

# 1. 유료방송 가입과 동영상 콘텐츠 소비

신 지 형  
부연구위원, ICT통계분석센터

## ● 조사 자료 및 배경

- 유료방송 서비스에 가입하거나 지상파 방송의 수신 없이 미디어 콘텐츠를 소비하는 ‘제로 TV’ 가구가 국내에서도 나타나기 시작하며, '13년 약 4%으로 추정되며 점차 증가하고 있는 추세임
- 또한, VoD(Video on Demand) 서비스나 온라인 스트리밍을 통한 미디어 콘텐츠 이용시간이 증가<sup>1)</sup>하며, OTT(Over the Top) 서비스 등을 통하여 인기 드라마·쇼의 에피소드를 한꺼번에 몰아 시청하는 행태(Binge-watching)가 확산되는 등 미디어 콘텐츠 이용행태는 점차 능동적으로 변화
- 반면, 매년 IPTV 가입가구의 증가 등으로 유료방송 비가입가구의 비율은 감소추세이나, 최근 국내 유료방송 업계의 OTT 시장 진출을 계기로 유료방송 서비스 이용과 동영상 콘텐츠 소비 행태에 변화를 가져 올 것
- 본 보고서에서는 한국미디어패널조사 결과<sup>2)</sup>를 바탕으로 2011년부터 2013년까지 조사 결과를 토대로 하여 최근 3년간 유료방송 가입여부를 분류하여, 가구주 연령, 가구원 수 등의 가구 특성별 유료방송 가입현황을 분석
- 또한, 한국미디어패널조사의 미디어 다이어리 작성 3일 동안 특정 미디어 이용행위의 경험이 있는 응답자를 대상으로 유료방송 가입여부에 따른 가구원들의 동영상 시청 습관에 대해 알아보고, 동영상 콘텐츠의 시청행태를 개괄적으로 파악해 보고자 함<sup>3)</sup>

1) 지상파, 비지상파, 종합편성채널 VoD서비스 이용자 일평균 이용시간 약 1시간('12년)에서 1시간 15분('13년)으로 25% 증가(한국 미디어패널조사)

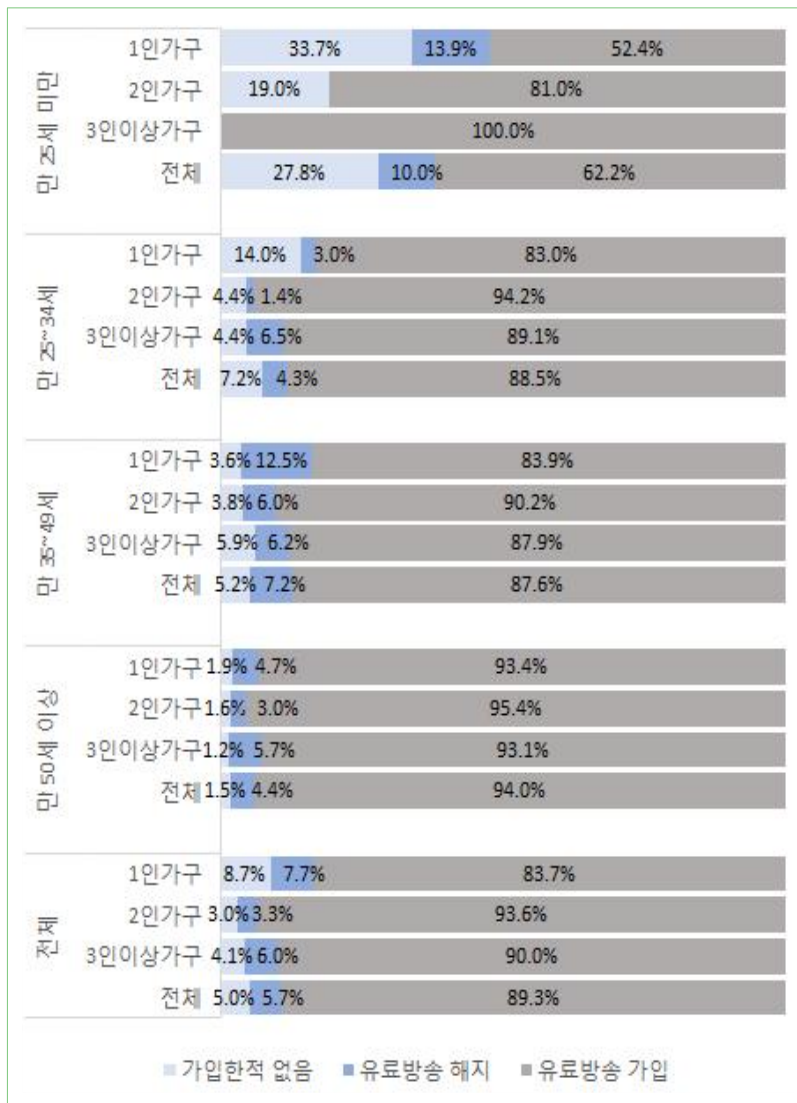
2) 정보통신정책연구원(KISDI)은 2010년 서울/경기 및 6대 광역시에 거주하는 약 3,000여 가구를 중심으로 시작하여 2011년부터는 만 6세 이상 가구원을 모집단으로 전국 16개 시도의 5,000여 가구와 가구원 약 1만 2천명을 대상으로 매년 한국 미디어 패널조사를 실시하고 있으며, 미디어 다이어리를 기입하는 방식을 통하여 가구원의 미디어 이용 장소, 이용매체, 이용행위, 연결방법에 대한 정보를 하루 15분 단위로 파악하는 조사가 포함되어 있음

