KISDI STAT REPORT

KISDI STAT Report는 ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물입니다. KISDI 연구자 및 산학연 전문가들이 참여하여 매월 30일에 온라인으로 배포합니다.

ISSN 2384-1672

KISDI 정보통신정책연구원 KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

2025년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용

Key Results of the Korea Media Panel Survey 2025

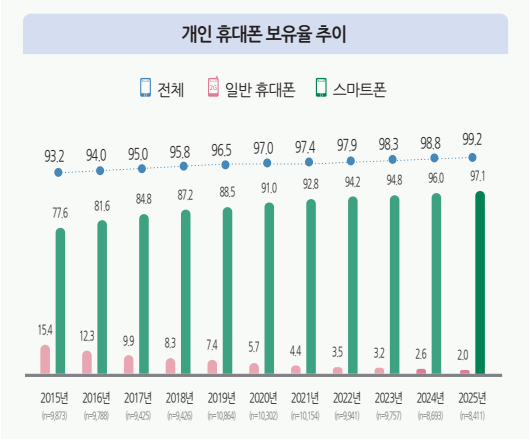
김윤화 (미디어정책연구실, 부연구위원)

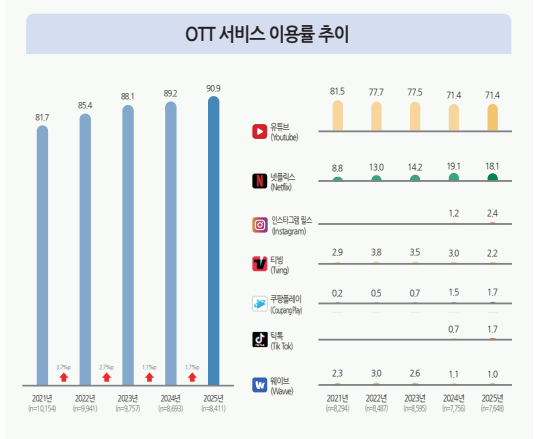
KEYWORDS

한국미디어패널조사, 미디어기기 보유와 이용, 미디어 이용행태, 미디어 다이어리
Korea Media Panel Survey, Media Device Ownership and Use, Media Usage Pattern, Media Diary

한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2025년에는 3,956가구 및 가구 내 8,411명을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사하였다. 스마트폰, 태블릿PC, 노트북 등 스마트 기능과 휴대성을 갖춘 미디어기기 보유율은 지속적으로 증가하는 경향을 보였고, OTT와 SNS, 인스턴트메신저 이용률도 지속적으로 증가하고 있다. 스마트기기 앱 이용에서 방송/동영상 앱이 차지하는 비율이 점차 커지는 추세가 이어지고 있다.

In 2025, the Korea Media Panel Survey surveyed 3,956 households and 8,411 individuals on media device ownership, service subscription and spending, media usage, media diary, etc. This report introduces the main results of the 2025 Survey. As key results, the Media devices with smart functions and portability, such as smartphones, tablet PCs, and laptops, have shown an increasing trend. The usage of OTT, SNS, and instant messengers is also continuously increasing. Broadcast/video apps continue to account for a growing share of smart device app usage.





