

KISDI STAT

REPORT

2018. 2. 28 / Vol. 18-04

 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

KISDI STAT Report는 ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물입니다. KISDI ICT통계정보연구실의 전문가들이 이슈를 선정하고 작성하여 매월 15일과 30일에 온라인으로 배포합니다.

방송프로그램 국내판매·구매 추이 분석

노희윤
연구원, ICT통계정보연구실

III 분석 데이터와 분석 목적

- 정보통신정책연구원(KISDI)이 매년 수행하고 있는 ‘방송산업 실태조사’는 과학기술정보통신부와 방송통신위원회가 주관하는 국가승인통계로 방송산업 분야별 시설 현황, 인력 현황, 재무 현황, 사업결합 및 소유구조 현황, 방송프로그램 제작·유통, 편성 현황, 유료방송 가입자 현황 등의 기초 자료를 수집하며 그 결과를 ‘방송산업 실태조사 보고서’로 제공하고 있음
- 본 보고서에서는 ‘방송산업 실태조사’를 활용하여 지상파방송사업자와 방송채널사용사업자(Program Provider: PP)의 방송프로그램 국내판매·구매 추이를 분석하고 시사점을 도출함

III 방송프로그램 국내판매 추이

- 지상파방송사업자와 방송채널사용사업자의 총 방송프로그램 판매금액은 2015년 대비 44.1% 증가한 6,336억 원
- 방송프로그램 판매금액은 3년 연속 증가세를 보이며 연평균 증감률 35.6%를 나타냄
 - ※ 방송프로그램 국내판매에는 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자, 독립프로덕션, 유통사로부터 판매한 국내물 프로그램과 국내 유통경로(대행사, 유통사 등)로 판매한 외국물 프로그램이 모두 포함되었으며, 국외를 통해 직접 수출한 외국물 프로그램은 수출 프로그램에 포함되어 해석에 주의가 필요함
- 방송채널사용사업자의 경우 2015년 대비 2016년 판매금액은 120.4%의 높은 성장세를 보이며 2,615억 원을 기록함
- 2014년 기준 전체 방송프로그램 판매금액 대비 지상파방송사업자가 차지하는 비중은 75.4%로 방송채널사용사업자보다 약 3배 높은 비중을 차지함
- 반면, 2016년 기준 지상파방송사업자가 차지하는 비중은 58.7%, 방송채널사용사업자가 차지하는 비중 41.3%로 두 사업자군의 방송프로그램 판매비중 간격이 점차 줄어드는 추세를 보임
 - ※ 지상파방송사업자 판매금액 비중 '14년 75.4% → '15년 73.0% → '16년 58.7%
 - ※ 방송채널사용사업자 판매금액 비중 '14년 24.6% → '15년 27.0% → '16년 41.3%

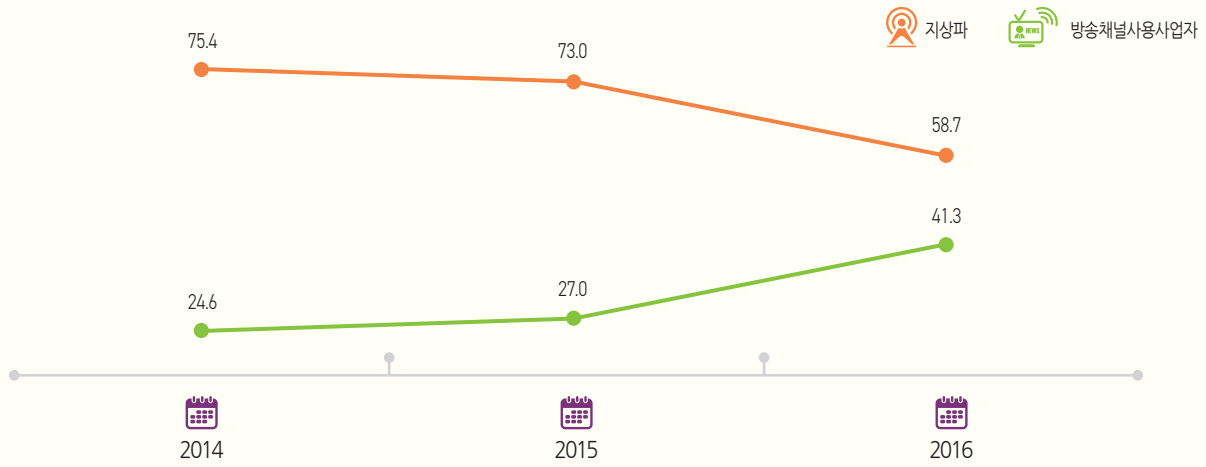
[표 1] 방송프로그램 국내판매¹⁾ 추이

(단위: 백만원)

구 분	2014년	2015년	2016년	'14~'15 증감률	'15~'16 증감률	'14~'16 CAGR
지상파방송 사업자	259,916 (75.4%)	321,194 (73.0%)	372,105 (58.7%)	23.6%	15.9%	19.7%
방송채널사용 사업자	84,939 (24.6%)	118,645 (27.0%)	261,526 (41.3%)	39.7%	120.4%	75.5%
합계	344,855 (100%)	439,839 (100%)	633,631 (100%)	27.5%	44.1%	35.6%

