

KISDI STAT

REPORT

2016. 1. 15 / Vol. 16-01


정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

방송사업자의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 분석

유 선 실

부연구위원, 정보사회분석실 ICT통계분석센터

III 분석 데이터 및 분석 목적

- 정보통신정책연구원(KISDI)이 매년 수행하고 있는 ‘방송산업실태조사’는 미래창조과학부와 방송통신위원회가 주관하는 정부승인통계로 방송산업 분야별 시설 현황, 인력 현황, 재무현황, 사업결합 및 소유구조 현황, 방송프로그램 제작·유통, 편성현황, 유료방송 가입자 현황 등의 기초 자료를 수집하며 그 결과를 ‘방송산업 실태조사 보고서’로 제공하고 있음
- 본 보고서는 ‘방송산업실태조사’자료 중 2010년에서 2014년까지의 지상파와 방송채널사용사업자(PP)의 방송프로그램 제작·구매비 추이를 살펴봄
- 또한 PP 사업유형을 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열PP, MSP(Multiple System Program Operator), 나머지PP로 구분하고, PP의 유형별로 제작·구매비 추이와 비중을 살펴봄
- 방송 프로그램 제작·구매비는 제작 또는 구매 시점을 기준으로 발생한 직접 제작 비용(임직원 급여 및 간접제작 비용 제외)을 산출한 금액임

[표 1] 방송산업실태조사의 지상파와 방송채널사용사업자 조사 업체 수

(단위: 개)

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
지상파	54	53	53	53	53
방송채널사용사업자 ¹⁾	192	192	191	200	193
홈쇼핑 ²⁾	5	6	6	6	6
종합편성 ³⁾	-	4	4	4	4
보도전문 ⁴⁾	2	2	2	2	2
지상파 계열 PP ⁵⁾	10	11	11	11	11
MSP(홈쇼핑 제외) ⁶⁾	21	15	17	17	12
나머지PP ⁷⁾	154	154	151	160	158
합 계	246	245	244	253	246

- 주: 1) 지상파, 지상파DMB, 위성방송 등 다른 방송사업자와 겸업한 사업자 포함
 2) 홈쇼핑은 씨제이오쇼핑, 엔에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑(‘11년부터)이 포함
 3) 종합편성은 ‘11년 12월에 방송 송출 시작(매일방송, 제이티비씨, 조선방송, 채널에이)
 4) 보도전문은 ‘10년까지 와이티엔, 매일경제TV가 포함. ‘11년부터 연합뉴스티브이, 와이티엔이 포함
 5) 지상파계열에는 KBS, MBC, SBS 계열 PP 포함
 6) MSP에는 씨제이, 티브로드, 씨앤엠, 씨엠비, 현대에이치씨엔 계열 PP 포함(CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 제외)
 7) 나머지 PP는 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파 계열, MSP 제외한 PP(데이터PP 포함)

III 지상파와 PP의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 분석

- 지상파와 방송채널사용사업자의 전체 방송 프로그램 제작·구매비는 '14년 전년 대비 1.7% 감소한 2조 4,891 억 원을 기록
- '12년을 정점을 이룬 뒤 감소 추세가 이어지고 있으며, '10~'14년 연평균으로는 8.6% 증가
- 제작·구매 유형별로 살펴보면, 자체제작(공동제작 포함)의 비중이 44.0%로 지난 3년간 점차 감소하고 있으며, 반면 외주제작(특수관계사 외주 포함)의 비중은 32.3%, 국내외구매는 23.7%로 증가 추세에 있음

