

## 방통위, 「2024 방송매체 이용행태조사」 결과 발표

- 스마트폰과 OTT 서비스의 영향력 확대 지속
- 스마트폰에서 가장 선호하는 콘텐츠는 ‘숏폼’으로 나타나
- 1인 가구 증가가 TV이용 감소, 스마트폰·OTT 이용 확대 추세
- 방송프로그램 시청 시 한글자막을 선호한다는 응답 증가

방송통신위원회(위원장 직무대행 김태규, 이하 ‘방통위’)와 한국정보통신진흥협회(회장 유영상)는 방송매체 이용행태와 인식변화에 대한 기초통계인 「2024 방송매체 이용행태조사」 결과를 12월 30일(월) 발표하였다.

이용행태조사는 2000년부터 매년 실시되는 국가승인통계(제164002호)로, 올해는 전국의 17개 광역시도별 표본조사구 내에서 추출한 5,645가구에 거주하는 13세 이상 남녀 8,316명을 방문면접 방식으로 진행하였다.

올해 조사결과의 주요 특징을 살펴보면 다음과 같다.

### <매체 이용률과 중요도 인식>

- TV 이용률은 감소한 반면, 스마트폰 이용률은 증가하여 필수품인 스마트폰과 TV간 매체이용 격차는 더욱 확대되고 있는 것으로 나타났다.
- 주 5일 이상 TV 이용비율\*은 69.1%로 전년(71.4%) 대비 감소한 반면, 주 5일 이상 스마트폰 이용비율\*\*은 92.2%로 전년(91.4%) 대비 증가하였다.
  - \* 20~30대를 제외한 전 연령대에서의 TV 이용률이 전년 대비 감소하였으며, 연령대가 높을수록 TV 이용률은 높은 것으로 나타남
  - \*\* 60대 이하는 주 5일간 스마트폰을 90% 이상 이용하며, 70세 이상은 64.4% 이용함
- 한편, 스마트폰을 통해 주 5일 이상 이용하는 주요 콘텐츠로는 숏폼(41.8%), OTT(39.4%), 실시간 스트리밍(26.2%) 등이었다.

□ 일상생활에서의 필수 매체에 대한 인식률은 스마트폰이 75.3%로 전년(70.0%) 대비 5.3%p 늘어난 반면, TV는 22.6%로 전년(27.2%) 대비 4.6%p 감소하여 약 3.3배 이상으로 격차가 확대된 것으로 나타났다.

○ 스마트폰을 필수 매체로 인식하는 비율이 10~30대는 90% 이상, 40~50대에서는 80% 이상이었으며, 60대 이상에서도 꾸준히 늘고 있어 스마트폰의 영향력이 고연령대로 확산되고 있음을 보여주고 있다.

※ 60대 : 46.6%(22년) → 48.0%(23년) → 60.7%(24년)

70세 이상 : 14.4%(22년) → 19.6%(23년) → 27.2%(24년)

### <매체 보유 현황>

□ TV 보유율은 감소하고 있으며, 스마트폰은 전반적으로 포화상태이나 고연령대의 보유율이 늘면서 지속적으로 증가하고 있다.

○ 전체 가구의 TV 보유율은 94.9%로 전년(95.3%) 대비 소폭 감소했으며, 1인 가구의 TV 보유율은 88.9%로 전체 가구(94.9%)와 비교해 낮았고, 연령대가 낮을수록 TV 보유율도 낮았다.

○ 스마트폰 보유율은 95.3%로 전년(94.8%) 대비 0.5%p 증가 했는데, 70세 이상에서 전년 대비 6.5%p 증가하였다. 또한, 스마트워치 보유율의 증가세도 지속(22년 8.9%→23년 12.0%→24년 12.9%) 되었다.

### <매체 이용 시간>

□ TV 이용시간은 지속적으로 줄어드는 대신, 스마트폰 이용시간은 늘었는데, 1인 가구의 비중이 늘면서 매체별 이용 시간에 영향을 준 것으로 보인다.

※ 전체가구 중 1인 가구 비중(통계청) : 33.4%(21년) → 34.5%(22년) → 35.5%(23년)

○ 전체 이용자 기준 일평균 TV 이용시간\*은 2시간 27분으로 전년 대비 2분 감소하였고, 스마트폰 이용시간\*\*은 2시간 6분으로 전년 대비 6분 증가하였다.

\* 전체 TV 이용시간 : 2시간 36분(22년) → 2시간 29분(23년) → 2시간 27분(24년)

\*\* 전체 스마트폰 이용시간 : 1시간 52분(22년) → 2시간(23년) → 2시간 6분(24년)

○ 1인 가구 기준으로 일평균 TV 이용시간\*은 2시간 15분으로 전년 대비 12분 감소하였고 스마트폰 이용시간\*\*은 2시간 27분으로 전년 대비 10분 증가하였다.

\* 1인가구주 TV 이용시간 : 2시간 38분(22년) → 2시간 27분(23년) → 2시간 15분(24년)

\*\* 1인가구주 스마트폰 이용시간 : 1시간 59분(22년) → 2시간 17분(23년) → 2시간 27분(24년)

□ 한편, OTT 이용 시 스마트폰을 통한 이용률은 91.2%로 전년(86.3%)보다 4.9%p 증가하여 OTT가 스마트폰 이용 시간이 늘어나는데 영향을 주고 있는 것으로 보인다.

○ 또한, 전체 이용자 기준 일평균 OTT 이용시간\*은 1시간 10분인데, 1인 가구 기준 일평균 OTT 이용시간\*\*은 1시간 23분으로 1인 가구에서 OTT 이용시간이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

\* 전체 OTT 이용시간 : 1시간 1분(22년) → 1시간 7분(23년) → 1시간 10분(24년)

\*\* 1인 가구주 OTT 이용시간 : 1시간 11분(22년) → 1시간 21분(23년) → 1시간 23분(24년)

### <온라인 동영상 서비스(OTT) 이용행태>

□ 전체 OTT 이용률\*은 79.2%로 지속적으로 늘고 있는 가운데, 유료 OTT 이용자 비율\*\*도 지속적으로 늘고 있는 것으로 나타났다.

\* 전체 OTT 이용자 비율 : 72.0%(22년) → 77.0%(23년) → 79.2%(24년)

\*\* OTT 이용자 중 유료 OTT 이용자 비율 : 55.9%(22년) → 57.0%(23년) → 59.9%(24년)

○ 전체 OTT 이용률이 지속적으로 증가하는 데에는 10대~30대의 OTT 이용률이 90%를 지속적으로 상회하고, 40대 이상의 이용률\*이 꾸준히 증가하고 있기 때문으로 보인다.

\* (40대) 86.9%(22년)→88.5%(23년)→90.7%(24년), (50대) 70.2%(22년)→81.0%(23년)→85.9%(24년), (60대) 54.4%(22년)→61.0%(23년)→66.7%(24년), (70세 이상) 16.3%(22년)→23.2%(23년)→27.1%(24년)

○ 주로 이용하는 OTT 서비스 유형은 숏폼(70.7%)과 OTT 자체제작 프로그램(54.3%)이었으며, 특히 전년(58.1%)과 비교하여 숏폼 이용이 큰 폭으로 증가하였다.

□ 유료 구독형 OTT 서비스의 광고형 요금제는 넷플릭스 및 티빙 이용자의 18.2%가 이용하고 있는 것으로 나타났다.

- 광고형 요금제는 30대에서 가장 많이 이용(21.4%)하였으며, 광고형 요금제 이용자 중 64.5%는 지속적인 구독의향이 있는 것으로 조사되었다.

### <유료방송 가입 현황>

□ 유료방송 가입률은 OTT 이용 증가와 1인 가구의 유료방송 가입률 저조 등으로 유료방송 가입률은 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다.

- 유료방송 가입 가구 비율\*은 91.9%로 감소세가 지속되고 있으며, 1인 가구의 유료방송 가입률\*\*은 전체 가구 유료방송 가입률에 비해 낮은 83.4%로 감소세도 지속되었다.

\* 전체 가구 유료방송 가입률 : 92.7%(22년) → 92.5%(23년) → 91.9%(24년)

\*\* 1인 가구 유료방송 가입률 : 85.3%(22년) → 83.9%(23년) → 83.4%(24년)

- 유료방송 사업자군별로 보면, IPTV 가입률\*은 전년 대비 소폭 증가 하였으나, 디지털케이블 가입률\*\*은 상대적으로 큰 폭으로 감소하였다. 또한, VOD 서비스 이용률 감소 추세('23년 19.5%→'24년 18.3%)는 지속되었다.

\* IPTV 가입률 : 52.1%(22년) → 51.7%(23년) → 52.1%(24년)

\*\* 디지털케이블 가입률 : 38.0%(22년) → 37.3%(23년) → 34.1%(24년)

### <방송프로그램 이용 행태>

□ OTT 이용이 활성화 되면서 실시간 방송 프로그램 시청은 감소하고, OTT, VOD 서비스 등을 통한 「다시보기」 시청이 증가한 것으로 나타났다.

- 최근 일주일간 실시간 방송 프로그램을 시청했다는 이용자\*는 86.5%로 전년 대비 감소한 반면, 「다시보기」 시청\*\*은 45.2%로 증가하였다.

\* 실시간 시청 응답자 : 91.1%(22년) → 87.9%(23년) → 86.5%(24년)

\*\* 다시보기 시청 응답자 : 42.6%(22년) → 38.5%(23년) → 45.2%(24년)

- 실시간은 TV 수상기(82.2%)를 통해 시청한다는 응답이 많고 「다시보기」는 TV 수상기(23.8%)와 스마트폰(25.4%) 이용이 비슷하였는데, TV 수상기를 통한 실시간 시청은 2.2% 감소한 반면, 「다시보기」 시청은 7.5% 늘었다.

\* 실시간 시청기기 : (TV)84.4%(23년) → 82.2%(24년), (스마트폰)9.2%(23년) → 9.4%(24년)

\*\* 다시보기 시청기기 : (TV)16.3%(23년) → 23.8%(24년), (스마트폰)22.2%(23년) → 25.4%(24년)

- 국내 TV 방송 프로그램 시청시 한글 자막을 선호한다는 응답 비율은 20.6%로 전년(16.8%) 대비 증가하여 자막을 선호하는 이용자가 늘었다.
- 또한, OTT 시청 시 한글 자막을 함께 보는 것을 선호한다는 응답 비율은 29.4%로 나타났다.

이번 ‘2024 방송매체 이용행태조사’ 보고서는 방통위 누리집(kcc.go.kr)과 방송통계포털 누리집(mediastat.or.kr)을 통해 제공될 예정이며, 방송통계포털 누리집에는 본 조사에 대한 마이크로 데이터도 게시하여 국민 누구나 편리하게 내려받아 활용할 수 있도록 제공할 예정이다.

붙임 2024 방송매체 이용행태조사 결과(요약) 1부.

