

방송시장 재원 및 시장구조 합리화 방안 연구

A Study on Restructuring of Broadcasting Industry

2018. 11

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합정책연구 KCC-2018-06

방송시장 재원 및 시장구조 합리화 방안 연구

(A Study on Restructuring of Broadcasting Industry)

이종원/김청희

2018. 11

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2018년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송시장 자원 및 시장구조 합리화 방안 연구』의
연구결과보고서로 제출합니다.

2018년 11월

연구기관: 정보통신정책연구원
총괄책임자: 이종원 연구위원
참여연구원: 김청희 연구원

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1. 문제제기	1
2. 연구의 필요성 및 목적	3
제 2 절 연구의 주요내용 및 연구방법	4
1. 연구의 주요내용	4
2. 연구방법	5
제 2 장 방송자원 현황 및 진단	6
제 1 절 방송자원 현황 및 특징	6
1. 방송사업 매출	6
2. 광고시장 성장과 방송광고	8
3. 유료방송 수신료 매출	12
4. 방송콘텐츠제공·판매수익	15
5. 시사점	19
제 2 절 지상파방송사의 방송재원에 대한 현실과 진단	20
1. 한국방송공사(KBS)	20
2. 한국교육방송공사(EBS)	28
3. 문화방송사(MBC)	32
4. SBS	36
제 3 절 구조적 관점에서 방송재원의 진단	39
제 3 장 방송환경 변화 및 해외 시장 동향	41
제 1 절 방송환경의 변화	41
1. 유무선 네트워크의 고도화	41

2. 시·공간의 확장	42
3. 글로벌 경쟁과 M&A	45
제 2 절 해외시장 동향	49
1. 미국	49
2. 영국	52
3. 일본, 중국	55
4. 소결	57
제 3 절 해외 주요국 정책기관 및 지상파 방송사의 전략	59
1. 미국 FCC Strategic plan (2018~2022)	59
2. 영국 OFCOM, BBC	60
3. 일본 총무성, NHK	62
제 4 장 방송시장 중장기 정책 방향 및 자원	68
제 1 절 정책 평가와 방송의 진화	68
1. 전통적 방송정책(규제)의 정당화 논거	68
2. 과거 방송정책에 대한 평가	71
3. 방송의 진화 방향	72
제 2 절 중장기 정책방향	75
1. 중장기 정책프레임	75
2. 정책목표 및 정책방향	77
제 3 절 중장기 자원 확보 방향	80
1. 서비스 비중	80
2. 사업모델의 비중	85
3. 자원 확대 의지	88
4. 유료플랫폼사업자로서의 자원 확대 의지	92
제 4 절 방송사업자 자원확대 방향	95
1. 지상파방송사업자·종편PP 자원확대 방향	95
2. 유료방송사업자 자원확대 방향	98

[부 록] 업계 심층인터뷰 설문지	102
참고문헌	109

표 목 차

〈표 1-1〉 방송사업자의 4차 산업대응 양상	2
〈표 2-1〉 주요매체별 방송사업매출	7
〈표 2-2〉 방송광고시장 규모	11
〈표 2-3〉 방송프로그램 유통경로별 매출액 및 점유율	18
〈표 2-4〉 방송프로그램 수출 중 방영권, 전송권, 공동제작 비중(%)	18
〈표 2-5〉 방송콘텐츠 판매방식 유형: 드라마	19
〈표 2-6〉 시청률 추이(2007년~2018년) 분석	21
〈표 2-7〉 2012, 2016년 주요 방송사업자 시청점유율	25
〈표 2-8〉 KBS콘텐츠 판매수익	27
〈표 2-9〉 EBS의 수익원별 매출 현황('08년~'17년)	28
〈표 2-10〉 지상파 사업자별 방송사업매출 대비 제작비 투자비율('07년~'16년)	30
〈표 2-11〉 EBS 공사화 이후 재원 구조의 변화(2000~2016년)	31
〈표 2-12〉 EBS 재원구조 분석	32
〈표 2-13〉 주요 비용항목	34
〈표 2-14〉 지역MBC 광고수익	35
〈표 3-1〉 TV이용환경의 변화	43
〈표 3-2〉 Netflix 국가별 콘텐츠 라이브러리	47
〈표 3-3〉 다채널영상프로그램배급업 가입자(2012년말)	49
〈표 3-4〉 다채널방송플랫폼사업 가입자(2012년)	53
〈표 3-5〉 비디오플랫폼가입자(2016년2Q)	53
〈표 3-6〉 다채널방송플랫폼사업 가입자(2012)	55
〈표 3-7〉 비디오플랫폼가입자(2016)	56
〈표 3-8〉 전파제도개혁 주요 검토사항 및 검토시한	62
〈표 3-9〉 방송규제개혁 요지(제3차 답신)	64

〈표 3-10〉 NHK 6대 핵심 공적가치	67
〈표 4-1〉 방송의 진화 방향 및 변화 동인	73
〈표 4-2〉 콘텐츠사업 분류	79
〈표 4-3〉 linear(실시간 TV program vs nonlinear (VOD, OTT 등)	81
〈표 4-4〉 방송 vs 광대역(AI, IoT 등)	83
〈표 4-5〉 무료(free: 광고기반) vs 유료(pay: 월정액, 단건)	85
〈표 4-6〉 국내 vs 해외	87
〈표 4-7〉 방송광고 vs 협찬	89
〈표 4-8〉 재송신 vs 수신료	90
〈표 4-9〉 국내 프로그램 판매(VOD 포함) vs 해외프로그램 판매(VOD포함)	90
〈표 4-10〉 인터넷 클립 광고 vs VOD 광고	91
〈표 4-11〉 방송 vs 광대역(AI, IOT 등)	92
〈표 4-12〉 채널수신료 vs VOD수신료	93
〈표 4-13〉 초고속인터넷 vs 이동통신(MVNO)	93
〈표 4-14〉 홈쇼핑 송출수수료 vs 단말장치대여(판매)	94
〈표 4-15〉 유료방송사 VOD수신료 매출액	100

그림 목 차

[그림 2-1] 방송사업 매출추세(2003~2017)	6
[그림 2-2] 국내 광고시장 성장추이	8
[그림 2-3] 국내 광고비 지출 규모 및 GDP 대비 비중	9
[그림 2-4] 매체별 방송광고매출 추세	10
[그림 2-5] 디지털광고시장 성장추세	11
[그림 2-6] 최근 3년간 매체별 광고시장 성장을 평균	11
[그림 2-7] 플랫폼별 유료방송수신료 매출	12
[그림 2-8] 유료방송 수신료매출 세부내역	13
[그림 2-9] IPTV사업자별 수신료매출구성액	14
[그림 2-10] MSO 사업자별 수신료매출구성액	15
[그림 2-11] 방송프로그램 국내외 판매 규모	16
[그림 2-12] 방송프로그램 국외 유통경로별 매출액	17
[그림 2-13] 전체 광고시장 추이(2002년~2016년) 분석	22
[그림 2-14] 지상파방송사 매출 추이(2012~2016)	23
[그림 2-15] 2016~2018 매체별 총광고비(제일기획)	24
[그림 2-16] 연도별 1인 가구 비중	26
[그림 2-17] N스크린 시청행태	27
[그림 2-18] EBS 재원의 흐름	29
[그림 2-19] MBC 총매출	32
[그림 2-20] MBC 광고수익 및 유통수익	33
[그림 2-21] MBC 영업이익	33
[그림 2-22] 본사-지역사 광고수익 추세	34
[그림 2-23] SBS 영업손익 추이(2008~2017)	37
[그림 2-24] 미디어렐 출범 후 SBS와 지역민방 광고매출	38

[그림 3-1]	연도별 필수매체 인식 추이	43
[그림 3-2]	방송이용환경 변화	44
[그림 3-3]	넷플릭스 콘텐츠 구성 비교(영화 vs TV쇼)	47
[그림 3-4]	비디오플랫폼가입자('18. 2Q)	50
[그림 3-5]	유형별 동영상 시청시간 비중 추이	54
[그림 3-6]	실시간 TV시청시간의 시계열 변화	56
[그림 4-1]	방송 정책(규제)의 정당화 논거	71
[그림 4-2]	중장기 방송미디어정책 프레임: As is --> To Be	77
[그림 4-3]	Comcast corp. B to C Biz: Xfinity Service	84
[그림 4-4]	컴캐스트(Comcast) 기가 서비스	84
[그림 4-5]	컴캐스트(Comcast) B to B 현황	94
[그림 4-6]	중장기 지상파방송사 서비스 & 비즈니스 비중	95
[그림 4-7]	중장기 지상파방송사 재원확대 의지	96
[그림 4-8]	중장기 종편PP사 서비스 & 비즈니스 비중	97
[그림 4-9]	중장기 종편PP사 재원확대 의지	98
[그림 4-10]	중장기 유료방송사 서비스 & 비즈니스 비중	99
[그림 4-11]	중장기 유료방송사 재원확대 의지	100
[그림 4-12]	컴캐스트 2008년 2분기, 컨퍼런스콜 결과	101

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

1. 문제제기

국내 방송통신 융합은 혁신적인 기술과 만나 새로운 모습으로 진화하고 있다. 4차 산업 혁명시대를 추동하는 핵심 요소기술인 AI(인공지능), ICBM(IoT, Cloud, Big Data, Mobile: 5G)은 성장정체에 있는 방송산업에 새로운 성장 동력을 창출할 수 있는 기술요인들로 주목을 받고 있다.

인공지능과 빅데이터 기반의 IPTV 셋톱박스 ‘기가지니(KT)’(2017. 1), ‘누구(SKT-SKB)’ 등이 대표적이다. 기가지니의 경우 출시 1년 만에 가입자 50만명을 확보, LGU+는 네이버의 AI스피커 ‘프렌즈 플러스’와 유플러스TV의 셋톱박스를 별도 연동하는 방식을 채택하며 시장에 출시되었다.

대표적인 케이블TV사 CJ헬로는 시청경험 빅데이터와 AI를 기반으로 고객 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 차세대 케이블서비스인 ‘알래스카’를 선보이고 있다. 또한 각 업체들은 차기 셋톱박스를 출시할 때 AI를 적용하는 방안을 적극적으로 고려하는 중이다.

지상파방송의 경우 평창올림픽 UHD 방송을 계기로 UHD 방송기반의 4차 산업대응 기술의 적용을 모색하고 있는 상황이다.

〈표 1-1〉 방송사업자의 4차 산업대응 양상

구분	기업명	내용
케이블TV	CJ헬로	SK텔레콤 ‘누구’ 탑재 논의, 6월경 공개
	CMB	지난해부터 네이버 ‘클로버’ 적용 테스트
	티브로드	차기 출시하는 셋톱에 AI엔진 적용
위성방송	KT스카이라이프	‘구글 어시스턴트’ 도입 예정
IPTV	KT	2017년 1월 ‘IPTV+AI스피커’ 기가지니 출시
	SK브로드밴드	2018년 1월 ‘BTV 누구’ 출시
	LG유플러스	2017년 12월 네이버 클로버 적용 ‘U+우리집AI’ 출시

자료: KINews(2018. 3), ‘인공지능에 꽃힌 유료방송..케이블TV·위성방송도 AI심는다’

4차 산업혁명 기술들은 ICT와 방송의 융복합화 과정을 촉진시킬 뿐만 아니라, 그 과정에서 방송이 ICT 생태계의 일부분으로 재편되는 과정에 놓이게 될 것으로 이야기된다 (KISDI, 2017, 4차 산업혁명 기획시리즈).

분야별로 전개될 양상을 추론해 보면, 방송플랫폼분야에서는 이용행태의 분화이다. 4차 산업혁명의 확산은 주문형, 맞춤형으로 진화 중인 방송 및 동영상콘텐츠의 소비 패턴 변화를 더욱 가속화시킬 것이다. 지상파방송과 유료방송, OTT 동영상의 경계를 무너뜨리는 가운데, 동영상 콘텐츠 소비성향과 미디어에 대한 지불의사 수준에 따라 구분되는 방송 고수형, 실속형 동영상 소비형, 적극적 동영상 소비형, 방임형 동영상소비형 등으로 이용행태의 변화가 분화될 것으로 전망된다.

방송채널 분야는 개인형·맞춤형 채널 및 공급의 활성화가 이루어질 것이다. 과거 아날로그 방송시대에는 방송채널의 프로그램 편성이 공급자 중심으로 결정되었다면, 4차산업혁명 시대에 프로그램 편성은 개별 서비스 이용자의 선호에 의해서 크게 영향 받을 가능성이 높아질 것이다.

방송프로그램 분야에서는 4차 산업혁명 기술과 관련된 콘텐츠 영역의 변화를 기획·제작, 유통, 디바이스(device), 이용자 경험(UX, user experience) 등 여러 가지 측면에서 거론하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2017). AI와 빅데이터를 활용한 세분화·개인화된 콘텐츠의 기획·제작 및 제공, 신기술(AR, VR) 발전에 따른 새로운 형태의 콘텐츠 발전 등이 예상 된다.

마지막으로 방송광고 분야에서는 방송광고시장의 축소와 온라인 광고시장의 성장이다.

모바일을 중심으로 한 온라인 매체 사용시간의 증가와 TV시청시간의 감소로 전체 광고시장에서 방송광고시장이 차지하는 비중은 지속적으로 감소하고 있는데 반해, 온라인 광고시장의 비중은 빠르게 증가하고 있다.

4차 산업혁명 기술 등 미디어 환경변화가 전통적 방송산업에 직접적인 영향을 줄 분야는 재원 영역이다. 방송의 재원은 광고, 유료방송 수신료, 방송프로그램 판매, 수신료(KBS) 등이 전통적인 주 재원이었다, 그러나 이러한 전통적 재원구조들이 취약해지고 있는 상황이다. 그간 방송산업의 주재원이었던 방송광고시장의 규모는 확대되기가 어려운 상황이다. 실시간 기반의 방송비즈니스모델(수신료, 광고 등)이 OTT시장에서 수익을 낼 수 없는 시장 구조, 내수시장에서 OTT 가입료는 실시간 방송시장에서의 저가 요금 구조가 반영되어 있기 때문에 독자적인 가격책정을 할 수 없는 구조이다. 반면 VOD는 재원으로서 역할을 하기에 충분할 정도로 전망이 좋다. 그런 측면에서 콘텐츠사업자(홀더)의 영향력은 더욱 커질 것으로 예상된다. 콘텐츠 유통을 통한 재원 확충이라는 점에서 인터넷 동영상 시장으로의 집중을 주목할 필요가 있으며, 온라인 전송을 판매하면서 방송콘텐츠의 판매방식이 세분화되고 있다는 점도 고려할 필요가 있겠다.

2. 연구의 필요성 및 목적

국내의 현황 및 동향에 비춰볼 때, 4차 산업 혁명 기술이 가져올 변화에 방송이 경쟁적으로 대응하기 위해 방송재원을 어떻게 조성하고 재구조화할 것인가가 중요한 문제로 대두되고 있다. 이는 플랫폼 홍수의 시대에 궁극적으로 콘텐츠 제작에 필요한 재원을 어떻게 조성할 것인가의 문제로 압축된다.

이 이슈는 방송 산업의 경제적 측면뿐만 아니라, 방송의 공적책임 실현 비용(수신료) 및 의무, 역할 규정 등 방송제도와 연계되어 있다는 점을 인식할 필요가 있다. 이에 방송미디어 환경 변화에 따른 방송시장의 재원 조달 구조가 변화함에 따라 콘텐츠 제작에 필요한 재원 조달 방안을 재검토할 필요성이 높아지고 있다.

특히 방송이 독립된 사업 분야가 아니라 ICT와 융·복합되면서 ICT 생태계의 일부로 재편되는 과정에 주도적으로 대응하기 위한 방송시장 중장기 정책방향에 대한 연구가 필요한 시점이기도 하다.

본 연구의 목표는 전통적 방송사업자 재원구조 분석을 통해 재원의 관점에서 인터넷 융합시대에 부합하는 중장기 방송정책 방향을 연구하고, 그에 따른 방송분야 재원 확보 방향을 모색하는 데 있다.

제 2 절 연구의 주요내용 및 연구방법

1. 연구의 주요내용

본 연구의 필요성 및 연구목적은 달성하기 위해 수행된 연구의 주요내용은 다음과 같다.

첫째, 국내방송시장의 재원 현황 및 특징, 그리고 문제점을 논의하였다. 광고, 유료방송 수신료, 홈쇼핑수수료, 프로그램 제공료, 수신료, 재송신료 등 방송재원의 시계열 분석을 통해 재원구조 변화의 방향을 진단하였다. 그리고 지상파방송사업자, 유료방송사업자(케이블TV, 위성방송 IPTV 등), 방송채널사용사업자(특히 종편 PP, MPP)별 재원구조의 현황 및 문제점을 분석하였으며, 지상파방송사업자들의 방송재원 현황에 대한 인식을 정리하고 구조적 문제점을 논의하였다.

둘째, 방송환경의 변화 및 해외시장 동향 분석을 통해 방송시장의 글로벌 변화 추세를 정리하고, 시사점을 도출하였다. 기술, 이용자, 시장 등 세 가지 측면에서 방송환경의 변화를 분석하였다. 기술측면에선 네트워크 고도화, 이용자 측면에선 시공간의 확장, 그리고 시장 측면에선 넷플릭스, 유튜브 등으로 대변되는 인터넷기반의 글로벌 경쟁 현상과 글로벌 경쟁에 대응하기 위한 로컬단위의 사업자간 인수합병(M&A)을 핵심 동인으로 도출하였다. 그리고 해외시장 동향분석에서는 미국, 영국, 일본, 중국의 그간 5년의 방송구조의 변화 모습을 비교하고, 환경변화에 따른 혁신 동향을 논의하였다. 또한 해외주요국 정책기관 및 지상파방송사의 전략 등을 살펴보았다.

셋째, 방송시장 중장기 정책방향 및 재원 확보 방향을 제안하였다. 전통적 방송정책(규제)의 정당화 논거를 정리하였다. 그리고 과거 정권의 방송정책에 대한 평가와 방송의 진화방향을 모색하였다. 글로벌, 인터넷 융합환경에 대응하는 중장기 정책프레임 및 정책방향을 제안하였으며, 방송의 진화에 따른 중장기 정책프레임에 입각한 방송재원 확보 방향을 제안하였다.

2. 연구방법

본 연구의 목적을 수행하기 위해 다음과 같은 연구방법을 이용하였다.

첫째, 방송사업자재산상황공표집, 방송산업실태조사 보고서, 영업보고서 등 문헌연구를 통해 시계열 데이터를 생성하였다. 또한 해외동향을 정리하기 위해 주요 국가의 홈페이지, 컨설팅회사의 보고서 등을 활용하였다.

둘째, 방송현장에서 인식하고 있는 재원구조 및 재원조달의 현실을 파악하기 위해 방송사업자 의견청취를 수행하였다. 직접 의견청취는 지상파방송사 직원, 그리고 서면으로 현실진단, 지상파방송사가 고민하는 재원 확보 방향 등을 청취하였다.

셋째, 방송업계 심층설문을 수행하였다. 인터뷰 대상사자는 지상파방송사 4인, 종편 PP사 3인, PP사 2인, 유료방송사(케이블TV, 위성방송, IPTV) 3인 총 12명이 설문에 응하였다. 설문 문항은 방송매체별로 구분하여 작성하였다. 주요 설문은 방송재원이 취약해지고 있는 현실을 극복하기 위한 해당 방송사업자들이 서비스 측면, 비즈니스 측면에서 어느 정도 비중을 두고 있는지, 그리고 그러한 비중을 두게 된 이유는 무엇인지. 둘째 해당 재원별 방송사업자들의 확대의지 정도 등을 설문하였다(〈부록〉 설문지 참고). 심층설문기간은 2018년 10월 16일~10월 22일까지 7일간 수행되었으며, 접수되지 않은 설문이 있어 추가 접촉을 통해 설문을 완료하였다.

제 2 장 방송재원 현황 및 진단

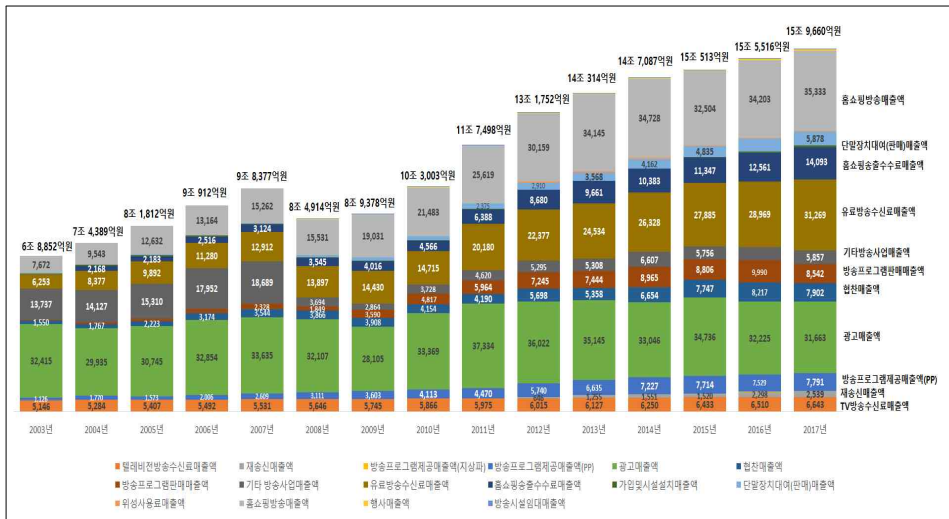
제 1 절 방송재원 현황 및 특징

1. 방송사업 매출

가. 재원별 방송사업매출

방송산업은 '03년 이후 지속적으로 성장해 왔다. 그림에서 보듯이 방송재원 차원에서 방송산업의 성장을 주도해 온 분야를 특정하자면 홈쇼핑방송매출액(판매수수료)과 유료방송 수신료 매출이다. 성장이 정체된 분야는 광고매출액, TV방송(KBS)수신료 매출액으로 전통적으로 지상파방송의 주재원으로 지목되었던 재원들의 취약성이 지속되고 있다. 잠재적 성장 주도분야로는 그림에서 보듯이 방송프로그램제공매출액과 방송프로그램판매매출액이

[그림 2-1] 방송사업 매출추세(2003~2017)



주: 전체매출액에서 CP 제외('14~)

자료: 방송산업실태조사 각년도, 방송사업자 재산상황공표집

다. 방송프로그램제공 매출액은 방송사업자(지상파방송 포함)들이 방송채널사용사업자들에
 게 채널을 제공함으로써(계열PP) 발생하는 매출액으로써 '06년 2천억에서 '17년 7천억으로 성
 장하였다 방송프로그램판매매출액도 06년 약 2천억 원에서 '17년 8천억 원으로 증가하였다.

14년여간의 방송사업 매출추세를 재원별로 분석해 보았을 때, 특징은 광고매출액은 '03
 년과 '17년 절대적인 금액(3조 2천억 원)에서 차이가 없다는 점이다. 물가인상률과 GDP성
 장률을 고려하면 전체 광고시장에서 방송광고시장은 축소되고 있는 상황이다.

나. 주요매체별 방송사업매출

지상파방송사(계열PP포함)의 방송사업 매출액은 최근 5년간 연평균 -2.3% 역성장 하였
 다. 전년(4조 5,828억원) 대비-8.0% 감소한 4조 2,182억원으로 전체 방송시장에서 차지하는
 점유율도 지속적으로 감소하고 있다('13. 35.9% →'17.25.5%).

종편PP의 경우 최근 5년간 두 자리수(24.1%)의 높은 성장세를 기록하고 있다. 종편PP 총
 매출은 2017년 현재 7,272억원으로 전년도 대비 23.8% 증가하였다.

유료방송시장은 IPTV의 약진으로 최근 5년간 연평균 17.8% 성장하였다. 2013년 2조
 9,249억원에서 2017년 5조 6,132억원으로 약 2조 6천억원으로 확대되었으며, 점유율에서도
 22.7%에서 34.1%로 지상파방송을 상회하고 있다.

<표 2-1> 주요매체별 방송사업매출

(단위: 억 원)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	'16년 대비 증감률	CAGR
전체주)	129,063	147,700	153,168	158,998	165,102	3.8%	6.4%
지상파 (계열 PP 포함)	46,390	47,715	47,017	45,828	42,182	-8.0%	-2.3%
비중	35.9%	32.3%	30.7%	28.8%	25.5%		
종편 PP	3,062	4,016	5,321	5,873	7,272	23.8%	24.1%
비중	2.4%	2.7%	3.5%	3.7%	4.4%		
유료방송	29,249	43,867	47,174	51,625	56,312	9.1%	17.8%
비중	22.7%	29.7%	30.8%	32.5%	34.1%		

주: 전체방송사업매출에 CP 매출 포함

자료: 방송통신위원회, 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

2. 광고시장 성장과 방송광고

가. 광고시장 성장

지난 20여년간 국내 광고시장의 성장추이를 보면 스포츠 이벤트가 있었던 2002년 한일 월드컵, 2010년 남아공월드컵 시점에 경기상승과 맞물려 성장한 것으로 나타났다. 그러한 까닭에 평창동계올림픽 시점에 국내광고시장은 일정 규모 상승했을 것이라는 기대를 낳고 있다.

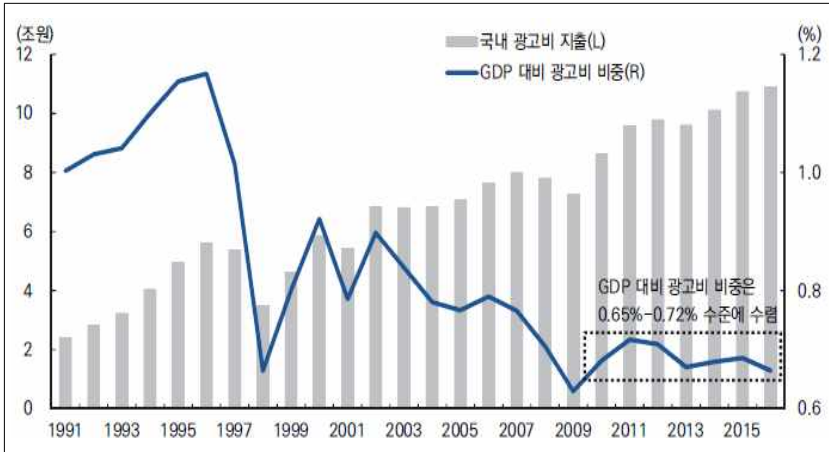
[그림 2-2] 국내 광고시장 성장추이



자료: 광고연감, 제일기획, KOBACO, 통계청, 미래에셋대우 리서치센터

국내 광고비 지출은 IMF, 금융위기라는 거시변수가 작용하던 시기 외에는 지속적으로 증가해왔지만, 최근 5년간 GDP대비 비중은 0.65%~0.72% 수준으로 수렴하는 것으로 드러나고 있다.

[그림 2-3] 국내 광고비 지출 규모 및 GDP 대비 비중

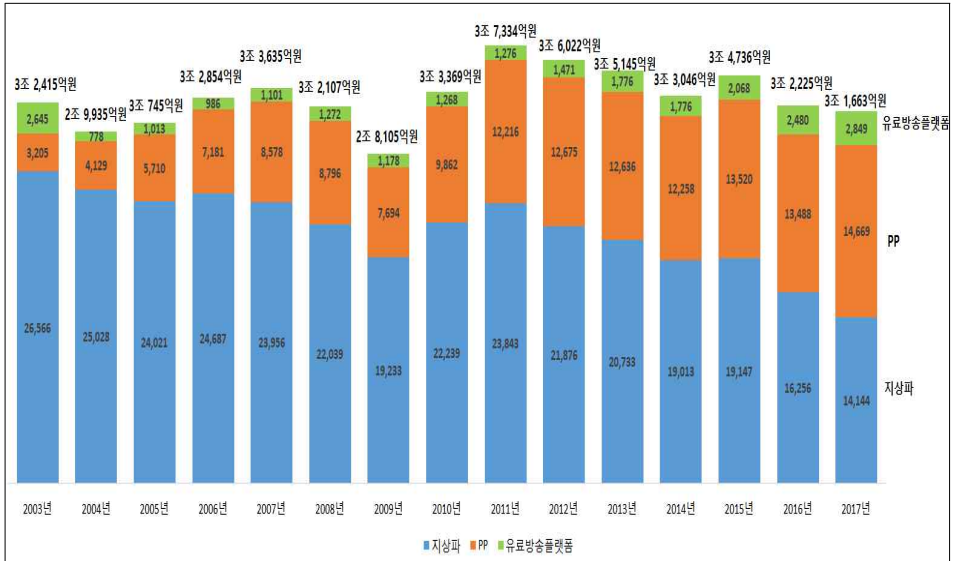


자료: 광고연감, 제일기획, KOBACO, 통계청, 미래에셋대우 리서치센터

나. 매체별 방송광고 규모

매체별 방송광고시장 규모는 지난 14년간의 추세를 볼 때 성장세는 약화되고, 정체된 것으로 분석된다. 특히 '10년 종편PP, MPP의 콘텐츠 영향력 증대로 줄곧 지상파방송의 광고재원이 위축되고 있다. 지상파방송광고는 '03년 2조 6천억원에서 '17년 1조 4천억원으로 크게 감소한 반면, 종편PP를 포함한 PP광고의 겨우 '03년 3천억원 수준이었지만 '17년에는 무려 1조 4천억원으로까지 크게 성장하였다.

[그림 2-4] 매체별 방송광고매출 추세



자료: 방송산업실태조사 각년도, 방송사업자 재산상황공표집

최근 5년간의 추세로 심층적으로 살펴보면, 전체 방송광고시장은 최근 5년간 연평균 2.3% 역성장하였으며, 지상파방송(계열PP포함)의 경우 '17년 기준 1조 7,03억원으로 전년 대비 -12.3% 감소함으로써 전체 방송광고시장의 역성장을 주도하는 것으로 나타났다. 방송광고시장의 점유율 측면에서도 지상파방송의 경우 '13년 69.3%에서 '17년 53.8%로 하락하였다. 한편 종편PP의 경우 '17년 4천억원 규모로 전년대비 39.0% 급신장하였으며, 5년간 연평균 성장률(14.2%)을 크게 상회하는 것으로 나타났다.

〈표 2-2〉 방송광고시장 규모

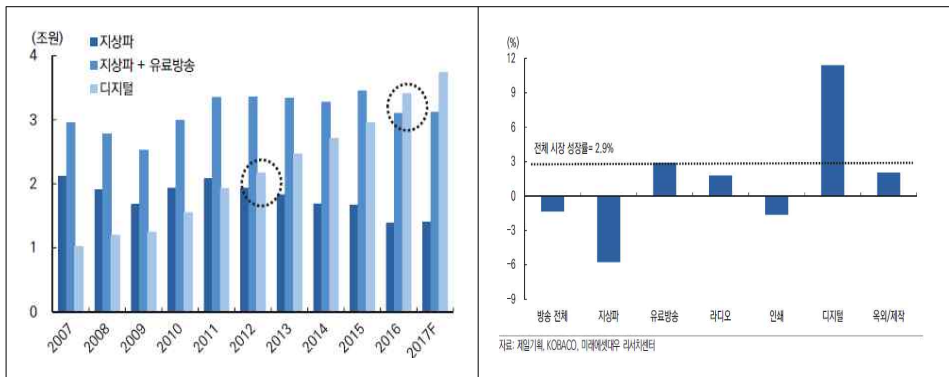
(단위: 억 원)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	'16년 대비 증감률	CAGR
전체	34,764	33,046	34,736	32,225	31,663	-1.7%	-2.3%
지상파(계열 PP 포함)	24,099	22,401	22,608	19,415	17,035	-12.3%	-8.3%
비중	69.3%	67.8%	65.1%	60.2%	53.8%		
중편 PP	2,355	2,229	2,863	2,880	4,004	39.0%	14.2%
비중	6.8%	6.7%	8.2%	8.9%	12.6%		
보도 PP	736	692	768	806	892	10.7%	4.9%
비중	2.1%	2.1%	2.2%	2.5%	2.8%		

자료: 방송통신위원회, 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

시계열 자료를 통해 알 수 있는 것은 중장기적으로 방송광고시장의 확대는 기대할 수 없는 구조라 점이다. 반면 매체환경변화에 따른 디지털 광고(인터넷, 모바일)가 한정된 광고시장을 침식하거나 성장시키는 요인이 될 것으로 전망된다.