Jan. 30, 2026

26/02

26-01호 (26.01.30)
2025년 방송산업 실태조사 주요 결과
이재영

25-12호 (25.12.30)
스마트 기기 시대의 가정 내 미디어 규범: 청소년·어린이 이용 제한을 중심으로
한은영

25-11호 (25.11.30)
AI Index로 조망한 국가별 AI 준비도
정용찬

02 미디어 보유 ▶▶4

03 미디어 이용 ▶▶5

2025년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용

Key Results of the Korea Media Panel Survey 2025

김윤화 | 미디어정책연구실, 부연구위원

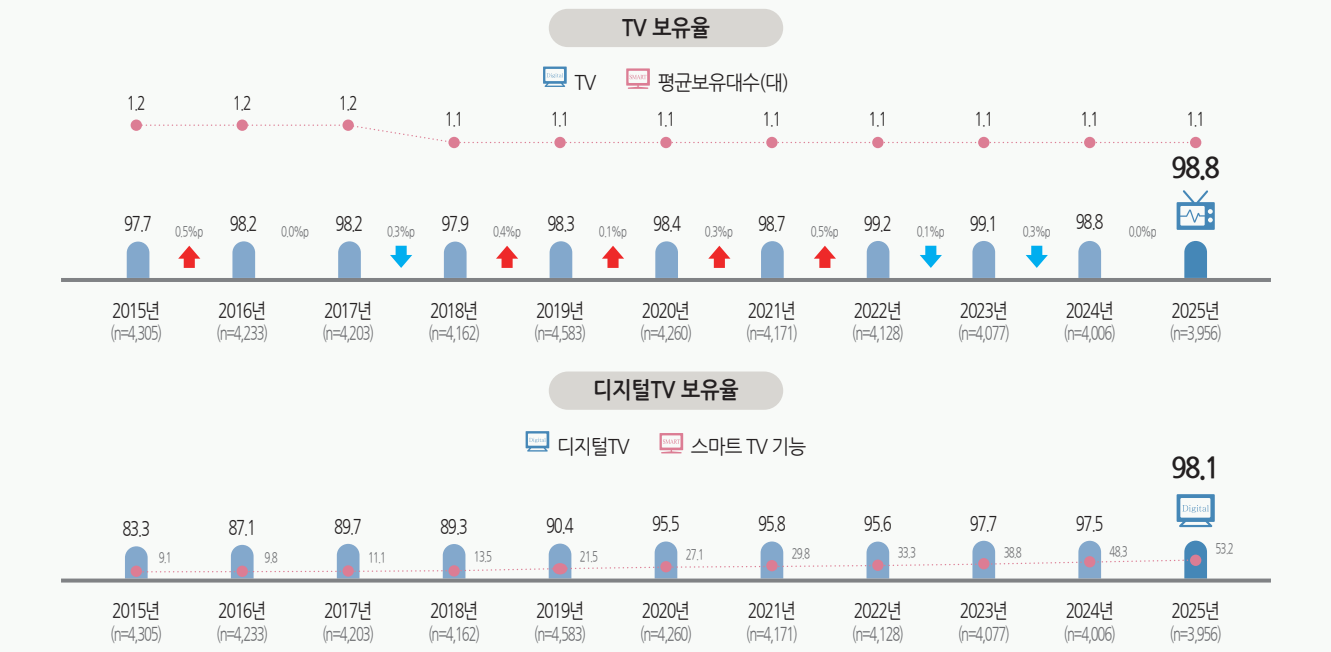
01 분석 데이터 및 분석 목적

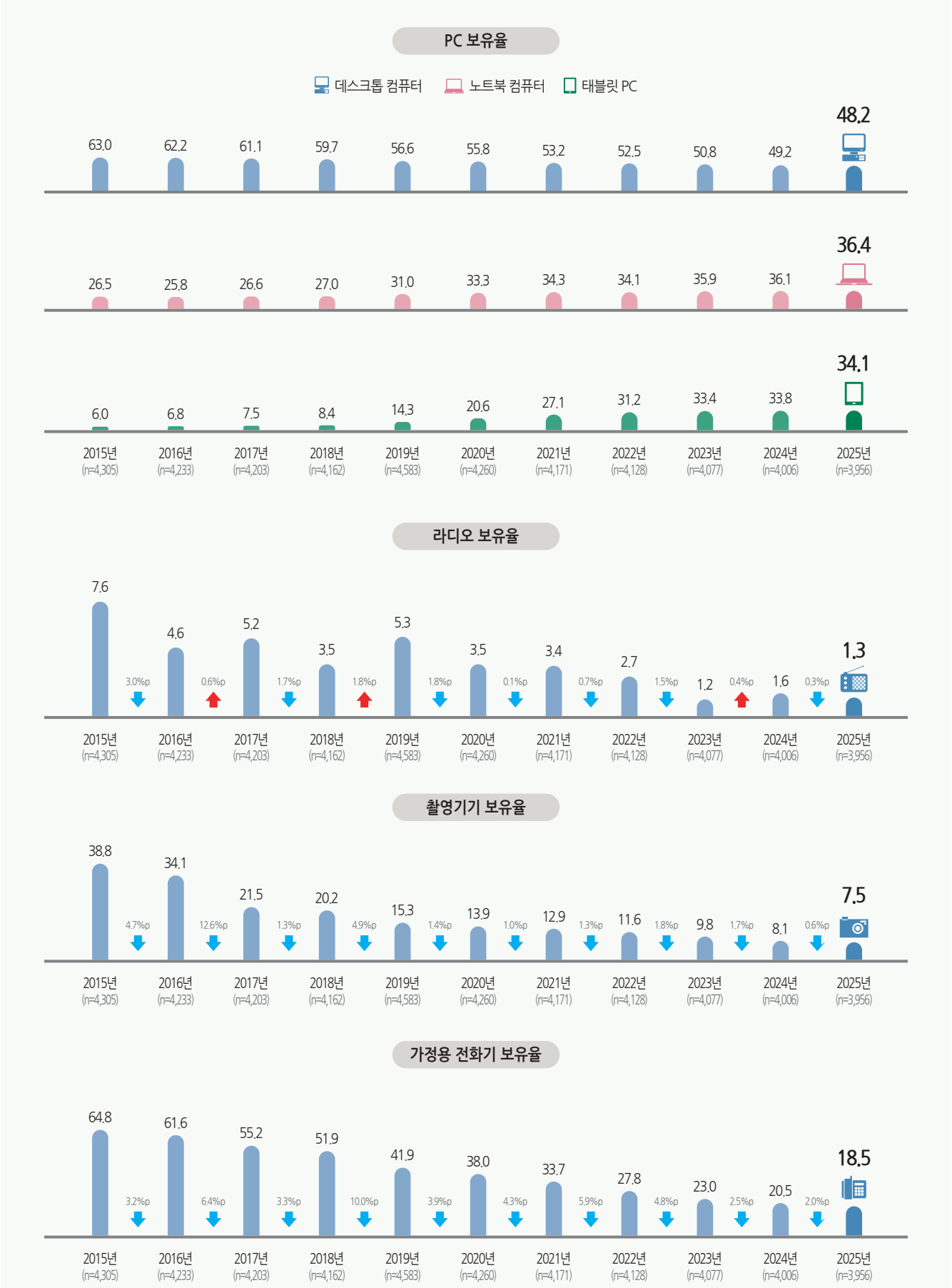
- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2025년에는 3,956가구 및 가구 내 8,411명(응답가구 및 응답자 기준)을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 본 보고서는 2025년 한국미디어패널조사의 주요 결과를 소개하고, 미디어 보유, 미디어 이용과 관련된 추세를 분석함

02 미디어 보유

- 전체 TV 보유율은 2025년 98.8%로 전년과 동일하고, 2018년 이후 가구 내 TV 평균보유대수는 1.1대로 유지되고 있음
- 가구 미디어기기 중 데스크톱PC, 라디오, 촬영기기, 가정용 전화기는 보유율이 감소한 반면, 디지털TV, 노트북, 태블릿PC는 소폭 증가함

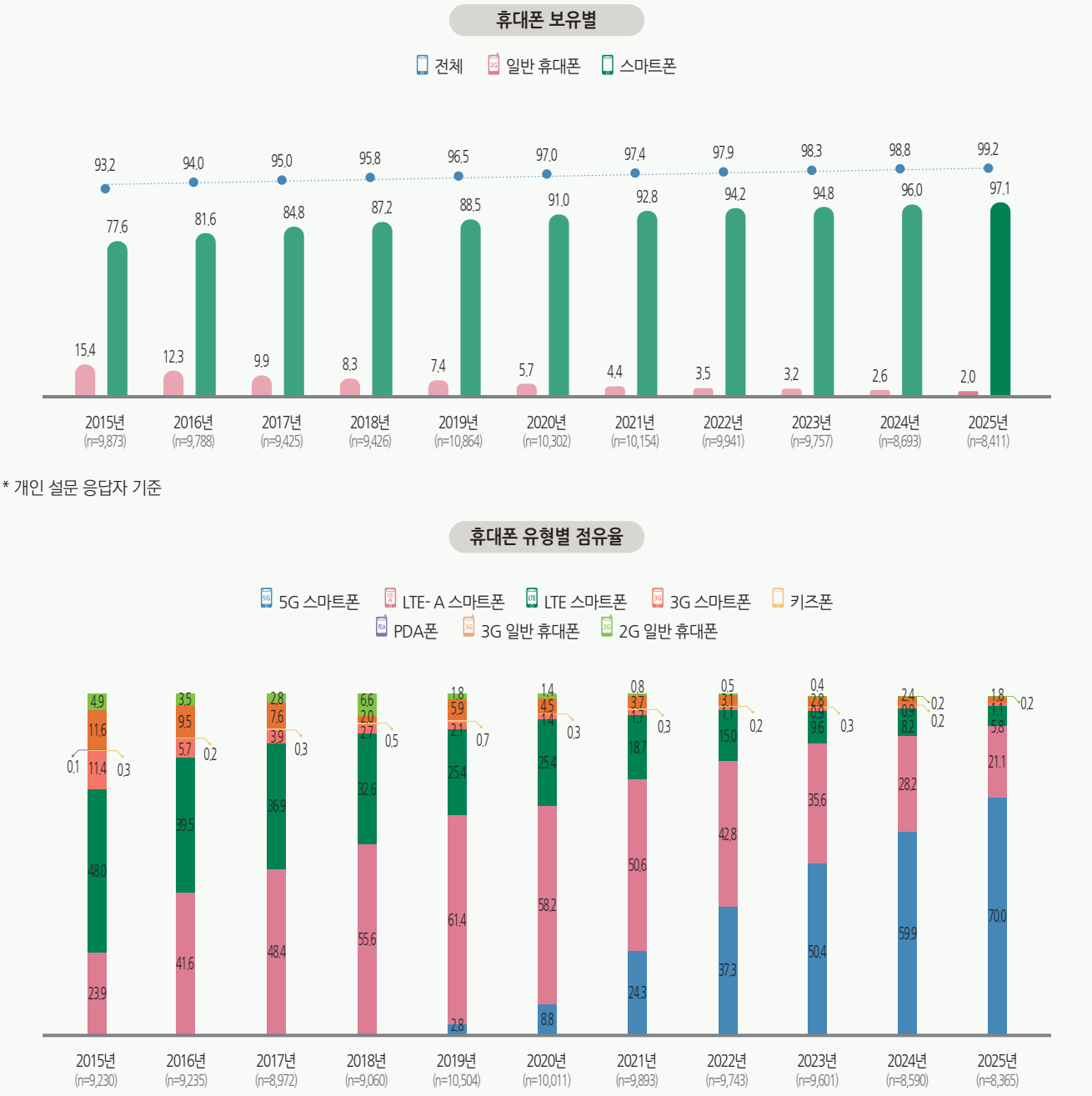
[그림 1] 가구 미디어 보유율 추이 (단위: %, 가구)




