
시청조사 및 이용자 데이터 활용 방안 파악을 위한 공무국외출장 결과보고서

-
- ◆ 기 간 : 2019. 12. 8.(일) ~ 12. 13.(금), 4박 6일
 - ◆ 방문국가 : 영국 (런던), 노르웨이 (오슬로)
-

2020. 1.



방송통신위원회

Korea Communications Commission

목 차

I. 출장 개요	1
II. 출장 내용	
1. 칸타(Kantar) 업무협약	2
2. BBC 업무협약	6
3. TNS Gallup Norway 업무협약	9
4. NRK(Norsk rikskringkasting AS) 업무협약	12
III. 시사점 및 특이사항	16
IV. 첨부 : 국외출장계획서	18

I 출장 개요

1 목적

- 영국, 노르웨이 시청률 조사기관, 방송사업자 등을 방문하여 시청률 조사 최신 동향 파악, 이용자 데이터 활용 방안을 파악하여 향후 조사개선을 위해 활용
 - 다양해진 방송 시청행태를 조사하기 위한 측정기술 변화, 관련 업계의 협조, 이용자 데이터 결합 및 활용내용 등

2 방문기간, 방문국가 및 도시, 출장자

- (방문기간) '19. 12. 8.(일) ~ 12. 13.(금), 4박 6일
- (방문국가 및 도시) 영국 - 런던, 노르웨이 - 오슬로
- (출장자) 강준성(방송기반국 미디어다양성정책과 행정사무관)
나금륜(방송기반국 방송기반총괄과 행정사무관)
허승진(방송기반국 편성평가정책과 주무관)
임소영(방송기반국 방송콘텐츠교류협력팀 주무관)
김나영(사무처 주무관)

3 출장일정

일정	주요 내용	도시명
12. 8.(일)	○ 이동 : 인천 ⇒ 런던	런던
12. 9.(월)	○ 칸타 퍼블릭(Kantar Public) 방문 업무협의 ○ BBC 방문 업무협의	
12. 10.(화)	○ 칸타 미디어(Kantar Media) 방문 업무협의 ○ 이동 : 런던 ⇒ 오슬로	오슬로
12. 11.(수)	○ TNS Gallup Norway 방문 업무협의 ○ NRK 방문 업무협의	
12. 12.(목)	○ 오슬로 출발	
12. 13.(금)	○ 인천 도착	

II 출장 내용

1 칸타(Kantar) 업무협의

- 일시 / 장소 : '19. 12. 9.(월), 10:00 ~ 14:00, 런던 칸타 퍼블릭 사무실
'19. 12. 10.(화), 10:00 ~ 12:00, 런던 칸타 미디어 사무실
- 참석자 : 강준성 사무관, 나금륜 사무관, 허승진 주무관, 임소영 주무관, 김나영 주무관, Michelle Harrison(Global CEO), Richard Poustie (Managing Director), Michael Davies(COO), Stuart Wilkinson(International Digital Business Development Director), Mark Wisbey, Morgana Sellamuthu (Product Director Audience Measurement)
- 방문기관 개요 - 칸타(Kantar)
 - 1992년에 설립된 칸타는 전 세계 100여 개국에 진출해 있으며, 소셜 미디어 모니터링, 광고효과, 구매자 행동 분석, 여론 조사, 마케팅 조사 등을 포함한 다양한 조사업무를 수행 · 컨설팅하는 리서치 회사
 - 본사는 영국 런던에 있으며, 자회사로 Kantar Consulting, Kantar Milward Brown, Kantar Public, Kantar Media 등

< BARB - Kantar >

- Kantar는 BARB*와 계약(Contract D*)을 통해 영국 시청자 조사업무 수행
 - * BARB(Broadcasters' Audience Research Board)는 방송사업자(BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, Sky)와 광고연합회(IPA; Institute of Practitioners in Advertising) 등으로 구성된 영국 TV시청자조사연합(JICTAR ; Joint Industry Committee for Television Audience Research)
 - ※ BARB의 주요 계약은 품질 관리 및 검증은 RSMB, 기초조사 및 패널구축은 Ipsos, TV시청자조사(TAM; Television Audience Measurement)는 Kantar Media가 담당

