

온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용



ISSN 2384-1672

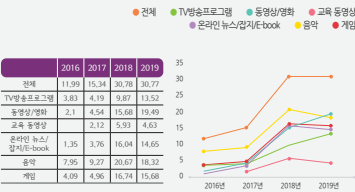
KEYWORD



January. 30

20/02

온라인 디지털 콘텐츠 유형별 이용자 비율 (2016년~2019년)



온라인 디지털 콘텐츠 이용자 비율의 연도별 추이 ▶▶ 2

온라인 디지털 콘텐츠 이용 시 주로 이용하는 매체 비율 (2016년~2019년)



온라인 디지털 콘텐츠 이용자 비율의 연도별 추이 ▶▶ 3

성 연령별 OTT서비스 이용경험 여부 (2019년)

구분	이용경험 없음	이용경험 있음	이용경험 있음		
			무료 서비스 이용	유료 서비스 이용	
성	남	56.02	43.98	39.81	4.17
	여	61.89	38.11	33.71	4.40
연령	18세미만	60.55	39.45	38.53	0.92
	18-24	36.12	63.88	54.15	9.73
	25-34	36.51	63.49	50.61	12.88
	35-54	50.19	49.81	45.9	3.91
	55세이상	82.26	17.74	16.6	1.14
	소득 없음	59.40	40.60	37.62	2.99
	50만 원 미만	83.35	16.65	12.60	4.05
월 평균 소득	50-100만 원 미만	75.72	24.28	20.76	3.52
	100-200만 원 미만	60.70	39.30	36.15	3.15
	200-300만 원 미만	52.17	47.83	41.21	6.62
	300-400만 원 미만	49.15	50.85	43.91	6.95
	400-500만 원 미만	45.79	54.21	49.96	4.26
	500만원 이상	55.84	44.16	40.09	4.07
전체	58.97	41.03	36.74	4.29	

OTT 서비스 이용 여부 ▶▶ 5

20-01호 (20.01.15)
2019년 한국미디어패널
조사 결과 주요 내용
한국미디어패널조사 연구팀

19-24호 (19.12.30)
2019년 방송산업 실태조
사 결과 주요 내용
방송산업 실태조사 연구팀

19-23호 (19.12.15)
미디어 이용시간에 영향을
미치는 주요 성향변수에
대한 분석
안진경

온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용

신지형
연구위원, ICT통계정보연구실

III 조사 자료 및 분석 배경

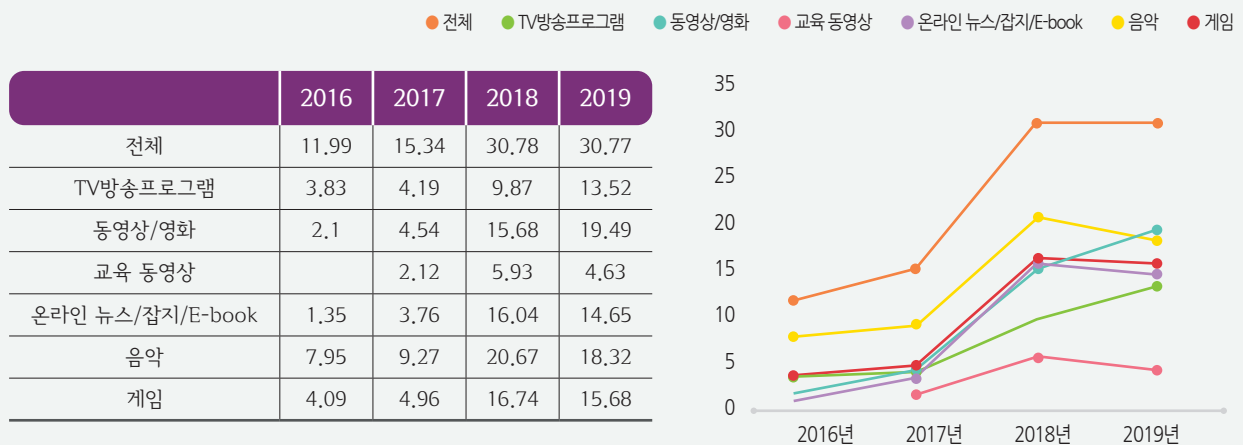
- 온라인에서는 다양한 종류의 미디어 콘텐츠가 생산, 제공되고 있으며, 온라인 디지털 콘텐츠는 그 종류에 따라 이용 행태 또한 다르게 변화하는 실정
- 본 보고서에서는 2016년부터 2019년까지의 한국미디어패널조사¹⁾ 결과를 바탕으로 온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용 여부와 주 이용매체²⁾를 살펴보고 조사 결과를 개괄적으로 분석하여 제시

