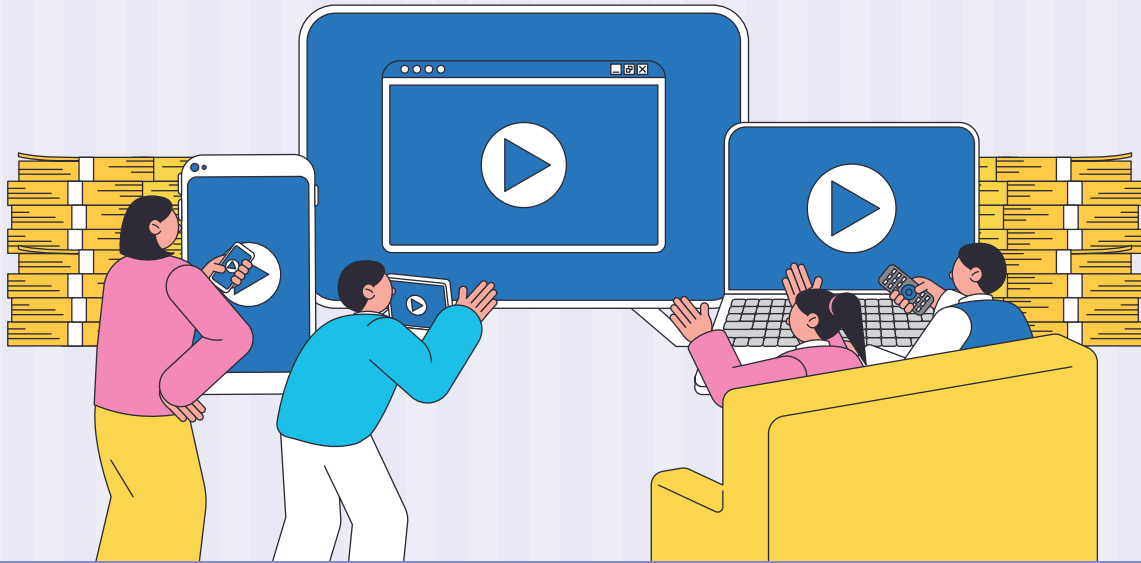


유료방송 가입자의 미디어 소비와 OTT Media Consumption of Pay TV Subscribers, and OTT



정용찬 (ICT통계정보연구실 선임연구위원)

KEYWORDS

유료방송, 케이블방송, IPTV, OTT, 대체 pay TV, Cable television, IPTV, OTT, substitution

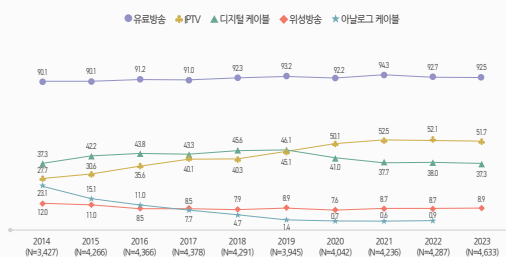
May. 30, 2024

24/10

최근 5년간 유료방송 가입률 추이는 IPTV가 45.1%에서 51.7%로 성장한 반면 디지털케이블은 46.1%에서 37.3%로 감소한 것으로 나타났다. IPTV의 경우 서울과 수도권 가입 가구 비율이 높고 가구 소득이 높으며, TV와 VOD 시청시간이 적고 스마트폰을 영상 시청 수단으로 적극 이용하는 TV 의존도가 낮은 특징이 나타났다. 유료방송 가입률이 정체되는 상황에서 유료방송을 이용하지 않는 이유로 'OTT 서비스 이용'이 가장 높아 OTT가 유료방송의 대체재가 될 수 있음을 시사한다.

Over the past five years, the IPTV penetration rate has grown from 45.1% to 51.7%, while digital cables have decreased from 46.1% to 37.3%. In the case of IPTV, the penetration rate was high in Seoul and the metropolitan area, and household income was high. IPTV subscribers showed less TV and VOD viewing time and low dependence on TV, which actively uses smartphones as a means of watching videos. With the penetration rate of pay TV stagnating, the use of "OTT service" is the highest reason for not using pay TV, suggesting that OTT can be a substitute for pay TV.

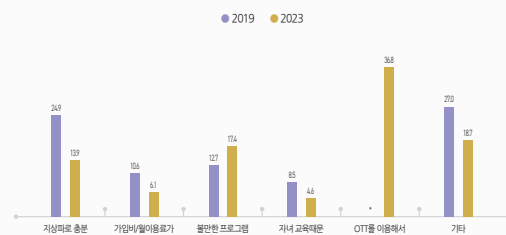
유료방송 가입 가구 비율 - 전체 가구 기준



03 유료방송 가입 가구 추이

▶▶ 3

유료방송을 이용하지 않는 이유



05 유료방송 이용 이유

▶▶ 5

24-09호 (24.05.15)

세대별 SNS 이용 현황

김윤화

24-08호 (24.04.30)

뉴스 데이터를 활용한 사회갈등의 탐색

서명선

24-07호 (24.04.15)

휴대용 전자기기 브랜드 선택에 관한 탐구

장신재

유료방송 가입자의 미디어 소비와 OTT

Media Consumption of Pay TV Subscribers, and OTT

정용찬 | ICT통계정보연구실 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 유료방송 가입 유형별 미디어 이용 특징을 분석함

