

## 디지털 콘텐츠 이용현황 : 유료 서비스 이용자를 중심으로



ISSN 2384-1672

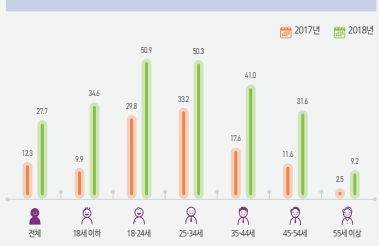
### KEYWORD



August. 15

**19/15**

연령대 별 디지털 콘텐츠 이용 비율



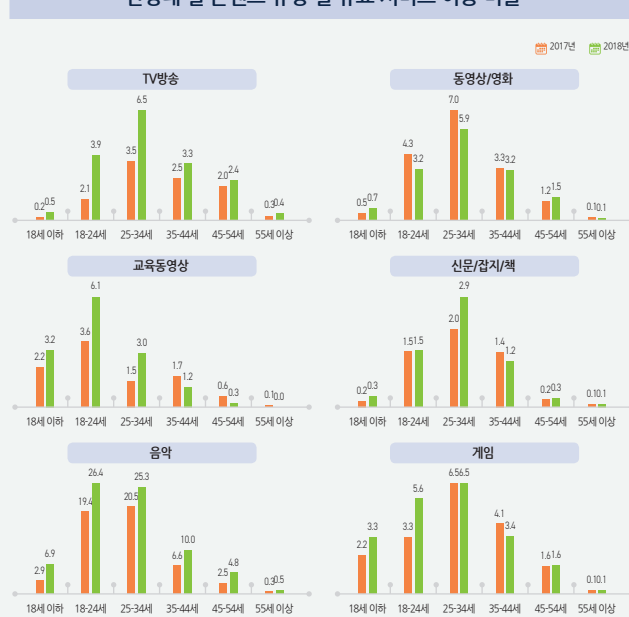
연령대 별 디지털 콘텐츠 이용 현황 ▶▶ 4

콘텐츠 유형별 디지털 콘텐츠 이용 비율



콘텐츠 유형별 디지털 콘텐츠 이용 현황 ▶▶ 5

연령대 별 콘텐츠 유형 별 유료 서비스 이용 비율



연령대 별·콘텐츠 유형 별 유료 서비스 이용 현황 ▶▶ 8

19-14호 (19.07.30)

‘호모 스마트포니쿠스’,  
세대별 진화 속도

정용찬

19-13호 (19.07.15)

온라인 미디어 서비스의  
이용과 프라이버시 침해 우려

신지형

19-12호 (19.06.30)

『2017년 기업활동조사』로  
살펴본 ICT 기업의 특성

정혁

# 디지털 콘텐츠 이용현황: 유료 서비스 이용자를 중심으로

심 동 녀  
부연구위원, ICT통계정보연구실

## III 분석 배경 및 목적

- 온라인 동영상서비스(OTT)의 대표격인 넷플릭스를 위시한 유료 동영상 콘텐츠 플랫폼들이 다양한 고품질의 서비스를 제공함에 따라 월정액료를 지불하고 구독하는 유료 콘텐츠 이용자들이 증가하는 추세를 보임
  - 비단 동영상 서비스 뿐만 아니라, 음악 스트리밍 서비스(멜론, 애플뮤직 등), 도서·웹툰(리디북스, 밀리의 서재 등) 서비스 등 다양한 분야의 고품질 유료 콘텐츠 등이 미디어 이용자들의 관심을 끌고 있는 상황임
- 2016년 한국미디어패널조사를 활용한 <온라인 관여가 디지털 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향> 연구에서는 매우 적은 수의 이용자만이 유료콘텐츠를 이용하는 것으로 조사된 바 있음 (양정애, 2017)
  - 디지털 콘텐츠 환경과 유료 디지털 콘텐츠에 대한 미디어 이용자들의 인식이 급격하게 변화하고 있는 현시점에서 2016년 이후 최근 2년간 유료 디지털 콘텐츠 지출 성향 변화를 살펴 볼 필요성이 있음
- 본 보고서는 2016년 이후 최근 2년간 한국미디어패널조사 자료를 활용하여 온라인 디지털 콘텐츠 및 유료 서비스 이용현황과 그 변화속도를 살펴보고 세대별, 성별 등 인구통계학적 특성 차이에 따른 유료 디지털 콘텐츠 이용현황을 분석하고자 함

