

스마트 미디어 시대 지상파방송 종합발전방안 연구

이재영/임희수/안자영

2011. 12



Korea Information Society Development Institute



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 이용확산으로 시청자의 방송콘텐츠의 이용행태가 변화하고 있으며, 이들 기기들과 궤를 같이하는 스마트TV까지 시장에 확산된다면 앞으로 방송서비스 이용행태 및 시장구도는 과거와 많은 차이를 보이게 될 것으로 전망되고 있습니다. 방송사업자뿐만 아니라 가전사 및 온라인 기업들도 이러한 스마트 환경 하에서 방송콘텐츠의 온라인 제공에 적극적으로 참여하고 있어서 실질적인 방송사의 기능을 하기 시작한 것입니다.

이러한 기술 및 시장 환경 변화에 따라 미디어 시장에서의 위상이 달라지고 있는 국내 지상파방송사들도 강력한 콘텐츠를 활용하여 온라인 비즈니스에 도전하고 있습니다. 이는 시청자의 다양한 콘텐츠 이용 수요에 부응할 뿐만 아니라 방송사 스스로의 생존을 위한 노력의 일환이기도 합니다. 자사가 보유한 콘텐츠를 VoD형태로 판매하는 한편, 자사 채널을 유무선 인터넷을 통하여 제공하고 있습니다. 이에 따라 누구나 초고속인터넷 망이나 이동통신망에 연결된 기기를 통하여 지상파 실시간 채널을 시청할 수 있게 되었습니다. 기존의 PC를 통한 실시간 채널 제공은 시작한지 오래되었지만, 최근의 편의성 높은 스마트 기기를 통한 실시간 채널의 제공은 또 다른 의미를 갖고 있습니다. PC와 유선인터넷을 통한 방송콘텐츠 이용은 TV와 방송서비스 이용 수요를 대체하는 데에 한계가 있었지만, 이제는 이동성과 편의성이 더해진 스마트기기는 마침내 이를 극복할 수 있는 잠재력을 가진 것으로 평가되고 있습니다.

이에 따라 지상파방송의 채널 송수신 플랫폼으로서의 중요성은 점차 감소하고 있고, 채널 제공 사업자로서의 역할이 훨씬 중요해지고 있습니다. 이러한 상황에서 지상파방송에게 기대하는 사회적 책무가 달라질 수밖에 없고, 그 새로운 사회적 책무를 완수하기 위해서는 그것을 뒷받침하기 위한 제도의 정비가 필요할 것입니다. 본 보고서에서는 스마트 환경에서의 지상파방송의 공적책무들을 검토해 보고, 지상파

방송이 이를 성공적으로 수행하기 위해 필요한 제도 개선 사항들을 발굴·제시하고자 하였습니다.

본 연구를 위하여 방송미디어연구실 이재영 연구위원이 연구책임자로서 집필을 담당하였으며, 같은 실의 안자영, 임희수 연구원은 스마트 미디어 현황 및 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스 제공 동향을 수집·정리하였습니다. 연구 과정에서 TV 및 라디오 발전방안 논의를 위한 두 개의 연구반을 운영하였으며, 여기에 참여해주신 아홉 분 교수님들의 고견은 본 연구 보고서를 작성하는 데에 큰 도움이 되었습니다. 또한, 방송통신위원회의 본 과제 담당관들의 전폭적인 지원이 없었다면 연구가 무사히 완료되기 어려웠을 것입니다. 이 모든 분들께 심심한 감사를 표하는 바입니다. 마지막으로 본 연구가 향후 스마트 환경 하에서 지상파방송 정책 수립에 충분히 활용되어 우리나라 방송산업 발전에 이바지할 수 있기를 기대합니다.

2011년 12월

정보통신정책연구원

원 장 김 동 욱

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 목적 및 필요성	1
제2절 기존 연구	2
제3절 주요 연구내용 및 연구방법	3
제2장 국내 지상파방송사 현황	5
제1절 지상파방송 현황	5
1. 지상파방송사 진입 현황	5
2. 지상파방송사 매출 현황	8
3. 지상파 방송사별 매출액 구성	12
4. 라디오방송의 위상	21
제2절 지상파방송 이용행태 조사 결과	27
1. 매체 보유현황	27
2. 매체 이용현황	28
3. 매체별 영향력	35
4. 매체별 이용행태	36
5. 조사 결과 요약	42
제3장 스마트 미디어 동향 및 지상파방송	44
제1절 스마트 미디어동향	44
1. 스마트 미디어 시장동향 및 이용현황	44
2. 스마트TV의 개념과 사업 모델	58
제2절 해외 인터넷 콘텐츠 서비스 사례	61
1. 구글의 스마트 TV	61
2. 애플의 스마트TV	64
3. Hulu 서비스	67
4. Netflix 서비스	70
5. 영국 BBC의 iPlayer	72
6. 영국의 YouView	74

제3절 국내 인터넷 콘텐츠 서비스 동향.....	75
1. 국내 인터넷 동영상 서비스 동향.....	76
2. 인터넷 라디오 서비스 현황.....	101
제4절 인터넷 콘텐츠 서비스와 지상파방송 위상 변화.....	127
1. 스마트 미디어 이용증가에 따른 시장변화.....	127
2. 스마트 미디어의 기회 및 위협 요인.....	129
3. 지상파방송의 발전방향과 인터넷 콘텐츠 서비스.....	133
제4장 환경변화에 따른 지상파방송의 공적 책무.....	136
제1절 환경변화에 따른 공익성 개념의 변화.....	136
제2절 환경변화에 따른 지상파방송의 공적 책무.....	138
1. 지상파방송의 전통적 공적 책무.....	138
2. 다매체·다채널 융합시대의 지상파방송의 공적책무.....	140
3. 스마트 미디어 시대 지상파방송의 공적 책무.....	143
제5장 지상파방송 발전방향 검토.....	147
제1절 지상파방송 정책 개선방향.....	147
1. 진입 규제.....	147
2. 소유·겸영 규제.....	149
3. 제작 및 편성 관련 규제.....	151
4. 프로그램 및 채널 제공 관련 규제.....	158
5. 광고 및 협찬 규제.....	163
6. 공영방송(KBS) 관련 규제.....	168
7. 각종 위원회.....	172
8. 인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 규제 최소화 방향.....	174
제2절 라디오방송 발전을 위한 정책방안.....	179
1. 지상파 TV·라디오 방송 간 비대칭 규제 해소.....	179
2. 지상파 라디오방송 활성화 방안.....	190
제6장 결 론.....	197
참 고 문 헌.....	203

표 목 차

〈표 2-1〉 국내 지상파방송사 진입 역사(1926~2010).....	5
〈표 2-2〉 지상파방송사 수 추이(2001~2010).....	7
〈표 2-3〉 지상파방송사 채널현황(2010).....	7
〈표 2-4〉 국내 광고시장 추이(2005~2010).....	9
〈표 2-5〉 방송사업자 총매출액 총괄(2010).....	10
〈표 2-6〉 방송사업자 방송사업수익 총괄(2010).....	11
〈표 2-7〉 지상파방송사별 매출액 구성 현황(2010).....	12
〈표 2-8〉 지상파방송 광고 매출 추이 (2005~2010).....	21
〈표 2-9〉 방송사별 라디오 방송광고 매출 현황.....	22
〈표 2-10〉 가구당 매체 보유대수.....	27
〈표 2-11〉 전 국민의 라디오 청취 시간량.....	33
〈표 2-12〉 성별 라디오 청취 경험.....	34
〈표 2-13〉 연령별 라디오 청취 경험.....	34
〈표 3-1〉 국가별 앱스토어 다운로드 순위.....	49
〈표 3-2〉 시장에 출시된 스마트TV 특징.....	55
〈표 3-3〉 TV의 구분 및 비교.....	59
〈표 3-4〉 현재 출시된 애플TV와 구글TV의 비교 정리	66
〈표 3-5〉 Hulu의 성장속도	69
〈표 3-6〉 지상파 방송 3사의 N스크린 서비스 개요 비교	84
〈표 3-7〉 국내 통신 3사의 N스크린 서비스 전략 비교	94
〈표 3-8〉 인터넷 TV 시청 시간과 비용 지불 경험.....	99
〈표 3-9〉 통합라디오 플레이어 R2-player 제공 채널(2011.11.).....	106
〈표 3-10〉 MBC 지역방송국의 인터넷 라디오 서비스 현황	110
〈표 3-11〉 지역 민방의 인터넷 라디오 서비스 현황	114
〈표 4-1〉 영국의 디지털시대 방송의 공익성 개념.....	136
〈표 4-2〉 BBC 공적가치의 6대 목표.....	137
〈표 4-3〉 방송법상의 공적책임과 공정성·공익성.....	139
〈표 4-4〉 KBS의 공적책무 확대 방안(2010)	142
〈표 5-1〉 지상파방송사와 PP의 방송프로그램 제작비 구성(2009).....	152

〈표 5-2〉	지상파방송 3사의 프로그램 유형별 편성 현황(2009).....	153
〈표 5-3〉	지상파방송 3사의 프로그램 제작원별 편성 현황(2009).....	153
〈표 5-4〉	방송프로그램 편성비율 법령·고시 주요내용.....	155
〈표 5-5〉	지상파방송의 외주편성의무 비율 변화 추이.....	156
〈표 5-6〉	지상파방송사별 재방영 프로그램 매출액(2007~2009).....	159
〈표 5-7〉	지상파방송사에 대한 소유 규제.....	183
〈표 5-8〉	TDMB/SDMB의 TV/라디오 중간광고 회수 규제.....	188
〈표 5-9〉	공동체라디오 매출 현황(2010).....	194

그림 목 차

[그림 2-1] 가구당 매체 보유율.....	28
[그림 2-2] 매체별 이용 빈도.....	28
[그림 2-3] 연령별 TV 이용 빈도.....	29
[그림 2-4] 연령별 라디오 이용 빈도.....	29
[그림 2-5] 매체별 하루 평균 이용 시간.....	30
[그림 2-6] 방송 유형별 하루 평균 TV시청 시간.....	31
[그림 2-7] TV수상기 외의 TV프로그램 시청 방법.....	32
[그림 2-8] 연령별 라디오 청취 경험.....	32
[그림 2-9] 연령별 일상생활에서 필수적인 매체.....	35
[그림 2-10] 신규 매체 이용으로 인한 미디어 대체 효과.....	36
[그림 2-11] 장소별 지상파TV 이용률(주중).....	37
[그림 2-12] 지상파 TV 프로그램 유형별 시청 정도(5점 척도).....	38
[그림 2-13] 장소별 라디오 이용률(주중).....	39
[그림 2-14] 라디오청취 장소별 시간량(전체평균시간).....	40
[그림 2-15] 라디오 청취 이유.....	41
[그림 2-16] 라디오 프로그램 유형별 청취 정도.....	41
[그림 2-17] 라디오 프로그램 유형별 만족도.....	42
[그림 3-1] 국내 스마트폰 가입자 현황.....	46
[그림 3-2] IDC 전 세계 휴대폰 및 스마트폰 전망.....	47
[그림 3-3] 글로벌 스마트폰 제조사 점유율.....	47
[그림 3-4] 모바일 운영체제 점유율(2008.2분기/ 2011.2분기).....	48
[그림 3-5] 전 세계 아이폰 앱스토어 다운로드 지도.....	50
[그림 3-6] 연도별 태블릿 PC 판매대수 전망치.....	51
[그림 3-7] 각 사의 스마트TV 형태.....	53
[그림 3-8] 스마트TV 시장 전망.....	56
[그림 3-9] 미국 TV 시청패턴의 변화.....	57
[그림 3-10] KBS드라마 아이리스 다매체 시청방법.....	58
[그림 3-11] TV의 진화 과정.....	58
[그림 3-12] 스마트TV의 사업모델 분류.....	60

[그림 3-13]	스마트TV 시장 사업자의 Value Chain	60
[그림 3-14]	로지텍의 '레뷰'를 사용한 구글TV 시연 장면	62
[그림 3-15]	구글 2.0 미리보기	63
[그림 3-16]	애플의 클라우드 기반 N스크린 전략	65
[그림 3-17]	2세대 애플TV(STB)	65
[그림 3-18]	Hulu의 서비스 개요	68
[그림 3-19]	Netflix와 Hulu의 이용 패턴 비교	71
[그림 3-20]	북미 지역 인터넷 트래픽 비율	72
[그림 3-21]	BBC iPlayer의 웹 화면	73
[그림 3-22]	BBC iPlayer의 아이폰 구현 화면	74
[그림 3-23]	콘팅 홈페이지 제공 화면	76
[그림 3-24]	K플레이어 서비스 모델	77
[그림 3-25]	K플레이어 PC 구현 장면	78
[그림 3-26]	K플레이어 태블릿PC 구현 장면	
[그림 3-27]	K플레이어 스마트폰 구현 장면	78
[그림 3-28]	Pooq의 스마트폰 구현 장면	
[그림 3-29]	Pooq의 다시보기 메뉴	79
[그림 3-30]	Pooq의 시간별 편성표 메뉴	80
[그림 3-31]	Pooq의 태블릿PC 구현 장면	80
[그림 3-32]	고릴라의 서비스 내용	81
[그림 3-33]	고릴라 플레이어의 TV메뉴 보기	82
[그림 3-34]	고릴라의 PC구현 장면	82
[그림 3-35]	고릴라의 스마트폰 구현 장면	83
[그림 3-36]	Pooq의 CRI 서비스 화면	85
[그림 3-37]	올레TV나우의 실시간 방송보기	88
[그림 3-38]	올레TV나우의 VoD 시청메뉴	88
[그림 3-39]	올레TV나우의 PC 구현 화면	89
[그림 3-40]	Hoppin의 TV서비스 키트	90
[그림 3-41]	호핀 서비스 내용	91
[그림 3-42]	갤럭시 S Hoppin을 통해 호핀 서비스 이용 장면	91
[그림 3-43]	유플러스 박스의 서비스 개념도	92
[그림 3-44]	유플러스 박스의 스마트폰 VoD 메뉴 보기	93
[그림 3-45]	유플러스 박스의 포토북 서비스	93

[그림 3-46]	티빙의 웹페이지 실시간TV 메뉴보기	95
[그림 3-47]	씨제이 계열 채널(티빙).....	96
[그림 3-48]	에브리온TV의 웹페이지 보기	97
[그림 3-49]	연령별 인터넷을 통한 TV 시청	98
[그림 3-50]	TV 시청을 위해 이용한 인터넷 사이트	99
[그림 3-51]	인터넷 TV 이용률	100
[그림 3-52]	인터넷 TV 이용 빈도.....	100
[그림 3-53]	KBS 인터넷 라디오 플레이어 Kong의 주요 기능	104
[그림 3-54]	KBS 인터넷 라디오 다운로드 플레이어 Radio Tune의 기능	105
[그림 3-55]	R2-player의 스마트폰용 어플리케이션 화면	106
[그림 3-56]	EBS의 인터넷 라디오 플레이어 Bandi와 주요 기능	107
[그림 3-57]	MBC의 인터넷 라디오 플레이어 mini와 주요 기능	109
[그림 3-58]	삼척MBC의 인터넷 라디오 플레이어	112
[그림 3-59]	SBS의 인터넷 라디오 플레이어 Gorealra와 주요 기능	113
[그림 3-60]	CBS의 인터넷 라디오 플레이어 rainbow	115
[그림 3-61]	극동방송의 인터넷 라디오 플레이어 iRadio.....	116
[그림 3-62]	tbs의 인터넷 라디오 플레이어 TOY	118
[그림 3-63]	지상파 통합 인터넷 라디오 플레이어 R2-player.....	119
[그림 3-64]	뮤클캐스트의 전용 플레이어 MukulPlayer	121
[그림 3-65]	KMSTUDIO의 그룹 라디오 플레이어	121
[그림 3-66]	INLIVE의 개인 방송 전용 플레이어	123
[그림 3-67]	인터넷 라디오 이용률	126
[그림 3-68]	인터넷 라디오 이용빈도	126

요 약 문

1. 제목

스마트 미디어 시대 지상파방송 종합발전방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

- 초고속 인터넷의 도입 이후 PC를 통한 유선인터넷 기반의 미디어 이용이 증가하였으며, 최근에는 무선 인프라의 발전으로 모바일 통신서비스와 이동형 디바이스를 이용한 미디어의 이용이 급증하고 있음
- 유무선 인터넷 및 스마트 기기의 발전과 이용 증가는 미디어 환경 전반에 대한 상당한 파급효과를 유발할 것으로 예상
 - 스마트폰, 태블릿PC에 이어 스마트TV의 등장은 인터넷 상의 비디오 및 오디오 콘텐츠 제공 확산이라는 큰 흐름과 궤를 같이 하고 있음
 - 이러한 환경변화에 대응하여 온라인 기업, 단말기 제조업체 등 다양한 기업들은 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 제공하고 있고, 지상파방송사를 포함한 기존 방송사들도 적극적인 움직임을 보이고 있음
- 이에 따라 스마트 미디어 환경에서 전통적 미디어인 지상파 TV 및 라디오 방송의 위상을 조망해보고 새로운 발전전략을 수립할 필요성이 발생함
 - 미디어 환경이 바뀌어 지상파방송의 현황과 위상은 어떻게 변화하고 있으며,
 - 관련하여 지상파에게 요구되는 책무가 어떻게 달라지고 그에 따라 관련 제도는 어떤 방향으로 변화되어야 하는지를 검토할 필요
- 본 보고서에서는 스마트 미디어시대에 요구되는 지상파방송의 공적책무를 검토하는 한편, 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 중심으로 한 사업다각화와 관련하여 지상파방송 발전에 필요한 정책 개선 방향을 제시하고자 함

3. 연구의 구성 및 범위

- 본 연구는 스마트 미디어 환경에서 지상파방송의 발전을 위해 필요한 정책개선 방안을 제시
 - － 기존 연구는 과거 시장상황에서 필요한 지상파방송관련 산업정책, 제도 및 발전방안에 관한 연구였으며, 본 과제에서는 최근 부각되고 있는 스마트미디어 환경에서 지상파방송 발전을 위한 전략을 연구
 - － 특히 미디어 환경변화에 따른 지상파방송이 담당해야 하는 사회적 역할과 그에 따른 정책 개선 방향을 제시
- 보고서의 주요내용은 다음과 같음
 - － 제2장에서는 국내 지상파방송의 사업자, 매출 현황 및 이용행태를 설명하고 특히 라디오방송의 위상에 대해 별도로 분석
 - － 제3장에서는 스마트미디어 이용현황 및 국내외 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스 제공 현황을 설명하고, 스마트 미디어 환경에서의 지상파방송의 위상변화에 대해 설명
 - － 제4장에서는 환경변화에 따른 지상파방송사의 공적책무 변화에 대해 다룸
 - － 제5장에서는 지상파방송 정책 현황과 이슈를 설명하는 한편 미디어환경 변화 및 지상파방송에 대한 사회적 기대 변화에 따른 정책 개선 방향을 설명하고, 특히 라디오 방송의 규제개선 방안 및 활성화 방안을 제시
 - － 제6장에서는 앞에서의 지상파방송에 대한 논의들을 요약하여 지상파방송 발전 방향을 결론으로 제시

4. 연구 내용 및 결과

□ 국내 지상파방송사 현황

- 최근에는 TV방송사들 보다는 주로 라디오 방송사들이 늘어나고 있음
 - － TV방송은 제도적 진입장벽 외에도 경제적, 기술적 진입장벽이 라디오 방송에 비해 높다는 사실을 반증하는 것으로 볼 수 있음
 - ※ 2001년 이후 TV방송사는 33사 정도 유지되고 있으나, 라디오 방송사는 9사에서 2010년 21사로 늘어남(공동체라디오 7사 포함)
- 방송사 수와는 달리 채널 수 측면에서는 TV보다는 라디오의 숫자가 훨씬 다수를 차지하고 있으며,
 - － 사업자 기준으로 보면 KBS, MBC, SBS 또는 그 관계사가 운영하는 채널들이 절대 다수를 차지하고 있음을 알 수 있음
- 지상파방송이 전체 광고산업에서 차지하는 비중은 최근 유료방송 및 온라인 광고의 발전으로 줄어들고 있으며 금액도 대체로 감소하는 경향(10년 약 2.2조 원)
- 지상파방송이 전체 방송산업에서 차지하는 광고 비중은 약 66%정도이나, 총 매출 기준으로는 약 30% 정도이며 방송과 무관한 매출을 제외한 방송사업수익 기준으로도 35% 수준(데이터 PP 제외)
 - － 그 중 대부분은 TV방송의 비중이며 라디오가 차지하는 비중은 3%대로 상대적으로 매우 낮은 상황(광고 기준으로는 7%대)
- 방송사 별 매출액을 살펴보면, 총 매출액 및 방송사업수익 기준으로는 KBS 비중(각각 33.8%, 27.2%)이 가장 높고, MBC 그리고 SBS의 순서이지만,
 - － 광고수익 기준으로는 MBC 계열(37.8%)이 가장 높고 그 뒤를 SBS가 따르고 있으며, 수신료를 받고 있는 KBS가 세 번째임
- key station을 비롯한 주요 지상파방송의 높은 광고수익 의존도는 최근까지도 지상파방송의 주 비즈니스 모델이자 수입원은 광고 판매였음을 의미함
 - － 대부분 라디오 방송사들인 중소방송사 중에는 협찬이나 기타사업수익의 비

중이 높아서 광고수익 의존도가 낮은 경우도 다수

- 온라인 및 유료방송 광고의 성장으로, 지상파방송광고의 비중은 '05년 34.3%에서 '10년 25.9%로 감소하였고, 라디오광고는 동 기간 3.8%에서 3.0%로 감소
 - － 지상파방송 광고에서 라디오 광고가 차지하는 비중은 2000년 이후 11%대를 유지(10년 2,565억 원, 11.7%)
- 라디오는 '수신의 동시성'이라는 독보적 특성을 갖고 있으며, 이동성·휴대성·경제성·간결성 때문에 접근이 용이한 무료 보편적 서비스
- 영상매체 발달로 음성 라디오 매체가 상대적 위축되고 있고, 융합 환경에서 라디오의 적응 속도가 늦어지고 있음
 - － 또한, 위성라디오, 위성/지상파 DMB와 스마트 미디어의 확산으로 라디오 시장의 분점(디지털기기 vs 아날로그라디오)과 digital divide의 심화가 우려됨
- 라디오의 독립적인 정책이나 발전 방안이 부족한 상황이며, 신규 라디오방송 사보다는 기존네트워크를 확장하는 정책도 전문편성 라디오 활성화에 불리
 - － 디지털 전환의 지연으로 신규 라디오 사업자 출현이 어려워져, 디지털 기술을 활용한 다양하고 새로운 서비스의 개발이 지체됨

□ 국내외 스마트 미디어 동향

- '11년 10월말 현재 국내 스마트폰 가입자가 2,000만 명을 넘어섰고, 애플의 아이폰과 삼성의 갤럭시탭 시리즈는 등장 때마다 큰 관심을 받고 있음
 - － 또한 국내외 다수의 기업들이 준비 또는 추진하고 있는 스마트TV의 등장은 기존의 미디어의 역할과 유통방식에 변화를 일으킬 것으로 예상
 - － IT 관련 사업자나 이 분야 리서치 기관들은 향후 스마트폰과 스마트TV산업이 매우 빠른 속도로 발전 할 것으로 예상
- 스마트 미디어 시대에는 기존 이용자들이 기존의 "수동적"인 콘텐츠 이용행태에서 벗어나 보다 "적극적"인 이용행태를 보일 것으로 예상
 - － "스마트"라는 단어가 의미하는 것은 단순한 인터넷 연결과 양방향 서비스만

을 의미하는 것은 아니며, 운영체제를 탑재하고 어플리케이션의 설치와 수행이 가능함을 의미한다고 볼 수 있음

- 스마트 기기를 생산하는 기업들은 운영체제나 하드웨어의 개발과 같은 기술적인 측면에 역량을 집중하는 대신, 해당 기기에 접목할 수 있는 새로운 콘텐츠의 개발이나 유통에 대한 전략은 뚜렷하지 않음
 - 이러한 상황에서 기존의 미디어 제공업체들로서는 스마트 미디어의 등장을 새로운 유통채널 확보의 기회로 볼 것인지, 또는 유사한 서비스를 제공하는 경쟁사업자의 등장이라는 위기로 볼 것인지 불확실한 측면이 있음
- 해외의 다양한 사업자들이 온라인 콘텐츠 비즈니스로 진출
 - 구글의 스마트TV : 개방형 OS 안드로이드 플랫폼을 중심으로 인텔-소니-로지텍 등 가전업체들과 손을 잡고 스마트 TV 시장에 진출
 - 애플의 스마트 TV : 독자 플랫폼 iOS를 중심으로 앱스토어와 아이튠즈라는 막강한 콘텐츠를 인터넷을 통해 공급하는 애플TV 출시
 - hulu : ABC, NBC, Fox 등 미국 메이저 방송사들이 상호 연합해 만든 온라인 방송 및 비디오 서비스 회사
 - Netflix : DVD 오프라인 대여 서비스로 시작해서, 현재는 온라인을 통해 DVD 콘텐츠를 제공
 - 영국 BBC의 iPlayer : 방송이 완료된 콘텐츠를 7일 동안 제공하고 소비자는 스트리밍 또는 다운로드 방식으로 그 콘텐츠를 이용
 - 영국의 YouView : BBC와 ITV, BT 등 채널 7개가 참여해 만든 VoD 제공 통합플랫폼으로 디지털 라디오, TV, VoD, 양방향 콘텐츠, catch up TV 등을 제공
- 국내 지상파방송사의 온라인 동영상 서비스 현황
 - 지상파방송 공동 온라인 서비스 콘팅(Conting) : 지상파3사의 방송콘텐츠 공동 다운로드 서비스(contents와 exciting의 합성어)
 - KBS의 K-player : 지상파 TV채널 3개(KBS1, KBS2, KBS24뉴스)와 7개 라디

- 오 채널의 실시간 방송을 PC/스마트폰/태블릿PC에서 고화질로 제공
 - MBC의 Pooq : PC/스마트폰/태블릿PC에서 실시간 방송보기 및 다시보기를 제공(MBC 및 계열 PP채널 4개, SBS, SBS플러스)
 - SBS의 Gorealra : PC/스마트폰/태블릿PC에서 SBS 및 계열PP 채널 4개, 라디오 2개, MBC TV 채널(MBC, MBC드라마) 등 제공
 - 지역 지상파방송사 : 일반적으로 PC기반의 실시간채널을 제공하며, 몇몇 방송사는 모바일 앱 및 웹 서비스를 제공
- 국내 통신 3사의 온라인 동영상 서비스 현황
 - KT의 Olleh tv now : IPTV에서 확장해 스마트폰, 태블릿PC로 실시간 채널 VoD 이용 가능한 서비스
 - SKT의 hoppin : 영화, TV, 뮤직비디오 등 제공하는 8천여 개 VoD를 모바일과 PC, TV를 통해 자유롭게 저장과 이용 가능(전용 단말기인 ‘갤럭시 S 호환’)
 - LGU+의 U+Box : 온라인 저장 공간에 이용자가 올린 동영상, 음악, 사진, 문서 파일을 비롯하여 VoD를 스마트폰/PC/태블릿PC/TV 등을 통해 어디서나 이용 가능
- 그 밖의 국내 사업자의 온라인 동영상 서비스 현황
 - CJ Hellovision의 TVing : 120여개 실시간 채널과 1만 여 편의 VoD를 제공하며 PC, 스마트폰, 태블릿PC를 통해 자유롭게 이용 가능함
 - HCN-판도라TV 의 EveryOn TV : PC/스마트폰/태블릿PC에서 50여개 PP채널의 실시간 방송 보기 제공
 - 곱TV : 영화, 드라마, 뉴스, 음악, 게임 등 350여개 동영상(지상파, 케이블 등) 채널과 20만여 편의 VoD콘텐츠를 제공하는 인터넷 TV
- 국내 지상파방송사의 인터넷 라디오 서비스 현황
 - KBS : 홈페이지, PC용 라디오 플레이어 Kong, Radio Tune, R2-player 등으로 실시간/다시듣기 서비스를 제공하며, 통합라디오 모바일 앱 R2-player 주도
 - EBS : 홈페이지를 통해 실시간 및 VoD 서비스 제공, PC용 및 스마트폰 라디오

오 플레이어 Bandi 제공

- MBC : 홈페이지 실시간/다시듣기 서비스, PC 및 스마트폰 라디오 플레이어 mini를 통해 실시간 서비스, 보이는 라디오 등 제공
 - MBC 지역국에서도 홈페이지 on air 서비스 제공
 - SBS : 홈페이지 실시간/다시듣기 서비스, PC 및 스마트폰 라디오 플레이어 Gorealra를 통하여 실시간/다시듣기 외에 TV on-air 추가
 - 지역 민방에서도 홈페이지 on air 서비스 제공
 - 경기방송, 종교방송, 교통방송 등도 홈페이지 on air 서비스 및 전용 플레이어 또는 모바일 앱을 통한 서비스 제공
- 국내 인터넷 라디오 방송국, 개인방송 및 방송 커뮤니티
- 인터넷 라디오 전용 방송국 : 뮤클캐스트(음악), KMStudio Classical Radio(클래식 음악), 라디오21&TV(시사) 등도 홈페이지 및 스마트폰 앱 제공
 - 인터넷 라디오를 이용한 개인 방송서비스 제공 : 인라이브(음악)에서 4천여 개의 개인방송서비스 제공, 전용 플레이어 제공
 - 팟캐스트(Podcast) : 판지라디오의 ‘나는 꿈수다’, KBS는 25개, MBC 29개, SBS 20개의 라디오 팟캐스트를 제공

□ 인터넷 콘텐츠 서비스와 지상파방송 위상 변화

- 기존에도 유선 인터넷과 PC를 활용한 온디맨드(on-demand) 콘텐츠뿐만 아니라 실시간 채널 제공이 이루어지고 있었으나, 최근 확산되기 시작한 스마트 미디어는 이용자에게 ‘강력한 편의성’을 줄 수 있다는 차별성이 있음
- PC를 통한 온디맨드(on-demand) 서비스는 단지 이용자가 원하는 때에 ‘언제나’ 콘텐츠를 이용할 수 있는 것이었고
 - 유선인터넷을 이용한 고정형 실시간 채널은 방송 프로그램을 시청하기 위해 특정 장소에 있는 PC를 키고 해당 사이트에 접속해야 하는 번거로움이 있었음
 - 최근의 스마트 기기는 여기에 이동성(mobility)이 가미되면서 이용자가 원하

- 는 장소에 ‘어디서나’ 콘텐츠를 이용할 수 있다는 특성을 갖게 됨
- ※ 이동통신망과 이를 보조하는 무선인터넷 망이 시너지를 발휘하면서, 이동 중에도 기기들을 제대로 사용할 수 있는 기술 환경이 제공됨
 - 이른바 ‘언제 어디서나(anytime anywhere)’라고 하는 극대화된 편의성에 바탕으로 두고 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스 이용이 극적으로 확대될 수 있는 기반을 마련한 것이라고 보아야 함
 - 뿐만 아니라 스마트 미디어는 플랫폼 속의 플랫폼이라 볼 수 있는 ‘앱 스토어(App Store)’나 ‘안드로이드 마켓(Android Market)’을 통하여 다양한 어플리케이션(앱)을 제공함으로써, 이용자의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있음
 - 스마트 미디어는 단순히 비디오·오디오 서비스만이 아니라, SNS(social network service)를 비롯한 무수한 유틸리티(utility) 앱을 이용할 수 있는 환경을 제공하고 있다는 점은 중요함
 - 이렇게 이용자가 원하는 편리한 앱들이 스마트 기기 이용을 증폭시키고, 이 과정에서 자연스럽게 비디오·오디오 콘텐츠의 이용까지 확대될 수 있는 기회가 나타난 것임
 - 스마트 미디어의 또 다른 중요한 특성은 이것이 플랫폼의 역할을 하고 있다는 것이고 그 기저에는 기기를 통제하는 OS와 그것을 보유한 애플(Apple)이나 구글(Google) 같은 IT기업의 영향력이 존재하고 있음
 - 애플이나 구글은 어플리케이션 개발자 및 콘텐츠 제공자들과 소비자를 매개하는 플랫폼 역할을 할 뿐만 아니라, 기기 제조업체(애플은 스스로도 단말 제조업체)들의 참여까지 유도하여 생태계를 구축하면서 다른 플랫폼과 경쟁
 - 삼성, LG 등 기기 제조업체들도 이에 뒤처지지 않고 플랫폼의 역할을 차지하기 위해 나름의 OS나 앱 마켓을 만들어 도전장을 내밀고 있는 상황임
 - 스마트폰이나 스마트패드(태블릿 PC)의 경우에는 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스가 결정적인 역할을 하는 것은 아니겠지만, 스마트TV의 경우에는 상황이 다름

- 그러나 이들 플랫폼 기업들은 방송(비디오·오디오) 콘텐츠를 직접 소유한 플레이어들은 아니므로, 특히 스마트TV 분야에서는 방송사와 같은 콘텐츠 보유 주체들과의 공조가 매우 절실한 상황
- 콘텐츠 사업자로서의 지상파방송사의 기회와 위협
 - 스마트 미디어는 언제 어디서나 이용할 수 있는 방송(비디오·오디오) 콘텐츠 서비스를 제공할 수 있게 됨에 따라 방송 프로그램의 새로운 유통 창구 및 광고 기회를 제공
 - 다른 방송사보다도 경쟁력이 높은 콘텐츠를 갖춘 지상파방송으로서는 시청자 기반을 확대하고 광고수익을 높이거나 콘텐츠 제공 수익을 증가시킬 수 있는 기회로 작용할 가능성이 더욱 높음
 - 이러한 상황은 지상파 TV와 라디오에 대해서 획일적으로 적용된다고 보기는 어려우며, 킬러콘텐츠를 갖춘 지상파TV와는 달리 라디오는 콘텐츠 경쟁력이 상대적으로 낮아 손쉽게 경쟁에 노출될 가능성이 높음
- 플랫폼으로서의 지상파방송의 기회와 위협
 - 유료방송뿐만 아니라 새로 등장한 IP기반 콘텐츠 제공 플랫폼들은 기존의 지상파가 보유한 플랫폼에 점점 더 강력한 경쟁압력을 제공하고 있음
 - 모바일 디바이스와 스마트TV를 앞세운 스마트 미디어의 등장은 이러한 상황을 더 한층 악화시킬 것으로 보임
 - 지상파방송이 현재와 같이 희소자원인 주파수를 통해 채널을 송출하고 시청자에게 직접 전달하는 지상파방송의 역할을 지속해야 하는지에 대한 의문마저 제기될 수 있음
- 지상파방송의 발전방향과 인터넷 콘텐츠 서비스
 - 지상파방송이 가진 비디오 콘텐츠(TV) 경쟁력은 여러 가지 기회를 제공할 수도 있을 것으로 보이는 반면, 상대적으로 경쟁력이 낮은 오디오 콘텐츠(라디오)는 어려움에 직면할 가능성도 있음
 - 상대적 희소성도 떨어질 뿐만 아니라 다른 플랫폼(유료방송, 유무선 인터넷)

에 비해 압도적인 장점을 갖추지 못한 지상파방송 ‘플랫폼’으로서의 기능이나 역할은 점차 줄어들고 있음

- 따라서 향후 뉴미디어의 발전, 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 발전이 계속된다고 가정할 때, 지상파방송사로서는 (직접수신) 플랫폼 사업자로서의 장점보다는 경쟁력 우위가 있는 콘텐츠 사업자로서의 역할 강화가 필연적

□ 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스

- 구글, 애플, 삼성, LG와 같은 IT기업들이 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 제공하는 플랫폼 사업으로 진입하고 있음
 - 스마트TV의 등장으로 단순히 수상기, 휴대폰 등 단말을 제작·판매하던 제조업체와 글로벌 인터넷 기업이 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 제공 플랫폼의 역할을 하게 됨
 - 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스는 이들 기업이 제공하는 전체 서비스의 한 부분이지만, 자신의 플랫폼으로 이용자를 유인하는데 있어서 콘텐츠(비디오·오디오) 부분의 중요성은 결코 작지 않을 것임
- 이들 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 제공 사업자들이 방송사로서의 역할을 한다고 본다면, 그에 따라 부담해야 되는 책무/규제가 달라져야 할 수도 있음
 - 그렇지만 어떤 기준을 가지고 이들에게 새로운 책무/규제를 부여해야 할지는 정책적 고민과 함께 사회적 합의가 함께 이루어져야 할 것
 - 특히, 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 제공사업자들이 지상파방송이나 PP와 같은 실시간 채널을 제공할 경우와 단지 VoD만을 제공할 경우 각각 책무나 규제의 수준이 달라질 수 있을 것
- 결국 이러한 제도화 수위 결정을 위해서는, 무엇보다 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 확산 정도나 영향력이 중요한 변수가 될 것
 - 신규 서비스들이 기존의 방송서비스를 대체하고 일정 수준 이상의 영향력을 갖추게 될 때, 사회적 책무와 규제를 부과하는 정당성이 확보될 수 있을 것이

기 때문임

□ 환경변화에 따른 지상파방송의 공적 책무

○ 지상파방송의 전통적 공적 책무

- 주파수의 희소성 및 공공성에 따른 공적 책임(주파수 수탁이론)
- 강력한 사회문화적 영향력에 따른 공공 서비스 제공 의무
- 방송상품의 공공재적 특성에 따른 무료 보편적 서비스 제공 의무

- ① 모든 사람들이 준조세적 성격의 수신료 이외의 추가적인 비용의 지불 없이 무료로 방송서비스에 접근할 수 있도록 보장
- ② 지상파방송 서비스와 프로그램이 지리적으로 전국의 모든 지역에 도달하도록 하는 방송서비스의 보편적 접근가능성을 실현
- ③ 보편적인 방송 프로그램의 제공과 관련한 것으로 방송 채널의 제공이나 편성되는 방송 프로그램의 내용이 전 국민의 관심사를 대상으로 누구에게나 제공되어야 한다는 것

○ 다매체·다채널 융합시대의 지상파방송의 공적 책무

- 공공서비스 제공자로서의 지상파방송
 - 주파수의 희소성이 약화되고 방송시장 내 다매체 다채널 간 경쟁이 심화되는 방송환경 하에서도 지상파방송 또는 그 콘텐츠의 공공성에는 큰 변화가 없음
- 킬러 콘텐츠 제작자 및 유통자로서의 지상파방송
 - 오랫동안 한 국가의 방송시스템과 방송시장을 주도해왔던 매체로서 현실적인 의미에서 가장 양질의 다양한 프로그램을 제공하고 있는 것이 바로 지상파방송
 - 다매체·다채널 융합시대 지상파방송 콘텐츠의 새로운 역할은 기반 콘텐츠 또는 킬러 콘텐츠 제작과 유통을 통한 다각적인 부가가치 창출

○ 스마트 미디어 시대 지상파방송의 공적 책무

- 콘텐츠 차원에서의 ‘공공서비스 제공’에 대한 사회적 요구 변화
 - 스마트 미디어 시대에도 지상파방송의 콘텐츠 차원에서 내용의 공정성, 공익성, 다양성 및 지역성에 대한 요구가 지속될 것
- 플랫폼 차원에서의 ‘무료보편서비스’에 대한 사회적 요구 변화
 - 기술발달 및 대체 플랫폼의 발달로, 지상파방송에 대하여 무료로 모든 지역의 시청자에게 채널이 도달하도록 직접수신 커버리지를 강화하는 부분에 대한 요구는 다소 약화될 수 있겠으나, 완전히 사라지기는 어려울 것
 - 특히 재난방송으로서의 지상파방송의 역할은 완전히 소멸되기 어려울 것으로 보임
- 기술변화에 따른 지상파방송의 ‘신규서비스 제공’ 능력 확대 필요성
 - 시청자로서는 기존의 직접 수신 외에 다양한 기술방식/디바이스를 통해서 지상파방송을 이용하고자 하는 욕구가 생길 수밖에 없으며, 지상파방송사에 대해서 관련 서비스를 제공하기를 기대
 - 방송사로서도 수익원을 다변화하기 위하여 이러한 다양한 기술적 환경을 활용하여 지상파방송 서비스를 제공하고자 시도
- 인터넷 콘텐츠 서비스를 비롯한 다양한 미디어가 진입하는 상황에서 모든 미디어에 동일한 공적 책무를 요구하는 것은 적절하지 않은 것으로 보이며,
 - 기존 방송사에 대해서도 동일한 공적책무를 부과하는 것은 비합리적일 수 있으므로, 방송사 특성별로 공적책무를 세분화해볼 것을 제안함
 - 공영방송과 민영방송사 간의 공적책무는 구분될 필요가 있을 것
 - 소유 또는 재원 구조의 차이에 따라 방송사의 인센티브가 달라질 것이므로 그 책무도 구분될 필요가 있을 것이며, 특히 수신료를 받은 KBS에 대해서는 여타 지상파방송사에 비해 상대적으로 높은 공적책무를 기대
 - 유료방송을 포함한 전 방송사에 대한 규제는 ‘시청자 보호’에 목적을 두고, 폭력, 편향, 사생활 침해 등의 내용을 규제, 그 중 지상파방송사에 대한 규제 목표는 ‘창의적 다양성 추구’에 두고, 외주제작 비율, 국내 제작비율 등을 규율

- 공영 지상파방송사에 대한 규제는 ‘공적서비스 제공’을 목적으로 하고, 방송의 품질을 보장하기 위한 의무를 부과

□ 지상파방송의 정책현황 및 이슈 검토

○ 스마트 미디어 환경에서 지상파방송 진입규제 이슈

- 인터넷 콘텐츠 제공 주체에 대해서는 진입규제가 전혀 적용되지 않고 있으므로, 지상파방송의 현행 허가/재허가 제도를 개선하는 한편 인터넷 콘텐츠 서비스 제공에 대해서도 최소한의 진입규제를 검토해볼 수 있을 것임
- 지상파방송사들이 인터넷 콘텐츠 서비스를 통한 다채널화가 가능해져 지상파다채널방송(MMS)이 불필요해질 수도 있으므로 관련 정책 방향을 재검토할 수도 있을 것
- 합병을 통한 지상파방송 광역화의 문제점으로 지적된 지역성 훼손 문제도, 인터넷 콘텐츠 서비스를 충분히 활용함으로써 해소할 수도 있을 것

○ 스마트 미디어 환경에서 지상파방송 소유·경영 규제 이슈

- 유료방송PP 영역으로의 지배력 전이 통제와의 연장선상에서 필요할 수 있는 인터넷 콘텐츠 서비스 부분으로의 지배력 전이 통제가 부재한 상황
- 따라서, 지상파방송이 경영을 통하여 인터넷 콘텐츠 서비스 영역으로 지배력을 전이하는 문제에 대해서도 정책적으로 검토할 필요가 있음
- 지상파방송사를 소유한 방송지주회사가 문제가 있다면, 인터넷 콘텐츠 서비스 법인까지 소유한 방송지주회사에도 동일한 우려를 가질 수 있을 것

○ 스마트 미디어 환경에서의 지상파방송 편성정책 이슈

- 지상파방송 채널은 다양한 편성 규제 대상이나, 인터넷으로 제공되는 실시간 채널은 대상이 되지 않음
- 인터넷 콘텐츠 서비스와의 형평성을 고려하여 기존 지상파방송 채널의 편성 규제를 완화하거나, 인터넷 콘텐츠 서비스에 대해서도 최소한의 편성규제를 부과하는 방향을 검토해볼 수 있을 것

○ 스마트 미디어 환경에서의 지상파방송 채널정책 이슈

- 지상파방송이 인터넷 콘텐츠 서비스를 통하여 스스로 재송신함에 따라, 유료 방송을 통한 재송신의 필요성이 낮아질 가능성이 있으므로, 지상파방송 의무 재송신 정책이나 조정·중재 정책의 필요성도 동시에 낮아질 수 있을 것
- 인터넷으로 지상파3사 key station의 실시간 채널을 전국으로 송신하게 되면 승인 없는 사실상의 역외재송신이라는 비판이 있을 수 있으며, 지역지상파방송 시청률 저하를 통한 광고수입 잠식 가능성이 있음
- 시장상황에 따라서는 인터넷 콘텐츠 서비스를 통한 지상파방송 제공에 대하여 적절한 정책 개입을 검토하고 원칙을 수립할 필요가 있음

○ 스마트 미디어 환경에서의 지상파방송 광고정책 이슈

- 지상파방송사가 인터넷 콘텐츠 서비스와 관련된 광고를 판매하더라도 미디어업의 관할대상이 아니므로, 각종 규제에서 자유로울 수 있으며, 특히 중소 방송 지원을 위한 연계판매 할당이나 기금 징수 대상에서 제외될 수 있음
- 시장상황에 따라서는 지상파방송사의 인터넷 콘텐츠 서비스에서 판매하는 광고도 미디어업의 적용을 받는 방향을 검토해볼 수 있을 것

○ 지상파광고 규제 vs 온라인 광고 규제

- 현행법 상 광고규제는 지상파방송을 통한 채널에 대해서는 적용이 가능하며, 온라인을 통해 제공되는 채널에 대해서는 적용할 수 없음
- 이렇게 되면 실질적으로 동일한 채널에 대한 광고규제가 서로 달라 형평성 문제가 발생할 뿐만 아니라, 지상파방송의 영향력을 고려하여 부과되어온 광고규제가 무력화되는 결과를 초래할 수 있음
- 광고활성화 정책에 따라 지상파방송 광고에 대한 규제를 완화하는 한편으로, 인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 최소한의 광고규제를 검토해볼 수 있을 것

○ 스마트 미디어 환경에서 공영방송 이슈

- KBS는 수신료를 사용하는 방송사업에도 지상파방송의 원래 책무(무료 보편적 서비스 제공)외에 별도의 비즈니스를 추진

- 이런 분야에 대한 수신료 사용 자체도 문제가 될 수 있지만, 이러한 투자 결정을 아무런 통제 없이 수행할 수 있다는 제도적 취약점도 문제가 될 수 있음
- 공영방송 제도 개선을 통하여 수신료의 사용처를 투명화하고, 온라인 비즈니스와 같은 신규 사업을 시작할 때에 감독기구와 협의하도록 하는 것도 하나의 대안이 될 수 있음

○ 각종 위원회 제도와 인터넷 실시간 채널 제공

- 방송법상 다양한 위원회를 설치하여 방송심의, 방송평가, 시청자 불만처리, 분쟁조정 및 방송시장 경쟁상황평가를 실시하고 있고, 지상파방송사는 이의 적용을 받고 있음
- 그에 비하여, 인터넷을 통하여 지상파방송 실시간 채널을 제공하는 주체는 이러한 규정들이 적용되지 않으므로, 각 위원회 관련 사안이 발생하더라도 해결이 용이하지 않음
- 따라서 인터넷 콘텐츠 서비스에 대해서도 필요한 경우에 대하여 각종 위원회에서 다룰 수 있도록 제도를 개선하는 방향을 검토할 수 있을 것

□ 인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 규제 최소화 방향

○ 인터넷 콘텐츠 서비스 규제에 대한 반론

- 인터넷을 통해 지상파방송 실시간 채널을 제공하는 사업자에 대해서는 진입, 소유·경영, 편성, 역외재송신, 광고·협찬 등 규제를 적용할 수 있는 법률적 근거가 부재한 상황
- 또한, 온라인 서비스와 같은 신규서비스를 시작 단계에서부터 규제하는 것에 대해서는 사회적 공감을 얻기가 쉽지 않음
- 정부의 온라인 서비스에 대한 규제는 소비자의 불편을 가져올 수 있고, 그에 따른 사회적 저항에 부딪힐 공산이 큼
- 또한 온라인 서비스의 속성상 규제를 가할 경우 이를 우회할 수 있는 비즈니스가 손쉽게 등장할 가능성이 높으므로, 규제 자체가 무력화될 수도 있음

- 또한 광고시장 위축 등으로 재정적 압박을 받고 있는 지상파방송사의 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 규제하는 것은 사회적으로 바람직하지 않을 수도 있음
- 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 출현과 그로 인한 경쟁압력을 고려할 때, 영향력이 줄어들 것으로 예상되는 지상파방송사에 대하여 진입, 소유겸영, 역외재송신, 광고·협찬 등의 규제를 오히려 완화하는 것이 적절할 수도 있음
- 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스 규제 최소화를 위한 원칙(예)
 - 우선 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 규제 여부에 대해서는 ‘사회적 합의’를 통한 법제화가 전제되어야 함
 - 만약 그 필요성이 인정된다면, 이러한 인터넷상에서의 방송서비스에 대한 규제는 결국 그 영향력에 따라서 그 수위를 달리하는 것이 바람직할 수 있음
 - 이를 위한 1차적인 접근은 서비스의 ‘제공방식’이나 ‘제공 주체’에 따른 구분이 될 수 있음
 - 인터넷에서의 방송서비스를 기준으로 볼 때, 다음과 같은 기준들을 고려할 수 있을 것
 - ① 첫째로 이용자의 요구에 따른 CoD(content on demand) 방식과 실시간 스트리밍 방식이라는 서비스 제공방식에서의 차이
 - ② 이용주체가 기존의 방송사업자인지 또는 기존의 방송사와 전혀 무관한 사업자인지에 대한 구분
 - ③ 인터넷에서 채널이나 콘텐츠를 선택하는 플랫폼의 역할을 하는지, 단지 채널·콘텐츠 제공 사업자의 역할만을 하느냐에 따라서도 규제 수위는 달라질 수 있을 것
 - ④ 방송서비스에서의 시청률과 같이 인터넷에서 제공되는 채널·콘텐츠의 영향력을 나타내는 측정치(measure)에 따라 규제 수위가 달라질 수 있을 것
 - 이러한 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스에 대한 규제는 기본적으로 기존 방송서비스, 특히 지상파방송에 대한 규제 자체보다는 상대적으로 낮은 수

준으로 가져갈 공산이 클 것

- 통신법과의 중복 규제 때문에 IP기반의 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 당장 방송법에 포함시키기 어려우므로, 장기적으로 법 개정을 통해 해결되어야 함

5. 정책적 시사점

- 수요(시청자) 및 공급(방송사) 양 측면의 필요성 때문에 인터넷 콘텐츠 서비스 제공이 스마트 미디어 시대의 새로운 공적책무로 등장했다고 볼 수 있음
- 인터넷 미디어와 같은 다양한 미디어 플랫폼이 진출할 경우 이들에게 현 방송사들의 공적책무를 그대로 적용하는 것은 합리적이지 않을 수 있으며,
 - 동시에 같은 논리로 기존 방송 분야별로도 그 특성(채원, 소유 구조, 무료/유료 등)을 고려하여 공적책무의 수위를 달리할 필요성이 있을 것
- 지상파방송사가 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 제공할 경우, 공정경쟁 문제뿐만 아니라 (진입, 소유, 편성, 광고 등) 규제의 공백 및 불균형에 대한 검토와 필요한 정책 대안을 준비해야 할 것
- 1차적으로 사회적 합의(법률의 제·개정)를 통해 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스에 대한 규제 필요성 자체를 검토할 필요가 있으며,
 - 만약 적절한 규제의 필요성이 인정된다면, 제공방식, 제공 주체, 플랫폼/콘텐츠 여부, 영향력평가 등에 따른 규제 수위 차별화 방안에 대하여 구체적 정책 방안을 마련해야 할 것

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 목적 및 필요성

- 초고속 인터넷의 도입 이후 PC를 통한 유선인터넷 기반의 미디어 이용이 증가하였으며, 최근에는 무선 인프라의 발전으로 모바일 통신서비스와 이동형 디바이스를 이용한 미디어의 이용이 급증하고 있음
- 유무선 인터넷 및 스마트 기기의 발전과 이용 증가는 미디어 환경 전반에 대한 상당한 파급효과를 유발할 것으로 예상
 - － 스마트폰, 태블릿PC에 이어 스마트TV의 등장은 인터넷 상의 비디오 및 오디오 콘텐츠 제공 확산이라는 큰 흐름과 궤를 같이 하고 있음
 - － 이러한 환경변화에 대응하여 온라인 기업, 단말기 제조업체 등 다양한 기업들은 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 제공하고 있고, 지상파방송사를 포함한 기존 방송사들도 적극적인 움직임을 보이고 있음
- 이에 따라 스마트 미디어 환경에서 전통적 미디어인 지상파 TV 및 라디오 방송의 위상을 조망해보고 새로운 발전전략을 수립할 필요성이 발생함
 - － 미디어 환경이 바뀌어 지상파방송의 현황과 위상은 어떻게 변화하고 있으며,
 - － 관련하여 지상파에게 요구되는 책무가 어떻게 달라지고 그에 따라 관련 제도는 어떤 방향으로 변화되어야 하는지를 검토할 필요
- 본 보고서에서는 스마트 미디어시대에 요구되는 지상파방송의 공적책무를 검토하는 한편, 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를¹⁾ 중심으로 한 사업다각화와 관련하여 지상파방송 발전에 필요한 정책 개선 방향을 제시하고자 함

1) 온디맨드 콘텐츠 형태와 실시간 채널을 포함하는 인터넷 동영상(비디오) 서비스 및 인터넷 라디오(오디오) 서비스를 포괄하는 인터넷 콘텐츠 서비스를 의미

