

[스마트폰 늪에 빠진 10대] 음란물 홍수에 청소년 무방비 노출

스마트폰 대중화로 음란물 접하는 아동·청소년 늘어
검색사이트·SNS 등 통해 음란물 무차별 유포
"차단 프로그램 설치 의무화해야"

등록 : 2016-06-24 16:42 수정 : 2016-06-24 17:16



참고자료
1

(서울=포커스뉴스) 스마트폰 음란물 시청 2016.06.24 양지웅 기자 yangdoo@focus.kr

(서울=포커스뉴스) "제 친구들이 야한 것에 미쳤어요. 선생님 앞에서도 대놓고 야한 말을 하고 저보고는 야동(야한 동영상)을 보느냐고 물어봤어요. 어떻게 해야 할까요."

포털 사이트 네이버에 지난달 올라온 이 고민의 주인공은 놀랍게도 초등학생이다.

야동과 초등학생은 언뜻 이해하기 힘든 조합이지만 해당 글의 작성자는 "친구들 때문에 저까지 안 좋은 걸 배웠어요. 건전한 생활을 할 수 있도록 도와주세요"라며 진지한 태도로 고충을 털어 놓았다.

온라인 공간에는 이 외에도 "아들의 스마트폰에 야동이 있는 것을 발견했다", "자녀가 야동을 보는 것 같은데 어떻게 대처해야 할지 모르겠다" 등 학부모들의 걱정 섞인 글이 무수히 많이 올

라와 있다.

청소년들이 음란물에 무방비로 노출돼 있다. 스마트폰 시대의 어두운 이면이다.

◆스마트폰 대중화로 음란물 접하는 아동·청소년 늘어

광주 광산구의 모 초등학교 교사 강모(29)씨는 초등학생들의 음란물 이용 실태를 문자 한숨부터 내쉬었다.

강씨는 "호기심이 많은 아이가 문제의식 없이 스마트폰으로 음란물을 접하는 경우가 많아 걱정이 크다"며 "일일이 스마트폰을 검사할 수도 없는 노릇이라 답답한 마음이 크다"라고 말했다.

이어 "성교육을 해도 웃거나 집중을 하지 않는다. 음란물을 통해 잘못된 인식이 굳어질까 염려된다"고 토로했다.

실제로 우리나라 청소년 10명 중 4명은 일상적으로 음란물을 접하고 있는 것으로 드러났다.

방송통신심의위원회가 내놓은 '2015년 인터넷 불법·유해정보 실태 조사 보고서'에 따르면 전체 청소년 응답자의 87.1%가 음란물을 접착한 경험이 있으며 이 가운데 40.8%는 음란물을 '자주' 또는 '매우 자주' 접한다고 응답했다.

또한 청소년 65.2%는 청소년 유해정보에 '대체로' 또는 '매우 쉽게' 접근할 수 있다고 응답한 것으로 확인됐다.

이 같은 조사 결과의 배경에는 스마트폰 대중화가 자리 잡고 있는 것으로 분석된다.

우리나라 청소년 스마트폰 보유율은 과거에 비해 크게 늘어 초등학교 고학년은 72.3%, 중·고등학생의 경우 90% 이상이 스마트폰을 이용하고 있다.

더군다나 청소년들은 일반적으로 스마트폰 등 IT 기기의 사용에 능해 음란물 접근에 어려울 것이 없다는 게 전문가들의 분석이다.



2016.06.15 ©게티이미지/이매진스 photo@focus.kr

◆검색사이트·SNS·스마트폰 앱 등 통해 음란물 무차별 유포

온라인 공간에서 음란물을 접하는 것은 어려운 일이 아니다.

검색사이트·사회 관계망 서비스(SNS)·스마트폰 애플리케이션 등을 통해 무수히 많은 음란물이 광범위하게 유통되고 있다.

음란물에 접근하는 방법이 지나치게 간단하다는 것도 문제다.

검색사이트 구글에 '야동', '성인물' 등 검색어만 입력하면 각종 음란 동영상과 사진, 음담패설 등이 쏟아져 나온다. 스마트폰만 있으면 음란물에 접근하기까지 채 1분이 걸리지 않는다.

최근에는 '트위터', '페이스북', '텀블러' 등 SNS를 통한 변칙적인 음란물 유통도 이뤄지고 있어 당국이 골머리를 썩고 있다.

이들 SNS는 해외에 서버를 두고 있는 데다 실명 확인 등의 작업을 거칠 필요가 없어 음란물 유통 경로로 각광받고 있다. 또 SNS를 활용할 경우 지인과 음란물을 공유하기 편리하다는 점도 하나의 이유가 되고 있다.

특히 청소년들 사이에서는 SNS를 통한 음란물 공유가 활발하게 이뤄지고 있다. 이들은 해외 SNS를 통해 음란물을 확보하고 이후 '카카오톡' 등 메신저를 통해 서로 공유하는 방법을 쓰고 있

다.

서울지방경찰청은 지난 2014년 아동·청소년 음란물을 게시·유포하거나 내려받은 혐의로 117명을 적발했는데 이 가운데 미성년자 비율이 51%에 달한 것으로 밝혀졌다. 특히 초등학생 비율이 28%나 되는 것으로 드러나면서 사회에 충격을 줬다.

◆아이들 음란물 접근 막으려면 정책 보완하고 가정·학교도 노력해야

이러한 실상에 정부도 대책을 내놨지만 문제를 해결하기에는 미흡하다는 지적이 나오고 있다.

행정안전부는 지난 2012년 청소년 유해 음란물을 근절하겠다고며 음란물의 유해성과 대처 방법 등을 설명하는 교육용 영상을 제작해 전국 초·중·고등학교와 교육기관, 지방자치단체 등에 보급했다.

또 △국내외 음란물 사이트 접속 차단 △음란물 앱 실행 방지 △부모의 요구에 따른 앱 차단 등 기능을 갖춘 '스마트보안관' 앱을 보급하고 설치를 권유하는 홍보 활동도 펼쳤다.

그러나 정책의 효과는 미미했고 청소년들의 음란물 이용 실태도 개선될 기미가 보이지 않고 있다.

여성가족부가 발표한 '2014 청소년유해환경 접착 종합실태조사'에 따르면 청소년 응답자의 70%는 '스마트보안관' 등 유해정보차단서비스를 이용하지 않고 있는 것으로 밝혀졌다.

학부모와 교사 등에 앱의 기능 및 사용 방법 등에 대한 홍보가 제대로 이뤄지지 않았기 때문이다.

여기에 페이스북·인스타그램·튤블러 등 해외 사이트를 통한 음란물 유통에는 속수무책인 상황 이어서 이에 대한 대책 마련도 시급한 상황이다.

이에 대해 박효종 방송통신심의위원장은 "관계기관과 협조해 SNS를 통한 음란물 유통을 막기 위해 노력하겠다"고 밝혔지만 해당 국가 및 기업과의 협조가 필요한 만큼 단시간에 해결을 기대하기 어려운 상황이다.

이에 대해 이창호 한국청소년정책연구원 선임연구위원은 "청소년들의 음란물 접근을 원천 차단하기 위해서는 법률 개정 등을 통해 유행정보 차단 프로그램의 설치를 의무화해야 한다"고 강조했다.

이 연구원은 "청소년 보호 정책을 위반할 경우 과태료를 부과하는 등 엄격한 처벌을 통해 청소년 보호에 대한 사업자의 책임을 강화할 필요가 있다"고 지적하며 "이동통신사들도 청소년 보호에 나서야 한다. 영국처럼 이동사가 스마트폰 안전 이용 가이드북을 만들어 보급한다면 큰 호응을 끌어낼 수 있을 것"이라고 조언했다.

이어 "가정과 학교의 역할도 중요하다"며 자녀들이 안전하게 스마트폰을 활용할 수 있도록 부



모가 관심을 기울이고 학교에서도 지도 및 상담을 통해 지속적인 관리를 해야 한다"고 강조했다.

장지훈 기자 jangpro@focus.kr

<저작권자(c) 포커스뉴스, 무단 전재-재배포 금지>

관련기사

↳ 폰에 매인 초중고생 "몸과 마음 아파요"

프린트

취소

경향신문

“아이 미래 뺏는 스마트폰 음란물 막아야” 성교육 전문가 구성애씨 호소

글 정유마·사진 이준현 기자 youme@kyunghyang.com
입력 : 2015.05.26 21:31:24 수정 : 2016.07.10 16:41:54



“야한 웹툰과 동영상은 아이들 사이에 무차별적으로 퍼지고 있습니다. 도를 넘어선 인터넷 음란물에 아이들이 멍들고 있습니다.”

서울 마포구 신수동에 있는 성교육 상담 전문센터 ‘푸른 아우성’에서 26일 만난 성교육 전문가 구성애씨(59사 진)는 “청소년기 성의식이 왜곡되면 치유하기 힘들다”며 “성교육 정책을 과감하게 재정립해야 한다”고 말했다.

“초등학교 3~4학년의 40%가량이 음란물을 본다고 해요. 아이들은 음란 동영상에 노출되면 행동을 따라하고 중독되기 때문에 더욱 위험합니다.”

아줌마 특유의 입담으로 금기시되던 성 이야기를 양지로 끌어낸 구씨는 2003년 ‘푸른 아우성’을 설립했다. 그는 쉴 틈 없이 전국을 돌며 강연에 나선다. 하지만 매주 월요일에는 ‘푸른 아우성’에서 성교육 상담을 하거나 음란물에 피해를 입은 아이들의 심리치료를 전념하고 있다. 인터넷과 모바일을 통한 성상담 건수는 연간 8000여건에 이른다. 상담 내용도 심각하다. 최근에는 음란물과 폭력성 짙은 게임이 쏟아지면서 만 7세 이하 어린이들이 ‘푸른 아우성’을 찾는 사례도 늘고 있다. 구씨는 “스마트폰 음란물에 아이들의 미래를 빼앗기게 된다”며 “더 늦기 전에 정부와 학교, 부모가 나서야 한다”고 했다.

그는 네덜란드를 예로 들었다. 부모와 교사들이 11~16세 아동·청소년들을 대상으로 성교육을 실시했더니 첫 성 경험 연령이 124세에서 18세로 늦춰졌다고 한다. 성에 대해 과학적으로 설명하고 공개토론을 하자 아이들이 자극적인 음란 동영상물을 시시하게 여긴다는 것이다.

그러나 한국 사회에서는 아이들에게 성교육을 시키면 더 큰 위험에 노출된다고 인식하는 경우가 많다. 정부는 '야동(야한 동영상)' 등과 같은 용어를 아예 쓰지 못하도록 하는 지침까지 내렸다. 구씨는 "사교육과 입시에 찌들린 아이일수록 음란물의 유혹에 쉽게 빠져든다"고 지적했다. 성교육을 제대로 받지 못한 채 호기심을 억눌렀다가 가학적인 음란물을 접하면 최악의 일탈 행동을 보인다는 것이다.

"아이들에게 이성 간 서로 안아주고 쓰다듬는 것이 나쁜 행동이 아니라고 말해야 합니다. 이성교제는 에너지를 교류하는 것이며, 고귀한 경험이라고 설명해야 합니다. 상대가 내 마음을 받아주지 않을 수도 있다는 감정교육도 충분히 시켜야 합니다."

구씨는 부모들이 지켜야 할 '행동수칙' 몇 가지를 일러줬다. "자녀가 음란물을 봤을 경우 절대 모방해서는 안된다고 교육시켜야 한다." "청소년들이 성적 호기심을 갖는 것은 당연한 것인 만큼 나무라서는 안된다." "미숙한 사랑보다는 성인이 돼 완전한 사랑을 하는 것이 훨씬 소중한 것이라고 가르쳐야 한다."

구씨는 "아이들에게 스마트폰을 사줄 때는 음란물 차단앱이 깔렸는지 반드시 확인하고 수시로 업그레이드를 해야 한다"고 조언했다.

© 경향신문 & 경향닷컴, 무단 전재 및 재배포 금지

Copyright©The Kyunghyang Shinmun, All rights reserved.



KCSC 2015-007

2015년 인터넷 불법·유해정보 실태 조사 보고서

2015. 12.

참고자료
2





이 보고서는 2015년 방송통신심의위원회의 심의정책 연구개발 사업의 결과물로서
보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신심의위원회의 공식 입장은 아닙니다.



2015년 인터넷 불법·유해정보 실태 조사 보고서

【연구진】

조사수행기관 : (주)비온드리서치

책임연구원 : 백경현 (비온드리서치 대표)

연구보조원 : 정대관 (비온드리서치 부장)





목 차

요약문 xiii

제1장 조사 개요 1

제1절 조사의 필요성 및 목적 3

1. 조사의 필요성 3
2. 조사의 목적 4

제2절 조사 내용 및 범위 4

1. 인터넷 불법·유해정보 접촉 실태조사 4
 - 1) PC 이용자 로그분석 4
 - 2) 스마트폰 이용자 로그분석 5
 - 3) 분석 방법론 6
 - 4) 응답자 특성 7
2. 인터넷 불법·유해정보에 관한 인식조사 8
 - 1) 조사 설계 8
 - 2) 주요 변인에 대한 조작적 정의 9
 - 3) 응답자 특성 13

제2장 주요 조사 결과 17

제1절 인터넷 불법·유해정보 접촉실태조사 19

1. PC 웹사이트 불법·유해정보 접촉실태 19
 - 1) PC 웹사이트 불법·유해정보 접촉 현황 19
 - 2) PC 웹사이트 불법·유해정보 시정요구 형태별 접촉 현황 20
 - 3) PC 웹사이트 불법·유해정보 성·연령별 접촉 현황 21
 - 4) 주요 PC 웹사이트 불법·유해정보 접촉 현황 25
2. PC 웹사이트 청소년유해정보 접촉실태 25
 - 1) PC 웹사이트 청소년유해정보 접촉 현황 26
 - 2) PC 웹사이트 청소년유해정보 성·연령별 접촉 현황 26



vi • 2015년 인터넷 불법·유해정보 실태 조사 보고서

3) 주요 PC 웹사이트 청소년유해정보 접촉 현황	27
3. PC 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉실태	28
1) PC 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉 현황	28
2) PC 웹사이트 외국어 불법·유해정보 성·연령별 접촉 현황	29
3) 주요 PC 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉 현황	31
4. 모바일 웹사이트 불법·유해정보 접촉실태	32
1) 모바일 웹사이트 불법·유해정보 접촉 현황	32
2) 주요 모바일 웹사이트 불법·유해정보 접촉 현황	33
5. 모바일 웹사이트 청소년유해정보 접촉실태	34
1) 모바일 웹사이트 청소년유해정보 접촉 현황	34
2) 주요 모바일 웹사이트 청소년유해정보 접촉 현황	35
6. 모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉실태	36
1) 모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉 현황	36
2) 주요 모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉 현황	36
7. 애플리케이션 불법·유해정보 접촉실태	37
1) 애플리케이션 불법·유해정보 접촉 현황	38
2) 주요 애플리케이션 불법·유해정보 접촉 현황	38
제2절 인터넷 불법·유해정보에 관한 인식 조사	39
1. 인터넷 불법정보에 관한 인식	39
1) 불법정보 판단 용이성	39
2) 불법정보 유형별 비의도적 접촉 경험	40
3) 불법정보 경로별 비의도적 접촉 경험	46
4) 불법정보 접근 용이성	48
5) 불법정보 유형별 접근 용이성	49
6) 불법정보 유형별 접촉 경험 및 접근 용이성	50
7) 불법정보 경로별 접근 용이성	51
8) 불법정보 경로별 접촉 경험 및 접근 용이성	53
9) 불법정보 유형별 심각성	54
10) 불법정보의 사회적 유해성에 대한 인식	56
11) 불법정보에 대한 대응방식	57
12) 불법정보 미래 전망	58
2. 인터넷 청소년유해정보에 관한 인식	59
1) 청소년유해정보 판단 용이성	59
2) 청소년유해정보 유형별 접촉 경험	60
3) 청소년유해정보 경로별 접촉 경험	66
4) 청소년유해정보 접근 용이성	67



5) 청소년유해정보 유형별 접근 용이성	68
6) 청소년유해정보 유형별 접촉 경험 및 접근 용이성	69
7) 청소년유해정보 경로별 접근 용이성	70
8) 청소년유해정보 경로별 접촉 경험 및 접근 용이성	72
9) 청소년유해정보 유형별 심각성	74
10) 청소년유해정보 대책의 효과성	75
3. 인터넷 불법·유해정보의 규제에 대한 인식	76
1) 불법·유해정보 규제에 대한 인식	76
2) 불법·유해정보 규제 주체	77
3) 불법·유해정보 대책에 대한 중요도	79
4) 불법·유해정보 신고/민원 경험	80
■ 부 록	83
• 설문지	85
• 통계표	100

〈표 19〉 주요 PC 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉 현황(2015년 1월~6월, 월간 접촉자 수 기준 Top10)

No	사이트명	정보 유형	일간 접촉자수 (명)	월간 접촉자수 (명)	접촉률 (%)	월간 페이지뷰 (페이지)	1인당 페이지뷰 (페이지)	1인당 체류시간 (분:초)
1	be00.com	선정성	11,109	115,665	0.33	7,171,991	62	25:35
2	wow000.tv	선정성	200	6,186	0.02	680,410	110	29:40
3	www.sexy000.com	선정/폭력	324	5,843	0.02	118,953	20	04:55
4	www.laca000.com	선정/폭력	208	5,820	0.02	5,820	1	00:07
5	www.video0000.com	선정성	363	5,496	0.02	78,207	14	02:40
6	www.dream000.com	선정성	169	4,911	0.01	13,641	3	00:13
7	www.u00.net	선정성	154	4,788	0.01	4,788	1	00:01
8	www.freet000.com	선정성	152	4,713	0.01	9,426	2	00:12
9	www.girl000.com	선정/폭력	140	4,346	0.01	8,691	2	00:13
10	www.royal000.com	선정/폭력	154	4,304	0.01	4,304	1	04:41

4. 모바일 웹사이트 불법·유해정보¹⁰⁾ 접촉실태

2015년 1월부터 6월까지 약 6개월 동안 방송통신심의위원회에서 불법·유해정보로 결정된 56,334개의 사이트 중 중복 및 트래픽 추출이 불가능한 웹사이트 340개¹¹⁾를 제외한 55,994개 불법·유해정보 사이트를 조사 모집단으로 하여 안드로이드 운영체제를 사용하고 있는 스마트폰 사용자들의 모바일 웹사이트 접촉실태를 분석하였다. 분석 결과 2015년 상반기 동안 트래픽이 관찰된 유효 모바일 웹사이트는 6,562개로 11.7%의 출현율을 보이고 있었으며, 본 보고서에서는 해당 유효 사이트의 2015년 1월부터 6월까지 접촉 현황을 분석하였다.

1) 모바일 웹사이트 불법·유해정보 접촉 현황

모바일 웹사이트 불법·유해정보의 일간 접촉자 수는 약 100만명 정도이며, 월간

10) 모바일 웹사이트 불법·유해정보 : 조사기간 동안 접촉 빈도가 있는 6,562개 유효 모바일 웹사이트
 11) 중복 및 트래픽 추출이 불가능한 사이트 : 주소가 동일한 사이트는 중복을 제외한 1개의 사이트만을 분석하였으며, 3차 도메인 이상의 주소로 되어 있거나 개인정보가 제공되지 않는 특정 사이트, 모바일로 접속이 불가능한 사이트 등은 분석 대상에서 제외됨(340개)

접촉자 수는 약 494만명 정도로 스마트폰 이용자의 14.4% 정도가 2015년 상반기 동안 모바일 웹사이트 불법·유해정보에 한번 이상 접촉한 것으로 추정된다.

모바일 웹사이트 불법·유해정보 접촉자들은 1인당 156페이지를 보고 있으며, 방문 시 평균 5분 정도 체류하고 있는 것으로 유추된다.

스마트폰 이용자의 모바일 웹사이트 불법·유해정보 접촉률(14.4%)은 PC 이용자의 접촉률(8.3%)에 비해 접근 편리성이 높아 다소 높은 특징을 보이고 있는 것으로 유추된다.

〈표 20〉 모바일 웹사이트 불법·유해정보 접촉 현황(2015년 1월~6월)

일간접촉자수 (명)	월간접촉자수 (명)	접촉률 (%)	월간페이지뷰 (페이지)	1인당페이지뷰 (페이지)	1인당체류시간 (분:초)
1,027,465	4,938,186	14.4	1,054,796,644	156	05:28

2) 주요 모바일 웹사이트 불법·유해정보 접촉 현황

모바일 웹사이트 불법·유해정보 중 접촉자 수가 가장 많은 Top10 사이트들은 다음 표와 같으며 모두 음란/선정 정보 사이트들인 것으로 추정된다.

특히, mingky000.com의 접촉률이 2.42%로 가장 높으며, 그 다음으로는 go1.mi000.co.kr이 1.782%, ee.min000.com이 1.75%로 높은 접촉률을 보이고 있는 것으로 추정된다.

〈표 21〉 주요 모바일 웹사이트 불법·유해정보 접촉 현황(2015년 1월~6월, 월간 접촉자 수 기준 Top10)

No	사이트명	정보 유형	일간 접촉자수 (명)	월간 접촉자수 (명)	접촉률 (%)	월간 페이지뷰 (페이지)	1인당 페이지뷰 (페이지)	1인당 체류시간 (분:초)
1	mingky000.com	음란/선정	116,689	825,577	2.42	6,097,898	8	00:16
2	go1.mi000.com	음란/선정	78,684	607,978	1.78	30,791,643	61	05:01
3	ee.min000.com	음란/선정	77,551	597,614	1.75	25,805,933	28	02:50
4	to1.min000.com	음란/선정	62,498	580,393	1.70	22,682,228	29	03:14
5	mingky000.com	음란/선정	86,226	575,270	1.68	4,246,125	8	00:10
6	yu08.mi000.com	음란/선정	67,104	567,859	1.66	25,787,410	34	03:35
7	nana.min000.com	음란/선정	55,994	463,484	1.35	24,176,215	32	03:23

34 • 2015년 인터넷 불법·유해정보 실태 조사 보고서

No	사이트명	정보 유형	일간 접속자수 (명)	월간 접속자수 (명)	접속률 (%)	월간 페이지뷰 (페이지)	1인당 페이지뷰 (페이지)	1인당 체류시간 (분:초)
8	adlman000.com	음란/선정	79,054	442,512	1,30	46,240,546	102	10:05
9	ss,min000.com	음란/선정	48,362	442,441	1,29	12,034,423	15	01:30
10	okse000.com	음란/선정	30,421	438,150	1,28	6,620,726	14	01:27

5. 모바일 웹사이트 청소년유해정보¹²⁾ 접촉실태

2015년 1월부터 6월까지 약 6개월 동안 방송통신심의위원회에서 청소년유해매체물로 결정된 1,592개의 사이트 중 중복 및 트래픽 추출이 불가능한 사이트 240개¹³⁾를 제외한 1,350개의 청소년유해정보 사이트를 조사 모집단으로 하여 안드로이드 운영체제를 사용하고 있는 스마트폰 사용자들의 모바일 웹사이트 접촉실태를 분석하였다. 분석 결과 2015년 상반기 동안 트래픽이 관찰된 유효 사이트는 167개로 12.4%의 출현율을 보이고 있었으며, 본 보고서에서는 해당 유효 사이트의 2015년 1월부터 6월까지 접촉 현황을 분석하였다.

1) 모바일 웹사이트 청소년유해정보 접촉 현황

모바일 웹사이트 청소년유해정보의 일간 접속자 수는 약 2만 5천명 정도이며, 월간 방문자 수는 약 25만명 정도로 스마트폰 이용자의 0.74% 정도가 2015년 상반기 동안 모바일 웹사이트 청소년유해정보에 한번 이상 접촉한 것으로 추정된다.

모바일 웹사이트 청소년유해정보 접촉자들은 1인당 67페이지 정도를 보고 있으며, 방문 시 평균 6분 정도 체류하고 있는 것으로 유추된다.

