2019
음악 이용자 실태조사

KOCCA 19-70

2019

목차

표 목차

그림 목차

제3장.
결과 분석

제1절. 음악 이용 현황

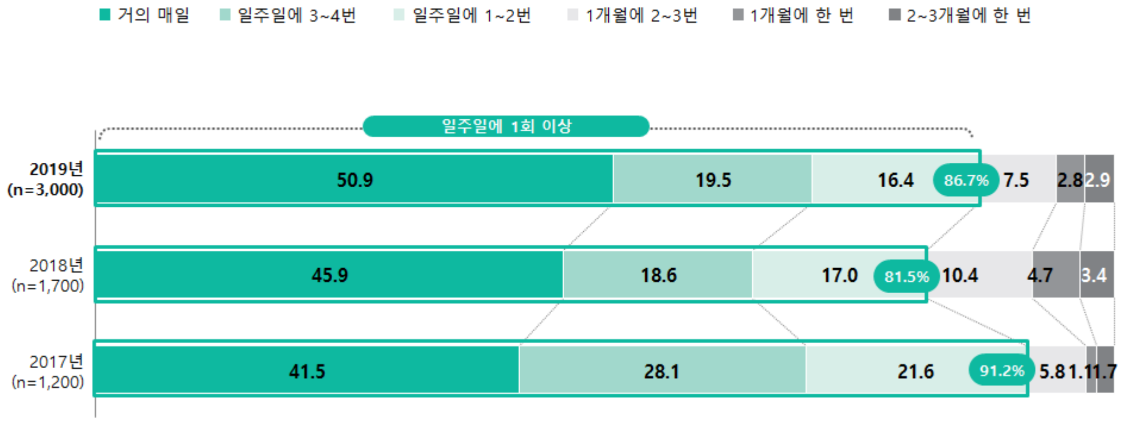
1. 음악 이용 빈도

1-1. 최근 1년 음악 콘텐츠 이용 빈도

최근 1년 음악 이용 빈도는 '거의 매일'이 50.9%로 가장 높음

- 최근 1년 음악 이용 빈도는 '거의 매일'이 50.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '일주일에 3~4번(19.5%)', '일주일에 1~2번(16.4%)' 등의 순으로 높게 나타났다. 2017년, 2018년과 비교하여, '거의 매일'이 계속해서 증가하는 경향을 보이고 있다.
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(54.5%)'은 '남성(47.3%)'보다 '거의 매일' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '15-19세(77.2%)'에서 '거의 매일' 이용 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '20-29세 남성(66.4%)', '10-19세 여성(73.9%)', '20-29세 여성(70.9%)'에서 '거의 매일' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - '10-14세(21.0%%)'에서는 '일주일에 3-4번' 음악을 이용한다는 비율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '서울(52.4%)', '인천/경기(54.8%)' 지역 거주자에서 '거의 매일' 이용 비율이 상대적으로 높았다.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 3-1-1] 최근 1년 음악 콘텐츠 이용 빈도

<표 3-1-1> 최근 1년 음악 콘텐츠 이용 빈도

(Base : 전체, 단위 : %)

구분			사례수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번
전체			(3000)	50.9	19.5	16.4	7.5	2.8	2.9
성별	남성		(1515)	47.3	19.3	18.7	8.2	3.2	3.3
	여성		(1485)	54.5	19.6	14.1	6.9	2.4	2.6
연령	10-14세		(105)	48.6	21.0	20.0	5.7	3.8	1.0
	15-19세		(127)	77.2	13.4	3.9	3.1	0.8	1.6
	20-24세		(335)	72.8	14.9	7.2	2.7	2.1	0.3
	25-29세		(405)	65.7	18.3	8.4	4.2	2.5	1.0
	30-39세		(720)	53.3	17.8	14.9	8.8	2.9	2.4
	40-49세		(755)	35.0	22.5	22.8	11.7	3.4	4.6
	50-59세		(553)	39.6	22.2	23.3	7.1	2.7	5.1
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	54.0	18.6	15.9	7.1	4.4	0.0
		20-29세	(324)	66.4	17.0	9.6	3.1	2.8	1.2
		30-39세	(354)	51.4	17.5	15.5	8.5	3.7	3.4
		40-49세	(413)	33.7	23.7	22.5	13.1	2.7	4.4
		50-59세	(311)	38.3	18.3	27.7	7.1	3.5	5.1
	여	10-19세	(119)	73.9	15.1	6.7	1.7	0.0	2.5
		20-29세	(416)	70.9	16.6	6.5	3.8	1.9	0.2
		30-39세	(366)	55.2	18.0	14.2	9.0	2.2	1.4
		40-49세	(342)	36.5	21.1	23.1	9.9	4.4	5.0
		50-59세	(242)	41.3	27.3	17.8	7.0	1.7	5.0
지역	서울		(800)	52.4	21.1	14.9	6.8	2.4	2.5
	인천/경기		(637)	54.8	17.1	15.1	7.1	2.7	3.3
	대전/세종/충청		(304)	48.7	19.1	17.4	8.9	2.6	3.3
	광주/전라		(293)	48.1	16.4	20.1	9.6	2.4	3.4
	대구/경북		(346)	47.4	21.1	16.8	7.5	4.0	3.2
	부산/울산/경남		(464)	48.9	20.0	17.7	7.5	3.0	2.8
	강원/제주		(156)	50.0	21.8	16.0	7.1	3.2	1.9
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	55.9	19.4	14.4	6.3	2.2	1.8
	음반		(213)	62.0	20.7	7.0	7.0	2.3	0.9
	공연		(431)	63.8	17.2	9.7	6.0	2.6	0.7
	미디어		(2053)	50.9	20.2	17.4	6.1	2.4	2.9
	기타		(21)	42.9	19.0	19.0	14.3	0.0	4.8

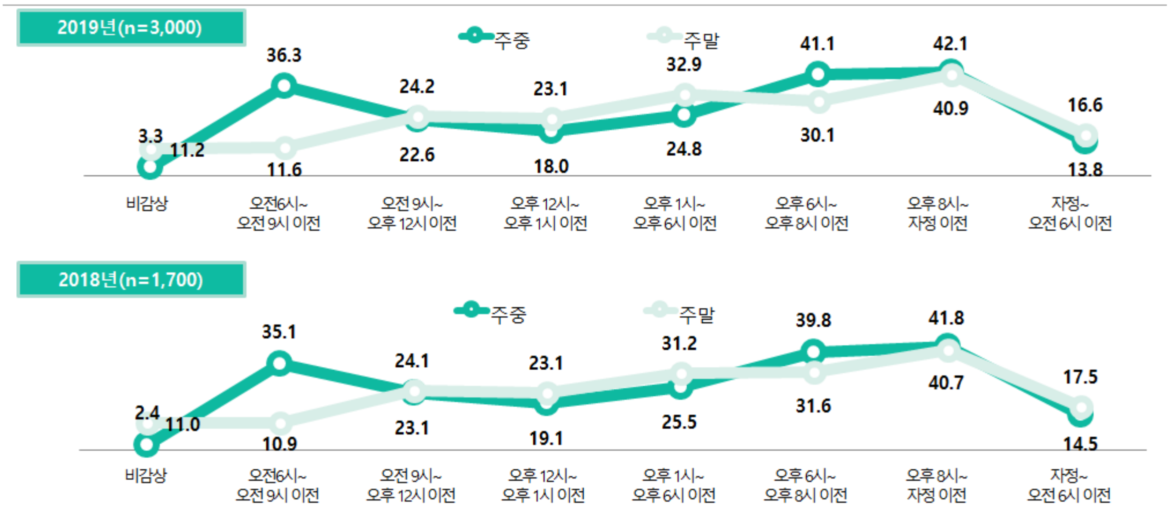
2. 평소 음악 감상 관련 생활패턴

2-1. 음악 감상 시간대

음악 주 감상 시간대는 주중/주말 모두 '오후 8시~자정 이전'

- 주중 음악 감상 시간대는 '오후 8시~자정 이전'이 42.1%로 가장 높으며, 주말 음악 감상 시간대 역시 '오후 8시~자정 이전'이 40.9%로 가장 높았다. 주중에서는 '오후 6시 이전오후 8시 이전(41.1%)'과 '오전 6시~오전 9시 이전(36.6%)'의 비율도 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 감상 시간대를 응답자 특성별로 살펴보면, 주중과 주말 모두 연령별로는 '24세 이하'에서 '오후 8시~자정 이전' 감상 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '20-29세 남성', '10-19세 여성'에서 '오후 8시~자정 이전' 감상 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 이용 형태별로는 '음반', '공연' 이용자에게서'오후 8시~자정 이전' 감상 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일' 이용자에게서 '오후 8시~자정 이전' 감상 비율이 상대적으로 높았다.

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)



[그림 3-1-2] 음악 감상 시간대

<표 3-1-2> 음악 감상 시간대(주중)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분			사례수	비감상	오전 6시 ~오전 9시 이전	오전 9시 ~오후 12시 이전	오후 12시 ~오후 1시 이전	오후 1시 ~오후 6시 이전	오후 6시 ~오후 8시 이전	오후 8시 ~자정 이전	자정 ~오전 6시 이전
전체			(3000)	3.3	36.3	22.6	18.0	24.8	41.1	42.1	13.8
성별	남성		(1515)	3.3	38.3	18.5	18.5	21.1	42.4	43.2	13.3
	여성		(1485)	3.4	34.2	26.9	17.4	28.5	39.8	41.1	14.2
연령	10-14세		(105)	3.8	17.1	8.6	11.4	19.0	46.7	60.0	10.5
	15-19세		(127)	7.9	34.6	24.4	23.6	33.9	50.4	59.1	26.8
	20-24세		(335)	1.8	35.2	36.4	29.3	37.9	55.5	53.1	25.4
	25-29세		(405)	2.2	47.9	22.5	16.0	23.7	52.8	47.4	14.8
	30-39세		(720)	1.9	41.8	21.8	16.1	24.2	41.7	40.8	13.1
	40-49세		(755)	3.8	31.7	20.3	15.2	22.8	32.7	37.9	11.7
	50-59세		(553)	5.1	31.6	21.0	18.6	20.1	31.5	31.8	7.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	4.4	29.2	21.2	18.6	30.1	50.4	56.6	19.5
		20-29세	(324)	1.5	40.4	26.2	23.8	27.2	54.9	52.8	18.8
		30-39세	(354)	2.0	43.8	17.5	15.5	21.5	42.9	39.8	15.5
		40-49세	(413)	4.4	36.1	15.7	15.7	17.4	36.1	41.6	10.2
		50-59세	(311)	4.8	36.3	14.1	19.9	16.1	34.4	34.1	7.1
	여	10-19세	(119)	7.6	24.4	13.4	17.6	24.4	47.1	62.2	19.3
		20-29세	(416)	2.4	43.5	30.8	20.7	32.5	53.4	47.8	20.2
		30-39세	(366)	1.9	39.9	26.0	16.7	26.8	40.4	41.8	10.7
		40-49세	(342)	3.2	26.3	25.7	14.6	29.2	28.7	33.3	13.5
		50-59세	(242)	5.4	25.6	29.8	16.9	25.2	27.7	28.9	7.9
지역	서울		(800)	2.0	41.5	25.8	20.4	25.3	40.6	43.5	15.1
	인천/경기		(637)	4.7	38.8	21.2	15.5	23.9	46.5	41.6	14.8
	대전/세종/충청		(304)	4.3	33.2	20.4	16.4	24.7	38.8	42.4	11.5
	광주/전라		(293)	4.4	32.1	18.1	15.0	22.2	35.2	41.6	8.2
	대구/경북		(346)	2.9	29.2	24.6	16.8	28.6	40.2	39.6	12.4
	부산/울산/경남		(464)	2.4	35.6	23.5	22.2	25.9	40.9	42.9	15.3
	강원/제주		(156)	4.5	31.4	18.6	14.1	19.2	40.4	41.0	16.0
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	2.4	39.8	23.6	18.6	25.1	44.4	44.3	14.9
	음반		(213)	2.3	46.5	23.5	24.4	32.4	52.6	50.7	23.9
	공연		(431)	1.9	47.8	27.6	24.8	30.4	53.4	54.5	20.4
	미디어		(2053)	3.1	34.6	22.3	18.8	27.0	41.7	45.3	14.3
	기타		(21)	14.3	33.3	14.3	23.8	9.5	42.9	42.9	19.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	1.4	45.9	28.1	22.7	30.1	51.6	49.0	17.6
	일주일에 3~4번		(584)	1.2	28.1	19.7	16.1	23.5	35.4	41.3	12.0
	일주일에 1~2번		(492)	5.3	25.2	15.4	11.0	17.3	26.6	36.6	7.5
	1개월에 2~3번		(226)	11.5	26.1	15.9	11.5	11.9	31.4	23.9	9.3
	1개월에 한번		(84)	14.3	26.2	13.1	11.9	22.6	28.6	19.0	10.7
	2~3개월에 한번		(88)	8.0	22.7	13.6	10.2	17.0	15.9	28.4	8.0

<표 3-1-3> 음악 감상 시간대(주말)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

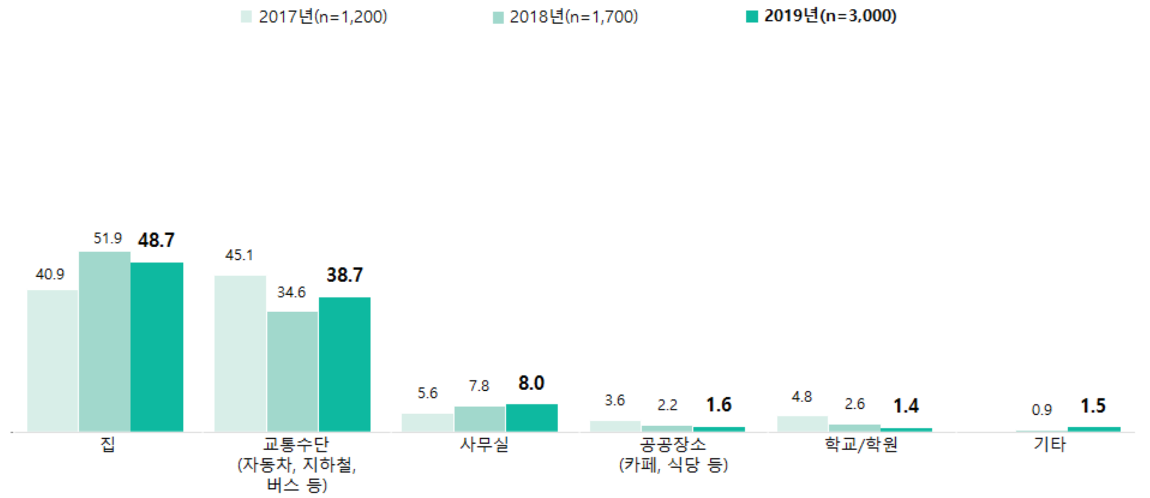
구분			사례수	비감상	오전 6시 ~오전 9시 이전	오전 9시 ~오후 12시 이전	오후 12시 ~오후 1시 이전	오후 1시 ~오후 6시 이전	오후 6시 ~오후 8시 이전	오후 8시 ~자정 이전	자정 ~오전 6시 이전
전체			(3000)	11.2	11.6	24.2	23.1	32.9	30.1	40.9	16.6
성별	남성		(1515)	10.4	11.9	24.5	23.8	32.5	30.0	41.5	15.5
	여성		(1485)	12.0	11.3	24.0	22.4	33.3	30.2	40.2	17.7
연령	10-14세		(105)	7.6	8.6	32.4	26.7	32.4	43.8	51.4	8.6
	15-19세		(127)	13.4	20.5	37.0	31.5	45.7	44.9	53.5	29.1
	20-24세		(335)	9.0	13.4	26.0	30.4	42.4	49.0	54.3	29.3
	25-29세		(405)	11.1	11.4	26.4	25.4	33.3	36.3	49.9	19.0
	30-39세		(720)	13.3	8.8	19.4	23.8	32.8	28.2	39.4	13.3
	40-49세		(755)	12.1	11.8	23.6	18.5	27.4	22.1	35.2	14.3
	50-59세		(553)	8.7	12.7	24.2	19.7	31.8	21.5	30.7	13.2
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	14.2	14.2	31.9	29.2	38.9	40.7	48.7	20.4
		20-29세	(324)	9.6	13.3	27.2	28.1	38.9	45.7	54.6	23.1
		30-39세	(354)	12.4	10.2	20.3	23.4	30.5	28.5	39.0	12.4
		40-49세	(413)	10.2	10.9	23.2	18.6	27.8	23.0	36.8	12.8
		50-59세	(311)	7.7	12.9	25.4	24.8	32.2	20.9	34.4	12.9
	여	10-19세	(119)	7.6	16.0	37.8	29.4	40.3	47.9	56.3	19.3
		20-29세	(416)	10.6	11.5	25.5	27.4	36.3	39.2	49.8	24.0
		30-39세	(366)	14.2	7.4	18.6	24.0	35.0	27.9	39.9	14.2
		40-49세	(342)	14.3	12.9	24.0	18.4	26.9	21.1	33.3	16.1
		50-59세	(242)	9.9	12.4	22.7	13.2	31.4	22.3	26.0	13.6
지역	서울		(800)	11.1	8.6	24.1	24.4	33.5	29.8	43.9	20.5
	인천/경기		(637)	12.1	11.6	25.6	25.3	33.4	30.9	41.1	16.8
	대전/세종/충청		(304)	12.5	10.2	22.7	18.8	30.3	30.6	43.1	15.5
	광주/전라		(293)	11.3	15.4	21.5	21.5	29.4	29.0	34.8	10.2
	대구/경북		(346)	8.4	14.2	24.6	26.3	33.5	31.5	40.2	15.9
	부산/울산/경남		(464)	9.3	15.1	26.3	22.4	34.7	29.7	40.1	15.5
	강원/제주		(156)	16.7	6.4	20.5	14.1	33.3	27.6	35.3	14.7
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	10.1	12.1	25.6	25.7	34.4	32.8	42.9	17.7
	음반		(213)	6.1	18.8	32.4	31.9	42.3	46.9	53.1	23.9
	공연		(431)	6.0	16.9	35.5	32.5	42.2	42.9	56.1	23.0
	미디어		(2053)	9.4	12.2	26.2	24.1	35.3	31.1	43.2	17.5
	기타		(21)	9.5	14.3	28.6	33.3	38.1	33.3	52.4	23.8
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	10.3	15.3	29.8	28.4	37.6	37.0	48.6	19.8
	일주일에 3~4번		(584)	12.7	7.4	19.3	18.3	29.1	24.3	38.9	16.6
	일주일에 1~2번		(492)	11.8	6.9	17.3	16.3	29.3	22.6	30.7	9.6
	1개월에 2~3번		(226)	9.7	8.0	18.1	17.3	27.0	19.5	29.6	11.5
	1개월에 한번		(84)	14.3	15.5	27.4	27.4	23.8	28.6	22.6	16.7
	2~3개월에 한번		(88)	13.6	6.8	11.4	11.4	21.6	19.3	23.9	13.6

2-2. 음악 감상 시 주 이용 장소

음악 감상 시 주 이용 장소는 '집'이 48.7%

- **음악 감상 시 주 이용 장소는 '집'이 48.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '교통수단(38.7%)', '사무실(8.0%)' 등의 순으로 높게 나타났다. 전년 대비 '집'에서 감상하는 비율이 3.2%p 감소한 반면, '교통수단(자동차, 지하철, 버스 등)'에서 감상하는 비율이 4.1%p 증가하였다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(51.4%)'이 '남성(46.1%)'보다 '집'에서 감상하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '10-14세(75.2%)'에서 '집'에서 감상하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '10-19세 남성(68.1%)', '10-19세 여성(68.1%)'에서 '집'에서 감상하는 비율이 상대적으로 높았다.
  - '20-24세(48.4%)'와 '25-29세(49.9%)'는 '교통수단(자동차, 지하철, 버스 등)'에서 음악을 감상하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 이용 형태별로 '미디어(52.6%)'는 '집'에서 이용하는 비율이 상대적으로 높고, '디지털음원(41.6%)'은 '교통수단(자동차, 지하철, 버스 등)'에서 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 전체, 단위 : %)



※ 2017 '교통수단(지하철/버스 외)'과 '공공수단'에서 2018년 '교통수단(지하철/버스 등)'과 '공공장소(카페, 식당 등)'로 각각 보기 표현 수정됨.

[그림 3-1-3] 음악 감상 시 주 이용 장소

<표 1-1> 음악 감상 시 주 이용 장소

(Base : 전체, 단위 : %)

구분			사례수	집	교통수단 (자동차, 지하철, 버스 등)	사무실	공공장소 (카페, 식당 등)	학교/학원	기타
전체			(3000)	48.7	38.7	8.0	1.6	1.4	1.5
성별	남성		(1515)	46.1	40.7	8.5	1.7	1.5	1.4
	여성		(1485)	51.4	36.6	7.5	1.5	1.3	1.6
연령	10-14세		(105)	75.2	13.3	0.0	1.0	10.5	0.0
	15-19세		(127)	62.2	21.3	0.0	2.4	11.8	2.4
	20-24세		(335)	43.6	48.4	3.0	1.8	2.1	1.2
	25-29세		(405)	38.5	49.9	6.4	0.7	1.5	3.0
	30-39세		(720)	44.7	41.9	9.9	2.1	0.4	1.0
	40-49세		(755)	51.7	35.8	9.1	1.7	0.0	1.7
	50-59세		(553)	52.4	33.3	11.8	1.4	0.0	1.1
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	68.1	15.9	0.0	2.7	13.3	0.0
		20-29세	(324)	47.5	44.1	4.0	0.3	1.9	2.2
		30-39세	(354)	41.5	46.3	8.5	2.0	0.6	1.1
		40-49세	(413)	45.8	40.2	9.9	2.4	0.0	1.7
		50-59세	(311)	42.4	40.5	14.5	1.6	0.0	1.0
	여	10-19세	(119)	68.1	19.3	0.0	0.8	9.2	2.5
		20-29세	(416)	35.6	53.1	5.5	1.9	1.7	2.2
		30-39세	(366)	47.8	37.7	11.2	2.2	0.3	0.8
		40-49세	(342)	58.8	30.4	8.2	0.9	0.0	1.8
		50-59세	(242)	65.3	24.0	8.3	1.2	0.0	1.2
지역	서울		(800)	46.1	41.9	8.3	1.4	1.0	1.4
	인천/경기		(637)	42.5	47.1	6.1	0.8	2.2	1.3
	대전/세종/충청		(304)	52.6	33.6	11.2	1.3	0.0	1.3
	광주/전라		(293)	59.0	29.7	5.5	3.8	1.7	0.3
	대구/경북		(346)	51.4	31.5	10.7	2.0	1.4	2.9
	부산/울산/경남		(464)	49.1	37.5	7.3	1.9	2.2	1.9
	강원/제주		(156)	53.2	34.6	9.6	1.3	0.0	1.3
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	46.0	41.6	7.8	1.4	1.5	1.7
	음반		(213)	50.7	33.8	9.9	1.4	3.3	0.9
	공연		(431)	47.1	41.1	7.0	1.4	1.6	1.9
	미디어		(2053)	52.6	36.0	7.4	1.2	1.4	1.4
	기타		(21)	57.1	14.3	4.8	14.3	0.0	9.5
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	43.3	44.1	7.5	1.3	1.9	1.9
	일주일에 3~4번		(584)	53.1	36.3	7.7	0.9	0.7	1.4
	일주일에 1~2번		(492)	56.1	32.3	8.5	1.4	0.8	0.8
	1개월에 2~3번		(226)	51.3	30.5	10.2	5.3	1.8	0.9
	1개월에 한번		(84)	53.6	32.1	8.3	2.4	1.2	2.4
	2~3개월에 한번		(88)	61.4	23.9	11.4	3.4	0.0	0.0

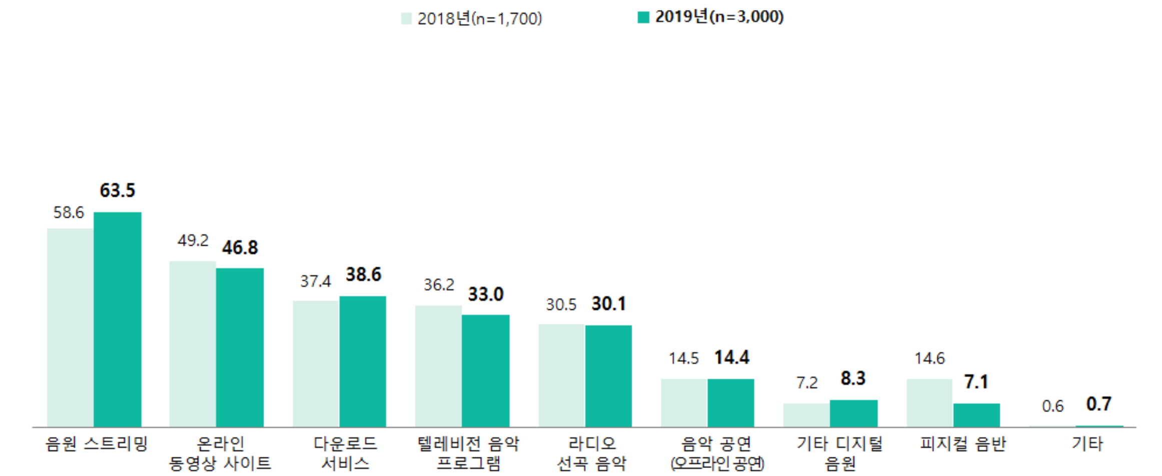
3. 음악 이용 방법

3-1. 음악 감상 시 이용 수단 또는 서비스

음악 감상 시 이용 수단 또는 서비스로는 '음원 스트리밍'이 63.5%

- **음악 이용 감상 경험은 '음원 스트리밍'이 63.5%로 가장 높으며, 이어서 '온라인 동영상 사이트(46.8%)', '다운로드 서비스(38.6%)' 등의 순으로 높게 나타났으며, 전년 대비 '음원 스트리밍'을 통한 감상 비율이 4.9%p 증가하였다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(66.9%)'이 '남성(60.1%)'보다 '음원 스트리밍' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '20-24세(85.7%)'에서 '음원 스트리밍' 이용 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 세부적으로 살펴보면, '20-29세 남성(81.5%)', '20-29세 여성(83.4%)'에서 '음원 스트리밍' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '서울(68.5%)' 지역 거주자에서 '음원 스트리밍' 이용 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(74.2%)' 이용자에게서 '음원 스트리밍' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - '10-14세(59.0%)'와 '15-19세(57.5%)'는 '온라인 동영상 사이트' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)



[그림 3-1-4] 음악 이용 감상 경험

<표 3-1-4> 음악 이용 감상 경험

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분			사례수	음원 스트리밍	온라인 동영상 사이트	다운로드 서비스	텔레비전 음악 프로그램
전체			(3000)	63.5	46.8	38.6	33.0
성별	남성		(1515)	60.1	45.2	40.7	30.6
	여성		(1485)	66.9	48.4	36.5	35.5
연령	10-14세		(105)	64.8	59.0	40.0	38.1
	15-19세		(127)	72.4	57.5	48.0	27.6
	20-24세		(335)	85.7	52.5	37.3	30.1
	25-29세		(405)	80.0	47.7	36.0	30.1
	30-39세		(720)	69.6	40.8	37.6	27.2
	40-49세		(755)	50.6	46.5	40.3	36.8
	50-59세		(553)	45.2	45.9	38.0	39.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	63.7	54.9	47.8	26.5
		20-29세	(324)	81.5	48.8	40.7	24.1
		30-39세	(354)	66.9	37.3	37.9	23.7
		40-49세	(413)	51.8	44.8	40.9	35.8
		50-59세	(311)	39.5	47.6	41.2	39.5
	여	10-19세	(119)	73.9	61.3	41.2	37.8
		20-29세	(416)	83.4	50.7	33.4	34.9
		30-39세	(366)	72.1	44.3	37.4	30.6
		40-49세	(342)	49.1	48.5	39.5	38.0
		50-59세	(242)	52.5	43.8	33.9	39.3
지역	서울		(800)	68.5	47.4	45.1	36.9
	인천/경기		(637)	65.1	49.1	36.3	29.0
	대전/세종/충청		(304)	61.2	48.0	29.3	34.2
	광주/전라		(293)	58.4	44.4	36.2	30.7
	대구/경북		(346)	59.0	47.4	40.5	30.1
	부산/울산/경남		(464)	61.9	45.5	36.9	36.0
	강원/제주		(156)	59.6	38.5	39.1	28.8
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	80.7	43.9	49.2	33.3
	음반		(213)	68.1	64.3	61.5	58.7
	공연		(431)	82.4	71.0	61.7	69.8
	미디어		(2053)	57.6	68.3	39.8	48.2
	기타		(21)	14.3	14.3	14.3	00
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	74.2	51.2	42.4	35.1
	일주일에 3~4번		(584)	62.8	48.3	38.5	34.6
	일주일에 1~2번		(492)	50.0	44.1	33.1	33.1
	1개월에 2~3번		(226)	46.0	31.0	33.6	22.6
	1개월에 한번		(84)	35.7	25.0	33.3	21.4
	2~3개월에 한번		(88)	28.4	36.4	22.7	23.9

<표 3-1-5> 음악 이용 감상 경험 - 계속

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

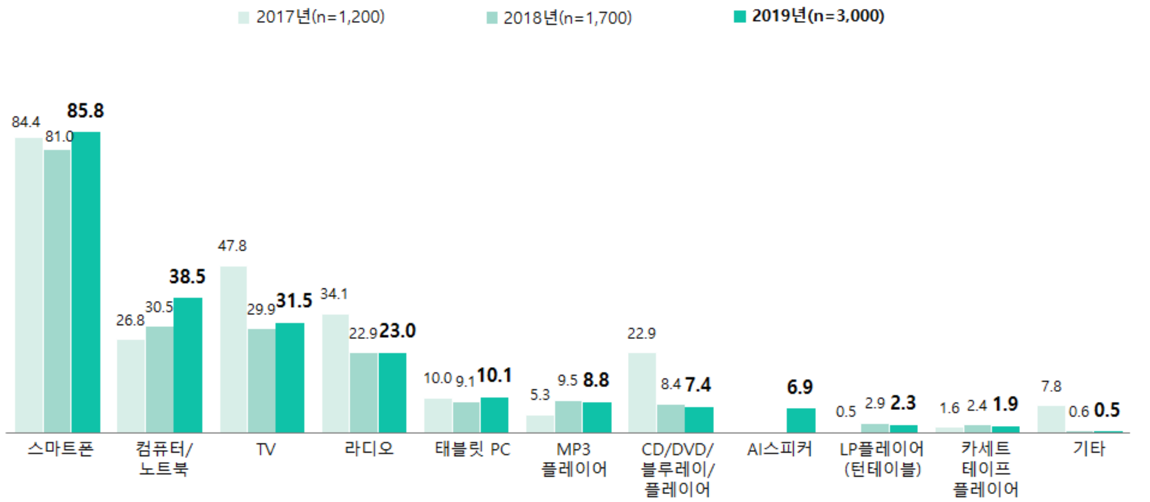
구분			사례수	라디오 선곡 음악	음악 공연 (오프라인 공연)	기타 디지털 음원	피지컬 음반	기타
전체			(3000)	30.1	14.4	8.3	7.1	0.7
성별	남성		(1515)	29.6	11.6	9.9	7.1	1.0
	여성		(1485)	30.7	17.2	6.6	7.1	0.4
연령	10-14세		(105)	21.9	18.1	6.7	6.7	1.0
	15-19세		(127)	14.2	15.7	7.9	7.9	0.8
	20-24세		(335)	13.7	23.0	9.3	9.0	0.3
	25-29세		(405)	20.2	16.3	11.4	7.2	1.0
	30-39세		(720)	27.8	11.9	6.4	6.1	0.4
	40-49세		(755)	36.4	11.7	8.2	8.3	0.8
	50-59세		(553)	47.0	13.6	8.3	5.4	0.9
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	17.7	10.6	6.2	7.1	0.0
		20-29세	(324)	14.8	13.0	11.7	7.7	0.9
		30-39세	(354)	24.0	9.3	8.2	6.2	0.6
		40-49세	(413)	35.1	12.3	10.7	9.2	1.5
		50-59세	(311)	48.2	11.9	10.3	4.8	1.3
	여	10-19세	(119)	17.6	22.7	8.4	7.6	1.7
		20-29세	(416)	19.2	24.3	9.4	8.2	0.5
		30-39세	(366)	31.4	14.5	4.6	6.0	0.3
		40-49세	(342)	38.0	10.8	5.3	7.3	0.0
		50-59세	(242)	45.5	15.7	5.8	6.2	0.4
지역	서울		(800)	33.4	18.6	8.8	7.9	0.8
	인천/경기		(637)	29.8	15.1	8.6	8.3	0.6
	대전/세종/충청		(304)	25.3	10.2	5.9	3.6	0.7
	광주/전라		(293)	27.6	13.0	9.9	6.5	1.0
	대구/경북		(346)	28.6	14.7	9.5	5.8	0.3
	부산/울산/경남		(464)	31.9	11.4	8.2	8.6	0.6
	강원/제주		(156)	26.9	8.3	3.2	4.5	1.3
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	26.9	16.6	10.5	7.2	0.2
	음반		(213)	47.4	43.7	25.8	100.0	0.9
	공연		(431)	51.0	100.0	19.3	21.6	0.7
	미디어		(2053)	44.0	18.4	8.3	8.3	0.2
	기타		(21)	14.3	14.3	4.8	9.5	100.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	29.9	18.0	9.0	8.7	0.6
	일주일에 3~4번		(584)	33.2	12.7	6.5	7.5	0.7
	일주일에 1~2번		(492)	33.1	8.5	6.7	3.0	0.8
	1개월에 2~3번		(226)	20.4	11.5	9.7	6.6	1.3
	1개월에 한번		(84)	26.2	13.1	10.7	6.0	0.0
	2~3개월에 한번		(88)	26.1	3.4	9.1	2.3	1.1

3-2. 음악 감상 시 이용 기기

음악 감상 시 이용 기기로 '스마트폰'이 85.8%로 가장 높음

- 음악 감상 시 이용하는 기기로는 '스마트폰'이 85.8%로 가장 높으며, 이어서 '컴퓨터(38.5%)', 'TV(31.5%)' 등의 순으로 높게 나타났다. 전년도에 이어 '스마트폰'을 통한 감상 비율이 가장 높으며, '컴퓨터/노트북'을 통한 감상 비율은 증가 추세를 보이고 있다.
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(88.7%)'이 '남성(83.0%)'보다 '스마트폰' 이용 비율이 상대적으로 높으며, '남성(42.6%)'이 '여성(34.3%)'보다 '컴퓨터/노트북' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '20-24세(95.5%)'에서 '스마트폰' 이용 비율이 상대적으로 높고, '50-59세'에서는 'TV(42.3%)', '라디오(38.3%)'의 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '서울(86.4%)', '인천/경기(87.9%)' 지역 거주자에서 '스마트폰' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 이용 형태별로는 '디지털음원(91.3%)', '공연(93.5%)' 이용자에게서 '스마트폰' 이용 비율이 상대적으로 높았다. 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(91.3%)' 이용자에게서 '스마트폰' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)



※ 2019년 'AI스피커' 보기 추가됨.

[그림 3-1-5] 음악 감상 시 이용 기기

<표 3-1-6> 음악 감상 시 이용 기기

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분			사례수	스마트폰	컴퓨터/노트북	TV	라디오	태블릿 PC	MP3 플레이어
전체			(3000)	85.8	38.5	31.5	23.0	10.1	8.8
성별	남성		(1515)	83.0	42.6	31.0	24.3	10.4	10.0
	여성		(1485)	88.7	34.3	32.0	21.7	9.9	7.6
연령	10-14세		(105)	92.4	39.0	36.2	18.1	16.2	13.3
	15-19세		(127)	94.5	44.9	27.6	5.5	10.2	8.7
	20-24세		(335)	95.5	46.9	24.2	8.7	12.8	8.1
	25-29세		(405)	91.9	39.5	24.2	10.1	10.9	7.2
	30-39세		(720)	86.0	34.6	27.6	20.3	7.9	8.2
	40-49세		(755)	81.3	38.0	34.3	31.3	11.0	9.8
	50-59세		(553)	78.3	36.9	42.3	38.3	8.5	9.2
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	91.2	44.2	30.1	12.4	11.5	12.4
		20-29세	(324)	91.0	50.3	24.7	9.9	11.7	7.7
		30-39세	(354)	82.8	38.1	22.6	20.9	9.0	9.0
		40-49세	(413)	80.1	42.4	34.9	29.8	12.1	11.1
		50-59세	(311)	75.9	39.5	42.1	40.2	7.7	11.3
	여	10-19세	(119)	95.8	40.3	32.8	10.1	14.3	9.2
		20-29세	(416)	95.4	37.0	23.8	9.1	11.8	7.5
		30-39세	(366)	89.1	31.1	32.5	19.7	6.8	7.4
		40-49세	(342)	82.7	32.7	33.6	33.0	9.6	8.2
		50-59세	(242)	81.4	33.5	42.6	36.0	9.5	6.6
지역	서울		(800)	86.4	40.5	33.0	26.1	12.3	9.6
	인천/경기		(637)	87.9	35.8	26.4	19.6	8.9	8.5
	대전/세종/충청		(304)	83.2	35.5	34.2	20.1	9.5	6.3
	광주/전라		(293)	87.4	34.1	28.7	20.8	10.9	10.2
	대구/경북		(346)	81.2	44.8	35.0	25.1	9.5	10.7
	부산/울산/경남		(464)	86.4	40.9	34.1	25.4	9.3	8.6
	강원/제주		(156)	85.3	32.1	28.8	18.6	7.7	5.1
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	91.3	39.9	31.5	20.7	11.4	10.1
	음반		(213)	89.2	56.3	49.8	39.4	28.6	26.8
	공연		(431)	93.5	59.2	55.7	35.7	21.3	20.9
	미디어		(2053)	86.4	46.7	40.8	31.1	11.9	9.9
	기타		(21)	61.9	23.8	0.0	9.5	4.8	4.8
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	91.3	42.2	30.2	22.0	11.9	9.4
	일주일에 3~4번		(584)	87.8	38.5	32.9	25.2	10.8	6.8
	일주일에 1~2번		(492)	79.7	35.0	35.2	26.2	5.9	7.9
	1개월에 2~3번		(226)	69.0	29.6	31.9	19.0	9.3	11.9
	1개월에 한번		(84)	69.0	26.2	27.4	20.2	8.3	13.1
	2~3개월에 한번		(88)	71.6	28.4	26.1	20.5	2.3	5.7

<표 3-1-7> 음악 감상 시 이용 기기 - 계속

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

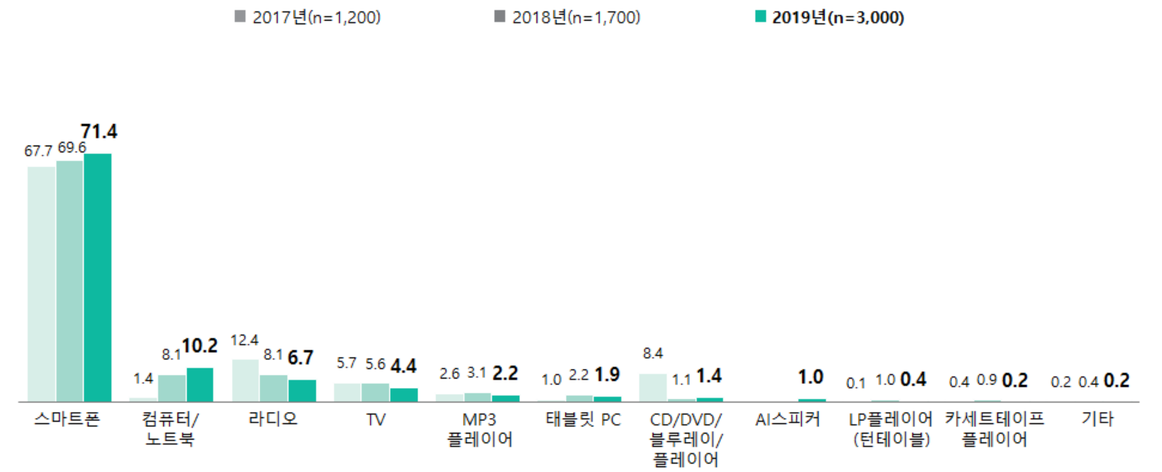
구분			사례수	CD/DVD/블루레이 플레이어	AI스피커	LP플레이어 (턴테이블)	카세트 테이프 플레이어	기타
전체			(3000)	7.4	6.9	2.3	1.9	0.5
성별	남성		(1515)	8.3	6.4	3.1	2.0	0.6
	여성		(1485)	6.5	7.5	1.5	1.8	0.3
연령	10-14세		(105)	7.6	13.3	1.0	2.9	0.0
	15-19세		(127)	4.7	4.7	0.8	3.1	0.8
	20-24세		(335)	6.0	6.6	3.0	2.1	0.3
	25-29세		(405)	4.4	7.9	3.0	2.0	0.7
	30-39세		(720)	6.8	6.9	1.4	1.0	0.4
	40-49세		(755)	9.4	6.8	3.2	2.4	0.5
	50-59세		(553)	9.0	6.0	2.0	1.8	0.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	7.1	8.8	0.9	4.4	0.0
		20-29세	(324)	7.4	7.4	5.2	2.8	0.3
		30-39세	(354)	7.3	4.8	0.8	0.8	0.6
		40-49세	(413)	9.4	6.8	4.8	2.4	1.0
		50-59세	(311)	9.3	5.8	1.9	1.3	0.6
	여	10-19세	(119)	5.0	8.4	0.8	1.7	0.8
		20-29세	(416)	3.4	7.2	1.2	1.4	0.7
		30-39세	(366)	6.3	9.0	1.9	1.1	0.3
		40-49세	(342)	9.4	6.7	1.2	2.3	0.0
		50-59세	(242)	8.7	6.2	2.1	2.5	0.0
지역	서울		(800)	9.4	9.0	3.0	1.8	0.4
	인천/경기		(637)	5.8	4.9	2.0	1.6	1.1
	대전/세종/충청		(304)	5.9	6.6	1.3	2.3	0.0
	광주/전라		(293)	5.5	5.1	3.1	1.7	0.7
	대구/경북		(346)	8.7	9.5	3.2	2.0	0.3
	부산/울산/경남		(464)	8.4	7.1	1.5	2.6	0.0
	강원/제주		(156)	4.5	2.6	0.6	1.3	0.6
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	7.9	8.3	2.6	2.1	0.4
	음반		(213)	42.3	17.4	12.7	9.9	0.5
	공연		(431)	19.7	18.3	8.8	4.9	0.2
	미디어		(2053)	8.2	8.2	2.3	2.0	0.4
	기타		(21)	4.8	4.8	0.0	0.0	14.3
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	8.3	8.6	2.6	1.8	0.7
	일주일에 3~4번		(584)	7.4	6.5	1.5	1.5	0.2
	일주일에 1~2번		(492)	4.7	4.1	1.2	2.4	0.6
	1개월에 2~3번		(226)	9.3	3.5	4.0	2.2	0.0
	1개월에 한번		(84)	4.8	9.5	6.0	3.6	0.0
	2~3개월에 한번		(88)	4.5	3.4	1.1	0.0	0.0

3-3. 음악 감상 시 주 이용 기기

음악 감상 시 주 이용 기기는 '스마트폰'이 71.4%로 가장 높음

- **음악 감상 시 주로 이용하는 기기로는 '스마트폰'이 71.4%로 가장 높으며, 그 다음으로 '컴퓨터/노트북(10.2%)', '라디오(6.7%)' 등의 순으로 높게 나타났다. 전년도에 이어 '스마트폰'을 통한 감상 비율이 가장 높으며, 소폭 증가 추세를 보이고 있다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(76.3%)'은 '남성(66.5%)'보다 '스마트폰' 주 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '15-19세(88.2%)'에서 '스마트폰' 주 이용 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '10-19세 남성(80.5%)', '20-29세 남성(79.9%)', '10-19세 여성(90.8%)', '20-29세 여성(90.9%)' 등에서 '스마트폰' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 이용 형태별로는'디지털음원(78.2%)' 이용자에게서, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(78.4%)' 이용자에게서 '스마트폰' 이용 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

(Base : 전체, 단위 : %)



※ 2019년 'AI스피커' 보기 추가됨.

[그림 3-1-6] 음악 감상 시 주 이용 기기

<표 3-1-8> 음악 감상 시 주 이용 기기

(Base : 전체, 단위 : %)

구분			사례수	스마트폰	컴퓨터/노트북	라디오	TV	MP3 플레이어	태블릿 PC
전체			(3000)	71.4	10.2	6.7	4.4	2.2	1.9
성별	남성		(1515)	66.5	12.7	7.4	4.7	2.6	2.0
	여성		(1485)	76.3	7.7	6.1	4.1	1.7	1.8
연령	10-14세		(105)	82.9	2.9	1.0	2.9	3.8	3.8
	15-19세		(127)	88.2	7.1	0.0	0.8	0.8	1.6
	20-24세		(335)	88.1	7.5	0.6	2.7	0.6	0.3
	25-29세		(405)	84.4	6.4	0.5	2.0	2.7	1.5
	30-39세		(720)	71.9	11.5	5.4	3.9	1.9	1.8
	40-49세		(755)	60.4	12.8	10.7	6.0	3.2	2.4
	50-59세		(553)	59.9	11.4	13.9	6.9	1.6	2.2
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	80.5	6.2	0.0	3.5	4.4	1.8
		20-29세	(324)	79.9	10.5	0.3	3.4	1.9	1.5
		30-39세	(354)	68.9	14.4	6.5	2.8	2.0	2.3
		40-49세	(413)	57.4	14.8	9.7	6.3	3.1	2.9
		50-59세	(311)	56.9	12.5	15.4	6.4	2.9	1.0
	여	10-19세	(119)	90.8	4.2	0.8	0.0	0.0	3.4
		20-29세	(416)	90.9	4.1	0.7	1.4	1.7	0.5
		30-39세	(366)	74.9	8.7	4.4	4.9	1.9	1.4
		40-49세	(342)	64.0	10.5	12.0	5.6	3.2	1.8
		50-59세	(242)	63.6	9.9	12.0	7.4	0.0	3.7
지역	서울		(800)	72.4	9.4	6.8	4.5	2.1	2.1
	인천/경기		(637)	74.3	9.7	5.5	3.3	2.8	1.4
	대전/세종/충청		(304)	70.7	10.2	7.6	4.6	2.0	2.0
	광주/전라		(293)	70.3	10.2	6.5	4.8	2.4	1.7
	대구/경북		(346)	64.2	15.3	5.8	6.6	1.7	2.3
	부산/울산/경남		(464)	70.0	9.1	9.3	4.1	2.2	1.7
	강원/제주		(156)	77.6	8.3	5.1	3.2	0.6	1.9
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	78.2	8.1	3.3	3.0	2.4	1.9
	음반		(213)	61.5	10.3	8.9	4.2	5.6	4.7
	공연		(431)	74.7	9.3	3.9	3.7	3.0	1.6
	미디어		(2053)	67.9	12.2	9.3	4.6	1.8	2.0
	기타		(21)	61.9	14.3	4.8	0.0	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	78.4	8.8	5.1	2.1	1.7	1.8
	일주일에 3~4번		(584)	70.4	11.1	6.3	3.9	1.9	2.9
	일주일에 1~2번		(492)	63.2	12.0	10.4	7.5	2.2	0.8
	1개월에 2~3번		(226)	53.5	11.1	8.4	11.5	4.9	1.8
	1개월에 한번		(84)	58.3	11.9	10.7	8.3	3.6	2.4
	2~3개월에 한번		(88)	59.1	14.8	9.1	8.0	3.4	1.1

<표 3-1-9> 음악 감상 시 주 이용 기기 - 계속

(Base : 전체, 단위 : %)

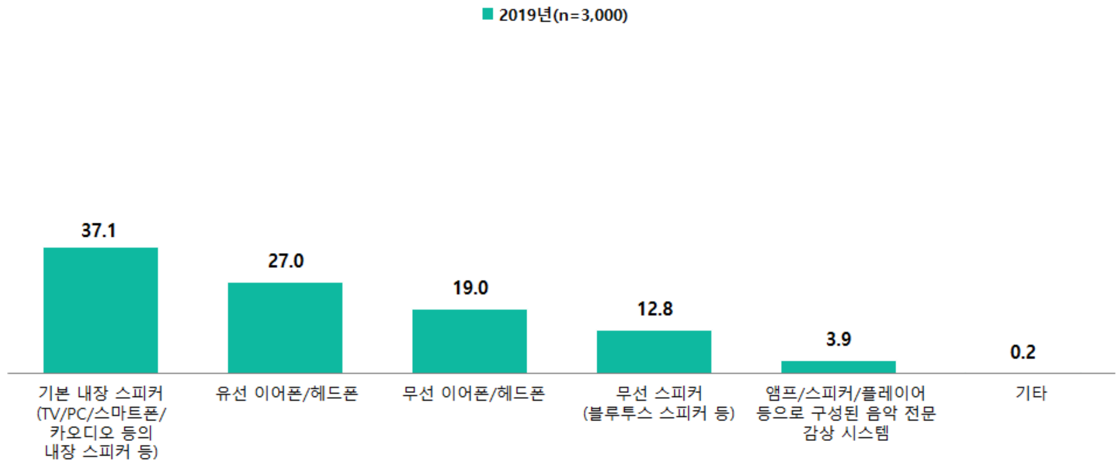
구분			사례수	CD/DVD/블루레이 플레이어	AI스피커	LP플레이어 (턴테이블)	카세트 테이프 플레이어	기타
전체			(3000)	1.4	1.0	0.4	0.2	0.2
성별	남성		(1515)	1.8	1.0	0.6	0.4	0.3
	여성		(1485)	0.9	1.1	0.3	0.1	0.1
연령	10-14세		(105)	1.9	1.0	0.0	0.0	0.0
	15-19세		(127)	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8
	20-24세		(335)	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	25-29세		(405)	1.5	0.2	0.2	0.5	0.0
	30-39세		(720)	1.3	1.7	0.4	0.1	0.0
	40-49세		(755)	1.5	1.2	1.1	0.4	0.4
	50-59세		(553)	2.4	1.4	0.0	0.2	0.2
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	1.8	0.9	0.9	0.0	0.0
		20-29세	(324)	1.5	0.0	0.3	0.6	0.0
		30-39세	(354)	1.4	1.1	0.3	0.3	0.0
		40-49세	(413)	1.7	1.5	1.5	0.5	0.7
		50-59세	(311)	2.9	1.3	0.0	0.3	0.3
	여	10-19세	(119)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
		20-29세	(416)	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0
		30-39세	(366)	1.1	2.2	0.5	0.0	0.0
		40-49세	(342)	1.2	0.9	0.6	0.3	0.0
		50-59세	(242)	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0
지역	서울		(800)	1.5	0.9	0.3	0.1	0.0
	인천/경기		(637)	1.4	0.3	0.5	0.2	0.6
	대전/세종/충청		(304)	1.0	1.3	0.7	0.0	0.0
	광주/전라		(293)	1.4	1.4	1.0	0.3	0.0
	대구/경북		(346)	1.2	2.3	0.6	0.0	0.0
	부산/울산/경남		(464)	1.7	1.3	0.2	0.4	0.0
	강원/제주		(156)	1.3	0.0	0.0	1.3	0.6
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	1.2	1.1	0.4	0.3	0.1
	음반		(213)	3.8	0.5	0.0	0.5	0.0
	공연		(431)	1.9	0.7	1.2	0.0	0.0
	미디어		(2053)	1.0	0.8	0.2	0.1	0.1
	기타		(21)	4.8	4.8	0.0	0.0	9.5
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	0.9	0.7	0.1	0.1	0.2
	일주일에 3~4번		(584)	1.4	1.7	0.2	0.2	0.0
	일주일에 1~2번		(492)	1.2	0.8	0.6	0.8	0.4
	1개월에 2~3번		(226)	4.9	1.3	2.2	0.4	0.0
	1개월에 한번		(84)	1.2	2.4	1.2	0.0	0.0
	2~3개월에 한번		(88)	2.3	1.1	1.1	0.0	0.0

3-4. 음악 감상 시 주 이용 음향 기기

음악 감상 시 주 이용 음향 기기는 '기본 내장 스피커'가 37.1%로 가장 높음

- **음악 감상 시 주로 이용하는 음향 기기는 '기본 내장 스피커'가 37.1%로 가장 높으며, 이어서 '유선 이어폰/헤드폰(27.0%)', '무선 이어폰/헤드폰(19.0%)' 등의 순으로 높게 나타났다.**
  - 연령별로는 '50-59세(45.2%)'에서 '기본 내장 스피커' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - '유선 이어폰/헤드폰' 이용 비율은 '15-19세(33.9%)'에서, '무선 이어폰/헤드폰' 이용 비율은 '20-24세(31.6%)'에서 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '광주/전라(48.8%)' 지역 거주자에서 '기본 내장 스피커' 이용 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '일주일에 1~2번(45.9%)' 이용자에게서 '기본 내장 스피커' 이용 비율이 상대적으로 높았고, '거의 매일(25.5%)' 이용자에게서는 '무선 이어폰/헤드폰' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 전체, 단위 : %)



※ 2019년 신규 문항임.