주1) 2014년부터 방송프로그램 판매금액에 온라인 판매 등이 포함됨

[그림 1] 지상파방송사업자/방송채널사용사업자 방송프로그램 국내판매 비중 추이 (단위: %)



III 지상파방송 사업자별 방송프로그램 국내판매 추이

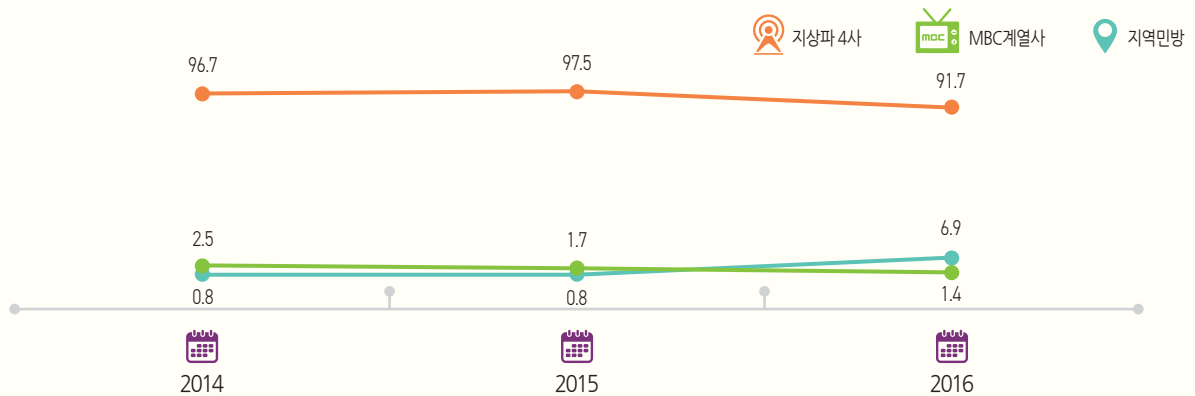
- 방송프로그램 유통창구의 다양화로 지상파방송사업자의 전체 방송프로그램 판매금액은 최근 3년간 연평균 19.7%의 증가를 보임
- 지상파 4사(KBS, MBC, SBS, EBS 포함)의 방송프로그램 국내 판매금액은 2016년 기준 91.7%의 비중을 나타내며 지상파방송사업자의 전체 판매금액의 대부분을 차지함
- 지역민방 사업자의 경우 전체 판매금액에서 차지하는 비중이 점차 증가하는 추세를 보임
 - ※ 지역민방 사업자의 판매금액 비중 '14년 0.8% → '15년 0.8% → '16년 6.9%

[표 2] 지상파방송 사업자별 방송프로그램 국내판매¹⁾ 추이 (단위: 백만원)

구 분	2014년	2015년	2016년	'14~'15 증감률	'15~'16 증감률	'14~'16 CAGR
지상파 4사	251,247 (96.7%)	313,182 (97.5%)	341,074 (91.7%)	24.7%	8.9%	16.5%
MBC 계열	6,583 (2.5%)	5,570 (1.7%)	5,228 (1.4%)	-15.4%	-6.1%	-10.9%
지역민방	2,086 (0.8%)	2,415 (0.8%)	25,776 (6.9%)	15.7%	967.5%	251.5%
특수방송	- (0.0%)	27 (0.0%)	27 (0.0%)	-	0.0%	-
합계	259,916 (100%)	321,194 (100%)	372,105 (100%)	23.6%	15.9%	19.7%

주1) 2014년부터 방송프로그램 판매금액에 온라인 판매 등이 포함됨

[그림 2] 지상파방송 사업자별 방송프로그램 국내판매 비중 추이 (단위: %)



III 방송채널사용사업자 계열별 방송프로그램 국내판매 추이

- OTT 사업의 확대와 서비스 이용자 증가, 유료방송 플랫폼을 통한 VOD시청이 증가함에 따라 방송채널사용 사업자의 전체 계열 PP에서 방송프로그램 판매금액이 증가하여 연평균 증감률 75.5%를 보임
- 2016년 기준 방송채널사용사업자 중 일반PP의 프로그램 판매는 약 904억 원으로 전체 판매금액 대비 34.5%의 비중을 나타냈으며 MSP와 지상파3사 계열 PP, 종합편성PP 순으로 높은 비중을 차지함
- MSP 사업자의 경우, 2014~2015년에 전체 판매금액에서 차지하는 비중은 40% 이상으로 타 계열 사업자에 비해 가장 높은 비중을 나타냈으나 2016년에는 27.0%로 비중 폭이 감소하는 추세를 보임
- 일반PP의 경우, 2015년 일부 사업자의 다년치 VOD 판매 계약시점 만료와 2016년 새로운 계약 시행으로 인하여 2015-2016년 방송프로그램 국내판매금액이 큰 폭으로 증가

[표 3] 방송채널사용사업자 계열별 방송프로그램 국내판매¹⁾ 추이 (단위: 백만원)

구분	2014년	2015년	2016년	'14~'15 증감률	'15~'16 증감률	'14~'16 CAGR
지상파3사 계열 PP ²⁾	12,956 (15.3%)	20,988 (17.7%)	48,309 (18.5%)	62.0%	130.2%	93.1%
기타지상파 계열 PP ³⁾	1,237 (1.5%)	1,292 (1.1%)	9,279 (3.5%)	4.5%	618.0%	173.9%
종합편성 PP ⁴⁾	19,041 (22.4%)	26,852 (22.6%)	42,998 (16.4%)	41.0%	60.1%	50.3%
MSP ⁵⁾	35,009 (41.2%)	51,119 (43.1%)	70,585 (27.0%)	46.0%	38.1%	42.0%
일반PP	16,696 (19.7%)	18,393 (15.5%)	90,354 (34.5%)	10.2%	391.2%	132.6%
합계	84,939 (100%)	118,645 (100%)	261,526 (100%)	39.7%	120.4%	75.5%

