3	7.3	17.7	32.8
	자영업자	(44)	22.7	4.5	18.2	25.0	6.8	2.3	4.5	15.9	27.3
	시간제근로자	(11)	45.5	0.0	27.3	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	18.6
	학생	(28)	39.3	0.0	7.1	7.1	7.1	10.7	14.3	14.3	37.6
	가사노동자	(9)	44.4	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	15.9
	은퇴자	(22)	68.2	13.6	13.6	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
소득별	무직/구직 중	(14)	50.0	0.0	0.0	7.1	14.3	7.1	21.4	0.0	20.6
	평균 이하	(94)	33.0	6.4	14.9	11.7	7.4	5.3	8.5	12.8	25.2
	평균 이상	(69)	33.3	0.0	13.0	14.5	10.1	10.1	5.8	13.0	29.5

(단위: 명 &amp; % &amp; 루블)

러시아		사례수(명)	200루블 미만	200루블 이상~300루블 미만	300루블 이상~400루블 미만	400루블 이상~500루블 미만	500루블 이상~600루블 미만	600루블 이상~700루블 미만	700루블 이상~800루블 미만	800루블 이상	평균
전체 평균		(318)	68.2	8.2	9.1	2.8	6.9	1.6	1.3	1.9	151.4
성별	남성	(161)	68.3	6.8	9.3	4.3	6.8	0.6	1.2	2.5	157.9
	여성	(157)	68.2	9.6	8.9	1.3	7.0	2.5	1.3	1.3	144.7
연령별	10대	(42)	64.3	14.3	7.1	2.4	7.1	2.4	2.4	0.0	151.4
	20대	(67)	49.3	16.4	11.9	4.5	7.5	3.0	3.0	4.5	228.1
	30대	(56)	55.4	5.4	19.6	3.6	12.5	3.6	0.0	0.0	198.5
	40대	(63)	82.5	1.6	4.8	1.6	7.9	0.0	0.0	1.6	113.6
	50대 이상	(90)	82.2	5.6	4.4	2.2	2.2	0.0	1.1	2.2	91.4
학력별	고졸 이하	(92)	69.6	10.9	7.6	2.2	5.4	3.3	1.1	0.0	128.3
	대졸 이상	(225)	67.6	7.1	9.8	3.1	7.6	0.9	1.3	2.7	161.5
직업별	전일제근로자	(184)	67.9	6.5	9.8	2.2	8.2	1.6	1.6	2.2	165.7
	자영업자	(13)	38.5	0.0	23.1	7.7	23.1	0.0	7.7	0.0	309.8
	시간제근로자	(32)	56.3	15.6	15.6	9.4	3.1	0.0	0.0	0.0	147.5
	학생	(30)	66.7	13.3	6.7	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	145.9
	가사노동자	(14)	85.7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	48.6
	은퇴자	(26)	88.5	3.8	0.0	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	48.0
	무직/구직 중	(16)	75.0	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	150.1
소득별	평균 이하	(172)	73.3	6.4	6.4	2.9	5.2	1.7	1.7	2.3	136.6
	평균 이상	(109)	56.9	11.9	12.8	2.8	11.9	0.9	0.9	1.8	194.3

(단위: 명 &amp; % &amp; Reais)

브라질		사례수(명)	25Reais 미만	25Reais 이상~50Reais 미만	50Reais 이상~100Reais 미만	100Reais 이상~150Reais 미만	150Reais 이상~200Reais 미만	200Reais 이상~250Reais 미만	250Reais 이상~300Reais 미만	300Reais 이상	평균
전체 평균		(325)	38.5	15.4	19.7	12.3	5.2	4.6	2.2	2.2	65.4
성별	남성	(175)	30.9	19.4	21.7	14.3	4.0	5.1	1.7	2.9	71.1
	여성	(150)	47.3	10.7	17.3	10.0	6.7	4.0	2.7	1.3	58.7
연령별	10대	(34)	29.4	14.7	29.4	11.8	5.9	0.0	2.9	5.9	74.7
	20대	(52)	40.4	21.2	15.4	7.7	1.9	7.7	1.9	3.8	66.8
	30대	(65)	30.8	20.0	16.9	18.5	4.6	3.1	4.6	1.5	73.0
	40대	(58)	36.2	13.8	20.7	15.5	3.4	6.9	1.7	1.7	66.4
	50대 이상	(116)	45.7	11.2	19.8	9.5	7.8	4.3	0.9	0.9	57.2
학력별	고졸 이하	(148)	39.9	13.5	20.9	15.5	3.4	2.7	0.0	4.1	65.3
	대졸 이상	(176)	36.9	17.0	18.8	9.7	6.8	6.3	4.0	0.6	65.8
직업별	전일제근로자	(147)	27.9	23.1	18.4	14.3	4.8	6.8	3.4	1.4	72.0
	자영업자	(27)	40.7	14.8	18.5	7.4	11.1	3.7	3.7	0.0	62.5
	시간제근로자	(56)	44.6	10.7	25.0	10.7	1.8	1.8	1.8	3.6	64.1
	학생	(26)	50.0	7.7	19.2	19.2	0.0	0.0	0.0	3.8	52.8
	가사노동자	(13)	46.2	0.0	15.4	7.7	15.4	7.7	0.0	7.7	83.8
	은퇴자	(37)	56.8	8.1	13.5	10.8	8.1	2.7	0.0	0.0	45.6
	무직/구직 중	(15)	53.3	0.0	20.0	6.7	6.7	6.7	0.0	6.7	68.2
소득별	평균 이하	(151)	33.8	17.9	18.5	15.2	5.3	3.3	2.0	4.0	71.1
	평균 이상	(87)	28.7	17.2	24.1	10.3	5.7	9.2	3.4	1.1	79.3

(단위: 명 &amp; % &amp; Dirham)

UAE		사례수(명)	30dirham미만	30dirham이상 ~50dirham미만	50dirham이상 ~100dirham미만	100dirham이상 ~200dirham미만	200dirham이상 ~300dirham미만	300dirham이상 ~400dirham미만	400dirham이상 ~500dirham미만	500dirham이상	평균
전체 평균		(353)	29.5	6.5	15.9	17.6	11.0	5.9	5.1	8.5	148.3
성별	남성	(184)	30.4	7.1	14.7	19.0	10.3	6.5	4.3	7.6	140.2
	여성	(169)	28.4	5.9	17.2	16.0	11.8	5.3	5.9	9.5	157.2
연령별	10대	(48)	37.5	4.2	8.3	12.5	14.6	6.3	8.3	8.3	159.5
	20대	(70)	24.3	11.4	15.7	14.3	14.3	5.7	1.4	12.9	156.9
	30대	(66)	16.7	7.6	19.7	21.2	9.1	9.1	7.6	9.1	176.7
	40대	(63)	33.3	6.3	22.2	11.1	9.5	0.0	7.9	9.5	141.9
	50대 이상	(106)	34.9	3.8	13.2	23.6	9.4	7.5	2.8	4.7	123.7
학력별	고졸 이하	(78)	34.6	5.1	5.1	14.1	15.4	7.7	5.1	12.8	174.9
	대졸 이상	(268)	26.9	6.7	19.0	19.0	10.1	5.6	5.2	7.5	144.1
직업별	전일제근로자	(192)	22.9	5.7	20.3	18.8	10.4	5.7	6.3	9.9	161.6
	자영업자	(35)	20.0	11.4	11.4	14.3	11.4	14.3	2.9	14.3	216.7
	시간제근로자	(15)	33.3	0.0	20.0	20.0	13.3	6.7	0.0	6.7	121.3
	학생	(50)	40.0	6.0	12.0	12.0	14.0	2.0	8.0	6.0	125.3
	가사노동자	(29)	37.9	10.3	6.9	17.2	13.8	3.4	3.4	6.9	114.0
	은퇴자	(15)	33.3	6.7	13.3	33.3	6.7	6.7	0.0	0.0	93.3
	무직/구직 중	(12)	75.0	0.0	0.0	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0	63.3
소득별	평균 이하	(5)	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
	평균 이상	(156)	23.1	8.3	14.7	21.2	10.3	6.4	6.4	9.6	164.8

## □ 지상파 TV 및 유료방송 시청 시 즐겨보는 장르

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지상파 TV나 유료방송을 통해 방송프로그램을 시청할 때 즐겨보는 장르를 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
국가별										
영국	(422)	19.4	2.1	2.6	11.1	1.4	15.4	12.3	10.4	
호주	(400)	9.0	0.5	3.8	19.3	1.8	17.0	11.8	7.3	
러시아	(400)	16.8	3.8	4.0	8.3	1.5	30.0	9.5	4.8	
브라질	(415)	2.7	2.9	1.4	18.1	1.4	28.7	13.3	6.3	
UAE	(389)	6.4	2.8	3.1	11.1	2.6	26.0	10.5	3.9	
성별										
영국	남성	(221)	12.7	2.7	1.8	12.7	2.3	16.3	19.0	10.9
	여성	(201)	26.9	1.5	3.5	9.5	0.5	14.4	5.0	10.0
호주	남성	(203)	4.9	0.0	3.9	20.2	2.5	20.2	18.7	6.9
	여성	(197)	13.2	1.0	3.6	18.3	1.0	13.7	4.6	7.6
러시아	남성	(201)	10.9	2.0	4.0	12.4	1.0	29.9	15.4	3.5
	여성	(199)	22.6	5.5	4.0	4.0	2.0	30.2	3.5	6.0
브라질	남성	(211)	2.8	2.4	0.9	15.6	2.4	25.6	20.9	8.5
	여성	(204)	2.5	3.4	2.0	20.6	0.5	31.9	5.4	3.9
UAE	남성	(205)	2.4	2.9	2.4	12.2	1.0	24.9	16.6	4.9
	여성	(184)	10.9	2.7	3.8	9.8	4.3	27.2	3.8	2.7
연령별										
영국	10대	(62)	12.9	3.2	1.6	9.7	3.2	22.6	9.7	8.1
	20대	(81)	14.8	1.2	3.7	3.7	3.7	17.3	16.0	8.6
	30대	(77)	10.4	3.9	5.2	6.5	0.0	19.5	13.0	6.5
	40대	(73)	17.8	4.1	1.4	11.0	1.4	12.3	13.7	12.3
	50대 이상	(129)	31.8	0.0	1.6	19.4	0.0	10.1	10.1	14.0
호주	10대	(54)	7.4	0.0	7.4	7.4	3.7	13.0	16.7	11.1
	20대	(82)	4.9	0.0	3.7	9.8	2.4	23.2	6.1	7.3
	30대	(68)	7.4	0.0	7.4	13.2	2.9	16.2	10.3	2.9
	40대	(67)	11.9	1.5	3.0	11.9	1.5	16.4	14.9	7.5
	50대 이상	(129)	11.6	0.8	0.8	37.2	0.0	15.5	12.4	7.8
러시아	10대	(56)	25.0	5.4	5.4	1.8	1.8	25.0	0.0	1.8
	20대	(79)	17.7	5.1	6.3	2.5	2.5	34.2	7.6	5.1
	30대	(66)	12.1	6.1	9.1	4.5	0.0	28.8	15.2	3.0
	40대	(74)	10.8	4.1	2.7	12.2	0.0	28.4	16.2	6.8
	50대 이상	(125)	18.4	0.8	0.0	14.4	2.4	31.2	8.0	5.6
브라질	10대	(54)	1.9	1.9	3.7	9.3	1.9	35.2	13.0	1.9
	20대	(68)	4.4	4.4	2.9	10.3	2.9	22.1	11.8	1.5
	30대	(77)	2.6	3.9	1.3	9.1	1.3	32.5	18.2	3.9
	40대	(77)	1.3	2.6	0.0	19.5	1.3	33.8	11.7	11.7
	50대 이상	(139)	2.9	2.2	0.7	29.5	0.7	24.5	12.2	8.6
UAE	10대	(54)	1.9	1.9	1.9	1.9	5.6	27.8	13.0	7.4
	20대	(73)	9.6	2.7	1.4	5.5	1.4	34.2	9.6	0.0
	30대	(74)	6.8	2.7	4.1	8.1	1.4	27.0	14.9	2.7
	40대	(72)	5.6	2.8	5.6	9.7	2.8	26.4	9.7	2.8
	50대 이상	(116)	6.9	3.4	2.6	21.6	2.6	19.0	7.8	6.0

국가	사례수(명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈쇼/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	생활	
국가별											
영국	(422)	1.9	6.4	1.9	6.2	2.1	2.4	3.3	0.7	0.2	
호주	(400)	3.3	10.5	0.5	3.0	3.0	1.8	6.0	1.0	0.3	
러시아	(400)	1.8	8.0	4.0	1.3	1.8	1.0	3.5	0.3	0.0	
브라질	(415)	2.2	6.5	0.7	1.2	2.2	3.9	4.3	3.4	0.0	
UAE	(389)	4.6	8.5	1.3	2.6	3.6	5.1	3.3	4.6	0.0	
성별											
영국	남성	(221)	1.4	5.9	2.3	4.5	2.3	1.8	3.2	0.5	0.0
	여성	(201)	2.5	7.0	1.5	8.0	2.0	3.0	3.5	1.0	0.5
호주	남성	(203)	3.9	8.9	0.0	1.5	2.5	1.5	2.5	1.5	0.0
	여성	(197)	2.5	12.2	1.0	4.6	3.6	2.0	9.6	0.5	0.5
러시아	남성	(201)	2.5	8.0	3.0	2.0	2.0	0.5	3.0	0.0	0.0
	여성	(199)	1.0	8.0	5.0	0.5	1.5	1.5	4.0	0.5	0.0
브라질	남성	(211)	1.9	8.5	0.9	0.9	1.4	1.4	2.4	3.3	0.0
	여성	(204)	2.5	4.4	0.5	1.5	2.9	6.4	6.4	3.4	0.0
UAE	남성	(205)	3.4	10.7	1.0	2.4	4.9	2.9	1.5	5.9	0.0
	여성	(184)	6.0	6.0	1.6	2.7	2.2	7.6	5.4	3.3	0.0
연령별											
영국	10대	(62)	4.8	8.1	0.0	4.8	4.8	1.6	4.8	0.0	0.0
	20대	(81)	0.0	7.4	3.7	7.4	6.2	1.2	4.9	0.0	0.0
	30대	(77)	1.3	10.4	3.9	3.9	1.3	7.8	3.9	2.6	0.0
	40대	(73)	4.1	6.8	1.4	5.5	0.0	2.7	5.5	0.0	0.0
	50대 이상	(129)	0.8	2.3	0.8	7.8	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8
호주	10대	(54)	7.4	9.3	0.0	1.9	5.6	1.9	7.4	0.0	0.0
	20대	(82)	9.8	14.6	1.2	2.4	2.4	2.4	7.3	2.4	0.0
	30대	(68)	1.5	17.6	0.0	5.9	1.5	2.9	7.4	1.5	0.0
	40대	(67)	0.0	10.4	0.0	1.5	7.5	3.0	7.5	0.0	1.5
	50대 이상	(129)	0.0	4.7	0.8	3.1	0.8	0.0	3.1	0.8	0.0
러시아	10대	(56)	7.1	16.1	1.8	1.8	0.0	0.0	5.4	1.8	0.0
	20대	(79)	0.0	7.6	3.8	0.0	1.3	0.0	6.3	0.0	0.0
	30대	(66)	1.5	10.6	0.0	1.5	1.5	3.0	3.0	0.0	0.0
	40대	(74)	2.7	10.8	0.0	1.4	0.0	2.7	1.4	0.0	0.0
	50대 이상	(125)	0.0	1.6	9.6	1.6	4.0	0.0	2.4	0.0	0.0
브라질	10대	(54)	1.9	11.1	0.0	0.0	3.7	3.7	9.3	0.0	0.0
	20대	(68)	4.4	11.8	1.5	2.9	2.9	5.9	7.4	1.5	0.0
	30대	(77)	2.6	7.8	0.0	1.3	2.6	5.2	3.9	3.9	0.0
	40대	(77)	1.3	5.2	1.3	0.0	1.3	3.9	2.6	2.6	0.0
	50대 이상	(139)	1.4	2.2	0.7	1.4	1.4	2.2	2.2	5.8	0.0
UAE	10대	(54)	13.0	14.8	0.0	0.0	0.0	9.3	0.0	1.9	0.0
	20대	(73)	5.5	8.2	0.0	4.1	5.5	4.1	1.4	6.8	0.0
	30대	(74)	6.8	8.1	1.4	1.4	0.0	8.1	2.7	4.1	0.0
	40대	(72)	1.4	11.1	1.4	0.0	6.9	1.4	6.9	5.6	0.0
	50대 이상	(116)	0.9	4.3	2.6	5.2	4.3	4.3	4.3	4.3	0.0

국가		사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리
학력별										
영국	고졸 이하	(180)	18.3	1.1	1.7	12.2	2.2	18.9	10.6	9.4
	대졸 이상	(238)	20.6	2.9	3.4	10.5	0.8	12.6	13.9	10.9
호주	고졸 이하	(175)	7.4	1.1	4.6	18.3	0.6	14.9	15.4	8.6
	대졸 이상	(220)	10.0	0.0	3.2	19.5	2.3	18.6	9.1	6.4
러시아	고졸 이하	(121)	16.5	4.1	5.0	9.1	1.7	28.9	7.4	4.1
	대졸 이상	(277)	17.0	3.6	3.6	7.9	1.4	30.3	10.5	5.1
브라질	고졸 이하	(201)	3.0	3.0	2.0	16.4	2.0	27.4	11.4	8.5
	대졸 이상	(213)	2.3	2.8	0.9	19.7	0.9	29.6	15.0	4.2
UAE	고졸 이하	(87)	4.6	3.4	5.7	5.7	4.6	23.0	12.6	5.7
	대졸 이상	(294)	7.1	2.7	2.4	12.9	2.0	26.2	9.9	3.4
직업별										
영국	전일제근로자	(187)	12.8	3.7	2.7	10.2	1.1	16.0	19.3	8.6
	자영업자	(49)	18.4	0.0	6.1	8.2	0.0	16.3	6.1	12.2
	시간제근로자	(20)	30.0	5.0	0.0	5.0	5.0	5.0	5.0	25.0
	학생	(53)	17.0	0.0	1.9	13.2	3.8	20.8	13.2	7.5
	가사노동자	(23)	30.4	0.0	4.3	0.0	0.0	17.4	4.3	4.3
	은퇴자	(39)	38.5	0.0	0.0	28.2	0.0	5.1	2.6	12.8
	무직/구직 중	(49)	22.4	2.0	2.0	10.2	2.0	18.4	4.1	14.3
호주	전일제근로자	(145)	6.2	0.7	4.8	16.6	3.4	15.2	11.0	5.5
	자영업자	(67)	13.4	0.0	4.5	17.9	0.0	20.9	14.9	10.4
	시간제근로자	(17)	0.0	0.0	0.0	17.6	0.0	11.8	17.6	5.9
	학생	(41)	7.3	0.0	2.4	7.3	2.4	26.8	12.2	7.3
	가사노동자	(26)	11.5	0.0	0.0	15.4	0.0	15.4	7.7	3.8
	은퇴자	(50)	10.0	2.0	2.0	44.0	0.0	14.0	8.0	4.0
	무직/구직 중	(48)	10.4	0.0	6.3	16.7	0.0	14.6	14.6	14.6
러시아	전일제근로자	(221)	15.4	4.1	3.6	11.3	0.5	30.3	11.3	5.0
	자영업자	(15)	0.0	6.7	20.0	0.0	0.0	26.7	20.0	6.7
	시간제근로자	(40)	17.5	0.0	0.0	10.0	5.0	27.5	10.0	5.0
	학생	(41)	26.8	7.3	4.9	0.0	2.4	24.4	0.0	2.4
	가사노동자	(16)	18.8	6.3	6.3	6.3	0.0	25.0	6.3	0.0
	은퇴자	(37)	21.6	0.0	0.0	5.4	5.4	37.8	8.1	5.4
	무직/구직 중	(24)	16.7	4.2	8.3	0.0	0.0	29.2	8.3	8.3
브라질	전일제근로자	(179)	2.2	1.1	1.1	13.4	1.1	31.8	17.3	5.6
	자영업자	(32)	0.0	3.1	0.0	18.8	0.0	31.3	9.4	6.3
	시간제근로자	(68)	0.0	4.4	2.9	23.5	1.5	26.5	11.8	4.4
	학생	(39)	5.1	0.0	2.6	17.9	0.0	35.9	2.6	0.0
	가사노동자	(16)	6.3	12.5	0.0	12.5	0.0	31.3	6.3	6.3
	은퇴자	(47)	4.3	4.3	0.0	31.9	0.0	21.3	10.6	10.6
	무직/구직 중	(29)	3.4	3.4	3.4	17.2	10.3	17.2	20.7	10.3
UAE	전일제근로자	(212)	7.1	2.4	2.8	13.2	1.9	26.9	9.9	3.3
	자영업자	(38)	5.3	10.5	0.0	10.5	2.6	18.4	7.9	2.6
	시간제근로자	(15)	6.7	0.0	0.0	0.0	6.7	20.0	26.7	6.7
	학생	(55)	1.8	0.0	3.6	5.5	7.3	29.1	12.7	7.3
	가사노동자	(31)	9.7	6.5	6.5	16.1	0.0	29.0	6.5	3.2
	은퇴자	(17)	5.9	0.0	11.8	17.6	0.0	5.9	11.8	5.9
	무직/구직 중	(15)	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	13.3	0.0
소득별										
영국	평균 이하	(182)	17.6	1.1	4.4	11.0	1.6	16.5	12.1	11.0
	평균 이상	(120)	19.2	3.3	0.8	10.0	0.8	11.7	18.3	5.8
호주	평균 이하	(172)	7.6	1.2	2.9	16.3	2.9	18.6	9.3	7.6
	평균 이상	(96)	10.4	0.0	5.2	27.1	1.0	16.7	15.6	5.2
러시아	평균 이하	(218)	17.4	2.8	2.8	10.1	1.4	32.1	9.2	5.5
	평균 이상	(125)	16.0	4.8	5.6	7.2	1.6	25.6	11.2	4.8
브라질	평균 이하	(190)	2.1	1.6	2.1	17.4	1.6	24.2	16.3	6.3
	평균 이상	(100)	3.0	2.0	2.0	17.0	0.0	38.0	13.0	8.0
UAE	평균 이하	(175)	5.7	3.4	3.4	9.7	2.3	27.4	9.7	4.0
	평균 이상	(134)	5.2	0.7	0.7	15.7	3.7	24.6	12.7	3.0

국가	사례수(명)	애니 메이션	코미디	문화 예술	퀴즈쇼 /게임쇼	토크쇼	키즈	리얼 리티쇼	종교	생활	
학력별											
영국	고졸 이하	(180)	2.8	6.7	0.6	7.2	2.8	0.6	4.4	0.6	0.0
	대졸 이상	(238)	1.3	6.3	2.5	5.5	1.7	3.8	2.1	0.8	0.4
호주	고졸 이하	(175)	3.4	9.1	0.0	3.4	1.7	2.3	8.0	0.0	0.0
	대졸 이상	(220)	3.2	11.8	0.9	2.7	4.1	1.4	4.5	1.8	0.5
러시아	고졸 이하	(121)	3.3	10.7	2.5	1.7	0.8	0.8	2.5	0.8	0.0
	대졸 이상	(277)	1.1	6.5	4.7	1.1	2.2	1.1	4.0	0.0	0.0
브라질	고졸 이하	(201)	3.0	4.0	1.0	1.5	3.0	4.0	5.5	4.0	0.0
	대졸 이상	(213)	1.4	8.9	0.5	0.9	1.4	3.8	3.3	2.8	0.0
UAE	고졸 이하	(87)	8.0	12.6	2.3	3.4	0.0	3.4	1.1	3.4	0.0
	대졸 이상	(294)	3.7	6.8	1.0	2.0	4.8	5.8	4.1	5.1	0.0
직업별											
영국	전일제근로자	(187)	2.7	6.4	1.1	4.8	2.1	4.3	3.2	1.1	0.0
	자영업자	(49)	0.0	4.1	6.1	8.2	6.1	4.1	2.0	2.0	0.0
	시간제근로자	(20)	0.0	5.0	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(53)	1.9	11.3	0.0	5.7	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0
	가사노동자	(23)	0.0	8.7	4.3	8.7	0.0	0.0	13.0	0.0	4.3
	은퇴자	(39)	2.6	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0
호주	무직/구직 중	(49)	2.0	8.2	0.0	8.2	2.0	0.0	4.1	0.0	0.0
	전일제근로자	(145)	2.8	13.8	0.7	4.1	3.4	2.1	7.6	1.4	0.7
	자영업자	(67)	3.0	4.5	1.5	1.5	4.5	0.0	3.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(17)	5.9	17.6	0.0	11.8	0.0	0.0	11.8	0.0	0.0
	학생	(41)	7.3	12.2	0.0	0.0	2.4	2.4	9.8	0.0	0.0
	가사노동자	(26)	0.0	7.7	0.0	3.8	7.7	7.7	15.4	3.8	0.0
러시아	은퇴자	(50)	0.0	8.0	0.0	2.0	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0
	무직/구직 중	(48)	6.3	8.3	0.0	2.1	2.1	2.1	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(221)	0.5	7.2	5.0	0.9	1.8	0.5	2.7	0.0	0.0
	자영업자	(15)	13.3	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(40)	0.0	10.0	5.0	0.0	2.5	0.0	7.5	0.0	0.0
	학생	(41)	9.8	7.3	2.4	2.4	0.0	0.0	7.3	2.4	0.0
브라질	가사노동자	(16)	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	6.3	0.0	0.0
	은퇴자	(37)	0.0	2.7	5.4	2.7	2.7	2.7	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(24)	0.0	16.7	0.0	0.0	4.2	0.0	4.2	0.0	0.0
	전일제근로자	(179)	1.1	9.5	0.6	0.6	1.1	4.5	4.5	4.5	0.0
	자영업자	(32)	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	15.6	0.0	0.0
	시간제근로자	(68)	0.0	2.9	2.9	0.0	4.4	5.9	2.9	4.4	0.0
UAE	학생	(39)	10.3	7.7	0.0	2.6	2.6	5.1	2.6	0.0	0.0
	가사노동자	(16)	0.0	0.0	0.0	6.3	6.3	0.0	6.3	6.3	0.0
	은퇴자	(47)	2.1	2.1	0.0	2.1	2.1	4.3	0.0	4.3	0.0
	무직/구직 중	(29)	0.0	3.4	0.0	3.4	3.4	0.0	3.4	0.0	0.0
	전일제근로자	(212)	3.3	9.9	0.9	1.9	3.8	5.7	3.3	3.8	0.0
	자영업자	(38)	10.5	7.9	2.6	0.0	2.6	7.9	2.6	7.9	0.0
UAE	시간제근로자	(15)	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0	6.7	6.7	0.0
	학생	(55)	5.5	10.9	1.8	1.8	0.0	7.3	1.8	3.6	0.0
	가사노동자	(31)	3.2	3.2	3.2	0.0	0.0	3.2	6.5	3.2	0.0
	은퇴자	(17)	0.0	0.0	0.0	11.8	11.8	0.0	0.0	17.6	0.0
	무직/구직 중	(15)	13.3	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	6.7	0.0	0.0
	소득별										
영국	평균 이하	(182)	1.6	6.0	2.2	6.6	3.3	1.1	2.7	0.5	0.5
	평균 이상	(120)	3.3	9.2	0.8	6.7	0.0	5.0	3.3	1.7	0.0
호주	평균 이하	(172)	2.9	9.9	1.2	5.2	3.5	3.5	5.8	1.2	0.0
	평균 이상	(96)	3.1	10.4	0.0	0.0	2.1	1.0	1.0	1.0	0.0
러시아	평균 이하	(218)	1.8	6.9	3.2	1.8	2.3	0.9	1.8	0.0	0.0
	평균 이상	(125)	0.8	8.0	4.8	0.8	1.6	0.8	5.6	0.8	0.0
브라질	평균 이하	(190)	2.1	7.9	1.1	2.1	3.2	2.6	4.2	4.2	0.0
	평균 이상	(100)	0.0	5.0	1.0	0.0	0.0	7.0	3.0	0.0	0.0
UAE	평균 이하	(175)	4.0	6.3	1.7	2.9	4.6	5.1	3.4	6.3	0.0
	평균 이상	(134)	4.5	9.0	1.5	2.2	3.7	5.2	3.7	3.7	0.0

## □ 유료방송 서비스 비가입 이유

(유료방송 서비스 비가입자 대상) 귀하의 가정에서 유료방송 서비스에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- (1) 이용요금이 비싸서
- (2) 특별히 불만한 콘텐츠가 없어서
- (3) 지상파TV로 충분해서
- (4) 유료방송 서비스가 마음에 들지 않아서
- (5) 가입방법을 잘 몰라서
- (6) 이용방법을 잘 몰라서
- (7) 콘텐츠 질이 떨어져서
- (8) 자녀교육에 문제가 있을 것 같아서

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	
국가별										
영국	(101)	52.5	3.0	30.7	4.0	4.0	2.0	2.0	1.0	
호주	(194)	41.8	6.2	31.4	8.2	1.0	2.6	3.1	2.6	
러시아	(108)	21.3	11.1	44.4	5.6	3.7	3.7	2.8	1.9	
브라질	(99)	60.6	3.0	17.2	12.1	1.0	0.0	0.0	0.0	
UAE	(57)	38.6	5.3	33.3	5.3	7.0	3.5	3.5	3.5	
성별										
영국	남성	(43)	62.8	0.0	27.9	4.7	0.0	0.0	2.3	0.0
	여성	(58)	44.8	5.2	32.8	3.4	6.9	3.4	1.7	1.7
호주	남성	(93)	36.6	7.5	29.0	14.0	1.1	0.0	4.3	4.3
	여성	(101)	46.5	5.0	33.7	3.0	1.0	5.0	2.0	1.0
러시아	남성	(51)	27.5	9.8	45.1	2.0	5.9	0.0	3.9	3.9
	여성	(57)	15.8	12.3	43.9	8.8	1.8	7.0	1.8	0.0
브라질	남성	(40)	57.5	0.0	20.0	17.5	2.5	0.0	0.0	0.0
	여성	(59)	62.7	5.1	15.3	8.5	0.0	0.0	0.0	0.0
UAE	남성	(30)	43.3	3.3	36.7	6.7	3.3	3.3	0.0	3.3
	여성	(27)	33.3	7.4	29.6	3.7	11.1	3.7	7.4	3.7
연령별										
영국	10대	(14)	57.1	0.0	21.4	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0
	20대	(15)	46.7	13.3	26.7	0.0	0.0	6.7	0.0	6.7
	30대	(17)	64.7	0.0	23.5	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0
	40대	(14)	35.7	0.0	35.7	14.3	7.1	0.0	7.1	0.0
	50대 이상	(41)	53.7	2.4	36.6	0.0	0.0	2.4	2.4	0.0
호주	10대	(25)	56.0	4.0	12.0	4.0	0.0	4.0	4.0	8.0
	20대	(27)	37.0	14.8	22.2	7.4	3.7	3.7	3.7	7.4
	30대	(31)	45.2	6.5	29.0	6.5	0.0	3.2	9.7	0.0
	40대	(36)	44.4	2.8	30.6	16.7	0.0	2.8	0.0	2.8
	50대 이상	(75)	36.0	5.3	42.7	6.7	1.3	1.3	1.3	0.0
러시아	10대	(22)	36.4	18.2	22.7	4.5	9.1	0.0	0.0	4.5
	20대	(16)	6.3	18.8	50.0	6.3	0.0	0.0	12.5	0.0
	30대	(18)	22.2	5.6	27.8	11.1	0.0	11.1	5.6	5.6
	40대	(11)	18.2	0.0	72.7	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
	50대 이상	(41)	19.5	9.8	53.7	4.9	4.9	2.4	0.0	0.0

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)
브라질	10대	(21)	23.8	9.5	38.1	23.8	4.8	0.0	0.0	0.0
	20대	(19)	94.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(14)	64.3	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(20)	50.0	0.0	10.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(25)	72.0	4.0	20.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UAE	10대	(13)	46.2	7.7	15.4	7.7	7.7	7.7	0.0	7.7
	20대	(6)	33.3	0.0	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
	30대	(12)	41.7	0.0	33.3	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0
	40대	(11)	36.4	9.1	45.5	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0
	50대 이상	(15)	33.3	6.7	33.3	6.7	6.7	0.0	6.7	6.7
학력별										
영국	고졸 이하	(46)	52.2	0.0	34.8	6.5	4.3	2.2	0.0	0.0
	대졸 이상	(54)	51.9	5.6	27.8	1.9	3.7	1.9	3.7	1.9
호주	고졸 이하	(91)	39.6	5.5	37.4	6.6	2.2	1.1	2.2	2.2
	대졸 이상	(100)	44.0	7.0	27.0	10.0	0.0	3.0	3.0	3.0
러시아	고졸 이하	(39)	25.6	17.9	48.7	2.6	0.0	0.0	0.0	2.6
	대졸 이상	(66)	19.7	6.1	43.9	6.1	6.1	6.1	3.0	1.5
브라질	고졸 이하	(56)	53.6	3.6	23.2	12.5	1.8	0.0	0.0	0.0
	대졸 이상	(43)	69.8	2.3	9.3	11.6	0.0	0.0	0.0	0.0
UAE	고졸 이하	(15)	40.0	6.7	26.7	0.0	6.7	6.7	0.0	13.3
	대졸 이상	(41)	36.6	4.9	36.6	7.3	7.3	2.4	4.9	0.0
직업별										
영국	전일제근로자	(31)	51.6	6.5	32.3	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0
	자영업자	(10)	40.0	0.0	30.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0
	시간제근로자	(6)	50.0	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(17)	41.2	5.9	29.4	5.9	11.8	5.9	0.0	0.0
	가사노동자	(6)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(12)	58.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
	무직/구직 중	(18)	66.7	0.0	22.2	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0
호주	전일제근로자	(55)	43.6	1.8	32.7	10.9	1.8	1.8	5.5	1.8
	자영업자	(24)	33.3	12.5	33.3	4.2	0.0	4.2	4.2	4.2
	시간제근로자	(6)	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(23)	47.8	8.7	17.4	13.0	0.0	4.3	4.3	0.0
	가사노동자	(18)	38.9	0.0	27.8	11.1	0.0	11.1	0.0	5.6
	은퇴자	(28)	35.7	7.1	46.4	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(35)	48.6	8.6	25.7	11.4	0.0	0.0	0.0	5.7
러시아	전일제근로자	(47)	19.1	8.5	44.7	8.5	6.4	2.1	4.3	2.1
	자영업자	(3)	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(11)	27.3	9.1	36.4	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(17)	23.5	35.3	35.3	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9
	가사노동자	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(13)	7.7	0.0	69.2	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0
	무직/구직 중	(9)	11.1	0.0	66.7	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0
브라질	전일제근로자	(34)	55.9	0.0	17.6	8.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업자	(7)	71.4	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(15)	66.7	6.7	6.7	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(13)	46.2	7.7	23.1	23.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(10)	60.0	0.0	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(16)	68.8	6.3	6.3	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0
UAE	전일제근로자	(27)	40.7	3.7	44.4	7.4	0.0	3.7	0.0	0.0
	자영업자	(5)	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	시간제근로자	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(12)	33.3	8.3	25.0	8.3	8.3	8.3	0.0	8.3
	가사노동자	(4)	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0
	은퇴자	(3)	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0

국가	사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	
소득별										
영국	평균 이하	(46)	56.5	0.0	30.4	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
	평균 이상	(14)	50.0	0.0	35.7	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0
호주	평균 이하	(82)	41.5	6.1	34.1	7.3	2.4	1.2	2.4	2.4
	평균 이상	(34)	38.2	5.9	29.4	17.6	0.0	0.0	5.9	0.0
러시아	평균 이하	(58)	24.1	8.6	46.6	5.2	3.4	5.2	1.7	0.0
	평균 이상	(21)	23.8	4.8	42.9	0.0	4.8	4.8	4.8	4.8
브라질	평균 이하	(46)	60.9	4.3	13.0	19.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	평균 이상	(13)	61.5	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UAE	평균 이하	(28)	35.7	7.1	35.7	0.0	10.7	3.6	3.6	3.6
	평균 이상	(15)	53.3	0.0	26.7	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0

## □ 자주 시청하는 TV 채널

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 많이 시청하였던 TV 채널은 무엇입니까? 가장 많이 시청한 순서대로 5개 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준) (상위 5개)

(단위: 명 &amp; %)

러시아		사례수(명)	ТНТ	Стс	Первый Канал	рен тв	НТВ
전체 평균		(400)	16.5	10.0	6.8	6.8	5.8
성별	남성	(201)	17.4	10.9	6.0	9.5	7.0
	여성	(199)	15.6	9.0	7.5	4.0	4.5
연령별	10대	(56)	19.6	37.5	5.4	1.8	1.8
	20대	(79)	32.9	5.1	10.1	3.8	3.8
	30대	(66)	22.7	6.1	3.0	6.1	1.5
	40대	(74)	10.8	8.1	5.4	10.8	1.4
	50대 이상	(125)	4.8	4.0	8.0	8.8	13.6
학력별	고졸 이하	(121)	16.5	19.8	5.8	6.6	4.1
	대졸 이상	(277)	16.6	5.8	7.2	6.9	6.5
직업별	전일제근로자	(221)	16.7	7.7	5.4	7.2	7.2
	자영업자	(15)	13.3	0.0	6.7	13.3	0.0
	시간제근로자	(40)	17.5	12.5	15.0	5.0	5.0
	학생	(41)	26.8	24.4	7.3	4.9	0.0
	가사노동자	(16)	25.0	6.3	0.0	0.0	6.3
	은퇴자	(37)	5.4	5.4	8.1	10.8	8.1
	무직/구직 중	(24)	12.5	20.8	0.0	4.2	4.2
소득별	평균 이하	(218)	15.6	8.3	6.0	6.9	8.3
	평균 이상	(125)	15.2	10.4	8.0	8.8	3.2

브라질		사례수(명)	Globo	Record	SBT	Telecine	Sportv
전체 평균		(415)	28.2	5.8	5.8	5.1	4.6
성별	남성	(211)	23.7	4.7	5.2	3.8	7.6
	여성	(204)	32.8	6.9	6.4	6.4	1.5
연령별	10대	(54)	38.9	1.9	18.5	3.7	1.9
	20대	(68)	25.0	2.9	1.5	5.9	5.9
	30대	(77)	19.5	5.2	5.2	3.9	5.2
	40대	(77)	29.9	7.8	5.2	1.3	2.6
	50대 이상	(139)	29.5	7.9	3.6	7.9	5.8
학력별	고졸 이하	(201)	26.9	8.0	8.0	4.0	3.5
	대졸 이상	(213)	29.1	3.8	3.8	6.1	5.6
직업별	전일제근로자	(179)	27.9	2.2	2.8	5.6	5.6
	자영업자	(32)	15.6	12.5	9.4	12.5	3.1
	시간제근로자	(68)	25.0	7.4	5.9	2.9	4.4
	학생	(39)	28.2	2.6	12.8	2.6	2.6
	가사노동자	(16)	25.0	18.8	6.3	12.5	6.3
	은퇴자	(47)	31.9	10.6	6.4	4.3	4.3
	무직/구직 중	(29)	48.3	3.4	6.9	0.0	3.4
소득별	평균 이하	(190)	28.4	5.8	6.3	5.8	5.3
	평균 이상	(100)	22.0	3.0	1.0	7.0	4.0

영국		사례수(명)	BBC1	ITV	BBC	Sky sports	Channel 4
전체 평균		(422)	65.1	6.3	7.7	9.2	3.7
성별	남성	(221)	58.8	6.5	7.8	13.7	2.0
	여성	(201)	73.1	5.9	7.6	3.4	5.9
연령별	10대	(62)	70.8	8.3	6.3	10.4	4.2
	20대	(81)	48.4	6.3	10.9	15.6	4.7
	30대	(77)	59.6	5.3	12.3	5.3	7.0
	40대	(73)	62.8	9.3	7.0	9.3	0.0
	50대 이상	(129)	85.0	3.3	1.7	5.0	1.7
학력별	고졸 이하	(180)	66.7	3.8	12.4	5.7	5.7
	대졸 이상	(238)	64.6	7.3	4.9	11.6	1.8
직업별	전일제근로자	(187)	61.2	6.0	8.2	11.2	3.0
	자영업자	(49)	54.5	6.1	6.1	12.1	15.2
	시간제근로자	(20)	57.1	7.1	14.3	7.1	0.0
	학생	(53)	77.3	2.3	6.8	9.1	0.0
	가사노동자	(23)	81.8	9.1	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(39)	71.4	21.4	0.0	0.0	7.1
	무직/구직 중	(49)	71.4	4.8	14.3	4.8	0.0
소득별	평균 이하	(182)	63.3	5.8	7.5	10.8	5.8
	평균 이상	(120)	59.3	7.0	9.3	10.5	2.3

호주		사례수(명)	Nine	Seven	ABC	SBS	Channel 7
전체 평균		(400)	10.8	10.5	8.5	7.0	6.8
성별	남성	(203)	11.3	11.3	8.9	6.4	6.4
	여성	(197)	10.2	9.6	8.1	7.6	7.1
연령별	10대	(54)	9.3	7.4	11.1	1.9	9.3
	20대	(82)	4.9	8.5	6.1	8.5	4.9
	30대	(68)	11.8	10.3	1.5	11.8	4.4
	40대	(67)	7.5	14.9	6.0	4.5	3.0
	50대 이상	(129)	16.3	10.9	14.0	7.0	10.1
학력별	고졸 이하	(175)	14.9	12.6	8.0	4.6	8.0
	대졸 이상	(220)	7.7	8.6	8.6	9.1	5.9
직업별	전일제근로자	(145)	10.3	10.3	6.9	6.2	3.4
	자영업자	(67)	16.4	7.5	9.0	7.5	7.5
	시간제근로자	(17)	11.8	5.9	11.8	11.8	5.9
	학생	(41)	7.3	9.8	9.8	12.2	9.8
	가사노동자	(26)	3.8	19.2	7.7	0.0	11.5
	은퇴자	(50)	10.0	12.0	12.0	6.0	8.0
	무직/구직 중	(48)	12.5	8.3	6.3	8.3	10.4
소득별	평균 이하	(172)	10.5	12.2	6.4	7.0	5.2
	평균 이상	(96)	12.5	13.5	10.4	5.2	11.5

UAE		사례수(명)	MBC (Middle East Broadcasting Center)	MBC 2	Bein Sports	Abu Dhabi	National Geographic
전체 평균		(389)	5.4	5.1	4.1	3.9	3.9
성별	남성	(205)	4.9	5.4	5.9	3.4	3.9
	여성	(184)	6.0	4.9	2.2	4.3	3.8
연령별	10대	(54)	1.9	11.1	5.6	1.9	3.7
	20대	(73)	5.5	5.5	5.5	4.1	2.7
	30대	(74)	8.1	2.7	2.7	5.4	8.1
	40대	(72)	8.3	8.3	2.8	1.4	2.8
	50대 이상	(116)	3.4	1.7	4.3	5.2	2.6
학력별	고졸 이하	(87)	3.4	5.7	4.6	1.1	4.6
	대졸 이상	(294)	5.8	4.8	4.1	4.8	3.7
직업별	전일제근로자	(212)	5.2	4.2	4.7	5.7	4.7
	자영업자	(38)	2.6	5.3	0.0	0.0	7.9
	시간제근로자	(15)	13.3	0.0	6.7	6.7	0.0
	학생	(55)	3.6	10.9	3.6	1.8	3.6
	가사노동자	(31)	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(17)	0.0	5.9	0.0	5.9	0.0
	무직/구직 중	(15)	13.3	6.7	20.0	0.0	0.0
소득별	평균 이하	(175)	4.0	5.1	3.4	2.9	4.6
	평균 이상	(134)	6.0	2.2	5.2	6.0	2.2

## □ TV 채널을 통해 즐겨본 방송프로그램

(지상파 안테나 통한 TV 시청자 또는 유료방송 서비스 가입 시청자 대상) 귀하가 지난 1년 동안 TV 채널을 통해 즐겨 시청하였던 방송프로그램은 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 5개 방송프로그램 제목과 해당 방송프로그램이 방송된 채널 이름을 직접 기입하여 주십시오. (복수응답 가능) (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

영국	사례수(명)	Eastenders	News	BBC News	Emmerdale	Game of Thrones	Love island	Des	NCIS	
전체 평균	(422)	5.2	3.6	1.9	1.9	1.9	1.9	1.4	1.4	
성별	남성	(221)	3.6	3.6	2.3	1.4	2.3	0.5	1.4	1.4
	여성	(201)	7.0	3.5	1.5	2.5	1.5	3.5	1.5	1.5
연령별	10대	(62)	3.2	1.6	1.6	1.6	0.0	4.8	1.6	1.6
	20대	(81)	7.4	0.0	2.5	1.2	2.5	3.7	0.0	0.0
	30대	(77)	3.9	2.6	0.0	0.0	1.3	1.3	1.3	1.3
	40대	(73)	4.1	1.4	4.1	1.4	1.4	1.4	0.0	1.4
	50대 이상	(129)	6.2	8.5	1.6	3.9	3.1	0.0	3.1	2.3
학력별	고졸 이하	(180)	7.8	3.3	2.2	3.9	2.2	2.2	1.1	0.6
	대졸 이상	(238)	3.4	3.8	1.7	0.4	1.7	1.7	1.7	2.1
직업별	전일제근로자	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업자	(187)	4.3	3.7	2.1	1.1	2.7	2.1	1.1	1.1
	시간제근로자	(49)	10.2	2.0	4.1	0.0	2.0	0.0	0.0	2.0
	학생	(20)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(53)	1.9	1.9	3.8	1.9	0.0	5.7	1.9	1.9
	은퇴자	(23)	13.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	4.3	0.0
소득별	무직/구직 중	(39)	5.1	5.1	0.0	2.6	2.6	0.0	2.6	5.1
	평균 이하	(49)	6.1	8.2	0.0	8.2	0.0	2.0	2.0	0.0
	평균 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(단위: 명 &amp; %)

호주	사례수(명)	News	Master chef	The Bachelor	The block	Home and away	ABC News	AFL	9news	
전체 평균	(400)	7.0	4.0	3.0	2.8	2.8	2.5	2.0	1.8	
성별	남성	(203)	7.9	2.0	0.5	3.4	1.5	3.0	3.9	1.5
	여성	(197)	6.1	6.1	5.6	2.0	4.1	2.0	0.0	2.0
연령별	10대	(54)	3.7	1.9	5.6	0.0	1.9	1.9	0.0	0.0
	20대	(82)	2.4	6.1	2.4	2.4	0.0	2.4	0.0	2.4
	30대	(68)	1.5	8.8	2.9	2.9	0.0	4.4	0.0	1.5
	40대	(67)	9.0	6.0	6.0	3.0	3.0	0.0	3.0	0.0
	50대 이상	(129)	13.2	0.0	0.8	3.9	6.2	3.1	4.7	3.1
학력별	고졸 이하	(175)	9.1	1.7	3.4	2.9	5.7	2.3	0.6	1.1
	대졸 이상	(220)	5.5	5.9	2.7	2.7	0.0	2.7	3.2	2.3
직업별	전일제근로자	(145)	6.2	2.1	3.4	2.1	1.4	3.4	2.1	1.4
	자영업자	(67)	3.0	10.4	3.0	3.0	0.0	1.5	1.5	3.0
	시간제근로자	(17)	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	5.9	0.0
	학생	(41)	0.0	2.4	7.3	0.0	2.4	2.4	0.0	0.0
	가사노동자	(26)	11.5	11.5	0.0	0.0	3.8	3.8	0.0	3.8
	은퇴자	(50)	18.0	0.0	2.0	2.0	6.0	4.0	4.0	4.0
소득별	무직/구직 중	(48)	10.4	4.2	2.1	6.3	6.3	0.0	2.1	0.0
	평균 이하	(172)	7.6	3.5	2.3	2.3	3.5	1.2	1.2	1.7
	평균 이상	(96)	5.2	2.1	3.1	5.2	1.0	5.2	5.2	3.1

(단위: 명 &amp; %)

러시아	사례수(명)	뉴스	TV 시리즈	영화	축구	머리와 꼬리	코미디 클럽	보로니니	베스티	
전체 평균	(400)	7.5	5.0	3.5	2.8	2.5	2.3	2.0	2.0	
성별	남성	(201)	10.0	3.0	4.0	5.0	1.5	4.5	2.5	0.0
	여성	(199)	5.0	7.0	3.0	0.5	3.5	0.0	1.5	4.0
연령별	10대	(56)	1.8	0.0	1.8	0.0	0.0	1.8	7.1	1.8
	20대	(79)	3.8	2.5	3.8	2.5	8.9	3.8	0.0	1.3
	30대	(66)	3.0	9.1	3.0	6.1	4.5	0.0	1.5	3.0
	40대	(74)	14.9	4.1	6.8	1.4	0.0	5.4	0.0	2.7
	50대 이상	(125)	10.4	7.2	2.4	3.2	0.0	0.8	2.4	1.6
학력별	고졸 이하	(121)	5.8	2.5	3.3	2.5	2.5	1.7	5.0	1.7
	대졸 이상	(277)	8.3	6.1	3.6	2.9	2.5	2.5	0.7	2.2
직업별	전일제근로자	(221)	9.0	5.0	3.6	3.2	2.7	2.3	2.3	0.9
	자영업자	(15)	13.3	6.7	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
	시간제근로자	(40)	5.0	7.5	2.5	2.5	2.5	0.0	2.5	7.5
	학생	(41)	4.9	0.0	4.9	2.4	4.9	2.4	4.9	0.0
	가사노동자	(16)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	12.5
	은퇴자	(37)	10.8	8.1	2.7	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(24)	0.0	8.3	4.2	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0
소득별	평균 이하	(218)	6.9	5.0	3.2	3.2	1.4	0.9	2.3	2.3
	평균 이상	(125)	8.0	3.2	3.2	1.6	5.6	4.0	1.6	1.6

(단위: 명 &amp; %)

브라질	사례수(명)	조르나우 나시오나우	연속극	프라퍼티 브러더스	fantastico	영화	빅 브라더스	축구	Globo Esporte	
전체 평균	(414)	4.3	3.9	3.6	2.7	2.4	2.2	2.2	1.7	
성별	남성	(210)	5.2	2.9	2.9	2.9	1.0	4.3	2.9	
	여성	(204)	3.4	4.9	4.4	2.5	2.5	3.4	0.0	0.5
연령별	10대	(54)	0.0	3.7	3.7	1.9	0.0	5.6	0.0	0.0
	20대	(67)	4.5	4.5	1.5	3.0	1.5	4.5	0.0	1.5
	30대	(77)	1.3	5.2	5.2	5.2	3.9	2.6	1.3	3.9
	40대	(77)	5.2	5.2	5.2	1.3	2.6	0.0	6.5	0.0
	50대 이상	(139)	7.2	2.2	2.9	2.2	2.9	0.7	2.2	2.2
학력별	고졸 이하	(200)	4.0	5.5	2.0	2.0	1.5	3.0	2.5	1.0
	대졸 이상	(213)	4.2	2.3	5.2	3.3	3.3	1.4	1.9	2.3
직업별	전일제근로자	(178)	5.6	2.8	3.9	2.8	3.4	2.8	1.1	2.8
	자영업자	(32)	0.0	6.3	6.3	3.1	0.0	0.0	3.1	0.0
	시간제근로자	(68)	2.9	1.5	2.9	4.4	1.5	2.9	7.4	0.0
	학생	(39)	0.0	5.1	2.6	5.1	0.0	2.6	2.6	0.0
	가사노동자	(16)	6.3	12.5	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(47)	4.3	2.1	4.3	0.0	4.3	0.0	0.0	4.3
	무직/구직 중	(29)	6.9	10.3	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0
소득별	평균 이하	(189)	5.3	4.2	1.6	3.2	2.6	3.2	3.7	1.6
	평균 이상	(100)	3.0	2.0	7.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0

(단위: 명 &amp; %)

UAE	사례수(명)	News	Abu Dhabi	MBC 1	The Movie	Dubai	National Geographic	Bein Sport	CNN	
전체 평균	(414)	4.4	2.8	2.6	2.3	1.8	1.8	1.5	1.5	
성별	남성	(210)	4.9	3.4	2.0	2.9	2.5	1.0	2.9	1.0
	여성	(204)	3.8	2.2	3.3	1.6	1.1	2.7	0.0	2.2
연령별	10대	(54)	1.9	1.9	3.7	0.0	0.0	1.9	1.9	0.0
	20대	(67)	1.4	5.5	0.0	5.5	4.1	0.0	0.0	0.0
	30대	(77)	6.8	5.4	4.1	0.0	1.4	5.4	0.0	1.4
	40대	(77)	2.8	1.4	4.2	1.4	1.4	1.4	2.8	2.8
	50대 이상	(139)	7.0	0.9	1.7	3.5	1.7	0.9	2.6	2.6
학력별	고졸 이하	(200)	1.1	1.1	3.4	1.1	3.4	1.1	1.1	0.0
	대졸 이상	(213)	5.5	3.4	2.4	2.7	1.4	2.0	1.7	2.0
직업별	전일제근로자	(178)	4.7	3.8	3.3	3.8	1.9	2.4	1.9	1.9
	자영업자	(32)	5.3	2.6	2.6	0.0	0.0	2.6	2.6	2.6
	시간제근로자	(68)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(39)	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0
	가사노동자	(16)	6.5	3.2	6.5	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2
	은퇴자	(47)	11.8	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(29)	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0
소득별	평균 이하	(189)	2.9	1.7	2.9	2.9	2.3	1.7	0.6	1.7
	평균 이상	(100)	7.5	4.5	0.7	3.0	0.7	0.7	3.7	1.5

## 3. OTT 서비스 이용행태

## □ OTT 서비스 시청 비율

귀하는 유료 또는 무료로 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하고 있습니까?

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	예	아니요	
국가별				
영국	(439)	85.0	15.0	
호주	(419)	71.8	28.2	
러시아	(426)	86.2	13.8	
브라질	(424)	86.8	13.2	
UAE	(410)	86.6	13.4	
성별				
영국	남성	(231)	90.9	9.1
	여성	(208)	78.4	21.6
호주	남성	(210)	69.5	30.5
	여성	(209)	74.2	25.8
러시아	남성	(212)	87.3	12.7
	여성	(214)	85.0	15.0
브라질	남성	(215)	86.0	14.0
	여성	(209)	87.6	12.4
UAE	남성	(214)	86.0	14.0
	여성	(196)	87.2	12.8
연령별				
영국	10대	(64)	92.2	7.8
	20대	(86)	97.7	2.3
	30대	(82)	87.8	12.2
	40대	(74)	81.1	18.9
	50대 이상	(133)	73.7	26.3
호주	10대	(61)	78.7	21.3
	20대	(88)	87.5	12.5
	30대	(69)	85.5	14.5
	40대	(70)	72.9	27.1
	50대 이상	(131)	50.4	49.6
러시아	10대	(64)	78.1	21.9
	20대	(83)	90.4	9.6
	30대	(74)	87.8	12.2
	40대	(74)	86.5	13.5
	50대 이상	(131)	86.3	13.7
브라질	10대	(55)	87.3	12.7
	20대	(71)	91.5	8.5
	30대	(79)	94.9	5.1
	40대	(78)	82.1	17.9
	50대 이상	(141)	82.3	17.7
UAE	10대	(61)	73.8	26.2
	20대	(76)	89.5	10.5
	30대	(78)	94.9	5.1
	40대	(74)	87.8	12.2
	50대 이상	(121)	85.1	14.9

국가		사례수(명)	예	아니요
학력별				
영국	고졸 이하	(185)	80.5	19.5
	대졸 이상	(250)	88.0	12.0
호주	고졸 이하	(184)	67.4	32.6
	대졸 이상	(229)	75.1	24.9
러시아	고졸 이하	(131)	78.6	21.4
	대졸 이상	(291)	89.3	10.7
브라질	고졸 이하	(204)	82.8	17.2
	대졸 이상	(219)	90.4	9.6
UAE	고졸 이하	(93)	81.7	18.3
	대졸 이상	(309)	88.7	11.3
직업별				
영국	전일제근로자	(194)	91.2	8.8
	자영업자	(49)	79.6	20.4
	시간제근로자	(22)	90.9	9.1
	학생	(56)	92.9	7.1
	가사노동자	(25)	76.0	24.0
	은퇴자	(40)	72.5	27.5
	무직/구직 중	(50)	70.0	30.0
호주	전일제근로자	(151)	78.8	21.2
	자영업자	(68)	76.5	23.5
	시간제근로자	(17)	58.8	41.2
	학생	(51)	88.2	11.8
	가사노동자	(27)	66.7	33.3
	은퇴자	(50)	48.0	52.0
러시아	전일제근로자	(231)	86.6	13.4
	자영업자	(16)	93.8	6.3
	시간제근로자	(43)	88.4	11.6
	학생	(47)	78.7	21.3
	가사노동자	(16)	87.5	12.5
	은퇴자	(39)	84.6	15.4
	무직/구직 중	(25)	88.0	12.0
브라질	전일제근로자	(181)	91.7	8.3
	자영업자	(34)	91.2	8.8
	시간제근로자	(71)	87.3	12.7
	학생	(39)	89.7	10.3
	가사노동자	(16)	68.8	31.3
	은퇴자	(47)	72.3	27.7
	무직/구직 중	(31)	80.6	19.4
UAE	전일제근로자	(219)	90.9	9.1
	자영업자	(40)	85.0	15.0
	시간제근로자	(16)	93.8	6.3
	학생	(62)	74.2	25.8
	가사노동자	(33)	84.8	15.2
	은퇴자	(18)	88.9	11.1
무직/구직 중	(16)	75.0	25.0	
소득별				
영국	평균 이하	(189)	85.2	14.8
	평균 이상	(122)	93.4	6.6
호주	평균 이하	(176)	67.6	32.4
	평균 이상	(103)	80.6	19.4
러시아	평균 이하	(230)	83.0	17.0
	평균 이상	(130)	93.8	6.2
브라질	평균 이하	(197)	90.4	9.6
	평균 이상	(100)	87.0	13.0
UAE	평균 이하	(184)	89.7	10.3
	평균 이상	(140)	87.1	12.9

## □ 주 이용 OTT 서비스

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 평소에 주로 이용하고 있는 OTT 서비스를 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 기입해 주십시오. (복수응답 가능)  
(1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

영국	사례수 (명)	글로벌 OTT					로컬 OTT			
		Netflix	You Tube	Amazon Prime Video	Disney +	Apple TV	Now TV	Sky go	Britbox	
전체 평균	(373)	39.9	11.5	10.2	0.5	0.5	2.9	2.7	0.3	
성별	남성	(210)	37.1	11.0	9.5	1.0	1.0	3.3	2.9	0.0
	여성	(163)	43.6	12.3	11.0	0.0	0.0	2.5	2.5	0.6
연령별	10대	(59)	50.8	11.9	8.5	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(84)	35.7	11.9	3.6	0.0	0.0	2.4	2.4	0.0
	30대	(72)	40.3	11.1	8.3	1.4	1.4	1.4	4.2	0.0
	40대	(60)	38.3	13.3	18.3	0.0	1.7	0.0	3.3	0.0
	50대 이상	(98)	37.8	10.2	13.3	0.0	0.0	8.2	3.1	1.0
학력별	고졸 이하	(149)	38.9	10.7	9.4	1.3	0.7	4.7	1.3	0.0
	대졸 이상	(220)	40.9	12.3	10.9	0.0	0.5	1.8	3.2	0.5
직업별	전일제근로자	(177)	41.8	10.7	9.6	0.0	0.6	2.8	4.0	0.6
	자영업자	(39)	41.0	10.3	10.3	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0
	시간제근로자	(20)	35.0	10.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(52)	53.8	9.6	7.7	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0
	가사노동자	(19)	36.8	5.3	0.0	0.0	5.3	0.0	10.5	0.0
	은퇴자	(29)	31.0	3.4	17.2	0.0	0.0	10.3	0.0	0.0
소득별	무직/구직 중	(35)	20.0	28.6	14.3	2.9	0.0	2.9	2.9	0.0
	평균 이하	(161)	39.8	9.9	11.2	0.0	1.2	1.9	1.2	0.6
	평균 이상	(114)	42.1	7.9	10.5	0.0	0.0	2.6	4.4	0.0

호주	사례수(명)	글로벌 OTT					로컬 OTT			
		Netflix	You Tube	Amazon Prime Video	Disney+	Apple TV	Stan	Foxtel	Kayo	
전체 평균	(301)	41.2	18.6	2.7	1.3	0.3	3.3	4.0	0.3	
성별	남성	(146)	34.9	23.3	2.7	1.4	0.7	1.4	5.5	0.7
	여성	(155)	47.1	14.2	2.6	1.3	0.0	5.2	2.6	0.0
연령별	10대	(48)	41.7	33.3	4.2	2.1	0.0	0.0	2.1	0.0
	20대	(77)	36.4	18.2	0.0	1.3	0.0	6.5	2.6	1.3
	30대	(59)	44.1	16.9	0.0	1.7	0.0	5.1	1.7	0.0
	40대	(51)	49.0	9.8	7.8	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	50대 이상	(66)	37.9	16.7	3.0	1.5	1.5	1.5	12.1	0.0
학력별	고졸 이하	(124)	35.5	19.4	2.4	2.4	0.0	2.4	4.8	0.0
	대졸 이상	(172)	45.3	18.6	2.3	0.6	0.6	4.1	3.5	0.6
직업별	전일제근로자	(119)	40.3	11.8	2.5	0.0	0.0	3.4	5.9	0.8
	자영업자	(52)	51.9	21.2	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(10)	30.0	20.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0
	학생	(45)	37.8	24.4	2.2	6.7	0.0	6.7	4.4	0.0
	가사노동자	(18)	38.9	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(24)	25.0	25.0	4.2	0.0	4.2	4.2	8.3	0.0
소득별	무직/구직 중	(30)	50.0	26.7	3.3	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0
	평균 이하	(119)	35.3	21.0	1.7	1.7	0.8	1.7	4.2	0.8
	평균 이상	(83)	37.3	16.9	6.0	2.4	0.0	4.8	7.2	0.0

러시아		사례수(명)	글로벌 OTT					로컬 OTT		
			YouTub e	Netflix	Amazon Prime Video	Disney +	Apple TV	Hulu	IVI	Okko
전체 평균		(367)	65.1	4.9	0.3	0.3	0.3	0.3	7.6	2.7
성별	남성	(185)	61.1	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	8.6	3.8
	여성	(182)	69.2	5.5	0.5	0.5	0.5	0.5	6.6	1.6
연령별	10대	(50)	70.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0
	20대	(75)	68.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.3	4.0
	30대	(65)	53.8	4.6	0.0	1.5	0.0	0.0	9.2	3.1
	40대	(64)	57.8	6.3	0.0	0.0	1.6	1.6	7.8	3.1
	50대 이상	(113)	71.7	1.8	0.9	0.0	0.0	0.0	7.1	2.7
학력별	고졸 이하	(103)	69.9	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	8.7	0.0
	대졸 이상	(260)	63.8	5.0	0.4	0.4	0.4	0.4	7.3	3.8
직업별	전일제근로자	(200)	60.0	5.0	0.5	0.0	0.5	0.0	9.0	3.0
	자영업자	(15)	53.3	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	13.3
	시간제근로자	(38)	76.3	7.9	0.0	2.6	0.0	0.0	5.3	0.0
	학생	(37)	81.1	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	5.4	2.7
	가사노동자	(14)	78.6	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0
	은퇴자	(33)	81.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	3.0
	무직/구직 중	(22)	40.9	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	13.6	0.0
소득별	평균 이하	(191)	70.7	3.7	0.5	0.0	0.5	0.5	6.8	1.0
	평균 이상	(122)	54.1	5.7	0.0	0.8	0.0	0.0	10.7	4.1

브라질		사례수(명)	글로벌 OTT				로컬 OTT			
			Netflix	YouTub e	Amazon Prime Video	Apple TV	Globo Play	Esporte interativo	Vivo Play	Telecine
전체 평균		(368)	50.3	32.9	4.3	0.3	1.9	0.3	0.3	0.3
성별	남성	(185)	49.7	33.5	3.8	0.5	1.1	0.5	0.0	0.5
	여성	(183)	50.8	32.2	4.9	0.0	2.7	0.0	0.5	0.0
연령별	10대	(48)	43.8	45.8	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	2.1
	20대	(65)	61.5	24.6	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(75)	50.7	28.0	5.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0
	40대	(64)	45.3	39.1	3.1	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(116)	49.1	31.9	4.3	0.0	5.2	0.0	0.9	0.0
학력별	고졸 이하	(169)	44.4	38.5	3.0	0.0	2.4	0.6	0.0	0.6
	대졸 이상	(198)	55.6	28.3	5.1	0.5	1.5	0.0	0.5	0.0
직업별	전일제근로자	(166)	54.2	25.9	6.0	0.0	1.2	0.6	0.6	0.0
	자영업자	(31)	58.1	25.8	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(62)	46.8	37.1	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	1.6
	학생	(35)	57.1	34.3	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(11)	45.5	36.4	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(34)	44.1	38.2	8.8	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(25)	24.0	68.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소득별	평균 이하	(178)	45.5	37.6	5.1	0.0	1.7	0.6	0.0	0.6
	평균 이상	(87)	58.6	18.4	5.7	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0

UAE		사례수(명)	글로벌 OTT					로컬 OTT		
			Netflix	You Tube	Amazon Prime Video	Disney+	Apple TV	OSN	Shahid	starzplay
전체 평균		(355)	39.2	25.6	5.1	0.3	0.8	3.9	0.8	1.4
성별	남성	(184)	37.0	27.2	3.3	0.0	1.1	4.9	0.5	2.2
	여성	(171)	41.5	24.0	7.0	0.6	0.6	2.9	1.2	0.6
연령별	10대	(45)	51.1	22.2	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0
	20대	(68)	30.9	22.1	7.4	1.5	1.5	4.4	0.0	2.9
	30대	(74)	39.2	18.9	5.4	0.0	0.0	2.7	1.4	0.0
	40대	(65)	32.3	38.5	4.6	0.0	1.5	4.6	1.5	3.1
	50대 이상	(103)	43.7	26.2	5.8	0.0	0.0	5.8	1.0	1.0
학력별	고졸 이하	(76)	30.3	18.4	2.6	0.0	2.6	2.6	0.0	1.3
	대졸 이상	(274)	41.2	27.4	5.8	0.4	0.4	4.4	1.1	1.5
직업별	전일제근로자	(199)	39.2	24.6	5.5	0.5	0.5	5.5	1.5	2.0
	자영업자	(34)	29.4	26.5	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9
	시간제근로자	(15)	33.3	33.3	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
	학생	(46)	50.0	26.1	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(28)	21.4	32.1	3.6	0.0	3.6	7.1	0.0	0.0
	은퇴자	(16)	43.8	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(12)	50.0	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소득별	평균 이하	(165)	33.9	23.6	4.2	0.6	1.8	3.6	1.8	3.0
	평균 이상	(122)	45.1	25.4	7.4	0.0	0.0	4.1	0.0	0.0

## □ 유료 OTT 서비스 가입 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 정기적으로 금액을 지불해야 하는 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하고 있습니까?

