

## 2022년 한국미디어패널조사 주요 결과

### Key Results of the Korea Media Panel Survey 2022



정용찬, 김윤화, 오윤석 (ICT데이터사이언스연구본부)

#### KEYWORDS

미디어기기 보유와 이용, 미디어 이용 행태, 시계열 조사 결과  
Media Device Ownership and Use, Media Usage Pattern, Key Time Series Results

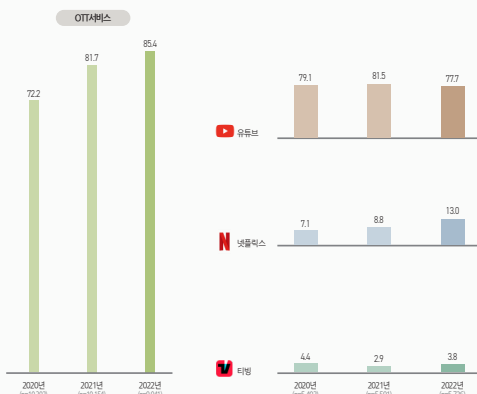
한국미디어패널조사는 2022년 4,128가구 및 9,941명 가구 내 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사하였다. 주요 조사결과로는 태블릿 PC 보유율이 30%대에 진입하며 뚜렷한 상승세를 보였으며, OTT 서비스 이용률은 85.4%로 2021년(81.7%)에 비해 증가했다.

In 2022, the Korea Media Panel Survey was conducted with 4,128 households and 9,941 individuals on media device ownership, service subscription and spending, media usage, media diary, etc. As key results, the tablet PC ownership rate entered the 30% range, showing a clear increase, and the mobile phone ownership rate continued to increase to 97.9%. The OTT usage rate was 85.4%, an increase from 81.7% in 2021.

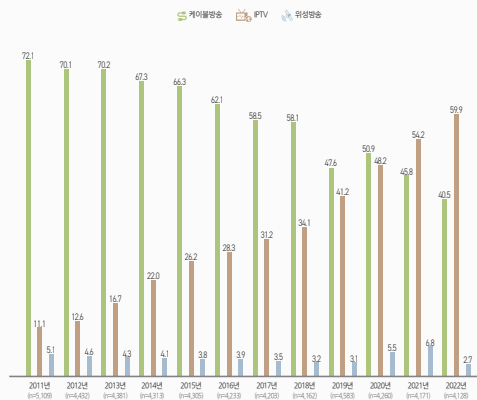
December. 15

22/23

#### OTT 서비스 이용률 추이



#### 유료방송 가입률 변화(복수응답)



22-22호 (22.11.30)  
주말과 주중 OTT 시청  
시간 결정요인 비교 분석  
심동복

22-21호 (22.11.15)  
사회적 거리두기 강화가  
개인의 프라이버시 우려  
에 끼치는 영향  
이창준

22-20호 (22.10.30)  
코로나19와  
텍스트 미디어 이용  
박지원

# 2022년 한국미디어패널조사 주요 결과

## Key Results of the Korea Media Panel Survey 2022

정용찬, 김윤화, 오윤석 | ICT데이터사이언스연구본부

### 01 분석 데이터 및 분석 목적

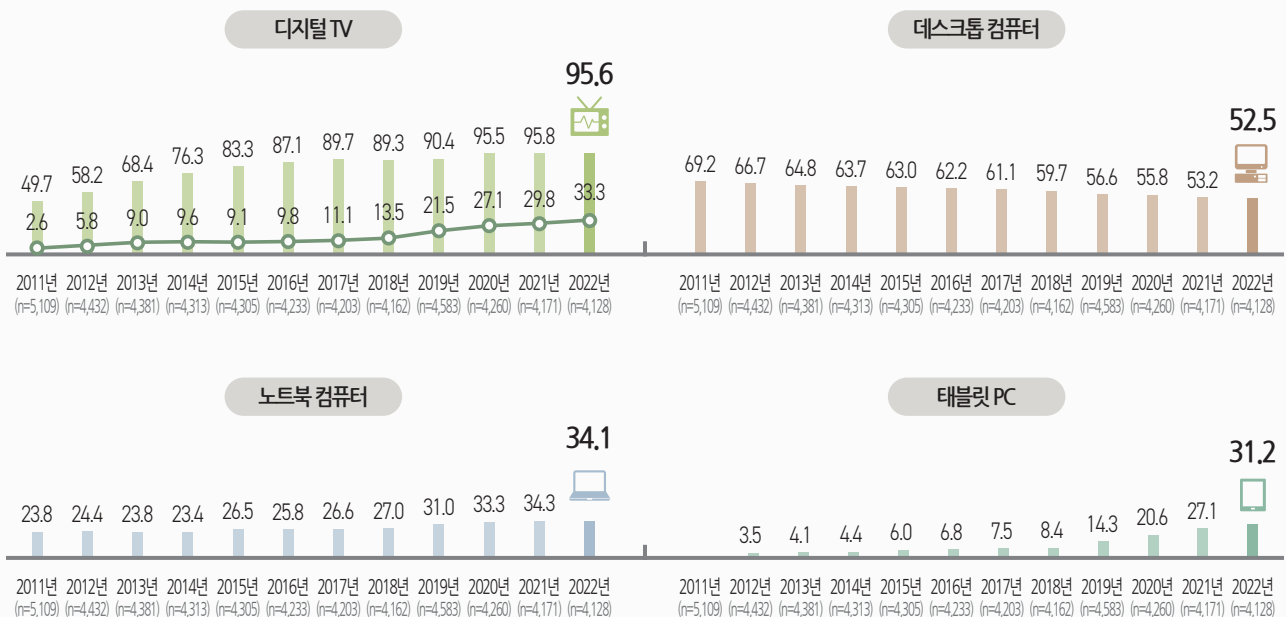
- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2022년에는 4,128가구 및 가구원 9,941명을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 본 보고서는 2022년 한국미디어패널조사의 주요 결과를 소개하고, 미디어 보유, 미디어 이용과 관련된 추세를 분석함