[그림 3-1-7] 음악 감상 시 주 이용 음향 기기

<표 3-1-10> 음악 감상 시 주 이용 음향 기기

(Base : 전체, 단위 : %)

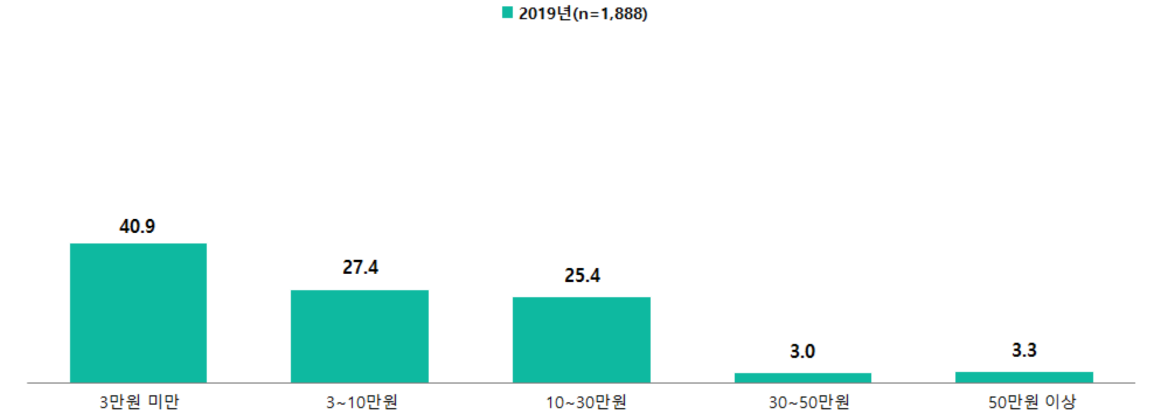
구분			사례수	기본 내장 스피커 (TV/PC/스마트폰/카오디오 등의 내장 스피커 등)	유선 이어폰/헤드폰	무선 이어폰/헤드폰	무선 스피커 (블루투스 스피커 등)	앰프/스피커/플레이어 등으로 구성된 음악 전문 감상 시스템	기타
전체			(3000)	37.1	27.0	19.0	12.8	3.9	0.2
성별	남성		(1515)	37.8	25.4	18.5	12.7	5.1	0.3
	여성		(1485)	36.3	28.6	19.5	12.9	2.6	0.1
연령	10-14세		(105)	37.1	29.5	18.1	14.3	1.0	0.0
	15-19세		(127)	28.3	33.9	26.0	8.7	3.1	0.0
	20-24세		(335)	25.1	31.3	31.6	9.6	2.4	0.0
	25-29세		(405)	28.9	28.4	27.4	11.6	3.5	0.2
	30-39세		(720)	37.4	25.8	16.7	15.3	4.6	0.3
	40-49세		(755)	42.0	25.4	14.7	13.0	4.8	0.1
	50-59세		(553)	45.2	24.8	12.7	13.0	3.8	0.5
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	31.9	30.1	23.0	10.6	4.4	0.0
		20-29세	(324)	27.5	30.9	26.2	11.4	3.7	0.3
		30-39세	(354)	35.9	22.9	17.8	17.2	5.9	0.3
		40-49세	(413)	42.4	24.7	15.7	11.1	5.8	0.2
		50-59세	(311)	46.9	21.9	13.5	11.9	5.1	0.6
	여	10-19세	(119)	32.8	33.6	21.8	11.8	0.0	0.0
		20-29세	(416)	26.9	28.8	31.7	10.1	2.4	0.0
		30-39세	(366)	38.8	28.7	15.6	13.4	3.3	0.3
		40-49세	(342)	41.5	26.3	13.5	15.2	3.5	0.0
		50-59세	(242)	43.0	28.5	11.6	14.5	2.1	0.4
지역	서울		(800)	29.5	26.3	23.4	15.6	5.0	0.3
	인천/경기		(637)	33.1	31.1	22.1	11.0	2.7	0.0
	대전/세종/충청		(304)	41.4	27.0	15.5	12.5	3.3	0.3
	광주/전라		(293)	48.8	20.8	15.0	11.9	3.4	0.0
	대구/경북		(346)	45.4	22.0	14.5	13.3	4.9	0.0
	부산/울산/경남		(464)	40.3	26.7	17.5	11.2	3.9	0.4
	강원/제주		(156)	33.3	37.2	12.8	12.2	3.2	1.3
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	32.0	28.3	21.9	14.0	3.8	0.0
	음반		(213)	36.2	20.7	18.8	15.5	8.9	0.0
	공연		(431)	26.2	25.1	26.2	16.7	5.8	0.0
	미디어		(2053)	39.9	27.1	17.2	12.2	3.4	0.1
	기타		(21)	23.8	33.3	19.0	4.8	0.0	19.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	31.6	26.9	25.5	12.2	3.6	0.3
	일주일에 3~4번		(584)	40.8	27.7	14.6	14.2	2.7	0.0
	일주일에 1~2번		(492)	45.9	25.2	10.6	12.8	5.3	0.2
	1개월에 2~3번		(226)	43.8	26.5	10.6	13.3	4.9	0.9
	1개월에 한번		(84)	41.7	22.6	14.3	15.5	6.0	0.0
	2~3개월에 한번		(88)	36.4	38.6	9.1	11.4	4.5	0.0

3-5. 음악 감상 주 이용 기기 구매 비용

음악 감상 주 이용 기기 구매 비용은 '3만원 미만'이 40.9%

- **음악 감상 주 이용 기기 구매 비용은 '3만원 미만'이 40.9%로 가장 높으며, 그 다음으로 '3~10만원(27.4%)', '10~30만원(25.4%)' 등의 순으로 나타났다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(45.6%)'이 '남성(36.3%)'보다 '3만원 미만' 구매 비율이 상대적으로 높았고, 연령별로는 '15-19세(52.7%)'에서 '3만원 미만' 구매 비율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '강원/제주(47.1%)' 지역 거주자에서 '3만원 미만' 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 유선 이어폰/헤드폰 구매 비용은 '3만원 미만', 무선 이어폰/헤드폰 구매 비용은 '10~30만원'에서 상대적으로 응답 비율이 높게 나타났다.

(Base : 기본 내장 스피커 제외 음향기기 주 이용자, 단위 : %)



※ 2019년 신규 문항임.

[그림 3-1-8] 음악 감상 주 이용 기기 구매 비용

<표 3-1-11> 음악 감상 주 이용 기기별 구매 비용

주 이용 기기별	사례수	3만원 미만	3~10만원	10~30만원	30~50만원	50만원 이상
전체	(1888)	40.9	27.4	25.4	3.0	3.3
유선 이어폰/헤드폰	(809)	66.6	22.6	6.4	1.4	3.0
무선 이어폰/헤드폰	(570)	21.2	29.1	44.0	3.5	2.1
무선 스피커(블루투스 스피커 등)	(385)	23.6	33.0	36.4	3.9	3.1
앰프/스피커/플레이어등으로 구성된 음악 전문 감상 시스템	(117)	13.7	35.9	29.9	8.5	12.0
기타	(7)	85.7	0.0	14.3	0.0	0.0

<표 3-1-12> 음악 감상 주 이용 기기 구매 비용

(Base : 기본 내장 스피커 제외 음향기기 주 이용자, 단위 : %)

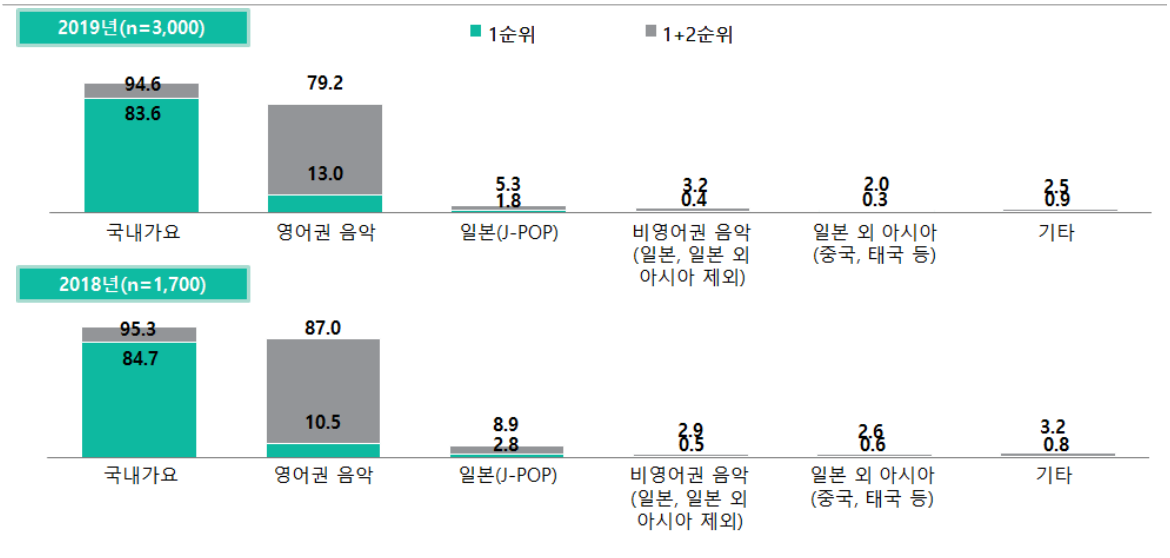
구분			사례수	3만원 미만	3~10만원	10~30만원	30~50만원	50만원 이상
전체			(1888)	40.9	27.4	25.4	3.0	3.3
성별	남성		(942)	36.3	30.3	25.6	4.0	3.8
	여성		(946)	45.6	24.6	25.2	1.9	2.7
연령	10-14세		(66)	42.4	31.8	18.2	4.5	3.0
	15-19세		(91)	52.7	20.9	24.2	2.2	0.0
	20-24세		(251)	38.6	17.9	37.5	2.4	3.6
	25-29세		(288)	35.8	27.1	32.6	2.4	2.1
	30-39세		(451)	39.7	30.2	23.1	3.8	3.3
	40-49세		(438)	38.8	33.6	21.0	3.2	3.4
	50-59세		(303)	48.8	23.8	20.1	2.3	5.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(77)	37.7	28.6	29.9	2.6	1.3
		20-29세	(235)	34.5	27.2	32.8	3.4	2.1
		30-39세	(227)	33.5	31.3	26.0	5.7	3.5
		40-49세	(238)	34.5	36.1	20.6	5.0	3.8
		50-59세	(165)	44.8	25.5	20.0	1.8	7.9
	여	10-19세	(80)	58.8	22.5	13.8	3.8	1.3
		20-29세	(304)	39.1	19.4	36.5	1.6	3.3
		30-39세	(224)	46.0	29.0	20.1	1.8	3.1
		40-49세	(200)	44.0	30.5	21.5	1.0	3.0
		50-59세	(138)	53.6	21.7	20.3	2.9	1.4
지역	서울		(564)	33.7	29.8	28.7	3.4	4.4
	인천/경기		(426)	43.2	24.4	27.7	3.1	1.6
	대전/세종/충청		(178)	43.3	34.8	19.1	0.6	2.2
	광주/전라		(150)	46.0	20.7	27.3	2.7	3.3
	대구/경북		(189)	45.5	25.9	20.6	3.7	4.2
	부산/울산/경남		(277)	42.6	26.0	25.3	2.5	3.6
	강원/제주		(104)	47.1	30.8	14.4	4.8	2.9
음악 이용 형태	디지털음원		(1603)	37.5	28.8	27.2	3.0	3.5
	음반		(136)	19.9	27.2	37.5	6.6	8.8
	공연		(318)	21.4	32.7	33.3	6.0	6.6
	미디어		(1234)	40.4	28.8	24.3	3.3	3.2
	기타		(16)	68.8	12.5	18.8	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1044)	36.9	26.5	29.7	3.0	3.9
	일주일에 3~4번		(346)	42.2	30.1	22.0	2.3	3.5
	일주일에 1~2번		(266)	49.2	28.9	17.3	2.6	1.9
	1개월에 2~3번		(127)	43.3	29.9	22.0	3.9	0.8
	1개월에 한번		(49)	42.9	24.5	20.4	8.2	4.1
	2~3개월에 한번		(56)	62.5	17.9	16.1	1.8	1.8

3-6. 즐겨듣는 음악(국가별)

즐겨듣는 국가별 음악은 '국내가요'가 94.6%로 가장 높음

- 즐겨듣는 국가별 음악(1+2순위 기준)은 '국내가요'가 94.6%로 가장 높으며, 그 다음으로 '영어권 음악(79.2%)', '일본(J_POP)(5.3%)', '비영어권 음악(일본, 일본 외 아시아 제외)(3.2%)' 등의 순으로 나타났다. 전년도에 이어 '국내가요'가 가장 높으며, '영어권 음악'을 즐겨듣는 비율은 전년 대비 7.8%p 감소하였다.
  - 전반적으로는 '국내가요'를 즐겨듣는 응답이 가장 높으며, '여성(80.1%)'이 '남성(78.3%)'보다 '영어권 음악'을 즐겨 듣는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '20-24세(86.0%)'에서 '영어권 음악'을 즐겨 듣는 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 세부적으로 살펴보면, '50-59세 남성(75.9%)', '10-19세 여성(73.1%)'에서 '영어권 음악'을 즐겨 듣는 비율이 상대적으로 낮게 나타났다.
  - 지역별로는 '서울(83.1%)' 지역 거주자에서 '영어권 음악'을 즐겨 듣는 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 이용 형태별로는 '공연(83.8%)' 이용자에게서 '영어권 음악'을 즐겨 듣는 비율이 상대적으로 높았다.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 3-1-9] 즐겨듣는 국가별 음악

<표 3-1-13> 즐겨듣는 국가별 음악(1순위)

(Base : 전체, 단위 : %)

구분			사례수	국내가요	영어권 음악	일본 (J_POP)	비영어권 음악 (일본, 일본 외 아시아 제외)	일본 외 아시아 (중국, 태국 등)	기타
전체			(3000)	83.6	13.0	1.8	0.4	0.3	0.9
성별	남성		(1515)	82.2	14.3	2.0	0.4	0.3	0.8
	여성		(1485)	85.1	11.6	1.5	0.4	0.3	1.1
연령	10-14세		(105)	85.7	12.4	1.0	0.0	0.0	1.0
	15-19세		(127)	82.7	9.4	7.9	0.0	0.0	0.0
	20-24세		(335)	81.5	14.9	3.0	0.3	0.3	0.0
	25-29세		(405)	83.5	12.6	2.7	0.0	0.2	1.0
	30-39세		(720)	82.2	13.2	2.4	0.8	0.4	1.0
	40-49세		(755)	84.9	12.7	0.5	0.3	0.1	1.5
	50-59세		(553)	85.0	13.2	0.0	0.5	0.4	0.9
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	82.3	12.4	4.4	0.0	0.0	0.9
		20-29세	(324)	78.4	16.0	4.9	0.3	0.0	0.3
		30-39세	(354)	80.2	14.7	2.3	1.1	0.6	1.1
		40-49세	(413)	85.2	13.6	0.2	0.0	0.2	0.7
		50-59세	(311)	84.6	13.8	0.0	0.3	0.3	1.0
	여	10-19세	(119)	85.7	9.2	5.0	0.0	0.0	0.0
		20-29세	(416)	85.8	11.8	1.2	0.0	0.5	0.7
		30-39세	(366)	84.2	11.7	2.5	0.5	0.3	0.8
		40-49세	(342)	84.5	11.7	0.9	0.6	0.0	2.3
		50-59세	(242)	85.5	12.4	0.0	0.8	0.4	0.8
지역	서울		(800)	80.1	16.8	1.4	0.6	0.5	0.6
	인천/경기		(637)	82.7	13.5	2.5	0.3	0.0	0.9
	대전/세종/충청		(304)	84.9	10.9	1.6	0.3	0.3	2.0
	광주/전라		(293)	85.0	12.6	1.0	0.7	0.3	0.3
	대구/경북		(346)	85.0	11.8	2.6	0.0	0.0	0.6
	부산/울산/경남		(464)	87.3	9.1	1.9	0.4	0.4	0.9
	강원/제주		(156)	86.5	10.9	0.0	0.0	0.0	2.6
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	83.5	13.4	1.8	0.3	0.2	0.7
	음반		(213)	64.8	27.2	5.2	0.5	0.9	1.4
	공연		(431)	76.1	20.0	1.9	0.2	0.5	1.4
	미디어		(2053)	84.6	12.2	1.6	0.5	0.2	0.9
	기타		(21)	81.0	9.5	4.8	0.0	0.0	4.8
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	82.7	13.8	1.8	0.3	0.1	1.4
	일주일에 3~4번		(584)	84.9	12.0	1.9	0.7	0.3	0.2
	일주일에 1~2번		(492)	87.4	10.4	1.0	0.2	0.6	0.4
	1개월에 2~3번		(226)	81.0	15.5	1.8	0.4	0.4	0.9
	1개월에 한번		(84)	77.4	17.9	3.6	0.0	1.2	0.0
	2~3개월에 한번		(88)	83.0	10.2	3.4	1.1	0.0	2.3

<표 3-1-14> 즐겨듣는 국가별 음악(1+2순위)

(Base : 전체, 단위 : %)

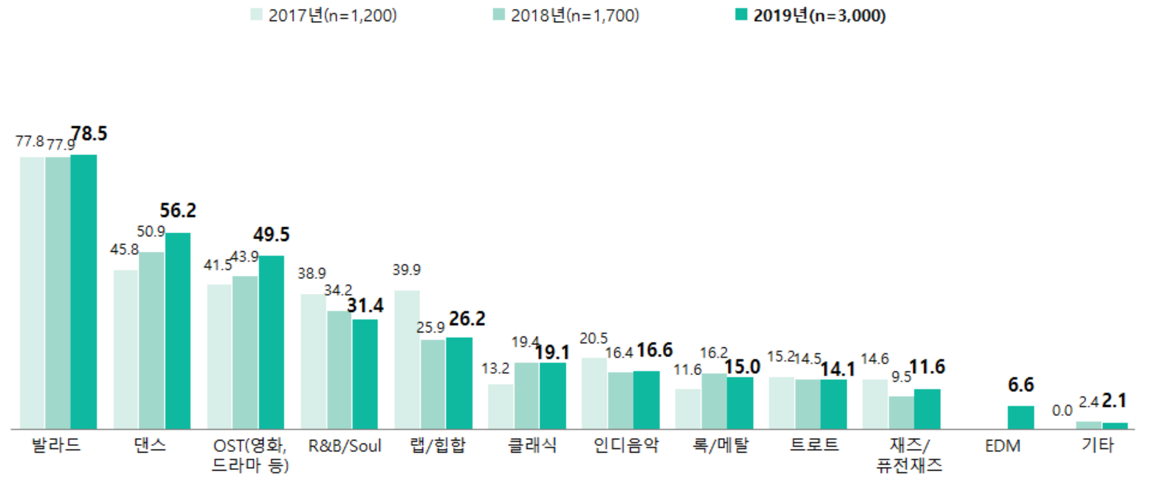
구분			사례수	국내가요	영어권 음악	일본 (J_POP)	비영어권 음악 (일본, 일본 외 아시아 제외)	일본 외 아시아 (중국, 태국 등)	기타
전체			(3000)	94.6	79.2	5.3	3.2	2.0	2.5
성별	남성		(1515)	93.6	78.3	6.5	3.3	2.1	2.1
	여성		(1485)	95.6	80.1	4.0	3.0	1.9	2.9
연령	10-14세		(105)	97.1	76.2	2.9	3.8	0.0	1.9
	15-19세		(127)	96.1	73.2	11.0	0.8	1.6	0.8
	20-24세		(335)	94.6	86.0	7.8	0.9	1.5	0.0
	25-29세		(405)	94.3	81.5	7.7	1.5	2.5	2.7
	30-39세		(720)	93.1	77.8	6.9	4.0	2.4	3.5
	40-49세		(755)	94.4	78.7	3.6	3.4	2.5	2.5
	50-59세		(553)	96.0	77.8	1.4	4.7	1.3	3.1
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	92.9	76.1	7.1	2.7	1.8	0.9
		20-29세	(324)	93.2	79.6	11.4	1.5	2.8	0.9
		30-39세	(354)	91.8	77.1	9.9	3.1	1.7	3.1
		40-49세	(413)	93.7	80.6	3.6	3.4	2.7	1.9
		50-59세	(311)	96.1	75.9	1.3	5.5	1.3	2.9
	여	10-19세	(119)	100.0	73.1	7.6	1.7	0.0	1.7
		20-29세	(416)	95.4	86.5	4.8	1.0	1.4	1.9
		30-39세	(366)	94.3	78.4	4.1	4.9	3.0	3.8
		40-49세	(342)	95.3	76.3	3.5	3.5	2.3	3.2
		50-59세	(242)	95.9	80.2	1.7	3.7	1.2	3.3
지역	서울		(800)	93.6	83.1	4.4	3.4	2.9	1.9
	인천/경기		(637)	94.3	79.6	7.5	2.7	0.8	2.4
	대전/세종/충청		(304)	94.7	77.3	3.6	2.6	2.0	4.3
	광주/전라		(293)	95.2	76.5	5.1	3.8	2.4	2.0
	대구/경북		(346)	95.1	78.9	4.9	4.6	1.2	1.7
	부산/울산/경남		(464)	94.8	76.5	6.0	3.0	2.8	2.2
	강원/제주		(156)	96.8	74.4	3.2	1.3	1.3	6.4
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	95.0	80.6	5.6	2.8	2.0	2.0
	음반		(213)	88.7	77.9	13.1	3.8	4.2	3.8
	공연		(431)	91.9	83.8	7.2	4.6	3.7	1.6
	미디어		(2053)	95.3	79.8	4.9	3.5	1.7	2.4
	기타		(21)	85.7	57.1	4.8	9.5	0.0	23.8
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	95.7	81.1	5.2	2.8	1.1	3.1
	일주일에 3~4번		(584)	94.5	80.1	5.3	2.9	1.5	1.9
	일주일에 1~2번		(492)	95.3	76.2	3.0	3.7	3.3	1.6
	1개월에 2~3번		(226)	88.9	73.0	8.0	5.3	5.3	1.8
	1개월에 한번		(84)	85.7	75.0	10.7	2.4	6.0	2.4
	2~3개월에 한번		(88)	93.2	76.1	8.0	3.4	1.1	2.3

3-7. 즐겨듣는 음악 장르

즐겨듣는 음악 장르는 '발라드'가 78.5%로 가장 높음

- 즐겨듣는 음악 장르는 '발라드'가 78.5%로 가장 높으며, 그 다음으로 '댄스(56.2%)', 'OST(영화, 드라마 등)(49.5%)', 'R&B/Soul(31.4%)' 등의 순으로 나타났다. 전년도에 이어 '발라드'가 가장 높게 나타나고 있으며, '댄스'와 'OST'는 매년 증가 추세를 보이고 있다.
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(80.5%)'이 '남성(76.6%)'보다 '발라드'를 즐겨 듣는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로 '50-59세(85.4%)'에서는 '발라드'를, '10-14세(66.7%)'에서는 '댄스'를, '15-19세(59.1%)'에서는 'OST(영화, 드라마 등)'를, '20-24세(42.4%)'에서는 'R&B/Soul'을 즐겨 듣는 비율이 상대적으로 높았다.

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)



※ 2019년 'EDM' 보기 추가됨.

[그림 3-1-10] 즐겨듣는 음악 장르

<표 3-1-15> 즐겨듣는 음악 장르

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분			사례수	발라드	댄스	OST (영화, 드라마 등)	R&B/Soul	랩/힙합	클래식
전체			(3000)	78.5	56.2	49.5	31.4	26.2	19.1
성별	남성		(1515)	76.6	52.0	43.6	29.0	27.0	18.2
	여성		(1485)	80.5	60.5	55.6	33.7	25.5	20.1
연령	10-14세		(105)	66.7	66.7	39.0	19.0	39.0	12.4
	15-19세		(127)	81.1	54.3	59.1	29.1	44.1	13.4
	20-24세		(335)	75.2	60.9	53.1	42.4	39.4	13.4
	25-29세		(405)	73.3	64.7	47.4	36.5	36.8	15.1
	30-39세		(720)	77.2	63.3	46.3	35.8	29.3	16.7
	40-49세		(755)	80.3	54.8	52.3	28.7	19.6	20.9
	50-59세		(553)	85.4	38.2	49.2	21.5	9.0	28.8
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	69.0	48.7	38.9	23.0	41.6	10.6
		20-29세	(324)	71.9	52.5	41.4	35.8	43.2	12.7
		30-39세	(354)	74.9	58.8	40.7	35.3	30.2	15.5
		40-49세	(413)	78.0	57.6	48.7	27.4	21.1	21.1
		50-59세	(311)	84.6	37.6	44.1	19.3	9.0	25.7
	여	10-19세	(119)	79.8	70.6	60.5	26.1	42.0	15.1
		20-29세	(416)	76.0	71.2	56.7	41.8	33.9	15.6
		30-39세	(366)	79.5	67.8	51.6	36.3	28.4	17.8
		40-49세	(342)	83.0	51.5	56.7	30.4	17.8	20.8
		50-59세	(242)	86.4	38.8	55.8	24.4	9.1	32.6
지역	서울		(800)	78.1	56.9	49.9	35.4	28.4	23.4
	인천/경기		(637)	76.3	57.3	50.5	32.3	30.0	17.9
	대전/세종/충청		(304)	80.3	54.3	49.0	24.0	21.1	18.1
	광주/전라		(293)	78.8	55.3	43.7	27.6	22.5	15.7
	대구/경북		(346)	75.7	53.2	50.3	32.7	24.9	19.4
	부산/울산/경남		(464)	81.9	56.7	51.5	28.4	25.4	17.5
	강원/제주		(156)	82.1	59.0	48.1	34.0	22.4	14.7
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	79.4	59.2	51.4	34.7	29.7	19.6
	음반		(213)	75.1	62.0	65.7	48.8	33.8	34.7
	공연		(431)	80.0	65.0	66.1	47.1	34.8	36.7
	미디어		(2053)	81.2	56.6	56.0	33.3	25.5	22.6
	기타		(21)	47.6	57.1	33.3	19.0	23.8	23.8
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	79.1	60.6	53.4	38.4	34.1	20.9
	일주일에 3~4번		(584)	80.8	57.9	51.4	31.0	24.3	19.0
	일주일에 1~2번		(492)	79.3	48.8	41.7	20.3	13.6	17.3
	1개월에 2~3번		(226)	71.2	49.6	39.8	15.5	16.8	15.9
	1개월에 한번		(84)	72.6	44.0	36.9	27.4	14.3	10.7
	2~3개월에 한번		(88)	73.9	39.8	51.1	18.2	9.1	14.8

<표 3-1-16> 즐겨듣는 음악 장르 - 계속

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

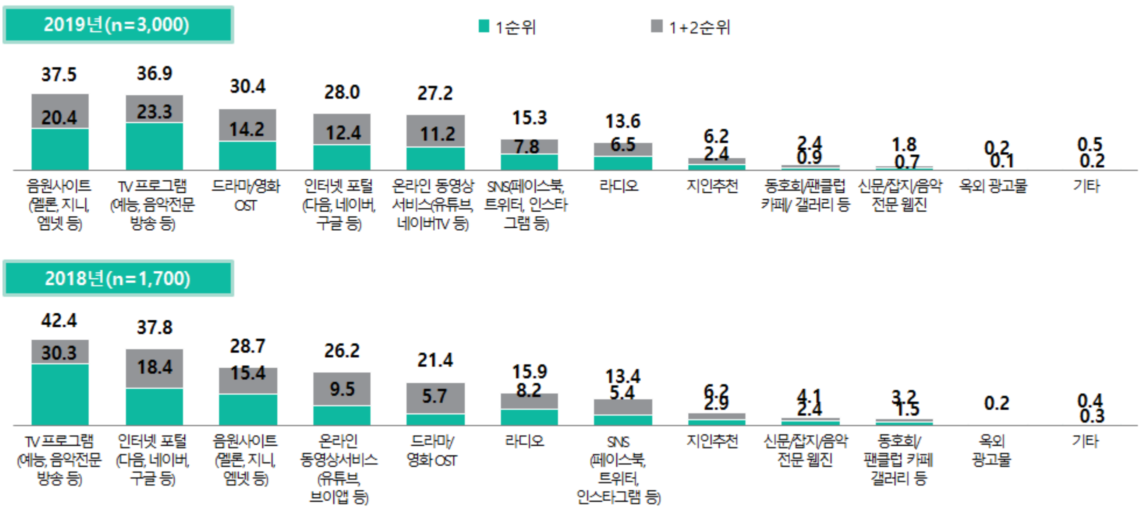
구분			사례수	인디음악	록/메탈	트로트	재즈/퓨전재즈	EDM	기타
전체			(3000)	16.6	15.0	14.1	11.6	6.6	2.1
성별	남성		(1515)	13.3	20.3	16.4	10.6	6.6	2.4
	여성		(1485)	20.0	9.6	11.8	12.7	6.6	1.8
연령	10-14세		(105)	4.8	8.6	3.8	6.7	4.8	1.0
	15-19세		(127)	22.8	11.8	6.3	7.9	6.3	2.4
	20-24세		(335)	34.0	17.3	6.3	11.9	11.9	0.3
	25-29세		(405)	25.4	14.8	6.4	12.1	8.9	2.7
	30-39세		(720)	18.1	14.6	7.8	11.8	7.8	2.5
	40-49세		(755)	10.3	16.8	14.2	12.3	4.9	1.3
	50-59세		(553)	7.2	13.7	36.5	11.8	2.9	3.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	11.5	14.2	4.4	8.0	5.3	0.9
		20-29세	(324)	24.4	22.8	6.5	8.6	9.9	2.2
		30-39세	(354)	14.1	20.1	6.8	11.6	7.6	3.1
		40-49세	(413)	11.1	22.5	16.2	12.8	6.3	1.2
		50-59세	(311)	4.5	17.0	42.4	9.6	2.9	3.9
	여	10-19세	(119)	17.6	6.7	5.9	6.7	5.9	2.5
		20-29세	(416)	33.2	10.6	6.3	14.7	10.6	1.2
		30-39세	(366)	21.9	9.3	8.7	12.0	7.9	1.9
		40-49세	(342)	9.4	9.9	11.7	11.7	3.2	1.5
		50-59세	(242)	10.7	9.5	28.9	14.5	2.9	2.9
지역	서울		(800)	18.1	16.9	12.0	14.3	6.9	1.4
	인천/경기		(637)	18.8	15.9	10.5	11.0	7.2	2.0
	대전/세종/충청		(304)	15.1	10.9	10.9	8.2	5.6	3.6
	광주/전라		(293)	10.6	14.3	18.8	10.6	5.1	2.7
	대구/경북		(346)	19.7	14.7	21.4	13.0	7.8	1.4
	부산/울산/경남		(464)	15.3	14.4	17.2	10.8	6.0	1.5
	강원/제주		(156)	11.5	13.5	12.2	9.0	6.4	5.1
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	19.4	16.1	12.5	12.4	7.4	1.8
	음반		(213)	31.9	30.0	21.6	30.5	12.2	2.8
	공연		(431)	29.0	24.4	21.6	24.6	10.0	1.4
	미디어		(2053)	17.4	16.4	17.0	13.4	7.0	2.3
	기타		(21)	4.8	14.3	14.3	9.5	4.8	19.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	22.4	16.4	11.4	13.5	9.4	2.6
	일주일에 3~4번		(584)	12.8	14.4	16.4	11.5	4.3	1.9
	일주일에 1~2번		(492)	10.2	13.8	17.9	7.9	3.5	1.4
	1개월에 2~3번		(226)	9.3	11.9	17.7	11.1	3.5	1.3
	1개월에 한번		(84)	9.5	14.3	11.9	9.5	3.6	0.0
	2~3개월에 한번		(88)	3.4	9.1	18.2	4.5	2.3	2.3

3-8. 음악 관련 정보 취득 경로

음악과 관련된 정보 취득 경로는 '음원사이트'가 37.5%로 가장 높음

- **음악과 관련된 정보 취득 경로는 '음원사이트'가 37.5%로 가장 높으며, 그 다음으로 'TV 프로그램(36.9%)', '드라마/영화 OST(30.4%)', '인터넷 포털(28.0%)' 등의 순으로 나타났으며, 전년도 대비 '음원사이트'를 통한 정보 취득 비율이 크게 증가하였다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(40.6%)'이 '남성(34.4%)'보다 '음원사이트'를 통한 정보 취득 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '20-24세(50.1%)', '25-29세(50.6%)'에서 '음원사이트'를 통한 정보 취득 비율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '인천/경기(40.7%)', '강원/제주(40.4%)' 지역 거주자에서 '음원사이트'를 통한 정보 취득 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 이용 형태별로는 '디지털음원(45.2%)' 이용자에게서, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(46.7%)' 이용자에게서 '음원사이트'를 통한 정보 취득 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 3-1-11] 음악 관련 정보 취득 경로

<표 3-1-17> 음악 관련 정보 취득 경로(1순위)

(Base : 전체, 단위 : %)

구분			사례수	TV 프로그램	음원사이트	드라마/영화 OST	인터넷 포털	온라인 동영상 서비스	SNS
전체			(3000)	23.3	20.4	14.2	12.4	11.2	7.8
성별	남성		(1515)	24.4	17.5	11.4	14.9	12.1	8.4
	여성		(1485)	22.2	23.3	17.1	9.8	10.3	7.1
연령	10-14세		(105)	27.6	15.2	6.7	15.2	16.2	8.6
	15-19세		(127)	13.4	26.8	12.6	4.7	16.5	22.8
	20-24세		(335)	15.2	35.5	13.4	6.3	10.7	13.1
	25-29세		(405)	19.5	28.1	14.3	10.6	11.4	8.6
	30-39세		(720)	21.1	21.7	17.5	14.3	10.3	6.3
	40-49세		(755)	26.5	15.1	14.8	14.4	10.3	5.2
	50-59세		(553)	30.9	10.5	11.4	13.2	11.8	5.8
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	26.5	15.9	7.1	7.1	16.8	15.9
		20-29세	(324)	20.7	24.1	13.0	9.6	14.2	11.7
		30-39세	(354)	20.9	18.6	15.8	18.1	9.9	7.6
		40-49세	(413)	25.7	16.0	10.4	18.2	10.7	5.8
		50-59세	(311)	29.9	11.9	7.7	15.1	12.9	6.8
	여	10-19세	(119)	13.4	26.9	12.6	11.8	16.0	16.8
		20-29세	(416)	15.1	37.3	14.7	7.9	8.7	9.9
		30-39세	(366)	21.3	24.6	19.1	10.7	10.7	4.9
		40-49세	(342)	27.5	14.0	20.2	9.9	9.9	4.4
		50-59세	(242)	32.2	8.7	16.1	10.7	10.3	4.5
지역	서울		(800)	23.8	20.5	12.4	12.4	10.8	8.0
	인천/경기		(637)	19.5	23.2	14.9	10.7	11.6	8.3
	대전/세종/충청		(304)	27.6	18.8	15.1	11.8	11.8	6.3
	광주/전라		(293)	25.6	14.3	14.0	16.7	15.4	6.1
	대구/경북		(346)	21.7	21.1	17.1	9.5	11.0	9.0
	부산/울산/경남		(464)	27.2	21.8	12.3	13.1	9.1	6.7
	강원/제주		(156)	16.0	16.7	19.2	16.0	10.3	10.9
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	21.4	25.1	14.5	12.6	9.1	8.6
	음반		(213)	14.1	18.3	14.6	12.2	12.2	12.7
	공연		(431)	20.2	23.2	12.5	10.7	8.8	12.3
	미디어		(2053)	23.9	18.2	11.6	12.9	14.5	7.1
	기타		(21)	9.5	14.3	9.5	14.3	19.0	9.5
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	17.2	27.1	11.7	12.1	11.8	10.0
	일주일에 3~4번		(584)	27.1	18.0	12.8	12.3	13.0	6.2
	일주일에 1~2번		(492)	31.1	13.0	17.5	12.2	10.6	4.1
	1개월에 2~3번		(226)	33.2	6.6	22.1	12.8	5.8	5.8
	1개월에 한번		(84)	29.8	8.3	26.2	13.1	7.1	4.8
	2~3개월에 한번		(88)	28.4	8.0	18.2	17.0	11.4	9.1

<표 3-1-18> 음악 관련 정보 취득 경로(1순위) - 계속

(Base : 전체, 단위 : %)

구분			사례수	라디오	지인추천	동호회/팬클럽 카페/갤러리 등	신문/잡지/ 음악 전문 웹진	옥외 광고물	기타
전체			(3000)	6.5	2.4	0.9	0.7	0.1	0.2
성별	남성		(1515)	6.2	2.6	0.9	1.1	0.1	0.3
	여성		(1485)	6.8	2.2	0.8	0.3	0.0	0.1
연령	10-14세		(105)	2.9	6.7	1.0	0.0	0.0	0.0
	15-19세		(127)	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	20-24세		(335)	2.1	1.5	1.5	0.6	0.0	0.0
	25-29세		(405)	3.0	2.7	0.7	0.5	0.0	0.5
	30-39세		(720)	4.9	2.1	1.0	0.6	0.1	0.3
	40-49세		(755)	9.7	1.9	0.4	1.3	0.1	0.3
	50-59세		(553)	11.4	3.3	1.3	0.5	0.0	0.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	2.7	7.1	0.9	0.0	0.0	0.0
		20-29세	(324)	2.5	2.2	0.6	1.2	0.0	0.3
		30-39세	(354)	4.5	1.7	1.4	0.8	0.3	0.3
		40-49세	(413)	8.7	1.5	0.2	2.2	0.2	0.5
		50-59세	(311)	10.0	3.9	1.6	0.3	0.0	0.0
	여	10-19세	(119)	1.7	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0
		20-29세	(416)	2.6	2.2	1.4	0.0	0.0	0.2
		30-39세	(366)	5.2	2.5	0.5	0.3	0.0	0.3
		40-49세	(342)	10.8	2.3	0.6	0.3	0.0	0.0
		50-59세	(242)	13.2	2.5	0.8	0.8	0.0	0.0
지역	서울		(800)	6.8	2.6	1.3	1.4	0.0	0.3
	인천/경기		(637)	7.1	3.0	0.9	0.6	0.0	0.2
	대전/세종/충청		(304)	5.6	1.3	1.3	0.0	0.0	0.3
	광주/전라		(293)	5.5	2.0	0.0	0.3	0.0	0.0
	대구/경북		(346)	8.1	2.0	0.3	0.3	0.0	0.0
	부산/울산/경남		(464)	5.6	2.4	0.9	0.4	0.4	0.2
	강원/제주		(156)	5.8	2.6	0.6	1.3	0.0	0.6
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	4.8	2.3	0.8	0.8	0.0	0.0
	음반		(213)	9.9	1.9	1.9	1.9	0.0	0.5
	공연		(431)	5.6	3.0	2.1	1.4	0.2	0.0
	미디어		(2053)	7.9	2.0	0.9	0.6	0.0	0.2
	기타		(21)	9.5	4.8	0.0	0.0	4.8	4.8
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	6.5	2.0	1.0	0.6	0.0	0.2
	일주일에 3~4번		(584)	6.3	3.6	0.3	0.3	0.0	0.0
	일주일에 1~2번		(492)	7.3	2.2	0.6	1.0	0.0	0.4
	1개월에 2~3번		(226)	8.0	2.2	1.8	0.9	0.4	0.4
	1개월에 한번		(84)	2.4	1.2	2.4	3.6	1.2	0.0
	2~3개월에 한번		(88)	3.4	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0

<표 3-1-19> 음악 관련 정보 취득 경로(1+2순위)

(Base : 전체, 단위 : %)

구분			사례수	음원사이트	TV 프로그램	드라마/영화 OST	인터넷 포털	온라인 동영상 서비스	SNS
전체			(3000)	37.5	36.9	30.4	28.0	27.2	15.3
성별	남성		(1515)	34.4	37.7	25.7	33.6	28.9	15.3
	여성		(1485)	40.6	36.2	35.2	22.3	25.5	15.2
연령	10-14세		(105)	35.2	43.8	15.2	29.5	36.2	16.2
	15-19세		(127)	47.2	21.3	26.8	17.3	39.4	37.0
	20-24세		(335)	50.1	27.5	31.6	18.8	28.7	28.4
	25-29세		(405)	50.6	30.9	31.6	24.0	30.1	16.8
	30-39세		(720)	40.3	35.3	34.6	28.3	25.3	12.5
	40-49세		(755)	29.5	42.1	31.8	32.1	24.8	11.8
	50-59세		(553)	25.5	44.5	25.3	32.7	25.5	9.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	40.7	40.7	18.6	16.8	39.8	24.8
		20-29세	(324)	42.3	31.2	28.7	25.0	35.5	21.6
		30-39세	(354)	37.9	33.6	29.7	37.0	24.6	15.0
		40-49세	(413)	30.0	40.7	26.4	39.5	26.4	11.9
		50-59세	(311)	25.7	44.1	19.9	37.0	26.4	10.3
	여	10-19세	(119)	42.9	22.7	24.4	28.6	36.1	30.3
		20-29세	(416)	56.7	27.9	33.9	19.0	24.8	22.4
		30-39세	(366)	42.6	36.9	39.3	19.9	26.0	10.1
		40-49세	(342)	28.9	43.9	38.3	23.1	22.8	11.7
		50-59세	(242)	25.2	45.0	32.2	27.3	24.4	8.3
지역	서울		(800)	37.1	36.8	28.0	28.3	25.6	16.5
	인천/경기		(637)	40.7	31.4	30.9	26.1	28.7	16.3
	대전/세종/충청		(304)	34.9	43.4	30.3	28.9	26.3	14.5
	광주/전라		(293)	35.5	41.3	34.1	28.0	29.4	11.6
	대구/경북		(346)	35.5	39.0	31.5	26.9	27.7	17.1
	부산/울산/경남		(464)	37.1	38.8	31.3	30.0	26.7	11.9
	강원/제주		(156)	40.4	29.5	29.5	29.5	26.9	19.2
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	45.2	34.4	30.3	27.4	25.6	16.6
	음반		(213)	34.7	26.8	26.3	28.6	26.3	25.8
	공연		(431)	39.9	32.0	25.1	26.0	26.5	23.4
	미디어		(2053)	33.6	37.2	25.9	29.3	32.9	13.8
	기타		(21)	14.3	14.3	19.0	52.4	38.1	14.3
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	46.7	29.7	26.2	26.3	31.0	17.6
	일주일에 3~4번		(584)	33.7	40.6	32.4	29.1	26.7	13.5
	일주일에 1~2번		(492)	25.8	47.2	31.3	28.5	23.8	13.4
	1개월에 2~3번		(226)	23.5	45.6	40.7	33.6	14.2	12.8
	1개월에 한번		(84)	23.8	52.4	47.6	27.4	17.9	7.1
	2~3개월에 한번		(88)	15.9	44.3	43.2	34.1	26.1	10.2

<표 3-1-20> 음악 관련 정보 취득 경로(1+2순위) - 계속

(Base : 전체, 단위 : %)

구분			사례수	라디오	지인추천	동호회/팬클럽 카페/갤러리 등	신문/잡지/ 음악 전문 웹진	옥외 광고물	기타
전체			(3000)	13.6	6.2	2.4	1.8	0.2	0.5
성별	남성		(1515)	12.8	5.5	2.6	2.6	0.3	0.6
	여성		(1485)	14.3	6.9	2.2	1.1	0.1	0.4
연령	10-14세		(105)	5.7	12.4	1.9	3.8	0.0	0.0
	15-19세		(127)	2.4	7.1	1.6	0.0	0.0	0.0
	20-24세		(335)	4.5	5.7	3.0	1.2	0.0	0.6
	25-29세		(405)	6.4	5.7	1.7	1.7	0.0	0.5
	30-39세		(720)	12.4	5.6	3.3	1.7	0.1	0.7
	40-49세		(755)	19.1	4.6	1.6	1.9	0.3	0.5
	50-59세		(553)	22.4	8.7	2.7	2.5	0.4	0.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	2.7	12.4	0.9	2.7	0.0	0.0
		20-29세	(324)	5.2	4.6	2.8	2.5	0.0	0.6
		30-39세	(354)	10.5	5.4	3.7	2.0	0.3	0.6
		40-49세	(413)	16.7	3.1	1.7	2.7	0.2	0.7
		50-59세	(311)	21.9	7.4	2.9	3.2	0.6	0.6
	여	10-19세	(119)	5.0	6.7	2.5	0.8	0.0	0.0
		20-29세	(416)	5.8	6.5	1.9	0.7	0.0	0.5
		30-39세	(366)	14.2	5.7	3.0	1.4	0.0	0.8
		40-49세	(342)	21.9	6.4	1.5	0.9	0.3	0.3
		50-59세	(242)	23.1	10.3	2.5	1.7	0.0	0.0
지역	서울		(800)	13.5	7.1	3.5	3.1	0.0	0.5
	인천/경기		(637)	14.1	7.8	2.5	0.8	0.3	0.3
	대전/세종/충청		(304)	13.5	4.9	2.3	0.3	0.0	0.7
	광주/전라		(293)	11.9	4.4	1.4	1.4	0.3	0.7
	대구/경북		(346)	14.5	4.9	1.2	1.4	0.0	0.3
	부산/울산/경남		(464)	13.4	5.6	2.4	1.9	0.4	0.6
	강원/제주		(156)	13.5	5.8	1.3	3.8	0.0	0.6
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	10.2	5.7	2.4	2.0	0.0	0.2
	음반		(213)	16.0	2.8	6.6	5.2	0.5	0.5
	공연		(431)	12.1	6.3	6.0	2.3	0.2	0.2
	미디어		(2053)	16.3	6.1	2.5	1.7	0.1	0.6
	기타		(21)	14.3	9.5	0.0	4.8	9.5	9.5
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	11.9	6.0	2.5	1.6	0.1	0.4
	일주일에 3~4번		(584)	13.9	7.0	1.4	1.5	0.0	0.2
	일주일에 1~2번		(492)	17.5	6.1	2.2	2.8	0.4	1.0
	1개월에 2~3번		(226)	16.4	6.2	4.4	1.3	0.4	0.9
	1개월에 한번		(84)	13.1	1.2	3.6	4.8	1.2	0.0
	2~3개월에 한번		(88)	12.5	10.2	2.3	0.0	0.0	1.1

4. 음악 이용 현황 관련 FGI 내용

4-1. 여자 중고생의 음악 이용 현황

▶ 음악 이용 현황 관련하여 음악 주 감상 시간 및 장소, 음악 주 이용 수단/서비스, 음악 감상 시 주 이용 기기에 대해 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ 음악 이용 관련 여자 중고생 FGI 참여자들에게서 음악을 주로 자기 전에 많이 듣는다는 의견이 있었으며, 등하교시 대중교통, 학교, 집 등에서 음악을 감상한다는 의견이 있었다.