02 2023년 방송매체 이용행태 조사 개요

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

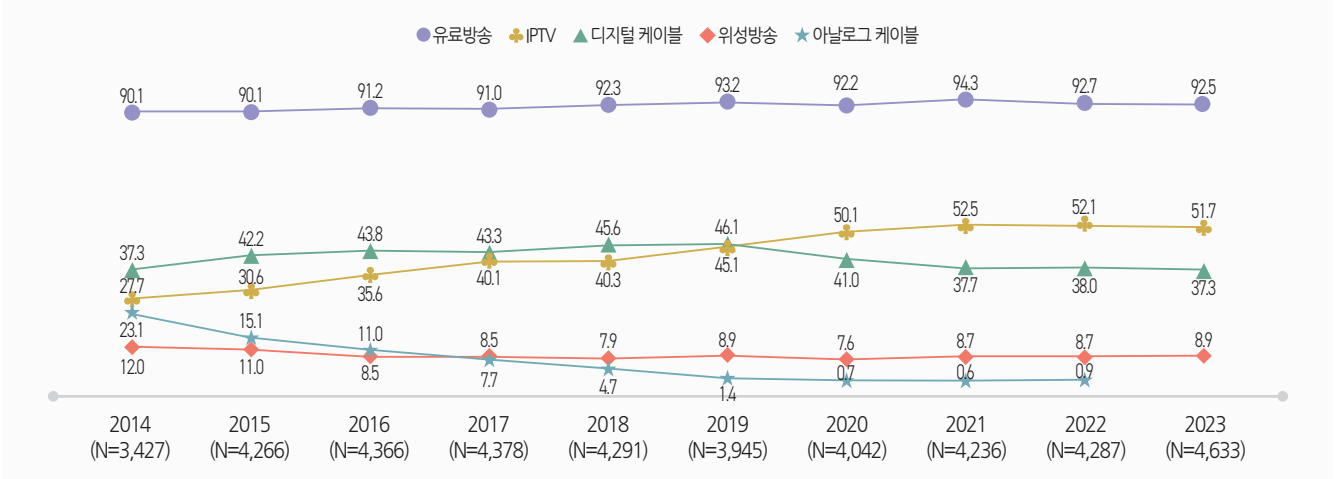
[표 1] 2023년 방송매체 이용행태 조사 개요

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) - 2023년 8월 25일(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 ±2.8%p 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±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 유료방송 가입 가구 추이

- 유료방송 유형별 가입 가구 비율은 2023년의 경우 IPTV 51.7%, 디지털 케이블 37.3%, 위성방송 8.9%로 나타남
- IPTV 가입 가구가 가장 큰 폭으로 증가하여 2020년을 기점으로 점유율이 가장 높은 유료방송으로 부상함

[그림 1] 유료방송 가입 가구 비율 - 전체 가구 기준 (단위: %)

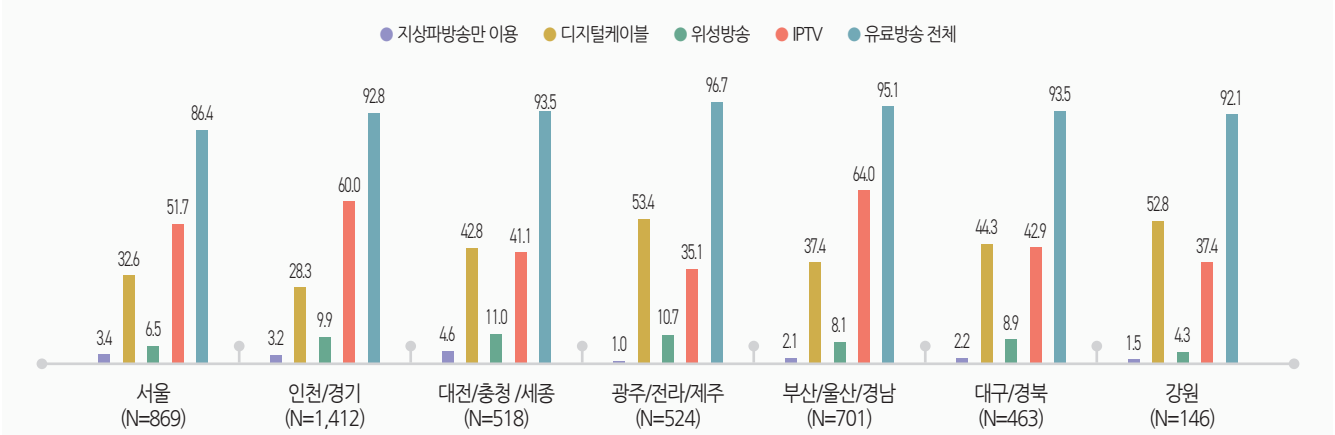


주: 유료방송 가입 가구 비율 = 해당 유료 방송 가입 가구수/총 가구수(2개 이상의 서비스에 가입한 가구는 해당 서비스 가입 가구로 중복 계산)

04 유료방송 가입 가구 특성

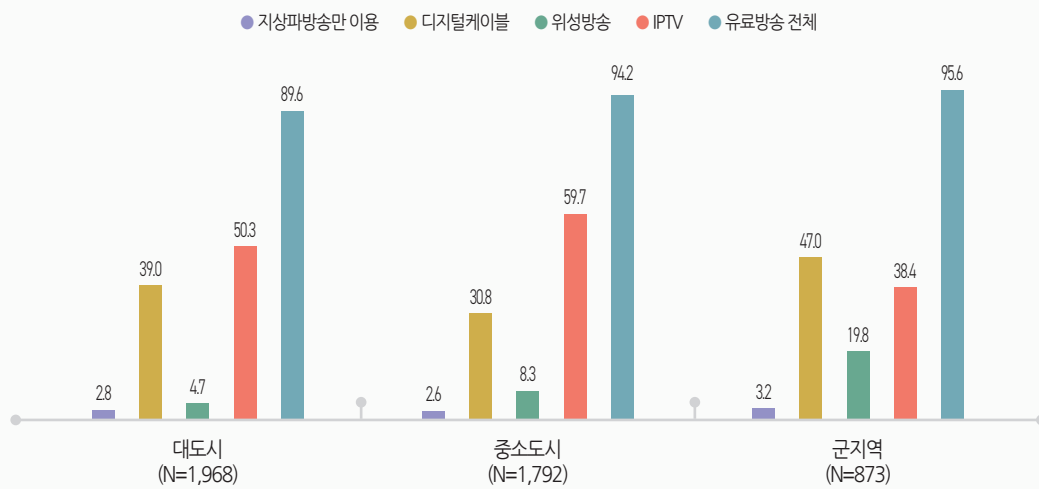
- 지역별로는 서울과 수도권의 유료방송 가입률이 타 지역에 비해 낮게 나타남
- 지역유형별로는 대도시의 유료방송 가입률이 가장 낮았고, 주거형태별로는 아파트(95.6%)가 단독주택(92.6%)이나 다세대 연립주택(90.9%)보다 가입률이 높은 특징을 보임
- IPTV 가입률은 서울, 수도권과 부산/울산/경남 지역에서 높게 나타났으며, 가구소득이 높을수록 IPTV 가입률이 높은 특성을 나타냄

