

방통융합정책연구 KCC-2019-19

미디어 환경 변화에 따른 국민관심행사 기준 개선에 관한 연구

(A Study on the Improvement Standards of listed
Events by the Change of Media Environment)

노창희 외

2019. 12

연구기관 : (사)미디어미래연구소



방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2019년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『미디어 환경 변화에 따른 국민관심행사 기준 개선에 관한 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2019년 12월

연구기관 : (사)미디어미래연구소

총괄책임자 : 노창희 연구위원

참여연구원 : 이찬구 연구위원

성지연 연구위원

윤금남 책임연구원

이수연 책임연구원

목 차

요약문	i
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성 및 목적	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목표 및 핵심내용	1
제2장 미디어 환경 변화에 따른 스포츠 콘텐츠 이용행태 변화	4
제1절 미디어 환경 변화 분석	4
1. 미디어 환경 변화 양상	4
2. 국내 동영상 이용행태 변화	5
제2절 국민관심행사 등 주요 인기 스포츠 콘텐츠의 이용행태 분석	9
1. 스포츠 콘텐츠 이용행태 분석	9
2. 국민관심행사 트렌드 변화 측정을 위한 빅데이터 분석	10
제3장 국민관심행사 기준 관련 쟁점 분석	16
제1절 국민관심행사 기준 제도 연혁	16
1. 국민관심행사 연혁	16
2. 국민관심행사 기준	16
3. 보편적 시청권 보장을 위한 금지행위 관련 고시	19
제2절 국민관심행사 기준 개선 관련 쟁점 도출	22
1. 국민관심행사 관련 이슈	22
2. 보편적 시청권 관련 금지행위 이슈	23

제4장 국민관심행사 기준 개선을 위한 연구 조사	25
제1절 국민관심행사에 대한 대국민 인식 및 선호도에 대한 설문조사	25
1. 설문조사 개요	25
2. 설문조사 결과	30
제2절 국민관심행사 기준 개선을 위한 전문가 의견 수렴	56
1. 전문가 조사 개요	56
2. 주요 조사 내용	57
3. 주요 조사 결과	58
제5장 국민관심행사 기준 개선 방안 제시	74
제1절 국민관심행사 고시 개정 필요성 검토	74
1. 국민관심행사 추가/삭제 여부	74
2. 커버리지 기준 개정 여부	75
제2절 결론 및 제언	76
참고문헌	78

표 목 차

<표 2-1> 구글트렌드 분석 결과-올림픽(2006년~2018년)	12
<표 2-2> 구글트렌드 분석 결과-아시안게임(2006년~2018년)	13
<표 2-3> 구글트렌드 분석 결과-월드컵(2006년~2018년)	14
<표 2-4> 구글트렌드 분석 결과-WBC(2006년~2018년)	15
<표 2-5> 구글트렌드 분석 결과-패럴림픽(2006년~2018년)	15
<표 3-1> 국민관심행사에 대한 고시 위임 규정표	17
<표 3-2> 보편적 시청권 관련 고시 세부내용	18
<표 3-3> 보편적 시청권 관련 고시 세부종목	19
<표 3-4> 보편적 시청권 보장을 위한 금지행위 유형	19
<표 3-5> 금지행위의 세부적인 유형 및 기준	20
<표 4-1> 국민관심행사 대국민 선호도 조사 설계	26
<표 4-2> 대국민 선호도 조사 개요	27
<표 4-3> 보편적 시청권 제도에 대한 사전 설명 내용	28
<표 4-4> 보편적 시청권 제도에 대한 사전 질문 결과	29
<표 4-5> 보편적 시청권 제도에 대한 사전 질문 해설	29
<표 4-6> 인구통계학적 특성	30
<표 4-7> 보편적 시청권 인식 결과	34
<표 4-8> 보편적 시청권 보장을 위한 가장 적절한 매체(1순위-3순위 중복응답)	35
<표 4-9> 국민관심행사 시청경험	36
<표 4-10> 올림픽 시청경험	37
<표 4-11> 올림픽 실시간 시청경험	38
<표 4-12> 월드컵 시청경험	38

<표 4-13> 월드컵 실시간 시청경험	39
<표 4-14> 아시안게임 시청경험	40
<표 4-15> 아시안게임 실시간 시청경험	40
<표 4-16> WBC 시청경험	41
<표 4-17> WBC 실시간 시청경험	41
<표 4-18> 성인남자 국가대표 A매치 시청경험	42
<표 4-19> 성인남자 국가대표 A매치 시청경험	43
<표 4-20> 패럴림픽 시청경험	44
<표 4-21> 패럴림픽 실시간 시청경험	44
<표 4-22> 국가대표 출전 여부에 따른 국민관심행사 관심 정도	45
<표 4-23> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -동계 올림픽	46
<표 4-24> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -하계 올림픽	47
<표 4-25> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -FIFA 성인 남자 월드컵	47
<표 4-26> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -FIFA 성인 여자 월드컵	48
<표 4-27> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -동계 아시안게임	49
<표 4-28> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -하계 아시안게임	49
<표 4-29> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -WBC	50
<표 4-30> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -AFC 아시안컵	51
<표 4-31> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -EAFF 동아시안컵	51
<표 4-32> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -국가대표 평가전	51
<표 4-33> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 -패럴림픽	52
<표 4-34> 국민관심행사의 종목 추가 및 삭제 필요 응답	53
<표 4-35> 국민관심행사의 방송사 편성 만족도	55
<표 4-36> 전문가 심층 인터뷰 조사 대상	56
<표 4-37> 보편적 시청권 제도개선 관련 전문가 조사 주요 내용	58
<표 4-38> 보편적 시청권 제도개선 관련 전문가 조사 논의 결과 요약	69

그림 목 차

[그림 2-1] 미디어 융합의 양상	4
[그림 2-2] 미국의 월정액 OTT 서비스 가입자 현황(2019년 7월 기준), (단위: 백만)	5
[그림 2-3] 하루 평균 미디어 이용시간 추이(1996-2018년), (단위: 분)	6
[그림 2-4] 연도별 필수매체 인식 추이 (단위: %)	7
[그림 2-5] 연령대별 OTT 정액제 또는 유료 서비스 이용 비율 (단위: %)	8
[그림 2-6] OTT로 이용한 방송 프로그램 장르 (중복응답, 단위: %)	9
[그림 2-7] OTT로 이용한 방송 프로그램 이외 동영상 유형	10
[그림 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성 - 성별	32
[그림 4-2] 응답자의 인구통계학적 특성 - 연령	33
[그림 4-3] 응답자의 인구통계학적 특성 - 최종학력	33
[그림 4-4] 국민관심행사의 종목 추가 및 삭제 필요 응답	53
[그림 4-5] 국민관심행사별 삭제 필요성 관련 응답	54

요 약 문

1. 제 목 : 미디어 환경 변화에 따른 국민관심행사 기준 개선에 관한 연구

2. 연구 목적 및 필요성

국민관심행사와 관련하여 「국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사」 고시 재검토 기한(2019년 12월 31일)이 도래함에 따라 고시 개정 필요성에 대한 논리 검토와 실질적인 국민의식에 대한 조사가 필요한 시점이다. 국민관심행사의 보편적 시청권 보장이라는 정책 목표는 변하지 않았으나 국민이 보편적 시청권을 보장받기 원하는 콘텐츠에 대한 니즈는 여러 요인에 의해 달라질 수 있으므로 3년마다 고시 내용을 검토하도록 되어 있다.

실제로 관련 고시가 개정된 2016년과 현재를 비교하면 국민관심행사를 이용하는 미디어 환경과 국민적 관심에 있어서 상당한 변화가 발생한 것으로 보인다. 2018년에는 국내에서 개최된 평창 동계 올림픽을 비롯하여 러시아 월드컵, 자카르타 아시안게임 등 국민관심행사가 다수 개최되었고, 국민적 관심사가 변화한 부분이 있다는 것이 확인되었다. 또한, 시청률이 낮고 국민적 관심사가 떨어지는 경기대회라 하더라도 공익적인 차원에서 접근권이 보장될 필요가 있는 종목이 존재하여 이에 대한 국민적인 인식을 조사할 필요도 있다.

처음 보편적 시청권 제도가 도입되고 10년이 지난 시점에서 향후 어떻게 개선되는 것이 바람직할 것인지에 대한 종합적인 검토도 필요한 시점이다. 제도 도입 당시와 다르게 유료방송 가입자 수가 전체 가구 수를 초과하여 지상파가 아닌 유료방송 PP로 국민관심행사를 중계하는 것이 가능해졌으며, 이로 인해 유료방송을 이용하지

않는 시청자들은 국민관심행사를 TV를 통해 시청할 수 없는 상황이 발생할 수도 있다. 또한 모바일을 통해 동영상 콘텐츠를 이용하는 행위가 보편화되면서 스포츠 콘텐츠 이용환경이 크게 변화하였다. 향후 5G 서비스가 상용화되면 기존 TV 단말이 아닌 모바일을 이용한 스포츠 콘텐츠 소비는 더욱 증가할 것으로 예상된다. 따라서 이러한 환경 변화를 종합적으로 고려하여 국민관심행사 이용행태 현황을 지속적으로 파악하고 이에 따른 장기적인 제도 개선을 위한 고민이 필요하다.

본 연구는 국민이 실제로 선호하는 국민관심행사에 대한 수요를 조사하고 전문가 의견을 청취하여 미디어 환경 변화에 따른 보편적 시청권 제도의 합리적인 운영을 위한 개선방안을 도출하는 것을 목표로 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구에서는 먼저 최근 미디어 환경 변화에 따른 스포츠 콘텐츠 이용행태 변화를 살펴보았다. 전반적인 미디어 환경과 동영상 콘텐츠 이용행태 변화를 살펴보고 구글트렌드 분석을 통해 국민관심행사별 관심의 정도가 어떻게 달라졌는지 살펴보았다. 다음으로는 그동안 국민관심행사 기준과 관련된 쟁점을 분석하고, 관련 이슈를 분석하였다. 국민관심행사와 관련된 쟁점 및 이슈에 대한 개선방안을 검토하기 위해 국민관심행사에 대한 대국민 인식조사 및 전문가 조사를 실시했다. 마지막으로 국민관심행사 고시 개정에 대한 필요성을 검토하고 주요 시사점을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

미디어 환경은 방송, 통신, 인터넷 영역으로 나뉘어 있던 각 영역이 합쳐져 하나의 미디어 생태계를 형성하고 있으며, OTT 서비스를 중심으로 시장이 활성화되고 미디어 시장의 글로벌화는 더욱 빠르게 촉진되고 있다. 국내 미디어 이용도 이러한 변화에 따라 텔레비전과 같은 전통적 매체의 이용시간은 지속적으로 감소하고 모바일

일을 포함한 인터넷 이용시간은 크게 증가하고 있다. 스포츠 동영상 콘텐츠는 실시간성이 중요하다는 특성을 고려할 때, 향후 모바일을 기반으로 하는 콘텐츠 소비가 더욱 증가할 것으로 예상된다.

국민관심행사별 구글트렌드 분석 결과, 동·하계 올림픽, 월드컵은 꾸준히 관심이 있는 것으로 나타났으며 WBC는 2009년 이후 관심도가 급격히 감소한 것을 확인할 수 있었다. 패럴림픽의 경우, 작년 국내에서 열린 평창 동계 패럴림픽을 제외하고는 관심도가 거의 없는 것으로 확인되었다.

보편적 시청권 제도 개정 필요성을 검토하기 위해 실시한 대국민 인식조사와 전문가 인터뷰 조사 결과, 현재 국민관심행사 종류는 현행과 같이 유지하고, 커버리지 기준 또한 일부 일반PP의 가시청 가구수 확보를 고려했을 때 현행과 같이 유지하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구 결과는 「국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사」 고시 개정을 앞두고 올해 보편적 시청권 보장위원회에서 고시 개정 검토를 위한 참고자료로 활용했다. 고시를 개정하기 위해서는 실제로 국민들이 관심을 가지고 있는 국민관심행사는 무엇인지에 대한 조사가 반드시 필요하다. 또한 고시 개정을 위해 검토해야 할 중요한 쟁점들에 대한 연구 및 전문가 의견수렴이 필요하기 때문에 본 연구의 결과는 고시 개정 검토를 위한 유용한 근거자료로써 활용된 것으로 판단된다.

향후 국민들이 관심을 갖는 국민관심행사를 파악하여 보편적 시청권을 보장해 줄 수 있는 정책 개선 방향을 마련하는 정책적 근거자료가 될 것으로 기대된다. 보편적 시청권 관련 제도가 미래의 사회 변화와 미디어 환경 변화에 부합하게 적절하게 운용될 수 있도록 중장기 정책 로드맵 마련에 참조할 수 있는 근거 자료로 활용할 수 있을 것이다.

6. 기대효과

국민관심행사에 대한 국민의 실제 니즈를 파악하여 보편적 시청권을 보장할 수 있도록 고시 개정안을 검토하여 국민의 알권리와 복지 향상에 기여할 수 있다. 국민 관심행사 고시는 국민의 정보복지 향상을 위해 국민이 반드시 보장받기 원하는 국민관심행사에 대한 접근권을 보장해 주는 제도이다. 따라서 국민들이 보편적 시청권을 보장받고 싶어 하는 국민관심행사를 조사하고 이를 바탕으로 고시를 개정하는 것은 궁극적으로 국민 복지 향상에 기여할 수 있다. 또한, 고시가 효율적으로 운영될 수 있도록 개정을 검토하여 사회적 비효율을 감소시키고 국민 편익을 증대시키는 효과가 있을 것으로 기대한다.

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

보편적 시청권 제도는 대다수의 국민들이 시청하기를 원하는 국민관심행사에 대한 시청권을 보장하기 위해 도입되었다. 국민들은 방송과 같은 미디어를 통해 국민관심행사에 접근할 수밖에 없기 때문에 미디어 환경 변화는 국민관심행사 시청과 밀접한 관련을 맺게 된다. 본 연구에서는 이와 같은 필요성에 입각하여 미디어 환경 변화에 따라 종목을 포함한 국민관심행사 고시 관련 제도 개선 필요성을 살펴보고자 한다.

과거 월드컵, 올림픽 등 스포츠 이벤트에 대한 국민적 관심이 높아지는 상황에서 유료방송이 활성화되면서 국민관심행사에 대한 보편적 접근권을 보장하기 위해 국민관심행사에 관한 고시가 도입되었다. 그러나 최근 미디어 환경과 함께 국민적 관심도 모두 변화하고 있다. 국민관심행사 고시가 도입될 당시에는 WBC와 같은 스포츠 이벤트에 대한 관심이 매우 높았으나 현재는 그때와는 관심도가 크게 변화하였다.

일부 국민관심행사는 관심도가 크게 떨어졌으며, 올림픽이나 월드컵 등 예전부터 국민들의 관심이 높던 경기대회들도 과거와 비교하면 관심도가 상당히 떨어졌다고 할 수 있다. 또한, 스포츠 미디어를 이용하는 방식도 처음 국민관심행사 고시가 도입되었던 당시와 비교할 때 크게 변화했다. 이러한 변화들을 고려할 때 국민관심행사 고시 개정을 앞두고 국민들이 실제로 국민관심행사에 대해 어떻게 생각하고 있는지에 대한 조사가 필요한 시점이다. 미디어 환경이 변화하면 그에 따라 국민 관심행사에 대한 접근 하는 방식도 달라질 수 있기 때문이다.

2. 연구의 목표 및 핵심내용

먼저 스포츠 콘텐츠 이용행태가 어떻게 변화했는지에 대해 살펴볼 필요가 있다. 유료방송 가입자 수가 전체 가구 수를 초과하였고 모바일을 통해 동영상을 이용하는 행위가 보편화되면서 스포츠 콘텐츠 이용환경이 상당수 변화했기 때문이다. 국내 유료방송 가입자 수는 단자 수 기준으로 이미 국내 전체 가구 수의 100%를 상회하고 있어 보편적 시청권 제도 도입 당시와는 상황이 많이 달라진 것이 현실이다. 이로 인해 지상파가 아닌 다른 유료방송 PP도 국민관심행사를 중계하는 것이 가능해져 유료방송을 이용하지 않는 시청자들은 국민관심행사를 TV를 통해 시청할 수 없는 상황이 발생할 위험이 존재한다.

한편, 모바일을 이용한 동영상 소비가 보편화됨에 따라 스포츠 콘텐츠 이용이 모바일 중심으로 이루어지고 있다. 특히, 실시간성이 매우 중요한 스포츠 콘텐츠는 모바일을 통해 시청하는 비중이 높을 수밖에 없으며 네트워크 환경이 고도화됨에 따라 모바일 동영상 이용환경 또한 지속적으로 고도화되고 있다.

향후, 5G 서비스가 상용화되면 현재보다 모바일을 통해 동영상을 이용하는 것이 용이해져 이동 중에 스포츠 콘텐츠를 시청하는 비중이 높아질 것이다. 이로 인해 기존 TV 단말을 이용하는 것보다 양방향 서비스 등 이용자가 체감하는 만족도가 높아져 모바일을 이용한 스포츠 콘텐츠 소비는 더욱 증가할 전망이다. 이러한 환경변화를 고려할 때 단기적으로는 어렵겠지만 국민관심행사 이용행태 현황을 지속적으로 파악하고 이에 따른 제도 개선방안에 대해 지속적으로 고민할 필요가 있다.

고시 재검토 기한인 2019년 12월 31일이 도래함에 따라 본 연구에서는 고시 개정 필요성에 대해 검토하고자 한다. 이를 위해 고시 개정 필요에 대한 논리 검토와 국민 인식 조사를 수행하였다. 국민관심행사에 대한 보편적 시청권 보장이라는 정책 목표는 변하지 않았으나 국민이 보편적 시청권을 보장받기 원하는 콘텐츠에 대한 니즈는 여러 요인에 의해 달라질 수 있으므로 고시에서는 3년 마다 고시 내용을 검토하도록 되어 있다.

실제로 「국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사」가 개정된 2016년과 현재를 비교하면 상당한 변화가 있었음을 확인할 수 있다. 그 동안 평창 동계 올림픽, 러시아 월드컵, 자카르타 아시안게임 등 국민관심행사가 다수 개최되었고, 국민적 관심사가 변화한 부분이 있다는 것이 확인되었다. 또한, 실질적으로 시청률이 낮고 국민적 관심사도 떨어지는 종목이라 할지라도 공익적인 차원에서 접근권이 보장될 필요가 있는 종목이 있기 때문에 국민적 인식을 조사할 필요가 있다. 관련 전문가들을 대상으로 미디어 환경변화와 국민적 관심사 변화 등을 고려하여 어떠한 방향으로 고시를 개정해야 할 것인지에 대한 인식 조사도 필요하다. 본 연구에서는 이러한 필요성에 입각하여 대국민인식 조사와 전문가인식 조사를 동시에 수행하였다.

마지막으로는 보편적 시청권 제도 개선방향에 대한 종합적인 검토가 필요한 시점이라고 판단된다. 보편적 시청권 제도가 도입되고 10년이 지난 시점에서 향후 어떠한 정책방향을 가져야 하는지에 대한 종합적인 검토가 필요하다. 보편적 시청권 제도가 도입된 이후 상당한 시간이 흐름에 따라 검토해야 할 쟁점에 대한 접근 방식을 도입 당시와는 다른 차원에서 접근해야 할 필요성이 높아지고 있다. 아울러, 보편적 시청권에 대한 개념, 국민관심행사의 분야, 모바일을 통한 국민관심행사에 대한 접근 등 분야별로 중·장기적인 변화를 전망하고 이를 감안하여 제도적 개선방향에 대한 고민이 필요하다.