✓ 개인적으로 들을 때는 멜론과 같은 음악 스트리밍/다운로드 서비스로 듣고, 무료 또는 여럿이서 음악을 감상할 때는 유튜브를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

✓ 음악은 주로 핸드폰을 이용해서 감상하고, 에어팟, 헤드셋, 블루투스 스피커 등의 음향기기를 사용한다는 의견이 나타났다.

여자 중고생	음악 주 감상 시간	- 11시부터 자기 전까지 음악을 들어요 - 수학문제 풀 때 집중하려고 음악을 들어요 - 잔잔한 음악이라도 틀어놓고 자기 전까지 음악을 들어요.
	음악 주 이용 장소	- 등하교 할 때 하고 이동할 때 음악 들어요. - 버스 타고 어디 갈 때는 꼭 음악 듣는 것 같아요 - 학교에서 쉬는 시간마다 스피커로 애들이랑 다 같이 음악 듣고요. 그리고 씻을 때도 음악을 들어요.
	음악 주 이용 수단/서비스	- 개인적으로 노래를 들을 때는 '멜론'으로 듣고, 친구들이랑 다 같이 들을 때는 '유튜브'로 영상이랑 같이 봐요 - 무료로 듣고 싶을 때는 '유튜브'를 많이 찾는 것 같아요
	음악 감상시 주 이용 기기(음향기기)	- 핸드폰으로 주로 음악 들어요 - 에어팟이나 헤드셋 이용해서 음악 들어요 - 여럿이서 다 같이 들을 때는 블루투스 스피커 이용해서 음악 들어요

4-2. 20~29세 남성의 음악 이용 현황

▶ 음악 이용 현황 관련하여 음악 주 감상 시간 및 장소, 음악 주 이용 수단/서비스, 음악 감상 시 주 이용 기기에 대해 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ 음악 이용 관련 20대 남성 FGI 참여자들은 출퇴근 시간 또는 자기 전에 음악을 감상하며, 버스/지하철, 헬스장 등에서 음악을 감상한다는 의견이 나타났다.

✓ 통신사 할인과 결합된 음원 서비스와 유튜브 등을 이용하고, 할인 적용 기간에 맞춰 서비스 이용 및 해지를 반복한다는 경우도 있었다.

✓ 음악은 블루투스 스피커 또는 이어폰을 이용해서 감상하며 무선이어폰의 경우는 편하긴 하나 음악이 잘 끊기고 배터리가 없으면 못 듣는다는 것이 단점이라는 의견이 있었다.

20~29세 남성	음악 주 감상 시간	- 출퇴근 시간에 음악 많이 듣는 것 같아요 - 출퇴근 할 때나 아니면 길 걸어갈 때에 잠깐 시간되면 음악 듣고 그래요 - 자기 전에도 살짝 음악 듣고 자는 편이에요
	음악 주 이용 장소	- 음악은 버스나 지하철에서 주로 들어요 - 헬스장에서 운동할 때 음악 들어요 - 밖이 시끄럽거나 할 때 그 소음이 듣기 싫어서 음악을 들어요
	음악 주 이용 수단/서비스	- '유튜브'나 '멜론' 이용해요 - 통신사 할인 결합이 되어 있어서 '지니' 이용해요 - '유튜브 레드'를 듣는데, 이유는 타 음원 사이트에서 없는 음원들이 주로 있거든요 - 할인 이벤트 있으면 그 서비스 이용하다가 해지하고(...) 그런 식으로 이용해요
	음악 감상시 주 이용 기기(음향기기)	- 집에서 블루투스 스피커로 음악 들어요 - 무선 이어폰이랑 유선 이어폰 둘 다 가지고 다니는데, 무선을 잘 끊기고 배터리 없으면 못 들으니까 유선 이어폰도 같이 들고 다녀요 - 무선 이어폰이 훨씬 더 편한 것 같아요. 유선 이어폰은 줄도 끊기고 그러잖아요.

제2절. 온라인 음악 서비스 이용 현황

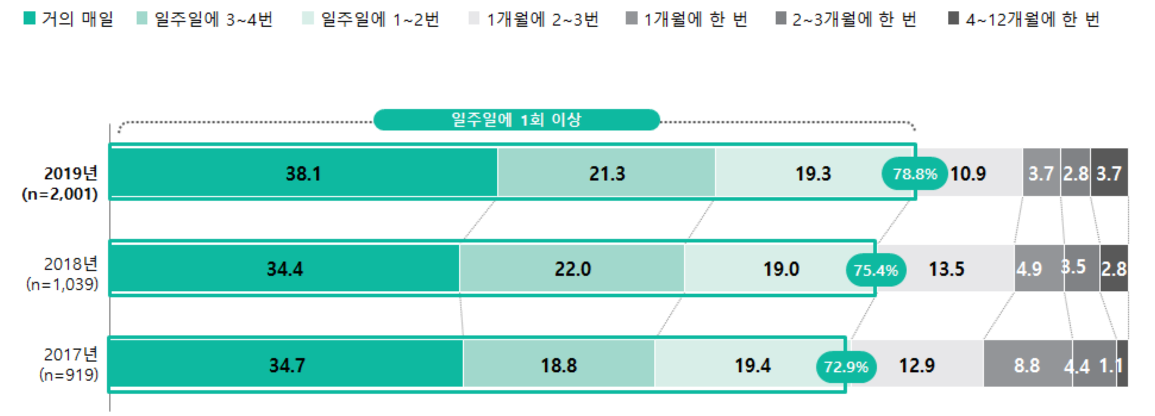
1. 스트리밍/다운로드 서비스 이용 경험 전반

1-1. 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

● 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도는 '거의 매일'이 38.1%로 가장 높음 ●

- 음원 스트리밍 및 기타 디지털 음원 이용자들의 음악 스트리밍 서비스 빈도는 '거의 매일'이 38.1%로 가장 높으며, 그 다음으로 '일주일에 3~4번(21.3%)', '일주일에 1~2번(19.3%)', '1개월에 2~3번(10.9%)' 등의 순으로 나타났다. '일주일에 1번 이상' 이용하는 비율은 78.8%로 매년 증가 추세를 보이고 있다.
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(42.1%)'은 '남성(34.0%)'보다 '거의 매일' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '15-19세(66.3%)'에서 '거의 매일' 이용 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 세부적으로 살펴보면, '20-29세 남성(52.0%)', '10-19세 여성(58.2%)', '20-29세 여성(59.9%)'에서 '거의 매일' 이용 비율이 상대적으로 높았다.
  - '50-59세(32.6%)'에서는 '일주일에 1~2번' 음악 스트리밍을 이용한다는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 음원 스트리밍 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)



[그림 3-2-1] 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

<표 3-2-1> 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도

(Base : 음원 스트리밍 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

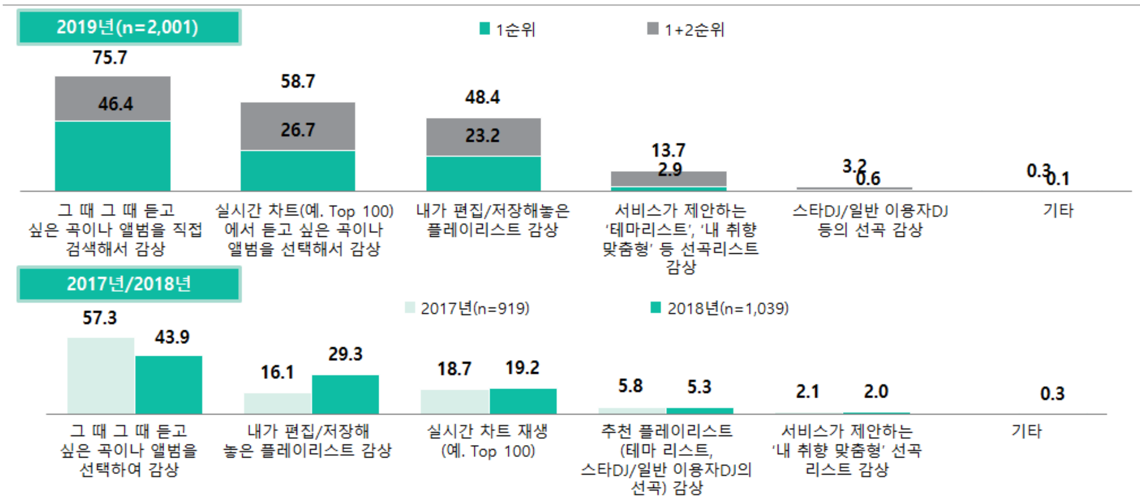
구분			사례수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	4개월~1년에 한번
전체			(2001)	38.1	21.3	19.3	10.9	3.7	2.8	3.7
성별	남성		(980)	34.0	21.7	20.7	11.8	4.7	2.6	4.5
	여성		(1021)	42.1	20.9	18.0	10.0	2.8	3.1	3.0
연령	10-14세		(72)	25.0	26.4	30.6	13.9	2.8	1.4	0.0
	15-19세		(95)	66.3	17.9	6.3	4.2	0.0	2.1	3.2
	20-24세		(291)	62.5	15.1	13.1	3.8	2.1	1.7	1.7
	25-29세		(339)	51.3	24.5	10.6	8.8	1.5	0.9	2.4
	30-39세		(516)	41.3	24.2	15.9	11.8	3.1	1.7	1.9
	40-49세		(415)	17.3	21.0	27.5	14.9	6.5	5.1	7.7
	50-59세		(273)	15.0	18.7	32.6	14.7	7.0	5.9	6.2
성별 BY 연령	남	10-19세	(76)	36.8	19.7	26.3	10.5	2.6	2.6	1.3
		20-29세	(273)	52.0	21.2	12.5	8.4	2.9	0.7	2.2
		30-39세	(249)	41.0	24.1	14.5	13.7	3.2	1.6	2.0
		40-49세	(239)	15.9	22.2	27.2	15.1	7.9	3.3	8.4
		50-59세	(143)	16.1	18.9	33.6	10.5	6.3	6.3	8.4
	여	10-19세	(91)	58.2	23.1	8.8	6.6	0.0	1.1	2.2
		20-29세	(357)	59.9	19.3	11.2	5.0	0.8	1.7	2.0
		30-39세	(267)	41.6	24.3	17.2	10.1	3.0	1.9	1.9
		40-49세	(176)	19.3	19.3	27.8	14.8	4.5	7.4	6.8
		50-59세	(130)	13.8	18.5	31.5	19.2	7.7	5.4	3.8
지역	서울		(563)	40.0	20.4	21.5	10.5	3.2	2.5	2.0
	인천/경기		(440)	41.8	20.0	16.1	10.9	3.0	2.5	5.7
	대전/세종/충청		(197)	37.6	21.3	20.8	10.7	4.6	2.5	2.5
	광주/전라		(189)	42.3	15.9	18.5	13.8	2.1	2.6	4.8
	대구/경북		(215)	32.1	24.7	19.1	12.1	4.2	2.3	5.6
	부산/울산/경남		(303)	31.4	26.1	19.8	9.9	5.3	4.6	3.0
	강원/제주		(94)	38.3	20.2	19.1	8.5	6.4	3.2	4.3
음악 이용 형태	디지털음원		(2001)	38.1	21.3	19.3	10.9	3.7	2.8	3.7
	음반		(151)	39.1	19.2	19.9	12.6	1.3	2.6	5.3
	공연		(371)	37.2	21.3	20.2	11.6	3.0	3.5	3.2
	미디어		(1231)	34.7	22.9	21.3	9.3	4.5	3.6	3.7
	기타		(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1169)	63.0	17.4	8.6	4.4	2.2	1.4	2.9
	일주일에 3~4번		(381)	4.5	50.1	26.5	11.0	1.8	3.9	2.1
	일주일에 1~2번		(264)	0.0	8.7	59.1	18.6	7.6	2.3	3.8
	1개월에 2~3번		(119)	3.4	5.0	19.3	53.8	7.6	4.2	6.7
	1개월에 한번		(36)	8.3	8.3	11.1	25.0	33.3	8.3	5.6
	2~3개월에 한번		(32)	6.3	0.0	6.3	6.3	3.1	37.5	40.6

1-2. 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방식

'그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상'이 75.7%로 가장 높음

- **음원 스트리밍 및 기타 디지털 음원 이용자들의 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방식(1+2순위)은 '그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상'이 75.7%로 가장 높게 나타났다. 전년도에 이어 '그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상'하는 비율이 가장 높게 나타났다.**
  - '남성(76.7%)'은 '여성(74.6%)'보다 '그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상'하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '50-59세(79.5%)'에서 '그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상'을, '10-14세(70.8%)'에서는 '실시간 차트에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상'을, '15-19세(60.0%)'와 '20-24세(59.1%)'에서는 '내가 편집/저장해놓은 플레이리스트 감상 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 이용 형태별로는 '미디어(78.1%)' 이용자에게서 '그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상'하는 비율이 상대적으로 높았으며, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '2~3개월에 한번(84.4%)' 이용자에게서 '그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상'하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 음원 스트리밍 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)



※ 2019년 순위형으로 변경됨.
※ 2019년 보기 표현 수정됨.

[그림 3-2-2] 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방식

<표 3-2-2> 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방식(1순위)

(Base : 음원 스트리밍 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

구분			사례수	그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상	실시간 차트에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상	내가 편집/저장해놓은 플레이리스트 감상
전체			(2001)	46.4	26.7	23.2
성별	남성		(980)	48.5	27.6	20.1
	여성		(1021)	44.4	26.0	26.2
연령	10-14세		(72)	40.3	37.5	19.4
	15-19세		(95)	35.8	24.2	34.7
	20-24세		(291)	42.3	21.0	32.3
	25-29세		(339)	47.5	27.1	23.0
	30-39세		(516)	43.4	32.0	21.9
	40-49세		(415)	52.5	28.0	15.2
	50-59세		(273)	50.9	18.7	25.6
성별 BY 연령	남	10-19세	(76)	38.2	36.8	21.1
		20-29세	(273)	49.1	25.3	23.1
		30-39세	(249)	43.4	34.9	18.9
		40-49세	(239)	56.1	24.3	14.2
		50-59세	(143)	49.0	19.6	25.9
	여	10-19세	(91)	37.4	24.2	34.1
		20-29세	(357)	42.0	23.5	30.5
		30-39세	(267)	43.4	29.2	24.7
		40-49세	(176)	47.7	33.0	16.5
		50-59세	(130)	53.1	17.7	25.4
지역	서울		(563)	45.8	26.1	24.3
	인천/경기		(440)	41.8	28.0	27.0
	대전/세종/충청		(197)	44.7	27.9	24.9
	광주/전라		(189)	53.4	22.8	17.5
	대구/경북		(215)	47.9	27.4	20.0
	부산/울산/경남		(303)	48.8	26.1	21.8
	강원/제주		(94)	48.9	30.9	19.1
음악 이용 형태	디지털음원		(2001)	46.4	26.7	23.2
	음반		(151)	37.1	20.5	35.1
	공연		(371)	42.3	25.6	28.0
	미디어		(1231)	48.4	23.9	23.7
	기타		(3)	0.0	0.0	100.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1169)	44.7	23.9	27.6
	일주일에 3~4번		(381)	45.4	29.4	20.7
	일주일에 1~2번		(264)	53.0	28.8	15.5
	1개월에 2~3번		(119)	50.4	33.6	12.6
	1개월에 한번		(36)	47.2	47.2	2.8
	2~3개월에 한번		(32)	46.9	34.4	18.8

<표 3-2-3> 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방식(1순위) - 계속

(Base : 음원 스트리밍 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

구분			사례수	서비스가 제안하는 `테마리스트', `내 취향 맞춤형' 등 선곡리스트 감상	스타DJ/일반 이용자DJ 등의 선곡 감상	기타
전체			(2001)	2.9	0.6	0.1
성별	남성		(980)	3.3	0.5	0.1
	여성		(1021)	2.6	0.7	0.1
연령	10-14세		(72)	2.8	0.0	0.0
	15-19세		(95)	4.2	1.1	0.0
	20-24세		(291)	3.4	0.7	0.3
	25-29세		(339)	2.1	0.3	0.0
	30-39세		(516)	2.3	0.4	0.0
	40-49세		(415)	3.1	1.0	0.2
	50-59세		(273)	4.0	0.7	0.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(76)	2.6	1.3	0.0
		20-29세	(273)	1.8	0.7	0.0
		30-39세	(249)	2.8	0.0	0.0
		40-49세	(239)	4.6	0.4	0.4
		50-59세	(143)	4.9	0.7	0.0
	여	10-19세	(91)	4.4	0.0	0.0
		20-29세	(357)	3.4	0.3	0.3
		30-39세	(267)	1.9	0.7	0.0
		40-49세	(176)	1.1	1.7	0.0
		50-59세	(130)	3.1	0.8	0.0
지역	서울		(563)	2.7	1.1	0.0
	인천/경기		(440)	2.7	0.2	0.2
	대전/세종/충청		(197)	2.5	0.0	0.0
	광주/전라		(189)	5.3	1.1	0.0
	대구/경북		(215)	3.3	1.4	0.0
	부산/울산/경남		(303)	3.0	0.0	0.3
	강원/제주		(94)	1.1	0.0	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(2001)	2.9	0.6	0.1
	음반		(151)	6.6	0.0	0.7
	공연		(371)	3.2	0.8	0.0
	미디어		(1231)	3.2	0.6	0.1
	기타		(3)	0.0	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1169)	3.3	0.3	0.2
	일주일에 3~4번		(381)	2.9	1.6	0.0
	일주일에 1~2번		(264)	2.3	0.4	0.0
	1개월에 2~3번		(119)	2.5	0.8	0.0
	1개월에 한번		(36)	0.0	2.8	0.0
	2~3개월에 한번		(32)	0.0	0.0	0.0

<표 3-2-4> 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방식(1+2순위)

(Base : 음원 스트리밍 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

구분			사례수	그 때 그 때 듣고 싶은 곡이나 앨범을 직접 검색해서 감상	실시간 차트에서 듣고 싶은 곡이나 앨범을 선택해서 감상	내가 편집/저장해놓은 플레이리스트 감상
전체			(2001)	75.7	58.7	48.4
성별	남성		(980)	76.7	59.9	44.5
	여성		(1021)	74.6	57.5	52.1
연령	10-14세		(72)	68.1	70.8	44.4
	15-19세		(95)	71.6	54.7	60.0
	20-24세		(291)	73.2	53.6	59.1
	25-29세		(339)	77.6	61.7	47.5
	30-39세		(516)	74.8	63.4	44.6
	40-49세		(415)	76.6	58.6	42.7
	50-59세		(273)	79.5	49.8	50.9
성별 BY 연령	남	10-19세	(76)	65.8	71.1	46.1
		20-29세	(273)	79.9	59.7	47.6
		30-39세	(249)	73.5	65.5	43.0
		40-49세	(239)	79.5	57.3	39.7
		50-59세	(143)	77.6	49.0	48.3
	여	10-19세	(91)	73.6	53.8	59.3
		20-29세	(357)	72.3	56.6	56.9
		30-39세	(267)	76.0	61.4	46.1
		40-49세	(176)	72.7	60.2	46.6
		50-59세	(130)	81.5	50.8	53.8
지역	서울		(563)	72.1	60.2	48.3
	인천/경기		(440)	74.8	58.9	52.3
	대전/세종/충청		(197)	77.7	55.8	48.7
	광주/전라		(189)	83.1	54.5	45.5
	대구/경북		(215)	77.2	59.1	46.5
	부산/울산/경남		(303)	74.3	57.8	46.9
	강원/제주		(94)	83.0	64.9	44.7
음악 이용 형태	디지털음원		(2001)	75.7	58.7	48.4
	음반		(151)	64.2	48.3	59.6
	공연		(371)	73.3	53.1	53.1
	미디어		(1231)	78.1	55.2	49.1
	기타		(3)	33.3	66.7	100.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1169)	76.2	55.2	53.0
	일주일에 3~4번		(381)	72.7	64.6	44.4
	일주일에 1~2번		(264)	77.7	61.7	40.5
	1개월에 2~3번		(119)	74.8	65.5	38.7
	1개월에 한번		(36)	69.4	75.0	36.1
	2~3개월에 한번		(32)	84.4	46.9	40.6

<표 3-2-5> 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방식(1+2순위) - 계속

(Base : 음원 스트리밍 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

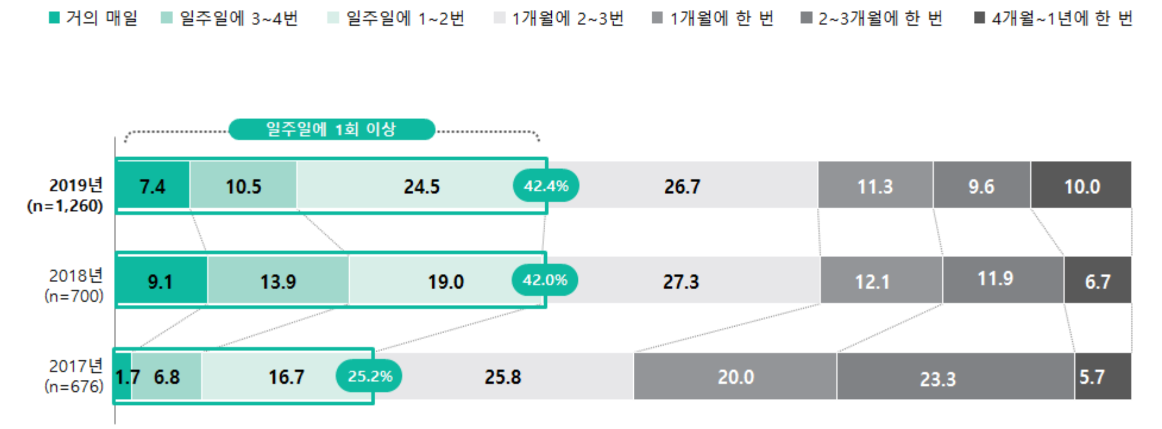
구분			사례수	서비스가 제안하는 `테마리스트', `내 취향 맞춤형' 등 선곡리스트 감상	스타DJ/일반 이용자DJ 등의 선곡 감상	기타
전체			(2001)	13.7	3.2	0.3
성별	남성		(980)	14.7	4.0	0.2
	여성		(1021)	12.8	2.5	0.4
연령	10-14세		(72)	15.3	1.4	0.0
	15-19세		(95)	10.5	3.2	0.0
	20-24세		(291)	12.0	1.7	0.3
	25-29세		(339)	10.9	2.1	0.3
	30-39세		(516)	13.8	3.1	0.4
	40-49세		(415)	16.6	5.1	0.5
	50-59세		(273)	15.4	4.4	0.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(76)	13.2	3.9	0.0
		20-29세	(273)	9.5	3.3	0.0
		30-39세	(249)	14.9	2.8	0.4
		40-49세	(239)	18.0	5.0	0.4
		50-59세	(143)	19.6	5.6	0.0
	여	10-19세	(91)	12.1	1.1	0.0
		20-29세	(357)	12.9	0.8	0.6
		30-39세	(267)	12.7	3.4	0.4
		40-49세	(176)	14.8	5.1	0.6
		50-59세	(130)	10.8	3.1	0.0
지역	서울		(563)	15.8	3.4	0.2
	인천/경기		(440)	11.1	2.5	0.5
	대전/세종/충청		(197)	12.7	5.1	0.0
	광주/전라		(189)	13.8	3.2	0.0
	대구/경북		(215)	12.6	4.7	0.0
	부산/울산/경남		(303)	17.5	2.6	1.0
	강원/제주		(94)	6.4	1.1	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(2001)	13.7	3.2	0.3
	음반		(151)	23.2	4.0	0.7
	공연		(371)	17.0	3.5	0.0
	미디어		(1231)	13.5	3.8	0.3
	기타		(3)	0.0	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1169)	12.5	2.7	0.3
	일주일에 3~4번		(381)	14.2	3.7	0.5
	일주일에 1~2번		(264)	15.9	4.2	0.0
	1개월에 2~3번		(119)	18.5	2.5	0.0
	1개월에 한번		(36)	11.1	8.3	0.0
	2~3개월에 한번		(32)	21.9	6.3	0.0

1-3. 음악 다운로드 서비스 이용 빈도

음악 다운로드 서비스 이용 빈도는 '1개월에 2~3번'이 26.7%로 가장 높음

- 음원 다운로드 서비스 및 기타 디지털 음원 이용자들의 음악 다운로드 서비스 이용 빈도는 '1개월에 2~3번'이 26.7%로 가장 높았고, 이어서 '일주일에 1~2번'이 24.5%로 높게 나타났다. '일주일에 1번 이상' 이용하는 비율은 42.4%로 전년도와 큰 변화를 보이지 않았다.
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(28.5%)'은 '1개월에 2-3번' 응답 비율이 '남성(27.1%)'은 '일주일에 1-2번' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '15-19세(15.6%)'에서 '거의 매일' 이용 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 세부적으로 살펴보면, '10-19세 남성(10.5%)', '20-29세 남성(10.4%)', '10-19세 여성(17.3%)'에서 '거의 매일' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '인천/경기(9.4%)' 지역 거주자에서 '거의 매일' 이용 비율이 상대적으로 높았다.

(Base : 음원 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)



[그림 3-2-3] 음악 다운로드 서비스 이용 빈도

<표 3-2-6> 음악 다운로드 서비스 이용 빈도

(Base : 음원 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

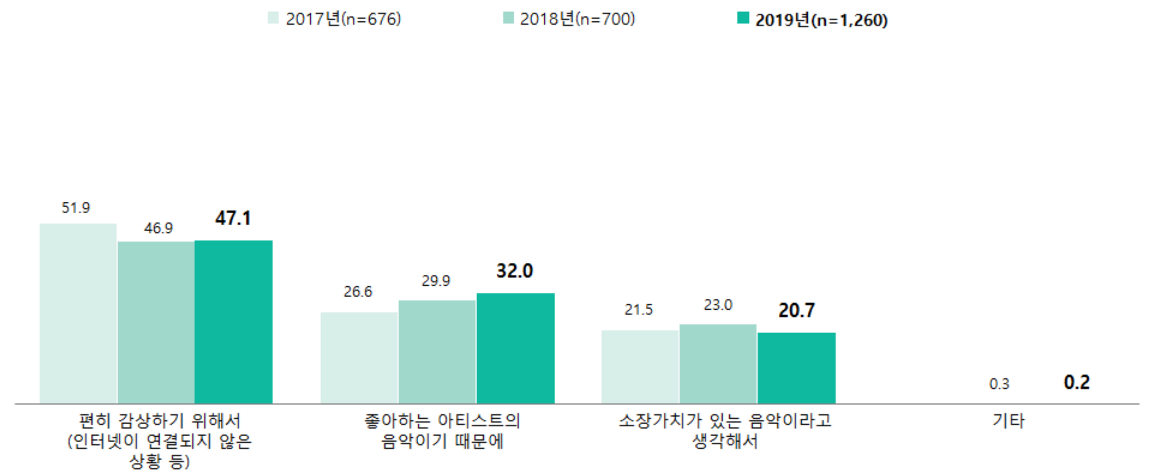
구분			사례수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	4개월~1년에 한번
전체			(1260)	7.4	10.5	24.5	26.7	11.3	9.6	10.0
성별	남성		(689)	6.5	9.7	27.1	25.3	11.3	10.3	9.7
	여성		(571)	8.4	11.4	21.4	28.5	11.2	8.8	10.3
연령	10-14세		(45)	11.1	24.4	33.3	20.0	4.4	4.4	2.2
	15-19세		(64)	15.6	10.9	31.3	21.9	4.7	7.8	7.8
	20-24세		(134)	12.7	9.7	23.1	27.6	8.2	8.2	10.4
	25-29세		(158)	8.9	14.6	22.8	25.3	8.2	9.5	10.8
	30-39세		(291)	6.5	12.4	24.1	27.8	12.0	8.2	8.9
	40-49세		(335)	4.5	7.5	25.4	26.0	14.6	11.3	10.7
	50-59세		(233)	5.6	7.3	22.3	29.6	12.4	11.2	11.6
성별 BY 연령	남	10-19세	(57)	10.5	12.3	33.3	26.3	5.3	8.8	3.5
		20-29세	(144)	10.4	13.2	31.3	25.7	6.3	6.9	6.3
		30-39세	(148)	5.4	12.8	28.4	25.7	12.2	9.5	6.1
		40-49세	(194)	4.6	6.7	25.8	23.2	15.5	11.3	12.9
		50-59세	(146)	4.8	6.2	21.2	26.7	12.3	13.7	15.1
	여	10-19세	(52)	17.3	21.2	30.8	15.4	3.8	3.8	7.7
		20-29세	(148)	10.8	11.5	14.9	27.0	10.1	10.8	14.9
		30-39세	(143)	7.7	11.9	19.6	30.1	11.9	7.0	11.9
		40-49세	(141)	4.3	8.5	24.8	29.8	13.5	11.3	7.8
		50-59세	(87)	6.9	9.2	24.1	34.5	12.6	6.9	5.7
지역	서울		(376)	7.4	11.2	28.2	28.2	8.8	8.2	8.0
	인천/경기		(256)	9.4	11.3	24.2	21.5	12.1	10.5	10.9
	대전/세종/충청		(102)	6.9	6.9	26.5	32.4	8.8	9.8	8.8
	광주/전라		(122)	5.7	10.7	18.0	32.0	15.6	5.7	12.3
	대구/경북		(153)	8.5	9.8	22.2	24.8	15.7	8.5	10.5
	부산/울산/경남		(189)	5.3	10.1	25.9	24.3	10.6	11.6	12.2
	강원/제주		(62)	6.5	11.3	14.5	32.3	9.7	17.7	8.1
음악 이용 형태	디지털음원		(1260)	7.4	10.5	24.5	26.7	11.3	9.6	10.0
	음반		(137)	5.8	12.4	32.8	25.5	7.3	8.8	7.3
	공연		(284)	8.5	12.0	28.2	26.4	6.3	8.8	9.9
	미디어		(875)	5.7	10.9	26.5	24.2	11.3	10.6	10.7
	기타		(3)	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(689)	11.6	13.9	25.4	23.1	8.1	8.4	9.4
	일주일에 3~4번		(237)	2.5	11.4	27.0	26.2	13.1	10.1	9.7
	일주일에 1~2번		(183)	0.5	1.6	25.7	36.1	15.3	10.9	9.8
	1개월에 2~3번		(90)	3.3	4.4	17.8	42.2	17.8	6.7	7.8
	1개월에 한번		(34)	0.0	5.9	17.6	26.5	29.4	17.6	2.9
	2~3개월에 한번		(27)	11.1	0.0	3.7	11.1	3.7	25.9	44.4

1-4. 음악 다운로드 서비스 이용 이유

음악 다운로드 서비스 이용 이유는 '편히 감상하기 위해서'가 47.1%로 가장 높음

- **음악 다운로드 서비스 이용 이유는 '편히 감상하기 위해서'가 47.1%로 가장 높으며, 그 다음으로 '좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에(32.0%)', '소장가치가 있는 음악이라고 생각해서(20.7%)' 등의 순으로 나타났다. 전년도에 이어 '편히 감상하기 위해서'가 가장 높게 나타났으며, '좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에'라는 응답은 매년 증가 추세를 보이고 있다.**
  - '여성(48.3%)'이 '남성(46.0%)'보다 '편히 감상하기 위해서'라는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '50-59세(57.5%)'에서 '편히 감상하기 위해서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다.
  - '10-14세(44.4%)'에서는 '좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에', '30-39세(29.6%)'에서는 '소장가치가 있는 음악이라고 생각해서'가 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '인천/경기(52.0%)' 지역 거주자에서 '편히 감상하기 위해서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 이용 형태별로는 '미디어(49.4%)' 이용자에게서, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '2~3개월에 한번(51.9%)' 이용자에게서 '편히 감상하기 위해서'라는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 음원 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)



[그림 3-2-4] 음악 다운로드 서비스 이용 이유

<표 3-2-7> 음악 다운로드 서비스 이용 이유

(Base : 음원 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

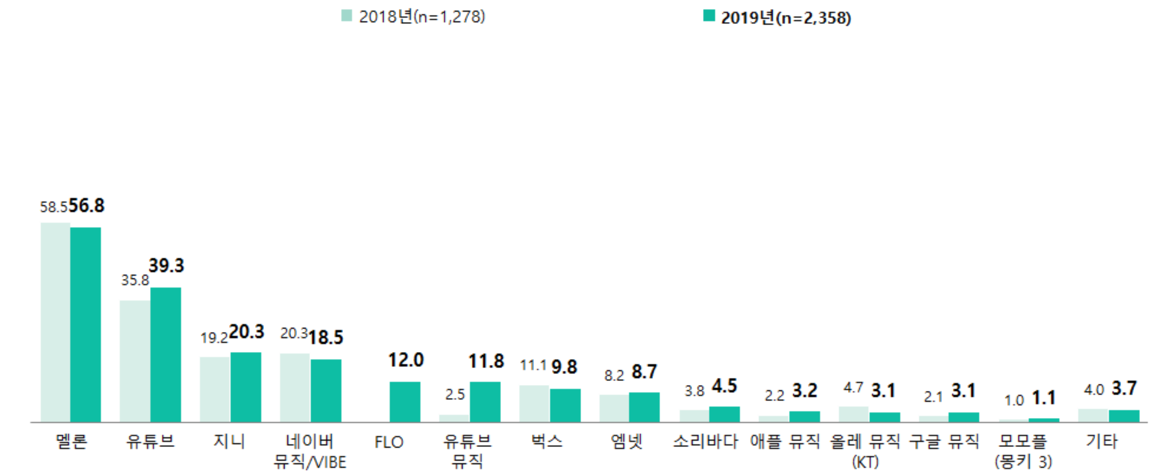
구분			사례수	편히 감상하기 위해서 (인터넷이 연결되지 않은 상황 등)	좋아하는 아티스트의 음악이기 때문에	소장가치가 있는 음악이라고 생각해서	기타
전체			(1260)	47.1	32.0	20.7	0.2
성별	남성		(689)	46.0	32.9	20.9	0.1
	여성		(571)	48.3	30.8	20.5	0.4
연령	10-14세		(45)	35.6	44.4	20.0	0.0
	15-19세		(64)	45.3	31.3	23.4	0.0
	20-24세		(134)	44.0	34.3	21.6	0.0
	25-29세		(158)	43.7	36.7	19.0	0.6
	30-39세		(291)	39.5	30.6	29.6	0.3
	40-49세		(335)	51.0	30.4	18.2	0.3
	50-59세		(233)	57.5	29.2	13.3	0.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(57)	31.6	40.4	28.1	0.0
		20-29세	(144)	37.5	39.6	22.9	0.0
		30-39세	(148)	36.5	35.1	28.4	0.0
		40-49세	(194)	52.1	28.9	18.6	0.5
		50-59세	(146)	61.6	26.7	11.6	0.0
	여	10-19세	(52)	51.9	32.7	15.4	0.0
		20-29세	(148)	50.0	31.8	17.6	0.7
		30-39세	(143)	42.7	25.9	30.8	0.7
		40-49세	(141)	49.6	32.6	17.7	0.0
		50-59세	(87)	50.6	33.3	16.1	0.0
지역	서울		(376)	44.7	35.1	19.7	0.5
	인천/경기		(256)	52.0	27.3	20.7	0.0
	대전/세종/충청		(102)	47.1	33.3	19.6	0.0
	광주/전라		(122)	50.8	31.1	18.0	0.0
	대구/경북		(153)	43.8	32.0	24.2	0.0
	부산/울산/경남		(189)	44.4	32.3	22.8	0.5
	강원/제주		(62)	50.0	30.6	19.4	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(1260)	47.1	32.0	20.7	0.2
	음반		(137)	38.7	37.2	23.4	0.7
	공연		(284)	39.1	37.0	23.2	0.7
	미디어		(875)	49.4	30.2	20.1	0.3
	기타		(3)	33.3	0.0	66.7	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(689)	48.5	28.7	22.5	0.3
	일주일에 3~4번		(237)	43.5	32.5	23.6	0.4
	일주일에 1~2번		(183)	49.7	36.1	14.2	0.0
	1개월에 2~3번		(90)	40.0	44.4	15.6	0.0
	1개월에 한번		(34)	44.1	41.2	14.7	0.0
	2~3개월에 한번		(27)	51.9	29.6	18.5	0.0

1-5. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 방법

음악 스트리밍/다운로드 서비스 이용 방법으로 '멜론'이 56.8%로 가장 높음

- **음악 스트리밍 또는 다운로드 서비스 이용 경험자들의 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 방법은 '멜론'이 56.8%로 가장 높으며, 이어서 '유튜브(39.3%)', '지니(20.3%)' 등의 순으로 높게 나타났다. 전년도에 이어 '멜론'이 가장 높으며, '유튜브'는 전년 대비 3.5%p 증가하였다.**
  - '여성(57.6%)'은 '남성(56.0%)'보다 '멜론' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '10-14세(61.4%)'에서 '멜론' 이용 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 세부적으로 살펴보면, '20-29세 남성(61.0%)', '10-19세 여성(64.4%)'에서 '멜론' 이용 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(59.7%)', '일주일에 3~4번(59.3%)' 이용자에게서 '멜론' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - '15-19세(47.3%)'에서는 '유튜브' 이용 비율이, '25-29세(29.2%)'에서는 '지니' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 중복응답, 단위 : %)



※ 2018년 '유튜부 레드', '몽키3', '벅스뮤직'이 2019년 '유튜브 뮤직', '모모플(몽키3)', '벅스'로 각각 보기 수정됨.
※ 2019년 'FLO' 보기 추가됨.

[그림 3-2-5] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 방법

<표 3-2-8> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 방법

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 중복응답, 단위 : %)

구분			사례수	멜론	유튜브	지니	네이버 뮤직/VIBE	유튜브 뮤직	FLO	벅스
전체			(2358)	56.8	39.3	20.3	18.5	11.8	12.0	9.8
성별	남성		(1185)	56.0	40.7	18.1	18.2	12.3	10.9	9.5
	여성		(1173)	57.6	37.9	22.6	18.8	11.3	13.0	10.2
연령	10-14세		(83)	61.4	42.2	20.5	15.7	13.3	10.8	9.6
	15-19세		(110)	57.3	47.3	16.4	21.8	12.7	26.4	10.0
	20-24세		(311)	60.5	36.3	27.3	15.4	10.6	13.8	14.1
	25-29세		(359)	58.2	35.4	29.2	18.1	11.1	14.8	9.7
	30-39세		(596)	56.2	33.4	20.1	17.4	10.2	12.8	9.4
	40-49세		(536)	53.0	43.8	14.2	20.1	12.7	11.0	8.0
	50-59세		(363)	57.9	45.7	16.0	20.7	14.3	3.6	9.6
성별 BY 연령	남	10-19세	(92)	53.3	45.7	17.4	19.6	13.0	16.3	12.0
		20-29세	(292)	61.0	39.0	25.7	15.4	14.0	13.0	9.6
		30-39세	(291)	55.7	32.3	16.2	17.5	10.3	13.1	10.3
		40-49세	(305)	51.1	44.6	15.1	19.3	12.5	10.8	6.9
		50-59세	(205)	58.0	46.8	14.6	21.0	12.2	2.4	10.7
	여	10-19세	(101)	64.4	44.6	18.8	18.8	12.9	22.8	7.9
		20-29세	(378)	57.9	33.3	30.4	18.0	8.5	15.3	13.5
		30-39세	(305)	56.7	34.4	23.9	17.4	10.2	12.5	8.5
		40-49세	(231)	55.4	42.9	13.0	21.2	13.0	11.3	9.5
		50-59세	(158)	57.6	44.3	17.7	20.3	17.1	5.1	8.2
지역	서울		(652)	61.7	39.3	21.2	19.2	13.5	11.5	10.4
	인천/경기		(508)	57.1	41.5	21.7	19.3	11.2	10.8	11.2
	대전/세종/충청		(227)	53.7	38.8	19.8	15.9	8.4	9.7	8.4
	광주/전라		(224)	50.0	41.5	16.1	17.4	11.2	11.6	8.9
	대구/경북		(263)	52.9	34.2	23.2	17.9	13.3	13.7	10.3
	부산/울산/경남		(365)	56.7	40.3	16.7	18.1	11.5	14.5	8.5
	강원/제주		(119)	57.1	35.3	23.5	21.8	10.9	12.6	8.4
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	56.8	39.3	20.3	18.5	11.8	12.0	9.8
	음반		(169)	62.1	43.2	26.6	33.1	20.1	13.6	21.9
	공연		(392)	66.3	49.7	31.6	28.8	16.8	15.3	15.3
	미디어		(1449)	58.7	49.8	21.4	21.5	14.8	11.2	10.8
	기타		(5)	40.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0	40.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1317)	59.7	40.2	22.6	18.0	13.9	12.9	10.5
	일주일에 3~4번		(457)	59.3	41.6	17.7	18.8	9.8	9.8	9.4
	일주일에 1~2번		(340)	48.8	39.7	16.2	21.5	10.0	10.9	9.1
	1개월에 2~3번		(149)	47.7	28.2	15.4	15.4	6.7	13.4	8.1
	1개월에 한번		(53)	52.8	32.1	28.3	9.4	9.4	13.2	7.5
	2~3개월에 한번		(42)	42.9	31.0	16.7	31.0	4.8	7.1	9.5

<표 3-2-9> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 방법 - 계속

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

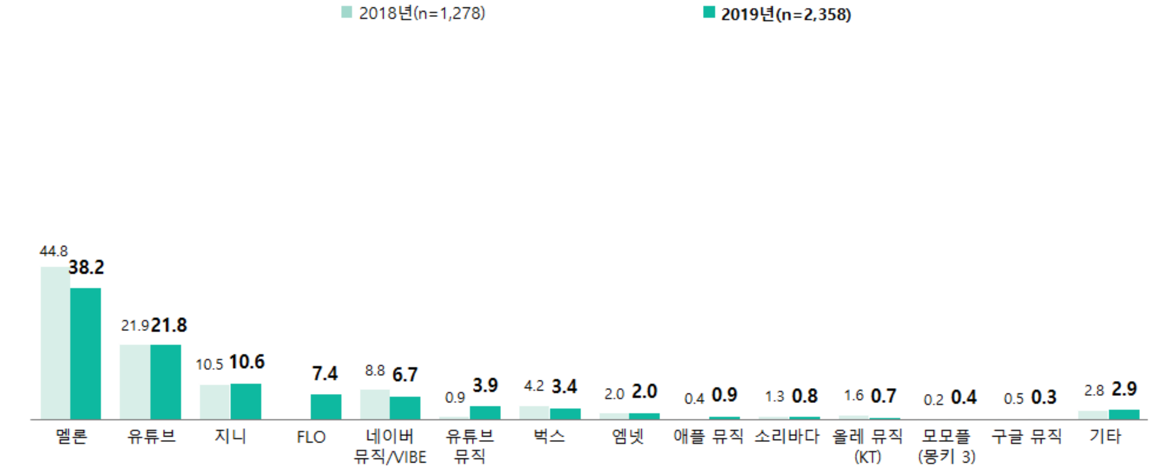
구분			사례수	멜넷	소리바다	애플 뮤직	올레 뮤직 (KT)	구글 뮤직	모모플 (몽키 3)	기타
전체			(2358)	8.7	4.5	3.2	3.1	3.1	1.1	3.7
성별	남성		(1185)	8.8	5.9	3.5	4.0	3.8	1.6	4.6
	여성		(1173)	8.5	3.2	2.9	2.1	2.3	0.6	2.9
연령	10-14세		(83)	13.3	7.2	2.4	3.6	4.8	0.0	3.6
	15-19세		(110)	7.3	4.5	4.5	2.7	3.6	0.0	7.3
	20-24세		(311)	7.1	3.2	7.4	2.6	2.6	1.3	3.9
	25-29세		(359)	9.5	2.5	3.1	2.2	2.5	1.1	1.7
	30-39세		(596)	8.4	2.7	2.5	2.3	1.8	1.2	2.0
	40-49세		(536)	8.2	6.5	2.4	4.5	3.9	1.7	5.8
	50-59세		(363)	9.6	7.2	1.9	3.3	4.1	0.6	4.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(92)	12.0	8.7	3.3	5.4	5.4	0.0	6.5
		20-29세	(292)	10.6	5.1	6.2	4.5	3.8	2.4	3.1
		30-39세	(291)	7.6	2.7	3.4	2.4	1.7	2.1	3.4
		40-49세	(305)	8.9	6.9	2.3	4.9	5.2	1.6	6.2
		50-59세	(205)	6.3	8.8	2.0	3.4	3.9	0.5	4.9
	여	10-19세	(101)	7.9	3.0	4.0	1.0	3.0	0.0	5.0
		20-29세	(378)	6.6	1.1	4.2	0.8	1.6	0.3	2.4
		30-39세	(305)	9.2	2.6	1.6	2.3	2.0	0.3	0.7
		40-49세	(231)	7.4	6.1	2.6	3.9	2.2	1.7	5.2
		50-59세	(158)	13.9	5.1	1.9	3.2	4.4	0.6	3.8
지역	서울		(652)	10.1	4.6	5.1	4.3	4.0	1.7	3.8
	인천/경기		(508)	10.0	4.3	2.4	2.6	2.0	0.4	3.3
	대전/세종/충청		(227)	8.4	3.5	1.8	2.6	1.8	0.0	3.1
	광주/전라		(224)	8.9	6.7	2.7	3.6	4.5	1.3	3.1
	대구/경북		(263)	6.1	4.9	4.9	1.9	3.0	1.9	3.8
	부산/울산/경남		(365)	6.0	4.7	1.9	1.6	3.6	1.1	4.9
	강원/제주		(119)	8.4	1.7	0.8	5.0	0.8	0.8	3.4
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	8.7	4.5	3.2	3.1	3.1	1.1	3.7
	음반		(169)	19.5	13.6	12.4	10.1	11.8	5.3	7.7
	공연		(392)	16.1	10.2	8.4	8.2	8.4	2.8	2.6
	미디어		(1449)	8.7	5.1	3.8	4.5	3.9	1.1	4.3
	기타		(5)	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	40.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1317)	8.2	3.3	3.6	3.1	3.4	0.9	4.4
	일주일에 3~4번		(457)	8.5	6.1	2.8	2.2	2.6	0.2	3.3
	일주일에 1~2번		(340)	7.9	5.0	2.4	2.6	1.5	1.2	2.4
	1개월에 2~3번		(149)	13.4	8.1	2.0	4.0	5.4	4.7	2.0
	1개월에 한번		(53)	13.2	7.5	5.7	9.4	3.8	3.8	5.7
	2~3개월에 한번		(42)	7.1	4.8	2.4	2.4	0.0	0.0	2.4

1-6. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 주 이용 방법

음악 스트리밍/다운로드 서비스 주 이용 방법도 '멜론'이 38.2%로 가장 높음

- 음원 스트리밍 또는 다운로드 서비스 이용 경험자들의 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 주 이용 방법은 '멜론'이 38.2%로 가장 높으며, 이어서 '유튜브(21.8%', '지니(10.6%)' 등의 순으로 높게 나타났다.
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '남성(38.6%)'은 '여성(37.8%)'보다 '멜론' 주 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '10-14세(44.6%)'에서 '멜론' 주 이용 비율이 상대적으로 높았고, '40-49세(29.3%)', '50-59세(29.2%)'에서 '유튜브' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '서울(40.2%)' 지역 거주자에서 '멜론' 주 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 이용 형태별로는 '디지털음원(38.2%)' 이용자에게서 '멜론' 주 이용 비율이, '미디어(27.2%)' 이용자에게서 '유튜브' 주 이용 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)



※ 2018년 '유튜부 레드', '몽키3', '벅스뮤직'이 2019년 '유튜브 뮤직', '모모플(몽키3)', '벅스'로 각각 보기 수정됨.
※ 2019년 'FLO' 보기 추가됨.

