

지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석



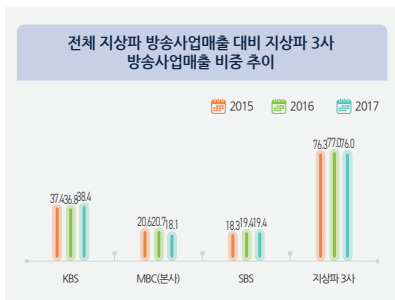
ISSN 2384-1672

KEYWORD

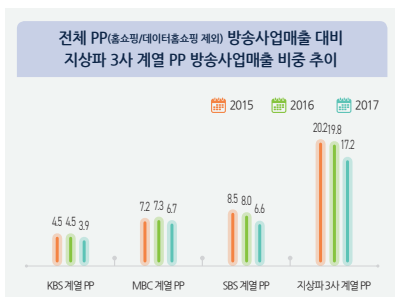


April. 15

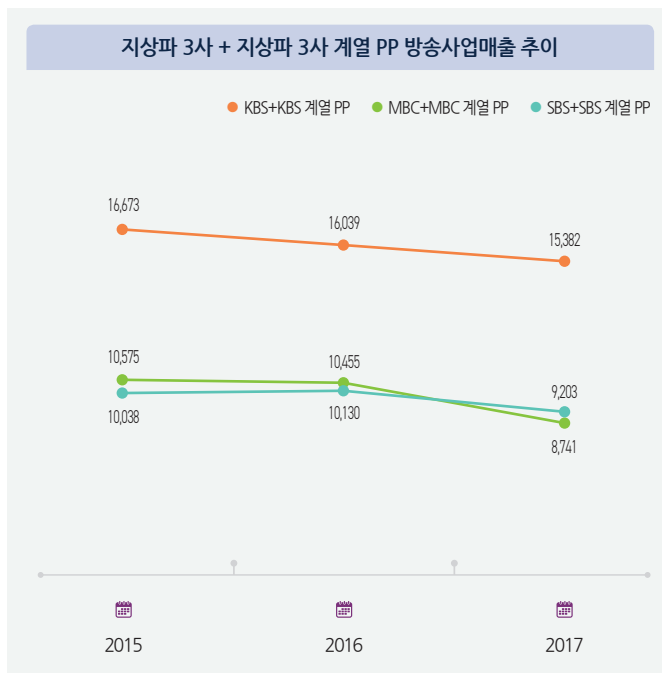
19/07



지상파 3사 방송사업매출 추이 ▶▶ 3



지상파 3사 계열 PP 방송사업매출 추이 ▶▶ 4



지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송사업매출 추이 ▶▶ 6

19-06호 (19.03.30)

인터넷 전문은행 사용자 특성

심동녘

19-05호 (19.03.15)

부모와 자녀의 미디어이용, 그리고 미디어 이용제한

하형석

19-04호 (19.02.28)

밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용

신지형

지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출 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, 사업 결합 및 소유구조 현황, 방송프로그램 제작·유통, 편성 현황, 유료방송 가입자 현황 등의 기초 자료를 수집하며 그 결과를 '방송산업 실태조사 보고서'로 제공하고 있음
- 방송통신위원회의 '방송사업자 재산상황 공표집'과 정보통신정책연구원의 '방송산업 실태조사'를 활용하여 주요 지상파방송사업자 3사(KBS, MBC본사, SBS)와 지상파 3사가 운영하는 지상파 3사 계열 방송채널사용사업자(Program Provider: PP)의 방송사업매출 추이를 분석하고 시사점을 도출함
- 본 보고서에서는 전체 방송사업매출과 방송사업매출에 가장 큰 비중을 차지하는 광고매출, 프로그램 제작 및 유통과 관련 있는 방송프로그램판매매출, 제작 추이 분석을 위한 자체제작비를 중심으로 지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 현황을 살펴보고 시사점을 도출함

III 지상파 3사 방송사업매출 추이

- 2017년 기준 전체 방송사업자의 방송사업매출에서 지상파방송사업자가 차지하는 비중은 22.3%로, 지속적인 하락세를 보임 (2015년 26.8% → 2016년 25.1% → 2017년 22.3%)
- 지상파 3사(KBS, MBC본사, SBS)가 전체 지상파 방송사업매출에서 차지하는 비중은 3년간 76% 이상(2015년 76.3% → 2016년 77.0% → 2017년 76.0%)으로, 전체 51개의 사업자가 포함된 지상파 사업자군에서 지상파 3사에 매출이 집중되어 있는 것으로 나타남
- 지상파-PP 사업자 간의 콘텐츠 경쟁 심화와 일부 지상파방송사업자의 파업으로 인하여 지상파 3사의 방송사업매출은 최근 3년간 연평균 증감률 -5.4%를 기록
- 지상파 3사 중 KBS가 3년 연속 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 지속적인 감소세를 보임
- 2015~2016년 MBC(본사)의 매출이 SBS의 매출을 앞섰으나, 2017년 기준 SBS의 방송사업매출이 MBC(본사)의 매출을 상회함