담당 부서	방송기반국 미디어다양성정책과	책임자	과 장	윤웅현 (02-2110-1460)
		담당자	사무관	김태균 (02-2110-1461)
관련 기관	한국정보통신진흥협회 디지털산업진흥본부	책임자	팀 장	엄석준 (02-580-0720)
		담당자	과 장	손고은 (02-580-0725)



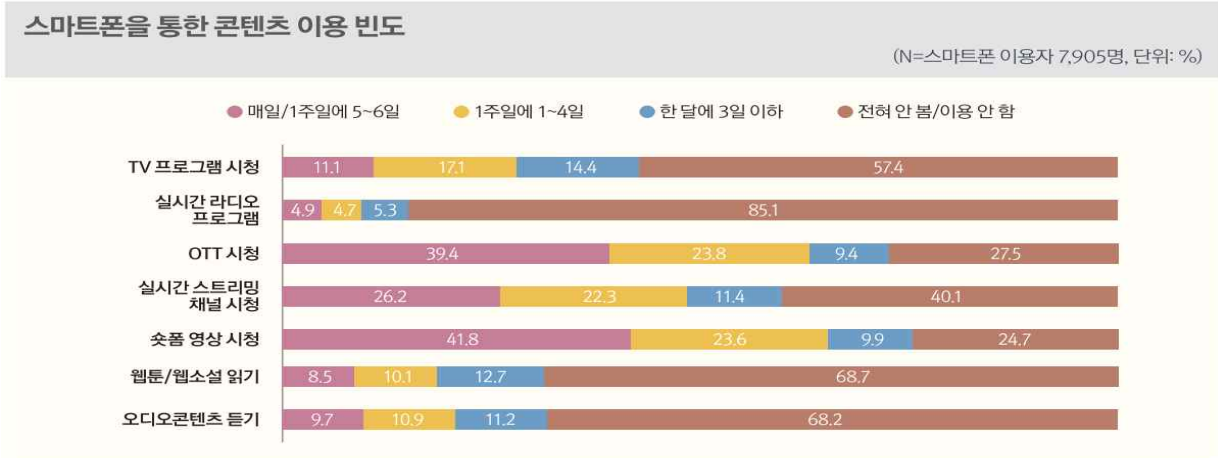
더 아픈 환자에게 양보해 주셔서 감사합니다  
**가벼운 증상은 동네 병의원으로**



1. 스마트폰의 주 이용 콘텐츠는 숏폼 등 동영상 시청

○ 스마트폰을 통한 방송 콘텐츠 이용 빈도(주 5일 이상)

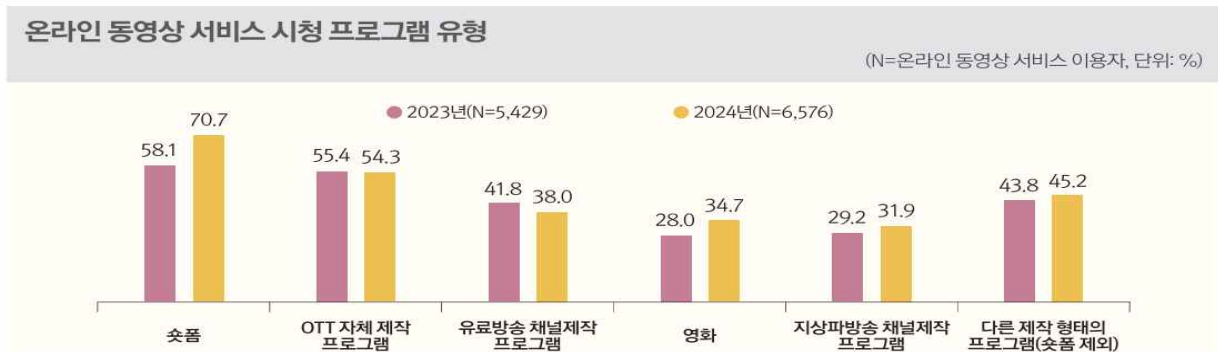
- 스마트폰 이용자들은 숏폼(41.8%), OTT(39.4%), 실시간 스트리밍(26.2%), TV 프로그램 시청(11.1%) 등 영상 콘텐츠 시청을 많이 하고 있음
- 영상 이외에는 오디오 콘텐츠 청취 9.7%, 웹툰/웹소설 읽기 8.5%, 실시간 라디오 4.9% 수준임



주) 방송매체와 관련된 콘텐츠 이용 조사

○ 온라인 동영상 서비스(OTT) 시청 프로그램 유형

- 온라인 동영상 서비스 이용자는 숏폼(70.7%)을 가장 많이 이용하고 있으며, 전년(58.1%) 대비 이용이 크게 증가함
- 그 외에는 OTT 자체 제작 프로그램(54.3%), 숏폼 이외의 다른 제작 형태의 프로그램(45.2%) 등의 순이며, 영화(34.7%) 이용의 전년(28.0%) 대비 증가가 특징적임



주: 2023년부터 숏폼 유형 추가하여 질문

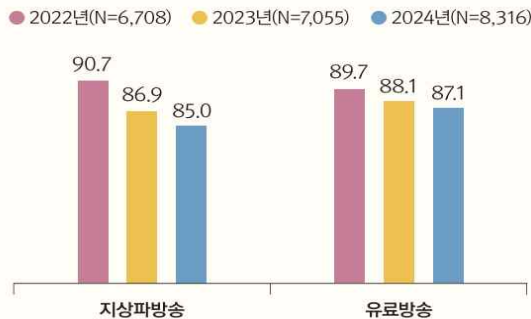
## 2. 실시간 방송 시청시간 감소, 다시보기 이용 증가

### o 방송 프로그램 시청

- 최근 일주일 동안 지상파방송 프로그램을 시청한 응답자는 지속적으로 감소 ('22년 90.7% → '23년 86.9% → '24년 85.0%)하고 있으며, 유료방송 프로그램 시청 또한 감소세를 보이고 있음('22년 89.7% → '23년 88.1% → '24년 87.1%)
- 연령별로는 60대의 방송 프로그램 시청 비율이 높았고, 연령이 낮을수록 방송 프로그램을 적게 본 것으로 나타남
- TV수상기 이외의 방송 매체를 이용해 방송 프로그램을 본 이유는 '못 본 방송을 다시 보기 위해서'가 52.8%, '원하는 시간에 보기 위해서'가 48.2%로 나타남

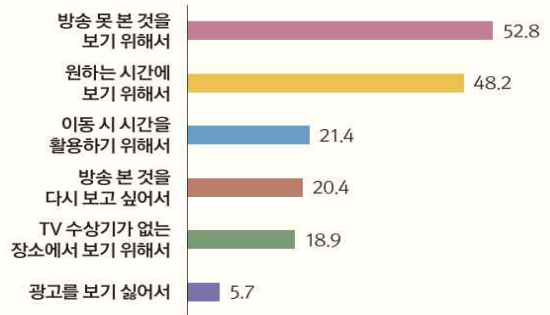
방송 프로그램 이용률(최근 1주)

(단위: %)



TV 이외의 매체를 이용해 방송 프로그램을 시청한 이유(중복응답)

(단위: %)



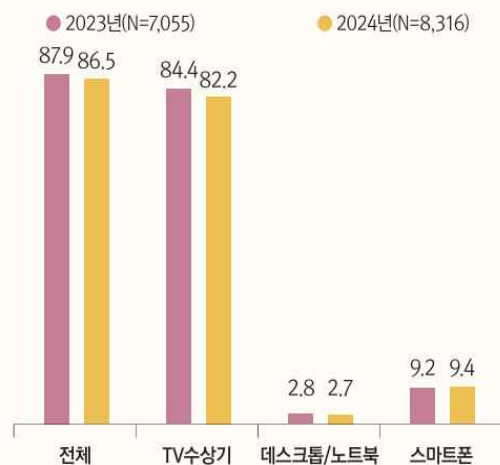
주: 방송 프로그램 : 지상파방송 프로그램 + 유료방송 프로그램

### o 방송 프로그램 시청 방식

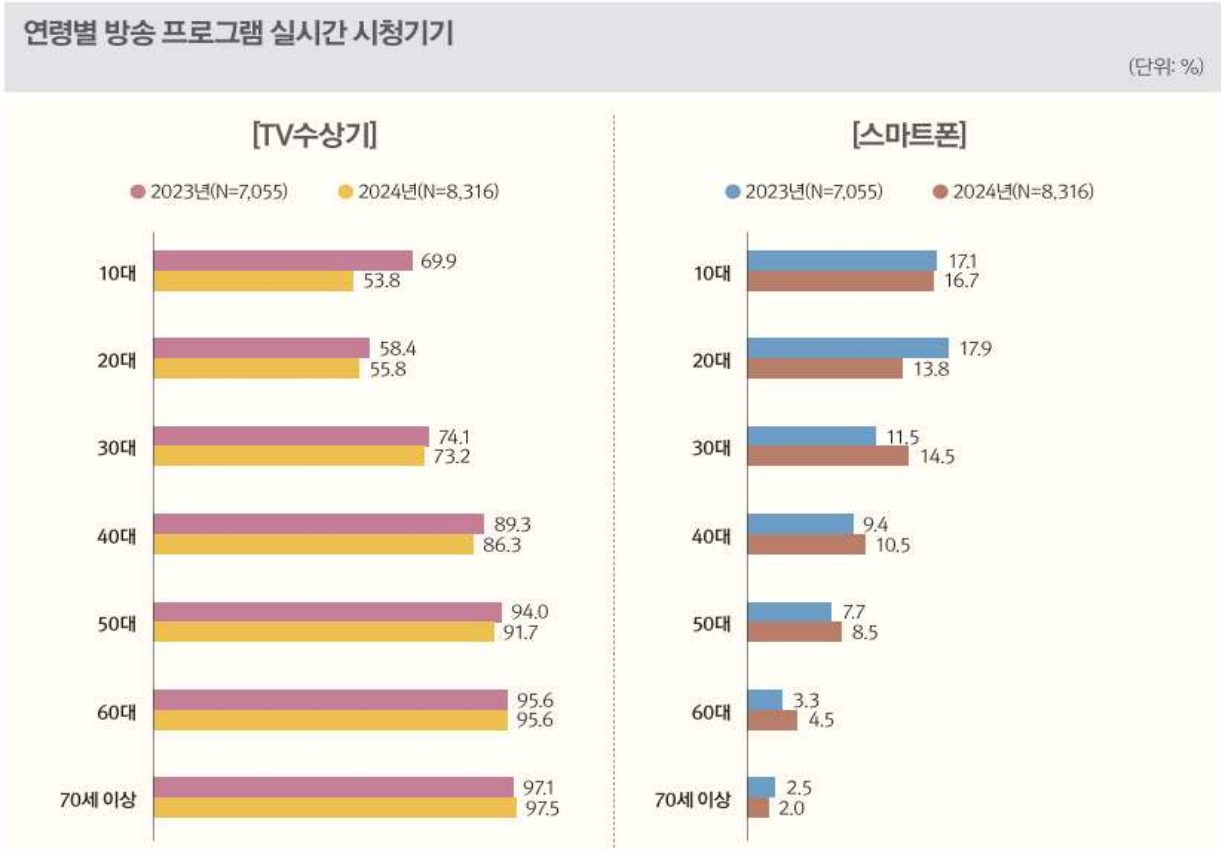
- 실시간으로 방송 프로그램을 시청하는 방식은 감소세를 보이고 있음 ('22년 91.1% → '23년 87.9% → '24년 86.5%)
- 방송 프로그램 실시간 시청 시 TV수상기 이용이 82.2%로 다른 매체에 비해 크게 높은 가운데 전년(84.4%) 대비 감소하였으며, 스마트폰을 통한 시청은 9.4%로 전년(9.2%)과 비슷한 수준임

방송 프로그램 실시간 시청기기

(단위: %)