[표 2] 지상파와 PP의 방송 프로그램 제작·구매비 연도별 추이

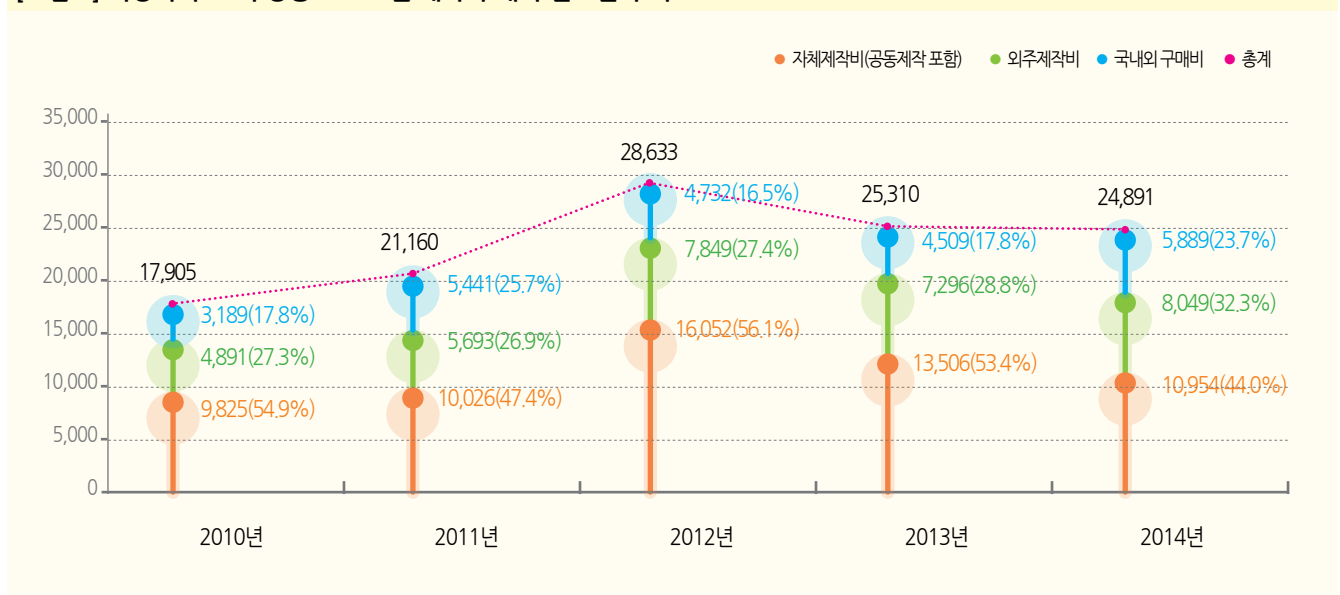
(단위: 백만 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	'13~'14년 증감률	연평균 증감률
자체제작	960,520 (53.6%)	987,424 (46.7%)	1,564,510 (54.6%)	1,334,355 (52.7%)	1,083,485 (43.5%)	-18.8%	3.1%
공동제작	22,017 (1.2%)	15,160 (0.7%)	40,704 (1.4%)	16,200 (0.6%)	11,868 (0.5%)	-26.7%	-14.3%
순수외주	449,405 (25.1%)	512,769 (24.2%)	700,826 (24.5%)	628,226 (24.8%)	718,506 (28.9%)	14.4%	12.4%
특수관계사 외주	39,657 (2.2%)	56,533 (2.7%)	84,110 (2.9%)	101,348 (4.0%)	86,372 (3.5%)	-14.8%	21.5%
국내물구매	167,221 (9.3%)	234,273 (11.1%)	223,863 (7.8%)	249,921 (9.9%)	341,418 (13.7%)	36.6%	19.5%
국외물구매	151,709 (8.5%)	309,864 (14.6%)	249,296 (8.7%)	200,930 (7.9%)	247,463 (9.9%)	23.2%	13.0%
합 계	1,790,529 (100.0%)	2,116,022 (100.0%)	2,863,309 (100.0%)	2,530,980 (100.0%)	2,489,111 (100.0%)	-1.7%	8.6%

* () 내 수치는 제작·구매 유형별 비중

[그림 1] 지상파와 PP의 방송 프로그램 제작·구매비 연도별 추이

(단위: 억 원)



* () 내 수치는 제작·구매 유형별 비중

III 지상파와 PP의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 비교

- '14년 기준으로 지상파의 방송프로그램 제작·구매비는 전년 대비 0.1% 감소한 1조 284억 원이고, PP는 2.7% 감소한 1조 4,607억 원임
- PP의 방송프로그램 제작·구매비는 '11년을 기점으로 지상파보다 커졌으며, 종편 채널이 개국한 '12년에는 1조 6,705억 원으로 큰 폭의 증가세를 보이다가 점차 감소하였음
- 방송 프로그램 제작·구매 유형별로 살펴보면, 지상파는 '14년 자체제작 비중이 48.6%이고, 외주제작 비중이 49.8%로서 외주제작 비중이 자체제작 비중을 넘어섬
- 한편, PP의 '14년 자체제작은 전년에 비해 25.5% 감소하였고, 외주제작은 9.3%, 국내물 구매는 38.1%, 국외물 구매는 25.0% 증가
- PP의 경우 방송 프로그램 제작·구매에서 자체제작이 차지하는 비중은 40.9%로 전년에 비해 12.5%p 감소하였고, 외주제작 20.6%, 국내물구매 22.6%, 국외물구매 16.4%로 전년에 비해 각각 2.2%p, 6.7%p, 3.6%p 증가

