

## 스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁

### Smartphone vs TV: The Fight for Time and Attention



정용찬 (AI-데이터융합연구실 선임연구위원)

#### KEYWORDS

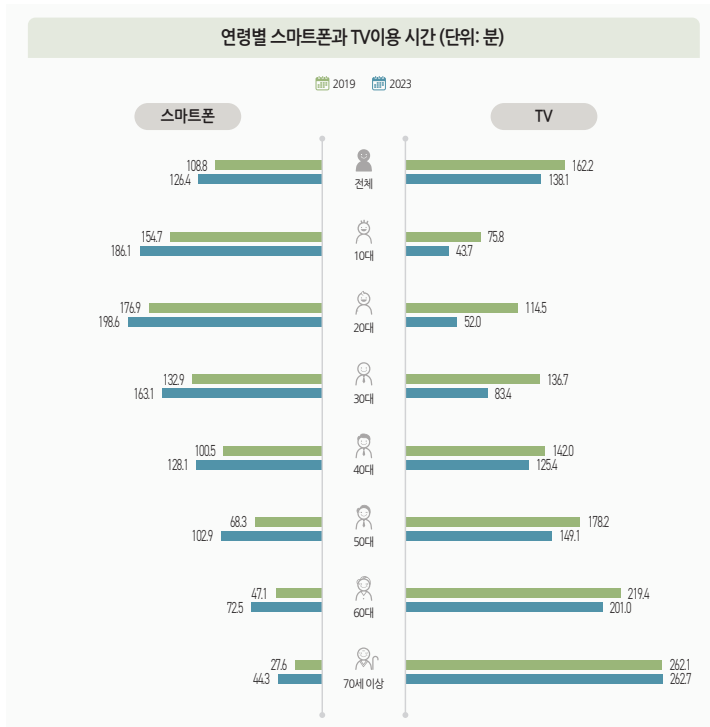
스마트폰, TV, OTT, 대체, 방송매체이용행태조사  
smartphone, TV, OTT, substitution, Audience Behavior Survey

Jan. 15, 2024

# 24 / 01

본 리포트는 스마트폰과 TV의 이용 특성을 분석하고 두 매체의 역할과 기능 변화를 탐색한다. TV 이용 시간은 대부분의 연령대에서 감소한 것으로 나타났으며 TV시청 시간 감소분은 스마트폰 이용과 OTT이용으로 이동한 것으로 추정되어 시간 점유율 관점에서 TV의 위상은 약화 추세를 지속할 것으로 보인다. TV로 OTT서비스를 이용하는 사람들이 크게 증가하여 TV가 OTT소비 매체로 기능이 진화하고 있음을 시사한다.

This report analyzes the characteristics of the use of smartphone and TV and explores the role changes of the two media. TV usage time was found to have decreased in most age groups, and the decrease in TV viewing time is estimated to have shifted to the use of Smartphone and OTT. TV's status in terms of time share is expected to continue to weaken. The number of people who use OTT services through TV has increased significantly, suggesting that TV is evolving into an OTT consumption medium.



스마트폰 이용 시간은 늘고 TV 이용 시간은 줄어

**23-24호 (23.12.30)**  
2023년 방송산업  
실태조사 주요 결과  
한은영, 오윤석, 하승희

**23-23호 (23.12.15)**  
2023년 한국미디어패널  
조사 주요 결과  
정용찬, 김윤화, 오윤석

**23-22호 (23.11.30)**  
미디어 리터러시 역량의  
지역 격차  
고흥석

# 스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁

## Smartphone vs TV: The Fight for Time and Attention

정용찬 | AI·데이터융합연구실 선임연구위원

### 01 분석 데이터와 분석 목적

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 TV수상기와 라디오, PC, 태블릿, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 이용 행태의 변화를 분석하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 '방송매체 이용행태 조사'를 매년 수행
- 본 리포트는 '2023년 방송매체 이용행태 조사' 결과 중에서 스마트폰과 TV 수상기의 이용 특성을 분석하고 두 매체의 역할과 기능 변화를 탐색함

### 02 2023년 방송매체 이용행태 조사 개요

- 전국 17개 광역시도에 거주하는 4,633가구의 만 13세 이상 가구원 7,055명을 대상으로 방문 면접조사 시행

[표 1] 2023년 방송매체 이용행태 조사 개요

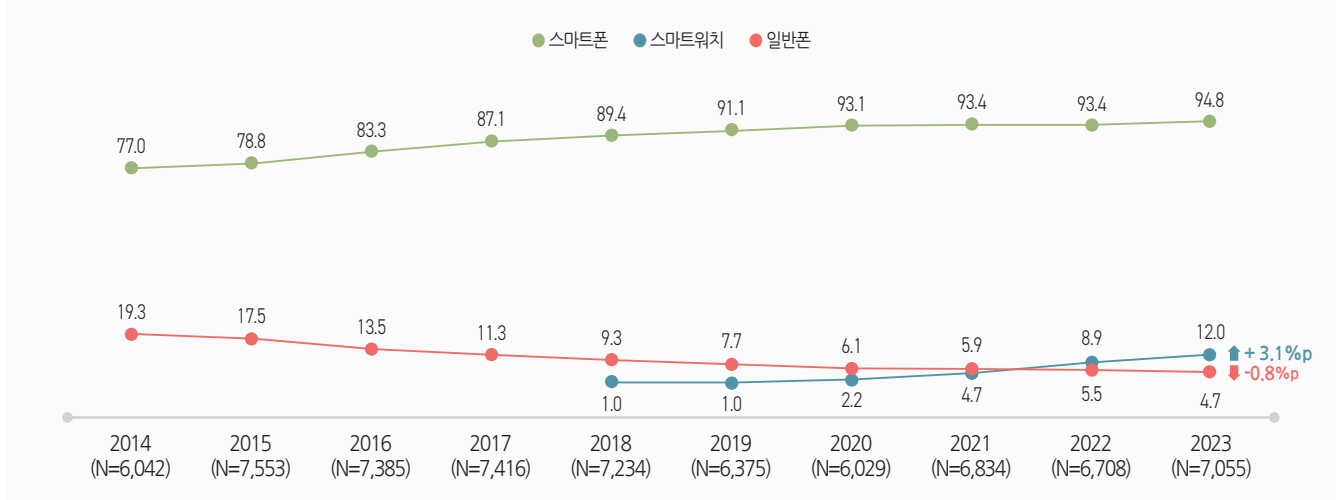
법적 근거	통계청 승인 일반·조사 통계(승인 번호 : 제164002호)
조사 지역	전국 17개 광역시도
조사 방법	가구용과 개인용 설문지를 구성, 가구방문 일대일 면접 조사
조사 기간	2023년 6월 7일(수) - 2022년 8월 25(금)
표본 크기	총 4,633가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원(7,055명) 조사
표본 추출	2021년 통계청 인구주택총조사 결과에 기초한 조사구 선정 방식
표본 오차	가구 조사: 95% 신뢰 수준에서 $\pm 2.8\%p$ 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 $\pm 2.3\%p$
응답률 대체율	응답률: 21.3%(총 21,778가구 접촉, 거절/부재 76.8%) 조사구 대체율: 15.5%(전체 460개 조사구 중 85개 조사구 대체) ※ 2022년 응답률 18.2%, 조사구 대체율 19.5%