주1) 2014년부터 방송프로그램 판매금액에 온라인 판매 등이 포함됨

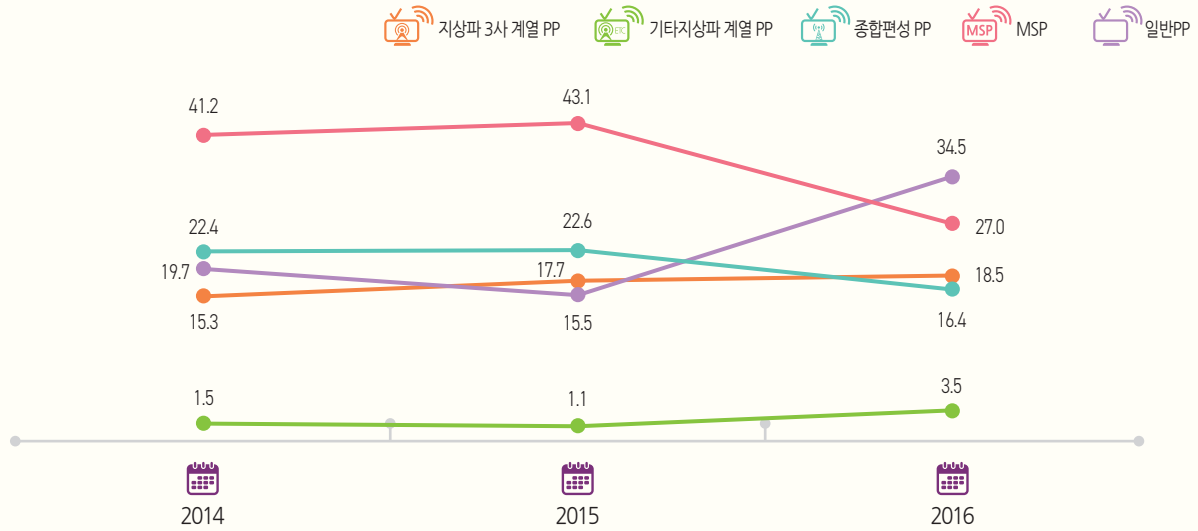
주2) 지상파 3사 계열 PP: KBS, MBC, SBS의 계열 PP

주3) 기타지상파 계열 PP: EBS, 국제방송교류재단, 도로교통공단, 서울특별시, CBS, 원음방송, 가톨릭평화방송, 불교방송, 미디어오비에스가 포함됨

주4) 종합편성 PP: 매일방송, 제이티비씨, 조선방송, 채널에이가 포함됨

주5) MSP: CJ, 티브로드, 씨엠비, 딜라이브, 현대에이치씨엔의 계열 PP가 포함됨

[그림 3] 방송채널사용사업자 계열별 방송프로그램 국내판매 비중 추이 (단위: %)