PC 보유율
데스크톱 컴퓨터
노트북 컴퓨터
태블릿 PC
63.0 62.2 61.1 59.7 56.6 55.8 53.2 52.5 50.8 49.2 48.2
26.5 25.8 26.6 27.0 31.0 33.3 34.3 34.1 35.9 36.1 36.4
6.0 6.8 7.5 8.4 14.3 20.6 27.1 31.2 33.4 33.8 34.1
2015년 (n=4,305) 2016년 (n=4,233) 2017년 (n=4,203) 2018년 (n=4,162) 2019년 (n=4,583) 2020년 (n=4,260) 2021년 (n=4,171) 2022년 (n=4,128) 2023년 (n=4,077) 2024년 (n=4,006) 2025년 (n=3,956)
라디오 보유율
7.6 4.6 5.2 3.5 5.3 3.5 3.4 2.7 1.2 1.6 1.3
3.0%p 0.6%p 1.7%p 1.8%p 1.8%p 0.1%p 0.7%p 1.5%p 0.4%p 0.3%p
2015년 (n=4,305) 2016년 (n=4,233) 2017년 (n=4,203) 2018년 (n=4,162) 2019년 (n=4,583) 2020년 (n=4,260) 2021년 (n=4,171) 2022년 (n=4,128) 2023년 (n=4,077) 2024년 (n=4,006) 2025년 (n=3,956)
촬영기기 보유율
38.8 34.1 21.5 20.2 15.3 13.9 12.9 11.6 9.8 8.1 7.5
4.7%p 12.6%p 1.3%p 4.9%p 1.4%p 1.0%p 1.3%p 1.8%p 1.7%p 0.6%p
2015년 (n=4,305) 2016년 (n=4,233) 2017년 (n=4,203) 2018년 (n=4,162) 2019년 (n=4,583) 2020년 (n=4,260) 2021년 (n=4,171) 2022년 (n=4,128) 2023년 (n=4,077) 2024년 (n=4,006) 2025년 (n=3,956)
가정용 전화기 보유율
64.8 61.6 55.2 51.9 41.9 38.0 33.7 27.8 23.0 20.5 18.5
3.2%p 6.4%p 3.3%p 10.0%p 3.9%p 4.3%p 5.9%p 4.8%p 2.5%p 2.0%p
2015년 (n=4,305) 2016년 (n=4,233) 2017년 (n=4,203) 2018년 (n=4,162) 2019년 (n=4,583) 2020년 (n=4,260) 2021년 (n=4,171) 2022년 (n=4,128) 2023년 (n=4,077) 2024년 (n=4,006) 2025년 (n=3,956)

- 2025년 개인 응답자(N=8,411명)의 99.2%가 휴대폰을 보유하고 있으며, 2011년 이후 여전히 증가하는 추세임
- 스마트폰의 경우 2011년 이후 보유율이 지속적으로 증가하여 2025년 보유율이 97.1%를 차지하고 있으며, 스마트폰 10대 중 7대가 5G 스마트폰으로 나타남(개인 보유 휴대폰 기준: 5G 70.0%, LTE-A 21.1%, LTE 5.8%, 3G 1.1%)

[그림 2] 개인 휴대폰 보유율 추이 (단위: %, 명)