**03** 개인 매체인 스마트폰 보유율은 보급 초기인 2010년에 3.8% 불과했으나 이후 급속히 증가하여 2023년 94.8%에 달해 국민 필수매체로 등극

- 스마트워치 보유율도 12.0%로 증가하여 스마트폰 생태계를 공고하게 형성

[그림 1] 스마트폰 보유율 변화 추이(2014-2023)

(단위: %)

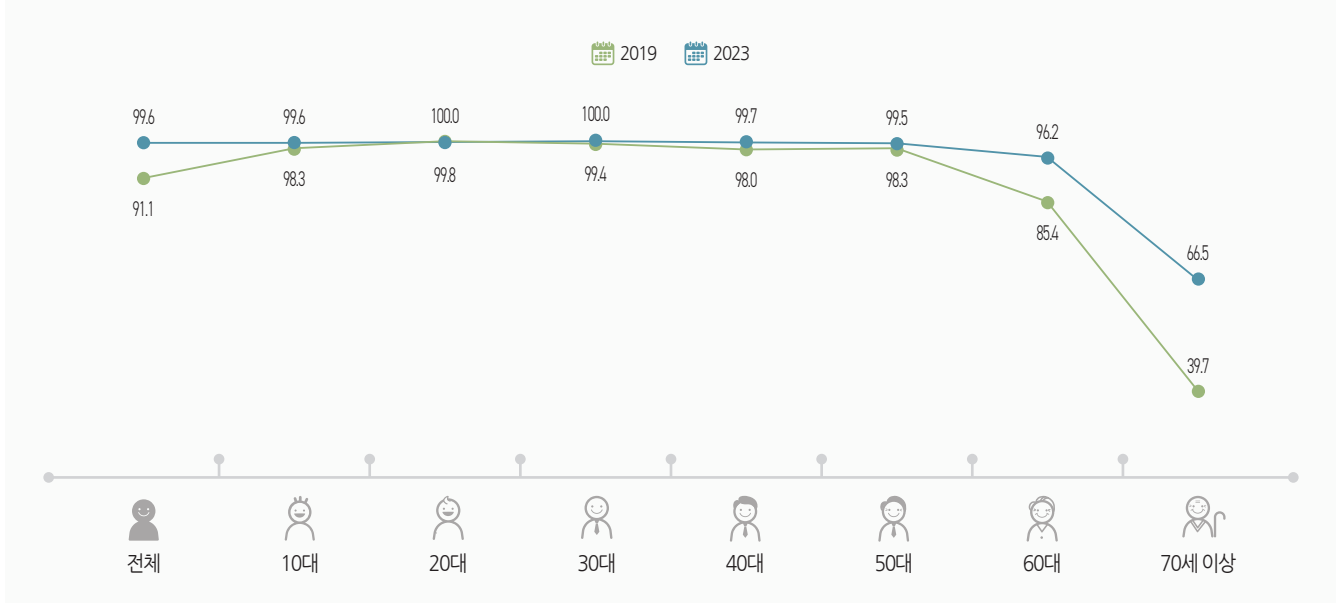


- 고연령층의 스마트폰 보유율은 빠르게 증가하고 있는데 최근 4년간 50대 이하의 변화율이 1%p 내외인 반면 60대의 보유율은 96.2%로 2019년(85.4%) 대비 10.8%p 증가

- 특히 70대는 39.7%에서 66.5%로 크게 증가

[그림 2] 연령별 스마트폰 보유율 변화<sup>1)</sup>

(단위: %)



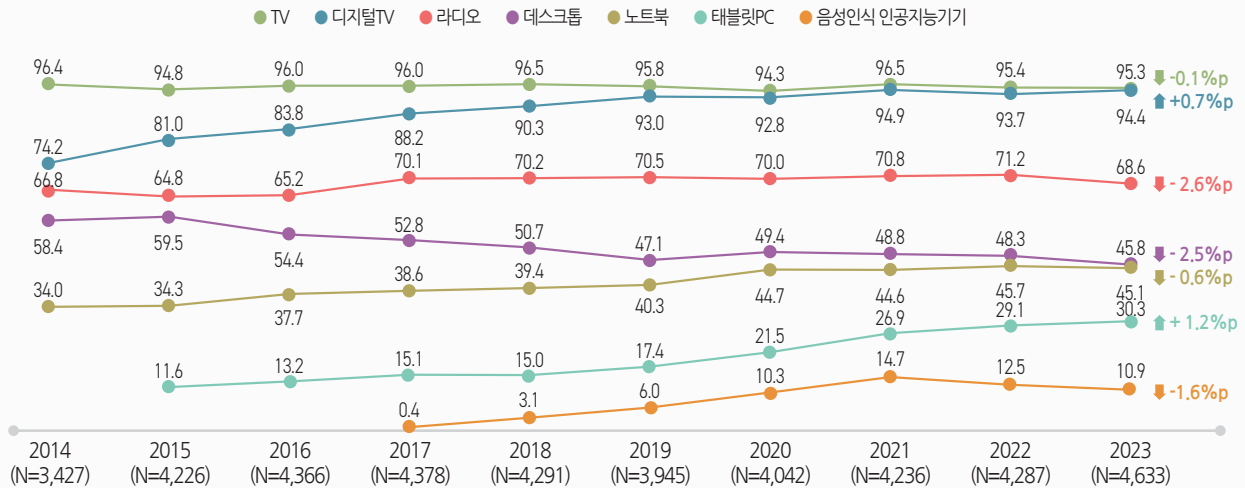
1) 2023년과 비교 시점으로 코로나의 영향을 받지 않은 2019년을 선정함