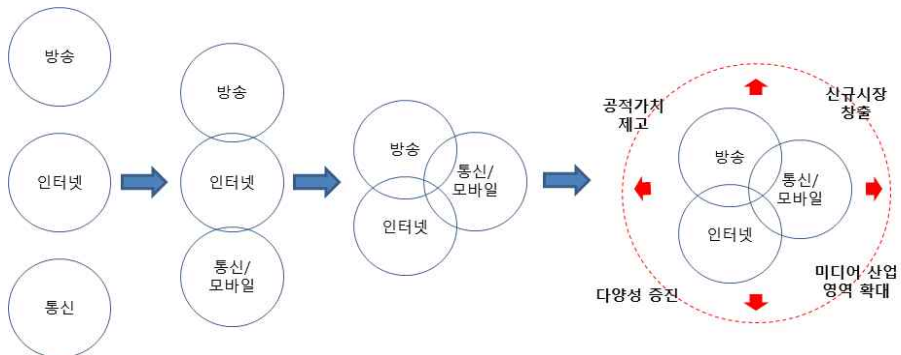
제2장 미디어 환경 변화에 따른 스포츠 콘텐츠 이용행태 변화

제1절 미디어 환경 변화 분석

1. 미디어 환경 변화 양상

미디어 시장은 대전환기를 맞이하고 있다. 방송, 통신, 인터넷으로 나뉘어져 있던 각 영역이 하나의 생태계로 모아지고 있으며, OTT 서비스가 중심이 되고 있다. 미국에서는 넷플릭스, 아마존과 같은 월정액 플랫폼 시장이 성장하고 있다. 이러한 상황은 시장의 전반적인 변화를 가져오고 있으며, OTT로 인해 미디어 시장의 글로벌화가 더욱 촉진되고 있다.

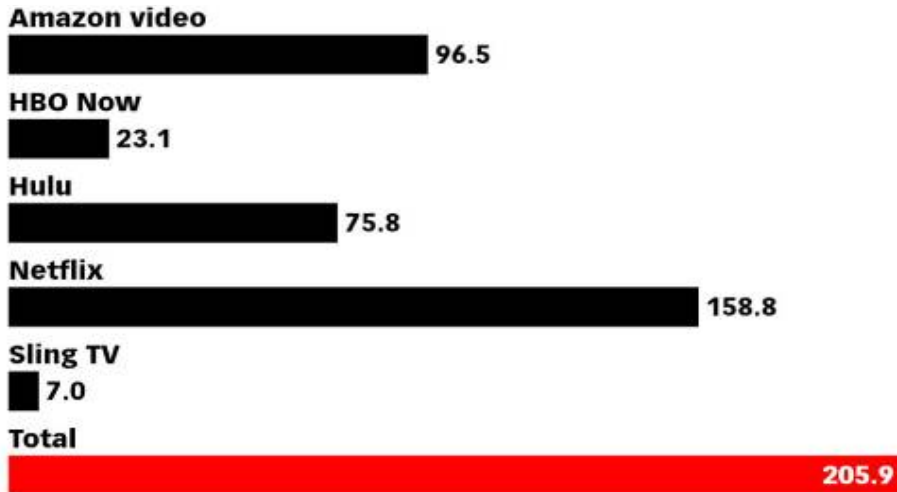
[그림 2-1] 미디어 융합의 양상



출처: 노창희(2017)

넷플릭스, 아마존, 훌루 등 주요 OTT 사업자들의 가입자 규모를 합하면 전 세계적으로 2조 이상인 것으로 추정된다. 넷플릭스의 경우 2019년 7월을 기준으로 1조 5천만명이 넘는 가입자 규모를 보유하고 있는 것으로 나타난다. 하지만 넷플릭스 또한 향후 치열한 경쟁에서 살아남을지에 대해 여러 전망이 엇갈리고 있는 상황이다.

[그림 2-2] 미국의 월정액 OTT 서비스 가입자 현황(2019년 7월 기준), (단위: 백만)



출처: eMaketer(2019. 8. 21)

2019년 11월에 디즈니와 애플이 디즈니 플러스, 애플 플러스 라는 OTT 플랫폼을 각각 런칭하면서 향후 OTT 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망되고 있다. 국내에서도 모바일 중심의 동영상 소비가 이루어지고, 글로벌 사업자들의 국내 진출과 더불어 웨이브 등 국내 사업자들도 새로운 OTT 서비스를 런칭하고 있어 국내에서도 OTT 시장을 중심으로 미디어 시장이 재편될 조짐을 보이고 있다.

2. 국내 동영상 이용행태 변화

국내 미디어 이용행태를 보면 텔레비전과 전통적인 매체 이용시간은 지속적으로 줄어들고 있는 반면, 모바일을 포함한 인터넷 이용시간은 지속적으로 증가하고 있다. 이는 앞서 살펴본 미디어 이용 환경의 변화가 국내에서도 일어나고 있다는 것을 시사한다.

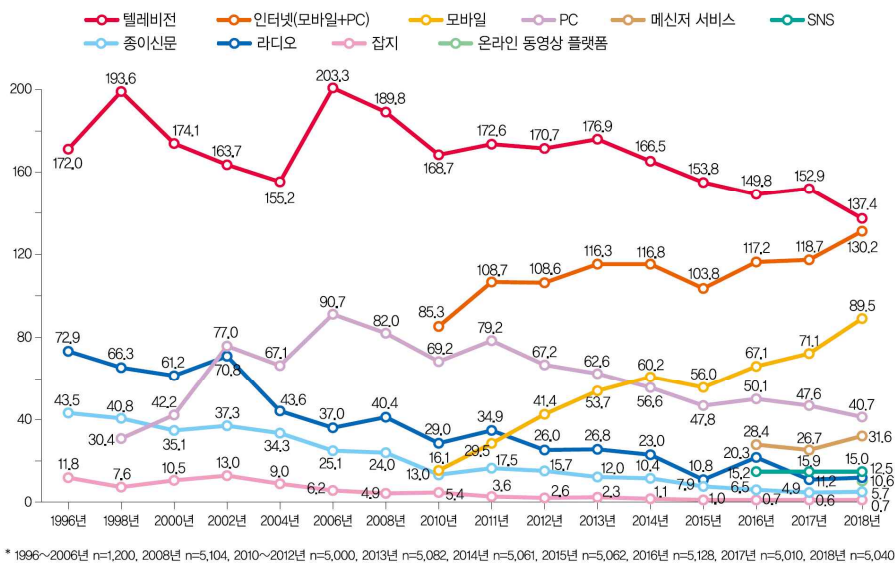
특히, 최근에는 모바일을 통해 실시간으로 OTT 플랫폼에서 동영상을 시청하는 경우가 늘어나고 있어 고정형 TV를 이용하여 집에서 동영상을 시청하는 비중은 갈

수목 감소할 것이라고 판단된다. 이는 뒤에서 살펴보겠지만 스포츠 관련 콘텐츠 이
용과도 밀접하게 관련을 맺고 있다.

인터넷 이용시간의 증가는 모바일이 주도하고 있다. 고정형 PC 이용시간은 2006
년 90.7분을 정점으로 등락을 거듭하면서 계속 감소하여 2018년에는 40.7분까지 감
소했다. 반면, 모바일 인터넷 이용시간은 지속적으로 증가하여 2010년 16.1분에서
2018년에는 89.5분까지 증가했다.

모바일을 통한 인터넷 소비 증가는 처음에는 검색이나 정보, SNS 위주로 이뤄지
다가 4G로 접어들면서 모바일을 이용한 동영상 소비가 용이해짐에 따라 모바일을
통한 동영상 소비가 증가하는 양상을 보여 왔다. 5G가 상용화되어 모바일을 통한
동영상 소비는 더욱 늘어날 것으로 전망되며 그 이용방식도 다채로워질 것으로 전
망된다. 특히, 동영상과 SNS의 연계성이 강화되고 있어 이에 따른 다양한 동영상 소
비양상이 나타날 것으로 보인다.

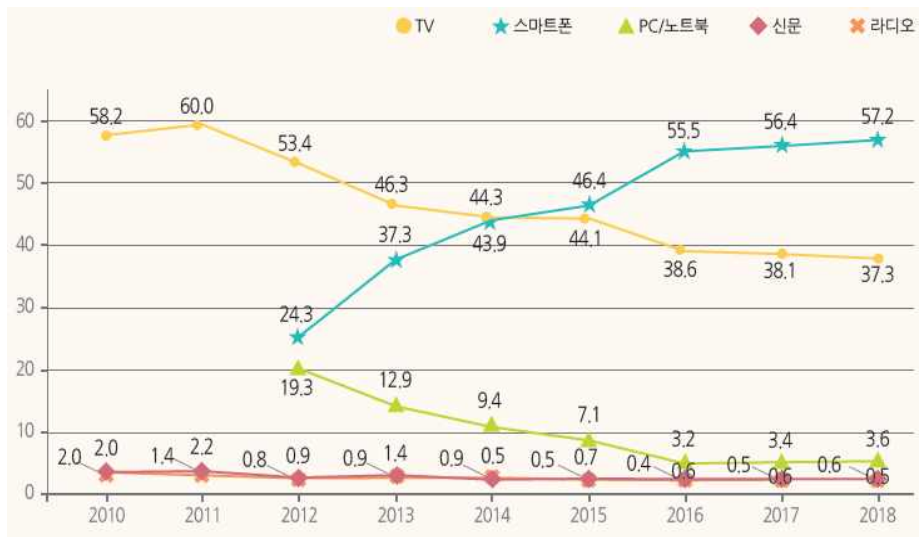
[그림 2-3] 하루 평균 미디어 이용시간 추이(1996-2018년), (단위: 분)



출처: 한국언론진흥재단(2018)

동영상 이용행태가 크게 변화하고 있다. TV를 필수매체로 인식하는 비율은 갈수록 낮아지고 있는 반면, 스마트폰은 일상생활을 영위하는데 있어 반드시 필요한 매체로 인식을 공고히 하고 있다. 2011년에 TV를 필수매체라고 인식했던 비율이 60.0%였으나 2018년 들어서 TV를 필수매체로 인식하는 비율은 37.3%에 불과한 것으로 나타났다. 조사결과, TV가 필요하다고 대답하는 비중이 갈수록 줄어들고 있다는 것을 보여준다. 이러한 경향은 향후 더욱 심화될 것으로 보이며, 스마트폰을 비롯한 모바일 미디어가 이용자들의 미디어 이용에 중심적인 매체로 자리 잡는 경향은 더욱 심화될 것으로 보인다.

[그림 2-4] 연도별 필수매체 인식 추이 (단위: %)



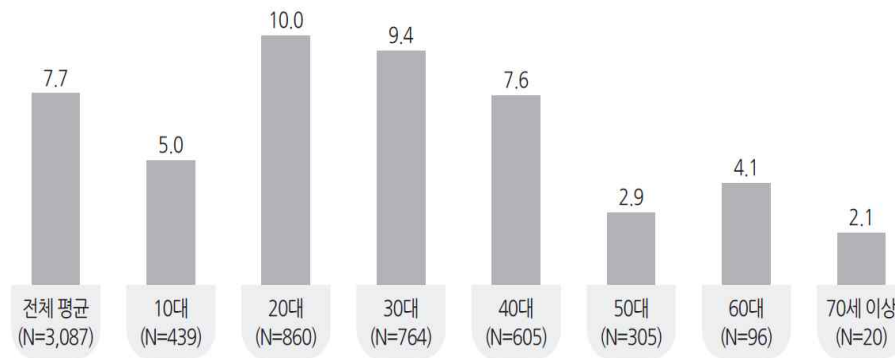
자료: 방송통신위원회(2018)

OTT 정액제 이용자를 연령대 별로 살펴보면 미디어 이용을 가장 활발히 하는 20대, 30대, 40대의 OTT 정액제 이용률이 가장 높다는 것을 알 수 있다. 또한, 10대의 경우 구매력이 떨어지기 때문에 월정액 이용을 못하고 있을 뿐 유튜브와 같은 무료

OTT 서비스를 이용하는 이용률이 매우 높게 나타나고 있는 상황이다. 이들도 구매력을 갖추게 되면 월정액 OTT 서비스를 이용할 가능성이 매우 높다.

전체적인 미디어 환경 변화의 흐름과 국내 동영상 소비 양상의 변화를 보면 향후에는 모바일 디바이스를 통한 OTT 소비가 전체적인 동영상 소비와 매체 소비를 주도할 것으로 전망된다. 스포츠 콘텐츠 소비도 이러한 흐름에 민감하게 반응할 수밖에 없을 것으로 보인다. 이에 대해서는 다음절에서 구체적으로 논의할 것이다.

[그림 2-5] 연령대별 OTT 정액제 또는 유료 서비스 이용 비율 (단위: %)



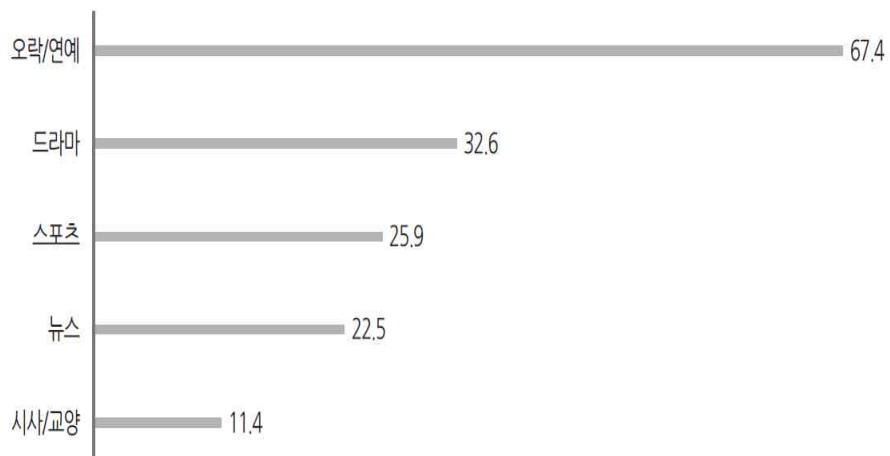
자료: 방송통신위원회(2018)

제 2 절 국민관심행사 등 주요 인기 스포츠 콘텐츠의 이용행태 분석

1. 스포츠 콘텐츠 이용행태 분석

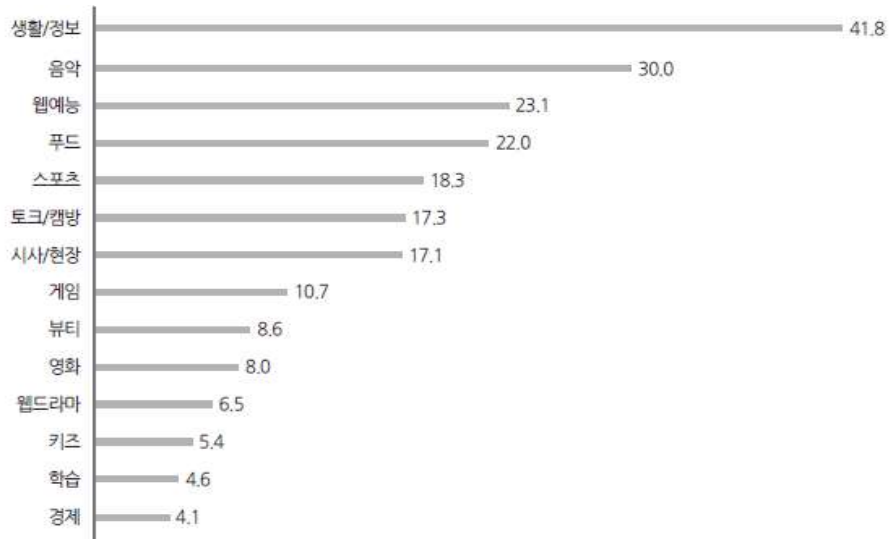
스포츠 콘텐츠는 그 어떤 장르보다 실시간성이 중요한 콘텐츠이기 때문에 모바일 기반의 OTT 서비스를 통한 소비가 늘어나고 있다. 방송통신위원회(2018)의 『방송매체 이용행태조사』 보고서를 보면 스포츠는 방송 프로그램 장르 중 OTT 서비스를 통해 가장 많이 이용하는 장르 3위를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 스포츠라는 장르가 모바일로 이용하는 것에 최적화되어 있다는 것을 의미한다.

[그림 2-6] OTT로 이용한 방송 프로그램 장르 (중복응답, 단위: %)



주) N=OTT 서비스 방송 프로그램 이용자 1,565명
자료: 방송통신위원회(2018)

[그림 2-7] OTT로 이용한 방송 프로그램 이외 동영상 유형



주) N=OTT 서비스 방송 프로그램 이용자 1,565명
 자료: 방송통신위원회(2018)

방송 프로그램 이외의 동영상 소비 유형을 살펴보면 스포츠 콘텐츠가 다섯 번째로 높은 이용 비중을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 스포츠 장르에서 가장 중요한 것은 실시간성이다. 모바일 매체는 실시간성을 구현하는데 최적화되어 있다. 이용자가 항상 휴대하고 다니면서 자신이 원할 때마다 실시간으로 동영상을 이용하는 것이 가능하기 때문이다.

2. 국민관심행사 트렌드 변화 측정을 위한 빅데이터 분석

과거 2006년부터 2018년까지 12년 동안 실시된 국민관심행사를 대상으로 구글트렌드 분석¹⁾(검색량 변화 분석)을 실시하여 국민관심행사에 대한 관심의 변화를 측

1) 수치는 특정 지역 및 기간을 기준으로 차트에서 가장 높은 지점 대비 검색 관심도를 나타냄. 낮은 검색 빈도가 가장 높은 검색어의 경우 100, 검색 빈도가 그 절반

정하였다. 국민관심행사에 대한 구글트렌드 분석은 설정 기간 동안 검색량 변화를 측정하여 시간의 흐름에 따른 관심(트렌드)의 변화를 알 수 있다.

대표적으로 올림픽, 아시안게임, 월드컵, WBC, 패럴림픽 등 5가지 국민관심행사에 대한 구글트렌드 분석을 실시하였다.

