

방미통위, 「2025 방송매체 이용행태조사」 결과 발표

- TV이용률 상승과 함께 재난상황 필수매체로서 TV 인식 증가
- 유료방송 가입율은 지속 감소했으나, VoD 이용률은 소폭 반등
- OTT 영향력 확대 지속과 TV를 통한 OTT 시청 증가
- 숏폼 이용률이 증가하면서 디지털 마케팅 수단으로 진화

티브이(TV) 이용률이 전년 대비 다소 상승한 가운데 우리나라 국민들은 재해·재난 상황에서 티브이(TV) 방송을 가장 신뢰하는 것으로 나타났다.

국민 10명 중 8명이 온라인동영상서비스(OTT)를 이용하고 있으며, 티브이(TV)를 통한 온라인동영상서비스(OTT) 시청이 늘고 있다.

방송미디어통신위원회(위원장 김종철)와 한국정보통신진흥협회(회장 유영상)는 30일 이 같은 내용의 ‘2025 방송매체 이용 행태조사’ 결과를 발표했다.

방송매체 이용 행태와 인식변화를 살펴볼 수 있는 기초 통계로, 2000년부터 매년 실시해 오고 있으며, 올해 조사는 전국 17개 광역시·도 표본조사구 내에서 추출한 5,566가구에 대해 13세 이상 남녀 8,320명을 대상으로 방문 면접 방식으로 이뤄졌다.

국가승인통계인 이번 조사의 주요 내용은 다음과 같다.

<매체 이용률과 중요도 인식>

스마트폰의 이용률은 정체되고 티브이(TV) 이용률은 증가해 스마트폰과 티브이(TV) 이용 격차가 소폭 축소됐다.

주 5일 이상 스마트폰 이용률은 92.0%로 전년(92.2%)과 유사한 반면, 티브이(TV) 이용률*은 70.9%로 전년(69.1%) 대비 증가했다.

30대를 제외한 전 연령대에서 티브이(TV) 이용률이 증가했으며, 50대 이상 연령의 80% 이상이 주 5일 이상 티브이(TV)를 이용하는 것으로 나타났다.

스마트폰을 통해 주 5일 이상 이용하는 주요 콘텐츠는 사회관계망서비스(SNS)·메신저(79.4%), 뉴스/정보(63.4%), 숏폼 영상(42.7%) 등의 순이었다.

일상생활에서의 필수 매체에 대한 인식률은 스마트폰이 74.9%로 전년(75.3%) 대비 0.4%p 줄어든 반면, 티브이(TV)는 23.0%로 전년(22.6%) 대비 0.4%p 증가했다.

재해·재난상황에서의 필수 매체에 대한 인식률도 스마트폰이 68.7%로 전년(76.5%) 대비 7.8%p 줄어든 반면, 티브이(TV)는 29.7%로 전년(21.3%) 대비 8.4%p 증가해 일상생활보다 재해·재난상황에서 티브이(TV)를 필수 매체로 인식하는 비율이 높았다.

< 재해·재난상황 시 티브이(TV)에 대한 필수매체 인식 비율 >

구 분	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	전체
2024년(A)	4.5%	4.3%	5.4%	11.5%	16.6%	34.3%	65.7%	21.3%
2025년(B)	6.4%	8.5%	12.7%	16.4%	27.2%	47.0%	74.9%	29.7%
차이(B-A)	1.9%p	4.2%p	7.3%p	4.9%p	10.6%p	12.7%p	9.2%p	8.4%p

※ 연령대가 높을수록 TV를 필수매체로 인식하는 비율이 높음

재해·재난 발생 시 가장 신뢰하는 매체는 티브이(TV) 방송(59.1%)이 가장 큰 비중을 차지했고, 포털·신문 등(17.1%), 메신저 서비스(7.7%), 정부·지자체 누리집(5.3%) 순으로 조사됐다.

<매체 보유 현황>

티브이(TV) 수상기와 스마트폰 보유율은 모두 포화 상태이나 스마트폰의 경우 고연령대의 보유율이 늘면서 증가 추세가 지속됐다.

전체 가구의 티브이(TV) 수상기 보유율은 전년과 동일한 94.9%였으며, 스마트 티브이(TV) 보유율은 전년 대비 2.7%p(65.7%→68.4%) 증가했고 1인 가구*도 전년 대비 1.0%p(88.9%→89.9%) 증가했다.

* 전체가구 중 1인 가구 비중(통계청) : 34.5%(22년) → 35.5%(23년) → 36.1%(24년)

스마트폰 보유율은 96.0%로 전년(95.3%) 대비 0.7%p 증가했는데 이는 70세 이상(76.3%) 스마트폰 보유율이 전년(73.0%) 대비 3.3%p 늘었기 때문으로 분석됐다.

또한 음성인식 인공지능 기기와 신체 착용형 전자 기기(웨어러블) 등 다기능 정보통신기술(ICT) 기기의 보유율은 증가세가 지속됐다.

※ 음성인식 인공지능(AI) 기기 : 10.9%(23년) → 12.8%(24년) → 14.2%(25년)

신체 착용형 전자기기(웨어러블) : 12.0%(23년) → 12.9%(24년) → 14.3%(25년)

<매체 이용 시간>

티브이(TV) 이용 시간과 스마트폰 이용 시간은 전년과 유사했지만, 지속 감소해 온 티브이(TV) 이용 시간이 늘었고, 그동안 계속 증가한 스마트폰 이용 시간은 줄었다.

전체 이용자의 일평균 티브이(TV) 이용 시간*은 2시간 28분으로 전년 대비 1분 증가했고, 스마트폰 이용 시간**은 2시간 5분으로 1분 감소했다.

* TV 이용시간 : 2시간 36분(22년) → 2시간 29분(23년) → 2시간 27분(24년) → 2시간 28분(25년)

** 스마트폰 이용시간 : 1시간 52분(22년) → 2시간(23년) → 2시간 6분(24년) → 2시간 5분(25년)

1인 가구 역시 일평균 티브이(TV) 이용 시간*은 2시간 23분으로 전년 대비 8분 증가했고, 스마트폰 이용 시간**은 2시간 10분으로 17분 감소했다.

* 1인가구 TV 이용시간 : 2시간 38분(22년) → 2시간 27분(23년) → 2시간 15분(24년) → 2시간 23분(25년)

** 1인가구 스마트폰 이용시간 : 1시간 59분(22년) → 2시간 17분(23년) → 2시간 27분(24년) → 2시간 10분(25년)

특히 스마트폰을 통한 온라인동영상서비스(OTT) 이용률은 83.6%로 전년(91.2%) 대비 7.6%p 감소한데 반해 티브이(TV)를 통한 이용률은 36.4%로 전년(23.8%) 대비 12.6%p 증가해 온라인동영상서비스(OTT) 이용 행태의 변화가 티브이(TV)와 스마트폰 이용 시간에도 영향을 미친 것으로 보인다.

<온라인동영상서비스(OTT) 이용행태>

전체 온라인동영상서비스(OTT) 이용률*은 81.8%로 지속적으로 늘고 있는 가운데, 유료 온라인동영상서비스(OTT) 이용률**도 65.5%로 크게 늘고 있는 것으로 나타났다.

* 전체 온라인동영상서비스(OTT) 이용자 비율 : 77.0%(23년) → 79.2%(24년) → 81.8%(25년)

** 유료 온라인동영상서비스(OTT) 이용자 비율 : 57.0%(23년) → 59.9%(24년) → 65.5%(25년)

온라인동영상서비스(OTT) 이용률의 지속적인 증가는 10대~30대 뿐만 아니라 40대 이상에서도 꾸준히 늘고, 특히 올해에는 40대에서 크게 증가했기 때문으로 보인다.