## 04 대표적인 가구 매체인 TV 보유율은 큰 변화를 보이지 않고 있으며 95% 내외를 유지

- 데스크톱 보유율은 감소 추세인 반면 노트북과 태블릿은 증가 추세를 보여 가구 매체에서도 '이동성'이 강조되는 변화가 나타남

[그림 3] TV 보유율 변화 추이(2014-2023)

(단위: %)



주1: TV 보유율은 TV수상기, 빌트인TV, TV수신 겸용 모니터 포함. 라디오 보유율은 차량용 또는 가정용 라디오 보유

주2: 2017년 음성인식 인공지능기기 보유율은 개인(7,416명) 기준 조사

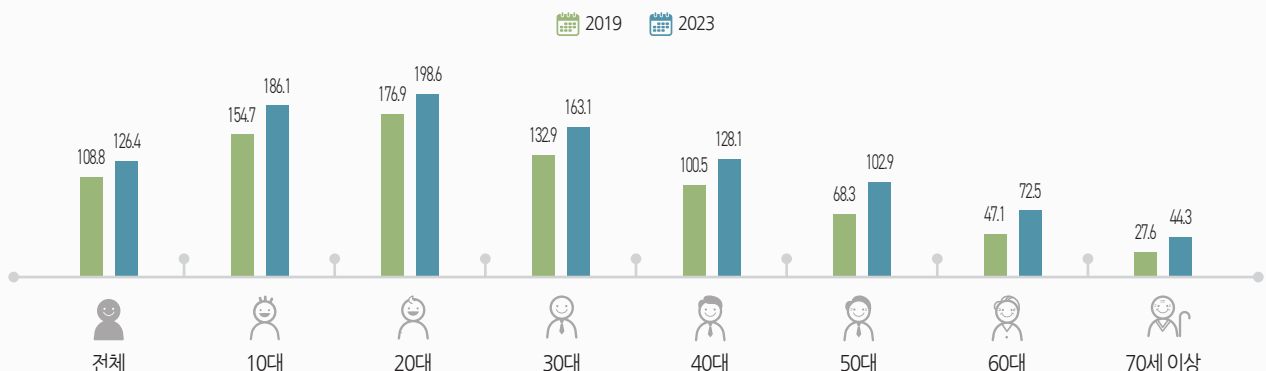
## 05 스마트폰 이용시간은 늘고 TV 이용시간은 줄어

- 스마트폰 이용시간(음성통화 제외, 이용자 기준)은 126.4분으로 2019년에 비해 약 18분 증가함. 연령별로는 20대~50대의 증가 폭이 약 20분에서 30분으로 나타났으며 60대도 25분, 70세 이상도 약 17분 가량 증가함

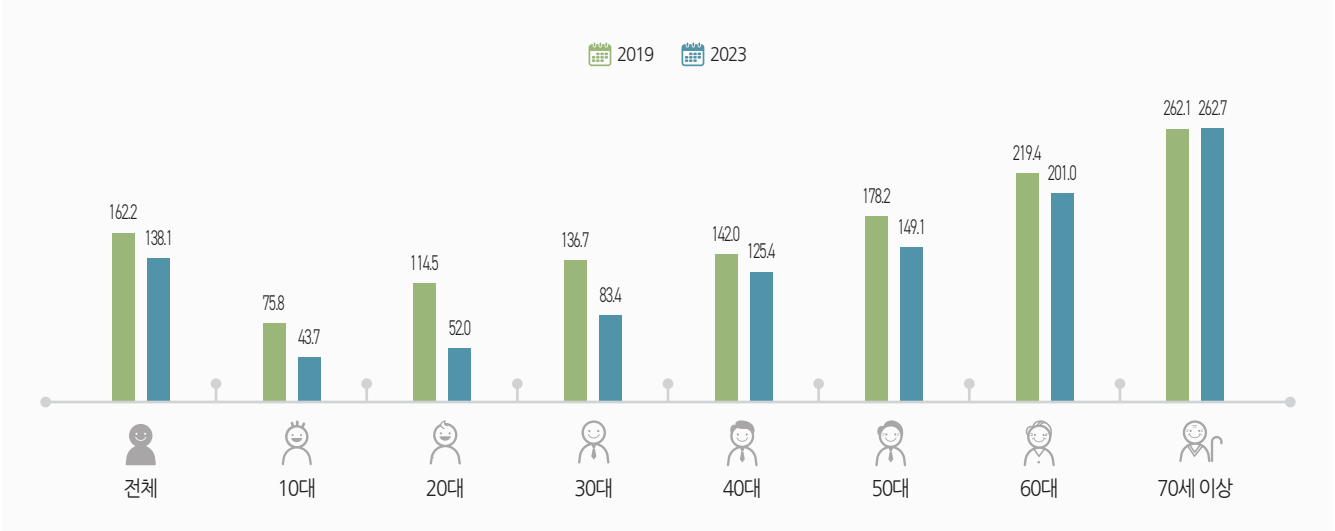
- TV수상기를 통한 하루 평균 시청 시간(주중, 이용자 기준)은 약 24분 감소함. 70세 이상을 제외한 전 연령층에서 감소했는데, 20대의 경우 감소폭이 62.5분으로 가장 컸으며 10대는 32.1분, 30대는 53.3분, 40대는 16.6분, 50대는 29.1분 감소

[그림 4] 연령별 하루 평균 스마트폰 이용시간

(이용자 기준, 단위: 분)



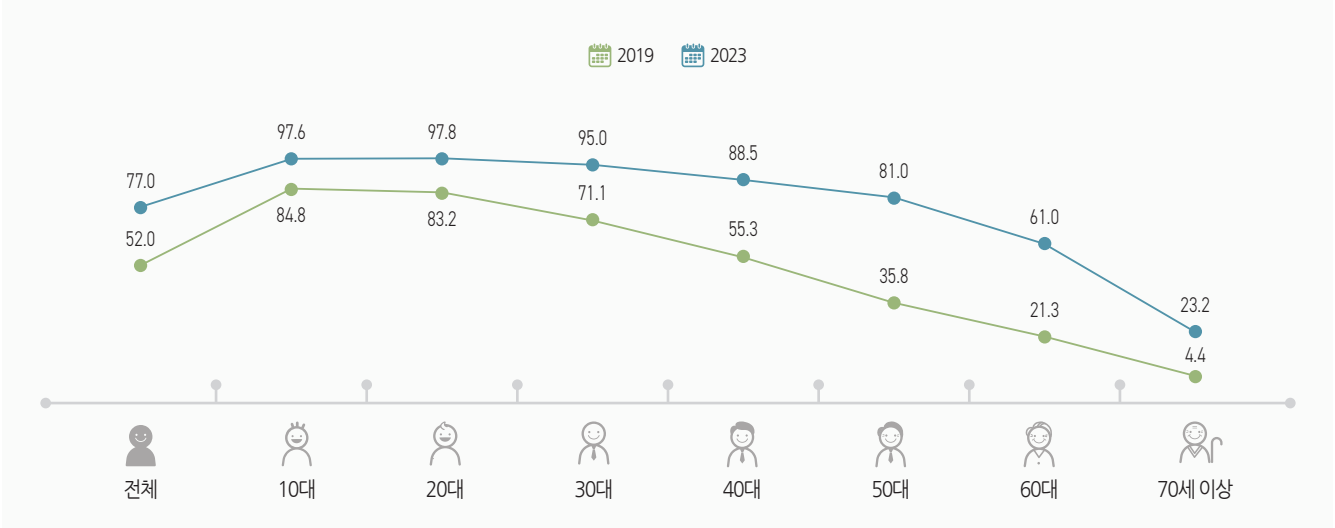
[그림 5] 하루 평균(주중) TV를 통한 방송프로그램 시청 (이용자 기준, 단위: 분)