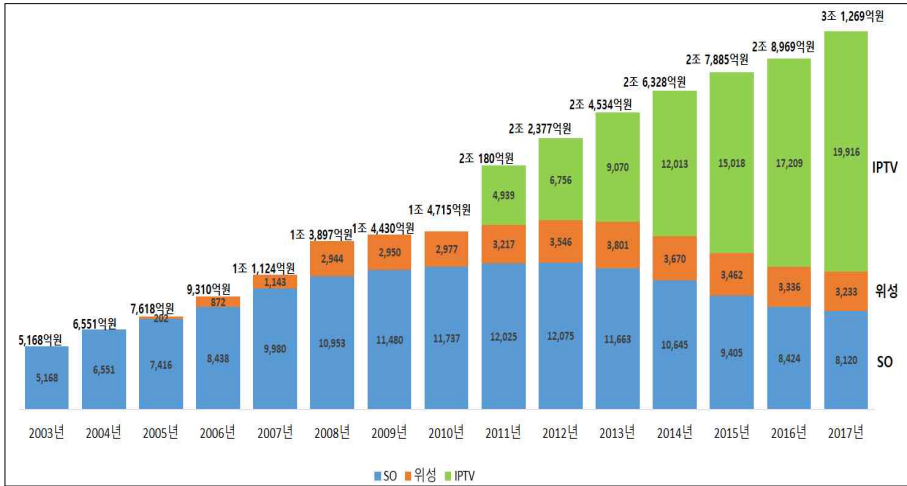
〔그림 2-5〕 디지털광고시장 성장추세 〔그림 2-6〕 최근 3년간 매체별 광고시장 성장률 평균



3. 유료방송 수신료 매출

국내 유료방송수신료매출은 IPTV의 등장과 함께 시장규모가 크게 확대되었다. IPTV 출범 이후 수신료 시장은 '09년 1조 4천억 원에서 '17년 3조 1천억 원 규모로 시장규모가 성장하였다.

[그림 2-7] 플랫폼별 유료방송수신료 매출

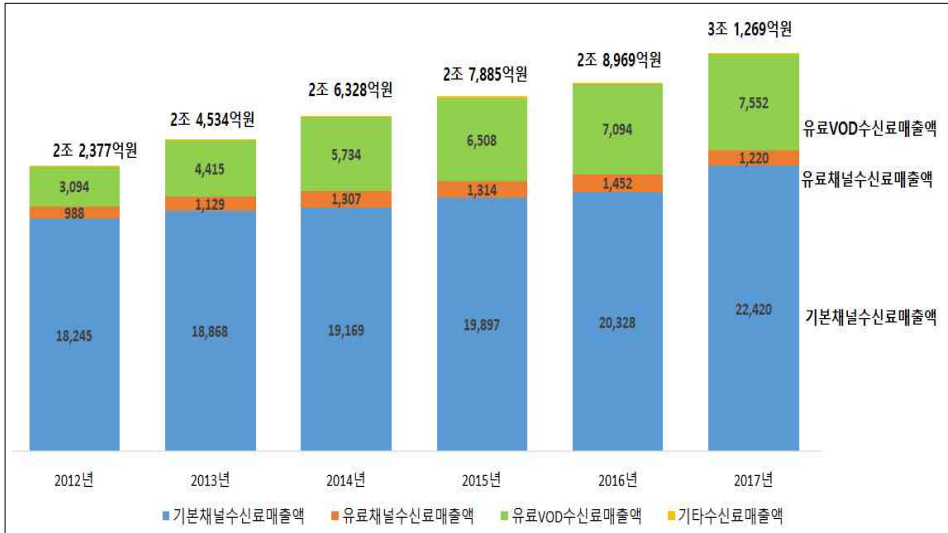


자료: 방송산업실태조사 각년도, 방송사업자 재산상황공표집

유료방송플랫폼별로 보면, 케이블TV는 IPTV와의 요금경쟁, 결합상품, VOD 등 경쟁매체의 경쟁압력 증가로 수신료 수입이 '09년 1조 1천억원에서 '17년 8천억 원으로 크게 감소하였다. IPTV는 전국사업자로서의 지위에 기반해 결합서비스 등의 경쟁우위를 가지고 '11년 약 5천억 원에서 '17년 1조 9천억 원으로 급성장하였다.

유료방송플랫폼 시장의 특징은 실시간채널기반의 수신료 시장은 요금경쟁으로 성장이 정체되었지만, VOD시장은 지불의사에 기반한 요금체계가 정착되어 가고 있다는 점이다. VOD시장의 콘텐츠가격은 관권소유자가 결정한다는 점에서 가격결정 주체가 실시간방송 수신료와 상이하다. 그러므로 플랫폼사업자의 자본동원 능력이 VOD시장에서의 콘텐츠 수급의 성패에 중요한 요인으로 자리 잡을 수밖에 없다.

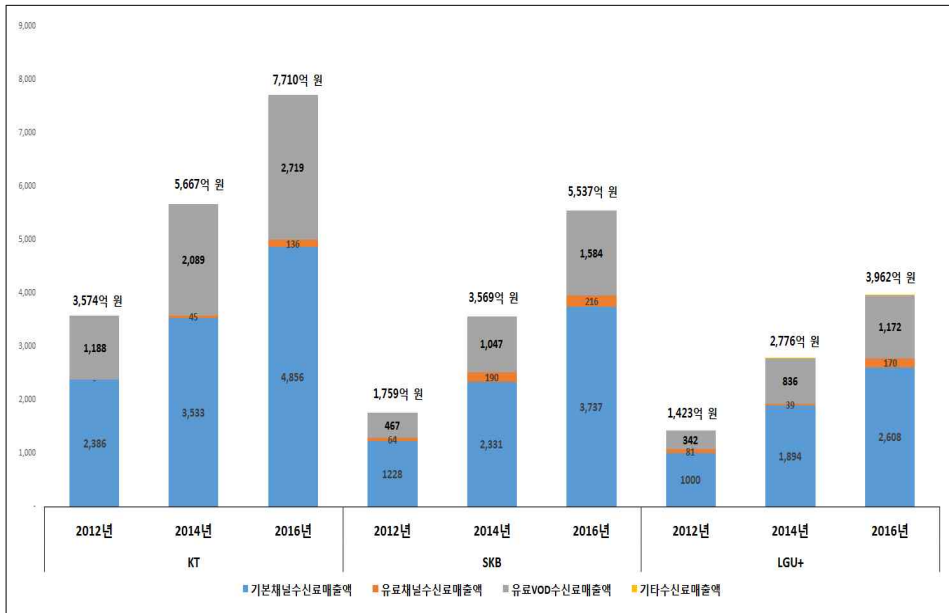
[그림 2-8] 유료방송 수신료매출 세부내역



자료: 방송산업실태조사 각년도, 방송사업자 재산상황공표집

유료방송 수신료매출 세부 현황을 보면, '12년 이후 VOD시장을 주도하는 유료방송사업자는 IPTV로서 실시간채널 수신료매출에 비해 VOD 수신료매출액 규모가 케이블 SO보다 훨씬 크다. IPTV사업자의 매출액 세부내역 구성현황을 보면, 가입자 증가에 따른 채널수신료수입의 규모는 비례해서 커지는 것으로 해석되지만 VOD매출은 가입자 증가와는 별개로 가입자의 능동적 소비를 전제로 한다는 점에서, IPTV의 자원동원력이 강하다는 점을 다시금 확인할 수 있다.

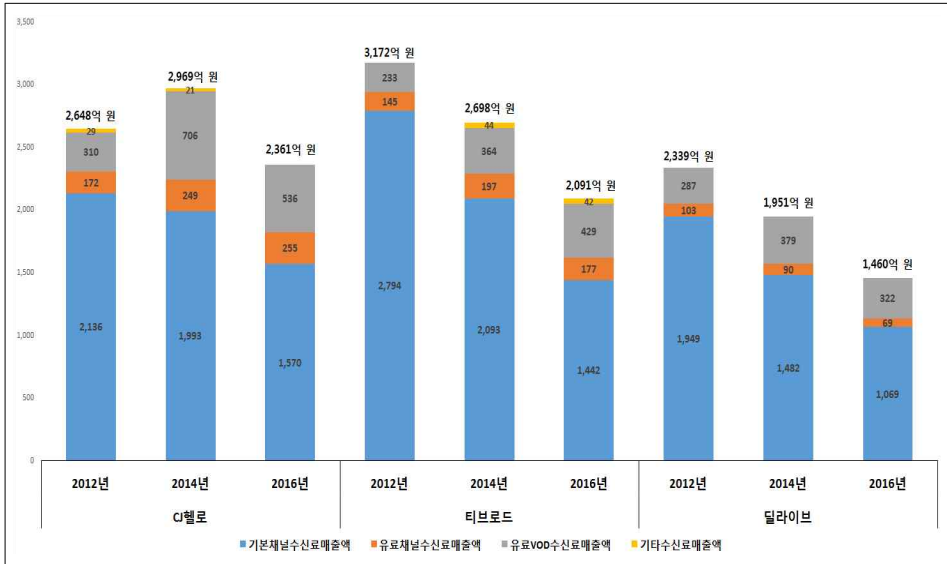
[그림 2-9] IPTV사업자별 수신료매출구성액



자료: 방송산업실태조사 각년도, 방송사업자 재산상황공표집

이러한 해석은 케이블MSO의 사업자별 수신료매출 구성액을 보면 반증된다. 채널수신료 매출과 VOD 매출을 비교해보면, IPTV에 비해 상대적으로 수신료매출에 대한 비중이 매우 높으며, VOD는 상대적으로 매출비중이 훨씬 낮다. 이는 케이블TV의 가입자 감소는 매출에 영향을 주는 강도가 IPTV, 위성방송보다 훨씬 클 수 있다는 것을 시사한다. 중요한 점은 이러한 경향과 추세는 더욱 강화될 것이라는 점이다.

[그림 2-10] MSO 사업자별 수신료매출구성액



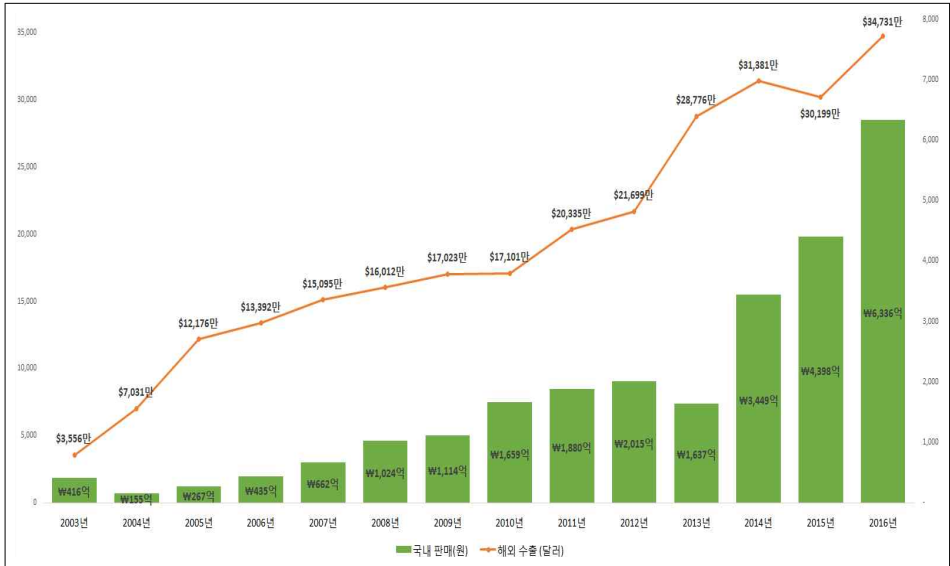
자료: 방송산업실태조사 각년도, 방송사업자 재산상황공표집

4. 방송콘텐츠제공 · 판매수익

방송사업자의 재원 중 콘텐츠 유통사업 수익도 중요하게 자리 잡아 왔다. 이론적으로 일반상품시장에서는 단위상품 추가생산에 따른 한계비용이 발생하지만, 방송프로그램의 경우 한계비용이 거의 발생하지 않기 때문에 유통 비즈니스에 관심과 비중이 높았다. 최근 글로벌 인터넷 환경에서는 그 중요성이 더욱 높아지고 있는 재원분야이다.

방송콘텐츠사업자(지상파, 종편, MPP 등)의 콘텐츠 가치 상승으로 국내의 유통시장에서 매출규모가 지속적으로 확대되어 왔다. 방송콘텐츠사업자의 방송프로그램 제공수익(프로그램사용료수입)이 '06년 2천억 원에서 '16년 7천억 원 규모로 성장하였다(그림 2-1) 참고). 더불어 [그림 2-11]에서 보듯이, 국내 사후시장(after market)에서의 콘텐츠 매출규모가 '03년 416억 원에서 '16년 6,336억 원 규모로 성장하였는데, 인터넷동영상플랫폼의 확산으로 방송프로그램 판매수익이 '14년 이후로 크게 증가한 것이 주요인이다. 더불어 국외 시장에서의 방송프로그램 매출(해외수출)은 '12년을 기점으로 크게 증가하였고, '16년 34백억 원 규모로 성장한 것으로 나타났다.

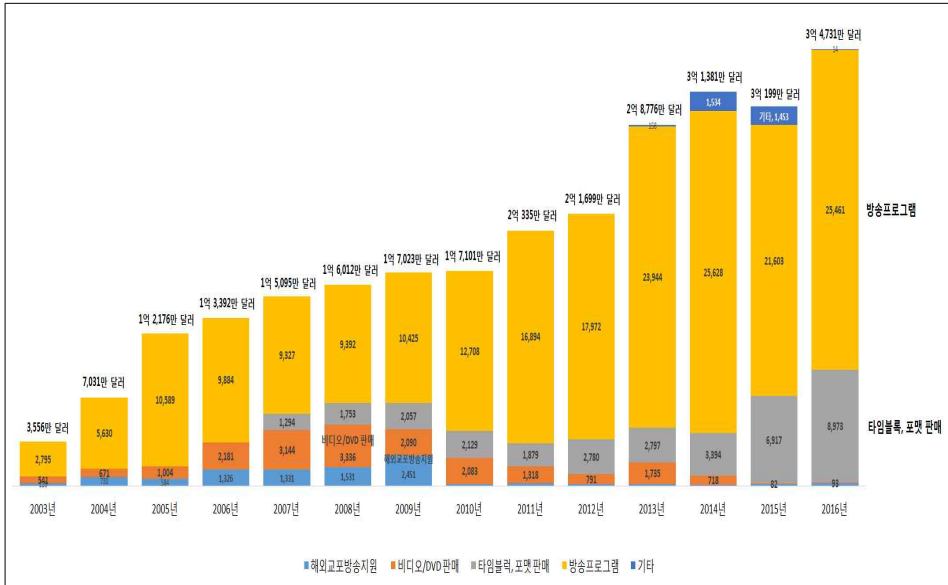
[그림 2-11] 방송프로그램 국내외 판매 규모



자료: 방송산업실태조사 각년도

유통수익을 유통 경로별로 보면, 국외판매규모는 방송프로그램이 절대적 비중을 점유하는 것으로 나타났다. '06년 73.8%에서 '16년 73.3% 인 것으로 나타나 방송프로그램에 대한 방송권의 중요성이 과거나 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 최근 몇 년간 예능프로그램의 인기 등에 힘입어 포맷 수출에 따른 저작권 수입의 비중이 커지고 있는 것은 주목할만한 사안이다.

[그림 2-12] 방송프로그램 국외 유통경로별 매출액



자료: 방송산업실태조사 각년도

방송콘텐츠 유통매출에서 방송프로그램제공매출액, 즉 플랫폼사업자로부터 분배받는 프로그램사용료의 증가가 규제 영향력이라고도 볼 수 있으나,¹⁾ 한편으로는 방송프로그램에 대한 시장가치가 반영된 것으로 해석하는 것이 더 바람직할 수 있다. 방송프로그램 국내매출의 증가(VOD, 클립 등)는 OTT, 포털 등 동영상서비스의 확산에 크게 영향을 받았다고 볼 수 있다. 그리고 방송프로그램 해외 판매의 경우 완성품의 판권판매(방송프로그램)로 전체 수출액의 80%이상을 차지하고 있다. 과거 판권판매는 방송권판매만 있었으나, 최근 7~8년간 OTT/VOD전송권 판매가 추가되었다.

1) 정책당국은 과거 일정기간 유료방송사업자 재허가 조건으로 프로그램사용료 지급율을 정책적으로 규율했던 적이 있었음. 근자에는 방송채널사용사업자와 유료방송플랫폼사업자간 상생협업체 운영을 통해 방송프로그램사용료 배분 규모를 정하고 있음

〈표 2-3〉 방송프로그램 유통경로별 매출액 및 점유율

(단위: 만 달러)

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016
해외교포방송지원	730	1,326	1,531	182	156	108	189
비디오/DVD 판매	671	2,181	3,336	2,083	791	718	93
타임블럭·포맷판매			1,753	2,129	2,780	3,394	8,973
방송프로그램	5,630	9,884	9,392	12,708	17,972	25,628	25,461
기타						1,534	14
총계	7,031	13,392	16,012	17,101	21,699	31,381	34,731
해외교포방송지원	10.4%	9.9%	9.6%	1.1%	0.7%	0.3%	0.5%
비디오/DVD 판매	9.5%	16.3%	20.8%	12.2%	3.6%	2.3%	0.3%
타임블럭·포맷판매			10.9%	12.4%	12.8%	10.8%	25.8%
방송프로그램	80.1%	73.8%	58.7%	74.3%	82.8%	81.7%	73.3%
기타						4.9%	0.04%

자료: 방송산업실태조사 각년도

방송프로그램 해외 판매액 중 전송권의 비중이 증가는 하고 있지만, 전체 판매액에서 방영권의 비중이 훨씬 더 크다. 아래 표에서 보듯이 중국의 경우 방영권이 전혀 판매되지 않고 있다. 중국정부가 지상파방송이나 유료방송에 외국 프로그램 편성을 규제한 이후부터 방송권 판매를 하지 못하고 있다. 일본은 방영권의 비중이 압도적으로 높으며, 특이한 것은 일본이 유일하게 전 세계적으로 DVD 시장이 존재하는 곳이다.

〈표 2-4〉 방송프로그램 수출 중 방영권, 전송권, 공동제작 비중(%)

지역(또는 국가)	방영권 비중	전송권(OTT와 VOD 비중)	공동제작
중국	0	70	30
일본	90(DVD포함)	10	0
미국	10	90	0
동남아	70	27	3
전체	70	20	10

*주: 위 표의 수치는 KOCCA가 업계 전문가들 면담에 근거하여 추정한 수치

자료: KOCCA(2016. 7), 방송콘텐츠의 해외유통 현황과 개선방안, 코카포커스 16-05호

미국의 경우 전송권 판매 비중이 90%로 방송프로그램 수출유형에서 압도적이다. 방영권은 주로 위성방송사 디렉TV로 전송되는 한국 채널 등에 판매되는 것으로 알려지고 있다. 미국에서 한국 드라마를 시청하는 OTT 비중은 드라마피버(55.7%), 비키(25.7%), 훌루(4.2%), 유튜브(2.0%), 넷플릭스(1.7%), 기타(7.5%) 순인 것으로 조사되었다(KOCCA, 2014).

5. 시사점

중장기적으로 우리나라 방송사업자의 재원확보 방향은 어떻게 포지셔닝할 것인가.

첫째, 자료에 기반한 시계열 분석 결과만을 놓고 볼 때 전통적 주재원이었던 방송광고시장의 규모를 늘리는 것은 어려운 것으로 보인다. 비즈니스측면에서 볼 때 실시간방송 중심의 비즈니스모델(수신료, 광고 등)은 OTT시장에서도 수익을 낼 수 없는 시장구조이다. 내수시장에서 OTT 가입료는 실시간방송시장에서의 저가 요금 구조가 반영되어 있기 때문에, 독자적인 가격책정을 할 수 없는 구조이기 때문이다. 그러나 VOD사업은 전망이 좋다고 볼 수 있다. 미래 캐시카우로써 손색이 없을 것으로 보이며, 과거 플랫폼사업자들의 영향력(협상력)이 콘텐츠사업자(저작권 홀더)에게 이전될 가능성이 상당히 높다.

둘째, 콘텐츠 유통을 통한 재원 확충이 바람직해 보인다. 그런 측면에서 인터넷동영상 시장으로의 집중이 무엇보다 중요하다. 현재 콘텐츠 유통시장은 온라인 전송권을 판매하면서 방송콘텐츠의 판매방식이 세분화되고 있는 추세이다. 방송콘텐츠 판매권리가 무료TV방영권, 유료TV방영권, 온라인전송권, VOD전송권 등으로 세분화되고 있다. 표에서 보듯이 표준적이고 이상적인 드라마 창구판매순서는 가입형 VOD시장이 1차 창구, 일정기간 홀드백을 거쳐, 유료TV 채널, 무료TV, 그리고 마지막으로 무료광고 VOD시장으로 콘텐츠를 유통시켜왔다. 물론 국가마다 배급의 순서와 홀드백 기간이 상이할 수는 있다.

〈표 2-5〉 방송콘텐츠 판매방식 유형: 드라마

§ 표준적이고 이상적인 창구판매 순서: SVOD(월정액VOD)→유료TV→무료TV→AVOD(무료광고VOD), 국가마다 배급의 순서와 홀드백기간이 상이

§ 동남아 국가 드라마 전송권을 판매하는 경우 창구판매 순서와 홀드백 기간
SVOD에 한 달간 배타적 전송권을 판매→ 다른 OTT/VOD사업자에 몰아보기(binge viewing) 전송권을 판매→ SVOD전송권 판매 3개월 후, 유료TV방송권 판매→12개월 후, 무료TV방영권 판매

구체적으로 동남아 국가 드라마 전송권을 판매하는 경우를 살펴보면, SVOD에 한달간 배타적 전송권을 판매하고, 다른 OTT사업자/VOD사업자에게 몰아보기 전송권을 판매, 그 이후 유료방송TV에서 방영할 권리를 판매한 후, 일정 기간을 거쳐 무료TV 방영권을 판매함으로써 동남아 시장에서 수익을 극대화 전략을 취한다.

지금까지의 방송재원의 현황을 시계열 데이터를 통해 살펴보고, 특징을 도출하였다. 시장의 주 플레이어인 방송사업자들은 어떤 인식을 가지고 있을까. 성장이 정체된 파이를 두고 다수의 사업자간 경쟁하는 지금의 시장에서 어떤 돌파구를 모색하고 있는가를 살펴보자.

제 2 절 지상파방송사의 방송재원에 대한 현실과 진단

지상파방송사의 현실인식은 본 연구기간 동안 수행된 연구협력회의에서 지상파방송4사(KBS, EBS, MBC, SBS)가 방송재원의 현황 및 문제를 정리한 리포트를 부분 발췌하였음을 밝힌다.

1. 한국방송공사(KBS)

가. 현황

2000년대 들어 다매체 다채널시대에 상업매체의 증가로 방송제작비는 급상승하고 디지털, 스마트시대에 요구되는 서비스 제공 확대 등으로 인해 소요재원은 매년 증가하고 있지만 재원은 절대적으로 부족한 상황이다.

KBS는 부족한 재정수요 충당을 위해 불가피하게 보조재원인 광고 수입에 의존해 오고 있으나, 지상파 광고시장의 급격한 위축에서 비롯된 상업화 경쟁 구도가 가속화되고 있는 상황이다. 공영방송으로서 상업방송과 차별화된 공영성·공익성 높은 프로그램을 제작하기 보다는 시청률과 광고 수입을 의식해야 하는 구조로 재편된 상황이다. 이 같은 광고 의존적 재원구조는 공영방송으로서 제대로 된 역할을 수행하는 데 어려움을 발생시키고 있으며, 공영방송으로서의 정체성이 훼손되는 소지를 안고 있다. 공영방송을 포함한 지상파의 공적 서비스의 확대를 통해, 시청자 복지를 구현해내기 위해서는 광고시장 불균형을 해소하여 지상파의 출혈경쟁을 완화하고, 공영방송을 수신료 중심의 재원구조로 재편하는 것

이 시급하다.

나. 이상과 현실 간 괴리로 파생되는 문제점

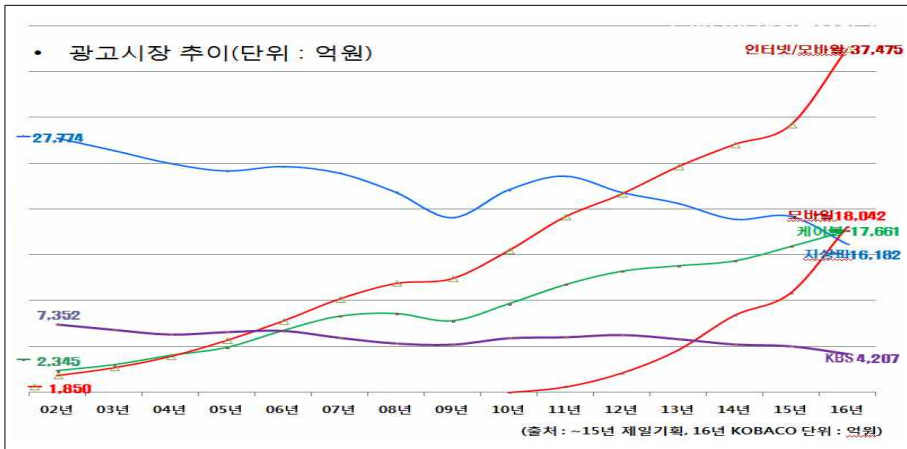
한국방송공사 주 재원인 수신료 수입은 37년 간 수신료 금액 동결과 가구 수 증가 둔화 등으로 인해 매년 소폭 상승하는 데 그치고 있다. 한편 광고수입은 지상파 광고의 인터넷·모바일 부문으로의 급격한 이동, 유료 상업 매체와의 경쟁 심화 등으로 최근 큰 폭으로 감소하였다.

〈표 2-6〉 시청률 추이(2007년~2018년) 분석

구분	KBS1	KBS2	MBC	SBS	JTBC	tvN
2007	12.6	10.1	12.5	11.8	0.0	0.4
2008	11.9	10.9	11.8	12.3	0.0	0.6
2009	9.6	11.7	11.4	12.7	0.0	0.5
2010	10.1	12.2	11.2	12.7	0.0	0.6
2011	10.5	10.7	11.9	11.4	0.1	0.6
2012	10.5	10.9	9.4	11.1	0.7	0.5
2013	9.9	9.7	10.7	10.1	1.3	0.8
2014	9.7	10.0	9.9	8.8	1.6	1.1
2015	9.1	8.8	10.2	8.2	1.7	1.8
2016	9.3	9.2	9.3	8.4	2.1	2.1
2017	7.8	8.2	6.7	8.0	3.5	2.1
2018. 2월	6.5	8.9	6.5	7.9	3.7	3.4

자료: 닐슨미디어/ 수도권/ 19시-24시 전체평균

[그림 2-13] 전체 광고시장 추이(2002년~2016년) 분석



* 2017년 KBS광고수입 3,666억

이러한 환경변화로 인해 광고수입 감소분을 콘텐츠수입과 협찬수입 등으로 상쇄하려 하고 있으나, 한계에 봉착한 상태이다. 디지털부문 등 신규사업은 초기 투자 단계로 단기적인 성과를 기대하기 어려워 전체적으로 매출이 감소하는 추세에 직면하고 있다. KBS는 매출액 감소에 적극적으로 대응하기 위해 예산 긴축과 자산매각 등 자구노력을 지속적으로 실시하였고 이를 통해 최근 2년 간 영업손익 흑자를 기록하는 성과를 거두기도 하였다.

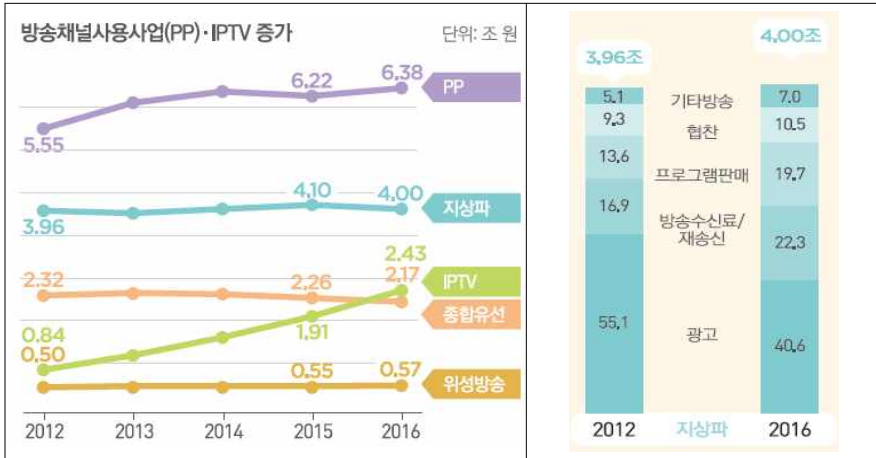
그러나 인건비 등 고정비 비중이 큰 방송사의 특성 상 비용 절감에 한계가 있으며, 프로그램 제작비 및 올림픽·월드컵 등의 중계권료 등이 지속적으로 상승하고 있고, 특히 국가적 과제인 UHD방송 인프라에 2022년까지 총 2,385억 원의 자금이 투자될 예정이어서 공사의 재정 안정성이 우려되고 있는 상황이다.

다. 지상파방송사 위기론에 대한 진단: 재원구조의 관점에서

1) 지상파방송사의 방송사업매출

지상파방송사의 매출은 광고, 수신료/재송신료, 프로그램판매 수익에 좌우되고 있으며 방송광고는 하락, 수신료/재송신료 및 프로그램판매의 비중은 지속적으로 상승하였다. 지상파방송사의 매출은 2012년 3.96조에서 2016년 4조로 규모면에서 정체되어 있으며 (연평균 성장률 0.25%에 해당함) 물가상승률 감안 시 실질 매출은 하락하고 있다.

[그림 2-14] 지상파방송사 매출 추이(2012~2016)



2) 광고집행 수요의 이동

PC, 스마트폰 이용 보편화, 세계적으로 높은 인터넷보급률, 5G 등 초고속이동통신네트워크 현실화, 무제한요금제 출시 등에 따라 모바일미디어 이용환경이 성숙된 상태이다. 2015년 이후 스마트폰을 일상생활의 필수매체로 인지하는 비율이 TV를 앞섰으며 60대의 스마트폰 보유비율이 2015년 60.3%에서 2016년 73.6%로 크게 증가, 스마트폰의 영향력이 전 연령대로 확대되고 있다(방송산업실태조사, 2017).

광고주들이 모바일 광고집행을 늘림에 따라 2017년 모바일광고는 전년대비 27%(약 4,700억 원) 증가한 반면, 지상파TV 광고는 전년대비 약 2천억 원 감소하였다.

[그림 2-15] 2016~2018 매체별 총광고비(제일기획)

구분	매체	광고비(억)			성장률(%)		구성비(%)	
		2016년	2017년	2018년(F)	2017년	2018년(F)	2017년	2018년(F)
방송	지상파 TV	17,312	15,223	15,965	-12.1	4.9	13.7	13.8
	라디오	3,040	2,785	2,850	-8.4	2.3	2.5	2.5
	케이블/중편	17,474	18,376	18,956	5.2	3.2	16.5	16.3
	IPTV	846	915	1,029	8.2	12.5	0.8	0.9
	기타(위성, DMB 등)	1,814	2,004	2,062	10.5	2.9	1.8	1.8
	방송 계	40,485	39,303	40,862	-2.9	4.0	35.3	35.2
인쇄	신문	14,712	14,056	13,850	-4.5	-1.5	12.6	11.9
	잡지	3,780	3,438	3,400	-9.1	-1.1	3.1	2.9
	인쇄 계	18,492	17,494	17,250	-5.4	-1.4	15.7	14.9
디지털	PC	16,372	16,245	16,600	-0.8	2.2	14.6	14.3
	모바일	17,453	22,157	24,710	27.0	11.5	19.9	21.3
	디지털 계	33,825	38,402	41,310	13.5	7.6	34.5	35.6
OOH	옥외	3,512	3,392	3,400	-3.4	0.2	3.0	2.9
	극장	2,251	2,280	2,400	1.3	5.3	2.0	2.1
	교통	4,328	4,352	4,700	0.5	8.0	3.9	4.1
	OOH 계	10,091	10,024	10,500	-0.7	4.8	9.0	9.1
제작		6,425	6,072	6,080	-5.5	0.1	5.5	5.2
총계		109,318	111,295	116,002	1.8	4.2	100.0	100.0

한편 케이블/중편 채널은 유능한 인력수급과 투자를 통해 시행착오 기간을 끝내고 삼시 세끼, 꽃보다 시리즈 등을 시작으로 예능/드라마 부문의 우수한 콘텐츠 생산자로 성장 → 시청점유율이 상승하며 광고수입 역시 전년대비 약 9백억 원 증가(5.2%)하였다.

