

## 1. IPTV 이용 행태 분석

정 용 찬  
연구위원, ICT통계센터

### ● 활용 데이터

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 TV수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태의 변화를 정기적으로 분석하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 ‘방송매체 이용행태 조사’를 매년 수행하고 있음
- ‘방송매체 이용행태 조사’는 2000년 『TV 시청행태 연구』라는 명칭으로 시작된 정부승인 통계로 2012년의 경우 전국의 약 3,400가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,400여 명을 대상으로 조사함
- 본 리포트는 ‘2012년 방송매체 이용행태 조사’ 결과 중에서 IPTV와 관련된 내용을 중심으로 분석함

〈표 1〉 2012년 방송매체 이용행태 조사 개요

법적 근거	통계청 승인 일반조사 통계(승인 번호: 제16402호)
조사 지역	전국(제주 포함)
조사 방법	구조화된 설문지(가구 설문과 개인 설문)를 이용한 일대일 개별면접 조사
조사 기간	2012년 5월 23일(수)~2012년 7월 25일(수)
표본 크기	총 3,453가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원(6,441명) 전원 조사
표본 추출	2010년 통계청 인구주택총조사 결과에 기반한 조사구 선정 방식
표본 오차	가구 조사: 95% 신뢰 수준에서 $\pm 2.5\%p$ 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 $\pm 1.8\%p$
응답률	20.9%(총 16,787가구 접촉, 거절 31.8%, 부재 45.4%, 가구 없음 1.8%) ※ 조사구 대체율: 17.6%(340개 조사구 중 60개 조사구 대체)

### ● 분석 목적

- IPTV 가입자의 미디어 이용 특성을 분석하고 시사점을 도출함

● 응답자 특성

- 가구의 경우 2010년 인구주택총조사 결과의 시도별 가구분포와 지역구분(동부, 읍면부), 주택 유형, 가구주 연령, 가구원 수 정보를 이용, 가중치를 부여하여 모집단 정보와 일치
- 개인의 경우 2010년 인구주택총조사 결과의 시도별 인구분포와 지역구분(동부, 읍면부), 성, 연령대 인구분포 정보를 이용, 가중치 부여

〈표 2〉 2012년 방송매체 이용행태 조사 응답자 분포(가구)

구분		사례 수	백분율(%)
전체		3,453	100.0
가구주 연령	20대	207	6.0
	30대	708	20.5
	40대	836	24.2
	50대	816	23.6
	60세 이상	886	25.7
지역	서울	694	20.1
	경기/인천	940	27.2
	강원	112	3.2
	대전/충청	363	10.5
	대구/경북	377	10.9
	부산/울산/경남	556	16.1
	광주/전라	372	10.8
	제주	38	1.1
주거	아파트	1,634	47.3
	단독주택	1,363	39.5
	다세대/연립주택	352	10.2
	오피스텔	38	1.1
	기타	66	1.9
가족 구성	독신가구	798	23.1
	1세대가구	689	20.0
	2세대가구	1,687	48.9
	3세대가구	196	5.7
	기타	83	2.4

〈표 3〉 2012년 방송매체 이용행태 조사 응답자 분포(개인)

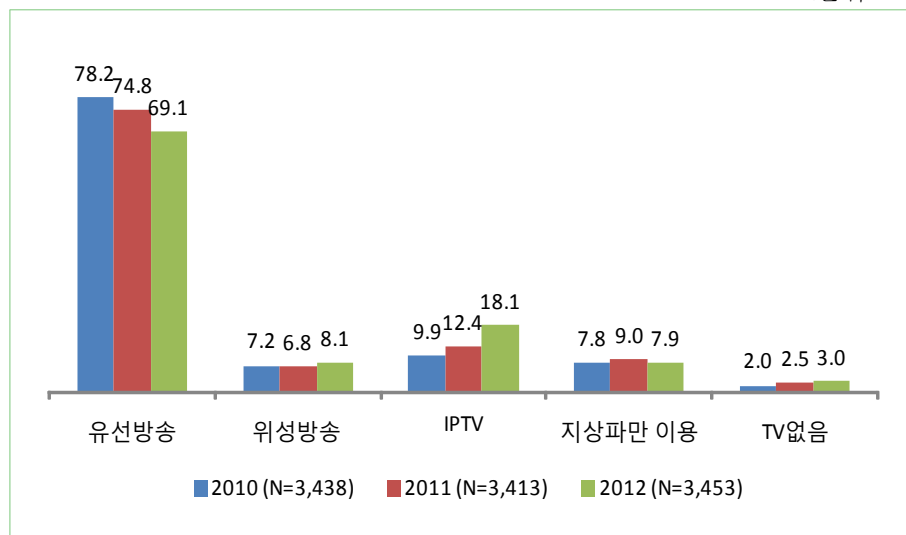
구분		사례 수	백분율(%)
전체		6,441	100.0
성별	남성	3,162	49.1
	여성	3,279	50.9
연령	10대	745	11.6
	20대	983	15.3
	30대	1,218	18.9
	40대	1,278	19.8
	50대	1,027	15.9
	60대 이상	1,190	18.5
거주 지역	서울	1,320	20.5
	경기/인천	1,815	28.2
	강원	194	3.0
	대전/충청	662	10.3
	대구/경북	679	10.5
	부산/울산/경남	1,032	16.0
	광주/전라	668	10.4
	제주	70	1.1