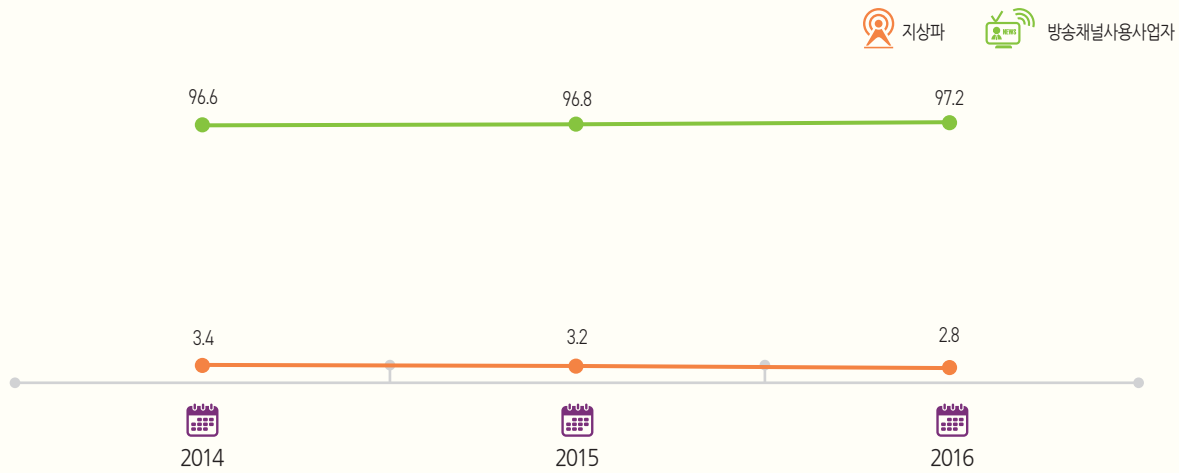
III 방송프로그램 국내구매 추이

- 지상파방송사업자와 방송채널사용사업자 모두 최근 3년간 구매금액이 감소한 것으로 나타나며 이는 지상파 방송사업자와 방송채널사용사업자의 자체제작 증가에 따른 것으로 판단됨
 - ※ 지상파방송사업자 자체제작 '15년 ~ '16년 21.0% 증가
 - ※ 방송채널사용사업자 자체제작 '15년 ~ '16년 19.8% 증가
- 방송채널사용사업자의 방송프로그램 구매 비중은 2016년 기준 97.2%로 전체 구매금액의 대부분을 차지 하였으며 이는 드라마, 영화 전문 채널 등 방송채널사용사업자의 채널 특성에 기인한 것으로 보임
 - ※ 방송프로그램 국내구매에는 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자, 독립프로덕션, 유통사로부터 구매한 국내물 프로그램과 국내 유통경로(대행사, 유통사 등)로 구매한 외국물 프로그램이 모두 포함되었으며, 국외를 통해 직접 수입한 외국물 프로그램은 수입 프로그램에 포함되어 해석에 주의가 필요함

[표 4] 방송프로그램 국내구매 추이 (단위: 백만원)

구 분	2014년	2015년	2016년	'14~'15 증감률	'15~'16 증감률	'14~'16 CAGR
지상파방송사업자	12,420 (3.4%)	11,657 (3.2%)	9,369 (2.8%)	-6.1%	-19.6%	-13.1%
방송채널사용사업자	357,038 (96.6%)	352,713 (96.8%)	322,252 (97.2%)	-1.2%	-8.6%	-5.0%
합계	369,458 (100%)	364,371 (100%)	331,621 (100%)	-1.4%	-9.0%	-5.3%

[그림 4] 지상파방송사업자/방송채널사용사업자 방송프로그램 국내구매 비중 추이 (단위: %)



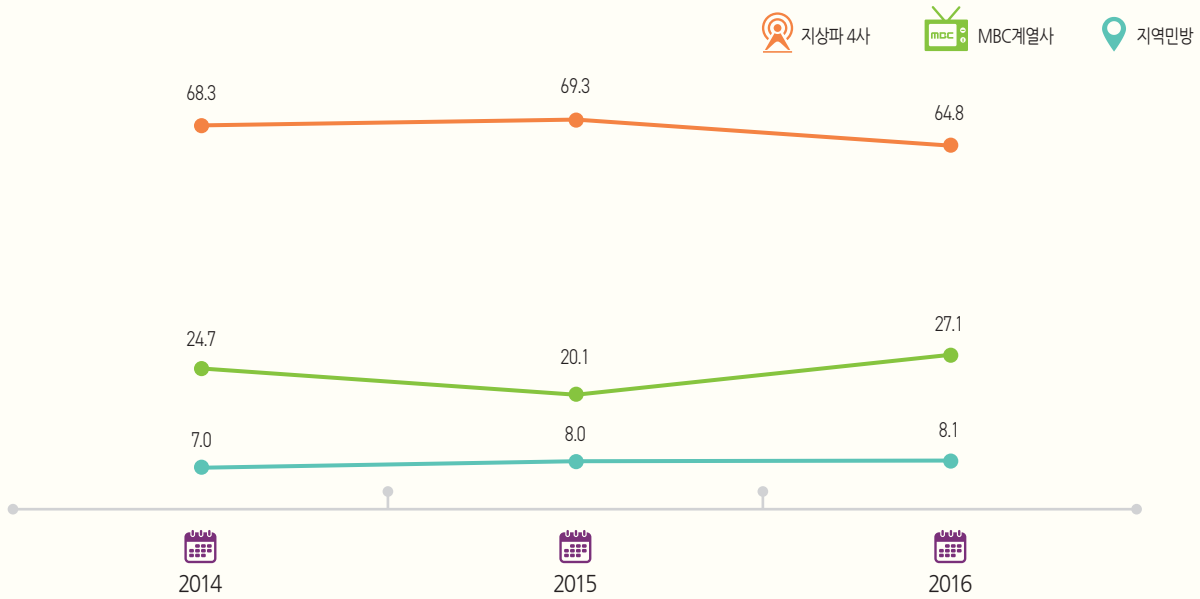
III 지상파방송 사업자별 방송프로그램 국내구매 추이

- 지상파방송사업자의 전체 방송프로그램 구매금액은 최근 3년간 감소하는 추세를 보이며 연평균 증감률 13.1%를 나타냄
- 지상파 4사(KBS, MBC, SBS, EBS 포함)의 구매금액 비중은 2016년 기준 64.8%로 가장 높은 비중을 차지했으며 MBC 계열사, 지역민방 사업자의 순으로 높은 비중을 보임

[표 5] 지상파방송 사업자별 방송프로그램 국내구매 추이 (단위: 백만원)

구분	2014년	2015년	2016년	'14~'15 증감률	'15~'16 증감률	'14~'16 CAGR
지상파 4사	8,483 (68.3%)	8,082 (69.3%)	6,074 (64.8%)	-4.7%	-24.8%	-15.4%
MBC 계열	3,064 (24.7%)	2,349 (20.1%)	2,536 (27.1%)	-23.3%	8.0%	-9.0%
지역민방	874 (7.0%)	927 (8.0%)	759 (8.1%)	6.1%	-18.1%	-6.8%
특수방송	- (0.0%)	300 (2.6%)	- (0.0%)	-	-100.0%	-
합계	12,420 (100%)	11,657 (100%)	9,369 (100%)	-6.1%	-19.6%	-13.1%