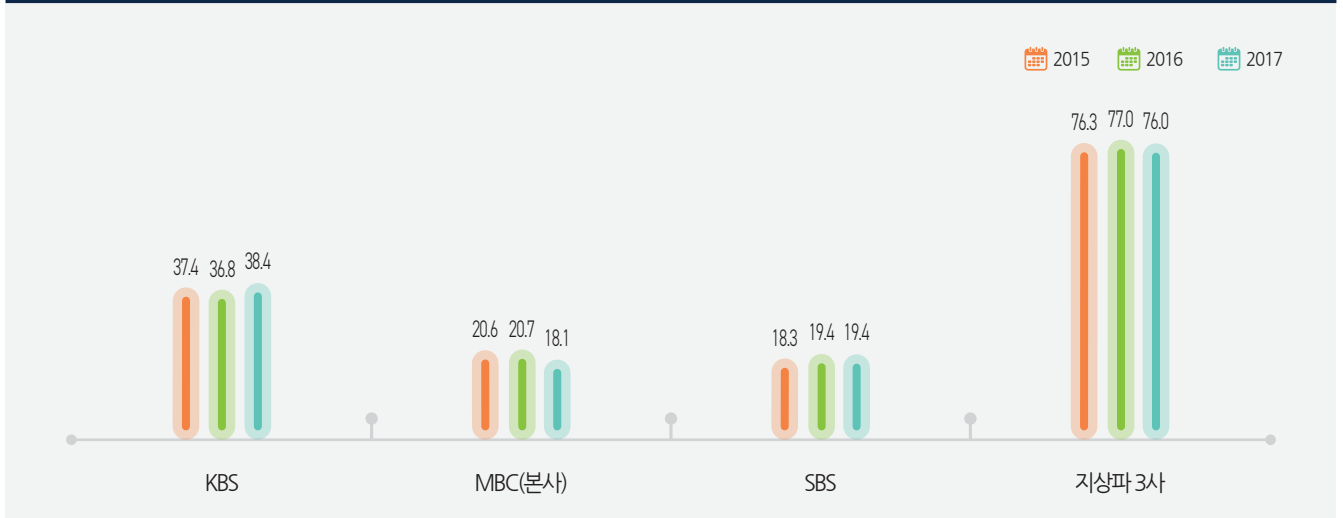
[표 1] 지상파 3사 방송사업매출 추이

(단위: 백만원)

구 분	2015년	2016년	2017년	'15~'16 증감률	'16~'17 증감률	'15~'17 CAGR
KBS	1,532,388 (37.4%)	1,471,354 (36.8%)	1,416,331 (38.4%)	-4.0%	-3.7%	-3.9%
MBC(본사)	843,425 (20.6%)	829,434 (20.7%)	665,517 (18.1%)	-1.7%	-19.8%	-11.2%
SBS	751,739 (18.3%)	777,476 (19.4%)	716,265 (19.4%)	3.4%	-7.9%	-2.4%
지상파 3사 방송 사업매출액	3,127,552 (76.3%)	3,078,263 (77.0%)	2,798,113 (76.0%)	-1.6%	-9.1%	-5.4%
지상파 전체	4,100,679 (100%)	3,998,744 (100%)	3,683,746 (100%)	-2.5%	-7.9%	-5.2%

[그림 1] 전체 지상파 방송사업매출 대비 지상파 3사 방송사업매출 비중 추이

(단위: %)



III 지상파 3사 계열 PP 방송사업매출 추이

- 2017년 기준 지상파 3사 계열 PP사의 사업자 수는 총 7개로 KBS 계열 PP 1개사(케이비에스엔), MBC 계열 PP 2개사(엠비씨플러스, 엠비씨넷), SBS 계열 PP 4개사(에스비에스골프, 에스비에스바이아컴, 에스비에스스포츠, 에스비에스플러스)임

※ SBS 계열 PP 중 에스비에스스포츠와 에스비에스골프는 2017년 5월과 9월 에스비에스플러스에 합병되어 현재 기준으로 SBS가 운영하는 계열 PP사는 2개임

- PP 전체 방송사업매출(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외) 대비 지상파 3사 계열 PP의 시장점유율은 17.2%로 3년간 하락세를 보임

※ '15년 20.2% → '16년 19.8% → '17년 17.2%

- 종합편성PP, MSP 사업자 등의 제작 활성화 및 사업 확장으로 인하여 PP 방송사업매출(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외)은 3년간 평균 2.2% 증가한 반면, 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출은 3년간 평균 5.7% 감소하여 다른 양상을 보임

*MSP 사업자: SO와 PP 결합사업자 예) CJ ENM, 티캐스트, 현대미디어 등

- 지상파 3사 계열 PP 사업자 중 단일법인으로는 엠비씨플러스가 가장 높은 비중(2017년 기준 6.7%)을 나타내고 있으며, 계열 소계로는 MBC 계열 PP와 SBS 계열 PP가 2017년 기준 각각 6.7%, 6.6%를 차지하여 비슷한 양상을 보임

[표 2] 지상파 3사 계열 PP 방송사업매출 추이

(단위: 백만원)

