

## 2023년 한국미디어패널조사 주요 결과

### Key Results of the Korea Media Panel Survey 2023



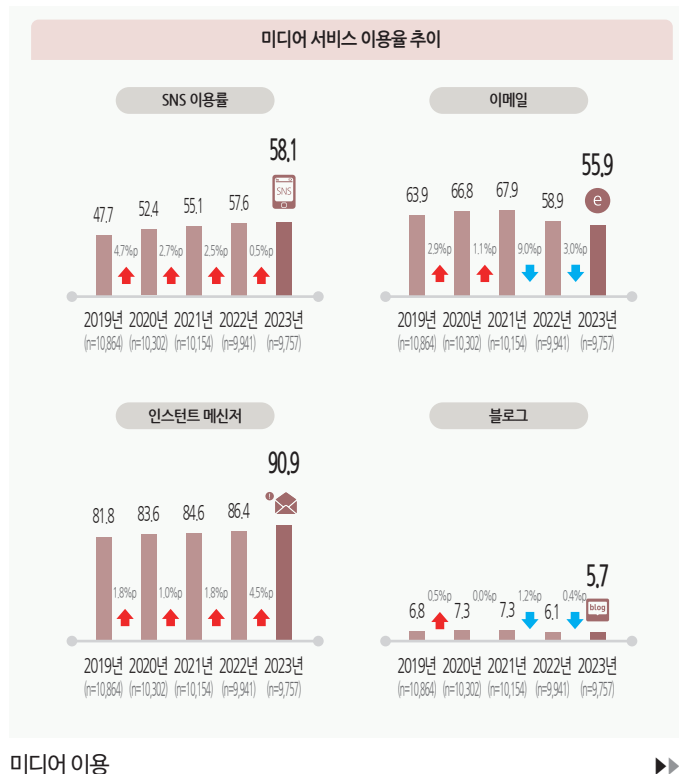
정용찬, 김윤화, 오윤석(AI·데이터융합연구실)

#### 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 2023년에는 4,077가구 및 9,757명 가구 내 개인을 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 보유가 증가하는 경향을 보였고, OTT, SNS, 인스턴트메신저 이용률이 지속적으로 증가하는 추세를 보였다.

In 2023, the Korea Media Panel Survey surveyed 4,077 households and 9,757 individuals on media device ownership, service subscription and spending, media usage, media diary, etc. This report introduces the main results of the 2023 Survey. As key results, there was an increasing trend in the ownership of media devices with smart functions and portability, such as smartphones, tablet PCs, and laptops. And The usage rate of OTT, SNS, and instant messengers continued to increase.



Dec. 15, 2023

# 23/23

23-22호 (23.10.30)  
미디어 리터러시 역량의 지역 격차

고흥석

23-21호 (23.10.30)  
누가 온라인 정보를 생산하고 확산시키는가? 비판적 사고를 중심으로

오주현

23-20호 (23.10.30)  
코로나19 전후 개인 미디어 이용 행태 및 감정 상태

장신재

# 2023년 한국미디어패널조사 주요 결과

## Key Results of the Korea Media Panel Survey 2023

정용찬, 김윤화, 오윤석 | AI·데이터융합연구소

### 01 분석 데이터 및 분석 목적

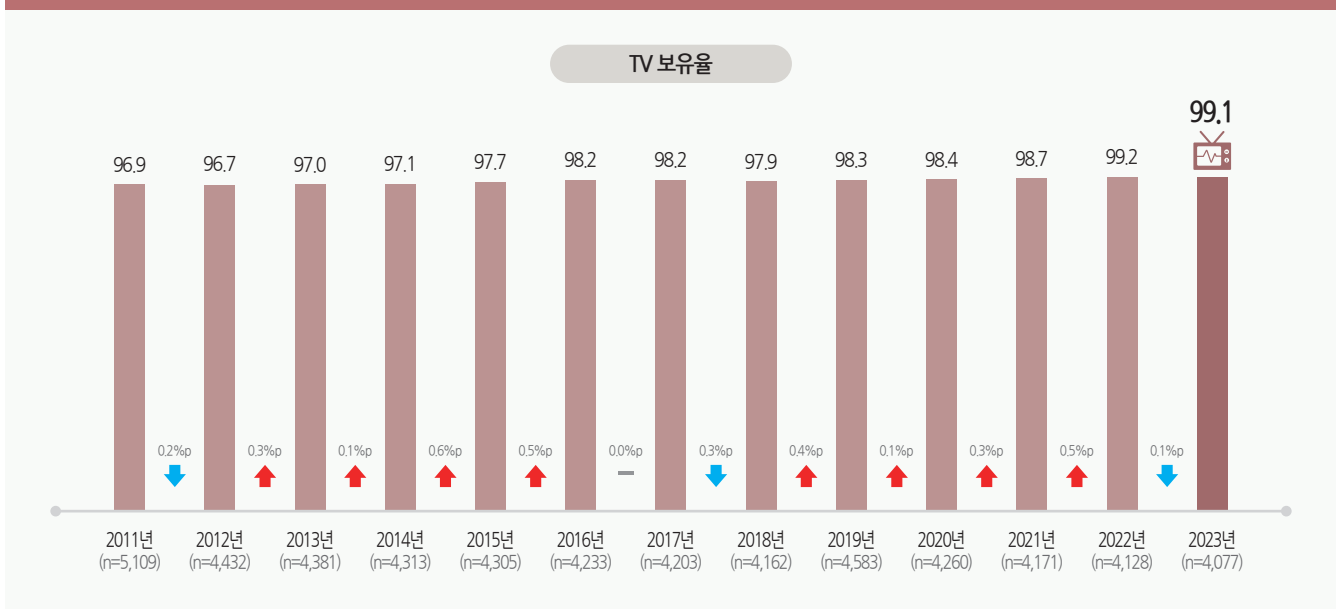
- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2023년에는 4,077가구 및 9,757명 가구 내 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 본 보고서는 2023년 한국미디어패널조사의 주요 결과를 소개하고, 미디어 보유, 미디어 이용과 관련된 추세를 분석함

### 02 미디어 보유

- TV 보유율은 2023년 99.1%, 가구당 평균 TV 보유 대수는 1.1대로 전년 대비 큰 변화가 없음
- 가구 미디어기기 중 태블릿 PC, 디지털 TV, 노트북 컴퓨터 보유율은 지속적으로 증가하는 추세이며, 데스크톱 컴퓨터, 라디오, 촬영기기, 가정용 전화기는 감소하는 경향임

