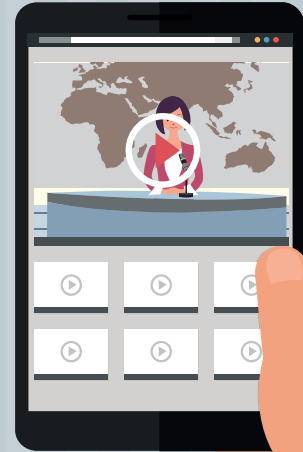


스마트폰, TV의 대체재인가 보완재인가



정용찬 (ICT통계정보연구실 데이터사언스그룹장)

ISSN 2384-1672

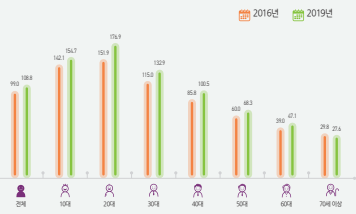
KEYWORD



March. 15

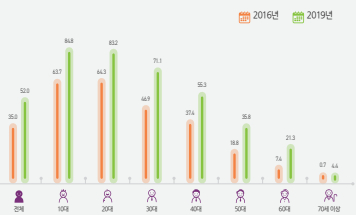
20/05

연령별 하루 평균 스마트폰 이용시간



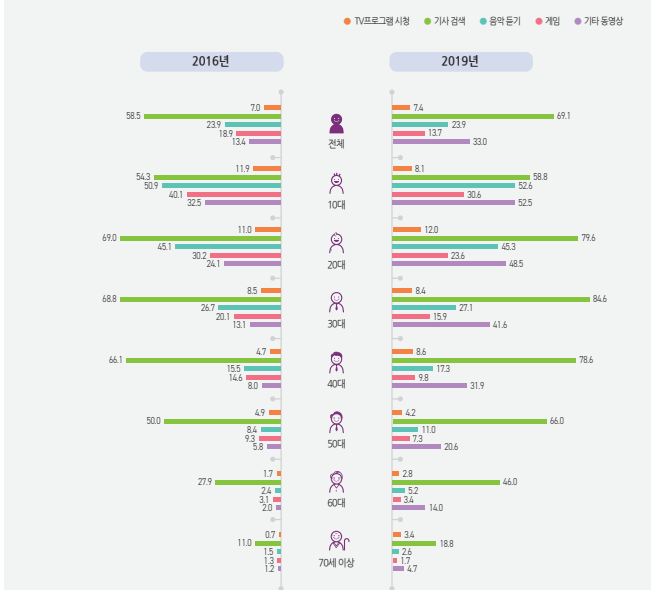
스마트폰 이용시간은 늘고 TV 이용시간은 줄어 ▶▶ 4

OTT서비스 이용률 변화



온라인동영상제공서비스(OTT) 이용률 ▶▶ 5

스마트폰을 통한 콘텐츠 이용



스마트폰을 통한 TV프로그램 이외의 동영상 이용이 크게 증가 ▶▶ 6

20-04호 (20.02.28)

한국 드라마 수출 추이 분석

노희훈

20-03호 (20.02.15)

개인의 혁신성향에 따른 미디어 기기 및 서비스 채택

심동벽

20-02호 (20.01.30)

온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용

신지형

스마트폰, TV의 대체재인가 보완재인가

정용찬

ICT통계정보연구실 데이터사언그룹장

III 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 ‘2019년 방송매체 이용행태 조사’ 결과 중에서 스마트폰 이용 특성을 분석하고 TV의 대체, 혹은 보완 매체로서의 역할과 가능성을 탐색함

III 2019년 방송매체 이용행태 조사 개요

- ‘방송매체 이용행태 조사’는 2000년 구 방송위원회에서 『TV 시청행태 연구』라는 명칭으로 서울 지역을 대상으로 1,000표본 규모로 제1회 조사 실시를 실시한 이후 전국 단위로 표본 규모를 확대한 국가승인통계