* (40대) 88.5%(23년)→90.7%(24년)→98.0%(25년), (50대) 81.0%(23년)→85.9%(24년)→88.9%(25년), (60대) 61.0%(23년)→66.7%(24년)→70.8%(25년), (70세 이상) 23.2%(23년)→27.1%(24년)→30.7%(25년)

주로 이용하는 온라인동영상서비스(OTT) 서비스 유형은 숏폼(78.9%),オリジナル 프로그램(68.6%), 유료방송 제작 프로그램(42.0%) 등의 순이었으며, 숏폼 이용자의 5.7%는 최근 한달 이내 숏폼 시청 후 제품을 구매하였다고 답했다.

유료 구독형 온라인동영상서비스(OTT) 서비스 이용자 중 광고형 요금제를 이용하는 비중은 34.6%이며, 이 중 88.4%가 광고 요금제에 만족하거나 불만이 없는 것으로 조사됐다.

<유료방송 가입 현황>

유료방송 가입률*은 온라인동영상서비스(OTT) 이용 증가 등의 영향으로 지속 감소하고 있으며, 유료방송을 통한 주문형 비디오(VOD) 이용률**은 소폭 반등했다.

* 유료방송 가입률 : 92.7%(22년) → 92.5%(23년) → 91.9%(24년) → 91.4%(25년)

** 주문형 비디오(VOD) 이용률 : 20.5%(22년) → 19.5%(23년) → 18.3%(24년) → 19.2%(25년)

유료방송 중 인터넷멀티미디어방송(IPTV) 가입률은 전년 대비 증가하고 디지털케이블 가입률은 감소세가 지속됐는데, 유료방송 상품을 선택하는 주요 이유로는 결합상품 혜택(40.4%)과 이용요금(22.5%) 등을 꼽았다.

* 인터넷멀티미디어방송(IPTV) 가입률 : 51.7%(23년) → 52.1%(24년) → 53.9%(25년)

** 디지털케이블 가입률 : 37.3%(23년) → 34.1%(24년) → 32.8%(25년)

<방송프로그램 이용행태>

실시간 방송 프로그램 시청이 반등한 가운데 주문형 비디오(VOD) 등을 통한 ‘다시보기’ 시청도 소폭 늘었다.

최근 일주일간 실시간 방송 프로그램을 시청했다는 이용자*는 그동안 계속 감소해 왔으나 올해에는 전년 대비 0.4%p 증가했으며, ‘다시보기’ 시청**은 전년 대비 0.6%p 늘어난 것으로 나타났다.

* 실시간 시청 응답자 : 91.1%(22년) → 87.9%(23년) → 86.5%(24년) → 86.9%(25년)

** 다시보기 시청 응답자 : 42.6%(22년) → 38.5%(23년) → 45.2%(24년) → 45.8%(25년)

한편 '25년의 경우 지상파방송과 유료방송, 온라인동영상서비스(OTT) 등 주요 매체에서 뉴스와 시사보도 유형의 프로그램 이용률이 일제히 상승한 점도 눈길을 끌었다.

※ 지상파방송 뉴스/시사보도 프로그램 : 64.7%(24년) → 67.9%(25년)

유료방송 뉴스/시사보도 프로그램 : 61.2%(24년) → 65.3%(25년)

OTT 뉴스/시사·교양 : (뉴스)24.8%(24년)→35.1%(25년), (시사·교양)16.8%(24년)→21.2%(25년)

<온라인 오디오 콘텐츠 이용행태>

음원이나 팟캐스트, 오디오북 등 온라인 오디오 콘텐츠 이용률*은 그간 감소해 왔으나, 올해에는 전년 대비 1.7%p 증가한 20.1%로 조사됐다.

* 온라인 오디오 콘텐츠 이용률 : 18.7%(23년) → 18.4%(24년) → 20.1%(25년)

이용률이 반등한 데에는 음원 스트리밍 이용률 증가가 주원인으로 케이(K) 콘텐츠가 전 세계적으로 확산되며 음원 스트리밍 서비스 이용이 늘어났기 때문으로 분석된다.

※ 온라인 음원 스트리밍(유·무료) 이용률 : 15.9%(23년) → 14.5%(24년) → 17.9%(25년)

이와 같은 내용을 담은 ‘2025 방송매체 이용 행태조사’ 보고서는 국민 누구나 편리하게 확인, 활용할 수 있도록 방미통위 누리집(kmcc.go.kr)과 방송통계포털 누리집(mediastat.or.kr)을 통해 제공될 예정이다.

붙임. ‘2025 방송매체 이용 행태조사’ 주요 결과 및 정보그림(인포그래픽)

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



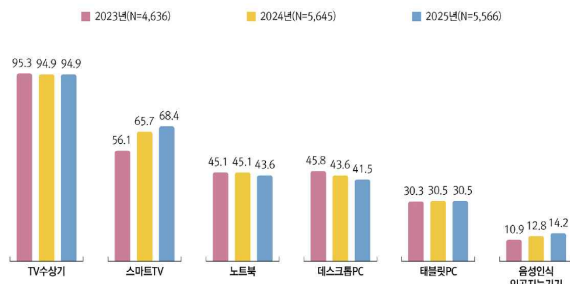
1. TV수상기 보유율 정체 속 TV이용률 상승

o 매체 보유율

- TV수상기 보유율은 94.9%로 최근 3년 비슷한 수준을 유지하고 있고, 스마트TV 보유율은 증가 추세임('23년 56.1% → '24년 65.7% → '25년 68.4%)
- 또한, 음성인식 인공지능 기기와 웨어러블 스마트기기 등 다기능 ICT 기기의 보유율도 증가 추세임('25년도 보유율 각각 14.2%, 14.3%)

가구 매체 보유율

(N=5,566가구, 단위: %)



개인 매체 보유율

(N=5,566가구, 단위: %)



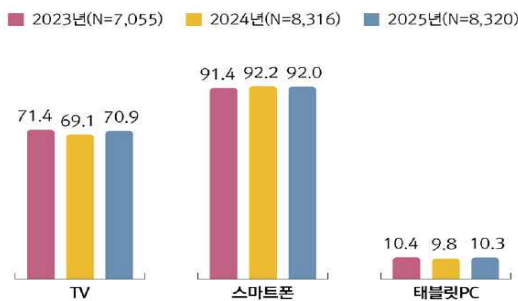
주: TV 수상기: 가정용 TV수상기, 빌트인 TV, 모니터 겸용 TV를 모두 포함

o 매체 이용률 및 이용시간

- 주 5일 이상 TV 이용률은 70.9%, 태블릿PC 이용률은 10.3%로 전년(각각 69.1%, 9.8%) 대비 증가하였고, 스마트폰(92.0%) 이용률은 전년(92.2%)과 비슷한 수준임
- 일평균 TV 이용시간은 2시간 28분으로 전년(2시간 27분) 대비 1분 증가하였고, 스마트폰 이용시간은 2시간 5분으로 전년(2시간 6분) 대비 1분 감소한 것으로 나타남

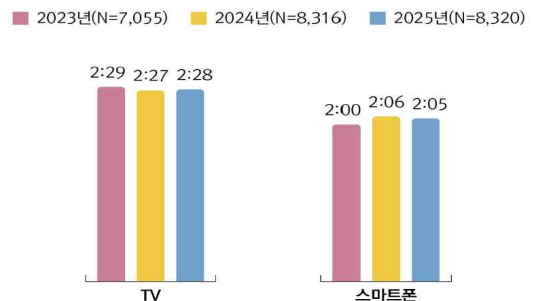
매체 이용 빈도(주 5일 이상)