**06** 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용률은 77.0%로 2019년(52.0%)에 비해 크게 증가

- 10대와 20대의 이용률이 가장 높아 98%에 육박했으며 30대 이용률도 95%에 달함
- 최근 4년간 이용률 증가폭은 50대가 가장 높았고 60대도 약 40%p 가까이 증가하였으며, 70세 이상도 20%p 가까이 증가함

[그림 6] OTT서비스 이용률 변화 (단위: %)

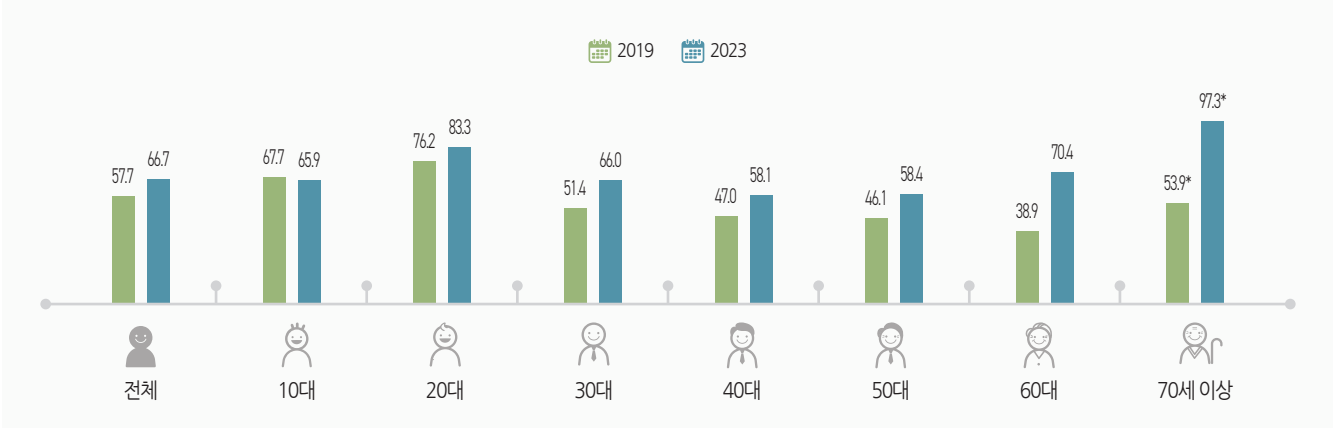


주: OTT서비스 이용률은 매일, 1주일에 5-6일, 1주일에 3-4일, 1주일에 1-2일, 한달에 1-3일, 2-3달에 1-2일 이하, 이용 안함으로 구분하여 응답

- OTT 이용시간도 주중의 경우 66.7분으로 2019년에 비해 9분 증가했는데 60대는 약 30분이 증가함
- 주말은 100.6분으로 2019년에 비해 약 37분 가량 대폭 증가했으며 40~60대의 경우 증가폭이 컸음

[그림 7] 주중 OTT서비스 이용시간 변화

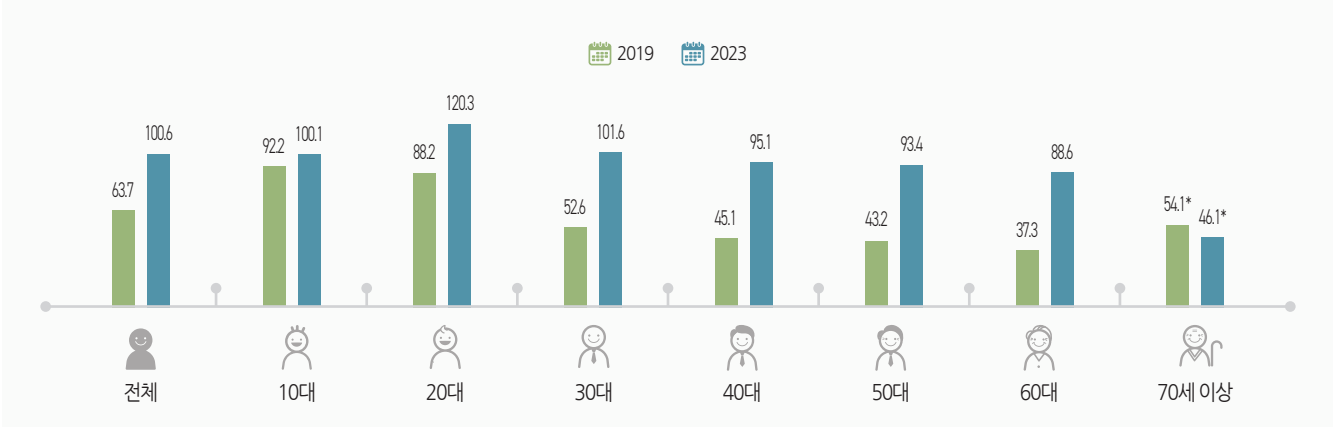
(단위: 분)



주: 70세 이상 응답자가 2019년은 26명 2023년은 13명으로 해석시 주의를 요함

[그림 8] 주말 OTT서비스 이용시간 변화

(단위: 분)

