

2019년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용



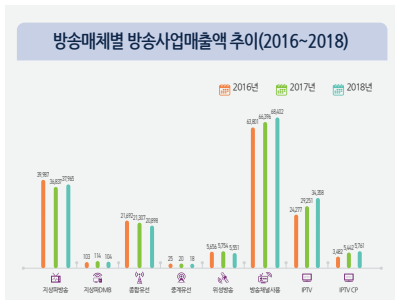
ISSN 2384-1672

KEYWORD

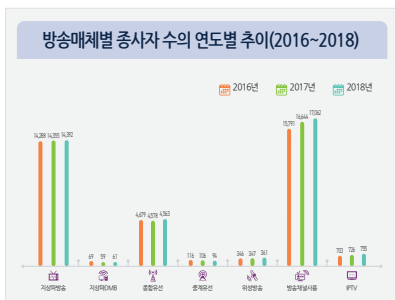


December. 30

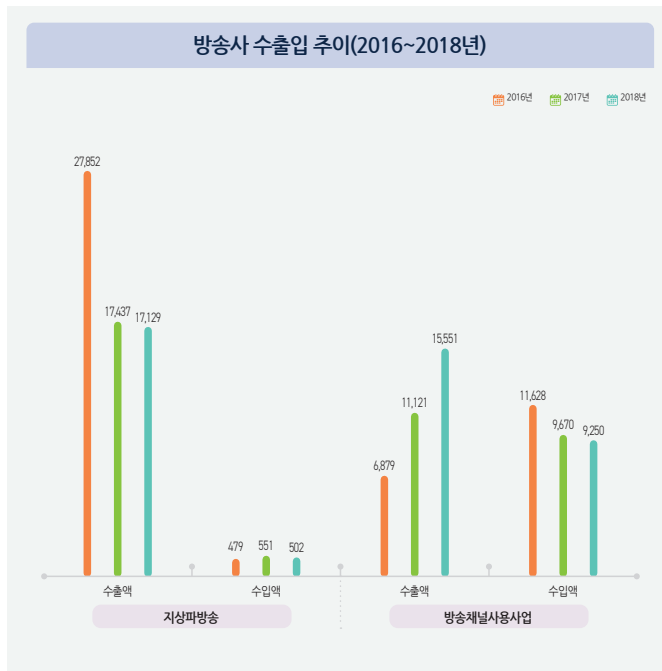
19/24



방송사업 매출 현황 ▶▶ 3



종사자 현황 ▶▶ 5



방송 프로그램 제작·유통현황 ▶▶ 9

19-24호 (19.12.15)
미디어 이용시간에 영향을 미치는 주요 성향변수에 대한 분석

안진경

19-22호 (19.11.30)
디지털 디바이드(Digital Divide)의 실태

박주영

19-21호 (19.11.15)
토픽 모형을 이용한 일간 미디어 사용 행태 분석 및 시점별 변화 양상 분석

최현홍

2019년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용

방송산업 실태조사 연구팀
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 보고서는 2019년 방송산업 실태조사의 주요 결과를 소개하고, 방송산업 종사자, 방송사업매출, 유료방송 가입자, 방송프로그램 제작·유통, 수출입 등의 최근 변화를 분석함

III 방송사업자 수

- 2018년 기준 방송사업자 수는 420개(전광판방송사업자 제외)로, 지상파방송사업자와 위성방송사업자, IPTV사업자 수는 변동 없으며 중계유선방송은 사업철수 등으로 지속적인 감소 추세를 보임
- 2018년 연간 활동한 종합유선방송사업자 수는 93개이나 2018년 11월 일부 사업자의 인수합병으로 인해 2018년 연말기준 사업자 수는 92개
- 방송채널사용사업자 수는 신규 법인의 진입으로 2018년 기준 172개이며, 전체 방송사업자 중 가장 높은 비중(41.0%)를 차지함

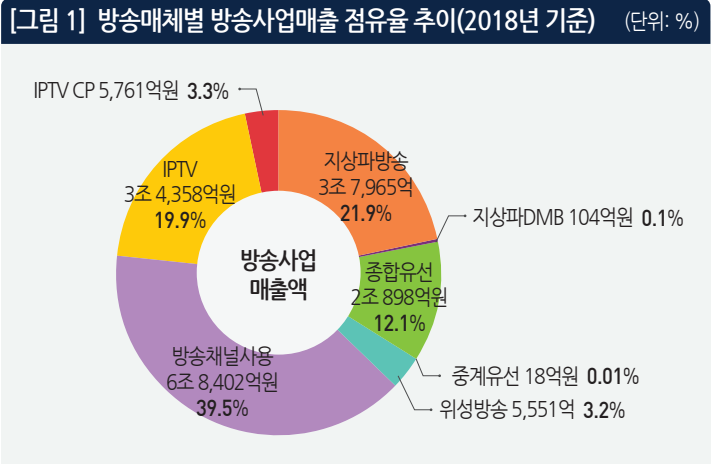
[표 1] 방송사업자 수¹⁾

구 분	2016년	2017년	2018년
지상파방송사업자 ²⁾	52	51	51
지상파DMB사업자 (지상파방송사업자 포함)	19	19	19
종합유선방송사업자 ³⁾	90	92	93
중계유선방송사업자 ⁴⁾	49	44	39
위성방송사업자	1	1	1
방송채널사용사업자 ⁵⁾	164	169	172
IPTV사업자	3	3	3
IPTV 콘텐츠제공사업자 ⁶⁾ (IPTV CP)	25	44	42
전 체	403	423	420