### 02 미디어 보유

- 태블릿 PC 보유율은 2022년 31.2%로 전년 대비 4.1%p 증가하는 등 지속적인 증가추세를 보임
- 디지털 TV, 노트북 컴퓨터 보유율은 전년과 비슷한 수준이며, 데스크톱 PC, 라디오 수신기, 촬영기기, 가정용 전화기 등 여타 가구 미디어기기는 전반적으로 보유율이 감소하는 추세임

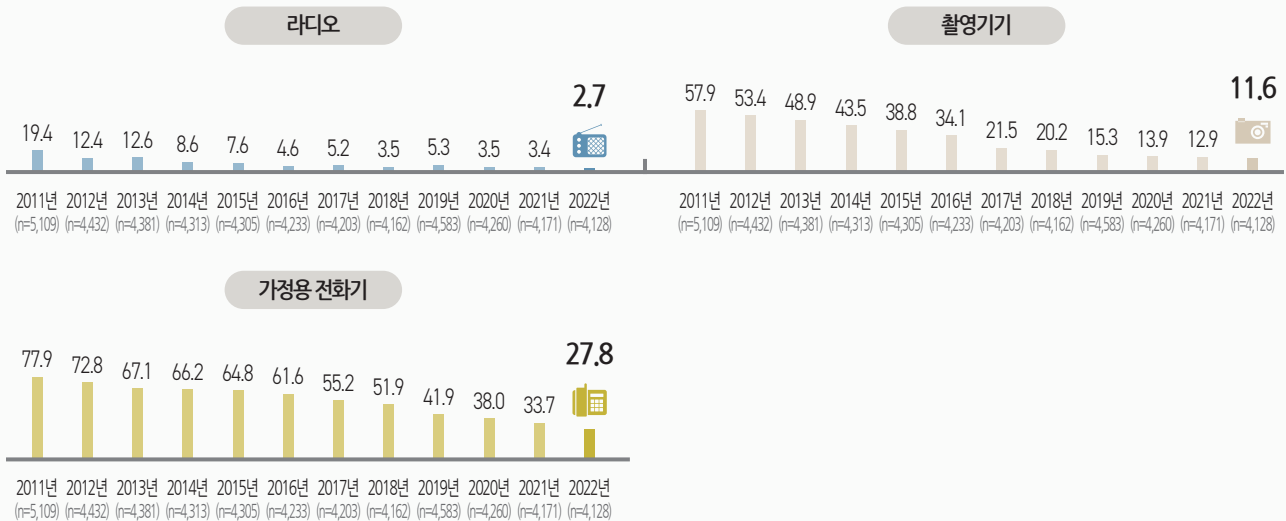
[그림 1] 가구 미디어기기 보유율 변화

(단위: %)



[그림 1] 가구 미디어기기 보유율 변화(앞장에서 계속)

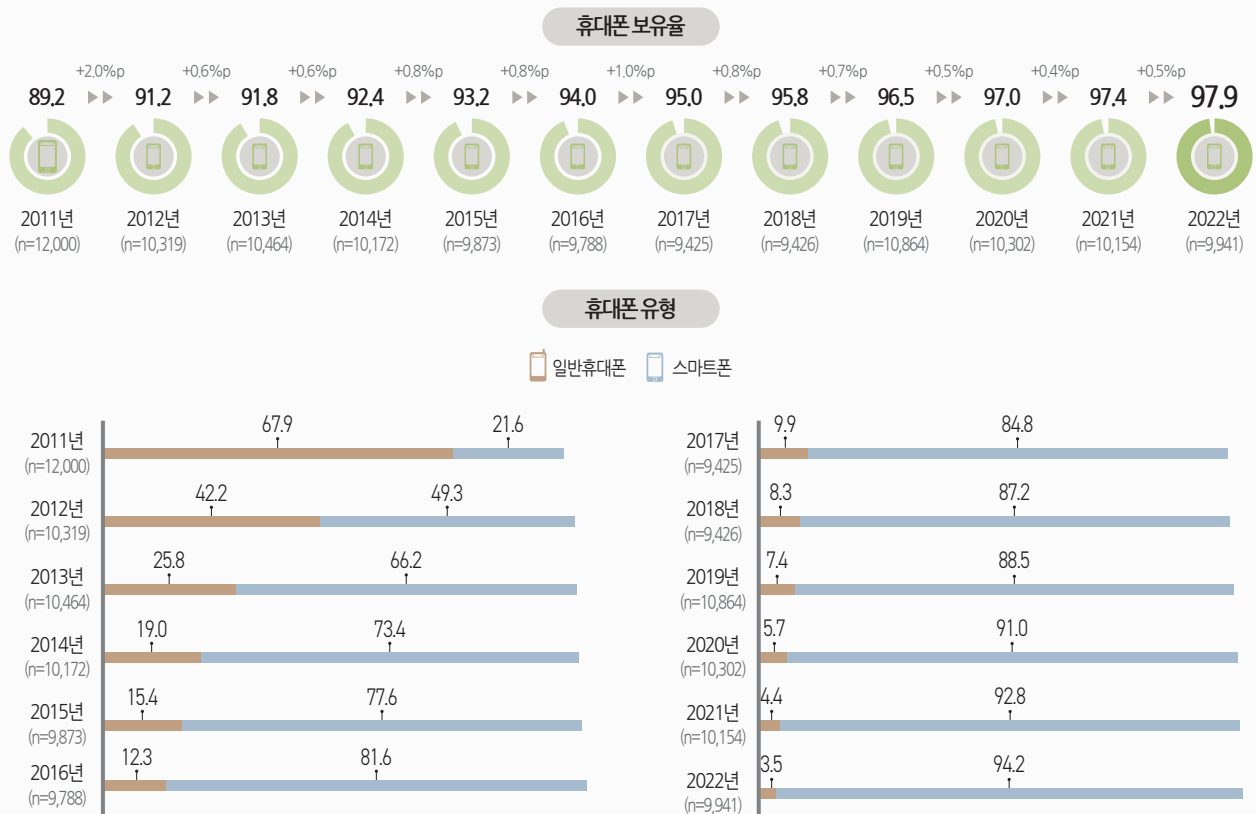
(단위: %)