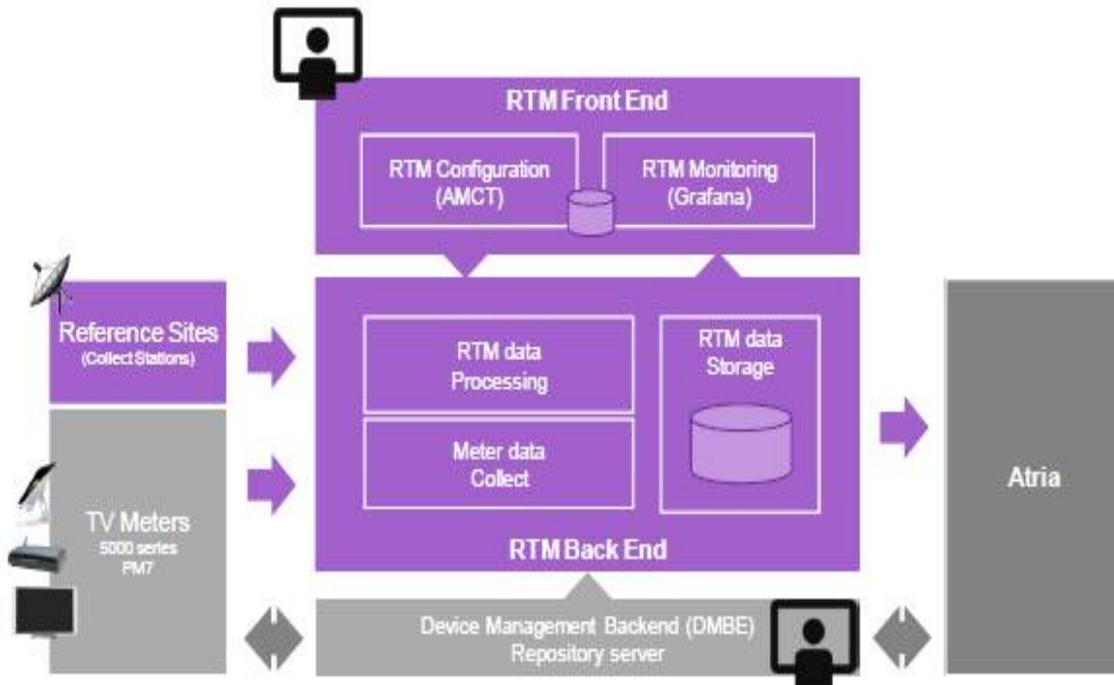
- BARB 전담으로 피플미터 점검 등 패널가구를 방문하는 엔지니어 50명, 패널 관리팀을 운영하고 있으며, 월간 회의 등을 통해 조사 현황 및 점검 내용 공유
- o (측정 장치 지속적 개선 및 운용) 피플미터7, 포컬미터2, 에어미터 (The RateOnAir Meter) 개발 및 활용
- (피플미터7(People Meter 7)) 안드로이드OS가 탑재된 피플미터7을 개발하고, 영국 100가구 대상 필드테스트 진행 중

< 피플미터7(People Meter 7) >



- TV on-off 상태 감지, 오디오 매칭(Audio-matching)과 오디오 워터마킹 (Audio-watermarking) 기능이 탑재되어 있으며, TV수상기에 연결되어 있는 주변 장치(게임기, 애플TV 등 디바이스) 감지 가능
- I33라는 새롭게 개발된 오디오 매칭 시스템은 TV수상기에서 직접 또는 피플미터에 내장되어 있는 마이크를 통해 방송 프로그램의 오디오 정보를 추출하고, 레퍼런스(Reference)로 구축된 오디오 정보와 비교하여 시청하고 있는 방송프로그램을 특정

< I33 오디오 매칭 시스템 >



- 오디오 워터마킹을 통한 방송 프로그램 식별은 SNAP과 INK라는 기술을 활용하는데,
- SNAP은 65535코드를 통해 실시간 방송 프로그램의 경우 방송채널을 감지하고, 방송시간을 식별하며, 비실시간 방송 프로그램은 프로그램 정보를 식별하는 방송 프로그램 탐지 기술이며,
- INK는 광고 모니터링, 광고 노출 등을 감지하는 콘텐츠 식별 기술
- (포컬미터2(Focal Meter 2)) 라우터 미터(router meter)로 집 안에 연결되어 있는 모든 스크린과 디바이스를 통한 온라인 미디어 이용 행태에 대해 측정
- 패널의 개인정보 동의를 통해 집 안의 모든 트래픽 정보를 수집하고 그 중 화이트리스트*에 해당하는 URLs를 분석

* 집 안에서 발생하는 모든 트래픽 정보를 분류·분석하는 것이 아닌 개인 패널이 동의한 URL(화이트리스트)만 보관·분석

< 포컬 미터7(Focal Meter 2) >



- (에어미터(The RateOnAir Meter)) 휴대 가능한(portable) 미터기로 집 밖 시청을 오디오 워터마킹* 방식을 활용하여 방송 프로그램 식별

* people meter7에서 적용하고 있는 방송 프로그램 식별 기술인 SNAP 방식을 동일하게 활용

< 에어 미터7(Air Meter) 및 구성품 >



A **power charger** (universal mini usb)



A **headphone splitter** for use when listening via headphones



A removable clip, a bracelet, a **hook** and a **necklace** which can be linked to the meter thanks to the universal mini clip

- 일시 / 장소 : '19. 12. 9.(월), 16:00 ~ 18:00, 런던 BBC
- 참석자 : 강준성 사무관, 나금륜 사무관, 허승진 주무관, 임소영 주무관, 김나영 주무관, Jeroen Verspeek(Head of Audience Measurement)
- 방문기관 개요 - BBC
 - BBC(British Broadcasting Corporation)는 영국의 공영방송사로, 1922년 11월에 개국했고, BBC One을 비롯하여 온라인 전용 청소년 대상 서비스인 BBC Three 등과 40개 이상의 언어로 서비스(텔레비전, 라디오, 온라인 등)되는 BBC World Service 등이 있음
 - 1927년에 왕실 면허(Royal Charter)를 받았고, 재정의 대부분은 시청료에 의존

< 다양한 이용자 데이터 활용 >

- “수용자는 BBC가 하는 모든 일의 중심이다(Audiences are at the heart of everything we do)”라는 가치를 내걸고, TV시청행태를 포함한 수용자의 다양한 미디어이용행태 조사를 활용