제2 절 기존 연구

- 방송위원회(2008), 『방송 매체별 유형별 발전방안 연구』
 - － 유비쿼터스 환경에서의 새로운 방송정책 방향을 모색하기 위하여, 지상파방송, 유료다채널 방송, DMB, 데이터방송, 방송콘텐츠 산업의 정책방향을 제시하였을 뿐만 아니라,
 - － 수평적 규제, 방송통신 통합법 등 법제도 개선에 관한 연구를 수행
 - － 지상파방송에 대해서는 소유·겸영 제도개선, 지역방송 활성화, 방송광고 제도 개선 및 해외방송 운영 개선 등 이슈를 다루고 있음
- 안홍준(2007), 「디지털컨버전스 시대 지상파방송 서비스 전략」
 - － 컨버전스 환경이 지상파방송에 미치는 영향과 그 대응방안을 다루고 있음
 - － 비즈니스 모델을 고도화하기 위하여, 플랫폼사업자와의 전략적 제휴 확대, 양방향 멀티미디어 서비스의 개발 등을 포괄하는 디지털 컨버전스형 미디어 서비스 발전 전략을 수립할 것을 제안
- 최성진·조은기·지성우(2008), 『방송매체별·유형별 발전방안 연구』
 - － 유비쿼터스 환경, 디지털 전환, 다채널방송 약진 등의 상황 하에서 지상파방송 발전방안을 제시
 - － 소유겸영 규제 개선, 공·민영 이원제도 정립, 지역방송 활성화, 방송광고제도 개선, 해외방송 운영 개선 등을 제안
- 전영범(2007), 『매체환경 변화와 지상파방송의 활로－지상파3사의 사업다각화를 중심으로』
 - － 디지털컨버전스에 따른 방송시장의 경쟁구도 변화를 설명
 - － 해외 지상파방송의 사업다각화 특성을 제시하고,
 - － 국내 지상파 방송의 사업다각화 배경, 특성 및 함의 등을 제시
- 김영주(2010), “지상파방송사의 부가수입을 위한 사업전략”

- 수신료 수익이 제한적이고 광고 수익은 감소하는 상황에서, 지상파방송은 어떠한 전략과 성과를 기대할 수 있는지에 대해 검토
- 경영합리화, 수입원천 다각화, 광고수익 증대, 수신료 인상 등 지상파방송의 재원 확보 방안을 제시
- 콘텐츠 기반의 사업 다각화(PP, 프로그램 판매), 콘텐츠 이용료(재전송 대가) 등의 수익사업 확대 방안을 제시

제3 절 주요 연구내용 및 연구방법

- 본 연구는 스마트 미디어 환경에서 지상파방송의 발전을 위해 필요한 정책개선 방안을 제시
 - 기존 연구는 과거 시장상황에서 필요한 지상파방송관련 산업정책, 제도 및 발전방안에 관한 연구였으며, 본 과제에서는 최근 부각되고 있는 스마트미디어 환경에서 지상파방송 발전을 위한 전략을 연구
 - 특히 미디어 환경변화에 따른 지상파방송이 담당해야 하는 사회적 역할과 그에 따른 정책 개선 방향을 제시
- 연구를 위하여 시장현황 데이터와 주요 플레이어들의 시장동향을 수집 정리하였으며, 공공성·공익성 및 기존 방송시장 규제에 관한 문헌 연구를 수행
 - TV 및 라디오 발전방안 연구반을 별도로 구성 운영하여, 관련 이슈들을 논의하고 정리하였음
 - 이러한 연구 과정을 통하여 스마트 미디어 환경에서의 지상파방송 발전을 위한 제도 개선 방향을 제시
- 보고서의 주요내용은 다음과 같음
 - 제2장에서는 국내 지상파방송의 사업자, 매출 현황 및 이용행태를 설명하고

특히 라디오방송의 위상에 대해 별도로 분석

- 제3장에서는 스마트미디어 이용현황 및 국내외 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스 제공 현황을 설명하고, 스마트 미디어 환경에서의 지상파방송의 위상변화에 대해 설명
- 제4장에서는 환경변화에 따른 지상파방송사의 공적책무 변화에 대해 다룸
- 제5장에서는 지상파방송 정책 현황과 이슈를 설명하는 한편 미디어환경 변화 및 지상파방송에 대한 사회적 기대 변화에 따른 정책 개선 방향을 설명하고, 특히 라디오 방송의 규제개선 방안 및 활성화 방안을 제시
- 제6장에서는 앞에서의 지상파방송에 대한 논의들을 요약하여 지상파방송 발전 방향을 결론으로 제시

제2장 국내 지상파방송사 현황

제1절 지상파방송 현황

1. 지상파방송사 진입 현황

- 우리나라의 지상파방송사는 1926년 조선총독부에 의해 라디오방송국인 ‘경성방송국’이 설립되면서 처음으로 등장
- 최소의 TV방송국은 1956년에 등장했으나 본격적인 지상파TV방송사로는 1961년 KBS TV를 시작으로 1964년 동양TV(DTV, 후에 TBC로 개칭), 1969년 MBC TV가 차례로 개국함
- 1970년대 MBC의 네트워크 가맹사로 있던 지역민방들이 1980년에 MBC본사의 주식인수로 계열회사로 편입되었으며, 동양방송(TBC)의 방송이 종료되고 KBS2로 합병됨

〈표 2-1〉 국내 지상파방송사 진입 역사(1926~2010)

연도	내용
1926	조선총독부에 의해 경성방송국 설립
1927	우리나라 최초로 라디오 방송전파 송출
1956	국내 최초 텔레비전 방송국 KORCAD 개국
1959	부산문화방송 개국(최초의 민간상업방송)(부산MBC)
1961	KBS 텔레비전 방송국 개국
1964	TBC 텔레비전 방송국 개국
1964	한국문화주식회사 광주국 개국
1968	영남텔레비전방송주식회사 설립(대구MBC)
1969	MBC 텔레비전 방송국 개국
1970	호남TV방송주식회사 개국
1970	남양방송 TV방송 개국(제주MBC)
1970	울산민간방송주식회사 TV방송개시(울산MBC)
1971	호남TV방송, 한국문화방송 광주국 인수합병(광주MBC)
1971	대전텔레비전 개국(대전MBC)

연도	내용
1971	전북텔레비전 개국(전주MBC)
1972	경남텔레비전방송주식회사 설립(마산MBC)
1973	한국방송공사 창립
1974	MBC, 경향신문사와 통합
1980	KBS, TBC 등 5개 민간방송사 인수
1980	KBS, MBC 주식인수
1983	춘천문화방송 TV방송 개국(춘천MBC)
1983	청주문화방송 TV방송 개국(청주MBC)
1983	영해방송주식회사 TV중계소 개국(포항MBC)
1985	강릉문화방송 TV방송 개국(강릉MBC)
1987	진주, 목포, 여수, 안동, 원주, 충주, 삼척MBC TV방송개국
1988	방송문화진흥회 설립
1991	SBS 텔레비전 방송국 개국
1994	부산, 대구, 광주, 대전 4개 지역민영방송사 설립
1996	전주, 청주, 울산, 인천 4개 지역민영방송사 설립
1997	인천방송개국(경인방송)
2004	방송위원회, iTV재허가 추천거부 의결, iTV경인방송의 TV방송종료
2005	iTV법인 영업재개(iFM 라디오방송사로서 방송국 재허가)(SunnyFM)
2007	OBS방송국 개국
2010	MBC, 경기인천지사 설립
2010	마산MBC, 창원MBC로 사명변경

자료: 『2010년도 방송시장 경쟁상황평가』

- 이후 KBS와 MBC 양사체제로 유지되던 중, 지상파방송사업자 수는 1991년 SBS를 필두로 1995년 이후 지역민방들이 진입하면서 크게 변화하기 시작
 - 2006년에는 지상파이동멀티미디어(TDMB)가 시작되면서 또 한 차례 지상파 방송사 숫자가 변화했지만, 3개사를 제외하면 기존의 지상파방송사들 중에서 DMB 사업허가를 받은 것에 불과
 - 2010년 현재 DMB방송사들을 제외한 지상파방송사는 TV 33개사와 라디오 21개사(공동체라디오 7사 포함)를 합쳐 총 54개사임
- 최근에는 TV방송사들 보다는 주로 라디오 방송사들이 늘어나고 있음
 - TV방송은 제도적 진입장벽 외에도 경제적, 기술적 진입장벽이 라디오 방송에 비해 높다는 사실을 반증하는 것으로 볼 수 있음

〈표 2-2〉 지상파방송사 수 추이(2001~2010)

구 분	2001	2002	2003	2004 6월	2005 6월	2006 4월	2006	2007	2008	2009	2010
지상파방송	41	42	42	43	46	49	49	50	53	60	73
텔레비전	32	33	33	33	32	32	32	33	33	33	33
라디오*	9	9	9	10	11	11	11	11	14	21	21
이동멀티미디어	—	—	—	—	—	6	6	6	6	6	19

자료: 『2010년도 방송시장 경쟁상황평가』

참고: *라디오에는 공동체라디오 7개사 포함(2009년 이후)

- 방송사 수와는 달리 채널 수 측면에서는 TV보다는 라디오의 숫자가 훨씬 다수를 차지하고 있음
 - 공동체라디오 방송사를 제외한 47개 지상파방송사가 제공하는 채널수는 TV 128개, 라디오 220개를 합쳐 총 348개
 - TV 128개 채널 중 아날로그 64개 채널은 2012년 말 아날로그TV 방송이 종료되면서 제공이 중단될 예정
 - 라디오 220개 채널에는 AM 53개 채널, FM 165개 채널 등이 포함됨
- 사업자 기준으로 보면 KBS, MBC, SBS 또는 그 관계사가 운영하는 채널들이 절대 다수를 차지하고 있음을 알 수 있음
 - 전체 348개 채널 중 KBS가 제공하는 채널이 140개, MBC 계열사들이 제공하는 채널이 100개, SBS와 네트워크 9개 민방이 제공하는 채널은 32개임

〈표 2-3〉 지상파방송사 채널현황(2010)

구 분	TV채널			라디오채널				합계
	아날로그	디지털	소계	AM	FM	단파	소계	
합계(47사)*	64	64	128	53	165	2	220	348
한국방송공사 (본사+18개 지역국)	32	32	64	25	49	2	76	140
한국교육방송공사 문화방송	1	1	2	1	2		3	3
지역MBC (19사)**	1	1	2	1	2		3	5
지역MBC (19사)**	19	19	38	19	38		57	95

구 분		TV채널			라디오채널				합계
		아날로그 (각1개)	디지털 (각1개)	소계	AM (각1개)	FM (각2개)	단파	소계	
지역민방 (11사)	SBS	1	1	2	1	2		3	5
	KNN	1	1	2		1		1	3
	대구방송	1	1	2		1		1	3
	광주방송	1	1	2		1		1	3
	대전방송	1	1	2		1		1	3
	전주방송	1	1	2		1		1	3
	청주방송	1	1	2		1		1	3
	제주방송	1	1	2		1		1	3
	울산방송	1	1	2		1		1	3
	강원민방	1	1	2		1		1	3
	OBS경인TV	1	1	2					2
지역방송 (2사)	경기방송					1		1	1
	경인방송					1		1	1
종교방송 (5사)	(재)기독교방송				5	16		21	21
	(재)불교방송					7		7	7
	(재)평화방송					5		5	5
	(재)원음방송					4		4	4
	(재)극동방송				2	9		11	11
교통방송 (2사)	도로교통공단					7		7	7
	서울 특별시	tbs				1		1	1
		tbs-eFM					1		1
영어방송 (3사)	(재)국제방송교류재단					1		1	1
	광주영어방송재단					1		1	1
	부산영어방송재단					1		1	1
보도전문(1)	와이티엔라디오					1		1	1
국악전문(1)	(재)국악방송					1		1	1

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

참고: *공동체라디오 7개사 제외

**지역MBC 19사: 부산, 울산, 마산, 진주, 대구, 안동, 포항, 광주, 목포, 여수, 대전, 청주, 충주, 전주, 제주, 춘천, 강릉, 원주, 삼척

2. 지상파방송사 매출 현황

- 『광고연감』에 따르면, 2010년 방송, 인쇄, 온라인 등 전체 광고시장(8조 4,502억 원)에서 지상파방송광고(2조 1,872억 원)가 차지하는 비중은 25.9%이며, 유

료방송 및 온라인 광고의 약진으로 이 비중은 점차 감소해오고 있음

－ 지상파TV광고의 비중이 22.8%이고 라디오광고는 3.0%에 불과한 수준

〈표 2-4〉 국내 광고시장 추이(2005~2010)

(단위: 억 원)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	구성비
4 대 매 체	TV	21,492	21,839	21,076	18,997	16,709	19,307	22.8%
	라디오	2,683	2,799	2,807	2,769	2,231	2,565	3.0%
	전파 계(A)	24,175	24,638	23,883	21,766	18,940	21,872	25.9%
	신문	16,724	17,013	17,801	16,581	15,007	16,438	19.5%
	잡지	4,368	4,591	4,841	4,804	4,388	4,889	5.8%
	인쇄 계(B)	21,092	21,604	22,642	21,385	19,395	21,327	25.2%
	4대매체(A+B)	45,267	46,242	46,524	43,151	38,335	43,199	51.1%
옥외광고	7,358	7,737	6,793	6,395	6,248	7,494	8.9%	
4대매체 광고제작, 기타	7,315	7,711	7,873	7,663	7,368	8,061	9.5%	
뉴 미 디 어	케이블TV(a)	4,868	6,721	8,297	8,600	7,794	9,649	11.4%
	온라인	5,669	7,790	10,200	11,900	12,430	15,470	18.3%
	위성방송(b)	62	120	120	95	95	153	0.2%
	TDMB(A1)		19	88	114	176	271	0.3%
	IPTV(c)				53	114	205	0.2%
	소계	10,599	14,650	18,706	20,762	20,609	25,748	30.5%
총계	70,539	76,339	79,897	77,971	72,560	84,502	100.0%	
유료방송광고 (a+b+c)	4,930	6,841	8,417	8,748	8,003	10,007	11.8%	
방송광고 (A+a+b+c+A1)	29,105	31,498	32,388	30,628	27,119	32,150	38.0%	

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도, 2010년 자료는 제일기획 보도자료

- 『방송산업 실태조사 보고서』에 따르면, 2010년도 방송산업 전체 매출은 17조 5,872억 원이며, 이 중 지상파방송 매출은 4조 685억 원(23.1%) 수준
- 통신사업자 등이 포함된 데이터 PP(DP) 부문을 제외할 경우 전체 매출은 13조 9,899억 원 고, 지상파방송 매출 비중은 29.1%에 달함
- － 지상파방송TV의 매출은 3조 5,757억 원으로 25.6%정도를 차지하고, 라디오 방송은 4,789억 원으로 3.4%정도를 차지

- DP를 제외하여도 PP의 매출액은 5조 9,724억 원(42.7%)으로 지상파방송과 1조 원 이상 차이가 남

〈표 2-5〉 방송사업자 총매출액 총괄(2010)

(단위: 백만 원)

구 분	2010	2010비중	2010 (DP제외)	2010비중 (DP제외)
방송사업자 총매출액	17,587,270	100.0%	13,989,894	100.0%
지상파방송(TV/R/DMB)	4,068,533	23.1%	4,068,533	29.1%
지상파방송(TV)	3,575,718	20.3%	3,575,718	25.6%
지상파방송(Radio)	478,891	2.7%	478,891	3.4%
지상파계열DMB	13,924	0.1%	13,924	0.1%
지상파DMB방송	17,673	0.1%	17,673	0.1%
유선방송(종합/중계)	2,651,226	15.1%	2,651,226	19.0%
종합유선방송	2,637,424	15.0%	2,637,424	18.9%
중계유선방송	13,802	0.1%	13,802	0.1%
위성방송	875,730	5.0%	875,730	6.3%
일반위성방송	430,983	2.5%	430,983	3.1%
위성DMB방송	444,747	2.5%	444,747	3.2%
방송채널사용사업	9,569,806	54.4%	5,972,430	42.7%
홈쇼핑PP수익	2,921,999	16.6%	2,921,999	20.9%
일반PP수익(TV/R)	3,050,431	17.3%	3,050,431	21.8%
데이터PP(DP)수익	3,597,376	20.5%	-	-
IPTV(방송사업수익)	404,303	2.3%	404,303	2.9%

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』 정리

- 2010년도 방송산업 전체 매출액에서 기타사업수익을 제외한 ‘방송사업수익’은 10조 4,393억 원이고, 이 중 지상파방송은 3조 6,497억 원(35.0%) 수준
- DP 부분의 방송사업수익 규모가 작아서 이를 제외하여도 큰 차이가 나지 않는 데, 전체 방송사업수익은 10조 3,989억 원이고 지상파방송 비중은 35.4%
 - 지상파방송TV의 방송사업수익은 3조 3,081억 원으로 32.1%정도를 차지하고 있으며, 라디오 방송은 3,276억 원으로 3.2%를 차지
 - 전체PP(DP 제외)의 방송사업수익의 경우는 3조 8,297억 원(37.1%)로 지상파방송

과 큰 차이를 보이지 않는데, 이는 PP의 기타사업수익 비중이 매우 높기 때문임

〈표 2-6〉 방송사업자 방송사업수익 총괄(2010)

(단위: 백만 원)

구 분	2010	2010비중	2010 (DP제외)	2010비중 (DP제외)
방송사업자 방송사업수익	10,439,341	100.0%	10,308,895	100.0%
지상파방송(TV/R/DMB)	3,649,683	35.0%	3,649,683	35.4%
지상파방송(TV)	3,308,143	31.7%	3,308,143	32.1%
지상파방송(Radio)	327,618	3.1%	327,618	3.2%
지상파계열DMB	13,922	0.1%	13,922	0.1%
지상파DMB방송	14,516	0.1%	14,516	0.1%
유선방송(종합/중계)	1,937,757	18.6%	1,937,757	18.8%
종합유선방송	1,928,473	18.5%	1,928,473	18.7%
중계유선방송	9,284	0.1%	9,284	0.1%
위성방송	472,912	4.5%	472,912	4.6%
일반위성방송	351,540	3.4%	351,540	3.4%
위성DMB방송	121,372	1.2%	121,372	1.2%
방송채널사용사업	3,960,170	37.9%	3,829,724	37.1%
홈쇼핑PP수익	2,161,614	20.7%	2,161,614	21.0%
일반PP수익(TV, R)	1,668,110	16.0%	1,668,110	16.2%
데이터PP(DP)수익	130,446	1.2%	-	-
IPTV	404,303	3.9%	404,303	3.9%

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』 정리

- 지상파방송이 전체 방송산업에서 차지하는 비중은 광고기준으로 약 66.4%이나, 총 매출 기준으로는 29.1% 정도이며 방송과 무관한 매출을 제외한 방송사업수익 기준으로도 35.4% 수준(DP 제외)
 - 그 중 대부분은 TV방송의 비중이며 라디오가 차지하는 비중은 3%대로 상대적으로 매우 낮은 상황(광고 기준으로는 7.7%)
- 2010년 지상파방송사별 매출액을 살펴보면, KBS의 비중이 가장 높아서 전체의 33.8%(1조 3,803억 원)을 차지하고 있으며,
 - MBC는 계열사를 모두 합쳐도 1조 1,670억 원으로 28.6%의 점유율을 보임
 - SBS도 네트워크 지역민방을 모두 합친 매출액이 9,003억 원으로 점유율은

22.0% 수준

- 지상파방송 3사의 방송사업수익 비중도 유사한 구조를 보이고 있어 3사의 비중은 각각 37.2%, 30.3% 및 23.6%로 그 격차만 약간 줄어들
- 그러나, 광고수익 기준으로는 MBC 계열이 37.8%로 가장 높고, 다음으로 네트워크 민방을 포함한 SBS가 29.7%이고, 수신료를 받고 있는 KBS가 26.5%로 세 번째임

3. 지상파 방송사별 매출액 구성

- <표>에서는 각 지상파방송사의 매출을 광고수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익 등으로 구분하여 보여주고 있음
 - key station을 비롯한 주요 지상파방송의 높은 광고수익 의존도는 최근까지도 지상파방송의 주 비즈니스 모델이자 수입원은 광고 판매였음을 의미함
 - 대부분 라디오 방송사들인 중소방송사 중에는 협찬이나 기타사업수익의 비중이 높아서 광고수익 의존도가 낮은 경우도 다수

<표 2-7> 지상파방송사별 매출액 구성 현황(2010)

(단위: 백만 원)

방송사명	매출액	방송사업 수익	방송수신 료수익	광고수익	협찬 수익	프로그램 판매수익	기타방송 사업수익	기 타 사 업수익
KBS	1,380,283	1,361,764	568,936	588,699	82,885	95,121	26,124	18,518
(주)MBC	742,934	734,924	-	524,926	64,251	134,569	11,177	8,010
(주)SBS	682,138	667,361	-	506,695	75,726	84,941	-	14,777
EBS	237,633	114,178	15,918	30,094	3,207	7,049	57,910	123,455
부산문화방송(주)	42,626	38,830	-	34,842	2,990	938	60	3,796
대구문화방송(주)	39,795	28,712	-	24,226	4,074	412	-	11,083
광주문화방송(주)	27,091	25,254	-	19,801	4,629	824	0	1,837
대전문화방송(주)	28,026	24,681	-	24,258	-	424	-	3,345
전주문화방송(주)	22,273	19,738	-	19,738	-	-	-	2,535
창원문화방송(주)	24,355	18,982	-	16,089	2,474	419	-	5,373

방송사명	매출액	방송사업 수익	방송수신 료수익	광고수익	협찬 수익	프로그램 판매수익	기타방송 사업수익	기 타 사 업수익
춘천문화방송(주)	18,654	15,772	-	14,194	768	521	289	2,882
청주문화방송(주)	19,105	19,074	-	15,777	2,576	623	99	31
제주문화방송(주)	18,896	18,825	-	15,248	1,724	283	1,571	71
울산문화방송(주)	27,270	21,690	-	16,465	4,891	333	-	5,580
진주문화방송(주)	24,377	16,282	-	12,172	1,657	629	1,823	8,096
목포문화방송(주)	17,259	17,259	-	12,268	2,705	643	1,643	-
여수문화방송(주)	18,595	18,525	-	11,931	4,749	803	1,042	70
안동문화방송(주)	17,499	16,834	-	13,186	3,143	480	26	666
원주문화방송(주)	14,401	12,258	-	12,211	-	39	9	2,142
충주문화방송(주)	13,965	13,634	-	11,565	-	-	2,069	331
삼척문화방송(주)	13,670	13,579	-	11,088	518	788	1,185	90
포항문화방송(주)	19,929	19,929	-	15,962	3,097	-	870	-
강릉문화방송(주)	16,307	16,192	-	14,068	1,547	-	577	116
(주)KNN	50,003	39,853	-	31,602	6,726	1,525	-	10,150
(주)대구방송	34,148	26,623	-	24,481	1,570	552	20	7,524
(주)광주방송	27,797	26,902	-	20,203	3,764	642	2,294	895
(주)대전방송	25,152	23,410	-	17,080	5,562	767	-	1,743
(주)전주방송	15,979	15,979	-	11,338	1,019	-	3,622	-
(주)청주방송	14,376	14,376	-	11,394	-	-	2,983	-
(주)울산방송	20,058	20,058	-	11,233	3,146	327	5,353	-
(주)강원민방	18,173	17,575	-	15,035	1,834	675	32	598
(주)제주방송	12,452	12,452	-	11,068	1,043	-	341	-
OBS경인TV(주)	30,735	30,735	-	25,309	4,563	839	24	-
(주)경인방송	5,574	5,357	-	2,881	2,476	-	-	217
(주)경기방송	8,960	7,752	-	4,185	3,567	-	-	1,208
(재)불교방송	14,811	11,165	266	8,735	1,393	-	772	3,646
(재)평화방송	22,035	14,854	-	7,523	600	-	6,731	7,181
(재)CBS	80,021	56,036	-	33,561	17,839	-	4,636	23,986
(재)원음방송	4,601	4,601	-	3,906	464	-	231	-
(재)극동방송	38,203	5,092	-	3,581	968	-	543	33,111
서울시교통방송	7,219	7,219	-	838	5,849	-	532	-
도로교통공단	111,393	2,689	-	-	2,689	-	-	108,704
(재)국악방송	6,422	6,422	-	-	-	-	6,422	-
(재)국제방송교류재단	45,829	43,073	1,527	4,393	3,268	1,028	32,856	2,756
(재)광주영어방송재단	1,671	234	-	145	89	-	-	1,437
(재)부산영어방송재단	2,685	85	-	70	14	-	-	2,600
(주)와이티엔라디오	2,481	2,437	-	1,989	448	-	-	44
와이티엔디엠비(주)	7,170	4,013	-	3,205	172	-	636	3,156
한국디엠비(주)	5,493	5,493	-	2,269	59	-	3,166	-

방송사명	매출액	방송사업 수익	방송수신 료수익	광고수익	협찬 수익	프로그램 판매수익	기타방송 사업수익	기타사 업수익
유원미디어(주)	5,009	5,009	-	2,263	65	497	2,185	-
(사)관악공동체라디오	146	15	-	15	-	-	-	131
(사)마포공동체라디오	288	208	-	41	-	-	167	80
(사)문화복지미디어연대	64	64	-	64	-	-	-	-
(사)성서공동체이프엠	21	-	-	-	-	-	-	21
(사)영주에프엠방송	18	18	-	18	-	-	-	-
(사)광주시민방송	50	38	-	-	-	-	38	13
(사)금강에프엠방송	84	84	-	6	61	-	17	-
DMB	17,673	14,516	-	7,737	296	497	5,986	3,156
공동체라디오	672	427	-	145	61	-	222	245
전체	4,086,205	3,664,199	586,647	2,223,933	336,858	336,689	180,073	422,006

자료: 방송통신위원회, 『2010년도 방송사업자 재산상황공표집』 재정리

□ 중앙3사의 매출액 구성

- 2010년 중앙3사의 광고 의존도는 KBS 42.7%에 불과하나, MBC는 70.7%, SBS는 74.3%에 달함
 - 이는 KBS1이 광고를 하지 않고, 별도의 수신료(41.2%) 매출이 있기 때문임
- 지상파방송은 KOBACO가 광고판매를 대행해오고 있으며, 시청률이 높은 중앙3사의 광고와 취약방송사들의 광고를 연계판매해오고 있음

□ 지역MBC 19사 매출액 구성

- 광고의존도 분포를 보면 60%대 4개사, 70%대 4개사, 80%대 10개사이고, 진주MBC만 49.9%(非방송사업수익 비중 33.2%)
- 광고의존도가 60%대로 낮은 경우 대부분 非방송사업수익이나 협찬수익으로 보전하고 있는데, 특히 여수MBC는 협찬수익 의존도가 매우 높음(25.5%)
- 광고수익의 연계판매 의존도 분포는 30%대가 12개사, 40%대가 6개사이고 제주MBC가 유일하게 50%대(50.7%)
 - 전체 매출에서 차지하는 연계판매 비중은 10% 2개사(대구MBC, 진주MBC), 20%대 9개사, 30%대 6개사, 40% 2개사(제주MBC, 청주MBC)

□ 지역민방 9사 매출액 구성

- 광고의존도를 살펴보면 50%대 1개사, 60%대 2개사, 70%대 4개사, 80%대 2개사로 분포하고 있음
- 광고의존도가 낮은 경우(50%대, 60%대), 협찬수익, 기타방송사업수익, 非방송사업수익 등으로 보전
- 광고수익의 연계판매 의존도는 9사 모두 21~23% 사이를 유지하고 있어서 지역MBC에 비하여 낮은 편
 - － 전체 매출에서 차지하는 연계판매 비중은 12~20% 범위

□ EBS 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 48.0%(기타사업수익 52.2%)
- 광고수익 12.7%(라디오 광고 수입 없음), 협찬수익 1.3%
- 방송수신료 6.7%, 기타방송사업수익 24.4%
 - － 공적재원 29.6%('09) : 방송수신료 8.3%, 방발기금 10.5%, 국고보조금 10.8%
- 방송 이외의 사업(방발기금과 국고보조금의 공적재원 포함)에서 52.0%의 수익이 발생하는 등으로 인하여 광고수익 의존도는 12.7%에 불과
 - － 총매출에서 차지하는 수신료 비중이 6.7%이고 기타방송사업수익 비중도 24.4%로 높은 편
- 광고수익의 72.5%를 연계판매에 의존하고 있고 절대 금액도 크지만, 총매출에서 차지하는 비중이 낮고 민영 미디어랩 도입 이후에도 KBS2 광고와 연계판매 된다면 비교적 낙관적
 - － ‘10년 총매출 2,376억 원 중 불과 218억 원(9.2%)만을 연계판매에 의존

□ 경기방송(K-FM) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 86.5%(기타사업수익 13.5%)

- 광고수익 46.7%, 협찬수익 39.8%
- 공적재원 0%, 기타방송사업수익 0%
- 협찬수익 의존도가 39.8%로 매우 높고 방송 이외 사업수익 비중도 13.5%이나, 총매출의 46.7%를 광고에 의존하고 있음
- 광고수익의 82.5%를 연계판매에 의존하고 있어서, 민영 미디어랩 도입 이후 어려움 예상
 - ‘10년 총매출 89.6억 원 중 35억 원(38.5%)을 연계판매에 의존

□ 경인방송(iTV-FM) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 96.1%(기타사업수익 3.9%)
- 광고수익 51.7%, 협찬수익 44.4%
- 공적재원 0%, 기타방송사업수익 0%
- 협찬수익 의존도가 44.4%로 매우 높은 편이나 총매출의 51.7%를 광고에 의존하고 있으며 방송 이외의 사업수익 비중은 미미
- 광고수익의 92.5%를 연계판매에 의존하고 있어서, 민영 미디어랩 도입 이후 어려움 예상
 - ‘10년 총매출 55.7억 원 중 27억 원(47.8%)을 연계판매에 의존

□ YTN라디오(YTN-FM) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 98.2%(기타사업수익 1.8%)
- 광고수익 80.2%, 협찬수익 18.1%
- 공적재원 0%, 기타방송사업수익 0%
- 방송 이외 사업수익 비중이 미미하고 총매출의 80.2%를 광고에 의존하고 있는 상황
- 광고수익의 82.5%를 연계판매에 의존하고 있어서, 민영 미디어랩 도입 이후 어려움이 예상됨

－ ‘10년 총매출 24.8억 원 중 15억 원(66.1%)을 연계판매에 의존

□ 극동방송(FEBC) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 13.3%(기타사업수익 86.7%)
 - 광고수익 9.4%, 협찬수익 2.5%
 - 기타방송사업수익 1.4%, 현금수익 80.5%('09)
 - 기타사업수익(현금) 의존도가 절대적이어서, 광고 비중은 총매출의 9.4%에 불과한 것으로 나타남
 - 광고수익의 92.5%를 연계판매에 의존하고 있지만, 매출액에서 차지하는 비중이 낮아서 민영 미디어랩 도입 이후에도 큰 어려움은 없을 것으로 예상
- － ‘10년 총매출 382억 원 중 불과 33억 원(8.7%)만을 연계판매에 의존

□ 불교방송(BBS) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 75.4%(기타사업수익 24.6%)
 - 광고수익 59.0%, 협찬수익 9.4%
 - 기타방송사업수익 5.2%, 현금수익 13.2%('09)
 - 24.6%를 기타사업수익(현금 포함)에 의존하고 있지만, 광고 비중은 총매출의 59.0%로 높은 상황
 - 광고수익의 82.5%를 연계판매에 의존하고 있어서, 민영 미디어랩 도입 이후 어려움이 예상됨
- － ‘10년 총매출 148억 원 중 72억 원(48.7%)을 연계판매에 의존

□ 원음방송(WBS) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 100%(기타사업수익 0%)
- 광고수익 84.9%, 협찬수익 10.1%
- 공적재원 0%, 기타방송사업수익 5.0%

- 광고 의존도가 84.9%로 매우 높고, 방송 이외 사업수익이 전무
- 광고수익의 82.5%를 연계판매에 의존하고 있어서, 민영 미디어랩 도입 이후 어려움이 예상됨
 - ‘10년 총매출 46억 원 중 32억 원(70.0%)을 연계판매에 의존

□ 평화방송(PBC) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 67.4%(기타사업수익 32.6%)
- 광고수익 34.1%, 협찬수익 2.7%
- 공적재원 0%, 기타방송사업수익 30.5%
- 방송 이외의 사업수익과 기타방송사업수익 의존도가 높아서, 총매출의 광고수익 의존도가 34.1%로 상대적으로 낮은 편
- 광고수익의 82.5%를 연계판매에 의존하고 있어서 민영 미디어랩 도입 이후 어려움이 예상됨
 - ‘10년 총매출 220억 원 중 62억 원(28.2%)을 연계판매에 의존

□ CBS 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 70.0%(기타사업수익 30.0%)
- 광고수익 41.9%, 협찬수익 22.3%
- 공적재원 0%, 기타방송사업수익 5.8%
- 방송 이외의 사업수익이 상당하고 협찬수익이 높아서, 총매출의 광고 의존도는 상대적으로 높지 않은 편이나,
- 광고수익의 연계판매 비중이 77.5%일 뿐만 아니라 그 절대 금액이 상당히 커서, 민영 미디어랩 도입 이후 어려움 예상
 - ‘10년 총매출 800억 원 중 260억 원(32.5%)을 연계판매에 의존

□ TBN(도로교통공단) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 2.4%(기타사업수익 97.6%)
- 광고수익 0%, 협찬수익 2.4%
- 공적재원 0%, 기타방송사업수익 0%
- 거의 전적으로 방송 이외의 사업수익에 의존하고 있어서, 광고수익은 전무한 상황
- 민영 미디어랩 도입의 영향은 거의 없을 것
 - ‘10년 총매출 1,114억 원 중 1,087억 원이 기타사업수익

□ TBS(서울특별시) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 100%(기타사업수익 0%)
- 광고수익 11.6%, 협찬수익 81.0%
- 공적재원 0%, 기타방송사업수익 7.4%
- 대부분의 매출액을 협찬수익에 의존하고 있으며, 영어방송(TBS-eFM)을 통해 벌어들이는 광고수익 의존도는 매우 낮은 상황
- 연계판매 비중은 광고수익의 92.5%이나 절대금액이 크지 않아서, 민영미디어랩 도입의 영향은 작을 것
 - ‘10년 총매출 72억 원 중 6억 원(10.7%)만을 연계판매에 의존

□ 광주영어방송(GFN) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 14.0%(기타사업수익 86.0%)
- 광고수익 8.7%, 협찬수익 5.3%
- 공적재원 0%, 기타방송사업수익 0%
- 매출액의 상당부분을 방송 이외의 사업수익에 의존하고 있어서, 광고수익 의존도는 매우 낮은 상황
- 광고에서 차지하는 연계판매 비중은 92.4%이지만 절대금액이 크지 않으므로, 민영 미디어랩 도입의 영향은 작을 것

— ‘10년 총매출 16.7억 원 중 1.3억 원(8.0%)만을 연계판매에 의존

□ 부산영어방송(Busan e-FM) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 3.10%(기타사업수익 96.9%)
 - 광고수익 2.6%, 협찬수익 0.5%
 - 공적재원 0%, 기타방송사업수익 0%
 - 매출액의 거의 대부분을 방송 이외의 사업수익에 의존하고 있어서, 광고수익 의존도는 미미한 상황
 - 광고에서 차지하는 연계판매 비중은 70.7%이지만 절대금액이 크지 않으므로, 민영 미디어랩 도입의 영향은 미미할 것
- ‘10년 총매출 26.9억 원 중 0.5억 원(1.8%)만을 연계판매에 의존

□ 국악방송 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 100%(기타사업수익 0%)
 - 광고수익 0%, 협찬수익 0%
 - 공적재원 0%, 기타방송사업수익 100%
 - 매출액의 전부를 기타방송사업수익에 의존하고 있어서, 광고수익이 전무
 - 민영 미디어랩 도입의 영향은 거의 없을 것
- ‘10년 총매출 64.2억 원 전액이 기타방송사업수익

□ 아리랑방송(국제방송교류재단) 매출액 구성

- ‘10년도 방송사업수익 비중 94.9%(기타사업수익 6.0%)
- 광고수익 9.6%, 협찬수익 7.1%
- 공적재원 0%, 기타방송사업수익 71.7%
- 매출액의 상당부분을 기타방송사업수익에 의존하고 있어서, 광고수익 의존도는 매우 낮은 상황

- 더욱이 광고 중에서 연계판매되는 부분도 없으므로, 민영 미디어랩 도입의 영향은 거의 없을 것
- ‘10년 총매출 458.3억 원 중 43.9억 원이 광고수익

4. 라디오방송의 위상

가. 광고시장에서의 라디오방송의 위치

□ 전체 광고시장에서의 라디오 광고

- 국내 광고시장 동향은 온라인 및 유료방송 광고의 성장과 인쇄매체와 지상파 방송 광고의 위축으로 묘사할 수 있음
- 『광고연감』에 따르면, 지상파방송광고의 비중은 ‘05년 34.3%에서 ’10년 25.9%로 감소하였고, 라디오광고는 동 기간 3.8%에서 3.0%로 감소

□ 지상파방송 광고시장에서의 라디오 광고

- ‘10년 현재 전체 지상파 방송사(DMB 3사 제외)의 방송광고(2조 1,872억 원)에서 차지하는 라디오방송 광고(2,565억 원)의 비중은 약 11.7%로, 이 점유율은 2000년 이후 큰 변화가 없음

〈표 2-8〉 지상파방송 광고 매출 추이 (2005~2010)

(단위: 백만 원)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
라디오	268,316	279,901	280,717	276,971	223,053	256,541
TV	2,149,183	2,183,906	2,107,560	1,899,652	1,670,948	1,930,675
지상파계	2,417,499	2,463,808	2,388,276	2,176,623	1,894,000	2,187,216
라디오성장률	1.1%	4.3%	0.3%	-1.3%	-19.5%	15.0%
TV성장률	-3.8%	1.6%	-3.5%	-9.9%	-12.0%	15.5%
지상파성장률	-3.3%	1.9%	-3.1%	-8.9%	-13.0%	15.5%
라디오/지상파	11.1%	11.4%	11.8%	12.7%	11.8%	11.7%

자료: KOBACO 광고신탁액 DB (지상파DMB 3사 제외)

□ 라디오광고 매출 추이

- 라디오방송 광고매출의 성장률은 대체로 지상파TV 광고 성장률보다 나은 편이었으나, '09년에는 라디오 광고가 불경기의 영향을 더 크게 받은 것으로 보임
- － '10년에는 라디오와 지상파TV 광고 성장률이 모두 15%대 유지

□ 방송사별 라디오광고 매출/점유율

- 전체 지상파라디오 방송광고 매출은 '10년 현재 약 2,565억 원 수준이며, MBC(지역MBC 19사 포함)가 약50.1%(1,284억 원)의 점유율을 차지하여 2위 그룹과의 차이가 매우 큼
- ※ TV+라디오 광고를 합쳐 MBC계열 지상파 전체에서 차지하는 분사 비중이 63.4%임을 고려하면, MBC본사의 라디오광고 점유율은 약31.8% 정도로 추산
- '10년 기준으로 CBS가 13.1%(336억 원), KBS가 9.7%(250억 원)이고, SBS는 9.3%(240억 원) 수준이어서, 나머지 방송사들과 상당한 격차
- － SBS와 지역민방 9사를 포함할 경우 14.1%(361억 원)

<표 2-9> 방송사별 라디오 방송광고 매출 현황

(단위: 백만 원)

방송사명	2007		2008		2009		2010	
KBS-2R/FM	30,143	10.7%	27,794	10.0%	22,929	10.3%	24,964	9.7%
MBC-R/FM	140,598	50.1%	143,170	51.7%	112,466	50.4%	128,415	50.1%
SBS-R/FM	21,863	7.8%	22,062	8.0%	19,061	8.5%	23,980	9.3%
GTB-FM	924	0.3%	796	0.3%	754	0.3%	923	0.4%
KBC-FM	1,682	0.6%	1,490	0.5%	1,243	0.6%	1,641	0.6%
TBC-FM	2,329	0.8%	1,955	0.7%	1,661	0.7%	2,406	0.9%
TJB-FM	1,130	0.4%	990	0.4%	895	0.4%	1,149	0.4%
UBC-FM	877	0.3%	713	0.3%	584	0.3%	805	0.3%
JTV-FM	880	0.3%	941	0.3%	876	0.4%	1,009	0.4%
JIBS-FM	587	0.2%	531	0.2%	469	0.2%	665	0.3%
CJB-FM	647	0.2%	632	0.2%	545	0.2%	782	0.3%
KNN-FM	2,294	0.8%	2,233	0.8%	2,186	1.0%	2,743	1.1%

방송사명	2007		2008		2009		2010	
경기-FM	5,512	2.0%	5,013	1.8%	3,781	1.7%	4,185	1.6%
iTV-FM	2,431	0.9%	2,391	0.9%	2,305	1.0%	2,881	1.1%
YTN-FM	0	0.0%	451	0.2%	1,097	0.5%	1,809	0.7%
BBS-FM	11,596	4.1%	11,031	4.0%	8,267	3.7%	8,735	3.4%
WBS-FM	4,896	1.7%	4,660	1.7%	3,603	1.6%	3,906	1.5%
PBC-FM	10,684	3.8%	9,814	3.5%	7,065	3.2%	7,523	2.9%
CBS-FM	37,051	13.2%	36,199	13.1%	29,320	13.1%	33,561	13.1%
TBS-eFM	0	0.0%	30	0.0%	518	0.2%	665	0.3%
GFN-FM	0	0.0%	0	0.0%	80	0.0%	145	0.1%
Busan eFM	0	0.0%	0	0.0%	25	0.0%	70	0.0%
Radio계	280,717	100.0%	276,971	100.0%	223,053	100.0%	256,541	100.0%

자료: KOBACO 광고실태현황 DB

참고: MBC는 지역MBC 19사 포함; EBS와 TBN(도로교통공단)은 라디오 광고수익이 없음

- 상당수 라디오방송사의 점유율이 1% 미만이고, 점유율 1%일 경우 광고 규모가 약 26억 원 수준임을 고려할 때, 라디오 광고시장은 매우 집중도가 높은 상황

나. 라디오의 특성과 위상²⁾

1) 라디오 매체의 특징

- 일반적 특성
 - － 라디오가 ‘보이지 않는 매체’(“The Invisible Medium”)라는 사실은 ‘볼 수 없다’ 혹은 ‘보여줄 수 없다’는 약점이 되지만 동시에 ‘보지 않아도 된다’ 혹은 ‘보여주지 않아도 된다’는 장점이 있음
- 친밀성과 상대적 비공식성
 - － 라디오의 커뮤니케이터는 수용자가 상상을 통해 인지한다는 점, 시각적 이미지가 갖는 공간적 거리감이 청각에는 상대적으로 적을 것이라는 점, 라디오 이용이 개인적이라는 점에서 라디오는 친밀한 매체이며 텔레비전에 비해 공식성이 약함
- 주변매체

2) 본 연구를 위해 운영한 ‘라디오 발전방안 연구반’의 전남대학교 주정민 교수 발표 자료

- 라디오는 다른 활동을 하면서 수용하는 주변매체로, 이것은 저널리즘에 유리하게 작용할 수 있음
- 텔레비전에서는 영상을 통해 수용자의 시선을 집중시켜야 한다는 점에서 메시지 구성에 제약이 따른다면, 라디오에는 이러한 제약이 없다는 점에서 정보제공에서 ‘중요성’의 원칙을 지키기 쉽고, 비교적 장시간 한 주제를 다룰 수 있음
- 간편성과 경제성
 - 라디오는 영상, 그림, 활자가 필요 없어 정보원과의 - 리포터, 통신원, 전문가, 당사자, 일반시민과의 - 전화 연결 혹은 녹음만으로도 현장의 목소리를 전할 수 있음.

2) 라디오의 장점

- 수신의 동시성
 - 라디오는 수용자들이 쉽고 편하게 접할 수 있는 친근한 매체임
 - 무엇보다도 소리 중심의 매체이기 때문에 다른 일을 하면서도 들을 수 있음
 - 이른바 동시성이라 할 수 있는 라디오의 이러한 특성 때문에 영상중심의 텔레비전 시대에도 라디오는 많은 사람들의 사랑을 받으며 생존해 왔음
 - 멀티미디어 중심의 디지털 시대에도 라디오의 동시성은 다른 매체가 그 기능을 대체할 수 없음
- 접근의 용이성
 - 라디오는 디지털시대에 어느 매체보다도 수용자들에게 접근의 용이성을 제공한다는 특징이 있음
 - 라디오의 이동성과 휴대성, 그리고 저렴한 가격 등은 개인들이 커다란 어려움 없이 언제 어디서나 서비스를 접할 수 있음
 - 또한 라디오는 전달하는 내용이 간결하고, 청취자가 이해하기 쉽게 만들어지기 때문에 대체로 편안한 매체로 인식하고 있음
- 이용의 보편성

- 디지털시대 라디오는 무료서비스로 누구나 경제적 부담 없이 이용할 수 있음
- 디지털화로 대부분의 서비스가 고급화, 유료화를 지향하고 있다는 점에서 라디오는 상대적인 강점을 갖고 있음
- 라디오는 무료서비스이면서 어느 계층이나 접근이 용이하기 때문에 라디오는 디지털 시대에 누구나 이용할 수 있는 보편적 서비스 매체로 자리매김하고 있음

3) 디지털시대 라디오방송

○ 디지털화와 라디오 시장 변화

- 위성라디오, 위성 DMB, 지상파 DMB 등 새로운 다매체 유료 라디오의 등장, 그리고 스마트폰 등 스마트 미디어를 통한 다양한 프로그램 유통경로의 확장으로 라디오 시장의 큰 변화가 예고되고 있음
- 라디오 시장의 분점(디지털기기 이용자와 아날로그 라디오 이용자 시장)으로 아날로그 라디오의 침체가 우려되고 있으며, 이에 따라 기존 라디오 이용자들의 디지털 디바이드(digital divide)가 심화되고 있음
- 라디오 프로그램 공급자의 등장으로 라디오 제작이 수직조직 구조(산업사회)에서 네트워크 조직 구조(탈산업사회)로 변화되고 있음

○ 프로그램 제작비 상승 및 양극화

- 전국적, 세계적 관심 프로그램, 스타의존도 심화, 저작권료 상승으로 고품질 프로그램과 저품질 프로그램의 양극화가 심화되고 있음

○ 영상매체 발달에 따른 음성 라디오 매체의 상대적 위축

- 미디어 시장이 영상중심의 콘텐츠 제공환경으로 급속하게 변함으로써 융합 환경에서 라디오의 적응 속도가 늦어지고 있음

○ 전문편성 라디오 도입 및 활성화

- 기존의 음악, 종교, 교통 정보 등과 함께 보도 등 전문편성 채널의 도입 필요성이 제기되고 있음
- 특히 디지털 라디오방송의 등장으로 세분화된 계층에게 프로그램을 전달하

는 전문 채널이 활성화 되고 있음

4) 디지털시대 라디오방송의 한계

○ 다매체시대에 대비한 라디오 방송의 자구노력 부족

- 텔레비전방송과의 공동운영 라디오 방송사의 경우 광고판매 제도의 혜택을 받고 있어 독자적인 운영과 경쟁의 효과를 기대하기가 어려운 것이 현실임
- 라디오방송 자체의 편성차별화, 프로그램 개발 노력 부족함
- FM음악 방송이 연예인들의 잡담으로 채워진 토크쇼로 변질되는 경향이 있고, 광고효과를 기대하는 광고주 선호, 제작자의 안이한 편성에 치중하고 있음
- 후발 라디오방송사(지상파 텔레비전 계열 라디오를 제외한 라디오)의 전문화 및 차별화 실패로 새로운 청취자를 개발하게 된 것이 아니라 (종합편성 위주 로) 기존 청취자를 분점하게 되어 라디오 부흥의 기회를 놓치고 있음

○ 라디오 매체정책의 부정적 영향

- 소외받고 있는 라디오 매체가 갖는 독자적 특수성과 발전 가능성 등을 고려 하여 라디오에 대한 독립적인 정책수립 및 발전방안이 마련이 필요하다는 점 을 인정하고 있으나 구체적 방안이 마련되지 않은 상황임
- 신규 라디오방송 사업자 선정을 제한하고 기존네트워크를 확장하는 정책으 로 인해 전문편성 라디오가 활성화 되지 못하고 있음
- 디지털 다매체 시대에 대응하는 구체적인 라디오 매체정책이 부재하며, 다매 체 라디오 시대를 대비한 라디오 프로그램 공급자 육성정책이 부재함

○ 라디오 디지털전환 정책의 지연 영향

- 라디오방송의 디지털전환 일정이 텔레비전의 디지털화 이후인 2012년 이후 로 지체됨으로써 새로운 서비스 개발의 동인이 약화되고 있음
- 라디오의 신규허가가 디지털 전환 정책과 연계되어, 신규 라디오 사업자 수 요를 충족하지 못하고 있음
- 이에 따라 디지털 기술을 활용한 다양하고 새로운 서비스의 개발이 지체되고 있음

제2절 지상파방송 이용행태 조사 결과³⁾

1. 매체 보유현황

- 가구별로 평균 매체 보유대수는 TV 1.34대(일반 0.94대, 디지털 0.4대), 데스크톱 컴퓨터 0.82대에 인데 비하여 차량용 오디오 0.70대, 라디오는 0.56대

〈표 2-10〉 가구당 매체 보유대수

항목	TV(전체)	데스크톱PC	차량용 라디오	라디오
보유 대수	1.34	0.82	0.70	0.56
항목	디지털 카메라	DVD	가구형 게임기	디지털 캠코더
보유대수	0.55	0.26	0.20	0.13

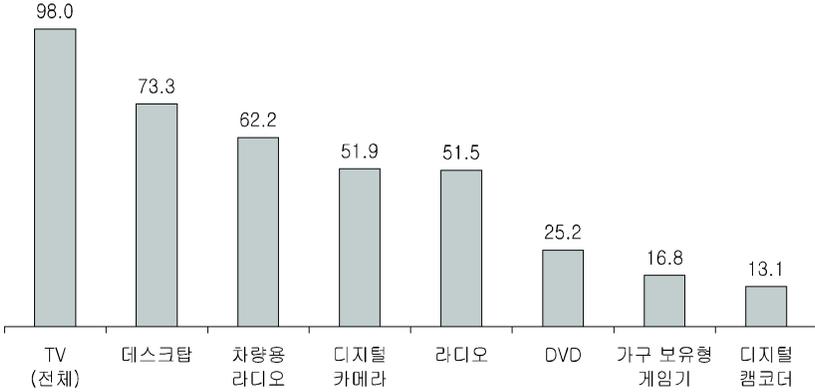
자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

- 매체 보유율⁴⁾은 TV 98.0%, 데스크톱 컴퓨터 73.3%인 것에 비하여 차량용 라디오는 62.2%, 라디오가 51.5%로 나타남
 - － TV는 거의 모든 가구가 보유하고 있는데 반해, 라디오는 가구구성에 따라 24.7%(독신 가구)에서 61.4%(2세대 이상 가구까지 차이가 남
 - － 차량용 라디오는 가구구성에 따라 보유율 차이가 24.6%(독신 가구)에서 77.0%(2세대 이상 가구)까지 라디오보다 더 크게 나타남

3) 이 단원의 매체 이용 현황은 주로 방송통신위원회의 『2010년 방송매체 이용행태조사』 결과이며, 언론진흥재단 홈페이지의 『미디어산업통계』와 KBS 및 서울대 언론연구소가 공동 발간한 『2010년도 국민생활시간조사』 결과도 부분적으로 소개

4) 총 가구 중 해당 매체를 보유하고 있는 가구 비율

(그림 2-1) 가구당 매체 보유율



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

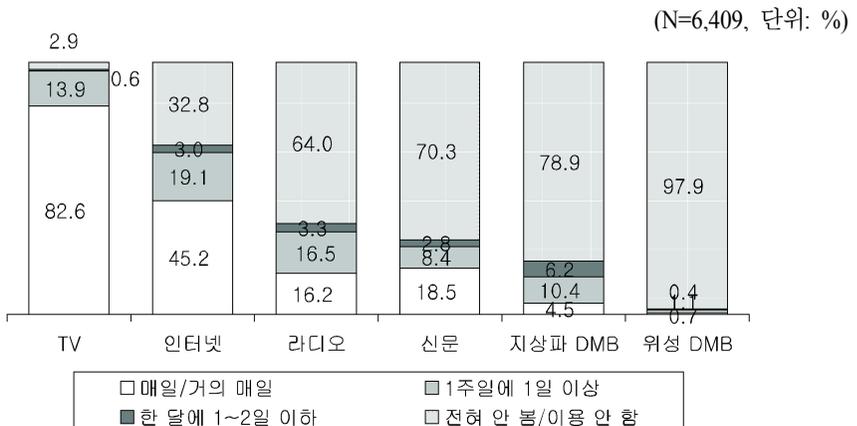
참고: 가구당 매체 보유율=해당 매체를 보유하고 있는 가구/총 가구 수

2. 매체 이용현황

가. TV, 라디오 및 기타 매체 이용현황 비교

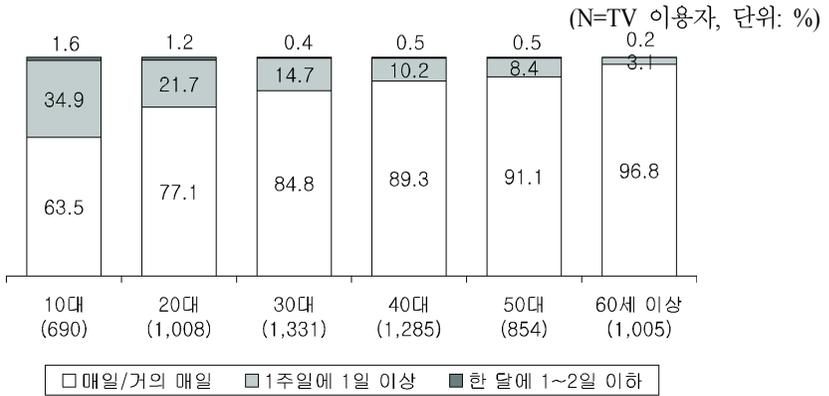
- TV를 거의 매일 이용하는 비율은 82.6%로 높았으나, 라디오의 경우 16.2%에 불과하였으며 전혀 이용하지 않는다는 비율도 64%로 매우 높았음