12) 모바일 웹사이트 청소년유해정보 : 조사기간 동안 접속 빈도가 있는 167개 유효 모바일 웹사이트
 13) 중복 및 트래픽 추출이 불가능한 사이트 : 주소가 동일한 사이트는 중복을 제외한 1개의 사이트만을 분석하였으며, 3차 도메인 이상의 주소로 되어 있거나 개인정보가 제공되지 않는 특정 사이트, 모바일로 접속이 불가능한 사이트 등은 분석 대상에서 제외됨(240개)

〈표 22〉 모바일 웹사이트 청소년유해정보 접촉 현황(2015년 1월~6월)

일간접촉자수 (명)	월간접촉자수 (명)	접촉률 (%)	월간페이지뷰 (페이지)	1인당페이지뷰 (페이지)	1인당체류시간 (분:초)
24,690	253,066	0,74	16,895,361	67	06:01

2) 주요 모바일 웹사이트 청소년유해정보 접촉 현황

모바일 웹사이트 청소년유해정보 중 접촉자 수가 가장 많은 Top10 사이트들은 다음 표와 같으며, 주로 선정/유흥업소 구인/구직 사이트들이 많은 특징을 보이고 있다.

특히, 선정/음란 정보 사이트 redho000.com의 접촉률이 0.15%로 가장 높으며, 그 다음으로는 선정/유흥업소 알바 사이트 bad000.com이 0.08%, 선정/유흥업소 알바 사이트 ba00.com이 0.06%로 높은 접촉률을 보이고 있는 것으로 추정된다.

〈표 23〉 주요 모바일 웹사이트 청소년유해정보 접촉 현황(2015년 1월~6월, 월간 접촉자 수 기준 Top10)

No	사이트명	정보 유형	일간 접촉자수 (명)	월간 접촉자수 (명)	접촉률 (%)	월간 페이지뷰 (페이지)	1인당 페이지뷰 (페이지)	1인당 체류시간 (분:초)
1	redho000.com	선정/음란	3,780	51,154	0,15	1,558,643	32	05:17
2	bad000.com	선정/유흥 업소 알바	2,541	28,662	0,08	1,326,296	46	04:03
3	ba00.kr	선정/유흥 업소 알바	884	18,986	0,06	161,919	10	02:02
4	queer000.net	성인 채팅	1,786	16,732	0,05	1,210,524	70	07:59
5	cafe.naver.com/ human000	카페/ 블로그	642	15,370	0,05	24,757	2	00:07
6	kk0.kr	선정/유흥 업소 알바	2,790	13,675	0,04	3,215,605	223	04:11
7	ara000.com	선정/음란	4,231	10,196	0,03	6,753,248	658	14:06
8	bb000.com	선정/유흥 업소 알바	515	6,115	0,02	508,646	82	08:38
9	cat000.com	선정/유흥 업소 알바	273	4,918	0,01	61,230	13	02:27
10	dal000.com/m	선정/음란	201	4,830	0,01	21,003	5	01:24



6. 모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보¹⁴⁾ 접촉실태

방송통신심의위원회에서 제공한 외국어 불법·유해정보 사이트 10,000개 중 중복 및 트래픽 추출이 불가능한 사이트 102개¹⁵⁾를 제외한 9,898개의 사이트를 조사 모집단으로 하여 안드로이드 운영체제를 사용하고 있는 스마트폰 이용자의 모바일 웹사이트 접촉실태를 분석하였다. 분석 결과 2015년 상반기 동안 트래픽이 관찰된 유효 사이트는 256개로 2.6%의 출현율을 보이고 있었으며, 본 보고서에서는 해당 유효 사이트의 2015년 1월부터 6월까지 접촉 현황을 분석하였다.

1) 모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉 현황

모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보의 일간 접촉자 수는 약 31만명 정도이며, 월간 접촉자 수는 약 160만명 정도로 스마트폰 이용자의 4.7% 정도가 2015년 상반기 동안 모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보에 한번 이상 접촉한 것으로 추정된다.

모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉자들은 1인당 86페이지 정도를 보고 있으며, 방문 시 평균 3분 정도 체류하고 있는 것으로 유추된다.

〈표 24〉 모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉 현황(2015년 1월~6월)

일간접촉자수 (명)	월간접촉자수 (명)	접촉률 (%)	월간페이지뷰 (페이지)	1인당페이지뷰 (페이지)	1인당체류시간 (분:초)
306,805	1,601,132	4.7	137,465,605	86	03:15

2) 주요 모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉 현황

모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보 중 접촉자 수가 가장 많은 Top10 사이트들은 다음 표와 같으며, 주로 선정성 사이트들의 접촉률이 다소 높은 특징을 보이고 있다.

- 14) 모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보 : 조사기간 동안 접촉 빈도가 있는 256개 유효 모바일 웹사이트
- 15) 중복 및 트래픽 추출이 불가능한 사이트 : 주소가 동일한 사이트는 중복을 제외한 1개의 사이트만을 분석하였으며, 3차 도메인 이상의 주소로 되어 있거나 개인정보가 제공되지 않는 특정 사이트, 모바일로 접속이 불가능한 사이트 등은 분석 대상에서 제외됨(102개)

특히, be00.com의 접속률이 4.39%로 가장 높으며, 그 다음으로는 wa0.tv가 0.05%, jjgi000.com이 0.04%로 높은 접속률을 보이고 있는 것으로 추정된다.

〈표 25〉 주요 모바일 웹사이트 외국어 불법·유해정보 접촉 현황(2015년 1월~6월, 월간 접속자수 기준 Top10)

No	사이트명	정보 유형	일간 접속자수 (명)	월간 접속자수 (명)	접속률 (%)	월간 페이지뷰 (페이지)	1인당 페이지뷰 (페이지)	1인당 체류시간 (분:초)
1	be00.com	선정성	297,568	1,499,231	4.39	132,057,503	88	03:11
2	wa0.tv	선정성	996	16,890	0.05	215,270	11	02:03
3	jjgi000.com	선정성	1,095	13,094	0.04	2,180,685	184	06:55
4	videos000.com	선정성	2,008	12,413	0.04	857,905	64	11:35
5	por000.com	선정성	463	10,543	0.03	29,341	3	00:51
6	bravo000.net	선정성	552	7,422	0.02	141,730	20	01:25
7	japanese000.net	선정/폭력	417	7,208	0.02	168,297	39	01:51
8	-mpo00.com	선정성	200	4,640	0.01	17,257	4	00:45
9	kcl00.jp	선정/폭력	197	4,376	0.02	7,018	2	00:23
10	jav000.com	선정성	390	4,112	0.01	543,434	251	04:55

7. 애플리케이션 불법·유해정보¹⁶⁾ 접촉실태

방송통신심의위원회에서 불법·유해정보로 선정한 9,948개의 애플리케이션 중 중복 및 트래픽 추출이 불가능한 4,587개¹⁷⁾를 제외한 5,361개 애플리케이션을 조사 모집단으로 하여 안드로이드 운영체제를 사용하고 있는 스마트폰 사용자들의 애플리케이션 접촉실태를 분석하였다. 분석 결과 2015년 상반기 동안 트래픽이 관찰된 유효 애플리케이션은 453개로 8.4%의 출현율을 보이고 있었으며, 본 보고서에서는 해당 유효 애플리케이션의 2015년 1월부터 6월까지 접촉 현황을 분석하였다.

16) 애플리케이션 불법·유해정보 : 조사기간 동안 접속 빈도가 있는 453개 유효 애플리케이션

17) 중복 및 트래픽 추출이 불가능한 애플리케이션 : 주소가 동일한 사이트는 중복을 제외한 1개의 애플리케이션을 분석하였으며, 트래픽 추출이 불가능한 형태의 URL 등은 분석 대상에서 제외됨 (4,587개)

1) 애플리케이션 불법·유해정보 접촉 현황

애플리케이션 불법·유해정보의 일간 접촉자 수는 약 138만명 정도이며, 월간 접촉자 수는 약 503만명 정도로 스마트폰 이용자의 14.7% 정도가 2015년 상반기 동안 애플리케이션 불법·유해정보에 한번 이상 접촉한 것으로 추정된다.

애플리케이션 불법·유해정보 접촉자들은 1인당 73회 정보 애플리케이션을 실행하고 있으며, 방문 시 평균 23분 정도 체류하고 있는 것으로 유추된다.

〈표 26〉 애플리케이션 불법·유해정보 접촉 현황(2015년 1월 ~ 6월)

일간접촉자수 (명)	월간접촉자수 (명)	접촉률 (%)	실행횟수 (회)	1인당실행횟수 (회)	1인당체류시간 (분:초)
1,380,636	5,027,801	14.7	363,169,061	73	23:20

2) 주요 애플리케이션 불법·유해정보 접촉 현황

애플리케이션 불법·유해정보 중 접촉자 수가 가장 많은 Top10 사이트들은 다음 표와 같으며, 주로 소셜 데이팅 애플리케이션들이 많은 특징을 보이고 있다.

특히, 숙박정보 App com.cults000의 접촉률이 3.7%로 가장 높으며, 그 다음으로는 고스톱 App com.neo000이 2.1%, 소셜 데이팅 App emotion.000이 1.2%로 높은 접촉률을 보이고 있는 것으로 추정된다.

〈표 27〉 주요 애플리케이션 불법·유해정보 접촉 현황(2015년 1월 ~ 6월, 월간 접촉자 수 기준 Top10)

No	사이트명	정보 유형	일간 접촉자수 (명)	월간 접촉자수 (명)	접촉률 (%)	실행횟수 (회)	1인당 실행횟수 (회)	1인당 체류시간 (분:초)
1	com,cults000	숙박 정보	104,030	1,267,048	3.7	12,437,519	10	05:24
2	com,neo000	고스톱	246,033	723,562	2.1	34,477,151	48	45:46
3	emotion_000	소셜 데이팅	103,992	409,487	1.2	51,897,794	127	23:57
4	com,endre000	소셜 데이팅	173,822	355,403	1.0	60,312,115	170	13:39
5	com,psy000	해외 직구	95,354	341,762	1.0	36,397,658	106	20:14
6	net,couple000	소셜 데이팅	136,732	273,106	0.8	18,095,086	67	03:38
7	net,sja000	랜덤 채팅	59,348	264,077	0.8	39,024,760	147	16:56
8	com,neow000	포커	67,040	245,207	0.7	8,374,642	34	42:30

No	사이트명	정보 유형	일간 접촉자수 (명)	월간 접촉자수 (명)	접촉률 (%)	실행횟수 (회)	1인당 실행횟수 (회)	1인당 체류시간 (분:초)
9	com,joew000	무음 카메라	50,351	211,924	0.6	5,229,419	25	02:24
10	com,Noon000	소셜 데이팅	126,250	191,176	0.6	19,253,467	101	03:29

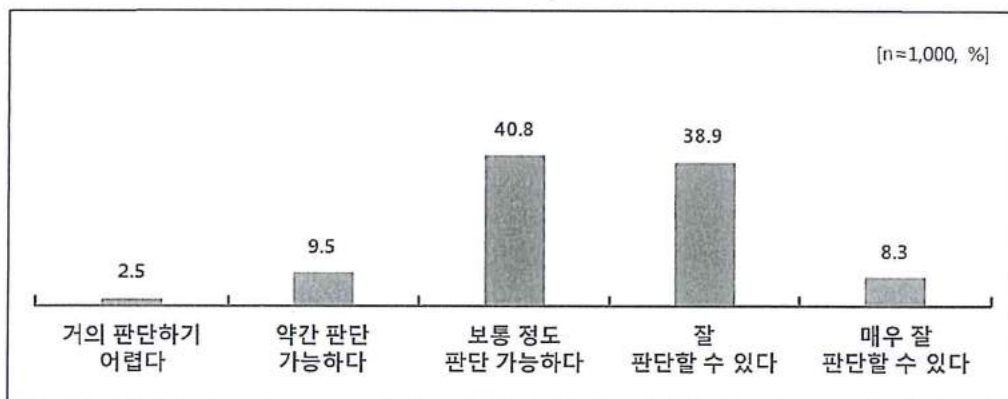
제2절 인터넷 불법·유해정보에 관한 인식 조사

1. 인터넷 불법정보에 관한 인식

1) 불법정보 판단 용이성

불법정보 여부를 어느 정도 정확히 판단할 수 있는냐는 질문에 응답자 2명 중 1명 정도(47.2%)가 불법정보를 잘 또는 매우 잘 판단할 수 있다고 응답하고 있다.

응답자 특성별로 살펴보면 남성 및 저연령층에서 불법정보를 보다 잘 판단할 수 있다고 응답하고 있으며, 불법정보의 판단 용이성은 전년 대비 다소 증가한 것으로 나타났다.



[그림 12] 불법정보 판단 용이성

* 문8. 귀하께서는 인터넷 정보 가운데 불법정보 여부를 어느 정도 정확히 판단할 수 있다고 생각하십니까?

** 5점 척도 : 거의 판단하기 어렵다(1점) - 매우 잘 판단할 수 있다(5점)

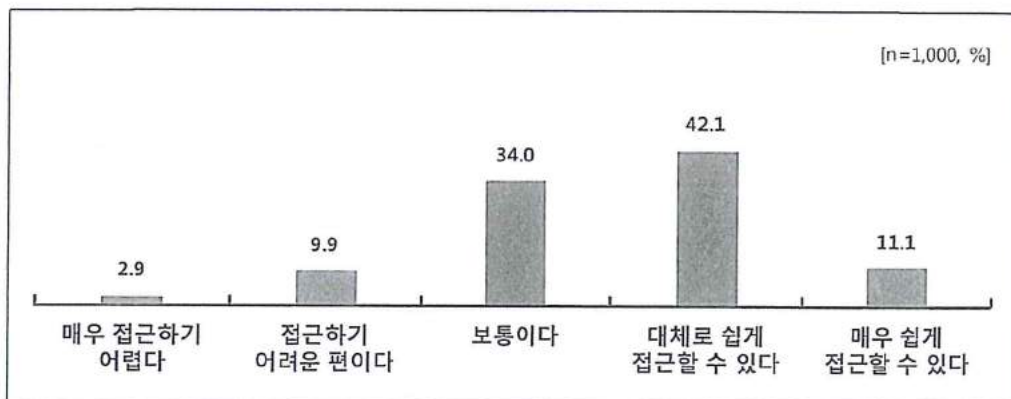
[표 35] 불법정보 경로별 비의도적 접촉 경험 - 응답자 특성별 (고접촉률(④+⑤), %)

		사례수	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)
2015년		(1,000)	41.9	37.8	37.7	36.5	35.1	25.7	18.3	17.5	17.2	16.6	15.8	11.4
2014년		(1,000)	38.4	33.5	44.9	34.1	29.1	22.9	15.7	18.4	12.5	18.3	13.2	8.2
성별	남성	(522)	42.1	38.9	41.6	38.5	35.4	25.5	18.4	20.7	17.6	20.3	17.0	13.2
	여성	(478)	41.6	36.6	33.5	34.3	34.7	25.9	18.2	14.0	16.7	12.6	14.4	9.4
연령	10-18세	(155)	34.2	32.3	15.5	23.9	40.6	25.2	13.5	7.7	11.0	13.5	14.8	8.4
	19-39세	(384)	43.0	39.8	44.0	43.0	38.3	28.6	23.4	24.7	18.0	21.4	19.5	14.8
	40-59세	(401)	43.6	38.7	40.4	35.4	30.7	24.7	16.2	15.0	20.0	14.7	14.0	10.5
	60세 이상	(60)	43.3	33.3	36.7	35.0	30.0	15.0	11.7	13.3	10.0	6.7	6.7	3.3

4) 불법정보 접근 용이성

응답자의 과반수 이상(53.2%)이 불법정보에 대체로 쉽게 또는 매우 쉽게 접근할 수 있다고 응답하고 있어, 불법정보의 접근 용이성이 매우 높은 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 남성(58.0%)이 여성(47.9%)보다 불법정보에 쉽게 접근할 수 있다고 응답하고 있으며, 연령별로는 19-39세 연령층의 접근 용이성(56.0%)이 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다. 또한 불법정보의 접근 용이성은 전년과 비교하여 유사한 수준으로 나타났다.



[그림 20] 불법정보 접근 용이성

* 문11. 귀하께서는 본인이 인터넷 불법정보에 접근하려고 의도한다면 어느 정도 쉽게 접근하실 수 있다고 생각하십니까?

** 5점 척도 : 매우 접근하기 어렵다(1점) - 매우 쉽게 접근할 수 있다(5점)

〈표 36〉 불법정보 접근 용이성 - 응답자 특성별 (%)

		사례수	부정률 (①+②)	보통 (③)	긍정률 (④+⑤)
2015년		(1,000)	12.8	34.0	53.2
2014년		(1,000)	12.0	32.3	55.7
성별	남성	(522)	10.7	31.2	58.0
	여성	(478)	15.1	37.0	47.9
연령	10-18세	(155)	16.8	33.5	49.7
	19-39세	(384)	10.4	33.6	56.0
	40-59세	(401)	13.7	33.4	52.9
	60세 이상	(60)	11.7	41.7	46.7

5) 불법정보 유형별 접근 용이성

5개 주요 유형별 불법정보에 대한 접근 용이성을 비교해 본 결과 성매매·음란 정보에 대한 접근 용이성이 52.3%로 가장 높게 나타나고 있으며, 그 다음으로는 도박 등 사행성 정보의 접근 용이성이 47.2%로 높게 나타나고 있다.

성별로 살펴보면 남성이 대부분의 불법정보 유형에 대한 접근 용이성이 높게 나타나고 있으며, 특히 성매매·음란 정보, 도박 등 사행성 정보, 불법 식·의약품 정보에 대한 접근 용이성이 여성에 비해 다소 높게 나타나고 있다.

연령별로 살펴보면 19-39세 연령층이 대부분의 불법정보 유형에 대한 접근 용이성이 높게 나타나고 있으나, 권리침해 정보에 대한 접근 용이성은 40세 이상 연령층이 다소 높은 특징을 보이고 있다.

전년과 비교하여 권리침해 정보, 기타 법령 위반 정보, 불법 식·의약품 정보의 접근 용이성은 다소 증가한 반면, 성매매·음란 정보에 대한 접근 용이성은 다소 감소한 특징을 보이고 있다.

KCSC 2013-008

스마트폰 오픈마켓 불법·유해정보 현황 및 국내외 규제정책 비교연구

2013.12.

참고자료
3





이 보고서는 2013년 방송통신심의위원회의 심의정책 연구개발 사업의 연구 결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신심의위원회의 공식 입장은 아닙니다.



스마트폰 오픈마켓 불법·유해정보 현황 및 국내외 규제정책 비교연구

* 연구진 *

- 책임연구원 : 최 용 준 (전북대학교 신문방송학과 교수)
공동연구원 : 유 승 현 (한양대학교 신문방송학과 강사)
공동연구원 : 윤 승 욱 (전북대학교 신문방송학과 강사)
공동연구원 : 임 성 원 (한국케이블TV방송협회 정책팀장)
보조연구원 : 최 윤 규 (전북대학교 신문방송학과 강사)
연구보조원 : 김 찬 송 (전북대학교 신문방송학과 조교)



헌법재판소 헌법재판소 전자기록에 등재된 문서입니다.





목 차

요약문	xi
제 1 장 서론	1
1. 연구목적	3
2. 연구내용 및 방법	6
3. 스마트폰 오픈마켓 불법·유해정보의 개념 정의	7
제 2 장 국내·외 스마트폰 오픈마켓 및 애플리케이션 이용 현황	11
1. 국내·외 스마트폰 오픈마켓 현황	13
가. 스마트폰 오픈마켓의 개념과 특성	13
나. 국내·외 스마트폰 오픈마켓 현황	16
다. 국내의 애플리케이션 이용 현황	26
라. 국내 애플리케이션 이용 현황	54
제 3 장 국내 스마트폰 오픈마켓 불법·유해정보 실태조사	59
1. 조사개요	61
가. 분석대상 및 기간	61
나. 분석자료	61
2. 조사방법	62
가. 분석방법	62
나. 분석유목	62
3. 조사결과	63
가. 불법·유해정보 애플리케이션 빈도	63
나. 불법·유해정보 애플리케이션 카테고리	65
다. 불법·유해정보 애플리케이션 연령등급	68
라. 불법·유해정보 애플리케이션 등급 안내문구	70

vi • 스마트폰 오픈마켓 불법·유해정보 현황 및 국내외 규제정책 비교연구

마. 불법·유해정보 애플리케이션 유해성 경고표시	73
바. 불법·유해정보 애플리케이션 유무료 여부	75
사. 불법·유해정보 애플리케이션 가격	77
아. 불법·유해정보 애플리케이션 만족도	80
자. 불법·유해정보 애플리케이션 다운로드 수	82
차. 불법·유해정보 애플리케이션 사진 및 동영상 포함 여부	85
카. 불법·유해정보 애플리케이션 콘텐츠	88

제 4 장 국내·외 오픈마켓 규제 분석 101

1. 국외 오픈마켓 규제 현황 및 사례	103
가. 개요	103
나. 미국	103
다. 영국	108
라. 독일	112
마. 프랑스	115
바. 일본	121
사. 해외 오픈마켓 규제 비교 분석	129
2. 국내 오픈마켓 규제 현황 및 사례	131
가. 공적 규제	133
다. 자율 규제	149

제 5 장 결론: 스마트폰 오픈마켓 규제 개선방안 및 정책적 대응방안 171

1. 불법·유해정보 앱의 개념 및 기준의 법적 근거 마련	173
2. 국내의 사업자의 동일 규제 방안 마련	174
3. 규제 관련 대상 기준의 일원화	174
4. 사전심의 및 사후심의 강화	175
5. 자율규제와 공적규제의 협력, 통합된 규제 기관 정립	175

참고문헌	177
------------	-----

부록	187
----------	-----

다. 불법·유해정보 애플리케이션 연령등급**1) 오픈마켓별 연령등급**

앱스토어는 17세 이상이 423건(84.4%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 12세 이상 50건(10.0%), 4세 이상 28건(5.6%) 순으로 나타났다. 구글플레이는 정보없음이 1313건(56.9%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 17세 이상 749건(32.5%), 12세 이상 244건(10.6%) 순으로 나타났다. T스토어는 17세 이상 704건(95.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 정보없음 19건(2.6%), 12세 이상 16건(2.2%) 순으로 나타났다. 올레마켓은 17세 이상이 63건(78.8%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 12세 이상 16건(20.0%) 순으로 나타났다. 전반적으로 불법·유해정보 애플리케이션은 17세 이상으로 연령등급이 분류되어 있었지만, 앱스토어의 경우에는 4세 이상, 즉 전체가 이용할 수 있는 경우로 분류되어 있는 경우도 있었으며, 특히 구글플레이의 경우에는 연령등급이 부여되지 않고 있는 불법·유해정보 애플리케이션이 56.9%의 높은 비율을 차지하고 있다는 문제점이 있었다.

〈표 3-5〉 오픈마켓별 불법·유해정보 앱 연령등급

(단위: 건수, %)

구분	연령 등급					합계	
	4세 이상	9세 이상	12세 이상	17세 이상	정보없음		
유형	앱스토어	28 (5.6)	0 (0.0)	50 (10.0)	423 (84.4)	0 (0.0)	501 (100.0)
	구글플레이	0 (0.0)	0 (0.0)	244 (10.6)	749 (32.5)	1313 (56.9)	2306 (100.0)
	T스토어	0 (0.0)	2 (0.3)	16 (2.2)	704 (95.0)	19 (2.6)	741 (100.0)
	올레마켓	1 (1.2)	0 (0.0)	16 (20.0)	63 (78.8)	0 (0.0)	80 (100.0)
합계	29 (0.8)	2 (0.1)	326 (9.0)	1939 (53.4)	1332 (36.7)	3628 (100.0)	

2) 검색어별 연령등급

검색어 sex의 경우, 17세 이상이 478건(63.6%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 정보없음 161건(21.4%), 12세 이상 102건(13.6%) 등의 순으로 나타났다. 검색어 porno의 경우, 17세 이상이 238건(50.4%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 정보없음 218건(46.2%), 4세 이상 11건(2.3%) 등의 순으로 나타났다. 검색어 nude의 경우, 정보없음이 160건(57.8%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 17세 이상 107건(38.6%), 12세 이상 10건(3.6%) 등의 순으로 나타났다. 검색어 penis의 경우, 정보없음 82건(92.1%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 17세 이상 4건(4.5%), 12세 이상 3건(3.4%) 등의 순으로 나타났다. 검색어 adult의 경우, 17세 이상이 103건(48.4%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 정보없음 72건(33.8%), 12세 이상 36건(16.9%) 등의 순으로 나타났다.