< BBC의 이용자 조사 >

RESEARCH TOOLS AT THE BBC FOCUSING ON AUDIENCE MEASUREMENT TOOLS

UK MARKET

- RAJAR
- BARB
- UKOM
- TOUCHPOINTS
- COMPASS
- PULSE

BRANDS

- ART
- BRANDBEAT
- MIT
- MARKETING MIX MODELING

DIGITAL ANALYTICS

- AT INTERNET
- BBC ACCOUNT
- SOCIAL LISTENING

- 라디오조사협회(RAJAR; Radio Joint Audience Research LTD)
 - BBC와 상업라디오 방송이 참여하는 공동산업위원회(JIC; Joint Industry Committee)인 RAJAR가 라디오이용 조사를 주관
 - 지난 1주일간 라디오 이용행태를 미디어 다이어리(종이, 온라인, 모바일 등을 활용한 응답자 직접 응답) 방식으로 Ipsos와 RSMB가 조사하여 분기별로 결과 공개
 - 실시간 라디오 청취에 대해 도달률(reach), 청취자 1인당 평균 청취 시간(average hours per listener), 시장점유율(market share) 등을 조사
- 시청자조사협회(BARB; BROADCASTERS' AUDIENCE RESEARCH BOARD)
 - 시청자 조사를 위한 방송사업자 등의 연합인 BARB는 Kantar, Ipsos, RSMB 등과 계약을 맺고, 영구 5,350가구에 피플미터를 설치하여 평균 시청자 수, 도달률, 시장점유율 등을 조사
- 온라인 조사(UKOM; UK ONLINE MEASUREMENT)
 - UKCOM은 Comscore를 통해 PC(75,000대), 스마트폰·태블릿 PC(11,500개)을 통한 온라인 이용 전반에 대한 이용 시간, 방문자 수, 플랫폼별 점유이용시간 등을 조사
- IPA TOUCHPOINTS(DAILY LIFE AND MEDIA USAGE IN THE UK)
 - 영국 광고실무협회(IPA; The Institute of Practitioners in Advertising)는 Ipsos, RSMB를 통해 16세 이상 개인 6,000명을 대상으로 모바일 다이어리 방식으로 하루 생활시간 조사를 수행
 - 이와 같은 영국인의 생활시간조사 결과는 BARB의 기초조사 결과와 결합하여 미디어 플래닝의 기초자료로 활용

o COMPASS(CROSS MEDIA MEASUREMENT)

- BBC가 자체적으로 수행하는 조사로 Ipsos를 통해 크로스 미디어 이용행태에 대해 온오프라인 플랫폼, BBC 서비스 등에 대한 도달률, 중복이용 등에 대해 조사

o SOCIAL LISTENING(MONITORING BBC ON SOCIAL MEDIA)

- 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 소셜미디어를 통한 BBC 관련 포스팅, 영상 시청 수, 시청시간 등을 모니터링

3

TNS Gallup Norway 업무협약

- 일시 / 장소 : '19. 12. 11.(수), 9:00 ~ 10:30, 오슬로 TNS Gallup 사무실
- 참석자 : 강준성 사무관, 나금륜 사무관, 허승진 주무관, 임소영 주무관, 김나영 주무관, Christian Thune-Larsen(Associate Director)
- 방문기관 개요 - TNS Gallup Norway
 - 노르웨이 여론조사, 마케팅 조사, 시청률 조사 등을 포함한 다양한 조사업무를 수행하는 리서치 회사(오슬로에 본사를 둔 Kantar 계열)

< TV 시청과 온라인 이용행태 측정 >

○ TV & Online Video(TVOV) 조사

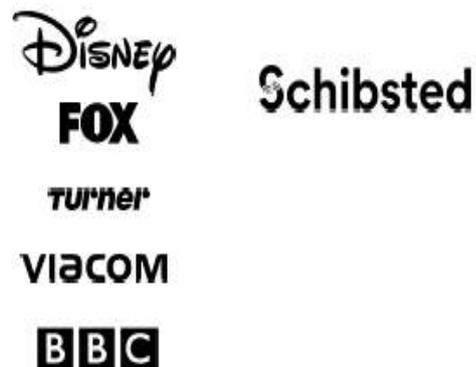
- TNS Gallup은 노르웨이 공영방송인 NRK, 상업방송 DISCOVERY 등의 조사연합체(The Steering Committee)와 계약을 통해 TV 및 Online Video에 대한 조사 업무 수행