(그림 2-2) 매체별 이용 빈도



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

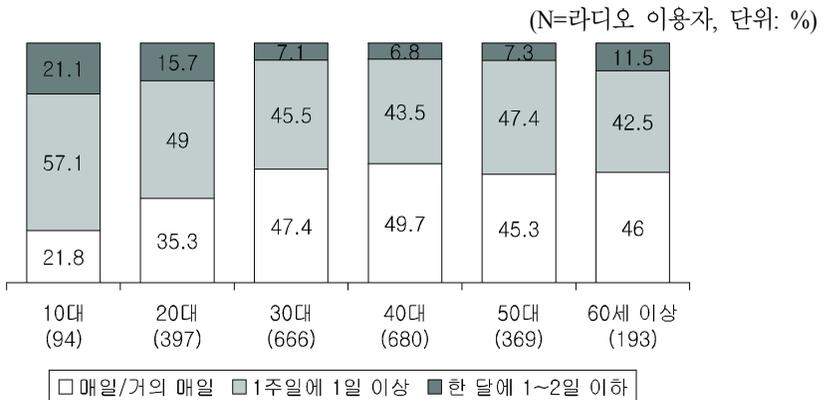
[그림 2-3] 연령별 TV 이용 빈도



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

- 연령별 TV 이용 빈도를 보면, 연령이 높을수록 매일/거의 매일 이용의 빈도가 높아지는 경향을 보였으며, 50대 이상은 90% 이상이 TV를 매일/거의 매일 이용하는 것으로 나타남
- 이에 비하여 라디오는 10대~20대보다 30대 이상이 높은 이용 빈도를 보였으며 ‘매일/거의 매일’ 이용 비율도 10대에서 가장 낮게 나타남

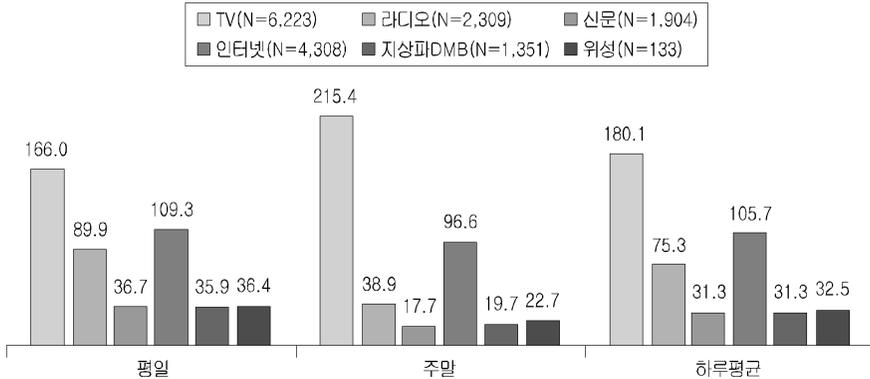
[그림 2-4] 연령별 라디오 이용 빈도



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

(그림 2-5) 매체별 하루 평균 이용 시간

(단위: 분)



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

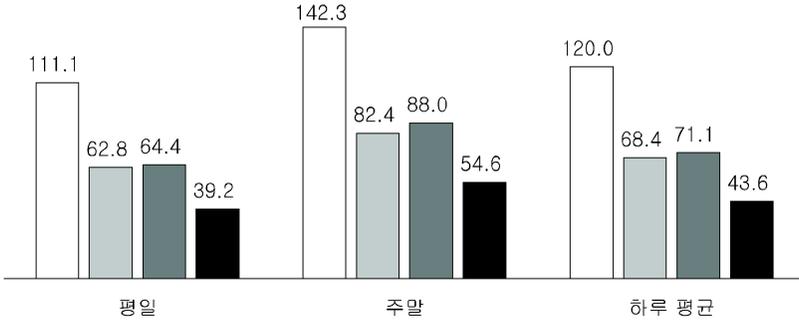
- 매체 하루 평균 이용 시간은 TV(180.1분), 인터넷(105.7분)에 라디오가 3위(75.3분)로 나타남
 - － 인터넷은 상대적으로 주말과 평일의 이용시간 차이가 크지 않은 데에 비하여, TV는 주말에 라디오는 평일에 더 많이 이용되고 있었음

나. TV의 방송유형별(지상파방송, 유료방송 및 기타) 이용현황 비교

- TV시청을 방송 유형별로 구분해 보면 지상파TV의 하루 평균 시청시간은 120.0분, 유선방송 68.4분, 위성방송 71.1분, IPTV가 43.6분으로 조사됨
 - － 2010년 지상파TV 시청시간은 평일 111.1분, 주말 142.3분으로 2009년에 비해 큰 차이가 없으며,
 - － 연령별이 증가할수록 지상파TV 시청시간이 증가하여 10대의 시청시간(81.7분)은 60대 이상의 시청시간(164.6분)의 절반 수준으로 나타남
 - － 케이블TV나 위성방송 시청시간도 전년도와 큰 차이를 보이지 않음

(그림 2-6) 방송 유형별 하루 평균 TV시청 시간

(단위: 분)



□ 지상파방송(N=6,223) ■ 케이블방송(N=5,045) ■ 위성방송(N=478) ■ IPTV(N=656)

자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

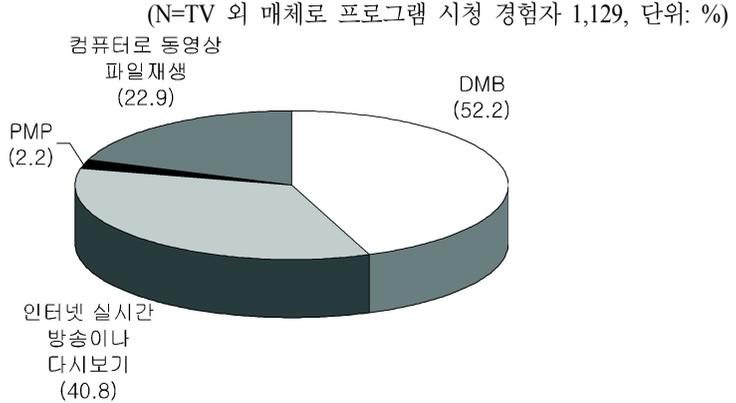
참고: 지상파 방송은 KBS, MBC, SBS, EBS 실시간 방송만을 의미하며 재전송은 제외

- 최근 일주일 이내 TV 방송프로그램을 DMB, 인터넷, PMP 등 TV수상기가 아닌 매체를 통해서 이용한 가구원은 전체의 17.6%로 나타났고 나머지(82.4%)는 TV수상기를 통해서만 방송프로그램을 시청한 것으로 조사됨⁵⁾
 - 성별로는 남성, 연령층으로는 20대~30대, 직업군으로는 학생·사무직이 TV 외의 매체를 통해 TV프로그램을 이용하는 비율이 높았음
- TV수상기 외에 다른 매체를 통해 TV프로그램을 시청하는 방법으로는 DMB가 52.2%로 가장 많았으며, 인터넷 실시간 방송이나 다시보기가 40.8%, PC를 통한 동영상 파일이 22.9%, PMP가 2.2%로 조사됨⁶⁾

5) 2009년 조사에서는 TV를 이용하는 경우가 94.8%였으며, 인터넷 실시간/다시보기, 동영상 파일, DMB 등 TV 이외의 방식으로 보는 경우가 10.2%였음

6) 2009년 조사에서는 인터넷을 통한 실시간방송 시청이 49%, 다시보기가 39.8%, 동영상 파일이 23.2%였고 DMB가 22.2%였음

[그림 2-7] TV수상기 외의 TV프로그램 시청 방법

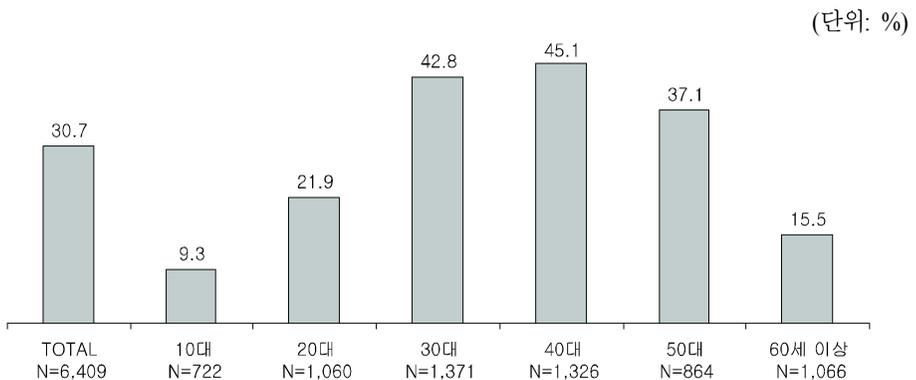


자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

다. 라디오 이용현황

- 최근 1주일 이내에 라디오를 들은 적이 있다고 응답한 비율은 전체 30.7%로 나타났으며, 이 중 10대가 가장 낮은 9.3%였고, 30대와 40대가 40% 이상으로 가장 높았음

[그림 2-8] 연령별 라디오 청취 경험



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

- 언론진흥재단 제공 자료에 따르면, 2010년 전 국민의 라디오청취 ‘전체’ 평균 시간은 평일 9분, 토요일 8분, 일요일 4분으로 나타났는데, 이는 ‘05년에 비해 현격히 줄어든 것임
- － 실제 청취자들의 청취평균시간인 행위자 평균시간도 평일 1시간 37분, 토요일 1시간 36분, 일요일 1시간 22분으로 ‘05년에 비해 감소

〈표 2-11〉 전 국민의 라디오 청취 시간량

(단위: %, 시간.분)

	평 일			토 요 일			일 요 일		
	전체 평균시간	행위자 비율	행위자 평균시간	전체 평균시간	행위자 비율	행위자 평균시간	전체 평균시간	행위자 비율	행위자 평균시간
05년	0.18	14.9	2.01	0.18	15.5	1.56	0.12	12.0	1.46
10년	0.09	9.0	1.37	0.08	9.0	1.36	0.04	5.2	1.22
증감	-0.09	-5.9	0.24	-0.10	-6.5	-0.20	-0.08	-6.8	-0.24

자료: 언론진흥재단, 『미디어산업통계』 사이트

- 라디오 청취 전체 평균시간을 성별에 따라 보면 남자의 청취시간이 여자보다 2분씩 더 많은 것으로 나타남
 - － 행위자 평균시간은 평일과 토요일에는 여자의 청취시간이 남자에 비하여 10분 이상 많은 것으로 조사되었는데, 일요일에는 남자가 10분정도 많은 것으로 나타남
- 라디오 청취의 전체평균시간량이 가장 큰 연령대는 평일과 토요일은 40대(평일 16분, 토요일 15분), 일요일은 30대와 40대(6분)이며 가장 적은 연령대는 평일과 토요일, 일요일 모두 10-15세로 나타남
 - － 행위자 기준으로 보면(행위자 평균시간) 평일과 토요일은 60대가 각각 2시간, 2시간 18분으로 가장 많았고, 일요일은 1시간 34분으로 50대가 가장 많게 나타남

〈표 2-12〉 성별 라디오 청취 경험

(단위: %, 시간.분)

		평 일			토 요 일			일 요 일		
		전체 평균시간	행위자 비율	행위자 평균시간	전체 평균시간	행위자 비율	행위자 평균시간	전체 평균시간	행위자 비율	행위자 평균시간
남 자	05년	0.22	17.7	2.05	0.22	18.6	2.03	0.15	14.0	1.52
	10년	0.09	10.6	1.31	0.09	10.4	1.31	0.05	6.6	1.25
	증감	-0.13	-7.1	-0.34	-0.13	-8.2	-0.32	-0.10	-7.4	-0.27
여 자	05년	0.14	12.3	1.54	0.13	12.6	1.46	0.10	10.1	1.39
	10년	0.07	7.3	1.45	0.07	7.5	1.42	0.03	3.9	1.15
	증감	-0.07	-5.0	-0.09	-0.06	-5.1	-0.04	-0.07	-6.2	-0.24

자료: 언론진흥재단, 『미디어산업통계』 사이트

〈표 2-13〉 연령별 라디오 청취 경험

(단위: %, 시간.분)

		평 일			토 요 일			일 요 일		
		전체 평균시간	행위자 비율	행위자 평균시간	전체 평균시간	행위자 비율	행위자 평균시간	전체 평균시간	행위자 비율	행위자 평균시간
10-15세	05년	0.02	1.7	2.18	0.01	3.8	0.49	0.02	3.8	1.03
	10년	0.00	0.5	0.15	0.00	1.8	0.41	0.00	1.4	0.34
	증감	-0.02	-1.2	-2.03	-0.01	-2.0	-0.08	-0.02	-2.4	-0.29
16-19세	05년	0.03	3.2	1.30	0.05	7.2	1.14	0.04	5.6	1.12
	10년	0.01	1.7	1.21	0.03	4.0	1.11	0.01	2.0	0.55
	증감	-0.02	-1.5	-0.09	-0.02	-3.2	-0.03	-0.03	-3.6	-0.17
20 대	05년	0.13	14.1	1.37	0.13	15.9	1.25	0.12	10.7	1.49
	10년	0.06	8.2	1.09	0.04	7.8	1.03	0.04	4.6	1.26
	증감	-0.07	-5.9	-0.28	-0.09	-8.1	-0.22	-0.08	-6.1	-0.23
30 대	05년	0.24	20.3	2.00	0.24	21.6	1.54	0.13	15.2	1.31
	10년	0.10	11.7	1.28	0.09	10.6	1.27	0.06	7.5	1.22
	증감	-0.14	-8.6	-0.32	-0.15	-11.0	-0.27	-0.07	-7.7	-0.09
40 대	05년	0.28	20.9	2.15	0.27	19.9	2.18	0.18	16.4	1.52
	10년	0.16	14.5	1.54	0.15	13.2	1.52	0.06	8.4	1.21
	증감	-0.12	-6.4	-0.21	-0.12	-6.7	-0.26	-0.12	-8.0	-0.31
50 대	05년	0.23	18.1	2.07	0.24	17.4	2.19	0.20	15.5	2.12
	10년	0.10	11.2	1.36	0.12	12.6	1.33	0.04	4.7	1.34
	증감	-0.13	-6.9	-0.31	-0.12	-4.8	-0.46	-0.16	-10.8	-0.38
60 대	05년	0.14	11.2	2.09	0.13	9.9	2.15	0.10	8.3	2.10
	10년	0.07	6.3	2.00	0.09	6.7	2.18	0.03	3.2	1.27
	증감	-0.07	-4.9	-0.09	-0.04	-3.2	0.03	-0.07	-5.1	-0.43
70세이상	05년	0.09	10.2	1.36	0.09	9.2	1.42	0.06	7.8	1.20
	10년	0.03	3.6	1.40	0.04	3.6	2.08	0.01	2.8	1.02
	증감	-0.06	-6.6	0.04	-0.05	-5.6	0.26	-0.05	-5.0	-0.18
20세이상	05년	0.21	17.2	2.01	0.21	17.4	1.59	0.14	13.4	1.49
	10년	0.10	10.4	1.37	0.09	10.0	1.37	0.04	5.8	1.24
	증감	-0.11	-6.8	-0.24	-0.12	-7.4	-0.22	-0.10	-7.6	-0.25

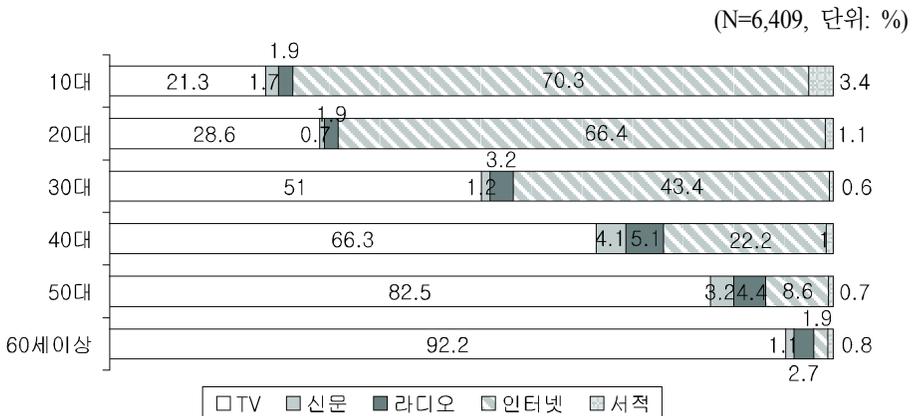
자료: 언론진흥재단, 『미디어산업통계』 사이트

3. 매체별 영향력

□ 필수적 매체

- 일상생활에서 필수적인 매체로 인식된 비율은 TV 58.2%로 가장 높게 나타났고, 인터넷이 34.2%인데, 라디오는 2.0%로 매우 낮은 비중을 차지함
- 낮은 연령대일수록 인터넷을 필수적인 매체로 꼽은 반면 높은 연령대일수록 TV의 비중이 높게 나타났으며, 라디오는 신문과 함께 40대, 50대에서 비교적 중요한 매체로 인식됨(각각 5.1%, 4.4%)

(그림 2-9) 연령별 일상생활에서 필수적인 매체



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

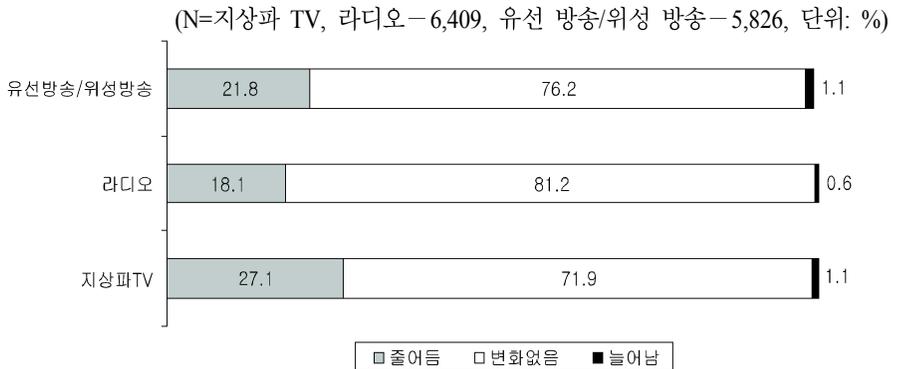
□ 정보 습득 경로로서의 매체

- 생활정보를 얻기 위해 주로 이용하는 매체로는 전반적으로 TV가 가장 높은 비중(48.0%)을 보였으며,
- 전문지식(40.2%), 제품 구매 정보(46.1%), 취미 생활정보(34.4%)는 인터넷을 이용하는 비율이 가장 높게 나타남
- 라디오는 전반적으로 1~2%대로 매우 낮았으며 생활정보가 2.8%로 비교적 높게 나타남

□ 신규매체에 의한 대체효과

- 인터넷, DMB, IPTV와 같은 신규매체 이용으로 인한 미디어 대체효과는 타 매체에 비해 라디오가 적은 것으로 나타남
 - － TV는 27.1%가 이용시간이 감소했으며, 유선방송/위성방송은 21.8% 감소했는데 비해 라디오는 18.1%가 줄어들었다고 답변함
 - － 10대, 20대, 30대는 다른 연령에 비해 신규 매체 이용으로 인한 대체효과가 큰 편이며, 60대 이상에서는 대체효과가 매우 낮았음

(그림 2-10) 신규 매체 이용으로 인한 미디어 대체 효과



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

참고: 줄어듦=많이 줄어듦+조금 줄어듦; 늘어남=많이 늘어남+조금 늘어남

4. 매체별 이용행태

- 앞서 설명한 바와 같이 지상파 TV 이용률이 타 매체에 비해 전반적으로 월등히 높지만, 특히 20시~23시까지의 지상파 TV 이용률이 매우 높음
 - － 유선 방송은 21시~24시까지의 저녁·심야 시간대의 이용률이 높으며,
 - － 인터넷으로 TV나 라디오 프로그램을 이용하는 경우는 22시~24시 사이가

타 시간대에 비해 이용률이 높은 것으로 나타남

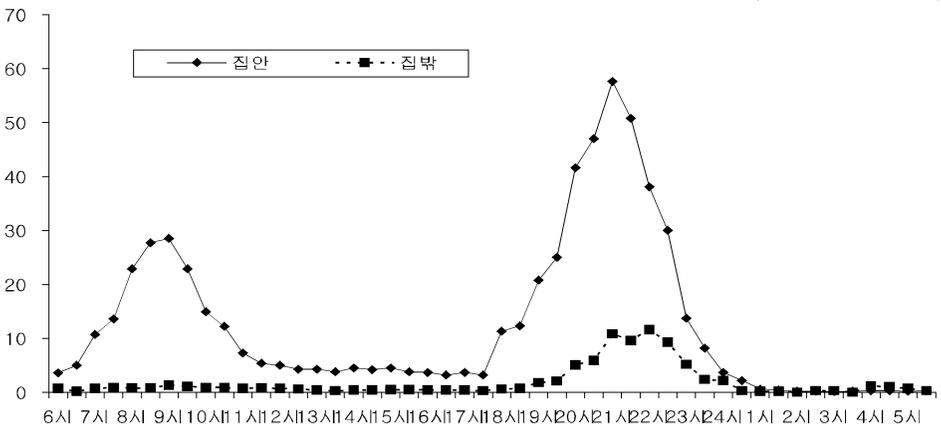
가. 지상파TV 이용행태

□ 장소별 시간대별 지상파TV 이용률

- 집 밖에서의 지상파 TV 이용률은 저녁 21~24시가 다른 시간대에 비해 높은 편이며, 집안에서의 이용률은 7~11시 및 19시~24시가 이용률이 높게 나타남

[그림 2-11] 장소별 지상파TV 이용률(주중)

(N=4,681, 단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

□ 지상파TV 시청방법

- 지상파방송 시청방법은 TV수상기를 이용하는 것이 95.1%로 가장 높게 나타났으며, 지상파DMB 수신기 13.2%, 인터넷 실시간방송/다시보기가 8.9%, 그리고 PC로 동영상파일을 보는 것은 4.9%로 나타남

□ 지상파TV 장르별 시청행태

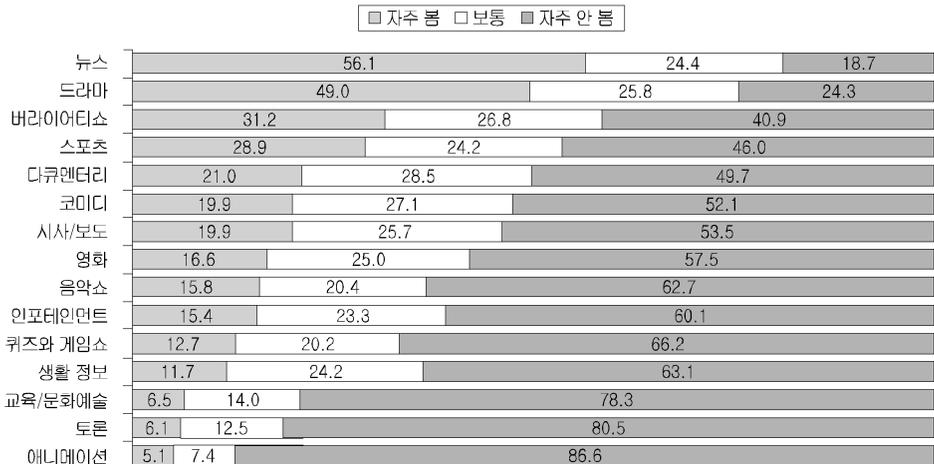
- 지상파TV로 가장 자주 보는 프로그램 장르는 뉴스가 56.1%로 가장 높게 나타

났으며, 드라마 49.0%, 버라이어티 31.2%로 조사됨

- 이에 비해 교육, 토론, 애니메이션 프로그램 시청정도는 매우 저조

[그림 2-12] 지상파 TV 프로그램 유형별 시청 정도(5점 척도)

(N=6,409, 단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

참고: 자주 봄=즐거 본다 4점 + 항상 즐겨 본다 5점; 자주 안 봄=전혀 안 본다 1점 + 안 본다 2점

□ 지상파TV 만족도

- 지상파TV에 대한 만족도는 50%가 만족, 45.4%가 보통이라고 응답하여, 불만족스럽다는 의견은 4%에 불과
 - 연령별 지상파TV 만족도는 60세 이상이 가장 높고, 40대가 가장 낮게 조사됨
- 지상파TV 프로그램 장르별 만족도는 뉴스와 드라마가 각각 56.3%, 53.7%로 가장 높게 평가되었으며,
 - 스포츠(46.3%), 버라이어티쇼(46.3%), 다큐멘터리(45.2%)가 그 다음으로 높은 것으로 평가됨
 - 이에 비하여 교육/문화 예술(26.2%), 토론(26.5%)은 가장 낮게 평가됨

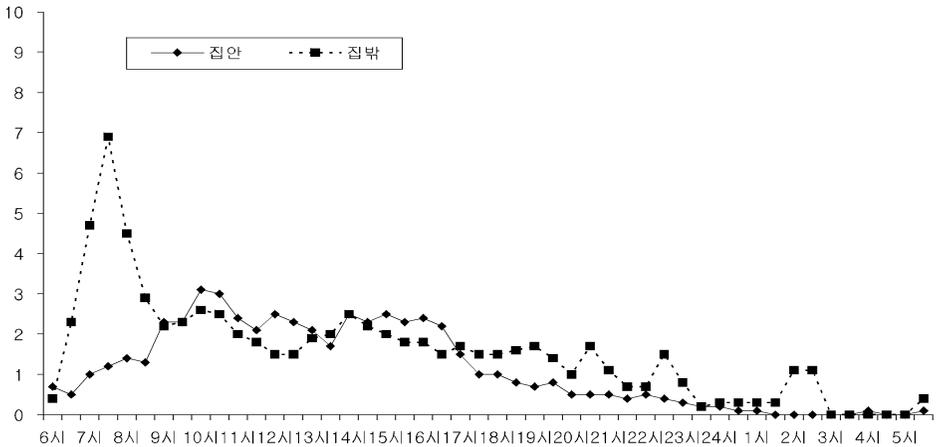
나. 라디오 이용행태

□ 장소별 시간대별 라디오 이용률

- 라디오는 집안에서는 10시부터 17시 사이에, 집 밖에서는 7시~9시대, 그리고 2~3시의 심야에 이용률이 높게 나타남

(그림 2-13) 장소별 라디오 이용률(주중)

(N=4,681, 단위: %)



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

□ 라디오 청취 방법

- 라디오 청취 시 59%는 차안에 있는 카오디오로 라디오를 청취하는 경우가 가장 높은 비율을 나타냈고,
 - 다음으로 오디오 등 아날로그 수신기로 청취하는 비율은 38.2%로 나타났으며 인터넷은 7%, DMB 수신기는 2%로 매우 낮게 나타남

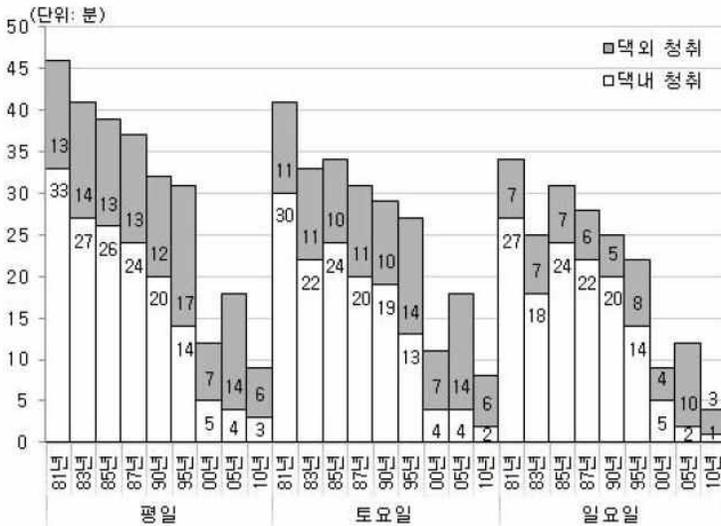
□ 라디오 청취 장소

- 라디오를 듣는 장소로는 자가용이 58%로 가장 높았으며, 집에서 32.1%, 사무

실에서 11.6%로 나타남

- 자가용이나 대중교통수단에서 라디오를 듣는 비율이 전년도에 비해 다소 증가한 것으로 나타남
- KBS와 서울대 언론정보연구소가 제공한 자료에 따르면, 맥내·맥외 장소를 방문하고 ‘81년~’10년 사이 라디오 청취시간이 줄어들고 있음을 보여줌
 - 맥내에서의 라디오 청취 시간은 ‘81~’10년 사이 급격히 감소했고(평일 33분에서 3분), 맥외에서의 청취시간도 같은 기간 상당히 줄어든 것으로 나타남(평일 13분에서 6분)

(그림 2-14) 라디오청취 장소별 시간량(전체평균시간)

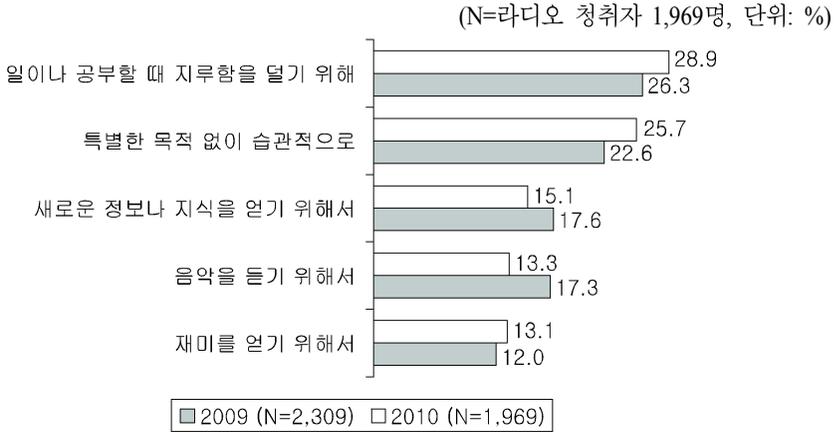


자료: KBS-서울대학교 언론정보연구소, 『2010년도 국민생활시간조사』

□ 라디오 청취 이유

- 라디오 청취 이유로 ‘일하거나 공부할 때 지루함을 덜기 위해서’가 28.9%, ‘특별한 목적 없이 습관적으로 청취’가 25.7%를 차지함
 - 음악을 듣거나(13.3%), 재미를 얻기 위해서(13.1%)는 낮게 나타남

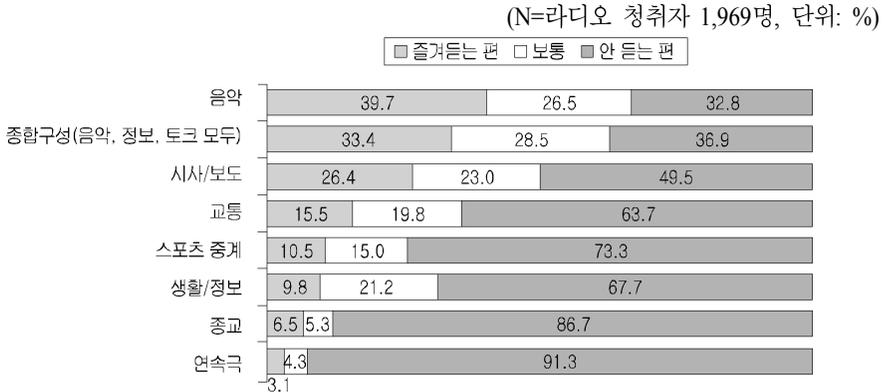
(그림 2-15) 라디오 청취 이유



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

□ 라디오 장르별 청취 행태

(그림 2-16) 라디오 프로그램 유형별 청취 정도



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

참고: 즐겨 듣는 편=종종 듣는다+ 거의 매일 듣는다, 안 듣는 편=전혀 안 듣는다+ 거의 안 듣는다

- 라디오 프로그램 유형별 청취 정도는 음악 프로그램이 39.7%로 가장 높으며,

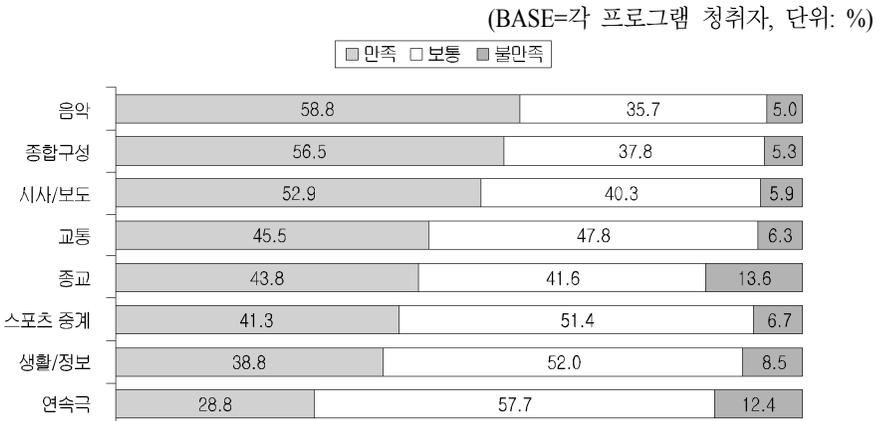
다음으로는 종합구성(33.4%), 시사/보도 프로그램(26.4%) 순으로 나타남

- 두 번째로 많이 청취하는 장르인 ‘종합구성’도 역시 정보와 토크를 곁들여서 음악을 제공하는 장르로 볼 수 있음

□ 라디오 만족도

- 라디오 프로그램 유형별 만족도는 음악프로그램이 가장 높게 나타났으며 (58.8%가 만족), 연속극이 가장 낮게 나타남(28.8%가 만족)

(그림 2-17) 라디오 프로그램 유형별 만족도



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태조사』

참고: 만족=만족 4점 + 불만족 5점/불만족=매우 불만족 1점 + 불만족 2점

5. 조사 결과 요약

- TV는 매체 보유율(98.0%), 이용률(82.6%), 이용시간(180.1분/일)이 다른 매체에 비해 대단히 높으며,
 - 특히 지상파TV는 이용시간(120.0분/일)면에서 다른 유료방송(위성방송 71.1분/일, 유선방송 68.4분/일 등)을 압도하고 있으며, TV수상기뿐만 아니라 다양한 기기를 이용해서 시청하고 있는 것으로 조사됨

- 라디오는 나름의 강점을 가지고 있음에도 불구하고, 보유율과 이용률이 매우 저조한 것으로 나타났으며, 청취시간도 줄어드는 경향을 보임
 - ※ 라디오는 일상성, 정보성, 개인성, 참여성, 모험성, 대체미디어, 전문성, 음악매체로서의 특성 등이 강점으로 평가됨
 - 가구당 평균 보유대수는 차량용 라디오가 0.7대, 일반 라디오가 0.56대에 불과하며, 보유율은 차량용이 62.2%, 일반 라디오가 51.5%
 - 1주일 이내 라디오 이용 경험이 있는 응답자는 30.7%, 거의 매일 이용하는 응답자는 16.2%, 전혀 이용하지 않는 응답자는 64%
- 필수매체로서의 인식 수준도 TV가 가장 높았던(58.2%) 반면 라디오는 2.0%로 매우 낮은 수준이었으며, 정보 습득 경로로서도 TV가 전반적으로 가장 많이 이용되었으며, 다음이 인터넷이고, 라디오는 1% 내외로 미미한 비중을 차지
 - 라디오는 신속하게 현장의 정보를 객관적으로 전달할 수 있는 반면, 인터넷은 활자와 사진, 동영상 등 다양한 방식으로 이용자에게 보다 다양하고 전문적인 대량의 정보 전달이 가능
 - 이에 비해서 라디오는 신규 매체에 의한 대체 정도는 다른 매체에 비해 상대적으로 낮은 것으로 조사됨
- 지상파TV에서는 주로 뉴스(56.1%), 드라마(49.0%) 및 버라이어티(31.2%)를 시청하지만, 라디오에서는 음악프로그램(39.7%)을 가장 많이 청취하고 있음
 - 장르별 만족도도 지상파TV에서는 뉴스와 드라마가 가장 높게 평가되었고, 라디오에서는 음악프로그램이 가장 높은 점수를 받음
 - 전반적으로 지상파TV는 뉴스와 오락(드라마, 버라이어티)을 시청하는 매체, 라디오는 음악을 듣는 매체로 특화되는 경향이 있음
 - ※ 라디오에서도 시사/보도는 음악, 종합구성(음악, 정보, 토크)에 이어 세 번째로 많이 청취하는 장르임(26.4%)
- 청취 행태를 볼 때, 라디오는 차량에서 이동 중에, 심야나 이른 아침에 주로 이용되는 경향이 있음

제 3 장 스마트 미디어 동향 및 지상파방송

제 1 절 스마트 미디어동향

1. 스마트 미디어 시장동향 및 이용현황

가. 스마트미디어의 발전

- ‘11년 10월말 현재, 국내 스마트폰(smart phone) 가입자가 2,000만 명을 넘어섰고, 애플(Apple)의 아이패드(iPad)와 삼성의 갤럭시탭(Galaxy tab) 시리즈는 등장 때마다 큰 관심을 받고 있음
- 또한 국내외 다수의 기업들이 준비 또는 추진하고 있는 스마트TV의 등장은 기존의 미디어의 역할과 유통방식에 변화를 일으킬 것으로 예상
 - 구글(Google)과 애플과 같이 스마트폰 운영체제(operating system)에서 출발하여 스마트TV로 진입하려는 글로벌 기업들도 있으며, 우리나라의 삼성 및 LG 같은 단말 제조사들도 스마트TV에 도전
- IT 관련 사업자나 이 분야 리서치 기관들은 향후 스마트폰과 스마트TV산업이 매우 빠른 속도로 발전 할 것으로 예상
- 스마트 미디어 시대에는 기존 이용자들이 기존의 “수동적”인 콘텐츠 이용행태에서 벗어나 보다 “적극적”인 이용행태를 보일 것으로 예상
 - 시간과 장소의 제약 없이 언제 어디서나(anytime anywhere) 콘텐츠 이용이 가능한 상황에서, 소비자 참여 확산으로 개인이 직접 제작한 콘텐츠(UGC)를⁷⁾ 온라인에 공개하기도 하고, SNS를⁸⁾ 이용한 공동 소비의 행태를 보임
- 스마트폰과 스마트TV로 대표되는 스마트 미디어는 기존의 피쳐폰(feature phon

7) user generated content(UGC) 또는 user created content(UCC)

8) Twitter, Facebook 등으로 대표되는 social network service(SNS)

- e)9)이나 텔레비전 수상기와 기본적인 기능을 수행함에 있어서는 다르지 않음
 - 또한 단순히 인터넷에 연결하여 몇몇 프로그램을 사용할 수 있는 기능은 일부 피쳐폰에서도 구현이 가능하였던 기능으로 크게 새로운 것은 아니라 할 것
 - “스마트(smart)”라는 단어가 의미하는 것은 단순한 인터넷 연결과 양방향 서비스만(interactive service)을 의미하는 것은 아니며, 운영체제를 탑재하고 어플리케이션(application)의 설치와 수행이 가능함을 의미한다고 볼 수 있음
 - 그러나 현재 스마트 기기를 통해 유통되는 콘텐츠들은 방송, 영화, 신문, 잡지, 음악 등 기존 형식의 콘텐츠를 단지 스마트 기기를 통해 이용하는 정도가 대부분임
- 스마트 기기의 발전으로 플랫폼(platform)의 역할이 더욱 중요해지고 있는데, 구글과 같은 인터넷 기업이나 애플 같은 제조업체들도 강력한 운영체제를 바탕으로 한 플랫폼을 구축하고 각자의 미디어 생태계를 만들어 나가고 있음
 - 지상파방송, 유료방송 등과 같이 독자적인 플랫폼을 갖추고 시장을 주도하던 기존 방송사들 외에 통신사, 제조업체 및 인터넷 기업 등 다양한 기업이 미디어 시장으로 진입할 수 있는 개방성이 기술적으로 확보된 상황
 - 스마트 기기를 생산하는 기업들 중에서는 운영체제나 하드웨어의 개발과 같은 기술적인 측면에 역량을 집중하는 반면, 해당 기기에 접목할 수 있는 새로운 콘텐츠의 개발이나 유통에 대한 전략은 뚜렷하지 않은 경우도 있음
- 기존 방송사업자들로서는 스마트 미디어의 등장을 새로운 유통채널 확보의 기회(opportunity)로 볼 것인지, 또는 유사 서비스를 제공하는 경쟁사업자의 등장이라는 위협(threat)으로 볼 것인지 판단하고 전략을 선택해야 하는 상황

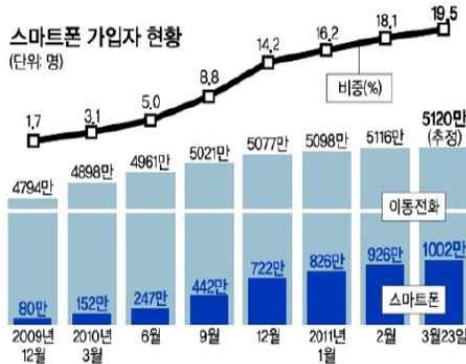
나. 스마트폰 현황 및 전망

- 국내 스마트폰 가입자는 ‘11년 10월말 현재 2,015만 명으로, 전체 이동전화 가입자의 38.6%가 스마트폰 가입자¹⁰⁾

9) 스마트폰과 대비하여 이전의 휴대전화를 일컫는 용어이며, 꼭 있어야 할 것만 갖춘(feature) 휴대전화를 의미한다는 설명도 있음

- 스마트폰 가입자 수가 1,000만 명을 넘어선 것은 금년 3월 말로 4개월이 채 지나지 않아 1,500만 명, 다시 3개월 만에 2,000만 명을 달성하게 된 것

(그림 3-1) 국내 스마트폰 가입자 현황



자료: 방송통신위원회 (2011.3)

- 우리나라의 스마트폰은 삼성전자의 옴니아2와 애플의 아이폰 3GS가 출시된 2009년 말부터 활성화되기 시작
 - 당시 50만 명(전체 이동전화 가입자의 1.04%¹¹⁾)의 가입자에서 현재의 2,000만 명 가입자를 달성하기까지 매우 빠른 성장세를 나타내고 있음
- 또한 그동안 다양한 제조업체를 통한 스마트폰을 출시해왔던 구글이 최근 모토로라를 인수하면서 국내외 스마트폰 산업구조에 영향을 미칠 것으로 예상
- Gartner, IDC 등 IT분야의 유명 조사·연구기관은 스마트폰의 비중이 향후에도 크게 증가할 것이라고 예측
 - Gartner에 따르면, 스마트폰의 비중이 2010년 18.6%에서 2013년에는 36.7%로 18.1%p 상승할 것이라고 예측
 - IDC는 2010년도 스마트폰의 비중은 17.9%로 예상하였으며 2013년에는

10) 『방송통신산업통계월보』 2011년 10월호 참조

11) 2010년도 통신시장 경쟁상황평가, 373pp.

27.7%가 될 것이라고 전망

(그림 3-2) IDC 전 세계 휴대폰 및 스마트폰 전망



자료: IDC, 하나금융경영연구소 재인용

(그림 3-3) 글로벌 스마트폰 제조사 점유율

(단위: %)



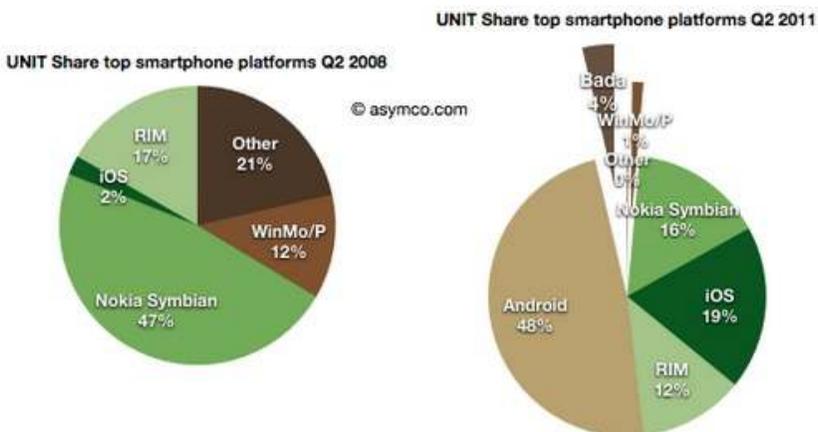
*자료=SA 및 각 사

자료: 매일경제, 2011. 8. 16 “구글, 모토로라 인수”

- 2011년 2분기 현재 글로벌 스마트폰 제조사의 점유율은 애플이 18.5%(2,030만 대)로 1위를 차지하고 있으며, 2위는 17.5%를 점유하고 있는 삼성전자

- 그 뒤를 휴대폰 시장의 이전 선두주자였던 노키아, 블랙베리로 유명한 RIM 그리고 최근 모토로라를 인수한 구글이 잇고 있음
- PC산업에서와 유사하게 스마트폰에서도 운영체제 점유율은 로열티 수입 등과 관련된 중요한 요소로 작용
 - 이에 많은 기업들이 운영체제 점유율을 높이기 위해 노력하고 있으며, 아이폰과 구글폰의 등장으로 점유율 체제에 변화가 나타남
- 과거 노키아는 심비안이라는 운영체제로 70%정도의 휴대폰시장을 장악하고 있었으나 스마트폰의 등장으로 이 상황은 크게 변화함
 - 시장조사전문 아심코의 자료에 따르면 2008년도 2분기 기준 운영체제 점유율은 노키아의 심비안이 47%로 1위를 차지하고 있었으나,
 - 2011년 2분기에는 구글의 안드로이드가 48%로 1위를 차지하고 있고, 애플의 iOS가 19%로 2위를 차지하고 있으며, 노키아의 심비안(Symbian OS)은 16%로 점유율이 1/3가량으로 줄어들음
 - 또한 삼성의 OS인 바다가 4%의 점유율을 나타내고 있음을 볼 수 있음

[그림 3-4] 모바일 운영체제 점유율(2008.2분기/ 2011.2분기)



자료: 아심코(<http://www.asymco.com>)

- 스마트폰을 이용함에 있어서 운영체제도 중요한 부분이지만, 실제로 사용하는 소비자 입장에서는 사용할 수 있는 콘텐츠의 양과 질이 더 중요
 - － 2010년 2월 18일 기준으로 애플의 앱스토어에는 약 189,060종의 어플리케이션이 등록되어있고, 국내사용자들이 다운받은 어플리케이션도 1,909종에 달함
 - － 아이폰 고객이 보유한 평균 어플리케이션 수는 86개로 지도, 대중교통, 커뮤니케이션 어플리케이션을 자주 사용하고 있는 것으로 조사됨
 - ※ KT 경영경제연구소(2010.3.2)
- 앱스토어 분석기관인 디스티모(<http://www.distimo.com>)에 따르면 2011년 7월 한국이용자들은 앱스토어에서 하루 평균 100만 건의 무료 앱 다운로드를 기록한 것으로 조사됨
 - － 결과적으로 영국을 제치고 국가별 다운로드 순위에서 3위를 차지한 것

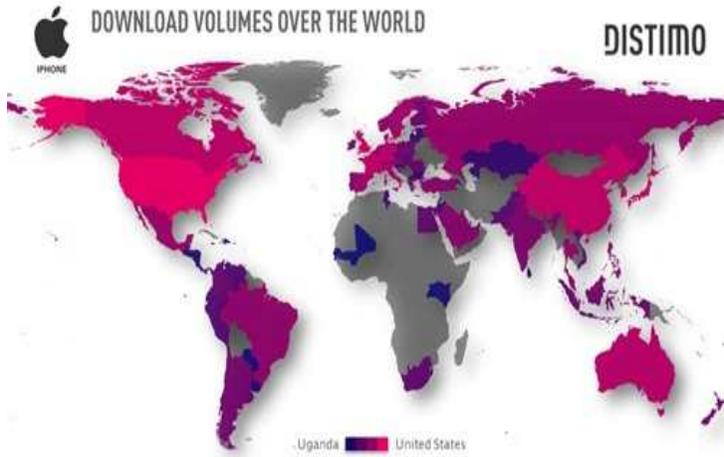
〈표 3-1〉 국가별 앱스토어 다운로드 순위

	daily download free apps	population (millions)
1. United States	4M	313M
2. China	1.5M	1337M
3. Korea	1M	49M

자료: 디스티모

- Gartner는 모바일 어플리케이션 시장 규모는 광고수익을 포함하여 2010년 52억 달러에서 2014년에는 580억 달러로 10배 이상 성장할 것으로 전망

[그림 3-5] 전 세계 아이폰 앱스토어 다운로드 지도



자료: 디스티모

참고: 밝은 분홍색으로 갈수록 다운로드가 많음을 의미

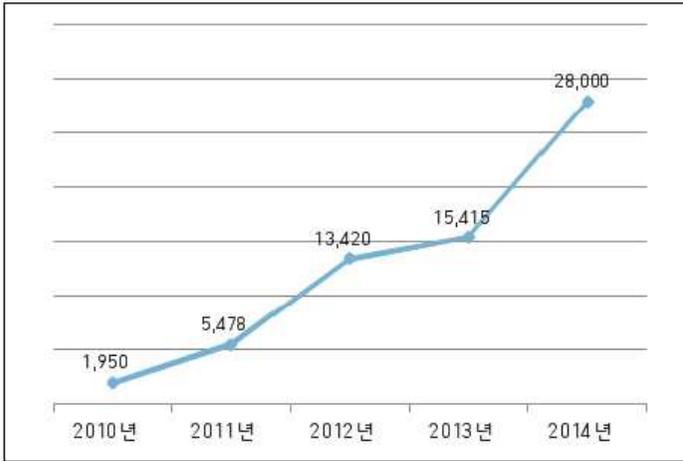
다. 스마트패드

- 애플은 아이폰의 성공에 이어 신개념의 태블릿 PC인 아이패드를 선보임
 - 태블릿PC는 일반적으로 키보드 없이 터치스크린 방식으로 조작할 수 있는 개인용 컴퓨터를 의미¹²⁾
- 초기의 태블릿PC는 입력 시 오류가 많이 발생하여 대중화 되지 못하였는데, 아이패드의 등장으로 태블릿PC 산업은 급부상하게 됨
 - Gartner는 2010년도 태블릿 PC 판매량이 1,950만 대로 181% 급성장할 것으로 전망

12) 고찬수(2011), 스마트TV혁명

[그림 3-6] 연도별 태블릿 PC 판매대수 전망치

(단위: 만대)



자료: 포레스트리서치, KRG 재구성, 한현수 외 재인용(2010.10)

라. 스마트TV 현황

- 스마트TV란 TV수상기에 웹 구동 운영체제(OS)를 탑재하여 TV와 인터넷 기능을 동시에 제공하는 다기능·지능형 차세대 멀티미디어 단말기를 의미
 - － 현재 스마트TV 서비스가 제공되는 형태는 일반 TV수상기에 셋톱박스를 연결하는 방식과 수상기 자체에 스마트TV기능이 포함되어 있는 방식이 존재
 - － 이는 점차 인터폰·에너지제어와 같은 스마트홈 기능까지 수행하는 등 소비자의 편익을 극대화 하는 방향으로 진화하고 있음
- 스마트TV 이용자는 대화면·고화질·3D 등 고품질 TV서비스 이용과 함께 인터넷을 이용한 서비스, VoD, 어플리케이션을 통한 서비스 등을 이용할 수 있게 됨
 - － 스마트TV를 제공하는 사업자는 동일 OS를 사용하는 모바일 기기, PC, TV를 연계하여 실질적인 N-SCREEN서비스의 구현을 가능케 함
- 기존 콘텐츠 사업자는 새로운 유통경로로서 신규 수익원을 창출 할 수 있는 기회이자, 군소 사업자들이 손쉽게 콘텐츠를 유통시키고 이용할 수 있게 함

로서 새로운 경쟁사업자가 등장하는 상황으로 볼 수도 있음

- 스마트TV가 기존의 디지털TV나 IPTV와 구분되는 점은 디지털 TV가 실시간 방송에서 보다 강점을 갖는 반면, 스마트TV는 VoD서비스와 기타 어플리케이션을 활용한 부가서비스에서 강점이 있다 것
 - － IPTV와 구분되는 점은 제공업체에서 눈에 띄게 나타나는데, IPTV는 기존의 통신사를 중심으로 서비스되어 IPTV서비스 제공사업자와 인터넷 망 사업자가 동일
 - － 반면 스마트TV는 삼성, LG, 애플 등 기기 제조사를 중심으로 서비스가 제공되며 인터넷 망사업자와 협력이 필요하다는 점이 다름
 - － 이 때문에 QoS가 보장되지 않는 인터넷 일반 망을 사용하게 되므로 고품질의 실시간 방송서비스에 어려움을 겪을 수 있음
 - － 또한 IPTV가 가입자 기반으로 운영되는 반면 스마트TV는 가입자 확보가 별도로 필요하지 않음
 - － 콘텐츠 확보방식에 있어서도 스마트TV는 개방된 플랫폼을 통해 장터를 제공하는데 반하여 IPTV는 CP와 계약에 의한 직접 비즈니스를 수행한다는 차이가 있음

※ Dart media(2011.5)

[그림 3-7] 각 사의 스마트TV 형태



주: 위측부터 시계방향으로 애플, 구글, LG, 삼성

- 2011년도는 본격적인 스마트TV가 출시되는 시점으로 시장을 먼저 선점하려는 업체 간 경쟁이 치열한 상황임
 - 삼성은 올해 전체 평판TV 판매목표(4,500만대)의 약 25%인 1,200만대를 스마트TV로 판매할 계획이며 LG전자는 '11년 TV제품 가운데 절반이상을 스마트TV로 출시할 예정임