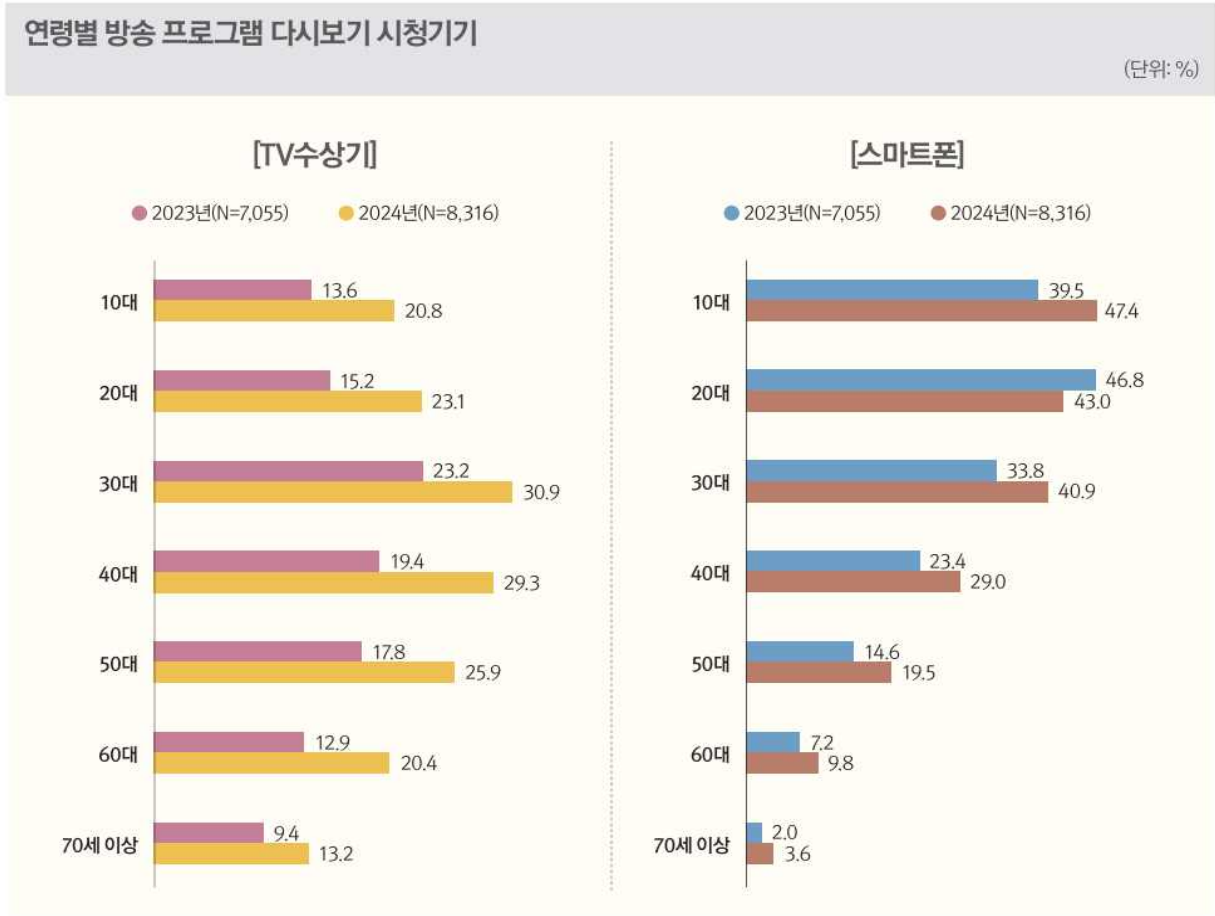
- TV수상기를 통한 실시간 시청은 10대(69.9%→53.8%)의 감소폭이 컸으며, 스마트폰을 통한 시청은 30대(11.5% → 14.5%)에서 증가폭이 컸고, 20대(17.9% → 13.8%)에서 감소함



- OTT 또는 VOD 시청은 45.2%로 전년(38.5%) 대비 증가함
- 방송 프로그램 다시보기는 스마트폰을 통한 시청이 25.4%로 많으며, TV수상기를 통한 다시보기 시청은 23.8%로 전년(16.3%) 대비 증가폭이 큼



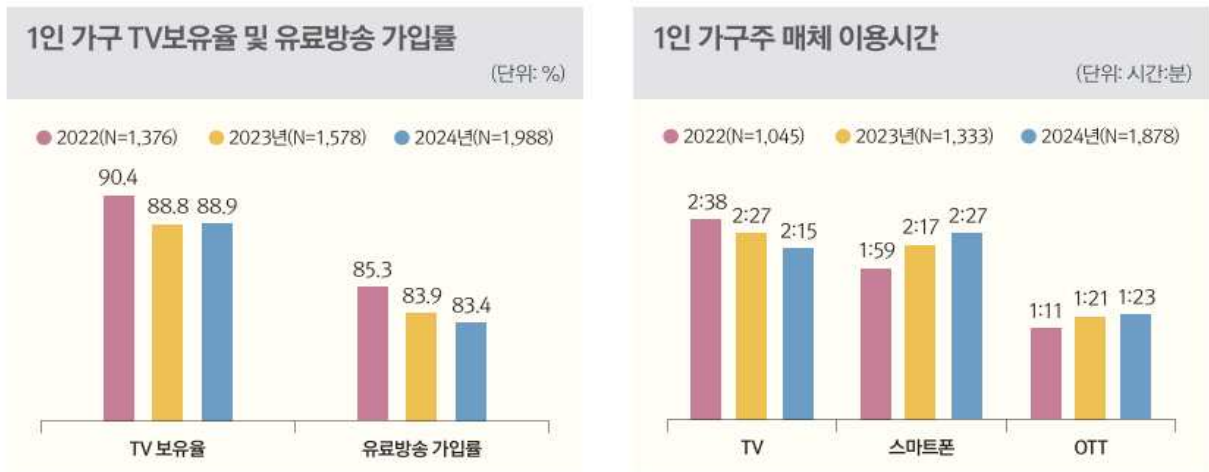
- TV수상기를 통한 다시보기 시청은 전 연령대에서 증가하였고, 스마트폰을 통한 시청은 20대를 제외한 전 연령대에서 고르게 증가함



### 3. 1인 가구의 스마트폰과 OTT 이용시간 증가

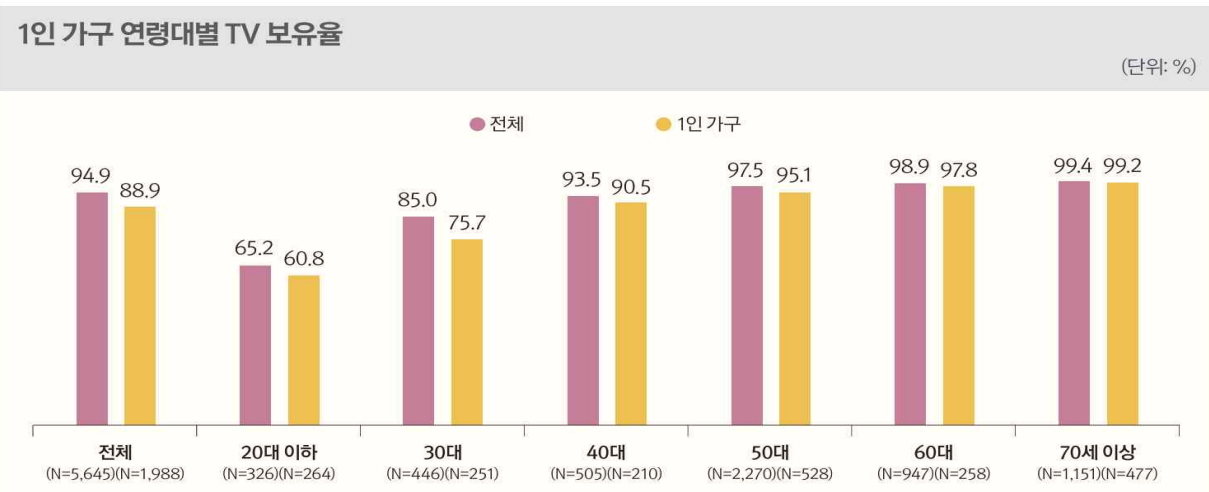
#### o 매체 보유 및 이용시간

- 1인 가구의 TV수상기 보유율은 88.9%로 전년(88.8%)과 비슷한 수준이며, 유료방송 가입률은 감소세임('22년 85.3% → '23년 83.9% → '24년 83.4%)
- 1인 가구주의 스마트폰과 OTT 이용시간은 증가하고, TV이용시간은 감소세임 (스마트폰 : '22년 1시간 59분 → '23년 2시간 17분 → '24년 2시간 27분, OTT : '22년 1시간 11분 → '23년 1시간 21분 → '24년 1시간 23분)

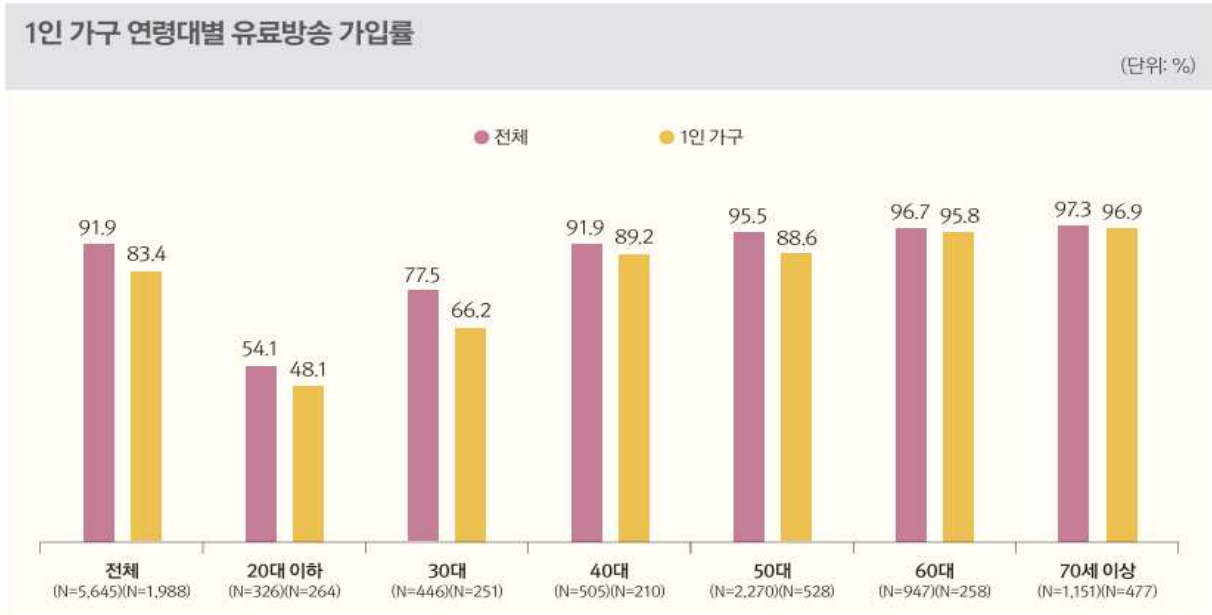


#### o TV 보유 및 유료방송 가입

- 1인 가구의 TV수상기 보유율은 88.9%로 전체 가구(94.9%) 대비 낮은 수준이며, 20대 가구주의 보유율은 60.8%, 30대 가구주는 75.7% 정도로 연령대가 어릴수록 보유율이 낮아짐