[그림 3-2-6] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 주 이용 방법

<표 3-2-10> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 주 이용 방법

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

구분			사례수	멜론	유튜브	지니	FLO	네이버 뮤직/VIBE	유튜브 뮤직	벅스
전체			(2358)	38.2	21.8	10.6	7.4	6.7	3.9	3.4
성별	남성		(1185)	38.6	23.8	8.9	6.4	7.2	3.9	2.5
	여성		(1173)	37.8	19.9	12.4	8.4	6.3	3.8	4.3
연령	10-14세		(83)	44.6	22.9	6.0	6.0	1.2	3.6	2.4
	15-19세		(110)	32.7	20.0	5.5	18.2	7.3	3.6	2.7
	20-24세		(311)	41.8	13.2	16.4	9.0	3.9	3.5	5.5
	25-29세		(359)	39.3	17.3	16.2	8.6	6.4	3.3	4.5
	30-39세		(596)	40.9	18.1	11.6	8.2	7.4	4.5	3.5
	40-49세		(536)	33.6	29.3	5.8	6.0	7.6	3.5	2.2
	50-59세		(363)	36.6	29.2	8.3	2.5	8.3	4.1	2.5
성별 BY 연령	남	10-19세	(92)	39.1	27.2	3.3	9.8	4.3	2.2	2.2
		20-29세	(292)	41.4	19.5	13.4	7.2	5.1	4.5	2.7
		30-39세	(291)	41.6	17.2	9.3	8.6	8.2	4.5	3.4
		40-49세	(305)	32.1	30.5	6.2	5.6	7.5	4.3	1.3
		50-59세	(205)	40.0	27.8	8.3	2.0	9.3	2.4	2.9
	여	10-19세	(101)	36.6	15.8	7.9	15.8	5.0	5.0	3.0
		20-29세	(378)	39.7	12.2	18.5	10.1	5.3	2.6	6.6
		30-39세	(305)	40.3	19.0	13.8	7.9	6.6	4.6	3.6
		40-49세	(231)	35.5	27.7	5.2	6.5	7.8	2.6	3.5
		50-59세	(158)	32.3	31.0	8.2	3.2	7.0	6.3	1.9
지역	서울		(652)	40.2	20.7	9.8	7.4	6.3	5.1	3.7
	인천/경기		(508)	38.8	21.5	12.6	7.7	6.3	1.8	3.5
	대전/세종/충청		(227)	37.4	23.8	11.0	7.5	8.8	1.3	2.2
	광주/전라		(224)	35.7	25.0	7.6	5.4	6.3	7.6	2.7
	대구/경북		(263)	35.4	19.4	14.1	8.7	6.5	3.4	4.6
	부산/울산/경남		(365)	37.5	24.7	7.7	8.2	7.1	3.8	3.0
	강원/제주		(119)	39.5	16.8	12.6	4.2	7.6	5.0	3.4
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	38.2	21.8	10.6	7.4	6.7	3.9	3.4
	음반		(169)	37.3	14.8	7.1	4.7	9.5	5.3	7.7
	공연		(392)	37.8	19.4	13.3	6.6	8.4	3.3	3.3
	미디어		(1449)	36.1	27.2	9.4	6.1	6.7	3.9	3.0
	기타		(5)	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1317)	40.0	18.9	11.9	7.8	5.2	4.9	3.8
	일주일에 3~4번		(457)	39.4	24.7	10.1	6.3	8.3	1.1	2.8
	일주일에 1~2번		(340)	33.2	29.4	7.1	7.4	9.1	3.8	2.4
	1개월에 2~3번		(149)	30.2	22.8	8.1	9.4	8.7	4.0	3.4
	1개월에 한번		(53)	41.5	17.0	13.2	5.7	1.9	1.9	3.8
	2~3개월에 한번		(42)	33.3	23.8	9.5	0.0	16.7	2.4	4.8

<표 3-2-11> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 주 이용 방법 - 계속

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

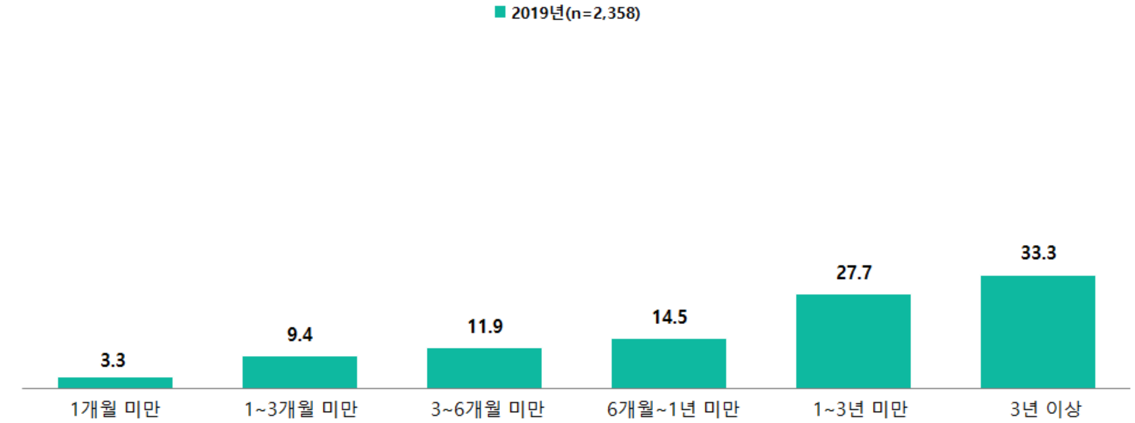
구분			사례수	엠넷	애플 뮤직	소리바다	올레 뮤직 (KT)	모모플 (몽키 3)	구글 뮤직	기타
전체			(2358)	2.0	0.9	0.8	0.7	0.4	0.3	2.9
성별	남성		(1185)	1.4	0.8	1.1	0.9	0.5	0.5	3.4
	여성		(1173)	2.5	0.9	0.5	0.5	0.3	0.2	2.4
연령	10-14세		(83)	3.6	0.0	4.8	1.2	0.0	0.0	3.6
	15-19세		(110)	0.0	1.8	1.8	0.9	0.0	0.0	5.5
	20-24세		(311)	1.3	2.6	0.0	0.0	0.3	0.3	2.3
	25-29세		(359)	1.1	1.1	0.3	0.6	0.3	0.3	0.8
	30-39세		(596)	2.3	0.7	0.2	0.7	0.3	0.3	1.2
	40-49세		(536)	2.6	0.6	0.9	1.5	0.7	0.4	5.2
	50-59세		(363)	1.9	0.0	1.7	0.3	0.3	0.6	3.9
성별 BY 연령	남	10-19세	(92)	0.0	2.2	3.3	2.2	0.0	0.0	4.3
		20-29세	(292)	1.4	1.4	0.3	0.3	0.3	0.3	2.1
		30-39세	(291)	2.1	0.7	0.3	0.7	0.7	0.7	2.1
		40-49세	(305)	2.3	0.7	1.3	1.6	0.7	0.7	5.2
		50-59세	(205)	0.0	0.0	2.0	0.5	0.5	0.5	3.9
	여	10-19세	(101)	3.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	5.0
		20-29세	(378)	1.1	2.1	0.0	0.3	0.3	0.3	1.1
		30-39세	(305)	2.6	0.7	0.0	0.7	0.0	0.0	0.3
		40-49세	(231)	3.0	0.4	0.4	1.3	0.9	0.0	5.2
		50-59세	(158)	4.4	0.0	1.3	0.0	0.0	0.6	3.8
지역	서울		(652)	1.2	0.8	0.9	0.8	0.2	0.5	2.6
	인천/경기		(508)	2.8	1.2	0.8	0.4	0.0	0.0	2.8
	대전/세종/충청		(227)	2.6	0.4	0.9	1.3	0.0	0.4	2.2
	광주/전라		(224)	1.8	0.9	1.3	1.8	0.9	0.9	2.2
	대구/경북		(263)	1.1	1.5	1.1	0.0	0.8	0.4	3.0
	부산/울산/경남		(365)	1.6	0.5	0.3	0.3	0.8	0.3	4.1
	강원/제주		(119)	4.2	0.8	0.0	1.7	0.8	0.0	3.4
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	2.0	0.9	0.8	0.7	0.4	0.3	2.9
	음반		(169)	4.7	1.8	0.6	1.2	1.2	0.0	4.1
	공연		(392)	3.1	1.5	1.3	1.5	0.3	0.0	0.3
	미디어		(1449)	1.6	1.0	0.6	1.0	0.3	0.1	3.1
	기타		(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1317)	1.8	0.8	0.5	0.6	0.2	0.4	3.1
	일주일에 3~4번		(457)	1.8	1.5	0.9	0.2	0.0	0.2	2.6
	일주일에 1~2번		(340)	1.8	0.0	1.5	1.2	0.9	0.0	2.4
	1개월에 2~3번		(149)	4.7	1.3	1.3	0.7	2.0	1.3	2.0
	1개월에 한번		(53)	0.0	0.0	3.8	3.8	1.9	0.0	5.7
	2~3개월에 한번		(42)	2.4	2.4	0.0	2.4	0.0	0.0	2.4

1-7. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 기간

음악 스트리밍/다운로드 서비스 이용 기간은 '3년 이상' 33.3%로 가장 높음

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 기간은 '3년 이상'이 33.3%로 가장 높으며, 그 다음으로 '1~3년 미만(27.7%)', '6개월~1년 미만(14.5%)', '3~6개월 미만(11.9%)' 등의 순으로 나타났다.
- 주 이용 서비스 이용률이 높은 멜론과 유튜브의 경우 해당 서비스를 '3년 이상' 이용했다는 응답이 상대적으로 높았다.

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)



※ 2019년 신규 문항임.

[그림 3-2-7] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 기간

<표 3-2-12> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 기간(주 이용 서비스별)

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

주 이용 서비스별	사례수	1개월 미만	1~3개월 미만	3~6개월 미만	6개월~1년 미만	1~3년 미만	3년 이상
전체	(2358)	3.3	9.4	11.9	14.5	27.7	33.3
멜론	(901)	2.8	7.7	10.9	14.8	26.0	38.0
유튜브	(515)	3.1	3.1	4.5	8.0	29.5	51.8
지니	(250)	2.8	8.4	11.6	18.0	38.4	20.8
FLO	(174)	4.0	27.6	22.4	24.1	21.3	0.6
네이버 뮤직/VIBE	(159)	5.0	16.4	18.9	12.6	20.8	26.4
유튜브 뮤직	(91)	7.7	15.4	17.6	18.7	27.5	13.2
벅스	(80)	1.3	13.8	13.8	13.8	30.0	27.5
엠넷	(46)	8.7	4.3	26.1	21.7	13.0	26.1
애플 뮤직	(21)	0.0	19.0	28.6	14.3	28.6	9.5
소리바다	(19)	5.3	5.3	21.1	21.1	10.5	36.8
올레 뮤직 (KT)	(17)	0.0	17.6	11.8	23.5	29.4	17.6
모모플 (몽키 3)	(9)	0.0	22.2	44.4	22.2	0.0	11.1
구글 뮤직	(8)	12.5	12.5	12.5	0.0	37.5	25.0
기타	(68)	0.0	4.4	7.4	14.7	44.1	29.4

<표 3-2-13> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 기간

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

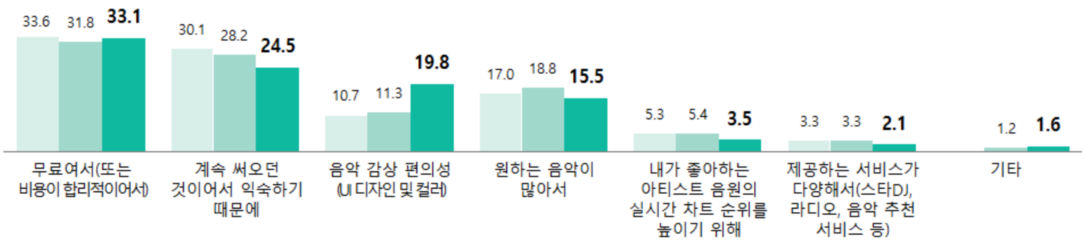
구분			사례수	1개월 미만	1~3개월 미만	3~6개월 미만	6개월~1년 미만	1~3년 미만	3년 이상
전체			(2358)	3.3	9.4	11.9	14.5	27.7	33.3
성별	남성		(1185)	3.4	8.6	11.6	14.3	27.5	34.7
	여성		(1173)	3.2	10.1	12.2	14.7	27.9	31.9
연령	10-14세		(83)	3.6	8.4	12.0	21.7	38.6	15.7
	15-19세		(110)	5.5	18.2	10.9	16.4	25.5	23.6
	20-24세		(311)	3.9	10.0	13.2	15.1	30.9	27.0
	25-29세		(359)	3.1	9.7	18.9	12.8	22.8	32.6
	30-39세		(596)	3.4	11.1	11.6	15.4	23.8	34.7
	40-49세		(536)	3.0	8.4	10.4	13.8	29.5	34.9
	50-59세		(363)	2.5	4.7	6.6	12.9	31.7	41.6
성별 BY 연령	남	10-19세	(92)	5.4	14.1	13.0	18.5	28.3	20.7
		20-29세	(292)	4.8	10.6	16.8	14.7	21.6	31.5
		30-39세	(291)	3.1	10.3	9.3	16.5	26.8	34.0
		40-49세	(305)	2.6	7.2	11.5	11.8	29.2	37.7
		50-59세	(205)	2.0	2.9	6.8	12.2	34.1	42.0
	여	10-19세	(101)	4.0	13.9	9.9	18.8	33.7	19.8
		20-29세	(378)	2.4	9.3	15.9	13.2	30.4	28.8
		30-39세	(305)	3.6	11.8	13.8	14.4	21.0	35.4
		40-49세	(231)	3.5	10.0	9.1	16.5	29.9	31.2
		50-59세	(158)	3.2	7.0	6.3	13.9	28.5	41.1
지역	서울		(652)	3.2	8.6	12.9	15.6	27.9	31.7
	인천/경기		(508)	2.6	8.9	12.8	13.0	29.3	33.5
	대전/세종/충청		(227)	2.2	7.5	13.7	14.5	29.1	33.0
	광주/전라		(224)	3.6	8.5	13.4	12.9	27.7	33.9
	대구/경북		(263)	4.9	7.6	9.5	12.5	26.6	38.8
	부산/울산/경남		(365)	3.3	14.2	9.6	15.6	26.8	30.4
	강원/제주		(119)	4.2	10.1	8.4	18.5	21.8	37.0
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	3.3	9.4	11.9	14.5	27.7	33.3
	음반		(169)	1.2	7.1	12.4	14.8	28.4	36.1
	공연		(392)	2.3	6.6	12.5	14.3	28.1	36.2
	미디어		(1449)	2.4	6.8	9.3	13.7	31.0	36.9
	기타		(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	60.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1317)	2.9	7.7	10.5	13.7	27.6	37.7
	일주일에 3~4번		(457)	3.5	9.8	10.5	14.4	30.6	31.1
	일주일에 1~2번		(340)	3.2	11.8	14.1	16.8	26.2	27.9
	1개월에 2~3번		(149)	5.4	18.1	24.8	11.4	22.1	18.1
	1개월에 한번		(53)	5.7	9.4	13.2	26.4	22.6	22.6
	2~3개월에 한번		(42)	2.4	7.1	4.8	19.0	35.7	31.0

1-8. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 이유

'무료여서(또는 비용이 합리적이어서)'가 33.1%로 가장 높음

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 이유는 '무료여서(또는 비용이 합리적이어서)'가 33.1%로 가장 높았으며, 전년도에 이어 '무료여서(또는 비용이 합리적이어서)'라는 응답 비율이 가장 높았다. '음악 감상 편의성(UI디자인 및 컬러)'은 전년 대비 8.5%p 증가하였다.

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)



[그림 3-2-8] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 이유

<표 3-2-14> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 이유

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

주 이용 서비스별	사례수	무료여서(또는 비용이 합리적이어서)	계속 써오던 것이어서 익숙하기 때문에	음악을 감상하기가 편해서 (UI 디자인 및 컬러)	원하는 음악이 많아서	내가 좋아하는 아티스트 음원의 실시간 차트 순위를 높이기 위해	제공하는 서비스가 다양해서(스타DJ, 라디오, 음악 추천 서비스 등)	기타
전체	(2358)	33.1	24.5	19.8	15.5	3.5	2.1	1.6
멜론	(901)	9.4	36.5	28.0	18.6	5.2	1.3	0.9
유튜브	(515)	64.9	4.7	9.1	17.3	1.0	2.7	0.4
지니	(250)	33.6	35.2	17.6	5.6	2.4	2.0	3.6
FLO	(174)	66.7	7.5	14.4	2.9	1.7	2.9	4.0
네이버 뮤직/VIBE	(159)	24.5	32.7	23.9	12.6	3.1	0.6	2.5
유튜브 뮤직	(91)	41.8	4.4	18.7	26.4	1.1	6.6	1.1
벅스	(80)	16.3	32.5	22.5	15.0	2.5	6.3	5.0
엠넷	(46)	17.4	30.4	28.3	19.6	4.3	0.0	0.0
애플 뮤직	(21)	38.1	9.5	9.5	28.6	9.5	4.8	0.0
소리바다	(19)	26.3	15.8	21.1	26.3	10.5	0.0	0.0
올레 뮤직 (KT)	(17)	0.0	47.1	17.6	23.5	11.8	0.0	0.0
모모플 (몽키 3)	(9)	0.0	11.1	11.1	33.3	44.4	0.0	0.0
구글 뮤직	(8)	50.0	25.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0
기타	(68)	67.6	16.2	1.5	10.3	0.0	0.0	4.4

<표 3-2-15> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 이유

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

구분			사례수	무료여서 (또는 비용이 합리적이어서)	계속 써오던 것이어서 익숙하기 때문에	음악을 감상하기가 편해서 (UI 디자인 및 컬러)	원하는 음악이 많아서
전체			(2358)	33.1	24.5	19.8	15.5
성별	남성		(1185)	34.0	21.8	21.2	17.2
	여성		(1173)	32.1	27.2	18.3	13.8
연령	10-14세		(83)	31.3	19.3	21.7	16.9
	15-19세		(110)	40.0	21.8	16.4	15.5
	20-24세		(311)	28.6	27.0	20.6	14.5
	25-29세		(359)	33.1	24.5	23.1	10.9
	30-39세		(596)	29.4	27.5	22.5	13.3
	40-49세		(536)	38.2	20.7	16.2	18.1
	50-59세		(363)	33.6	24.8	17.1	20.7
성별 BY 연령	남	10-19세	(92)	40.2	15.2	20.7	19.6
		20-29세	(292)	30.8	21.6	26.0	15.1
		30-39세	(291)	29.6	24.1	25.1	14.1
		40-49세	(305)	41.0	18.7	17.4	16.7
		50-59세	(205)	31.7	26.3	14.6	24.4
	여	10-19세	(101)	32.7	25.7	16.8	12.9
		20-29세	(378)	31.2	28.8	18.8	10.6
		30-39세	(305)	29.2	30.8	20.0	12.5
		40-49세	(231)	34.6	23.4	14.7	19.9
		50-59세	(158)	36.1	22.8	20.3	15.8
지역	서울		(652)	31.7	23.6	20.4	16.4
	인천/경기		(508)	33.9	26.8	18.3	14.2
	대전/세종/충청		(227)	30.0	30.4	21.6	11.9
	광주/전라		(224)	33.5	19.2	20.1	17.9
	대구/경북		(263)	35.4	24.3	16.7	18.3
	부산/울산/경남		(365)	35.3	20.5	20.3	16.2
	강원/제주		(119)	30.3	30.3	23.5	10.9
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	33.1	24.5	19.8	15.5
	음반		(169)	26.6	23.7	17.2	21.9
	공연		(392)	24.2	27.3	20.2	17.6
	미디어		(1449)	34.2	24.5	17.3	17.2
	기타		(5)	20.0	40.0	0.0	20.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1317)	30.8	28.0	19.2	15.3
	일주일에 3~4번		(457)	36.5	22.1	20.8	14.0
	일주일에 1~2번		(340)	35.9	18.2	20.6	17.6
	1개월에 2~3번		(149)	36.9	14.8	20.8	15.4
	1개월에 한번		(53)	32.1	17.0	20.8	18.9
	2~3개월에 한번		(42)	33.3	33.3	14.3	19.0

<표 3-2-16> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용 이유 - 계속

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

구분			사례수	내가 좋아하는 아티스트 음원의 실시간 차트 순위를 높이기 위해	제공하는 서비스가 다양해서 (스타DJ, 라디오, 음악 추천 서비스 등)	기타
전체			(2358)	3.5	2.1	1.6
성별	남성		(1185)	2.3	2.1	1.4
	여성		(1173)	4.7	2.0	1.8
연령	10-14세		(83)	6.0	3.6	1.2
	15-19세		(110)	4.5	0.0	1.8
	20-24세		(311)	4.2	2.6	2.6
	25-29세		(359)	4.7	0.8	2.8
	30-39세		(596)	1.8	3.5	2.0
	40-49세		(536)	3.9	2.1	0.7
	50-59세		(363)	2.8	0.8	0.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(92)	2.2	1.1	1.1
		20-29세	(292)	2.4	1.4	2.7
		30-39세	(291)	1.4	4.8	1.0
		40-49세	(305)	3.6	1.3	1.3
		50-59세	(205)	1.5	1.0	0.5
	여	10-19세	(101)	7.9	2.0	2.0
		20-29세	(378)	6.1	1.9	2.6
		30-39세	(305)	2.3	2.3	3.0
		40-49세	(231)	4.3	3.0	0.0
		50-59세	(158)	4.4	0.6	0.0
지역	서울		(652)	3.8	2.5	1.5
	인천/경기		(508)	3.0	1.4	2.6
	대전/세종/충청		(227)	3.5	1.3	1.3
	광주/전라		(224)	5.4	3.1	0.9
	대구/경북		(263)	1.9	1.9	1.5
	부산/울산/경남		(365)	3.6	2.7	1.4
	강원/제주		(119)	3.4	0.8	0.8
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	3.5	2.1	1.6
	음반		(169)	8.3	1.2	1.2
	공연		(392)	6.1	2.0	2.6
	미디어		(1449)	3.2	2.1	1.5
	기타		(5)	0.0	0.0	20.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1317)	2.5	2.5	1.7
	일주일에 3~4번		(457)	3.1	1.8	1.8
	일주일에 1~2번		(340)	4.1	1.8	1.8
	1개월에 2~3번		(149)	10.7	1.3	0.0
	1개월에 한번		(53)	9.4	0.0	1.9
	2~3개월에 한번		(42)	0.0	0.0	0.0

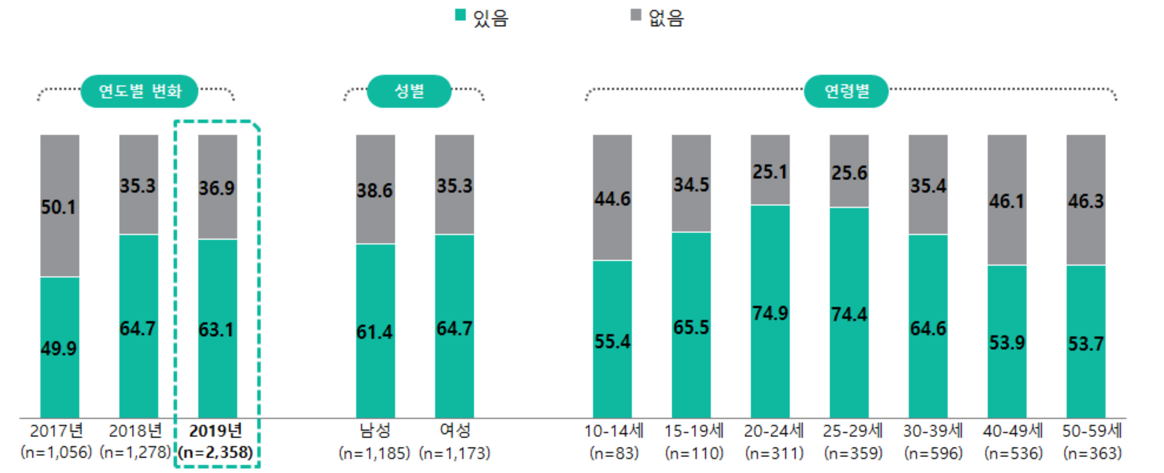
2. 스트리밍/다운로드 서비스 유료 이용 경험 전반

2-1. 최근 1년 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 경험

음악 스트리밍/다운로드 서비스 유료 이용 경험율은 63.1%

- **음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 이용자 중 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스를 유료로 이용한 경험이 있다고 응답한 비율은 63.1%로 나타났으며, 전년 대비 1.6%p 감소하였다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(64.7%)'이 '남성(61.4%)'보다 유료 이용 경험율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로 '20-24세(74.9%)', '25-29세(74.4%)'에서 유료 이용 경험율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '20-29세 남성(74.7%)', '20-29세 여성(74.6%)'에서 유료 이용 경험율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '서울(66.6%)', '인천/경기(65.7%)' 지역 거주자에서 유료 이용 경험율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(72.1%)' 이용자에게서 유료 이용 경험율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)



[그림 3-2-9] 최근 1년 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 경험

<표 3-2-17> 최근 1년 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 경험

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 및 기타 디지털 음원 이용자, 단위 : %)

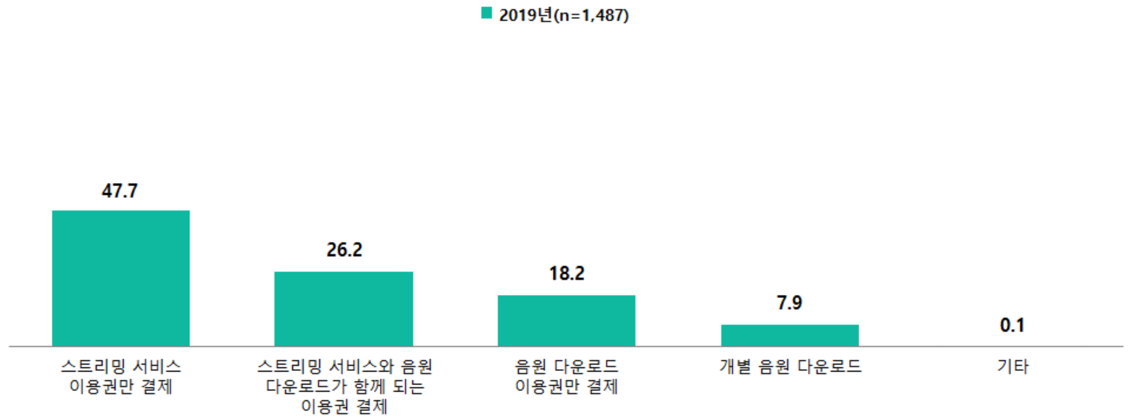
구분			사례수	있음	없음
전체			(2358)	63.1	36.9
성별	남성		(1185)	61.4	38.6
	여성		(1173)	64.7	35.3
연령	10-14세		(83)	55.4	44.6
	15-19세		(110)	65.5	34.5
	20-24세		(311)	74.9	25.1
	25-29세		(359)	74.4	25.6
	30-39세		(596)	64.6	35.4
	40-49세		(536)	53.9	46.1
	50-59세		(363)	53.7	46.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(92)	53.3	46.7
		20-29세	(292)	74.7	25.3
		30-39세	(291)	63.9	36.1
		40-49세	(305)	52.8	47.2
		50-59세	(205)	55.6	44.4
	여	10-19세	(101)	68.3	31.7
		20-29세	(378)	74.6	25.4
		30-39세	(305)	65.2	34.8
		40-49세	(231)	55.4	44.6
		50-59세	(158)	51.3	48.7
지역	서울		(652)	66.6	33.4
	인천/경기		(508)	65.7	34.3
	대전/세종/충청		(227)	58.1	41.9
	광주/전라		(224)	56.7	43.3
	대구/경북		(263)	63.9	36.1
	부산/울산/경남		(365)	59.2	40.8
	강원/제주		(119)	63.9	36.1
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	63.1	36.9
	음반		(169)	82.8	17.2
	공연		(392)	77.0	23.0
	미디어		(1449)	65.5	34.5
	기타		(5)	80.0	20.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1317)	72.1	27.9
	일주일에 3~4번		(457)	56.5	43.5
	일주일에 1~2번		(340)	49.1	50.9
	1개월에 2~3번		(149)	46.3	53.7
	1개월에 한번		(53)	49.1	50.9
	2~3개월에 한번		(42)	40.5	59.5

2-2. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방식

'스트리밍 서비스 이용권만 결제'가 47.7%로 가장 높음

- **음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용자들의 이용 방식은 '스트리밍 서비스 이용권만 결제'가 47.7%로 가장 높으며, 이어서 '스트리밍 서비스와 음원 다운로드가 함께 되는 이용권 결제(26.2%)', '음원 다운로드 이용권만 결제(18.2%)' 등의 순으로 나타났다.**
  - '여성(49.7%)'이 '남성(45.6%)'보다 '스트리밍 서비스 이용권만 결제' 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '25-29세(64.0%)'에서 '스트리밍 서비스 이용권만 결제' 비율이, '15-19세(36.1%)'에서 '스트리밍 서비스와 음원 다운로드가 함께되는 이용권 결제' 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '강원/제주(53.9%)' 지역 거주자에서 '스트리밍 서비스 이용권만 결제' 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(50.4%)' 이용자에게서 '스트리밍 서비스 이용권만 결제' 비율이, '1개월에 2-3번(40.6%)' 이용자에게서 '음원 다운로드 이용권만 결제' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 서비스, 기타 디지털 음원 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)



※ 2018년 대비 2019년 보기 다변화

[그림 3-2-10] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방식

<표 3-2-18> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 방식

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 서비스, 기타 디지털 음원 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)

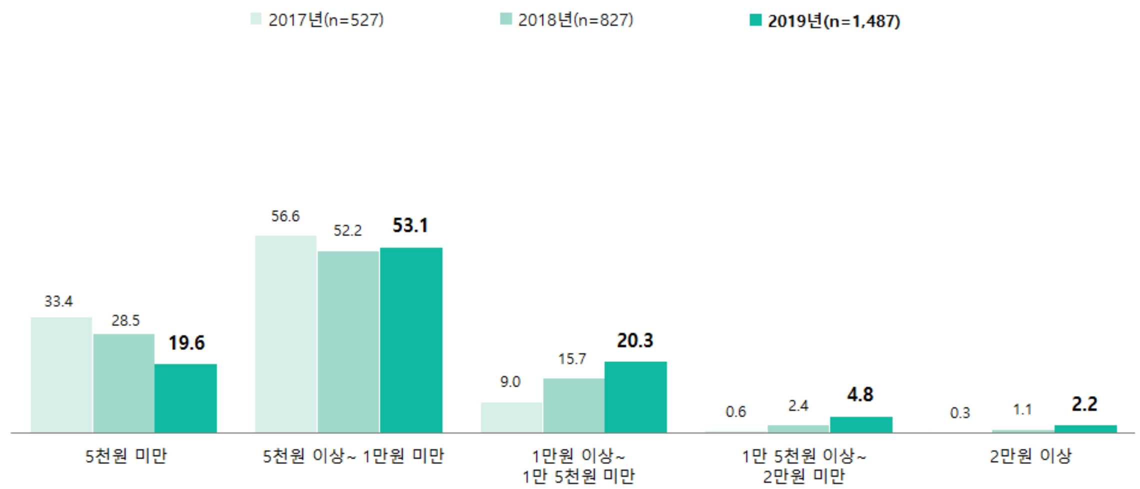
구분			사례수	스트리밍 서비스 이용권만 결제	스트리밍 서비스와 음원 다운로드가 함께 되는 이용권 결제	음원 다운로드 이용권만 결제	개별 음원 다운로드	기타
전체			(1487)	47.7	26.2	18.2	7.9	0.1
성별	남성		(728)	45.6	24.2	20.3	9.8	0.1
	여성		(759)	49.7	28.1	16.1	6.1	0.1
연령	10-14세		(46)	41.3	26.1	26.1	6.5	0.0
	15-19세		(72)	47.2	36.1	9.7	5.6	1.4
	20-24세		(233)	57.9	24.5	12.0	5.2	0.4
	25-29세		(267)	64.0	19.1	12.0	4.9	0.0
	30-39세		(385)	51.7	26.0	17.4	4.9	0.0
	40-49세		(289)	32.9	30.8	24.6	11.8	0.0
	50-59세		(195)	28.7	27.7	27.2	16.4	0.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(49)	42.9	28.6	18.4	10.2	0.0
		20-29세	(218)	59.2	19.3	16.5	4.6	0.5
		30-39세	(186)	52.7	19.4	22.6	5.4	0.0
		40-49세	(161)	36.0	30.4	20.5	13.0	0.0
		50-59세	(114)	22.8	30.7	24.6	21.9	0.0
	여	10-19세	(69)	46.4	34.8	14.5	2.9	1.4
		20-29세	(282)	62.8	23.4	8.5	5.3	0.0
		30-39세	(199)	50.8	32.2	12.6	4.5	0.0
		40-49세	(128)	28.9	31.3	29.7	10.2	0.0
		50-59세	(81)	37.0	23.5	30.9	8.6	0.0
지역	서울		(434)	46.5	27.9	18.0	7.6	0.0
	인천/경기		(334)	49.4	28.1	15.0	7.5	0.0
	대전/세종/충청		(132)	48.5	21.2	17.4	11.4	1.5
	광주/전라		(127)	45.7	21.3	25.2	7.9	0.0
	대구/경북		(168)	41.7	31.0	19.6	7.7	0.0
	부산/울산/경남		(216)	50.5	20.8	21.3	7.4	0.0
	강원/제주		(76)	53.9	28.9	10.5	6.6	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(1487)	47.7	26.2	18.2	7.9	0.1
	음반		(140)	27.9	40.7	18.6	12.9	0.0
	공연		(302)	37.7	37.7	17.2	7.3	0.0
	미디어		(949)	41.7	30.0	17.9	10.1	0.2
	기타		(4)	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(950)	50.4	29.3	13.1	7.1	0.2
	일주일에 3~4번		(258)	48.8	22.9	20.2	8.1	0.0
	일주일에 1~2번		(167)	42.5	18.6	30.5	8.4	0.0
	1개월에 2~3번		(69)	26.1	20.3	40.6	13.0	0.0
	1개월에 한번		(26)	38.5	19.2	34.6	7.7	0.0
	2~3개월에 한번		(17)	29.4	11.8	35.3	23.5	0.0

2-3. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 월 평균 결제 금액

음악 스트리밍/다운로드 서비스 유료 월 평균 결제 금액은 '5천원 이상~1만원 미만'이 53.1%

- **음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용자들의 유료 이용 월 평균 결제 금액은 '5천원 이상~1만원 미만'이 53.1%로 가장 높으며, 이어서 '1만원 이상~1만 5천원 미만(20.3%)', '5천원 미만(19.6%)' 등의 순으로 높게 나타났다. 전년도에 이어 '5천원 이상~1만원 미만'이 가장 높으며, '1만원 이상~1만 5천원 미만' 결제 비율은 매년 증가 추세를 보이고 있다.**
  - '여성(56.1%)'은 '남성(49.9%)'보다 '5천원 이상~1만원 미만' 결제 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '25-29세(64.0%)'에서 '5천원 이상~1만원 미만' 결제 비율이 상대적으로 높았다.
  - 성별과 연령을 교차하여 세부적으로 살펴보면, '20-29세 남성(59.6%)', '30-39세 남성(59.7%)', '20-29세 여성(64.5%)'에서 '5천원 이상~1만원 미만' 결제 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 이용 형태별로는 '디지털음원(53.1%)' 이용자에게서, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(54.2%)', '일주일에 3~4번(57.8%)' 이용자에게서 '5천원 이상~1만원 미만' 결제 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 서비스, 기타 디지털 음원 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)



※ `5천원 이상~1만원 미만'의 응답 비율이 높은 것은 현재 서비스 이용 행태를 반영한 것으로 볼 수 있으며, `1만원 이상~1만 5천원 미만' 응답이 증가하고 있는 것은 추후 확인이 필요하다. 유료 음원 서비스는 가족이 대신 결제해 주거나 가족과 함께 하나의 아이디로 사용하는 경우가 있고 통신사와 결합된 서비스를 주로 이용하는 경우도 있어 실제로 본인들이 결제하고 있는 음원 서비스의 유료 비용을 모르는 경우가 많은 것으로 나타남.

[그림 3-2-11] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 월 평균 결제 금액

<표 3-2-19> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용 월 평균 결제 금액

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 서비스, 기타 디지털 음원 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)

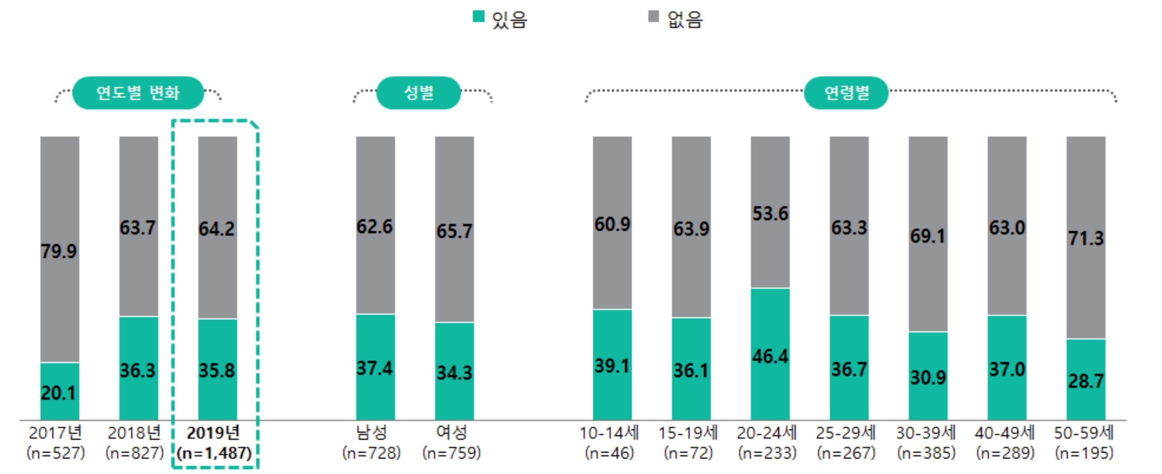
구분			사례수	5천원 미만	5천원 이상 ~1만원 미만	1만원 이상 ~1만 5천원 미만	1만 5천원 이상 ~2만원 미만	2만원 이상
전체			(1487)	19.6	53.1	20.3	4.8	2.2
성별	남성		(728)	19.8	49.9	23.2	4.8	2.3
	여성		(759)	19.5	56.1	17.5	4.9	2.0
연령	10-14세		(46)	13.0	45.7	26.1	13.0	2.2
	15-19세		(72)	27.8	40.3	22.2	5.6	4.2
	20-24세		(233)	12.9	60.5	21.0	3.0	2.6
	25-29세		(267)	13.9	64.0	18.0	3.0	1.1
	30-39세		(385)	20.3	58.4	14.8	4.7	1.8
	40-49세		(289)	24.9	40.8	25.6	5.5	3.1
	50-59세		(195)	25.1	43.1	23.6	6.7	1.5
성별 BY 연령	남	10-19세	(49)	20.4	38.8	30.6	4.1	6.1
		20-29세	(218)	14.7	59.6	20.6	2.8	2.3
		30-39세	(186)	15.6	59.7	17.7	5.9	1.1
		40-49세	(161)	26.1	35.4	29.8	5.6	3.1
		50-59세	(114)	27.2	40.4	24.6	6.1	1.8
	여	10-19세	(69)	23.2	44.9	18.8	11.6	1.4
		20-29세	(282)	12.4	64.5	18.4	3.2	1.4
		30-39세	(199)	24.6	57.3	12.1	3.5	2.5
		40-49세	(128)	23.4	47.7	20.3	5.5	3.1
		50-59세	(81)	22.2	46.9	22.2	7.4	1.2
지역	서울		(434)	18.9	51.6	19.8	6.9	2.8
	인천/경기		(334)	19.8	55.4	20.7	2.4	1.8
	대전/세종/충청		(132)	18.9	52.3	22.0	6.1	0.8
	광주/전라		(127)	18.1	52.8	21.3	5.5	2.4
	대구/경북		(168)	17.9	50.6	24.4	4.8	2.4
	부산/울산/경남		(216)	24.5	55.6	15.3	3.7	0.9
	강원/제주		(76)	17.1	51.3	22.4	3.9	5.3
음악 이용 형태	디지털음원		(1487)	19.6	53.1	20.3	4.8	2.2
	음반		(140)	16.4	50.7	22.9	5.7	4.3
	공연		(302)	14.6	47.4	28.1	7.3	2.6
	미디어		(949)	21.5	52.1	19.2	5.1	2.2
	기타		(4)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(950)	18.2	54.2	19.4	5.5	2.7
	일주일에 3~4번		(258)	18.6	57.8	18.2	3.5	1.9
	일주일에 1~2번		(167)	28.1	46.7	21.0	4.2	0.0
	1개월에 2~3번		(69)	18.8	43.5	36.2	1.4	0.0
	1개월에 한번		(26)	15.4	42.3	34.6	7.7	0.0
	2~3개월에 한번		(17)	41.2	35.3	11.8	5.9	5.9

2-4. 고음질 음악서비스(FLAC) 이용 경험

고음질 음악 서비스(FLAC) 이용율은 35.8%

- **음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 이용자들의 고음질 음악 서비스(FLAC) 이용 비율은 35.8%로 나타났으며, 전년 대비 0.5%p 감소하였다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '남성(37.4%)'이 '여성(34.3%)'보다 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '20-24세(46.4%)'에서 이용 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '40-49세 남성(44.7%)', '10-19세 여성(40.6%)', '20-29세 여성(41.5%)' 등에서 이용 비율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '강원/제주(43.4%)' 지역 거주자에서 고음질 음악서비스 이용 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 이용 형태별로는 '음반(52.1%)' 이용자에게서 고음질 음악 서비스(FLAC) 이용 비율이 상대적으로 높았으며, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '1개월에 2~3번(40.6%)' 이용자에게서 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 서비스, 기타 디지털 음원 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)



[그림 3-2-12] 고음질 음악서비스(FLAC) 이용 경험

<표 3-2-20> 고음질 음악서비스(FLAC) 이용 경험

(Base : 음원 스트리밍, 다운로드 서비스, 기타 디지털 음원 이용자 중 유료 이용 경험자, 단위 : %)

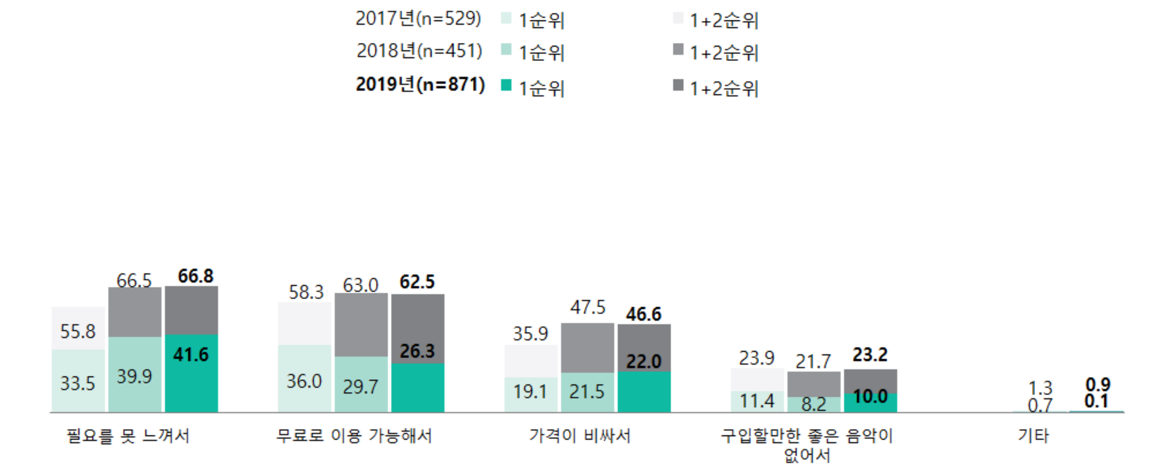
구분			사례수	있음	없음
전체			(1487)	35.8	64.2
성별	남성		(728)	37.4	62.6
	여성		(759)	34.3	65.7
연령	10-14세		(46)	39.1	60.9
	15-19세		(72)	36.1	63.9
	20-24세		(233)	46.4	53.6
	25-29세		(267)	36.7	63.3
	30-39세		(385)	30.9	69.1
	40-49세		(289)	37.0	63.0
	50-59세		(195)	28.7	71.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(49)	32.7	67.3
		20-29세	(218)	40.8	59.2
		30-39세	(186)	32.3	67.7
		40-49세	(161)	44.7	55.3
		50-59세	(114)	30.7	69.3
	여	10-19세	(69)	40.6	59.4
		20-29세	(282)	41.5	58.5
		30-39세	(199)	29.6	70.4
		40-49세	(128)	27.3	72.7
		50-59세	(81)	25.9	74.1
지역	서울		(434)	35.3	64.7
	인천/경기		(334)	34.7	65.3
	대전/세종/충청		(132)	36.4	63.6
	광주/전라		(127)	35.4	64.6
	대구/경북		(168)	38.1	61.9
	부산/울산/경남		(216)	33.8	66.2
	강원/제주		(76)	43.4	56.6
음악 이용 형태	디지털음원		(1487)	35.8	64.2
	음반		(140)	52.1	47.9
	공연		(302)	47.0	53.0
	미디어		(949)	35.1	64.9
	기타		(4)	50.0	50.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(950)	38.1	61.9
	일주일에 3~4번		(258)	28.7	71.3
	일주일에 1~2번		(167)	32.9	67.1
	1개월에 2~3번		(69)	40.6	59.4
	1개월에 한번		(26)	30.8	69.2
	2~3개월에 한번		(17)	29.4	70.6

2-5. 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용 이유

음악 스트리밍/다운로드 서비스 비이용 이유는 '필요를 못 느껴서가 66.8%

- 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 비이용 이유(1+2순위 기준)는 '필요를 못 느껴서'가 66.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 '무료로 이용 가능해서(62.5%)', '가격이 비싸서(46.6%)' 등의 순으로 높게 나타났다.
  - 연령별로 살펴보면, '30-39세(70.1%)'에서 '필요를 못 느껴서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '30-39세 남성(72.4%)', '50-59세 여성(72.7%)'에서 '필요를 못 느껴서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 이용 형태별로는 '디지털음원(66.8%)' 이용자에게서, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '1개월에 2-3번(75.0%)' 이용자에게서 '필요를 못 느껴서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다.
  - '15-19세(76.3%)'에서는 '무료로 이용 가능해서'라는 응답 비율이, '10-14세(56.8%)'에서는 '가격이 비싸서'라는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 음원 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용자, 단위 : %)



[그림 3-2-13] 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용 이유

<표 3-2-21> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용 이유(1순위)

(Base : 음원 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용자, 단위 : %)

구분			사례수	필요를 못 느껴서	무료로 이용 가능해서	가격이 비싸서	구매할만한 좋은 음악이 없어서	기타
전체			(871)	41.6	26.3	22.0	10.0	0.1
성별	남성		(457)	42.0	26.0	22.3	9.6	0.0
	여성		(414)	41.1	26.6	21.7	10.4	0.2
연령	10-14세		(37)	18.9	29.7	37.8	13.5	0.0
	15-19세		(38)	28.9	23.7	31.6	15.8	0.0
	20-24세		(78)	43.6	20.5	23.1	12.8	0.0
	25-29세		(92)	48.9	18.5	20.7	10.9	1.1
	30-39세		(211)	44.5	29.9	18.0	7.6	0.0
	40-49세		(247)	43.3	25.5	21.1	10.1	0.0
	50-59세		(168)	38.1	29.8	23.2	8.9	0.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(43)	27.9	20.9	32.6	18.6	0.0
		20-29세	(74)	47.3	18.9	20.3	13.5	0.0
		30-39세	(105)	47.6	30.5	18.1	3.8	0.0
		40-49세	(144)	43.8	26.4	21.5	8.3	0.0
		50-59세	(91)	35.2	28.6	25.3	11.0	0.0
	여	10-19세	(32)	18.8	34.4	37.5	9.4	0.0
		20-29세	(96)	45.8	19.8	22.9	10.4	1.0
		30-39세	(106)	41.5	29.2	17.9	11.3	0.0
		40-49세	(103)	42.7	24.3	20.4	12.6	0.0
		50-59세	(77)	41.6	31.2	20.8	6.5	0.0
지역	서울		(218)	43.1	27.1	18.8	11.0	0.0
	인천/경기		(174)	43.7	24.1	21.3	10.3	0.6
	대전/세종/충청		(95)	45.3	32.6	17.9	4.2	0.0
	광주/전라		(97)	38.1	30.9	22.7	8.2	0.0
	대구/경북		(95)	35.8	21.1	28.4	14.7	0.0
	부산/울산/경남		(149)	38.9	24.8	25.5	10.7	0.0
	강원/제주		(43)	46.5	23.3	23.3	7.0	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(871)	41.6	26.3	22.0	10.0	0.1
	음반		(29)	37.9	24.1	20.7	17.2	0.0
	공연		(90)	38.9	21.1	22.2	17.8	0.0
	미디어		(500)	36.6	30.4	26.0	7.0	0.0
	기타		(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(367)	40.6	30.2	22.1	6.8	0.3
	일주일에 3~4번		(199)	35.7	29.1	25.1	10.1	0.0
	일주일에 1~2번		(173)	44.5	22.5	24.3	8.7	0.0
	1개월에 2~3번		(80)	51.3	16.3	11.3	21.3	0.0
	1개월에 한번		(27)	37.0	11.1	25.9	25.9	0.0
	2~3개월에 한번		(25)	56.0	20.0	12.0	12.0	0.0

<표 3-2-22> 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용 이유(1+2순위)

(Base : 음원 스트리밍 및 다운로드 서비스 유료 비이용자, 단위 : %)

구분			사례수	필요를 못 느껴서	무료로 이용 가능해서	가격이 비싸서	구매할만한 좋은 음악이 없어서	기타
전체			(871)	66.8	62.5	46.6	23.2	0.9
성별	남성		(457)	65.6	61.7	47.5	24.7	0.4
	여성		(414)	68.1	63.3	45.7	21.5	1.4
연령	10-14세		(37)	51.4	67.6	56.8	21.6	2.7
	15-19세		(38)	44.7	76.3	52.6	26.3	0.0
	20-24세		(78)	70.5	46.2	55.1	28.2	0.0
	25-29세		(92)	66.3	48.9	46.7	35.9	2.2
	30-39세		(211)	70.1	63.0	43.6	21.8	1.4
	40-49세		(247)	68.8	61.5	46.6	22.3	0.8
	50-59세		(168)	66.7	73.8	42.9	16.7	0.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(43)	46.5	69.8	53.5	30.2	0.0
		20-29세	(74)	67.6	44.6	52.7	35.1	0.0
		30-39세	(105)	72.4	61.0	43.8	21.0	1.9
		40-49세	(144)	68.1	62.5	47.2	22.2	0.0
		50-59세	(91)	61.5	71.4	45.1	22.0	0.0
	여	10-19세	(32)	50.0	75.0	56.3	15.6	3.1
		20-29세	(96)	68.8	50.0	49.0	30.2	2.1
		30-39세	(106)	67.9	65.1	43.4	22.6	0.9
		40-49세	(103)	69.9	60.2	45.6	22.3	1.9
		50-59세	(77)	72.7	76.6	40.3	10.4	0.0
지역	서울		(218)	67.9	63.8	42.2	25.2	0.9
	인천/경기		(174)	68.4	58.6	46.0	25.3	1.7
	대전/세종/충청		(95)	72.6	70.5	36.8	18.9	1.1
	광주/전라		(97)	61.9	68.0	47.4	22.7	0.0
	대구/경북		(95)	57.9	57.9	58.9	24.2	1.1
	부산/울산/경남		(149)	65.8	57.7	53.0	22.8	0.7
	강원/제주		(43)	76.7	67.4	41.9	14.0	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(871)	66.8	62.5	46.6	23.2	0.9
	음반		(29)	58.6	62.1	55.2	24.1	0.0
	공연		(90)	61.1	58.9	50.0	30.0	0.0
	미디어		(500)	64.4	71.0	46.4	17.4	0.8
	기타		(1)	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(367)	65.4	68.9	45.5	19.3	0.8
	일주일에 3~4번		(199)	64.8	63.3	50.3	20.6	1.0
	일주일에 1~2번		(173)	67.1	63.0	47.4	21.4	1.2
	1개월에 2~3번		(80)	75.0	42.5	42.5	40.0	0.0
	1개월에 한번		(27)	70.4	48.1	44.4	37.0	0.0
	2~3개월에 한번		(25)	72.0	36.0	44.0	44.0	4.0

3. 온라인 음악 서비스 이용 현황 FGI 내용

3-1. 여자 중고생의 온라인 음악 서비스 이용 현황

▶ 음악 스트리밍/다운로드 서비스 이용 방식, 이용 이유, 유료 음원 서비스의 이용 방법 등에 대해 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ 음악 이용 관련 여자 중고생 FGI 참여자들에게서는 특정 가수의 순위 올리기 목적으로 이용되는 음원 서비스를 이용하기보다 다운로드를 받아 이용하는 것을 선호하는 경우가 나타났다. 또한 소장 목적, 데이터에 상관없이 언제든지 음악을 듣기 위해서 음원을 다운로드 하는 것으로 나타났다.