구 분		2015년	2016년	2017년	'15~'16 증감률	'16~'17 증감률	'15~'17 CAGR
KBS	케이비에스엔	134,938 (4.5%)	132,503 (4.5%)	121,904 (3.9%)	-1.8%	-8.0%	-5.0%
MBC (본사)	엠비씨플러스	211,715 (7.1%)	214,213 (7.3%)	206,604 (6.7%)	1.2%	-3.6%	-1.2%
	엠비씨넷	2,323 (0.1%)	1,903 (0.1%)	1,943 (0.1%)	-18.1%	2.1%	-8.5%
	MBC 계열 PP 소계	214,038 (7.2%)	216,116 (7.3%)	208,547 (6.7%)	1.0%	-3.5%	-1.3%
SBS	에스비에스골프 ¹⁾	43,714 (1.5%)	44,577 (1.5%)	31,616 (1.0%)	2.0%	-29.1%	-15.0%
	에스비에스바이아컴	7,159 (0.2%)	7,213 (0.2%)	7,292 (0.2%)	0.7%	1.1%	0.9%
	에스비에스스포츠 ¹⁾	46,155 (1.6%)	38,770 (1.3%)	13,747 (0.4%)	-16.0%	-64.5%	-45.4%
	에스비에스플러스	155,054 (5.2%)	144,946 (4.9%)	151,404 (4.9%)	-6.5%	4.5%	-1.2%
	SBS 계열 PP 소계	252,083 (8.5%)	235,506 (8.0%)	204,059 (6.6%)	-6.6%	-13.4%	-10.0%
지상파 3사 계열 PP 방송사업매출액		601,060 (20.2%)	584,125 (19.8%)	534,510 (17.2%)	-2.8%	-8.5%	-5.7%
PP 전체 (홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외)		2,971,876 (100%)	2,953,669 (100%)	3,105,885 (100%)	-0.6%	5.2%	2.2%

주1) 에스비에스스포츠와 에스비에스골프는 2017년 5월과 9월 에스비에스플러스에 합병되어 2017년 5월과 9월 이후 각 사의 매출은 에스비에스플러스 법인 매출에 산출됨

[그림 2] 전체 PP(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외) 방송사업매출 대비 지상파 3사 계열 PP 방송사업매출 비중 추이

(단위: %)



III 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송사업매출 추이

- 지상파와 PP 방송사업매출(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외)은 3년간 감소(-2.0%)하며 정체하는 양상을 보이고 있으나, 지상파 3사+지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출은 그보다 더 큰 폭으로 감소(-5.5%) 하는 추세를 보임
- 지상파 3사와 계열 PP의 결합 시장점유율은 지상파와 PP의 방송사업매출(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외)의 50% 이상을 차지하였으나, 파업으로 인한 콘텐츠 제작 감소와 광고 매출 급감으로 인하여 2017년 49.1%를 기록함
- 2017년 기준 지상파와 PP의 방송사업매출(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외)에서 지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP사가 차지하는 비중은 KBS가 22.7%로 가장 높았으며 그 다음으로는 SBS 13.6%, MBC 12.9%임
- 지상파 3사의 방송사업매출 추세와 동일하게 2015~2016년 MBC(본사)+MBC 계열 PP의 매출이 SBS+SBS 계열 PP의 매출을 앞섰으나, 2017년 기준 두 사업자간의 순위가 변동됨

[표 3] 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송사업매출 추이

(단위: 백만원)

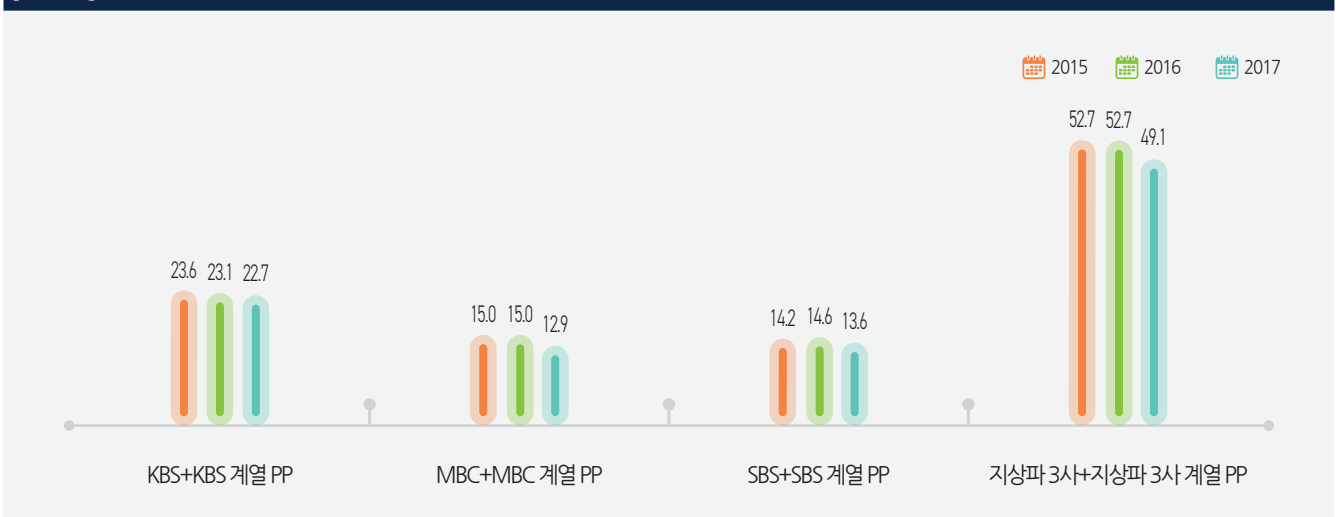
구 분	결합 사업자	2015년	2016년	2017년	'15~'16 증감률	'16~'17 증감률	'15~'17 CAGR
KBS	케이비에스엔	1,667,327 (23.6%)	1,603,857 (23.1%)	1,538,235 (22.7%)	-3.8%	-4.1%	-3.9%
MBC (본사)	엠비씨플러스. 엠비씨넷	1,057,464 (15.0%)	1,045,550 (15.0%)	874,065 (12.9%)	-1.1%	-16.4%	-9.1%
SBS	에스비에스골프 ¹⁾ , 에스비에스바이아컴, 에스비에스스포츠 ¹⁾ , 에스비에스플러스	1,003,822 (14.2%)	1,012,982 (14.6%)	920,324 (13.6%)	0.9%	-9.1%	-4.2%
지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송사업매출액		3,728,613 (52.7%)	3,662,389 (52.7%)	3,332,624 (49.1%)	-1.8%	-9.0%	-5.5%
지상파 + PP 방송사업매출액 (홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외)		7,072,555 (100%)	6,952,413 (100%)	6,789,631 (100%)	-1.7%	-2.3%	-2.0%