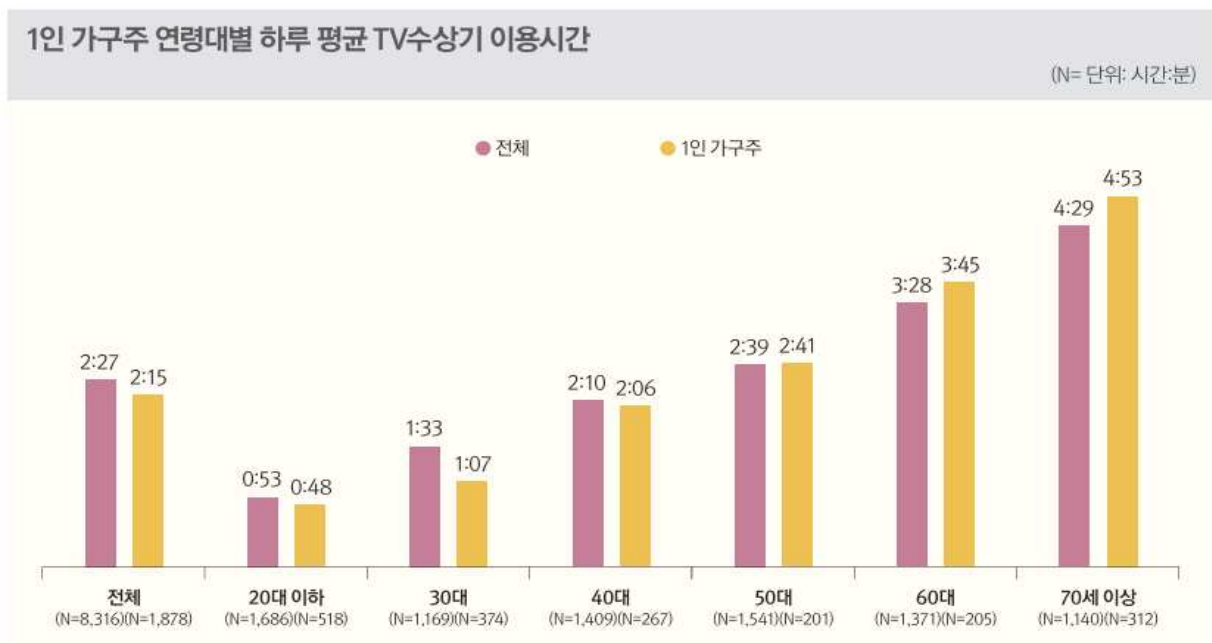


- 1인 가구의 유료방송 가입률은 83.4%이며, 20대 이하 1인 가구는 48.1%로 TV 보유율이 낮을수록 유료방송 가입률도 낮게 나타남



### o 매체 이용시간

- 1인 가구주의 TV수상기 이용시간은 2시간 15분으로 전년(2시간 27분) 대비 감소하였고, 전체 응답자의 TV수상기 이용시간(2시간 27분)과 비교하여 낮은 편이며, 연령이 높아질수록 TV수상기 이용시간이 높게 나타남



- 1인 가구주의 스마트폰 이용률은 93.7%로 전체(95.1%) 대비 다소 낮은 편이며, 50대 이하 연령대의 스마트폰 이용률은 큰 차이가 없으며, 70세 이상은 낮은 편임



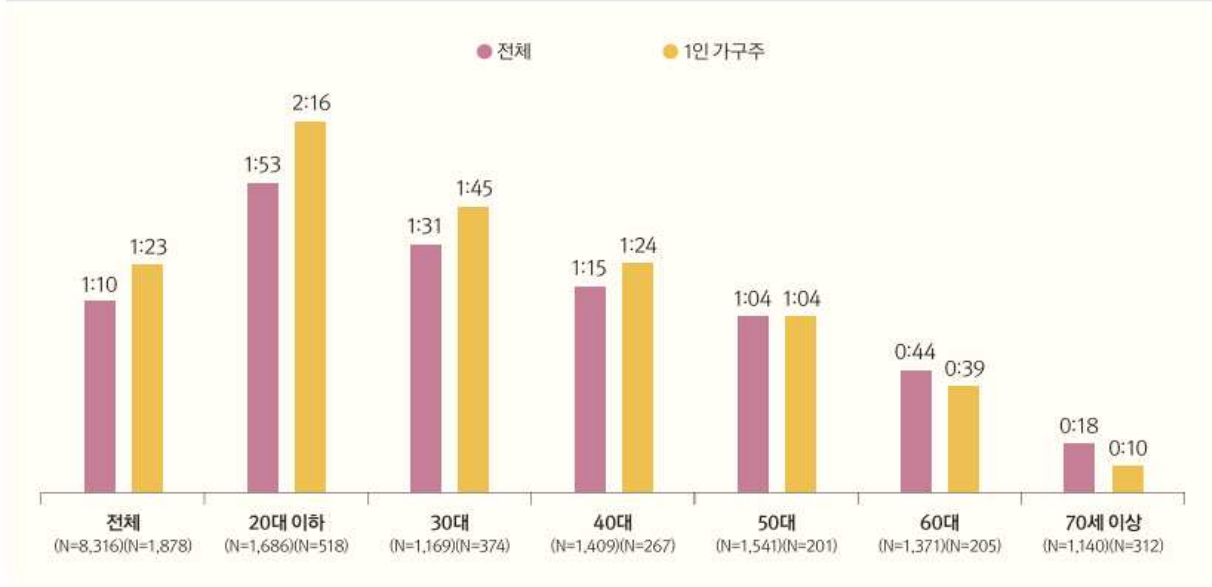
- 1인 가구주의 스마트폰 이용시간은 2시간 27분으로 전체 응답자(2시간 6분)보다 21분 더 이용하고 있으며, 60대 이하 1인 가구주는 전체 응답자보다 스마트폰을 더 오래 이용하는 것으로 나타남



- 1인 가구주의 OTT 이용시간은 1시간 23분으로 전체 응답자(1시간 10분)보다 13분을 더 이용하고 있으며, 40대 이하 1인 가구주는 전체 응답자보다 OTT를 더 오래 이용하는 것으로 나타남

1인 가구주의 연령대별 하루 평균 OTT 이용시간

(N= 단위: 시간:분)



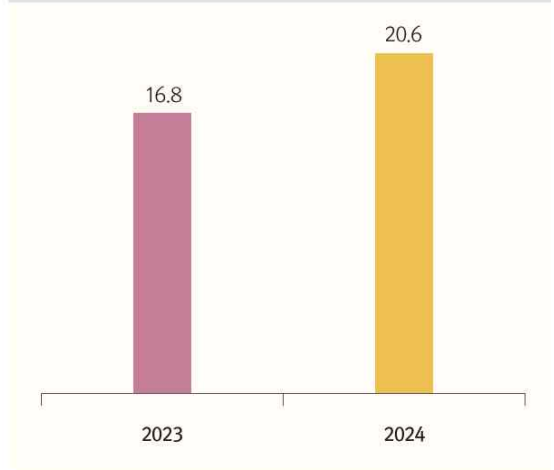
## 4. TV 시청 시 한글자막 프로그램 선호도 증가

### ○ 한글 자막 제공 국내 프로그램 시청 선호

- 한글 자막을 제공하는 국내 TV 프로그램 시청 선호는 20.6%으로 전년(16.8%) 대비 증가함
- OTT 시청 시 한글자막과 함께 보는 것을 선호한다는 답변은 29.4%임

한글자막 국내 프로그램 선호

(N=전체 응답자, 단위: %)

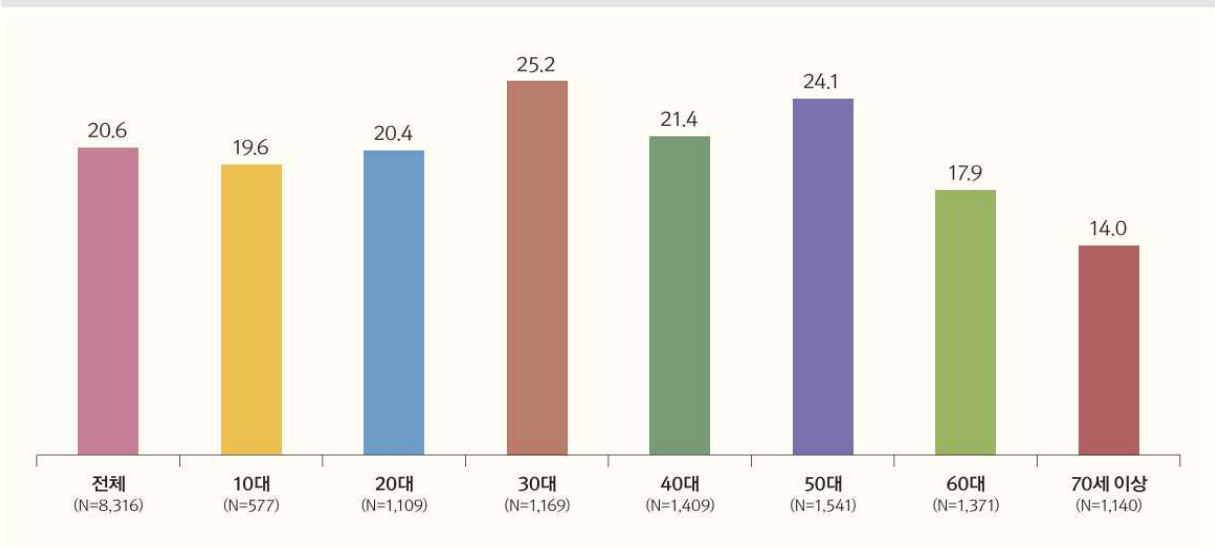


주: 5점척도 긍정응답 비율 (매우 그렇다, 그렇다 합산)

- 한글 자막이 제공되는 국내 프로그램 선호도는 30대(25.2%)가 가장 높고, 다음으로 50대(24.1%), 40대(21.4%) 순으로 나타남

한글 자막이 제공되는 국내 TV 프로그램 선호

(단위: %)



주: 5점척도, 긍정응답 비율 (매우 그렇다, 그렇다 합산)

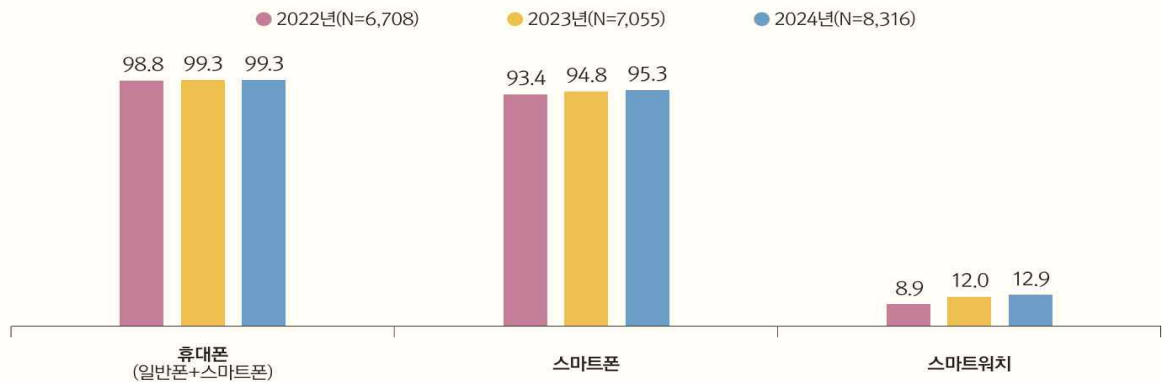
## 5. 고연령대의 스마트폰 필수매체 인식 확대

### o 개인 매체 보유(전체 응답자 기준)

- ‘개인화 매체’의 상징인 스마트폰(전체 95.3%)의 10대~50대 보유율은 포화 상태(99% 이상)이며, 고연령대의 스마트폰 이용도 꾸준히 증가하고 있음
- 60대의 스마트폰 보유율은 96.9%로 지속적으로 증가('22년 93.8% → '23년 96.2% → '24년 96.9%)하고 있으며, 70세 이상에서도 증가 추세임('22년 59.2% → '23년 66.5% → '24년 73.0%)
- 스마트폰 연결 매체인 스마트워치 보유율은 12.9%로 증가세('22년 8.9% → '23년 12.0% → '24년 12.9%)를 유지하고 있음