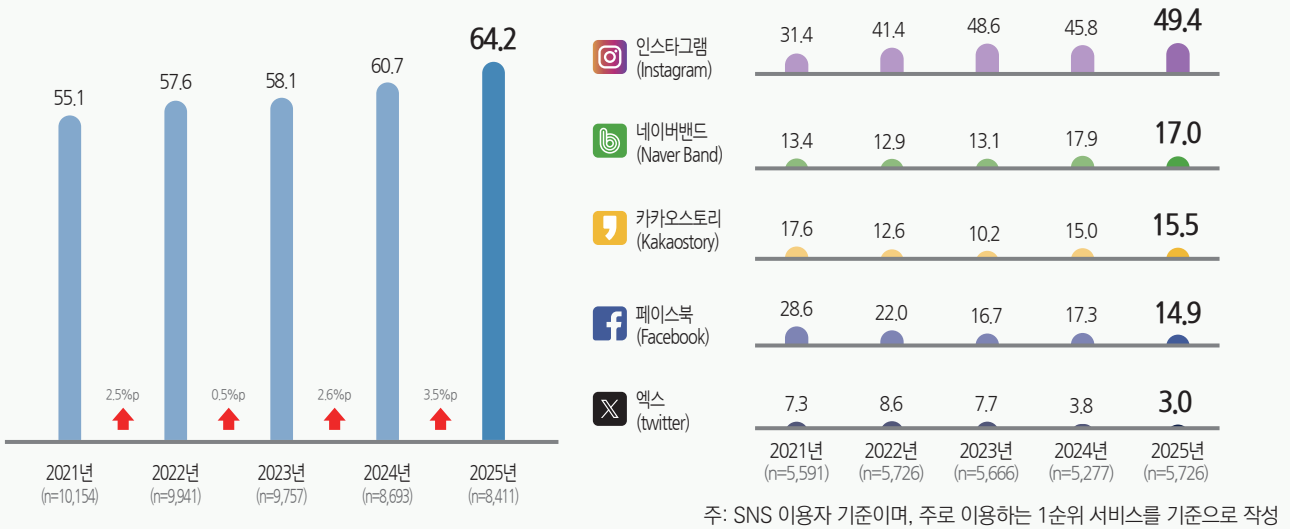
* 개인 설문 응답자 기준

* 개인 보유 휴대폰 기준

03 미디어 이용

- SNS 이용률은 전체 개인 응답자의 64.2%로 전년(60.7%) 대비 3.5%p 증가함. SNS 이용자 기준으로 볼 때, 가장 자주 이용하는 SNS는 인스타그램으로 전년 대비 3.6%p 증가한 49.4%로 나타났고, 그 다음으로는 네이버밴드(17.0%), 카카오스토리(15.5%) 페이스북(14.9%), 엑스(3.0%) 순으로 나타남

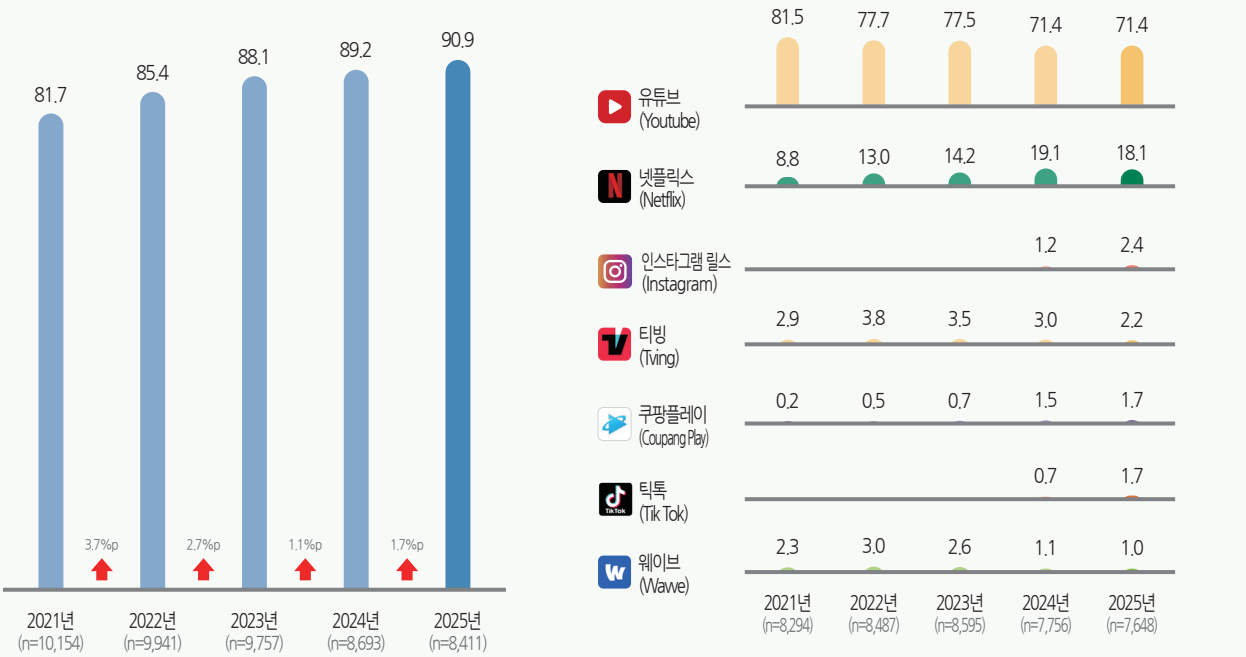
[그림 3] SNS 이용률 추이 (단위: %, 명)



주: SNS 이용자 기준이며, 주로 이용하는 1순위 서비스를 기준으로 작성

- 전체 개인 응답자의 OTT 서비스 이용률은 전년(89.2%) 대비 소폭 증가한 90.9%를 기록함. OTT 이용자 기준으로 볼 때, 가장 많이 이용하는 OTT 서비스는 유튜브(71.4%), 넷플릭스(18.1%), 인스타그램 릴스(2.4%), 티빙(2.2%) 순으로 나타남

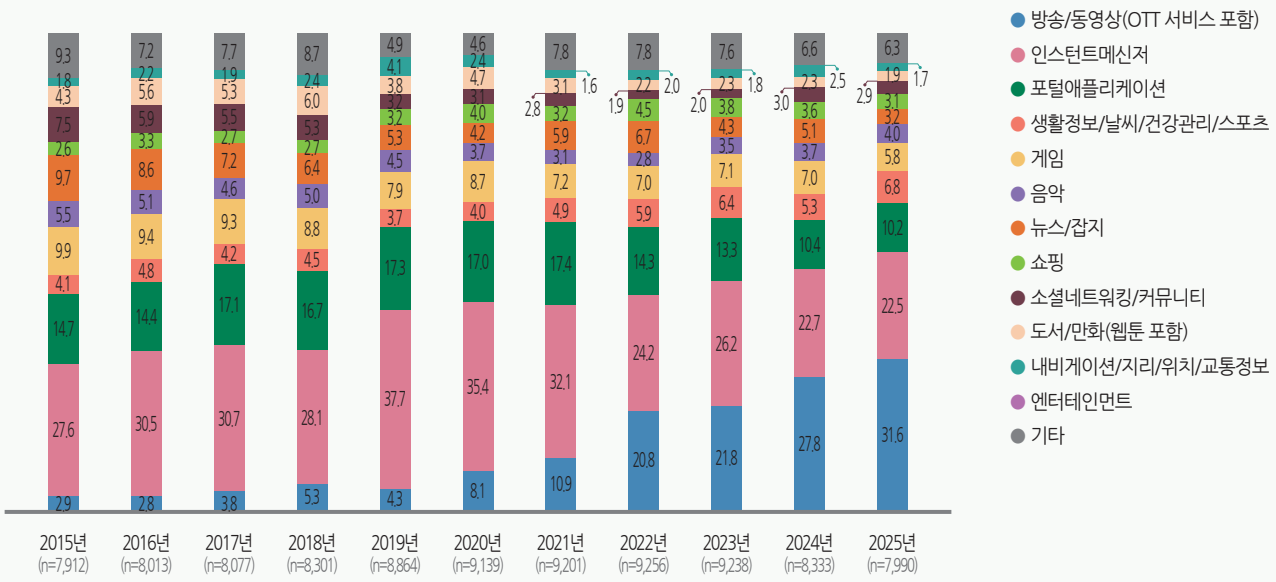
[그림 4] OTT 서비스 이용률 추이 (단위: %, 명)