## ● IPTV 가입 가구

- 유료방송 가입 가구의 최근 3년간(2010년~2012년) 추이를 살펴보면 유선방송(종합유선+중계유선)은 감소추세를 보이고 있는 반면 위성방송과 IPTV는 증가세를 보이고 있으며, 특히 IPTV 가입 가구의 경우 가장 큰 폭으로 성장하고 있는 것으로 나타남

〔그림 1〕 유료방송 가입 가구 비율

(단위: %)

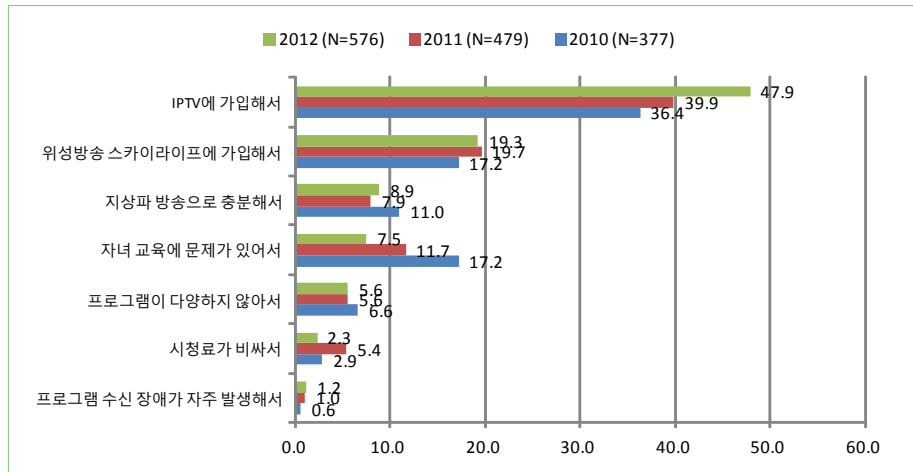


유료방송 가입 가구 비율=해당 유료방송 가입 가구/총 가구 수(두 개 이상의 유료 방송에 가입한 가구가 포함되어 합이 100%를 넘음)

- 유선방송이나 위성 방송에 가입했다가 해지한 가구주를 대상으로 해지 이유를 조사한 결과 ‘IPTV에 가입해서’라고 답한 비율이 유선방송(N= 576가구)의 경우 47.9%, 위성방송(N=490 가구)은 27.3%로 모두 가장 높았음
- 가구 점유율이 감소 추세를 보이고 있는 유선방송의 최근 3년간 해지 이유 추세를 보면 ‘IPTV’가 경쟁 서비스로 부각되고 있음을 나타냄
- 특히 IPTV에 가입했다 해지한 가구주를 대상으로 해지 이유를 조사한 결과도 ‘유선방송에 가입해서’라고 응답한 비율이 30.0%로 가장 높아 포화상태에 달한 유료방송 시장의 경쟁 강도가 심화되고 있음을 알 수 있음