[그림 5] 지상파방송 사업자별 방송프로그램 국내구매 비중 추이 (단위: %)



III 방송채널사용사업자 계열별 방송프로그램 국내구매 추이

- 방송채널사용사업자 중 지상파3사 계열 PP의 구매금액이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 최근 3년간 지속적으로 증가하는 추세를 나타냄
 - ※ 지상파3사 계열 PP의 구매금액 비중 '14년 35.9% → '15년 37.4% → '16년 43.4%
- 종합편성 PP의 구매금액은 전체 대비 큰 비중을 차지하고 있진 않으나 최근 3년간 가장 높은 증가율(연평균 증감률 124.2%)을 보이며 2016년 기준 약 49억 원의 구매금액을 기록함
- 2014년 MSP 사업자의 구매금액의 비중은 18%였으나 이후 지속적인 증가세를 보이며 2014년 대비 2016년 5.2%p 증가한 23.2%를 차지

[표 6] 방송채널사용사업자 계열별 방송프로그램 국내구매 추이

(단위: 백만원)

구 분	2014년	2015년	2016년	'14~'15 증감률	'15~'16 증감률	'14~'16 CAGR
지상파3사 계열 PP ¹⁾	128,327 (35.9%)	131,938 (37.4%)	139,913 (43.4%)	2.8%	6.0%	4.4%
기타지상파 계열 PP ²⁾	659 (0.2%)	1,339 (0.4%)	1,308 (0.4%)	103.3%	-2.3%	40.9%
종합편성 PP ³⁾	973 (0.3%)	1,225 (0.3%)	4,891 (1.5%)	25.9%	299.2%	124.2%
MSP ⁴⁾	64,318 (18.0%)	70,458 (20.0%)	74,784 (23.2%)	9.5%	6.1%	7.8%
일반PP	162,761 (45.6%)	147,753 (41.9%)	101,356 (31.5%)	-9.2%	-31.4%	-21.1%
합계	357,038 (100%)	352,713 (100%)	322,252 (100%)	-1.2%	-8.6%	-5.0%

주1) 지상파 3사 계열 PP: KBS, MBC, SBS의 계열 PP

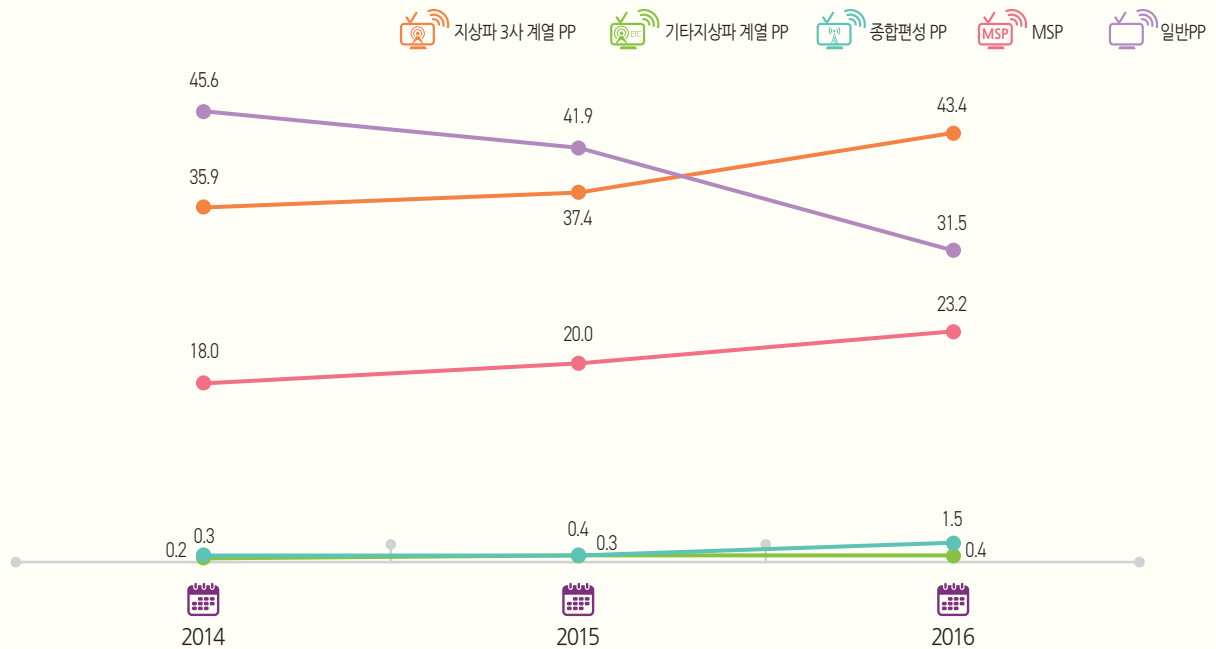
주2) 기타지상파 계열 PP: EBS, 국제방송교류재단, 도로교통공단, 서울특별시, CBS, 원음방송, 가톨릭평화방송, 불교방송, 미디어오비에스가 포함됨

주3) 종합편성 PP: 매일방송, 제이티비씨, 조선방송, 채널에이가 포함됨

주4) MSP: CJ, 티브로드, 씨엠비, 딜라이브, 현대에이치씨엔의 계열 PP가 포함됨

[그림 6] 방송채널사용사업자 계열별 방송프로그램 국내구매 비중 추이

(단위: %)



