

# 제1장 일반 현황

## 제절 미디어별 시청자 비율

### 1. 미디어별 시청자 비율 총괄

〈표 4-1-1〉은 KBS와 서울대 언론정보연구소가 공동으로 조사한 「2010 국민생활시간조사」자료<sup>1)</sup>를 재구성한 것으로 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, IPTV, DMB의 주중과 주말 시청자 비율을 나타내고 있다. 시청자 비율은 '하루 15분 이상 해당 미디어를 시청한 사람들의 비율'을 나타낸 것인데, 지상파방송이 주중 72.3%, 주말 78.5%로 가장 높게 나타났고 케이블방송이 주중 20.3%, 주말 24.9%로 그 뒤를 이었다. 다음은 DMB, 위성방송, IPTV 순이었는데 구체적으로 DMB는 주중 2.7%, 주말 3.1%, 위성방송은 주중 1.2%, 주말 1.6%, IPTV는 주중 1.2%, 주말 1.5%로 조사되었다. 전체적으로 모든 미디어의 시청자 비율은 주중보다 주말에 더 높게 나타나고 있었다.

성별로 보자면 여성의 경우 지상파방송의 주중, 주말, 그리고 케이블방송의 주중 시청자 비율이 높았는데 반해, 주말 케이블 및 위성방송, 그리고 IPTV와 DMB 등의 시청자 비율에서는 남성보다 낮은 수치를 보이는 경향이 있었다.

연령대별로 보면 지상파와 케이블, 그리고 위성방송은 연령대가 높아질수록 시청자 비율도 높아지는 경향이 나타났고, 반면 IPTV와 DMB의 경우는 20~40대의 시청자 비율이 높았다. 특히 60대와 70대의 경우 지상파와 케이블방송의 비율이 월등히 높게 나타났다.

1) 「2011 방송영상산업백서」의 제1장 2010년 방송영상 플랫폼 이용현황에 포함된 자료들은 주로 KBS와 서울대 언론정보연구소가 1981년부터 합동으로 조사를 시작해서 2010년 9번째로 발간한 「2010 국민생활시간조사」의 조사결과 내용을 재구성해 인용했으며, 방송통신위원회의 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」와, 한국언론진흥재단의 「미디어 이용과 효과·보고서(2010) 자료도 일부 참고하였다. 「2010 국민생활시간조사」는 KBS와 서울대 언론정보연구소가 1981년부터 매 3년간 조사하다가 1990년부터 매 5년마다 조사하고 있으며, 국가정책 수립을 위한 정책적, 학술적 기초자료로 작게는 신문, 방송, 인터넷 등 제반 미디어 정책과 기업의 광고계획 및 홍보전략 수립에 중요한 지표로 기능해 왔다. 2010년 조사를 위해 통계청 자료를 토대로 성별, 연령별, 시도별, 지역 크기 등으로 층화한 다단계 층화표집(stratified random sampling)을 통해 총 3,428명을 표집, 분석에 사용하였다.

표 4-1-1

2010년 미디어별 시청자 비율 총괄표

(단위: %)

구분	진체	성별		연령별								
		남성	여성	10~15세	16~19세	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상	
사레수(명)	3,428	1,722	1,706	219	302	539	639	675	491	315	248	
지상파 방송	주중	72.3	67.3	77.3	43.4	34.1	58.3	77.8	81.2	84.5	87.9	91.9
	주말	78.5	74.0	83.1	73.1	65.9	60.6	80.6	82.2	87.0	87.8	93.6
케이블 방송	주중	20.3	19.5	21.1	21.0	7.0	17.4	19.7	21.9	22.6	27.0	26.2
	주말	24.9	27.4	22.4	27.6	19.1	25.1	22.7	26.0	26.9	26.1	26.6
위성 방송	주중	1.2	1.2	1.2	0.5	0.0	1.1	0.8	1.5	1.8	2.9	0.4
	주말	1.6	1.9	1.3	2.5	1.5	1.5	1.1	1.6	1.8	2.1	0.8
IPTV	주중	1.2	1.2	1.1	1.8	0.7	1.3	1.4	1.3	1.2	1.0	0.0
	주말	1.5	1.5	1.6	3.2	1.2	2.5	2.0	1.1	0.8	1.0	0.2
DMB	주중	2.7	3.7	1.7	0.5	1.3	5.0	2.5	3.9	2.9	1.0	0.4
	주말	3.1	3.5	2.7	1.2	2.8	4.4	3.9	3.7	3.3	1.0	0.6

출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

## 2. 지상파방송

각 미디어별로 시청자 비율을 좀 더 자세히 살펴보면, 지상파방송이 주중 72.3%, 주말 78.5%로 가장 높았는데, 남녀 각각 주중 67.3%, 77.3%, 주말 74%, 83.1%로 나타나 주중과 주말 모두 여성이 남성보다 지상파방송 시청 비율이 높았다. 연령별로는 주중과 주말 모두 70대 이상(주중 91.9%, 주말 93.6%)이 가장 높은 비율을 기록했고, 주중은 16-19세(34.1%), 주말은 20대(60.6%)가 가장 낮은 비율을 보였다. 10-15세 집단과 16-19세 집단의 경우 주중 시청자 비율과 주말 시청자 비율의 차가 매우 큰데, 학교에 등교해 저녁 혹은 밤에 귀가하는 중, 고등학교 학생들의 경우 주중 지상파방송 시청 비율이 낮고, 상대적으로 주말에 지상파방송을 시청하는 비율이 높음을 알 수 있다. 그리고 지상파방송 시청자 비율은 연령에 비례하는 경향을 보이고 있음을 알 수 있다. 지상파방송 시청자 비율을 2005년 조사와 비교한 결과는 <그림 4-1-1><sup>2)</sup>과 같다.

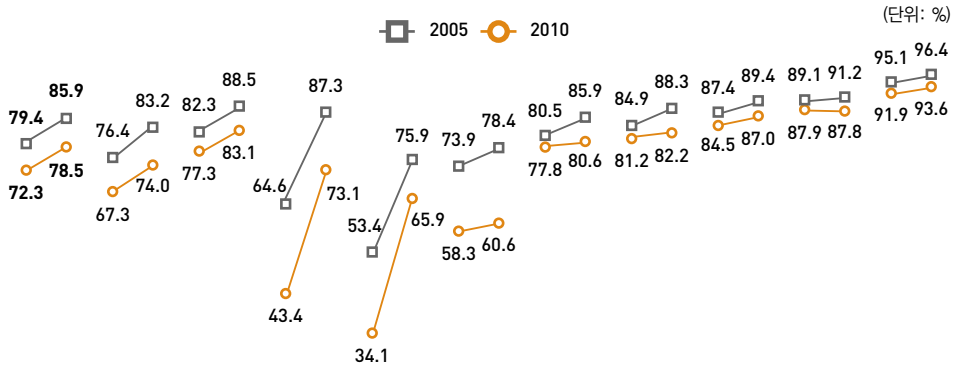
2005년의 조사결과와 비교해 볼 때, 지상파방송 시청자 비율은 모두 감소하였는데, 주중 7.1%, 주말 7.4%씩 각각 낮아졌음을 나타내고 있다. 남성(주중 9.1%, 주말 9.2)와 여성(주중 5%, 주말 5.4%)의 시청자 비율 역시 낮아진 수치를 보였는데 여성보다 남성의 비율 변화가 더 크게 나타났다. 연령별로도 역시 모든 연령대에서 감소하였는데, 그 중에서도 특히 낮은 연령층 즉, 10-15세와 16-19세, 20대에서 변화는 최소 10%에서 최대 21.2%까지로 감소폭이 컸으며 주중에는 10-15세(-21.2%), 주말에는 20대(-17.8%)의 시청자 비율이 가장 크게 줄었다.

이러한 결과는 케이블방송의 성장과 다미디어 다채널 시대를 맞아 지상파방송 위주의 시청 패

2) 2005년에 출범한 DMB와 2008년 출범한 IPTV는 2010년에 새롭게 조사되었기 때문에 2005-2010 비교자료를 <그림 4-1-1>과 같이 제시하지 못했다. 2005년 조사에는 이 대신 인터넷방송이 포함되어 있었다.

## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

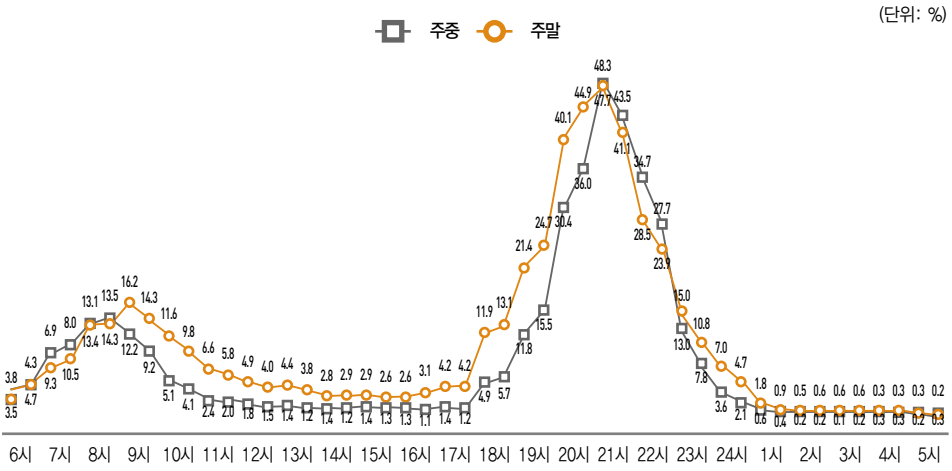
그림 4-1-1 지상파방송 시청자 비율 변화(성별, 연령별)



중주	주말	중주	주말	중주	주말	중주	주말	중주	주말	중주	주말	중주	주말	중주	주말
전체		남자		여자		10~15세		16~19세		20대		30대		40대	

출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」, 자료 재구성

그림 4-1-2 2005·2010년 지상파방송 시간대별 시청자 비율



출처: 방송통신위원회, 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」, 재구성  
시간대: 30분 간격 표기

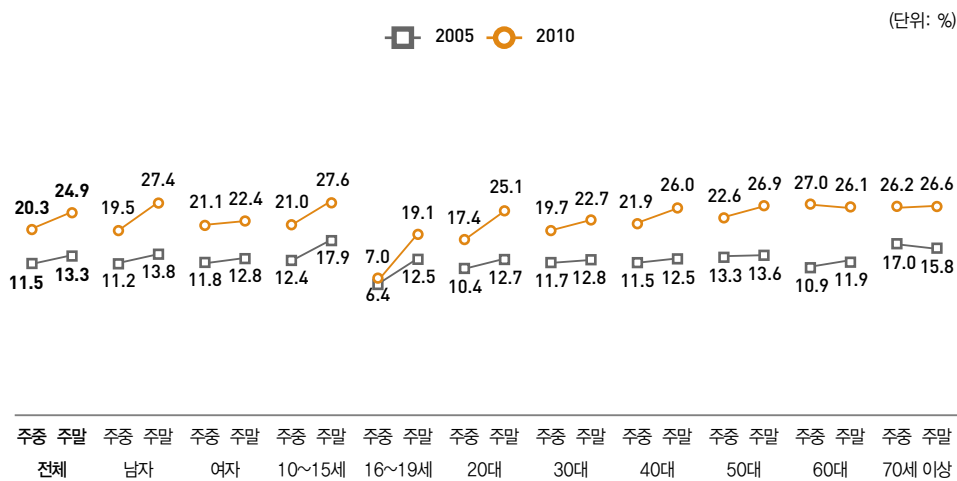
던이 타 미디어 이용으로 분산되고 있는 현실과 무관하지 않을 것이다. 2010년 케이블방송 프로그램은 질적으로 큰 성장을 했고, 특히 <슈퍼스타K>와 같이 지상파방송 프로그램과 버금가는 프로그램이 방송되기도 했다. 또한, 상대적으로 야외활동이 많은 젊은 층에서 5년 전과의 비율 차이가 크게 두드러지는 경향이 나타난 것은 비선형 미디어, 즉 VOD 서비스나 인터넷 동영상 서비스인 OTT(Over-The-Top) 등과 같이 지상파방송 프로그램을 언제 어디서나 시청할 수 있는 환경을 제공하는 새로운 플랫폼의 영향을 고려해보지 않을 수 없다.

한편, 시간대별 지상파방송 시청자 비율을 변화 살펴보면, 주중 지상파방송 시청자 비율은 20시부터 23시 시간대가 가장 높았는데, 이 시간대 지상파방송의 시청자 비율은 다른 미디어들보다 월등히 높았다. 특히 21시의 비율이 48.3%로 가장 높았고, 오전은 8-10시 시간대가 가장 높게 나타났다. 주말의 시간대별 시청자 비율 역시 전반적으로 다른 미디어들보다 더 높았고, 19시부터 23시 까지가 가장 높은 시간대로 조사되었는데 21시의 시청자 비율이 47.7%로 가장 높았다. 21시는 주로 지상파방송에서 뉴스를 방송하는 시간대로, '9시 뉴스'의 시청패턴이 반영된 것으로 예상할 수 있고, TV 수상기에 가장 많은 시청자가 몰려드는 시간인 프라임 타임(prime time) 시간대(20~23시)임을 감안하면 중간인 21-22시 시간대가 정점을 찍고 이후 점차 하락하는 일반적인 경향이 나타난 것이라고도 볼 수 있다.

### 3. 케이블방송

케이블방송의 시청자 비율은 평일 20.3%, 주말 24.9%로 평일은 전체 조사대상자의 약 1/5, 주말은 약 1/4만이 시청하고 있었다(〈표 4-1-1〉). 성별에 따라 자세히 살펴보면, 남성이 평일 19.5%, 주말 27.4%, 여성이 평일 21.1%, 주말 22.4%로 평일은 여성, 주말은 남성의 비율이 높았으며 남녀비율의 차이는 주말에 더 크게 나타났다(평일 1.6%, 주말 5%). 연령별로는 평일 60대(27%), 주말 10-15세(27.6%)가 높은 비율을 나타냈고, 16-19세의 평일과 주말이 각각 7.0%, 19.1%로 둘 다 가장 낮은 수치를 보였다.

그림 4-1-3 2005·2010년 케이블방송 시청자 비율 변화(성별, 연령별)

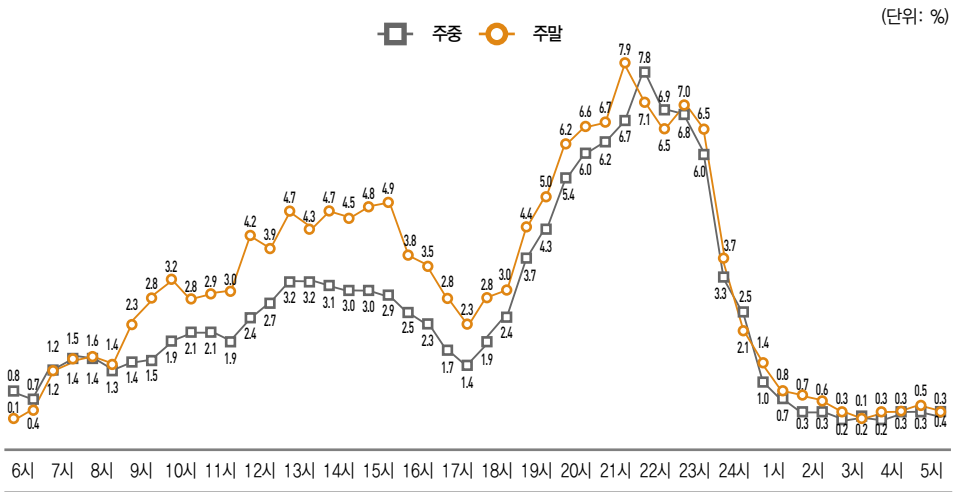


출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

케이블방송의 시청자 비율은 2005년의 조사결과와 비교해 볼 때(그림 4-1-3) 지상파방송과 달리 전체적으로 모두 증가하여 주중 8.8%, 주말 11.6%가 높아졌다. 남성은 주중 8.3%, 주말 13.6%, 여성은 주중 9.3%, 주말 9.6%씩 각각 증가하여 시청자 비율이 높아졌는데, 주중은 남성보다 여성의 비율 변화가 더 크게 나타났고 주말은 이와 반대로 여성보다 남성의 변화량이 더 많았다. 연령별로도 역시 모든 연령대에서 증가하였는데, 60대에서 주중과 주말 각각 16.1%와 14.2%씩 증가하여 모두 가장 높은 변화량을 보였다. 전반적으로 자체 제작한 프로그램들의 인기와 지상파방송에서 자주 방송하지 않는 '미드', '일드'라 불리는 해외 드라마들의 최신 시즌을 수입하여 방송하는 등 케이블방송의 공격적인 프로그램 편성이 케이블방송 프로그램의 시청자비율을 증가시킨 요인이 될 수 있을 것이다.

그림 4-1-4 케이블방송 시간대별 시청자 비율



출처: 방송통신위원회, 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」 재구성  
시간대: 30분 간격 표기

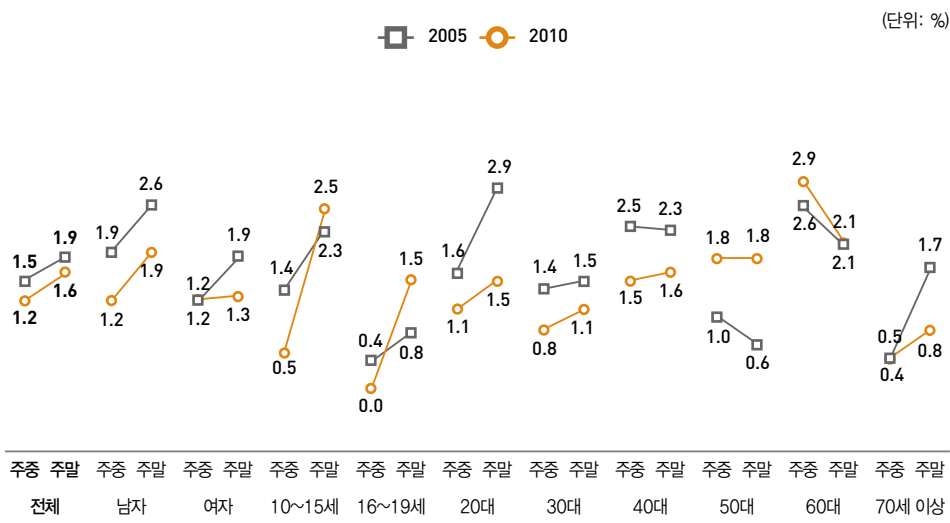
케이블방송의 시간대별 시청자 비율을 살펴보면, 대체로 주말이 주중보다 시청자 비율이 높았고, 주중은 21~24시까지의 비율이 다른 시간대에 비해 높게 나타났으며 지상파방송의 시청자 비율과 차이는 크지만 지상파방송을 제외한 다른 미디어들보다는 높았다. 주말은 13~16시까지의 시간대의 비율이 높게 나타나고 있었으며 20~24시까지가 가장 높은 시청자 비율의 분포를 보이고 있었다.

### 4. 위성방송

〈표 4-1-1〉을 보면, 위성방송의 시청자 비율은 평일 1.2%, 주말 1.6%로 지상파방송과 케이블방송에 비해 매우 낮은 수치를 보였다. 지상파, 케이블방송보다 후발주자이긴 하지만 위성방송의 시청자 비율이 IPTV와 비슷하다는 것은 위성방송이 그동안 시청자 확보에 실패하였고, 타 미디어와의 경쟁에서도 우위를 점하지 못하고 있음을 보여주고 있다.

평일의 경우 남녀모두 1.2%로 동일한 비율을 보였고, 주말은 남성 1.9%, 여성 1.3%로 남성의 비율이 조금 더 높았다. 연령별로는 평일은 60대(2.9%)에서 가장 높았고 주말은 10~15세(2.5%)가 가장 높았다.

그림 4-1-5 2005·2010년 위성방송 시청자 비율(성별, 연령별)



출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

위성방송은 2005년도 시청자 비율과 비교할 때 주중과 주말 모두 평균 0.3%씩 감소한 것을 볼 수 있다. 주중에는 여성의 시청 비율이 2005년과 2010년 모두 1.2%로 변화가 없었으며 남성은 1.9%에서 1.2%로 감소하였고, 주말에는 남성 0.7%, 여성 0.6%씩 각각 감소하여 거의 비슷한 변화량을 보였다.