✓ 음악 스트리밍으로는 플레이리스트 랜덤 재생, DJ등의 선곡 감상 형태로 음악을 감상하는 경우 있었다.

✓ 유료 음원 서비스는 가족이 대신 결제해 주거나 가족과 함께 하나의 아이디로 사용하는 경우가 있었으며 통신사와 결합된 서비스를 주로 이용한다는 의견이 나타났다.

여자 중고생	음원 다운로드 서비스 이용 방식	- 스트리밍 서비스는 어떤 가수의 팬들이 순위 올리는 목적으로 많이 사용하는 것으로 알고 있어서 그냥 저는 다운로드 받아서 들어요 - 좋은 노래는 계속 듣고 싶으니까 그 노래만 다운로드 받아서 들어요 - 밖에서 데이터 쓰기 싫을 때 음원 다운로드 해서 들어요
	음원 스트리밍 서비스 이용 방식	- 음악 들을 때 데이터가 안 나가는 요금제를 사용해서 스트리밍 서비스로 계속 음악 들어요 - 저만의 플레이리스트를 만들어서 제가 들었던 노래가 계속 나오게 랜덤 재생해서 음악 들어요 - 사이트에 보면 DJ라는 사람들이 있거든요. 그 사람들이 선곡해 놓은 음악들을 많이 찾아서 들어요
	유료 음원 서비스 이용 방법	- 제 아이디인데 비용 결제는 엄마가 해줘요 - 동생이 '유튜브 프리미엄' 쓰는데 그것 같이 이용해요 - '지니'는 핸드폰 요금제랑 같이 결합되어 있어서 이용해요

3-2. 20~29세 남성의 온라인 음악 서비스 이용 현황

▶ 음악 스트리밍/다운로드 서비스 이용 방식, 이용 이유, 유료 음원 서비스의 이용 방법 등에 대해 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ 음악 이용 관련 20대 남성 FGI 참여자들은 데이터 환경에 구애받지 않고 음악을 듣기 위해 다운로드를 하며, MP3 랜덤 재생, MP3 고음질 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

✓ 음악 스트리밍 이용 방식은 듣고 싶은 노래 직접 검색, 직접 편집/저장해 놓은 플레이리스트를 통해 감상하는 경우가 있었다.

✓ 유료 음원 서비스는 통신사 결합된 서비스를 이용하기도 하며, 음원 서비스 할인 또는 프로모션 기간에 맞춰 서비스를 이용하고 종료되면 다시 서비스를 해지한다는 의견이 나타났다.

20~29세 남성	음원 다운로드 서비스 이용 방식	- MP3는 랜덤재생 하다 보면 옛날 노래가 우연히 나올 때가 있어요. 그게 좋아서 스트리밍보다는 MP3를 더 선호합니다. - 고음질 MP3라고 요새 MP3가 고음질로 해서 나오거든요. 그게 좋아서 가끔 들어요. - 가끔 데이터가 끊길 때에는 노래 못 들을 수도 있으니까 다운 받아놔요
	음원 스트리밍 서비스 이용 방식	- 검색해서 제가 좋아하는 노래 찾아서 들었어요. - 요즘 사재기 차트 때문에 전체듣기는 안 하고 저만의 플레이리스트 만들어서 음악을 들어요 - 통신사에서 데이터 무료로 해 놓으면 음원 스트리밍으로 들어도 데이터가 따로 들지 않아서 그 서비스 이용해요 - 굳이 소장까지 할 필요는 못 느끼겠고 데이터 용량도 충분해서 그냥 스트리밍 해요
	유료 음원 서비스 이용 방법	- 가끔 보면 '100원에 두 달' 이렇게 하더라고요. 그 때 신청해서 듣고 두 달 뒤에 해지하고 그런 식으로 들어요 - 통신사랑 연결되어 있어서 자연스럽게 이용하고 있어요 - '유튜브' 같은 곳에서는 뮤직비디오 같은 것 보고 음원 서비스는 '지니'에서 월정액으로 듣고 있어요.

제3절. 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 실태

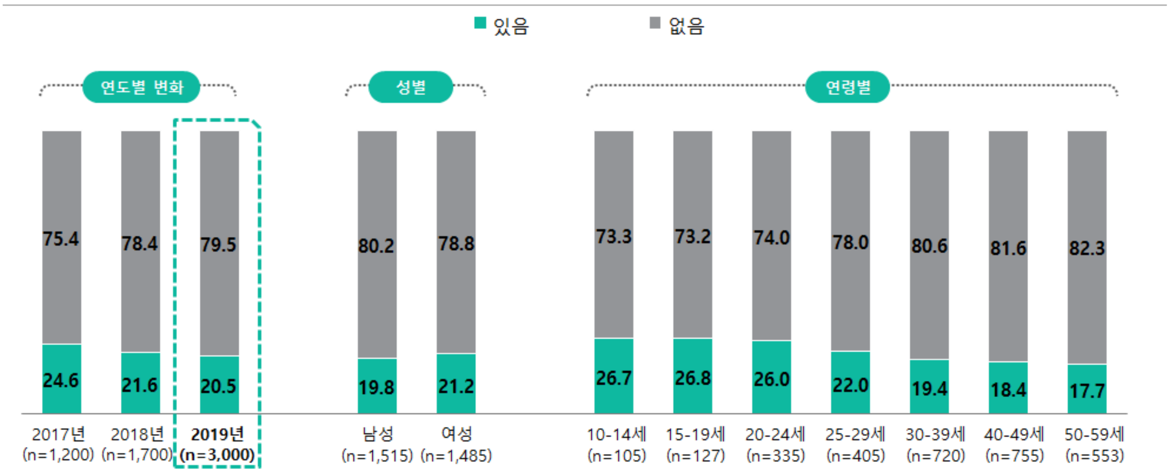
1. 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 현황

1-1. 최근 1년 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험

음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험율은 20.5%

- 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험율은 20.5%로 나타났고, 전년 대비 1.1%p 감소하였으며, 매년 감소 추세를 보이고 있다.
  - '여성(21.2%)'이 '남성(19.8%)'보다 구매 경험 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '10-14세(26.7%)', '15-19세(26.8%)'에서 구매 경험 비율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '광주/전라(22.2%)' 지역 거주자에서 구매 경험 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(24.1%)' 이용자에게서 구매 경험 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 3-3-1] 최근 1년 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험

<표 3-3-1> 최근 1년 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

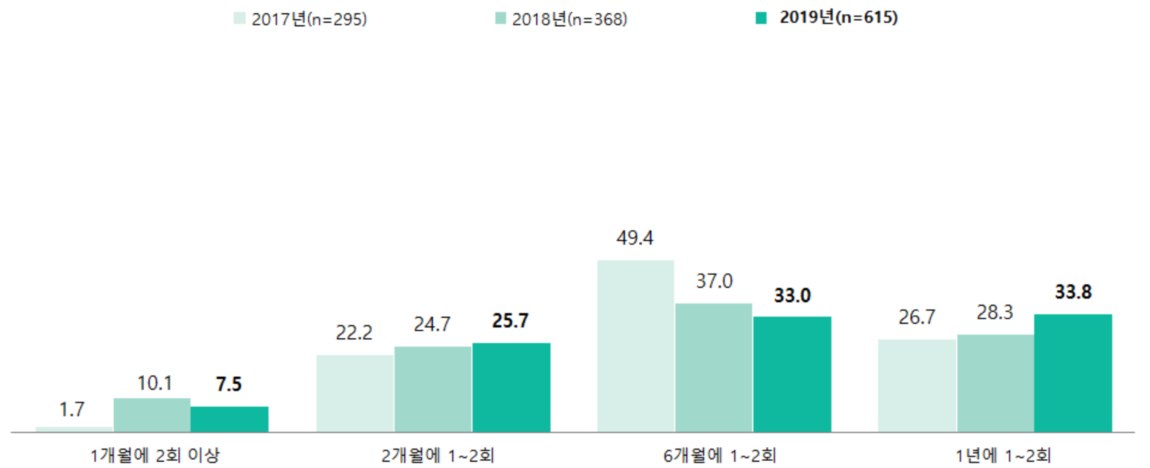
구분			사례수	있음	없음
전체			(3000)	20.5	79.5
성별	남성		(1515)	19.8	80.2
	여성		(1485)	21.2	78.8
연령	10-14세		(105)	26.7	73.3
	15-19세		(127)	26.8	73.2
	20-24세		(335)	26.0	74.0
	25-29세		(405)	22.0	78.0
	30-39세		(720)	19.4	80.6
	40-49세		(755)	18.4	81.6
	50-59세		(553)	17.7	82.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	15.9	84.1
		20-29세	(324)	25.6	74.4
		30-39세	(354)	17.5	82.5
		40-49세	(413)	18.6	81.4
		50-59세	(311)	19.3	80.7
	여	10-19세	(119)	37.0	63.0
		20-29세	(416)	22.4	77.6
		30-39세	(366)	21.3	78.7
		40-49세	(342)	18.1	81.9
		50-59세	(242)	15.7	84.3
지역	서울		(800)	21.8	78.3
	인천/경기		(637)	21.5	78.5
	대전/세종/충청		(304)	15.8	84.2
	광주/전라		(293)	22.2	77.8
	대구/경북		(346)	19.1	80.9
	부산/울산/경남		(464)	20.3	79.7
	강원/제주		(156)	19.9	80.1
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	23.4	76.6
	음반		(213)	61.5	38.5
	공연		(431)	43.4	56.6
	미디어		(2053)	21.3	78.7
	기타		(21)	14.3	85.7
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	24.1	75.9
	일주일에 3~4번		(584)	17.3	82.7
	일주일에 1~2번		(492)	17.1	82.9
	1개월에 2~3번		(226)	17.3	82.7
	1개월에 한번		(84)	15.5	84.5
	2~3개월에 한번		(88)	11.4	88.6

1-2. 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 빈도

음악 CD/DVD/블루레이 등 구매 빈도는 '1년에 1~2회'가 33.8%로 가장 높음

- **음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 빈도는 '1년에 1~2회'가 33.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 '6개월에 1~2회(33.0%)', '2개월에 1~2회(25.7%)' 등의 순으로 나타났다. 2017년 이후 '6개월에 1~2회' 비율은 감소, '1년에 1~2회'는 증가 추세를 보이고 있다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '남성(10.3%)'은 '여성(4.8%)'보다 '1개월에 2회 이상' 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '20-24세(12.6%)'에서 '1개월에 2회 이상' 구매 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '20-29세 남성(16.9%)', '10-19세 여성(9.1%)'에서 '1개월에 2회 이상' 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '강원/제주(12.9%)' 지역 거주자에서 '1개월에 2회 이상' 구매 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(9.2%)', '일주일에 1~2번(9.5%)' 이용자에게서 '1개월에 2회 이상' 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)



[그림 3-3-2] 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 빈도

<표 3-3-2> 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 빈도

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)

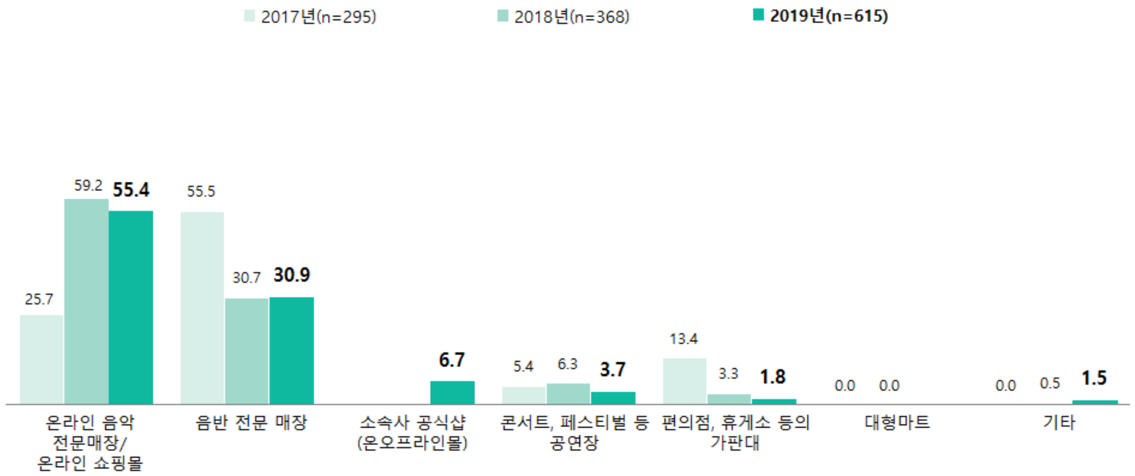
구분			사례수	1개월에 2회 이상	2개월에 1~2회	6개월에 1~2회	1년에 1~2회
전체			(615)	7.5	25.7	33.0	33.8
성별	남성		(300)	10.3	31.3	26.3	32.0
	여성		(315)	4.8	20.3	39.4	35.6
연령	10-14세		(28)	7.1	32.1	39.3	21.4
	15-19세		(34)	5.9	8.8	50.0	35.3
	20-24세		(87)	12.6	26.4	28.7	32.2
	25-29세		(89)	10.1	28.1	30.3	31.5
	30-39세		(140)	5.7	24.3	37.1	32.9
	40-49세		(139)	6.5	24.5	30.2	38.8
	50-59세		(98)	5.1	30.6	29.6	34.7
성별 BY 연령	남	10-19세	(18)	0.0	38.9	33.3	27.8
		20-29세	(83)	16.9	31.3	21.7	30.1
		30-39세	(62)	9.7	30.6	35.5	24.2
		40-49세	(77)	9.1	29.9	24.7	36.4
		50-59세	(60)	6.7	31.7	23.3	38.3
	여	10-19세	(44)	9.1	11.4	50.0	29.5
		20-29세	(93)	6.5	23.7	36.6	33.3
		30-39세	(78)	2.6	19.2	38.5	39.7
		40-49세	(62)	3.2	17.7	37.1	41.9
		50-59세	(38)	2.6	28.9	39.5	28.9
지역	서울		(174)	9.8	31.6	29.9	28.7
	인천/경기		(137)	5.1	20.4	35.0	39.4
	대전/세종/충청		(48)	6.3	25.0	22.9	45.8
	광주/전라		(65)	9.2	26.2	38.5	26.2
	대구/경북		(66)	9.1	19.7	37.9	33.3
	부산/울산/경남		(94)	3.2	28.7	37.2	30.9
	강원/제주		(31)	12.9	19.4	22.6	45.2
음악 이용 형태	디지털음원		(552)	8.2	27.0	33.7	31.2
	음반		(131)	6.9	35.1	37.4	20.6
	공연		(187)	8.6	27.3	39.0	25.1
	미디어		(437)	5.7	22.2	35.7	36.4
	기타		(3)	0.0	33.3	66.7	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(368)	9.2	20.1	35.3	35.3
	일주일에 3~4번		(101)	2.0	32.7	28.7	36.6
	일주일에 1~2번		(84)	9.5	31.0	27.4	32.1
	1개월에 2~3번		(39)	5.1	43.6	30.8	20.5
	1개월에 한번		(13)	0.0	61.5	23.1	15.4
	2~3개월에 한번		(10)	0.0	0.0	60.0	40.0

1-3. 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매장소

'온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰'이 55.4%로 가장 높음

- 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험자들의 구매 장소는 '온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰'이 55.4%로 가장 높으며, 그 다음으로는 '음반 전문 매장'이 30.9%로 높게 나타났다. '소속사 공식샵(오프라인몰)'을 통한 구매는 6.7% 수준이다.
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(60.3%)'이 '남성(50.3%)'보다 '온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰' 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '15-19세(64.7%)'에서 '온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰' 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - '50-59세(39.8%)'에서는 '음반 전문 매장' 구매 비율이, '15-19세(11.8%)'에서는 '소속사 공식샵(온오프라인몰)'에서 구매하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(60.6%)' 이용자에게서 '온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰' 구매 비율이 상대적으로 높았다.

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)



※ 2019년 '소속사 공식샵(오프라인 몰)' 보기 추가됨.
※ 2019년 '대형마트' 보기 삭제됨.

[그림 3-3-3] 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매장소

<표 3-3-3> 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매장소

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)

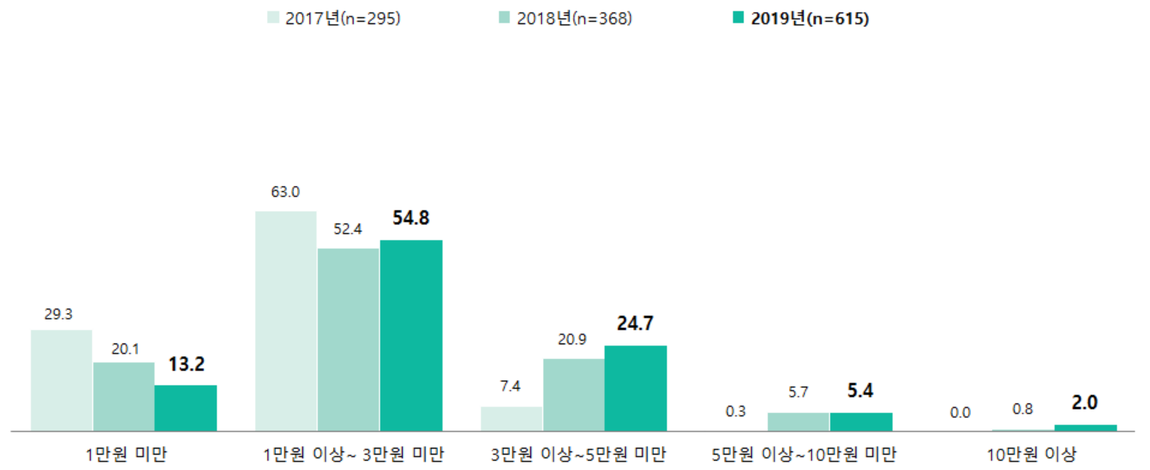
구분			사례수	온라인 음악 전문매장/온라인 쇼핑몰	음반 전문 매장	소속사 공식샵(온오프라인몰)	콘서트, 페스티벌 등 공연장	편의점, 휴게소 등의 가판대	기타
전체			(615)	55.4	30.9	6.7	3.7	1.8	1.5
성별	남성		(300)	50.3	36.7	7.7	2.0	2.3	1.0
	여성		(315)	60.3	25.4	5.7	5.4	1.3	1.9
연령	10-14세		(28)	53.6	32.1	7.1	3.6	0.0	3.6
	15-19세		(34)	64.7	14.7	11.8	8.8	0.0	0.0
	20-24세		(87)	55.2	32.2	6.9	4.6	0.0	1.1
	25-29세		(89)	59.6	30.3	7.9	1.1	0.0	1.1
	30-39세		(140)	63.6	27.9	4.3	3.6	0.0	0.7
	40-49세		(139)	53.2	30.9	9.4	3.6	0.0	2.9
	50-59세		(98)	40.8	39.8	3.1	4.1	11.2	1.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(18)	50.0	38.9	11.1	0.0	0.0	0.0
		20-29세	(83)	55.4	32.5	10.8	1.2	0.0	0.0
		30-39세	(62)	53.2	38.7	6.5	1.6	0.0	0.0
		40-49세	(77)	46.8	37.7	9.1	2.6	0.0	3.9
		50-59세	(60)	45.0	38.3	1.7	3.3	11.7	0.0
	여	10-19세	(44)	63.6	15.9	9.1	9.1	0.0	2.3
		20-29세	(93)	59.1	30.1	4.3	4.3	0.0	2.2
		30-39세	(78)	71.8	19.2	2.6	5.1	0.0	1.3
		40-49세	(62)	61.3	22.6	9.7	4.8	0.0	1.6
		50-59세	(38)	34.2	42.1	5.3	5.3	10.5	2.6
지역	서울		(174)	51.1	35.6	6.3	4.6	0.6	1.7
	인천/경기		(137)	60.6	27.0	5.8	2.9	1.5	2.2
	대전/세종/충청		(48)	58.3	22.9	6.3	8.3	2.1	2.1
	광주/전라		(65)	52.3	27.7	13.8	1.5	3.1	1.5
	대구/경북		(66)	57.6	30.3	7.6	1.5	3.0	0.0
	부산/울산/경남		(94)	51.1	39.4	1.1	5.3	2.1	1.1
	강원/제주		(31)	67.7	16.1	12.9	0.0	3.2	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(552)	56.2	31.5	6.5	3.6	1.1	1.1
	음반		(131)	56.5	31.3	5.3	3.8	0.8	2.3
	공연		(187)	56.1	29.4	4.8	8.6	0.0	1.1
	미디어		(437)	56.8	30.2	4.8	4.1	2.3	1.8
	기타		(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(368)	60.6	29.9	5.4	2.7	0.5	0.8
	일주일에 3~4번		(101)	57.4	28.7	4.0	5.0	2.0	3.0
	일주일에 1~2번		(84)	40.5	39.3	8.3	3.6	6.0	2.4
	1개월에 2~3번		(39)	38.5	33.3	17.9	5.1	2.6	2.6
	1개월에 한번		(13)	46.2	15.4	23.1	15.4	0.0	0.0
	2~3개월에 한번		(10)	50.0	30.0	0.0	10.0	10.0	0.0

1-4. 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 월 평균 결제 금액

월 평균 결제 금액은 '1만원 이상~3만원 미만'이 54.8%로 가장 높음

- **음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험자들의 월 평균 결제 금액은 '1만원 이상~3만원 미만'이 54.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 '3만원 이상~5만원 미만(24.7%)', '1만원 미만(13.2%)' 등의 순으로 나타났다. 2017년 이후 '1만원 미만' 응답 비율은 감소 추세를 보이는 반면, '3만원 이상~5만원 미만' 응답 비율은 증가하는 경향을 보이고 있다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(59.4%)'이 '남성(50.0%)'보다 '1만원 이상~3만원 미만' 결제 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '20-24세(67.8%)'에서 '1만원 이상~3만원 미만' 결제 비율이 상대적으로 높았다.
  - 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '20-29세 남성(55.4%)', '10-19세 여성(63.6%)'에서 '1만원 이상~3만원 미만' 결제 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '강원/제주(61.3%)' 지역 거주자에서 '1만원 이상~3만원 미만' 결제 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '1개월에 한번(61.5%)' 이용자에게서 '1만원 이상~3만원 미만' 결제 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)



[그림 3-3-4] 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 월 평균 결제 금액

<표 3-3-4> 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 월 평균 결제 금액

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)

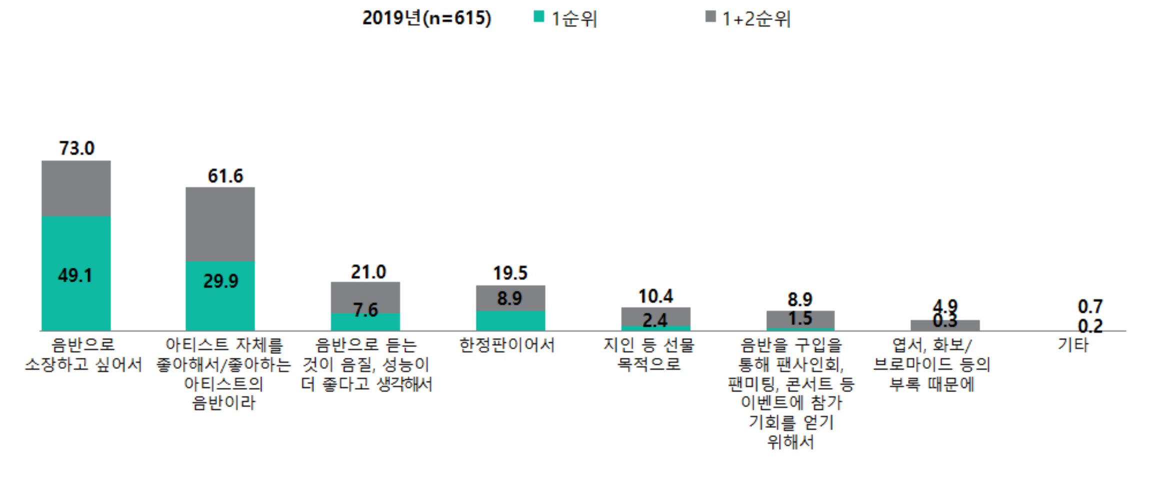
구분			사례수	1만원 미만	1만원 이상 ~3만원 미만	3만원 이상 ~5만원 미만	5만원 이상 ~10만원 미만	10만원 이상
전체			(615)	13.2	54.8	24.7	5.4	2.0
성별	남성		(300)	16.0	50.0	25.7	5.7	2.7
	여성		(315)	10.5	59.4	23.8	5.1	1.3
연령	10-14세		(28)	17.9	53.6	28.6	0.0	0.0
	15-19세		(34)	14.7	64.7	14.7	5.9	0.0
	20-24세		(87)	9.2	67.8	16.1	2.3	4.6
	25-29세		(89)	11.2	48.3	25.8	10.1	4.5
	30-39세		(140)	12.1	54.3	27.9	5.7	0.0
	40-49세		(139)	12.9	54.7	25.2	5.0	2.2
	50-59세		(98)	18.4	46.9	28.6	5.1	1.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(18)	27.8	50.0	22.2	0.0	0.0
		20-29세	(83)	12.0	55.4	20.5	4.8	7.2
		30-39세	(62)	11.3	43.5	40.3	4.8	0.0
		40-49세	(77)	18.2	50.6	22.1	6.5	2.6
		50-59세	(60)	20.0	48.3	23.3	8.3	0.0
	여	10-19세	(44)	11.4	63.6	20.5	4.5	0.0
		20-29세	(93)	8.6	60.2	21.5	7.5	2.2
		30-39세	(78)	12.8	62.8	17.9	6.4	0.0
		40-49세	(62)	6.5	59.7	29.0	3.2	1.6
		50-59세	(38)	15.8	44.7	36.8	0.0	2.6
지역	서울		(174)	10.9	55.7	25.9	5.7	1.7
	인천/경기		(137)	12.4	59.1	22.6	3.6	2.2
	대전/세종/충청		(48)	16.7	54.2	22.9	4.2	2.1
	광주/전라		(65)	13.8	49.2	30.8	4.6	1.5
	대구/경북		(66)	15.2	47.0	24.2	9.1	4.5
	부산/울산/경남		(94)	18.1	54.3	22.3	4.3	1.1
	강원/제주		(31)	3.2	61.3	25.8	9.7	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(552)	12.0	55.1	25.4	5.4	2.2
	음반		(131)	13.0	53.4	24.4	6.1	3.1
	공연		(187)	9.1	57.8	24.1	7.0	2.1
	미디어		(437)	13.7	57.4	22.0	5.5	1.4
	기타		(3)	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(368)	13.0	54.6	23.9	5.4	3.0
	일주일에 3~4번		(101)	14.9	59.4	21.8	4.0	0.0
	일주일에 1~2번		(84)	14.3	54.8	25.0	4.8	1.2
	1개월에 2~3번		(39)	12.8	43.6	38.5	5.1	0.0
	1개월에 한번		(13)	0.0	61.5	30.8	7.7	0.0
	2~3개월에 한번		(10)	10.0	50.0	20.0	20.0	0.0

1-5. 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 이유

음악 CD/DVD 등 구매 이유는 '음반으로 소장하고 싶어서'가 73.0%

- **음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 이유(1+2순위)는 '음반으로 소장하고 싶어서'가 73.0%로 가장 높으며, 그 다음으로 '아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음악이라'는 응답이 61.6%로 가장 높게 나타났다.**
  - 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 이유(1+2순위)를 응답자 특성별로 살펴보면, '남성(73.3%)'이 '여성(72.7%)'보다 '음반으로 소장하고 싶어서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다. 연령별로는 '30-39세(81.4%)'에서 '음반으로 소장하고 싶어서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다.
  - 한편, '아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라서' 응답 비율은 '15-19세(73.5%)'와 '20-24세(75.9%)'에서 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 이용 형태별로는 '음반(75.6%)', '공연(75.4%)' 이용자에게서 '음반으로 소장하고 싶어서'라는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(75.8%)' 이용자에게서 '음반으로 소장하고 싶어서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다.

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)



※ 2018년 대비 2019년 보기 다변화

[그림 3-3-5] 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 이유

<표 3-3-5> 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 이유(1순위)

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)

구분			사례수	음반으로 소장하고 싶어서	아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라	한정판이어서	음반으로 듣는 것이 음질, 성능이 더 좋다고 생각해서
전체			(615)	49.1	29.9	8.9	7.6
성별	남성		(300)	52.0	22.3	10.3	10.0
	여성		(315)	46.3	37.1	7.6	5.4
연령	10-14세		(28)	50.0	28.6	14.3	7.1
	15-19세		(34)	44.1	44.1	5.9	2.9
	20-24세		(87)	48.3	40.2	4.6	3.4
	25-29세		(89)	49.4	29.2	10.1	5.6
	30-39세		(140)	56.4	25.7	10.7	5.0
	40-49세		(139)	43.2	28.1	11.5	8.6
	50-59세		(98)	49.0	25.5	5.1	17.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(18)	66.7	11.1	5.6	16.7
		20-29세	(83)	57.8	20.5	12.0	6.0
		30-39세	(62)	56.5	21.0	12.9	6.5
		40-49세	(77)	42.9	26.0	10.4	10.4
		50-59세	(60)	46.7	25.0	6.7	16.7
	여	10-19세	(44)	38.6	47.7	11.4	0.0
		20-29세	(93)	40.9	47.3	3.2	3.2
		30-39세	(78)	56.4	29.5	9.0	3.8
		40-49세	(62)	43.5	30.6	12.9	6.5
		50-59세	(38)	52.6	26.3	2.6	18.4
지역	서울		(174)	48.9	27.6	9.8	8.6
	인천/경기		(137)	50.4	29.9	5.8	8.8
	대전/세종/충청		(48)	50.0	31.3	6.3	8.3
	광주/전라		(65)	43.1	29.2	15.4	10.8
	대구/경북		(66)	48.5	33.3	10.6	6.1
	부산/울산/경남		(94)	53.2	31.9	6.4	3.2
	강원/제주		(31)	45.2	29.0	12.9	6.5
음악 이용 형태	디지털음원		(552)	49.6	30.3	8.9	6.9
	음반		(131)	46.6	38.9	6.9	3.8
	공연		(187)	43.3	37.4	8.6	5.9
	미디어		(437)	46.5	33.2	6.2	8.9
	기타		(3)	33.3	0.0	33.3	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(368)	52.2	33.2	5.2	5.4
	일주일에 3~4번		(101)	43.6	28.7	7.9	15.8
	일주일에 1~2번		(84)	47.6	20.2	16.7	10.7
	1개월에 2~3번		(39)	41.0	23.1	23.1	2.6
	1개월에 한번		(13)	53.8	15.4	23.1	7.7
	2~3개월에 한번		(10)	30.0	50.0	20.0	0.0

<표 3-3-6> 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 이유(1순위) - 계속

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)

구분			사례수	지인 등 선물 목적으로	음반을 구매를 통해 팬사인회, 팬미팅, 콘서트 등 이벤트에 참가 기회를 얻기 위해서	엽서, 화보/브로마이드 등의 부록 때문에	기타
전체			(615)	2.4	1.5	0.3	0.2
성별	남성		(300)	3.7	1.3	0.0	0.3
	여성		(315)	1.3	1.6	0.6	0.0
연령	10-14세		(28)	0.0	0.0	0.0	0.0
	15-19세		(34)	0.0	2.9	0.0	0.0
	20-24세		(87)	0.0	3.4	0.0	0.0
	25-29세		(89)	3.4	1.1	1.1	0.0
	30-39세		(140)	0.7	1.4	0.0	0.0
	40-49세		(139)	5.8	1.4	0.7	0.7
	50-59세		(98)	3.1	0.0	0.0	0.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(18)	0.0	0.0	0.0	0.0
		20-29세	(83)	1.2	2.4	0.0	0.0
		30-39세	(62)	1.6	1.6	0.0	0.0
		40-49세	(77)	7.8	1.3	0.0	1.3
		50-59세	(60)	5.0	0.0	0.0	0.0
	여	10-19세	(44)	0.0	2.3	0.0	0.0
		20-29세	(93)	2.2	2.2	1.1	0.0
		30-39세	(78)	0.0	1.3	0.0	0.0
		40-49세	(62)	3.2	1.6	1.6	0.0
		50-59세	(38)	0.0	0.0	0.0	0.0
지역	서울		(174)	2.9	1.7	0.6	0.0
	인천/경기		(137)	2.2	2.2	0.7	0.0
	대전/세종/충청		(48)	2.1	2.1	0.0	0.0
	광주/전라		(65)	0.0	1.5	0.0	0.0
	대구/경북		(66)	1.5	0.0	0.0	0.0
	부산/울산/경남		(94)	4.3	0.0	0.0	1.1
	강원/제주		(31)	3.2	3.2	0.0	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(552)	2.2	1.6	0.4	0.2
	음반		(131)	2.3	0.0	1.5	0.0
	공연		(187)	1.1	3.2	0.5	0.0
	미디어		(437)	3.0	1.6	0.5	0.2
	기타		(3)	33.3	0.0	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(368)	1.9	1.9	0.3	0.0
	일주일에 3~4번		(101)	3.0	1.0	0.0	0.0
	일주일에 1~2번		(84)	2.4	1.2	1.2	0.0
	1개월에 2~3번		(39)	7.7	0.0	0.0	2.6
	1개월에 한번		(13)	0.0	0.0	0.0	0.0
	2~3개월에 한번		(10)	0.0	0.0	0.0	0.0

<표 3-3-7> 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 이유(1+2순위)

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)

구분			사례수	음반으로 소장하고 싶어서	아티스트 자체를 좋아해서/좋아하는 아티스트의 음반이라	음반으로 듣는 것이 음질, 성능이 더 좋다고 생각해서	한정판이어서
전체			(615)	73.0	61.6	21.0	19.5
성별	남성		(300)	73.3	51.3	27.7	25.0
	여성		(315)	72.7	71.4	14.6	14.3
연령	10-14세		(28)	71.4	60.7	25.0	25.0
	15-19세		(34)	73.5	73.5	14.7	8.8
	20-24세		(87)	70.1	75.9	8.0	13.8
	25-29세		(89)	69.7	61.8	15.7	23.6
	30-39세		(140)	81.4	62.1	16.4	21.4
	40-49세		(139)	71.9	56.8	20.1	22.3
	50-59세		(98)	68.4	51.0	45.9	16.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(18)	83.3	50.0	38.9	16.7
		20-29세	(83)	74.7	54.2	18.1	27.7
		30-39세	(62)	82.3	48.4	24.2	27.4
		40-49세	(77)	68.8	53.2	24.7	26.0
		50-59세	(60)	65.0	48.3	45.0	20.0
	여	10-19세	(44)	68.2	75.0	11.4	15.9
		20-29세	(93)	65.6	81.7	6.5	10.8
		30-39세	(78)	80.8	73.1	10.3	16.7
		40-49세	(62)	75.8	61.3	14.5	17.7
		50-59세	(38)	73.7	55.3	47.4	10.5
지역	서울		(174)	73.6	58.0	23.0	21.3
	인천/경기		(137)	75.9	59.9	18.2	18.2
	대전/세종/충청		(48)	68.8	68.8	16.7	14.6
	광주/전라		(65)	69.2	61.5	21.5	24.6
	대구/경북		(66)	72.7	63.6	30.3	21.2
	부산/울산/경남		(94)	73.4	64.9	19.1	16.0
	강원/제주		(31)	71.0	64.5	12.9	19.4
음악 이용 형태	디지털음원		(552)	73.6	62.9	19.6	19.4
	음반		(131)	75.6	70.2	16.0	14.5
	공연		(187)	75.4	69.0	16.6	14.4
	미디어		(437)	72.8	64.3	23.3	13.5
	기타		(3)	66.7	33.3	33.3	33.3
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(368)	75.8	66.8	17.4	14.1
	일주일에 3~4번		(101)	72.3	60.4	30.7	18.8
	일주일에 1~2번		(84)	67.9	48.8	23.8	31.0
	1개월에 2~3번		(39)	61.5	46.2	20.5	35.9
	1개월에 한번		(13)	69.2	46.2	30.8	46.2
	2~3개월에 한번		(10)	70.0	70.0	20.0	30.0

<표 3-3-8> 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 이유(1+2순위) - 계속

(Base : 최근 1년 정품 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 구매 경험자, 단위 : %)

구분			사례수	지인 등 선물 목적으로	음반을 구매를 통해 팬사인회, 팬미팅, 콘서트 등 이벤트에 참가 기회를 얻기 위해서	엽서, 화보/브로마이드 등의 부록 때문에	기타
전체			(615)	10.4	8.9	4.9	0.7
성별	남성		(300)	12.0	6.7	3.0	1.0
	여성		(315)	8.9	11.1	6.7	0.3
연령	10-14세		(28)	10.7	3.6	0.0	3.6
	15-19세		(34)	0.0	14.7	14.7	0.0
	20-24세		(87)	5.7	18.4	8.0	0.0
	25-29세		(89)	11.2	12.4	5.6	0.0
	30-39세		(140)	9.3	6.4	2.1	0.7
	40-49세		(139)	13.7	8.6	5.8	0.7
	50-59세		(98)	14.3	1.0	2.0	1.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(18)	5.6	5.6	0.0	0.0
		20-29세	(83)	7.2	14.5	3.6	0.0
		30-39세	(62)	11.3	3.2	1.6	1.6
		40-49세	(77)	14.3	6.5	5.2	1.3
		50-59세	(60)	18.3	0.0	1.7	1.7
	여	10-19세	(44)	4.5	11.4	11.4	2.3
		20-29세	(93)	9.7	16.1	9.7	0.0
		30-39세	(78)	7.7	9.0	2.6	0.0
		40-49세	(62)	12.9	11.3	6.5	0.0
		50-59세	(38)	7.9	2.6	2.6	0.0
지역	서울		(174)	10.9	8.6	4.0	0.6
	인천/경기		(137)	10.9	11.7	4.4	0.7
	대전/세종/충청		(48)	8.3	8.3	14.6	0.0
	광주/전라		(65)	7.7	10.8	3.1	1.5
	대구/경북		(66)	7.6	1.5	3.0	0.0
	부산/울산/경남		(94)	13.8	9.6	2.1	1.1
	강원/제주		(31)	9.7	9.7	12.9	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(552)	9.1	9.6	5.4	0.5
	음반		(131)	9.9	7.6	6.1	0.0
	공연		(187)	8.0	10.7	5.9	0.0
	미디어		(437)	11.0	8.7	5.5	0.9
	기타		(3)	33.3	0.0	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(368)	9.2	10.1	6.3	0.3
	일주일에 3~4번		(101)	7.9	5.0	4.0	1.0
	일주일에 1~2번		(84)	15.5	9.5	2.4	1.2
	1개월에 2~3번		(39)	23.1	7.7	2.6	2.6
	1개월에 한번		(13)	0.0	7.7	0.0	0.0
	2~3개월에 한번		(10)	0.0	10.0	0.0	0.0

2. 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 이용 관련 FGI 내용

2-1. 여자 중고생의 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 이용 관련

▶ 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험과 월평균 결제 금액 등에 대해 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ 음악 이용 관련 여자 중고생 FGI 참여자들은 음악을 듣는 목적보다는 피지컬 음반에 포함된 부록, 음반 구매를 통해 이벤트 참가 기회를 얻기 위해, 그리고 좋아하는 아이돌의 음반을 구매한다는 의견이 나타났다.

✓ 피지컬 음반 구매를 위해서 6개월에 최소 3, 4만원에서 많게는 10만원 정도까지 소비하는 것으로 나타났다.

여자 중고생	음악CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험	- 음악 듣는 목적은 아니고 포토카드나 사인회 때문에 사 본 적 있어요 - 얼마 전 까지만 해도 아이돌 엄청 좋아해서 앨범 나오면 10장씩 샀어요 - 아이돌 앨범 같은 것 몇 번 사봤어요
	음악CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 월평균 결제 금액	- 한 번에 10장씩 많이 샀을 때는 20-30만원 정도 쓴 것 같아요 - 6개월에 3~4만원 정도 쓰는 것 같아요 - 6개월에 10만원 정도 쓰는 것 같아요

2-2. 20~29세 남성의 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 이용 관련

▶ 음악 CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험과 월평균 결제 금액 등에 대해 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ FGI 참여 20대 남성들에게서 음원 소장보다는 음반에 포함된 부록을 갖고 싶어서, 운전할 때 차에서 듣기 위해, CD의 음원을 MP3로 저장하기 위해, 그리고 좋아하는 가수가 오랜만에 음반을 내는 경우에 음반을 구매한다는 의견이 나타났다.

20~29세 남성	음악CD/DVD/블루레이/카세트테이프/LP 등 구매 경험	- 음원 소장보다는 솔직히 부록이 더 갖고 싶어서 구매해요 - 몇 년 만에 가수가 음반을 내면 사는 편이에요 - CD를 컴퓨터에 넣으면 자동적으로 음원으로 바뀌어가지고 그걸 MP3에 저장해요 - 운전할 때 차에서 듣기 위해 CD 구매해요

제4절. 음악공연 관람 현황

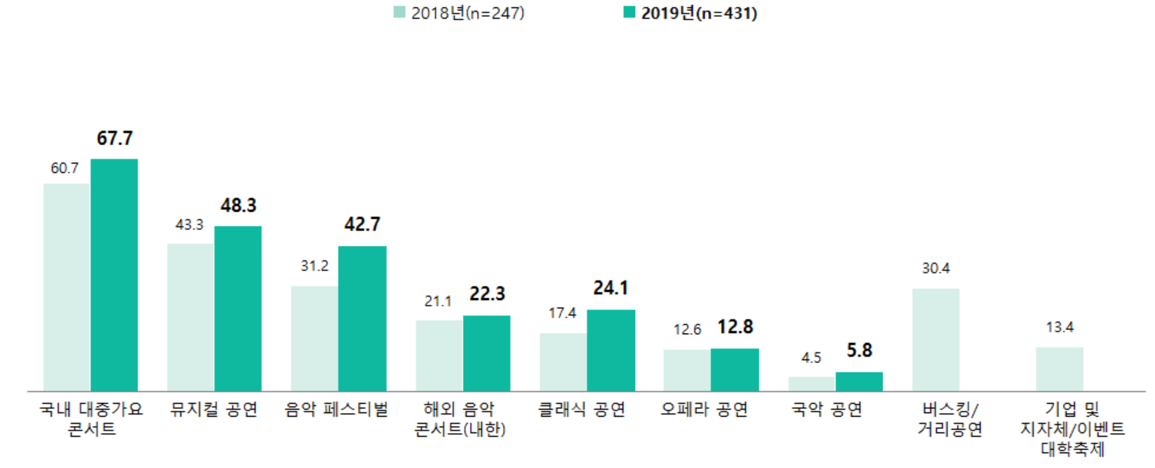
1. 음악공연 관람 현황

1-1. 최근 1년 음악 공연 관람 유형

음악 공연 관람 유형은 '국내 대중가요 콘서트'가 67.7%로 가장 높음

- 최근 1년간 음악공연 관람 경험을 유형별로 살펴본 결과 '국내 대중가요 콘서트'가 67.7%로 가장 높으며, 이어서 '뮤지컬 공연(48.3%)', '음악 페스티벌(42.7%)' 등의 순으로 높게 나타났다. 전년도에 이어 '국내 대중가요 콘서트'가 가장 높으며, 전년 대비 7.0%p 증가하였다. 또한, '음악 페스티벌'은 전년 대비 11.5%p로 크게 증가하였다.
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '남성(72.0%)'은 '여성(64.8%)'보다 '국내 대중가요 콘서트' 관람 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '50-59세(74.7%)'에서 '국내 대중가요 콘서트' 관람 비율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '광주/전라(78.9%)' 지역 거주자에서 '국내 대중가요 콘서트' 관람 비율이 상대적으로 높았다.
  - '뮤지컬 공연'은 '여성(51.2%)'과 '25-29세(57.6%)'에서 상대적으로 관람 비율이 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



※ 2019년 '버스킹/거리공연', '기업 및 지자체/이벤트 대학축제' 보기 삭제됨.

[그림 3-4-1] 최근 1년 음악 공연 관람 유형

<표 3-4-1> 최근 1년 음악 공연 관람 유형

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

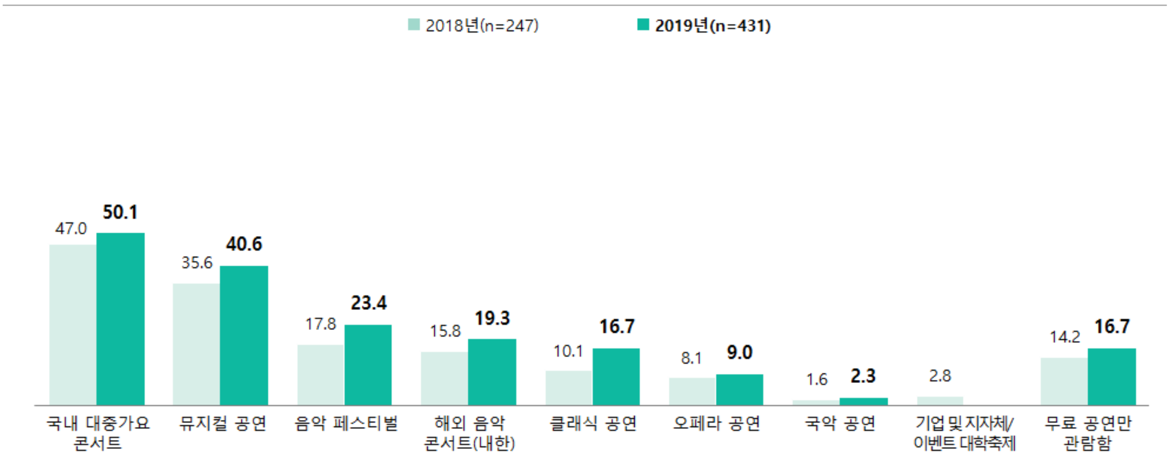
구분			사례수	국내 대중가요 콘서트	뮤지컬 공연	음악 페스티벌	클래식 공연	해외 음악 콘서트(내한)	오페라 공연	국악 공연
전체			(431)	67.7	48.3	42.7	24.1	22.3	12.8	5.8
성별	남성		(175)	72.0	44.0	45.7	29.1	28.6	16.6	8.6
	여성		(256)	64.8	51.2	40.6	20.7	18.0	10.2	3.9
연령	10-14세		(19)	73.7	42.1	42.1	36.8	15.8	10.5	5.3
	15-19세		(20)	70.0	40.0	40.0	10.0	10.0	10.0	5.0
	20-24세		(77)	68.8	37.7	41.6	10.4	33.8	10.4	6.5
	25-29세		(66)	66.7	57.6	47.0	16.7	22.7	13.6	4.5
	30-39세		(86)	65.1	51.2	48.8	26.7	23.3	15.1	2.3
	40-49세		(88)	62.5	53.4	45.5	35.2	22.7	13.6	6.8
	50-59세		(75)	74.7	45.3	30.7	29.3	13.3	12.0	9.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(12)	66.7	33.3	50.0	25.0	16.7	25.0	8.3
		20-29세	(42)	73.8	52.4	52.4	23.8	40.5	26.2	11.9
		30-39세	(33)	69.7	39.4	48.5	18.2	33.3	9.1	0.0
		40-49세	(51)	66.7	47.1	47.1	41.2	29.4	13.7	7.8
		50-59세	(37)	81.1	37.8	32.4	29.7	13.5	13.5	13.5
	여	10-19세	(27)	74.1	44.4	37.0	22.2	11.1	3.7	3.7
		20-29세	(101)	65.3	44.6	40.6	8.9	23.8	5.9	3.0
		30-39세	(53)	62.3	58.5	49.1	32.1	17.0	18.9	3.8
		40-49세	(37)	56.8	62.2	43.2	27.0	13.5	13.5	5.4
		50-59세	(38)	68.4	52.6	28.9	28.9	13.2	10.5	5.3
지역	서울		(149)	71.1	53.7	47.7	24.2	25.5	12.1	4.7
	인천/경기		(96)	64.6	51.0	36.5	19.8	20.8	9.4	4.2
	대전/세종/충청		(31)	51.6	38.7	54.8	25.8	19.4	19.4	9.7
	광주/전라		(38)	78.9	44.7	31.6	28.9	13.2	7.9	13.2
	대구/경북		(51)	56.9	41.2	41.2	25.5	27.5	13.7	3.9
	부산/울산/경남		(53)	73.6	41.5	39.6	30.2	18.9	20.8	5.7
	강원/제주		(13)	76.9	53.8	53.8	7.7	23.1	7.7	7.7
음악 이용 형태	디지털음원		(392)	70.4	49.2	45.4	23.0	23.5	12.0	5.6
	음반		(93)	74.2	54.8	48.4	36.6	44.1	18.3	11.8
	공연		(431)	67.7	48.3	42.7	24.1	22.3	12.8	5.8
	미디어		(378)	70.4	49.2	45.0	23.5	22.2	13.0	6.3
	기타		(3)	100.0	66.7	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(275)	72.4	48.4	49.1	22.5	25.5	12.0	5.5
	일주일에 3~4번		(74)	62.2	47.3	33.8	18.9	21.6	13.5	2.7
	일주일에 1~2번		(42)	61.9	45.2	33.3	31.0	7.1	9.5	11.9
	1개월에 2~3번		(26)	46.2	46.2	30.8	42.3	11.5	19.2	0.0
	1개월에 한번		(11)	72.7	72.7	18.2	27.3	27.3	18.2	27.3
	2~3개월에 한번		(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0

1-2. 음악 공연 유료 관람 유형

음악 공연 유료 관람 유형은 '국내 대중가요 콘서트'가 50.1%로 가장 높음

- 음악 공연 유료 관람 경험은 '국내 대중가요 콘서트'가 50.1%로 가장 높으며, 그 다음으로 '뮤지컬 공연(40.6%)', '음악 페스티벌(23.4%)', '해외 음악 콘서트(내한)(19.3%)' 등의 순으로 나타났다. '국내 대중가요 콘서트'는 전년도에 이어 가장 높으며, 전년 대비 3.1%p 증가하였다.
  - 연령별로 '20-24세(55.8%)'에서 '국내 대중가요 콘서트' 관람 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '50-59세 남성(56.8%)', '20-29세 여성(57.4%)'에서 '국내 대중가요 콘서트' 관람 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(55.6%)' 이용자에게서 '국내 대중가요 콘서트' 관람 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



※ 2019년 '기업 및 지자체/이벤트 대학축제' 보기 삭제됨.