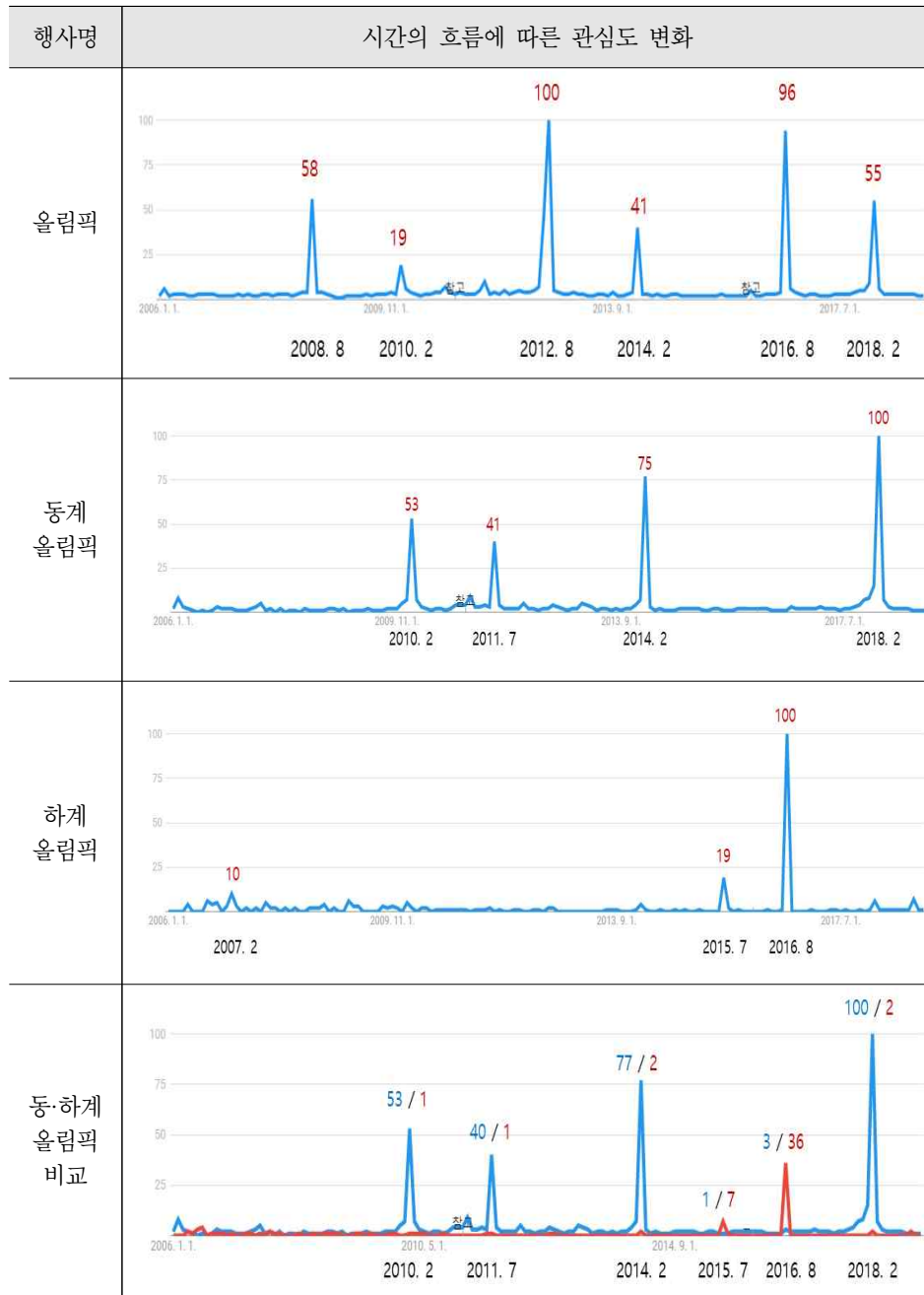
가. 올림픽

‘올림픽’을 키워드로 검색한 결과, 4년 주기로 열리는 하계 올림픽에 관심이 높은 것으로 나타났다. 2008년 베이징 올림픽, 2012년 런던 올림픽, 2016년 리우데자네이루 올림픽의 관심이 상대적으로 높게 나타났으며, 동계 올림픽의 경우에도 비교적 꾸준히 관심이 유지되고 있는 것으로 나타났다.

‘동계 올림픽’, ‘하계 올림픽’을 각각 별도로 검색하면, 해당 키워드로 언급한 양만 검색되어 올바른 검색 결과로 보기 어렵기 때문에(보통 ‘하계 올림픽’은 올림픽으로 표현해서 사용하기 때문) ‘올림픽’으로 검색한 결과를 바탕으로 트렌드 변화를 살펴보았다.

정도인 검색어의 경우 50, 해당 검색어에 대한 데이터가 충분하지 않은 경우 0으로 나타남

<표 2-1> 구글트렌드 분석 결과-올림픽(2006년~2018년)

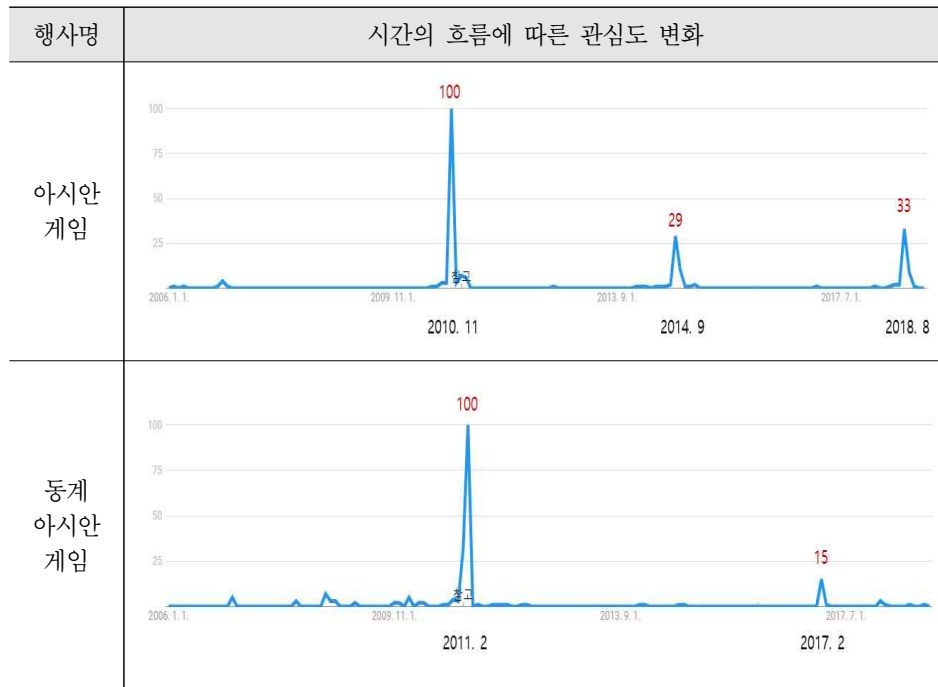


나. 아시안게임

‘아시안게임’을 키워드로 검색한 결과, 동계 아시안게임보다 인기 종목이 많은 하계 아시안게임에서 관심도가 높게 나타났다. 2010년 광저우 하계 아시안게임이 가장 높은 관심이 있었던 것으로 나타났으며, 2014년 인천 하계 아시안게임, 2018년 자카르타-팔렘방 하계 아시안 게임 등 하계 아시안게임에서 비교적 관심도가 높게 나타났다.

‘동계 아시안게임’ 키워드 검색 결과, 2011년 카자흐스탄 동계 아시안게임, 2017년 삿포로 동계 아시안게임 순으로 관심도가 높게 나타났으나, 이는 ‘동계 아시안게임’을 별도 키워드로 검색한 결과이기 때문에 ‘아시안게임’에 대한 관심도가 높다고 보기 어려우며, ‘하계 아시안게임’ 검색 결과는 없는 것으로 나타났다.

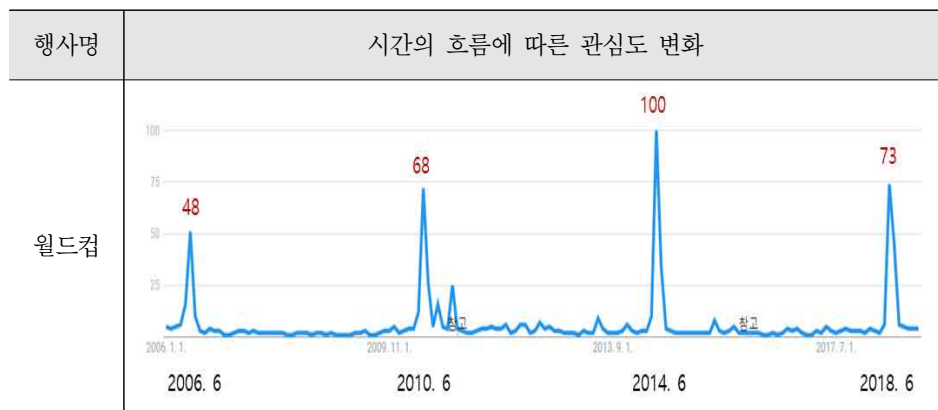
<표 2-2> 구글트렌드 분석 결과-아시안게임(2006년~2018년)



다. 월드컵

‘월드컵’을 키워드로 검색한 결과, 지난 12년 동안 꾸준히 관심이 있는 것으로 나타났다. 2014년 브라질 월드컵, 2018년 러시아 월드컵, 2010년 남아프리카공화국 월드컵, 2006년 독일 월드컵 순으로 높은 관심도를 보이는 것으로 나타났다.

<표 2-3> 구글트렌드 분석 결과-월드컵(2006년~2018년)



라. WBC

WBC는 2006년 처음 개최된 이후, 2009년까지 관심이 이어져 오다가 2013년부터 2017년까지 관심도가 급격히 감소한 것으로 나타났다. 관심도가 급격히 감소한 것은 국내 프로야구 경기에 대한 관심도 하락과 WBC 경기 실적 부진 때문인 것으로 추정된다. 실제로 WBC 대회에 대한 한국 성적을 살펴보면 2006년 4강, 2009년 준우승, 2013년, 2017년 1라운드 탈락으로 경기 실적이 크게 부진했던 것을 알 수 있다.

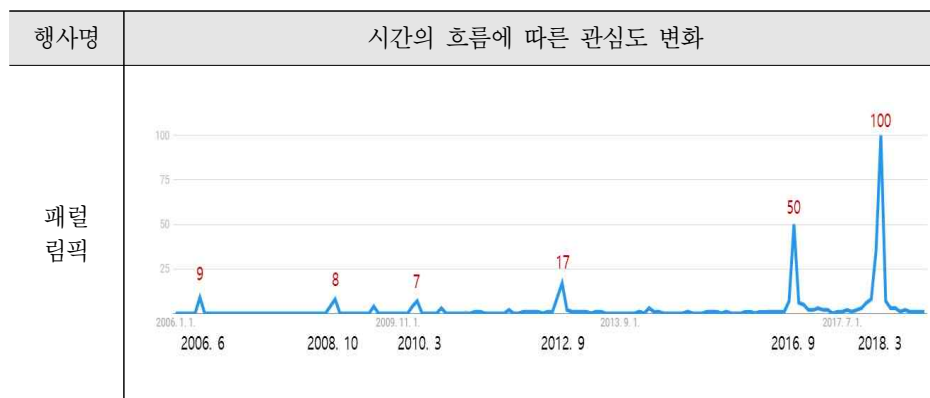
<표 2-4> 구글트렌드 분석 결과-WBC(2006년~2018년)



마. 패럴림픽

2012년까지 동·하계 패럴림픽 모두 큰 관심을 받지 못하다가, 2016년 브라질 하계 패럴림픽을 시작으로 2018년 평창 동계 패럴림픽에서 높은 관심을 받은 것으로 나타났다. 특별히 2018년 평창 동계 패럴림픽은 국내에서 개최되어 비교적 높은 관심을 받은 것으로 추정된다.

<표 2-5> 구글트렌드 분석 결과-패럴림픽(2006년~2018년)



제 3 장 국민관심행사 기준 관련 쟁점 분석

제 1 절 국민관심행사 기준 제도 연혁

1. 국민관심행사 연혁

방송의 보편적 시청권 제도는 사업자 간 갈등에 의해 시청자가 피해를 입는 것을 방지하기 위한 목적으로 도입되었으며, 이에 따라 사업자 간 갈등의 유발 소지가 있는 부분에 대해 보편적 시청권 관련 금지행위가 도입되었다. 2010년 지상파 방송3사의 스포츠 중계권 분쟁 시 금지행위에 대한 세부기준이 미비하여 법령해석과 집행에 어려움을 겪게 되었고(미디어미래연구소, 2017), 이를 해소하기 위해 금지행위 세부 기준 마련의 필요성이 제기되었다. 이로 인해 금지행위의 세부 유형 및 기준을 고시로 구체화함으로써 사업자의 예측가능성을 제고하고 자발적 준수 등을 유도하는 것을 목적으로 한 보편적 시청권 관련 금지행위가 도입되었다. 이후 2011년에 시행령에서 정한 4개의 금지행위 유형에 위반되는지 여부를 판별하기 위한 세부 기준(고시)을 제정하였으며, 2016년 12월에 보편적 시청권 관련 금지행위 규정을 개정하였다. 이러한 개정 논의는 보편적 시청권 관련 분쟁이 중계권 거래를 넘어 자료화면 제공 등에 까지 확대됨에 따라 이에 대한 보완 필요성이 지속적으로 제기되었기 때문이다.

2. 국민관심행사 기준

국민관심행사 개념으로서 보편적 시청권을 규정한 고시는 2008년 8월 처음으로 제정되었다. 당시에는 국민 전체가구 수의 100분의 90 이상의 커버리지를 기준으로 방송수단을 확보해야 하는 국민관심행사로서 동·하계 올림픽과 국제축구연맹이 주관하는 월드컵을 지정하였다. 이후 2009년 11월, 현행 방송 커버리지 기준의 100분

의 90 이상, 100분의 75 이상으로 경기를 구분하여 보장하는 규정으로 관련 고시가 폐지제정되었다. 이때 100분의 90 이상 가구가 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 하는 국민관심행사로는 동·하계 올림픽과 국제축구연맹이 주관하는 월드컵, 100분의 75 이상 가구가 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 하는 국민관심행사로는 아시안게임, 야구 WBC, 국가대표가 출전하는 축구 A매치(월드컵축구예선 포함)가 규정되었다.

이후 2016년 12월, 국민관심행사등의 범위가 포괄적으로 규정되어 중계방송권자 간에 해석상 분쟁이 발생할 소지가 많아 분쟁 최소화를 위해 동 고시에서 규정된 국민관심행사 등의 범위를 구체화·명확화 하기 위해 고시를 개정하였으며, 이 개정에서 3년 재검토 기한이 새로 규정되었다. 이에 따라 국민적 관심도 및 사회적 환경변화 등을 고려하여 매 3년이 되는 시점에 관련 고시의 재검토를 의무적으로 검토해야 한다.

현행 「방송법」 제76조 제2항은 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요 행사(이하 “국민관심행사등”)에 대한 고시를 규정하도록 위임하고 있다. 이에 따라 「국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사」 고시가 제정되어 관련사항을 규정하고 있다.

<표 3-1> 국민관심행사에 대한 고시 위임 규정표

<방송법>

제76조(방송프로그램의 공급 및 보편적 시청권 등) ②방송통신위원회는 제76조의2의 규정에 따른 보편적시청권보장위원회의 심의를 거쳐 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회 그 밖의 주요 행사(이하 "국민관심행사등"이라고 한다)를 고시하여야 한다. 이 경우 방송통신위원회는 문화체육관광부장관, 방송사업자 및 시청자의 의견을 들어야 한다.

고시는 고시 제정 목적과 ‘국민관심행사등’에 대한 용어의 정의를 포함하여 국민관심행사의 종류, 고시 재검토 기한을 규정하고 있다. 본 고시의 목적은 국민적 관

심이 매우 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요 행사를 규정하는 것이고, ‘국민관심행사등’이란 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회와 국민적 관심이 집중되는 국가적 차원의 주요행사를 의미한다.

<표 3-2> 보편적 시청권 관련 고시 세부내용

제1조(목적) 이 고시는 방송법 제76조제2항에 따른 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요 행사(이하 "국민관심행사등"이라고 한다)를 규정하는 것을 목적으로 한다. 제2조(용어의 정의) "국민관심행사등"이란 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회와 국민적 관심이 집중되는 국가적 차원의 주요행사를 의미한다.

제3조(국민관심행사등의 종류) 국민관심행사등은 다음 각 호의 규정에 따라 분류한다.

1. 국민 전체가구 수의 100분의 90 이상 가구가 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 하는 국민적 관심이 큰 체육경기대회는 동·하계 올림픽과 FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기로 한다.

2. 국민 전체가구 수의 100분의 75 이상 가구가 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 하는 국민적 관심이 큰 체육경기대회는 동·하계아시아경기대회, 야구WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기, 성인남자 국가대표팀이 출전하는 AFC(아시아축구연맹) 및 EAFF(동아시아축구연맹)가 주관하는 경기(월드컵축구 예선포함), 양 축구협회간 성인남자 국가대표팀이 출전하는 평가전(친선경기 포함)으로 한다.

한편, 국민관심행사등의 종류는 방송 커버리지에 따라 구분하여 정하고 있다. 우선, 국민 전체가구 수 기준 90% 이상 가구가 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 하는 국민적 관심이 큰 체육경기대회는 동·하계 올림픽과 FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기로 규정하고 있다. 국민 전체 가구 수 기준 75% 이상 가구가 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 하는 국민적 관심이 큰 체육경기대회는 동·하계아시아경기대회, 야구 WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기, 성인남자 국가대표팀이 출전하는 AFC(아시아축구연맹) 및 EAFF(동아시아축구연맹)가 주관하는 경기(월드컵축구 예선포함), 양 축구협회간 성인남자 국가대표팀이 출전하는 평가전(친선경기 포함)으로 규정하고 있다.

<표 3-3> 보편적 시청권 관련 고시 세부종목

구분	2016년 고시 세부종목
국민 전체가구 수의 100분의 90 이상 시청가능	1. 동·하계 올림픽 2. FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기
국민 전체가구 수의 100분의 75 이상 시청가능	1. 동·하계 아시아경기대회 2. 야구WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기 3. 성인남자 국가대표팀이 출전하는 AFC(아시아축구연맹) 및 EAFF(동아시아축구연맹)가 주관하는 경기(월드컵축구예선포함) 4. 양 축구협회간 성인남자 국가대표팀이 출전하는 평가전(친선 경기 포함)

3. 보편적 시청권 보장을 위한 금지행위 관련 고시

방송법 제76조의3은 국민에게 보편적 시청권을 보장하기 위해 방송사업자 및 중계방송권자 등에게 금지행위를 규정하고 있다. 금지행위의 유형은 ①중계방송권자 등으로서 국민 전체가구 중 대통령령으로 정하는 비율²⁾ 이상의 가구가 국민관심행사등을 시청할 수 있는 방송수단을 확보하지 아니하는 행위, ②중계방송권을 확보하였음에도 불구하고 정당한 사유 없이 국민관심행사등을 보편적 방송수단을 통하여 실시간으로 방송하지 아니하는 행위, ③정당한 사유 없이 중계방송권의 판매 또는 구매를 거부하거나 지연시키는 행위, ④정당한 사유 없이 국민관심행사등에 대한 뉴스보도나 해설 등을 위한 자료화면을 방송사업자와 인터넷 멀티미디어 방송사업자 등에게 제공하지 아니하는 행위의 네 가지로 제시하고 있다.

2) 100분의 60 이상으로서 방송통신위원회가 정하여 고시하는 비율

<표 3-4> 보편적 시청권 보장을 위한 금지행위 유형

제76조의3(보편적 시청권 보장을 위한 조치 등) ①방송사업자 및 중계방송권자등은 제76조제3항의 규정에 따른 일반국민의 보편적 시청권을 보장하기 위하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 이 조에서 "금지행위"라 한다)를 하거나 제3자로 하여금 이를 하도록 하여서는 아니 된다.