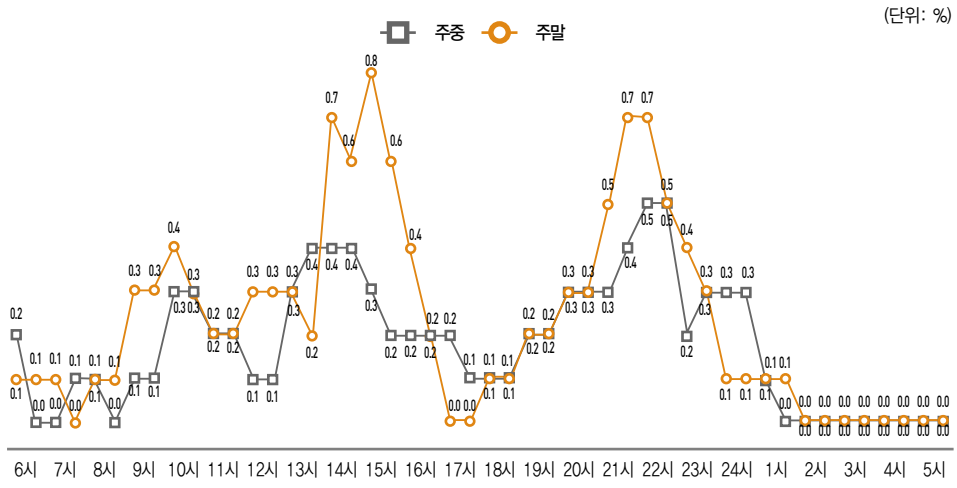
연령별로는 시청자 비율의 증감이 모두 나타나고 있었는데, 대부분의 집단에서 주중과 주말 시청자 비율이 감소한 것에 반해 10~15세와 16~19세 집단에서는 주중에는 0.9%, 0.4%씩 감소하였으나, 주말에는 0.2%, 0.7%씩 각각 증가한 특징을 보였다. 주중에 위성방송을 시청하는 사람은 16~19세에서 전혀 없는 것으로 나타났고 10~15세에서도 0.5%만이 시청할 뿐 시청자 비율이 굉장히 낮았으나, 주말에는 오히려 증가하여 주중과 주말의 차이가 가장 크게 나타났다. 이는 지상파방송의

## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

경우와 유사하게 이들 집단의 방송시청이 주말에 주로 이루어짐을 설명한다. 20대, 30대, 40대의 비율은 주중과 주말 모두 감소하였는데, 보통 0.4%에서 0.8%정도 낮아진 것에 비해 20대의 주말 시청자 비율은 1.4%가 감소하여 가장 큰 변화량을 보였다.

연령별 시청자 비율에서 가장 특이했던 점은 50대에서는 주중과 주말 모두 2005년보다 2010년 시청자 비율이 증가한 것으로 나타난 것이다. 주중은 1.0%에서 1.8%로 주말은 0.6%에서 1.8%로 높아져 주말에 더 큰 변화를 보였다. 60대 역시 주중에는 0.3% 증가하고 주말에는 변화가 없이 2.1%로 동일한 시청자 비율을 보였다. 이는 위성방송의 경우 50대 여성과 60대 남성이 주로 이용하는 경향이 조사된 적이 있다는 점<sup>3)</sup>, 예년에 비해 50대, 60대 시청자들이 지상파방송에서 유료방송으로 많이 이동했다는 점<sup>4)</sup>을 원인으로 예상할 수 있다. 70대는 주중에는 0.1% 감소하여 거의 변화가 없었으나 주말에 0.9% 감소하는 변화가 나타났다.

그림 4-1-6 위성방송 시간대별 시청자 비율



출처: 방송통신위원회, 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」 재구성  
시간대: 30분 간격 표기

위성방송의 시간대별 시청자 비율을 살펴보면 지상파와 케이블방송과는 달리 주중과 주말의 결과가 섞여 있음을 알 수 있다. 주중 22시에서 23시 사이, 주말 14시에서 16시 사이에 시청자 비율이 가장 높게 나타났지만, 그 수치가 각각 0.5%와 0.8%로 매우 낮았기 때문에 다른 시간대와 실질적으로 큰 차이가 나지 않았다.

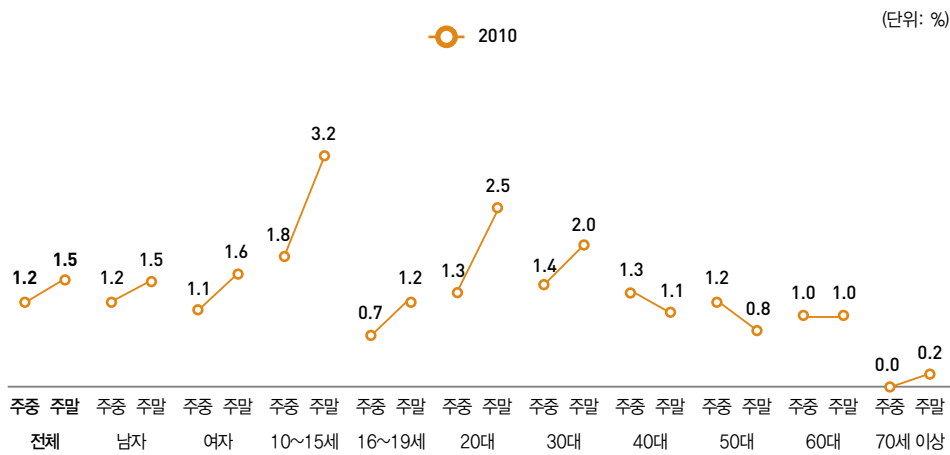
3) 2005년 이후인 2007년 9월에 발간된 KOBACO의 「광고정보」의 시청률 조사 결과에서 위성방송 스카이라이프(SkyLife)의 주 시청층이 30대 여성, 50대 여성, 그리고 60대 남성임을 밝힌 바 있다.

4) 본 백서의 제4부 제2장 방송영상 플랫폼 시청률 분석 내용을 참고.

## 5. IPTV

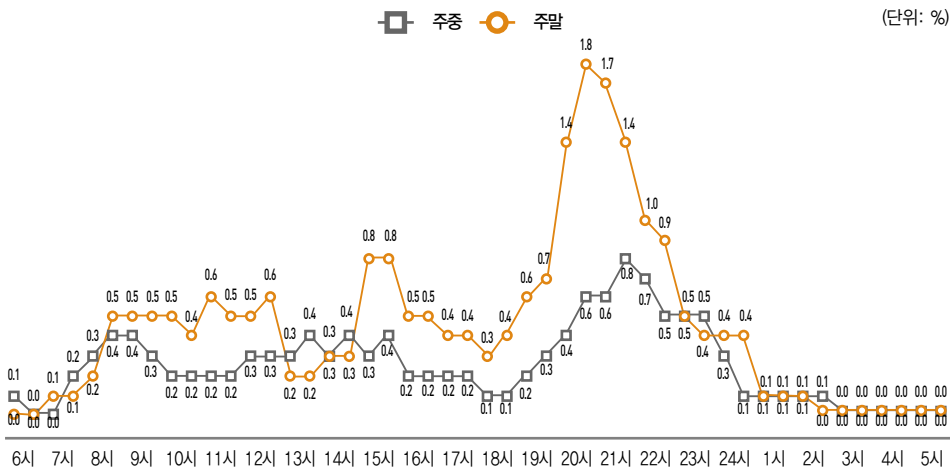
IPTV의 시청자 비율은 평일 1.2%, 주말 1.5%로 조사대상 미디어 중에서 가장 낮은 비율을 보였다. 성별로는 남녀 각각 평일 1.2%, 1.1%, 주말 1.5%, 1.6%로 평일은 남성, 주말은 여성의 비율이 조금 더 높았으며 모두 0.1%의 근소한 차이로 비슷하게 나타났다. 연령별로는 10~15세의 연령에서 평일과 주말 모두 1.8%, 3.2%로 비교대상 연령 중에서 가장 높은 비율을 나타냈으며, 60~70대 연령대 시청자들의 비율이 가장 낮았다.

그림 4-1-7 2010년 IPTV 시청자 비율(성별, 연령별)



출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

그림 4-1-8 2010년 IPTV 시간대별 시청자 비율



출처: 방송통신위원회, 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」 재구성  
시간대: 30분 간격 표기



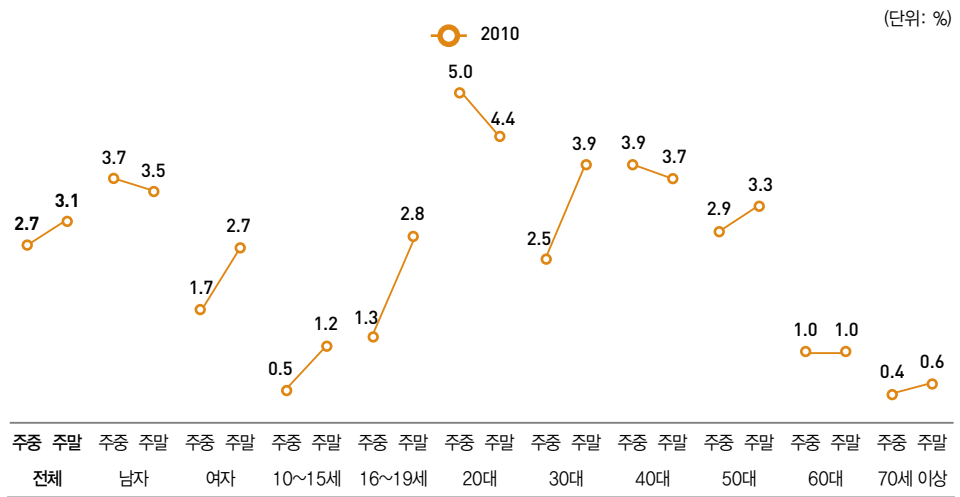
## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

참고로 시간대별 시청자 비율을 살펴보면(그림 4-1-8), 주중과 주말 모두 20시부터 22시까지의 시청률이 가장 높았는데, 주중은 0.8%가 가장 높은 수치로 다른 시간대와 크게 차이가 나지 않았고 주말은 1.8%로 다른 시간대와 다소 차이가 나타났다.

### 6. DMB

DMB의 시청자 비율은 평일 2.7%, 주말 3.1%로 위성방송과 IPTV보다 높게 나타났으나 지상파방송과 케이블방송의 시청자 비율 수치와는 매우 큰 격차를 보이고 있었다. 남성은 평일 3.7%, 주말 3.5%로 평일 1.7%, 주말 2.7%인 여성보다 모두 높게 집계되었고 주말보다 평일에 더 차이가 났다. 연령별로는 20대(주중 5.0%, 주말 4.4%)에서 가장 높은 시청자 비율을 보였고 10~15세, 60대, 70대에서 가장 낮은 비율을 나타냈다. 20~40대의 비율이 높은 것은 DMB 미디어의 특성상 직장인들이 출퇴근 시 주로 이용하는 경향이 있기 때문으로 볼 수 있다.

그림 4-1-9 DMB 시청자 비율(성별, 연령별)



출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

## 제2절 미디어별 시청시간

### 1. 지상파방송

지상파방송 시청자들의 하루 평균 시청시간은 주중 147분, 주말 189분으로 주중보다 주말에 더 많은 시간을 소비하는 것으로 나타났다.<sup>5)</sup> 또한, 조사대상 미디어들 중에서 가장 시청시간이 길었다.

표 4-1-2      **성별, 연령대별 지상파방송 시청시간**      (단위: 분)

구분	전체	성별		연령별							
		남성	여성	10~15세	16~19세	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
주중	147	129	163	82	67	112	139	143	169	176	209
주말	189	179	198	148	155	163	192	198	198	205	222

출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

〈표 4-1-2〉를 보면, 남녀 모두 주말 시청시간이 주중보다 더 길었고 남성보다 여성이 주중과 주말 모두 시청시간이 많았다. 구체적으로 시청시간은 주중에 남성은 129분, 여성은 163분, 주말에 남성은 179분, 여성은 198분 정도로 조사되었다. 남녀 간의 주중과 주말 시청시간 차이는 각각 34분과 19분으로 주말보다 주중에 더 컸고, 남성과 여성 내에서 주중과 주말의 시청시간 차이는 남성이 50분, 여성이 35분으로 남성이 여성에 비해 컸다.

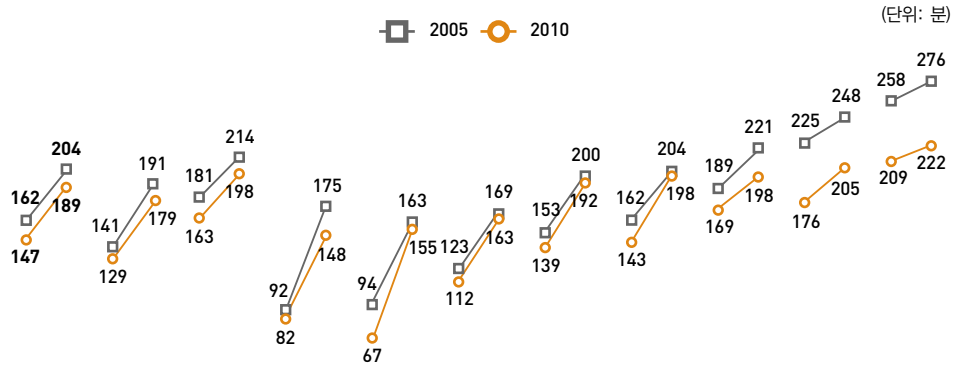
연령별로는 70세 이상의 시청시간이 주중 209분, 주말 222분으로 가장 많았고, 16~19세와 10~15세의 시청시간은 각각 주중 67분, 주말 148분으로 가장 적게 나타났다. 주중은 주말에 비해 연령별 시청시간의 차이가 비교적 컸고, 주중의 10대 초반과 10대 후반의 순서가 바뀐 것을 제외하면 전반적으로 연령대가 높을수록 지상파방송 시청시간이 증가하는 경향을 보였다. 연령대별 시청시간도 모두 주중보다 주말이 더 많았고 주중과 주말의 시청시간 차이가 가장 큰 집단은 16~19세로 주중보다 주말에 88분을 더 시청하였다. 70대 이상은 주중과 주말의 차이가 13분으로 가장 적었다.

2010년 시청시간 조사결과를 2005년 결과와 비교해보면, 지상파방송 시청시간은 주중과 주말 모두 2005년에 비해서 감소하였는데, 남성은 주중과 주말 모두 12분씩 감소하고 여성은 주중 18분, 주말 16분이 감소하여 남성보다 여성의 변화가 더 크게 나타났다. 연령별로도 모든 연령대가 감소한 것을 볼 수 있는데, 특히 50대 이상의 연령대에서 크게 감소하였다. 구체적으로 50대는 주중 20분,

5) 방송통신위원회가 조사한 지상파방송의 하루 평균 시청시간은 주중 111분, 주말 142분으로 나타났는데, 조사방식의 차이로 시청시간은 다르게 나타났으나 주중보다 주말에 시청시간이 더 많은 경향은 동일했다.

제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

그림 4-1-10 지상파방송 시청시간 변화(성별, 연령별)



구분	주중	주말	구분	주중	주말	구분	주중	주말	구분	주중	주말	구분	주중	주말
전체	162	189	남자	141	179	여자	181	198	10~15세	92	148	16~19세	94	163
									20대	153	163	30대	153	192
									40대	162	198	50대	189	198
									60대	225	205	70세 이상	258	276

출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

주말 23분, 60대는 주중 49분, 주말 43분, 70세 이상은 주중 49분, 주말 54분으로 연령대가 높을수록 변화량도 많았다. 16~19세부터 40대까지는 주말보다 상대적으로 주중에 더 많은 변화가 있었고, 10~15세는 반대로 주중보다 주말의 변화량이 더 큰 것으로 조사되었다.

지상파방송의 시청시간이 감소하고 있는 것은 앞서 살펴본 바와 같이 시청자 비율의 감소와 함께 전체적으로 지상파방송 위주의 방송시청 행태가 변화하고 있음을 말하고 있다. 그리고 연령대가 높을수록 시청시간 감소의 폭이 넓은 것은, 해당 연령대 시청자들이 여전히 지상파와 케이블방송 위주의 방송시청 행태를 보이고 있긴 하지만, 서서히 기타 방송 플랫폼으로 옮겨가고 있는 경향과 관련이 있다고 볼 수 있다.

우리나라 각 지역을 특별시, 광역시, 시, 읍, 면 등으로 구분하여 지상파방송 시청시간을 조사한 결과, 주중은 면 지역이 174분으로 가장 높았고 광역시가 141분으로 가장 낮았으며, 주말은 시 지역이 192분으로 가장 시청시간이 많았고, 광역시가 184분으로 가장 적었다. 대체적으로 주중의 시청 시간에서 면 지역의 시청률과 기타 지역의 시청률이 큰 차이를 보이고 있었고, 주말은 모든 지역의 시청시간이 높게 나타나 주중에 비해 상대적으로 지역별 시청시간의 차이가 크지 않았다. 주중 시

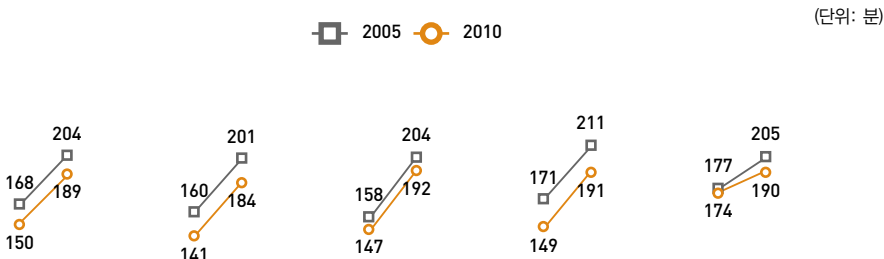
표 4-1-3 지역별 지상파방송 시청시간

(단위: 분)

구분	특별시	광역시	시	읍	면
주중	150	141	147	149	174
주말	189	184	192	191	190

출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

그림 4-1-11 지역별 지상파방송 시청시간 변화



주중	주말	주중	주말	주중	주말	주중	주말	주중	주말
특별시	특별시	광역시	광역시	시	시	읍	읍	면	면

출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

청시시간이 가장 길었던 면 지역이 주중과 주말의 차이가 16분으로 가장 작았고 다른 지역들은 39분에서 45분정도 모두 비슷한 차이를 보였다.

한편, 2005년과 비교하면, 모든 지역에서 지상파방송의 시청시간이 감소하였는데 읍 지역의 변화량이 주중 22분, 주말 20분으로 감소폭이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

## 2. 케이블방송

케이블방송 시청자들은 하루 평균 주중 94분, 주말 107분씩 케이블방송을 시청하고 있는 것으로 나타났다<sup>6)</sup>.

표 4-1-4 성별, 연령대별 케이블방송 시청시간 (단위: 분)

구분	전체	성별		연령별							
		남성	여성	10~15세	16~19세	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
주중	94	90	97	57	60	72	85	96	112	111	118
주말	107	109	104	92	100	103	113	102	107	117	124

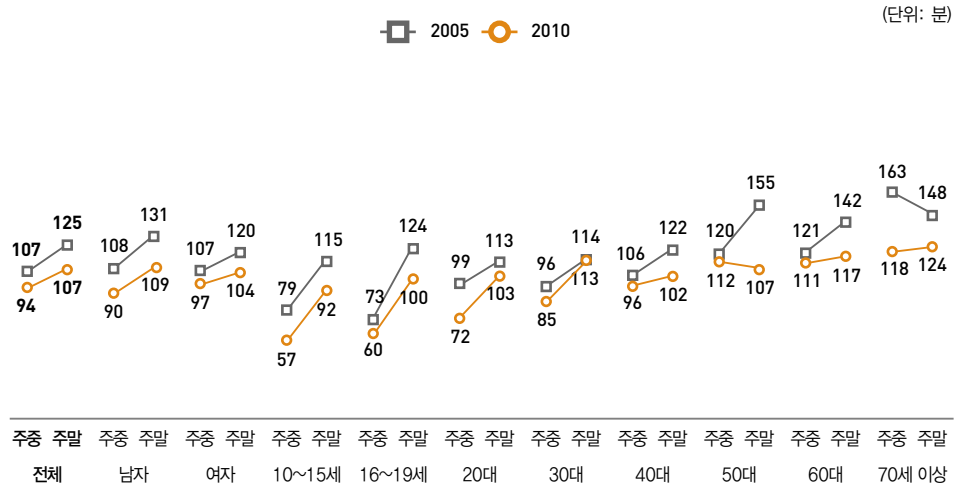
출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

6) 방송통신위원회가 조사한 케이블방송의 하루 평균 시청시간은 주중 63분, 주말 82분이었다. 이처럼 조사기관에 따른 시청시간의 차이는 있었지만 주중보다 주말의 시청시간이 더 긴 경향은 동일하였다.

## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

남성의 평균 시청시간은 주중 90분, 주말 109분이고, 여성은 주중 97분, 주말 104분으로 주중은 여성, 주말은 남성의 시청시간이 조금 더 길었다. 주중과 주말의 시청시간 차이는 남녀 각각 19분, 7분으로 여성보다 남성의 차이가 더 크게 나타났다. 연령별로 케이블방송의 시청시간을 살펴보면 70세 이상이 주중과 주말 모두 각각 118분, 124분으로 가장 많이 시청하고, 10~15세가 주중 57분, 주말 92분으로 가장 적게 시청하는 것으로 조사되었다.