주1) 에스비에스스포츠와 에스비에스골프는 2017년 5월과 9월 에스비에스플러스에 합병되어 2017년 5월과 9월 이후 각 사의 매출은 에스비에스플러스 법인 매출에 산출됨

[그림 3] 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송사업매출 추이 (단위: 억 원)



[그림 4] 전체 방송사업매출(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외) 대비 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송사업매출 비중 (단위: %)



지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 광고매출 추이

- 2017년 기준 지상파 3사의 광고매출은 지상파 전체 방송사업매출의 38.3%, 지상파3사 계열 PP의 광고매출은 PP(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외) 전체의 47.2%를 차지
- 2017년에 처음으로 PP의 광고매출 점유율이 지상파를 넘어서 방송광고 시장의 변동이 있음을 나타냄
 - ※ 2017년 지상파+PP(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외) 광고매출 대비 지상파 점유율 49.0%, PP 점유율 51.0%
- 2015~2017년 지상파와 PP(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외)의 광고매출은 연평균 6.1% 감소하여 모바일광고를 중심으로 한 온라인광고시장이 커짐에 따라 TV광고 시장은 정체되었음을 시사함
 - ※ 2017년 모바일광고 규모는 2조 2,157억 원('16년 1조 7,453억 원)
- 2017년 지상파와 PP의 전체 광고시장 규모는 2조 8,791억 원으로 전년대비 2.9% 감소하였으나, PP의 광고매출은 전년 대비 8.8% 증가하여 2017년 광고매출 감소는 지상파의 매출 감소에 기인한 것으로 나타남

- 2015~2016년 지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 광고매출 점유율은 KBS-MBC-SBS 순이었으나 2017년 기준 KBS와 MBC의 광고매출이 큰 폭으로 하락하여 2017년 기준 점유율은 SBS-KBS-MBC 순으로 변동됨

※ 2015년 KBS + KBS 계열 PP 18.5%, MBC(본사) + MBC 계열 PP 18.2%, SBS + SBS 계열 PP 17.0%

※ 2017년 SBS + SBS 계열 PP 16.5%, KBS + KBS 계열 PP 15.8%, MBC(본사) + MBC 계열 PP 13.7%

[표 4] 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 광고매출 추이

(단위: 백만원)

구분	결합사업자	2015년	2016년	2017년	'15~'16 증감률	'16~'17 증감률	'15~'17 CAGR
KBS	케이비에스엔	605,209 (18.5%)	519,781 (17.5%)	454,177 (15.8%)	-14.1%	-12.6%	-13.4%
MBC (본사)	엠비씨플러스, 엠비씨넷	592,813 (18.2%)	503,914 (17.0%)	393,493 (13.7%)	-15.0%	-21.9%	-18.5%
SBS	에스비에스골프 ¹⁾ , 에스비에스바이아컴, 에스비에스스포츠 ¹⁾ , 에스비에스플러스	555,725 (17.0%)	481,786 (16.2%)	475,796 (16.5%)	-13.3%	-1.2%	-7.5%
지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 광고매출액		1,753,747 (53.7%)	1,505,481 (50.8%)	1,323,466 (46.0%)	-14.2%	-12.1%	-13.1%
지상파 + PP 광고매출액 (홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외)		3,263,259 (100%)	2,965,960 (100%)	2,879,077 (100%)	-9.1%	-2.9%	-6.1%