## III 디지털 콘텐츠 유형에 따른 매체별 이용현황

- ‘디지털 콘텐츠’란 유무선 정보통신망에서 유통될 수 있도록 부호·문자·음성·음향·이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서, TV방송, 음악 스트리밍 서비스 등을 스마트폰, 태블릿 PC, 데스크톱/노트북 등을 활용해 시공간의 제약 없이 이용 가능한 서비스
- 본 보고서에서는 1) TV방송, 2) 동영상/영화, 3) 교육동영상, 4) 신문/잡지/책, 5) 음악, 6) 게임 등 6가지 유형의 콘텐츠를 포함하여 분석함

- 2018 한국미디어패널 조사에 따르면 콘텐츠 유형에 관계없이 절대다수의 응답자는 스마트폰을 활용하여 디지털 콘텐츠를 즐기는 것으로 조사됨
- 다만, 교육동영상은 학습과정의 특성상 이동 중 시청보다는 정적인 장소에서 학습을 위하여 시청을 요하는 경우가 존재하기 때문에 데스크톱/노트북을 활용한 이용 비중이 21.4% 차지

[표 1] 매체별·유형별 디지털 콘텐츠 이용 비중

구 분	TV방송	동영상/영화	교육동영상	신문/잡지/책	음악	게임
스마트폰	92.62	90.62	71.43	95.73	98.61	86.84
태블릿 PC	1.68	1.50	7.08	0.19	0.16	0.32
데스크톱/노트북	5.70	7.89	21.49	3.95	1.23	12.17
기타				0.13 <sup>1)</sup>		0.68 <sup>2)</sup>

### III 연령대 별 디지털 콘텐츠 이용 현황<sup>3)</sup>

- 2018년 조사대상 전체 응답자 9,426명 중 2,615명이 조사시점 기준 최근 3개월 이내에 디지털 콘텐츠를 경험한바 있다고 응답하여 디지털 콘텐츠 이용률은 27.7%로 나타남
- 2018년 조사 기준, 18~24세의 디지털 콘텐츠 이용 비율(50.9%)이 가장 높게 나타났으며, 뒤를 이어 25~34세(50.3%), 35~44세(41.0%), 18세 이하(34.6%), 45~54세(31.6%), 55세 이상(9.2%) 순으로 나타남
- 18~24세, 25~34세는 각각 50.9%, 50.3% 이용률을 보여 젊은 세대 절반 이상이 디지털 콘텐츠를 즐기는 것으로 나타남

1) 전자책 단말기를 활용한 이용 비중

2) 게임전용기기를 활용한 이용 비중

3) 본 보고서에서는 1) TV방송, 2) 동영상/영화, 3) 교육동영상, 4) 신문/잡지/책, 5) 음악, 6) 게임 등 6가지 디지털 콘텐츠 중 적어도 하나 이상의 서비스를 가입하여 스마트폰, 태블릿PC, 노트북 등을 통해 이용한 경험이 있을 경우 디지털 콘텐츠 이용자로 간주하여 분석함

- 2017년 디지털 콘텐츠 이용률(12.3%) 대비, 2018년 27.7%로 15.4%p 증가한 것으로 나타남
- 전 연령대에서 2017년 대비 2018년 디지털 콘텐츠 이용 비율이 크게 증가하였음
- 18세 이하 연령대가 24.7%p로 가장 큰 증가폭을 보였으며, 상대적으로 55세 이상의 증가율이 6.8%p로 가장 적은 증가폭을 보임

[그림 1] 연령대 별 디지털 콘텐츠 이용 비율

(단위: %)