[그림 1] 가구 미디어기기 보유율 추이

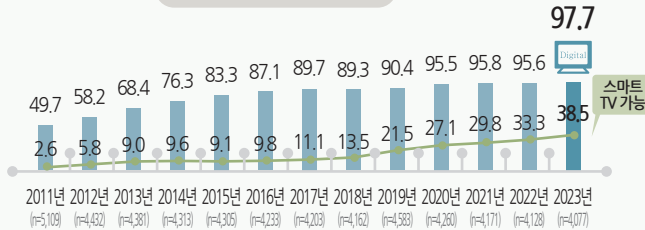
(단위: %)



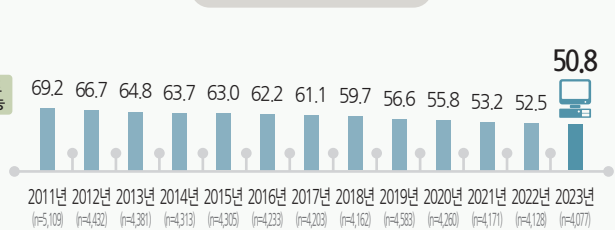
[그림 1] 가구 미디어기기 보유율 추이(계속)

(단위: %)

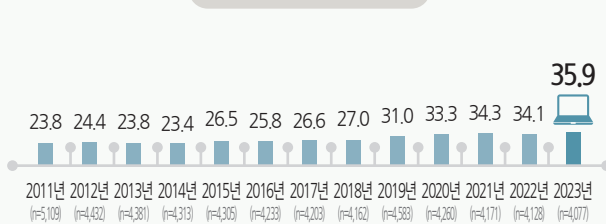
## 디지털 TV



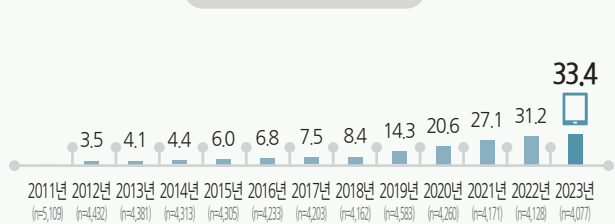
## 데스크톱 컴퓨터



## 노트북 컴퓨터



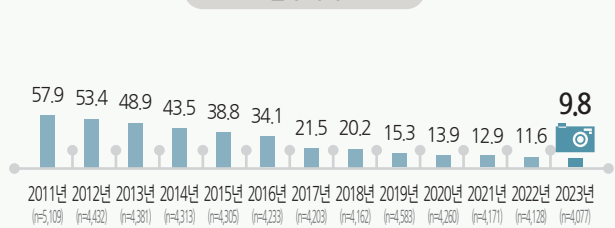
## 태블릿 PC



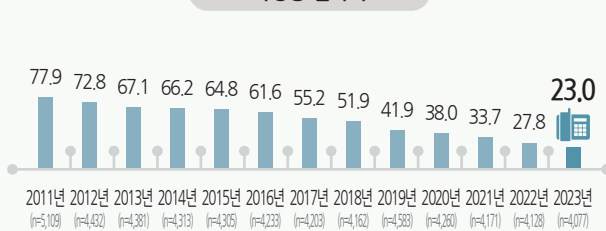
## 라디오



## 촬영기기



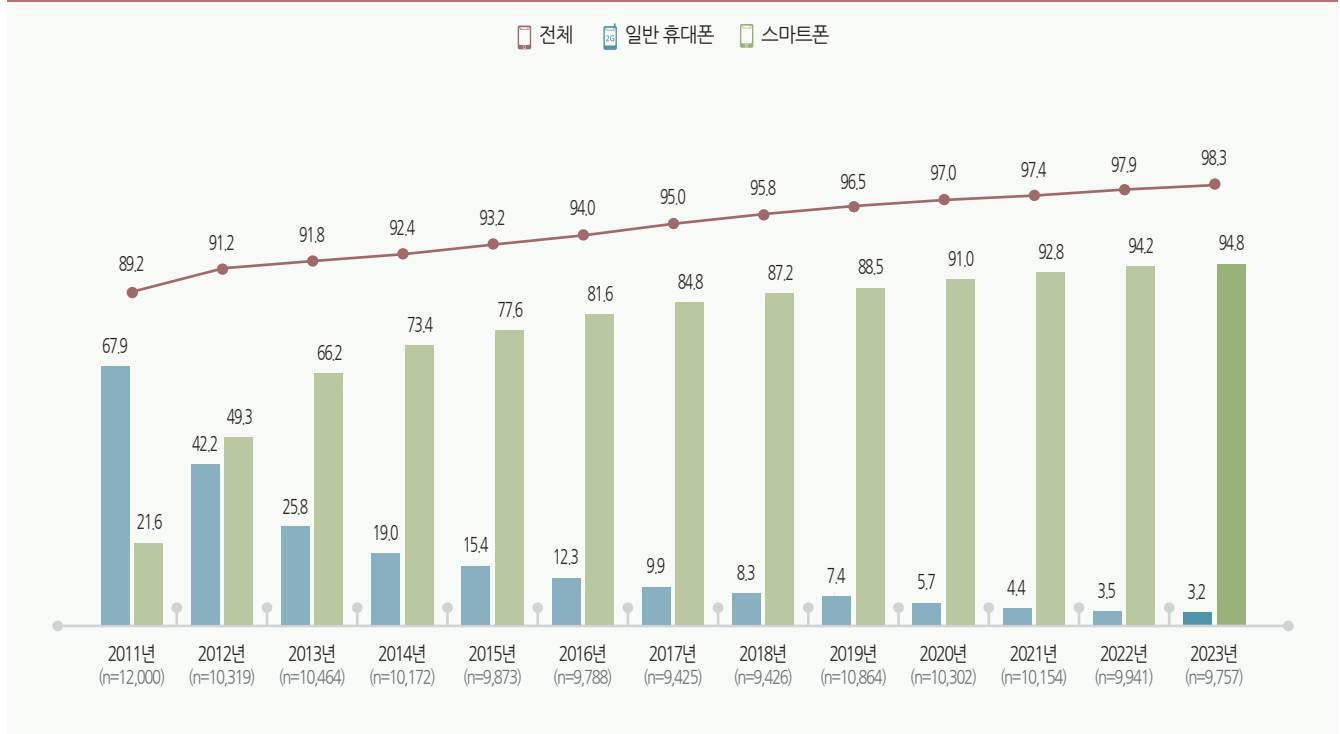
## 가정용 전화기



- 2023년 만6세 이상 응답패널의 98.3%가 휴대폰을 보유하고 있으며, 2011년 89.2%에서 꾸준히 휴대폰 보유율은 증가하는 추세임
- 스마트폰의 경우 2011년 이후 보유율이 지속적으로 증가하여 2023년 보유율이 96.5%를 나타내고 있으며, 스마트폰 중 5G 스마트폰 보유율이 50.4%로 크게 증가하는 추세임