(단위: 명 &amp; %)

국가		사례수(명)	예	아니요
국가별				
영국		(373)	72.9	27.1
호주		(301)	67.4	32.6
러시아		(367)	42.0	58.0
브라질		(368)	82.3	17.7
UAE		(355)	79.4	20.6
성별				
영국	남성	(210)	72.9	27.1
	여성	(163)	73.0	27.0
호주	남성	(146)	63.7	36.3
	여성	(155)	71.0	29.0
러시아	남성	(185)	41.1	58.9
	여성	(182)	42.9	57.1
브라질	남성	(185)	81.1	18.9
	여성	(183)	83.6	16.4
UAE	남성	(184)	78.8	21.2
	여성	(171)	80.1	19.9
연령별				
영국	10대	(59)	81.4	18.6
	20대	(84)	76.2	23.8
	30대	(72)	79.2	20.8
	40대	(60)	71.7	28.3
	50대 이상	(98)	61.2	38.8
호주	10대	(48)	72.9	27.1
	20대	(77)	71.4	28.6
	30대	(59)	71.2	28.8
	40대	(51)	56.9	43.1
	50대 이상	(66)	63.6	36.4
러시아	10대	(50)	62.0	38.0
	20대	(75)	53.3	46.7
	30대	(65)	50.8	49.2
	40대	(64)	35.9	64.1
	50대 이상	(113)	23.9	76.1
브라질	10대	(48)	81.3	18.8
	20대	(65)	90.8	9.2
	30대	(75)	82.7	17.3
	40대	(64)	82.8	17.2
	50대 이상	(116)	77.6	22.4
UAE	10대	(45)	73.3	26.7
	20대	(68)	82.4	17.6
	30대	(74)	83.8	16.2
	40대	(65)	81.5	18.5
	50대 이상	(103)	75.7	24.3

국가		사례수(명)	예	아니요
학력별				
영국	고졸 이하	(149)	70.5	29.5
	대졸 이상	(220)	74.5	25.5
호주	고졸 이하	(124)	67.7	32.3
	대졸 이상	(172)	68.0	32.0
러시아	고졸 이하	(103)	45.6	54.4
	대졸 이상	(260)	40.4	59.6
브라질	고졸 이하	(169)	78.1	21.9
	대졸 이상	(198)	85.9	14.1
UAE	고졸 이하	(76)	77.6	22.4
	대졸 이상	(274)	80.3	19.7
직업별				
영국	전일제근로자	(177)	75.7	24.3
	자영업자	(39)	84.6	15.4
	시간제근로자	(20)	70.0	30.0
	학생	(52)	84.6	15.4
	가사노동자	(19)	57.9	42.1
	은퇴자	(29)	48.3	51.7
	무직/구직 중	(35)	60.0	40.0
호주	전일제근로자	(119)	72.3	27.7
	자영업자	(52)	75.0	25.0
	시간제근로자	(10)	70.0	30.0
	학생	(45)	71.1	28.9
	가사노동자	(18)	55.6	44.4
	은퇴자	(24)	41.7	58.3
러시아	전일제근로자	(200)	46.5	53.5
	자영업자	(15)	60.0	40.0
	시간제근로자	(38)	36.8	63.2
	학생	(37)	43.2	56.8
	가사노동자	(14)	21.4	78.6
	은퇴자	(33)	24.2	75.8
	무직/구직 중	(22)	40.9	59.1
브라질	전일제근로자	(166)	85.5	14.5
	자영업자	(31)	93.5	6.5
	시간제근로자	(62)	69.4	30.6
	학생	(35)	88.6	11.4
	가사노동자	(11)	81.8	18.2
	은퇴자	(34)	85.3	14.7
	무직/구직 중	(25)	64.0	36.0
UAE	전일제근로자	(199)	80.9	19.1
	자영업자	(34)	79.4	20.6
	시간제근로자	(15)	93.3	6.7
	학생	(46)	76.1	23.9
	가사노동자	(28)	71.4	28.6
	은퇴자	(16)	87.5	12.5
	무직/구직 중	(12)	66.7	33.3
소득별				
영국	평균 이하	(161)	74.5	25.5
	평균 이상	(114)	75.4	24.6
호주	평균 이하	(119)	64.7	35.3
	평균 이상	(83)	77.1	22.9
러시아	평균 이하	(191)	37.7	62.3
	평균 이상	(122)	52.5	47.5
브라질	평균 이하	(178)	78.1	21.9
	평균 이상	(87)	89.7	10.3
UAE	평균 이하	(165)	81.8	18.2
	평균 이상	(122)	83.6	16.4

## □ 주 이용 유료 OTT 서비스 월 평균 가입 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 유료로 가입하고 있는 온라인동영상서비스(OTT) 이름과 월 가입료를 모두 기입하여 주십시오. (복수응답 가능)

(단위: 명 &amp; % &amp; ₩ &amp; \$)

영국	사례수(명)	10 ₩ 미만	10 ₩ 이상~20 ₩ 미만	20 ₩ 이상~30 ₩ 미만	30 ₩ 이상~40 ₩ 미만	40 ₩ 이상~50 ₩ 미만	50 ₩ 이상~60 ₩ 미만	60 ₩ 이상~70 ₩ 미만	70 ₩ 이상	평균	
전체 평균	(272)	27.2	35.7	21.7	5.5	2.2	1.5	0.7	5.5	22.5	
성별	남성	(153)	26.8	34.6	20.3	7.8	2.0	2.0	1.3	5.2	23.5
	여성	(119)	27.7	37.0	23.5	2.5	2.5	0.8	0.0	5.9	21.3
연령별	10대	(48)	18.8	47.9	27.1	0.0	2.1	0.0	2.1	2.1	18.7
	20대	(64)	32.8	32.8	17.2	4.7	1.6	3.1	0.0	7.8	22.3
	30대	(57)	17.5	36.8	21.1	12.3	1.8	1.8	1.8	7.0	30.4
	40대	(43)	32.6	25.6	23.3	7.0	4.7	0.0	0.0	7.0	23.3
	50대 이상	(60)	33.3	35.0	21.7	3.3	1.7	1.7	0.0	3.3	17.8
학력별	고졸 이하	(105)	23.8	42.9	21.0	3.8	1.9	0.0	1.0	5.7	21.3
	대졸 이상	(164)	29.9	31.1	22.0	6.7	2.4	2.4	0.6	4.9	22.7
직업별	전일제근로자	(134)	25.4	30.6	25.4	9.0	2.2	3.0	0.7	3.7	21.9
	자영업자	(33)	33.3	30.3	21.2	0.0	3.0	0.0	0.0	12.1	29.2
	시간제근로자	(14)	21.4	50.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	30.6
	학생	(44)	22.7	52.3	20.5	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	15.8
	가사노동자	(11)	27.3	27.3	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	27.3	42.8
	은퇴자	(14)	50.0	14.3	28.6	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	13.9
	무직/구직 중	(21)	28.6	52.4	9.5	0.0	0.0	0.0	4.8	4.8	18.4
소득별	평균 이하	(120)	30.8	30.8	22.5	5.8	2.5	1.7	1.7	4.2	21.7
	평균 이상	(86)	22.1	36.0	24.4	7.0	2.3	2.3	0.0	5.8	22.5

호주	사례수(명)	10A\$ 미만	10A\$ 이상~20A\$ 미만	20A\$ 이상~30A\$ 미만	30A\$ 이상~40A\$ 미만	40A\$ 이상~50A\$ 미만	50A\$ 이상~60A\$ 미만	60A\$ 이상~70A\$ 미만	70A\$ 이상	평균	
전체 평균	(203)	4.4	30.5	23.2	16.3	7.9	4.4	2.5	10.8	33.2	
성별	남성	(93)	4.3	26.9	25.8	12.9	8.6	6.5	2.2	12.9	35.1
	여성	(110)	4.5	33.6	20.9	19.1	7.3	2.7	2.7	9.1	31.6
연령별	10대	(35)	2.9	28.6	20.0	31.4	2.9	5.7	0.0	8.6	33.3
	20대	(55)	7.3	27.3	21.8	12.7	5.5	9.1	1.8	14.5	35.6
	30대	(42)	4.8	31.0	31.0	14.3	11.9	0.0	2.4	4.8	26.4
	40대	(29)	0.0	34.5	6.9	17.2	17.2	6.9	0.0	17.2	40.6
	50대 이상	(42)	4.8	33.3	31.0	9.5	4.8	0.0	7.1	9.5	31.5
학력별	고졸 이하	(84)	6.0	34.5	19.0	16.7	6.0	3.6	2.4	11.9	32.0
	대졸 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	38.5
직업별	전일제근로자	(86)	5.8	31.4	22.1	14.0	10.5	2.3	2.3	11.6	32.8
	자영업자	(39)	5.1	28.2	35.9	7.7	2.6	5.1	2.6	12.8	31.6
	시간제근로자	(7)	0.0	0.0	42.9	28.6	14.3	0.0	14.3	0.0	34.4
	학생	(32)	3.1	25.0	12.5	37.5	3.1	9.4	0.0	9.4	34.7
	가사노동자	(10)	0.0	40.0	20.0	10.0	20.0	0.0	0.0	10.0	37.0
	은퇴자	(10)	0.0	30.0	30.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0	33.8
	무직/구직 중	(17)	5.9	47.1	11.8	11.8	0.0	11.8	0.0	11.8	33.7
소득별	평균 이하	(77)	7.8	24.7	19.5	18.2	3.9	5.2	6.5	14.3	36.3
	평균 이상	(64)	3.1	32.8	21.9	17.2	12.5	3.1	0.0	9.4	32.7

(단위: 명 & % & 루블)

러시아	사례수(명)	200루블 미만	200루블 이상~300루블 미만	300루블 이상~400루블 미만	400루블 이상~500루블 미만	500루블 이상~600루블 미만	600루블 이상~700루블 미만	800루블 이상	평균	
전체 평균	(154)	23.4	15.6	14.3	10.4	9.1	5.8	1.9	19.5	
성별	남성	(76)	27.6	9.2	9.2	14.5	10.5	5.3	1.3	22.4
	여성	(78)	19.2	21.8	19.2	6.4	7.7	6.4	2.6	16.7
연령별	10대	(31)	16.1	12.9	12.9	9.7	6.5	6.5	6.5	29.0
	20대	(40)	20.0	20.0	17.5	7.5	7.5	5.0	2.5	20.0
	30대	(33)	24.2	12.1	15.2	9.1	15.2	6.1	0.0	18.2
	40대	(23)	13.0	21.7	17.4	17.4	13.0	8.7	0.0	8.7
	50대 이상	(27)	44.4	11.1	7.4	11.1	3.7	3.7	0.0	18.5
학력별	고졸 이하	(47)	17.0	10.6	19.1	14.9	4.3	4.3	4.3	25.5
	대졸 이상	(105)	26.7	18.1	12.4	8.6	10.5	6.7	1.0	16.2
직업별	전일제근로자	(93)	21.5	17.2	14.0	11.8	9.7	6.5	0.0	19.4
	자영업자	(9)	22.2	22.2	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0	11.1
	시간제근로자	(14)	14.3	14.3	28.6	7.1	0.0	7.1	7.1	21.4
	학생	(16)	25.0	6.3	6.3	6.3	0.0	12.5	12.5	31.3
	가사노동자	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(8)	62.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	무직/구직 중	(9)	33.3	11.1	11.1	11.1	22.2	0.0	0.0	11.1
소득별	평균 이하	(72)	22.2	20.8	11.1	9.7	12.5	1.4	2.8	19.4
	평균 이상	(64)	21.9	12.5	18.8	10.9	6.3	9.4	0.0	20.3

(단위: 명 & % & Reais)

브라질	사례수(명)	25Reais 미만	25Reais 이상~50Reais 미만	50Reais 이상~100Reais 미만	100Reais 이상~150Reais 미만	150Reais 이상~200Reais 미만	200Reais 이상~250Reais 미만	250Reais 이상~300Reais 미만	300Reais 이상	평균	
전체 평균	(303)	11.2	39.3	34.7	7.6	4.3	1.0	1.0	1.0	62.9	
성별	남성	(150)	14.0	32.7	37.3	10.0	3.3	1.3	0.7	0.7	63.0
	여성	(153)	8.5	45.8	32.0	5.2	5.2	0.7	1.3	1.3	62.8
연령별	10대	(39)	10.3	43.6	28.2	5.1	5.1	0.0	5.1	2.6	73.7
	20대	(59)	16.9	42.4	32.2	5.1	3.4	0.0	0.0	0.0	50.7
	30대	(62)	12.9	33.9	37.1	9.7	4.8	0.0	0.0	1.6	66.1
	40대	(53)	11.3	24.5	45.3	13.2	3.8	1.9	0.0	0.0	63.6
	50대 이상	(90)	6.7	47.8	31.1	5.6	4.4	2.2	1.1	1.1	63.7
학력별	고졸 이하	(132)	14.4	40.9	29.5	6.1	5.3	1.5	0.8	1.5	63.0
	대졸 이상	(170)	8.8	38.2	38.2	8.8	3.5	0.6	1.2	0.6	62.9
직업별	전일제근로자	(142)	9.9	34.5	38.7	8.5	6.3	0.0	1.4	0.7	66.2
	자영업자	(29)	27.6	27.6	34.5	0.0	3.4	6.9	0.0	0.0	61.3
	시간제근로자	(43)	11.6	39.5	32.6	9.3	2.3	0.0	0.0	4.7	66.7
	학생	(31)	9.7	48.4	32.3	6.5	0.0	0.0	3.2	0.0	55.2
	가사노동자	(9)	33.3	33.3	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	47.1
	은퇴자	(29)	0.0	55.2	27.6	13.8	0.0	3.4	0.0	0.0	61.3
	무직/구직 중	(16)	6.3	50.0	37.5	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	52.3
소득별	평균 이하	(139)	12.9	33.8	36.0	7.2	7.9	0.0	1.4	0.7	67.1
	평균 이상	(78)	6.4	35.9	34.6	15.4	1.3	2.6	1.3	2.6	73.5

(단위: 명 &amp; % &amp; Dirham)

UAE		사례수(명)	30dirham 미만	30dirham 이상~ 50dirham 미만	50dirham 이상~ 100dirham미만	100dirham이상 ~ 200dirham미만	200dirham이상 ~ 300dirham미만	평균
전체 평균		(282)	18.1	23.4	39.7	16.3	2.5	65.3
성별	남성	(145)	17.9	20.7	42.1	15.9	3.4	67.2
	여성	(137)	18.2	26.3	37.2	16.8	1.5	63.4
연령별	10대	(33)	9.1	24.2	51.5	12.1	3.0	68.6
	20대	(56)	21.4	19.6	37.5	17.9	3.6	65.5
	30대	(62)	16.1	29.0	37.1	16.1	1.6	63.5
	40대	(53)	22.6	22.6	39.6	13.2	1.9	61.4
	50대 이상	(78)	17.9	21.8	38.5	19.2	2.6	67.8
학력별	고졸 이하	(59)	22.0	25.4	32.2	13.6	6.8	67.1
	대졸 이상	(220)	17.3	22.7	41.8	16.8	1.4	64.7
직업별	전일제근로자	(161)	17.4	22.4	41.0	18.6	0.6	64.0
	자영업자	(27)	25.9	25.9	29.6	14.8	3.7	58.7
	시간제근로자	(14)	0.0	35.7	50.0	14.3	0.0	66.0
	학생	(35)	14.3	17.1	54.3	11.4	2.9	66.5
	가사노동자	(20)	15.0	45.0	25.0	5.0	10.0	63.5
	은퇴자	(14)	28.6	0.0	35.7	21.4	14.3	97.6
	무직/구직 중	(8)	50.0	25.0	12.5	12.5	0.0	53.3
소득별	평균 이하	(135)	20.0	24.4	38.5	13.3	3.7	64.9
	평균 이상	(102)	15.7	18.6	44.1	19.6	2.0	68.4

□ VOD 콘텐츠 이용을 위한 월 평균 지출 비용

(유료 OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 가입한 온라인동영상서비스(OTT)에서 VOD 콘텐츠 이용을 위해 지난 달에 추가 요금을 지불하신 적이 있으신가요? (기본 서비스 요금 이외에 VOD 콘텐츠 건당 추가 요금을 지불하고 시청하는 것을 의미) 이용하신 적이 있으시다면 최근 한 달 동안 지출한 추가 비용은 얼마입니까?

(단위: 명 & % & 루블)

러시아		사례수(명)	200루블 미만	200루블 이상~300루블 미만	300루블 이상~400루블 미만	400루블 이상~500루블 미만	500루블 이상~600루블 미만	600루블 이상~700루블 미만	700루블 이상~800루블 미만	800루블 이상
전체 평균		(154)	76.0	5.8	5.8	2.6	3.9	0.6	5.2	145.6
성별	남성	(76)	77.6	5.3	2.6	3.9	5.3	0.0	5.3	153.6
	여성	(78)	74.4	6.4	9.0	1.3	2.6	1.3	5.1	137.9
연령별	10대	(31)	61.3	6.5	9.7	3.2	6.5	0.0	12.9	271.7
	20대	(40)	75.0	10.0	5.0	0.0	5.0	2.5	2.5	117.0
	30대	(33)	72.7	3.0	6.1	6.1	6.1	0.0	6.1	174.1
	40대	(23)	91.3	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	87.0
	50대 이상	(27)	85.2	3.7	7.4	3.7	0.0	0.0	0.0	58.5
학력별	고졸 이하	(47)	68.1	6.4	8.5	2.1	6.4	0.0	8.5	199.0
	대졸 이상	(105)	79.0	5.7	4.8	2.9	2.9	1.0	3.8	124.5
직업별	전일제근로자	(93)	78.5	5.4	4.3	3.2	3.2	1.1	4.3	139.5
	자영업자	(9)	88.9	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	83.7
	시간제근로자	(14)	57.1	14.3	14.3	7.1	7.1	0.0	0.0	142.8
	학생	(16)	75.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	18.8	248.8
	가사노동자	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
	은퇴자	(8)	87.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5
	무직/구직 중	(9)	55.6	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1	246.6
소득별	평균 이하	(72)	72.2	6.9	5.6	2.8	6.9	0.0	5.6	162.3
	평균 이상	(64)	78.1	4.7	7.8	3.1	0.0	1.6	4.7	141.8

(단위: 명 & % & Reais)

브라질		사례수(명)	25Reais 미만	25Reais 이상~50Reais 미만	50Reais 이상~100Reais 미만	100Reais 이상~150Reais 미만	150Reais 이상~200Reais 미만	200Reais 이상~250Reais 미만	250Reais 이상~300Reais 미만	300Reais 이상	평균
전체 평균		(303)	74.3	9.2	9.2	3.3	1.0	1.7	0.3	1.0	23.4
성별	남성	(150)	69.3	10.7	10.7	4.7	0.7	2.7	0.7	0.7	28.0
	여성	(153)	79.1	7.8	7.8	2.0	1.3	0.7	0.0	1.3	18.8
연령별	10대	(39)	66.7	5.1	15.4	7.7	2.6	2.6	0.0	0.0	30.2
	20대	(59)	76.3	15.3	5.1	0.0	0.0	1.7	0.0	1.7	19.3
	30대	(62)	71.0	9.7	9.7	6.5	0.0	1.6	0.0	1.6	30.1
	40대	(53)	75.5	9.4	9.4	0.0	1.9	1.9	0.0	1.9	23.2
	50대 이상	(90)	77.8	6.7	8.9	3.3	1.1	1.1	1.1	0.0	18.5
학력별	고졸 이하	(132)	72.0	11.4	9.1	2.3	1.5	0.8	0.8	2.3	27.2
	대졸 이상	(170)	75.9	7.6	9.4	4.1	0.6	2.4	0.0	0.0	20.6
직업별	전일제근로자	(142)	71.1	11.3	9.2	4.2	0.7	2.8	0.0	0.7	25.8
	자영업자	(29)	75.9	10.3	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	24.0
	시간제근로자	(43)	74.4	7.0	9.3	2.3	2.3	2.3	0.0	2.3	29.2
	학생	(31)	71.0	9.7	9.7	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	20.1
	가사노동자	(9)	88.9	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	16.7
	은퇴자	(29)	82.8	3.4	10.3	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	17.2
	무직/구직 중	(16)	87.5	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1
소득별	평균 이하	(139)	71.9	10.1	9.4	4.3	1.4	2.2	0.0	0.7	24.3
	평균 이상	(78)	61.5	14.1	14.1	5.1	1.3	2.6	0.0	1.3	34.4

(단위: 명 &amp; % &amp; £)

영국	사례수(명)	5£ 미만	5£ 이상 ~10£ 미만	10£ 이상 ~20£ 미만	20£ 이상 ~30£ 미만	30£ 이상 ~40£ 미만	40£ 이상 ~50£ 미만	50£ 이상 ~60£ 미만	60£ 이상	평균	
전체 평균	(272)	65.1	6.3	7.7	9.2	3.7	2.6	1.5	4.0	15.0	
성별	남성	(153)	58.8	6.5	7.8	13.7	2.0	3.3	2.6	5.2	18.5
	여성	(119)	73.1	5.9	7.6	3.4	5.9	1.7	0.0	2.5	10.5
연령별	10대	(48)	70.8	8.3	6.3	10.4	4.2	0.0	0.0	0.0	4.9
	20대	(64)	48.4	6.3	10.9	15.6	4.7	3.1	3.1	7.8	32.8
	30대	(57)	59.6	5.3	12.3	5.3	7.0	1.8	3.5	5.3	12.9
	40대	(43)	62.8	9.3	7.0	9.3	0.0	7.0	0.0	4.7	17.0
	50대 이상	(60)	85.0	3.3	1.7	5.0	1.7	1.7	0.0	1.7	4.7
학력별	고졸 이하	(105)	66.7	3.8	12.4	5.7	5.7	1.9	1.0	2.9	8.9
	대졸 이상	(164)	64.6	7.3	4.9	11.6	1.8	3.0	1.8	4.9	19.0
직업별	전일제근로자	(134)	61.2	6.0	8.2	11.2	3.0	4.5	2.2	3.7	18.4
	자영업자	(33)	54.5	6.1	6.1	12.1	15.2	3.0	0.0	3.0	12.9
	시간제근로자	(14)	57.1	7.1	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0	14.3	43.1
	학생	(44)	77.3	2.3	6.8	9.1	0.0	0.0	2.3	2.3	6.0
	가사노동자	(11)	81.8	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	9.5
	은퇴자	(14)	71.4	21.4	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	3.9
	무직/구직 중	(21)	71.4	4.8	14.3	4.8	0.0	0.0	0.0	4.8	7.7
소득별	평균 이하	(120)	63.3	5.8	7.5	10.8	5.8	2.5	0.8	3.3	10.6
	평균 이상	(86)	59.3	7.0	9.3	10.5	2.3	4.7	2.3	4.7	22.4

(단위: 명 &amp; % &amp; A\$)

호주	사례수(명)	5A\$ 미만	5A\$ 이상 ~10A\$ 미만	10A\$ 이상 ~20A\$ 미만	20A\$ 이상 ~30A\$ 미만	30A\$ 이상 ~40A\$ 미만	40A\$ 이상 ~50A\$ 미만	50A\$ 이상 ~60A\$ 미만	60A\$ 이상	평균	
전체 평균	(203)	61.6	3.9	8.4	9.4	6.4	1.5	4.4	4.4	12.4	
성별	남성	(93)	54.8	4.3	9.7	12.9	9.7	1.1	2.2	5.4	14.4
	여성	(110)	67.3	3.6	7.3	6.4	3.6	1.8	6.4	3.6	10.8
연령별	10대	(35)	65.7	5.7	8.6	2.9	11.4	0.0	5.7	0.0	8.7
	20대	(55)	34.5	9.1	10.9	21.8	9.1	3.6	3.6	7.3	19.7
	30대	(42)	47.6	2.4	9.5	14.3	7.1	2.4	7.1	9.5	21.2
	40대	(29)	82.8	0.0	6.9	0.0	3.4	0.0	6.9	0.0	5.3
	50대 이상	(42)	92.9	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	2.2
학력별	고졸 이하	(84)	69.0	6.0	9.5	6.0	3.6	0.0	3.6	2.4	7.9
	대졸 이상	(117)	55.6	2.6	7.7	12.0	8.5	2.6	5.1	6.0	15.9
직업별	전일제근로자	(86)	43.0	2.3	10.5	18.6	9.3	3.5	4.7	8.1	20.2
	자영업자	(39)	76.9	7.7	7.7	0.0	2.6	0.0	0.0	5.1	6.6
	시간제근로자	(7)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(32)	65.6	3.1	6.3	9.4	6.3	0.0	9.4	0.0	9.8
	가사노동자	(10)	80.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3
	은퇴자	(10)	90.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
	무직/구직 중	(17)	70.6	5.9	0.0	0.0	11.8	0.0	11.8	0.0	9.9
소득별	평균 이하	(77)	50.6	5.2	10.4	11.7	9.1	1.3	6.5	5.2	14.8
	평균 이상	(64)	65.6	3.1	6.3	9.4	4.7	1.6	4.7	4.7	13.1

(단위: 명 &amp; % &amp; Dirham)

UAE		사례수(명)	30dirham 미만	30dirham 이상~ 50dirham 미만	50dirham 이상~ 100dirham 미만	100dirham 이상~ 200dirham 미만	200dirham 이상~ 300dirham 미만	300dirham 이상~ 400dirham 미만	400dirham 이상~ 500dirham 미만	평균
전체 평균		(282)	52.1	5.7	18.4	11.7	5.7	2.5	3.9	63.7
성별	남성	(145)	48.3	6.2	20.7	13.8	6.2	2.8	2.1	63.5
	여성	(137)	56.2	5.1	16.1	9.5	5.1	2.2	5.8	63.9
연령별	10대	(33)	48.5	0.0	33.3	3.0	3.0	0.0	12.1	82.8
	20대	(56)	46.4	8.9	16.1	14.3	8.9	5.4	0.0	68.0
	30대	(62)	46.8	6.5	16.1	17.7	4.8	3.2	4.8	73.8
	40대	(53)	54.7	5.7	18.9	9.4	7.5	0.0	3.8	54.4
	50대 이상	(78)	60.3	5.1	15.4	10.3	3.8	2.6	2.6	50.9
학력별	고졸 이하	(59)	52.5	3.4	18.6	10.2	8.5	1.7	5.1	74.6
	대졸 이상	(220)	52.3	5.9	18.2	12.3	5.0	2.7	3.6	61.3
직업별	전일제근로자	(161)	49.7	5.0	18.0	13.7	6.8	3.1	3.7	69.0
	자영업자	(27)	44.4	7.4	14.8	18.5	7.4	0.0	7.4	79.7
	시간제근로자	(14)	57.1	7.1	14.3	21.4	0.0	0.0	0.0	43.9
	학생	(35)	45.7	2.9	37.1	2.9	0.0	2.9	8.6	71.9
	가사노동자	(20)	75.0	5.0	0.0	5.0	15.0	0.0	0.0	39.3
	은퇴자	(14)	50.0	14.3	28.6	0.0	0.0	7.1	0.0	47.6
	무직/구직 중	(8)	87.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5
	기타	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
소득별	평균 이하	(135)	48.9	5.2	20.7	17.0	2.2	1.5	4.4	62.9
	평균 이상	(102)	51.0	6.9	17.6	8.8	8.8	2.9	3.9	68.6

## □ OTT 서비스를 통한 평균 방송프로그램 시청 시간 - 주중

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 & % & 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(439)	5.0	0.0	8.2	12.5	14.6	12.3	47.4	286.5	
호주	(301)	21.9	2.3	17.9	21.3	10.3	11.6	14.6	141.1	
러시아	(367)	24.0	5.4	20.4	24.5	10.6	4.6	10.4	117.6	
브라질	(368)	12.8	1.6	14.7	35.1	20.4	4.1	11.4	146.1	
UAE	(355)	21.7	2.0	22.8	25.1	14.1	8.5	5.9	115.4	
성별										
영국	남성	(231)	3.9	0.0	9.1	12.1	13.9	11.3	49.8	289.4
	여성	(208)	6.3	0.0	7.2	13.0	15.4	13.5	44.7	283.4
호주	남성	(146)	17.8	2.1	17.1	24.7	11.6	12.3	14.4	148.9
	여성	(155)	25.8	2.6	18.7	18.1	9.0	11.0	14.8	133.7
러시아	남성	(185)	23.8	7.6	17.3	25.9	9.2	6.5	9.7	119.1
	여성	(182)	24.2	3.3	23.6	23.1	12.1	2.7	11.0	116.1
브라질	남성	(185)	9.7	2.2	14.6	37.8	17.8	4.9	13.0	150.7
	여성	(183)	15.8	1.1	14.8	32.2	23.0	3.3	9.8	141.4
UAE	남성	(184)	20.7	2.2	22.8	26.1	13.0	7.6	7.6	118.2
	여성	(171)	22.8	1.8	22.8	24.0	15.2	9.4	4.1	112.3
연령별										
영국	10대	(64)	9.4	0.0	9.4	9.4	21.9	9.4	40.6	255.4
	20대	(86)	4.7	0.0	9.3	17.4	14.0	8.1	46.5	277.3
	30대	(82)	4.9	0.0	3.7	13.4	11.0	12.2	54.9	306.0
	40대	(74)	2.7	0.0	13.5	8.1	8.1	14.9	52.7	307.5
	50대 이상	(133)	4.5	0.0	6.8	12.8	17.3	15.0	43.6	283.9
호주	10대	(48)	22.9	2.1	14.6	16.7	14.6	8.3	20.8	162.3
	20대	(77)	16.9	2.6	20.8	18.2	10.4	11.7	19.5	155.5
	30대	(59)	23.7	3.4	18.6	18.6	13.6	16.9	5.1	121.5
	40대	(51)	21.6	2.0	17.6	37.3	2.0	7.8	11.8	120.0
	50대 이상	(66)	25.8	1.5	16.7	18.2	10.6	12.1	15.2	142.6
러시아	10대	(50)	14.0	2.0	16.0	30.0	10.0	8.0	20.0	165.8
	20대	(75)	16.0	5.3	18.7	29.3	14.7	5.3	10.7	131.4
	30대	(65)	20.0	1.5	24.6	26.2	15.4	4.6	7.7	119.2
	40대	(64)	23.4	9.4	18.8	28.1	9.4	1.6	9.4	115.4
	50대 이상	(113)	36.3	7.1	22.1	15.9	6.2	4.4	8.0	87.6
브라질	10대	(48)	12.5	6.3	14.6	29.2	22.9	2.1	12.5	143.2
	20대	(65)	3.1	1.5	15.4	38.5	24.6	3.1	13.8	160.0
	30대	(75)	12.0	0.0	17.3	30.7	18.7	6.7	14.7	159.4
	40대	(64)	15.6	1.6	12.5	32.8	21.9	4.7	10.9	147.0
	50대 이상	(116)	17.2	0.9	13.8	39.7	17.2	3.4	7.8	130.3
UAE	10대	(45)	40.0	0.0	17.8	26.7	6.7	8.9	0.0	82.4
	20대	(68)	16.2	2.9	20.6	19.1	23.5	8.8	8.8	133.6
	30대	(74)	18.9	0.0	25.7	18.9	18.9	5.4	12.2	131.7
	40대	(65)	13.8	1.5	21.5	36.9	10.8	10.8	4.6	122.8
	50대 이상	(103)	24.3	3.9	25.2	25.2	9.7	8.7	2.9	101.3

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	5.4	0.0	7.0	9.7	16.8	10.8	50.3	302.1
	대졸 이상	(250)	4.8	0.0	9.2	14.4	12.8	13.6	45.2	275.7
호주	고졸 이하	(124)	23.4	1.6	13.7	21.8	10.5	12.1	16.9	152.5
	대졸 이상	(172)	20.9	2.9	20.3	20.9	10.5	11.6	12.8	133.2
러시아	고졸 이하	(103)	26.2	2.9	17.5	24.3	7.8	5.8	15.5	131.9
	대졸 이상	(260)	23.1	6.5	21.5	25.0	11.9	4.2	7.7	111.0
브라질	고졸 이하	(169)	15.4	1.8	14.2	33.7	19.5	4.7	10.7	142.3
	대졸 이상	(198)	10.6	1.5	15.2	36.4	20.7	3.5	12.1	149.1
UAE	고졸 이하	(76)	27.6	0.0	19.7	30.3	13.2	3.9	5.3	102.4
	대졸 이상	(274)	19.3	2.6	24.1	23.7	14.2	9.9	6.2	120.0
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	3.6	0.0	6.7	14.4	14.9	12.9	47.4	278.7
	자영업자	(49)	4.1	0.0	8.2	14.3	12.2	16.3	44.9	292.0
	시간제근로자	(22)	9.1	0.0	18.2	4.5	18.2	13.6	36.4	274.5
	학생	(56)	8.9	0.0	7.1	14.3	25.0	10.7	33.9	244.9
	가사노동자	(25)	0.0	0.0	12.0	12.0	0.0	16.0	60.0	287.7
	은퇴자	(40)	2.5	0.0	7.5	12.5	20.0	10.0	47.5	293.4
호주	무직/구직 중	(50)	8.0	0.0	10.0	6.0	6.0	8.0	62.0	362.7
	전일제근로자	(119)	13.4	2.5	22.7	26.1	10.9	14.3	10.1	139.7
	자영업자	(52)	19.2	3.8	17.3	23.1	7.7	9.6	19.2	151.6
	시간제근로자	(10)	40.0	0.0	10.0	20.0	0.0	10.0	20.0	138.0
	학생	(45)	35.6	2.2	11.1	13.3	11.1	6.7	20.0	136.7
	가사노동자	(18)	22.2	5.6	0.0	33.3	16.7	16.7	5.6	134.1
러시아	은퇴자	(24)	37.5	0.0	12.5	4.2	8.3	12.5	25.0	162.5
	무직/구직 중	(30)	23.3	0.0	26.7	13.3	13.3	10.0	13.3	126.9
	전일제근로자	(200)	22.5	6.5	21.5	29.0	10.0	3.5	7.0	110.1
	자영업자	(15)	6.7	13.3	0.0	40.0	20.0	13.3	6.7	165.9
	시간제근로자	(38)	18.4	7.9	28.9	10.5	13.2	5.3	15.8	123.7
	학생	(37)	16.2	5.4	13.5	35.1	5.4	5.4	18.9	149.4
브라질	가사노동자	(14)	28.6	0.0	28.6	14.3	14.3	7.1	7.1	102.9
	은퇴자	(33)	45.5	0.0	18.2	15.2	6.1	3.0	12.1	95.6
	무직/구직 중	(22)	31.8	0.0	18.2	4.5	22.7	4.5	18.2	136.3
	전일제근로자	(166)	12.0	2.4	13.3	33.7	18.7	4.8	15.1	154.0
	자영업자	(31)	9.7	0.0	25.8	35.5	12.9	12.9	3.2	136.9
	시간제근로자	(62)	12.9	0.0	11.3	38.7	25.8	1.6	9.7	149.2
UAE	학생	(35)	14.3	5.7	17.1	28.6	22.9	0.0	11.4	132.1
	가사노동자	(11)	9.1	0.0	18.2	45.5	18.2	9.1	0.0	133.6
	은퇴자	(34)	14.7	0.0	23.5	35.3	14.7	0.0	11.8	131.1
	무직/구직 중	(25)	20.0	0.0	4.0	36.0	32.0	0.0	8.0	139.3
	전일제근로자	(199)	18.6	2.0	22.1	26.1	13.1	10.1	8.0	125.2
	자영업자	(34)	14.7	5.9	23.5	29.4	20.6	0.0	5.9	112.9
소득별	시간제근로자	(15)	26.7	0.0	26.7	33.3	13.3	0.0	0.0	89.0
	학생	(46)	41.3	0.0	17.4	15.2	10.9	15.2	0.0	89.9
	가사노동자	(28)	21.4	3.6	25.0	32.1	14.3	0.0	3.6	97.4
	은퇴자	(16)	18.8	0.0	37.5	6.3	12.5	12.5	12.5	129.8
	무직/구직 중	(12)	16.7	0.0	16.7	33.3	25.0	8.3	0.0	125.4
	영국	평균 이하	(189)	3.2	10.6	15.3	10.1	12.7	48.1	281.2
평균 이상		(122)	4.1	4.9	12.3	21.3	12.3	45.1	279.2	281.2
호주	평균 이하	(119)	21.0	1.7	15.1	20.2	9.2	10.9	21.8	163.6
	평균 이상	(83)	13.3	1.2	27.7	26.5	8.4	13.3	9.6	131.5
러시아	평균 이하	(191)	22.5	4.7	18.8	25.1	8.4	6.3	14.1	127.4
	평균 이상	(122)	20.5	9.0	22.1	28.7	13.9	2.5	3.3	102.5
브라질	평균 이하	(178)	12.4	1.1	15.2	36.5	19.7	2.8	12.4	146.6
	평균 이상	(87)	6.9	1.1	18.4	29.9	20.7	5.7	17.2	168.0
UAE	평균 이하	(165)	20.0	1.2	22.4	24.8	13.9	9.1	8.5	123.8
	평균 이상	(122)	18.9	2.5	23.0	27.0	17.2	6.6	4.9	116.3

## □ OTT 서비스를 통한 평균 방송프로그램 시청 시간 - 주말

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램을 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 & % & 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(373)	23.3	2.7	21.4	20.4	9.7	5.1	17.4	136.7	
호주	(301)	24.3	2.0	12.3	20.6	18.3	11.3	11.3	132.0	
러시아	(367)	23.7	2.7	16.6	23.4	16.9	8.4	8.2	120.5	
브라질	(368)	10.3	1.1	8.2	23.1	15.2	12.5	29.6	211.2	
UAE	(355)	20.8	1.7	15.2	19.4	14.1	13.0	15.8	147.5	
성별										
영국	남성	(210)	21.4	2.9	22.4	20.0	11.0	4.8	17.6	138.0
	여성	(163)	25.8	2.5	20.2	20.9	8.0	5.5	17.2	135.0
호주	남성	(146)	21.2	0.7	13.0	22.6	17.8	12.3	12.3	140.0
	여성	(155)	27.1	3.2	11.6	18.7	18.7	10.3	10.3	124.5
러시아	남성	(185)	22.2	3.8	18.4	25.9	14.1	9.7	5.9	117.3
	여성	(182)	25.3	1.6	14.8	20.9	19.8	7.1	10.4	123.6
브라질	남성	(185)	7.0	1.6	8.1	21.6	19.5	14.6	27.6	214.7
	여성	(183)	13.7	0.5	8.2	24.6	10.9	10.4	31.7	207.7
UAE	남성	(184)	19.6	2.2	15.2	21.2	15.8	7.6	18.5	148.8
	여성	(171)	22.2	1.2	15.2	17.5	12.3	18.7	12.9	146.2
연령별										
영국	10대	(59)	28.8	3.4	20.3	18.6	10.2	3.4	15.3	126.2
	20대	(84)	23.8	3.6	22.6	15.5	9.5	8.3	16.7	134.6
	30대	(72)	22.2	0.0	22.2	20.8	5.6	5.6	23.6	151.6
	40대	(60)	20.0	5.0	21.7	21.7	10.0	5.0	16.7	135.2
	50대 이상	(98)	22.4	2.0	20.4	24.5	12.2	3.1	15.3	134.9
호주	10대	(48)	29.2	2.1	8.3	16.7	22.9	10.4	10.4	127.5
	20대	(77)	18.2	0.0	16.9	23.4	16.9	9.1	15.6	144.1
	30대	(59)	18.6	3.4	8.5	27.1	20.3	10.2	11.9	141.3
	40대	(51)	21.6	3.9	17.6	25.5	15.7	7.8	7.8	118.8
	50대 이상	(66)	34.8	1.5	9.1	10.6	16.7	18.2	9.1	123.1
러시아	10대	(50)	12.0	4.0	12.0	26.0	30.0	8.0	8.0	148.0
	20대	(75)	17.3	2.7	16.0	24.0	16.0	16.0	8.0	137.0
	30대	(65)	23.1	1.5	10.8	29.2	20.0	6.2	9.2	126.2
	40대	(64)	18.8	0.0	21.9	28.1	18.8	4.7	7.8	121.3
	50대 이상	(113)	36.3	4.4	19.5	15.9	8.8	7.1	8.0	93.6
브라질	10대	(48)	12.5	2.1	6.3	29.2	12.5	14.6	22.9	186.6
	20대	(65)	7.7	1.5	12.3	20.0	18.5	12.3	27.7	205.4
	30대	(75)	8.0	0.0	8.0	26.7	17.3	13.3	26.7	212.3
	40대	(64)	7.8	0.0	6.3	21.9	18.8	7.8	37.5	244.2
	50대 이상	(116)	13.8	1.7	7.8	20.7	11.2	13.8	31.0	205.9
UAE	10대	(45)	46.7	0.0	8.9	24.4	4.4	4.4	11.1	97.5
	20대	(68)	8.8	1.5	17.6	13.2	14.7	17.6	26.5	186.2
	30대	(74)	14.9	2.7	18.9	18.9	14.9	12.2	17.6	155.5
	40대	(65)	13.8	0.0	13.8	23.1	16.9	18.5	13.8	162.2
	50대 이상	(103)	26.2	2.9	14.6	19.4	15.5	10.7	10.7	128.9

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
학력별										
영국	고졸 이하	(149)	25.5	3.4	20.1	20.1	11.4	4.7	14.8	129.2
	대졸 이상	(220)	21.4	2.3	21.8	20.9	8.6	5.5	19.5	143.8
호주	고졸 이하	(124)	33.1	0.8	10.5	18.5	16.1	9.7	11.3	120.4
	대졸 이상	(172)	18.0	2.9	13.4	21.5	20.3	12.2	11.6	141.0
러시아	고졸 이하	(103)	20.4	4.9	18.4	25.2	16.5	7.8	6.8	119.8
	대졸 이상	(260)	25.0	1.9	16.2	21.9	17.3	8.8	8.8	121.2
브라질	고졸 이하	(169)	14.2	2.4	7.7	21.9	10.7	10.7	32.5	207.6
	대졸 이상	(198)	7.1	0.0	8.6	24.2	18.7	14.1	27.3	214.3
UAE	고졸 이하	(76)	31.6	0.0	14.5	22.4	7.9	6.6	17.1	126.0
	대졸 이상	(274)	17.5	2.2	15.7	19.0	16.1	15.0	14.6	152.5
직업별										
영국	전일제근로자	(177)	18.6	2.3	23.2	22.0	9.0	5.1	19.8	145.6
	자영업자	(39)	23.1	2.6	25.6	15.4	12.8	7.7	12.8	140.4
	시간제근로자	(20)	25.0	5.0	20.0	25.0	5.0	0.0	20.0	122.6
	학생	(52)	32.7	3.8	19.2	15.4	11.5	1.9	15.4	111.2
	가사노동자	(19)	26.3	5.3	21.1	10.5	5.3	15.8	15.8	134.9
	은퇴자	(29)	34.5	0.0	17.2	24.1	13.8	0.0	10.3	110.5
호주	무직/구직 중	(35)	20.0	2.9	17.1	22.9	8.6	8.6	20.0	160.5
	전일제근로자	(119)	15.1	1.7	14.3	23.5	18.5	14.3	12.6	149.9
	자영업자	(52)	17.3	5.8	13.5	26.9	19.2	7.7	9.6	130.0
	시간제근로자	(10)	70.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	10.0	75.0
	학생	(45)	33.3	2.2	11.1	11.1	20.0	13.3	8.9	118.8
	가사노동자	(18)	22.2	0.0	5.6	27.8	27.8	5.6	11.1	138.3
러시아	은퇴자	(24)	50.0	0.0	4.2	4.2	16.7	16.7	8.3	105.0
	무직/구직 중	(30)	26.7	0.0	13.3	26.7	13.3	3.3	16.7	126.4
	전일제근로자	(200)	20.5	2.0	18.0	25.5	17.5	9.0	7.5	124.6
	자영업자	(15)	20.0	0.0	13.3	20.0	20.0	6.7	20.0	152.3
	시간제근로자	(38)	23.7	5.3	13.2	26.3	10.5	7.9	13.2	122.9
	학생	(37)	16.2	2.7	18.9	21.6	24.3	16.2	0.0	131.2
브라질	가사노동자	(14)	35.7	14.3	0.0	0.0	35.7	0.0	14.3	111.4
	은퇴자	(33)	45.5	3.0	18.2	18.2	6.1	3.0	6.1	71.5
	무직/구직 중	(22)	22.7	0.0	22.7	18.2	13.6	9.1	13.6	131.9
	전일제근로자	(166)	8.4	0.6	7.8	23.5	16.9	13.3	29.5	217.5
	자영업자	(31)	6.5	0.0	16.1	12.9	9.7	12.9	41.9	248.8
	시간제근로자	(62)	12.9	1.6	3.2	21.0	14.5	12.9	33.9	220.4
UAE	학생	(35)	17.1	0.0	11.4	31.4	14.3	11.4	14.3	158.9
	가사노동자	(11)	9.1	0.0	18.2	18.2	0.0	9.1	45.5	222.7
	은퇴자	(34)	11.8	2.9	11.8	23.5	14.7	8.8	26.5	190.6
	무직/구직 중	(25)	12.0	4.0	0.0	32.0	16.0	12.0	24.0	189.4
	전일제근로자	(199)	15.6	0.5	14.1	19.1	19.6	14.6	16.6	163.2
	자영업자	(34)	23.5	5.9	11.8	20.6	5.9	26.5	5.9	133.0
소득별	시간제근로자	(15)	26.7	0.0	13.3	20.0	13.3	20.0	6.7	132.4
	학생	(46)	43.5	0.0	13.0	19.6	4.3	2.2	17.4	106.2
	가사노동자	(28)	17.9	7.1	25.0	17.9	3.6	14.3	14.3	129.3
	은퇴자	(16)	18.8	6.3	18.8	25.0	12.5	0.0	18.8	136.8
	무직/구직 중	(12)	16.7	0.0	16.7	25.0	16.7	0.0	25.0	160.0
	영국	평균 이하	(161)	16.8	3.1	23.0	20.5	13.0	4.3	19.3
영국	평균 이상	(114)	23.7	3.5	20.2	22.8	5.3	5.3	19.3	134.9
호주	평균 이하	(119)	23.5	0.8	14.3	13.4	19.3	14.3	14.3	142.0
	평균 이상	(83)	14.5	2.4	15.7	27.7	16.9	12.0	10.8	142.1
러시아	평균 이하	(191)	25.1	2.6	14.7	22.0	15.2	12.6	7.9	122.5
	평균 이상	(122)	18.0	3.3	21.3	24.6	18.0	4.9	9.8	125.8
브라질	평균 이하	(178)	9.0	2.2	8.4	21.3	15.2	12.9	30.9	213.7
	평균 이상	(87)	4.6	0.0	9.2	23.0	18.4	17.2	27.6	226.8
UAE	평균 이하	(165)	18.8	1.2	15.2	23.6	10.9	13.9	16.4	152.2
	평균 이상	(122)	15.6	1.6	18.0	15.6	21.3	12.3	15.6	155.3

## □ OTT 서비스를 통한 평균 동영상 콘텐츠 시청 시간 - 주중

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인 동영상 서비스(OTT)를 이용하여 방송프로그램이 아닌 동영상 콘텐츠를 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(373)	37.0	4.6	11.0	14.2	9.7	7.8	15.8	127.1	
호주	(301)	38.2	2.0	18.9	17.9	8.3	7.0	7.6	94.0	
러시아	(367)	26.2	7.6	23.2	22.6	7.1	6.5	6.8	97.8	
브라질	(368)	13.6	0.8	16.0	25.0	23.6	11.7	9.2	145.8	
UAE	(355)	20.3	4.5	25.4	24.2	11.5	7.9	6.2	110.1	
성별										
영국	남성	(210)	34.3	2.9	13.3	16.7	10.0	6.7	16.2	131.6
	여성	(163)	40.5	6.7	8.0	11.0	9.2	9.2	15.3	121.4
호주	남성	(146)	32.9	0.7	19.9	19.9	11.0	8.2	7.5	105.8
	여성	(155)	43.2	3.2	18.1	16.1	5.8	5.8	7.7	82.8
러시아	남성	(185)	27.6	6.5	21.1	24.9	5.9	7.0	7.0	99.1
	여성	(182)	24.7	8.8	25.3	20.3	8.2	6.0	6.6	96.4
브라질	남성	(185)	9.7	0.0	18.9	25.9	25.4	14.1	5.9	147.2
	여성	(183)	17.5	1.6	13.1	24.0	21.9	9.3	12.6	144.3
UAE	남성	(184)	17.4	4.3	24.5	25.5	14.1	9.2	4.9	114.9
	여성	(171)	23.4	4.7	26.3	22.8	8.8	6.4	7.6	104.9
연령별										
영국	10대	(59)	33.9	1.7	10.2	15.3	8.5	11.9	18.6	137.7
	20대	(84)	34.5	7.1	11.9	11.9	8.3	8.3	17.9	128.4
	30대	(72)	29.2	1.4	13.9	18.1	12.5	5.6	19.4	159.5
	40대	(60)	26.7	5.0	15.0	21.7	11.7	6.7	13.3	124.2
	50대 이상	(98)	53.1	6.1	6.1	8.2	8.2	7.1	11.2	97.7
호주	10대	(48)	31.3	0.0	14.6	20.8	10.4	12.5	10.4	118.3
	20대	(77)	27.3	1.3	22.1	24.7	6.5	5.2	13.0	114.7
	30대	(59)	33.9	0.0	20.3	22.0	6.8	8.5	8.5	104.6
	40대	(51)	45.1	3.9	21.6	13.7	9.8	5.9	0.0	65.0
	50대 이상	(66)	54.5	4.5	15.2	7.6	9.1	4.5	4.5	65.0
러시아	10대	(50)	12.0	4.0	20.0	24.0	12.0	14.0	14.0	149.3
	20대	(75)	20.0	5.3	24.0	36.0	8.0	1.3	5.3	98.0
	30대	(65)	15.4	9.2	26.2	23.1	6.2	13.8	6.2	114.8
	40대	(64)	31.3	6.3	21.9	26.6	4.7	6.3	3.1	85.5
	50대 이상	(113)	39.8	10.6	23.0	10.6	6.2	2.7	7.1	71.9
브라질	10대	(48)	4.2	2.1	16.7	22.9	29.2	16.7	8.3	165.0
	20대	(65)	16.9	1.5	13.8	15.4	33.8	6.2	12.3	144.7
	30대	(75)	12.0	0.0	14.7	25.3	22.7	10.7	14.7	160.0
	40대	(64)	15.6	0.0	15.6	31.3	20.3	9.4	7.8	136.7
	50대 이상	(116)	15.5	0.9	18.1	27.6	18.1	14.7	5.2	134.2
UAE	10대	(45)	37.8	0.0	13.3	24.4	11.1	8.9	4.4	97.0
	20대	(68)	17.6	4.4	19.1	22.1	19.1	10.3	7.4	126.7
	30대	(74)	16.2	2.7	27.0	21.6	9.5	12.2	10.8	128.4
	40대	(65)	13.8	6.2	41.5	24.6	4.6	3.1	6.2	97.3
	50대 이상	(103)	21.4	6.8	23.3	27.2	12.6	5.8	2.9	99.7

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
학력별										
영국	고졸 이하	(149)	43.0	2.7	12.8	11.4	11.4	8.1	10.7	111.7
	대졸 이상	(220)	32.7	5.9	9.5	16.4	8.2	7.7	19.5	138.8
호주	고졸 이하	(124)	37.1	2.4	12.1	19.4	9.7	8.9	10.5	107.2
	대졸 이상	(172)	39.0	1.7	23.8	16.3	7.6	5.8	5.8	85.1
러시아	고졸 이하	(103)	24.3	6.8	21.4	18.4	9.7	7.8	11.7	115.1
	대졸 이상	(260)	26.5	8.1	23.8	24.6	6.2	6.2	4.6	90.8
브라질	고졸 이하	(169)	14.8	1.2	14.2	19.5	30.2	14.8	5.3	146.8
	대졸 이상	(198)	12.6	0.5	17.7	29.8	18.2	8.6	12.6	144.4
UAE	고졸 이하	(76)	30.3	0.0	23.7	15.8	10.5	11.8	7.9	109.5
	대졸 이상	(274)	16.8	5.8	26.3	26.3	12.0	6.9	5.8	111.1
직업별										
영국	전일제근로자	(177)	27.7	5.6	12.4	17.5	11.3	5.6	19.8	147.3
	자영업자	(39)	33.3	2.6	12.8	12.8	5.1	15.4	17.9	139.7
	시간제근로자	(20)	30.0	5.0	15.0	20.0	10.0	10.0	10.0	120.2
	학생	(52)	34.6	5.8	7.7	13.5	11.5	13.5	13.5	128.5
	가사노동자	(19)	52.6	5.3	5.3	10.5	15.8	0.0	10.5	97.0
	은퇴자	(29)	82.8	0.0	3.4	3.4	6.9	0.0	3.4	40.5
호주	무직/구직 중	(35)	45.7	2.9	14.3	8.6	2.9	11.4	14.3	108.4
	전일제근로자	(119)	31.1	0.8	23.5	21.0	8.4	6.7	8.4	103.7
	자영업자	(52)	34.6	5.8	19.2	25.0	7.7	1.9	5.8	83.1
	시간제근로자	(10)	50.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0	20.0	120.0
	학생	(45)	40.0	2.2	13.3	13.3	11.1	8.9	11.1	105.6
	가사노동자	(18)	55.6	5.6	11.1	16.7	0.0	5.6	5.6	63.9
러시아	은퇴자	(24)	58.3	0.0	16.7	8.3	8.3	8.3	0.0	55.5
	무직/구직 중	(30)	43.3	0.0	16.7	13.3	6.7	13.3	6.7	94.2
	전일제근로자	(200)	24.0	8.5	23.0	27.5	6.0	6.0	5.0	94.4
	자영업자	(15)	20.0	0.0	20.0	26.7	6.7	26.7	0.0	127.3
	시간제근로자	(38)	18.4	10.5	28.9	18.4	7.9	7.9	7.9	104.1
	학생	(37)	13.5	8.1	27.0	27.0	10.8	5.4	8.1	116.4
브라질	가사노동자	(14)	42.9	14.3	14.3	0.0	7.1	7.1	14.3	90.0
	은퇴자	(33)	51.5	3.0	21.2	3.0	9.1	0.0	12.1	75.0
	무직/구직 중	(22)	31.8	4.5	13.6	22.7	9.1	4.5	13.6	114.3
	전일제근로자	(166)	12.0	0.6	15.1	28.9	22.9	11.4	9.0	148.4
	자영업자	(31)	9.7	3.2	19.4	32.3	12.9	9.7	12.9	144.3
	시간제근로자	(62)	14.5	0.0	16.1	22.6	25.8	9.7	11.3	145.9
UAE	학생	(35)	17.1	0.0	20.0	20.0	22.9	17.1	2.9	135.7
	가사노동자	(11)	27.3	0.0	18.2	9.1	27.3	9.1	9.1	126.8
	은퇴자	(34)	17.6	2.9	14.7	23.5	20.6	14.7	5.9	134.0
	무직/구직 중	(25)	12.0	0.0	12.0	12.0	40.0	12.0	12.0	162.5
	전일제근로자	(199)	15.1	4.5	27.6	24.6	12.6	10.1	5.5	116.3
	자영업자	(34)	17.6	11.8	32.4	29.4	2.9	0.0	5.9	87.9
소득별	시간제근로자	(15)	13.3	0.0	46.7	40.0	0.0	0.0	0.0	86.1
	학생	(46)	41.3	0.0	13.0	17.4	8.7	13.0	6.5	99.9
	가사노동자	(28)	21.4	7.1	25.0	21.4	10.7	7.1	7.1	108.6
	은퇴자	(16)	12.5	6.3	12.5	31.3	31.3	0.0	6.3	127.3
	무직/구직 중	(12)	33.3	0.0	16.7	8.3	16.7	0.0	25.0	138.0
	영국	평균 이하	(161)	31.7	3.1	13.0	16.1	10.6	8.7	16.8
영국	평균 이상	(114)	34.2	6.1	8.8	17.5	10.5	4.4	18.4	127.4
호주	평균 이하	(119)	37.0	2.5	15.1	21.8	6.7	6.7	10.1	101.7
	평균 이상	(83)	34.9	2.4	24.1	19.3	9.6	4.8	4.8	86.4
러시아	평균 이하	(191)	26.2	5.8	21.5	25.1	5.2	6.3	9.9	105.1
	평균 이상	(122)	23.0	10.7	28.7	21.3	8.2	6.6	1.6	86.6
브라질	평균 이하	(178)	14.0	0.6	14.0	25.8	25.3	11.8	8.4	147.3
	평균 이상	(87)	8.0	0.0	20.7	24.1	20.7	13.8	12.6	158.4
UAE	평균 이하	(165)	20.0	2.4	26.1	21.8	11.5	10.9	7.3	117.6
	평균 이상	(122)	11.5	8.2	27.0	26.2	14.8	6.6	5.7	115.5

## □ OTT 서비스를 통한 평균 동영상 콘텐츠 시청 시간 - 주말

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 지난 1주일 동안 하루 평균 온라인 동영상 서비스(OTT)를 이용하여 방송 프로그램이 아닌 동영상 콘텐츠를 어느 정도 시청했습니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별										
영국	(373)	39.7	5.4	19.0	16.6	3.8	4.3	11.3	110.3	
호주	(301)	30.9	3.3	15.0	20.6	10.0	7.0	13.3	123.2	
러시아	(367)	22.9	6.0	17.7	21.0	17.2	9.0	6.3	113.9	
브라질	(368)	13.3	1.4	10.1	16.3	39.9	19.0	0.0	151.1	
UAE	(355)	20.3	3.4	15.2	24.5	17.2	11.5	7.9	129.1	
성별										
영국	남성	(210)	36.2	4.3	22.4	16.7	2.4	4.3	13.8	122.0
	여성	(163)	44.2	6.7	14.7	16.6	5.5	4.3	8.0	95.3
호주	남성	(146)	27.4	2.1	15.1	21.9	12.3	5.5	15.8	134.3
	여성	(155)	34.2	4.5	14.8	19.4	7.7	8.4	11.0	112.8
러시아	남성	(185)	23.2	7.0	15.1	24.3	17.8	7.0	5.4	111.0
	여성	(182)	22.5	4.9	20.3	17.6	16.5	11.0	7.1	116.9
브라질	남성	(185)	9.2	1.1	11.4	21.6	35.7	21.1	0.0	154.7
	여성	(183)	17.5	1.6	8.7	10.9	44.3	16.9	0.0	147.3
UAE	남성	(184)	16.3	3.3	16.8	25.0	17.9	12.5	8.2	135.2
	여성	(171)	24.6	3.5	13.5	24.0	16.4	10.5	7.6	122.5
연령별										
영국	10대	(59)	44.1	1.7	15.3	10.2	6.8	6.8	15.3	128.3
	20대	(84)	34.5	2.4	17.9	21.4	3.6	8.3	11.9	126.6
	30대	(72)	34.7	8.3	19.4	16.7	4.2	2.8	13.9	105.4
	40대	(60)	35.0	6.7	25.0	18.3	1.7	3.3	10.0	124.6
	50대 이상	(98)	48.0	7.1	18.4	15.3	3.1	1.0	7.1	80.4
호주	10대	(48)	22.9	4.2	16.7	14.6	12.5	6.3	22.9	155.0
	20대	(77)	26.0	0.0	16.9	23.4	9.1	9.1	15.6	138.3
	30대	(59)	30.5	1.7	11.9	23.7	10.2	5.1	16.9	132.6
	40대	(51)	33.3	5.9	15.7	21.6	9.8	5.9	7.8	106.1
	50대 이상	(66)	40.9	6.1	13.6	18.2	9.1	7.6	4.5	87.3
러시아	10대	(50)	14.0	2.0	14.0	20.0	26.0	10.0	14.0	153.7
	20대	(75)	13.3	5.3	17.3	21.3	22.7	16.0	4.0	135.0
	30대	(65)	15.4	7.7	20.0	21.5	20.0	9.2	6.2	122.2
	40대	(64)	25.0	3.1	21.9	29.7	9.4	6.3	4.7	101.0
	50대 이상	(113)	36.3	8.8	15.9	15.9	12.4	5.3	5.3	84.9
브라질	10대	(48)	6.3	2.1	10.4	20.8	43.8	16.7	0.0	157.1
	20대	(65)	18.5	0.0	13.8	10.8	46.2	10.8	0.0	135.1
	30대	(75)	12.0	1.3	6.7	17.3	34.7	28.0	0.0	165.0
	40대	(64)	12.5	0.0	9.4	20.3	43.8	14.1	0.0	149.7
	50대 이상	(116)	14.7	2.6	10.3	14.7	36.2	21.6	0.0	149.2
UAE	10대	(45)	46.7	0.0	13.3	17.8	11.1	4.4	6.7	85.3
	20대	(68)	14.7	4.4	11.8	20.6	16.2	20.6	11.8	153.7
	30대	(74)	10.8	6.8	13.5	25.7	17.6	18.9	6.8	146.2
	40대	(65)	16.9	3.1	18.5	24.6	21.5	6.2	9.2	130.8
	50대 이상	(103)	21.4	1.9	17.5	29.1	17.5	6.8	5.8	118.6

국가	사례수(명)	30분 미만	30분 이상~1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
학력별										
영국	고졸 이하	(149)	44.3	4.0	17.4	16.1	3.4	4.7	10.1	109.8
	대졸 이상	(220)	35.5	6.4	20.5	17.3	4.1	4.1	12.3	112.7
호주	고졸 이하	(124)	30.6	4.0	12.1	18.5	7.3	8.1	19.4	140.7
	대졸 이상	(172)	31.4	2.9	16.3	22.7	11.6	5.8	9.3	110.9
러시아	고졸 이하	(103)	21.4	4.9	18.4	18.4	19.4	10.7	6.8	122.2
	대졸 이상	(260)	23.1	6.5	17.7	21.9	16.2	8.5	6.2	111.2
브라질	고졸 이하	(169)	16.6	1.2	8.9	14.2	40.2	18.9	0.0	148.6
	대졸 이상	(198)	10.6	1.5	11.1	18.2	39.4	19.2	0.0	152.9
UAE	고졸 이하	(76)	35.5	0.0	17.1	18.4	13.2	9.2	6.6	101.8
	대졸 이상	(274)	16.4	4.0	15.0	26.6	17.9	12.4	7.7	135.1
직업별										
영국	전일제근로자	(177)	32.8	6.2	20.3	19.8	1.7	5.1	14.1	127.9
	자영업자	(39)	35.9	7.7	28.2	12.8	5.1	5.1	5.1	83.9
	시간제근로자	(20)	30.0	0.0	30.0	30.0	0.0	5.0	5.0	83.5
	학생	(52)	48.1	0.0	13.5	13.5	5.8	5.8	13.5	114.3
	가사노동자	(19)	57.9	5.3	5.3	10.5	10.5	5.3	5.3	66.5
	은퇴자	(29)	72.4	6.9	10.3	6.9	0.0	0.0	3.4	36.4
호주	무직/구직 중	(35)	34.3	8.6	17.1	14.3	11.4	0.0	14.3	150.1
	전일제근로자	(119)	26.1	1.7	14.3	24.4	12.6	6.7	14.3	139.0
	자영업자	(52)	23.1	7.7	19.2	25.0	9.6	9.6	5.8	104.3
	시간제근로자	(10)	40.0	0.0	10.0	10.0	10.0	10.0	20.0	156.5
	학생	(45)	31.1	2.2	13.3	15.6	8.9	4.4	24.4	147.8
	가사노동자	(18)	38.9	11.1	22.2	16.7	0.0	11.1	0.0	64.1
러시아	은퇴자	(24)	54.2	0.0	12.5	20.8	8.3	0.0	4.2	63.3
	무직/구직 중	(30)	40.0	3.3	10.0	13.3	10.0	6.7	16.7	115.1
	전일제근로자	(200)	19.5	6.5	18.5	23.5	17.0	8.0	7.0	117.5
	자영업자	(15)	20.0	0.0	13.3	33.3	26.7	6.7	0.0	125.7
	시간제근로자	(38)	18.4	7.9	23.7	15.8	10.5	13.2	10.5	121.5
	학생	(37)	13.5	5.4	16.2	13.5	29.7	13.5	8.1	145.2
브라질	가사노동자	(14)	28.6	21.4	7.1	28.6	7.1	7.1	0.0	77.1
	은퇴자	(33)	54.5	3.0	12.1	15.2	9.1	3.0	3.0	59.2
	무직/구직 중	(22)	22.7	0.0	22.7	13.6	18.2	18.2	4.5	122.6
	전일제근로자	(166)	10.8	1.8	7.8	20.5	38.0	21.1	0.0	157.2
	자영업자	(31)	16.1	0.0	19.4	6.5	48.4	9.7	0.0	135.6
	시간제근로자	(62)	16.1	0.0	8.1	11.3	41.9	22.6	0.0	155.8
UAE	학생	(35)	14.3	0.0	14.3	14.3	37.1	20.0	0.0	144.4
	가사노동자	(11)	27.3	0.0	9.1	27.3	18.2	18.2	0.0	121.8
	은퇴자	(34)	14.7	2.9	8.8	20.6	35.3	17.6	0.0	143.9
	무직/구직 중	(25)	12.0	4.0	12.0	8.0	56.0	8.0	0.0	146.1
	전일제근로자	(199)	12.6	3.5	14.1	26.1	20.6	14.6	8.5	146.0
	자영업자	(34)	17.6	8.8	23.5	32.4	5.9	5.9	5.9	104.4
소득별	시간제근로자	(15)	20.0	0.0	26.7	33.3	6.7	6.7	6.7	112.0
	학생	(46)	52.2	0.0	8.7	8.7	10.9	10.9	8.7	92.3
	가사노동자	(28)	25.0	3.6	7.1	28.6	17.9	7.1	10.7	133.3
	은퇴자	(16)	12.5	0.0	31.3	25.0	18.8	6.3	6.3	119.6
	무직/구직 중	(12)	33.3	0.0	25.0	8.3	25.0	8.3	0.0	97.3
	영국	평균 이하	(161)	32.3	3.7	23.0	17.4	5.6	4.3	13.7
영국	평균 이상	(114)	36.8	7.9	18.4	20.2	1.8	3.5	11.4	106.9
호주	평균 이하	(119)	32.8	4.2	12.6	19.3	9.2	5.9	16.0	127.2
	평균 이상	(83)	22.9	4.8	18.1	22.9	15.7	4.8	10.8	123.2
러시아	평균 이하	(191)	25.7	4.7	16.8	20.4	15.7	8.9	7.9	113.5
	평균 이상	(122)	14.8	6.6	23.8	20.5	19.7	9.0	5.7	121.7
브라질	평균 이하	(178)	12.9	1.7	7.9	15.7	44.9	16.9	0.0	154.0
	평균 이상	(87)	5.7	1.1	13.8	16.1	37.9	25.3	0.0	165.3
UAE	평균 이하	(165)	18.8	1.2	15.2	24.8	19.4	11.5	9.1	136.6
	평균 이상	(122)	15.6	6.6	18.0	26.2	15.6	11.5	6.6	126.8

## □ OTT 서비스 이용 시 즐겨보는 장르

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하가 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 즐겨보는 장르를 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
국가별										
영국	(373)	14.5	18.2	5.6	4.8	5.6	2.7	0.5	1.1	
호주	(301)	16.6	2.0	4.7	7.0	0.7	16.9	10.3	7.3	
러시아	(367)	20.7	4.1	4.9	6.5	1.6	23.4	9.3	5.2	
브라질	(368)	4.3	1.4	5.7	6.3	1.9	39.9	11.1	6.5	
UAE	(355)	10.4	3.4	4.2	6.5	2.8	26.8	9.3	5.4	
성별										
영국	남성	(210)	15.2	20.5	5.7	5.2	4.8	2.4	0.5	1.4
	여성	(163)	13.5	15.3	5.5	4.3	6.7	3.1	0.6	0.6
호주	남성	(146)	13.0	0.7	6.8	8.2	1.4	15.8	18.5	5.5
	여성	(155)	20.0	3.2	2.6	5.8	0.0	18.1	2.6	9.0
러시아	남성	(185)	13.0	3.2	3.8	8.1	1.1	23.8	15.7	7.6
	여성	(182)	28.6	4.9	6.0	4.9	2.2	23.1	2.7	2.7
브라질	남성	(185)	3.2	0.5	5.9	7.0	2.2	32.4	19.5	7.0
	여성	(183)	5.5	2.2	5.5	5.5	1.6	47.5	2.7	6.0
UAE	남성	(184)	8.7	2.2	3.8	7.6	2.2	23.4	14.7	6.5
	여성	(171)	12.3	4.7	4.7	5.3	3.5	30.4	3.5	4.1
연령별										
영국	10대	(59)	5.1	20.3	10.2	1.7	6.8	3.4	0.0	1.7
	20대	(84)	16.7	17.9	4.8	6.0	6.0	2.4	2.4	2.4
	30대	(72)	15.3	20.8	4.2	5.6	2.8	4.2	0.0	0.0
	40대	(60)	20.0	18.3	6.7	6.7	5.0	3.3	0.0	0.0
	50대 이상	(98)	14.3	15.3	4.1	4.1	7.1	1.0	0.0	1.0
호주	10대	(48)	12.5	2.1	2.1	4.2	2.1	16.7	8.3	8.3
	20대	(77)	13.0	1.3	3.9	2.6	0.0	19.5	6.5	6.5
	30대	(59)	20.3	1.7	10.2	6.8	0.0	10.2	11.9	3.4
	40대	(51)	15.7	5.9	3.9	5.9	0.0	11.8	15.7	9.8
	50대 이상	(66)	21.2	0.0	3.0	15.2	1.5	24.2	10.6	9.1
러시아	10대	(50)	20.0	6.0	14.0	2.0	2.0	14.0	2.0	2.0
	20대	(75)	24.0	5.3	1.3	5.3	1.3	28.0	9.3	5.3
	30대	(65)	18.5	10.8	3.1	3.1	1.5	18.5	4.6	3.1
	40대	(64)	21.9	0.0	3.1	6.3	0.0	31.3	14.1	4.7
	50대 이상	(113)	19.5	0.9	5.3	11.5	2.7	23.0	12.4	8.0
브라질	10대	(48)	4.2	0.0	4.2	0.0	2.1	37.5	8.3	0.0
	20대	(65)	10.8	1.5	9.2	4.6	1.5	29.2	7.7	6.2
	30대	(75)	5.3	0.0	2.7	5.3	2.7	38.7	14.7	5.3
	40대	(64)	1.6	0.0	6.3	7.8	3.1	42.2	12.5	6.3
	50대 이상	(116)	1.7	3.4	6.0	9.5	0.9	46.6	11.2	10.3
UAE	10대	(45)	17.8	4.4	4.4	2.2	0.0	15.6	11.1	2.2
	20대	(68)	8.8	4.4	4.4	4.4	2.9	39.7	2.9	5.9
	30대	(74)	10.8	2.7	4.1	2.7	1.4	28.4	16.2	5.4
	40대	(65)	9.2	6.2	6.2	4.6	1.5	24.6	7.7	7.7
	50대 이상	(103)	8.7	1.0	2.9	13.6	5.8	23.3	8.7	4.9

국가		사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리
학력별										
영국	고졸 이하	(149)	13.4	18.1	5.4	4.0	5.4	1.3	0.0	0.7
	대졸 이상	(220)	15.5	18.6	5.9	5.5	5.9	3.6	0.9	1.4
호주	고졸 이하	(124)	16.1	3.2	4.8	6.5	0.0	16.9	11.3	6.5
	대졸 이상	(172)	16.9	1.2	4.7	7.6	0.6	16.3	9.3	8.1
러시아	고졸 이하	(103)	23.3	1.9	8.7	2.9	1.0	25.2	4.9	1.9
	대졸 이상	(260)	19.2	5.0	3.5	8.1	1.9	22.7	11.2	6.5
브라질	고졸 이하	(169)	3.6	1.8	8.9	4.7	1.8	38.5	10.1	5.3
	대졸 이상	(198)	5.1	1.0	3.0	7.6	2.0	40.9	12.1	7.6
UAE	고졸 이하	(76)	10.5	5.3	2.6	2.6	2.6	19.7	9.2	5.3
	대졸 이상	(274)	10.6	2.9	4.7	7.7	2.9	28.8	9.5	5.5
직업별										
영국	전일제근로자	(177)	15.3	18.6	6.2	6.8	5.1	2.8	0.6	1.1
	자영업자	(39)	23.1	20.5	7.7	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(20)	20.0	25.0	5.0	5.0	15.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(52)	5.8	17.3	7.7	1.9	9.6	1.9	0.0	1.9
	가사노동자	(19)	10.5	10.5	5.3	10.5	10.5	5.3	0.0	0.0
	은퇴자	(29)	20.7	6.9	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(35)	8.6	22.9	0.0	2.9	2.9	8.6	2.9	2.9
호주	전일제근로자	(119)	17.6	2.5	5.9	5.9	0.0	13.4	11.8	5.9
	자영업자	(52)	17.3	3.8	1.9	11.5	0.0	17.3	7.7	9.6
	시간제근로자	(10)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	20.0	30.0
	학생	(45)	20.0	2.2	2.2	2.2	2.2	24.4	8.9	0.0
	가사노동자	(18)	22.2	0.0	11.1	11.1	0.0	5.6	5.6	0.0
	은퇴자	(24)	25.0	0.0	4.2	16.7	0.0	29.2	4.2	0.0
	무직/구직 중	(30)	3.3	0.0	6.7	3.3	3.3	10.0	16.7	23.3
러시아	전일제근로자	(200)	16.5	4.5	1.5	5.5	2.0	26.5	11.0	5.5
	자영업자	(15)	13.3	0.0	13.3	6.7	0.0	20.0	13.3	6.7
	시간제근로자	(38)	36.8	7.9	5.3	5.3	0.0	15.8	2.6	7.9
	학생	(37)	27.0	2.7	13.5	2.7	2.7	24.3	0.0	0.0
	가사노동자	(14)	35.7	0.0	21.4	0.0	0.0	21.4	0.0	0.0
	은퇴자	(33)	21.2	3.0	6.1	15.2	0.0	24.2	15.2	6.1
	무직/구직 중	(22)	13.6	4.5	4.5	9.1	4.5	13.6	18.2	4.5
브라질	전일제근로자	(166)	2.4	0.6	5.4	6.6	2.4	38.6	13.3	6.6
	자영업자	(31)	9.7	0.0	6.5	3.2	0.0	41.9	9.7	3.2
	시간제근로자	(62)	6.5	1.6	6.5	9.7	1.6	48.4	8.1	4.8
	학생	(35)	5.7	0.0	2.9	2.9	2.9	37.1	5.7	2.9
	가사노동자	(11)	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	45.5	9.1	0.0
	은퇴자	(34)	0.0	5.9	0.0	8.8	0.0	47.1	14.7	14.7
	무직/구직 중	(25)	8.0	4.0	16.0	0.0	4.0	24.0	12.0	12.0
UAE	전일제근로자	(199)	9.0	4.0	3.0	7.0	2.5	29.1	10.6	5.5
	자영업자	(34)	2.9	5.9	8.8	2.9	8.8	35.3	5.9	11.8
	시간제근로자	(15)	0.0	0.0	6.7	13.3	13.3	13.3	6.7	0.0
	학생	(46)	19.6	2.2	6.5	4.3	0.0	17.4	10.9	2.2
	가사노동자	(28)	25.0	3.6	0.0	3.6	0.0	25.0	3.6	3.6
	은퇴자	(16)	6.3	0.0	6.3	18.8	0.0	12.5	18.8	0.0
	무직/구직 중	(12)	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	16.7
소득별										
영국	평균 이하	(161)	36.0	14.3	21.7	6.2	5.6	5.0	1.2	0.6
	평균 이상	(114)	40.4	16.7	19.3	7.0	4.4	5.3	5.3	0.0
호주	평균 이하	(119)	13.4	1.7	5.0	6.7	1.7	15.1	11.8	5.9
	평균 이상	(83)	22.9	0.0	2.4	7.2	0.0	15.7	9.6	10.8
러시아	평균 이하	(191)	19.4	3.7	4.7	5.8	1.6	25.7	8.4	7.3
	평균 이상	(122)	18.0	5.7	1.6	9.8	2.5	20.5	10.7	3.3
브라질	평균 이하	(178)	2.8	1.1	7.3	6.2	3.4	36.5	11.8	6.2
	평균 이상	(87)	4.6	0.0	3.4	5.7	0.0	47.1	16.1	8.0
UAE	평균 이하	(165)	10.3	4.2	4.2	6.1	3.6	25.5	9.7	7.9
	평균 이상	(122)	10.7	1.6	4.1	7.4	2.5	29.5	9.8	2.5

국가	사례수(명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈쇼/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	생활	
국가별											
영국	(373)	0.5	1.3	0.0	0.3	0.3	0.5	0.3	0.0	0.3	
호주	(301)	5.0	13.0	1.3	1.3	1.7	2.0	5.6	1.0	0.7	
러시아	(367)	1.9	10.6	3.3	1.4	2.5	1.4	2.2	0.5	0.3	
브라질	(368)	3.3	7.3	1.1	1.1	0.8	3.5	1.9	1.6	0.0	
UAE	(355)	3.1	12.7	1.1	1.1	3.4	4.2	3.9	1.7	0.0	
성별											
영국	남성	(210)	0.5	1.9	0.0	0.5	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0
	여성	(163)	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6
호주	남성	(146)	4.1	13.7	0.7	1.4	1.4	2.1	3.4	1.4	0.7
	여성	(155)	5.8	12.3	1.9	1.3	1.9	1.9	7.7	0.6	0.6
러시아	남성	(185)	1.6	10.8	1.6	2.2	1.6	1.6	2.7	0.5	0.5
	여성	(182)	2.2	10.4	4.9	0.5	3.3	1.1	1.6	0.5	0.0
브라질	남성	(185)	5.4	8.1	1.6	1.1	0.5	1.6	1.6	0.5	0.0
	여성	(183)	1.1	6.6	0.5	1.1	1.1	5.5	2.2	2.7	0.0
UAE	남성	(184)	4.3	13.0	0.5	1.6	5.4	2.7	1.6	1.6	0.0
	여성	(171)	1.8	12.3	1.8	0.6	1.2	5.8	6.4	1.8	0.0
연령별											
영국	10대	(59)	1.7	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(84)	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	
	30대	(72)	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0
	40대	(60)	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(98)	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
호주	10대	(48)	8.3	14.6	2.1	0.0	4.2	2.1	6.3	0.0	2.1
	20대	(77)	10.4	22.1	0.0	3.9	1.3	1.3	5.2	2.6	0.0
	30대	(59)	3.4	13.6	1.7	0.0	1.7	3.4	6.8	1.7	0.0
	40대	(51)	0.0	7.8	3.9	2.0	2.0	3.9	11.8	0.0	0.0
	50대 이상	(66)	1.5	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
러시아	10대	(50)	10.0	12.0	4.0	2.0	2.0	2.0	6.0	0.0	0.0
	20대	(75)	1.3	8.0	0.0	1.3	4.0	1.3	4.0	0.0	0.0
	30대	(65)	1.5	16.9	3.1	1.5	4.6	3.1	3.1	1.5	0.0
	40대	(64)	0.0	12.5	1.6	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(113)	0.0	7.1	6.2	0.9	0.9	0.0	0.0	0.9	0.9
브라질	10대	(48)	4.2	14.6	6.3	4.2	2.1	4.2	4.2	0.0	0.0
	20대	(65)	6.2	7.7	1.5	1.5	1.5	1.5	4.6	1.5	0.0
	30대	(75)	2.7	8.0	0.0	0.0	1.3	6.7	1.3	1.3	0.0
	40대	(64)	3.1	9.4	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	3.1	0.0
	50대 이상	(116)	1.7	2.6	0.0	0.9	0.0	2.6	0.9	1.7	0.0
UAE	10대	(45)	6.7	22.2	2.2	0.0	2.2	6.7	2.2	0.0	0.0
	20대	(68)	4.4	7.4	1.5	4.4	0.0	2.9	2.9	2.9	0.0
	30대	(74)	2.7	8.1	2.7	0.0	5.4	6.8	2.7	0.0	0.0
	40대	(65)	1.5	16.9	0.0	0.0	0.0	6.2	7.7	0.0	0.0
	50대 이상	(103)	1.9	12.6	0.0	1.0	6.8	1.0	3.9	3.9	0.0

