

이 글은 진보진영 온라인 전략 토론을 위해 인터넷 사용률 및 이용자 층을 분석하기 위한 기초 자료입니다. 주로 정부나 연구소에서 발표한 최근 몇몇 통계 자료를 짜깁기 한 자료들이므로, 정확한 수치는 기대하지 마시고 단지 경향성만 보시면 됩니다.

### 1. 참고할 만한 인터넷 이용 통계

1) 연령대 및 인터넷 사용자수와 각 연령대별 노동인구현황 비교 (단위 명) / 2010년 인구조사 & 한국비정규노동센터 2011년 3월 경제활동인구조사 & 2010년 인터넷진흥원 인터넷이용실태조사 참조

구분		연령대								전체
		10대 미만	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70이상	
2010	인터넷이용자수	2,920,000	6,570,000	6,820,000	8,040,000	7,310,000	3,700,000	1,350,000	300,000	39,930,000
	인터넷이용률(%)	85.5 %	99.9 %	99.9 %	99.3 %	87.3 %	55.2 %	33.8 %	8.3 %	77.8 %
2011.3	정규직		13,468	1,724,700	3,060,797	2,542,942	1,278,682	146,022	14,610	8,781,221
	비정규직		183,977	1,608,934	1,723,869	2,043,815	1,658,460	804,973	259,711	8,283,739
	계		197,445	3,333,634	4,784,666	4,586,757	2,937,142	950,995	274,321	17,064,960
2010	인구통계	4,757,524	6,826,875	6,866,956	8,370,549	8,844,352	7,066,823	4,191,329	3,591,258	50,515,666

2) 직업별 인터넷이용률 (2010년 인터넷진흥원 인터넷이용실태조사 참조)

구분	직장인				비직장인	
	전문/관리직	사무직	서비스/판매직	생산관련직	학생	주부
비율	99.8 %	99.8 %	81.4 %	56.1 %	99.9%	66.4%

- 직장인을 좀 더 상세히 분석해보기위해, 직종별 취업자 통계를 참조하면 직장인 전체 인터넷이용률을 계산할 수 있다.
- 2010년 KLI 노동통계에서 2009년 직종대분류별 취업자 수

구분	전문/관리직		사무직	서비스/판매직		생산 관련직			
	고위 임직원 및 관리자	전문가, 기술공 및 준전문가	사무종사자	서비스 종사자	판매종사자	농업,임업 및 어업 숙련 근로자	기능원 및 관련 기능 근로자	장치,기계 조작원 및 조립원	단순 노무직 근로자
취업자(명)	546,000	4,426,000	3,590,000	2,519,000	2,989,000	1,524,000	2,184,000	2,575,000	3,153,000
비율 (%)	2.3%	18.8%	15.3%	10.7%	12.7%	6.5%	9.3%	11.0%	13.4%
	4,972,000		3,590,000	5,508,000		9,436,000			
	21.1%		15.3%	23.4%		40.2%			
	4,962,056		3,582,820	4,483,512		5,293,596			
전체 직장인 인터넷 사용률	18,321,984 / 23,506,000 = 77.95%								

- 전체 인터넷 이용률이 77.8% 임을 감안하면 직장인 인터넷 이용률 77.95%는 거의 평균에 근접한다고 평가
- 통계자료에 따라 전체 노동인구수는 큰 차이를 보이고 있음을 감안해주세요. 대신 비율만 참조하시면 될 듯합니다.

3) 인터넷 이용 빈도 (2010년 인터넷진흥원 인터넷이용실태조사 참조)

- 인터넷 이용자의 82.5%가 '하루에 1회 이상' 인터넷을 이용. '1주일에 1회 이상'도 16.9 % 즉 99.4 %가 1주일에 1회이상 인터넷 이용
- 인터넷 이용시간: 주평균 14.7 시간 (일평균 2.1시간). 절반에 가까운 48.9%가 주 평균 14시간 이상 인터넷 이용.

