

## 2009미디어리서치

### 미디어 시장의 현재와 미래

한국광고주협회는 급변하는 미디어 시장과 다매체, 다채널의 환경 안에서 수용자들의 미디어이용태에 대한 분석을 통해 효율적인 광고전략 수립을 위한 목적으로 지난 9월 말간 전국 10,000명을 대상으로 '2009미디어리서치'를 실시하였다. 이번 조사는 전 매체에 걸쳐 최초로 미디어별 영향력을 객관적으로 평가했다는 데에 의의가 있다.

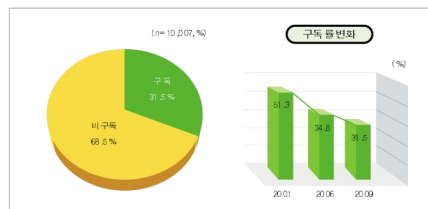
조사는 전국 만 18세 이상 79세 미만의 성인남녀를 대상으로 일대일 면접 방식으로 이뤄졌으며, 95%신뢰도에 표본오차는 ±0.98%이다. 신문, TV, 인터넷, 라디오, 잡지, 모바일 등 대부분의 매체를 대상으로 조사하였다. 협회는 지난 10월 21일 조선호텔에서 있었던 '2009한국광고주대회 특별세미나-미디어전략세미나'에서 세부적인 조사결과를 발표하였다.



#### 신문, 구독률 및 주간열독률 지속적 하락

먼저 신문 구독률은 31.5%로 2001년 51.3%, 2006년 34.8%보다 하락하였다. 신문사별 구독률은 조선, 중앙, 동아순이었고, 그 다음으로 매일경제, 경향, 한겨레, 한국일보 순으로 집계되었다. 조선일보의 경우 서울(13.6%), 인천(12.8%), 울산(12.6%)에서 높게 조사되었고, 중앙일보는 서울(10.7%), 경기(11.3%)지역에서, 동아일보는 대구(7.1%), 대전(7.1%), 울산(9.0%) 등에서 구독률이 높았다.

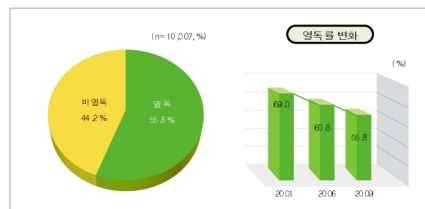
〈표 1〉 신문가구구독률



\*가구구독률 : 정기적으로 신문대금을 지불하고 일정한 집에서 신문을 구독하는 비율 (회사 및 업소에서 구독은 제외)

신문 주간열독률은 55.8%로 2001년 69.0%, 2006년 60.8%보다 5%가량 낮아졌다. 신문사별 열독률은 조선, 중앙, 동아 등의 순으로 집계되었다.

〈표 2〉 신문 주간열독률



\*주간열독률 : 창소나 정기구독 여부에 관계 없이 지난 일주일간 적어도 1개 이상의 기사를 읽은 비율 (무기자 포함)

독자가 주로 읽는 기사로, 10대, 20대, 30대는 연예, 오락, 스포츠, 문화면을, 40대는 스포츠, 주식, 증권, 부동산면을 40대, 50대는 경제일반, 정치, 건강을 주로 보는 것으로 조사되었다.

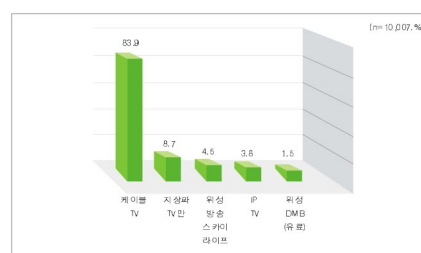
〈표 3〉 주열독기사



#### TV, 채널별개인 시청률 MBC, KBS, SBS 순

전 국민의 99.3%가 1대 이상의 TV를 보유하고 있었으며, TV시청방식은 케이블TV(83.9%), 위성방송(4.5%), IPTV(3.8%), 지상파TV(만(8.7%) 순으로 집계되었다.

〈표 4〉 TV시청방식



〈표 5〉 가구별 DMB 보유현황

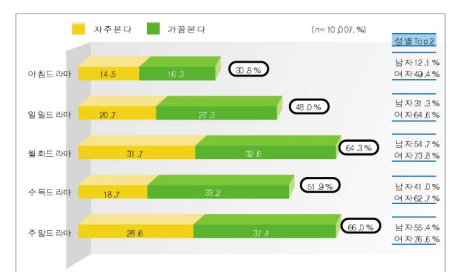


디지털TV의 보급률은 37.9%로 나타났으며, 가구별 DMB 보유현황은 DMB폰(47%), 차량용DMB(38.8%) 등으로 높게 나타났다.

방송채널별 개인 시청률(여제 하루 5분 이상, 하나 이상의 TV프로그램을 본 채널)을 조사한 결과 MBC, KBS, SBS, YTN, OCN 등의 순으로 나타났다. 채널별 1일 평균시청시간은 KBS, MBC, SBS, YTN의 순으로 조사되었다.

드라마 시청빈도는 주말드라마(66.0%), 월화드라마(64.3%), 수목드라마(51.9%), 일일드라마(48.0%), 아침드라마(30.8%) 순으로, 현재의 드라마 시청률 트렌드를 그대로 반영하고 있다. 오락프로그램의 개인 시청률은 KBS2 해피선데이(42.9%), MBC 무한도전(30.9%), SBS 일요일이 좋다(30.8%), KBS2 개그콘서트(26.6%) 등이 높게 나타났다.

〈표 6〉 드라마시청빈도



#### 인터넷 이메일은 한메일, 카페는 네이버

#### 신뢰도와 영향력도 네이버 압도적

인터넷 이용률은 69.7%로 나타났으며, 18-29세(69.3%), 30대(95.1%), 40대(77.5%)에서 높게 나타났다. 반면 50대의 (56.0%), 60세-79세의 (69.8%)는 인터넷을 전혀 이용하지 않는 것으로 조사되었다. 인터넷 시작페이지를 물어본 결과 포털사이트(96.9%), 개인홈페이지(1.2%), 회사/학교 홈페이지(0.6%)로 포털이 단연 압도적이었다.

주로 이용하는 이메일은 한메일(42.3%), 네이버(40.1%), 주로 이용하는 카페 등의 커뮤니티는 네이버(37.4%), 다음(32.1%) 순으로 나타났다. 가장 신뢰하는 포털사이트는 네이버(63.3%), 영향력이 큰 포털도 네이버(63.0%), 가장 친근한 포털 역시 네이버(59.3%)로 기타 영역에서도 네이버가 높게 나타났다.