



2012. 11. 13.

인터넷 매체의 확산과 TV 시청행태의 변화

- I. 들어가며
- II. 전체 TV 이용시간의 변화
- III. 실시간TV 이용시간의 변화
- IV. 새로운 서비스와 TV 시청의 변화
- V. 정리와 함의

KOCCA
FOCUS

작성 : 권호영 / 미래전략팀 수석연구원 hykwon@kocca.kr



요약

I. 전체 TV 이용시간의 변화

- 온라인 시청 등 새로운 매체의 등장으로 전체 TV 시청시간은 증가하였음
- 실시간TV 시청시간의 변화는 국가별로 상이 : 유럽에서는 실시간TV 시청시간이 증가한 반면, 미국과 한국에서는 감소

II. 실시간TV 이용시간의 변화

- 한국의 경우, 최근 10년간 TV 시청시간은 약간 감소
- 지상파TV의 시청시간은 감소하고 유료TV의 시청시간은 증가
 - 연령이 적을수록 지상파TV와 유료TV의 시청시간의 차이가 적음
- 실시간TV 시청시간은 연령이 적을수록 적음

III. 새로운 서비스와 TV 시청의 변화

- 새로운 매체를 이용한 TV 시청시간의 증가
 - 시간이동 시청과 공간이동 시청시간이 빠르게 증가하고 있음
 - 한국의 경우, 새로운 매체의 소비는 실시간TV의 이용을 보완하기보다 대체하고 있음
- 소셜TV 이용의 본격화
 - 스마트폰 등 스마트 미디어 보급의 확대와 SNS 서비스 이용 증대에 힘입음

IV. 정리와 제언

- 새로운 매체의 등장으로 인한 변화
 - TV 사업자들은 서비스의 범위를 확장시키고 있고, 이를 연결하는 N-스크린 서비스를 제공하고 있음
 - TV 사업자들은 시간이동 시청서비스(VOD서비스, 인터넷 연결 서비스 등)의 폭과 질을 증진시켜야 함
- 유료TV 시청시간의 증가
 - 지상파방송사들은 저작권 수익 강화, N-스크린 서비스 직접 제공
 - 지상파TV와 유료TV 등 플랫폼 사업자들은 콘텐츠 저작권 확보를 강화해야 함
- 소셜TV 이용의 증가
 - 방송사나 SNS 사업자들이 소셜TV를 쉽게 이용할 수 있는 앱이나 서비스 제공
 - 광고수입이나 부대 수입을 확보할 수 있는 서비스 모델의 개발 필요



I. 들어가며

- 본 연구의 내용과 목적
 - 연구내용 : TV 시청행태의 최근 변화 추세를 정리
 - 연구목적 : 미디어 정책 입안자와 사업자가 정책과 전략을 수립할 때 활용할 수 있는 기초자료 제공
- 분석방법
 - 한국의 실시간TV 시청행태는 AGB닐슨과 TNmS자료를 이용하여 분석
 - * 양 시청률 조사회사의 자료가 상이한 경우가 있으므로, 신뢰성을 높이기 위해서 두 개 회사의 자료를 모두 분석
 - 해외사례를 포함한 여타의 시청행태는 기존 분석결과를 정리

II. 전체 TV 이용시간의 변화

- 온라인 시청 등으로 전체 TV 시청시간이 증가
 - 미국, 유럽, 한국 등 조사한 국가에서는 모두 증가
- 실시간TV 시청시간의 변화는 국가별로 다름
 - 온라인 시청 등으로 인해, 실시간TV 시청시간은 유럽 국가에서는 증가하고, 미국과 한국에서는 감소하였음
 - EU 주요국의 경우, 실시간TV 이용시간과 온라인 비디오 이용시간이 모두 증가하였음(〈표-1〉 참조)

표 1 | EU 국가들의 실시간TV와 온라인 비디오 이용시간 비교(2005/2010) (단위 : 분, %)

국가	연도	실시간TV	온라인 비디오	합계
독일	2005	211		211
	2010	223(86.5)	35(13.5)	258
영국	2005	219		219
	2010	242(88.0)	33(12.0)	275
스페인	2005	217		217
	2010	234(88.2)	21(11.8)	265
프랑스	2005	206		206
	2010	212(90.0)	24(10.9)	236



이탈리아	2005	237		237
	2010	246(92.4)	20(7.6)	266

* 출처 : Accenture(2011), Analysis on e-Media Institute data

- 미국과 한국에서는 온라인 동영상 이용으로 실시간TV 시청시간 감소
 - 미국에서 TV 시청시간(월간)이 158시간 25분에서 153시간 19분으로 감소(2010년 1/4~2011년 4/4분기, Nielsen)
 - 한국의 경우, 최근 10년간 TV 시청시간이 지속적으로 감소함(〈표-2〉 참조)

III. 실시간TV 이용시간의 변화

2. 1. 가구 및 개인별 실시간TV 이용시간

- 한국의 경우 최근 10년간 TV 시청시간은 약간 감소함
- 가구 TV 시청시간은 최근 10년간 약간 감소하거나, 거의 변화가 없음
 - AGB닐슨 자료는 2003년 8시간 42분에서 2012년 8시간 15분으로 감소
 - TNmS자료는 2003년 8시간 30분에서 2012년 8시간 29분으로 거의 동일

표 2 | 연도별 하루 평균 가구 TV 시청시간 추이(2003-2012)

연도	AGB닐슨			TNmS		
	지상파TV	유료TV	전체	지상파TV	유료TV	전체
2003	5시간 57분	3시간 09분	8시간 42분	5시간 41분	1시간 49분	8시간 30분
2004	5시간 37분	3시간 24분	8시간 36분	5시간 36분	2시간 13분	8시간 45분
2005	5시간 05분	3시간 23분	8시간 10분	5시간 09분	2시간 37분	8시간 34분
2006	5시간 00분	3시간 20분	7시간 56분	5시간 16분	2시간 37분	8시간 36분
2007	5시간 14분	3시간 29분	8시간 17분	5시간 01분	2시간 44분	8시간 31분
2008	5시간 12분	3시간 46분	8시간 30분	4시간 58분	2시간 54분	8시간 29분
2009	4시간 59분	3시간 59분	8시간 29분	4시간 54분	3시간 02분	8시간 34분
2010	5시간 02분	3시간 54분	8시간 30분	4시간 47분	2시간 57분	8시간 28분