※ 2019년 방송매체 이용행태 응답자 분포는 [부록] 참조

[표 1] 2019년 방송매체 이용행태 조사 개요

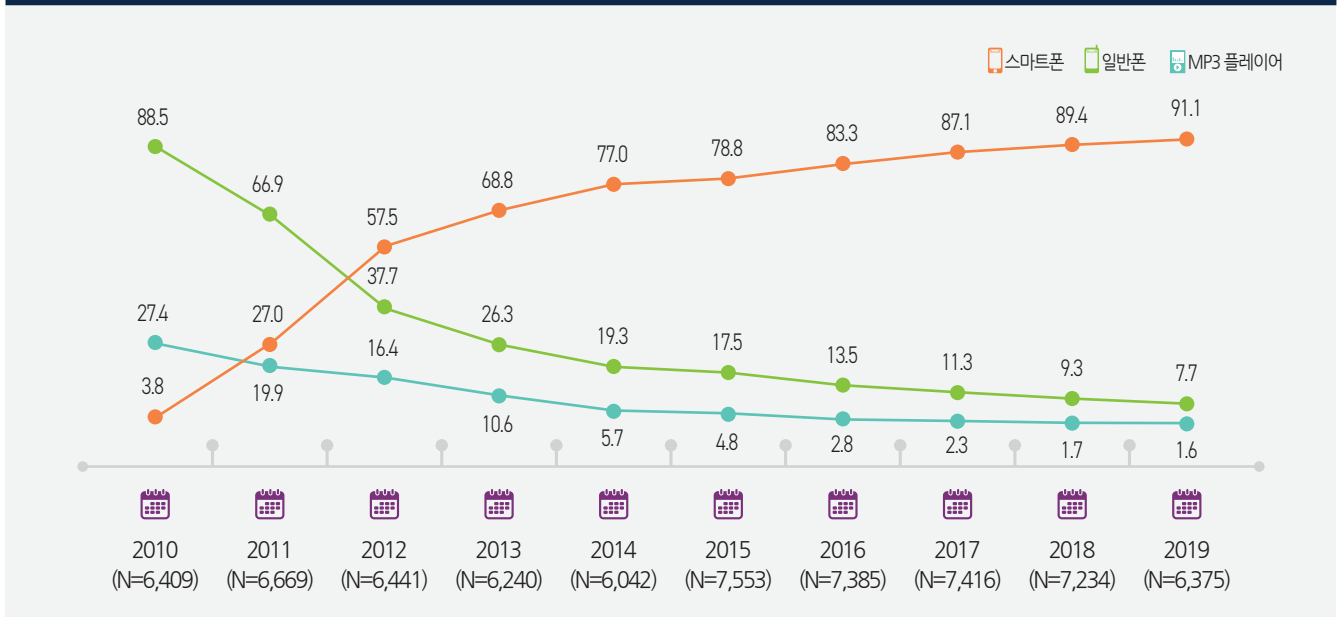
구분	내용
법적 근거	통계청 승인 일반·조사 통계(승인 번호 : 제164002호)
조사 지역	전국 17개 광역시도
조사 방법	가구용과 개인용 설문지를 구성, 가구방문 일대일 면접 조사
조사 기간	2019년 6월 3일(월) - 2019년 8월 9일(금)
표본 크기	3,945가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,375명 조사
표본 추출	2016년 통계청 인구주택총조사 결과에 기초한 조사구 선정 방식
표본 오차	가구 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±2.7%p 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±2.4%p
응답률	17.1%(총 23,229가구 접촉, 거절 34.5%, 부재 48.2%) ※ 조사구 대체율: 18.5%(전체 390개 조사구 중 72개 조사구 대체)

▣ 능동형 매체 이용을 상징하는 스마트폰 보유율은 도입 초기인 2010년 3.8%에서 2019년 91.1%로 크게 증가

- MP3 플레이어 등은 급격히 감소하여 개인매체 보유에서 스마트폰 독주 체제를 형성

[그림 1] 스마트폰 보유율 변화 추이(2010-2019)

(단위: %)



- 고연령층의 스마트폰 보유율은 빠르게 증가하고 있는데 최근 3년 간 40대 이하의 변화율이 1.5%p~5.0%p인 반면 50대의 보유율은 2019년 98.3%로 2016년(89.3%) 대비 9%p 증가

- 특히 60대는 60.3%에서 85.4%로, 70대 이상도 17.6%에서 39.7%로 크게 증가

[그림 2] 연령별 스마트폰 보유율 변화

(단위: %)