주: OTT 이용자 기준이며, 주로 이용하는 1순위 서비스를 기준으로 작성

- 스마트기기 이용자가 가장 많이 이용하는 애플리케이션은 방송/동영상 앱(31.6%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 인스턴트 메신저 앱(22.5%), 포털 앱(10.2%)의 순서로 높게 나타나, 전체 스마트기기 앱 이용에서 방송/동영상 앱이 차지하는 비율이 점차 커지는 추세임

[그림 5] 스마트기기 애플리케이션 이용 비율 추이 (단위: %, 명)

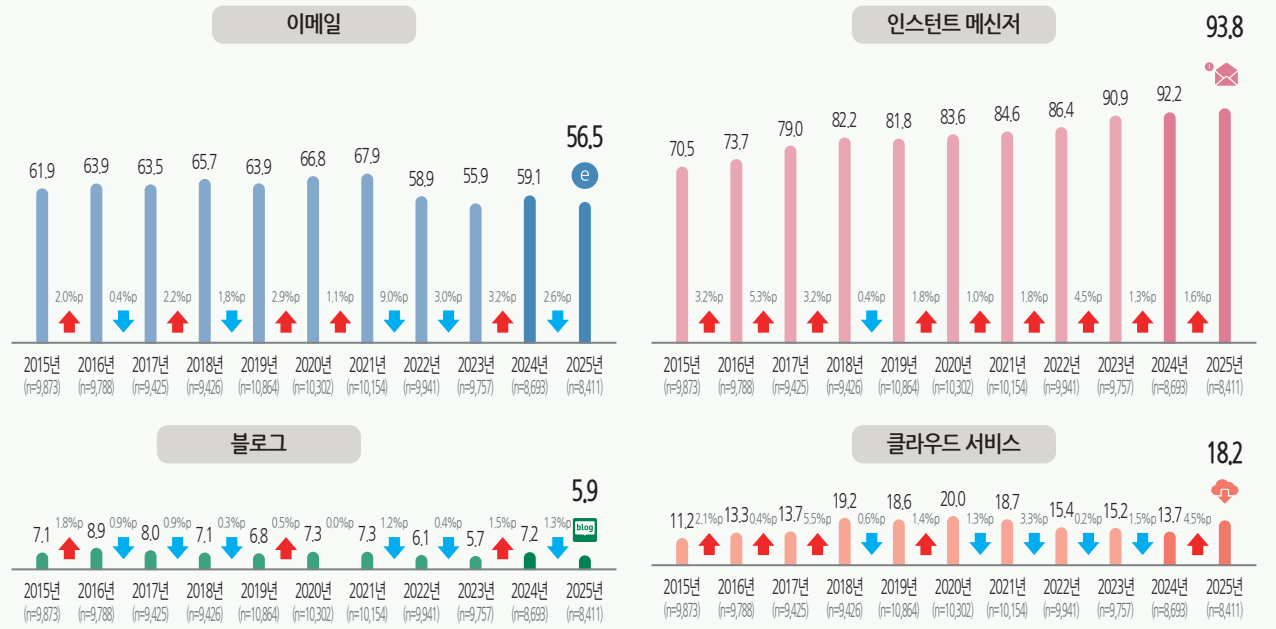


주: 스마트기기 이용자 기준이며, 주로 이용하는 1순위 애플리케이션을 기준으로 작성

- 기타 미디어 이용현황으로 이메일(56.5%)과 블로그(5.9%) 이용은 감소하고, 인스턴트 메신저(93.8%)와 클라우드 서비스(18.2%) 이용은 전년 대비 증가함

- 특히 클라우드 서비스 이용률은 지난 4년간 감소 추세에서 반전하여 전년 대비 4.5%p 상승하여 18.2% 기록

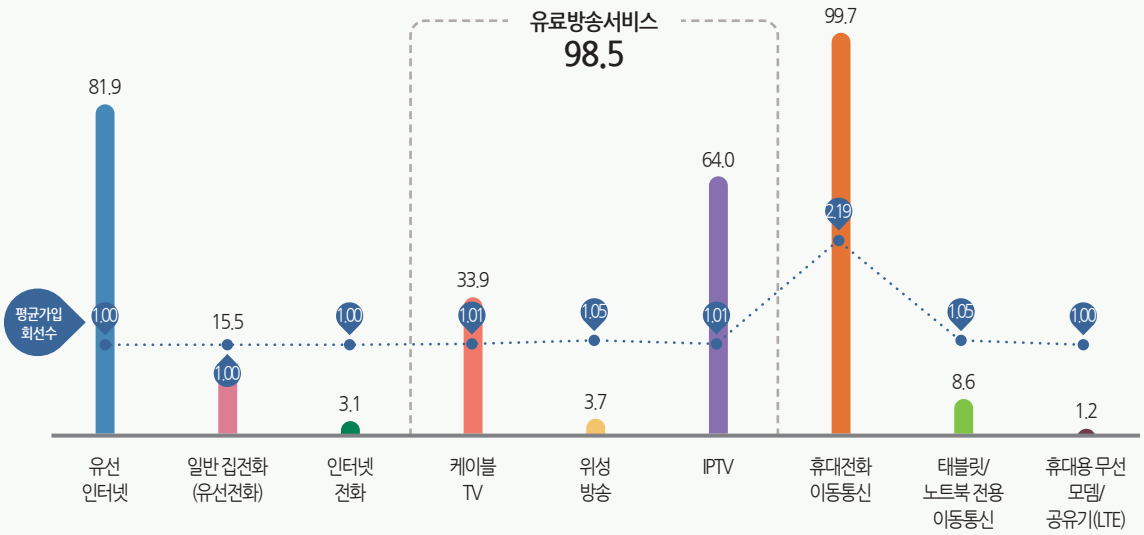
[그림 6] 기타 미디어 서비스 이용률 추이 (단위: %, 명)



04 방송통신 서비스 가입

- 전체 가구 중 휴대전화 이동통신 가입률은 99.7%, 유선인터넷 가입률은 81.9%로 전년과 유사함
- 유료방송 서비스 가입률(IPTV 64.0%, 케이블TV 33.9%, 위성방송 3.7%)은 98.5%로 전년 대비 1.0%p 증가했으며, 유형별로는 IPTV 64.0%, 케이블TV 33.9%, 위성방송 3.7%로 나타남