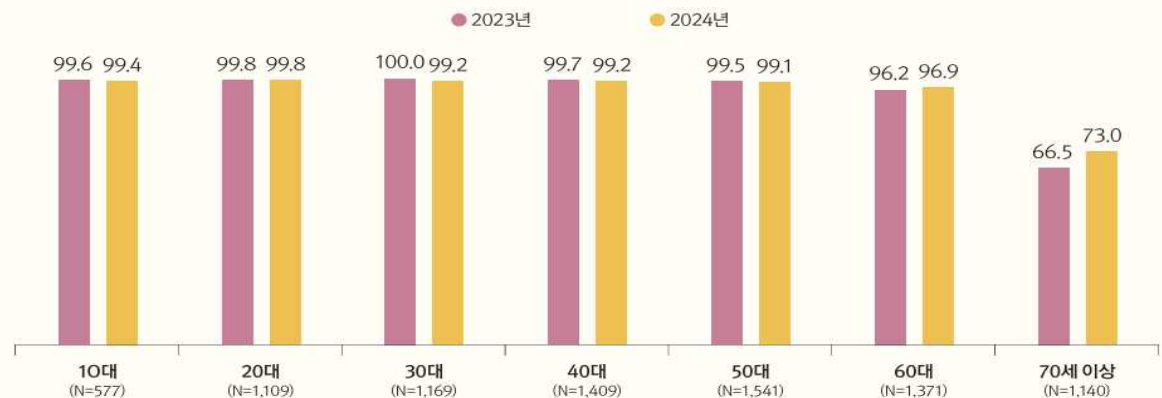
연도별 개인 매체 보유율

(단위: %)



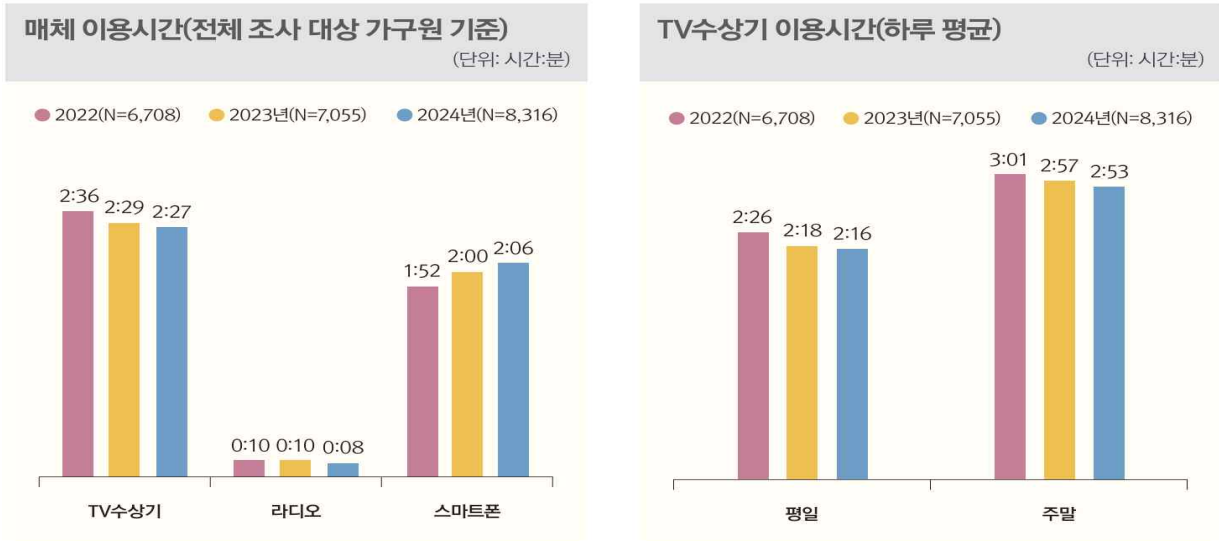
연령별 스마트폰 보유율

(단위: %)



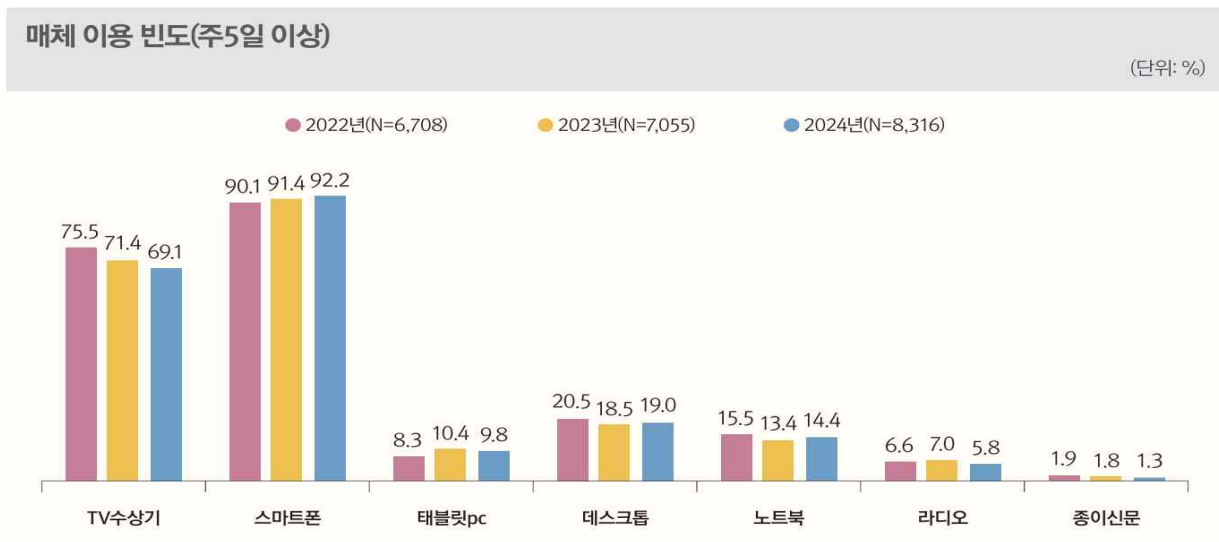
o 매체 이용 시간(전체 응답자 기준)

- 집 밖에서의 활동과 OTT 이용 증가로 TV 이용시간은 하루 평균 2시간 27분으로 전년(2시간 29분)에 비해 2분이 감소했으며, 라디오 이용시간은 하루 평균 8분으로 정체 추세임
- 스마트폰 이용시간은 전년(2시간) 대비 6분이 증가한 하루 평균 2시간 6분으로 나타남

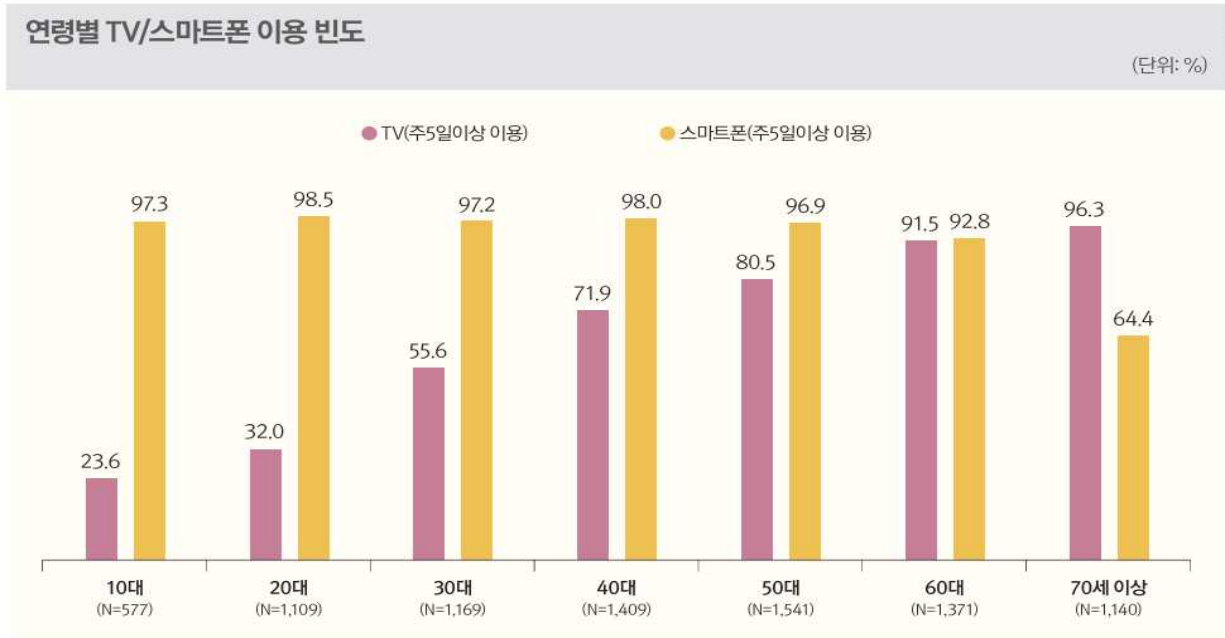


o 매체 이용 빈도(전체 응답자 기준)

- 주 5일 이상 스마트폰을 이용한다는 응답이 90% 이상이며, TV는 지속적인 감소세('22년 75.5% → '23년 71.4% → '24년 69.1%)를 나타냄

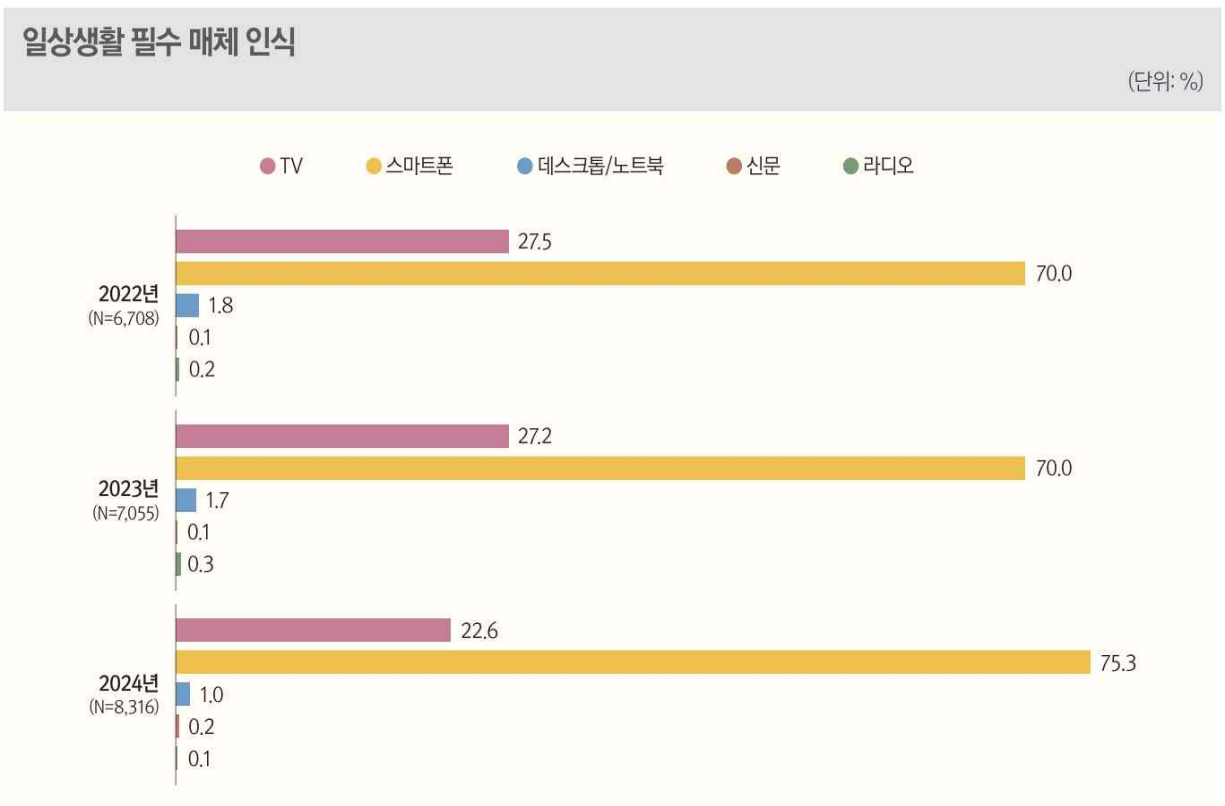


- 연령이 높을수록 TV 이용 빈도가 높은 가운데, 10대의 TV 이용 빈도(주 5일 이상)가 전년 대비 크게 감소한 것으로 나타남('23년 31.3% → '24년 23.6%)