인터넷 매체의 확산과 TV 시청행태의 변화

코카포커스
2012-13호 (통권 61호)



2011	4시간 40분	3시간 56분	8시간 17분	4시간 19분	2시간 53분	7시간 49분
2012	4시간 40분	3시간 44분	8시간 15분	4시간 38분	3시간 15분	8시간 29분

* 출처 : AGB닐슨, TNmS

주1) 여기서 유료TV는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 지상파채널을 제외한 채널

주2) 2012년의 경우 1월부터 9월 15일까지 평균

○ 개인 TV 시청시간은 최근 10년간 약간 감소하였음

- 2003년 3시간 41분(3시간 40분)에서 2012년 3시간 15분(3시간 27분¹⁾으로 감소¹⁾

표 3 | 연도별 하루 평균 개인 TV 시청시간 추이(2003-2012)

연도	AGB닐슨			TNmS		
	지상파TV	유료TV	전체	지상파TV	유료TV	전체
2003	2시간 31분	1시간 11분	3시간 41분	2시간 33분	41분	3시간 40분
2004	2시간 20분	1시간 16분	3시간 36분	2시간 27분	50분	3시간 41분
2005	2시간 06분	1시간 16분	3시간 23분	2시간 13분	58분	3시간 32분
2006	1시간 58분	1시간 12분	3시간 09분	2시간 14분	56분	3시간 31분
2007	2시간 02분	1시간 14분	3시간 17분	2시간 06분	58분	3시간 25분
2008	1시간 56분	1시간 18분	3시간 15분	2시간 05분	1시간 02분	3시간 26분
2009	1시간 49분	1시간 23분	3시간 12분	1시간 59분	1시간 04분	3시간 23분
2010	1시간 46분	1시간 18분	3시간 05분	1시간 51분	59분	3시간 10분
2011	1시간 39분	1시간 16분	2시간 58분	1시간 43분	58분	2시간 58분
2012	1시간 48분	1시간 22분	3시간 15분	1시간 59분	1시간 11분	3시간 27분

* 출처 : AGB닐슨, TNmS

주1) 여기서 유료TV는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 지상파채널을 제외한 채널

주2) 2012년의 경우 1월부터 9월 15일까지 평균

주3) 지상파TV 시청시간과 유료TV 시청시간의 합계가 전체 TV 시청시간과 동일하지 않음. 이유는 전체 TV 시청시간에는 지상파TV와 유료TV를 제외한 채널이나 VOD를 시청하는 경우도 있고, 한 가구에 다수의 TV를 둔 경우 각 TV마다 다른 채널을 시청할 경우도 있기 때문

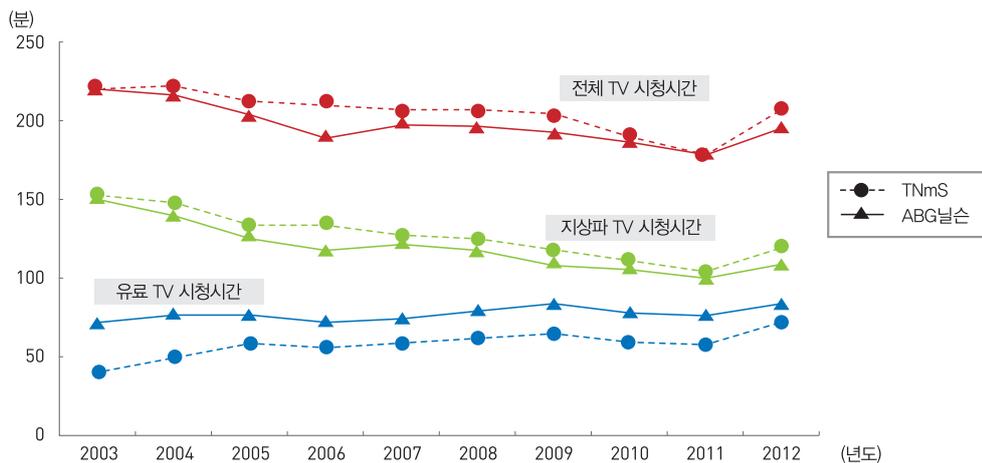
1) 앞의 값이 AGB닐슨시청률이고 괄호 안 값이 TNmS시청률임. 이하 동일



□ 지상파TV의 시청시간은 감소한 반면, 유료TV의 시청시간은 증가

- 가구 시청시간과 개인 시청시간에서 동일한 현상을 관찰할 수 있음
 - 지상파TV의 가구 시청시간은 2003년 5시간 57분(5시간 41분)에서 2012년 4시간 40분(4시간 38분)으로 감소
 - 지상파TV의 개인 시청시간은 2003년 2시간 31분(2시간 33분)에서 2012년 1시간 48분(1시간 59분)으로 감소
 - 유료TV의 가구 시청시간은 2003년 3시간 9분(1시간 49분)에서 2012년 3시간 44분(3시간 15분)으로 증가
 - 유료TV의 개인 시청시간은 2003년의 1시간 11분(41분)에서 2012년의 1시간 22분(1시간 11분)으로 증가

그림 1 | 개인 TV 시청시간 추이(2003-2012)



□ 지상파TV의 시청률 감소와 유료TV의 시청률 증가

- 한국의 지상파방송 시청점유율은 73.8%(2005년)에서 53.7%(2011년)으로 감소
- 한국의 경우, 지상파TV 시청률은 감소하고 유료TV 시청률은 증가
 - 지상파TV의 가구 시청률은 2003년 24.8%(23.7%)에서 2012년 19.5%(19.3%)로 감소
 - 지상파TV의 개인 시청률은 2003년 10.5%(10.6%)에서 2012년 7.6%(8.3%)로 감소
 - 유료TV의 가구 시청률은 2003년 13.2%(7.7%)에서 2012년 15.6%(13.5%)로 증가
 - 유료TV의 개인 시청률은 2003년 4.9%(2.9%)에서 2012년 5.7%(5.0%)로 증가