- 만6세 이상 응답패널의 97.9%가 휴대폰을 보유하고 있으며, 2011년 89.2%에서 꾸준히 휴대폰 보유율은 증가하는 추세임
- 스마트폰의 경우 2011년 이후 보유율이 지속적으로 증가하여 2022년 보유율이 94.2%인 반면, 일반 휴대폰은 3.5%로 2011년(67.9%) 대비 지속적으로 감소하고 있음

[그림 2] 개인 휴대폰 보유율 추이

(단위: %, 명)

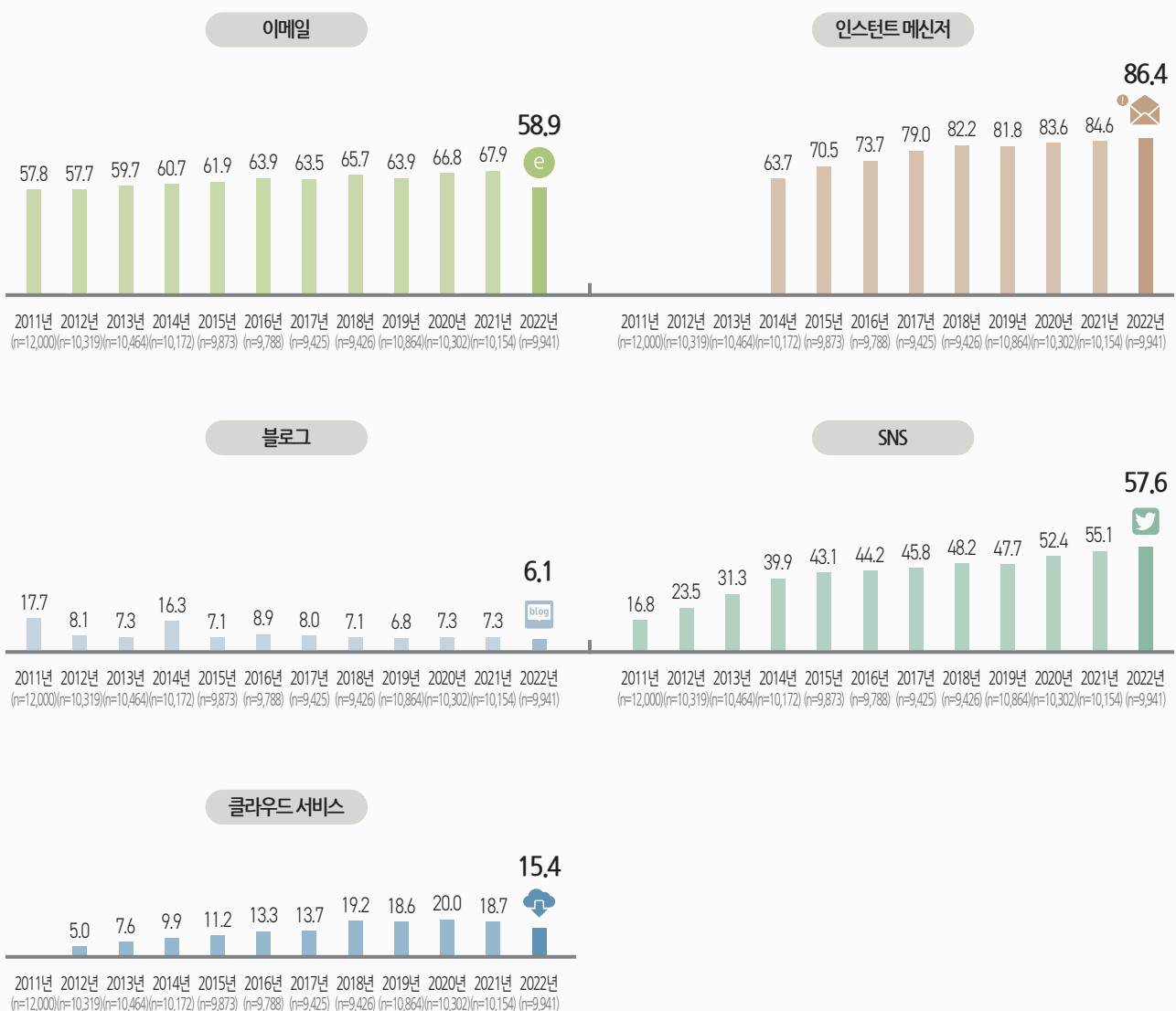


### 03 미디어 이용

- 소셜네트워크서비스(SNS) 이용률은 57.6%로 전년 대비 2.5%p 증가, 인스턴트 메시저는 86.4%로 전년 대비 1.8%p 증가하는 등 지속적으로 상승하는 추세를 보임
- 그밖에 이메일, 블로그, 클라우드 서비스 등은 이용률이 점차 감소하는 추세임