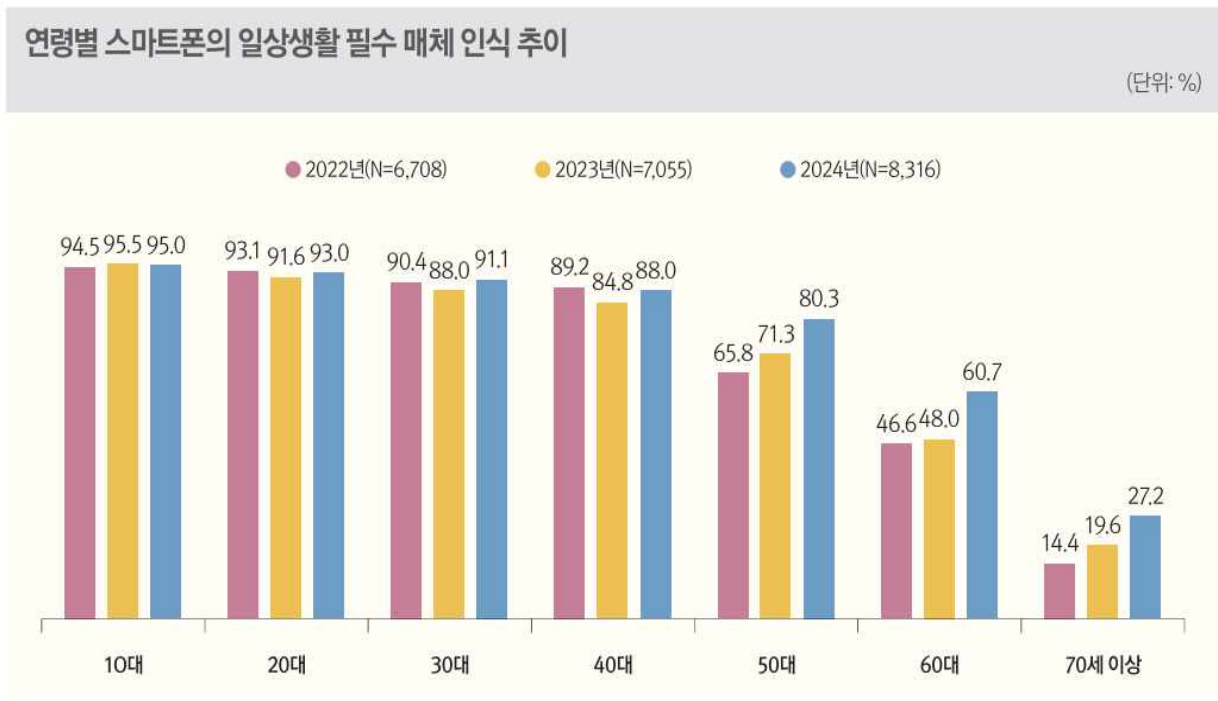
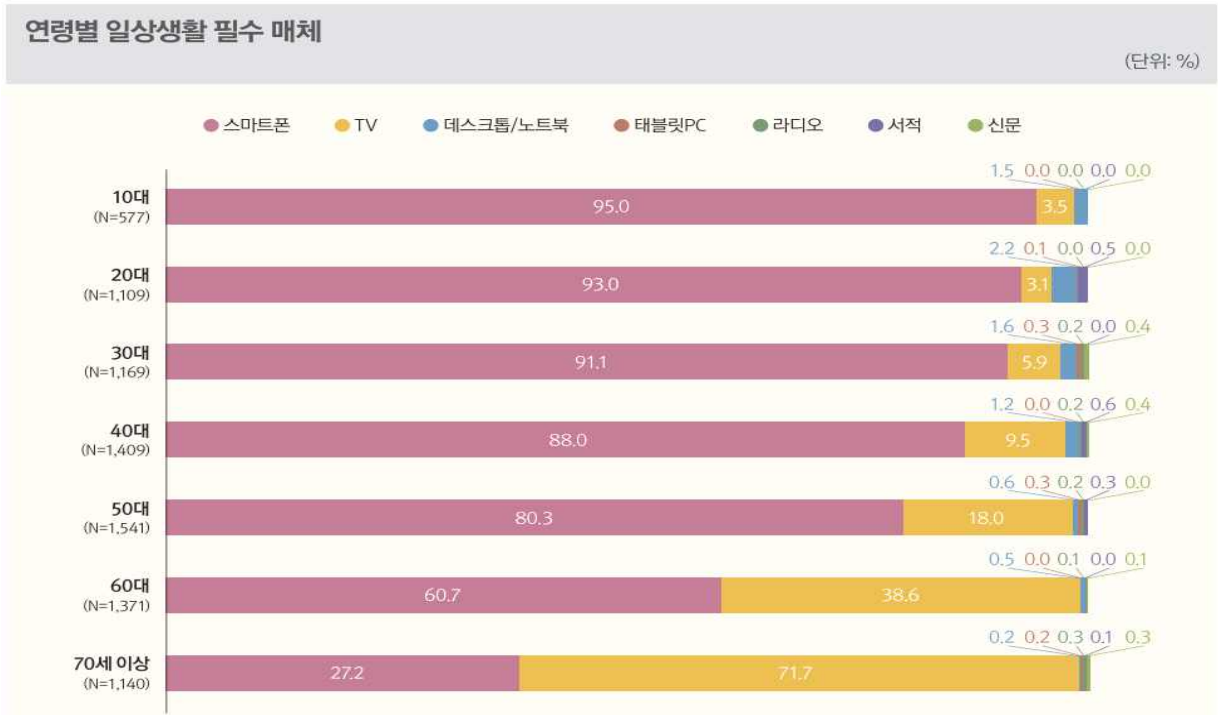


o 일상생활 필수 매체 인식(전체 응답자 기준)

- 일상생활에서 스마트폰의 중요도는 75.3%로 전년(70.0%) 대비 증가함

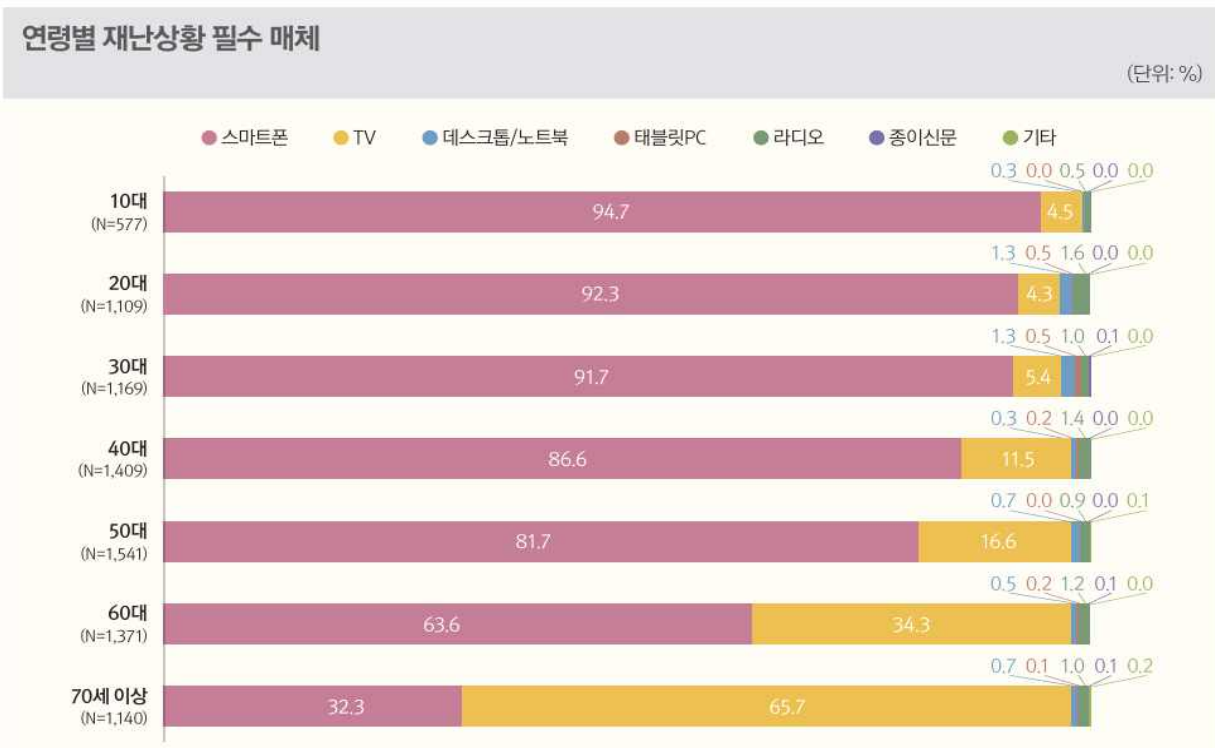
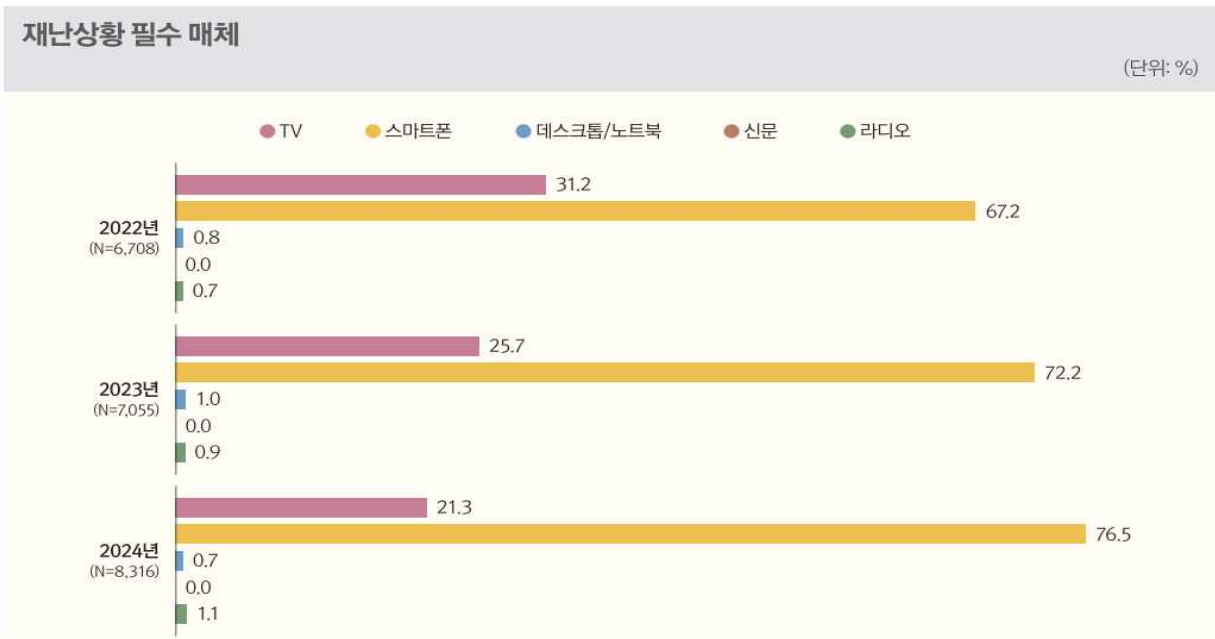