그림 4-1-12 케이블방송 시청시간 변화



출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

케이블방송의 시청시간은 2005년에 비해 주중과 주말 모두 감소하였는데 구체적으로 각각 13분, 18분으로 나타났다. 성별로 구분했을 경우에도 주중과 주말 모두 시청시간이 줄어든 것을 알 수 있는데, 남성은 주중 18분, 주말 22분, 여성은 주중 10분, 주말 16분으로 남성이 여성보다 상대적으로 많이 감소한 것을 알 수 있다. 연령별로도 시청시간이 모두 감소하였는데 특히 주중에는 70세 이상이 45분, 주말에는 50대가 48분으로 가장 큰 감소폭을 보였다.

이 결과는 비록 케이블방송의 시청자 비율은 2005년에 비해 증가하기는 했으나 전체적인 시청시간을 오히려 준 것을 말한다. 즉, 전문화, 특성화된 케이블방송의 프로그램들이 점점 대중화하는 것에 맞춰 시청자 비율도 증가하고 있지만 그에 따라 특정 채널에 고정되었던 시청패턴이 다양화 되고 타 미디어의 채널 이용도 증가하면서 전체적으로 시청시간은 줄어든 것으로 보인다.

### 3. 위성방송

위성방송 시청자들의 하루 평균 시청시간은 주중 109분, 주말 116분으로 나타났다(표 4-1-5)<sup>7)</sup>. 주중은 남성이 104분, 여성이 114분으로 남성이 여성보다 10분 더 적게 시청하는 반면, 주말은 남성이 120분, 여성이 110분으로 남성이 여성보다 10분 더 시청시간이 많았다.

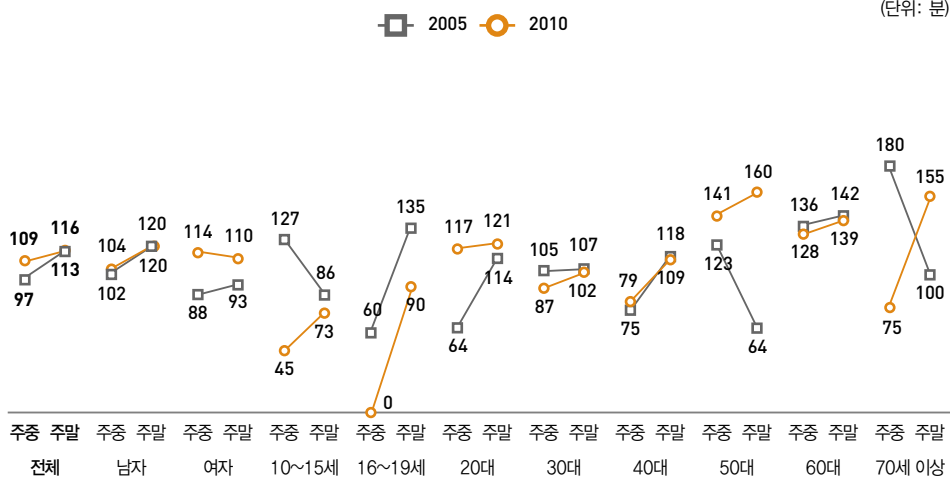
**표 4-1-5 성별, 연령대별 위성방송 시청시간** (단위: 분)

구분	전체	성별		연령별							
		남성	여성	10~15세	16~19세	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
주중	109	104	114	45	0	117	87	79	141	128	75
주말	116	120	110	73	90	121	102	109	160	139	155

출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

연령별로는 주중과 주말 모두 50대의 시청시간이 가장 많았으며, 구체적으로는 주중 141분, 주말 160분으로 조사되었다. 가장 적은 시청시간을 보인 연령은 주중은 16~19세로 시청자 비율이 0%인 탓에 시청시간도 0분으로 집계되어 가장 적었는데, 이를 제외하면 주중은 45분, 주말은 73분을 시청하는 10~15세의 시청시간이 가장 적음을 알 수 있다.

**그림 4-1-13 위성방송 시청시간 변화** (단위: 분)



출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

7) 방송통신위원회가 조사한 위성방송의 하루 평균 시청시간은 주중 64분, 주말 88분으로 확인되었다. 이처럼 시청시간의 차이는 있었지만 모두 주중보다 주말의 시청시간이 더 길게 조사되었다.

## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

2005년에 비해 위성방송은 전체적으로 주중 12분, 주말 3분씩 시청시간이 소폭 증가하였다. 성별로 보면, 남성은 주중에 2분만 증가했을 뿐 주말에는 변화가 없었고, 여성은 주중에 26분, 주말에 17분씩 모두 증가한 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 70세 이상은 2005년에 비해 2010년 시청시간의 감소폭이 주중 105분으로 가장 크게 나타났지만, 주말에는 시청시간이 55분 증가하여 증감이 교차하여 크게 나타났다. 그러나 20대와 50대는 주중과 주말의 시청시간이 모두 증가했는데, 50대의 경우 주말의 시청시간 증가폭이 96분으로 가장 크게 나타났고 주중 역시 18분 증가했다. 20대는 주중 증가폭이 53분으로 큰 폭으로 증가했고 주말은 7분 증가했다. 50대는 시청자 비율 증가와 함께 시청시간 역시 2005년에 비해 증가했고, 반면 20대는 시청자 비율은 감소했으나 시청시간은 비교적 크게 증가한 것을 알 수 있다. 이밖에 10~15세는 주중과 주말 각각 82분, 13분으로 주중의 감소폭이 매우 컸고, 주중과 주말의 감소폭 차이가 크게 나타났다.

### 4. IPTV

IPTV 시청자의 경우 하루 평균 IPTV를 주중 74분, 주말 104분 시청하고 있었다<sup>8)</sup>. 평균시간은 남성은 주중 84분, 주말 100분이고 여성은 주중 63분, 주말 106분으로 주중은 남성이, 주말은 여성이 더 많이 시청하는 것으로 나타났다. 남녀 평균시간의 차이는 주중과 주말 각각 21분, 6분으로 주말의 차이가 주중에 비해 컸고, 주중과 주말의 시청시간 차이는 남녀 각각 16분, 43분으로 남성보다 여성의 차이가 더 크게 나타났다.

표 4-1-6

성별, 연령대별 IPTV 시청시간

(단위: 분)

구분	전체	성별		연령별							
		남성	여성	10~15세	16~19세	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
주중	74	84	63	78	30	57	83	86	67	85	0
주말	104	100	106	103	93	113	108	117	71	80	30

출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

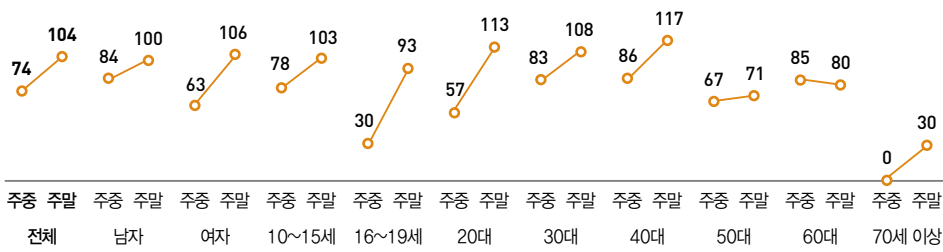
연령별로는 40대의 시청시간이 주중 86분, 주말 117분으로 가장 많았고, 시청자 비율에 기인하여 70세 이상의 시청시간이 0분으로 나타났는데 이를 제외하고 보면, 주중은 16~19세, 주말은 70세 이상이 각각 30분씩 시청하는 것으로 나타나 가장 적었다.

8) 방송통신위원회가 조사한 IPTV의 하루 평균 시청시간은 주중 39분, 주말 55분으로 확인되었다. 이처럼 조사방법의 차이에 따른 시청시간의 차이는 있었지만 모두 주중보다 주말의 시청시간이 더 길게 조사되었다.

그림 4-1-14 IPTV 시청시간

2010

(단위: 분)



출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

## 5. DMB

DMB 시청자들의 평균 시청시간은 주중 71분, 주말 74분으로 나타났다. 한편, 방송통신위원회는 DMB를 지상파 DMB와 위성 DMB로 각각 구분하여 조사하였는데, 지상파 DMB의 하루 평균 시청시간은 주중 36분, 주말 20분으로 나타났고, 위성 DMB의 시청시간은 주중 36분, 주말 23분으로 확인되었다. 지상파 DMB와 위성 DMB 각각의 시청시간을 합하면 주중은 72분으로 「2010 국민생활시간조사」와 비슷한 결과를 보였고, 주말의 총 시청시간은 43분으로 다르게 나타났으며 오히려 주중보다 주말에 더 적게 시청하는 결과를 보여주고 있다.

성별로 살펴보면, 남성은 주중 78분, 주말 76분, 여성은 주중 58분, 주말 72분으로 주중과 주말 모두 남성의 시청시간이 여성보다 많았는데, 남녀 간의 차이가 주중은 20분, 주말은 4분으로 주중이 더 컸다. 연령별로 살펴보면, 주중은 70세 이상이 195분으로, 주말은 60대가 123분으로 하루 평균 DMB를 시청하는 시간이 가장 많았다. 반대로 주중은 10~15세가 15분으로, 주말은 16~19세가 49분으로 가장 적게 시청하는 것으로 조사되었다.

표 4-1-7

성별, 연령대별 DMB 시청시간

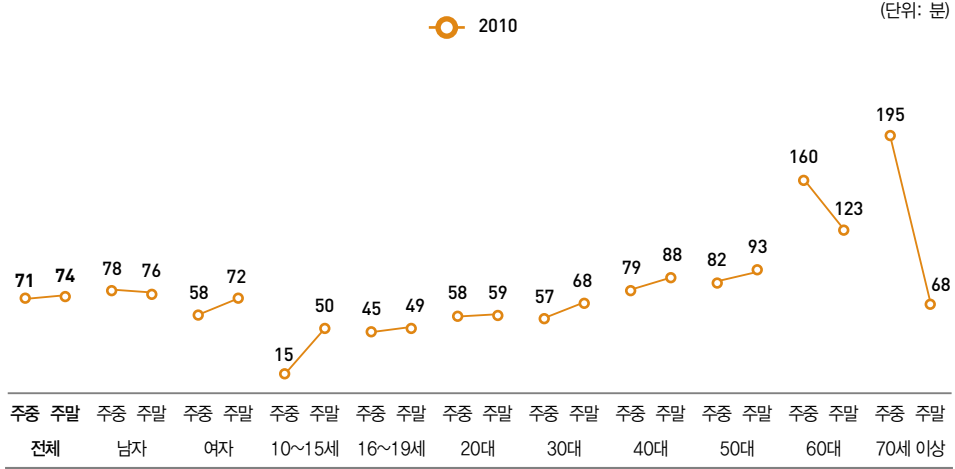
(단위: 분)

구분	전체	성별		연령별							
		남성	여성	10~15세	16~19세	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
주중	71	78	58	15	45	58	57	79	82	160	195
주말	74	76	72	50	49	59	68	88	93	123	68

출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성



그림 4-1-15 DMB 시청시간



출처: KBS·서울대학교 언론정보연구소, 「2010 국민생활시간조사」 자료 재구성

위 결과는 DMB의 경우 출근시간 20~40대 직장인들 외에 60~70대 시청자들도 DMB의 잠재 시청자가 될 수 있음을 말한다. 즉, 타 미디어들과 마찬가지로 DMB도 연령대가 높아질수록 더 시청하는 경향을 보였고, 특히 60~70대 이용자들의 주중 시청시간이 매우 높은 반면 주말 시청률이 상대적으로 큰 폭으로 감소하는 것을 볼 때 외부활동 비율이 증가하고 출근시간대 이후라도 비교적 자유롭게 DMB를 시청할 수 있는 환경에 있는 이 연령대 시청자들이 DMB를 통해 방송프로그램을 많이 시청할 수 있음을 짐작할 수 있다. 그러나 앞서 시청자 비율 결과에서 보듯이 DMB의 60~70대 집단의 시청자 비율은 미미한 편이라 우선 이 집단을 시장으로 끌어들이려는 노력이 필요하다.

### 제3절 방송채널/프로그램 유형별 시청자 비율

#### 1. 지상파방송

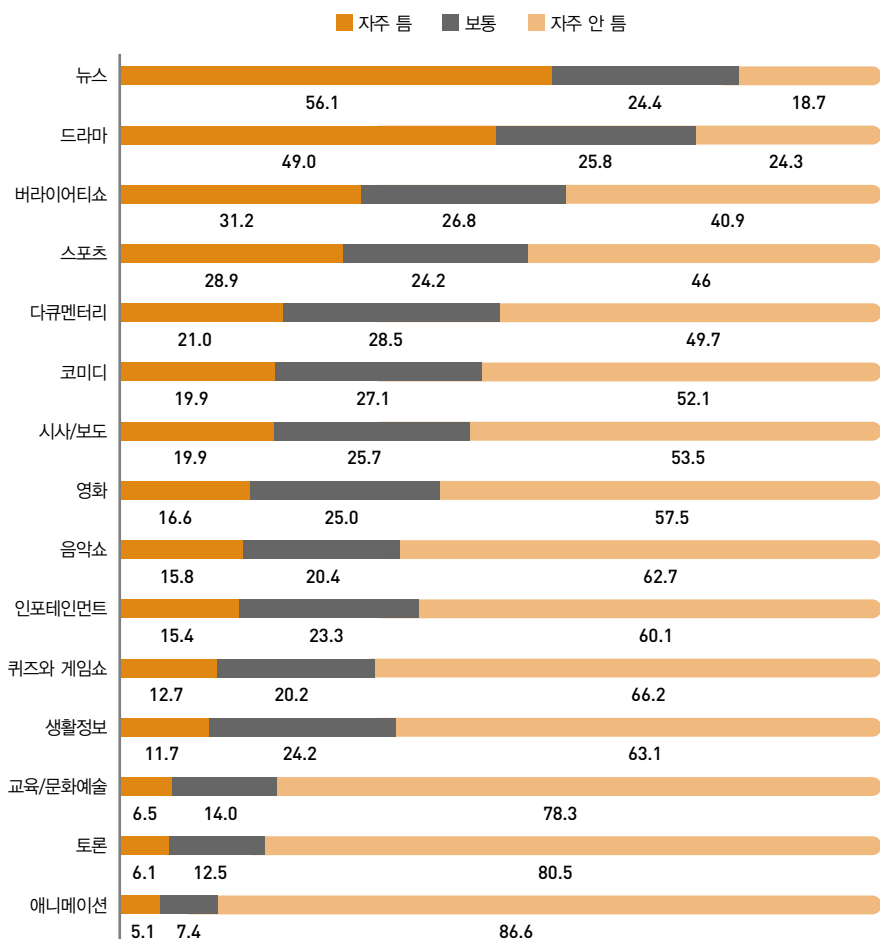
방송통신위원회의 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」보고서에서 지상파방송 프로그램 유형별 시청자 비율을 살펴보면(〈그림 4-1-16〉) 뉴스이용 비율이 가장 높았고, 그 다음으로 드라마, 버라이어티쇼, 스포츠, 다큐멘터리, 코미디, 시사/보도 등의 비율이 높게 나타났다<sup>9)</sup>. 특히 뉴스, 드라마, 버

9) 방송프로그램 장르 구분은 조사한 기관에 따라 다를 수 있음.

라이어티쇼, 스포츠의 경우 자주 본다는 비율이 '보통' 혹은 '자주 안 봄'의 비율보다 높아 지상파 방송이 이 네 가지 방송프로그램 장르에서 강점을 가지고 있음을 알 수 있다. 그러나 애니메이션, 토론, 교육/문화예술 등의 프로그램들은 자주 보지 않는다는 비율이 약 80%에 달해 이들 프로그램에 대한 시청자들의 선호가 약함을 알 수 있었다. 토론 프로그램의 경우 각 방송사가 대표 토론 프로그램을 하나씩 가지고 있고 다루는 이슈에 따라 시청자 비율이 높을 수 있으나, 토론 프로그램들이 심야에 편성되어 있는 점이 자주 보지 않는 이유가 될 수 있다.

그림 4-1-16 지상파방송 프로그램 유형별 시청정도

(단위: %)



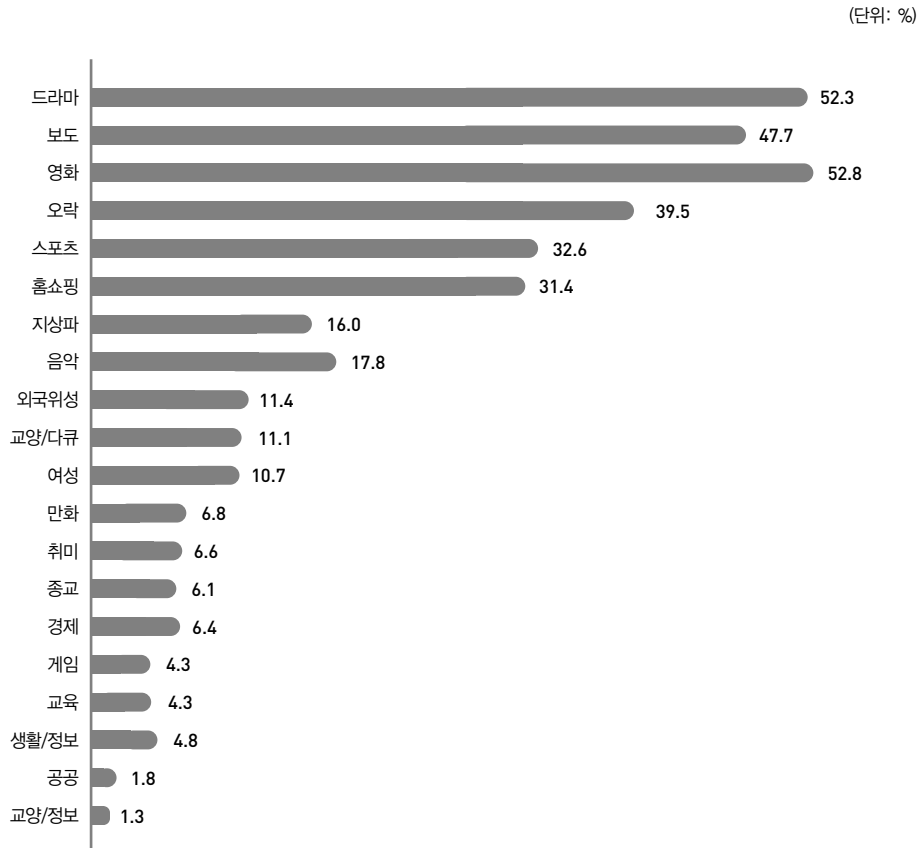
출처: 방송통신위원회(2010)<sup>10)</sup>

10) 방송통신위원회(2010). 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」, p. 81.

## 2. 케이블방송 및 위성방송

케이블과 위성방송의 경우 프로그램의 유형이 채널의 유형으로 나타나는 경우가 대부분이다. 2010년에 발간된 한국언론진흥재단의「미디어 이용과 효과」보고서 내용 중에서 조사대상자들이 1주일 간 시청한 케이블방송 및 위성방송 채널을 유형별로 조사한 결과를 보면, 영화 채널이 52.8%로 가장 시청자 비율이 높았고, 드라마(52.3%), 보도(47.7%), 오락(39.5%), 스포츠(32.6%), 홈쇼핑(31.4%)의 순으로 비율이 높았다. 즉 드라마를 비롯한 전문채널들이 인기가 높다는 뜻으로 받아들일 수 있다. 반면에, 교양/정보(1.3%), 공공(1.8%), 게임(4.3%), 교육(4.3%), 생활정보(4.8%) 채널들

그림 4-1-17 케이블방송/위성방송 채널 시청정도



출처: 한국언론진흥재단(2010)<sup>11)</sup>

11) 한국언론진흥재단(2010). 「미디어 이용과 효과」보고서, p.91.

의 경우 시청자 비율이 5%에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 교양/정보, 공공, 교육, 생활정보 채널의 경우 드라마나 보도, 홈쇼핑 채널들에서도 에듀테인먼트(edutainment) 혹은 인포테인먼트(infotainment) 프로그램 형태로 제공되고 있어 중복되는 면이 있고, 게임의 경우 스타 게이머 혹은 특정 게임 자체의 새로운 버전 도입 등으로 게임스포츠 인기가 예전 같지 않은 점, 시청자가 젊은 층의 게임 이용자로 협소한 점 등이 원인으로 지적될 수 있을 것이다.