지상파방송의 시청점유율은 약 12% 하락, 이중 KBS의 하락폭이 8.5%로 가장 큰 상황이며, SBS(8.6%)는 TV조선(9.829%)과 CJ E&M(10.982%) 보다 낮은 점유율을 보이고 있다.

일상생활의 필수매체가 변하고 신선하고 재밌는 콘텐츠를 제작하는 생산자가 늘어나면서 지상파 위주의 광고집행 포트폴리오는 모바일플랫폼과 경쟁사를 포함하며 재배열되고 있다.

〈표 2-7〉 2012, 2016년 주요 방송사업자 시청점유율

구분	방송사업자	시청점유율		증감
		2012	2016	
지상파	한국방송공사	36.163%	27.583%	-8.580%
	(주)문화방송	16.022%	14.982%	-1.040%
	(주)에스비에스	11.408%	8.669%	-2.739%
	한국교육방송공사*	1.935%	2.000%	+0.065%
	증감 계			- 12.294%
종편·보도PP	(주)조선방송(조선일보 계열)	8.785%	9.829%	+1.04%
	(주)제이티비씨(중앙일보 계열)	7.878%	7.727%	-0.15%
	(주)채널에이(동아일보 계열)	5.874%	6.624%	+0.75%
	(주)매일방송(매일경제 계열)	3.310%	5.477%	+2.17%
	(주)와이티엔	1.776%	2.160%	+0.38%
	(주)연합뉴스티브이	0.777%	1.824%	+1.05%
	증감 계			+ 5.24%
주요 SO계열PP·위성	씨제이이엔엠(주)(CJ 계열)	9.384%	10.982%	+1.60%
	(주)티캐스트(티브로드 계열)	2.620%	2.656%	+0.04%
	(주)아이에이치큐(딜라이브 계열)	1.960%	1.722%	-0.24%
	(주)현대미디어(HCN 계열)	0.660%	0.709%	+0.05%
	(주)씨엠비홀딩스(CMB 계열)	0.257%	0.045%	-0.21%
	(주)케이티스카이라이프	0.573%	1.162%	+0.59%
	증감 계			+ 1.83%

주: 지상파는 계열PP까지 포함, 종편 및 보도PP는 자사 및 일간신문 구독률까지 환산, 포함된 결과임.

3) 수신료 수입 정체, 재송신료 확대 불투명

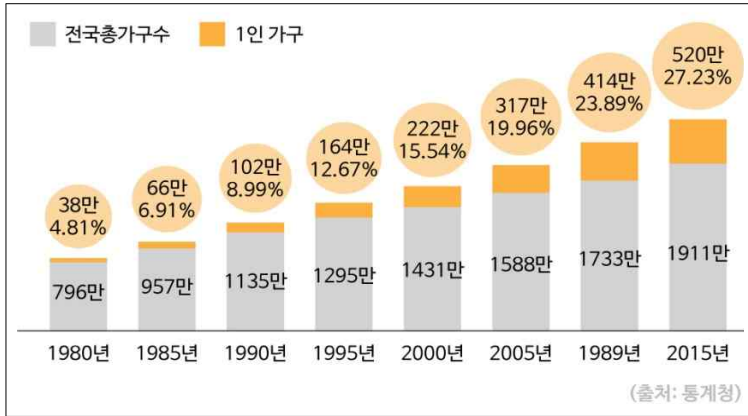
TV수신료는 81년 책정된 2,500원이 37년간 인상 없이 유지되고 있다. 신규 공동주택, 숙박업소 등에 대한 수신료 재원 발굴을 통해 연 2% 수준으로 성장하고 있으나 물가상승률 감안 시 정체되었다고 볼 수 있다.

TV를 보유율이 가장 낮은 1인 가구²⁾가 매년 증가하고 있어 수신료 재원 발굴을 통한 수

2) 1인 가구의 매체 보유와 이용 특성(KISDI, 2017.5.31.)에 따르면 1인 가구의 TV보유율은 91%로 3세대 가구의 100%, 2세대 가구의 97.4%, 1세대 가구의 99%에 비해 현저히 낮음.

신료 수입 증가는 이미 한계에 도달한 상황이다. 2045년에는 1인 가구 수가 현재보다 260만 가구가 늘어난 810만 가구가 될 것으로 예측됨³⁾에 따라 수신료 수입 감소 가능성이 더욱 높아지고 있다.

[그림 2-16] 연도별 1인 가구 비중



2008년 IPTV 출범을 계기로 진행된 지상파-유료방송간 재송신료 계약은 약 10년만에 CPS 인상(280원→400원)이 이루어짐에 따라 2016년 지상파방송사의 재송신료 매출은 전년대비 51% 증가한 2,300억 원으로 집계되었다.

그러나 저가 유료방송 서비스가 고착화된 국내 미디어시장의 특성과 10년만에 CPS 인상이 합의된 전례를 비추어 볼 때 재송신료를 매출 성장의 동력으로 상정하고 재투자를 진행하기에는 곤란한 상황이다. 미국의 경우, 2006년 2억 1천 5백만 달러에서 2013년 33억 달러로 1500% 이상 성장한 것과 비교하면 큰 차이를 보이고 있다.

4) 프로그램판매 성장세 둔화

방송프로그램판매 매출은 광고 이동과 급감하는 광고매출을 보완하며 지상파방송사의 주요 매출원이 되었으나 해가 거듭될수록 성장이 둔화되고 있다. KBS의 경우 판매 매출

1인 가구는 TV를 보유하지 않는 만큼 스마트폰 사용시간이 가장 긴 것으로 조사됨.(주당1시간 50분)

3) 통계청

성장률이 2013년 13.7%에서 2016년 3.4%로 하락하였다.

〈표 2-8〉 KBS콘텐츠 판매수익

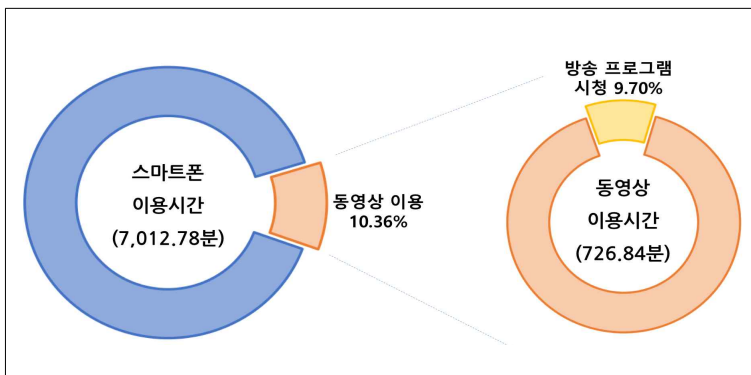
(단위: 억원)

연 도	재송신	프로그램 판매					합계
		국내		해외	판매 소계	전년대비 증가율	
		TV VOD	TV VOD외				
2012년	208	307	777	306	1,390	-	1,598
2013년	428	343	932	306	1,581	13.7%	2,009
2014년	501	444	916	321	1,681	6.3%	2,182
2015년	532	450	949	371	1,770	5.3%	2,302
2016년	823	467	968	395	1,830	3.4%	2,653

※ TV VOD 외: 온라인(POOQ, 모바일, 티빙 등), KBS N 채널광고수입 등

OTT 플랫폼 등장, 동영상기반 모바일 서비스가 많아짐에 따라 유통창구의 절대적 수는 늘어나고 있으나 모바일 플랫폼 이용자는 방송프로그램보다는 1인방송이나 영화, 클립 등의 기타 동영상을 더 많이 시청하고 있다. 스마트폰 이용시간 전체의 10%가 동영상 시청에 사용되며 방송프로그램 시청시간은 동영상 시청시간의 10%에 불과하다.⁴⁾

[그림 2-17] N스크린 시청행태



자료: 방통위(2017)

4) 2016년 N스크린 시청행태 조사 결과, 방송통신위원회

그리고 방송프로그램 영역 내에서도 종합편성채널과 CJ계열 PP 등과의 경쟁이 치열해지고 있어 지상파 방송프로그램의 판매가 앞으로도 지속 성장할 것이란 보장이 없는 상태이다.

라. 소결

과거 지상파방송은 독점적 방송서비스로서 대체제 없는 광고수단이었다. 그러나 시간과 장소에 무관하게 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 기술의 성숙과 스마트 디바이스 보편화, 위협적인 콘텐츠 제공자들이 많아진 현재 상황은 지상파방송사 자체와 지상파방송사가 생산한 콘텐츠에 대한 무수히 많은 대체제와 경쟁해야 하는 상황이다.

미디어의 개인화와 서비스의 다변화를 중심으로 하는 비가역적 미디어환경 변화에 의해 독점적 자원인 전파를 사용해 얻을 수 있었던 이익은 소멸된 반면, 책임만 남겨진 것이 현재 지상파방송의 현실이라 하겠다.

2. 한국교육방송공사(EBS)

가. 재원구조 현황

한국교육방송사의 재원은 공적재원 23%(수신료 7.2%, 방발기금, 특별교부금), 자체재원 77%(출판·방송광고·콘텐츠사업 등 자체사업수입)로 구성되어 있다. EBS의 전체 매출액에서 매출원별 차지하는 비중을 보면 기타사업(34.9%), 기타방송사업(24.3%), 프로그램 판매(15.6%), 광고(14.22%) 매출액 순서이다. 기타방송사업매출은 국고보조금, 방발기금지원금이며, 기타사업매출은 대부분 출판사업매출이다.

〈표 2-9〉 EBS의 수익원별 매출 현황('08년~'17년)

(단위: 억 원)

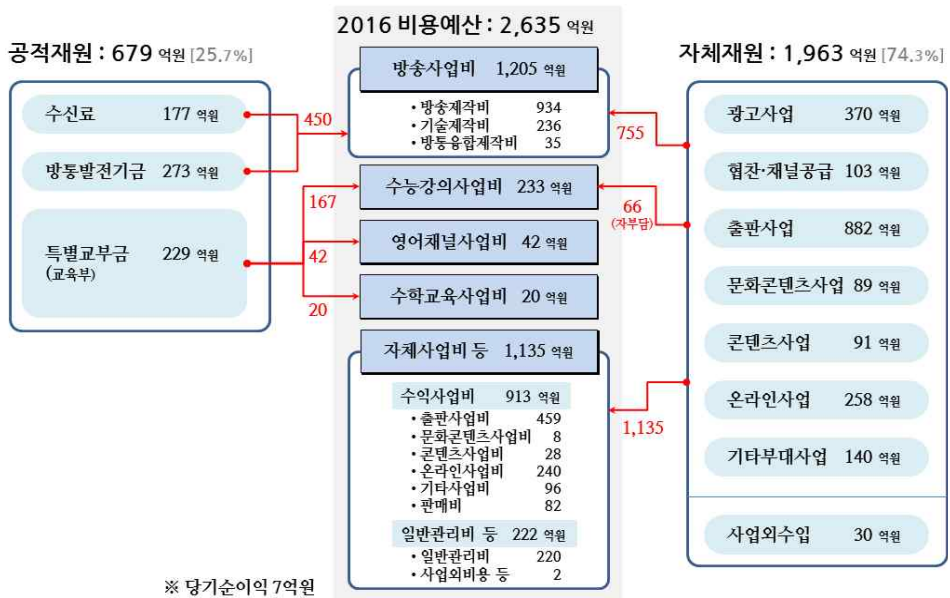
구분	08년	09년	10년	11년	12년	13년	14년	15년	16년	17년	CAGR
매출액	1,724	1,873	2,376	2,532	2,563	2,714	2,768	2,700	2,613	2,513	4.30%
1. 방송사업	911	959	1,142	1,255	1,534	1,632	1,699	1,714	1,673	1,636	6.70%
	52.90%	51.20%	48.00%	49.60%	59.90%	60.10%	61.40%	63.50%	64.00%	65.10%	
① 수신료	153	156	159	162	164	167	170	175	177	181	1.90%
	8.90%	8.30%	6.70%	6.40%	6.40%	6.10%	6.10%	6.50%	6.80%	7.20%	
② 광고	256	263	301	320	353	400	399	409	370	355	3.70%
	14.90%	14.00%	12.70%	12.70%	13.80%	14.70%	14.40%	15.10%	14.20%	14.10%	

구분	08년	09년	10년	11년	12년	13년	14년	15년	16년	17년	CAGR
③ 협찬	42	37	32	53	53	49	47	54	56	48	1.50%
	2.40%	2.00%	1.30%	2.10%	2.10%	1.80%	1.70%	2.00%	2.10%	1.90%	
④ 판매	44	55	70	60	333	392	464	464	434	393	27.50%
	2.50%	3.00%	3.00%	2.40%	13.00%	14.50%	16.80%	17.20%	16.60%	15.60%	
⑤ 재송신	-	-	-	-	51	52	51	48	47	49	-0.80%
	-	-	-	-	2.00%	1.90%	1.90%	1.80%	1.80%	1.90%	
⑥ 기타방송	416	448	579	660	581	572	568	565	589	616	4.50%
	24.10%	23.90%	24.40%	26.10%	22.70%	21.10%	20.50%	20.90%	22.50%	24.30%	
2. 기타사업	813	914	1,235	1,277	1,029	1,082	1,069	986	940	877	0.80%
	47.10%	48.80%	52.00%	50.40%	40.10%	39.90%	38.60%	36.50%	36.00%	34.90%	

*출처: 방송통신위원회(2016). 2016년도 방송사업자 재산상황 공표집, 18쪽 재구성

EBS는 교육 전문 공영방송으로서 TV수신료 수입을 비롯한 공공재원의 비중이 적어 방송사업에 소요되는 비용을 자체사업으로 충당하고 있는 실정이다.

[그림 2-18] EBS 재원의 흐름



*국회과학기술정보방송통신위원회(2017). 2016회계연도 한국교육방송공사 결산 승인안, 17쪽.

아래 표에서 보듯이 지상파방송사업자별 방송사업매출 대비 제작비 투자비율을 보면, EBS는 방송사업매출 보다 제작비 투자가 더 많은 지상파방송사임을 확인할 수 있다.

〈표 2-10〉 지상파 사업자별 방송사업매출 대비 제작비 투자비율('07년~'16년)

구분	12년	13년	14년	15년	16년
지상파	67.4%	69.7%	71.5%	69.6%	70.7%
EBS	113.2%	108.0%	107.3%	103.1%	104.6%
KBS	63.6%	64.2%	69.2%	68.7%	68.3%
MBC	70.3%	71.5%	77.2%	70.2%	71.2%
SBS	69.2%	71.9%	67.3%	70.6%	72.4%

* 출처: 방송통신위원회(2016). 2016년도 방송사업자 재산상황 공표집, 14쪽.

나. 진단

EBS 재원의 주된 특징은 교육공영방송 본연의 기능을 수행할 수 있는 기본재원인 방송 매출의 규모가 매우 작고, 사교육비 경감, 공교육 보완 등 관련 국가정책에 민감하며, 교육이라는 공적임무의 차별성은 크지만 부가 수익창출에 어려움이 있는 상황이다. 지상파방송 매출에서 EBS의 매출이 차지하는 비중은 2.9%('16)에 그치며, EBS 전체 매출액에서 방송사업매출이 차지하는 비중은 65.1%('17) 수준이다. EBS의 방송사업매출과 영업손익 규모의 협소는 책무수행과 프로그램의 제작 등으로 선순환 되어야 하는 재원 규모의 축소로 이어져 교육공영방송의 본연의 기능을 수행하는 것에 한계로 작용하고 있다.

또한 국가 교육정책에 따라 재원구조의 변화가 발생한다는 점이다. EBS의 지난 10년간 총 수입의 규모는 연간 1,500억~2,800억 원의 수준에 머물고 있다. 전년 대비 총 수입의 61.4%('04), 27.1%('10)가 증가한 것은 교육부의 '대학수학능력평가' 정책에 기인한 것이라 하겠다. 정부정책 구현을 위해 교부되는 정부보조금은 매년 정부정책 방향 및 사업규모에 따라 변동되는바 재원의 규모를 지속적으로 예측하기 어려운 상황이다.⁵⁾

5) 2004년: 수능과의를 대체할 수 있는 교육용 콘텐츠를 수험생들에게 무료로 제공함으로써 사교육비 경감과 지역간·계층간 교육격차 해소에 기여하고자 수능강의 실시(인터넷 수능강의 오픈)
2010년: 교육민생 실현의 일환으로 사교육 없는 즐거운 학교 조성을 위한 대학수학능력

〈표 2-11〉 EBS 공사화 이후 재원 구조의 변화(2000~2016년)

(단위: 억 원)

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
수신료	101(12.1%)	133(14.8%)	137(13.7%)	142(13.2%)	145(8.3%)	148(8.9%)	149(9.3%)	151(8.9%)
국고·기금	211(25.2%)	192(21.4%)	175(17.5%)	210(19.5%)	370(21.3%)	298(17.9%)	278(17.3%)	380(22.3%)
자체 재원	525 (62.7%)	572 (63.8%)	689 (68.8%)	726 (67.3%)	1,225 (70.4%)	1,218 (73.2%)	1,183 (73.5%)	1,175 (68.9%)
총 재원	837	897	1,001	1,078	1,740	1,664	1,610	1,706
2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
153(8.7%)	156(8.2%)	159(6.5%)	162(6.3%)	164(6.2%)	167(6.1%)	170(6.1%)	175(6.4%)	177(6.7%)
380(21.6%)	399(20.9%)	523(21.5%)	588(22.7%)	551(20.9%)	537(19.5%)	488(17.4%)	491(17.9%)	502(19.0%)
1,223 (69.6%)	1,356 (71.0%)	1,746 (71.9%)	1,837 (71.0%)	1,926 (72.9%)	2,048 (74.4%)	2,148 (76.5%)	2,073 (75.7%)	1,964 (74.3%)
1,756	1,911	2,428	2,587	2,641	2,752	2,806	2,739	2,643

* 연도별 결산 손익계산서 기준.

방송사업 소요예산 부족분을 교재출판 매출 등 교육사업 수익으로 충당하는 EBS재원 구조에서 △학생인구 감소 및 △입시제도 변화는 새로운 돌파구 마련이 필요하게 만드는 대목이다.

EBS는 학교교육의 보완, 국민 평생교육 지원 등을 통해 민주주의를 유지하는 공적 지식(public knowledge)의 활성화, 식견있는 시민(informed citizenry)의 양성 등을 담당하는 차별성을 지니고 있다. EBS는 시청자의 책무를 수행할 수 있는 TV수신료의 비중이 매우 낮아 자체재원 발굴에 주력해야 하나 대부분의 콘텐츠가 지식 및 교육적 특성을 보유하고 있어 효과적인 상업서비스를 추진하기 어려운 구조이다.⁶⁾

지상파방송사 중 공영방송이 공적책무를 충실히 수행하여 사회적 지지를 획득하고 방송 시장 전반의 건전성을 확대하기 위해서는 무엇보다 건전한 재원구조를 지녀야 한다. 공영방송이 지향해야 하는 재원구조의 원리는 ① 충분성(substantial) ② 독립성(independent) ③ 예측가능성(predictable) ④ 증가성(growing) ⑤ 단순성(simple)과 형평성(equitable)으로 나뉘볼 수 있음(Mckinsey & Company, 1999)

평가-EBS 70% 연계제도 도입

- 6) 타지상파방송의 주요 방송사업매출은 '재송신'과 '프로그램판매'로 지속적인 상승세를 보임. EBS는 재송신권 거래 시장의 확대에도 불구하고 '교육전문편성사업자'와 '의무송신채널'의 특성을 지녀 콘텐츠를 통한 방송사업 매출 확대가 어려움

〈표 2-12〉 EBS 재원구조 분석

구분	충분성	독립성	예측성	증가성	단순·형평성
분석	- 공적재원 26% - 수신료 7%	- 정부지원 19% - 출판사업 33% (수능연계교재 등)	- 정부정책 의존↑ - 외부변수 의존↑	- 공적재원 정체 - TV수신료 동결 - '교육' 전문 편성	- TV수신료 결정 절차 배제 - TV수신료 3% 배분(한전6.8%)
진단	X	X	X	X	X

3. 문화방송사(MBC)

가. 현황

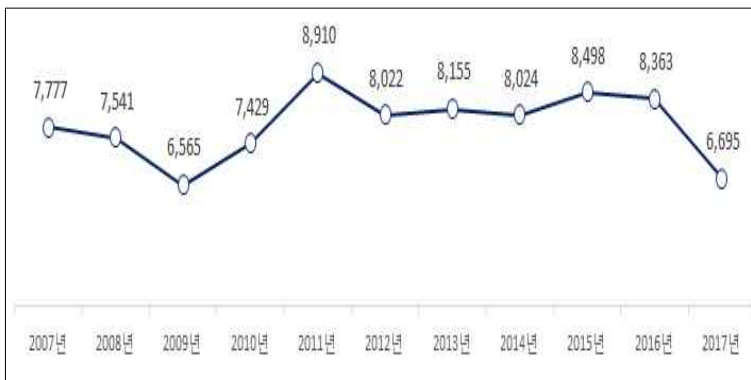
수년간 광고수익 하락세가 지속되면서 매출 성장에 한계에 직면한 상황이다. 총매출이 글로벌 금융위기 이후 소폭 회복세였으나 2011년 이후 하락하는 추세이다.

2011년 이후 지상파 방송광고시장이 급감함에 따라, 본사의 광고수익도 추락하였다. 지상파 전체 광고시장은 2011년 2조 4천억 원에서 2017년 1조 4천억 원 수준으로 감소하였다. 모바일 및 케이블PP, 종편PP 등으로의 광고매출 전이가 가속화된 결과이다.

MBC 본사는 급감하는 광고수익을 유통수익이 힘겹게 만회해 왔으나 한계에 봉착한 상태이다. 2016년에 유료방송사업자와의 재전송료 계약이 일단락되어 현 수준을 유지하고 있으며, 해외 시장은 국제 정세에 따른 등락 등으로 불안정한 상황이다.

〔그림 2-19〕 MBC 총매출

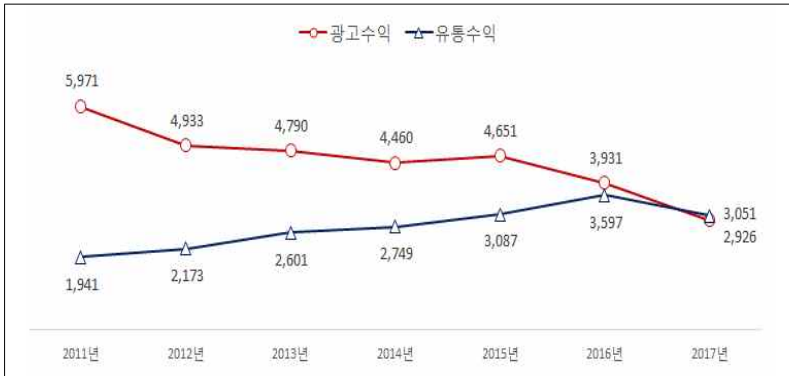
(단위: 억 원)



자료: MBC

[그림 2-20] MBC 광고수익 및 유통수익

(단위: 억 원)



자료: MBC

2011년을 기점으로 영업이익이 지속적으로 하락하면서 손익구조 악화가 고착화되어 가는 상황이다. 매출은 성장하지 않은 상태, 반면 감가비·인건비 등 고정비의 경직성으로 인해 손익구조가 악화되고 있는 것으로 해석된다. 상암사옥 이전 등으로 2014년 이후 감가상각비 증가한 것도 한 원인이다. 제작비 등 변동비를 통제하여 소규모 흑자를 기록하는 불황형 흑자 지속상황이며, 이런 상태에서 올림픽 등 대형이벤트 발생 시 적자 불가피(2014년)한 구조이다.

[그림 2-21] MBC 영업이익



자료: MBC

〈표 2-13〉 주요 비용항목

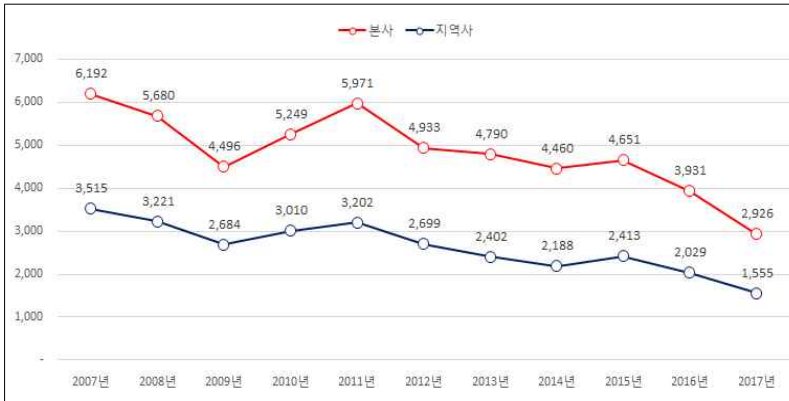
구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
직접제작비	2,399	2,609	2,694	2,528	2,425	2,511	2,293
인건비/퇴직급여	1,946	1,508	1,821	1,745	1,897	1,838	1,670
감가상각비	301	289	232	424	721	505	416

방송시장의 경쟁심화, 요소시장 가격 상승 등으로 제작비 확대가 불가피한 상황이나, 본사 제작비는 수년간 감소 추세이다.⁷⁾ 경영실적 보전을 위해 공격적인 제작비 편성을 못해 왔으며, 오히려 4~5년 전보다도 감소한 상황이다. 이러한 상황에서 ‘경영실적 하락 → 소극적 투자 → 콘텐츠 경쟁력 하락 → 경영실적 하락’의 악순환이 반복되는 상황이다.

나. 본사-지역사 광고수익 현황

본사와 지역MBC사간 광고수익 현황을 보면 본사의 경우 2007년 6,192억 원에서 2017년 2,926억 원으로 3,266억 원이 감소하였고, 지역사의 경우 2007년 3,515억 원에서 2017년 1,555억 원으로 1,960억 원으로 감소하였다.

[그림 2-22] 본사-지역사 광고수익 추세



자료: MBC

7) MBC(본사)는 이러한 악순환의 고리를 끊기 위해 2018년에 ‘콘텐츠 제작비 투자 정상화’ 시키며 -718억 원이라는 적자 편성을 감행

지역사의 광고수익도 지상파방송·본사 광고와 동반 하락세에 있다. 전파료 경우, 본사가 제작한 프로그램이 지역에 동시 방송될 때 지역MBC에 배분되므로 지역사의 수익은 본사 콘텐츠 경쟁력 및 광고 판매율에 직접적 영향을 받는 구조이다. 결합판매 경우, KOBACO 전체 매출에 영향을 받으므로 매년 지상파 광고매출이 감소하는 추세로 동반 감소하고 있다.

〈표 2-14〉 지역MBC 광고수익

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
전파료	1,615	1,512	1,151	1,323	1,434	1,188	1,069	946	1,003	869	653
결합 판매	1,082	1,026	1,044	1,145	1,125	1,067	1,016	942	948	792	649
결합외 판매	818	683	489	542	643	444	317	300	462	368	253
계	3,515	3,221	2,684	3,010	3,202	2,699	2,402	2,188	2,413	2,029	1,555

자료: MBC

다. 진단

MBC의 재원구조 악화에 영향을 미치는 요인은 크게 시청행태의 변화, 경쟁환경의 변화에서 논의될 수 있다. 첫째, 이용자의 시청행태의 변화이다. 스마트폰을 필수매체로 인식하는 경향이 확산(스마트폰 56.4% > TV 38.1%)되고, 온라인 동영상 콘텐츠 소비가 활발(이용률 20대 62.8%, 30대 50.9%)해진 상황, 이러한 시청행태의 변화는 이용자들이 그간 채널을 시청하는 패턴에서 프로그램 단위 소비로 트렌드가 변화하였다는 점이다.

둘째, 경쟁 환경의 변화이다. 방송프로그램 생산시장에서 요소시장은 방송프로그램의 품질에 중요한 영향을 미치는 시장이다. 요소시장에서 외주제작사는 작가 입도선매, 연예기획사의 제작으로의 직접 참여 등 제작요소와 자본력 모든 가진 제작사는 방송사 제작비에 의존하지 않고 권리(copyright)를 확보하려는 경향이 존재한다. 기획·제작 영역의 경우 지상방송 외에 케이블 PP·중편PP의 콘텐츠가 시장 트렌드를 선도하고 있다. 과거 지상파 방송 3사 시장 트렌드를 주도하며 방송3사간 경쟁이 치열했지만, 현재는 '지상파+tVN/JTBC+기타 중편' 모두가 경쟁하고 있는 상황이다. CJ 스튜디오드래곤은 대규모 투자로 올해 27편 이상 드라마를 제작하여 독점적 지위를 확보하려 하고 있으며, JTBC도 드라마 투

자를 강화하는 중이다. 플랫폼시장도 포털 및 유료방송사업자의 영향력이 증대되었고, 자사 모바일 플랫폼 강화 위해 오리지널 콘텐츠 제작에 투자, 글로벌OTT 영향력 이 증가한 상황이다.

결론적으로 재원구조 관점에서 지상파 위기론은 다음과 같이 정리할 수 있겠다. 시청행태 변화에 따른 실시간 시청률 하락 및 모바일 플랫폼 강화, 케이블·종편의 콘텐츠 영향력 증대, 그에 따른 지상방송사의 광고수익의 하락, 둘째 콘텐츠 권리확보 경쟁 심화, 유료방송사업자 영향력 증대, 유튜브 등 글로벌OTT 시장 장악 등에 따른 지상파방송사의 유통수익 감소, 셋째 경쟁사(CJ)의 대규모 자본 동원한 투자로 요소가격의 급증에 따른 제작비용의 증가, 제작비의 급증은 그 만큼의 수익을 보장 못하는 불확실성을 증대시킬 수밖에 없는 상황이다.

4. SBS

가. 현황

SBS의 광고매출은 10년 전에 비해 약 1,000억 원 가량이 감소하였다. 반면 동 기간 프로그램 제작비는 제작요소시장의 비용 증가로 폭등했다. SBS의 경우 일부 프로그램을 폐지해야 겨우 수지를 맞출 수 있는 등 성장의 한계에 봉착했다. 그 동안의 콘텐츠매출 상승은 일본/중국 시장에서의 콘텐츠 판매 매출과 유료방송 재송신매출이 견인해 왔다. 그러나 혐한류 및 한한령으로 인해 일본/중국 시장에서의 콘텐츠 판매가 급감하였을 뿐 아니라, 유료방송 재송신 매출도 과거와 같은 성장세를 보이기는 어려울 것으로 예상되고 있다.

주 수입원인 광고매출의 감소에도 SBS는 그 동안 프로그램 경쟁력 제고를 위한 제작비 투자에 집중해왔다. 그러나 제작 요소(작가, 연기자 등) 확보비용의 증가가 과도한 제작비 부담을 발생시키면서, 2017년에는 저녁 일일드라마 폐지를 결정하기도 하였다. 이처럼 광고매출은 감소하고 제작비 부담은 빠르게 증가하는 현재의 재원/비용 구조가 고착화 될 경우, 재무 안정성의 악화 뿐 아니라 다양한 한류 콘텐츠를 제작해왔던 SBS의 콘텐츠 제작 기반까지 붕괴될 가능성이 있는 상황이다.