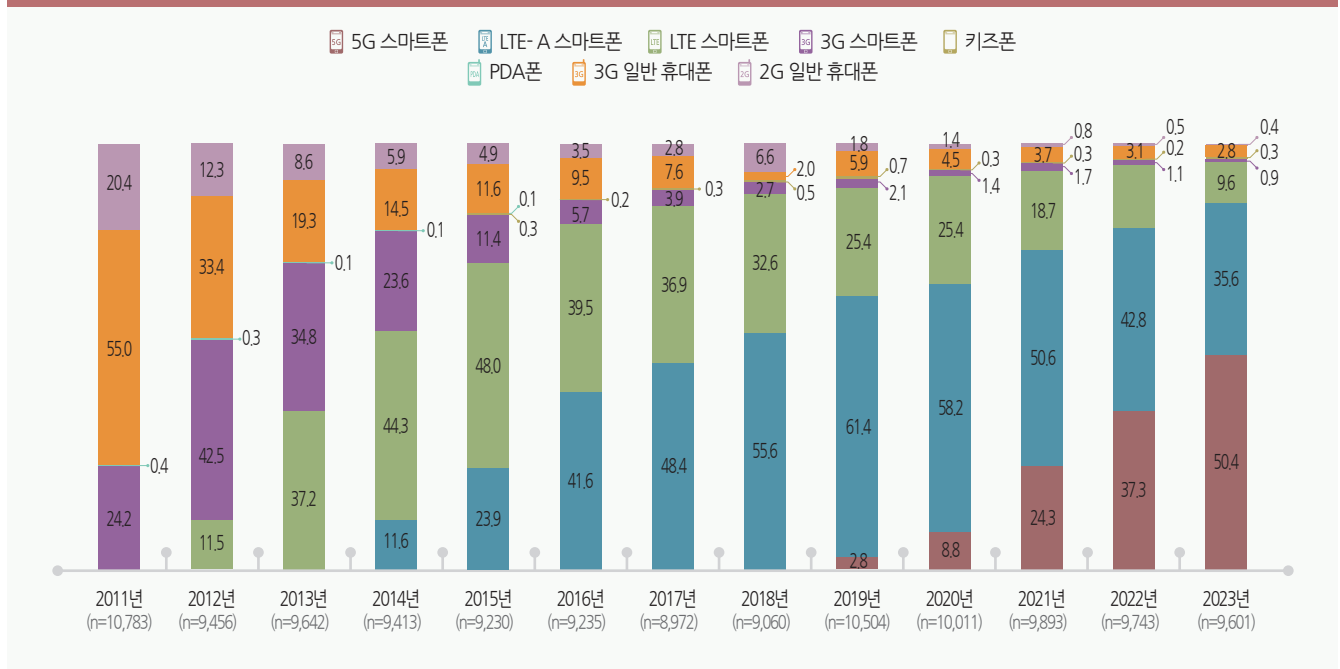
[그림 2] 개인 휴대폰 보유율 추이

(단위: %)



[그림 3] 개인 휴대폰 유형별 보유율 추이

(단위: %)



## 03 미디어 이용

- 소셜네트워크서비스(SNS) 이용률은 58.1%, 인스턴트 메시저는 90.9%로 지속적으로 증가하는 추세를 보임
- 그밖에 이메일, 블로그, 클라우드 서비스 등은 이용률이 점차 감소하는 추세임

[그림 4] 미디어 서비스 이용률 추이

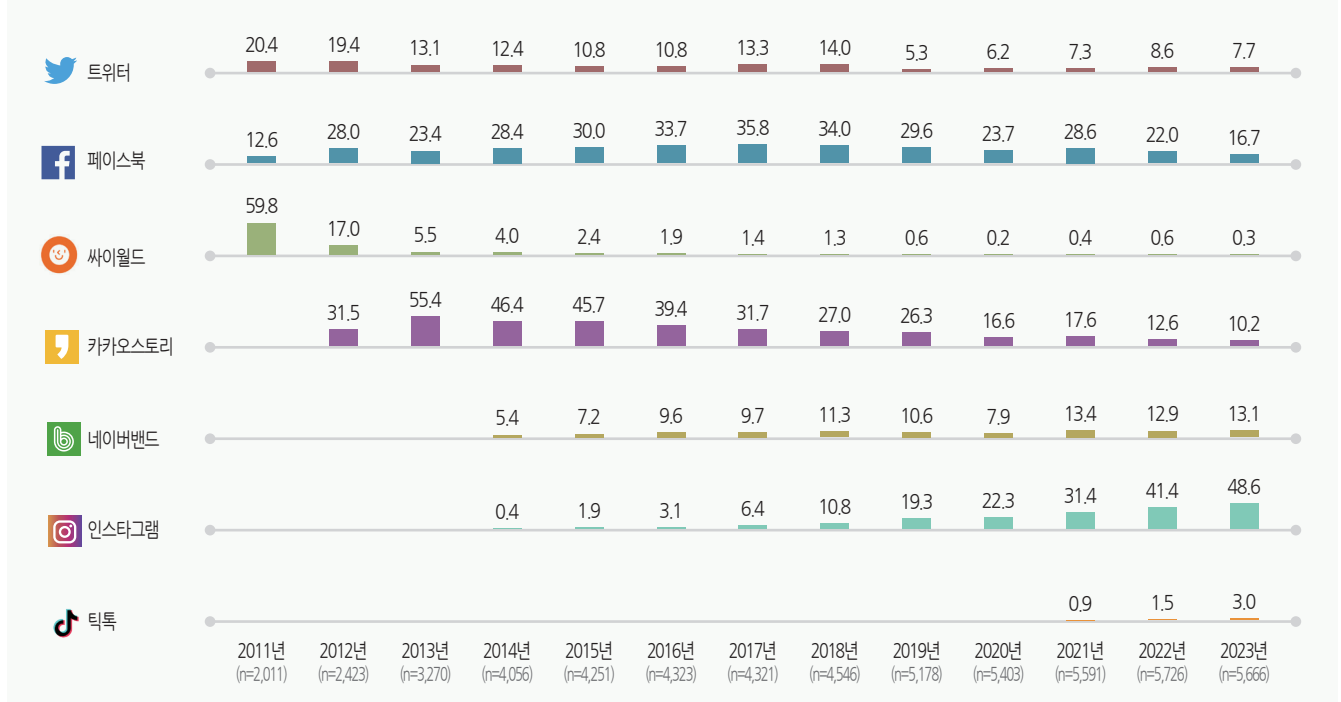
(단위: %)