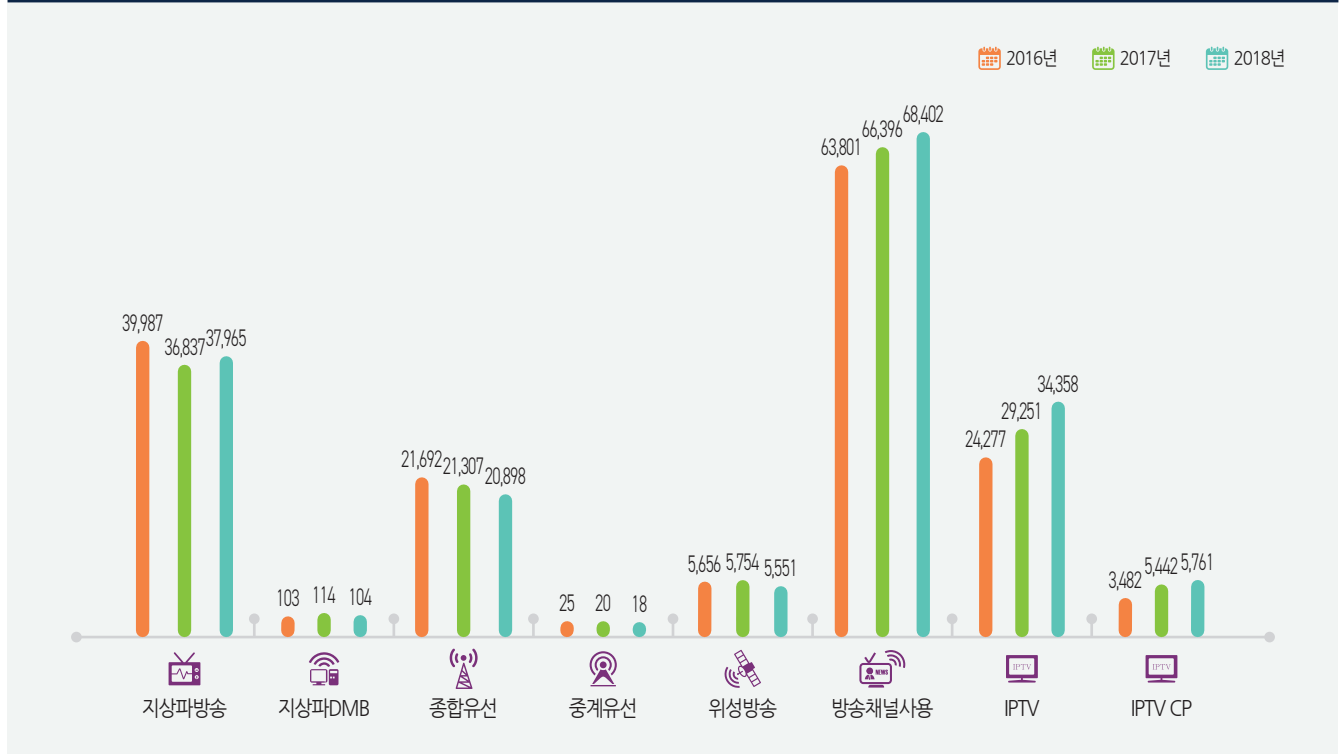
주1) 사업자 수 합계는 전광판방송사업자 수(2016년 34개, 2017년 32개, 2018년 30개) 제외
 주2) 2016년 10월, 청주문화방송과 충주문화방송이 합병('MBC충북'으로 명칭 변경)되면서 지상파방송 사업자 수는 2016년 52개에서 2017년 51개로 감소
 주3) 2018년 11월, ㈜현대HCN이 ㈜딜라이브서초케이블을 인수하면서 연간 활동한 종합유선방송사업자 수는 93개(1월~11월 21일 ㈜딜라이브서초케이블, 11월 22일~12월 ㈜현대HCN서초케이블 포함)이나 2018년 말 기준은 92개임
 주4) 2019년 기준 중계유선방송사업자 수는 과학기술정보통신부에 등록된 사업자 중 운영을 하지 않거나 폐업한 사업자를 제외한 조사 대상자 수는 39개이며, 본 조사 참여 사업자 수는 38개임
 주5) 2018년 말 기준 방송채널사용사업자수는 지상파, 지상파DMB 겸업 사업자 11개사를 포함하여 172개
 주6) IPTV콘텐츠제공사업자(CP) 매출은 방송통신위원회의 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」을 인용. 본 보고서는 CP의 손익·재무 정보만 제공