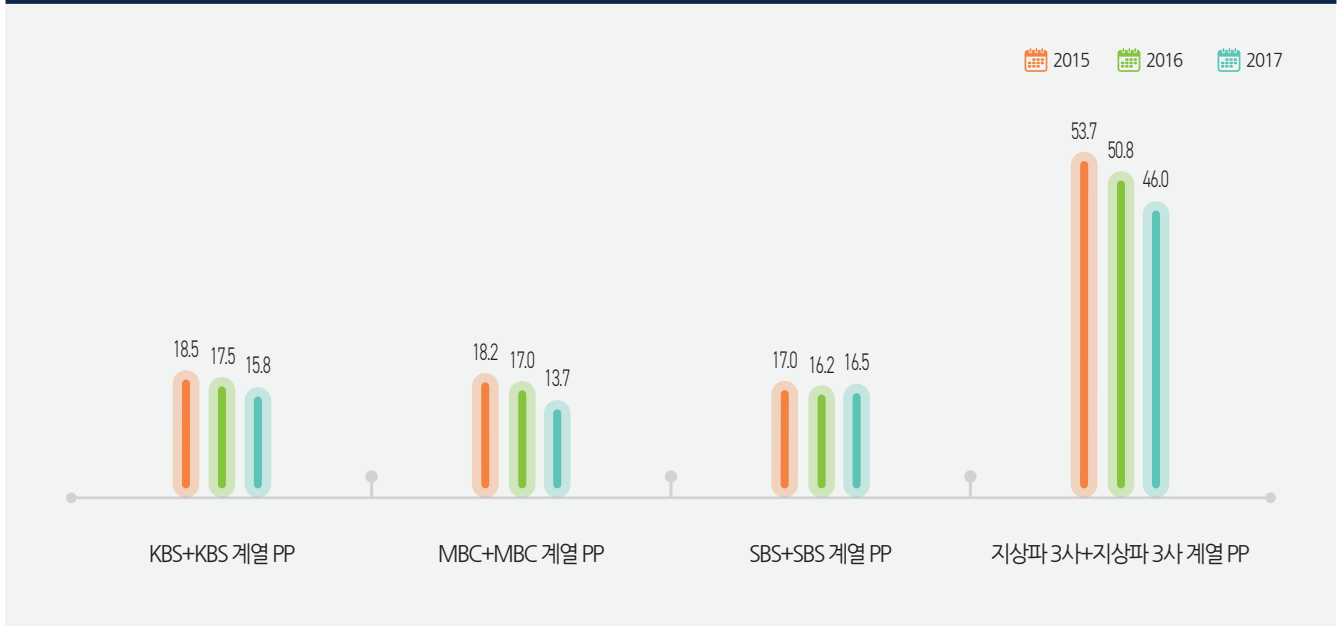
주1) 에스비에스스포츠와 에스비에스골프는 2017년 5월과 9월 에스비에스플러스에 합병되어 2017년 5월과 9월 이후 각 사의 매출은 에스비에스플러스 법인 매출에 산출됨

[그림 5] 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 광고매출 추이

(단위: 억 원)



[그림 6] 전체 광고매출(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외) 대비 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 광고매출 비중 추이 (단위: %)



■ 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송프로그램판매 매출 추이

- 2015~2016년 제작 활성화와 수출 호조로 인해 지상파 3사의 방송프로그램판매매출은 높은 성장률을 보였으나, 2017년 파업과 중국 한한령(限韓令) 등 대내외적인 요인으로 인하여 해당 매출이 급격하게 하락하는 양상을 보임

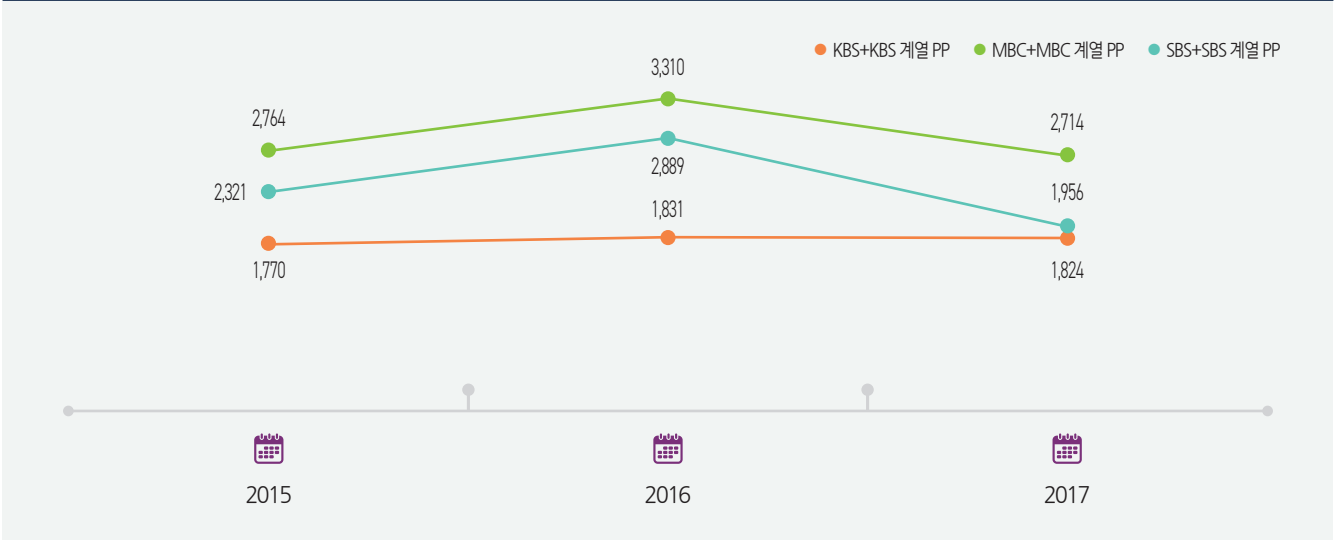
- KBS(계열 PP 포함)의 경우 최근 3년간 방송프로그램판매 매출의 큰 변동은 없었으며, MBC(계열 PP 포함)와 SBS(계열 PP 포함)의 경우 2015~2016년 각각 19.8%, 24.5%의 높은 증가율을 보였으나 파업과 국제적 이슈로 인한 인기 프로그램의 수출 제한으로 2016~2017년 -18.0%, -32.3%의 증감률을 보이며 방송프로그램판매매출에 큰 영향을 받은 것으로 판단됨

