

1인 가구의 확산과 미디어 이용 변화

Single-person households and media usage



정용찬 (ICT데이터사이언스연구본부장)

KEYWORDS

1인 가구, 매체 보유율, 매체 이용 시간, OTT이용
single-person households, Media Device Penetration, Time Spent on Media, OTT Usage

May. 30, 2023

23/10

1인 가구는 TV를 비롯한 데스크탑 컴퓨터, 노트북 등 가구매체 보유율은 낮지만 휴대폰과 스마트워치 보유율은 가장 높고 유료방송 가입률은 가장 낮았다. TV를 시청하는 1인 가구의 비율은 69.5%로 가장 낮은 반면 데스크탑과 노트북을 이용한 지상파 방송 프로그램 시청 비율은 16.7%로 가장 높아 다양한 미디어 기기를 적극 활용하는 층으로 나타났다.

Single-person households have the lowest percentage of household media such as TVs, desktop computers, and laptops, but they have the highest percentage of mobile phones and smartwatches and the lowest subscription rate of pay TV. The percentage of single-person households watching TV was the lowest at 69.5%, while the percentage of terrestrial broadcasting programs using desktops and laptops was the highest at 16.7%, indicating that they actively utilize various media devices.

23-09호 (23.05.15)

주요국 OTT(비디오 스트리밍) 서비스 이용현황 분석

한은영

23-08호 (23.04.30)

메타버스 이용 현황 및 이용자 특성

김윤화

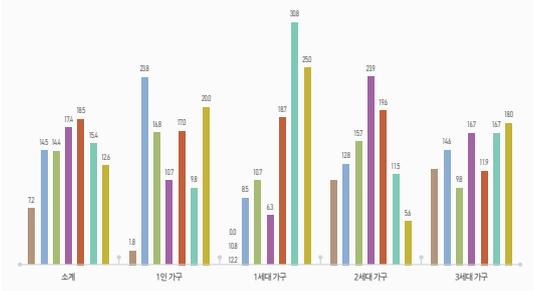
23-07호 (23.04.15)

ICT이머징이슈발굴 시스템을 활용한 2023년 1분기 ICT 산업 동향 분석

노희용

응답자의 가구 유형별 연령 분포

● 10대 ● 20대 ● 30대 ● 40대 ● 50대 ● 60대 ● 70세 이상

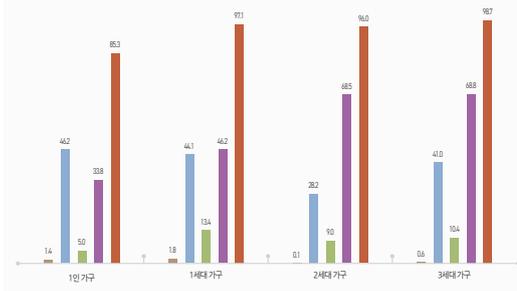


1인 가구의 인구통계학적 특징

▶▶ 3

가구 유형별 유료방송 가입률

● 아날로그 케이블 ● 디지털 케이블 ● 위성방송 ● IPTV ● 유료방송 전체



1인 가구의 유료방송 가입 특성

▶▶ 4

1인 가구의 확산과 미디어 이용 변화

Single-person households and media usage

정용찬 | ICT데이터사이언스연구본부장

01 분석 데이터와 분석 목적

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 TV수상기와 라디오, PC, 태블릿, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 이용 행태의 변화를 분석하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 '방송매체 이용행태 조사'를 매년 수행
- 본 리포트는 2018년과 2022년 방송매체 이용행태 조사 결과를 활용, 1인 가구 매체 이용 변화를 탐색함
 - ※ 통계청 자료(KOSIS)에 의하면 1인 가구의 비중은 2016년 27.9%에서 2021년 33.4%로 지속 증가하여 가구 유형 중 가장 큰 비중을 차지