[그림 2-23] SBS 영업손익 추이(2008~2017)

구분 (단위: 억원)	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
매출액	6,072	5,555	6,821	7,206	7,571	7,076	7,957	7,726	7,986	7,377
광고매출	4,807	4,143	5,067	5,280	4,981	4,738	4,408	4,366	3,729	3,729
TV	4,571	3,929	4,783	4,980	4,706	4,400	4,082	3,988	3,363	3,330
라디오/DMB	236	213	284	300	275	338	326	378	366	399
협찬매출	638	749	757	842	840	737	848	894	881	954
콘텐츠매출	434	473	638	854	1,020	1,253	1,410	2,043	2,517	2,269
기타사업매출	193	190	359	229	730	348	1,292	423	859	425
원가 및 판매비	6,017	5,400	6,864	6,377	7,164	6,792	8,086	7,323	8,075	7,237
제작비	3,283	2,950	4,067	3,436	4,092	3,830	4,973	4,130	4,739	3,899
영업이익	55	155	△43	829	407	284	△129	403	△89	140

자료: SBS

나. SBS와 지역민방 광고수익

미디어랩인 미디어크리에이트 방송광고결합판매 지원과 비결합판매, 그리고 전파료 배분 등을 통해 지역민방의 광고 수익을 보장해주고 있다. 제작비 상승, 방송채널 증가, 뉴미디어 광고의 시장지배력 확대 등 어려운 환경 속에서도 SBS는 민영방송 전체의 공동 번영을 위해 노력을 하고 있다.

[그림 2-24] 미디어랩 출범 후 SBS와 지역민방 광고매출

구분 (단위: 억원)		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
SBS 광고매출 (TV+FM)		4,652	4,322	4,253	3,621	3,622
KNN	전 파료	136	117	118	93	97
	결합판매	74	68	67	59	58
	계	312	284	272	234	227
대구방송	전 파료	128	108	109	87	89
	결합판매	58	53	52	46	45
	계	240	217	208	177	175
광주방송	전 파료	117	98	98	80	81
	결합판매	48	45	44	39	38
	계	199	182	172	148	146
대전방송	전 파료	85	73	75	60	60
	결합판매	41	37	37	32	31
	계	166	150	145	124	124
전주방송	전 파료	64	54	55	43	44
	결합판매	27	25	24	21	21
	계	111	100	95	80	80
울산방송	전 파료	61	52	53	43	43
	결합판매	27	25	24	21	21
	계	111	99	95	80	80
청주방송	전 파료	73	62	61	49	50
	결합판매	28	25	25	22	22
	계	113	101	97	82	82
강원방송	전 파료	104	88	89	70	70
	결합판매	37	34	33	29	28
	계	147	131	126	107	107
제주방송	전 파료	48	40	41	33	34
	결합판매	26	24	24	21	20
	계	107	96	92	77	78

* AM라디오 및 DMB 광고매출 제외, 자료: sbs

다. 지역민방-SBS 재송신 대가 배분

지역권역의 재송신 대가 배분과 관련한 SBS-지역민방간 합의(2016년 7월)에 따라 IPTV, SO, 위성방송의 재송신대가를 <SBS:지역민방=40:60>의 비율로 배분하고 있다.

당초 지역민방은 IPTV 외 SO와 위성방송으로부터는 CPS를 수취하지 못하고 있었으나 SBS-지역민방간 합의에 따라 SBS가 협상을 위임받아 SO 및 위성방송과의 재송신 계약을 체결했거나 협상 진행 중이다 위 합의 당시 SBS는 지역민방의 어려운 여건을 고려해 지역민방이 2009년부터 IPTV로부터 수취해 온 재송신대가를 사후 배분토록 요구하지 않은 바도 있다.

제3절 구조적 관점에서 방송재원의 진단

제1절에서 살펴본 방송재원에 대한 시계열 자료 분석과 제2절에서 살펴본 방송사업자들이 내린 방송재원의 취약함의 주원인을 구조적 관점에서 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 방송시장의 성장을 정체, 그러나 한정된 시장규모 하에서 수많은 방송사업자들이 경쟁은 하고 있지만, 미래를 위해 투자를 유인할 수 있는 새로운 성장의 동인을 찾지 못하고 있다는 점이다. 이러한 시장상황은 제도상 인허가 사업의 특성으로 인해 시장 진입이나 퇴출이 자유롭지 못한 상황에서 방송사업자로서의 의무를 부담하며 책무를 수행하고 있는 상황이다. 그러한 까닭에 한정된 파이를 두고 방송산업의 연관사업자간 대가분쟁, 즉 지상방송사와 유료방송사업자간 재송신 대가, 방송채널사용사업자와 유료방송사업자간 프로그램 사용료 배분, 홈쇼핑채널사용사업자와 유료방송사업자간 홈쇼핑 송출수수료 산정, 그리고 키스태이션과 지역방송사간 방송광고수익 배분 등을 둘러싼 갈등이 해가 갈수록 심화될 수밖에 없는 구조이다. 방송산업이 이러한 한계적 현실에 직면해 있는 상황에서 방송사업자들의 국가의 재정적 지원이나 정책적 지원의 수요는 증가할 수밖에 없다.

둘째, 인터넷 융합시장의 성장과 경쟁을 주도할 수 있는 OTT의 잠재성 및 위협 요인에 대한 대응이다. 유무선 인터넷 네트워크의 고도화에 따른 품질 보장 및 서비스의 고도화가 지속적으로 이루어지고 있지만, 이용행태 측면에선 OTT가 유료방송을 대체할 것으로 보이지만, 현재유료방송의 낮은 ARPU는 OTT 산업이 성장하는 데 장애가 되는 상황이다.⁸⁾ 콘텐츠 측면에선 글로벌 OTT사업자들의 국내 시장 진입은 중장기적으로는 콘텐츠 산업에 부정적 영향을 줄 가능성도 배제할 수 없는 상황이다.

셋째, 인터넷 기반의 미디어시장에서는 융합환경에 부합하는 ‘웹 기반의 콘텐츠 혁신’⁹⁾이 이뤄지고 있으나 블록버스터급 방송콘텐츠 제작의 위협을 공유하기는 어려운 시장상황이다. 국내 콘텐츠 제작비용의 규모가 해외 수요(중국)에 의해 커진 상황에서, 해외 시장의 불확실성(사드, 자본화 보호 등)은 내수시장에는 부담이 되고 있는 것이 현실이다.

8) 유료방송 ARPU: SO 7,871원, 위성 9,636원, IPTV 12,615원, 넷플릭스: \$ 7.99

9) 온라인 플랫폼이 1차 창구인 웹드라마/웹예능(신서유기, 아이언레이디 TvN, 네이버TV 캐스트), 웹전용 콘텐츠, 새로운 기술기반 콘텐츠(360도 VR, UHD화질 캠)

넷째, 현재와 같은 낡은 방송미디어 규제체계로는 융합환경에 능동적으로 대처하기 곤란하다는 점이다. 현행 방송법, IPTV법, 신문법은 네트워크의 특성과 설치 목적, 뉴스 및 정보전달의 전송방식의 차이를 전제로 설계된 규율체계이다. 매체별, 전송수단별 칸막이식 규율체계에서는 동일한 서비스, 동일한 콘텐츠라도 전송수단, 매체가 달라 규제 차별, 규제공백, 진흥대상의 차이 등 문제가 발생한다. 예를 들어 인터넷 포털은 전기통신사업법상 부가통신사업자이자, 당해 포털의 뉴스서비스는 '신문등의 진흥에 관한 법률'(신문법)의 규율을 받는 서비스(제2조, 5. 인터넷뉴스서비스)로 정의되어 있다. 또한 KBS는 방송법상 지상파방송사업자, KBS의 OTT서비스는 전기통신사업법상 부가통신사업, 신문법상 인터넷뉴스서비스를 제공하는 사업자로서 각기 다른 규율체계를 받고 있다.

이상의 진단을 통해 좀 더 분석이 필요한 부분이 방송환경의 변화이다. 방송환경의 변화는 우리나라에만 국한된 변화는 아닐 것이다. 글로벌하게 진행되는 변화로써 이러한 변화에 해외 주요국의 방송사업자, 정책당국들이 어떻게 대응해 왔으며, 지금은 어떤 대응을 하고 있는지를 파악해 볼 필요가 있다.

제3장 방송환경 변화 및 해외 시장 동향

제1절 방송환경의 변화

1. 유무선 네트워크의 고도화

4차 산업혁명시대를 맞이 위한 유·무선 네트워크(Giga, 5G)의 고도화 작업이 빠르게 전개되고 있다. 4차 산업의 핵심기술인 인공지능(AD), 사물인터넷(IoT), 빅데이터 등 광대역네트워크 기반의 기술 및 서비스들이 미디어에 구현되고 있는 상황이다.

4차 산업혁명에 대한 정의나 담론들이 무성하지만, 공통적으로 지향하는 바는 “4차 산업혁명은 초연결 지능화 기술을 바탕으로 경제사회 전 분야의 기반 기술이 융합되어 촉발되는 기술·산업·사회전반의 변화”(과학기술정보통신부, 2018)라고 조작적 정의를 내릴 수 있다. 변화를 추동하는 핵심요소로 활용과 경제적 가치측면에서 데이터(Data), 지능화 핵심기술로써 인공지능(AD), 이를 물리적으로 가능하게 할 5G, IoT, 기가 등의 네트워크(Network)로 압축될 수 있다.

4차 산업시대의 차세대 네트워크의 필수요소로는 ‘연결성(connectivity)’이 핵심가치로 자리한다. 그러한 까닭은 첫째, 네트워크를 통한 정보교환이 개인 일상 및 산업전반의 전 영역으로 확대되기 때문이다. 사물인터넷(IoT)를 통한 데이터 확보, 교환과 클라우드 기반의 빅데이터 활용 등이 대표적이다. 둘째, 초과화질·초실감형·몰입형 콘텐츠의 일상화는 전송속도 및 네트워크 용량의 증대를 필요로 하기 때문이다. 그 외에 차세대 네트워크의 필수요소로는 융합화, 다양화, 지능화가 필수적이다. 초연결기반의 다양한 서비스를 끊임 없이 제공하기 위한 네트워크 융합, 사물인터넷, 초고속 데이터 전송 등 서로 다른 네트워크 자원을 필요로 하는 다양한 서비스 제공, 서비스별 네트워크 자원의 효율적 활용을 위한 소프트웨어 기반의 지능화된 네트워크 구조 등이 필요로 되기 때문이다(김득원, 2018)

4차산업 시대로의 변화를 이끌 핵심 기술들은 IPTV사업자들을 중심으로 빠르게 도입되고 있다. KT는 이미 '14년 10월, 최대속대 1Gbps 상품을 출시하였고, 출시 후 2년만에 250

만 가입자를 확보하였고, 이를 위해 출시 후 3년간 약 3조 원을 투자한 것으로 알려져 있다. 최근 '18년 11월에는 최대 속도 10Gbps 상품을 출시하면서 B to C 외에 B to B 서비스 제공을 통해 4차 산업에 기여하겠다는 의지도 밝혔다(매일경제, 2018.11). 더불어 인공지능 스피커 기가지니 '17년 1월에 출시, 홈IoT의 허브로써 신규가입자 유치에 적극 나서고 있는 상황이다.

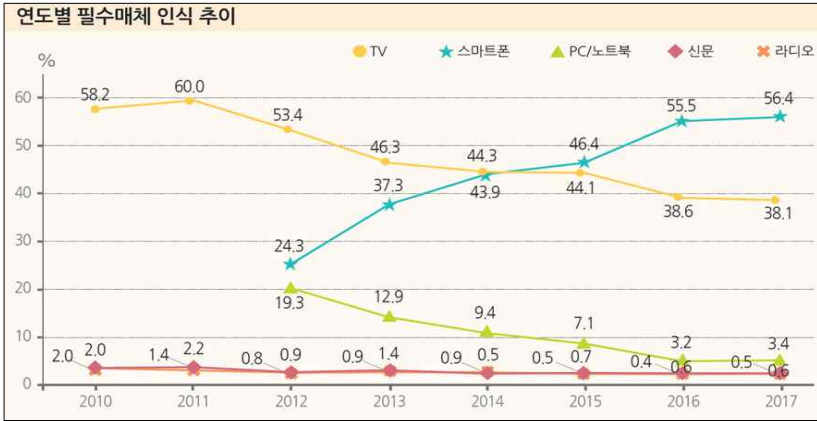
SKT와 SKB는 인공지능(AI)기반의 플랫폼을 구축하고 관련 서비스에 집중하고 있다. 최근 AI오픈 플랫폼 '누구 디벨로퍼스'를 공개하였고, 스마트 스피커 '누구' 그리고 모바일 내비게이션 T맵에 탑재를 하였으며, BTV IPTV 등에도 탑재를 한 상황이다. SKT는 AI 기술을 보안 영역으로 확대하면서 '18. 10월에 ADT캡스 보안업체를 인수하면서 AI기반의 보안(security)비즈니스로 집중하고 있다. LG U+도 예외는 아니다. 네이버의 인공지능 클로버, 구글 어시스턴트를 셋톱박스에 탑재하며 4차 산업기술을 활용하며 이용자와의 접점을 넓혀가고 있다.

IPTV 플랫폼보다는 더디지만 방송플랫폼의 광대역화를 위한 노력도 전개되고 있다. 클라우드 셋톱박스의 도입, 아날로그방송신호 중료를 통한 주파수대역의 효율화, 셋톱박스 혁신에 따른 방송플랫폼의 지능화도 이루어지고 있다. CJ헬로의 알레스카와 같이 클라우드 사용자인터페이스의 확산, 헬로TV레드 셋톱박스에 탑재된 AI 스피커 등이 대표적이다. 위성방송의 경우 KT기가지니와의 연동, OTT텔레비전 셋톱박스 출시 등 네트워크 고도화 기반의 4차 산업기술을 방송플랫폼에 적용하고 있는 추세이다.

2. 시·공간의 확장

방송통신위원회의 방송매체이용해태조사 결과에 따르면, 2017년 기준 우리나라 국민들의 56.4%가 스마트폰을 필수매체로 인식하고 있는 것으로 조사되었다. TV의 경우 38.1%로 나타났다. 스마트폰이 TV를 대신해 우리생활의 필수매체로 자리 잡게 된 것은 2014년도이며, 그 이후로는 그 격차가 점차 벌어지고 있다.

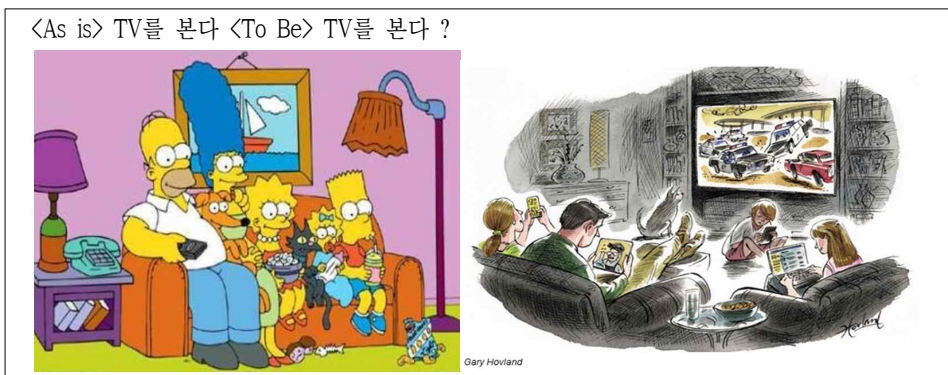
[그림 3-1] 연도별 필수매체 인식 추이



자료: 방송통신위원회, 방송매체이용행태조사, 2010-2017

스마트폰이 필수매체로서의 지위가 강화되면서 방송이용환경도 변화하고 있다. 전통적 매체인 TV는 일정하고 고정된 장소에서 다수의 공중들이 일방적으로 방송을 시청하기 위한 수단이었다. 그러나 스마트폰, 태블릿 PC 등 개인용 미디어들이 확산되면서 TV는 국민들로부터, 가족구성원들로부터 멀어지고 있다. 아래의 그림은 TV 이용환경의 변화를 극명하게 보여주는 그림으로써, 많은 시사점을 제공하고 있다.

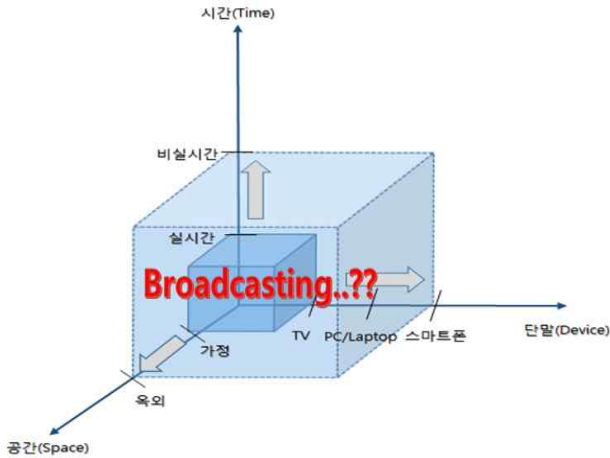
<표 3-1> TV이용환경의 변화



자료: <https://dtsft.wordpress.com/2012/11/page/3>, Rosman, Katherine "In Digital Era, What Does 'Watching TV' Even Mean?", Wall Street Journal, Oct. 8, 2013.

스마트폰의 필수매체로서의 지위 강화와 방송이용환경의 변화는 개념적인 차원에서 미디어 이용에 있어 시간, 공간, 기기의 확장으로 압축된다. 전통적 방송은 실시간 중심의 가정에서 TV로 소비된다. 이러한 전통적 방송환경은 기술의 발달(특히 IP양방향 기술)로 시간의 제약으로부터 해방되었고, 스마트폰·태블릿PC·게임기 등 미디어 이용기기를 통해 이동성이 확보되며 TV방송은 가정에서 탈출하게 되었다.

[그림 3-2] 방송이용환경 변화



자료: 정용찬 외(2015), 이종원(2018)

최근 조사결과에서도 TV 실시간방송의 시청이 감소하고 모바일 기반의 동영상 시청의 비중이 증가한 것으로 나타났다. 매조미디어(2018. 11)¹⁰⁾ <2018 디지털 동영상 이용행태조사> 결과에 의하면, 전년대비 TV 시청 시간량이 감소했다는 응답자가 58%, 그 중 30대의 경우 10명 중의 8명인 76%가 TV시청 시간량이 감소했다고 응답하였다. 또한 일주일 평균 기기별 동영상 시청 비중에 있어 40대의 경우도 모바일이 36%, TV 34.7%로 나타났다. 반면 10대의 경우는 모바일이 51.3%로 TV 13.9%에 비해 약 4배 정도 모바일 비중이 높은 것으로 조사되었다. 검색과 관련해서도 10대의 경우 기존 포털기반의 텍스트 검색이 33.7%, 유튜브가 35.7%인 것으로 조사되었다. 이젠 검색도 텍스트가 아닌 동영상을 통해 정보를

10) 전국 15~59세 남녀 1천명 대상 온라인 조사

탐색하고 습득한다는 것을 시사한다. 또한 TV(실시간 방송)시청이 감소하면서 모바일 기반 동영상 시청 비중이 증가하고 있는 가운데, 중장년 층의 모바일 소비 비중이 확대되고 있다는 점이 주목할만 하다.

더불어 기술의 발전과 글로벌화에 따른 미디어 이용자의 지위 변화도 방송환경의 변화의 주요 요인이다. 네트워크의 고도화, 시장의 글로벌화, 참여·공유·소통에 기반한 시민 사회의 역할 확대로 수동적 수용자에서 능동적·참여적 이용자로서의 활동이 강화되고 있다. 인터넷 개인방송(1인 유튜버, 아프리카TV), 동영상공유서비스(네이버, 구글, 유튜브), SNS(각종 블로그, 트위터, 페이스북, 인스타그램), 팟캐스트 등이 대표적이다.

3. 글로벌 경쟁과 M&A

가. 글로벌 인터넷동영상서비스(OTT)의 영향력 확대

글로벌 OTT사업자의 국내 시장에서의 영향력이 점차 높아지고 있는 상황이다. 유튜브와 페이스북의 온라인 동영상 광고시장 점유율이 2018년 상반기 기준 70%를 상회하는 것으로 보고되고 있다(연합뉴스, 2018. 7. 20.). 넷플릭스는 엘지유플러스와의 제휴, 한국 오리지널콘텐츠 제작 공급 등 한국시장에서 보다 적극적인 행보를 보이고 있다. 넷플릭스의 이 같은 행보는 플랫폼시장 뿐만 아니라 프로그램 제작/거래시장 등 방송산업 전반에 영향을 줄 것으로 회자되고 있다.

1) 국내 OTT서비스 이용현황

국내 2017년 기준 OTT서비스 이용률은 36.1% 수준으로 나타난 가운데, 젊은층의 이용률이 상대적으로 높다(방통위, 2017, 방송매체이용행태조사). 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 58.4%, 20대 62.5%, 30대 50.9%로 10~30대의 이용률이 상대적으로 높게 나타났다. OTT서비스 이용률 증가는 크게 두드러지지 않는 반면, 온라인 동영상 사용량은 무선트래픽 기준 2015~2018년간 연평균 41% 증가하였다(미디어오늘, 2018. 9. 11.).

유튜브, 페이스북 등 광고기반 무료OTT서비스가 성장을 주도 하고 있으며, 유료OTT 서비스 이용률은 아직 높지 않다. 2017방송매체이용행태조사 기준 OTT서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율은 2017년 기준 5.7% 수준으로 2016년 대비 증가는 하였으나 여전히 매우 낮은 상태이다(2016년 기준 4.7%)(이선희, 2018). OTT서비스 이용은 모바일기기(스마

트폰+태블릿PC)중심으로 이루어지고 있다.¹¹⁾

2) 넷플릭스 국내시장 현황

넷플릭스의 정확한 국내 가입자 규모는 알려져 있지 않으나, 업계 추정에 따르면 2017년 기준 30만 수준인 것으로 알려지고 있다. 와즈앱 통계에 따르면, 2018년 9월 넷플릭스 앱 이용자는 90만명 수준으로 전년 동월 대비 3배 가까이 증가한 것으로 나타났다. 그러나 넷플릭스 앱 이용자 중에는 무료 프로모션 이용자가 포함되어 있고, 넷플릭스 계정당 최대 네 명까지 함께 사용이 가능하므로, 실제 유료가입 계정 수는 이보다 낮은 수준일 가능성이 높다.

넷플릭스는 국내 사업자와의 활발한 제휴도 추진하고 있다.

- 2016년, 딜라이브 OTT셋탑 탑재
- 2017년 CJ헬로 OTT셋탑(부잉) 탑재
- 2018년 1월, CJ헬로와 제휴, CJ헬로 UHD Red 셋톱에 탑재
- 2018년 5월, LGU+와 제휴, 모바일 무제한 요금제 이용고객 대상 넷플릭스 3개월 무료 이용 이벤트 진행
- 2018년 11월, LGU+ IPTV 셋톱박스에 넷플릭스 탑재(PIP방식, platform in platform)

넷플릭스는 한국콘텐츠 수급확대 및 오리지널 콘텐츠제작에도 참여하고 있다. '미스터 션샤인', '비밀의 숲', '라이브' 등 스튜디오 드래곤, 제이콘텐츠리 등과의 계약을 통해 한국 콘텐츠 구매를 확대하고 있다.

표에서 보듯이 넷플릭스는 2016년 초까지만 해도 한국을 대상으로 한 콘텐츠 라이브러리에서 TV쇼 작품 수는 148편 정도 수준이었으나, 2018년 4월에는 797편으로까지 크게 증가하였다.

11) 유튜브, 페이스북, 옥수수, 폭, 티빙 등 대부분의 주요OTT 서비스에 대해 모바일 기기 이용률이 90%를 상회(방통위, 방송매체이용행태조사, 2017)

〈표 3-2〉 Netflix 국가별 콘텐츠 라이브러리

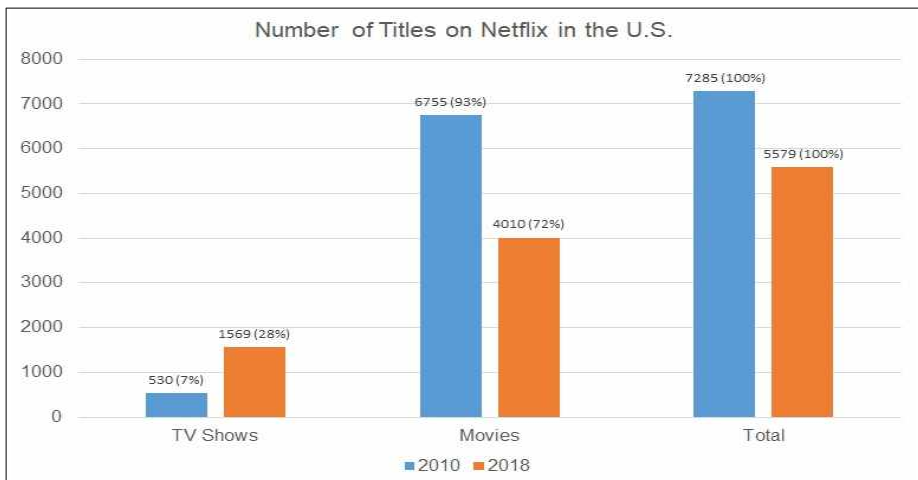
	TV Shows(title)	Movies	기준
UK	1,461	3,619	'18. 5. 9
	442	1,586	'16. 2.
Hong Kong	791	1,902	'18. 4. 16
	134	392	'16. 2.
KOREA	797	2,494	'18. 4. 16
	148	480	'16. 2. 27

자료: finder.com

2018년 초까지만 해도 넷플릭스가 제공하는 한국TV쇼 작품 수는 60여편 수준이었으나, 2018년 7월에는 한국TV쇼(드라마, 예능, 애니, 다큐) 140편, 한국영화가 400여편 수준으로 증가하였다. 이러한 한국 콘텐츠 확보는 한국에서의 가입자 확보보다는 글로벌 시장, 특히 아시아 시장에서의 한국 콘텐츠의 가능성을 고려한 전략으로 판단된다.

현재 넷플릭스는 영화의 비중이 줄어드는 대신, TV쇼의 비중은 점차 커지는 추세이다. 2010년 7%에 불과하던 TV쇼의 비중이 2018년 28%로 증가하였다. 이러한 변화는 1) 넷플

〔그림 3-3〕 넷플릭스 콘텐츠 구성 비교(영화 vs TV쇼)



자료: bgr.com

릭스 가입자의 콘텐츠 이용행태¹²⁾, 2) Netflix 성장에 대한 헐리우드 메이저 배급사들의 견제 등에 따른 것으로 해석된다.

넷플릭스, 유튜브 등은 거대한 규모의 콘텐츠 투자, 국내사업자와 배타적 계약, 글로벌 사업자로서의 법적 지위 등을 기반으로 국내 방송·동영상산업의 생태계 변화에 영향을 줄 것으로 전망된다.

나. 규모의 경제를 위한 인수합병 분위기 고조

글로벌 OTT와의 경쟁, 신규 수익원 창출을 위한 방송통신시장에서의 사업자간 인수·합병 유인이 지속적으로 나타나고 있다. “케이블TV 인수는 지금도 진행 중이다”(LG U+, '18 3Q 컨퍼런스 콜), “(KT는) 계열사 스카이라이프를 통해 딜라이브(MSO) 인수를 검토 중”(KT, '18 3Q 컨퍼런스콜) 등에서 인수 합병에 대한 의지를 표명하고 있다.

2016년 SKT의 CJ헬로의 인수합병 발표로 촉발된 방송통신시장에서의 인수합병의 유인은 방송시장 성장정체와 유료방송시장에서의 케이블TV의 경쟁력 약화, 통신사업자의 신규 수익원 모색, 글로벌 미디어들의 경쟁 압박 등 글로벌 경쟁과 규모의 경제를 위한 인수합병의 유인은 지속적으로 강화될 수밖에 없는 것이 현재 우리나라 방송산업의 현실이다.

인수합병을 통한 산업구조 개편이 지연되는 가운데 시장에서는 성장동력 부족으로 사업자간 갈등에 따른 '상생(相生)의 문화' 구현은 더욱 어려워지고 있다. 예컨대 방송재원의 감소로 재송신 대가, 송출수수료, 방송프로그램 사용료 배분 등 양면시장에서의 사업자간 공동이익 창출을 위한 유인이 부재한 상황에서 갈등만이 증폭되고 있기 때문이다.

우리나라가 처한 환경변화에 따른 현실은 해외도 유사할 것으로 보이지만, 해외 주요국들은 이러한 변화에 어떻게 대응해왔는가를 살펴볼 필요가 있겠다.

12) 넷플릭스에 따르면 가입자 중 60% 이상이 영화를 전혀 시청하지 않으며, Netflix가 주목하고 있는 'binge viewing' 즉, 몰아보기 시청방식은 영화보다는 TV시리즈에 적합한 시청방식이라고 보고하고 있다.

제 2 절 해외시장 동향

1. 미국

미국 방송미디어시장의 최근 5년간의 변화의 특징을 요약하면 다음과 같이 정리될 수 있다. 케이블TV 등 전통미디어의 약세, OTT의 약진 또는 강세, 그리고 인수합병으로 압축된다.

아래의 표에서 보듯이 2012년말 기준 미국 다채널영상프로그램배급업자(MVPD)의 가입자 시장 점유율에서 케이블TV 사업자 컴캐스트(Comcast), 위성방송사업자 디렉티비(DIRECTV)와 디쉬네트워크(Dish Network) 등이 상위 3사업자로서의 지위를 갖고 있다. IPTV의 경우 6위, 7위에 머물러 있다.

〈표 3-3〉 다채널영상프로그램배급업 가입자(2012년말)











Rank	유형	사업자명	백만
1	케이블	COMCAST	22.0
2	위성	DIRECTV	19.9
3	위성	DISH NETWORK	14.0
4	케이블	TIME WARNER CABLE	12.3
5	케이블	COX	4.6
6	IPTV	VERIZON	4.5
7	IPTV	AT&T	4.3
8	케이블	CHARTER	4.1
9	케이블	CABLEVISION SYSTEMS	3.2
10	케이블	BRIGHT HOUSE NETWORKS	2.0

자료: SNL Kagan, NCTA

6년이 지난 2018년 2분기 기준, 미국의 비디오플랫폼가입자 시장점유율 현황을 보면 2012년과는 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 대표적 OTT 사업자인 넷플릭스(Netflix)가 케이블 컴캐스트의 자리를 대신하고 있으며, 그 다음으로 아마존 프라임(Amazon prime)이 자리를 차지하고 있다. OTT가 대중화되었다는 것을 의미한다. 세계 최대 OTT시장으로 넷플릭스,

홀루(Hulu, 지상파방송 연합), 유튜브(Youtube) 등 비방송계열 OTT사업자 중심으로 시장이 성장하고 있다. OTT 서비스 이용자 수는 약 1억 8,100만명(미국 전체 인구대비 약 56.8%)으로 추산(eMarketer, '15), OTT가 대중화된 것으로 평가되고 있다. 이러한 확산은 기존 유료방송시장의 높은 요금 대비 상대적으로 저가로 차별화된 콘텐츠를 통해 성장기반을 마련한 것으로 해석된다. 가입자 3위(2,250만명)인 컴캐스트의 최저상품 가격은 \$49.99, 넷플릭스의 기본상품 가격은 \$7.99 인 점을 볼 때 요금경쟁력 측면에서 넷플릭스가 우위에 있음을 알 수 있다.

[그림 3-4] 비디오플랫폼가입자('18. 2Q)

	SERVICE	SUBSCRIBERS		SERVICE	SUBSCRIBERS
1.		57.4 MILLION	6.		16.7 MILLION
2.		26.0 MILLION	7.		10.7 MILLION
3.		25.5 MILLION	8.		4.6 MILLION
4.		22.1 MILLION	9.		3.8 MILLION
5.		20.0 MILLION	10.		3.4 MILLION

자료: NCTA

두 번째로 인수합병이 5년간 활발히 전개되었다는 점이다. AT&T와 디렉티브와의 합병, 차터와 타임워너케이블간의 합병 등으로 케이블TV시장에서의 인수합병으로 인해 2018년 현재 비디오플랫폼시장의 큰 변화를 확인할 수 있다. 그간 케이블TV사업자와 콘텐츠사업자, IPTV사업자와 위성방송사업자, 케이블TV사업자간의 인수·합병 등이 활발히 전개되어 왔다. Comcast-NBCU('11. 1), AT&T-DirectTV('15. 7), Charter-TWC-Brighthouse('16. 5)간 인수합병이 승인된 경우도 있지만, Comcast-TWC('15.7)의 경우 자진철회, AT&T-Time Warner 인수합병 불허(2016. 11) 등 인수합병이 관련 시장에서의 경쟁 및 소비자 후생을

저해할 것으로 우려되는 경우 불허가 되는 사례도 존재한다. 규제정책차원에서 FCC(17. 11. 16)는 그간 여론 다양성을 위해 유지해온 미디어교차소유규제(media cross-ownership ban) 및 지상파방송사간 소유규제를 완화(4월)한다고 발표를 하였다.¹³⁾ 그 근거로 대다수의 국민들이 다양한 정보원으로부터 뉴스를 접하고 있고, 그러한 정보원들 중 가장 영향력이 구글, 페이스북 등이 있다는 것이다. 따라서 2017년의 미디어소유규제는 2017년의 미디어 시장과 부합해야 한다는 것이다.

