

KISDISTAT Report

14-07

2014. 7. 25

1. 동영상 콘텐츠 소비와 디바이스
2. 방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출 추이 분석



1. 동영상 콘텐츠 소비와 디바이스

신 지 형
부연구위원, ICT통계분석센터

● 조사 자료 및 배경

- 문화체육관광부의 국민여가활동조사 각 년도 자료에 따르면 TV시청/라디오 청취는 2006년부터 줄곧 1위를 차지하며 가장 주된 여가활동으로 자리 잡고 있음
- 스마트시대의 등장과 네트워크 환경의 진화로 인하여 방송 프로그램을 시청하거나 영화, UCC등의 동영상을 시청하는 등 동영상 콘텐츠의 이용은 다양한 플랫폼의 경계를 넘어 다양한 디바이스를 통해 소비됨
- 본고에서는 한국미디어패널조사의 미디어 다이어리 조사 결과¹⁾를 바탕으로 동영상 콘텐츠²⁾ 소비를 중심으로 사용되고 있는 디바이스의 조합과 이용시간, 그 변화에 대해 알아보고자 함

● 동영상 콘텐츠 소비 이용 기기³⁾ 변화

- 미디어 다이어리 작성 3일 동안 TV, PC, Mobile기기를 통하여 동영상 콘텐츠를 이용하지 않은 응답자의 비율은 2011년 5.10%에서 2013년 4.55%으로 매년 소폭 감소하는 추세를 보임
- 다양한 플랫폼과 디바이스를 통하여 동영상 콘텐츠 소비가 가능하나 TV를 통한 영상 콘텐츠 소비가 85%를 상회하며 가장 높은 비율을 차지하고 있음
- 가정용 TV만을 통하거나 미디어기기를 이용하지 않고 동영상 콘텐츠를 이용한 사람들 제외한, 즉 TV, PC, Mobile모든 종류의 기기를 사용하거나 이중 두 가지 종류를 모두 사용, 혹은 PC, Mobile 기기를 이용하여 동영상 콘텐츠를 이용한 응답자의 전체 응답자 대비 비율은 2011년,

1) 정보통신정책연구원(KISDI)은 2010년 서울/경기 및 6대 광역시에 거주하는 약 3,000여 가구를 중심으로 시작하여 2011년부터는 만 6세 이상 가구를 모집단으로 전국 16개 시도의 5,000여 가구와 가구원 약 1만 2천명을 대상으로 매년 한국 미디어 패널조사를 실시하고 있으며, 미디어 다이어리를 기입하는 방식을 통하여 가구원의 미디어 이용 장소, 이용매체, 이용행위, 연결방법에 대한 정보를 하루 15분 단위로 파악하는 조사가 포함되어 있음

2) 미디어 다이어리 작성기간 3일동안 지상파TV방송프로그램시청(실시간), 지상파TV방송프로그램시청(VOD), 비지상파TV방송 프로그램시청(실시간), 비지상파TV방송프로그램시청(VOD), TV데이터방송프로그램시청, 영화, UCC(실시간), UCC(다시보기), 종합편성채널TV방송프로그램시청(실시간), 종합편성채널TV방송프로그램시청(VOD)과 같은 미디어 이용행위를 한 사람들 기준

3) TV의 경우 가정용 TV, PC의 경우 데스크탑 PC, 일반 노트북 PC, 넷북을 모두 포함하였으며, Mobile기기의 경우 태블릿 PC와 스마트폰을 포함하였음

212년, 2013년 각각 14.09%, 14.18%, 12.69%으로 나타남

- 연도별 영상콘텐츠 이용에 있어서 사용하는 기기별 분포를 살펴보면, 모바일 디바이스와의 조합 (TV&Mobile, PC&Mobile, Only Mobile)이 차지하는 비율이 매년 증가하는 추세를 보임

〈표 1〉 동영상 콘텐츠 소비를 위해 사용하는 기기

(단위: %)

	2011	2012	2013
TV&PC&Mobile	0.19	0.60	0.37
TV&PC	6.30	5.08	3.12
TV&Mobile	0.78	2.34	2.87
PC&Mobile	0.11	0.15	0.25
Only TV	85.91	85.82	87.31
Only PC	1.35	1.08	1.07
Only Mobile	0.26	0.37	0.47
None	5.10	4.56	4.55