3) 2013년 한국미디어패널조사의 미디어다이어리 조사 결과를 바탕으로 미디어다이어리 작성 3일 동안 해당 미디어 이용행위, 연결 방법 등에 대하여 사용자 기준 일평균을 산출하여 비교

● 가구특성별 유료방송 가입현황

- 2013년 기준 유료방송 서비스 가입가구의 경우 전체 가구의 약 89%로 상당히 높은 수준을 유지하고 있으나, 지난 3년간 유료방송에 가입한 적이 없는 가구(가입한적 없음), 가입하였다가 해지한 가구(유료방송 해지), 현재 유료방송 서비스에 가입하고 있는 가구(유료방송 가입)의 비율은 가구주 연령에 따라 다름

[그림 1] 가구주 연령 및 가구원수별 유료방송 서비스 가입현황(총 4381가구)

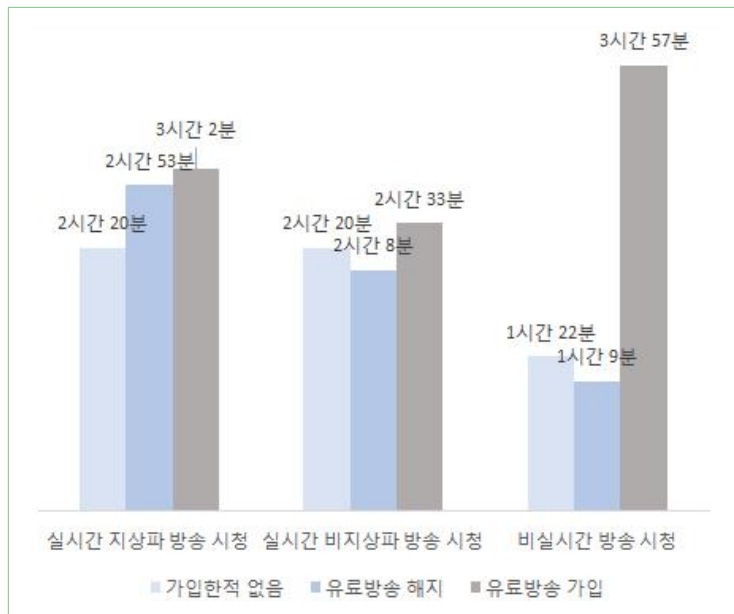


- 유료방송 서비스에 최근 3년간 가입한 적이 없거나, 유료방송 서비스에 가입하였다가 해지한 경험이 있는 가구는 가구주의 연령이 만 25세 미만인 경우에 두드러지게 나타났으며 가구주 연령 만 25세 미만 가구 전체의 약 38%를 차지함
- 특히, 가구주의 연령이 만 25세 미만이며 유료방송에 가입하고 있지 않은 가구의 약 73%는 지난 3년 동안 한 번도 유료방송 서비스에 가입한 적이 없는 것으로 나타남
- 또한, 유료방송 서비스의 가입여부는 가구원 수에 따라 서로 다른 차이를 보였는데, 가구주 연령이 만 25세 미만인 경우에도, 가구원 수가 2인 이상인 경우 유료방송 서비스 가입 여부는 현저하게 증가하며 타 연령대와 큰 차이를 보이지 않음
- 최근 3년 사이 유료방송을 해지한 경험이 있는 가구는 가구주의 연령이 만 35세 이상 50세 미만인 가구에서 가구주의 연령이 만 25세 미만인 가구 다음으로 많이 나타남

● 가구의 유료방송 가입여부와 가구원 특성에 따른 방송프로그램 시청 시간

- 방송프로그램 시청시간은 실시간, 비실시간 방송여부와 지상파, 비지상파 채널에 따라 다르게 나타났으며, 전체적으로는 유료방송 가입가구 가구원의 실시간 방송 시청 시간이 가장 긴 것으로 나타남

[그림 2] 가구의 유료방송 가입여부와 동영상 콘텐츠 이용행위에 따른 가구원의 일평균 이용시간



- 일평균 실시간 방송프로그램 시청시간은 유료방송 가입여부에 따른 가구원 간에 큰 차이를 보이지는 않았으나, 비실시간 방송시청의 경우, 유료방송 가입가구 가구원의 시청시간이 약 3배 정도 긴 차이를 보임