■ 지상파방송사업자의 프로그램 장르별 국내판매·구매 추이

※ 2016년(2015년 기준) 방송산업 실태조사 보고서부터 프로그램 장르별 국내판매·구매 자료 공표

- 지상파방송사업자의 방송프로그램 판매에서 가장 높은 비중을 차지한 장르는 드라마로 2015년 47.8%, 2016년 49.3%의 비중을 차지한 반면 구매에서 드라마 장르가 차지하는 비중은 최근 2년간 2%대의 낮은 비중을 나타냄
- 오락 장르의 프로그램 판매 또한 드라마 장르 다음으로 높은 비중을 차지했으며 2015년 대비 2016년에 20.9%의 증가를 보이며 추후에도 증가세가 계속될 것으로 판단됨
- 지상파방송사업자의 프로그램 구매에서 애니메이션 장르와 영화 장르가 차지하는 비중이 가장 높으나 2015년 대비 2016년에 해당 장르들의 구매금액은 감소하는 추세를 보임
- 2016년 기준 다큐멘터리 장르의 프로그램 구매금액은 약 15억 원으로 다큐멘터리 장르 프로그램이 전체 구매 금액에서 차지하는 비중은 2015년 대비 2016년에 3.9%p 증가함

[표 7] 지상파방송사업자의 프로그램 장르별 국내판매·구매 추이

(단위: 백만원)

구 분	2015년		2016년		'15~'16 증감률	
	판매	구매	판매	구매	판매	구매
드라마	153,383 (47.8%)	236 (2.0%)	183,364 (49.3%)	238 (2.5%)	19.5%	0.7%
다큐멘터리	6,102 (1.9%)	1,365 (11.7%)	4,949 (1.3%)	1,465 (15.6%)	-18.9%	7.3%
애니메이션	183 (0.1%)	4,285 (36.8%)	12 (0.0%)	2,793 (29.8%)	-93.3%	-34.8%
오락	130,303 (40.6%)	178 (1.5%)	157,472 (42.3%)	193 (2.1%)	20.9%	7.9%
영화	- (0.0%)	3,647 (31.3%)	- (0.0%)	2,995 (32.0%)	-	-17.9%
보도	81 (0.0%)	304 (2.6%)	114 (0.0%)	- (0.0%)	41.4%	-100.0%
음악	1,073 (0.3%)	1 (0.0%)	2,524 (0.7%)	159 (1.7%)	135.1%	12121.2%
스포츠	307 (0.1%)	- (0.0%)	64 (0.0%)	35 (0.4%)	-79.3%	-
교육	5 (0.0%)	133 (1.1%)	- (0.0%)	146 (1.6%)	-100.0%	10.4%
교양(문화예술)	17,359 (5.4%)	1,508 (12.9%)	12,491 (3.4%)	1,338 (14.3%)	-28.0%	-11.3%
기타	12,400 (3.9%)	- (0.0%)	11,116 (3.0%)	7 (0.1%)	-10.4%	-
합계	321,194 (100%)	11,657 (100%)	372,105 (100%)	9,369 (100%)	15.9%	-19.6%

III 방송채널사용사업자의 프로그램 장르별 국내판매·구매 추이

※ 2016년(2015년 기준) 방송산업 실태조사 보고서부터 프로그램 장르별 국내판매·구매 자료 공표

- 방송채널사용사업자의 오락 프로그램 제작 활성화로 인하여 오락 장르의 프로그램 판매금액이 전체 판매 금액에서 차지하는 비중이 가장 높은 것으로 나타남 ('15년 32.2%, '16년 30.8%)
- 드라마 장르 프로그램의 경우 판매금액과 구매금액 모두 높은 비중을 차지하고 있는데 이는 종합편성과 대형 PP사의 드라마 제작비 투자 활성화와 한류 콘텐츠의 영향에 따른 글로벌 OTT 사업자의 한국 드라마 구매에 기인한 것으로 판단됨
- 방송채널사용사업자의 드라마 장르 프로그램 판매금액은 2015년 대비 2016년에 99.7% 증가하여 약 565억을 기록하였으며 구매금액은 1,040억 원으로 9.8% 증가를 나타냄
- 국내에서 제작이 어려운 장르인 다큐멘터리의 경우 제작비 투자비용의 부담과 장기간 제작기간의 이유로 이미 검증된 기존의 다큐멘터리 프로그램을 구매하는 경우가 많은 것으로 예측되며 2015년 대비 2016년 53.1%의 증가율을 보여 약 101억 원을 기록함

[표 8] 방송채널사용사업자의 프로그램 장르별 국내판매·구매 추이

(단위: 백만원)