[그림 3] 미디어 서비스 이용률 추이

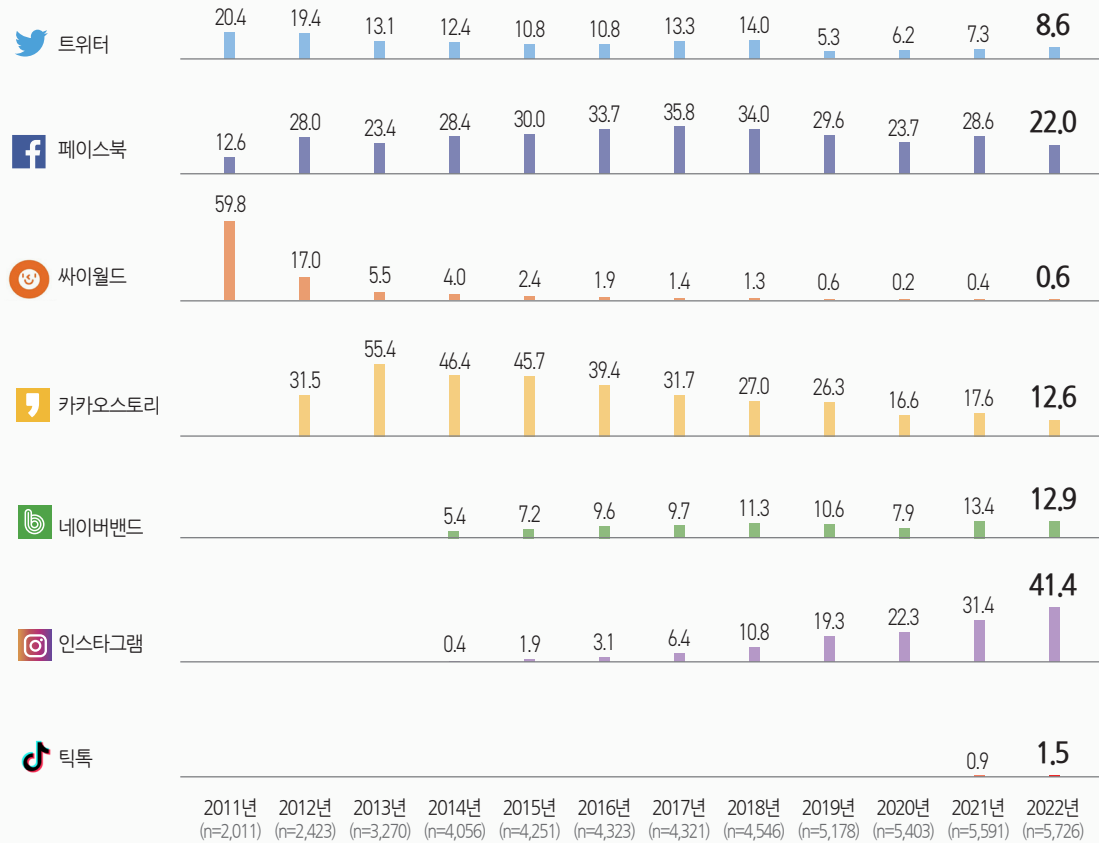
(단위: %, 명)



- 자주 이용하는 SNS로는 인스타그램(41.4%)이 전년 대비 10.0%p 증가하여 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 페이스북(22.0%), 네이버 밴드(12.9%), 카카오톡(12.6%) 등의 순임

[그림 4] SNS 이용률 추이(1순위 응답 기준)

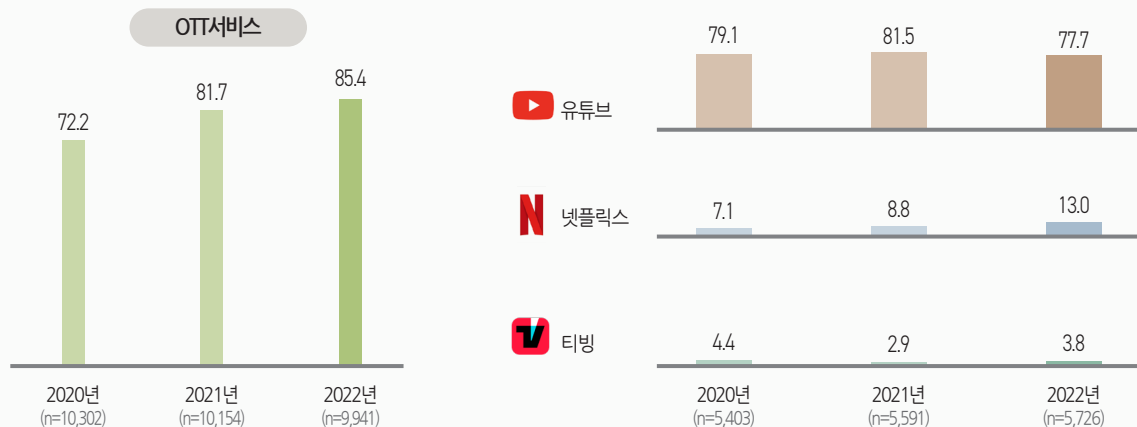
(단위: %, 명)



- OTT 서비스 이용률은 지속적으로 증가하는 추세로 전년 대비 3.7%p 증가한 85.4%로 나타남. 가장 많이 이용하는 OTT 서비스는 1순위 기준으로 유튜브(77.7%), 넷플릭스(13.0%), 티빙(3.8%) 순임

[그림 5] OTT 서비스 이용률 추이

(단위: %, 명)



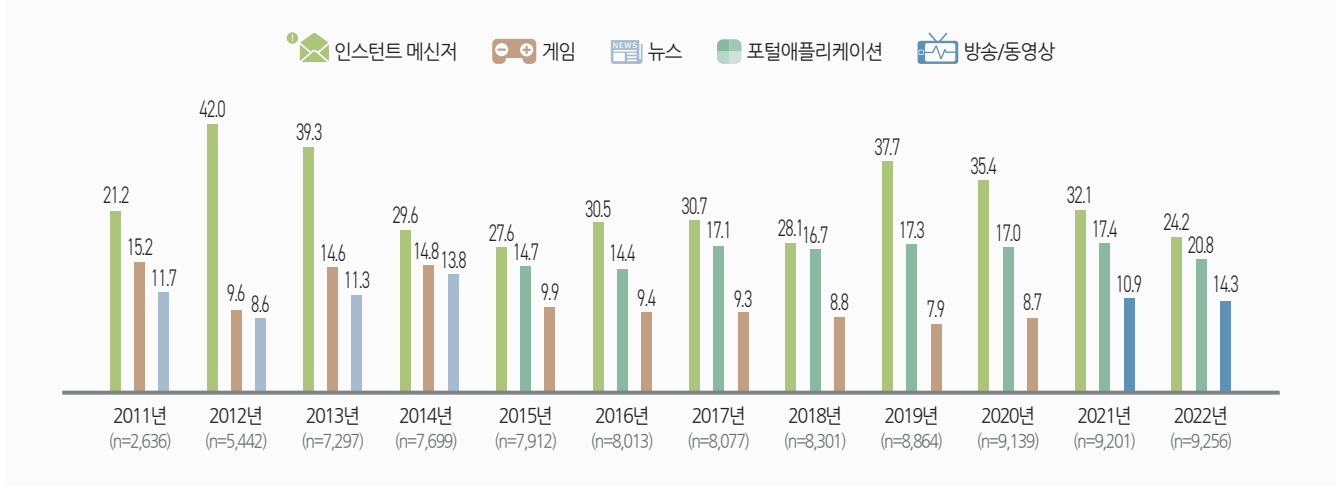
주: 이용하는 OTT 서비스 문항은 복수 응답이며, 이용률은 1순위 기준으로 산정함