02 2022년 방송매체 이용행태 조사 개요

- '방송매체 이용행태 조사'는 2000년 구 방송위원회에서 『TV 시청행태 연구』라는 명칭으로 서울 지역을 대상으로 1,000표본 규모로 제1회 조사 실시를 실시한 이후 전국 단위로 표본 규모를 확대한 국가승인통계

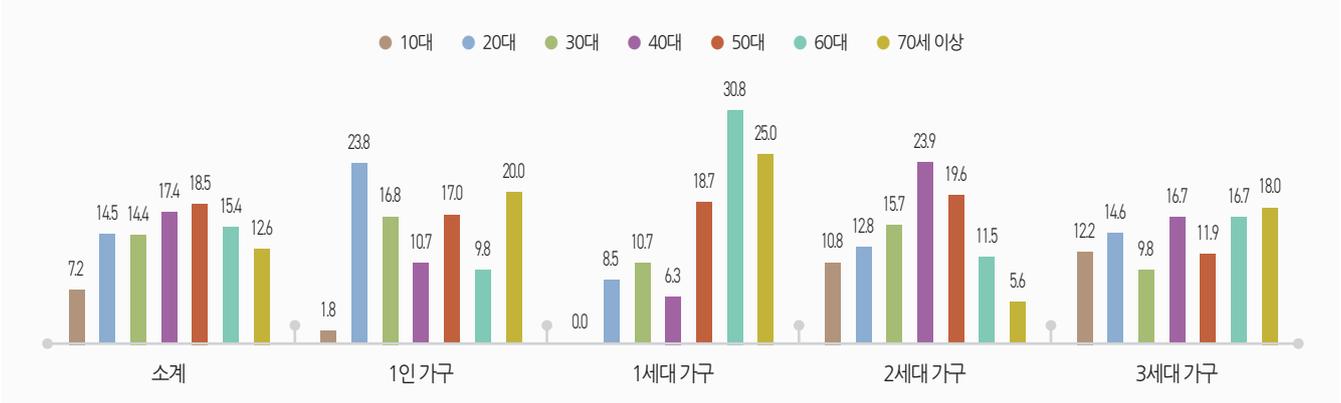
[표 1] 2022 방송매체이용행태조사 개요

법적 근거	통계청 승인 일반·조사 통계(승인 번호 : 제164002호)
조사 지역	전국 17개 광역시도
조사 방법	가구용과 개인용 설문지를 구성, 가구방문 일대일 면접 조사
조사 기간	2022년 6월 13일(월) - 2022년 8월 19(금)
표본 크기	총 4,287가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원(6,708명) 조사
표본 추출	2020년 통계청 인구주택총조사 결과에 기초한 조사구 선정 방식
표본 오차	가구 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±2.8%p 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±2.4%p
응답률 대체율	응답률: 18.2%(총 23,609가구 접촉, 거절/부재 75.3%) 조사구 대체율: 19.5%(전체 420개 조사구 중 82개 조사구 대체) ※ 2021년 응답률 19.2%, 조사구 대체율 35.2%

03 1인가구의 인구통계학적 특징

- 응답자의 가구유형별 가구원의 연령 분포를 보면, '1인가구'는 20대가 23.8%로 가장 많고 70세 이상이 20.0%로 뒤를 이음
- '1세대가구(부부)'는 60대(30.8%)와 70세 이상(25.0%)이 가장 많으며, '2세대가구(부부+자녀)'는 40대(23.9%), '3세대가구(조부모+부부+자녀)'는 70세 이상(18.0%)이 가장 큰 비중을 차지함

[그림 1] 응답자의 가구 유형별 연령 분포 (단위: %)



* 전체 응답자 수는 가족이 아닌 직장 동료, 친구로 구성된 기타 가구원(247명)이 포함됨
 ** 1세대 가구는 부부, 2세대 가구는 부부와 자녀, 3세대 가구는 조부모와 부부, 자녀로 구성