1. 중계방송권자등으로서 국민 전체가구 중 대통령령으로 정하는 비율 이상의 가구가 국민관심행사등을 시청할 수 있는 방송수단(이하 "보편적 방송수단"이라 한다)을 확보하지 아니하는 행위
 2. 중계방송권을 확보하였음에도 불구하고 정당한 사유 없이 국민관심행사등을 보편적 방송수단을 통하여 실시간으로 방송하지 아니하는 행위
 3. 정당한 사유 없이 중계방송권의 판매 또는 구매를 거부하거나 지연시키는 행위
 4. 정당한 사유 없이 국민관심행사등에 대한 뉴스보도나 해설 등을 위한 자료화면을 방송사업자와 인터넷 멀티미디어 방송사업자 등에게 제공하지 아니하는 행위
- ⑥ 금지행위의 세부적인 유형 및 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

한편, 동법 시행령 제60조의3을 통해 보편적 시청권을 금지하는 금지행위의 구체적인 유형을 규정하고 있으며, 그와 관련된 세부 기준은 고시로 위임하고 있다. 세 부고시는 ‘금지행위의 세부적인 유형 및 기준’으로서 방송법 시행령 별표 2의2로 규정되어 있다.

<표 3-5> 금지행위의 세부적인 유형 및 기준

1. 법 제76조의3제1항제1호에 따른 금지행위 여부를 판단할 때 보편적 방송수단의 확보 여부는 국민관심행사등을 시청할 수 있는 법 제76조제3항에 따른 중계방송권자등(이하 "중계방송권자등"이라 한다)의 방송수단 및 중계방송권자등과 중계방송의 계약을 체결한 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 중계유선방송사업자 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제5호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 방송수단을 포함하여 판단한다.
2. 법 제76조의3제1항제2호에 따른 금지행위 여부를 판단할 때 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우에는 정당한 사유가 있는 것으로 본다.
 - 가. 「방송통신발전 기본법」 제40조에 따른 재난방송 등 관련 법령에 따라 의무적으로 실시하여야 하는 방송 편성으로 국민관심행사등을 실시간으로 방송하지 않는 경우
 - 나. 국내외에서 발생한 긴급하고 중대한 국가적 또는 전세계적 비상사태 등을 우선적

-
- 으로 방송할 필요가 있어 국민관심행사등을 실시간으로 방송하지 않는 경우
- 다. 국민관심행사등이 다수의 세부 행사로 구성되어 전체 행사를 실시간으로 방송하기 곤란하여 행사의 일부만을 방송하는 경우
 - 라. 천재지변 등 불가항력적인 사유나 방송중계 장비 등의 훼손 등의 사유로 국민관심 행사등을 실시간으로 방송하기 곤란한 경우
 - 마. 국민관심행사등의 중계방송권, 재송신비용 등과 관련한 법원의 판결 또는 결정이 있어 국민관심행사등을 실시간으로 방송을 할 수 없는 경우
3. 법 제76조의3제1항제3호에 따른 금지행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.
- 가. 중계방송권자등이 정당한 사유 없이 중계방송권을 구매하려는 방송사업자(이하 "구매자"라 한다)의 협상 요청에 응하지 않는 행위
 - 나. 중계방송권자등이 정당한 사유 없이 중계방송권의 가격을 지나치게 높게 제시하거나 구매자의 계약상 지위를 지나치게 제약하는 판매 조건을 제시하여 사실상 판매를 거부하거나 지연시키는 행위
 - 다. 중계방송권자등이 정당한 사유 없이 구매자별로 가격 및 판매 조건을 차별적으로 제시하여 사실상 판매를 거부하거나 지연시키는 행위
 - 라. 구매자가 정당한 사유 없이 중계방송권자등의 협상 요청에 응하지 않는 행위
 - 마. 구매자가 정당한 사유 없이 중계방송권의 가격을 지나치게 낮게 제시하거나 중계방송권자등의 계약상 지위를 지나치게 제약하는 구매 조건을 제시하여 사실상 구매를 거부하거나 지연시키는 행위
4. 그 밖에 법 제76조의3제1항 각 호에 따른 금지행위의 세부적인 기준에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회가 정하여 고시한다.
-

이러한 방송법 금지행위 규제는 진입규제와 별도로 사업자들의 행위를 규제할 수 있도록 한다. 동 규제는 공정위와의 규제 중복성 등 부작용에 대한 논란이 있지만 스포츠 중계권을 둘러싼 논란이 지속되는 상황에서 사업자들의 행위를 규제함으로써 국민에게 보편적 시청권을 보장하는 방법으로서 작용하고 있다.

제2절 국민관심행사 기준 개선 관련 쟁점 도출

보편적 시청권과 관련한 고시의 개선을 검토해야 할 부분은 국민관심행사 관련 이슈와 금지행위 이슈로 나눠 살펴볼 수 있다³⁾.

1. 국민관심행사 관련 이슈

국민관심행사 관련 단기이슈로서 패럴림픽을 포함할 것인지에 대한 공익적 이슈와 WBC와 같이 정체성이 명확하지 않은 종목을 삭제하는 것에 대한 검토가 필요하다. 즉, 국민의 관심은 낮지만 공적가치가 높다고 판단되는 종목의 포함 여부에 대한 검토가 필요한 것이다. 미국 메이저리그 사무국에서 개최하는 WBC 행사의 경우 국민의 관심이 낮아지고 있는 상황임에도 불구하고 국민관심행사로 유지하는 것에 대한 비판이 지속적으로 제기되어 왔다. 또한, 동·하계 올림픽 등 계절의 특성을 지니는 핵심종목의 경우, 국내 국가대표가 출전하지 않더라도 국민의 보편적 시청권 보장을 위해 국민관심행사 종목에 포함되어야 한다는 논의도 지속되어 왔으므로 이에 대한 검토도 필요하다.

한편, 현행 90%, 75%로 규정되어 있는 커버리지의 현실화 검토와 국민관심행사의 범위를 스포츠뿐만 아니라 이외의 영역으로까지 확대하는 이슈에 대한 중·장기적인 검토도 필요하다. 커버리지의 경우 보편적 시청권 제도 도입 당시에는 제도를 통해 무료로 커버리지를 보장하는 것이 가능한 구조⁴⁾였지만 현재 유료방송 가입 가

3) 미디어미래연구소(2018)에서 제시한 국민관심행사 관련 고시 개선 검토 이슈가 크게 개선되지 않고 지속되어 보고서 내용 중 일부를 요약 발췌함

4) 커버리지가 파악이 되지 않은 상태에서 90% 기준을 지상파만 채울 수 있다는 것이 다수설이었음. KBS, MBC는 95% 이상, SBS는 90% 안팎으로 추정되며, KBS는 SBS의 커버리지가 90% 이하라고 주장한 바 있음(경향신문, 2010.3.9.; 미디어미래연구소(2017))

구 수가 전체 가구 수를 넘어서는 상황에서 현 기준(90%, 75%)이 타당한지에 대한 검토가 필요한 것이다. 다만, 이와 관련하여 유료방송의 독점 증계에 따른 직수세대의 시청권침해 등 여러 가지 문제가 발생할 수 있다는 우려도 함께 제기되고 있으므로 이를 보완할 수 있는 방안 마련에 대한 고민도 함께 필요하다.

다음으로, 국민관심행사의 범위 확대에 대한 논의도 진행되어야 할 필요가 있다. 현재 스포츠 영역만 포함되어 있는 국민관심행사의 범위를 그 외의 영역으로 확대해야 한다는 논의는 지속되어야 할 것이나, 스포츠 영역만을 국한하고 있는 해외 주요국의 운영 실태를 본다면 국내에 적용하는 것이 현실적으로 불가능하다는 입장이 우세한 편이다.

2. 보편적 시청권 관련 금지행위 이슈

단기적인 이슈로 사업자 간 분쟁을 발생시킬 수 있는 자료화면의 내용 및 품질과 관련되어 발생하는 실질적인 통제의 어려움 등의 이슈에 대한 현안 대응이 필요한 상황이다. 현재까지 무료 자료화면의 영상제공 시기, 뉴스권 재판매, 무료 자료화면의 내용 차별성 부재 등과 관련한 분쟁이 계속해서 발생하고 있다. 과거에는 무료로 제공하는 자료화면의 기초자료를 지상파 메인뉴스 보도 이후에 제공하는 것이 관행이었지만, 방통위 조정이 이루어진 2014년 이후 부터는 메인뉴스 보도 이전에 자료를 제공하게 되었다. 이에 따라 종편채널은 뉴스용 자료화면을 받기 위한 지상파와의 협상이 불필요해지는 등 문제가 발생해 왔다. 또한, 분량의 제한으로 인하여 핵심적인 장면이 누락되는 것과 같은 문제가 발생하기도 했다. 가령, 월드컵 경기에서 골 장면이 누락되는 등 시청자가 반드시 원하는 장면을 제외하고 무료 자료화면을 제공하는 상황이 발생하기도 했다.

한편, 중·장기 이슈로는 실질적으로 스포츠 콘텐츠를 시청하기 위해 많이 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 통해서 국민관심행사를 시청하지 못할 경우를 대비한 대책이 필요하다는 의견이 지속적으로 제기되고 있다. 2018년 개최된 평창 동계 올

림픽 당시에도 이와 관련된 불만이 지속적으로 발생하여 이에 대한 대응이 필요한 상황이다. 2018년 평창 동계올림픽 개최 당시 올림픽 시청을 위한 미디어 이용행태 예측 보고서에 따르면, 모바일(스마트폰/태블릿)을 이용하여 시청하겠다는 응답이 72.5%로 나타나 TV(63%)를 크게 앞질렀으며, 시청을 위해 주로 이용하는 모바일 채널로는 네이버TV(73.6%)를 가장 많이 이용할 것으로 응답하여 포털 이용률이 매우 높은 것으로 나타났다(DMC Report. 2017.12.28.).

제 4 장 국민관심행사 기준 개선을 위한 연구 조사

제 1 절 국민관심행사에 대한 대국민 인식 및 선호도에 대한 설문조사

1. 설문조사 개요

고시에서 명시하고 있는 국민관심행사 종류와 종목 등에 대해 대국민 인식 및 선호도 조사(이하, 국민관심행사 대국민 인식도 조사)를 실시했다. 설문조사를 통해 현재 고시 내용과 실제 국민관심도를 비교·분석함으로써 국민의 관심을 적절하게 반영하고 있는지 국민관심행사 종류와 종목에 대한 타당성을 검토하고, 개정이 필요한 종목이 있는지 여부를 살펴보았다. 또한 보편적 시청권 제도를 어떻게 인식하고 있는지 파악하기 위해 보편적 시청권 제도 필요성과 보편적 시청권 보장 방안에 대해 조사하고 국민관심행사에 대한 만족도를 추가로 조사했다.

가. 설문조사 설계

국민관심행사 대국민 인식도 조사는 구조화된 설문지를 이용한 온라인 설문을 실시했으며, 온라인 설문은 2차례에 걸쳐 사전조사와 본조사로 나누어 진행했다. 사전 조사는 2019년 7월 11일(목)부터 2019년 7월 15일(월)까지 약 4일 동안 전국 15세~69세 일반 국민 100명을 대상으로 조사했다. 설문지는 방통위 담당자, 학계·법조계 전문가, 보편적시청권 보장위원회와의 논의를 통해 개발했으며 사전 설문조사 결과를 바탕으로 설문 문항의 적절성, 질문 난이도 등을 고려하여 최종 본 설문지를 마련했다.

본조사는 2019년 7월 19일(금)부터 2019년 7월 29일(월)까지 약 11일 동안 온라인

설문조사하였으며, 성/연령/지역별 할당표본추출을 바탕으로 인구 구성비에 맞추어 전국 15세~69세 일반국민 2,000명을 대상으로 표본 비례할당하여 조사를 진행했다.

<표 4-1> 국민관심행사 대국민 선호도 조사 설계

구분	내용
모집단	o 전국 만15세 이상 남녀
조사 지역	o 전국 17개 시도 - 서울, 경기, 인천, 부산, 울산, 경남, 대구, 경북, 대전, 충남, 세종, 충북, 광주, 전남, 전북, 강원, 제주
자료수집 방법	o 구조화된 설문지를 이용한 온라인 설문조사
표본추출 방법	o 성/연령/지역별 할당표본추출(Quota Sampling)을 바탕으로 인구 구성비에 맞추어 표본 비례할당 - 성별 : 남/여 - 연령별 : 15~19세, 20~29세, 30~39세, 40~49세, 50~59세, 60대 이상 - 지역별 : 17개 시도
표집틀	o 행정자치부 주민등록인구통계(2019년 4월) 기준 - 조사기관 보유 130만 패널을 표집틀로 활용
표본크기	o 2,102명 - 사전조사 : 102명 - 본조사 : 2,000명
설문기간	o 2주 이내 - 사전조사 : 4일간(7/11~7/15) - 본조사 : 11일간(7/19~7/29)

나. 설문항목 구성

설문항목은 크게 보편적 시청권 제도와 국민관심행사 이용행태에 대한 질문과 응답자 특성을 위한 질문으로 구성했다. 구체적으로 살펴보면 보편적 시청권 제도를 일반 국민이 어떻게 인식하고 있는지, 국민관심행사별 일반 국민의 관심 정도와 실제 콘텐츠 이용행태는 어떤지, 국민관심행사 중계 편성에 대한 만족 정도를 세부 질문으로 구성했다.

<표 4-2> 대국민 선호도 조사 개요

주요 조사 항목	세부 내용(안)
보편적 시청권 인식	○ 보편적 시청권 보장제도에 대한 일반적인 국민인식
국민관심행사 인식	○ 국민관심행사별/종목별 관심도
국민관심행사 콘텐츠 이용행태	○ 국민관심행사 행사별/종목별 콘텐츠 이용도 ○ 국민관심행사 행사별/종목별 콘텐츠 이용 매체 ○ 국민관심행사 행사별/종목별 콘텐츠 이용 방식
국민관심행사 편성행태	○ 국민관심행사 중계 및 편성 만족도 (인기종목 중복편성, 비인기종목 미편성 등)
응답자 특성	○ 인구통계학적 응답자 특성 (성별, 연령, 지역, 학력, 수입 등)

다. 설문조사 사전 설명 및 사전 질문

국민관심행사 대국민 인식도 조사에 앞서 설문 대상자들에게 설문조사 목적과 보편적 시청권 제도에 대한 설명을 제공하여 관련 지식을 갖추도록 했다. 이를 위해 보편적 시청권 제도의 개념과 취지를 설명했으며, 국민관심행사의 종목 지정 기준

과 커버리지 별 국민관심행사에 대한 설명을 제공했다. 이후, 올바르게 이해했는지 확인할 수 있는 사전 질문 과정을 거쳤다. 사전 질문에 틀리게 응답했을 경우에는 정답과 질문에 대한 해설을 제공하여 올바르게 이해할 수 있도록 했다.

<표 4-3> 보편적 시청권 제도에 대한 사전 설명 내용

보편적 시청권은 무엇일까요?
<ul style="list-style-type: none"> ○ 개념 및 취지: 보편적 시청권 제도는 국민의 관심이 매우 높은 체육경기대회(국민관심행사)에 관한 방송을 일반 국민이 시청할 수 있도록 보장하는 제도입니다. 국민관심행사를 중계하는 방송사는 많은 국민이 쉽게 실시간으로 경기를 시청할 수 있도록 해야 합니다. ○ 국민관심행사 종목 지정: 국민의 관심이 높다고 해서 모두 국민관심행사로 지정할 수 있는 것은 아닙니다. 개별국가 등에서 상업적 목적으로 운영되는 프로 선수들의 개별 경기보다는 국가대표 선수들이 참가하는 올림픽, 아시안게임 등 국가대항 경기를 국민관심행사로 지정하고 있습니다. 손흥민이나 류현진 선수의 개인 출전 경기를 국민관심행사로 지정하지 않는 것도 이러한 이유입니다. ○ 방송수단 확보: 방송사는 국민관심행사에 따라 전체 가구 수의 90% 이상 및 75% 이상의 가치형 가구수(시청가능가구)를 확보하도록 규정하고 있습니다. 2019년 현재 국민관심행사 목록은 다음과 같습니다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 90% 이상 : 동·하계 올림픽, FIFA 성인 남녀 월드컵 2. 75% 이상 : 동·하계 아시안게임, WBC(월드베이스볼클래식), 남자 축구대표팀 경기 (동아시아컵, 아시안컵 포함)

사전 질문 결과, 국민관심행사와 보편적 시청권 제도에 대해 전반적으로 관련 이해도가 높은 것으로 나타났다. 다만, 패럴림픽이 국민관심행사에 포함되는 것으로 알고 있다는 응답이 절반수준(44%) 가까이 나타났는데, 정답에 대한 해설을 제공하여 패럴림픽은 국민관심행사에 포함되지 않는다는 사실을 다시 한 번 명시하고 올바르게 이해할 수 있도록 했다.

<표 4-4> 보편적 시청권 제도에 대한 사전 질문 결과

질문	그렇다	아니다
1. 국민관심행사는 올림픽, 월드컵 등 국민적 관심이 큰 행사로 정부가 지정한다.	1,771 (88.6%)	229 (11.5%)
2. 국민관심행사는 일정 수준 이상의 가시청 가구수를 확보한 방송사만 중계할 수 있다.	1,579 (79.0%)	421 (21.1%)
3. 우리나라의 정체성이 반영된 행사를 국민관심행사로 지정하고 있으므로 상업적 목적을 위해 운영되는 프로 선수들의 개별 경기는 국민관심행사로 지정하지 않고 있다.	1,683 (84.2%)	317 (15.9%)
4. 2018년에 열렸던 평창 동계 패럴림픽은 보편적 시청권이 보장되어야 하는 국민관심행사이다.	882 (44.1%)	1,118 (55.9%)

<표 4-5> 보편적 시청권 제도에 대한 사전 질문 해설

정답해설
1. 국민관심행사는 올림픽, 월드컵 등 국민적 관심이 큰 행사로 정부가 지정하여 고시합니다.
2. 국민관심행사를 중계하고자 하는 방송사는 일정 수준 이상(전체 가구수의 75% 이상, 90% 이상)의 가시청 가구수를 확보해야 하며, 그렇지 않을 경우 금지행위로 규제하고 있습니다.
3. 국민관심행사는 우리나라의 정체성이 반영된 행사여야 하므로, 국민적 관심도가 높다고 해서 모두 국민관심행사로 지정하지는 않습니다. 상업적 목적을 위해 운영되는 프로 선수들의 개별 경기보다는 국가를 대표하는 선수들이 출전하는 올림픽, 아시안게임 등의 경기로 한정하여 지정하고 있는 것도 이러한 이유 때문입니다.
4. 동·하계 올림픽은 국민관심행사로 지정되어 있으나, 패럴림픽은 포함되어 있지 않습니다.

2. 설문조사 결과

가. 응답자의 인구통계학적 특성

국민관심행사 대국민 인식도 조사 응답자의 인구통계학적 특성은 아래 표와 같다.