〔그림 2〕 유선방송 해지 이유

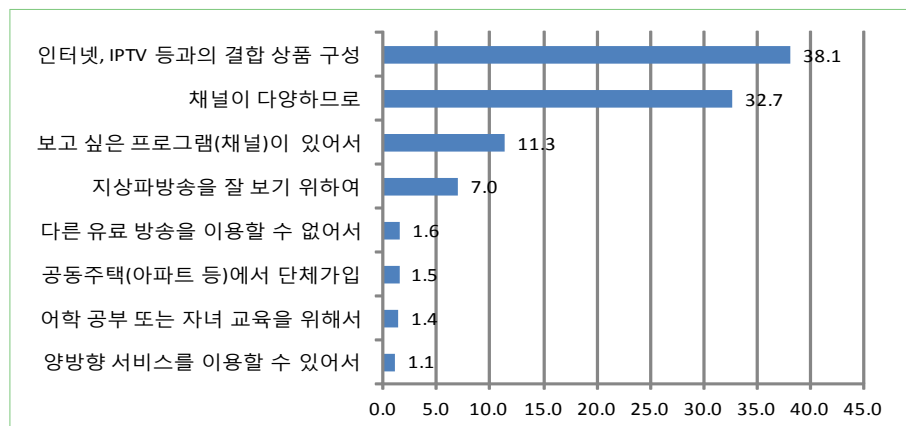
(N=유선방송 해지 가구, 단위: %)



### ● IPTV 가입 이유

- IPTV 가입 가구가 IPTV를 계속 시청하는 이유는 ‘인터넷, IPTV 등과의 결합 상품 구성’ 때문이라는 응답이 38.1%로 ‘채널이 다양해서(32.7%)’라는 이유보다 더 높게 나타남
- IPTV 가입가구의 경우 IPTV와 결합되어 있는 서비스로는 인터넷 통신이 85.9%로 가장 높았으며, 인터넷 전화(55.6%)와 휴대폰(25.1%)의 순으로 나타나(IPTV에 가입한 623가구 대상의 질문, 중복 응답 허용) 결합 상품이 서비스 선택에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있음

〔그림 3〕 IPTV 가입 이유

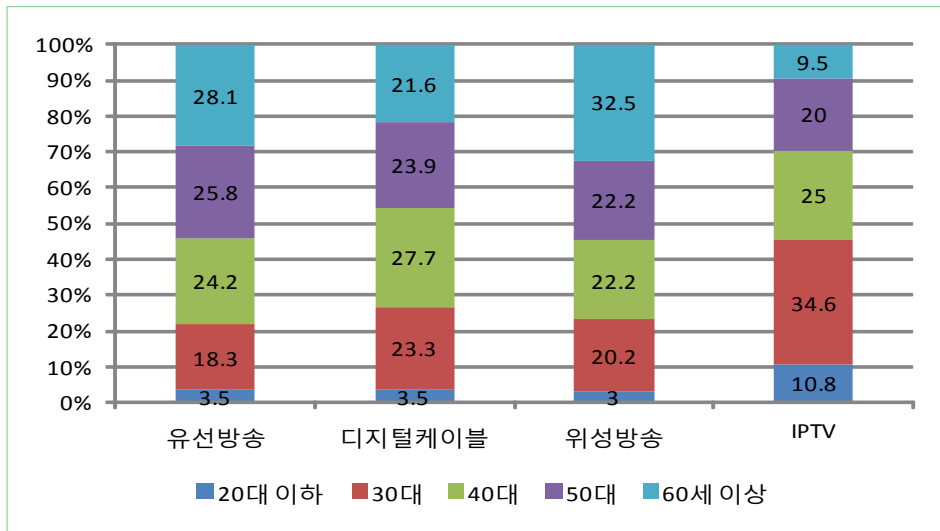


### ● IPTV 가입 가구주의 연령 분포

- IPTV 가입가구의 경우 가구주 연령이 40대 이하가 70%에 달해 유선방송이나 위성방송 가입 가구와 비교할 때 가구주 연령이 상대적으로 낮은 특징을 보이고 있음
- 한편 유선방송 가입자 중에서 디지털 케이블에 가입한 가구(유선방송 가입 가구의 36.9%)의 경우 가구주 연령이 위성방송에 비해 낮지만 30대 이하의 비율이 26.8%로 IPTV 가입가구 (45.4%)와는 차이를 보이고 있음

[그림 4] 유료방송 가입 유형별 가구주 연령 분포

(단위: %)