표 4 | 연도별 하루 평균 가구 TV 시청률 추이(2003-2012)

(단위: %)

연도	AGB닐슨			TNmS		
	지상파TV	유료TV	전체	지상파TV	유료TV	전체
2003	24.8	13.2	36.3	23.7	7.5	35.4
2004	23.4	14.2	35.9	23.3	9.3	36.5
2005	21.2	14.2	34.0	21.5	10.9	35.7
2006	20.9	13.9	33.1	21.9	10.9	35.9
2007	21.8	14.5	34.5	20.9	11.4	35.5
2008	21.7	15.7	35.5	20.7	12.1	35.4
2009	20.8	16.6	35.4	20.4	12.6	35.7
2010	21.0	16.3	35.4	19.9	12.3	35.3
2011	19.5	16.4	34.5	18.0	12.0	32.5
2012	19.5	15.6	34.4	19.3	13.5	35.3

* 출처 : AGB닐슨, TNmS

- 주1) 여기서 유료TV는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 지상파채널을 제외한 채널
- 주2) 2012년의 경우 1월부터 9월 15일까지 평균

그림 2 | 지상파TV와 유료TV의 연도별 시청률 추이(2003-2012)

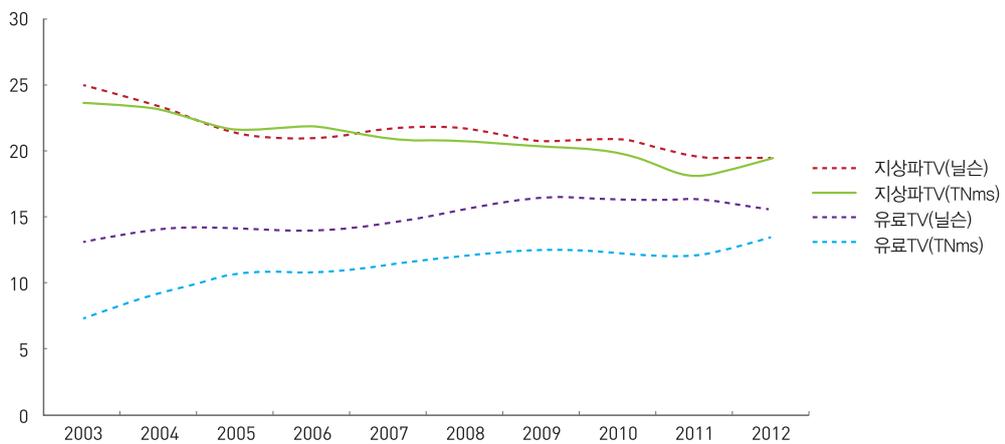




표 5 | 연도별 하루 평균 개인 TV 시청률 추이(2003-2012)

(단위: %)

연도	AGB닐슨			TNmS		
	지상파TV	유료TV	전체	지상파TV	유료TV	전체
2003	10.5	5.0	15.4	10.6	2.9	15.2
2004	9.8	5.3	15.0	10.2	3.5	15.3
2005	8.8	5.3	14.1	9.2	4.0	14.7
2006	8.2	5.0	13.2	9.3	3.9	14.6
2007	8.5	5.2	13.7	8.8	4.0	14.3
2008	8.1	5.5	13.5	8.6	4.3	14.3
2009	7.6	5.8	13.3	8.3	4.4	14.1
2010	7.4	5.4	12.8	7.7	4.1	13.2
2011	7.0	5.3	12.4	7.1	4.0	12.3
2012	7.6	5.7	13.5	8.3	5.0	14.4

* 출처 : AGB닐슨, TNmS

주1) 여기서 유료TV는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 지상파채널을 제외한 채널

주2) 2012년의 경우 1월부터 9월 15일까지 평균

2. 연령대별 실시간TV 이용시간

□ 실시간TV 시청시간은 연령이 낮을수록 적음

- 10대와 20대의 TV 시청시간은 그 이후 세대보다 절반 이상 적음
- <표-6>에서 한국, 일본, 독일 사례를 공통적으로 확인할 수 있음

표 6 | 연령별 TV 시청시간 비교

미국(2010)		한국(2010)		일본 (2005)		독일 (2009)	
연령	평일 TV 시청시간	연령	평일 TV 시청시간	연령	평일 TV 시청시간	연령	평일 TV 시청시간
15~19세	2시간 14분	16~19세	23분	10대	2시간 06분	14~19세	1시간 40분
20~24세	2시간 05분	20대	1시간 06분	20대	2시간 11분	20대	2시간 39분
25~34세	1시간 55분	30대	1시간 48분	30대	2시간 15분	30대	3시간 22분
35~44세	1시간 57분	40대	1시간 56분	40대	2시간 23분	40대	3시간 37분

인터넷 매체의 확산과 TV 시청행태의 변화

코카포커스
2012-13호 (통권 61호)



45~54세	2시간 22분	50대	2시간 22분	50대	2시간 56분	50대	4시간 15분
55~64세	2시간 45분	60대	2시간 34분	60대	4시간 18분	60대	4시간 46분
65세 이상	4시간 08분	70대 이상	3시간 12분	70대 이상	5시간 22분	70대 이상	4시간 45분

* 자료 : KBS(2011), NHK(2006), AGF/GfK Fernsehorschung(2010), U.S. Department of Labor(2011).