국가	사례수(명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈쇼/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	생활	
학력별											
영국	고졸 이하	(149)	0.7	2.0	0.0	0.0	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0
	대졸 이상	(220)	0.5	0.9	0.0	0.5	0.0	0.5	0.5	0.0	0.5
호주	고졸 이하	(124)	7.3	12.1	0.8	0.8	0.8	1.6	6.5	0.0	0.8
	대졸 이상	(172)	3.5	14.0	1.7	1.7	2.3	2.3	5.2	1.7	0.6
러시아	고졸 이하	(103)	6.8	11.7	1.9	1.9	1.9	1.0	3.9	0.0	0.0
	대졸 이상	(260)	0.0	10.4	3.8	1.2	2.3	1.5	1.5	0.8	0.4
브라질	고졸 이하	(169)	4.7	7.1	1.8	1.8	1.2	1.8	2.4	3.0	0.0
	대졸 이상	(198)	2.0	7.6	0.5	0.5	0.5	5.1	1.5	0.5	0.0
UAE	고졸 이하	(76)	9.2	11.8	2.6	1.3	1.3	7.9	3.9	3.9	0.0
	대졸 이상	(274)	1.5	11.7	0.7	1.1	4.0	3.3	4.0	1.1	0.0
직업별											
영국	전일제근로자	(177)	0.0	2.3	0.0	0.6	0.0	1.1	0.6	0.0	0.6
	자영업자	(39)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(20)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(52)	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(19)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(29)	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	무직/구직 중	(35)	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(119)	5.9	12.6	2.5	2.5	2.5	1.7	7.6	1.7	0.0
	자영업자	(52)	3.8	17.3	0.0	1.9	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0
	시간제근로자	(10)	10.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	학생	(45)	6.7	13.3	2.2	0.0	2.2	2.2	4.4	0.0	2.2
	가사노동자	(18)	5.6	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	5.6	5.6	0.0
러시아	은퇴자	(24)	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2
	무직/구직 중	(30)	3.3	13.3	0.0	0.0	0.0	3.3	10.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(200)	0.0	13.5	4.5	1.5	2.0	1.0	2.5	1.0	0.5
	자영업자	(15)	6.7	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0
	시간제근로자	(38)	5.3	2.6	2.6	0.0	2.6	2.6	2.6	0.0	0.0
	학생	(37)	5.4	16.2	0.0	2.7	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0
브라질	가사노동자	(14)	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0
	은퇴자	(33)	0.0	0.0	6.1	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(22)	0.0	13.6	0.0	0.0	9.1	4.5	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(166)	3.0	7.8	0.6	0.6	0.6	4.2	2.4	2.4	0.0
	자영업자	(31)	3.2	6.5	3.2	0.0	3.2	0.0	6.5	0.0	0.0
	시간제근로자	(62)	3.2	8.1	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0
UAE	학생	(35)	5.7	8.6	5.7	5.7	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(11)	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0
	은퇴자	(34)	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(25)	8.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	4.0	0.0
	전일제근로자	(199)	2.0	12.6	0.5	1.0	4.0	3.0	4.5	1.5	0.0
	자영업자	(34)	5.9	2.9	2.9	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
UAE	시간제근로자	(15)	0.0	20.0	0.0	0.0	6.7	13.3	6.7	0.0	0.0
	학생	(46)	4.3	17.4	2.2	2.2	2.2	4.3	2.2	2.2	0.0
	가사노동자	(28)	3.6	14.3	3.6	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0
	은퇴자	(16)	6.3	0.0	0.0	6.3	12.5	0.0	6.3	6.3	0.0
	무직/구직 중	(12)	8.3	25.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0
	소득별										
영국	평균 이하	(161)	0.6	2.5	0.0	0.6	0.0	0.6	0.6	0.0	0.0
	평균 이상	(114)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.9
호주	평균 이하	(119)	8.4	11.8	0.8	1.7	0.8	3.4	5.9	1.7	1.7
	평균 이상	(83)	0.0	14.5	2.4	1.2	3.6	2.4	4.8	0.0	0.0
러시아	평균 이하	(191)	3.7	9.9	3.7	1.0	1.6	0.5	1.6	1.0	0.0
	평균 이상	(122)	0.0	12.3	3.3	0.8	4.1	3.3	3.3	0.0	0.8
브라질	평균 이하	(178)	3.9	6.7	1.7	1.7	1.1	2.8	1.7	2.2	0.0
	평균 이상	(87)	1.1	3.4	0.0	1.1	1.1	3.4	2.3	0.0	0.0
UAE	평균 이하	(165)	4.2	10.3	0.6	1.8	4.8	4.2	1.2	1.2	0.0
	평균 이상	(122)	1.6	11.5	1.6	0.8	3.3	2.5	8.2	2.5	0.0

## □ 유료 OTT 서비스 비가입 이유

(유료 OTT 서비스 비가입자 대상) 귀하가 유료 온라인동영상서비스(OTT)에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 많이 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- (1) 이용요금이 비싸서
- (2) 특별히 불만한 재미있고 좋은 콘텐츠가 없어서
- (3) 지상파TV나 유료방송으로도 충분해서
- (4) OTT서비스가 만족스럽지 않아서
- (5) 가입방법을 잘 몰라서
- (6) 이용방법을 잘 몰라서
- (7) 콘텐츠 품질이 떨어져서
- (8) 자녀들에게 부정적인 영향을 미칠 것 같아서
- (9) 외국 서비스를 이용하는 것을 좋아하지 않아서

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	문항 (9)	
국가별											
영국	(66)	30.3	6.1	28.8	1.5	1.5	9.1	0.0	3.0	6.1	
호주	(118)	24.6	3.4	29.7	2.5	5.1	7.6	0.8	1.7	7.6	
러시아	(59)	28.8	8.5	32.2	1.7	5.1	6.8	1.7	0.0	1.7	
브라질	(56)	25.0	3.6	19.6	5.4	14.3	10.7	0.0	1.8	3.6	
UAE	(55)	14.5	9.1	16.4	3.6	12.7	9.1	5.5	3.6	12.7	
성별											
영국	남성	(21)	38.1	9.5	14.3	0.0	0.0	9.5	0.0	0.0	4.8
	여성	(45)	26.7	4.4	35.6	2.2	2.2	8.9	0.0	4.4	6.7
호주	남성	(64)	26.6	4.7	25.0	3.1	4.7	10.9	1.6	1.6	6.3
	여성	(54)	22.2	1.9	35.2	1.9	5.6	3.7	0.0	1.9	9.3
러시아	남성	(27)	22.2	11.1	40.7	0.0	3.7	3.7	0.0	0.0	3.7
	여성	(32)	34.4	6.3	25.0	3.1	6.3	9.4	3.1	0.0	0.0
브라질	남성	(30)	30.0	0.0	13.3	10.0	16.7	13.3	0.0	0.0	0.0
	여성	(26)	19.2	7.7	26.9	0.0	11.5	7.7	0.0	3.8	7.7
UAE	남성	(30)	13.3	13.3	13.3	3.3	13.3	3.3	10.0	6.7	20.0
	여성	(25)	16.0	4.0	20.0	4.0	12.0	16.0	0.0	0.0	4.0
연령별											
영국	10대	(5)	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	20대	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(10)	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	30.0
	40대	(14)	28.6	14.3	28.6	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0	7.1
	50대 이상	(35)	37.1	5.7	40.0	0.0	0.0	2.9	0.0	2.9	0.0
호주	10대	(13)	30.8	7.7	0.0	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	15.4
	20대	(11)	18.2	9.1	18.2	0.0	0.0	27.3	9.1	9.1	9.1
	30대	(10)	20.0	0.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0
	40대	(19)	31.6	5.3	36.8	5.3	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3
	50대 이상	(65)	23.1	1.5	36.9	0.0	7.7	4.6	0.0	0.0	6.2

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	문항 (9)
러시아	10대	(14)	21.4	14.3	28.6	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(8)	37.5	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0
	30대	(9)	11.1	0.0	22.2	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	11.1
	40대	(10)	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(18)	33.3	11.1	44.4	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
브라질	10대	(7)	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0
	20대	(6)	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	30대	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(14)	14.3	0.0	7.1	0.0	28.6	14.3	0.0	0.0	7.1
	50대 이상	(25)	36.0	0.0	28.0	0.0	8.0	4.0	0.0	0.0	4.0
UAE	10대	(16)	18.8	6.3	18.8	6.3	12.5	12.5	6.3	6.3	6.3
	20대	(8)	37.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5
	30대	(4)	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	40대	(9)	11.1	0.0	33.3	0.0	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0
	50대 이상	(18)	5.6	11.1	16.7	5.6	16.7	5.6	0.0	5.6	22.2
학력별											
영국	고졸 이하	(36)	36.1	8.3	25.0	2.8	0.0	13.9	0.0	5.6	2.8
	대졸 이상	(30)	23.3	3.3	33.3	0.0	3.3	3.3	0.0	0.0	10.0
호주	고졸 이하	(60)	26.7	3.3	26.7	3.3	6.7	8.3	1.7	0.0	8.3
	대졸 이상	(57)	22.8	3.5	31.6	1.8	3.5	7.0	0.0	3.5	7.0
러시아	고졸 이하	(28)	17.9	10.7	35.7	0.0	7.1	7.1	3.6	0.0	3.6
	대졸 이상	(31)	38.7	6.5	29.0	3.2	3.2	6.5	0.0	0.0	0.0
브라질	고졸 이하	(35)	22.9	5.7	25.7	2.9	14.3	14.3	0.0	2.9	0.0
	대졸 이상	(21)	28.6	0.0	9.5	9.5	14.3	4.8	0.0	0.0	9.5
UAE	고졸 이하	(17)	11.8	11.8	23.5	11.8	0.0	5.9	11.8	5.9	11.8
	대졸 이상	(35)	17.1	5.7	14.3	0.0	20.0	8.6	0.0	2.9	14.3
직업별											
영국	전일제근로자	(17)	41.2	17.6	17.6	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	5.9
	자영업자	(10)	10.0	10.0	20.0	0.0	10.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(4)	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	가사노동자	(6)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	16.7
	은퇴자	(11)	18.2	0.0	63.6	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(15)	40.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	13.3
호주	전일제근로자	(32)	25.0	6.3	40.6	3.1	3.1	6.3	3.1	0.0	3.1
	자영업자	(16)	18.8	6.3	12.5	6.3	6.3	12.5	0.0	6.3	12.5
	시간제근로자	(7)	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0
	학생	(6)	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0	16.7
	가사노동자	(9)	22.2	0.0	22.2	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	22.2
	은퇴자	(26)	15.4	3.8	34.6	0.0	7.7	3.8	0.0	0.0	3.8
	무직/구직 중	(19)	42.1	0.0	26.3	0.0	5.3	5.3	0.0	0.0	10.5
러시아	전일제근로자	(31)	38.7	9.7	25.8	3.2	0.0	12.9	0.0	0.0	0.0
	자영업자	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(5)	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(10)	10.0	10.0	20.0	0.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(6)	16.7	0.0	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(3)	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
브라질	전일제근로자	(15)	13.3	0.0	20.0	6.7	20.0	13.3	0.0	0.0	6.7
	자영업자	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(9)	0.0	11.1	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1
	학생	(4)	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	가사노동자	(5)	40.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(13)	46.2	0.0	23.1	0.0	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(6)	50.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	문항 (9)
UAE	전일제근로자	(20)	15.0	10.0	10.0	5.0	15.0	10.0	0.0	5.0	25.0
	자영업자	(6)	16.7	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0
	시간제근로자	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(16)	6.3	12.5	18.8	6.3	6.3	12.5	12.5	6.3	6.3
	가사노동자	(5)	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	무직/구직 중	(4)	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
소득별											
영국	평균 이하	(28)	42.9	7.1	25.0	3.6	0.0	7.1	0.0	3.6	10.7
	평균 이상	(8)	25.0	12.5	25.0	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	12.5
호주	평균 이하	(57)	26.3	3.5	26.3	5.3	7.0	3.5	1.8	0.0	7.0
	평균 이상	(20)	15.0	5.0	45.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	5.0
러시아	평균 이하	(39)	30.8	5.1	41.0	0.0	2.6	7.7	2.6	0.0	0.0
	평균 이상	(8)	37.5	0.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5
브라질	평균 이하	(19)	26.3	10.5	21.1	10.5	15.8	0.0	0.0	5.3	0.0
	평균 이상	(13)	7.7	0.0	30.8	0.0	23.1	7.7	0.0	0.0	15.4
UAE	평균 이하	(19)	10.5	10.5	15.8	5.3	10.5	10.5	0.0	0.0	15.8
	평균 이상	(18)	22.2	11.1	11.1	0.0	16.7	11.1	5.6	5.6	16.7

## □ OTT 서비스 시청 행태

(OTT 서비스 이용자 대상) 온라인동영상서비스(OTT) 이용에 관한 다음 질문들에 대해 귀하의 의견을 응답해 주십시오. (5점 척도\*)

- (1) 방송프로그램보다는 OTT 전용 콘텐츠를 주로 시청한다
- (2) 특정 장르보다는 다양한 장르의 동영상 콘텐츠를 주로 시청한다
- (3) 내가 직접 선택하기보다는 OTT서비스에서 추천하는 동영상 콘텐츠를 주로 시청한다
- (4) 시리즈물의 경우 한번에 한 편씩 시청하지 않고 여러 편을 계속 몰아서 시청한다
- (5) 한번 시청하기 시작하면 끝날 때까지 중단 없이 시청한다
- (6) SNS, TV 등 다른 미디어에서 언급된 동영상을 주로 찾아본다
- (7) 실시간 프로그램보다는 주문형 콘텐츠를 주로 시청한다

\* (전혀 그렇지 않다-1점, 그렇지 않다-2점, 보통이다-3점, 그렇다-4점, 매우 그렇다-5점)

(단위: 명 & 5점 척도 평균)

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	문항(6)	문항(7)	
국가별									
영국	(373)	3.5	3.5	2.9	3.5	3.2	3.1	3.5	
호주	(301)	3.4	3.4	3.1	3.6	3.3	3.2	3.5	
러시아	(367)	3.2	3.3	2.4	3.4	3.1	3.3	3.4	
브라질	(368)	4.0	3.8	3.1	3.7	3.5	3.4	3.5	
UAE	(355)	3.9	3.8	3.4	3.7	3.5	3.6	3.4	
성별									
영국	남성	(210)	3.5	3.5	2.9	3.5	3.3	3.1	3.4
	여성	(163)	3.4	3.4	2.8	3.4	3.1	3.0	3.5
호주	남성	(146)	3.5	3.5	3.1	3.6	3.3	3.2	3.4
	여성	(155)	3.4	3.4	3.1	3.6	3.3	3.2	3.6
러시아	남성	(185)	3.2	3.4	2.5	3.3	3.1	3.2	3.3
	여성	(182)	3.3	3.3	2.3	3.6	3.1	3.3	3.5
브라질	남성	(185)	4.0	3.9	3.2	3.7	3.5	3.5	3.6
	여성	(183)	4.0	3.8	3.0	3.7	3.4	3.3	3.5
UAE	남성	(184)	3.9	3.8	3.5	3.7	3.6	3.7	3.5
	여성	(171)	4.0	3.8	3.3	3.7	3.4	3.6	3.4
연령별									
영국	10대	(59)	3.5	3.8	3.1	3.6	3.2	3.4	3.5
	20대	(84)	3.8	3.7	3.1	3.5	3.0	3.4	3.6
	30대	(72)	3.7	3.5	3.2	3.8	3.4	3.3	3.8
	40대	(60)	3.5	3.6	3.0	3.5	3.4	3.1	3.5
	50대 이상	(98)	2.9	3.0	2.2	3.2	3.1	2.4	3.1
호주	10대	(48)	3.9	3.5	3.3	3.8	3.5	3.5	3.9
	20대	(77)	3.9	3.7	3.4	3.7	3.4	3.5	3.6
	30대	(59)	3.5	3.6	3.2	3.6	3.3	3.4	3.7
	40대	(51)	3.4	3.4	3.2	3.7	3.4	3.3	3.3
	50대 이상	(66)	2.6	2.9	2.3	3.2	3.0	2.4	3.0
러시아	10대	(50)	3.9	3.8	2.9	4.0	3.6	3.7	3.8
	20대	(75)	3.6	3.5	2.6	3.7	3.4	3.4	3.9
	30대	(65)	3.5	3.4	2.7	3.7	3.1	3.4	3.4
	40대	(64)	3.0	3.1	2.0	3.3	3.0	3.1	3.0
	50대 이상	(113)	2.7	3.0	2.0	3.0	2.7	3.0	3.0

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	문항(6)	문항(7)	
브라질	10대	(48)	4.2	4.0	3.3	3.9	3.5	3.4	3.5
	20대	(65)	4.3	3.9	3.2	3.8	3.3	3.5	3.8
	30대	(75)	4.1	4.0	3.3	3.8	3.6	3.5	3.7
	40대	(64)	4.0	3.8	3.2	3.7	3.5	3.4	3.6
	50대 이상	(116)	3.7	3.6	2.9	3.6	3.4	3.3	3.3
UAE	10대	(45)	4.3	4.0	3.5	3.9	3.3	3.6	3.4
	20대	(68)	4.1	3.8	3.6	3.8	3.7	3.6	3.5
	30대	(74)	3.9	3.9	3.7	3.8	3.6	3.8	3.6
	40대	(65)	3.8	3.9	3.4	3.7	3.6	3.6	3.4
	50대 이상	(103)	3.7	3.7	3.1	3.6	3.4	3.5	3.4
학력별									
영국	고졸 이하	(149)	3.4	3.5	2.8	3.4	3.2	3.0	3.3
	대졸 이상	(220)	3.5	3.5	2.9	3.5	3.2	3.1	3.6
호주	고졸 이하	(124)	3.4	3.4	3.0	3.7	3.3	3.1	3.4
	대졸 이상	(172)	3.4	3.4	3.1	3.6	3.3	3.3	3.6
러시아	고졸 이하	(103)	3.4	3.4	2.5	3.7	3.3	3.3	3.6
	대졸 이상	(260)	3.1	3.3	2.3	3.3	3.0	3.2	3.3
브라질	고졸 이하	(169)	4.0	3.8	3.1	3.7	3.5	3.3	3.4
	대졸 이상	(198)	4.0	3.9	3.2	3.8	3.4	3.5	3.6
UAE	고졸 이하	(76)	4.0	3.8	3.3	3.7	3.4	3.6	3.4
	대졸 이상	(274)	3.9	3.8	3.5	3.7	3.6	3.6	3.5
직업별									
영국	전일제근로자	(177)	3.7	3.6	3.2	3.6	3.3	3.3	3.6
	자영업자	(39)	3.3	3.6	2.7	3.6	3.4	3.0	3.4
	시간제근로자	(20)	3.5	3.5	3.0	3.4	3.0	2.9	3.6
	학생	(52)	3.6	3.7	3.0	3.5	2.9	3.4	3.6
	가사노동자	(19)	3.1	3.2	2.7	3.3	2.8	2.6	3.3
	은퇴자	(29)	2.6	2.7	1.8	2.7	2.9	1.9	2.6
	무직/구직 중	(35)	3.2	3.4	2.3	3.5	3.5	2.8	3.5
호주	전일제근로자	(119)	3.6	3.6	3.4	3.7	3.4	3.5	3.6
	자영업자	(52)	3.5	3.3	3.0	3.7	3.5	3.3	3.5
	시간제근로자	(10)	2.6	3.3	2.3	3.6	3.2	2.7	3.5
	학생	(45)	3.9	3.6	3.1	3.8	3.3	3.2	3.9
	가사노동자	(18)	3.0	3.5	3.1	3.4	3.1	3.0	3.2
	은퇴자	(24)	2.6	2.8	2.0	2.9	2.8	1.9	2.5
	무직/구직 중	(30)	3.0	3.3	2.9	3.5	2.9	3.1	3.4
러시아	전일제근로자	(200)	3.2	3.4	2.4	3.4	3.1	3.3	3.3
	자영업자	(15)	3.5	3.2	2.7	4.1	3.6	3.3	3.5
	시간제근로자	(38)	3.0	3.2	2.3	3.4	3.2	3.3	3.3
	학생	(37)	3.9	3.5	2.6	3.8	3.4	3.6	4.0
	가사노동자	(14)	2.9	2.9	2.1	3.9	2.9	3.3	3.4
	은퇴자	(33)	2.7	3.0	2.0	2.9	2.8	2.9	3.3
	무직/구직 중	(22)	3.3	3.4	2.2	3.6	3.1	3.2	3.4
브라질	전일제근로자	(166)	4.1	4.0	3.3	3.9	3.6	3.6	3.7
	자영업자	(31)	4.3	4.0	3.5	4.0	3.6	3.6	3.7
	시간제근로자	(62)	3.9	3.6	2.9	3.6	3.5	3.1	3.4
	학생	(35)	4.3	3.8	3.1	4.2	3.6	3.6	3.6
	가사노동자	(11)	3.5	3.5	3.1	3.0	3.6	3.2	2.9
	은퇴자	(34)	3.5	3.5	2.7	3.1	2.9	3.1	2.9
	무직/구직 중	(25)	3.7	3.6	2.7	3.3	2.8	3.0	3.2

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	문항(6)	문항(7)	
UAE	전일제근로자	(199)	3.9	3.8	3.5	3.7	3.6	3.7	3.5
	자영업자	(34)	4.0	3.7	3.6	3.6	3.5	3.5	3.5
	시간제근로자	(15)	3.7	3.9	3.1	3.5	3.7	3.4	3.1
	학생	(46)	4.2	3.9	3.4	3.9	3.3	3.7	3.5
	가사노동자	(28)	3.9	3.8	3.5	3.8	3.4	3.3	3.1
	은퇴자	(16)	3.6	3.6	3.3	3.4	3.3	3.6	3.2
	무직/구직 중	(12)	4.5	3.9	3.0	3.6	3.6	4.0	3.3
소득별									
영국	평균 이하	(161)	3.4	3.5	2.8	3.5	3.2	2.9	3.4
	평균 이상	(114)	3.6	3.5	3.0	3.5	3.2	3.3	3.5
호주	평균 이하	(119)	3.3	3.4	3.1	3.5	3.2	3.1	3.4
	평균 이상	(83)	3.5	3.4	3.0	3.7	3.4	3.3	3.7
러시아	평균 이하	(191)	3.2	3.3	2.3	3.4	3.1	3.1	3.5
	평균 이상	(122)	3.1	3.4	2.5	3.4	3.1	3.5	3.2
브라질	평균 이하	(178)	4.1	3.9	3.1	3.8	3.5	3.5	3.6
	평균 이상	(87)	4.0	3.9	3.5	3.9	3.7	3.4	3.7
UAE	평균 이하	(165)	3.9	3.8	3.5	3.7	3.6	3.7	3.4
	평균 이상	(122)	4.0	3.9	3.4	3.6	3.6	3.6	3.5

## □ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주말(또는 쉬는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주말(또는 쉬는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- (1) 집
- (2) 학교 또는 직장
- (3) 버스, 지하철, 기차, 택시 등 다양한 교통수단
- (4) 식당, 쇼핑몰, 도서관, 체육관 등 다양한 실내공간(집, 학교, 직장 제외)
- (5) 길거리, 공원, 광장 등 다양한 실외공간

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	
국가별							
영국	(373)	77.2	3.5	5.9	6.7	5.6	
호주	(301)	80.1	3.0	3.3	7.0	5.6	
러시아	(367)	85.8	2.5	4.4	4.9	2.2	
브라질	(368)	93.5	1.1	0.5	1.6	3.0	
UAE	(355)	72.1	5.4	6.8	9.0	6.8	
성별							
영국	남성	(210)	72.4	4.3	7.1	9.0	5.2
	여성	(163)	83.4	2.5	4.3	3.7	6.1
호주	남성	(146)	76.7	3.4	4.8	9.6	4.1
	여성	(155)	83.2	2.6	1.9	4.5	7.1
러시아	남성	(185)	84.9	2.7	3.8	5.9	2.2
	여성	(182)	86.8	2.2	4.9	3.8	2.2
브라질	남성	(185)	93.0	0.5	1.1	2.2	3.2
	여성	(183)	94.0	1.6	0.0	1.1	2.7
UAE	남성	(184)	69.0	5.4	10.9	9.2	5.4
	여성	(171)	75.4	5.3	2.3	8.8	8.2
연령별							
영국	10대	(59)	76.3	6.8	6.8	5.1	5.1
	20대	(84)	63.1	3.6	11.9	11.9	9.5
	30대	(72)	72.2	5.6	5.6	8.3	6.9
	40대	(60)	81.7	1.7	5.0	5.0	6.7
	50대 이상	(98)	90.8	1.0	1.0	3.1	1.0
호주	10대	(48)	89.6	0.0	2.1	8.3	0.0
	20대	(77)	64.9	5.2	5.2	13.0	11.7
	30대	(59)	74.6	3.4	6.8	8.5	6.8
	40대	(51)	84.3	3.9	0.0	3.9	7.8
	50대 이상	(66)	92.4	1.5	1.5	0.0	0.0
러시아	10대	(50)	82.0	4.0	2.0	6.0	6.0
	20대	(75)	84.0	4.0	2.7	5.3	4.0
	30대	(65)	78.5	3.1	3.1	13.8	1.5
	40대	(64)	87.5	1.6	6.3	3.1	0.0
	50대 이상	(113)	92.0	0.9	6.2	0.0	0.9

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	
브라질	10대	(48)	95.8	0.0	0.0	0.0	4.2
	20대	(65)	87.7	3.1	1.5	3.1	4.6
	30대	(75)	93.3	1.3	1.3	2.7	1.3
	40대	(64)	95.3	0.0	0.0	1.6	3.1
	50대 이상	(116)	94.8	0.9	0.0	0.9	2.6
UAE	10대	(45)	73.3	6.7	4.4	8.9	6.7
	20대	(68)	64.7	4.4	13.2	8.8	8.8
	30대	(74)	67.6	6.8	6.8	13.5	5.4
	40대	(65)	80.0	4.6	3.1	4.6	7.7
	50대 이상	(103)	74.8	4.9	5.8	8.7	5.8
학력별							
영국	고졸 이하	(149)	73.8	2.7	7.4	8.1	6.0
	대졸 이상	(220)	79.1	4.1	5.0	5.9	5.5
호주	고졸 이하	(124)	79.8	4.0	2.4	7.3	5.6
	대졸 이상	(172)	80.2	2.3	4.1	6.4	5.8
러시아	고졸 이하	(103)	85.4	2.9	3.9	5.8	1.9
	대졸 이상	(260)	86.5	2.3	4.6	4.2	2.3
브라질	고졸 이하	(169)	91.1	1.2	1.2	1.2	5.3
	대졸 이상	(198)	95.5	1.0	0.0	2.0	1.0
UAE	고졸 이하	(76)	61.8	5.3	7.9	14.5	10.5
	대졸 이상	(274)	74.5	5.5	6.6	7.7	5.8
직업별							
영국	전일제근로자	(177)	74.0	5.1	7.9	7.9	4.5
	자영업자	(39)	74.4	0.0	7.7	0.0	17.9
	시간제근로자	(20)	70.0	0.0	5.0	15.0	10.0
	학생	(52)	82.7	3.8	3.8	5.8	3.8
	가사노동자	(19)	89.5	5.3	0.0	5.3	0.0
	은퇴자	(29)	86.2	0.0	3.4	3.4	0.0
	무직/구직 중	(35)	77.1	2.9	2.9	8.6	5.7
호주	전일제근로자	(119)	68.9	4.2	5.0	11.8	10.1
	자영업자	(52)	82.7	1.9	1.9	3.8	7.7
	시간제근로자	(10)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(45)	86.7	4.4	4.4	4.4	0.0
	가사노동자	(18)	88.9	5.6	5.6	0.0	0.0
	은퇴자	(24)	91.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(30)	90.0	0.0	0.0	6.7	3.3
러시아	전일제근로자	(200)	87.0	2.0	4.0	5.0	2.0
	자영업자	(15)	73.3	6.7	6.7	6.7	6.7
	시간제근로자	(38)	78.9	2.6	10.5	5.3	2.6
	학생	(37)	91.9	0.0	0.0	5.4	2.7
	가사노동자	(14)	85.7	7.1	0.0	7.1	0.0
	은퇴자	(33)	93.9	0.0	3.0	0.0	3.0
	무직/구직 중	(22)	81.8	9.1	0.0	9.1	0.0
브라질	전일제근로자	(166)	91.0	2.4	1.2	3.0	2.4
	자영업자	(31)	90.3	0.0	0.0	0.0	9.7
	시간제근로자	(62)	93.5	0.0	0.0	1.6	4.8
	학생	(35)	97.1	0.0	0.0	0.0	2.9
	가사노동자	(11)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(34)	97.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(25)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

국가		사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)
UAE	전일제근로자	(199)	73.4	5.0	8.5	7.5	5.5
	자영업자	(34)	67.6	8.8	5.9	8.8	8.8
	시간제근로자	(15)	60.0	6.7	13.3	13.3	6.7
	학생	(46)	69.6	6.5	4.3	8.7	10.9
	가사노동자	(28)	67.9	7.1	0.0	17.9	7.1
	은퇴자	(16)	75.0	0.0	6.3	12.5	6.3
	무직/구직 중	(12)	91.7	0.0	0.0	0.0	8.3
소득별							
영국	평균 이하	(161)	76.4	6.2	5.6	5.0	6.2
	평균 이상	(114)	76.3	1.8	6.1	10.5	4.4
호주	평균 이하	(119)	74.8	5.9	5.0	6.7	6.7
	평균 이상	(83)	85.5	1.2	3.6	6.0	2.4
러시아	평균 이하	(191)	88.5	1.6	4.7	3.7	1.6
	평균 이상	(122)	82.8	4.9	4.9	4.9	2.5
브라질	평균 이하	(178)	93.8	0.6	1.1	1.7	2.8
	평균 이상	(87)	92.0	3.4	0.0	2.3	2.3
UAE	평균 이하	(165)	67.3	6.7	6.7	10.9	8.5
	평균 이상	(122)	77.9	3.3	6.6	5.7	6.6

## □ OTT 서비스 주 이용 장소 - 주중(또는 일하는 날)

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소 주중(또는 일하는 날)에 온라인동영상서비스(OTT)를 주로 어디에서 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- (1) 집
- (2) 학교 또는 직장
- (3) 버스, 지하철, 기차, 택시 등 다양한 교통수단
- (4) 식당, 쇼핑몰, 도서관, 체육관 등 다양한 실내공간(집, 학교, 직장 제외)
- (5) 길거리, 공원, 광장 등 다양한 실외공간

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	
국가별							
영국	(373)	71.8	6.7	8.0	8.0	4.8	
호주	(301)	73.8	6.6	7.0	5.6	6.0	
러시아	(367)	76.8	10.4	6.0	4.6	1.9	
브라질	(368)	84.0	6.8	4.3	3.3	1.4	
UAE	(355)	64.2	10.7	7.6	9.9	7.6	
성별							
영국	남성	(210)	69.5	7.1	7.6	10.5	4.3
	여성	(163)	74.8	6.1	8.6	4.9	5.5
호주	남성	(146)	70.5	5.5	9.6	6.2	6.8
	여성	(155)	76.8	7.7	4.5	5.2	5.2
러시아	남성	(185)	73.0	12.4	6.5	5.9	1.6
	여성	(182)	80.8	8.2	5.5	3.3	2.2
브라질	남성	(185)	88.1	5.9	3.2	2.7	0.0
	여성	(183)	79.8	7.7	5.5	3.8	2.7
UAE	남성	(184)	63.0	9.8	7.6	10.3	9.2
	여성	(171)	65.5	11.7	7.6	9.4	5.8
연령별							
영국	10대	(59)	69.5	8.5	13.6	6.8	1.7
	20대	(84)	59.5	8.3	7.1	15.5	9.5
	30대	(72)	65.3	8.3	11.1	8.3	5.6
	40대	(60)	75.0	8.3	8.3	5.0	3.3
	50대 이상	(98)	86.7	2.0	3.1	4.1	3.1
호주	10대	(48)	75.0	10.4	4.2	0.0	10.4
	20대	(77)	61.0	10.4	10.4	10.4	7.8
	30대	(59)	72.9	5.1	8.5	5.1	8.5
	40대	(51)	74.5	3.9	7.8	9.8	3.9
	50대 이상	(66)	87.9	3.0	3.0	1.5	0.0
러시아	10대	(50)	70.0	18.0	2.0	4.0	6.0
	20대	(75)	76.0	10.7	5.3	5.3	2.7
	30대	(65)	76.9	4.6	9.2	7.7	1.5
	40대	(64)	76.6	12.5	4.7	4.7	1.6
	50대 이상	(113)	80.5	8.8	7.1	2.7	0.0
브라질	10대	(48)	83.3	4.2	8.3	4.2	0.0
	20대	(65)	78.5	16.9	3.1	1.5	0.0
	30대	(75)	86.7	6.7	2.7	2.7	1.3
	40대	(64)	81.3	1.6	6.3	7.8	3.1
	50대 이상	(116)	87.1	5.2	3.4	1.7	1.7

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	
UAE	10대	(45)	57.8	20.0	4.4	11.1	6.7
	20대	(68)	58.8	16.2	7.4	11.8	5.9
	30대	(74)	63.5	9.5	9.5	12.2	5.4
	40대	(65)	61.5	7.7	9.2	15.4	6.2
	50대 이상	(103)	72.8	5.8	6.8	2.9	11.7
학력별							
영국	고졸 이하	(149)	67.8	9.4	8.7	8.7	4.7
	대졸 이상	(220)	74.1	5.0	7.7	7.7	5.0
호주	고졸 이하	(124)	76.6	5.6	8.1	4.8	4.0
	대졸 이상	(172)	72.1	7.0	6.4	6.4	7.0
러시아	고졸 이하	(103)	74.8	10.7	3.9	3.9	5.8
	대졸 이상	(260)	78.5	10.0	6.5	4.6	0.4
브라질	고졸 이하	(169)	82.2	7.1	5.9	3.6	1.2
	대졸 이상	(198)	85.9	6.1	3.0	3.0	1.5
UAE	고졸 이하	(76)	47.4	21.1	2.6	21.1	7.9
	대졸 이상	(274)	69.0	8.0	9.1	6.9	6.9
직업별							
영국	전일제근로자	(177)	67.2	6.8	8.5	9.6	7.9
	자영업자	(39)	71.8	2.6	12.8	10.3	2.6
	시간제근로자	(20)	70.0	10.0	10.0	10.0	0.0
	학생	(52)	76.9	13.5	3.8	5.8	0.0
	가사노동자	(19)	89.5	0.0	5.3	0.0	5.3
	은퇴자	(29)	89.7	0.0	3.4	3.4	0.0
	무직/구직 중	(35)	62.9	8.6	11.4	8.6	5.7
호주	전일제근로자	(119)	62.2	9.2	10.1	10.1	8.4
	자영업자	(52)	76.9	5.8	5.8	3.8	5.8
	시간제근로자	(10)	90.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	학생	(45)	75.6	11.1	4.4	0.0	8.9
	가사노동자	(18)	88.9	0.0	5.6	5.6	0.0
	은퇴자	(24)	91.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(30)	80.0	3.3	10.0	6.7	0.0
러시아	전일제근로자	(200)	76.5	10.5	8.0	3.5	1.5
	자영업자	(15)	60.0	20.0	0.0	13.3	6.7
	시간제근로자	(38)	68.4	15.8	2.6	10.5	0.0
	학생	(37)	83.8	8.1	2.7	0.0	5.4
	가사노동자	(14)	85.7	7.1	0.0	0.0	7.1
	은퇴자	(33)	84.8	3.0	6.1	6.1	0.0
	무직/구직 중	(22)	81.8	4.5	4.5	9.1	0.0
브라질	전일제근로자	(166)	83.1	8.4	4.2	3.6	0.6
	자영업자	(31)	77.4	9.7	6.5	3.2	3.2
	시간제근로자	(62)	83.9	6.5	1.6	3.2	4.8
	학생	(35)	82.9	5.7	8.6	2.9	0.0
	가사노동자	(11)	72.7	0.0	18.2	9.1	0.0
	은퇴자	(34)	94.1	2.9	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(25)	92.0	4.0	4.0	0.0	0.0
UAE	전일제근로자	(199)	68.3	8.0	10.1	6.5	7.0
	자영업자	(34)	52.9	20.6	5.9	14.7	5.9
	시간제근로자	(15)	53.3	13.3	0.0	6.7	26.7
	학생	(46)	56.5	21.7	2.2	17.4	2.2
	가사노동자	(28)	57.1	10.7	3.6	21.4	7.1
	은퇴자	(16)	81.3	0.0	6.3	6.3	6.3
	무직/구직 중	(12)	66.7	0.0	16.7	8.3	8.3

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	
소득별							
영국	평균 이하	(161)	72.7	3.1	8.7	9.3	6.2
	평균 이상	(114)	71.1	7.0	8.8	8.8	4.4
호주	평균 이하	(119)	71.4	5.9	7.6	8.4	5.9
	평균 이상	(83)	75.9	6.0	6.0	4.8	6.0
러시아	평균 이하	(191)	79.1	9.9	5.8	3.7	1.6
	평균 이상	(122)	75.4	10.7	6.6	4.9	2.5
브라질	평균 이하	(178)	84.8	7.3	3.9	3.4	0.6
	평균 이상	(87)	85.1	10.3	1.1	2.3	1.1
UAE	평균 이하	(165)	59.4	15.2	9.1	10.3	6.1
	평균 이상	(122)	70.5	3.3	8.2	9.0	9.0

## □ OTT 서비스 주 이용 시청기기

(OTT 서비스 이용자 대상) 귀하는 평소에 온라인동영상서비스(OTT)를 이용할 때 주로 어떤 시청 기기를 통해 이용하십니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	텔레비전	스마트폰	데스크탑PC	노트북PC	태블릿PC	차량용DMB	
국가별								
영국	(373)	44.2	29.2	6.7	12.6	6.4	0.8	
호주	(301)	41.2	22.9	8.3	20.3	7.0	0.3	
러시아	(367)	23.4	37.9	14.2	16.1	7.4	1.1	
브라질	(368)	45.1	38.0	4.9	9.2	1.9	0.8	
UAE	(355)	26.5	42.0	6.2	20.0	3.9	1.4	
성별								
영국	남성	(210)	43.8	31.0	8.6	10.0	5.7	1.0
	여성	(163)	44.8	27.0	4.3	16.0	7.4	0.6
호주	남성	(146)	37.7	19.9	12.3	21.9	7.5	0.7
	여성	(155)	44.5	25.8	4.5	18.7	6.5	0.0
러시아	남성	(185)	28.1	33.5	14.6	16.2	6.5	1.1
	여성	(182)	18.7	42.3	13.7	15.9	8.2	1.1
브라질	남성	(185)	43.8	37.3	6.5	8.6	3.8	0.0
	여성	(183)	46.4	38.8	3.3	9.8	0.0	1.6
UAE	남성	(184)	25.0	39.7	7.1	23.4	3.3	1.6
	여성	(171)	28.1	44.4	5.3	16.4	4.7	1.2
연령별								
영국	10대	(59)	27.1	39.0	5.1	22.0	6.8	0.0
	20대	(84)	27.4	42.9	7.1	16.7	6.0	0.0
	30대	(72)	38.9	34.7	4.2	12.5	8.3	1.4
	40대	(60)	58.3	18.3	8.3	6.7	6.7	1.7
	50대 이상	(98)	64.3	14.3	8.2	7.1	5.1	1.0
호주	10대	(48)	25.0	35.4	2.1	31.3	4.2	2.1
	20대	(77)	24.7	37.7	10.4	19.5	7.8	0.0
	30대	(59)	45.8	16.9	6.8	25.4	5.1	0.0
	40대	(51)	47.1	13.7	9.8	19.6	9.8	0.0
	50대 이상	(66)	63.6	9.1	10.6	9.1	7.6	0.0
러시아	10대	(50)	16.0	56.0	14.0	12.0	2.0	0.0
	20대	(75)	21.3	52.0	13.3	9.3	2.7	1.3
	30대	(65)	24.6	46.2	9.2	15.4	3.1	1.5
	40대	(64)	26.6	32.8	17.2	17.2	3.1	3.1
	50대 이상	(113)	25.7	18.6	15.9	22.1	17.7	0.0
브라질	10대	(48)	18.8	52.1	6.3	20.8	2.1	0.0
	20대	(65)	32.3	41.5	12.3	12.3	1.5	0.0
	30대	(75)	58.7	32.0	5.3	2.7	1.3	0.0
	40대	(64)	45.3	46.9	1.6	4.7	0.0	1.6
	50대 이상	(116)	54.3	29.3	1.7	9.5	3.4	1.7
UAE	10대	(45)	20.0	31.1	11.1	26.7	8.9	2.2
	20대	(68)	16.2	42.6	11.8	25.0	4.4	0.0
	30대	(74)	24.3	50.0	4.1	16.2	2.7	2.7
	40대	(65)	29.2	47.7	3.1	13.8	4.6	1.5
	50대 이상	(103)	35.9	36.9	3.9	20.4	1.9	1.0

국가		사례수(명)	텔레비전	스마트폰	데스크탑PC	노트북PC	태블릿PC	차량용DMB
학력별								
영국	고졸 이하	(149)	41.6	30.2	6.7	13.4	7.4	0.7
	대졸 이상	(220)	46.8	28.2	6.4	11.8	5.9	0.9
호주	고졸 이하	(124)	38.7	27.4	9.7	15.3	8.1	0.8
	대졸 이상	(172)	43.6	20.3	7.6	22.7	5.8	0.0
러시아	고졸 이하	(103)	23.3	43.7	12.6	17.5	2.9	0.0
	대졸 이상	(260)	23.5	35.4	15.0	15.4	9.2	1.5
브라질	고졸 이하	(169)	36.1	45.6	4.1	11.2	2.4	0.6
	대졸 이상	(198)	52.5	31.8	5.6	7.6	1.5	1.0
UAE	고졸 이하	(76)	11.8	40.8	11.8	26.3	5.3	3.9
	대졸 이상	(274)	30.7	42.7	4.7	18.6	2.6	0.7
직업별								
영국	전일제근로자	(177)	45.8	27.1	7.9	12.4	5.6	1.1
	자영업자	(39)	51.3	38.5	0.0	7.7	2.6	0.0
	시간제근로자	(20)	35.0	25.0	15.0	20.0	5.0	0.0
	학생	(52)	21.2	42.3	3.8	25.0	7.7	0.0
	가사노동자	(19)	47.4	21.1	15.8	0.0	10.5	5.3
	은퇴자	(29)	72.4	10.3	3.4	3.4	10.3	0.0
	무직/구직 중	(35)	42.9	34.3	5.7	11.4	5.7	0.0
호주	전일제근로자	(119)	39.5	26.1	8.4	20.2	5.9	0.0
	자영업자	(52)	40.4	23.1	9.6	25.0	1.9	0.0
	시간제근로자	(10)	50.0	0.0	20.0	10.0	20.0	0.0
	학생	(45)	22.2	42.2	4.4	22.2	6.7	2.2
	가사노동자	(18)	77.8	0.0	0.0	5.6	16.7	0.0
	은퇴자	(24)	66.7	8.3	8.3	8.3	8.3	0.0
	무직/구직 중	(30)	33.3	16.7	13.3	30.0	6.7	0.0
러시아	전일제근로자	(200)	24.5	36.0	12.0	17.5	8.5	1.5
	자영업자	(15)	13.3	53.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(38)	23.7	39.5	13.2	10.5	10.5	2.6
	학생	(37)	13.5	56.8	13.5	13.5	2.7	0.0
	가사노동자	(14)	21.4	57.1	0.0	14.3	7.1	0.0
	은퇴자	(33)	18.2	18.2	24.2	30.3	9.1	0.0
	무직/구직 중	(22)	54.5	13.6	22.7	9.1	0.0	0.0
브라질	전일제근로자	(166)	50.0	34.9	5.4	5.4	3.0	1.2
	자영업자	(31)	38.7	45.2	6.5	6.5	0.0	3.2
	시간제근로자	(62)	43.5	35.5	6.5	12.9	1.6	0.0
	학생	(35)	28.6	45.7	5.7	17.1	2.9	0.0
	가사노동자	(11)	36.4	45.5	0.0	18.2	0.0	0.0
	은퇴자	(34)	58.8	35.3	0.0	5.9	0.0	0.0
	무직/구직 중	(25)	40.0	40.0	4.0	16.0	0.0	0.0
UAE	전일제근로자	(199)	25.6	46.2	4.5	20.1	3.0	0.5
	자영업자	(34)	20.6	38.2	11.8	23.5	5.9	0.0
	시간제근로자	(15)	26.7	53.3	0.0	13.3	6.7	0.0
	학생	(46)	13.0	32.6	17.4	26.1	6.5	4.3
	가사노동자	(28)	50.0	32.1	0.0	7.1	3.6	7.1
	은퇴자	(16)	56.3	25.0	6.3	12.5	0.0	0.0
	무직/구직 중	(12)	16.7	41.7	0.0	41.7	0.0	0.0
소득별								
영국	평균 이하	(161)	41.6	34.8	6.2	9.9	6.8	0.6
	평균 이상	(114)	50.0	21.9	7.9	11.4	7.0	1.8
호주	평균 이하	(119)	40.3	21.0	10.9	20.2	7.6	0.0
	평균 이상	(83)	54.2	16.9	7.2	18.1	3.6	0.0
러시아	평균 이하	(191)	22.0	36.6	16.8	19.4	4.7	0.5
	평균 이상	(122)	31.1	34.4	9.8	11.5	10.7	2.5
브라질	평균 이하	(178)	40.4	42.7	3.4	11.2	1.7	0.6
	평균 이상	(87)	57.5	29.9	5.7	2.3	2.3	2.3
UAE	평균 이하	(165)	23.6	42.4	7.9	18.8	4.2	3.0
	평균 이상	(122)	35.2	40.2	4.1	19.7	0.8	0.0

## 4. 한국 방송프로그램 이용행태 및 인식

 한국 방송프로그램 시청 경험

귀하는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?
------------------------------

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	있음	없음	모르겠음	
국가별					
영국	(439)	13.9	80.4	5.7	
호주	(419)	21.2	74.2	4.5	
러시아	(426)	16.4	68.5	15.0	
브라질	(424)	22.4	66.3	11.3	
UAE	(410)	50.7	45.1	4.1	
성별					
영국	남성	(231)	18.6	76.2	5.2
	여성	(208)	8.7	85.1	6.3
호주	남성	(210)	19.5	76.2	4.3
	여성	(209)	23.0	72.2	4.8
러시아	남성	(212)	17.0	68.9	14.2
	여성	(214)	15.9	68.2	15.9
브라질	남성	(215)	23.3	66.5	10.2
	여성	(209)	21.5	66.0	12.4
UAE	남성	(214)	46.7	49.5	3.7
	여성	(196)	55.1	40.3	4.6
연령별					
영국	10대	(64)	17.2	79.7	3.1
	20대	(86)	27.9	69.8	2.3
	30대	(82)	13.4	76.8	9.8
	40대	(74)	12.2	82.4	5.4
	50대 이상	(133)	4.5	88.7	6.8
호주	10대	(61)	29.5	62.3	8.2
	20대	(88)	38.6	60.2	1.1
	30대	(69)	26.1	69.6	4.3
	40대	(70)	12.9	80.0	7.1
	50대 이상	(131)	7.6	88.5	3.8
러시아	10대	(64)	26.6	57.8	15.6
	20대	(83)	18.1	67.5	14.5
	30대	(74)	17.6	74.3	8.1
	40대	(74)	18.9	64.9	16.2
	50대 이상	(131)	8.4	73.3	18.3
브라질	10대	(55)	25.5	69.1	5.5
	20대	(71)	25.4	62.0	12.7
	30대	(79)	29.1	60.8	10.1
	40대	(78)	16.7	70.5	12.8
	50대 이상	(141)	19.1	68.1	12.8
UAE	10대	(61)	47.5	44.3	8.2
	20대	(76)	59.2	38.2	2.6
	30대	(78)	64.1	33.3	2.6
	40대	(74)	51.4	44.6	4.1
	50대 이상	(121)	38.0	57.9	4.1

국가	사례수(명)	있음	없음	모르겠음	
학력별					
영국	고졸 이하	(185)	11.9	84.3	3.8
	대졸 이상	(250)	15.2	77.6	7.2
호주	고졸 이하	(184)	16.3	77.7	6.0
	대졸 이상	(229)	25.3	71.2	3.5
러시아	고졸 이하	(131)	19.1	66.4	14.5
	대졸 이상	(291)	15.1	69.4	15.5
브라질	고졸 이하	(204)	19.6	69.1	11.3
	대졸 이상	(219)	25.1	63.9	11.0
UAE	고졸 이하	(93)	48.4	47.3	4.3
	대졸 이상	(309)	51.1	44.7	4.2
직업별					
영국	전일제근로자	(194)	17.0	78.4	4.6
	자영업자	(49)	10.2	87.8	2.0
	시간제근로자	(22)	13.6	77.3	9.1
	학생	(56)	17.9	76.8	5.4
	가사노동자	(25)	12.0	72.0	16.0
	은퇴자	(40)	5.0	92.5	2.5
	무직/구직 중	(50)	10.0	82.0	8.0
호주	전일제근로자	(151)	27.2	67.5	5.3
	자영업자	(68)	25.0	70.6	4.4
	시간제근로자	(17)	11.8	88.2	0.0
	학생	(51)	29.4	62.7	7.8
	가사노동자	(27)	7.4	88.9	3.7
	은퇴자	(50)	8.0	90.0	2.0
러시아	전일제근로자	(231)	16.9	72.3	10.8
	자영업자	(16)	25.0	56.3	18.8
	시간제근로자	(43)	18.6	60.5	20.9
	학생	(47)	21.3	59.6	19.1
	가사노동자	(16)	12.5	75.0	12.5
	은퇴자	(39)	2.6	71.8	25.6
	무직/구직 중	(25)	16.0	68.0	16.0
브라질	전일제근로자	(181)	24.3	64.6	11.0
	자영업자	(34)	29.4	70.6	0.0
	시간제근로자	(71)	25.4	57.7	16.9
	학생	(39)	20.5	66.7	12.8
	가사노동자	(16)	12.5	81.3	6.3
	은퇴자	(47)	14.9	74.5	10.6
	무직/구직 중	(31)	16.1	67.7	16.1
UAE	전일제근로자	(219)	53.0	44.3	2.7
	자영업자	(40)	57.5	35.0	7.5
	시간제근로자	(16)	56.3	37.5	6.3
	학생	(62)	46.8	46.8	6.5
	가사노동자	(33)	36.4	57.6	6.1
	은퇴자	(18)	33.3	61.1	5.6
	무직/구직 중	(16)	56.3	43.8	0.0
소득별					
영국	평균 이하	(189)	16.4	76.7	6.9
	평균 이상	(122)	14.8	82.0	3.3
호주	평균 이하	(176)	22.2	74.4	3.4
	평균 이상	(103)	22.3	71.8	5.8
러시아	평균 이하	(230)	14.8	70.9	14.3
	평균 이상	(130)	17.7	64.6	17.7
브라질	평균 이하	(197)	23.4	67.0	9.6
	평균 이상	(100)	28.0	58.0	14.0
UAE	평균 이하	(184)	55.4	41.8	2.7
	평균 이상	(140)	51.4	43.6	5.0

## □ 한국 방송프로그램 시청 시간

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 지난 1개월 동안 한국 방송프로그램을 총 몇 시간 정도 시청하십니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상~ 5시간 미만	5시간 이상~ 10시간 미만	10시간 이상	평균	
국가별								
영국	(61)	19.7	19.7	41.0	6.6	13.1	215.7	
호주	(89)	19.1	12.4	25.8	19.1	23.6	535.7	
러시아	(70)	8.6	30.0	25.7	14.3	21.4	443.0	
브라질	(95)	12.6	27.4	34.7	10.5	14.7	307.3	
UAE	(208)	11.1	20.7	35.1	11.5	21.6	519.1	
성별								
영국	남성	(43)	14.0	23.3	41.9	9.3	11.6	200.3
	여성	(18)	33.3	11.1	38.9	0.0	16.7	252.7
호주	남성	(41)	14.6	12.2	26.8	19.5	26.8	572.1
	여성	(48)	22.9	12.5	25.0	18.8	20.8	504.6
러시아	남성	(36)	5.6	36.1	22.2	11.1	25.0	425.9
	여성	(34)	11.8	23.5	29.4	17.6	17.6	461.0
브라질	남성	(50)	12.0	24.0	38.0	8.0	18.0	312.5
	여성	(45)	13.3	31.1	31.1	13.3	11.1	301.4
UAE	남성	(100)	10.0	26.0	38.0	9.0	17.0	499.4
	여성	(108)	12.0	15.7	32.4	13.9	25.9	537.3
연령별								
영국	10대	(11)	9.1	9.1	63.6	0.0	18.2	224.3
	20대	(24)	20.8	20.8	37.5	8.3	12.5	245.6
	30대	(11)	9.1	27.3	45.5	9.1	9.1	192.3
	40대	(9)	11.1	22.2	44.4	0.0	22.2	256.8
	50대 이상	(6)	66.7	16.7	0.0	16.7	0.0	62.2
호주	10대	(18)	33.3	5.6	16.7	11.1	33.3	679.6
	20대	(34)	8.8	14.7	32.4	23.5	20.6	649.4
	30대	(18)	11.1	22.2	22.2	16.7	27.8	408.9
	40대	(9)	44.4	0.0	33.3	11.1	11.1	181.8
	50대 이상	(10)	20.0	10.0	20.0	30.0	20.0	437.0
러시아	10대	(17)	0.0	11.8	47.1	11.8	29.4	613.5
	20대	(15)	13.3	26.7	20.0	26.7	13.3	466.1
	30대	(13)	0.0	23.1	23.1	23.1	30.8	582.1
	40대	(14)	14.3	57.1	14.3	0.0	14.3	191.4
	50대 이상	(11)	18.2	36.4	18.2	9.1	18.2	303.6
브라질	10대	(14)	21.4	21.4	14.3	14.3	28.6	380.9
	20대	(18)	16.7	11.1	50.0	5.6	16.7	344.4
	30대	(23)	13.0	39.1	39.1	8.7	0.0	135.5
	40대	(13)	7.7	15.4	38.5	15.4	23.1	315.9
	50대 이상	(27)	7.4	37.0	29.6	11.1	14.8	386.4
UAE	10대	(29)	20.7	27.6	27.6	3.4	20.7	346.2
	20대	(45)	4.4	4.4	51.1	20.0	20.0	655.7
	30대	(50)	14.0	16.0	36.0	14.0	20.0	501.9
	40대	(38)	10.5	23.7	34.2	5.3	26.3	578.1
	50대 이상	(46)	8.7	34.8	23.9	10.9	21.7	464.3

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상~ 5시간 미만	5시간 이상~ 10시간 미만	10시간 이상	평균
학력별								
영국	고졸 이하	(22)	13.6	18.2	45.5	9.1	13.6	244.8
	대졸 이상	(38)	23.7	18.4	39.5	5.3	13.2	203.0
호주	고졸 이하	(30)	26.7	6.7	20.0	23.3	23.3	665.7
	대졸 이상	(58)	13.8	15.5	29.3	17.2	24.1	477.6
러시아	고졸 이하	(25)	8.0	4.0	48.0	12.0	28.0	573.6
	대졸 이상	(44)	9.1	45.5	11.4	15.9	18.2	374.7
브라질	고졸 이하	(40)	15.0	27.5	32.5	15.0	10.0	235.7
	대졸 이상	(55)	10.9	27.3	36.4	7.3	18.2	359.3
UAE	고졸 이하	(45)	13.3	24.4	28.9	13.3	20.0	455.4
	대졸 이상	(158)	10.1	20.3	37.3	11.4	20.9	536.0
직업별								
영국	전일제근로자	(33)	15.2	18.2	45.5	6.1	15.2	238.7
	자영업자	(5)	40.0	0.0	40.0	0.0	20.0	355.8
	시간제근로자	(3)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	170.7
	학생	(10)	0.0	30.0	50.0	10.0	10.0	195.0
	가사노동자	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	63.7
	은퇴자	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(5)	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	170.2
호주	전일제근로자	(41)	12.2	17.1	31.7	17.1	22.0	470.5
	자영업자	(17)	11.8	17.6	35.3	17.6	17.6	400.9
	시간제근로자	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	450.0
	학생	(15)	33.3	6.7	13.3	20.0	26.7	623.8
	가사노동자	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	153.0
	은퇴자	(4)	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	162.5
	무직/구직 중	(8)	25.0	0.0	12.5	12.5	50.0	1294.5
러시아	전일제근로자	(39)	5.1	41.0	17.9	12.8	23.1	455.1
	자영업자	(4)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	515.5
	시간제근로자	(8)	12.5	12.5	62.5	0.0	12.5	273.1
	학생	(10)	10.0	0.0	40.0	30.0	20.0	659.0
	가사노동자	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	955.0
	은퇴자	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	68.0
브라질	전일제근로자	(44)	13.6	20.5	50.0	4.5	11.4	241.1
	자영업자	(10)	10.0	30.0	20.0	20.0	20.0	462.0
	시간제근로자	(18)	16.7	33.3	22.2	22.2	5.6	291.9
	학생	(8)	12.5	12.5	12.5	25.0	37.5	475.4
	가사노동자	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	135.0
	은퇴자	(7)	0.0	42.9	42.9	0.0	14.3	428.9
	무직/구직 중	(5)	20.0	40.0	0.0	0.0	40.0	304.0
UAE	전일제근로자	(116)	10.3	18.1	35.3	13.8	22.4	587.9
	자영업자	(23)	0.0	13.0	43.5	17.4	26.1	554.2
	시간제근로자	(9)	0.0	55.6	22.2	0.0	22.2	351.2
	학생	(29)	20.7	24.1	31.0	10.3	13.8	351.9
	가사노동자	(12)	16.7	25.0	41.7	0.0	16.7	463.2
	은퇴자	(6)	0.0	50.0	16.7	0.0	33.3	470.5
	무직/구직 중	(9)	33.3	11.1	33.3	11.1	11.1	265.2
소득별								
영국	평균 이하	(31)	16.1	29.0	32.3	6.5	16.1	226.3
	평균 이상	(18)	27.8	11.1	50.0	0.0	11.1	174.1
호주	평균 이하	(39)	15.4	17.9	20.5	25.6	20.5	353.9
	평균 이상	(23)	8.7	8.7	34.8	8.7	39.1	897.2
러시아	평균 이하	(34)	14.7	23.5	26.5	17.6	17.6	442.8
	평균 이상	(23)	4.3	34.8	26.1	13.0	21.7	326.8
브라질	평균 이하	(46)	13.0	34.8	39.1	4.3	8.7	232.4
	평균 이상	(28)	10.7	25.0	28.6	21.4	14.3	356.0
UAE	평균 이하	(102)	11.8	20.6	36.3	8.8	22.5	553.8
	평균 이상	(72)	4.2	23.6	34.7	16.7	20.8	539.9

## □ 시청한 한국 방송프로그램 및 시청경로

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하는 주된 방법은 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 선택해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	지상파TV	유료방송	유료 OTT	무료 OTT	소셜 네트워크 서비스	DVD, CD, VIDEO TAPE 등	
국가별								
영국	(61)	9.8	9.8	44.3	18.0	9.8	8.2	
호주	(89)	12.4	14.6	28.1	23.6	12.4	9.0	
러시아	(70)	5.7	32.9	18.6	31.4	10.0	1.4	
브라질	(95)	7.4	17.9	46.3	20.0	8.4	0.0	
UAE	(208)	14.4	15.4	27.4	25.5	13.0	4.3	
성별								
영국	남성	(43)	9.3	7.0	48.8	14.0	11.6	9.3
	여성	(18)	11.1	16.7	33.3	27.8	5.6	5.6
호주	남성	(41)	17.1	12.2	24.4	22.0	12.2	12.2
	여성	(48)	8.3	16.7	31.3	25.0	12.5	6.3
러시아	남성	(36)	8.3	44.4	19.4	22.2	2.8	2.8
	여성	(34)	2.9	20.6	17.6	41.2	17.6	0.0
브라질	남성	(50)	8.0	16.0	50.0	18.0	8.0	0.0
	여성	(45)	6.7	20.0	42.2	22.2	8.9	0.0
UAE	남성	(100)	16.0	15.0	27.0	26.0	10.0	6.0
	여성	(108)	13.0	15.7	27.8	25.0	15.7	2.8
연령별								
영국	10대	(11)	18.2	0.0	54.5	18.2	9.1	0.0
	20대	(24)	4.2	12.5	37.5	25.0	8.3	12.5
	30대	(11)	0.0	9.1	36.4	18.2	27.3	9.1
	40대	(9)	0.0	22.2	66.7	0.0	0.0	11.1
	50대 이상	(6)	50.0	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0
호주	10대	(18)	22.2	11.1	33.3	27.8	0.0	5.6
	20대	(34)	0.0	20.6	26.5	23.5	23.5	5.9
	30대	(18)	16.7	11.1	22.2	11.1	16.7	22.2
	40대	(9)	22.2	11.1	33.3	33.3	0.0	0.0
	50대 이상	(10)	20.0	10.0	30.0	30.0	0.0	10.0
러시아	10대	(17)	5.9	29.4	29.4	17.6	17.6	0.0
	20대	(15)	6.7	6.7	20.0	53.3	13.3	0.0
	30대	(13)	0.0	23.1	30.8	30.8	7.7	7.7
	40대	(14)	7.1	57.1	7.1	21.4	7.1	0.0
	50대 이상	(11)	9.1	54.5	0.0	36.4	0.0	0.0
브라질	10대	(14)	7.1	0.0	57.1	28.6	7.1	0.0
	20대	(18)	5.6	16.7	33.3	38.9	5.6	0.0
	30대	(23)	4.3	26.1	43.5	17.4	8.7	0.0
	40대	(13)	15.4	15.4	38.5	15.4	15.4	0.0
	50대 이상	(27)	7.4	22.2	55.6	7.4	7.4	0.0
UAE	10대	(29)	10.3	10.3	24.1	48.3	3.4	3.4
	20대	(45)	17.8	11.1	33.3	26.7	6.7	4.4
	30대	(50)	14.0	18.0	24.0	22.0	14.0	8.0
	40대	(38)	18.4	15.8	21.1	15.8	26.3	2.6
	50대 이상	(46)	10.9	19.6	32.6	21.7	13.0	2.2

국가		사례수(명)	지상파TV	유료방송	유료 OTT	무료 OTT	소셜 네트워크 서비스	DVD, CD, VIDEO TAPE 등
학력별								
영국	고졸 이하	(22)	9.1	4.5	40.9	27.3	13.6	4.5
	대졸 이상	(38)	10.5	10.5	47.4	13.2	7.9	10.5
호주	고졸 이하	(30)	16.7	6.7	26.7	30.0	13.3	6.7
	대졸 이상	(58)	10.3	17.2	29.3	20.7	12.1	10.3
러시아	고졸 이하	(25)	8.0	32.0	20.0	32.0	8.0	0.0
	대졸 이상	(44)	4.5	34.1	18.2	31.8	9.1	2.3
브라질	고졸 이하	(40)	10.0	12.5	47.5	22.5	7.5	0.0
	대졸 이상	(55)	5.5	21.8	45.5	18.2	9.1	0.0
UAE	고졸 이하	(45)	8.9	13.3	22.2	31.1	13.3	11.1
	대졸 이상	(158)	15.8	15.8	29.1	23.4	13.3	2.5
직업별								
영국	전일제근로자	(33)	12.1	9.1	51.5	9.1	12.1	6.1
	자영업자	(5)	20.0	0.0	0.0	60.0	20.0	0.0
	시간제근로자	(3)	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3
	학생	(10)	0.0	10.0	70.0	10.0	0.0	10.0
	가사노동자	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(5)	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0
호주	전일제근로자	(41)	9.8	14.6	26.8	19.5	19.5	9.8
	자영업자	(17)	5.9	11.8	23.5	23.5	11.8	23.5
	시간제근로자	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	학생	(15)	6.7	20.0	33.3	40.0	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(4)	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(8)	50.0	0.0	25.0	12.5	12.5	0.0
러시아	전일제근로자	(39)	0.0	48.7	23.1	20.5	7.7	0.0
	자영업자	(4)	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	시간제근로자	(8)	12.5	25.0	25.0	37.5	0.0	0.0
	학생	(10)	0.0	10.0	20.0	60.0	10.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	은퇴자	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0
브라질	전일제근로자	(44)	6.8	22.7	40.9	22.7	6.8	0.0
	자영업자	(10)	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(18)	11.1	11.1	50.0	16.7	11.1	0.0
	학생	(8)	12.5	0.0	62.5	25.0	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	은퇴자	(7)	0.0	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0
	무직/구직 중	(5)	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0
UAE	전일제근로자	(116)	16.4	17.2	30.2	19.0	13.8	3.4
	자영업자	(23)	13.0	13.0	17.4	30.4	26.1	0.0
	시간제근로자	(9)	22.2	0.0	33.3	22.2	11.1	11.1
	학생	(29)	10.3	10.3	31.0	37.9	3.4	6.9
	가사노동자	(12)	0.0	25.0	0.0	50.0	16.7	8.3
	은퇴자	(6)	16.7	33.3	50.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(9)	22.2	0.0	22.2	33.3	11.1	11.1
소득별								
영국	평균 이하	(31)	3.2	12.9	35.5	25.8	12.9	9.7
	평균 이상	(18)	22.2	0.0	61.1	11.1	5.6	0.0
호주	평균 이하	(39)	10.3	15.4	17.9	23.1	20.5	12.8
	평균 이상	(23)	8.7	17.4	34.8	26.1	4.3	8.7
러시아	평균 이하	(34)	2.9	35.3	14.7	38.2	8.8	0.0
	평균 이상	(23)	4.3	34.8	30.4	13.0	13.0	4.3
브라질	평균 이하	(46)	4.3	13.0	41.3	30.4	10.9	0.0
	평균 이상	(28)	10.7	28.6	46.4	7.1	7.1	0.0
UAE	평균 이하	(102)	14.7	14.7	22.5	24.5	19.6	3.9
	평균 이상	(72)	13.9	16.7	29.2	29.2	6.9	4.2

## □ 한국 방송프로그램 시청 시 주 이용 OTT 서비스

(OTT 서비스 이용 한국 방송프로그램 시청자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청하기 위해 주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT)는 무엇입니까? 많이 이용하는 순서대로 응답해 주십시오.  
(복수응답 가능)  
(1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

영국		사례수(명)	글로벌 OTT			로컬 OTT
			Netflix	YouTube	Amazon Prime Video	Sky
전체 평균		(57)	42.1	5.3	1.8	1.8
성별	남성	(39)	35.9	5.1	2.6	2.6
	여성	(18)	55.6	5.6	0.0	0.0
연령별	10대	(11)	54.5	0.0	0.0	0.0
	20대	(22)	40.9	9.1	4.5	4.5
	30대	(10)	30.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(8)	50.0	12.5	0.0	0.0
	50대 이상	(6)	33.3	0.0	0.0	0.0
학력별	고졸 이하	(21)	38.1	4.8	0.0	0.0
	대졸 이상	(35)	42.9	5.7	2.9	2.9
직업별	전일제근로자	(31)	35.5	3.2	3.2	3.2
	자영업자	(5)	0.0	20.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0
	학생	(8)	87.5	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0
소득별	평균 이하	(27)	37.0	3.7	3.7	3.7
	평균 이상	(18)	38.9	5.6	0.0	0.0

호주		사례수(명)	글로벌 OTT			로컬 OTT	
			Netflix	YouTube	Amazon Prime Video	Viki	Sbs
전체 평균		(86)	32.6	4.7	3.5	1.2	1.2
성별	남성	(39)	30.8	5.1	5.1	0.0	0.0
	여성	(47)	34.0	4.3	2.1	2.1	2.1
연령별	10대	(17)	23.5	0.0	0.0	5.9	0.0
	20대	(34)	29.4	2.9	0.0	0.0	0.0
	30대	(18)	44.4	5.6	11.1	0.0	0.0
	40대	(9)	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(8)	37.5	0.0	12.5	0.0	12.5
학력별	고졸 이하	(27)	22.2	0.0	3.7	3.7	0.0
	대졸 이상	(58)	37.9	6.9	3.4	0.0	1.7
직업별	전일제근로자	(41)	36.6	4.9	4.9	0.0	0.0
	자영업자	(16)	18.8	6.3	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(15)	33.3	0.0	0.0	6.7	0.0
	가사노동자	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(3)	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
소득별	무직/구직 중	(7)	28.6	14.3	0.0	0.0	14.3
	평균 이하	(37)	24.3	5.4	2.7	0.0	2.7
	평균 이상	(23)	47.8	0.0	4.3	4.3	0.0

러시아		사례수(명)	글로벌 OTT		로컬 OTT		
			YouTube	Netflix	Kinoposik	IVI	Doramtv
전체 평균		(68)	29.4	2.9	5.9	5.9	1.5
성별	남성	(36)	27.8	0.0	8.3	5.6	0.0
	여성	(32)	31.3	6.3	3.1	6.3	3.1
연령별	10대	(16)	25.0	6.3	0.0	0.0	0.0
	20대	(15)	33.3	6.7	6.7	13.3	6.7
	30대	(13)	15.4	0.0	0.0	7.7	0.0
	40대	(14)	35.7	0.0	14.3	7.1	0.0
	50대 이상	(10)	40.0	0.0	10.0	0.0	0.0
학력별	고졸 이하	(23)	21.7	4.3	8.7	0.0	4.3
	대졸 이상	(44)	34.1	2.3	4.5	9.1	0.0
직업별	전일제근로자	(39)	2.6	30.8	5.1	7.7	0.0
	자영업자	(4)	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	시간제근로자	(7)	0.0	28.6	14.3	0.0	0.0
	학생	(9)	11.1	33.3	11.1	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	은퇴자	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
소득별	무직/구직 중	(4)	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	평균 이하	(32)	34.4	3.1	9.4	3.1	3.1
	평균 이상	(23)	30.4	0.0	4.3	13.0	0.0

브라질		사례수(명)	글로벌 OTT			로컬 OTT			
			Netflix	YouTube	Amazon Prime Video	Claro Video	Hulu	Kocowa	Viki
전체 평균		(92)	48.9	13.0	4.3	1.1	1.1	1.1	1.1
성별	남성	(48)	45.8	12.5	6.3	2.1	0.0	2.1	0.0
	여성	(44)	52.3	13.6	2.3	0.0	2.3	0.0	2.3
연령별	10대	(12)	50.0	41.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(17)	41.2	23.5	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9
	30대	(23)	56.5	8.7	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(13)	38.5	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(27)	51.9	0.0	0.0	3.7	3.7	0.0	0.0
학력별	고졸 이하	(38)	42.1	18.4	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	대졸 이상	(54)	53.7	9.3	5.6	1.9	1.9	1.9	1.9
직업별	전일제근로자	(43)	44.2	7.0	7.0	2.3	2.3	2.3	0.0
	자영업자	(10)	60.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	시간제근로자	(18)	61.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(7)	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(7)	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소득별	무직/구직 중	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	평균 이하	(44)	43.2	18.2	4.5	0.0	0.0	2.3	2.3
	평균 이상	(28)	53.6	3.6	7.1	3.6	3.6	0.0	0.0

UAE		사례수(명)	글로벌 OTT			로컬 OTT				
			Netflix	You Tube	Amazon Prime Video	Starz Play	OSN	KISS0.0 ASIAN	Switch TV	Etisalat
전체 평균		(200)	37.0	13.5	2.0	2.0	1.5	0.5	0.5	0.5
성별	남성	(95)	34.7	12.6	3.2	3.2	1.1	0.0	0.0	0.0
	여성	(105)	39.0	14.3	1.0	1.0	1.9	1.0	1.0	1.0
연령별	10대	(28)	35.7	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6
	20대	(42)	38.1	11.9	0.0	2.4	2.4	2.4	0.0	0.0
	30대	(49)	32.7	8.2	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0
	40대	(36)	30.6	19.4	5.6	2.8	5.6	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(45)	46.7	11.1	2.2	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0
학력별	고졸 이하	(42)	14.3	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4
	대졸 이상	(153)	43.1	13.1	2.6	2.6	2.0	0.7	0.7	0.0
직업별	전일제근로자	(113)	41.6	11.5	2.7	3.5	1.8	0.9	0.9	0.0
	자영업자	(23)	26.1	13.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3
	시간제근로자	(9)	44.4	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(26)	30.8	26.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(12)	16.7	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(8)	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소득별	평균 이하	(99)	34.3	11.1	3.0	1.0	0.0	1.0	0.0	1.0
	평균 이상	(71)	39.4	15.5	1.4	4.2	2.8	0.0	1.4	0.0

## □ 한국 방송프로그램 시청 시 즐겨보는 장르

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 주로 시청하는 한국 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
국가별										
영국	(61)	29.5	3.3	3.3	3.3	1.6	13.1	6.6	3.3	
호주	(89)	24.7	0.0	6.7	5.6	4.5	20.2	6.7	5.6	
러시아	(70)	18.6	8.6	8.6	7.1	0.0	11.4	4.3	2.9	
브라질	(95)	20.0	7.4	9.5	2.1	1.1	28.4	1.1	6.3	
UAE	(208)	29.8	5.3	6.7	2.4	3.4	16.3	5.3	2.9	
성별										
영국	남성	(43)	23.3	4.7	0.0	4.7	2.3	16.3	9.3	4.7
	여성	(18)	44.4	0.0	11.1	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0
호주	남성	(41)	17.1	0.0	7.3	12.2	4.9	19.5	7.3	2.4
	여성	(48)	31.3	0.0	6.3	0.0	4.2	20.8	6.3	8.3
러시아	남성	(36)	8.3	5.6	13.9	11.1	0.0	13.9	8.3	2.8
	여성	(34)	29.4	11.8	2.9	2.9	0.0	8.8	0.0	2.9
브라질	남성	(50)	16.0	4.0	8.0	2.0	2.0	34.0	0.0	6.0
	여성	(45)	24.4	11.1	11.1	2.2	0.0	22.2	2.2	6.7
UAE	남성	(100)	24.0	7.0	5.0	4.0	4.0	14.0	6.0	3.0
	여성	(108)	35.2	3.7	8.3	0.9	2.8	18.5	4.6	2.8
연령별										
영국	10대	(11)	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2	9.1	9.1
	20대	(24)	20.8	0.0	8.3	4.2	4.2	12.5	12.5	0.0
	30대	(11)	27.3	18.2	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0	9.1
	40대	(9)	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0
	50대 이상	(6)	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	10대	(18)	27.8	0.0	11.1	0.0	0.0	5.6	11.1	0.0
	20대	(34)	20.6	0.0	2.9	11.8	2.9	23.5	5.9	5.9
	30대	(18)	22.2	0.0	5.6	5.6	11.1	22.2	11.1	5.6
	40대	(9)	22.2	0.0	22.2	0.0	11.1	11.1	0.0	11.1
	50대 이상	(10)	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	10.0
러시아	10대	(17)	17.6	5.9	0.0	0.0	0.0	5.9	11.8	0.0
	20대	(15)	20.0	13.3	6.7	6.7	0.0	13.3	0.0	0.0
	30대	(13)	30.8	15.4	0.0	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0
	40대	(14)	7.1	7.1	28.6	7.1	0.0	14.3	7.1	7.1
	50대 이상	(11)	18.2	0.0	9.1	27.3	0.0	9.1	0.0	9.1
브라질	10대	(14)	50.0	7.1	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
	20대	(18)	22.2	11.1	11.1	0.0	5.6	11.1	0.0	0.0
	30대	(23)	8.7	8.7	8.7	4.3	0.0	43.5	0.0	4.3
	40대	(13)	0.0	0.0	15.4	7.7	0.0	38.5	0.0	7.7
	50대 이상	(27)	22.2	7.4	11.1	0.0	0.0	29.6	3.7	14.8
UAE	10대	(29)	37.9	6.9	13.8	3.4	0.0	13.8	3.4	0.0
	20대	(45)	28.9	2.2	6.7	2.2	4.4	13.3	8.9	0.0
	30대	(50)	24.0	6.0	6.0	0.0	2.0	18.0	6.0	6.0
	40대	(38)	23.7	7.9	5.3	5.3	2.6	23.7	0.0	5.3
	50대 이상	(46)	37.0	4.3	4.3	2.2	6.5	13.0	6.5	2.2