- 스마트기기 이용자가 가장 많이 이용하는 애플리케이션으로 인스턴트메신저 앱(24.2%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 방송/동영상 앱(20.8%), 포털 앱(14.3%)의 순서로 나타남
- 2019년부터 애플리케이션 이용 1, 2순위였던 인스턴트메신저와 포털 앱 이용률은 감소 추세인 반면, 방송/동영상 앱 이용은 전년(10.9%) 대비 가장 큰 폭으로(9.9%p) 증가함

※ 방송/동영상 앱 이용률 추이: 2.9%(15년)-2.8%(16년)-3.8%(17년)-5.3%(18년)-4.3%(19년)-8.1%(20년)-10.9%(21년)-20.8%(22년)

[그림 6] 스마트 기기 애플리케이션 이용 비율 추이(1순위 응답 기준)

(단위: %, 명)

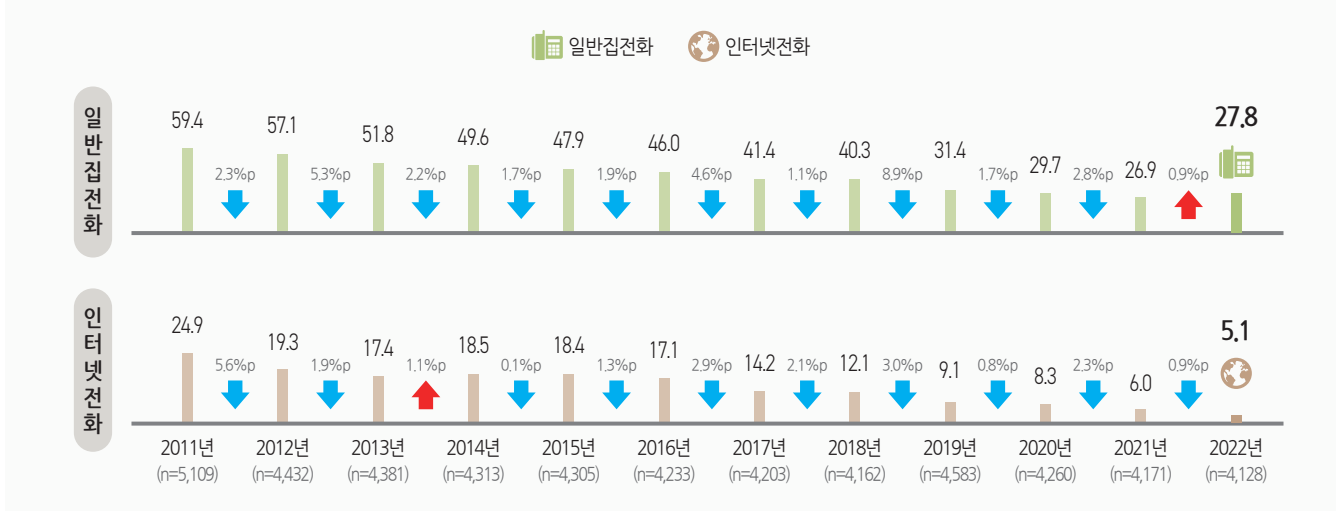


#### 04 방송통신서비스 가입 및 지출

- 일반 집전화 가입률은 2011년 이후 점차 감소하였으나 2022년에는 전년 대비 소폭 상승한 27.8%로 나타났고, 인터넷 전화 가입률은 2022년 5.1%로 지속적인 감소추세임

[그림 7] 전화 가입률 변화

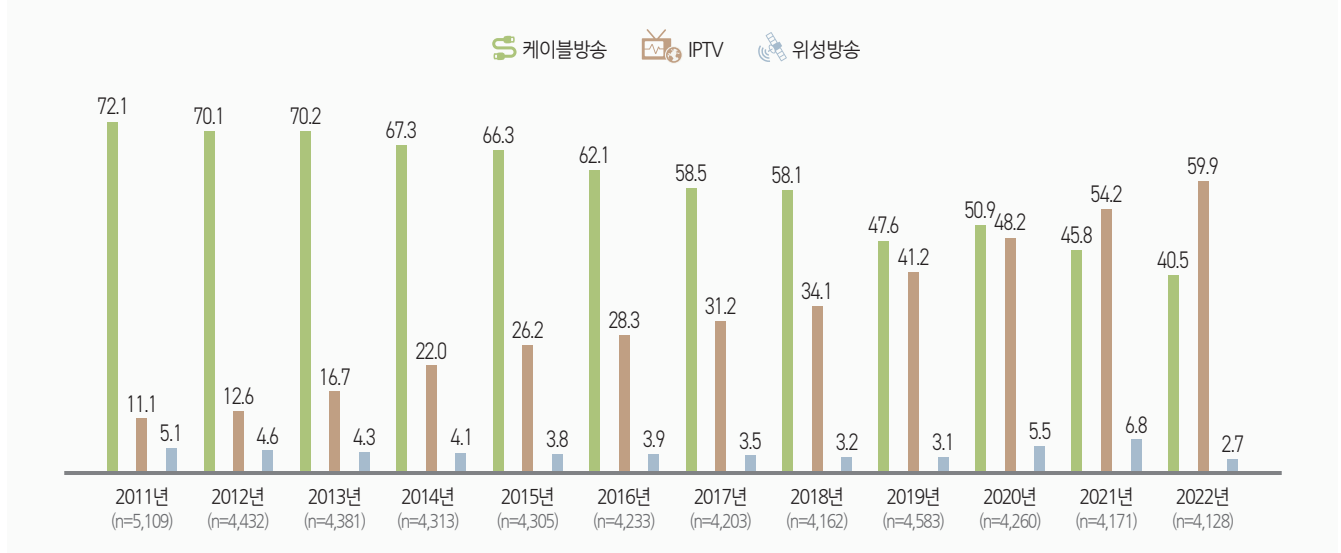
(단위: %, 가구)