- 2023년 자주 이용하는 SNS는 인스타그램(48.6%)으로 전년 대비 7.2%p 증가하여 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 페이스북(16.7%), 네이버 밴드(13.1%), 카카오톡(10.2%) 등의 순임

[그림 5] SNS 이용률 추이(1순위 응답 기준)

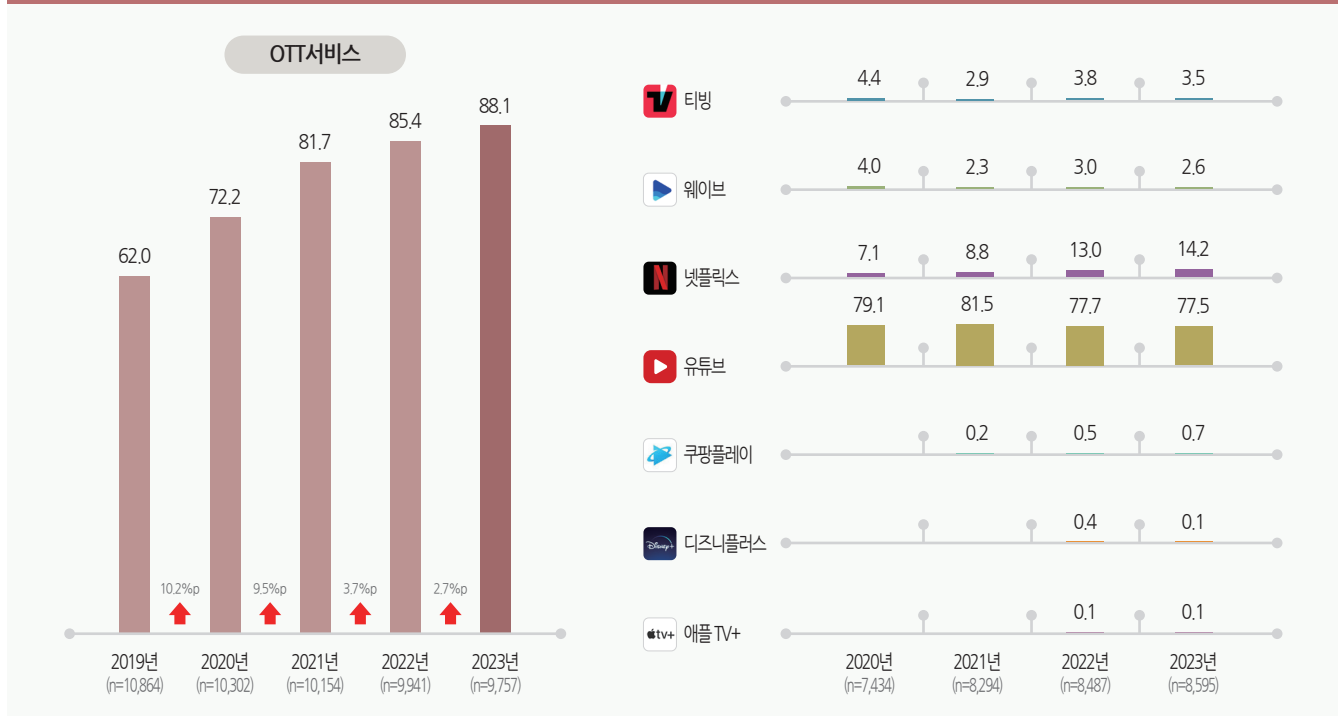
(단위: %)



- OTT 서비스 이용률(1순위 기준)은 2023년 이용 증가폭이 둔화되긴 했으나 2.7%p 증가한 88.1%를 기록함. 가장 많이 이용하는 OTT 서비스는 1순위 기준으로 유튜브(77.5%), 넷플릭스(14.2%), 티빙(3.5%) 순임

[그림 6] OTT 서비스 이용률 추이

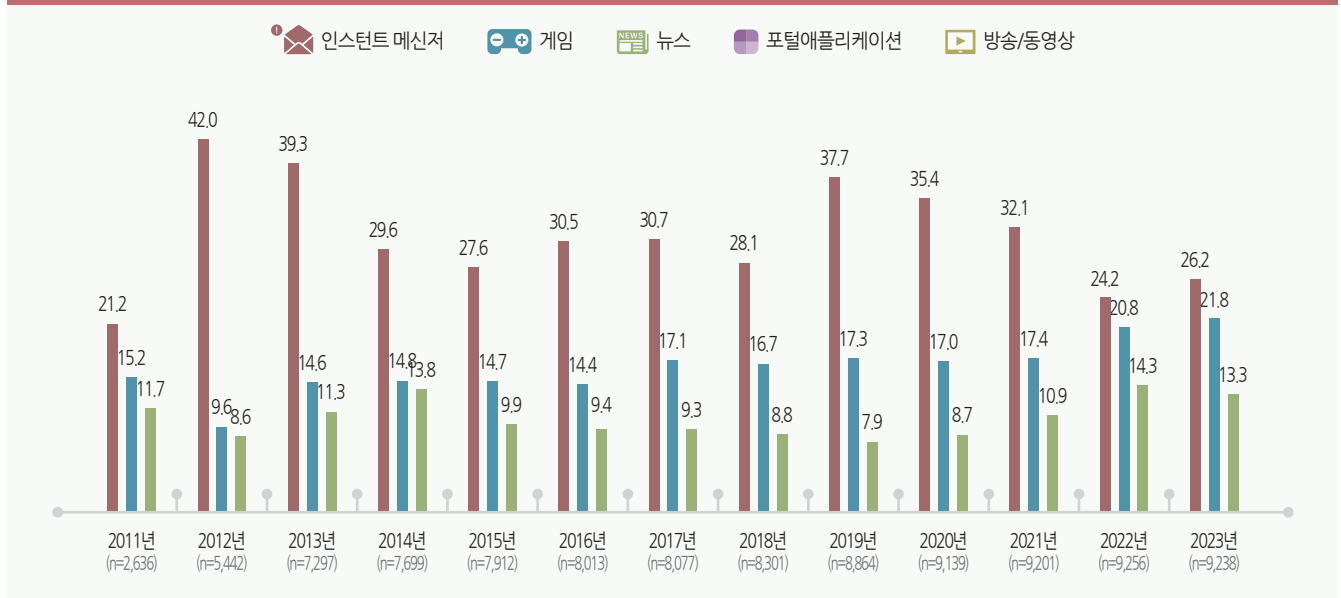
(단위: %)