[그림 2] 지역별 유료방송 가입 현황 (2023년 기준, 단위: %)



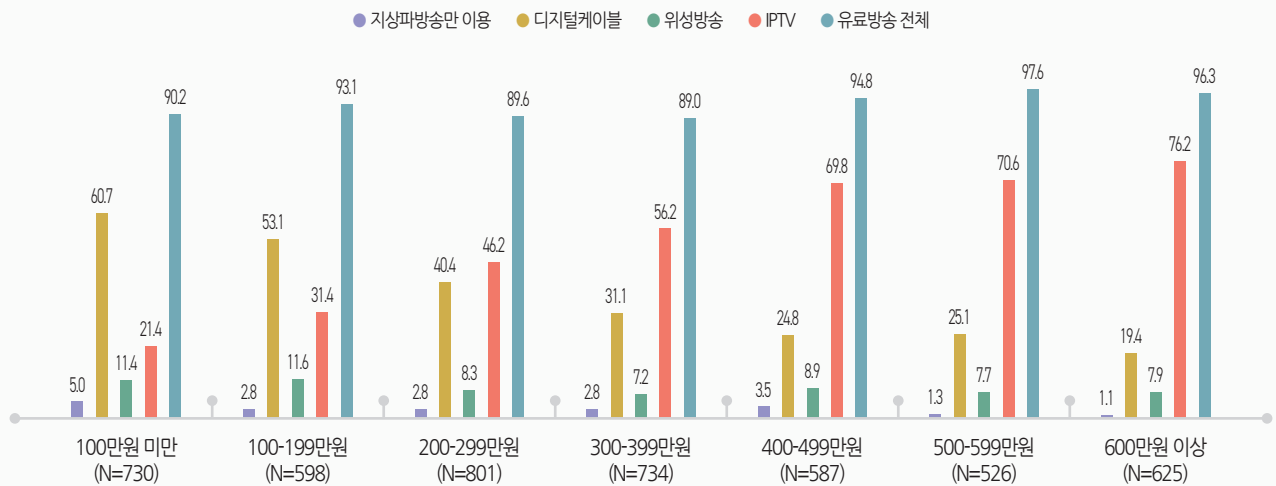
[그림 3] 지역유형별 유료방송 가입 현황

(2023년 기준, 단위: %)



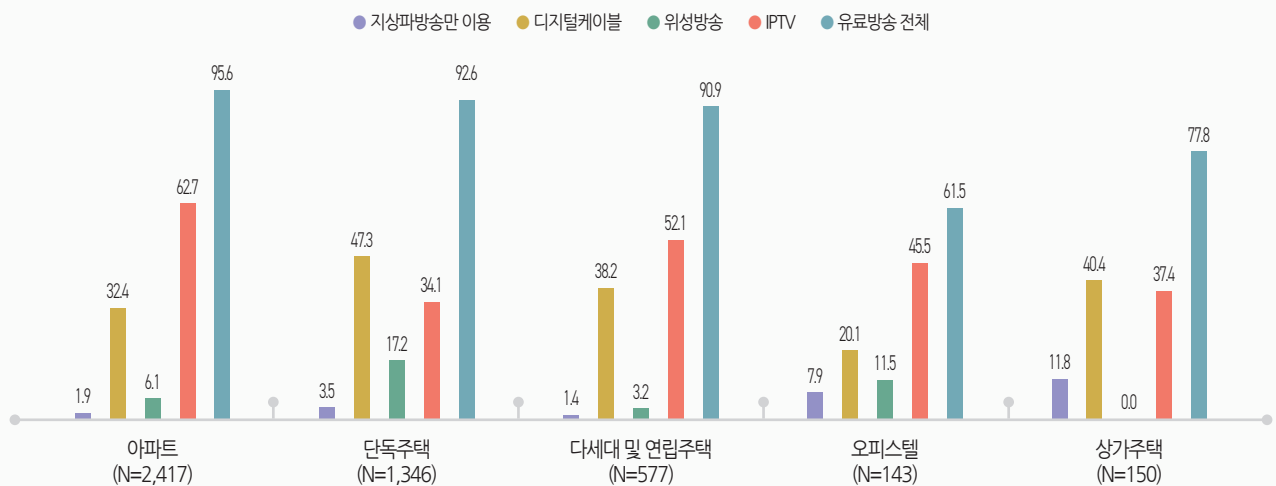
[그림 4] 가구소득별 유료방송 가입 현황

(2023년 기준, 단위: %)



[그림 5] 주거형태별 유료방송 가입 현황

(2023년 기준, 단위: %)