III 스마트폰 이용 시간은 늘고 TV 이용 시간은 줄어

- 스마트폰 이용시간(음성통화 제외, 이용자 기준)은 108.8분으로 2016년에 비해 약 10분 증가함. 연령별로는 20대~40대의 증가 폭이 약 15분에서 25분으로 타 연령에 비해 높았으며, 70세 이상을 제외한 전 연령층에서 증가세를 보임
- TV수상기를 통한 하루 평균 시청 시간(주중, 이용자 기준)은 50대 이하에서 감소하는 특징이 나타났는데, 40대의 경우 감소 폭이 10.1분으로 가장 컸으며 10대는 9.6분, 20대는 6.8분, 30대는 3분, 50대는 3.4분 감소
- 스마트폰을 보유한 60대와 70세 이상의 TV 시청 시간은 각각 세 시간 34분, 네 시간 14분으로 나타나 스마트폰을 보유하지 않은 연령대의 보유율(각각 4시간 12분, 4시간 27분) 비해 적게 나타나는 특징을 보임

[그림 3] 연령별 하루 평균 스마트폰 이용시간

(이용자 기준, 단위: 분)



※ 2016 조사에서 70세 이상은 132명(2017년 조사의 70세 이상은 248명)

[그림 4] 하루 평균(주중) TV를 통한 방송프로그램 시청

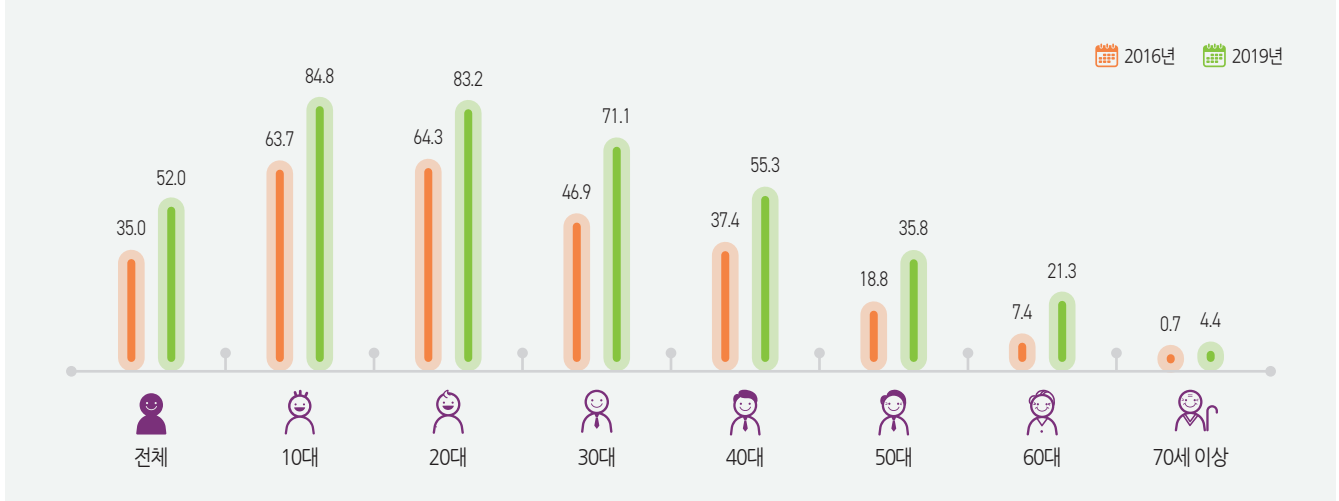
(이용자 기준, 단위: 분)



III 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용률

- OTT 이용률은 52.0%로 2016년(35.3%)에 비해 크게 증가함. 10대와 20대의 이용률이 가장 높았으며(각각 84.8%, 83.2%) 40대 이용률도 55.3%에 달함
- 최근 3년간 이용률 증가폭은 10대부터 50대에 이르기까지 20%p 이상으로 크게 나타났으며, 60대도 7.4%에서 21.3%로, 70세 이상도 0.75에서 4.4%로 증가

[그림 5] OTT서비스 이용률 변화 (단위: %)



※ OTT서비스 이용률은 매일, 1주일에 5-6일, 1주일에 3-4일, 1주일에 1-2일, 한달에 1-3일, 2-3달에 1-2일 이하, 이용 안함 으로 구분하여 응답

III TV 프로그램 시청 시 스마트폰 동시 이용

- TV 프로그램을 시청하면서 스마트폰을 함께 이용하는 비율은 55.1%로 2016년(48.7%)에 비해 증가함. 최근 3년간 증가폭은 50대와 60대가 가장 크게(각각 14.3%p, 14.1%p) 나타남