구 분	2015년		2016년		'15~'16 증감률	
	판매	구매	판매	구매	판매	구매
드라마	28,305 (23.9%)	94,724 (26.9%)	56,539 (21.6%)	104,033 (32.3%)	99.7%	9.8%
다큐멘터리	1,056 (0.9%)	6,625 (1.9%)	1,073 (0.4%)	10,141 (3.1%)	1.5%	53.1%
애니메이션	8,738 (7.4%)	20,816 (5.9%)	11,605 (4.4%)	18,174 (5.6%)	32.8%	-12.7%
오락	38,208 (32.2%)	100,983 (28.6%)	68,036 (26.0%)	99,321 (30.8%)	78.1%	-1.6%
영화	304 (0.3%)	55,637 (15.8%)	40,066 (15.3%)	51,597 (16.0%)	13074.2%	-7.3%
보도	2,253 (1.9%)	477 (0.1%)	2,924 (1.1%)	412 (0.1%)	29.7%	-13.7%
음악	2,562 (2.2%)	2,060 (0.6%)	2,411 (0.9%)	361 (0.1%)	-5.9%	-82.5%
스포츠	14,058 (11.8%)	32,780 (9.3%)	30,113 (11.5%)	13,271 (4.1%)	114.2%	-59.5%
교육	795 (0.7%)	2,490 (0.7%)	184 (0.1%)	1,173 (0.4%)	-76.8%	-52.9%
교양(문화예술)	13,804 (11.6%)	14,152 (4.0%)	13,099 (5.0%)	16,494 (5.1%)	-5.1%	16.5%
기타	8,560 (7.2%)	21,970 (6.2%)	35,477 (13.6%)	7,276 (2.3%)	314.4%	-66.9%
합계	118,645 (100%)	352,713 (100%)	261,526 (100%)	322,252 (100%)	120.4%	-8.6%

III 요약 및 시사점

- 지상파방송사업자와 방송채널사용사업자의 방송프로그램 판매금액은 2014~2016년 지속적으로 증가하여 6,336억 원을 기록함
- 전체 방송프로그램 판매금액에서 지상파방송사업자가 차지하는 비중이 제일 높으나(2016년 기준 58.7%), 방송채널사용사업자의 방송프로그램 판매 증가로 그 차이는 점차 줄어들고 있는 추세임
- 지상파방송사업자와 방송채널사용사업자 최근 2년간 자체제작이 증가함에 따라 두 사업자 군의 방송프로그램 구매 금액이 감소한 것으로 판단됨
- 방송채널사용사업자가 전체 구매에서 차지하는 비중은 2016년 기준 97.2%로 이는 드라마, 영화, 오락 전문 채널 등 PP사업자의 채널 특성에 기인한 것으로 보임
- 드라마 장르와 오락 장르의 방송프로그램이 지상파방송사업자의 판매에서 높은 비중을 나타내고 있으며 추후에도 이러한 경향이 이어질 것으로 판단
- 종합편성 PP와 주요 대형 PP 사업자의 오락 장르와 드라마 장르의 프로그램 제작 활성화로 인하여 두 장르의 프로그램 판매가 방송채널사용사업자 전체 판매금액 대비 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 온라인 프로그램 유통창구의 확대와 OTT 서비스 이용자 증가, 유료방송 플랫폼을 통한 VOD 시청이 증가함에 따라 국내 프로그램 판매금액은 꾸준히 증가할 것으로 예측

KISDI STAR

REPORT **목록**

"지난 호는 KISDI STAT 홈페이지 <http://stat.kisdi.re.kr> 에서 보실 수 있습니다"

발간번호	제목	저자	발간일
18-03호	2017년 방송매체 이용행태조사 주요 결과	정용찬, 김윤화	2018-02-15
18-02호	가족구성에 따른 고령자들의 미디어 이용 및 활용능력 비교	오윤석	2018-01-30
18-01호	방송사의 드라마 프로그램 제작과 유통 현황 분석	이선희	2018-01-15
17-24호	2017년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2017-12-30
17-23호	2017년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2017-12-15
17-22호	데이터기반 통화 (VOIP) 사용자의 특성 및 통신 이용패턴	남충현	2017-11-30
17-21호	액티브시니어의 미디어 이용	신지형	2017-11-15
17-20호	OECD 회원국의 인터넷 이용 현황 비교	최지혜	2017-10-30
17-19호	온라인 관여가 디지털 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향	양정애	2017-10-15
17-18호	군집분석을 통한 성별, 연령별 미디어 이용 행태 파악 : 미디어 다이어리 자료를 중심으로	김현아, 노태영	2017-09-30
17-17호	미디어 활용능력(Media Literacy) 추이 분석	김윤화	2017-09-15
17-16호	1인 가구의 유료방송 이용 실태	김상우	2017-08-31
17-15호	유료방송사업자 방송사업매출 및 유료VOD수신료매출 추이 분석	노희윤	2017-08-15
17-14호	통계로 보는 흡소핑방송 환경의 변화	이선희	2017-07-31
17-13호	스마트폰 연동기기의 증가 현황 및 연동기기 보유자의 특성	오윤석	2017-07-15
17-12호	능동적 인터넷 이용자의 미디어·콘텐츠 이용 행태 분석	남충현	2017-06-30
17-11호	온라인쇼핑 이용 현황과 구매 행태 분석	최지혜	2017-06-15
17-10호	1인가구의 매체 보유와 이용 특성	정용찬	2017-05-31
17-09호	디지털, 아날로그 케이블TV의 가입자 특성 비교	김상우	2017-05-15
17-08호	미디어 동시 이용행태 분석 - 스마트폰을 중심으로	오윤석	2017-04-30
17-07호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용자 특성 분석	이선희	2017-04-15
17-06호	중장년층의 스마트미디어 보유 및 활용	김윤화	2017-03-31
17-05호	라디오 보유와 이용행태 변화	박선영	2017-03-15
17-04호	가정 내 미디어 이용제한과 아동·청소년의 이용시간	신지형	2017-02-28
17-03호	20대의 자아존중감과 SNS 활동 특성	최지혜	2017-02-15
17-02호	방송산업 종사자 수 시계열 추이 분석	노희윤	2017-01-31
17-01호	스마트폰, TV 경쟁 매체의 가능성	정용찬	2017-01-15
16-24호	2016년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2016-12-30
16-23호	오프라인 활동 정도별 미디어 이용행태	오윤석	2016-12-15
16-22호	방송프로그램 VOD시청과 SVOD의 이용	신지형	2016-11-30
16-21호	2016년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2016-11-15

2015년 4월부터 정기간행물로 등록하여 발간하고 있습니다.