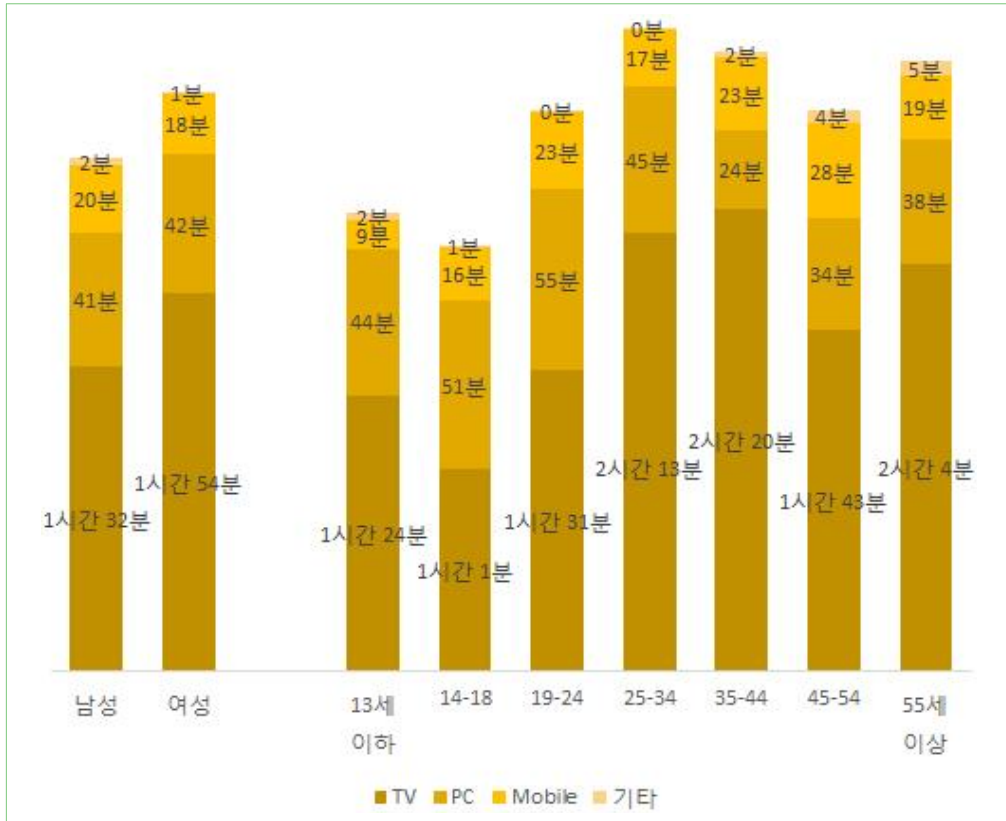
- TV 및 그 이외의 다양한 기기를 통하여 방송 프로그램을 시청하거나 영화, UCC등의 동영상을 시청하는 응답자는 만 19세~34세에 가장 많이 분포하여 있었고, 전체 응답자의 약 40%를 차지하였으며, 만 13세 미만 어린이의 경우도 약 14%를 차지하였음
- 다양한 디바이스를 통해 동영상 콘텐츠를 이용하는 응답자의 성별 구성비로는 남자가 여자보다 조금 높게 나타남
- 일평균 영상콘텐츠 이용시간은 전체적으로 약간 감소하는 경향을 보였으나, 모바일을 이용한 동영상 콘텐츠 이용시간의 경우 2011년 하루 평균 약 5분에서 2013년 19분으로 급증하였음
- 반면, PC를 이용한 동영상 콘텐츠의 감상은 2011년 하루 평균 58분에서 2013년 41분으로 점차 감소하는 경향을 보임
- 2013년 한국미디어패널조사의 미디어 다이어리 조사결과에 따르면, 일평균 영상 콘텐츠 이용을 위해 사용한 기기별 순위는 TV, PC, Mobile 순으로 나타났으나 이용 시간은 성, 연령별 차이를 보임
- 연령대별 평균 이용시간의 차이를 살펴보면, 2013년 기준 25~34세, 35~44세 연령층이 각각 하루 평균 3시간 15분, 3시간 8분으로 가장 길었으며, 여성이 남성보다 장시간 사용하는 것으로 나타남