04 1인가구의 매체 보유 특징

- 1인 가구는 TV보유율이 90.4%로 다른 유형의 가구에 비해 낮으며 데스크탑 컴퓨터와 노트북, 태블릿PC 보유율은 다른 유형의 가구의 절반 이하 수준으로 나타남
- 1인 가구는 가족 구성원의 수가 적고 주거 공간이 협소하여 TV와 PC, 가정용 전화 등 가구 매체 보유율이 전반적으로 낮은 매체 환경 특성을 보임

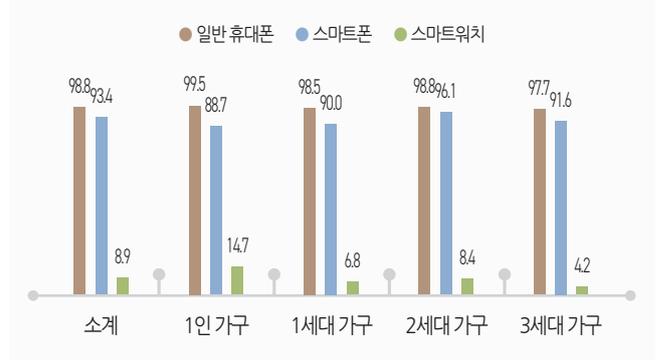
[그림 2] 가구 유형별 가구 매체 보유율 (단위: %)



* 전체 가구 수는 가족이 아닌 직장 동료, 친구로 구성된 기타 가구(17가구)가 포함됨
 ** 라디오는 차량용 라디오를 포함

- 1인 가구의 휴대폰 보유율은 99.5%로 가장 높았으며 스마트 워치 보유율은 14.7%로 압도적으로 높게 나타남
- 1인 가구의 스마트폰 보유율은 88.7%로 가장 낮게 나타남. 이는 1인 가구 중에서 스마트폰 보유율이 매우 낮은 70세 이상의 비중이 20%를 차지하는데서 기인한 것으로 보임

[그림 3] 가구 유형별 개인 매체 보유율 (단위: %)