III 온라인 디지털 콘텐츠 이용자 비율의 연도별 추이

- 한국미디어패널조사에 따르면 2019년 10명중 3명은 온라인 디지털 콘텐츠를 이용³⁾하는 것으로 나타났으며 전체 조사 기간 동안 온라인 디지털 콘텐츠 이용자 비율은 증가하는 추세를 보이나 최근 증가세가 둔화되는 양상을 보임
- 온라인 디지털 콘텐츠 유형별 이용자 비율을 살펴보면, 동영상/영화, 음악, 게임 순으로 이용자 비율이 높은 것으로 나타났으며, 2016년 대비 2019년 기준 온라인 뉴스/잡지/E-book, 동영상/영화의 이용자 비율이 가장 크게 증가한 것으로 조사됨

[그림 1] 온라인 디지털 콘텐츠 유형별 이용자 비율 (2016년~2019년)

(단위: %)



주) 복수응답, 교육동영상의 경우 2017년부터 조사를 시작

1) 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 있음

2) 주 이용매체의 경우 스마트폰, 태블릿PC, PC/노트북중 택일의 형태로 조사가 실시되었으며, 본 고에서는 각 항목의 응답을 복수 응답으로 중복 처리 하여 산출함

3) 한국미디어패널조사에서는 온라인 디지털 콘텐츠를 TV방송프로그램, 동영상/영화, 교육 동영상, 온라인 뉴스/잡지/E-book, 음악, 게임으로 분류하여 이용현황을 조사

- 성별 특성에 따른 온라인 디지털 콘텐츠의 이용자 비율을 살펴보면, 전반적으로 여성보다 남성의 이용자 비율이 높게 나타남
- 연령별로는 18세 이상 34세 이하의 경우 절반 이상이 온라인 디지털 콘텐츠의 이용 경험이 있으며, 온라인 디지털 콘텐츠의 종류와 관계 없이 이용자 비율이 높은 연령대로 조사됨
- 하지만, 교육 동영상의 경우 18세 미만의 연령층에서 이용자 비율이 가장 높게 나타났으며, 연령대가 높아질수록 이용자 비율은 낮아지는 경향을 보임

[표 1] 성, 연령별 온라인 디지털 콘텐츠 이용자 비율 (2019년 기준)

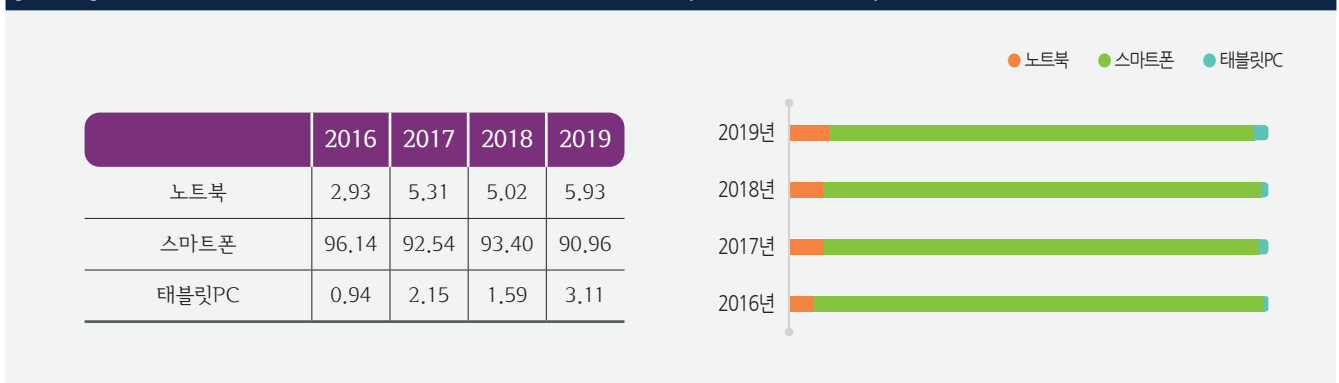
(단위: %)

구분		전체	TV방송 프로그램	동영상/영화	교육 동영상	온라인 뉴스/잡지/E-book	음악	게임
성	남	32.75	14.64	20.97	4.43	15.98	17.99	19.17
	여	28.81	12.42	18.03	4.83	13.34	18.64	12.23
연령	18세미만	27.90	10.14	18.98	12.02	11.79	15.42	20.91
	18-24	50.90	21.99	29.41	10.66	19.09	41.39	26.79
	25-34	54.08	26.99	31.31	9.15	25.19	38.38	28.77
	35-54	34.87	16.28	23.50	3.13	17.74	20.13	16.88
	55세이상	13.26	4.40	8.31	0.46	7.16	3.70	4.79
전체		30.77	13.52	19.49	4.63	14.65	18.32	15.68