III 방송사업 매출 현황

- 2018년 국내 방송사업자 방송사업매출은 전년대비 4.8% 증가한 17조 3,057억 원이며, 그 중 IPTV의 방송사업 매출은 3조 4,358억 원으로 전년대비 크게 증가함(17.5%)
- 유료방송 매체 간 경쟁심화로 종합유선방송은 전년에 이어 1.9% 감소하였으며 지상파DMB도 8.9% 감소한 104억
- 광고, 프로그램 판매 등의 매출 증가에 힘입어 방송채널 사용사업 전체 매출은 전년에 이어 3.0% 증가하였으나 홈쇼핑방송매출은 1.1% 감소함
- 방송매체별 점유율은 방송채널사용사업이 39.5%(6조 8,402억 원)으로 가장 높은 비중을 나타냈으며 그 다음은 지상파방송으로 21.9%(3조 7,965억 원)를 차지함



[그림 2] 방송매체별 방송사업매출액 추이(2016~2018) (단위: 억 원)



주) 지상파DMB에는 와이티엔디엠비, 한국디엠비, 유원미디어가 포함

- 2018년 전체 방송광고시장 규모는 3조 2,274억 원으로 전년대비 1.9% 증가하여 하락세를 회복
- 지상파방송(지상파DMB 포함)은 1조 3,028억 원으로 전년대비 7.9% 감소, 전체 방송 광고시장에서 차지하는 점유율은 최근 3년 연속 하락하여 40.4%를 기록
- 방송채널사용사업은 최근 3년간 지속 증가하는 추세를 나타내며 2018년 1조 6,167억 원을 기록하며 2018년 광고점유율 50.1%를 차지
- 유료방송의 경우, 종합유선방송은 전년대비 2.3% 증가한 1,407억 원이며, 위성방송은 511억 원으로 전년대비 6.6% 증가
- IPTV의 광고매출은 전년대비 16.8% 증가한 1,161억 원으로 전체 방송광고매출의 3.6%를 차지하여 지속적인 성장세를 보임

[표 2] 방송매체별 광고매출 추이(2016~2018)

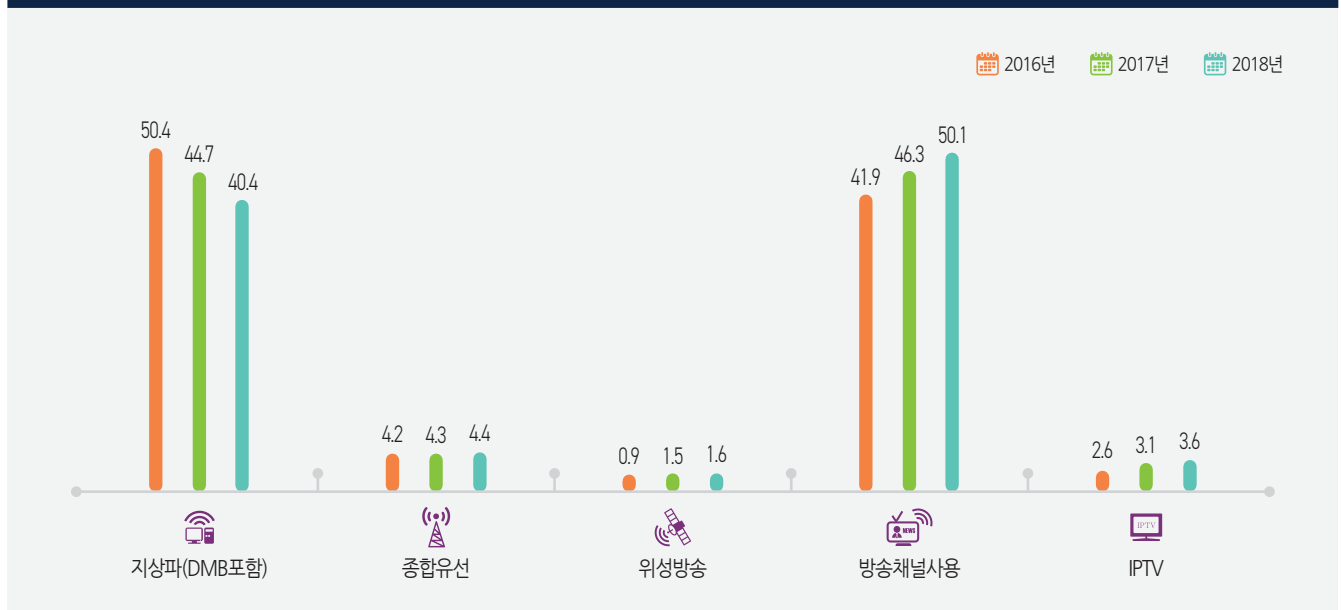
(단위: 억 원)