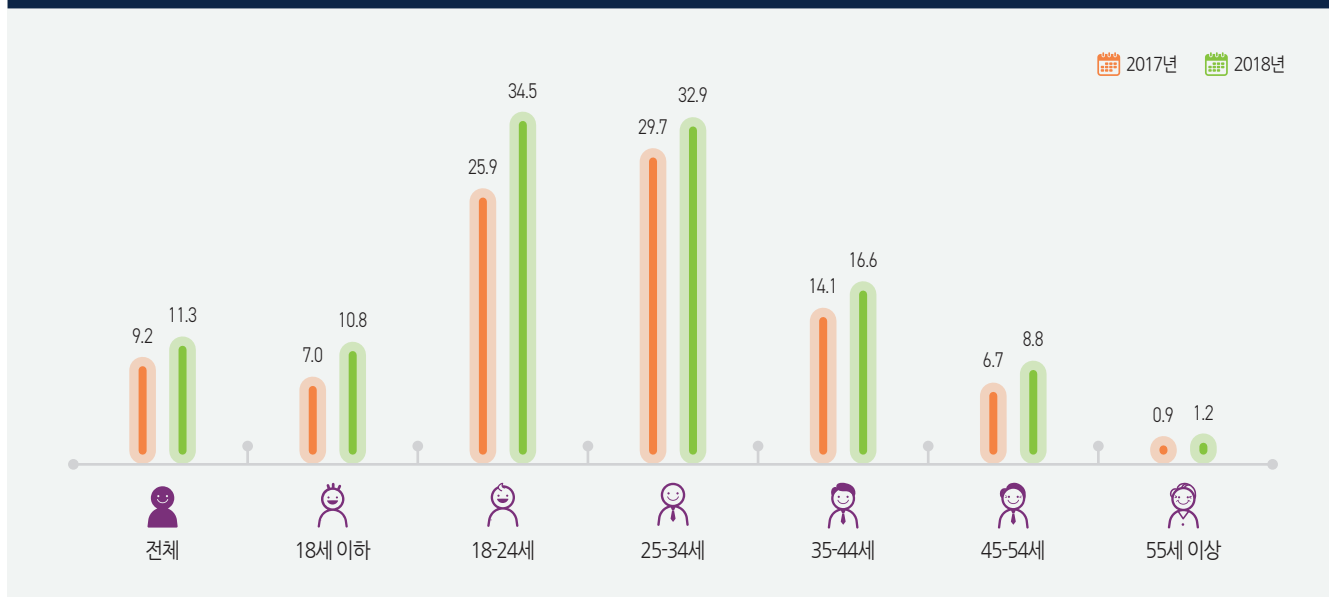


- 2018년 조사대상 전체 응답자 9,426명 중 1,064명이 조사시점 기준 최근 3개월 이내에 디지털 콘텐츠 유료 서비스를 경험한바 있다고 응답하여, 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용률은 11.3%로 나타남
- 2017년 조사 결과에 따른 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용률 9.2%에서 2.1%p 증가한 수치이며, 2012년 한국미디어패널 조사 분석결과(김윤화, 2013)에 따른 5.6%에서 5.7%p 증가한 수치임
- 디지털 콘텐츠 이용 비율 증가와 마찬가지로 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용 비율도 2017년 대비 2018년 전 연령대에서 증가세를 보였음
- 18~24세 연령대가 8.6%p로 가장 큰 증가폭을 보였으며, 그 뒤를 이어 18세 이하 연령대가 3.8%p 증가를 나타냄
- 유료서비스 이용 증감에 있어서 가장 적은 증가폭을 나타낸 연령대는 55세 이상으로 증가폭은 0.3%p에 그침

- 상대적으로 젊은 연령층에 속하는 18~24세, 25~34세 연령대 30% 이상이 유료 서비스를 이용하는 것으로 나타났고, 상대적으로 고령층에 속하는 55세 이상의 경우 유료 디지털 콘텐츠 이용 비율이 1.2%에 그침
- 2012년 한국미디어패널조사 분석결과에서는 20대의 온라인 유료 콘텐츠 이용률이 15.1%로 조사된 바 있으나(김윤화, 2013), 2018년 조사에 따르면 젊은층의 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용률(18~24세: 34.5%, 25~34세: 32.9%)은 거의 두 배 가까이 증가한 것으로 나타남
- 55세 이상 고령층의 디지털 콘텐츠 이용비율이 10%에 근접하였음에도 불구하고 여전히 비용을 지불하고 유료 콘텐츠 서비스를 이용하는데 있어서는 미온적인 태도를 유지하고 있음을 알 수 있음