○ 한국의 경우, 2012년에 10대는 1시간 34분(2시간 0분)이고 60대는 5시간 51분(5시간 20분)으로 차이가 큼

그림 3¹ 연령대별 전체 TV 시청시간(AGB닐슨)

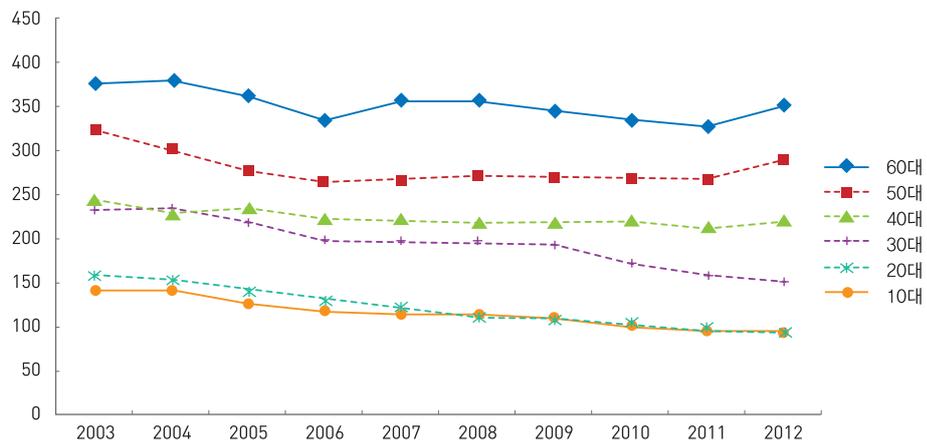


그림 4¹ 연령대별 전체 TV 시청시간(TNmS)

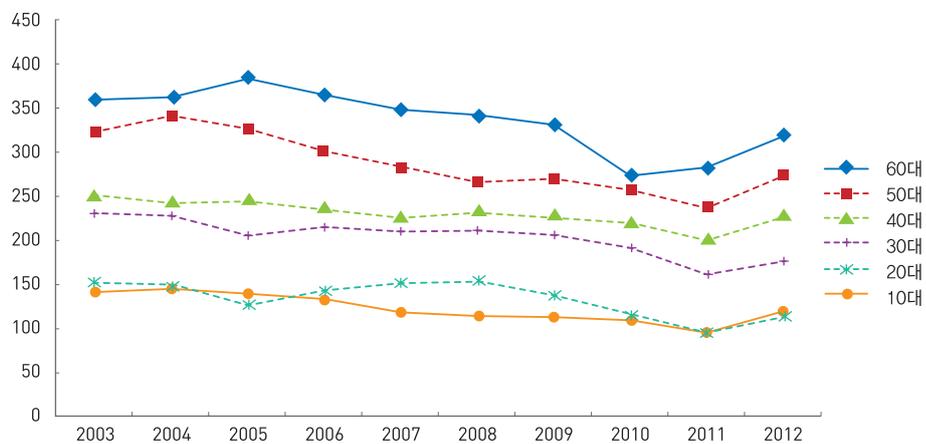




표 7 | 연령대별 하루 평균 개인 TV 시청시간(2012년)

연령	AGB닐슨			TNmS		
	지상파TV	유료TV	전체	지상파TV	유료TV	전체
10대	44분	46분	1시간 34분	1시간 00분	48분	2시간 00분
20대	46분	45분	1시간 34분	1시간 01분	43분	1시간 54분
30대	1시간 20분	1시간 07분	2시간 31분	1시간 34분	1시간 05분	2시간 56분
40대	2시간 03분	1시간 31분	3시간 39분	2시간 06분	1시간 23분	3시간 48분
50대	2시간 49분	1시간 56분	4시간 50분	2시간 45분	1시간 28분	4시간 33분
60대	3시간 33분	2시간 14분	5시간 51분	3시간 22분	1시간 37분	5시간 20분

* 출처 : AGB닐슨, TNmS

□ 연령대가 낮을수록 지상파TV와 유료TV의 시청시간의 차이가 적음

- 10대와 20대는 지상파TV와 유료TV의 시청시간에 큰 차이가 없음
 - 10대는 지상파TV를 44분, 유료TV를 46분 시청(2012년, AGB닐슨)
 - 20대는 지상파TV를 46분, 유료TV를 46분 시청(2012년, AGB닐슨)
- 50대와 60대는 지상파TV를 유료TV보다 40% 이상 더 많이 시청
 - 50대는 지상파TV를 2시간 49분, 유료TV를 1시간 56분 시청(2012년, AGB닐슨)
 - 60대는 지상파TV를 3시간 33분, 유료TV를 2시간 14분 시청(2012년, AGB닐슨)

그림 5 | 연령별 지상파TV 시청시간(AGB닐슨)

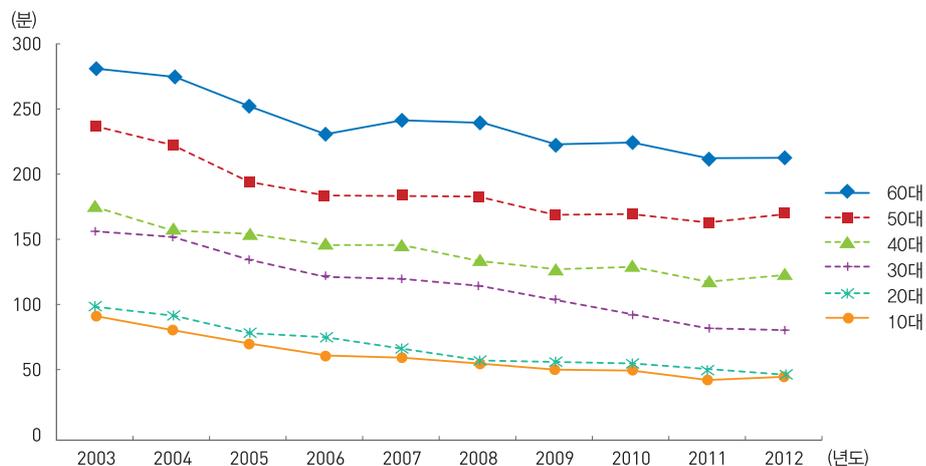




그림 6 | 연령별 지상파TV 시청시간(TNmS)