〈표 2〉 TV 이외의 디바이스를 통해 동영상 서비스를 이용하는 응답자의 성/연령별 분포(%) 및 기기별 일평균 이용시간

		2011년	2012년	2013년
성별	남성	54.15%	50.43%	53.75%
	여성	45.85%	49.57%	46.25%
연령별	13세 이하	14.77%	14.39%	14.26%
	14~18	11.91%	15.16%	10.15%
	19~24	19.96%	19.23%	20.85%
	25~34	21.53%	20.94%	21.18%
	35~44	19.20%	17.56%	18.13%
	45~54	9.05%	9.54%	11.21%
	55세 이상	3.58%	3.19%	4.22%
일평균 이용시간	TV	1시간 56분	2시간 1분	1시간 44분
	PC	58분	44분	41분
	Mobile	5분	14분	19분
	전체	3시간 2분	3시간 1분	2시간 46분

- 일평균 모바일 기기를 통한 동영상 콘텐츠의 이용시간은 45~54세 연령층에서 약 28분으로 가장 긴 것으로 나타났고, PC를 이용하는 경우는 19~24세 연령층이 약 55분으로 가장 길게 나타남

[그림 1] 성/연령/기기별 일평균 영상 콘텐츠 이용시간 (2013년 기준)



● 중(重)이용자의 인구통계학적 특성과 이용시간

- 미디어 다이어리 작성 3일 동안의 평균 동영상 서비스 이용시간 기준 상위 10%를 중(重)이용자 (Heavy User)로 분류하여 이들의 인구통계학적 특성과 평균 이용시간에 대해 살펴봄
- 성별 특성을 살펴보면, 중(重)이용자 (Heavy User)는 여성이 약 70%를 차지하며 압도적으로 높은 비율을 보임
- 연령별 특성으로는 14세 이상 18세 이하의 청소년의 비율이 가장 낮았으며, 연령대가 높아 질수록 차지하는 비율이 절대적으로 증가하는 경향을 보임
- 하루 평균 이용시간은 연령, 성별 대비 큰 차이를 보이지 않았으며 대부분이 8시간 이상 소비하며 일상생활에 큰 부분을 차지하는 것으로 나타남

〈표 3〉 중(重)이용자의 인구통계학적 특성별 하루 평균 동영상서비스 이용시간(2013년)

		백분율	평균이용시간
성별	남성	29.66	8시간 21분
	여성	70.34	8시간 20분
연령별	13세 이하	1.68	7시간 50분
	14~18	0.33	7시간 11분
	19~24	2.84	8시간 4분
	25~34	7.31	8시간 25분
	35~44	13.12	8시간 4분
	45~54	16.23	8시간 5분
	55세 이상	58.48	8시간 29분

● 요약 및 시사점

- 한국미디어패널조사 결과 미디어 다이어리 작성 3일 동안 TV, PC, Mobile기기를 이용하여 방송프로그램이나 영화 등의 동영상 서비스를 이용하지 않은 응답자의 비율은 2011년 5.10%에서 2013년 4.55%으로 매년 감소하는 추세를 보임
- 동영상 콘텐츠 감상을 위해 이용되는 기기로는 TV가 85%를 상회하며 가장 높은 비율을 차지하고 있으나 Mobile 기기와의 조합 (TV&Mobile, PC&Mobile, Only Mobile) 이 차지하는 비율과 그 이용시간은 매년 증가하는 추세를 보임
- TV 이외의 디바이스를 통해 동영상 서비스를 이용하는 응답자는 만 19세-34세의 젊은 층에 가장 많이 분포하여 있었으며, 만 13세 미만 어린이의 경우도 약 14%를 차지하며 이 경우에는 부모의 디바이스 선택에 크게 영향을 받는 것으로 추정됨
- 동영상 콘텐츠 소비 시간 기준 상위 10%의 중(重)이용자의 경우, 하루 평균 동영상 콘텐츠 이용시간은 8시간을 초과 하며 생활시간에 큰 부분을 차지하는 것으로 나타남. 또한, 여성이 전체의 약 70%(평균 8시간 20분)를, 55세 이상 연령층의 경우 전체의 약 58%(평균 8시간 29분)을 차지하였음
- 스마트 미디어 시대의 도래, 네트워크와 디바이스의 발전으로 인하여 다양한 플랫폼과 디바이스를 통하여 동영상 콘텐츠 소비가 가능하나 주된 대중매체로서의 TV의 역할과 그 영향력은 크게 변하지 않았을 것으로 추정됨

- 하지만, 스마트기기의 확산으로 모바일기기를 이용한 영상매체의 소비는 증가하는 것으로 보이며, 앞으로 모바일 기기를 중심으로 인터넷 연결을 통한 동영상 소비에 있어서 이용되는 디바이스의 종류와 조합 및 콘텐츠의 종류 또한 다양해질 것으로 전망