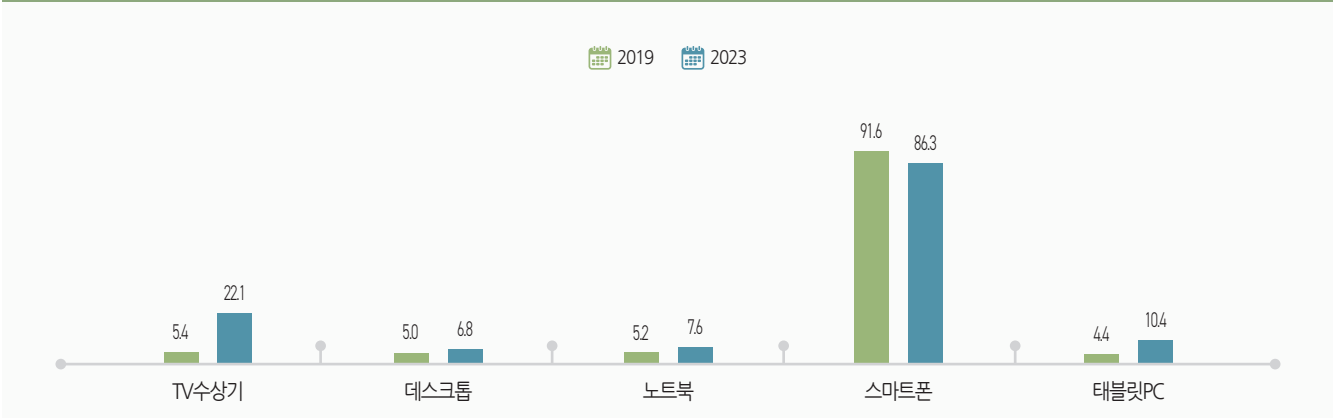


주: 70세 이상 응답자가 2019년은 26명 2023년은 13명으로 해석시 주의를 요함

- OTT서비스 이용 기기는 스마트폰이 86.3%로 압도적인 우위를 점하고 있으나 TV수상기가 22.1%로 2019년(5.4%)에 비해 큰 폭으로 증가

[그림 9] 서비스 이용 기기

(중복응답, 단위: %)

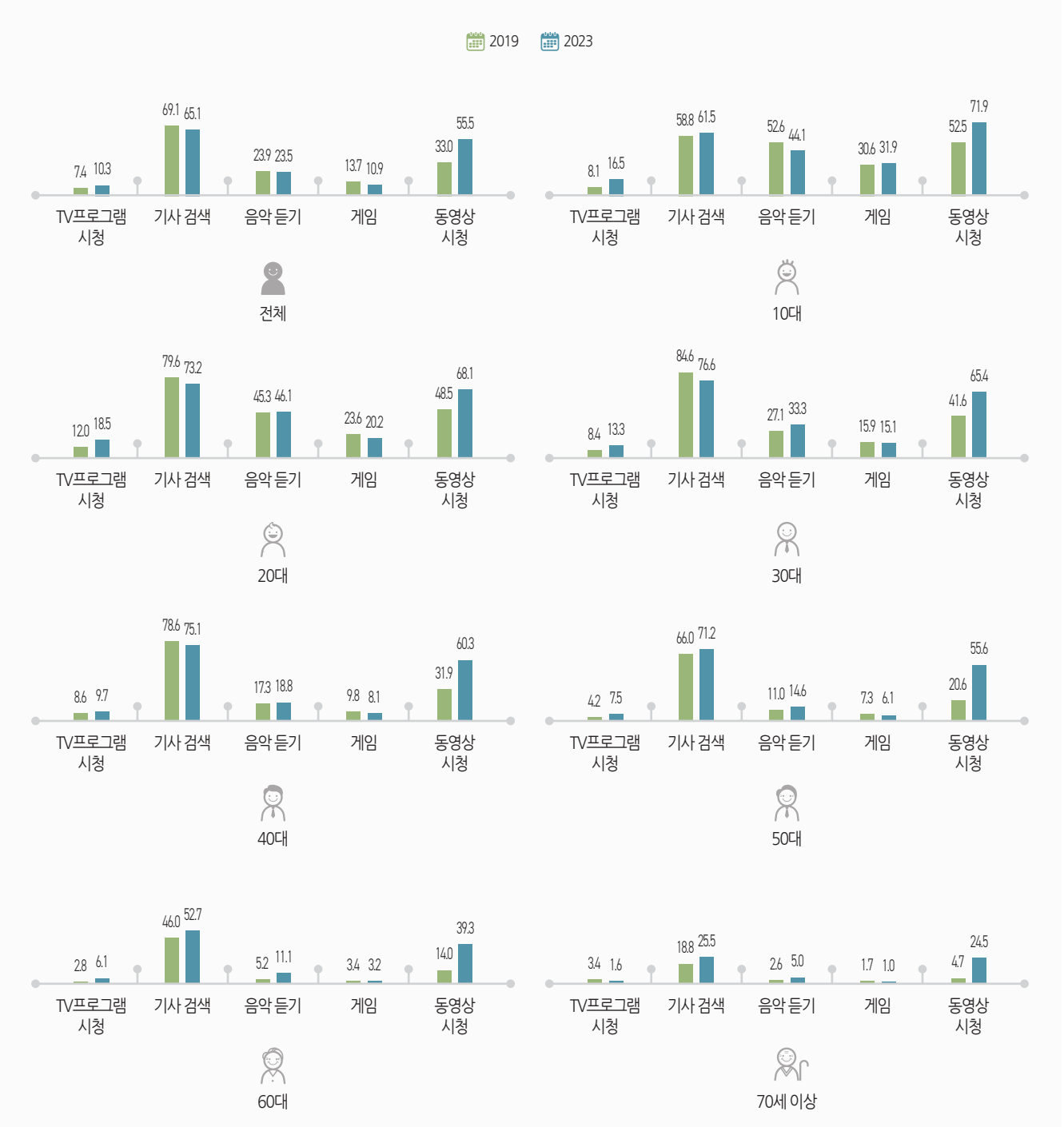


**07** 스마트폰을 통한 TV프로그램 이외의 동영상 이용이 크게 증가

- TV프로그램 시청은 2019년에 비해 소폭 증가하였으며 기사검색과 음악듣기, 게임은 감소한 반면 동영상 시청(유튜브, 아프리카TV 등)은 크게(22.5%p) 증가함
- TV프로그램 이외의 동영상 이용률은 10대와 20대가 가장 높았으며(각 71.9%, 68.1%) 70대 이상을 포함한 전 연령대에서 큰 폭의(20~30%p) 증가율을 나타냄

[그림 9] 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용

(매일+일주일에 5-6일 이용, 중복응답, 단위: %)