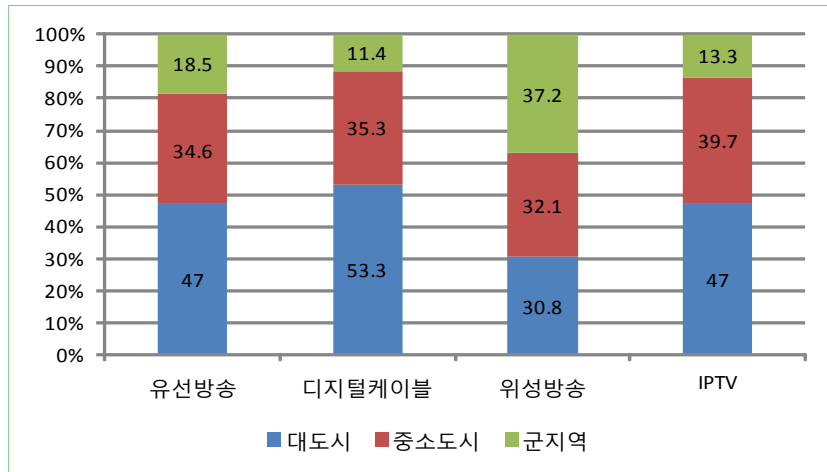
유선방송 가구=2387, 디지털케이블가구=880, 위성=279, IPTV=623

### ● IPTV 가입 가구주의 거주 도시 규모

- 도시 규모별로 살펴보면 IPTV 가입 가구 중에서 군지역 가입자는 13.3%로 위성방송(37.2%)이나 유선방송(18.5%)에 비해 낮게 나타남. 디지털 케이블의 경우는 대도시 지역 가입자가 53.3%로 높게 나타나 IPTV와 유사한 분포를 보임

〔그림 5〕 도시 규모별 유료방송 가입 유형별

(단위: %)

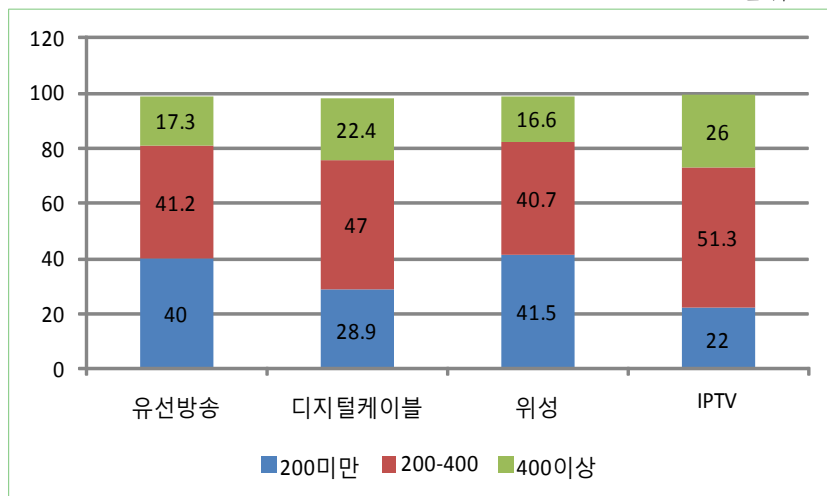


### ● IPTV 가입 가구의 소득 분포

- 가구 소득별로 살펴보면 IPTV 가입 가구의 경우 400만원 이상이 26%로 유선방송이나 위성 방송 가입가구에 비해 많았고 상대적으로 200만원 미만 가구의 비율은 22%로 유선방송(40%)이나 위성방송(41.5%) 가입 가구에 비해 낮게 나타남

〔그림 6〕 소득별 IPTV 가입 가구

(단위: %)