### 3. IPTV

한국언론재단의 「미디어 이용과 효과」보고서에 나타난 IPTV의 방송채널 시청자 비율을 살펴보기 전에 IPTV 가입자들이 실시간 방송과 VOD 서비스 중에서 더 자주 이용하는 서비스가 무엇인지 조사한 결과를 먼저 보면, 실시간 방송이라는 응답이 61.8%로 VOD 서비스라고 응답한 37.8%보다 높게 나타났다. 성별로 살펴보면, 서비스 간 큰 차이는 없었으나 실시간 방송을 더 자주 이용한다는 응답은 남자에서 약간 더 많았고, VOD 서비스를 더 자주 이용한다는 응답은 여자에서 더 높았다. 연령별로는 실시간 방송을 더 이용한다는 응답이 30대가 70.3%로 가장 높았고 VOD 서비스는 20대가 56.4%로 가장 높게 조사되었다.

표 4-1-8

성별, 연령대별 자주 이용하는 IPTV 서비스

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상
실시간 방송	61.8	63.1	60.6	43.6	70.3	66.0	63.5
VOD 서비스	37.8	36.0	39.4	56.4	29.7	34.0	33.7
모름/무응답	0.4	0.9	-	-	-	-	2.8

출처: 한국언론진흥재단(2010), 「미디어 이용과 효과」 재구성

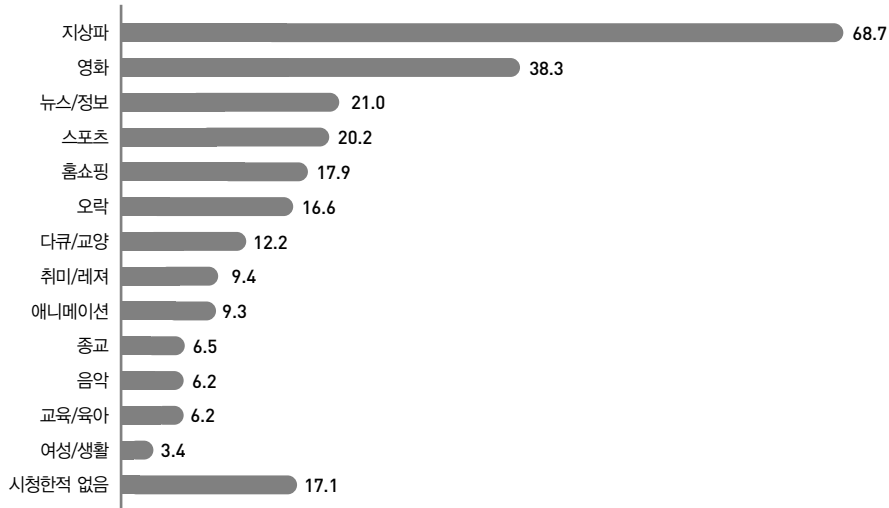
이어서 지난 1주일 간 시청한 IPTV 실시간 방송채널을 유형별로 살펴본 결과, 지상파 채널의 시청자 비율이 68.7%로 다른 방송채널 유형과 큰 차이를 보였다. 그 뒤를 이어 영화 38.3%, 뉴스/정보 21.0%, 스포츠 20.2%, 홈쇼핑 17.9%, 그리고 오락이 16.6%로 나타났고, 17.1%는 시청한 적이 없는 것으로 확인되었다.

또한 지난 1주일 간 IPTV를 통해 이용한 VOD 서비스를 유형별로 살펴본 결과, 지상파방송 다시 보기가 49.9%의 시청자 비율을 나타내 가장 높았으며 영화도 35.1%로 높게 나타났다. 다음은 오락이 10.0%로 매우 큰 차이를 보이며 뒤를 이었는데, 다른 유형들은 모두 10%이하로 낮게 조사되었다. 한편, 1주일 동안 VOD 서비스를 이용한 적이 없다는 IPTV 가입자가 31.0%인 것으로 나타나 VOD 서비스를 이용한 가입자 비율이 69.0%임을 알 수 있었다.

## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

그림 4-1-18 IPTV 실시간 방송채널별 시청자 비율

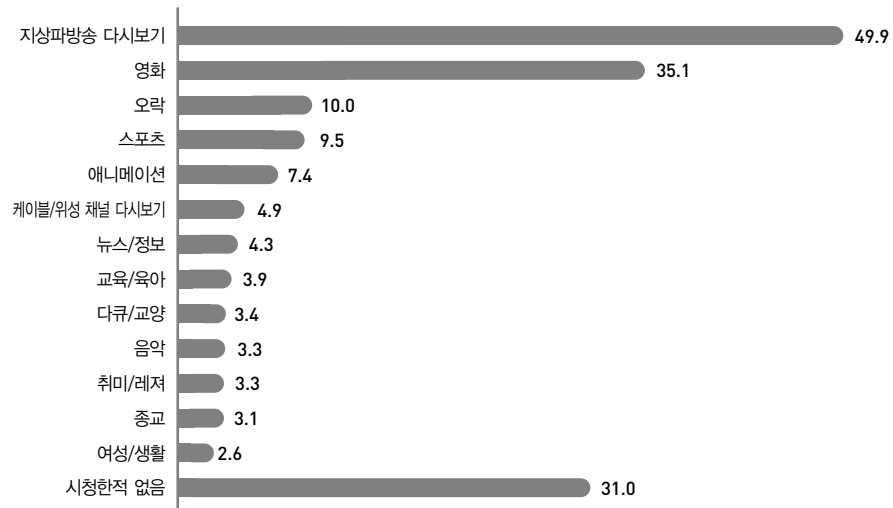
(단위: %)



출처: 한국언론진흥재단(2010)<sup>12)</sup>

그림 4-1-19 IPTV VOD 서비스 유형별 시청자 비율

(단위: %)



출처: 한국언론진흥재단(2010)<sup>13)</sup>

12) ibid., p.96.

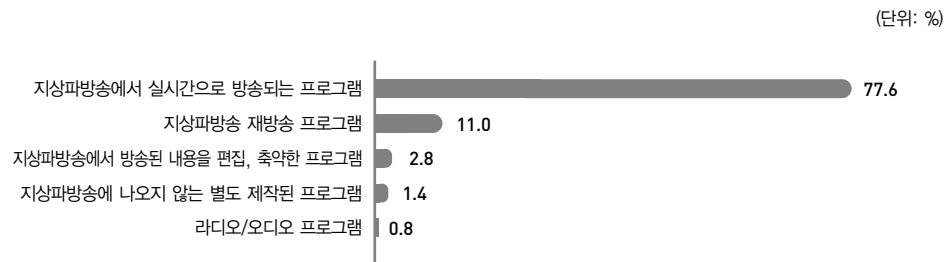
13) ibid., p.97.

## 4. DMB

### 1) 지상파 DMB 시청 프로그램 유형과 시청자 비율

방송통신위원회의 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」자료에 나타난 지상파 DMB의 시청 프로그램을 유형별로 보면, 지상파방송에서 실시간으로 방송되는 프로그램의 시청자 비율이 77.6%로 다른 프로그램 유형과 매우 큰 차이를 보이며 가장 높은 것으로 나타났다. 지상파방송의 재방송 프로그램은 11.0%의 시청자 비율을 보이며 뒤를 이었고, 나머지 프로그램들의 경우 모두 3%미만으로 매우 낮게 나타났다.

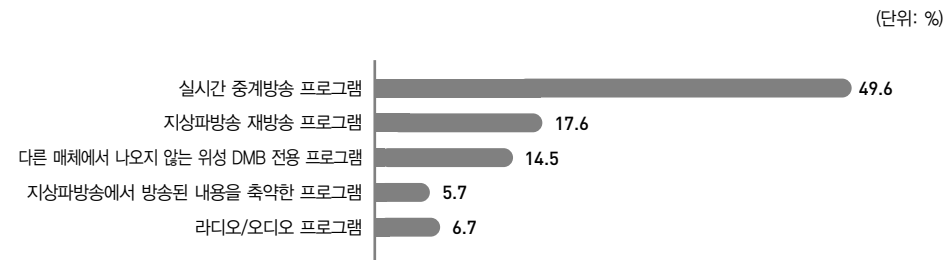
그림 4-1-20 지상파 DMB 프로그램 유형별 시청자 비율



출처: 방송통신위원회(2010)<sup>14</sup>

### 2) 위성 DMB 시청 프로그램 유형과 시청자 비율

그림 4-1-21 위성 DMB 프로그램 유형별 시청자 비율



출처: 방송통신위원회(2010)<sup>15</sup>

14) 방송통신위원회(2010). 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」, p.98.

15) ibid., p.100.

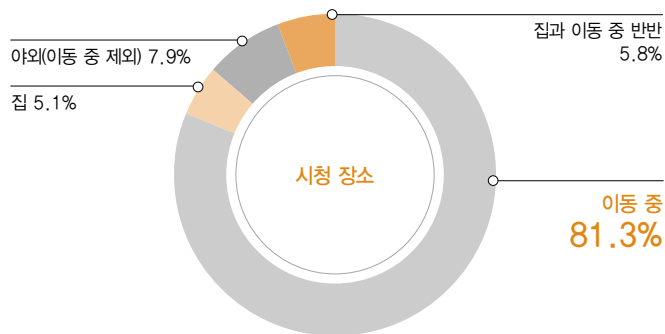
## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

한편, 위성 DMB 이용자들이 주로 시청하는 프로그램 유형은 실시간 중계방송이 49.6%으로 시청자 비율이 가장 높았고, 다음은 지상파방송 재방송 프로그램이 17.6%, 위성 DMB 전용 프로그램이 14.5%로 나타났다. 나머지 프로그램들의 시청자 비율은 모두 7%미만으로 낮았는데 지상파방송에서 방송된 내용을 축약한 프로그램이 5.7%로 가장 낮았다.

### 3) DMB 서비스 주 시청 장소

DMB가 가지는 큰 장점 중 하나는 장소에 구애받지 않고 모바일 기기를 이용해 지상파방송이나 위성DMB 채널을 수신해 시청할 수 있다는 것이다. 따라서 시청자들이 DMB를 어디에서 주로 시청하는지는 매우 중요한 자료가 된다. 2010년에 발간된 한국언론진흥재단의 보고서에 따르면, DMB 서비스 가입자 중 81.3%가 이동 중 즉, 도보를 걸을 때나 대중교통, 자가용 등을 이용하여 이동할 때 주로 DMB 방송을 시청하고 있었다. 이동 중은 아니지만 야외에서 DMB를 이용하는 가입자도 7.9%로 나타났고, 집과 이동 중 반반이라는 응답은 5.8%였다. 집에서 이용한다는 응답은 5.1%로 가장 낮았다.

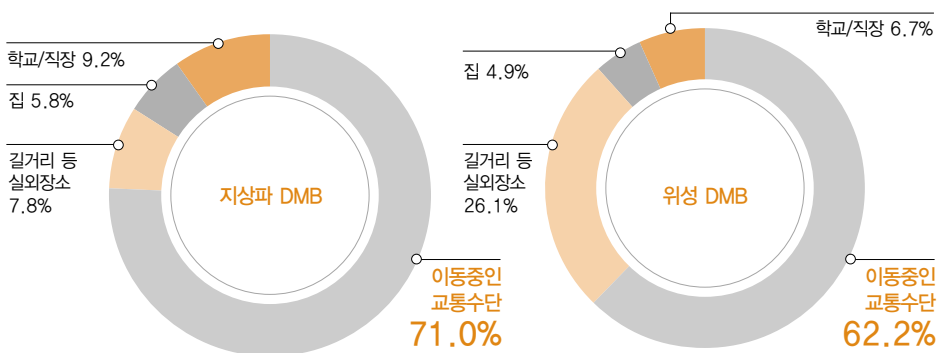
그림 4-1-22 DMB 서비스 시청 장소



출처: 한국언론진흥재단(2010). 「미디어 이용과 효과」보고서, p.91.

한편, 방송통신위원회에서 발간한 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」에서 지상파 DMB와 위성 DMB로 구분해 시청 장소를 조사한 바 있다. 그 결과를 보면, 지상파 DMB와 위성 DMB를 주로 이용하는 장소로는 모두 이동 중인 교통수단이 가장 높았는데 각각 71.0%와 62.2%로 지상파 DMB의 이용률이 약간 더 높은 것으로 나타났다. 다음으로 지상파 DMB는 학교/직장(9.2%), 실외장소(7.8%), 집(5.8%)의 순서로 나타났고, 위성 DMB는 실외장소(26.1), 학교/직장(6.7%), 집(4.9%)의 순으로 다르게 조사되었다. 특히, 길거리 등 실외장소에서의 이용률은 위성 DMB가 지상파 DMB보다 3배 이상 높은 것으로 확인되었다.

그림 4-1-23 지상파 DMB와 위성DMB의 시청 장소



출처: 방송통신위원회(2010). 「2010년 방송미디어 이용행태 조사」, p.333, p.339 내용 재구성

## 제4절 스마트 미디어 이용행태 조사

### 1. 조사 개요

최근 스마트 미디어가 빠르게 확산됨에 따라 스마트 미디어가 어떤 형태로 이용되고 있고 기존 미디어 이용에 어떤 영향을 미칠 것인지 주목을 받고 있다. 한국콘텐츠진흥원에서 발간된 「2011년 콘텐츠 산업 동향과 분석 2011-10호 - 방송」은 스마트폰 이용자를 중심으로 기존 미디어 이용 현황, 스마트폰 이용행태 등을 조사한 내용을 담고 있다. 덧붙여, 태블릿PC 이용자와 스마트TV 이용자들을 대상으로 같은 조사를 추가적으로 실시해 그 결과를 비교하고 있다.

조사는 2011년 8월에 약 3주에 걸쳐 1:1 면대면 조사방식으로 서울 및 신도시에 거주하는 10대 후반에서 40대까지의 스마트폰 이용자 320명을 대상으로 실시되었으며, 추가적으로 30명씩의 태블릿PC 이용자와 스마트TV 이용자들을 대상으로 같은 내용을 별도로 조사했다.<sup>16)</sup> 이 조사에서 스마트 미디어 이용행태에 대한 내용을 간단히 정리하면 다음과 같다.

### 2. 스마트폰 이용자의 기존 미디어 이용

스마트폰 이용자를 대상으로 통화와 문자보내기를 제외한 스마트폰 이용시간을 물은 결과, 주

16) 태블릿PC와 스마트TV 이용행태를 묻기 위한 보강조사는 스마트폰 이용자와 새롭게 확산되고 있는 스마트 미디어 이용자 간의 단순 트렌드 비교를 목적으로 하고 있다. 본격적인 상호 비교를 위해서는 태블릿PC와 스마트TV가 스마트폰과 비교할만한 확산이 일어난 후 보강조사가 필요할 것이다.



## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

중 평균 68.4분, 주말 평균 70.7분 이용하는 것으로 나타났다(표 4-1-9). 별도로 태블릿PC와 스마트 TV 이용자들을 대상으로 이용시간을 조사한 결과 태블릿PC 주중 83.3분, 주말 97.9분의 이용시간을 보였고, 스마트TV는 주중 87.2분, 주말 114.1분의 이용시간을 나타냈다.

표 4-1-9 스마트 미디어 이용시간 (단위: 분)

구분	주중	주말
스마트폰(문자, 통화제외)	68.4	70.7
태블릿PC	83.3	97.9
스마트TV	87.2	114.1

태블릿PC, 스마트TV는 별도조사

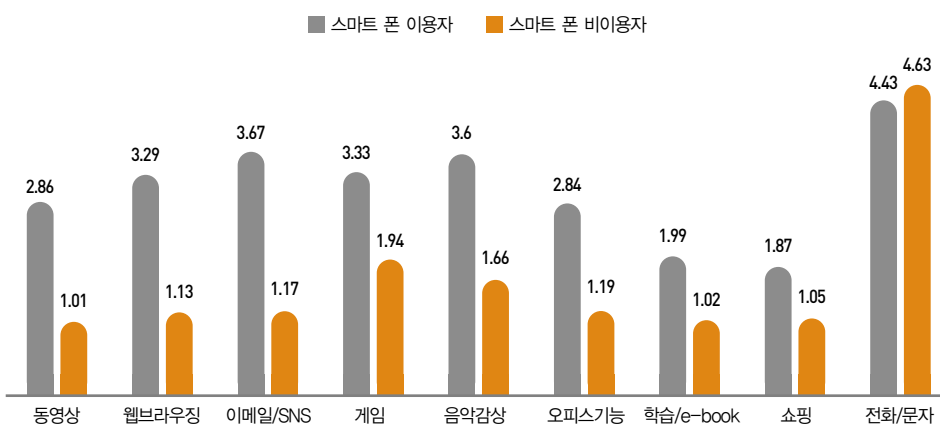
한편, 스마트폰 이용자의 기존 미디어 이용시간을 조사한 결과는 아래 표와 같다(표 4-1-10). 스마트폰 이용자들이 가장 많이 이용하는 기존 미디어는 주중 기준으로 지상파방송·IPTV·케이블 방송 순이었고, 가장 적게 이용하는 미디어는 신문·지상파 DMB·PC를 통한 인터넷 동영상 이용 순으로 나타났다. IPTV가 케이블 및 위성방송보다 더 많은 이용시간을 나타내고 있었고, PC를 통한 인터넷 동영상 이용시간이 상대적으로 적은 것이 특징이었다. 주말을 보면 스마트폰 이용자들은 지상파방송·위성방송·케이블방송 순으로 이용시간이 많았고, 신문·지상파 DMB·라디오 순으로 이용시간이 적게 나타나 주중과 주말의 이용시간에서 차이가 있었다. 이는 주중과 주말 주 이용계층이 달라지기 때문으로 보인다. 앞선 미디어별 시청자 비율 조사결과에서도 봤지만, 주말에는 주중에 TV시청을 하지 못하던 10대들과 남성들이 대거 몰리는 경향이 발견되었다. 이러한 변화들이 주중과 주말의 미디어 이용에 차이를 나타냈을 수 있다.

표 4-1-10 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 미디어 이용시간 (단위: 분)

구분	주중		주말	
	스마트폰이용자(311)	일반폰이용자(160)	스마트폰이용자(311)	일반폰이용자(160)
지상파방송	99.1	101.4	144.8	143.2
케이블방송	69.7	73.1	97.8	99.0
위성방송	63.3	90.0	103.3	60.0
IPTV	71.5	61.7	80.7	100.0
라디오	62.1	63.0	56.7	77.5
신문	28.5	28.9	29.7	26.5
지상파DMB	38.7	48.6	47.3	57.0
위성 DMB	60.0	60.0	66.0	-
인터넷 동영상(PC)	52.0	62.0	67.9	81.3

한편, <표 4-1-10>는 스마트폰이 아닌 일반폰 이용자들 간의 기존 미디어 이용을 비교하고 있는데<sup>17)</sup>, 일반폰 이용자들은 주중 기준으로 지상파-위성방송-케이블방송을 많이 이용하고 있었고 반대로 신문-지상파 DMB-위성 DMB 순으로 적게 이용하고 있었다. 주말의 경우 지상파방송-IPTV-케이블방송 순이었다. 이러한 결과는 스마트폰 이용자들과 비교해 봤을 때 차이를 보이는데, 특히 PC를 통한 인터넷 동영상 이용시간의 경우 스마트폰 이용자들의 이용시간이 일반폰 이용자들보다 적었다. 이는 스마트폰 이용이 인터넷 동영상 시청을 대체하는 경향이 있음을 시사한다.

그림 4-1-24 스마트폰과 일반폰 이용자의 주요 기능별 이용빈도<sup>18)</sup>



실제로, 위 <그림 4-1-24>를 보면 스마트폰 이용자는 일반폰 이용자들보다 전화통화와 문자보내기를 제외하고 대부분의 서비스를 더 많이 이용하고 있었는데, 동영상 이용 부분에서도 큰 차이를 보이고 있었다. 위 그림을 보면 스마트폰 이용자들은 이메일/SNS 서비스, 음악감상, 게임, 웹브라우징, 동영상 등 다양한 서비스를 이용하고 있었고, 이는 앞으로도 스마트폰을 통한 다양한 콘텐츠와 서비스가 확산될 것이라는 전망을 가능하게 하고 있다.

조사대상자들은 이 조사에서, 스마트폰 이용에 따라 달라진 기존 미디어 이용시간의 변화를 묻는 질문에 인터넷 이용시간의 감소(71.2%)를 가장 많이 지적했고, 그 다음으로 지상파방송 실시간 시청시간의 감소(62.8%), 통화감소(32.4%), 유료방송(케이블방송, 위성방송, IPTV 등) 시청시간 감소(25.6%), 신문 구독시간 감소(22.3%) 등으로 나타났다. 이러한 결과는 스마트폰 이용이 결과적으로 다른 미디어 이용에 큰 영향을 주고 있음을 설명하고 있다.