[표 5] 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송프로그램판매매출 추이 (단위: 백만원)

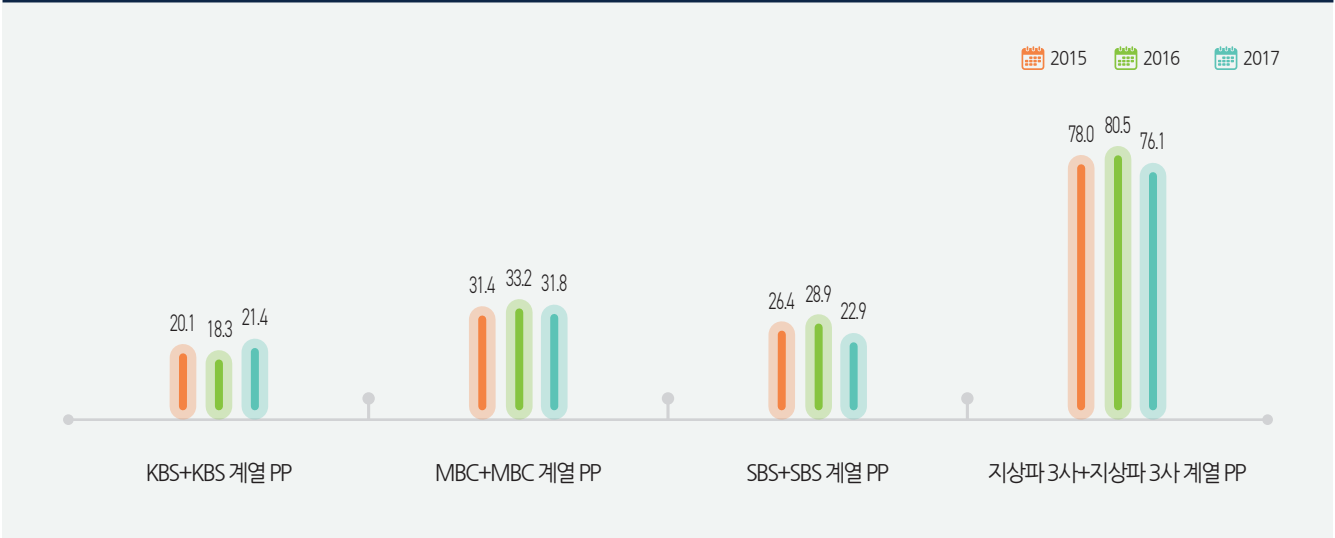
구분	결합사업자	2015년	2016년	2017년	'15~'16 증감률	'16~'17 증감률	'15~'17 CAGR
KBS	케이비에스엔	177,015 (20.1%)	183,063 (18.3%)	182,397 (21.4%)	3.4%	-0.4%	1.5%
MBC (본사)	엠비씨플러스, 엠비씨넷	276,374 (31.4%)	330,962 (33.2%)	271,390 (31.8%)	19.8%	-18.0%	-0.9%
SBS	에스비에스골프 ¹⁾ , 에스비에스바이아컴, 에스비에스스포츠 ¹⁾ , 에스비에스플러스	232,051 (25.4%)	288,890 (28.9%)	195,583 (22.9%)	24.5%	-32.3%	-8.2%
지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송프로그램판매매출액		685,440 (78.0%)	802,915 (80.5%)	649,370 (76.1%)	17.1%	-19.1%	-2.7%
지상파 + PP 방송프로그램판매매출액 (홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외)		879,008 (100%)	997,972 (100%)	853,368 (100%)	13.5%	-14.5%	-1.5%

주1) 에스비에스스포츠와 에스비에스골프는 2017년 5월과 9월 에스비에스플러스에 합병되어 2017년 5월과 9월 이후 각 사의 매출은 에스비에스플러스 법인 매출에 산출됨

[그림 7] 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송프로그램판매매출 추이 (단위: 억 원)



[그림 8] 전체 방송프로그램판매매출(홍쇼핑/데이터홍쇼핑 제외) 대비 지상파 3사 + 지상파 3사 계열 PP 방송프로그램판매매출 비중 추이 (단위: %)



