

2010 미디어리서치 미디어시장의 현재와 미래

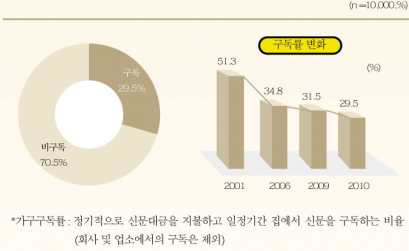
한국광고주협회회는 급변하는 미디어시장과 다매체, 다채널의 환경 안에서 수용자들의 미디어 이용행태에 대한 분석을 통해 효율적인 광고전략 수립을 위한 목적으로 지난 9월 한 달간 전국 10,000명을 대상으로 2010 미디어리서치'를 실시하였다. 이번 조사는 전국 만18세 이상 79세 미만의 성인남녀를 대상으로 일대일 면접 방식으로 이뤄졌으며, 95%신뢰도에 표본오차는 ± 1.0%이다. 신문, TV, 인터넷, 라디오, 잡지, 휴대용 디지털미디어(스마트폰) 등 대부분의 매체를 대상으로 조사하였다. 협회는 지난 10월 21일 조선호텔에서 있었던 2010 한국광고주대회 10주년 특별 세미나 미디어전략 세미나'에서 세부적인 조사결과를 발표하였다.

편집실

신문, 구독률 및 주간 열독률 지속적 하락

신문 구독률은 29.5%로 2001년 51.3%, 2006년 34.8%, 2009년 31.5% 보다 하락하였다. 신문사별 구독률은 조선일보(9.3%), 중앙일보(7.2%), 동아일보(5.1%), 매일경제(2.0%) 등의 순이었다. 조선일보의 경우 울산(14.4%), 경기(12.6%), 대구(11.5%), 대전(10.2%) 등에서 높게 조사되었고, 중앙일보의 서울(11.9%)에서 구독률이 높았다.

<표 1> 신문 가구구독률

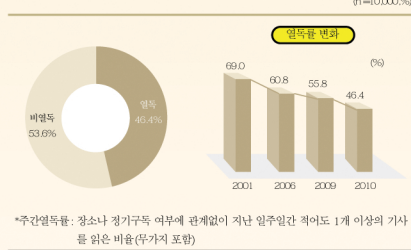


*가구구독률: 정기적으로 신문대금을 지불하고 일정한 기간 집에서 신문을 구독하는 비율 (회사 및 업소에서의 구독은 제외)

신문 주간열독률은 46.4%로, 2001년 69.0%, 2006년 60.8%, 2009년 55.8%였던 것을 보면 작년보다 9.4%가량 낮아졌다. 신문사별 열독률은 조선일보(15.4%), 중앙일보(11.0%), 동아일보(8.7%) 등의 순으로 집계되었다.

무료신문의 열독률을 조사한 결과, 메트로(1.9%), 더데일리포커스(0.8%), 에이엠세븐(0.4%) 등의 순이었고, 인터넷에서 가장 많이 보는 오프라인 신문기사에 대한 질문에는 조선일보(16.2%), 매일경제(8.3%), 동아일보(7.5%), 중앙일보(6.9%), 한겨레(6.0%) 등의 순으로 조사되었다.

<표 2> 신문 주간열독률

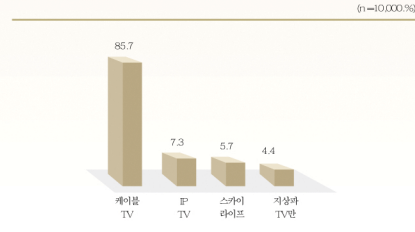


*주간열독률: 장소나 정기구독 여부에 관계없이 지난 일주일간 적어도 1개 이상의 기사를 읽은 비율(무가지 포함)

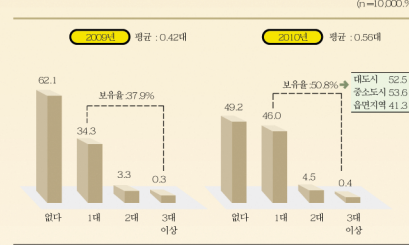
TV, 채널별 개인 시청률 KBS, MBC, SBS 순

TV시청방식은 케이블TV(85.7%), IPTV(7.3%), 위성방송(5.7%), 지상파TV만(4.4%) 순으로 집계되었다. 디지털TV의 보급률은 50.8%로 전년대비 12.9% 증가한 것으로 조사됐으며, DMB를 통해 TV를 시청하는 경우는 14.6%, 인터넷으로 시청한다는 응답도 9.4%로 다소 높게 나타났다.