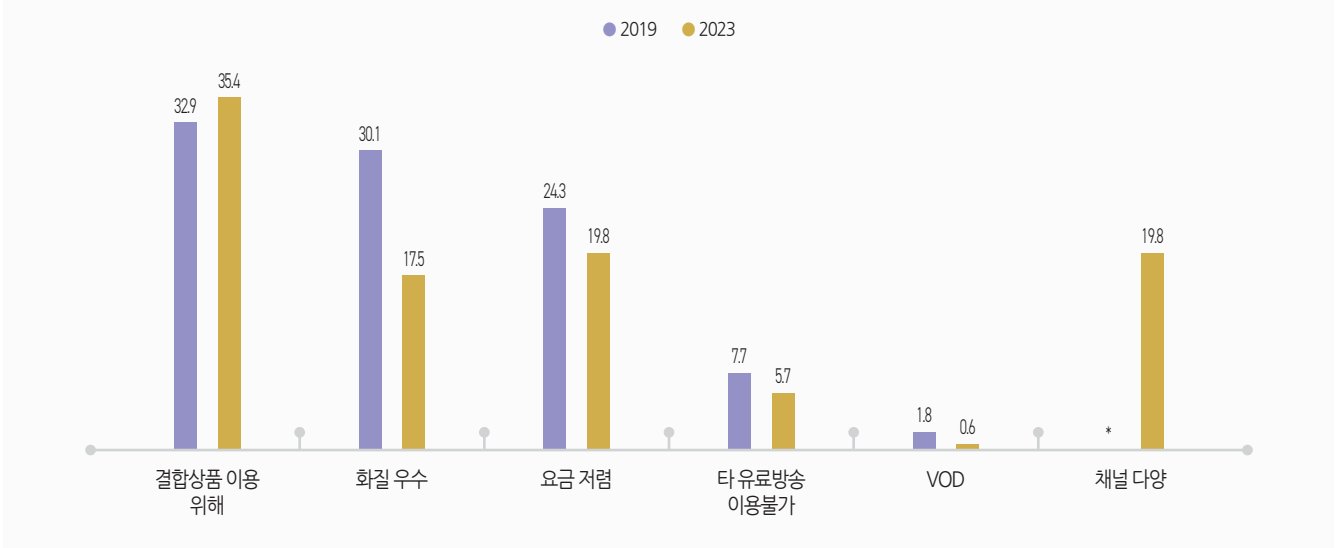


05 유료방송 이용 이유

- 유료방송에 가입한 가구주를 대상으로 유료방송을 이용하는 이유를 조사한 결과 '인터넷, 이동통신 등과의 결합상품을 이용하기 위해서'가 2023년 기준 35.4%로 가장 높아 화질이나 이용 요금보다 더 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타남

[그림 6] 유료방송 이용 이유

(단위: %)

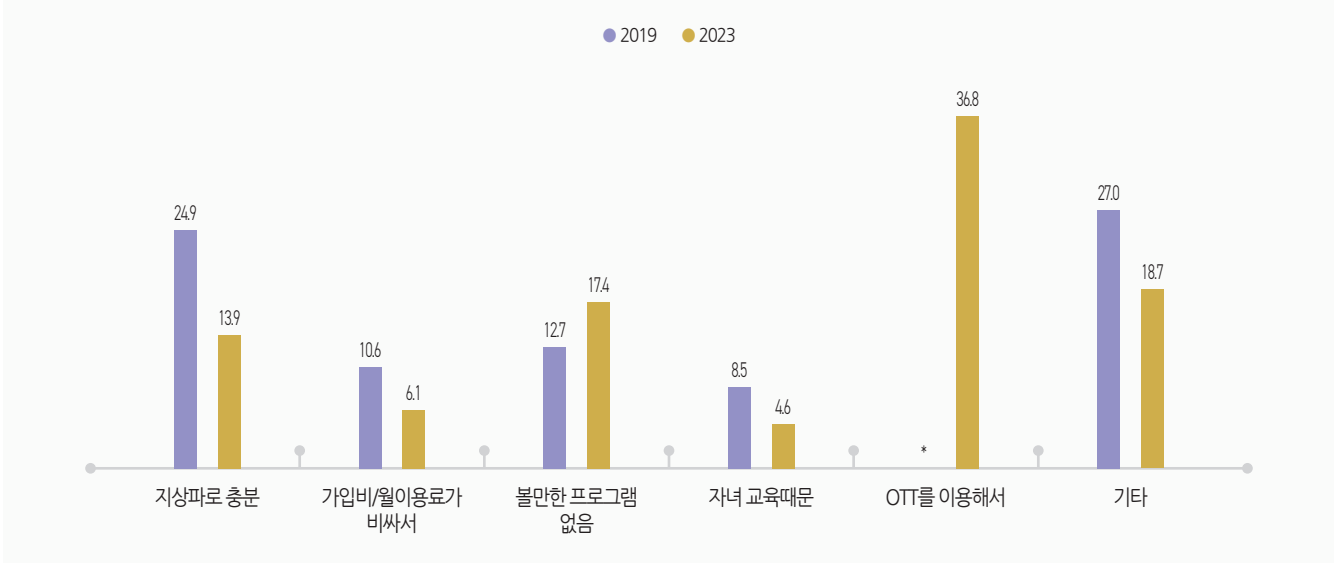


* '채널 구성이 다양해서' 보기 항목은 2019년 설문에는 없음(2020년부터 추가. 2022년 조사에서 '채널 구성이 다양해서'를 선택한 응답자는 20.7%로 나타남)

- 유료방송에 가입하지 않은 가구주를 대상으로 유료방송을 이용하지 않는 이유를 조사한 결과 2023년 조사의 경우 'OTT 서비스를 이용해서'가 36.8%로 가장 높았고 그 다음으로 '불만한 프로그램(채널)이 없어서'로 나타남. 2019년 조사의 경우 '지상파 방송으로 충분하므로'가 24.9%로 '기타(27.0%)'에 이어 가장 높게 나타남