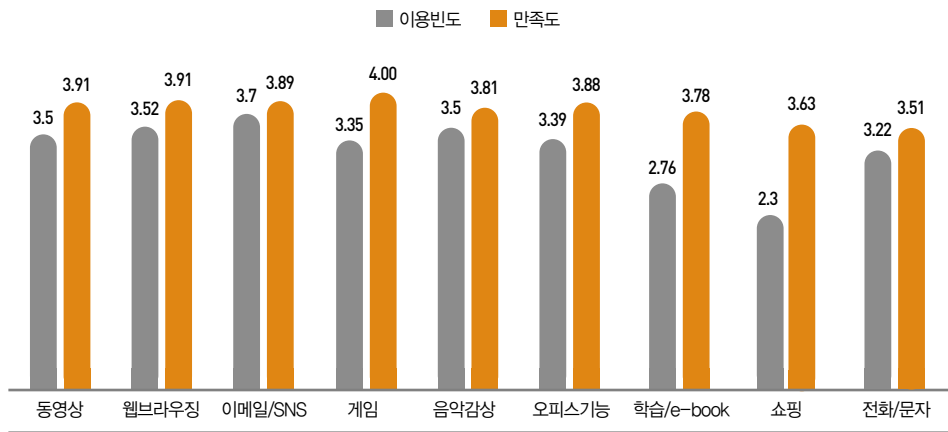
17) 스마트폰은 인터넷과 네트워킹, 그리고 컴퓨팅 서비스에 최적화되어 있는 반면, 일반폰(feature phone)은 전화통화와 문자보내기 기능에 최적화된 특징을 가지고 있다고 구분할 수 있다. 일반폰 역시 3G 기술이 반영된 이후 인터넷이 가능하나, 스마트폰은 인터넷 기능뿐만 아니라 다양한 애플리케이션(application)들을 다운로드 받거나 구매하여 사용할 수 있는 또 다른 기능을 가지고 있다. 소셜네트워킹 서비스(SNS) 이용과 상호교류의 측면에서도 스마트폰과 일반폰을 구분할 수 있을 것이다.

18) 빈도는 5점 척도(1=전혀 이용하지 않는다, 5=매우 자주 이용한다)로 측정

### 3. 태블릿PC 이용과 기존 미디어에의 영향

태블릿PC 이용자 46명(별도조사 30명, 스마트폰 이용자 중 태블릿PC 이용자 16명)에 대한 면접 조사 결과를 간략히 살펴보면, 태블릿PC 이용자들은 스마트폰 이용자와 마찬가지로 매우 다양한 서비스/기능을 이용하고 있었고, 태블릿PC를 통한 동영상 이용빈도와 만족도 역시 높음을 알 수 있었다. <그림 4-1-25>를 보면 태블릿PC 이용자들은 이메일/SNS(3.70), 웹브라우징(3.52), 음악감상과 동영상(3.50) 이용빈도가 높았고, 만족도 역시 높게 나타났다.

그림 4-1-25 태블릿PC 주요 기능별 이용빈도와 만족도<sup>19)</sup>



면접 조사한 태블릿PC 이용자들의 93.5%가 태블릿PC로 인터넷을 통해 동영상 서비스를 이용한다고 응답한 것으로 나타났는데, 태블릿PC 이용자들이 동영상을 이용할 때 가장 이용빈도가 높은 장르는 연예/오락, 영화, 정보/교양, 시사/뉴스, 드라마였다.

한편, 태블릿PC 이용에 따른 기존 미디어 이용시간 변화에 대해서는 스마트폰 이용자들을 대상으로 한 결과와 유사하게 인터넷 이용시간의 감소(87.0%), 지상파방송 실시간 이용시간 감소(69.6%), 전화통화시간 감소(39.1%), 유료방송 이용시간 감소(26.1%)를 지적했다. 즉 태블릿PC의 이용이 기존 미디어 이용에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었고, 이는 태블릿PC가 이러한 기존 미디어의 기능을 일부 대체하고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

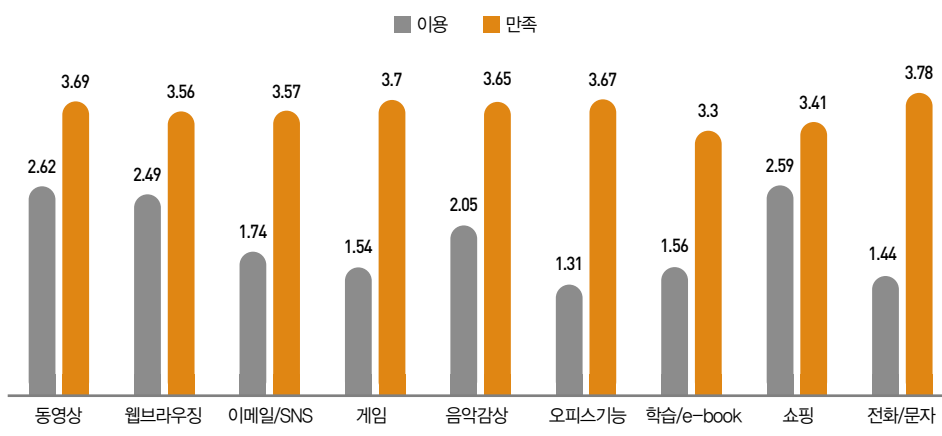
19) 이용빈도는 5점척도(1=전혀 이용하지 않는다, 5=매우 자주 이용한다)로, 만족도 역시 5점척도(1=전혀 만족하지 않는다, 5=매우 만족한다)로 측정

#### 4. 스마트TV 이용과 기존 미디어에의 영향

아직 많이 확산되지 않은 스마트TV 이용자들을 대상으로 한 면접조사 결과를 보면, 스마트TV를 이용한 인터넷 동영상 이용, 쇼핑, 그리고 웹브라우징이 높은 빈도를 나타내고 있었다(그림 4-1-26)). 주요 기능에 대한 만족도에서는 게임과 동영상, 오피스 기능 이용이 높은 만족도를 보였다.

인터넷 동영상을 이용할 때 가장 높은 이용빈도를 보이는 장르는 드라마였으며, 영화, 정보/교양, 그리고 뉴스/시사 장르 순으로 높은 이용빈도를 나타내고 있었다.

그림 4-1-26 스마트TV 이용자의 주요 기능별 이용빈도와 만족도<sup>20)</sup>



스마트TV 이용에 따른 미디어 이용시간 변화에 대한 질문에는 인터넷, 지상파방송 이용시간의 감소가 각각 64.1%로 나타나 스마트폰, 태블릿PC와 같은 결과를 보였고, 전화통화 시간 감소와 가족 간 대화시간 감소가 각각 25.6%, 유료방송 시청시간의 감소가 17.9%로 나타났다. 다른 스마트 미디어 이용자들을 대상으로 한 조사결과와 마찬가지로 스마트TV 이용 역시 다른 미디어 이용에 영향을 주고 있었다.

20) 이용빈도는 5점척도(1=전혀 이용하지 않는다, 5=매우 자주 이용한다)로, 만족도 역시 5점척도(1=전혀 만족하지 않는다, 5=매우 만족한다)로 측정

## 제 2장 시청률 분석

방송영상 플랫폼 시청동향을 살펴보기 위해 AGB닐슨미디어리서치의 자료를 활용하여 지난 2003년부터 2011년 10월 31일까지 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, 그리고 IPTV 시청률 자료를 비교 분석하였다. 크게 3가지 부분으로 구분하여 시청률 자료를 분석 및 정리하였는데, 먼저, 전체적인 시청동향을 파악하기 위해 연도별 변화양상을 분석하였다. 이를 통해 지상파, 케이블, 위성방송 및 IPTV 전체 시청자의 시청변화를 살펴 전반적인 시청행위의 변화를 가능하고자 하였다. 둘째, 주요 채널의 시청률을 분석하였다. 이를 통해 방송사별 경쟁관계의 변화를 살펴보았다. 셋째, 프로그램 시청성과를 분석하기 위해 각 채널별로 상위 10위의 시청률을 기록한 프로그램을 분석하였다.

### 계절 연도별 방송영상 플랫폼 시청률 변화

연도별 시청률 변화를 살펴보기 위해 2003년부터 2011년 10월까지의 시청률 자료를 분석하였다.<sup>1)</sup> 주요 시청률 분석지표는 가구 시청률과 개인 시청률을 사용하였고, 필요에 따라 시청자를 10세단위로 구분하여 정리하였다. 연도별 시청률 변화는 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, IPTV 등 각 플랫폼들의 시청률을 모두 합한 자료를 토대로 분석하였는데, 시청자들이 전체적으로 콘텐츠를 소비하기 위해 방송영상 플랫폼을 얼마나 이용하고 있고 연도별로 어떤 경향을 나타내고 있는지 파악할 수 있다.<sup>2)</sup>

1) 일반적으로 시청률은 하절기보다는 동절기에 시청률이 상승하는 경향을 보인다. 따라서 11월과 12월이 남아있는 상황에서 2011년의 시청률을 분석한다는 것은 다소 차이가 있을 수 있다.

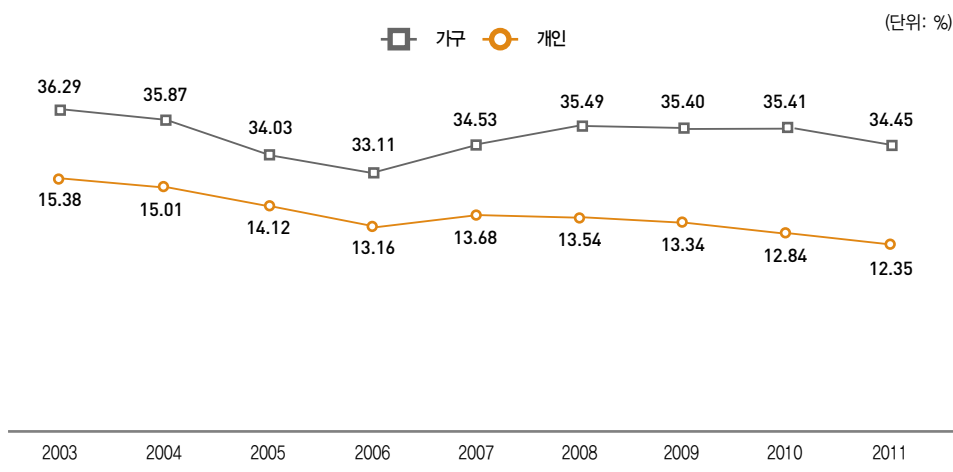
2) AGB닐슨미디어리서치의 경우 DMB 자료를 따로 조사하지 않아 분석에서 DMB를 제외하였다.

## 1. 연도별 전체시청률 변화

연도별 전체시청률 변화 경향을 가구 시청률과 개인 시청률로 나눠서 보면, <그림 4-2-1>에서 보는 바와 같이 전반적으로 가구 시청률은 2006년까지 감소하였다가 다시 증가하는 양상을 보이고 있는 가운데, 2011년 가구 시청률은 2007년 수준과 거의 비슷한 수준으로 나타나 지난 6년간 큰 차이가 나타나지 않았다. 반면, 개인 시청률은 2000년 이후 지속적인 감소세가 유지되는 가운데 최근 6년간 1% 이상이 감소한 것으로 나타났다.

가구 시청률은 큰 변화가 없는 상황에서 개인 시청률이 감소한다는 것은, 특정 연령대의 시청률이 가구 시청률을 지지하고 있다는 것을 의미한다. 왜냐하면, 개인 시청률은 개인의 시청기록을 중심으로 시청률을 산정하지만, 가구 시청률은 가구 구성원 중 한명이라도 시청한 기록을 바탕으로 산정하기 때문이다.

그림 4-2-1 연도별 방송영상 플랫폼 가구 및 개인 시청률 변화



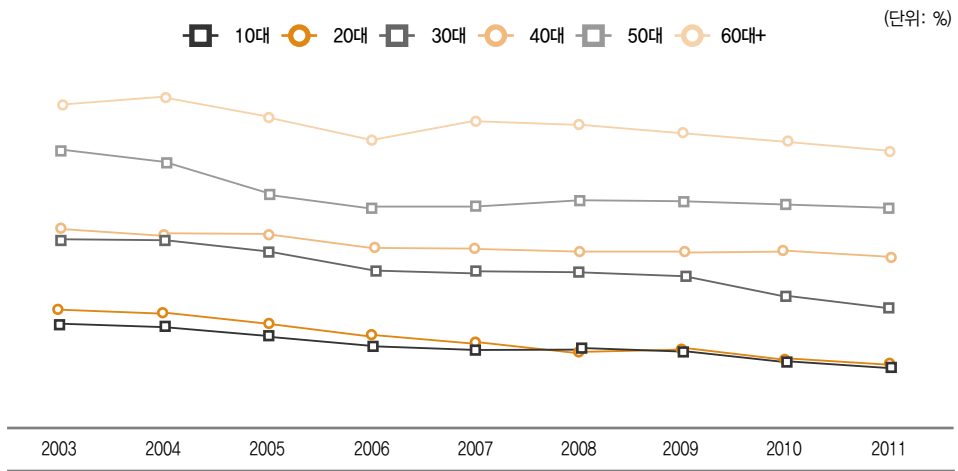
## 2. 연령별 시청률 변화

한편, 개인 시청률을 연령대별로 구분하여 분석해보면, <그림 4-2-2>에서 보는 바와 같이 연령대별로 차이를 보인다. 전반적으로 40대 이상의 시청률은 평균 15% 이상의 높은 수치를 기록하였고, 특히 60대 이상 시청자는 24% 정도의 높은 시청률을 보였다. 반면, 20대 이하의 시청자는 2003년부터 지속적인 시청률 하락을 보이는 가운데, 올해에는 6% 정도의 상대적으로 낮은 시청률을 기록하였다. 주목할 점은 30대 시청률인데 30대는 2009년까지는 14% 정도의 시청률 기록하다가 2010년부터 하락세를 보였고, 2011년에는 10% 대에 근접하는 시청률을 보였다. 이러한 현상은 젊은층의 TV

## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

시청 이탈 현상을 보여주는 것으로, 2009년부터 도입된 스마트폰 또는 뉴미디어의 도입 및 확산에 따라 TV시청이 일정부분 뉴미디어로 대체된 것으로 해석할 수 있다. 이러한 미디어의 기능적 대체 현상은 방송영상 플랫폼의 이용과 확산의 이해를 위해 앞으로도 지속적으로 주시하면서 살펴보아야 할 사항 중 하나이다.

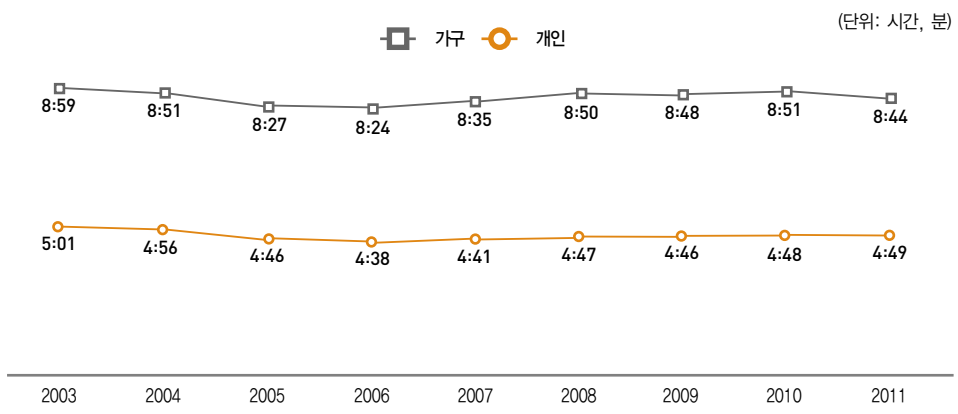
그림 4-2-2 연령별 개인 시청률 변화



### 3. 연도별 TV 시청시간 변화

시청률의 변화는 평균 TV 시청시간의 변화에도 나타나는데, 가구 시청시간의 경우 2003년 평균

그림 4-2-3 연도별 TV 시청시간 변화



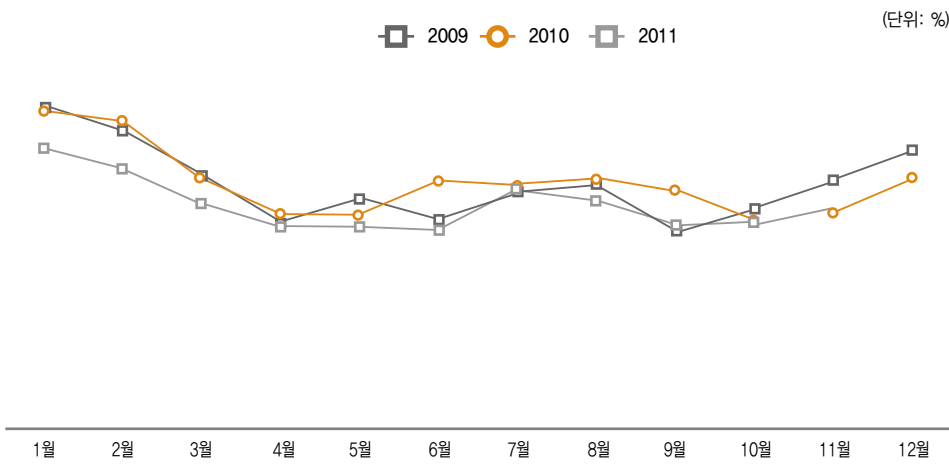
8시간 59분을 시청하던 데서 2006년 약 35분정도 감소한 8시간 24분까지 감소하였다가 점차 증가하여 2010년에는 2003년과 비슷한 수준인 8시간 51분까지 증가하였고, 2011년 10월까지 8시간 44분을 보여 11월과 12월을 포함한다면 2010년과 비슷한 수준에 달할 것으로 보인다.

반면, 개인 시청시간은 2003년 평균 5시간 01분에서 점차 감소하여, 2006년에는 23분 정도 감소한 4시간 38분까지 감소하였다가 이후 비슷한 수준을 유지하고 있으며, 2011년 10월 현재 4시간 49분을 기록하고 있다.

#### 4. 월별 가구 시청률 변화

TV 시청률은 일광시간과 반비례 한다. 시청자의 야외활동 정도를 결정하는 일광시간은 주로 실내에서 일어나는 TV시청과 반비례 관계에 있는 것이 일반적이다. 한편, 계절적인 요인과 별개로 학생들의 방학이 있는 겨울과 여름의 시청률은 증가하는 양상을 보이며, 그래프의 전체적 모양은 밀이얇은 접시 형태를 띤다.

그림 4-2-4 월별 가구 시청률 변화

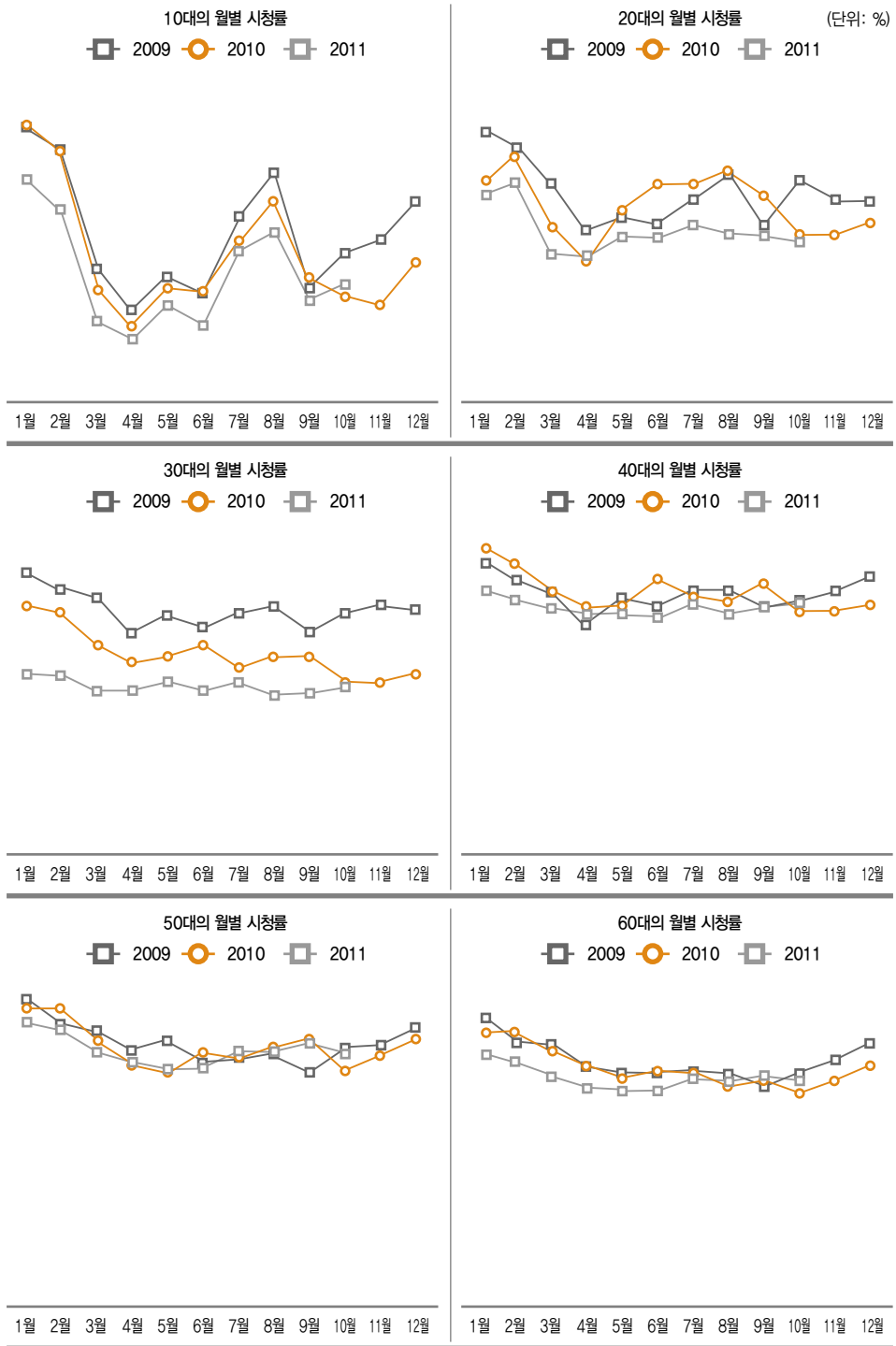


2011년은 지난 2년간에 비해 월별 가구 시청률이 다소 낮은 양상을 보이고 있으며, 하계방학이후 감소하던 시청률이 10월에 접어들면서 점차 회복하는 양상을 보이고 있다. 이러한 양상은 2010년 다양한 스포츠 이벤트(동계올림픽-월드컵-아시안게임)로 인한 시청률의 증가에 비해서는 낮은 편이지만, 동절기로 접어들면서 시청률이 다소 회복되는 모습을 보이고 있다.



## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

그림 4-2-5 연령대별 시청률 변화

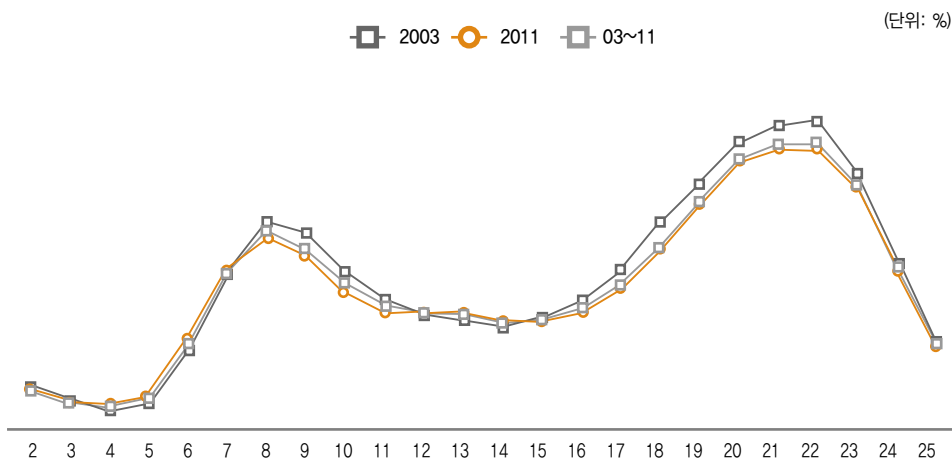


이러한 월별 시청률을 연령대별로 살펴보면, 10대는 방학과 학기 중에 따라 시청량의 차이가 극명하게 나타나고, 2-30대는 TV이벤트에 따라 시청량의 차이가 나타났으며, 40대 이상부터는 월별 차이가 거의 없는 형태를 보이고 있음을 알 수 있다. 이러한 세대별 특성에도 불구하고, 2011년 연령대별 시청률은 전반적으로 2010년에 비해 상대적으로 작으며, 10월에 들어 조금 증가된 양상을 보이고 있다.

## 5. 시간대별 시청률 변화

### 1) 평일 시청률 변화

그림 4-2-6 평일 가구 시청률 변화<sup>3)</sup>



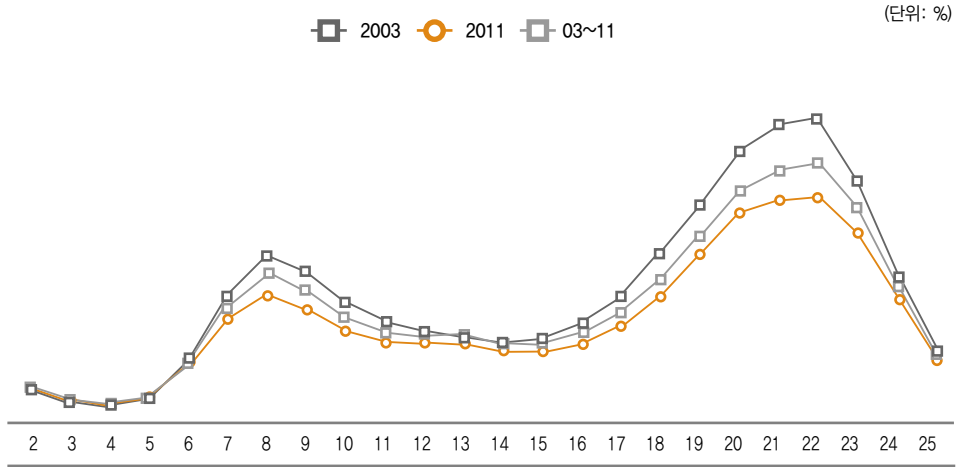
평일 가구 시청률은 크게 2개의 고점을 가지는 것이 일반적인 특징이다. 오전 8-9시는 출근시간 이후 아침드라마를 시청하는 시간대이며, 밤 22시-23시 역시 귀가한 가구 구성원들이 드라마를 시청하는 시간대이다. 전반적으로 평일 시청률은 9시 이후 감소하였다가 어린이들이 귀가하는 16시 이후 점차 증가하기 시작한다. 이후 22시까지 지속적인 시청률 증가를 보이다가 23시 급격히 감소하는 것을 알 수 있다.

한편, 가구 시청률은 2003년에 비해 전반적으로 시청률이 감소하는 것을 볼 수 있는데, 특히 가장 많은 시청이 이루어지는 8-9시, 20-23시 시간대의 시청률 감소가 두드러지는 것으로 나타났다.

3) AGB닐슨미디어리서치에서는 시간대별 시청률을 오전 2시에서 익일 오전 1시까지 나눠 조사하는데, 이때 익일 오전 1시를 '25시'로 표기한다. 이는 늦게 시작한 프로그램이 자정을 넘겨 끝나는 경우에도 해당일 시청률로 계산되도록 하기 위한 편의로 혼란을 방지하기 위한 표시이다.

## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

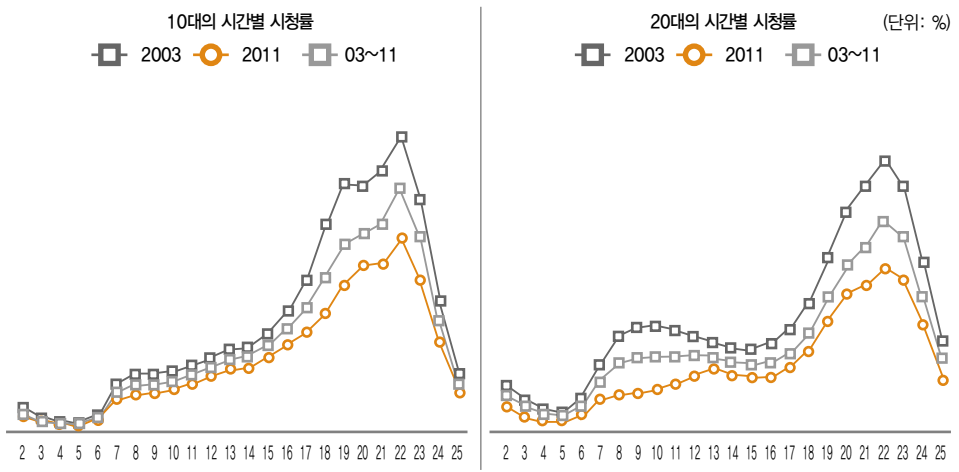
그림 4-2-7 평일 개인 시청률 변화

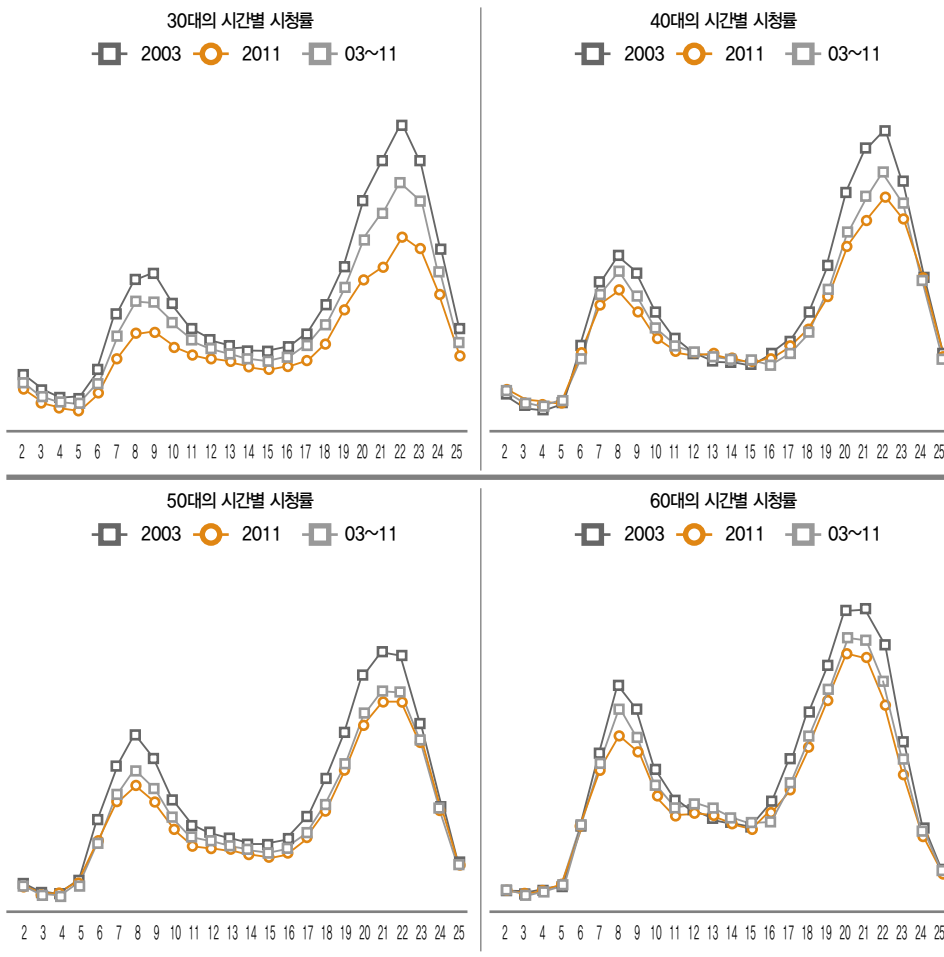


개인 시청률의 경우 가구 시청률과 유사한 흐름을 보이고 있으나, 전반적으로 TV 시청률의 감소가 보다 명확하게 드러남을 알 수 있다. 특히 프라임 타임인 08-09시, 22-23시의 시청률의 감소는 2003년에 비해 5-10% 정도 감소하는 것을 볼 수 있다. 결국 2003년과 2011년을 비교했을 때 전반적인 시청률의 감소의 폭은 가구시청 보다 개인시청이 더 큰 폭으로 감소한 것을 확인할 수 있다.

한편, 시간대별 시청률의 변화 양상을 연령대별로 살펴보면(〈그림 4-2-8〉), 10대는 18시 이후 시청률이 2003년에 비해 7-10% 정도 감소한 것을 알 수 있다. 2-30대는 아침시간대(08-11시), 저녁시간대(19-23시)의 시청률이 5-10% 정도 감소하였다. 40대는 아침시간대보다 저녁시간대(20-23시)의

그림 4-2-8 10대~60대 평일 시간대별 시청률 변화





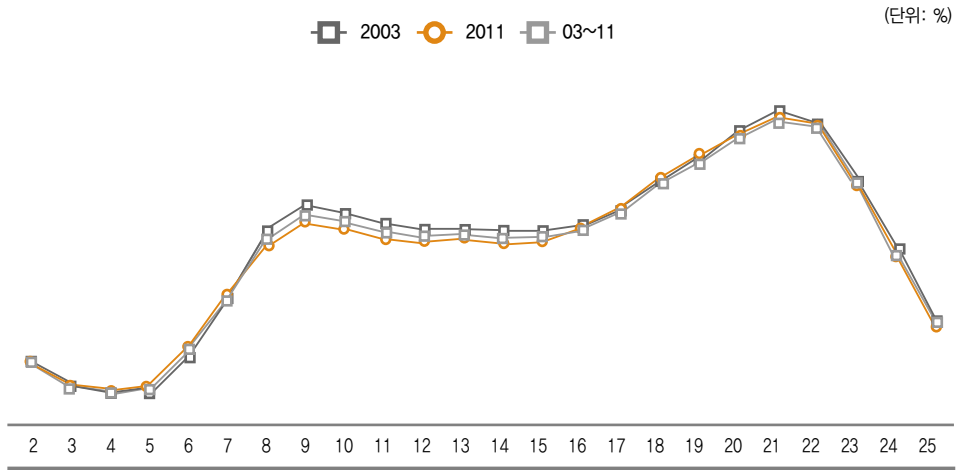
시청률이 약 10% 정도 감소한 것으로 나타났으며, 5·60대는 아침시간대와 저녁시간대에서 약 5% 정도 시청률이 감소한 것으로 나타났다.

## 2) 주말 시간대별 시청률 변화

주말 시간대별 가구 시청률은 평일과 유사하지만, 다른 점은 낮 시간대 시청률이 줄어들지 않고 40% 이상을 유지한다는 점이다. 주말 가구시청률은 2003년에 비해 큰 변화를 보이지 않고 있으며, 오히려 저녁시간대(17-20시)의 경우 다소 증가한 것을 볼 수 있다.

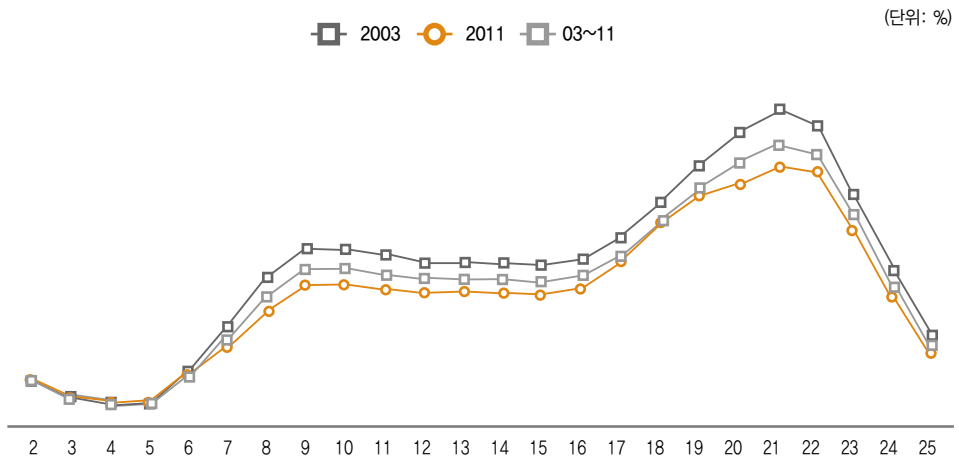
## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

그림 4-2-9 주말 시간대별 가구 시청률 변화



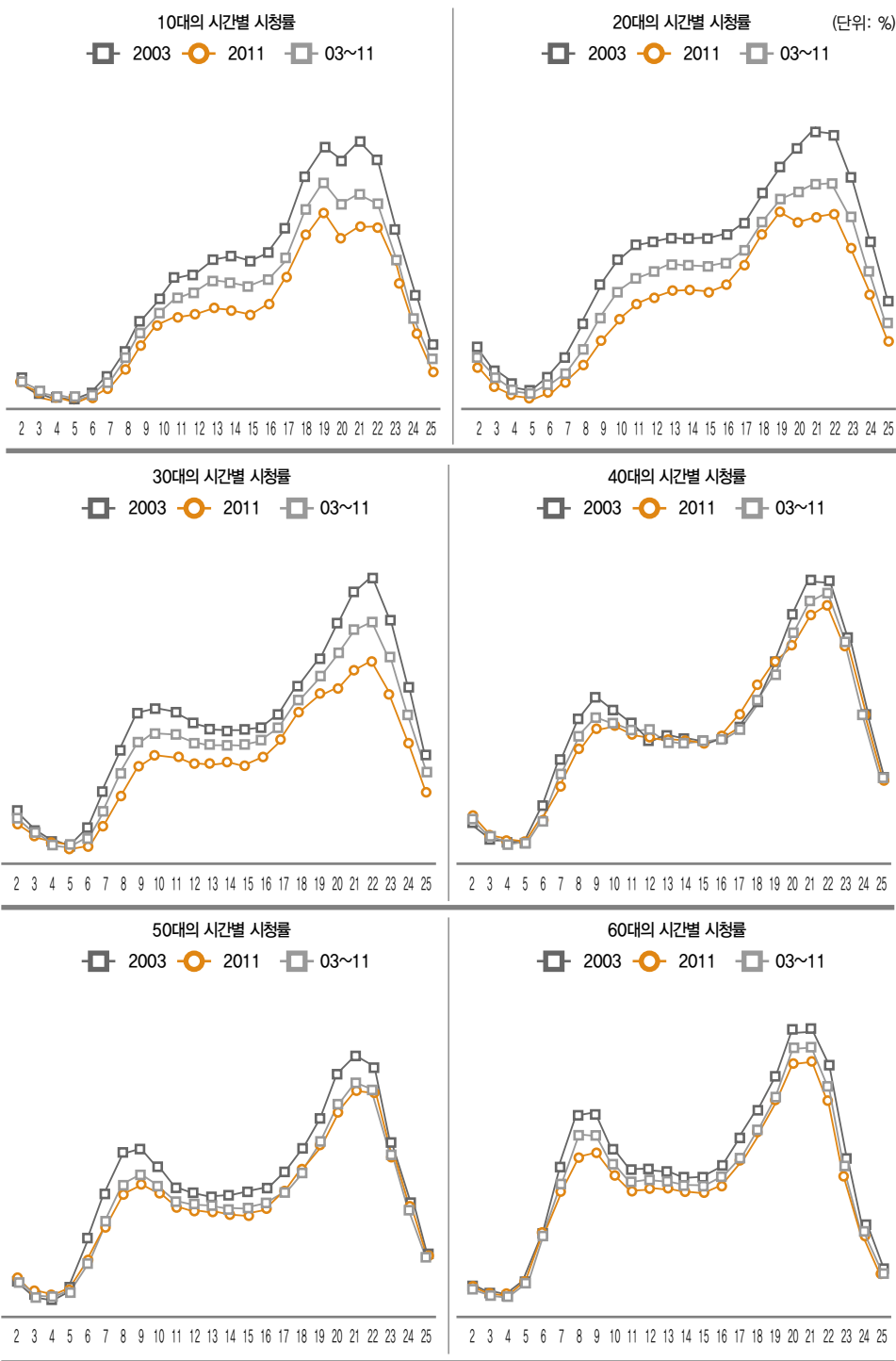
한편, 주말 시간대별 개인 시청률의 변화를 살펴보면(〈그림 4-2-10〉) 가구 시청률과 달리 전 시간대에 걸쳐 2003년에 비해 약 5% 정도의 감소를 보이고 있으며, 특히 저녁 20시 시간대의 시청률이 다소 감소한 양상을 확인할 수 있다.

그림 4-2-10 주말 시간대별 개인 시청률 변화



연령대별 시청률을 살펴보면, 평일에 비해 전반적으로 시청률이 높은 시청률을 기록한 가운데, 10-30대의 시청률은 2003년에 비해 약 5% 정도 감소한 것으로 나타났고, 40대 이후 시청자들은 그다지 큰 변화를 보이지 않았다.