[그림 3-4-2] 음악 공연 유료 관람 유형

<표 3-4-2> 음악 공연 유료 관람 유형

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

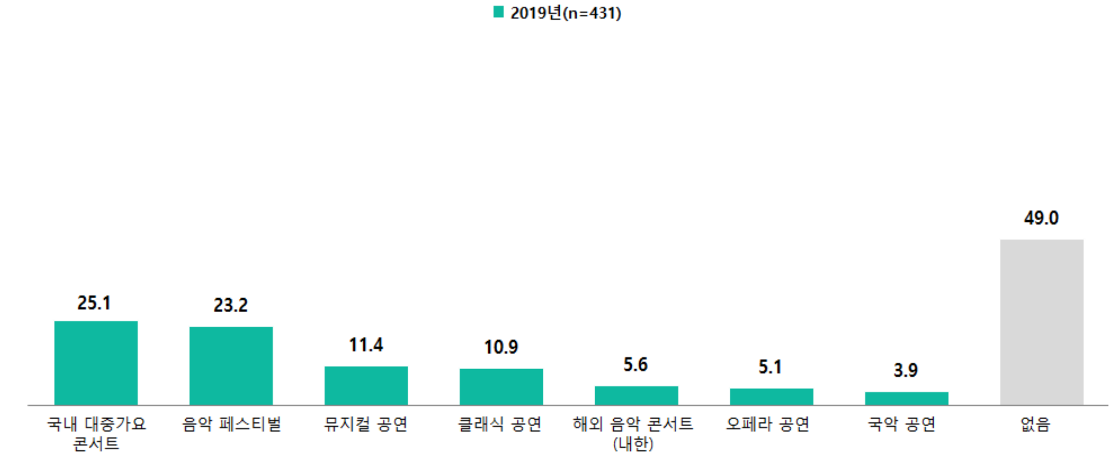
구분			사례수	국내 대중가요 콘서트	뮤지컬 공연	음악 페스티벌	해외 음악 콘서트 (내한)	클래식 공연	오페라 공연	국악 공연	없음
전체			(431)	50.1	40.6	23.4	19.3	16.7	9.0	2.3	16.7
성별	남성		(175)	49.7	34.3	24.0	25.1	20.6	10.9	2.3	18.9
	여성		(256)	50.4	44.9	23.0	15.2	14.1	7.8	2.3	15.2
연령	10-14세		(19)	47.4	31.6	21.1	10.5	21.1	5.3	0.0	26.3
	15-19세		(20)	55.0	35.0	20.0	10.0	10.0	5.0	0.0	20.0
	20-24세		(77)	55.8	32.5	28.6	31.2	9.1	6.5	3.9	13.0
	25-29세		(66)	50.0	50.0	33.3	21.2	10.6	7.6	1.5	6.1
	30-39세		(86)	47.7	41.9	27.9	20.9	16.3	11.6	2.3	17.4
	40-49세		(88)	44.3	45.5	20.5	19.3	21.6	10.2	2.3	22.7
	50-59세		(75)	53.3	37.3	9.3	8.0	25.3	10.7	2.7	18.7
성별 BY 연령	남	10-19세	(12)	50.0	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	25.0
		20-29세	(42)	42.9	35.7	35.7	38.1	19.0	11.9	2.4	16.7
		30-39세	(33)	45.5	27.3	27.3	27.3	9.1	6.1	0.0	21.2
		40-49세	(51)	52.9	43.1	23.5	23.5	25.5	11.8	2.0	15.7
		50-59세	(37)	56.8	32.4	5.4	13.5	27.0	10.8	5.4	21.6
	여	10-19세	(27)	51.9	40.7	14.8	7.4	14.8	0.0	0.0	22.2
		20-29세	(101)	57.4	42.6	28.7	21.8	5.9	5.0	3.0	6.9
		30-39세	(53)	49.1	50.9	28.3	17.0	20.8	15.1	3.8	15.1
		40-49세	(37)	32.4	48.6	16.2	13.5	16.2	8.1	2.7	32.4
		50-59세	(38)	50.0	42.1	13.2	2.6	23.7	10.5	0.0	15.8
지역	서울		(149)	57.0	46.3	29.5	22.8	16.8	9.4	2.0	12.1
	인천/경기		(96)	46.9	41.7	20.8	19.8	14.6	3.1	1.0	16.7
	대전/세종/충청		(31)	32.3	32.3	12.9	16.1	22.6	12.9	3.2	29.0
	광주/전라		(38)	44.7	36.8	15.8	10.5	10.5	5.3	2.6	31.6
	대구/경북		(51)	39.2	33.3	21.6	19.6	17.6	11.8	3.9	15.7
	부산/울산/경남		(53)	58.5	35.8	20.8	15.1	22.6	18.9	1.9	15.1
	강원/제주		(13)	61.5	46.2	38.5	23.1	7.7	0.0	7.7	7.7
음악 이용 형태	디지털음원		(392)	53.3	42.1	25.8	21.2	16.6	8.7	2.3	13.5
	음반		(93)	54.8	50.5	32.3	37.6	30.1	14.0	6.5	8.6
	공연		(431)	50.1	40.6	23.4	19.3	16.7	9.0	2.3	16.7
	미디어		(378)	53.7	43.1	25.1	19.0	17.2	9.8	2.4	13.8
	기타		(3)	100.0	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(275)	55.6	41.8	30.2	22.5	17.8	9.1	2.2	11.6
	일주일에 3~4번		(74)	50.0	43.2	12.2	20.3	9.5	10.8	0.0	16.2
	일주일에 1~2번		(42)	42.9	38.1	14.3	7.1	23.8	7.1	4.8	23.8
	1개월에 2~3번		(26)	26.9	30.8	7.7	3.8	19.2	3.8	0.0	42.3
	1개월에 한번		(11)	9.1	36.4	9.1	18.2	9.1	9.1	18.2	45.5
	2~3개월에 한번		(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7

1-3. 음악 공연 무료 관람 유형

음악 공연 무료 관람 경험은 '국내 대중가요 콘서트'가 25.1%로 가장 높음

- **음악 공연 무료 관람 경험은 '국내 대중가요 콘서트'가 25.1%로 가장 높으며, 이어서 '음악 페스티벌(23.2%)', '뮤지컬 공연(11.4%)' 등의 순으로 나타났다. 음악 공연을 무료로 관람한 경험이 '없음' 응답은 49.0%로 나타났다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '남성(33.7%)'이 '여성(19.1%)'보다 '국내 대중가요 콘서트' 관람 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '10-14세(31.6%)'에서 '국내 대중가요 콘서트' 관람 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 이용 형태별로는 '음반(29.0%)' 이용자에게서, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '1개월에 한번(63.6%)' 이용자에게서 '국내 대중가요 콘서트' 관람 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



※ 2019년 신규 문항

[그림 3-4-3] 음악 공연 무료 관람 유형

<표 3-4-3> 음악 공연 무료 관람 유형

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

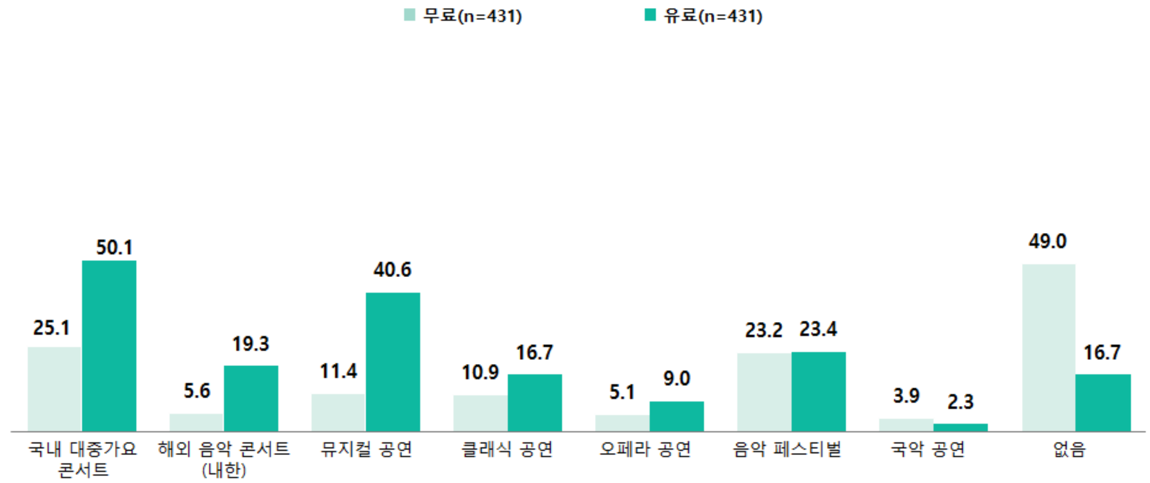
구분			사례수	국내 대중가요 콘서트	음악 페스티벌	뮤지컬 공연	클래식 공연	해외 음악 콘서트 (내한)	오페라 공연	국악 공연	없음
전체			(431)	25.1	23.2	11.4	10.9	5.6	5.1	3.9	49.0
성별	남성		(175)	33.7	28.6	14.3	13.1	9.1	9.1	7.4	38.3
	여성		(256)	19.1	19.5	9.4	9.4	3.1	2.3	1.6	56.3
연령	10-14세		(19)	31.6	26.3	21.1	15.8	10.5	10.5	5.3	26.3
	15-19세		(20)	20.0	25.0	5.0	0.0	0.0	5.0	5.0	50.0
	20-24세		(77)	23.4	22.1	9.1	5.2	9.1	6.5	3.9	57.1
	25-29세		(66)	21.2	16.7	9.1	9.1	3.0	7.6	3.0	66.7
	30-39세		(86)	23.3	22.1	15.1	14.0	3.5	3.5	0.0	48.8
	40-49세		(88)	28.4	28.4	13.6	18.2	5.7	4.5	4.5	36.4
	50-59세		(75)	28.0	24.0	8.0	8.0	6.7	2.7	8.0	45.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(12)	25.0	25.0	25.0	8.3	8.3	16.7	8.3	41.7
		20-29세	(42)	47.6	31.0	23.8	11.9	16.7	21.4	11.9	35.7
		30-39세	(33)	27.3	24.2	15.2	9.1	6.1	3.0	0.0	45.5
		40-49세	(51)	27.5	29.4	9.8	21.6	9.8	3.9	5.9	37.3
		50-59세	(37)	35.1	29.7	5.4	8.1	2.7	5.4	10.8	35.1
	여	10-19세	(27)	25.9	25.9	7.4	7.4	3.7	3.7	3.7	37.0
		20-29세	(101)	11.9	14.9	3.0	5.0	2.0	1.0	0.0	72.3
		30-39세	(53)	20.8	20.8	15.1	17.0	1.9	3.8	0.0	50.9
		40-49세	(37)	29.7	27.0	18.9	13.5	0.0	5.4	2.7	35.1
		50-59세	(38)	21.1	18.4	10.5	7.9	10.5	0.0	5.3	55.3
지역	서울		(149)	23.5	26.2	12.8	10.1	6.0	3.4	2.7	48.3
	인천/경기		(96)	26.0	16.7	12.5	7.3	3.1	7.3	4.2	54.2
	대전/세종/충청		(31)	22.6	41.9	6.5	9.7	6.5	6.5	6.5	29.0
	광주/전라		(38)	36.8	15.8	10.5	21.1	2.6	2.6	10.5	47.4
	대구/경북		(51)	19.6	21.6	9.8	9.8	9.8	2.0	2.0	54.9
	부산/울산/경남		(53)	26.4	24.5	11.3	17.0	7.5	9.4	3.8	47.2
	강원/제주		(13)	23.1	15.4	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	53.8
음악 이용 형태	디지털음원		(392)	25.0	24.0	11.2	9.4	5.1	4.6	3.8	51.0
	음반		(93)	29.0	21.5	9.7	14.0	12.9	8.6	6.5	51.6
	공연		(431)	25.1	23.2	11.4	10.9	5.6	5.1	3.9	49.0
	미디어		(378)	24.6	24.1	10.1	9.8	5.6	4.8	4.5	50.0
	기타		(3)	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(275)	24.0	24.7	9.5	8.4	5.5	4.4	3.6	54.2
	일주일에 3~4번		(74)	20.3	21.6	8.1	12.2	5.4	4.1	2.7	48.6
	일주일에 1~2번		(42)	31.0	21.4	16.7	9.5	0.0	2.4	9.5	38.1
	1개월에 2~3번		(26)	23.1	23.1	15.4	30.8	7.7	19.2	0.0	34.6
	1개월에 한번		(11)	63.6	9.1	45.5	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1
	2~3개월에 한번		(3)	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0

1-4. 음악 공연 유료/무료 관람 비교

음악 공연 유료 관람 비율 `국내 대중가요 콘서트'와 `뮤지컬 공연'

- '국내 대중가요 콘서트'와 '뮤지컬 공연'의 유료 관람 비율이 상대적으로 높은 것을 확인할 수 있었다.

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



※ 2019년 신규 문항임.

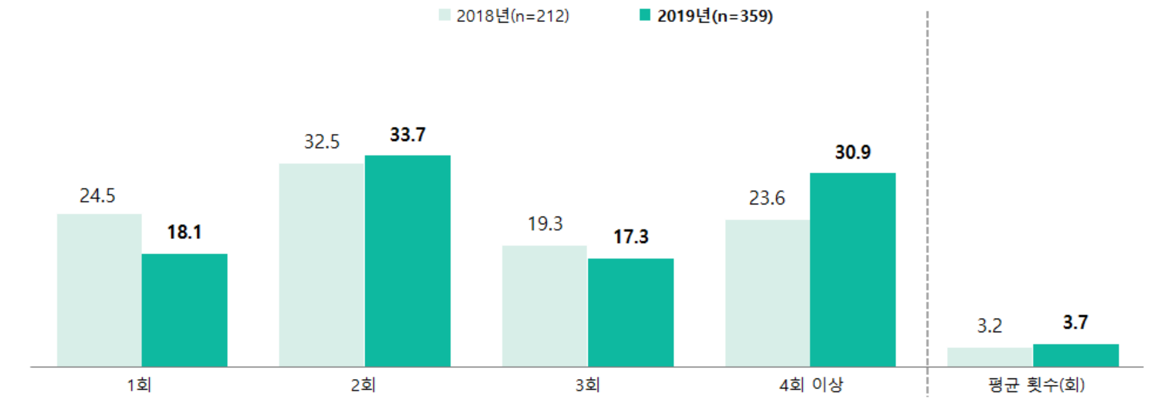
[그림 3-4-4] 음악 공연 유료/무료 관람 비교

1-5. 최근 1년 음악 공연 유료 관람 횟수

음악 관련 유료 관람 횟수는 '2회'가 33.7%로 가장 높음

- **음악공연 유료 관람자의 최근 1년 음악 관련 유료 관람 횟수는 '2회'가 33.7%로 가장 높으며, 그 다음으로 '4회 이상(30.9%)', '1회(18.1%)', '3회(17.3%)' 등의 순으로 나타났다. 최근 1년 간 음악 공연 유료 관람 횟수는 평균 3.7회로 전년 대비 0.5회 증가하였다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(3.8회)'은 '남성(3.4회)'보다 평균 유료 관람 횟수가 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '15-19세(7.0회)'에서 유료 관람 횟수가 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '10-19세 남성(3.8회)', '10-19세 여성(5.8회)'에서 평균 유료 관람 횟수가 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '인천/경기(4.2회)' 지역 거주자에서 평균 유료 관람 횟수가 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '1개월에 한번(4.3회)' 이용자에게서 평균 유료 관람 횟수가 상대적으로 높았다.

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자 중 유료 공연 관람 경험자, 단위 : %/회)



[그림 3-4-5] 최근 1년 음악 공연 유료 관람 횟수

<표 3-4-4> 최근 1년 음악 공연 유료 관람 횟수

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자 중 유료 공연 관람 경험자, 단위 : %/회)

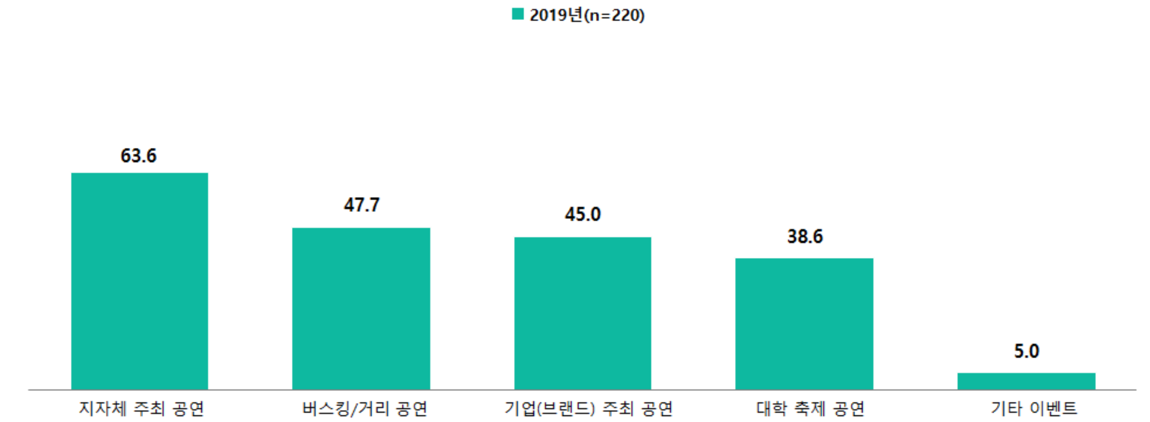
구분			사례수	1회	2회	3회	4회 이상	평균 (단위 : 회)
전체			(359)	18.1	33.7	17.3	30.9	3.7
성별	남성		(142)	14.1	35.2	22.5	28.2	3.4
	여성		(217)	20.7	32.7	13.8	32.7	3.8
연령	10-14세		(14)	14.3	50.0	28.6	7.1	3.1
	15-19세		(16)	43.8	18.8	6.3	31.3	7.0
	20-24세		(67)	19.4	34.3	16.4	29.9	3.4
	25-29세		(62)	19.4	30.6	11.3	38.7	3.7
	30-39세		(71)	15.5	32.4	18.3	33.8	3.6
	40-49세		(68)	14.7	26.5	22.1	36.8	3.6
	50-59세		(61)	16.4	45.9	18.0	19.7	3.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(9)	22.2	44.4	11.1	22.2	3.8
		20-29세	(35)	11.4	31.4	28.6	28.6	3.4
		30-39세	(26)	11.5	30.8	19.2	38.5	3.7
		40-49세	(43)	11.6	32.6	25.6	30.2	3.6
		50-59세	(29)	20.7	44.8	17.2	17.2	2.9
	여	10-19세	(21)	33.3	28.6	19.0	19.0	5.8
		20-29세	(94)	22.3	33.0	8.5	36.2	3.6
		30-39세	(45)	17.8	33.3	17.8	31.1	3.5
		40-49세	(25)	20.0	16.0	16.0	48.0	3.5
		50-59세	(32)	12.5	46.9	18.8	21.9	3.9
지역	서울		(131)	16.8	27.5	20.6	35.1	3.7
	인천/경기		(80)	20.0	40.0	16.3	23.8	4.2
	대전/세종/충청		(22)	22.7	31.8	9.1	36.4	3.3
	광주/전라		(26)	19.2	23.1	15.4	42.3	3.9
	대구/경북		(43)	16.3	44.2	16.3	23.3	3.0
	부산/울산/경남		(45)	13.3	42.2	15.6	28.9	3.4
	강원/제주		(12)	33.3	16.7	16.7	33.3	3.2
음악 이용 형태	디지털음원		(339)	18.0	33.0	17.1	31.9	3.7
	음반		(85)	7.1	25.9	17.6	49.4	5.3
	공연		(359)	18.1	33.7	17.3	30.9	3.7
	미디어		(326)	17.2	34.4	17.2	31.3	3.7
	기타		(3)	33.3	0.0	0.0	66.7	27.3
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(243)	18.5	30.5	16.0	35.0	3.9
	일주일에 3~4번		(62)	12.9	48.4	21.0	17.7	2.7
	일주일에 1~2번		(32)	21.9	34.4	15.6	28.1	4.0
	1개월에 2~3번		(15)	33.3	33.3	20.0	13.3	2.3
	1개월에 한번		(6)	0.0	0.0	33.3	66.7	4.3
	2~3개월에 한번		(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	2.0

1-6. 무료 음악공연 특성

무료로 관람한 음악공연으로 '지자체 주최 공연'이 63.6%로 가장 높음

- 무료로 관람한 음악공연의 특성은 '지자체 주최 공연'이 63.6%로 가장 높으며, 그 다음으로 '버스킹/거리 공연(47.7%)', '기업(브랜드) 주최 공연(45.0%)', '대학 축제 공연(38.6%)' 등의 순으로 나타났다.
  - 무료로 관람한 음악공연의 특성을 응답자 특성별로 살펴보면, 연령별로는 '40-49세(82.1%)'에서 '지자체 주최 공연' 관람 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면,'40-49세 남성(87.5%)', '40-49세 여성(75.0%)'에서 '지자체 주최 공연' 관람 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '부산/울산/경남(85.7%)' 지역 거주자에서 '지자체 주최 공연' 관람 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '1개월에 한번(70.0%)' 이용자에게서 '지자체 주최 공연' 관람 비율이 상대적으로 높았다.

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자 중 무료 공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)



※ 2019년 신규 문항임.

[그림 3-4-6] 무료 음악공연 특성

<표 3-4-5> 무료 음악공연 특성

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자 중 무료 공연 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %)

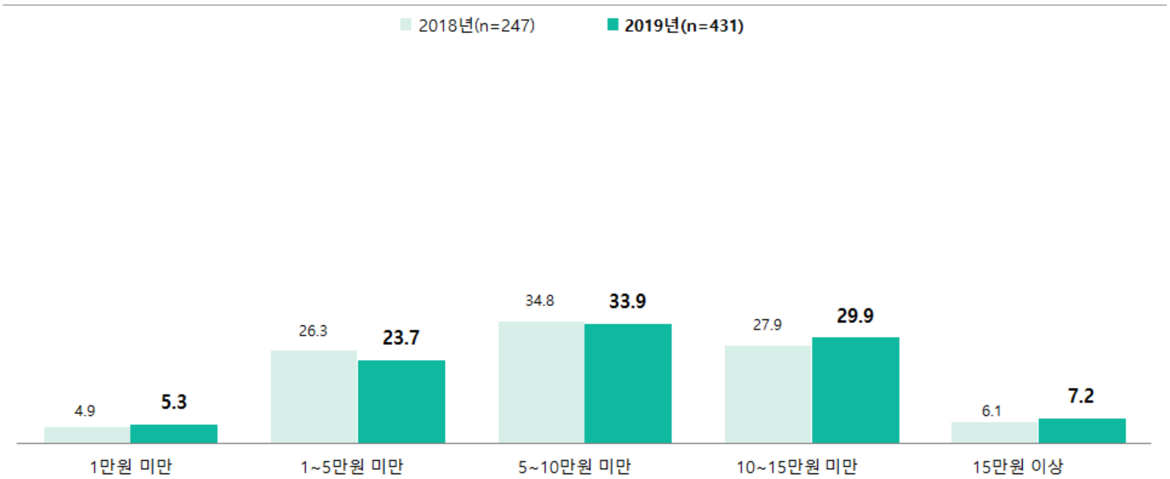
구분			사례수	지자체 주최 공연	버스킹/거리 공연	기업(브랜드) 주최 공연	대학 축제 공연	기타 이벤트
전체			(220)	63.6	47.7	45.0	38.6	5.0
성별	남성		(108)	67.6	56.5	58.3	40.7	1.9
	여성		(112)	59.8	39.3	32.1	36.6	8.0
연령	10-14세		(14)	50.0	57.1	42.9	50.0	0.0
	15-19세		(10)	50.0	20.0	30.0	30.0	10.0
	20-24세		(33)	51.5	45.5	48.5	45.5	12.1
	25-29세		(22)	63.6	54.5	54.5	72.7	0.0
	30-39세		(44)	56.8	47.7	45.5	38.6	2.3
	40-49세		(56)	82.1	44.6	33.9	32.1	5.4
	50-59세		(41)	63.4	53.7	56.1	22.0	4.9
성별 BY 연령	남	10-19세	(7)	57.1	57.1	42.9	28.6	0.0
		20-29세	(27)	63.0	63.0	70.4	66.7	0.0
		30-39세	(18)	55.6	66.7	55.6	44.4	0.0
		40-49세	(32)	87.5	46.9	53.1	31.3	3.1
		50-59세	(24)	58.3	54.2	58.3	25.0	4.2
	여	10-19세	(17)	47.1	35.3	35.3	47.1	5.9
		20-29세	(28)	50.0	35.7	32.1	46.4	14.3
		30-39세	(26)	57.7	34.6	38.5	34.6	3.8
		40-49세	(24)	75.0	41.7	8.3	33.3	8.3
		50-59세	(17)	70.6	52.9	52.9	17.6	5.9
지역	서울		(77)	57.1	51.9	53.2	41.6	7.8
	인천/경기		(44)	56.8	52.3	45.5	38.6	4.5
	대전/세종/충청		(22)	68.2	36.4	45.5	31.8	4.5
	광주/전라		(20)	50.0	40.0	45.0	25.0	0.0
	대구/경북		(23)	73.9	47.8	30.4	39.1	0.0
	부산/울산/경남		(28)	85.7	42.9	35.7	50.0	7.1
	강원/제주		(6)	83.3	50.0	33.3	16.7	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(192)	66.1	48.4	49.0	38.0	4.7
	음반		(45)	66.7	68.9	62.2	48.9	6.7
	공연		(220)	63.6	47.7	45.0	38.6	5.0
	미디어		(189)	66.1	50.8	47.1	38.1	4.8
	기타		(1)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(126)	67.5	52.4	47.6	38.9	3.2
	일주일에 3~4번		(38)	65.8	44.7	50.0	34.2	7.9
	일주일에 1~2번		(26)	65.4	46.2	30.8	26.9	11.5
	1개월에 2~3번		(17)	35.3	29.4	35.3	64.7	5.9
	1개월에 한번		(10)	70.0	40.0	40.0	40.0	0.0
	2~3개월에 한번		(3)	0.0	33.3	66.7	33.3	0.0

1-7. 음악공연 유료 1회당 소비 가능 금액

음악공연 유료 관람 1회당 소비 가능 금액은 '5~10만원'이 33.9%

- **음악공연 이용자들의 향후 유료 관람 1회당 소비 가능 금액은 '5~10만원'이 33.9%로 가장 높으며, 그 다음으로 '10~15만원(29.9%)', '1~5만원(23.7%)' 등의 순으로 나타났다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '남성'은 '10만원 미만' 응답 비율이 72.6%로 '여성(56.3%)'보다 높게 나타났으며, '여성'은 '10만원 이상' 응답 비율이 43.8%로 '남성(27.4%)'보다 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '10-14세(100.0%)'에서는 모두 '10만원 미만'으로 응답하였으며, '20-24세(53.2%)'에서는 '10만원 이상' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다
  - 지역별로는 '강원/제주(61.5%)' 지역 거주자에서 '10만원 이상' 응답 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '일주일에 1~2번(83.3%)' 이용자에게서 '10만원 미만' 응답 비율이 상대적으로 높았으며, '거의 매일(43.6%)' 이용자에게서 '10만원 이상' 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 단위 : %)



[그림 3-4-7] 음악공연 유료 1회당 소비 가능 금액

<표 3-4-6> 음악공연 유료 1회당 소비 가능 금액

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 단위 : %)

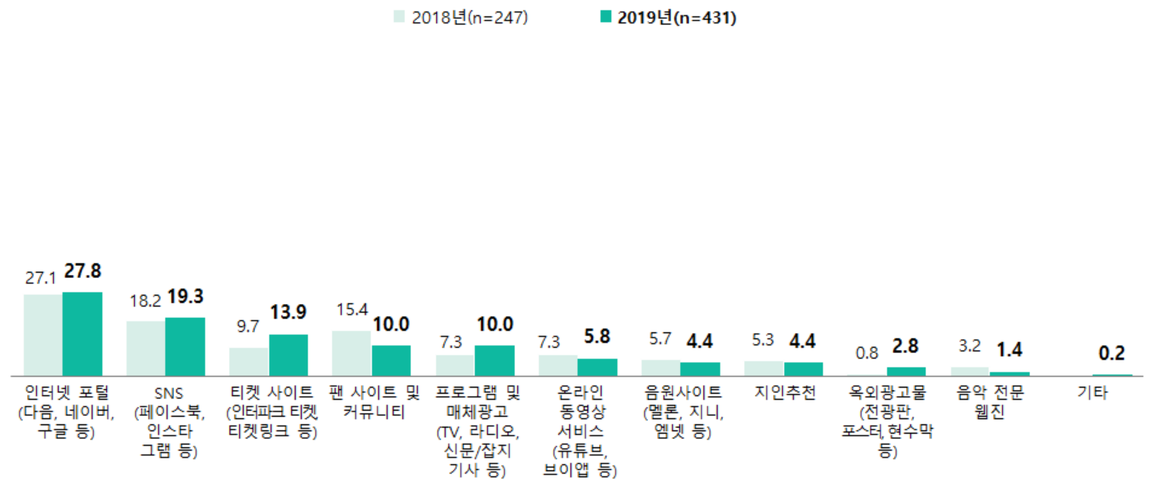
구분			사례수	1만원 미만	1~5만원	5~10만원	10~15만원	15만원 이상
전체			(431)	5.3	23.7	33.9	29.9	7.2
성별	남성		(175)	5.7	30.9	36.0	21.1	6.3
	여성		(256)	5.1	18.8	32.4	35.9	7.8
연령	10-14세		(19)	5.3	42.1	52.6	0.0	0.0
	15-19세		(20)	10.0	15.0	30.0	45.0	0.0
	20-24세		(77)	5.2	16.9	24.7	41.6	11.7
	25-29세		(66)	4.5	16.7	27.3	40.9	10.6
	30-39세		(86)	4.7	16.3	38.4	34.9	5.8
	40-49세		(88)	4.5	34.1	35.2	18.2	8.0
	50-59세		(75)	6.7	30.7	38.7	20.0	4.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(12)	0.0	41.7	58.3	0.0	0.0
		20-29세	(42)	11.9	28.6	26.2	23.8	9.5
		30-39세	(33)	9.1	18.2	45.5	24.2	3.0
		40-49세	(51)	2.0	31.4	35.3	21.6	9.8
		50-59세	(37)	2.7	40.5	32.4	21.6	2.7
	여	10-19세	(27)	11.1	22.2	33.3	33.3	0.0
		20-29세	(101)	2.0	11.9	25.7	48.5	11.9
		30-39세	(53)	1.9	15.1	34.0	41.5	7.5
		40-49세	(37)	8.1	37.8	35.1	13.5	5.4
		50-59세	(38)	10.5	21.1	44.7	18.4	5.3
지역	서울		(149)	4.0	22.1	36.9	28.2	8.7
	인천/경기		(96)	7.3	22.9	34.4	28.1	7.3
	대전/세종/충청		(31)	6.5	32.3	32.3	29.0	0.0
	광주/전라		(38)	7.9	28.9	34.2	23.7	5.3
	대구/경북		(51)	2.0	19.6	37.3	33.3	7.8
	부산/울산/경남		(53)	5.7	26.4	26.4	34.0	7.5
	강원/제주		(13)	7.7	15.4	15.4	53.8	7.7
음악 이용 형태	디지털음원		(392)	4.6	22.2	34.2	31.4	7.7
	음반		(93)	2.2	20.4	37.6	28.0	11.8
	공연		(431)	5.3	23.7	33.9	29.9	7.2
	미디어		(378)	5.0	23.0	33.3	30.7	7.9
	기타		(3)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(275)	3.6	20.4	32.4	33.8	9.8
	일주일에 3~4번		(74)	5.4	27.0	33.8	29.7	4.1
	일주일에 1~2번		(42)	9.5	31.0	42.9	14.3	2.4
	1개월에 2~3번		(26)	7.7	30.8	42.3	19.2	0.0
	1개월에 한번		(11)	18.2	36.4	27.3	18.2	0.0
	2~3개월에 한번		(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0

1-8. 음악공연 관련 정보 취득 경로

음악공연 관련 정보 취득 경로는 '인터넷 포털'이 27.8%로 가장 높음

- **음악공연 이용자들의 음악공연 관련 정보 취득 경로는 '인터넷 포털'이 27.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 'SNS(19.3%)', '티켓 사이트(13.9%)' 등의 순으로 나타났다. 전년도에 이어 '인터넷 포털'을 통한 정보 취득 비율이 가장 높으며, '티켓 사이트'를 통한 정보 취득 비율이 4.2%p로 가장 크게 증가하였다.**
  - '남성(33.7%)'이 '여성(23.8%)'보다 '인터넷 포털'을 통한 정보 취득 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '30-39세(36.0%)'에서 '인터넷 포털'을 통한 정보 취득 비율이 상대적으로 높았다.
  - '15-19세'에서는 '팬 사이트 및 커뮤니티(20.0%)'를 통해서, '20-24세'에서는 'SNS(40.3%)'를 통한 정보 취득 비율이 상대적으로 높았다.
  - 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '40-49세 남성(39.2%)', '30-39세 여성(35.8%)'에서 '인터넷 포털'을 통한 정보 취득 비율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '인천/경기(36.5%)' 지역 거주자에서 '인터넷 포털'을 통한 정보 취득 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '일주일에 3~4번(36.5%)' 이용자에게서 '인터넷 포털'을 통한 정보 취득 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 단위 : %)



[그림 3-4-8] 음악공연 관련 정보 취득 경로

<표 3-4-7> 음악공연 관련 정보 취득 경로

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 단위 : %)

구분			사례수	인터넷 포털	SNS	티켓 사이트	프로그램 및 매체광고	팬 사이트 및 커뮤니티
전체			(431)	27.8	19.3	13.9	10.0	10.0
성별	남성		(175)	33.7	13.1	9.7	14.9	7.4
	여성		(256)	23.8	23.4	16.8	6.6	11.7
연령	10-14세		(19)	15.8	15.8	5.3	15.8	5.3
	15-19세		(20)	15.0	25.0	15.0	0.0	20.0
	20-24세		(77)	23.4	40.3	5.2	2.6	16.9
	25-29세		(66)	28.8	21.2	15.2	9.1	12.1
	30-39세		(86)	36.0	17.4	15.1	8.1	10.5
	40-49세		(88)	30.7	9.1	15.9	13.6	5.7
	50-59세		(75)	25.3	9.3	20.0	17.3	4.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(12)	33.3	33.3	0.0	8.3	0.0
		20-29세	(42)	28.6	16.7	9.5	16.7	11.9
		30-39세	(33)	36.4	18.2	6.1	9.1	12.1
		40-49세	(51)	39.2	5.9	7.8	15.7	5.9
		50-59세	(37)	29.7	8.1	18.9	18.9	2.7
	여	10-19세	(27)	7.4	14.8	14.8	7.4	18.5
		20-29세	(101)	24.8	37.6	9.9	1.0	15.8
		30-39세	(53)	35.8	17.0	20.8	7.5	9.4
		40-49세	(37)	18.9	13.5	27.0	10.8	5.4
		50-59세	(38)	21.1	10.5	21.1	15.8	5.3
지역	서울		(149)	28.9	20.1	13.4	10.7	11.4
	인천/경기		(96)	36.5	19.8	11.5	6.3	5.2
	대전/세종/충청		(31)	25.8	19.4	16.1	6.5	9.7
	광주/전라		(38)	21.1	13.2	15.8	15.8	10.5
	대구/경북		(51)	25.5	21.6	17.6	7.8	11.8
	부산/울산/경남		(53)	20.8	18.9	9.4	13.2	13.2
	강원/제주		(13)	15.4	15.4	30.8	15.4	7.7
음악 이용 형태	디지털음원		(392)	28.6	19.6	14.0	9.7	10.5
	음반		(93)	24.7	24.7	11.8	11.8	8.6
	공연		(431)	27.8	19.3	13.9	10.0	10.0
	미디어		(378)	28.8	19.0	14.3	9.8	10.1
	기타		(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(275)	27.6	20.0	14.2	9.8	10.5
	일주일에 3~4번		(74)	36.5	16.2	13.5	9.5	6.8
	일주일에 1~2번		(42)	26.2	19.0	23.8	9.5	7.1
	1개월에 2~3번		(26)	19.2	15.4	3.8	11.5	15.4
	1개월에 한번		(11)	9.1	36.4	0.0	9.1	9.1
	2~3개월에 한번		(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3

<표 3-4-8> 음악공연 관련 정보 취득 경로 - 계속

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 경험자, 단위 : %)

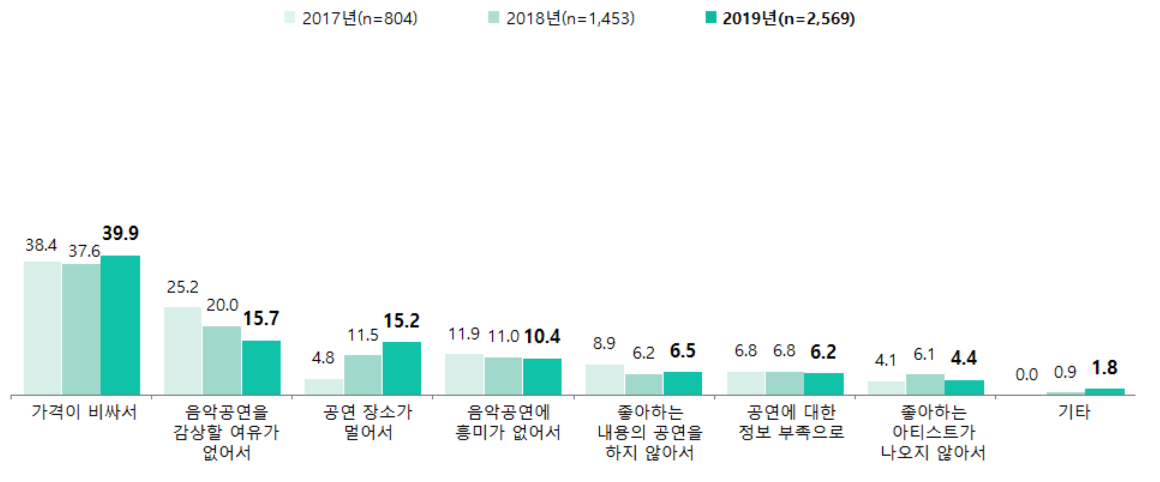
구분			사례수	온라인 동영상 서비스	음원사이트	지인추천	옥외광고물	음악 전문 웹진	기타
전체			(431)	5.8	4.4	4.4	2.8	1.4	0.2
성별	남성		(175)	6.9	3.4	5.7	2.3	2.9	0.0
	여성		(256)	5.1	5.1	3.5	3.1	0.4	0.4
연령	10-14세		(19)	15.8	15.8	10.5	0.0	0.0	0.0
	15-19세		(20)	5.0	10.0	0.0	0.0	5.0	5.0
	20-24세		(77)	5.2	2.6	2.6	0.0	1.3	0.0
	25-29세		(66)	1.5	3.0	6.1	1.5	1.5	0.0
	30-39세		(86)	1.2	3.5	2.3	4.7	1.2	0.0
	40-49세		(88)	11.4	4.5	2.3	5.7	1.1	0.0
	50-59세		(75)	6.7	4.0	9.3	2.7	1.3	0.0
성별 BY 연령	남	10-19세	(12)	0.0	8.3	8.3	0.0	8.3	0.0
		20-29세	(42)	4.8	0.0	7.1	0.0	4.8	0.0
		30-39세	(33)	3.0	6.1	3.0	3.0	3.0	0.0
		40-49세	(51)	11.8	3.9	3.9	3.9	2.0	0.0
		50-59세	(37)	8.1	2.7	8.1	2.7	0.0	0.0
	여	10-19세	(27)	14.8	14.8	3.7	0.0	0.0	3.7
		20-29세	(101)	3.0	4.0	3.0	1.0	0.0	0.0
		30-39세	(53)	0.0	1.9	1.9	5.7	0.0	0.0
		40-49세	(37)	10.8	5.4	0.0	8.1	0.0	0.0
		50-59세	(38)	5.3	5.3	10.5	2.6	2.6	0.0
지역	서울		(149)	2.7	5.4	4.7	1.3	1.3	0.0
	인천/경기		(96)	4.2	5.2	5.2	3.1	3.1	0.0
	대전/세종/충청		(31)	9.7	3.2	3.2	6.5	0.0	0.0
	광주/전라		(38)	10.5	5.3	5.3	2.6	0.0	0.0
	대구/경북		(51)	11.8	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0
	부산/울산/경남		(53)	7.5	5.7	5.7	5.7	0.0	0.0
	강원/제주		(13)	0.0	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(392)	4.8	4.8	4.1	2.0	1.5	0.3
	음반		(93)	5.4	4.3	5.4	2.2	1.1	0.0
	공연		(431)	5.8	4.4	4.4	2.8	1.4	0.2
	미디어		(378)	5.3	5.0	4.5	2.1	0.8	0.3
	기타		(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(275)	5.8	4.4	3.6	2.5	1.1	0.4
	일주일에 3~4번		(74)	4.1	4.1	5.4	4.1	0.0	0.0
	일주일에 1~2번		(42)	4.8	4.8	2.4	2.4	0.0	0.0
	1개월에 2~3번		(26)	7.7	0.0	15.4	0.0	11.5	0.0
	1개월에 한번		(11)	9.1	18.2	0.0	9.1	0.0	0.0
	2~3개월에 한번		(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

1-9. 음악공연 비관람 이유

음악공연 비관람 이유는 '가격이 비싸서'가 39.9%로 가장 높음

- **음악공연 비관람 이유는 '가격이 비싸서'가 39.9%로 가장 높음. 그 다음으로 '음악공연을 감상할 여유가 없어서(15.7%)', '공연 장소가 멀어서(15.2%)' 등의 순으로 높게 나타났다. 2017년 이후 '음악 공연을 감상할 여유가 없어서'라는 응답 비율은 지속적으로 감소, '공연 장소가 멀어서'라는 응답 비율은 지속적으로 증가 경향을 보이고 있다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(41.8%)'이 '남성(38.1%)'보다 '가격이 비싸서'라는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '15-19세(46.7%)'에서 '가격이 비싸서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '10-19세 남성(41.6%)', '10-19세 여성(44.6%)'에서 '가격이 비싸서'라는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '서울(44.9%)' 지역 거주자에서 '가격이 비싸서'라는 응답 비율이, '광주/전라(24.3%)'와 '강원/제주(25.9%)'에서는 '공연 장소가 멀어서'라는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '일주일에 3~4번(44.1%)' 이용자에게서 '가격이 비싸서'라는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 비경험자, 단위 : %)



[그림 3-4-9] 음악공연 비관람 이유

<표 3-4-9> 음악공연 비관람 이유

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 비경험자, 단위 : %)

구분			사례수	가격이 비싸서	음악공연을 감상할 여유가 없어서	공연 장소가 멀어서	음악공연에 흥미가 없어서
전체			(2569)	39.9	15.7	15.2	10.4
성별	남성		(1340)	38.1	17.6	13.8	12.1
	여성		(1229)	41.8	13.6	16.7	8.5
연령	10-14세		(86)	38.4	11.6	18.6	11.6
	15-19세		(107)	46.7	13.1	15.9	6.5
	20-24세		(258)	43.8	12.0	14.3	10.5
	25-29세		(339)	40.7	11.8	13.6	14.2
	30-39세		(634)	36.8	17.4	13.4	10.7
	40-49세		(667)	40.6	16.0	15.4	10.0
	50-59세		(478)	39.1	19.0	18.0	8.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(101)	41.6	13.9	13.9	9.9
		20-29세	(282)	40.1	15.2	11.0	16.0
		30-39세	(321)	35.5	19.6	11.8	11.5
		40-49세	(362)	40.1	15.7	14.1	12.2
		50-59세	(274)	35.4	21.5	18.6	9.5
	여	10-19세	(92)	44.6	10.9	20.7	7.6
		20-29세	(315)	43.8	8.9	16.5	9.5
		30-39세	(313)	38.0	15.0	15.0	9.9
		40-49세	(305)	41.3	16.4	17.0	7.5
		50-59세	(204)	44.1	15.7	17.2	6.9
지역	서울		(651)	44.9	16.1	6.6	13.2
	인천/경기		(541)	41.6	15.3	12.6	11.6
	대전/세종/충청		(273)	37.7	14.3	19.8	9.5
	광주/전라		(255)	28.6	11.8	24.3	11.8
	대구/경북		(295)	40.0	19.7	16.6	6.4
	부산/울산/경남		(411)	40.9	15.8	18.7	7.1
	강원/제주		(143)	32.2	16.1	25.9	9.8
음악 이용 형태	디지털음원		(1966)	38.9	15.1	15.9	9.8
	음반		(120)	28.3	25.0	14.2	8.3
	미디어		(1675)	40.5	17.1	15.3	10.1
	기타		(18)	5.6	16.7	5.6	38.9
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1251)	39.7	15.1	16.6	8.6
	일주일에 3~4번		(510)	44.1	14.5	17.1	9.2
	일주일에 1~2번		(450)	37.6	18.0	14.0	10.4
	1개월에 2~3번		(200)	41.0	15.5	8.5	16.5
	1개월에 한번		(73)	32.9	19.2	9.6	17.8
	2~3개월에 한번		(85)	32.9	16.5	9.4	22.4

<표 3-4-10> 음악공연 비관람 이유 - 계속

(Base : 최근 1년 음악 공연 관람 비경험자, 단위 : %)

구분			사례수	좋아하는 내용의 공연을 하지 않아서	공연에 대한 정보 부족으로	좋아하는 아티스트가 나오지 않아서	기타
전체			(2569)	6.5	6.2	4.4	1.8
성별	남성		(1340)	7.0	6.0	3.6	1.7
	여성		(1229)	5.9	6.3	5.3	1.9
연령	10-14세		(86)	9.3	2.3	5.8	2.3
	15-19세		(107)	6.5	3.7	3.7	3.7
	20-24세		(258)	5.4	6.6	4.7	2.7
	25-29세		(339)	6.8	6.5	5.0	1.5
	30-39세		(634)	7.3	6.9	5.8	1.7
	40-49세		(667)	7.0	5.4	3.1	2.2
	50-59세		(478)	4.6	6.9	3.6	0.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(101)	8.9	5.0	4.0	3.0
		20-29세	(282)	7.1	5.7	3.9	1.1
		30-39세	(321)	8.1	8.1	3.1	2.2
		40-49세	(362)	8.0	3.9	3.9	2.2
		50-59세	(274)	3.6	7.3	3.3	0.7
	여	10-19세	(92)	6.5	1.1	5.4	3.3
		20-29세	(315)	5.4	7.3	5.7	2.9
		30-39세	(313)	6.4	5.8	8.6	1.3
		40-49세	(305)	5.9	7.2	2.3	2.3
		50-59세	(204)	5.9	6.4	3.9	0.0
지역	서울		(651)	7.7	5.5	4.0	2.0
	인천/경기		(541)	5.4	6.3	4.8	2.4
	대전/세종/충청		(273)	7.0	5.5	4.4	1.8
	광주/전라		(255)	8.6	8.2	6.3	0.4
	대구/경북		(295)	6.8	6.1	3.4	1.0
	부산/울산/경남		(411)	4.6	6.3	4.6	1.9
	강원/제주		(143)	5.6	5.6	2.8	2.1
음악 이용 형태	디지털음원		(1966)	7.5	6.1	4.8	1.9
	음반		(120)	9.2	4.2	8.3	2.5
	미디어		(1675)	5.5	6.0	3.6	1.8
	기타		(18)	11.1	5.6	0.0	16.7
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1251)	6.0	6.0	5.5	2.4
	일주일에 3~4번		(510)	6.1	5.3	2.2	1.6
	일주일에 1~2번		(450)	8.0	7.3	4.2	0.4
	1개월에 2~3번		(200)	7.5	5.0	5.5	0.5
	1개월에 한번		(73)	5.5	11.0	1.4	2.7
	2~3개월에 한번		(85)	7.1	5.9	2.4	3.5

2. 음악 공연 관람 관련 FGI 내용

2-1. 여자 중고생의 음악 공연 관람 관련

▶ 음악 공연 관람 관련하여 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ FGI 참여 여자 중고생들에게서 가수들이 나오는 공개방송이나 소규모 콘서트 공연 관람 경험이 있으며, 연 2회 정도는 대규모 콘서트도 관람한다는 의견이 나타났다.