[그림 7] 유료방송을 이용하지 않는 이유

(단위: %)



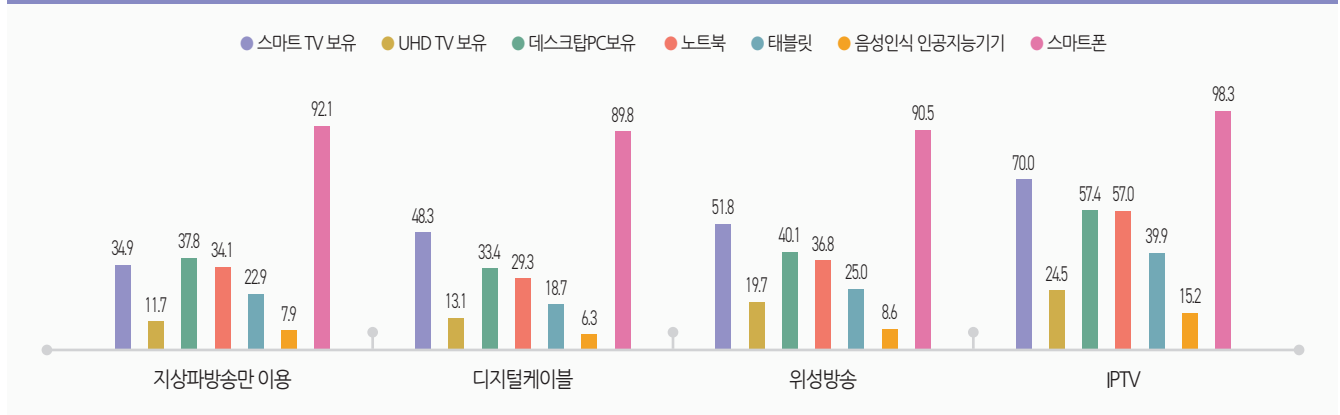
* 'OTT를 이용해서' 보기 항목은 2019년 설문에는 없음(2020년부터 추가. 2022년 조사에서 'OTT를 이용해서'를 선택한 응답자는 33.5%이며 '지상파로 충분해서'가 16.8%로 뒤를 이음)

06 유료방송 가입 유형별 가구와 개인 미디어 보유 현황

- IPTV 가입 가구의 경우 다른 유료방송 서비스 가입 가구에 비해 스마트TV와 UHD TV 보유 비율이 높으며, 노트북과 태블릿PC, 스마트폰 등 가구 및 개인 미디어 보유율이 현저하게 높게 나타남. 이는 IPTV 가입 가구의 소득이 다른 유료방송 가입 가구에 비해 높기 때문인 것으로 판단됨

[그림 8] 유료방송 가입 유형별 가구와 개인 미디어 보유 현황

(2023년 기준, 단위: %)

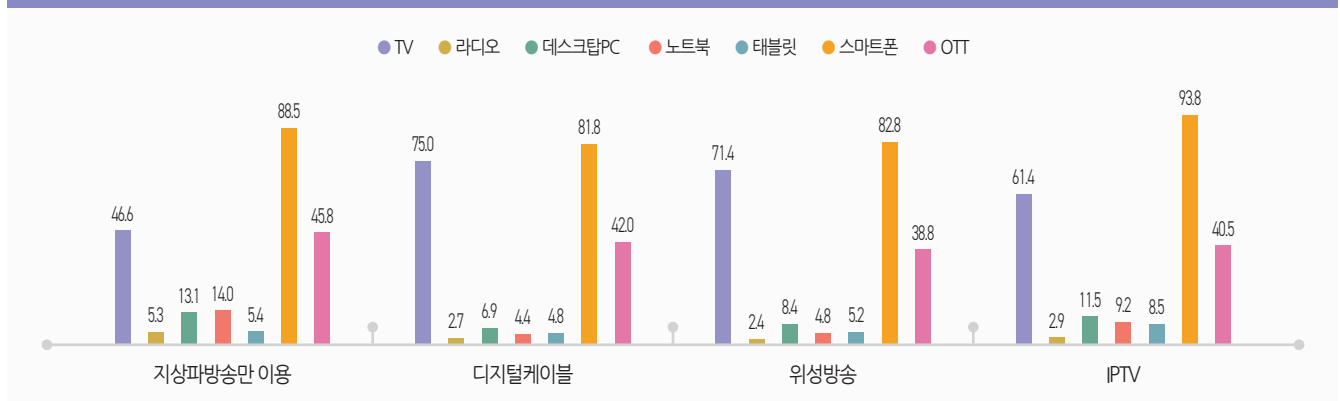


07 미디어 이용 빈도와 시간

- IPTV 가입 가구 구성원의 경우 TV 이용률(매일 이용한다고 응답한 사람)은 다른 유료방송 가입자에 비해 낮은 반면 데스크탑 PC와 노트북, 태블릿, 스마트폰 이용 빈도는 높은 특징을 나타냄
- IPTV 가입 가구 구성원은 TV를 통한 방송프로그램 이용 시간은 165.5분으로 케이블방송 가입자(205.0분)나 위성방송 가입자(184.3분)에 비해 20~40분 가량 적은 것으로 나타났으며 VOD 이용시간도 적게 나타났지만 OTT 이용 시간은 크게 차이를 보이지 않아 방송 프로그램 콘텐츠에 덜 의존적인 특성이 나타남
- 하루 평균 미디어 소비 중 OTT 이용 시간이 5년 전에 비해 다른 서비스에 비해 현저하게 증가한 것으로 나타나 OTT가 유료방송 서비스와 경쟁 가능성이 높음을 의미