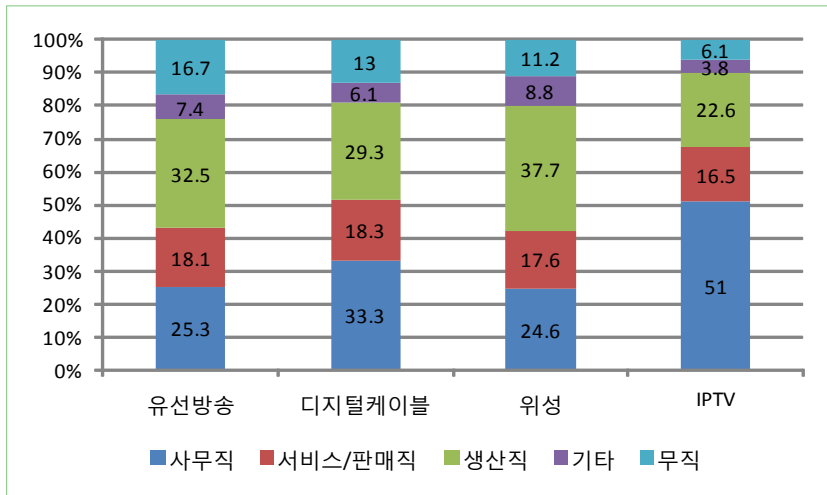
무응답 가구로 인하여 합이 100보다 작음

● IPTV 가입 가구의 가구주 직업

- IPTV 가입 가구의 가구주 직업 구성을 보면 사무직이 51%로 다른 유료방송 가입가구에 비해 현저하게 높은 특징을 보임. 디지털 케이블 가입 가구와 비교할 때도 큰 차이를 보임

〔그림 7〕 가구주 직업별 IPTV 가입 가구

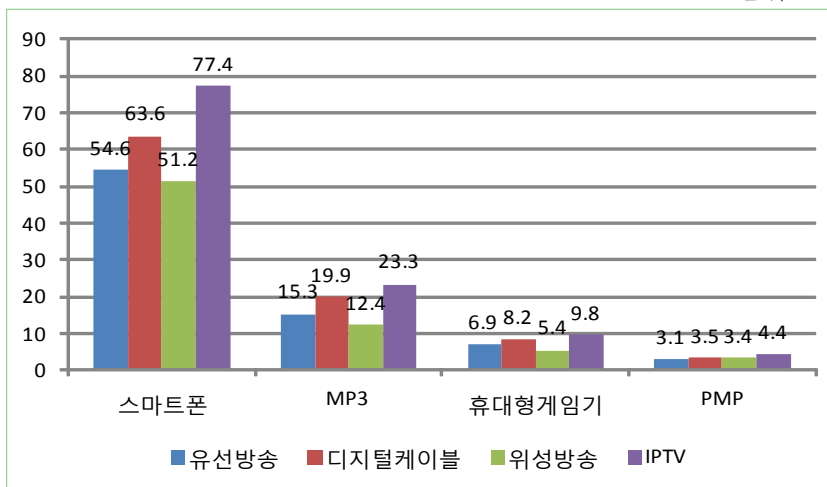
(단위: %)



● IPTV 가입 가구의 개인 매체 보유 현황

〔그림 8〕 IPTV 가입 가구의 개인 매체 보유율

(단위: %)



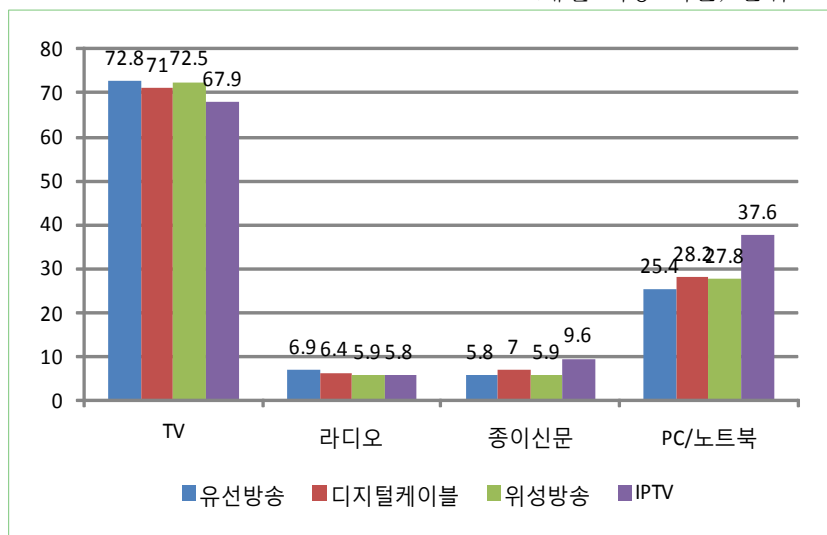


- IPTV에 가입한 가구 구성원의 매체 보유 현황을 보면 스마트폰 보유율이 77.4%로 다른 유료 방송 가입 가구 구성원에 비해 현저하게 높았음. MP3와 휴대형 게임기 보유 비율도 높은 특징을 보임