구 분	2016년	2017년	2018년	'16년~'17년 증감률	'17년~'18년 증감률
지상파(DMB포함)	16,256	14,144	13,028	-13.00%	-7.90%
종합유선	1,354	1,375	1,407	1.50%	2.30%
위성방송	280	480	511	71.30%	6.60%
방송채널사용	13,488	14,669	16,167	8.80%	10.20%
IPTV ¹⁾	846	994	1,161	17.50%	16.80%
합 계	32,224	31,663	32,274	-1.70%	1.90%

주1) IPTV 광고매출은 2014년 수시부터 제공

[그림 3] 방송매체별 광고매출 점유율 추이(2016~2018)

(단위: %)

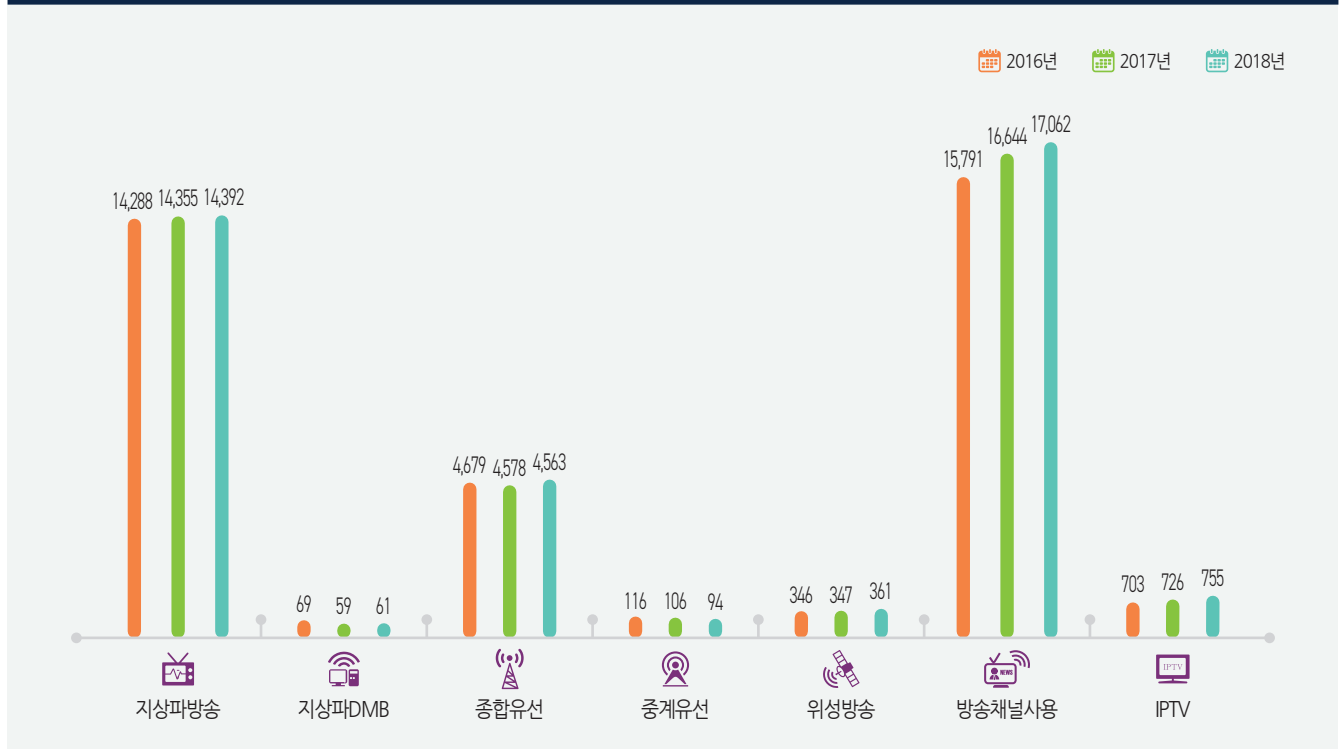


III 종사자 현황

- 2018년 말 기준 방송산업 종사자 수는 3만 7,288명으로 전년대비 1.3%(473명)증가
- 매체별 인력 비중은 방송채널사용사업이 45.8%로 가장 큰 비중을 차지. 2015년에 지상파의 종사자 수를 넘어선 방송채널 사용사업은 2017년에 이어 지속 증가하였으나 성장 폭은 둔화(2016년 4.1%, 2017년 5.4%, 2018년 2.5% 증가)
- 지상파방송 종사자 수는 전년에 비해 소폭(37명) 증가한 1만 4,392명
- 종합유선방송은 전년대비 소폭(15명) 감소한 4,563명이며 IPTV사업자의 종사자 수(통신을 제외한 IPTV 사업 부문)는 전년대비 4.0%(29명) 증가하여 755명

