



데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관
컨슈머인사이트 보도자료
(Telecom Report '24-02)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2023년 1월 23일(화) 배포	매 수	4매

유료방송 이용자 3명 중 1명 '헤어질 결심'...이유는?

컨슈머인사이트 '이동통신 기획조사'...코드커팅 의향 분석

- 케이블·IPTV 이용자, 가입 해지 고려율 37% 달해
- 여성이 남성보다 높고 청년층 특히 30대 가장 높아
- 이유는 'TV시청 감소' '볼 것 없어서' 'OTT로 충분' 순
- IPTV 3사, 이용자 유인 위해 OTT와 협력 늘렸지만
- 영상콘텐츠의 대세 'OTT'에 역부족...가입자 이탈 우려

○ 유료방송을 해지하고 '코드가 필요 없는' 새로운 플랫폼으로 이동하는 현상인 이른바 '코드커팅(Cord-Cutting)'이 현실화되고 있다. TV 시청 감소와 온라인동영상서비스(OTT, Over The Top)의 약진이 맞물린 결과다.

□ 이동통신 전문 조사기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(상·하반기 각 1회, 회당 표본규모 약 4만명) 실시하는 '이동통신 기획조사'의 2023년 하반기 조사(9~10월 실시)에서 국내 19세 이상 유료방송 이용자 2만545명에게 코드커팅 의향과 그 이유를 묻고 특성을 비교했다. 코드커팅 고려율은 'IPTV·케이블TV와 같은 유료방송 서비스를 앞으로도 계속 이용할 것 같습니다?' 라는 질문에 '계속 이용할 지 고민이다' 또는 '해지할 계획이다'라고 응답한 비율이다.

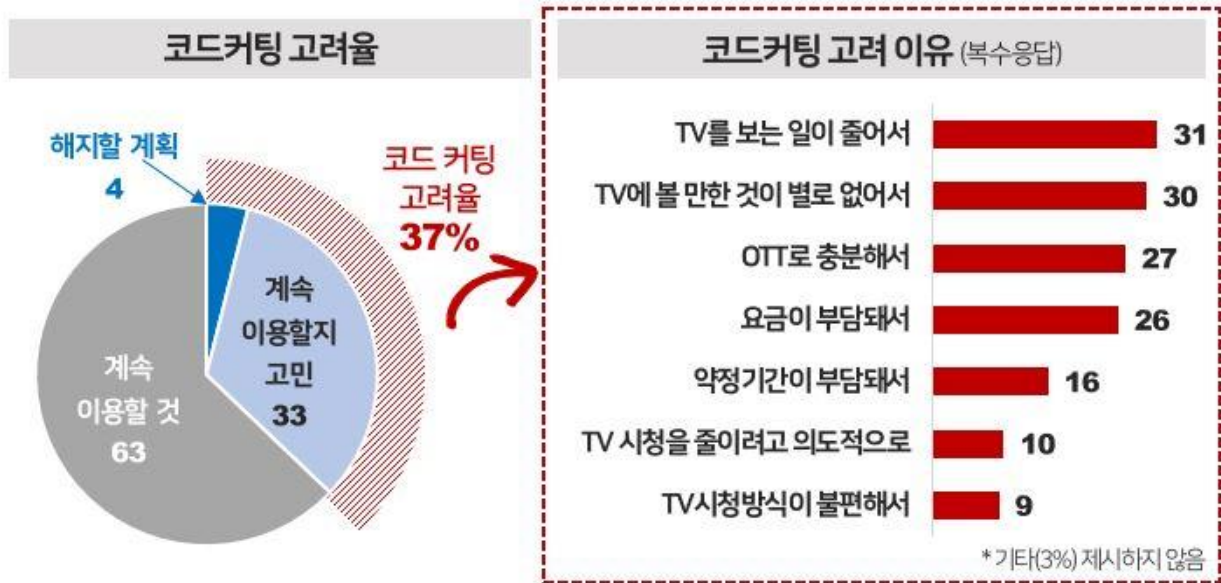
■ 코드커팅 고려율 : 케이블TV가 IPTV보다 좀 더 높아

○ 2023년 하반기 조사 결과 케이블·IPTV 등 '유료방송' 이용자의 37%가 코드커팅을 고려하고 있었다[그림]. 4%가 '해지할 계획'이고 33%는 '고민 중'이라고 응답했다. 3명 중 1명 넘게 유료방송 해지를 저울질하고 있는 셈이다. 방송 유형별로 케이블TV 이용자가 41%로 IPTV 이용자(36%)보다 좀 더 높았고, 성별로 여성(39%)이 남성(36%)보다 높았다. 연령대별로는 30대(42%)가 가장 높았고 그 뒤로 20대와 40대(각각 39%), 10대(38%) 순

이었다. 50대(34%), 60대 이상(31%)은 상대적으로 낮았다.