[표 3] 지상파와 PP의 제작·구매비 연도별 비교

(단위: 억 원)

구분	2010년		2011년		2012년		2013년		2014년		'13~'14년 증감률	
	지상파	PP	지상파	PP	지상파	PP	지상파	PP	지상파	PP	지상파	PP
자체 제작 ¹⁾	6,171 (60.4%)	3,654 (47.5%)	6,083 (58.7%)	3,943 (36.5%)	6,973 (58.5%)	9,080 (54.4%)	5,488 (53.3%)	8,018 (53.4%)	4,983 (48.5%)	5,970 (40.9%)	-9.2%	-25.5%
외주 ²⁾	3,817 (37.4%)	1,073 (13.9%)	4,104 (39.6%)	1,590 (14.7%)	4,750 (39.8%)	3,099 (18.6%)	4,616 (44.8%)	2,680 (17.9%)	5,121 (49.8%)	2,928 (20.0%)	10.9%	9.3%
국내물 구매	144 (1.4%)	1,529 (19.9%)	96 (0.9%)	2,246 (20.8%)	84 (0.7%)	2,155 (12.9%)	105 (1.0%)	2,395 (15.9%)	107 (1.0%)	3,307 (22.6%)	2.1%	38.1%
국외물 구매	77 (0.8%)	1,440 (18.7%)	77 (0.7%)	3,022 (28.0%)	122 (1.0%)	2,371 (14.2%)	88 (0.9%)	1,921 (12.8%)	74 (0.7%)	2,401 (16.4%)	-16.7%	25.0%
합 계	10,209 (100.0%)	7,696 (100.0%)	10,360 (100.0%)	10,801 (100.0%)	11,928 (100.0%)	16,705 (100.0%)	10,296 (100.0%)	15,014 (100.0%)	10,284 (100.0%)	14,607 (100.0%)	-0.1%	-2.7%

* () 내 수치는 제작·구매 유형별 비중

주 1) 자체제작에는 공동제작 포함

2) 외주는 순수외주와 특수관계자외주 포함

III PP의 주요 유형별 방송 프로그램 제작·구매비 추이 비교

- PP의 사업유형을 흡쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열PP, MSP, 나머지PP로 구분하여 추이를 살펴본 결과, MSP계열PP의 '14년 기준 방송 프로그램 제작·구매비는 전년에 비해 3.5% 증가한 5,155억 원으로서 전체 PP의 제작·구매비 중 35.3%를 차지
- 지상파계열PP의 제작·구매비는 '14년 전년 대비 2.0% 감소한 2,534억 원으로 17.3%를 차지
- '11년 말 방송 운영을 시작한 종합편성채널은 전년 대비 28.9% 감소한 2,274억 원으로서 PP 전체 제작·구매비에서 차지하는 비중은 '13년 21.3%에서 '14년 15.6%로 5.7%p 감소

[표 4] PP 주요 유형별 방송 프로그램의 제작·구매비 추이

(단위: 백만 원)