[그림 2] 연령대 별 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용 비율

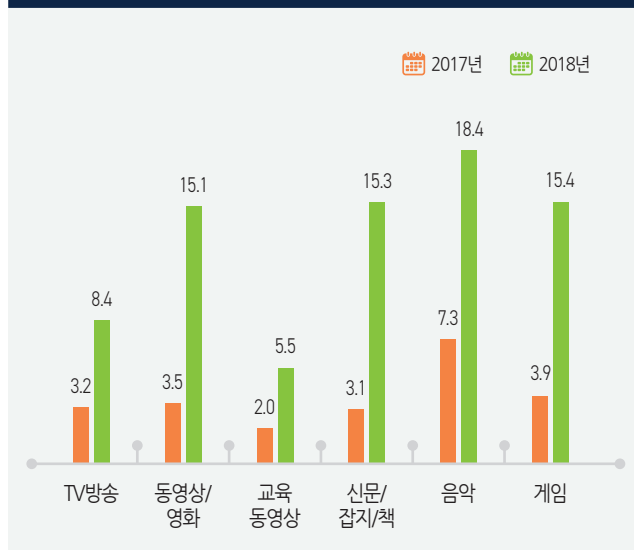
(단위: %)



### ■ 콘텐츠 유형별 디지털 콘텐츠 이용 현황

- 2018년 조사 기준, 음악 서비스 이용비율(18.4%)이 가장 높게 나타났으며, 게임(15.4%), 신문/잡지/책(15.3%), 동영상/영화(15.1%), TV방송(8.4%), 교육동영상(5.5%) 순으로 나타남
- 모든 콘텐츠 유형에서 2017년 조사 대비, 2018년 조사에서 디지털 콘텐츠 이용 비율이 크게 증가한 것으로 나타났으며, 신문/잡지/책 서비스의 증가폭(12.2%p)이 가장 큰 것으로 나타남

[그림 3] 콘텐츠 유형 별 디지털 콘텐츠 이용 비율 (단위: %)



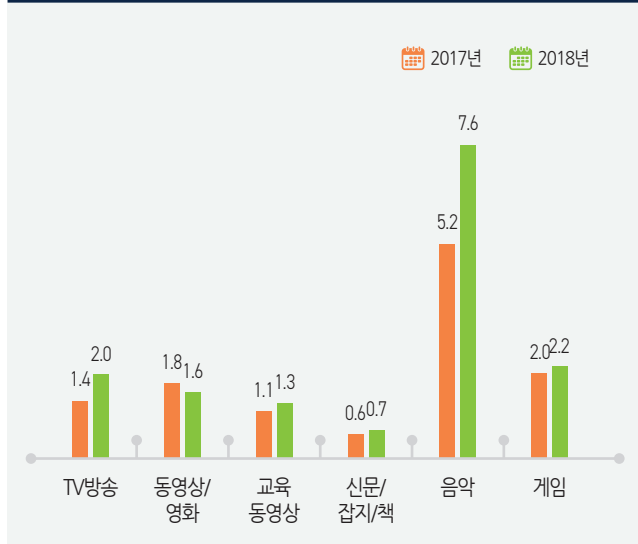
- 2018년 조사 기준, 콘텐츠 유형별 유료 서비스 이용 비율을 살펴보면 음악 콘텐츠의 유료 서비스 이용비율(7.6%)이 가장 크게 나타났으며, 뒤를 이어 게임 이용 비율(2.2%)이 높은 것으로 나타남

- 2017년 조사 대비, 2018년 조사에서 동영상/영화를 제외한 모든 콘텐츠 유형에서 유료 서비스 이용 비율이 증가한 것으로 나타남

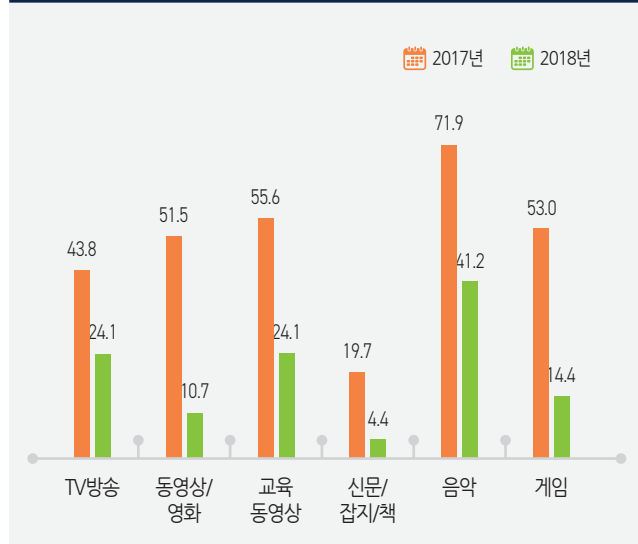
- 디지털 콘텐츠 이용자 중 유료 서비스 사용 비율은 2018년 하락한 것으로 나타나, 신규로 디지털 콘텐츠 시장에 유입된 대다수의 이용자들은 무료 서비스 위주로 콘텐츠를 즐기고 있음을 짐작할 수 있음