[그림] 유료방송 코드커팅 고려율과 이유

[Base: 국내 19세 이상 유료방송 이용자 20,545명, 단위: %]



- Q. 귀댁에서는 IPTV/케이블TV와 같은 유료방송 서비스를 앞으로도 계속 이용할 것 같습니다?
Q. IPTV/케이블TV와 같은 유료방송 서비스를 해지하려는/해지를 고민하는 이유는 무엇입니까?

○ 코드커팅을 고려하는 이유(복수응답)는 △TV를 보는 일이 줄어서(31%) △TV에 볼 만한 것이 별로 없어서(30%)가 엇비슷한 수준에서 높았고, △OTT로 충분해서(27%) △요금이 부담돼서(26%) 순이었다. 의향률이 가장 높은 30대는 'OTT로 충분해서'가 36%로 두드러지게 높았다.

■ TV 시청, 하루 평균 2.0시간...스마트폰의 절반도 안돼

○ TV 시청 감소는 스마트폰, 게임, OTT 등 뉴미디어의 부상에 따른 시대적 추세다. 실제 조사에서 하루 TV 시청 시간은 평균 2.0시간으로, 스마트폰 사용 시간(평균 4.8시간)의 절반에도 크게 못 미쳤다. 그나마 TV 시청 시간의 28%는 OTT를 보는 데 할애하고 있었다. VOD 시청 비율이 9%였고 본연의 기능인 실시간방송 시청 비율은 63%에 그쳤다. 여기서도 30대는 OTT 시청 비율이 39%로 제일 높았다.

○ IPTV 3사는 OTT 시청자를 TV로 유인하기 위해 OTT 업체와 제휴를 늘리고 있다. 여러 OTT 채널을 한번에 찾아볼 수 있고 가격비교와 AI 기반 큐레이션이 가능한 서비스를 제공하는 것이다. 하지만 인터넷만 연결하면 OTT 시청이 가능한 스마트TV가 보편화돼 OTT 위주의 시청자라면 매월 요금을 납부하며 유료방송을 유지할 이유는 줄어든다. 무엇보다 시·공간의 제약 없이 다양한 장르의 콘텐츠를 거의 무제한 골라 볼 수 있는 OTT의 대세를 당해내기는 쉽지 않아 보인다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방했습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 '이동통신 기획조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 86만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 4만명-17차부터) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2023년 하반기에는 3만 3790명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당하여, 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

 응답 대상자	전국 14세~64세 휴대폰 사용자
 표본프레임	컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel)
 표본추출방법	성별/연령/지역고려 할당 추출
 자료수집방법	모바일, PC를 이용한 온라인 조사
 표본 수	회당 약 4만명 (17차부터) ●
 조사 주기	연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
 보유 데이터	2005년~2023년, 총 38차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,273,066 명

차수	사례수	차수	사례수
38차 2023년 하반기	33,790	19차 2014년 상반기	41,390
37차 2023년 상반기	34,651	18차 2013년 하반기	42,195
36차 2022년 하반기	35,519	17차 2013년 상반기	44,168
35차 2022년 상반기	34,673	16차 2012년 하반기	73,365
34차 2021년 하반기	34,561	15차 2012년 상반기	88,967
33차 2021년 상반기	34,266	14차 2011년 하반기	81,344
32차 2020년 하반기	35,676	13차 2011년 상반기	85,605
31차 2020년 상반기	34,682	12차 2010년 하반기	87,426
30차 2019년 하반기	33,274	11차 2010년 상반기	88,876
29차 2019년 상반기	34,571	10차 2009년 하반기	85,935
28차 2018년 하반기	36,079	9차 2009년 상반기	74,893
27차 2018년 상반기	37,349	8차 2008년 하반기	76,469
26차 2017년 하반기	37,174	7차 2008년 상반기	92,210
25차 2017년 상반기	40,189	6차 2007년 하반기	100,615
24차 2016년 하반기	38,405	5차 2007년 상반기	100,752
23차 2016년 상반기	39,355	4차 2006년 하반기	100,901
22차 2015년 하반기	40,172	3차 2006년 상반기	100,000
21차 2015년 상반기	40,461	2차 2005년 하반기	110,455
20차 2014년 하반기	41,874	1차 2005년 상반기	100,779

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박경희 본부장	parkkh@consumerinsight.kr	02)6004-7619
박지영 수석부장	parkjy@consumerinsight.kr	02)6004-7629
전유진 연구원	jeonyj@consumerinsight.kr	02)6004-7656