- 온라인 디지털 콘텐츠 이용 시 주로 이용하는 매체로는 스마트폰의 비율이 가장 높은 것으로 조사되었으나, 점차 감소하는 경향을 보이며 노트북이나 태블릿PC의 비율은 지속적인 증가 추세를 보임

[그림 2] 온라인 디지털 콘텐츠 이용 시 주로 이용하는 매체 비율 (2016년~2019년)

(단위: %)



- 2019년 조사 결과에 따르면, 온라인 디지털 콘텐츠 이용 시 주로 이용하는 매체는 성·연령과 관계 없이 모두 스마트폰으로 조사되었지만, 연령대가 낮을수록 노트북이나 태블릿PC의 이용자 비율이 높아지는 경향을 보임

[표 2] 온라인 디지털 콘텐츠 이용 시 주로 이용하는 매체 (2019년)

(단위: %)

구분		노트북	스마트폰	태블릿PC
성	남	6.75	90.25	3.00
	여	5.02	91.75	3.23
연령	18세미만	10.39	81.68	7.94
	18-24	8.07	87.24	4.70
	25-34	8.13	88.34	3.53
	35-54	4.48	93.70	1.81
	55세이상	1.68	96.89	1.43
전체		5.93	90.96	3.11

III OTT 서비스 이용 여부⁴⁾

- OTT 서비스의 이용 경험이 있는 응답자의 비율은 전체 응답자의 약 41.03%로 나타났으며, 이 중 약 10.45% (전체 응답자의 약 4.29%)는 월 정액제로 이용하거나 추가 요금을 지불하고 VOD(다시보기)를 이용한 적이 있는 것으로 조사됨
- 성별이용자 비율을 살펴보면, 여성이 남성보다 OTT 서비스 이용 경험 여부와 유료 서비스의 이용자 비율은 높은 것으로 나타남
- 연령별은 18세 이상 성인의 경우 연령대가 높아질수록 이용자 비율은 점차 감소하는 경향을 보였으며, 유료서비스에 가입한 이용자의 비율은 25세 이상 34세 미만의 연령대에서 가장 높게 조사됨
- 소득별로는 소득이 있는 경우 소득수준이 높아질수록 OTT이용 경험이 있는 응답자의 비율과 유료 OTT 서비스 이용자의 비율은 증가하는 추세를 보임

4) 2019년 신규 조사 문항으로 OTT 서비스 이용경험과 이용행태를 조사하는 설문 문항을 추가함 (OTT(Over The Top)서비스란, 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제3사업자들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스로서, <방송사업자>가 제공하는 '폭', '티빙', '에브리온', <통신사업자>가 제공하는 '올레TV', '옥수수', <포털사업자>가 제공하는 '네이버TV', '카카오TV', <독립 플랫폼 사업자>가 제공하는 '유튜브', '넷플릭스', '왓치플레이', '판도라TV' 등이 이에 해당됨)

- 하지만, 월 500만원 이상 고소득자의 경우 월 200만원 이상 500만원 미만 소득자보다는 OTT 서비스 이용 경험이 있는 응답자의 비율과 유료 OTT 서비스의 이용자 비율이 낮은 것으로 조사됨

[표 3] 성 연령별 OTT서비스 이용경험 여부 (2019년)

(단위: %)

구분	이용경험 없음	이용경험 있음	이용경험 있음		
			무료 서비스 이용	유료 서비스 이용	
성	남	56.02	43.98	39.81	4.17
	여	61.89	38.11	33.71	4.40
연령	18세미만	60.55	39.45	38.53	0.92
	18-24	36.12	63.88	54.15	9.73
	25-34	36.51	63.49	50.61	12.88
	35-54	50.19	49.81	45.9	3.91
	55세이상	82.26	17.74	16.6	1.14
월 평균 소득	소득 없음	59.40	40.60	37.62	2.99
	50만 원 미만	83.35	16.65	12.60	4.05
	50-100만 원 미만	75.72	24.28	20.76	3.52
	100-200만 원 미만	60.70	39.30	36.15	3.15
	200-300만 원 미만	52.17	47.83	41.21	6.62
	300-400만 원 미만	49.15	50.85	43.91	6.95
	400-500만 원 미만	45.79	54.21	49.96	4.26
	500만원 이상	55.84	44.16	40.09	4.07
전체	58.97	41.03	36.74	4.29	