[그림 6] TV 프로그램 시청 시 스마트폰 동시 이용률 변화 (단위: %)



※ 시청할 때마다 항상 이용, 시청할 때 가끔 이용, 이용안함/기기없음 으로 구분하여 응답

III 스마트폰을 통한 TV프로그램 이외의 동영상 이용이 크게 증가

- TV프로그램 시청과 음악 듣기는 3년 전에 비해 이용률이 큰 변화를 보이지 않았으며 게임은 감소한 반면 기사검색은 10.6%p 증가했으며 기타 동영상 재생은 큰 폭으로(19.6%p) 증가함
- 기사검색은 50대에서 가장 크게(16.0%p) 증가하였으며 60대와 70세 이상도 각각 18.1%p, 7.8%p 증가함
- TV프로그램 이외의 동영상 이용률은 10대와 20대가 가장 높았지만(각각 52.5%, 48.5%) 30대~50대는 약 3배에서 4배 증가. 60대도 2%에서 14.0%로 증가하여 7배, 70세 이상은 1.2%에서 4.7%로 네 배 가까이 증가

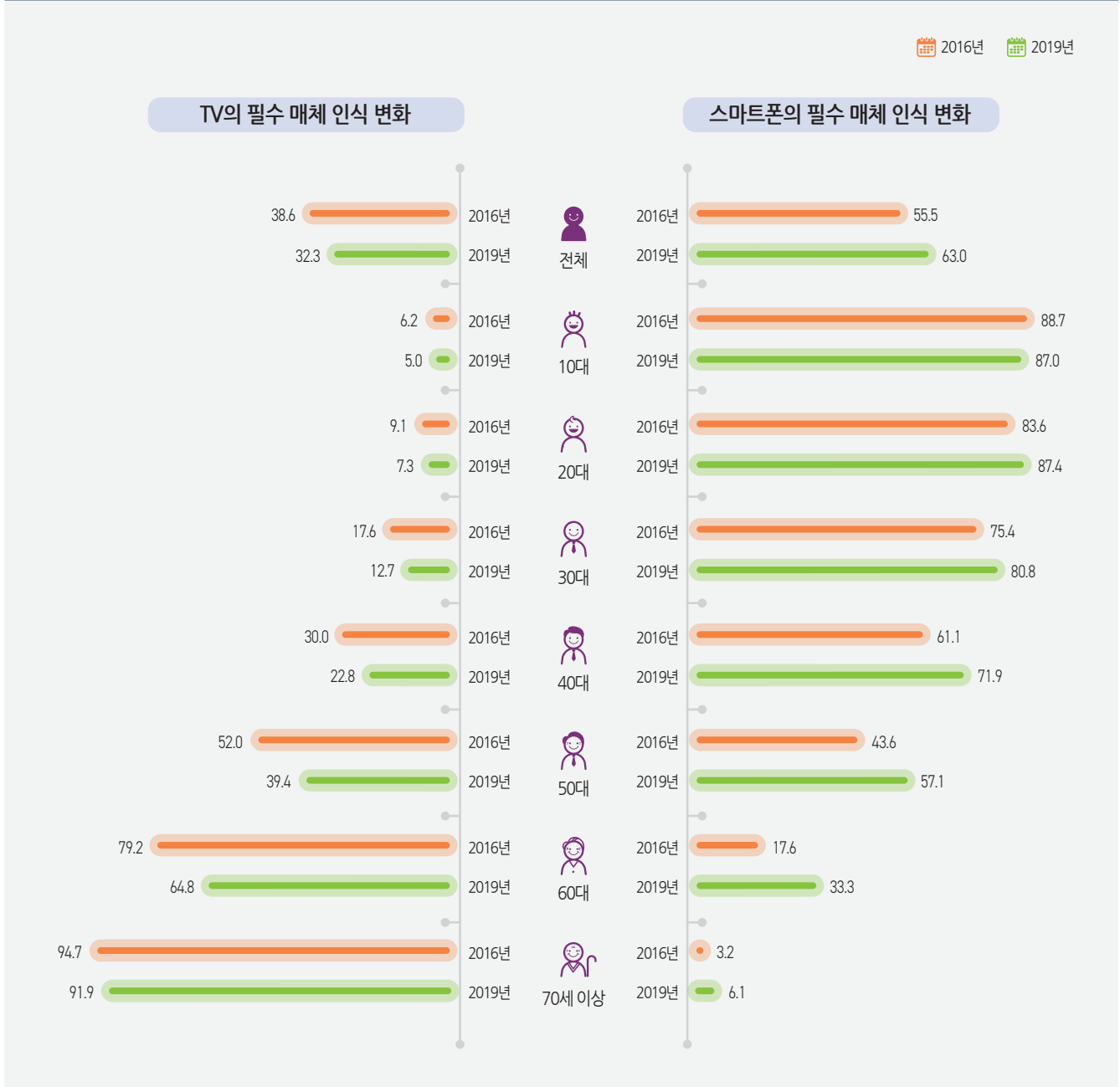
[그림 7] 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용 (2016~2019년, 매일+일주일에 5-6일 이용, 중복응답, 단위: 분)