[그림 4] 방송매체별 종사자 수의 연도별 추이(2016~2018)

(단위: 명)



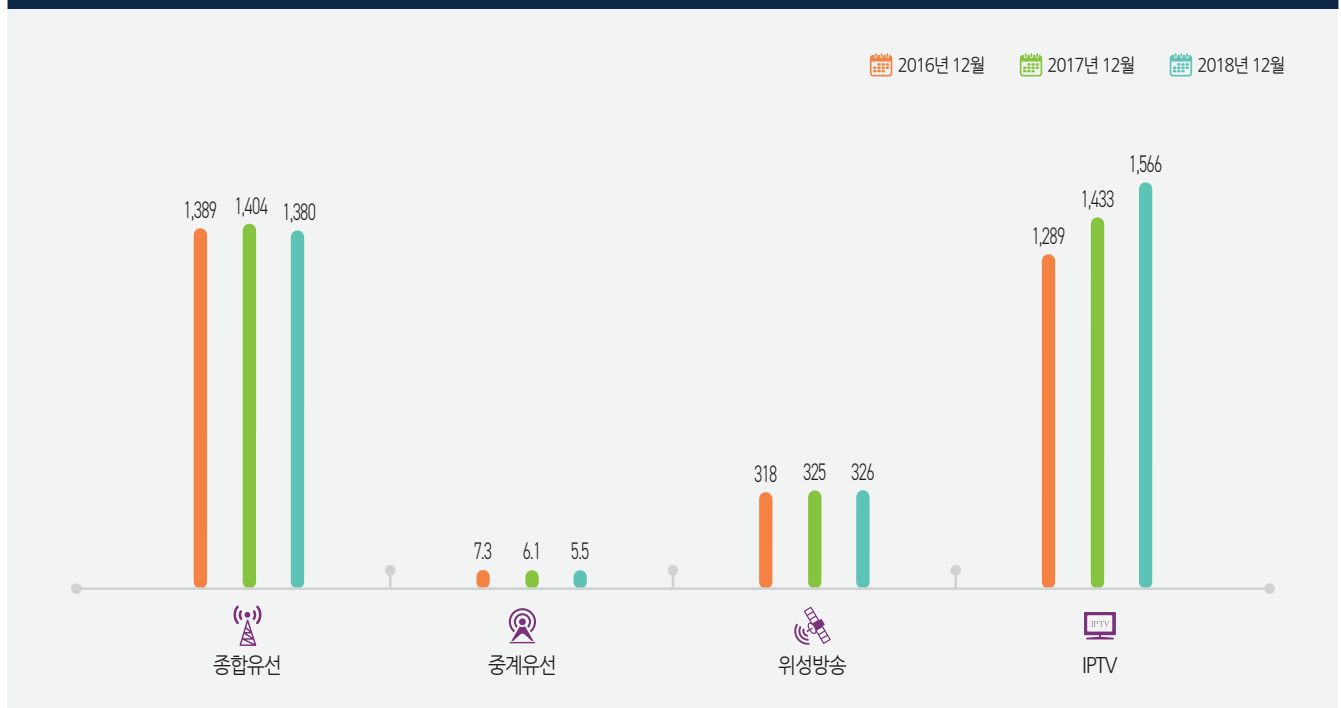
주) 지상파DMB에는 와이티엔디엠비, 한국디엠비, 유원미디어가 포함

III 유료방송 가입자 현황

- 2018년 12월 말 기준 전체 유료방송 가입자 수는 3,278만으로 IPTV 서비스 가입자 증가세가 이어져 2017년 말(3,167만) 대비 3.5% 증가
- 전년도 소폭(1.1%) 증가세를 보이던 종합유선방송 가입자 수는 1,380만으로 2017년(1,404만)대비 1.7%(24만) 감소
- 중계유선방송 가입자는 2016년 7.3만, 2017년 6.1만, 2018년 5.5만으로 감소세가 지속되었으며 감소폭이 11.0%로 전년(16.0%)에 이어 두 자리 수 지속
- 위성방송 가입자 수는 326만으로 소폭(0.5%) 증가
- IPTV 가입자 수는 지속적으로 증가하고 있으나 증가세는 둔화(2015년 17.5%, 2016년 13.5%, 2017년 11.1%, 2018년 9.3%)

[그림 5] 유료방송 가입자 추이(2016~2018)

(단위: 만 단위)