16-20호	종합유선방송사업자 규모별 매출 추이 분석	노희윤	2016-10-30
16-19호	온라인상의 개인정보침해 우려 정도와 미디어 활용	김윤화	2016-10-15
16-18호	TV 보유 여부에 따른 미디어 이용행태 분석	오윤석	2016-09-30
16-17호	방송채널사용사업자 매출규모별 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2016-09-15
16-16호	라디오 보유와 청취 패턴의 변화	박선영	2016-08-30
16-15호	TV 시청시 스마트폰 동시 이용행태 분석	이선희	2016-08-15
16-14호	스마트폰이 생기면 달라지는 것들	주재욱	2016-07-30
16-13호	방송프로그램 시청 가능 매체 보유와 이용 트렌드	정용찬	2016-07-15
16-12호	신문기사 이용 행태 분석	김윤화	2016-06-30
16-11호	가구유형별 미디어 이용행태 분석	박선영	2016-06-15
16-10호	지상파DMB 서비스 이용행태 분석	이선희	2016-05-30
16-09호	열여덟, 스물하나, 그들의 다이어리 - 미디어 다이어리 분석	주재욱	2016-05-15
16-08호	태블릿PC 보유와 이용 행태 분석	노희윤	2016-04-30
16-07호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2016-04-15
16-06호	세대별 스마트폰 이용 특성과 영향력 변화	정용찬	2016-03-30
16-05호	어린이 방송매체 이용행태 분석	박선영	2016-03-15
16-04호	복수 미디어 이용자 특성과 방송 프로그램 시청 행위 분석	이선희	2016-02-29
16-03호	인지육구와 미디어 이용 행태	하형석	2016-02-15
16-02호	주요국의 ICT 발전지수 변화 추세 분석	정부연	2016-01-30
16-01호	방송사업자의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 분석	유선실	2016-01-15
15-19호	한국 ICT산업 동향 및 추세 분석	주재욱	2015-12-30
15-18호	어린이, 청소년 휴대폰보유 및 이용행태 분석	김윤화	2015-12-15
15-17호	2015년 미디어보유와 이용행태 변화	한국미디어패널조사 연구팀	2015-11-30
15-16호	독신가구의 미디어 이용행태	김욱준	2015-11-15
15-15호	복수방송채널사용사업자(MPP)의 방송사업매출 추이 분석	이선희	2015-10-30
15-14호	대학생의 미디어 이용 행태	하형석	2015-10-15
15-13호	EIU의 ICT 세계화 지수를 통해 본 주요국 ICT 부문의 대외 개방성 비교	주재욱	2015-09-30
15-12호	방송 사업자 유형별 매출 추이 분석	유선실	2015-09-15
15-11호	주요국의 ICT 제조업과 서비스업 성과 비교	정부연	2015-08-30
15-10호	유료방송 가입 유형별 미디어 소비 특성	정용찬	2015-08-15
15-09호	휴대폰 평균사용기간 및 교체시기 분석	김윤화	2015-07-30
15-08호	라디오 이용 행태 추이 분석	박선영	2015-07-15
15-07호	한국 ICT 제조업 동향 및 국제 비교	주재욱	2015-06-30
15-06호	연령대별 수면 전후의 미디어 이용	하형석	2015-06-30
15-05호	은퇴연령계층의 미디어 이용	신지형	2015-06-15
15-04호	10대 이용자들의 미디어 이용행태 분석	주재욱	2015-05-30
15-03호	종합유선방송 매출 추이 분석	유선실	2015-05-15
15-02호	가구의 결합상품 이용추이 분석 : 2012 ~ 2014	김욱준	2015-04-30
15-01호	스마트폰 보급 확산과 세대간 미디어 이용 특징 변화	정용찬	2015-04-15
15-03-02호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2015-03-25
15-03-01호	VOD 시청과 동영상 콘텐츠 소비	신지형	2015-03-25
15-02-02호	ICT 발전지수로 본 주요국 ICT 경쟁력 비교	주재욱	2015-02-25
15-02-01호	방송채널사용사업자(PP)의 프로그램 제작과 구매 추이 분석	이선희	2015-02-25

KISDI ICT통계정보연구실☆☆

KISDI ICT통계정보연구실에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.

한국미디어패널조사

- ◆ **조사 목적** : 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접 조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

방송산업 실태조사

- ◆ **조사 목적** : 방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악
- ◆ **조사 방법** : 전수조사 인터넷 설문조사
- ◆ **조사 대상** : 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

방송매체 이용행태 조사

- ◆ **조사 목적** : TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개☆☆

■ 방송·뉴미디어 통계정보시스템(KISDI STAT)

KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

■ 미디어 통계수첩(2017년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동