- 연령별로 살펴보면, 10대(95.0%)~40대(88.0%)는 일상생활에서 스마트폰을 필수 매체로 선택한 비율이 90% 수준이고, 50대는 80.3%가 스마트폰을 필수 매체로 선택함
- 또한, 최근 3년간 60대는 스마트폰을 일상생활 필수 매체로 인식하는 비율이 지속적으로 증가('22년 46.6% → '23년 48.0% → '24년 60.7%)하고 있으며, 70세 이상도 27.2%로 전년(19.6%) 대비 증가함



○ 재난상황 필수 매체 인식(전체 응답자 기준)

- 재난상황에서 스마트폰의 중요도는 지속적으로 증가함('22년 67.2% → '23년 72.2% → '24년 76.5%)
- 30대 이하에서 재난상황에서 스마트폰의 중요도는 90% 이상이며, 70세 이상에서는 TV의 중요도가 65.7%로 높게 나타남



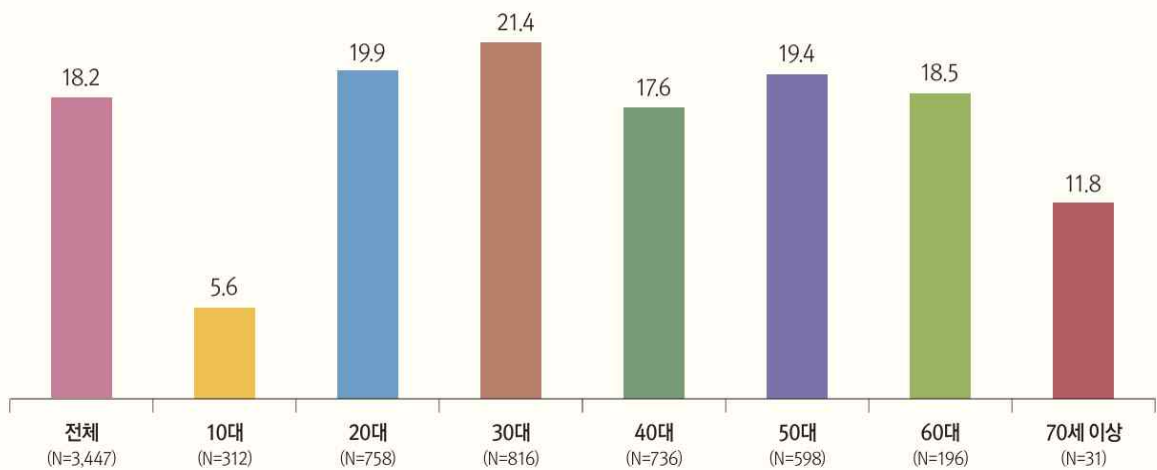
## 6. OTT 광고요금제 이용자의 지속 구독 의향은 긍정적

### ○ 광고형 요금제 이용

- 티빙 및 넷플릭스 이용자의 18.2%가 광고형 요금제를 이용하고 있으며, 30대의 이용(21.4%)이 가장 많음

광고 요금제 이용여부

(N=티빙, 넷플릭스 이용자, 단위: %)

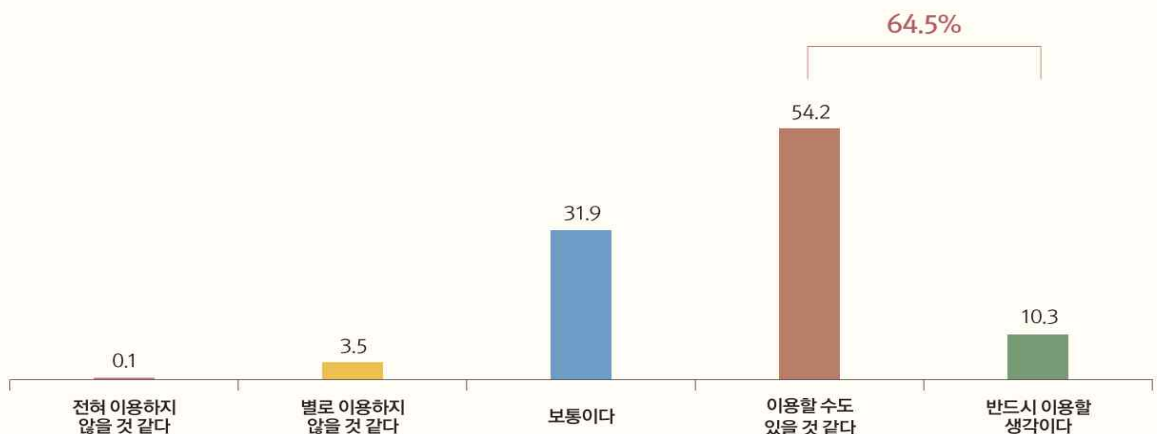


### ○ 광고형 요금제 이용의향

- 광고형 요금제 이용자의 64.5%가 향후 지속적으로 이용할 의향이 있으며, 미이용자의 10.4%가 향후 이용의향을 나타냄

광고 요금제 지속 이용 의향

(N=광고형 요금제 이용자 629명, 단위: %)



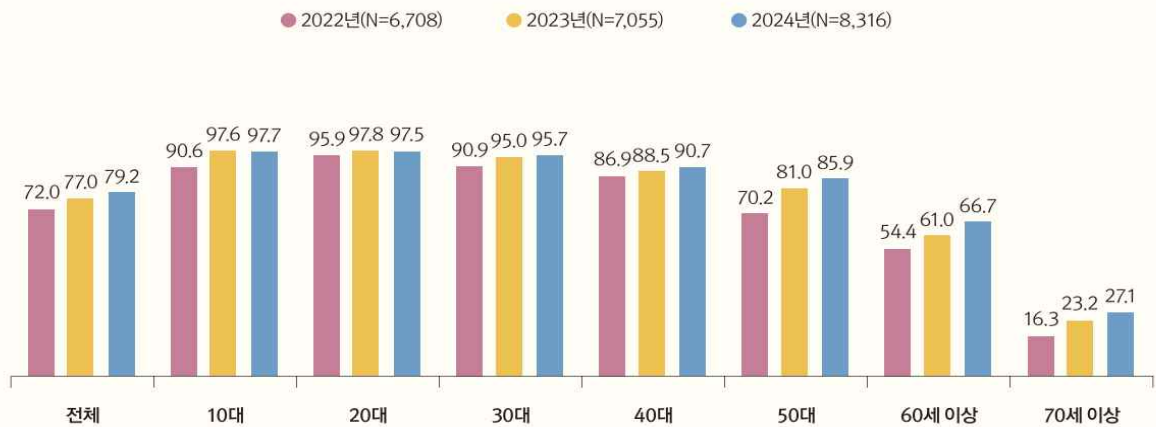
## 7. 유료 OTT 이용 증가, 유료방송 VoD 이용 감소

### ○ 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용

- OTT 이용률은 전체 응답자 기준 79.2%로 전년(77.0%) 대비 증가함
- 10대~40대의 90% 이상이 OTT를 이용하고 있으며, 50대 이상의 OTT 이용도 꾸준히 증가하고 있음
- OTT 서비스 중에서는 유튜브 이용률이 72.7%로 전년(71.0%) 대비 증가하였으며, 전반적으로 유료 OTT 서비스(티빙, 쿠팡플레이, 웨이브, 디즈니플러스 등) 이용이 증가하였고, 특히 KBO 프로야구 콘텐츠를 제공한 티빙의 이용률이 14.8%로 전년(9.1%) 대비 증가함

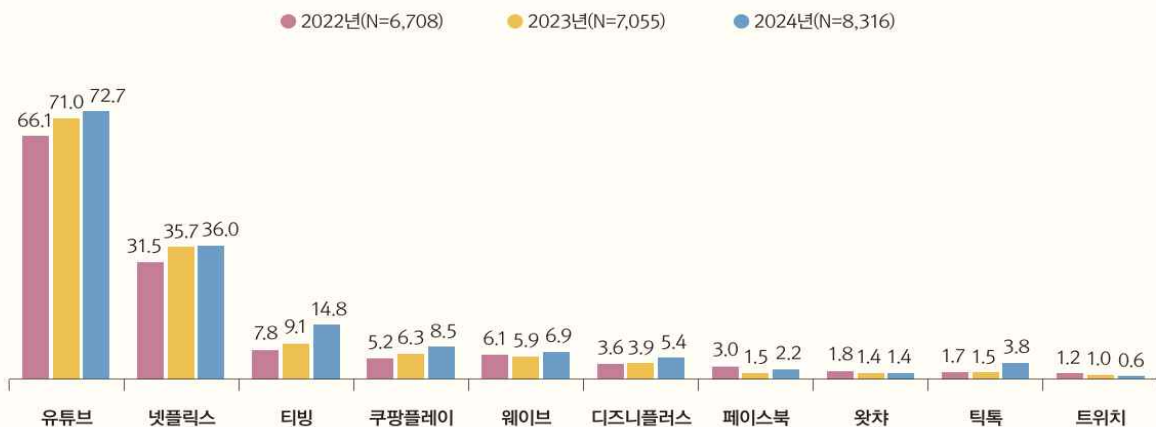
온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률

(단위: %)



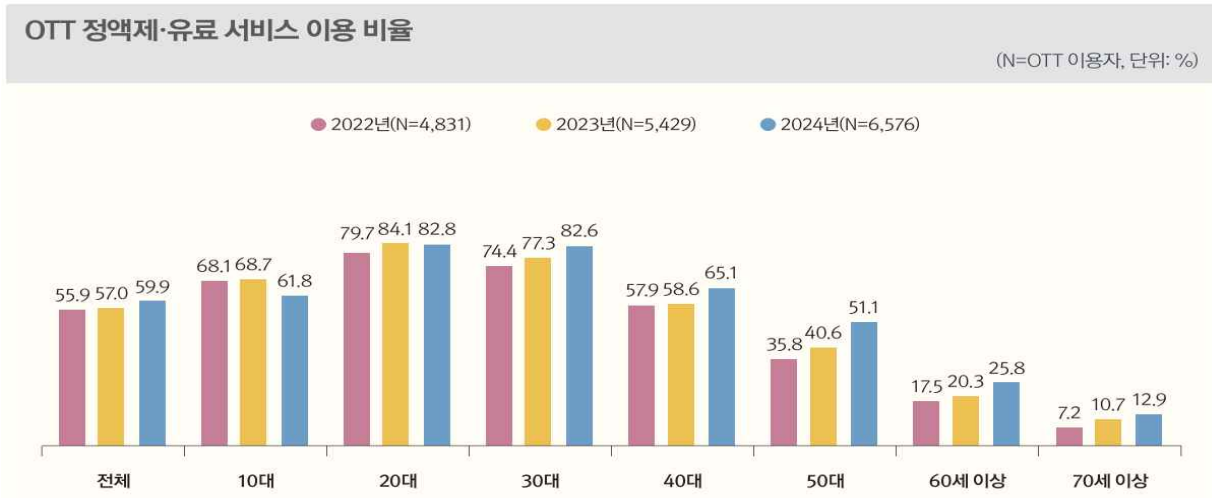
OTT 플랫폼 이용률

(단위: %)



## o OTT 정액제·유료 서비스 이용 비율

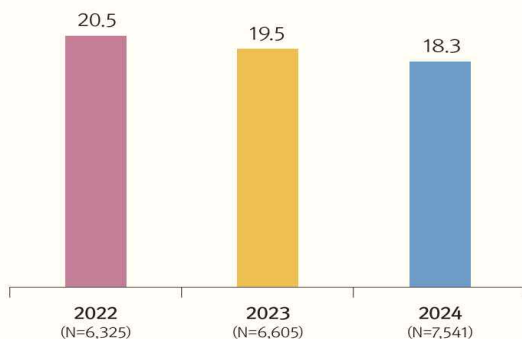
- OTT 이용자의 유료 이용 비율은 59.9%로 지속적으로 증가('22년 55.9% → '23년 57.0% → '24년 59.9%)하고 있으며, 30대 이상의 이용률은 전년 대비 증가하였고, 10대('23년 68.7% → '24년 61.8%) 및 20대('23년 84.1% → '24년 82.8%)는 전년 대비 감소함