(N=전체 응답자, 단위: %)



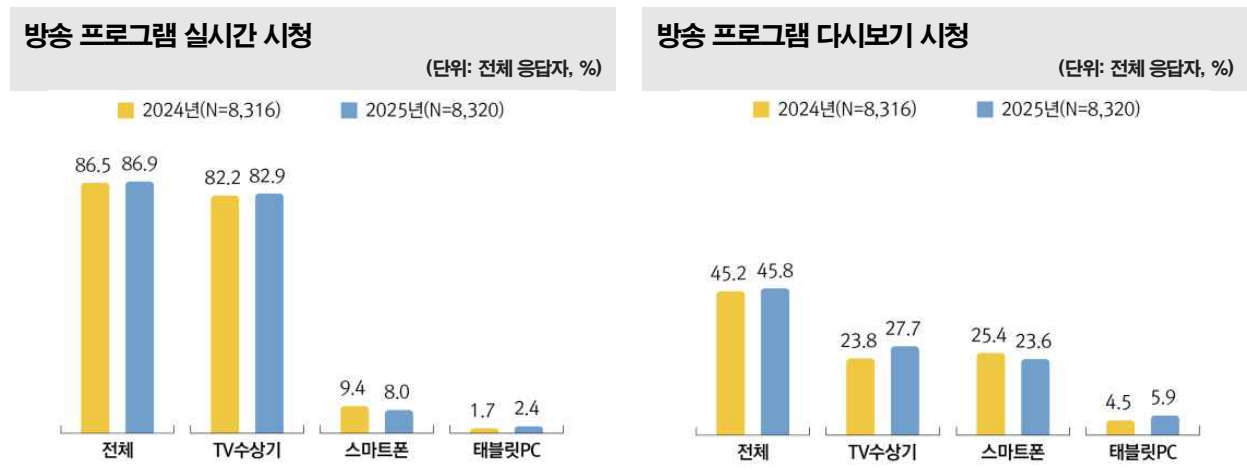
매체 이용시간(하루 평균)

(N=전체 응답자, 단위: 시간:분)

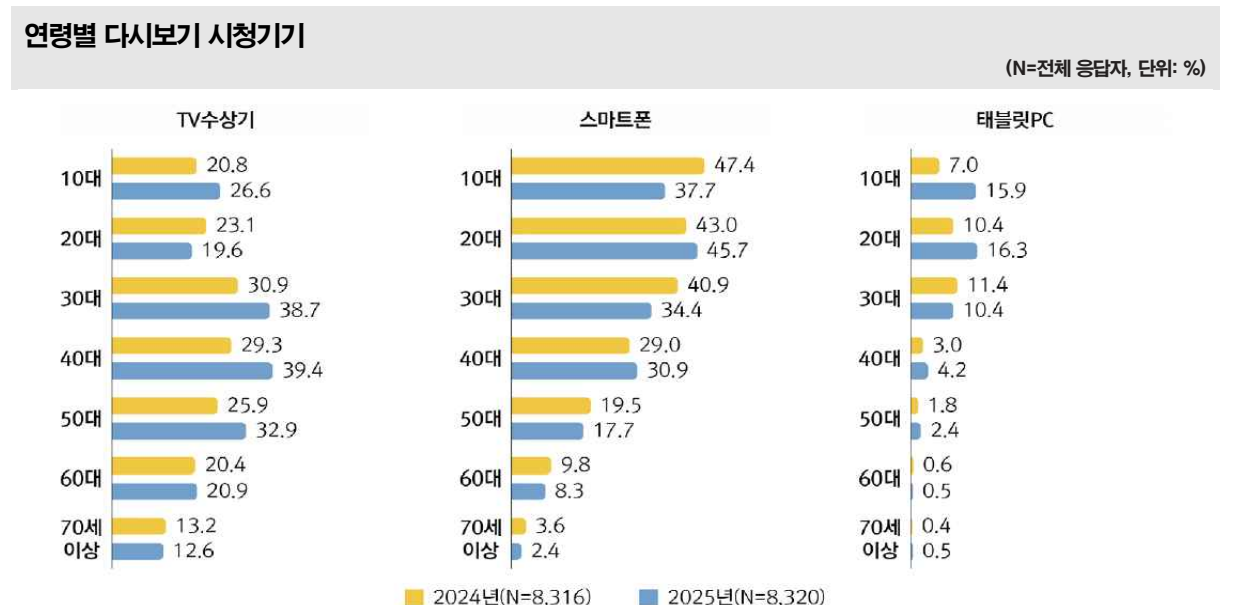


o 방송 프로그램 실시간 및 다시보기 시청

- 최근 일주일간 실시간 방송 프로그램을 시청했다는 이용자는 86.9%로 전년 대비 0.4%p 증가하였으며, 다시보기 시청도 45.8%로 전년 대비 0.6%p 증가하였음
- 방송 프로그램 실시간 및 다시보기 시청 시 스마트폰 이용은 전년 대비 감소한 가운데, TV수상기와 태블릿PC를 통한 실시간 및 다시보기 시청은 증가한 것으로 나타남



- TV수상기를 통한 다시보기 시청은 20대와 70세 이상을 제외하고 10대와 30~60대에서 전년 대비 증가하였고, 특히 20대 이하에서 태블릿PC를 통한 다시보기 시청 증가가 특징적임
(10대 : '24년 7.0% → '25년 15.9%, 20대 : '24년 10.4% → '25년 16.3%)



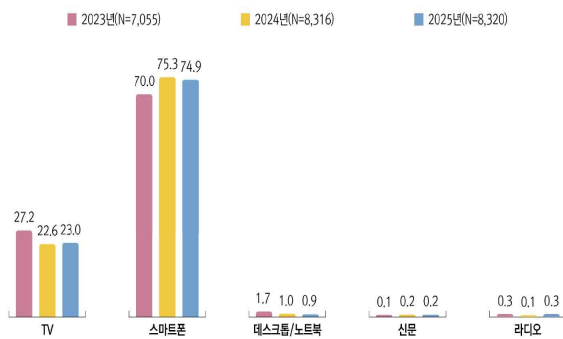
2. 재해·재난상황시 필수매체로서 TV 인식 증가, 가장 선호할 만한 매체는 TV 방송

○ 일상생활 필수매체

- 일상생활에서의 필수 매체에 대한 인식률은 스마트폰이 74.9%로 전년 (75.3%) 대비 0.4%p 줄어든 반면, TV는 23.0%로 전년(22.6%) 대비 0.4%p 증가한 것으로 나타남
- 10~60대는 필수 매체로 스마트폰을 가장 많이 선택하였고, 70세 이상은 TV수상기를 선택한 비율이 높음

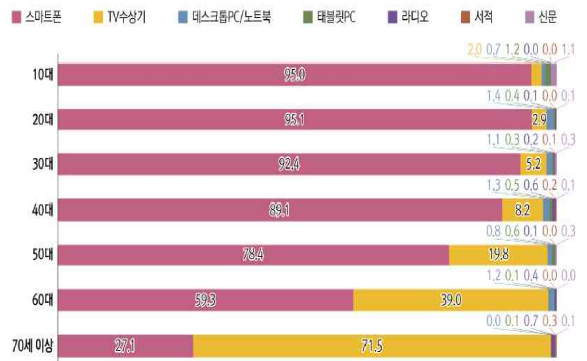
일상생활 필수매체

(단위: %)