III 지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 자체제작¹⁾ 추이

- 지상파 3사의 전체 제작비 대비 자체제작비가 차지하는 비중은 2016년 43.4%로 전년대비 4.8%p 증가하였으나, 2017년에는 4.5%p 하락하여 38.9%를 차지함
- 2017년 대내외적인 요인으로 지상파 3사의 제작이 감소하면서 전체 제작비 추이 또한 2016~2017년 13.4% 감소

하여 2017년 기준 8,198억을 기록함

- 지상파 3사 계열 PP의 경우 2015년~2017년 전체 제작비가 지속적인 감소를 보이고 있으나(CAGR -6.2%), 자체제작비 규모와 비중 모두 증가하는 추세를 보이고 있어 지상파 3사 계열 PP의 독자 콘텐츠 개발을 통한 경쟁력 강화를 도모하는 것으로 판단됨

※ 2015~2017년 지상파 3사 계열 PP 자체제작 비중 29.3% → 34.4% → 38.2%

1) 자체제작은 자체제작 + 공동제작의 합으로 구성

[표 6] 지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 자체제작¹⁾ 추이

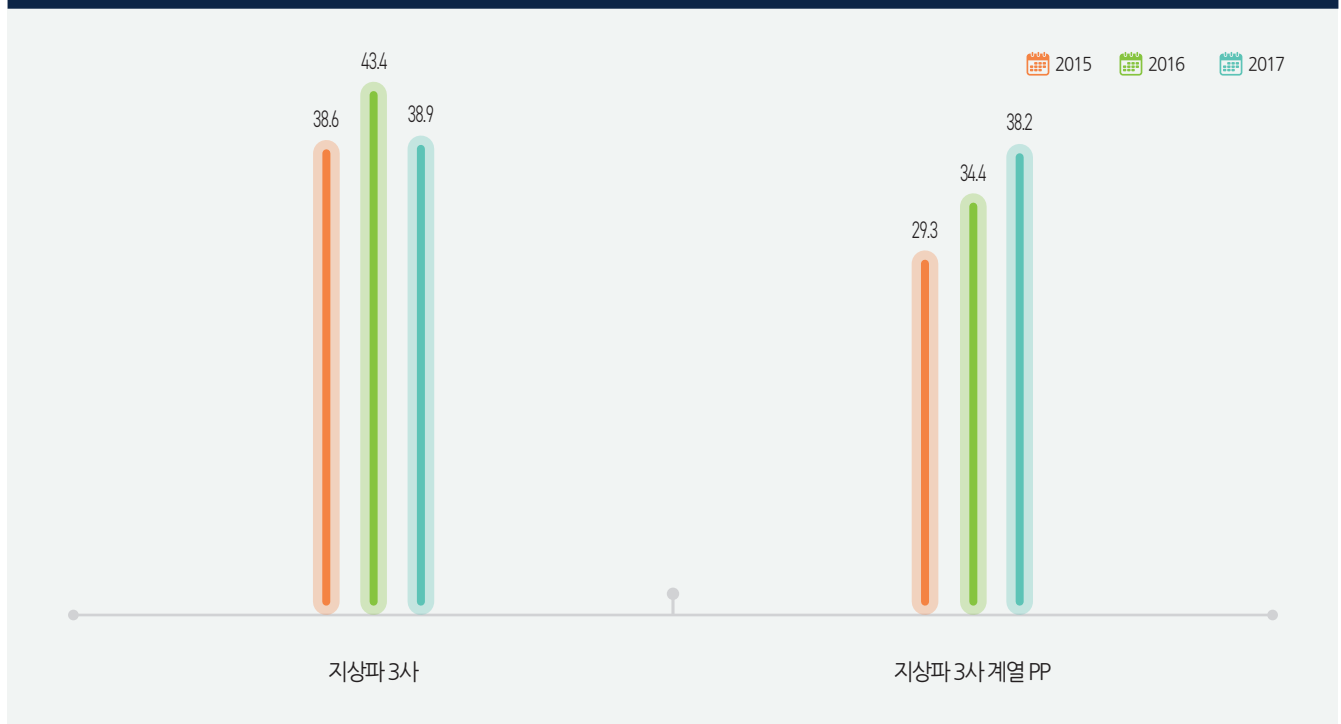
(단위: 백만원)

구 분		2015년	2016년	2017년	'15~'16 증감률	'16~'17 증감률	'15~'17 CAGR
지상파 3사	자체제작	344,812 (38.6%)	410,979 (43.4%)	318,532 (38.9%)	19.2%	-22.5%	-3.9%
	전체 제작비 합계	894,102 (100%)	946,471 (100%)	819,836 (100%)	5.9%	-13.4%	-4.2%
지상파 3사 계열 PP	자체제작	75,665 (29.3%)	81,197 (34.4%)	86,727 (38.2%)	7.3%	6.8%	7.1%
	전체 제작비 합계	258,120 (100%)	236,170 (100%)	226,979 (100%)	-8.5%	-3.9%	-6.2%

주1) 자체제작은 자체제작 + 공동제작의 합으로 구성

[그림 9] 지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 자체제작¹⁾ 추이

(단위: %)