- 스마트기기 이용자가 가장 많이 이용하는 애플리케이션으로 인스턴트메신저 앱(26.2%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 방송/동영상 앱(21.8%), 포털 앱(13.3%)의 순서로 나타남

[그림 7] 스마트 기기 애플리케이션 이용 비율 추이(1순위 응답 기준)

(단위: %)



- 연도별 모바일기기(스마트폰, 태블릿PC) 이용행태 변화를 살펴보면, 통화, 문자메시지와 같은 기본적 기능 사용 비율은 2011년 이후 감소 추세를 보이는 반면, 동영상, 채팅/메신저, 정보 콘텐츠 등과 같은 부가적 기능 활용이 증가하는 경향임

[표 1] 연도별 모바일기기 이용행태<sup>1)</sup>

(단위: %)

항목	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
통화 <sup>2)</sup>	47.8	43.7	34.2	34.4	30.6	33.5	31.3	28.8	26.9	21.0	22.6	21.4	22.4
채팅/메신저	6.9	14.6	25.8	23.4	24.4	24.4	22.8	23.8	20.9	21.2	19.0	18.6	18.8
정보콘텐츠	3.9	4.3	7.4	9.9	11.1	9.2	9.9	9.7	10.9	10.0	10.2	8.7	9.1
게임	2.7	3.0	7.6	7.7	7.2	6.8	7.6	8.4	8.9	7.7	6.6	6.2	5.9
문자메시지	21.4	19.5	7.2	7.5	6.5	5.3	5.5	4.1	3.9	3.4	4.7	4.1	3.3
음악/음원	5.6	4.8	6.8	5.6	6.6	6.5	7.7	8.2	8.0	8.3	5.7	7.1	6.1
SNS	3.5	3.9	4.7	5.0	4.9	4.2	4.8	3.5	3.7	4.5	4.5	3.6	3.4
동영상 <sup>3)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.6	7.2	8.5	8.5
기타	8.1	6.3	6.3	6.5	8.7	10.0	10.5	13.4	16.7	23.8	26.7	21.8	22.3

1) 미디어 다이어리의 매체 내 스마트폰과 태블릿PC의 이용 행위 전체 응답자 기준으로 산출

2) 2021년 부터 음성 통화와 영상 통화 합산하여 산출

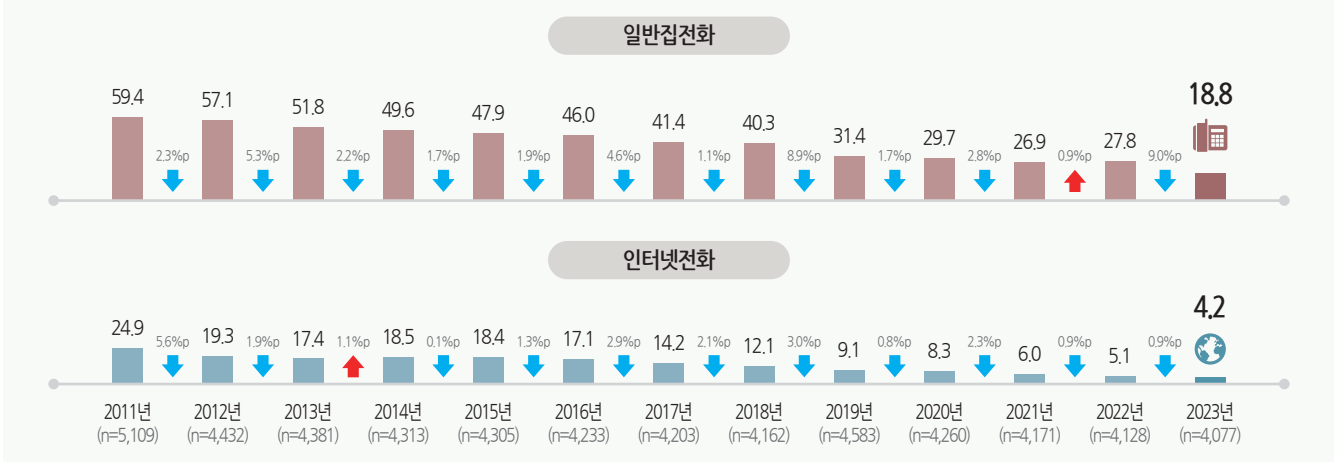
3) 2019년부터 영화/동영상과 학습 동영상 합산하여 산출

## 04 방송통신 서비스 가입 및 지출

- 일반 집전화 가입률은 2011년 이후 점차 감소하여 2023년 전년 대비 9.0%p 감소한 18.8%로 나타났고, 인터넷 전화 가입률은 2022년 4.2%로 지속적인 감소 추세임