- 2018년 조사 기준, 음악 콘텐츠 이용자의 유료 서비스 이용 비율이 41.2%로 가장 높았으며, 뒤를 이어 TV(24.1%), 교육동영상(24.1%), 게임(14.4%), 동영상/영화(10.7%), 신문/잡지/책(4.4%)순으로 나타남

[그림 4] 콘텐츠 유형별 유료 서비스 이용 비율 (단위: %)



[그림 5] 디지털 콘텐츠 이용자 중 유료 서비스 이용자 비율 (단위: %)



### III 성별에 따른 유료 서비스 이용자 분석

- 2018년 조사 기준, 여성 이용자는 음악(7.9%), TV방송(2.3%), 동영상/영화(1.5%), 교육동영상(1.1%), 게임(1.0%), 신문/잡지/책(0.6%) 순으로 유료 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났으나, 이와 대조적으로 남성은 음악(7.3%), 게임(3.7%), 동영상/영화(1.8%), TV방송(1.7%), 교육동영상(1.6%), 신문/잡지/책(0.7%) 순으로 유료 서비스를 이용하는 것으로 조사됨
- 2018년 조사 기준, 교육동영상 유료 서비스에 대한 평균 지출비용(59,286원)이 가장 높은 반면, 음악 서비스에 대한 지출비용(7,052원)이 상대적으로 낮게 나타남
  - 2018년 조사 기준, 성별에 따른 지출비용 차이를 살펴보면, 남성은 게임 콘텐츠, 음악에 대한 지불액이 여성보다 높은 반면, 이를 제외한 TV방송, 동영상/영화, 교육동영상, 신문/잡지/책에 대한 지출비용은 여성이 큰 것으로 나타남
  - 2017년 조사와 비교하여 TV방송, 동영상/영화, 신문/잡지/책의 평균 지출비용은 각각 121원, 1,378원, 871원 감소하였으나, 교육동영상, 음악, 게임은 각각 25,210원, 99원, 4,058원 증가하였음

[표 2] 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용자의 월평균 지출비용

(단위: %, 원)

구 분		2017년			2018년		
		전체 유료 이용자	남성 이용자	여성 이용자	전체 유료 이용자	남성 이용자	여성 이용자
TV 방송	이용률	1.4	1.2	1.5	2.0	1.7	2.3
	지출비용	9,153	9,792	8,718	9,032	8,653	9,263
동영상/영화	이용률	1.8	1.9	1.7	1.6	1.8	1.5
	지출비용	10,790	11,000	10,588	9,412	8,434	10,377
교육동영상	이용률	1.1	1.1	1.2	1.3	1.6	1.1
	지출비용	34,076	36,933	31,933	59,286	58,426	60,293
신문/잡지/책	이용률	0.6	0.5	0.7	0.7	0.7	0.6
	지출비용	9,839	8,409	10,765	8,968	6,000	11,667
음악	이용률	5.2	4.8	5.6	7.6	7.3	7.9
	지출비용	7,122	6,629	7,479	7,221	7,412	7,072
게임	이용률	2.0	3.6	0.8	2.2	3.7	1.0
	지출비용	11,803	12,630	8,538	15,861	15,898	15,750