- 성별 평균 이용시간의 차이를 살펴보면, 2013년 비실시간 방송시청시간 기준 유료방송 가입 가구원의 이용시간이 비가입가구 가구원의 차이는 여성보다 남성이 더 큰 것으로 나타남
- 만 25세 미만 가구원의 경우 가구의 유료방송 가입여부에 따라 실시간 방송 시청 시간은 뚜렷한 차이를 보이지 않았으나, 유료방송에 가입한 가구 가구원의 비실시간 방송시청시간은 유료방송 비가입가구 가구원의 비실시간 방송시청시간보다 약 6배가량 긴 것으로 나타나 큰 차이를 보임

〈표 1〉 가구의 유료방송 가입여부, 가구원특성에 따른 방송프로그램 유형별 일평균 시청 시간(2013년 기준)

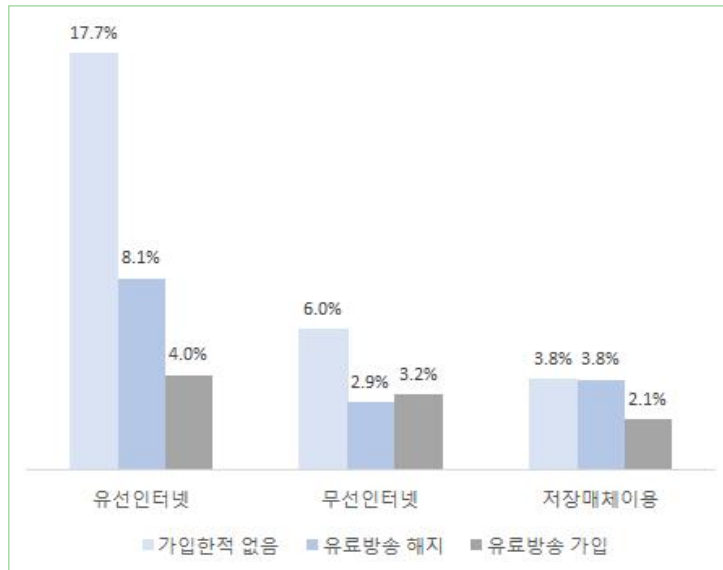
구분		방송프로그램 유형	가입한적 없음	유료방송 해지	유료방송 가입
성별	남성	실시간 지상파 방송	2시간 6분	2시간 36분	2시간 33분
		실시간 비지상파 방송	3시간 42분	2시간 33분	2시간 31분
		비실시간 방송(VOD) <sup>4)</sup>	1시간 20분	1시간 6분	4시간 17분
	여성	실시간 지상파 방송	2시간 32분	3시간 7분	3시간 29분
		실시간 비지상파 방송	1시간 21분	1시간 50분	2시간 34분
		비실시간 방송(VOD)	1시간 2분	1시간 5분	3시간 45분
연령	만 25세 미만	실시간 지상파 방송	1시간 19분	1시간 49분	1시간 53분
		실시간 비지상파 방송	1시간 6분	1시간 19분	1시간 50분
		비실시간 방송(VOD)	31분	29분	2시간 48분
	만 25~34세	실시간 지상파 방송	1시간 19분	2시간 26분	2시간 28분
		실시간 비지상파 방송	23분	1시간 46분	2시간 17분
		비실시간 방송(VOD)	0분	20분	3시간 11분
	만 35~49세	실시간 지상파 방송	2시간 30분	2시간 29분	2시간 54분
		실시간 비지상파 방송	3시간 53분	1시간 50분	2시간 29분
		비실시간 방송(VOD)	1시간 14분	1시간 18분	3시간 27분
	만 50세 이상	실시간 지상파 방송	3시간 59분	4시간 7분	3시간 55분
		실시간 비지상파 방송	1시간 7분	3시간 1분	2시간 56분
		비실시간 방송(VOD)	1시간 15분	1시간 15분	5시간 24분