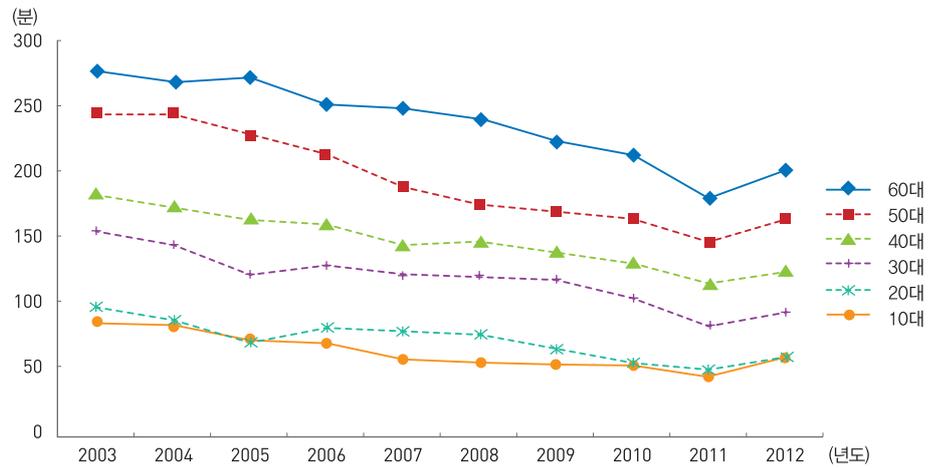


그림 7 | 연령별 유료TV 시청시간(AGB닐슨)

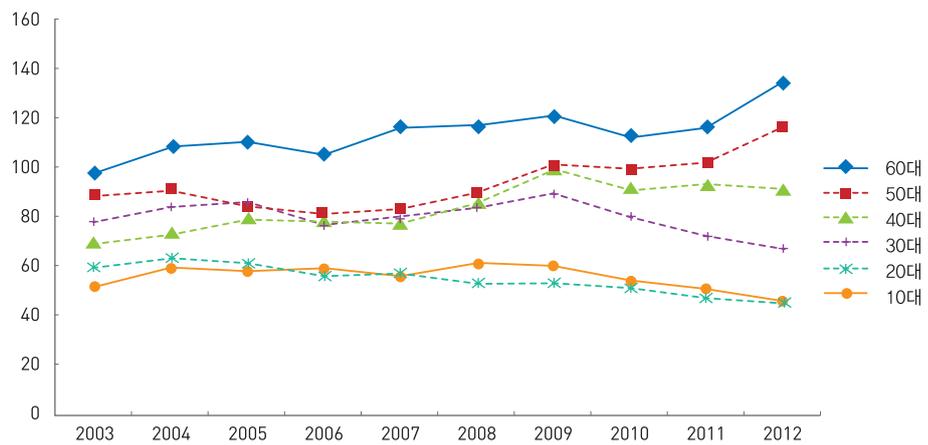
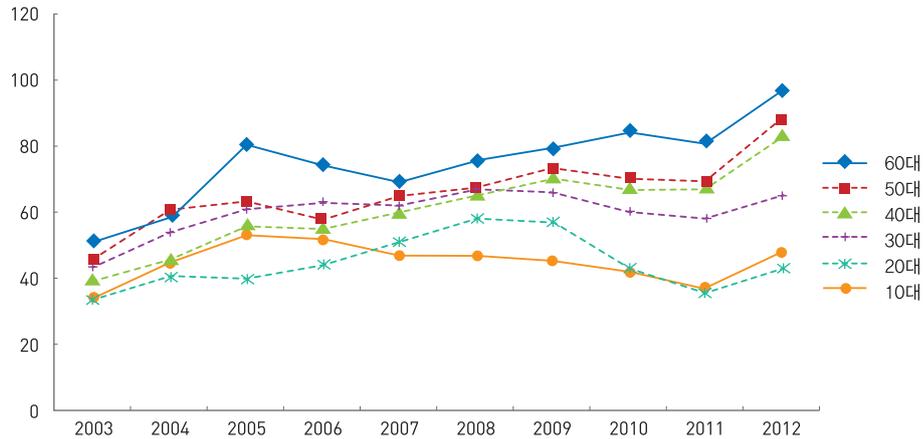




그림 8¹ 연령별 유료TV 시청시간(TNmS)



□ 젊은 층은 중·노년층에 비해 전체 TV 시청시간이 상대적으로 많이 감소

- 전체 TV 시청시간이 10~30대는 2003~2012년간 평균 45% 감소(AGB닐슨)
- 전체 TV 시청시간이 40~60대는 2003~2012년간 평균 22% 증가(AGB닐슨)
- 전체 TV 시청시간이 10~30대는 2003~2012년간 평균 24% 감소(TNmS)
- 전체 TV 시청시간이 40~60대는 2003~2012년간 평균 13% 감소(TNmS)

□ 젊은 층은 중·노년층에 비해 지상파TV 시청시간이 상대적으로 많이 감소

- 지상파TV 시청시간이 10~30대는 2003~2012년간 평균 72% 감소(AGB닐슨)
- 지상파TV 시청시간이 40~60대는 2003~2012년간 평균 32% 감소(AGB닐슨)
- 지상파TV 시청시간이 10~30대는 2003~2012년간 평균 45% 감소(TNmS)
- 지상파TV 시청시간이 40~60대는 2003~2012년간 평균 36% 감소(TNmS)

□ 젊은 층은 중·노년층에 비해 유료TV 시청시간이 상대적으로 많이 감소하거나, 적게 증가

- 유료TV 시청시간이 10~30대는 2003~2012년간 평균 19% 감소(AGB닐슨)
- 유료TV 시청시간이 40~60대는 2003~2012년간 평균 29% 증가(AGB닐슨)



- 유료TV 시청시간이 10~30대는 2003~2012년간 평균 31% 증가(TNmS)
- 유료TV 시청시간이 40~60대는 2003~2012년간 평균 67% 증가(TNmS)

표 8 | 연령대별, 채널별 TV 시청시간 추이(2003/2012)