국가		사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리
학력별										
영국	고졸 이하	(22)	22.7	4.5	4.5	4.5	0.0	18.2	4.5	4.5
	대졸 이상	(38)	31.6	2.6	2.6	2.6	2.6	10.5	7.9	2.6
호주	고졸 이하	(30)	30.0	0.0	6.7	3.3	3.3	10.0	3.3	10.0
	대졸 이상	(58)	20.7	0.0	6.9	6.9	5.2	25.9	8.6	3.4
러시아	고졸 이하	(25)	24.0	8.0	4.0	0.0	0.0	8.0	12.0	0.0
	대졸 이상	(44)	15.9	9.1	11.4	11.4	0.0	11.4	0.0	4.5
브라질	고졸 이하	(40)	22.5	7.5	10.0	0.0	2.5	30.0	0.0	7.5
	대졸 이상	(55)	18.2	7.3	9.1	3.6	0.0	27.3	1.8	5.5
UAE	고졸 이하	(45)	17.8	4.4	15.6	4.4	2.2	11.1	8.9	2.2
	대졸 이상	(158)	32.9	5.7	4.4	1.9	3.8	17.7	4.4	3.2
직업별										
영국	전일제근로자	(33)	27.3	6.1	6.1	6.1	0.0	9.1	6.1	3.0
	자영업자	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	학생	(10)	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	10.0	0.0
	가사노동자	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0
호주	전일제근로자	(41)	14.6	0.0	4.9	7.3	9.8	24.4	9.8	4.9
	자영업자	(17)	29.4	0.0	5.9	11.8	0.0	11.8	11.8	11.8
	시간제근로자	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	학생	(15)	33.3	0.0	6.7	0.0	0.0	13.3	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	은퇴자	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0
	무직/구직 중	(8)	37.5	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
러시아	전일제근로자	(39)	20.5	7.7	10.3	10.3	0.0	10.3	0.0	5.1
	자영업자	(4)	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(8)	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	학생	(10)	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
브라질	전일제근로자	(44)	13.6	4.5	9.1	4.5	2.3	34.1	2.3	4.5
	자영업자	(10)	30.0	10.0	10.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(18)	11.1	16.7	16.7	0.0	0.0	33.3	0.0	5.6
	학생	(8)	50.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	은퇴자	(7)	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	28.6
	무직/구직 중	(5)	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UAE	전일제근로자	(116)	27.6	6.9	2.6	2.6	5.2	19.0	5.2	3.4
	자영업자	(23)	21.7	4.3	13.0	0.0	4.3	17.4	0.0	0.0
	시간제근로자	(9)	44.4	0.0	22.2	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0
	학생	(29)	34.5	3.4	10.3	3.4	0.0	13.8	6.9	0.0
	가사노동자	(12)	25.0	0.0	16.7	8.3	0.0	0.0	16.7	8.3
	은퇴자	(6)	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7
	무직/구직 중	(9)	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0
소득별										
영국	평균 이하	(31)	22.6	3.2	0.0	6.5	0.0	12.9	9.7	3.2
	평균 이상	(18)	33.3	5.6	5.6	0.0	0.0	11.1	0.0	5.6
호주	평균 이하	(39)	20.5	0.0	7.7	5.1	2.6	25.6	7.7	7.7
	평균 이상	(23)	34.8	0.0	4.3	8.7	13.0	26.1	0.0	4.3
러시아	평균 이하	(34)	23.5	8.8	8.8	2.9	0.0	14.7	5.9	5.9
	평균 이상	(23)	13.0	13.0	8.7	17.4	0.0	0.0	4.3	0.0
브라질	평균 이하	(46)	21.7	6.5	10.9	0.0	2.2	26.1	0.0	4.3
	평균 이상	(28)	10.7	3.6	14.3	7.1	0.0	21.4	3.6	10.7
UAE	평균 이하	(102)	26.5	6.9	5.9	2.0	4.9	11.8	8.8	2.9
	평균 이상	(31)	27.8	4.2	9.7	1.4	1.4	20.8	2.8	4.2

국가	사례수(명)	애니 메이션	코미디	문화 예술	퀴즈쇼/ 게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리 티쇼	종교	
국가별										
영국	(61)	6.6	8.2	1.6	3.3	6.6	0.0	6.6	3.3	
호주	(89)	7.9	2.2	1.1	2.2	4.5	1.1	5.6	0.0	
러시아	(70)	5.7	7.1	5.7	2.9	2.9	2.9	5.7	5.7	
브라질	(95)	5.3	8.4	2.1	3.2	0.0	1.1	2.1	1.1	
UAE	(208)	5.8	7.2	2.9	2.9	2.4	1.9	2.9	1.4	
성별										
영국	남성	(43)	7.0	7.0	2.3	4.7	7.0	0.0	2.3	4.7
	여성	(18)	5.6	11.1	0.0	0.0	5.6	0.0	16.7	0.0
호주	남성	(41)	9.8	2.4	2.4	0.0	4.9	2.4	4.9	0.0
	여성	(48)	6.3	2.1	0.0	4.2	4.2	0.0	6.3	0.0
러시아	남성	(36)	8.3	5.6	2.8	0.0	5.6	5.6	2.8	5.6
	여성	(34)	2.9	8.8	8.8	5.9	0.0	0.0	8.8	5.9
브라질	남성	(50)	6.0	12.0	2.0	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0
	여성	(45)	4.4	4.4	2.2	4.4	0.0	0.0	2.2	2.2
UAE	남성	(100)	7.0	6.0	3.0	6.0	1.0	3.0	4.0	2.0
	여성	(108)	4.6	8.3	2.8	0.0	3.7	0.9	1.9	0.9
연령별										
영국	10대	(11)	0.0	0.0	9.1	0.0	18.2	0.0	18.2	0.0
	20대	(24)	12.5	12.5	0.0	0.0	4.2	0.0	4.2	4.2
	30대	(11)	9.1	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
	40대	(9)	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(6)	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7
호주	10대	(18)	16.7	5.6	0.0	0.0	5.6	5.6	5.6	0.0
	20대	(34)	2.9	2.9	2.9	5.9	2.9	0.0	8.8	0.0
	30대	(18)	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	5.6	0.0
	40대	(9)	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(10)	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
러시아	10대	(17)	17.6	5.9	5.9	11.8	0.0	11.8	5.9	0.0
	20대	(15)	6.7	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7
	30대	(13)	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7
	40대	(14)	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	7.1	7.1
	50대 이상	(11)	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
브라질	10대	(14)	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0	7.1	7.1	0.0
	20대	(18)	5.6	16.7	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6	5.6
	30대	(23)	13.0	4.3	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(13)	0.0	23.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(27)	3.7	0.0	3.7	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0
UAE	10대	(29)	3.4	6.9	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	3.4
	20대	(45)	4.4	8.9	4.4	4.4	2.2	2.2	4.4	2.2
	30대	(50)	4.0	10.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	0.0
	40대	(38)	7.9	5.3	0.0	5.3	0.0	2.6	2.6	2.6
	50대 이상	(46)	8.7	4.3	4.3	0.0	2.2	2.2	2.2	0.0

국가		사례수(명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈쇼/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교
학력별										
영국	고졸 이하	(22)	9.1	4.5	0.0	4.5	4.5	0.0	13.6	0.0
	대졸 이상	(38)	5.3	10.5	2.6	2.6	7.9	0.0	2.6	5.3
호주	고졸 이하	(30)	10.0	3.3	0.0	3.3	6.7	3.3	3.3	0.0
	대졸 이상	(58)	6.9	1.7	1.7	1.7	3.4	0.0	6.9	0.0
러시아	고졸 이하	(25)	12.0	8.0	8.0	8.0	0.0	8.0	0.0	0.0
	대졸 이상	(44)	2.3	6.8	4.5	0.0	4.5	0.0	9.1	9.1
브라질	고졸 이하	(40)	5.0	2.5	0.0	5.0	0.0	2.5	2.5	2.5
	대졸 이상	(55)	5.5	12.7	3.6	1.8	0.0	0.0	1.8	0.0
UAE	고졸 이하	(45)	6.7	4.4	4.4	6.7	4.4	2.2	2.2	0.0
	대졸 이상	(158)	5.7	7.0	2.5	1.9	1.9	1.9	3.2	1.9
직업별										
영국	전일제근로자	(33)	6.1	12.1	0.0	3.0	9.1	0.0	0.0	6.1
	자영업자	(5)	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	시간제근로자	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(10)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	가사노동자	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	은퇴자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(5)	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	전일제근로자	(41)	7.3	0.0	2.4	4.9	2.4	0.0	7.3	0.0
	자영업자	(17)	0.0	5.9	0.0	0.0	5.9	0.0	5.9	0.0
	시간제근로자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(15)	20.0	6.7	0.0	0.0	6.7	6.7	6.7	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(8)	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0
러시아	전일제근로자	(39)	7.7	5.1	0.0	0.0	5.1	5.1	7.7	5.1
	자영업자	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	시간제근로자	(8)	0.0	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5
	학생	(10)	10.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
브라질	전일제근로자	(44)	9.1	6.8	2.3	2.3	0.0	0.0	2.3	0.0
	자영업자	(10)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	시간제근로자	(18)	5.6	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(8)	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(7)	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(5)	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0
UAE	전일제근로자	(116)	6.0	6.9	2.6	2.6	0.9	1.7	5.2	1.7
	자영업자	(23)	8.7	13.0	4.3	4.3	8.7	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(9)	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(29)	6.9	6.9	3.4	3.4	3.4	0.0	0.0	3.4
	가사노동자	(12)	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0
	은퇴자	(6)	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0
소득별										
영국	평균 이하	(31)	9.7	3.2	3.2	3.2	9.7	0.0	9.7	3.2
	평균 이상	(18)	5.6	16.7	0.0	0.0	5.6	0.0	5.6	5.6
호주	평균 이하	(39)	5.1	0.0	2.6	5.1	2.6	0.0	7.7	0.0
	평균 이상	(23)	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0
러시아	평균 이하	(34)	2.9	5.9	2.9	2.9	5.9	0.0	2.9	5.9
	평균 이상	(23)	4.3	4.3	8.7	4.3	0.0	4.3	13.0	4.3
브라질	평균 이하	(46)	8.7	8.7	0.0	4.3	0.0	2.2	2.2	2.2
	평균 이상	(28)	3.6	10.7	7.1	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0
UAE	평균 이하	(102)	5.9	6.9	4.9	4.9	1.0	2.9	2.0	2.0
	평균 이상	(72)	5.6	8.3	1.4	1.4	2.8	1.4	5.6	1.4

## □ 한국 방송프로그램 만족도

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족합니까?  
(5점 척도\*)

\*(전혀 그렇지 않다-1점, 그렇지 않다-2점, 보통이다-3점, 그렇다-4점, 매우 그렇다-5점)

(단위: 5점 척도 평균)

국가	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
국가별									
영국	4.3	4.3	4.8	4.0	4.7	4.3	3.9	3.8	
호주	4.1	3.9	3.9	3.8	3.6	4.2	4.1	3.8	
러시아	4.6	4.3	4.5	4.0	3.2	4.4	4.3	3.8	
브라질	4.4	3.7	4.1	3.7	5.0	4.2	4.2	3.9	
UAE	4.4	4.1	4.1	3.8	4.1	4.4	4.1	4.1	
성별									
영국	남성	4.3	4.0	5.0	4.0	4.5	4.3	3.9	3.6
	여성	4.4	4.8	4.5	4.0	5.0	4.3	4.0	5.0
호주	남성	4.1	2.5	4.0	4.5	3.3	4.4	3.8	4.3
	여성	4.2	4.4	3.9	2.0	4.0	4.0	4.4	3.5
러시아	남성	4.3	4.3	4.3	4.3	3.0	4.5	4.3	3.8
	여성	4.7	4.4	5.0	3.4	3.3	4.4	0.0	3.7
브라질	남성	4.4	3.9	4.1	3.6	5.0	4.2	4.6	3.7
	여성	4.4	3.4	4.0	3.8	5.0	4.2	3.8	4.3
UAE	남성	4.5	4.1	4.1	3.7	3.8	4.4	4.1	4.5
	여성	4.3	4.1	4.2	4.1	4.4	4.3	4.1	3.6
연령별									
영국	10대	4.2	4.5	5.0	4.0	0.0	4.0	4.0	4.0
	20대	4.1	5.0	5.0	5.0	4.5	4.3	4.0	3.3
	30대	4.2	3.0	4.3	0.0		4.3	0.0	4.0
	40대	4.8	4.0	0.0	0.0	0.0	5.0	4.0	4.5
	50대 이상	4.7	4.0	0.0	3.5	5.0	4.0	3.0	0.0
호주	10대	4.0	3.0	5.0	3.3	4.0	4.2	4.5	3.5
	20대	4.2	4.3	3.9	3.9	3.5	3.9	3.5	4.3
	30대	4.3	4.0	3.0	4.3	3.3	4.8	4.0	3.7
	40대	4.3	4.0	4.0	3.5	4.0	3.8	4.0	3.0
	50대 이상	3.9	0.0	3.0	0.0	0.0	4.6	5.0	3.7
러시아	10대	4.6	4.7	5.0	4.5	0.0	5.0	4.0	3.3
	20대	4.9	4.4	4.8	4.0	0.0	4.3	5.0	4.0
	30대	4.5	4.8	5.0	3.0	3.0	5.0	0.0	0.0
	40대	4.5	4.0	4.1	3.0	4.0	4.6	4.5	4.0
	50대 이상	4.5	3.0	4.0	4.3	0.0	3.5	4.0	4.0
브라질	10대	4.4	3.3	4.0	4.0	0.0	4.1	0.0	0.0
	20대	4.6	4.2	4.6	0.0	5.0	4.3	5.0	0.0
	30대	3.6	3.4	3.0	3.8	5.0	4.1	3.0	5.0
	40대	4.5	0.0	4.0	5.0	0.0	4.3	5.0	3.8
	50대 이상	4.4	4.0	4.1	3.0	0.0	4.3	4.3	3.8
UAE	10대	4.3	4.3	4.3	2.5	3.0	4.3	3.0	3.5
	20대	4.4	4.1	4.0	4.0	4.5	4.4	4.1	4.3
	30대	4.4	3.9	3.9	4.4	4.0	4.5	4.5	4.4
	40대	4.4	4.4	4.1	3.7	5.0	4.4	4.0	3.8
	50대 이상	4.5	4.0	4.3	4.3	3.6	4.2	3.8	3.7

국가		드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리
학력별									
영국	고졸 이하	4.4	4.6	4.5	3.0		4.3	3.7	4.0
	대졸 이상	4.2	4.0	5.0	4.3	4.7	4.3	4.0	3.7
호주	고졸 이하	3.8	3.3	4.5	4.3	4.0	4.2	4.5	4.0
	대졸 이상	4.3	4.3	3.8	3.6	3.4	4.2	4.0	3.5
러시아	고졸 이하	4.7	4.8	4.3	4.0	0.0	4.5	4.0	3.5
	대졸 이상	4.6	4.2	4.6	4.0	3.2	4.4	4.4	4.0
브라질	고졸 이하	4.5	3.6	3.8	4.0	5.0	4.1	3.5	4.3
	대졸 이상	4.3	3.8	4.3	3.4	5.0	4.3	4.7	3.7
UAE	고졸 이하	4.4	4.0	4.5	3.1	4.0	4.2	3.8	4.0
	대졸 이상	4.4	4.1	3.9	4.3	4.1	4.4	4.2	4.1
직업별									
영국	전일제근로자	4.4	4.3	5.0	4.0	5.0	4.3	3.6	3.5
	자영업자	3.0	4.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	4.0
	시간제근로자	3.0	4.0	5.0	0.0	4.0	3.0	0.0	3.0
	학생	4.6	5.0	5.0	0.0	0.0	4.4	4.3	4.5
	가사노동자	4.7	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	4.5	0.0	0.0	4.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	4.0	0.0	5.0	0.0	0.0	4.5	4.0	4.0
호주	전일제근로자	4.2	4.3	3.7	4.1	3.4	4.2	3.8	3.5
	자영업자	4.2	0.0	3.8	4.2	4.0	4.2	4.5	4.0
	시간제근로자	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
	학생	4.0	0.0	5.0	2.5	4.0	4.0	0.0	4.0
	가사노동자	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	3.5	0.0	0.0
	은퇴자	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	5.0	4.0
	무직/구직 중	4.6	3.3	4.5	0.0	0.0	4.6	0.0	3.0
러시아	전일제근로자	4.7	4.4	4.6	4.0	3.0	4.3	4.3	3.8
	자영업자	4.0	0.0	0.0	5.0	3.0	5.0	0.0	3.7
	시간제근로자	4.3	4.0	0.0	0.0	4.0	5.0	0.0	0.0
	학생	4.8	5.0	5.0	2.0	0.0	4.5	4.0	0.0
	가사노동자	5.0	4.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	0.0	0.0	3.5	4.5	0.0	0.0	4.3	4.0
브라질	전일제근로자	4.2	3.8	4.3	3.5	5.0	4.1	4.7	3.6
	자영업자	4.0	4.7	5.0	5.0	0.0	4.5	0.0	5.0
	시간제근로자	4.4	3.3	3.7	3.0	0.0	4.1	3.0	3.8
	학생	4.6	3.0	0.0	4.0	0.0	4.4	0.0	0.0
	가사노동자	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	5.0	0.0	5.0
	은퇴자	4.5	0.0	3.0	3.0	0.0	4.0	0.0	4.3
	무직/구직 중	5.0	4.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
UAE	전일제근로자	4.5	4.3	4.2	4.1	3.8	4.5	4.1	4.1
	자영업자	4.4	4.1	4.0	3.0	4.5	4.3	4.0	4.3
	시간제근로자	4.3	4.0	4.0	0.0	3.0	3.8	0.0	3.0
	학생	4.1	3.8	4.5	5.0	0.0	4.4	3.5	3.5
	가사노동자	4.4	0.0	4.3	3.0	4.3	4.2	4.3	4.0
	은퇴자	5.0	3.0	0.0	4.5	5.0	4.3	4.5	4.5
	무직/구직 중	4.5	3.0	3.3	3.0	5.0	4.0	0.0	0.0
소득별									
영국	평균 이하	4.2	4.7	4.6	4.3	5.0	4.3	3.9	3.5
	평균 이상	4.3	3.3	5.0	3.0	5.0	4.4	4.0	4.0
호주	평균 이하	4.2	4.3	4.0	4.1	3.4	4.3	4.3	3.6
	평균 이상	4.6	4.0	4.0	3.9	3.8	4.5	3.5	4.3
러시아	평균 이하	4.8	4.4	4.7	3.8	3.0	4.2	4.4	3.8
	평균 이상	4.6	4.4	4.3	4.0	3.7	4.5	3.5	3.0
브라질	평균 이하	4.4	4.0	4.4	3.8	0.0	4.1	4.3	3.2
	평균 이상	4.1	3.3	3.3	3.8	5.0	4.2	4.2	4.2
UAE	평균 이하	4.5	4.0	3.8	3.5	3.9	4.4	4.1	3.7
	평균 이상	4.4	4.2	4.5	4.5	4.0	4.5	4.2	4.4

국가	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈쇼/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	
국가별									
영국	3.8	3.9	4.1	3.8	4.1	4.5	4.1	3.5	
호주	3.8	3.9	2.8	3.9	3.5	4.2	3.4	3.6	
러시아	4.1	4.0	4.2	4.1	4.5	4.5	4.5	4.0	
브라질	3.8	4.2	4.0	3.8	4.0	4.1	3.9	5.0	
UAE	3.8	4.1	4.1	3.8	4.1	4.3	4.2	3.4	
성별									
영국	남성	3.7	3.7	4.1	3.8	4.5	4.5	4.1	3.5
	여성	4.0	4.3	4.0	4.0	3.0	0.0	4.3	0.0
호주	남성	3.7	4.1	3.0	3.5	3.3	4.1	3.8	4.0
	여성	4.0	3.8	2.5	4.2	3.7	4.5	3.3	3.0
러시아	남성	3.7	4.1	4.1	3.8	4.4	4.3	4.5	4.0
	여성	4.6	4.0	4.3	4.7	4.5	5.0	4.5	4.0
브라질	남성	3.6	4.1	3.8	3.5	0.0	4.3	3.6	0.0
	여성	4.0	4.2	4.1	4.2	4.0	4.0	4.2	5.0
UAE	남성	3.9	4.2	4.1	3.8	4.3	4.9	4.1	3.5
	여성	3.8	4.0	4.1	4.0	3.8	4.0	4.2	3.0
연령별									
영국	10대	3.0	3.5	3.5	3.0	3.0	4.0	3.0	0.0
	20대	4.0	3.7	3.7	4.0	4.5	4.0	3.8	3.0
	30대	3.5	4.0	0.0	4.0	4.5	4.5	4.4	0.0
	40대	0.0	4.5	4.6	4.0	0.0	5.0	5.0	0.0
	50대 이상	4.3	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	4.5	4.0
호주	10대	3.6	3.6	1.0	4.0	3.8	4.3	3.3	4.0
	20대	3.6	3.7	4.0	3.8	3.4	5.0	3.3	3.5
	30대	4.3	4.5	0.0	4.0	4.5	3.0	4.3	3.7
	40대	3.5	4.3	4.0	0.0	0.0	4.0	4.0	3.0
	50대 이상	0.0	4.3	1.0	0.0	2.5	0.0	2.5	0.0
러시아	10대	4.5	4.0	4.3	4.8	4.0	5.0	4.3	0.0
	20대	4.5	4.2	4.0	0.0	4.3	0.0	5.0	3.0
	30대	3.5	4.3	3.5	1.0	5.0	0.0	5.0	3.0
	40대	3.3	3.8	4.2	0.0	5.0	3.0	4.0	5.0
	50대 이상	5.0	4.0	4.4	4.0	4.3	5.0	0.0	5.0
브라질	10대	3.5	4.4	4.0	3.5	0.0	4.0	3.3	0.0
	20대	4.3	4.0	4.0	4.7	3.0	4.0	3.7	5.0
	30대	3.6	4.4	4.1	3.3	0.0	4.0	5.0	0.0
	40대	4.3	4.3	5.0	3.0	5.0	4.5	0.0	0.0
	50대 이상	3.5	3.9	3.4	4.0	4.0	4.0	5.0	0.0
UAE	10대	3.6	4.1	3.8	4.5	4.3	4.0	0.0	2.0
	20대	4.0	4.2	3.8	4.3	4.0	4.8	4.0	4.0
	30대	3.6	3.9	4.8	3.0	4.2	4.8	4.2	3.5
	40대	4.1	4.1	4.1	3.5	3.3	3.3	4.0	4.0
	50대 이상	4.0	4.1	3.6	4.0	4.3	4.8	4.3	3.0

국가		애니 메이션	코미디	문화 예술	퀴즈쇼/ 게임쇼	토크쇼	키즈	리얼 리티쇼	종교
학력별									
영국	고졸 이하	4.0	3.9	4.3	4.0	4.5	4.5	4.5	0.0
	대졸 이상	3.6	3.8	3.8	3.5	4.0	4.5	3.8	3.5
호주	고졸 이하	3.4	3.7	1.0	4.4	3.3	4.5	3.4	4.5
	대졸 이상	4.2	4.0	4.0	3.3	3.7	4.1	3.4	3.2
러시아	고졸 이하	4.3	4.0	4.5	4.8	4.5	4.3	4.3	0.0
	대졸 이상	4.0	4.1	4.0	2.5	4.4	5.0	4.6	4.0
브라질	고졸 이하	4.0	4.2	4.0	4.2	0.0	3.8	3.6	5.0
	대졸 이상	3.7	4.1	3.9	3.4	4.0	4.5	4.2	0.0
UAE	고졸 이하	3.1	4.0	3.5	3.7	4.1	4.0	4.0	5.0
	대졸 이상	4.1	4.1	4.2	3.8	4.1	4.5	4.2	3.3
직업별									
영국	전일제근로자	3.7	3.8	4.0	4.0	4.5	4.5	4.3	3.5
	자영업자	5.0	2.0	4.0	3.5	2.0	5.0	5.0	0.0
	시간제근로자	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	3.5	0.0
	학생	3.3	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0
	가사노동자	3.5	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0
	은퇴자	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	무직/구직 중	5.0	5.0	0.0	4.0	4.0	4.0	4.0	0.0
	전일제근로자	4.0	3.9	3.0	3.8	4.0	4.0	3.7	3.0
	자영업자	4.0	4.2	4.5	4.0	3.6	4.3	3.3	4.5
	시간제근로자	0.0	4.0	0.0	0.0	3.0	0.0	4.0	0.0
	학생	4.3	3.7	1.0	4.0	2.0	5.0	2.3	4.0
	가사노동자	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
러시아	은퇴자	0.0	5.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	2.0	4.0	0.0	0.0	5.0	0.0	5.0	0.0
	전일제근로자	4.0	4.2	4.3	5.0	4.4	4.3	4.5	4.0
	자영업자	3.0	0.0	3.5	1.0	5.0	0.0	5.0	0.0
	시간제근로자	4.5	4.0	4.0	5.0	4.5	5.0	4.0	5.0
	학생	5.0	3.9	5.0	4.7	0.0	0.0	5.0	0.0
브라질	가사노동자	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	3.0
	전일제근로자	3.7	4.4	4.1	3.5	3.0	4.2	4.2	0.0
	자영업자	3.0	4.8	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0
	시간제근로자	4.7	3.2	3.3	3.0	4.5	4.0	0.0	0.0
UAE	학생	4.0	4.0	4.0	3.0	0.0	4.0	3.3	0.0
	가사노동자	0.0	0.0	3.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0
	무직/구직 중	3.0	3.7	3.0	4.0	0.0	4.0	3.0	0.0
	전일제근로자	4.2	4.2	4.4	3.8	4.3	4.8	4.2	3.2
	자영업자	3.5	4.0	3.7	4.0	4.0	4.3	2.0	5.0
소득별									
영국	평균 이하	3.6	3.6	4.3		4.5	4.7	4.3	3.0
	평균 이상	4.0	4.2	3.8	3.8	2.0	4.5	4.2	4.0
호주	평균 이하	3.9	4.2	2.0	3.7	3.4	4.7	3.9	5.0
	평균 이상	4.8	4.3	4.5	4.0	4.3	4.0	4.0	3.5
러시아	평균 이하	4.0	4.1	4.3	4.7	4.8	4.0	5.0	4.0
	평균 이상	4.0	4.0	3.8	3.0	4.5	5.0	4.2	5.0
브라질	평균 이하	3.5	4.1	4.1	4.0	4.0	3.8	3.8	5.0
	평균 이상	4.4	4.7	4.2	3.5	5.0	4.5	4.5	0.0
UAE	평균 이하	3.8	4.1	3.9	3.7	4.1	4.1	4.1	3.0
	평균 이상	4.1	3.9	4.2	3.7	4.1	4.4	4.2	4.0

## □ 한국 방송프로그램 선택 시 주요 고려 요인

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	참신성	흥미성	작품성	대중성	정보 유용성	장르/ 포맷	세련미	신뢰성
국가별									
영국	(61)	3.3	9.8	21.3	4.9	3.3	1.6	1.6	8.2
호주	(89)	7.9	3.4	15.7	9.0	4.5	7.9	7.9	1.1
러시아	(70)	10.0	14.3	4.3	4.3	4.3	11.4	4.3	5.7
브라질	(95)	8.4	9.5	14.7	1.1	3.2	7.4	7.4	2.1
UAE	(208)	5.8	7.2	8.2	9.1	3.8	4.3	3.4	2.9
성별									
영국	남성	(43)	4.7	11.6	23.3	2.3	2.3	2.3	11.6
	여성	(18)	0.0	5.6	16.7	11.1	5.6	0.0	0.0
호주	남성	(41)	9.8	0.0	12.2	9.8	4.9	7.3	0.0
	여성	(48)	6.3	6.3	18.8	8.3	4.2	8.3	2.1
러시아	남성	(36)	8.3	8.3	2.8	2.8	5.6	8.3	11.1
	여성	(34)	11.8	20.6	5.9	5.9	2.9	14.7	0.0
브라질	남성	(50)	8.0	8.0	18.0	2.0	4.0	8.0	2.0
	여성	(45)	8.9	11.1	11.1	0.0	2.2	6.7	2.2
UAE	남성	(100)	5.0	5.0	8.0	8.0	5.0	3.0	4.0
	여성	(108)	6.5	9.3	8.3	10.2	2.8	5.6	4.6
연령별									
영국	10대	(11)	0.0	0.0	27.3	0.0	9.1	0.0	18.2
	20대	(24)	4.2	12.5	20.8	8.3	0.0	0.0	4.2
	30대	(11)	9.1	9.1	27.3	9.1	0.0	0.0	9.1
	40대	(9)	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0
	50대 이상	(6)	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7
호주	10대	(18)	11.1	5.6	5.6	5.6	0.0	5.6	5.6
	20대	(34)	2.9	2.9	14.7	11.8	2.9	8.8	0.0
	30대	(18)	22.2	0.0	22.2	11.1	16.7	0.0	0.0
	40대	(9)	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	11.1	0.0
	50대 이상	(10)	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0	20.0	0.0
러시아	10대	(17)	5.9	11.8	11.8	0.0	0.0	23.5	5.9
	20대	(15)	6.7	20.0	0.0	6.7	6.7	6.7	0.0
	30대	(13)	15.4	0.0	0.0	15.4	7.7	0.0	15.4
	40대	(14)	21.4	7.1	0.0	0.0	0.0	14.3	7.1
	50대 이상	(11)	0.0	36.4	9.1	0.0	9.1	9.1	18.2
브라질	10대	(14)	7.1	14.3	14.3	0.0	0.0	7.1	7.1
	20대	(18)	5.6	5.6	5.6	0.0	5.6	27.8	5.6
	30대	(23)	0.0	4.3	26.1	4.3	0.0	0.0	17.4
	40대	(13)	15.4	7.7	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0
	50대 이상	(27)	14.8	14.8	14.8	0.0	7.4	0.0	0.0
UAE	10대	(29)	3.4	10.3	3.4	3.4	10.3	0.0	0.0
	20대	(45)	4.4	4.4	15.6	11.1	6.7	4.4	2.2
	30대	(50)	6.0	8.0	2.0	12.0	4.0	6.0	4.0
	40대	(38)	13.2	5.3	7.9	5.3	0.0	5.3	2.6
	50대 이상	(46)	2.2	8.7	10.9	10.9	0.0	4.3	4.3

국가		사례수(명)	참신성	흥미성	작품성	대중성	정보 유용성	장르/ 포맷	세련미	신뢰성
학력별										
영국	고졸 이하	(22)	4.5	13.6	22.7	9.1	4.5	0.0	0.0	9.1
	대졸 이상	(38)	2.6	7.9	21.1	2.6	2.6	2.6	2.6	7.9
호주	고졸 이하	(30)	0.0	3.3	6.7	16.7	0.0	13.3	16.7	3.3
	대졸 이상	(58)	12.1	3.4	20.7	5.2	6.9	5.2	3.4	0.0
러시아	고졸 이하	(25)	8.0	8.0	12.0	4.0	0.0	24.0	4.0	4.0
	대졸 이상	(44)	11.4	15.9	0.0	4.5	6.8	4.5	4.5	6.8
브라질	고졸 이하	(40)	5.0	15.0	12.5	2.5	0.0	7.5	10.0	2.5
	대졸 이상	(55)	10.9	5.5	16.4	0.0	5.5	7.3	5.5	1.8
UAE	고졸 이하	(45)	0.0	8.9	2.2	6.7	8.9	0.0	4.4	4.4
	대졸 이상	(158)	7.0	7.0	9.5	10.1	2.5	5.7	2.5	2.5
직업별										
영국	전일제근로자	(33)	6.1	3.0	24.2	3.0	3.0	3.0	0.0	6.1
	자영업자	(5)	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
	학생	(10)	0.0	20.0	30.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0
	가사노동자	(3)	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(5)	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	전일제근로자	(41)	12.2	2.4	12.2	9.8	7.3	2.4	9.8	0.0
	자영업자	(17)	0.0	5.9	35.3	5.9	0.0	11.8	5.9	0.0
	시간제근로자	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(15)	13.3	6.7	13.3	0.0	0.0	6.7	6.7	6.7
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	은퇴자	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(8)	0.0	0.0	0.0	25.0	12.5	12.5	12.5	0.0
러시아	전일제근로자	(39)	10.3	12.8	2.6	7.7	0.0	5.1	5.1	10.3
	자영업자	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(8)	12.5	25.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0
	학생	(10)	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	30.0	10.0	0.0
	가사노동자	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0
브라질	전일제근로자	(44)	6.8	0.0	18.2	0.0	4.5	6.8	11.4	2.3
	자영업자	(10)	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	시간제근로자	(18)	16.7	11.1	16.7	0.0	5.6	11.1	0.0	0.0
	학생	(8)	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(7)	0.0	42.9	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0
	무직/구직 중	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0
UAE	전일제근로자	(116)	6.0	5.2	10.3	10.3	2.6	5.2	2.6	2.6
	자영업자	(23)	4.3	13.0	4.3	4.3	8.7	4.3	0.0	13.0
	시간제근로자	(9)	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0	11.1	0.0
	학생	(29)	3.4	10.3	6.9	0.0	6.9	0.0	6.9	0.0
	가사노동자	(12)	8.3	16.7	0.0	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0
	은퇴자	(6)	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
	무직/구직 중	(9)	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0	11.1	0.0
소득별										
영국	평균 이하	(31)	0.0	16.1	22.6	6.5	3.2	3.2	3.2	6.5
	평균 이상	(18)	5.6	5.6	22.2	0.0	5.6	0.0	0.0	5.6
호주	평균 이하	(39)	10.3	2.6	5.1	10.3	5.1	12.8	10.3	0.0
	평균 이상	(23)	4.3	4.3	26.1	0.0	8.7	4.3	8.7	0.0
러시아	평균 이하	(34)	5.9	23.5	5.9	5.9	2.9	11.8	5.9	5.9
	평균 이상	(23)	17.4	0.0	0.0	4.3	8.7	4.3	4.3	0.0
브라질	평균 이하	(46)	13.0	4.3	10.9	2.2	2.2	10.9	8.7	4.3
	평균 이상	(28)	7.1	3.6	14.3	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0
UAE	평균 이하	(102)	5.9	4.9	8.8	5.9	4.9	4.9	2.9	2.9
	평균 이상	(72)	5.6	8.3	8.3	12.5	2.8	4.2	5.6	2.8

국가	사례수(명)	다양성	사실성	영상미	한국 특수성	시청 적합도	출연자 외모	출연자 재능	출연자 인기도	
국가별										
영국	(61)	6.6	3.3	4.9	8.2	4.9	1.6	11.5	4.9	
호주	(89)	2.2	3.4	6.7	9.0	6.7	1.1	11.2	2.2	
러시아	(70)	5.7	5.7	8.6	8.6	4.3	0.0	5.7	2.9	
브라질	(95)	9.5	5.3	6.3	9.5	4.2	5.3	5.3	1.1	
UAE	(208)	6.7	8.7	5.8	10.1	7.2	2.4	6.7	7.7	
성별										
영국	남성	(43)	4.7	4.7	7.0	4.7	7.0	2.3	7.0	2.3
	여성	(18)	11.1	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	22.2	11.1
호주	남성	(41)	0.0	2.4	7.3	4.9	7.3	2.4	14.6	4.9
	여성	(48)	4.2	4.2	6.3	12.5	6.3	0.0	8.3	0.0
러시아	남성	(36)	2.8	8.3	13.9	8.3	5.6	0.0	5.6	2.8
	여성	(34)	8.8	2.9	2.9	8.8	2.9	0.0	5.9	2.9
브라질	남성	(50)	10.0	6.0	8.0	6.0	2.0	4.0	6.0	0.0
	여성	(45)	8.9	4.4	4.4	13.3	6.7	6.7	4.4	2.2
UAE	남성	(100)	10.0	12.0	7.0	11.0	5.0	4.0	4.0	7.0
	여성	(108)	3.7	5.6	4.6	9.3	9.3	0.9	9.3	8.3
연령별										
영국	10대	(11)	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	9.1
	20대	(24)	4.2	4.2	0.0	4.2	8.3	4.2	16.7	4.2
	30대	(11)	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(9)	11.1	0.0	22.2	0.0	11.1	0.0	11.1	11.1
	50대 이상	(6)	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	10대	(18)	5.6	0.0	11.1	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0
	20대	(34)	2.9	2.9	8.8	5.9	8.8	0.0	17.6	0.0
	30대	(18)	0.0	5.6	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	11.1
	40대	(9)	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0
	50대 이상	(10)	0.0	10.0	0.0	20.0	0.0	10.0	10.0	0.0
러시아	10대	(17)	11.8	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9
	20대	(15)	6.7	13.3	6.7	13.3	6.7	0.0	6.7	0.0
	30대	(13)	0.0	7.7	7.7	7.7	15.4	0.0	0.0	7.7
	40대	(14)	7.1	0.0	28.6	7.1	0.0	0.0	7.1	0.0
	50대 이상	(11)	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0
브라질	10대	(14)	0.0	0.0	0.0	7.1	7.1	7.1	14.3	0.0
	20대	(18)	16.7	5.6	5.6	5.6	0.0	5.6	0.0	5.6
	30대	(23)	17.4	0.0	8.7	0.0	4.3	4.3	8.7	0.0
	40대	(13)	0.0	15.4	7.7	23.1	0.0	7.7	7.7	0.0
	50대 이상	(27)	7.4	7.4	7.4	14.8	7.4	3.7	0.0	0.0
UAE	10대	(29)	6.9	6.9	3.4	3.4	3.4	0.0	13.8	20.7
	20대	(45)	8.9	4.4	4.4	11.1	4.4	4.4	2.2	11.1
	30대	(50)	6.0	14.0	6.0	6.0	12.0	2.0	8.0	2.0
	40대	(38)	10.5	7.9	10.5	13.2	7.9	0.0	2.6	7.9
	50대 이상	(46)	2.2	8.7	4.3	15.2	6.5	4.3	8.7	2.2

국가		사례수(명)	다양성	사실성	영상미	한국 특수성	시청 적합도	출연자 외모	출연자 재능	출연자 인기도
학력별										
영국	고졸 이하	(22)	9.1	4.5	4.5	9.1	0.0	0.0	4.5	4.5
	대졸 이상	(38)	5.3	2.6	5.3	7.9	7.9	2.6	15.8	2.6
호주	고졸 이하	(30)	3.3	6.7	3.3	6.7	6.7	0.0	10.0	3.3
	대졸 이상	(58)	1.7	1.7	8.6	10.3	6.9	1.7	10.3	1.7
러시아	고졸 이하	(25)	4.0	4.0	4.0	12.0	0.0		8.0	4.0
	대졸 이상	(44)	6.8	6.8	11.4	6.8	6.8		4.5	2.3
브라질	고졸 이하	(40)	5.0	7.5	10.0	7.5	2.5	5.0	5.0	2.5
	대졸 이상	(55)	12.7	3.6	3.6	10.9	5.5	5.5	5.5	0.0
UAE	고졸 이하	(45)	0.0	8.9	4.4	13.3	4.4	2.2	11.1	20.0
	대졸 이상	(158)	8.9	8.9	6.3	8.9	7.6	2.5	5.7	4.4
직업별										
영국	전일제근로자	(33)	6.1	6.1	9.1	6.1	9.1	0.0	12.1	3.0
	자영업자	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	시간제근로자	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	학생	(10)	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	가사노동자	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3
	은퇴자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
호주	무직/구직 중	(5)	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	40.0	0.0
	전일제근로자	(41)	2.4	2.4	9.8	7.3	9.8	0.0	7.3	4.9
	자영업자	(17)	0.0	0.0	0.0	11.8	5.9	0.0	17.6	0.0
	시간제근로자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(15)	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	0.0	13.3	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
러시아	은퇴자	(4)	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	무직/구직 중	(8)	0.0	0.0	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(39)	7.7	5.1	10.3	7.7	5.1	0.0	5.1	5.1
	자영업자	(4)	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(8)	12.5	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(10)	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	10.0	0.0
브라질	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(44)	13.6	6.8	9.1	6.8	4.5	4.5	4.5	0.0
	자영업자	(10)	10.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	시간제근로자	(18)	11.1	0.0	5.6	11.1	0.0	5.6	0.0	5.6
UAE	학생	(8)	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(7)	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(5)	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(116)	8.6	11.2	6.0	6.9	8.6	3.4	5.2	5.2
	자영업자	(23)	4.3	8.7	8.7	17.4	4.3	0.0	0.0	4.3
소득별	시간제근로자	(9)	0.0	11.1	11.1	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0
	학생	(29)	6.9	6.9	6.9	6.9	6.9	0.0	17.2	13.8
	가사노동자	(12)	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0	8.3	25.0
	은퇴자	(6)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(9)	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	22.2	11.1
	영국	평균 이하	(31)	3.2	3.2	0.0	12.9	3.2	0.0	12.9
영국	평균 이상	(18)	11.1	5.6	16.7	5.6	11.1	0.0	5.6	0.0
호주	평균 이하	(39)	0.0	2.6	7.7	10.3	10.3	2.6	7.7	2.6
	평균 이상	(23)	4.3	4.3	0.0	13.0	0.0	0.0	17.4	4.3
러시아	평균 이하	(34)	5.9	0.0	2.9	5.9	5.9	0.0	8.8	2.9
	평균 이상	(23)	8.7	17.4	8.7	17.4	0.0	0.0	4.3	4.3
브라질	평균 이하	(46)	13.0	2.2	4.3	6.5	2.2	10.9	2.2	2.2
	평균 이상	(28)	7.1	10.7	10.7	14.3	7.1	0.0	10.7	0.0
UAE	평균 이하	(102)	7.8	6.9	3.9	10.8	10.8	2.9	8.8	6.9
	평균 이상	(72)	5.6	9.7	9.7	9.7	2.8	1.4	4.2	6.9

□ 한국 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	언어 문제	방송프로그램 이용료가 비쌌	시청할 수 있는 프로그램 부족	문화적 차이	불편한 점 없음	
국가별							
영국	(61)	26.2	19.7	9.8	19.7	24.6	
호주	(89)	31.5	15.7	7.9	22.5	21.3	
러시아	(70)	42.9	10.0	10.0	5.7	31.4	
브라질	(95)	27.4	11.6	9.5	11.6	38.9	
UAE	(208)	35.1	15.4	12.0	13.9	23.6	
성별							
영국	남성	(43)	18.6	18.6	11.6	23.3	27.9
	여성	(18)	44.4	22.2	5.6	11.1	16.7
호주	남성	(41)	29.3	12.2	2.4	34.1	19.5
	여성	(48)	33.3	18.8	12.5	12.5	22.9
러시아	남성	(36)	50.0	5.6	11.1	11.1	22.2
	여성	(34)	35.3	14.7	8.8	0.0	41.2
브라질	남성	(50)	20.0	16.0	8.0	16.0	40.0
	여성	(45)	35.6	6.7	11.1	6.7	37.8
UAE	남성	(100)	30.0	21.0	9.0	19.0	21.0
	여성	(108)	39.8	10.2	14.8	9.3	25.9
연령별							
영국	10대	(11)	45.5	18.2	0.0	18.2	18.2
	20대	(24)	25.0	20.8	16.7	25.0	12.5
	30대	(11)	0.0	27.3	18.2	9.1	45.5
	40대	(9)	44.4	11.1	0.0	22.2	22.2
	50대 이상	(6)	16.7	16.7	0.0	16.7	50.0
호주	10대	(18)	50.0	16.7	11.1	16.7	5.6
	20대	(34)	26.5	23.5	8.8	26.5	11.8
	30대	(18)	33.3	11.1	11.1	27.8	16.7
	40대	(9)	22.2	0.0	0.0	33.3	44.4
	50대 이상	(10)	20.0	10.0	0.0	0.0	70.0
러시아	10대	(17)	29.4	5.9	35.3	5.9	23.5
	20대	(15)	53.3	13.3	0.0	6.7	26.7
	30대	(13)	61.5	23.1	0.0	15.4	0.0
	40대	(14)	57.1	7.1	7.1	0.0	28.6
	50대 이상	(11)	9.1	0.0	0.0	0.0	90.9
브라질	10대	(14)	7.1	7.1	28.6	21.4	35.7
	20대	(18)	33.3	22.2	0.0	16.7	27.8
	30대	(23)	34.8	17.4	4.3	4.3	34.8
	40대	(13)	23.1	7.7	23.1	7.7	38.5
	50대 이상	(27)	29.6	3.7	3.7	11.1	51.9
UAE	10대	(29)	48.3	6.9	13.8	6.9	24.1
	20대	(45)	26.7	26.7	15.6	17.8	13.3
	30대	(50)	34.0	14.0	14.0	12.0	26.0
	40대	(38)	39.5	18.4	0.0	10.5	31.6
	50대 이상	(46)	32.6	8.7	15.2	19.6	23.9

국가		사례수(명)	언어 문제	방송프로그램 이용료가 비쌌	시청할 수 있는 프로그램 부족	문화적 차이	불편한 점 없음
학력별							
영국	고졸 이하	(22)	13.6	36.4	4.5	13.6	31.8
	대졸 이상	(38)	34.2	10.5	13.2	21.1	21.1
호주	고졸 이하	(30)	30.0	16.7	3.3	26.7	20.0
	대졸 이상	(58)	31.0	15.5	10.3	20.7	22.4
러시아	고졸 이하	(25)	48.0	4.0	20.0	4.0	24.0
	대졸 이상	(44)	40.9	13.6	4.5	6.8	34.1
브라질	고졸 이하	(40)	25.0	15.0	10.0	17.5	32.5
	대졸 이상	(55)	29.1	9.1	9.1	7.3	43.6
UAE	고졸 이하	(45)	28.9	17.8	13.3	20.0	20.0
	대졸 이상	(158)	36.7	15.2	12.0	12.7	23.4
직업별							
영국	전일제근로자	(33)	18.2	15.2	12.1	27.3	27.3
	자영업자	(5)	20.0	20.0	0.0	40.0	20.0
	시간제근로자	(3)	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	학생	(10)	30.0	30.0	10.0	0.0	30.0
	가사노동자	(3)	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3
	은퇴자	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	무직/구직 중	(5)	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0
호주	전일제근로자	(41)	31.7	9.8	9.8	36.6	12.2
	자영업자	(17)	17.6	35.3	0.0	17.6	23.5
	시간제근로자	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	학생	(15)	53.3	20.0	6.7	6.7	13.3
	가사노동자	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(4)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	무직/구직 중	(8)	12.5	0.0	12.5	12.5	62.5
러시아	전일제근로자	(39)	46.2	10.3	10.3	7.7	25.6
	자영업자	(4)	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	시간제근로자	(8)	25.0	25.0	12.5	0.0	37.5
	학생	(10)	50.0	0.0	10.0	10.0	30.0
	가사노동자	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	은퇴자	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	무직/구직 중	(4)	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0
브라질	전일제근로자	(44)	25.0	11.4	13.6	11.4	38.6
	자영업자	(10)	30.0	20.0	10.0	0.0	40.0
	시간제근로자	(18)	44.4	16.7	5.6	5.6	22.2
	학생	(8)	12.5	12.5	12.5	25.0	37.5
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	은퇴자	(7)	28.6	0.0	0.0	0.0	71.4
	무직/구직 중	(5)	20.0	0.0	0.0	40.0	40.0
UAE	전일제근로자	(116)	37.1	21.6	7.8	12.9	20.7
	자영업자	(23)	26.1	4.3	30.4	13.0	26.1
	시간제근로자	(9)	33.3	11.1	22.2	33.3	0.0
	학생	(29)	41.4	6.9	13.8	17.2	20.7
	가사노동자	(12)	41.7	16.7	16.7	8.3	16.7
	은퇴자	(6)	16.7	0.0	16.7	33.3	33.3
	무직/구직 중	(9)	33.3	11.1	0.0	0.0	55.6
소득별							
영국	평균 이하	(31)	25.8	29.0	16.1	9.7	19.4
	평균 이상	(18)	22.2	0.0	5.6	38.9	33.3
호주	평균 이하	(39)	38.5	10.3	5.1	23.1	20.5
	평균 이상	(23)	30.4	13.0	13.0	13.0	30.4
러시아	평균 이하	(34)	50.0	8.8	2.9	5.9	32.4
	평균 이상	(23)	43.5	4.3	17.4	8.7	26.1
브라질	평균 이하	(46)	30.4	15.2	8.7	10.9	34.8
	평균 이상	(28)	28.6	7.1	14.3	14.3	35.7
UAE	평균 이하	(102)	35.3	19.6	13.7	14.7	16.7
	평균 이상	(72)	34.7	12.5	13.9	13.9	25.0

□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험

(한국 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하는 비용을 지불하지 않고 한국 방송프로그램을 스트리밍 또는 다운로드하여 시청한 경험이 있습니까?

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	있음	없음	모르겠음	
국가별					
영국	(61)	39.3	54.1	6.6	
호주	(89)	33.7	53.9	12.4	
러시아	(70)	65.7	27.1	7.1	
브라질	(95)	37.9	51.6	10.5	
UAE	(208)	45.2	48.1	6.7	
성별					
영국	남성	(43)	46.5	48.8	4.7
	여성	(18)	22.2	66.7	11.1
호주	남성	(41)	39.0	51.2	9.8
	여성	(48)	29.2	56.3	14.6
러시아	남성	(36)	63.9	33.3	2.8
	여성	(34)	67.6	20.6	11.8
브라질	남성	(50)	32.0	56.0	12.0
	여성	(45)	44.4	46.7	8.9
UAE	남성	(100)	52.0	45.0	3.0
	여성	(108)	38.9	50.9	10.2
연령별					
영국	10대	(11)	18.2	72.7	9.1
	20대	(24)	50.0	37.5	12.5
	30대	(11)	45.5	54.5	0.0
	40대	(9)	44.4	55.6	0.0
	50대 이상	(6)	16.7	83.3	0.0
호주	10대	(18)	27.8	44.4	27.8
	20대	(34)	41.2	47.1	11.8
	30대	(18)	50.0	50.0	0.0
	40대	(9)	11.1	88.9	0.0
	50대 이상	(10)	10.0	70.0	20.0
러시아	10대	(17)	64.7	17.6	17.6
	20대	(15)	73.3	26.7	0.0
	30대	(13)	76.9	23.1	0.0
	40대	(14)	57.1	42.9	0.0
	50대 이상	(11)	54.5	27.3	18.2
브라질	10대	(14)	42.9	57.1	0.0
	20대	(18)	44.4	44.4	11.1
	30대	(23)	39.1	52.2	8.7
	40대	(13)	38.5	61.5	0.0
	50대 이상	(27)	29.6	48.1	22.2
UAE	10대	(29)	41.4	55.2	3.4
	20대	(45)	60.0	33.3	6.7
	30대	(50)	52.0	42.0	6.0
	40대	(38)	23.7	65.8	10.5
	50대 이상	(46)	43.5	50.0	6.5

국가	사례수(명)	있음	없음	모르겠음	
학력별					
영국	고졸 이하	(22)	40.9	59.1	0.0
	대졸 이상	(38)	39.5	50.0	10.5
호주	고졸 이하	(30)	30.0	46.7	23.3
	대졸 이상	(58)	36.2	56.9	6.9
러시아	고졸 이하	(25)	64.0	20.0	16.0
	대졸 이상	(44)	68.2	29.5	2.3
브라질	고졸 이하	(40)	40.0	50.0	10.0
	대졸 이상	(55)	36.4	52.7	10.9
UAE	고졸 이하	(45)	64.4	31.1	4.4
	대졸 이상	(158)	39.9	53.2	7.0
직업별					
영국	전일제근로자	(33)	45.5	48.5	6.1
	자영업자	(5)	20.0	80.0	0.0
	시간제근로자	(3)	66.7	0.0	33.3
	학생	(10)	20.0	80.0	0.0
	가사노동자	(3)	33.3	66.7	0.0
	은퇴자	(2)	0.0	100.0	0.0
	무직/구직 중	(5)	60.0	20.0	20.0
호주	전일제근로자	(41)	51.2	43.9	4.9
	자영업자	(17)	35.3	58.8	5.9
	시간제근로자	(2)	0.0	100.0	0.0
	학생	(15)	20.0	46.7	33.3
	가사노동자	(2)	0.0	100.0	0.0
	은퇴자	(4)	0.0	75.0	25.0
	무직/구직 중	(8)	0.0	75.0	25.0
러시아	전일제근로자	(39)	66.7	30.8	2.6
	자영업자	(4)	100.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(8)	62.5	12.5	25.0
	학생	(10)	60.0	20.0	20.0
	가사노동자	(2)	50.0	50.0	0.0
	은퇴자	(1)	100.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	50.0	50.0	0.0
브라질	전일제근로자	(44)	43.2	52.3	4.5
	자영업자	(10)	30.0	50.0	20.0
	시간제근로자	(18)	27.8	50.0	22.2
	학생	(8)	25.0	75.0	0.0
	가사노동자	(2)	100.0	0.0	0.0
	은퇴자	(7)	14.3	71.4	14.3
	무직/구직 중	(5)	60.0	20.0	20.0
UAE	전일제근로자	(116)	44.8	50.0	5.2
	자영업자	(23)	39.1	47.8	13.0
	시간제근로자	(9)	66.7	33.3	0.0
	학생	(29)	41.4	55.2	3.4
	가사노동자	(12)	66.7	33.3	0.0
	은퇴자	(6)	33.3	66.7	0.0
	무직/구직 중	(9)	44.4	33.3	22.2
소득별					
영국	평균 이하	(31)	41.9	51.6	6.5
	평균 이상	(18)	38.9	55.6	5.6
호주	평균 이하	(39)	35.9	56.4	7.7
	평균 이상	(23)	52.2	47.8	0.0
러시아	평균 이하	(34)	58.8	32.4	8.8
	평균 이상	(23)	69.6	26.1	4.3
브라질	평균 이하	(46)	43.5	43.5	13.0
	평균 이상	(28)	39.3	53.6	7.1
UAE	평균 이하	(102)	54.9	40.2	4.9
	평균 이상	(72)	40.3	55.6	4.2

□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 빈도

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 스트리밍 또는 다운로드하여 얼마나 자주 시청하십니까?

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	1주일에 5번 이상	1주일에 3~4번	1주일에 1~2번	한 달에 1~2번	1년에 1~2번	모르겠음	
국가별								
영국	(24)	16.7	58.3	12.5	4.2	8.3	0.0	
호주	(30)	13.3	53.3	16.7	3.3	10.0	3.3	
러시아	(46)	13.0	15.2	26.1	23.9	15.2	6.5	
브라질	(36)	16.7	5.6	22.2	19.4	22.2	13.9	
UAE	(94)	21.3	23.4	21.3	13.8	13.8	6.4	
성별								
영국	남성	(20)	10.0	65.0	15.0	5.0	5.0	0.0
	여성	(4)	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
호주	남성	(16)	12.5	56.3	18.8	0.0	6.3	6.3
	여성	(14)	14.3	50.0	14.3	7.1	14.3	0.0
러시아	남성	(23)	21.7	17.4	17.4	26.1	17.4	0.0
	여성	(23)	4.3	13.0	34.8	21.7	13.0	13.0
브라질	남성	(16)	18.8	12.5	25.0	25.0	6.3	12.5
	여성	(20)	15.0	0.0	20.0	15.0	35.0	15.0
UAE	남성	(52)	21.2	28.8	19.2	11.5	13.5	5.8
	여성	(42)	21.4	16.7	23.8	16.7	14.3	7.1
연령별								
영국	10대	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(12)	25.0	50.0	8.3	0.0	16.7	0.0
	30대	(5)	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(4)	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	50대 이상	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	10대	(5)	20.0	40.0	0.0	20.0	20.0	0.0
	20대	(14)	7.1	71.4	14.3	0.0	7.1	0.0
	30대	(9)	22.2	33.3	33.3	0.0	0.0	11.1
	40대	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
러시아	10대	(11)	27.3	18.2	18.2	18.2	9.1	9.1
	20대	(11)	0.0	9.1	54.5	9.1	18.2	9.1
	30대	(10)	30.0	20.0	10.0	0.0	30.0	10.0
	40대	(8)	0.0	12.5	25.0	62.5	0.0	0.0
	50대 이상	(6)	0.0	16.7	16.7	50.0	16.7	0.0
브라질	10대	(6)	0.0	0.0	0.0	16.7	66.7	16.7
	20대	(8)	12.5	0.0	25.0	37.5	12.5	12.5
	30대	(9)	22.2	22.2	22.2	22.2	11.1	0.0
	40대	(5)	40.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0
	50대 이상	(8)	12.5	0.0	50.0	0.0	12.5	25.0
UAE	10대	(12)	8.3	25.0	8.3	25.0	25.0	8.3
	20대	(27)	25.9	22.2	18.5	11.1	18.5	3.7
	30대	(26)	30.8	19.2	23.1	15.4	11.5	0.0
	40대	(9)	22.2	33.3	11.1	0.0	11.1	22.2
	50대 이상	(20)	10.0	25.0	35.0	15.0	5.0	10.0

국가		사례수(명)	1주일에 5번 이상	1주일에 3~4번	1주일에 1~2번	한 달에 1~2번	1년에 1~2번	모르겠음
학력별								
영국	고졸 이하	(9)	22.2	55.6	11.1	0.0	11.1	0.0
	대졸 이상	(15)	13.3	60.0	13.3	6.7	6.7	0.0
호주	고졸 이하	(9)	11.1	66.7	11.1	11.1	0.0	0.0
	대졸 이상	(21)	14.3	47.6	19.0	0.0	14.3	4.8
러시아	고졸 이하	(16)	12.5	18.8	25.0	25.0	12.5	6.3
	대졸 이상	(30)	13.3	13.3	26.7	23.3	16.7	6.7
브라질	고졸 이하	(16)	18.8	0.0	25.0	18.8	31.3	6.3
	대졸 이상	(20)	15.0	10.0	20.0	20.0	15.0	20.0
UAE	고졸 이하	(29)	24.1	31.0	20.7	10.3	10.3	3.4
	대졸 이상	(63)	20.6	20.6	22.2	15.9	15.9	4.8
직업별								
영국	전일제근로자	(15)	20.0	53.3	20.0	6.7	0.0	0.0
	자영업자	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	가사노동자	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	무직/구직 중	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	
	전일제근로자	(21)	14.3	61.9	14.3	0.0	4.8	4.8
	자영업자	(6)	0.0	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0
	시간제근로자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(3)	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
	가사노동자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
러시아	은퇴자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(26)	19.2	23.1	26.9	23.1	3.8	3.8
	자영업자	(4)	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0
	시간제근로자	(5)	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0
	학생	(6)	0.0	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7
브라질	가사노동자	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직/구직 중	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	전일제근로자	(19)	21.1	10.5	21.1	26.3	15.8	5.3
	자영업자	(3)	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3
	시간제근로자	(5)	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0
UAE	학생	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	가사노동자	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	무직/구직 중	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0
	전일제근로자	(52)	25.0	21.2	26.9	13.5	9.6	3.8
	자영업자	(9)	33.3	22.2	22.2	0.0	22.2	0.0
소득별	시간제근로자	(6)	0.0	50.0	0.0	0.0	16.7	33.3
	학생	(12)	16.7	25.0	16.7	25.0	16.7	0.0
	가사노동자	(8)	12.5	37.5	12.5	25.0	12.5	0.0
	은퇴자	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0
	평균 이하	(13)	7.7	69.2	7.7	0.0	15.4	0.0
영국	평균 이상	(7)	14.3	42.9	28.6	14.3	0.0	0.0
	평균 이하	(14)	14.3	64.3	14.3	0.0	7.1	0.0
호주	평균 이상	(12)	8.3	41.7	16.7	8.3	16.7	8.3
	평균 이하	(20)	5.0	15.0	35.0	30.0	10.0	5.0
러시아	평균 이상	(16)	12.5	12.5	31.3	12.5	25.0	6.3
	평균 이하	(20)	10.0	5.0	20.0	20.0	30.0	15.0
브라질	평균 이상	(11)	27.3	9.1	27.3	27.3	0.0	9.1
	평균 이하	(56)	16.1	32.1	26.8	10.7	10.7	3.6
UAE	평균 이상	(29)	31.0	10.3	17.2	13.8	20.7	6.9

□ 한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 시 주 시청 기기

(한국 방송프로그램 스트리밍/다운로드 경험자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 비용을 지불하지 않고 시청할 때 주로 어떤 동영상 기기를 이용하십니까? 가장 많이 이용하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	텔레비전	스마트폰	데스크탑PC	노트북PC	태블릿PC	차량용DMB	
국가별								
영국	(24)	12.5	25.0	16.7	25.0	20.8	0.0	
호주	(30)	23.3	16.7	13.3	26.7	10.0	10.0	
러시아	(46)	13.0	26.1	23.9	28.3	4.3	4.3	
브라질	(36)	22.2	38.9	11.1	22.2	2.8	2.8	
UAE	(94)	16.0	34.0	13.8	17.0	14.9	4.3	
성별								
영국	남성	(20)	5.0	20.0	20.0	30.0	25.0	0.0
	여성	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	남성	(16)	31.3	12.5	12.5	25.0	6.3	12.5
	여성	(14)	14.3	21.4	14.3	28.6	14.3	7.1
러시아	남성	(23)	21.7	13.0	43.5	13.0	0.0	8.7
	여성	(23)	4.3	39.1	4.3	43.5	8.7	0.0
브라질	남성	(16)	18.8	37.5	25.0	6.3	6.3	6.3
	여성	(20)	25.0	40.0	0.0	35.0	0.0	0.0
UAE	남성	(52)	13.5	38.5	11.5	19.2	15.4	1.9
	여성	(42)	19.0	28.6	16.7	14.3	14.3	7.1
연령별								
영국	10대	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	20대	(12)	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0
	30대	(5)	20.0	20.0	0.0	40.0	20.0	0.0
	40대	(4)	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	50대 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
호주	10대	(5)	40.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	20대	(14)	21.4	14.3	21.4	14.3	7.1	21.4
	30대	(9)	11.1	22.2	11.1	44.4	11.1	0.0
	40대	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	50대 이상	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
러시아	10대	(11)	0.0	27.3	36.4	27.3	0.0	9.1
	20대	(11)	9.1	45.5	9.1	36.4	0.0	0.0
	30대	(10)	30.0	20.0	10.0	30.0	10.0	0.0
	40대	(8)	0.0	25.0	37.5	25.0	0.0	12.5
	50대 이상	(6)	33.3	0.0	33.3	16.7	16.7	0.0
브라질	10대	(6)	50.0	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0
	20대	(8)	0.0	37.5	25.0	37.5	0.0	0.0
	30대	(9)	33.3	22.2	11.1	33.3	0.0	0.0
	40대	(5)	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(8)	25.0	50.0	0.0	0.0	12.5	12.5
UAE	10대	(12)	16.7	41.7	16.7	16.7	8.3	0.0
	20대	(27)	11.1	48.1	7.4	14.8	14.8	3.7
	30대	(26)	19.2	23.1	23.1	7.7	19.2	7.7
	40대	(9)	0.0	33.3	11.1	22.2	33.3	0.0
	50대 이상	(20)	25.0	25.0	10.0	30.0	5.0	5.0

국가		사례수(명)	텔레비전	스마트폰	데스크탑PC	노트북PC	태블릿PC	차량용DMB
학력별								
영국	고졸 이하	(9)	11.1	33.3	22.2	22.2	11.1	0.0
	대졸 이상	(15)	13.3	20.0	13.3	26.7	26.7	0.0
호주	고졸 이하	(9)	22.2	11.1	33.3	11.1	11.1	11.1
	대졸 이상	(21)	23.8	19.0	4.8	33.3	9.5	9.5
러시아	고졸 이하	(16)	6.3	37.5	31.3	18.8	0.0	6.3
	대졸 이상	(30)	16.7	20.0	20.0	33.3	6.7	3.3
브라질	고졸 이하	(16)	31.3	31.3	6.3	25.0	6.3	0.0
	대졸 이상	(20)	15.0	45.0	15.0	20.0	0.0	5.0
UAE	고졸 이하	(29)	13.8	24.1	17.2	17.2	20.7	6.9
	대졸 이상	(63)	15.9	39.7	12.7	17.5	11.1	3.2
직업별								
영국	전일제근로자	(15)	6.7	26.7	20.0	26.7	20.0	0.0
	자영업자	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	시간제근로자	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	가사노동자	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(3)	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
호주	전일제근로자	(21)	23.8	19.0	9.5	23.8	14.3	9.5
	자영업자	(6)	33.3	0.0	33.3	16.7	0.0	16.7
	시간제근로자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(3)	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0
	가사노동자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
러시아	전일제근로자	(26)	15.4	15.4	23.1	38.5	0.0	7.7
	자영업자	(4)	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(5)	0.0	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0
	학생	(6)	0.0	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0
	가사노동자	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
브라질	전일제근로자	(19)	21.1	42.1	15.8	15.8	0.0	5.3
	자영업자	(3)	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(5)	0.0	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0
	학생	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
UAE	전일제근로자	(52)	13.5	36.5	13.5	19.2	13.5	3.8
	자영업자	(9)	22.2	11.1	33.3	22.2	0.0	11.1
	시간제근로자	(6)	50.0	16.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	학생	(12)	8.3	50.0	8.3	8.3	16.7	8.3
	가사노동자	(8)	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	은퇴자	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UAE	무직/구직 중	(4)	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0
소득별								
영국	평균 이하	(13)	15.4	23.1	15.4	30.8	15.4	0.0
	평균 이상	(7)	14.3	14.3	0.0	28.6	42.9	0.0
호주	평균 이하	(14)	14.3	21.4	21.4	21.4	7.1	14.3
	평균 이상	(12)	25.0	16.7	8.3	25.0	16.7	8.3
러시아	평균 이하	(20)	15.0	35.0	20.0	25.0	0.0	5.0
	평균 이상	(16)	6.3	12.5	31.3	37.5	6.3	6.3
브라질	평균 이하	(20)	20.0	35.0	10.0	30.0	5.0	0.0
	평균 이상	(11)	27.3	36.4	18.2	9.1	0.0	9.1
UAE	평균 이하	(56)	14.3	25.0	14.3	17.9	21.4	7.1
	평균 이상	(29)	20.7	44.8	13.8	17.2	3.4	0.0

□ 한국 방송프로그램 시청 경험 없음 이유

(한국 방송프로그램 시청 경험 없는 자 대상) 귀하는 한국 방송프로그램을 시청하지 않으신 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
 (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- (1) 한국이라는 나라에 별로 관심이 없어서
- (2) 특별히 불만한 재미있고 좋은 프로그램이 없어서
- (3) 한국 TV프로그램의 품질이 낮아서
- (4) 다른 나라의 프로그램이 더 재미있어서
- (5) 우리나라 TV프로그램이 더 재미있어서
- (6) 비용이 많이 들어서
- (7) 자막, 더빙을 통한 시청이 불편해서
- (8) 한국어가 어렵고 생소해서
- (9) 소재, 스토리가 획일적이고 진부해서
- (10) 우리나라의 문화나 일반적인 정서와 맞지 않아서
- (11) 한국과 우리나라의 관계가 안 좋아서
- (12) 작품성, 예술적 가치가 떨어져서
- (13) 출연자의 외모가 익숙하지 않아서
- (14) 세계적인 스타가 등장하지 않아서
- (15) 주변에서 아무도 추천하지 않아서

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	
국가별										
영국	(378)	19.3	4.0	2.4	1.1	7.1	1.9	9.8	12.4	
호주	(330)	19.7	3.0	2.7	5.2	8.5	3.3	13.3	10.0	
러시아	(356)	28.1	4.2	1.1	5.3	13.5	1.4	9.3	18.0	
브라질	(329)	17.9	10.6	1.5	2.1	1.5	3.3	3.6	11.6	
UAE	(202)	15.3	4.0	4.0	5.0	4.5	2.0	6.4	14.9	
성별										
영국	남성	(188)	18.1	3.7	2.1	0.5	7.4	2.1	10.6	11.2
	여성	(190)	20.5	4.2	2.6	1.6	6.8	1.6	8.9	13.7
호주	남성	(169)	23.7	3.6	4.1	5.3	5.3	4.1	11.2	10.7
	여성	(161)	15.5	2.5	1.2	5.0	11.8	2.5	15.5	9.3
러시아	남성	(176)	25.0	4.0	1.7	5.7	12.5	1.1	8.0	19.3
	여성	(180)	31.1	4.4	0.6	5.0	14.4	1.7	10.6	16.7
브라질	남성	(165)	18.8	8.5	2.4	3.0	1.2	4.8	4.8	12.1
	여성	(164)	17.1	12.8	0.6	1.2	1.8	1.8	2.4	11.0
UAE	남성	(114)	14.0	3.5	4.4	7.0	3.5	0.9	8.8	14.9
	여성	(88)	17.0	4.5	3.4	2.3	5.7	3.4	3.4	14.8

국가	사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	
연령별										
영국	10대	(53)	18.9	9.4	5.7	0.0	3.8	1.9	11.3	5.7
	20대	(62)	25.8	1.6	1.6	1.6	1.6	0.0	12.9	8.1
	30대	(71)	9.9	5.6	1.4	0.0	4.2	1.4	14.1	22.5
	40대	(65)	18.5	3.1	3.1	3.1	9.2	1.5	6.2	12.3
	50대 이상	(127)	22.0	2.4	1.6	0.8	11.8	3.1	7.1	11.8
호주	10대	(43)	16.3	7.0	0.0	11.6	4.7	4.7	4.7	14.0
	20대	(54)	11.1	0.0	5.6	5.6	7.4	1.9	11.1	3.7
	30대	(51)	17.6	0.0	3.9	7.8	5.9	2.0	15.7	9.8
	40대	(61)	23.0	0.0	1.6	1.6	13.1	4.9	9.8	13.1
	50대 이상	(121)	24.0	5.8	2.5	3.3	9.1	3.3	18.2	9.9
러시아	10대	(47)	23.4	10.6	4.3	4.3	2.1	2.1	12.8	21.3
	20대	(68)	45.6	2.9	2.9	4.4	5.9	1.5	7.4	10.3
	30대	(61)	34.4	3.3	0.0	11.5	6.6	1.6	8.2	14.8
	40대	(60)	21.7	3.3	0.0	5.0	18.3	1.7	6.7	21.7
	50대 이상	(120)	20.0	3.3	0.0	3.3	23.3	0.8	10.8	20.8
브라질	10대	(41)	24.4	14.6	0.0	2.4	0.0	4.9	2.4	14.6
	20대	(53)	20.8	11.3	0.0	3.8	0.0	5.7	3.8	3.8
	30대	(56)	21.4	8.9	3.6	3.6	1.8	0.0	1.8	16.1
	40대	(65)	18.5	9.2	0.0	1.5	1.5	1.5	4.6	10.8
	50대 이상	(114)	12.3	10.5	2.6	0.9	2.6	4.4	4.4	12.3
UAE	10대	(32)	21.9	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	28.1
	20대	(31)	9.7	3.2	3.2	6.5	3.2	3.2	9.7	9.7
	30대	(28)	14.3	3.6	7.1	7.1	14.3	0.0	3.6	10.7
	40대	(36)	13.9	2.8	8.3	5.6	5.6	5.6	2.8	16.7
	50대 이상	(75)	16.0	1.3	2.7	5.3	2.7	1.3	8.0	12.0
학력별										
영국	고졸 이하	(163)	22.7	4.3	1.8	0.6	9.2	2.5	8.0	11.0
	대졸 이상	(212)	17.0	3.8	2.8	1.4	5.2	1.4	11.3	13.7
호주	고졸 이하	(154)	18.8	4.5	1.9	4.5	7.1	2.6	11.7	12.3
	대졸 이상	(171)	19.9	1.8	3.5	5.8	9.9	4.1	15.2	8.2
러시아	고졸 이하	(106)	23.6	5.7	1.9	2.8	12.3	1.9	9.4	20.8
	대졸 이상	(247)	30.0	3.6	0.8	6.1	14.2	1.2	8.9	17.0
브라질	고졸 이하	(164)	20.1	9.8	2.4	1.8	1.2	4.9	2.4	12.2
	대졸 이상	(164)	15.9	11.6	0.6	2.4	1.2	1.8	4.9	11.0
UAE	고졸 이하	(48)	20.8	6.3	0.0	6.3	2.1	2.1	2.1	16.7
	대졸 이상	(151)	13.2	2.6	4.6	4.6	5.3	2.0	7.9	14.6

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)
직업별										
영국	전일제근로자	(161)	19.9	5.0	3.1	0.6	6.2	1.9	9.9	14.3
	자영업자	(44)	13.6	4.5	2.3	4.5	6.8	2.3	6.8	15.9
	시간제근로자	(19)	26.3	5.3	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	10.5
	학생	(46)	17.4	8.7	6.5	0.0	2.2	0.0	19.6	4.3
	가사노동자	(22)	36.4	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	4.5	13.6
	은퇴자	(38)	13.2	0.0	0.0	2.6	13.2	0.0	7.9	10.5
	무직/구직 중	(45)	15.6	0.0	0.0	0.0	11.1	6.7	8.9	13.3
호주	전일제근로자	(110)	16.4	1.8	6.4	4.5	7.3	1.8	17.3	7.3
	자영업자	(51)	17.6	3.9	2.0	9.8	3.9	5.9	11.8	9.8
	시간제근로자	(15)	6.7	0.0	0.0	6.7	13.3	6.7	13.3	13.3
	학생	(36)	19.4	2.8	0.0	8.3	2.8	8.3	8.3	2.8
	가사노동자	(25)	20.0	4.0	0.0	4.0	12.0	4.0	12.0	16.0
	은퇴자	(46)	30.4	4.3	0.0	0.0	13.0	0.0	19.6	15.2
	무직/구직 중	(41)	26.8	2.4	2.4	4.9	14.6	2.4	4.9	9.8
러시아	전일제근로자	(192)	30.2	2.6	1.6	5.2	11.5	1.0	10.9	18.2
	자영업자	(12)	8.3	16.7	8.3	16.7	8.3	0.0	8.3	16.7
	시간제근로자	(35)	25.7	5.7	0.0	2.9	17.1	2.9	0.0	28.6
	학생	(37)	29.7	8.1	0.0	5.4	0.0	0.0	10.8	13.5
	가사노동자	(14)	28.6	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0	28.6	14.3
	은퇴자	(38)	18.4	2.6	0.0	2.6	31.6	0.0	5.3	21.1
	무직/구직 중	(21)	33.3	4.8	0.0	4.8	23.8	4.8	4.8	9.5
브라질	전일제근로자	(137)	16.1	13.1	2.9	2.9	0.7	4.4	3.6	9.5
	자영업자	(24)	33.3	8.3	0.0	4.2	0.0	4.2	8.3	8.3
	시간제근로자	(53)	20.8	3.8	0.0	3.8	3.8	0.0	5.7	13.2
	학생	(31)	16.1	12.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	9.7
	가사노동자	(14)	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
	은퇴자	(40)	10.0	10.0	2.5	0.0	5.0	0.0	0.0	17.5
	무직/구직 중	(26)	19.2	15.4	0.0	0.0	0.0	15.4	3.8	11.5
UAE	전일제근로자	(103)	13.6	1.9	4.9	4.9	2.9	2.9	8.7	16.5
	자영업자	(17)	23.5	11.8	0.0	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(7)	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
	학생	(33)	9.1	9.1	0.0	6.1	3.0	0.0	6.1	24.2
	가사노동자	(21)	19.0	0.0	9.5	0.0	19.0	4.8	4.8	9.5
	은퇴자	(12)	25.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3
	무직/구직 중	(7)	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
소득별										
영국	평균 이하	(158)	22.2	3.2	1.3	0.6	8.9	1.3	8.2	15.8
	평균 이상	(104)	17.3	3.8	3.8	1.0	6.7	1.9	10.6	9.6
호주	평균 이하	(137)	20.4	2.9	2.2	5.1	9.5	2.9	13.1	11.7
	평균 이상	(80)	12.5	3.8	6.3	5.0	7.5	0.0	17.5	11.3
러시아	평균 이하	(196)	29.1	5.1	1.0	4.6	16.3	1.0	8.7	17.3
	평균 이상	(107)	23.4	2.8	1.9	3.7	11.2	1.9	10.3	24.3
브라질	평균 이하	(151)	19.9	11.3	3.3	3.3	2.0	4.6	2.0	9.3
	평균 이상	(72)	18.1	9.7	0.0	0.0	1.4	4.2	6.9	15.3
UAE	평균 이하	(82)	15.9	2.4	2.4	6.1	4.9	2.4	4.9	17.1
	평균 이상	(68)	14.7	4.4	5.9	7.4	4.4	2.9	7.4	11.8