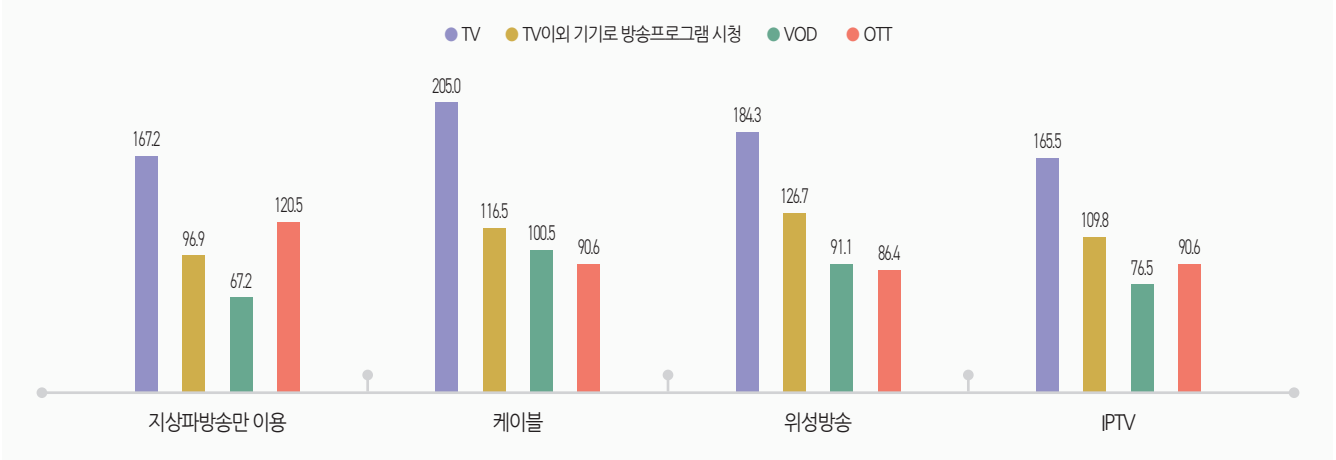
[그림 9] 유료방송 가입 유형별 미디어 이용 빈도

(2023년 매일 이용자 기준, 단위: %)



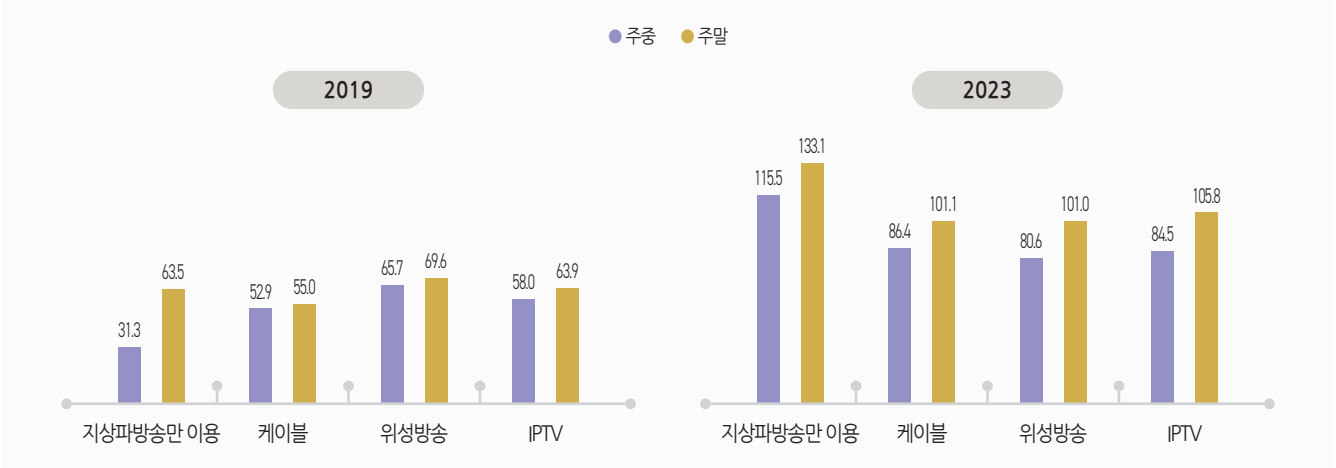
* 미디어 이용 빈도는 매일 이용, 1주일에 5~6일, 1주일에 3~4일, 1주일에 1~2일, 한 달에 1~3일, 2~3달에 1~2일 이하, 전혀 안 봄으로 구성된 보기 항목에서 하나를 선택함

[그림 10] 하루 평균 시청 시간 (2023년 이용자 기준, 단위: 분)



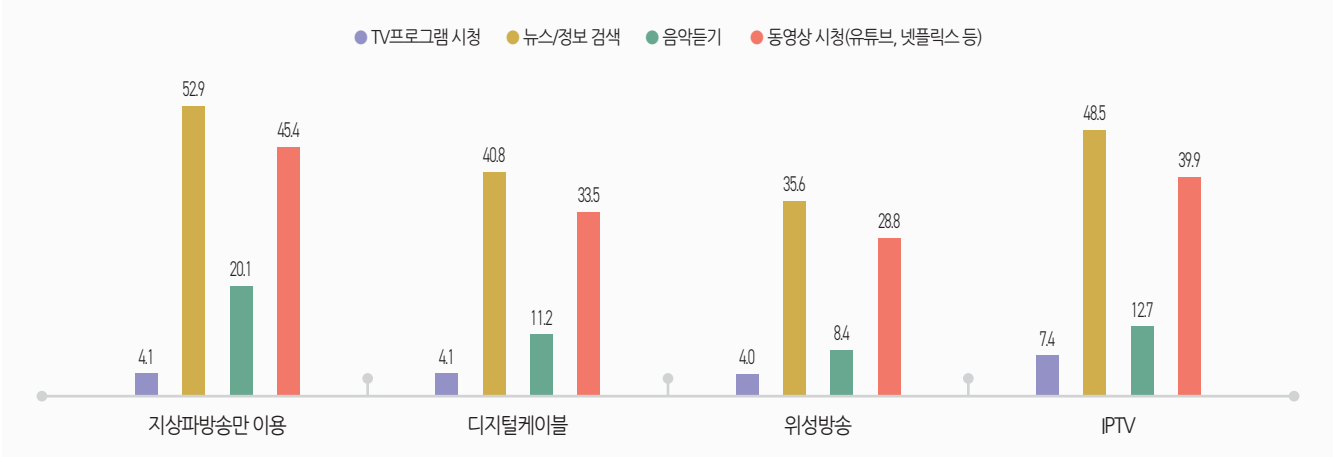
주: 하루 평균 시청 시간은 주중, 주말로 나누어 응답한 후 이를 주중 5일, 주말 2일의 기준으로 하루 평균 시간을 계산함