방송환경변화에 대응하기 위한 전통미디어의 동향을 보면, 케이블사업자의 이동통신서비스 제휴이다. Comcast(케이블1위)와 Charter (케이블2위)는 이동통신서비스에 대한 협력 관계 체결로 공동 대응을 추진하고 있다. MVNO(알뜰폰) 브랜드는 별도로 하되 Wi-Fi 및 광유선망(5G 백홀 등) 공동구축, 장비 공동구매, 유통매장 협력 등을 제휴하였다. Comcast와 Charter 모두 Verizon(이통1위)과의 MVNO협약을 맺고 '18년부터 QPS (TV+인터넷+유선전화+이동전화)를 제공할 계획임을 발표 하였다. 더불어 양사는 향후 1년간 상호동의 없이는 이동통신 M&A를 추진하지 않기로 합의하는 등 이동통신사업자에 대한 공동 협상력 확보하려는 움직임을 보이고 있다. 그 동안 Comcast의 Sprint(이통4위) 인수, Verizon의 Charter 인수 등의 협의가 진행되었으나 합의에 이르지 못한 과거와 비교해 볼 때, 큰 변화임은 분명하다.

콘텐츠사업자의 OTT 서비스 제공도 또 다른 변화의 특징이다. 플랫폼사업자와의 배타적 거래(exclusive contract)를 중단하고, 직접적으로 콘텐츠 비즈니스에 돌입하겠다는 것이다. 디즈니계열의 ESPN은 자체 플랫폼 강화, 넷플릭스와의 계약 중단 등을 통해 자체 OTT 스트리밍 서비스를 제공한다는 계획이다. HBO도 '유료TV 가입'이라는 전제조건을 폐지한 자체 스트리밍서비스(HBO Now) 출시('15. 4월)하기도 하였다.

지상파방송사도 전통적인 주파수할당방식(RF)의 콘텐츠사업에서 인터넷프로토콜방식

13) FCC, "Opens Door to More Consolidation in TV Business", The NewYork Times, '17. 11. 16

"the media ownership rules-including the cross-ownership ban between newspapers and television and radio stations-was outdated... most Americans get news from a variety of sources and, most prominent among them, online platforms like Facebook and Google.... The media ownership regulations of 2017 should match the media marketplace of 2017"(Aji Pai, FCC Chairman)"

(IP)방식의 전송표준을 허용하였다. FCC는 지상파방송의 차세대 표준으로 ATSC 3.0(지상파UHD방송표준)을 채택하였다. ATSC 3.0은: 차세대 디지털방송 표준규격으로 인터넷프로토콜(IP)을 이용해 빠른 속도로 고화질(UHD)영상 데이터를 전송, 다채널방송과 양방향서비스가 가능하다. 우리나라와 달리 미국은 지상파방송사업자 자율 전환(voluntary market driven transition)이 기본방향이다(FCC, '17. 11. 16).¹⁴⁾

인터넷미디어플랫폼의 약진도 전통미디어들에게는 큰 위협이다. 페이스북(Facebook), 구글(Google) 등 Big tech 기업 인터넷 서비스의 미디어 플랫폼화로 전통적 미디어(TV, 신문 등)의 수익 기반 및 영향력이 축소되고 있다. 이용자의 미디어 소비시간은 하루 24시간으로 한정됨에 따라 관심경제(attention economy) 측면에서 자원의 희소성 문제가 발생할 수밖에 없다. 기존의 미디어 기업과 인터넷 플랫폼 기업 간 주 수익원인 '광고' 매출을 둘러싼 경쟁구도가 형성되고 있다. 미국 광고시장의 매체별 매출액 비중을 보면, 인터넷 광고 21.9%(12년) →31.9%(15년), TV, 라디오 및 신문 광고 62.4%(12년) →57.2%(15년)으로 변한 상황이다(PwC, 2016). 스마트폰 등 휴대기기의 보급 확대, 소셜 네트워크의 형성 등으로 인터넷 미디어의 노출 및 확산이 급증하고 있는 것이 광고시장의 변화를 설명한다. 미국 성인 44%가 페이스북(Facebook)을 통해 뉴스를 접하는 것으로 조사되었다(Pew Research, 2016).

2. 영국

영국은 전통적으로 지상파방송의 영향력이 높은 국가이다. 최근 5년의 변화를 보면 방송환경변화로 인해 지상파방송플랫폼의 지위도 약화되고 있는 것을 확인 할 수 있다.

2012년 다채널방송플랫폼사업자의 가입자 점유율을 보면, 지상파다채널플랫폼인 프리뷰(Freeview)이 12백 만의 가입자를 확보하면서 위성방송과 비등한 점유율을 보이고 있다. 상대적으로 케이블TV사업자인 버진미디어(Virgin Media)의 경우는 3백 만, IPTV 등은 1백 만 이하로 유료방송시장에서 위성방송의 영향력이 절대적이었다는 것을 알 수 있다.

14) ATSC 3.0은 지상파방송사업자들이 케이블TV, 위성TV와 경쟁을 하는 데 있어 도움이 될 것이다”(Ajit pai, FCC 의장)

〈표 3-4〉 다채널방송플랫폼사업 가입자(2012년)

Rank	유형	사업자명	백만
1	지상파	Freeview(직접수신)	12.0
2	위성	BSkyB	10.1
3	케이블	Virgin Media	3.8
4	IPTV	BT	0.7
5	IPTV	TalkTalk	0.08

자료: OVUM(2014, 2017. 6), SNL Kagan(2017)

5년이 지난 2016년의 경우 지상파다채널플랫폼이 1위를 점유하고 있지만, 가입자 수는 9백만으로 약 3백만이 감소하였다. 위성방송의 경우는 현상 유지를 하고 있는 반면 넷플릭스와 아마존프라임 등 OTT사업자의 영향력이 크게 증가했음을 알 수 있다.

〈표 3-5〉 비디오플랫폼가입자(2016년2Q)

Rank	유형	사업자명	백만
1	지상파	Freeview(무료)	9.2
2	위성	Sky	9.6
3	OTT	Netflix UK*	6.0
4	OTT	Amazon Prime	3.8
5	케이블	Virgin Media	3.7
6	IPTV	BT	1.7

자료: OVUM(2014, 2017. 6), SNL Kagan(2017)

* OFCOM(2017), 영국 인구 64백만, 가구수 28백만

방송환경의 변화에 대응하기 위해 전통적 방송사업자들은 새로운 변화를 시도하고 있다. 지상파다채널 무료플랫폼의 영향력이 지속적으로 감소함에 따라 융합환경에 대응하기 위해 OTT시장으로 진출하고 있다. BBC 다시보기서비스, BBC-iplayer가 OTT 시장을 주도하고 있다. BBC iplayer 는 TV수신료를 내는 국민들은 무료이며, 지난 7일간의 BBC 방송 콘텐츠를 다양한 디바이스를 이용하여 다운로드나 스트리밍 방식으로 시청할 수 있는 주문형 무료 동영상 서비스이다. 새로운 변화는 지상파방송플랫폼 자체에서도 전개되고 있다. 채널 선택지의 확대로 주요 지상파채널 BBC1, BBC2, Channel3 , Channel4, Channel 5

의 시청점유율이 2002년 77%에서 2016년 51%로 하락하였다. TV를 통한 지상파방송의 시청이 감소하고 있는 현실을 고려해 방송주파수 기반의 채널운영을 중단하기도 하였다. 젊은층 시청자를 타깃으로 하는 BBC 3채널 주파수를 이용한 방송송출을 중단하고 온라인 전용 채널로의 전환(16.2월)이 대표적이다. 방송송통신규제기관 OFCOM은 지상파방송의 미래를 고민하며 장기적으로(2030년 이후)지상파방송채널의 전송수단으로 IP네트워크를 하나의 시나리오로 설정하기도 하였다(OFCOM, 2014).

[그림 3-5] 유형별 동영상 시청시간 비중 추이



자료: OFCOM(2017. 7), Public Service Broadcasting Annual Report 2017, KCA(2017)

영국에서도 페이스북, 아마존, 넷플릭스, 구글의 영향력이 지속적으로 증가하고 있다. 넷플릭스(Netflix UK)는 영국의 지상파방송사 ITV보다 그 가치가 9배 이상이라는 언론보도도 있으며, 가입자 측면에서도 넷플릭스 600만, 아마존 프라임은 384만 명의 가입자를 보유한 것으로 추정하고 있다(Ampere Analysis, 2017), BBC, ITV, Sky같은 기존의 방송사들은 Amazon, Facebook, YouTube 와 같은 경쟁서비스가 TV산업의 키플레이어로 성장하면 연간 약 10억파운드(약 1조 4,540억 원)의 손실을 가져올 것으로 추정하고 있다(OC&C 전략 컨설트, 2017).

3. 일본, 중국

우리와 문화적으로 유사한 일본, 중국의 변화도 다른 해외 주요 국가들과 크게 다르지 않다. 일본은 전통적으로 지상방송과 위성방송의 영향력이 큰 국가이다. 지상파방송채널들이 방송위성(BS)을 통해 무료로 방송되고 있다. 상대적으로 유료방송의 영향력이 다른 국가들에 비해 큰 점유율을 차지하고 있지는 않다. 2012년 다채널유료방송가입자 점유율 현황을 보면, 스카파-JSAT의 위성플랫폼을 통한 유료가입자가 3백만으로 가장 큰 점유율을 보이고 있으며, 케이블TV의 경우 약 3백만 정도의 J:COM(쥬피터)이 상위를 차지하고 있다.

〈표 3-6〉 다채널방송플랫폼사업 가입자(2012)

Rank	유형	사업자명	백만
1	위성	스카파-JSAT	3.7
2	케이블	J:COM	2.9
3	위성	Wowow	2.1
4	케이블	KDDI/JCN	1.2
5	IPTV	스카파	0.1

자료: OVUM(2016, 2017. 6)

2016년 기준 동영상플랫폼가입자 시장 현황을 보면, 케이블TV가 위성방송을 제치고 1위를 차지하고 있다. 그간 5년의 변화에서 알 수 있는 것은 케이블TV시장에서의 인수합병이 발생했다는 점이다. J:COM이 통신사업자 KDDI의 자회사인 KDDI/JCN(Japan Cable Net)의 케이블TV 부문을 인수합병한 것이다. 두 번째의 변화는 OTT사업자 홀루의 영향력이 확대되었다는 점이다.

〈표 3-7〉 비디오플랫폼가입자(2016)

Rank	유형	사업자명	백만
1	케이블	J:COM	3.5
2	위성	스카파-JSAT	3.3
3	IPTV	NTT-Plala	3.0
4	위성	Wowow	2.7
5	OTT	Hulu	1.5

자료: OVUM(2016, 2017. 6)

OTT의 영향력 증가는 전통적인 TV시청에 대한 감소에 대한 반작용이다. 일본 10~20대 젊은 세대 중심으로 실시간 TV시청에 대한 니즈가 점차 축소하고 있는 것으로 보고되고 있다. 아래의 그림에서 알 수 있듯이 최근 10년간 29세 이하 2시간 24분(95)에서 1시간 44분으로 감소(15) 한 것으로 나타났다.

〔그림 3-6〕 실시간 TV시청시간의 시계열 변화

(단위: 시간)



자료: NHK문화연구소(2017), STRABSE(2017)

글로벌OTT 사업자 넷플릭스의 경우 오리지널콘텐츠 직접 제작, 기존 방송사업자 및 콘텐츠제작사와의 협력 강화로 방송산업의 구조적 변화 견인하고 있다. 일본 민영지상파방송사 TV 도쿄(Tokyo)는 아마존(Amazon)과 협력관계를 구축, 드라마 콘텐츠 공동제작(2016)을 추진하였고, 2018년에는 넷플릭스(Netflix)와 함께 심야시간대 드라마 '100만엔의 여자들'을

제작 중에 있다. 유료 비즈니스모델을 기반으로 한 훌루(11년 일본 출시), 넷플릭스(15년 일본 출시), 광고기반의 GYAO, AbemaTV(TV아사히) 등이 시장에서 빠르게 확대하며 OTT 시장을 성장시키고 있다. 일본 인터넷방송시장 규모는 2011년 799억 엔(약 8,230억 원)에서 2015년 1,531억 엔(약 1조5,796억 원)으로 최근 5년간 2배 성장하였다(NHK, 2017). SD 및 HD품질의 콘텐츠 뿐만 아니라, 4K등 초고화질 콘텐츠 전송도 확대하고 있는 추세이다. 새로운 방송트렌드를 충족하기 위해 지상파방송사들이 지금까지 통신사에 의존하던 시설을 직접 구축(ISP)하려는 움직임도 있다. 니혼(Nippon) TV, '16년 12월 Internet Initiative Japan(IJ)과 합작투자 회사 JOCDN을 설립, 방송사들이 통신 인프라를 보유하는 것에 대한 문제의식을 확대하고 있다.

중국 시장에서 주목할 만한 것은 웹콘텐츠 시장의 성장이다. 중국 BAT(Bidu, Alibaba, Tencent)의 온라인플랫폼을 중심으로 웹 드라마 시장이 성장하고 있으며, TV 시리즈 못지 않은 영향력을 발휘하고 있다. 중국 온라인 동영상 유료회원은 약 7,500만 명으로 추정, '17년 1억명을 상회할 것으로 전망되고 있다(Ent Group, 2017). TV방송콘텐츠의 판권 가격 상승이 웹드라마 제작으로 전환을 유도하며, 해당 시장의 성장을 추동하고 있다. 중국 웹드라마시장의 투자 규모는 '14년 100억 위안(약 1조 6,500억 원)에서 '17년 350억 위안(약 5조 8,000억 원)으로 성장하였다(ENT Group, 2017). 유통측면에서 웹드라마의 TV방송사로의 역수출도 이뤄지고 있어, 기획단계에서 온라인플랫폼과 TV방송을 동시에 고려한 작품이 증가 추세에 있다. 16년 TV프로그램 전시회(Beijing TV Program Market & Exhibition)에 출품된 웹드라마 80여편 중 절반 정도가 TV에서 방송되었다.

4. 소결

방송환경변화의 특징, 그리고 방송환경변화에 따른 해외 주요국의 시장변화 속에서 다음과 공통된 특징을 확인할 수 있다.

첫째, 인터넷 융합시장의 형성과 전통미디어(legacy media)의 변화이다. 인터넷 고도화 이전 방송시장은 방송네트워크(지상파, 케이블 등) 기반의 사업자가 가치사슬에서 중심적인 역할을 수행해왔다. 그러나 스마트폰 확산, 통신네트워크의 All-IP화 등으로 동영상 이용자의 방송콘텐츠 소비패턴이 기존 전통미디어에서 인터넷플랫폼 중심으로 변화하고 있

다. 넷플릭스, 구글 등 글로벌 사업자가 혁신을 주도하는 가운데, 기존의 방송사업자들은 인터넷시장 진입을 통해 변화된 방송미디어 환경에 대응하고 있다.

둘째, 융합시장에서의 경쟁전략으로 인수합병이 활발하게 전개되고 있다는 점이다. 가입자 기반의 효과적인 비즈니스(유료, 광고) 추구, 콘텐츠의 효율적인 수급, 유·무선 통합 등은 인터넷 융합시장의 핵심 자원이자 비즈니스 전략이다. 그리고 이러한 핵심자원 확보와 비즈니스를 위해 산업내, 산업간 대규모 인수합병이 전개되고 있다.

셋째, 인터넷플랫폼 사업자의 영역 확장이다. 인터넷플랫폼 기반의 미디어(콘텐츠)산업은 국가간 경계가 매우 낮아 글로벌 거대사업자(Big tech)들의 전 세계적인 영향력이 지속적으로 증대하고 있다. 그러나, 당해 국가의 매체환경의 특수성으로 인해(영국, 지상파방송 중심의 방송체제) 영향력이 제한적인 국가들도 있다.

넷째, 미디어 이용시간의 제한 등으로 광고 수익 기반의 경쟁구도가 형성되고 있다. 미디어 이용시간의 물리적 제한에 따른 자원의 희소성 문제(attention economics)와 다양한 인터넷 플랫폼 사업자의 등장은 제한된 광고시장에서의 치열한 경쟁구도를 형성하고 있다. 기존 미디어 사업자들이 OTT로 환경변화에 대응하지 못하거나, 소셜 미디어 형태의 미디어 소비 추세가 강화되는 등 변화의 속도에 뒤쳐질 우려가 있다.

다섯째, 콘텐츠사업자의 유료방송플랫폼으로 부티의 독립이다. OTT 확산에 따른 코드커팅(cord cutting), 코드 셰이빙(cord shaving)에 대응하기 위해 유료방송플랫폼사업자와의 배타적 거래를 종결하고, 자체적으로 이용자 시장에 진출하려는 계획을 갖고 있다. 디즈니의 넷플릭스에 대한 오리지널 콘텐츠 제공 중단은 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 제작에 직접 참여하게 하는 또 다른 요인이 되고 있다.

마지막으로 지상파방송사업자의 양방향(IP)에 대한 관심 증대이다. 실시간 방송프로그램 기반의 비즈니스의 한계를 극복하고, IP 기술을 활용한 새로운 서비스를 추구하고 있다는 점이다.

제 3 절 해외 주요국 정책기관 및 지상파 방송사의 전략

1. 미국 FCC Strategic plan (2018~2022)

가. 개요

연방통신위원회(FCC)는 광대역 개방 통신의 보편적인 사용 및 공급의 촉진이 현대 미국인의 생활 거의 모든 측면에서 기회를 제공한다고 인식하고 있다. 국민들이 어느 장소에 있던 관계없이 디지털 연결을 확보하고 있는 사람은 누구나 글로벌 고객을 대상으로 사업을 창업하고, 가치 있는 학습 자원을 이용할 수 있다. 원격지원은 농촌 지역 환자의 의료 서비스를 향상시킨다. 또한 시민 참여를 고무하고, 사회적 관계를 위한 기회를 창출할 수 있다. FCC의 전략 계획 2018~2022는 이러한 보편적 필요성을 배경으로 수립되었다.

연방통신위원회(FCC)는 법정권한에 따라 임무를 예산, 재무 보고서 및 성과보고서 뿐만 아니라 정보통신 및 방송 정책의 중·장기 계획을 수립한다.¹⁵⁾ FCC는 총 4차례의 전략계획을 수립하였는데, 2009년 '전략계획 2009~2014'를 최초 수립한 이후, 그로부터 3년 후인 2012년 정책방향을 재정립한 '전략계획 2012~2016'을 발표하였다. 2014년에는 기존 전략계획의 정책방향을 유지한 채 세부 정책목표를 보완한 '전략계획 2014~2018'을 마련하였으나, 2015년 2월 정책의 방향성을 수정하여 '전략계획 2015~2018'을 발표하였다(김인혜, 2016). 2018년 2월, 전략 계획 2018-2022를 통해, 향후 5년간 중점적으로 추진할 4개 분야 전략목표를 발표하였다.

나. 4대 전략목표

FCC는 전략계획 2018~2022에서의 비전을 1934년 통신법 제1항에 명시된 바와 같이,¹⁶⁾ “인종, 피부색, 종교, 국적 또는 성별에 따른 차별 없이, 합리적인 요금으로 적절한 시설에 기반한 신속하고 효율적이며 전국적이며 세계적인 유·무선 통신 서비스를 가능한 한 미국의 모든 국민에게 제공함”을 명시하고 있다.

FCC는 법적 권한과 지원에 따라 네 가지 전략적 목표, 즉 디지털 격차 해소, 혁신 촉진,

15) <https://www.fcc.gov/about/strategic-plans-budget>

16) 47 U.S.C. § 151

소비자 보호/공공 안전, FCC 조직운영 개선을 수립하였으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 디지털 격차 해소이다. FCC는 민간 부문이 차세대 네트워크를 구축, 유지 및 업그레이드하여 첨단 통신 서비스의 이점을 모든 미국인이 이용할 수 있도록 최소한의 규제 환경을 조성한다. 인프라 투자가 없는 경우 효과적이고 효율적인 인센티브 수단을 활용하여 모든 지역에서 저렴한 요금의 광대역 서비스가 제공 되고, 이에 접근 할 수 있도록 한다. 설비투자에 대한 규제적 부담과 장벽 제거 및 완화, 보편적 서비스 기금(USF)의 현대화, 개선 그리고 단순화를 통해 광대역 서비스와 기술 혁신을 위한 기회를 제공한다.

둘째, 혁신 촉진이다. 새로운 기술과 서비스의 도입을 촉진하는 정책을 통해 경쟁력 있고 역동적이며 혁신적인 시장을 육성하는 정책목표 등을 포함한다. 미래네트워크 개선과 네트워크 기반의 신규 상품 및 서비스 개발, 혁신과 투자의 걸림돌 제거 등이 담겨있다. 구체적으로 차세대 방송표준 실현(방송사업자에 인터넷 혁신 기회 부여), 5G 네트워크 투자 촉진이 대표적이다.

셋째 소비자 및 공공 안전 보호이다. 본 전략의 세부 정책목표는 소비자에게 불필요하고 방해가 되는 통신의 차단할 자유를 제공하고, 장애인들이 이용할 수 있도록 통신 서비스의 질을 향상 시키며 공공 안전을 보호함으로써 공공의 이익을 증진시키는 정책을 개발하는 것으로, 대표적으로 긴급위기(911) 커뮤니케이션 개발이 있다.

넷째, FCC의 프로세스 개혁이다. FCC의 운영 및 프로그램을 현대화하고 간소화하여 투명성을 높이고 개선한다. 의사 결정, 합의 형성, 규제 부담 경감, 대중의 상호 작용을 단순화하는 것이다.

2. 영국 OFCOM, BBC

가. OFCOM Annual Plan(2018~2019)

OFCOM은 3대 전략 목표로 소비자를 위한 경쟁촉진과 시장효율성 보장, 표준 확보 및 품질개선, 위해로부터 소비자의 보호라는 세 가지 목표를 제시하였다. 이를 달성하기 위한 세부 전략을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 통신시장의 경쟁촉진과 시장효율성 보장에 대한 세부 사항으로는 네트워크 투자 지원, BT(Openreach) 구조개혁, 미래 이동 주파수 대역(700Mhz, 3.6 to 3.8Ghz)대비, BBC 신규TV서비스 출범계획에 대한 최초 경쟁상황평가 수행 등이 제시되었다.

둘째, 표준확보 및 품질개선 전략의 세부사항으로는 광대역보편적서비스의무(USO) 제언, 이동 커버리지(rural) 개선, BBC 연차보고서 출간¹⁷⁾, 어린이 콘텐츠 검토(review), 방송 분야 고용(employment) 다양성과 기회 균등 촉진 등이다.

셋째, 소비자 보호 전략의 세부사항으로는 TV/Radio 의 해로운 콘텐츠 규율, 기업들의 해로운 행동들에 노출되는 부분에 대한 조치로 당해년도 변호안내서비스 비용 검토, 유선 전화(PSTN) 사업자의 인터넷전화(VoIP)로의 전환시 소비자 혼란 보호 등이다.

더불어 영국은 EU 탈퇴(Brexit) 과정에서 자국(UK) 기업과 소비자들의 이해를 보호하고 촉진시킬 것을 명시하고 있다.

나. BBC Annual Plan (2018~2019)

BBC 연간계획 2018~2019는 새로운 칙허장(BBC's New Charter)발표 이후, BBC의 두 번째 전략계획이다. 동 계획의 비전은 '창조적 야망의 한 해(a year of creative ambition)'를 만들어 가자는 것이다. BBC는 미디어 소비방식의 급격한 변화, 시장의 글로벌화, 영국콘텐츠에 대한 투자 감소, BBC 재정환경의 악화 등을 주요한 환경변화로 규정하였다. BBC는 4대 영역에서의 변화를 통해 BBC를 재창조할 것을 천명하고 있다.

첫째, 가짜 뉴스와 증가하고 있는 양극화 문제 극복을 첫번째 영역에서의 변화로 언급하고 있다(tackling fake news and increasing polarisation).

둘째, 영국의 새로운 목소리와 재능을 개발하고, 콘텐츠에 대한 투자를 통해 BBC 재창조를 이야기 하고 있다.

셋째, 우리(영국)의 콘텐츠를 전달하는 방식의 재고안(Reinventing the way we deliver our content)을 이야기하고 있다. 방송환경 변화에 대응하기 위한 BBC의 적극적인 변화를 강조한 것이다. 특별히 BBC 온라인 서비스(Catch-up service) iPlayer 의 변화로 개인 맞춤형 서비스 확충, 모바일플랫폼의 강화를 모색한다는 것이다.

넷째, 국가홍보차원에서 영국을 전 세계로 확산시키자는 것이다.(Taking the UK to the world), 이는 BBC World Service의 역량 강화를 지적한 것이다.

17) BBC Trust 개편으로 규제감독권 OFCOM으로 이관 후 1차 보고서

3. 일본 총무성, NHK

가. 총무성 방송제도개혁 제언(2018)¹⁸⁾

1) 규제개혁추진회의

총리 자문기관 '규제개혁추진회의'(規制改革推進會議)¹⁹⁾는 경제활성화를 위한 범정부적 규제개혁방안을 논의해 2017년 11월 29일 제2차 답신을, 2018년 6월 4일 제3차 답신을 총리에게 제출하였다. 이러한 답신을 바탕으로 각의(閣議)²⁰⁾에서 정부방침을 결정하고 부처별 후속대책과 로드맵을 제시하였다.

(1) 제2차 답신: 전파제도개혁

규제개혁추진회의 제2차 답신에서는 전파제도개혁안과 관련부처의 검토시한을 제시하였다. 구체적인 규제개혁항목은 ① 할당·이용상황의 가시화, ② 대역확보 위한 제도적 대응, ③ 대역확보를 위한 공공부문의 대응, ④ 대역확보를 위한 민간부문의 대응, ⑤ 주파수할당제도 개정, ⑥ 경제적 가치에 의거한 전파이용료체계 개정이다(規制改革推進會議, 2017).

〈표 3-8〉 전파제도개혁 주요 검토사항 및 검토시한

규제개혁추진회의 답신	검토시한	총무성 논의기관
1. 주파수 할당방법 대대적 개정 - 가격경쟁요소를 포함한 할당결정방식	2019년 3월까지 법안 제출	전파유효이용성장전략간담회
2. 전파이용료체계 개정 - 부담 적정화 - 전파이용료 용도 개정		
3. 대역확보를 위한 대응		
4. 방송용 주파수대역 추가적인 유효활용 - 방송사업의 미래상을 주시하며 검토	2018년 여름까지 결론	방송과제검토회 주파수유효활용검토분과회

자료: 「電波制度改革」 検討本格化. 《民間放送》(2018년2월19일)

18) 안창현(2018), 일본의 방송개혁 및 총무성 동향 정책자문 결과를 인용

19) 규제개혁추진회의는 내각부설치법에 의한 자문기관으로 경제정책과 규제개혁에 관한 기본사항을 조사·심의해 제언(교수, 변호사, 기업인 등으로 구성)

20) 합의체인 내각이 직권행사를 위해 정부방침을 결정하는 회의, 비밀주의·전원합의

개혁안은 2017년 12월 각의에서 결정된 '새로운 경제정책패키지'(新しい経済政策パッケージ)에 포함되었다. 주요 검토사항과 총무성의 후속논의는 <표 3-8>과 같다.

규제개혁추진회의는 방송용 주파수대역의 추가적인 유효활용과 관련해, Society 5.0(제4차 산업혁명)실현을 위해 검토(방송주파수대역의 white spaces 활용)를 제안하였다. 검토 방향은 방송용주파수가 가진 공공성, 방송사업의 미래상 등을 고려해 총무성의 추가검토를 지시한 것이다.

(2) 제3차 답신: 방송제도개혁

규제개혁추진회의는 2018년 3월부터 방송제도개혁을 포함한 규제개혁안을 논의할 예정이었지만, 직전에 아베 정권의 방송제도개혁안(정부방침안)이 보도되면서 방송업계와 학계에서 크게 반발을 일으켰다. 보도내용을 정리하면, 정부방침안은 방송과 통신의 규제체제 일원화, 정치적 공평성 관련규정 폐지, 통신사업자의 방송참여 촉진, 프로그램 유통망 정비를 통한 전파유효활용 등을 포함하고 있다(共同通信, 2018년3월15日; 東京新聞, 2018년3월15日; 朝日新聞, 2018년3월24日; 毎日新聞, 2018년3월29日).

<p>방송제도개혁 정부방침안</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 통신과 방송으로 나뉜 규제·제도 일원화. 방송법 제4조 등의 철폐. 방송의 저작권처리시스템을 통신에 적용 ○ 방송의 소프트웨어·하드웨어 분리 강화. 다양한 제작사업자의 참여 촉진 ○ NHK는 공영방송에서 공공미디어로. 동시전송 등 온라인활용을 본격화. 방송내용에 관한 규율은 유지 ○ 다양한 사업자의 경쟁촉진으로 매력적인 프로그램을 소비자에 제공가능한 성장시장 창출 ○ 전파방송에 과도하게 의존하지 않는 프로그램 유통망을 정비해 국민의 재산인 전파의 추가적인 유효활용 확대 	<p>安倍政権の放送制度改革方針案のポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 通信と放送で異なる規制・制度の一本化。放送法4条などの撤廃。放送の著作権処理の仕組みを通信へ展開 ○ 放送のソフト・ハード分離を徹底。多様な制作事業者の参入を促す ○ NHKは公共放送から公共メディアへ。同時配信などネット活用を本格化。放送内容に関する規律は維持 ○ 多様な事業者が競い合いながら、魅力的な番組を消費者に提供できる成長市場を創出 ○ 電波放送に過度に依存しない番組流通網の整備により、国民の財産である電波の有効活用が一層可能に <p>安倍政権の放送制度改革方針案のポイント</p>
---	--

자료: 政治的公平の放送法条文撤廃: 党派色強い局可能に. 《共同通信》(2018년 3월15日)

아베정권의 정부방침안(방송제도개혁안)은 특히 방송사업자에게 정치적 공정성 등을 의무화한 방송법 제4조²¹⁾를 철폐해 통신사업자의 방송참여를 촉진한다는 방침, 방송의 송신 부문과 편집부문을 분리를 강화한다는 방침은 민간방송사와 신문사의 거센 반발을 불러일으켰다. 정부방침안이 보도되자 일본민간방송연맹 회장, 민방 경영진은 민방의 콘텐츠 제작사 전략, 민방블로거, 공민영 이원체제 해체, 공정성 저하 등을 내세우며 수용불가를 주장하였다. 신문에서도 프로그램 질저하, 페이크뉴스 만연 등을 지적하며 일제히 반대하였다. 방송주무부처 장관인 노다(野田) 총무대신도 방송법 제4조 철폐에 신중론을 견지하였다. 실제 규제개혁추진회의에서는 방송법 제4조 철폐안은 논의되지 않았으며, 제3차 답신에서도 방송제도개혁안은 애초 보도내용(방송제도개혁 정부방침안)에서 크게 후퇴하였다.

〈표 3-9〉 방송규제개혁 요지(제3차 답신)

-
- TV프로그램의 온라인전송을 촉진하기 위한 플랫폼정비를 추진할 것
 - 방송콘텐츠 수출을 지원하고, 콘텐츠 유효활용을 모색할 것
 - 제작능력의 향상을 위해 제작자의 처우를 개선하고, 콘텐츠 거래관행도 개선할 것
 - BS위성방송에 신규참여를 늘리기 위해 전파 유효활용을 추진할 것
-

결국 아베 정부는 제3차 답신을 전면 수용해 6월 15일 임시각의에서 정부방침으로 규제개혁실시계획(規制改革実施計画)을 결정하였다. 실시계획은 분야별 개혁사항, 개혁내용, 실시시기, 소관부처 등을 제시하고 있다.