주1) 유료 서비스 이용자 기준 지출비용 평균액

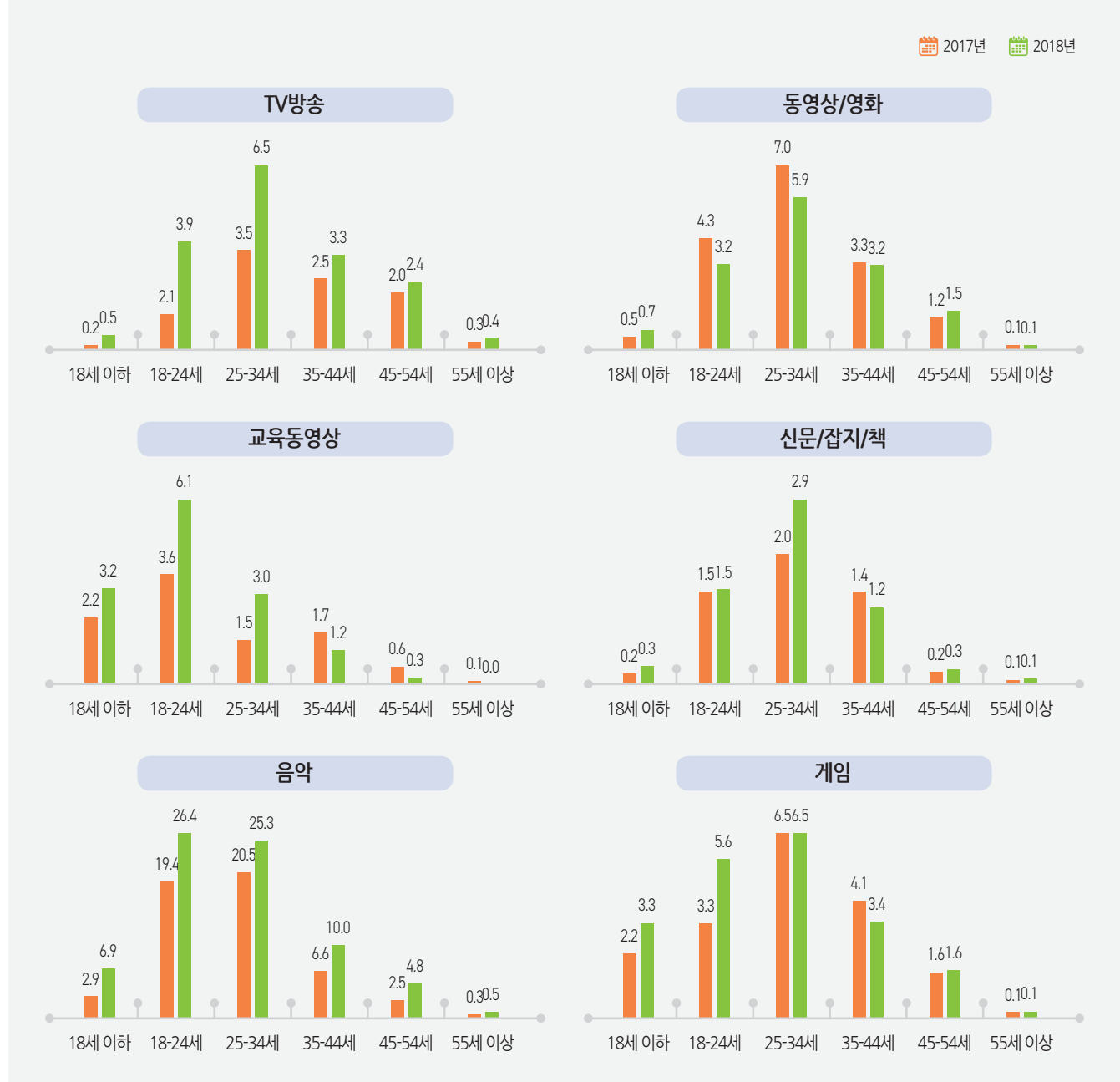
주2) 평균 지출비용 계산 시 “알수없음” 응답은 제외하였음

### 연령대 별·콘텐츠 유형 별 유료 서비스 이용 현황

- 대체로 모든 콘텐츠 유형에 대해서 중장년층(45~55세), 고령층(55세 이상)에 비해 젊은층(18~24세, 25~34세)의 유료 서비스 이용비율이 높게 나타났음
- 장년층(35~54세)에 비해 젊은 세대의 소득수준이 상대적으로 적음에도 불구하고 18~34세의 젊은 세대는 기꺼이 디지털 콘텐츠에 비용을 지불하고 즐기는 것을 알 수 있음
- 2018년 조사 기준, 교육동영상과 음악의 경우 20대 초반(18~24세) 연령층의 유료서비스 이용 비율(교육동영상:6.1%, 음악:26.4%)이 20대 후반(25~34세) 연령층의 이용 비율(교육동영상:3.0%, 음악:25.3%)을 앞서는 것으로 나타남