<표 4-6> 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	합계 (빈도/비율)
성별	남	1,016	50.8	2,000명/100%
	여	984	49.2	
연령	10대	165	8.3	2,000명/100%
	20대	341	17.1	
	30대	360	18.0	
	40대	423	21.2	
	50대	424	21.2	
	60대 이상*	287	14.4	
지역	서울	389	19.5	2,000명/100%
	부산	134	6.7	
	대구	96	4.8	
	인천	118	5.9	
	광주	57	2.9	
	대전	58	2.9	
	울산	45	2.3	
	경기	505	25.3	
	강원	59	2.9	
	충북	59	2.9	

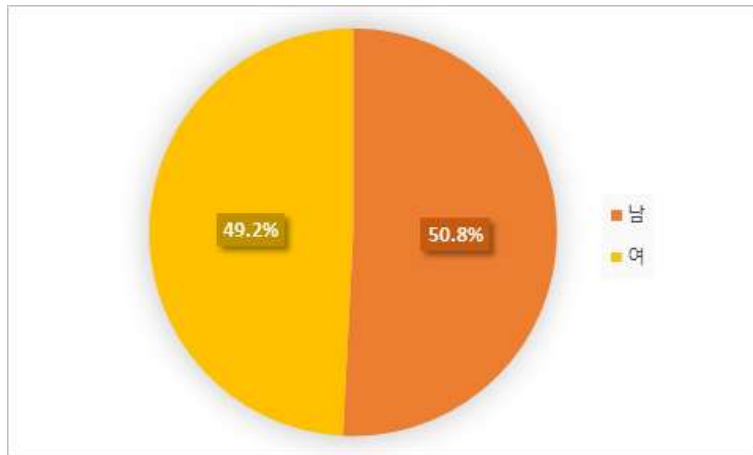
	충남	78	3.9	
	전북	67	3.4	
	전남	67	3.4	
	경북	101	5.1	
	경남	128	6.4	
	제주	26	1.3	
	세종	13	0.7	
최종학력	고졸미만	135	6.8	2,000명/100%
	고졸	333	16.7	
	대학 재학	164	8.2	
	대학 졸업	1,166	58.3	
	대학원 재학	29	1.5	
	대학원 졸업	173	8.6	
직업	농/임/어업	7	0.4	2,000명/100%
	공무원	54	2.7	
	교사/학원강사	44	2.2	
	전문직	131	6.6	
	경영직	34	1.7	
	사무직	585	29.3	
	생산/기술/노무직	149	7.4	
	서비스/영업/판매직	93	4.7	
	자영업	123	6.2	
	프리랜서/자유직	84	4.2	
	전업주부	266	13.3	
	학생	266	13.3	
	무직	121	6.1	
	기타	43	2.2	

* 제주 60대 여성은 샘플 확보의 어려움으로 인해 50대로 1 샘플 포함하여 조사

1) 성별

국민관심행사 대국민 인식도 조사 응답자들의 성별을 살펴보면, 남성은 전체 2,000명 중에 50.8%(1,016명), 여성은 49.2%(984명)로 나타났다. 행정자치부에 등록된 주민등록통계의 성별 인구수 기준과 거의 유사한 비율을 기록했다.

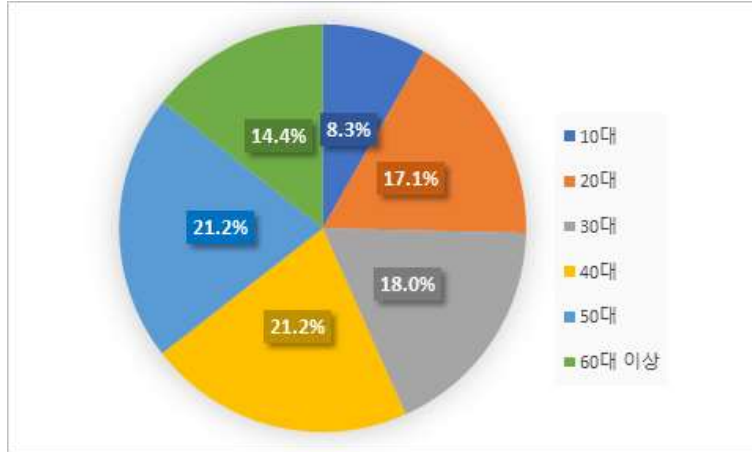
[그림 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성 - 성별



2) 연령

응답자들의 연령을 살펴보면, 40대와 50대가 각각 21.2%(423명), 21.2%(424명)로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 30대 18.0%(360명), 20대 17.1%(341명), 60대 이상 14.4%(287명), 10대 8.3%(165명) 순으로 나타났다.

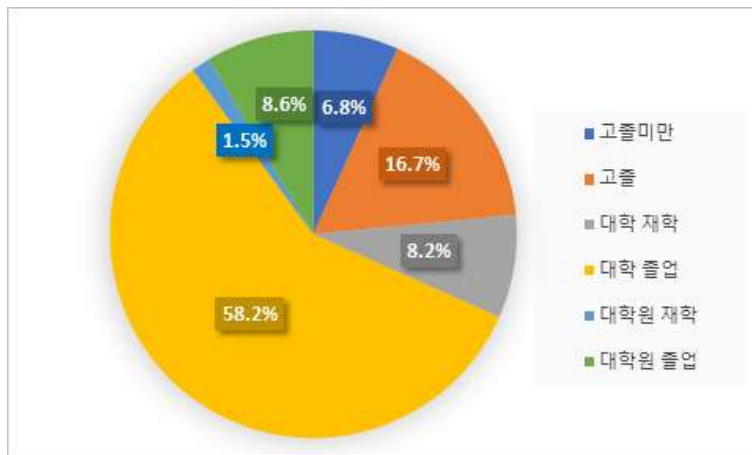
[그림 42] 응답자의 인구통계학적 특성 - 연령



3) 최종학력

응답자들의 최종학력을 살펴보면 대학졸업 응답자가 58.2%(1,166명)로 과반수 이상을 차지하는 것으로 나타났으며, 조사 대상자의 상당수가 대졸 이상의 고학력자인 것으로 나타났다. 그 외에 고졸 응답자는 16.7%(333명)로 나타났다.

[그림 43] 응답자의 인구통계학적 특성 - 최종학력



나. 보편적 시청권 제도에 대한 인식

보편적 시청권 제도 필요성에 대해 묻는 질문에서 많은 응답자가 올림픽, 월드컵 등 다수의 국민이 시청하고자 하는 체육경기대회가 존재하며 이러한 국민관심행사는 국민들이 시청할 수 있도록 중계방송 되어야 한다고 응답했다. 또한, 보편적 시청권을 보장하기 위해 경기방송 중계는 방송사 자율에 맡기기보다는 정부의 조치가 필요하다는 의견이 평균보다 높게 나타났다.

<표 4-7> 보편적 시청권 인식 결과

구분	질문	동의 정도(%)*
보편적 시청권 제도 필요성	다수의 국민이 시청하고 싶은 스포츠 경기가 있음	74.9
	올림픽, 아시안게임 등을 시청할 수 있도록 중계 방송되어야 함	81.8
	우리나라 국가대표 선수가 출전하지 않는 경기라도 시청할 수 있어야 함	50.3
보편적 시청권 보장 방안	체육경기대회 중계는 정부가 관여하지 않고 방송사 자율에 맡기는 것이 좋음	43.1
	국민의 관심이 높은 체육경기대회를 누구나 볼 수 있도록 정부의 조치가 필요	59.8

* 5점 척도(전혀 그렇지 않다-그렇지 않다-보통-그렇다-매우 그렇다) 중 “그렇다”이상 답변한 답변자의 비율

이와 관련하여 보편적 시청권을 보장하기 위해 가장 적절한 매체는 지상파TV 방송이라는 응답(49.9%)이 압도적으로 높게 나타났으며 TV 다음으로 PC포털서비스(23.4%), 모바일포털서비스(16.8%) 順으로 응답했다.

<표 4-8> 보편적 시청권 보장을 위한 가장 적절한 매체(1순위-3순위 중복응답)

순위	TV		PC		모바일		기타
	지상파 방송	유료 방송	포털	OTT	포털	OTT	
결과*	49.9%	6.0%	23.4%	1.4%	16.8%	2.0%	0.4%

* 1순위 3점, 2순위 2점, 3순위 1점의 가중치를 곱하여 계산

다. 국민관심행사 콘텐츠 이용행태

국민관심행사의 실제 시청경험을 묻는 질문에 대해 ‘많이 시청하는 편이다’ 이상 응답한 응답자 비율을 살펴보면, FIFA 성인남자 월드컵(62.2%), 하계 올림픽(52.1%), 동계 올림픽(50.1%), AFC 아시안컵(51.2%)은 응답자의 50% 이상이 시청하고 있다고 응답했다. 관련해서 국민관심행사를 실시간(생중계)으로 시청한 경험을 묻는 질문에 대해서는 FIFA 성인남자 월드컵(57.4%), 하계 올림픽(48.1%), 동계 올림픽(44.6%) 등은 상대적으로 실시간 시청 경험이 높은 것으로 나타났다. 조사 결과, 시청경험이 높은(관심도가 높은) 국민관심행사일수록 실시간으로 시청하는 것을 알 수 있었다. 특징적인 것은 FIFA 성인여자 월드컵과 패럴림픽의 시청경험 모두 10% 미만으로 나타나 국민들의 관심도가 매우 낮은 것을 확인할 수 있었다.

추가로 응답자의 과반수이상(약 70%)은 메달 획득 가능성이 높은 인기 종목 위주로 시청한다고 응답했으며, 국민관심행사를 시청할 때 이용하는 매체는 TV가 가장 높게(약 70% 이상) 나타났고, 그 뒤로 PC와 모바일을 이용한다는 응답이 10~15% 수준으로 비슷하게 나타났다.

<표 4-9> 국민관심행사 시청경험

구분	국민관심행사	시청경험(%)	실시간 시청경험(%)
90%	FIFA 성인 남자 월드컵	62.2	57.4
	하계 올림픽	52.1	48.1
	동계 올림픽	50.1	44.6
	FIFA 성인 여자 월드컵	9.8	10.0
75%	AFC(아시아축구연맹) 아시안컵	51.2	26.2
	국가대표 평가전	38.8	36.5
	하계 아시안게임	35.7	32.4
	WBC	32.0	30.1
	동계 아시안게임	30.3	27.8
	EAFF(동아시아축구연맹) 아시안컵	25.1	22.1
-	동·하계 패럴림픽	<u>6.0</u>	<u>6.0</u>

* 5점 척도(거의 시청하지 않는 편이다-적게 시청하는 편이다-보통이다-많이 시청하는 편이다-매우 많이 시청하는 편이다) 중 “많이 시청하는 편이다”이상 답변한 답변자의 비율

국민관심행사에 따라 좀 더 구체적으로 살펴보면 첫째, 올림픽은 동계 올림픽과 하계 올림픽 시청경험 정도가 유사하게 나타났다. ‘거의 시청하지 않는다’에서 ‘매우 많이 시청하는 편이다’까지를 5점 척도로 조사한 결과, 시청정도 평균값은 동계 올림픽 3.29점, 하계 올림픽 3.39점으로 비슷한 수준이었다. 올림픽을 거의 시청하지 않는 편이거나 적게 시청한다고 응답한 비율도 유사하게 나타났다. 하지만 매우 많이 시청하는 편이라고 응답한 비율은 하계 올림픽이 13.9%로 동계 올림픽(7.8%)에 비해 2배 가까이 높은 것으로 조사됐다.

<표 4-10> 올림픽 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
동계 올림픽	119 (5.95%)	339 (16.95%)	540 (27.0%)	846 (42.3%)	156 (7.8%)	3.29 (100.0%)
하계 올림픽	120 (6.0%)	300 (15.0%)	539 (27.0%)	763 (38.2%)	278 (13.9%)	3.39 (100.0%)

실시간 시청경험 정도 역시 ‘거의 시청하지 않는 편이다’에서 ‘매우 많이 시청하는 편이다’까지 5점 척도로 조사한 결과, 동계 올림픽은 평균 3.20점, 하계 올림픽은 평균 3.27점으로 동·하계 올림픽 모두 높은 편으로 나타났다. 다만 하계 올림픽의 경우 실시간으로 매우 많이 시청하는 편이란 응답이 11.9%로 동계 올림픽(7.7%)에 비해 높은 것으로 조사됐다.

<표 4-11> 올림픽 실시간 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
동계 올림픽	143 (7.2%)	353 (17.7%)	613 (30.7%)	738 (36.9%)	153 (7.7%)	3.20 (100.0%)
하계 올림픽	160 (8.0%)	336 (16.8%)	542 (27.1%)	724 (36.2%)	238 (11.9%)	3.27 (100.0%)

둘째, 월드컵의 경우 FIFA 성인 남자 월드컵과 여자 월드컵 간 시청정도 평균값에 차이가 존재했다. FIFA 성인 남자 월드컵의 시청정도 평균값은 3.63점으로 개별 국민관심행사 중 가장 높은 수치를 기록한 반면, FIFA 성인 여자 월드컵 시청정도 평균은 2.08점으로 매우 낮게 나타났다. FIFA 성인 남자 월드컵을 거의 시청하지 않거나 적게 시청한다고 응답한 비율은 19.2%에 그쳤으나 여자 월드컵의 경우 해당 비율이 66.4%로 나타나 큰 격차를 보였다.

<표 4-12> 월드컵 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
FIFA 성인 남자 월드컵 (지역예선 포함)	165 (8.3%)	218 (10.9%)	374 (18.7%)	672 (33.6%)	571 (28.6%)	3.63 (100.0%)
FIFA 성인 여자 월드컵 (지역예선 포함)	738 (36.9%)	589 (29.5%)	478 (23.9%)	156 (7.8%)	39 (2.0%)	2.08 (100.0%)

실시간 시청경험 정도 역시 FIFA 성인 남자 월드컵이 평균 3.50점으로 국민관심 행사 중 가장 높은 것으로 조사됐다. FIFA 성인 남자 월드컵 경기를 실시간으로 시청한다는 응답자 비율은 많이 시청하는 편이다 이상이 57.4%로 나타났는데, 특히 실시간 시청을 매우 많이 하는 편이란 응답은 23.2%로 여타 국민관심행사에 비해 월등히 높은 비율을 나타냈다. 반면 FIFA 성인 여자 월드컵은 실시간 시청경험 정도 역시 평균 2.06점으로 낮은 편에 속했다.

<표 4-13> 월드컵 실시간 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
FIFA 성인 남자 월드컵 (지역예선 포함)	194 (9.7%)	229 (11.5%)	431 (21.6%)	683 (34.2%)	463 (23.2%)	3.50 (100.0%)
FIFA 성인 여자 월드컵 (지역예선 포함)	783 (39.2%)	551 (27.6%)	466 (23.3%)	156 (7.8%)	44 (2.2%)	2.06 (100.0%)

셋째, 아시안게임은 시청정도 평균값이 동계 아시안게임 2.86점, 하계 아시안게임 3.00점으로 나타다 하계 아시안게임 시청 경험이 다소 높게 나타났다. 하계 올림픽을 많이 시청한 편이란 응답은 29.3%, 매우 많이 시청한 편이란 응답은 6.4%로 총 35.7% 응답자가 시청경험이 높은 것으로 조사됐다. 동계 아시안게임은 많이 시청한 편이란 응답이 25.5%, 매우 많이 시청한 편이란 응답이 4.8%로 시청경험이 높은 응답자 비율이 30.3%였다.

<표 4-14> 아시안게임 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
동계 아시안게임	256 (12.8%)	458 (22.9%)	682 (34.1%)	509 (25.5%)	95 (4.8%)	2.86 (100.0%)
하계 아시안게임	221 (11.1%)	400 (20.0%)	666 (33.3%)	586 (29.3%)	127 (6.4%)	3.00 (100.0%)

실시간 시청경험 평균값은 동·하계 아시안게임 모두 비슷한 수준인 것으로 조사됐다. 실시간 시청경험 정도 평균은 동계 아시안게임이 2.78점, 하계 아시안게임이 2.88점으로 비슷한 것으로 나타났다. 전체적인 시청경험과 유사하게 실시간 시청을 많이 한다는 응답 비율은 하계 아시안게임이 더 높게 나타났다. 하계 아시안게임은 실시간 시청을 많이 하는 편이란 응답이 26.3%, 매우 많이 시청하는 편이란 응답은 6.1%로 나타난 반면, 동계 아시안게임에 대해서는 응답 비율이 각각 22.9%, 4.9%로 나타났다.

<표 4-15> 아시안게임 실시간 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
동계 아시안게임	304 (15.2%)	492 (24.6%)	650 (32.5%)	457 (22.9%)	97 (4.9%)	2.78 (100.0%)
하계 아시안게임	288 (14.4%)	440 (22.0%)	625 (31.3%)	525 (26.3%)	122 (6.1%)	2.88 (100.0%)

넷째, WBC는 시청경험 정도가 평균 2.72점으로 나타나 높지 않은 수준이었다. WBC를 거의 시청하지 않는다는 응답이 26.7%, 적게 시청하는 편이란 응답이 17.4%로 조사돼 시청경험이 적은 응답자 비율이 44.1%였다. 반면 많이 시청하는 편이란 응답이 21.6%, 매우 많이 시청하는 편이란 응답은 10.4%로 시청 경험이 많은 응답자 비율은 32.0%로 나타났다.

<표 4-16> WBC 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
WBC	534 (26.7%)	347 (17.4%)	480 (24.0%)	432 (21.6%)	207 (10.4%)	2.72 (100.0%)

실시간 시청경험 평균값은 2.64점으로 일반 시청경험 정도보다 다소 낮게 나타났다. WBC를 실시간으로 시청한 경험이 많은 편이란 응답자 비율은 20.0%, 매우 많은 편이란 응답자 비율은 10.1%로 전체적인 시청경험을 답한 응답 비율과 매우 유사하게 나타난 것을 알 수 있었다.

<표 4-17> WBC 실시간 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
WBC	582 (29.1%)	350 (17.5%)	468 (23.4%)	399 (20.0%)	201 (10.1%)	2.64 (100.0%)

다섯째, 성인남자 국가대표 A매치의 경우 시청경험 정도 평균값은 AFC 아시안컵과 친선경기를 포함한 국가대표 평가전이 각각 3.05점, 3.03점으로 평균 3점을 넘는 것으로 나타났다. 반면 EAFF 동아시아컵은 평균 2.63점으로 낮은 편에 속했다. AFC 아시안컵 경기를 많이 시청하는 편이란 응답은 28.2%, 매우 많이 시청하는 편이란 응답은 13.0%로 총 41.2%였고 국가대표 평가전 역시 많이 시청하는 편이란 응답이 26.8%, 매우 많이 시청하는 편이란 응답이 12.0%로 38.8%가 많이 시청하는 편이었다. EAFF는 많이 시청하는 편이란 응답자 비율이 ‘많이(18.9%)’, ‘매우 많이(6.2%)’로 25.1%에 그친 반면 거의 시청하지 않는다가 23.2%, 적게 시청한다가 22.2%로 다른 국가대표 A매치와 비해 높게 나타났다.

<표 4-18> 성인남자 국가대표 A매치 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
AFC(아시아축구연맹) 아시안컵	337 (16.9%)	316 (15.8%)	524 (26.2%)	564 (28.2%)	259 (13.0%)	3.05 (100.0%)
EAFF(동아시아축구연맹) 동아시아컵	464 (23.2%)	443 (22.2%)	592 (29.6%)	377 (18.9%)	124 (6.2%)	2.63 (100.0%)
국가대표 평가전 (친선경기 포함)	304 (15.2%)	349 (17.5%)	572 (28.6%)	535 (26.8%)	240 (12.0%)	3.03 (100.0%)

실시간 시청경험 정도는 3개 매치 모두 전체적인 시청경험 정도에 비해 낮은 점수를 기록했다. AFC 아시안컵의 실시간 시청경험 정도 평균값은 2.88점이었고, 국가대표 평가전 역시 평균 2.94점, EAFF는 평균 2.51점으로 모두 3점 이하로 나타났다. AFC 아시안컵을 실시간으로 많이 시청하는 편이란 응답은 ‘많이(25.5%)’, ‘매우

많이(10.1%)’로 35.6%, 국가대표 평가전의 경우 ‘많이(24.9%)’, ‘매우 많이(11.6%)’ 등 36.5%로 조사됐다. EAFF는 실시간으로 많이 또는 매우 많이 시청한다는 응답 비율은 22.1%인 반면 거의 혹은 적게 시청하는 편이란 응답비율은 50.6%에 달했다.