III 일상생활의 필수 매체로 스마트폰 선택은 늘고 TV선택은 줄어

- 스마트폰을 일상생활의 필수 매체로 선택한 응답자는 63.0%로 2016년 조사 결과(55.5%)에 비해 7.5%p 증가한 반면 TV를 선택한 응답자는 6.3%p 감소(2016년 38.6%에서 2019년 32.3%)
- 50대의 경우 2016년 조사에서는 TV 우위를 보였지만 2019년 조사에서는 스마트폰 선택(57.1%)이 TV선택(39.4%)을 넘어섬
- 60대와 70세 이상의 경우 스마트폰을 필수매체로 선택한 비율이 3년 만에 두 배 가량 증가함. 특히 스마트폰을 이용하는 60대와 70세 이상의 응답자가 TV를 필수매체로 선택한 비율은 각각 59.4%, 83.0%로 스마트폰 비이용자(각각 96.8%, 97.7%)에 비해 크게 낮은 특징을 보임

[그림 8] 일상생활의 필수 매체 인식 변화 (단위: %)



III 재난, 재해 시 필수 매체도 스마트폰 선택은 늘고 TV선택은 줄어

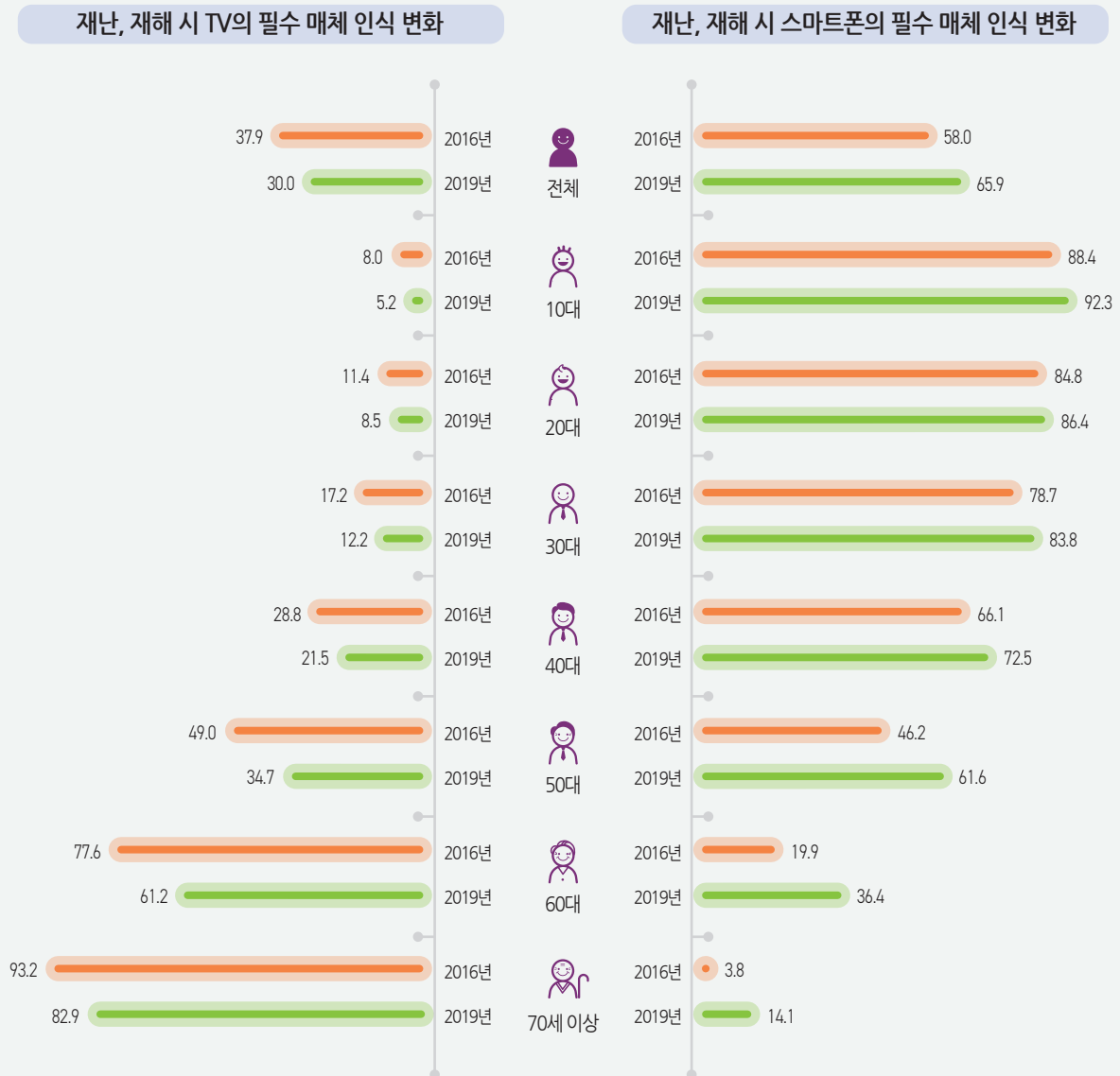
- 재난, 재해 시 필수 매체로 스마트폰을 선택한 비율은 58.0%로 평상시 필수매체로 선택한 비율(55.5%)보다 더 높음. 특히 60대와 70세 이상은 각각 36.4%, 14.1%로 평상시 필수매체 선택 비율(각각 17.6%, 3.2%)에 비해 크게 높음
- 스마트폰을 필수 매체로 선택한 60대와 70세 이상의 변화 폭이 가장 크게 나타남(각각 16.5%p, 10.3%p)