4) 지상파TV방송프로그램시청(VOD), 비지상파TV방송프로그램시청(VOD), 종합편성채널TV방송프로그램시청(VOD)을 기준

● 가구의 유료방송 가입여부와 가구원 특성에 따른 동영상 콘텐츠 이용을 위한 연결방법

- 동영상 콘텐츠이용<sup>5)</sup>을 위한 연결방법<sup>6)</sup>을 살펴보면, 동영상 콘텐츠 이용을 위한 유선인터넷 연결 경험 여부는 최근 3년간 유료방송 서비스에 가입한 적이 없는 가구에서 가장 높은 것으로 나타남
- 전체적으로, 유료방송 서비스에 가입하고 있는 가구의 경우 유·무선 인터넷<sup>7)</sup> 연결을 통해 동영상서비스를 이용한 경험이 있는 가구원의 비율이 가장 낮았으며, 특히 무선인터넷 연결을 통해 동영상 콘텐츠를 이용한 경험의 경우 최근 3년간 유료방송에 가입한 적이 없는 가구의 가구원이 가장 높은 비율을 보임
- 또한, 패키지미디어를 해당기기에 재생하거나, 자체기능/저장된 파일 이용, 다른 미디어기기에 연결하는 등 저장매체를 이용하여 동영상 콘텐츠를 이용하는 경우도 유료방송 가입가구의 가구원이 이용경험여부에 있어서 가장 낮게 나타남

[그림 3] 가구의 유료방송 가입여부에 따른 가구원의 동영상 콘텐츠 연결방법의 이용경험여부



5) 지상파TV방송프로그램시청(실시간), 지상파TV방송프로그램시청(VOD), 비지상파TV방송프로그램시청(실시간), 비지상파TV 방송프로그램시청(VOD), TV데이터방송프로그램시청, 영화, UCC(실시간), UCC(다시보기), 종합편성채널TV방송프로그램시청(실시간), 종합편성채널TV방송프로그램시청(VOD)과 같은 미디어 이용행위 기준  
 6) 한국미디어패널조사의 미디어다이러리 작성 3일 동안 한번이라도 이용한 경험이 있는지에 대해 분석  
 7) 무선인터넷 연결의 경우 이동통신무선인터넷(2G, 3G, LTE), 와이파이의존의 유무선공유기, 예그/브릿지/단비, 와이브로 서비스를 이용하여 연결한 경우를 모두 포함