주1) 종합유선방송사업자, 위성방송, IPTV 가입자 수는 과학기술정보통신부 제2017-7호 '유료방송사업 가입자 수 검증에 관한 고시(2017.8.24)'기준으로 작성
 ※ 2015~2018년 12월 말 기준 유료방송 가입자 수는 공동수신설비 유지보수 계약자, 영업 외 목적 무료가입자, 위성방송만 수신 가능한 예외지역의 가입자 수를 제외하여 2014년 이전 가입자 수 산정기준과 상이할 수 있음

주2) OTS(위성·IPTV의 결합상품으로 Olleh TV Skylife의 출임말) 가입자는 KT와 KT스카이라이프의 가입자를 기준으로 각 사업자에 절반씩 배분
 ※ 2014년 이전 OTS 가입자는 KT스카이라이프 가입자를 기준으로 중복 가입자를 제외하기 위해 총 가입자에서 OTS가입자의 50%를 제외

주3) IPTV 가입자는 「유료방송사업 가입자 수 검증에 관한 고시」에 따라 실시간방송 가입자 수로 산정(Prel-PTV 가입자 제외)

III 방송 프로그램 제작·유통현황

- 전체 방송플랫폼의 방송프로그램 제작과 구매 총 비용은 3조 415억 원으로 전년(2조 5,668억 원)대비 18.5%(4,747억 원) 증가
- 자체제작과 구매는 전년 대비 각각 19.9%, 61.7% 증가, 외주제작은 5.0% 감소함

[표 3] 전체 방송¹⁾의 프로그램 제작과 구매²⁾ 현황(2016~2018년)

(단위: 억 원)

구 분 ³⁾	전체 방송			'17년 대비 '18년 증감률
	2016년	2017년	2018년	
자체제작	13,255	12,277	14,725	19.90%
외주제작	9,093	8,934	8,485	-5.00%
구매	4,833	4,452	7,200	61.70%
기타	6	6	5	-10.70%
합 계	27,186	25,668	30,415	18.50%

주1) 전체 방송에는 지상파방송, 방송채널사용사업, 지상파DMB, 종합유선방송, 위성방송이 포함

주2) 본 보고서의 방송 프로그램 제작·구매비는 당해 제작과 구매가 완료된 방송 프로그램의 직접비(외부 장비·시설 이용료, 원고 출연료, 음향영상재료비, 제작 진행비 등) 기준이며, 내부 인건비와 간접비 등은 포함되지 않음

※ 방송통신위원회의 「방송사업자 재산상황 공표집」의 방송 프로그램 제작·구매비와 기준은 매출원가 기준으로 인건비, 간접비를 포함하며, 재방영에 대한 무형자산 상각액을 인정하는 등 본 조사의 기준과 상이함

주3) 자체제작에는 공동제작 포함, 외주제작에는 순수외주, 특수관계사외주 포함, 구매는 국내구매와 국외구매 포함

- 지상파방송사의 2018년 연간 총 제작비와 구매비는 1조 1,562억 원으로 2017년 1조 36억 원에 비해 15.2% 증가
- 자체제작비는 전년대비 37.4% 증가한 6,455억 원이며, 특수관계사 외주비, 공동제작비, 국내물 구매 비용도 전년대비 각각 37.4%, 24.4%, 8.6% 증가한 반면 국외물 구매비와 순수외주제작은 전년대비 각각 13.7%, 11.9% 감소

[표 4] 지상파방송의 연간 프로그램 구매 현황(2016~2018)

(단위: 억 원)

구 분	지상파방송			'17년 대비 '18년 증감률
	2016년	2017년	2018년	
자체제작	5,920	4,697	6,455	37.40%
공동제작	101	113	140	24.40%
순수외주	5,050	4,377	3,858	-11.90%
특수관계사 외주	436	704	967	37.40%
국내물 구매	74	74	80	8.60%
국외물 구매 ¹⁾	71	72	62	-13.70%
합 계	11,652	10,036	11,562	15.20%

주) 국외물 구매에는 직접 수입과 국내 유통사를 통한 수입이 포함되어 있음

- 방송채널사용사업의 연간 프로그램 제작비와 구매비는 1조 8,391억 원으로 전년대비 21.3% 증가
- 제작·구매비에서 가장 큰 비중을 차지하는 자체제작의 경우 전년대비 9.5% 증가한 7,781억 원으로 나타남
- 특수관계사외주비는 26% 감소하였으나 자체제작비와 공동제작비, 순수외주 제작비와 국내물 구매비, 국외물 구매비 모두 전년대비 증가

[표 5] 방송채널사용사업의 연간 프로그램 구매 현황(2016~2018) (단위: 억 원)

구 분	방송채널사용사업			'17년 대비 '18년 증감률
	2016년	2017년	2018년	
자체제작	6,947	7,107	7,781	9.50%
공동제작	32	29	55	89.80%
순수외주	3,067	2,692	2,731	1.40%
특수관계사 외주	389	1,093	808	-26.00%
국내물 구매	2,755	2,688	5,371	99.80%
국외물 구매 ¹⁾	1,872	1,554	1,645	5.80%
합 계	15,062	15,163	18,391	21.30%