- 현재는 스마트TV 시장에서 시장지배적 플랫폼 사업자는 없는 상태로 각 사업자들이 개별 플랫폼을 통한 생태계를 구축하고 있음
- 애플은 셋톱박스형 애플TV를 99달러의 저렴한 가격대로 2010년 9월 출시하여 동년 12월 기준 약 100만대 가량을 판매함
 - 애플TV는 아이팟, 아이폰, 아이패드와의 호환성을 높여 아이튠즈 기반의 콘텐츠 판매를 확대한다는 기본 전략을 세우고 있음
 - 애플TV는 별도의 리모트 컨트롤러를 사용하여 조작할 수도 있고, 아이폰을 활용할 수도 있음
 - 또한 애플의 aip play 기능을 활용하여 아이패드, 아이폰에서 구매한 콘텐츠를 애플TV를 통해서 볼 수 있으며, Netflix, 유튜브와 연동하여 관련 콘텐츠를 볼 수 있도록 하고 있음
- 구글은 웹 개방성이 높은 안드로이드OS를 탑재하고 있으며, YouTube, Gmail, Google-earth 등 자사의 서비스를 모든 단말에 동일하게 적용하는 전략을 사용하고 있음
 - 구글 또한 스마트폰을 리모컨으로 사용할 수 있는 기능을 제공
- 삼성전자는 자체 OS인 Bada를 탑재하고 대화면·고화질·3D의 고급형 서비스를 제공하는 스마트TV단말기를 2010년 2월 출시하였고, 같은 해 7월 세계 최초로 스마트TV 전용 앱스토어를 런칭
- LG전자도 자체 개발한 넷캐스트 2.0기반의 OS를 탑재한 스마트TV를 2011년 1월부터 출시하였으며 LG U+가입자에게 셋탑박스 제공을 통해 서비스를 이용할 수 있도록 하고 있음
 - 또한 매직모션 리모컨을 출시하여 스마트TV에 최적화된 입력방식을 택하도록 하고 있음
 - 또한 Smart share기능으로 다양한 멀티미디어 기기들과 호환이 가능하도록 하고 있음

〈표 3-2〉 시장에 출시된 스마트TV 특징

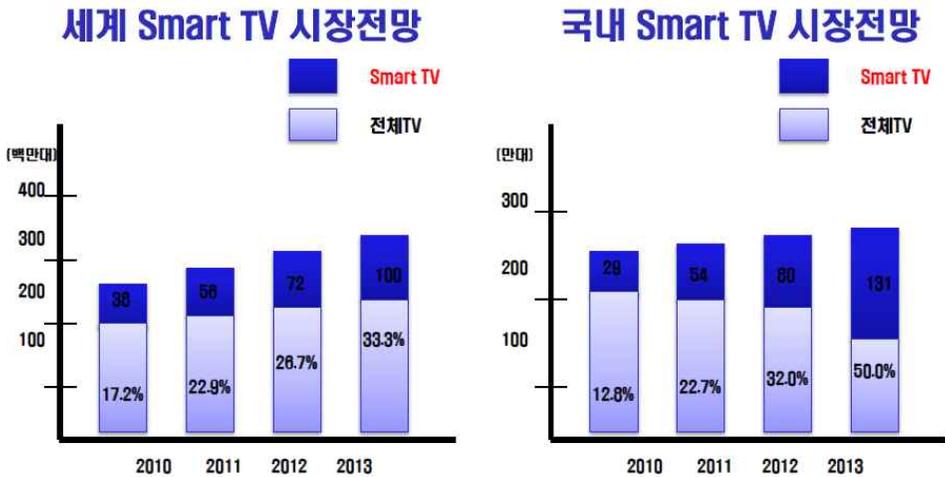
	Apple TV	Google TV	삼성 Apps TV
출시일	2010.9.28	2010.10.13	2010.9.3(공개)
가격	\$99	\$1,000~2,500(TV) \$299.99(STB)	160~330만원
기능	동영상	웹브라우저 어플리케이션 동영상	웹브라우저 어플리케이션 동영상
디스플레이	-	SONY	Samsung
셋톱형태	셋톱박스	TV내장형, 셋톱박스	TV내장형
비즈니스 모델	디바이스+콘텐츠	콘텐츠+광고	디바이스+콘텐츠
OS	iOS	Android	Bada
콘텐츠 가격	\$0.99(TV 프로그램) \$4.99(영화)	유/무료 어플리케이션	유/무료 어플리케이션
주요 콘텐츠제공	iTunes store ABC FOX Netflix	Time Warner(CNN, TBS, TNT, Cartoon Network) NBCU HBO Amazon Netflix Napster Pandora NYT USA Today	KBS SBS EBS Hulu Plus Blockbuster Vudu 외 기타
기타 하드웨어 제휴사	-	SONY Intel Adobe Logitech Dish Network BestBuy(유통망)	

자료: 문철수(2011)재인용

- 디스플레이서치에 따르면 세계 스마트TV시장 점유율은 2010년 전체 TV수신
기의 17.2%에서 2013년 33.3%까지 증가할 것으로 내다보고 있음
- 국내 전망에 있어서도 KT경영경제 연구소는 2010년 12.8%에서 2013년 50%

로 세계 전망치보다 높은 점유율을 나타낼 것으로 보고 있음

[그림 3-8] 스마트TV 시장 전망

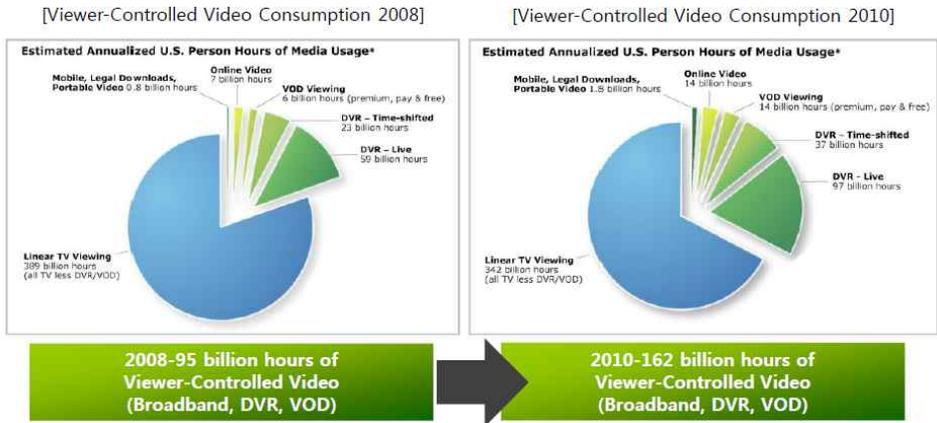


자료: 디스플레이서치, KT경영경제연구소

- 스마트TV는 기존 지상파 방송이나 케이블과는 달리 인터넷 기반 서비스의 상호작용성과 소셜 미디어같은 다양한 콘텐츠 서비스와 연동가능성을 구조적인 장점으로 지니고 있음
 - 또한 현재까지는 IPTV, 디지털방송과 달리 방송법상 방송으로 규정되어 있지 않아 광고 모델 개발에 다양성을 추구할 수 있는 상황임(조영신, 2010)
 - 시장조사기관인 In-Stat에 따르면 미국의 TV애플리케이션 시장은 2013년 17억 달러 규모로 성장할 것으로 예견하고 있음
- 이용자 측면에서 기존의 Linear 채널의 고전적인 TV 시청패턴은 점차 on-demand 방식으로 이동하는 추세를 보이고 있음
 - 북미와 유럽을 중심으로 인터넷을 통한 동영상 수요가 확산추세에 있는데, 북미에서 제공되는 인터넷 기반 VoD서비스인 Netflix의 가입자가 2,000만 돌파함
 - 또한 BBC의 인터넷 동영상 서비스인 BBC iPlayer는 영국 네티즌 중 17%가

- 이용('10월 5월)하고 있는 것으로 조사됨
- 닐슨 미디어에 따르면, 2008년도 미국의 실시간 방송 시청시간은 3,890억 시간인데, 2010년도에는 3,420억 시간으로 감소한데 반해, VoD 시청시간은 60억 시간에서 140억 시간으로 두 배 이상 증가
 - DVR서비스 이용도 820억 시간에서 1,340억 시간으로 크게 증가

[그림 3-9] 미국 TV 시청패턴의 변화



자료: 닐슨 미디어, 2010

- 이러한 경향은 국내에서도 나타나는데, VoD 서비스의 활성화로 국내 소비자의 미디어 패턴도 변화
 - KBS드라마 ‘아이리스’의 경우 지상파 본방송과 재방송을 통해 이용한 시청자는 60%정도이고 그 외 케이블채널이나 웹하드, KBS홈페이지, DMB, IPTV VoD를 통해 시청한 경우가 40%에 달함

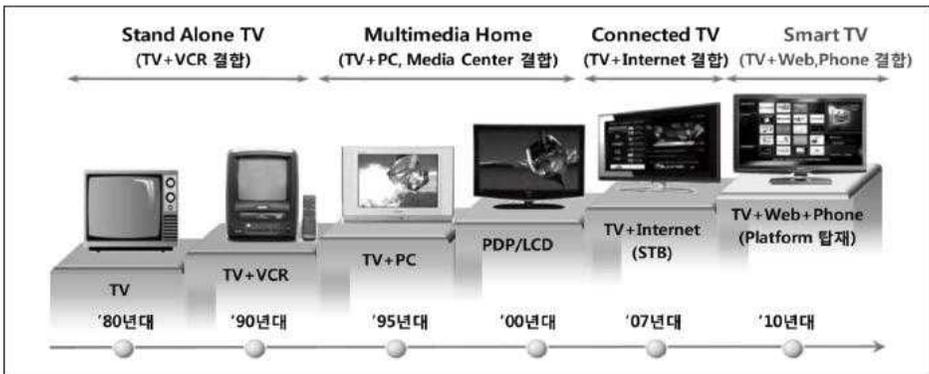
[그림 3-10] KBS드라마 아이리스 다매체 시청방법

구분	날짜	미디어	시청 권수 or 시청자 수	시청자 수	
지상파	10/14	본방송	4,840,400	4,840,400	
	10/17	재방송	1,001,000	1,001,000	
지상파 TOTAL			5,841,400	5,841,400	60%
케이블 채널	10/17 ~ 10/22	OCN	976,100	976,100	
	10/24 ~ 10/25	KBS드라마넷	494,200	494,200	
IPTV ***			575,600	1,427,488	15%
웹하드 및 P2P **	10/14 ~ 11/06	씨네21i 계약된 94곳	250,000	250,000	
KBS 홈페이지 **		KBS 홈페이지 내 무료 다시보기	628,200	628,200	
DMB		지상파 DMB	38,500	38,500	
지상파 외 TOTAL (추산)			2,962,600	3,814,488	40%

2. 스마트TV의 개념과 사업 모델

- (개념) 스마트TV는 기존 폐쇄망 중심 방송사업 모델과 달리 인터넷 공용망을 사용하면서 전용 OS가 장착된 셋톱 중심의 플랫폼

[그림 3-11] TV의 진화 과정



출처: 김선중 외(2011)

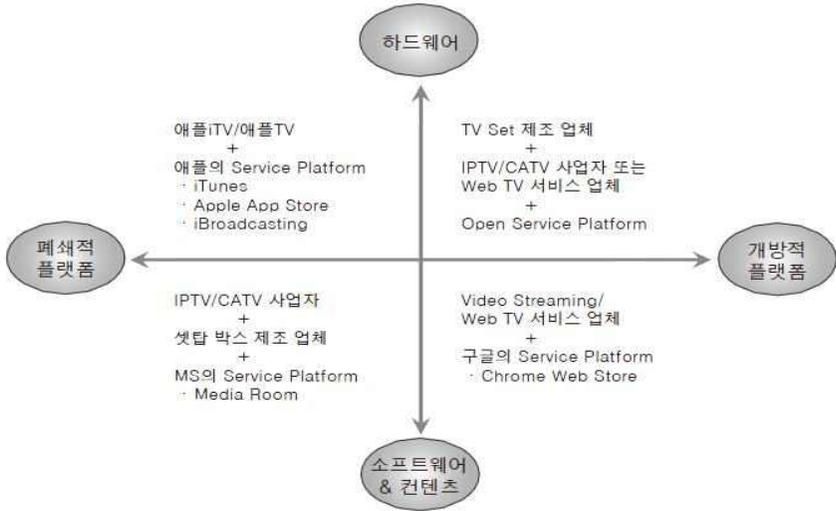
〈표 3-3〉 TV의 구분 및 비교

	전통TV	Cable TV IPTV	Broadband TV Web TV	Smart TV
전달방식	전파	케이블/인터넷망	인터넷망	인터넷망
양방향성	없음	부분적으로 있음	있음	있음
컨텐츠	지상파 방송사가 제작/확보한 컨텐츠	케이블/통신 사업자가 확보한 컨텐츠	온라인상에 유통되는 대부분의 컨텐츠	온라인/오프라인상의 모든 컨텐츠
응용프로그램	없음	사업자가 자체 제작한 소수의 프로그램	TV수상기/셋탑박스 제조 업체가 제작 공급하는 소수의 프로그램	블록정 소비자/전문 개발자가 제작 공급하는 다수의 프로그램
요금체계	무료 (TV시청료)	유료	부분적 유료	유/무료 혼합
예시	- KBS/MBC/SBS - ABC/CNN/NBC	- GS강남방송/ CJ헬로비전 - myLGtv/Qook - 케이블비전/ 컴캐스트	- LG/삼성의 인터넷TV - OTT (Hulu/ Vudu/Netflix) - 애플TV	- 구글TV - 애플iTV (가칭)

출처: 한영수(2010)

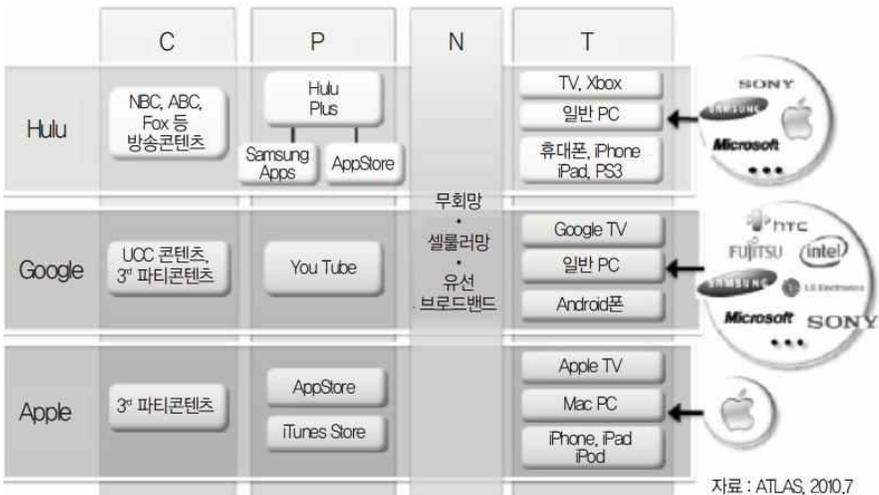
- (사업 모델의 분화) 스마트TV는 전통적 TV 이미지에 통신이 결합한 새로운 서비스로 업계에서 이를 바라보는 시각은 기기적 관점과 서비스적 관점이 혼재함
 - 기기적 관점: 스마트TV를 운영체제(OS)를 탑재하여 인터넷이 연결되는 가전 제품으로 보는 관점으로 삼성, LG 등 전통적 TV제조업체와 구글이 여기에 해당함
 - 서비스적 관점: 스마트TV를 OS에 인터넷이 연결된 양방향 서비스로 보는 관점으로 케이블TV 사업자들과 애플이 여기에 해당함

(그림 3-12) 스마트TV의 사업모델 분류



출처: 한영수(2010)

(그림 3-13) 스마트TV 시장 사업자의 Value Chain



자료: ATLAS, 2010.7

출처: ATLAS

제2 절 해외 인터넷 콘텐츠 서비스 사례

1. 구글의 스마트 TV

□ ‘TV는 웹을 만나고 웹은 TV를 만난다’

- (사업 현황) 구글은 개방형 OS 안드로이드 플랫폼을 중심으로 인텔-소니-로지텍 등 가전업체들과 손을 잡고 스마트 TV 시장에 진출
- (1차 시기) 2010년 5월, ‘TV는 웹을 만나고 웹은 TV를 만난다’(TV meets web, Web meets TV)는 슬로건으로 구글TV 발표
 - 소니, 인텔, 로지텍, 어도비(Adobe), 베스트바이 등 다수 업체와 제휴 체결해 생태계 확장함
 - 웹브라우징, 검색, 내장된 애플리케이션 기능을 모두 제공하며 특히 TV화면에 검색 기능 부각
 - 2010년 10월, 소니가 일체형 TV와 블루레이 디스크가 설치된 셋톱박스 두 가지 형태로 첫 번째 구글TV를 선보임
 - 2010년 10월, 로지텍이 기존 TV에 연결해 사용할 수 있는 구글TV 셋톱박스 ‘레뷰(Revue)’를 선보임
 - 그러나 복잡한 사용자 환경(UI)과 콘텐츠 확보 및 가격 책정의 실패로 시장에서 고전했으며, 여기서 1억 달러 이상의 손실을 본 로지텍은 구글 TV 사업에서 철수함

(그림 3-14) 로지텍의 '레뷰'를 사용한 구글TV 시연 장면



출처: <http://itviewpoint.com/177843>

- (2차 시기) 2011년 10월, UI 및 검색 기능, 전용 애플리케이션(응용프로그램)을 강화한 스마트TV용 소프트웨어 구글TV 2.0 발표함
 - － 태블릿PC용 운영체제인 안드로이드 허니콤3.1 기반으로 제작해 UI가 단순하고 TV에 최적화된 30개 애플리케이션을 제공함
 - － 소니와 비지오(Vizio)에서 출시하며 이후 삼성, LG, 도시바 등 여러 업체에 문을 열어주며 제조업체의 활발한 참여 독려함
 - － 가장 큰 무기는 유튜브 사이트의 콘텐츠로, 유튜브는 내년까지 1백여 개의 온라인 방송채널을 개설하며 여기에는 가수 마돈나, 배우 애쉬턴 커처, 농구선수 샤킬 오닐 등 세계적 스타와 전문가들이 참여해 대중문화·스포츠·음악·건강 등 19개 카테고리 나뉘어질 예정임(월스트리트저널 2011/10/31)

(그림 3-15) 구글 2.0 미리보기



출처:www.google.com

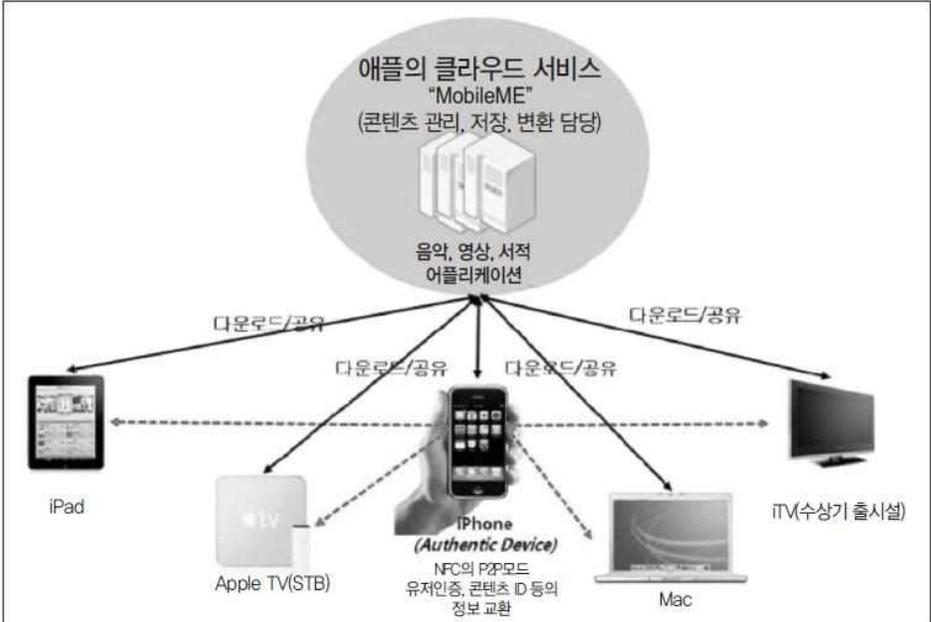
- (3차 시기) 자회사인 유튜브 사이트에서 2012년 안에 100개 채널을 개국해 자체 제작한 방송 프로그램 내보낼 예정임
 - 2012년 중 삼성전자와 LG전자가 자사의 스마트TV 외에 각각 구글의 운영체제를 탑재한 ‘구글TV’를 선보일 예정(조선비즈 2011/11/23)
 - 구글과 모토로라가 함께 만든 ‘구글로라 TV’의 출시 가능성 제기됨
 - 최근 케이블TV 임원 출신인 제리미 스톤을 영입하며 유료 케이블TV 서비스 제공을 구글TV와는 별도로 진행 검토 중인 것으로 보도되었음(월스트리트저널 2011/11/4)
- (사업 추구 방향) 구글은 다양한 콘텐츠 공급자가 참여할 수 있는 TV 생태계를 조성해 사용자에게 다양한 경험을 제공하려고 함

2. 애플의 스마트TV

□ ‘상상할 수 있는 가장 단순한 조작 방식’

- (사업 현황) 애플은 독자 플랫폼 iOS를 중심으로 앱스토어와 아이튠즈라는 막강한 콘텐츠를 인터넷을 통해 공급하는 애플TV 출시함
- (1차 시기) 2007년 3월, 40GB 하드디스크 드라이브를 장착한 셋톱박스 형태의 애플TV를 299달러에 출시했으나 시장에서 외면당함
- (2차 시기) 2009년 9월, 스트리밍 방식으로 콘텐츠를 볼 수 있는 셋톱박스 형태의 2세대 애플TV를 99달러 가격에 출시함
 - 이 방식은 완전한 스마트TV라고 부르는 어려우며, PVR(Personal Video Recorder) 기능을 가지고 OTT(over-the-top) 서비스를 받을 수 있는 일종의 웹 TV에 가까움(한영수, 2010)
 - 웹서핑이나 앱스토어를 이용할 수 없고 아이튠즈를 통해 애플이 확보한 콘텐츠들만 이용이 가능하기 때문

[그림 3-16] 애플의 클라우드 기반 N스크린 전략



출처: 김선중 외(2011)

[그림 3-17] 2세대 애플TV(STB)



출처: www.apple.com

- (3차 시기) 아이패드와 아이튠즈를 개발한 제프 로빈이 주도하는 애플TV가 2013년 출시 예정(블룸버그 통신)
 - 아이패드, 아이폰, 맥PC 등 기존 모든 애플 기기와 연결되고 아이클라우드 기반으로 공유되는 방식이 될 것
 - 인공지능형 음성안내 ‘시리’가 아이클라우드와 어우러져 기존 TV 리모컨을 대체할 것으로 예상함
 - 일본 가전회사 샤프에서 제작을 담당할 것으로 보이며 빠르면 2012년 2월 생산에 들어가 중반부터 판매 가능할 것으로 예측(동아일보 2011/11/24)
- (사업 추구 방향) 이미 앱스토어를 통해 입증한 소프트웨어 파워를 바탕으로 클라우드 기반의 N-Screen 전략 구상

〈표 3-4〉 현재 출시된 애플TV와 구글TV의 비교 정리

	Apple TV(STB)	Google TV
출시일	2010년 9월 28일(2세대 STB) 2012년 iTV(가칭) 출시 예정	2010년 10월 13일(1세대) 2011년 10월 28일(2.0 공개)
가격	\$99(2세대 STB)	\$1,000~2,500(TV) \$299.99(STB)
작동법	스트리밍 서비스(다운로드 금지) 아이패드, 아이폰, 아이패드와 연동	크롬 브라우저 통한 웹 이용 2세대부터 안드로이드 마켓 이용
운영체제	iOS	Android
형태	셋톱박스	TV완제품, 셋톱박스 (디스플레이는 소니 제품)
기능	동영상 스트리밍 재생	웹브라우저, 어플리케이션, 동영상
비즈니스 모델	디바이스 + 콘텐츠	콘텐츠 + 광고
콘텐츠	TV쇼 대여 99센트, HD급 영화 대여 4.99 달러 (아이튠즈를 통한 콘텐츠: ABC, FOX 등 이용 가능)	온라인 콘텐츠 이용 가능 유·무료 어플리케이션 이용 디시네트워크 콘텐츠(유료 가입자) 유튜브 콘텐츠(2세대부터)
협력사	넷플릭스, 뉴스코퍼레이션, 월트 디즈니(모두 콘텐츠 제공)	소니(TV, 블루레이 디스크 드라이브) 로지텍(셋톱박스: 1세대) 모토로라(셋톱박스: 2세대)

	Apple TV(STB)	Google TV
		인텔(CPU) 디시네트워크(위성방송 가입자망 이용) 베스트바이(유통망)

3. Hulu 서비스

- (서비스 개요) 훌루(hulu.com)는 ABC, NBC, Fox 등 미국 메이저 방송사들이 상호 연합해 만든 온라인 방송 및 비디오 서비스 회사
 - 2007년 3월, 미국 4대 지상파 방송사 중 NBC와 FOX가 합작 투자해 설립했으며 2009년 ABC도 참여함으로써 지상파 방송의 온라인 동영상 서비스 제공함
- (운영 방식) 2008년 3월, 정식 서비스 개시했고 광고 기반형으로 운영
 - 각 방송사 프로그램의 인기 에피소드 전체를 인터넷 상에서 무료로 제공하고, 프로그램 시작 전 광고를 시청하게 함으로써 수익을 냄
 - ※ 2008년 8월 미국 내 전체 스트리밍 시장에서 8위였던 hulu.com은 2009년 3월에 2위로 랭크되었고, 2010년 3월에도 같은 순위 유지
 - 2010년 6월, 광고 기반 수익구조를 변화하고자 유료서비스인 훌루 플러스(Hulu plus)를 추가함
- (운영 현황) 지난 2010년 4분기동안 미국인은 hulu.com을 통해 3억2천 시간 동안 온라인 TV를 시청했으며, 이는 주요 지상파 사업자인 NBC, FOX, ABC, CBS 및 the CW를 통해 시청한 1억6천 시간의 두 배에 해당함(이은옥, 2011)
 - Hulu plus는 한 번의 가격 인하 이후 현재까지 7.99달러의 월정액으로 운영되고 있음¹³⁾
 - Hulu는 PC에서만 가능하지만, Hulu plus는 스마트폰(아이폰 및 안드로이드 폰) 및 아이패드, 스마트TV(삼성, LG, 소니, Vizio), 블루레이(삼성, 파나소닉),

13) 이러한 가격 인하는 경쟁업체인 넷플릭스의 서비스 이용료 7.99달러에 대응하기 위한 것으로, 훌루 플러스의 서비스 시작 당시 가격은 9.99달러였음

- 셋톱박스(Roku), 콘솔(소니의 플레이스테이션3 MS의 XBox, 닌텐도의 위 등)에서도 제공
- Hulu는 지상파 방송(NBC, FOX, ABC), 케이블 채널(MTV, A&E, MSNBC등), 영화사(MGM, Paramount 등)와 같은 콘텐츠 사업자와 제휴하고 있을 뿐만 아니라 기타 AOL, MSN, Myspace, Facebook, Yahoo등과도 제휴하고 있음(황준호, 2011)
 - 풍부한 콘텐츠 제휴를 통해 Hulu는 29,700편의 TV에피소드와 1,700편의 영화(홀루 플러스의 16,000편의 TV에피소드와 775편의 영화)를 보유하고 있으며 초방된 다음 날 바로 TV콘텐츠를 제공한다는 장점이 있음(SNL, 2011)

[그림 3-18] Hulu의 서비스 개요



출처: 이은옥(2011)

- (해외 진출) 2011년 9월, 일본으로 첫 진출
 - 일본이 첫 진출국이 된 이유는 일본 소비자들이 엔터테인먼트 콘텐츠 소비에

- 적극적인데다, 전국적으로 초고속 인터넷망이 잘 구축된 점이 크게 작용함
- 이용가격은 1,480엔(19.25달러)로 미국보다 비싼 편
 - 사용 기기는 미국과 마찬가지로 PC를 비롯하여, 스마트TV, 태블릿PC, 스마트폰에서 사용 가능하고 플레이스테이션3와 xBOX 등 게임 콘솔을 통한 서비스도 조만간 선보일 예정임
 - 한국 진출에 대한 구체적 계획은 아직 드러난 바 없음

〈표 3-5〉 Hulu의 성장속도

2008년 8월	
Video Brand	Total Streams
YouTube	4,762,883
Fox Interactive Media	278,375
Nickelodeon Kids and Family Network	223,044
MSN/WindowsLive	205,018
Disney Online	171,249
Yahoo!	169,259
ESPN	123,123
Hulu	107,622
CNN Digital Network	106,383
Turner Sports and Entertainment Digital Network	87,441

2010년 3월	
Video Brand	Total Streams
YouTube	4,672,376
Hulu	707,547
Yahoo!	244,422
MSN/WindowsLive	170,034
Nickelodeon Kids and Family Network	149,950
CBS Entertainment Network	144,085
Turner Sports and Entertainment Digital Network	141,917
CNN Digital Network	129,721
Blinkx	107,190
Facebook	104,097

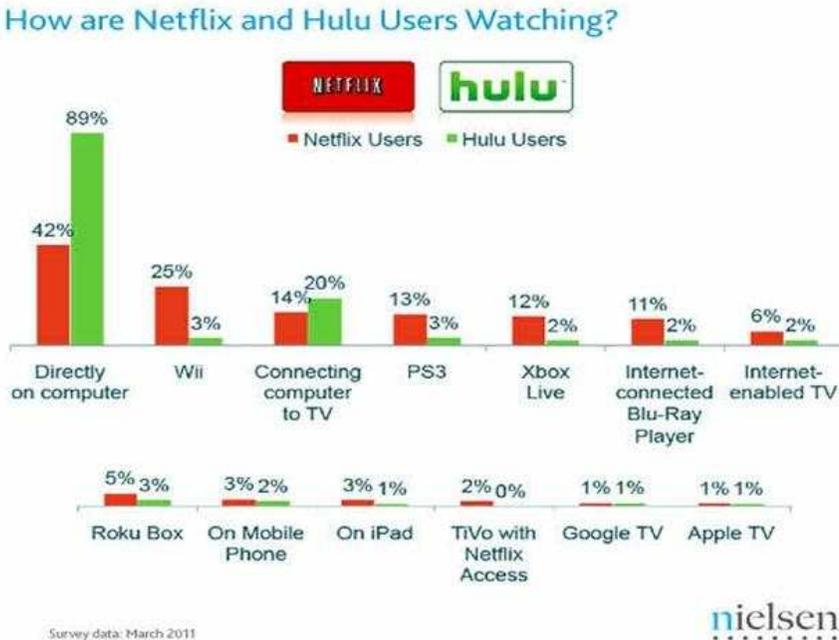
출처:Nielson Company(2010.03)

4. Netflix 서비스

- (서비스 개요) 넷플릭스는 1997년 DVD 오프라인 대여 서비스로 시작해서, 2007년 1월 온라인을 통해 DVD 콘텐츠를 제공하는 'Watch Instantly' 개시함
 - 2010년 11월, 무제한 이용 가능한 스트리밍 VoD-only 서비스를 월 7.99달러에 출시함(기존 DVD 대여와 병행해도 9.99달러임)
- (운영 현황) 현재 총 2,380만 명 가입자를 확보했으며, 2,280만 명 가입자를 보유한 미국 최대 케이블 TV 사업자 컴캐스트를 추월(황준호, 2011)
 - 2011년 스트리밍 동영상 서비스 시청 횟수가 약 4억 회 돌파 전망
 - 주요 지상파 방송사 및 영화사 등과 콘텐츠 공급 계약을 맺고, 현재 23,500편의 TV 에피소드와 8,250편의 영화 등 양질의 콘텐츠 제공(박민성, 2011)
 - 2010년 매출액은 전년 대비 29.5% 증가한 21억 6,300만 달러, 영업 수익은 전년 대비 47.8% 증가한 2억 8,400만 달러
 - 스트리밍 서비스 가입자 비율이 2009년 3분기 41%에서 2010년 1분기 55%로 증가하면서 DVD 대여 서비스는 2013년 경 종료 예상
 - 그러나 2011년 7월, '퀵스터'라는 별도 브랜드로 DVD 우편배송 사업을 분리하겠다는 발표는 고객의 불만으로 인해 발표 3주 만에 철회
 - 2011년 9월 1일 최대 60% 인상된 요금으로 스트리밍 서비스를 유료화하겠다는 정책 발표로 인해 3분기(2011. 07~09)에만 80만 명의 정액제 가입자가 대거 이탈함
 - 이로 인해 3분기 실적 발표 후 뉴욕증시에서 주가가 35% 가까이 떨어지는 등 위기가 있었으나 업계에서는 일시적 현상으로 보고 있음
- (해외 진출) 캐나다 및 라틴 아메리카 진출 현황
 - 2010년 9월, 월 7.99 캐나다 달러(미화 약 7.8 달러)의 요금으로 온라인 비디오 스트리밍만 제공하는 서비스 출시함
 - 캐나다의 가입자 수는 97만 명(2011. 06 기준)이며 이를 포함한 미국과 캐나

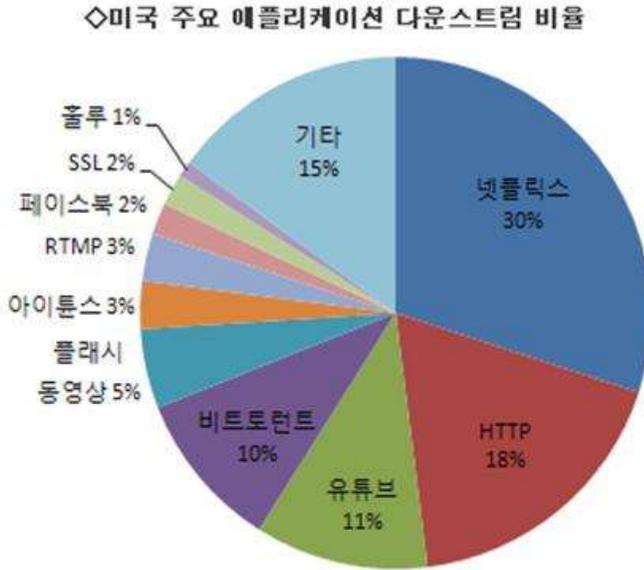
- 다 전체 가입자 수는 2,556만 명이라고 함(한은영, 2011)
- 2011년 9월 5일, 브라질을 시작으로 9월 12일까지 라틴아메리카 43개 국가에서 순차적으로 서비스 개시함
 - 요금은 대부분 지역에서 월 7.99달러 정도며, 이용 가능한 단말은 PC, 맥, 스마트TV, 게임 콘솔 등임
 - 2012년, 영국과 스페인을 시작으로 유럽 진출 계획
 - 한편 2011년 11월 2일, 기가옴(gigaOM.com)의 보도에 따르면 넷플릭스가 해외 시장 진출을 염두에 두고 영어 외에 네덜란드어, 프랑스어, 독일어, 이탈리아어, 일본어, 한국어, 포르투갈어, 스페인어에 능통한 사람을 뽑는 구인광고를 낸 것으로 알려짐

(그림 3-19) Netflix와 Hulu의 이용 패턴 비교



출처: 닐슨컴퍼니, 2011

(그림 3-20) 북미 지역 인터넷 트래픽 비율



[자료: sandvine, 2011. 3]

5. 영국 BBC의 iPlayer

- (서비스 개요) 2007년 12월 영국 공영방송 BBC가 시작한 서비스로 방송이 완료된 콘텐츠를 7일 동안 제공하고 소비자는 스트리밍 또는 다운로드 방식으로 그 콘텐츠를 이용할 수 있음
 - 다운로드의 경우, 다운로드 후 30일 동안 보관 가능하며 재생을 한 번이라도 했다면 그로부터 7일간만 보관 가능함
 - 지상파 방송인 BBC1과 BBC2, 유료채널인 BBC3, BBC4, CBBC, CBeebies 등과 10개가 넘는 라디오 채널의 방송 콘텐츠를 제공함
 - 영국에서만 이용 가능하며, 국민의 수신료를 기반으로 광고 없이 제공하고 있음

- (운영 현황) 2010년 5월 한 달 동안 1억 2천 건의 서비스 횟수를 기록하는 등 성공적인 모델로 평가받고 있음
 - PC, 스마트TV를 비롯하여 IPTV 회사인 BT Vision, 케이블 TV 회사인 Virgin Media, 게임 콘솔인 위(Wii)와 플레이스테이션3를 통해서도 서비스 제공함
 - 2011년 2월, 아이패드용 어플리케이션, 안드로이드 용 어플리케이션 출시함
 - 2011년 7월, 서부 유럽 진출에 이어 9월 호주에 진출함
 - BBC iPlayer와 같은 Catchup TV플레이어는 iTV(iTV Player), Channel4(4oD), Channel5(Demand 5)에서도 제공

[그림 3-21] BBC iPlayer의 웹 화면



출처: bbc.co.uk

(그림 3-22) BBC iPlayer의 아이폰 구현 화면



출처: igadgetlife.com

6. 영국의 YouView

- (서비스 개요) 영국 BBC와 ITV, BT 등 채널 7개가 참여해 만든 VoD 제공 통합플랫폼으로 디지털 라디오, TV, VoD, 양방향 콘텐츠, catch up TV¹⁴⁾ 등을 제공함
 - 2008년 iPlayer를 통해 성공을 거둔 BBC는 ITV 및 BT와 함께 개방형 무료 인터넷 TV 플랫폼인 Project Canvas를 추진함
 - 이후 Channel4, Channel5, TalkTalk, Arqiva 등이 추가로 참여해 총 7개 사업자가 4년 동안 연간 450만 파운드 씩 공동출자의 형태로 운영함

14) 서비스 가입자가 서버에 있는 VoD 목록을 통해 암호화된 방송 콘텐츠를 공유하게 해주는 서비스로, 네트워크 외부에서는 접근할 수 없음

- 2010년 9월, 명칭 변경을 통해 YouView TV Ltd.가 탄생함
- 지상망인 Freeview와 위성망인 Freesat에서 제공하는 서비스에 브로드밴드 IP 망을 통해 VoD 서비스를 제공하는 방식임
- (이용 방법) 200파운드로 판매 예정인 YouView 셋톱박스를 구매하면 Freeview와 Freesat 서비스를 이용할 수 있고, 양방향 서비스를 이용하기 위해서는 브로드밴드 서비스에 가입해야 함
- (운영 현황) 2011년 6월 공식 런칭 후 서비스 개시할 예정이었으나 기술적 복잡성 등 여러 가지 요인으로 2012년 상반기로 연기되었음

제 3 절 국내 인터넷 콘텐츠 서비스 동향

- 온라인에서 제공되는 콘텐츠는 텍스트(text), 픽처(picture, 정지 영상), 오디오(audio) 및 비디오(video)의 다양한 형태가 있으나, 본 보고서에서는 기존의 텔레비전 및 라디오 서비스와 유사한 오디오 및 비디오 콘텐츠를 주로 다루고 있음
 - 단, 실시간 채널뿐만 아니라 VoD(video on demand), AoD(audio on demand) 등 온디맨드 형태의 콘텐츠를 포함
- 여기서 ‘인터넷 콘텐츠 서비스’라고 함은 인터넷 동영상(비디오) 서비스와 인터넷 라디오(오디오) 서비스를 포함하는 서비스를 의미
 - 포털사이트 등에서 이용하는 텍스트나 정지 영상 형태의 콘텐츠와 구분하기 위해 ‘인터넷 콘텐츠(비디오·오디오)’라는 표현을 사용¹⁵⁾

15) ‘인터넷 방송 서비스’라는 표현을 사용할 수도 있겠으나 ‘방송’이라는 단어가 가지는 ‘실시간 채널’의 개념이 강하여 온라인에서 제공되는 VoD, AoD 등 CoD(content on demand) 서비스가 배제될 수 있음

1. 국내 인터넷 동영상 서비스 동향

가. 지상파방송사의 온라인 서비스 현황

□ 지상파방송 공동 온라인 서비스 : 콘팅(Conting)

- 지난 2009년 8월 15일 방송콘텐츠 공동 다운로드 서비스인 콘팅(contents와 exciting의 합성어) 홈페이지를 오픈
 - 이는 지상파의 방송사 인터넷 자회사인 KBSi, iMBC, SBS콘텐츠 허브가 제휴하여 만든 합법 다운로드 사이트
- 콘팅에서는 방송사 최초로 DRM(디지털 저작권 관리)이 적용되지 않는 DRM free 콘텐츠를 제공
- 콘팅에서는 각 방송3사의 콘텐츠뿐만 아니라 일부 영화 콘텐츠에 대해서도 다운로드 서비스를 제공

(그림 3-23) 콘팅 홈페이지 제공 화면



- 콘팅은 30일 기간제 정액권을 15,000원에 제공하고 있으며 자동결제 시 10% 할인 혜택이 있음
 - 또한 매일 새벽3시에서 오후 3시 사이에만 사용이 가능한 주간제 정액권을 9,900원에 20, 50GB로 정해진 용량만큼 다운 받을 수 있는 상품이 각각 12,500원, 35,500원에 판매되고 있음

□ KBS의 K플레이어(K-player)

- (서비스 개요) KBS의 지상파 TV채널 3개(KBS1, KBS2, KBS24뉴스)와 7개 라디오 채널(클래식FM, 쿨FM, 1Radio, 해피FM, 3Radio, 한민족방송, KBS world)의 실시간 방송을 PC, 스마트폰, 태블릿PC 등에서 고화질로 제공하는 통합 미디어 플랫폼

(그림 3-24) K플레이어 서비스 모델



출처: TV리포트(2011.09.03)

- (이용 방법) WiFi 및 3G 네트워크로 인터넷 접속 가능한 단말기에서 KBS 웹사이트 아이디를 통해 실시간 방송 무료 이용 가능함
- (추가 예정 서비스) 향후 다시보기와 다시듣기 서비스 및 PC로 시청하던 방송을 모바일로 이어서 시청할 수 있는 'N-스크린 서비스' 제공, 글로벌 방송사와 연계해서 해외 서비스 확대 예정
- (특징) KBS의 TV와 라디오 방송을 단일 플랫폼에서 제공함

(그림 3-25) K플레이어 PC 구현 장면



(그림 3-26) K플레이어 태블릿PC 구현 장면 (그림 3-27) K플레이어 스마트폰 구현 장면



출처: www.k.kbs.co.kr

□ MBC의 폭(Pooq)

- (서비스 개요) MBC가 PC와 스마트폰, 태블릿PC 등 3개 플랫폼에 실시간 방송 보기 및 다시보기를 제공하는 서비스로 지상파 MBC를 비롯하여 계열 PP채널 4개(MBC, MBC드라마, MBC에브리원, MBC게임)와 SBS와 채널 교환 제휴를 통한 SBS 채널 2개(SBS와 SBS플러스) 포함해 6개 채널 제공함
- (이용 방법) PC를 통해 홈페이지 접속(www.pooq.kr)하거나 스마트폰 또는 태블릿PC용 애플리케이션을 내려 받아 이용 가능함
 - － 실시간 방송은 무료, VoD는 로그인이 필요한 유료 서비스로 금액을 충전하고 차감하는 방식으로 건당 700원에 제공하며 메뉴 중 ‘마이 리스트’에 저장해 두었다가 꺼내보는 방식으로 이용 가능함

[그림 3-28] Pooq의 스마트폰 구현 장면

[그림 3-29] Pooq의 다시보기 메뉴



(그림 3-30) Pooq의 시간별 편성표 메뉴



(그림 3-31) Pooq의 태블릿PC 구현 장면



출처: www.pooq.kr

- (제공 서비스) MBC와 SBS 채널 6개의 실시간 방송보기 및 다시보기 기능, SNS 연동을 통해 실시간 의견 교환, 방송예약과 알림 및 편성표 제공, 네이트(Nate) 검색 연동 등 CRI(content related information) 서비스 제공
- (특징) MBC와 SBS의 지상파 및 계열 PP채널을 함께 시청 가능함

□ SBS의 Gorealra

- (서비스 개요) 기존 SBS의 라디오 채널 2개(파워FM, 러브FM)를 제공하던 PC 및 스마트폰, 태블릿PC용 플랫폼 ‘고릴라’에 SBS 및 계열 TV 채널(SBS, SBS ESPN, SBS Plus, E! TV) 4개와 교환 제휴한 MBC TV 채널(MBC, MBC드라마) 2개, 맞춤형 채널 3개 포함 11개 제공
- (이용 방법) 웹페이지에서 고릴라 플레이어를 다운받으면 모든 채널 실시간 방송 무료 이용 가능

(그림 3-32) 고릴라의 서비스 내용



- (제공 서비스) TV와 라디오 채널에 대한 편성표 열람과 ‘보는 라디오’ 시청, 다시듣기/보기(웹페이지 연동해서 동영상 클립 제공), ‘드라마 채널’, ‘스타채널’, ‘고릴라 best채널’ 등 맞춤형 채널, SNS 연동 기능, 자동 실행 및 종료 예약 기능 등 제공함
- (특징) 사용자 중심의 맞춤형 채널 제공

[그림 3-35] 고릴라의 스마트폰 구현 장면



출처: <http://gorealra.sbs.co.kr>

〈표 3-6〉 지상파 방송 3사의 N스크린 서비스 개요 비교

	KBS	MBC	SBS
서비스명	K플레이어(K-player)	폭(Pooq)	고릴라(Gorealra)
출시 시기	2011. 9	2011. 10	2011. 3(TV 추가)
운영 주체	계열사운영 (KBS미디어의 뉴미디어 서비스팀)	자사운영(MBC/iMBC 공동개발 후 모바일 운영은 MBC본사 방송IT팀에서 담당)	계열사운영 (SBS콘텐츠허브의 SBSi미디어 운영팀)
제공 서비스	KBS TV 및 라디오채널의 실시간 방송 보기	MBC 및 SBS TV 채널의 실시간 방송보기, 다시보기, SNS 연동기능, CRI 서비스	SBS 채널의 실시간 TV 및 라디오 방송보기, 보는 라디오, 채널 분류 서비스, 인기 드라마 첫 회부터 다시보기 서비스 제공
VoD 제공	현재 제공 안 함 (올해 말 제공 예정)	유료서비스로 제공함 ¹⁶⁾	제공 안 함 (AoD만 제공)
제공 채널	KBS 1TV, 2TV 및KBS 라디오 채널 7개 포함 10개	MBC, SBS 지상파 및 계열PP(MBC드라마, MBC에브리원, MBC게임, SBS플러스)포함 6개	SBS 계열 TV 채널 4개와 MBC 제휴 채널 2개, 라디오 채널 2개(리브FM, 파워FM), 분류채널 3개 포함 11개
제공 단말기	PC, 스마트폰, 태블릿PC	PC, 스마트폰, 태블릿PC	PC, 스마트폰 (태블릿은 개발 중)
특징 및 장점	KBS TV와 라디오를 한번에 이용 가능	2MB의 HD급 화질 제공, 한 번의 로그인으로 MBC와 SBS 채널을 동시에 이용,	사용자 맞춤형 채널 분류 서비스 제공
취약점	상대적으로 떨어지는 화질, 제한적 콘텐츠 이용	국내 제한적 서비스로 해외에서 서비스 이용 불가	멀티미디어 기기 간 호환 기능 부족
앱 다운로드 현황 (2011.11.1 앱스토어 기준)	누적 다운로드 횟수 100만 여 회	누적 다운로드 횟수 130만 여 회 (출시 한 달 후 150만 회)	누적 다운로드 횟수 300만 여 회

16) Pooq의 VoD 서비스는 기존 iMBC 웹페이지를 통해 이용하던 조건과 동일하게 이용 가능하나 현재 아이폰 및 아이패드는 애플사의 결제시스템 도입 문제로 서비스 지연 중임

○ CRI(콘텐츠 연동 정보 서비스, Content Related Information)

- 방송을 시청하면서 관심 정보를 검색할 수 있는 서비스로 Pooq의 경우 SK커뮤니케이션즈와 네이트 검색 애플리케이션 프로그래밍 인터페이스(API)를 제휴해 실시간 네이트 검색 연동 서비스를 제공함
- CRI 서비스는 SK컴즈의 검색 시스템을 이용해 시청자가 PC, 스마트폰, 태블릿 및 스마트TV등을 이용해 방송 프로그램을 시청할 때 프로그램 관련해서 가장 많이 찾는 검색어를 우선순위로 추천하고, 키워드나 기사 제목 형태로 한 화면에 자동 노출함
- 예를 들어 드라마를 보며 등장인물이 있는 카페를 알고 싶다면 별도 검색창을 열 필요 없이 화면에 나타난 카페 키워드를 골라 정보를 얻을 수 있음
- CRI 서비스는 시청자의 편의를 위해 MBC에서 처음 도입한 서비스로 현재 특허 출원 중임

[그림 3-36] Pooq의 CRI 서비스 화면



□ 지역 방송사의 융합서비스 제공 현황

- (지역 민방 현황) N스크린 서비스 제공 방송사 없음
 - 9개 지역 민방 중 TBC(대구경북방송) 1곳이 모바일 웹으로 뉴스 제공함(스마트폰 단말기 웹브라우저에 m.tbc.co.kr 입력 후 이용)
 - 그 밖에 TBC는 SNS(트위터, 페이스북) 뉴스 서비스, 카카오톡을 통한 시청자 뉴스 제보 서비스 제공함
- (지역 MBC 현황) N스크린 서비스 제공 방송사 없음
 - 18개 지역 MBC 중 청주MBC(m.mbccj.co.kr), 강릉MBC(m.gnmbc.co.kr), 여수MBC(m.ysmbc.co.kr) 3곳이 모바일 웹으로 뉴스 제공함
 - 어플리케이션 없이 모바일 단말기의 웹브라우저에 주소 입력 후 이용하는 방식임
- (지역 방송사 이슈) 지상파 N스크린 서비스로 지역방송 위기 가속화
 - 현행 전기통신사업법 상 지상파 방송은 지역 방송의 다양성과 균형 발전을 위해 특정 권역을 벗어나 방송하지 못하도록 제한함
 - 지상파 N스크린 서비스는 현행법 상 부가통신서비스로 분류돼 별다른 규제를 받지 않음
 - 따라서 전국 어디서나 스마트 미디어 장치를 통해 실시간 지상파방송을 볼 수 있게 되면서 지상파 방송의 권역 제한 규제 장치가 무의미해졌다는 비판 제기됨

□ 지상파 방송사업자의 N 스크린 서비스 관련 이슈

- (특징) DMB보다 빠르게 HD급 화질로 양질의 콘텐츠 제공
- (한계점) 서비스 경쟁이 과열되는 상황 속에서 모바일 광고를 제외하고 직접적인 수익원이 없어 수익모델에 대한 개발이 필요함
 - 사용자 급증에 따른 데이터 이용량 증가는 과부하에 따른 방송 끊김 현상을 초래하고 이는 이후 이동통신사업자와 방송사업자 간 데이터 사용료 논쟁의

원인 제공이 가능함

- 사용자의 스트리밍 서비스에 대한 인식과 이해 필요 및 제작사, 투자사, 배급사 간 저작권 문제 해결 필요함
- 지상파 DMB시장 및 지역 방송과의 균형적 발전 방향 모색해야 함
- (향후 과제) 스마트 미디어 기반의 플랫폼을 사용하는 미디어 사업자로서 향후 망사업자 및 제조사 등과 상호 기업 간 파트너십이 사업 성공에 있어 결정적 요소가 될 것으로 예상됨

나. 국내 통신 3사의 온라인 서비스 현황

□ KT의 올레TV나우(Olleh tv now)

- (서비스 개요) KT의 IPTV를 확장해 스마트폰, 태블릿PC로 실시간 채널 VoD 이용 가능한 서비스
 - 26개 실시간 채널과 7,000여 편의 VoD를 제공함
 - 지상파 및 주요 PP 채널은 제공하지 않음
 - VoD는 엔터테인먼트 특화 패키지인 Fun Oasis, 외국어, 자격증 등 직장인 대상 프리미엄 교육 특화 패키지인 Metro Class, 부모와 어린이가 함께 즐길 수 있는 교육, kids 패키지인 Mom&Kids로 구성
- (이용 방법) 앱스토어 또는 올레마켓 내 ‘애플리케이션’ 카테고리에서 ‘Olleh tv now’ 앱을 다운로드해 이용 가능
 - 영상콘텐츠는 WiFi 및 WiBro 환경에서 시청 가능함
 - 실시간 TV보는 무료이고, VoD서비스는 상품 가입 후 사용 가능
 - 인터넷, 모바일, IPTV 등 기존 KT 상품 가입자에 한해 결합상품 이용 가능함

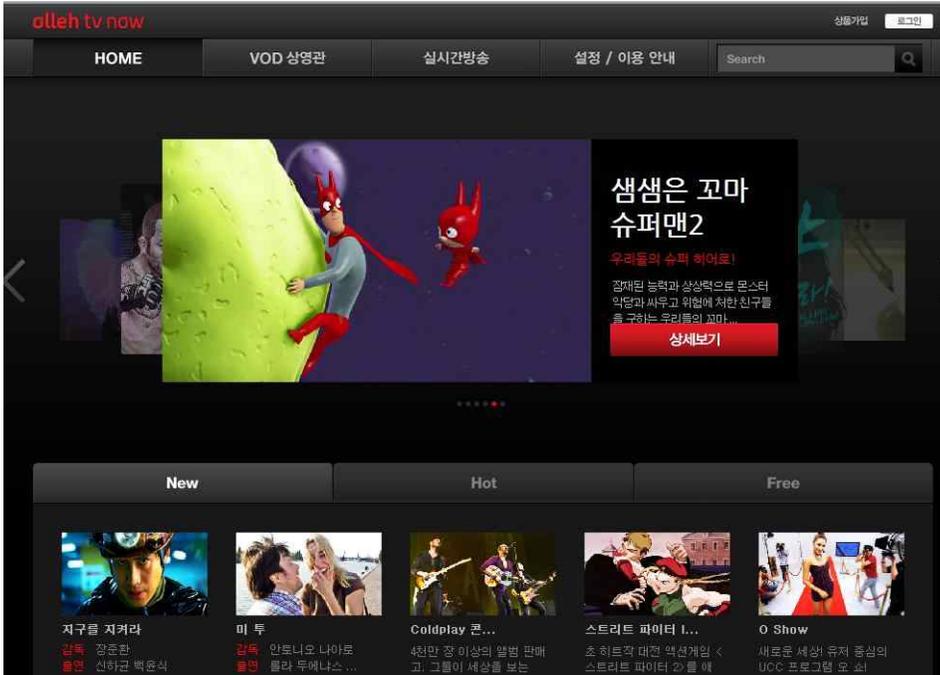
(그림 3-37) 올레TV나우의 실시간 방송보기



(그림 3-38) 올레TV나우의 VoD 시청메뉴



(그림 3-39) 올레TV나우의 PC 구현 화면



출처: <http://tv.olleh.com/>

□ SKT의 호핀(hoppin)

- (서비스 개요) 영화, TV, 뮤직비디오 등 제공하는 8천여 개 VoD를 모바일과 PC, TV를 통해 자유롭게 저장과 이용 가능하며 전용 단말기인 ‘갤럭시 S 호핀’을 사용함
 - 모바일 단말기와 TV를 연결해주는 멀티미디어 거치대(크래들)와 블루투스 리모콘으로 스마트폰의 콘텐츠가 TV 스크린으로 이동 가능
 - WiFi를 통해 다른 멀티미디어 기기 간의 연동을 지원하는 ‘ShareZone’ 기능 제공
- (이용 방법) 삼성전자와 SK텔레콤이 공동 제작한 전용 스마트폰 ‘갤럭시 S 호핀’과 태블릿PC인 갤럭시 탭에서 호핀 어플리케이션을 설치해 이용 가능함

- 일반 안드로이드 스마트 기종 일부에서도 안드로이드 마켓에서 애플리케이션을 다운받아 이용 가능함

[그림 3-40] Hoppin의 TV서비스 키트



The image displays the Hoppin TV Service Kit components and their application. At the top, three items are shown: a black dock, a black cable with a red connector, and a black Hoppin TV remote. Below this, a television set is shown displaying a car racing game, with a smartphone docked to its left and a keyboard in front. A circular inset shows a close-up of the Hoppin TV remote's keypad, which includes standard alphanumeric keys and dedicated function keys for 'Hoppin TV' and 'S'. To the right of the TV, a larger image shows the Hoppin TV remote in its entirety, highlighting its full QWERTY keyboard layout and various control buttons.