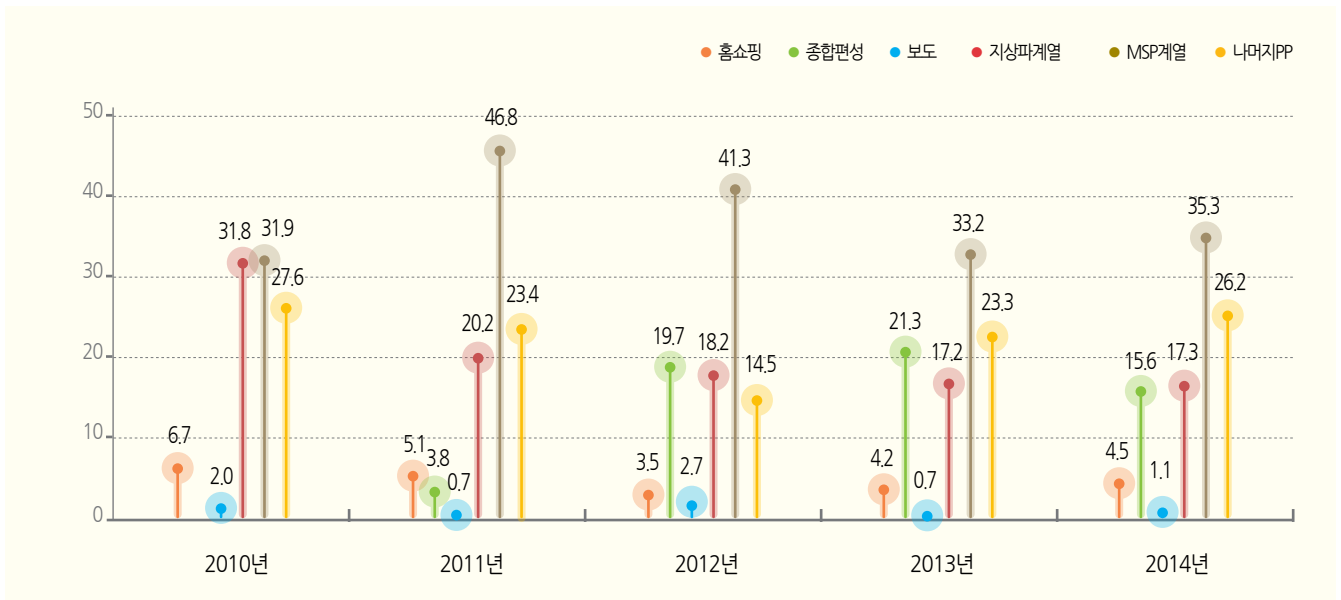
구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
홈쇼핑 ¹⁾	51,463 (28.7%)	55,015 (6.9%)	59,223 (7.6%)	63,587 (7.4%)	66,182 (4.1%)
종합편성 ²⁾	- -	41,312 -	329,636 -	319,723 (-3.0%)	227,425 (-28.9%)
보도전문 ³⁾	15,692 (-9.0%)	8,093 (48.4%)	44,789 (453.4%)	11,094 (-75.2%)	15,524 (39.9%)
지상파계열 ⁴⁾	244,829 (112.5%)	217,717 (11.1%)	304,687 (39.9%)	258,360 (-15.2%)	253,263 (-2.0%)
MSP(홈쇼핑 제외) ⁵⁾	245,432 (171.6%)	505,567 (106.0%)	689,929 (36.5%)	498,208 (-27.8%)	515,540 (3.5%)
나머지PP ⁶⁾	212,205 (-25.1%)	252,360 (18.9%)	242,221 (-4.0%)	350,386 (44.7%)	382,739 (9.2%)
합계	769,621 (41.0%)	1,080,064 (40.3%)	1,670,485 (54.7%)	1,501,358 (-10.1%)	1,460,672 (-2.7%)

*() 내 수치는 전년대비 증감률

- 주: 1) 홈쇼핑은 씨제이오쇼핑, 엔에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑('11년부터)이 포함
 2) 종합편성의 경우, '11년 12월에 운영 시작하여 '11년 수치는 1개월간 비용만 산출함. 따라서 '11년~'12년 증감률은 표기하지 않았음
 3) 종합편성 사업시작으로 '11년 12월에 보도전문 채널사용사업자 변경(2011년 12월 이전 와이티엔, 매일경제TV이었으며 '11년 12월부터 연합뉴스티브이, 와이티엔이 포함)
 4) 지상파계열에는 KBS, MBC, SBS 계열 PP 포함
 5) MSP에는 씨제이, 티브로드, 씨앤엠, 씨엠비, 현대에이치씨엔 계열 PP 포함(CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 제외)
 6) 나머지PP에는 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열, MSP 제외한 PP사업자 포함(데이터PP 포함)

[그림 2] 방송 프로그램 제작·구매비의 PP 유형별 비중 추이

(단위: %)