< 시청조사협회(The Steering Committee) 구성 >

The Steering Committee



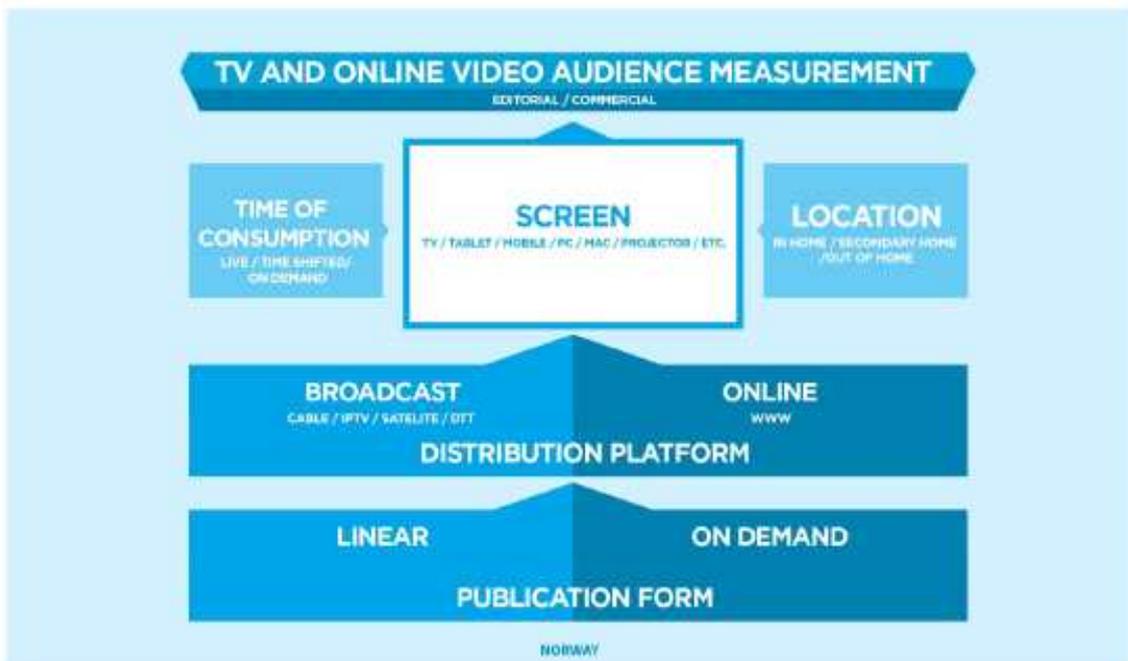
3rd party broadcasters



- 조사연합체의 목표는 언제 어디서든 모든 것을 측정(to measure everything, everywhere at any time)하는 것이며,
- TV수상기/태블릿PC/모바일/PC·MAC 등 다양한 스크린을 통한 이용량(time of consumption), 집 안팎 등 장소에 따른 방송과 온라인 비디오 이용 플랫폼, 실시간 및 비실시간(on demand)에 대한 콘텐츠 이용을 조사

< 시청조사협회(The Steering Committee) 비전>

The Vision from the Norwegian Steering Committee

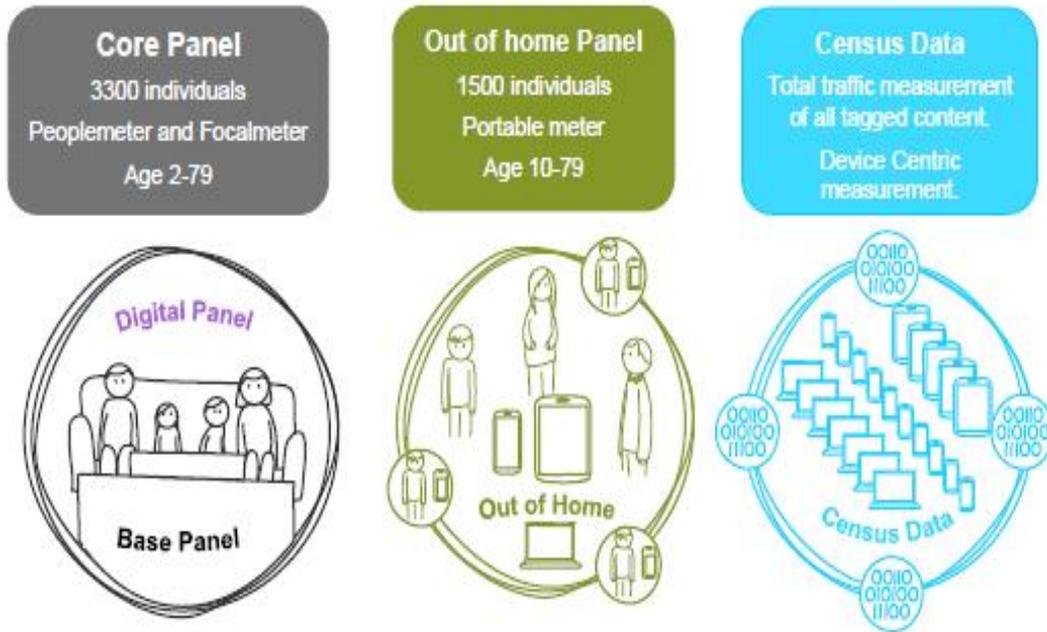


o 패널 구축과 센서스 데이터 활용

- 개인 3,300명(2~79세) 수준의 패널(core panel)에 피플미터와 포컬미터(focal meter)를 설치하여 가구내 TV 시청 및 온라인비디오 이용에 대해 조사하고,
- 개인 1,500명(10~79세)의 옥외 패널(out of home panel)에 포터블 미터(portable meter)를 소지하게 하여 가구 밖 미디어 소비에 대해 조사

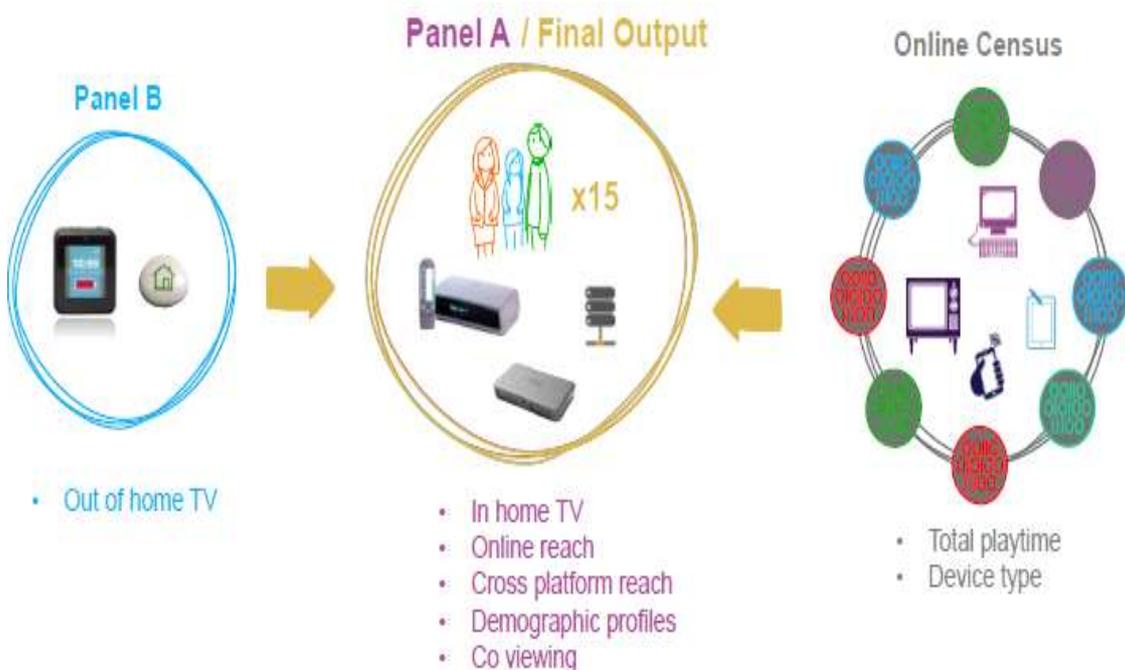
- 피플미터, 포컬미터, 휴대용 피플미터 등 측정장치를 활용한 패널 기반(people centric)의 데이터와 모바일, PC, 태블릿 등 디바이스 기반(device centric)으로 산출된 데이터 활용