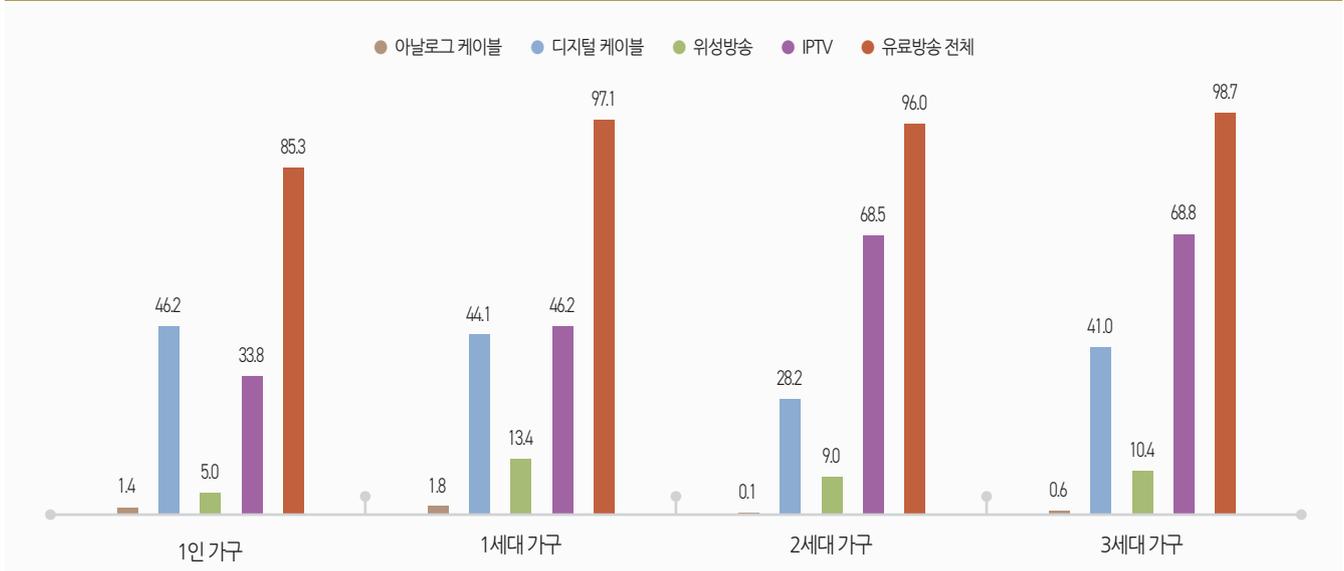


* 전체 가구원 수는 직장 동료, 친구로 구성된 기타 가구의 가구원(35명)이 포함됨

05 1인가구의 유료방송 가입 특성

- 1인가구의 유료방송 가입률은 85.3%로 1세대가구(97.1%)나 2세대가구(96.0%), 3세대 가구(98.7%)에 비해 낮게 나타남
- 1인 가구는 케이블 방송 가입률은 상대적으로 높게 나타났지만 IPTV 방송 서비스의 가입률은 낮은 특징을 보임

[그림 4] 가구 유형별 유료방송 가입률 (단위: %)

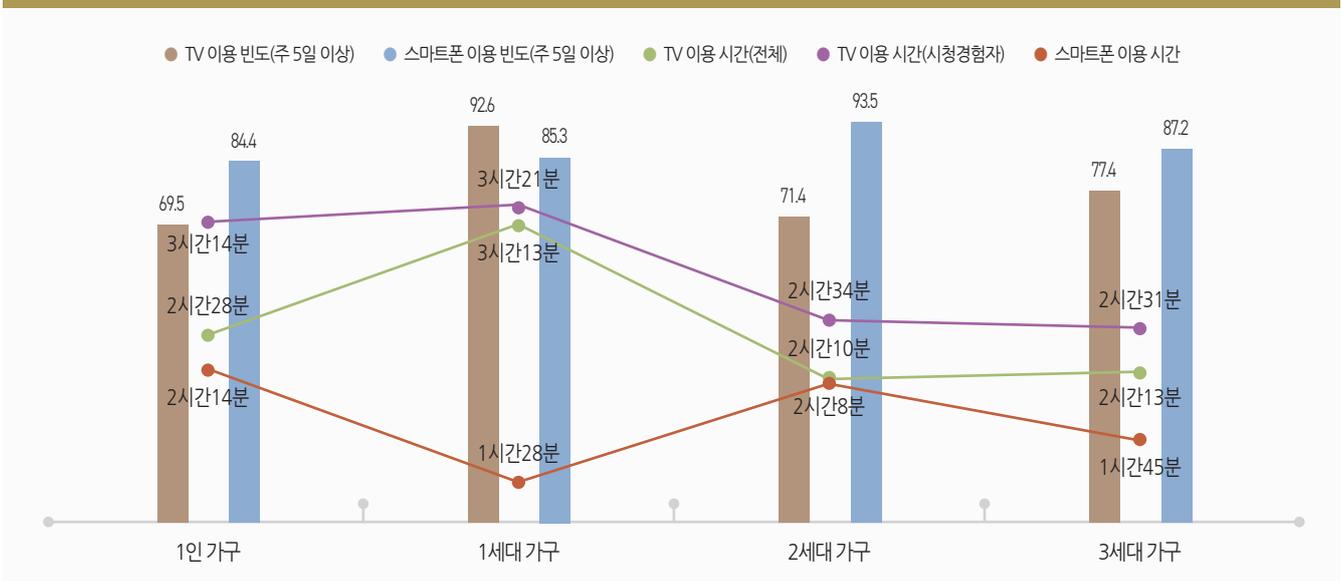


06 1인가구의 TV시청과 스마트폰 이용

- 1인 가구의 TV이용자 비율(주 5일 이상 이용)은 69.5%로 가장 낮았으며 스마트폰 이용자 비율(주 5일 이상 이용)도 84.4%로 가장 낮게 나타남
- 1인 가구의 TV 이용시간은 3시간 14분으로 1세대(3시간 21분) 다음으로 길었음. 1인 가구의 스마트폰 이용 시간은 2시간 14분으로 가장 길게 나타남