TV서비스 Kit이란?
크래들과 HDMI 케이블, 리모콘으로 구성된 hoppin 전용 단일의 TV 연결 Kit입니다.

TV서비스 Kit의 장점

- 유선 인터넷이든 무선 인터넷을 지원하는 크래들로 스마트폰과 TV를 연결하여 대용량 콘텐츠를 안정적으로 재생
- TV를 시청하는 동시에 배터리의 충전이 가능하여 연속적인 TV 시청 가능
- 블루투스 리모콘을 통해 콘텐츠 검색이 가능할 뿐만 아니라, hoppin 전용 스마트폰을 통해 TV 시청 시, 통화 기능 사용 가능

출처: www.hoppin.com/

(그림 3-41) 호핀 서비스 내용



출처: <http://www.howtolivesmart.com/hoppin/bottom.html>

(그림 3-42) 갤럭시 S Hoppin을 통해 호핀 서비스 이용 장면



출처: www.kucblog.net/395

□ LG유플러스의 유플러스 박스(U+Box)

- (서비스 개요) 클라우드형 N스크린 서비스로 온라인 저장 공간에 이용자가 올린 동영상, 음악, 사진, 문서 파일을 비롯하여 VoD를 스마트폰, PC, 태블릿PC, TV 등을 통해 어디서나 이용 가능
 - WiFi, 3G 등 통신망에 따라 일반 화질 및 DVD/HD급 고화질 제공
 - 무료(10~15GB의 웹 저장 공간, 지상파 인기 프로그램 하이라이트 영상제공) 서비스와 유료(음악 무제한 스트리밍, 유료 영상 무제한 저장, 지상파 방송사 예능/드라마 프로그램 제공 등)서비스 구분 제공
 - 디지털 사진 인화, 포토북(photo book) 제작 서비스
 - PC 및 스마트폰 정보, 소프트웨어 자료실 운영
- (이용 방법) 스마트폰, PC, 태블릿PC에서 어플리케이션을 다운받아 설치한 후 유/무료 서비스 이용 가능하며, 스마트TV '유플러스 스마트세븐(U+ Smart7)'을 통해서 인코딩 없이 이용 가능함

[그림 3-43] 유플러스 박스의 서비스 개념도



출처: <http://www.uplusbox.co.kr/>

(그림 3-44) 유플러스 박스의 스마트폰 VoD 메뉴 보기

Contents Service

U+Box | Video Box

U+Box | Video Box

Video Box 에서 더욱 풍성한 VOD를 즐기세요

장르별, 추천, 인기 Best, 최신 동영상 등 세분화된 카테고리로 풍성한 VOD를 제공합니다. 좋아하는 영상은 My 테마에 담아둘 수 있어 나만의 카테고리를 만들 수 있습니다. 가로모드로 크고 시원하게 감상하세요.

(그림 3-45) 유플러스 박스의 포토북 서비스



출처: <http://www.uplusbox.co.kr/>

〈표 3-7〉 국내 통신 3사의 N스크린 서비스 전략 비교

	KT	SKT	LG U+
서비스명	Olleh TV now	Hoppin	U+Box
단말기별 서비스	스마트폰, 태블릿-App TV-STB PC-제공예정	스마트폰, 태블릿-App TV-Cradle PC-hopping player	스마트폰, 태블릿-App 스마트TV- 스마트7 일반HDTV- HDMI 장 비 PC -홈페이지, 넷드라 이브
콘텐츠	IPTV 콘텐츠	Hopping 플랫폼 콘텐츠	미디어 허브 콘텐츠
IPTV 콘텐츠	연동	未연동	未연동
재생방식	스트리밍	스트리밍, display(TV)	스트리밍
특징	통신사업자 N스크린 서 비스 중 실시간 방송보기 유일하게 제공함	전용 단말기를 이용해 별 도의 STB 없이 TV와 연 동 가능함	클라우드 서비스 중심 의 N스크린 서비스 제 공함

출처: 김아현·김건태(2011) 내용을 재작성

□ 이동통신사업자의 N 스크린 서비스 관련 이슈

- (특징) 통신사업자의 경우 네트워크 및 기존 망가입자를 보유하고 있으므로 클
라우드 서비스를 중심으로 단말기 간 연계 강화에 중점
- (한계점) 지상파방송 사업자와의 저작권료 및 광고 수입 배분 등에 있어 합의
가 어려워 이용 가능한 콘텐츠가 제한적임

다. 종합유선방송사업자의 온라인 서비스 현황

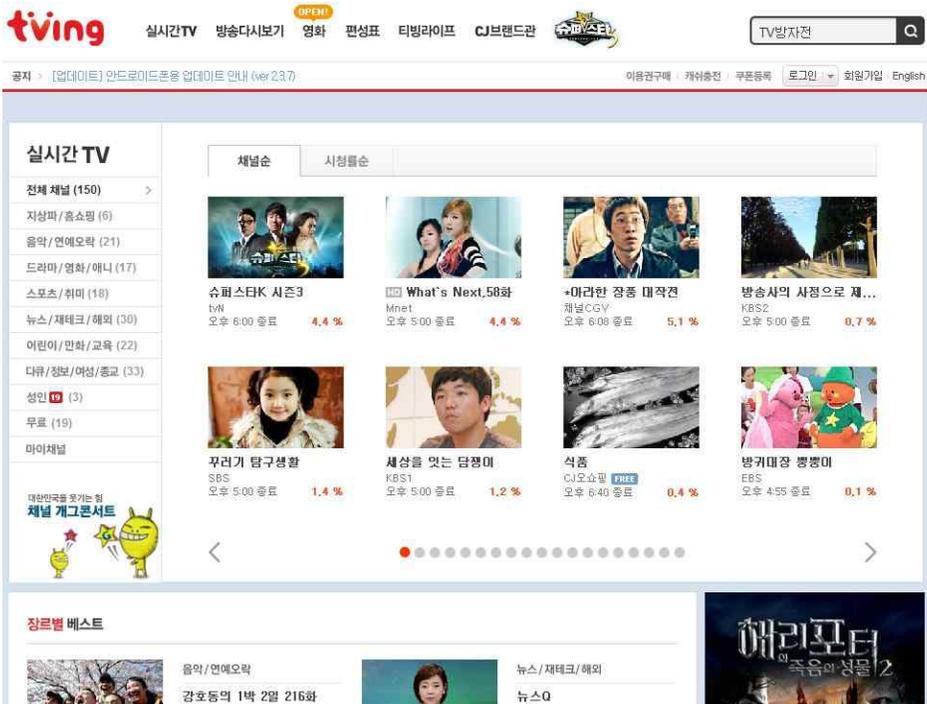
□ 씨제이 헬로비전(CJ Hellovision)의 티빙(TVing)

- (서비스 개요) CJ헬로비전이 국내에서 처음 선보인 N스크린 서비스로 120여개
실시간 채널과 1만 여 편의 VoD를 제공하며 PC, 스마트폰, 태블릿PC를 통해
자유롭게 이용 가능함
- 2011.8월 현재 실시간으로 141개 채널이 제공되고 있으며, MBC를 제외한 지
상파채널5개(KBS1, KBS2, SBS, OBS, EBS)와 홈쇼핑채널인 씨제이오쇼핑 채

널이 제공됨

- 그 외에도 Mnet, tvN과 같은 유료방송 채널들을 제공하고 있으며, 채널 슈스케3, 채널 코갓텔 등과 같은 개별 프로그램 중심의 스페셜 채널과 16개 무료 채널을 운영하고 있음
- 4분할 Multi-View 기능을 통해 4개 채널 동시 제공

(그림 3-46) 티빙의 웹페이지 실시간TV 메뉴보기



출처: <http://www.tvning.com/>

- o (이용 방법) 티빙에서 제공하는 120여개 기본채널(프리미엄채널, 스페셜채널 제외)을 PC, 스마트폰, 태블릿PC에서 이용할 수 있는 베이직 팩은 30일 결제 시 5,500원(월 정기결제 시 월 5,000원)에 제공됨
- 베이직팩 채널과 성인채널(PC에서만 제공가능)을 볼 수 있는 플러스팩은 30

일 결제 시 16,000원(월 정기결제 시 15,000원)

- 특정 장르를 시청하기 원하는 이용자를 위해 스포츠팩, 비즈니스팩, 키즈팩을 별도로 제공하는데, 각 30일 결제 시 3,500원(월 정기결제 시 3,000원), 1,500원, 3,000원에 제공 중
- 특정 인기 프로그램을 채널화 한 스페셜채널은 30일에 1,500~2,500원 사이에 제공하고 있음

[그림 3-47] 씨제이 계열 채널(티빙)



□ 현대 HCN의 에브리온 TV

- (서비스 개요) 현대 HCN과 판도라TV와 협력해 출시한 N스크린 서비스로 PC, 스마트폰 및 태블릿PC에서 애플리케이션을 내려 받아 50여개 PP채널을 실시간 방송 보기 할 수 있음
 - 2011년 9월 6일 베타서비스 출시함
- (이용 방법) 시청자에게 무료 콘텐츠를 제공하고 광고를 통해 방송채널사용사업자(PP)와 수익 배분하는 모델로 로그인 필요 없이 애플리케이션만 다운로드 받아서 실행시키면 방송을 볼 수 있음

- (제공 서비스) 뉴스/경제, 해외/다큐, 드라마/오락, 어린이/교육, 종교, 홈쇼핑 등 다양한 카테고리에서 50여개 채널의 실시간 방송을 무료로 이용 가능하며 VoD 서비스는 제공 안 함
- (이용 현황) 지난 11월 1일 앱스토어 기준으로 애플리케이션 다운로드 누적 횟수가 10만여 회를 기록함
 - 2011년 10월 마지막 주 인기 앱 순위에서 1위 차지함
 - 콘텐츠 모으기에 주력해 올해 말까지 채널 수 100개까지 늘릴 예정

(그림 3-48) 에브리온TV의 웹페이지 보기



출처: <http://everyon.pandora.tv/>

라. 기타 온라인 서비스 사업자

□ 곱TV

- 곱TV는 영화, 드라마, 뉴스, 음악, 게임 등 350여개 동영상(지상파, 케이블 등) 채널과 20만여 편의 VoD콘텐츠를 제공하는 인터넷 TV
- 지상파 프로그램을 방송종료 후 1시간 이내에 볼 수 있는 “지상파 방송직후 서

비스”는 다운로드인 경우에 사용 가능

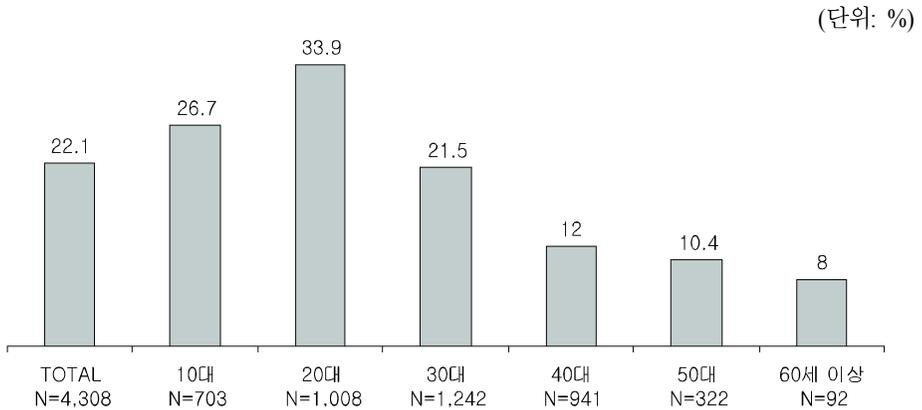
- 스트리밍 방송서비스는 12시간 이후에 가능하다. 방송3사 통합 30일 이용권을 월 21,000원에 제공하고 있으며, 방송사별 30일 이용권은 9,000원에 제공하고 있음

마. 인터넷을 통한 TV시청 이용행태

1) 2010년 방송매체 이용행태 조사(방송통신위원회)

- 『2010년 방송매체 이용행태 조사』에 따르면, 전체 인터넷 이용자 중에서 인터넷을 이용하여 TV를 시청한 경험이 있는 응답자는 22.1%로 조사됨
 - － 연령별로는 20대가 33.9%로 가장 높았으며, 다음은 10대가 26.7%로 나타남

(그림 3-49) 연령별 인터넷을 통한 TV 시청

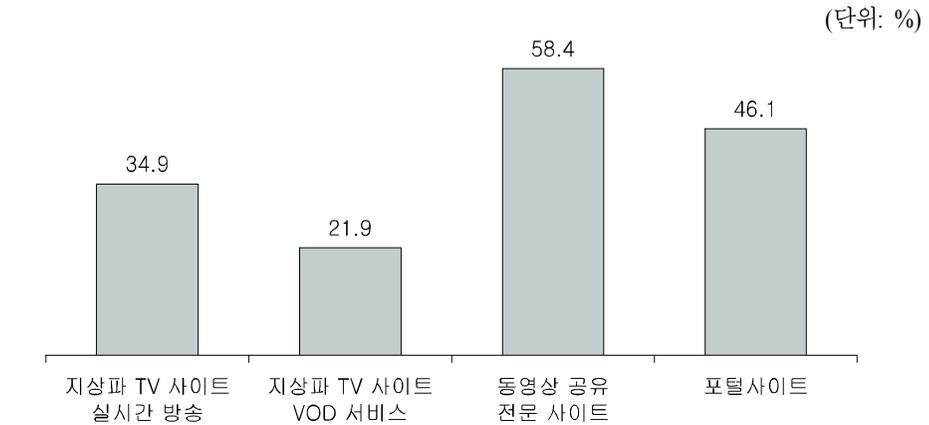


자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태 조사』

- 인터넷으로 TV를 시청한 사람들이 이용한 사이트로는 유튜브, 판도라 TV 등 동영상 공유 전문 사이트가 58.4%, 포털사이트가 46.1%로 높게 나타남
 - － 이에 비해 지상파 TV의 실시간 방송 서비스는 34.9%, 지상파 TV 사이트의 VOD 서비스는 21.9%의 이용률을 보임
- 하루 평균 인터넷으로 TV를 이용한 시간을 보면, 지상파 TV의 실시간 방송 서비스 이용이 69.7분, 동영상 공유 전문 사이트 이용이 57.2분, 포털사이트에

서의 동영상 시청이 54.0분 등으로 나타남

[그림 3-50] TV 시청을 위해 이용한 인터넷 사이트



자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태 조사』

참고: N=인터넷 통해 TV 프로그램을 시청한 응답자 950명

- 인터넷 TV 시청 서비스 이용 시, 지상파 VoD 서비스 이용자들 중 24.7%, 동영상 공유 전문 사이트 이용자의 20.6%가 비용을 내고 인터넷으로 TV를 시청한 것으로 나타남
 - － 포털사이트를 통한 시청자들의 비용 지불 경험은 10.1%로 상대적으로 낮음

<표 3-8> 인터넷 TV 시청 시간과 비용 지불 경험

서비스	사례 수	하루 평균 이용 시간(분)	비용 지불 경험(%)
지상파 TV 실시간 방송	(331)	69.7	해당 없음
지상파 TV VoD 서비스	(208)	50.2	24.7
동영상 공유 전문 사이트	(555)	57.2	20.6
포털사이트에서의 동영상 시청	(438)	54.0	10.1

자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송매체 이용행태 조사』

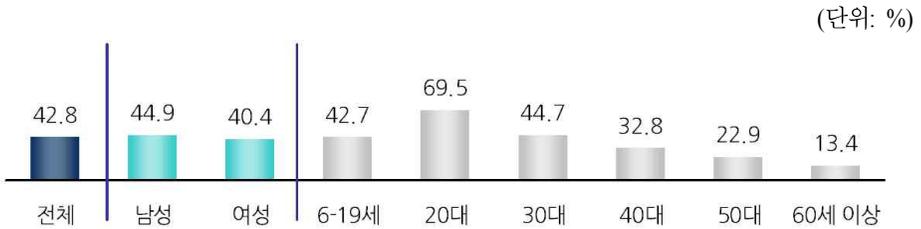
- 앞서 설명한 바와 같이 인터넷 실시간방송이나 다시보기를 통해 지상파방송을

시청하는 비율은 8.9%, 동영상 파일을 재생하여 보는 경우는 4.9%로 조사됨

2) 2010년 인터넷 이용실태조사(KISA)

- 만6세 이상 인터넷 이용자의 42.8%가 인터넷을 통해 TV프로그램을 보는 ‘인터넷TV 이용자’인 것으로 나타남
 - 남성의 경우 44.9%로 여성 40.4%보다 다소 높은 비율을 보임
 - 연령별로는 20대의 인터넷 TV 이용률이 69.5%로 가장 높았음

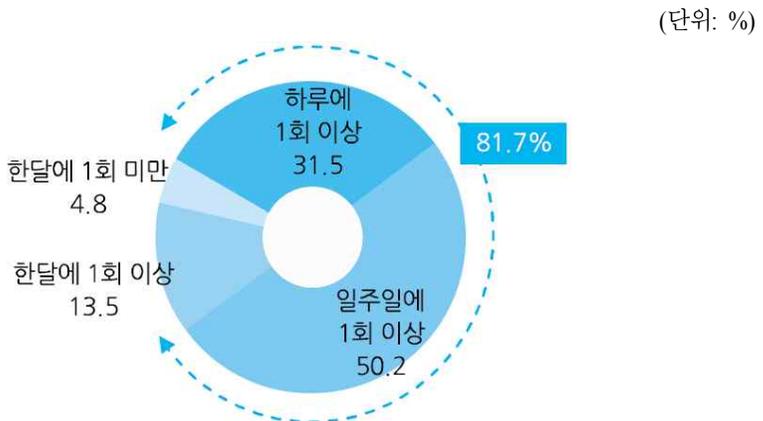
[그림 3-51] 인터넷 TV 이용률



자료: 한국인터넷진흥원, 『2010년 인터넷이용실태조사』

참고: 만6세 이상 인터넷 이용자 대상

[그림 3-52] 인터넷 TV 이용 빈도



자료: 한국인터넷진흥원, 『2010년 인터넷이용실태조사』

참고: 만6세 이상 인터넷 이용자 대상

- 인터넷TV 이용자의 81.7%가 주 1회 이상(하루 1회 이상 31.5%, 일주일 1회 이상 50.2%) 인터넷을 통해 TV프로그램을 보는 것으로 나타남

2. 인터넷 라디오 서비스 현황

가. 인터넷 라디오 개요

□ 인터넷 라디오

- 전파가 아닌 인터넷 프로토콜을 통해 전달되는 프로그램을 PC, MP3플레이어, 휴대전화 등 다양한 기기를 통해 청취할 수 있는 라디오 방송
- 인터넷을 통한 방송 시스템은 '93년 개발되었고, 세계 최초의 인터넷 방송은 '94년 미국에서 시작되었으며, 인터넷 전용 방송국은 '95년에 생겨남
- 인터넷을 통해 지상파 라디오 방송을 청취하는 서비스는 2000년부터 여러 유틸리티와 소프트웨어를 통해 이루어짐
- 난시청 해소와 신규 해외 청취자를 확보할 수 있다는 장점이 있음

□ 인터넷 라디오의 전송방식

- 스트리밍 방식
 - － 실시간으로 전송을 받으면서 방송을 청취
 - － 수신자 환경에 따라 속도차가 나거나 부하가 걸려 방송이 끊길 수 있다는 단점
- 다운로드 방식
 - － 오디오 파일을 웹사이트나 FTP등을 통해 다운로드 받아서 저장하는 방식
 - － 다운로드 시간과 파일용량 문제, 수신자 환경에 따라서 다운로드 중간에는 청취가 불가능하다는 단점
 - － 초창기 이후로는 거의 사용되지 않음
- 메타파일 방식
 - － 스트리밍/다운로드 방식의 단점을 보완하기 위해 나온 것으로 방송정보가 수

록된 파일을 다운로드 하여 재생함으로써 언제든지 해당방송을 간편하게 들을 수 있음

※ metafile : 다른 파일을 설명하거나 정의하는 정보를 담고 있는 파일로, 장치 독립적인 특성이 있음

cf) 팟캐스팅(Podcasting)

— 인터넷 이용자들이 원하는 Podcast를 선택하여 정기적으로 혹은 새로운 내용이 올라올 때마다 자동으로 구독

※ 매번 미디어를 선택/검색하는 것이 아니라 구독방식으로 사용하는 것이 특징

— 주로 MP3와 같은 미디어 파일을 웹에 올리고 RSS 파일의 주소를 공개하는 방식으로 배포

※ RSS(really simple syndication) : 뉴스/블로그 사이트에서 주로 사용하는 콘텐츠 표현 방식으로, 해당 사이트를 직접 방문할 필요 없이 RSS관련 프로그램/서비스를 통해 자동으로 최신정보만을 수집할 수 있게 함

— 애플의 아이튠즈와 같은 응용 프로그램으로 Podcast를 검색/구독

※ 아이튠즈 외에도 Podcast 검색/구독 프로그램이 다수 존재

— 컴퓨터에서 직접 재생하거나 디지털 오디오 플레이어(MP3 플레이어)로 전송한 뒤 재생

※ Zencast : 크리에이티브 테크놀로지(MP3플레이어 Zen 판매)의 자체적인 Podcasting 서비스

— Podcasting을 통하여 독립 제작자들이 자신만의 라디오 프로그램을 제작하고 제공 가능

— 최근에는 동영상 파일을 전달하는 Podcast가 다수 만들어짐

□ 인터넷 라디오 수신 소프트웨어

○ 범용 소프트웨어 (PC기반 응용프로그램)

— 리얼플레이어, 윈도 미디어 플레이어, 윈앰프, 아이튠즈

- MP3와 같은 미디어 파일 플레이어 기능
- 인터넷라디오 전용 플레이어 (PC기반 응용프로그램)
 - KBS kong, MBC mini, SBS Gorealra, CBS rainbow, EBS bandi
- widget
 - 자주 쓰는 서비스를 웹 브라우즈 없이 사용할 수 있도록 작은 용량의 소프트웨어로 만든 것
 - 블로그와 같은 웹사이트에 설치
- 모바일 어플리케이션(앱)
 - 스마트폰에서 이용 가능한 응용프로그램
 - PC기반 전용 플레이어와 동일한 이름의 앱들을 제공하기도 함

나. 지상파방송사의 인터넷 라디오 서비스 현황

□ KBS

- 홈페이지 on air 서비스
 - 1FM, 2FM(Cool FM), 1Radio, 2Radio(Happy FM), 3Radio, 한민족방송,
 - 실시간 방송 듣기 및 다시듣기 서비스 제공함
- 전용 플레이어, Kong
 - Kong은 KBS On-air No Gravity의 줄임말로, 쉽고 가볍게 이용할 수 있는 라디오라는 뜻을 지님
 - 2006년 3월부터 서비스 시작
 - 주요 기능은 실시간 라디오방송 듣기, 보이는 라디오 및 DMB 제공, 선곡리스트, 실시간 사연 작성, AoD/VoD(보이는 라디오) 및 TV 뉴스 동영상 재생
 - DMB 포함 총 8개 채널의 콘텐츠 청취 가능
 - ※ 1FM, 2FM(Cool FM), 1Radio, 2Radio(Happy FM), 3Radio, 한민족방송, KBS World Radio, DMB

- '콩밭' 기능을 이용해 AoD, VoD, 뉴스, 콩글리시 채널 등을 제공해 라디오 청취 외에 다양한 정보와 콘텐츠 이용 가능
- 포털사이트 네이버와 제휴해 '네이버 데스크톱'에서 Kong 위젯 이용 가능
- 2007년 6월, 네이트와 연동해 네이트온 메시지 창에서 Kong 이용 가능
 - ※ 최초 이용 시, KBS와 네이트온 회원 연동을 해야 하고 이후 네이트온에서 로그인 하면 Kong 서비스 바로 이용 가능함
- 2008년 10월, KBS 라디오 콘텐츠를 중심으로 하는 잡지 <월간 KBS 인터넷 라디오 콩> 발간함

(그림 3-53) KBS 인터넷 라디오 플레이어 Kong의 주요 기능



○ KBS Radio Tune

- 1FM, 2FM(Cool FM), 1Radio, 2Radio(Happy FM), 3Radio, 한민족방송, KBS World Radio, DMB 등 총 8개 채널 제공
- KBS 회원만 이용 가능하며, 로그인 후 플레이어를 다운로드 받아 실행
- 각 라디오 프로그램에서 제공하는 해당 일자의 ‘보이는 라디오’나 ‘콘텐츠 다운로드’ 서비스 이용 가능함
- ‘콘텐츠 다운로드’는 방송 후 4주간 서비스함

(그림 3-54) KBS 인터넷 라디오 다운로드 플레이어 Radio Tune의 기능



- | | |
|---------------------|------------------|
| 1 보이는 라디오 동영상 플레이 창 | 2 진행시간 |
| 3 전체시간 | 4 프로그램 텍 |
| 5 미디어시크 | 6 재생 |
| 7 정지 | 8 일시정지 |
| 9 소리끄기 | 10 보이는 라디오 Live |
| 11 음량조절 | 12 라디오 Live 채널선택 |

○ 모바일 앱

- 특정 라디오 프로그램용 모바일 앱
 - ※ 볼륨을 높여요, 키스더라디오
- 모바일 앱, R2-player를 이용

○ 통합 라디오 플레이어, R2(Radio 2.0)-player

- 국내 지상파 라디오 방송 통합 플레이어로 PC용 통합 플레이어와 스마트폰용 애플리케이션으로 나뉘지며, 21개 방송국의 44개 채널을 제공함

〈표 3-9〉 통합라디오 플레이어 R2-player 제공 채널(2011.11.)

구분	채널
종합채널	KBS(1Radio, 2Radio, 3Radio, 1FM, 2FM, 한민족, DMB, WORLD), 경인방송 iTVFM, YTN
종교채널	극동방송(FM, AM), 평화방송, 불교방송, 원음방송
전문채널	TBS교통방송(FM, eFM), 국악방송, TBN한국교통방송(서울, 부산, 광주, 대구, 대전, 인천, 강원, 전주), 국군방송(프렌즈FM), 라디오21, 민중의 소리
음악전문채널	RadioKiss(KISS 최신인기가요, 8090인기가요, 트로트아리랑, 히트팝, All that Jazz, 다문화가족 음악방송1, 2 등)
지역채널	관악FM, 마포FM, 분당FM, 영주FM, 금강FM, 광주시민FM, 성서공동체

- 주요기능은 실시간 방송청취, 프로그램별 즉석 사연 전송, 편성표 제공, 실시간 선곡 확인, 예약 청취, 즐겨듣기, 트위터 연동 기능 등
- 2010년 3월 PC용 플레이어 서비스 오픈, 2010년 7월 스마트폰용 애플리케이션 오픈했으며 개발은 KBS인터넷(주)이 담당함

〔그림 3-55〕 R2-player의 스마트폰용 애플리케이션 화면



□ EBS

- 홈페이지 on air 서비스
 - 라디오, TV(EBS, 유료방송채널)
 - 실시간 방송 듣기 및 VoD(보이는 라디오), 다시듣기 서비스 제공함
 - 라디오 프로그램은 외국어/ 중고등학생 듣기/ 교양으로 분류함
 - 홈페이지에서 모든 AoD/ VoD 무제한 자유이용권 3천원(1개월)에 제공
- 전용 플레이어, Bandi
 - Beyond Analog and Digital의 약자로 2006년 7월부터 서비스 시작
 - 주요 기능은 실시간 방송듣기, 오늘의 방송정보, 스킨(배경화면) 변경, 예약재
생시간 설정, 사연 작성, 게시판 연결, 보이는 라디오 등 제공함
 - ※ 다시듣기 서비스는 제공하지 않음

(그림 3-56) EBS의 인터넷 라디오 플레이어 Bandi와 주요 기능



○ 모바일 어플리케이션

－ 2011년 10월, 아이폰용 Bandi 어플리케이션 오픈함

※ 주요 기능은 실시간 방송 듣기, 오늘의 방송 내용 보기, 게시판 접속과 메
시지 전송, 한 주의 편성내역 보기, 예약실행, 자동종료 등 제공함

－ EDUmp3 어플리케이션

※ EBS 라디오 강좌를 스마트폰에서 구매 후 바로 청취할 수 있도록 함

□ MBC

○ 홈페이지 on air 서비스

－ 표준FM(95.9), FM4U(91.9), TV(MBC)

－ 실시간 방송 듣기 및 다시듣기 서비스 제공함

○ 전용 플레이어, mini

－ 표준FM(95.9), FM4U(91.9), Channel M(DMB, 음악전문편성)

－ 2006년 3월부터 서비스 시작

－ 2007년 6월 다운로드 5백만 돌파

－ 2007년 12월 보이는 라디오 서비스 시작

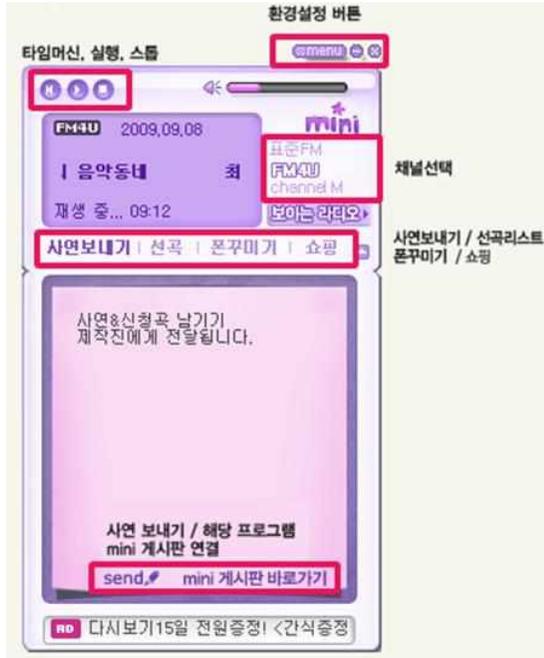
－ 2010년 8월 스마트폰 어플리케이션 출시

－ 2011년 10월 고음질, 고화질 제공하는 BETA 버전 출시

－ 2011년 10월 팟캐스트 연동으로 홈페이지 방문하지 않고 바로 원하는 프로그
램의 팟캐스트 다운로드 가능

－ 주요 기능은 실시간 방송 청취, 사연보내기, 실시간 선곡표 보기, 보이는 라디
오, 타임머신, 자동예약, mini 쪽지, 폰꾸미기(벨소리, 컬러링) 등 있음

[그림 3-57] MBC의 인터넷 라디오 플레이어 mini와 주요 기능



○ 모바일 앱, mini

- 표준FM(95.9), FM4U(91.9), Channel M(DMB, 음악전문편성)
- 2010년 8월 아이폰용 앱 출시, 2010년 9월 안드로이드용 앱 출시함
- 주요 기능은 실시간 방송 청취, 보이는 라디오. mini 메시지 보내기 및 실시간 보기, 편성표 보기, 프로그램 제작진이 올리는 사진 보기 기능이 있음

○ MBC 지역국의 인터넷 라디오 서비스 현황

- 홈페이지 on air 서비스 제공
- 저작권 문제로 인해 지역 뉴스 및 정보 등 일부 프로그램 다시 듣기 가능
- 일부 방송국 일부 프로그램 '보이는 라디오' 홈페이지에서 제공함

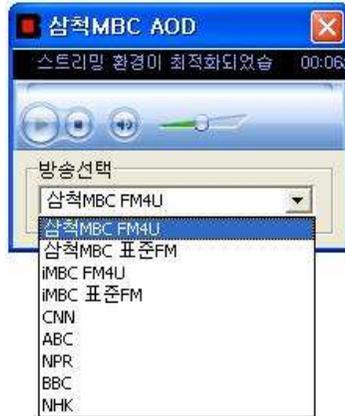
〈표 3-10〉 MBC 지역방송국의 인터넷 라디오 서비스 현황

방송국	홈페이지 on-air 채널	다시듣기 서비스	보이는 라디오	기타 서비스
대전MBC	표준FM, FM4U	홈페이지 '다시듣기 신청' 게시판을 통해 원하는 날짜와 프로그램명을 신청하면 메일로 음원발송	-	-
청주MBC	표준FM, FM4U, AM	프로그램별 홈페이지에서 제공	-	-
포항MBC	FM		-	-
MBC경남	진주(FM, AM) 창원(FM98.9, FM100.5)	프로그램별 홈페이지에서 제공	-	-
울산MBC	FM, AM	특집방송 제공	-	-
대구MBC	표준FM, FM4U	정보성 프로그램 일부 제공	-	-
제주MBC	FM, AM	뉴스, 특집프로그램, 지역정보 '돌하르방 어드레 감수광'만 제공함	-	-
강릉MBC	FM, AM	제공하지 않음	-	스마트강릉MBC서비스 제공(모바일로 라디오 프로그램 정보와 사연신청만 가능함)
춘천MBC	FM, AM	뉴스와 정보프로그램의 경우 최근 3개월까지만 제공함	'음악동네' 제공함	스마트폰용 QR코드(춘천MBC뉴스 동영상보기, TV와 라디오 프로그램 정보 제공, 실시간 방송은 하지 않음)
원주MBC	표준FM, 음악FM	-	-	
삼척MBC	표준FM,	-	-	PC용 라디오 바로듣

방송국	홈페이지 on-air 채널	다시듣기 서비스	보이는 라디오	기타 서비스
	FM4U			기 플레이어 제공※
광주MBC	표준FM, FM4U	일부 프로그램 ('말 바우 아침', 정보 뉴스)	'광주MBC여성시 대', '즐거운 오후 3시' 제공함	-
목포MBC	FM,AM 음악FM	-	-	-
부산MBC	표준FM, 음악FM	일부 프로그램(뉴 스, 지역정보 '자갈 치아지매')만 제공 함	-	-
전주MBC	표준FM, FM	각 프로그램 홈페 이지를 통해 제공 함	-	각 프로그램 홈페 이지를 통해 방송 중 은 라인 한줄 메시지 참 여
여수MBC	FM, AM	일부 프로그램만 제공함	'신나는 라디오' 홈페이지에서 제 공함	모바일 홈페이지 오 pen했으나 일부 뉴스 콘텐츠만 제공함
안동MBC	FM, AM	정보 및 뉴스 일부 프로그램만 제공함	'즐거운오후2시' 매주 수요일 홈페 이지에서 제공함	스마트폰용 QR코드 (모바일 홈페이지에 서 뉴스, 특집 다큐 콘텐츠 VoD 이용, 라 디오는 없음)
충주MBC	FM, AM	정보 및 뉴스 일부 프로그램만 제공함		

참고: 삼척MBC 홈페이지에서 파일을 다운받아 실행하면 바탕화면에 플레이어 아이콘이 생
김, 제공채널은 삼척MBC 표준FM, 삼척MBC FM4U, iMBC 표준FM, iMBC FM4U,
CNN, ABC, NPR, BBC, NHK가 있음

[그림 3-58] 삼척MBC의 인터넷 라디오 플레이어



□ SBS

○ 홈페이지 on air 서비스

- Love FM(103.5), Power FM(107.7), DMB(SBS V-Radio), TV(SBS, 유료방송채널)
※ V-Radio는 라디오를 들으면서 실시간으로 발생하는 주요 뉴스, 날씨, 증권, 교통 데이터를 제공하는 그래픽 문자 비주얼 서비스

- 실시간 방송 듣기 및 다시듣기 서비스 제공함

※ 다시듣기 서비스는 홈페이지에서 스트리밍으로 로그인 없이 바로 이용 가능

○ 전용 플레이어, Gorealra

- 이름은 Go Real Radio의 약자로 2006년 7월부터 서비스 시작
- 2007년 11월 Gorealra 2.0 버전 오픈하며 라디오 다시듣기와 TV on-air 추가함
- 2010년 5월 Gorealra 3.0 버전 오픈하며 TV채널과 SNS 연동 기능 추가함
- 2010년 12월 스마트폰 어플리케이션 출시
- 주요 기능은 라디오 및 TV실시간 방송 보기, 보이는 라디오, 실시간 메시지 보내기, SNS(트위터, 미투데이) 연동, 방송 중 플레이어 아이템 유료 결제를 통해 DJ 및 스타에게 보내기 등 있음

[그림 3-59] SBS의 인터넷 라디오 플레이어 Gorealra와 주요 기능



- 모바일 앱, Gorealra(Go Real Radio)
 - 2010년 12월 스마트폰 용 앱 출시
 - ※ Love FM(103.5), Power FM(107.7), TV(SBS, 유료방송채널)
 - 주요 기능은 라디오 및 TV 실시간 방송 보기, 신청곡과 사연 쓰기, 보는 라디오, 방송 현장을 담은 사진첩 기능이 있음
- 지역 민방의 인터넷 라디오 서비스 현황
 - 홈페이지 on air 서비스 제공
 - 저작권 문제로 인해 다시 듣기 서비스는 일부 방송국만 제공함

〈표 3-11〉 지역 민방의 인터넷 라디오 서비스 현황

방송국	홈페이지 on-air 채널	다시듣기 서비스
KNN(부산경남방송)	‘해운대전경과 함께’만 제공함	방영일로부터 6개월간 회원에 한해 무료
G1(강원민방)	fresh FM	없음
TBC(대구경북방송)	드림FM(99.3)의 로컬 프로그램 (야구중계 제외)만 제공함	특집프로그램만 제공
KBC(광주방송)	FM 101.1	없음
TJB(대전방송)	파워FM 95.7	없음
UBC(울산방송)	그린FM 92.3	없음
JTV(전주방송)	매직FM 90.1	각 프로그램 페이지에서 무료로 제공
CJB(청주방송)	JOY FM 101.5	없음
JIBS(제주방송)	FM	없음

□ 경기방송

- 홈페이지 on air 서비스(복조리 Player로 바로 연결)
 - 2009년 10월 서비스 오픈
 - 주요 기능은 실시간 방송 청취, 보이는 라디오, 사연과 신청곡 보내기가 있음
 - 홈페이지에서 다운로드 받아 설치 가능하며 FM 99.9 실시간 방송 제공함
- 모바일 앱, KFM99.9(경기방송)
 - 주요 기능은 99.9FM 실시간 스트리밍 방송 듣기, 실시간 교통정보 문자서비스, 경기방송 뉴스 트위터, 교통정보 트위터 보기, 뉴스 기사 보기 및 다시듣기, 방송 편성표 보기, 자동실행이 있음

□ CBS

- 홈페이지 on air 서비스 : rainbow 다운로드로 연결
 - ※ TV on air 서비스는 제공
- 전용 플레이어, rainbow

- 음악FM(93.9), 표준FM(98.1)
- 주요 기능은 실시간 방송 듣기, 선곡표 보기, 방송 참여, 라디오 외 노컷 뉴스와 노컷TV 주요 소식을 담은 ‘미니진’ 제공
- 모바일 앱, rainbow
 - 음악FM(93.9), 표준FM(98.1)
 - 주요 기능은 생방송 라디오 듣기, 사연 및 음악 신청하기, 편성표, 선곡표 보기, 방송 현장 사진 보기, 팟캐스트로 주요 프로그램 코너 다시 듣기 등 있음

[그림 3-60] CBS의 인터넷 라디오 플레이어 rainbow



□ FEBC(극동방송)

- 홈페이지 on air 서비스
 - 서울FM/AM, 대전FM, 창원FM, 목포FM, 영동FM, 포항FM, 울산FM, 부산FM, 대구FM, 광주FM, 제주AM, 찬양전문채널
 - ‘함께 보는 라디오’ 기능 제공함
- 전용 플레이어, iRadio

- 서울FM/AM, 대전FM, 창원FM, 목포FM, 영동FM, 포항FM, 울산FM, 부산FM, 대구FM, 광주FM, 제주AM, 찬양전문채널
- 주요 기능은 라디오 방송 듣기, 편성표 보기, 방송내용 보기, 선교후원이 있음

(그림 3-61) 극동방송의 인터넷 라디오 플레이어 iRadio



- 모바일 앱, FEBC(극동방송 라디오)
 - 음악FM(93.9), 표준FM(98.1)
 - 서울FM, 대전FM, 창원FM, 목포FM, 영동FM, 포항FM, 울산FM, 부산FM, 대구FM, 광주FM, 제주AM, 찬양전문채널
 - 주요 기능은 방송듣기, 편성표 보기, 전파선교사 등 있음
- IP라디오 판매
 - 16만9천원, LGU+ 인터넷상품 가입 시 무료 증정
 - 2010년 3월 출시했으며, 무선인터넷을 이용해 어느 곳에서나 극동방송 인터

넷 라디오 서비스 청취 가능함

BBS(불교방송)

- 홈페이지 on air 서비스
 - － FM 101.9
 - － 3개월간 다시듣기 서비스 이용 가능함
 - 모바일 앱, BBS
 - － 2011년 10월 서비스 오픈
 - － BBS 라디오, TV 실시간 방송 서비스 이용
 - － 주요 기능은 종합 뉴스, 예불 독경, BBS 소식, 프로그램 참여, 강좌/교양 안내, ARS 후원 등 있음
- ※ 전용 플레이어 BOOM은 모바일 앱 오픈 이후 서비스 중지함

PBC(평화방송)

- 홈페이지 on air 서비스
 - － FM(105.3)
 - － 다시 듣기는 일부 정보 교양 프로그램만 개별 페이지에서 가능함
- 모바일 앱, PBC Radio
 - － 2010년 11월 서비스 오픈
 - － PBC 라디오 실시간 방송 서비스 이용
 - － 주요 기능은 라디오 방송, 편성표 보기가 있음

WBS(원음방송)

- 홈페이지 on air 서비스
 - － 라디오(서울, 부산, 대구, 광주, 전북 지역 방송을 하나의 플레이어에서 선택 청취 가능함)

- 홈페이지의 실시간 방송 듣기 서비스가 WBS 플레이어에 자동 연결
- 다시듣기 페이지에서 로그인 없이 지난 방송의 AoD 서비스 이용 가능함

□ tbs(서울시)

○ 홈페이지 on air 서비스

- FM(95.1), 영어방송 eFM(101.3), TV 실시간 방송과 실시간 주요 뉴스 제공
- 다시 듣기는 일부 프로그램만 개별 페이지에서 가능함

○ 전용 플레이어, TOY

- 2009년 4월 서비스 오픈했으며, 홈페이지에서 다운로드 받아 설치 후 이용
- FM95.1, eFM, tbsTV 3개 채널 방송 청취 및 시청 가능함
- 주요 기능은 실시간 방송, 보이는 라디오, 프로그램 정보, 방송 참여 등 있음

○ 모바일 앱, tbs 교통정보 어플리케이션

- FM(95.1), eFM(101.3), TV
- 주요 기능은 실시간 라디오와 TV 방송, 수도권 교통정보, 문화/행사교육 등 생활정보, 최신 뉴스, 트위터 연동, 잉글리시 닷컴(유료영어프로그램) 제공

(그림 3-62) tbs의 인터넷 라디오 플레이어 TOY



□ TBN(한국교통방송, 도로교통공단)

○ 홈페이지 on air 서비스

- 서울DMB라디오, 부산FM, 광주FM, 대구FM, 대전FM, 인천FM, 강원FM, 전주FM
- 보이는 라디오(서울, 대구)
- 교통 콘텐츠 관련 프로그램 다시듣기 AoD 서비스 제공
 - ※ ‘안전운전 365일’, ‘TBN교통칼럼’, ‘SAFE DRIVING’, ‘교통과 법률’

○ R2 플레이어

- TBN 홈페이지에서 지상파 라디오 통합 플레이어인 R2 플레이어를 다운로드 받을 수 있게 제공함
- R2플레이어를 통해 TBN 라디오 채널 8개 외 KBS, PBC, 극동방송, 원음방송 등 28개 채널 이용 가능함

(그림 3-63) 지상파 통합 인터넷 라디오 플레이어 R2-player



○ 모바일 앱, TBN

- 서울DMB라디오, 부산FM, 광주FM, 대구FM, 대전FM, 인천FM, 강원FM, 전주FM
- 주요 기능은 전국 교통방송 청취, 주요도시 및 고속도로, CCTV 실시간 교통 정보, 교통제보 문자, 교통법규 등 교통상식 등 제공함

다. 인터넷 라디오 방송국, 개인방송 및 방송 커뮤니티

□ 인터넷 라디오 전용 방송국

○ 뮤클캐스트 <http://www.mukulcast.com/>

- 1999년 7월 시작한 비상업적 인터넷 전문 음악방송 사이트
- 뮤클캐스트는 뮤직 클럽 캐스트(Music Club Cast)의 줄임말
- 구글 광고와 청취자 후원으로 운영함
- 인터넷을 이용해 개인적으로 채팅과 음악방송을 진행하는 사이버자키(Cyber Jokey: CJ)가 될 수 있음
 - ※ 현재 8명의 CJ가 24시간 방송을 진행 중임
- 윈앰프, Shoutcast Radio, 알송, 곰오디오, Real player, iTunes, foobar(푸바)와 같은 음악 플레이어, 아이폰, 아이팟터치, 아이패드에 공식청취주소 (<http://www.mukulcast.com>) 입력한 후 청취 가능
- 전용 플레이어, MuKulPlayer
 - ※ 홈페이지를 통해 전용 플레이어 위젯을 무료 배포 중
- 동시 청취 2000명 이상, 하루 1만여 명 이상의 청취자가 이용함

[그림 3-64] 뮤클캐스트의 전용 플레이어 MukulPlayer



- KMStudio Classical Radio(KCR) <http://kmstudio.co.kr/>
 - 2007년도 시작한 24시간 뉴에이지 클래식 음악 전문 인터넷라디오
 - 2010년 1월, 온라인 TV 'KMSTUDIO TV' 개국
 - ※ 뉴에이지, 클래식, 오페라, 팝페라 등 다양한 클래식 음악 송출
 - 홈페이지에 전 세계 온라인 라디오(4143개)와 TV(1960개)링크 연결
 - 원앰프, Real Player, 윈도우 미디어 플레이어, 트위터 플레이어, 아이폰 플레이어, Simple player, InLive Player, KPlayer 등을 통해 청취 가능함
 - 홈페이지를 통해 전용 플레이어, KMStudio Player1·2·3, 그룹라디오 플레이어 등 자체 플레이어를 여러 버전으로 제공함

[그림 3-65] KMSTUDIO의 그룹 라디오 플레이어



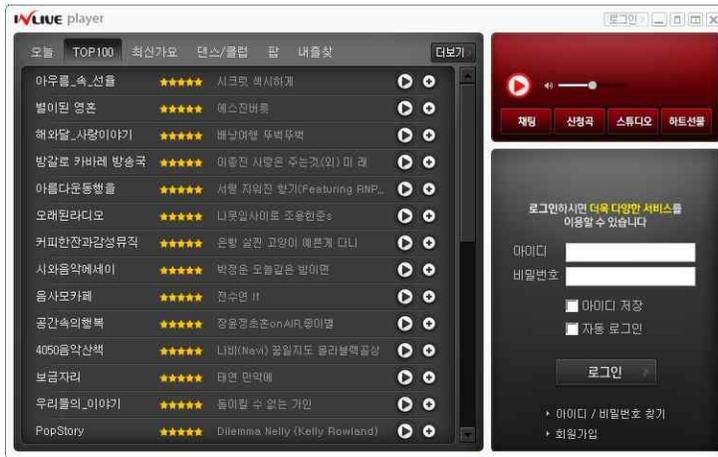
- 그룹라디오: 실시간 스트리밍 방송으로 클래식, 록, 뉴에이지 등 6개 장르 방송하며 위 플레이어를 통해 장르별로 선택해서 청취 가능
- 라디오21&TV <http://www.radio21.tv/>
 - 2002년 16대 대통령 선거 운동 방송으로 시작
 - 2003년 2월 인터넷 방송국 ‘라디오21’ 개국
 - 생방송 기반의 24시간 시사 프로그램 중심
 - ※ 콘텐츠 프로그램 중심의 TV방송 1개, 라디오 채널 2개(종합편성 1개, 음악 전문 1개), 텍스트 및 멀티미디어 중심의 뉴스 채널 1개
 - 홈페이지 on-air 라디오, TV 방송
 - 아이폰 사용자는 앱스토어에서 ‘FStream’ 앱을 다운로드받아 radio21 채널 입력 후 청취 가능
 - 안드로이드폰 사용자는 마켓에서 ‘xiialive’ 앱을 다운받아 url주소 입력 후 청취 가능
 - ※ 해외 계정으로 ‘구글리슨(Google Listen)’ 앱을 다운받아 이용 가능

□ 인터넷 라디오를 이용한 개인 방송 또는 방송 커뮤니티

- 각 개인이 자신만의 방송을 할 수 있도록 해주는 웹사이트
- 인라이브 <http://www.inlive.co.kr/>
 - 1999년 12월 개인방송서비스 시작
 - 2003년 2월 4천개 방송국과 2만 5천 명의 동시청취자 규모로 성장
 - 2005년 2월 스트리밍 서비스 시작
 - 현재 전체 회원 수 70만 명, 일일방문자 수 15만 명
 - 현재 개인방송, 음원 스트리밍 서비스, 음악 콘텐츠, 모바일 서비스 등 온라인 음악 산업 전반으로 사업 영역 확장
 - 홈페이지에서 설치식 전용 플레이어 제공함

- 뮤즈 → Olleh Music(Dosirak)에 통합됨

(그림 3-66) INLIVE의 개인 방송 전용 플레이어



□ 팟캐스트(Podcast)

- 개념

- Podcast는 'iPod'과 'Broadcast'의 합성어로 동영상이나 오디오로 된 미디어
- 사용자가 원하는 방송을 선택해 새로운 내용이 올라올 때마다 자동으로 구독하는 방송 방식으로 편성 시간에 구애받지 않는 맞춤형 개인 미디어
- 기존 온라인 미디어와의 차이점은 사용자가 매번 미디어를 찾아들어가지 않고, 미디어 파일을 웹에 올리고 RSS 파일 주소를 공개하는 방식으로 배포
- 이와 같은 '배포-구독' 모델은 2001년에 만들어졌으나, 팟캐스트라는 용어는 2004년에 처음 사용됨
- 이를 통해 독립제작자들은 팟캐스터로서 자신만의 라디오 프로그램을 만들어 제공할 수 있고, 청취자들은 아이튠즈와 같은 팟캐스트 구독 소프트웨어를 통해 정기적으로 프로그램 구독 청취 가능

○ 이용 방법

- Apple이 아이튠즈 스토어(iTunes Store)에 팟캐스트를 추가하고, 콘텐츠 유통 플랫폼인 ‘아이튠즈’에 팟캐스트 수집 기능을 넣으면서 Apple의 iPod 시리즈를 통해서 활성화
- 아이튠즈 스토어에서 내려 받아 스마트폰이나 MP3 플레이어 등 재생 기기에 담아 이용 가능
- 아이폰 사용자는 아이폰에 탑재된 ‘아이튠즈’를 통해 바로 내려 받을 수 있고, 안드로이드 폰 이용자는 인터넷을 통해 아이튠즈에 접속하거나 또는 ‘구글리슨’, ‘비온드팝’과 같은 앱을 통해 팟캐스트 이용 가능