주) 국외물 구매에는 직접 수입과 국내 유통사를 통한 수입이 포함되어 있음

- 지상파방송사와 방송채널사용사업자의 총 국내 방송프로그램 판매 금액은 전년대비 8.2% 감소한 7,369억 원
- 지상파방송은 전년대비 4.3% 증가한 3,568억 원으로 전체 판매액의 48.4%를 차지
- 방송채널사용사업의 2018년 방송프로그램 판매액은 3,800억 원으로 전년대비 17.5% 감소

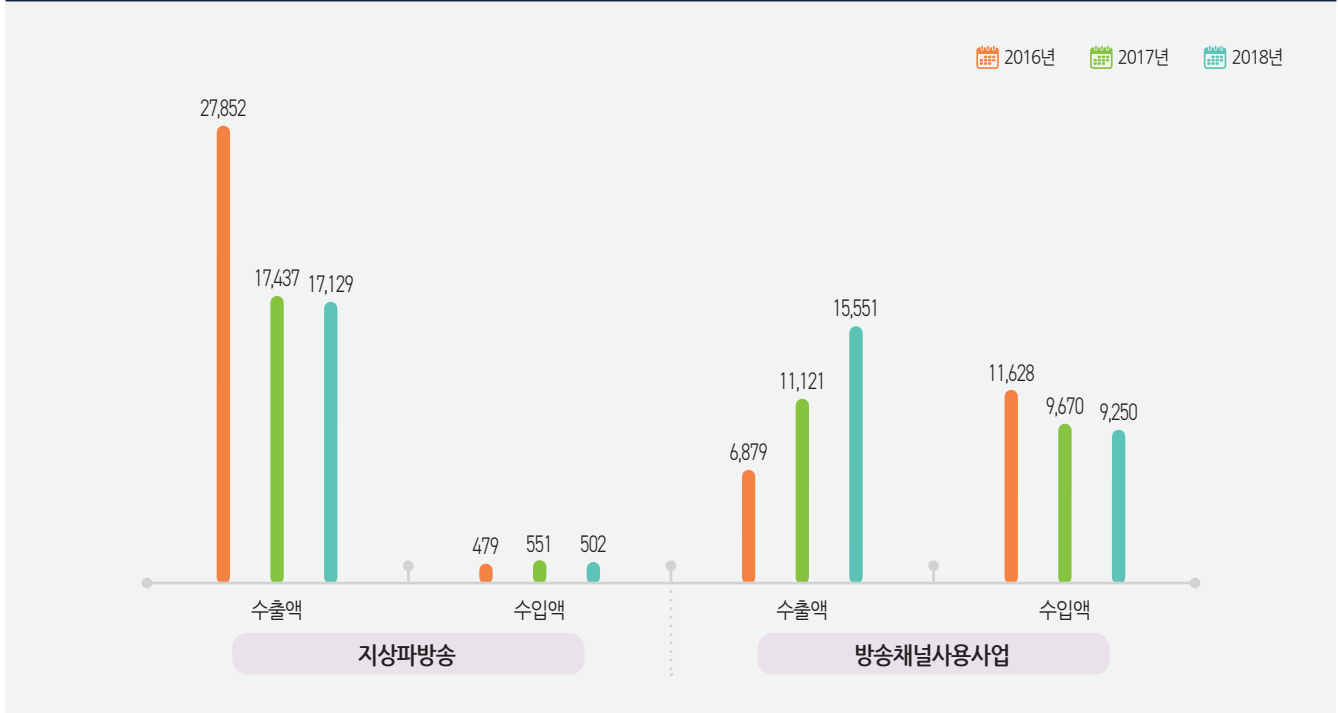
[표 6] 연도별 방송프로그램 국내 판매와 구매 현황(2016~2018) (단위: 억 원)

구 분	국내판매			국내구매		
	2016년	2017년	2018년	2016년	2017년	2018년
지상파방송사	3,721	3,422	3,568	94	88	117
방송채널사용사업	2,615	4,608	3,800	3,223	3,326	5,186
합 계	6,336	8,029	7,369	3,316	3,414	5,304

- 지상파방송과 방송채널사용사업의 수출 총액(해외교포지원방송, 비디오/DVD판매, 타임블럭, 포맷, 방송프로그램 포함)은 전년대비 14.4% 증가한 3억 2,680만 달러, 수입은 4.6% 감소한 9,753만 달러
- 지상파방송 수출액은 1.8% 감소하여 1억 7,129만 달러이며, 수입액은 전년대비 8.8% 감소한 502만 달러
- 방송채널사용사업의 수출은 39.8% 증가한 1억 5,551만 달러이며, 수입은 4.3% 감소한 9,250만 달러

[그림 6] 방송사 수출입 추이(2016~2018년)