검색어 섹스의 경우, 17세 이상이 197건(56.2%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 정보없음 159건(30.1%), 12세 이상 72건(13.6%) 등의 순으로 나타났다. 검색어 포르노의 경우, 정보없음이 134건(59.6%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 17세 이상이 88건(39.1%), 12세 이상이 3건(1.3%) 등의 순으로 나타났다. 검색어 누드의 경우, 정보없음이 116건(58.6%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 17세 이상 79건(39.9%), 12세 이상 3건(1.5%) 등의 순으로 나타났다. 검색어 야동의 경우, 17세 이상이 107건(49.8%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 정보없음이 103건(47.9%) 순으로 나타났다. 검색어 성인의 경우, 17세 이상이 438건(66.5%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 정보없음 127건(19.3%), 12세 이상 92건(14.0%) 등의 순으로 나타났다.

검색어로 도출되는 불법·유해정보 애플리케이션은 대부분 17세 이상의 연령등급이 부여되어 있었으나, 검색어 nude, penis, 포르노, 누드는 연령등급이 부여되지 않는 비율이 높았다. 이는 특정 단어로 검색할 경우에 연령등급이 제한되지 않는 불법·유해정보 애플리케이션이 접할 수 있는 것으로 해석된다.

70 • 스마트폰 오픈마켓 불법·유해정보 현황 및 국내외 규제정책 비교연구

<표 3-6> 검색어별 불법·유해정보 앱 연령등급

(단위: 건수, %)

구분	연령 등급					합계	
	4세 이상	9세 이상	12세 이상	17세 이상	정보없음		
검색어	sex	11 (1.5)	0 (0.0)	102 (13.6)	478 (63.6)	161 (21.4)	752 (100.0)
	porno	11 (2.3)	0 (0.0)	5 (1.1)	238 (50.4)	218 (46.2)	472 (100.0)
	nude	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (3.6)	107 (38.6)	160 (57.8)	277 (100.0)
	penis	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.4)	4 (4.5)	82 (92.1)	89 (100.0)
	adult	2 (0.9)	0 (0.0)	36 (16.9)	103 (48.4)	72 (33.8)	213 (100.0)
	섹스	0 (0.0)	0 (0.0)	72 (13.6)	297 (56.2)	159 (30.1)	528 (100.0)
	포르노	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)	88 (39.1)	134 (59.6)	225 (100.0)
	누드	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.5)	79 (39.9)	116 (58.6)	198 (100.0)
	야동	5 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	107 (49.8)	103 (47.9)	215 (100.0)
	성인	0 (0.0)	2 (0.3)	92 (14.0)	438 (66.5)	127 (19.3)	659 (100.0)
	합계	29 (0.8)	2 (0.1)	326 (9.0)	1939 (53.4)	1332 (36.7)	3628 (100.0)

라. 불법·유해정보 애플리케이션 등급 안내문구

1) 오픈마켓별 등급 안내문구

앱스토어와 올레마켓은 전체 불법·유해정보 애플리케이션에 연령등급을 안내하는 문구가 제시되고 있었다. 그러나 구글플레이는 연령등급을 안내문구가 없는 애플리케이션이 1448건(62.8%), 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 858건(37.2%)로 나타났다. T스토어는 연령등급 안내문구가 없는 애플리케이션이 98건(13.2%), 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 643건(86.8%)로 나타났다. 특히 구글플레이는 연령등급 안내문구가 없는 비율이 높아 문제점으로 지적될 수 있었다.

〈표 3-7〉 오픈마켓별 불법·유해정보 앱 등급 안내 문구

(단위: 건수, %)

구분	등급 안내 문구		합계	
	있음	없음		
유형	앱스토어	501 (100.0)	0 (0.0)	501 (100.0)
	구글플레이	858 (37.2)	1448 (62.8)	2306 (100.0)
	T스토어	643 (86.8)	98 (13.2)	741 (100.0)
	올레마켓	80 (100.0)	0 (0.0)	80 (100.0)
합계	2082 (57.4)	1546 (42.6)	3628 (100.0)	

2) 검색어별 등급 안내문구

검색어 sex의 경우, 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 586건(77.9%), 연령등급 안내문구가 없는 애플리케이션이 166건(22.1%)로 나타났다. 검색어 porno의 경우, 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 214건(45.3%), 연령등급 안내문구가 없는 애플리케이션이 258건(54.7%)로 나타났다. 검색어 nude의 경우, 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 97건(35.0%), 연령등급 안내문구가 없는 애플리케이션이 180건(65.0%)로 나타났다. 검색어 penis의 경우, 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 7건(7.9%), 연령등급 안내문구가 없는 애플리케이션이 82건(92.1%)로 나타났다. 검색어 adult의 경우, 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 138건(64.8%), 연령등급 안내문구가 없는 애플리케이션이 75건(35.2%)로 나타났다.

검색어 섹스의 경우, 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 298건(56.4%), 연령등급 안내문구가 없는 애플리케이션이 230건(43.6%)로 나타났다. 검색어 포르노의 경우, 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 72건(32.0%), 연령등급 안내문구가 없는 애플리케이션이 153건(68.0%)로 나타났다. 검색어 누드의 경우, 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 63건(31.8%), 연령등급 안내문구가 없는 애플리케이션이 135건(68.2%)로 나타났다. 검색어 아동의 경우, 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 75건(34.9%), 연령등급 안내문구가 없는 애플리케이션이 140건(65.1%)로 나타났다. 검색어 성인의 경우, 연령등급 안내문구가 있는 애플리케이션이 532건(80.7%), 연령등급 안내문



72 • 스마트폰 오픈마켓 불법·유해정보 현황 및 국내외 규제정책 비교연구

구가 없는 애플리케이션이 127건(19.3%)로 나타났다.

검색어 sex, adult, 섹스, 성인은 연령등급 안내문구가 있는 비율이 높게 나타났으나, 검색어 porno, nude, penis, 포르노, 누드, 야동은 연령등급 안내문구가 없는 비율이 더 높게 나타났다. 특히 penis나 포르노, 누드 등의 검색되는 불법·유해정보 애플리케이션은 연령등급 안내문구가 없는 경우가 많아 문제점으로 지적될 수 있었다.

〈표 3-8〉 검색어별 불법·유해정보 앱 등급 안내문구

(단위: 건수, %)

구분	등급 안내문구		합계	
	있음	없음		
검색어	sex	586 (77.9)	166 (22.1)	752 (100.0)
	porno	214 (45.3)	258 (54.7)	472 (100.0)
	nude	97 (35.0)	180 (65.0)	277 (100.0)
	penis	7 (7.9)	82 (92.1)	89 (100.0)
	adult	138 (64.8)	75 (35.2)	213 (100.0)
	섹스	298 (56.4)	230 (43.6)	528 (100.0)
	포르노	72 (32.0)	153 (68.0)	225 (100.0)
	누드	63 (31.8)	135 (68.2)	198 (100.0)
	야동	75 (34.9)	140 (65.1)	215 (100.0)
	성인	532 (80.7)	127 (19.3)	659 (100.0)
합계	2082 (57.4)	1546 (42.6)	3628 (100.0)	



마. 불법·유해정보 애플리케이션 유해성 경고표시

1) 오픈마켓별 유해성 경고표시

앱스토어는 유해성 경고표시가 있는 애플리케이션이 473건(94.4%), 유해성 경고표시가 없는 애플리케이션이 28건(5.6%)로 나타났다. 구글플레이는 유해성 경고표시가 있는 애플리케이션이 1147건(49.7%), 유해성 경고표시가 없는 애플리케이션이 1159건(50.3%)로 나타났다. T스토어는 유해성 경고표시가 있는 애플리케이션이 550건(74.2%), 유해성 경고표시가 없는 애플리케이션이 191건(25.8%)로 나타났다. 올레마켓은 유해성 경고표시가 있는 애플리케이션이 75건(93.8%), 유해성 경고표시가 없는 애플리케이션이 5건(6.2%)로 나타났다. 종합적으로 앱스토어와 올레마켓은 거의 모든 애플리케이션에 유해성 경고표시를 보여주고 있었으나, T스토어는 유해성 경고표시가 없는 애플리케이션 비율이 25% 정도를 보여주고 있었으며, 특히 구글플레이는 유해성 경고표시가 없는 애플리케이션의 비율이 50%를 상회하였다. 유해성 경고표시가 없는 경우에 청소년이나 어린이들이 쉽게 접근할 수 있다는 점에서 이는 문제점으로 지적될 수 있다.

〈표 3-9〉 오픈마켓별 불법·유해정보 앱 유해성 경고표시

(단위: 건수, %)

구분		유해성 경고표시		합계
		있음	없음	
유형	앱스토어	473 (94.4)	28 (5.6)	501 (100.0)
	구글플레이	1147 (49.7)	1159 (50.3)	2306 (100.0)
	T스토어	550 (74.2)	191 (25.8)	741 (100.0)
	올레마켓	75 (93.8)	5 (6.2)	80 (100.0)
합계		2245 (61.9)	1383 (38.1)	3628 (100.0)

차. 불법·유해정보 애플리케이션 사진 및 동영상 포함 여부

1) 오픈마켓별 사진 및 동영상 포함 여부

앱스토어는 사진 및 동영상이 포함된 애플리케이션이 231건(46.1%), 포함되지 않은 애플리케이션이 270건(53.9%)로 나타났다. 구글플레이는 사진 및 동영상이 포함된 애플리케이션이 2177건(94.4%), 포함되지 않은 애플리케이션이 129건(5.6%)로 나타났다. T스토어는 사진 및 동영상이 포함된 애플리케이션이 372건(50.2%), 포함되지 않은 애플리케이션이 369건(49.8%)로 나타났다. 올레마켓은 사진 및 동영상이 포함된 애플리케이션이 65건(81.2%), 포함되지 않은 애플리케이션이 15건(18.7%)로 나타났다. 앱스토어와 T스토어는 비슷한 비율을 보였으나, 구글플레이와 올레마켓은 사진 및 동영상이 포함된 비율이 매우 높았다.

〈표 3-19〉 오픈마켓별 불법·유해정보 앱 사진 및 동영상 포함 여부

(단위: 건수, %)

구분		사진 및 동영상 포함 여부		합계
		있음	없음	
유형	앱스토어	231 (46.1)	270 (53.9)	501 (100.0)
	구글플레이	2177 (94.4)	129 (5.6)	2306 (100.0)
	T스토어	372 (50.2)	369 (49.8)	741 (100.0)
	올레마켓	65 (81.2)	15 (18.7)	80 (100.0)
합계		2845 (78.4)	783 (21.6)	3628 (100.0)

2) 검색어별 사진 및 동영상 포함 여부

검색어 sex의 경우, 사진 및 동영상이 포함된 애플리케이션이 513건(68.2%), 포함되지 않은 애플리케이션이 239건(31.8%)로 나타났다. 검색어 porno의 경우, 사진 및 동영상이 포함된 애플리케이션이 385건(81.6%), 포함되지 않은 애플리케이션이 87건(18.4%)로 나타났다. 검색어 nude의 경우, 사진 및 동영상이 포함된 애플리케이션이 265건(95.7%),

86 • 스마트폰 오픈마켓 불법·유해정보 현황 및 국내의 규제정책 비교연구

포함되지 않은 애플리케이션이 12건(4.3%)로 나타났다. 검색어 penis의 경우, 사진 및 동영상에 포함된 애플리케이션이 22건(24.7%), 포함되지 않은 애플리케이션이 67건(75.3%)로 나타났다. 검색어 adult의 경우, 사진 및 동영상에 포함된 애플리케이션이 172건(80.8%), 포함되지 않은 애플리케이션이 41건(19.2%)로 나타났다.

검색어 섹스의 경우, 사진 및 동영상에 포함된 애플리케이션이 407건(77.1%), 포함되지 않은 애플리케이션이 121건(22.9%)로 나타났다. 검색어 포르노의 경우, 사진 및 동영상에 포함된 애플리케이션이 208건(92.4%), 포함되지 않은 애플리케이션이 17건(7.6%)로 나타났다. 검색어 누드의 경우, 사진 및 동영상에 포함된 애플리케이션이 183건(92.4%), 포함되지 않은 애플리케이션이 15건(7.6%)로 나타났다. 검색어 아동의 경우, 사진 및 동영상에 포함된 애플리케이션이 205건(95.3%), 포함되지 않은 애플리케이션이 10건(4.7%)로 나타났다. 검색어 성인의 경우, 사진 및 동영상에 포함된 애플리케이션이 485건(73.6%), 포함되지 않은 애플리케이션이 174건(26.5%)로 나타났다.

전체적으로 검색어 penis를 제외하고는 대부분의 검색어로 도출되는 애플리케이션이 사진 및 동영상을 포함하고 있는 비율이 높게 나타났다. 이는 불법·유해정보 애플리케이션이 주로 시각적인 효과를 높이기 위해 선정적이고 자극적인 사진 및 동영상을 포함하고 있기 때문인 것으로 보인다.

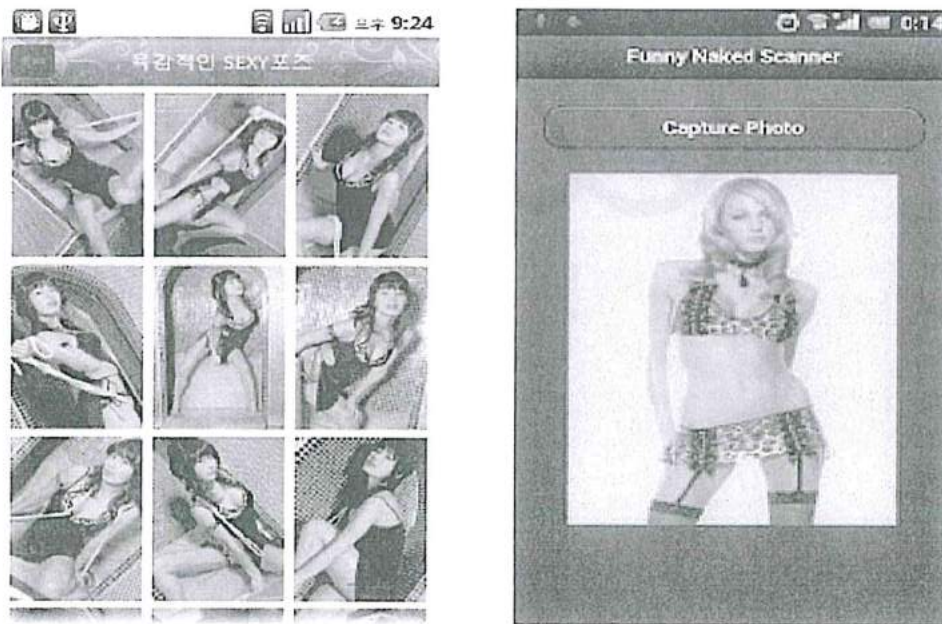
〈표 3-20〉 검색어별 불법·유해정보 앱 사진 및 동영상 포함 여부

(단위: 건수, %)

구분	사진 및 동영상 포함 여부		합계	
	있음	없음		
검색어	sex	513 (68.2)	239 (31.8)	752 (100.0)
	porno	385 (81.6)	87 (18.4)	472 (100.0)
	nude	265 (95.7)	12 (4.3)	277 (100.0)
	penis	22 (24.7)	67 (75.3)	89 (100.0)
	adult	172 (80.8)	41 (19.2)	213 (100.0)
	섹스	407 (77.1)	121 (22.9)	528 (100.0)

구분	사진 및 동영상 포함 여부		합계
	있음	없음	
포르노	208 (92.4)	17 (7.6)	225 (100.0)
누드	183 (92.4)	15 (7.6)	198 (100.0)
야동	205 (95.3)	10 (4.7)	215 (100.0)
성인	485 (73.6)	174 (26.5)	659 (100.0)
합계	2845 (78.4)	782 (21.6)	3628 (100.0)

검색된 불법·유해정보 애플리케이션에서 사진 및 동영상이 포함되는 경우는 매우 다양하게 나타난다. 직접적으로나 간접적으로 여성의 신체 사진을 노출시키는 경우도 있으며, 음란하거나 선정적인 동영상이 애플리케이션 콘텐츠에 포함되어 있는 경우 등이다. 아래 그림은 이와 같은 애플리케이션의 실행 화면 몇 가지이다.



[예시 3-1] 사진이 포함된 불법·유해정보 앱

88. 스마트폰 오픈마켓 불법·유해정보 현황 및 국내외 규제정책 비교연구



[예시 3-2] 동영상에 포함된 불법·유해정보 앱

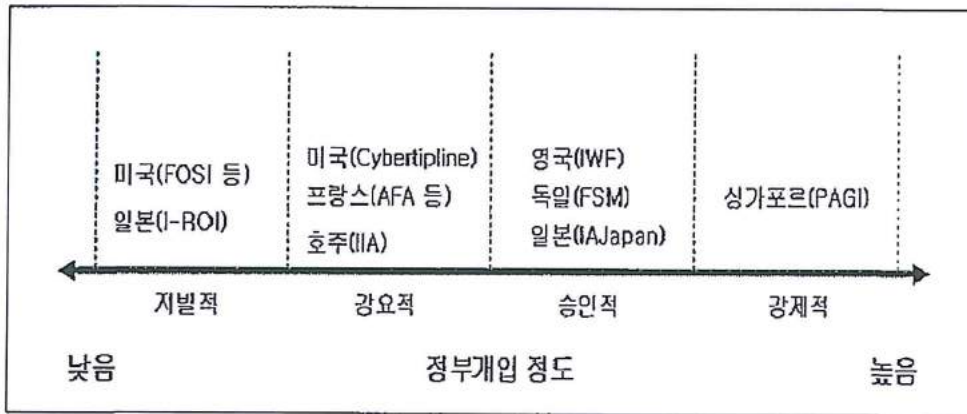
카. 불법·유해정보 애플리케이션 콘텐츠

1) 오픈마켓별 콘텐츠

앱스토어는 문자+이미지로 구성된 콘텐츠가 152건(30.3%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 이미지로 구성된 콘텐츠 125건(25.0%), 문자로 구성된 콘텐츠 75건(15.0%), 이미지+동영상으로 구성된 콘텐츠 44건(8.8%) 등의 순으로 나타났다. 구글플레이는 이미지로 구성된 콘텐츠가 1136건(49.3%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 문자로 구성된 콘텐츠 269건(11.7%), 문자+이미지로 구성된 콘텐츠 265건(11.5%), 동영상으로 구성된 콘텐츠 240건(10.4%) 등의 순으로 나타났다. T스토어는 문자+음향으로 구성된 콘텐츠가 77건(10.4%)으로 가장 높았으며, 다음으로 이미지로 구성된 콘텐츠 69건(9.3%), 문자로 구성된 콘텐츠 67건(9.0%), 문자+이미지+동영상으로 구성된 콘텐츠 67건(9.0%) 등의 순으로 나타났다. 올레마켓은 이미지로 구성된 콘텐츠가 53건(66.2%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 문자+이미지+동영상으로 구성된 콘텐츠 10건(12.5%), 이미지+동영상으로 구성된 콘텐츠 9건(11.2%) 등의 순으로 나타났다. 각 오픈마켓별로 콘텐츠 유형이 차별성을 보이고 있으나, 이미지 중심의 콘텐츠 비율이 높다는 점은 공통점으로 지적될 수 있다.

직접적인 처벌은 하지 않으며, 법원의 최종 판단에 따라 형벌 규제를 결정한다.

다음 [그림 4-1]는 앞서 살펴본 자율규제 기구를 정부개입 정도를 기준으로 해서 구분한 것이다. 대부분의 해외 자율규제 기구는 정부의 개입 정도가 낮은 것으로 나타났지만 불법·유해정보 차단에 효율적인 처리를 위한 신속한 협조를 목적으로 정부와 관련 사업자들과 긴밀한 관계를 유지하고 있는 것으로 확인되었다.



[그림 4-2] 해외 인터넷서비스 자율규제 기구

* 출처: 이규정·주윤경·김송이·정미현(2009), 9쪽.

2. 국내 오픈마켓 규제 현황 및 사례

스마트 기기를 통한 모바일 콘텐츠 이용이 증가하고 있으며 이를 거래하기 위한 오픈마켓 역시 시장규모가 확장되고 있다. 스마트폰 진화에 영향을 미치는 가장 중요한 수단은 앱으로 이용자의 필요에 따라 컴퓨터에 각종 프로그램을 설치하는 것처럼 휴대폰에서 이용자가 원하는 다양한 기능을 제공하고 있다. 일반 휴대폰은 기기 제조사에서 제공하는 대로 써야 하지만 스마트폰은 어떤 앱을 설치하느냐에 따라 용도가 다양해질 수 있으며, 사용자는 자신의 취향대로 앱을 자유롭게 설치할 수 있다.

하지만 규제되어야 할 불법·유해 정보나 앱 유통은 차단되지 않고 지속적으로 증가하고 있는 상황이다. 최근 들어 주로 엔터테인먼트 분야에만 등록되던 성인용 앱이 그 외 다양한 카테고리로 확산되어 제공되는 경향을 보이고 있으며, 앱스토어에서는 앱에 대한 접근성

132 • 스마트폰 오픈마켓 불법·유해정보 현황 및 국내의 규제정책 비교연구

이 매우 쉽다는 점에서 유해 앱 규제에 대한 논란이 제기되고 있다. 모바일 오픈마켓이 활성화되고 앱 시장의 규모가 커지면서 유해 앱의 수도 증가하고 있지만, 규제체제 정비가 체계적으로 이루어지 않고 있으며, 기술 규제도 어려운 상황이다.

세계적으로 유해 앱에 대한 논란이 시작된 것은 2008년 8월 애플의 앱스토어 유해 앱 관련 사례부터이며, 국내에서는 2010년 10월부터 유해앱에 대한 논란이 본격화되었다. 2010년 10월, 앱스토어와 안드로이드 마켓에서 검색어 'sex', 'porno', 'adult'로 다수의 앱이 검색되었으며, 심지어 일부 유해 앱의 경우는 가장 많이 다운로드받은 앱 순위에 포함되어 있다는 조사결과가 발표되기도 했다(조희정·이승현, 2011).

방송통신심의위원회는 2010년 스마트폰 애플리케이션 오픈마켓 내 유해정보 유통실태 조사를 실시한 결과 sex, porno, nude, penis 등과 같은 음란·선정성 관련 특정 단어를 통해 애플리케이션 내용을 검토한 결과 애플 앱스토어에서는 2,572건이 발견되었고 1년 후 안드로이드 마켓을 통해 동일한 조사를 실시한 결과 18,101건이었다고 밝혔다. 또 2010년 한선교의원은 국정감사에서 앱 오픈마켓 내 성인물 유통 현황을 조사한 결과를 발표했는데, 애플이 운영하는 앱스토어에서는 sex 946개, porno 111개, adult 659개였고, 안드로이드 마켓은 각각 411개, 72개, 356개가 검색됐다고 밝혔다.

국내 스마트폰 이용자의 급증과 이들의 무선인터넷 이용률의 증가는 일상생활의 편의성을 높여주었으나, 동시에 청소년에게 유해한 애플리케이션 등이 적절한 보호장치 없이 유통되는 등의 역기능도 부각되고 있다. 이에 따라 방송통신심의위원회는 주요 오픈마켓에 대한 유해 앱 현황 파악 작업을 전개하였으며, 2012년부터 본격적으로 유해앱에 대한 심의제재가 이뤄지고 있다. 외국 기업이 운영하는 앱스토어의 경우, 등록과정에서 어떠한 사전심의도 없으며, 개발자가 연령등급을 설정할 수 있도록 하고 있다. 반면에 국내에서 운영되는 앱스토어의 경우, 사전 검사를 통해 유해 앱을 차단하고 있으며, 청소년 가입자는 성인물 앱에 접속하지 못하게 하는 것이 원칙이다. 그러나 부모 명의로 가입한 청소년이 성인물에 접근하는 것까지 막기는 어렵다는 현실적 한계가 작동하고 있다.