2) 총무성의 후속대책

(1) 전파제도개혁

총무성은 전파제도개혁을 검토하기 위해 2017년 11월 전파유효이용성장전략간담회(電波有効利用成長戰略懇談會)를 설치해 후속논의를 시작했으며, 주파수재편계획(周波數再編

21) 이는 미국에서 1987년에 폐지된 공정성원칙(Fairness Doctrine)과 유사. 방송법(제4조)에서는 “방송사업자는 국내방송 및 국외방송의 프로그램편집에서 다음 각호에서 정한 바에 따라야 한다. ① 공안 및 선량한 풍속을 해치지 않을 것, ② 정치적으로 공평할 것, ③ 보도는 사실을 왜곡하지 말 것, ④ 의견이 대립하고 있는 문제에 대해서는 가능한 많은 각도에서 논점을 분명하게 할 것”이라고 규정

アクションプラン)을 개정하였다. 간담회는 2018년 7월 9일 보고서안을 발표하고 의견모집을 진행한 뒤, 8월 31일 의견모집 결과와 보고서를 발표하였다.

간담회는 2030년대에 5G를 뛰어넘는 초대용량통신을 도입하고 완전 자율주행과 전력무선전송 등을 실현하기 위한 제도개혁으로 ①원만한 주파수반납을 위한 제도정비, ②주파수할당에 가격경쟁요소 도입, ③전파이용료 격차해소 및 이동통신사 부담경감, ④공공용 무선국으로부터 전파이용료 징수추진 등을 제언하였다(電波有効利用成長戰略懇談会, 2018). 총무성은 주파수재편계획 개정안을 발표했으며, 향후 2019년 정기국회에 전파법 개정안을 제출할 예정이다.

(2) 방송제도개혁

총무성은 방송제문제검토회에서 방송법 개정안을 논의해 왔으며, 규제개혁추진회의의 답신에 의거해 2018년 7월 18일 2차 보고서안을 발표하고 의견수렴을 시작하였다.

검토회는 새로운 시대의 공영방송, 방송서비스 미래상과 주파수 유효활용, 위성방송의 미래상을 제언하였다(放送を巡る諸課題に関する検討会, 2018).

첫째, NHK의 온라인 동시전송은 수신료 인하와 거버넌스 강화를 조건으로 인정, 민방과 협력해 전송플랫폼 개발할 것을 제언하였다.

둘째, 방송용 주파수 유효활용을 위해 유휴주파수(white spaces) 활용강화, 지상파4K 연구개발, 프로그램 온라인전송, 방송통신 융합서비스 추진 등이 필요함을 제언하였다.

셋째, 위성방송 신규참여자 재면허시 주파수 유효활용 검증(HD→UHD), 총무대신이 지정하는 기준을 담보하도록 법제화하고, 신규참여는 콘텐츠 다양성과 4K프로그램 확보 우선시해야 한다는 점을 담고 있다.

3) 시사점

방송제도개혁안(정부방침안)은 아베 총리의 비판언론 길들이기에 기인한다는 분석이 지배적이다. 가계(加計) 학원문제, 모리토모(森友) 학원문제 등의 의혹을 대대적으로 보도해 지지율이 하락했으며, 자민당총재 3선을 위해서는 언론의 협조 필요성이 무엇보다 중요한 시점이었던 것이다. 이에 총리에 비판적인 민방을 견제하기 위해 보수적인 인터넷방송을 방송사업에 진출시켜 우호적인 여론을 형성하려는 의도였다는 것이다. 이러한 정치적 의도 이외에 아베노믹스의 성장전략으로 콘텐츠 유통활성화와 콘텐츠 해외수출(클제팬전략)을 확대하기 위한 경제적 의도도 있다는 점이다.

한편 전과제도개혁은 5G와 IoT(Internet of Things)의 진전으로 주파수가 부족하다는 현 실론도 작용했으며, 이미 선진국에서 대부분 도입한 주파수경매제도를 통한 심사절차 투명화와 정부재원 확보 의도도 있었다는 점이다. 그러나 민방과 신문사가 아베 총리의 돌출발언을 방송법 제4조 폐지론이라는 프레임으로 보도함에 따라 규제개혁추진회의에서 제대로 논의도 이루어지지 못한 채 해프닝으로 일단락되었다.

나. 총무성 중점 시책 2019

일본 총무성은 2019년 중점시책을 발표하였다. 시책의 슬로건으로 '침착하고, 부드럽게, 지속가능한 사회의 실현'을 제시하고 있다. 본 정책은 총5장 21개의 주요 전략과제로 구성되어 있다.

제1장은 개성과 활력 있는 지역경제와 안정적인 지방 재무 행정 운영의 확보에 관한 내용으로써 AI·IoT 등 지방ICT 고도화, ICT활용을 통한 인재육성, 지역경제 활성화 등을 제시하고 있다.

제2장은 ICT 도입에 의한 Society 5.0의 실현 목표에 관한 사항으로 구성되어 있으며, 사이버 보안 강화, 5G·광케이블·4K 등 세계 최고 수준의 ICT 정비, IoT·AI 전산업 활용, 지역의 ICT활용, 통신·방송 해외진출 지원 등을 담고 있다.

제3장은 살기 좋고 일하기 좋은 사회의 실현에 관한 것으로 텔레워크 등 일하는 방법의 개혁과 여성의 활약 촉진, ICT 이용 및 활용을 위한 환경정비 등을 제시하고 있다.

제4장은 방재·감제 / 복구·부흥, 제5장은 국민에게 효율적이고 편리성이 높은 행정 기반 확립에 관한 내용으로 구성되어 있다.

다. NHK Corporate Plan (2018~2020)

NHK 기업계획 2018~2020에서 공영방송사 NHK의 비전은 공영방송이 무슨일을 해야 하는지를 보여주고 있다. "여러분들이 필요로 하는 것, 여러분들이 그것을 필요로 할 때, 공적서비스미디어와 함께하는 당신의 삶"(“What You Need, When You Need IT, Your Life with Public Service Media”).

NHK는 NHK가 공적서비스 미디어 제공자로서 비전을 달성하기 위한 6대 핵심 공적가치를 제시하였다. ① 정확하고, 공정하며, 불편부당한 정보의 제공, ② 안전과 보안의 촉진, ③ 고품질의 문화적 경험 창조, ④ 지역사회에 대한 기여, ⑤ 일본의 글로벌 관계 강화, ⑥

교육과 공공복지에 기여 등이다.

〈표 3-10〉 NHK 6대 핵심 공적가치

<ul style="list-style-type: none"> • 정확하고, 공정하며, 불편부당한 정보의 제공 • 안전과 보안의 촉진 • 고품질의 문화적 경험 창조 • 지역사회에 대한 기여 • 일본의 글로벌 관계 강화 • 교육과 공공복지에 기여 	NHK's Six Core Public Values
	Provide Accurate, Fair, Impartial Information
	Promote Safety & Security
	Create High-quality Cultural Experiences
	Contribute to Local Communities
	Strengthen Japan's Global Connections
Contribute to Education & Public Welfare	

NHK는 6대 핵심 공적가치를 구현하기 위해 다음과 같은 5대 주요 정책목표를 제시하였다. 첫째, 공적서비스미디어로서의 지속적인 진화이다. NHK가 기존 방송망(지상파, 위성) 외에 인터넷방송 등의 전송수단의 확대, 8K 고화질 UHD, NHK WORLD-JAPAN의 국제 서비스 강화 등을 담고 있다.

둘째, NHK는 지역사회에 기여해야 한다. 일본의 낯선 장소(지역)의 독특한 문화, 역사, 사회적, 자연적 특징을 NHK가 충분히 전달하며 지역사회에 도움이 되어야 한다는 것이다.

셋째, NHK가 미래를 대비(look to the future)해야 한다는 점이다. Tokyo 2020 올림픽에 최고수준의 방송과 그 외의 서비스들을 소개해야 한다는 것이다.

넷째, 시청자들의 이해(understanding)를 증진시켜야 한다는 점이다. 인상된 수신료(fee payment)가 공정하다는 것을 알리기(NHK 2018년 초 1% point 수신료 인상)가 필요하다는 것이다.

다섯째, 창의성, 효율성, 그리고 신뢰 증진을 위한 노력이다. NHK의 지속가능한 조직을 위해 필요시 되는 것들에 대한 노력이 필요하다는 점이다.

제 4 장 방송시장 중장기 정책 방향 및 재원

제 1 절 정책 평가와 방송의 진화

1. 전통적 방송정책(규제)의 정당화 논거

방송은 ‘주파수 희소성’, ‘외부성에 따른 시장실패’, ‘사회적 영향력 가설’ 등을 논거로 독점화(재화의 시장), 방송사업(사상의 시장)을 규율해 왔다.²²⁾

전통적으로 방송 시장은 자원 배분의 효율성 실현을 우선적인 목표로 하는 일반적인 의미에서의 재화 시장과는 다르게 접근해야 한다는 인식이 지배적이었다. 무엇보다도 방송 상품은 그 속성상 공중의 사상과 의식에 직접적으로 영향을 미치는 문화적 성격을 강하게 갖고, 방송을 가능케 하는 전파 자원이 근본적으로 매우 희소하기 때문에 일반적인 재화 시장에서와 같은 시장 원리, 즉 경쟁의 도입은 사회적으로 바람직하지 않은 선택이라는 통념이 일반적이었다.

이러한 인식은 주지하는 것처럼 대다수 공중에게 강력한 영향력을 행사할 수 있는 희소하고 소중한 전파 자원을 믿을만한 주체에게 맡겨 공중의 이익을 구현할 수 있도록 감시해야 한다는 ‘수탁제 모델(trusteeship model)’ 아래에서의 방송의 공익성 개념과 방송 규제 원칙을 낳았다.

그러나 20세기 초엽의 수탁제 모델은 첫째 새로운 전송 기술의 발달로 인한 전파 유한성 개념의 희석, 둘째 공공재가 아닌 사유재로서의 유료 방송 개념의 등장, 셋째 디지털 기술의 발전에 따른 방송, 통신 융합 현상과 그에 따른 방송과 통신의 산업간 경쟁의 격화 등과 같은 환경 변화에 능동적으로 대응할 수 없는 낡은 규범 체계가 되어 버렸다.

흔히 공익론과 산업론으로 구별되는 방송 규제 원칙에 관한 이견은 무엇보다도 방송이 재화시장과 사상시장에 동시에 존재하고 있기 때문에 발생한다. 재화의 시장(market for

22) 이하의 내용은 이종원(2015, 2004), 조은기(1997), Fowler & Brennan(1984) 등을 참고

goods)과 사상의 시장(market for ideas)에 동시에 놓여 있는 방송은 '좋은 상태'를 판별할 수 있는 두 가지의 기준을 출발부터 가지고 있었다. 재화시장과 사상시장에 양자 모두에 걸쳐 있는 방송의 바람직한 상태를 판별하는 기준은 경제학의 효율성, 시장정의 등의 개념과 함께, 그것들과 상당한 거리감이 있는 것처럼 여겨지는 개념들, 대표적으로 표현의 자유, 문화적 민주주의 등과 같은 개념들에 동시에 의존하였기 때문이었다.

이와 같을 때 재화시장에서의 사회적 선과 사상시장에서 기대할 수 있는 사회적 선은 경우에 따라서 상반적인(reciprocal) 관계가 될 수 있다. 특히 사기업으로서의 방송을 전제할 때 재화시장과 사상시장에서의 상반적인 성과가 발생할 가능성은 매우 높아진다.

예컨대 사기업으로서의 방송에 대한 규제, 즉 사기업으로서의 방송이 스스로 갖는 본연의 목적, 즉 이윤극대화 목적 대신 다양한 의견과 취향을 반영하는 프로그램을 제공하는 목적을 가져야 한다면 진술 속에는 다양한 의견이 갖는 '가치'가 대단히 높아서 개별 방송기업의 효율성을 일부분 상쇄시키고도 사회적으로 더 큰 편익을 가져다 준다는 가정이 깔려 있다. 그리고 그것이 장기적으로 보다 큰 사회전체의 편익, 즉 공익을 가져다 줄 수 있는 이유는 우리가 '다양한 의견'으로 인하여 사상시장에서 기대할 수 있는 편익이 재화시장에서의 효율성을 포기하는 몫보다 언제나 더 크기 때문이라는 것이다.

결국 사회 전체의 편익이라는 넓은 의미의 공익 개념에서 보면 다양한 사상과 의견을 균형 있게 반영하는 방송의 다양성과 효율성(방송기업과 관련 산업, 넓게는 국민경제 차원의 효율성)의 관계는 '상반적인(reciprocal) 관계'로 파악된다. 그러나 다양성과 효율성의 상반적인 관계에서 창출되는 순편익(net benefit)이 언제나 다양성의 방향에서 정의 값을 갖기 때문에 방송의 다양성을 실현시키기 위한 규제가 무조건 필요하다는 진술이 전통적 방송정책, 혹은 방송규제의 정당화 첫 번째 논거이다.

두 번째로 이른바 사상 시장에서의 사회적 편익을 극대화하기 위해 재화 시장의 정상적인 작동을 제약해야 한다는 전통적인 논리는 통념적인 의미에서의 외부성(externality) 개념으로 재해석 될 수 있다. 우선 '좋은 방송'으로부터 기대할 수 있는 편익과 그렇지 못했을 때 발생하는 해악을 생각해보자. 방송과 관련된 모든 규범적 차원의 논의와 정책 대안들이 목표로 하는 것은 결국 어떻게 하면 방송이 가져다 줄 수 있는 사회적 편익을 늘리고 해악을 줄일 것인가에 달려있다. 만일 우리가 재화시장의 관점에서 방송의 편익과 해악을

과악한다면, 그것들은 방송상품을 생산하고, 소비하는 각 당사자들의 시장행위의 결과로서 나타나는 '외부성(externality)'으로서의 성격을 갖는다.

외부성의 존재는 전체 사회적으로 보아 바람직한 자원배분이 이루어지는 것을 가로막는다(시장실패). 특정 재화의 생산과 소비에서 외부성이 발생하는 근본적인 까닭은 특정 재화가 갖는 사회적 가치(social value)가 실제로 거래행위에 참여하는 행위 주체들이 인식하는 사적가치(private value)보다 각각 높거나 낮다는 데 있다. 그와 같을 때 특정 상품의 생산과 소비는 사회적으로 적정 수준이 아닌 수준, 즉 과대생산(소비)이나 과소공급(소비) 됨으로써 사회전체로 보아 비효율성을 유발하게 된다. 왜냐하면 시장에서의 합리적인 주체는 사회적 가치의 고려 없이 사적 가치에 근거해서 행위 하기 때문이다.

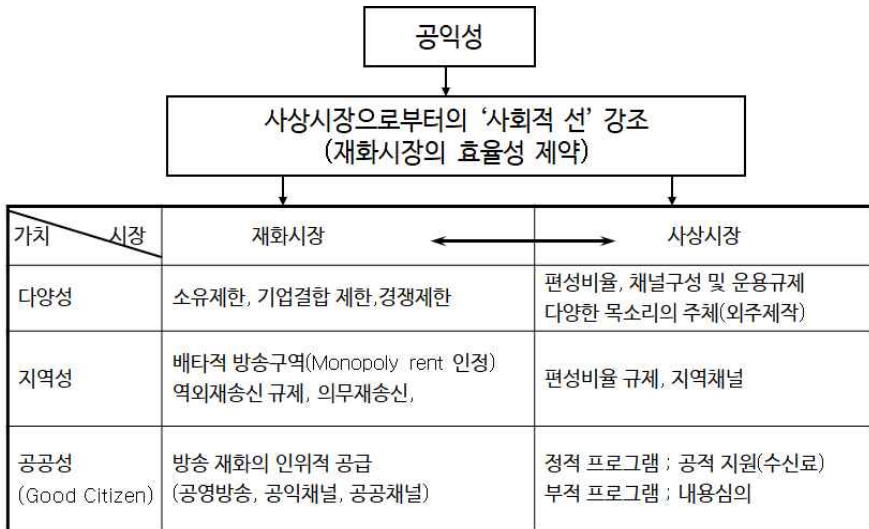
이윤극대화 원칙에 근거하여 자신의 이익을 극대화하려는 방송기업의 '합리적'인 행위는 폭력적이고 선정적인 프로그램의 만연이라는 외부성을 발생시키고, 마찬가지로 자신의 선호(preference)를 '효율적'으로 충족시키려는 소비자의 합리적인 행위는 공공적 관심사에 대한 무관심을 발생시켜, 전체 사회의 유지와 발전에 역행할 수 있는 외부효과를 발생시킬 수도 있을 것이다. 그리고 우리는 역의 관계도 어렵지 않게 생각할 수 있다. 예컨대 식견있는 시민(informed citizen)의 창출, 문화적 민주주의, 장기적인 사회적 편익 등과 같은 개념은 적어도 우리가 산업으로서의 미디어와 소비자로서의 수용자를 전제할 경우 긍정적 외부성(positive externality)으로서의 성격을 갖는다고 할 수 있다.

문제는 방송 시장이 사상 시장에 놓여 있게 됨으로써 외부성의 내부화 메커니즘의 작동이나 정부의 개입이 오히려 제한될 수 있다는 데 있다. 예컨대 일반적인 재화시장에서 생산자가 독점력을 행사할 경우 소비자를 보호하기 위해서(시장실패를 보정하기 위해서) 정부규제가 뒤따라야 한다는 상식은 방송시장에는 그대로 적용될 수 없었다(표현의 자유 제약). 왜냐하면 사상시장은 자유방임(laissez-faire) 될 때 최선의 결과를 가져다 준다는 통념적인 생각이 방송의 경우에도 마찬가지로 적용될 소지가 있었기 때문이다. 즉 사상시장에의 정부 개입은 공익 차원에서 비효율적이고, 규제의 동기가 재화시장에서와 달리(예컨대 정부의 방송 장악 음모) 대단히 불순하다는 것이었다. 그리고 그와 같은 인식은 사상시장으로서의 방송시장에 존재하는 행위자들에게 완전한 자유(표현의 자유를 빌린 시장지배력 행사의 자유)를 보장하면 소비자들은 여러 가지 '사상적 재화'중에서 가장 바람직한 것을

선택할 수 있고(재화시장에서의 '동일한' 그들과는 다르게), 생산자는 그들이 갖는 시장 지배력과 관계없이(독점의 문제가 대두되는 일반적인 재화시장과는 다르게) 장기적으로는 '공익'에 기여할 것이라는 암묵적인 가정을 하고 있었다.

이상의 논의를 그림으로 정리하면 다음과 같다. 전통적으로 방송정책 혹은 방송규제, 즉 정부 개입의 정당화 논거는 사상시장의 바람직한 것들을 구현하기 위해 재화시장의 효율성을 제약함으로써 방송의 공익성을 실현하기 위함이었다고 정리할 수 있겠다. 그리고 이를 구체적으로 실현하기 위해 독점을 인정(권리)해 주는 대신, 사상시장의 바람직한 상태를 구현하기 위해 플레이어에게 의무를 부과하게 된 것이다. 그리고 이러한 논거는 우리나라에서는 일명 매체간 균형발전, 혹은 공익성과 산업성의 조화라는 수사로 유통되었다고 해석될 수 있다.

[그림 4-1] 방송 정책(규제)의 정당화 논거



2. 과거 방송정책에 대한 평가

전통적인 방송규제의 정당화 논거는 우리나라에서는 '공익성과 산업성의 조화', 혹은 '매체간 균형발전'으로 회자되어 왔다. 과거 신규매체가 도입할 때마다 동원되었던 레토릭이

기도 하였다. 그간 공익성과 산업의 조화라는 정책방향이 시장에서 작동할 수 있었던 원천은 방송시장의 안정적 독점구조가 유지되어 왔기 때문이다. 통념적으로 방송사업자의 공적책임을 행하는 데는 비용이 발생한다. 이 비용은 방송사업에 대한 독점적 권리(배타적 편익 보장)에 따른 반대급부였다. ‘매체간 균형발전’은 신규 매체들을 도입하며, 이를 정당화하기 위해 동원된 레토릭으로써 독점구조 하에서는 잘 작동하였다고 할 수 있다.

그러나 정책방향 및 정책수단의 정당화 원천이었던 안정적 독점구조는 방통융합의 가속화, IPTV 등 신규매체 도입, 종편PP 도입, 글로벌화 등으로 붕괴되었다. 앞서 살펴보면 방송재원 현황 및 특징에서 확인하였듯이 방송광고, 수신료 등의 하락 및 축소에 따른 내부보조시스템이 더 이상 작동할 수 없다는 점이 드러났다. 역대 정부의 정책기조에 기반해 평가를 해 보면, 이명박 정부의 정책기조인 글로벌 미디어그룹 양성은 방송환경변화에 대응하기 위한 정책방향으로 적절하였지만, 전통미디어영역에 대한 전반적인 구조개편과 진행되지 못하고, 종편PP 허용 등으로 미디어 내 사업자간 갈등을 심화시킨 측면이 있다. 방송통신 융합의 상징인 ‘방송통신위원회’는 IPTV와 유료방송(케이블, 위성)과의 통합을 위한 일련의 작업도 없었다는 점은 당시 구조적인 한계로 언급될 수 있겠다. 박근혜 정부의 정책 창조경제는 인터넷미디어라는 신시장이 형성되는 국면과 맞물리며, 방송부분을 공적영역과 사적영역으로 구분하여 책임과 권리를 재조정할 수 있는 계기였다. 유료방송의 IP기반 기술혁신을 고려해 유료방송과 인터넷미디어 신시장과의 통합을 이룰 수 있는 기회였으나 전통적 유료방송 이슈에 집중하였고, 지상파방송의 방송의 공정성 논란, 700Mhz 분배 이슈(UHD도입) 등에 집중하여 관련 이슈 및 방송환경 변화에 따른 중장기 비전을 제시하지 못한 채 관련 이슈들을 숙제로 남겼다.

3. 방송의 진화 방향

지금의 방송사업자들이 제공하는 서비스들은 이미 전통적인 의미의 방송을 넘어섰다. 지상파방송의 경우 ATSC 3.0기반의 UHD방송을 시작하면서, 인터넷플로토콜(IP)방식을 콘텐츠 전송표준으로 채택하면서 양방향서비스를 구현할 수 있는 논리적 계층은 구현이 되었다. 케이블TV는 방송망에서 VOD를 IP방식을 전송하기 시작하였고, 셋톱박스의 고도화를 통해 인공지능 기능까지 탑재하는 상황까지 와 있다. IPTV는 양방향의 확장성과 기술

력을 기반으로 스마트 홈의 게이트키퍼로서의 역할을 주창하며, 새로운 방송환경을 주도하기 시작했다.

최근에는 4차 산업시대의 핵심기술이라 명명되는 인공지능, 빅데이터, 클라우드 등의 기술들은 방송영역이 인터넷융합시장으로 확장·통합하는 데 핵심 동인이 되고 있다.

방송의 진화방향 및 변화의 동인을 요약한 것이 아래 표이다. 방송은 IP로 무장하며 일방향에서 양방향으로 진화할 수 있는 기반을 갖추고 있다. 전통적 방송플랫폼, 모바일 플랫폼으로 구분되었던 플랫폼 환경은 클라우드 컴퓨팅 기술을 도입하여 단일 플랫폼 기반의 N스크린 환경을 구축한 상태이다. 콘텐츠 영역은 기존의 블록버스터급 웹메이드 콘텐츠에서 1인방송, MCN 등이 결합되면서, 인터넷융합시장에서 경쟁하고 있는 국면이다. 4차 산업의 기술은 단말영역에서 빠른 혁신이 이뤄지고 있다. 셋톱박스가 단순히 TV시청을 위한 장치에서 음성인식을 탑재하면서 가정내 미디어기기를 하나로 연결 통합하고 있다. 전통적 방송의 재원이었던 대중광고는 빅데이터(big data)기술과 결합하여 타겟광고, 맞춤형광고 등으로 혁신하며 인터넷융합시장으로 이전되어 가고 있다.

〈표 4-1〉 방송의 진화 방향 및 변화 동인

방송 (지상파, 케이블, 위성, IPTV)	진화의 driver	인터넷융합시장 (넷플릭스, 유튜브, 네이버 등)
일방향	인터넷프로토콜	양방향
플랫폼 (TV, 웹, 모바일 플랫폼)	클라우드 컴퓨팅	단일 클라우드 플랫폼(N 스크린)
콘텐츠(블록버스터)	MCN, 1인방송	블록버스터·1인 미디어 공존
단말기(리모콘 셋톱박스)	인공지능(AI)	음성인식(UI)
광고(대중광고)	빅데이터	타겟광고

4차 산업혁명의 핵심기술들이 방송분야에서 채택하게 되는 일련의 진화과정을 어떻게 이해해야 하는가. 방송의 진화는 정부주도의 신기술 도입, 공급자적 관점에서 매체중심적 사고에서 이 과정을 이해할 수 없다. 미디어 혹은 콘텐츠 이용행태의 변화와 인터넷 시장의 혁신에 의해 좌우되고 있다는 점이 중요하다.

인터넷 융합환경에서 방송은 공익성, 공공성, 지역성 등의 규범적 가치를 유지하려는 경향이 일정기간 지속될 것이다. 그러한 까닭은 방송의 규범적 가치에 내포된 이념적 과위에 대한 정치적 수요가 정치적 이벤트 국면과 맞물려 재생산할 것이기 때문이다. 또한 기존 사업자의 기득권 유지 수요도 두 자리 수의 영업이익이율이 보장되는 곳에서는 계속적으로 파생될 것이다. 그러나 다른 한편에서 방송은 국내외 인터넷기업들과 콘텐츠, 서비스, 이용자를 두고 경쟁 압력에 직면할 것이다. 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 인터넷미디어서비스에 대한 이용량의 증가가 이를 반증한다.

전통적 방송은 인터넷동영상미디어의 성장과 함께 규범의 갈등, 규제체계 갈등, 경쟁압력에 대응하는 방식을 두고 논란이 필연적으로 발생할 수밖에 없다. 요컨대 방송의 사회적 책임과 인터넷의 자율성간의 갈등, 인허가 사업자로서의 공적 책임과 의무 반면 등록(신고)사업자로서의 최소 책무, 동일 서비스에 대한 규제의 차별, 시장 진입과 퇴출의 자유 차이 등을 두고 갈등은 심화될 것이다.

독점구조 하에서 방송사업자의 편익이 보장되지 못하는 현 상황에서 그간의 정책프레임을 지속한다면, 한정된 자원 하에서 사업자들의 규제 요구는 증가할 것이며(풍선효과), 규제의 양산은 사업자의 경쟁력을 약화시키는 구조를 지속시킬 것이다. 더 나아가 글로벌 경쟁환경에서 한국콘텐츠(korea contents)의 생산 및 유통기반은 위협받게 될 것이다. 문재인 정부 정책기조 '4차산업'은 인터넷(IP)을 근간으로 한 콘텐츠(서비스)가 성패를 좌우할 것이다. 이는 결국 구시장(legacy media)과 신시장(internet media)이 독자적인 지속가능한 생태계 질서를 어떻게 형성하느냐가 관건이 될 것이다. 따라서 방송의 진화 방향을 진단하고, 정책적으로 미래를 위한 투자유인체계와 공정한 경쟁환경 조성, 그리고 방송의 공적 영역을 새롭게 디자인하는 것이 중요하다.

제 2 절 중장기 정책방향

1. 중장기 정책프레임

가. 기존 매체균형발전 중심 방송규제의 부적합성²³⁾

기존의 방송사업자들은 허가(licence, 강학상 특허)를 기반으로 독점적 시장이윤을 보장 받고 이를 공익부문에 보전(cross subsidy)함으로써 공적책무를 수행해오는 구조였다. 이러한 독점규제(monopoly regulation)를 전제로 한 매체간 균형발전 규제체계는 이미 현재 시장 상황에서 유지가 불가능하다. 이는 서비스간의 경계가 소멸되고 경쟁이 증가하여 매체별 독점적 시장구조가 해체되고 있으며, 기존 사업자간에도 수익성 확보를 위한 경쟁이 치열해지면서 공익부문에 보전(cross subsidy)할 여력이 대폭 축소되었기 때문이다. 융합환경에서는 시장 기능이 훨씬 더 고도로 작동할 것이므로 전통적인 매체간 균형 발전 기조의 규제를 유지하기가 한층 더 어려워지고 있는 상황이다.

그렇다고 현 방송법이 관할하지 않고 있는 비방송사업자에게 지금의 방송규제를 적용하는 것은 시장발전을 저해할 뿐만 아니라 적용도 용이하지 않다. 국내 방송 영역은 매번 새로운 서비스가 도입될 때마다 반복되어온 사업자간 갈등이나 서비스 지연 등으로 인하여 규제와 시장의 불확실성이 초래되었던 경험을 갖고 있다.

현재와 같이 경쟁이 치열한 환경에서는 시장의 효율성을 저해하는 과도한 규제를 할 경우 성장 모멘텀을 상실할 위험성이 높다. 더불어 비규제 영역의 (허가를 받지 않은) 다양한 인터넷 플랫폼, 단말기 사업자나 글로벌 사업자에게 현 방송규제를 적용하는 것은 현실적으로 어려움이 상존한다. 다른 한편으로는 비방송사업자의 서비스가 성격상 엄밀한 방송의 규제를 적용하기 어렵기 때문에 이를 면제·감면하고 방송사업자들과 다른 규제를 적용하게 되면 '규제형평성 문제'가 발생하게 된다. 이러한 이유들 때문에 OTT에 대한 규제체계 편입 논쟁이 지속적으로 발생하고 있다.

나. 공적 영역과 사적영역의 분리: 권리와 의무의 재설정

기존 방송영역의 정책목인 매체간 균형발전은 다양성을 확보하기 위한 정책수단이였다.

23) 이종원(2016), 매체환경 변화에 따른 규제개선 연구, 77-78쪽 수정 재인용

다양성은 우리사회의 중요한 가치임은 분명하다. 다만, 지금까지는 다양성을 구현하기 위한 정책수단으로 매체간 균형발전론이 유효한 정책방향이었으나, 지금의 변화된 환경에서는 작동하기 어려운 모델이 되었다. 따라서 방송의 공익성의 구성요소인 다양성을 변화하고 있는 방송환경에 부합할 수 있도록 정책방향의 전환이 필요하다.

즉 현 상황과 증장기적 미래를 고려할 때 방송부분에 내재되어 있는 공익적 가치를 시장으로부터 분리하고, 시장 기능이 원활히 작동할 수 있는 새로운 규제 철학과 프레임워크를 수립할 필요가 있다. 대신 시장으로부터 분리된 전통적인 방송의 공익적 가치는 공적 영역에서 보장하는 구조로 재편하도록 하고, 시장 영역에서는 단지 기업경쟁력이나 효율성에 집중하는 규제로 재구성해야 한다.

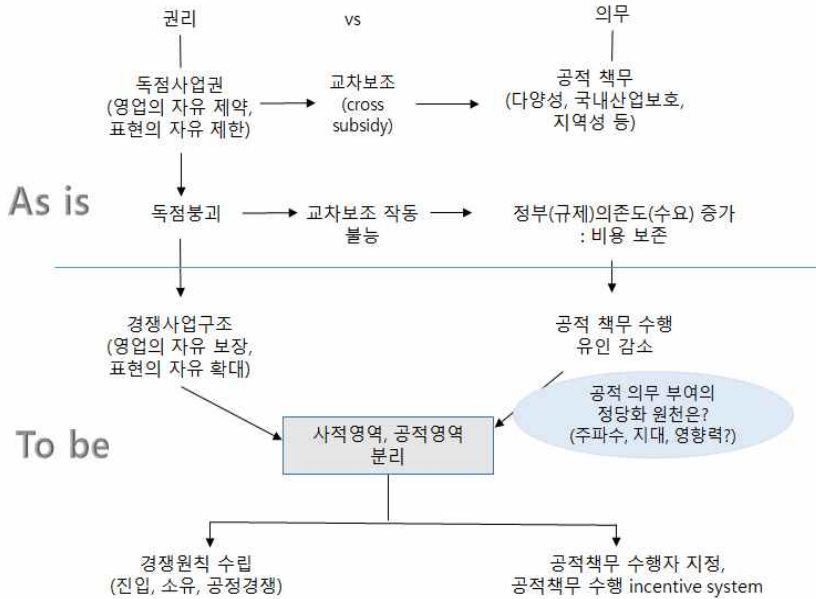
다시 말해서 공익적 가치는 공영방송을 중심으로 구현하고, 공적책무에서 자유로워진 유료방송 혹은 민영방송에 대해서는 경쟁규제를 집중하는 방향으로 전환할 필요가 있다. 특별히 지역성과 같은 방송의 공익적 가치 실현방식에 대한 전환도 필요한 시점이다. 요컨대 지역성 구현 실현단위를 지금과 같이 전송플랫폼사업자에게 부여하는 것이 적합한가, 이는 지역성의 실체가 무엇인가로부터 출발할 수밖에 없다.