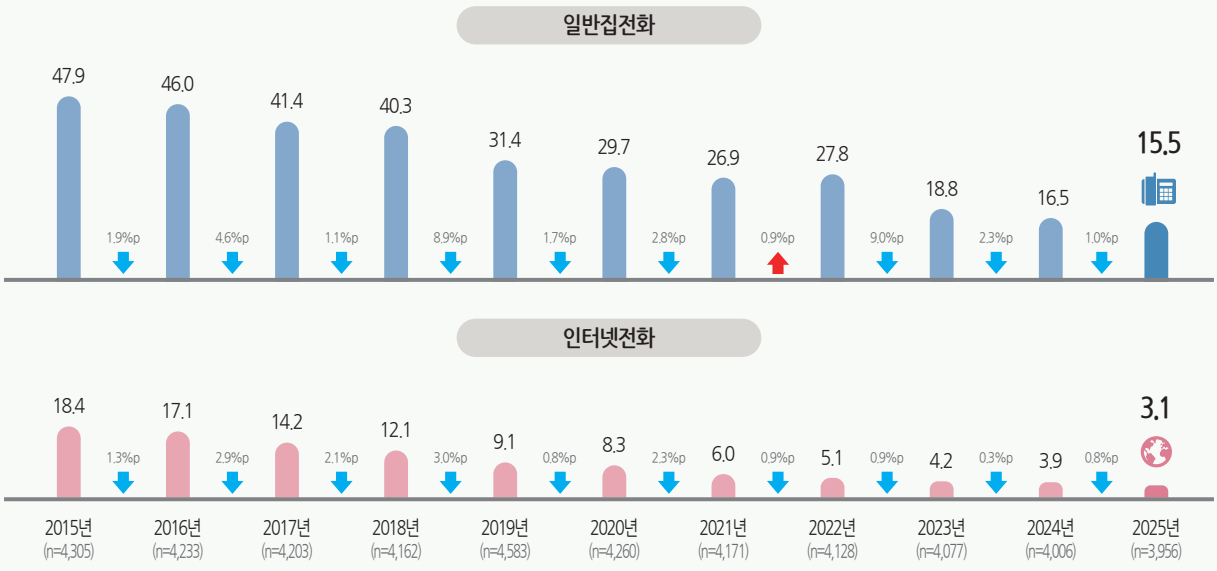
[그림 7] 가구의 방송통신 서비스 가입 현황(복수응답) (단위: %)



주 1: 전체 응답 가구 3,956개 기준
주 2: 가입 회선수는 각 방송 통신 서비스 가입 가구

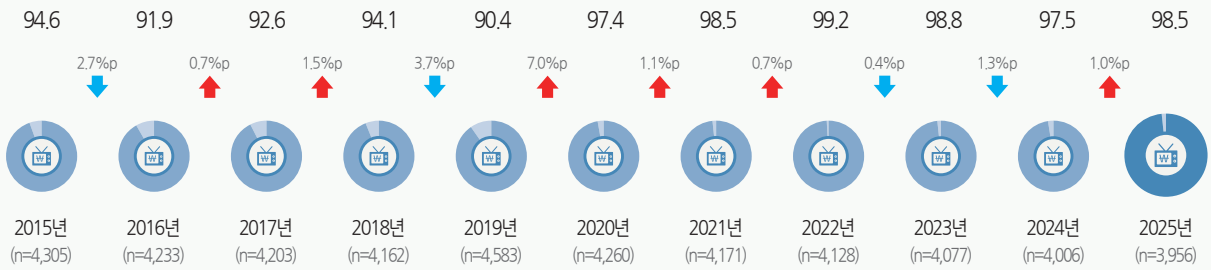
- 일반집전화 가입률은 2011년 이후 점차 감소하여 2025년 전년 대비 1.0%p 감소한 15.5%로 나타났고, 인터넷전화 가입률은 0.8%p 감소한 3.1%로 나타나 일반집전화와 인터넷전화 모두 대체로 지속적인 감소 추세를 보임

[그림 8] 전화 가입률 추이 (단위: %, 가구)

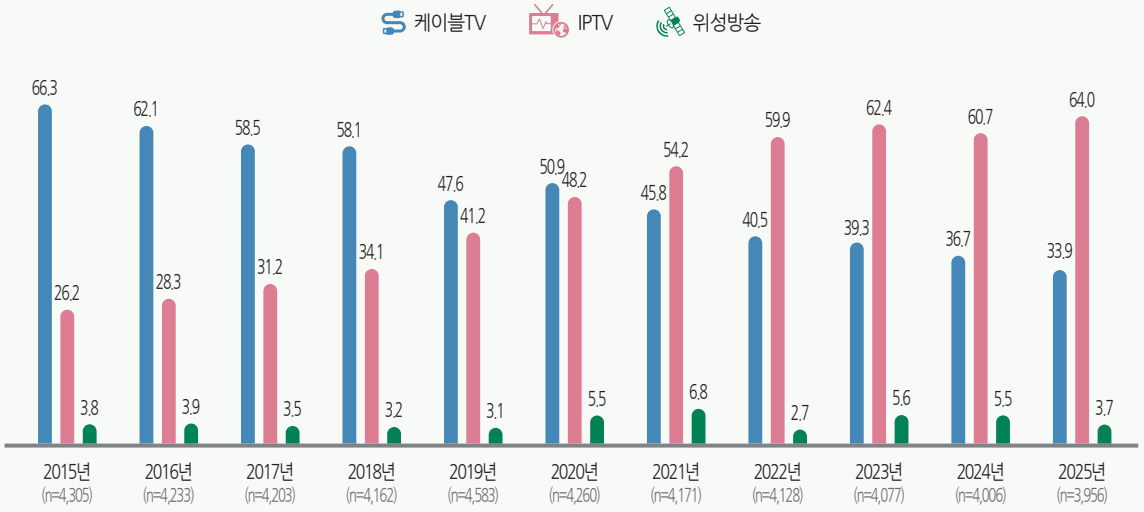


- 가구 내 유료방송 전체 가입률은 98.5%로 전년대비 1.0%p 증가했으며, 유형별로는 IPTV 64.0%, 케이블TV 33.9%, 위성방송 3.7%로 IPTV는 전년 대비 증가(3.3%p)하고 케이블TV(2.8%p)와 위성방송(1.8%p)은 감소함

[그림 9] 유료방송 가입률 추이(복수응답) (단위: %, 가구)

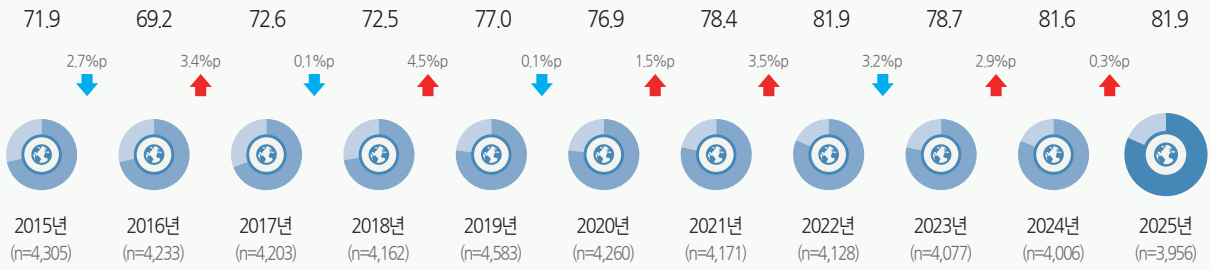


[그림 10] 유형별 유료방송 가입 추이(복수응답) (단위: %, 가구)