유해앱이 확산되는 가운데 어린이·청소년에게 적절한 보호가 이뤄지지 못하는 것은 국내 자율 및 공적 규제가 유기적으로 협력, 적용되지 못하고 있기 때문이다. 또 각종 앱 유통이나 소비에 있어 국가 간 경계가 점차 무의미해지고 있음에도 불구하고 국가 간 규제 수준의 상이함으로 인해 스마트폰 오픈마켓 불법·유해 정보 및 앱에 대한 효율적인 규제가 더욱 어려운 상황에 놓여 있다.



전기통신사업법 일부개정법률안 검 토 보 고 서

한선교의원 대표발의 (2012. 6. 22)

참고자료
4

2013. 6

미래창조과학방송통신위원회
수석전문위원 이인용



【 목 차 】

I. 제안개요	1
1. 제안경위	1
2. 제안이유	1
3. 주요내용	2
II. 검토의견	3
1. 청소년유해매체물 차단수단 설치여부 확인의무 부과 ...	3
2. 청소년유해매체물 차단수단의 정상적 작동 여부 확인 및 서비스 제한	10



I. 제안개요

1. 제안경위

가. 발 의 자 : 한선교의원 등 10인

나. 발의연월일 : 2012. 6. 22.

다. 회부연월일 : 2012. 7. 9.

2. 제안이유

최근 전기통신사업에서 스마트폰이나 태블릿PC 등을 통한 전기통신서비스의 제공이 증가하고 있고, 이에 따라 해외사업자들에 의한 음란·폭력적인 어플리케이션이나 웹 등이 청소년에 무방비적으로 노출되어 사회문제화 되고 있음.

이에 전기통신사업자는 미성년자와 전기통신서비스 계약을 체결하는 경우에 「청소년보호법」 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물 차단수단의 설치여부를 확인하고, 차단수단의 정상적 작동 여부를 주기적으로 확인하도록 함으로써 청소년 유해 어플리케이션 등의 유통을 막아 청소년 보호를 강화하려는 것임.

3. 주요내용


가. 전기통신사업자는 미성년자와 정보통신서비스 계약을 체결할 경우 「청소년보호법」 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물 차단수단을 설치하도록 함(안 제32조의3제1항 신설).

나. 전기통신사업자는 제1항에 따른 청소년유해매체물 차단수단이 정상적으로 작동하는지를 방송통신위원회가 정하는 바에 따라 주기적으로 확인하도록 함(안 제32조의3제2항 신설).

다. 전기통신사업자는 청소년유해매체물 차단수단이 정상적으로 작동하지 아니하는 경우 차단수단을 재설치될 때까지 관련 전기통신서비스 제공을 제한할 수 있도록 함(안 제32조의3제3항 신설).

라. 전기통신사업자는 청소년유해매체물 차단수단의 정상적인 작동여부가 명확하지 아니한 경우 관련 전기통신서비스 제공을 일시제한할 수 있도록 함(안 제32조의3제4항 신설).

II. 검토의견

 청소년유해매체물 차단수단 설치여부 확인의무 부과
(안 제32조의3제1항 및 제2항)

(1) 개정안 요지

- 전기통신사업자는 미성년자와 전기통신서비스 계약을 체결할 때 청소년유해매체물 차단수단의 설치여부와 정상적 작동여부를 주기적으로 확인하여야 함(안 제32조의3제1항 및 제2항 신설).
- 동 의무를 이행하지 아니한 전기통신사업자에게는 1천만원 이하의 과태료를 부과함(안 제104조제4항제4의2호 신설).

(2) 개정안 조문대비표

현 행	개 정 안
<p><u><신 설></u></p>	<p><u>제32조의3(청소년 유해 매체물의 차단) ① 전기통신사업자(대리점을 포함한다. 이하 이 조에서 같다)는 미성년자(보호자를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)와 전기통신서비스 계약을 체결하는 경우 「청소년보호법」 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물 차단수단의 설치여부를 확인하여야 한다.</u></p>

<p>제104조(과태료) ① ~ ③ (생략)</p> <p>④ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 1천만원 이하의 과태료를 부과한다.</p> <p>1. ~ 4. (생략)</p> <p><신설></p> <p>5. ~ 17. (생략)</p>	<p>② <u>전기통신사업자는 제1항에 따른 청소년유해매체물 차단수단의 정상적 작동여부를 방송통신위원회가 정하는 바에 따라 주기적으로 확인하여야 하고, 전기통신서비스를 이용하는 미성년자는 이에 적극 협조하여야 한다.</u></p> <p>제104조(과태료) ① ~ ③ (현행과 같음)</p> <p>④ ----- ----- -----.</p> <p>1. ~ 4. (현행과 같음)</p> <p>4의2. <u>제32조의3제1항에 따른 청소년유해매체물을 차단할 수 있는 수단의 설치여부를 확인하지 아니하거나 같은 조 제2항에 따른 정상적 작동여부를 확인하지 아니한 자</u></p> <p>5. ~ 17. (현행과 같음)</p>
---	---

(3) 검토의견

[개정안의 취지 검토]

- 2011년 8월 방송통신심의위원회가 안드로이드 오픈마켓 내 음란·선정성 애플리케이션을 조사한 결과 총 18,101개 애플리케이션을 확인하였으며, 이는 전년 대비 31.6배 증가한 수치임.

또한 이러한 유해 애플리케이션 유통에도 불구하고 청소년의 접근을 제한할 수 있는 성인인증장치 등을 제공하고 있는 것은 총 212건(1.2%)에 불과하였으며, 이 또한 법에 규정된 표시방법을 지키지 않고 있는 것으로 파악됨.

- 이처럼 스마트폰을 통하여 유통되는 음란·선정성 정보로부터 청소년을 보호하기 위하여 청소년 유해정보를 차단할 수 있는 소프트웨어나 컴퓨터프로그램을 설치하고 확인할 필요가 있다는 점에서 입법이 필요한 것으로 판단됨.

<개정안의 쟁점별 주요내용>

의무주체 범위	전기통신사업자 (이동통신사업자, 초고속인터넷사업자 등)
의무의 내용	· 청소년유해매체물 차단수단 설치여부 확인의무(안 제32조의3제1항) · 정상작동여부의 주기적 확인의무(안 제32조의3제2항)
위반시 과태료	1천만원 이하의 과태료

[의무주체의 범위 및 대상에 대한 검토]

- 개정안에서는 ‘전기통신사업자’를 대상으로 청소년유해매체물¹⁾ 차단수단의 설치여부 및 정상적 작동여부 확인의무를 부과하고 있는 바, 「전기통신사업법」상 전기통신사업자²⁾의 범위에는 허가를 받거나 등록 또는 신고를 하고 전기통신역무를 제공하는 자로 기간통신사업, 별정통신사업 및 부가통신사업을 하는 모든 전기통신사업자가 포함됨.
- 청소년유해매체물의 심각성은 유선·무선의 구분 없이 동일하므로 기간통신사업자인 이동통신사업자 뿐만 아니라 부가통신사업자에 게도 차단의 의무를 부과할 필요성은 있음.
- 다만, 개정안의 목적이 개인소유의 성격이 강한 ‘스마트폰 및 태블릿PC’에 유통되는 음란·선정성 정보를 규제하는 것이고, 전기통신사업자가 미성년자(보호자 포함)와 계약할 때 확인 의무를 부여하는 것인 만큼 이동통신역무가 주된 규제 대상이 된다는 점에서 의무대상자를 ‘이동통신사업자’로 한정하더라도 개정안의 입법취지를 반영할 수 있을 것으로 판단됨.
- 또한, 청소년유해매체물 차단수단을 설치해야 할 주체와 해당 기기가 명확하지 않으므로 이를 구체적으로 규정할 필요가 있음.

1) 【청소년 보호법】 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

3. "청소년유해매체물"이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

가. 제7조제1항 본문 및 제11조에 따라 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물

나. 제7조제1항 단서 및 제11조에 따라 각 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 심의하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물

2) 「전기통신사업법」에 따른 허가를 받거나 등록 또는 신고(신고가 면제된 경우를 포함한다)를 하고 전기통신설비를 이용하여 타인의 통신을 매개하거나 전기통신설비를 타인의 통신용으로 제공하는 자(「전기통신사업법」 제2조)



특히, 단말기 자금지체³⁾ 시행으로 단말기 구입과 이동통신역무 계약이 분리될 경우 청소년유해매체물 차단수단의 설치 주체를 둘러싼 이견으로 이용자의 불편이 초래될 소지가 있으므로 이를 명확히 규정할 필요가 있음.

- 한편, 동 개정은 청소년유해매체물 관련 규제의 도입이므로 「민법」상의 용어인 ‘미성년자⁴⁾’ 대신에 청소년유해매체물의 근거법인 「청소년 보호법」상의 ‘청소년⁵⁾’으로 대체하는 것이 법 체계상 바람직할 것으로 보임.

[차단 대상에 대한 검토]

- 개정안 제32조의3은 차단의 대상을 ‘「청소년 보호법」 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물’로 규정하고 있음. 청소년유해매체물 차단수단 제공의 취지가 청소년에게 유해한 정보를 사전에 차단하겠다는 것인데, ‘청소년유해매체물’은 유통이 허용된 정보 중 ‘청소년유해매체물’로 고시된 정보이므로 ‘청소년유해매체물’만 차단할 경우에는 이보다 유해성이 높은 불법 음란 정보는 차단이 어려워짐.

3) 단말기 자금지체 : 이용자가 스스로 구입한 단말기로 희망하는 통신사와 요금제를 선택하여 이용할 수 있는 제도

4) 【민법】 제4조(성년) 사람은 19세로 성년에 이르게 된다.[시행일 : 2013.7.1.]
제5조 (미성년자의 능력) ① 미성년자가 법률행위를 함에는 법정대리인의 동의를 얻어야 한다. 그러나 권리만을 얻거나 의무만을 면하는 행위는 그러하지 아니하다.
②전항의 규정에 위반한 행위는 취소할 수 있다.

5) 【청소년 보호법】 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.
1. "청소년"이란 만 19세 미만인 사람을 말한다. 다만, 만 19세가 되는 해의 1월 1일을 맞이한 사람은 제외한다.

- 따라서, 청소년유해매체물로 고시된 정보 이외의 유해정보까지 차단할 수 있도록 하기 위해서는, 차단대상에 「청소년 보호법」 제2조제1호에 따른 청소년유해매체물' 외에 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7 제1항1호6)에 규정된 음란정보도 포함되어야 할 것으로 판단됨.

[과태료 부과에 대한 검토]

- 현재 이동통신기기에서 청소년유해매체물을 차단하는 서비스는 2012년 6월부터 본격적으로 보급되기 시작하였으나, 특정 OS(안드로이드)를 탑재한 기기에만 적용이 가능하여 불완전하다는 한계가 있음.
- ※ 아이폰 등 해외사업자가 제공하는 단말기의 경우, 폐쇄된 운영체제 정책을 운영하고 있어 청소년유해매체물 차단을 위한 기술개발이 어려운 실정임.

6) 【정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률】 제44조의7(불법정보의 유통금지 등) ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니된다.
1. 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보



<안드로이드폰 용 청소년 유해매체물 차단서비스 현황>

제공자	서비스명	서비스 형태	가격
SKT	T 청소년 안심 서비스	네트워크 차단 + 앱 설치	무료
KT	올레 자녀폰 안심 서비스	앱 설치	2,200원
LG U+	LG U+ 자녀폰 지킴이	앱 설치	2,200원
MOIBA (한국무선인터넷 산업연합회)	스마트보안관	앱 설치	무료

자료 : 방송통신위원회

- 따라서 현재 보급 중인 청소년유해매체물 차단수단의 불완전함을 고려할 때, 제도 초기에는 의무조항만을 두고 향후 규제 집행 실태 및 시장상황을 면밀히 관찰하여 과태료를 부과하는 단계적인 접근이 필요할 것으로 보임.



2 청소년유해매체물 차단수단의 정상적 작동 여부 확인 및 서비스 제한(안 제32조의3제3항 및 제4항)

(1) 개정안 요지

- 전기통신사업자는 청소년유해매체물 차단수단이 정상적으로 작동하지 아니하는 경우 차단수단이 재설치될 때까지 관련 전기통신서비스 제공을 제한할 수 있도록 함(안 제32조의3제3항 신설).
- 전기통신사업자는 청소년유해매체물 차단수단의 정상적인 작동여부가 명확하지 아니한 경우 관련 전기통신서비스 제공을 일시 제한할 수 있도록 함(안 제32조의3제4항 신설).

(2) 개정안 조문

현 행	개 정 안
<p><신 설></p>	<p>제32조의3(청소년 유해 매체물의 차단)</p> <p>③ 전기통신사업자는 제2항에 따른 확인결과 청소년유해매체물 차단수단이 정상적으로 작동하지 아니하는 경우 차단수단이 재설치될 때까지 대통령령으로 정하는 바에 따라 관련 전기통신서비스 제공을 제한할 수 있다.</p> <p>④ 전기통신사업자는 청소년유</p>



	<p><u>해매체물 차단수단의 정상적인 작동여부가 명확하지 아니한 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 관련 전기통신서비스 제공을 일시제한할 수 있다.</u></p>
--	---

(3) 검토의견

[차단수단 작동여부의 주기적 확인의무에 대한 검토]

- 이용자가 '사설(외부) WiFi'를 이용하여 청소년유해매체물에 접근할 경우, 전기통신사업자는 청소년유해매체물 차단수단의 정상적 작동여부를 판단할 수 없는 실정임.

따라서 사업자로 하여금 청소년유해매체물 차단수단의 정상적 작동여부까지 확인하도록 하는 것은 과도한 부담이 될 우려가 있음.

- 또한 사업자가 이용자의 단말기 이용현황을 지속적으로 모니터링 하는 것을 전제로 한다는 점에서 이용자의 사생활 침해 논란이 제기될 수 있음.

[서비스 제한에 대한 검토]

- 개정안에서는 청소년유해매체물 차단수단이 정상적으로 작동하지 아니하거나 불명확한 경우에는 전기통신서비스의 제공을 제한할 수 있다고 규정하고 있음.

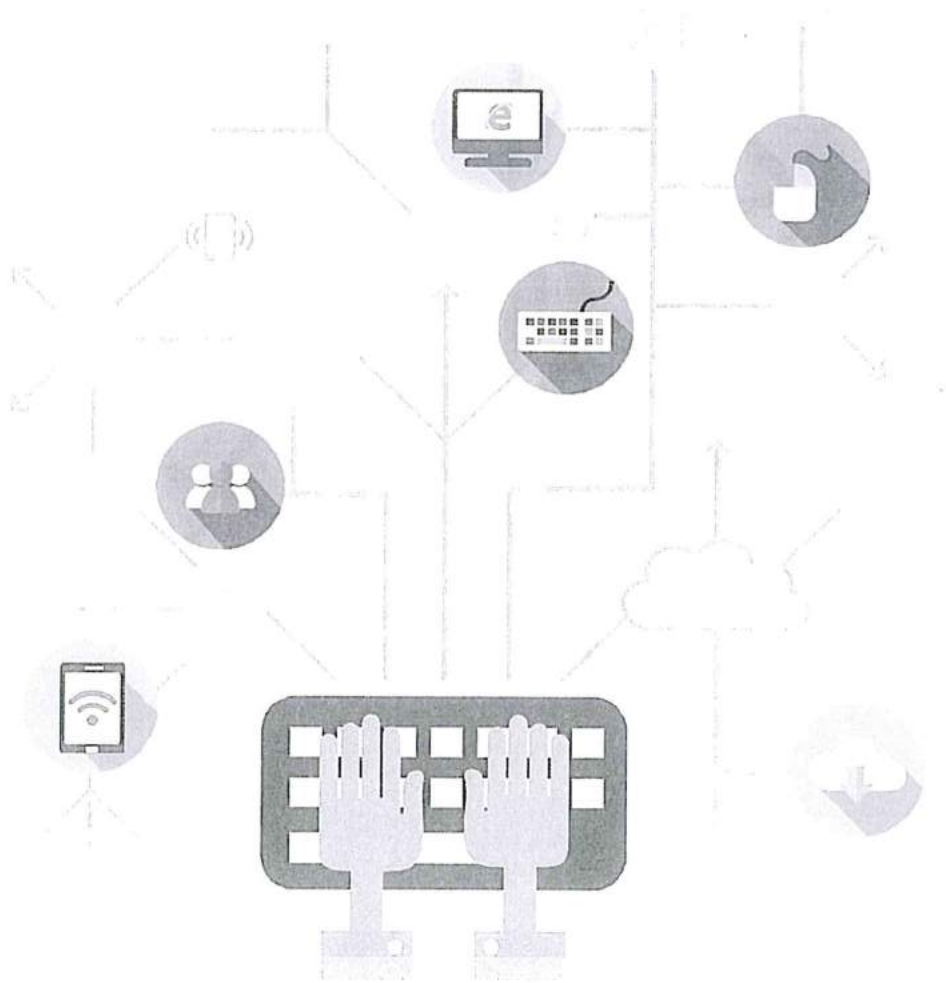
이는 청소년 이용자가 설치한 청소년유해매체물 차단수단을 이용
도중 삭제하여 청소년유해매체물을 접근하는 것을 차단하기 위한
취지인 것으로 이해됨.

- 다만, 청소년유해매체물 차단수단이 작동하지 않거나 정상적인
작동여부가 불명확하다는 사유로 전기통신서비스의 제공을 제한
하는 것은 합법적인 콘텐츠를 이용하는 청소년 이용자에 대한
과도한 제한이 될 수 있다는 점을 고려해야 할 것임.

※ 「전기통신사업법 일부개정법률안(심재철의원 대표발의, 2013. 4.
11)」에서 전기통신사업자로 하여금 청소년유해매체물 차단프로
그램 제공을 의무화하고, 차단수단 미작동시 전기통신역무 이용
이 제한될 수 있음을 약관에 명시하도록 하는 내용이 포함되어
있는 바, 동 법안을 함께 심사할 필요가 있음.

담당자	국회미래창조과학방송통신위원회 입법조사관 이현정
연락처	02-788-2583 (FAX 02-788-3360)

2016 인터넷이용실태조사 요약보고서



참고자료
5



미래창조과학부



한국인터넷진흥원

◆ 목차

I. 조사 개요 1

기본 분석

II. 인터넷은 [일상]이다 2

- 1. 인터넷 이용률 및 이용자수 2
- 2. 인터넷 이용행태 5

III. 인터넷은 [움직인다] 6

- 1. 모바일인터넷 이용현황 6
- 2. 스마트폰·웨어러블 기기 이용현황 7
- 3. 위치정보서비스 이용 11

IV. 인터넷은 [소통]이다 13

- 1. 인스턴트 메신저 13
- 2. 소셜네트워킹서비스(SNS) 15
- 3. E-mail 19

V. 인터넷은 [즐거움]이다 20

- 1. 모바일 게임 20
- 2. 인터넷 쇼핑 22

추가 분석

I. 10년이면 강산이 변하듯 25

- 1. 2006년 그리고, 2016년 현재 25
- 2. 가구 인터넷 접속률의 변화 25
- 3. 가구 컴퓨터 보유율의 변화 26
- 4. 가구 정보통신기기 보유율의 변화 26
- 5. 가구원 인터넷 이용률의 변화 27



◆ 목차

Ⅱ. 1인 가구에게 인터넷이란 28

1. 요즘 대세, 1인 가구 28
2. 1인 가구 인터넷 접속률 28
3. 1인 가구 모바일 기기 보유율 29
4. 1인 가구 정보통신 서비스 이용행태 29

Ⅲ. 인터넷, 나이 제한은 없다! 30

1. 실버 서퍼(Silver Surfer)의 증대 30
2. 고령층 인터넷 이용률 30
3. 고령층 모바일 기기 보유율 31
4. 고령층 인터넷 서비스 이용행태 31

Ⅳ. 인터넷 초보의 입문기 32

1. 인터넷 초보는? 32
2. 인터넷 초보의 인터넷 이용 빈도 32
3. 인터넷 초보의 휴대형 정보통신기기 보유율 33
4. 인터넷 초보의 인터넷 서비스 이용행태 33

본 보고서는 한국인터넷진흥원(Korea Internet & Security Agency)의 사업 결과이며,
 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 한국인터넷진흥원 사업의 결과임을 밝혀야 합니다.
 본 보고서는 한국인터넷진흥원 통계홈페이지(<http://isis.kisa.or.kr>)에서 확인하실 수 있습니다.

I. 조사 개요

모집단	국내 전체 가구 및 만 3세이상 인구
조사대상	전국 25,000가구 및 가구내 만 3세이상 가구원
유효표본	25,000가구 및 61,238명(가구원)
조사방법	가구방문 면접조사
조사기간	2016. 7. 16 - 10. 14
표본추출	다단계층화집락추출 (Stratified Multi-stage Cluster Sampling)
추정	사후층화(다단계층화집락추출 추정식 적용) - 가 구 : 통계청 장래가구추계의 2016년 추계가구 - 가구원 : 통계청 장래인구추계의 2016년 추계인구
표본오차	인터넷 이용률 $\pm 0.19\%p$ (95%신뢰수준)*

표본 설계

- 통계청 "2010년 인구주택총조사"의 일반가구 조사구를 표본틀로 사용
 - 조사구를 특성별로 12개로 분류한 후, 지역(17개시도)×동/읍면부로 층화하여 3,000개 조사구를 계통추출하고 각 조사구에서 8~9가구(총 25,000가구)를 추출·조사
- * 전체 조사구를 주택유형, 주택점유형태, 가구방수, 가구주 연령대, 가구주 교육수준 등의 특성치를 기반으로 총 12개로 분류

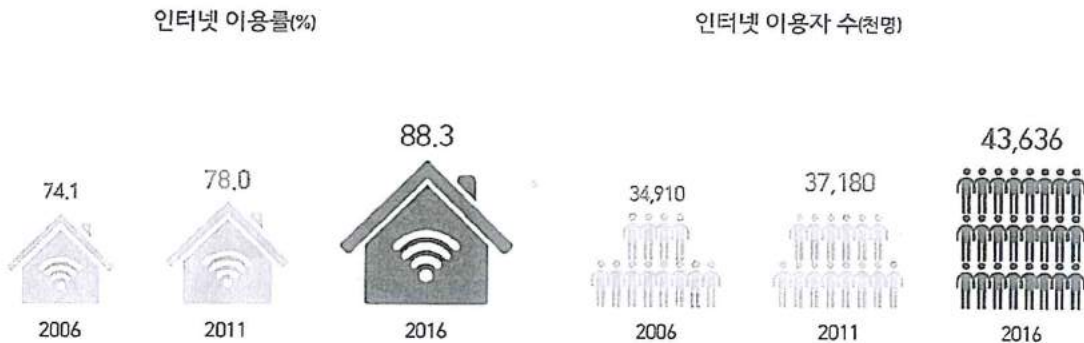
Ⅱ. 인터넷은 [일상]이다

1. 인터넷 이용률 및 이용자수

만 3세 이상 인구 10명 중 8명(88.3%)이 '인터넷 이용자'

2016년 7월 기준 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 이용)은 88.3%로, 이는 10년 전(74.1%) 대비 14.2%p, 5년 전(78.0%) 대비 10.3%p 증가한 수준임. 한편 인터넷 이용자수는 43,636천명(10년 전 대비 8,726천명 증가)으로 나타남.

그림 1 · 인터넷 이용률 및 이용자수 변화 추이(%, 천명) - 만 3세 이상 전체

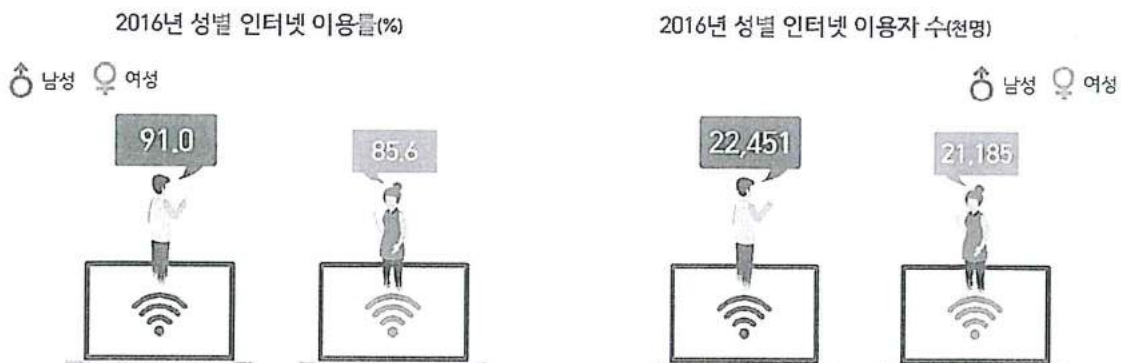


가. 성별 인터넷 이용률 및 이용자수

남성의 인터넷 이용률 91.0%, 여성의 인터넷 이용률 85.6%

남성의 인터넷 이용률은 91.0%, 여성의 인터넷 이용률은 85.6%로 나타나 여성보다 남성의 인터넷 이용률이 5.4%p 높은 수준을 보임. 인터넷 이용자 수 역시 남성이 22,451천명으 여성(21,185천명)에 비해 1,264천명 앞서고 있음.