연령별 일상생활 필수매체

(단위: %)

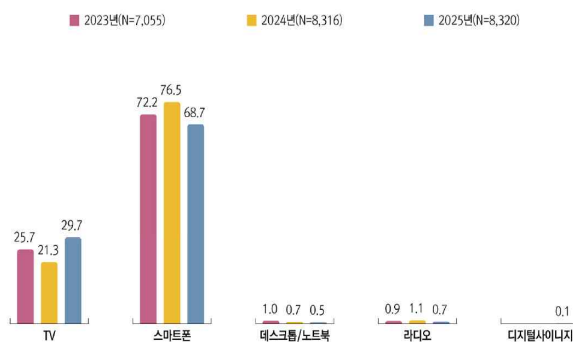


○ 재해·재난상황 필수매체

- 재해·재난상황에서의 필수매체 인식률은 스마트폰이 68.7%로 전년 (76.5%) 대비 7.8%p 줄어든 반면, TV는 29.7%로 전년(21.3%) 대비 8.4%p 상승하였음
- 연령이 높을수록 재해·재난상황에서 TV를 필수매체로 인식하는 비율이 높게 나타나며, 70세 이상(74.9%)과 60대(47.0%)에서 특히 높게 나타남

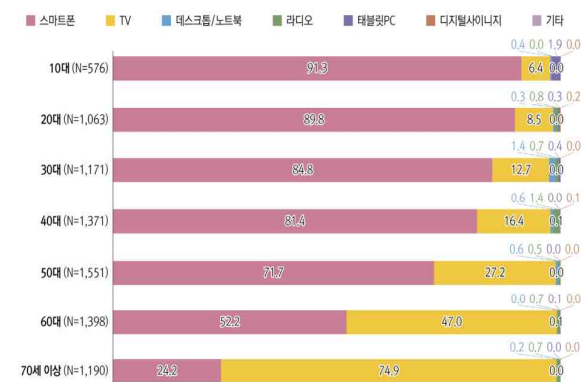
재해·재난상황 필수매체

(단위: %)



연령별 재해·재난상황 필수매체

(단위: %)

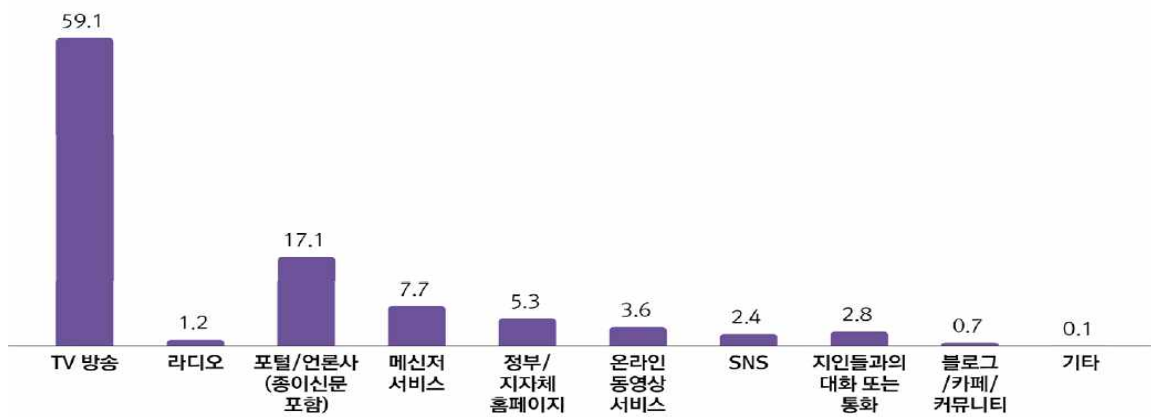


○ 재해·재난상황 발생 시 가장 신뢰할 만한 매체, 과반수 이상 ‘TV 방송’ 선택

- 재해·재난상황 발생 시 가장 신뢰하는 매체는 ‘TV 방송’(59.1%), ‘포털/신문 등’(17.1%), ‘메신저 서비스’(7.7%), ‘정부/지자체 홈페이지’(5.3%) 순으로 응답함
- 재해·재난상황 시 TV수상기와 TV방송에 대한 인식증가가 특징적임

재난상황 발생 시 가장 신뢰할 만한 매체

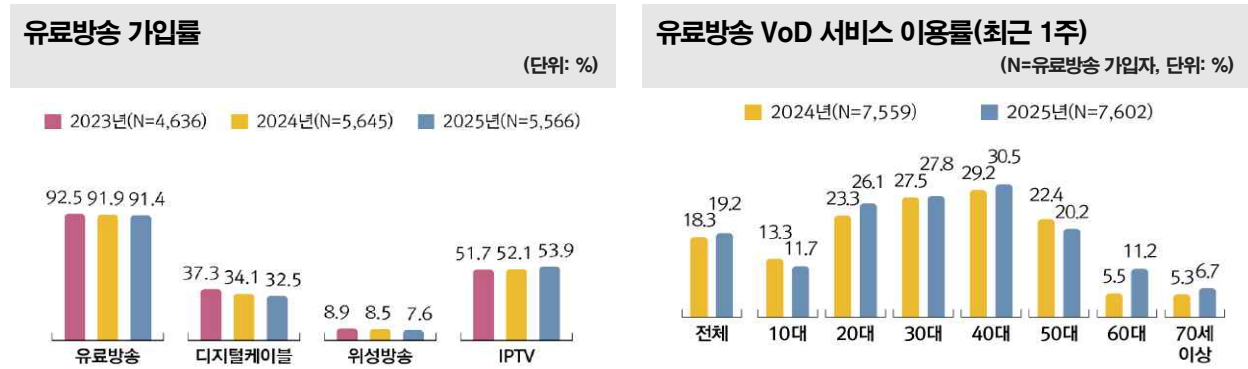
(N=8,320명, 단위: %)



3. 유료방송 가입율은 지속 감소, VoD 이용률은 소폭 반등

o 유료방송 가입률 및 유료방송 VoD 서비스 이용률

- 유료방송에 가입한 가구는 조사 대상의 91.4%로 감소세('23년 92.5% → '24년 91.9% → '25년 91.4%)를 지속하고 있으며, 디지털케이블과 위성방송 가입률은 감소한 반면, IPTV 가입률은 최근 3년 간 증가세를 보임('23년 51.7% → '24년 52.1% → '25년 53.9%)
- 유료방송 가입자의 VoD 서비스 이용률은 19.2%로, 전년(18.3%) 대비 소폭 증가하였고, 20대~40대의 이용자가 많고, 특히 60대 이상의 이용률 증가가 두드러짐 (60대 : '24년 5.5% → '25년 11.2%, 70세 이상 : '24년 5.3% → '25년 6.7%)