- 유료방송 가입률은 99.2%로 유형별로는 IPTV 가입률이 59.9%로 지속적으로 증가하고 있는 추세인 반면, 케이블TV 가입률은 40.5%로 감소추세임

[그림 8] 유료방송 가입률 변화(복수응답)

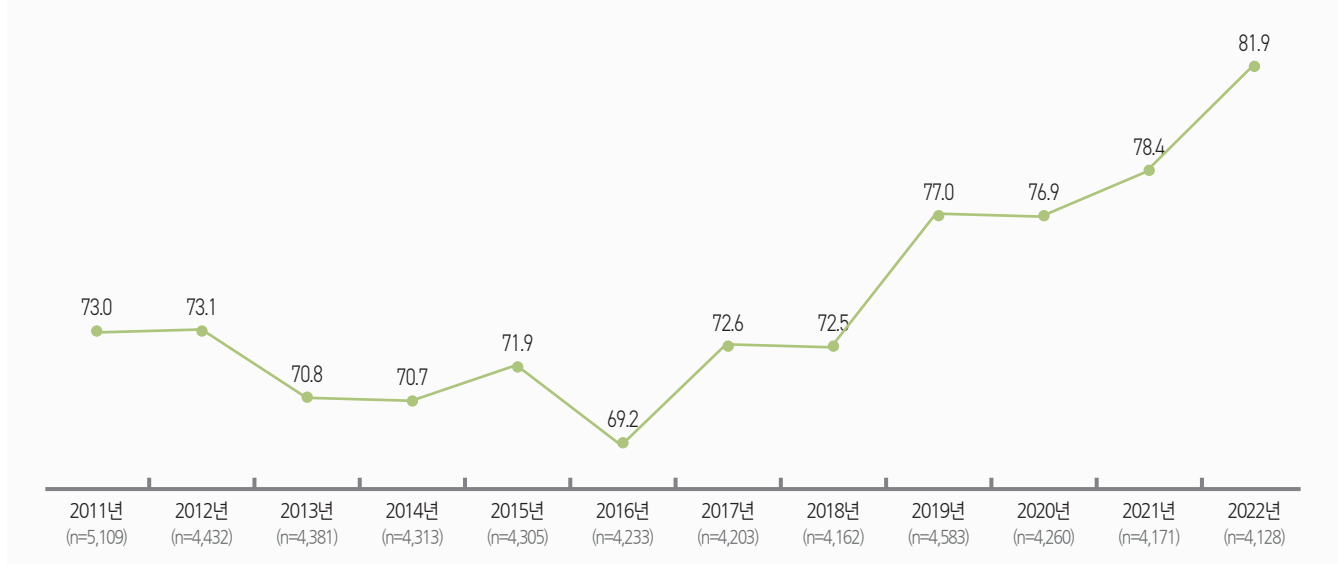
(단위: %, 가구)



- 유선인터넷 가입률은 81.9%로 전년(78.4%) 대비 3.5%p 증가

[그림 9] 유선 인터넷 가입률 변화

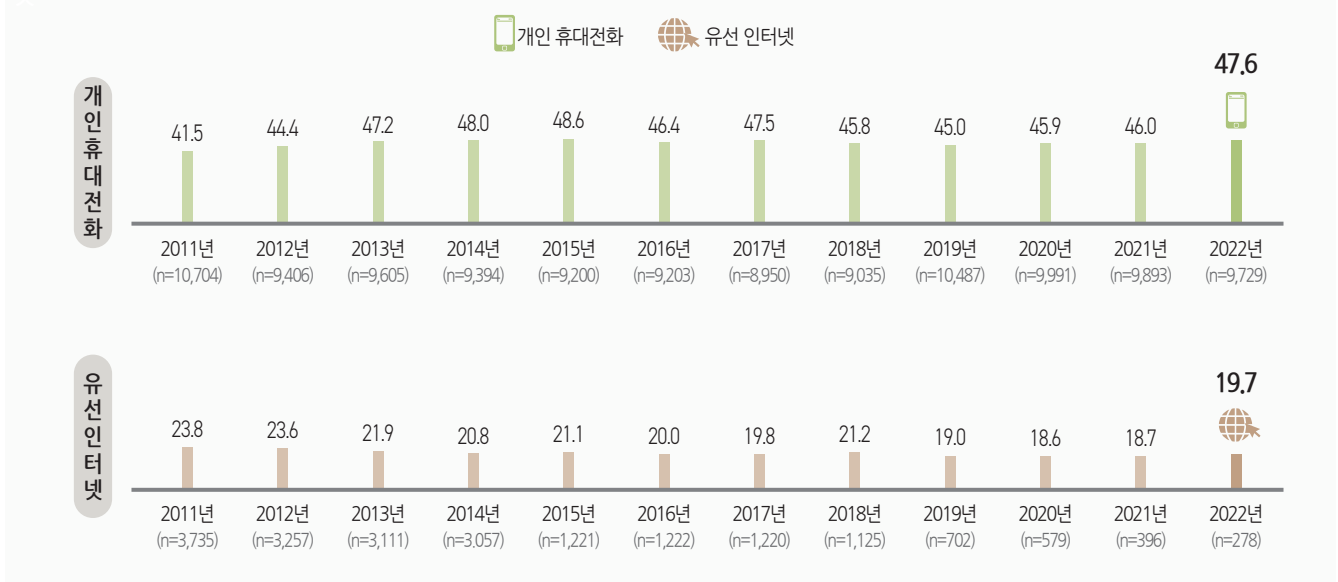
(단위: %, 가구)



- 개인 휴대전화 이용료는 전년 대비 1만 2천원 가량 증가한 5만 8천 5백원으로 조사되었고, 유선인터넷 요금 또한 1만 9천 7백원으로 전년 대비 증가함

[그림 10] 통신비 지출 추이

(단위: %, 원)