4) 2011년 스마트폰의 모바일 브라우저를 통한 무선 인터넷 이용률 (전체 인터넷 이용률 대비 무선 인터넷 이용률)

(닐슨 코리아클릭이 닐슨 컴퍼니와 공동으로 조사하여 26일 발표한 '2011년 국내 인터넷 사용실태' 참조)

- 연령별

연령	7~12	13~18	19~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~65	총계
----	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	----

단위 %	7.0	29.7	51.8	51.9	42.9	26.4	18.0	11.0	3.3	23.3
------	-----	------	------	------	------	------	------	------	-----	------

전년 대비 5%에서 18.3 % 상승한 23.3 %

스마트폰으로 무선 인터넷을 이용하는 일평균 이용시간은 48.7 분이며 남성이 여성보다 약 4.1분 더 사용하는 것으로 나타났다

- 직종별

직종구분	화이트칼라	블루칼라	자영업자	주부	학생	무직/기타
단위 %	37.5	21.4	18.3	8.7	28.7	20.9

5) 3스크린(TV + 데스크탑 + 모바일) 이용자의 주 평균 TV 시청시간은 11.5시간으로 비이용자 대비 4.8시간 적은 반면, 3스크린 이용자의 주 평균 인터넷 이용시간은 18.7 시간으로 비이용자 대비 5.8시간 많은 것으로 나타났다. 일 평균 인터넷 이용시간은 2.1시간이었음. 앞의 통계 자료와 일치 (2.1 시간 \* 7 = 14.7 시간)

구분	주간 TV시청 시간 / 일간 TV 시청 시간	주간 인터넷 이용 시간 / 일간 인터넷 이용 시간
3스크린 이용자	11.5 시간 / 일 98분	18.7 시간 / 일 160분
비 3스크린 이용자	16.3 시간 / 일 139분	12.9 시간 / 일 110 분
평균		14.7 시간

- 20대와 30대초반 3스크린 이용자 비중이 컸으며 대졸 이상 사회인이 55.7%로 가장 높게 나타났다

- 중요한 점은 TV 시청시간과 인터넷 이용 시간이 거의 차이가 없다는 점이다.

- 연령별 TV 시청 시간 (KOSIS국가통계포털(<http://www.kosis.kr>) 2009년 통계)

평균	10대	20대	30대	40대	50대	60세 이상
111분	70분	81분	91분	102분	129분	194분

- 통계 년도에 차이가 있지만, 전체적으로 인터넷 이용률 변화가 크지 않은 시기임을 감안하면, 대략 20-30대는 TV 보다는 인터넷을 사용하는 시간이 많고, 40대는 비슷하고, 반면 50대 이상은 TV 시청 시간이 더 크다고 할 수 있다.

#### 6) 지역별 인터넷 사용률

	수도권	영남권	중부권	호남권	계
전체 인구수 (구성비)	23,620,000 (49.7%)	12,400,00 (26.1%)	6,230,000 (13.1%)	5,310,000 (11.1%)	47,560,000 (100%)
인터넷 이용자수 (구성비)	19,360,000 (52.3%)	9,210,000 (24.9%)	4,550,000 (12.3%)	3,890,000 (10.5%)	37,010,000 (100%)
인구수대비 인터넷 사용률	81.96%	74.27%	73%	73%	

## 2. SNS 이용률 (blog/twitter/facebook...)

### 1) 인터넷 이용자의 SNS 이용률 (2010 인터넷 진흥원 인터넷이용실태조사)

구분	6~19	20대	30대	40대	50대	60세 이상
	65.7 %	78.1 %	89.0 %	69.6 %	48.7 %	38.3 %
						22.0 %

- SNS 이용자의 대부분이 컴퓨터(데스크탑 98.6%, 노트북 6.7%) 통해 SNS 이용, 모바일은 5.8%
- SNS 이용자의 29.6%가 업무 용도로 SNS 이용
- SNS 이용 행동 및 인식(%) - 만 12세 이상 SNS 이용자

구분	전혀 그렇지 않음	그렇지 않은 편임	보통	그런 편임	매우 그러함
SNS를 통해 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다	6.2	11.9	59.7	20.2	2.0
SNS는 업무나 학업을 하는데 유용	6.99	12.3	62.4	16.7	1.7
정치인, 연예인 등 유명인의 SNS를 찾아서 이용	7.0	15.3	63.1	13.4	1.2
유행에 따라 주로 이용하는 SNS 사이트가 자주 바뀐다	9.6	19.8	57.4	11.8	1.4
모바일로 SNS 게시물을 수시로 확인하거나 들린다.	15.5	31.3	52.2	0.9	0.1

2) 블로그

SNS 이용자의 83.2%가 블로그를 이용. 커뮤니티 74.4%, 미니홈피는 68.1%

구분	블로그	커뮤니티	미니홈피	마이크로블로그
	83.2%	74.4%	68.1%	11.6%

3) FaceBook

- 전체 사용자수: 4,010,060명 (전체 사용국가중 33위)
- 인터넷 사용자 대비: 10.17%
- 사용자 연령별 분포

연령대(세)	13-15	16-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 이상
분포(%)	5%	5%	30%	35%	16%	7%	2%	1%

- 직업별 이용률은 통계 자체가 가능하지 않아 확인해보지 못했음.