그림 2 · 성별 인터넷 이용률 및 이용자수(%, 천명) - 만 3세 이상 전체



Ⅱ. 인터넷은 [일상]이다

나. 연령별 인터넷 이용률 및 이용자수

60대 10명 중 7명(74.5%)이 인터넷 이용자

10대, 20대(각각 100%), 30대(99.8%), 40대(99.4%) 대부분이 인터넷 이용자로 나타났으며, 50대의 인터넷 이용률 역시 94.9%로 매우 높은 수준임. 한편 60대 10명 중 7명(74.5%)이 인터넷 이용자로 나타났으며, 70세 이상 고연령층의 인터넷 이용률은 25.9%로 매년 꾸준히 증가하고 있음¹⁾.

그림 3 · 연령별 인터넷 이용률 및 이용자수 변화 추이(%, 천명) - 만 3세 이상 전체

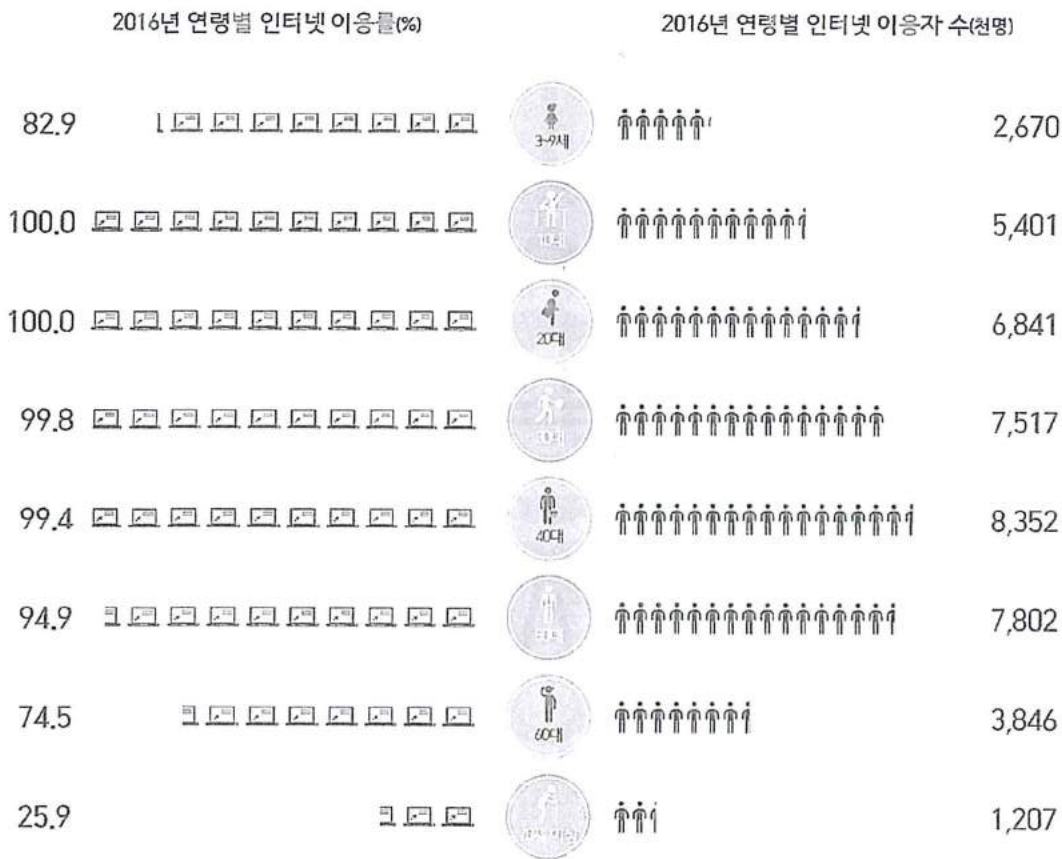
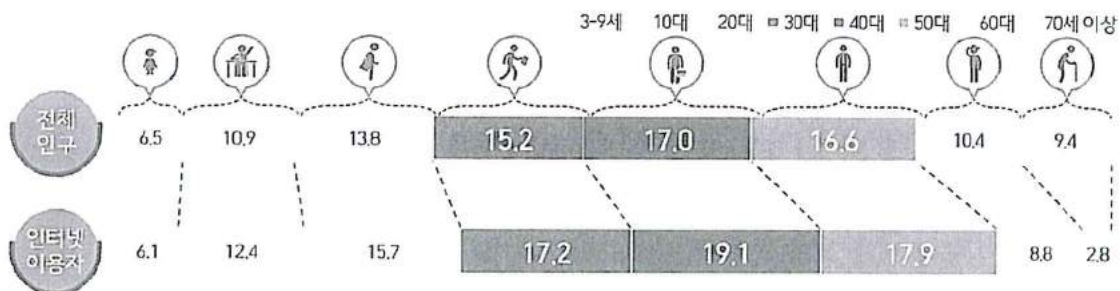


그림 4 · 전체 인구 및 인터넷 이용자의 연령별 구성비 비교(%) - 만 3세 이상 전체



1) 2014년 14.1%, 2015년 17.9%

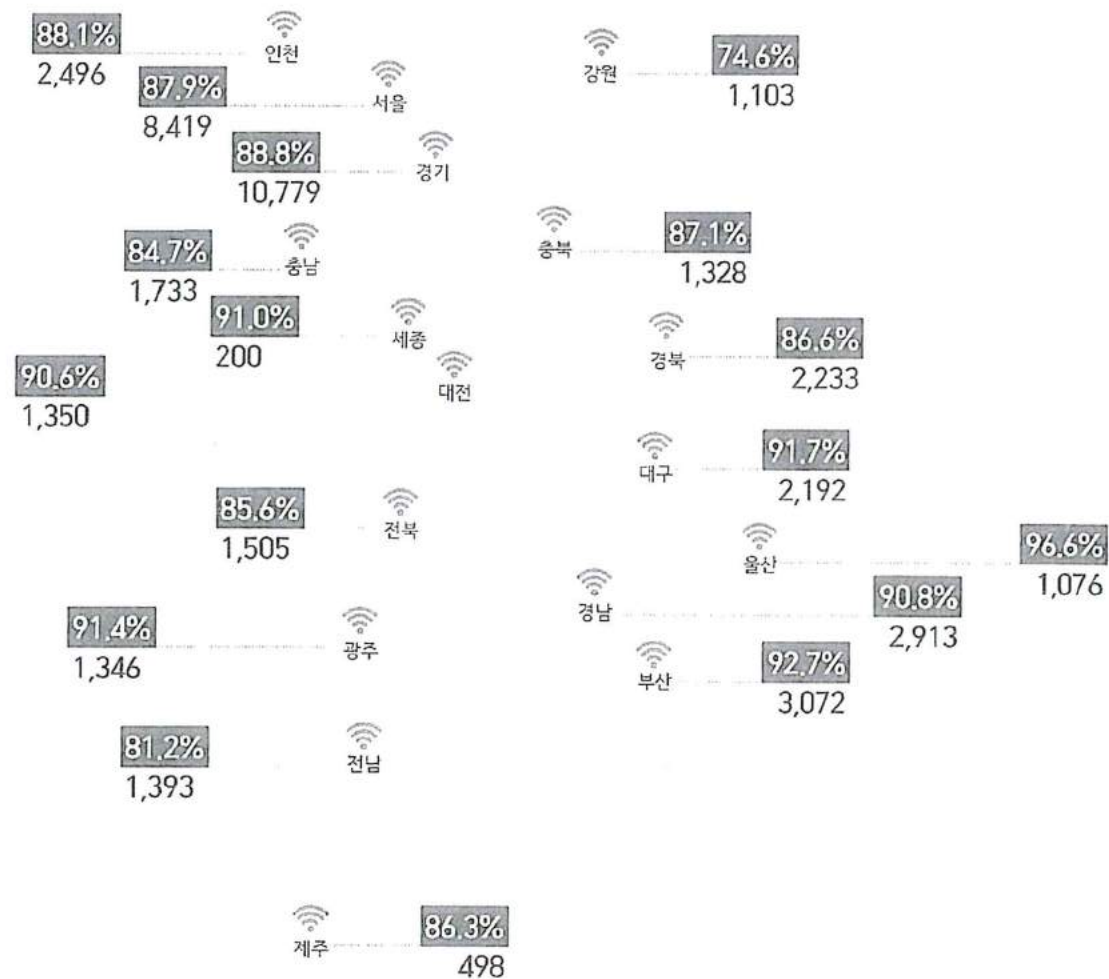
Ⅱ. 인터넷은 [일상]이다

다. 지역별 인터넷 이용률

인터넷 이용률이 가장 높은 지역은 울산(96.6%), 가장 낮은 지역은 강원(74.6%)

우리나라 17개 광역지자체 중 인터넷 이용률이 높은 5개 지역은 울산(96.6%), 부산(92.7%), 대구(91.7%), 광주(91.4%), 세종(91.0%)으로 조사되었음. 한편 타 지역 대비 인터넷 이용률이 상대적으로 낮은 지역은 강원(74.6%), 전남(81.2%), 충남(84.7%), 전북(85.6%)등으로 나타남.

그림 5 · 지역별 인터넷 이용률(% 천명) - 만 3세 이상 전체



Ⅱ. 인터넷은 [일상]이다

2. 인터넷 이용행태

가. 인터넷 이용 빈도 및 시간

인터넷 이용자 대부분(98.9%)이 적어도 일주일에 1회 이상 인터넷 이용

하루에 1회 이상 인터넷을 이용하는 인터넷 이용자는 90.2%로 매우 높은 수준임. 한편 주 평균 인터넷 이용 시간은 14시간 17분(일 평균 약 2시간)으로, 인터넷 이용자 중 48.8%가 주 평균 14시간 이상('14-21시간' 20.1%, '21-35시간' 21.4%, '35시간 이상' 7.3%) 인터넷을 이용하는 것으로 나타남.

그림 6 · 인터넷 이용 빈도(%)

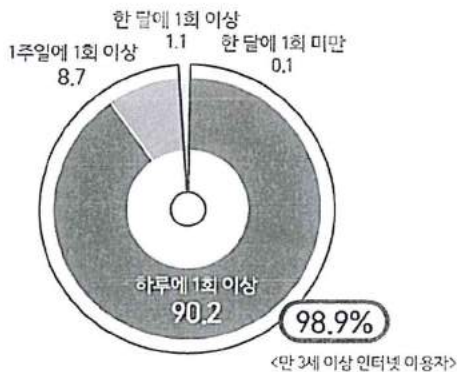
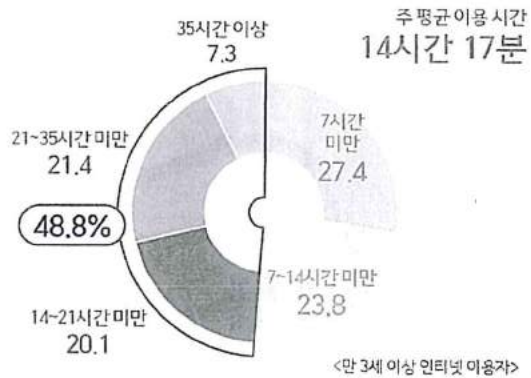


그림 7 · 주 평균 인터넷 이용 시간(%)

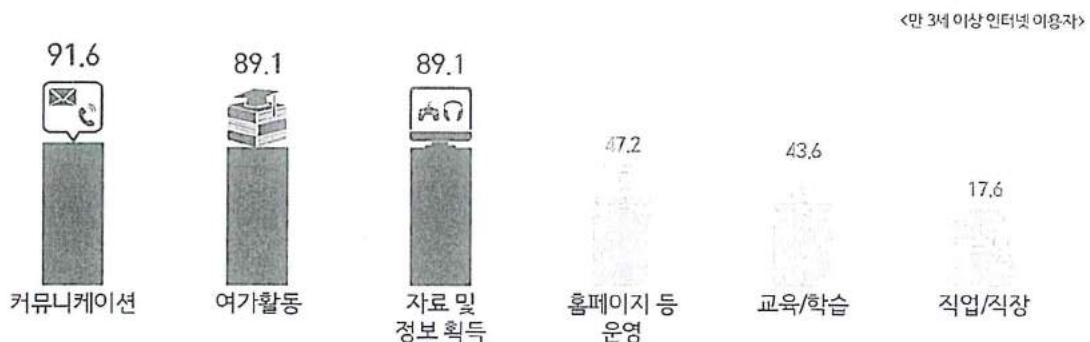


나. 인터넷 이용 목적

가장 주된 인터넷 이용 목적은 커뮤니케이션(91.6%)

인터넷 이용자 10명 중 9명(91.6%)이 '커뮤니케이션'을 위해 인터넷을 이용하고 있었고, 다음으로 '여가활동' 및 '자료 및 정보 획득'(각각 89.1%), '홈페이지 등 운영'(47.2%) 등의 순이었음.

그림 8 · 인터넷 이용 목적(복수응답, %)



Ⅲ. 인터넷은 [움직인다]

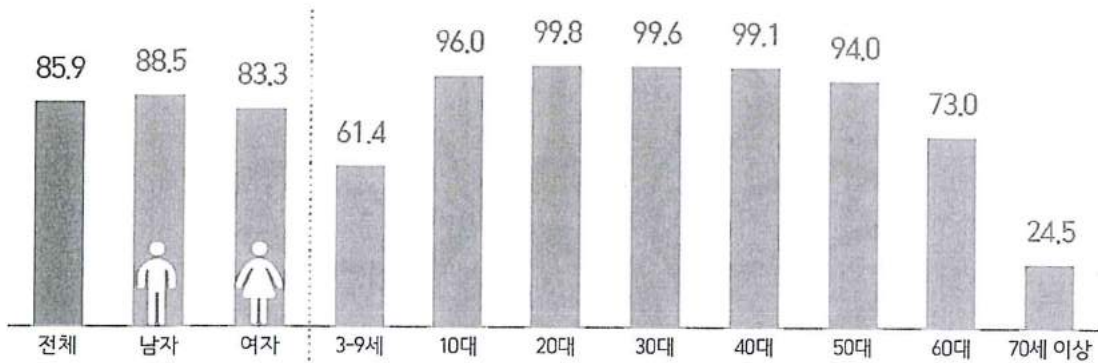
1. 모바일 인터넷 이용현황

가. 모바일 인터넷 이용률

모바일 인터넷 이용률 85.9%

일반 이동전화, 스마트폰, 스마트패드, 웨어러블 기기 등을 활용한 인터넷 이용(모바일 인터넷 이용률)은 85.9%로 조사됨. 남성(88.5%)이 여성(83.3%)에 비해 높았고, 연령별로는 20대(99.8%), 30대(99.6%), 40대(99.1%)에서 매우 높은 수준을 보임.

그림 9 · 모바일 인터넷 이용률(%) - 만 3세 이상 전체



나. 가구 및 가구원 모바일 기기 보유율

10개 중 8개(88.5%) 가구, 10명 중 8명(85.0%) 가구원이 스마트폰 보유

전국 10개 가구 중 8개 가구(88.5%)가 스마트폰을 보유하고 있는 것으로 나타난 한편, 만 6세 이상 가구원 10명 중 8명(85.0%)이 스마트폰을 보유한 것으로 조사되었음.

그림 10 · 가구 모바일 기기 보유율(%) - 전체 가구

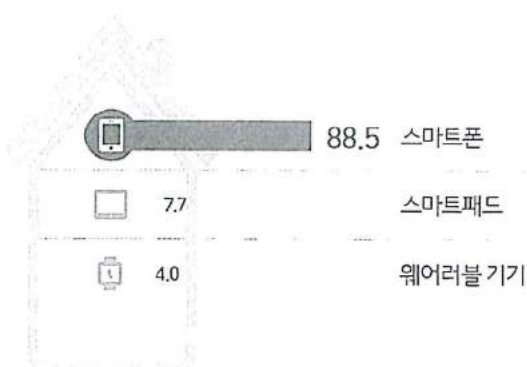
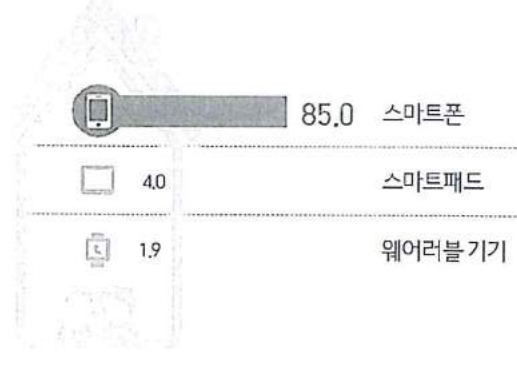


그림 11 · 가구원 모바일 기기 보유율(%) - 만 6세 이상 전체



Ⅲ. 인터넷은 [움직인다]

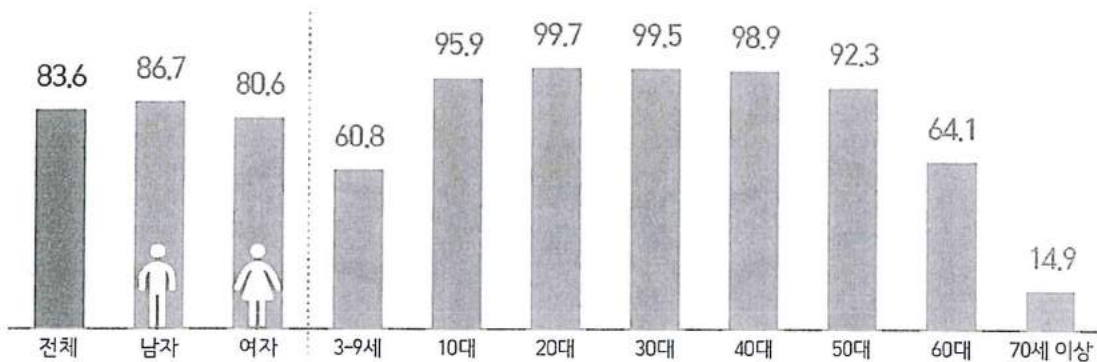
2. 스마트폰·웨어러블 기기 이용현황

가. 가구원 스마트폰 이용률

스마트폰 이용률 83.6%

스마트폰을 통해 인터넷을 이용(스마트폰 이용률)하는 만 3세 이상 응답자는 83.6%로 조사되었으며, 남성(86.7%)이 여성(80.6%)에 비해 높았음. 연령별로는 20대의 스마트폰 이용률이 99.7%, 30대가 99.5%로 매우 높은 수준이었고, 다음으로 40대(98.9%), 10대(95.9%), 50대(92.3%) 등의 순임.

그림 12 · 가구원 스마트폰 이용률(%) - 만 3세 이상 전체



나. 스마트폰 이용 빈도 및 시간

스마트폰 이용자 10명 중 9명(91.8%)이 '하루에 1회 이상' 스마트폰 이용

스마트폰을 '하루에 1회 이상' 이용하는 스마트폰 이용자가 91.8%로 매우 높은 수준을 보였으며, 주 평균 스마트폰 이용시간은 8시간 29분(일 평균 약 1시간 12분)으로 주 평균 14시간 이상('14~21시간' 15.8%, '21~35시간' 6.2%, '35시간 이상' 1.1%) 스마트폰을 이용한다는 의견은 23.1%로 조사되었음.

그림 13 · 스마트폰 이용 빈도(%)

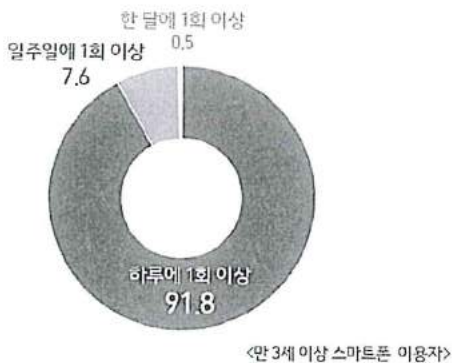
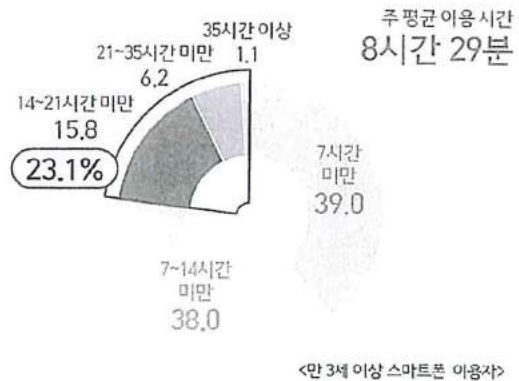


그림 14 · 주 평균 스마트폰 이용 시간(%)



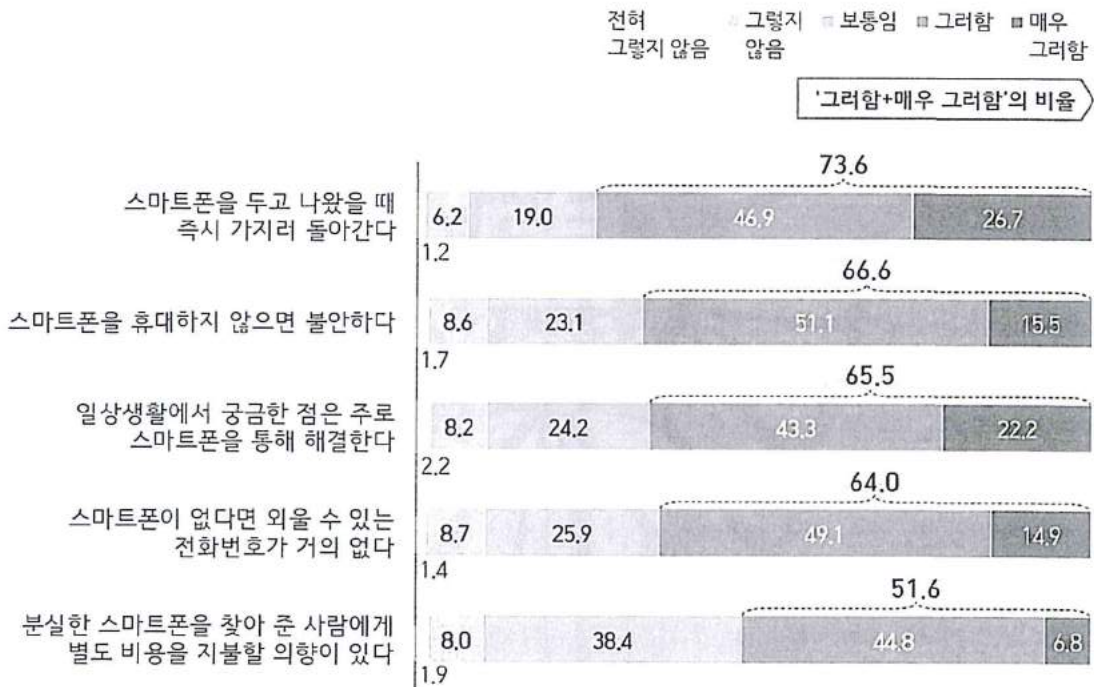
Ⅲ. 인터넷은 [움직인다]

다. 스마트폰에 대한 인식

'스마트폰을 두고 나왔을 때 즉시 가지러 돌아간다'(73.6%)

스마트폰 보유자 10명 중 7명(73.6%)은 '스마트폰을 두고 나왔을 때 즉시 가지러 돌아간다'는데 동의하고 있었고, 스마트폰 보유자 절반 이상이 '스마트폰을 휴대하지 않으면 불안하다'(66.6%), '일상생활에서 궁금한 점은 주로 스마트폰을 통해 해결한다'(65.5%), '스마트폰이 없다면 외출 수 있는 전화번호가 거의 없다'(64.0%)에 공감하고 있었음. 한편 '분실한 스마트폰을 찾아 준 사람에게 별도 비용을 지불할 의향이 있다'(51.6%)는 의견이 가장 낮은 공감대를 형성하고 있음.