주 1: 휴대폰 통신요금의 경우 개인 응답 기준의 월평균 휴대폰 통신요금임

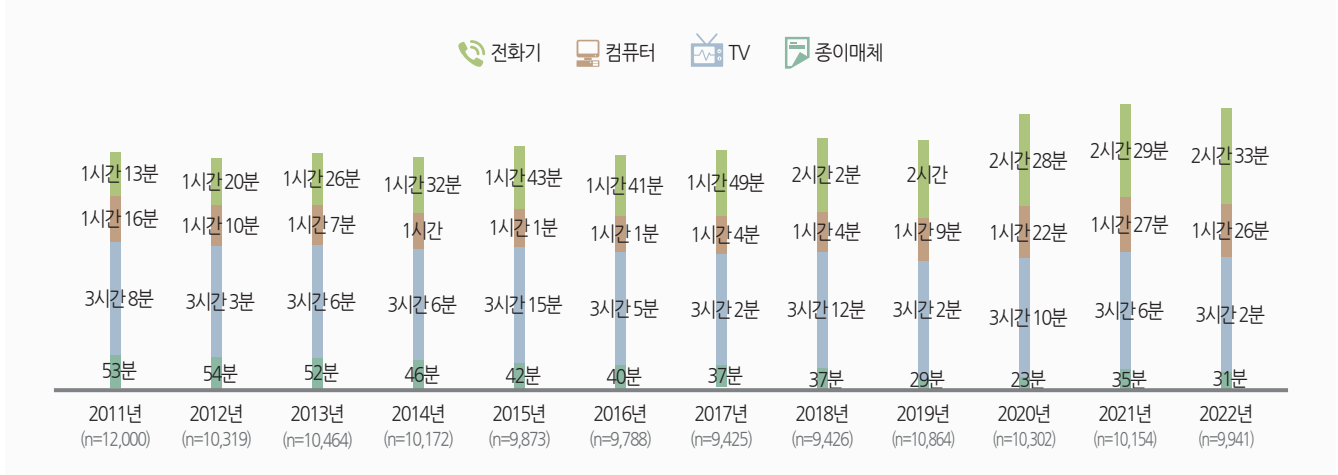
주 2: 2015년부터 결합상품 이용료를 별도로 질문하여 연도별 방송통신서비스 이용료 현황의 유료방송, 유선전화(일반 집전화), 인터넷 이용료는 각 서비스를 결합상품이 아닌 단일상품으로 가입하여 이용하고 있는 가구에 한함. 2019년부터는 단독으로 가입하여 이용중인 각 서비스를 통합하여 이용료 산출

## 05 미디어 이용 시간

- 미디어 이용 시간은 TV(3시간 2분), 전화기(2시간 33분), 컴퓨터(1시간 26분), 종이매체(31분)의 순으로 나타났으며, 전년 대비 컴퓨터 이용시간이 소폭 증가함

[그림 11] 미디어 이용 시간 변화(전체 응답자 기준)

(단위: 분, 명)

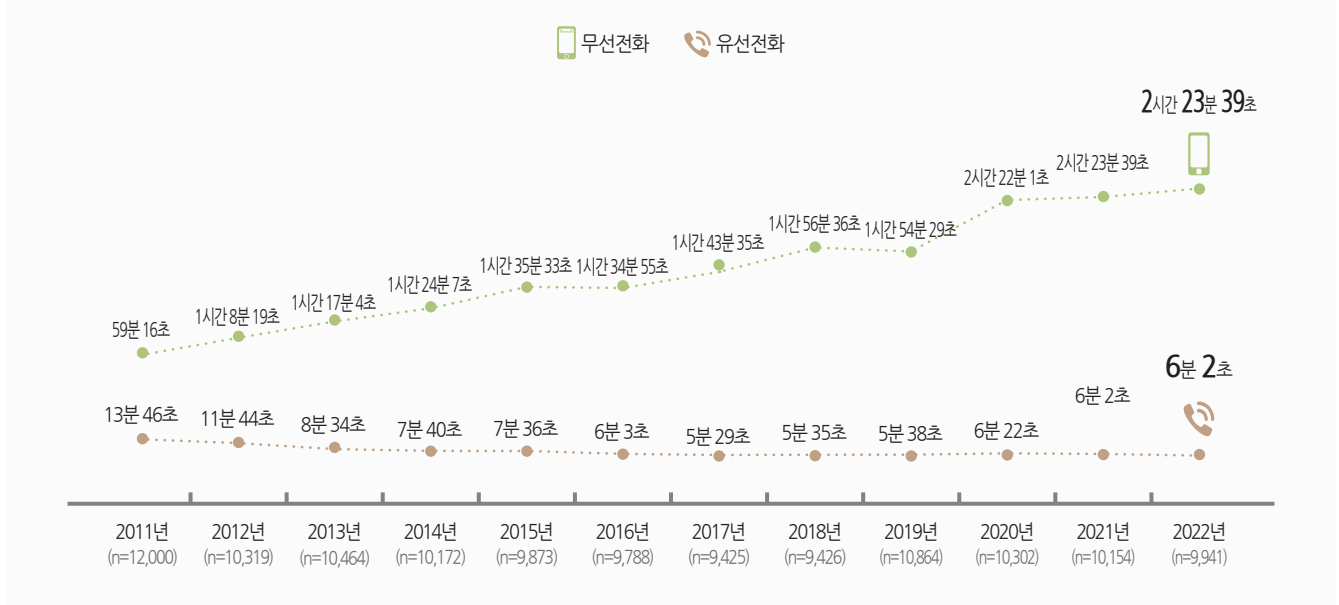




- 하루 평균 무선전화 이용시간은 2시간 28분 13초, 유선전화 이용시간은 5분 11초로 무선전화 이용은 증가하는 반면 유선전화 이용은 감소하는 추세

[그림 12] 유·무선 전화 평균 이용시간 변화

(단위: 분, 명)