- 가구의 유료방송 가입여부와 가구원의 인구통계학적 특성에 따른 동영상 콘텐츠 연결방법의 이용경험여부에 대하여 살펴보면, 연령대별 동영상 콘텐츠 이용을 위한 유·무선인터넷 연결 경험여부에 차이는, 전반적으로 연령대가 높아질수록 그 비율은 낮아지는 경향을 보였으며 유료방송에 가입하지 않은 가구의 가구원의 경우 상대적으로 높게 나타남
- 특히, 최근 3년간 유료방송 서비스에 가입한 경험이 없는 가구 가구원의 경우 만 25세 이상 34세 미만 가구원이 동영상 콘텐츠 이용을 위해 유선인터넷 연결경험이 있는 비율은 약 38%로 나타났으며, 남성이 여성보다 높은 비율을 보임

〈표 2〉 가구의 유료방송 가입여부, 가구원특성, 연결방법에 따른 동영상 콘텐츠 이용경험여부(2013년 기준)

구분		연결방법	가입한적 없음	유료방송 해지	유료방송 가입
성별	남성	유선인터넷	20.4%	4.9%	3.4%
		무선인터넷	4.0%	4.7%	3.1%
		저장매체이용	3.1%	7.0%	2.4%
	여성	유선인터넷	17.8%	13.0%	4.0%
		무선인터넷	5.3%	1.3%	3.3%
		저장매체이용	5.2%	7.1%	1.5%
연령	만 25세 미만	유선인터넷	26.4%	23.4%	9.1%
		무선인터넷	11.3%	1.9%	5.6%
		저장매체이용	8.3%	10.4%	4.0%
	만 25~34세	유선인터넷	38.1%	5.8%	6.0%
		무선인터넷	5.1%	9.7%	6.8%
		저장매체이용	3.2%	7.9%	4.2%
	만 35~49세	유선인터넷	12.8%	7.6%	2.9%
		무선인터넷	1.4%	2.2%	3.0%
		저장매체이용	3.4%	11.0%	1.7%
	만 50세 이상	유선인터넷	2.9%	1.7%	0.8%
		무선인터넷	0.0%	1.6%	0.8%
		저장매체이용	0.0%	0.3%	0.4%

### ● 요약 및 시사점

- 최근 3년간 국내 유료방송 가입 가구의 비율은 전체의 약 90%정도를 유지하며 가정용 가입자의 경우 거의 포화상태를 보였으나, 2013년 25세 미만 가구주의 경우 유료방송 서비스에 가입하지 않은 가구는 약 38%를 차지하며 유료방송 가입비율은 가구주 연령과 가구원수에 따라 차이를 보임
- 유료방송 서비스의 가입여부는 가구원의 실시간 방송시청 시간에 뚜렷한 차이를 보이지 않았으나, 유료방송에 가입한 가구의 가구원의 경우 비실시간 방송시청시간이 현저하게 긴 것으로 나타남
- 또한, 유료방송 비가입가구의 가구원이 유선인터넷과 같은 통신망을 이용하여 동영상 콘텐츠를 감상한 경험이 있는 비율이 유료방송 가입가구의 가구원보다 높은 것으로 나타났으며 가구원의 연령이 만 35세 미만인 경우 두드러지는 경향을 보임
- 최근, 구글의 ‘크롬캐스트<sup>8)</sup>’를 시작으로 현대HCN의 ‘에브리온 TV 캐스트’, CJ 헬로비전의 ‘티빙스틱’등 동글형 OTT 제품의 출시는 유료방송 시장에 변화를 가져 올 것으로 기대되며, 이와 같은 새로운 방송 플랫폼은 모바일 IPTV, N 스크린 서비스와 함께 동영상 콘텐츠 시청 행태를 TV중심에서 다양한 양상으로 분화하는데 영향을 줄 것으로 전망
- 특히, 뚜렷한 니즈를 바탕으로 시청 시간, 장소, 디바이스, 콘텐츠 등에 있어서 구애받지 않는 능동적 양상의 동영상 콘텐츠 이용행태는 만 35세 미만의 젊은 층을 중심으로 빠른 속도로 확산되고 있으며, 사업자들은 이러한 욕구에 충족할 수 있도록 차별화된 전략을 통해 소비자들에게 접근할 필요가 있으며, 관련 법제도적 정비 등을 포함한 정부의 적극적 정책적 지원 또한 뒷받침되어야 할 것임

8) 2014년 5월 국내 출시