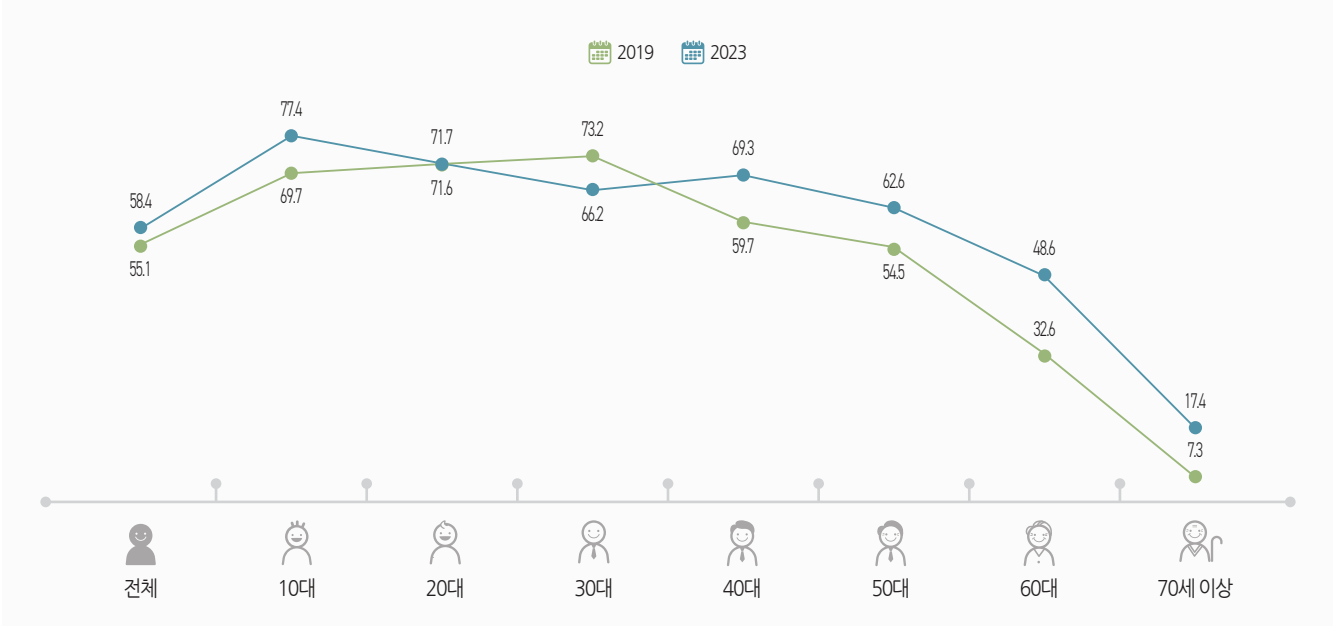


## 08 TV 프로그램 시청 시 스마트폰 동시 이용

- TV 프로그램을 시청하면서 스마트폰을 함께 이용하는 비율은 58.4%로 2019년(55.1%)에 비해 증가함. 최근 4년간 증가폭은 60대와 70세 이상이 가장 크게 나타남(각각 16.0%p, 10.1%p)
- TV 시청 중 타 매체 이용 이유(중복응답)로는 '채팅/메신저 이용'과 '습관적'이 가장 많았음. '다양한 정보 동시 이용' 이유는 감소함

[그림 10] TV 프로그램 시청 시 스마트폰 동시 이용률 변화

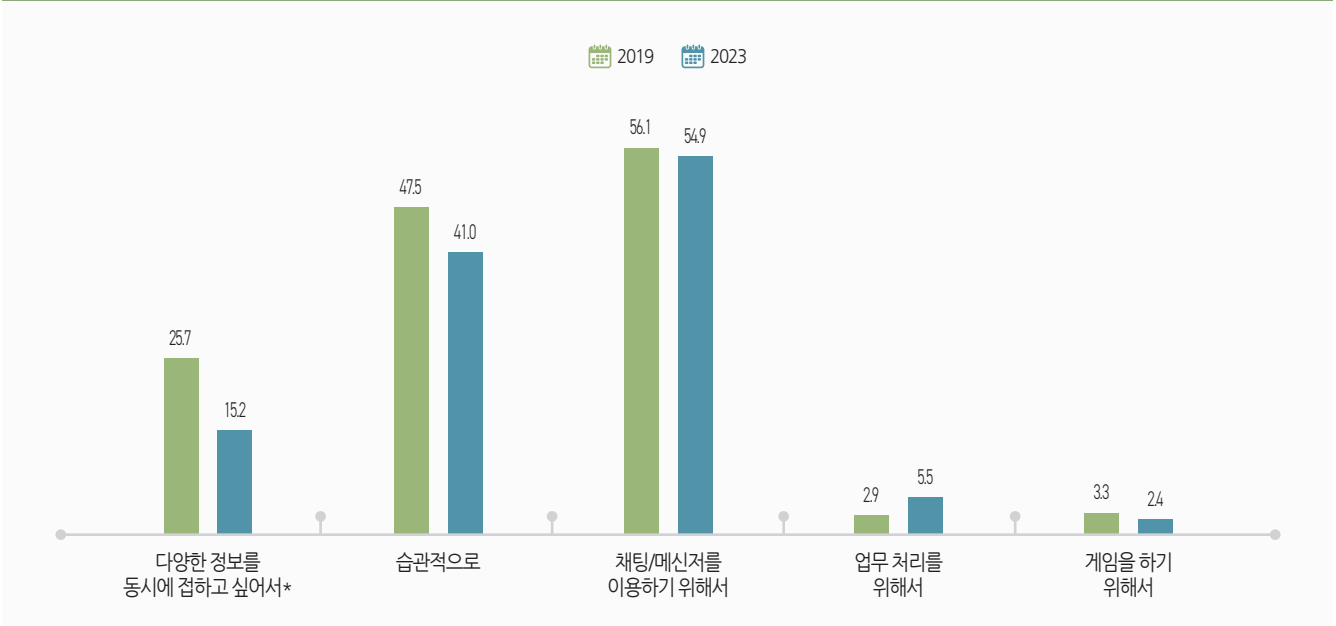
(단위: %)



주: 시청할 때마다 항상 이용, 시청할 때 가끔 이용, 이용안함/기기없음으로 구분하여 응답

[그림 11] TV 시청 중 타 매체 이용 이유

(중복응답, 단위: %)