4) Twitter

- 한국 이용자수: 2009년 4월 1~ 2011년 7월 31

구분	2개월 이상 사용자	5개월 이상 사용자	5개월 미만 사용자	총 이용자수
이용자수 (명)	17,441	863,290	2,166,452	3,017,625

구분	1일 1회 이상 트윗 작성자	월 1회 이상 트윗 작성자	총 이용자수
이용자수 (명 / %)	1,179명 / 0.039 5%	445,339명 / 14%	3,017,625

- 트위터 계정은 출생년월과 직업사항을 입력받지 않아 연령별 / 직종별 통계도 찾기 쉽지 않다.
- 위치별 이용자 통계 (위 twitter 조사기간 & 2010년 인구 통계 기준)

지역	트위터 사용자 대비 비율	트위터 사용자수 (명)	10대 이상 인구수 (명)	10이상 인구수 대비 트위터 사용율	인터넷 사용자 대비 비율	인터넷 사용자수(명)	인터넷사용자수 대비 트위터 사용율
서울	45.40 %	1,370,002	9,453,024	14.49 %	21.4%	7,920,140	17.3%
인천	4.84 %	146,053	2,494,555	5.85 %	5.7%	2,109,570	6.9%
경기	21.57 %	650,902	10,516,725	6.19 %	25.2%	9,326,520	6.97%
충북	1.6 %	48,282	1,400,586	3.45 %	2.8%	1,036,280	4.66%
대전	2.81 %	84,795	1,349,942	6.28 %	3.2%	1,184,320	7.16%
충남	1.91 %	57,637	1,870,764	3.08 %	3.6%	1,332,360	4.3%
전북	2.27 %	68,500	1,696,711	4.04 %	3.3%	1,221,330	5.6%
광주	1.61 %	48,583	1,300,295	3.74 %	3.0%	1,110,300	4.38%
전남	0.99 %	29,874	1,750,517	1.71 %	3.1%	1,147,310	2.6%
강원	1.57 %	47,376	1,393,696	3.40 %	2.7%	999,270	4.74%
대구	3.36 %	101,392	2,289,249	4.43 %	4.9%	1,813,490	5.59%
경북	2.06 %	62,163	2,457,397	2.53 %	4.7%	1,739,470	3.57%
부산	5.09 %	153,597	3,297,300	4.66 %	6.9%	2,553,690	6%
울산	1.11 %	33,496	1,012,462	3.3 %	2.4%	888,240	3.77%
경남	3.32 %	100,185	2,965,023	3.38 %	6.0%	2,220,600	4.5%
제주	0.48 %	14,484	509,836	2.84 %	1.1%	407,110	3.56%

- 서울 경기 인천 지역이 전체 사용률의 71.81 %, 인구대비 사용률도 서울/경기 지역을 제외하곤 사실 거의 의미가 없다고 할 수 있다.
- 트위터의 사용률과 페이스북 사용률이 대동 소이하다고 가정했을 경우, 이러한 서울 집중도는 오히려 서울/경기 지역 선거에서 만큼은 SNS의 파워가 후보 당락여부에 중요한 변수가 될 수 있는 규모일 수 있다는 것을 의미한다.
- facebook이 10.17% twitter가 7.56% 의 이용률인데 반해 전체 microblog 사용자가 11.6% 정도에 그친다는 것은 twitter 이용자와

facebook 이용자가 상당부분 겹친다고 보아야 한다.

### 3. 스마트폰으로 인한 미디어 환경의 변화

1) 일반폰과 스마트폰 이용자 간 미디어별 이용 비교(월요일) (2010 KSDI 모바일인터넷이용패턴 참조)

〈표 4-6〉 일반폰과 스마트폰 이용자 간 미디어별 이용 비교 (월요일)