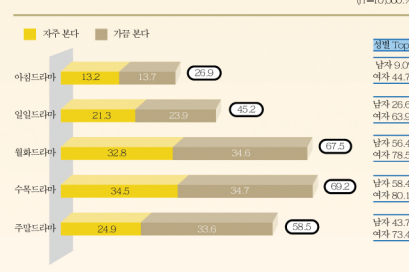
<표 3> TV시청방식



<표 4> 가구별 DMB 보유현황



<표 5> 드라마 시청빈도



방송채널별 개인 시청률(어제 하루 5분 이상, 하나 이상의 TV프로그램을 본 채널)을 조사한 결과, KBS(67.2%), MBC(56.7%), SBS(46.9%), YTN(11.1%), OCN(4.3%) 등의 순으로 나타났다.

드라마 시청빈도는 수목드라마(69.2%), 월화드라마(67.5%), 주말드라마(58.5%), 일일드라마(45.2%), 아침드라마(26.9%) 순으로 현재의 드라마 시청 트렌드를 그대로 반영하고 있었다.

오락프로그램의 개인 시청률은 KBS2 해피선데이(38.2%), MBC 세바퀴(27.9%), MBC 무한도전(27.6%), KBS2 개그콘서트(25.6%), SBS 강심장(24.0%), SBS 스타킹(22.8%) 등이 높게 나타났다.

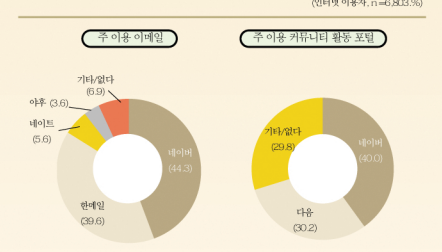
인터넷, 이메일, 커뮤니티, 신뢰도, 영향력 네이버 압도적

인터넷 시작페이지는 포털사이트(97.4%)가 압도적이었고, 네이버(67.4%), 다음(24.2%), 네이버(4.0%), 야후(3.5%), 구글(0.4%) 순으로 나타났다.

주로 이용하는 이메일은 네이버(44.3%), 한메일(39.6%), 주로 이용하는 카페 등 커뮤니티 역시 네이버(40.0%), 다음

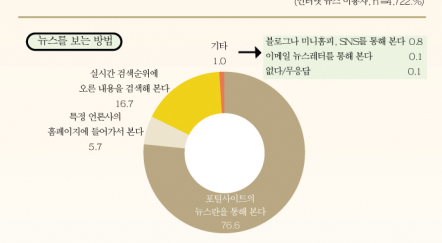
(30.2%) 순이었다. 가장 신뢰하는 포털사이트는 네이버(64.8%), 영향력이 큰 포털도 네이버(64.7%), 가장 친근한 포털 역시 네이버(63.2%)로 조사되었다.

<표 6> 주 이용 사이트



인터넷뉴스 열독 사이트는 네이버(63.9%), 다음(21.7%), 네이트(4.4%), 야후(3.3%), 조선닷컴(1.5%) 순으로 집계되었다. 인터넷뉴스 이용 패턴에 대해 질문한 결과, 포털사이트의 뉴스란을 통해서(76.6%)가 가장 높았고, 실시간 검색어 순위에 오른 뉴스를 검색해서(16.7%), 특정 언론사 홈페이지에 들어가서 본다(5.7%) 등으로 나타났다.

<표 7> 인터넷 뉴스 이용



1주일간 이용한 SNS에 대해 질문한 결과, 트위터(4.8%), 미투데이(3.3%), 페이스북(1.9%), 요즘(0.7%), 토씨(0.3%) 순으로 나타났다.

작년 조사결과와 비교해 특징적인 것은 이메일 사용에서 네이버가 다음을 추월하였고, 검색, 커뮤니티 등 대부분의 분야에서 네이버가 다음의 간격차를 벌렸다. 또 4위권에 머물던 네이트가 야후를 추월하여 약진하는 모습을 보였다.