### ● IPTV 가입 가구의 매체 이용률

- IPTV에 가입한 가구 구성원의 매체 이용 현황을 보면 TV를 매일 이용한다는 비율이 다소 낮은 반면 PC/노트북을 매일 이용한다는 비율은 상대적으로 높은 특징을 보임

[그림 9] IPTV 가입 가구 구성원의 개인 매체 이용률  
(매일 이용 기준, 단위: %)

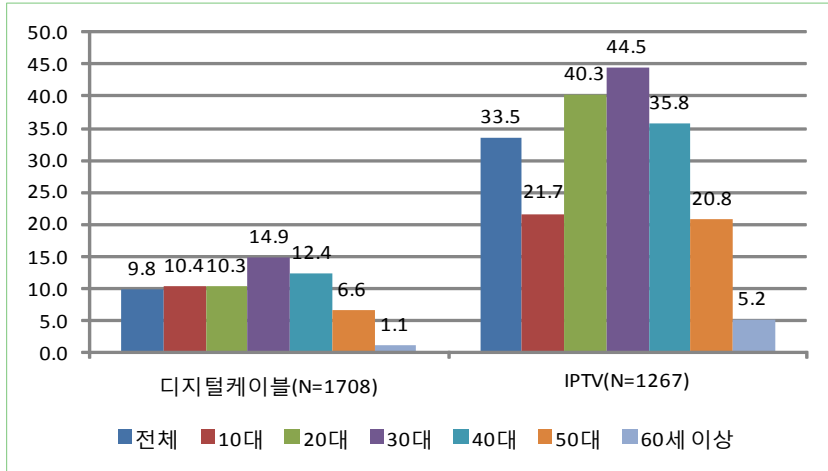


### ● IPTV 가입 가구의 VOD 이용

- IPTV 가입 가구 구성원의 VOD이용률은 33.5%로 디지털 케이블 가입 가구 구성원의 이용률 (9.8%)에 비해 현저하게 높은 특징을 보임. 특히 20대와 30대의 경우 각각 40.3%와 44.5%로 매우 높은 이용률을 나타내고 있음
- 한편 VOD 이용자들의 월 평균 이용 편수는 IPTV 가입자는 4.5편, 디지털 케이블 가입자는 4.2편으로 큰 차이를 보이지 않았음

[그림 10] 연령별 VOD 이용률

(단위: %)

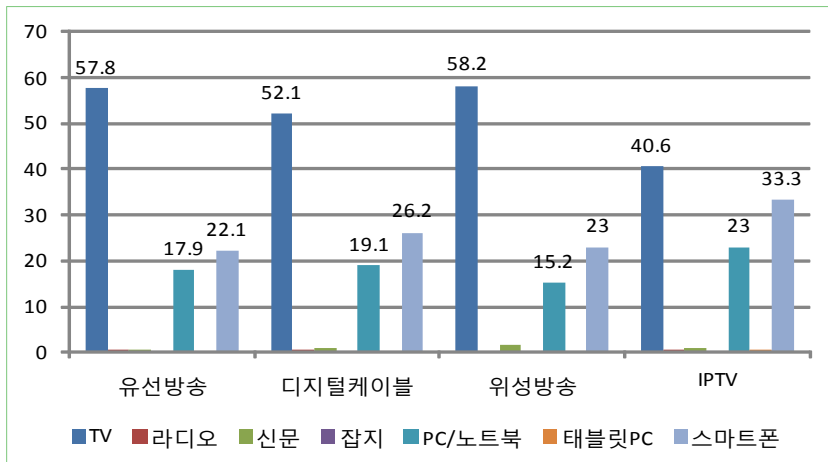


## ● 일상생활에서 필수 매체

- IPTV 가입 가구 구성원이 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체는 TV(40.6%)의 경우 다른 유료방송 가입 가구 구성원에 비해 낮은데 반해 스마트폰(33.3%)과 PC/노트북을 선택한 사람의 비율(23%)은 높게 나타남. 이는 IPTV 가입 가구 구성원의 특징을 함축적으로 나타내주는 결과로 보임

[그림 11] 일상생활에서 필수 매체

(단위: %)



## ● 시사점

- 최근 3년간(2010~2012) 유료방송 가구 가입률 추이를 살펴보면 유선방송은 감소추세를 보이고 있는 반면 IPTV 가입률이 가장 큰 폭으로 성장하고 있는 것으로 나타남