그림 15 · 스마트폰 이용 및 행동 인식(%) - 만 12세 이상 스마트폰 보유자



Ⅲ. 인터넷은 [움직인다]

라. 웨어러블 기기 종류별 보유현황

웨어러블 기기 보유자 절반 이상(64.1%)은 '시계형' 기기 보유

만 6세 이상 웨어러블 기기 보유자의 기기 종류를 살펴본 결과 10명 중 6명(64.1%)이 '시계형' 웨어러블 기기를 보유하고 있는 것으로 나타남. '밴드형' 기기 보유자는 21.5%, '영/유아 및 노약자 기기' 보유자는 13.3%로 뒤를 이었으며, '의류형'(1.8%), '액세서리형'(1.7%), '안경형'(1.3%) 등은 3% 미만으로 낮은 수준을 보임.

그림 16 • 웨어러블기기 종류별 보유현황(복수응답, %) - 만 6세 이상 웨어러블기기 보유자



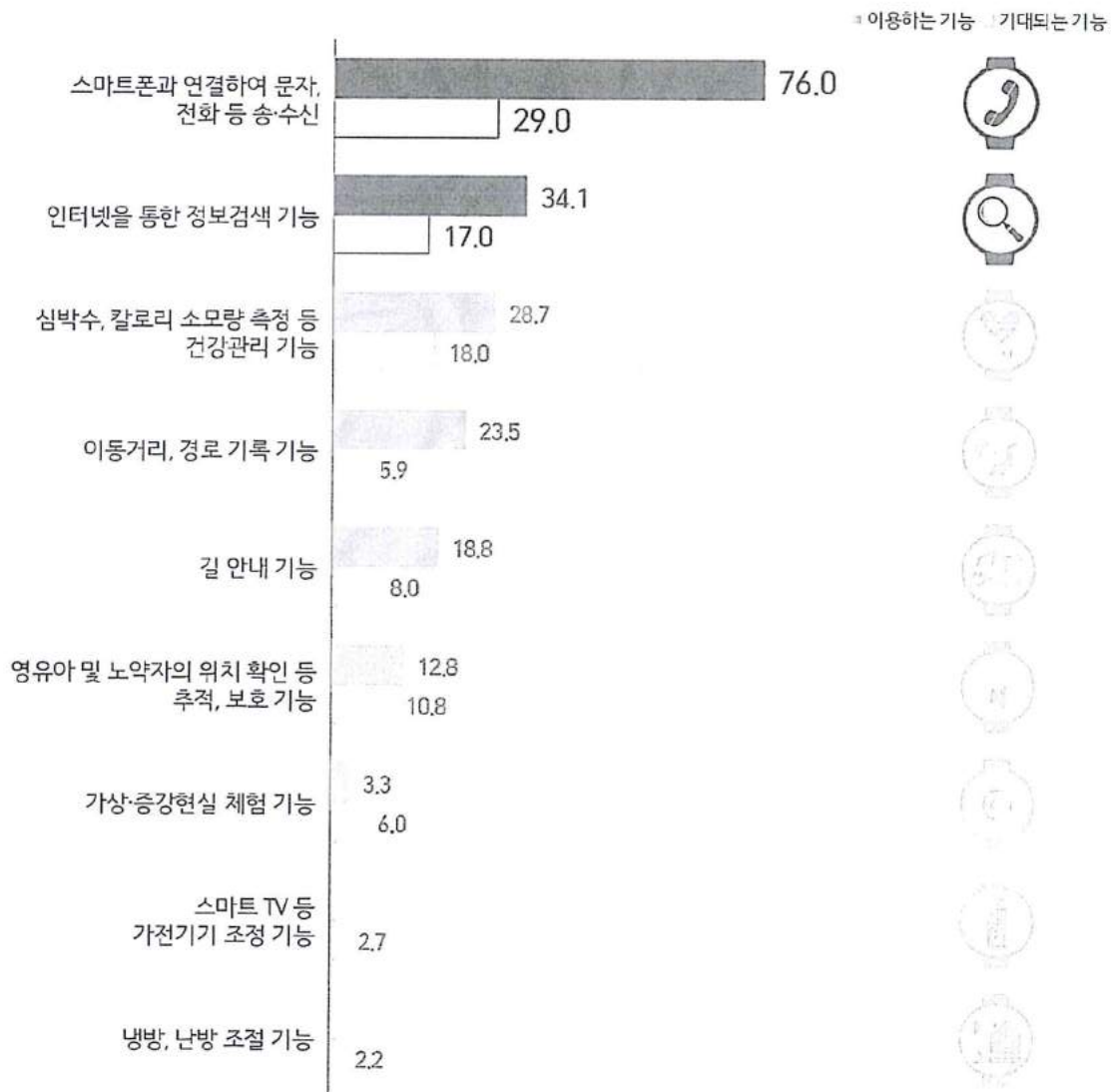
Ⅲ. 인터넷은 [움직인다]

마. 웨어러블 기기의 기능

'스마트폰과 연결하여 문자, 전화 등 송·수신'이 웨어러블 기기의 대표적인 기능(76.0%)

웨어러블 기기의 다양한 기능 중 '스마트폰과 연결하여 문자, 전화 등 송·수신' 기능을 가장 많이 이용하고 있고(76.0%), 가장 유용할 것이라 기대 되는 기능(29.0%)으로 조사되었음. 한편 이용하는 기능 기준으로는 '인터넷을 통한 정보검색 기능'(34.1%)→'심박수, 칼로리 소모량 등 건강관리 기능'(28.7%) 순이었으나, 기대되는 기능 기준으로는 '심박수, 칼로리 소모량 등 건강관리 기능'(18.0%)이 '인터넷을 통한 정보검색 기능'(17.0%)을 앞서는 것으로 나타남.

그림 17 • 웨어러블 기기의 이용기능 및 기대되는 기능(복수응답, %) - 만 6세 이상 인터넷 이용자



Ⅲ. 인터넷은 [움직인다]

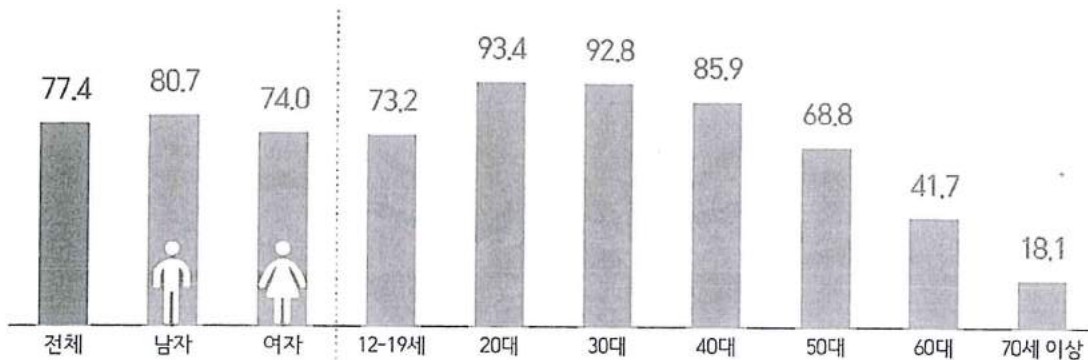
3. 위치정보서비스 이용

가. 위치정보서비스 이용률

주요 위치정보서비스 이용자는 20대(93.4%)와 30대(92.8%)

만 12세 이상 인터넷 이용자 10명 중 7명(77.4%)은 지도, 길안내, 인근정보검색 등 현재 위치정보를 기반으로 제공되는 위치정보서비스(LBS) 이용 경험이 있는 것으로 조사되었음. 위치정보서비스를 가장 활발하게 이용하는 연령층은 20대(93.4%)와 30대(92.8%)인 것으로 나타남.

그림 18 · 위치정보서비스 이용률(%) - 만 12세 이상 인터넷 이용자

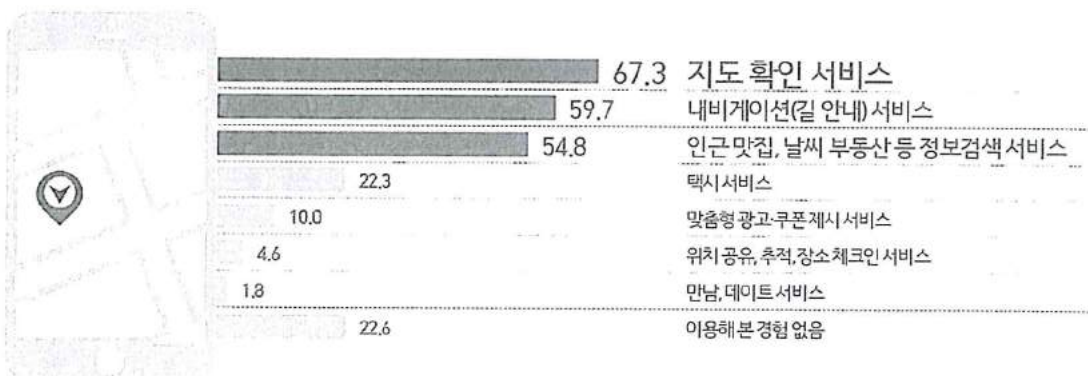


나. 위치정보서비스 종류

대표적인 위치정보서비스는 '지도 확인'(67.3%) 서비스

다양한 위치정보서비스 종류 중 가장 경험률이 높은 서비스는 '지도 확인'(67.3%) 서비스였으며, 다음으로 '내비게이션(길 안내)'(59.7%), '인근 맛집, 날씨, 부동산 등 정보검색' (54.8%), '택시'(22.3%) 서비스 등의 순으로 나타남.

그림 19 · 위치정보서비스 종류(복수응답, %) - 만 12세 이상 인터넷 이용자



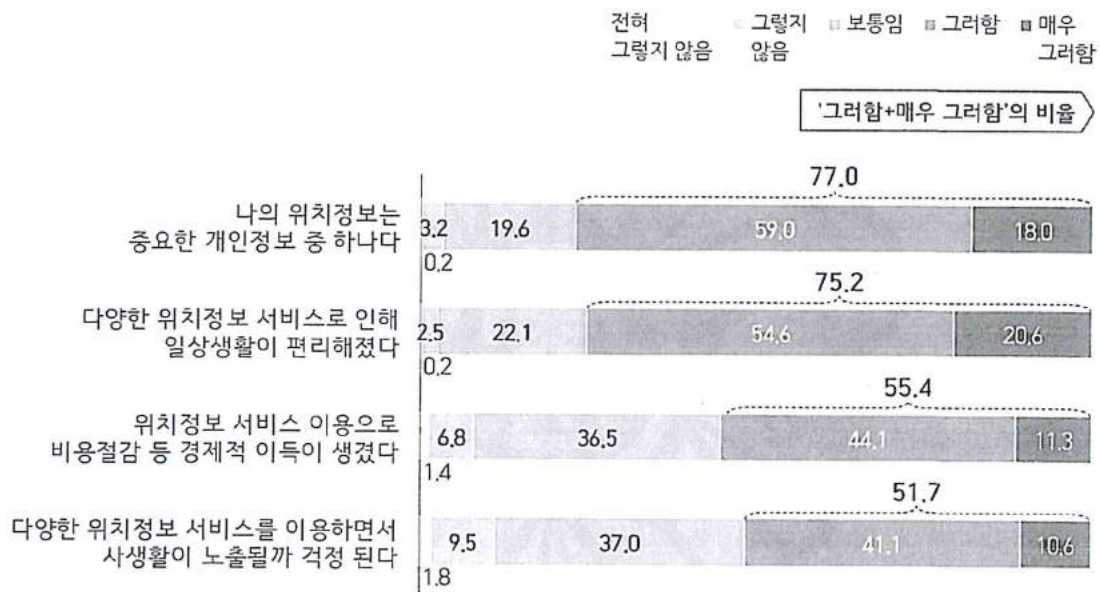
Ⅲ. 인터넷은 [움직인다]

다. 위치정보 서비스에 대한 인식

'나의 위치정보는 중요한 개인정보 중 하나다'(77.0%)

위치정보서비스 이용자 10명 중 7명(77.0%)은 '나의 위치정보는 중요한 개인정보 중 하나'라고 인식하고 있었으며, '다양한 위치정보 서비스로 인해 일상생활이 편리해졌다'(75.2%)는 데에 동의하는 의견이 뒤를 이었음.

그림 20 · 위치정보서비스에 대한 인식(%) - 만 12세 이상 위치정보서비스 이용자



IV. 인터넷은 [소통]이다

1. 인스턴트 메신저

가. 인스턴트 메신저 이용률

인스턴트 메신저 이용률 92.5%

만 6세 이상 인터넷 이용자의 92.5%는 최근 1년 이내 인스턴트 메신저를 이용(인스턴트 메신저 이용률)하는 것으로 조사되었으며, 컴퓨터로 인스턴트 메신저를 이용한다는 의견(21.2%)보다 스마트폰, 스마트패드 등 모바일 기기로 이용한다는 의견(92.3%)이 4배 이상 높았음.

그림 21 · 인스턴트 메신저 이용률(%) - 만 6세 이상 인터넷 이용자

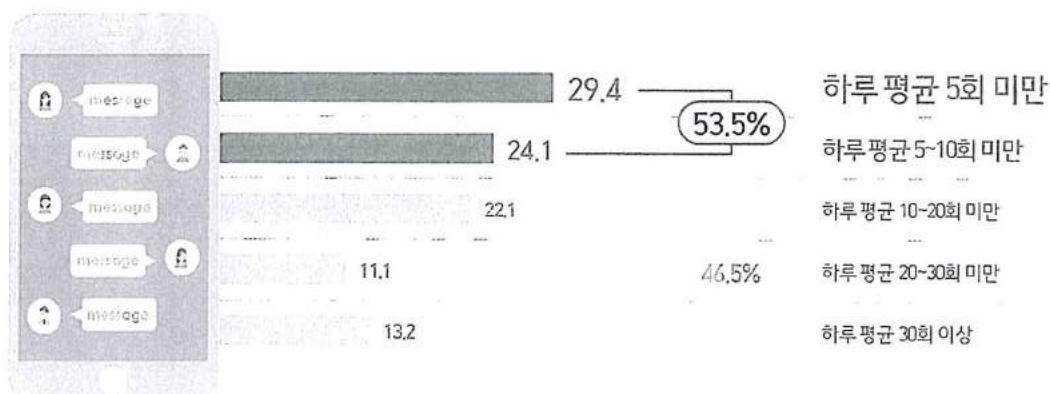


나. 인스턴트 메신저 이용 빈도

'하루 평균 5회 미만' 인스턴트 메신저 이용(29.4%)

인스턴트 메신저 이용 빈도는 '하루 평균 5회 미만'이 29.4%로 가장 높았고, 다음으로 '하루 평균 5~10회 미만'(24.1%), '하루 평균 10~20회 미만'(22.1%) 등의 순으로 높았음. 한편 일 평균 10회를 기준으로 '10회 미만' 이용자는 53.5%, '10회 이상' 이용자는 46.5%로 조사됨.

그림 22 · 일 평균 인스턴트 메신저 이용 빈도(%) - 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자



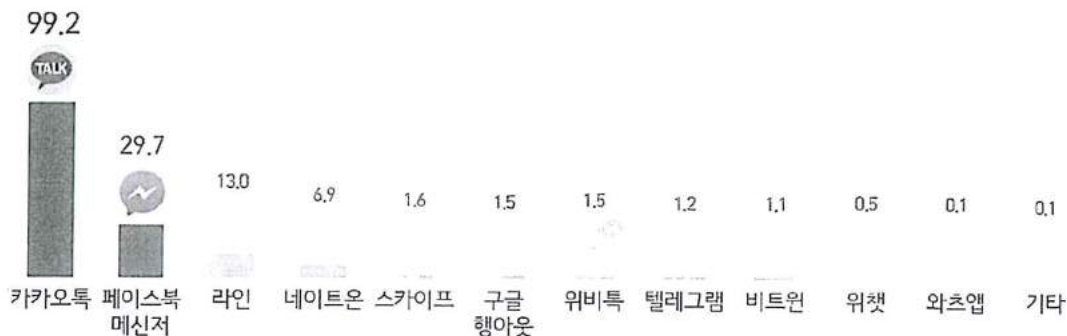
Ⅳ. 인터넷은 [소통]이다

다. 자주 이용하는 인스턴트 메신저 종류

자주 이용하는 인스턴트 메신저 종류 '카카오톡'(99.2%)

인스턴트 메신저 이용자 대부분(99.2%)은 '카카오톡'을 이용하고 있었으며, 다음으로 '페이스북 메신저'(29.7%), '라인'(13.0%), '네이트온'(6.9%) 등의 순으로 나타남.

그림 23 · 자주 이용하는 인스턴트 메신저 종류(%) - 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자



라. 대화의 기능을 넘어선 인스턴트 메신저

대화 기능을 넘어선 '사진, 일정 등 공유'(80.7%), '음성 및 영상통화'(44.0%) 기능 활용

메시지를 주고받는 인스턴트 메신저의 '대화'(100.0%) 기능 이외에도 '사진, 동영상, 일정, 업무용 파일 등 공유'(80.7%), '음성 및 영상통화'(44.0%), '게임'(27.3%), '지도 및 위치 공유'(25.3%) 등의 다양한 기능이 인스턴트 메신저를 통해 활용되고 있는 것으로 조사되었음.

그림 24 · 인스턴트 메신저 이용 기능(복수응답, %) - 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자



IV. 인터넷은 [소통]이다

2. 소셜네트워킹서비스(SNS)

가. SNS 이용률

소셜네트워킹서비스(SNS) 이용률 65.2%

만 6세 이상 인터넷 이용자 10명 중 6명(65.2%)은 최근 1년 이내 SNS를 이용(SNS 이용률)한 것으로 조사되었으며, 컴퓨터를 통한 이용은 23.4%, 모바일 기기를 통한 이용은 64.7%로 나타나 앞선 인스턴트 메신저 서비스와 마찬가지로 SNS 역시 모바일 중심의 인터넷 서비스로 풀이됨.

그림 25 • SNS 이용률(%) - 만 6세 이상 인터넷 이용자



나. SNS 이용 빈도 및 시간

SNS 이용자는 일주일 평균 19.6회 SNS 이용

SNS 이용자는 주 평균 19.6회(일 평균 약 2.8회) SNS를 이용하는 것으로 조사되었음. 한편 주 평균 SNS 이용시간은 1시간 2분으로 나타남.

그림 26 • SNS 주 평균 이용 빈도(%)

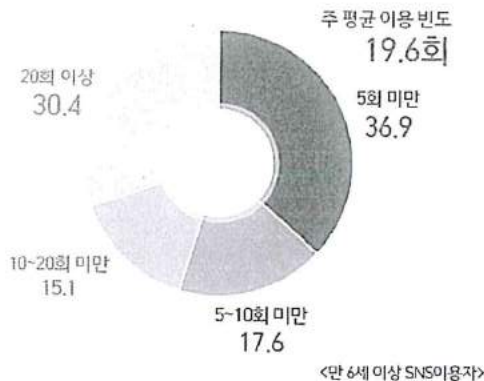
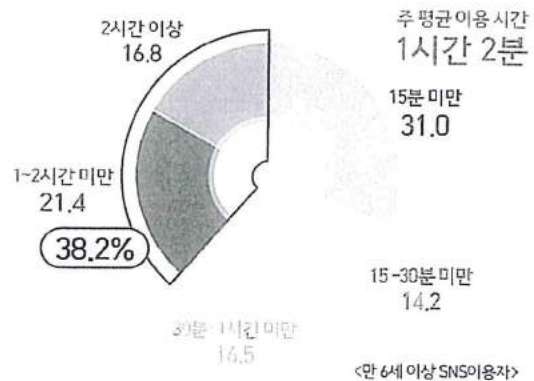


그림 27 • SNS 주 평균 이용 시간(%)



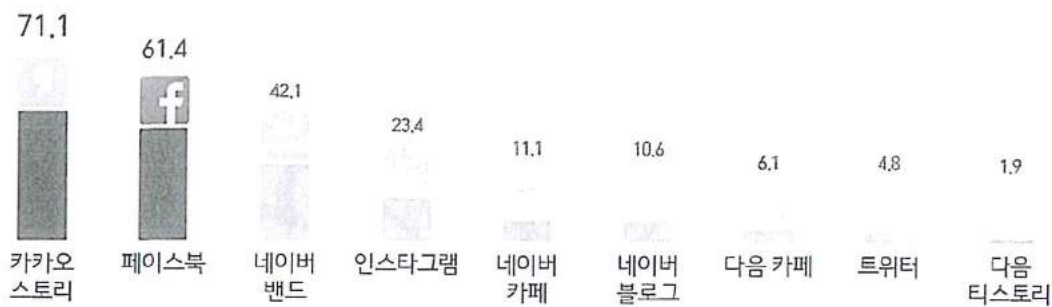
Ⅳ. 인터넷은 [소통]이다

다. 자주 이용하는 SNS 종류

가장 자주 이용하는 SNS는 '카카오토티'(71.1%), '페이스북'(61.4%)

SNS 이용자 10명 중 7명(71.1%)은 '카카오토티' 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '페이스북'(61.4%), '네이버 밴드'(42.1%), '인스타그램'(23.4%), '네이버카페'(11.1%) 등의 순으로 조사되었음.

그림 28 · 자주 이용하는 SNS 종류(복수응답, %) - 만 6세 이상 SNS 이용자



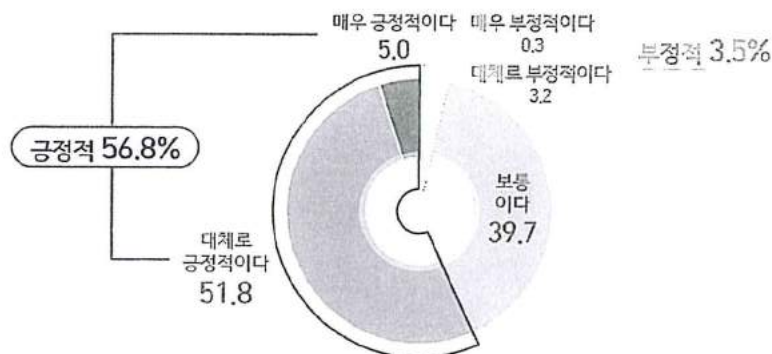
※ 그 외 미니홈피(0.7%), 구글플러스(0.5%), 텀블러(0.2%), 웨이보(0.1%), 링크드인(0.1%)의 순서로 나타남.

라. SNS가 삶에 미치는 영향

SNS 이용자 절반 이상(56.8%)은 SNS는 나의 삶에 '긍정적'이라고 인식

SNS 이용자 절반 이상(56.8%)이 SNS가 자신의 삶에 '긍정적'인 영향(매우+대체로)을 미치는 것으로 인식하고 있는 한편, '부정적'인 영향(매우+대체로)을 미친다는 의견은 3.5%로 매우 낮은 수준을 보임. 한편 '보통이다'는 의견은 39.7%로 조사되었음.