연도/ 차이 증가율	연령	AGB닐슨			TNmS		
		지상파TV	유료TV	전체	지상파TV	유료TV	전체
2003	10대	1시간 31분	52분	2시간 22분	1시간 27분	35분	2시간 19분
	20대	1시간 39분	1시간 00분	2시간 38분	1시간 38분	34분	2시간 33분
	30대	2시간 36분	1시간 18분	3시간 53분	2시간 36분	44분	3시간 50분
	40대	2시간 55분	1시간 09분	4시간 03분	3시간 03분	40분	4시간 11분
	50대	3시간 56분	1시간 29분	5시간 24분	4시간 05분	46분	5시간 23분
	60대	4시간 40분	1시간 37분	6시간 16분	4시간 37분	51분	6시간 00분
2012	10대	44분	46분	1시간 34분	1시간 00분	48분	2시간 00분
	20대	46분	45분	1시간 34분	1시간 01분	43분	1시간 54분
	30대	1시간 20분	1시간 07분	2시간 31분	1시간 34분	1시간 05분	2시간 56분
	40대	2시간 03분	1시간 31분	3시간 39분	2시간 06분	1시간 23분	3시간 48분
	50대	2시간 49분	1시간 56분	4시간 50분	2시간 45분	1시간 28분	4시간 33분
	60대	3시간 33분	2시간 14분	5시간 51분	3시간 22분	1시간 37분	5시간 20분
차이(분)	10대	-47	-6	-48	-27	13	-19
	20대	-53	-15	-64	-37	9	-39
	30대	-76	-11	-82	-62	21	-54
	40대	-52	22	56	-57	43	-23
	50대	-67	27	66	-80	42	-50
	60대	-67	37	35	-74	46	-40
증가율(%)	10대	-73	-12	-41	-37	32	-15
	20대	-77	-29	-52	-47	23	-29
	30대	-67	-15	-43	-51	39	-27
	40대	-35	28	30	-37	73	-10
	50대	-33	26	26	-40	65	-17
	60대	-27	32	11	-31	64	-12

* 출처 : AGB닐슨, TNmS

주1) 여기서 유료TV는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 지상파채널을 제외한 채널

주2) 2012년의 경우 1월부터 9월 15일까지 평균



- 연령층별로 선호하는 프로그램 장르가 매우 다름(한국)
 - 40대 이상은 드라마를 가장 선호
 - 10~30대는 리얼리티, 개그, 오디션 프로그램을 가장 선호

- VOD는 40대 이하가 주로 이용하였지만, 최근에는 50대 이상으로 확산
 - 시간이동 시청이 확산 추세
 - TV 시청이 린백(lean back)형에서 린포워드(lean forward)형으로 일부 변화 중

IV. 새로운 서비스와 TV 시청의 변화

- 새로운 서비스와 매체를 이용한 TV 시청의 증가
 - 미국과 영국에서는 DVR 이용, 인터넷 비디오, 핸드폰 비디오 시청이 증가하고 있음(〈표-9〉와 〈표-10〉 참조)
 - 시간이동 TV 시청시간(월간)이 9시간 36분에서 11시간 44분으로 증가(미국, 2010년 1/4분기~2011년 4/4분기)
 - 시간이동 TV 시청시간(하루)이 2006년 22분에서 2011년 34분으로 증가(영국)
 - 인터넷 비디오 시청(월간)이 3시간 23분에서 4시간 34분으로 증가(미국, 2010년 1/4분기~2011년 4/4분기)
 - 핸드폰 비디오 시청(월간)이 3시간 37분에서 4시간 20분으로 증가(미국, 2010년 1/4분기~2011년 4/4분기)
 - 핸드폰과 태블릿을 이용한 온라인 비디오 시청이 전체 비디오 시청의 15%(영국)와 11%(중국) 차지(2012년 2/4분기)
 - 스마트 미디어 이용자가 비이용자에 비해 실시간 TV를 적게 이용(한국, 2011년 9월)(심미선 · 김은미, 2011)
 - 집 안에서 스마트 미디어 비이용자는 실시간TV 시청 83.6%, 시간이동 시청 8.7%
 - 집 안에서 스마트 미디어 이용자는 실시간TV 시청 69.6%, 시간이동 시청 24.0%
 - 집 밖에서 TV시청 방식 : 스마트폰이나 태블릿PC 27.2%, DMB 20.0%, 다운로드 7.7%
 - 한국에서도 VOD 이용 증가
 - KT올레TV 가입가구의 VOD 시청 횟수가 93.1만회(2010년 1분기)에서 184.9만회(2012년 1분기)로 2년 사이에 2배 이상 증가



표 9 | 연령대별, 채널별 TV 시청시간 추이(2003/2012)

(단위: 만 명)

구분	2010년				2011년				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
총 시청자 수	TV 시청	2억 8630	2억 8660	2억 8860	2억 8930	2억 8850	2억 8830	2억 8590	2억 8440
	시간이동 시청	9460	9790	1억 110	1억 590	1억 710	1억 1050	1억 1230	1억 1350
	인터넷 비디오 시청	1억 3590	1억 3930	1억 4010	1억 4140	1억 4240	1억 4300	1억 4690	1억 4740
	핸드폰 비디오 시청	2030	2200	2290	2470	2850	2990	3140	3350
시청 시간 (월평균)	TV 시청	158시간 25분	143시간 37분	145시간 28분	154시간 05분	158시간 47분	146시간 20분	146시간 45분	153시간 19분
	시간이동 시청	9시간 36분	9시간 27분	9시간 32분	10시간 27분	10시간 46분	10시간 30분	10시간 51분	11시간 44분
	인터넷 비디오 시청	3시간 23분	3시간 52분	4시간 13분	4시간 23분	4시간 33분	4시간 26분	4시간 31분	4시간 34분
	핸드폰 비디오 시청	3시간 37분	3시간 37분	4시간 20분					

* 출처 : Nielson(2011), "The Cross-platform report," QUARTER 4, 2011 . US.