여자 중고생	음악 공연 이용	- 좋아하는 가수가 나오는 공개방송에 가서 공연을 본 적 있어요 - 밴드가 조그맣게 하는 콘서트 갔다 왔어요. - 콘서트 같은 데에 가면 기억이 많이 남고 가까이서 잘 보여서 1년에 최소 2번은 가는 것 같아요.

2-2. 20~29세 남성의 음악 공연 관람 관련

▶ 음악 공연 관람 관련하여 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ FGI 참여 20대 남성의 경우 연 1회 정도 음악 공연을 관람한다는 의견이 나타났다.

✓ 또한, 본인이 돈을 지불해서 가기 보다는 이벤트나 티켓에 당첨되는 경우 음악 공연을 이용한다는 의견과 음악 공연 관람 비용이 비싸서 부담스럽다는 의견이 나타났다.

20~29세 남성	음악 공연 이용	- 연 2회 정도 가는 것 같아요 - 1년에 한 번씩은 가요 - 제 돈 주고 가는 건 아니고 어쩌다가 이벤트나 티켓 당첨 되면 가는 정도에요 - 보통 티켓이 10만원 정도 하더라고요. 그 이상 넘어가면 비싸서 좀 가기 부담스럽더라고요

제5절. 음악 관련 온라인 동영상 이용 현황

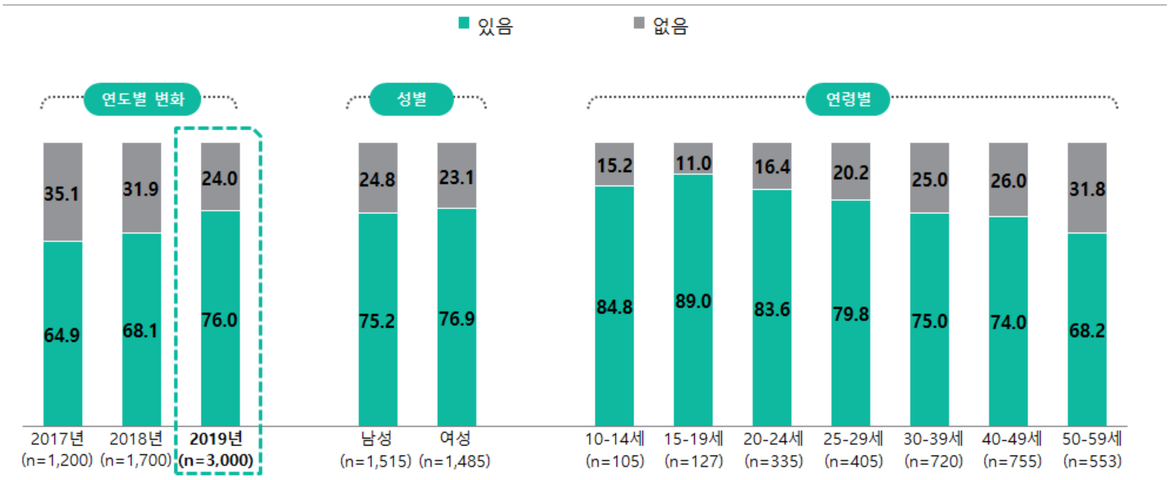
1. 음악 관련 온라인 동영상 이용 현황

1-1. 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험

음악 관련 온라인 동영상 감상 경험율은 76.0%

- **음악 관련 온라인 동영상 감상 경험율은 76.0%로 나타났으며, 전년 대비 7.9%p 상승하였다.**
  - ‘여성(76.9%)’이 ‘남성(75.2%)’보다 온라인 동영상 감상 경험율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 ‘15-19세(89.0%)’에서 관람 경험율이 상대적으로 높았다.
  - 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, ‘10-19세 남성(82.3%)’, ‘10-19세 여성(91.6%)’에서 감상 경험율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 ‘대전/세종/충청(77.0%)’ 지역 거주자에서 감상 경험율이 상대적으로 높았으며, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 ‘거의 매일(83.1%)’ 이용자에게서 온라인 동영상 감상 경험율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 3-5-1] 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험

<표 3-5-1> 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

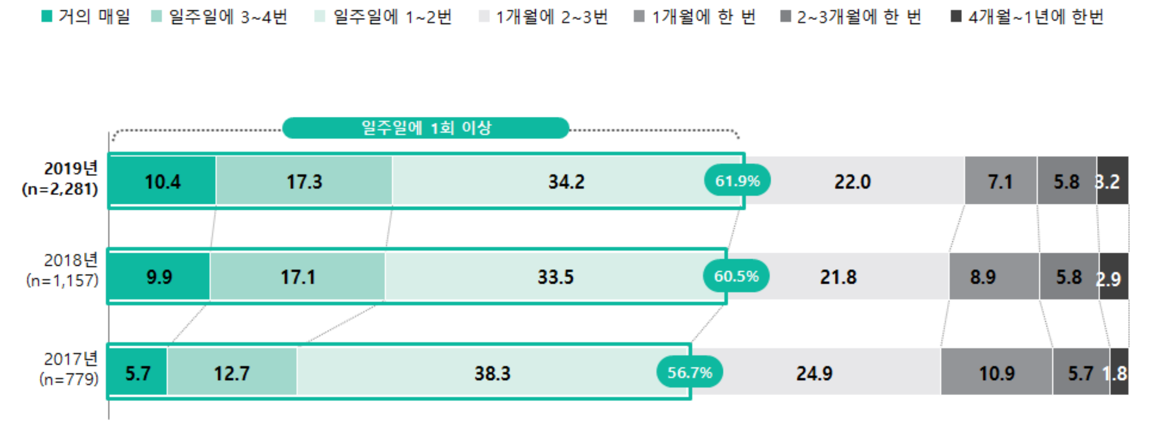
구분			사례수	있음	없음
전체			(3000)	76.0	24.0
성별	남성		(1515)	75.2	24.8
	여성		(1485)	76.9	23.1
연령	10-14세		(105)	84.8	15.2
	15-19세		(127)	89.0	11.0
	20-24세		(335)	83.6	16.4
	25-29세		(405)	79.8	20.2
	30-39세		(720)	75.0	25.0
	40-49세		(755)	74.0	26.0
	50-59세		(553)	68.2	31.8
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	82.3	17.7
		20-29세	(324)	79.3	20.7
		30-39세	(354)	72.0	28.0
		40-49세	(413)	77.5	22.5
		50-59세	(311)	68.8	31.2
	여	10-19세	(119)	91.6	8.4
		20-29세	(416)	83.2	16.8
		30-39세	(366)	77.9	22.1
		40-49세	(342)	69.9	30.1
		50-59세	(242)	67.4	32.6
지역	서울		(800)	76.8	23.3
	인천/경기		(637)	75.5	24.5
	대전/세종/충청		(304)	77.0	23.0
	광주/전라		(293)	75.1	24.9
	대구/경북		(346)	75.4	24.6
	부산/울산/경남		(464)	76.1	23.9
	강원/제주		(156)	75.6	24.4
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	79.3	20.7
	음반		(213)	82.6	17.4
	공연		(431)	88.2	11.8
	미디어		(2053)	81.9	18.1
	기타		(21)	71.4	28.6
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	83.1	16.9
	일주일에 3~4번		(584)	75.7	24.3
	일주일에 1~2번		(492)	72.4	27.6
	1개월에 2~3번		(226)	57.1	42.9
	1개월에 한번		(84)	52.4	47.6
	2~3개월에 한번		(88)	47.7	52.3

1-2. 음악 관련 온라인 동영상 감상 빈도

일주일에 1번 이상 음악 관련 온라인 동영상을 감상하는 비율은 61.9%

- 음악 관련 온라인 동영상 감상 빈도는 '일주일에 1~2번'이 34.2%로 가장 높으며, 그 다음으로 '1개월에 2~3번(22.0%)', '일주일에 3~4번(17.3%)', '거의 매일(10.4%)' 등의 순으로 나타났다. 일주일에 1번 이상 음악 관련 온라인 동영상을 감상하는 비율은 61.9%로 매년 증가 추세를 보이고 있다.
  - 연령별로 살펴보면, '15-19세(19.5%)'에서 '거의 매일' 감상 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '20-29세 남성(15.2%)', '10-19세 여성(21.1%)'에서 '거의 매일' 감상 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '부산/울산/경남(13.3%)' 지역 거주자에서'거의 매일' 감상 비율이 상대적으로 높았다.
  - '일주일 1~2번' 음악 관련 온라인 동영상 감상 비율은 '남성(37.1%)', '10-14세(46.1%)'에서 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험자, 단위 : %)



[그림 3-5-2] 음악 관련 온라인 동영상 감상 빈도

<표 3-5-2> 음악 관련 온라인 동영상 감상 빈도

(Base : 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험자, 단위 : %)

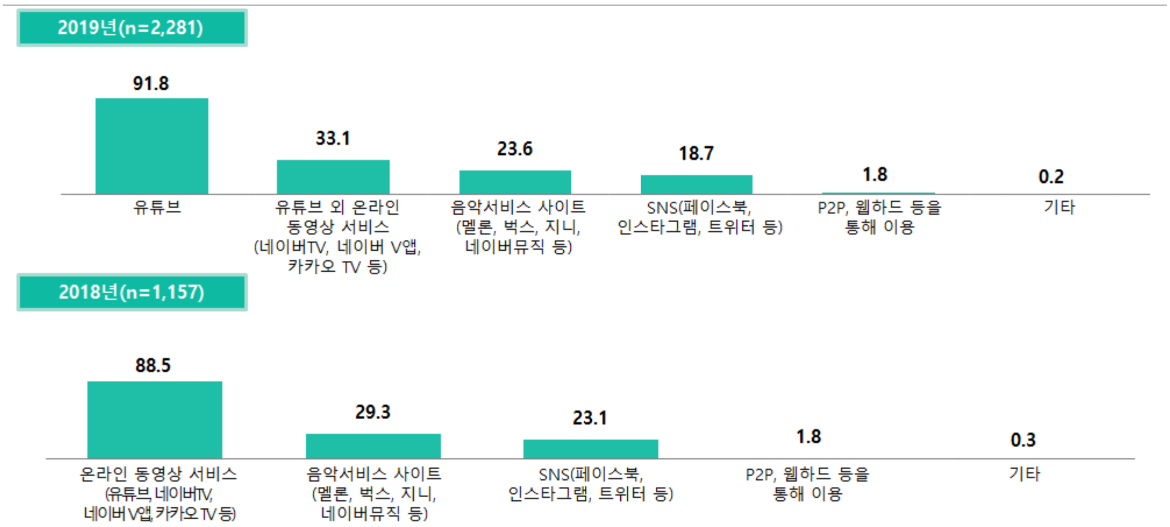
구분			사례수	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	4개월~1년에 한번
전체			(2281)	10.4	17.3	34.2	22.0	7.1	5.8	3.2
성별	남성		(1139)	10.4	17.3	37.1	20.5	6.7	5.3	2.7
	여성		(1142)	10.4	17.3	31.3	23.6	7.5	6.3	3.6
연령	10-14세		(89)	14.6	21.3	46.1	11.2	3.4	2.2	1.1
	15-19세		(113)	19.5	24.8	29.2	22.1	0.9	2.7	0.9
	20-24세		(280)	12.9	22.9	32.5	18.9	6.4	3.9	2.5
	25-29세		(323)	10.5	17.3	34.1	22.9	6.2	5.9	3.1
	30-39세		(540)	10.6	16.9	34.3	20.0	8.1	7.4	2.8
	40-49세		(559)	8.8	15.6	32.9	24.9	7.7	6.6	3.6
	50-59세		(377)	7.2	13.3	36.1	24.7	8.8	5.3	4.8
성별 BY 연령	남	10-19세	(93)	12.9	24.7	38.7	18.3	2.2	1.1	2.2
		20-29세	(257)	15.2	19.1	38.9	16.0	5.4	3.1	2.3
		30-39세	(255)	10.6	18.4	35.3	21.2	6.7	7.1	0.8
		40-49세	(320)	8.8	15.6	36.9	22.2	6.9	5.3	4.4
		50-59세	(214)	6.1	13.1	36.9	23.4	9.8	7.5	3.3
	여	10-19세	(109)	21.1	22.0	34.9	16.5	1.8	3.7	0.0
		20-29세	(346)	9.0	20.5	29.2	24.9	6.9	6.4	3.2
		30-39세	(285)	10.5	15.4	33.3	18.9	9.5	7.7	4.6
		40-49세	(239)	8.8	15.5	27.6	28.5	8.8	8.4	2.5
		50-59세	(163)	8.6	13.5	35.0	26.4	7.4	2.5	6.7
지역	서울		(614)	10.1	18.4	36.0	22.1	6.5	4.7	2.1
	인천/경기		(481)	12.7	18.3	34.7	18.1	6.9	5.8	3.5
	대전/세종/충청		(234)	9.8	16.7	32.1	24.8	7.3	3.8	5.6
	광주/전라		(220)	6.4	20.5	30.9	23.6	7.3	8.2	3.2
	대구/경북		(261)	9.6	14.6	36.4	24.1	7.7	5.4	2.3
	부산/울산/경남		(353)	13.3	15.0	33.7	20.7	8.2	6.2	2.8
	강원/제주		(118)	5.1	16.1	29.7	28.0	5.9	10.2	5.1
음악 이용 형태	디지털음원		(1871)	10.1	17.4	34.9	22.3	7.0	5.3	2.9
	음반		(176)	17.6	23.9	29.5	17.6	2.8	6.8	1.7
	공연		(380)	14.5	20.8	38.4	16.8	4.5	4.5	0.5
	미디어		(1681)	11.3	17.7	35.3	21.3	6.5	5.5	2.4
	기타		(15)	13.3	6.7	20.0	33.3	6.7	0.0	20.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1268)	17.4	22.4	31.5	18.0	4.5	4.0	2.2
	일주일에 3~4번		(442)	2.0	18.1	41.4	24.0	7.0	4.8	2.7
	일주일에 1~2번		(356)	1.1	5.1	42.4	26.4	11.8	8.1	5.1
	1개월에 2~3번		(129)	2.3	7.8	20.9	43.4	12.4	9.3	3.9
	1개월에 한번		(44)	2.3	4.5	25.0	34.1	15.9	15.9	2.3
	2~3개월에 한번		(42)	0.0	2.4	21.4	7.1	21.4	28.6	19.0

1-3. 음악 관련 온라인 동영상 감상 이용 방법

음악 관련 온라인 동영상 감상 방법은 '유튜브'가 91.8%로 가장 높음

- 음악 관련 온라인 동영상 감상 방법은 '유튜브'가 91.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 '유튜브 외 온라인 동영상 서비스(33.1%)', '음악서비스 사이트(23.6%)', 'SNS(18.7%)' 등의 순으로 나타났다.
  - 연령별로 살펴보면, '15-19세(96.5%)'에서 '유튜브' 이용 비율이 상대적으로 높았으며, 성별과 연령을 교차하여 세부적으로 살펴보면, '10-19세 남성(93.5%)', '30-39세 남성(93.7%)', '10-19세 여성(93.6%)', '20-29세 여성(94.2%)' 등에서 '유튜브' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '부산/울산/경남(95.5%)' 지역 거주자에서 '유튜브' 이용 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(93.7%)' 이용자에게서 '유튜브' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험자, 중복응답, 단위 : %)



[그림 3-5-3] 음악 관련 온라인 동영상 감상 이용 방법

<표 3-5-3> 음악 관련 온라인 동영상 감상 이용 방법

(Base : 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험자, 중복응답, 단위 : %)

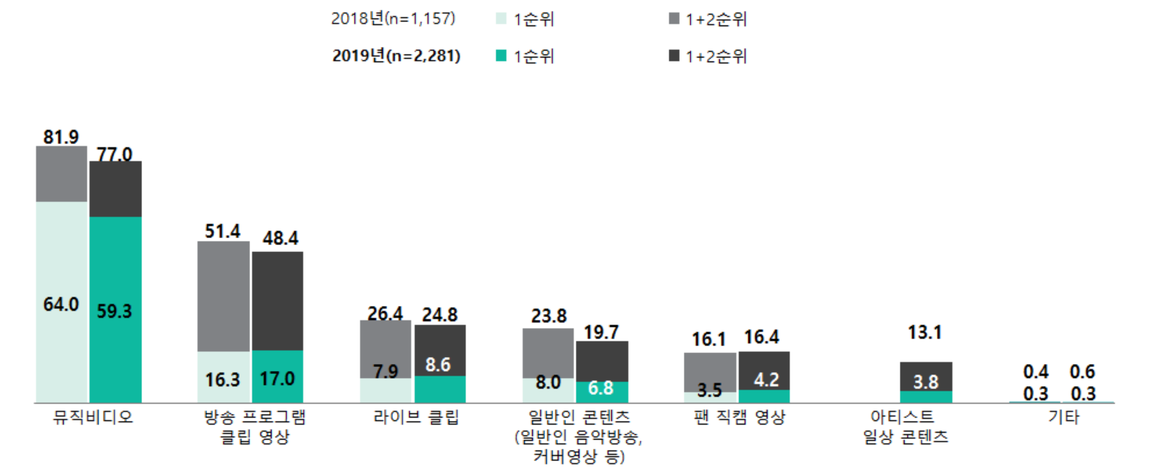
구분			사례수	유튜브	유튜브 외 온라인 동영상 서비스	음악서비스 사이트	SNS	P2P, 웹하드 등을 통해 이용	기타
전체			(2281)	91.8	33.1	23.6	18.7	1.8	0.2
성별	남성		(1139)	91.9	30.1	22.6	16.7	2.6	0.4
	여성		(1142)	91.6	36.2	24.6	20.7	1.0	0.1
연령	10-14세		(89)	89.9	38.2	31.5	16.9	2.2	0.0
	15-19세		(113)	96.5	27.4	28.3	40.7	0.9	0.0
	20-24세		(280)	93.6	30.4	23.2	31.8	1.8	0.4
	25-29세		(323)	92.6	33.1	27.6	21.1	1.5	0.3
	30-39세		(540)	91.7	34.3	23.0	14.3	1.3	0.2
	40-49세		(559)	90.9	35.8	19.9	14.3	2.3	0.2
	50-59세		(377)	90.2	30.2	23.6	13.5	2.1	0.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(93)	93.5	23.7	35.5	29.0	1.1	0.0
		20-29세	(257)	91.4	28.0	23.7	21.8	3.5	0.4
		30-39세	(255)	93.7	31.4	21.2	11.0	1.2	0.4
		40-49세	(320)	91.3	34.7	17.8	14.4	2.8	0.3
		50-59세	(214)	90.7	27.1	24.3	15.4	3.7	0.5
	여	10-19세	(109)	93.6	39.4	24.8	31.2	1.8	0.0
		20-29세	(346)	94.2	34.7	26.9	29.2	0.3	0.3
		30-39세	(285)	89.8	36.8	24.6	17.2	1.4	0.0
		40-49세	(239)	90.4	37.2	22.6	14.2	1.7	0.0
		50-59세	(163)	89.6	34.4	22.7	11.0	0.0	0.0
지역	서울		(614)	92.0	35.3	25.7	18.6	2.6	0.5
	인천/경기		(481)	92.1	39.3	23.7	21.4	1.9	0.2
	대전/세종/충청		(234)	92.3	31.2	21.4	17.9	0.9	0.4
	광주/전라		(220)	86.8	32.3	24.5	15.0	0.9	0.0
	대구/경북		(261)	88.9	30.7	25.7	21.1	3.1	0.0
	부산/울산/경남		(353)	95.5	26.6	19.5	15.9	0.8	0.0
	강원/제주		(118)	92.4	27.1	22.0	19.5	0.8	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(1871)	91.7	34.8	27.4	20.8	2.0	0.3
	음반		(176)	93.8	48.3	35.8	36.9	6.8	0.6
	공연		(380)	93.9	46.8	37.1	33.7	4.2	0.5
	미디어		(1681)	93.5	36.4	23.8	19.8	2.1	0.2
	기타		(15)	100.0	13.3	6.7	26.7	0.0	6.7
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1268)	93.7	33.5	26.9	22.5	2.0	0.3
	일주일에 3~4번		(442)	91.9	32.8	21.9	15.8	1.4	0.0
	일주일에 1~2번		(356)	90.7	32.3	15.7	12.4	1.4	0.3
	1개월에 2~3번		(129)	82.2	34.1	17.8	11.6	0.8	0.0
	1개월에 한번		(44)	77.3	22.7	34.1	11.4	2.3	0.0
	2~3개월에 한번		(42)	85.7	40.5	14.3	16.7	7.1	0.0

1-4. 음악 관련 온라인 동영상 감상 시 이용 콘텐츠

음악 관련 온라인 동영상 감상 시 이용 콘텐츠는 '뮤직비디오'가 77.0%

- **음악 관련 온라인 동영상 감상 시 이용 콘텐츠(1+2순위 기준)는 '뮤직비디오'가 77.0%로 가장 높으며, 그 다음으로 '방송 프로그램 클립 영상(48.4%)', '라이브 클립(24.8%)' 등의 순으로 높게 나타났다. 전년도에 이어 '뮤직비디오'가 음악 관련 온라인 동영상 감상 시 이용 콘텐츠로 가장 높게 나타났다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(78.2%)'이 '남성(75.9%)'보다 '뮤직비디오' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 반면 '방송 프로그램 클립 영상'은 '여성(18.0%)'에서 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '15-19세(84.1%)'에서 '뮤직비디오' 이용 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '10-19세 남성(79.6%)', '40-49세 남성(80.0%)', '40-49세 여성(83.3%)'에서 '뮤직비디오' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험자, 단위 : %)



※ 2019년 '아티스트 일상 콘텐츠' 보기 추가됨.

[그림 3-5-4] 음악 관련 온라인 동영상 감상 시 이용 콘텐츠

<표 3-5-4> 음악 관련 온라인 동영상 감상 시 이용 콘텐츠(1순위)

(Base : 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험자, 단위 : %)

구분			사례수	뮤직비디오	방송 프로그램 클립 영상	라이브 클립	일반인 콘텐츠	팬 직캠 영상	아티스트 일상 콘텐츠	기타
전체			(2281)	59.3	17.0	8.6	6.8	4.2	3.8	0.3
성별	남성		(1139)	59.8	15.9	9.6	7.5	4.0	3.0	0.4
	여성		(1142)	58.8	18.0	7.6	6.2	4.5	4.6	0.3
연령	10-14세		(89)	56.2	18.0	6.7	6.7	5.6	6.7	0.0
	15-19세		(113)	58.4	12.4	0.9	13.3	8.8	5.3	0.9
	20-24세		(280)	60.4	16.1	9.6	5.4	5.4	3.2	0.0
	25-29세		(323)	62.2	16.4	9.6	4.3	3.7	3.7	0.0
	30-39세		(540)	58.3	17.4	10.7	5.2	4.1	3.9	0.4
	40-49세		(559)	61.2	18.2	8.4	4.8	3.6	3.4	0.4
	50-59세		(377)	55.7	16.7	6.9	13.5	3.2	3.4	0.5
성별 BY 연령	남	10-19세	(93)	60.2	14.0	5.4	12.9	2.2	5.4	0.0
		20-29세	(257)	62.6	14.8	10.5	5.1	4.3	2.7	0.0
		30-39세	(255)	58.8	14.9	12.5	4.7	4.7	3.5	0.8
		40-49세	(320)	62.2	17.2	9.7	5.3	3.4	1.9	0.3
		50-59세	(214)	53.7	17.3	6.5	14.5	4.2	3.3	0.5
	여	10-19세	(109)	55.0	15.6	1.8	8.3	11.9	6.4	0.9
		20-29세	(346)	60.4	17.3	9.0	4.6	4.6	4.0	0.0
		30-39세	(285)	57.9	19.6	9.1	5.6	3.5	4.2	0.0
		40-49세	(239)	59.8	19.7	6.7	4.2	3.8	5.4	0.4
		50-59세	(163)	58.3	16.0	7.4	12.3	1.8	3.7	0.6
지역	서울		(614)	58.3	20.0	9.1	4.7	3.9	3.4	0.5
	인천/경기		(481)	58.0	16.0	7.5	8.1	5.2	4.8	0.4
	대전/세종/충청		(234)	62.8	16.2	6.0	9.0	2.6	3.0	0.4
	광주/전라		(220)	64.5	15.9	7.7	4.5	3.2	4.1	0.0
	대구/경북		(261)	59.4	14.2	11.1	9.6	3.1	2.7	0.0
	부산/울산/경남		(353)	56.7	16.7	9.9	6.8	5.9	3.7	0.3
	강원/제주		(118)	61.0	15.3	7.6	6.8	4.2	5.1	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(1871)	59.5	17.3	9.1	5.7	4.1	4.0	0.3
	음반		(176)	52.8	22.7	8.0	4.0	4.5	8.0	0.0
	공연		(380)	46.3	23.2	13.2	5.3	6.1	6.1	0.0
	미디어		(1681)	57.9	18.0	8.3	7.5	3.9	4.0	0.3
	기타		(15)	73.3	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	13.3
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1268)	60.5	15.1	8.8	6.9	4.9	3.4	0.5
	일주일에 3~4번		(442)	59.0	19.5	7.9	6.3	3.2	4.1	0.0
	일주일에 1~2번		(356)	54.8	20.8	9.3	7.9	2.8	4.5	0.0
	1개월에 2~3번		(129)	59.7	17.8	8.5	6.2	3.9	3.9	0.0
	1개월에 한번		(44)	61.4	13.6	4.5	4.5	9.1	6.8	0.0
	2~3개월에 한번		(42)	61.9	16.7	7.1	7.1	2.4	2.4	2.4

<표 3-5-5> 음악 관련 온라인 동영상 감상 시 이용 콘텐츠(1+2순위)

(Base : 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험자, 단위 : %)

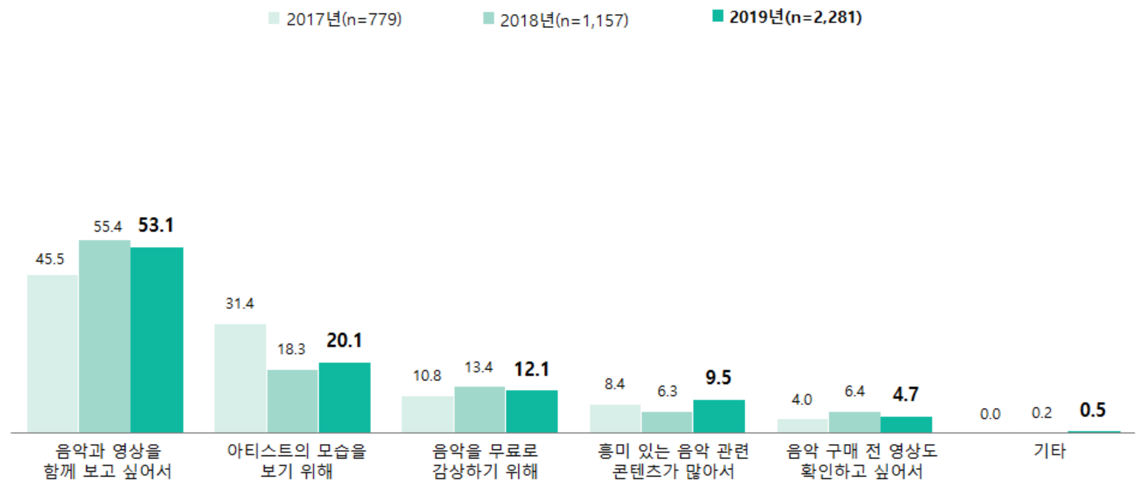
구분			사례수	뮤직비디오	방송 프로그램 클립 영상	라이브 클립	일반인 콘텐츠	팬 직캠 영상	아티스트 일상 콘텐츠	기타
전체			(2281)	77.0	48.4	24.8	19.7	16.4	13.1	0.6
성별	남성		(1139)	75.9	46.0	26.5	22.9	16.5	11.6	0.6
	여성		(1142)	78.2	50.8	23.0	16.5	16.4	14.6	0.5
연령	10-14세		(89)	71.9	53.9	22.5	18.0	18.0	15.7	0.0
	15-19세		(113)	84.1	36.3	14.2	23.9	25.7	14.2	1.8
	20-24세		(280)	75.7	40.4	27.1	16.4	26.8	13.2	0.4
	25-29세		(323)	75.9	50.8	25.4	18.0	16.1	13.6	0.3
	30-39세		(540)	75.9	46.7	28.0	18.3	18.1	12.2	0.7
	40-49세		(559)	81.4	52.6	26.1	14.5	12.5	12.3	0.5
	50-59세		(377)	73.2	50.9	19.6	32.4	9.3	14.1	0.5
성별 BY 연령	남	10-19세	(93)	79.6	43.0	20.4	26.9	17.2	11.8	1.1
		20-29세	(257)	75.5	40.5	28.4	22.2	22.2	10.9	0.4
		30-39세	(255)	74.9	43.1	31.4	19.6	20.0	10.2	0.8
		40-49세	(320)	80.0	50.9	28.8	15.9	12.8	10.9	0.6
		50-59세	(214)	69.6	50.0	17.8	36.4	10.7	15.0	0.5
	여	10-19세	(109)	78.0	45.0	15.6	16.5	26.6	17.4	0.9
		20-29세	(346)	76.0	50.0	24.6	13.6	20.2	15.3	0.3
		30-39세	(285)	76.8	49.8	24.9	17.2	16.5	14.0	0.7
		40-49세	(239)	83.3	54.8	22.6	12.6	12.1	14.2	0.4
		50-59세	(163)	77.9	52.1	22.1	27.0	7.4	12.9	0.6
지역	서울		(614)	77.0	53.7	24.9	15.6	15.3	12.7	0.7
	인천/경기		(481)	75.5	48.2	22.7	18.9	20.0	14.1	0.6
	대전/세종/충청		(234)	79.1	47.9	23.5	21.8	12.4	15.0	0.4
	광주/전라		(220)	79.1	45.5	25.9	21.4	16.8	10.9	0.5
	대구/경북		(261)	73.6	43.3	27.6	29.5	16.1	9.6	0.4
	부산/울산/경남		(353)	77.9	46.2	23.8	20.1	17.0	14.7	0.3
	강원/제주		(118)	80.5	45.8	29.7	13.6	14.4	14.4	1.7
음악 이용 형태	디지털음원		(1871)	76.9	48.4	25.6	17.9	17.0	13.6	0.6
	음반		(176)	72.2	52.3	27.3	8.5	20.5	18.8	0.6
	공연		(380)	67.1	47.1	31.6	14.7	19.5	19.7	0.3
	미디어		(1681)	76.5	48.1	24.4	20.5	15.9	14.0	0.5
	기타		(15)	80.0	60.0	13.3	13.3	6.7	6.7	20.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1268)	77.6	44.6	25.6	19.3	18.8	13.3	0.8
	일주일에 3~4번		(442)	77.8	51.8	25.3	17.9	13.3	13.6	0.2
	일주일에 1~2번		(356)	75.0	53.7	23.3	21.9	13.5	12.6	0.0
	1개월에 2~3번		(129)	73.6	58.1	26.4	19.4	12.4	10.1	0.0
	1개월에 한번		(44)	79.5	43.2	15.9	22.7	18.2	18.2	2.3
	2~3개월에 한번		(42)	76.2	57.1	11.9	28.6	14.3	9.5	2.4

1-5. 음악 관련 온라인 동영상 감상 이유

음악 관련 온라인 동영상 감상 이유는 '음악과 영상을 함께 보고 싶어서'가 53.1%로 가장 높음

- **음악 관련 온라인 동영상 감상 이유는 '음악과 영상을 함께 보고 싶어서'가 53.1%로 가장 높으며, 그 다음으로 '아티스트의 모습을 보기 위해(20.1%)', '음악을 무료로 감상하기 위해(12.1%)' 등의 순으로 나타났다.**
  - 연령별로 살펴보면, '30-39세(56.7%)', '40-49세(56.7%)'에서 '음악과 영상을 함께 보고 싶어서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '10-19세 남성(57.0%)', '30-39세 여성(58.9%)'에서 '음악과 영상을 함께 보고 싶어서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다.
  - '아티스트의 모습을 보기 위해'라는 응답 비율은 '15-19세(31.9%)'와 '20-24세(32.5%)'에서 상대적으로 높게 나타났다.
  - 음악 이용 형태별로는 '디지털음원(54.0%)' 이용자에게서, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '일주일에 3~4번(55.7%)' 이용자에게서 '음악과 영상을 함께 보고 싶어서'라는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험자, 단위 : %)



[그림 3-5-5] 음악 관련 온라인 동영상 감상 이유

<표 3-5-6> 음악 관련 온라인 동영상 감상 이유

(Base : 최근 1년 음악 관련 온라인 동영상 감상 경험자, 단위 : %)

구분			사례수	음악과 영상을 함께 보고 싶어서	아티스트의 모습을 보기 위해	음악을 무료로 감상하기 위해	흥미 있는 음악 관련 콘텐츠가 많아서	음악 구매 전 영상도 확인하고 싶어서	기타
전체			(2281)	53.1	20.1	12.1	9.5	4.7	0.5
성별	남성		(1139)	52.6	17.1	13.9	9.9	6.1	0.4
	여성		(1142)	53.6	23.1	10.3	9.0	3.3	0.6
연령	10-14세		(89)	52.8	16.9	4.5	16.9	9.0	0.0
	15-19세		(113)	50.4	31.9	9.7	3.5	2.7	1.8
	20-24세		(280)	45.7	32.5	8.6	9.6	2.9	0.7
	25-29세		(323)	48.0	26.9	8.7	11.1	4.3	0.9
	30-39세		(540)	56.7	16.9	10.6	9.4	6.3	0.2
	40-49세		(559)	56.7	16.3	14.8	8.4	3.6	0.2
	50-59세		(377)	53.3	12.7	18.3	9.5	5.6	0.5
성별 BY 연령	남	10-19세	(93)	57.0	10.8	15.1	7.5	9.7	0.0
		20-29세	(257)	46.3	26.5	11.3	10.1	5.4	0.4
		30-39세	(255)	54.1	16.9	10.6	10.2	8.2	0.0
		40-49세	(320)	56.6	15.3	15.0	9.1	3.8	0.3
		50-59세	(214)	50.5	11.7	18.7	11.7	6.5	0.9
	여	10-19세	(109)	46.8	37.6	0.9	11.0	1.8	1.8
		20-29세	(346)	47.4	31.8	6.6	10.7	2.3	1.2
		30-39세	(285)	58.9	16.8	10.5	8.8	4.6	0.4
		40-49세	(239)	56.9	17.6	14.6	7.5	3.3	0.0
		50-59세	(163)	57.1	14.1	17.8	6.7	4.3	0.0
지역	서울		(614)	49.8	20.8	11.9	10.9	6.2	0.3
	인천/경기		(481)	54.7	21.8	10.2	9.6	3.3	0.4
	대전/세종/충청		(234)	50.4	20.9	13.7	8.1	5.6	1.3
	광주/전라		(220)	51.8	20.9	13.6	8.2	5.0	0.5
	대구/경북		(261)	56.7	15.3	12.3	10.0	5.4	0.4
	부산/울산/경남		(353)	55.5	18.4	12.7	9.3	3.7	0.3
	강원/제주		(118)	55.9	22.0	12.7	5.9	2.5	0.8
음악 이용 형태	디지털음원		(1871)	54.0	22.0	8.7	9.6	5.3	0.5
	음반		(176)	44.3	26.7	8.0	10.8	9.7	0.6
	공연		(380)	47.6	25.3	7.6	12.9	6.1	0.5
	미디어		(1681)	53.4	19.2	13.7	9.3	3.9	0.5
	기타		(15)	53.3	6.7	20.0	13.3	0.0	6.7
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1268)	52.7	22.9	10.6	9.6	3.8	0.5
	일주일에 3~4번		(442)	55.7	16.3	13.1	8.6	6.1	0.2
	일주일에 1~2번		(356)	52.5	19.4	14.3	8.1	5.1	0.6
	1개월에 2~3번		(129)	49.6	13.2	15.5	11.6	9.3	0.8
	1개월에 한번		(44)	52.3	11.4	13.6	15.9	6.8	0.0
	2~3개월에 한번		(42)	54.8	14.3	16.7	11.9	0.0	2.4

2. 음악 관련 온라인 동영상 이용 현황 FGI 내용

2-1. 여자 중고생의 음악 관련 온라인 동영상 이용

▶ 음악 관련 온라인 동영상 이용 관련하여 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ FGI에 참여한 여자 중고생의 음악 관련 온라인 동영상 주 이용 콘텐츠는 뮤직비디오, 직캠, 브이로그, 교차편집 영상, 커버 영상 등으로 나타났다.

여자 중고생	음악 관련 온라인 동영상 주 이용 콘텐츠	- 뮤직비디오랑 가수들 직캠 봐요 - 브이로그도 봐요 - 가수들 무대 교차편집 영상 같은 것 봐요 - 커버 영상이 유행이어서 그 가수의 팬이 아니어도 많이 보거든요

2-2. 20~29세 남성의 음악 관련 온라인 동영상 이용

▶ 음악 관련 온라인 동영상 이용 관련하여 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ 음악 이용 관련 20대 남성 FGI 참여자들은 음악 관련 온라인 동영상 주 이용 콘텐츠로 유튜버 커버 영상, 뮤직비디오, 방송 프로그램 클립 영상 등이 있었다.

20~29세 남성	음악 관련 온라인 동영상 주 이용 콘텐츠	- 꼭 그 가수 말고 다른 유튜버들이 부른 것들도 많이 보는 편이에요 - 유튜브 노래 듣다가 랜덤재생이 되면 그때 뮤직비디오가 나올 때도 있어서 쭉 이어서 보는 것 같아요 - 커버 영상들 많이 보고 방송 프로그램 클립 같은 것도 많이 봐요

제6절. 기타 음악 관련 이용 현황

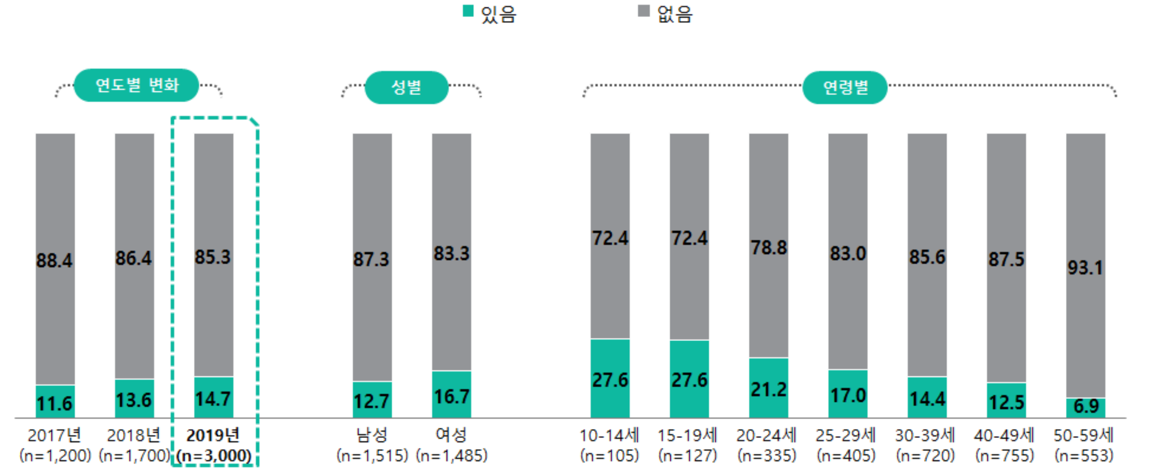
1. 음악 굿즈(goods)/MD 구매 현황

1-1. 음악 굿즈/MD 구매경험

음악 굿즈/MD 구매 경험율은 14.7%

- **음악 굿즈/MD 구매 경험율은 14.7%로 나타났으며, 전년 대비 1.1%p 증가하였다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(16.7%)'은 '남성(12.7%)'보다 굿즈/MD 구매 경험율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '10-14세(27.6%)', '15-19세(27.6%)'에서 구매 경험율이 상대적으로 높았다.
  - 성별과 연령을 교차하여 세부적으로 살펴보면, '20-29세 남성(17.0%)', '10-19세 여성(38.7%)'에서 구매 경험율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '서울(16.0%)' 지역 거주자에서 구매 경험율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 이용 형태별로는 '음반(43.2%)' 이용자에게서 굿즈/MD 구매 경험율이 상대적으로 높게 나타났으며, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(17.6%)' 이용자에게서 구매 경험율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 3-6-1] 음악 굿즈/MD 구매경험

<표 3-6-1> 음악 굿즈/MD 구매경험

(Base : 전체, 단위 : %)

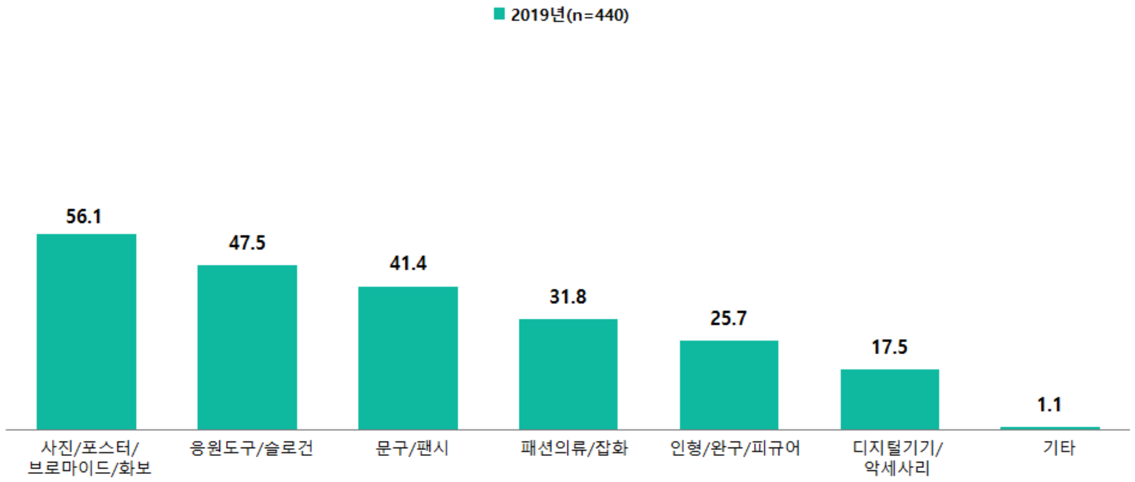
구분			사례수	있음	없음
전체			(3000)	14.7	85.3
성별	남성		(1515)	12.7	87.3
	여성		(1485)	16.7	83.3
연령	10-14세		(105)	27.6	72.4
	15-19세		(127)	27.6	72.4
	20-24세		(335)	21.2	78.8
	25-29세		(405)	17.0	83.0
	30-39세		(720)	14.4	85.6
	40-49세		(755)	12.5	87.5
	50-59세		(553)	6.9	93.1
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	15.9	84.1
		20-29세	(324)	17.0	83.0
		30-39세	(354)	14.7	85.3
		40-49세	(413)	11.1	88.9
		50-59세	(311)	6.8	93.2
	여	10-19세	(119)	38.7	61.3
		20-29세	(416)	20.4	79.6
		30-39세	(366)	14.2	85.8
		40-49세	(342)	14.0	86.0
		50-59세	(242)	7.0	93.0
지역	서울		(800)	16.0	84.0
	인천/경기		(637)	15.7	84.3
	대전/세종/충청		(304)	12.2	87.8
	광주/전라		(293)	15.7	84.3
	대구/경북		(346)	11.8	88.2
	부산/울산/경남		(464)	14.0	86.0
	강원/제주		(156)	14.7	85.3
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	17.3	82.7
	음반		(213)	43.2	56.8
	공연		(431)	35.0	65.0
	미디어		(2053)	14.7	85.3
	기타		(21)	9.5	90.5
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	17.6	82.4
	일주일에 3~4번		(584)	11.1	88.9
	일주일에 1~2번		(492)	11.2	88.8
	1개월에 2~3번		(226)	14.6	85.4
	1개월에 한번		(84)	11.9	88.1
	2~3개월에 한번		(88)	10.2	89.8

1-2. 음악 굿즈/MD 구매 품목

음악 굿즈/MD 구매 품목은 '사진/포스터/브로마이드/화보'가 56.1%로 가장 높음

- **음악 굿즈/MD 구매 품목으로 '사진/포스터/브로마이드/화보'가 56.1%로 가장 높으며, 그 다음으로 '응원도구/슬로건(47.5%)', '문구/팬시(41.4%)', '패션의류/잡화(31.8%)' 등의 순으로 나타났다.**
  - '여성(58.5%)'이 '남성(53.1%)'보다 '사진/포스터/브로마이드/화보' 구매 비율이 상대적으로 높았다. 연령별로는 '15-19세(77.1%)'에서 '사진/포스터/브로마이드/화보' 구매 비율이 상대적으로 높았으며, 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '10-19세 남성(72.2%)', '10-19세 여성(67.4%)'에서 '사진/포스터/브로마이드/화보' 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - '남성'은 '여성'에 비해 '패션의류/잡화(37.0%)'와 '디지털기기/악세사리(18.8%)' 응답 비율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '대전/세종/충청(64.9%)' 지역 거주자에서 '사진/포스터/브로마이드/화보' 구매 비율이 상대적으로 높았다.
  - 음악 이용 형태별로는 '음반(67.4%)' 이용자에게서 '사진/포스터/브로마이드/화보' 구매 비율이 상대적으로 높았으며, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '거의 매일(61.6%)' 이용자에게서 '사진/포스터/브로마이드/화보' 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 최근 1년간 음악 굿즈/MD 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %)



※ 2019년 신규 문항임.