< 패널, 디바이스 기반 산출 데이터 활용 >



- 패널 데이터와 디바이스 데이터를 통한 자료 통합(data fusion)

< 패널, 디바이스 기반 산출 데이터 통합 >



4

NRK 업무협약

- 일시 / 장소 : '19. 12. 11.(수), 10:30 ~ 12:00, 오슬로 TNS Gallup 사무실
- 참석자 : 강준성 사무관, 나금륜 사무관, 허승진 주무관, 임소영 주무관, 김나영 주무관, Kristian Tolonen(Head of Audience Research)
- 방문기관 개요 - NRK(Norsk rikskringkasting AS(Norwegian Broadcasting Corporation))
 - NRK는 노르웨이 공영방송으로 오슬로에 본사가 있으며, TV·라디오·온라인 서비스를 제공하는 노르웨이에서 가장 큰 미디어 조직
 - 주요 재원은 TV 시청료 수입으로 NRK 전체 수입의 90% 이상을 시청료로 충당하며,
 - TV 시청료는 매년 국회 예산심의에서 논의·결정되며 '19년* 기준 3,000크로네(한화 약 39만원)를 연간 부담(TV보유 가구 기준)
 - * 2020년 1월부터 연간 소득 기준 TV시청료 차등화

< 다양한 이용자 데이터 활용 >

- TV를 포함한 다양한 미디어이용행태 조사 병행
 - TVOV를 포함한 라디오, 온라인 미디어 이용행태 등을 병행하여 다중미디어 이용에 대한 소비자 데이터 구축 및 활용

< NRK의 미디어 이용행태 조사 >

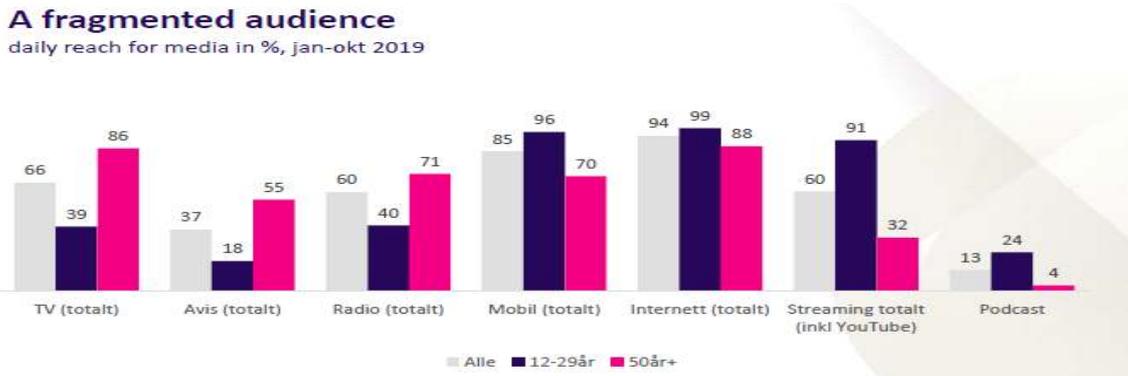


< 파편화된 시청자 >

o 파편화된 시청자

- 50세 이상 연령층에서는 TV가 여전히 주 이용 매체(86%)인데 비해, 상대적으로 12~29세 사이의 젊은 층은 모바일(96%), 인터넷(99%), 유튜브 등을 통한 스트리밍 서비스 이용(91%)이 다수