[그림 6] 연령대 별 콘텐츠 유형 별 유료 서비스 이용 비율

(단위: %)





### III 요약 및 시사점

- 2018년 디지털 콘텐츠 이용률은 27.7%, 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용률은 11.3%로 조사되어 2017년 조사 대비 각각 15.4%p, 2.1%p 증가하였음
  - 한국미디어패널 조사결과 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용률이 꾸준히 증가하고 있으며, 이는 디지털 콘텐츠는 ‘공짜’로 이용할 수 있다는 과거의 인식이 전환되면서, 합법적으로 대가를 지불하고 소비하는 이용자들이 증가하고 있음을 시사함
- 연령대 별 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용 비율을 살펴본 결과, 상대적으로 젊은 연령층에 속하는 18~24세, 25~34세 연령대의 이용비율은 34.5%, 32.9%로 나타났으나, 상대적으로 고령층에 속하는 55세 이상의 경우 유료 디지털 콘텐츠 이용 비율이 1.2%에 그침
  - 다만 고령층의 유료 디지털 콘텐츠 서비스 이용이 저조한 원인이 경제적 이유 때문인지, 고령층을 타겟으로 하는 콘텐츠의 다양성 부재 때문인지, 지불방식 등 기술적 어려움 때문인지 등 그 원인에 대한 추가적인 연구가 필요해 보임
- 콘텐츠 유형 별 분석결과 음악 콘텐츠의 유료 서비스 이용비율(7.6%)이 가장 높은 대신 이용자의 평균 지출비용(7,221원)은 가장 적은 것으로 나타났으며, 교육 동영상의 유료 서비스 이용비율(1.3%)은 신문/잡지/책(0.7%)에 이어 두 번 째로 낮은 대신 평균 지출비용(59,286원)이 가장 큰 것으로 나타남
- 성별에 따른 분석결과, 2018년 기준 남성과 여성 모두 음악 콘텐츠의 유료 서비스 이용비율이 높았으며, 남성은 상대적으로 게임의 유료 서비스 이용비율이 높고 여성은 상대적으로 TV방송의 유료 서비스 이용 비율이 큰 것으로 나타남

### III 참고문헌

- 양정애(2017), 온라인 관여가 디지털 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향, KISDISTAT REPORT, Vol.17-19
- 김윤화(2013), 개인의 온/오프라인 유료콘텐츠 지출성향 분석, KISDISTAT REPORT, Vol.13-08

발간번호	제목	저자	발간일
19-14호	‘호모 스마트폰니쿠스’, 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	맞벌이 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	심동녕	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
18-12호	대중교통에서의 미디어 이용	신지형	2018-06-30
18-11호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2018-06-15
18-10호	스마트폰 이용 제한 가구와 그렇지 않은 가구의 스마트폰 이용행태 비교	오윤석	2018-05-30
18-09호	블록체인과 4차 산업혁명: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-05-15
18-08호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2018-04-30
18-07호	방송산업 종사자 수 시계열 추이 분석	노희윤	2018-04-15
18-06호	유료방송 서비스 가입 추세 분석	신지형	2018-03-31
18-05호	중고휴대폰(공기계) 보유 현황	김윤화	2018-03-15
18-04호	방송프로그램 국내판매·구매 추이 분석	노희윤	2018-02-28
18-03호	2017년 방송매체 이용행태조사 주요 결과	정용찬, 김윤화	2018-02-15
18-02호	가족구성에 따른 고령자들의 미디어 이용 및 활용능력 비교	오윤석	2018-01-30

## 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 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

## KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개 ☆☆☆

### 미디어통계포털(KISDI STAT)

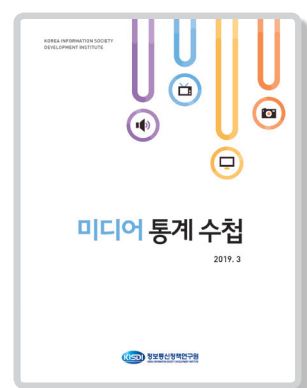
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

### 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



▲ 클릭하면 사이트로 이동