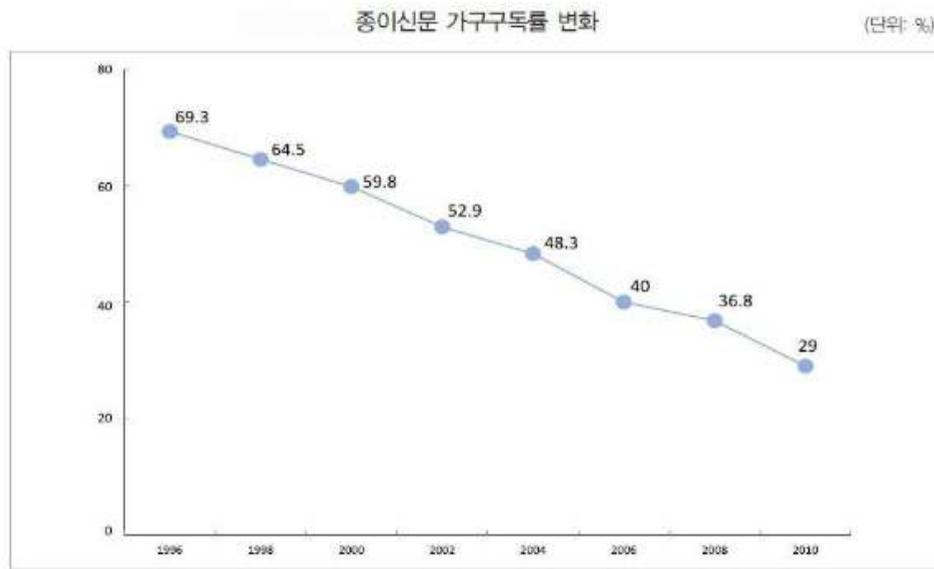
미디어	일반폰 이용자		스마트폰 이용자		전체	
	비율 (%)	이용시간 (시:분)	비율 (%)	이용시간 (시:분)	비율 (%)	이용시간 (시:분)
종이미디어**	38.3	1:35	26.8	0:48	32.6	1:11
신문	11.2	0:09	12.4	0:11	11.8	0:10
잡지	5.6	0:03	2.1	0:01	3.8	0:02
책*	28.6	1:15	14.4	0:35	21.5	0:55
만화책	0.5	0:00	0.5	0:00	0.5	0:00
메모지, 공책**	5.1	0:08	1.0	0:00	3.1	0:04
편지	0.0	0:00	0.5	0:00	0.3	0:00
TV	73.5	2:41	64.9	2:29	69.2	2:35
가정용 TV	73.0	2:37	62.4	2:16	67.7	2:27
앰비언트 TV	0.5	0:00	1.0	0:00	0.8	0:00
DMB 전용단말기	5.1	0:04	6.2	0:11	5.6	0:07
대중교통 TV	0.5	0:00	1.5	0:01	1.0	0:01
라디오	16.3	0:18	11.3	0:18	13.8	0:18
가정용 라디오	7.1	0:09	6.7	0:12	6.9	0:11
차량용 라디오	10.7	0:09	5.7	0:06	8.2	0:08
컴퓨터	97.4	10:00	95.4	9:36	96.4	9:49
데스크톱 PC	87.2	8:14	80.9	7:32	84.1	7:53
노트북	28.1	1:39	33.5	1:51	30.8	1:45
넷북	2.6	0:05	6.7	0:12	4.6	0:09
태블릿PC	1.0	0:01	1.0	0:01	1.0	0:01
PMP/PDA	1.5	0:02	1.5	0:01	1.5	0:02
내비게이션	7.7	0:09	7.2	0:12	7.4	0:11
전화기***	56.1	2:11	86.1	5:20	71.0	3:45
유선전화	5.6	0:14	3.6	0:06	4.6	0:10
공중전화	1.0	0:00	0.0	0:00	0.5	0:00
피치폰***18)	53.6	1:56	-	-	26.9	0:59
스마트폰***	-	-	86.1	5:14	42.8	2:36

- 위 표에서 미디어 이용시간이 컴퓨터 9:49 > TV 2:35 > 스마트폰 2:36 > 종이매체 1:11 로 미디어 이용패턴을 분석할 수 있다.
- 아주 큰 차이는 아니지만 스마트폰 이용자의 경우, 종이매체 이용률과 PC 이용률이 줄어드는 경향을 보이고 있다. 즉 스마트폰이 TV를 대체하진 않지만, 종이매체와 PC사용을 대체하고 있다고 평가할 수 있다.