[그림 11] 하루 평균 OTT 이용 시간 (이용자 기준, 단위: 분)



- IPTV 가입 가구 구성원의 경우 스마트폰을 통한 TV프로그램 시청률이(매일 이용한다고 응답한 사람) 7.4%로 다른 유료방송 가입자에 비해 높았으며 스마트폰을 통한 동영상 시청률(유튜브, 넷플릭스 등)도 39.9%로 유료방송 가입자 중 가장 높게 나타남

[그림 12] 스마트폰을 통한 미디어 기능 이용 빈도 (2023년 매일 이용자 기준, 단위: 분)

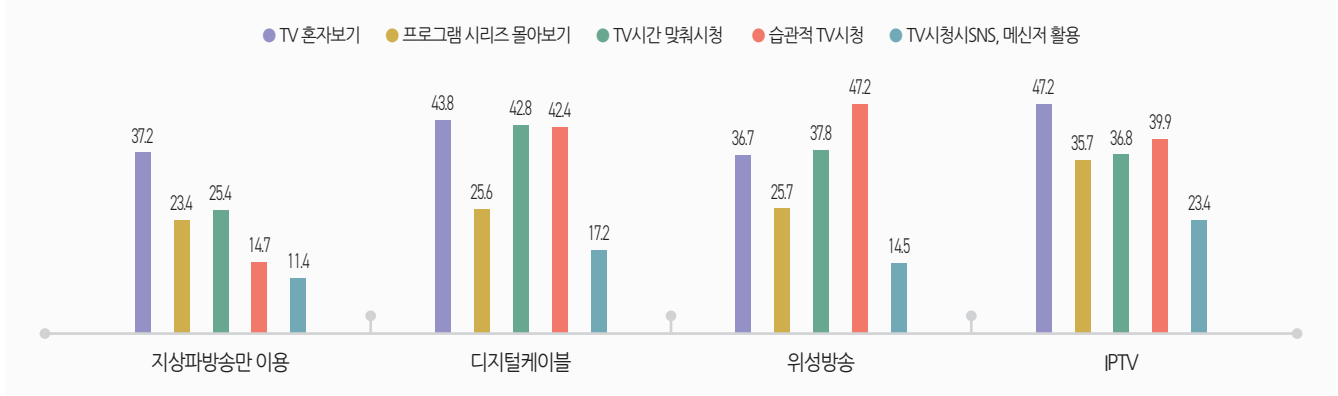


08 능동형 시청 행태

- '여러 사람과 TV를 함께 보기보다는 혼자 보기를 좋아한다'는 질문에 IPTV 가입 가구원이 47.2%로 가장 높았고 '프로그램 시리즈를 몰아보는 것을 좋아한다'는 응답도 IPTV 가입 가구원이 35.7%로 가장 높았고, 'TV를 보면서 SNS, 문자, 메신저 등으로 의견 나누기를 좋아한다'는 응답도 IPTV 가입 가구원이 23.4%로 가장 높았음
- 반면 '관심 있는 프로그램은 TV 방송시간에 맞춰서 보는 것을 좋아한다'는 응답과 '특별한 이유 없이 습관적으로 TV를 본다'는 응답은 IPTV 가입 가구원이 가장 낮은 특징을 보임
- '습관적 TV시청'의 비율이 유료방송 가입자가 지상파방송만 이용하는 가구원에 비해 세 배 가량 높아 유료방송 가입 가구원의 TV 의존도가 높음을 시사

[그림 13] 유료방송 가입 유형별 방송프로그램 이용 행태

(2023년 기준, 단위: %)



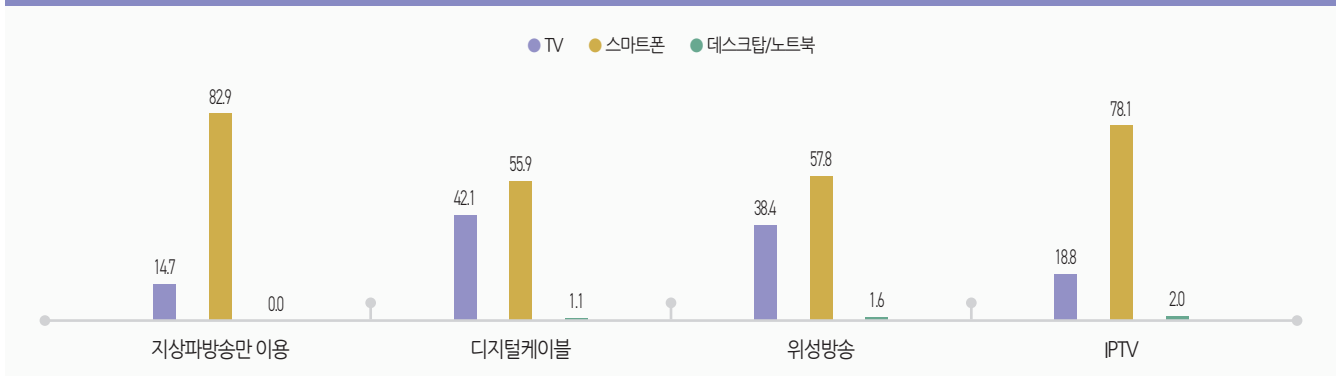
* 동의 정도를 5점 척도로 측정, '그렇다+매우그렇다'의 비율

09 일상생활의 필수 매체

- TV를 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 선택한 비율은 디지털케이블 가입 가구원이 42.1%로 가장 높은 반면 IPTV 가입 가구의 경우 스마트폰을 필수 매체로 선택한 비율이 78.1%로 지상파방송만 이용하는 가구원(82.9%)과 함께 TV수상기 의존도가 낮은 집단으로 나타남