국가	사례수(명)	문항 (9)	문항 (10)	문항 (11)	문항 (12)	문항 (13)	문항 (14)	문항 (15)	
국가별									
영국	(378)	1.6	2.4	2.1	1.3	5.3	2.6	20.6	
호주	(330)	0.6	4.5	1.5	1.5	5.5	1.8	15.2	
러시아	(356)	2.8	0.6	0.0	0.8	2.8	3.4	1.4	
브라질	(329)	0.6	2.4	0.9	1.5	7.0	2.1	29.2	
UAE	(202)	2.0	5.4	2.5	3.5	9.9	3.0	17.3	
성별									
영국	남성	(188)	3.2	1.1	2.1	1.1	5.9	2.7	22.3
	여성	(190)	0.0	3.7	2.1	1.6	4.7	2.6	18.9
호주	남성	(169)	1.2	6.5	0.6	1.2	5.9	1.2	13.0
	여성	(161)	0.0	2.5	2.5	1.9	5.0	2.5	17.4
러시아	남성	(176)	3.4	0.6	0.0	1.1	4.0	5.1	1.1
	여성	(180)	2.2	0.6	0.0	0.6	1.7	1.7	1.7
브라질	남성	(165)	0.0	3.0	0.6	1.2	7.9	1.2	25.5
	여성	(164)	1.2	1.8	1.2	1.8	6.1	3.0	32.9
UAE	남성	(114)	2.6	6.1	3.5	2.6	7.9	3.5	16.7
	여성	(88)	1.1	4.5	1.1	4.5	12.5	2.3	18.2
연령별									
영국	10대	(53)	1.9	1.9	0.0	1.9	9.4	1.9	24.5
	20대	(62)	4.8	4.8	1.6	3.2	4.8	3.2	22.6
	30대	(71)	1.4	4.2	5.6	1.4	4.2	2.8	12.7
	40대	(65)	1.5	3.1	4.6	0.0	4.6	3.1	23.1
	50대 이상	(127)	0.0	0.0	0.0	0.8	4.7	2.4	21.3
호주	10대	(43)	2.3	2.3	0.0	0.0	9.3	2.3	16.3
	20대	(54)	0.0	11.1	3.7	3.7	5.6	3.7	25.9
	30대	(51)	0.0	2.0	3.9	2.0	7.8	2.0	15.7
	40대	(61)	1.6	4.9	1.6	1.6	6.6	3.3	11.5
	50대 이상	(121)	0.0	3.3	0.0	0.8	2.5	0.0	11.6
러시아	10대	(47)	10.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3
	20대	(68)	4.4	0.0	0.0	1.5	4.4	1.5	1.5
	30대	(61)	3.3	0.0	0.0	0.0	4.9	6.6	1.6
	40대	(60)	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	6.7	1.7
	50대 이상	(120)	0.0	1.7	0.0	1.7	1.7	2.5	0.0
브라질	10대	(41)	0.0	2.4	0.0	0.0	7.3	4.9	22.0
	20대	(53)	0.0	3.8	1.9	1.9	7.5	0.0	34.0
	30대	(56)	0.0	0.0	1.8	3.6	5.4	1.8	25.0
	40대	(65)	3.1	3.1	0.0	1.5	4.6	3.1	30.8
	50대 이상	(114)	0.0	2.6	0.9	0.9	8.8	1.8	30.7
UAE	10대	(32)	3.1	3.1	6.3	6.3	3.1	3.1	6.3
	20대	(31)	0.0	6.5	3.2	6.5	19.4	3.2	12.9
	30대	(28)	3.6	3.6	0.0	0.0	7.1	7.1	17.9
	40대	(36)	0.0	2.8	2.8	2.8	5.6	2.8	22.2
	50대 이상	(75)	2.7	8.0	1.3	2.7	12.0	1.3	21.3

국가		사례수(명)	문항 (9)	문항 (10)	문항 (11)	문항 (12)	문항 (13)	문항 (14)	문항 (15)
학력별									
영국	고졸 이하	(163)	1.8	1.8	3.1	0.0	6.7	1.2	16.6
	대졸 이상	(212)	1.4	2.8	1.4	2.4	4.2	3.8	23.1
호주	고졸 이하	(154)	0.6	4.5	1.3	0.6	7.8	2.6	15.6
	대졸 이상	(171)	0.0	4.7	1.2	2.3	2.9	1.2	15.2
러시아	고졸 이하	(106)	6.6	0.9	0.0	0.9	0.0	1.9	2.8
	대졸 이상	(247)	1.2	0.4	0.0	0.8	4.0	4.0	0.8
브라질	고졸 이하	(164)	1.2	3.0	1.8	0.6	5.5	2.4	28.0
	대졸 이상	(164)	0.0	1.8	0.0	2.4	8.5	1.8	30.5
UAE	고졸 이하	(48)	4.2	8.3	6.3	4.2	10.4	0.0	10.4
	대졸 이상	(151)	1.3	4.6	1.3	3.3	9.9	4.0	19.9
직업별									
영국	전일제근로자	(161)	1.9	1.9	4.3	1.2	4.3	2.5	20.5
	자영업자	(44)	2.3	4.5	0.0	2.3	9.1	2.3	18.2
	시간제근로자	(19)	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3	5.3	31.6
	학생	(46)	2.2	2.2	0.0	2.2	4.3	2.2	26.1
	가사노동자	(22)	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	22.7
	은퇴자	(38)	2.6	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	21.1
	무직/구직 중	(45)	0.0	4.4	2.2	2.2	6.7	6.7	13.3
호주	전일제근로자	(110)	0.0	8.2	3.6	1.8	6.4	2.7	12.7
	자영업자	(51)	0.0	2.0	0.0	3.9	5.9	3.9	13.7
	시간제근로자	(15)	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3	0.0	20.0
	학생	(36)	2.8	2.8	0.0	2.8	2.8	0.0	33.3
	가사노동자	(25)	0.0	4.0	0.0	0.0	8.0	0.0	12.0
	은퇴자	(46)	0.0	2.2	0.0	0.0	2.2	0.0	6.5
	무직/구직 중	(41)	2.4	4.9	0.0	0.0	2.4	2.4	17.1
러시아	전일제근로자	(192)	3.1	0.5	0.0	0.0	3.6	5.2	0.5
	자영업자	(12)	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0
	시간제근로자	(35)	0.0	0.0	0.0	2.9	2.9	0.0	0.0
	학생	(37)	8.1	0.0	0.0	5.4	2.7	0.0	8.1
	가사노동자	(14)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(38)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	2.6
	무직/구직 중	(21)	4.8	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
브라질	전일제근로자	(137)	0.7	2.9	0.7	2.2	8.8	0.7	27.7
	자영업자	(24)	0.0	4.2	0.0	4.2	0.0	0.0	25.0
	시간제근로자	(53)	0.0	0.0	0.0	1.9	7.5	5.7	28.3
	학생	(31)	0.0	6.5	0.0	0.0	6.5	6.5	38.7
	가사노동자	(14)	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	7.1	42.9
	은퇴자	(40)	0.0	0.0	2.5	0.0	10.0	0.0	37.5
	무직/구직 중	(26)	0.0	0.0	3.8	0.0	3.8	0.0	11.5
UAE	전일제근로자	(103)	1.0	3.9	1.9	2.9	11.7	3.9	17.5
	자영업자	(17)	5.9	0.0	0.0	5.9	17.6	0.0	23.5
	시간제근로자	(7)	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
	학생	(33)	3.0	3.0	9.1	6.1	9.1	3.0	9.1
	가사노동자	(21)	0.0	14.3	0.0	0.0	4.8	0.0	14.3
	은퇴자	(12)	0.0	8.3	0.0	0.0	8.3	8.3	33.3
	무직/구직 중	(7)	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
소득별									
영국	평균 이하	(158)	2.5	2.5	0.0	1.3	5.1	3.2	19.6
	평균 이상	(104)	1.0	1.9	3.8	1.0	6.7	1.9	23.1
호주	평균 이하	(137)	1.5	5.1	1.5	1.5	5.8	3.6	8.0
	평균 이상	(80)	0.0	8.8	2.5	1.3	2.5	0.0	18.8
러시아	평균 이하	(196)	3.1	1.0	0.0	0.5	3.1	2.0	1.5
	평균 이상	(107)	0.9	0.0	0.0	0.9	3.7	6.5	0.9
브라질	평균 이하	(151)	0.7	2.6	0.0	1.3	4.6	2.6	30.5
	평균 이상	(72)	0.0	1.4	1.4	1.4	12.5	2.8	20.8
UAE	평균 이하	(82)	3.7	2.4	1.2	3.7	15.9	2.4	14.6
	평균 이상	(68)	0.0	8.8	1.5	4.4	4.4	2.9	19.1

## □ 전반적인 한국 방송프로그램 인식

귀하는 한국 방송프로그램에 대해 전반적으로 어떻게 생각하는지 응답해 주십시오.(5점 척도\*)

- (1) 참신하다
- (2) 흥미롭다
- (3) 작품성이 높다
- (4) 대중적이다
- (5) 유익한 정보가 많다
- (6) 장르와 포맷이 우수하다
- (7) 세련되다
- (8) 신뢰할만하다
- (9) 다양하다
- (10) 사실적이다
- (11) 환상적이다
- (12) 한국 고유문화의 특수성을 잘 보여준다
- (13) 온가족이 시청하기에 적합하다
- (14) 주요 출연자의 외모가 멋지다
- (15) 주요 출연자의 재능이 뛰어나다
- (16) 주요 출연자의 인기가 높다

\* (전혀 그렇지 않다-1점, 그렇지 않다-2점, 보통이다-3점, 그렇다-4점, 매우 그렇다-5점)

(단위: 명 & 5점 척도 평균)

국가	사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	
국가별										
영국	(439)	3.1	3.0	3.0	2.9	2.9	3.0	3.0	3.0	
호주	(419)	3.0	3.0	3.1	3.0	2.8	2.9	3.0	3.0	
러시아	(426)	3.4	3.2	3.1	3.0	3.0	3.1	3.3	3.1	
브라질	(424)	3.0	3.1	3.1	3.0	3.0	3.0	3.1	3.1	
UAE	(410)	3.6	3.6	3.7	3.5	3.3	3.5	3.6	3.5	
성별										
영국	남성	(231)	3.2	3.2	3.2	3.0	3.0	3.2	3.2	3.1
	여성	(208)	2.9	2.9	2.8	2.8	2.8	2.8	2.9	2.9
호주	남성	(210)	3.1	3.1	3.2	3.1	2.9	3.0	3.1	3.0
	여성	(209)	3.0	3.0	3.1	3.0	2.7	2.9	2.9	2.9
러시아	남성	(212)	3.5	3.2	3.1	3.0	3.0	3.1	3.2	3.1
	여성	(214)	3.4	3.2	3.1	3.1	2.9	3.1	3.3	3.1
브라질	남성	(215)	3.0	3.1	3.1	2.9	3.0	3.0	3.0	3.1
	여성	(209)	3.1	3.1	3.1	3.0	2.9	3.1	3.1	3.1
UAE	남성	(214)	3.6	3.6	3.7	3.5	3.3	3.5	3.6	3.5
	여성	(196)	3.6	3.7	3.7	3.6	3.3	3.6	3.7	3.6
연령별										
영국	10대	(64)	3.0	3.0	2.9	3.0	2.9	3.0	3.1	2.9
	20대	(86)	3.4	3.3	3.3	3.2	3.1	3.2	3.3	3.2
	30대	(82)	3.2	3.2	3.1	3.1	3.1	3.2	3.2	3.2
	40대	(74)	3.1	3.1	3.1	2.9	3.0	3.0	3.1	2.9
	50대 이상	(133)	2.8	2.7	2.7	2.5	2.6	2.7	2.7	2.8

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)
호주	10대	(61)	3.2	3.2	3.5	3.5	2.8	3.2	3.3	3.2
	20대	(88)	3.4	3.5	3.5	3.5	3.1	3.2	3.4	3.3
	30대	(69)	3.1	3.1	3.3	3.1	3.0	3.2	3.2	3.2
	40대	(70)	3.0	2.9	3.0	2.9	2.8	2.8	2.9	3.0
	50대 이상	(131)	2.7	2.6	2.7	2.5	2.5	2.6	2.6	2.6
러시아	10대	(64)	3.7	3.5	3.3	3.4	3.0	3.4	3.7	3.3
	20대	(83)	3.4	3.2	3.2	3.3	2.9	3.2	3.4	3.1
	30대	(74)	3.5	3.4	3.2	3.2	3.0	3.2	3.3	3.1
	40대	(74)	3.4	3.2	3.0	2.8	3.0	3.0	3.1	3.0
	50대 이상	(131)	3.3	3.0	2.9	2.7	2.9	2.9	3.1	3.0
브라질	10대	(55)	3.2	3.2	3.2	3.5	2.9	3.2	3.3	3.3
	20대	(71)	3.2	3.3	3.3	3.1	3.0	3.1	3.3	3.3
	30대	(79)	3.1	3.2	3.3	3.0	3.1	3.2	3.2	3.2
	40대	(78)	2.9	3.1	3.1	2.8	2.9	2.8	2.9	3.1
	50대 이상	(141)	2.9	3.0	3.0	2.7	2.9	2.9	2.9	3.0
UAE	10대	(61)	3.6	3.7	3.6	3.6	3.0	3.3	3.6	3.5
	20대	(76)	3.7	3.7	3.8	3.7	3.4	3.7	3.9	3.6
	30대	(78)	3.8	3.8	3.8	3.8	3.4	3.7	3.7	3.7
	40대	(74)	3.8	3.7	3.9	3.8	3.4	3.7	3.7	3.6
	50대 이상	(121)	3.4	3.5	3.6	3.1	3.2	3.3	3.4	3.3
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	2.9	2.9	2.9	2.8	2.8	2.8	2.9	2.9
	대졸 이상	(250)	3.2	3.1	3.1	3.0	3.0	3.1	3.1	3.1
호주	고졸 이하	(184)	2.9	2.9	3.1	3.0	2.7	2.8	2.9	2.9
	대졸 이상	(229)	3.1	3.1	3.2	3.1	2.9	3.1	3.1	3.0
러시아	고졸 이하	(131)	3.5	3.3	3.1	3.2	2.9	3.2	3.3	3.2
	대졸 이상	(291)	3.4	3.2	3.1	3.0	3.0	3.1	3.3	3.1
브라질	고졸 이하	(204)	3.0	3.0	3.1	2.9	2.9	3.0	3.0	3.1
	대졸 이상	(219)	3.0	3.2	3.2	3.0	3.0	3.1	3.1	3.2
UAE	고졸 이하	(93)	3.6	3.5	3.6	3.5	3.2	3.2	3.4	3.3
	대졸 이상	(309)	3.6	3.7	3.7	3.5	3.3	3.6	3.7	3.6
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	3.2	3.2	3.1	3.0	3.0	3.1	3.2	3.1
	자영업자	(49)	2.9	3.0	2.8	2.8	2.8	2.9	2.8	2.8
	시간제근로자	(22)	3.0	3.0	2.9	2.5	2.5	2.6	2.9	3.0
	학생	(56)	3.1	3.3	3.2	3.3	3.1	3.2	3.2	3.0
	가사노동자	(25)	2.8	2.8	2.8	2.6	2.8	3.0	2.9	3.0
	은퇴자	(40)	2.8	2.7	2.7	2.6	2.6	2.6	2.6	2.7
	무직/구직 중	(50)	3.0	2.8	2.9	2.8	2.9	2.9	3.0	2.9
호주	전일제근로자	(151)	3.2	3.2	3.3	3.2	3.0	3.1	3.2	3.1
	자영업자	(68)	3.0	3.0	3.1	3.1	2.8	2.9	2.9	2.9
	시간제근로자	(17)	2.9	3.0	2.9	2.6	3.1	2.9	3.1	3.0
	학생	(51)	3.3	3.3	3.6	3.4	2.8	3.3	3.4	3.1
	가사노동자	(27)	2.5	2.6	2.8	2.8	2.6	2.7	2.8	2.8
	은퇴자	(50)	2.8	2.6	2.6	2.5	2.5	2.6	2.6	2.6
	무직/구직 중	(49)	2.7	2.7	2.9	2.8	2.6	2.7	2.8	2.8

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)
러시아	전일제근로자	(231)	3.4	3.3	3.0	3.0	3.0	3.1	3.3	3.1
	자영업자	(16)	3.6	3.4	3.4	3.3	3.3	3.5	3.1	3.4
	시간제근로자	(43)	3.6	3.3	3.2	3.0	3.0	3.3	3.5	3.1
	학생	(47)	3.5	3.3	3.0	3.3	2.6	3.1	3.2	3.0
	가사노동자	(16)	3.1	2.8	2.8	2.9	2.6	2.9	3.1	2.9
	은퇴자	(39)	3.3	3.1	3.0	2.8	3.0	3.0	3.1	3.0
	무직/구직 중	(25)	3.4	3.0	3.1	2.8	3.0	3.1	3.4	3.1
브라질	전일제근로자	(181)	3.1	3.2	3.3	3.0	3.1	3.1	3.2	3.2
	자영업자	(34)	3.3	3.2	3.4	3.1	3.1	3.2	3.3	3.4
	시간제근로자	(71)	2.8	2.9	2.9	2.8	2.7	2.8	2.8	3.0
	학생	(39)	3.1	3.3	3.2	3.3	2.9	3.2	3.3	3.2
	가사노동자	(16)	2.8	2.8	2.9	2.6	2.8	2.8	2.8	2.8
	은퇴자	(47)	3.0	3.0	2.9	2.7	2.9	2.9	2.8	3.0
	무직/구직 중	(31)	2.9	3.0	2.9	2.9	2.9	2.8	3.0	2.8
UAE	전일제근로자	(219)	3.7	3.7	3.8	3.5	3.5	3.6	3.7	3.6
	자영업자	(40)	3.7	3.7	3.6	3.7	3.3	3.8	3.8	3.8
	시간제근로자	(16)	3.5	3.6	3.6	3.2	3.2	3.4	3.4	3.1
	학생	(62)	3.7	3.6	3.7	3.6	3.2	3.3	3.6	3.4
	가사노동자	(33)	3.5	3.3	3.5	3.4	2.8	3.1	3.4	3.4
	은퇴자	(18)	3.3	3.5	3.3	3.2	3.2	3.4	3.3	3.3
	무직/구직 중	(16)	3.0	3.4	3.6	3.9	2.9	3.4	3.6	3.4
소득별										
영국	평균 이하	(189)	3.1	3.0	3.0	2.9	3.0	3.0	3.1	3.0
	평균 이상	(122)	3.2	3.2	3.1	2.9	3.0	3.1	3.1	3.1
호주	평균 이하	(176)	3.1	3.1	3.2	3.1	2.8	3.0	3.1	3.0
	평균 이상	(103)	3.2	3.2	3.3	3.1	3.0	3.1	3.2	3.1
러시아	평균 이하	(230)	3.4	3.2	3.0	2.9	2.9	3.1	3.3	3.0
	평균 이상	(130)	3.6	3.4	3.1	3.2	3.2	3.2	3.4	3.3
브라질	평균 이하	(197)	3.0	3.1	3.2	3.0	2.9	3.1	3.1	3.2
	평균 이상	(100)	3.2	3.3	3.2	3.0	3.2	3.2	3.1	3.3
UAE	평균 이하	(184)	3.6	3.6	3.7	3.5	3.3	3.6	3.6	3.5
	평균 이상	(140)	3.7	3.8	3.9	3.7	3.4	3.6	3.8	3.7

국가	사례수(명)	문항 (9)	문항 (10)	문항 (11)	문항 (12)	문항 (13)	문항 (14)	문항 (15)	문항 (16)	
국가별										
영국	(439)	3.0	2.9	2.9	3.2	2.9	3.1	3.0	3.0	
호주	(419)	3.0	2.9	2.9	3.3	3.0	3.1	3.0	3.0	
러시아	(426)	3.2	3.2	3.2	3.6	3.1	3.3	3.2	3.0	
브라질	(424)	3.1	3.0	2.9	3.3	3.1	3.1	3.2	3.0	
UAE	(410)	3.5	3.4	3.5	3.7	3.5	3.7	3.6	3.6	
성별										
영국	남성	(231)	3.1	3.1	3.1	3.4	3.1	3.2	3.2	3.0
	여성	(208)	2.9	2.7	2.8	3.1	2.8	2.9	2.9	2.9
호주	남성	(210)	3.0	3.0	2.9	3.3	3.1	3.2	3.1	3.1
	여성	(209)	2.9	2.8	2.8	3.2	2.9	3.0	3.0	2.9
러시아	남성	(212)	3.2	3.2	3.2	3.6	3.1	3.3	3.2	3.0
	여성	(214)	3.2	3.1	3.1	3.6	3.1	3.3	3.2	3.0
브라질	남성	(215)	3.1	3.0	2.9	3.2	3.1	3.1	3.2	2.9
	여성	(209)	3.1	3.1	2.9	3.3	3.1	3.2	3.3	3.0
UAE	남성	(214)	3.4	3.4	3.5	3.6	3.4	3.6	3.6	3.5
	여성	(196)	3.6	3.5	3.6	3.7	3.6	3.8	3.7	3.6
연령별										
영국	10대	(64)	3.1	2.8	3.0	3.3	3.0	3.1	3.0	3.1
	20대	(86)	3.2	3.2	3.2	3.4	3.1	3.2	3.3	3.2
	30대	(82)	3.2	3.1	3.1	3.4	3.1	3.3	3.2	3.3
	40대	(74)	3.1	3.0	2.9	3.3	3.0	3.1	3.1	2.9
	50대 이상	(133)	2.7	2.6	2.6	3.0	2.6	2.8	2.8	2.6
호주	10대	(61)	3.2	2.9	3.2	3.7	3.2	3.5	3.4	3.3
	20대	(88)	3.3	3.3	3.3	3.5	3.3	3.3	3.3	3.4
	30대	(69)	3.1	3.2	3.0	3.4	3.1	3.4	3.2	3.1
	40대	(70)	2.9	2.8	2.8	3.2	2.9	2.9	2.9	2.9
	50대 이상	(131)	2.6	2.6	2.5	2.9	2.6	2.7	2.7	2.6
러시아	10대	(64)	3.5	3.4	3.4	3.8	3.2	3.5	3.4	3.3
	20대	(83)	3.4	3.2	3.2	3.6	3.1	3.3	3.2	3.1
	30대	(74)	3.1	3.2	3.2	3.6	3.4	3.4	3.3	3.2
	40대	(74)	3.2	3.1	3.0	3.7	3.1	3.2	3.1	2.9
	50대 이상	(131)	3.1	3.1	3.1	3.5	3.0	3.2	3.1	2.8
브라질	10대	(55)	3.3	3.0	3.0	3.4	3.2	3.4	3.5	3.3
	20대	(71)	3.2	3.1	3.2	3.6	3.2	3.2	3.4	3.1
	30대	(79)	3.2	3.2	3.1	3.4	3.1	3.3	3.4	3.1
	40대	(78)	3.0	2.9	2.8	3.2	3.0	3.0	3.1	2.9
	50대 이상	(141)	2.9	3.0	2.8	3.0	3.0	2.9	3.0	2.8
UAE	10대	(61)	3.4	3.4	3.4	3.6	3.3	3.6	3.6	3.6
	20대	(76)	3.5	3.4	3.6	3.8	3.6	3.8	3.7	3.6
	30대	(78)	3.7	3.6	3.8	3.8	3.7	3.9	3.9	3.8
	40대	(74)	3.6	3.6	3.6	3.7	3.6	3.7	3.7	3.6
	50대 이상	(121)	3.3	3.2	3.3	3.4	3.3	3.4	3.3	3.3

국가		사례수(명)	문항 (9)	문항 (10)	문항 (11)	문항 (12)	문항 (13)	문항 (14)	문항 (15)	문항 (16)
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	2.9	2.8	2.8	3.1	2.8	2.9	2.9	2.9
	대졸 이상	(250)	3.1	3.0	3.0	3.3	3.0	3.1	3.1	3.0
호주	고졸 이하	(184)	2.9	2.8	2.8	3.2	2.8	3.0	3.0	2.9
	대졸 이상	(229)	3.0	3.0	3.0	3.3	3.1	3.2	3.1	3.1
러시아	고졸 이하	(131)	3.3	3.2	3.3	3.6	3.1	3.4	3.3	3.2
	대졸 이상	(291)	3.2	3.2	3.1	3.6	3.1	3.3	3.1	3.0
브라질	고졸 이하	(204)	3.0	3.0	2.9	3.2	3.1	3.1	3.2	3.0
	대졸 이상	(219)	3.1	3.1	3.0	3.4	3.1	3.1	3.2	3.0
UAE	고졸 이하	(93)	3.3	3.4	3.4	3.6	3.3	3.5	3.5	3.5
	대졸 이상	(309)	3.5	3.5	3.6	3.7	3.6	3.7	3.7	3.6
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	3.2	3.1	3.0	3.3	3.0	3.2	3.1	3.0
	자영업자	(49)	2.8	2.7	2.8	3.2	2.8	2.9	2.8	2.8
	시간제근로자	(22)	3.0	2.9	2.7	3.2	2.6	2.7	2.8	2.7
	학생	(56)	3.3	3.1	3.1	3.4	3.1	3.3	3.3	3.2
	가사노동자	(25)	2.8	2.8	2.8	3.2	2.7	2.7	2.7	2.7
	은퇴자	(40)	2.7	2.5	2.6	3.1	2.5	2.8	2.8	2.6
	무직/구직 중	(50)	2.9	2.9	2.8	3.2	2.9	3.1	3.0	3.1
호주	전일제근로자	(151)	3.1	3.1	3.1	3.3	3.1	3.2	3.1	3.1
	자영업자	(68)	2.9	2.8	2.8	3.2	2.9	3.0	2.9	3.0
	시간제근로자	(17)	3.1	3.1	2.6	3.2	2.8	3.2	3.1	2.9
	학생	(51)	3.2	3.0	3.3	3.8	3.2	3.5	3.5	3.3
	가사노동자	(27)	2.7	2.6	2.7	3.2	2.7	3.0	2.9	2.8
	은퇴자	(50)	2.8	2.7	2.6	2.9	2.7	2.7	2.7	2.7
	무직/구직 중	(49)	2.8	2.7	2.7	3.1	2.8	2.9	3.0	2.8
러시아	전일제근로자	(231)	3.3	3.2	3.1	3.6	3.1	3.3	3.2	3.0
	자영업자	(16)	3.3	3.1	3.9	4.0	3.1	3.4	3.4	3.2
	시간제근로자	(43)	3.3	3.2	3.3	3.8	3.3	3.4	3.4	3.2
	학생	(47)	3.2	3.1	3.1	3.6	3.1	3.3	3.1	3.2
	가사노동자	(16)	3.0	3.4	2.6	3.6	3.1	3.6	3.1	3.1
	은퇴자	(39)	3.0	3.1	3.2	3.6	3.1	3.3	3.0	2.8
	무직/구직 중	(25)	3.3	3.2	3.1	3.5	2.9	3.2	3.1	3.0
브라질	전일제근로자	(181)	3.2	3.1	3.1	3.4	3.2	3.2	3.3	3.0
	자영업자	(34)	3.3	3.3	3.2	3.5	3.3	3.4	3.6	3.2
	시간제근로자	(71)	3.0	2.9	2.6	3.3	2.9	3.0	3.0	2.8
	학생	(39)	3.2	2.9	3.1	3.5	3.3	3.4	3.5	3.2
	가사노동자	(16)	2.8	2.8	2.6	2.9	3.0	2.6	3.0	2.8
	은퇴자	(47)	2.9	2.9	2.7	2.9	2.9	2.9	3.0	2.8
	무직/구직 중	(31)	2.9	2.9	2.8	3.1	2.9	2.9	2.9	2.7
UAE	전일제근로자	(219)	3.6	3.5	3.6	3.7	3.6	3.7	3.7	3.6
	자영업자	(40)	3.6	3.6	3.6	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7
	시간제근로자	(16)	3.3	3.3	3.4	3.5	3.4	3.6	3.3	3.4
	학생	(62)	3.3	3.4	3.5	3.7	3.5	3.7	3.7	3.6
	가사노동자	(33)	3.3	3.1	3.3	3.4	3.2	3.3	3.2	3.3
	은퇴자	(18)	3.2	3.1	3.1	3.4	3.2	3.4	3.3	3.3
무직/구직 중	(16)	3.6	3.3	3.5	3.8	3.1	3.7	3.8	3.4	
소득별										
영국	평균 이하	(189)	3.0	3.0	2.9	3.4	3.0	3.1	3.1	3.0
	평균 이상	(122)	3.1	3.0	3.0	3.3	2.9	3.1	3.0	3.0
호주	평균 이하	(176)	3.1	3.0	2.9	3.3	3.0	3.1	3.1	3.0
	평균 이상	(103)	3.0	2.9	3.0	3.5	3.2	3.3	3.2	3.2
러시아	평균 이하	(230)	3.1	3.1	3.1	3.6	3.1	3.3	3.1	2.9
	평균 이상	(130)	3.4	3.3	3.3	3.7	3.3	3.4	3.4	3.2
브라질	평균 이하	(197)	3.1	3.1	3.0	3.3	3.1	3.1	3.2	3.0
	평균 이상	(100)	3.2	3.1	3.0	3.4	3.2	3.2	3.3	3.0
UAE	평균 이하	(184)	3.5	3.5	3.5	3.6	3.5	3.6	3.6	3.6
	평균 이상	(140)	3.6	3.5	3.6	3.8	3.6	3.7	3.7	3.6

□ 한국 방송프로그램 시청 의향

귀하는 향후에 한국 방송프로그램을 시청할 의향이 어느 정도 있습니까? (5점 척도\*)  
 \*(전혀 그렇지 않다-1점, 그렇지 않다-2점, 보통이다-3점, 그렇다-4점, 매우 그렇다-5점)

(단위: 명 & 5점 척도 평균)

국가	사레수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
국가별										
영국	(439)	2.8	2.5	2.5	2.5	2.4	2.8	2.4	2.7	
호주	(419)	2.6	2.5	2.5	2.5	2.4	2.7	2.3	2.6	
러시아	(426)	3.0	2.8	2.9	2.8	2.7	3.2	2.7	2.9	
브라질	(424)	3.1	3.0	2.9	3.0	3.1	3.4	2.8	3.2	
UAE	(410)	3.7	3.5	3.4	3.1	3.2	3.7	3.2	3.3	
성별										
영국	남성	(231)	3.0	2.6	2.6	2.7	2.6	3.0	2.6	2.8
	여성	(208)	2.6	2.3	2.4	2.3	2.2	2.6	2.1	2.5
호주	남성	(210)	2.6	2.6	2.6	2.6	2.5	2.8	2.5	2.6
	여성	(209)	2.6	2.4	2.5	2.4	2.3	2.6	2.2	2.5
러시아	남성	(212)	2.9	2.8	2.9	2.9	2.8	3.3	3.0	3.0
	여성	(214)	3.0	2.8	2.9	2.6	2.6	3.2	2.5	2.8
브라질	남성	(215)	3.1	3.0	3.0	3.1	3.2	3.4	3.0	3.3
	여성	(209)	3.1	3.0	2.9	2.9	3.0	3.3	2.6	3.1
UAE	남성	(214)	3.6	3.5	3.4	3.2	3.3	3.7	3.3	3.4
	여성	(196)	3.7	3.5	3.3	3.1	3.2	3.7	3.1	3.2
연령별										
영국	10대	(64)	2.9	2.5	2.5	2.6	2.5	2.8	2.5	2.7
	20대	(86)	3.3	3.0	2.9	2.9	2.8	3.3	2.6	3.0
	30대	(82)	3.1	3.0	3.0	2.9	2.9	3.1	2.8	3.1
	40대	(74)	2.6	2.4	2.5	2.4	2.4	2.8	2.3	2.6
	50대 이상	(133)	2.2	1.9	2.0	2.0	1.9	2.2	1.9	2.3
호주	10대	(61)	3.0	2.8	3.1	2.8	2.8	3.2	2.6	3.0
	20대	(88)	3.1	3.0	3.1	3.0	3.0	3.2	2.9	3.0
	30대	(69)	2.9	2.9	2.9	2.8	2.8	3.0	2.7	2.8
	40대	(70)	2.5	2.5	2.4	2.4	2.4	2.6	2.3	2.5
	50대 이상	(131)	2.0	1.8	1.8	1.8	1.7	2.1	1.7	2.0
러시아	10대	(64)	3.5	3.2	3.2	2.9	2.9	3.4	3.0	3.0
	20대	(83)	3.0	2.8	2.9	2.6	2.7	3.2	2.6	2.8
	30대	(74)	3.0	3.0	3.0	2.7	2.8	3.4	2.8	2.8
	40대	(74)	3.1	2.8	3.0	2.9	2.7	3.4	2.8	3.0
	50대 이상	(131)	2.7	2.4	2.7	2.8	2.6	3.0	2.6	2.9
브라질	10대	(55)	3.1	3.0	2.9	2.9	3.0	3.3	2.7	3.0
	20대	(71)	3.2	2.9	3.2	2.9	3.0	3.5	2.7	3.1
	30대	(79)	3.2	3.2	3.0	3.0	3.2	3.5	3.0	3.2
	40대	(78)	3.1	3.1	2.9	3.0	3.2	3.3	2.9	3.2
	50대 이상	(141)	3.0	2.9	2.8	3.0	3.0	3.3	2.8	3.3
UAE	10대	(61)	3.4	3.0	3.3	2.8	2.9	3.6	3.0	3.0
	20대	(76)	3.9	3.7	3.4	3.3	3.4	3.9	3.4	3.3
	30대	(78)	3.9	3.7	3.5	3.3	3.5	4.0	3.4	3.5
	40대	(74)	3.7	3.5	3.4	3.1	3.2	3.8	3.2	3.5
	50대 이상	(121)	3.5	3.3	3.2	3.1	3.2	3.5	3.1	3.3

국가		사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	2.6	2.4	2.4	2.4	2.3	2.6	2.3	2.5
	대졸 이상	(250)	2.9	2.5	2.6	2.5	2.5	2.9	2.4	2.8
호주	고졸 이하	(184)	2.5	2.4	2.4	2.3	2.3	2.6	2.3	2.5
	대졸 이상	(229)	2.7	2.6	2.7	2.6	2.5	2.8	2.4	2.6
러시아	고졸 이하	(131)	3.1	2.9	3.1	2.8	2.7	3.2	2.7	2.8
	대졸 이상	(291)	2.9	2.7	2.9	2.7	2.7	3.2	2.7	2.9
브라질	고졸 이하	(204)	3.0	2.9	2.9	3.0	3.0	3.3	2.8	3.0
	대졸 이상	(219)	3.2	3.1	3.0	3.0	3.2	3.5	2.9	3.3
UAE	고졸 이하	(93)	3.6	3.3	3.3	2.9	3.2	3.5	3.2	3.2
	대졸 이상	(309)	3.7	3.5	3.4	3.2	3.3	3.8	3.2	3.4
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	3.0	2.7	2.7	2.6	2.6	3.0	2.6	2.8
	자영업자	(49)	2.6	2.5	2.5	2.5	2.5	2.7	2.3	2.6
	시간제근로자	(22)	2.8	2.3	2.3	2.2	2.1	2.4	2.1	2.7
	학생	(56)	3.1	2.7	2.6	2.6	2.6	3.1	2.5	2.9
	가사노동자	(25)	2.6	2.5	2.4	2.5	2.3	2.7	2.3	2.5
	은퇴자	(40)	2.2	1.7	1.8	1.7	1.6	2.1	1.7	2.0
	무직/구직 중	(50)	2.4	2.2	2.3	2.5	2.2	2.5	2.2	2.6
호주	전일제근로자	(151)	3.0	2.9	2.8	2.8	2.7	3.0	2.7	2.8
	자영업자	(68)	2.7	2.6	2.6	2.6	2.5	2.7	2.4	2.7
	시간제근로자	(17)	2.2	2.2	2.2	2.3	2.3	2.7	2.2	2.4
	학생	(51)	3.2	2.7	3.2	2.7	2.7	3.4	2.5	2.8
	가사노동자	(27)	2.0	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.7	2.1
	은퇴자	(50)	1.8	1.8	1.9	1.7	1.7	2.0	1.7	1.9
	무직/구직 중	(49)	2.2	2.1	2.2	2.2	2.1	2.5	2.1	2.3
러시아	전일제근로자	(231)	3.0	2.8	2.9	2.9	2.8	3.3	2.9	3.1
	자영업자	(16)	2.9	2.8	2.4	2.4	2.6	3.2	2.4	2.3
	시간제근로자	(43)	3.3	3.1	3.3	3.0	2.9	3.7	2.8	3.1
	학생	(47)	3.1	2.8	3.0	2.4	2.6	3.1	2.5	2.6
	가사노동자	(16)	3.0	2.8	2.9	2.4	2.4	2.9	2.3	2.4
	은퇴자	(39)	2.6	2.3	2.8	2.5	2.4	2.9	2.2	2.7
	무직/구직 중	(25)	2.8	2.7	2.8	2.5	2.4	2.9	2.6	2.6
브라질	전일제근로자	(181)	3.2	3.2	3.1	3.2	3.3	3.5	3.1	3.3
	자영업자	(34)	3.3	3.4	3.1	3.1	3.4	3.5	2.9	3.3
	시간제근로자	(71)	3.0	2.8	2.8	2.7	2.9	3.2	2.6	3.1
	학생	(39)	3.1	2.8	2.9	2.6	2.8	3.4	2.6	2.8
	가사노동자	(16)	2.8	3.1	2.9	2.9	2.9	3.3	2.8	3.1
	은퇴자	(47)	2.9	2.7	2.6	2.8	2.7	3.2	2.5	2.9
	무직/구직 중	(31)	2.7	2.7	2.5	2.8	2.9	3.2	2.8	3.2
UAE	전일제근로자	(219)	3.8	3.6	3.4	3.2	3.3	3.8	3.3	3.4
	자영업자	(40)	4.0	3.9	3.7	3.7	3.7	4.0	3.6	3.9
	시간제근로자	(16)	3.8	3.4	3.4	2.9	2.9	3.8	3.4	3.6
	학생	(62)	3.4	3.1	3.4	2.8	3.1	3.5	3.0	3.0
	가사노동자	(33)	3.4	3.2	3.1	2.8	3.1	3.2	3.0	2.8
	은퇴자	(18)	3.6	3.7	3.1	3.4	3.4	3.4	3.3	3.5
	무직/구직 중	(16)	3.0	3.0	2.8	2.4	2.6	4.1	2.4	2.8
소득별										
영국	평균 이하	(189)	2.7	2.4	2.5	2.6	2.4	2.9	2.4	2.8
	평균 이상	(122)	3.0	2.6	2.6	2.6	2.6	2.9	2.5	2.7
호주	평균 이하	(176)	2.6	2.5	2.6	2.5	2.5	2.7	2.4	2.6
	평균 이상	(103)	2.8	2.6	2.6	2.5	2.3	2.8	2.3	2.6
러시아	평균 이하	(230)	2.9	2.7	2.9	2.7	2.6	3.2	2.6	2.8
	평균 이상	(130)	3.2	3.1	3.1	3.1	3.0	3.5	3.1	3.2
브라질	평균 이하	(197)	3.1	3.0	3.1	3.0	3.1	3.4	2.9	3.2
	평균 이상	(100)	3.2	3.2	3.0	3.2	3.3	3.4	3.0	3.4
UAE	평균 이하	(184)	3.7	3.6	3.4	3.2	3.3	3.7	3.3	3.5
	평균 이상	(140)	3.7	3.5	3.5	3.2	3.3	3.8	3.3	3.4

국가	사례수(명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈쇼/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	
국가별										
영국	(439)	2.6	2.6	2.6	2.4	2.3	2.3	2.3	2.2	
호주	(419)	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3	2.4	2.1	
러시아	(426)	2.9	3.0	3.1	2.6	2.5	2.5	2.5	2.2	
브라질	(424)	3.1	3.1	3.2	3.0	2.7	2.7	2.7	2.4	
UAE	(410)	3.4	3.5	3.4	3.2	3.1	3.1	3.3	2.9	
성별										
영국	남성	(231)	2.8	2.8	2.8	2.6	2.5	2.4	2.4	2.3
	여성	(208)	2.4	2.4	2.5	2.2	2.2	2.1	2.2	2.0
호주	남성	(210)	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5	2.3	2.5	2.2
	여성	(209)	2.3	2.5	2.5	2.3	2.3	2.2	2.3	2.1
러시아	남성	(212)	2.9	3.0	3.2	2.7	2.6	2.5	2.5	2.3
	여성	(214)	3.0	2.9	3.1	2.5	2.5	2.4	2.5	2.2
브라질	남성	(215)	3.1	3.1	3.2	3.0	2.8	2.7	2.8	2.5
	여성	(209)	3.0	3.0	3.2	2.9	2.7	2.6	2.7	2.3
UAE	남성	(214)	3.4	3.5	3.4	3.3	3.0	3.1	3.2	2.9
	여성	(196)	3.3	3.5	3.4	3.2	3.1	3.2	3.4	2.9
연령별										
영국	10대	(64)	2.8	2.8	2.7	2.4	2.3	2.4	2.4	2.4
	20대	(86)	3.0	3.1	3.1	3.0	2.9	2.8	2.8	2.4
	30대	(82)	3.0	3.0	3.0	2.9	2.8	2.8	2.7	2.6
	40대	(74)	2.5	2.6	2.6	2.3	2.2	2.2	2.2	2.0
	50대 이상	(133)	2.0	1.9	2.2	1.8	1.8	1.6	1.7	1.6
호주	10대	(61)	3.1	3.0	2.9	2.8	2.7	2.7	2.9	2.3
	20대	(88)	3.1	3.1	3.0	3.0	3.0	2.8	2.9	2.6
	30대	(69)	2.8	2.8	2.9	2.7	2.8	2.6	2.8	2.5
	40대	(70)	2.4	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3	2.4	2.2
	50대 이상	(131)	1.7	1.7	1.8	1.7	1.6	1.5	1.6	1.5
러시아	10대	(64)	3.3	3.4	3.0	3.0	3.0	2.6	2.8	2.4
	20대	(83)	2.9	3.0	2.9	2.5	2.5	2.2	2.5	2.1
	30대	(74)	3.1	3.0	3.0	2.7	2.7	2.7	2.7	2.5
	40대	(74)	3.1	3.1	3.4	2.5	2.5	2.6	2.6	2.3
	50대 이상	(131)	2.5	2.7	3.3	2.4	2.3	2.3	2.1	2.1
브라질	10대	(55)	3.1	3.2	3.1	2.8	2.6	2.4	2.7	2.1
	20대	(71)	3.2	3.2	3.2	3.1	2.9	2.6	2.9	2.4
	30대	(79)	3.3	3.2	3.2	3.1	2.8	2.9	2.9	2.5
	40대	(78)	3.1	3.0	3.3	3.0	2.8	2.9	2.6	2.5
	50대 이상	(141)	2.9	2.9	3.2	2.9	2.7	2.5	2.6	2.3
UAE	10대	(61)	3.1	3.4	3.2	3.1	2.9	2.8	3.0	2.7
	20대	(76)	3.3	3.6	3.4	3.4	3.2	3.2	3.5	3.1
	30대	(78)	3.8	3.8	3.6	3.5	3.3	3.4	3.6	3.2
	40대	(74)	3.4	3.5	3.4	3.1	3.2	3.2	3.4	2.8
	50대 이상	(121)	3.2	3.4	3.3	3.0	2.9	3.0	3.1	2.7

국가		사례수(명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈쇼/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	2.4	2.5	2.5	2.3	2.2	2.3	2.3	2.1
	대졸 이상	(250)	2.6	2.7	2.8	2.5	2.4	2.3	2.3	2.2
호주	고졸 이하	(184)	2.4	2.4	2.4	2.3	2.3	2.2	2.3	2.0
	대졸 이상	(229)	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5	2.3	2.5	2.2
러시아	고졸 이하	(131)	3.1	3.1	3.1	2.7	2.7	2.5	2.6	2.3
	대졸 이상	(291)	2.9	2.9	3.1	2.5	2.4	2.4	2.4	2.2
브라질	고졸 이하	(204)	3.0	3.0	3.0	2.9	2.7	2.7	2.7	2.4
	대졸 이상	(219)	3.2	3.1	3.4	3.1	2.8	2.7	2.7	2.3
UAE	고졸 이하	(93)	3.4	3.4	3.2	3.1	3.1	3.1	3.2	3.1
	대졸 이상	(309)	3.4	3.5	3.4	3.3	3.1	3.1	3.3	2.8
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	2.7	2.8	2.8	2.7	2.6	2.5	2.4	2.3
	자영업자	(49)	2.5	2.5	2.6	2.3	2.3	2.5	2.3	2.3
	시간제근로자	(22)	2.5	2.4	2.7	2.2	2.0	1.8	1.9	1.8
	학생	(56)	2.8	2.9	2.9	2.6	2.6	2.4	2.6	2.4
	가사노동자	(25)	2.5	2.5	2.6	2.4	2.4	2.4	2.5	2.3
	은퇴자	(40)	1.9	1.7	2.2	1.6	1.5	1.4	1.5	1.4
	무직/구직 중	(50)	2.5	2.4	2.4	2.2	2.0	2.0	2.0	1.8
호주	전일제근로자	(151)	2.7	2.8	2.8	2.7	2.8	2.6	2.8	2.5
	자영업자	(68)	2.6	2.6	2.6	2.6	2.5	2.3	2.4	2.1
	시간제근로자	(17)	2.3	2.5	2.4	2.0	2.1	2.2	2.1	2.1
	학생	(51)	3.1	3.2	3.0	2.7	2.6	2.9	2.8	2.3
	가사노동자	(27)	2.1	2.0	1.9	2.0	1.9	1.8	2.0	1.8
	은퇴자	(50)	1.6	1.7	1.9	1.7	1.6	1.4	1.6	1.4
	무직/구직 중	(49)	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	1.9	2.0	1.7
러시아	전일제근로자	(231)	2.9	3.0	3.2	2.7	2.6	2.6	2.5	2.4
	자영업자	(16)	2.8	2.8	3.1	2.6	2.5	2.1	2.6	1.8
	시간제근로자	(43)	3.3	3.3	3.3	2.7	2.6	2.6	2.8	2.3
	학생	(47)	3.1	3.1	2.7	2.5	2.6	2.1	2.4	2.0
	가사노동자	(16)	2.9	2.6	2.9	2.1	2.3	2.4	2.4	1.9
	은퇴자	(39)	2.6	2.6	3.1	2.2	2.1	2.4	1.9	1.9
	무직/구직 중	(25)	2.6	2.6	2.9	2.6	2.3	2.3	2.2	2.1
브라질	전일제근로자	(181)	3.3	3.2	3.3	3.1	2.9	2.9	2.9	2.7
	자영업자	(34)	3.2	3.3	3.4	3.3	2.9	2.8	2.9	2.4
	시간제근로자	(71)	2.9	2.8	3.1	2.6	2.4	2.4	2.3	2.0
	학생	(39)	3.1	3.1	2.9	2.7	2.6	2.3	2.7	2.0
	가사노동자	(16)	3.1	3.1	3.1	3.2	3.1	3.0	2.9	2.6
	은퇴자	(47)	2.6	2.7	3.0	2.7	2.4	2.4	2.3	2.0
	무직/구직 중	(31)	2.8	2.8	3.1	3.0	2.8	2.4	2.5	2.3
UAE	전일제근로자	(219)	3.4	3.6	3.4	3.3	3.1	3.2	3.4	2.9
	자영업자	(40)	3.8	3.8	3.9	3.6	3.4	3.5	3.7	3.4
	시간제근로자	(16)	3.2	3.3	3.4	2.9	2.9	3.1	3.0	2.9
	학생	(62)	3.2	3.3	3.2	3.1	2.9	2.9	3.2	2.8
	가사노동자	(33)	3.1	3.3	2.9	3.1	2.9	3.2	3.0	3.0
	은퇴자	(18)	3.3	3.5	3.4	3.3	3.3	3.1	3.3	3.5
	무직/구직 중	(16)	3.4	3.5	3.2	3.0	2.8	2.6	3.0	2.2
소득별										
영국	평균 이하	(189)	2.7	2.6	2.7	2.4	2.3	2.3	2.3	2.1
	평균 이상	(122)	2.6	2.7	2.8	2.6	2.5	2.5	2.4	2.4
호주	평균 이하	(176)	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3	2.4	2.1
	평균 이상	(103)	2.5	2.6	2.5	2.4	2.4	2.3	2.5	2.1
러시아	평균 이하	(230)	2.8	2.9	3.1	2.5	2.4	2.4	2.3	2.1
	평균 이상	(130)	3.2	3.2	3.4	2.9	2.8	2.7	2.8	2.5
브라질	평균 이하	(197)	3.2	3.2	3.2	3.0	2.8	2.8	2.8	2.5
	평균 이상	(100)	3.2	3.0	3.4	3.1	2.9	2.8	2.7	2.4
UAE	평균 이하	(184)	3.4	3.6	3.4	3.4	3.2	3.3	3.4	3.1
	평균 이상	(140)	3.3	3.5	3.5	3.3	3.2	3.1	3.4	2.9

□ 한국 방송프로그램 시청 기회 충분 수준

귀하는 평소에 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하다고 생각하십니까? (5점 척도\*)  
 \*(전혀 그렇지 않다-1점, 그렇지 않다-2점, 보통이다-3점, 그렇다-4점, 매우 그렇다-5점)

(단위: 명 & % & 5점 척도 평균)

국가	사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균	
국가별								
영국	(439)	30.8	24.8	27.3	12.3	4.8	2.4	
호주	(419)	27.2	24.8	29.8	13.6	4.5	2.4	
러시아	(426)	7.7	23.7	35.2	24.4	8.9	3.0	
브라질	(424)	22.2	30.4	25.7	16.0	5.7	2.5	
UAE	(410)	5.6	10.0	33.2	37.1	14.1	3.4	
성별								
영국	남성	(231)	24.7	24.7	28.1	16.5	6.1	2.5
	여성	(208)	37.5	25.0	26.4	7.7	3.4	2.1
호주	남성	(210)	23.8	23.3	33.3	13.3	6.2	2.5
	여성	(209)	30.6	26.3	26.3	13.9	2.9	2.3
러시아	남성	(212)	9.4	25.0	32.1	24.5	9.0	3.0
	여성	(214)	6.1	22.4	38.3	24.3	8.9	3.1
브라질	남성	(215)	21.4	30.7	27.4	14.4	6.0	2.5
	여성	(209)	23.0	30.1	23.9	17.7	5.3	2.5
UAE	남성	(214)	6.1	14.0	30.8	34.1	15.0	3.4
	여성	(196)	5.1	5.6	35.7	40.3	13.3	3.5
연령별								
영국	10대	(64)	23.4	26.6	34.4	12.5	3.1	2.5
	20대	(86)	23.3	16.3	31.4	23.3	5.8	2.7
	30대	(82)	13.4	28.0	31.7	19.5	7.3	2.8
	40대	(74)	36.5	20.3	21.6	12.2	9.5	2.4
	50대 이상	(133)	46.6	30.1	21.8	0.8	0.8	1.8
호주	10대	(61)	11.5	26.2	29.5	27.9	4.9	2.9
	20대	(88)	11.4	27.3	34.1	18.2	9.1	2.9
	30대	(69)	17.4	26.1	34.8	13.0	8.7	2.7
	40대	(70)	30.0	20.0	34.3	14.3	1.4	2.4
	50대 이상	(131)	48.9	24.4	22.1	3.8	0.8	1.8
러시아	10대	(64)	1.6	10.9	25.0	37.5	25.0	3.7
	20대	(83)	1.2	14.5	42.2	31.3	10.8	3.4
	30대	(74)	5.4	23.0	33.8	28.4	9.5	3.1
	40대	(74)	9.5	31.1	35.1	21.6	2.7	2.8
	50대 이상	(131)	15.3	32.1	36.6	13.0	3.1	2.6
브라질	10대	(55)	20.0	30.9	25.5	14.5	9.1	2.6
	20대	(71)	23.9	36.6	15.5	16.9	7.0	2.5
	30대	(79)	22.8	22.8	29.1	19.0	6.3	2.6
	40대	(78)	19.2	26.9	33.3	14.1	6.4	2.6
	50대 이상	(141)	23.4	33.3	24.8	15.6	2.8	2.4
UAE	10대	(61)	9.8	8.2	32.8	34.4	14.8	3.4
	20대	(76)	5.3	7.9	25.0	46.1	15.8	3.6
	30대	(78)	5.1	6.4	28.2	38.5	21.8	3.7
	40대	(74)	2.7	8.1	36.5	41.9	10.8	3.5
	50대 이상	(121)	5.8	15.7	39.7	28.9	9.9	3.2

국가		사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
학력별								
영국	고졸 이하	(185)	34.6	25.4	28.6	9.2	2.2	2.2
	대졸 이상	(250)	28.0	24.4	26.4	14.8	6.4	2.5
호주	고졸 이하	(184)	29.3	27.7	26.6	12.5	3.8	2.3
	대졸 이상	(229)	25.8	22.7	32.3	14.0	5.2	2.5
러시아	고졸 이하	(131)	4.6	17.6	36.6	29.0	12.2	3.3
	대졸 이상	(291)	8.9	26.8	34.7	22.0	7.6	2.9
브라질	고졸 이하	(204)	24.5	27.5	26.0	15.2	6.9	2.5
	대졸 이상	(219)	19.6	33.3	25.6	16.9	4.6	2.5
UAE	고졸 이하	(93)	8.6	8.6	35.5	34.4	12.9	3.3
	대졸 이상	(309)	4.5	10.4	32.4	38.2	14.6	3.5
직업별								
영국	전일제	(194)	26.3	20.6	27.8	18.0	7.2	2.6
	자영업	(49)	30.6	22.4	30.6	14.3	2.0	2.3
	시간제	(22)	27.3	36.4	31.8	4.5	0.0	2.1
	학생	(56)	17.9	26.8	33.9	16.1	5.4	2.6
	가사노동자	(25)	28.0	32.0	36.0	0.0	4.0	2.2
	은퇴자	(40)	62.5	20.0	12.5	2.5	2.5	1.6
	무직/구직 중	(50)	40.0	36.0	20.0	2.0	2.0	1.9
호주	전일제근로자	(151)	17.9	19.2	42.4	12.6	7.9	2.7
	자영업자	(68)	23.5	23.5	27.9	23.5	1.5	2.6
	시간제근로자	(17)	52.9	5.9	29.4	11.8	0.0	2.0
	학생	(51)	13.7	31.4	31.4	19.6	3.9	2.7
	가사노동자	(27)	37.0	40.7	11.1	11.1	0.0	2.0
	은퇴자	(50)	52.0	30.0	14.0	2.0	2.0	1.7
	무직/구직 중	(49)	34.7	30.6	22.4	6.1	6.1	2.2
러시아	전일제근로자	(231)	8.7	24.2	34.6	22.5	10.0	3.0
	자영업자	(16)	6.3	0.0	43.8	43.8	6.3	3.4
	시간제근로자	(43)	7.0	27.9	32.6	27.9	4.7	3.0
	학생	(47)	2.1	12.8	34.0	27.7	23.4	3.6
	가사노동자	(16)	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	3.0
	은퇴자	(39)	12.8	46.2	30.8	10.3	0.0	2.4
	무직/구직 중	(25)	8.0	16.0	36.0	36.0	4.0	3.1
브라질	전일제근로자	(181)	21.0	28.2	26.5	17.7	6.6	2.6
	자영업자	(34)	14.7	35.3	17.6	20.6	11.8	2.8
	시간제근로자	(71)	21.1	33.8	29.6	12.7	2.8	2.4
	학생	(39)	38.5	25.6	17.9	12.8	5.1	2.2
	가사노동자	(16)	12.5	37.5	37.5	6.3	6.3	2.6
	은퇴자	(47)	23.4	38.3	21.3	17.0	0.0	2.3
	무직/구직 중	(31)	25.8	22.6	29.0	16.1	6.5	2.5
UAE	전일제근로자	(219)	4.6	7.8	34.7	37.0	16.0	3.5
	자영업자	(40)	0.0	15.0	25.0	47.5	12.5	3.6
	시간제근로자	(16)	6.3	18.8	18.8	37.5	18.8	3.4
	학생	(62)	11.3	9.7	33.9	29.0	16.1	3.3
	가사노동자	(33)	6.1	15.2	33.3	42.4	3.0	3.2
	은퇴자	(18)	5.6	16.7	50.0	16.7	11.1	3.1
	무직/구직 중	(16)	6.3	6.3	25.0	50.0	12.5	3.6
소득별								
영국	평균 이하	(189)	31.7	22.2	28.0	13.2	4.8	2.4
	평균 이상	(122)	25.4	27.0	25.4	14.8	7.4	2.5
호주	평균 이하	(176)	26.1	23.9	33.5	11.9	4.5	2.4
	평균 이상	(103)	23.3	24.3	27.2	17.5	7.8	2.6
러시아	평균 이하	(230)	7.8	27.8	37.0	21.3	6.1	2.9
	평균 이상	(130)	6.9	19.2	32.3	29.2	12.3	3.2
브라질	평균 이하	(197)	20.8	32.5	24.4	16.8	5.6	2.5
	평균 이상	(100)	20.0	27.0	28.0	16.0	9.0	2.7
UAE	평균 이하	(184)	4.9	9.2	31.0	39.1	15.8	3.5
	평균 이상	(140)	7.1	12.1	30.0	36.4	14.3	3.4

□ 한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 이유

(한국 방송프로그램 시청 기회 불충분 응답자 대상) 귀하가 한국 방송프로그램을 시청할 기회가 충분하지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 가장 동의하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- (1) 광고나 홍보 부족
- (2) 이용료가 비쌌
- (3) 언어 장벽(자막, 더빙 등이 부족)
- (4) 제공하는 채널이나 사이트가 부족
- (5) 한국 프로그램을 몰라서
- (6) 한국 프로그램에 관심이 없어서

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	문항(6)	
국가별								
영국	(244)	14.8	9.8	28.3	45.1	0.4	1.6	
호주	(218)	16.1	18.3	31.7	31.2	0.5	1.8	
러시아	(134)	16.4	6.0	41.8	34.3	0.0	0.0	
브라질	(223)	27.4	6.7	30.5	33.6	0.0	1.3	
UAE	(64)	21.9	10.9	46.9	20.3	0.0	0.0	
성별								
영국	남성	(114)	12.3	9.6	21.1	55.3	0.0	1.8
	여성	(130)	16.9	10.0	34.6	36.2	0.8	1.5
호주	남성	(99)	18.2	19.2	28.3	31.3	0.0	2.0
	여성	(119)	14.3	17.6	34.5	31.1	0.8	1.7
러시아	남성	(73)	16.4	1.4	45.2	34.2	0.0	0.0
	여성	(61)	16.4	11.5	37.7	34.4	0.0	0.0
브라질	남성	(112)	30.4	6.3	27.7	33.0	0.0	1.8
	여성	(111)	24.3	7.2	33.3	34.2	0.0	0.9
UAE	남성	(43)	18.6	11.6	44.2	25.6	0.0	0.0
	여성	(21)	28.6	9.5	52.4	9.5	0.0	0.0
연령별								
영국	10대	(32)	12.5	9.4	46.9	31.3	0.0	0.0
	20대	(34)	32.4	5.9	11.8	50.0	0.0	0.0
	30대	(34)	14.7	14.7	35.3	35.3	0.0	0.0
	40대	(42)	9.5	11.9	21.4	57.1	0.0	0.0
	50대 이상	(102)	11.8	8.8	28.4	46.1	1.0	3.9
호주	10대	(23)	26.1	8.7	34.8	26.1	0.0	4.3
	20대	(34)	14.7	38.2	20.6	26.5	0.0	0.0
	30대	(30)	20.0	6.7	33.3	40.0	0.0	0.0
	40대	(35)	22.9	8.6	31.4	34.3	0.0	2.9
	50대 이상	(96)	10.4	20.8	34.4	30.2	1.0	2.1
러시아	10대	(8)	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0
	20대	(13)	7.7	0.0	38.5	53.8	0.0	0.0
	30대	(21)	14.3	4.8	38.1	42.9	0.0	0.0
	40대	(30)	16.7	3.3	53.3	26.7	0.0	0.0
	50대 이상	(62)	17.7	9.7	40.3	29.0	0.0	0.0

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	문항(6)	
브라질	10대	(28)	17.9	10.7	39.3	32.1	0.0	0.0
	20대	(43)	37.2	9.3	25.6	27.9	0.0	0.0
	30대	(36)	22.2	0.0	36.1	41.7	0.0	0.0
	40대	(36)	38.9	2.8	25.0	25.0	0.0	5.6
	50대 이상	(80)	22.5	8.8	30.0	37.5	0.0	1.3
UAE	10대	(11)	18.2	18.2	36.4	27.3	0.0	0.0
	20대	(10)	20.0	20.0	50.0	10.0	0.0	0.0
	30대	(9)	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	40대	(8)	25.0	12.5	50.0	12.5	0.0	0.0
	50대 이상	(26)	30.8	7.7	42.3	19.2	0.0	0.0
학력별								
영국	고졸 이하	(111)	9.9	12.6	36.0	38.7	0.9	1.8
	대졸 이상	(131)	18.3	7.6	22.1	50.4	0.0	1.5
호주	고졸 이하	(105)	22.9	17.1	29.5	27.6	0.0	1.9
	대졸 이상	(111)	9.9	18.9	33.3	35.1	0.9	1.8
러시아	고졸 이하	(29)	24.1	3.4	44.8	24.1	0.0	0.0
	대졸 이상	(104)	14.4	6.7	41.3	36.5	0.0	0.0
브라질	고졸 이하	(106)	21.7	9.4	34.9	32.1	0.0	0.9
	대졸 이상	(116)	32.8	4.3	25.9	35.3	0.0	1.7
UAE	고졸 이하	(16)	12.5	25.0	37.5	25.0	0.0	0.0
	대졸 이상	(46)	26.1	6.5	50.0	17.4	0.0	0.0
직업별								
영국	전일제근로자	(91)	20.9	9.9	27.5	40.7	0.0	1.1
	자영업자	(26)	3.8	11.5	34.6	50.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(14)	14.3	7.1	21.4	57.1	0.0	0.0
	학생	(25)	16.0	4.0	36.0	44.0	0.0	0.0
	가사노동자	(15)	33.3	13.3	6.7	46.7	0.0	0.0
	은퇴자	(33)	3.0	9.1	33.3	42.4	3.0	9.1
	무직/구직 중	(38)	10.5	13.2	26.3	50.0	0.0	0.0
호주	전일제근로자	(56)	12.5	21.4	21.4	41.1	0.0	1.8
	자영업자	(32)	15.6	6.3	50.0	28.1	0.0	0.0
	시간제근로자	(10)	20.0	30.0	10.0	30.0	10.0	0.0
	학생	(23)	34.8	13.0	21.7	26.1	0.0	4.3
	가사노동자	(21)	14.3	4.8	47.6	33.3	0.0	0.0
	은퇴자	(41)	14.6	19.5	31.7	29.3	0.0	4.9
	무직/구직 중	(32)	12.5	31.3	34.4	21.9	0.0	0.0
러시아	전일제근로자	(76)	15.8	5.3	50.0	28.9	0.0	0.0
	자영업자	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(15)	13.3	13.3	20.0	53.3	0.0	0.0
	학생	(7)	14.3	0.0	28.6	57.1	0.0	0.0
	가사노동자	(4)	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	은퇴자	(23)	17.4	0.0	43.5	30.4	0.0	0.0
	무직/구직 중	(6)	16.7	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0
브라질	전일제근로자	(89)	32.6	2.2	23.6	38.2	0.0	2.2
	자영업자	(17)	35.3	5.9	29.4	29.4	0.0	0.0
	시간제근로자	(39)	23.1	10.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	학생	(25)	20.0	12.0	40.0	28.0	0.0	0.0
	가사노동자	(8)	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	은퇴자	(29)	20.7	10.3	37.9	31.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(15)	26.7	13.3	20.0	33.3	0.0	6.7

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	문항(6)	
UAE	전일제근로자	(27)	25.9	3.7	55.6	14.8	0.0	0.0
	자영업자	(6)	16.7	0.0	50.0	33.3	0.0	0.0
	시간제근로자	(4)	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(13)	15.4	23.1	38.5	23.1	0.0	0.0
	가사노동자	(7)	14.3	0.0	71.4	14.3	0.0	0.0
	은퇴자	(4)	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
소득별								
영국	평균 이하	(102)	13.7	10.8	22.5	52.0	0.0	1.0
	평균 이상	(64)	15.6	9.4	32.8	37.5	1.6	3.1
호주	평균 이하	(88)	15.9	17.0	33.0	31.8	1.1	1.1
	평균 이상	(49)	16.3	8.2	28.6	46.9	0.0	0.0
러시아	평균 이하	(82)	13.4	8.5	42.7	32.9	0.0	0.0
	평균 이상	(34)	17.6	2.9	41.2	38.2	0.0	0.0
브라질	평균 이하	(105)	30.5	9.5	27.6	31.4	0.0	1.0
	평균 이상	(47)	31.9	0.0	36.2	29.8	0.0	0.0
UAE	평균 이하	(26)	26.9	11.5	42.3	19.2	0.0	0.0
	평균 이상	(27)	22.2	11.1	48.1	18.5	0.0	0.0

## 5. 국제 공동제작 방송프로그램 이용 행태

## □ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 국제 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	있음	없음	모르겠음	
국가별					
영국	(439)	38.3	35.5	26.2	
호주	(419)	27.0	44.4	28.6	
러시아	(426)	38.7	33.1	28.2	
브라질	(424)	35.8	32.1	32.1	
UAE	(410)	50.2	32.0	17.8	
성별					
영국	남성	(231)	47.2	32.9	19.9
	여성	(208)	28.4	38.5	33.2
호주	남성	(210)	29.0	44.3	26.7
	여성	(209)	24.9	44.5	30.6
러시아	남성	(212)	37.7	35.4	26.9
	여성	(214)	39.7	30.8	29.4
브라질	남성	(215)	36.3	32.6	31.2
	여성	(209)	35.4	31.6	33.0
UAE	남성	(214)	55.6	29.9	14.5
	여성	(196)	44.4	34.2	21.4
연령별					
영국	10대	(64)	14.1	50.0	35.9
	20대	(86)	40.7	43.0	16.3
	30대	(82)	36.6	31.7	31.7
	40대	(74)	37.8	39.2	23.0
	50대 이상	(133)	49.6	24.1	26.3
호주	10대	(61)	36.1	34.4	29.5
	20대	(88)	36.4	45.5	18.2
	30대	(69)	30.4	44.9	24.6
	40대	(70)	22.9	45.7	31.4
	50대 이상	(131)	16.8	47.3	35.9
러시아	10대	(64)	53.1	25.0	21.9
	20대	(83)	39.8	34.9	25.3
	30대	(74)	43.2	35.1	21.6
	40대	(74)	32.4	35.1	32.4
	50대 이상	(131)	32.1	33.6	34.4
브라질	10대	(55)	38.2	29.1	32.7
	20대	(71)	36.6	29.6	33.8
	30대	(79)	41.8	30.4	27.8
	40대	(78)	39.7	33.3	26.9
	50대 이상	(141)	29.1	34.8	36.2
UAE	10대	(61)	44.3	34.4	21.3
	20대	(76)	50.0	34.2	15.8
	30대	(78)	53.8	30.8	15.4
	40대	(74)	55.4	24.3	20.3
	50대 이상	(121)	47.9	34.7	17.4

국가	사례수(명)	있음	없음	모르겠음	
학력별					
영국	고졸 이하	(185)	33.5	37.3	29.2
	대졸 이상	(250)	41.6	34.0	24.4
호주	고졸 이하	(184)	24.5	40.8	34.8
	대졸 이상	(229)	29.7	47.2	23.1
러시아	고졸 이하	(131)	41.2	32.1	26.7
	대졸 이상	(291)	38.1	33.0	28.9
브라질	고졸 이하	(204)	29.4	39.2	31.4
	대졸 이상	(219)	42.0	25.6	32.4
UAE	고졸 이하	(93)	47.3	33.3	19.4
	대졸 이상	(309)	51.8	31.7	16.5
직업별					
영국	전일제근로자	(194)	41.2	39.2	19.6
	자영업자	(49)	36.7	38.8	24.5
	시간제근로자	(22)	54.5	27.3	18.2
	학생	(56)	23.2	33.9	42.9
	가사노동자	(25)	32.0	52.0	16.0
	은퇴자	(40)	55.0	20.0	25.0
	무직/구직 중	(50)	30.0	30.0	40.0
호주	전일제근로자	(151)	29.8	51.7	18.5
	자영업자	(68)	35.3	41.2	23.5
	시간제근로자	(17)	11.8	52.9	35.3
	학생	(51)	29.4	33.3	37.3
	가사노동자	(27)	22.2	44.4	33.3
	은퇴자	(50)	14.0	44.0	42.0
	무직/구직 중	(49)	26.5	38.8	34.7
러시아	전일제근로자	(231)	37.2	35.1	27.7
	자영업자	(16)	62.5	31.3	6.3
	시간제근로자	(43)	53.5	25.6	20.9
	학생	(47)	40.4	36.2	23.4
	가사노동자	(16)	31.3	31.3	37.5
	은퇴자	(39)	23.1	30.8	46.2
	무직/구직 중	(25)	40.0	28.0	32.0
브라질	전일제근로자	(181)	44.2	27.6	28.2
	자영업자	(34)	41.2	35.3	23.5
	시간제근로자	(71)	29.6	35.2	35.2
	학생	(39)	38.5	25.6	35.9
	가사노동자	(16)	31.3	37.5	31.3
	은퇴자	(47)	17.0	44.7	38.3
	무직/구직 중	(31)	16.1	35.5	48.4
UAE	전일제근로자	(219)	55.3	30.1	14.6
	자영업자	(40)	60.0	25.0	15.0
	시간제근로자	(16)	37.5	25.0	37.5
	학생	(62)	41.9	40.3	17.7
	가사노동자	(33)	39.4	39.4	21.2
	은퇴자	(18)	44.4	33.3	22.2
	무직/구직 중	(16)	37.5	31.3	31.3
소득별					
영국	평균 이하	(189)	41.8	36.5	21.7
	평균 이상	(122)	40.2	36.9	23.0
호주	평균 이하	(176)	29.0	46.0	25.0
	평균 이상	(103)	32.0	44.7	23.3
러시아	평균 이하	(230)	38.3	35.7	26.1
	평균 이상	(130)	46.2	26.9	26.9
브라질	평균 이하	(197)	38.1	35.0	26.9
	평균 이상	(100)	40.0	30.0	30.0
UAE	평균 이하	(184)	55.4	32.6	12.0
	평균 이상	(140)	49.3	32.1	18.6

## □ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 편수

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 작년(2019년)에 시청한 국제 공동제작 방송프로그램은 모두 몇 편이나 됩니까?