※ SNL Kagan의 분석에 따르면 유선방송과 위성방송에 비해 IPTV 가입자의 빠른 성장세는 미국, 유럽과 아시아 지역에서 공통적으로 나타나는 현상임(SNL Kagan, 2013. 6. 6). 우리나라 IPTV 가입자 규모는 2012년 기준 중국, 프랑스, 미국에 이어 세계 4위이며 2012~2017년 평균 성장률(CAGR)은 7.4%로 예측 (Broadband TV News, 2013. 4. 25)

- 유선방송이나 위성 방송에 가입했다가 해지한 가구주를 대상으로 해지 이유를 조사한 결과 'IPTV에 가입해서'라고 답한 비율이 유선방송의 경우 47.9%, 위성방송은 27.3%로 포화상태에 달한 유료방송 시장의 경쟁 강도가 심화되고 있음을 의미
- IPTV 가입 가구의 경우 인터넷 통신, 인터넷 전화, 휴대폰 등의 서비스와 결합하여 가입한 비율이 높은 특징을 보이고 있으며 IPTV를 계속 시청하는 이유로 '결합 상품 구성' 때문이라는 응답(38.1%)이 '채널이 다양해서(32.7%)'라는 이유보다 더 높게 나타나 결합 상품이 서비스 선택에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있음
- IPTV 가입 가구의 경우 다른 유료방송 가입 가구에 비해 젊고 고소득이며 대도시 거주와 사무직 비율이 높은 특징을 보임. 또한 가구 구성원의 매체 보유 현황을 보면 스마트폰 보유율이 현저하게 높고, MP3와 휴대형 게임기 보유 비율도 높으며, 매체 이용에 있어서는 TV 이용 비율은 다소 낮은 반면 PC/노트북 이용 비율은 상대적으로 높은 특징을 보임
- 또한 IPTV 가입 가구 구성원의 VOD이용률은 33.5%로 디지털 케이블 가입 가구 구성원의 이용률(9.8%)에 비해 현저하게 높은 특징을 보임
- 디지털케이블 가입 가구의 경우 IPTV 가입 가구와 유사한 특성을 보여 유선방송의 디지털 전환 과정에서 IPTV와의 가입자 확보를 둘러싼 경쟁 강도는 더욱 심화될 것으로 전망됨
- IPTV 가입 가구의 증가와 유선방송의 디지털 전환에 따라 매체 이용 행태도 기존의 수동적인 실시간 시청에서 원하는 시간에 마음에 드는 콘텐츠를 이용하는 능동형 소비로 변화할 것으로 전망됨. 이는 유료방송 서비스 공급자 관점에서도 양질의 콘텐츠 확보와 함께 소비자가 원하는 콘텐츠를 적기에 제공하기 위한 다양한 전략이 필요함을 시사. 소비자가 원하는 서비스를 제공하기 위해서는 디지털 방송 환경에서 양산되는 시청 패턴과 관련된 '빅데이터'를 자원으로 활용하기 위한 적극적인 노력이 필요함(정용찬, 2012)

※ 온라인 스트리밍 업체인 넷플릭스는 과거 시청 정보를 분석해 불만한 영화를 추천해주는 시스템 (Cinematch)을 운영 중이며, 최근 가족이나 친구가 선호하는 영화 목록을 참고할 수 있는 프로파일 서비스를 새롭게 선보임(Forbes, 2013. 8. 2). 삼성전자도 스마트TV 사용자들의 정보를 이용해 고객이 원하는 서비스를 개발 중(조선비즈, 2013. 8. 19)

## ● 참고 문헌

방송통신위원회(2012), 『2012년 방송매체이용행태조사』.

정용찬(2012), 『빅데이터 혁명과 미디어 정책 이슈』. KISDI Premium Report 2012-02. 정보통신정책연구원.

조선비즈(2013. 8. 19). 판매 부진 이유, 김부장에게 물어봐? 빅데이터에게 물어봐!

Broadband TV News(2013. 4. 25). Over 100m IPTV homes by 2017.

Forbes(2013. 8. 2). Netflix Profiles: One Step Up, Two Steps Back

SNL Kagan(2013. 6. 6). World's 20 largest IPTV operators served 83% of global IPTV households at end-2012.