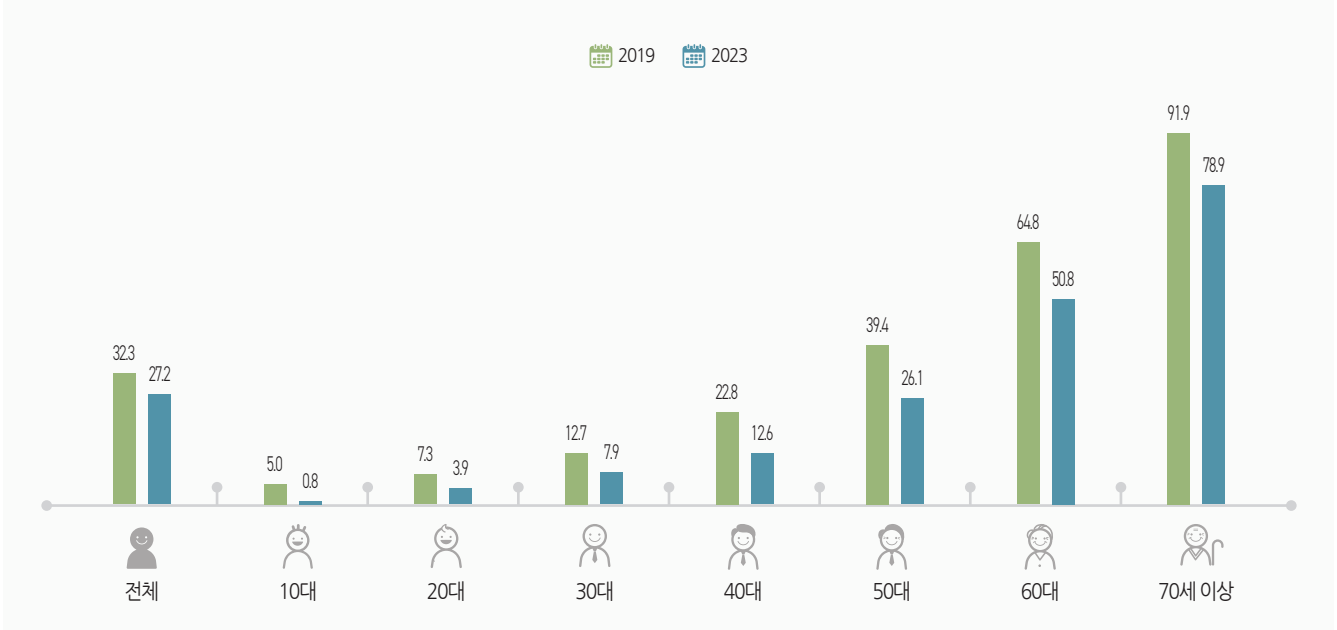
주: 2019년 설문은 "다양한 정보를 검색하고 싶어서"로 표현되어 차이가 있음

## 09 일상생활의 필수 매체로 스마트폰 선택은 늘고 TV선택은 줄어

- 스마트폰을 일상생활의 필수 매체로 선택한 응답자는 70.0%로 2019년 조사 결과(63.0%)에 비해 7.0%p 증가한 반면 TV를 선택한 응답자는 27.2로 5.1%p 감소
- 50대 이하의 경우 스마트폰 우위 현상이 명확하게 나타났으며 60대는 TV가 스마트폰에 비해 근소한 차로 우위를 보임

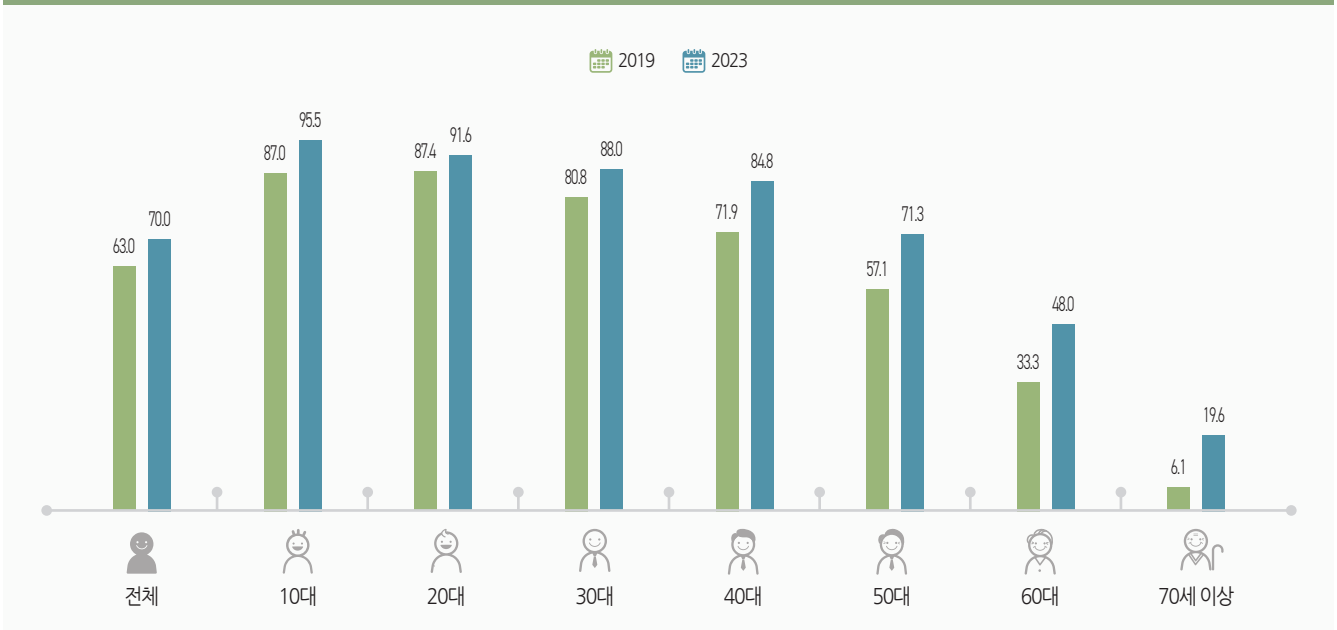
[그림 12] 연령별 TV의 필수 매체 인식 변화

(단위: %)



[그림 13] 연령별 스마트폰의 필수 매체 인식 변화

(단위: %)