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	1편	2편	3편	4편	5편 이상	
국가별							
영국	(168)	38.7	30.4	11.3	4.8	14.9	
호주	(113)	29.2	33.6	18.6	6.2	12.4	
러시아	(165)	40.0	28.5	16.4	1.8	13.3	
브라질	(152)	26.3	32.2	13.8	5.3	22.4	
UAE	(206)	31.1	35.9	23.3	3.4	6.3	
성별							
영국	남성	(109)	42.2	32.1	7.3	4.6	13.8
	여성	(59)	32.2	27.1	18.6	5.1	16.9
호주	남성	(61)	26.2	31.1	19.7	6.6	16.4
	여성	(52)	32.7	36.5	17.3	5.8	7.7
러시아	남성	(80)	35.0	30.0	16.3	2.5	16.3
	여성	(85)	44.7	27.1	16.5	1.2	10.6
브라질	남성	(78)	29.5	30.8	11.5	3.8	24.4
	여성	(74)	23.0	33.8	16.2	6.8	20.3
UAE	남성	(119)	32.8	38.7	21.0	3.4	4.2
	여성	(87)	28.7	32.2	26.4	3.4	9.2
연령별							
영국	10대	(9)	33.3	33.3	11.1	11.1	11.1
	20대	(35)	37.1	45.7	11.4	2.9	2.9
	30대	(30)	50.0	30.0	6.7	6.7	6.7
	40대	(28)	32.1	32.1	14.3	10.7	10.7
	50대 이상	(66)	37.9	21.2	12.1	1.5	27.3
호주	10대	(22)	13.6	40.9	36.4	0.0	9.1
	20대	(32)	31.3	37.5	12.5	12.5	6.3
	30대	(21)	38.1	38.1	14.3	9.5	0.0
	40대	(16)	37.5	31.3	6.3	0.0	25.0
	50대 이상	(22)	27.3	18.2	22.7	4.5	27.3
러시아	10대	(34)	32.4	26.5	35.3	0.0	5.9
	20대	(33)	39.4	33.3	18.2	0.0	9.1
	30대	(32)	43.8	31.3	6.3	0.0	18.8
	40대	(24)	41.7	29.2	8.3	4.2	16.7
	50대 이상	(42)	42.9	23.8	11.9	4.8	16.7
브라질	10대	(21)	42.9	28.6	9.5	9.5	9.5
	20대	(26)	23.1	30.8	15.4	3.8	26.9
	30대	(33)	27.3	33.3	18.2	6.1	15.2
	40대	(31)	12.9	38.7	22.6	0.0	25.8
	50대 이상	(41)	29.3	29.3	4.9	7.3	29.3
UAE	10대	(27)	29.6	33.3	25.9	3.7	7.4
	20대	(38)	28.9	42.1	23.7	0.0	5.3
	30대	(42)	31.0	33.3	26.2	9.5	0.0
	40대	(41)	31.7	41.5	17.1	2.4	7.3
	50대 이상	(58)	32.8	31.0	24.1	1.7	10.3

국가	사례수(명)	1편	2편	3편	4편	5편 이상	
학력별							
영국	고졸 이하	(62)	37.1	32.3	14.5	4.8	11.3
	대졸 이상	(104)	39.4	29.8	9.6	4.8	16.3
호주	고졸 이하	(45)	28.9	37.8	24.4	0.0	8.9
	대졸 이상	(68)	29.4	30.9	14.7	10.3	14.7
러시아	고졸 이하	(54)	33.3	29.6	25.9	0.0	11.1
	대졸 이상	(111)	43.2	27.9	11.7	2.7	14.4
브라질	고졸 이하	(60)	38.3	20.0	10.0	6.7	25.0
	대졸 이상	(92)	18.5	40.2	16.3	4.3	20.7
UAE	고졸 이하	(44)	27.3	38.6	25.0	2.3	6.8
	대졸 이상	(160)	32.5	35.0	23.1	3.1	6.3
직업별							
영국	전일제근로자	(80)	45.0	27.5	8.8	3.8	15.0
	자영업자	(18)	22.2	38.9	22.2	5.6	11.1
	시간제근로자	(12)	50.0	25.0	8.3	0.0	16.7
	학생	(13)	38.5	30.8	15.4	15.4	0.0
	가사노동자	(8)	50.0	37.5	12.5	0.0	0.0
	은퇴자	(22)	18.2	36.4	18.2	4.5	22.7
	무직/구직 중	(15)	40.0	26.7	0.0	6.7	26.7
호주	전일제근로자	(45)	15.6	44.4	20.0	8.9	11.1
	자영업자	(24)	37.5	33.3	12.5	4.2	12.5
	시간제근로자	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(15)	33.3	26.7	26.7	0.0	13.3
	가사노동자	(6)	83.3	0.0	0.0	16.7	0.0
	은퇴자	(7)	42.9	14.3	28.6	0.0	14.3
	무직/구직 중	(13)	23.1	23.1	23.1	7.7	23.1
러시아	전일제근로자	(86)	40.7	26.7	12.8	2.3	17.4
	자영업자	(10)	10.0	70.0	10.0	0.0	10.0
	시간제근로자	(23)	30.4	39.1	21.7	0.0	8.7
	학생	(19)	42.1	21.1	26.3	0.0	10.5
	가사노동자	(5)	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	은퇴자	(9)	44.4	22.2	22.2	11.1	0.0
	무직/구직 중	(10)	50.0	10.0	20.0	0.0	20.0
브라질	전일제근로자	(80)	23.8	37.5	18.8	2.5	17.5
	자영업자	(14)	21.4	28.6	7.1	14.3	28.6
	시간제근로자	(21)	19.0	14.3	19.0	9.5	38.1
	학생	(15)	40.0	20.0	6.7	13.3	20.0
	가사노동자	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(8)	12.5	50.0	0.0	0.0	37.5
	무직/구직 중	(5)	40.0	40.0	0.0	0.0	20.0
UAE	전일제근로자	(121)	29.8	34.7	27.3	2.5	5.8
	자영업자	(24)	37.5	37.5	8.3	8.3	8.3
	시간제근로자	(6)	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0
	학생	(26)	38.5	19.2	30.8	3.8	7.7
	가사노동자	(13)	23.1	69.2	7.7	0.0	0.0
	은퇴자	(8)	25.0	50.0	12.5	0.0	12.5
	무직/구직 중	(6)	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0
소득별							
영국	평균 이하	(79)	34.2	36.7	12.7	2.5	13.9
	평균 이상	(49)	42.9	26.5	12.2	4.1	14.3
호주	평균 이하	(51)	25.5	33.3	23.5	9.8	7.8
	평균 이상	(33)	27.3	36.4	12.1	6.1	18.2
러시아	평균 이하	(88)	36.4	29.5	15.9	2.3	15.9
	평균 이상	(60)	46.7	30.0	13.3	1.7	8.3
브라질	평균 이하	(75)	22.7	38.7	12.0	2.7	24.0
	평균 이상	(40)	20.0	32.5	17.5	10.0	20.0
UAE	평균 이하	(102)	31.4	34.3	24.5	4.9	4.9
	평균 이상	(69)	26.1	39.1	27.5	1.4	5.8

## □ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 장르

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 바 있는 국제 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사/보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
국가별										
영국	(168)	40.5	1.2	2.4	3.6	4.2	14.3	2.4	10.1	
호주	(113)	18.6	1.8	5.3	3.5	5.3	16.8	5.3	7.1	
러시아	(165)	34.5	2.4	6.7	1.2	1.8	23.6	4.2	5.5	
브라질	(152)	7.2	2.6	5.3	3.9	3.3	23.7	3.3	15.8	
UAE	(206)	13.6	5.3	6.3	3.4	4.4	16.5	5.8	11.2	
성별										
영국	남성	(109)	34.9	1.8	3.7	0.9	4.6	17.4	3.7	11.9
	여성	(59)	50.8	0.0	0.0	8.5	3.4	8.5	0.0	6.8
호주	남성	(61)	11.5	1.6	4.9	4.9	6.6	18.0	6.6	8.2
	여성	(52)	26.9	1.9	5.8	1.9	3.8	15.4	3.8	5.8
러시아	남성	(80)	25.0	2.5	6.3	2.5	3.8	22.5	7.5	6.3
	여성	(85)	43.5	2.4	7.1	0.0	0.0	24.7	1.2	4.7
브라질	남성	(78)	9.0	2.6	5.1	5.1	3.8	19.2	3.8	16.7
	여성	(74)	5.4	2.7	5.4	2.7	2.7	28.4	2.7	14.9
UAE	남성	(119)	5.0	7.6	5.9	4.2	4.2	17.6	6.7	14.3
	여성	(87)	25.3	2.3	6.9	2.3	4.6	14.9	4.6	6.9
연령별										
영국	10대	(9)	44.4	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(35)	17.1	5.7	5.7	2.9	2.9	14.3	2.9	5.7
	30대	(30)	23.3	0.0	3.3	0.0	10.0	20.0	6.7	16.7
	40대	(28)	50.0	0.0	3.6	3.6	7.1	3.6	0.0	7.1
	50대 이상	(66)	56.1	0.0	0.0	4.5	1.5	18.2	1.5	12.1
호주	10대	(22)	9.1	0.0	0.0	4.5	4.5	18.2	4.5	9.1
	20대	(32)	12.5	0.0	3.1	0.0	12.5	18.8	9.4	6.3
	30대	(21)	19.0	9.5	9.5	0.0	4.8	9.5	4.8	0.0
	40대	(16)	31.3	0.0	18.8	6.3	0.0	12.5	0.0	12.5
	50대 이상	(22)	27.3	0.0	0.0	9.1	0.0	22.7	4.5	9.1
러시아	10대	(34)	20.6	0.0	8.8	0.0	0.0	23.5	0.0	2.9
	20대	(33)	45.5	0.0	6.1	0.0	3.0	24.2	3.0	6.1
	30대	(32)	21.9	6.3	6.3	3.1	0.0	18.8	12.5	12.5
	40대	(24)	50.0	4.2	8.3	4.2	0.0	20.8	0.0	4.2
	50대 이상	(42)	38.1	2.4	4.8	0.0	4.8	28.6	4.8	2.4
브라질	10대	(21)	0.0	0.0	14.3	0.0	9.5	28.6	0.0	19.0
	20대	(26)	11.5	3.8	11.5	3.8	3.8	15.4	3.8	3.8
	30대	(33)	6.1	3.0	3.0	3.0	3.0	27.3	6.1	21.2
	40대	(31)	6.5	3.2	3.2	3.2	3.2	19.4	3.2	16.1
	50대 이상	(41)	9.8	2.4	0.0	7.3	0.0	26.8	2.4	17.1
UAE	10대	(27)	25.9	3.7	7.4	3.7	3.7	11.1	7.4	0.0
	20대	(38)	7.9	7.9	7.9	0.0	5.3	15.8	10.5	15.8
	30대	(42)	7.1	4.8	9.5	4.8	0.0	14.3	4.8	11.9
	40대	(41)	14.6	2.4	4.9	4.9	4.9	26.8	7.3	9.8
	50대 이상	(58)	15.5	6.9	3.4	3.4	6.9	13.8	1.7	13.8

국가	사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐멘터리	
학력별										
영국	고졸 이하	(62)	43.5	1.6	0.0	4.8	4.8	11.3	1.6	9.7
	대졸 이상	(104)	38.5	1.0	3.8	1.9	3.8	16.3	2.9	10.6
호주	고졸 이하	(45)	17.8	2.2	2.2	4.4	4.4	15.6	4.4	11.1
	대졸 이상	(68)	19.1	1.5	7.4	2.9	5.9	17.6	5.9	4.4
러시아	고졸 이하	(54)	29.6	3.7	9.3	0.0	0.0	20.4	1.9	3.7
	대졸 이상	(111)	36.9	1.8	5.4	1.8	2.7	25.2	5.4	6.3
브라질	고졸 이하	(60)	11.7	0.0	10.0	3.3	1.7	20.0	5.0	10.0
	대졸 이상	(92)	4.3	4.3	2.2	4.3	4.3	26.1	2.2	19.6
UAE	고졸 이하	(44)	11.4	4.5	11.4	4.5	6.8	9.1	13.6	11.4
	대졸 이상	(160)	14.4	5.6	5.0	3.1	3.8	18.1	3.8	11.3
직업별										
영국	전일제근로자	(80)	31.3	2.5	2.5	0.0	3.8	16.3	5.0	15.0
	자영업자	(18)	44.4	0.0	0.0	16.7	5.6	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(12)	33.3	0.0	8.3	8.3	16.7	25.0	0.0	8.3
	학생	(13)	30.8	0.0	7.7	0.0	0.0	15.4	0.0	7.7
	가사노동자	(8)	62.5	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0
	은퇴자	(22)	59.1	0.0	0.0	4.5	0.0	18.2	0.0	4.5
	무직/구직 중	(15)	60.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	0.0	13.3
호주	전일제근로자	(45)	22.2	4.4	2.2	2.2	4.4	13.3	8.9	0.0
	자영업자	(24)	16.7	0.0	12.5	4.2	12.5	12.5	0.0	8.3
	시간제근로자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	학생	(15)	13.3	0.0	0.0	6.7	0.0	13.3	13.3	6.7
	가사노동자	(6)	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(7)	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	0.0	14.3
	무직/구직 중	(13)	23.1	0.0	7.7	7.7	7.7	23.1	0.0	23.1
러시아	전일제근로자	(86)	36.0	1.2	5.8	2.3	3.5	20.9	3.5	5.8
	자영업자	(10)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	30.0	0.0
	시간제근로자	(23)	39.1	8.7	8.7	0.0	0.0	21.7	4.3	4.3
	학생	(19)	42.1	5.3	10.5	0.0	0.0	26.3	0.0	5.3
	가사노동자	(5)	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(9)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	55.6	0.0	11.1
	무직/구직 중	(10)	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0
브라질	전일제근로자	(80)	7.5	2.5	2.5	5.0	3.8	17.5	5.0	17.5
	자영업자	(14)	14.3	7.1	0.0	7.1	0.0	21.4	0.0	14.3
	시간제근로자	(21)	9.5	4.8	9.5	4.8	0.0	42.9	0.0	0.0
	학생	(15)	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	33.3	0.0	26.7
	가사노동자	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	은퇴자	(8)	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5	0.0	37.5
	무직/구직 중	(5)	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0
UAE	전일제근로자	(121)	8.3	5.0	5.0	3.3	2.5	19.8	5.0	12.4
	자영업자	(24)	4.2	4.2	8.3	8.3	8.3	12.5	4.2	12.5
	시간제근로자	(6)	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	16.7
	학생	(26)	30.8	7.7	11.5	0.0	3.8	15.4	3.8	3.8
	가사노동자	(13)	38.5	7.7	0.0	0.0	7.7	7.7	7.7	0.0
	은퇴자	(8)	25.0	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	0.0	12.5
	무직/구직 중	(6)	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	33.3
소득별										
영국	평균 이하	(79)	38.0	1.3	2.5	5.1	3.8	12.7	2.5	6.3
	평균 이상	(49)	38.8	0.0	2.0	2.0	4.1	16.3	2.0	14.3
호주	평균 이하	(51)	23.5	2.0	3.9	3.9	2.0	9.8	3.9	9.8
	평균 이상	(33)	24.2	3.0	9.1	6.1	9.1	18.2	6.1	3.0
러시아	평균 이하	(88)	34.1	1.1	8.0	0.0	1.1	26.1	4.5	6.8
	평균 이상	(60)	35.0	3.3	3.3	3.3	3.3	23.3	5.0	5.0
브라질	평균 이하	(75)	5.3	4.0	5.3	6.7	2.7	22.7	2.7	12.0
	평균 이상	(40)	5.0	2.5	0.0	2.5	0.0	32.5	5.0	20.0
UAE	평균 이하	(102)	13.7	6.9	5.9	1.0	3.9	17.6	6.9	10.8
	평균 이상	(69)	11.6	4.3	7.2	5.8	5.8	17.4	5.8	13.0

국가	사례수(명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈쇼/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	
국가별										
영국	(168)	1.8	7.1	2.4	1.8	0.6	1.8	4.8	0.0	
호주	(113)	4.4	9.7	0.9	5.3	3.5	1.8	8.8	1.8	
러시아	(165)	1.8	4.8	3.6	2.4	1.8	1.2	3.6	0.6	
브라질	(152)	5.3	9.2	4.6	3.3	2.0	2.0	7.2	0.7	
UAE	(206)	4.9	8.3	3.4	1.9	4.4	1.0	1.9	7.3	
성별										
영국	남성	(109)	1.8	7.3	1.8	1.8	0.9	1.8	4.6	0.0
	여성	(59)	1.7	6.8	3.4	1.7	0.0	1.7	5.1	0.0
호주	남성	(61)	4.9	8.2	0.0	8.2	3.3	1.6	8.2	3.3
	여성	(52)	3.8	11.5	1.9	1.9	3.8	1.9	9.6	0.0
러시아	남성	(80)	2.5	7.5	2.5	3.8	2.5	0.0	3.8	1.3
	여성	(85)	1.2	2.4	4.7	1.2	1.2	2.4	3.5	0.0
브라질	남성	(78)	3.8	7.7	5.1	5.1	1.3	1.3	7.7	1.3
	여성	(74)	6.8	10.8	4.1	1.4	2.7	2.7	6.8	0.0
UAE	남성	(119)	6.7	10.9	1.7	1.7	3.4	0.8	1.7	6.7
	여성	(87)	2.3	4.6	5.7	2.3	5.7	1.1	2.3	8.0
연령별										
영국	10대	(9)	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0
	20대	(35)	2.9	14.3	5.7	5.7	0.0	5.7	8.6	0.0
	30대	(30)	0.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
	40대	(28)	7.1	0.0	7.1	0.0	3.6	0.0	3.6	0.0
	50대 이상	(66)	0.0	1.5	0.0	1.5	0.0	0.0	1.5	0.0
호주	10대	(22)	9.1	22.7	0.0	4.5	4.5	0.0	4.5	4.5
	20대	(32)	6.3	6.3	3.1	3.1	9.4	0.0	6.3	3.1
	30대	(21)	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
	40대	(16)	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	6.3	0.0
	50대 이상	(22)	0.0	4.5	0.0	4.5	0.0	4.5	13.6	0.0
러시아	10대	(34)	2.9	17.6	5.9	5.9	0.0	2.9	5.9	2.9
	20대	(33)	3.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	6.1	0.0
	30대	(32)	3.1	6.3	0.0	3.1	3.1	3.1	0.0	0.0
	40대	(24)	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	4.2	0.0
	50대 이상	(42)	0.0	0.0	9.5	0.0	2.4	0.0	2.4	0.0
브라질	10대	(21)	4.8	19.0	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0
	20대	(26)	11.5	7.7	0.0	7.7	0.0	3.8	7.7	0.0
	30대	(33)	6.1	9.1	9.1	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(31)	0.0	3.2	6.5	3.2	6.5	3.2	16.1	3.2
	50대 이상	(41)	4.9	9.8	4.9	2.4	2.4	0.0	9.8	0.0
UAE	10대	(27)	3.7	11.1	3.7	3.7	7.4	0.0	3.7	0.0
	20대	(38)	7.9	5.3	5.3	0.0	2.6	2.6	0.0	5.3
	30대	(42)	7.1	7.1	4.8	0.0	7.1	0.0	4.8	11.9
	40대	(41)	2.4	9.8	0.0	4.9	2.4	2.4	0.0	2.4
	50대 이상	(58)	3.4	8.6	3.4	1.7	3.4	0.0	1.7	12.1

국가		사례수(명)	애니 메이션	코미디	문화 예술	퀴즈쇼/ 게임쇼	토크쇼	키즈	리얼 리티쇼	종교
학력별										
영국	고졸 이하	(62)	0.0	8.1	1.6	3.2	0.0	0.0	8.1	0.0
	대졸 이상	(104)	2.9	6.7	2.9	1.0	1.0	2.9	2.9	0.0
호주	고졸 이하	(45)	4.4	8.9	0.0	2.2	4.4	0.0	13.3	4.4
	대졸 이상	(68)	4.4	10.3	1.5	7.4	2.9	2.9	5.9	0.0
러시아	고졸 이하	(54)	3.7	9.3	3.7	3.7	5.6	0.0	3.7	1.9
	대졸 이상	(111)	0.9	2.7	3.6	1.8	0.0	1.8	3.6	0.0
브라질	고졸 이하	(60)	5.0	13.3	1.7	3.3	1.7	3.3	10.0	0.0
	대졸 이상	(92)	5.4	6.5	6.5	3.3	2.2	1.1	5.4	1.1
UAE	고졸 이하	(44)	9.1	6.8	2.3	0.0	6.8	0.0	0.0	0.0
	대졸 이상	(160)	3.1	8.8	3.8	2.5	3.8	1.3	2.5	9.4
직업별										
영국	전일제근로자	(80)	2.5	6.3	3.8	2.5	1.3	2.5	5.0	0.0
	자영업자	(18)	5.6	16.7	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(12)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(13)	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	23.1	0.0
	가사노동자	(8)	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(22)	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0
호주	무직/구직 중	(15)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
	전일제근로자	(45)	4.4	13.3	0.0	6.7	8.9	0.0	6.7	2.2
	자영업자	(24)	4.2	4.2	0.0	4.2	0.0	0.0	16.7	4.2
	시간제근로자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(15)	13.3	20.0	0.0	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0
	가사노동자	(6)	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0
러시아	은퇴자	(7)	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
	무직/구직 중	(13)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0
	전일제근로자	(86)	1.2	3.5	2.3	4.7	1.2	2.3	4.7	1.2
	자영업자	(10)	0.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0
	시간제근로자	(23)	4.3	0.0	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(19)	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
브라질	가사노동자	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(10)	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0
	전일제근로자	(80)	5.0	8.8	7.5	2.5	2.5	1.3	10.0	1.3
	자영업자	(14)	7.1	0.0	0.0	7.1	0.0	7.1	7.1	0.0
	시간제근로자	(21)	4.8	14.3	0.0	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0
UAE	학생	(15)	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
	가사노동자	(5)	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0
	은퇴자	(8)	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(121)	3.3	10.7	5.0	2.5	3.3	1.7	1.7	10.7
	자영업자	(24)	4.2	4.2	4.2	0.0	12.5	0.0	8.3	4.2
소득별	시간제근로자	(6)	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(26)	3.8	3.8	0.0	3.8	7.7	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(13)	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
	은퇴자	(8)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(6)	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	영국	평균 이하	(79)	2.5	10.1	3.8	1.3	0.0	1.3	7.6
평균 이상	(49)	2.0	4.1	2.0	2.0	2.0	4.1	4.1	0.0	
호주	평균 이하	(51)	3.9	9.8	2.0	7.8	3.9	2.0	9.8	2.0
	평균 이상	(33)	3.0	9.1	0.0	6.1	0.0	0.0	3.0	0.0
러시아	평균 이하	(88)	3.4	2.3	2.3	2.3	3.4	1.1	3.4	0.0
	평균 이상	(60)	0.0	5.0	6.7	0.0	0.0	1.7	3.3	1.7
브라질	평균 이하	(75)	8.0	10.7	2.7	6.7	2.7	1.3	6.7	0.0
	평균 이상	(40)	2.5	10.0	7.5	0.0	2.5	0.0	7.5	2.5
UAE	평균 이하	(102)	5.9	9.8	3.9	1.0	2.9	1.0	2.0	6.9
	평균 이상	(69)	1.4	8.7	2.9	0.0	5.8	1.4	1.4	7.2

## □ 국제 공동제작 방송프로그램 선호 요인

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 국제 공동제작 방송프로그램에서 좋았던 요소는 무엇입니까? 가장 좋았다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- (1) 수준 높은 영상미
- (2) 참신하고 독창적인 주제와 소재
- (3) 수준 높은 기획력과 연출력
- (4) 유명한 스타의 출연
- (5) 흥미있는 스토리
- (6) 다양한 외국문화를 접할 수 있는 기회
- (7) 다양하고 참신한 음악
- (8) 혁신적이고 독창적인 장르와 포맷
- (9) 새로운 지식과 정보의 학습

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	문항 (9)	
국가별											
영국	(168)	13.7	7.1	11.9	10.1	26.2	8.3	5.4	7.1	8.9	
호주	(113)	14.2	7.1	8.8	11.5	15.9	15.0	7.1	8.0	12.4	
러시아	(165)	13.9	6.7	7.9	9.1	21.8	12.7	9.1	9.1	9.1	
브라질	(152)	9.9	13.2	8.6	9.2	19.7	14.5	1.3	9.9	13.8	
UAE	(206)	40.3	38.3	36.4	28.6	39.3	35.0	18.9	29.6	33.5	
성별											
영국	남성	(109)	17.4	7.3	11.9	8.3	22.9	8.3	5.5	6.4	10.1
	여성	(59)	6.8	6.8	11.9	13.6	32.2	8.5	5.1	8.5	6.8
호주	남성	(61)	11.5	6.6	6.6	13.1	13.1	14.8	11.5	6.6	16.4
	여성	(52)	17.3	7.7	11.5	9.6	19.2	15.4	1.9	9.6	7.7
러시아	남성	(80)	13.8	7.5	8.8	7.5	13.8	13.8	12.5	11.3	10.0
	여성	(85)	14.1	5.9	7.1	10.6	29.4	11.8	5.9	7.1	8.2
브라질	남성	(78)	12.8	12.8	10.3	7.7	20.5	12.8	0.0	11.5	11.5
	여성	(74)	6.8	13.5	6.8	10.8	18.9	16.2	2.7	8.1	16.2
UAE	남성	(119)	42.0	38.7	34.5	28.6	37.0	34.5	19.3	31.1	34.5
	여성	(87)	37.9	37.9	39.1	28.7	42.5	35.6	18.4	27.6	32.2

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	문항 (9)
연령별											
영국	10대	(9)	0.0	11.1	11.1	0.0	22.2	0.0	11.1	33.3	11.1
	20대	(35)	20.0	2.9	17.1	8.6	5.7	17.1	8.6	11.4	8.6
	30대	(30)	13.3	3.3	6.7	16.7	33.3	3.3	10.0	6.7	6.7
	40대	(28)	10.7	17.9	10.7	7.1	28.6	7.1	3.6	3.6	10.7
	50대 이상	(66)	13.6	6.1	12.1	10.6	33.3	7.6	1.5	3.0	9.1
호주	10대	(22)	18.2	4.5	9.1	13.6	13.6	0.0	9.1	4.5	27.3
	20대	(32)	9.4	12.5	6.3	12.5	6.3	25.0	9.4	12.5	6.3
	30대	(21)	14.3	4.8	14.3	14.3	14.3	9.5	4.8	14.3	9.5
	40대	(16)	25.0	6.3	6.3	6.3	25.0	18.8	6.3	0.0	6.3
	50대 이상	(22)	9.1	4.5	9.1	9.1	27.3	18.2	4.5	4.5	13.6
러시아	10대	(34)	20.6	8.8	8.8	11.8	14.7	8.8	8.8	11.8	5.9
	20대	(33)	12.1	9.1	3.0	12.1	18.2	15.2	9.1	12.1	9.1
	30대	(32)	18.8	3.1	9.4	12.5	15.6	12.5	12.5	6.3	9.4
	40대	(24)	4.2	12.5	12.5	4.2	33.3	12.5	8.3	0.0	12.5
	50대 이상	(42)	11.9	2.4	7.1	4.8	28.6	14.3	7.1	11.9	9.5
브라질	10대	(21)	9.5	4.8	0.0	14.3	23.8	19.0	4.8	14.3	9.5
	20대	(26)	15.4	7.7	3.8	15.4	15.4	15.4	3.8	7.7	15.4
	30대	(33)	9.1	12.1	15.2	12.1	12.1	15.2	0.0	15.2	9.1
	40대	(31)	6.5	22.6	9.7	0.0	25.8	9.7	0.0	9.7	16.1
	50대 이상	(41)	9.8	14.6	9.8	7.3	22.0	14.6	0.0	4.9	17.1
UAE	10대	(27)	25.9	33.3	29.6	37.0	51.9	33.3	18.5	40.7	29.6
	20대	(38)	47.4	18.4	44.7	26.3	42.1	36.8	15.8	28.9	39.5
	30대	(42)	42.9	45.2	40.5	38.1	28.6	23.8	21.4	28.6	31.0
	40대	(41)	29.3	46.3	36.6	19.5	46.3	41.5	17.1	24.4	39.0
	50대 이상	(58)	48.3	43.1	31.0	25.9	34.5	37.9	20.7	29.3	29.3
학력별											
영국	고졸 이하	(62)	16.1	8.1	14.5	11.3	24.2	6.5	3.2	8.1	6.5
	대졸 이상	(104)	12.5	5.8	10.6	9.6	26.9	9.6	6.7	6.7	10.6
호주	고졸 이하	(45)	15.6	8.9	8.9	17.8	15.6	4.4	8.9	2.2	17.8
	대졸 이상	(68)	13.2	5.9	8.8	7.4	16.2	22.1	5.9	11.8	8.8
러시아	고졸 이하	(54)	13.0	5.6	5.6	11.1	22.2	16.7	7.4	13.0	3.7
	대졸 이상	(111)	14.4	7.2	9.0	8.1	21.6	10.8	9.9	7.2	11.7
브라질	고졸 이하	(60)	13.3	13.3	3.3	15.0	16.7	15.0	0.0	10.0	13.3
	대졸 이상	(92)	7.6	13.0	12.0	5.4	21.7	14.1	2.2	9.8	14.1
UAE	고졸 이하	(44)	31.8	27.3	34.1	34.1	52.3	29.5	15.9	31.8	43.2
	대졸 이상	(160)	41.9	41.9	36.9	27.5	35.6	36.9	19.4	28.8	31.3

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	문항 (9)
직업별											
영국	전일제근로자	(80)	15.0	3.8	16.3	10.0	22.5	7.5	8.8	5.0	11.3
	자영업자	(18)	16.7	11.1	0.0	11.1	33.3	5.6	5.6	11.1	5.6
	시간제근로자	(12)	16.7	16.7	8.3	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	8.3
	학생	(13)	30.8	7.7	7.7	0.0	0.0	7.7	7.7	30.8	7.7
	가사노동자	(8)	0.0	0.0	12.5	12.5	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(22)	0.0	4.5	9.1	13.6	40.9	9.1	0.0	4.5	13.6
	무직/구직 중	(15)	13.3	20.0	13.3	6.7	33.3	0.0	0.0	6.7	0.0
호주	전일제근로자	(45)	17.8	8.9	6.7	11.1	13.3	15.6	6.7	11.1	8.9
	자영업자	(24)	8.3	0.0	16.7	12.5	16.7	16.7	8.3	12.5	8.3
	시간제근로자	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	학생	(15)	20.0	6.7	0.0	20.0	13.3	0.0	6.7	6.7	26.7
	가사노동자	(6)	33.3	0.0	0.0	16.7	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(7)	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	28.6	14.3	0.0	14.3
	무직/구직 중	(13)	0.0	15.4	23.1	7.7	15.4	15.4	7.7	0.0	15.4
러시아	전일제근로자	(86)	11.6	5.8	11.6	7.0	19.8	9.3	12.8	10.5	11.6
	자영업자	(10)	20.0	10.0	0.0	20.0	10.0	10.0	0.0	10.0	20.0
	시간제근로자	(23)	13.0	0.0	8.7	13.0	26.1	17.4	4.3	13.0	0.0
	학생	(19)	26.3	5.3	0.0	10.5	26.3	15.8	10.5	0.0	5.3
	가사노동자	(5)	0.0	40.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	은퇴자	(9)	22.2	0.0	0.0	0.0	44.4	33.3	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(10)	0.0	10.0	10.0	10.0	20.0	10.0	10.0	10.0	20.0
브라질	전일제근로자	(80)	10.0	15.0	12.5	5.0	20.0	12.5	1.3	8.8	15.0
	자영업자	(14)	7.1	14.3	7.1	7.1	14.3	21.4	0.0	14.3	14.3
	시간제근로자	(21)	14.3	19.0	0.0	9.5	19.0	9.5	0.0	14.3	14.3
	학생	(15)	13.3	0.0	0.0	13.3	26.7	26.7	0.0	6.7	13.3
	가사노동자	(5)	0.0	20.0	0.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(8)	0.0	0.0	25.0	12.5	25.0	12.5	0.0	12.5	12.5
	무직/구직 중	(5)	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0
UAE	전일제근로자	(121)	43.0	39.7	36.4	25.6	38.0	36.4	17.4	29.8	33.9
	자영업자	(24)	25.0	41.7	25.0	45.8	33.3	29.2	29.2	25.0	45.8
	시간제근로자	(6)	50.0	16.7	33.3	33.3	50.0	50.0	16.7	16.7	33.3
	학생	(26)	34.6	34.6	30.8	34.6	53.8	38.5	7.7	34.6	30.8
	가사노동자	(13)	46.2	38.5	69.2	23.1	30.8	23.1	23.1	15.4	30.8
	은퇴자	(8)	50.0	37.5	25.0	12.5	25.0	25.0	37.5	50.0	37.5
	무직/구직 중	(6)	33.3	16.7	50.0	16.7	66.7	33.3	33.3	50.0	0.0
소득별											
영국	평균 이하	(79)	15.2	6.3	11.4	11.4	22.8	10.1	3.8	11.4	5.1
	평균 이상	(49)	12.2	8.2	16.3	2.0	32.7	8.2	8.2	2.0	10.2
호주	평균 이하	(51)	17.6	3.9	7.8	13.7	13.7	15.7	3.9	9.8	13.7
	평균 이상	(33)	15.2	12.1	9.1	6.1	15.2	24.2	6.1	6.1	6.1
러시아	평균 이하	(88)	10.2	9.1	9.1	8.0	21.6	14.8	11.4	9.1	6.8
	평균 이상	(60)	18.3	3.3	8.3	11.7	23.3	10.0	6.7	8.3	10.0
브라질	평균 이하	(75)	13.3	13.3	10.7	10.7	17.3	12.0	1.3	9.3	12.0
	평균 이상	(40)	10.0	15.0	5.0	2.5	22.5	15.0	2.5	10.0	17.5
UAE	평균 이하	(102)	35.3	34.3	38.2	33.3	41.2	32.4	20.6	31.4	33.3
	평균 이상	(69)	46.4	49.3	37.7	26.1	31.9	31.9	17.4	23.2	36.2

□ 국제 공동제작 방송프로그램 시청 시 불편 사항

(국제 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 국제 공동제작 방송프로그램을 시청할 때 불편한 점은 무엇입니까? 가장 불편했다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	언어 문제	방송 프로그램 이용료가 비쌌	시청할 수 있는 프로그램 부족	문화적 이질감	불편한 점 없음	
국가별							
영국	(168)	28.0	12.5	15.5	9.5	33.9	
호주	(113)	20.4	12.4	24.8	10.6	31.9	
러시아	(165)	25.5	8.5	11.5	9.1	45.5	
브라질	(152)	24.3	13.8	15.1	9.9	36.8	
UAE	(206)	23.8	16.0	15.5	18.9	25.7	
성별							
영국	남성	(109)	31.2	13.8	18.3	8.3	27.5
	여성	(59)	22.0	10.2	10.2	11.9	45.8
호주	남성	(61)	23.0	14.8	18.0	11.5	32.8
	여성	(52)	17.3	9.6	32.7	9.6	30.8
러시아	남성	(80)	35.0	12.5	8.8	10.0	33.8
	여성	(85)	16.5	4.7	14.1	8.2	56.5
브라질	남성	(78)	24.4	14.1	15.4	10.3	35.9
	여성	(74)	24.3	13.5	14.9	9.5	37.8
UAE	남성	(119)	24.4	16.8	16.0	21.8	21.0
	여성	(87)	23.0	14.9	14.9	14.9	32.2
연령별							
영국	10대	(9)	33.3	0.0	44.4	11.1	11.1
	20대	(35)	25.7	14.3	28.6	14.3	17.1
	30대	(30)	40.0	20.0	6.7	13.3	20.0
	40대	(28)	25.0	10.7	21.4	17.9	25.0
	50대 이상	(66)	24.2	10.6	6.1	1.5	56.1
호주	10대	(22)	22.7	18.2	22.7	4.5	31.8
	20대	(32)	21.9	21.9	37.5	6.3	12.5
	30대	(21)	23.8	0.0	19.0	23.8	33.3
	40대	(16)	25.0	6.3	18.8	18.8	31.3
	50대 이상	(22)	9.1	9.1	18.2	4.5	59.1
러시아	10대	(34)	26.5	14.7	17.6	8.8	32.4
	20대	(33)	21.2	12.1	12.1	15.2	39.4
	30대	(32)	37.5	6.3	0.0	9.4	46.9
	40대	(24)	29.2	0.0	16.7	12.5	41.7
	50대 이상	(42)	16.7	7.1	11.9	2.4	61.9
브라질	10대	(21)	23.8	9.5	14.3	9.5	42.9
	20대	(26)	19.2	19.2	19.2	11.5	30.8
	30대	(33)	21.2	15.2	18.2	9.1	36.4
	40대	(31)	19.4	16.1	9.7	9.7	45.2
	50대 이상	(41)	34.1	9.8	14.6	9.8	31.7
UAE	10대	(27)	25.9	7.4	3.7	33.3	29.6
	20대	(38)	21.1	28.9	21.1	7.9	21.1
	30대	(42)	21.4	16.7	23.8	23.8	14.3
	40대	(41)	17.1	12.2	17.1	9.8	43.9
	50대 이상	(58)	31.0	13.8	10.3	22.4	22.4

국가		사례수(명)	언어 문제	방송 프로그램 이용료가 비쌌	시청할 수 있는 프로그램 부족	문화적 이질감	불편한 점 없음
학력별							
영국	고졸 이하	(62)	27.4	14.5	19.4	8.1	29.0
	대졸 이상	(104)	27.9	11.5	13.5	10.6	36.5
호주	고졸 이하	(45)	22.2	20.0	22.2	6.7	28.9
	대졸 이상	(68)	19.1	7.4	26.5	13.2	33.8
러시아	고졸 이하	(54)	27.8	7.4	13.0	9.3	42.6
	대졸 이상	(111)	24.3	9.0	10.8	9.0	46.8
브라질	고졸 이하	(60)	30.0	10.0	15.0	11.7	33.3
	대졸 이상	(92)	20.7	16.3	15.2	8.7	39.1
UAE	고졸 이하	(44)	22.7	18.2	15.9	20.5	22.7
	대졸 이상	(160)	24.4	15.6	15.0	18.8	26.3
직업별							
영국	전일제근로자	(80)	33.8	16.3	15.0	7.5	27.5
	자영업자	(18)	27.8	11.1	22.2	16.7	22.2
	시간제근로자	(12)	33.3	8.3	8.3	8.3	41.7
	학생	(13)	15.4	0.0	38.5	15.4	30.8
	가사노동자	(8)	25.0	25.0	0.0	12.5	37.5
	은퇴자	(22)	22.7	9.1	13.6	0.0	50.0
	무직/구직 중	(15)	13.3	6.7	6.7	20.0	53.3
호주	전일제근로자	(45)	22.2	11.1	28.9	17.8	20.0
	자영업자	(24)	16.7	25.0	33.3	8.3	16.7
	시간제근로자	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	학생	(15)	33.3	13.3	13.3	6.7	33.3
	가사노동자	(6)	0.0	16.7	33.3	0.0	50.0
	은퇴자	(7)	14.3	0.0	28.6	0.0	57.1
	무직/구직 중	(13)	15.4	0.0	7.7	7.7	69.2
러시아	전일제근로자	(86)	24.4	9.3	8.1	10.5	47.7
	자영업자	(10)	60.0	20.0	10.0	0.0	10.0
	시간제근로자	(23)	21.7	0.0	13.0	0.0	65.2
	학생	(19)	26.3	10.5	15.8	10.5	36.8
	가사노동자	(5)	40.0	0.0	20.0	20.0	20.0
	은퇴자	(9)	11.1	11.1	33.3	0.0	44.4
	무직/구직 중	(10)	10.0	10.0	10.0	10.0	60.0
브라질	전일제근로자	(80)	18.8	20.0	17.5	10.0	33.8
	자영업자	(14)	50.0	7.1	14.3	14.3	14.3
	시간제근로자	(21)	28.6	4.8	14.3	9.5	42.9
	학생	(15)	20.0	6.7	6.7	6.7	60.0
	가사노동자	(5)	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0
	은퇴자	(8)	25.0	12.5	12.5	12.5	37.5
	무직/구직 중	(5)	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0
UAE	전일제근로자	(121)	24.0	14.9	14.9	19.8	26.4
	자영업자	(24)	29.2	29.2	8.3	16.7	16.7
	시간제근로자	(6)	33.3	0.0	50.0	16.7	0.0
	학생	(26)	19.2	7.7	19.2	23.1	30.8
	가사노동자	(13)	7.7	30.8	23.1	15.4	23.1
	은퇴자	(8)	37.5	25.0	0.0	25.0	12.5
	무직/구직 중	(6)	33.3	0.0	16.7	0.0	50.0

국가	사례수(명)	언어 문제	방송 프로그램 이용료가 비쌌	시청할 수 있는 프로그램 부족	문화적 이질감	불편한 점 없음	
소득별							
영국	평균 이하	(79)	24.1	13.9	19.0	10.1	31.6
	평균 이상	(49)	34.7	14.3	16.3	6.1	28.6
호주	평균 이하	(51)	19.6	15.7	25.5	11.8	27.5
	평균 이상	(33)	15.2	15.2	15.2	15.2	39.4
러시아	평균 이하	(88)	21.6	10.2	12.5	8.0	47.7
	평균 이상	(60)	31.7	6.7	11.7	8.3	41.7
브라질	평균 이하	(75)	24.0	14.7	14.7	9.3	37.3
	평균 이상	(40)	17.5	17.5	20.0	15.0	30.0
UAE	평균 이하	(102)	22.5	19.6	19.6	21.6	16.7
	평균 이상	(69)	24.6	13.0	8.7	18.8	34.8

## □ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 개선 가능성

귀하는 국제 공동제작을 통해 양국이 더 좋은 방송프로그램을 제작할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까? (5점 척도\*)

\*(전혀 그렇지 않다-1점, 그렇지 않다-2점, 보통이다-3점, 그렇다-4점, 매우 그렇다-5점)

(단위: 명 & % & 5점 척도 평균)

국가	사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균	
국가별								
영국	(439)	4.1	5.7	39.4	40.3	10.5	3.5	
호주	(419)	4.3	8.8	42.2	34.6	10.0	3.4	
러시아	(426)	1.9	3.1	29.3	48.6	17.1	3.8	
브라질	(424)	2.6	5.4	30.9	43.2	17.9	3.7	
UAE	(410)	2.4	3.7	25.6	46.3	22.0	3.8	
성별								
영국	남성	(231)	3.5	4.8	35.9	44.6	11.3	3.6
	여성	(208)	4.8	6.7	43.3	35.6	9.6	3.4
호주	남성	(210)	4.3	6.2	46.2	31.9	11.4	3.4
	여성	(209)	4.3	11.5	38.3	37.3	8.6	3.3
러시아	남성	(212)	2.4	4.7	29.7	46.7	16.5	3.7
	여성	(214)	1.4	1.4	29.0	50.5	17.8	3.8
브라질	남성	(215)	2.3	4.2	29.3	43.7	20.5	3.8
	여성	(209)	2.9	6.7	32.5	42.6	15.3	3.6
UAE	남성	(214)	2.8	4.7	23.4	46.7	22.4	3.8
	여성	(196)	2.0	2.6	28.1	45.9	21.4	3.8
연령별								
영국	10대	(64)	7.8	10.9	42.2	31.3	7.8	3.2
	20대	(86)	2.3	5.8	43.0	36.0	12.8	3.5
	30대	(82)	2.4	4.9	40.2	42.7	9.8	3.5
	40대	(74)	2.7	4.1	39.2	41.9	12.2	3.6
	50대 이상	(133)	5.3	4.5	35.3	45.1	9.8	3.5
호주	10대	(61)	1.6	9.8	41.0	36.1	11.5	3.5
	20대	(88)	0.0	13.6	37.5	38.6	10.2	3.5
	30대	(69)	0.0	4.3	53.6	27.5	14.5	3.5
	40대	(70)	7.1	5.7	42.9	34.3	10.0	3.3
	50대 이상	(131)	9.2	9.2	39.7	35.1	6.9	3.2
러시아	10대	(64)	0.0	0.0	28.1	46.9	25.0	4.0
	20대	(83)	0.0	4.8	24.1	57.8	13.3	3.8
	30대	(74)	1.4	5.4	31.1	41.9	20.3	3.7
	40대	(74)	2.7	1.4	31.1	41.9	23.0	3.8
	50대 이상	(131)	3.8	3.1	31.3	51.1	10.7	3.6
브라질	10대	(55)	3.6	9.1	30.9	32.7	23.6	3.6
	20대	(71)	0.0	2.8	38.0	42.3	16.9	3.7
	30대	(79)	1.3	6.3	26.6	40.5	25.3	3.8
	40대	(78)	5.1	7.7	24.4	50.0	12.8	3.6
	50대 이상	(141)	2.8	3.5	33.3	45.4	14.9	3.7
UAE	10대	(61)	3.3	4.9	29.5	45.9	16.4	3.7
	20대	(76)	3.9	1.3	28.9	39.5	26.3	3.8
	30대	(78)	1.3	3.8	19.2	50.0	25.6	3.9
	40대	(74)	2.7	5.4	21.6	50.0	20.3	3.8
	50대 이상	(121)	1.7	3.3	28.1	46.3	20.7	3.8

국가		사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
학력별								
영국	고졸 이하	(185)	4.9	6.5	44.9	37.8	5.9	3.3
	대졸 이상	(250)	3.6	5.2	35.2	42.4	13.6	3.6
호주	고졸 이하	(184)	6.0	10.9	42.4	33.7	7.1	3.3
	대졸 이상	(229)	3.1	6.1	42.8	35.4	12.7	3.5
러시아	고졸 이하	(131)	0.8	3.1	33.6	46.6	16.0	3.7
	대졸 이상	(291)	2.4	3.1	27.1	49.5	17.9	3.8
브라질	고졸 이하	(204)	3.4	7.4	36.8	37.7	14.7	3.5
	대졸 이상	(219)	1.8	3.7	25.6	47.9	21.0	3.8
UAE	고졸 이하	(93)	3.2	6.5	39.8	33.3	17.2	3.5
	대졸 이상	(309)	2.3	2.6	21.0	50.5	23.6	3.9
직업별								
영국	전일제근로자	(194)	3.6	5.2	37.6	42.3	11.3	3.5
	자영업자	(49)	2.0	8.2	46.9	38.8	4.1	3.3
	시간제근로자	(22)	0.0	9.1	40.9	27.3	22.7	3.6
	학생	(56)	5.4	5.4	33.9	42.9	12.5	3.5
	가사노동자	(25)	8.0	12.0	36.0	36.0	8.0	3.2
	은퇴자	(40)	10.0	2.5	37.5	42.5	7.5	3.4
	무직/구직 중	(50)	2.0	2.0	48.0	38.0	10.0	3.5
호주	전일제근로자	(151)	2.6	7.9	43.0	33.8	12.6	3.5
	자영업자	(68)	1.5	11.8	54.4	30.9	1.5	3.2
	시간제근로자	(17)	23.5	5.9	23.5	35.3	11.8	3.1
	학생	(51)	0.0	3.9	41.2	45.1	9.8	3.6
	가사노동자	(27)	11.1	11.1	33.3	29.6	14.8	3.3
	은퇴자	(50)	8.0	14.0	30.0	42.0	6.0	3.2
	무직/구직 중	(49)	4.1	6.1	49.0	24.5	16.3	3.4
러시아	전일제근로자	(231)	2.6	2.6	26.4	48.9	19.5	3.8
	자영업자	(16)	6.3	6.3	37.5	37.5	12.5	3.4
	시간제근로자	(43)	0.0	4.7	25.6	48.8	20.9	3.9
	학생	(47)	0.0	4.3	31.9	48.9	14.9	3.7
	가사노동자	(16)	0.0	0.0	43.8	37.5	18.8	3.8
	은퇴자	(39)	2.6	5.1	33.3	48.7	10.3	3.6
	무직/구직 중	(25)	0.0	0.0	28.0	64.0	8.0	3.8
브라질	전일제근로자	(181)	3.3	4.4	30.4	42.0	19.9	3.7
	자영업자	(34)	2.9	5.9	29.4	38.2	23.5	3.7
	시간제근로자	(71)	1.4	5.6	31.0	42.3	19.7	3.7
	학생	(39)	2.6	2.6	35.9	38.5	20.5	3.7
	가사노동자	(16)	6.3	18.8	31.3	31.3	12.5	3.3
	은퇴자	(47)	2.1	6.4	29.8	51.1	10.6	3.6
	무직/구직 중	(31)	0.0	6.5	29.0	58.1	6.5	3.6
UAE	전일제근로자	(219)	2.3	2.7	22.8	47.5	24.7	3.9
	자영업자	(40)	2.5	7.5	22.5	50.0	17.5	3.7
	시간제근로자	(16)	0.0	0.0	37.5	56.3	6.3	3.7
	학생	(62)	3.2	1.6	35.5	35.5	24.2	3.8
	가사노동자	(33)	6.1	9.1	18.2	48.5	18.2	3.6
	은퇴자	(18)	0.0	5.6	27.8	44.4	22.2	3.8
	무직/구직 중	(16)	0.0	6.3	25.0	56.3	12.5	3.8
소득별								
영국	평균 이하	(189)	3.7	6.9	38.6	42.3	8.5	3.4
	평균 이상	(122)	4.1	6.6	35.2	41.8	12.3	3.5
호주	평균 이하	(176)	3.4	9.1	46.6	31.3	9.7	3.3
	평균 이상	(103)	1.9	6.8	37.9	39.8	13.6	3.6
러시아	평균 이하	(230)	2.6	3.0	27.4	53.5	13.5	3.7
	평균 이상	(130)	0.8	3.1	22.3	47.7	26.2	4.0
브라질	평균 이하	(197)	2.5	5.6	28.9	46.7	16.2	3.7
	평균 이상	(100)	3.0	3.0	29.0	43.0	22.0	3.8
UAE	평균 이하	(184)	3.8	3.3	25.0	42.9	25.0	3.8
	평균 이상	(140)	2.1	4.3	21.4	51.4	20.7	3.8

## □ 국제 방송프로그램 공동제작을 통해 향상 가능한 측면

(개선 가능성 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 더 좋은 방송프로그램이 제작될 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	품질	다양성	혁신성	유용성	신뢰성	사실성	새로운 기술 활용	장소 다변화	
국가별										
영국	(396)	22.2	19.7	15.9	9.6	6.3	10.1	5.3	10.9	
호주	(364)	15.9	21.2	14.0	9.1	7.1	9.9	8.2	14.0	
러시아	(405)	14.1	18.0	12.3	17.8	12.1	5.7	10.9	8.6	
브라질	(390)	18.7	20.0	15.1	7.4	9.2	9.2	8.7	11.3	
UAE	(385)	18.2	16.4	15.6	10.4	12.2	12.7	7.0	7.0	
성별										
영국	남성	(212)	24.5	18.9	15.1	9.9	6.6	10.8	5.7	8.5
	여성	(184)	19.6	20.7	16.8	9.2	6.0	9.2	4.9	13.6
호주	남성	(188)	18.6	18.6	14.4	10.1	9.0	9.6	7.4	11.7
	여성	(176)	13.1	23.9	13.6	8.0	5.1	10.2	9.1	16.5
러시아	남성	(197)	13.7	17.3	11.7	19.8	13.2	4.1	11.7	7.6
	여성	(208)	14.4	18.8	13.0	15.9	11.1	7.2	10.1	9.6
브라질	남성	(201)	20.4	19.4	13.4	7.0	10.4	10.0	9.0	10.0
	여성	(189)	16.9	20.6	16.9	7.9	7.9	8.5	8.5	12.7
UAE	남성	(198)	17.2	16.2	14.1	12.1	9.6	14.1	8.6	7.6
	여성	(187)	19.3	16.6	17.1	8.6	15.0	11.2	5.3	6.4
연령별										
영국	10대	(52)	25.0	23.1	11.5	3.8	7.7	7.7	3.8	17.3
	20대	(79)	13.9	16.5	20.3	13.9	8.9	11.4	6.3	8.9
	30대	(76)	25.0	17.1	14.5	14.5	9.2	9.2	7.9	2.6
	40대	(69)	24.6	15.9	18.8	8.7	2.9	14.5	4.3	10.1
	50대 이상	(120)	23.3	24.2	14.2	6.7	4.2	8.3	4.2	15.0
호주	10대	(54)	7.4	20.4	18.5	13.0	7.4	9.3	11.1	13.0
	20대	(76)	13.2	21.1	9.2	13.2	10.5	9.2	11.8	10.5
	30대	(66)	13.6	21.2	18.2	4.5	7.6	18.2	3.0	13.6
	40대	(61)	14.8	18.0	9.8	14.8	6.6	18.0	6.6	9.8
	50대 이상	(107)	24.3	23.4	15.0	3.7	4.7	0.9	8.4	19.6
러시아	10대	(64)	12.5	25.0	3.1	17.2	7.8	7.8	12.5	14.1
	20대	(79)	13.9	25.3	17.7	12.7	8.9	3.8	7.6	10.1
	30대	(69)	15.9	20.3	13.0	18.8	14.5	2.9	7.2	7.2
	40대	(71)	11.3	18.3	12.7	12.7	15.5	4.2	14.1	11.3
	50대 이상	(122)	15.6	8.2	13.1	23.8	13.1	8.2	12.3	4.1
브라질	10대	(48)	16.7	22.9	16.7	4.2	2.1	12.5	8.3	16.7
	20대	(69)	24.6	21.7	23.2	5.8	8.7	5.8	1.4	8.7
	30대	(73)	12.3	16.4	13.7	11.0	9.6	11.0	11.0	15.1
	40대	(68)	19.1	22.1	11.8	7.4	11.8	7.4	5.9	13.2
	50대 이상	(132)	19.7	18.9	12.9	7.6	10.6	9.8	12.9	7.6
UAE	10대	(56)	16.1	12.5	25.0	12.5	8.9	12.5	7.1	3.6
	20대	(72)	18.1	13.9	19.4	11.1	11.1	8.3	8.3	9.7
	30대	(74)	16.2	21.6	9.5	10.8	13.5	10.8	6.8	9.5
	40대	(68)	17.6	10.3	16.2	11.8	19.1	13.2	7.4	4.4
	50대 이상	(115)	20.9	20.0	12.2	7.8	9.6	16.5	6.1	7.0

국가		사례수(명)	품질	다양성	혁신성	유용성	신뢰성	사실성	새로운 기술 활용	장소 다변화
학력별										
영국	고졸 이하	(164)	20.1	20.1	14.6	11.0	5.5	11.6	7.3	9.8
	대졸 이상	(228)	23.7	19.7	16.2	8.8	6.6	9.2	3.9	11.8
호주	고졸 이하	(153)	18.3	20.9	9.8	10.5	8.5	9.8	7.8	13.7
	대졸 이상	(208)	14.4	21.6	16.3	8.2	6.3	9.6	8.7	14.4
러시아	고졸 이하	(126)	11.9	19.8	10.3	21.4	10.3	6.3	11.1	7.9
	대졸 이상	(275)	14.9	17.1	13.1	16.4	13.1	5.5	10.9	8.7
브라질	고졸 이하	(182)	19.8	19.2	15.9	4.4	10.4	9.3	7.7	12.6
	대졸 이상	(207)	17.4	20.8	14.5	10.1	8.2	9.2	9.7	10.1
UAE	고졸 이하	(84)	19.0	11.9	21.4	13.1	3.6	16.7	3.6	9.5
	대졸 이상	(294)	18.4	17.7	13.3	9.5	14.6	11.6	8.2	6.5
직업별										
영국	전일제근로자	(177)	22.6	18.1	15.8	11.9	7.3	13.0	5.6	5.6
	자영업자	(44)	15.9	15.9	13.6	13.6	6.8	11.4	6.8	15.9
	시간제근로자	(20)	10.0	20.0	30.0	10.0	5.0	0.0	10.0	15.0
	학생	(50)	30.0	26.0	10.0	6.0	8.0	4.0	0.0	16.0
	가사노동자	(20)	5.0	25.0	10.0	20.0	5.0	10.0	0.0	25.0
	은퇴자	(35)	37.1	11.4	14.3	5.7	2.9	8.6	0.0	20.0
호주	전일제근로자	(135)	17.8	18.5	15.6	12.6	8.9	11.9	1.5	12.6
	자영업자	(59)	18.6	18.6	5.1	5.1	6.8	10.2	13.6	20.3
	시간제근로자	(12)	25.0	8.3	16.7	0.0	16.7	8.3	25.0	0.0
	학생	(49)	4.1	28.6	18.4	4.1	6.1	18.4	12.2	8.2
	가사노동자	(21)	9.5	14.3	19.0	9.5	4.8	14.3	9.5	19.0
	은퇴자	(39)	23.1	25.6	7.7	5.1	5.1	0.0	5.1	28.2
러시아	전일제근로자	(219)	14.2	17.8	11.0	17.8	15.5	5.5	11.0	7.3
	자영업자	(14)	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	0.0	14.3	0.0
	시간제근로자	(41)	14.6	19.5	9.8	22.0	4.9	4.9	7.3	17.1
	학생	(45)	20.0	22.2	8.9	20.0	4.4	4.4	11.1	8.9
	가사노동자	(16)	6.3	12.5	50.0	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3
	은퇴자	(36)	8.3	8.3	13.9	19.4	16.7	8.3	16.7	2.8
브라질	전일제근로자	(167)	16.8	18.0	15.0	10.2	10.2	7.8	6.0	15.6
	자영업자	(31)	12.9	22.6	19.4	9.7	6.5	16.1	3.2	9.7
	시간제근로자	(66)	22.7	21.2	12.1	7.6	9.1	7.6	9.1	10.6
	학생	(37)	18.9	24.3	24.3	2.7	0.0	10.8	8.1	10.8
	가사노동자	(12)	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	25.0	8.3
	은퇴자	(43)	18.6	9.3	16.3	4.7	20.9	7.0	20.9	2.3
UAE	전일제근로자	(208)	19.7	16.8	12.0	12.0	13.5	10.6	8.2	6.7
	자영업자	(36)	19.4	13.9	13.9	5.6	16.7	11.1	8.3	11.1
	시간제근로자	(16)	25.0	31.3	0.0	12.5	18.8	6.3	0.0	6.3
	학생	(59)	15.3	11.9	23.7	13.6	8.5	13.6	5.1	8.5
	가사노동자	(28)	14.3	17.9	25.0	3.6	14.3	7.1	10.7	7.1
	은퇴자	(17)	17.6	11.8	11.8	11.8	5.9	35.3	0.0	5.9
소득별										
영국	평균 이하	(169)	20.7	18.3	18.3	13.0	5.9	8.9	3.6	11.2
	평균 이상	(109)	20.2	22.0	11.9	9.2	11.0	10.1	5.5	10.1
호주	평균 이하	(154)	19.5	15.6	13.0	11.0	7.1	11.7	7.1	14.9
	평균 이상	(94)	13.8	26.6	17.0	6.4	8.5	5.3	6.4	14.9
러시아	평균 이하	(217)	11.5	16.1	13.8	17.5	12.9	6.5	12.0	8.8
	평균 이상	(125)	17.6	16.0	9.6	22.4	12.0	4.8	8.8	8.8
브라질	평균 이하	(181)	22.7	17.7	13.8	6.1	10.5	6.1	7.7	15.5
	평균 이상	(94)	12.8	20.2	18.1	10.6	9.6	13.8	6.4	7.4
UAE	평균 이하	(171)	22.2	15.8	15.8	13.5	9.4	11.1	5.3	6.4
	평균 이상	(131)	16.0	19.8	13.0	7.6	18.3	10.7	7.6	6.9

## □ 국제 방송프로그램 공동제작을 통한 자국 방송산업 기여 현황

귀하는 국제 공동제작이 우리나라의 방송산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 그렇지 않다고 생각합니까? (5점 척도\*)

\*(전혀 그렇지 않다-1점, 그렇지 않다-2점, 보통이다-3점, 그렇다-4점, 매우 그렇다-5점)

(단위: 명 & % & 5점 척도 평균)

국가	사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균	
국가별								
영국	(439)	3.9	7.5	39.2	37.8	11.6	3.5	
호주	(419)	5.3	6.4	40.6	37.7	10.0	3.4	
러시아	(426)	1.6	5.4	27.9	48.6	16.4	3.7	
브라질	(424)	1.9	3.1	26.4	47.4	21.2	3.8	
UAE	(410)	2.2	3.7	27.1	44.1	22.9	3.8	
성별								
영국	남성	(231)	4.3	7.4	34.6	40.7	13.0	3.5
	여성	(208)	3.4	7.7	44.2	34.6	10.1	3.4
호주	남성	(210)	5.2	5.7	42.9	33.8	12.4	3.4
	여성	(209)	5.3	7.2	38.3	41.6	7.7	3.4
러시아	남성	(212)	1.9	7.5	27.4	46.7	16.5	3.7
	여성	(214)	1.4	3.3	28.5	50.5	16.4	3.8
브라질	남성	(215)	1.9	1.9	27.4	42.8	26.0	3.9
	여성	(209)	1.9	4.3	25.4	52.2	16.3	3.8
UAE	남성	(214)	3.3	3.7	28.0	42.1	22.9	3.8
	여성	(196)	1.0	3.6	26.0	46.4	23.0	3.9
연령별								
영국	10대	(64)	7.8	7.8	39.1	37.5	7.8	3.3
	20대	(86)	3.5	11.6	37.2	36.0	11.6	3.4
	30대	(82)	1.2	7.3	37.8	42.7	11.0	3.5
	40대	(74)	4.1	1.4	43.2	35.1	16.2	3.6
	50대 이상	(133)	3.8	8.3	39.1	37.6	11.3	3.4
호주	10대	(61)	1.6	3.3	41.0	39.3	14.8	3.6
	20대	(88)	1.1	8.0	40.9	42.0	8.0	3.5
	30대	(69)	1.4	4.3	42.0	40.6	11.6	3.6
	40대	(70)	10.0	1.4	41.4	35.7	11.4	3.4
	50대 이상	(131)	9.2	10.7	38.9	33.6	7.6	3.2
러시아	10대	(64)	0.0	0.0	28.1	51.6	20.3	3.9
	20대	(83)	0.0	8.4	21.7	53.0	16.9	3.8
	30대	(74)	1.4	2.7	33.8	44.6	17.6	3.7
	40대	(74)	2.7	5.4	31.1	41.9	18.9	3.7
	50대 이상	(131)	3.1	7.6	26.7	50.4	12.2	3.6
브라질	10대	(55)	3.6	1.8	27.3	50.9	16.4	3.7
	20대	(71)	0.0	0.0	33.8	39.4	26.8	3.9
	30대	(79)	1.3	3.8	17.7	46.8	30.4	4.0
	40대	(78)	2.6	5.1	25.6	47.4	19.2	3.8
	50대 이상	(141)	2.1	3.5	27.7	50.4	16.3	3.8
UAE	10대	(61)	3.3	3.3	31.1	42.6	19.7	3.7
	20대	(76)	2.6	3.9	31.6	42.1	19.7	3.7
	30대	(78)	3.8	5.1	20.5	39.7	30.8	3.9
	40대	(74)	0.0	5.4	23.0	50.0	21.6	3.9
	50대 이상	(121)	1.7	1.7	28.9	45.5	22.3	3.9

국가		사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
학력별								
영국	고졸 이하	(185)	4.3	10.3	43.8	36.2	5.4	3.3
	대졸 이상	(250)	3.6	5.6	36.0	39.2	15.6	3.6
호주	고졸 이하	(184)	7.6	6.5	41.3	39.1	5.4	3.3
	대졸 이상	(229)	3.5	5.7	40.2	37.1	13.5	3.5
러시아	고졸 이하	(131)	0.8	6.1	34.4	45.8	13.0	3.6
	대졸 이상	(291)	2.1	4.8	25.1	49.8	18.2	3.8
브라질	고졸 이하	(204)	3.4	2.9	29.9	47.5	16.2	3.7
	대졸 이상	(219)	0.5	3.2	22.8	47.5	26.0	4.0
UAE	고졸 이하	(93)	4.3	7.5	38.7	35.5	14.0	3.5
	대졸 이상	(309)	1.6	2.6	23.6	46.3	25.9	3.9
직업별								
영국	전일제근로자	(194)	2.6	6.7	34.5	43.3	12.9	3.6
	자영업자	(49)	2.0	10.2	46.9	30.6	10.2	3.4
	시간제근로자	(22)	0.0	13.6	45.5	27.3	13.6	3.4
	학생	(56)	5.4	5.4	33.9	42.9	12.5	3.5
	가사노동자	(25)	12.0	16.0	40.0	24.0	8.0	3.0
	은퇴자	(40)	7.5	7.5	40.0	30.0	15.0	3.4
	무직/구직 중	(50)	4.0	2.0	52.0	36.0	6.0	3.4
호주	전일제근로자	(151)	4.6	4.6	43.7	35.8	11.3	3.4
	자영업자	(68)	1.5	8.8	44.1	42.6	2.9	3.4
	시간제근로자	(17)	17.6	5.9	23.5	47.1	5.9	3.2
	학생	(51)	2.0	2.0	47.1	39.2	9.8	3.5
	가사노동자	(27)	11.1	7.4	25.9	40.7	14.8	3.4
	은퇴자	(50)	10.0	14.0	34.0	36.0	6.0	3.1
	무직/구직 중	(49)	4.1	4.1	40.8	30.6	20.4	3.6
러시아	전일제근로자	(231)	2.2	3.5	24.7	51.5	18.2	3.8
	자영업자	(16)	6.3	12.5	43.8	25.0	12.5	3.3
	시간제근로자	(43)	0.0	11.6	25.6	46.5	16.3	3.7
	학생	(47)	0.0	4.3	27.7	55.3	12.8	3.8
	가사노동자	(16)	0.0	6.3	37.5	37.5	18.8	3.7
	은퇴자	(39)	2.6	5.1	33.3	43.6	15.4	3.6
	무직/구직 중	(25)	0.0	4.0	32.0	52.0	12.0	3.7
브라질	전일제근로자	(181)	2.2	3.3	26.0	43.1	25.4	3.9
	자영업자	(34)	2.9	2.9	29.4	38.2	26.5	3.8
	시간제근로자	(71)	0.0	2.8	23.9	50.7	22.5	3.9
	학생	(39)	2.6	0.0	15.4	59.0	23.1	4.0
	가사노동자	(16)	6.3	12.5	31.3	37.5	12.5	3.4
	은퇴자	(47)	2.1	4.3	27.7	57.4	8.5	3.7
	무직/구직 중	(31)	0.0	0.0	41.9	48.4	9.7	3.7
UAE	전일제근로자	(219)	1.4	2.3	23.7	45.7	26.9	3.9
	자영업자	(40)	2.5	2.5	37.5	40.0	17.5	3.7
	시간제근로자	(16)	0.0	6.3	31.3	50.0	12.5	3.7
	학생	(62)	6.5	4.8	25.8	40.3	22.6	3.7
	가사노동자	(33)	3.0	9.1	27.3	39.4	21.2	3.7
	은퇴자	(18)	0.0	11.1	27.8	50.0	11.1	3.6
	무직/구직 중	(16)	0.0	0.0	37.5	50.0	12.5	3.8
소득별								
영국	평균 이하	(189)	4.8	7.9	33.9	43.4	10.1	3.5
	평균 이상	(122)	3.3	5.7	32.0	42.6	16.4	3.6
호주	평균 이하	(176)	4.5	6.8	39.8	40.3	8.5	3.4
	평균 이상	(103)	1.9	7.8	35.9	36.9	17.5	3.6
러시아	평균 이하	(230)	2.2	5.7	25.2	53.0	13.9	3.7
	평균 이상	(130)	0.8	3.8	24.6	45.4	25.4	3.9
브라질	평균 이하	(197)	2.5	2.5	25.4	47.7	21.8	3.8
	평균 이상	(100)	0.0	3.0	26.0	43.0	28.0	4.0
UAE	평균 이하	(184)	3.8	4.9	24.5	44.0	22.8	3.8
	평균 이상	(140)	0.7	2.1	25.7	47.1	24.3	3.9

## □ 국제 방송프로그램 공동제작의 자국 방송산업 기여 요소

(자국 방송산업 기여 긍정 응답자 대상) 귀하는 국제 공동제작을 통해 어떠한 측면에서 우리나라의 방송 산업에 기여할 수 있다고 생각합니까? 가장 그렇다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오. (3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	수출 증진	수입 증진	인력 양성	기술 발전	노하우 발전	외국 자본 유치	글로벌 경쟁력 제고	시청자 역량 향상	
국가별										
영국	(389)	11.3	9.5	8.7	8.7	10.8	19.5	12.9	17.2	
호주	(370)	16.8	16.2	6.8	11.1	9.2	13.2	14.1	11.9	
러시아	(396)	8.3	5.6	10.4	16.4	16.2	13.9	21.0	7.6	
브라질	(403)	12.4	8.9	7.4	10.9	7.4	17.6	15.4	19.9	
UAE	(386)	8.3	12.4	8.8	15.0	13.7	14.2	14.2	13.0	
성별										
영국	남성	(204)	12.7	11.8	10.8	9.8	9.3	19.1	12.3	12.3
	여성	(185)	9.7	7.0	6.5	7.6	12.4	20.0	13.5	22.7
호주	남성	(187)	19.8	13.4	5.3	9.6	12.3	12.3	12.3	14.4
	여성	(183)	13.7	19.1	8.2	12.6	6.0	14.2	15.8	9.3
러시아	남성	(192)	10.4	5.2	7.3	16.1	18.2	17.2	18.2	6.3
	여성	(204)	6.4	5.9	13.2	16.7	14.2	10.8	23.5	8.8
브라질	남성	(207)	11.6	8.7	7.2	14.0	6.8	17.9	14.5	19.3
	여성	(196)	13.3	9.2	7.7	7.7	8.2	17.3	16.3	20.4
UAE	남성	(199)	7.0	12.6	7.0	15.6	16.1	13.6	14.6	13.6
	여성	(187)	9.6	12.3	10.7	14.4	11.2	15.0	13.9	12.3
연령별										
영국	10대	(54)	11.1	7.4	9.3	7.4	13.0	20.4	14.8	16.7
	20대	(73)	8.2	5.5	19.2	9.6	11.0	16.4	8.2	21.9
	30대	(75)	10.7	10.7	8.0	8.0	13.3	14.7	13.3	18.7
	40대	(70)	17.1	8.6	7.1	7.1	8.6	21.4	11.4	18.6
	50대 이상	(117)	10.3	12.8	3.4	10.3	9.4	23.1	15.4	12.8
호주	10대	(58)	8.6	19.0	5.2	13.8	6.9	19.0	17.2	10.3
	20대	(80)	11.3	20.0	8.8	7.5	11.3	12.5	15.0	12.5
	30대	(65)	15.4	21.5	12.3	12.3	4.6	10.8	9.2	12.3
	40대	(62)	22.6	19.4	6.5	8.1	11.3	6.5	17.7	6.5
	50대 이상	(105)	22.9	6.7	2.9	13.3	10.5	16.2	12.4	15.2
러시아	10대	(64)	7.8	10.9	12.5	21.9	17.2	7.8	14.1	7.8
	20대	(76)	17.1	3.9	6.6	17.1	15.8	15.8	15.8	7.9
	30대	(71)	7.0	7.0	14.1	18.3	16.9	11.3	12.7	11.3
	40대	(68)	8.8	4.4	5.9	10.3	19.1	19.1	26.5	5.9
	50대 이상	(117)	3.4	3.4	12.0	15.4	13.7	14.5	29.9	6.0
브라질	10대	(52)	13.5	9.6	5.8	5.8	9.6	23.1	9.6	23.1
	20대	(71)	12.7	15.5	12.7	8.5	5.6	11.3	11.3	22.5
	30대	(75)	14.7	8.0	4.0	10.7	6.7	14.7	14.7	26.7
	40대	(72)	11.1	5.6	2.8	13.9	9.7	18.1	19.4	19.4
	50대 이상	(133)	11.3	7.5	9.8	12.8	6.8	20.3	18.0	13.5
UAE	10대	(57)	3.5	17.5	5.3	21.1	10.5	17.5	10.5	14.0
	20대	(71)	14.1	9.9	7.0	8.5	7.0	19.7	12.7	21.1
	30대	(71)	8.5	8.5	14.1	14.1	19.7	7.0	15.5	11.3
	40대	(70)	10.0	12.9	5.7	14.3	12.9	14.3	17.1	12.9
	50대 이상	(117)	6.0	13.7	10.3	17.1	16.2	13.7	14.5	8.5

국가		사례수(명)	수출 증진	수입 증진	인력 양성	기술 발전	노하우 발전	외국 자본 유치	글로벌 경쟁력 제고	시청자 역량 향상
학력별										
영국	고졸 이하	(158)	12.7	11.4	6.3	8.2	9.5	15.2	9.5	25.9
	대졸 이상	(227)	10.1	8.4	10.1	9.3	11.5	22.9	15.0	11.5
호주	고졸 이하	(158)	20.3	17.1	5.1	9.5	7.0	14.6	15.8	9.5
	대졸 이상	(208)	14.4	15.9	8.2	12.5	10.6	12.0	12.0	13.9
러시아	고졸 이하	(122)	4.1	6.6	13.1	19.7	14.8	14.8	20.5	6.6
	대졸 이상	(271)	10.3	4.8	9.2	15.1	16.6	13.7	21.0	8.1
브라질	고졸 이하	(191)	11.5	8.9	8.9	7.9	7.3	18.3	17.3	19.9
	대졸 이상	(211)	13.3	9.0	6.2	13.7	7.6	16.6	13.7	19.9
UAE	고졸 이하	(82)	8.5	13.4	6.1	19.5	8.5	18.3	7.3	18.3
	대졸 이상	(296)	8.1	11.8	9.5	13.9	15.2	13.2	16.2	11.8
직업별										
영국	전일제근로자	(176)	12.5	9.7	11.4	8.0	8.5	19.3	15.9	13.6
	자영업자	(43)	14.0	11.6	4.7	4.7	7.0	25.6	11.6	20.9
	시간제근로자	(19)	5.3	5.3	15.8	10.5	10.5	26.3	15.8	10.5
	학생	(50)	4.0	4.0	12.0	10.0	12.0	24.0	6.0	28.0
	가사노동자	(18)	5.6	27.8	0.0	5.6	22.2	16.7	5.6	16.7
	은퇴자	(34)	20.6	8.8	2.9	17.6	2.9	17.6	11.8	14.7
	무직/구직 중	(47)	10.6	8.5	4.3	8.5	19.1	10.6	12.8	21.3
호주	전일제근로자	(137)	13.1	19.0	8.8	10.9	8.8	10.2	14.6	13.9
	자영업자	(61)	23.0	13.1	14.8	8.2	6.6	18.0	9.8	4.9
	시간제근로자	(13)	38.5	7.7	0.0	0.0	30.8	0.0	15.4	7.7
	학생	(49)	6.1	16.3	6.1	10.2	12.2	22.4	18.4	8.2
	가사노동자	(22)	13.6	22.7	0.0	9.1	9.1	13.6	18.2	13.6
	은퇴자	(38)	23.7	2.6	0.0	13.2	10.5	15.8	13.2	21.1
	무직/구직 중	(45)	22.2	24.4	2.2	13.3	2.2	8.9	11.1	13.3
러시아	전일제근로자	(218)	9.6	6.4	7.8	15.1	18.8	11.0	22.0	8.7
	자영업자	(13)	7.7	7.7	7.7	15.4	15.4	30.8	7.7	7.7
	시간제근로자	(38)	7.9	0.0	26.3	10.5	15.8	21.1	15.8	2.6
	학생	(45)	4.4	6.7	13.3	31.1	8.9	8.9	15.6	11.1
	가사노동자	(15)	0.0	6.7	0.0	20.0	13.3	46.7	0.0	13.3
	은퇴자	(36)	5.6	2.8	8.3	11.1	16.7	11.1	36.1	2.8
	무직/구직 중	(24)	16.7	4.2	8.3	16.7	8.3	16.7	29.2	0.0
브라질	전일제근로자	(171)	13.5	10.5	5.3	12.3	11.1	15.2	12.9	19.3
	자영업자	(32)	9.4	6.3	9.4	12.5	6.3	21.9	12.5	21.9
	시간제근로자	(69)	13.0	4.3	11.6	14.5	2.9	4.3	29.0	20.3
	학생	(38)	10.5	10.5	13.2	5.3	7.9	26.3	2.6	23.7
	가사노동자	(13)	7.7	7.7	15.4	15.4	0.0	15.4	15.4	23.1
	은퇴자	(44)	11.4	9.1	4.5	6.8	4.5	25.0	18.2	20.5
	무직/구직 중	(31)	16.1	9.7	3.2	6.5	6.5	32.3	12.9	12.9
UAE	전일제근로자	(211)	7.1	10.9	9.0	16.1	16.1	12.8	14.7	12.8
	자영업자	(38)	21.1	10.5	10.5	7.9	2.6	13.2	21.1	13.2
	시간제근로자	(15)	0.0	26.7	13.3	33.3	20.0	0.0	0.0	6.7
	학생	(55)	3.6	16.4	3.6	18.2	12.7	16.4	12.7	16.4
	가사노동자	(29)	6.9	17.2	10.3	3.4	10.3	24.1	17.2	10.3
	은퇴자	(16)	12.5	12.5	6.3	12.5	12.5	25.0	0.0	18.8
	무직/구직 중	(16)	6.3	6.3	18.8	6.3	18.8	12.5	25.0	6.3
소득별										
영국	평균 이하	(165)	9.7	11.5	9.1	7.9	11.5	20.6	14.5	13.9
	평균 이상	(111)	11.7	9.9	6.3	8.1	6.3	22.5	17.1	17.1
호주	평균 이하	(156)	16.0	14.7	7.1	11.5	9.6	14.1	12.8	14.1
	평균 이상	(93)	18.3	16.1	5.4	10.8	7.5	15.1	14.0	11.8
러시아	평균 이하	(212)	9.0	5.2	8.5	18.9	14.6	13.7	22.2	7.1
	평균 이상	(124)	8.9	4.8	8.9	12.1	21.0	13.7	23.4	7.3
브라질	평균 이하	(187)	11.2	9.6	10.2	10.7	5.9	18.7	15.0	18.7
	평균 이상	(97)	14.4	11.3	4.1	12.4	6.2	12.4	16.5	22.7
UAE	평균 이하	(168)	9.5	11.9	10.7	14.9	12.5	11.9	13.7	14.3
	평균 이상	(136)	6.6	14.0	6.6	14.7	16.9	17.6	14.0	9.6