<표 4-19> 성인남자 국가대표 A매치 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
AFC(아시아축구연맹) 아시안컵	402 (20.1%)	373 (18.7%)	503 (25.2%)	509 (25.5%)	213 (10.7%)	2.88 (100.0%)
EAFF(동아시아축구연맹) 동아시아안컵	525 (26.3%)	485 (24.3%)	548 (27.4%)	328 (16.4%)	114 (5.7%)	2.51 (100.0%)
국가대표 평가전 (친선경기 포함)	369 (18.5%)	350 (17.5%)	552 (27.6%)	497 (24.9%)	232 (11.6%)	2.94 (100.0%)

마지막으로 패럴림픽의 경우 시청경험 정도 평균값은 1.88점으로 국민관심행사 중 가장 낮은 수치를 기록했다. 많이 시청하는 편이란 응답이 5.1%에 그쳤으며, 매우 많이 시청하는 편이란 응답은 0.9%로 매우 미미했다. 반면 거의 시청하지 않는 편이란 응답은 44.6%에 달했으며, 적게 시청하는 편이다란 응답도 29.6% 시청경험이 낮은 응답자 비율이 74.2%로 나타났다.

<표 4-20> 패럴림픽 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
동·하계 패럴림픽 (장애인올림픽)	892 (44.6%)	592 (29.6%)	397 (19.9%)	101 (5.1%)	18 (0.9%)	1.88 (100.0%)

실시간 시청경험 정도 역시 평균 1.81점으로 유사하게 나타났다. 패럴림픽을 실시간으로 많이 시청하는 편이란 응답자는 4.8%, 매우 많이 시청하는 편이란 응답자는 1.2%로 소수에 그쳤다.

<표 4-21> 패럴림픽 실시간 시청경험

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
동·하계 패럴림픽 (장애인올림픽)	985 (49.3%)	555 (27.8%)	341 (17.1%)	96 (4.8%)	23 (1.2%)	1.81 (100.0%)

라. 국민관심행사에 대한 인식

1) 국가대표 출전여부에 따른 관심 정도

응답자의 대다수가 우리나라 국가대표가 출전한 국민관심행사 경기에 관심이 있다고 응답했다. 다만, FIFA 성인여자 월드컵과 패럴림픽은 우리나라 국가대표 출전 여부와 상관없이 모두 관심도가 평균보다 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-22> 국가대표 출전 여부에 따른 국민관심행사 관심 정도

구분	국민관심행사	국가대표 출전(%)	국가대표 미출전(%)
90%	동계 올림픽	78.2	11.7
	FIFA 성인 남자 월드컵	77.5	31.7
	하계 올림픽	76.4	14.6
	FIFA 성인 여자 월드컵	35.9	5.3
75%	하계 아시안게임	60.2	9.1
	동계 아시안게임	58.5	7.8
	AFC(아시아축구연맹) 아시안컵	55.1	10.8
	국가대표 평가전	53.7	10.1
	WBC	49.8	12.8
	EAFF(동아시아축구연맹) 아시안컵	43.4	7.0
-	동·하계 패럴림픽	18.8	2.9

* 5점 척도(전혀 관심이 없다-별로 관심이 없다-보통이다-관심이 있다-매우 관심이 있다) 중 “관심이 있다”이상 답변한 답변자의 비율

국민관심행사 별로 살펴보면, 첫째 올림픽의 경우 동계 올림픽은 국가대표 출전 경기에 대한 관심도가 5점 만점 중 3.99점으로 높은 관심도를 나타냈다. 관심이 있거나 매우 관심이 있다고 응답한 비율 또한 78.2%로 매우 높았다. 반면 우리나라 국가대표가 출전하지 않는 경기에 대한 관심도는 2.22점으로 나타나 차이를 보였다.

<표 4-23> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - 동계 올림픽

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	42 (2.1%)	106 (5.3%)	288 (14.4%)	950 (47.5%)	614 (30.7%)	3.99 (100.0%)
국가대표 미출전	561 (28.1%)	704 (35.2%)	502 (25.1%)	201 (10.1%)	32 (1.6%)	2.22 (100.0%)

하계 올림픽 역시 국가대표 출전 경기에 대한 관심도는 3.98점으로 높았으며 국가대표 미출전 경기에 대한 관심도는 2.28점으로, 상대적으로 국가대표 출전경기에 대한 높은 관심도를 나타냈다. 국가대표가 출전한 하계 올림픽 경기에 관심이 있거나 매우 관심이 있다는 응답 비율은 각각 44.5%, 31.9%로 76.4%에 달했다. 반면 국가대표가 출전하는 않은 하계 올림픽 경기에 대해 관심을 나타낸 응답자 비율은 14.6%에 그쳤다.

<표 4-24> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - 하계 올림픽

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	43 (2.2%)	114 (5.7%)	315 (15.8%)	890 (44.5%)	638 (31.9%)	3.98 (100.0%)
국가대표 미출전	559 (28.0%)	653 (32.7%)	497 (24.9%)	258 (12.9%)	33 (1.7%)	2.28 (100.0%)

둘째, 월드컵에서는 우리나라 국가대표가 출전하는 FIFA 성인 남자 월드컵이 전체적인 시청경험 및 실시간 시청경험 정도에서와 같이 여타 국민관심행사 중 가장 높은 관심도(4.08점)를 기록했다. 국가대표가 출전하는 성인 남자 월드컵 경기에 대해서는 매우 관심이 있다는 응답자가 44.4%로 관심이 있다는 응답자 비율(33.1%)보다 더 높게 나타났다. 반면 국가대표 미출전 성인 남자 월드컵 경기에 대한 관심도는 2.68점으로 나타났다. 하지만 이는 국가대표 미출전 경기 영역에서 가장 높은 수치였다. 또한 국가대표 출전 여부에 따른 관심도 차이가 가장 적게 나타나 남자 월드컵 경기에 대한 높은 관심도를 알 수 있었다.

<표 4-25> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - FIFA 성인 남자 월드컵

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	92 (4.6%)	96 (4.8%)	262 (13.1%)	662 (33.1%)	888 (44.4%)	4.08 (100.0%)
국가대표 미출전	509 (25.5%)	438 (21.9%)	421 (21.1%)	445 (22.3%)	187 (9.4%)	2.68 (100.0%)

FIFA 성인 여자 월드컵의 경우 국가대표 출전 경기에 대한 관심도는 2.94점으로 보통인 것으로 나타났다. 국가대표 미출전 경기에 대한 관심도는 1.84점으로 매우 낮은 것으로 조사됐다. 국가대표 출전 성인 여자 월드컵 경기에 대해서는 관심있다 혹은 매우 관심있다는 응답자 비율이 35.9%였으나 국가대표가 출전하지 않는 경기에 대한 동일 항목의 응답자 비율은 5.3%에 그쳤다.

<표 4-26> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - FIFA 성인 여자 월드컵

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	315 (15.8%)	410 (20.5%)	558 (27.9%)	506 (25.3%)	211 (10.6%)	2.94 (100.0%)
국가대표 미출전	915 (45.8%)	603 (30.2%)	377 (18.9%)	89 (4.5%)	16 (0.8%)	1.84 (100.0%)

셋째, 아시안게임의 경우 국가대표 출전 경기에 대한 관심도가 동계 아시안게임 3.54점, 하계 아시안게임 3.58점으로 올림픽이나 성인 남자 월드컵 보다는 낮은 수준이었으나 평균 이상의 관심도를 나타냈다. 국가대표 출전 동계 아시안게임에 대해 관심이 있다는 응답자는 40.5%, 매우 관심이 있다는 응답자는 18%로 조사됐으며, 하계 아시안게임 역시 각각 40.6%, 19.6%로 유사한 응답 분포를 보였다.

<표 4-27> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - 동계 아시안게임

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	117 (5.9%)	216 (10.8%)	499 (25.0%)	809 (40.5%)	359 (18.0%)	3.54 (100.0%)
국가대표 미출전	715 (35.8%)	678 (33.9%)	452 (22.6%)	142 (7.1%)	13 (0.7%)	2.03 (100.0%)

국가대표가 출전하지 않는 아시안게임에 대한 관심도는 올림픽의 경우보다 더 낮게 나타났다. 국가대표 미출전 동계 아시안게임에 대한 관심도는 2.03점, 하계 아시안게임에 대한 관심도는 2.07점으로 조사됐다. 관심이 있거나 매우 관심이 있다고 응답한 비율 역시 동계 아시안게임 5.3%, 하계 아시안게임 7.8%로 낮은 수준이었다.

<표 4-28> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - 하계 아시안게임

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	109 (5.5%)	211 (10.6%)	477 (23.9%)	812 (40.6%)	391 (19.6%)	3.58 (100.0%)
국가대표 미출전	699 (35.0%)	659 (33.0%)	460 (23.0%)	166 (8.3%)	16 (0.8%)	2.07 (100.0%)

넷째, WBC의 경우 국가대표 출전 경기에 대한 관심도는 3.28점으로 상대적으로 낮은 수준이었다. 관심이 있거나 매우 높다는 응답자 비율은 49.8%로 나타났으며

전혀 관심이 없거나 관심 없다는 응답자 비율은 29.5%였다. 국가대표 미출전 WBC에 대한 관심도는 2.11점에 머물렀으며 전혀 관심이 없거나 관심 없다는 응답자 비율이 65.9%에 이르렀다.

<표 4-29> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - WBC

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	319 (16.0%)	269 (13.5%)	417 (20.9%)	524 (26.2%)	471 (23.6%)	3.28 (100.0%)
국가대표 미출전	781 (39.1%)	536 (26.8%)	428 (21.4%)	195 (9.8%)	60 (3.0%)	2.11 (100.0%)

다섯째, 성인남자 국가대표 A매치 중에서는 AFC 아시안컵과 국가대표 평가전 경기에 대한 관심도가 각각 3.46점, 3.45점으로 비슷한 수준으로 나타났으며, EAFF 동아시아컵에 대한 관심도가 3.17점으로 가장 낮았다. 응답자 분포로 살펴봤을 때 관심이 있다와 매우 관심이 있다의 응답자 비율이 가장 높은 경기는 국가대표 친선 경기로 53.7%였으며 AFC 아시안컵 역시 비슷한 분포(55.1%)를 나타냈다. 국가대표 미출전 AFC 아시안컵 경기에 대한 관심도는 2.09점에 그쳤으며, EAFF 동아시아컵의 경우 1.93점으로 더 낮은 수준으로 조사됐다.

<표 4-30> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - AFC 아시안컵

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	21 (10.8%)	221 (11.1%)	463 (23.2%)	630 (31.5%)	471 (23.6%)	3.46 (100.0%)
국가대표 미출전	756 (37.8%)	568 (28.4%)	461 (23.1%)	174 (8.7%)	41 (2.1%)	2.09 (100.0%)

<표 4-31> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - EAFF 동아시안컵

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	278 (13.9%)	299 (15.0%)	555 (27.8%)	546 (27.3%)	322 (16.1%)	3.17 (100.0%)
국가대표 미출전	841 (42.1%)	613 (30.7%)	407 (20.4%)	114 (5.7%)	25 (1.3%)	1.93 (100.0%)

<표 4-32> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - 국가대표 평가전

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	203 (10.9%)	222 (11.1%)	502 (25.1%)	615 (30.8%)	458 (22.9%)	3.45 (100.0%)
국가대표 미출전	808 (40.4%)	560 (28.0%)	431 (21.6%)	164 (8.2%)	37 (1.9%)	2.03 (100.0%)

끝으로 우리나라 국가대표가 출전하는 패럴림픽 경기에 대한 관심도는 2.39점으로 FIFA 성인 여자 월드컵 경기에 이어 가장 낮은 수치였다. 국가대표가 출전하는 패럴림픽 경기에 관심이 있거나 매우 관심이 있다라는 응답은 각각 13.4%, 5.4%에 그쳤다. 국가대표 미출전 패럴림픽 경기에 대한 관심도 역시 1.62점으로 최하위였다. 우리나라 국가대표가 출전하지 않는 패럴림픽 경기에 관심이 있다는 응답은 총 2.9%로 미미한 수준이었다.

<표 4-33> 국가대표 출전 여부에 따른 관심 정도 - 패럴림픽

질문	시청 정도					평균값
	거의 시청하지 않는 편이다	적게 시청하는 편이다	보통이다	많이 시청하는 편이다	매우 많이 시청하는 편이다	
국가대표 출전	589 (29.5%)	528 (26.4%)	509 (25.5%)	267 (13.4%)	107 (5.4%)	2.39 (100.0%)
국가대표 미출전	1,147 (57.4%)	535 (26.8%)	261 (13.1%)	52 (2.6%)	5 (0.3%)	1.62 (100.0%)

2) 국민관심행사 종목 추가 및 삭제 필요 여부

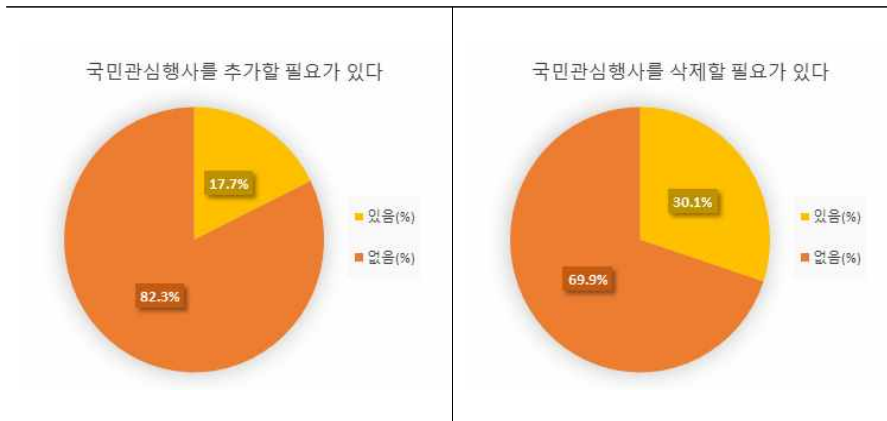
현재 국민관심행사 고시에 새로운 국민관심행사를 추가할 필요가 없다는 응답(82.3%)과 삭제할 행사가 없다는 응답(69.9%) 모두 높게 나타났다. 이는 현재 국민관심행사에 대해 응답자 대부분이 만족하고 있으며, 국민관심행사 종목에 대한 고시 개정 필요는 없는 것으로 해석할 수 있다.

<표 4-34> 국민관심행사의 종목 추가 및 삭제 필요 응답

국민관심행사의 적정성 여부	있음(%)	없음(%)
고시 내 국민관심행사 추가 필요성	17.7	82.3
고시 내 국민관심행사 삭제 필요성	30.1	69.9

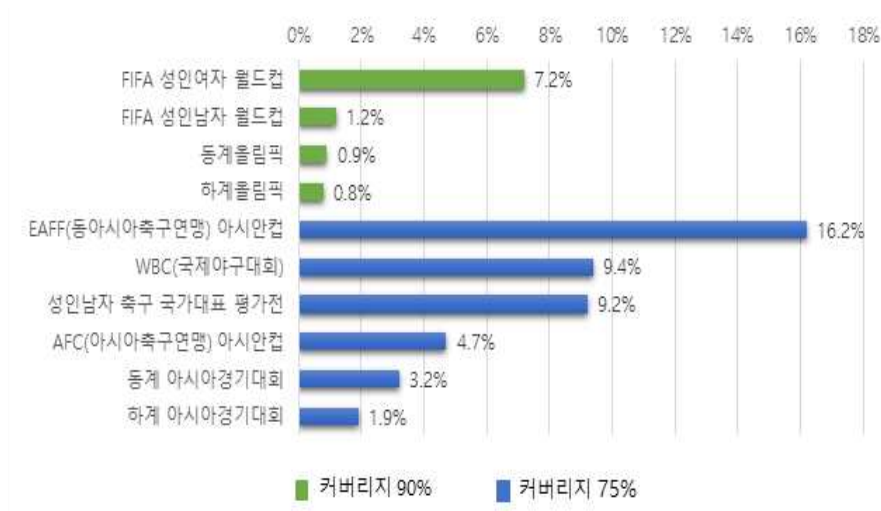
국민관심행사 중 삭제할 필요가 있다고 응답한 비율은 30% 수준으로 낮게 나타났다. 국민관심행사에서 삭제할 경기대회가 있다고 답한 응답자(30.1%)에 한하여 현재 국민관심행사 목록을 제시하고 삭제할 필요가 있는 경기대회를 중복하여 고를 수 있도록 하였다. 그 결과 EAFF 동아시안컵(16.2%), WBC(9.4%), 국가대표 평가전(9.2%), FIFA 성인여자 월드컵(7.2%) 順으로 높게 나타났다. 응답 상위 4개 경기대회 중 FIFA 성인여자 월드컵을 제외하고는 모두 커버리지 75% 카테고리 안에 있는 경기인 것을 알 수 있다.

[그림 44] 국민관심행사의 종목 추가 및 삭제 필요 응답



EAFF 동아시아안컵을 국민관심행사 목록에서 삭제해야한다는 응답자들은 그 이유로 ‘관심 없다, 재미가 없다, 흥미 없다, 참가국의 실력이 낮다, 권위가 없다, 축구 경기가 너무 많다’ 등의 의견을 제시했다. WBC에 대해서는 ‘세계적인 스포츠로 볼 수 없다, 대중적으로 선호하지 않는다, 출전국이 많지 않다, 프로선수들의 게임으로 상업성이 높다’ 등의 이유로 국민관심행사에서 삭제해야 한다는 의견이었다. 다음으로 FIFA 성인 여자 월드컵 경기를 삭제해야 한다는 응답자들은 ‘국민 관심이 낮으며 실질적인 성과가 없다, 재미가 없다, 경기 수준이 낮은 편이다, 홍보가 부족하다, 국제적 수준에 미달한다. 단순히 남녀 형평성에 맞춰 중계하는 논리는 부적절하다’ 등의 이유를 제시했다.

[그림 4-5] 국민관심행사별 삭제 필요성 관련 응답



한편 소수 응답자의 의견이지만 국민관심행사에 새롭게 추가되길 바라는 다양한 경기들과 선정 이유들이 개선되었다. K리그, 전국체육대회, 세계 육상 경기, 양궁 대회, 배드민턴 대회, 국제 골프대회 등이 거론됐으며, 그 이유로는 ‘관심 가질 필요가

있어서, 해당 종목의 활성화를 위하여, 해당 종목의 국가 간 대항 경기 시청을 원해서, 인기가 많아서, 한국이 잘하는 종목이므로' 등의 이유를 제시했다.

마. 국민관심행사 편성 만족도

국민관심행사 편성 만족 정도를 알아보기 위해 매번 문제점으로 지적되고 있는 중복편성과 미편성 이슈에 대해 어떻게 생각하는지 질문했다. 중복편성과 관련하여 응답자의 절반 이상이 국민관심행사의 과도한 TV 중복편성으로 인해 불편을 느낀 경험이 있으며, 중복편성을 지양하고 정규프로그램을 편성해야 한다고 응답했다. 또한 국민관심행사의 비인기 경기/종목의 중계편성이 잘 되고 있지 않으며 비인기 종목의 경기를 시청하지 못해 아쉬웠다고 응답한 비율도 40.5% 이상으로 나타났다.