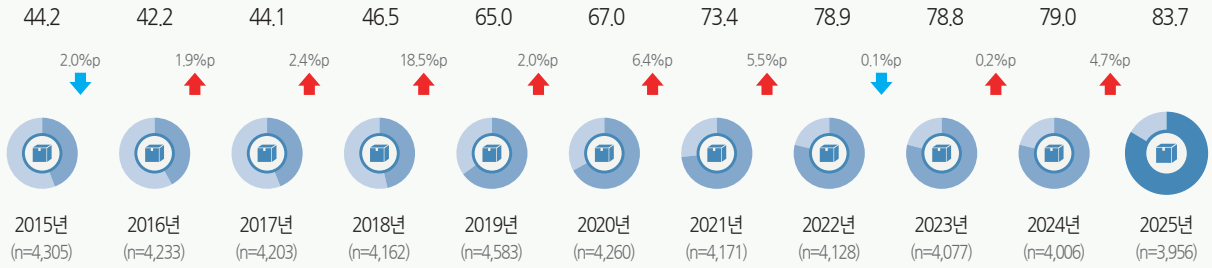
- 가구 내 유선인터넷 가입률은 81.9%로 전년 대비 0.3%p 증가

[그림 11] 유선인터넷 가입률 추이 (단위: %, 가구)



- 가구 내 결합상품 가입률은 83.7%로 전년(79.0%) 대비 4.7%p 증가

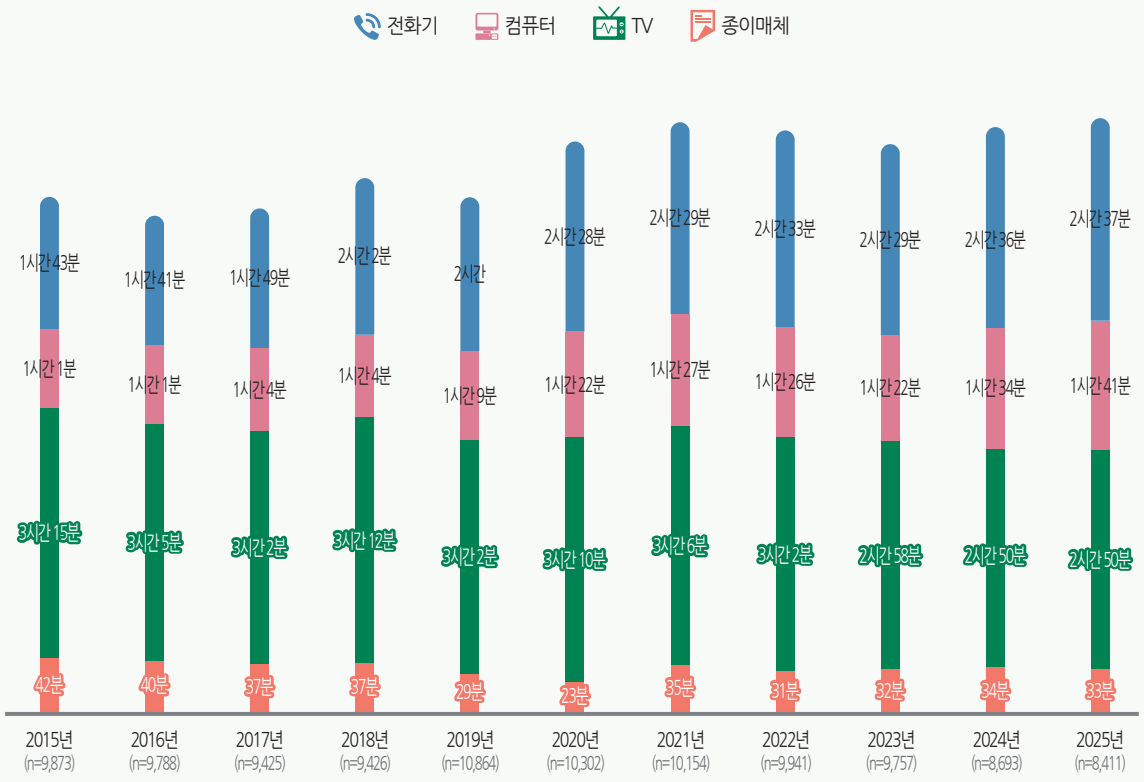
[그림 12] 연도별 결합상품 가입 현황 (단위: %, 가구)



05 매체별 평균 사용시간

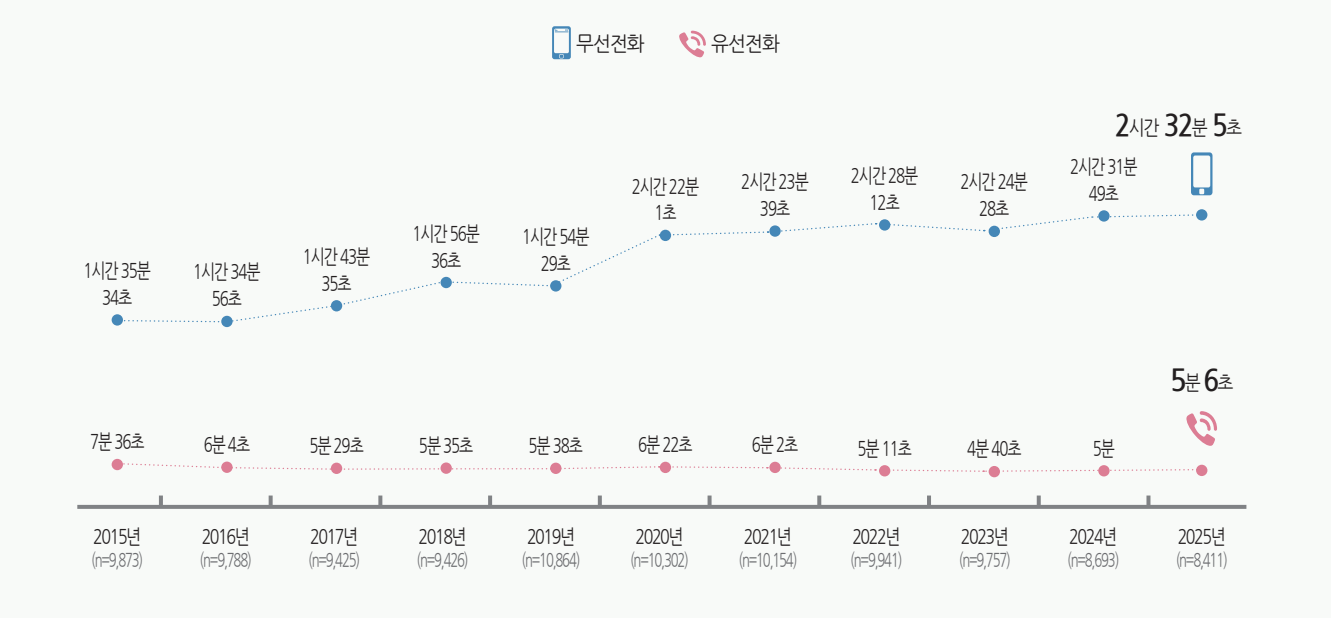
- 전체 개인 응답자 기준, 매체별 평균 사용시간은 TV(2시간 50분), 전화기(2시간 37분), 컴퓨터(1시간 41분), 종이매체(33분)의 순으로 나타났으며, 전년 대비 컴퓨터와 전화기 사용시간이 소폭 증가함