그림 29 · SNS가 삶에 미치는 영향(%) - 만 6세 이상 SNS 이용자



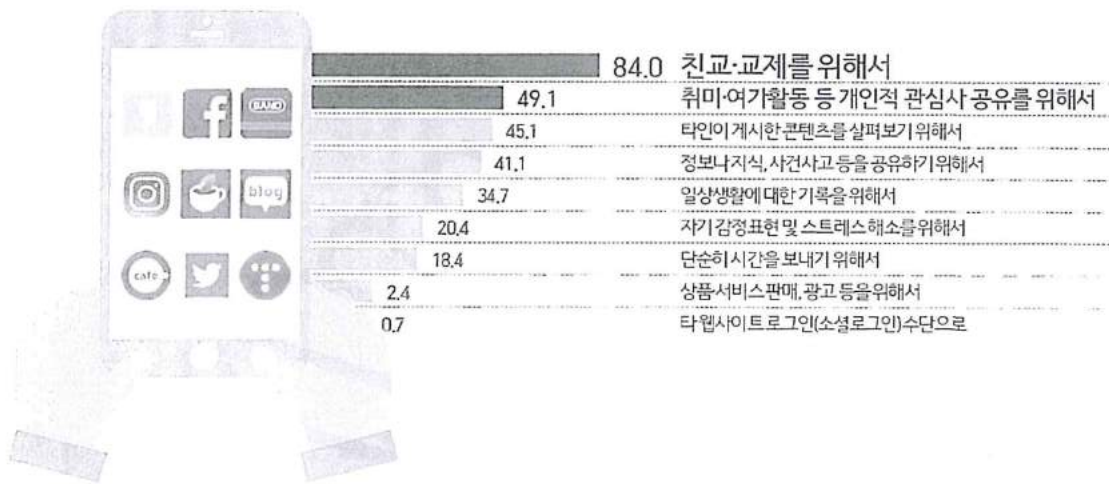
Ⅳ. 인터넷은 [소통]이다

마. SNS 이용 이유

SNS를 이용하는 가장 큰 이유는 '친교·교제를 위해서'(84.0%)

SNS 이용자가 꼽은 SNS 이용 이유는 '친교/교제를 위해서'(84.0%)가 가장 높았고, 다음으로 '취미/여가활동 등 개인적 관심사 공유를 위해서'(49.1%), '타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위해서'(45.1%), '정보나 지식, 사건사고 등을 공유하기 위해서'(41.1%) 등의 순이었음.

그림 30 · SNS 이용 이유(복수응답, %) - 만 6세 이상 SNS 이용자

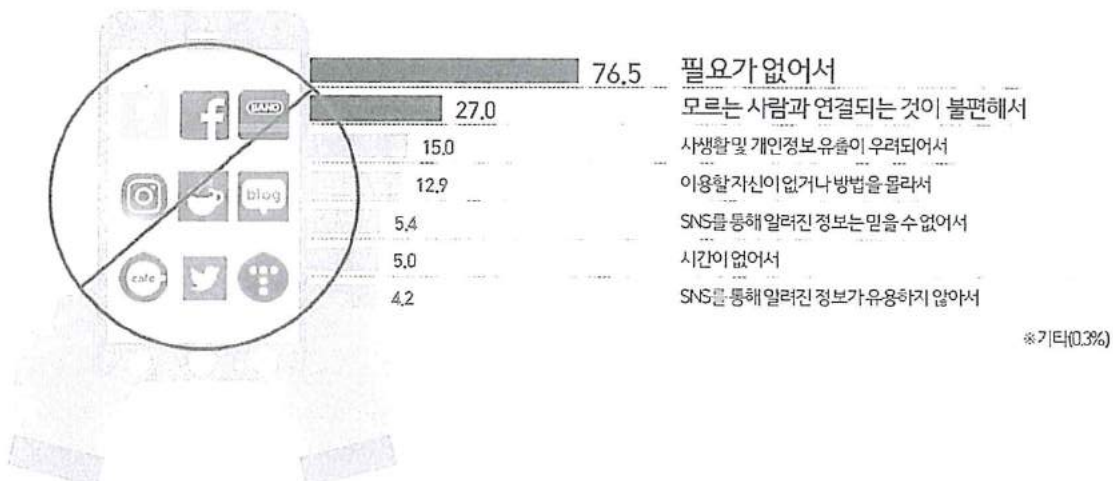


바. SNS 비이용 이유

SNS를 이용하지 않는 가장 큰 이유는 '필요가 없어서'(76.5%)

SNS 비이용자가 SNS를 이용하지 않는 이유로는 '필요가 없어서'라는 의견이 76.5%로 가장 높았고, '모르는 사람과 연결되는 것이 불편해서'(27.0%)가 뒤를 이었음.

그림 31 · SNS 비이용 이유(복수응답, %) - 만 6세 이상 SNS 비이용자





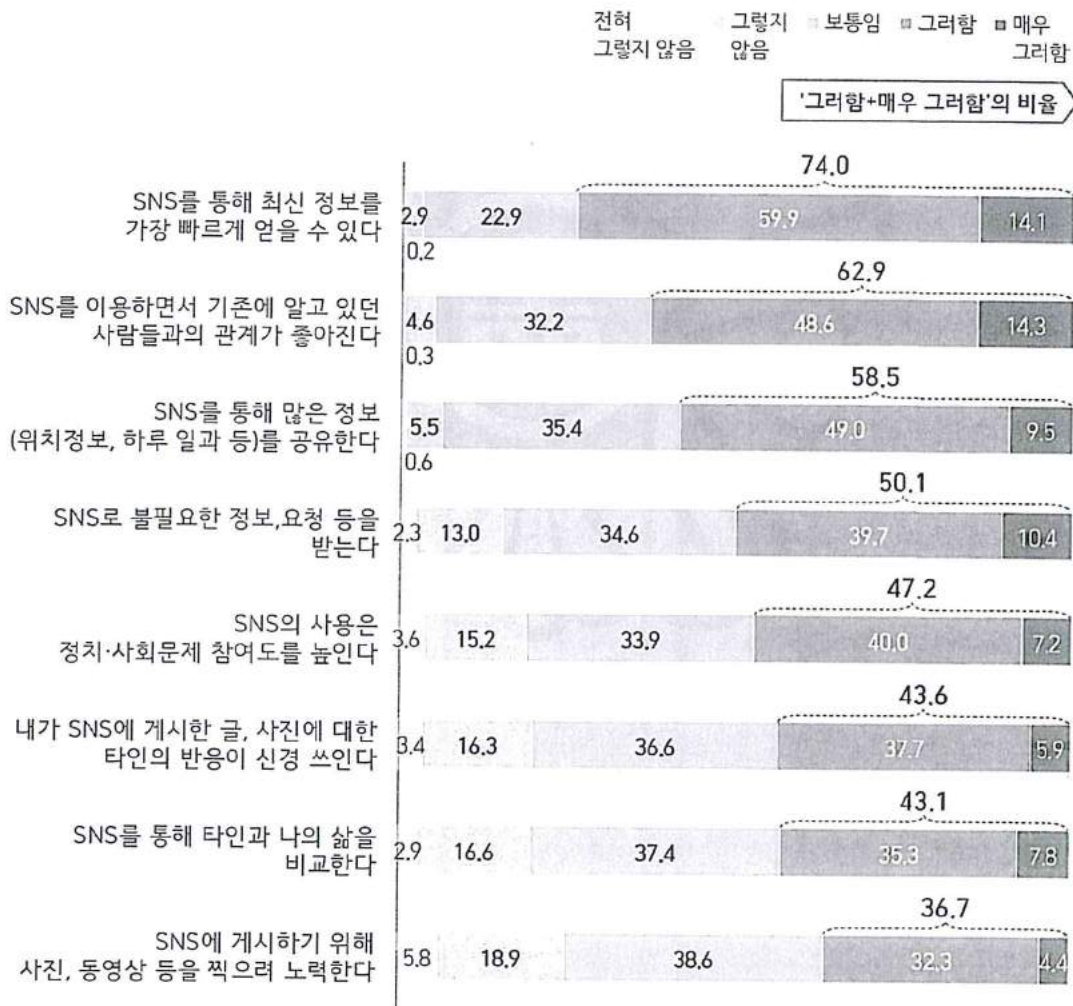
Ⅳ. 인터넷은 [소통]이다

사. SNS 이용 인식

'SNS를 통해 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다'(74.0%)

SNS 이용자 10명 중 7명(74.0%)은 'SNS를 통해 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다'는데 공감하고 있었고, 10명 중 6명(62.9%)은 'SNS를 이용하면서 기존에 알고 있던 사람들과의 관계가 좋아진다'고 인식하고 있음. 한편 'SNS에 게시하기 위해 사진, 동영상 등을 찍으려 노력한다'는 의견에 대한 동의 정도는 36.7%로 가장 낮았음.

그림 32 · SNS 이용 인식(%) - 만 12세 이상 SNS 이용자





IV. 인터넷은 [소통]이다

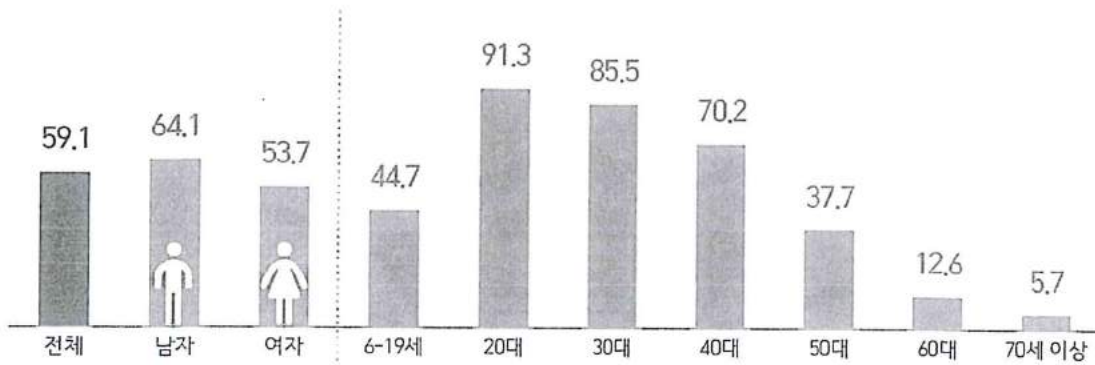
3. E-mail

가. 이메일 이용률

인터넷 이용자 절반 이상(59.1%)이 이메일 이용

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 이메일 서비스를 이용한 응답자는 59.1%로 조사되었음. 20대(91.3%)와 30대(85.5%)의 경우 상대적으로 이메일 이용률이 높게 나타난 한편, 60대(12.6%), 70세 이상(5.7%)의 이용률은 10% 내외로 낮은 수준을 보임.

그림 33 · 이메일 이용률(%) - 만 6세 이상 인터넷 이용자



V. 인터넷은 [즐거움]이다

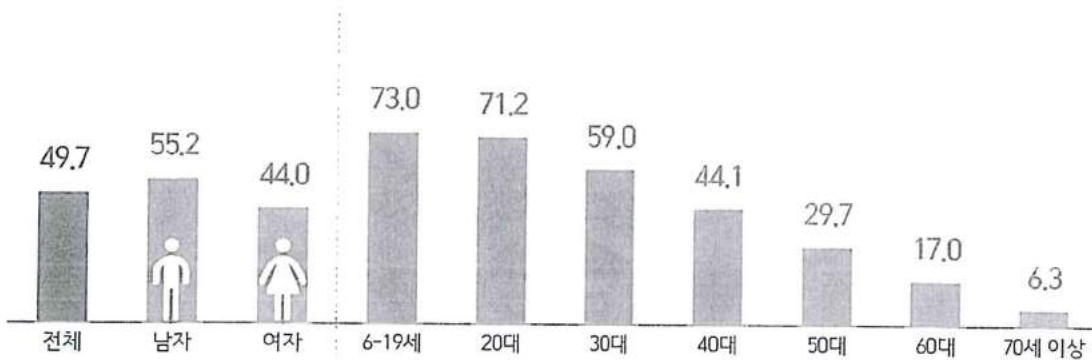
1. 모바일 게임

가. 모바일 게임 이용률

인터넷 이용자 10명 중 4명(49.7%)은 모바일 게임 이용자

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 스마트폰, 스마트패드 등을 통해 모바일 게임을 이용한 응답자는 49.7%로 조사되었으며 남성(55.2%)의 모바일 게임 이용률이 여성(44.0%)에 비해 높은 수준을 보임.

그림 34 · 모바일 게임 이용률(%) - 만 6세 이상 인터넷 이용자



나. 모바일 게임 이용 빈도 및 시간

모바일 게임 이용자 중 과반(59.5%)이 주 평균 5회 이상 모바일 게임 이용

주 평균 모바일 게임 이용 빈도는 12.6회(일 평균 1.8회)로 나타났으며, 모바일 게임을 위해 일주일 평균 약 1시간 54분(일 평균 약 16분)을 소비하는 것으로 조사되었음.

그림 35 · 주 평균 모바일 게임 이용 빈도(%)

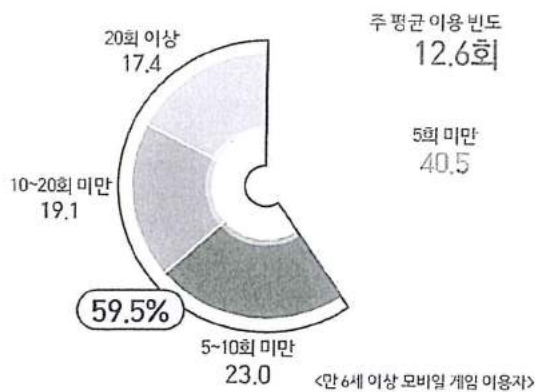
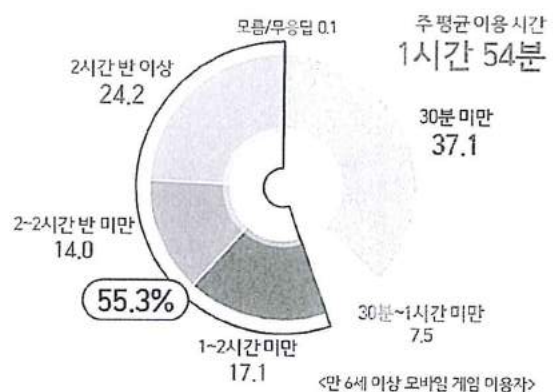


그림 36 · 주 평균 모바일 게임 이용 시간(%)



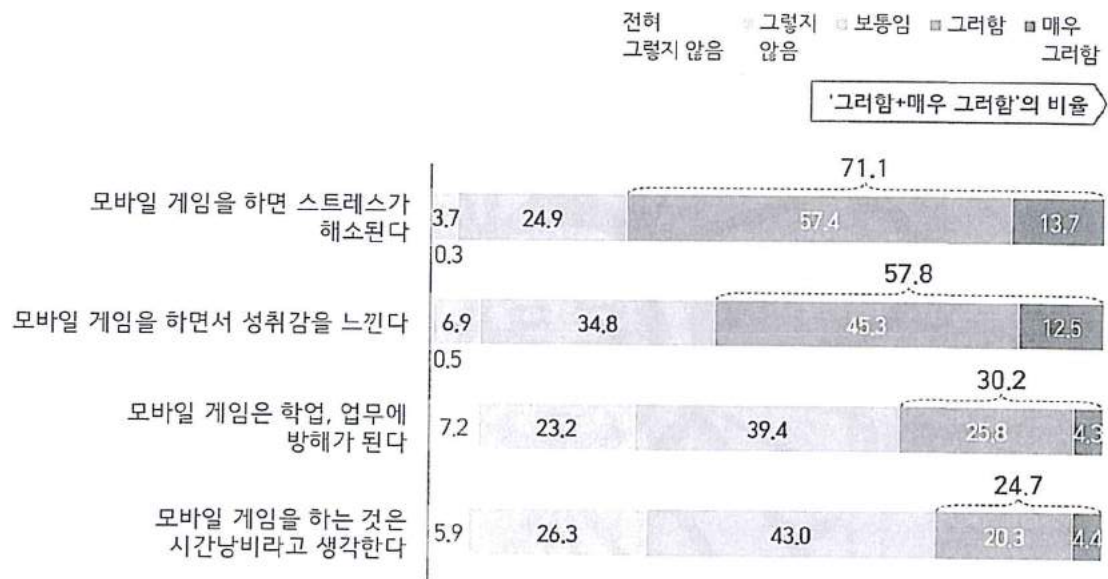
V. 인터넷은 [즐거움]이다

다. 모바일 게임 인식

'모바일 게임을 하면 스트레스가 해소된다'(71.1%)

모바일 게임과 관련한 인식 중 '모바일 게임을 하면 스트레스가 해소된다'에 대한 공감도가 71.1%로 가장 높게 나타난 반면, '모바일 게임을 하는 것은 시간낭비라고 생각한다'에 대한 공감도는 24.7%로 가장 낮은 수준을 나타냄.

그림 37 · 모바일 게임 인식(%) - 만 12세 이상 모바일 게임 이용자



V. 인터넷은 [즐거움]이다

2. 인터넷 쇼핑

가. 인터넷 쇼핑 이용률

최근 1년 이내 인터넷 쇼핑 이용자 57.4%

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 인터넷을 통해 쇼핑을 한 '인터넷 쇼핑 이용자'는 57.4%로 나타났으며, 컴퓨터를 이용한 인터넷 쇼핑은 40.7%, 모바일 기기를 통한 인터넷 쇼핑 이용자는 50.8%로 조사되었음.

그림 38 · 인터넷 쇼핑 이용률(%) - 만 12세 이상 인터넷 이용자

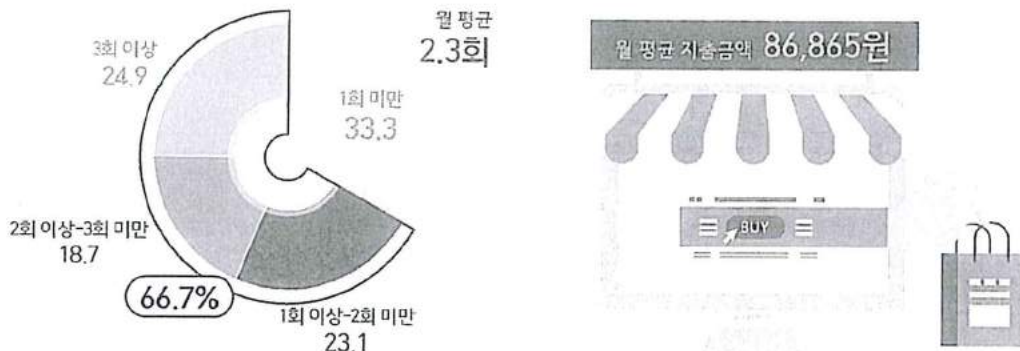


나. 인터넷 쇼핑 빈도 및 월 평균 지출 금액

인터넷 쇼핑 이용자 10명 중 6명(66.7%)은 적어도 한 달에 1회 이상 인터넷 쇼핑

월 평균 인터넷 쇼핑 빈도는 약 2.3회로 조사되었으며, 인터넷 이용자 10명 중 6명(66.7%)은 한 달에 적어도 1회 이상('1회 이상-2회 미만' 23.1%, '2회 이상-3회 미만' 18.7%, '3회 이상' 24.9%) 인터넷 쇼핑을 한 것으로 나타남. 인터넷 쇼핑을 위한 월 평균 지출 금액은 86,865원으로 조사되었음.

그림 39 · 월 평균 인터넷 쇼핑 빈도 및 지출 금액(%) - 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자



V. 인터넷은 [즐거움]이다

다. 인터넷 쇼핑 결제 수단

인터넷 쇼핑의 주된 결제 수단은 '신용카드'(74.1%)

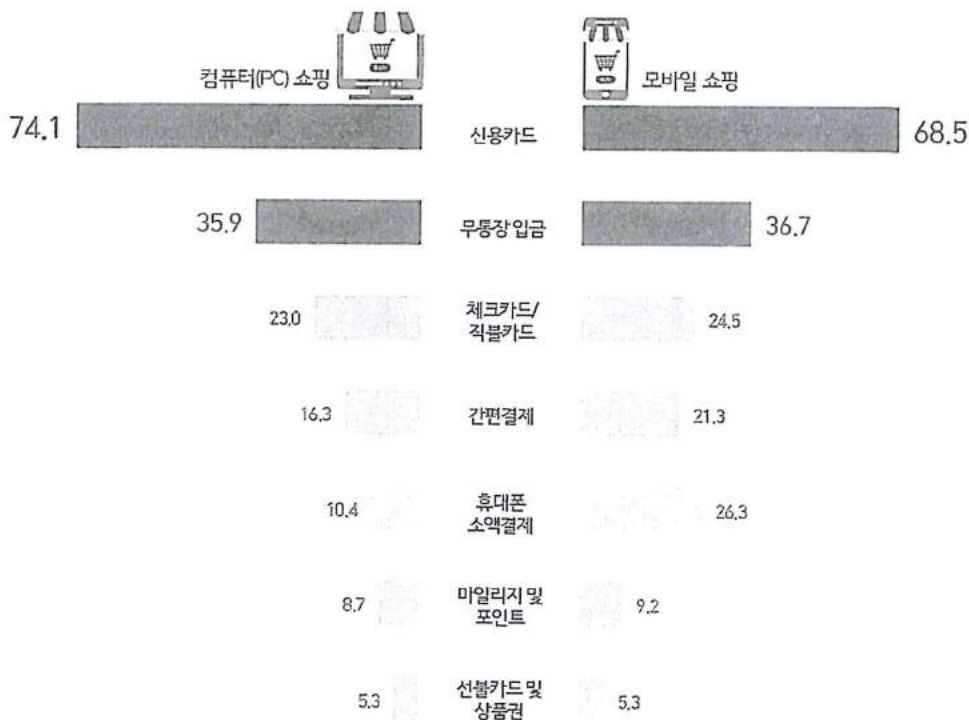
인터넷 쇼핑을 위한 다양한 결제 수단 중 가장 대중적인 방법은 '신용카드'(74.1%)로 나타났으며, 다음은 '무통장 입금'(39.4%), '체크카드/직불카드'(25.6%), '휴대폰 소액결제'(24.8%), '간편결제'(21.9%) 등의 순이었음.

그림 40 • 인터넷 쇼핑 결제 수단(복수응답, %) - 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자



한편 컴퓨터 쇼핑 이용자와 모바일 쇼핑 이용자 모두 주요 결제수단은 '신용카드'(각각 74.1%, 68.5%)인 것으로 조사되었음. 한편 '휴대폰 소액결제' 방법은 컴퓨터 쇼핑 이용자(10.4%)보다 모바일 쇼핑 이용자(26.3%)에서 더욱 높게 나타남.

그림 41 • 인터넷 쇼핑 결제 수단(복수응답, %) - 만 12세 이상 컴퓨터 쇼핑 이용자, 모바일 쇼핑 이용자



<만 12세 이상 컴퓨터를 통한 인터넷 쇼핑 이용자>

<만 12세 이상 모바일 기기를 통한 인터넷 쇼핑 이용자>

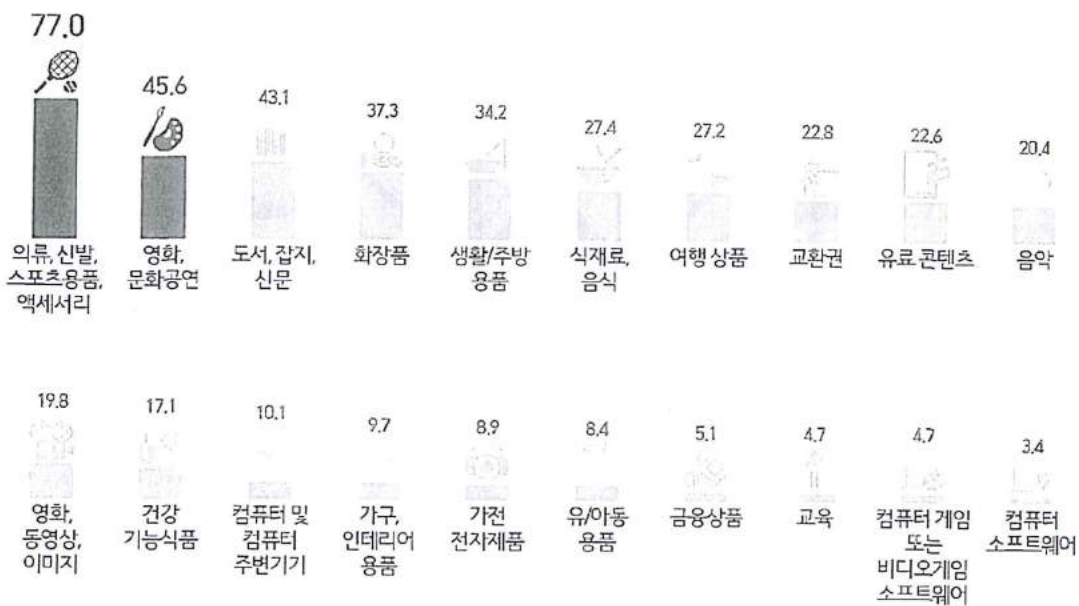
V. 인터넷은 [즐거움]이다

라. 인터넷 쇼핑 항목

인터넷 쇼핑 주요 품목은 '의류 및 액세서리'(77.0%), '문화 공연'(45.6%)

인터넷을 통해 구매하는 항목으로는 '의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리'가 77.0%로 가장 높았고, 다음으로 '영화, 문화공연'(45.6%), '도서, 잡지, 신문'(43.1%), '화장품'(37.3%) 등의 순으로 나타남.