III PP 주요 유형별 제작·구매 비중 추이

- 주요 PP유형별로 자체제작, 외주, 국내외구매 비중 추이를 살펴본 결과, 자체제작은 점차 감소하고 있고, 외주 제작과 국내외구매 비중이 점차 높아지고 있음
- 종합편성채널은 외주 비중이 58.8%로 가장 높고, 지상파계열PP와 MSP계열PP는 국내외구매 비중이 각각 52.2%, 47.1%로 가장 높음
- 지상파계열PP의 경우, 지상파방송 계열이라는 특성상 모방송의 프로그램 구매 비중이 높아 국내물구매 비중은 50.5%이고, 국외물구매 비중은 2.0%에 불과함
- 반면, MSP계열PP는 국내물구매 비중이 13.6%이고 국외물구매 비중이 33.6%로서 해외 프로그램에 대한 의존도가 상대적으로 높은 것으로 나타났는데, 이는 MSP계열이 영화채널을 운영하고 있기 때문으로 풀이됨

[표 5] PP 주요 유형별 방송 프로그램 제작·구매 비중 추이

(단위: 백만 원)

구분	2012년				2013년				2014년			
	자체 제작 ¹⁾	외주 ²⁾	국내 구매	국외 구매	자체 제작 ¹⁾	외주 ²⁾	국내 구매	국외 구매	자체 제작 ¹⁾	외주 ²⁾	국내 구매	국외 구매
홈쇼핑 ³⁾	58,143 (98.2%)	1,042 (1.8%)	38 (0.1%)	- -	61,997 (97.5%)	1,578 (2.5%)	12 (0.02%)	- -	64,917 (98.1%)	1,265 (1.9%)	- -	- -
종합 편성 ⁴⁾	121,250 (36.8%)	199,576 (60.5%)	3,667 (1.1%)	5,143 1.6%	146,911 (45.9%)	166,945 (52.2%)	1,732 (0.5%)	4,136 (1.3%)	92,326 (40.6%)	133,813 (58.8%)	973 (0.4%)	313 (0.1%)
보도 전문 ⁵⁾	39,358 (87.9%)	3,529 (7.9%)	1,043 (2.3%)	859 1.9%	7,702 (69.4%)	2,723 (24.5%)	166 (1.5%)	503 (4.5%)	11,371 (73.2%)	2,870 (18.5%)	130 (0.8%)	1,154 (7.4%)
지상파계열 ⁶⁾	121,625 (39.9%)	36,600 (12.0%)	119,765 (39.3%)	26,697 8.8%	112,548 (43.6%)	15,035 (5.8%)	124,372 (48.1%)	6,406 (2.5%)	106,398 (42.0%)	13,870 (5.5%)	127,849 (50.5%)	5,145 (2.0%)
MSP (홈쇼핑 제외) ⁷⁾	428,784 (62.1%)	31,915 (4.6%)	58,065 (8.4%)	171,166 (24.8%)	237,675 (47.7%)	50,920 (10.2%)	68,614 (13.8%)	141,000 (28.3%)	160,827 (31.2%)	111,682 (21.7%)	69,888 (13.6%)	173,144 (33.6%)
나머지 PP ⁸⁾	138,798 (57.3%)	37,285 (15.4%)	32,903 (13.6%)	33,235 (13.7%)	234,960 (67.1%)	30,821 (8.8%)	44,566 (12.7%)	40,038 (11.4%)	161,184 (42.1%)	29,317 (7.7%)	131,897 (34.5%)	60,341 (15.8%)
전체 PP	907,958 (54.4%)	309,947 (18.6%)	215,480 (12.9%)	237,100 (14.2%)	801,793 (53.4%)	268,021 (17.9%)	239,462 (15.9%)	192,082 (12.8%)	597,022 (40.9%)	292,816 (20.0%)	330,737 (22.6%)	240,097 (16.4%)