그림 4-2-11 10대~60대 주말 시간대별 시청률 변화

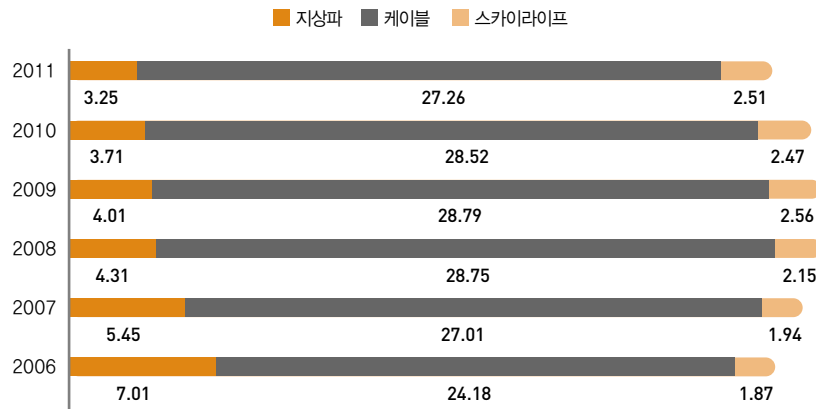


## 6. 방송영상 플랫폼별 시청률 동향

TV를 수신하는 방법인 플랫폼별 가구 시청률을 살펴보면<sup>4)</sup>, 전반적으로 케이블방송을 통한 시청이 가장 많은 것을 알 수 있다. 이를 연도별로 살펴보면 지상파방송은 2006년 이후 지속적으로 감소하고 있었으며, 케이블방송은 2008년까지 성장하다 2009년 위성방송과 IPTV의 시작에 따라 성장세가 둔화되는 모습을 보이고 있었다. 특히 2011년에 케이블방송을 통한 시청률은 감소한 것으로 나타났다. 반면, 위성방송과 IPTV를 통한 시청률은 지속적으로 증가하고 있었다.

그림 4-2-12 방송영상 플랫폼별 가구 시청률

(단위: %)



이러한 상황을 연도별 하루 평균 시청시간으로 살펴보면, 전체 가구 시청시간은 2006년 이후 큰 변화가 없는 가운데, 지상파방송의 시청시간은 2006년 4분에서 2011년에는 2분으로 절반 이상 감소하였고, 케이블방송의 경우에는 2006년 14분에서 2009년까지 지속적으로 성장하다가 2010년 시청시간이 다시 감소하면서 2011년에는 16분 정도를 시청하는 것으로 나타났다. 위성방송은 2006년 약 1분에서 점차 증가, 2011년에는 1분30초 정도 시청하는 것으로 나타났다. IPTV는 VOD중심의 pre-IPTV에서 미미한 증가세를 보여 2011년에는 약 1분정도를 시청하는 것으로 나타났다.

4) 플랫폼별 시청률은 시청자가 프로그램을 시청할 수 있도록 신호를 수신하는 수단이 무엇인가를 기준으로 시청률을 조사한 것이다. 예를 들면, 지상파를 수신하는 방법, 즉 안테나를 이용해 방송프로그램을 얼마나 시청하고, 동축케이블, 혹은 광케이블을 통해 신호를 받아 방송프로그램을 얼마나 시청하는지 조사한 것이다. 지상파방송 프로그램은 케이블방송을 통해 대부분 시청할 수 있기 때문에, 플랫폼별 시청률은 위성방송이나 IPTV보다 가입자가 많은 케이블방송이 압도적으로 우세하게 나타난다.

표 4-2-1 연도별 하루 평균 시청시간 (단위: 시-분-초)

연도	전체	지상파	케이블	스카이라이프	IPTV
2006	0:19:52	0:04:12	0:14:31	0:01:07	0:00:02
2007	0:20:43	0:03:16	0:16:13	0:01:10	0:00:05
2008	0:21:17	0:02:35	0:17:15	0:01:17	0:00:10
2009	0:21:14	0:02:24	0:17:16	0:01:32	0:00:11
2010	0:21:15	0:02:14	0:17:07	0:01:29	0:00:26
2011	0:20:41	0:01:57	0:16:23	0:01:31	0:00:51

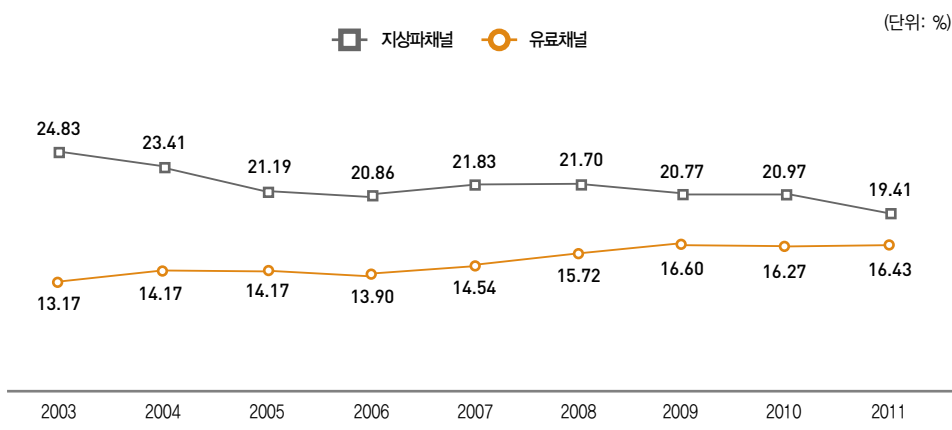
## 제2절 연도별 채널 시청률 변화<sup>5)</sup>

### 1. 지상파채널과 유료채널의 시청률 변화

2003년부터 현재까지 지상파방송과 케이블방송, 위성방송, IPTV의 채널별 시청률 변화를 살펴 보기 위해 이들을 지상파채널과 유료채널로 구분하여 연간 시청률을 파악하였다.<sup>6)</sup> 방송시장의 전통적 강자인 지상파채널과 최근 증가하고 있는 유료채널간의 연도별 시청률 변화는 <그림 4-2-13> 과 같다.

먼저 지상파채널의 가구 시청률은 2003년 25%로 나타난데 비해 유료채널의 가구 시청률은 13%

그림 4-2-13 지상파채널과 유료채널의 연간 가구 시청률 비교



5) 플랫폼으로 구분했을 경우 프로그램 신호를 수신하는 방식에 따라 구분했기 때문에 지상파방송의 영향력이 작게 나타날 수 있으나, 채널을 중심으로 했을 경우 케이블방송, 위성방송, IPTV에 있는 지상파방송 채널 시청이 '지상파방송 시청률'로 잡히기 때문에 실제 지상파방송의 영향력을 가늠해 볼 수 있고, 타 방송과의 비교도 가능하다.

6) 케이블방송, 위성방송, IPTV를 '유료방송'으로 묶은 이유는 채널 시청률을 조사하는 경우 플랫폼별 시청률과 달리 지상파채널이 빠져나가게 되어 나머지 세 방송의 채널 시청률이 낮게 나타나 비교의 의미가 퇴색하고, 또한 막대한 영향력을 지닌 지상파채널을 제외한 기타 방송의 채널 시청률이 어떻게 나타나고 있는지 파악하고 전체적으로 비교할 수 있기 때문이다.

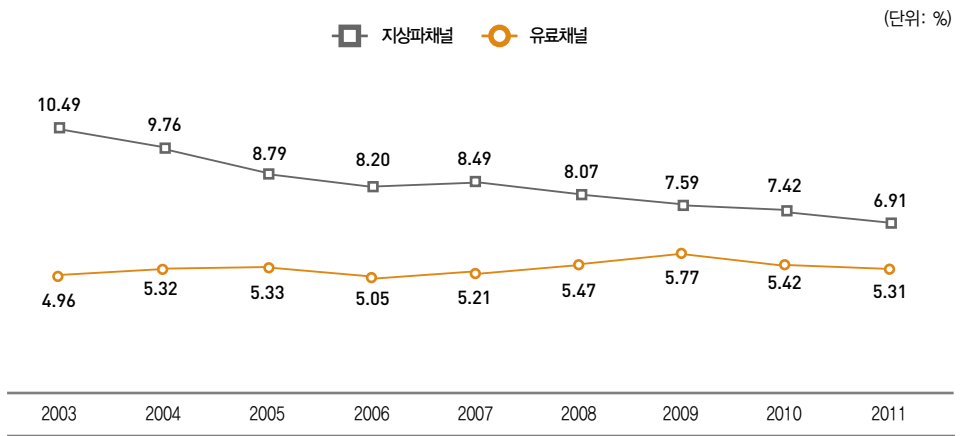


## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

로 약 2배가량의 격차를 가지고 있었다. 이후 격차는 점차 좁아져, 2011년에는 각각 19%, 16%를 기록하여 3% 이내로 그 격차가 좁혀진 상황이다. 물론 지상파채널은 KBS1, KBS2, MBC와 지방MBC, SBS와 가맹국을, 유료채널은 140여개의 채널별 시청률의 합으로 구성되어 있어 절대적인 비교가 어려울 수 있지만, 전반적으로 지상파의 시청률이 감소되고 있는 사실은 분명하다.

이러한 변화를 개인 시청률로 살펴보면 그 격차는 조금 더 좁혀진다. 지상파채널의 가구 시청률이 완만하게 감소할 때 개인 시청률은 보다 급격하게 하락하고 있었다. 반면 유료채널의 개인 시청률은 완만한 상승세를 보이고 있었으며, 2011년 채널간의 차이는 1.6% 정도로 나타났다.

그림 4-2-14 지상파채널과 유료채널의 연간 개인 시청률 비교



이러한 채널간의 시청률 변화를 연령별로 살펴보면, 30대 이하 시청자의 TV시청은 지상파와 유료채널 모두 비슷하거나 다소 감소한 것으로 나타났다. 반면 TV 시청량이 많은 40대 이상 시청자는 2003년에는 대부분 지상파채널을 시청하였지만, 2011년의 경우 상당한 비율이 유료채널로 전환된 것을 알 수 있었다.

30대 이하 시청자의 TV 시청량이 비슷한 상황에서 40대 이상 시청자가 지상파에서 지속적으로 유료채널로 이동한다는 점을 고려할 때, 앞으로 유료채널의 시청률이 안정적으로 증가할 가능성이 높다고 판단하며, 향후 지상파와 유료채널의 차이는 더욱 좁혀질 것으로 보인다.

## 2. 세부 채널별 시청률 변화

### 1) KBS1의 시청률 변화

KBS1 시청률의 가장 큰 특징은 주중 시청률이 주말 시청보다 높다는 점이다. 이러한 현상은

2007년 이전에는 일어나지 않았던 것으로 2007년 이후 가구 시청률과 개인 시청률 모두 주말 시청률에 비해 주중 시청률이 높은 것으로 확인되었다. 일반적으로 주중보다는 주말의 시청률이 높은 것을 감안할 때, KBS1은 이러한 일반적인 경향과는 다른 양상을 보이는 것으로 보인다.

표 4-2-2 KBS1 가구 및 개인 시청률 (단위: %)

연도	가구			개인		
	주중	주말	주중-주말	주중	주말	주중-주말
2003	6.26	6.25	0.01	2.64	2.77	-0.13
2004	5.89	5.79	0.10	2.43	2.49	-0.06
2005	5.06	5.23	-0.17	2.08	2.27	-0.19
2006	5.14	4.86	0.28	1.94	1.91	0.03
2007	5.96	6.26	-0.30	2.11	2.44	-0.33
2008	6.17	5.15	1.02	2.06	1.82	0.24
2009	5.19	4.41	0.78	1.70	1.52	0.18
2010	5.29	4.54	0.75	1.69	1.53	0.16
2011	5.23	4.42	0.81	1.69	1.53	0.16

이러한 양상을 연령대별로 살펴보면(〈표 4-2-3〉), KBS1의 주 시청층인 50대 이상 시청자들이 주중에는 KBS1을 시청하고, 주말에는 주중과 달리 다른 채널을 주로 시청하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 주말 KBS1의 편성특성인 교양 프로그램중심의 편성 특성과 주말 가족시청의 특성에 기인한 것이라고 판단한다.

표 4-2-3 연령대별 KBS1 개인 시청률 (단위: %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
10대 이하	주중	0.748	0.675	0.501	0.534	0.419	0.474	0.278	0.294	0.359
	주말	0.924	0.803	0.807	0.557	0.766	0.484	0.345	0.356	0.432
10대	주중	0.671	0.620	0.522	0.445	0.385	0.424	0.286	0.277	0.299
	주말	0.933	0.829	0.806	0.603	0.790	0.526	0.411	0.425	0.460
20대	주중	0.979	0.867	0.689	0.699	0.613	0.533	0.436	0.437	0.438
	주말	1.188	0.997	0.905	0.772	0.902	0.562	0.485	0.489	0.448
30대	주중	1.798	1.696	1.310	1.177	1.018	1.064	0.759	0.730	0.727
	주말	2.227	2.051	1.888	1.358	1.683	1.118	0.809	0.787	0.840
40대	주중	3.175	2.732	2.550	2.224	1.996	1.875	1.481	1.492	1.442
	주말	3.372	2.826	2.722	2.262	2.626	1.890	1.546	1.566	1.546
50대	주중	5.708	5.028	4.193	4.020	3.822	3.751	3.100	3.070	3.169
	주말	5.542	4.856	4.146	3.843	4.223	3.184	2.633	2.702	2.687
60대 이상	주중	9.023	8.910	7.892	7.398	8.165	7.840	6.843	6.727	6.512
	주말	8.242	8.077	7.137	6.396	7.335	6.040	5.347	5.261	5.041

2) KBS2의 시청률 변화

KBS2의 경우 2011년 기준으로 주중 시청률에 비해 주말 시청률이 가구의 경우 2.8%, 개인의 경우 1.3% 정도 높은 것으로 나타났고 이러한 차이는 연도별로 거의 비슷한 수준을 보이고 있었다.

표 4-2-4 KBS2 가구 및 개인 시청률 (단위: %)

연도	가구			개인		
	주중	주말	주중-주말	주중	주말	주중-주말
2003	4.63	7.45	-2.82	1.91	3.38	-1.47
2004	4.53	7.02	-2.49	1.86	3.10	-1.24
2005	4.42	6.82	-2.40	1.8	3.03	-1.23
2006	4.18	6.86	-2.68	1.59	2.93	-1.34
2007	4.02	6.54	-2.52	1.52	2.76	-1.24
2008	4.08	6.96	-2.88	1.50	2.89	-1.39
2009	4.05	7.53	-3.48	1.46	3.15	-1.69
2010	4.20	7.22	-3.02	1.51	2.92	-1.41
2011	3.55	6.34	-2.79	1.27	2.59	-1.32

이러한 차이를 연령대별로 분석해 보면, 모든 연령대에서 주중보다 주말 시청률이 높은 가운데, 특히 30대 이상 시청자들의 시청률 증가가 다른 연령층에 비해 높은 것으로 나타났다. 2011년의 주말 시청률 증가율이 큰 것은 아마도 주말 20시 시간대의 편성적 우위(타 지상파 2채널 뉴스, KBS1 다큐멘터리)에 따른 상대적 이점이 작용한 것으로 추정할 수 있다.

표 4-2-5 연령대별 KBS2 개인 시청률 (단위: %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
10대 이하	주중	1.335	1.070	0.966	0.673	0.567	0.618	0.631	0.728	0.585
	주말	2.274	1.803	1.660	1.720	1.549	1.668	1.829	1.707	1.606
10대	주중	1.314	1.319	1.061	0.851	0.782	0.747	0.796	0.891	0.639
	주말	3.015	2.673	2.563	2.461	2.091	2.162	2.322	2.006	1.687
20대	주중	1.288	1.293	1.190	1.085	0.887	0.764	0.785	0.819	0.697
	주말	2.563	2.319	2.200	2.183	1.830	1.751	1.979	1.844	1.570
30대	주중	2.064	2.085	2.030	1.717	1.603	1.620	1.598	1.446	1.141
	주말	3.676	3.451	3.341	3.160	2.979	3.192	3.552	3.012	2.543
40대	주중	2.257	2.175	2.338	2.194	2.030	1.936	1.843	1.948	1.583
	주말	3.696	3.356	3.637	3.598	3.303	3.414	3.857	3.726	3.211
50대	주중	2.734	2.696	2.616	2.493	2.315	2.384	2.245	2.329	2.111
	주말	4.265	4.110	3.862	3.807	3.582	3.829	4.065	3.975	3.665
60대 이상	주중	3.047	2.838	2.930	2.529	2.364	2.438	2.285	2.468	2.183
	주말	4.667	4.571	4.382	3.900	3.888	4.141	4.154	4.043	3.831

### 3) MBC의 시청률 변화

MBC도 2011년 기준으로 주말 시청률이 주중 시청률에 비해 가구 시청률이 약 2.2%, 개인 시청률이 약 1.0% 높은 것으로 나타났다. 특이한 점은 MBC의 주중 시청률에서 가구 시청률과 개인 시청률이 모두 감소하고 있었으나 반대로 주말 시청률은 2009년 이후 모두 증가하고 있었다.

**표 4-2-6 MBC 가구 및 개인 시청률** (단위: %)

연도	가구			개인		
	주중	주말	주중-주말	주중	주말	주중-주말
2003	5.76	7.84	-2.08	2.34	3.47	-1.13
2004	5.48	7.10	-1.62	2.21	3.10	-0.89
2005	4.53	5.88	-1.35	1.82	2.53	-0.71
2006	4.58	5.76	-1.18	1.78	2.42	-0.64
2007	5.08	6.19	-1.11	2.02	2.65	-0.63
2008	4.69	6.22	-1.53	1.77	2.56	-0.79
2009	4.67	5.32	-0.65	1.72	2.10	-0.38
2010	4.30	5.62	-1.32	1.51	2.17	-0.66
2011	4.10	6.31	-2.21	1.43	2.47	-1.04

주중과 주말 시청률을 연령대별로 구분하여 보면, 모든 연령층에서 주말 시청이 주중 시청보다 높은 것으로 나타났으며, 특히 30-50대의 주말 시청률이 상당히 높았으며 그중에서 40대의 시청률은 2011년 기준으로 주중에 비해 주말이 약 1.2% 정도 높은 것으로 나타났다. 이는 주말 메인뉴스 시간대 이동과 더불어 주말드라마의 약진이 영향을 미쳤을 것이라고 추측할 수 있다.

**표 4-2-7 연령대별 MBC 개인 시청률** (단위: %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
10대 이하	주중	1.307	1.074	0.778	0.820	0.860	0.651	0.638	0.561	0.499
	주말	2.025	1.745	1.199	1.248	1.317	1.401	0.980	1.002	1.132
10대	주중	1.344	1.189	0.946	0.923	1.063	0.829	0.763	0.614	0.589
	주말	2.867	2.345	1.770	1.735	1.946	1.817	1.440	1.507	1.632
20대	주중	1.750	1.641	1.245	1.276	1.289	1.009	1.011	0.859	0.800
	주말	2.976	2.549	1.949	1.982	2.136	1.928	1.619	1.666	1.869
30대	주중	2.800	2.757	2.136	2.135	2.416	2.037	1.931	1.522	1.359
	주말	4.240	4.006	3.167	2.978	3.159	3.103	2.431	2.243	2.534
40대	주중	2.931	2.600	2.344	2.366	2.634	2.343	2.255	2.043	1.993
	주말	3.839	3.378	3.065	2.957	3.126	2.976	2.549	2.787	3.194
50대	주중	3.515	3.483	2.829	2.619	2.872	2.793	2.741	2.444	2.354
	주말	4.335	4.004	3.338	3.041	3.300	3.295	2.765	2.921	3.549
60대 이상	주중	3.065	3.137	2.896	2.580	2.700	2.565	2.592	2.425	2.309
	주말	3.743	3.581	3.246	2.928	3.080	3.029	2.566	2.725	2.983

#### 4) SBS의 시청률 변화

SBS의 주중과 주말 시청률을 살펴보면, 2011년 기준으로 주말이 가구 시청률의 경우 1.9%, 개인 시청률의 경우 0.9% 정도 높은 것으로 나타났다. SBS는 주요한 스포츠 이벤트를 중계한 2010년에 비해 2011년에는 전반적으로 시청률이 하락하는 경향을 보이고 있다.

표 4-2-8

SBS 가구 및 개인 시청률

(단위: %)

연도	가구			개인		
	주중	주말	주중-주말	주중	주말	주중-주말
2003	5.03	7.24	-2.21	2.08	3.18	-1.10
2004	4.59	7.59	-3.00	1.86	3.35	-1.49
2005	4.50	7.25	-2.75	1.80	3.19	-1.39
2006	4.47	6.73	-2.26	1.72	2.84	-1.12
2007	4.55	6.12	-1.57	1.75	2.54	-0.79
2008	4.39	7.00	-2.61	1.60	2.80	-1.20
2009	4.39	7.20	-2.81	1.54	2.82	-1.28
2010	4.97	6.76	-1.79	1.68	2.52	-0.84
2011	4.06	5.91	-1.85	1.37	2.22	-0.85

주중과 주말 시청률 차이를 연령대별로 살펴보면, 전반적으로 주말 시청률이 주중보다 높은 것으로 나타났으며, 특히 주말 시청률에 있어 5-60대의 시청률이 다른 연령대에 비해 크게 높은 것으로 나타났다.