※ 재난, 재해 등 비상 상황이 발생했을 때 가장 우선적으로 이용하거나 의존할 매체 문항은 2016년 조사부터 설문에 포함됨

[그림 9] 재난, 재해 시 필수 매체 인식 변화

(단위: %)

📅 2016년 📅 2019년



III 시사점

- 매체 이용의 ‘개인화’와 ‘이동화’를 상징하는 스마트폰 보유율은 도입초기인 2010년 3.8%에서 2019년에는 91.1%로 크게 증가하여 국민매체로 불려도 손색이 없을 정도로 매체 생태계에서 독보적인 지위를 차지함(정용찬, 2019a)
- 50대 이상의 보유율은 최근 3년간 큰 폭으로 증가하여(50대 51.3%에서 91.3%, 60대 19.0%에서 73.6%, 70세 이상 3.6%에서 25.9%) 능동형 매체 이용 환경이 고연령층으로 급속하게 확산되고 있음을(정용찬, 2018) 재확인함
- TV프로그램을 포함한 동영상 이용은 물론 신문 기사 검색, 음악 듣기 등 다양한 콘텐츠 이용이 가능한 스마트폰의 보유율 증가는 대표적인 가구 매체인 TV(가구 보유율 95.8%)의 위상을 위협
- 문화체육관광부의 ‘국민여가활동조사’에 의하면 2018년 기준 우리나라 국민들이 가장 많이 하는 여가활동은 TV시청(45.7%)이 압도적이나 인터넷 검색(14.1%), 게임(5.5%), 산책 및 걷기(4.3%), 잡담/통화하기/문자보내기(4.3%) 순으로 상위 10위에 오른 항목 중에서 산책 및 걷기와 헬스 에어로빅, 반려동물 돌보기를 제외한 나머지 활동은 모두 스마트미디어 기기를 통해 가능한 활동(정용찬, 2019b)으로 스마트폰의 영향력이 확대될 것을 시사
- TV 프로그램을 시청하면서 스마트폰을 함께 이용하는 비율은 전 연령대에서 증가했으며 50대와, 60대에서 큰 폭으로 증가하여 스마트폰의 TV 보완재로서의 역할 증가도 예상됨
- 매체 이용 시간의 변화와 이용 행태를 종합하면 저연령층의 경우 스마트폰이 TV를 대체하는 것으로 나타났으나, 60대 이상 고연령층은 대체재보다는 보완재의 역할이 더 큰 것으로 나타나 ‘스마트폰족’의 세대별 진화 속도와 방향의 차이(정용찬, 2019a)를 확인함
- 고연령층의 OTT이용률이 크게 증가하고 있고, 스마트폰을 보유한 60대 이상의 TV의존도가 스마트폰 비이용자에 비해 낮게 나타나, 고연령층의 스마트폰 보급과 능동형 매체 이용 변화 추세를 감안하면 TV대체재로서 스마트폰의 영향력은 더 커질 것으로 전망