(단위: 만 달러)



주1) 수출입은 직접 수출과 수입 부분만 포함(국내 유통사를 통한 수출입은 제외)
 주2) 수출입 총액에는 방송프로그램 이외에 해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블럭, 포맷, 기타가 포함

III 요약 및 시사점

- 2018년 기준 방송사업자는 420개(전광판 사업자 30개 제외)로 중계유선방송사업의 사업철수 등으로 전년대비 3개 감소하였으며, 종사자 수는 37,288명으로 전년대비 소폭(1.3%) 증가
- 2018년 기준 국내 방송사업자 방송사업매출은 IPTV 매출 증가에 힘입어 전년대비 4.8% 증가한 17조 3,057억 원
- 전체 방송광고시장 규모는 3조 2,274억 원으로 전년대비 소폭(1.9%) 증가하며 하락세를 회복함. 최근 3년간 광고매출에서 지속적인 증가를 나타낸 방송채널사용사업은 2018년 처음으로 광고점유율 50%를 넘어섬(2017년 기준 46.3%, 2018년 기준 50.1%)
- 유료방송 가입자는 전년대비 305% 증가한 3,278만(단자)으로 IPTV 서비스 가입자는 지속적으로 증가(2016년 1,289만, 2017년 1,433만, 2018년 1,566만)되고 있으나 증가세는 둔화되는 양상을 보임(2016년 13.5%, 2017년 11.1%, 2018년 9.3%)

- 2017년 지상파방송사의 파업으로 인해 감소하였던 전체 방송플랫폼의 방송프로그램 제작과 구매 총 비용은 2018년 지상파 방송과 방송채널사용사업의 제작 활성화로 인해 전년대비 18.5% 증가한 3조 415억 원을 기록
- 방송사 수출은 방송채널사용사업의 콘텐츠 경쟁력 강화로 인한 수출 호조로 전년대비 14.4% 증가한 3억 2,680만 달러
- 2017년 방송채널사용사업과 지상파방송의 광고매출 점유율 역전 이후로 2018년 그 격차가 확대되어, 추후 광고매출이 방송 채널사용사업과 지상파방송 전체 매출에 어떠한 영향을 미칠지 파악할 필요
- 2017년 IPTV 서비스 가입자 수가 종합유선방송 가입자 수를 넘어서고 2018년에는 점유율이 5% 이상 차이나면서(IPTV 47.8%, 종합유선방송 42.1%) 유료방송 시장의 지각변동이 본격화됨. 이로 인한 IPTV 사업자와 종합유선방송사업자 간의 인수합병(M&A) 이슈가 꾸준히 제기될 것으로 전망

발간번호	제목	저자	발간일
19-23호	미디어 이용시간에 영향을 미치는 주요 성향변수에 대한 분석	안진경	2019-12-15
19-22호	디지털 디바이드(Digital Divide)의 실태	박주영	2019-11-30
19-21호	토픽 모형을 이용한 일간 미디어 사용 행태 분석 및 시점별 변화 양상 분석	최현홍	2019-11-15
19-20호	ICT신기술 인식도에 따른 중장년층의 특성 및 미디어 이용행태 분석	오윤석	2019-10-30
19-19호	유료방송 사업자(SO, IPTV, 위성)의 방송매출 추이와 매출항목별 구성	이선희	2019-10-15
19-18호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤희	2019-09-30
19-17호	종합편성사업자와 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-09-15
19-16호	셋다운 정책 도입 전후 청소년의 인터넷 사용시간과 수면시간 변화에 대한 사용자 행동 데이터 분석	홍아름, 이창준, 김흥범	2019-08-30
19-15호	디지털 콘텐츠 이용현황 : 유료 서비스 이용자를 중심으로	심동녘	2019-08-15
19-14호	'호모 스마트폰니쿠스', 세대별 진화 속도	정용찬	2019-07-30
19-13호	온라인 미디어 서비스의 이용과 프라이버시 침해 우려	신지형	2019-07-15
19-12호	『2017년 기업활동조사』로 살펴본 ICT 기업의 특성	정혁	2019-06-30
19-11호	맞벌이 가구의 미디어 이용 행태	고세란	2019-06-15
19-10호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤희	2019-05-30
19-09호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2019-05-15
19-08호	전자상거래 이용 현황과 구매 행태	오윤석	2019-04-30
19-07호	지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-04-15
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	김윤희	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	김윤희	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	김윤희	2018-06-15

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)

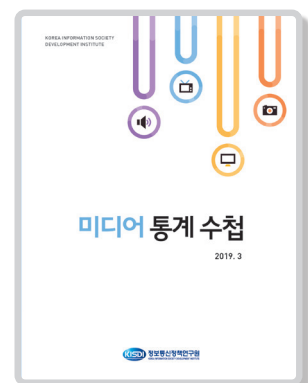
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 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