표 10 | 영국 DVR 보유 가정의 실시간 시청과 시간이동 시청 비교(2006-2011)

(단위 : 분)

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011
실시간 시청	150	160	163	166	189	184
방송 당일 시청	10	14	14	15	14	16
방송 1-7일 후 시청	12	15	16	16	16	18
합계	172	189	193	197	219	218

* 출처 : Ofcom(2012), 『Communications Market Report 2012』

- 미국의 경우, 온라인 비디오가 유료TV 시장을 위협하고 있다는 우려 제기(Cisco, 2010)
 - 온라인 비디오 시청으로 실시간TV 시청 감소
 - 온라인 비디오 시청으로 유료TV 서비스 가입 해지(소위 Cord-Cutting)



- 온라인 비디오 시청으로 유료TV 가격 하락
- 온라인 비디오 시청으로 광고 수입이 유료TV에서 온라인으로 이동

□ 소셜TV²⁾ 이용의 증가

- 미국, 영국, 브라질, 중국, 독일, 한국 등 12개 국가 TV 시청자 중에서 62%가 매주 소셜TV 이용(2012년) : 전년 대비 18% 증가³⁾
- 미국에서 2012년에 시청자의 62%가 TV를 시청하면서 소셜 미디어를 이용 : 이는 2011년 이후 16% 증가한 수치⁴⁾
 - 2011년 2월 아카데미 시상식을 3,760만 시청자가 보고, 트위터에 3,640만 메시지를 생산(미국)⁵⁾
- 프랑스에서 FIFA 월드컵 2010 TV 프로그램을 보고 15~35세 시청자의 48%가 소셜 네트워크를 이용⁶⁾
- 영국에서 응답자의 60%는 TV를 보면서 주당 2~3회 인터넷을 이용하였고, 37%는 TV 프로그램에 관하여 온라인에서 채팅을 했으며, 19%는 온라인에서 TV콘텐츠를 공유(2011년)
- 영국에서 25세 이하의 모바일 인터넷 이용자에게 조사한 결과⁷⁾에 따르면
 - 80%는 TV를 볼 때 핸드폰을 이용하여 친구들과 대화
 - 72%는 트위터(56%는 페이스북)를 이용하여 시청 중인 프로그램에 대한 의견을 올림
 - 34%는 모바일 앱에 접속함
- 일본에서 소셜TV 이용 경험자 비중은 76%(2012년 2월)⁸⁾
 - 소셜TV의 이용행태 : 스마트폰을 통해서 방송에서 제공된 정보검색(68.1%), 방송에서 소개된 점포 및 장소를 스마트폰으로 조사해 실제로 방문(40.9%), 검색한 상품을 스마트폰 상에서 구매(25.1%) 등

□ TV와 SNS의 동시 이용을 강화하는 서비스 등장

- 미국에서는 자신이 보고 있는 TV 프로그램에 대해 지인들에게 이야기하는 애플리케이션인 ‘갯글루(Getglue)’나 ‘미소(Miso)’가 인기
 - 이 앱의 이용자가 각각 70만 명과 10만 명(2012년 7월)
- 트위터와 TV의 만남

2) 소셜TV란 실시간TV를 시청하면서 스마트폰이나 PC 등을 이용하여 TV 관련 정보를 검색하거나 상품 구매 등을 하는 행위를 의미

3) Strabase News Brief(2012.9.11.), "전 세계 소셜 TV 시청자 계속 증가세... 개선된 TV 시청경험에 대한 지출에도 긍정적,"(Ericsson 재인용)

4) Ericsson(2012,8), "TV AND VIDEO : An analysis of evolving consumer habits", An Ericsson Consumer Insight Summary Report.

5) Accenture(2011), "The Future of broadcasting : a new storms is brewing"

6) 상계서

7) 상계서

8) Strabase(2012), "일본 소비자들의 소셜TV 이용행태 조사 결과"



- TV 프로그램에 대한 트윗은 주 시청시간대에 가장 많음 : 이는 TV와 트위터가 시청자들의 습관이 되어 감을 의미
- 트위터와 TV를 연결하는 방법 : ① TV의 댓글을 프로그램별로 묶는 기능 등을 제공, ② 출연자의 트위터 명을 소개하여 팔로우할 수 있게 함, ③ 뉴스나 토론 프로그램에서 댓글을 TV 프로그램에 보여줌, ④ 시청자의 의견이나 생각을 소개하며 프로그램을 진행
- 페이스북과 TV의 만남
 - 방송사들은 페이스북에 프로그램 관련 동영상 제공하거나 팬 페이지를 제공하여 TV프로그램을 홍보하고 관련 동영상의 인기를 유도
 - 페이스북 사용자의 정보를 토대로 개인적인 취향을 수집해서 개인화된 편성표를 제공하는 앱이 등장
 - 퀴즈쇼 프로그램에 나온 퀴즈를 푸는 페이스북 게임을 만들 : 이 게임의 순위가 실제 방송에서 보이며 1등에게는 실시간 방송 퀴즈쇼에 참가할 기회를 제공
- 한국에서의 TV와 SNS를 결합한 서비스
 - 티빙 : TV를 보면서 티빙톡 등을 통해 SNS를 통한 채팅 기능을 제공
 - KBS TV 스캐너 : 방송장면을 캡처해 스틸컷으로 만들어 SNS로 공유하거나 저장할 수 있도록 함
 - CJ E&M의 아임온티비 : CJ E&M의 13개 채널에 대한 각각의 트위터 계정을 만들어 방송 중 시청자들이 트위터에 글을 올리며 소통할 수 있는 서비스
 - SBS의 SOTY : 음성정보로 시청중인 프로그램을 확인하고, 이 프로그램에 관련된 정보를 핸드폰으로 제공해주는 서비스

□ 한국에서는 새로운 매체의 소비가 실시간TV 시청을 보완하기보다는 대체하고 있음

- 시간이동 매체의 증가는 실시간TV 시청을 보완하는 측면이 있음
 - 실시간TV 시청을 놓쳤을 경우에 온라인/VOD 시청을 이용함(Catch up)
 - 캐치업TV시리즈 이용자의 89%는 생방송 프로그램의 일정에 맞추기 위해서 이용함(영국, 2011년 조사)⁹⁾
 - SNS는 실시간TV 방송을 강화하고 있음 : 일본의 소셜TV 이용자의 TV 시청시간(1일 2.6시간)이 비이용자(1일 1.9시간)에 비해서 더 김(2012년 2월)¹⁰⁾
- 미국에서 실시간TV 시청시간은 1년 전에 비해 2% 감소하고, 모바일TV와 DVR을 이용한 콘텐츠 시청은 8% 증가(2012년 조사)¹¹⁾
- 한국의 젊은이들은 TV를 시청하지 않으면서 TV 드라마 등 TV에서 방송된 내용을 숙지하고 있음
 - 이는 인터넷과 모바일 매체가 TV를 대체하고 있다는 증거
 - 온라인 시청자는 주로 젊은 층인데, 이는 장기적으로 시청행태의 대체를 의미

9) Accenture(2011), "The Future of broadcasting : a new storms is brewing."