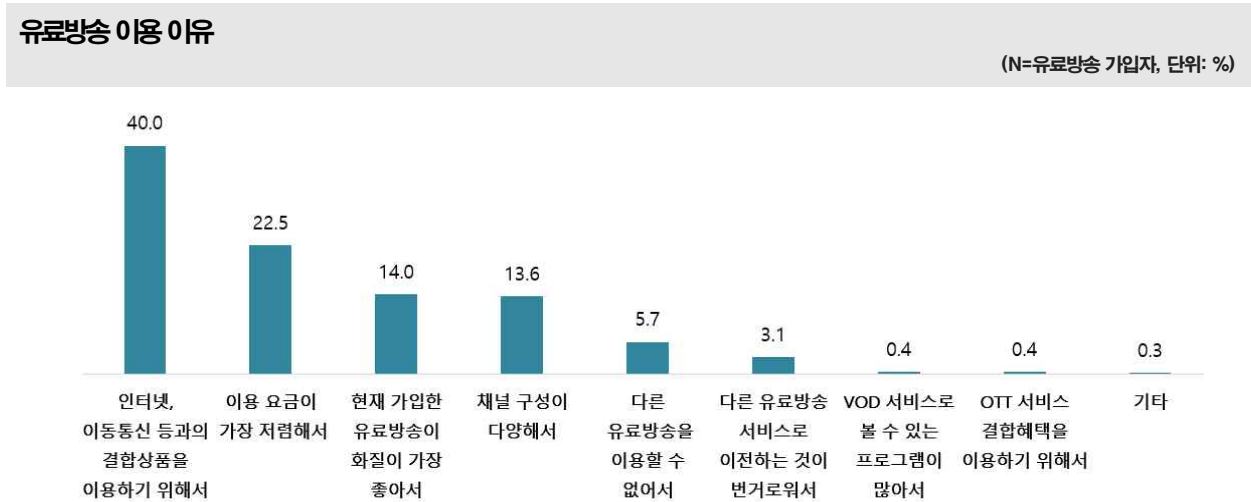
o VoD 이용 편수 및 유료 이용률(최근 1주 이용자)

- 유료방송 이용자는 최근 1주일 간 VoD 서비스를 월 평균 4.7개 이용하여, 전년(4.5개) 대비 증가함
- 유료방송 VoD를 유료로 이용한 비율도 9.7%로, 전년(8.4%) 대비 증가한 것으로 나타남

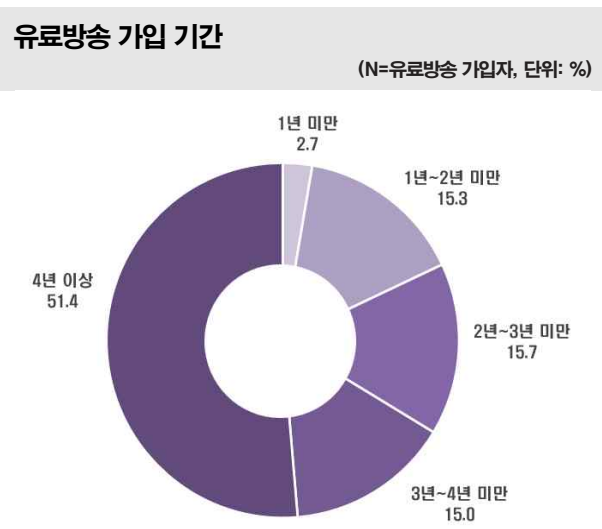
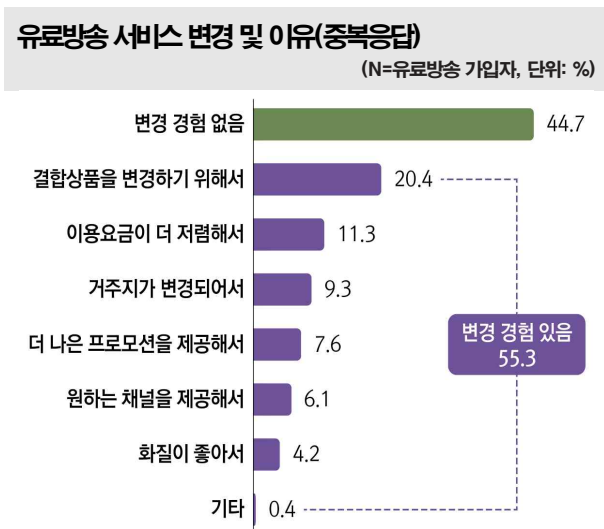


○ 유료방송 이용 및 변경 사유

- 유료방송을 변경한 이유는 ‘인터넷, 이동통신 등과 결합상품 이용’이 40.0%로 가장 높고, 다음으로 ‘이용 요금이 가장 저렴해서’(22.5%), ‘현재 가입한 유료방송이 화질이 가장 좋아서’(14.0%) 순으로 응답함



- 또한, 유료방송 서비스나 사업자를 변경한 이유로는 ‘결합상품 변경’(20.4%), ‘이용요금이 더 저렴해서’(11.3%), ‘거주지 변경’(9.3%) 순으로 나타났으며, ‘변경 경험이 없는’ 이용자도 44.7%로 나타남
- 유료방송 이용자의 51.4%는 현재 가입한 유료방송을 ‘4년 이상’ 사용하고 있고, 2년 미만인 이용자는 18.0%(‘1년 미만’ 2.7% + ‘1년~2년 미만’ 15.3%)로 확인됨

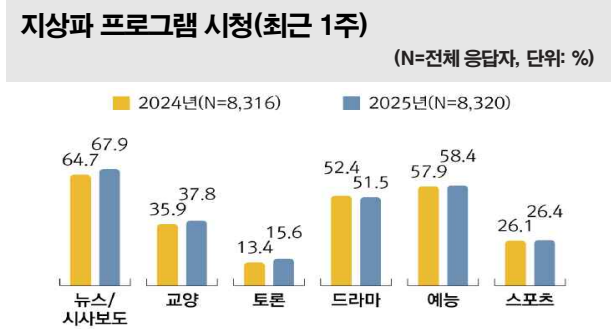


4.

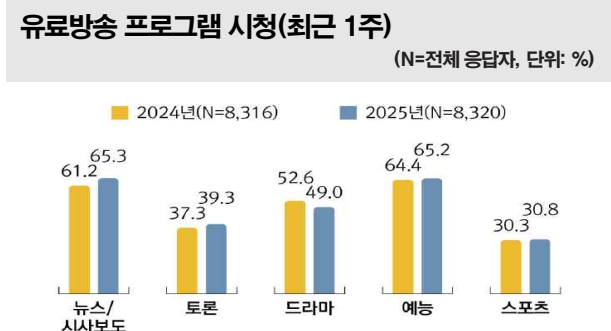
레거시 미디어 및 OTT의 뉴스/시사프로그램 유형 이용 증가, 라디오 이용 행태도 정보습득으로 전환

o 뉴스/시사보도 등 정보 전달 중심의 프로그램 이용 증가

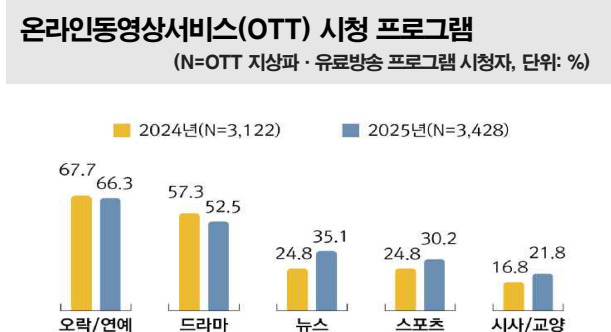
- 최근 일주일 동안 지상파방송으로 ‘뉴스/시사보도’, ‘교양’, ‘토론’ 시청은 전년 대비 각각 3.2%p, 1.9%p, 2.2%p 증가하였음
- * 뉴스/시사보도(64.7%→67.9%), 교양(35.9%→37.8%), 토론(13.4%→15.6%)



- 또한, 최근 일주일 동안 유료방송으로 ‘뉴스/시사보도’, ‘교양’ 시청은 전년 대비 각각 4.1%p, 2.0%p 증가하였음
- * 뉴스/시사보도(61.2%→65.3%), 토론(37.3%→39.3%)