III 참고 문헌

- 정용찬(2019a). 『‘호모 스마트폰니쿠스’, 세대별 진화 속도』. KISDI STAT Report 19-14. 2019. 7. 30.
- 정용찬(2019b). ‘스마트미디어 이용 여가활동’. 『한국의 사회동향 2019』. 통계청.
- 정용찬(2018). 『스마트폰, 능동적 매체 이용의 촉매자』. KISDI STAT Report 18-14. 2018. 7. 30.
- 정용찬 외(2019). 『2019년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.
- 정용찬 외(2016). 『2016년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.

[부록 1] 2019년 방송매체 이용행태 조사 가구 기준 응답자 분포(가중치 적용)

구분		사례수	%
전체		3,945	100.0
가구주 연령	20대	293	7.4
	30대	660	16.7
	40대	811	20.6
	50대	969	24.6
	60대	513	13.0
	70세 이상	700	17.7
거주 지역	서울	732	18.6
	인천/경기	1,151	29.2
	대전/충청/세종	442	11.2
	광주/전라/제주	462	11.7
	부산/울산/경남	619	15.7
	대구/경북	412	10.4
	강원	126	3.2
가구주 직업	사무직	1,138	28.9
	서비스/판매직	837	21.2
	생산직	1,076	27.3
	학생	48	1.2
	주부	206	5.2
	기타	10	0.3
	무직	630	16.0
가구소득	100만원 미만	610	15.5
	100~199만원	588	14.9
	200~299만원	705	17.9
	300~399만원	804	20.4
	400만원 이상	1,153	29.2
	무응답	86	2.2
주거형태	아파트	2,007	50.9
	단독주택	1,263	32.0
	다세대/연립주택	464	11.8
	오피스텔	91	2.3
	기타	120	3.0
가족구성	독신가구	1,115	28.3
	1세대 가구	836	21.2
	2세대 가구	1,679	42.5
	3세대 가구	139	3.5
	기타	177	4.5

* 주: 가족 구성 분류 기준: 1세대 가구=본인 + 배우자, 2세대 가구=부모 + 자녀, 3세대 가구=조부모 + 부모 + 자녀

[부록 2] 2019년 방송매체 이용행태 조사 개인 기준 응답자 분포(가중치 적용)

구분		사례수	%
전체		6,375	100.0
성별	남성	3,185	50.0
	여성	3,190	50.0
연령	10대	597	9.4
	20대	941	14.8
	30대	1,074	16.8
	40대	1,190	18.7
	50대	1,136	17.8
	60대	787	12.4
	70세 이상	649	10.2
거주 지역	서울	1,217	19.1
	인천/경기	1,958	30.7
	대전/충청/세종	690	10.8
	광주/전라/제주	709	11.1
	부산/울산/경남	976	15.3
	대구/경북	636	10.0
	강원	190	3.0
직업	사무직	1,343	21.1
	서비스/판매직	1,138	17.8
	생산직	1,161	18.2
	학생	774	12.1
	주부	1,275	20.0
	기타	10	0.2
	무직	674	10.6
소득	100만원 미만	523	8.2
	100~199만원	745	11.7
	200~299만원	1,054	16.5
	300~399만원	1,424	22.3
	400만원 이상	2,467	38.7
	무응답	163	2.6
학력	중/고등학생	385	6.0
	대학생	398	6.2
	고졸 이하	3,326	52.2
	대졸 이상	2,265	35.5
주거형태	아파트	3,506	55.0
	단독주택	1,760	27.6
	다세대/연립주택	734	11.5
	오피스텔	134	2.1
	기타	230	3.6