10) Strabase(2012), "일본 소비자들의 소셜TV 이용행태 조사 결과"

11) Strabase(2012), "美 모바일TV · DVR 시청 증가세... 크로스 플랫폼 시대 도래에 따른 업계 대응책 '분주'", (Nielson 재인용).



- 한국에서 태블릿PC 보유자는 기존매체 이용시간 감소 : 태블릿PC가 TV를 대체할 가능성을 보여줌 (2011.9 조사)¹²⁾
- 한국에서는 새로운 매체의 이용이 실시간TV 시청을 보완하는 측면보다는 대체하는 측면이 강하다고 판단됨
- **비디오 클립보다는 긴 프로그램과 프리미엄 콘텐츠를 선호**
- TV나 게임 콘솔을 이용한 시청시간의 93%를 영화, TV프로그램, 다른 긴 콘텐츠를 이용(2012년 2/4분기, 미국)
 - 프리미엄 콘텐츠를 온라인으로 이용함에 따라 태블릿, PC, TV, 모바일 기기를 통한 프리미엄 콘텐츠의 소비가 증가하고 있음
 - 총 비디오 이용시간 중 긴 비디오 콘텐츠를 시청하는 비율이 2012년 1/4분기 47%에서 2/4분기에 67%로 증가
 - 긴 비디오 콘텐츠의 이용으로 광고를 삽입할 수 있게 되면서 새로운 수익기회 제공

V. 정리와 함의

□ 새로운 매체의 등장으로 인한 변화

- (동향) 온라인TV 등 새로운 매체의 등장으로 전체 TV 시청시간은 증가하였지만, 실시간TV 이용시간의 변화는 국가별로 상이함
 - TV 수상기가 아닌 다른 기기를 통한 TV 프로그램 시청의 증가
 - 실시간TV 이용시간은 유럽 국가에서는 증가, 한국과 미국에서는 감소
- (시사점) 새로운 매체의 등장은 콘텐츠 사업자에게는 축복일 수 있지만, 기존 유통사업자에게는 저주일 수 있음
- (움직임) TV사업자들은 서비스의 범위를 확장시키고 있고, 이를 연결하는 N-스크린 서비스를 제공하고 있음
- (전략방향) TV사업자들은 시간이동 시청서비스(VOD서비스, 인터넷 연결 서비스 등)의 폭과 질을 증진시켜야 함

□ 유료TV 시청시간의 증가

- (동향) 지상파TV의 시청시간은 감소하고 유료TV의 시청시간은 증가
 - 젊은 층일수록 상대적으로 지상파TV보다 유료TV를 더 많이 시청

12) 심미선 · 김은미(2011)



- (시사점) 장기적으로 지상파TV 시청시간이 현재보다 더욱 감소할 수 있음을 의미
- (움직임) 지상파방송사들은 저작권 수익 강화, N-스크린 서비스 직접 제공
- (전략방향) 지상파TV와 유료TV 등 플랫폼사업자들은 콘텐츠 저작권 확보를 강화해야 함

□ 소셜TV 이용의 증가

- (동향) TV 시청 시 SNS 등 다른 매체 이용 증가
 - SNS의 발전과 TV의 인터넷 연결 등으로 TV 시청 시 멀티태스킹 증가
- (시사점) TV 프로그램과 SNS서비스를 연계하는 비즈니스 모델이 등장할 수 있음
- (움직임) 방송사나 SNS사업자들이 소셜TV를 쉽게 이용할 수 있는 앱이나 서비스 제공
- (전략방향) 광고수입이나 부대 수입을 확보할 수 있는 서비스 모델의 개발 필요

□ 미래 TV서비스 시장에서는 스마트TV보다 세컨드 스크린이 보다 중요한 역할을 할 것으로 전망됨

- 스마트TV는 기존 TV에 인터넷을 연결하여 SNS, 앱(콘텐츠 포함)을 이용할 수 있음
 - 그런데 스마트TV보다 더 편리한 스마트폰을 통해서 SNS나 앱(콘텐츠 포함)을 이용할 수 있음
- 소셜TV 서비스와 같이 퍼스트 스크린(first screen)과 세컨드 스크린(second screen)을 효과적으로 활용해야 함
- PC와 모바일 단말과 같은 세컨드 스크린에 서비스를 제공하는 사업자가 퍼스트 스크린을 이용하여 수익 기회를 창출할 수 있음



참고문헌

문화체육관광부(2011), 『2010 콘텐츠 산업 통계』.

심미선, 김은미(2011), 「스마트 미디어 서비스 이용실태 조사」, 방송통신정책연구 11-진흥-마-04, 방송통신위원회.

AGB 닐슨, 내부 자료

Strabase News Brief(2012), “전 세계 소셜 TV 시청자 계속 증가세... 개선된 TV 시청 경험에 대한 지출에도 긍정적,” (Ericsson 재인용).

Strabase(2012), “일본 소비자들의 소셜TV 이용행태 조사 결과,”

Strabase(2012), “美 모바일TV · DVR 시청 증가세... 크로스 플랫폼 시대 도래에 따른 업계 대응책 ‘분주’”, (Nielson 재인용).

TNmS, 내부 자료.

Accenture(2011), “Analysis on e-Media Institute data”.

Accenture(2011), “The Future of broadcasting : a new storms is brewing”.

Cisco(2010), IBSG.

Ericsson(2012.8), “TV AND VIDEO : An analysis of evolving consumer habits,” An Ericsson Consumer Insight Summary Report.

Nielson(2011), “The Cross-platform report,” QUARTER 4, 2011 . US.

Ofcom(2012), 『Communications Market Report 2012』.