## □ 국제 방송프로그램 공동제작 적합 장르

국제 방송프로그램 공동제작에 적합하다고 생각하는 장르는 무엇이라 생각합니까? 가장 적합하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐 멘터리	
국가별										
영국	(439)	21.0	2.7	5.9	3.6	3.4	14.6	7.5	14.1	
호주	(419)	15.0	3.6	2.6	4.1	3.1	15.8	7.6	11.5	
러시아	(426)	16.0	3.5	5.9	5.9	3.3	17.1	7.7	8.9	
브라질	(424)	3.3	2.1	4.2	6.6	3.5	28.1	6.4	13.9	
UAE	(410)	12.7	2.4	4.1	4.1	3.9	18.0	7.1	7.3	
성별										
영국	남성	(231)	18.6	2.6	7.8	3.9	3.0	14.7	10.4	14.7
	여성	(208)	23.6	2.9	3.8	3.4	3.8	14.4	4.3	13.5
호주	남성	(210)	12.4	3.8	3.3	4.8	2.4	16.7	10.5	11.4
	여성	(209)	17.7	3.3	1.9	3.3	3.8	14.8	4.8	11.5
러시아	남성	(212)	11.3	3.3	4.7	6.6	3.8	15.6	13.2	9.0
	여성	(214)	20.6	3.7	7.0	5.1	2.8	18.7	2.3	8.9
브라질	남성	(215)	3.3	1.4	3.7	7.0	3.7	27.9	8.8	13.5
	여성	(209)	3.3	2.9	4.8	6.2	3.3	28.2	3.8	14.4
UAE	남성	(214)	12.1	2.8	4.7	2.3	4.2	17.8	10.3	5.1
	여성	(196)	13.3	2.0	3.6	6.1	3.6	18.4	3.6	9.7
연령별										
영국	10대	(64)	23.4	0.0	6.3	4.7	6.3	20.3	7.8	4.7
	20대	(86)	12.8	2.3	10.5	4.7	2.3	10.5	4.7	11.6
	30대	(82)	15.9	6.1	2.4	2.4	2.4	13.4	8.5	18.3
	40대	(74)	23.0	1.4	4.1	0.0	5.4	12.2	10.8	16.2
	50대 이상	(133)	27.1	3.0	6.0	5.3	2.3	16.5	6.8	16.5
호주	10대	(61)	13.1	6.6	3.3	8.2	1.6	8.2	1.6	9.8
	20대	(88)	8.0	8.0	2.3	4.5	2.3	19.3	6.8	5.7
	30대	(69)	7.2	1.4	1.4	5.8	0.0	18.8	8.7	7.2
	40대	(70)	22.9	1.4	0.0	1.4	4.3	12.9	12.9	11.4
	50대 이상	(131)	20.6	1.5	4.6	2.3	5.3	16.8	7.6	18.3
러시아	10대	(64)	20.3	7.8	1.6	1.6	4.7	23.4	1.6	7.8
	20대	(83)	18.1	1.2	8.4	2.4	2.4	24.1	9.6	3.6
	30대	(74)	16.2	2.7	1.4	4.1	4.1	21.6	9.5	8.1
	40대	(74)	16.2	2.7	6.8	9.5	2.7	13.5	6.8	13.5
	50대 이상	(131)	12.2	3.8	8.4	9.2	3.1	9.2	9.2	10.7
브라질	10대	(55)	1.8	0.0	10.9	1.8	3.6	36.4	3.6	5.5
	20대	(71)	7.0	2.8	9.9	1.4	0.0	28.2	4.2	11.3
	30대	(79)	0.0	3.8	1.3	8.9	1.3	27.8	3.8	12.7
	40대	(78)	5.1	3.8	3.8	6.4	7.7	20.5	10.3	12.8
	50대 이상	(141)	2.8	0.7	0.7	9.9	4.3	29.1	7.8	19.9
UAE	10대	(61)	23.0	1.6	4.9	3.3	3.3	9.8	3.3	8.2
	20대	(76)	13.2	5.3	9.2	3.9	1.3	25.0	3.9	3.9
	30대	(78)	5.1	1.3	6.4	6.4	5.1	20.5	9.0	6.4
	40대	(74)	9.5	0.0	1.4	1.4	6.8	20.3	12.2	10.8
	50대 이상	(121)	14.0	3.3	0.8	5.0	3.3	14.9	6.6	7.4

국가	사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐 멘터리	
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	18.9	3.2	7.6	5.4	4.9	13.5	8.6	11.9
	대졸 이상	(250)	22.4	2.4	4.4	2.4	2.4	15.6	6.4	16.0
호주	고졸 이하	(184)	15.8	2.7	3.3	3.8	3.3	12.5	7.6	10.3
	대졸 이상	(229)	14.4	4.4	2.2	4.4	3.1	18.8	7.9	12.2
러시아	고졸 이하	(131)	20.6	4.6	6.1	4.6	3.8	16.8	6.1	6.1
	대졸 이상	(291)	13.7	3.1	5.8	6.5	3.1	17.2	8.2	10.3
브라질	고졸 이하	(204)	1.5	2.0	6.4	6.9	3.9	25.5	7.4	13.7
	대졸 이상	(219)	5.0	2.3	2.3	6.4	3.2	30.1	5.5	14.2
UAE	고졸 이하	(93)	18.3	5.4	3.2	3.2	3.2	8.6	5.4	5.4
	대졸 이상	(309)	11.3	1.6	4.2	4.5	4.2	20.1	7.4	7.8
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	16.0	2.1	7.2	2.6	4.1	12.4	9.8	14.4
	자영업자	(49)	24.5	0.0	10.2	6.1	0.0	12.2	4.1	8.2
	시간제근로자	(22)	40.9	0.0	4.5	4.5	4.5	4.5	0.0	27.3
	학생	(56)	23.2	1.8	3.6	5.4	1.8	25.0	7.1	10.7
	가사노동자	(25)	40.0	4.0	0.0	0.0	0.0	16.0	12.0	8.0
	은퇴자	(40)	22.5	7.5	2.5	7.5	5.0	20.0	7.5	10.0
	무직/구직 중	(50)	14.0	6.0	6.0	2.0	6.0	14.0	4.0	22.0
호주	전일제근로자	(151)	13.9	5.3	0.7	3.3	4.6	13.2	11.3	9.3
	자영업자	(68)	17.6	4.4	7.4	2.9	1.5	16.2	7.4	11.8
	시간제근로자	(17)	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0	23.5	11.8	17.6
	학생	(51)	13.7	3.9	0.0	9.8	2.0	13.7	2.0	7.8
	가사노동자	(27)	11.1	0.0	7.4	7.4	7.4	14.8	3.7	3.7
	은퇴자	(50)	16.0	2.0	4.0	2.0	2.0	22.0	8.0	16.0
	무직/구직 중	(49)	20.4	0.0	2.0	4.1	2.0	16.3	4.1	16.3
러시아	전일제근로자	(231)	13.0	4.3	4.3	5.6	3.0	19.0	7.8	11.7
	자영업자	(16)	6.3	6.3	6.3	6.3	12.5	6.3	18.8	6.3
	시간제근로자	(43)	32.6	0.0	4.7	4.7	0.0	14.0	2.3	4.7
	학생	(47)	17.0	4.3	6.4	2.1	2.1	29.8	6.4	6.4
	가사노동자	(16)	25.0	0.0	12.5	0.0	6.3	6.3	6.3	0.0
	은퇴자	(39)	10.3	2.6	12.8	15.4	5.1	5.1	10.3	7.7
	무직/구직 중	(25)	20.0	4.0	8.0	8.0	4.0	12.0	8.0	4.0
브라질	전일제근로자	(181)	3.9	2.2	4.4	7.7	1.7	27.6	7.7	13.8
	자영업자	(34)	2.9	2.9	2.9	2.9	5.9	35.3	8.8	8.8
	시간제근로자	(71)	1.4	2.8	1.4	7.0	5.6	29.6	5.6	16.9
	학생	(39)	2.6	0.0	5.1	0.0	2.6	38.5	0.0	7.7
	가사노동자	(16)	0.0	12.5	0.0	12.5	6.3	18.8	6.3	6.3
	은퇴자	(47)	6.4	0.0	0.0	10.6	2.1	23.4	6.4	23.4
	무직/구직 중	(31)	3.2	0.0	16.1	3.2	9.7	19.4	6.5	12.9
UAE	전일제근로자	(219)	9.6	1.4	4.6	3.2	4.1	21.9	7.8	5.9
	자영업자	(40)	7.5	7.5	5.0	5.0	5.0	5.0	7.5	12.5
	시간제근로자	(16)	18.8	6.3	0.0	6.3	6.3	25.0	12.5	0.0
	학생	(62)	19.4	1.6	4.8	1.6	4.8	14.5	6.5	11.3
	가사노동자	(33)	21.2	3.0	3.0	9.1	3.0	15.2	3.0	6.1
	은퇴자	(18)	11.1	5.6	0.0	11.1	0.0	11.1	5.6	11.1
	무직/구직 중	(16)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.8	6.3	6.3
소득별										
영국	평균 이하	(189)	16.9	3.2	7.4	3.7	2.6	16.4	7.9	13.8
	평균 이상	(122)	23.8	1.6	3.3	3.3	4.1	15.6	8.2	13.9
호주	평균 이하	(176)	12.5	4.0	2.8	1.7	2.3	16.5	7.4	9.7
	평균 이상	(103)	20.4	2.9	3.9	4.9	4.9	15.5	8.7	10.7
러시아	평균 이하	(230)	14.8	3.9	7.0	6.1	3.5	18.7	8.3	7.8
	평균 이상	(130)	17.7	3.8	4.6	6.9	3.1	15.4	6.9	9.2
브라질	평균 이하	(197)	2.0	2.5	6.1	7.1	4.1	22.3	6.6	15.2
	평균 이상	(100)	6.0	1.0	1.0	5.0	1.0	32.0	10.0	15.0
UAE	평균 이하	(184)	13.6	3.3	3.8	2.2	1.6	14.7	8.7	7.1
	평균 이상	(140)	10.0	1.4	3.6	6.4	7.9	22.1	5.0	8.6

국가	사례수(명)	애니 메이션	코미디	문화 예술	퀴즈쇼/ 게임쇼	토크쇼	키즈	리얼 리티쇼	종교	
국가별										
영국	(439)	3.2	6.4	3.4	2.3	2.1	3.0	3.9	2.3	
호주	(419)	4.8	7.9	7.4	2.9	2.9	3.3	3.8	2.1	
러시아	(426)	2.3	6.6	10.3	3.3	2.8	1.4	3.8	1.2	
브라질	(424)	5.4	4.0	6.8	2.4	2.8	1.9	5.9	2.6	
UAE	(410)	3.9	9.0	6.1	2.7	4.1	4.6	5.6	4.1	
성별										
영국	남성	(231)	3.5	6.1	3.9	1.3	1.7	3.0	1.3	3.0
	여성	(208)	2.9	6.7	2.9	3.4	2.4	2.9	6.7	1.4
호주	남성	(210)	6.2	8.6	6.7	2.9	1.9	2.9	3.3	1.4
	여성	(209)	3.3	7.2	8.1	2.9	3.8	3.8	4.3	2.9
러시아	남성	(212)	1.4	9.9	8.5	4.2	3.3	1.4	1.9	1.9
	여성	(214)	3.3	3.3	12.1	2.3	2.3	1.4	5.6	0.5
브라질	남성	(215)	6.5	4.7	8.4	1.4	1.4	0.5	5.1	2.8
	여성	(209)	4.3	3.3	5.3	3.3	4.3	3.3	6.7	2.4
UAE	남성	(214)	3.3	10.7	5.1	2.8	4.7	2.3	5.6	6.1
	여성	(196)	4.6	7.1	7.1	2.6	3.6	7.1	5.6	2.0
연령별										
영국	10대	(64)	7.8	4.7	0.0	3.1	3.1	1.6	3.1	3.1
	20대	(86)	1.2	9.3	4.7	4.7	2.3	5.8	9.3	3.5
	30대	(82)	3.7	8.5	2.4	2.4	1.2	3.7	3.7	3.7
	40대	(74)	2.7	8.1	2.7	1.4	4.1	4.1	1.4	2.7
	50대 이상	(133)	2.3	3.0	5.3	0.8	0.8	0.8	2.3	0.0
호주	10대	(61)	6.6	11.5	6.6	9.8	3.3	3.3	4.9	1.6
	20대	(88)	8.0	12.5	8.0	0.0	1.1	5.7	3.4	3.4
	30대	(69)	2.9	8.7	13.0	1.4	7.2	2.9	7.2	5.8
	40대	(70)	8.6	2.9	5.7	2.9	5.7	2.9	2.9	0.0
	50대 이상	(131)	0.8	5.3	5.3	2.3	0.0	2.3	2.3	0.8
러시아	10대	(64)	4.7	7.8	6.3	1.6	4.7	1.6	1.6	3.1
	20대	(83)	0.0	9.6	4.8	2.4	1.2	4.8	6.0	1.2
	30대	(74)	2.7	8.1	6.8	4.1	2.7	1.4	5.4	1.4
	40대	(74)	1.4	5.4	8.1	4.1	2.7	0.0	5.4	1.4
	50대 이상	(131)	3.1	3.8	19.1	3.8	3.1	0.0	1.5	0.0
브라질	10대	(55)	3.6	5.5	9.1	3.6	1.8	5.5	3.6	3.6
	20대	(71)	8.5	7.0	2.8	1.4	4.2	0.0	9.9	1.4
	30대	(79)	6.3	6.3	5.1	3.8	2.5	2.5	8.9	5.1
	40대	(78)	9.0	1.3	7.7	1.3	2.6	0.0	6.4	1.3
	50대 이상	(141)	2.1	2.1	8.5	2.1	2.8	2.1	2.8	2.1
UAE	10대	(61)	8.2	9.8	3.3	1.6	0.0	3.3	9.8	6.6
	20대	(76)	2.6	9.2	6.6	1.3	2.6	3.9	5.3	2.6
	30대	(78)	2.6	6.4	3.8	5.1	3.8	11.5	2.6	3.8
	40대	(74)	5.4	6.8	5.4	4.1	2.7	2.7	5.4	5.4
	50대 이상	(121)	2.5	11.6	9.1	1.7	8.3	2.5	5.8	3.3

국가	사례수(명)	애니 메이션	코미디	문화 예술	퀴즈쇼/ 게임쇼	토크쇼	키즈	리얼 리티쇼	종교	
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	2.7	5.9	1.1	3.8	3.8	1.6	5.9	1.1
	대졸 이상	(250)	3.6	6.4	5.2	1.2	0.8	4.0	2.4	3.2
호주	고졸 이하	(184)	6.0	9.8	7.6	4.9	2.7	2.7	3.8	1.6
	대졸 이상	(229)	3.9	6.6	7.0	1.3	3.1	3.1	3.9	2.6
러시아	고졸 이하	(131)	1.5	6.9	11.5	2.3	3.8	0.8	3.1	1.5
	대졸 이상	(291)	2.7	6.2	10.0	3.8	2.4	1.7	4.1	1.0
브라질	고졸 이하	(204)	4.4	4.9	6.4	2.5	3.4	2.0	5.9	3.4
	대졸 이상	(219)	6.4	3.2	7.3	2.3	2.3	1.8	5.9	1.8
UAE	고졸 이하	(93)	8.6	11.8	5.4	3.2	1.1	4.3	8.6	4.3
	대졸 이상	(309)	2.6	8.4	6.5	2.6	5.2	4.9	4.5	4.2
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	3.1	8.8	4.6	2.1	2.1	3.6	3.6	3.1
	자영업자	(49)	0.0	12.2	0.0	0.0	2.0	4.1	10.2	4.1
	시간제근로자	(22)	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5
	학생	(56)	5.4	3.6	1.8	3.6	3.6	1.8	1.8	0.0
	가사노동자	(25)	0.0	4.0	0.0	4.0	0.0	8.0	4.0	0.0
	은퇴자	(40)	5.0	2.5	5.0	0.0	2.5	0.0	2.5	0.0
호주	무직/구직 중	(50)	4.0	2.0	2.0	6.0	2.0	2.0	4.0	2.0
	전일제근로자	(151)	4.0	9.9	7.3	2.0	2.0	2.6	4.0	3.3
	자영업자	(68)	1.5	2.9	5.9	2.9	5.9	2.9	4.4	4.4
	시간제근로자	(17)	5.9	0.0	17.6	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0
	학생	(51)	9.8	7.8	11.8	5.9	5.9	2.0	3.9	0.0
	가사노동자	(27)	7.4	3.7	7.4	3.7	3.7	11.1	3.7	3.7
러시아	은퇴자	(50)	0.0	12.0	4.0	4.0	0.0	4.0	2.0	0.0
	무직/구직 중	(49)	10.2	10.2	4.1	2.0	2.0	2.0	4.1	0.0
	전일제근로자	(231)	2.6	6.5	8.2	3.9	2.2	1.3	5.2	1.3
	자영업자	(16)	0.0	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3
	시간제근로자	(43)	4.7	7.0	9.3	4.7	7.0	0.0	2.3	2.3
	학생	(47)	2.1	10.6	6.4	2.1	2.1	2.1	0.0	0.0
브라질	가사노동자	(16)	0.0	0.0	18.8	0.0	6.3	6.3	12.5	0.0
	은퇴자	(39)	2.6	2.6	25.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(25)	0.0	8.0	8.0	4.0	4.0	4.0	4.0	0.0
	전일제근로자	(181)	7.2	3.3	5.5	1.7	2.2	0.0	7.2	3.9
	자영업자	(34)	0.0	0.0	8.8	2.9	2.9	0.0	8.8	5.9
	시간제근로자	(71)	5.6	7.0	7.0	2.8	1.4	4.2	1.4	0.0
UAE	학생	(39)	5.1	7.7	5.1	5.1	7.7	7.7	5.1	0.0
	가사노동자	(16)	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	18.8	6.3
	은퇴자	(47)	4.3	2.1	10.6	0.0	4.3	2.1	2.1	2.1
	무직/구직 중	(31)	6.5	0.0	6.5	6.5	3.2	3.2	3.2	0.0
	전일제근로자	(219)	3.2	10.5	5.9	2.3	4.6	5.0	4.6	5.5
	자영업자	(40)	5.0	10.0	10.0	2.5	7.5	2.5	5.0	2.5
영국	시간제근로자	(16)	6.3	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
	학생	(62)	6.5	6.5	3.2	3.2	0.0	3.2	8.1	4.8
	가사노동자	(33)	3.0	0.0	6.1	6.1	3.0	9.1	6.1	3.0
	은퇴자	(18)	0.0	16.7	11.1	0.0	5.6	5.6	5.6	0.0
	무직/구직 중	(16)	6.3	0.0	12.5	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0
	전일제근로자	(16)	6.3	0.0	12.5	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0
소득별										
영국	평균 이하	(189)	2.6	6.3	3.2	4.2	2.1	3.2	5.3	1.1
	평균 이상	(122)	2.5	7.4	3.3	1.6	1.6	2.5	0.8	4.9
호주	평균 이하	(176)	3.4	10.2	8.5	5.1	3.4	4.5	4.5	2.3
	평균 이상	(103)	5.8	6.8	9.7	1.0	1.0	0.0	1.9	1.9
러시아	평균 이하	(230)	3.5	5.2	10.9	3.0	2.2	0.4	4.3	0.4
	평균 이상	(130)	1.5	5.4	10.0	3.1	3.8	2.3	3.8	2.3
브라질	평균 이하	(197)	5.1	5.6	7.1	2.0	2.5	1.5	6.1	4.1
	평균 이상	(100)	6.0	4.0	8.0	3.0	2.0	1.0	4.0	1.0
UAE	평균 이하	(184)	4.9	7.6	7.1	3.3	6.5	6.5	4.3	4.9
	평균 이상	(140)	1.4	10.7	4.3	2.9	2.1	2.1	6.4	5.0

## □ 국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소

국제 방송프로그램 공동제작 시 고려해야 할 요소는 무엇이라 생각합니까? 가장 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

- (1) 공동제작에 참여하는 양국의 문화적 전통과 국민의 정서에 대한 고려
- (2) 양국의 시청자들에게 소구할 수 있는 다양한 주제와 소재의 선택
- (3) 정확하고 완성도 높은 더빙과 자막의 제공
- (4) 다양하고 참신한 촬영장소의 선택
- (5) 프로그램에 대한 충분한 정보 제공과 홍보
- (6) 양국의 시청자들이 좋아하는 유명한 스타들의 출연
- (7) 양국의 시청자들이 싫어하거나 민감하게 생각하는 주제, 내용 및 소재의 제한
- (8) 양국의 우수한 문화를 상호 공유할 수 있는 기회로 활용

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	
국가별										
영국	(439)	17.3	16.2	12.8	12.5	8.7	7.7	12.1	12.5	
호주	(419)	16.2	14.6	14.8	11.7	7.6	9.1	10.3	14.3	
러시아	(426)	16.4	17.6	16.7	9.6	5.9	12.9	6.6	14.1	
브라질	(424)	18.2	14.9	15.6	13.4	4.7	8.3	7.5	17.5	
UAE	(410)	15.6	13.4	11.7	13.4	11.5	10.2	13.2	11.0	
성별										
영국	남성	(231)	16.0	12.6	16.0	14.7	8.2	6.9	11.7	13.4
	여성	(208)	18.8	20.2	9.1	10.1	9.1	8.7	12.5	11.5
호주	남성	(210)	15.7	13.3	13.8	11.4	10.0	9.0	9.0	16.7
	여성	(209)	16.7	15.8	15.8	12.0	5.3	9.1	11.5	12.0
러시아	남성	(212)	15.6	15.6	18.4	12.3	5.7	11.8	7.1	13.2
	여성	(214)	17.3	19.6	15.0	7.0	6.1	14.0	6.1	15.0
브라질	남성	(215)	16.7	12.6	19.5	14.9	4.7	8.4	7.4	15.8
	여성	(209)	19.6	17.2	11.5	12.0	4.8	8.1	7.7	19.1
UAE	남성	(214)	15.0	12.1	10.7	15.0	11.7	10.7	14.0	10.7
	여성	(196)	16.3	14.8	12.8	11.7	11.2	9.7	12.2	11.2

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)
연령별										
영국	10대	(64)	21.9	15.6	7.8	10.9	6.3	4.7	14.1	18.8
	20대	(86)	22.1	9.3	14.0	15.1	8.1	9.3	11.6	10.5
	30대	(82)	11.0	17.1	7.3	11.0	12.2	7.3	12.2	22.0
	40대	(74)	16.2	17.6	17.6	16.2	10.8	8.1	8.1	5.4
	50대 이상	(133)	16.5	19.5	15.0	10.5	6.8	8.3	13.5	9.0
호주	10대	(61)	18.0	18.0	19.7	6.6	6.6	9.8	11.5	9.8
	20대	(88)	15.9	15.9	11.4	11.4	4.5	12.5	14.8	13.6
	30대	(69)	17.4	15.9	18.8	11.6	4.3	11.6	5.8	14.5
	40대	(70)	11.4	10.0	15.7	14.3	10.0	8.6	7.1	20.0
	50대 이상	(131)	17.6	13.7	12.2	13.0	10.7	5.3	10.7	13.7
러시아	10대	(64)	10.9	9.4	14.1	9.4	3.1	29.7	7.8	15.6
	20대	(83)	15.7	14.5	16.9	9.6	6.0	14.5	12.0	10.8
	30대	(74)	17.6	12.2	18.9	16.2	5.4	8.1	8.1	13.5
	40대	(74)	13.5	25.7	20.3	6.8	5.4	9.5	4.1	14.9
	50대 이상	(131)	20.6	22.1	14.5	7.6	7.6	8.4	3.1	15.3
브라질	10대	(55)	10.9	14.5	16.4	10.9	9.1	7.3	16.4	14.5
	20대	(71)	16.9	22.5	19.7	18.3	1.4	5.6	4.2	11.3
	30대	(79)	16.5	11.4	15.2	15.2	5.1	13.9	7.6	15.2
	40대	(78)	21.8	19.2	14.1	7.7	5.1	6.4	6.4	19.2
	50대 이상	(141)	20.6	10.6	14.2	14.2	4.3	7.8	6.4	22.0
UAE	10대	(61)	16.4	6.6	14.8	14.8	9.8	9.8	19.7	8.2
	20대	(76)	15.8	17.1	11.8	11.8	9.2	13.2	10.5	10.5
	30대	(78)	9.0	23.1	15.4	9.0	11.5	9.0	11.5	11.5
	40대	(74)	9.5	16.2	6.8	14.9	23.0	9.5	9.5	10.8
	50대 이상	(121)	23.1	6.6	10.7	15.7	6.6	9.9	14.9	12.4
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	18.9	15.1	10.8	10.3	9.2	8.6	14.6	11.9
	대졸 이상	(250)	16.0	17.2	14.0	13.6	8.4	7.2	10.4	13.2
호주	고졸 이하	(184)	15.2	14.7	16.8	14.7	7.1	8.7	9.2	12.5
	대졸 이상	(229)	17.0	14.4	13.5	9.2	7.4	9.2	11.4	16.2
러시아	고졸 이하	(131)	13.7	15.3	16.0	11.5	4.6	15.3	9.9	13.7
	대졸 이상	(291)	17.9	18.9	16.2	8.9	6.2	12.0	5.2	14.4
브라질	고졸 이하	(204)	17.6	13.7	14.7	12.3	4.4	11.3	7.8	18.1
	대졸 이상	(219)	18.7	16.0	16.4	14.2	5.0	5.5	7.3	16.9
UAE	고졸 이하	(93)	20.4	8.6	16.1	14.0	11.8	7.5	14.0	7.5
	대졸 이상	(309)	14.6	15.2	10.0	13.3	11.3	11.0	12.6	12.0

국가	사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	17.5	11.3	14.9	14.9	10.8	7.2	10.8	11.9
	자영업자	(49)	26.5	22.4	12.2	10.2	4.1	4.1	6.1	14.3
	시간제근로자	(22)	13.6	27.3	9.1	9.1	9.1	0.0	18.2	13.6
	학생	(56)	23.2	10.7	8.9	10.7	10.7	5.4	12.5	17.9
	가사노동자	(25)	8.0	12.0	0.0	16.0	16.0	16.0	20.0	12.0
	은퇴자	(40)	12.5	25.0	20.0	5.0	5.0	10.0	12.5	10.0
	무직/구직 중	(50)	12.0	26.0	12.0	14.0	0.0	14.0	14.0	8.0
호주	전일제근로자	(151)	13.9	11.9	13.2	17.2	6.6	7.3	9.3	18.5
	자영업자	(68)	13.2	20.6	17.6	11.8	5.9	11.8	10.3	8.8
	시간제근로자	(17)	23.5	11.8	11.8	5.9	5.9	11.8	5.9	17.6
	학생	(51)	23.5	13.7	17.6	9.8	3.9	11.8	13.7	5.9
	가사노동자	(27)	11.1	14.8	14.8	11.1	11.1	14.8	18.5	3.7
	은퇴자	(50)	14.0	14.0	14.0	8.0	18.0	6.0	12.0	10.0
	무직/구직 중	(49)	22.4	14.3	16.3	4.1	4.1	8.2	6.1	24.5
러시아	전일제근로자	(231)	19.5	17.3	16.9	9.1	4.8	10.4	5.2	16.9
	자영업자	(16)	12.5	12.5	18.8	12.5	18.8	12.5	6.3	6.3
	시간제근로자	(43)	18.6	27.9	14.0	7.0	2.3	7.0	9.3	14.0
	학생	(47)	14.9	14.9	14.9	8.5	4.3	21.3	6.4	14.9
	가사노동자	(16)	12.5	6.3	12.5	6.3	12.5	18.8	12.5	18.8
	은퇴자	(39)	12.8	23.1	15.4	10.3	10.3	17.9	2.6	5.1
	무직/구직 중	(25)	4.0	16.0	28.0	12.0	0.0	20.0	16.0	4.0
브라질	전일제근로자	(181)	16.6	11.0	17.7	15.5	3.9	9.4	9.4	16.6
	자영업자	(34)	14.7	23.5	17.6	11.8	5.9	8.8	5.9	11.8
	시간제근로자	(71)	19.7	18.3	16.9	12.7	4.2	7.0	1.4	19.7
	학생	(39)	7.7	17.9	17.9	17.9	2.6	5.1	17.9	12.8
	가사노동자	(16)	12.5	18.8	12.5	12.5	6.3	12.5	0.0	25.0
	은퇴자	(47)	31.9	10.6	6.4	14.9	4.3	4.3	8.5	19.1
	무직/구직 중	(31)	22.6	22.6	9.7	0.0	9.7	12.9	0.0	22.6
UAE	전일제근로자	(219)	12.8	15.1	10.0	13.2	13.7	10.5	11.4	13.2
	자영업자	(40)	22.5	10.0	7.5	15.0	7.5	15.0	10.0	12.5
	시간제근로자	(16)	31.3	25.0	6.3	6.3	12.5	6.3	12.5	0.0
	학생	(62)	16.1	4.8	16.1	19.4	9.7	9.7	16.1	8.1
	가사노동자	(33)	9.1	21.2	9.1	15.2	9.1	9.1	21.2	6.1
	은퇴자	(18)	27.8	0.0	22.2	11.1	5.6	11.1	5.6	16.7
	무직/구직 중	(16)	18.8	6.3	25.0	0.0	12.5	0.0	31.3	6.3
소득별										
영국	평균 이하	(189)	15.3	18.0	12.2	12.2	6.9	10.1	12.7	12.2
	평균 이상	(122)	18.9	13.9	13.1	13.1	9.0	7.4	12.3	12.3
호주	평균 이하	(176)	15.9	14.2	13.6	11.9	7.4	11.4	10.8	13.6
	평균 이상	(103)	14.6	16.5	13.6	10.7	5.8	7.8	13.6	17.5
러시아	평균 이하	(230)	16.1	18.7	18.3	10.4	4.3	10.9	6.5	14.3
	평균 이상	(130)	15.4	17.7	16.2	12.3	6.9	12.3	6.9	12.3
브라질	평균 이하	(197)	17.8	13.7	17.3	13.7	4.6	7.1	8.6	17.3
	평균 이상	(100)	19.0	13.0	19.0	22.0	4.0	7.0	5.0	11.0
UAE	평균 이하	(184)	12.5	8.7	11.4	15.8	14.1	10.9	15.8	10.9
	평균 이상	(140)	20.7	21.4	10.0	8.6	7.9	10.0	9.3	12.1

□ 국제 공동제작 방송프로그램 더빙/자막 제작 시 고려해야 할 요인

국제 공동제작 방송프로그램에서 더빙과 자막 제작 시 고려해야 할 요인은 무엇이라고 생각하십니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
(3순위까지 선택필수) (1순위 기준)

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	양국의 상황과 문화에 맞게 번역되어야한다	성우의 목소리가 듣기 좋아야한다	자막의 위치나 색깔이 보기 좋아야한다	차라리 더빙과 자막이 없는 것이 더 좋다	
국가별						
영국	(439)	30.5	25.3	21.4	22.3	
호주	(419)	32.9	25.3	20.5	20.5	
러시아	(426)	37.8	37.3	16.2	8.5	
브라질	(424)	40.8	34.2	18.4	6.6	
UAE	(410)	32.9	26.6	23.9	16.6	
성별						
영국	남성	(231)	28.1	23.8	24.2	22.9
	여성	(208)	33.2	26.9	18.3	21.6
호주	남성	(210)	31.0	27.6	20.0	20.5
	여성	(209)	34.9	23.0	21.1	20.6
러시아	남성	(212)	36.8	36.3	17.5	9.0
	여성	(214)	38.8	38.3	15.0	7.9
브라질	남성	(215)	40.5	31.2	20.9	7.4
	여성	(209)	41.1	37.3	15.8	5.7
UAE	남성	(214)	35.0	25.7	22.0	17.3
	여성	(196)	30.6	27.6	26.0	15.8
연령별						
영국	10대	(64)	25.0	34.4	20.3	20.3
	20대	(86)	27.9	24.4	25.6	22.1
	30대	(82)	29.3	24.4	24.4	22.0
	40대	(74)	32.4	23.0	20.3	24.3
	50대 이상	(133)	34.6	23.3	18.0	22.6
호주	10대	(61)	29.5	31.1	16.4	23.0
	20대	(88)	29.5	20.5	31.8	18.2
	30대	(69)	36.2	23.2	17.4	23.2
	40대	(70)	41.4	20.0	20.0	17.1
	50대 이상	(131)	30.5	29.8	16.8	21.4
러시아	10대	(64)	32.8	35.9	20.3	10.9
	20대	(83)	41.0	28.9	24.1	6.0
	30대	(74)	31.1	37.8	17.6	13.5
	40대	(74)	47.3	39.2	10.8	2.7
	50대 이상	(131)	36.6	42.0	11.5	9.2
브라질	10대	(55)	30.9	34.5	27.3	7.3
	20대	(71)	40.8	31.0	21.1	7.0
	30대	(79)	36.7	35.4	20.3	7.6
	40대	(78)	44.9	35.9	10.3	9.0
	50대 이상	(141)	44.7	34.0	17.0	4.3
UAE	10대	(61)	31.1	24.6	27.9	16.4
	20대	(76)	32.9	28.9	19.7	18.4
	30대	(78)	34.6	24.4	20.5	20.5
	40대	(74)	39.2	33.8	17.6	9.5
	50대 이상	(121)	28.9	23.1	30.6	17.4

국가		사례수(명)	양국의 상황과 문화에 맞게 번역되어야 한다	성우의 목소리가 듣기 좋아야 한다	자막의 위치나 색깔이 보기 좋아야 한다	차라리 더빙과 자막이 없는 것이 더 좋다
학력별						
영국	고졸 이하	(185)	30.8	25.4	20.5	22.2
	대졸 이상	(250)	30.4	25.2	21.6	22.8
호주	고졸 이하	(184)	30.4	24.5	21.7	22.3
	대졸 이상	(229)	34.9	26.2	19.7	18.8
러시아	고졸 이하	(131)	35.9	37.4	18.3	8.4
	대졸 이상	(291)	38.8	37.5	14.8	8.6
브라질	고졸 이하	(204)	33.8	38.2	19.1	8.8
	대졸 이상	(219)	47.5	30.1	17.8	4.6
UAE	고졸 이하	(93)	23.7	22.6	34.4	19.4
	대졸 이상	(309)	34.3	28.5	21.4	15.9
직업별						
영국	전일제근로자	(194)	25.3	25.3	22.7	26.3
	자영업자	(49)	36.7	26.5	16.3	20.4
	시간제근로자	(22)	31.8	18.2	22.7	27.3
	학생	(56)	26.8	39.3	21.4	12.5
	가사노동자	(25)	16.0	24.0	28.0	32.0
	은퇴자	(40)	40.0	22.5	17.5	17.5
	무직/구직 중	(50)	46.0	14.0	22.0	18.0
호주	전일제근로자	(151)	31.8	26.5	19.9	20.5
	자영업자	(68)	22.1	30.9	25.0	22.1
	시간제근로자	(17)	23.5	29.4	5.9	41.2
	학생	(51)	33.3	25.5	21.6	19.6
	가사노동자	(27)	55.6	11.1	22.2	11.1
	은퇴자	(50)	40.0	28.0	20.0	10.0
	무직/구직 중	(49)	34.7	18.4	18.4	28.6
러시아	전일제근로자	(231)	40.3	34.6	16.0	9.1
	자영업자	(16)	31.3	43.8	18.8	6.3
	시간제근로자	(43)	34.9	41.9	18.6	4.7
	학생	(47)	40.4	34.0	14.9	10.6
	가사노동자	(16)	31.3	43.8	18.8	6.3
	은퇴자	(39)	35.9	46.2	7.7	7.7
	무직/구직 중	(25)	32.0	32.0	28.0	8.0
브라질	전일제근로자	(181)	39.2	34.3	18.8	7.7
	자영업자	(34)	50.0	29.4	11.8	8.8
	시간제근로자	(71)	46.5	35.2	14.1	4.2
	학생	(39)	30.8	33.3	28.2	7.7
	가사노동자	(16)	25.0	56.3	18.8	0.0
	은퇴자	(47)	46.8	29.8	17.0	6.4
	무직/구직 중	(31)	38.7	32.3	22.6	6.5
UAE	전일제근로자	(219)	35.6	28.3	21.5	14.6
	자영업자	(40)	20.0	30.0	27.5	22.5
	시간제근로자	(16)	25.0	31.3	12.5	31.3
	학생	(62)	35.5	21.0	30.6	12.9
	가사노동자	(33)	33.3	24.2	24.2	18.2
	은퇴자	(18)	27.8	22.2	38.9	11.1
	무직/구직 중	(16)	25.0	25.0	25.0	25.0
소득별						
영국	평균 이하	(189)	32.8	25.9	22.8	17.5
	평균 이상	(122)	24.6	22.1	18.9	34.4
호주	평균 이하	(176)	31.3	26.7	22.7	18.8
	평균 이상	(103)	34.0	29.1	13.6	23.3
러시아	평균 이하	(230)	34.3	40.4	17.4	7.4
	평균 이상	(130)	46.2	30.0	15.4	8.5
브라질	평균 이하	(197)	44.7	29.4	18.8	7.1
	평균 이상	(100)	34.0	43.0	14.0	9.0
UAE	평균 이하	(184)	29.9	24.5	27.2	18.5
	평균 이상	(140)	33.6	28.6	23.6	14.3

□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험

귀하는 영국과 한국이 공동으로 제작한 방송프로그램을 시청한 경험이 있습니까?

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	있음	없음	모르겠음	
국가별					
영국	(439)	12.8	59.7	27.6	
호주	(419)	11.2	60.4	28.4	
러시아	(426)	11.0	65.0	23.9	
브라질	(424)	11.3	48.1	40.6	
UAE	(410)	26.8	57.1	16.1	
성별					
영국	남성	(231)	16.9	54.5	28.6
	여성	(208)	8.2	65.4	26.4
호주	남성	(210)	11.9	58.6	29.5
	여성	(209)	10.5	62.2	27.3
러시아	남성	(212)	13.2	61.8	25.0
	여성	(214)	8.9	68.2	22.9
브라질	남성	(215)	11.6	50.2	38.1
	여성	(209)	11.0	45.9	43.1
UAE	남성	(214)	29.9	57.0	13.1
	여성	(196)	23.5	57.1	19.4
연령별					
영국	10대	(64)	14.1	68.8	17.2
	20대	(86)	20.9	58.1	20.9
	30대	(82)	20.7	61.0	18.3
	40대	(74)	9.5	60.8	29.7
	50대 이상	(133)	3.8	54.9	41.4
호주	10대	(61)	16.4	55.7	27.9
	20대	(88)	21.6	61.4	17.0
	30대	(69)	20.3	60.9	18.8
	40대	(70)	4.3	62.9	32.9
	50대 이상	(131)	0.8	60.3	38.9
러시아	10대	(64)	25.0	51.6	23.4
	20대	(83)	8.4	72.3	19.3
	30대	(74)	17.6	63.5	18.9
	40대	(74)	9.5	66.2	24.3
	50대 이상	(131)	3.1	67.2	29.8
브라질	10대	(55)	18.2	43.6	38.2
	20대	(71)	9.9	47.9	42.3
	30대	(79)	13.9	46.8	39.2
	40대	(78)	11.5	42.3	46.2
	50대 이상	(141)	7.8	53.9	38.3
UAE	10대	(61)	29.5	57.4	13.1
	20대	(76)	38.2	51.3	10.5
	30대	(78)	38.5	50.0	11.5
	40대	(74)	16.2	67.6	16.2
	50대 이상	(121)	17.4	58.7	24.0

국가	사례수(명)	있음	없음	모르겠음	
학력별					
영국	고졸 이하	(185)	13.5	57.8	28.6
	대졸 이상	(250)	12.0	60.8	27.2
호주	고졸 이하	(184)	10.3	58.7	31.0
	대졸 이상	(229)	12.2	61.6	26.2
러시아	고졸 이하	(131)	16.8	59.5	23.7
	대졸 이상	(291)	8.2	67.7	24.1
브라질	고졸 이하	(204)	11.8	47.1	41.2
	대졸 이상	(219)	11.0	49.3	39.7
UAE	고졸 이하	(93)	37.6	48.4	14.0
	대졸 이상	(309)	23.6	60.2	16.2
직업별					
영국	전일제근로자	(194)	14.4	60.3	25.3
	자영업자	(49)	18.4	55.1	26.5
	시간제근로자	(22)	13.6	63.6	22.7
	학생	(56)	16.1	58.9	25.0
	가사노동자	(25)	4.0	68.0	28.0
	은퇴자	(40)	5.0	55.0	40.0
	무직/구직 중	(50)	6.0	64.0	30.0
호주	전일제근로자	(151)	18.5	58.9	22.5
	자영업자	(68)	11.8	66.2	22.1
	시간제근로자	(17)	0.0	58.8	41.2
	학생	(51)	9.8	62.7	27.5
	가사노동자	(27)	7.4	59.3	33.3
	은퇴자	(50)	0.0	60.0	40.0
	무직/구직 중	(49)	8.2	51.0	40.8
러시아	전일제근로자	(231)	12.6	64.1	23.4
	자영업자	(16)	25.0	56.3	18.8
	시간제근로자	(43)	9.3	69.8	20.9
	학생	(47)	6.4	72.3	21.3
	가사노동자	(16)	0.0	87.5	12.5
	은퇴자	(39)	5.1	61.5	33.3
	무직/구직 중	(25)	16.0	56.0	28.0
브라질	전일제근로자	(181)	12.7	48.1	39.2
	자영업자	(34)	20.6	44.1	35.3
	시간제근로자	(71)	9.9	43.7	46.5
	학생	(39)	5.1	61.5	33.3
	가사노동자	(16)	12.5	43.8	43.8
	은퇴자	(47)	4.3	48.9	46.8
	무직/구직 중	(31)	9.7	51.6	38.7
UAE	전일제근로자	(219)	26.5	57.5	16.0
	자영업자	(40)	42.5	47.5	10.0
	시간제근로자	(16)	25.0	50.0	25.0
	학생	(62)	27.4	56.5	16.1
	가사노동자	(33)	24.2	63.6	12.1
	은퇴자	(18)	16.7	61.1	22.2
	무직/구직 중	(16)	12.5	75.0	12.5
소득별					
영국	평균 이하	(189)	15.3	57.1	27.5
	평균 이상	(122)	13.9	59.0	27.0
호주	평균 이하	(176)	11.9	61.9	26.1
	평균 이상	(103)	12.6	57.3	30.1
러시아	평균 이하	(230)	9.1	67.4	23.5
	평균 이상	(130)	13.1	60.8	26.2
브라질	평균 이하	(197)	14.7	48.2	37.1
	평균 이상	(100)	14.0	49.0	37.0
UAE	평균 이하	(184)	31.5	56.0	12.5
	평균 이상	(140)	25.0	55.7	19.3

□ 자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 장르

(자국-한국 공동제작 방송프로그램 시청 경험자 대상) 귀하가 시청한 한국과 우리나라의 공동제작 방송프로그램의 장르는 무엇입니까? 모두 응답해 주십시오. (복수응답 가능)

(단위: 명 & %)

국가	사례수(명)	드라마	머라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐 멘터리	
국가별										
영국	(56)	16.1	3.6	8.9	3.6	3.6	12.5	3.6	10.7	
호주	(47)	8.5	2.1	10.6	2.1	10.6	6.4	2.1	2.1	
러시아	(47)	14.9	8.5	0.0	2.1	6.4	8.5	12.8	6.4	
브라질	(48)	2.1	4.2	10.4	4.2	0.0	8.3	10.4	12.5	
UAE	(110)	11.8	3.6	8.2	7.3	8.2	13.6	5.5	10.9	
성별										
영국	남성	(39)	7.7	5.1	7.7	0.0	5.1	15.4	2.6	15.4
	여성	(17)	35.3	0.0	11.8	11.8	0.0	5.9	5.9	0.0
호주	남성	(25)	12.0	0.0	4.0	4.0	12.0	8.0	4.0	4.0
	여성	(22)	4.5	4.5	18.2	0.0	9.1	4.5	0.0	0.0
러시아	남성	(28)	10.7	10.7	0.0	3.6	7.1	10.7	10.7	10.7
	여성	(19)	21.1	5.3	0.0	0.0	5.3	5.3	15.8	0.0
브라질	남성	(25)	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	16.0	16.0	16.0
	여성	(23)	4.3	4.3	21.7	8.7	0.0	0.0	4.3	8.7
UAE	남성	(64)	9.4	6.3	9.4	3.1	10.9	14.1	7.8	10.9
	여성	(46)	15.2	0.0	6.5	13.0	4.3	13.0	2.2	10.9
연령별										
영국	10대	(9)	33.3	0.0	0.0	11.1	0.0	22.2	0.0	0.0
	20대	(18)	5.6	5.6	5.6	0.0	0.0	11.1	5.6	22.2
	30대	(17)	17.6	5.9	23.5	5.9	0.0	11.8	5.9	5.9
	40대	(7)	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3
	50대 이상	(5)	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
호주	10대	(10)	0.0	0.0	10.0	10.0	10.0	20.0	0.0	0.0
	20대	(19)	10.5	5.3	5.3	0.0	15.8	0.0	0.0	5.3
	30대	(14)	7.1	0.0	14.3	0.0	7.1	7.1	7.1	0.0
	40대	(3)	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
러시아	10대	(16)	18.8	6.3	0.0	0.0	6.3	6.3	12.5	0.0
	20대	(7)	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3
	30대	(13)	23.1	0.0	0.0	7.7	15.4	7.7	7.7	15.4
	40대	(7)	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0
	50대 이상	(4)	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
브라질	10대	(10)	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0
	20대	(7)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0
	30대	(11)	0.0	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1	18.2
	40대	(9)	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1	11.1
	50대 이상	(11)	9.1	0.0	9.1	18.2	0.0	0.0	27.3	18.2
UAE	10대	(18)	11.1	5.6	11.1	0.0	5.6	11.1	5.6	16.7
	20대	(29)	10.3	3.4	6.9	13.8	6.9	17.2	3.4	6.9
	30대	(30)	16.7	0.0	6.7	6.7	6.7	16.7	6.7	6.7
	40대	(12)	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	16.7
	50대 이상	(21)	9.5	4.8	9.5	4.8	14.3	9.5	4.8	14.3

국가		사례수(명)	드라마	버라이어티쇼	음악	뉴스/시사 보도	교육	영화	스포츠	다큐 멘터리
학력별										
영국	고졸 이하	(25)	16.0	4.0	8.0	4.0	4.0	12.0	0.0	8.0
	대졸 이상	(30)	16.7	3.3	10.0	0.0	3.3	13.3	6.7	13.3
호주	고졸 이하	(19)	10.5	0.0	15.8	5.3	5.3	10.5	0.0	5.3
	대졸 이상	(28)	7.1	3.6	7.1	0.0	14.3	3.6	3.6	0.0
러시아	고졸 이하	(22)	22.7	4.5	4.5	0.0	4.5	13.6	9.1	0.0
	대졸 이상	(24)	4.2	12.5	0.0	0.0	8.3	4.2	16.7	12.5
브라질	고졸 이하	(24)	0.0	4.2	12.5	8.3	0.0	12.5	8.3	8.3
	대졸 이상	(24)	4.2	4.2	8.3	0.0	0.0	4.2	12.5	16.7
UAE	고졸 이하	(35)	11.4	8.6	8.6	5.7	8.6	2.9	8.6	14.3
	대졸 이상	(73)	12.3	1.4	8.2	8.2	8.2	17.8	4.1	9.6
직업별										
영국	전일제근로자	(28)	7.1	3.6	7.1	0.0	7.1	17.9	3.6	14.3
	자영업자	(9)	0.0	11.1	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1
	시간제근로자	(3)	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(9)	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	11.1	11.1
	가사노동자	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	무직/구직 중	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(28)	10.7	3.6	10.7	0.0	14.3	3.6	3.6	0.0
	자영업자	(8)	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5
	시간제근로자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(5)	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
러시아	은퇴자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(29)	6.9	6.9	0.0	3.4	6.9	6.9	17.2	6.9
	자영업자	(4)	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	시간제근로자	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	학생	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
브라질	가사노동자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(23)	4.3	0.0	4.3	0.0	0.0	8.7	13.0	21.7
	자영업자	(7)	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(7)	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3
UAE	학생	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직/구직 중	(3)	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(58)	8.6	1.7	10.3	6.9	12.1	19.0	1.7	12.1
	자영업자	(17)	17.6	0.0	5.9	17.6	0.0	11.8	11.8	0.0
소득별	시간제근로자	(4)	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	학생	(17)	5.9	5.9	11.8	5.9	5.9	11.8	0.0	17.6
	가사노동자	(8)	25.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	25.0	12.5
	은퇴자	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	무직/구직 중	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	영국	평균 이하	(29)	24.1	0.0	6.9	3.4	0.0	17.2	3.4
영국	평균 이상	(17)	5.9	5.9	0.0	5.9	11.8	5.9	5.9	11.8
호주	평균 이하	(21)	9.5	4.8	14.3	0.0	14.3	4.8	4.8	0.0
	평균 이상	(13)	0.0	0.0	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	7.7
러시아	평균 이하	(21)	23.8	9.5	0.0	4.8	4.8	0.0	14.3	0.0
	평균 이상	(17)	5.9	11.8	0.0	0.0	5.9	0.0	17.6	17.6
브라질	평균 이하	(29)	3.4	6.9	13.8	0.0	0.0	13.8	3.4	13.8
	평균 이상	(14)	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0	21.4	14.3
UAE	평균 이하	(58)	12.1	5.2	6.9	6.9	10.3	13.8	6.9	13.8
	평균 이상	(35)	8.6	2.9	8.6	8.6	5.7	8.6	5.7	8.6

국가	사례수(명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈쇼/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	
국가별										
영국	(56)	5.4	5.4	3.6	0.0	12.5	1.8	5.4	3.6	
호주	(47)	8.5	17.0	6.4	4.3	2.1	6.4	8.5	2.1	
러시아	(47)	10.6	0.0	14.9	4.3	2.1	2.1	6.4	0.0	
브라질	(48)	8.3	8.3	10.4	8.3	2.1	6.3	4.2	0.0	
UAE	(110)	3.6	5.5	4.5	1.8	8.2	1.8	0.9	4.5	
성별										
영국	남성	(39)	7.7	5.1	5.1	0.0	12.8	2.6	2.6	5.1
	여성	(17)	0.0	5.9	0.0	0.0	11.8	0.0	11.8	0.0
호주	남성	(25)	12.0	16.0	8.0	0.0	0.0	8.0	8.0	0.0
	여성	(22)	4.5	18.2	4.5	9.1	4.5	4.5	9.1	4.5
러시아	남성	(28)	3.6	0.0	17.9	3.6	3.6	3.6	3.6	0.0
	여성	(19)	21.1	0.0	10.5	5.3	0.0	0.0	10.5	0.0
브라질	남성	(25)	8.0	8.0	12.0	12.0	0.0	8.0	0.0	0.0
	여성	(23)	8.7	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3	8.7	0.0
UAE	남성	(64)	3.1	6.3	6.3	1.6	4.7	1.6	1.6	3.1
	여성	(46)	4.3	4.3	2.2	2.2	13.0	2.2	0.0	6.5
연령별										
영국	10대	(9)	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
	20대	(18)	5.6	5.6	5.6	0.0	11.1	0.0	11.1	5.6
	30대	(17)	5.9	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9	0.0	0.0
	40대	(7)	14.3	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	14.3
	50대 이상	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0
호주	10대	(10)	20.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(19)	10.5	21.1	5.3	0.0	0.0	10.5	10.5	0.0
	30대	(14)	0.0	14.3	14.3	0.0	7.1	7.1	7.1	7.1
	40대	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	50대 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
러시아	10대	(16)	12.5	0.0	25.0	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0
	20대	(7)	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0
	30대	(13)	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0
	40대	(7)	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(4)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
브라질	10대	(10)	20.0	10.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	20대	(7)	0.0	14.3	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3	0.0
	30대	(11)	0.0	18.2	9.1	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0
	40대	(9)	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
	50대 이상	(11)	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UAE	10대	(18)	5.6	11.1	5.6	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	20대	(29)	3.4	3.4	0.0	6.9	3.4	3.4	0.0	10.3
	30대	(30)	3.3	6.7	6.7	0.0	10.0	0.0	3.3	3.3
	40대	(12)	8.3	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0
	50대 이상	(21)	0.0	0.0	9.5	0.0	9.5	4.8	0.0	4.8

국가	사례수(명)	애니메이션	코미디	문화예술	퀴즈쇼/게임쇼	토크쇼	키즈	리얼리티쇼	종교	
학력별										
영국	고졸 이하	(25)	12.0	8.0	8.0	0.0	12.0	0.0	4.0	0.0
	대졸 이상	(30)	0.0	3.3	0.0	0.0	13.3	3.3	6.7	6.7
호주	고졸 이하	(19)	21.1	5.3	0.0	5.3	5.3	0.0	10.5	0.0
	대졸 이상	(28)	0.0	25.0	10.7	3.6	0.0	10.7	7.1	3.6
러시아	고졸 이하	(22)	13.6	0.0	13.6	9.1	0.0	4.5	0.0	0.0
	대졸 이상	(24)	8.3	0.0	16.7	0.0	4.2	0.0	12.5	0.0
브라질	고졸 이하	(24)	8.3	4.2	12.5	8.3	0.0	8.3	4.2	0.0
	대졸 이상	(24)	8.3	12.5	8.3	8.3	4.2	4.2	4.2	0.0
UAE	고졸 이하	(35)	0.0	8.6	0.0	5.7	5.7	0.0	0.0	11.4
	대졸 이상	(73)	5.5	2.7	6.8	0.0	9.6	2.7	1.4	1.4
직업별										
영국	전일제근로자	(28)	3.6	3.6	0.0	0.0	14.3	3.6	7.1	7.1
	자영업자	(9)	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0
	시간제근로자	(3)	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	학생	(9)	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
호주	무직/구직 중	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(28)	7.1	14.3	10.7	0.0	3.6	7.1	7.1	3.6
	자영업자	(8)	12.5	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(5)	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
러시아	은퇴자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(29)	13.8	0.0	10.3	3.4	3.4	3.4	10.3	0.0
	자영업자	(4)	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간제근로자	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
브라질	가사노동자	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	은퇴자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전일제근로자	(23)	4.3	13.0	13.0	4.3	4.3	4.3	4.3	0.0
	자영업자	(7)	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0
	시간제근로자	(7)	14.3	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UAE	학생	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가사노동자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	은퇴자	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	전일제근로자	(58)	5.2	3.4	3.4	0.0	6.9	3.4	1.7	3.4
	자영업자	(17)	0.0	5.9	0.0	5.9	17.6	0.0	0.0	5.9
UAE	시간제근로자	(4)	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	학생	(17)	5.9	11.8	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	5.9
	가사노동자	(8)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	은퇴자	(3)	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	소득별									
영국	평균 이하	(29)	6.9	3.4	3.4	0.0	13.8	0.0	3.4	0.0
	평균 이상	(17)	5.9	11.8	0.0	0.0	5.9	5.9	5.9	11.8
호주	평균 이하	(21)	14.3	14.3	9.5	4.8	0.0	0.0	4.8	0.0
	평균 이상	(13)	0.0	38.5	7.7	0.0	7.7	0.0	15.4	0.0
러시아	평균 이하	(21)	23.8	0.0	4.8	0.0	4.8	4.8	4.8	0.0
	평균 이상	(17)	0.0	0.0	29.4	5.9	0.0	0.0	5.9	0.0
브라질	평균 이하	(29)	3.4	6.9	13.8	6.9	3.4	6.9	3.4	0.0
	평균 이상	(14)	14.3	14.3	7.1	7.1	0.0	7.1	0.0	0.0
UAE	평균 이하	(58)	1.7	3.4	5.2	0.0	5.2	0.0	1.7	6.9
	평균 이상	(35)	8.6	8.6	5.7	0.0	14.3	2.9	0.0	2.9

6. 동영상 서비스 이용 환경

□ 주중 여가생활 사용 시간

귀하가 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

(단위: 명 & % & 분)

국가	사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균	
국가별											
영국	(439)	7.5	8.0	23.9	15.9	12.1	10.5	7.3	14.8	254.1	
호주	(419)	8.4	11.9	17.9	11.7	9.8	14.6	4.8	21.0	262.3	
러시아	(426)	4.2	12.4	20.4	23.2	11.3	12.4	5.4	10.6	221.9	
브라질	(424)	6.8	17.7	26.4	17.0	11.6	9.7	3.1	7.8	188.7	
UAE	(410)	10.2	18.8	19.0	12.7	11.5	12.9	5.4	9.5	201.5	
성별											
영국	남성	(231)	5.2	7.8	25.5	16.0	10.0	11.3	7.8	16.5	267.7
	여성	(208)	10.1	8.2	22.1	15.9	14.4	9.6	6.7	13.0	238.9
호주	남성	(210)	9.0	12.4	16.2	10.0	10.0	14.3	6.2	21.9	271.2
	여성	(209)	7.7	11.5	19.6	13.4	9.6	14.8	3.3	20.1	253.4
러시아	남성	(212)	4.7	10.8	19.8	22.2	11.3	10.8	4.7	15.6	243.1
	여성	(214)	3.7	14.0	21.0	24.3	11.2	14.0	6.1	5.6	200.9
브라질	남성	(215)	4.2	15.8	27.9	16.3	14.0	9.8	3.3	8.8	199.9
	여성	(209)	9.6	19.6	24.9	17.7	9.1	9.6	2.9	6.7	177.1
UAE	남성	(214)	11.2	17.8	22.4	12.6	9.3	10.3	5.1	11.2	199.3
	여성	(196)	9.2	19.9	15.3	12.8	13.8	15.8	5.6	7.7	204.0
연령별											
영국	10대	(64)	3.1	6.3	23.4	10.9	10.9	12.5	10.9	21.9	294.2
	20대	(86)	12.8	14.0	20.9	12.8	9.3	14.0	3.5	12.8	226.1
	30대	(82)	6.1	11.0	31.7	15.9	7.3	13.4	3.7	11.0	226.1
	40대	(74)	6.8	6.8	33.8	24.3	12.2	4.1	4.1	8.1	206.0
	50대 이상	(133)	7.5	3.8	15.8	15.8	17.3	9.0	12.0	18.8	296.8
호주	10대	(61)	6.6	9.8	11.5	11.5	8.2	9.8	8.2	34.4	320.8
	20대	(88)	6.8	9.1	23.9	13.6	10.2	19.3	2.3	14.8	238.5
	30대	(69)	5.8	13.0	20.3	13.0	11.6	13.0	5.8	17.4	247.0
	40대	(70)	14.3	15.7	24.3	10.0	10.0	14.3	0.0	11.4	195.9
	50대 이상	(131)	8.4	12.2	12.2	10.7	9.2	14.5	6.9	26.0	294.6
러시아	10대	(64)	3.1	14.1	18.8	26.6	14.1	17.2	0.0	6.3	209.0
	20대	(83)	6.0	19.3	16.9	15.7	12.0	12.0	9.6	8.4	205.8
	30대	(74)	5.4	10.8	21.6	23.0	10.8	12.2	5.4	10.8	223.1
	40대	(74)	2.7	9.5	17.6	25.7	16.2	9.5	9.5	9.5	231.8
	50대 이상	(131)	3.8	9.9	24.4	25.2	6.9	12.2	3.1	14.5	232.2
브라질	10대	(55)	3.6	7.3	18.2	25.5	10.9	14.5	5.5	14.5	247.3
	20대	(71)	5.6	11.3	21.1	15.5	18.3	11.3	5.6	11.3	219.7
	30대	(79)	7.6	16.5	31.6	20.3	5.1	12.7	0.0	6.3	172.3
	40대	(78)	9.0	32.1	16.7	14.1	10.3	9.0	2.6	6.4	166.9
	50대 이상	(141)	7.1	17.7	34.8	14.2	12.8	5.7	2.8	5.0	171.5

국가	사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균	
UAE	10대	(61)	14.8	16.4	14.8	11.5	16.4	11.5	3.3	11.5	195.1
	20대	(76)	6.6	23.7	15.8	10.5	6.6	18.4	5.3	13.2	227.9
	30대	(78)	11.5	17.9	11.5	16.7	12.8	16.7	2.6	10.3	210.1
	40대	(74)	6.8	12.2	33.8	10.8	12.2	13.5	5.4	5.4	194.7
	50대 이상	(121)	11.6	21.5	19.0	13.2	10.7	7.4	8.3	8.3	186.7
학력별											
영국	고졸 이하	(185)	9.7	7.6	23.2	9.7	12.4	9.7	9.7	17.8	268.8
	대졸 이상	(250)	6.0	8.4	23.6	20.8	12.0	11.2	5.2	12.8	244.3
호주	고졸 이하	(184)	9.2	9.2	14.7	10.3	7.1	16.3	5.4	27.7	290.8
	대졸 이상	(229)	7.0	14.0	20.5	12.2	12.2	13.5	4.4	16.2	243.6
러시아	고졸 이하	(131)	5.3	11.5	16.0	25.2	12.2	16.0	3.8	9.9	227.6
	대졸 이상	(291)	3.4	13.1	22.7	22.7	10.7	10.7	5.8	11.0	219.3
브라질	고졸 이하	(204)	8.8	20.1	26.5	14.2	11.3	7.8	2.9	8.3	183.2
	대졸 이상	(219)	5.0	15.5	26.5	19.6	11.9	11.4	3.2	6.8	191.9
UAE	고졸 이하	(93)	17.2	22.6	14.0	7.5	10.8	10.8	5.4	11.8	191.3
	대졸 이상	(309)	8.4	17.8	20.4	14.6	11.7	13.3	5.5	8.4	201.9
직업별											
영국	전일제근로자	(194)	3.6	10.3	29.9	19.6	11.9	12.9	4.1	7.7	220.9
	자영업자	(49)	10.2	4.1	20.4	16.3	16.3	8.2	10.2	14.3	260.0
	시간제근로자	(22)	9.1	0.0	18.2	27.3	22.7	13.6	4.5	4.5	220.0
	학생	(56)	8.9	10.7	17.9	14.3	7.1	8.9	8.9	23.2	262.3
	가사노동자	(25)	20.0	8.0	24.0	16.0	8.0	8.0	0.0	16.0	222.3
	은퇴자	(40)	12.5	0.0	12.5	7.5	20.0	0.0	10.0	37.5	375.3
	무직/구직 중	(50)	8.0	8.0	24.0	6.0	6.0	14.0	16.0	18.0	300.2
호주	전일제근로자	(151)	9.9	13.2	25.8	13.2	9.3	14.6	4.0	9.9	203.7
	자영업자	(68)	7.4	13.2	22.1	7.4	10.3	19.1	4.4	16.2	252.9
	시간제근로자	(17)	11.8	29.4	5.9	23.5	11.8	5.9	5.9	5.9	185.4
	학생	(51)	3.9	7.8	9.8	15.7	11.8	13.7	9.8	27.5	302.7
	가사노동자	(27)	7.4	18.5	7.4	11.1	7.4	22.2	0.0	25.9	285.1
	은퇴자	(50)	6.0	10.0	10.0	12.0	4.0	8.0	6.0	44.0	361.9
	무직/구직 중	(49)	12.2	4.1	12.2	4.1	14.3	16.3	4.1	32.7	317.8
러시아	전일제근로자	(231)	4.3	12.1	24.2	22.9	10.4	9.5	6.5	10.0	213.9
	자영업자	(16)	0.0	6.3	18.8	43.8	0.0	18.8	0.0	12.5	259.0
	시간제근로자	(43)	0.0	9.3	18.6	25.6	16.3	18.6	2.3	9.3	226.6
	학생	(47)	4.3	19.1	17.0	27.7	8.5	14.9	2.1	6.4	191.4
	가사노동자	(16)	6.3	0.0	25.0	31.3	18.8	12.5	6.3	0.0	195.0
	은퇴자	(39)	5.1	12.8	15.4	12.8	7.7	17.9	2.6	25.6	293.9
	무직/구직 중	(25)	12.0	16.0	4.0	12.0	20.0	12.0	16.0	8.0	225.4
브라질	전일제근로자	(181)	7.7	18.2	25.4	17.7	11.0	11.6	2.2	6.1	181.4
	자영업자	(34)	8.8	20.6	20.6	17.6	17.6	5.9	5.9	2.9	169.7
	시간제근로자	(71)	5.6	18.3	26.8	11.3	15.5	9.9	1.4	11.3	202.2
	학생	(39)	2.6	5.1	28.2	25.6	7.7	7.7	10.3	12.8	234.6
	가사노동자	(16)	0.0	31.3	25.0	12.5	12.5	6.3	0.0	12.5	195.2
	은퇴자	(47)	4.3	25.5	36.2	10.6	8.5	4.3	4.3	6.4	171.3
	무직/구직 중	(31)	12.9	9.7	22.6	25.8	6.5	12.9	0.0	9.7	189.9

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균
UAE	전일제근로자	(219)	10.5	16.9	20.1	14.6	10.0	13.7	6.4	7.8	196.8
	자영업자	(40)	10.0	25.0	17.5	5.0	15.0	12.5	2.5	12.5	211.8
	시간제근로자	(16)	0.0	25.0	31.3	12.5	25.0	6.3	0.0	0.0	156.8
	학생	(62)	16.1	19.4	11.3	9.7	16.1	14.5	3.2	9.7	195.3
	가사노동자	(33)	12.1	15.2	24.2	15.2	9.1	9.1	3.0	12.1	201.1
	은퇴자	(18)	0.0	27.8	22.2	27.8	5.6	5.6	11.1	0.0	170.9
	무직/구직 중	(16)	6.3	18.8	6.3	0.0	6.3	25.0	0.0	37.5	311.0
소득별											
영국	평균 이하	(189)	7.4	9.0	21.7	15.3	11.6	11.1	6.9	16.9	268.7
	평균 이상	(122)	3.3	7.4	29.5	19.7	13.1	10.7	6.6	9.8	234.7
호주	평균 이하	(176)	7.4	9.1	18.8	13.6	6.3	15.9	2.8	26.1	286.0
	평균 이상	(103)	8.7	13.6	20.4	11.7	11.7	8.7	10.7	14.6	238.9
러시아	평균 이하	(230)	4.8	13.0	17.8	23.5	11.7	13.0	4.3	11.7	222.5
	평균 이상	(130)	2.3	13.8	23.8	21.5	12.3	13.1	6.2	6.9	212.1
브라질	평균 이하	(197)	5.6	16.2	25.9	16.8	13.7	11.2	2.5	8.1	196.6
	평균 이상	(100)	8.0	19.0	28.0	14.0	11.0	7.0	5.0	8.0	186.4
UAE	평균 이하	(184)	13.6	17.9	17.9	13.0	12.0	10.3	6.0	9.2	191.7
	평균 이상	(140)	4.3	18.6	23.6	11.4	12.1	16.4	5.7	7.9	209.9

## □ 주중 여가생활 중 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하가 주중(또는 일하는 날) 여가생활에 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 이용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균	
국가별											
영국	(439)	12.1	18.5	28.0	15.9	6.6	7.1	3.2	8.7	185.0	
호주	(419)	12.9	20.3	25.5	14.3	14.1	7.4	4.1	1.4	151.0	
러시아	(426)	10.8	28.4	31.7	13.6	6.1	6.3	2.3	0.7	131.9	
브라질	(424)	13.9	35.4	26.7	11.3	5.0	5.0	1.4	1.4	119.8	
UAE	(410)	17.3	29.3	26.3	12.0	7.8	5.9	1.2	0.2	119.4	
성별											
영국	남성	(231)	8.7	19.0	30.7	14.7	7.8	8.2	3.0	7.8	191.2
	여성	(208)	15.9	17.8	25.0	17.3	5.3	5.8	3.4	9.6	178.1
호주	남성	(210)	14.3	21.0	24.3	11.9	16.7	7.1	3.8	1.0	147.8
	여성	(209)	11.5	19.6	26.8	16.7	11.5	7.7	4.3	1.9	154.2
러시아	남성	(212)	9.4	28.8	32.1	12.7	6.6	6.1	3.3	0.9	135.6
	여성	(214)	12.1	28.0	31.3	14.5	5.6	6.5	1.4	0.5	128.3
브라질	남성	(215)	12.6	33.0	28.4	13.5	6.0	3.3	1.4	1.9	123.9
	여성	(209)	15.3	37.8	24.9	9.1	3.8	6.7	1.4	1.0	115.6
UAE	남성	(214)	18.2	29.4	29.9	10.7	6.1	3.7	1.4	0.5	113.8
	여성	(196)	16.3	29.1	22.4	13.3	9.7	8.2	1.0	0.0	125.6
연령별											
영국	10대	(64)	17.2	20.3	29.7	10.9	7.8	6.3	1.6	6.3	156.9
	20대	(86)	14.0	24.4	20.9	17.4	8.1	4.7	1.2	9.3	174.0
	30대	(82)	12.2	15.9	31.7	15.9	3.7	9.8	3.7	7.3	175.5
	40대	(74)	9.5	23.0	29.7	16.2	2.7	6.8	2.7	9.5	199.4
	50대 이상	(133)	9.8	12.8	28.6	17.3	9.0	7.5	5.3	9.8	203.6
호주	10대	(61)	21.3	19.7	31.1	16.4	3.3	4.9	0.0	3.3	122.2
	20대	(88)	13.6	27.3	21.6	12.5	12.5	5.7	5.7	1.1	141.3
	30대	(69)	4.3	29.0	26.1	14.5	14.5	7.2	2.9	1.4	152.8
	40대	(70)	24.3	21.4	21.4	10.0	11.4	10.0	1.4	0.0	123.7
	50대 이상	(131)	6.9	10.7	27.5	16.8	21.4	8.4	6.9	1.5	184.5
러시아	10대	(64)	12.5	21.9	35.9	12.5	4.7	4.7	6.3	1.6	140.8
	20대	(83)	9.6	33.7	28.9	13.3	4.8	6.0	2.4	1.2	128.8
	30대	(74)	14.9	27.0	24.3	14.9	6.8	9.5	2.7	0.0	133.9
	40대	(74)	8.1	27.0	32.4	17.6	10.8	4.1	0.0	0.0	130.8
	50대 이상	(131)	9.9	29.8	35.1	11.5	4.6	6.9	1.5	0.8	129.0
브라질	10대	(55)	21.8	30.9	25.5	12.7	1.8	3.6	0.0	3.6	113.1
	20대	(71)	14.1	35.2	19.7	9.9	8.5	11.3	0.0	1.4	129.3
	30대	(79)	10.1	38.0	29.1	10.1	3.8	5.1	2.5	1.3	123.5
	40대	(78)	12.8	42.3	24.4	10.3	3.8	3.8	0.0	2.6	111.9
	50대 이상	(141)	13.5	31.9	30.5	12.8	5.7	2.8	2.8	0.0	119.9