- OTT서비스 이용 유형별 선호하는 TV 방송 프로그램의 장르는 상이하게 조사되었는데, OTT 서비스의 이용 경험이 없거나 무료 OTT 서비스를 이용해 본 경험이 있는 응답자가 가장 선호하는 TV 방송프로그램의 장르는 뉴스인 것으로 조사되었으나, 유료 OTT 서비스의 이용 경험이 있는 응답자는 드라마를 가장 선호하는 TV 방송프로그램 장르라고 응답함

[표 4] OTT서비스 이용유형별 선호하는 TV방송 프로그램 장르 (1순위)

(단위: %)

TV 방송 프로그램 장르 (1순위)	드라마	쇼/오락	뉴스	영화	스포츠	기타 ⁵⁾
이용경험 없음	27.97	9.93	38.10	2.27	3.24	18.50
무료 서비스 이용	20.53	21.75	27.89	4.80	7.38	17.67
유료 서비스 이용	22.83	20.62	18.26	18.23	6.64	13.42

5) 코미디, 토크쇼, 시사보도/시사토론, 교양/생활정보/인포테인먼트, 교육/학습, 다큐멘터리, 애니메이션(만화)/어린이, 홈쇼핑 등을 포함

III 결과 요약 및 시사점

- 전반적으로 온라인 디지털 콘텐츠의 이용자 비율은 동영상/영화와 관련된 콘텐츠와 18세 이상 34세 미만 젊은층 이용자를 중심으로 증가하고 있는 추세를 보임
- 온라인 디지털 콘텐츠 이용시 주로 사용하는 매체에서 스마트폰이 차지하는 비율은 점차 줄어들고, 노트북과 태블릿PC가 차지하는 비율이 증가하는 추세를 보이고 있는데, 이는 최근 4년간 지속적으로 이용자 비율이 증가한 온라인 디지털 콘텐츠는 동영상/영화와 TV프로그램인 것으로 나타난 것과 연관성을 찾을 수 있을 것으로 추정됨
- 온라인 디지털 콘텐츠는 비단 동영상이나 TV프로그램 뿐만 아니라 뉴스/잡지/Ebook등 종이매체를 대신하는 콘텐츠와 혹은 교육 동영상 등 다양한 유형에 대한 이용자 비율이 증가하는 것을 볼 수 있음
- 또한, 한국미디어패널조사 결과에 따르면 10명중 4명꼴로 OTT 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 남성보다 여성이, 연령대별로는 25세이상 34세 이하, 월평균 소득으로는 300만원 이상 500만원 이하의 이용자의 비율이 높은 것으로 조사됨
- OTT 서비스의 이용 특성에 따른 선호 TV 방송 프로그램의 장르를 살펴보면, 유료 OTT 서비스를 이용하는 응답자의 경우 드라마, 쇼/오락을 선호하는 것으로 조사되었으며, 무료 OTT 서비스의 이용자의 경우 뉴스를 선호하는 것으로 조사됨에 따라 다양한 OTT 사업자들은 이러한 이용자들의 특성을 반영한 서비스를 제공할 필요가 있을 것임
- 최근 무료로 활용할 수 있는 개방형 콘텐츠 플랫폼인 유튜브(YouTube)를 중심으로 뉴스 콘텐츠가 확산되고 있는 반면, 오리지널 콘텐츠를 무기로 세계 시장을 공략하고 있는 넷플릭스(Netflix)에 승부를 걸며 토종 기업인 웨이브(Wave)가 출범하는 등 동영상을 중심으로 한 온라인 디지털 콘텐츠 시장은 급변하고 있음

발간번호	제목	저자	발간일
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, 김흥범	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	맛별이 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
18-15호	청소년의 미디어 이용-7년간의 변화, 그리고 부모의 미디어 이용과의 관계	하형석	2018-08-15
18-14호	스마트폰, 능동적 매체 이용의 촉매자	정용찬	2018-07-30
18-13호	IPTV사업자의 방송사업매출 추이 분석	이선희	2018-07-15

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)

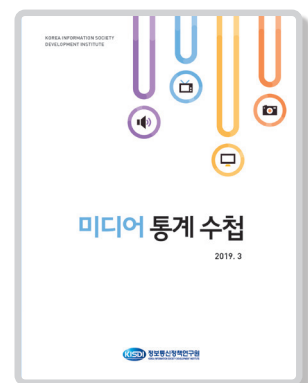
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 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