주1) 자체제작은 자체제작 + 공동제작의 합으로 구성

III 요약 및 시사점

- 2017년 방송시장은 주요 지상파방송사업자의 파업으로 인한 프로그램 제작 감소, 주요 매출 항목인 광고매출의 하락, 중국의 한한령 등으로 인한 방송프로그램 수출 저조 등 대내외적 요인이 많았음
- 이러한 영향으로 지상파 3사가 운영하는 지상파 3사 계열 PP사의 매출 또한 동반 하락세를 보이며 2015~2017년 3년간 연평균 -5.7%의 증감률을 나타냄
- 지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 결합 시장점유율은 지상파와 PP(홈쇼핑/데이터홈쇼핑 제외) 전체 방송사업매출의 50% 이상을 차지해왔으나, 2017년 처음으로 49.1%를 기록함
- 2017년 방송사업자 전체 광고매출은 3조 1,663억 원으로 최근 3년간 지속적인 감소세를 보이고 있어 TV광고 시장이 침체된 것으로 판단됨
- OTT 이용의 증가와 방송 콘텐츠 소비 패턴의 변화로 모바일광고를 포함한 온라인광고시장이 급격하게 커지고 있어 TV광고 시장은 앞으로도 감소세를 보일 것으로 예측됨
 - ※ 2017년 기준 OTT 이용률은 42.7%, OTT 서비스 이용시 스마트폰 사용률 93.7%
 - ※ 2017년 모바일광고 규모는 2조 2,157억 원('16년 1조 7,453억 원)
- 2017년 파업으로 인한 제작 감소와 수출 저조는 방송프로그램판매매출 하락에도 큰 영향을 미친 것으로 나타남
- 2015~2017년 지상파 3사 계열 PP의 전체 제작비는 감소하는 추세이나 자체제작이 차지하는 비중은 점차 증가하고 있어 지상파 3사 계열 PP가 독자 콘텐츠 개발에 주력 하고 있는 것으로 보임. 지상파 3사 계열 PP의 자체 콘텐츠 개발이 광고매출을 비롯하여 방송프로그램판매매출 등에 어떠한 영향을 미칠지 주목됨

III 참고문헌

- 2015~2017년 방송사업자 재산상황 공표집, 방송통신위원회
- 2016~2018년 방송산업 실태조사, 정보통신정책연구원
- 2018년 방송매체이용행태조사, 정보통신정책연구원
- 2018년 광고연감, 제일기획

발간번호	제목	저자	발간일
19-06호	인터넷 전문은행 사용자 특성	심동녘	2019-03-30
19-05호	부모와 자녀의 미디어 이용, 그리고 미디어 이용제한	하형석	2019-03-15
19-04호	밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용	신지형	2019-02-28
19-03호	1인 가구, 능동적 미디어 활용자	정용찬	2019-02-15
19-02호	2018년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2019-01-31
19-01호	2018년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-01-15
18-24호	라디오 보유와 이용행태 변화	김윤화	2018-12-31
18-23호	빅데이터로 본 스마트시티: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-12-15
18-22호	소셜 미디어 이용에 따른 정치적 성향 및 변화 분석	유은, 이창준, 홍아름	2018-11-30
18-21호	PC의 재도구화: 기능적 재조직화 가설	이재현, 강민지	2018-11-15
18-20호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤화	2018-10-31
18-19호	유무선 전화 이용과 정치의식	신지형	2018-10-15
18-18호	인터넷 뉴스/토론 게시판의 댓글·게시글 작성자의 인구통계학적 특성	오주현	2018-09-30
18-17호	이동통신서비스요금 지출 규모에 따른 인터넷, 모바일 이용행태 차이 분석	김성중	2018-09-15
18-16호	라디오 실시간 청취와 라디오 다시듣기(AOD) 청취의 이용행태	오윤석	2018-08-31
18-15호	청소년의 미디어 이용-7년간의 변화, 그리고 부모의 미디어 이용과의 관계	하형석	2018-08-15
18-14호	스마트폰, 능동적 매체 이용의 촉매자	정용찬	2018-07-30
18-13호	IPTV사업자의 방송사업매출 추이 분석	이선희	2018-07-15
18-12호	대중교통에서의 미디어 이용	신지형	2018-06-30
18-11호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2018-06-15
18-10호	스마트폰 이용 제한 가구와 그렇지 않은 가구의 스마트폰 이용행태 비교	오윤석	2018-05-30
18-09호	블록체인과 4차 산업혁명: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-05-15
18-08호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2018-04-30
18-07호	방송산업 종사자 수 시계열 추이 분석	노희윤	2018-04-15
18-06호	유료방송 서비스 가입 추세 분석	신지형	2018-03-31
18-05호	중고휴대폰(공기계) 보유 현황	김윤화	2018-03-15
18-04호	방송프로그램 국내판매·구매 추이 분석	노희윤	2018-02-28
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

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 면접조사
- ◆ **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 ☆☆☆

미디어통계포털(KISDI STAT)

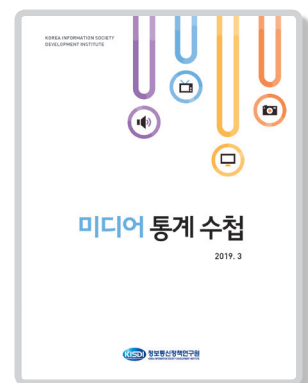
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

미디어 통계수첩(2019년 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