국가	사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균	
UAE	10대	(61)	23.0	32.8	19.7	6.6	13.1	4.9	0.0	0.0	107.6
	20대	(76)	11.8	34.2	21.1	14.5	10.5	6.6	1.3	0.0	128.4
	30대	(78)	16.7	29.5	24.4	11.5	7.7	9.0	1.3	0.0	126.9
	40대	(74)	12.2	31.1	35.1	12.2	4.1	2.7	2.7	0.0	117.4
	50대 이상	(121)	21.5	23.1	28.9	13.2	5.8	5.8	0.8	0.8	116.1
학력별											
영국	고졸 이하	(185)	14.6	17.8	23.2	14.6	5.9	7.6	4.9	11.4	200.0
	대졸 이상	(250)	10.4	19.2	30.8	17.2	7.2	6.4	2.0	6.8	174.2
호주	고졸 이하	(184)	12.0	17.4	27.7	14.1	15.2	7.1	4.3	2.2	156.5
	대졸 이상	(229)	12.7	22.7	24.5	14.8	13.5	7.9	3.1	0.9	146.6
러시아	고졸 이하	(131)	11.5	25.2	29.8	14.5	6.1	8.4	3.1	1.5	141.1
	대졸 이상	(291)	10.3	30.2	32.6	13.1	6.2	5.5	1.7	0.3	127.2
브라질	고졸 이하	(204)	17.2	38.2	24.0	9.3	6.4	2.0	1.5	1.5	110.1
	대졸 이상	(219)	11.0	32.9	29.2	12.8	3.7	7.8	1.4	1.4	128.4
UAE	고졸 이하	(93)	22.6	33.3	18.3	4.3	14.0	5.4	2.2	0.0	112.1
	대졸 이상	(309)	15.5	28.5	28.8	14.6	5.5	5.8	1.0	0.3	121.0
직업별											
영국	전일제근로자	(194)	7.2	21.1	34.0	17.5	4.1	7.2	3.6	5.2	176.9
	자영업자	(49)	8.2	20.4	28.6	18.4	4.1	4.1	6.1	10.2	193.8
	시간제근로자	(22)	13.6	27.3	31.8	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	108.1
	학생	(56)	25.0	25.0	19.6	10.7	8.9	5.4	0.0	5.4	135.3
	가사노동자	(25)	20.0	12.0	28.0	12.0	8.0	0.0	0.0	20.0	197.4
	은퇴자	(40)	15.0	5.0	25.0	17.5	12.5	10.0	5.0	10.0	201.1
	무직/구직 중	(50)	14.0	10.0	16.0	6.0	14.0	14.0	4.0	22.0	276.0
호주	전일제근로자	(151)	11.9	23.2	27.2	15.2	10.6	7.3	3.3	1.3	144.2
	자영업자	(68)	13.2	23.5	26.5	11.8	14.7	8.8	1.5	0.0	141.6
	시간제근로자	(17)	23.5	23.5	11.8	17.6	17.6	5.9	0.0	0.0	127.5
	학생	(51)	19.6	19.6	27.5	15.7	7.8	3.9	2.0	3.9	132.5
	가사노동자	(27)	11.1	14.8	25.9	18.5	11.1	3.7	14.8	0.0	169.2
	은퇴자	(50)	8.0	10.0	30.0	12.0	24.0	6.0	8.0	2.0	181.7
	무직/구직 중	(49)	10.2	20.4	18.4	14.3	20.4	14.3	0.0	2.0	165.9
러시아	전일제근로자	(231)	9.5	29.9	33.8	11.3	6.9	6.9	1.3	0.4	129.2
	자영업자	(16)	0.0	18.8	31.3	31.3	6.3	6.3	0.0	6.3	177.3
	시간제근로자	(43)	9.3	23.3	27.9	20.9	11.6	2.3	4.7	0.0	145.0
	학생	(47)	14.9	29.8	38.3	4.3	4.3	4.3	4.3	0.0	119.2
	가사노동자	(16)	12.5	37.5	31.3	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	100.6
	은퇴자	(39)	15.4	23.1	30.8	12.8	5.1	10.3	0.0	2.6	133.6
	무직/구직 중	(25)	16.0	20.0	12.0	28.0	0.0	12.0	12.0	0.0	162.3
브라질	전일제근로자	(181)	9.9	38.1	26.0	13.3	5.0	6.6	0.0	1.1	122.0
	자영업자	(34)	23.5	35.3	14.7	11.8	5.9	5.9	2.9	0.0	108.8
	시간제근로자	(71)	14.1	29.6	25.4	15.5	4.2	2.8	4.2	4.2	136.5
	학생	(39)	28.2	33.3	23.1	5.1	2.6	5.1	0.0	2.6	101.4
	가사노동자	(16)	0.0	56.3	31.3	0.0	0.0	6.3	6.3	0.0	123.2
	은퇴자	(47)	8.5	36.2	36.2	8.5	8.5	0.0	2.1	0.0	117.2
	무직/구직 중	(31)	19.4	29.0	32.3	9.7	3.2	6.5	0.0	0.0	108.8

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균
UAE	전일제근로자	(219)	16.0	26.9	31.1	13.2	5.0	5.9	1.4	0.5	121.2
	자영업자	(40)	12.5	42.5	20.0	12.5	5.0	7.5	0.0	0.0	115.0
	시간제근로자	(16)	12.5	50.0	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	83.4
	학생	(62)	25.8	32.3	14.5	6.5	14.5	4.8	1.6	0.0	111.7
	가사노동자	(33)	24.2	24.2	27.3	6.1	12.1	3.0	3.0	0.0	115.6
	은퇴자	(18)	11.1	27.8	22.2	22.2	11.1	5.6	0.0	0.0	135.4
	무직/구직 중	(16)	18.8	12.5	12.5	12.5	25.0	18.8	0.0	0.0	161.9
소득별											
영국	평균 이하	(189)	10.1	21.7	22.2	17.5	6.9	8.5	3.2	10.1	196.2
	평균 이상	(122)	10.7	14.8	38.5	12.3	6.6	7.4	4.9	4.9	176.0
호주	평균 이하	(176)	10.2	18.2	25.6	17.0	14.2	9.1	3.4	2.3	161.5
	평균 이상	(103)	8.7	25.2	23.3	18.4	12.6	7.8	3.9	0.0	149.8
러시아	평균 이하	(230)	13.0	24.3	31.7	13.5	7.8	6.1	2.6	0.9	133.8
	평균 이상	(130)	6.2	33.1	31.5	13.8	6.2	6.9	1.5	0.8	135.4
브라질	평균 이하	(197)	15.2	32.5	27.4	10.2	5.6	6.1	1.5	1.5	123.4
	평균 이상	(100)	12.0	37.0	26.0	12.0	4.0	5.0	2.0	2.0	124.1
UAE	평균 이하	(184)	19.0	27.7	23.9	12.0	8.2	6.0	2.7	0.5	123.9
	평균 이상	(140)	10.7	27.9	32.1	15.7	6.4	7.1	0.0	0.0	126.8

□ 주말 여가생활 사용 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날) 여가생활에 사용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

(단위: 명 & % & 분)

국가	사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균	
국가별											
영국	(439)	6.4	5.7	10.0	9.1	13.4	14.8	10.3	30.3	347.8	
호주	(419)	6.9	7.9	7.4	9.8	11.9	9.8	8.6	37.7	338.7	
러시아	(426)	3.5	4.0	4.9	10.8	10.1	18.3	9.6	38.7	375.4	
브라질	(424)	2.8	6.1	12.5	11.6	12.5	14.6	12.5	27.4	320.1	
UAE	(410)	9.5	9.0	12.4	13.4	12.4	8.8	6.8	27.6	286.9	
성별											
영국	남성	(231)	5.2	7.4	9.5	9.1	11.7	13.0	11.7	32.5	356.2
	여성	(208)	7.7	3.8	10.6	9.1	15.4	16.8	8.7	27.9	338.5
호주	남성	(210)	8.1	8.1	8.1	11.4	10.5	8.6	8.6	36.7	337.0
	여성	(209)	5.7	7.7	6.7	8.1	13.4	11.0	8.6	38.8	340.5
러시아	남성	(212)	3.8	4.7	4.7	8.5	6.1	16.0	10.4	45.8	401.2
	여성	(214)	3.3	3.3	5.1	13.1	14.0	20.6	8.9	31.8	349.9
브라질	남성	(215)	1.4	7.0	16.3	13.0	10.2	13.5	12.6	26.0	309.9
	여성	(209)	4.3	5.3	8.6	10.0	14.8	15.8	12.4	28.7	330.6
UAE	남성	(214)	10.7	10.3	13.1	16.8	12.1	5.6	6.1	25.2	278.5
	여성	(196)	8.2	7.7	11.7	9.7	12.8	12.2	7.7	30.1	296.0
연령별											
영국	10대	(64)	4.7	4.7	9.4	6.3	14.1	15.6	14.1	31.3	391.7
	20대	(86)	10.5	14.0	10.5	8.1	8.1	17.4	5.8	25.6	302.2
	30대	(82)	3.7	6.1	18.3	11.0	8.5	13.4	11.0	28.0	326.5
	40대	(74)	5.4	5.4	9.5	10.8	23.0	14.9	9.5	21.6	306.0
	50대 이상	(133)	6.8	0.8	5.3	9.0	14.3	13.5	11.3	39.1	392.6
호주	10대	(61)	6.6	4.9	3.3	8.2	16.4	4.9	3.3	52.5	399.4
	20대	(88)	6.8	9.1	6.8	8.0	13.6	15.9	8.0	31.8	316.9
	30대	(69)	2.9	5.8	17.4	8.7	7.2	8.7	8.7	40.6	346.0
	40대	(70)	14.3	11.4	7.1	10.0	11.4	12.9	8.6	24.3	263.4
	50대 이상	(131)	5.3	7.6	4.6	12.2	11.5	6.9	11.5	40.5	361.5
러시아	10대	(64)	4.7	9.4	4.7	7.8	14.1	14.1	9.4	35.9	356.5
	20대	(83)	6.0	4.8	4.8	8.4	9.6	13.3	4.8	48.2	391.8
	30대	(74)	4.1	5.4	6.8	8.1	10.8	18.9	14.9	31.1	359.5
	40대	(74)	2.7	1.4	5.4	9.5	8.1	20.3	9.5	43.2	400.4
	50대 이상	(131)	1.5	1.5	3.8	16.0	9.2	22.1	9.9	35.9	369.2
브라질	10대	(55)	0.0	1.8	9.1	10.9	7.3	14.5	16.4	40.0	379.3
	20대	(71)	4.2	9.9	5.6	8.5	8.5	16.9	11.3	35.2	344.7
	30대	(79)	2.5	10.1	13.9	13.9	8.9	16.5	13.9	20.3	296.3
	40대	(78)	2.6	7.7	14.1	15.4	15.4	6.4	14.1	24.4	311.9
	50대 이상	(141)	3.5	2.8	15.6	9.9	17.0	17.0	9.9	24.1	302.4

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균
UAE	10대	(61)	21.3	11.5	9.8	13.1	6.6	3.3	3.3	31.1	244.2
	20대	(76)	3.9	14.5	14.5	5.3	13.2	6.6	6.6	35.5	324.7
	30대	(78)	9.0	11.5	11.5	10.3	12.8	17.9	2.6	24.4	290.6
	40대	(74)	4.1	8.1	14.9	8.1	16.2	8.1	12.2	28.4	305.7
	50대 이상	(121)	10.7	3.3	11.6	24.0	12.4	7.4	8.3	22.3	270.6
학력별											
영국	고졸 이하	(185)	5.9	6.5	10.8	8.1	13.0	14.1	9.7	31.9	361.9
	대졸 이상	(250)	6.8	5.2	9.6	9.2	14.0	15.6	10.8	28.8	337.2
호주	고졸 이하	(184)	8.2	6.0	5.4	9.2	12.0	7.6	8.2	43.5	359.1
	대졸 이상	(229)	5.2	9.2	9.2	9.6	11.8	11.8	9.2	34.1	328.0
러시아	고졸 이하	(131)	6.1	6.1	1.5	8.4	10.7	18.3	6.9	42.0	386.5
	대졸 이상	(291)	2.4	3.1	6.5	11.7	10.0	18.6	10.3	37.5	370.9
브라질	고졸 이하	(204)	2.9	6.4	11.3	13.7	10.8	16.7	12.3	26.0	313.2
	대졸 이상	(219)	2.7	5.9	13.7	9.6	14.2	12.8	12.8	28.3	325.7
UAE	고졸 이하	(93)	16.1	17.2	15.1	11.8	7.5	4.3	0.0	28.0	240.3
	대졸 이상	(309)	7.8	6.8	11.7	14.2	14.2	10.0	8.4	26.9	297.5
직업별											
영국	전일제근로자	(194)	1.5	7.2	13.4	8.8	14.4	17.0	10.3	27.3	331.1
	자영업자	(49)	12.2	6.1	4.1	10.2	12.2	16.3	8.2	30.6	330.3
	시간제근로자	(22)	4.5	0.0	13.6	18.2	9.1	18.2	13.6	22.7	338.9
	학생	(56)	8.9	3.6	7.1	5.4	17.9	14.3	12.5	30.4	380.6
	가사노동자	(25)	20.0	4.0	8.0	16.0	8.0	20.0	4.0	20.0	251.1
	은퇴자	(40)	12.5	0.0	7.5	7.5	15.0	5.0	7.5	45.0	401.3
	무직/구직 중	(50)	6.0	10.0	6.0	8.0	10.0	10.0	14.0	36.0	397.0
호주	전일제근로자	(151)	6.6	7.9	11.9	10.6	10.6	9.3	9.9	33.1	315.8
	자영업자	(68)	5.9	10.3	2.9	11.8	14.7	10.3	10.3	33.8	329.8
	시간제근로자	(17)	11.8	5.9	11.8	17.6	11.8	17.6	5.9	17.6	254.2
	학생	(51)	3.9	7.8	0.0	5.9	9.8	7.8	7.8	56.9	412.1
	가사노동자	(27)	11.1	11.1	7.4	7.4	7.4	14.8	11.1	29.6	309.3
	은퇴자	(50)	4.0	10.0	4.0	12.0	6.0	10.0	6.0	48.0	383.4
	무직/구직 중	(49)	12.2	2.0	10.2	4.1	18.4	8.2	6.1	38.8	343.7
러시아	전일제근로자	(231)	2.6	3.0	5.6	10.8	11.3	18.2	7.8	40.7	379.2
	자영업자	(16)	0.0	6.3	0.0	25.0	0.0	12.5	18.8	37.5	415.1
	시간제근로자	(43)	0.0	7.0	2.3	4.7	11.6	23.3	16.3	34.9	375.6
	학생	(47)	4.3	6.4	2.1	12.8	8.5	12.8	8.5	44.7	371.8
	가사노동자	(16)	6.3	6.3	6.3	6.3	18.8	18.8	25.0	12.5	298.1
	은퇴자	(39)	5.1	0.0	5.1	15.4	5.1	30.8	0.0	38.5	386.9
	무직/구직 중	(25)	12.0	4.0	8.0	8.0	8.0	8.0	16.0	36.0	369.4
브라질	전일제근로자	(181)	3.3	7.7	9.9	14.4	12.7	15.5	11.6	24.9	312.7
	자영업자	(34)	2.9	11.8	11.8	11.8	14.7	11.8	2.9	32.4	310.8
	시간제근로자	(71)	1.4	4.2	14.1	9.9	14.1	14.1	7.0	35.2	358.8
	학생	(39)	0.0	5.1	5.1	12.8	7.7	5.1	25.6	38.5	373.4
	가사노동자	(16)	0.0	6.3	18.8	25.0	18.8	18.8	6.3	6.3	237.6
	은퇴자	(47)	2.1	4.3	25.5	0.0	14.9	17.0	14.9	21.3	287.2
	무직/구직 중	(31)	6.5	0.0	9.7	9.7	6.5	22.6	22.6	22.6	315.4

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균
UAE	전일제근로자	(219)	8.2	7.3	10.0	14.2	15.5	9.6	6.8	28.3	300.7
	자영업자	(40)	12.5	12.5	10.0	7.5	10.0	15.0	5.0	27.5	292.5
	시간제근로자	(16)	6.3	6.3	12.5	18.8	18.8	6.3	6.3	25.0	295.8
	학생	(62)	17.7	17.7	6.5	14.5	6.5	3.2	3.2	30.6	250.9
	가사노동자	(33)	9.1	9.1	27.3	9.1	9.1	9.1	9.1	18.2	246.8
	은퇴자	(18)	0.0	0.0	33.3	22.2	16.7	0.0	16.7	11.1	245.7
	무직/구직 중	(16)	6.3	0.0	25.0	6.3	0.0	12.5	6.3	43.8	336.3
소득별											
영국	평균 이하	(189)	6.9	6.9	9.5	8.5	11.1	14.8	11.1	31.2	351.6
	평균 이상	(122)	3.3	4.1	13.9	11.5	16.4	16.4	8.2	26.2	320.6
호주	평균 이하	(176)	8.5	8.0	7.4	9.1	11.4	10.2	4.5	40.9	342.7
	평균 이상	(103)	3.9	9.7	6.8	9.7	11.7	5.8	12.6	39.8	352.0
러시아	평균 이하	(230)	4.8	4.3	4.8	10.9	9.1	18.3	10.0	37.8	366.0
	평균 이상	(130)	1.5	3.8	5.4	10.8	10.8	19.2	9.2	39.2	376.2
브라질	평균 이하	(197)	3.0	7.1	10.7	13.7	9.6	16.8	7.1	32.0	327.6
	평균 이상	(100)	1.0	7.0	18.0	10.0	16.0	10.0	14.0	24.0	305.5
UAE	평균 이하	(184)	11.4	10.9	14.7	12.0	13.6	6.5	6.0	25.0	268.5
	평균 이상	(140)	5.7	5.7	7.9	15.0	15.7	10.7	7.1	32.1	317.4

## □ 주말 여가생활 중 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하가 주말(또는 쉬는 날) 여가생활에 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 이용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균	
국가별											
영국	(439)	10.9	10.0	22.3	15.3	14.1	8.2	6.4	12.8	223.8	
호주	(419)	10.3	14.3	17.9	18.1	14.3	12.4	6.7	6.0	191.2	
러시아	(426)	6.3	9.6	22.3	18.1	16.9	12.7	5.9	8.2	211.0	
브라질	(424)	9.7	13.2	21.7	19.3	13.2	9.2	5.2	8.5	195.9	
UAE	(410)	14.9	16.1	23.4	17.8	13.2	5.6	5.1	3.9	161.9	
성별											
영국	남성	(231)	9.5	11.7	21.6	16.9	13.0	6.5	9.5	11.3	225.2
	여성	(208)	12.5	8.2	23.1	13.5	15.4	10.1	2.9	14.4	222.3
호주	남성	(210)	11.4	13.8	20.0	19.0	12.9	11.4	5.7	5.7	185.0
	여성	(209)	9.1	14.8	15.8	17.2	15.8	13.4	7.7	6.2	197.5
러시아	남성	(212)	7.1	8.0	20.3	17.0	17.9	15.1	4.2	10.4	221.3
	여성	(214)	5.6	11.2	24.3	19.2	15.9	10.3	7.5	6.1	200.7
브라질	남성	(215)	8.8	14.4	27.4	16.3	11.6	8.4	5.1	7.9	187.1
	여성	(209)	10.5	12.0	15.8	22.5	14.8	10.0	5.3	9.1	204.9
UAE	남성	(214)	15.4	18.2	24.3	18.7	13.6	3.7	2.8	3.3	150.9
	여성	(196)	14.3	13.8	22.4	16.8	12.8	7.7	7.7	4.6	173.9
연령별											
영국	10대	(64)	12.5	10.9	20.3	14.1	14.1	12.5	9.4	6.3	206.1
	20대	(86)	12.8	16.3	20.9	15.1	15.1	4.7	3.5	11.6	202.9
	30대	(82)	11.0	9.8	19.5	15.9	13.4	6.1	8.5	15.9	232.6
	40대	(74)	6.8	9.5	32.4	12.2	14.9	9.5	4.1	10.8	216.9
	50대 이상	(133)	11.3	6.0	20.3	17.3	13.5	9.0	6.8	15.8	244.2
호주	10대	(61)	14.8	16.4	18.0	21.3	8.2	16.4	0.0	4.9	167.8
	20대	(88)	11.4	20.5	17.0	11.4	15.9	12.5	9.1	2.3	177.0
	30대	(69)	1.4	15.9	21.7	17.4	14.5	13.0	13.0	2.9	206.1
	40대	(70)	18.6	14.3	21.4	18.6	7.1	14.3	1.4	4.3	159.4
	50대 이상	(131)	7.6	8.4	14.5	21.4	19.8	9.2	7.6	11.5	220.9
러시아	10대	(64)	6.3	9.4	20.3	15.6	25.0	10.9	3.1	9.4	216.3
	20대	(83)	6.0	9.6	24.1	21.7	13.3	9.6	9.6	6.0	202.9
	30대	(74)	9.5	13.5	16.2	10.8	24.3	10.8	5.4	9.5	213.1
	40대	(74)	5.4	6.8	24.3	20.3	10.8	16.2	6.8	9.5	217.5
	50대 이상	(131)	5.3	9.2	24.4	19.8	14.5	14.5	4.6	7.6	208.6
브라질	10대	(55)	16.4	10.9	23.6	16.4	12.7	14.5	3.6	1.8	170.4
	20대	(71)	12.7	12.7	21.1	19.7	5.6	9.9	8.5	9.9	198.7
	30대	(79)	7.6	15.2	27.8	20.3	8.9	8.9	3.8	7.6	182.8
	40대	(78)	6.4	17.9	20.5	16.7	16.7	3.8	12.8	5.1	195.9
	50대 이상	(141)	8.5	10.6	18.4	21.3	17.7	9.9	0.7	12.8	211.7

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균
UAE	10대	(61)	31.1	13.1	24.6	9.8	6.6	3.3	4.9	6.6	133.5
	20대	(76)	9.2	17.1	23.7	10.5	14.5	9.2	10.5	5.3	188.0
	30대	(78)	12.8	17.9	23.1	17.9	14.1	9.0	2.6	2.6	164.7
	40대	(74)	5.4	20.3	29.7	20.3	16.2	2.7	1.4	4.1	161.4
	50대 이상	(121)	17.4	13.2	19.0	24.8	13.2	4.1	5.8	2.5	158.3
학력별											
영국	고졸 이하	(185)	12.4	8.6	18.4	15.1	13.0	8.6	8.6	15.1	243.0
	대졸 이상	(250)	10.0	11.2	25.2	15.2	15.2	8.0	4.0	11.2	209.1
호주	고졸 이하	(184)	10.3	10.9	21.2	17.4	14.7	11.4	6.5	7.6	195.9
	대졸 이상	(229)	10.0	16.2	15.7	18.8	14.4	13.5	7.0	4.4	188.5
러시아	고졸 이하	(131)	8.4	9.2	20.6	16.8	20.6	13.7	3.8	6.9	205.6
	대졸 이상	(291)	5.5	10.0	22.7	18.9	15.5	12.0	6.5	8.9	213.2
브라질	고졸 이하	(204)	11.8	12.7	20.1	18.6	15.7	9.8	5.9	5.4	187.8
	대졸 이상	(219)	7.8	13.7	23.3	20.1	11.0	8.2	4.6	11.4	203.0
UAE	고졸 이하	(93)	23.7	22.6	24.7	9.7	8.6	3.2	3.2	4.3	127.3
	대졸 이상	(309)	12.3	14.2	23.0	20.4	14.6	6.1	5.5	3.9	171.8
직업별											
영국	전일제근로자	(194)	5.7	10.3	27.3	20.1	13.4	6.2	3.6	13.4	223.8
	자영업자	(49)	10.2	8.2	24.5	12.2	16.3	8.2	6.1	14.3	229.1
	시간제근로자	(22)	18.2	9.1	40.9	22.7	0.0	0.0	9.1	0.0	132.7
	학생	(56)	19.6	16.1	14.3	8.9	14.3	14.3	8.9	3.6	181.4
	가사노동자	(25)	16.0	12.0	16.0	16.0	20.0	8.0	0.0	12.0	207.2
	은퇴자	(40)	17.5	2.5	15.0	12.5	22.5	10.0	10.0	10.0	217.8
	무직/구직 중	(50)	12.0	10.0	12.0	6.0	10.0	10.0	12.0	28.0	314.7
호주	전일제근로자	(151)	9.3	15.9	17.9	20.5	12.6	11.9	7.3	4.6	188.1
	자영업자	(68)	8.8	20.6	11.8	13.2	20.6	19.1	5.9	0.0	184.1
	시간제근로자	(17)	17.6	5.9	11.8	23.5	11.8	17.6	5.9	5.9	198.4
	학생	(51)	11.8	15.7	19.6	21.6	7.8	9.8	9.8	3.9	179.1
	가사노동자	(27)	11.1	11.1	25.9	14.8	11.1	11.1	11.1	3.7	181.6
	은퇴자	(50)	10.0	6.0	24.0	14.0	20.0	4.0	4.0	18.0	217.9
	무직/구직 중	(49)	10.2	10.2	18.4	18.4	16.3	14.3	4.1	8.2	200.2
러시아	전일제근로자	(231)	5.2	7.8	24.2	17.3	16.9	13.0	6.5	9.1	218.8
	자영업자	(16)	0.0	12.5	6.3	25.0	18.8	18.8	0.0	18.8	262.1
	시간제근로자	(43)	2.3	9.3	25.6	18.6	18.6	11.6	4.7	9.3	214.3
	학생	(47)	8.5	12.8	19.1	21.3	19.1	6.4	8.5	4.3	197.4
	가사노동자	(16)	6.3	25.0	31.3	18.8	12.5	6.3	0.0	0.0	136.9
	은퇴자	(39)	10.3	15.4	17.9	20.5	10.3	15.4	2.6	7.7	185.7
	무직/구직 중	(25)	16.0	4.0	8.0	12.0	24.0	20.0	8.0	8.0	223.3
브라질	전일제근로자	(181)	7.2	14.4	22.1	21.0	11.6	9.9	6.6	7.2	196.5
	자영업자	(34)	11.8	14.7	20.6	20.6	8.8	5.9	8.8	8.8	194.0
	시간제근로자	(71)	9.9	11.3	15.5	16.9	11.3	9.9	5.6	19.7	238.4
	학생	(39)	23.1	12.8	20.5	23.1	10.3	5.1	5.1	0.0	139.3
	가사노동자	(16)	0.0	18.8	18.8	25.0	25.0	6.3	0.0	6.3	191.2
	은퇴자	(47)	4.3	10.6	29.8	12.8	21.3	10.6	2.1	8.5	206.9
	무직/구직 중	(31)	12.9	12.9	29.0	19.4	16.1	6.5	0.0	3.2	158.3

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상 ~ 4시간 미만	4시간 이상 ~ 5시간 미만	5시간 이상 ~ 6시간 미만	6시간 이상 ~ 7시간 미만	7시간 이상	평균
UAE	전일제근로자	(219)	11.0	14.6	23.7	19.6	16.0	5.5	5.5	4.1	173.0
	자영업자	(40)	20.0	20.0	15.0	15.0	15.0	5.0	10.0	0.0	152.5
	시간제근로자	(16)	12.5	18.8	37.5	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0	125.8
	학생	(62)	24.2	19.4	25.8	8.1	9.7	3.2	3.2	6.5	136.9
	가사노동자	(33)	24.2	21.2	21.2	12.1	3.0	12.1	0.0	6.1	144.0
	은퇴자	(18)	5.6	16.7	22.2	33.3	5.6	5.6	11.1	0.0	175.1
	무직/구직 중	(16)	18.8	0.0	31.3	25.0	12.5	6.3	0.0	6.3	165.9
소득별											
영국	평균 이하	(189)	10.1	11.6	20.1	15.9	13.8	7.4	6.9	14.3	234.1
	평균 이상	(122)	8.2	10.7	26.2	16.4	13.9	9.0	5.7	9.8	211.1
호주	평균 이하	(176)	10.2	8.0	20.5	15.9	17.0	13.1	7.4	8.0	206.4
	평균 이상	(103)	5.8	20.4	12.6	23.3	15.5	10.7	8.7	2.9	190.0
러시아	평균 이하	(230)	8.3	8.3	21.3	19.1	16.5	12.6	5.7	8.3	209.1
	평균 이상	(130)	2.3	11.5	20.8	20.0	15.4	16.2	6.2	7.7	219.3
브라질	평균 이하	(197)	10.7	14.2	21.3	17.3	12.2	9.1	7.1	8.1	196.9
	평균 이상	(100)	5.0	14.0	20.0	25.0	13.0	6.0	5.0	12.0	208.7
UAE	평균 이하	(184)	15.2	18.5	25.0	14.1	13.0	6.5	3.8	3.8	155.9
	평균 이상	(140)	8.6	11.4	22.9	22.9	17.1	6.4	5.0	5.7	187.3

□ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 걸리는 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하는 데 걸리는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

(단위: 명 & % & 분)

국가	사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별									
영국	(439)	64.0	22.8	5.2	1.8	1.1	5.0	54.6	
호주	(419)	59.9	24.8	11.2	3.8	0.2	0.0	47.4	
러시아	(426)	31.5	45.1	19.5	4.0	0.0	0.0	70.7	
브라질	(424)	48.6	36.3	13.4	1.7	0.0	0.0	55.7	
UAE	(410)	40.0	45.9	14.1	0.0	0.0	0.0	59.9	
성별									
영국	남성	(231)	59.3	24.2	5.2	3.0	2.2	6.1	63.8
	여성	(208)	69.2	21.2	5.3	0.5	0.0	3.8	44.5
호주	남성	(210)	54.8	27.6	13.3	3.8	0.5	0.0	51.1
	여성	(209)	65.1	22.0	9.1	3.8	0.0	0.0	43.7
러시아	남성	(212)	29.7	51.4	14.2	4.7	0.0	0.0	69.5
	여성	(214)	33.2	38.8	24.8	3.3	0.0	0.0	71.9
브라질	남성	(215)	47.4	39.5	10.7	2.3	0.0	0.0	55.7
	여성	(209)	49.8	33.0	16.3	1.0	0.0	0.0	55.7
UAE	남성	(214)	38.3	48.1	13.6	0.0	0.0	0.0	61.4
	여성	(196)	41.8	43.4	14.8	0.0	0.0	0.0	58.3
연령별									
영국	10대	(64)	62.5	21.9	6.3	1.6	0.0	7.8	65.4
	20대	(86)	52.3	24.4	7.0	4.7	3.5	8.1	79.7
	30대	(82)	52.4	31.7	9.8	1.2	1.2	3.7	60.8
	40대	(74)	60.8	28.4	5.4	0.0	1.4	4.1	51.7
	50대 이상	(133)	81.2	13.5	0.8	1.5	0.0	3.0	31.1
호주	10대	(61)	45.9	36.1	13.1	3.3	1.6	0.0	60.9
	20대	(88)	36.4	36.4	18.2	9.1	0.0	0.0	70.6
	30대	(69)	52.2	24.6	18.8	4.3	0.0	0.0	62.6
	40대	(70)	65.7	22.9	8.6	2.9	0.0	0.0	41.8
	50대 이상	(131)	83.2	13.0	3.1	0.8	0.0	0.0	20.6
러시아	10대	(64)	37.5	46.9	12.5	3.1	0.0	0.0	62.7
	20대	(83)	31.3	50.6	10.8	7.2	0.0	0.0	69.9
	30대	(74)	27.0	41.9	29.7	1.4	0.0	0.0	76.1
	40대	(74)	31.1	47.3	18.9	2.7	0.0	0.0	69.7
	50대 이상	(131)	31.3	41.2	22.9	4.6	0.0	0.0	72.7
브라질	10대	(55)	43.6	49.1	7.3	0.0	0.0	0.0	55.9
	20대	(71)	43.7	36.6	18.3	1.4	0.0	0.0	59.7
	30대	(79)	48.1	30.4	21.5	0.0	0.0	0.0	61.9
	40대	(78)	41.0	38.5	20.5	0.0	0.0	0.0	61.5
	50대 이상	(141)	57.4	33.3	5.0	4.3	0.0	0.0	46.8
UAE	10대	(61)	44.3	44.3	11.5	0.0	0.0	0.0	59.2
	20대	(76)	35.5	50.0	14.5	0.0	0.0	0.0	60.3
	30대	(78)	35.9	50.0	14.1	0.0	0.0	0.0	62.0
	40대	(74)	45.9	39.2	14.9	0.0	0.0	0.0	58.8
	50대 이상	(121)	39.7	45.5	14.9	0.0	0.0	0.0	59.3

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균
학력별									
영국	고졸 이하	(185)	69.2	18.4	5.4	1.6	1.1	4.3	48.8
	대졸 이상	(250)	60.4	25.6	5.2	2.0	1.2	5.6	59.2
호주	고졸 이하	(184)	63.0	23.4	11.4	1.6	0.5	0.0	42.1
	대졸 이상	(229)	57.2	26.2	11.4	5.2	0.0	0.0	51.6
러시아	고졸 이하	(131)	38.2	47.3	12.2	2.3	0.0	0.0	59.6
	대졸 이상	(291)	28.2	44.0	23.0	4.8	0.0	0.0	76.2
브라질	고졸 이하	(204)	46.6	37.7	12.7	2.9	0.0	0.0	58.7
	대졸 이상	(219)	50.2	35.2	14.2	0.5	0.0	0.0	53.1
UAE	고졸 이하	(93)	31.2	46.2	22.6	0.0	0.0	0.0	71.2
	대졸 이상	(309)	42.1	46.3	11.7	0.0	0.0	0.0	57.0
직업별									
영국	전일제근로자	(194)	54.6	29.9	7.2	1.5	1.0	5.7	66.2
	자영업자	(49)	53.1	26.5	4.1	4.1	4.1	8.2	79.2
	시간제근로자	(22)	54.5	18.2	9.1	4.5	4.5	9.1	73.7
	학생	(56)	64.3	21.4	5.4	1.8	0.0	7.1	63.5
	가사노동자	(25)	92.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	9.6
	은퇴자	(40)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
	무직/구직 중	(50)	72.0	22.0	2.0	2.0	0.0	2.0	32.1
호주	전일제근로자	(151)	39.1	38.4	15.9	6.0	0.7	0.0	69.5
	자영업자	(68)	61.8	22.1	11.8	4.4	0.0	0.0	50.0
	시간제근로자	(17)	82.4	5.9	5.9	5.9	0.0	0.0	33.2
	학생	(51)	39.2	39.2	15.7	5.9	0.0	0.0	67.9
	가사노동자	(27)	88.9	3.7	7.4	0.0	0.0	0.0	16.6
	은퇴자	(50)	94.0	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0	6.1
	무직/구직 중	(49)	81.6	12.2	6.1	0.0	0.0	0.0	21.0
러시아	전일제근로자	(231)	29.9	47.2	19.0	3.9	0.0	0.0	71.9
	자영업자	(16)	25.0	31.3	37.5	6.3	0.0	0.0	94.9
	시간제근로자	(43)	37.2	41.9	18.6	2.3	0.0	0.0	67.7
	학생	(47)	38.3	46.8	12.8	2.1	0.0	0.0	61.9
	가사노동자	(16)	37.5	56.3	0.0	6.3	0.0	0.0	50.0
	은퇴자	(39)	28.2	33.3	30.8	7.7	0.0	0.0	77.8
	무직/구직 중	(25)	24.0	48.0	24.0	4.0	0.0	0.0	75.0
브라질	전일제근로자	(181)	45.9	35.4	17.1	1.7	0.0	0.0	60.1
	자영업자	(34)	35.3	44.1	20.6	0.0	0.0	0.0	64.4
	시간제근로자	(71)	46.5	39.4	11.3	2.8	0.0	0.0	57.2
	학생	(39)	61.5	25.6	12.8	0.0	0.0	0.0	51.0
	가사노동자	(16)	43.8	37.5	12.5	6.3	0.0	0.0	55.6
	은퇴자	(47)	70.2	25.5	2.1	2.1	0.0	0.0	35.6
	무직/구직 중	(31)	38.7	51.6	9.7	0.0	0.0	0.0	53.5
UAE	전일제근로자	(219)	40.6	47.9	11.4	0.0	0.0	0.0	57.4
	자영업자	(40)	20.0	52.5	27.5	0.0	0.0	0.0	80.4
	시간제근로자	(16)	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	63.4
	학생	(62)	41.9	43.5	14.5	0.0	0.0	0.0	60.7
	가사노동자	(33)	54.5	30.3	15.2	0.0	0.0	0.0	55.8
	은퇴자	(18)	27.8	55.6	16.7	0.0	0.0	0.0	63.4
	무직/구직 중	(16)	43.8	56.3	0.0	0.0	0.0	0.0	44.6

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상~ 3시간 미만	3시간 이상~ 4시간 미만	4시간 이상~ 5시간 미만	5시간 이상	평균
소득별									
영국	평균 이하	(189)	68.3	21.7	2.6	1.6	2.1	3.7	49.2
	평균 이상	(122)	55.7	27.0	9.0	2.5	0.0	5.7	62.4
호주	평균 이하	(176)	61.4	23.3	13.1	2.3	0.0	44.0	44.0
	평균 이상	(103)	58.3	28.2	8.7	4.9	0.0	49.1	49.1
러시아	평균 이하	(230)	32.6	42.2	19.6	5.7	0.0	0.0	71.3
	평균 이상	(130)	27.7	50.8	20.8	0.8	0.0	0.0	71.6
브라질	평균 이하	(197)	44.2	40.6	13.2	2.0	0.0	0.0	59.0
	평균 이상	(100)	46.0	38.0	15.0	1.0	0.0	0.0	58.9
UAE	평균 이하	(184)	33.7	50.0	16.3	0.0	0.0	0.0	64.1
	평균 이상	(140)	44.3	40.0	15.7	0.0	0.0	0.0	59.7

## □ 일상생활에서 이동(출퇴근, 등하교, 일상적) 시 동영상 콘텐츠 시청 시간

귀하는 출퇴근, 등하교, 또는 일상적으로 이동하면서, 방송프로그램이나 다양한 동영상 콘텐츠 시청에 이용하는 시간은 하루 평균 어느 정도입니까?

(단위: 명 &amp; % &amp; 분)

국가	사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균	
국가별									
영국	(439)	78.8	15.5	2.7	1.6	0.0	1.4	19.9	
호주	(419)	77.1	13.6	7.6	1.4	0.2	0.0	25.4	
러시아	(426)	77.0	18.1	4.9	0.0	0.0	0.0	26.0	
브라질	(424)	76.7	20.5	2.6	0.2	0.0	0.0	25.2	
UAE	(410)	58.5	37.1	4.4	0.0	0.0	0.0	38.0	
성별									
영국	남성	(231)	77.9	15.6	3.0	2.6	0.0	0.9	20.7
	여성	(208)	79.8	15.4	2.4	0.5	0.0	1.9	19.0
호주	남성	(210)	73.8	13.3	10.5	1.9	0.5	0.0	30.6
	여성	(209)	80.4	13.9	4.8	1.0	0.0	0.0	20.1
러시아	남성	(212)	75.5	21.2	3.3	0.0	0.0	0.0	25.9
	여성	(214)	78.5	15.0	6.5	0.0	0.0	0.0	26.1
브라질	남성	(215)	76.7	19.1	3.7	0.5	0.0	0.0	26.9
	여성	(209)	76.6	22.0	1.4	0.0	0.0	0.0	23.4
UAE	남성	(214)	55.6	38.3	6.1	0.0	0.0	0.0	41.8
	여성	(196)	61.7	35.7	2.6	0.0	0.0	0.0	33.8
연령별									
영국	10대	(64)	76.6	14.1	4.7	1.6	0.0	3.1	26.6
	20대	(86)	70.9	18.6	2.3	4.7	0.0	3.5	33.3
	30대	(82)	80.5	14.6	4.9	0.0	0.0	0.0	15.2
	40대	(74)	73.0	21.6	4.1	1.4	0.0	0.0	20.6
	50대 이상	(133)	87.2	11.3	0.0	0.8	0.0	0.8	10.5
호주	10대	(61)	63.9	23.0	9.8	1.6	1.6	0.0	38.5
	20대	(88)	63.6	20.5	11.4	4.5	0.0	0.0	42.6
	30대	(69)	66.7	14.5	17.4	1.4	0.0	0.0	38.2
	40대	(70)	81.4	14.3	4.3	0.0	0.0	0.0	19.6
	50대 이상	(131)	95.4	3.8	0.8	0.0	0.0	0.0	4.0
러시아	10대	(64)	59.4	29.7	10.9	0.0	0.0	0.0	40.2
	20대	(83)	72.3	21.7	6.0	0.0	0.0	0.0	31.5
	30대	(74)	64.9	29.7	5.4	0.0	0.0	0.0	34.6
	40대	(74)	86.5	9.5	4.1	0.0	0.0	0.0	20.1
	50대 이상	(131)	90.1	8.4	1.5	0.0	0.0	0.0	14.0
브라질	10대	(55)	76.4	20.0	3.6	0.0	0.0	0.0	31.8
	20대	(71)	74.6	22.5	2.8	0.0	0.0	0.0	27.4
	30대	(79)	77.2	20.3	2.5	0.0	0.0	0.0	24.8
	40대	(78)	76.9	20.5	2.6	0.0	0.0	0.0	24.5
	50대 이상	(141)	77.3	19.9	2.1	0.7	0.0	0.0	22.1
UAE	10대	(61)	54.1	41.0	4.9	0.0	0.0	0.0	40.7
	20대	(76)	44.7	50.0	5.3	0.0	0.0	0.0	46.1
	30대	(78)	56.4	37.2	6.4	0.0	0.0	0.0	41.8
	40대	(74)	68.9	29.7	1.4	0.0	0.0	0.0	29.1
	50대 이상	(121)	64.5	31.4	4.1	0.0	0.0	0.0	34.4

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상~2시간 미만	2시간 이상~3시간 미만	3시간 이상~4시간 미만	4시간 이상~5시간 미만	5시간 이상	평균
학력별									
영국	고졸 이하	(185)	82.2	11.4	3.2	1.6	0.0	1.6	18.8
	대졸 이상	(250)	76.4	18.4	2.4	1.6	0.0	1.2	20.8
호주	고졸 이하	(184)	80.4	10.9	7.1	1.1	0.5	0.0	22.6
	대졸 이상	(229)	74.2	15.7	8.3	1.7	0.0	0.0	27.7
러시아	고졸 이하	(131)	75.6	17.6	6.9	0.0	0.0	0.0	27.8
	대졸 이상	(291)	77.7	18.2	4.1	0.0	0.0	0.0	25.2
브라질	고졸 이하	(204)	72.5	23.0	4.4	0.0	0.0	0.0	28.3
	대졸 이상	(219)	80.4	18.3	0.9	0.5	0.0	0.0	22.3
UAE	고졸 이하	(93)	39.8	53.8	6.5	0.0	0.0	0.0	50.2
	대졸 이상	(309)	63.8	32.4	3.9	0.0	0.0	0.0	34.7
직업별									
영국	전일제근로자	(194)	76.8	18.6	3.6	0.5	0.0	0.5	18.5
	자영업자	(49)	75.5	16.3	2.0	2.0	0.0	4.1	28.7
	시간제근로자	(22)	59.1	22.7	9.1	9.1	0.0	0.0	41.4
	학생	(56)	69.6	17.9	3.6	3.6	0.0	5.4	37.6
	가사노동자	(25)	96.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
	은퇴자	(40)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직/구직 중	(50)	84.0	14.0	0.0	2.0	0.0	0.0	12.2
호주	전일제근로자	(151)	67.5	18.5	10.6	2.6	0.7	0.0	37.3
	자영업자	(68)	73.5	14.7	10.3	1.5	0.0	0.0	28.5
	시간제근로자	(17)	82.4	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	17.7
	학생	(51)	64.7	17.6	15.7	2.0	0.0	0.0	40.7
	가사노동자	(27)	92.6	7.4	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6
	은퇴자	(50)	96.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4
	무직/구직 중	(49)	91.8	8.2	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
러시아	전일제근로자	(231)	75.3	20.3	4.3	0.0	0.0	0.0	27.8
	자영업자	(16)	56.3	31.3	12.5	0.0	0.0	0.0	41.4
	시간제근로자	(43)	81.4	14.0	4.7	0.0	0.0	0.0	22.2
	학생	(47)	72.3	21.3	6.4	0.0	0.0	0.0	30.4
	가사노동자	(16)	93.8	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	18.1
	은퇴자	(39)	97.4	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3
	무직/구직 중	(25)	68.0	28.0	4.0	0.0	0.0	0.0	25.8
브라질	전일제근로자	(181)	75.7	21.5	2.2	0.6	0.0	0.0	25.8
	자영업자	(34)	58.8	38.2	2.9	0.0	0.0	0.0	35.0
	시간제근로자	(71)	85.9	11.3	2.8	0.0	0.0	0.0	19.6
	학생	(39)	84.6	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	27.2
	가사노동자	(16)	68.8	31.3	0.0	0.0	0.0	0.0	21.6
	은퇴자	(47)	85.1	12.8	2.1	0.0	0.0	0.0	19.1
	무직/구직 중	(31)	61.3	38.7	0.0	0.0	0.0	0.0	32.3
UAE	전일제근로자	(219)	60.7	36.5	2.7	0.0	0.0	0.0	36.3
	자영업자	(40)	47.5	40.0	12.5	0.0	0.0	0.0	53.5
	시간제근로자	(16)	62.5	31.3	6.3	0.0	0.0	0.0	32.8
	학생	(62)	48.4	45.2	6.5	0.0	0.0	0.0	44.4
	가사노동자	(33)	69.7	30.3	0.0	0.0	0.0	0.0	24.2
	은퇴자	(18)	61.1	27.8	11.1	0.0	0.0	0.0	43.1
	무직/구직 중	(16)	62.5	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	29.8

국가		사례수(명)	1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상~ 3시간 미만	3시간 이상~ 4시간 미만	4시간 이상~ 5시간 미만	5시간 이상	평균
소득별									
영국	평균 이하	(189)	82.5	12.7	1.6	2.6	0.0	0.5	16.2
	평균 이상	(122)	75.4	19.7	4.1	0.0	0.0	0.8	19.7
호주	평균 이하	(176)	74.4	15.3	9.1	1.1	0.0	0.0	27.4
	평균 이상	(103)	79.6	12.6	4.9	2.9	0.0	0.0	24.0
러시아	평균 이하	(230)	78.3	17.0	4.8	0.0	0.0	0.0	24.3
	평균 이상	(130)	73.8	21.5	4.6	0.0	0.0	0.0	30.1
브라질	평균 이하	(197)	72.6	24.4	3.0	0.0	0.0	0.0	28.5
	평균 이상	(100)	77.0	22.0	1.0	0.0	0.0	0.0	25.8
UAE	평균 이하	(184)	47.3	48.4	4.3	0.0	0.0	0.0	44.4
	평균 이상	(140)	65.0	30.0	5.0	0.0	0.0	0.0	34.1

## □ 가구 거주 인원

귀하는 현재 거주하는 곳에서 귀하를 제외하고 몇 명의 사람과 함께 살고 있습니까?

(단위: 명 &amp; %)

국가	사례수(명)	혼자 거주	1명	2명	3명	4명	5명 이상	
국가별								
영국	(439)	19.8	18.5	20.5	19.6	14.1	7.5	
호주	(419)	18.4	13.8	23.4	21.7	15.5	7.2	
러시아	(426)	9.2	12.0	24.2	27.2	18.8	8.7	
브라질	(424)	8.0	13.4	20.8	27.8	22.6	7.3	
UAE	(410)	5.9	9.0	14.1	22.7	23.2	25.1	
성별								
영국	남성	(231)	21.2	17.7	18.6	20.8	13.9	7.8
	여성	(208)	18.3	19.2	22.6	18.3	14.4	7.2
호주	남성	(210)	21.0	12.4	21.9	23.8	15.7	5.2
	여성	(209)	15.8	15.3	24.9	19.6	15.3	9.1
러시아	남성	(212)	11.3	13.2	23.6	25.5	17.9	8.5
	여성	(214)	7.0	10.7	24.8	29.0	19.6	8.9
브라질	남성	(215)	7.9	12.6	22.8	24.7	23.3	8.8
	여성	(209)	8.1	14.4	18.7	31.1	22.0	5.7
UAE	남성	(214)	6.1	9.3	13.6	22.0	22.9	26.2
	여성	(196)	5.6	8.7	14.8	23.5	23.5	24.0
연령별								
영국	10대	(64)	3.1	9.4	21.9	20.3	31.3	14.1
	20대	(86)	14.0	20.9	19.8	26.7	8.1	10.5
	30대	(82)	17.1	14.6	23.2	26.8	12.2	6.1
	40대	(74)	20.3	14.9	16.2	18.9	24.3	5.4
	50대 이상	(133)	33.1	25.6	21.1	10.5	5.3	4.5
호주	10대	(61)	6.6	0.0	23.0	23.0	29.5	18.0
	20대	(88)	6.8	12.5	34.1	13.6	23.9	9.1
	30대	(69)	13.0	11.6	17.4	40.6	14.5	2.9
	40대	(70)	24.3	10.0	12.9	30.0	15.7	7.1
	50대 이상	(131)	31.3	24.4	25.2	12.2	3.8	3.1
러시아	10대	(64)	7.8	15.6	20.3	28.1	15.6	12.5
	20대	(83)	8.4	13.3	20.5	36.1	14.5	7.2
	30대	(74)	6.8	8.1	9.5	27.0	35.1	13.5
	40대	(74)	0.0	4.1	29.7	33.8	24.3	8.1
	50대 이상	(131)	16.8	16.0	33.6	17.6	10.7	5.3
브라질	10대	(55)	3.6	5.5	20.0	34.5	25.5	10.9
	20대	(71)	1.4	7.0	16.9	33.8	32.4	8.5
	30대	(79)	2.5	16.5	16.5	30.4	24.1	10.1
	40대	(78)	10.3	16.7	19.2	29.5	19.2	5.1
	50대 이상	(141)	14.9	16.3	26.2	19.9	17.7	5.0
UAE	10대	(61)	4.9	8.2	8.2	13.1	24.6	41.0
	20대	(76)	10.5	7.9	14.5	26.3	22.4	18.4
	30대	(78)	6.4	9.0	14.1	21.8	28.2	20.5
	40대	(74)	4.1	9.5	16.2	18.9	21.6	29.7
	50대 이상	(121)	4.1	9.9	15.7	28.1	20.7	21.5

국가		사례수(명)	혼자 거주	1명	2명	3명	4명	5명 이상
학력별								
영국	고졸 이하	(185)	21.1	15.7	19.5	21.1	14.1	8.6
	대졸 이상	(250)	18.8	20.8	21.2	18.4	14.4	6.4
호주	고졸 이하	(184)	17.4	12.5	25.5	18.5	17.4	8.7
	대졸 이상	(229)	19.2	14.4	22.3	24.0	14.4	5.7
러시아	고졸 이하	(131)	8.4	13.0	19.1	26.7	19.8	13.0
	대졸 이상	(291)	9.6	11.3	26.8	27.5	18.6	6.2
브라질	고졸 이하	(204)	7.8	13.2	24.5	23.5	23.0	7.8
	대졸 이상	(219)	8.2	13.7	17.4	32.0	21.9	6.8
UAE	고졸 이하	(93)	10.8	17.2	11.8	19.4	12.9	28.0
	대졸 이상	(309)	4.2	6.8	14.9	23.9	26.5	23.6
직업별								
영국	전일제근로자	(194)	16.5	19.6	20.6	21.1	16.0	6.2
	자영업자	(49)	20.4	14.3	18.4	22.4	16.3	8.2
	시간제근로자	(22)	36.4	27.3	18.2	13.6	4.5	0.0
	학생	(56)	5.4	5.4	17.9	23.2	28.6	19.6
	가사노동자	(25)	12.0	24.0	20.0	28.0	12.0	4.0
	은퇴자	(40)	30.0	35.0	27.5	5.0	0.0	2.5
	무직/구직 중	(50)	34.0	14.0	20.0	18.0	6.0	8.0
호주	전일제근로자	(151)	16.6	12.6	26.5	23.2	16.6	4.6
	자영업자	(68)	10.3	10.3	23.5	26.5	19.1	10.3
	시간제근로자	(17)	17.6	5.9	29.4	29.4	17.6	0.0
	학생	(51)	9.8	0.0	21.6	29.4	23.5	15.7
	가사노동자	(27)	7.4	18.5	14.8	33.3	14.8	11.1
	은퇴자	(50)	42.0	32.0	22.0	2.0	2.0	0.0
	무직/구직 중	(49)	24.5	14.3	22.4	16.3	14.3	8.2
러시아	전일제근로자	(231)	9.1	12.1	22.5	27.7	19.0	9.5
	자영업자	(16)	0.0	0.0	31.3	25.0	37.5	6.3
	시간제근로자	(43)	9.3	16.3	23.3	25.6	18.6	7.0
	학생	(47)	4.3	14.9	19.1	29.8	14.9	17.0
	가사노동자	(16)	0.0	0.0	18.8	37.5	43.8	0.0
	은퇴자	(39)	20.5	17.9	41.0	10.3	5.1	5.1
	무직/구직 중	(25)	12.0	4.0	24.0	40.0	16.0	4.0
브라질	전일제근로자	(181)	6.1	11.0	18.8	29.8	26.5	7.7
	자영업자	(34)	2.9	14.7	5.9	41.2	23.5	11.8
	시간제근로자	(71)	11.3	18.3	28.2	18.3	18.3	5.6
	학생	(39)	0.0	12.8	17.9	38.5	25.6	5.1
	가사노동자	(16)	6.3	12.5	37.5	6.3	25.0	12.5
	은퇴자	(47)	19.1	21.3	21.3	19.1	14.9	4.3
	무직/구직 중	(31)	12.9	3.2	25.8	35.5	16.1	6.5
UAE	전일제근로자	(219)	5.9	6.8	12.3	25.1	26.9	22.8
	자영업자	(40)	12.5	12.5	17.5	15.0	20.0	22.5
	시간제근로자	(16)	6.3	12.5	25.0	25.0	12.5	18.8
	학생	(62)	4.8	11.3	9.7	19.4	21.0	33.9
	가사노동자	(33)	0.0	18.2	21.2	21.2	18.2	21.2
	은퇴자	(18)	11.1	5.6	27.8	11.1	16.7	27.8
	무직/구직 중	(16)	0.0	6.3	6.3	25.0	18.8	43.8
소득별								
영국	평균 이하	(189)	24.3	21.2	22.2	14.8	10.6	6.9
	평균 이상	(122)	7.4	16.4	23.0	26.2	20.5	6.6
호주	평균 이하	(176)	24.4	16.5	23.9	17.0	13.1	5.1
	평균 이상	(103)	9.7	15.5	23.3	29.1	15.5	6.8
러시아	평균 이하	(230)	12.6	14.8	27.4	22.6	16.1	6.5
	평균 이상	(130)	2.3	6.2	22.3	31.5	25.4	12.3
브라질	평균 이하	(197)	6.6	14.2	18.8	27.9	24.9	7.6
	평균 이상	(100)	7.0	11.0	22.0	31.0	21.0	8.0
UAE	평균 이하	(184)	7.1	10.9	16.3	21.7	21.2	22.8
	평균 이상	(140)	3.6	5.7	16.4	23.6	30.0	20.7

□ 인터넷 사용 환경 평가

귀하의 인터넷 사용 환경과 관련하여 다음 질문에 응답해 주십시오. (5점 척도\*)

- (1) 내가 집에서 이용하는 인터넷 서비스 접속속도는 빠르다
- (2) 집에서 인터넷을 통해 영상콘텐츠를 시청할 때 끊김이 없다
- (3) 나는 인터넷을 언제 어디서나 빠르고 편리하게 즐길 수 있다
- (4) 이동시에도 끊김없이 인터넷을 이용할 수 있다
- (5) 나는 스마트폰으로 쉽게 인터넷에 접속할 수 있다
- (6) 스마트폰에서의 인터넷 접속 안정성과 속도는 만족스럽다
- (7) 내가 이용하는 휴대폰 요금제는 영상콘텐츠를 이용하기에 충분한 양의 데이터를 제공한다

\* (전혀 그렇지 않다-1점, 그렇지 않다-2점, 보통이다-3점, 그렇다-4점, 매우 그렇다-5점)

(단위: 명 & 5점 척도 평균)

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	문항(6)	문항(7)	
국가별									
영국	(439)	3.9	3.6	3.7	3.5	3.9	3.7	3.5	
호주	(419)	3.7	3.5	3.6	3.5	3.8	3.6	3.5	
러시아	(426)	4.0	3.9	3.9	3.7	4.1	3.8	4.1	
브라질	(424)	3.9	3.6	3.6	3.4	4.1	3.6	3.6	
UAE	(410)	4.2	3.9	4.0	3.8	4.1	4.1	3.7	
성별									
영국	남성	(231)	4.0	3.7	3.7	3.6	3.9	3.8	3.6
	여성	(208)	3.8	3.5	3.7	3.4	3.8	3.6	3.4
호주	남성	(210)	3.7	3.6	3.7	3.6	3.8	3.7	3.5
	여성	(209)	3.7	3.4	3.6	3.4	3.8	3.6	3.5
러시아	남성	(212)	4.1	4.0	3.9	3.7	4.1	3.8	4.1
	여성	(214)	3.9	3.8	3.9	3.7	4.1	3.8	4.1
브라질	남성	(215)	4.0	3.5	3.6	3.4	4.1	3.6	3.6
	여성	(209)	3.9	3.6	3.6	3.4	4.1	3.6	3.5
UAE	남성	(214)	4.2	3.9	4.0	3.9	4.1	4.1	3.6
	여성	(196)	4.2	3.9	3.9	3.8	4.2	4.1	3.9
연령별									
영국	10대	(64)	4.0	3.7	3.8	3.6	4.0	3.7	3.9
	20대	(86)	4.0	3.5	3.7	3.5	3.9	3.7	3.6
	30대	(82)	3.9	3.6	3.7	3.6	3.9	3.6	3.7
	40대	(74)	4.1	3.9	3.9	3.8	4.1	4.0	3.6
	50대 이상	(133)	3.7	3.6	3.6	3.4	3.7	3.5	3.1
호주	10대	(61)	3.9	3.4	3.6	3.4	4.0	3.6	3.7
	20대	(88)	3.8	3.6	3.7	3.7	3.8	3.7	3.7
	30대	(69)	3.8	3.7	3.7	3.4	3.9	3.8	3.5
	40대	(70)	3.9	3.8	3.9	3.8	4.0	3.8	3.7
	50대 이상	(131)	3.3	3.3	3.4	3.2	3.5	3.5	3.1
러시아	10대	(64)	4.1	4.0	3.9	3.8	4.3	4.0	4.0
	20대	(83)	4.1	3.9	4.1	4.0	4.3	4.1	4.2
	30대	(74)	4.2	3.9	4.0	3.8	4.3	4.0	4.2
	40대	(74)	4.0	3.9	4.0	3.7	4.0	3.6	4.2
	50대 이상	(131)	3.9	3.8	3.7	3.5	3.9	3.6	4.0

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	문항(6)	문항(7)	
브라질	10대	(55)	4.0	3.7	3.5	3.4	4.1	3.8	3.6
	20대	(71)	4.0	3.6	3.7	3.4	4.2	3.6	3.6
	30대	(79)	4.1	3.7	3.9	3.7	4.3	3.8	3.7
	40대	(78)	3.9	3.4	3.5	3.2	3.9	3.2	3.3
	50대 이상	(141)	3.8	3.5	3.5	3.3	4.0	3.6	3.7
UAE	10대	(61)	4.0	3.6	3.8	3.5	4.0	3.7	3.6
	20대	(76)	4.3	4.1	4.1	3.9	4.2	4.2	3.8
	30대	(78)	4.3	3.9	4.1	4.0	4.2	4.3	3.9
	40대	(74)	4.2	4.0	3.9	3.8	4.2	4.0	3.6
	50대 이상	(121)	4.2	3.9	4.0	3.8	4.1	4.0	3.7
학력별									
영국	고졸 이하	(185)	3.8	3.6	3.7	3.5	3.8	3.6	3.5
	대졸 이상	(250)	4.0	3.7	3.8	3.6	3.9	3.7	3.5
호주	고졸 이하	(184)	3.6	3.4	3.6	3.5	3.8	3.6	3.5
	대졸 이상	(229)	3.7	3.6	3.6	3.5	3.8	3.7	3.5
러시아	고졸 이하	(131)	4.0	3.8	3.9	3.6	4.1	3.8	4.1
	대졸 이상	(291)	4.0	3.9	3.9	3.8	4.1	3.8	4.1
브라질	고졸 이하	(204)	3.8	3.5	3.4	3.2	4.0	3.5	3.5
	대졸 이상	(219)	4.0	3.7	3.8	3.5	4.2	3.7	3.7
UAE	고졸 이하	(93)	4.0	3.6	3.6	3.5	3.8	3.7	3.5
	대졸 이상	(309)	4.3	4.0	4.1	3.9	4.3	4.2	3.8
직업별									
영국	전일제근로자	(194)	4.1	3.9	4.0	3.8	4.1	4.0	3.8
	자영업자	(49)	3.7	3.4	3.7	3.3	4.0	3.6	3.5
	시간제근로자	(22)	3.9	3.4	3.4	3.0	3.3	3.3	2.9
	학생	(56)	3.9	3.6	3.7	3.6	4.0	3.7	3.8
	가사노동자	(25)	3.4	3.3	3.2	3.0	3.3	3.1	2.8
	은퇴자	(40)	3.6	3.4	3.3	3.1	3.3	3.2	2.7
	무직/구직 중	(50)	3.8	3.6	3.6	3.5	3.7	3.5	3.3
호주	전일제근로자	(151)	3.8	3.7	3.7	3.6	3.8	3.8	3.7
	자영업자	(68)	3.8	3.5	3.6	3.5	3.8	3.5	3.5
	시간제근로자	(17)	3.6	3.5	3.4	3.4	3.7	3.5	3.1
	학생	(51)	3.7	3.3	3.7	3.5	3.9	3.6	3.7
	가사노동자	(27)	3.8	3.4	3.7	3.2	4.1	3.8	3.3
	은퇴자	(50)	3.3	3.3	3.4	3.1	3.5	3.4	3.1
	무직/구직 중	(49)	3.6	3.4	3.7	3.5	3.9	3.6	3.3
러시아	전일제근로자	(231)	4.1	3.9	4.0	3.8	4.2	3.9	4.1
	자영업자	(16)	4.3	3.9	4.0	3.9	4.3	4.2	4.4
	시간제근로자	(43)	3.9	3.9	4.0	3.8	4.2	3.9	4.3
	학생	(47)	4.0	3.8	3.7	3.6	4.0	3.9	4.0
	가사노동자	(16)	3.9	3.6	3.9	3.7	4.3	3.8	4.2
	은퇴자	(39)	3.9	3.9	3.7	3.3	3.7	3.3	3.8
	무직/구직 중	(25)	4.0	3.8	3.9	3.6	4.1	3.8	4.4
브라질	전일제근로자	(181)	4.1	3.7	3.8	3.6	4.2	3.7	3.7
	자영업자	(34)	3.8	3.3	3.3	3.1	4.1	3.3	3.4
	시간제근로자	(71)	3.8	3.5	3.5	3.2	4.0	3.4	3.5
	학생	(39)	3.8	3.6	3.5	3.2	4.3	3.7	3.7
	가사노동자	(16)	3.5	3.1	3.1	3.2	3.6	3.3	3.4
	은퇴자	(47)	3.9	3.3	3.4	3.3	4.1	3.7	3.7
	무직/구직 중	(31)	4.0	3.9	3.6	3.5	3.9	3.3	3.4

국가	사례수(명)	문항(1)	문항(2)	문항(3)	문항(4)	문항(5)	문항(6)	문항(7)	
UAE	전일제근로자	(219)	4.3	4.0	4.1	3.9	4.2	4.2	3.8
	자영업자	(40)	4.2	4.1	4.1	3.9	4.3	4.1	3.9
	시간제근로자	(16)	4.2	3.9	3.9	3.9	3.9	3.8	4.1
	학생	(62)	4.1	3.6	3.8	3.6	4.0	3.8	3.7
	가사노동자	(33)	4.1	3.8	3.7	3.5	3.9	3.8	3.6
	은퇴자	(18)	4.3	3.8	3.9	3.9	4.0	3.9	3.9
	무직/구직 중	(16)	3.8	3.8	3.6	3.3	4.3	4.0	3.1
소득별									
영국	평균 이하	(189)	3.9	3.6	3.6	3.5	3.9	3.7	3.5
	평균 이상	(122)	4.0	3.8	3.9	3.7	4.1	3.8	3.7
호주	평균 이하	(176)	3.6	3.5	3.6	3.4	3.7	3.6	3.4
	평균 이상	(103)	3.9	3.7	3.9	3.6	4.0	3.8	3.7
러시아	평균 이하	(230)	4.0	3.8	3.8	3.6	4.0	3.7	4.1
	평균 이상	(130)	4.2	4.1	4.1	3.9	4.3	4.0	4.3
브라질	평균 이하	(197)	3.9	3.6	3.6	3.4	4.1	3.6	3.6
	평균 이상	(100)	4.2	3.8	3.8	3.6	4.3	3.8	3.8
UAE	평균 이하	(184)	4.2	3.9	3.9	3.8	4.1	4.0	3.8
	평균 이상	(140)	4.3	4.0	4.1	3.9	4.3	4.2	3.9

## □ 시청행동별 동의수준

귀하는 다음 질문에 어느 정도 동의하는지 응답해 주십시오. (5점 척도\*)

- (1) 나는 두 개 이상의 영상 콘텐츠를 동시에 시청한다
- (2) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 음악을 듣는다
- (3) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 라디오방송을 듣는다
- (4) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 누군가에게 전화를 하거나 문자를 보낸다
- (5) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 게임을 한다
- (6) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 책, 신문, 잡지 등을 읽는다
- (7) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 인터넷 검색이나 쇼핑을 한다
- (8) 나는 영상 콘텐츠를 시청하면서 집안일을 한다

\* (전혀 그렇지 않다-1점, 그렇지 않다-2점, 보통이다-3점, 그렇다-4점, 매우 그렇다-5점)

(단위: 명 & 5점 척도 평균)

국가	사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)	
국가별										
영국	(439)	2.8	2.5	2.4	2.7	2.5	2.5	2.7	2.6	
호주	(419)	2.7	2.4	2.3	2.7	2.6	2.4	2.8	2.7	
러시아	(426)	2.5	2.3	2.1	2.7	2.3	2.2	2.6	3.3	
브라질	(424)	2.9	2.6	2.3	3.0	2.6	2.3	2.7	3.0	
UAE	(410)	3.5	3.0	2.9	3.3	3.0	2.9	3.2	3.4	
성별										
영국	남성	(231)	2.9	2.6	2.5	2.8	2.6	2.6	2.8	2.7
	여성	(208)	2.6	2.4	2.3	2.7	2.4	2.3	2.7	2.6
호주	남성	(210)	2.8	2.5	2.4	2.7	2.7	2.5	2.8	2.7
	여성	(209)	2.6	2.4	2.2	2.7	2.5	2.4	2.7	2.7
러시아	남성	(212)	2.5	2.3	2.1	2.7	2.4	2.2	2.6	3.2
	여성	(214)	2.5	2.3	2.1	2.6	2.3	2.2	2.7	3.4
브라질	남성	(215)	2.9	2.6	2.4	2.9	2.5	2.3	2.5	2.9
	여성	(209)	2.9	2.6	2.2	3.1	2.6	2.3	2.8	3.2
UAE	남성	(214)	3.6	3.1	2.9	3.3	3.0	2.9	3.2	3.4
	여성	(196)	3.4	3.0	2.8	3.3	3.0	2.8	3.2	3.5
연령별										
영국	10대	(64)	3.0	2.8	2.5	3.1	2.9	2.6	3.0	2.9
	20대	(86)	3.4	3.1	2.8	3.2	3.1	3.0	3.3	3.2
	30대	(82)	3.4	2.9	2.8	3.2	2.9	2.9	3.1	3.1
	40대	(74)	2.7	2.4	2.4	2.7	2.6	2.4	2.7	2.6
	50대 이상	(133)	1.9	1.8	1.8	2.0	1.7	1.8	2.0	1.8
호주	10대	(61)	3.4	2.9	2.6	3.3	3.1	2.8	3.1	3.0
	20대	(88)	3.2	3.1	3.1	3.2	3.3	3.0	3.4	3.3
	30대	(69)	3.1	2.7	2.6	3.1	2.8	2.6	3.2	3.0
	40대	(70)	2.8	2.6	2.5	2.8	2.7	2.6	2.9	2.8
	50대 이상	(131)	1.8	1.6	1.5	1.8	1.7	1.7	1.9	1.9
러시아	10대	(64)	3.2	2.9	2.5	3.5	2.9	2.9	3.3	3.9
	20대	(83)	2.8	2.4	2.2	3.0	2.6	2.3	2.9	3.6
	30대	(74)	2.6	2.5	2.3	2.7	2.5	2.3	2.8	3.3
	40대	(74)	2.2	2.0	1.9	2.4	2.2	1.9	2.4	3.2
	50대 이상	(131)	2.1	2.0	1.9	2.2	2.0	1.9	2.2	2.9

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)
브라질	10대	(55)	3.4	2.8	2.3	3.5	2.9	2.4	2.9	3.4
	20대	(71)	3.1	2.6	2.5	3.3	2.8	2.6	2.8	3.2
	30대	(79)	3.1	2.8	2.6	3.1	2.7	2.6	2.9	3.4
	40대	(78)	2.8	2.5	2.2	2.8	2.4	2.2	2.6	2.8
	50대 이상	(141)	2.6	2.4	2.1	2.7	2.3	2.1	2.4	2.7
UAE	10대	(61)	3.6	3.1	2.8	3.4	3.0	2.7	3.1	3.3
	20대	(76)	3.7	3.2	3.0	3.5	3.2	3.0	3.3	3.6
	30대	(78)	3.8	3.3	3.1	3.5	3.3	3.2	3.6	3.7
	40대	(74)	3.1	2.7	2.5	3.0	2.7	2.5	2.9	3.1
	50대 이상	(121)	3.3	3.0	2.9	3.3	2.9	2.9	3.0	3.3
학력별										
영국	고졸 이하	(185)	2.7	2.5	2.3	2.7	2.4	2.4	2.6	2.6
	대졸 이상	(250)	2.8	2.5	2.4	2.8	2.6	2.5	2.8	2.7
호주	고졸 이하	(184)	2.6	2.4	2.3	2.7	2.5	2.4	2.6	2.5
	대졸 이상	(229)	2.7	2.5	2.4	2.7	2.6	2.5	2.9	2.8
러시아	고졸 이하	(131)	2.7	2.4	2.1	3.0	2.6	2.3	2.9	3.5
	대졸 이상	(291)	2.4	2.3	2.1	2.5	2.2	2.1	2.5	3.2
브라질	고졸 이하	(204)	3.0	2.6	2.3	2.9	2.5	2.3	2.6	3.0
	대졸 이상	(219)	2.8	2.6	2.3	3.0	2.6	2.4	2.7	3.1
UAE	고졸 이하	(93)	3.8	3.2	3.0	3.5	3.1	3.0	3.3	3.3
	대졸 이상	(309)	3.4	3.0	2.8	3.3	3.0	2.9	3.2	3.4
직업별										
영국	전일제근로자	(194)	3.1	2.8	2.6	3.0	2.8	2.7	2.9	2.8
	자영업자	(49)	2.8	2.6	2.5	3.0	2.9	2.7	2.9	2.8
	시간제근로자	(22)	2.6	2.5	2.2	2.1	1.9	2.2	2.4	2.5
	학생	(56)	3.0	2.7	2.3	3.2	2.7	2.4	3.0	2.9
	가사노동자	(25)	2.6	2.1	2.2	2.5	2.2	2.2	2.4	2.4
	은퇴자	(40)	1.3	1.4	1.4	1.5	1.3	1.4	1.6	1.5
	무직/구직 중	(50)	2.7	2.3	2.2	2.5	2.4	2.4	2.8	2.5
호주	전일제근로자	(151)	2.9	2.9	2.7	3.0	2.8	2.7	3.0	3.0
	자영업자	(68)	2.9	2.5	2.4	2.8	2.7	2.7	2.8	2.9
	시간제근로자	(17)	2.2	2.1	2.1	2.6	2.6	2.5	2.5	2.6
	학생	(51)	3.2	2.8	2.6	3.3	3.1	2.7	3.3	3.0
	가사노동자	(27)	2.5	1.9	1.9	2.3	2.2	1.8	2.6	2.3
	은퇴자	(50)	1.6	1.5	1.4	1.8	1.5	1.6	1.9	1.8
	무직/구직 중	(49)	2.6	2.1	2.0	2.4	2.3	2.0	2.6	2.3
러시아	전일제근로자	(231)	2.5	2.3	2.2	2.6	2.3	2.2	2.6	3.3
	자영업자	(16)	2.4	2.2	2.2	2.9	2.1	2.2	2.8	3.6
	시간제근로자	(43)	2.6	2.2	2.0	2.8	2.2	2.2	2.5	3.4
	학생	(47)	2.9	2.6	2.2	3.1	2.9	2.6	3.1	3.7
	가사노동자	(16)	2.5	2.4	1.9	2.5	2.2	1.9	2.7	3.5
	은퇴자	(39)	2.0	2.0	1.7	2.1	1.9	1.8	2.0	2.9
	무직/구직 중	(25)	2.5	2.4	2.2	2.7	3.2	2.4	3.0	3.6
브라질	전일제근로자	(181)	3.1	2.7	2.5	3.1	2.8	2.6	2.9	3.2
	자영업자	(34)	3.1	2.7	2.4	3.0	2.6	2.4	2.9	3.3
	시간제근로자	(71)	2.7	2.4	2.2	2.7	2.2	2.2	2.5	2.9
	학생	(39)	3.2	2.4	2.1	3.2	2.8	2.2	2.5	3.1
	가사노동자	(16)	3.0	2.1	1.8	2.4	2.1	1.8	2.3	2.4
	은퇴자	(47)	2.3	2.1	1.9	2.6	2.0	1.8	2.3	2.7
	무직/구직 중	(31)	2.7	2.5	2.2	3.1	2.5	2.1	2.5	2.9

국가		사례수(명)	문항 (1)	문항 (2)	문항 (3)	문항 (4)	문항 (5)	문항 (6)	문항 (7)	문항 (8)
UAE	전일제근로자	(219)	3.4	3.0	2.9	3.4	3.0	2.9	3.3	3.5
	자영업자	(40)	3.7	3.2	3.0	3.5	3.0	3.1	3.1	3.5
	시간제근로자	(16)	3.9	3.3	3.1	3.9	3.3	3.3	3.2	3.6
	학생	(62)	3.9	3.2	3.0	3.4	3.2	2.9	3.3	3.5
	가사노동자	(33)	3.3	2.8	2.6	3.1	2.8	2.5	3.0	3.2
	은퇴자	(18)	3.5	3.2	2.9	3.1	2.9	3.2	3.0	3.3
	무직/구직 중	(16)	3.1	2.6	2.0	2.8	2.5	2.1	2.5	2.6
소득별										
영국	평균 이하	(189)	2.7	2.6	2.4	2.7	2.5	2.5	2.8	2.5
	평균 이상	(122)	2.9	2.5	2.5	2.9	2.7	2.6	2.9	2.8
호주	평균 이하	(176)	2.8	2.5	2.4	2.7	2.6	2.5	2.8	2.6
	평균 이상	(103)	2.4	2.3	2.2	2.7	2.4	2.3	2.7	2.7
러시아	평균 이하	(230)	2.4	2.2	2.0	2.5	2.3	2.1	2.6	3.3
	평균 이상	(130)	2.6	2.4	2.3	2.8	2.3	2.3	2.7	3.4
브라질	평균 이하	(197)	3.0	2.6	2.3	3.0	2.6	2.4	2.7	3.1
	평균 이상	(100)	3.0	2.8	2.5	3.0	2.7	2.5	2.9	3.1
UAE	평균 이하	(184)	3.7	3.3	3.1	3.5	3.1	3.1	3.3	3.4
	평균 이상	(140)	3.4	3.0	2.8	3.4	3.0	2.8	3.2	3.5



정책자료 20-09

**방송공동제작 협력강화:**  
**2020 방송공동제작 해외시장 조사**  
- 러시아·브라질·아랍에미리트·영국·호주 5개국 -

---

**발행일** 2020년 12월 (비매품)

**발행인** 한 상 혁

**발행처** **방송통신위원회**  
경기도 과천시 관문로 47(중앙동) 방송통신위원회  
대표전화: 02) 2110-2114  
E-mail: webmaster@kcc.go.kr  
Homepage: www.kcc.go.kr

**인쇄처** 인성문화

---