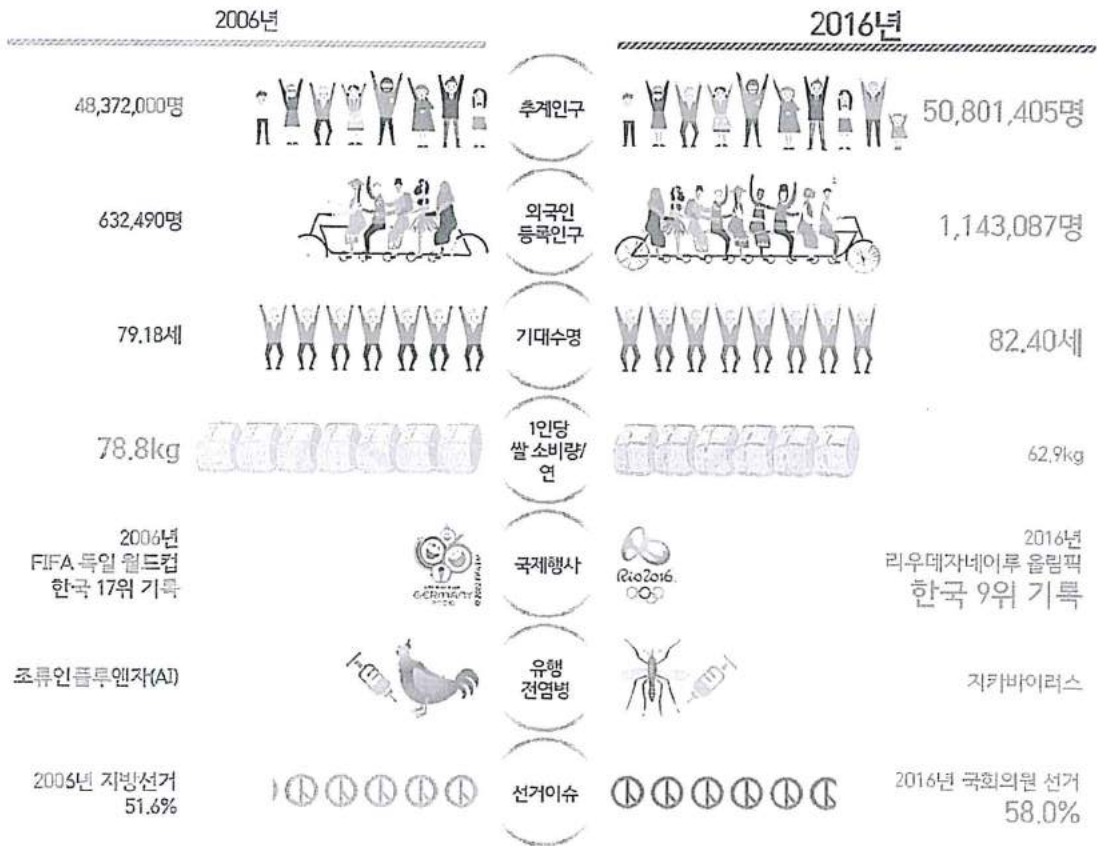
그림 42 · 인터넷 쇼핑 항목(복수응답, %) - 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자



I. 10년이면 강산이 변하듯

1. 2006년 그리고, 2016년 현재

그림 43 · 2006년과 2016년의 주요 이벤트

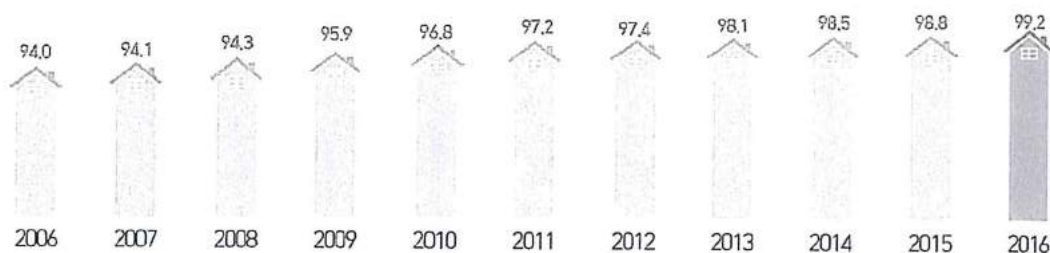


2. 가구 인터넷 접속률의 변화

가구 인터넷 접속률의 꾸준한 증가(99.2%)

우리나라 대부분(99.2%) 가구에서 인터넷에 접속이 가능한 것으로 조사되었으며, 이러한 가구 인터넷 접속률은 2006년 이후 꾸준한 증가세를 유지함.

그림 44 · 가구 인터넷 접속률(%)



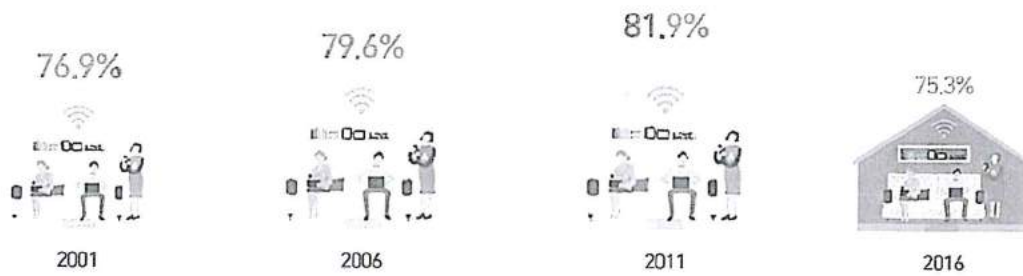
1. 10년이면 강산이 변하듯

3. 가구 컴퓨터 보유율의 변화

가구 컴퓨터 보유율은 2006년 대비 낮은 수준(75.3%)

가구의 컴퓨터 보유율은 2001년 76.9%, 2006년 79.6%, 2011년 81.9%로 증가세를 보였으나, 2016년 75.3%로 다소 하락한 모습을 보임. 실제로 가구 컴퓨터 보유율은 2012년 이후 하락세(가)를 보였으며, 이는 언제 어디서든 인터넷 이용이 가능한 스마트폰의 대중화가 영향을 미친 것으로 보임.

그림 45 · 가구 컴퓨터 보유율의 변화(%)

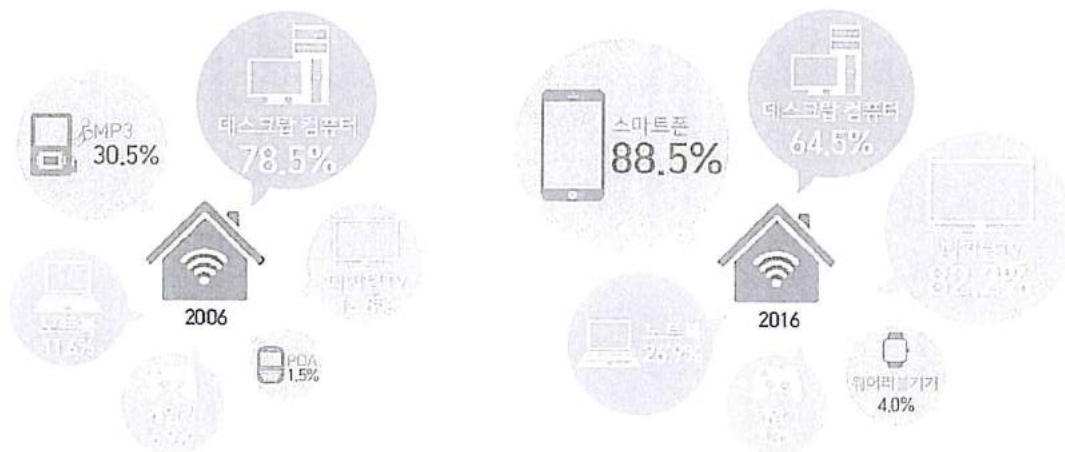


4. 가구 정보통신기기 보유율의 변화

가구 내 주요 정보통신기기는 '스마트폰'(88.5%), '디지털 TV'(82.2%)

2006년 가구 보유 정보통신기기(가)는 데스크탑 컴퓨터(78.5%)가 주를 이루었으나, 2016년 현재에는 스마트폰(88.5%), 디지털 TV(82.2%), 데스크탑 컴퓨터(64.5%) 등 가구에서 보유하고 있는 정보통신기기의 유형이 다양화된 특성을 보임.

그림 46 · 가구 정보통신기기 보유율의 변화(%)



2) 자세한 내용은 2016년 인터넷이용실태조사 본보고서 참고
3) 한국인터넷진흥원 2006년 하반기 정보화실태조사 요약보고서



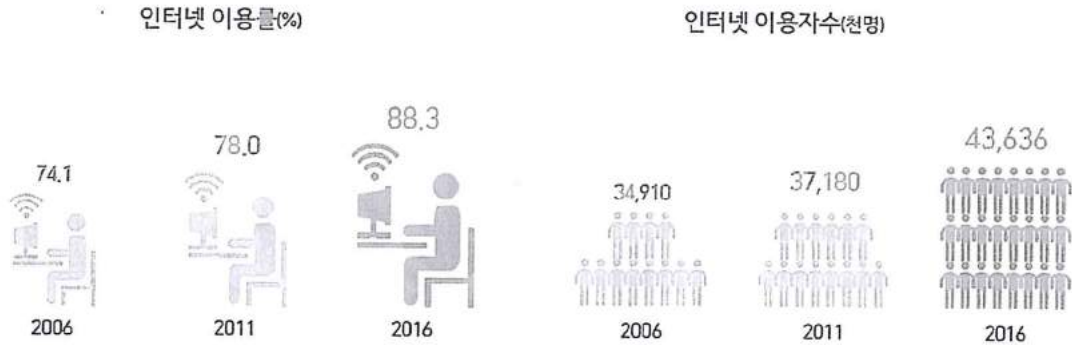
I. 10년이면 강산이 변하듯

5. 가구원 인터넷 이용률의 변화

인터넷 이용률 및 이용자 수의 꾸준한 증가

2006년 만 3세 이상 가구원 10명 중 7명이 인터넷 이용자(74.1%)였다면, 현재는 10명 중 8명이 인터넷 이용자(88.3%)인 것으로 나타났으며, 10년 사이 인터넷 이용자 수는 8,726천명 증가하여 2016년 현재 인터넷 이용자 수는 총 43,636천명으로 추정됨.

그림 47 · 가구원 인터넷 이용률의 변화(%) - 만 3세 이상 전체



II. 1인 가구에게 인터넷이란

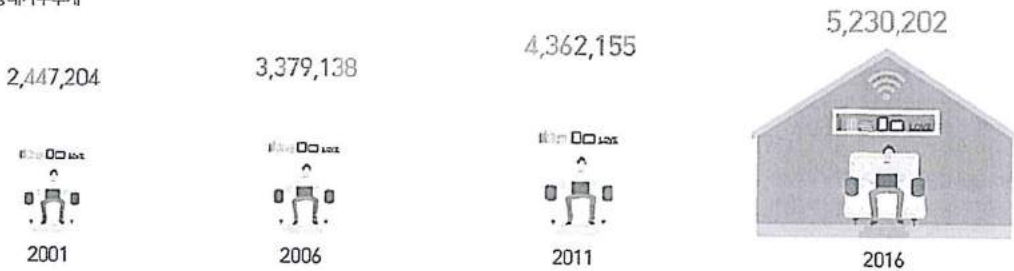
1. 요즘 대세, 1인 가구

1인 가구 수의 꾸준한 증가

우리나라 1인 가구 수는 지속적으로 증가 추세를 보여 왔으며, 앞으로도 1인 가구의 수는 증가할 것으로 예상되고 있음.

그림 48 · 1인 가구의 증가(가구)

※ 통계청 장래가구추계

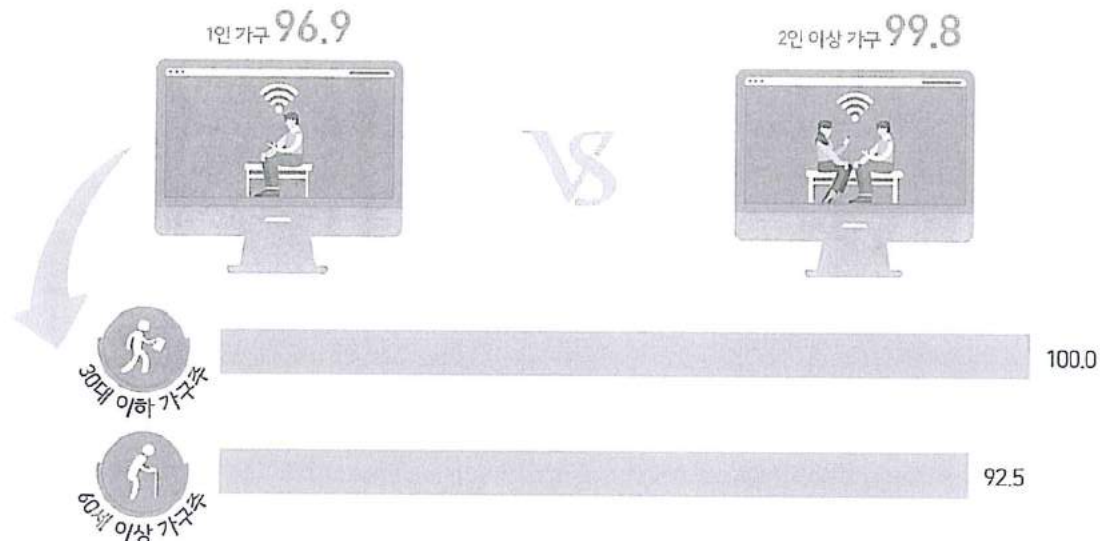


2. 1인 가구 인터넷 접속률

1인 가구(96.9%)와 2인 이상 가구(99.8%)의 인터넷 접속률은 비슷한 수준

2016년 7월 기준 1인 가구의 인터넷 접속률은 96.9%로 나타나 2인 이상 가구(99.8%) 인터넷 접속률과 유사한 수준을 나타냄. 한편 1인 가구의 가구주가 30대 이하인 경우 모든(100.0%) 가구가 인터넷 접속이 가능했으나, 가구주가 60세 이상인 1인 가구의 경우 인터넷 접속률은 92.5%로 나타남.

그림 49 · 1인 가구 2인 이상 가구의 인터넷 접속률(%)



II. 1인 가구에게 인터넷이란

3. 1인 가구 모바일 기기 보유율

1인 가구의 모바일 기기 보유율 67.9%

스마트폰, 스마트패드, 웨어러블 기기 등 모바일 기기 보유율은 1인 가구(67.9%)보다 2인 이상 가구(86.6%)에서 높게 나타남. 한편 1인 가구의 가구주가 30대 이하인 경우 모바일 기기 보유율은 100%에 달했으나, 60세 이상의 경우 31.5%에 불과해 큰 격차를 나타냄.

그림 50 · 1인 가구 2인 이상 가구의 모바일 기기 보유율(%)

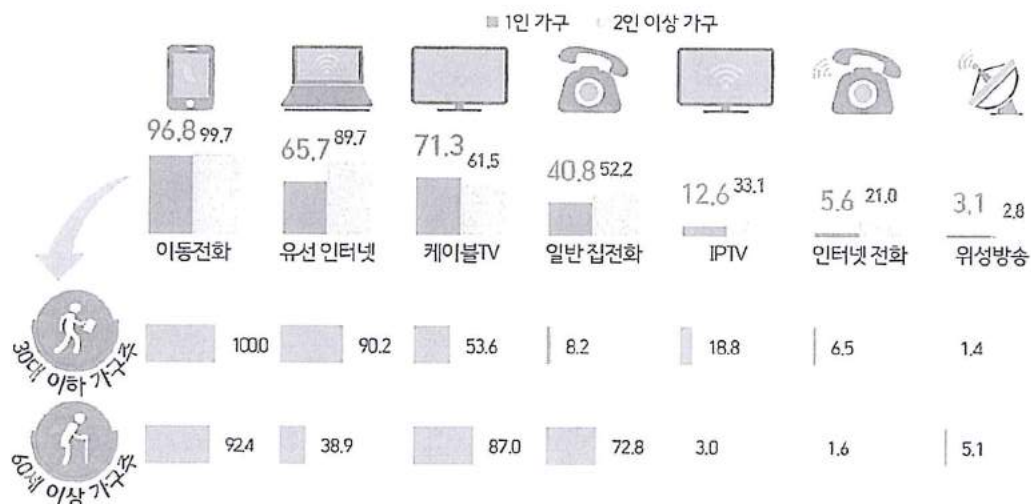


4. 1인 가구 정보통신 서비스 이용행태

1인 가구와 2인 이상 가구의 정보통신 서비스 이용격차, 유선인터넷에서 최대

가구 정보통신 서비스 중 이동전화(스마트폰 포함) 이용률은 1인 가구(96.8%)와 2인 이상 가구(99.7%)에서 비슷한 수준을 보였으나, 유선 인터넷 이용률은 2인 이상 가구(89.7%) 대비 1인 가구(65.7%)에서 24.0%p 낮게 나타나 격차가 두드러짐.

그림 51 · 1인 가구 2인 이상 가구의 인터넷 서비스 이용률(%)



III. 인터넷, 나이 제한은 없다

1. 실버 서퍼(Silver Surfer)의 증대

고령층은 '65세 이상'으로 정의

그림 52 · 실버 서퍼(Silver Surfer) 정의



실버서퍼(Silver Surfer)란?

고연령층을 의미하는 실버(Silver), 인터넷 서핑을 의미하는 서퍼(Surfer)의 합성어로 '인터넷 및 스마트폰 이용에 능숙한 고령층'을 일컫음

※ 본 조사에서 고령층은 만65세 이상으로 정의함

2. 고령층 인터넷 이용률

65세 이상 고령층의 인터넷 이용률의 급속한 증가

2011년 기준 65세 이상 고령층의 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 인터넷 이용)은 13.4%에 불과하였으나, 2016년 고령층의 인터넷 이용률은 38.4%로 나타나 5년 전에 비해 2배 이상 높아짐. 한편 고령층 인터넷 이용자 수는 2011년 742천명에서 2016년 2,636천명으로 늘어나 증가세를 나타냄.

그림 53 · 고령층 인터넷 이용률 및 인터넷 이용자 수(%천명)



<만 65세 이상 전체>

Ⅲ. 인터넷, 나이 제한은 없다!

3. 고령층 모바일 기기 보유율

고령층 10명 중 3명(31.7%)은 스마트폰 보유

만 65세 이상 고령층의 스마트폰 보유율은 31.7%로 나타나, 그 외 연령층(93.9%)의 보유율에 비해 낮은 수준을 나타냄. 한편 고령층의 스마트패드 보유율과 웨어러블 기기 보유율은 각각 0.2%로 매우 낮았음.

그림 54 · 고령층 모바일 기기 보유율(%)

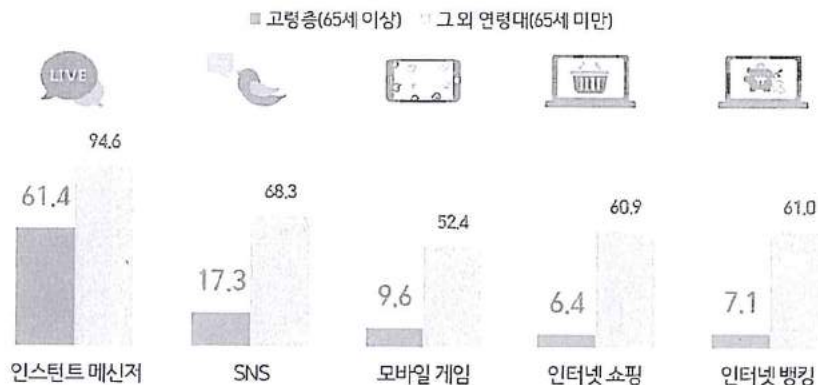


4. 고령층 인터넷 서비스 이용행태

고령층의 인스턴트 메신저 이용률 61.4%

인터넷 서비스 중 65세 이상 고령층과 그 외 연령층의 이용률 격차(33.1%p)가 가장 적은 서비스는 '인스턴트 메신저'(고령층 61.4%, 그 외 94.6%)였으며, 그 격차(54.5%p)가 가장 큰 인터넷 서비스는 '인터넷 쇼핑'(고령층 6.4%, 그 외 60.9%)으로 조사되었음.

그림 55 · 고령층 인터넷 서비스 이용행태(%)



IV. 인터넷 초보의 입문기

1. 인터넷 초보는?

인터넷 초보는 인터넷 이용경험이 '2년 미만'인 사람

인터넷 이용경험이 '2년 미만'인 인터넷 초보는 남성(53.4%)의 비중이 여성(46.6%)대비 높았음. 한편, 연령별로는 3-9세 유아·아동의 비중이 48.9%로 가장 높았고, 다음은 60대(15.3%)가 뒤를 이었음.

그림 56 · 인터넷 초보의 정의 및 특징



2. 인터넷 초보의 인터넷 이용 빈도

인터넷 초보 10명 중 6명(63.7%)이 인터넷 '하루 1회 이상' 이용

인터넷 초보의 경우 '하루에 1회 이상' 인터넷을 이용한다는 의견은 63.7%에 불과하였으나, 인터넷 초보가 아닌 인터넷 이용자의 경우 대부분(92.5%)이 '하루에 1회 이상' 인터넷을 이용하는 것으로 나타나 인터넷 이용 빈도에 차이를 보임.

그림 57 · 인터넷 초보의 인터넷 이용빈도(%)



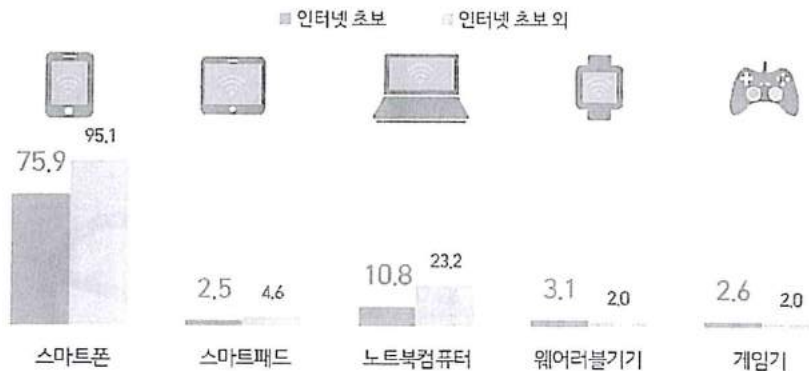
IV. 인터넷 초보의 입문기

3. 인터넷 초보의 휴대형 정보통신기기 보유율

인터넷 초보(75.9%)보다 인터넷 非초보(95.1%)의 스마트폰 보유율 높게 나타나

인터넷 초보(75.9%)와 인터넷 초보가 아닌 인터넷 이용자(95.1%)간의 스마트폰 보유율의 격차(19.2%p)는 크게 나타남. 한편 웨어러블 기기 보유율의 경우 인터넷 초보(3.1%)가 인터넷 초보가 아닌 인터넷 이용자(2.0%)를 앞서는 것으로 나타났으며, 이는 최근 영/유아 및 노약자를 위한 웨어러블 기기의 보급에 의한 것으로 풀이됨.

그림 58 · 인터넷 초보의 휴대형 정보통신기기 보유율(%)



4. 인터넷 초보의 인터넷 서비스 이용행태

인터넷 초보 여부에 관계없이 모바일 게임 이용률은 유사

다양한 인터넷 서비스 종류 중 인터넷 초보와 인터넷 초보가 아닌 인터넷 이용자의 격차(5.8%p)가 가장 적게 나타난 서비스는 모바일 게임(초보 44.3%, 非초보 50.1%)이었으며, 서비스 이용률 격차(40.4%p)가 가장 두드러진 서비스는 인터넷 बैं킹(초보 18.7%, 非초보 59.1%)으로 조사됨.

그림 59 · 인터넷 초보의 인터넷 서비스 이용행태(%)