<표 4-35> 국민관심행사의 방송사 편성 만족도

구분	질문	동의 정도(%)*
중복편성	과도한 중복편성으로 인해 불편함을 느낀 경험이 있음	49.6
	중복편성을 지양하고, 정규프로그램 편성 필요 (1개 방송사만 중계)	35.8
	중복편성 하더라도, 방송사 간의 중계의 차이가 있으므로 괜찮음	30.8
미편성	비인기 경기/종목의 중계편성이 잘 되고 있음	9.1
	중계되지 않은 종목을 시청하지 못해 아쉬웠던 경험 있음	40.5

* 5점 척도(전혀 그렇지 않다-그렇지 않다-보통-그렇다-매우 그렇다) 중 “그렇다”이상 답변한 답변자의 비율

제 2 절 국민관심행사 기준 개선을 위한 전문가 의견 수렴

1. 전문가 조사 개요

국민관심행사 기준 및 범위 개선을 위해 미디어 업계 관련 담당자 및 학계 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 실시했다. 인터뷰는 2019년 8월 8일부터 9월 18일까지 약 5주간 진행했다. 부득이한 경우를 제외하고는 개별 및 그룹 대면 조사를 원칙으로 했으며 서면조사도 함께 이뤄졌다.

조사 대상은 미디어 영역별 균형을 고려해 지상파방송 3인, 종합전문편성채널PP 5인, 일반PP 2인, 보도전문PP 2인, OTT 2인 등 총 13개 미디어의 관련 담당자들과 학계 2인 및 법조계 2인 등 총 18인으로 구성했다.

<표 4-36> 전문가 심층 인터뷰 조사 대상

구분	대상자	
지상파 방송	지상파 A	부장
	지상파 B	부장
	지상파 C	부장
종합전문편성채널	종편 A	팀장
	종편 B	과장
	종편 C	차장
	종편 D	매니저
	종편 E	기자
일반PP	일반PP A	부장

	일반PP B	매니저
보도전문PP	보도PP A	팀장
	보도PP B	대리
OTT	OTT A	팀장
	OTT B	차장
학계	학계 A	박사
	학계 B	박사
법조계	법조계 A	변호사
	법조계 B	변호사

2. 주요 조사 내용

조사내용은 보편적 시청권 제도를 중심으로 크게 1)보편적 시청권 고시 내용의 적정성, 2)국민관심행사 관련 대국민인식조사 결과, 3)국민관심행사 중계권, 4)국민관심행사 중계 품질 관리, 5)향후 보편적 시청권 보장 방안 등 5개 영역으로 구분해 개방형 설문을 구성했다.

첫째, 보편적 시청권 고시 내용의 적정성과 관련해 ①현행 고시의 국민관심행사 적정성 여부, ②현재 커버리지 적정성 여부에 대한 의견을 수렴했다. 둘째, 국민관심행사관련 대국민 인식(선호도)조사 결과를 고시 개정 적용시킬지 여부에 대한 전문가들의 의견을 취합했다. 셋째, 국민관심행사 중계권과 관련해 ①중계권료 상승의 문제점 및 해결방안, ②온라인·모바일 재판매에 대한 의견을 수렴했다. 넷째, 국민관심행사 중계 품질 관리와 관련해 국민관심행사 중계를 위한 인력 및 투자계획에 대한 의견을 취합했다. 끝으로 향후 보편적 시청권 보장 방안에 대해서는 실질적인 보편적 시청권 보장 방안에 대한 전문가들의 의견을 수렴했다.

<표 4-37> 보편적 시청권 제도개선 관련 전문가 조사 주요 내용

주요 조사 항목	세부 내용(안)
보편적시청권 고시 내용의 적정성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현행 고시의 국민관심행사 적정성 여부 ○ 현재 커버리지 적정성 여부 <ul style="list-style-type: none"> - 보편적 시청권 범위(유료방송 가입가구 수 90% 상회) - 지상파 직수 세대의 시청권 보장 여부
국민관심행사 관련 대국민인식조사 결과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대국민 선호도 조사 결과의 적용 여부에 대한 의견
국민관심행사 중계권	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중계권료 상승의 문제점 및 해결방안 ○ 온라인·모바일 재판매에 대한 의견
국민관심행사 중계 품질 관리	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국민관심행사 중계를 위한 인력 및 투자 계획
향후 보편적 시청권 보장 방안	<ul style="list-style-type: none"> ○ 실질적인 보편적 시청권 보장 방안

3. 주요 조사 결과⁵⁾

가. 커버리지 적정성

현재 커버리지(유료방송 가입가구 수 90% 상회) 적정성 여부에 대한 의견 수렴 결과, 지상파방송 및 종편PP 전문가들을 중심으로 현재의 기준이 무의미하다는 의견이 다수였다. 일반PP 업계 전문가의 경우 일부 방송사에서 현재 커버리지 기준을 충족하지 못하는 경우가 존재하므로 커버리지를 설정할 필요성이 있다는 의견을 제

5) 심층 인터뷰 내용은 인터뷰 대상자가 소속기관의 성격과 무관하게 개인적 견해를 밝히는 경우도 다수이므로 조사 결과 기술 시 인터뷰 대상자들의 익명성을 보호하기 위해 A, B, C 등을 사용했으며, A라는 인물이 반복 해 등장해도 반드시 동일인은 아님

시했다. 일반PP 및 OTT 업계 전문가는 90%의 커버리지 수준은 적절한 반면 75% 기준은 불필요하다는 의견을 개진했다.

학계 역시 현재 기준이 무의미함을 지적함과 동시에 보편성 확보를 위한 현 기준 유지 및 상향의 의견을 제시했다. 일부 종목에 대해서는 커버리지 기준을 하향 조정해야 한다는 의견도 존재했다. 법조계에서는 커버리지 기준을 전체 가구수 대비 유료방송 가입가구 비중 기준으로 충족 여부를 검증하는 것에 대한 검토가 필요하다는 의견이 제시됐다.

스포츠 채널이 대부분 적자인 우리나라 구조에서 스포츠 산업을 규제하는 것은 바람직하지 않다고 보며, 중요한 것은 실제 시청자가 어떤 방법으로 시청을 하느냐의 문제임. 많은 시청자들이 유료방송을 통해 시청하고 있으나 현재 과기부와 방통위의 가입자수 산정 자료에 근거해 정확한 유료방송 가입 가구수를 산출하기 어려운 상태(중편 A)

현재 커버리지 75%가 있는지 의문임. 아직까지 유료방송은 커버리지를 충족하는 부분에 있어서 난항을 겪는 사업자들이 있을 것으로 사료됨(지상파 A)

커버리지에 대한 검증이 무의미할 것으로 보임. 검증을 한다고 해서 지금 있는 논란과 크게 달라질 것 같지 않으며, 조정한다고 해도 숫자 조정 정도일 듯함(중편 B)

현 커버리지 기준 90%는 적합해보이나 커버리지 산정 시 전통적TV 중심의 커버리지 보다는 이용자 이용행태가 인터넷 중심으로 변화하고 있는 점을 반영할 필요가 존재함. 또한, 국민관심행사 종목별 가시청 범위가 구분되어 있는 것을 단일 기준으로 통일할 필요가 있음(OTT A)

고시에서 커버리지 기준을 명시하는 것은 필요함. 방송사(일부PP)가 커버리지 90%를 충족하지 못하는 경우도 있기 때문에 기준 존재의 필요성은 있음(일반PP A)

유료방송 플랫폼 가입단자수가 TV 수상기 보유수를 넘어서는 상황에서 커버리

지 적정성 여부는 이슈가 되지 않는다고 봄. 직접수신가구, 저소득층, 차상위 계층, 기초생활 수급대상자 등 이들을 넓게 10%라고 보면 문제가 될 수 있지만 이들 중에서도 스마트폰을 이용하는 경우가 분명 존재하고, 모바일로 중계가 병행된다면 어느 정도 보완이 될 수 있어 현행 유지도 나쁘지 않다고 봄(학계 A)

올림픽, 월드컵의 경우 90% 커버리지 기준은 유지하는 것이 필요하다고 여겨지며, 기타 종목의 경우에는 설문조사 결과를 반영하여 방송법 시행령 상 최저 하한인 100분의 60 이상으로 조정하여도 무방할 것으로 보임(학계 B)

커버리지의 경우, 국민 전체 가구를 기준으로 커버리지(90%, 75%)를 규율하는 대신, 실무적으로 유료방송 전체 가입자 수를 고려하여 고시에 명시되어 있는 기준인 90%, 75%를 충족시키는지 검증해야 할 필요(법조계 A)

나. 직수세대의 시청권 보장

직수세대의 시청권 보장과 관련해 온라인·모바일 등 시청자들이 선택할 수 있는 매체가 다양해지면서 직수세대의 시청권을 보장할 수 있는 방법이 증가해 큰 문제가 없다는 의견이 다수 개진됐다. 지상파계 전문가들은 가시청 가구수 커버리지 기준을 95%로 상향해야 한다는 의견을 제시했으며, 일부 전문가들은 중계권 보유 방송사가 직수세대에 대한 보편적 시청권을 보장해야 할 의무가 있다고 보았다. 또한 미디어 환경 변화를 감안할 때 지상파만 국민관심행사 지정매체로 보는 것은 부적절하다는 의견도 도출됐다.

학계에서 역시 온라인·모바일을 통한 스포츠경기 시청이 증가함에 따라 직수 환경 개선의 효율성과 다양한 매체이용을 통한 무료 접근권 보장 효율성을 고려해 봐야 한다는 의견이 제시됐다. 지상파를 지정 매체로 지정하는 것에 대해서는 찬반 의견이 나뉘었다. 법조계에서는 지상파 직수 세대 및 온라인·모바일을 통한 시청권 보장을 위해 중계권 재판매가 이뤄져야 한다고 보았다.

가시청 가구수 기준을 95%로 높여 직수 가구 시청문제를 해결할 수 있도록 할 필요가 있음(지상파 B)

낮은 직수율에 대한 문제가 개선되지 않다면 의미 없을 것임. 현재 메이저PP들은 모두 커버리지 90%를 넘는 상황으로 지상파 입장에서는 직수 가구가 소외되는 것 아니냐 라고 말할 수 있지만, 시청자 입장에서 보면 90%를 넘으면 보편적으로 볼 수 있지 않을까 생각됨. 100%를 커버해야 한다는 것은 너무 지나친 것임(중편 C)

직수율을 이야기하는 것은 의미 없다고 생각됨. 향후에는 통합적으로 매체관리를 할 것이고, 단순히 방송만으로 중계를 하지는 않을 것이기 때문에 걱정될 것이 없다고 봄. 일부 난시청가구를 위해서는 영상 제공 등 지상파와 협상 과정에서 정부 차원의 중재가 필요해 보임(중편 B)

요즘은 지상파 방송만 시청하는 사람이 많지 않고, TV 외의 다양한 매체를 이용하여 시청할 수 있는 방법이 많기 때문에 문제없다고 봄(일반PP B)

유료방송을 통해 국민관심행사가 중계한다면 직접수신가구는 보편적 시청권을 누릴 수가 없음. 중계권을 보유한 방송사가 직수세대에 대한 보편적 시청권을 보장하는 것이 바람직함. 방송사에 가시청가구의 범위에 직수세대에 대한 시청권 보장 의무를 포함해야 한다고 생각함(OTT B)

국민 대부분이 유료방송을 통해 방송을 시청하고 있고, PC나 모바일 환경에서도 충분히 시청이 가능하기에 지상파만 국민관심행사 지정 매체로 지정 하는 것은 시대의 흐름과 맞지 않다고 생각함(OTT A, B)

국민 대부분이 유료방송을 통해 TV를 시청하는 상황에서 직수 세대를 위한 특별한 방법은 없다고 생각됨. 다매체 시대에 지상파를 지정 매체로 정하는 것은 시대의 흐름에 역행하고, 시장 경제 원리를 깨뜨릴 수 있어 적절하지 않다고 판단됨(보도PP A)

유료방송사가 국민관심행사의 중계권을 획득한 경우 지상파 직수 세대가 시청하기 위해서는 유료방송사가 중계권을 지상파에 재판매하는 방안이 있음. 직수세대가 지상파가 아닌 방법으로는 인터넷 또는 모바일을 통해 시청이 가능하므로 이 경우는 유료방송사가 인터넷 또는 모바일에 재판매를 하여야 함(법조계 A)

제도 마련 시점의 본래 취지를 살려 보편적 시청권 보장은 '무료' 서비스 제공이 되어야 한다고 봄. 올림픽, 월드컵의 경우 국민에게 방송 접근권이 보장될 필요가 있다고 여겨지며 정부가 적극적 역할을 수행하여 지상파 방송을 통해 시청할 수 있도록 하여야 함. 다만, 최근 인터넷동영상서비스를 통한 스포츠 경기 시청 등 시청 행태가 크게 변화하고 있고, 저소득층 이동통신 요금감면 제도 등도 시행되고 있어 지상파를 국민관심행사 매체로 지정하는 것은 신중히 접근해야 함(학계 A)

직수 환경 개선에 투자되는 비용 대비 효율이 크지, 아니면 컴퓨터나 모바일로 볼 수 있게 하는 것이 비용 대비 효율이 크지 고려해야 한다고 봄. 지상파의 정치적, 산업적 영향력은 차치하고 보편성이라는 측면에서 매체 지정은 명분이나 당위성이 확보되기 때문에 거부할 이유가 없음(학계 B)

다. 국민관심행사 종목

현재 국민관심행사 종목의 타당성에 대해서는 매체와는 무관하게 사업자별로 다양한 의견이 개진되었다. 지상파 및 일반PP 업계 전문가들은 여자 FIFA 월드컵, 동계아시안게임, 동아시아컵, WBC, 성인남자 국가대표 대항전 등 일부 종목을 삭제해야 한다는 의견을 제시했다. 반면 종편 업계 전문가들은 오히려 종목을 더 확대해야 한다는 의견과 종목을 축소해야 한다는 의견이 혼재했으며, 보도PP 및 OTT 업계 전문가들은 세부종목을 좀 더 확대하는 것이 바람직하다는 의견이었다.

학계의 경우 종목 수준을 현행 수준에서 유지하는 것이 바람직하다는 의견과 함께 축소보다는 확장을 지향하는 것이 타당하다는 의견이 제시됐다. 법조계는 국민 관심이 적은 일부 종목의 경우 국민관심행사 종목에서 제외하는 것이 바람직하다는

의견이 개진됐다.

보편적 시청권의 긍정적인 측면을 폭넓게 이해하는 차원에서 국민관심행사를 축소하는 것은 반대하는 입장임. 오히려 확대해야 한다고 생각함. 인지도가 있는 행사는 국민관심행사에 포함시키고 영상 무상 제공 등의 규정을 강화해야 함(보도PP A, B)

국민관심행사는 결국 시청률, 광고주들의 선호도(광고판매량)로 판단되는 것임. 방송사 입장에서는 대국민 대상의 인식조사 결과를 유의미하다고 생각하지 않음. 실제 국민들이 많이 시청하는 행사로 추려야 할 필요가 있음. 특히 여자 FIFA 월드컵이 커버리지 90%에 해당하는지 의문이며, 동계아시안게임, 동아시아컵도 삭제하는 것을 고민할 필요가 있다고 봄(지상파 C)

축소하는 것에 반대함. 지상파 자체널을 통해 비인기 종목 중계가 가능할 것으로 보임(중편 D)

국민관심행사의 취지 및 정의를 명확화할 필요가 있음. 대다수 국민이 갑자기 관심이 생겼다고 무료로 해당 행사를 시청할 수 있도록 해야 하는지 의문임. 현재 국민관심행사를 추가하는 것은 반대하며 단순히 시청률만으로 종목 추가를 이야기하는 것은 바람직하지 않다고 봄(중편 B)

더 이상 추가해야 할 국민관심행사는 없어 보임. WBC나 성인남자 국가대표 평가전의 경우 제외되어도 무방하다고 봄. 프리미어리그12 추가 등의 논의는 불필요하다고 생각됨(일반PP A, B)

보편적 시청권 보장의 목적 중 다양성을 고려할 때 현 국민적관심행사의 세부항목을 확대하는 것이 바람직함. 보편적 시청권에 다수의 개념이 적용되었다는 점은 방송의 궁극적인 목적인 다양성을 보장하는데 한계가 있다고 여겨짐(OTT B)

인기 없는 종목의 경우 방송사 입장에서 중계권료를 회수할 수 없다는 문제가

발생해 신중한 접근이 필요함. 100분 90이상 커버리지를 필요로 하는 국민관심행사 중 성인여자 월드컵이나 100분의 75이상 커버리지 중 야구WBC, 축구협회간 성인남자 국가대표팀 출전 평가전은 제외하는 것도 고려해야 함(법조계 B)

기본적으로 이러한 제도는 시청권을 보장한다는 측면에서 마련되었기 때문에 소극적인 방안보다는 적극적인 방안을 지향해야 한다고 봄. 따라서 축소보다는 확장을 지향하는 것이 타당함. 물론, 관심행사 목록을 유지하는 것이 기회비용, 사회적 비용이 많이 들면 축소도 고려할 수 있지만 그런 것이 아니라면 확장 지향. 현재 수준에서는 충분한 목록임(학계 B)

방송 영역의 경쟁이 치열해지면서 스포츠 중계권 독점 사례도 지속적으로 발생하고 있기 때문에 정부의 지속적인 모니터링 및 정책 가이드가 필요하며, 고시에 명시되는 국민관심행사의 범위는 곧 정부의 규제 범위 기준으로 작용하기 때문에 시청자 권익 보호 측면에서 국민관심행사 범위를 현행 수준으로 유지하는 것이 필요하다고 여겨짐(학계 A)

라. 중복편성 및 미편성

국민관심행사의 중복편성 및 비인기 종목의 미편성 문제와 관련하여 일반적으로 방송편성은 방송사 자율에 맡겨야 한다는 의견이 지배적이었다. 또한 방송사는 중계권 비용 충당을 위해 광고판매에 유리한 종목 위주로 편성할 수밖에 없는 구조적 한계가 있음을 지적했다. 대부분 순환편성 필요성에 대해 인지하고 있었으며, 이를 위해 방송사 계열PP 또는 온라인 중계 활용 등 다양한 방법을 모색해야 한다는 의견이었다.

소수 의견으로는 순환편성을 위한 가이드라인이 필요하다는 것과 방송사의 편성 쿼터 도입이 필요하다는 의견이 개진됐다. 또한 비인기 종목 편성 비율을 규정할 필요가 있으며, 비인기 종목에 대해 국가기간방송이 의무적으로 중계하는 방안이 도입되어야 한다는 의견도 제시됐다.

한편 학계에서는 방송사 자원에 맡겨야 한다는 의견과 함께 지상파 1개 채널을 지정해 채널의 효율적 운영을 꾀하는 방안도 고려해야 한다는 의견이 제시됐다. 법 조계에서는 순차편성 권고에 대한 구속력을 부여하는 방안을 제시했으나 이 경우 정부의 편성권 침해 비판이 우려된다고 보았다.