○ 국내 현황

- 2009년 아이폰의 국내 보급 이후 팟캐스트가 본격 도입되고, 지상파 방송사가 자사 프로그램을 방송 시간 이후 팟캐스트를 통해 공급 시작
- 2011년 4월 판지라디오의 ‘나는 꿈수다’ 1회가 600만 건 이상의 다운로드로 전 세계 아이튠즈 뉴스·정치 부문에서 1위를 차지하며 국내 팟캐스트 활성화
- 현재 KBS는 25개, MBC 29개, SBS 20개의 라디오 팟캐스트를 제공하며, MBC의 경우 하루 평균 17만 건, 월 평균 435만 건의 다운로드 발생
- MBC<손석희의 시선집중>, SBS<두시탈출 쿼투쇼>등의 프로그램이 상위권 순위를 차지하고 있음
- 라디오 프로그램 중 인기 코너만을 따로 제공하거나 이동 중 이용할 수 있도록 10~20분 정도의 짧은 콘텐츠를 제공하는 등 팟캐스트를 고려한 편성도 증가하는 추세임
- ※ MBC<배한성 배칠수의 고전열전>의 경우 팟캐스트를 고려한 프로그램으로 15분 동안 삼국지나 초한지 등을 현대적 감각으로 풀어낸 오디오 드라마

□ 인터넷 전용 라디오 방송 서비스 관련 이슈

- 청취자는 단순히 방송을 듣는 수동적 입장에서 직접 원하는 방송을 선택하고

만드는 능동적 입장으로 변모

- 스마트 폰의 대중화로 짧은 시간 안에 강한 과급력을 보임
- 전파의 한계를 벗어나 오디오 매체의 글로벌화
- 입지를 위협받은 기존 미디어는 콘텐츠 유통에 대한 새로운 대응책 마련 요구

라. 인터넷 라디오 이용 현황

1) 방송매체 이용행태조사(방송통신위원회)

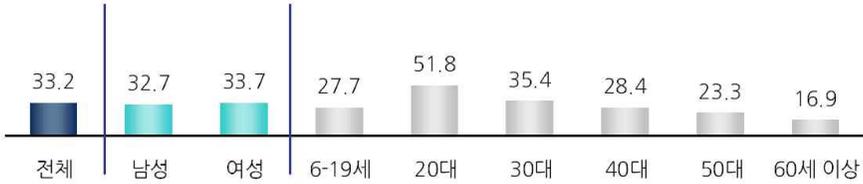
- 『2010년 방송매체 이용행태조사』에 따르면, 라디오 청취자 중(1,969명)에서 최근 1주일 동안 컴퓨터에서 인터넷을 통해 라디오를 이용한 비율은 7.0%이고, 라디오방송 파일을 다운받아 이용한 비율이 0.2%로 조사됨
- 또한 인터넷 라디오 이용자(136명)의 하루 평균 청취 시간은 1시간 미만이 29.8%이고 2시간 미만이 26.0%, 3시간 미만이 20.5%, 3시간 이상이 23.7%로 나타남

2) 인터넷이용 실태조사(KISA)

- 만6세 이상 인구의 50.2%(인터넷이용자의 54.6%)가 오프라인 라디오를 청취
 - 남성은 56.3%(58.8%)이고 여성은 44.1%(49.7%)로 조사됨
 - 20대 62.3%(62.4%), 30대 66.0%(66.2%), 40대 63.3%(65.4%), 50대 54.8%(62.6%)로 30대가 가장 높은 비율을 보임
- 만6세 이상 인터넷 이용자(3,617만 명)의 33.2%가 인터넷을 통하여 라디오 프로그램을 청취
 - 여성이 33.7%이고 남성은 32.7%로 나타남
 - 연령별로는 20대 이용률이 51.8%로 가장 높음

(그림 3-67) 인터넷 라디오 이용률

(단위: %)



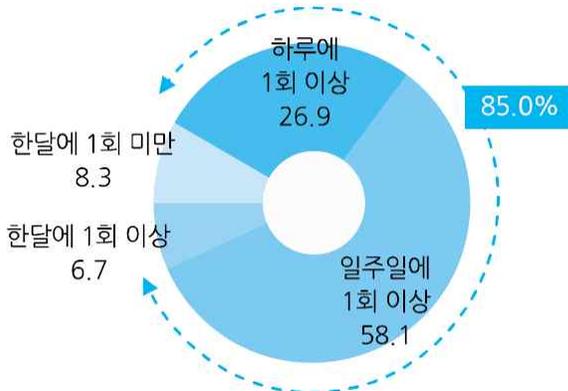
자료: 한국인터넷진흥원, 『2010년 인터넷이용실태조사』

참고: 만6세 이상 인터넷이용자 대상

- 인터넷 라디오 이용자의 85.0%가 주 1회 이상 인터넷을 통해 라디오 프로그램을 청취
 - 하루1회 이상이 26.9%이고 일주일에 1회 이상은 58.1%로 조사됨

(그림 3-68) 인터넷 라디오 이용빈도

(단위: %)



자료: 한국인터넷진흥원, 『2010년 인터넷이용실태조사』

참고: 만6세 이상 인터넷라디오 이용자 대상

제 4 절 인터넷 콘텐츠 서비스와 지상파방송 위상 변화

1. 스마트 미디어 이용증가에 따른 시장변화

- 스마트 미디어의 등장은 미디어시장, 특히 방송 프로그램을 제공하는 방송시장에 어떤 의미를 갖고 있는지 살펴볼 필요가 있음
 - － 인터넷으로 제공되는 방송서비스는 기존의 TV에서 제공하는 비디오 형태와 라디오의 오디오 형태 콘텐츠를 모두 포함하고 있음
- 기존에도 유선 인터넷과 PC를 활용한 온디맨드(on-demand) 콘텐츠뿐만 아니라 실시간 채널 제공이 이루어지고 있었으나, 최근 확산되기 시작한 스마트 미디어는 이용자에게 ‘강력한 편의성’을 줄 수 있다는 차별성이 있음
 - － PC를 통한 온디맨드(on-demand) 서비스는 단지 이용자가 원하는 때에 ‘언제나’ 콘텐츠를 이용할 수 있는 것이었고
 - － 유선인터넷을 이용한 고정형 실시간 채널은 방송 프로그램을 시청하기 위해 특정 장소에 있는 PC를 키고 해당 사이트에 접속해야 하는 번거로움이 있었음
 - － 최근의 스마트 기기는 여기에 이동성(mobility)이 가미되면서 이용자가 원하는 장소에 ‘어디서나’ 콘텐츠를 이용할 수 있다는 특성을 갖게 됨
 - ※ 이동통신망과 이를 보조하는 무선인터넷 망이 시너지를 발휘하면서, 이동 중에 사용할 수 있는 기기들을 제대로 사용할 수 있는 기술환경이 제공됨
 - － 이른바 ‘언제 어디서나(anytime anywhere)’라고 하는 극대화된 편의성에 바탕으로 두고 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스 이용이 극적으로 확대될 수 있는 기반을 마련한 것이라고 보아야 함
- 뿐만 아니라 스마트 미디어는 플랫폼 속의 플랫폼¹⁷⁾이라 볼 수 있는 ‘앱 스토

17) 스마트기기는 기본적으로 애플의 iOS나 구글폰의 Android와 같은 OS를 기반으로 한 플랫폼이라고 볼 수 있는데, 그 속에 마련된 ‘앱 스토어(App Store)’나 ‘안드로이드 마켓(Android Market)’은 역시 다양한 앱 개발자와 이용자를 연결해주는 플랫폼의 역할을 한다는 의미

- 어(App Store)'나 '안드로이드 마켓(Android Market)'을 통하여 다양한 어플리케이션(앱)을 제공함으로써, 이용자의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있음
- 스마트 미디어는 단순히 비디오·오디오 서비스만이 아니라, SNS(social network service)를 비롯한 무수한 유틸리티(utility) 앱을 이용할 수 있는 환경을 제공하고 있다는 점은 중요
 - 이렇게 이용자가 원하는 편리한 앱들이 스마트 기기 이용을 증폭시키고, 이 과정에서 자연스럽게 비디오·오디오 콘텐츠의 이용까지 확대될 수 있는 기회가 나타난 것
- PC나 휴대용 단말을 통해 이용하던 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스뿐만 아니라 다양한 어플리케이션을 TV를 통해서 이용할 수 있는 스마트TV는 방송 시장에 상당한 영향을 줄 수 있는 잠재력을 갖춘 것으로 평가되고 있음
- 스마트TV는 비록 이동성은 갖추지 못했지만, 다양한 앱의 활용이라는 또 다른 편의성을 장착하고 있고 다른 스마트기기와의 시너지를 통해 상당한 성과를 기대해볼 수 있는 시장 및 기술 환경이 마련되어 있음
- 스마트 미디어의 또 다른 중요한 특성은 이것이 플랫폼의 역할을 하고 있다는 것이고 그 기저에는 기기를 통제하는 OS와 그것을 보유한 애플(Apple)이나 구글(Google) 같은 IT기업의 영향력이 존재
- 애플이나 구글은 어플리케이션 개발자 및 콘텐츠 제공자들과 소비자를 매개하는 플랫폼 역할을 할 뿐만 아니라, 기기 제조업체(애플은 스스로도 단말 제조업체)들의 참여까지 유도하여 생태계를 구축하면서 다른 플랫폼과 경쟁
 - 삼성, LG 등 기기 제조업체들도 이에 뒤처지지 않고 플랫폼의 역할을 차지하기 위해 나름의 OS나 앱 마켓을 만들어 도전장을 내밀고 있는 상황
 - 스마트폰이나 스마트패드(태블릿 PC)의 경우에는 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스가 결정적인 역할을 하는 것은 아니겠지만, 스마트TV의 경우에는 상황이 다름
 - 그러나 이들 플랫폼 기업들은 방송(비디오·오디오) 콘텐츠를 직접 소유한 플

레이어들은 아니므로, 특히 스마트TV 분야에서는 방송사와 같은 콘텐츠 보유 주체들과의 공조가 매우 절실한 상황

- 이러한 환경 변화에 대응하기 위하여 국내 방송사들도 다양한 방식으로 온라인 비즈니스 모델을 추진하고 있음
 - － 지상파방송사, SO와 같은 유료방송플랫폼, PP 등은 급변하고 있는 기술 및 시장 환경에서 생존하고 플랫폼 기업들과의 경쟁·협력에서 주도권을 잃지 않기 위해 다양한 비즈니스 모델을 시도하고 있음
- 국내 지상파방송사들은 PC기반의 온디맨드 콘텐츠 제공에서부터 최근의 스마트기기를 통한 실시간채널 제공에 이르기까지 다양한 노력을 경주
 - － 자사 홈페이지 또는 별도 플랫폼 구축을 통한 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 제공하던 단계에서부터,
 - － 콘팅(Conting)과 같이 지상파방송사 공동으로 온라인 콘텐츠 제공 플랫폼을 구축하는 방향으로 발전
 - － 또한 기타 온라인 콘텐츠 사업자와의 제휴를 통하여 방송프로그램의 유통 경로를 다양화하고 있음
 - － 최근에는 K-player, Pooq, Gorealra와 같은 실시간 채널을 제공하는 앱을 출시하여 이용자의 편의성 욕구를 자극하고 VoD 콘텐츠판매와의 시너지를 추구하는 한편, 장기적으로 이를 통한 광고수익도 염두에 둔 것으로 보임

2. 스마트 미디어의 기회 및 위협 요인

□ 스마트 미디어와 미디어시장 가치사슬 변화

- 스마트 미디어의 등장으로 방송산업의 콘텐츠-플랫폼-네트워크-단말기-이용자의 전통적 가치사슬이 소멸된 것은 아니지만, 이용자의 입장에서는 “콘텐츠-단말기-이용자”로 단순화된 구조로 다가옴
- 이러한 시장구조의 변화는 이용자, 사업자 등 시장 플레이어가 기존과 다른

역할을 할 수 있게 됨을 의미

- 스마트 미디어의 강력한 상호연동성 때문에, 미디어 이용 과정에서 선택, 참여가 가능해짐에 따라 이용자 권한이 강화된다는 특징이 있음
- 사업자 측면에서 보자면, 원래 플랫폼, 네트워크, 단말기 중 어느 한 부분의 역할을 하던 사업자가 플랫폼의 역할을 할 수 있게 되면서, 수직적 관계에 있던 사업자들 간에도 협력이 아닌 경쟁이 발생할 수 있음을 의미
- 사업자간 킬러콘텐츠 확보 경쟁이 심화되어 콘텐츠 산업 활성화를 기대할 수 있으며, 심지어 콘텐츠 사업자도 플랫폼의 역할을 노려볼 수 있는 상황

□ 콘텐츠 제공사업자로서의 지상파방송에 대한 기회 및 위협

- 스마트 미디어는 언제 어디서나 이용할 수 있는 방송(비디오·오디오) 콘텐츠 서비스를 제공할 수 있게 됨에 따라 방송 프로그램의 새로운 유통 창구 및 광고 기회를 제공
 - 케이블TV, 위성방송, IPTV와 같은 신규 플랫폼의 출현은 방송콘텐츠에게 새로운 유통창구를 제공해왔고, 스마트 미디어도 새로운 플랫폼의 역할을 하고 있음
 - 기존의 유선 온라인에서 콘텐츠를 제공하던 경우보다도 더 한층 업그레이드된 망과 단말을 이용하여 성장 가능성이 높은 시장이 열린 것
 - 다른 방송사보다도 경쟁력이 높은 콘텐츠를 갖춘 지상파방송으로서는 시청자 기반을 확대하고 광고수익을 높이거나 콘텐츠 제공 수익을 증가시킬 수 있는 기회로 작용할 가능성이 더욱 높음
 - ※ 특히, 새로운 온라인·모바일 광고 기술을 기존 TV 광고시장에 접목함으로써 새로운 방송광고시장의 성장 동인을 제공할 것이라는 견해도 있음
- 유무선 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스는 여타 유료방송서비스와 다르지만 PC, 스마트폰, 스마트패드, 스마트TV 등 다양한 단말에서 다양한 서비스를 시간·장소에 구애받지 않는 방송콘텐츠의 이용 기회를 제공

- 특히 이동통신망이나 무선 인터넷과 같은 무선 통신기술의 발전은 인터넷을 통한 방송콘텐츠 이용을 이동 중에도 가능한 상황으로 만들었으며,
 - 다양한 스마트 기기는 편리한 어플리케이션과 무선 통신기술을 접목하여 상호연동성과 이동성을 갖춘 미디어의 역할을 하게 됨
 - 다운로드 방식뿐만 아니라 스트리밍 방식의 콘텐츠 이용이 가능하므로, 기술적으로는 이미 인터넷을 통해 실시간 방송 이용이 가능한 상황이고,
 - 이미 국내 지상파방송3사는 스마트폰 및 스마트패드를 통한 실시간 채널을 제공하고 있음
- 이러한 상황은 지상파 TV와 라디오에 대해서 획일적으로 적용된다고 보기에
는 어려우며, 킬러콘텐츠를 갖춘 지상파TV와는 달리 라디오는 콘텐츠 경쟁력이 상대적으로 낮아 손쉽게 경쟁에 노출될 가능성이 높음
- 그간의 미디어 이용행태를 고려할 때, 라디오의 경우에는 콘텐츠 경쟁력이 높지 않아 스마트 미디어가 강력한 경쟁 서비스의 등장을 촉진하는 계기가 될 수도 있음
- ※ 인터넷 전용 라디오뿐만 아니라 pod-casting 형태의 온라인 오디오 콘텐츠 서비스는 기존의 지상파라디오를 잠식할 가능성마저 있음
- 특히 지역성과 전문성이 강조되는 라디오의 특수성은 현재의 지상파라디오 방송의 경직된 서비스보다는 유연성 있는 서비스가 가능한 온라인 오디오 서비스에 훨씬 유리하게 작용할 수도 있음
 - 따라서 다양한 인터넷 라디오 서비스들로 인해 청취율이 떨어지고 광고수익을 잠식당할 가능성이 높음

□ 플랫폼으로서의 지상파방송에 대한 기회와 위협

- 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송이 등장하는 과정에서도 지상파방송은 단순 PP로 지위가 변화하지 않고 현재와 같은 위상을 유지해온 것은 사실
- 이는 이미 오래전부터 보유하고 있던 주파수를 이용한 송출·송신 시스템이

- 강력한 플랫폼의 역할을 하고 있었고, 그 덕택으로 축적해놓은 콘텐츠 경쟁력과 브랜드 가치가 아직은 위력을 발휘하고 있기 때문
- 그러나, 유료방송뿐만 아니라 새로 등장한 IP기반 콘텐츠 제공 플랫폼들은 기존의 지상파가 보유한 플랫폼에 점점 더 강력한 경쟁압력을 제공
 - － 이에 따라 국내 지상파방송의 방송플랫폼으로서의 위상이 점차 약화되고 있는 것으로 평가됨
 - － 모바일 디바이스와 스마트TV를 앞세운 스마트 미디어의 등장은 이러한 상황을 더 한층 악화시킬 것으로 보임
 - － 지상파방송이 현재와 같이 희소자원인 주파수를 통해 채널을 송출하고 시청자에게 직접 전달하는 지상파방송의 역할을 지속해야 하는지에 대한 의문마저 제기될 수 있는 있음
 - － 이렇게 플랫폼으로서의 위상과 가치가 지속적으로 하락하게 되면, 유료방송 플랫폼이나 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 제공 플랫폼과의 경쟁이나 협상 모두에서 불리한 입장이 될 수도 있음
 - ※ 최근의 지상파재송신 갈등에서도 지상파가 주파수를 보유하고 있고 강력한 중계망을 갖추고 있다는 사실은 협상에 있어 강점으로 작용
 - 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 발달과 함께 온라인/양방향 광고가 기존 지상파방송 광고를 대체하는 위협요인으로 작용할 수도 있음
 - － 양방향 및 타겟 광고가 가능한 온라인 광고, 특히 모바일 광고의 발전으로 기존의 방송광고시장을 잠식할 우려가 큼
 - － 유·무선의 다양한 온라인 광고들은 전통적인 시청률 조사에 의존하는 방송광고 시스템에 과학적인 광고효과를 무기로 도전하고 있음
 - ※ 특히, 인터넷을 통한 다양한 디스플레이 광고는 기존의 방송광고와 동일 시장에서 경쟁하는 대체성이 강한 광고로 평가되기도 함
 - 반면, 미국의 Hulu와 같이, 지상파방송사들이 직접 콘텐츠 제공 플랫폼을 구축하고, IT기업들이 주도하는 인터넷 동영상 서비스 시장에서 경쟁할 수도 있음

- 이는 강력한 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 기존의 지상파방송 플랫폼 외에 온라인에서의 새로운 플랫폼으로 진출할 수 있는 기회로 볼 수 있음
 - ※ 온라인 콘텐츠 유통 및 온라인 광고를 통한 수익 확대 가능성
- 이 경우에는, 과거 위성방송/IPTV의 진입 시와 같이, 콘텐츠를 가진 기존 방송사(지상파방송사나 유료방송PP)들이 다른 인터넷 동영상 제공업체들(특히 스마트 TV)을 경쟁 매체로 인지하고 콘텐츠 제공을 거절할 가능성도 있음
 - ※ 실제로, 킬러콘텐츠를 보유한 지상파방송과 MPP의 스마트TV에 대한 콘텐츠 공급 여부가 스마트TV 확산의 가장 중요한 변수로 평가되고 있음

3. 지상파방송의 발전방향과 인터넷 콘텐츠 서비스

□ 지상파방송의 발전 방향

- 앞서 제시된 바와 같이, 스마트 미디어 환경에서 지상파방송사는 (직접수신) 플랫폼 사업자로서 갖는 매력도는 떨어지고 있다고 볼 수 있으며,
 - 지상파방송이 가진 비디오 콘텐츠(TV) 경쟁력은 여러 가지 기회를 제공할 수도 있을 것으로 보이는 반면
 - 상대적으로 경쟁력이 낮은 오디오 콘텐츠(라디오)는 어려움에 직면할 가능성도 있음
- 다매체 환경일수록 흡인력이 높은 콘텐츠의 중요성이 높아진다는 사실은 이미 자연스러운 현상으로 받아들여지고 있었지만,
 - 인터넷 미디어의 상호 연동성에 이동성까지 갖춘 스마트 미디어의 활성화는 이러한 콘텐츠 주도 경향을 더욱 촉진하는 역할을 하고 있음
 - 지상파방송이 가진 콘텐츠 경쟁력은 VoD 판매수익 및 관련 광고수익 외에, 유무선 인터넷 실시간 채널 제공을 통한 광고수익, 더 나아가 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스 플랫폼으로서의 역할과 수익의 획득 가능성까지 제공
- 비디오 콘텐츠(TV)와 달리, 지상파방송의 오디오 콘텐츠(라디오)는 스마트 미

디어 환경을 충분히 활용하지 못한다면, 경쟁 서비스의 발전으로 인하여 시청률 및 광고수익이 더욱 악화될 가능성이 있음

- 그리고, 상대적 희소성도 떨어질 뿐만 아니라 다른 플랫폼(유료방송, 유무선 인터넷)에 비해 압도적인 장점을 갖추지 못한 지상파방송 ‘플랫폼’으로서의 기능이나 역할은 점차 줄어들고 있음
 - 지상파DMB가 있지만 원래의 지상파 시스템은 이동성이 탁월하지도 않으며, 특히 양방향성에 있어서는 유무선 인터넷을 뛰어넘기 어려움
- 따라서 향후 뉴미디어의 발전, 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 발전이 계속된다고 가정할 때, 지상파방송사로서는 (직접수신) 플랫폼 사업자로서의 장점보다는 경쟁력 우위가 있는 콘텐츠 사업자로서의 역할 강화가 필연적
 - 이렇게 되면, 기존의 무료보편적 서비스를 제공하던 (직접수신) 플랫폼을 어떤 기준이나 방향을 가지고 유지존속 시킬 것인가 하는 점이 정책적 과제로 남게 됨
 - 특히 상대적으로 경쟁력이 낮은 라디오 플랫폼의 경우에 이러한 문제는 더욱 심각하게 다가올 것

□ 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스

- 구글, 애플, 삼성, LG와 같은 IT기업들이 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 제공하는 플랫폼 사업으로 진입하고 있음
 - 스마트TV의 등장으로 단순히 수상기, 휴대폰 등 단말을 제작·판매하던 제조업체와 글로벌 인터넷 기업이 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 제공 플랫폼의 역할을 하게 됨
 - 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스는 이들 기업이 제공하는 전체 서비스의 한 부분이지만, 자신의 플랫폼으로 이용자를 유인하는데 있어서 콘텐츠(오디오·비디오) 부분의 중요성은 결코 작지 않을 것
- 이들은 온라인에서 비디오·오디오 콘텐츠 제공만을 전문으로 하는 플레이어

- (VoD제공 포털 등)들을 포함하여 ‘실질적으로 혹은 넓은 의미에서 방송사의 역할’을 하는 것으로 받아들여 질 수도 있음
- 실시간 채널 제공여부 등에서 차이가 날 수 있지만, 기본적으로 방송콘텐츠들을 제공할 준비가 되어 있고 실제로 제공하고 있는 플레이어들이
 - 이들 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 제공 사업자들이 방송사로서의 역할을 한다고 본다면, 그에 따라 부담해야 되는 책무/규제가 달라져야 할 수도 있음
 - 그렇지만 어떤 기준을 가지고 이들에게 새로운 책무/규제를 부여해야 할지는 정책적 고민과 함께 사회적 합의가 함께 이루어져야 할 것
 - 특히, 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 제공사업자들이 지상파방송이나 PP와 같은 실시간 채널을 제공할 경우와 단지 VoD만을 제공할 경우 각각 책무나 규제의 수준이 달라질 수 있을 것
 - 이러한 부분에 대한 판단을 위해서는 이들 서비스를 기존의 방송법이든 새로운 법률을 통해서건 법 테두리 내에 포괄될 필요가 있는지에 대한 고민이 선행되어야 함
 - 지상파방송사와 같은 기존 방송사들이 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 제공할 경우, 이 부분에 대한 새로운 법률적 지위를 규정할 필요성도 있을 것임
 - 만약 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 제공하는 다른 사업자에게 별도의(새로운 형태의) 방송사업자 자격을 주게 된다면,
 - 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 제공하는 지상파방송사는 두 개의 법률적 지위를 갖추어야 할 수도 있음
 - 결국 이러한 제도화 수위 결정을 위해서는, 무엇보다 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 확산 정도나 영향력이 중요한 변수가 될 것
 - 신규 서비스들이 기존의 방송서비스를 대체하고 일정 수준 이상의 영향력을 갖추게 될 때, 사회적 책무와 규제를 부과하는 정당성이 확보될 수 있을 것이기 때문임

제 4 장 환경변화에 따른 지상파방송의 공적 책무

제 1 절 환경변화에 따른 공익성 개념의 변화

- 디지털, 다매체, 다채널, 융합시대의 공익성 개념의 필요성
 - 디지털, 다매체, 다채널, 융합시대가 진전되면서 기존의 전통적인 공익(public interest)의 개념 하에서 논의되어왔던 지상파방송의 공익성 개념이 변화
 - 디지털 시대 지상파방송의 공익성 개념의 변화를 통해 지상파방송 콘텐츠와 플랫폼의 새로운 가치와 역할에 대해 검토해볼 필요
- 영국(2003, 2007)의 디지털시대 방송의 공익성
 - 영국에서는 2003년 Ofcom 출범 직후, 방송통신 융합시대 디지털 공익성에 대한 논쟁과 제안들을 토대로 커뮤니케이션법에서 디지털 시대 방송의 공익성 개념을 다음의 4가지로 제시

〈표 4-1〉 영국의 디지털시대 방송의 공익성 개념

공익성	하위 개념
질 (quality)	<ul style="list-style-type: none"> • 창의성과 혁신적인 프로그램 제공 • 사회적으로 수용 가능한 취향과 품위의 기준에 부응 • 고품질의 제작가치 실현 • 수용자의 자극과 도전을 불러일으키는 프로그램 제작
범위와 균형 (range & scope)	<ul style="list-style-type: none"> • 장르 내 하위 장르 및 포맷의 범위와 균형 • 서로 다른 다양한 장르의 충분한 수의 확보 • 장르 간의 균형적 투자 • 적합한 시간대에 프로그램의 시청가능성
다양성 (diversity)	<ul style="list-style-type: none"> • 공동체의 욕구와 관심 반영 • 모든 수용자 층에 맞춘 프로그램 편성 • 다양한 견해의 반영 • 다양한 제작자와 작가에 의해 공급되는 프로그램 • 공동체의 자각 향상

사회적 가치 (social values)	<ul style="list-style-type: none"> • 문화적 정체성(영국 및 지역의 반영, 예술과 문화적 유산 진작) • 교양적 시민(전문교육프로, 창의적 아동프로, 다양한 정보/사실 프로) • 숙의민주주의(뉴스의 불편부당성, 사회적 캠페인 진작)
---------------------------	--

자료: Ofcom(2004), Measuring Public Service Broadcasting

- 영국의 공영방송 BBC는 2007년 칙허장 갱신을 통해 21세기 디지털 융합시대에 BBC가 실현해야 할 공적가치의 목표를 다음과 같이 6 가지로 제시

〈표 4-2〉 BBC 공적가치의 6대 목표

공익성 항목	측정수단의 내용
시민의식과 시민 사회의 지속	<ul style="list-style-type: none"> • 뉴스와 정보를 통한 세계에 대한 이해증진과 쟁점 사건에 대한 분석 • 뉴스와 시사물에서 질적 기준의 확립 • 매체별 차별적 접근을 통한 영국국민에 대한 광범하고도 포괄적 접근 • 지방과 지역뉴스에 대한 지속적 배려 • 뉴스, 시사물 외의 프로그램 형식으로 사회정치적 이슈에 대한 고취 • 행정부를 포함한 영국 정치체제와 의회에 대한 이해의 증진 • 민주적 토론에의 기여
교육 및 학습의 장려	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적인 주제부터 최근 이슈까지 교육과 학습의 주된 원동력 • 프로그램을 통해 공식적인 교육교재와 비공식적 학습기회 제시 • 전 연령계층의 다양한 수용자 욕구 충족 • 기술발전을 통해 학습기회의 증진 도모 • 전 계층이 기술발전을 습득해 미디어문맹을 극복하는 기회 제시 • 주 방송채널, 아카이브, 지역서비스를 통해 교육서비스 제공
창의성 및 문화적 우수성 고취	<ul style="list-style-type: none"> • 차별적이고, 질적인 우수 프로그램을 통해 수용자 자극 • 상업경쟁자보다 위험이 있는 사업에 대한 적극적인 재원투자 • 영화에 대한 적극적인 투자 • 영국의 창조적 재능을 지원, 격려, 자극 • 새로운 음악의 제공 • 수용자의 문화탐구에 있어서 게이트웨이의 역할 • 소규모와 비홍행적 스포츠 진작
영국 국가, 지역, 공동체의 반영	<ul style="list-style-type: none"> • 영국 내 다양한 공동체의 반영 • 수용자들에게 영국에 대한 공유의 경험 제공 • 소수인종과 장애인을 포함한 영국의 다양성 반영 • 지역 프로그램의 적절한 제공 • 북아일랜드, 스코틀랜드, 웨일즈에 대한 배려 • 런던 외부지역의 프로그램 제작
세계를 영국에, 영 국을 세계에 알리	<ul style="list-style-type: none"> • 국제적인 이슈의 제공 • 영국의 해외자산과 재능을 진작하고, 수신료 지불자에 대한 가치보답

기	<ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 단독수출만이 아닌 다른 방송사와의 협력 • 전 세계에 국제뉴스 제공 • 월드서비스가 다양한 전송수단을 채택하고 개발할 것
디지털 영국의 건설	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 미래의 건설 • DAB 가시청권을 인구의 95%로 확장 • 디지털TV에 대한 정보제공 • 쌍방향서비스와 웹기반 서비스 개발 • 디지털 전환에 관한 공공정보 제공에의 주도적 역할 • 디지털 전환 취약계층 지원

자료: 정용준(2009), 수평적 규제체제와 방송의 공공성

제 2 절 환경변화에 따른 지상파방송의 공적 책무

1. 지상파방송의 전통적 공적 책무

○ 주파수의 희소성 및 공공성에 따른 공적 책임(주파수 수탁이론)

- 주파수는 물리적으로 한정되어있기 때문에 방송사업은 국가에 의해서 선택된 소수의 사업자만이 운영할 수 있는 독점적 성격
- 주파수는 공공자산이므로 이를 신탁받은 소수의 방송사들은 전적으로 사적인 이윤추구만을 위한 방송사업을 영위할 수 없으며,
- 방송사에게는 주파수의 실질적 주인인 국민에게 공공의 서비스를 제공할 의무가 부여됨

※ 이에 따라서, 현행 국내 방송법에서 지상파방송에 대한 허가제도, 소유규제, 편성규제, 내용규제들은 다른 유료방송 매체에 비해 규제의 강도가 높다 할 수 있음

○ 강력한 사회문화적 영향력에 따른 공공 서비스 제공 의무

- 지상파방송은 영상·음성이 복합된 호소력 높은 메시지를 불특정 다수인 수용자에게 일방향적으로 전달하는 매체적 특성
- 이러한 특성으로 인해 개인의 심리적 차원과 사회 내 의견 및 여론을 지배하

는 강력한 영향력을 행사할 수 있기에 공공성을 지향하도록 하는 기본적인 의무를 부여

※ 방송은 민주주의 사회 건설이나 개인의 가치관 형성뿐만 아니라, 경제·국정·대외관계·국가안보 등 사회의 모든 영역에서 상당한 사회문화적 영향력을 행사

— 여기에서 발전된 이론이 공공서비스 제공자로서의 지상파방송 이론

※ 공공서비스 방송(Public Service Broadcasting) : 방송을 국민의 일상생활 영위에 필수적인 공공서비스라는 차원에서 접근하는 개념

— 방송법 제5조(방송의 공적책임)와 제6조(방송의 공정성과 공익성)에서 밝히고 있는 방송의 공적책임에 대한 사항들은 전통적으로 지상파방송에 대해서 우리 사회가 합의한 공적 책무의 기본적인 내용

※ 지상파방송에 대한 다양한 편성, 제작물 및 내용상의 규제는 지상파방송이 공공서비스 제공자로서 기능할 수 있도록 하는 최소한의 규제장치

〈표 4-3〉 방송법상의 공적책임과 공정성·공익성

o 제5조(방송의 공적 책임)

- 인간의 존엄/가치, 민주적 기본질서 존중
- 국민 화합, 국가발전, 민주적 여론형성 이바지
- 지역/세대/계층/성별 간 갈등 조장 금지
- 명예훼손, 권리침해 금지
- 범죄, 부도덕, 사행심 조장 금지
- 음란/퇴폐/폭력 조장 금지

o 제5조(방송의 공정성과 공익성)

- 공정, 객관적 보도
- 방송편성 상의 성별/연령/직업/종교/신념/계층/지역/인종 차별 금지
- 국민의 윤리적/정서적 감정 존중, 국민의 기본권 옹호, 국제친선
- 국민의 알권리와 표현의 자유 보호/신장
- 소수계층의 이익 반영에 충실
- 지역사회 균형 발전, 민족문화 창달

- 사회교육기능 신장, 생활정보 확산/보급, 문화생활 질적 향상
- 표준말 보급, 언어 순화
- 정책 공표에 있어 의견이 다른 집단에 균등한 기회 제공, 정치적 이해 당사자 간의 균형 형성 있는 편성

- 방송상품의 공공재적 특성에 따른 무료 보편적 서비스 제공 의무
 - 지상파방송은 이른바 공공재(public goods)적 특성을 갖고 있으므로, 지상파 방송사에 무료 보편적 서비스 제공자로서의 기본적 의무를 부여
 - ※ 공공재 : 배제성(exclusiveness, 상응 가격을 지불하지 않을 경우 재화를 사용할 수 없는 성질) 또는 경합성(rivalry, 나의 소비가 타인의 소비를 감소시키는 성질) 부재 → 시장실패 → 재화의 생산·공급을 공적 주체가 조정
 - 무료 보편적 서비스 제공자로서의 지상파방송 의무의 세 측면
 - ① 모든 사람들이 준조세적 성격의 수신료 이외의 추가적인 비용의 지불 없이 무료로 방송서비스에 접근할 수 있도록 보장
 - ② 지상파방송 서비스와 프로그램이 지리적으로 전국의 모든 지역에 도달하도록 하는 방송서비스의 보편적 접근가능성을 실현
 - ③ 보편적인 방송 프로그램의 제공과 관련한 것으로 방송 채널의 제공이나 편성되는 방송 프로그램의 내용이 전 국민의 관심사를 대상으로 누구에게나 제공되어야 한다는 것

2. 다매체·다채널 융합시대의 지상파방송의 공적책무

- 방송콘텐츠는 공공재적 성격(비경합성)으로 인해 한계비용이 거의 없기 때문에, 방송사 입장에서는 방송콘텐츠의 2차적, 3차적 재활용이 용이
- 특히, 다양한 신규 유료방송 매체가 도입되고 난 이후 신규 방송 콘텐츠 소비 시장이 생겨나게 되면서 다른 플랫폼에 방송 콘텐츠를 판매하는 전략을 구사

- ※ 창구효과(window effect) : 한 번 제작된 방송 콘텐츠가 복수의 매체에 활용되어 부가가치를 창출
- 공공서비스 제공자로서의 지상파방송
 - － 주파수의 희소성이 약화되고 방송시장 내 다매체 다채널 간 경쟁이 심화되는 방송환경 하에서도 지상파방송 또는 그 콘텐츠의 공공성에는 큰 변화가 없음
 - ※ 다수 구성원에 대한 영향, 만인의 필수 생활조건, 공동의 관심사, 만인에게 드러남, 세대를 넘어선 영속성 등 기준
 - － 공공서비스 제공 또는 공공적 성격을 지니는 콘텐츠의 제공이라는 측면에 있어서는 지상파방송은 유료방송과는 구별되는 하나의 영역으로 구분 지을 수 있음
- 킬러 콘텐츠 제작자 및 유통자로서의 지상파방송
 - － 오랫동안 한 국가의 방송시스템과 방송시장을 주도해왔던 매체로서 현실적인 의미에서 가장 양질의 다양한 프로그램을 제공하고 있는 것이 바로 지상파방송
 - ※ 시청률, 인력규모, 제작비, 프로그램 수출 등의 기준에서 볼 때 지상파방송 콘텐츠는 다른 유료방송 매체에 비해 월등한 경쟁력을 보유
 - － 지상파방송은 인력, 투자, 노하우의 생산기반을 활용하여 국내 방송시장에서 1차적 방송 콘텐츠 생산의 역할을 당분간 유지할 것
 - － 또한, 방송통신 융합시대 지상파방송 콘텐츠는 기존의 유료방송 매체는 물론, 인터넷, VoD, 방송통신 융합매체 등 신규 플랫폼을 통해서 2차적, 3차적인 유통과정을 거치면서 새로운 부가가치를 창출
 - － 이와 같이, 다매체·다채널 융합시대 지상파방송 콘텐츠의 새로운 역할은 바로 이러한 기반 콘텐츠 또는 킬러 콘텐츠 제작과 유통을 통한 다각적인 부가가치 창출
 - ※ 매체·채널이 증가하면서 콘텐츠가 부족해지고 있는 가운데, 지상파방송은 콘텐츠 생산의 절대적인 경쟁력을 보유하고 현실을 감안하면, 기반 콘텐츠

및 킬러 콘텐츠 제공자로서의 지상파방송의 역할은 더욱 중요

〈표 4-4〉 KBS의 공적책무 확대 방안(2010)

① 디지털전환

- '12년 디지털전환 완료, DMB/DTV 데이터 방송 전국 확대

② 난시청 해소

- 난시청해소 및 고품질 수신환경 구축

③ 무료보편 서비스 강화

- 지상파 무료 다채널 KoreaView 구축
- 인터넷/모바일 KBS 전용 Player 개발

④ 공정하고 신뢰받는 KBS

- 공영성 평가 지표개발,
- 프로그램 신뢰도 강화
- 수신료 사후평가 강화
- 의제설정 기능 강화,
- 저널리즘/윤리교육 강화

⑤ 사회적 약자 배려 및 디지털 정보격차 해소

- 소외계층 수신료 면제 확대
- 장애인 방송 및 소외 계층 배려 확대, 소외계층 디지털 정보격차 해소
- 국민참여 프로젝트, 일자리 창출 프로그램, 사회공헌 확대

⑥ 고품격 콘텐츠 중심 글로벌베스트 KBS

- HD편성비율 확대,
- 보도/교양 프로그램 강화,
- 고품격 대형 프로그램 기획 강화,
- 국제 공동제작 활성화,
- 방송인력 전문화 및 재교육 강화,
- 기술 연구개발 및 시설투자 확대

⑦ 공영성 강화, 상업성 배제

- 2TV 공영성 강화, 선정성 배제
- 2FM과 2라디오 공영성 강화

⑧ 지역방송 획기적 강화

- 지역방송 편성비율 확대 및 경쟁력 강화
- 지역국 사옥 무료개방 및 문화행사 지원 등
- 경기·인천 로컬방송 확대 실시
- 라디오 2FM, 전국 방송 실시

⑨ 재난재해 방송 등 국가위기관리 기능 강화

- 재난·재해 방송 서비스 확대
- 재난정보 온라인, 뉴미디어 서비스 확대
- 재난방송 24시간 상황실 및 전담팀 운용

⑩ 세계 속 한류 확산

- KBS World 해외 진출 확대
- 글로벌 뉴스 네트워크 강화
- 문화예술 해외 공연 지속 추진
- 교향악단 세계적 수준으로 향상

3. 스마트 미디어 시대 지상파방송의 공적 책무

□ 스마트 미디어 시대 지상파방송의 공적책무 변화

○ 콘텐츠 차원에서의 ‘공공서비스 제공’에 대한 사회적 요구 변화

- 스마트 미디어 시대에도 지상파방송의 콘텐츠 차원에서 내용의 공정성, 공익성, 다양성 및 지역성에 대한 요구가 지속될 것
- 다만, 시대가 변화하면서 공정성, 공익성, 다양성, 지역성에 대한 판단기준이나 내용이 조금씩 달라질 수는 있을 것

○ 플랫폼 차원에서의 ‘무료보편서비스’에 대한 사회적 요구 변화

- 기술발달 및 대체 플랫폼의 발달로, 지상파방송에 대하여 무료로 모든 지역의 시청자에게 채널이 도달하도록 직접수신 커버리지를 강화하는 부분에 대한 요구는 다소 약화될 수 있겠으나, 완전히 사라지기는 어려울 것
- 특히 재난방송으로서의 지상파방송의 역할은 완전히 소멸되기 어려울 것으로 보임

※ 재난방송으로서는 TV보다는 상대적으로 사회적 비용이 저렴한 라디오 플랫폼에 대한 기대가 오래 지속될 수 있음

- 기술변화에 따라 지상파방송의 ‘신규서비스 제공’에 대한 시청자 측면의 요구가 확대되고 있음(수요 측면)
 - － 지상파방송 기술의 디지털화, 인터넷 환경의 발전, 스마트 미디어 등장 등으로 여러 가지 상황에서 지상파방송을 이용할 수 있는 기회가 늘어남
 - － 시청자로서는 기존의 직접 수신 외에 다양한 기술방식/디바이스를 통해서 지상파방송을 이용하고자 하는 욕구가 생길 수밖에 없으며, 지상파방송사에 대해서 관련서비스를 제공하기를 기대
 - － 방송사로서도 수익원을 다변화하기 위하여 이러한 다양한 기술적 환경을 활용하여 지상파방송 서비스를 제공하고자 시도
 - － 이처럼 기술변화에 자극을 받아 공급과 수요 양쪽 측면에서 지상파방송의 공적책무가 신규서비스 영역으로 확대되는 것을 요구할 수 있을 것
- 시장경쟁 상황 변화에 따라 지상파방송 ‘수익성/경제성 유지’를 위해서 지상파방송의 신규서비스 제공이 요구되고 있음(공급 측면)
 - － 지상파방송 광고 정체와 뉴미디어/온라인 광고 성장으로, 더 이상 전통적인 지상파방송 분야에 안주해서는 생존하기 어려운 상황
 - － 이에 따라 새로운 수익원 확보를 위한 신규서비스 제공을 시도함으로써 (수익 확대에 앞서서) 지상파방송의 서비스를 유지·존속시키는 것이 필요
 - － 이런 생존 논리도 지상파방송에 대한 공적 책무가 신규서비스 영역에까지 확대되는 데에 일조하게 될 것

□ 방송사군별 공적책무 세분화

- 인터넷을 활용한 다양한 경쟁 플랫폼들이 시장에 진입하여 미디어 또는 방송의 역할을 하고 있는 상황이므로, 기존 방송 영역내의 플레이어들에게 요구되는 공적책무에 변화가 필요한 시점

- 새로 진입하는 여러 경쟁 플랫폼들에 대해서 기존 방송시장의 플레이어들에게 부과되고 있는 것과 동일한 사회적 책무를 요구하는 것은 어려울 것
 - 신규 플랫폼에 대해 다른 책무가 요구되어야 하는 이유가 그 성격(특성)이 기존 방송사와 다르기 때문이라면, 이미 방송시장에서 활동하고 있는 모든 플레이어들에 대해서 같은 공적 책무를 획일적으로 적용하는 것도 부적절
 - 따라서, 신규 플랫폼에 대한 공적 책무를 논의하기 이전에, 기존 방송 영역내의 플레이어들에 대한 공적책무를 그 특성에 따라 구분해 둘 필요가 있음
 - 기존 방송사들은 유료방송/무료방송(지상파방송) 여부, 공영방송/민영방송 여부 또는 (공영방송) 수신료 사용 여부 등에 따라서 그 성격을 구분해볼 수 있으며, 그에 따라 부과해야 하는 공적책무들을 세분화할 수 있을 것
 - 시청자로부터 수신료를 받아서 다양한 콘텐츠(채널)를 제공하는 유료방송과 무료로 채널을 제공하는 대신 광고수익에 의존하는 무료 지상파방송에 대해 사회적으로 기대해야 하는 책무는 달라질 수 있을 것
 - 유료방송은 원하는 시청자가 가입하여 시청하는 방송이라는 차이가 있으며, 무료 지상파방송은 특별한 가입절차 없이도 불특정 다수에게 전달될 수 있는 방송이라는 측면에서 그 영향력의 범위는 큰 차이가 난다고 볼 수 있음
 - 지상파방송은 유선네트워크나 위성안테나 또는 적절한 셋톱과 같은 특별한 설비가 필요 없이 단진 TV수상기만으로도 시청자에게 손쉽게 도달할 수 있는 방송서비스라는 측면에서 유료방송과 다른 차별적 영향력을 갖게 됨
 - 공영방송이란 모든 사회 구성원이 정보·지식을 공유할 뿐 아니라 능동적 정치 참여자로서 의견을 나누고 경합하는 장이며, 국가가 제공하는 공익사업
 - 재원(광고/수신료) 및 공적소유 여부에 따라서 다양한 형태의 공영방송이 존재하고 있으나, 공공서비스를 제공한다는 사실만은 공통적
 - PSB는 사회로부터 희소한 채널이나 재원을 제공받아 차별적(distinctive) 방송 서비스의 의무를 지는 방송
- ※ Ofcom은 모든 지상파방송을 PSB(public service broadcasting)로 규정

- 소유 또는 재원 구조의 차이에 따라 방송사의 인센티브가 달라질 것이므로 공영방송과 민영방송사 간의 공적책무는 구분될 필요가 있을 것
 - 특히 대부분의 국민들로부터 수신료를 받는 고영방송사(KBS)에 대해서는 여타 지상파방송사에 비해 강도 높은 공적책무가 부여될 수 있을 것
 - 예를 들어, 콘텐츠의 공공성이나 보편적 서비스의 범위를 공영/민영 방송사 간에 구분해볼 수 있을 것임
 - ※ 예를 들어 수신료를 받는 방송사의 경우에는 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 보편적 서비스에 포함시킬 수도 있을 것
- 향후 보다 구체적인 논의가 진행되어야 하겠지만, 잠정적으로 방송사 군별 규제의 목표와 내용을 다음과 같이 구분하여 규정해볼 수 있을 것¹⁸⁾
 - 유료방송을 포함한 전방송사에 대한 규제는 ‘시청자 보호’에 목적을 두고, 폭력, 편향, 사생활 침해 등의 내용을 규제
 - 지상파방송사에 대한 규제 목표는 ‘창의적 다양성 추구’에 두고, 외주제작 비율, 국내 제작비율 등을 규율
 - ※ 공영방송사 뿐만 아니라 SBS 등 민영방송사를 포함
 - 공영 지상파방송사에 대한 규제는 ‘공적서비스 제공’을 목적으로 하고, 방송의 품질을 보장하기 위한 의무를 부과
 - ※ KBS와 같이 수신료를 받는 공영방송사에 한정
 - MBC는 수신료는 받지 않지만 소유구조로 볼 때 공영방송에 해당한다고 볼 수 있으므로 이에 대한 논의는 별도로 구체화할 필요가 있음

18) 강형철 (2011)

제 5 장 지상파방송 발전방향 검토

제1절 지상파방송 정책 개선방향

- 본 단위에서는 지상파방송과 관련된 주요 정책들을 살펴보고 온라인 서비스 제공에 대한 적합성을 갖추고 있는지를 검토
 - － 지상파방송 관련 정책 및 규제의 현황 및 이슈를 살펴보고 온라인 비즈니스와 관련된 이슈를 식별

1. 진입 규제

가. 진입규제(허가제도) 현황

- 방송법 제9조(허가·승인·등록 등)
 - － 지상파방송을 제공하고자 하는 자는 전파법에 따른 허가 필요
 - ※ 방송법 제10조(심사기준·절차)에 따른 승인 심사 사항
 - － 공동체라디오방송사업을 하고자 하는 자는 전파법에 따른 허가 필요
- 방송법 제17조(재허가 등)
 - － 허가 유효기간의 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 경우 재허가 필요
- 방송법 제15조(변경허가 등)
 - － 변경 허가/승인 대상 : 당해법인의 합병/분할, 개인사업의 법인사업으로의 전환, 개인사업 양도, 방송분야 변경, 방송구역 변경은 허가/승인 대상
 - － 변경 신고 : 대표자, 방송편성책임자, 법인명/상호, 주 사무소 소재지등의 변경은 신고 대상
- 방송법 제15조의2(최다액출자자 등 변경승인)
 - － 당해 사업자의 최대액출자자가 되고자 하는 자, 경영권을 실질적으로 지배하

고자 하는 자는 승인이 필요

나. 진입규제 관련 정책 이슈

□ 지상파방송 진입규제 관련 정책 현안

- 지상파방송사에 대한 허가/재허가 제도 개선
 - － 기존의 허가/재허가 제도의 미비점을 개선하고 합리화할 필요
- MMS(지상파다채널방송) 도입
 - － KBS는 K-view를 통하여 지상파 다채널 방송 도입을 추진한바 있음
 - － MMS 추진은 독립된 송출공사 설립 논의로 이어질 수 있으므로, 기존 지상파 방송의 구조를 급격히 변화시켜야 하는 부담이 있음
- 지역지상파방송사간 합병을 통한 지상파방송 광역화
 - － 2011년 8월, 방송통신위원회(방통위)는 창원MBC의 진주MBC 합병을 승인하여 MBC경남이 출범함
 - － MBC경남은 인력/예산의 집중으로 양질의 프로그램 제작, 고비용 구조 개선, 신사업 투자 등을 통한 경영효율화와 내부 혁신을 추진할 수 있게 됨
 - － 이러한 광역화와 관련해서는 기존 지역방송 콘텐츠 제공이 감소하여 지역성을 훼손한다는 비판이 있음

□ 스마트 미디어 환경에서 지상파방송 진입규제 이슈

- 지상파방송은 각종 허가/재허가/변경허가 등이 적용되나, 인터넷으로 제공되는 지상파방송 채널 제공 주체에 대해서는 진입규제가 전혀 적용되지 않음
 - － 인터넷 서비스 제공 주체가 지상파방송사와 동일 법인이라면 진입 규제 문제는 크지 않을 것이나,
 - － 독립법인(자회사)이 서비스를 제공한다면, 실질적으로 지상파방송 역할을 하는 법인이 아무런 허가/승인 절차 없이 시장에 진입한 것으로 해석될 여지가 있음
 - － 지상파방송의 허가/재허가 제도를 개선하는 한편, 인터넷 콘텐츠 서비스를 제

공하는 온라인 미디어 중에서 등록제와 같은 최소한의 진입 규제를 적용할 필요가 있는지 검토할 수 있을 것

※ 예를 들어, VoD서비스만을 제공하는 사업자와 달리 실시간채널 서비스를 제공하는 사업자의 경우는 그 영향력을 고려한 다음 최소한의 진입 절차를 고려해볼 수 있음

○ 보도전문/홈쇼핑 채널(PP)은 승인 대상이지만, 뉴스 전문편성 앱이나 홈쇼핑 전문 앱은 아무런 승인 절차 없이 진입이 가능하므로 형평성 문제가 있을 수도 있고, 기존 보도/홈쇼핑 채널의 영역을 침해한다는 비판이 가능함

※ KBS/MBC/SBS는 각각 보도전문 앱을 스마트 기기에서 제공 중

— 시장에서 자유롭게 진입할 수 있는 전문편성 인터넷 콘텐츠 서비스 사업자들의 형평성을 고려하여, 장기적으로 보도 또는 홈쇼핑 전문 PP의 승인제 완화를 검토해볼 수도 있을 것

○ 지상파방송사들이 인터넷 콘텐츠 서비스를 통한 다채널 서비스의 제공이 가능해져 지상파다채널방송(MMS)이 불필요해질 수도 있으므로 관련 정책 방향을 재검토할 수 있을 것

○ 합병을 통한 지상파방송 방송구역 광역화의 문제점으로 지적된 지역성 훼손 이슈도, 인터넷 콘텐츠 서비스를 충분히 활용함으로써 해소할 수도 있을 것

2. 소유·경영 규제

가. 소유·경영 규제 현황

○ 방송법 제8조(소유제한 등)

— 지상파방송사에 대한 1인 지분을 제한(40% 초과 금지)하고 있음

— 지상파방송사에 대한 대기업·일간신문·뉴스통신 지분을 제한(10% 초과 금지)하고 있음

※ 전국 구독률 20% 이상의 일간신문사의 지상파방송 지분 소유는 금지

○ 방송법 시행령 제4조(소유제한의 범위 등)

- 특수관계 법인을 포함하여 전체 방송사 매출액에서 차지하는 소유 비중을 제한(33% 초과 금지, PP제외)하고 있음
- 지상파방송사의 SO/위성방송사 지분 소유를 제한(33% 초과 금지)하고 있음
- 반대로 SO의 지상파방송사에 대한 지분소유도 제한(33% 초과 금지)하고 있음
 - ※ 지상파방송사에 대한 위성방송사의 지분 제한은 별도로 규정되어 있지 않으나 대기업 지분제한으로 통제되고 있음
- 지상파방송사의 PP 경영에 대해서도 제한(TV/라디오/데이터 PP별로 전체 사업자 수의 3% 초과 금지)하고 있음
 - ※ ‘경영’은 겸영 또는 지분 5%이상 보유를 기준으로 한 개념
- 지상파방송사(TV/라디오)의 다른 지상파방송사(TV/라디오) 지분 소유도 제한(7% 초과 금지, 교차 지분인 경우 5% 초과 금지)하고 있으며, 전체 지상파 방송사 수의 10%를 초과하여 지분을 소유할 수 없도록 함
 - ※ MBC에 대해서는 예외가 적용되고 있음
- 지상파방송사(TV/라디오)의 TDMB 사업자 경영 제한(방송권역별 사업자 수 3분의1 초과 금지, 전체 TDMB사업자 수가 3~5개사인 경우)
 - ※ 방송권역별 사업자수 5분의1 초과 금지, 전체 TDMB사업자 수 6개 이상 경우