## 06 요약

- [미디어 보유] 가구 내 미디어 기기 중 태블릿PC 보유율이 30%대에 진입하는 등 증가세가 뚜렷한 반면, 디지털TV, PC 등은 전년과 유사하거나 감소하는 추세를 보임. 개인 미디어인 휴대폰 보유율은 97.9%로 지속적으로 증가하고 있는데 이는 대부분 스마트폰 보유율(94.2%) 증가에 기인함
- [미디어 이용] OTT 서비스, SNS, 인스턴트메신저 이용률은 지속적인 증가 추세인 반면, 이메일, 블로그, 클라우드 서비스 등의 이용률은 감소 추세임. OTT 서비스 이용률은 85.4%로 2019년(62.0%) 대비 큰 폭으로 증가함. 2022년 가장 자주 이용하는 SNS는 인스타그램(41.4%), OTT 서비스는 유튜브(77.7%), 스마트 기기 앱은 인스턴트메신저 앱(24.2%)으로 나타남
- [통신방송 서비스 가입 및 지출] 유료방송 가입율은 전년과 유사한데, IPTV는 증가하고 케이블TV는 감소하는 추세를 보임. 개인 휴대전화 이용률과 유선인터넷 지출 금액은 모두 2022년 증가한 것으로 나타남
- [미디어 이용 시간] 미디어 이용 시간은 TV(3시간 2분), 전화기(2시간 33분), 컴퓨터(1시간 26분), 종이매체(31분)의 순으로 나타났으며, 전년 대비 컴퓨터 이용시간이 소폭 증가함. 하루 평균 전화 이용시간은 무선전화는 증가하고 유선전화는 감소하는 추세가 지속됨

발간번호	제목	저자	발간일
22-22호	주말과 주중 OTT 시청 시간 결정요인 비교 분석	심동녘	2022-11-30
22-21호	사회적 거리두기 강화가 개인의 프라이버시 우려에 끼치는 영향	이창준	2022-11-15
22-20호	코로나19와 텍스트 미디어 이용	박지원	2022-10-30
22-19호	인지육구와 비판적 미디어 이해능력 관점의 노년층 디지털 격차	김나연	2022-10-15
22-18호	음성인식 인공지능 기기의 대중화 가능성	한은영	2022-09-30
22-17호	온라인 텍스트 기반 디지털 전환 이슈 분석	고동환	2022-09-15
22-16호	코로나19 전후 직업별 스마트폰 이용행태 변화	오윤석	2022-08-30
22-15호	알파 세대의 등장과 미디어 이용행태 분석	하승희	2022-08-15
22-14호	스마트폰, 세대별 TV 대체 속도	정용찬	2022-07-30
22-13호	세대별 전자상거래 및 통신판매 이용 현황	노희용	2022-07-15
22-12호	ICT산업의 연구개발 추세 및 특징 비교	서영선	2022-06-30
22-11호	세대별 SNS 이용 현황	김윤화	2022-06-15
22-10호	OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석	이선희	2022-05-30
22-09호	코로나19 이후 ICT 산업 동향의 변화	고동환	2022-05-15
22-08호	코로나 이후 교육 동영상 콘텐츠 이용 변화	한은영	2022-04-30
22-07호	세대별 OTT 서비스 이용 현황	김윤화	2022-04-15
22-06호	국내 방송사업자 콘텐츠 수출 현황 분석	노희윤	2022-03-30
22-05호	코로나 장기화와 미디어 이용	정용찬	2022-03-15
22-04호	뉴스 빅데이터로 본 코로나19 전후 국가 의제 여론 분석	김경훈	2022-02-28
22-03호	한국미디어패널조사로 본 주관적 삶의 만족도	고세란	2022-02-15
22-02호	온라인쇼핑 이용행태 변화 분석 - 한국미디어패널조사와 통계청 「온라인쇼핑 동향」을 활용하여 -	오윤석	2022-01-30
22-01호	ICT이머징이슈발굴 시스템을 통한 2021년 월간 반도체 산업 동향	노희용	2022-01-15
21-24호	2021년 방송산업 실태조사 결과와 주요 내용	노희용, 정용찬, 노희윤, 오윤석, 김여울	2021-12-30
21-23호	2021년 한국미디어패널 조사결과와 주요 내용	고세란, 김윤화, 오윤석	2021-12-15
21-22호	코로나19가 ICT 산업에 미치는 영향 분석: 생산지수와 BSI를 중심으로	고동환	2021-11-30
21-21호	중장년층의 미디어 비판적 이해능력과 자아존중감	장지연	2021-11-15
21-20호	연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구	임정하, 김경민, 송지은, 최정원	2021-10-30
21-19호	개인적 특성, 환경적 요인, 시간대와 요일효과를 고려한 OTT 선택 요인 분석: TV vs. OTT	이창준	2021-10-15
21-18호	MZ세대의 미디어 이용행태	고세란	2021-09-30
21-17호	메타버스 인식 변화 분석: 경제인문사회연구회 빅데이터 플랫폼을 활용하여	노희용	2021-09-15
21-16호	지상파 TV 방송 시청 고객 생존분석	김경훈	2021-08-30
21-15호	개인방송 이용 행태 및 이용자 특성 분석	이선희	2021-08-15
21-14호	ICT뉴스심리지수 의미와 시사점	고동환	2021-07-30
21-13호	Naive ontology로 본 온라인동영상서비스(OTT)의 변화	노희용	2021-07-15
21-12호	클라우드 서비스 이용 추이 및 현황	고세란	2021-06-30
21-11호	OTT(온라인동영상서비스) 유·무료 이용행태 분석	김윤화	2021-06-15
21-10호	미디어 동시 이용행태 분석 - 스마트폰을 중심으로	오윤석	2021-05-30

## KISDI ICT데이터사이언스연구본부

KISDI ICT데이터사이언스연구본부에서는 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

#### Q 조사 목적

빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악

#### Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

#### Q 조사 대상

전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사



### 방송산업 실태조사

#### Q 조사 목적

방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악

#### Q 조사 방법

인터넷 설문조사

#### Q 조사 대상

과학기술정보통신부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자 전수조사



### 방송매체 이용행태 조사

#### Q 조사 목적

TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석

#### Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

#### Q 조사 대상

전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

## KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

### 미디어통계포털(KISDI STAT)

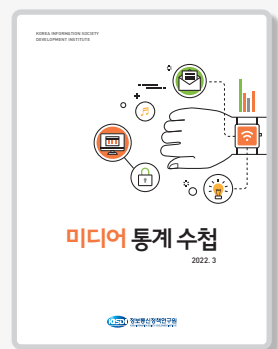
미디어통계포털(KISDI STAT)은 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

### 미디어 통계수첩(2022년 발간)

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



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동