[그림 5] 가구 유형별 TV 시청과 스마트폰 이용

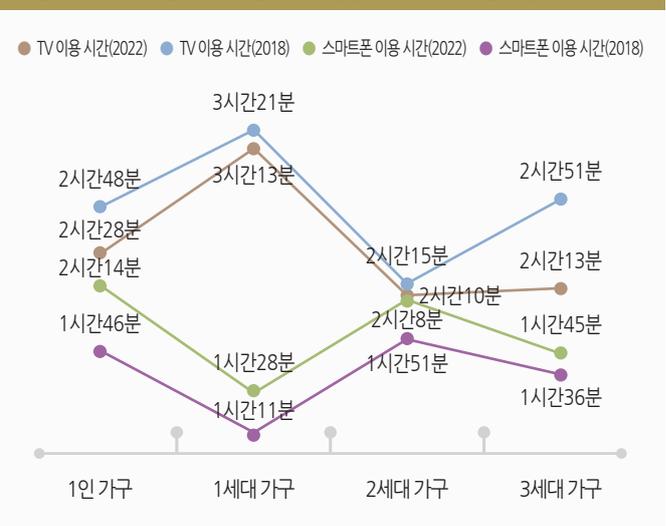
(단위: %, 시간:분)



* 이용 시간은 평일 이용자 평균

- 1인 가구의 TV이용 시간은 2018년 조사에 비해 약 20분 감소한 반면 스마트폰 이용 시간은 다른 유형에 비해 가장 크게(약 28분) 증가함

[그림 6] TV 이용 시간과 스마트폰 이용 시간(전체, 주중 시청시간 기준) (단위: 시간:분)



07 1인가구의 TV 프로그램 유형별 시청방식

- TV수상기를 통한 1인 가구의 지상파 방송 프로그램 시청 비율은 79.2%로 다른 유형의 가구 구성원에 비해 낮게 나타남
- 20대와 30대 1인 가구의 TV수상기 이용 비율이 다른 유형의 가구 구성원에 비해 낮게 나타난 반면 연령이 많을수록 이용률 차이는 줄어드는 특징을 보임

[그림 7] TV수상기를 통한 지상파 방송 프로그램 시청(방송 이용자 기준)

(단위: %)