○ 방송법 제14조(외국자본의 출자 및 출연)

- 지상파방송사에 대한 외국인/외국정부·단체/외국인의제법인의 출자/출연 금지
 - ※ 외국인 의제 법인 : 외국인/외국정부·단체가 소유한 지분이 50%이상인 법인

나. 소유겸영 규제 관련 정책 이슈

□ 지상파방송 소유·겸영 규제 관련 주요 현안

- 지상파의 PP소유를 제한하고 있는데 이는 유료방송시장 특히 PP 부문으로의 지상파방송 지배력 전이를 방지하는 역할을 하고 있음

- 현재와 같이 아날로그케이블 가입자가 상당수 존재하는 상황에서는 지상파의 PP채널 소유 규제는 유지될 필요가 있다는 주장이며, 디지털케이블로의 전환이 어느 정도 진행된 이후에는 규제 완화를 검토할 수 있을 것

※ 아날로그케이블TV에서는 제공할 수 있는 채널 수가 매우 제한적이나 디지털케이블TV에서는 그렇지 않기 때문임

- 방송사를 지주회사 형태를 통해 소유하는 것에 대한 부작용이 지적되고 있어 방송지주회사 규제에 대한 법안이 국회에서 발의된 바 있음
 - 이는 지상파방송의 이윤이 지주회사 체제를 통해 누수될 수 있다는 우려에 대응하기 위한 것이지만, 사실관계에 대해서는 구체적 검토가 필요한 이슈임

□ 스마트 미디어 환경에서 지상파방송 소유·경영 규제 이슈

- 유료방송PP 영역으로의 지배력 전이 통제와의 연장선상에서 필요할 수 있는 인터넷 콘텐츠 서비스 부분으로의 지배력 전이 통제가 부재한 상황
 - 시장상황 변화를 고려하여 지상파방송이 경영을 통하여 인터넷 콘텐츠 서비스 영역으로 지배력을 전이하는 문제에 대해서도 정책적으로 검토하고 대비할 필요가 있음
- 만약 지상파방송사를 소유한 방송지주회사가 문제가 있다면, 인터넷 콘텐츠 서비스 법인까지 소유한 방송지주회사에도 동일한 우려가 제기될 수 있으므로 관련 정책 검토 시에 함께 고려할 필요가 있음

3. 제작 및 편성 관련 규제

- 지상파방송의 경쟁력 원천이 되는 방송프로그램의 기획·제작 및 편성 현황과 관련 제도는 다음과 같음

가. 방송프로그램 제작·편성 현황

1) 제작현황

- 지상파방송 및 PP의 방송프로그램은 자체제작(in house 제작), 공동제작, 외주 제작, 구매 등을 통해서 조달되고 있음
 - － 국내 지상파방송사는 2009년에 총 제작비 7,735억 원을 투입하여 2,331만 분에 달하는 방송프로그램을 조달하였으며, 그 중 순수 외주 프로그램은 92만여 분에 달하며 약 2,726억 원이 투입됨
 - － PP의 경우는 총 제작비로 5,460억 원이 소요되었으며 이를 통하여 2,211만 여분의 방송프로그램이 조달됨

〈표 5-1〉 지상파방송사와 PP의 방송프로그램 제작비 구성(2009)

구분	지상파방송		방송채널사용사업		총 계	
	시간(분) ¹⁾	비용(천 원) ²⁾	시간(분)	비용(천 원)	시간(분)	비용(천 원)
자체제작	20,864,393	443,507,228	14,429,818	206,856,044	35,294,211	650,363,272
공동제작	927,501	10,631,183	50,927	4,691,850	978,428	15,323,033
순수외주	923,532	272,620,931	480,097	46,013,231	1,403,629	318,634,162
특수관계사 외주	71,010	28,419,838	42,790	8,569,798	113,800	36,989,636
국내물구매 ³⁾	272,953	7,259,940	3,783,582	116,739,329	4,056,535	123,999,269
국외물구매 ⁴⁾	250,856	11,039,730	3,322,731	163,125,144	3,573,587	174,164,874
총 계	23,310,245	773,478,850	22,109,945	545,995,396	45,420,190	1,319,474,246

- 주: 1. 시간 : 연간 ‘제작’ 또는 ‘구매’한 프로그램의 총시간량
 2. 비용 : 제작 또는 구매 시점을 기준으로 발생한 직접제작비용. (임직원에게 지급되는 급여 및 간접제작비용 제외)
 3. 국내물구매 : 지역 지상파방송사업자, 채널사용사업자, 프로그램 제작사 등의 외주제작 인정 주체로부터 구매한 구매물(외주물)과 영화 등 외주물을 제외한 구매물(비외주물). 단 외국물은 국내 유통 경로로 구매한 경우라도 국외물 구매에 포함
 4. 국외물구매 : 직접 또는 대행사, 타사로부터 구매한 외국에서 제작한 프로그램 구매
 자료: KISDI(2010), 『2009년 방송시장 경쟁상황평가』

2) 편성 현황

- 2009년 지상파방송3사의 방송프로그램을 유형별로 살펴보면, KBS2, MBC 및 SBS는 오락프로그램의 비율이 42~46%정도였으며 KBS1은 15%에 불과하였음

- KBS1의 경우는 교양(50.8%) 및 보도(34.2%) 프로그램 편성에 치중한 것으로 보이며, KBS2도 다른 2사에 비해서는 상대적으로 교양(45.8%) 프로그램의 비중이 높았음
- MBC와 SBS는 보도/교양/오락 프로그램의 비중이 서로 유사한 수준이었음

〈표 5-2〉 지상파방송 3사의 프로그램 유형별 편성 현황(2009)

구분	연간 방송 시간(단위:시간)과 편성 비율(단위:%)					
	보도		교양		오락	
	시간	비율	시간	비율	시간	비율
KBS 1TV	2,484	34.2	3,686	50.8	1,086	15.0
KBS 2TV	648	9.0	3,301	45.8	3,265	45.3
MBC-TV	1,537	21.1	2,630	36.0	3,131	42.9
SBS-TV	1,616	21.8	2,593	34.9	3,217	43.3

자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

- 2009년 지상파방송3사 방송프로그램의 제작원별 구성을 비교해보면, KBS2가 순수 외주제작물 편성 비중(44.5%)이 가장 높았던 것으로 나타남
- 특수관계사 외주제작물을 포함하더라도 MBC와 SBS의 외주제작 편성 비중은 KBS2보다 낮은 수준이었음

〈표 5-3〉 지상파방송 3사의 프로그램 제작원별 편성 현황(2009)

구분	연간 방송 시간(단위:시간)과 편성 비율(단위:%)							
	자체제작물		순수 외주제작물		특수관계사 외주제작물		국내외 구매물	
	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
KBS 1TV	5,273	72.7	1,806	24.9	0	0	177	2.4
KBS 2TV	3,706	51.4	3,208	44.5	46	0.6	253	3.5
MBC TV	3,873	53.1	2,460	33.7	562	7.7	401	5.5
SBS TV	4,331	58.3	2,560	34.5	189	2.5	347	4.7

자료: 방송통신위원회, 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

나. 편성규제 현황

- 현 방송법에서는 외주편성/외주제작 규제, 보도부편성 규제, 자체제작물 편성, 영화/애니메이션 관련 편성 규제, 국내물 편성 규제 등을 두고 있음
- 방송법 제69조(방송프로그램의 편성 등) 및 관련 시행령
 - － 지상파TV/라디오 방송사에 대하여 종합편성, 전문편성 및 부수적으로 편성할 수 있는 방송프로그램에 대한 규제
 - － 다른 한 방송사업자의 제작물 편성에 대한 규제(지역민방의 수중계)
 - － 장애인방송에 대한 편성 의무
 - － 공동체라디오방송사의 청취자 참여 프로그램 편성 의무
- 방송법 제71조(국내 방송프로그램의 편성) 및 관련 시행령
 - － 국내 제작 프로그램에 대한 편성 의무
 - － 국내에서 제작된 영화·애니메이션 및 대중 음악의 편성 의무
 - － 특정 국가에서 제작한 영화·애니메이션 및 대중 음악의 편성 제한
- 방송법 제72조(외주제작 방송프로그램의 편성) 및 관련 시행령
 - － 외주제작 프로그램에 대한 편성 의무
 - － 외주 제작 방송프로그램 중에서 차지하는 특수관계자 제작 비율 제한
 - － 종합편성 방송사업자에 대한 주시청시간대 외주제작 방송프로그램 편성 의무
- 방송법 시행령 제13조의2(공동체라디오방송사업자의 운영 등)
 - － 공동체라디오방송사는 매일 6시간 이상 방송 실시하고,
 - － 매월 전체 방송시간의 60% 이상은 허가받은 주된 방송프로그램으로 편성

〈표 5-4〉 방송프로그램 편성비율 법령·고시 주요내용

구 분(대상기간)		대 상		의무편성비율		
				법 · 시행령	고시	
방송 프로 그램	종합편성 中 오락프로(月)	TV · R		50% ↓	-	
		데이터		60% ↓	-	
	전문편성 中 주된 분야(月)	TV · R	PP/SO · 위성/지상파	80/70/60% ↑	-	
		데이터		60% ↑	-	
	다른 한 방송사업자 제작물(月) (KBS 지역국, 지역MBC 제외)	지상파TV	부산, 대구, 광주, 대전		50%~85%	69% ↓
			전주, 청주, 울산			71% ↓
			강원, 제주			77% ↓
		지상파R	부산, 대구, 광주, 대전		40%~80%	69% ↓
			전주, 청주, 울산, 경기, 경인			71% ↓
			강원, 제주			77% ↓
국내 제작 방송 프로 그램	방송프로그램 (分其)	TV · R	EBS 외 지상파/EBS	60%~80%↑	80/70% ↑	
			SO · 위성	40%~70%↑	50% ↑	
			PP	20%~50%↑	40% ↑	
	영화(年)	TV	지상파, SO, 위성, PP*		20%~40%↑	25% ↑
			종교 전문편성		~40% ↑	4% ↑
	애니메이션(年)	TV	지상파		30%~50%↑	45% ↑
			SO · 위성 · PP*			35% ↑
			교육 전문편성			8% ↑
			종교 전문편성		~40% ↑	4% ↑
	신규 애니메이션(年)	TV	KBS, MBC, SBS/EBS		1% ↑	1/0.3% ↑
그 외 지상파(SBS 外)			~1.5% ↓	~'06년유예		
대중음악(分其)	모든 방송사업자		50%~80%↑	60% ↑		
1개 국가(分其)	모든 방송사업자		~60% ↓	60% ↓		
외주 제작 방송 프로 그램	외주제작 프로그램(分其)	TV (영화제외)	KBS2/MBC · SBS/KBS1 /EBS/지역민방		~40% ↑	40/35/24/ 20/4% ↑
			지상파		~30% ↓	21% ↓
	특수관계자(分其) 주시청시간대(分其)	KBS · MBC · SBS		~15% ↑	10% ↑	
비사업적 공익광고(月)	지상파TV / 지상파TV 外		~1% ↑	0.2/0.1% ↑		
	전광판방송**		30% ↑	시군구 조례		

※ 방송프로그램 · 신규 애니메이션 : 전체 방송시간; 영화 : 전체 영화시간(애니메이션 · 대중음악 同); 특수관계자 외주제작물 : 전체 외주제작물 방송시간; 주시청시간대 외주제작물 : 주시청시간대 방송시간; 전광판방송 : 시간당 표출 비율

*지상파PP 제외; ** 전광판방송 근거법령 : 옥외광고물 등 관리법 시행령 제31조제4호제3항
자료: 방송통신위원회

- 외주제작물 편성 규제는 대체로 강화되는 추세였으며, 현재는 2005년에 정해진 규제를 유지하고 있음
- － MBC와 SBS는 35%의 외주제작물 편성 규제를 적용하고 있고, KBS2는 40%, KBS1은 24%의 비율을 적용

〈표 5-5〉 지상파방송의 외주편성의무 비율 변화 추이

		KBS1	KBS2	MBC	SBS
1991년		3%	3%	3%	3%
1992년		4%	5%	5%	5%
1993년		7%	10%	10%	10%
1994년	봄개편	10%	13%	13%	13%
	가을개편	13%	15%	15%	15%
1995년		13%	15%	15%	15%
1996년		16%	18%	18%	18%
1997년	봄개편	19%	19%	19%	19%
	가을개편	20%	20%	20%	20%
1998년		20%	20%	20%	20%
1999년	봄개편	20%	20%	20%	20%
	가을개편	20%	20%	20%	20%
2000년	봄개편	20%	20%	20%	20%
	가을개편	22%	22%	27%	27%
2001년	봄개편	24%	24%	29%	29%
	가을개편	26%	26%	31%	31%
2002년		28%	28%	33%	33%
2003년		30%	30%	35%	35%
2004년		30%	30%	35%	35%
2005년		24%	40%	35%	35%
2008년		24%	40%	35%	35%
2010년		24%	40%	35%	35%

자료: KISDI(2010), 『2009년 방송시장 경쟁상황평가』

다. 편성규제 관련 정책 이슈

□ 지상파방송 편성 관련 주요 현안

- 지역민방의 자체편성/수증계 편성 규제 완화를 검토 중에 있음

- 지역민방은 1차, 2차, 3차 민방 그룹별로 자체 편성 비율을 규제
 - ※ 방송법상 ‘다른 한 방송사업자의 제작물’ 편성(수중계) 규제
- 현재의 자체편성 규제를 완화하는 대신, 구매 등을 제외한 ‘자체제작’ 기준으로 기준을 전환하고 제도의 원래 취지인 지역성을 강화하도록 유도하는 방안을 강구 중에 있음
- 지상파방송의 종일방송(24시간 방송) 허용 검토 중
 - 방통위는 현재의 지상파방송시간 규제(오전6시~다음날 새벽1시 이내 허용)를 완화하는 정책을 추진하기로 결정(11.11.23)하고 절차를 진행 중에 있음
 - 이는 방송환경 변화에 따른 시청자 권익 증진과 방송발전 기반 확대를 위하여 방송시간 규제를 방송사 자율에 맡기자는 취지임
 - 지상파방송 운용시간이 확대되면 시청자의 선택권이 확대되고 유료방송 접근이 어려운 소외계층의 방송 접근권이 보장될 것으로 전망하고 있음

□ 스마트 미디어 환경에서의 지상파방송 편성정책 이슈

- 지상파방송 채널은 다양한 편성 규제 대상이나, 인터넷으로 제공되는 실시간 채널은 그 대상이 되지 않음
 - 만약 지상파방송사가 인터넷에서 제공되는 실시간 채널의 편성을 변경하더라도 이를 규제할 근거가 없음
 - 이렇게 될 경우 결과적으로 지상파방송의 영향력을 고려하여 부과한 현행 편성 규제를 무력화시키는 결과를 초래할 수 있음
 - 인터넷 콘텐츠 서비스와의 형평성을 고려하여 기존 지상파방송 채널의 편성 규제를 완화하거나, 인터넷 콘텐츠 서비스에 대해서도 최소한의 편성규제를 부과하는 방향을 검토해볼 수 있을 것임
- 방송시간 규제와 지상파방송 채널의 인터넷 실시간 제공
 - 지상파 채널은 방송시간 규제를 받지만 PC나 스마트 기기를 통한 Pooq/Gorealra 서비스(실시간 채널)는 규제받지 않음

- 지상파 방송시간을 24시간으로 연장하는 방안이 검토되고 있지만, 지상파방송 시간을 규제했던 것은 주로 상업화에 대한 우려가 있었기 때문임
 - 방송시간이 늘어나면(영업시간이 늘어나면) 오락 부문이 눈에 띄게 늘어날 수 있다는 것
- 그런데 Pooq/Gorealra에서는 이러한 방송시간 규제가 적용되지 않으므로, 제도의 취지를 무색하게 할 가능성이 있음

4. 프로그램 및 채널 제공 관련 규제

- 본 절에서는 다양한 윈도우를 통한 방송콘텐츠의 제공 방식과 관련제도를 살펴해보도록 함

가. 방송 프로그램 및 채널 제공 현황

1) 방송프로그램 제공 현황

□ 시청자 대상 판매(소매)

- 주로 온라인 유통(VoD서비스)을 통하여 지상파방송 각 사는 시청자에게 프로그램을 다운로드 또는 스트리밍 형태로 판매하고 있음
- 지상파방송3사는 현재 공동으로 콘텐츠 판매 사이트(Conting)를 설치하고 서비스를 제공하고 있음
 - ※ 이용자가 콘팅 홈페이지(www.conting.com)에 접속할 경우 각사가 관리하는 별도 사이트로 이동하는 방식으로 관문의 역할만을 제공함

□ 방송사간 거래(도매)

- 이미 지상파방송에서 방영된 프로그램을 다른 방송사업자들이 재방영할 목적으로 거래하는 시장
 - 대체로 유료방송 PP들이 지상파방송 프로그램의 2차 유통시장의 수요자들이

며, 지상파방송사 계열 PP들도 여기에 포함됨

〈표 5-6〉 지상파방송사별 재방영 프로그램 매출액(2007~2009)

(단위: 천 원, %)

구분	2007		2008		2009	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
MBC 및 자회사	5,642,796	32.3%	3,135,599	21.0%	5,380,754	25.8%
KBS 및 자회사	6,837,186	39.1%	6,530,051	43.7%	7,986,611	38.3%
SBS 및 자회사	3,788,400	21.7%	2,931,726	19.6%	5,523,649	26.5%
3사 제외 합계	1,221,239	7.0%	2,329,863	15.6%	1,976,954	9.5%
3사 제외 평균	23,485	0.1%	43,960	0.3%	27,844	0.1%
합계	17,489,621	100.0%	14,927,239	100.0%	20,867,968	100.0%

참고: 1. “○○ 외”와 같은 형식으로, 구매처가 불분명하게 분류되어 있는 경우 이를 조사 대상에서 제외. 제외된 금액은 유료방송PP가 제출한 자료 집계액의 0.01%(2007년), 0.02%(2008년), 0.02%(2009년)임

2. 애니메이션 프로그램의 경우 분류의 문제로 인해서 계산에 포함시키지 않음

3. 각 지상파방송 계열PP에 대한 판매 금액은 제외됨

자료: KISDI(2010), 『2009년 방송시장 경쟁상황평가』

2) 방송채널 제공 현황

- 지상파방송사가 자사의 채널을 지상파방송 네트워크를 통하여 송출하고 이를 시청자들이 직접 수신하는 것이 기본적인 서비스 제공 형태이나,
 - 유료방송의 등장과 확산 이후 이들 유료방송사들이 지상파방송 채널을 재송신하고 이를 유료방송가입자들이 시청하는 것이 대체적인 지상파방송 이용 양상으로 자리잡아가고 있음
- 지상파방송 채널을 SO, 위성방송사, IPTV사업자와 같은 유료방송플랫폼이 재송신하기 위하여, 지상파방송사에게 대가를 지불함으로써 재송신 시장이 형성되어가고 있는 중
 - 지상파방송사들은 위성방송사 및 IPTV사업자부터 재송신 대가를 받고 있는 것으로 알려져 있으나, SO와는 법정 분쟁에 이은 재송신 대가 협상을 진행

하고 있으며 조만간 일정한 합의점에 도달할 것으로 전망

나. 방송채널 관련 제도(재송신 제도)

□ 법제도(방송법 제78조 제4항 및 인터넷멀티미디어방송사업법 제21조)

- (의무재송신) SO/위성방송사는 KBS1/EBS를 의무재송신하여야 함
- (재송신 승인) SO가 자기 권역이 아닌 지역의 지상파방송을 재송신(역외재송신)할 경우 승인을 받아야함
 - － 위성방송사는 역내와 역외를 불문하고 지상파방송을 재송신할 경우에는 승인을 받아야 함
- (승인 기준 및 절차) 방송매체 균형발전, 시청자 권익, 지역·사회·문화적 필요성 및 방송프로그램의 다양성 등 기준을 심사하고 있음
 - － 절차: 사업자 계약 → SO 승인신청 → 이해관계자 의견청취 → 심사·의결
- IPTV사업자에 대해서는 방송법의 재송신에 관한 사항을 준용하는 것으로 규정되어 있으므로, 방송구역 내 재송신은 별도의 승인 절차는 불필요하며 역외 재송신의 경우만 승인을 받아야함

□ 종합유선방송: 지상파방송 역외재송신 승인

- 신청 주체: 수도권 SO 우선 적용
- 신청 대상: 자체 편성 비율 50% 이상인 지역 지상파방송이어야 하며, 전국적 네트워크를 구축하고 있는 지상파방송은 제외함
- 승인 현황 : 경기·인천 지역민방 OBS를 서울 지역 27개 SO가 재송신 하도록 승인하였음
 - － 2008년 2월, 경기·인천 지역민방 OBS를 서울 지역 13개 SO가 재송신 하도록 승인하였고,
 - － 나머지 서울지역 14개 SO에 대해서는 2011년 7월 재송신을 승인

□ 위성방송: 지상파방송 재송신 승인

- 신청 주체: 스카이라이프
- 승인 조건: 수신제한장치(CAS)를 사용하여 해당 지상파방송이 허가받은 권역 내에서 수신(local to local)될 수 있도록 하는 조건임
- 승인 현황 : KBS2(전국 1개), MBC(수도권1개, 계열사 19개), 지역민방(10개)을 해당 권역으로 재송신토록 승인('04.9, '05.2)하였고, OBS는 경기·인천 지역에 한하여 재송신하도록 승인함('10.4)
 - 위성방송에 대해서는 아직 지상파방송의 역외 재송신을 승인한 사례는 없음

□ 위성DMB(SDMB)

- 신청 주체: 티유미디어
- 승인 조건: 사업자간 사전계약을 전제로 (역외)재송신을 승인
- 승인 현황: 아리랑 영어FM(제주), my-MBC DMB(수도권)의 전국 재송신을 승인하였고('05.8, '07.12), YTN News FM, tbs FM 및 tbs eFM의 전국 재송신도 승인함('10.4)

□ IPTV : 지상파방송 역외재송신 승인

- 신청주체 : IPTV사업자 3사
- 승인현황 : IPTV 대해서는 위성방송과 마찬가지로 아직 지상파방송의 '역외' 재송신을 승인한 사례가 없음

다. 방송채널 제공 관련 정책 이슈

□ 지상파방송 채널 제공 관련 주요 현안

- 지상파방송 재송신 대가 협상
 - '11년 12월 현재 SO와 지상파방송사 간의 재송신 대가 관련 소송과 협상이 진행 중에 있음

- 방통위는 지상파방송 의무재송신 제도 개선을 추진하는 한편, 대가 분쟁과 관련한 조정·중재 제도 개선도 병행하여 추진하고 있음
- 2008년과 2011년 수도권 SO들이 OBS의 역외재송신을 승인 받은 데에 이어, 위성방송사와 IPTV사업자들도 이를 신청하려는 움직임이 있는 것으로 알려져 있음
 - － 방통위는 SO 역외재송신 사례와 마찬가지로 방송시장 영향평가를 거쳐 심사 절차를 진행할 것으로 예상됨

□ 스마트 미디어 환경에서의 지상파방송 채널정책 이슈

- 지상파방송이 인터넷 콘텐츠 서비스를 통하여 스스로 재송신과 유사한 역할을 수행함에 따라, 장기적으로 유료방송을 통한 재송신의 필요성이 낮아질 가능성이 있음
 - － 현재 추진 중인 지상파방송 의무재송신 정책이나 조정·중재 정책의 필요성도 동시에 낮아질 수 있을 것이므로, 관련 제도 개선 과정에서 이를 고려할 필요가 있을 것임
- 인터넷으로 지상파3사 key station의 실시간 채널을 전국으로 송신하게 되면 사실상의 역외재송신이라는 비판을 받을 여지가 있으며, 광고 잠식 등을 이유로 지역 방송사와의 분쟁이 발생할 수 있음
 - ※ 기존의 PC를 통한 실시간 채널 제공도 물론 해당되지만, 그보다는 편의성이 훨씬 높은 스마트 기기를 통한 (Pooq/Gorealra) 제공의 영향이 PC를 통한 제공보다 더 커질 가능성이 제기됨
 - － 현재 스마트폰으로 방송수신 중 끊김, 지체, 리플레이(replay) 등 현상이 있어 서비스 품질에 문제가 있지만,
 - － 향후 4G/LTE망을 통해 서비스 품질이 향상된 이후에는, 지역지상파방송 시청률을 저하시키고 그에 따라 광고수입을 잠식할 가능성도 있음
 - － 특히 지상파DMB와는 직접적인 서비스 모델 충돌로 자기잠식(cannibalization)

현상이 일어날 것으로 우려되기도 함

- 시장상황에 따라서는 인터넷 콘텐츠 서비스를 통한 지상파방송 전국 서비스에 대한 정책 방향을 검토하고 원칙을 수립할 필요가 있을 것임

5. 광고 및 협찬 규제

- 본 절에서는 전통적으로 지상파방송의 가장 주요한 수익원으로 자리 잡아 온 광고의 제공 현황 및 관련 제도에 대해 검토하고 있음
- 지상파방송은 시청자에게 무료로 채널을 제공하되, 광고를 함께 제공함으로써 수익을 확보하는 전통적인 비즈니스 모델을 사용하고 있음
 - 광고는 시청자에게 상품 정보를 제공한다는 긍정적인 측면도 있지만, 대체로 비효용(nuisance)을 제공하므로 일종의 방송시청의 대가로 보기도 함

가. 지상파 방송광고 판매 현황

□ 전체 광고시장 추이

- 최근까지의 광고시장은 온라인 및 유료방송 광고의 성장과 인쇄매체와 지상파 방송 광고의 위축으로 묘사할 수 있음
 - '10년 전체 광고시장은 8조 4,502억 원 수준이며 이 중 방송광고는 3조 2,150억 원(38.0%) 수준이었음
 - 지상파방송광고의 비중은 '03년 37.8%에서 '10년 25.9%로 감소하였고, 인쇄매체(신문, 잡지) 광고도 같은 기간 동안 34.2%에서 25.2%로 줄어듦
 - 반면, 유료방송 광고는 동일 기간에 4.3%에서 11.8%로 비중이 증가하였고, 특히 온라인광고는 3.9%에서 18.3%로 빠른 증가세를 보임

□ 지상파방송 광고시장에서의 TV와 라디오 광고

- '10년 현재 전체 지상파 방송사(DMB 3사 제외)의 방송광고(2조 1,872억 원)에

서 차지하는 라디오방송 광고(2,565억 원)의 비중은 약 11.7%에 불과하며, 이 점유율은 2000년 이후 큰 변화가 없음

- 라디오방송 광고매출의 성장률은 대체로 지상파TV 광고 성장률보다 나은 편이었으나, '09년에는 라디오 광고가 불경기의 영향을 더 크게 받은 것으로 보임
 - － '10년에는 라디오와 지상파TV 광고 성장률이 모두 15%대를 유지함

나. 방송광고 제도 현황

1) 지상파방송 광고판매 독점

- 1981년 이후 모든 지상파방송사업자의 방송광고는 한국방송광고공사(KOBACO)를 통해서만 판매하게 되어 있었음
 - － 이러한 시장구조에 대한 규제는 방송광고시장뿐만 아니라 방송시장 전체의 왜곡을 유발한다는 평가가 있음
- 2006년, 이와 같은 한국방송광고공사(KOBACO)의 방송광고판매 독점체제가 헌법이 보장한 '직업선택의 자유'와 '평등권' 등을 침해한다고 주장한 헌법소원심판이 청구됨
- 마침내 2008년 11월 헌법재판소는 방송광고판매 독점체제를 규정한 방송법 조항에 대한 헌법불합치 결정을 내림
- 헌법불합치 결정에 따라 후속 입법이 이루어져야 했으나, 광고판매제도 변화가 방송시장 전반에 미칠 영향을 우려하여 국회에서의 법 개정이 계속 지연됨
 - － 이미 1년간의 유예기간이 경과하였으므로, 지상파방송사가 당장 광고영업에 나선다고 해도 불법이 아닌 상황이 됨

2) 광고편성 규제

- 프로그램 전후/중간 광고, 가상광고, 간접광고 등에 대한 편성 규제
 - ※ 방송법 제73조(방송광고 등) 및 제74조(협찬고지) : 프로그램/중간/토막/자막/시보/가상/간접 광고 및 협찬 규제

- ‘10년 1월 방송법 시행령 개정을 통하여 간접·가상광고가 허용되는 등 방송광고 규제가 완화됨
- 현행 시간당 총량제(시간당 평균 10분)가 유지되고 있으며, 광고시장의 성장을 위하여 일일총량제로의 변경이 주장되기도 함

3) 광고 품목 규제

- 방송광고시장 진흥의 입장에서 규제완화를 지지하고 있는 측과, 해당 품목 광고가 가져올 부작용을 고려한 반대 입장이 공존
 - － 「먹는물관리법」 시행규칙 : 공익상 필요성이 인정되므로 먹는샘물 등에 관한 TV광고를 금지(종합유선방송 광고는 허용)
 - ※ 국민건강의식을 잘못 이끌 우려가 있거나 수도물공급사업에 지장을 줄 우려가 있기 때문에 금지
 - － 「약사법」 시행규칙 : 신문, 잡지, 방송, 온라인 등 모든 매체를 통한 전문의약품 및 원료의약품 광고 금지(감염병 예방의약품은 광고 가능)
 - ※ 의약·약학 전문 학술지 성격의 매체 광고는 예외 적용
 - － 「의료법」 : 의료광고의 방송광고 금지
 - ※ 전문의약품 광고 및 의료광고는 ‘약물 오·남용 확대’, ‘의료비 증가’, ‘건강보험재정 낭비’ 등의 문제를 야기할 수 있다는 우려 때문에 금지
- 먹는 샘물, 전문의약품 광고 금지는 나름의 논리가 존재하는 만큼, 이를 개정하기 위해서는 우려하는 상황이 실제로 발생할 가능성에 대한 과학적 진단이 선행될 필요가 있음
 - ※ 예를 들어, 먹는 샘물의 경우 광범위하게 소비되고 있으며, 이미 케이블TV를 통하여 대중에게 광고가 노출된 상황임을 고려할 필요

4) 일반적인 광고 내용 규제

- 신문, 잡지, 방송 및 온라인을 포함하는 모든 광고는 「표시·광고의 공정화에 관

한 법률」이 정하는 일반적인 규제가 적용됨

- 허위·과장·기만·비방·부당비교 광고와 같은 부당한 표시·광고 행위 금지, 광고와 관련한 손해배상 등에 대하여 규정
- 또한 모든 광고매체에 대하여 「청소년보호법」에 따라서 ‘청소년유해매체물’의 광고가 금지되고 있음
- 그 밖에도 다수 법률에서 각각의 필요에 따라 광고 규제가 도입되어 있는데, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」과 같이 비교적 논란의 소지가 작은 광고 규제나 제한들이 포함됨
 - 사행심을 조장하거나 선량한 풍속을 해칠 우려가 있는 광고 금지
 - 국민 건강이나 건강의식을 잘못 이끌 수 있는 물품에 관한 광고 제한
 - 멸종위기 야생 동·식물 및 국제적 멸종위기종의 멸종·감소를 촉진하거나 확대를 유발하는 광고 금지 등

다. 방송광고 관련 정책 이슈

□ 지상파방송광고 분야 현안

- KOBACO에 의한 지상파방송광고 판매독점의 헌법불합치 결정에 따라 후속 입법이 이루어져야 했으나, 광고판매제도의 급격한 변화가 방송시장 전반에 미칠 영향을 우려하여 국회에서의 법 개정이 계속 지연됨
 - 민영미디어랩과 함께 광고판매시장의 경쟁이 도입되고 연계판매¹⁹⁾가 중단될 경우, 중소 지상파방송사들이 재정적으로 심각한 타격을 입을 가능성이 발생
- 제도변화로 급작스럽게 연계판매가 중단될 경우 종교방송 등의 생존 보장이 어려워져 사회적 부작용이 우려되므로 자립할 때까지 서서히 줄여나가는 방향으로 연착륙시키는 것이 적절할 것

19) KOBACO는 KBS, MBC 및 SBS의 주력매체 광고와 콘텐츠 경쟁력이 낮은 중소방송사(지역MBC, 지역민방, 종교방송 등)의 광고를 결합하여 판매하는 방식으로 중소방송사들을 지원해옴

- 연계판매의 한시적 유지 및 ‘방송통신발전기금’을 통한 지원 등 구체적인 중소기업 지원 정책방안의 수립이 필요
- 지상파방송 광고매출은 지속적으로 감소하고 있으며, 전체 광고시장에서 차지하는 비중 또한 지속적으로 줄어들고 있는 상황
 - 정부는 간접광고, 가상광고, 중간광고, 광고총량제 등의 도입 및 확대를 통한 광고시장 확대방안에 대해 조심스럽게 검토하고 있음

□ 스마트 미디어 환경에서의 지상파방송 광고정책 이슈

- 지상파방송사가 인터넷 콘텐츠 서비스와 관련된 광고를 판매하더라도 미디어 앱의 관할 대상이 아니므로, 각종 규제에서 자유로울 수 있음
 - 특히 중소기업 지원을 위한 연계판매 할당이나 기금 징수 대상에서 제외될 수 있음
 - 지상파방송 광고의 위축과 인터넷 콘텐츠 서비스 관련 광고시장의 성장이 계속된다면, 지상파방송사가 인터넷 콘텐츠 서비스에서 판매하는 광고에 대해서도 미디어앱의 관리를 받게 하는 등의 제도 개선을 고려해볼 수 있을 것
- 지상파방송 광고 규제와 온라인 광고 규제
 - 전통적인 지상파방송을 통해 제공하는 채널과 동일한 채널을 인터넷을 통해서도 제공하고 있으나,
 - 현행법 상의 광고규제는 지상파방송을 통한 채널에 대해서만 적용이 가능하며, 온라인을 통해 제공되는 채널에 대해서는 적용할 수 없음
 - 이러한 비대칭적 규제 상황을 활용하면, 지상파방송사는 온라인에서 제공되는 실시간 채널에서 별도의 광고를 제공할 수도 있음
 - ※ 지상파방송에서는 제한된 광고 편성이나 금지품목 광고도 인터넷 콘텐츠 서비스(K-Player/Pooq/Gorealra)에서는 할 수 있음
 - 이렇게 되면 실질적으로 동일한 채널에 대한 광고규제가 서로 달라 형평성 문제가 발생할 수도 있으며, 지상파방송의 영향력을 고려하여 부과되어온 광

고규제가 무력화되는 결과를 초래할 수도 있음

※ 지상파방송의 책무는 줄어들고 권리가 늘어나는 현상이 스마트 환경에서 더욱 심화된다는 지적이 있음

- 광고활성화 정책에 따라 지상파방송 광고에 대한 규제를 완화하는 한편으로, 인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 최소한의 광고규제를 검토해볼 수 있을 것
- 협찬 규제에 있어서도 광고규제와 마찬가지로 상황이 발생할 것을 대비하여 정책방향을 검토해볼 수 있을 것

6. 공영방송(KBS) 관련 규제

가. 공영방송(KBS) 관련 제도 현황

1) 공영방송(KBS) 지배구조

□ 이사회

- (설립취지 및 위상) 공영방송 KBS의 독립성과 공공성을 보장하기 위해 경영에 관한 최고의결기관 및 내부감독기구로 이사회를 설립
- (구성) 이사장을 포함한 이사 11인으로 구성되며, 임기는 3년
 - 이사는 각 분야의 대표성을 고려해 방통위가 추천하고, 대통령이 임명
 - 이사장은 이사회에서 호선
 - 이사장 및 이사는 모두 비상임
- (기능) 방송법 제49조에 따라 다음 사항에 대해 심의 및 의결
 - 공사가 행하는 방송의 공적 책임에 관한 사항
 - 공사가 행하는 방송의 기본 운영 계획
 - 예산 및 자금계획
 - 예비비의 사용 및 예산의 이월
 - 결산
 - 공사의 경영평가 및 공표

- 사장 및 감사의 임명제청 및 부사장 임명 동의
- 지역방송국의 설치 및 폐지
- 기본 재산의 취득 및 처분
- 장기 차입금의 차입 및 사채의 발행과 그 상환계획
- 손익금의 처리
- 다른 기업체에 대한 출자
- 정관의 변경
- 정관이 정하는 규정의 제정 및 개폐
- 기타 이사회가 특히 필요하다고 인정하는 사항

□ 집행기관

- (구성) 사장 1인, 2인 이내의 부사장, 8인 이내의 본부장 및 감사 1인
 - 사장은 이사회에 제청으로 대통령이 임명
 - 부사장은 이사회에 동의를 얻어 사장이 임명
 - 감사는 이사회에 제청으로 방통위에서 임명
 - 본부장은 사장이 임명
 - 집행기관의 임기는 3년, 연임 가능

□ 공영방송 지배구조의 문제점

- KBS 경영에 대한 이사회에 의결 및 내부 감독기능이 취약함
 - 방송법에는 KBS 예·결산은 이사회 심의·의결 사항이지만, 세부 법조항 및 KBS 정관의 미비로 경영에 대한 이사회 의결 및 감독기능은 실질적으로 미약함
- KBS의 공적책임 수행 및 기본운영에 관한 이사회에 권한이 미약하고 책임소재 불투명함
 - 방송법에서 이사회는 KBS가 행하는 “방송의 공적책임에 관한 사항”과 “방송

의 기본운영 계획”에 대해 심의·의결하도록 하고 있는 바, KBS의 공적채무 및 기본운영에 관한 이사회 권한이 실질적으로 형식적 승인에 머무름

○ 수신료 금액 결정에 관한 KBS 이사회 의결권의 문제점

- 방송법에 따르면, 수신료 금액은 KBS 이사회가 심의·의결한 후, 방통위를 거쳐 국회의 승인을 얻어 확정하도록 하고 있음
- KBS 내부조직인 이사회가 직접 수신료 금액을 의결한다는 사실에 대한 논란이 있음

2) 공영방송(KBS) 수신료 제도

□ 수신료 결정 과정

- (방송법 제65조) 수신료의 금액은 이사회가 심의·의결한 후 방송통신위원회를 거쳐 국회의 승인을 얻어 확정되고, 공사가 이를 부과 징수

□ 수신료 결정과정의 문제점

- 방통위는 단지 거쳐 가는 지점일 뿐 대부분의 권한이 국회에 몰려 있는데 이처럼 국회가 과도하게 결정 권한을 갖는 것은 수신료 책정이 지나치게 정치 논리에 좌우될 수 있다는 우려가 제기되어 옴
 - 이는 역사적으로 수신료 인상 문제가 계속 정치적 논란으로 비화되었다는 사실과 무관하지 않을 것으로 평가됨
- KBS 이사회가 스스로 수신료 인상안을 발의하는 것이 문제가 될 수 있음이 지적되어 옴
 - 수신료 금액의 결정은 납부 의무자의 범위, 징수절차 등과 함께 수신료에 관한 본질적인 사항이므로 KBS가 수신료 금액을 전적으로 결정하는 것은 헌법상의 법률유보원칙에 어긋날 수 있다는 주장임
 - 수신료 결정의 주체를 KBS 이사회뿐만 아니라 KBS 재정을 감독하는 견제기구 등과 함께 결정하는 방안을 생각해 볼 수 있을 것임²⁰⁾

나. 공영방송 관련 정책 이슈

□ 공영방송 관련 현안

○ 공영방송 지배구조 개선

- 공영방송 KBS의 독립을 담보하기 위한 지배구조 개선 필요성이 지속적으로 제기되어 왔으며,
- 주로 공영방송 이사진 구성과 사장 선임 절차에 관한 다양한 의견들이 개진된 바 있음

○ 수신료 결정 절차 개선

- 공영방송 지배구조 이슈와 함께 합리적이고 투명한 수신료 결정절차에 대한 필요성 또한 중요한 사회적 이슈가 되어 옴

□ 스마트 미디어 환경에서 공영방송 이슈

○ 인터넷 콘텐츠 서비스와 공영방송 지배구조 또는 수신료 결정절차와 직접적인 관련성은 없는 것으로 보이나,

- 다만 수신료의 사용용도와 관련하여 다음과 같은 이슈가 제기될 수 있음

○ KBS는 수신료를 사용하는 공영방송사임에도 지상파방송의 원래 책무(무료 보편적 서비스 제공) 외에 별도의 비즈니스를 추진하고 있는데, 이에 대한 아무런 제도적 통제 장치가 없는 상황

- 신규 서비스에 대한 수신료의 사용 자체를 사회적으로 어떻게 받아들일 것인가도 검토되어야 하겠지만, 이러한 투자 결정을 아무런 통제 없이 수행할 수 있다는 것도 문제가 될 수 있을 것임

※ 일본 NHK의 경우 사업을 할 때 총무성 허가와 총무장관과의 협의가 필요

- 따라서 공영방송 제도 개선을 통하여 수신료의 사용처를 투명화한다는 차원에서, 온라인 비즈니스와 같은 신규 사업을 시작할 때에 감독기구와 협의하도

20) 노기영 외(2008)

록 제도적으로 규정하는 것도 하나의 정책 방안이 될 수 있을 것임

7. 각종 위원회

가. 방송통신심의위원회 제도 현황

○ 방송법 제32조(방송의 공정성 및 공공성 심의)

－ 주체 : 방송통신심의위원회

－ 대상 : 방송의 내용과 기타 전기통신회선을 통해 공개를 목적으로 유통되는 정보 중 방송과 유사한 것으로서 대통령이 정하는 정보

※ 방송법 시행령 제21조(방송과 유사한 정보의 심의) : 방송사가 전기통신회선을 통해 ‘방송’, ‘TV’, ‘라디오’ 등의 명칭을 사용하면서 일정한 편성계획에 따라 유통시키는 정보

－ 심의 내용 : 정보의 내용이 공정성과 공공성을 유지하고 있는지 여부, 공적책임 준수를 하고 있는지 여부

－ 심의 시기 : 방송 또는 유통된 후 심의의결

－ 기타 : 매체별·채널별 특성 고려하여야 함

○ 방송법 제33조(심의규정) 제3항

－ 방송사는 아동과 청소년을 보호하기 위하여 방송프로그램의 폭력성 및 음란성 등의 유해정도, 시청자의 연령 등을 감안하여 방송프로그램의 등급을 분류하고 이를 방송 중에 표시하여야 함

나. 방송평가위원회 제도 현황

○ 방송법 제31조(방송평가위원회)

－ 방통위는 방송사의 방송프로그램 내용, 편성, 운영 등에 관한 종합평가를 할 수 있으며, 이를 위하여 방송평가위원회를 둘 수 있음

다. 시청자권익보호위원회 제도 현황

○ 방송법 제35조(시청자권익보호위원회)

- － 방통위는 방송에 관한 시청자 의견을 수렴하고 시청자 불만처리 및 청원 사항에 관한 심의를 효율적으로 수행하기 위하여 시청자권익위원회를 둠

라. 방송분쟁조정위원회 제도 현황

○ 방송법 제35조의3(방송분쟁조정위원회)

- － 방통위는 방송사·중계유선방송사·음악유선방송사·전광판방송사·전송망사업자·IPTV사업자 및 전기통신사업자 상호 간 발생한 분쟁을 조정하기 위해 방송분쟁조정위원회를 둘 수 있음

※ 방송법 시행령 제21조의3(방송분쟁조정위원회의 구성 및 운영) : 심의사항은 방송프로그램의 공급 및 수급, 방송사업구역, 중계방송권, 재산권 등에 관한 분쟁조정

마. 방송시장경쟁상황평가위원회 제도 현황

○ 방송법 제35조의5(방송시장경쟁상황평가위원회)

- － 방통위는 방송시장의 효율적 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경을 조성하기 위하여 방송시장경쟁상황평가위원회를 둠
- － 방송사에 대해서는 경쟁상황평가를 위하여 자료 제출을 요구할 수 있음

바. 각종 위원회 제도와 인터넷 콘텐츠 서비스 제공

- 방송법상 다양한 위원회를 설치하여 방송심의, 방송평가, 시청자 불만처리, 분쟁조정 및 방송시장 경쟁상황평가를 실시하고 있고, 지상파방송사는 이의 적용을 받고 있음
- 그에 비하여, 인터넷을 통하여 지상파방송 실시간 채널을 제공하는 주체는 이

러한 규정들이 적용되지 않으므로,

- 만약 지상파방송사가 온라인에서 제공되는 채널의 내용을 변경하여 각 위원회 관련 사안이 발생하더라도 해결이 용이하지 않음
- 인터넷을 통한 지상파방송 실시간 채널도 규정상 방송심의위원회의 심의 대상이 될 수 있겠으나, 독립된 온라인 사업자는 방송평가의 대상이 되기 어려움
- 또한, 온라인 사업자가 제공하는 채널과 관련한 분쟁이나 시청자 불만 등은 해당 위원회의 소관으로 보기 어려울 것임
- 온라인 사업자는 경쟁상황 평가와 관련해서도 방송사가 아니므로 평가 대상이 아닐 것이고 관련 자료를 제출할 의무가 없음
- 따라서 인터넷 콘텐츠 서비스에 대해서도 필요한 경우에 대하여 각종 위원회에서 관여할 수 있도록 제도 개선을 검토해 볼 수 있을 것

8. 인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 규제 최소화 방향

가. 인터넷 콘텐츠 서비스 규제에 대한 반론

- 앞에서 설명한 바와 같이 인터넷을 통해 지상파방송 실시간 채널을 제공하는 사업자에 대해서는 진입, 소유·겸영, 편성, 역외재송신, 광고·협찬 등 규제를 적용할 수 있는 법률적 근거가 부재한 상황
- 또한, 온라인 서비스와 같은 신규서비스를 시작 단계에서부터 규제하는 것에 대해서는 사회적 공감을 얻기가 쉽지 않음
 - 무엇보다도 제대로 성숙하지도 않은 신규서비스를 통제하기 시작할 경우 창의적인 비즈니스의 발전을 저해하고 궁극적으로 이를 통한 경제발전에 부정적 영향을 줄 수 있음
 - 특히 온라인 비즈니스는 대단히 모험적인 기업이 정신이 필요한 분야로 알려져 있으며, 이를 초기 단계에서부터 규제하는 것은 새로운 비즈니스 모델의 진입이나 투자를 위축시키는 결과를 초래할 것

- 서비스의 주체가 지상파방송사이건 방송사와 무관한 독립 주체인 관계없이 이러한 창의적 투자는 촉진될 필요가 있음
- 최근의 유무선 인터넷을 기반으로 한 온라인 서비스의 제공, 특히 스마트 미디어를 통한 온라인 서비스 제공은 소비자에게 대단히 큰 효용을 제공하고 있음
 - 이러한 상황에서 정부가 온라인 서비스 규제를 시도한다면 소비자의 불편을 가져올 수 있고, 그에 따른 사회적 저항에 부딪힐 공산이 큼
- 또한 온라인 서비스의 속성상 규제를 가할 경우 이를 우회할 수 있는 비즈니스가 손쉽게 등장할 가능성이 높으므로, 규제 자체가 무력화될 수도 있음
- 또한 광고시장 위축 등으로 재정적 압박을 받고 있는 지상파방송사가 온라인 서비스를 통해서 돌파구를 마련하고 있다는 측면을 고려할 때,
 - 지상파방송사의 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 규제하는 것은 사회적으로 바람직하지 않을 수도 있음
- 오히려 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 출현과 그로 인한 경쟁압력을 고려할 때, 영향력이 줄어들 것으로 예상되는 지상파방송사에 대하여 진입, 소유겸영, 역의재송신, 광고·협찬 등의 규제를 완화하는 것이 적절할 수도 있음

나. 인터넷 콘텐츠 서비스 규제 최소화를 위한 원칙(예)

- 방송법상의 방송서비스는 지상파방송, 케이블TV(종합유선방송), 위성방송, DMB(지상파, 위성) 등 RF방식의 방송서비스로 한정되어 있음
 - IPTV법에는 유일하게 IP방식의 방송서비스를 규제하고 있으나, 방송의 끊김이나 지체가 일어나지 않는 QoS를 보장하는 폐쇄망을 가진 서비스에 한정
 - ※ 서비스 형태는 방송과 다를 바 없으나, 기술방식이 RF방식이 아니라는 차이가 있음
- 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스는 실시간 및 CoD(content on demand) 방식을 포함하는 IP기반 콘텐츠 서비스를 포괄한다고 볼 수 있음

- ※ 역사적으로 기술발전에 따라서, 또는 정책적 목적에 따라서 OTT(over-the-top) 서비스, OVD(online video distribution), 신유형 방송서비스 등의 다양한 용어로 불리고 있음
- 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 특징만을 기준으로 볼 때, 실질적으로 방송법상의 방송서비스와 유사한 특성을 가지고 있으므로 방송법 체계 내로 편입하여 관리할 필요성을 무시하기 어려움
 - － 서비스의 목적, 서비스 방식 등에서 동일하므로 시청자 입장에서 사실상 방송서비스로 받아들여지고 ‘영향력’을 발휘
 - ※ ‘전기통신설비’를 이용하여 ‘공중’에 대하여 방송콘텐츠를 ‘송출’한다는 특성이 동일
- 대체로 신규 비즈니스에 대해서는 사전적으로 규제하는 것보다는 이 분야에서 구체적인 문제가 발생했을 경우 정책당국이 개입하는 사후규제 기조를 유지하는 것이 바람직한 것으로 알려져 있음
 - － 그러나 이러한 사후규제 원칙 역시 확일적으로 적용될 경우 부작용이 발생할 우려가 있음
- 규제 여부 및 구체적인 규제 수위에 대해서는 ‘사회적 합의’를 통한 법률의 제·개정이 우선되어야 하겠으나, 인터넷상에서의 콘텐츠 제공 서비스에 대한 규제는 결국 그 영향력에 따라서 수위를 달리하는 것이 바람직할 수 있음
 - － 기존 방송서비스에 대한 규제 역시 희소한 주파수에 대한 배타적 사용 권한이나 특정 방송구역에 대한 독점적 영업권 등을 기반으로 발생한 영향력(독점 또는 과점)에 대한 통제로 이해할 수 있음
 - － 기술 발전으로 주파수나 전송망의 희소성에서 오는 우위는 점차 줄어들고 있으며, 반면에 플랫폼과 콘텐츠의 위상이 높아지고 있는 추세
 - － 플랫폼과 콘텐츠는 주파수나 전송망에 비하여 상대적으로 자유로운 접근이 가능한 개방적인 부분이라는 특징이 있음
 - － 이러한 상황을 가능하게 한 것은 결국 IP기반 기술을 바탕으로 한 초고속인

터넷 서비스와 관련 단말의 발전일 것임

- 결국 기존의 주파수·전송망·방송권역과 같은 물리적 기반에서 발생하는 영향력은 약화될 수밖에 없고, 인터넷 상에서는 우수한 플랫폼과 콘텐츠를 확보한 플레이어가 영향력을 확보해갈 것으로 전망됨
- 그렇다면 이러한 방식으로 확보한 ‘영향력’을 기준으로 규제 수위가 결정될 필요가 있으며, 이를 위한 1차적인 접근은 서비스의 ‘제공방식’이나 ‘제공 주체’에 따른 구분이 될 수 있을 것임
- 인터넷에서 제공되는 콘텐츠 서비스의 특징들을 고려할 때, 다음과 같은 기준들을 고려할 수 있을 것
- 첫째로 이용자의 요구에 따른 CoD(content on demand) 방식과 실시간 스트리밍 방식이라는 서비스 제공방식에서의 차이
 - － 이용자가 언제 어디서나 ‘선택’할 수 있는 콘텐츠 제공방식이라면 주도권은 제공사업자보다는 이용자에게 귀속될 가능성이 크므로, 실시간 채널과 VoD 콘텐츠는 영향력에서 차이가 있다고 볼 수 있음
- 둘째로 이용주체가 기존의 방송사업자인지 또는 기존의 방송사와 전혀 무관한 사업자인지에 대한 구분
 - － 특히 국내의 지상파방송사와 같이 기존의 방송시장에서 상당한 영향력을 확보하고 있던 방송사가 인터넷에서 서비스를 제공할 경우 그렇지 않은 경우에 비하여 제재 수위는 달라질 수 있을 것
 - － 그러나 누가 서비스를 제공하느냐 보다는 어떤 서비스를 제공하느냐에 따라 규제가 구분되어야 한다는 논리도 있으므로, 이는 사전적 규제 보다는 사후적 규제의 기준으로 사용될 수도 있을 것임
- 셋째로 인터넷에서 채널이나 콘텐츠를 선별하는 ‘플랫폼’의 역할을 하는지, 단지 채널·콘텐츠 제공 사업자의 역할만을 하느냐에 따라서도 규제 수위는 달라질 수 있을 것
 - － 단순히 채널·콘텐츠를 제공하는 사업자보다는 이들을 취사선택하여 소비자에