* () 내 수치는 제작·구매 유형별 비중

- 주: 1) 자체 제작비에는 공동제작 포함
- 2) 외주는 순수외주와 특수관계자외주 포함
- 3) 홈쇼핑은 씨제이쇼핑, 엔에스홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 지에스홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑('11년부터)이 포함
- 4) 종합편성의 경우, '11년 12월에 운영 시작하여 '11년 수치는 1개월간 비용만 산출함. 따라서 '11년~'12년 증감률은 표기하지 않았음
- 5) 종합편성 사업시작으로 '11년 12월에 보도전문 채널사용사업자 변경(2011년 12월 이전 와이티엔, 매일경제TV이었으며 '11년 12월부터 연합뉴스티브이, 와이티엔이 포함)
- 6) 지상파계열에는 KBS, MBC, SBS 계열 PP 포함
- 7) MSP에는 씨제이, 티브로드, 씨앤엠, 씨엠비, 현대에이치씨엔 계열 PP 포함(CJ쇼핑, 현대홈쇼핑 제외)
- 8) 나머지PP에는 홈쇼핑, 종합편성, 보도전문, 지상파계열, MSP 제외한 PP사업자 포함(데이터PP 포함)

III 결과 요약

- 지상파와 방송채널사용사업자의 전체 방송 프로그램 제작·구매비는 '14년 기준으로 전년 대비 1.7% 감소한 2조 4,891억 원을 기록(지상파 0.1% 감소, PP 2.7% 감소)
- '11년 말(12월) 종합편성채널 진입 이후 방송사업자들간의 시청률 경쟁이 증가하면서 '12년 제작·구매비가 크게 늘어난 뒤, 감소 추세가 이어지고 있으나, '10~'14년 연평균으로는 8.6% 증가
- PP 주요 유형별로 제작·구매비를 살펴보면, 종합편성채널이 '14년 기준으로 전년에 비해 28.9% 감소하여 가장 큰 감소폭을 나타냄
 - ※ 종합편성채널은 '11년 12월 사업 시작 이후 '12년에는 방송 프로그램 제작·구매비가 크게 늘었으나, 누적 적자의 증가로 인해 지속적으로 제작·구매비가 감소한 것으로 보임(종합편성사업자 4사의 당기순손실액 합계는 '12년 2,755억 원, '13년 2,205억 원, '14년 1,110억 원)
- 방송 프로그램 제작·구매 유형별로 살펴보면, 지상파는 '14년 자체제작 비중이 48.6%이고, 외주제작 비중이 49.8%로서 외주제작 비중이 자체제작 비중을 넘어섬
- PP의 경우에도 외주제작 비중은 '14년 기준으로 20.0%를 차지하고 있으며, 매년 증가추세에 있음('10년 13.9%, '11년 14.7%, '12년 18.6%, '13년 17.9%)
 - ※ 외주제작의 증가로 방송사와 외주제작사의 공정거래 이슈가 부각될 것으로 예상

III 참고문헌

- 미래창조과학부·방송통신위원회(2015), 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』
- 방송통신위원회(2015), 『2014년도 방송사업자 재산상황 공표집』

KISDI STAT

REPORT **목록**

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

** 2015년 4월부터 정기간행물로 등록하여 발간하고 있습니다.

발간번호	제목	저자	발간일
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
15-01-02호	멀티미디어 시대의 N스크린 이용	하형석	2015-01-26
15-01-01호	유료방송 디지털 전환 추이 분석	박선영	2015-01-26
14-12-02호	한국 정보통신산업의 장기 추세 분석	정혁	2014-12-23
14-12-01호	2011년~2014년 미디어보유와 이용행태 변화	신지형,하형석	2014-12-23
14-11-02호	가구 내 미디어 이용 지침 유무가 어린이 및 청소년의 미디어 이용행태에 미치는 영향 분석	김윤화,차보선	2014-11-25
14-11-01호	스마트 시대의 실시간 라디오 청취	신지형	2014-11-25