[그림 8] 전화 가입률 추이

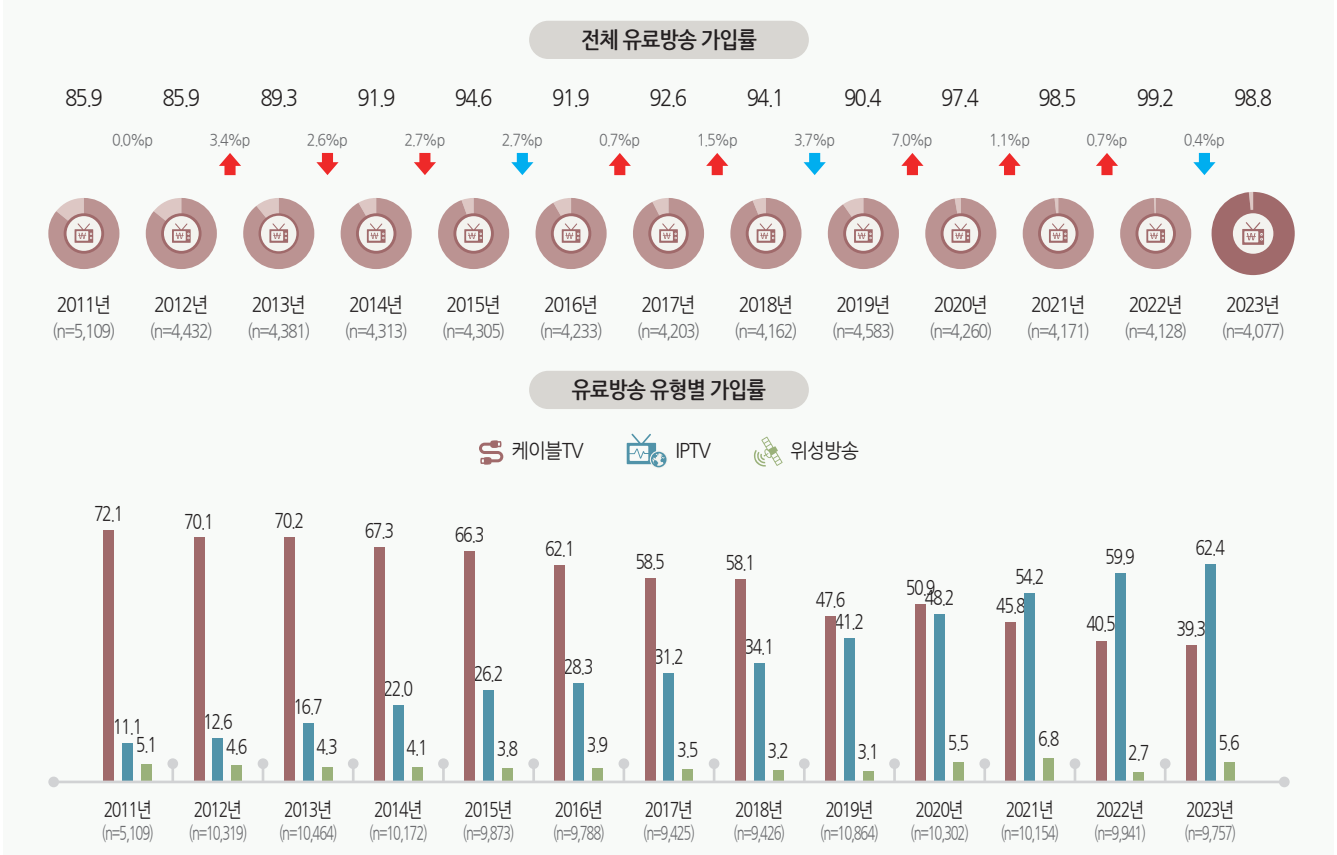
(단위: %)



- 유료방송 전체 가입률은 98.8%로 전년대비 0.4%p 감소했으며, 유형별로는 IPTV 가입률이 62.4%로 지속적으로 증가하고 있는 반면, 케이블TV 가입률은 39.3%로 감소 추세임

[그림 9] 유료방송 가입률 추이(복수응답)

(단위: %)

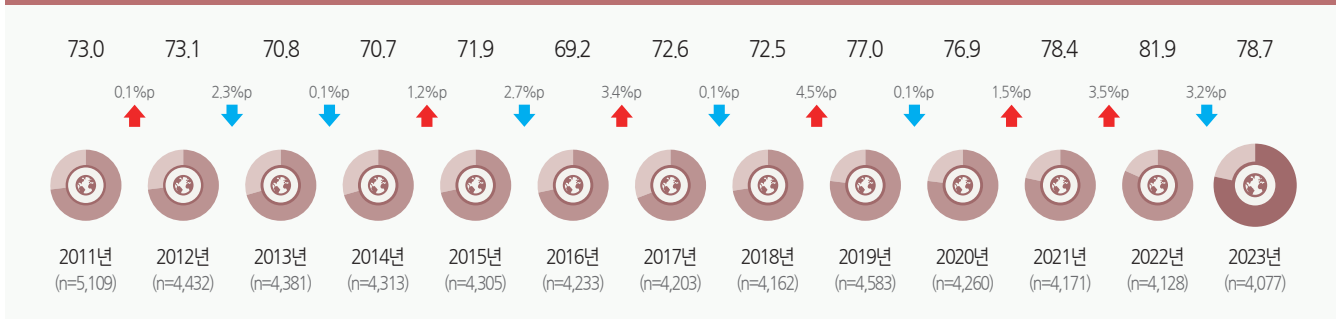




- 유선인터넷 가입률은 78.7%로 전년(81.9%) 대비 3.2%p 감소

[그림 10] 유선인터넷 가입률 추이

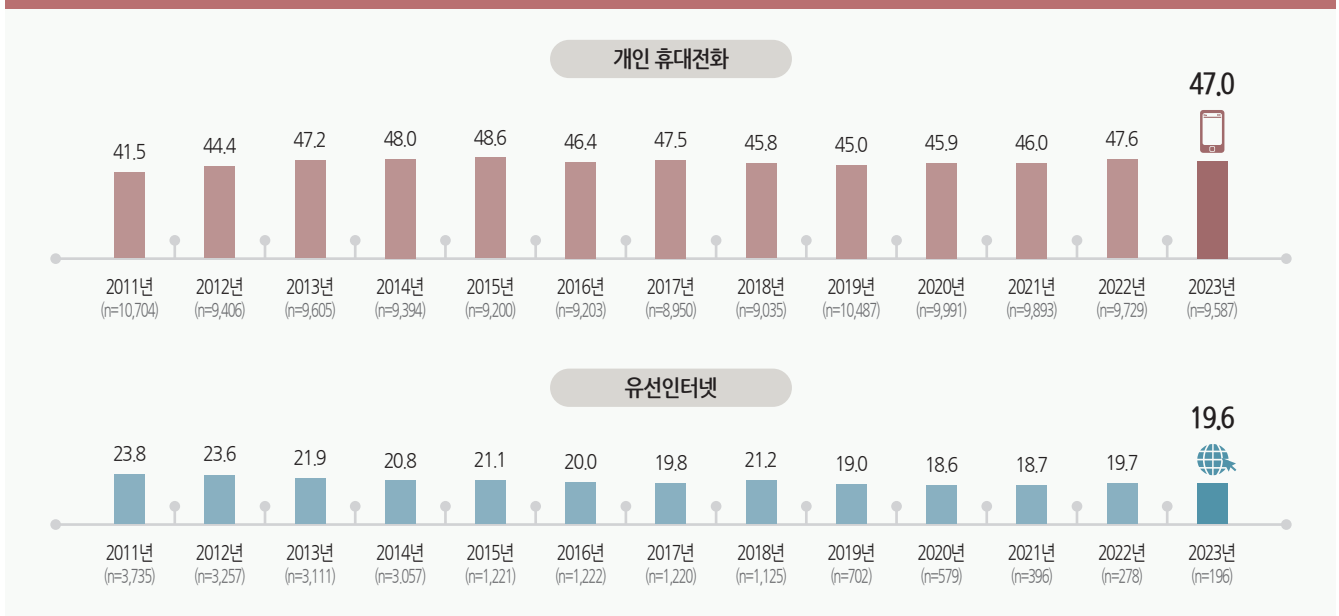
(단위: %)