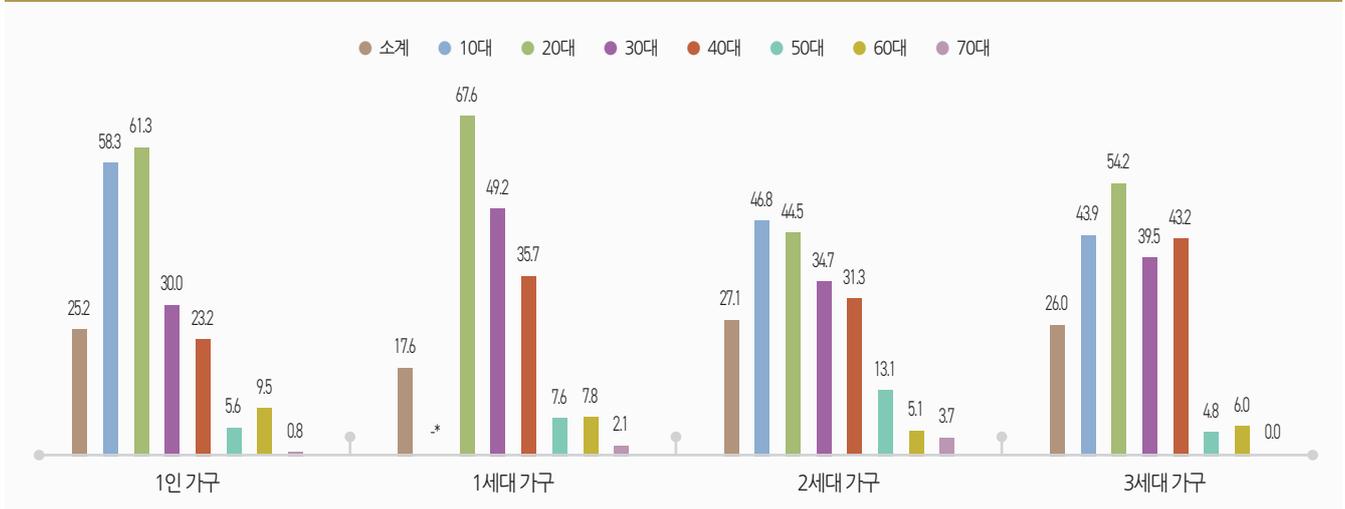


* 1세대 가구의 10대 응답자는 0명, 1인 가구의 10대 응답자는 11명으로 해석에 주의를 요함

- 스마트폰을 통한 1인 가구의 지상파 방송 프로그램 시청 비율은 25.2%로 2세대 가구와 3세대 가구에 비하면 낮지만 1세대 가구(17.6%)에 비해 높게 나타남
- 2018년 조사 결과와 비교하면 1인 가구의 이용률은 16.6%에서 8.6%p 증가하였으며 1세대(11.3%p), 2세대(9.0%p), 3세대(13.3%p) 모두 증가하는 특징이 나타남

[그림 8] 스마트폰을 통한 지상파 방송 프로그램 시청(방송 이용자 기준)

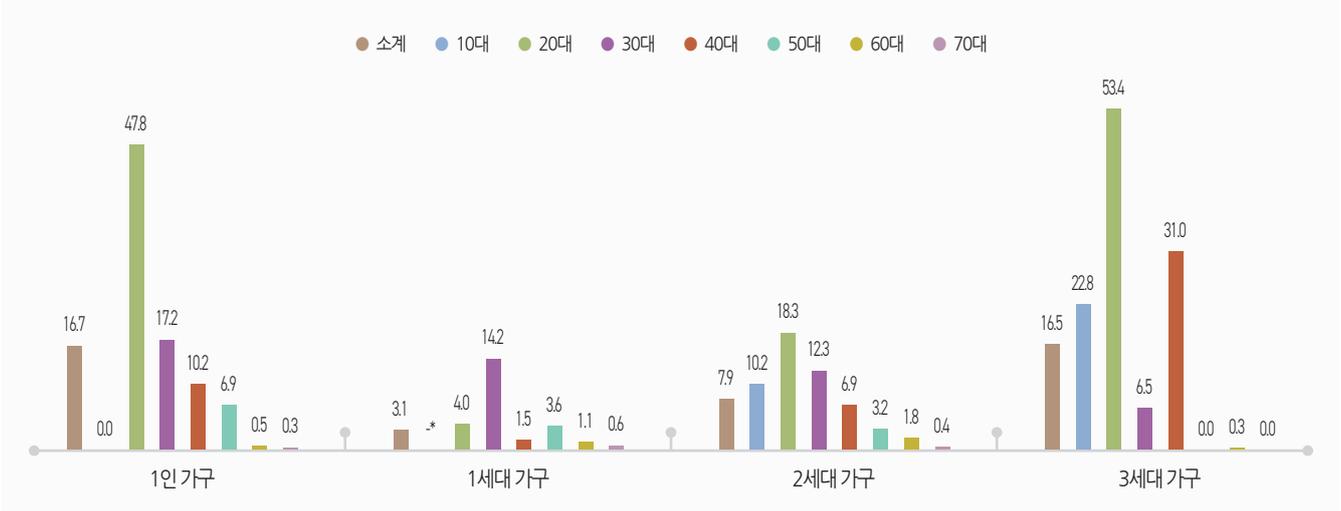
(단위: %)