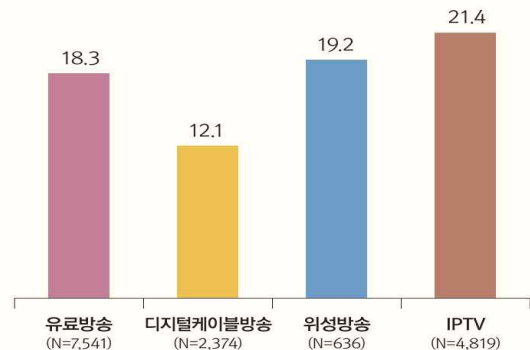
## o VoD 서비스 이용

- 유료방송 가입자 중 18.3%는 VOD 서비스를 이용하고 있으며, 이용률은 지속적으로 감소('22년 20.5% → '23년 19.5% → '24년 18.3%)하고 있음
- 40대의 이용률이 29.2%로 가장 높았으며, 다음으로 30대(27.5%), 20대(23.3%), 50대(22.4%) 순으로 나타남
- 유료방송 가입 유형별로는 IPTV 가입자의 유료방송 VoD 이용률이 21.4%로 다른 유료방송 가입자보다 높음

**유료방송 VoD 서비스 이용률(최근 1주일)**  
(N=유료방송 가입자, 단위: %)



**가입 유료방송별 VoD 서비스 이용률(최근 1주)**  
(N=유료방송 가입자, 단위: %)



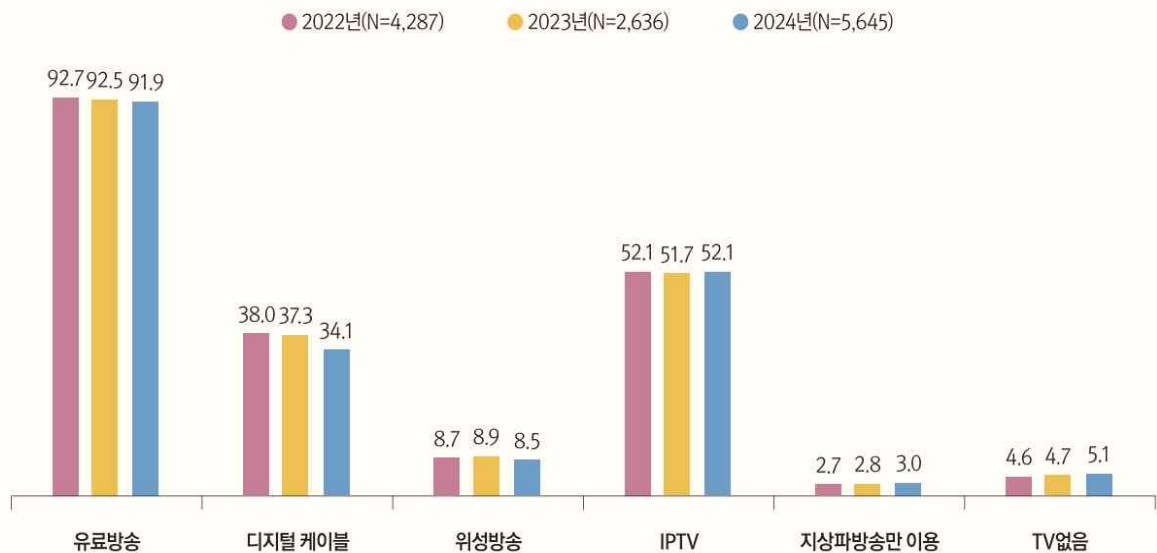
## 8. 유료방송 가입률 감소세 지속

### o 유료방송 가입률

- 유료방송에 가입한 가구는 조사 대상의 91.9%로 감소세('22년 92.7% → '23년 92.5% → '24년 91.9%)를 지속하고 있으며, IPTV 가입률(52.1%)은 전년(51.7%) 대비 소폭 증가하였고, 디지털케이블 가입률(34.1%)은 전년(37.3%) 대비 감소함
- 유료방송 미가입 가구는 8.1%이며, 이 중 지상파방송만 이용하는 가구는 3.0%, TV 미보유 가구는 5.1%임

#### 유료방송 가입률

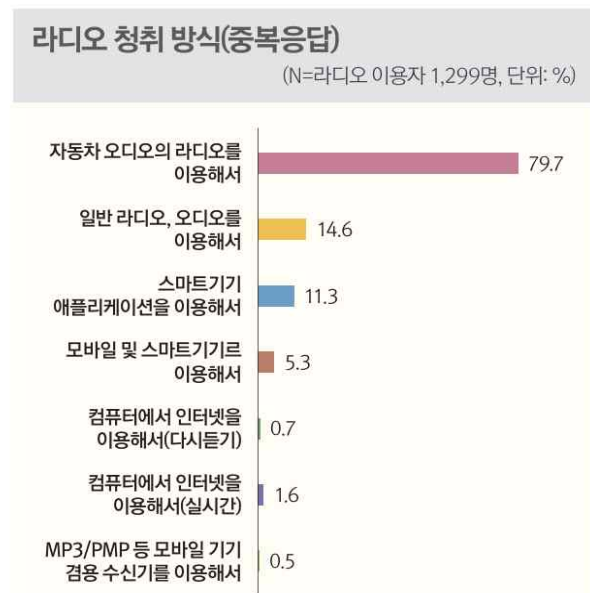
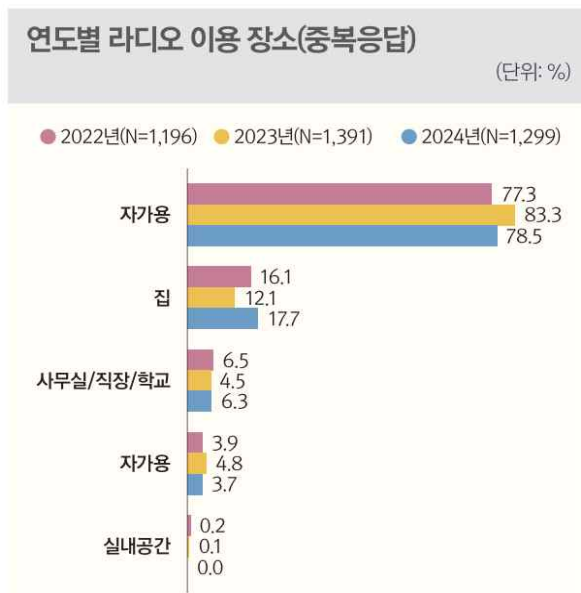
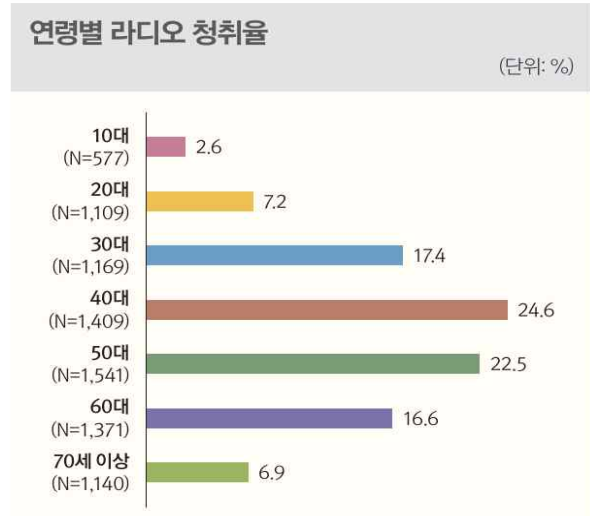
(N=전체 가구, 단위: %)



## 9) 라디오 주 청취층은 40~50대, 온라인 오디오 콘텐츠는 20~30대

### ○ 라디오 이용률과 이용 형태

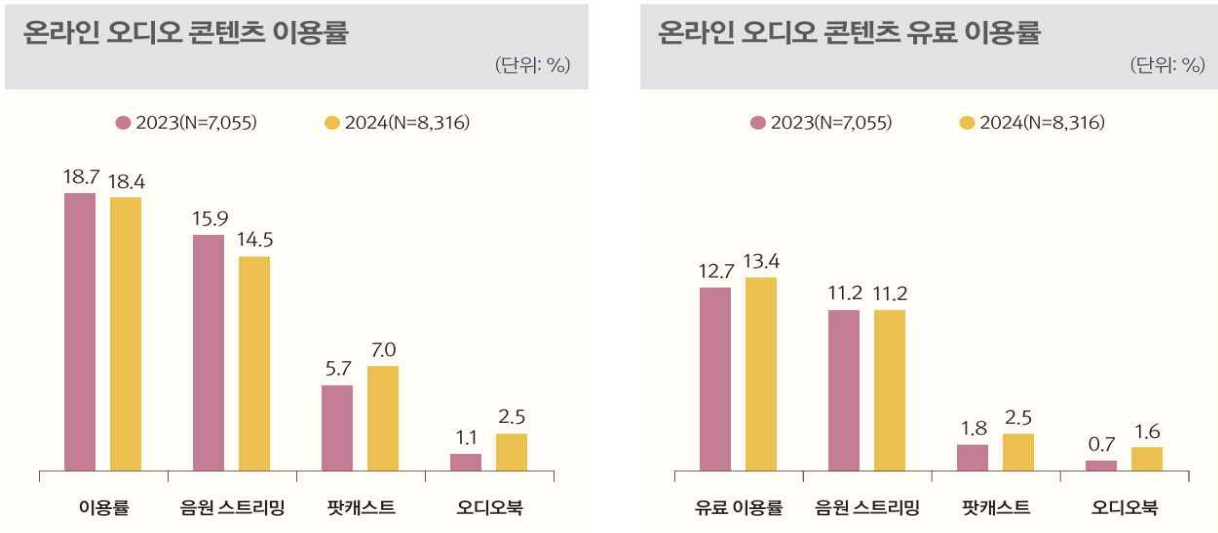
- 최근 일주일간 라디오 이용률은 15.6%로 전년(19.7%) 대비 감소한 것으로 나타남
- 라디오의 주 청취자는 40대~50대이며, 이용 장소는 자가용이 78.5%로 가장 높고, 집에서 이용하는 비율은 17.7%임
- 청취 방식은 자동차 오디오의 라디오를 통한 청취 비율(79.7%)이 가장 높고, 스마트기기 애플리케이션을 통한 청취는 11.3%로 전년(8.6%) 대비 소폭 증가함



주: '실내공간'은 '음식점/커피숍'임

## ○ 온라인 오디오 콘텐츠 이용

- 온라인 오디오 콘텐츠 이용률은 18.4%로 전년(18.7%)과 비슷한 수준인 가운데, 유료 이용률은 13.4%로 전년(12.7%) 대비 증가함
- 음원 스트리밍의 유무료 통합 이용률은 14.5%로 전년(15.9%) 대비 다소 감소하였으나, 유료 이용률은 11.2%로 전년과 큰 차이가 없으며, 팟캐스트와 오디오북은 유무료 통합 이용률과 유료 이용률이 모두 증가함



- 온라인 오디오 콘텐츠는 20대(유무료 통합 40.9%, 유료 32.6%)가 가장 많이 이용하고 있으며, 다음으로 30대(유무료 통합 31.1%, 유료 24.1%)의 이용이 많음