- 개인 휴대전화 평균 이용료는 4만 7천원, 유선 인터넷 요금은 1만 9천 6백원으로 전년 대비 소폭 감소함

[그림 11] 통신비 지출 추이

(단위: 천원)



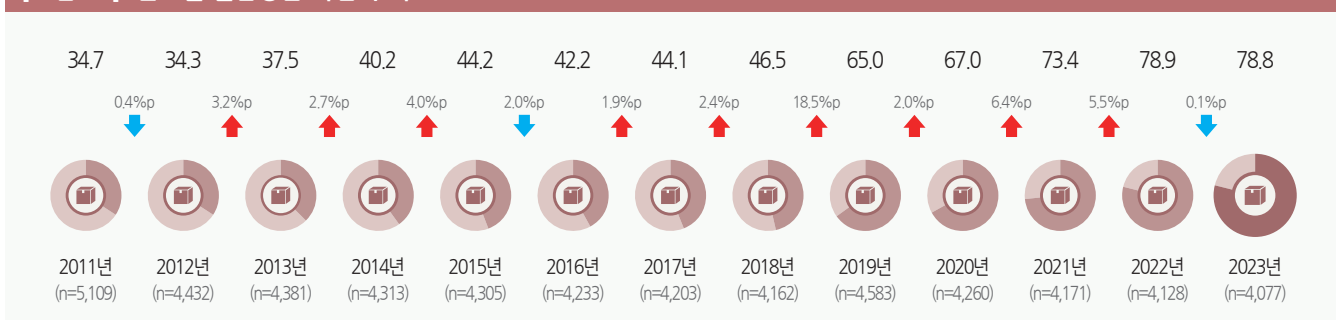
주 1) 휴대전화 통신비의 경우 개인 응답 기준의 월평균 휴대폰 통신 요금임(기기 할부금 제외)

주 2) 2015년부터 결합상품 이용료를 별도로 질문하여 연도별 방송 통신 서비스 이용료 현황의 유료방송, 유선전화(일반 집전화), 인터넷 이용료는 각 서비스를 결합 상품이 아닌 단일상품으로 가입하여 이용하고 있는 가구에 한함. 2019년부터는 경우 단독으로 가입하여 이용 중인 각 서비스를 통합하여 이용료 산출

- 결합상품 가입률은 지속적으로 증가하는 추세이지만, 2023년 가입률은 전년과 유사한 78.8%로 나타남

[그림 12] 연도별 결합상품 가입 추이

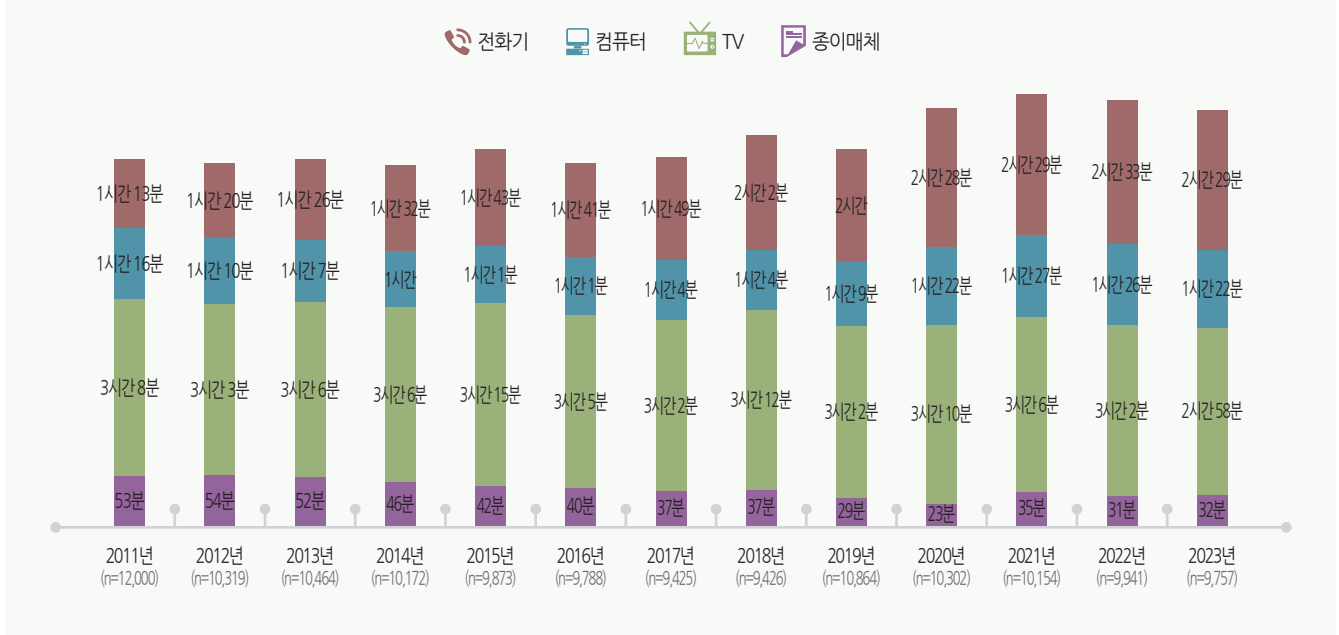
(단위: %)