[그림 3-6-2] 음악 굿즈/MD 구매 품목

<표 3-6-2> 음악 굿즈/MD 구매 품목

(Base : 최근 1년간 음악 굿즈/MD 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분			사례수	사진/포스터/브로마이드/화보	응원도구/슬로건	문구/팬시	패션의류/잡화
전체			(440)	56.1	47.5	41.4	31.8
성별	남성		(192)	53.1	46.9	41.1	37.0
	여성		(248)	58.5	48.0	41.5	27.8
연령	10-14세		(29)	58.6	34.5	48.3	27.6
	15-19세		(35)	77.1	34.3	28.6	34.3
	20-24세		(71)	67.6	60.6	40.8	33.8
	25-29세		(69)	62.3	55.1	26.1	39.1
	30-39세		(104)	47.1	50.0	45.2	28.8
	40-49세		(94)	45.7	38.3	51.1	30.9
	50-59세		(38)	52.6	47.4	42.1	26.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(18)	72.2	27.8	55.6	33.3
		20-29세	(55)	69.1	61.8	32.7	45.5
		30-39세	(52)	48.1	48.1	38.5	32.7
		40-49세	(46)	37.0	37.0	47.8	39.1
		50-59세	(21)	42.9	42.9	42.9	23.8
	여	10-19세	(46)	67.4	37.0	30.4	30.4
		20-29세	(85)	62.4	55.3	34.1	30.6
		30-39세	(52)	46.2	51.9	51.9	25.0
		40-49세	(48)	54.2	39.6	54.2	22.9
		50-59세	(17)	64.7	52.9	41.2	29.4
지역	서울		(128)	58.6	49.2	45.3	32.0
	인천/경기		(100)	62.0	51.0	42.0	32.0
	대전/세종/충청		(37)	64.9	45.9	37.8	21.6
	광주/전라		(46)	47.8	58.7	30.4	32.6
	대구/경북		(41)	43.9	39.0	36.6	36.6
	부산/울산/경남		(65)	52.3	43.1	50.8	33.8
	강원/제주		(23)	52.2	30.4	26.1	30.4
음악 이용 형태	디지털음원		(407)	56.0	48.2	40.5	31.7
	음반		(92)	67.4	54.3	57.6	42.4
	공연		(151)	61.6	56.3	45.7	41.7
	미디어		(301)	59.1	45.5	46.5	35.9
	기타		(2)	50.0	50.0	50.0	100.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(268)	61.6	47.4	39.9	30.6
	일주일에 3~4번		(65)	55.4	50.8	49.2	33.8
	일주일에 1~2번		(55)	54.5	45.5	32.7	23.6
	1개월에 2~3번		(33)	30.3	51.5	60.6	45.5
	1개월에 한번		(10)	30.0	50.0	30.0	50.0
	2~3개월에 한번		(9)	33.3	22.2	22.2	33.3

<표 3-6-3> 음악 굿즈/MD 구매 품목 - 계속

(Base : 최근 1년간 음악 굿즈/MD 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %)

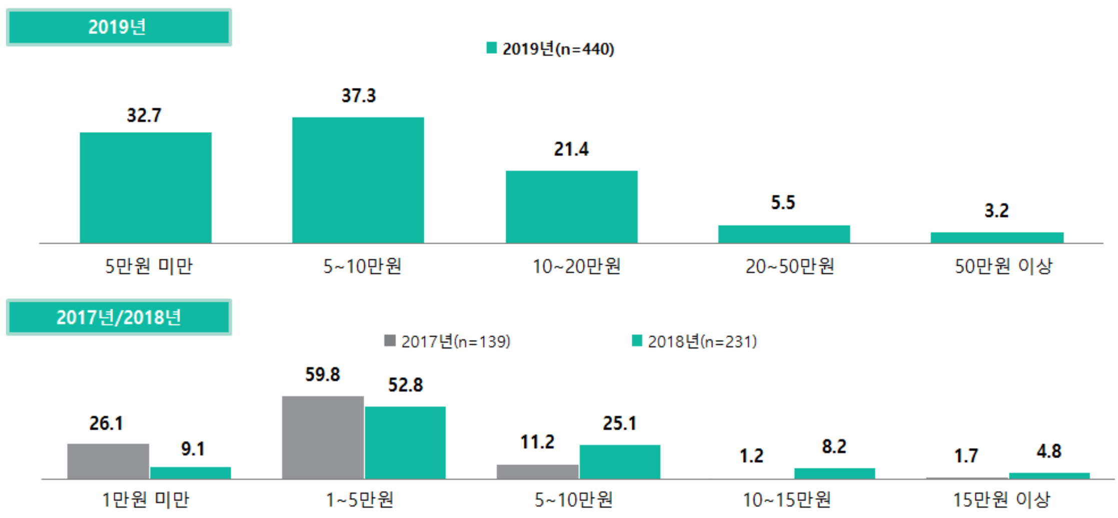
구분			사례수	인형/완구/피규어	디지털기기/악세사리	기타
전체			(440)	25.7	17.5	1.1
성별	남성		(192)	22.9	18.8	1.0
	여성		(248)	27.8	16.5	1.2
연령	10-14세		(29)	20.7	13.8	0.0
	15-19세		(35)	28.6	14.3	5.7
	20-24세		(71)	25.4	25.4	0.0
	25-29세		(69)	30.4	14.5	0.0
	30-39세		(104)	16.3	9.6	0.0
	40-49세		(94)	35.1	23.4	2.1
	50-59세		(38)	21.1	21.1	2.6
성별 BY 연령	남	10-19세	(18)	11.1	5.6	0.0
		20-29세	(55)	38.2	23.6	0.0
		30-39세	(52)	13.5	11.5	0.0
		40-49세	(46)	23.9	21.7	2.2
		50-59세	(21)	14.3	28.6	4.8
	여	10-19세	(46)	30.4	17.4	4.3
		20-29세	(85)	21.2	17.6	0.0
		30-39세	(52)	19.2	7.7	0.0
		40-49세	(48)	45.8	25.0	2.1
		50-59세	(17)	29.4	11.8	0.0
지역	서울		(128)	23.4	18.8	0.8
	인천/경기		(100)	29.0	21.0	2.0
	대전/세종/충청		(37)	16.2	18.9	2.7
	광주/전라		(46)	8.7	6.5	0.0
	대구/경북		(41)	29.3	14.6	0.0
	부산/울산/경남		(65)	41.5	23.1	0.0
	강원/제주		(23)	21.7	4.3	4.3
음악 이용 형태	디지털음원		(407)	25.8	17.2	1.2
	음반		(92)	43.5	32.6	2.2
	공연		(151)	31.1	27.8	1.3
	미디어		(301)	28.9	22.9	0.7
	기타		(2)	50.0	0.0	50.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(268)	27.2	20.1	1.5
	일주일에 3~4번		(65)	24.6	16.9	0.0
	일주일에 1~2번		(55)	23.6	12.7	1.8
	1개월에 2~3번		(33)	21.2	12.1	0.0
	1개월에 한번		(10)	20.0	0.0	0.0
	2~3개월에 한번		(9)	22.2	11.1	0.0

1-3. 음악 굿즈/MD 구매 연평균 결제 금액

음악 굿즈/MD 구매 연평균 결제 금액은 '5~10만원'이 37.3%로 가장 높음

- **음악 굿즈/MD 구매 경험자들의 연평균 결제 금액은 '5~10만원'이 37.3%로 가장 높으며, 그 다음으로 '5만원 미만(32.7%)', '10~20만원(21.4%)', '20~50만원(5.5%)' 등의 순으로 나타났다.**
  - 음악 굿즈/MD 구매 경험자들의 연평균 결제 금액을 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(37.9%)'은 '남성(36.5%)'보다 '5~10만원' 결제 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '10-14세(48.3%)'에서 '5~10만원' 결제 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '30-39세 남성(40.4%)', '40-49세 남성(41.3%)', '10-19세 여성(45.7%)'에서 '5~10만원' 결제 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '서울(41.4%)' 지역 거주자에서'5~10만원' 결제 비율이 상대적으로 높았다.

(Base : 최근 1년간 음악 굿즈/MD 구매 경험자, 단위 : %)



※ 2019년부터 급간 변경되어 직접적 비교 어려움.

[그림 3-6-3] 음악 굿즈/MD 구매 연평균 결제 금액

<표 3-6-4> 음악 굿즈/MD 구매 연평균 결제 금액

(Base : 최근 1년간 음악 굿즈/MD 구매 경험자, 단위 : %)

구분			사례수	5만원 미만	5~10만원	10~20만원	20~50만원	50만원 이상
전체			(440)	32.7	37.3	21.4	5.5	3.2
성별	남성		(192)	30.2	36.5	24.0	4.2	5.2
	여성		(248)	34.7	37.9	19.4	6.5	1.6
연령	10-14세		(29)	27.6	48.3	20.7	0.0	3.4
	15-19세		(35)	42.9	40.0	8.6	0.0	8.6
	20-24세		(71)	32.4	33.8	19.7	7.0	7.0
	25-29세		(69)	30.4	37.7	21.7	8.7	1.4
	30-39세		(104)	36.5	40.4	20.2	1.9	1.0
	40-49세		(94)	25.5	39.4	23.4	10.6	1.1
	50-59세		(38)	39.5	18.4	34.2	2.6	5.3
성별 BY 연령	남	10-19세	(18)	38.9	38.9	22.2	0.0	0.0
		20-29세	(55)	27.3	32.7	23.6	5.5	10.9
		30-39세	(52)	34.6	40.4	23.1	0.0	1.9
		40-49세	(46)	23.9	41.3	21.7	10.9	2.2
		50-59세	(21)	33.3	23.8	33.3	0.0	9.5
	여	10-19세	(46)	34.8	45.7	10.9	0.0	8.7
		20-29세	(85)	34.1	37.6	18.8	9.4	0.0
		30-39세	(52)	38.5	40.4	17.3	3.8	0.0
		40-49세	(48)	27.1	37.5	25.0	10.4	0.0
		50-59세	(17)	47.1	11.8	35.3	5.9	0.0
지역	서울		(128)	25.8	41.4	24.2	6.3	2.3
	인천/경기		(100)	34.0	35.0	20.0	6.0	5.0
	대전/세종/충청		(37)	32.4	40.5	21.6	2.7	2.7
	광주/전라		(46)	30.4	39.1	23.9	6.5	0.0
	대구/경북		(41)	34.1	31.7	24.4	4.9	4.9
	부산/울산/경남		(65)	38.5	33.8	16.9	6.2	4.6
	강원/제주		(23)	52.2	34.8	13.0	0.0	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(407)	33.7	36.9	20.9	5.4	3.2
	음반		(92)	26.1	29.3	28.3	7.6	8.7
	공연		(151)	25.8	37.7	23.8	8.6	4.0
	미디어		(301)	32.6	37.5	20.3	5.6	4.0
	기타		(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(268)	38.8	32.5	17.9	6.3	4.5
	일주일에 3~4번		(65)	29.2	41.5	21.5	4.6	3.1
	일주일에 1~2번		(55)	25.5	45.5	25.5	3.6	0.0
	1개월에 2~3번		(33)	12.1	42.4	39.4	6.1	0.0
	1개월에 한번		(10)	20.0	50.0	30.0	0.0	0.0
	2~3개월에 한번		(9)	11.1	66.7	22.2	0.0	0.0

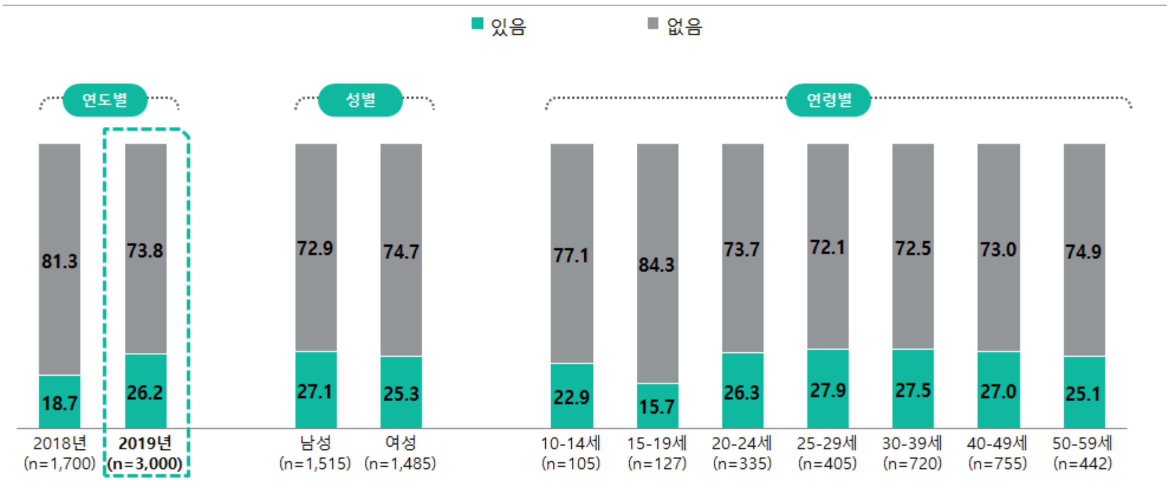
2. AI 스피커 이용 행태

2-1. AI 스피커 보유 여부

AI 스피커 보유율은 26.2%

- **AI 스피커 보유율은 26.2%로 나타났으며, 전년 대비 7.5%p 상승하였다.**
  - '남성(27.1%)'이 '여성(25.3%)'보다 AI 스피커 보유 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '40-49세 남성(30.0%)', '30-39세 여성(28.1%)'에서 AI 스피커 보유 비율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '서울(29.6%)', '대구/경북(29.8%)' 지역 거주자에서 AI 스피커 보유 비율이 상대적으로 높았으며, 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '1개월에 한번(29.8%)' 이용자에게서 AI 스피커 보유 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 3-6-4] AI 스피커 보유 여부

<표 3-6-5> AI 스피커 보유 여부

(Base : 전체, 단위 : %)

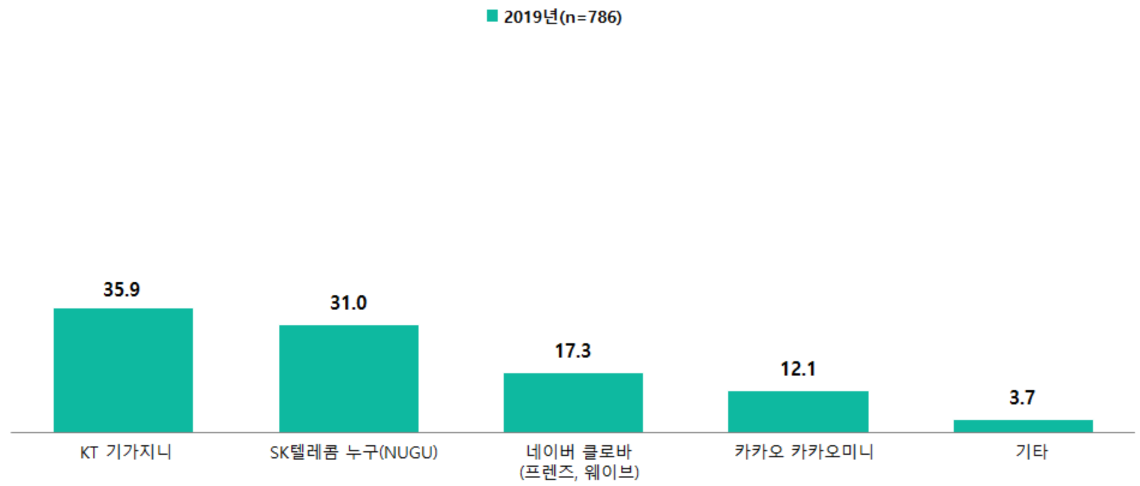
구분			사례수	있음	없음
전체			(3000)	26.2	73.8
성별	남성		(1515)	27.1	72.9
	여성		(1485)	25.3	74.7
연령	10-14세		(105)	22.9	77.1
	15-19세		(127)	15.7	84.3
	20-24세		(335)	26.3	73.7
	25-29세		(405)	27.9	72.1
	30-39세		(720)	27.5	72.5
	40-49세		(755)	27.0	73.0
	50-59세		(553)	25.1	74.9
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	18.6	81.4
		20-29세	(324)	28.1	71.9
		30-39세	(354)	26.8	73.2
		40-49세	(413)	30.0	70.0
		50-59세	(311)	25.4	74.6
	여	10-19세	(119)	19.3	80.7
		20-29세	(416)	26.4	73.6
		30-39세	(366)	28.1	71.9
		40-49세	(342)	23.4	76.6
		50-59세	(242)	24.8	75.2
지역	서울		(800)	29.6	70.4
	인천/경기		(637)	22.4	77.6
	대전/세종/충청		(304)	23.4	76.6
	광주/전라		(293)	26.3	73.7
	대구/경북		(346)	29.8	70.2
	부산/울산/경남		(464)	24.4	75.6
	강원/제주		(156)	26.9	73.1
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	29.3	70.7
	음반		(213)	37.6	62.4
	공연		(431)	42.0	58.0
	미디어		(2053)	26.2	73.8
	기타		(21)	14.3	85.7
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	27.7	72.3
	일주일에 3~4번		(584)	24.7	75.3
	일주일에 1~2번		(492)	25.4	74.6
	1개월에 2~3번		(226)	24.8	75.2
	1개월에 한번		(84)	29.8	70.2
	2~3개월에 한번		(88)	15.9	84.1

2-2. AI 스피커 종류

● 보유하고 있는 AI 스피커 종류는 'KT 기가지니'가 35.9%로 가장 높음 ●

- **보유하고 있는 AI 스피커 종류로는 'KT 기가지니'가 35.9%로 가장 높으며, 그 다음으로 'SK텔레콤 누구(NUGU)(31.0%)', '네이버 클로바(프렌즈, 웨이브)(17.3%)', '카카오 카카오미니(12.1%)' 순으로 나타났다.**
  - 보유하고 있는 AI 스피커 종류를 응답자 특성별로 살펴보면, 연령별로 '15-19세(70.0%)'에서 'KT 기가지니' 보유 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '20-29세 남성(47.3%)', '10-19세 여성(56.5%)'에서 'KT 기가지니' 보유 비율이 상대적으로 높았다.
  - 지역별로는 '강원/제주(52.4%)' 지역 거주자에서'KT 기가지니' 보유 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : AI 스피커 보유자, 단위 : %)



※ 2019년 신규 문항임.

[그림 3-6-5] AI 스피커 종류

<표 3-6-6> AI 스피커 종류

(Base : AI 스피커 보유자, 단위 : %)

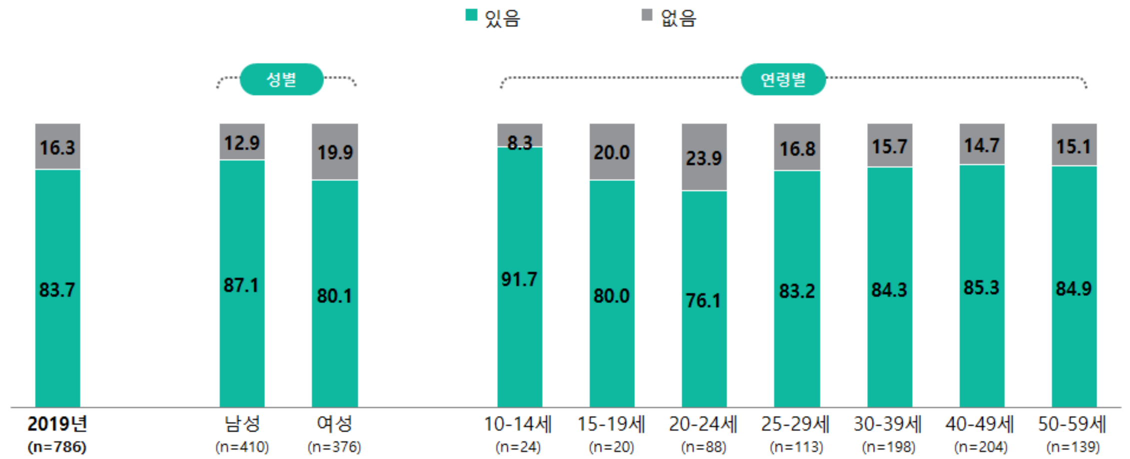
구분			사례수	KT 기가지니	SK텔레콤 누구 (NUGU)	네이버 클로바 (프렌즈, 웨이브)	카카오 카카오미니	기타
전체			(786)	35.9	31.0	17.3	12.1	3.7
성별	남성		(410)	35.9	33.2	17.8	10.0	3.2
	여성		(376)	35.9	28.7	16.8	14.4	4.3
연령	10-14세		(24)	33.3	37.5	8.3	16.7	4.2
	15-19세		(20)	70.0	15.0	15.0	0.0	0.0
	20-24세		(88)	38.6	22.7	22.7	12.5	3.4
	25-29세		(113)	41.6	21.2	19.5	13.3	4.4
	30-39세		(198)	32.8	31.8	16.7	14.6	4.0
	40-49세		(204)	33.8	33.8	16.2	11.3	4.9
	50-59세		(139)	32.4	40.3	16.5	9.4	1.4
성별 BY 연령	남	10-19세	(21)	42.9	23.8	19.0	9.5	4.8
		20-29세	(91)	47.3	20.9	17.6	11.0	3.3
		30-39세	(95)	30.5	33.7	17.9	12.6	5.3
		40-49세	(124)	32.3	36.3	20.2	8.1	3.2
		50-59세	(79)	32.9	44.3	13.9	8.9	0.0
	여	10-19세	(23)	56.5	30.4	4.3	8.7	0.0
		20-29세	(110)	34.5	22.7	23.6	14.5	4.5
		30-39세	(103)	35.0	30.1	15.5	16.5	2.9
		40-49세	(80)	36.3	30.0	10.0	16.3	7.5
		50-59세	(60)	31.7	35.0	20.0	10.0	3.3
지역	서울		(237)	38.8	32.5	14.8	8.0	5.9
	인천/경기		(143)	32.9	27.3	21.7	13.3	4.9
	대전/세종/충청		(71)	38.0	22.5	22.5	14.1	2.8
	광주/전라		(77)	39.0	33.8	16.9	10.4	0.0
	대구/경북		(103)	28.2	35.0	18.4	16.5	1.9
	부산/울산/경남		(113)	31.0	37.2	14.2	14.2	3.5
	강원/제주		(42)	52.4	19.0	14.3	14.3	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(692)	35.5	31.4	17.2	12.4	3.5
	음반		(80)	32.5	35.0	21.3	5.0	6.3
	공연		(181)	37.0	35.9	14.9	10.5	1.7
	미디어		(537)	35.8	32.4	16.8	11.7	3.4
	기타		(3)	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(422)	37.0	30.6	17.1	12.6	2.8
	일주일에 3~4번		(144)	36.1	26.4	17.4	14.6	5.6
	일주일에 1~2번		(125)	34.4	38.4	12.0	11.2	4.0
	1개월에 2~3번		(56)	35.7	28.6	28.6	5.4	1.8
	1개월에 한번		(25)	36.0	28.0	20.0	8.0	8.0
	2~3개월에 한번		(14)	14.3	42.9	21.4	14.3	7.1

2-3. 음악 감상 목적용 AI 스피커 이용 경험

음악 감상을 위한 AI 스피커를 이용 경험율은 83.7%

- AI 스피커 보유자 중, 음악 감상을 위해 AI 스피커를 이용했다고 응답한 비율은 83.7% 로 나타났다.
  - 음악 감상을 위해 AI 스피커를 이용한 비율을 응답자 특성별로 살펴보면, '남성(87.1%)'이 '여성(80.1%)'보다 AI 스피커 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로 살펴보면, '10-14세(91.7%)'에서 AI 스피커 이용 비율이 상대적으로 높았다.
  - 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '10-19세 남성(90.5%)', '50-59세 여성(85.0%)'에서 AI 스피커 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '대구/경북(89.3%)' 지역 거주자에서 AI 스피커 이용 비율이 상대적으로 높았다

(Base : AI 스피커 보유자, 단위 : %)



※ 2019년 질문 방식 변경됨(2018년에는 전체 응답자에게 질문하였고, 2019년에는 AI 스피커 보유자에게만 질문).

[그림 3-6-6] 음악 감상 목적용 AI 스피커 이용 경험

<표 3-6-7> 음악 감상 목적용 AI 스피커 이용 경험

(Base : AI 스피커 보유자, 단위 : %)

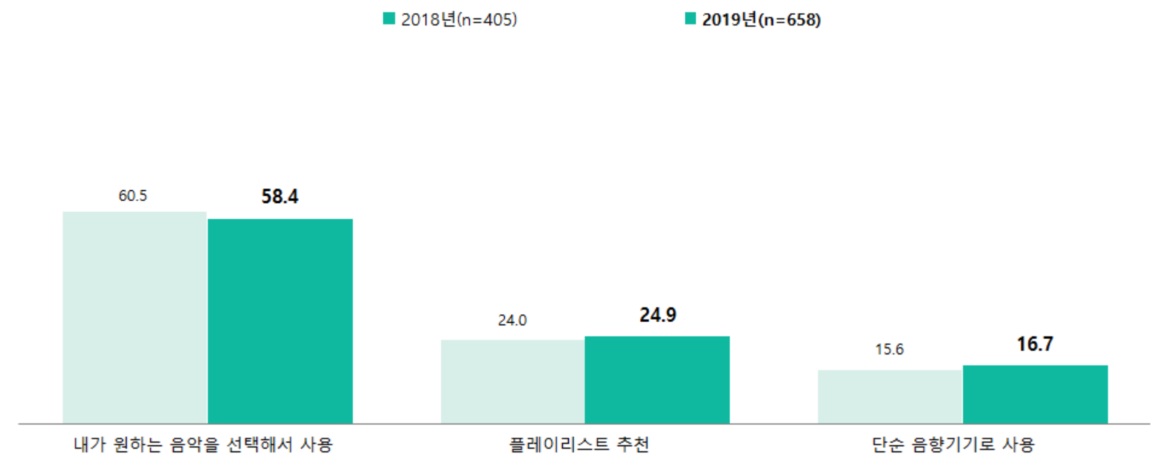
구분			사례수	있음	없음
전체			(786)	83.7	16.3
성별	남성		(410)	87.1	12.9
	여성		(376)	80.1	19.9
연령	10-14세		(24)	91.7	8.3
	15-19세		(20)	80.0	20.0
	20-24세		(88)	76.1	23.9
	25-29세		(113)	83.2	16.8
	30-39세		(198)	84.3	15.7
	40-49세		(204)	85.3	14.7
	50-59세		(139)	84.9	15.1
성별 BY 연령	남	10-19세	(21)	90.5	9.5
		20-29세	(91)	84.6	15.4
		30-39세	(95)	86.3	13.7
		40-49세	(124)	90.3	9.7
		50-59세	(79)	84.8	15.2
	여	10-19세	(23)	82.6	17.4
		20-29세	(110)	76.4	23.6
		30-39세	(103)	82.5	17.5
		40-49세	(80)	77.5	22.5
		50-59세	(60)	85.0	15.0
지역	서울		(237)	85.7	14.3
	인천/경기		(143)	77.6	22.4
	대전/세종/충청		(71)	83.1	16.9
	광주/전라		(77)	84.4	15.6
	대구/경북		(103)	89.3	10.7
	부산/울산/경남		(113)	83.2	16.8
	강원/제주		(42)	81.0	19.0
음악 이용 형태	디지털음원		(692)	85.3	14.7
	음반		(80)	87.5	12.5
	공연		(181)	90.6	9.4
	미디어		(537)	85.5	14.5
	기타		(3)	100.0	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(422)	85.8	14.2
	일주일에 3~4번		(144)	85.4	14.6
	일주일에 1~2번		(125)	79.2	20.8
	1개월에 2~3번		(56)	76.8	23.2
	1개월에 한번		(25)	76.0	24.0
	2~3개월에 한번		(14)	85.7	14.3

2-4. 음악 감상 목적용 AI스피커 주 이용 방법

AI스피커 음악 감상 이용 방법은 '내가 원하는 음악을 선택해서 사용'이 58.4%

- 음악 감상 목적용 AI스피커 주 이용 방법으로 '내가 원하는 음악을 선택해서 사용'한다는 응답이 58.4%로 가장 높으며, 그 다음으로 '플레이리스트 추천(24.9%)', '단순 음향기기로 사용(16.7%)' 등의 순으로 나타났다
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(59.8%)'은 '남성(57.1%)'보다 '내가 원하는 음악을 선택해서 사용'한다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 연령별로는 '20-24세(67.2%)'에서 '내가 원하는 음악을 선택해서 사용'한다는 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '10-19세 남성(63.2%)', '20-29세 여성(63.1%)'에서'내가 원하는 음악을 선택해서 사용'한다는 비율이 상대적으로 높았다.
  - '플레이리스트 추천'은 '25-29세(29.8%)'에서 응답 비율이 상대적으로 높았으며, '단순 음향기기로 사용'은 '15-19세(25.0%)'에서 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : AI 스피커 이용 경험자, 단위 : %)



[그림 3-6-7] 음악 감상 목적용 AI스피커 주 이용 방법

<표 3-6-8> 음악 감상 목적용 AI스피커 주 이용 방법

(Base : AI 스피커 이용 경험자, 단위 : %)

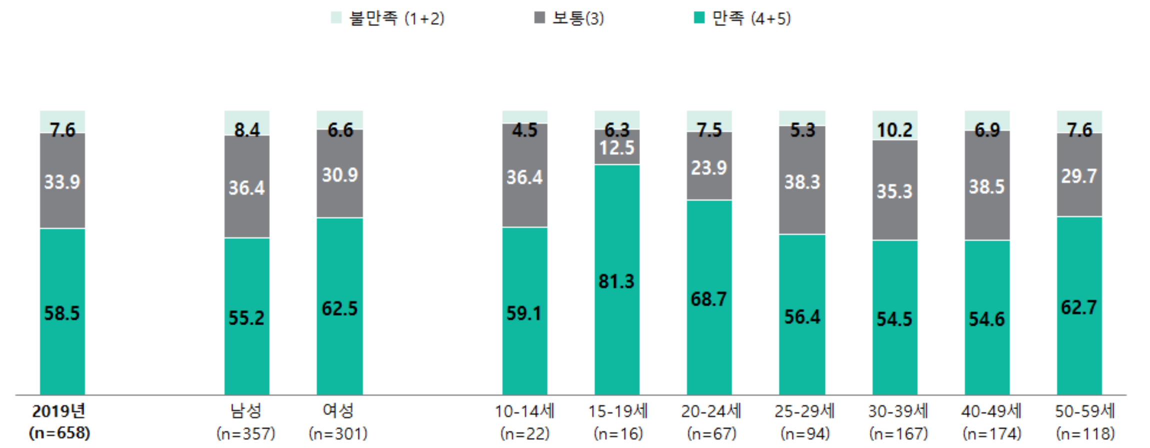
구분			사례수	내가 원하는 음악을 선택해서 사용	플레이리스트 추천	단순 음향기기로 사용
전체			(658)	58.4	24.9	16.7
성별	남성		(357)	57.1	28.0	14.8
	여성		(301)	59.8	21.3	18.9
연령	10-14세		(22)	59.1	22.7	18.2
	15-19세		(16)	56.3	18.8	25.0
	20-24세		(67)	67.2	22.4	10.4
	25-29세		(94)	54.3	29.8	16.0
	30-39세		(167)	57.5	27.5	15.0
	40-49세		(174)	57.5	26.4	16.1
	50-59세		(118)	59.3	17.8	22.9
성별 BY 연령	남	10-19세	(19)	63.2	21.1	15.8
		20-29세	(77)	55.8	32.5	11.7
		30-39세	(82)	52.4	32.9	14.6
		40-49세	(112)	58.0	26.8	15.2
		50-59세	(67)	61.2	20.9	17.9
	여	10-19세	(19)	52.6	21.1	26.3
		20-29세	(84)	63.1	21.4	15.5
		30-39세	(85)	62.4	22.4	15.3
		40-49세	(62)	56.5	25.8	17.7
		50-59세	(51)	56.9	13.7	29.4
지역	서울		(203)	57.6	29.6	12.8
	인천/경기		(111)	62.2	24.3	13.5
	대전/세종/충청		(59)	54.2	27.1	18.6
	광주/전라		(65)	63.1	21.5	15.4
	대구/경북		(92)	55.4	23.9	20.7
	부산/울산/경남		(94)	63.8	17.0	19.1
	강원/제주		(34)	41.2	26.5	32.4
음악 이용 형태	디지털음원		(590)	59.3	25.6	15.1
	음반		(70)	51.4	30.0	18.6
	공연		(164)	62.8	24.4	12.8
	미디어		(459)	61.2	21.1	17.6
	기타		(3)	33.3	66.7	0.0
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(362)	60.2	21.0	18.8
	일주일에 3~4번		(123)	56.9	26.8	16.3
	일주일에 1~2번		(99)	60.6	27.3	12.1
	1개월에 2~3번		(43)	51.2	39.5	9.3
	1개월에 한번		(19)	47.4	36.8	15.8
	2~3개월에 한번		(12)	41.7	33.3	25.0

2-5. 음악 감상 목적용 AI 스피커 만족도

음악 감상 목적용 AI 스피커 만족 비율은 58.5%

- 음악 감상 목적용 AI 스피커 만족 비율은 58.5%로 과반수 이상이 만족하는 것으로 나타났다.
  - 음악 감상 목적용 AI 스피커 만족 비율을 응답자 특성별로 살펴보면, '여성(62.5%)'이 '남성(55.2%)'보다 '만족한다'는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 '15-19세(81.3%)'에서 '만족한다'는 비율이 상대적으로 높았다.
  - 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '10-19세 남성(68.4%)', '50-59세 여성(70.6%)'에서 '만족한다'는 비율이 상대적으로 높았다.

(Base : AI 스피커 이용 경험자, 단위 : %)



※ 2019년 신규 문항임.

[그림 3-6-8] 음악 감상 목적용 AI 스피커 만족도

<표 3-6-9> 음악 감상 목적용 AI 스피커 만족도

(Base : AI 스피커 이용 경험자, 단위 : %)

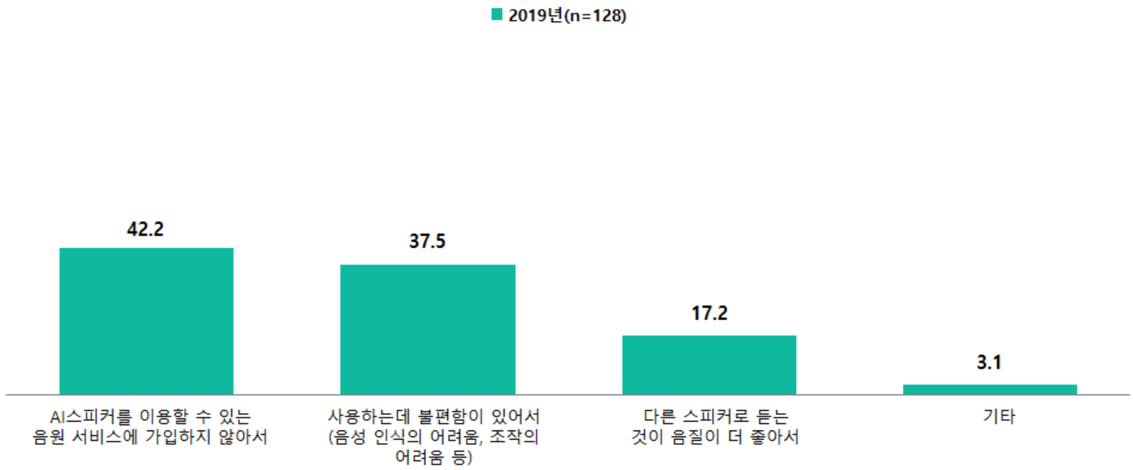
구분			사례수	매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족	불만족	보통	만족
				①	②	③	④	⑤	(①+②)	(③)	(④+⑤)
전체			(658)	1.2	6.4	33.9	48.0	10.5	7.6	33.9	58.5
성별		남성	(357)	1.7	6.7	36.4	45.1	10.1	8.4	36.4	55.2
		여성	(301)	0.7	6.0	30.9	51.5	11.0	6.6	30.9	62.5
연령		10-14세	(22)	0.0	4.5	36.4	45.5	13.6	4.5	36.4	59.1
		15-19세	(16)	6.3	0.0	12.5	75.0	6.3	6.3	12.5	81.3
		20-24세	(67)	0.0	7.5	23.9	46.3	22.4	7.5	23.9	68.7
		25-29세	(94)	0.0	5.3	38.3	43.6	12.8	5.3	38.3	56.4
		30-39세	(167)	2.4	7.8	35.3	43.1	11.4	10.2	35.3	54.5
		40-49세	(174)	1.1	5.7	38.5	48.9	5.7	6.9	38.5	54.6
		50-59세	(118)	0.8	6.8	29.7	55.1	7.6	7.6	29.7	62.7
성별 BY 연령	남	10-19세	(19)	0.0	5.3	26.3	57.9	10.5	5.3	26.3	68.4
		20-29세	(77)	0.0	5.2	33.8	41.6	19.5	5.2	33.8	61.0
		30-39세	(82)	4.9	8.5	39.0	39.0	8.5	13.4	39.0	47.6
		40-49세	(112)	0.9	6.3	39.3	47.3	6.3	7.1	39.3	53.6
		50-59세	(67)	1.5	7.5	34.3	49.3	7.5	9.0	34.3	56.7
	여	10-19세	(19)	5.3	0.0	26.3	57.9	10.5	5.3	26.3	68.4
		20-29세	(84)	0.0	7.1	31.0	47.6	14.3	7.1	31.0	61.9
		30-39세	(85)	0.0	7.1	31.8	47.1	14.1	7.1	31.8	61.2
		40-49세	(62)	1.6	4.8	37.1	51.6	4.8	6.5	37.1	56.5
		50-59세	(51)	0.0	5.9	23.5	62.7	7.8	5.9	23.5	70.6
지역		서울	(203)	0.0	8.9	34.5	50.7	5.9	8.9	34.5	56.7
		인천/경기	(111)	1.8	5.4	29.7	50.5	12.6	7.2	29.7	63.1
		대전/세종/충청	(59)	0.0	6.8	33.9	45.8	13.6	6.8	33.9	59.3
		광주/전라	(65)	0.0	7.7	33.8	52.3	6.2	7.7	33.8	58.5
		대구/경북	(92)	2.2	5.4	32.6	42.4	17.4	7.6	32.6	59.8
		부산/울산/경남	(94)	3.2	3.2	33.0	48.9	11.7	6.4	33.0	60.6
		강원/제주	(34)	2.9	2.9	50.0	32.4	11.8	5.9	50.0	44.1
음악 이용 형태		디지털음원	(590)	1.4	6.6	33.7	47.3	11.0	8.0	33.7	58.3
		음반	(70)	1.4	7.1	35.7	48.6	7.1	8.6	35.7	55.7
		공연	(164)	1.2	5.5	31.1	49.4	12.8	6.7	31.1	62.2
		미디어	(459)	0.9	5.7	32.5	51.0	10.0	6.5	32.5	61.0
		기타	(3)	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	33.3	66.7
음악 콘텐츠 이용 빈도		거의 매일	(362)	1.7	6.9	30.1	48.9	12.4	8.6	30.1	61.3
		일주일에 3~4번	(123)	0.8	4.9	41.5	39.8	13.0	5.7	41.5	52.8
		일주일에 1~2번	(99)	1.0	6.1	33.3	55.6	4.0	7.1	33.3	59.6
		1개월에 2~3번	(43)	0.0	11.6	46.5	34.9	7.0	11.6	46.5	41.9
		1개월에 한번	(19)	0.0	0.0	36.8	57.9	5.3	0.0	36.8	63.2
		2~3개월에 한번	(12)	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	25.0	75.0

2-6. AI 스피커 비이용 이유

AI 스피커 비이용 이유 `AI 스피커를 이용할 수 있는 음원 서비스에 가입하지 않아서' 42.2%

- AI 스피커 비이용 이유는 ‘AI 스피커를 이용할 수 있는 음원 서비스에 가입하지 않아서’가 42.2%로 가장 높으며, 이어서 ‘사용하는데 불편함이 있어서’가 37.5%로 높게 나타났다.

(Base : AI 스피커 비이용자, 단위 : %)



※ 2019년 신규 문항임.

[그림 3-6-9] AI 스피커 비이용 이유

<표 3-6-10> AI 스피커 비이용 이유

(Base : AI 스피커 비이용자, 단위 : %)

구분			사례수	AI스피커를 이용할 수 있는 음원 서비스에 가입하지 않아서	사용하는데 불편함이 있어서	다른 스피커로 듣는 것이 음질이 더 좋아서	기타
전체			(128)	42.2	37.5	17.2	3.1
성별	남성		(53)	39.6	32.1	24.5	3.8
	여성		(75)	44.0	41.3	12.0	2.7
연령	10-14세		(2)	100.0	0.0	0.0	0.0
	15-19세		(4)	25.0	75.0	0.0	0.0
	20-24세		(21)	42.9	33.3	23.8	0.0
	25-29세		(19)	31.6	63.2	5.3	0.0
	30-39세		(31)	45.2	29.0	19.4	6.5
	40-49세		(30)	40.0	33.3	23.3	3.3
	50-59세		(21)	47.6	33.3	14.3	4.8
성별 BY 연령	남	10-19세	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0
		20-29세	(14)	35.7	50.0	14.3	0.0
		30-39세	(13)	38.5	30.8	23.1	7.7
		40-49세	(12)	33.3	25.0	41.7	0.0
		50-59세	(12)	50.0	16.7	25.0	8.3
	여	10-19세	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0
		20-29세	(26)	38.5	46.2	15.4	0.0
		30-39세	(18)	50.0	27.8	16.7	5.6
		40-49세	(18)	44.4	38.9	11.1	5.6
		50-59세	(9)	44.4	55.6	0.0	0.0
지역	서울		(34)	38.2	50.0	8.8	2.9
	인천/경기		(32)	46.9	31.3	18.8	3.1
	대전/세종/충청		(12)	41.7	25.0	25.0	8.3
	광주/전라		(12)	41.7	50.0	8.3	0.0
	대구/경북		(11)	54.5	27.3	18.2	0.0
	부산/울산/경남		(19)	31.6	36.8	26.3	5.3
	강원/제주		(8)	50.0	25.0	25.0	0.0
음악 이용 형태	디지털음원		(102)	37.3	39.2	19.6	3.9
	음반		(10)	40.0	30.0	30.0	0.0
	공연		(17)	41.2	41.2	17.6	0.0
	미디어		(78)	47.4	30.8	20.5	1.3
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(60)	40.0	38.3	20.0	1.7
	일주일에 3~4번		(21)	42.9	42.9	9.5	4.8
	일주일에 1~2번		(26)	42.3	42.3	11.5	3.8
	1개월에 2~3번		(13)	30.8	30.8	30.8	7.7
	1개월에 한번		(6)	83.3	0.0	16.7	0.0
	2~3개월에 한번		(2)	50.0	50.0	0.0	0.0

* 사례수 30미만은 해석에 주의

3. 기타 음악 관련 이용 현황 FGI 내용

3-1. 여자 중고생의 기타 음악 관련 이용 현황

▶ 음악 굿즈, AI스피커 이용 등 기타 음악 관련하여 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ FGI 참여 FGI 여자 중고생들은 포토카드, 콘서트 MD 등의 굿즈를 구매해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.

✓ AI스피커에 대해서는 아직 많이 보편화 되어 있지 않다는 의견과 많은 비용을 지불해야 하고, 또한 음석 인식이 잘 안된다는 의견도 있었다.

여자 중고생	음악 굿즈 이용 관련	- 포토카드 사봤어요 - 콘서트에 가서 MD 사면 몇 십 만원씩 쓰는 것 같아요
	AI스피커 이용 관련	- 가정에 있는 집도 있겠지만 대부분은 아직 많이 없는 것 같아요 - AI스피커를 딱히 돈을 비싸게 들여서 까지 이용하고 싶지 않아요 - 음성 인식이 잘 안 될 때도 많아서 딱히 살 필요성을 못 느꼈어요

3-2. 20~29세 남성의 기타 음악 관련 이용 현황

▶ 음악 굿즈, AI스피커 이용 등 기타 음악 관련하여 FGI에서 질문함.

[FGI 결과]

✓ FGI 참여 20대 남성의 경우는 콘서트 응원봉, 폰케이스 등을 이용해보았고 가수 제작 티셔츠도 굿즈로 인식하고 있었다.

✓ AI스피커 이용 관련해서 아직까지 비용 지불에 대해서 회의적인 반응을 보였다.

20~29세 남성	음악 굿즈 이용 관련	- 콘서트 가면 아무래도 아무것도 안 할 수는 없으니까 응원봉 정도는 사게 되더라고요 - 폰 케이스 정도는 사는 것 같더라고요 - 가수들이 제작한 티셔츠 입는 것 많이 봤어요
	AI스피커 이용 관련	- AI스피커는 있으면 쓰겠는데 굳이 돈 들여서까지 이용하고 싶지는 않아요

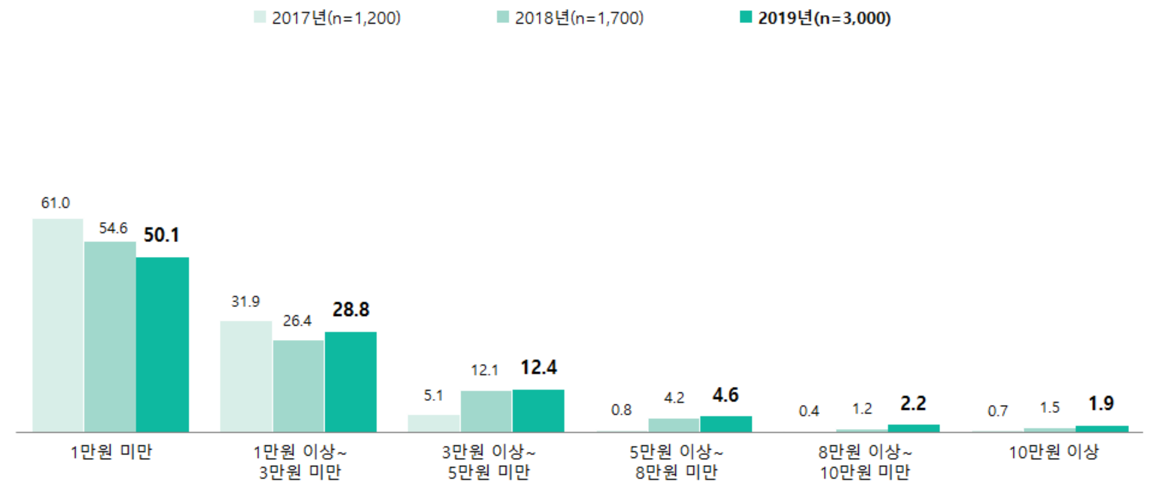
제7절. 음악 콘텐츠 소비 가능 수준

1. 월 평균 음악 감상 시 소비 가능 금액

월 평균 음악 감상 시 소비 가능 금액은 '1만원 미만'이 50.1%로 가장 높음

- **월 평균 음악 감상 시 소비 가능 금액으로 '1만원 미만'이 50.1%로 가장 높으며, 그 다음으로 '1만원 이상~3만원 미만(28.8%)', '3만원 이상~5만원 미만(12.4%)', '5만원 이상~8만원 미만(4.6%)' 등의 순으로 나타났다. '1만원 미만'은 매년 감소 추세를 보이고 있으며, '1만원 이상' 비율은 증가 추세를 보이고 있다.**
  - 응답자 특성별로 살펴보면, '1만원 미만' 소비 가능 비율은 성별로는 큰 차이를 보이지 않고 있다.
  - 연령별로는 '40-49세(57.2%)', '50-59세(58.0%)'에서 '1만원 미만' 소비 가능 비율이 상대적으로 높았다. 성별과 연령을 교차하여 살펴보면, '40-49세 남성(57.4%)', '50-59세 여성(63.2%)'에서 '1만원 미만' 소비 가능 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 지역별로는 '광주/전라(54.9%)' 지역 거주자에서 '1만원 미만' 소비 가능 비율이 상대적으로 높았다. 음악 콘텐츠 이용 빈도별로는 '2~3개월에 한번(70.5%)' 이용자에게서 '1만원 미만' 소비 가능 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 3-7-1] 월 평균 음악 감상 시 소비 가능 금액

<표 3-7-1> 월 평균 음악 감상 시 소비 가능 금액

(Base : 전체, 단위 : %)

구분			사례수	1만원 미만	1만원 이상 ~3만원 미만	3만원 이상 ~5만원 미만	5만원 이상 ~8만원 미만	8만원 이상 ~10만원 미만	10만원 이상
전체			(3000)	50.1	28.8	12.4	4.6	2.2	1.9
성별	남성		(1515)	49.7	29.6	12.9	4.5	1.9	1.4
	여성		(1485)	50.5	28.0	11.8	4.8	2.5	2.4
연령	10-14세		(105)	44.8	36.2	11.4	5.7	1.9	0.0
	15-19세		(127)	40.9	30.7	16.5	5.5	3.1	3.1
	20-24세		(335)	37.0	32.2	13.4	7.8	4.8	4.8
	25-29세		(405)	41.7	32.3	19.3	3.5	1.2	2.0
	30-39세		(720)	49.7	29.9	11.5	5.8	1.7	1.4
	40-49세		(755)	57.2	26.0	10.1	2.9	2.1	1.7
	50-59세		(553)	58.0	24.8	10.1	4.0	2.0	1.1
성별 BY 연령	남	10-19세	(113)	47.8	31.9	13.3	6.2	0.9	0.0
		20-29세	(324)	38.3	36.1	17.6	4.6	1.2	2.2
		30-39세	(354)	48.0	29.7	13.6	6.2	1.1	1.4
		40-49세	(413)	57.4	26.2	10.7	1.7	2.7	1.5
		50-59세	(311)	54.0	26.4	10.3	5.5	2.9	1.0
	여	10-19세	(119)	37.8	34.5	15.1	5.0	4.2	3.4
		20-29세	(416)	40.6	29.3	15.9	6.0	4.1	4.1
		30-39세	(366)	51.4	30.1	9.6	5.5	2.2	1.4
		40-49세	(342)	57.0	25.7	9.4	4.4	1.5	2.0
		50-59세	(242)	63.2	22.7	9.9	2.1	0.8	1.2
지역	서울		(800)	44.9	30.1	13.3	6.5	2.9	2.4
	인천/경기		(637)	50.7	28.6	12.7	3.5	2.2	2.4
	대전/세종/충청		(304)	53.9	29.3	10.5	3.6	1.6	1.0
	광주/전라		(293)	54.9	22.9	14.7	3.8	2.0	1.7
	대구/경북		(346)	53.2	28.0	8.4	6.6	2.6	1.2
	부산/울산/경남		(464)	50.0	28.7	14.4	3.4	1.7	1.7
	강원/제주		(156)	51.3	35.3	8.3	2.6	0.6	1.9
음악 이용 형태	디지털음원		(2358)	43.1	32.3	14.3	5.3	2.7	2.3
	음반		(213)	22.1	31.5	22.1	12.7	6.6	5.2
	공연		(431)	18.6	29.0	24.4	12.1	8.4	7.7
	미디어		(2053)	50.9	28.1	11.9	4.3	2.7	2.2
	기타		(21)	71.4	9.5	14.3	0.0	0.0	4.8
음악 콘텐츠 이용 빈도	거의 매일		(1526)	44.2	31.1	13.5	4.8	3.0	3.4
	일주일에 3~4번		(584)	53.8	30.0	10.8	3.4	1.7	0.3
	일주일에 1~2번		(492)	57.9	23.8	11.8	4.9	1.0	0.6
	1개월에 2~3번		(226)	53.5	24.3	15.0	6.2	0.9	0.0
	1개월에 한번		(84)	56.0	25.0	7.1	9.5	2.4	0.0
	2~3개월에 한번		(88)	70.5	23.9	4.5	0.0	1.1	0.0