[그림 14] 일상생활의 필수 매체

(2023년 기준, 단위: %)



10 시사점

- 최근 5년간(2019-2023) 유료방송 가구 가입률 추이를 살펴보면 IPTV는 45.1%에서 51.7%로 성장한 반면 디지털 케이블은 46.1%에서 37.3%로 감소한 것으로 나타남
- IPTV의 경우 지역별로는 서울과 수도권 가입 가구 비율이 상대적으로 높으며 가구 소득도 위성방송이나 디지털케이블에 비해 높은 특징을 보임
- IPTV 가입 가구는 다른 유료방송 가입 가구보다 스마트TV와 UHD TV 보유 비율이 높고 노트북과 태블릿PC, 스마트폰 등 가구 및 개인 미디어 보유율이 현저하게 높아 다매체를 이용할 수 있는 환경임을 의미함. 또한 TV와 VOD 시청시간이 적어 다른 유료방송 가입자에 비해 TV의존도가 낮은 집단적 특성을 나타냄
- IPTV 가입 가구원은 스마트폰을 통한 TV프로그램 시청률이 7.4%로 다른 유료방송 가입자에 비해 높았으며 스마트폰을 통한 동영상 시청률(유튜브, 넷플릭스 등)도 39.9%로 유료방송 가입자 중 가장 높아 스마트폰을 영상 시청 수단으로 적극 이용하고 있는 집단임을 확인함
- 한국 유료방송 시장의 경우 유료방송 가입자 해지(cord-cutting) 현상이 본격적으로 나타나지 않고 있는데 유료방송을 이용하는 이유로 '인터넷, 이동통신 등과의 결합상품을 이용하기 위해서'가 가장 높아 우리나라 소비자의 인터넷과 스마트폰 이용 행태를 감안하면 결합(bundling)이 유료방송 이탈을 제어하는 수단으로 작용하고 있음을 의미¹⁾
- 최근 5년간 유료방송 가입률이 정체되고 있는 상황에서, TV수상기가 방송프로그램 소비뿐 아니라 OTT소비 매체로 기능이 진화하고 있고(정용찬, 2024), 유료방송을 이용하지 않는 이유로 'OTT 서비스 이용'이 가장 높다는 점은 경제 침체로 인한 소비 둔화 등의 환경 요인에 따라 OTT가 유료방송의 대체제가 될 수 있음을 의미하여 유료방송과 OTT와 경쟁이 격화됨을 시사함

11 참고문헌

정용찬(2024). 『스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁』. KISDI STAT Report Vol. 24-01, 2024. 1. 15.

정용찬·김윤화(2023). 『2023년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.

정용찬·김윤화(2019). 『2019년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.

1) 문화체육관광부의 2023년 국민여가활동조사에 따르면 우리나라 국민이 주로 이용하는 여가활동이 TV시청(31.6%), 모바일콘텐츠/OTT 시청(10.5%), 산책 및 걷기(7.4%), 인터넷 검색/영상편집(6.1%) 순으로 나타났고 최근 5년간 순위 변동이 없어 TV시청이 가장 보편적인 국민 여가 수단으로 자리잡고 있음을 의미. 2019년 조사 결과는 TV시청(43.9%), 모바일콘텐츠/OTT 시청(3.9%), 산책 및 걷기(4.5%), 인터넷 검색/영상편집(15.9%)로 나타나 모바일콘텐츠/OTT 시청이 가장 성장세가 큰 여가활동으로 나타남

발간번호	제목	저자	발간일
24-09호	세대별 SNS 이용 현황	김윤화	2024-05-15
24-08호	뉴스 데이터를 활용한 사회갈등의 탐색	서영선	2024-04-30
24-07호	휴대용 전자기기 브랜드 선택에 관한 탐구	장신재	2024-04-15
24-06호	아동·청소년의 미디어 이용행태와 미디어 이용 제한	김윤화	2024-03-30
24-05호	웨어러블 기기 이용현황 분석	박지원	2024-03-15
24-04호	SNS 이용과 디지털콘텐츠 이용 간 관계 분석	장현지	2024-02-28
24-03호	인스턴트 메신저 서비스와 동영상 콘텐츠 제공 서비스 이용자의 미디어 이용행태	하승희	2024-02-15
24-02호	장르별 방송프로그램 품질과 시청자 인식	한은영	2024-01-30
24-01호	스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁	정용찬	2024-01-15
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 특징	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

KISDI ICT통계정보연구실

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·방송통신 위원회에 등록된 방송 사업자 전수조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

미디어통계포털(KISDI STAT)

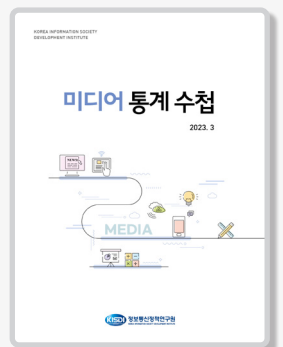
미디어통계포털(KISDI STAT)은 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

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