- 온라인동영상서비스(OTT)에서는 오락/연예, 드라마, 뉴스 순으로 시청을 많이 하는 가운데, ‘뉴스’와 ‘시사/교양’ 프로그램 시청이 전년 대비 각각 10.3%p, 5.0%p 증가한 것이 특징임
- * 뉴스(24.8%→35.1%), 시사/교양(16.8%→21.8%)



- 라디오 청취이유는 ‘정보/소식’(24.5%), ‘교통정보’(21.8%), ‘음악감상’(19.9%) 순으로 나타나 청취 이유 순위가 전년도와 상이한 특징을 보임
- * (24년) 음악 감상 19.8% > 정보/소식 19.2% 순



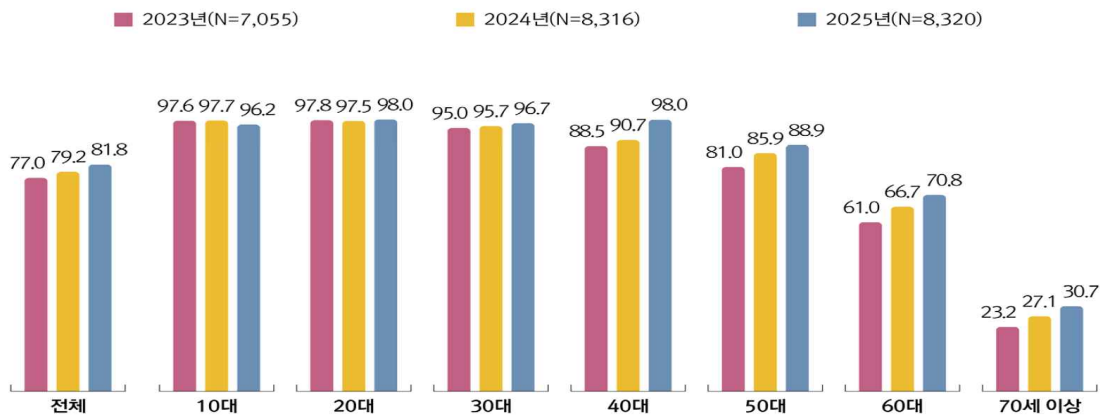
5. OTT 이용 확대 및 TV를 통한 OTT 시청 증가

o 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률

- OTT 이용률은 81.8%로 지속적으로 증가('24년 79.2% → '25년 81.8%)하고 있는 가운데, 10대~40대의 96% 이상이 OTT를 이용하고 있고, 50대 이상의 OTT 이용도 꾸준히 증가하고 있으며 특히, 40대의 이용률 증가가 두드러짐 ('23년 88.5% → '24년 90.7% → '25년 98.0%)

연령별 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률

(단위: %)



o OTT 주 시청기기 및 시청 장소

- OTT 주 시청기기는 '스마트폰'(83.6%)이 가장 높고, 다음으로 'TV수상기'(36.4%), '태블릿PC'(11.0%) 순으로 나타남
- 전년 대비 'TV수상기'('24년 23.8% → '25년 36.4%)를 통해, 주중에 '가정(집)'('24년 76.6% → '25년 84.6%)에서 시청한 비율 증가가 두드러짐

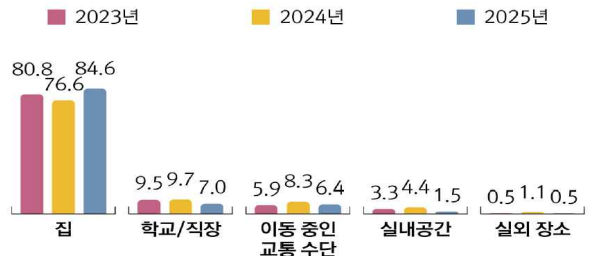
OTT 이용 시 사용기기

(N=OTT 이용자, 단위: %)



OTT 주 시청장소-주중

(N=OTT 주중 이용자, 단위: %)



6. 유료 OTT 및 광고형 요금제 이용자는 지속 증가세

o OTT 정액제·유료 서비스 이용 비율

- OTT 이용자의 유료 서비스 이용 비율은 65.5%로 지속 증가('24년 59.9% → '25년 65.5%)했으며, 전 연령대의 유료 서비스 이용이 증가한 것으로 나타남
- 특히, 30대(87.2%)와 20대(86.3%)에서 가장 많고, 40대와 60대의 증가(전년 대비 각각 9.3%p, 9.4%p)가 특징적임

OTT 정액제·유료 서비스 이용 비율

(N=OTT 이용자, 단위: %)

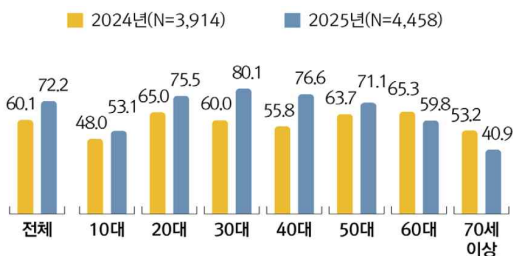


o 유료 OTT 비용 지불 현황

- 유료 OTT 이용자의 '본인 지불' 비율은 72.2%로 전년(60.1%) 대비 증가하였고, 20~40대에서의 증가가 두드러짐
- 10대의 경우는 '본인 지불'(53.1%) 대비 '가구 계정 사용'(26.4%), '가구 이외 지인 계정'(23.1%) 비율이 상대적으로 높고, 70세 이상의 과반수 이상(59.1%)은 계정 공유('가구 계정' 39.8% + '가구 이외 지인 계정' 19.3%)를 통해 이용하고 있음

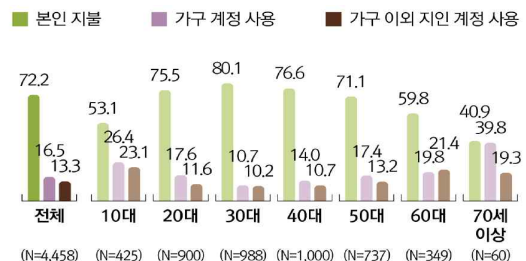
유료 OTT 본인 지불 비율

(N=유료 OTT 이용자, 단위: %)



유료 OTT 비용 지불 주체

(N=유료 OTT 이용자, 단위: %)

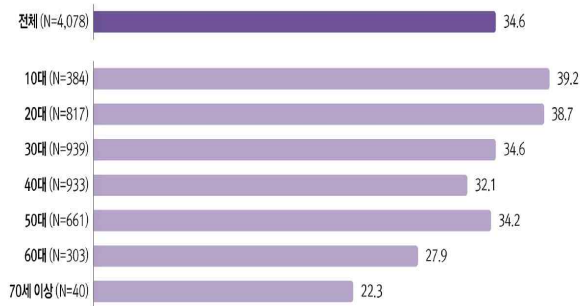


○ 광고 요금제 이용

- 티빙, 넷플릭스 이용자의 광고형 요금제 이용률은 34.6%로 전년(18.2%) 대비 증가함
- 광고형 요금제는 20대 이하에서 이용이 많고(10대 39.2%, 20대 38.7%), 이용자 중 88.4%가 광고 요금제에 만족하거나 불만이 없는 것으로 나타남

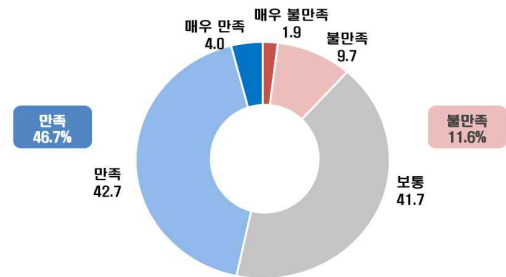
광고 요금제 이용률

(N=티빙, 넷플릭스 이용자, 단위: %)