[그림 13] 매체별 평균 사용시간 변화(전체 응답자 기준)



- 전체 개인 응답자 기준, 하루 평균 무선전화 사용시간은 2시간 32분 5초, 유선전화 사용시간은 5분 6초로 전년과 거의 유사하게 나타남

[그림 14] 유·무선 전화 평균 사용시간 변화(전체 응답자 기준)



주: 무선전화는 일반 휴대폰과 스마트폰을 포함하며, 유선전화는 일반 전화기와 인터넷 전화기를 포함함

06 요약

- [미디어 보유] 가구 내 미디어 기기 중 데스크톱PC, 라디오, 촬영기기, 가정용 전화기 보유율은 소폭 감소한 반면, 디지털TV, 노트북, 태블릿PC 보유율은 소폭 증가함. 개인 미디어인 휴대폰 보유율은 99.2%, 스마트폰은 97.1%로 지속적으로 증가하고 있으며, 스마트폰 10대 중 7대가 5G 스마트폰으로 나타남
- [미디어 이용] SNS와 OTT, 인스턴트메신저 이용률은 매년 지속적으로 증가하고 있으며, 전체 스마트기기 앱 이용에서 방송/동영상 앱이 차지하는 비율이 상대적으로 커지고 있음. 전체 응답자 10명 중 9명 이상이 OTT를 이용하고 있으며, 주로 이용하는 1순위 응답 기준으로 보면, 7명은 유튜브를, 2명은 넷플릭스를 주로 이용하는 것으로 나타남. 클라우드 서비스 이용이 지난 4년간 감소 추세에서 반전하여 전년 대비 크게(4.5%p) 상승하여 18.2%를 기록한 것이 주목할만함
- [방송통신 서비스 가입] 유료방송 가입율은 98.5%로 전년(97.5%) 대비 소폭 증가한 가운데, IPTV 가입률은 증가(3.3%p)하고 케이블TV(2.8%p)와 위성방송(1.8%p)은 감소함. 유선인터넷 가입률과 결합상품 가입률은 소폭 증가함
- [매체별 평균 사용시간] 전체 개인 응답자 기준, 매체별 평균 사용시간은 TV(2시간 50분), 전화기(2시간 37분), 컴퓨터(1시간 41분), 종이매체(33분)의 순으로 나타났으며, TV 사용시간은 전년도와 동일한 반면, 컴퓨터와 전화기 사용시간은 소폭 증가함

KISDI STAT REPORT

과월호 목록

정보통신정책연구원 KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

"지난 호는 KISDI STAT 홈페이지 http://stat.kisdi.re.kr 에서 보실 수 있습니다"

발간번호	제목	저자	발간일
26-01호	2025년 방송산업 실태조사 주요 결과	이재영	2026-01-30
25-12호	스마트 기기 시대의 가정 내 미디어 규범: 청소년·어린이 이용 제한을 중심으로	한은영	2025-12-30
25-11호	AI Index로 조망한 국가별 AI 준비도	정용찬	2025-11-30
25-10호	미디어 다이어리에 기반한 '매체-연결-행위' 간 연계 분석	한은영	2025-10-30
25-09호	연령별로 살펴본 산업별 일자리 이동과 특징	서영선	2025-09-30
25-08호	OECD.AI를 통해 살펴본 글로벌 AI 동향 : 연구 성과, 투자, 생성형AI 모델을 중심으로	오윤석	2025-08-30
25-07호	연령별 생성형 인공지능 서비스 이용현황 분석	신현호	2025-07-30
25-06호	고령층의 스마트기기 활용능력	박지원	2025-06-30
25-05호	한국미디어패널조사를 통해 살펴본 실시간 방송 시청 분석	한은영	2025-05-30
25-04호	뉴스데이터를 활용한 청년 고용 이슈 분석	박서현	2025-04-30
25-03호	방송 프로그램 수출 현황분석	박지윤	2025-03-30
25-02호	한국인의 하루 미디어 이용패턴 분석	고재유	2025-02-28
25-01호	2024년 한국미디어패널조사 주요 결과	김윤화	2025-01-30
24-19호	2024년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영	2024-12-30
24-18호	BERTopic 및 GCN 기반 키워드 분석을 통한 미디어 소비 패턴 연구	전수영	2024-11-30
24-17호	생성형 인공지능 챗봇 이용 결정요인 탐색: AI 격차 관점	오주현	2024-10-30
24-16호	SNS가 비판적 이해 역량을 감소시키는가?	고흥석	2024-09-30
24-15호	Youtube 댓글을 통해 보는 미국 대선 지지 정당 감성분석	노희용	2024-08-30
24-14호	AI 챗봇 인지도 및 이용행태	오윤석	2024-07-30
24-13호	고용노동통계로 살펴본 산업별 고용 특징 비교	서영선	2024-07-15
24-12호	디지털 전환(Digital Transformation) 체감도 및 영향력 인식	한은영	2024-06-30
24-11호	생산연령인구의 4차 산업혁명과 디지털 전환 인식 비교	하승희	2024-06-15
24-10호	유료방송 가입자의 미디어 소비와 OTT	정용찬	2024-05-30
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

KISDI 미디어정책연구실

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

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
인터넷 설문조사

조사 대상
과학기술정보통신부 ·방송미디어통신위원회에 등록된 방송사업자 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 RE-PORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

KISDISTAT
미디어통계포털
http://stat.kisdi.re.kr

▲ 클릭하면 사이트로 이동

미디어 통계수첩(2025년 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