* 1세대 가구의 10대 응답자는 0명, 1인 가구의 10대 응답자는 11명으로 해석에 주의를 요함

- 데스크탑과 노트북을 이용한 지상파 방송 프로그램 시청 비율은 16.7%로 가장 높게 나타남. 이는 1인 가구의 데스크탑과 노트북 보유율이 다른 유형의 가구에 비해 절반 이하 수준임을 감안하면 활용도가 높음을 의미

[그림 9] 데스크탑/노트북을 통한 지상파 방송 프로그램 시청(방송 이용자 기준) (단위: %)

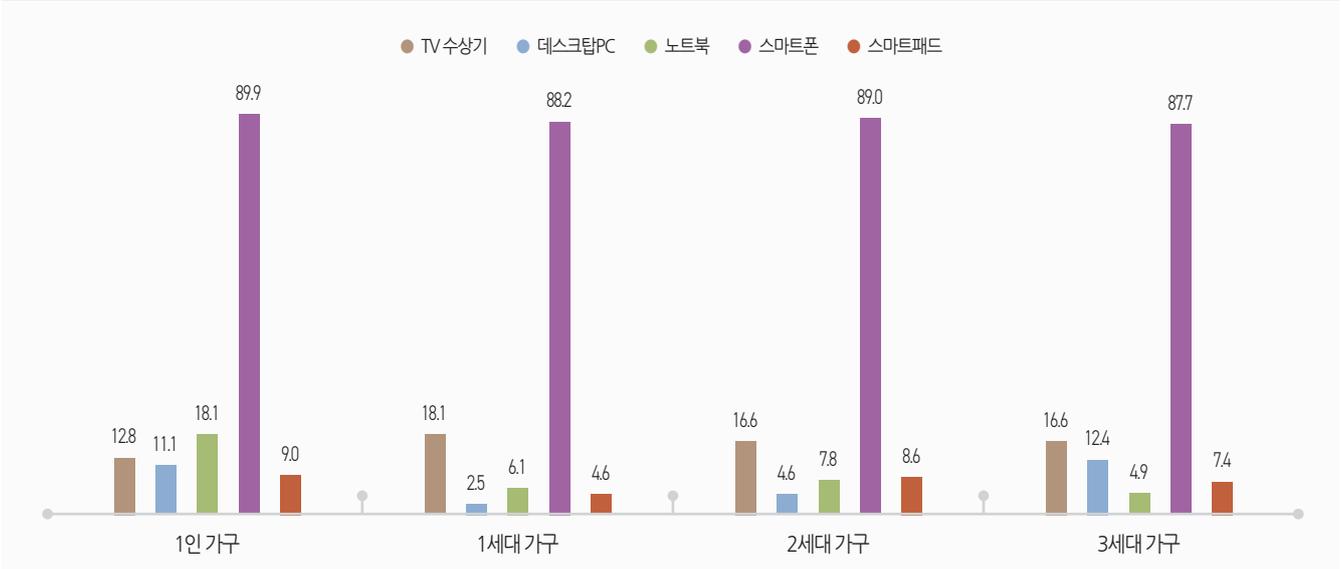


* 1세대 가구의 10대 응답자는 0명, 1인 가구의 10대 응답자는 11명으로 해석에 주의를 요함

08 1인 가구의 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용 기기

- 1인 가구는 데스크탑PC를 포함해서 노트북, 스마트패드의 보유율이 절반 이하 수준임에도 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용 시 스마트패드 이용이 가장 높고 데스크탑PC 이용률도 높아 이들 기기를 적극적으로 활용하는 것으로 나타남. 이는 2018년 조사 결과에서도 동일하게 나타남

[그림 10] 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용 기기 (단위: %)