광고 요금제 만족도

(N=티빙, 넷플릭스 이용자, 단위: %)



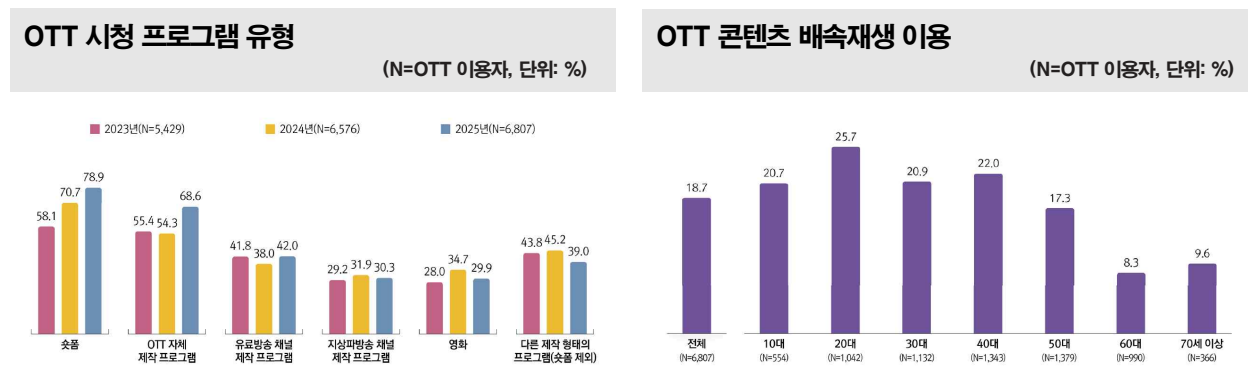
7. 숏폼은 이용률 증가와 함께 디지털 마케팅 수단으로 진화

○ OTT 시청 프로그램 유형

- OTT 프로그램 중 ‘숏폼’(78.9%) 이용률이 가장 높고, ‘OTT 오리지널 프로그램’(68.6%), ‘유료방송 채널 제작 프로그램’(42.0%) 순으로 많이 이용하고 있으며, 특히 숏폼은 최근 3년 지속적 증가세를 보임('23년 58.1% → '24년 70.7% → '25년 78.9%)

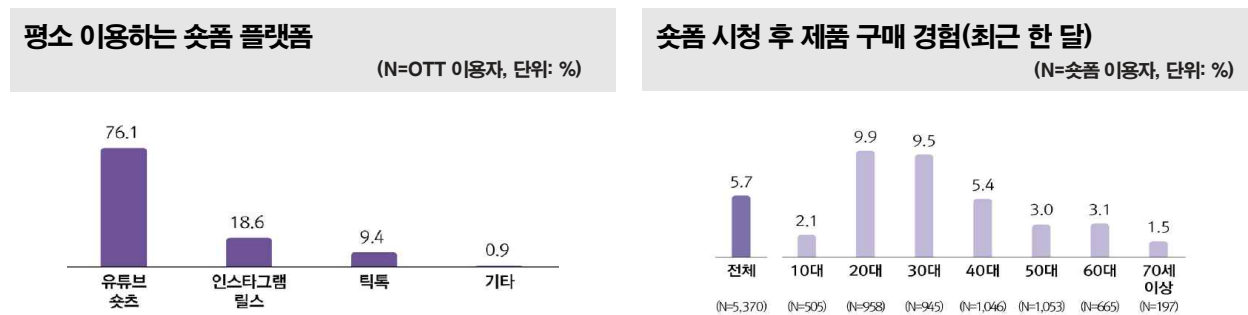
○ OTT 콘텐츠 시청방식 - 배속재생 이용

- OTT 이용자의 18.7%가 배속재생 기능을 이용하여 콘텐츠를 시청하고 있고, 20대(25.7%)의 이용이 많은 편으로 나타남



○ 숏폼 이용 플랫폼 및 제품 구매 경험

- 숏폼 이용 플랫폼은 ‘유튜브 숏츠’(76.1%)가 가장 높고, ‘인스타그램 릴스’(18.6%), ‘틱톡’(9.4%) 순이며, 숏폼 이용자의 5.7%가 최근 한 달 이내 숏폼 시청 후 제품 구매 경험이 있으며, 특히 20~30대에서 높게 나타남



8. 동영상 시대, 온라인 오디오 콘텐츠의 부상

○ 온라인 오디오 콘텐츠 이용

- 온라인 오디오 콘텐츠 통합(유·무료) 이용률은 20.1%이고, 유료 이용률은 14.6%로 전년(각각 18.4%, 13.4%) 대비 증가하였음
- 음원 스트리밍도 통합(유·무료) 이용률(17.9%)과 유료 이용률(11.7%)이 전년(각각 14.5%, 11.2%) 대비 소폭 증가한 것으로 나타남
- 반면, 팟캐스트의 경우 통합(유·무료) 이용률은 5.2%로 전년(7.0%) 대비 감소하였으나, 유료 이용률은 증가하였음('24년 2.5% → '25년 3.8%)

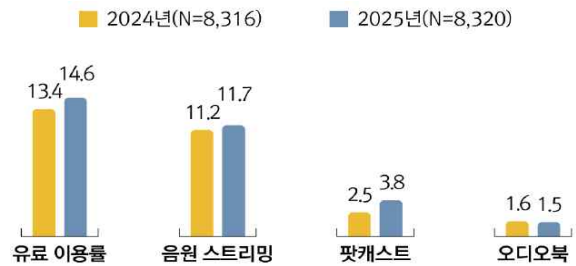
온라인 오디오 콘텐츠 이용률

(N=전체 응답자, 단위: %)



온라인 오디오 콘텐츠 유료 이용률

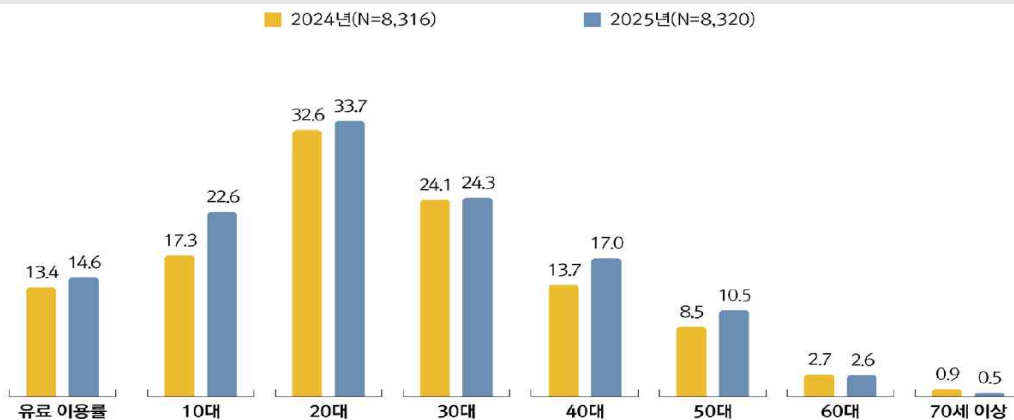
(N=전체 응답자, 단위: %)



- 연령별 온라인 오디오 콘텐츠의 유료 이용은 20대(33.7%)가 가장 많고, 30대(24.3%)와 10대(22.6%) 순으로 높게 나타났으며, 10대와 40대의 증가가 두드러짐(10대 : '24년 17.3% → '25년 22.6%, 40대 : '24년 13.7% → '25년 17.0%)

연령별 온라인 오디오 콘텐츠 이용률

(N=전체 응답자, 단위: %)