발간번호	제목	저자	발간일
20-04호	한국 드라마 수출 추이 분석	노희윤	2020-02-28
20-03호	개인의 혁신성향에 따른 미디어 기기 및 서비스 채택	심동녘	2020-02-15
20-02호	온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용	신지형	2020-01-30
20-01호	2019년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2020-01-15
19-24호	2019년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-12-30
19-23호	미디어 이용시간에 영향을 미치는 주요 성향변수에 대한 분석	안진경	2019-12-15
19-22호	디지털 디바이드(Digital Divide)의 실태	박주영	2019-11-30
19-21호	토픽 모형을 이용한 일간 미디어 사용 행태 분석 및 시점별 변화 양상 분석	최현홍	2019-11-15
19-20호	ICT신기술 인식도에 따른 중장년층의 특성 및 미디어 이용행태 분석	오윤석	2019-10-30
19-19호	유료방송 사업자(SO, IPTV, 위성)의 방송매출 추이와 매출항목별 구성	이선희	2019-10-15
19-18호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤화	2019-09-30
19-17호	종합편성사업자와 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-09-15
19-16호	셋다운 정책 도입 전후 청소년의 인터넷 사용시간과 수면시간 변화에 대한 사용자 행동 데이터 분석	홍아름, 이창준, 김홍범	2019-08-30
19-15호	디지털 콘텐츠 이용현황 : 유료 서비스 이용자를 중심으로	심동녘	2019-08-15
19-14호	'호모 스마트포니쿠스', 세대별 진화 속도	정용찬	2019-07-30
19-13호	온라인 미디어 서비스의 이용과 프라이버시 침해 우려	신지형	2019-07-15
19-12호	『2017년 기업활동조사』로 살펴본 ICT 기업의 특성	정혁	2019-06-30
19-11호	맞벌이 가구의 미디어 이용 행태	고세란	2019-06-15
19-10호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2019-05-30
19-09호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2019-05-15
19-08호	전자상거래 이용 현황과 구매 행태	오윤석	2019-04-30
19-07호	지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-04-15
19-06호	인터넷 전문은행 사용자 특성	심동녘	2019-03-30
19-05호	부모와 자녀의 미디어 이용, 그리고 미디어 이용제한	하형석	2019-03-15
19-04호	밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용	신지형	2019-02-28
19-03호	1인 가구, 능동적 미디어 활용자	정용찬	2019-02-15
19-02호	2018년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2019-01-31
19-01호	2018년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-01-15
18-24호	라디오 보유와 이용행태 변화	김윤화	2018-12-31
18-23호	빅데이터로 본 스마트시티: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-12-15
18-22호	소셜 미디어 이용에 따른 정치적 성향 및 변화 분석	유은, 이창준, 홍아름	2018-11-30
18-21호	PC의 재도구화: 기능적 재조직화 가설	이재현, 강민지	2018-11-15
18-20호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤화	2018-10-31
18-19호	유무선 전화 이용과 정치의식	신지형	2018-10-15
18-18호	인터넷 뉴스/토론 게시판의 댓글·게시글 작성자의 인구통계학적 특성	오주현	2018-09-30
18-17호	이동통신서비스요금 지출 규모에 따른 인터넷, 모바일 이용행태 차이 분석	김성중	2018-09-15
18-16호	라디오 실시간 청취와 라디오 다시듣기(AOD) 청취의 이용행태	오윤석	2018-08-31

KISDI ICT통계정보연구실☆☆

KISDI ICT통계정보연구실에서는 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

- ◇ **조사 목적** : 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악
- ◇ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◇ **조사 대상** : 전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

방송산업 실태조사

- ◇ **조사 목적** : 방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악
- ◇ **조사 방법** : 전수조사 인터넷 설문조사
- ◇ **조사 대상** : 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

방송매체 이용행태 조사

- ◇ **조사 목적** : TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석
- ◇ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◇ **조사 대상** : 전국 3,900가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개☆☆

미디어통계포털(KISDI STAT)

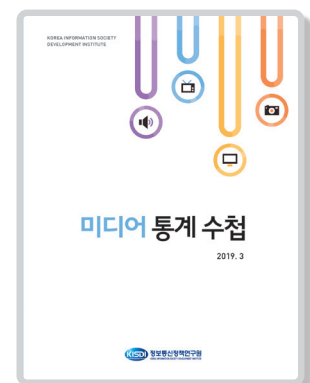
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

미디어 통계수첩(2019년 발간)

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



▲ 클릭하면 사이트로 이동