< 노르웨이 연령대별 미디어 이용행태 >

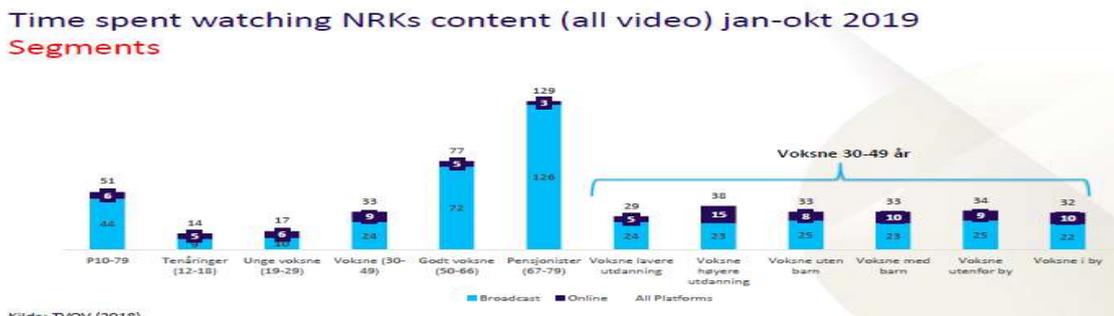


※ 50세 이상 연령층에서는 신문(55%), 라디오(71%) 역시 주요 이용 매체

o 인구사회학적 특성에 따른 시청행태

- 50세 이상 특히 67~79세 사이의 연령층에서는 TV 시청량이 압도적으로 많았고, 상대적으로 19~29세, 30~49세 연령대에서 온라인 시청이 증가하는 추세
- 특히 30~40세 연령대에서 학력수준, 자녀 유무, 거주지역 등에 따라 온라인 시청에 대한 차이가 나타났는데, 고학력층, 유 자녀, 도시 지역 거주자들이 상대적으로 온라인 시청시간이 보다 많음

< 연령대별 TV 및 온라인 시청 행태 >



- 동계 스포츠가 활성화된 노르웨이에서는 TV를 통한 스포츠 장르에 대한 시청량이 증가(11월~3월)

< 장르별 시청 행태(TV) >

Time spent on genres, 10-79 yrs
NRK1 broadcast channel, (12 months)

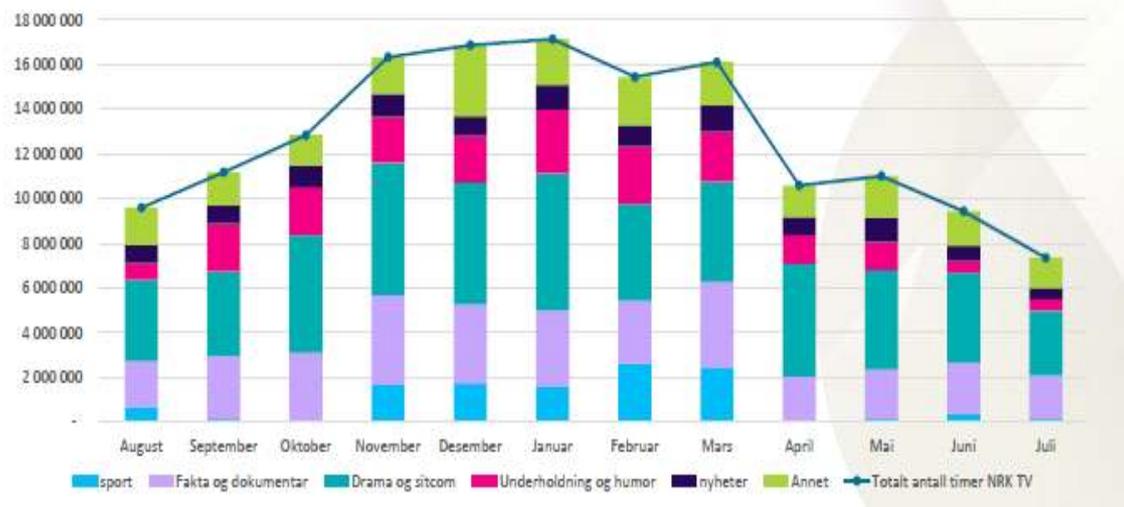


- 반면 스트리밍 서비스를 통해서서는 드라마 장르 시청이 가장 많음

< 장르별 시청 행태(스트리밍) >

Time spent on genres, 10-79 yrs
NRKTV streaming (12 months)

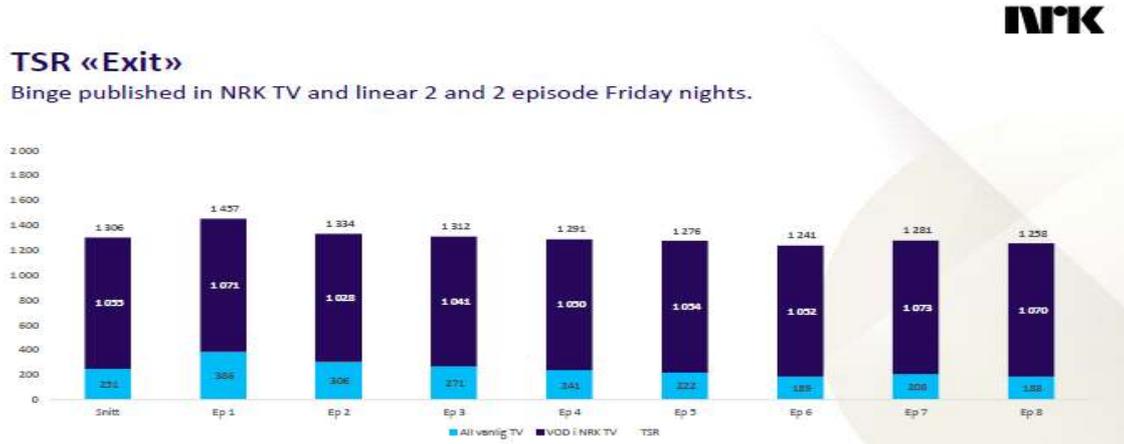
Drama 36 % av totalen
Innkjøpt drama 22 % av totalen