사적인 방송시장 영역에서의 공익성은 단지 '좋은 콘텐츠를 값싸게 생산'할 수 있는 경쟁 환경을 조성하는 것을 기본으로 하여 재구성해 나가야 한다. 또한 새로운 서비스들이 신속하게 도입되고 공정한 경쟁이 이루어지도록 (방송국)설비기반의 방송사업분류체계를 재분류해 나갈 필요가 있다(분류체계 개선).

다른 한편으로는, 글로벌사업자 중심의 치열한 생태계경쟁 속에서 국내 글로벌사업자를 육성하고 벤처와 강소 사업자를 존속·발전시킬 수 있는 경쟁 정합적 진흥 인프라를 마련해 나가야 한다. 이를 위하여 매체간 균형발전의 기조로 인하여 분산되어 있던 방송사업의 경쟁력을 결집하여 지상파방송, 유료방송(PP포함), 통신사업 등에서 경쟁력 있는 글로벌 사업자가 출현할 수 있는 환경을 조성해야 한다(소유경영제한 개선). 또한 단순히 취약 부문을 보호·육성하는 데에 치우친 규제정책을 지양하고, 그 대신 혁신적 기업이 출현·성장할 수 있고 '경쟁정책 기조에 부합하는 진흥 환경'을 조성할 필요가 있다.

합리적이며 효율적인 방송미디어정책은 정책목표를 달성하기 위해 당해 시장의 플레이어의 권리와 의무를 변화된 환경에 맞게 재설정하는 것이다. 이상의 논의를 그림으로 도식하면 다음과 같다.

[그림 4-2] 중장기 방송미디어정책 프레임: As is --> To Be



2. 정책목표 및 정책방향

가. 정책목표

중장기 정책프레임에 기반한 방송분야 정책목표는 첫째, 표현의 자유와 방송미디어의 독립성 신장이다. 표현의 자유와 방송미디어의 독립성 신장은 지속가능한 민주사회 구현의 핵심 원동력이라는 점에서 중요한 정책목표로 언급될 수 있다. 두 번째 정책목표는 방송미디어산업의 재편과 혁신 성장이다. 지난 오랫동안 미뤄왔고, 이해관계에 난마처럼 얽혀있는 이슈들을 해소하기 위해서는 개별 이슈에 대한 정책적 해소로는 불가능하며, 전체 방송미디어산업은 미디어 이용행태의 변화, 기술의 혁신, 글로벌 경쟁 환경 등 여러 환경변화를 고려해 산업의 재편과 혁신을 유도해야 한다. 이를 위한 구체적인 정책방향은 다음과 같다.

나. 정책방향

1) 공공성과 산업성의 분리

첫째, 공익적 가치 추구 영역과 시장영역을 분리하는 것이다. 대표적으로 교차보조(cross subsidy)시스템을 개선하는 것이다. 공영방송의 공적책무 수행 비용을 세금(수신료)으로 충당하며, 취약매체 지원방식인 광고연계판매 방식을 지양하고 기금을 활용하는 방향을 고려할 수 있다. 연장선장에서 정부출연 방송사들의 재원구조에 대한 검토도 필요하다. 방송의 공공성 유지를 위해 방송의 공적 책임 실현 주체를 지정하고 주파수 대가 지불사업자의 경우 공적책무에 차등을 두며, 인센티브 부여 차원에서 기금 징수를 할인, 제작지원 가중치 부여 등을 생각할 수 있다. 시장영역의 경우 방송과 4차 산업기술과의 접점을 확대하고, 방송과 인터넷의 통합을 가속화하는 정책들을 추진하는 것이다. 콘텐츠와 광고의 융합, 콘텐츠와 커머스의 융합, 콘텐츠 및 플랫폼의 글로벌화를 모색하는 것이다.

2) 경쟁원칙의 재정비

경쟁원칙의 재정비도 세부적으로 분류된다. (1) 공정경쟁 프레임워크를 공익성을 담보하는 시장경쟁의 틀이 아닌 실질적 경쟁에 기반한 공정한 경쟁의 틀을 수립할 필요가 있다. 예컨대 레토릭 차원의 매체간 공정경쟁에서 시장의 경쟁관계를 규율하는 공정경쟁프레임워크로 전환하자는 것이다. 대표적으로 시장지배력 규율기준을 고안하는 것이다. (2) 수평적 공정경쟁의 경우 지배력 남용 우려를 해소차원에서 공정경쟁을 위한 지배력 식별 및 규율이 있어야 한다. (3) 수직적 공정경쟁의 경우는 상류시장에서의 공정한 거래 질서, 즉 계층간 경쟁제한 가능성을 방지하는 것이다. (4) 동일서비스 동일규제이다. 새로운 서비스의 특성과 진화방향을 고려해 기존(legacy media)서비스에 대한 규제를 개선하는 것이다. 동일서비스 동일규제가 기존 서비스에 부여된 규제와 동일하게 신규서비스에 규제를 도입하는 것이 바람직한가는 논란의 여지가 있다. 이는 선발사업자의 기득권 보호, 신규서비스 활성화 제약이라는 측면에서 바람직하지 않을 수 있기 때문이다.

3) 방송미디어사업 분류체계 정비

이를 수행하기 위해서는 (1) 기술중립성을 견지하는 것이다. 네트워크의 유형, 프리미엄망과 최선형망에서의 서비스 품질 구분은 무의미해졌다. 네트워크의 범용화가 이뤄진 시대에 유선네트워크(플랫폼)의 경우 단일사업으로 분류하는 것이 적절하다. 그리고 진입규제는 최소화하는 것이 적절하다. 무선주파수를 이용하는 네트워크의 경우 전파간섭, 국제

적 조화 등을 고려해 별도 분류는 불가피하다. (2) 콘텐츠 계층에 대한 분류는 매우 중요하다. 경제적 차원에서 볼 때 궁극적으로 사업의 최종 비즈니스 수익은 콘텐츠에서 창출이 되고, 사회문화적으로는 우리 사회의 민주시민으로서 살아가는 데 있어 중요한 가치와 정보를 보여주기 때문이다. 그 외에 제도적으로도 중요한 의미를 갖게 되는 것은 지금의 환경은 네트워크를 소유하고 있는 사업자만이 존재하던 시대에 설계된 제도들로 지금의 인터넷기반의 글로벌 환경, 네트워크의 소유·임차 없이도 콘텐츠 서비스를 제공할 수 있는 환경에서는 콘텐츠계층에 대한 규율 및 진흥방향은 다를 수밖에 없다. 따라서 콘텐츠 계층에 대한 분류를 주파수 기반의 채널과 일반 채널, 그리고 인터넷콘텐츠(tv-like program, VOD) 등 각기 영역에 대한 운영철학 및 정책방향, 분류의 근거, 자원 등이 마련되어야 한다. 예컨대 무선주파수기반채널인 지상파방송의 경우 허가, 공적책무 등은 상대적으로 다른 콘텐츠 계층보다는 강하게 부여 받는 대신 공적재원으로 충당하는 방향 등이 이야기될 수 있겠다. 그리고 네트워크의 범용화 시대에 PP와 인터넷동영상콘텐츠는 동일한 수준의 진입과 공적책무를 갖되, 시장에서의 혁신, 경쟁, 투자를 통해 재원을 확보하는 방향으로 중장기 정책방향을 고민할 수 있겠다.

〈표 4-2〉 콘텐츠사업 분류

분류	사업	진입	공적책무(규제)	자원
무선주파수기반 채널	지상파	허가	강	공적자원 (수신료)
			약	사적자원 (혁신, 경쟁, 투자)
PP	종편, 보도, 홈쇼핑, 일반	등록	약	
인터넷콘텐츠	TV-like linear, TV-like SVOD	등록	약	

4) 진흥사업의 방향 전환

진흥사업의 경우도 그간 기존 사업자에 대한 지원에서 신서비스 인큐베이팅 관점에서 혁신적이고, 경쟁력 있는 사업자에 대한 지원으로 전환하는 것이다. 시장도 내수시장이 아닌 글로벌라이제이션을 전제로 한 진흥기획이 필수적이라 하겠다. 이를 위한 방향을 검토해 보면 다음과 같다.

민간영역에서의 매체 및 시장전략 재정립이다. 국내 미디어 시장 전체가 역동적으로 운영되고 있는 상황에서 가장 중요한 전제는 현재 구조에서 절대적 총량(시장규모)이 크게 바뀌지 않을 것이라는 점이다. 오히려 총량차원에서 볼 때 GDP나 시장규모에 비해 플레이어가 너무 많고 이해관계 전선이 대단히 복잡하며 시장 기능의 한계가 드러났다는 점이다. 누가 승자독식 하느냐 보다 누구도 승자독식 자체가 이루어지기 어려운 것이 현재의 시장 상황이다.

만약 이해관계 다툼과 맞물려 정책이나 규제가 작동하지 못하게 돼 시장의 불확실성이 더욱 커지고 있다면, 시장 참여자들의 진입과 퇴출을 자유롭게 함으로써 이해관계자간의 접점을 단순하게 만들 필요가 있다. 그와 함께 칸막이를 허무는 파괴적 혁신 경쟁을 유도하는 것이 그 대안이 될 것이다. 예컨대 전체 미디어산업의 위기가 가속화되는 상황에서 점점 영향력을 잃어가는 지상파플랫폼의 가치를 약화시키기 전에 지상파방송사업(자)은 복합미디어그룹으로 재편될 필요가 있다. 보도는 본원적 기능 그대로의 지상파방송사가 올드미디어로서 유지되더라도 부가가치나 노동생산성이 떨어지는 콘텐츠 제작 및 편성, 유통체계는 혁신할 필요가 있다. 이미 국내 이용자와 해외 이용자들은 매체·콘텐츠 수용 측면에서 유료방송이나 이동통신 기반(특히 인터넷 경우)으로 변화되고 있다는 점이다. 이러한 변화를 한다면, 새로운 미디어전략을 모색해야 한다. 매체별, 사업자별 비용모델(제체제가, 외주제작, 구매 등)이나 수익모델(광고, 콘텐츠 대가 등)에 대한 포트폴리오를 적어도 아시아 시장, 더 나아가 글로벌 시장을 전제로 새롭게 재편할 필요가 있다.

제 3 절 중장기 재원 확보 방향

1. 서비스 비중

가. 실시간 vs 비실시간

방송사업자들은 방송재원이 취약해지고 있는 현실을 극복하기 위해 사업자별로 실시간 방송프로그램 서비스나 VOD, OTT 등과 같은 비실시간 서비스에 각기 다른 비중을 두고 있는 것으로 나타났다.

지상파방송사, 종편PP의 경우는 공통적으로 비실시간보다는 실시간 방송프로그램서비

스에 높은 비중을 두고자 하였다. 이는 당해 사업자들이 갖는 자원(지상파방송의 경우 플랫폼, 종편PP의 경우 상대적으로 콘텐츠)의 우월성을 지속적으로 강화해 나가겠다는 의지로 해석된다.

〈표 4-3〉 linear(실시간 TV program vs nonlinear (VOD, OTT 등)

	linear(실시간 방송)						nonlinear(비실시간)				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
지상파방송사 A			0							0	
지상파방송사 B		0							0		
지상파방송사 C		0							0		
지상파방송사 D	0									0	
종편PP A	0									0	
종편PP B		0									0
종편PP C	0									0	
MPP		0							0		
PP			0							0	
MSO			0					0			
위성방송			0							0	
IPTV		0									0

* weight : 5(고) - 3(보통) - 1(저)

“스트리밍 비중 확대에 대해 이견이 없지만, 지상파의 보편서비스 성격상 linear 부문도 소홀히 할 수 없습니다”(지상파방송사 A)

“방송시청률이 낮아지고, 시청자들의 이용행태가 바뀐다고 하지만 여전히 실시간 방송에 따른 수입(방송광고, 제작협찬)은 비실시간 서비스에 따른 수입 대비 월등합니다”(지상파방송사 B)

“방송채널 특성상 실시간 방송에 대한 비중을 낮게 가져가고 비실시간 서비스에 대한 비중을 일반적으로 높이게 되면 당장은 어느 정도 소득 증대의 효과가 나타날 수 있지만 결국 실시간 서비스에 대한 시청자의 외면이 가속화 됨. 이용자는 아무리 파급력이 높은 비실시간 서비스라고 하더라도 서비스를 대체할 콘텐츠가 있으면 서비

스를 변경하게 됨. 비실시간 서비스도 실시간 서비스의 붐업에 따라 이용도 제고에 영향을 미치기 때문임”(지상파방송사 C)

더불어 종편PP의 경우 유료방송플랫폼을 이용할 수밖에 없는 상황에서 VOD,OTT 서비스에 대한 비중도 지상파방송사 보다는 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

“방송환경 변화에 따라 비실시간 서비스가 점점 더 중요해지고 있는 것이 사실임. 그러나, 아직까지 광고/협찬매출의 비중이 크기 때문에 이 부분을 근간으로 하고 ‘스넥콘텐츠’ 등 다양한 유형의 비실시간 서비스를 개발하고 강화할 계획”(종편PP A)

“현재 실시간 프로그램을 전부 VOD 및 OTT서비스를 실시하고 있으며 일부 프로그램의 경우 온라인 전용으로 서비스 하기도 함. 향후 실시간 방송 콘텐츠 이외에 디지털 플랫폼에 제공하는 전용 콘텐츠의 양을 늘리기 위한 전략수립하고 있는 만큼 nonlinear서비스에 비중을 늘릴 계획”(종편PP B)

“서비스 측면에서 방송시장 성장률은 년 리니어 시장이 크지만 시장의 비중과 중요도는 레저시 시장이 여전히 큼. 또한 레저시 시장에서의 성과가 년 리니어시장의 성과로 연결되는 구조 임”(종편PP C)

반면 유료방송사업자의 경우는 케이블TV와 그 외 유료방송사간에는 약간의 차이가 있음을 확인할 수 있다. 케이블TV의 경우 IPTV, 위성방송 보다 비선형서비스인 VOD나 OTT에 큰 비중을 두지 않는 것으로 나타났다.

“IPTV(이통사) 대비 규모의 한계가 있음. 다른 대안이 없기에 어쩔 수 없이 방송서비스 차별화에 투자할 수밖에 없음”(MSO)

반면, 위성방송이나 IPTV의 경우는 환경변화를 반영해 실시간방송에서 VOD 등 비실시간서비스에 집중할 의사가 있는 것으로 드러났다. 특히 IPTV의 경우 양방향성의 기술적 자원을 활용해 VOD, OTT서비스에 대한 비중 확대를 통해 재원의 취약성을 극복하기 위한 의지로 해석된다.

“OTT의 확대, 1인가구의 증가세, 개인형 맞춤형 콘텐츠 소비성향의 확대 등에 따라 이용자들의 취향은 Linear 보다는 VOD 중심으로 전환해 가고 있고 미래 성장성도 VOD

등 non-linear 콘텐츠가 훨씬 더 높다고 판단하고 있음”(IPTV)

나. 방송 vs 광대역(AI, IoT 등)

유료방송사업자는 네트워크를 소유 경영하는 플랫폼사업자로서 환경변화에 따른 서비스 비중의 변화를 생각해 볼 수 있겠다. <표 >에서 보듯이 IPTV사업자의 광대역서비스에 대해 케이블TV 보다 상대적으로 많은 관심을 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 방송 vs 광대역(AI, IoT 등)

	방송						광대역				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
MSO			0				0				
위성방송	0								0		
IPTV	0										0

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

“IPTV대비 부족한 자원(매출규모 20배 차이)등에 기인한 규모의 한계와 대규모 투자가 수반되는 광대역 투자를 한다 하더라도, 이통사 대비 너무나 미미한 투자규모이기에 비전으로 삼아 집중하기 어려운 여건임”(MSO)

“위성방송은 본연의 방송에 주력하고, AI, IoT등에 관한해서는 통신사와의 제휴방식으로 추진할 계획임”(위성방송)

“초고속인터넷 등 통신분야 성장률이 정체 또는 감소세 하에서 미래 성장동력을 홈 비즈니스에서 찾자 함. 홈 비즈니스는 방송뿐만 아니라 IoT 등 다양한 사업영역이 연계되어 있으며, 특히 AI STB/스피커 등 AI 중심으로 다양한 사업영역들이 연계되어야 하며, 이를 준비하고 있음”(IPTV)

위성방송과 IPTV의 경우 투자여력, 초고속인터넷 서비스의 경쟁력 우위 등에서 케이블TV에 비해 재원이 취약한 현실을 극복하기 위해 방송에서 광대역으로 전환하려는 무게 중심을 이동하려는 경향이 있음을 확인할 수 있다.

미국의 대표적 케이블TV사업자 컴캐스트는 최근 몇 년간 광대역 투자를 지속적으로 수

행하여 2016년에 일제히 광대역 서비스인 닥시스 3.1 기반의 1Gbps 속도의 인터넷서비스, 홈보안서비스, 그리고 클라우드기반의 OTT접시스인 Xi 등을 선보였고, '17년에는 버라이즌의 통신망을 빌려 MVNO 서비스를 제공하고 있다.

[그림 4-3] Comcast corp. B to C Biz: Xfinity Service



컴캐스트의 광대역에 대한 관심 집중은 컴캐스트 서비스 지역인 39개주 전역의 58백만 가구에 기가서비스를 제공하는 단계까지 도달한 상황이다.

[그림 4-4] 컴캐스트(Comcast) 기가 서비스

Comcast gigabit service ready in 39 states

Comcast gigabit cable is now available to 58 million homes and businesses in 39 states. Comcast completed the rollout as AT&T and Verizon start launching 5G internet services.

2. 사업모델의 비중

가. 무료 vs 유료

방송사업자의 전통적 사업모델은 방송광고수입 기반의 무료모델이다. 앞에서 살펴보았듯이 방송광고가 급격히 줄어드는 현실에서 광고기반으로 계속 집중할 것인지, 그렇지 않으면 유료화에 대한 관심을 높일 것인지는 향후 재원확대를 위한 정부 정책의 수립에 중요한 참고자료가 될 수 있다.

<표 4-5> 무료(free: 광고기반) vs 유료(pay: 월정액, 단건)

	무료						유료				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
지상파방송사 A				0						0	
지상파방송사 B			0							0	
지상파방송사 C		0							0		
지상파방송사 D	0									0	
종편PP A	0									0	
종편PP B		0								0	
종편PP C		0									0
MPP		0						0			
PP				0						0	

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

향후 사업모델에 대한 비중과 관련해 표에서 보듯이 전통적 방송사업자인 지상파방송사, PP사업자들도 유료사업에 대한 관심이 있는 것으로 나타났다. 단순한 광고비즈니스에서 벗어나 인터넷 등 개방된 비즈니스 환경에서 콘텐츠 기반의 유료화 유통 비즈니스에 관심이 전환될 필요성을 인식하고 있는 것으로 해석된다.

“유료 비중의 확대는 이미 공영방송에서 더 이상 금기어가 아님”(지상파방송사 A)

“아직까지 유료보다는 무료서비스에 중점을 둘 생각임. 그러나 점차 유료콘텐츠로 이동한다는 생각은 갖고 있음”(종편PP A)

“초기 디지털 시장에서는 콘텐츠 수용 확장전략으로 무료서비스에 중점을 두었으나 향후에는 콘텐츠 제값받기의 일환으로 유료 서비스 비중을 높일 계획임”(종편PP B)

“무료서비스 보다 유료서비스 비중이 커질 수 밖에 없음. 광고시장이 정체되는 반면 유료플랫폼간의 경쟁으로 콘텐츠 가치가 재발견되면서 가치가 높아지고 있기 때문임. 유료플랫폼 시장 성장이 선순환하기 위해 콘텐츠 가치가 제대로 평가돼 시장을 견인해야 하는데 이에 대한 관심과 제도가 부족함”(종편PP C)

“실시간에서 온라인으로 넘어가는 과도기에 대응하고 있는 상황, 비즈니스는 광고를 재원으로 하고 있다는 현실을 감안해 유료와 무료의 비중을 유지”(지상파방송사 B)

“PP의 경우 주요 수익원이 광고와 수신료 수익이 갈수록 감소하고 있는 상황 등을 감안하여 대체 수익원으로 웹메이드 콘텐츠 판매에 관심을 가질 필요 있음. 따라서 단기적으로는 무료와 유료를 병행하면서 중장기적으로는 VOD 등 유료의 비중을 확대해 나가야 함”(PP)

나. 국내 vs 해외

방송산업 혹은 콘텐츠산업은 규모의 경제가 작동하는 분야로서, 협소한 내수시장을 벗어나 해외로 그 범위를 넓혀야 한다는 주장들이 지속되어 왔다. 인터넷을 중심으로 국경간, 산업간 경계가 희미해지는 환경에서 해외 비즈니스에 대한 관심이 높아지고 있다.

표를 보면, 지상파방송사와 PP의 경우 국내시장에 비중을 높이는 두는 경향이 있으며, 지상파방송사 보다는 PP의 해외진출 의지가 높은 것으로 나타났다.

“국내를 기반으로 해외를 공략하는 전략이 필요하다.”(지상파방송사 B)

〈표 4-6〉 국내 vs 해외

	국내						해외				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
지상파방송사 A			0						0		
지상파방송사 B		0							0		
지상파방송사 C		0					0				
지상파방송사 D	0									0	
종편PP A	0									0	
종편PP B		0								0	
종편PP C		0									0
MPP		0								0	
PP			0						0		
MSO	0						0				
위성방송		0								0	
IPTV	0							0			

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

“해외 비즈니스는 국내보다 규모가 부가가치를 창출할 수 있지만 해외비즈니스는 국내 비즈니스에 비해 통제할 수 없는 많은 변수가 작용함. 아시아 시장의 경우 완제품이나 포맷을 유통하는 경우 불법복제나 포맷 도용을 막을 수 있어 소홀히 할 수 없는 측면이기도 함. 그렇지만 해외로만 눈을 돌리기에는 리스크 감수나 ROI를 기대할 수 없는 측면도 있음”(지상파방송사 D)

“9할 이상 국내 비즈니스에 비중을 두었던 서비스도 디지털 콘텐츠 확대 생산 등을 통해 점진적으로 해외 비즈니스를 국내와 같은 비중으로 확대할 계획임”(종편PP B)

“드라마 등 대규모 투자 콘텐츠의 비중이 높아지면서 투자 회수를 위한 해외시장의 중요도가 높아지는 추세임”(종편PP C)

설비기반의 유료방송사업자의 경우 해외 비즈니스에 대한 비즈니스 중요도가 콘텐츠 사업자들보다는 상대적으로 낮을 수 있다. 그러나 유료방송사업자들이 갖고 있는 독특한 자산을 기반으로 해외비즈니스에 비중을 높이려는 경향이 있는 것이 해석된다.

“그간 국내 중심의 비즈니스에서 벗어나 북한, 동북아 등의 해외 비즈니스 비중을 단계적으로 확대해 나갈 계획”(위성방송)

“내수 중심의 서비스 특성상 내수시장 중심으로 성장성을 도모할 수밖에 없음. 그러나, 앞으로 콘텐츠 경쟁이 점차적으로 확대될 것으로 예상되며, 이에 따라 오리지널 콘텐츠 투자가 확대될 것으로 판단하고 있음. 오리지널 콘텐츠 투자가 확대되어 가면 내수시장 중심에서 벗어나 아시아권을 중심으로 한 해외 시장 대상으로 사업이 확대되어 갈 것으로 전망”(IPTV)

3. 자원 확대 의지

방송재원이 취약해지는 현실에서 이를 극복하기 위해 서비스, 비즈니스 측면에서 각기 어느 정도의 비중을 두고 있는지를 알아보았다. 이상의 분석에 기반해 방송사업자들이 각 자원별로 어느 정도의 확대 의지를 갖고 있는지를 분석해 볼 필요가 있다. 그리고 이상의 결과를 근거로 방송사업자들의 재원확대를 위한 의지를 고무시킬 수 있는 정책적 지원이 필요한 부분이 무엇인지, 그리고 쟁점이 무엇인지를 도출해낼 수 있을 것이다.

가. 방송광고 vs 협찬

지상파방송사와 종편PP의 경우는 방송광고를 재원확대를 위한 주요 수단으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 특히 심층인터뷰 대상자인 종편 3개사 모두 방송광고를 가장 중요한 재원확대의 원천으로 보고 있는 점을 고려할 때, 방송광고와 종편PP는 방송광고시장을 두고 치열한 경쟁이 전개될 것으로 예상된다.

〈표 4-7〉 방송광고 vs 협찬

	방송광고						협찬				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
지상파방송사 A		0							0		
지상파방송사 B		0							0		
지상파방송사 C	0									0	
지상파방송사 D	0								0		
중편PP A	0									0	
중편PP B	0							0			
중편PP C	0								0		
MPP				0				0			
PP			0							0	
MSO		0							0		
위성방송			0					0			
IPTV	0						0				

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

반면 유료방송사업자인 IPTV가 방송광고재원 확대의지를 높게 갖고 있는 것은 오리지널 콘텐츠에 대한 투자 비즈니스 방향, 그리고 그에 따른 재원확보 수단으로 방송광고에 착목하고 있는 것으로 해석된다.

나. 재송신 수입 vs 수신료

재송신 수입과 공영방송 수신료는 지상파방송의 중요한 재원으로 인식되고 있다. 표에서 보듯이 수신료를 중시하는 방송사의 경우는 재송신 수입에 대한 비중이 낮을 수밖에 없는 반면, 광고를 재원으로 하는 방송사들이 재송신 수입에 비중을 높게 두고 있다. 이는 광고수입의 상실, 그리고 수신료 인상의 어려움 등을 재송신 수입으로 상쇄하려는 것이라 하겠다.

〈표 4-8〉 재송신 vs 수신료

	재송신 수입						수신료				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
지상파방송사 A		0							0		
지상파방송사 B	0								0		
지상파방송사 C					0						0
지상파방송사 D	0						0				

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

다. 국내 프로그램 판매 vs 해외 프로그램 판매

전통적 방송재원인 광고가 취약해지는 상황에서 방송사들의 재원확대 의지로 언급되는 영역이 콘텐츠 유통수익이다.

방송사들 공히 콘텐츠 유통을 통한 수익창출을 재원확대를 위한 중요한 돌파구로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 지상파방송사 보다 PP사업자들의 해외 콘텐츠 유통에 대한 의지가 높은 것으로 추정된다. 국내 사후시장(after market: 유료방송시장, 인터넷)에서의 창구효과는 지상파방송사, 종편PP 모두 큰 의지를 갖고 있는 것으로 드러났다. 이는 국내 콘텐츠 유통시장에서 지상파방송사와 종편PP가 경쟁을 하고 있음을 간접적으로 보여준다.

〈표 4-9〉 국내 프로그램 판매(VOD 포함) vs 해외프로그램 판매(VOD포함)

	국내 프로그램 판매						해외 프로그램 판매				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
지상파방송사 A		0						0			
지상파방송사 B		0							0		
지상파방송사 C		0							0		
지상파방송사 D		0									0
종편PP A	0									0	
종편PP B		0								0	
종편PP C		0									0
MPP		0								0	
PP			0						0		

* weight : 5(고) - 3(보통) - 1(저)

라. 인터넷 클립 광고 vs VOD 광고

광고수요가 TV에서 인터넷 등 신유형 디지털광고시장으로 이동하고 있는 국면에서 방송사들이 광고시장변화를 어떻게 받아들이고 있는지는 매우 중요하다.

〈표 4-10〉 인터넷 클립 광고 vs VOD 광고

	인터넷 클립 광고						VOD 광고				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
지상파방송사 A			0					0			
지상파방송사 B			0					0			
지상파방송사 C			0							0	
지상파방송사 D				0					0		
중편PP A	0							0			
중편PP B	0						0				
중편PP C		0								0	
MPP			0				0				
PP			0						0		
MSO			0						0		
위성방송				0						0	
IPTV(SKB)		0								0	

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

지상파방송사의 경우 인터넷 클립광고 보다는 VOD광고에 더 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 동영상 클립이 갖는 특수성(시간분량의 제한, 클립에 적합한 콘텐츠 유형)이 VOD광고(드라마, 예능 중심)에 비해 비중을 낮게 만드는 요인으로 추정된다. 그런 측면에서 중편PP의 경우는 상대적으로 뉴스, 시사프로그램에 대한 비중이 높다는 점에서 인터넷 클립 광고에 대한 사업자들의 의지가 높게 나타난 것으로 해석된다.

주목할만한 것은 MPP의 경우 인터넷클립광고, VOD광고 모두에 대해서 큰 비중을 두지 않는 것으로 나타났다. 이는 디지털 콘텐츠 유통시장에서 콘텐츠 비즈니스 비중을 광고가 아닌 월정액(subscription fee) 모델에 비중을 두고 있는 것으로 이해된다. 반면 일반 PP의 경우는 VOD광고에 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다.

유료방송사업자도 VOD광고에 대한 비중이 높아, 콘텐츠 사업자와 수익을 공유하는 비즈니스모델이 플랫폼 사업자로서 특화된 비즈니스 모델이라 인식하고 있는 것으로 추정된다.

4. 유료플랫폼사업자로서의 자원 확대 의지

유료방송사업사는 네트워크를 운영하는 플랫폼사업자로서 자원을 다변화할 수 있는 수단이 지상파방송사나 PP보다는 다변화되어 있다. 콘텐츠 사업자와는 달리 직접적으로 이용자 혹은 가입자와 접점을 형성하고 있다는 점에서 가입자 기반의 비즈니스를 도모할 수 있다. 또한 양면시장(two-side market)이라는 구조적 특성을 이용한 B to B 비즈니스도 수행할 수 있다.

가. 가입자 기반(downstream market)비즈니스

4차 산업을 추동하는 대표적 핵심기술인 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 빅데이터(Big Data) 등은 광대역기반의 네트워크에서 운용되는 기술들이다. 유료방송사업자들은 이러한 흐름에 부응하여 경제적 가치를 창출해야 하는 상황이다. 특히 막대한 규모의 가입자를 확보하고 있는 유료방송사업자에게 있어 가입자 기반 비즈니스의 혁신을 매우 중요한 과제가 아닐 수 없다.

〈표 4-11〉 방송 vs 광대역(AI, IOT 등)

	방송						광대역				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
MSO			0				0				
위성방송		0							0		
IPTV	0										0

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

4차 산업의 흐름에 잘 조응하는 사업자는 IPTV인 것으로 보인다. 표에서 보듯이 광대역에 대한 관심이 매우 높다는 점에서 이를 간접적으로 확인할 수 있다. 반면 케이블TV의 경우 광대역서비스에 대한 관심, 즉 광대역에 대한 투자를 통한 수익에 큰 관심이 없는 것으로 나타났다.

가입자 기반 비즈니스의 대표적 수입원인 수신료 수입의 경우도, 광대역 기반의 양방향 서비스인 VOD의 수신료 수입에 대한 재원확대 의지가 IPTV, 위성방송은 매우 높지만, 케이블TV의 경우 그렇지 않은 것으로 나타났다.

〈표 4-12〉 채널수신료 vs VOD수신료

	채널 수신료						VOD 수신료				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
MSO		0							0		
위성방송			0								0
IPTV			0								0

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

주목할한 것은 케이블TV의 재원확대 의지를 보인 분야가 이동통신 영역에서의 재원확대 의지이다. 이는 이동통신서비스를 통한 재원 확대 보다는 결합서비스(이동통신 결합) 제공을 통한 가입자 이탈 제어, 유지를 위한 재원 보전차원의 의지라고 해석된다.