- 게 제공하는 플랫폼의 영향력이 훨씬 크다고 볼 수 있기 때문
- 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스 플랫폼은 별도의 H/W 망을 가지고 있지 않으므로 기존 방송서비스(RF방식) 플랫폼보다는 가벼운 규제가 적용될 것
 - PiP(platform in platform) 형태의 플랫폼들이 존재하는 데 이 부분에 대한 규제는 보통 형태의 플랫폼과 차별화할 필요가 있을 것
 - ※ 앱스토어라는 플랫폼 속에서 제공되는 Pooq/Gorealra/K-player 등 앱도 플랫폼이라고 볼 수 있음
 - 마지막으로 방송서비스에서의 시청률과 같이 인터넷에서 제공되는 채널·콘텐츠의 영향력을 나타내는 측정치(measure)에 따라 규제 수위가 달라질 수 있을 것
 - 이 때 방송에서의 시청률 조사와는 달리 온라인 미디어의 특성을 반영한 영향력 평가 측정치(지표)가 개발될 필요가 있으며, 이를 담당하는 상설 기구 등 인프라도 구축되어야 할 것
 - 그리고 이 지표는 기존 방송채널의 시청률과 수평적으로 비교가 가능해야 기존 방송사와의 영향력 비교가 가능할 것
 - ※ 영향력 지표간의 교환을 등을 고려해 볼 수 있을 것
 - 이러한 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스에 대한 규제는 기본적으로 기존 방송서비스, 특히 지상파방송에 대한 규제 자체와는 수준을 달리 할 수밖에 없을 것임
 - 인터넷에서 제공되는 방송서비스 중에서는 ‘지상파방송사’가 제공하는 ‘실시간 채널’인 경우에 가장 높은 수위의 규제가 적용될 수 있겠지만,
 - 지상파방송 자체보다는 훨씬 낮은 수준의 규제가 될 공산이 크며 현재의 PP들이 받는 규제 수준 또는 그 이하가 될 수 있을 것임
 - 반면, 비방송사 계열의 독립 사업자가 인터넷에서 CoD를 제공한다면, 현재의 부가통신사업자 수준의 규제가 적용되어도 무방할 것임
 - 또한 CoD가 아닌 실시간 채널 서비스를 독립 사업자가 제공하는 경우에는

- 최소한의 등록·신고 수준의 진입 규제를 적용하는 것을 고려할 수 있을 것
- 통신법과의 중복 규제 때문에 IP기반의 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 당장 방송법에 포함시키기 어려우므로, 장기적으로 법 개정을 통해 해결되어야 함
 - 만약 이를 방송법에서 규율할 경우, 현재 전기통신사업법 상의 부가통신사업자로 분류되는 IP방식 방송서비스들은 법률적으로 두개의 지위를 갖게 됨
 - 두 법률에 의한 이중 규제 논란을 불러일으킬 뿐만 아니라, 네트워크를 소유한 통신사들과의 망중립성 이슈 등의 소관 법률 문제까지 발생할 수 있음
 - 해외에서도 방송법과 통신법이 하나로 통합되지 않은 경우에는 이 IP기반 방송서비스를 법제도 틀 속에 포함시키기 못하고 있는 것으로 알려져 있음

제 2 절 라디오방송 발전을 위한 정책방안²¹⁾

1. 지상파 TV·라디오 방송 간 비대칭 규제 해소

- 지상파 TV와 라디오는 그 영향력에 있어서 많은 차이가 있음에도 불구하고 거의 유사한 수준의 규제가 적용되고 있음
 - 지상파방송이 TV가 아닌 라디오방송부터 시작했고, 초기의 규제대상이 라디오 방송이었던 역사적 흐름과 관련이 있을 것
 - 특히 가장 영향력이 큰 지상파방송 3사를 중심으로 TV 방송사들이 라디오를 겸영하는 사례가 많기 때문에 이러한 규제 적용이 사회적으로 받아들여진 것으로 추측됨
- 그러나 TV의 출현 이후 라디오 자체의 사회적 영향력이 크게 줄어들었고, 라디오만을 제공하는 지상파방송사들도 다수 존재하는 상황임을 고려할 때, 이

21) 본 연구 수행을 위해 운영한 ‘라디오방송 발전방안 연구반’의 논의 내용

러한 확실적인 규제는 적절하지 않을 수 있음

- 또한, 유무선 인터넷을 통한 라디오방송 제공이 가능해지면서 기존 라디오방송에 경쟁압력을 제공하는 인터넷 라디오방송 등이 발전함에 따라, 기존 지상파 라디오방송에 대한 규제는 역차별을 낳을 가능성마저 발생
- 최근 높은 편의성과 시장수요 흡입력을 갖춘 스마트 미디어의 이용확산은 이러한 경향을 더욱 심화시키고 있음
- 이 이슈에 대해서는 향후 보다 심도 깊은 논의가 이루어져야 할 이므로,
 - 본 단원에서는 단지 현재 유사한 수준으로 적용되고 있는 TV와 라디오 규제와 그 문제점에 대한 의견들을 제시하고 향후 이 논의를 구체화하는 데에 도움을 주고자 함

가. 라디오방송 진입규제(허가·재허가)

□ 라디오방송 진입규제(허가·재허가) 현황

- 지상파방송에 대해서는 TV와 라디오 구분 없이 동일한 허가 및 재허가 규제를 받고 있음
- 방송법 제9조(허가·승인·등록 등) 제1항에 따르면, 지상파방송사업을 하고자 하는 자는 「전파법」이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가 필요
- 전파법 제34조(방송국의 개설허가) 제2항에서는 방송통신위원회는 방송국의 개설허가 신청을 받으면 다음 사항들을 심사하도록 함
 - 주파수 지정이 가능한지의 여부
 - 설치하거나 운용할 무선설비가 「전파법」 제45조에서 정한 기술기준에 적합한지 여부
 - 무선종사자의 배치계획이 「전파법」 제71조에서 정한 자격·정원 배치 기준에 적합한지 여부
 - 「전파법」 제20조2에서 정한 무선국의 개설조건 적합 여부

- 「전파법」 제35조의 방송국 개설조건을 충족하는지의 여부
- 그 밖에 방송 업무를 적절히 수행하기 위하여 필요한 것으로서 대통령령으로 정하는 사항
- 방송법 제10조(심사기준·절차)에서는 지상파방송사업을 하고자 하는 자의 허가를 위해서는 방송통신위원회가 다음 각 호의 사항을 심사하여 그 결과를 공표고 시청자의 의견을 공개적으로 청취하도록 규정
 - 방송의 공적 책임·공정성·공익성의 실현 가능성
 - 방송프로그램의 기획·편성 및 제작계획의 적절성
 - 지역적·사회적·문화적 필요성과 타당성
 - 조직 및 인력 운영 등 경영계획의 적정성
 - 재정 및 기술적 능력
 - 방송발전을 위한 지원계획
 - 기타 사업수행에 필요한 사항

□ 라디오방송 진입규제(허가·재허가) 이슈

- 현재 아날로그방송을 제공하고 있는 상황에서는 주파수 지정 문제 등 때문에 새로운 라디오방송사의 진입에 대해 논의하기는 쉽지 않으나,
 - 라디오방송이 신규사업자의 진입이 가능한 기술로 디지털화된다면 다수의 지역 라디오방송사가 진입할 기회가 생길 것으로 보임
 - 이 때 새로 진입하는 라디오방송사의 부담을 경감시켜줄 수 있도록 미리 허가 관련 심사규정을 완화해 둘 필요가 있음
 - 또한, 현재 지역라디오방송을 무선국 단위로 허가를 하고 있지만, 향후에는 서울과 같이 큰 권역 단위로 허가하여 절차를 간소화하고 시너지를 유도할 필요가 있다는 의견도 있음
- 또한, 현재의 허가·재허가 규정은 소규모 라디오 방송사에게 부담이 되는 사항들을 포함하고 있어서 개선의 여지가 있다는 지적도 있음

- 재허가 시에 심의부서 보유 여부가 중요하나 소규모 라디오 방송사에게는 큰 부담이 된다는 것
- 무선사 자격증을 가진 1인 (설비기사)을 보유하도록 되어 있는데, 이런 부분은 여러 소규모 방송사가 공유하도록 허용하는 방안이 제시되기도 함
- 소규모 방송사는 공적책무 차원에서 요구되는 지역사회 기여(기부금)를 하기에 매우 어려운 상황
- 재허가시 수상실적을 평가하고 있는데, 이 역시 지역 라디오방송사에게는 쉽지 않은 부분
- 그러나, 지상파를 사용하는 방송사가 허가·재허가를 받는 것은 사회적 영향력 때문이므로 이에 대한 규제를 완화하는 것은 공공성 차원에서 적절하지 않다는 반론도 존재
 - 지상파방송사에 대한 허가·재허가 규제는 공공성과 공익성을 유지하기 위해서는 필요한 부분이며, 다만 지상파방송사의 현실을 고려하여 그 보전을 위한 정상참작 수준의 접근은 인정
 - 공공부문이라고 하더라도 그 온라인 사업부문에 대해서 낮은 규제는 필요할 수 있으며, 일반적인 지상파방송사와 다른 ‘소출력 라디오방송사’에 대한 규제 완화에 대해서는 동의

나. 라디오방송 소유·경영 규제

□ 라디오방송 소유·경영 규제 현황

- 지상파방송사에 대해서는 TV와 라디오 구분 없이 동일한 소유·경영 규제가 적용되고 있음
 - 지상파방송사에 대해서는 대기업, 외국자본, 일간신문·뉴스통신, SO, 1인 최대 지분 제한 등의 소유규제가 적용됨

〈표 5-7〉 지상파방송사에 대한 소유 규제

소유주체 소유대상	대기업 (10조원 규모 기업집단)	외국자본 (외국인, 외국정부, 외국인의제법인)	일간신문· 뉴스통신	SO	1인 지분*
지상파방송사업자	10%	금지	10%	33%	40%

자료: 『방송법』 관련 내용 정리

참고: * 국가/지자체/방문진, 종교의 선교목적 출자는 예외

- 또한, 지상파방송사는 SO/위성방송사의 지분 33%까지 보유할 수 있으며, TV/라디오/데이터 별로 각각 사업자 수 3%까지만 방송채널사용사업자를 경영(겸영 또는 주식 5%이상) 가능
- 지상파TV/라디오 방송사는 다른 지상파TV/라디오 방송사의 지분 7%(상호 출자인 경우는 5%)까지만 허용
 - ※ 지분을 소유할 수 있는 다른 지상파TV/라디오 방송사 숫자는 전체의 10%까지 허용(TDMB 제외)
- 지상파TV/라디오 방송사가 TDMB를 겸영하는 경우에는 방송권역별로 TDMB사업자 수의 1/3(전체 사업자 수 3~5), 1/5(전체 사업자수 6 이상)까지만 경영 가능

□ 라디오방송 소유겸영 규제 이슈

- TV와 라디오를 겸영하는 지상파방송사의 경우에는 예외이겠지만, 라디오방송만 하는 경우라면 현재와 같은 소유겸영규제를 완화하는 것이 라디오방송에 대한 투자 활성화를 위해 필요할 수 있음
 - 특히, SO-지역라디오와 같이 이중 미디어간 겸영이 용이해지면 시너지를 낼 가능성도 높아질 것
- 라디오방송의 디지털 전환으로 다수의 채널들이 진입하게 된다면, 지역채널과

SO를 겸영하는 미디어가 생겨날 수 있을 것

— 디지털 전환으로 네트워크사업자 1개당 다수의 라디오 지상파방송 채널사용 사업자들이 진입할 수 있는 상황이 될 수 있음

※ 디지털전환 기술방식 및 제도도입 방식에 따라서는 임대채널의 형태로 지역채널이 나타날 수도 있음

— 현재의 아날로그 방송 상황에서 지역방송사라는 것은 실질적으로는 존재하지 않고 단지 전국방송사의 가맹사들이 그 역할을 하는 것으로 볼 수도 있음

※ CBS/BBS-지역방송국, SBS-지역방송국

○ 디지털전환 이후에는 미국의 DMA(designated market area)같은 지역방송시장이 만들어질 수도 있음

— DMA(Designated Market Area)는 거주자들이 동일한(또는 유사한) TV와 라디오 방송국으로부터 수신할 수 있는 특정 지역을 의미

※ DMA를 확정할 때에는 TV와 라디오 외에 신문 및 인터넷(비디오·오디오) 콘텐츠를 포함하는 다른 미디어까지 고려할 수도 있음

— 이러한 지역방송시장이 만들어진다면, 그 상황에 맞는 겸영 규제가 이루어져야 할 필요가 있음

※ 지역 시장에 SO-신문-라디오를 겸영하는 크로스 미디어가 생길 수 있음

— 이 때 전국 사업자와 지역사업자는 그 영향력을 고려하여 서로 다른 겸영규제를 부과할 필요가 있을 것

○ 더 나아가 한 라디오방송사가 다수의 채널을 가질 수 있도록 허용할 경우, 규모의 경제와 미디어 다양성을 동시에 확보할 수 있다는 주장도 있음

— 이종 미디어간 겸영 규제 부분은 미디어다양성 규제 등의 풀기 어려운 문제가 걸림돌이 될 수는 있을 것

— 라디오의 디지털 전환을 신규 채널 도입이 가능한 방식으로 결정하고 한 사업자가 다수의 채널을 보유하여 라디오 전문 기업이 등장할 수 있도록 하는 것이 바람직하다는 의견

- 한 지역 내에서 “1방송사-1채널”인 상태로 다수 방송사가 경쟁할 경우 모든 프로그램 편성이 수익극대화에 유리한 특정 형태로 수렴하여 다양성이 오히려 약화되는 경향이 있음
- 반대로 한 지역 내에 “1방송사-다채널” 형태의 다수 사업자가 경쟁한다면, 자기참식(cannibalization)을 방지하기 위해서라도 자신이 보유한 채널들의 편성을 다양하게 가져갈 수밖에 없다는 논리임
- 그러나, 라디오방송 시장구조를 1방송사-다채널 형태가 가능하도록 변경시키는 것은 디지털전환 기술 방식과 라디오방송 정책방향에 의존하는 것으로, 미디어다양성 등 여러 이슈에 대한 논의가 필요할 것

다. 라디오방송 편성규제

□ 라디오방송 편성규제 현황

- 종합편성/전문편성 채널에 따라 지상파라디오방송도 지상파TV방송과 동일한 수준의 장르 편성 규제가 적용되고 있음
 - 종합편성 채널인 경우 오락프로그램 편성비율 월 50%이내
 - 전문편성 채널인 경우에는 주된 분야 프로그램 편성비율 60%이상이어야 하고 부수적으로 교양 및 오락 프로그램만 편성할 수 있음(보도 프로그램 편성 금지)
 - ※ 공공채널, 외국인대상 외국어채널, 방통위가 고시하는 채널은 예외
 - 이러한 규제는 방송법 시행령(제50조)의 규정이고 그에 따른 하위법령(고시)은 부재한 상황
- 원칙적으로 전문편성 채널은 보도가 금지되어 있어서 교통/종교/음악 방송은 보도를 할 수 없지만, 현실과는 거리가 있음
 - 종교방송의 경우 종교 뉴스는 가능하며 시사프로그램은 보도프로그램과 다른 것이므로 허용됨

□ 라디오방송 편성규제 관련 이슈

- 라디오 디지털 전환으로 신규 사업자가 진입할 가능성이 있으므로, 그 이전에 이러한 편성규제를 정비할 필요
- 라디오는 TV와 다른 특성이 있어서 장르를 구분하는 것이 더 어려우며, 일일이 프로그램을 사후 심의하기도 쉽지 않음
- 보도 편성은 예외로 하더라도, 전문편성 채널 장르를 음악/종교/교통 식으로 경직된 방식이 아닌 보다 유연한 방식을 적용할 수도 있을 것22)
 - － 예를 들어, 보도 이외에는 편성 규제도 두지 않고, 구체적 장르를 규정하지 않는 방식도 가능할 것
 - － 종교방송, 교통방송, 영어방송 등 특수목적 방송은 해당 방송국의 자원 제공 주체와 관련되어 생겨난 방송사들이므로, 방송사의 자원 조달 주체 및 목적에 따라서 편성을 달리할 수 있도록 허용하는 것도 현실적인 대안이 될 수 있음
 - 공적자금이나 지자체 재원으로 지원받은 라디오방송, 종교방송, 완전 상업방송 등으로 구분하고 자원 제공 주체가 원하는 형태의 편성을 가능하도록 하자는 것
 - ※ 종교방송은 해당 종교재단이 지원하는 것이 자연스럽겠지만, 현실적으로 쉽지 않은 경우도 있음
 - － 전문편성 규제에 있어서 뉴스·보도 문제가 편성규제의 핵심인 것으로 보이므로, 이 부분에 대한 규제를 유지하기 위해서는 뉴스 프로그램에 대한 정확한 정의가 필요
 - 현실적으로 보도를 할 수 없는 채널도 유사 보도를 함에 따라 발생하는 문제를 방지
 - － 현재 특수목적 방송사에 대해 묵인되고 있는 보도프로그램을 허용하지 못한다면, 채널의 주편성 비율을 60% 이하로 낮추는 것이 도움이 될 수도 있음

22) 주요 선진국에는 국내물 편성 규제, 문화 교양 프로그램 편성 의무 등은 있으나 국내에서와 같은 장르 규제(종합편성, 전문편성)에 대해서는 알려진 바 없음

- 편성규제를 완화할 경우 보도편성을 많이 하여 광고수입을 확대할 수도 있으며, 유연한 광고편성으로 프로그램의 청취율 하락을 방지할 수도 있을 것이라는 의견
- 그러나, 라디오방송 편성규제에 있어서 전문편성 분야의 구분을 완화하는 방안에 대해서 보다 면밀한 검토가 필요하다는 주장도 있음
 - － 라디오방송은 중앙 지상파방송 3사를 제외하고, 특수목적 방송 형태로 출발 하였음
 - 교육(영어), 종교, 교통, 국악 등으로 구분하고 그 안에서 세부 방송목적을 고려하여 허가해옴
 - ※ 선교목적에 위한 종교방송, 국악 진흥을 위한 국악방송, 영어교육(또는 외국인 대상 방송)을 위한 영어방송, 교통정보 제공을 위한 교통방송
 - － 이러한 특수목적 방송은 일반적인 (음악)전문편성 채널(KBS가 보유한 채널 등)과 달리 이해할 필요가 있음
 - － 라디오방송의 장르를 구분하여 허가해온 이유는 해당분야의 특수성과 청취자의 선택의 다양성 등을 고려한 것이므로, 이에 대한 규제를 완화하는 것은 신중하게 대응할 사안이라는 것
 - 라디오 편성의 장르별 전문화 추세, 청취자들의 세부 전문편성 채널 선호 경향, 그리고 디지털 라디오방송에서도 채널이 장르별로 세분화하여 전문 편성을 지향한다는 점을 고려해야할 것
 - － 따라서, 만약 종교방송가 보도를 하면서 종합편성 채널이 되고자 한다면, 완전히 종교방송으로서의 특수성을 포기하는 것이 자연스럽다는 의견

라. 라디오방송 광고 규제

□ 라디오방송 광고규제 현황

- 지상파라디오방송에 대해서도 지상파TV방송과 비슷한 수준의 광고 규제가 적

용되고 있음(DMB는 별도 규제)

- 방송프로그램광고는 TV/라디오 모두 방송프로그램 시간의 10%까지 허용
- 중간광고도 TV/라디오 모두 금지(운동경기, 문화·예술행사 제외)
- 토막광고는 매시간 4회 이내, 매회 광고는 80초 이내로 하되 매시간 총 광고 시간은 5분(300초) 이내로 제한하고 있어 TV보다는 상대적으로 많은 시간이 허용됨
 - ※ TV의 토막광고 : 매시간 2회 이내, 매회 광고는 90초 이내로 제한하므로, 매 시간당 3분(180초=2회x90초) 이내로 규제됨
- 시보광고도 TV보다 덜 제한적이어서 매시간 2회 이내, 매회 10초 이내로 제한하므로 이론적으로 하루 8분(480초 = 2회x 10초 x 24시간)까지 허용
 - ※ TV의 시보광고 : 매시간 2회 이내, 매회 10초 이내로 동일하나, 매일 10회 이내로 제한되므로 하루 1분40초(100초=10초x10회)만 허용됨
- TDMB/SDMB의 경우는 TV와 라디오의 광고 규제가 동일함
 - 방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 시보광고시간을 포함하여 시간당 평균 10분 이내로 제한(매시간 12분 이내)
 - 중간광고 횟수는 다음과 같이 프로그램의 길이별로 제한하되 매회 광고시간은 1분 이내로 제한
 - ※ 운동경기, 문화·예술행사에는 별도 제한 없음
 - 토막광고는 매시간 4회, 매회 100초 이내로 하되, 매시간 3분20초(200초) 이내로 제한

〈표 5-8〉 TDMB/SDMB의 TV/라디오 중간광고 회수 규제

방송프로그램 길이	45~60분 미만	60~90분 미만	90분~120분 미만	120~150분 미만	150~180분 미만	180분 이상
중간광고 회수 제한	1회 이내	2회 이내	3회 이내	4회 이내	5회 이내	6회 이내

참고: 방송프로그램 길이는 중간광고 시간 포함

- 이와 같이, 라디오광고는 자막광고, 가상광고, 간접광고 등이 불가능함에도 지상파TV와 큰 차이가 없는 규제를 받고 있음

□ 라디오방송 광고규제 이슈

- 라디오프로그램의 특성을 고려하여 현재의 경직된 광고편성 규제를 완화하면, 청취율을 제고하고 광고수익 확보에 유리할 것이라는 주장이 있음
- 첫째로, 현재 검토 중인 광고총량제를 라디오방송에 우선 적용자는 것
 - － 일반적인 라디오 음악프로그램은 1~4부로 나누어 편성하고 부와 부 사이에 후CM-토막광고-전CM을 송출하고 있는데, 이런 방식으로 지상파방송에서 금지된 중간광고를 사실상 제공하고 있다고 볼 수도 있음
 - － 그러나, 이렇게 프로그램의 흐름을 끊는 긴 광고는 KOBACO가 연계판매 등으로 광고를 판매해주는 현재 상황에서는 가능하겠지만, 그렇지 않을 경우 라디오 방송사에 불리하게 작용할 수 있음
 - 이는 부와 부 사이의 긴 광고(후CM-토막광고-전CM를 합치면 약 5분정도)는 시청자의 거부반응을 유발하고 채널을 돌리게 만들기 때문임
 - 연계판매가 없는 상황에서 광고수익이 전적으로 라디오 프로그램의 경쟁력에 의존해야 하는 상황이라면 이 문제는 심각해질 수 있음
 - 결론적으로, 현재와 같이 프로그램을 1~4부 식으로 나누고 긴 광고를 사이사이에 편성함으로써 시청자의 청취 흐름을 끊는 것은 라디오 프로그램의 경쟁력을 저해
 - － 사업자에 따라 의견이 다를 수 있겠지만, 라디오 프로그램의 특성을 고려하여 현재의 경직된 광고편성 규제를 완화하고, DMB에 적용하고 있는 것과 유사하게 시간당 총량제 형태를 유지하는 것이 필요
 - ‘매번 음악이 나간 직후 잠깐씩 광고를 하는 등’ 훨씬 자연스럽게 프로그램의 흐름을 이어갈 수 있는 편성이 가능하기 때문에 청취자를 효과적으

로 고정시킬 수 있기 때문

- 둘째로, 라디오 방송의 경우 특성상 TV에서 허용하고 있는 간접광고를 할 수 없어 광고에서 불리한 것이 현실이므로, 협찬광고의 유연성을 제고할 필요가 있다는 의견도 있음
 - － 라디오광고에 대해 간접광고와 유사한 효과를 내는 협찬광고에 대한 규제를 좀 더 유연하게 적용하자는 것
- 물론 신중한 접근이 필요하겠지만, 라디오방송 광고에 대해서는 TV방송 광고보다 낮은 수준(또는 유연한 형태)의 규제를 적용하여 라디오 광고시장을 활성화하자는 의견이 있음
 - － 현재, 라디오방송에 대해서는 TV에 비하여 일부 완화된 형태의 광고편성 규제를 하고 있는 것이 사실이지만,
 - － 미디어랩 도입으로 연계판매 등을 통한 중소방송 지원이 어떻게 변화할지 모르는 상황에서, 중소 방송사의 자구책을 마련하기 위해서라도 좀 더 적극적인 제도 개선이 필요하다는 논리임

2. 지상파 라디오방송 활성화 방안

가. 라디오방송 제작·유통 지원센터 설립

□ 뉴미디어 제작·유통 지원센터 설립을 통한 정부 지원

- 라디오방송사들을 위한 정부차원의 뉴미디어 제작·유통 지원센터를 설립 운영
 - － 제작·유통 지원센터에서 지상파라디오 관련 웹진(webzine)을 운영하고 라디오 프로그램을 소개
 - － 청취자 신문고, UGC(user generated content) 등을 통해 시청자 아이디어를 공모하고, 라디오방송사들이 그 프로그램 포맷(format)을 구매할 수 있음
 - 중요한 것은 시청자 제보 차원을 넘어서 프로그램 아이디어를 시청자로부터

터 제공받는 것

- 이러한 제작·유통 시스템을 구축하고 운영하는 것을 정부가 지원할 수 있을 것

나. 라디오광고 공동제작 센터 설립

□ 광고 공동제작 센터 운영을 통한 소액 광고주의 광고대행비용 절감

- 지역 라디오 광고의 경우 소규모 광고주의 수요도 상당히 존재하나, 광고대행사를 통해 광고를 제작·구매해야 하므로 그 비용 부담이 높아서 광고 구매 장벽으로 작용
 - 모든 지상파 TV/라디오 광고의 판매를 대행하는 KOBACO의 입장에서는, 지역의 소액 라디오 광고주에 대해 특별히 편의를 제공할 인센티브는 크지 않음
 - 광고대행사 대신, 다수의 지상파라디오방송사가 ‘광고 공동제작 센터(가칭)’를 운영하여 소액광고주의 광고제작을 대행한다면 상당한 효과를 거둘 수 있을 것
 - 음향·음성 중심의 라디오 광고의 특성상, 여러 지역의 방송사들이 보유한 장비, 성우 등을 활용하여 온라인 작업을 통하여 지역광고주가 요구하는 광고제작도 가능할 것
 - 광고 공동제작 센터 운영은 방송사들이 공동으로 추진할 것이 아니라, KBS와 같은 공영방송사가 주도해야 하는 공적책무에 해당하는 부분일 수도 있음
 - 나아가, 이러한 광고 공동제작 센터에 대해서 공적 지원도 가능할 것
 - 방송통신발전기금을 통한 지원
 - 공동제작을 위하여 서울 DMC 및 지역의 ‘시청자 미디어 센터’를 활용할 수 있을 것
- ※ 방통위도 2개의 시청자 미디어 센터를 운영하고 있으며, 문화부에도 여러 개의 시청자 미디어 센터를 운영

다. 라디오방송 온라인비즈니스 공동 추진

□ 온라인비즈니스 공동 추진을 통한 거래비용 절감

- R2-player의 경우에서 볼 수 있듯이 KBS/MBC/SBS 간에도 협력이 잘 이루어지지 않고 독자 노선을 유지하는 경향
 - － 영국의 UK플레이어(인터넷라디오 플레이어)와는 대조적
- 이런 신규서비스에는 많은 자금이 소요되는데, 지상파 공동 서비스나 방송사 연계 프로젝트 등을 활용하면 취약 중소 방송사(소출력 라디오방송사 포함)에게 큰 도움이 될 수 있음
 - － 웹사이트, 위젯, 앱 등을 공동 개발·운영하는 “경쟁과 협력” 모델
- 온라인 서비스는 지상파라디오방송 자체와의 상호작용을 통하여 시청자의 인지도·관심을 제고하고 청취율을 올리는 긍정적 효과가 있으므로 정책적으로 지원할 필요성이 있음
 - － R2-player와 같이 KBS가 운영할 수도 있지만, 전파방송진흥원 차원에서 이를 운영·개발하고 방송통신발전기금으로 지원하는 것도 방법
- 단, 여기에 지상파라디오 방송사 외에 ‘온라인전용’ 라디오 방송사들의 참여를 허용하는 것은 적절하지 않은 것 같음
 - － 우선, 지상파방송국을 운영하는 것에 비하여 온라인 전용 라디오는 큰 비용이 들지 않는 비즈니스이므로 이를 특별히 지원할 이유는 없는 것으로 보임
 - － 또한 온라인 전용 라디오들에게 지원을 하게 되면, 논리적으로 그에 상응하는 제도적 부담(각종 규제 차원)이 발생할 가능성도 있음

라. 라디오 전문 조사기관 설립

□ 라디오 전문 조사기관 운영을 통한 청취율 측정 및 라디오광고 홍보

- 미국은 라디오 전문 조사기관 Arbitron(청취율 조사), 라디오 광고 판매 전문기관 RAB(Radio Ad Bureau)와 같이 라디오 산업을 뒷받침하는 기관들이 존재

- 지상파라디오 방송사간에는 경쟁이 치열하여 디지털전환 방식 협의조차 이루어지지 못하고 있으며, 상호협력을 통하여 이러한 전문 지원기관의 설립하기가 어려운 상황
- 라디오 방송사간의 협력을 통하여 라디오 전문 조사기관을 설립하여 라디오 방송 및 라디오광고 성장을 촉진할 필요성은 있음
 - 라디오 전문 조사기관을 설립하여 공식적인 라디오 청취율을 조사하고, 라디오 매체의 중요성이나 라디오 광고를 홍보
 - ※ 미디어렙 논의가 마무리되지 않은 상황에서는 라디오방송 별도의 전문 광고판매기관을 설립하는 것은 어려울 수도 있고 효과적이지 않을 수 있지만, 이러한 전문 조사기관의 필요성은 있음
- 라디오방송 전문조사기관을 사설기관으로 설립하는 것이 어렵다면, 방송사 협회나 공영 미디어렙(KOBACO 이후) 등을 통하여 시스템을 마련하고, 방송통신발전기금으로 지원할 수도 있을 것

마. 기타 라디오방송 지원방안

1) 라디오방송의 디지털 전환

□ 디지털 전환 추진을 통한 라디오방송의 선진화

- 아날로그 TV방송 종료는 2012년 12월로 예정되어 있는 것에 비하여, 라디오방송의 디지털 전환은 아직 정확한 로드맵마저 마련되지 않은 상황
 - 방송사 간에 디지털전환 기술방식에 대한 이견을 좁히지 못하고 있는 것으로 알려져 있음
 - 기술적 검토 외에 관련 제도, 디지털 전환 지원 등에 대한 구체적 정책방안이 마련되어야 할 것
- 라디오 방송의 디지털 전환으로 누릴 수 있는 국민적 편익은 다양
 - 우선, 고음질의 라디오 방송으로 음악, 공연 등 방송콘텐츠를 이용할 수 있음

- 전환 기술방식에 따라서는 기존방송사 또는 신규 방송사 채널이 늘어나 청취자의 선택권이 높아질 수 있음
- 라디오에 이미지 및 텍스트 형태의 부가 정보를 제공하는 등 여러 가지 부가 서비스도 가능
- 무엇보다도, 디지털전환 이후 신규채널 도입이 가능해질 경우 지역성 및 다양성을 강화하는 데에 유리
 - 가요·클래식, 영어 외에 다양한 청취자 취향에 대응한 새로운 전문방송 분야의 개발 및 도입
 - 음악 FM도 보다 세분화된 다양한 음악채널로 제공된다면 청취자 효용이 높아질 것
 - ※ 예를 들어 클래식, 대중가요, 재즈 등
 - 소수민족을 위하여 영어 외에 다국어 방송 채널 도입도 가능
 - ※ 안산, 시흥 등 지역에서 소수민족용 소출력 방송

2) 공동체 라디오 활성화

□ 소출력 공동체 라디오 활성화 및 지원

- 공공성을 가진 소출력 공동체 라디오방송의 활성화를 도모하는 것은 새로운 정책방안은 아님
- 현재 전국 7개 소출력 공동체 라디오가 허가운영 중에 있음

〈표 5-9〉 공동체라디오 매출 현황(2010)

(단위: 천원)

방송사명	총매출액	방송사업 수익				기타사업 수익
			광고수익	협찬수익	기타방송 사업수익	
(사)광주시민방송	50,441	37,941			37,941	12,500
(사)금강에프엠방송	83,600	83,600	5,900	61,100	16,600	0
(사)성서공동체에프엠	21,407	0				21,407

방송사명	총매출액	방송사업 수익				기타사업 수익
			광고수익	협찬수익	기타방송 사업수익	
(사)영주에프엠방송	18,100	18,100	18,100			0
(사)관악공동체라디오	146,275	15,252	15,252			131,023
(사)마포공동체라디오	288,078	208,004	40,945		167,059	80,074
(사)문화복지미디어연대	64,304	64,304	64,304			
총계	672,205	427,201	144,501	61,100	221,600	245,004

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』

- 소수계층, 특정지역 중심의 공공성 성격을 지닌 소출력 라디오 방송을 활성화 하여 미디어 다양성을 제고하기 위한 것
 - － 지역민, 소외계층, 이주 노동자, 성소수자 등 그룹을 위한 소출력 공동체 라디오가 다수 도입되어야 할 것
 - － 동시에 공익적인 소출력 라디오방송 사업자를 선정하여 공익적 프로그램의 제작비 등을 지원
- 현재 적용되고 있는 ‘과도한’ 규제를 완화하여, 소출력 공동체 라디오의 설립을 촉진하고 운영을 지원
 - － 예를 들어, 소출력 공동체 라디오에 부담이 되는 ‘시청자 위원회 보유’, ‘설비 기사 1인 보유’ 등의 규제를 완화하는 것을 검토
 - － 소출력 공동체 라디오에 대한 출력제한을 10W까지 현실화하는 것을 고려해 볼 필요가 있음
 - ※ 1W 출력으로는 건물이 없는 평지에는 이론적으로 5km 반경의 방송이 가능하나, 실제로 건물이 많은 지역에서는 2km 반경 정도밖에 도달하지 않음

3) 라디오 단말기 편의성 제고

□ 단말제작사(가전사 등)의 협조를 통한 단말기 편의성 제고

- GPS(global positioning system), 리플레이(replay) 등 간단하게 추가할 수 있는 단말기(하드웨어 또는 인터페이스의 기능)의 편의 기능이 라디오 시청률을 제

고해줄 수 있음

- 동일 방송채널이라고 하더라도 지역별로 주파수가 달라 여행 중에 듣고 있던 채널을 수동으로 찾아야 하는 번거로움이 있는데, 라디오 단말기에 GPS기능을 활용하게 되면 이러한 번거로움을 줄여 줄 수 있음
- TV의 리플레이 기능처럼 잠시 놓친 방송을 따라잡을 수 있는 기능을 라디오에 추가하는 것도 라디오 청취 편의성을 크게 향상시킬 것
- 라디오 방송은 최후의 재난방송으로 이용될 가능성이 크므로, 자가발전이 가능한 라디오의 보급도 고려해볼 수 있을 것
- 정부 차원에서 단말 제조사의 제품 디자인에 개입할 수 있는 여지는 많지 않으므로, 단말 제조사(가전사)들이 자발적으로 이런 방식의 기여를 하도록 유도한다면 사회적으로 바람직할 것
- 당장 아날로그방송용 라디오 단말기에서는 어려울 수 있으나, 디지털로 전환된 이후에는 새로운 단말기 출시와 함께 이런 편의성 기능의 추가를 기대해볼 수 있을 것

제 6 장 결 론

□ 스마트 미디어 시대 지상파방송사의 공적책무

- 스마트 미디어 시대에도 전통적으로 지상파에 요구되던 공공서비스 및 무료보편적 서비스 제공에 대한 요구는 유의미할 것으로 보임
 - 공익성/다양성과 같은 콘텐츠 내용 측면을 의미하는 공공서비스 제공은 시대 상황을 반영하게 될 것임
 - 무료로 모든 지역의 시청자에게 지상파방송을 제공하는 것을 의미하는 무료보편적 서비스는 기술발전으로 인하여 그 중요도는 줄어들고 있지만, 최후의 재난방송으로서의 라디오 방송의 역할과 같이 여전히 유의미한 부분이 있음
- 기술발전과 시장구조 변화에 따라 인터넷 콘텐츠 서비스와 같은 신규서비스의 제공이 새로운 지상파방송의 공적책무로 등장할 수 있음
 - 편리하게 다양한 플랫폼을 이용하여 지상파방송을 이용하려는 시청자의 요구(수요측면)와 수익모델을 확대하여 지상파방송의 생존을 유지해야 하는 지상파방송사의 필요성(공급측면)이 작용하고 있음

□ 다양한 플랫폼의 등장에 따라 방송사군별로 세분화된 공적책무 필요

- 신규 플랫폼이 기존 방송영역의 플레이어들과 유사한 서비스를 제공하게 됨에 따라 이들에 대한 사회적 책무 이슈가 등장하고 있지만, 이들에 대해서 기존 방송사들과 동일한 수준의 공적 책무를 기대하는 것은 적절하지 않을 것임
 - 그에 앞서서 기존 방송영역의 플레이어들에 대해서 매체성격과 무관하게 획일적인 공적책무를 부여하는 것도 부적절할 수 있으므로, 방송사 군별 특성에 따라 공적책무를 세분화할 필요가 있을 것임
- 불특정 다수에게 무료보편적 서비스를 제공하는 지상파방송과 시청을 원하는 가입자에게만 한정적으로 서비스를 판매하는 유료방송사는 그 영향력에서 차

이가 나므로 그에 대해 기대되는 공적책무도 구분될 필요가 있음

- 소유 또는 재원 구조의 차이에 따라 방송사의 인센티브가 달라질 것이므로 공영방송과 민영방송사 간의 공적책무 구분이 필요할 수 있으며, 특히 수신료를 받은 KBS에 대해서는 차별화된 공적책무가 부여될 수 있을 것
- 잠정적으로 방송사 군별 규제의 목표와 내용은 다음과 같이 규정해볼 수 있을 것
 - － 유료방송과 지상파방송을 포함한 전 방송사에 대한 규제는 ‘시청자 보호’에 목적을 두고, 폭력, 편향, 사생활 침해 등의 내용을 규제
 - － 공영/민영 구분 없이 모든 지상파방송사에 대한 규제 목표는 ‘창의적 다양성 추구’에 두고, 외주제작 비율, 국내 제작비율 등을 규율
 - － KBS와 같이 수신료를 받는 공영 지상파방송사에 대한 규제는 ‘공적서비스 제공’을 목적으로 하고, 방송의 품질을 보장하기 위한 의무를 부과

□ 지상파방송의 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스 정책 방향

- 경쟁 매체의 증가와 기술발전에 따라 입지가 좁아지고 있는 지상파방송사는 기존 무료보편서비스 모델에 유료콘텐츠 제공 비즈니스모델을 추가해 나가는 상황으로 볼 수 있음
 - － 광고기반의 무료서비스를 제공하는 비즈니스 모델에서 콘텐츠 대가를 받는 모델로 무게 중심이 이동하는 중임
 - － 지상파방송사들은 유료방송플랫폼으로부터의 지상파채송신 대가, PP나 유료 방송플랫폼에 대한 프로그램 단위 콘텐츠 판매 외에 온라인에서 직접 시청자에게 콘텐츠를 판매하는 등의 방법으로 콘텐츠를 유료화하고 있음
- (사회적 공감대) 주파수를 무료로 제공받는 대가로 무료보편적서비스를 제공 하였던 지상파방송사가 콘텐츠를 유료화하는 것이 적절하지 않다는 비판이 있으나, 현실적으로 용인할 수밖에 없는 상황임
 - － 뉴미디어, 온라인 미디어의 발달로 지상파방송 광고시장이 위축되고, 그에 따라 광고기반 무료서비스가 한계에 봉착함

- KBS마저도 최근의 수신료 인상 기회를 상실한 것으로 평가됨
- (지원) 이러한 지상파방송사들의 온라인 콘텐츠 유통에 대한 지원은 조심스럽게 접근할 필요가 있음
 - 지상파방송사들이 공적 자산인 주파수를 무료로 사용하는 상황에서, 추가로 콘텐츠 유통에 대한 지원을 하는 것이 적절하지 않은 것으로 보임
 - 자체 경쟁력이 있는 주요 방송사에 대해 별도의 지원은 불합리하겠으나, 취약한 중소방송사의 온라인 유통에 대한 지원은 필요할 수도 있을 것임
 - KOBACO 체제하에서 중소방송사들은 주요 지상파방송3사의 광고와의 연계판매를 통해 지원을 받으나,
 - 지상파방송 광고판매시장의 경쟁도입(민영 미디어랩 도입)으로, 중소방송사들도 독자적인 생존 수단이 요구되는 상황
 - 그러나, 이들 중소방송사의 콘텐츠 경쟁력이 떨어지는 상황에서 온라인 유통을 지원하더라도 그 실효성은 장담하기 어려움
- (진입규제) 인터넷으로 제공되는 지상파방송 실시간 채널 제공 사업자에 대해서는 허가와 같은 진입규제가 전혀 적용되지 않음
 - 형평성 차원에서 기존 지상파방송의 허가/재허가 규제를 개선하는 한편, 인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 최소한의 진입규제(등록제)를 검토할 수 있을 것
 - 또한, 인터넷 콘텐츠 서비스가 기존의 MMS나 방송구역 광역화 추진의 대안 또는 보완 방안으로서 활용될 수도 있음을 고려해야 할 것
- (소유·겸영규제) 유료방송 PP로 진입하여 시장지배력을 전이 시키고 있다는 지적을 받아온 지상파방송사들은 온라인 서비스를 직접 제공함으로써 동일한 공정경쟁 이슈를 야기할 가능성이 있음
 - 온라인 유통을 겸영함으로써 지상파방송 방송프로그램 및 채널 단에서의 시장지배력이 이 부분으로 전이될 가능성이 있다는 것임
 - ※ 경쟁 사업자에 대한 콘텐츠 제공 거부 또는 차별
 - 따라서 지상파방송의 인터넷 콘텐츠 서비스 영역으로의 지배력 전이 문제를

검토하고 모니터링할 필요가 있음

- (편성정책) 인터넷으로 제공되는 지상파방송 실시간 채널에 대해서는 각종 편성규제가 적용되지 않고 있어서 당초의 규제 취지가 무력화될 수 있음
 - 형평성 차원에서 기존 지상파방송 편성 규제 완화를 검토하는 한편,
 - 인터넷 콘텐츠 서비스에 대해서는 최소한의 편성규제를 검토할 수 있을 것
- (채널정책) 인터넷으로 실시간 지상파방송 채널을 제공하게 되면, 허가 없이 사실상 역외재송신을 한다는 비판이 가능하며 지역지상파 및 지상파DMB 광고에 대한 수익 침해 논란도 야기될 수 있음
 - 따라서 인터넷 콘텐츠 서비스를 통한 지상파방송 제공에 대한 정책 방향을 검토하고 원칙을 수립할 필요가 있음
- (광고정책) 인터넷으로 제공되는 실시간 지상파방송 채널은 광고·협찬 규제가 적용되지 않음
 - 광고 진흥 및 형평성 차원에서 지상파방송의 기존 광고 규제를 개선하는 한편, 인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 최소한의 광고규제를 검토할 필요가 있음
- (공영방송정책) 인터넷 콘텐츠 서비스를 비롯한 신규 서비스 영역 투자에 공영방송사가 수신료를 사용하는 것에 대해서는 제도적 통제장치가 없음
 - 수신료 사용처를 투명화하는 차원에서 공영방송이 스스로의 신규 사업에 대해 감독기구와 협의하도록 의무를 도입하는 방안을 검토해볼 수 있을 것
- (각종 위원회) 인터넷 콘텐츠 서비스는 다양한 위원회(방송평가, 시청자 불만처리, 분쟁조정, 방송시장 경쟁상황평가)의 관할 대상에서 제외되어 있음
 - 인터넷 콘텐츠 서비스가 활성화되는 상황을 대비하여, 유사시 각 위원회가 인터넷 콘텐츠 서비스 이슈를 다룰 수 있도록 제도 개선을 검토할 필요가 있을 것임

□ 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 적정 규제 방향

- 인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 규제는 ‘사회적 합의’를 통한 법률의 제·개정이

전제되어야 하겠으나, 만약 관련 규제를 도입하게 된다면 결국 그 영향력에 따라서 그 수위를 달리하는 것이 바람직할 수 있음

－ 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스의 영향력은 잠정적으로 다음과 같은 몇 가지 기준으로 나누어 접근해 볼 수 있을 것임

- 첫째, 이용자의 요구에 따른 CoD(content on demand) 방식과 실시간 스트리밍 방식이라는 서비스 제공방식에서의 차이
 - 둘째, 이용주체가 기존의 방송사업자인지 또는 기존의 방송사와 전혀 무관한 사업자인지에 대한 구분
 - 셋째, 플랫폼의 역할을 하는지, 단지 채널·콘텐츠 제공 사업자의 역할만을 하는지에 대한 구분
 - 넷째, 시청률과 같이 인터넷에서 제공되는 채널·콘텐츠의 영향력을 나타내는 측정치(measure)에 따라 규제 수위가 달라질 수 있을 것
- － 이 때 온라인 미디어의 특성을 반영한 영향력 평가 측정치(지표)가 개발될 필요가 있으며, 이를 담당하는 상설 기구 등 인프라도 구축되어야 할 것

□ 지상파 라디오방송 발전방안

- 상대적으로 매체 영향력이 축소되고 있지만 무료보편적 서비스를 제공하는 지상파 라디오방송 유지에 대한 사회적 요구는 계속될 가능성이 높음
- － 스마트 미디어 환경에서 지상파라디오 방송의 위상 변화에도 불구하고, 지역성 강화 또는 마지막 재난방송으로서의 역할 등이 여전히 중요할 수 있으므로 지상파라디오 방송의 존립 근거가 될 수 있을 것임
- 지상파 라디오 방송의 사회적 가치와 공적책무가 인정된다면, 지상파라디오 방송의 활성화를 위해서는 별도의 정책방안이 마련될 필요가 있을 것임
- 지상파TV에 비하여 영향력이 크게 감소한 지상파라디오 방송에 대한 규제를 현실화하여, 취약한 중소 라디오방송사들이 자구책을 마련할 수 있도록 제도적 여건을 마련할 필요가 있음

- 진입, 소유겸영, 편성관련 규제에 대해서는 이견이 있으므로 장기적으로 규제 개선을 검토하되, 비교적 사회적 공감을 얻기 용이한 광고편성 규제에 대해서는 우선적으로 개선 방안이 마련될 필요가 있음
- 규제개선 외에도 지상파라디오 방송의 발전을 위하여 지원이나 공동투자 유도 등 활성화 정책을 고려할 수 있을 것임
- 라디오방송 제작·유통 지원센터 설립, 라디오광고 공동제작 센터 설립, 온라인 비즈니스 공동추진뿐만 아니라 라디오 전문 조사기관의 설립 등을 검토할 수 있을 것임

□ 이상의 논의에서 도출된 주요 시사점을 요약하면 다음과 같음

- 수요(시청자) 및 공급(방송사) 양 측면의 필요성 때문에 인터넷 콘텐츠 서비스 제공이 스마트 미디어 시대의 새로운 공적책무로 등장했다고 볼 수 있음
- 인터넷 미디어와 같은 다양한 미디어 플랫폼이 진출할 경우 이들에게 현 방송사들의 공적책무를 그대로 적용하는 것은 합리적이지 않을 수 있으며,
 - 동시에 같은 논리로 기존 방송 분야별로도 그 특성(재원, 소유 구조, 무료/유료 등)을 고려하여 공적책무의 수위를 달리할 필요성이 있을 것
- 지상파방송사가 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스를 제공할 경우, 공정경쟁 문제뿐만 아니라 (진입, 소유, 편성, 광고 등) 규제의 공백 및 불균형에 대한 검토와 필요한 정책 대안을 준비해야 할 것
- 1차적으로 사회적 합의(법률의 제·개정)를 통해 인터넷 콘텐츠(비디오·오디오) 서비스에 대한 규제 필요성 자체를 검토할 필요가 있으며,
 - 만약 적절한 규제의 필요성이 인정된다면, 제공방식, 제공 주체, 플랫폼/콘텐츠 여부, 영향력평가 등에 따른 규제 수위 차별화 방안에 대하여 구체적 정책 방안을 마련해야 할 것임

참 고 문 헌

- 강형철 (2011), “멀티미디어 시대 PSB 역할 모델,” KISDI 초청 세미나.
- 고민수·김성환·노기영·유승훈·전범수·주정민 (2011), 『스마트 미디어 시대의 방송통신 정책』, 한국방송학회.
- 고수자 (2009), “독일 공영방송 온라인 서비스의 법적 한계 탈피와 제3의 미디어로서의 위상 확립과정에 관한 연구,” 『한국언론정보학보』 47.
- 구본권 (2011.10.30). “구글·애플 최후의 전쟁 ‘TV대전’ 달아오른다”, 『한겨레』.
- 김경환 (2005), “지상파방송의 위기 요인과 위기 대응에 관한 연구,” 『방송과 커뮤니케이션』 6(2).
- 김국진 (2010), 『국내의 VoD서비스 산업 현황과 규제법제에 관한 연구』, 미디어미래연구소.
- 김기환·심서현 (2011.11.01). “스마트TV 세계대전’, 구글·애플·삼성·LG에 도전”, 『중앙일보』.
- 김명수 (2011.10.26). “넷플릭스 회원 80만명 이탈에 주가 35% 급락”, 『매일경제』.
- 김미경·안재현·민병현 (2009), “멀티플랫폼에서의 콘텐츠 이용행태에 대한 연구,” 『동서언론』 12.
- 김선중·조기성·류원·이호진·곽종철 (2011). “스마트TV 기술개발 방향 및 정책”, 『방송공학회지』 16(1).
- 김아현·김건태(2011). “N-스크린 서비스 전략 비교”, 『Technology Hot Issues』 38.
- 김영주 (2010), “지상파방송사의 부가수입을 위한 사업전략,” 『여의도저널』 20.
- 김우용 (2011.10.07). “한류 지속의 지름길... 글로벌 N스크린”, 지디넷코리아.
- 김유정 (2011.08.08). “N스크린, 스마트폰 넘어 다양한 디바이스로 진화”, 『디지털타임스』
- 김윤화 (2010.11.01). “N스크린 전략 및 추진 동향 분석”, 『방송통신정책』 22(20), 정보통신정책연구원.

- 노기영 (2008), 『합리적 수신료 산정방안 연구』, 지정 2008-15, 방송통신위원회.
- 문철수·최민재 (2010). “스마트TV등장이 국내 방송 환경에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, 『방송통신연구』 73, 2010년 겨울호.
- 방송통신위원회, 『방송매체 이용행태조사』 각 연호.
- 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연호.
- 신호철 (2010.11.16). “YouView의 탄생과 영국 VOD 시장의 경쟁 구도”, 『방송통신정책』 22(21), 정보통신정책연구원.
- 안홍준 (2007), “디지털 컨버전스 시대 지상파방송 서비스 전략,” 주간기술동향 1502호.
- 이은옥 (2011.01). “지상파 방송사의 OTT 서비스”, 『Global Report』 33, 한국방송통신전파진흥원.
- 임 준 (2011.07.31). “N스크린 서비스 활성화 방안”, 『Premium Report』, 2011-08, 정보통신정책연구원.
- 전범수 (2005), 『초국적 미디어 기업의 대두와 한국의 대응』, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 II 05-24, 정보통신정책연구원.
- 전영범 (2007), 『매체환경 변화와 지상파방송의 활로－지상파3사의 사업다각화를 중심으로』, 한국학술정보.
- 정보통신정책연구원, 『방송시장 경쟁상황평가』 각 연호.
- 정용준 (2008), “디지털 시대 지상파방송의 공익성,” 한국방송학회·방송문화진흥회 공동 주관 세미나.
- 정현정 (2011.09.05). “ ‘스마트폰 본방사수’... 지상파 ‘N스크린’ 삼국지,” 지디넷코리아
- 주정민 (2011), “스마트미디어 등장과 방송통신 규제체계 개선방향.”
- 최성진·조은기·지성우 (2008), 『방송 매체별·유형별 발전방안 연구』, 정책 2008-12, 방송통신위원회.
- 최성진·조은기·지성우 (2008), 『방송 매체별·유형별 발전방안 연구』, 정책 2008-12, 방송통신위원회.

- 최세경 (2011). “N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래 전망”, 『KOCCA 포커스』 2011-11, 한국콘텐츠진흥원.
- 최진순 (2011.10.08). “집으로, 길로 ‘N스크린’ 몰려온다”, 『시사저널』 1147.
- 한국전자통신연구원(2011), 『스마트폰 시대의 모바일TV 수용도 조사』, ETRI 기술 전략연구본부.
- 한국정보통신진흥협회, 『방송통신산업 통계월보』 각 월호.
- 한영수 (2010.06.30). “구글TV와 애플TV로 미리 본 스마트TV 시장의 경쟁”, 『LG Business Insight 리포트』, LG경제연구원.
- 한은영 (2011.11.01). “Netflix와 Hulu의 해외 진출 분석 및 시사점,” 『방송통신정책』 23(20), 정보통신정책연구원.
- 황준호 (2011). “스마트 융합시대 국내 VOD 시장 활성화 방안” 『KISDI Premium Report』 2011-06, 정보통신정책연구원.
- 황준호·박민성 (2009), 『방송통신 융합시대 지상파방송의 역할정립에 관한 이론연구 - 지상파방송 콘텐츠의 권리와 의무를 중심으로-』, 기본연구 09-09, 정보통신정책연구원.
- Janko Roettgers (2011.11.02). "Where Netflix wants to go next: India, Korea, Japan?", <http://gigaom.com/video/netflix-international-expansion-plans/>

저 자 소 개

이 재 영

- 고려대학교 경제학과 졸업
- 고려대학교 경제학과 석사
- 미국 University of Texas at Austin
경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

안 자 영

- 이화여자대학교 경제학과 졸업
- 이화여자대학교 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

임 희 수

- 가톨릭대학교 영어영문학과 졸업
- 서울대학교 언론정보학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

정책연구 11-47

스마트 미디어 시대 지상파방송 종합발전방안 연구

2011년 12월 일 인쇄

2011년 12월 일 발행

발행인 김 동 욱

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 장군마을3길 36(주암동)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄 인성문화

ISBN 978-89-8242-876-0 93320