표 4-2-9

연령대별 SBS 개인 시청률

(단위: %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
10대 이하	주중	1.119	0.805	0.695	0.688	0.617	0.557	0.536	0.533	0.420
	주말	1.716	1.607	1.594	1.562	1.281	1.277	1.318	1.138	1.090
10대	주중	1.434	1.168	1.050	0.922	0.826	0.685	0.657	0.674	0.516
	주말	2.623	2.717	2.641	1.925	1.649	1.708	1.778	1.515	1.351
20대	주중	1.509	1.355	1.262	1.232	0.995	0.801	0.772	0.833	0.679
	주말	2.462	2.652	2.440	2.066	1.625	1.707	1.768	1.570	1.387
30대	주중	2.285	2.081	2.044	1.949	1.880	1.678	1.479	1.494	1.224
	주말	3.496	3.781	3.560	3.171	2.735	2.951	2.829	2.293	2.037
40대	주중	2.466	2.168	2.370	2.278	2.287	1.988	1.941	2.239	1.769
	주말	3.542	3.710	3.790	3.550	3.163	3.344	3.381	3.165	2.676
50대	주중	3.109	3.017	2.766	2.693	2.822	2.707	2.589	2.771	2.325
	주말	4.438	4.680	4.301	4.024	3.594	4.230	4.237	3.833	3.293
60대 이상	주중	3.110	2.979	2.754	2.676	2.770	2.893	2.974	3.274	2.708
	주말	4.436	4.673	4.348	4.080	3.617	4.404	4.449	4.205	3.717

### 5) 유료채널

유료채널의 주중과 주말 시청률은 크게 차이가 없었으나 2003년 이후 점차 증가하는 추세를 보였다. 특히 매년 주말 시청률 상승폭이 주중보다 크게 나타나고 있다. 지상파채널의 시청률이 점차 감소하는 것을 감안할 때, 일부 시청자들은 유료채널로 이동했으며, 특히 주중보다는 주말에 더 많이 이동하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 2011년의 경우 가구 시청률은 소폭 증가했으나 개인 시청률은 감소했다.

표 4-2-10 유료채널 가구 및 개인 시청률 (단위: %)

연도	가구			개인		
	주중	주말	주중-주말	주중	주말	주중-주말
2003	13.06	13.45	-0.39	4.81	5.34	-0.53
2004	13.89	14.86	-0.97	5.11	5.83	-0.72
2005	13.82	15.02	-1.20	5.08	5.95	-0.87
2006	13.35	15.24	-1.89	4.75	5.80	-1.05
2007	14.01	15.89	-1.88	4.91	5.96	-1.05
2008	15.20	17.04	-1.84	5.19	6.18	-0.99
2009	16.04	18.01	-1.97	5.45	6.57	-1.12
2010	15.75	17.60	-1.85	5.13	6.14	-1.01
2011	15.82	17.92	-2.10	5.00	6.07	-1.07

이러한 경향을 연령대별로 살펴보면, 모든 연령대에서 주중보다 주말의 시청률이 1%이상 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 증가는 40대 이상의 시청자들의 경우 약 1.2%정도로 나타났다. 다시

표 4-2-11 연령대별 SBS 개인 시청률 (단위: %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
10대 이하	주중	4.679	5.020	4.671	4.340	4.127	4.280	4.329	3.959	3.710
	주말	5.451	5.909	5.607	5.310	5.259	5.603	5.438	4.989	4.828
10대	주중	3.387	3.839	3.739	3.743	3.581	3.962	3.847	3.474	3.280
	주말	4.233	4.805	4.959	5.005	4.798	5.011	5.072	4.485	4.244
20대	주중	4.053	4.257	4.100	3.662	3.697	3.491	3.431	3.320	3.086
	주말	4.486	4.752	4.745	4.491	4.635	4.394	4.499	4.265	3.988
30대	주중	5.264	5.539	5.682	5.043	5.106	5.471	5.876	5.229	4.709
	주말	5.941	6.593	6.814	6.316	6.260	6.572	7.087	6.385	5.850
40대	주중	4.729	4.867	5.298	5.090	5.021	5.561	6.123	5.975	6.113
	주말	5.190	5.643	6.161	6.329	6.313	6.797	7.515	7.279	7.429
50대	주중	6.118	6.240	5.590	5.320	5.505	6.074	6.779	6.661	6.736
	주말	6.517	6.729	6.459	6.417	6.439	6.795	7.689	7.584	7.905
60대 이상	주중	6.786	7.493	7.608	7.251	7.932	8.029	8.216	7.624	7.754
	주말	6.620	7.580	7.808	7.578	8.396	8.558	8.935	8.140	8.554

말해 시청자들 중 특히 TV를 상당히 많이 보는 40대 이상의 시청자들이 주말에 유료채널을 많이 이용하는 것을 알 수 있다.

### 제3절 2011년 인기 프로그램 분석

2011년 인기 프로그램을 알아보기 위해 지상파채널과 유료채널로 구분하여 가구/개인 시청률 상위 20위 프로그램을 수집하였다. 아울러 각 프로그램의 회별 최고 시청률, 방송되는 시간동안 최고 시청률을 기록한 1분 시청률을 각각 분석하였다.<sup>7)</sup>

#### 1. 2011년 지상파채널 프로그램 Top 20 가구 시청률

지상파채널 프로그램 중 가구 시청률이 높은 프로그램은 <표 4-2-13>에서 보는 바와 같이 상위 5위까지 모두 드라마가 차지하고 있었다. 2011년 가구 시청률 최고를 기록한 프로그램은 KBS1의 일일드라마 <웃어라 동해야>로 평균 가구 시청률 36.41%, 회별 최대 시청률 43.90%를 기록하였다. 2위는 SBS의 주말드라마 <시크릿 가든>이 차지했는데, 평균 가구 시청률 30.15%, 회별 최대 시청률 35.22%를 나타내고 있었다. <시크릿 가든>의 내용을 축약하여 방송한 <시크릿 가든 숨겨둔 이야기>도 15위를 차지할 만큼 <시크릿 가든>은 인기가 있었다. 다음 순위는 KBS2의 주말 8시 드라마(<오작교형제들>, <사랑을 믿어요>)들이 차지했는데, 이는 앞서 언급하였듯이 주말 드라마 방송시점이 가진 상대적 이점으로 해석할 수 있다. 5위는 KBS1의 일일연속극 <우리집 여자들>이 차지했다.

전체적으로, 상위 20개 프로그램 중 드라마를 제외한 프로그램은 6개만 있었고, 이 중에서 5개가 예능/오락 프로그램이었다. KBS의 강세 속에서 SBS가 선전하고 있었다. MBC의 경우 드라마는 주말 특별기획드라마 <육망의 불꽃>과 주말연속극 <반짝반짝 빛나는> 등 두 개만이 Top 20에 이름을 올렸고 나머지는 예능/오락 프로그램이었다.

드라마 외 프로그램은 KBS2의 <해피선데이>, KBS1의 <KBS 9시뉴스>, KBS2의 <개그콘서트>가 있었으며, 특별 편성된 프로그램으로는 <설특집 아이돌 스타 육상 수영 선수권대회 1부>와 <설특집 아이돌 스타 육상 수영 선수권대회 2부>가 20위 안에 포함되어 있었다.

7) 2011년 지상파채널 프로그램 Top 20은 2011년 10월 기준 시청률 조사자료를 바탕으로 했다. 2010년 프로그램에 대한 내용은 제5부에서 다루고 있다.

표 4-2-12

2011년 지상파채널 Top 20 프로그램 가구 시청률

(단위: %)

순위	채널	프로그램명	방송회수	가구	회별최대	최고1분
1	KBS1	일일연속극(웃어라동해야)	95	36.41	43.90	50.53
2	SBS	특별기획(시크릿가든)	6	30.15	35.22	40.07
3	KBS2	주말연속극(오작교형제들)	34	24.35	32.55	40.28
4	KBS2	주말연속극(사랑을 믿어요)	62	23.61	31.22	38.59
5	KBS1	일일연속극(우리집여자들)	125	20.33	26.81	36.11
6	KBS2	해피선데이	48	19.71	25.50	39.08
7	KBS2	특별기획드라마(공주의남자)	24	19.27	24.89	33.17
8	MBC	주말특별기획드라마(옥망의불꽃)	26	19.10	25.89	32.04
9	SBS	드라마스페셜(싸인)	20	18.72	25.51	30.30
10	MBC	설특집아이돌스타육상수영선수권대회1부	1	18.70	18.70	26.49
11	KBS1	일일연속극(당신뿐이야)	15	18.12	21.55	27.99
12	MBC	스타오디션위대한탄생	21	18.05	22.79	29.34
13	SBS	SBS대기획(뿌리깊은나무)	16	18.04	21.12	25.05
14	KBS1	KBS9시뉴스	336	17.91	28.74	40.29
15	SBS	시크릿가든숨겨둔이야기	1	17.88	17.88	21.62
16	MBC	주말연속극(반짝반짝빛나는)	54	17.85	25.28	30.56
17	KBS2	개그콘서트	48	17.66	25.57	37.71
18	MBC	설특집아이돌스타육상수영선수권대회2부	1	17.64	17.64	21.26
19	SBS	특별기획(신기생던)	52	17.30	28.33	34.85
20	SBS	특별기획(여인의향기)	16	17.17	18.78	25.22

## 2. 2011년 지상파채널 프로그램 Top 20 개인 시청률

앞서 언급한 바 있지만, 개인 시청률과 가구 시청률을 서로 다른데, 가구 시청률의 경우, 가구 구성원 중 1명만 보더라도 그 수치가 집계되도록 정해져 있다. 하지만 개인 시청률은 가구 구성원 여러 명이 시청한 것을 반영한다. 개인 시청률 1위는 SBS 주말 드라마 〈시크릿 가든〉이 차지하였다. 개인 평균 시청률 15.31%, 회별 최대 시청률 18.98%를 기록했다. 이어서 KBS1의 〈웃어라 동해야〉, KBS2의 〈오작교 형제들〉과 〈사랑을 믿어요〉, 그리고 〈개그콘서트〉가 가장 개인 시청률이 높은 프로그램이었다. 드라마가 상위권을 차지하던 가구 시청률과 달리 개인 시청률에서는 KBS2 〈개그콘서트〉, 〈해피선데이〉, MBC 설특집 〈아이돌 스타 육상 수영 선수권대회〉, 〈스타오디션 위대한 탄생〉, 〈무한도전〉 등의 예능/오락 프로그램이 20위 안에 포함되었고, SBS의 설날 특선대작 〈전우치〉, SBS 대기획 〈뿌리깊은나무〉, 드라마스페셜 〈싸인〉 등도 포함되어 있었다. 2011년 MBC 프로그램의 경향은 KBS와 SBS와 달리 드라마보다 예능/오락 프로그램이 더 시청자들의 관심을 받는 것으로 나타나고 있었다.



## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

표 4-2-13

2011년 지상파채널 Top 20 프로그램 개인 시청률

(단위: %)

순위	채널	프로그램명	방송회수	개인	희별최대	최고1분
1	SBS	특별기획(시크릿가든)	6	15.31	18.98%	22.23%
2	KBS1	일일연속극(웃어라동해아)	95	13.58	17.58%	20.39%
3	KBS2	주말연속극(오작교형제들)	34	10.29	14.23%	18.13%
4	KBS2	주말연속극(사랑을 믿어요)	62	9.69	13.77%	17.07%
5	KBS2	개그콘서트	48	9.00	14.01%	20.10%
6	MBC	설특집아이돌스타육상수영선수권대회1부	1	8.96	8.96%	12.54%
7	KBS2	해피선데이	48	8.66	11.52%	18.56%
8	SBS	시크릿가든숨겨둔이야기	1	8.30	8.30%	10.10%
9	MBC	설특집아이돌스타육상수영선수권대회2부	1	8.28	8.28%	9.88%
10	SBS	설날특선대작(전우치)	1	7.95	7.95%	10.92%
11	MBC	스타오디션위대한탄생	21	7.90	10.50%	12.90%
12	MBC	아이돌스타육상수영선수권대회2부	1	7.80	7.80%	11.00%
13	MBC	무한도전	48	7.60	8.95%	13.05%
14	SBS	SBS대기획(뿌리깊은나무)	16	7.55	9.40%	10.94%
15	SBS	드라마스페셜(싸인)	20	7.52	10.48%	12.73%
16	MBC	주말연속극(반짝반짝빛나는)	54	7.43	11.76%	14.42%
17	KBS2	특별기획드라마(공주의남자)	24	7.24	9.83%	13.21%
18	SBS	특별기획(여인의향기)	16	7.16	8.32%	10.95%
19	KBS1	일일연속극(우리집어자들)	125	7.03	9.71%	14.34%
20	KBS2	월화드라마(드림하이)	16	7.02	8.57%	11.39%

### 3. 2011년 유료채널 인기 프로그램 Top 20 가구 시청률

유료채널의 인기 프로그램은 주로 오락, 스포츠 그리고 드라마 채널이 차지하였다. 특히 작년부 터 인기를 끌고 있는 Mnet의 〈슈퍼스타 K3〉는 2011년에도 가구 시청률 평균 9.20%를 차지, 다른 프로그램과 비교하여 상당한 성공을 거둔 것으로 나타났다. 다른 유료채널 프로그램 중에서 시청률이 2%를 넘긴 프로그램은 하나밖에 없었고, 그나마 Mnet의 〈슈퍼스타 K3 Top 11 토크 콘서트〉였다. 그다음으로 주로 스포츠채널의 프로야구 중계와 해외 스포츠 프로그램이 상위권을 차지하였다.

2011년 유료채널 프로그램 시청률에서 특이한 사항은 보도채널 프로그램의 약진으로, 7월 수해 보도 특별편성 프로그램(MBN, YTN)의 〈뉴스 특보〉, 일본 지진관련 프로그램 등이 높은 시청률을 기록했다는 점이다. 반면 지상파 계열 드라마 전문채널에서 방영한 드라마 중에서 유료채널 가구 시청률 20위에 포함된 드라마는 KBSN의 〈웃어라 동해아〉가 유일했다.

전체적으로 개별 채널의 특성이 지상파채널보다 비교적 잘 나타나는 유료채널의 경우 예능/오락, 드라마, 뉴스, 스포츠 중계, 애니메이션 등 다양한 프로그램들이 Top 20에 포함되어 있었고, 이점이 지상파채널과 가장 차이가 있었다.

표 4-2-14 2011년 유료채널 Top 20 프로그램 가구 시청률

(단위: %)

순위	채널	프로그램명	방송회수	가구	회별최대	최고1분
1	Mnet	슈퍼스타K3	14	9.20	10.45%	14.04%
2	Mnet	슈퍼스타K3TOP11토크콘서트	1	2.80	2.80%	3.83%
3	MBC SPORTS+	2011프로야구준플레이오프<생>	1	1.89	1.89%	2.85%
4	MBC SPORTS+	2011프로야구올스타전<생>	1	1.80	1.80%	3.52%
5	MBC SPORTS+	2010UEFA챔피언스리그프리뷰<생>	1	1.73	1.73%	2.27%
6	MBN	뉴스특보중부지방물난리	24	1.68	3.03%	4.72%
7	MBC SPORTS+	2011프로야구올스타전홍문레이스<생>	1	1.65	1.65%	2.46%
8	SBS ESPN	2011FA커뮤니티실드<생>	1	1.63	1.63%	2.53%
9	OCN	10TEN특수사건전담반	2	1.58	1.88%	2.05%
10	YTN	YTN뉴스특보	430	1.57	5.96%	9.45%
11	KBS드라마	1박2일	46	1.56	2.81%	4.01%
12	채널CGV	아저씨-2부	5	1.56	2.52%	4.33%
13	MBC SPORTS+	하나은행초청올림픽대표팀친선경기<생>	1	1.55	1.55%	2.35%
14	Tooniverse	짱구는못말려11스페셜	2	1.55	1.58%	2.38%
15	MBN	뉴스특보일본8.4대지진	1	1.53	1.53%	3.20%
16	KBS드라마	웃어라동해야	97	1.50	4.03%	5.11%
17	SBS ESPN	잉글리시프리미어리그프리뷰쇼<생>	8	1.48	2.85%	5.04%
18	Tooniverse	쿵푸팬더	2	1.48	1.81%	2.31%
19	SBS ESPN	2011맨체스터UTD미국투어친선경기<생>	1	1.45	1.45%	2.48%
20	MBC드라마넷	설특집세시봉콘서트2부	6	1.44	2.24%	3.53%

#### 4. 2011년 유료채널 인기 프로그램 Top 20 개인 시청률

유료채널의 개인 시청률 순위는 가구 시청률과는 상당히 다른 결과를 보였다. 물론 Mnet의 <슈퍼스타 K3>나 야구 프로그램에 대한 시청률은 상당히 높은 수치를 기록하였지만, 가구 시청률에 비해 애니메이션(Toonivers) e채널, 영화채널(OCN, ch,CGV)의 프로그램이 상위 20위권 내에 포함 되어 있었다.

이러한 차이는 앞서 설명한 바와 같이, 시청률 산정의 기준이 서로 다르기 때문이며, 가구 시청률이 높은 경우는 주로 높은 연령대의 시청자가 선호하는 프로그램일 경우가 많고, 개인 시청률이 높은 경우는 가구 시청률과 달리 전 연령대가 고루 관심을 가지고 시청하는 프로그램이 상대적으로 높은 시청률을 기록할 경우가 많다. 그러나 전체적으로 드라마에 편중된 지상파채널에 비해 다양한 장르의 프로그램이 포함되어 있다는 차별성이 있었고, 아직 <슈퍼스타 K3>와 그 외 프로그램의 시청률 차이가 매우 큰 점은 가구 시청률과 유사했다.

## 제4부\_ 방송영상 플랫폼 이용 동향

표 4-2-15

2011년 유료채널 Top 20 프로그램 개인 시청률

(단위: %)

순위	채널	프로그램명	방송회수	개인	회별최대	최고1분
1	Mnet	슈퍼스타K3	14	4.17	5.02%	6.68%
2	Mnet	슈퍼스타K3TOP11토크콘서트	1	1.04	1.04%	1.45%
3	MBC SPORTS+	2011프로야구준플레이오프<생>	1	0.72	0.72%	1.11%
4	MBC SPORTS+	2011프로야구올스타전<생>	1	0.71	0.71%	1.37%
5	채널CGV	아저씨-2부	5	0.67	1.18%	2.12%
6	MBC SPORTS+	2010UEFA챔피언스리그프리뷰<생>	1	0.66	0.66%	0.93%
7	MBC SPORTS+	2011프로야구올스타전홈런레이스<생>	1	0.65	0.65%	0.97%
8	Tooniverse	짱구는못말려11스페셜	2	0.63	0.67%	0.95%
9	Tooniverse	콩푸팬더	2	0.63	0.77%	0.99%
10	OCN	아저씨-2부	18	0.62	1.82%	3.14%
11	Mnet	슈퍼스타K3COUNTDOWN	1	0.61	0.61%	1.29%
12	SBS ESPN	2011FA커뮤니티실드<생>	1	0.60	0.60%	1.10%
13	OCN	10TEN특수사건전담반	2	0.59	0.72%	0.76%
14	MBC SPORTS+	하나은행초청올림픽대표팀친선경기<생>	1	0.56	0.56%	0.95%
15	SBS ESPN	잉글리시프리미어리그프리뷰쇼<생>	8	0.56	1.11%	1.96%
16	KBS드라마	1박2일	46	0.54	0.98%	1.42%
17	OCN	아저씨-1부	14	0.53	1.24%	2.13%
18	Mnet	슈퍼스타K3TONIGHT	21	0.53	0.99%	1.98%
19	채널CGV	아저씨-1부	5	0.52	0.79%	1.44%
20	SUPER ACTION	UFC125	1	0.51	0.51%	1.03%

# 제5부 방송영상프로그램 트렌드

## [ 제1장 드라마 ]

- 제1절 2010~2011년 상반기 드라마 동향
- 제2절 2010~2011년 상반기 드라마 특성
- 제3절 드라마 제작 환경의 변화와 향후 전망

## [ 제2장 예능/오락 ]

- 제1절 2010~2011년 상반기 예능/오락 동향
- 제2절 2010~2011년 상반기 예능/오락 특성
- 제3절 예능/오락 프로그램 전성시대의 문제

## [ 제3장 교양 및 다큐멘터리 ]

- 제1절 다큐멘터리의 대형화, 국제화
- 제2절 최고 화제작 <아마존의 눈물>
- 제3절 드라마타이즈(dramatize) 다큐멘터리:  
다큐멘터리의 연성화(軟性化)
- 제4절 TV 밖으로 나간 다큐멘터리
- 제5절 다큐멘터리의 신흥 명가, EBS의 약진
- 제6절 다큐멘터리의 탈정치화
- 제7절 새로운 가능성, 강연 프로그램
- 제8절 결론과 제언

## [ 제4장 뉴스 및 시사 ]

- 제1절 뉴스 및 시사 프로그램 일반현황
- 제2절 2010~2011년 상반기 뉴스 및 시사 프로그램  
주요 이슈
- 제3절 2012년 이후 전망