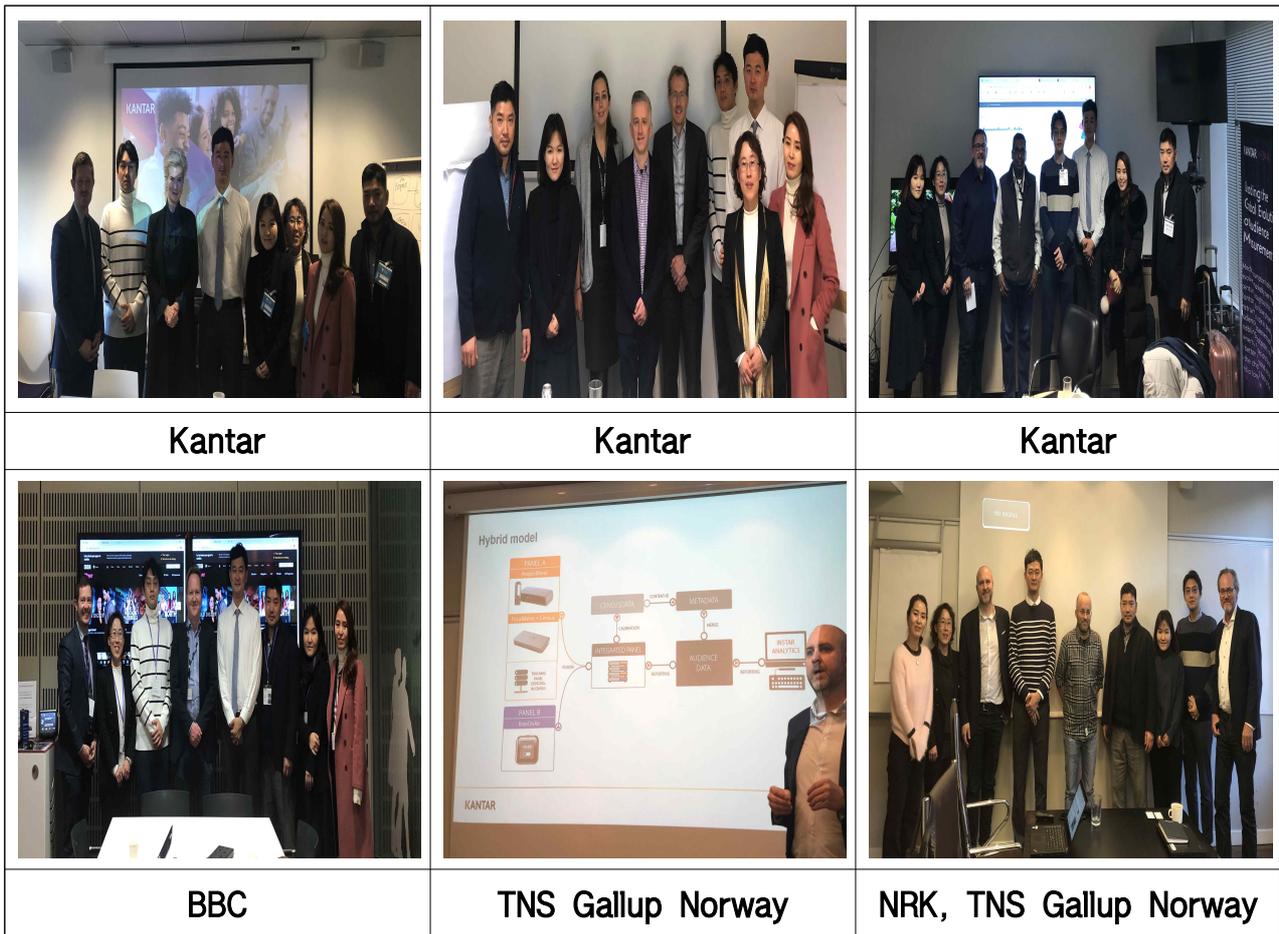
o 프로그램 평가

- <EXIT>라는 드라마의 경우, 전 회차에 걸쳐 TV를 통한 실시간 시청 외에 VOD를 통한 시청이 보다 많음

< 프로그램 평가(EXIT) >



< 출장 사진 >



Ⅲ 시사점 및 특이사항

1. 시사점

- 영국, 노르웨이에서는 미디어 환경 변화를 반영한 TV수상기를 통한 방송프로그램 시청 외에 스마트폰·태블릿PC 등 N스크린을 통한 온라인 비디오 이용까지
 - 다양한 디바이스·플랫폼을 통한 소위 통합시청조사는 이해관계자와 조사회사와 긴밀한 협조체제가 구축되어 운영 중
 - 다만, 이와 같은 조사는 대부분 시장·마케팅 활용 목적을 위한 조사로 규제 데이터 산출 목적의 정부부처 주관 시청점유율 조사 및 N스크린 시청기록 산출조사와는 다른 방식으로 진행
 - 이해관계자 협조 미비*로 우리나라는 상호 비교할 수 있는 음성 정보를 추출하여 레퍼런스 DB와 비교해서 시청한 방송 프로그램을 특정하는 오디오 매칭 방식을 위주로 활용하는데 비해,
 - * 우리나라는 방송사업자별 상이한 이해관계, 방송사업자 내에서도 편성-광고-기술 파트 간의 이견으로 수년간 이해관계자의 협조를 얻지 못하고 있는 상황
 - 오디오 매칭 외 방송사업자들의 협조를 바탕으로 프로그램 송출 시 오디오 워터마킹 등 Active 방식을 적용한 조사를 포함하여 디바이스 기반(Device Centric) 산출 데이터와의 병합 등 다양한 시도를 꾀하고 있음
- 방송사업자(BBC, NRK)는 TV수상기를 통한 시청행태 뿐만 아니라 라디오, 인터넷, 소셜 미디어 등 다양한 출처의 이용자 데이터를 기반으로 시장·마케팅용으로 활용