〈표 4-13〉 초고속인터넷 vs 이동통신(MVNO)

	초고속인터넷						이동통신(MVNO)				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
MSO		0									0
위성방송	0								0		
IPTV	0						0				

* weight : 5(고) - 3(보통) - 1(저)

나, B to B(upstream market) 비즈니스

유료방송사업자의 대표적 B to B 비즈니스는 송출수수료 수입이다. IPTV의 경우 가입자가 크게 확대되면서 홈쇼핑 채널사업자와의 거래에서 협상 우위를 확보함에 따라 송출수수료 수입이 크게 증가한 상황이다. 케이블TV의 경우는 여전히 수입원 중 수신료 수입외에 제일 큰 비중을 차지하고 있는 재원이다. 송출수수료는 특별히 비용이 발생하지 않는

다는 점에서 송출수수료 수입은 곧 영업이익으로 받아들일 수 있다.

표에서 보듯이 케이블TV, 위성방송은 송출수수료 수입 부분에 대한 재원확대 의지가 강한 것으로 나타났다. 이는 달리 해석하면 홈쇼핑 채널이 황금 채널대에 구성될 가능성이 높다는 것을 의미한다. 반면 IPTV의 경우는 송출수수료 수익에 대한 의존, 재원확대를 위한 분야로 크게 고려하지 않고 있음을 간접적으로 확인할 수 있겠다.

<표 4-14> 홈쇼핑 송출수수료 vs 단말장치대여(판매)

	송출수수료						단말장치대여				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
MSO		0							0		
위성방송	0							0			
IPTV			0				0				

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

[그림 4-5] 컴캐스트(Comcast) B to B 현황

Built for Business

Comcast Business offers ethernet, Internet, WiFi, voice, TV and managed enterprise solutions to help organizations of all sizes transform their business. Powered by an advanced fiber network and backed by 24/7 customer support, Comcast Business provides companies with the solutions they need to make their businesses more productive.



B to B 사업에 대한 중요도는 재원 확대 측면에서도 크게 관심을 받고 있는 것으로 해외에서는 보도되고 있다. 미국의 대표적 케이블사업자 컴캐스트(Comcast)는 대기업, 중소기업

업을 상대로 전용 브로드밴드서비스(인터넷, 와이파이, 전화, TV 등)를 제공하며 수입 면에서도 전년 동기대비 11.1%의 매출성장률을 기록하고 있다(Comcast Report 2nd Quarter, 2018. 7. 26)

제 4 절 방송사업자 재원확대 방향

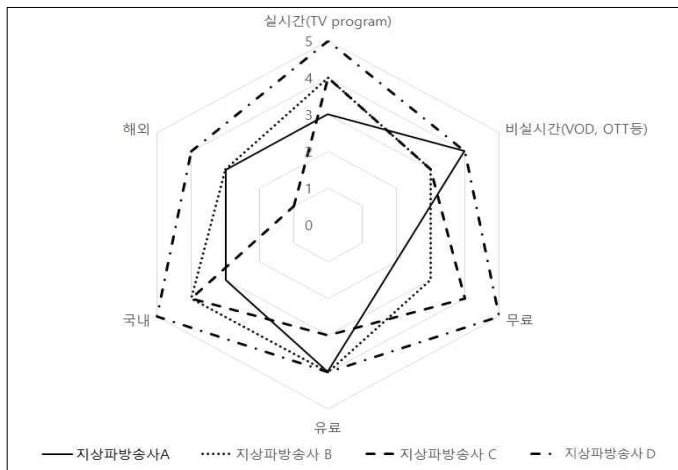
1. 지상파방송사업자 · 종편PP 재원확대 방향

가. 지상파방송사

지상파방송사의 재원확대를 위한 중장기 서비스나 비즈니스 비중 정도를 도식화해 본 결과 다음과 같이 정리 될 수 있겠다.²⁴⁾

지상파방송사는 그간 지속해온 전통적 실시간 방송서비스에 기반 해 국내 시장에서 재원을 확대하는 방향으로 정책방향을 잡은 것으로 추정된다. 이와 같은 정책방향을 지상파 방송사들이 잡은 이유를 생각해 보면 두 가지 정도로 생각해 볼 수 있겠다.

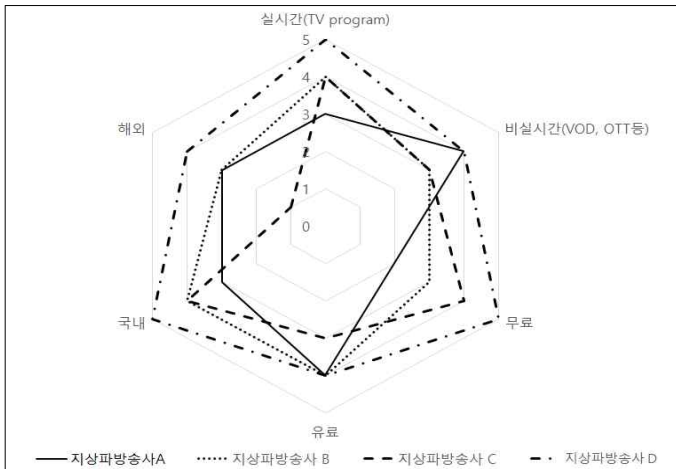
[그림 4-6] 중장기 지상파방송사 서비스 & 비즈니스 비중



24) 앞선 심층설문인터뷰결과와 재원별 비중이나 의지를 방송사업자별로 분류하여 그 가치(5점척도)를 방사형으로 도식화한 것이다.

첫째, 환경변화에 대응하기 위한 조직의 혁신의지가 상대적으로 부족한 것이 아닌지 의문이 든다. 아래 그림의 재원확대의지 정도를 보면 알 수 있듯이 방송광고, 재송신 수입, 국내 판매 외에는 다른 대안인 해외비즈니스, 비실시간서비스 등과 같은 새로운 혁신에 따른 재원확대 의지가 상대적으로 부족해 보인다. 글로벌 인터넷 환경에 부합하는 콘텐츠 유통 비즈니스 등에 대한 관심이 필요한 상황이다. 오랫동안 정책당국의 규율 하에 있었던 경험도 시장혁신을 기하는 데 제약이 될 수도 있을 것이다.

[그림 4-7] 중장기 지상파방송사 재원확대 의지



둘째, 조직의 혁신을 유인할 수 있는 제도적 유인에 대한 문제를 생각해 볼 수 있다. 콘텐츠 유통 비즈니스를 전략적으로 고려하기 위해서는 콘텐츠의 품질이 보장되어야 한다는 점을 고려할 때, 콘텐츠의 성격이 대형 웰메이드(well made) 중심의 드라마가 수익을 창출한다는 점에서 콘텐츠 제작 규모를 확대를 시킬 수 있는 제도적 개선이 검토될 필요가 있겠다. 이러한 제도적 환경의 마련이 조직의 혁신을 유인할 수 있는 동인이 될 수도 있을 것이다. 예컨대 현재 지상파방송사 1인 지분제한(40%), 대기업 소유제한(10%), 대기업 기준(자산총액 10조이상), 지상파방송사간 소유겸영제한 등이 언급될 수 있겠다. 대기업기준, 1인 지분제한 등과 관련된 규제들은 지난 2009년 방송법령 개정 이후 10년이 지났지만 현행을 유지하고 있다. 우리나라 경제규모나 방송환경도 변화된 상황에서 현행 규제에 대한

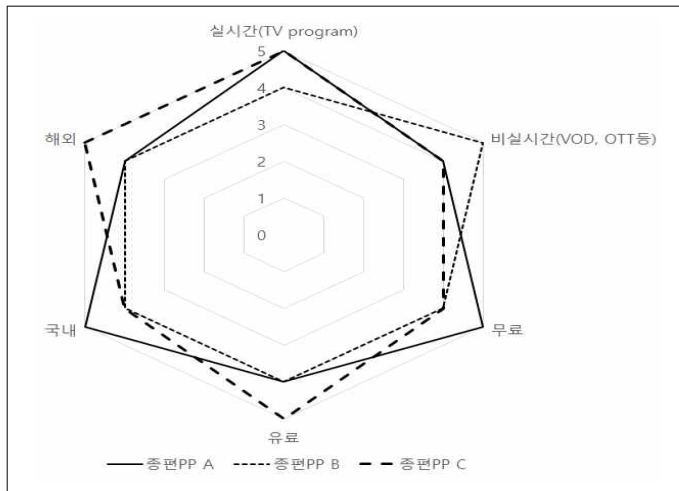
현실적합성을 검토해볼 시점이 되었다.

셋째, 지상파방송사의 지배구조, 즉 공영방송사와 민영방송사가 중장기 재원확보를 위한 서비스나 비즈니스, 재원별 확대의지에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 공영방송과 민영방송간의 권리와 책임 등에 대한 재조정을 통해 조직의 성격에 맞는 전략을 수립할 수 있도록 공영방송사에 대한 법적 실체를 확보하고, 민영방송의 규제를 합리화하는 방안이 검토되어야 할 것이다.

나. 종편 PP

종편PP사의 재원확대 의지는 서비스, 비즈니스 측면에서 지상파방송사의 의지 보다 큰 것으로 나타났다. 서비스 측면에서 실시간 방송 이외에도 VOD, OTT 등에서도 높은 비중을 보이고 있다. 종편PP 출범 후, 최근 몇 년간의 지속적 성장이 종편PP들의 자신감을 부여한 이유라고 생각할 수 있겠다.

[그림 4-8] 중장기 종편PP사 서비스 & 비즈니스 비중



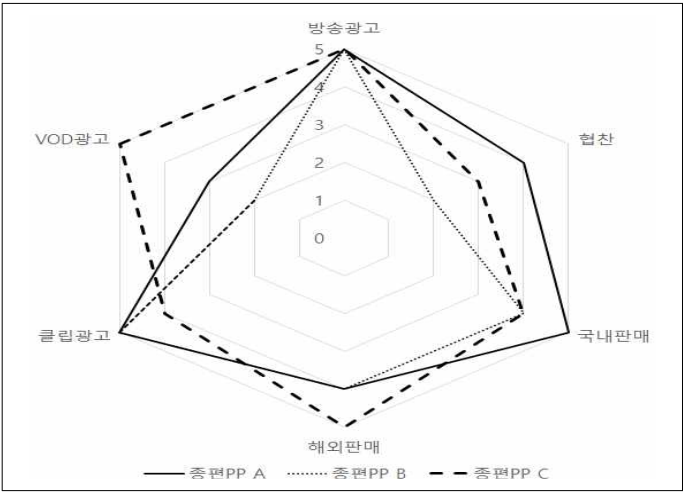
그러나 이러한 중장기 재원확대를 위한 공격적인 서비스, 비즈니스 관심에도 불구하고 아래 그림의 재원별 확대의지를 보면, 앞선 관심과 의지가 무색해지는 재원확보 방향이다. 전통적인 방송광고수입 확보를 위한 집중, 국내 판매에 국한된 유통 비즈니스 등은 재원

의 취약성의 근거가 된 방송광고시장의 위축, 국내유통시장규모의 한계 등으로 지적된 재원들의 재집중이다. 이는 한정된 시장에서 경쟁사업자들과 나눠먹기 경쟁에 집중할 수밖에 없는 상황으로 회귀하는 결과이다.

종편PP사의 이러한 재원확대 의지는 필연적으로 지상파방송사와의 공정경쟁 이슈를 발생시킬 수밖에 없다. 방송광고시장에서의 공정경쟁 이슈가 대표적일 것이다. 정책당국의 지상파방송의 중간광고도입은 그러한 맥락에서 이해할 수 있겠다.

반면 클립광고에 대한 관심은 중장기 재원으로 각광받을 수 있는 분야로 인정된다. 특히 종편PP의 뉴스 같은 경우 인터넷을 통해 정보를 획득하는 이용자층이 많다는 점에서 각광받는 재원으로 자리 잡을 수 있을 것이다.

[그림 4-9] 중장기 종편PP사 재원확대 의지



2. 유료방송사업자 재원확대 방향

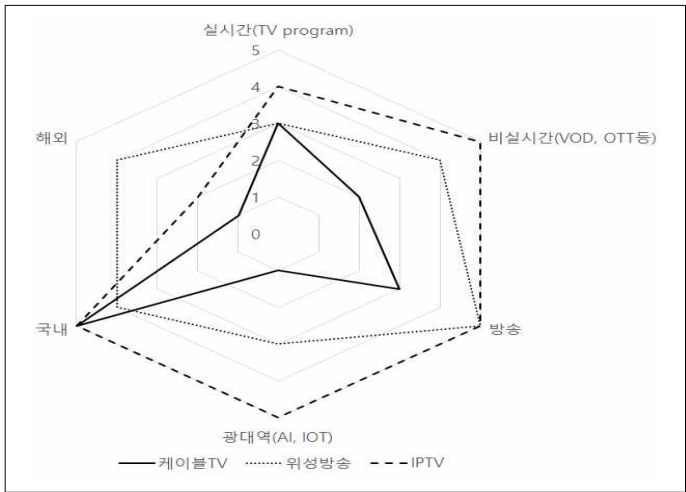
중장기 유료방송사업자들의 재원 취약 문제를 극복하기 위해 어떤 서비스와 비즈니스에 집중할 것인가를 살펴보니, 사업자별로 특성이 분명하게 드러나고 있다.

케이블TV의 경우 다른 유료방송사업자들에 비해 침체되어 있는 업계의 분위기를 확인할 수 있다. 4차 산업에 조용하기 위한 광대역에 대한 투자, 그리고 수익창출, 광대역 기반

의 비실시간 서비스로 부터의 재원확충을 위한 의지가 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다. 그리고 기존에 유지해 온 국내 로컬 기반의 방송사업에 비중을 높게 두고 있어, 케이블TV산업이 향후 미래를 고민하게 만드는 중요한 대목이다.

위성방송의 경우는 케이블TV보다 현재의 재원 취약성을 극복하려는 의지가 높은 것으로 나타났다. KT라는 통신사업자가 최대출자자라는 점도 있지만, 위성방송이 남북 화해 분위기에서 해외 진출에 대한 관심이 높고, 일방향 매체로서의 한계를 IP연결성을 높여 양 방향을 통한 재원 확충 의지를 보이는 것은 긍정적인 측면이 아닐 수 없다.

[그림 4-10] 중장기 유료방송사 서비스 & 비즈니스 비중



IPTV의 의지는 다른 매체들보다 높게 나타나고 있다. 특히 광대역에 대한 관심과 비중이 방송과 함께 높게 위치하고 있으며, 서비스 측면에서 실시간 보다 비실시간 서비스에서 재원 확충의 가능성을 높게 보는 것은 현재 IPTV의 매출성장세를 VOD가 이끌고 있다는 사실이 반영된 것으로 해석된다.

유료방송사들의 재원별 확대의지를 보면, 첫째, IPTV의 경우 실시간 방송(채널)수신료가 아닌 VOD수신료가 미래의 캐시카우라는 것을 인지하고 있는 것으로 보인다. IPTV VOD수신료매출액은 2014년 3,972원 규모에서 2017년 5,902억 원으로 증가, 연평균 14%의 성장률

을 보이고 있다. 반면 케이블TV는 큰 의지를 보이고 있지 않다. 2014년 1,702억원에서 2017년 1,608억원으로 연평균 -2%의 역성장세를 보이고 있다. 양질의 VOD콘텐츠의 높은 판권가격 등이 의지를 제약하는 요인으로 이해된다.

〈표 4-15〉 유료방송사 VOD수신료 매출액

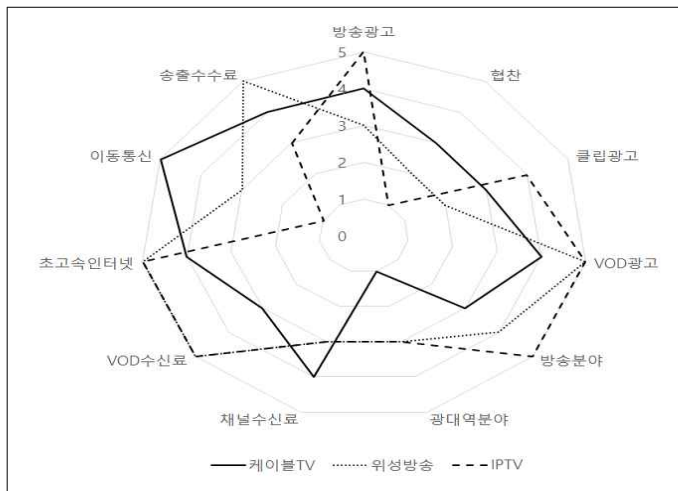
(단위: 억 원)

	2014	2015	2016	2017	CA6GR
IPTV	3,972	4,760	5,475	5,902	14%
SO	1,702	1,700	1,580	1,608	-2%
합계	5,674	6,460	7,055	7,510	10%

자료: 2017년도 방송사업자 재산상황 공표집

두 번째로 초고속인터넷이 향후 중요한 수익원이 될 것이라는 점이다. 케이블TV 역시 네트워크사업자로서 광대역에 기반한 인터넷 동영상미디어들이 지속적으로 등장하는 국면에서 방송서비스 수익은 영향을 받을 가능성이 크기 때문이다.

〔그림 4-11〕 중장기 유료방송사 자원확대 의지



미국의 대표적 케이블사업자 컴캐스트의 책임경영자는 넷플릭스 등 OTT서비스의 영향력 증가로 가입자 이탈에 따른 수익에 부정적 영향을 주고 있지만 브로드밴드에 발생하는 수익이 TV쪽 손실을 상쇄(offset)하고 있다면서, “우리가 잃은 것보다 (OTT)경쟁을 통해 얻은 것이 더 크다”고 진술하고 있다. 아래 그림에서 보듯이 초고속인터넷 수익과 컴캐스트 비즈니스 수익의 성장률이 매우 높다. 반면 방송(video) 성장률은 감소하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-12] 컴캐스트 2008년 2분기, 컨퍼런스콜 결과

Comcast's Roberts Undaunted By TV Sub Losses

July 26th, 2018 by tvn-member-3112458

During today's earnings call, Comcast CEO Brian Roberts said the company is offsetting the TV losses and then some through its growing broadband business. “We're benefitting more from that [OTT] competition than we are losing.”

Source: FierceVideo.com

Cable Communications

(\$ in millions)	2nd Quarter			Year to Date		
	2017 ³	2018	Growth	2017 ³	2018	Growth
Cable Communications Revenue						
Video	\$5,740	\$5,628	(1.9 %)	\$11,446	\$11,287	(1.4 %)
High-Speed Internet	<u>3,898</u>	<u>4,262</u>	<u>9.3 %</u>	7,740	8,419	8.8 %
Voice	1,034	994	(3.9 %)	2,068	2,000	(3.3 %)
Business Services	<u>1,585</u>	<u>1,761</u>	<u>11.1 %</u>	3,128	3,487	11.5 %
Advertising	626	666	6.4 %	1,180	1,248	5.7 %
Other	374	399	6.9 %	745	787	5.7 %
Cable Communications Revenue	\$13,257	\$13,710	3.4 %	\$26,307	\$27,228	3.5 %

Source: Comcast Reports 2nd Quarter 2018 Results(July 26, 2018)

[부록] 업계 심층인터뷰 설문지

[방송시장 재원구조 개선 방향]

안녕하십니까?. 본 설문은 '방송시장 재원구조 개선방향'이라는 주제로 방송환경변화에 따른 방송업계 여러분들의 현실 인식과 지향점 등을 알아보기 위한 것입니다. 본 설문에서 주신 의견은 정책연구의 목적으로만 사용되며, 관계법령에 의해 응답자의 익명성은 철저히 보장됩니다. 본 설문에 정답이 있는 것이 아니므로, 자유롭게 설문에 응답해 주시면 고맙겠습니다. 감사합니다.

KISDI 이종원(방송미디어연구실 연구위원)

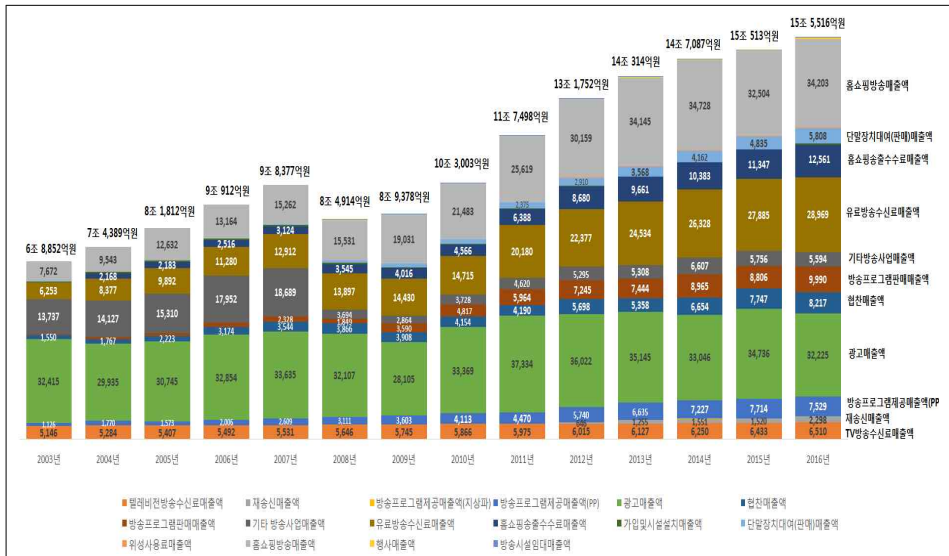
(ljw05@kisdi.re.kr)

문제제기

전통적 방송재원은 방송의 공익성·공공성 수행, 안정적 투자를 담보하기 위해 국가가 제도적으로 보장해 준 측면이 있습니다. 그러나 최근 몇 년간 신규매체의 등장, 인터넷의 확산 등으로 전통적 방송재원이 악화됨에 따라 그간 방송에 부여된 책무 수행, 투자 등에 어려움을 겪고 있습니다.

이러한 환경에서 향후 재원 안정화 및 확대를 위한 업계의 사업 방향은 재원구조 개선을 위한 정책연구에 매우 중요하다고 여겨집니다. 그럼 설문을 시작하겠습니다.

[방송재원 현황(2000~2016)]



□ 설문(지상파방송사업자)

1) 귀사는 방송재원이 취약해지고 있는 현실을 극복하기 위해 서비스 측면, 비즈니스 측면에서 각기 어느 정도의 비중을 둘 계획(전망)인지 체크해 주시기 바랍니다.
 표 응답 예) 우리 회사는 현실을 극복하기 위해 실시간 서비스에 4 만큼 비중을 둘 계획(전망)이다. 그리고 VOD OTT 등에는 3만큼 비중을 둘 계획(전망)이다.

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

<서비스 비중>

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
linear(실시간) (TV program)												nonlinear (VOD, OTT 등)

<비즈니스 비중>

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
free (무료)												pay (유료)

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
국내 비즈니스												해외 비즈니스

설문 1-1) 서비스, 비즈니스 측면에서 해당 칸에 체크하신 이유를 설명해 주시기 바랍니다.

- 2) 업계의 재원 확대 의지에 관한 사항입니다, 해당 재원별 확대의지 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
방송광고												협찬

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
재송신수입												수신료 (KBS·EBS)

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
국내 프로그램판매 (VOD 포함)												해외 프로그램판매 (VOD포함)

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
인터넷 클립 광고												VOD 광고

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
OTT 동영상광고												OTT 월정액

- 2-1) 그 외 재원확대 분야 및 방향을 갖고 계시다면 말씀해 주시기 바랍니다.

3) 위에 체크하신 재원확대 의지를 실현하는 데 있어, 애로사항(제약요인)은 무엇인지를 말씀해 주시기 바랍니다. 참고로 규제 개선 이외의 애로사항이나 제약요인도 언급해주시면 감사하겠습니다.

설문(유료방송사업자)

1) 귀사는 방송재원이 취약해지고 있는 현실을 극복하기 위해 서비스 측면, 비즈니스 측면에서 각기 어느 정도의 비중을 둘 계획(전망)인지 체크해 주시기 바랍니다.

표 응답 예) 우리 회사는 현실을 극복하기 위해 실시간 서비스에 4 만큼 비중을 둘 계획(전망)이다. 그리고 VOD OTT 등에는 3만큼 비중을 둘 계획(전망)이다.

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

<서비스 비중>

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
방송												광대역 (AI, IoT 등)

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
linear(실시간) (TV program)												nonlinear (VOD, OTT 등)

<비즈니스 비중>

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
국내 비즈니스												해외 비즈니스

설문 1-1) 서비스, 비즈니스 측면에서 해당 칸에 체크하신 이유를 설명해 주시기 바랍니다.

2) 업계의 재원 확대 의지에 관한 사항입니다, 해당 재원별 확대의지 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
방송												광대역 (AI, IoT 등)

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
채널수신료												VOD수신료

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
방송광고												협찬

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
VOD광고												인터넷클립 광고

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
홈쇼핑 송출수수료												단말장치 대여(판매)

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
초고속 인터넷												이동통신 (MVNO)

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
OTT 동영상광고												OTT 월정액

2-1) 그 외 재원확대 분야 및 방향을 갖고 계시다면 말씀해 주시기 바랍니다.

3) 위에 체크하신 재원확대 의지를 실현하는 데 있어, 애로사항(제약요인)은 무엇인지를 말씀해 주시기 바랍니다. 참고로 규제 개선 이외의 애로사항이나 제약요인도 언급해

주시면 감사하겠습니다.

□ 설문 (방송채널사용사업자)

1) 귀사는 방송재원이 취약해지고 있는 현실을 극복하기 위해 서비스 측면, 비즈니스 측면에서 각기 어느 정도의 비중을 둘 계획(전망)인지 체크해 주시기 바랍니다.

표 응답 예) 우리 회사는 현실을 극복하기 위해 실시간 서비스에 4 만큼 비중을 둘 계획(전망)이다. 그리고 VOD OTT 등에는 3만큼 비중을 둘 계획(전망)이다.

* weight: 5(고) - 3(보통) - 1(저)

<서비스 비중>

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
linear(실시간) (TV program)												nonlinear (VOD, OTT 등)

<비즈니스 비중>

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
free(무료)												pay(유료)

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
국내 비즈니스												해외 비즈니스

설문 1-1) 서비스, 비즈니스 측면에서 해당 칸에 체크하신 이유를 설명해 주시기 바랍니다.

2) 업계의 자원 확대 의지에 관한 사항입니다, 해당 자원별 확대의지 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
프로그램제공 (채널)												프로그램제공 (VOD, OTT)

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
국내 프로그램판매 (VOD 포함)												해외 프로그램판매 (VOD포함)

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
방송광고												협찬

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
인터넷 클립 광고												VOD 광고

weight	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	weight
OTT 동영상광고												OTT 월정액

2-1) 그 외 재원확대 분야 및 방향을 갖고 계시다면 말씀해 주시기 바랍니다.

3) 위에 체크하신 재원확대 의지를 실현하는 데 있어, 애로사항(제약요인)은 무엇인지를 말씀해 주시기 바랍니다. 참고로 규제 개선 이외의 애로사항이나 제약요인도 언급해 주시면 감사하겠습니다.

-끝-

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 과학기술정보통신부, 방송산업실태조사 보고서, 각 해당년도
- 국회과학기술정보방송통신위원회(2017), 2016회계연도 한국교육방송공사 결산 승인안
- 김득원(2017), “4차 산업혁명시대의 핵심 인프라, 5G”, 4차 산업혁명과 ICT 컨퍼런스, 정보통신정책연구원, 6. 30.
- 김인혜(2016), FCC ‘전략계획 2015~2018’ 주요 내용, 동향 28(1), 정보통신정책연구원
- 미디어오늘(2018. 9. 11), 유튜브, 전 연령대에서 사용시간 1위
- 방송통신위원회(2018), 2017년도 방송사업자 재산상황 공표집.
_____ (2017). 2016년도 방송사업자 재산상황 공표집.
_____ (2017), 방송매체이용행태조사.
- 연합뉴스(2018. 7. 20), 유튜브·페북, 상반기 국내 동영상광고 시장 73% 차지.
- 이선희(2018. 4), 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석, KISDI STAT REPORT, Vol 18-08.
- 이재영·강준석·곽동균·황유선(2017), 4차 산업혁명이 방송에 미치는 영향, [4차 산업혁명 기획시리즈], KISDI Premium Report, 정보통신정책연구원.
- 이종원(2018), “4차 산업과 5G시대 케이블: Beyond Cable”, KFCF 고위임원 초청세미나 발표자료.
_____ (2015), 『매체환경변화에 대응한 규제개선 연구』, 융합활성화정책연구 15-04, 정보통신정책연구원.
_____ (2004), 『케이블TV 기업결합이 시장집중과 효율성에 미친 영향』, 서강대학교
- 조은기(1995), 『방송의 공익성과 시장에 관한 연구: 사유권, 외부성, 장르효용』, 서강대학교
- 정용찬(2018), “5G시대 글로벌 방송통신 환경변화-데이터경제 생태계를 중심으로”, 올춘 방송통신산업 발전 세미나.

정용찬 외(2015), “N스크린 시대의 통합시청률 산출방안”, 한국통계학회 발표자료.

총무성(2018), 방송제도개혁 제언.

한국콘텐츠진흥원(2017), 인간, 콘텐츠 그리고 4차 산업혁명－변화와 대응.
 _____(2017), 콘텐츠 4.0: 4차 산업혁명과 콘텐츠의 미래.
 _____(2016. 7), 방송콘텐츠의 해외유통 현황과 개선방안, 코카포커스 16-05호.
 _____(2001. 4), 한국 콘텐츠 미국 시장 소비자조사.

황유선(2018), 글로벌OTT사업자의 국내진입에 따른 미디어 생태계 영향, KISDI Premium Report, 정보통신정책연구원.

KINEWS(2018. 3), ‘인공지능에 꽃힌 유료방송.. 케이블TV·위성방송도 AI심는다’

[해외 문헌]

BBC, Annual Plan (2018~2019)

Comcast(2018). Comcast Report 2nd Quarter 2018 Results, July 26.

FCC, Opens Door to More Consolidation in TV Business”, The NewYork Times, '17. 11. 16.

FCC, Federal Communications Commission Strategic plan (2018~2022).

Fowler, Mark. S & Brenner, D(1982), A Marketplace Approach to Broadcast Regulation, 60 Texas Law Review, 207(1981~1982).

NHK, NHK Corporate Plan (2018~2020)

OFCOM(2014). The development of free-to-vide television in the UK BY 2024, Meditique, supported by OFCOM,
 _____(2017. 7), Public Service Broadcasting Annual Report 2017.

OFOCM Annual Plann(2018~2019).

PWC(2016). Global Entertainment & Media Outlook 2016~2020.

Rosman, Katherine(2013). “In Digital Era, What Does ‘Watching TV’ Even Mean?”, Wall Street Journal, Oct. 8,

原真(2018). 欲しいのはAbeTV? 政治と放送の危うい関係: 放送局は自らの手で未来像を示すしかない. 《GALAC》, (7月号).

川本裕司・田玉恵美(2018). 放送法の「政治的公平」撤廃を検討 政府、新規参入促す. 《朝日

新聞》(2018年3月24日).

政治的公平の放送法条文撤廃: 党派色強い局可能に. 《共同通信》(2018年3月15日).

「電波制度改革」検討本格化. 《民間放送》(2018年2月19日).

放送法「政治的公平」撤廃 番組偏向の懸念 政府改革案. 《毎日新聞》(2018年3月29日).

規制改革推進会議(2017). 規制改革推進に関する第2次答申(2017年11月29日).

電波有効利用成長戦略懇談会(2018). 電波有効利用成長戦略懇談会報告書(2018年8月).

放送を巡る諸課題に関する検討会(2018). 放送を巡る諸課題に関する検討会第二次取りまとめ(案)(2018年7月18日).

共同通信, 2018年3月15日.

東京新聞, 2018年3月15日.

朝日新聞, 2018年3月24日.

毎日新聞, 2018年3月29日.

● 저 자 소 개 ●

이 중 원

- 서강대학교 신문방송학과 석사/박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 청 희

- 서강대학교 신문방송학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

방통융합정책연구 KCC-2018-06
방송시장 재원 및 시장구조 합리화 방안 연구
(A Study on Restructuring of Broadcasting
Industry)

2018년 11월 일 인쇄

2018년 11월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 인 성 문 화