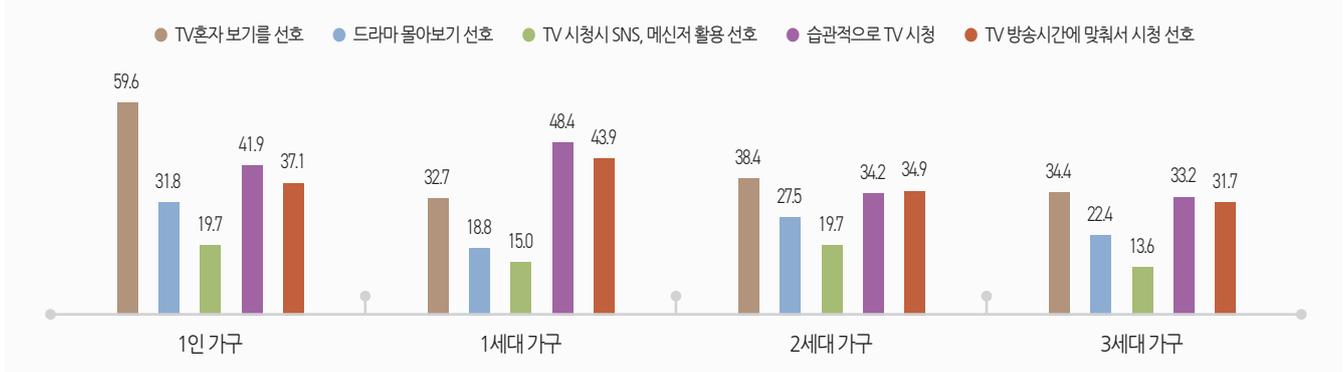


09 1인가구의 방송 프로그램 시청 방식 선호도

- 1인 가구는 TV 혼자 보기를 좋아하고 드라마 몰아보기와 TV 시청시 SNS, 메신저 활용을 선호하는 비율이 가장 높게 나타남

[그림 11] 방송 프로그램 시청 방식에 대한 동의 정도

(단위: %)



* 동의하는 정도를 5점 척도로 조사(전혀 그렇지 않다, 그렇지 않은 편이다, 보통이다, 그런 편이다, 매우 그렇다)하여 긍정(그런 편이다+매우 그렇다)으로 대답한 비율

10 시사점

- 20대와 70대 이상의 비중이 높은 1인 가구는 TV를 비롯한 데스크탑 컴퓨터, 노트북 등 가구매체 보유율은 낮지만 휴대폰과 스마트워치 보유율은 가장 높은 특징을 보임. 유료방송 가입률도 1인 가구가 가장 낮게 나타남
- 1인 가구의 TV 시청(주 5일 이상 이용) 비율은 69.5%로 가장 낮은 반면 데스크탑과 노트북을 이용한 지상파 방송 프로그램 시청 비율은 16.7%로 가장 높아 데스크탑과 노트북 보유율이 가장 낮음에도 불구하고 다양한 미디어 기기를 적극 활용하는 층으로 나타남
- 최근 이용률이 증가하고 있는 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용에서도 1인 가구의 노트북과 스마트폰, 스마트패드 이용률이 가장 높음
- 1인 가구는 방송 프로그램 시청 방식에 대한 인식에서도 TV 혼자 보기를 좋아하고 드라마 몰아보기와 TV 시청시 SNS, 메신저 활용을 선호하는 비율이 가장 높게 나타남
- 향후 1인 가구의 증가 추세가 지속되면 유료방송 가입자 확보 경쟁이 격화될 것으로 보이며, 다양한 미디어 기기를 활용한 방송 콘텐츠 이용이 확산되어 크로스 미디어 시청률 측정 등이 정책 이슈로 부상할 것으로 전망

11 참고 문헌

정용찬 외(2022).『2022년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.

정용찬 외(2018).『2018년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.

정용찬(2019)『1인 가구, 능동적 미디어 활용자』. KISDI STAT Report 19-3, 2019. 2. 15.

발간번호	제목	저자	발간일
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	인지욕구와 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 결과 주요 내용	노희용, 정용찬, 노희윤, 오윤석, 김여울	2021-12-30
21-23호	2021년 한국미디어패널 조사결과 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

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