14-10-02호	안드로이드와 IOS 이용자 비교	하형석	2014-10-25
14-10-01호	ICT 산업 생산지수를 통해 본 한국 ICT 산업 추이	정혁	2014-10-25
14-09-02호	데스크톱 PC와 노트북 PC 이용자 특성	차보선	2014-09-25
14-09-01호	유료방송 가입과 동영상 콘텐츠 소비	신지형	2014-09-25
14-08-02호	노트북PC와 태블릿PC 이용자 특성 및 이용행태 비교	김윤화,하형석	2014-08-25
14-08-01호	방송프로그램 시청 가능 기기 보유와 이용 특성	정용찬	2014-08-25
14-07-02호	방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출 추이 분석	유선실	2014-07-25
14-07-01호	동영상 콘텐츠 소비와 디바이스	신지형	2014-07-25
14-06-02호	스마트세대 20대의 직업별 매체 이용 행태	정용찬	2014-06-25
14-06-01호	스마트폰 이용여부에 따른 삶의 만족도	김나영	2014-06-25
14-05-02호	전업주부 미디어 이용행태	김윤화	2014-05-25
14-05-01호	유무선전화서비스 이용 현황	신지형	2014-05-25
14-04-02호	TV 시청 중 매체 동시 이용 행태	정용찬	2014-04-25
14-04-01호	게임이용현황 분석	신선	2014-04-25
14-03-02호	미디어 활용 능력 현황 분석	김나영	2014-03-25
14-03-01호	대중교통수단 이용 시의 동영상 콘텐츠 이용현황	신지형	2014-03-25
14-02-02호	N스크린 이용행태 및 추이	김윤화	2014-02-25
14-02-01호	유선전화 없는 가구의 방송매체 이용 행태	정용찬	2014-02-25
14-01-02호	클라우드 서비스 이용현황	김민철	2014-01-25
14-01-1호	결합상품 이용현황 분석	신선	2014-01-25
13-12호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용 추이 분석	김윤화, 신선	2013-12-26
13-11-3호	스마트폰 보유 및 이용행태 변화 - 2012년과 2013년의 비교	김민철	2013-11-25
13-11-2호	인터넷 동영상 서비스 이용 현황	신지형	2013-11-29
13-11-1호	유료방송 비가입가구의 방송매체 이용 행태	정용찬	2013-11-25
13-10호	종이책과 전자책의 독서 현황 분석	신선	2013-10-25
13-09-2호	스마트 기기 보유 여부에 따른 미디어 활용 능력 분석	하태림	2013-09-25
13-09-1호	온라인 상거래 이용자의 미디어 이용행태	신지형	2013-09-25
13-08-2호	개인의 온-오프라인 유료콘텐츠 지출성향 분석	김윤화	2013-08-26
13-08-1호	IPTV 이용 행태 분석	정용찬	2013-08-26
13-07-2호	종이신문과 인터넷신문의 열독 현황과 패턴분석	신선	2013-07-25
13-07-1호	가구내 TV보유현황 및 가구원의 TV시청시간 비교	김민철	2013-07-25
13-06-2호	온라인 커뮤니티 활동과 사회·정치적 참여 활동 현황	하태림	2013-06-25
13-06-1호	1인가구의 유료방송서비스 가입 및 이용행태	신지형	2013-06-25
13-05-2호	지상파TV 방송프로그램 시청행태 분석 : 실시간 시청과 VOD 시청행태 비교	김윤화	2013-05-25
13-05-1호	스마트세대 20대의 미디어 이용 행태	정용찬	2013-05-25
13-04-2호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용현황	신선	2013-04-25
13-04-1호	한국형 창조경제지수의 필요성과 개발방향	김민철	2013-04-25
13-03-2호	LTE 스마트폰과 3G 스마트폰 사용자 비교분석	하태림	2013-03-25
13-03-1호	은퇴연령계층의 스마트기기 이용행태와 라이프스타일	신지형	2013-03-25
13-02-2호	소셜TV 소비 행태 분석	정용찬	2013-02-28
13-02-1호	스마트 기기별 콘텐츠 이용패턴 비교와 그 시사점	김민철	2013-02-28
13-01-2호	가구 내 미디어 이용 지침과 어린이 및 청소년의 미디어 이용 행태	송정련	2013-01-31
13-01-1호	N 스크린 이용행태 및 추이 분석	김윤화	2013-01-31

KISDI ICT통계분석센터 ☆☆☆

KISDI ICT통계분석센터에서는 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: 미래창조과학부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

방송매체 이용행태 조사

- ◆ 조사 목적: TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태를 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)

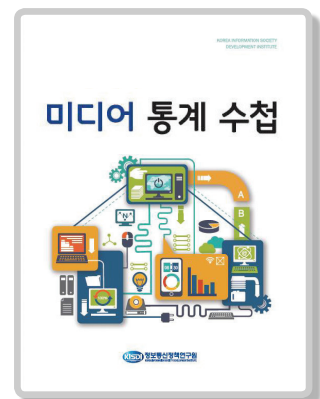
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

■ 미디어 통계수첩 소개

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



▲ 클릭하면 사이트로 이동