## 05 매체별 평균 사용시간

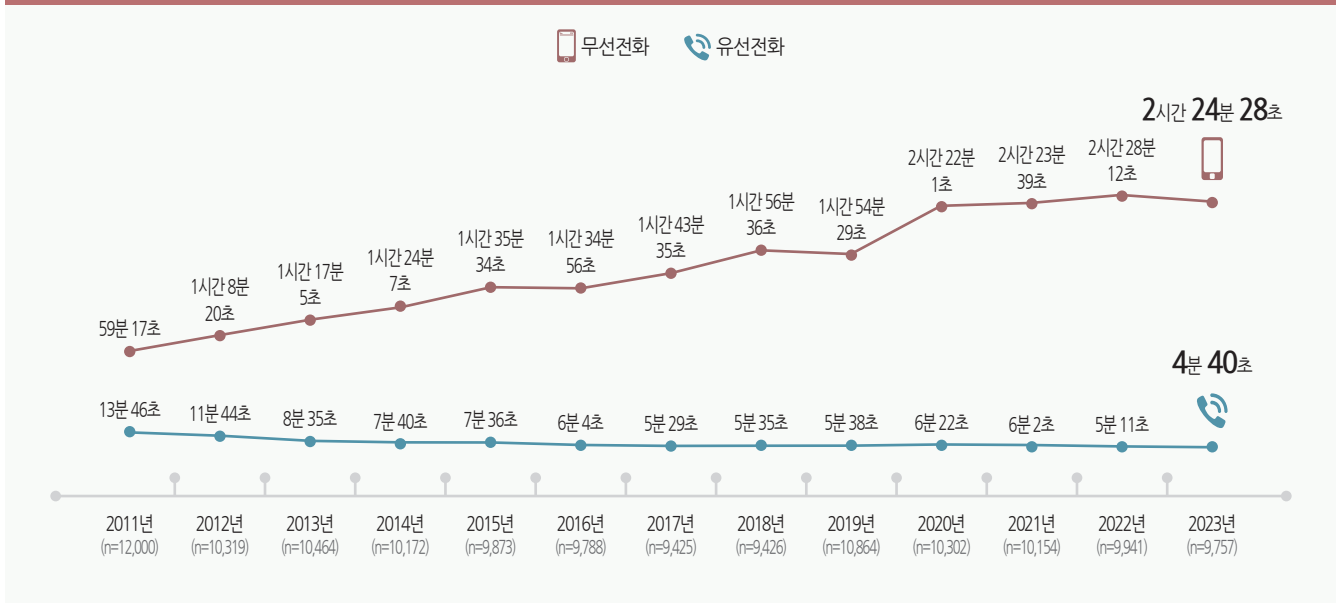
- 매체별 평균 사용시간은 TV(2시간 58분), 전화기(2시간 29분), 컴퓨터(1시간 22분), 종이매체(32분)의 순으로 나타났으며, 전년 대비 TV 사용시간이 소폭 감소함

[그림 13] 매체별 평균 사용시간 변화(전체 응답자 기준)



- 하루 평균 무선전화 사용시간은 2시간 24분 28초, 유선전화 사용시간은 4분 40초로 유선전화 사용이 지속적으로 감소하는 추세

[그림 14] 유·무선 전화 평균 사용시간 변화(전체 응답자 기준)



## 06 요약

- [미디어 보유] 가구 내 미디어 기기 중 태블릿 PC, 디지털 TV, 노트북 컴퓨터 보유율은 지속적으로 증가하는 추세이며, 데스크톱 컴퓨터, 라디오, 촬영기기, 가정용 전화기는 감소하는 경향임. 개인 미디어인 휴대폰 보유율은 98.3%로 지속적으로 증가하고 있는데 이는 대부분 스마트폰(96.5%), 특히 5G 스마트폰(50.4%) 보유율 증가에 기인함
- [미디어 이용] OTT, SNS, 인스턴트메신저 이용률은 지속적인 증가 추세인 반면, 이메일, 블로그, 클라우드 서비스 등의 이용률은 감소 추세임. OTT 이용률은 88.1%로 전년(85.4%) 대비 소폭 증가함. 2022년 가장 자주 이용하는 SNS는 인스타그램(48.6%), OTT 서비스는 유튜브(77.5%), 스마트 기기 앱은 인스턴트메신저 앱(26.2%)으로 나타남
- [통신방송 서비스 가입 및 지출] 유료방송 가입율은 98.8%로 포화상태인 가운데, IPTV는 증가하고 케이블TV는 감소하는 추세를 보임. 개인 휴대전화 이용률과 유선인터넷 지출 금액은 모두 2023년 소폭 감소한 것으로 나타남
- [매체별 평균 사용시간] 매체별 평균 사용시간은 TV(2시간 58분), 전화기(2시간 29분), 컴퓨터(1시간 22분), 종이매체(32분)의 순으로 나타났으며, 전년 대비 TV 사용시간이 소폭 감소함

발간번호	제목	저자	발간일
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
23-19호	여가용 디지털 콘텐츠 지출현황 분석	장현지	2023-10-15
23-18호	뉴스 데이터 기반 지수들의 특징 비교	서영선	2023-09-30
23-17호	TV시청자의 시청 경험과 인식 변화	한은영	2023-09-15
23-16호	태블릿PC 이용자의 미디어 이용행태 분석	오윤석	2023-08-30
23-15호	ICT 고용지수의 의미와 시사점	노희용	2023-08-15
23-14호	방송사업자 광고매출 현황 분석	박지원	2023-07-30
23-13호	모바일 간편 송금 및 결제 서비스 이용자의 미디어 이용 행태	하승희	2023-07-15
23-12호	랜선 공연의 등장과 문화 예술 향유 추이 분석	김나연	2023-06-30
23-11호	MZ세대의 미디어이용 특징	김윤화	2023-06-15
23-10호	1인 가구의 확산과 미디어 이용 변화	정용찬	2023-05-30
23-09호	주요국 OTT(비디오 스트리밍) 서비스 이용현황 분석	한은영	2023-05-15
23-08호	메타버스 이용 현황 및 이용자 특성	김윤화	2023-04-30
23-07호	ICT이머징이슈발굴 시스템을 활용한 2023년 1분기 ICT 산업 동향 분석	노희용	2023-04-15
23-06호	OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교	오윤석	2023-03-30
23-05호	워크넷으로 살펴본 ICT 산업의 구인과 취업	서영선	2023-03-15
23-04호	해외 오디오 스트리밍 서비스 이용현황 분석	박지원	2023-02-28
23-03호	SNS 이용시간이 삶의 만족도와 자아존중감에 미치는 영향	김나연	2023-02-15
23-02호	코로나와 미디어 이용	정용찬	2023-01-30
23-01호	종합편성사업자의 방송사업매출 추이 분석	하승희	2023-01-15
22-24호	2022년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영, 오윤석, 하승희	2022-12-30
22-23호	2022년 한국미디어패널조사 주요 결과	정용찬, 김윤화, 오윤석	2022-12-15
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

## KISDI AI·데이터융합연구실

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

#### 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 4,600가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

## KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

### 미디어통계포털(KISDI STAT)

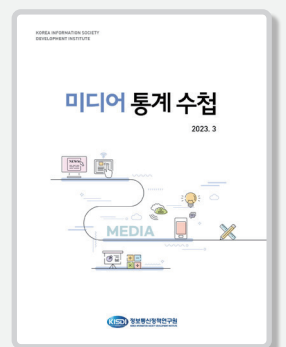
미디어통계포털(KISDI STAT)은 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

### 미디어 통계수첩(2023년 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