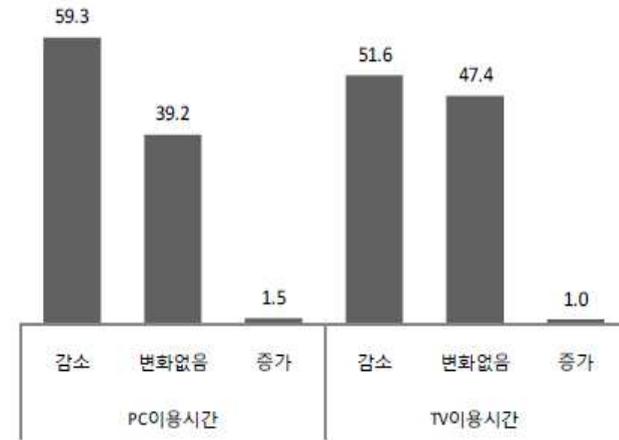
[그림 4-8] 스마트폰 이용자의 PC와 TV 이용시간의 변화

(n=194, 단위:%)

2) 종이신문 가구 구독률 변화



\* 출처: 한국언론진흥재단(2010), 『2010 언론수용자 의식조사』



3) 일반폰과 스마트폰 간 미디어별 이용목적 (2010 KSDI 모바일인터넷이용패턴 참조)

〈표 4-7〉 일반폰과 스마트폰 간 미디어별 이용목적 비교 (3일 합계)

구분	일반폰(n=196)				스마트폰(n=194)			
	정보 접근	커뮤니케이션	엔터테인먼트	소계	정보 접근	커뮤니케이션	엔터테인먼트	소계
종이	2:36 5.6%	0:00 0.0%	0:02 0.1%	2:38 5.7%	1:35 3.1%	0:00 0.0%	0:06 0.2%	1:42 3.2%
TV	2:57 6.3%	0:00 0.0%	10:16 22.1%	13:12 28.4%	2:32 4.9%	0:00 0.0%	8:29 16.3%	11:01 21.1%
라디오	0:17 0.6%	0:00 0.0%	0:32 1.2%	0:49 1.8%	0:15 0.5%	0:00 0.0%	0:25 0.8%	0:40 1.3%
PC	14:47 31.8%	1:58 4.2%	5:23 11.6%	22:08 47.6%	14:46 28.4%	1:46 3.4%	4:48 9.2%	21:21 41.0%
내비 게이션	0:25 0.9%	0:00 0.0%	0:10 0.3%	0:35 1.2%	0:46 1.5%	0:00 0.0%	0:10 0.3%	0:56 1.8%
모바일	0:58 2.1%	3:35 7.7%	0:53 1.9%	5:27 11.7%	5:36 10.8%	6:21 12.2%	3:04 5.9%	15:01 28.8%
영상	0:00 0.0%	0:00 0.0%	0:07 0.2%	0:07 0.2%	0:00 0.0%	0:00 0.0%	0:12 0.4%	0:12 0.4%
오디오	0:01 0.0%	0:00 0.0%	1:15 2.7%	1:16 2.7%	0:00 0.0%	0:00 0.0%	0:55 1.8%	0:55 1.8%
비디오	0:01 0.0%	0:00 0.0%	0:07 0.3%	0:08 0.3%	0:01 0.0%	0:00 0.0%	0:04 0.1%	0:05 0.2%
게임	0:00 0.0%	0:00 0.0%	0:10 0.4%	0:10 0.4%	0:00 0.0%	0:00 0.0%	0:13 0.4%	0:13 0.4%
총계	22:01 47.3%	5:33 11.9%	18:56 40.7%	46:30 100.0%	25:31 49.0%	8:07 15.6%	18:27 35.4%	48:05 100.0%

- 표에서 보듯이 스마트폰을 사용하는 이용자는 정보 검색은 종이매체 대신 스마트폰으로 대체하는 경향이 두드러졌으며, 엔터테인먼트 향유의 일정 시간이 TV 대신 스마트폰으로 대체되었음을 알 수 있다. 또한 스마트폰 이용자는 모바일을 통해 커뮤니케이션에 좀더 많은 시간을 투자하고 있다고 보여진다.

#### 4) 스마트폰의 미디어 활용 변화 체감지수

- 정보검색에 있어 스마트폰을 단말기로 활용하는 비율이 높아짐.

- 스마트폰은 mp3 플레이어를 거의 완벽히 대체하고 있음. 그런면에서 네트워크가 내는 mp3 플레이어라고 할 수 있으며 podcast의 활용도가 좀더 주목받을 듯.

- 위치정보의 활용이 활성화됨으로써, 위치정보의 가치가 높아짐.

- SNS 이용시간과 빈도가 높아짐.

- 메일이 문자메세지와 같은 매체가 되어버림. 메일 확인의 빈도수가 높아지고 아이폰과 구글메일의 연동성으로 gmail로 갈아탄 이용자도 다수.

[그림 4-9] 스마트폰 구입 후 미디어 생활 변화가 크게 나타난 부분  
(n=171 단위:%)