2. 향후 논의 방향

- 웨이브, 넷플릭스, 유튜브 등 다양해진 시청경로를 통한 방송 시청을 조사범위에 포함시키기 위해 방송통신위원회 주관 방송사업자 등 이해관계자들이 참여하는 민관협의체의 재구성 및 운영 필요

- 방송통신위원회가 주관하는 고정형TV, VOD, 스마트폰 및 PC 대상 통합시청조사에 대해 이해관계자들의 규제 편향 시각을 변화시켜 참여를 유도하는 방안 모색
- 해당 기구를 통해 방송사업자와 워터마크 등 Active 방식 도입을 통한 현행 오디오 매칭 외 시청조사 방식의 다양화 마련과,
- 사업자의 전수 데이터 확보 등을 통한 패널 기반의 데이터와 통합 (integration) 등 이용자 데이터 기반의 정책, 시장·마케팅용 활용 방안 구축
- 다양해지는 시청환경을 조사 범위에 포함하고 다양한 콘텐츠 이용 행태를 조사하기 위해서는 특정 방송사업자와 워터마크 등 Active 방식을 도입하여 시범 조사를 실시하고, 관련 결과를 공개하는 방안 등을 고려하여 이해관계자들의 참여 유도
- 패널조사 자료와 전수조사 자료의 결합을 통해 미디어 이용행태를 추정 산출하는 방안 도입 모색
- 미디어 서비스가 다양화되면서 패널조사 방식으로 조사하기 어려운 개별 서비스의 이용행태를 인터넷에 남겨진 전수 자료인 이용기록 (로그)을 통해 보완하고 전수자료에서 파악하기 어려운 인구통계학적 특성별 이용자의 이용행태를 추정
- 이와 같은 방식 역시 사업자의 협조가 전제되어야 가능하며, 다양해진 플랫폼 등을 통한 이용행태 파악을 위해 시도해 볼만한 분석

3. 특이사항

- 특이사항 없음
 - ※ 선물수령 관련
 - 선물수령 여부 : 예. 아니오.
 - 선물신고 여부 : 예. 아니오.

IV

첨부 : 국외출장계획서

1. 출장개요

출장목적	○ 시청점유율/시청률 조사 관련 해외 동향 및 시청자 시청기록 활용 실태를 파악하여 국내 시청점유율 제도 개선에 활용						
출장기간	'19.12.8.(일) ~ 12.13.(금), 4박 6일						
출 장 국	영국(런던), 노르웨이(오슬로)						
방문기관*	Kantar Media Audience, BBC, TNS gallup 등						
출 장 자	소 속	직 급	성 명	성 별	연 령	출 장 경 비	
						금 액	부담기관
	편성평가 정책과	5급	나금륜	여		\$1,167+항공료	방송통신 위원회
	미디어 다양성 정책과	5급	강준성	남		\$1,167+항공료	
	편성평가 정책과	6급	허승진	남		\$1,011+항공료	
	방송기반 총괄과	7급	임소영	여		\$1,011+항공료	
혁신기획 담당관	7급	김나영	여		\$1,011+항공료		

* 현지 상황에 따라 방문기관 변동 가능

2. 출장일정

월 일 (요일)	출발지	도착지	방문기관	업무수행내용 (수집할 자료목록, 질의할 내용 등)	접촉예정인물 (직책포함)
12월 8일 (일요일)	인천	영국 (런던)	-		
12월 9일 (월요일)		영국 (런던)	KANTAR MEDIA AUD.	- TV수상기 외 스마트폰, PC 등 시청기록 조사기술 - 영국 N스크린 시청조사 현황 (패널구축, 데이터 산출 등)	Richard Asquith (Global CEO)
			BBC broadcast -ing house	- 영국 공영방송사 현황 파악 및 정보교류	Jeroen Verspeek (Head of Audience Measurement)
12월 10일 (화요일)		영국 (런던)	KANTAR MEDIA AUD.	- BARB 기관 사정으로 방문 계획 수정, KANTAR 내의 BARB 담당자 미팅 - BARB의 조직 운영 및 업무 프로세스 파악	Michael Davis (COO Kantar Public)
12월 11일 (수요일)		노르웨이 (오슬로)	TNS GALLUP NOR.	- 노르웨이 미디어 환경 및 통합시청조사 현황(조사기술, 패널운영 등)	Christian.Thune -Larsen (Department manager)
			NRK	- 노르웨이 공영방송사 현황 파악 및 정보교류	Kristian Tolonen (Head of Audience Research)
12월 12일 (목요일)	노르웨이 (오슬로)				
12월 13일 (금요일)		인천	-		

3. 출장경비

성명	계	항공운임	체재비			준비금	교육비	기타
			일비	식비	숙박비			
나금륜	\$1,167 +2,185,600	2,185,600	\$180	\$361	\$626			
강준성	\$1,167 +2,185,600	2,185,600	\$180	\$361	\$626			
허승진	\$1,011 +2,185,600	2,185,600	\$156	\$299	\$556			
임소영	\$1,011 +2,185,600	2,185,600	\$156	\$299	\$556			
김나영	\$1,011 +2,185,600	2,185,600	\$156	\$299	\$556			

4. 출장효과

- 영국, 노르웨이의 방송 관련기관 면담을 통하여 해당 국가의 주요 방송정책 및 방송시장 동향 등을 파악
 - 향후 국내 방송 관련 정책 수립 시 활용할 수 있는 착안점 발굴 및 시청점유율 제도 개선방안 모색
- 국내외 미디어 환경변화에 따른 방송시청행태 조사방법 개선 및 미디어다양성 증진을 위한 정책 참고자료 수집

5. 외교부 협조

- 해당사항 없음