매체 보유율과 필수매체 인식 변화

연령별 일상생활에서 필수적인 매체 (단위: %)



연령별 비상상황시 이용 및 의존 매체 (단위: %)



연령별 스마트폰 필수 매체 인식 추이 (N=전체 응답자, 단위: %)



연도별 가가매체 보유율 (단위: %)



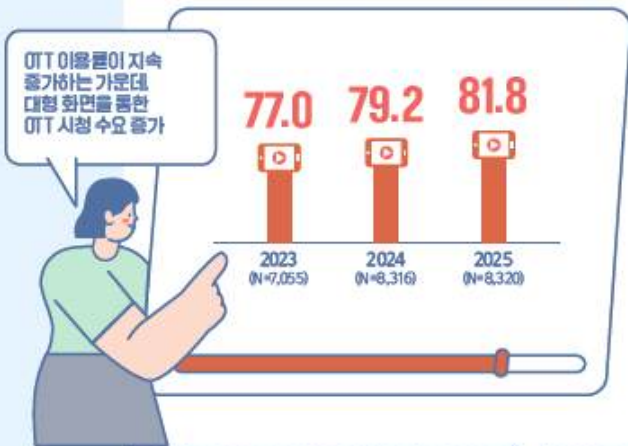
연도별 개인매체 보유율 (단위: %)



*TV수상기 보유율: 가정용 TV수상기, 빌트인 TV, TV수신 전용 모니터 포함
 *가정용 TV수상기 보유율: 독립형 일반TV(빌트인TV, 모니터 전용TV 제외) 보유
 *라디오 보유율: 차량용 또는 가정용 라디오 중 하나라도 보유

온라인 동영상 콘텐츠 이용 경향

OTT 이용자 3년 트렌드 (단위: %)



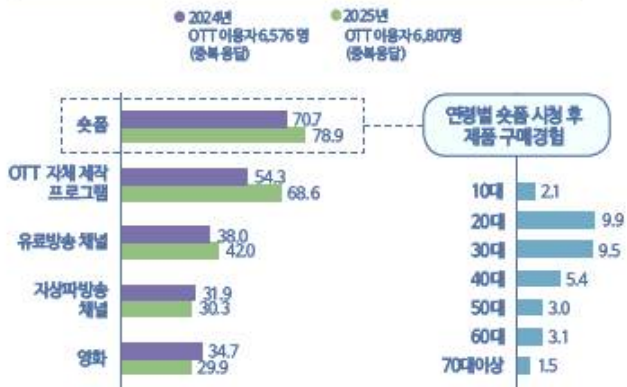
OTT별 이용률 (단위: %)



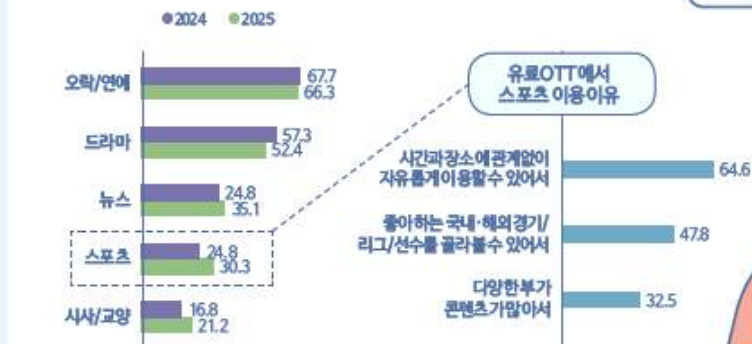
평소 OTT 시청기기 (단위: %)



OTT로 시청한 프로그램 유형 (단위: %)



프로그램 유형별 OTT 이용률 (단위: %)



뉴스, 스포츠, 시사/교양 이용 증가, 개인의 취향과 상황에 맞추어 스포츠 콘텐츠를 시청하기 위해 유료OTT 이용

쇼츠 이용 지속적 증가 20~30대에서 쇼츠 시청 후 높은 제품 구매 경험

*OTT 이용자 중 방송프로그램 시청한 3,122명 (중복응답)

매체이용 패턴 변화

방송프로그램 이용패턴 변화 (단위: %)

지상파 및 유료방송이용률



방송프로그램 이용패턴 변화 (단위: %)

방송프로그램 실시간 시청 변화



방송 프로그램의 실시간 시청 다소 증가
특히 40대 이상에서 실시간 시청률 높음



*Base: 방송프로그램 시청자, 단위: %

연령별 방송프로그램 이용률



연령별 방송프로그램 시청방식



프로그램 유형별 이용률



연령별 방송프로그램 시청방식



지상파 방송, 유료방송, 라디오 및 OTT 등 모든 미디어에서 뉴스/시사 프로그램 시청 증가

온라인 오디오 콘텐츠 유료 서비스의 주요 이용 유형은 음원 스트리밍, 팟캐스트 이용 증가

라디오 vs 오디오 콘텐츠 이용 패턴 비교 (단위: %)

프로그램 유형별 이용률



라디오 청취 프로그램



온라인 오디오 콘텐츠 이용(유료)



*라디오 청취율 (최근 1주 청취)과 온라인 오디오 콘텐츠 이용률 (평소 청취)의 기준에 차이가 있어, 해석에 주의 필요함

1인 가구 방송매체 이용행태

가구주 성별 분포



1인 가구의 TV 수상기 보유율 및 유료방송 가입률 다소 증가, 전체가구 대비 낮은 수준



1인 가구 분포 (단위: %)

가구주 연령별 분포

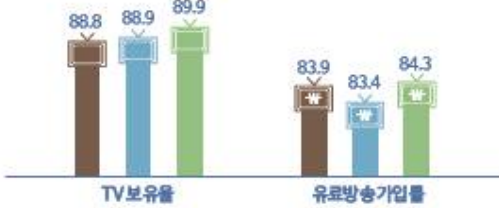


도시유형별 분포



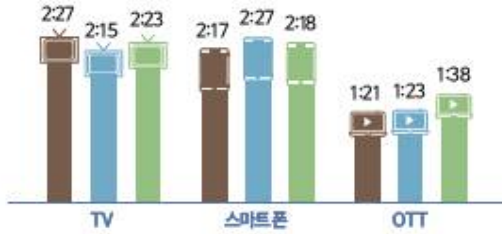
1인 가구 TV수상기 보유 및 유료방송 가입 (단위: %)

● 2023(N=1,578) ● 2024(N=1,988) ● 2025(N=2,442)



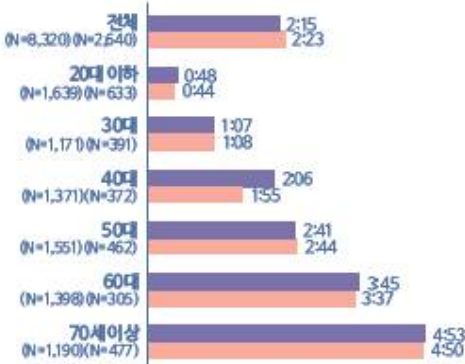
1인 가구주 매체 이용시간 (시간:분)

● 2023(N=1,333) ● 2024(N=1,878) ● 2025(N=2,640)



1인 가구주의 연령대별 하루 평균 TV수상기 이용시간 (N=단위: 시간:분)

● 전체 ● 1인가구



1인 가구주의 연령대별 하루 평균 OTT 이용시간 (N=단위: 시간:분)

● 전체 ● 1인가구



OTT 이용시간은 30대 이상에서 전체가구 대비 높게 나타나며, 특히 60대 이상에서 차이가 두드러짐