## 10 시사점

- 매체 이용의 '개인화'를 촉진하는 스마트폰 보유율은 2023년 기준 94.8%로 국민 필수매체로 부상하였으며, 60대의 보유율도 96.2%이며 70세 이상도 66.5%에 달함
- 스마트폰 이용시간(음성통화 제외, 이용자 기준)은 126.4분으로 2019년에 비해 약 18분 증가했는데, 60대가 25분, 70세 이상도 약 17분 가량 증가
- 반면 TV수상기 평균 시청 시간(주중, 이용자 기준)은 138.1분으로 2019년에 비해 약 24분 감소했는데 70세 이상을 제외한 전 연령층에서 감소함
- OTT 이용시간은 66.7분(주중, 이용자 기준)으로 2019년에 비해 9분 증가했는데 60대가 약 30분이 늘어 가장 크게 증가
- TV시청 시간 감소분은 스마트폰 이용과 OTT이용으로 이동한 것으로 추정되어 시간 점유율 관점에서 TV의 위상은 약화 추세를 지속할 것으로 보임. 특히 스마트폰을 통한 TV프로그램 이외의 동영상 이용이 전 연령대에서 크게 증가한 것은 TV 위상 약화 가속화를 시사함
- 스마트폰을 필수 매체로 선택한 응답자도 60대의 경우 절반 가까이에 달해(48.0%) 고연령층이 이용 시간의 측면보다 인식 측면에서 스마트폰 대체 속도가 더 빠른 현상(정용찬, 2022)을 재확인함
- TV 프로그램을 시청하면서 스마트폰을 함께 이용하는 비율은 대부분의 연령대에서 증가했지만 동시 이용 이유로 '다양한 정보 동시 이용'은 줄고 '습관적으로', '채팅 메신저 이용'은 늘어 스마트폰의 TV 보완재로서의 역할도 향후 제한적일 것으로 예상됨
- 스마트폰이 TV를 대체하는 현상이 고연령층으로 확산하는 가운데 OTT서비스 이용 기기로 TV수상기를 이용하는 응답자가 크게 증가(2019년 5.4%, 2023년 22.1%)하여 TV수상기가 방송프로그램 소비분 아니라 OTT소비 매체로 기능이 진화하고 있음을 시사

## 11 참고문헌

정용찬 외(2023). 『2023년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.

정용찬(2022). 『스마트폰, 세대별 TV 대체 속도』. KISDI STAT Report 22-14, 2022. 7. 30.

정용찬(2019). 『'호모 스마트포니쿠스', 세대별 진화 속도』. KISDI STAT Report 19-14, 2019. 7. 30.

정용찬 외(2019). 『2019년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.

발간번호	제목	저자	발간일
23-24호	2023년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영, 오윤석, 하승희	2023-12-30
23-23호	2023년 한국미디어패널조사 주요 결과	정용찬, 김윤화, 오윤석	2023-12-15
23-22호	미디어 리터러시 역량의 지역 격차	고흥석	2023-11-30
23-21호	누가 온라인 정보를 생산하고 확산시키는가? 비판적 사고를 중심으로	오주현	2023-11-15
23-20호	코로나19 전후 개인 미디어 이용 행태 및 감정 상태	장신재	2023-10-30
23-19호	여가용 디지털 콘텐츠 지출현황 분석	장현지	2023-10-15
23-18호	뉴스 데이터 기반 지수들의 특징 비교	서영선	2023-09-30
23-17호	TV시청자의 시청 경험과 인식 변화	한은영	2023-09-15
23-16호	태블릿PC 이용자의 미디어 이용행태 분석	오윤석	2023-08-30
23-15호	ICT 고용지수의 의미와 시사점	노희용	2023-08-15
23-14호	방송사업자 광고매출 현황 분석	박지원	2023-07-30
23-13호	모바일 간편 송금 및 결제 서비스 이용자의 미디어 이용 행태	하승희	2023-07-15
23-12호	랜선 공연의 등장과 문화 예술 향유 추이 분석	김나연	2023-06-30
23-11호	MZ세대의 미디어이용 특징	김윤화	2023-06-15
23-10호	1인 가구의 확산과 미디어 이용 변화	정용찬	2023-05-30
23-09호	주요국 OTT(비디오 스트리밍) 서비스 이용현황 분석	한은영	2023-05-15
23-08호	메타버스 이용 현황 및 이용자 특성	김윤화	2023-04-30
23-07호	ICT이머징이슈발굴 시스템을 활용한 2023년 1분기 ICT 산업 동향 분석	노희용	2023-04-15
23-06호	OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교	오윤석	2023-03-30
23-05호	워크넷으로 살펴본 ICT 산업의 구인과 취업	서영선	2023-03-15
23-04호	해외 오디오 스트리밍 서비스 이용현황 분석	박지원	2023-02-28
23-03호	SNS 이용시간이 삶의 만족도와 자아존중감에 미치는 영향	김나연	2023-02-15
23-02호	코로나와 미디어 이용	정용찬	2023-01-30
23-01호	종합편성사업자의 방송사업매출 추이 분석	하승희	2023-01-15
22-24호	2022년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영, 오윤석, 하승희	2022-12-30
22-23호	2022년 한국미디어패널조사 주요 결과	정용찬, 김윤화, 오윤석	2022-12-15
22-22호	주말과 주중 OTT 시청 시간 결정요인 비교 분석	심동녘	2022-11-30
22-21호	사회적 거리두기 강화가 개인의 프라이버시 우려에 끼치는 영향	이창준	2022-11-15
22-20호	코로나19와 텍스트 미디어 이용	박지원	2022-10-30
22-19호	인지육구와 비판적 미디어 이해능력 관점의 노년층 디지털 격차	김나연	2022-10-15
22-18호	음성인식 인공지능 기기의 대중화 가능성	한은영	2022-09-30
22-17호	온라인 텍스트 기반 디지털 전환 이슈 분석	고동환	2022-09-15
22-16호	코로나19 전후 직업별 스마트폰 이용행태 변화	오윤석	2022-08-30
22-15호	알파 세대의 등장과 미디어 이용행태 분석	하승희	2022-08-15
22-14호	스마트폰, 세대별 TV 대체 속도	정용찬	2022-07-30
22-13호	세대별 전자상거래 및 통신판매 이용 현황	노희용	2022-07-15
22-12호	ICT산업의 연구개발 추세 및 특징 비교	서영선	2022-06-30

## KISDI AI·데이터융합연구소

KISDI에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.



### 한국미디어패널조사

#### Q 조사 목적

빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악

#### Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

#### Q 조사 대상

전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사



### 방송산업 실태조사

#### Q 조사 목적

방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악

#### Q 조사 방법

인터넷 설문조사

#### Q 조사 대상

과학기술정보통신부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자 전수조사



### 방송매체 이용행태 조사

#### Q 조사 목적

TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석

#### Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

#### Q 조사 대상

전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

## KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

### 미디어통계포털(KISDI STAT)

미디어통계포털(KISDI STAT)은 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

### 미디어 통계수첩(2023년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책 연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동