인기/비인기 종목에 대한 기준이 없으므로 방송사 자원에 맡겨야 한다고 생각됨. 국민관심행사 전 종목을 중계하는 것은 사실상 불가능하며, 국민의 불 권리를 과도 하게 해석하는 부분이 있다고 보여짐(일반PP)

비인기 종목에 대한 정의가 부재한 상태이며, 비인기 종목의 기준도 애매한 상황임. 인기/비인기 종목을 정책적으로 구분하는 것으로 어려우며, 방송사가 자율적으로 정할 수 있어야 한다고 생각함. 비인기종목 중계 편성 비율을 규제하는 것은 바람직하지 않음(중편 E)

보편적 시청권 측면에서 본다면 비인기 종목은 국가기간방송이 중계하는 것이 좋다고 생각함. 순환 편성을 위해서는 어떤 형식으로든 정책적 가이드라인이 필요하며 특정 사업자가 단독 중계할 경우 사업자의 편성권에 대한 자율권이 있으나, 지상파 3사가 같이 중계할 경우에는 교통정리가 필요하다고 봄. 법적 규제는 어렵겠지만 정책적으로 재승인이나 재허가 심사 때 정성적 평가가 이뤄지는 등 가이드라인이 필요해보임(중편 A)

비인기 종목도 해당 종목의 인프라와 발전을 위해 중계편성이 필요하다고 생각함. 다만 중계권료에 대한 부분을 정책적으로 지원해주면 좋을 것 같음(OTT A)

방송사 간 인기 있는 이벤트에 대해서만 중복편성 할 경우 시청자의 선택권을 침해한다고 생각함. 국민관심행사에 대해 방송사가 중계할 경우 편성쿼터를 도입하는 것도 하나의 방안으로 제시할 수 있음. 이는 방송의 편성권을 침해할 우려가 있지만 방송법의 목적인 다양성 보장을 통한 시청자 복지를 증진시킬 수 있음(OTT B)

특히 올림픽과 아시안게임에서 중계가 인기 종목에 편승해 있는 게 가장 큰 문제점이라고 보여짐. 비인기종목의 편성 비율을 늘리는 쪽으로 규정이 생기면 좋을 것 같음(보도PP A)

중계권을 비싸게 구매해야 하는 상황에서 방송사의 매출을 올리기 위해서는 광고판매가 잘되는 종목 위주로 편성할 수밖에 없는 구조임. 그런 와중에도 중복편성을 지양하고 순환편성하려 노력해 옴. 자사 계열PP, 인터넷 홈페이지 또는 앱을 잘 활용하면 중복편성 문제는 점차적으로 해결될 것으로 예상됨(지상파 C)

방송편성의 자유는 가능한 보장하는 것이 필요하다고 생각함. 중복편성의 경우에도 실제 방송사마다 운영에 있어서 차이가 있기 때문에 세부 콘텐츠는 다를 수 있음(학계 A)

보편적이라고 하면 아무 채널이나 돌려서 나와야 하는 게 개념에 더 부합함. 지상파 채널 하나만 선정을 하면 시청자로서 특정한 집단이나 국민 전체가 배제되지 않으니까 문제없음. 그리고 남은 채널을 다른 경기나 종목을 볼 수 있게 하고 또는 일상의 콘텐츠를 제공하면 오히려 시청권 자체는 더욱 확대될 수 있음. 채널 자원을 보다 효율적으로 배분하고 활용한다는 측면에서 지지할만한 정책이지만 실무적으로 조율하기가 쉽지 않을 것 같음(학계 B)

월드컵이나 올림픽 기간 중의 중복편성은 매우 비효율적이며, 국민의 보편적 시청권을 심각하게 침해하는 것으로 볼 수 있음. 현행 방송법은 이를 방지하기 위하여 채널별, 매체별 순차 편성을 권고하고 있지만 구속력이 없으므로 권고에 대한 불이행 시 시정명령을 통해 강력한 구속력을 부여하는 방안도 고려할 수 있음. 하지만 이 경우 정부가 편성권을 침해한다는 비판이 있음(법조계 B)

마. 중계권료 상승

중계권료 상승의 문제점과 해결방안에 대해서는 지상파 방송을 제외한 사업자들

의 경우 중계권 협상을 사업자 자율 협상 영역으로 여김에 따라 이에 대한 규제는 바람직하지 않다는 의견이 다수였다. 다만 과당 경쟁을 제어할 장치를 위한 가이드라인이 필요하다는 점을 인지하고 있었다. 지상파계 전문가들은 국민관심행사 범위를 최대한 축소하고 지상파사업자만 중계할 수 있도록 해야 한다는 의견을 제시했다.

학계는 중계권 판매 및 구매와 관련된 불공정 행위에 대한 정책당국의 개입이 필요하다는 의견과 정부 개입의 정당성과 효율성이 높지 않다는 의견이 모두 개진됐다. 법조계에서는 중계권 확보를 위한 과당 경쟁이 국민의 부담을 가중시키므로 과당경쟁 방지를 위해 우선협상대상자 지정과 컨소시엄 구성을 강제하는 방안을 제시했다.

중계권료 상승은 결국 시청자에게 비용을 전가할 우려가 있음. 이는 중계권료를 광고재원으로 충당해야 하는 구조에 기인함. 과당경쟁을 방지하기 위해서는 사업자 간 중계권료 협상 가이드라인을 자율적으로 만드는 것이 바람직함. 정부의 경우 사후규제를 통해 사업자 간 과당경쟁을 방지해야 함. 단 중계권료 협상에 대한 사업자의 자율성을 보장하는 것이 바람직함(OTT B)

중계권료 상승 문제를 해결하기 위해 국민관심행사는 지상파만 중계할 수 있도록 하고, 국민관심행사의 범위도 최대한 좁히는 것을 고민할 필요가 있음. 시장은 한정되어 있는 반면, 커버리지 90%가 넘는 방송사업자가 많고, 국민관심행사가 많은 상황에서 합리적인 협상을 하는 것이 유일한 해결방법이라고 생각. 중계 방송권료가 높게 책정되면, 그 이후로 차기 대회나 패키지에서 해당 금액이 기본 베이스가 되어 악순환이 반복되는 상황임(지상파 B)

중계권 경쟁을 하게 되면 비용이 천문학적으로 상승하게 되는데, 비용 지출에 대한 규제 수단은 없지만 경영에 대한 부분은 책임을 물을 필요가 있다고 여겨짐. 비용에 대한 부분은 법적으로 규율할 수 없으나, 과도한 지출로 회사 전체적인 비용 지출이 커져서 불균형이 일어났을 때 책임을 물을 수 있도록 제허가나 재심사 때 경영/재정적인 부분을 심사해야 한다고 봄(종편 D)

정책당국인 방통위가 사후제재를 강화하여 시장 질서를 형성하는 것이 필요하다고 여겨짐. 중계권 판매 및 구매와 관련된 불공정행위 태양을 세분화하여 규정하고 적시에 제재하는 것이 필요함(학계 A)

방송사간 자신들의 영향력을 확보하기 위해 추구하는 경쟁전략이기 때문에 정부가 개입하기 어려움. 다만 과당경쟁을 방지하기 위해서는 과당경쟁으로 인해 수익성 악화, 산업침체, 시청자에게 피해 전이 등을 입증하면 정부가 개입할 수 있는 근거(이른바 시장실패)는 생길 수 있을 것 같음. 그동안의 시청률 및 광고료 수익 데이터를 방통위에 제공하고 불필요한 경쟁을 줄이기 위해 코리아폴 유지를 권장하는 것이 좋을 것 같음(학계 B)

중계권료 과당경쟁을 방지하기 위한 방안으로 첫째, 우선협상대상자 지정이 있음. 이는 중계권료 우선협상대상자를 정부가 지정하여 지정된 방송사만이 중계권료 협상을 할 수 있도록 하는 방안으로 법령에 1사만 선정할 수 있도록 근거를 마련해야 하고, 방송사의 영업의 자유 침해 우려가 있음. 방송사들이 아닌 대행사가 중계권을 일괄 구매한 뒤 방송사들에게 재판매하는 방식도 있음. 둘째, 컨소시엄 구성을 강제하는 방안임. 현재 방송법은 공동계약을 권고할 수 있는 근거를 두고 있음(법 제 76조의4). 다만, 방송통신위원회의 공동계약 권고에 그치고 있어 구속력에 한계가 있어 이에 불응한 경우 시정명령을 통해 컨소시엄 구성을 강제하는 방안을 고려해 볼 수도 있을 것(법조계 A)

바. 자료화면

국민관심행사 중계와 관련한 금지행위 쟁점 중 자료화면 전송 시기 및 내용, 판매 가격 등에 대해 일부 전문가들에 한해 중계권료 상승이 자료화면 판매비용 상승으로 이어질 수 있다는 우려가 제기되었으며, 자료 화면의 내용, 품질, 제공시간 등 그 가치를 보장할 필요가 있다는 의견도 개진되었다.

기본적으로 자료화면은 시간, 품질, 결정적 장면이 중요함. 시청자들의 알권리 차원에서 뉴스의 한 꼭지에 들어가는 것이기 때문에 최소한 시간, 품질, 결정적 장면이 보장된 자료화면 제공은 충실해야 할 것임(종편 D)

중계권이 상승하면 중계권이 없는 사업자에게도 영향을 미치는데 자료화면 구입비용이 2-3배 이상 상승하게 되어 협상자체가 어려워짐. 협상이 결렬되면 뉴스피드에 대한 4분 이내의 무료 자료화면을 받을 수 있음. 이때에도 중요 장면을 제외하고 주는 경우가 발생해 금지조항에 명시적으로 언급할 필요가 있음. 또한, 뉴스가치를 감안해 자료화면 배포시점의 문제가 발생하기도 함(종편 A)

무료로 받을 수 있는 영상도 지체하거나 질 낮은 영상을 주는 등 구매하는 방향으로 유도하고 있기 때문에 보도채널에도 큰 부담으로 작용하고 있음. 관련 규정 마련을 통해 중계권을 소유할 방송사에 많은 공적책임을 부과해야 함. 예로 고시에 규정된 무료로 제공해야 하는 영상 제공에 대한 내용을 대폭 완화, 비인기 종목 중계 의무, 중복 편성 금지 등이 고려되어야 함(보도PP A)

<표 438> 보편적 시청권 제도개선 관련 전문가 조사 논의 결과 요약

항 목		내 용	
1	커버리지 적정성	지상파	○ 현재 커버리지 기준 의미 없음
		종편PP	○ 현재 커버리지 기준 의미 없음
		일반PP	○ 커버리지 기준 존재의 필요성 있음(일부 방송사가 커버리지 기준을 충족하지 못하는 경우도 존재)
		보도PP	○ 현재 커버리지 기준 적당함
		OTT	○ 국민관심행사 기준 모호. 세부종목을 선정하는 명확한 기준 마련 필요 ○ 커버리지 기준 90% 적절. 종목별 가시청범위 구분 불필요

		<p>학계</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 커버리지 기준 적당함 ○ 올림픽, 월드컵의 경우 90% 커버리지 기준 유지 필요
		<p>법조계</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 커버리지 기준으로 규율
2	직수세대 의 시청권 보장	<p>지상파</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 가시청가구수 기준을 95%로 높여 직수 가구 시청문제 해결 필요
		<p>중편PP</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 커버리지 90%를 충족하면 보편적으로 볼 수 있음, 100%를 커버하는 것은 너무 지나치며 현재 직수율 의미 없음 - 향후, 방송 매체만으로 중계하지 않을 것이기 때문 - 직수세대의 유료방송 가입비 보조, 영상 제공 등의 해결방안 고민 필요, 지상파와 협상 과정에서 정부 차원의 중재 필요
		<p>일반PP</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ TV와의 다양한 매체가 존재하므로 큰 문제없음
		<p>보도PP</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 국민 대부분이 유료방송을 통해 TV를 시청하기 때문에 직수세대를 위한 특별한 보장 방법 없음 ○ 다매체 시대에 지상파를 지정매체로 정하는 것은 시대 흐름에 역행, 적절하지 않음
		<p>OTT</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 중계권 보유 방송사의 직수세대에 대한 보편적 시청권 보장 의무 필요 - 이용자의 미디어 이용행태를 고려하여 국민관심행사 지정매체 지정 필요 ○ 온라인·모바일 매체를 통해 시청이 가능한 환경이기 때문에 지상파만 국민관심행사 지정매체로 보는 것은 시대의 흐름과 맞지 않음
		<p>학계</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 제도 취지를 살려 보편적 시청권 보장은 무료 서비스 제공이 되어야 함. 다만, 지상파를 국민관심행사 매체로 지정하는 것은 신중히 접근할 필요 ○ 지상파의 보편성 측면에서 매체 지정의 명분이나 당위성은 확보
		<p>법조계</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 직수 세대의 시청권 보장을 위해, 유료방송사가 지상파나 인터넷 또는 모바일에 중계권을 재판매 할 필요

3	국민관심 행사 종목	지상파	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국민관심행사는 결국 시청률, 광고주들의 선호도(광고 판매량)로 판단 - 여자 FIFA 월드컵이 커버리지 90%에 해당하는지 의문 - 동계아시안게임, 동아시아안팎도 삭제 고민 필요
		종편PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 종목 확대 찬성, 삭제는 반대 입장 ○ 종목 확대 반대(현재 스포츠 산업 적자인 상황, 해당 산업을 먼저 육성하는 것이 선행되어야 함) ○ 패럴림픽의 중계의무는 필요(규제 완화 수준에서)
		일반PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 종목 수준 적절 / 축소할 필요(WBC, 성인남자 국가대표 평가전 삭제 필요)
		보도PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 종목 수 전체적으로 적당, 축소 반대 ○ 향후 국민관심행사를 확대하는 방향 적절, 다양한 행사 영상의 무상 제공은 국민들의 알권리 측면에서 중요
		OTT	<ul style="list-style-type: none"> ○ 보편적 시청권 목적 중 다양성을 고려할 때, 세부항목 확대 바람직
		학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 보편적 시청권 보장 측면에서 적극적 방안을 지향하는 것이 바람직하며 따라서 축소보다는 확장을 지향하는 것이 바람직. 현재 수준에서는 충분하다고 보여짐 ○ 국민관심행사 범위를 현행 수준으로 유지하는 것이 필요
		법조계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 비인기 종목의 경우, 방송사 입장에서 중계권료를 회수할 없는 문제가 있으므로 신중한 접근 필요
4	중복편성 및 미편성	지상파	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중계권료 상승 및 방송사 매출을 고려하여 광고판매가 잘되는 종목 위주로 편성할 수밖에 없는 구조 - 순환편성을 위해 지상파 계열PP, 인터넷 홈페이지 또는 앱을 활용
		종편PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 편성 규제는 편성권 침해에 해당, 다만 순환 편성을 위해서는 재승인/재허가 심사 때 정성적 평가 또는 일종의 가이드라인은 필요 ○ 비인기 종목은 국가기간방송이 중계해야 할 필요 ○ 인기와 비인기 종목에 대한 정의 부재, 방송사가 자율적으로 정할 수 있어야 함 - 방송과 온라인 매체를 함께 활용할 수 있을 것

		일반PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송사 자율에 맡길 필요 / 국민의 불권리를 과도하게 해석
		보도PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 비인기종목의 편성 비율을 늘리는 방향의 규정 필요 ○ 중복편성은 전파 낭비, 비인기 종목 미편성은 중계권 낭비, 소수 시청자 무시 행위
		OTT	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인기 종목에 대한 중복편성은 시청자의 선택권을 침해하는 행위 <ul style="list-style-type: none"> - 방송사의 편성권터 도입 고려 필요(방송 편성권 침해 우려가 있으나, 다양성 보장을 통한 시청자 복지 증진) ○ 비인기 종목의 중계권료에 대한 부분을 정책적으로 지원할 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 비인기 종목도 해당 산업의 인프라 발전을 위해 중계 편성 필요
		학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송편성의 자유는 가능한 보장해야 함 ○ 채널 자원을 효율적으로 배분하고 활용한다는 측면에서 중복편성 지양 정책은 지지하나, 실무적인 조율의 어려움 우려
		법조계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 순차편성 권고는 법적 구속력이 없기 때문에 불이행시, 시정명령을 통해 강력한 구속력을 부여하는 방안 고려 가능, 그러나 정부의 편성권 침해 비판이 존재
5	중계권료 상승	지상파	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중계권료 상승 문제를 해결하기 위해 국민관심행사는 지상파만 중계할 수 있도록 하고, 국민관심행사의 범위도 최대한 좁히는 것 고민 필요
		중편PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중계권은 규제 대상이 아니며, 방송사의 자율 협상에 따른 것 <ul style="list-style-type: none"> - 과당 경쟁 제어 장치 마련 필요는 일부 존재
		일반PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 실질적은 문제해결 방법은 없음 <ul style="list-style-type: none"> - 방송사들의 협의, 조약 또는 가이드라인의 필요성은 일부 존재
		보도PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중계권료 상승은 문제이지만, 방송사간 과당 경쟁을 방지할 수 있는 현실적 방법 부재 ○ 중계권 소유 방송사에 공적책임 부여 필요(무료 자료화면 제공, 비인기 종목 중계의무, 중복 편성 금지 등)

		OTT	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중계권료 상승은 시청자에게 비용 전가될 우려 존재 - 과장경쟁을 방지하기 위해 사업자간 중계권료 협상 가이드라인을 자율적으로 만드는 것이 바람직(단, 협상에 대한 사업자의 자율성 보장 필요)
		학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사후제재를 강화하여 시장 질서를 형성할 필요 ○ 방송사간 경쟁전략이므로 정부가 개입하기 어려움
		법조계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중계권료 과당 경쟁을 방지하기 위한 다양한 방안 검토 필요
6	자료화면	지상파	<ul style="list-style-type: none"> ○ 입장 없음
		종편PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중계권료 상승은 자료화면 비용 상승으로 이어질 수 있음 - 자료화면의 내용, 품질, 제공시간 등은 자료화면 가치(시청자 알권리)에 영향을 미치므로, 중계권자의 자료화면 제공은 충실해야 할 것
		일반PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 입장 없음
		보도PP	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시청자 보편적 시청권 확보를 위해 보도를 위한 자료화면은 경기 종료 후 최대한 이른시간에, 충분한 분량, 중요 내용으로 전달되어야 함 ○ 자료화면과 관련한 고시 개정을 통해 자료화면의 무상제공 규정 강화 필요
		OTT	<ul style="list-style-type: none"> ○ 입장 없음

제 5 장 국민관심행사 기준 개선 방안 제시

제 1 절 국민관심행사 고시 개정 필요성 검토

1. 국민관심행사 추가/삭제 여부

현재 우리나라 정체성이 반영되어 있으면서 언론 등을 통해 수년간 지속적으로 전국민적 관심사항으로 제기된 경기나 행사⁶⁾ 등은 없는 상황이다. 대국민 설문 조사결과에 따르면 현행 국민관심행사 고시에 추가로 선정할 행사가 없거나(82.3%) 삭제할 행사가 없다(69.9%)는 응답이 모두 높게 나타나 국민관심행사에 대한 일반 국민의 선호도에도 큰 변화가 없는 것으로 나타났다. 또한, 보편적 시청권 관련 방송관계자 인터뷰 조사결과⁷⁾, 사업자가 공통적으로 뚜렷하게 제기하는 추가/삭제할 특정 행사가 없으며, 고시 시행당시('16.12월)에 비해 국민의 관심에 큰 차이가 없다는 점을 확인할 수 있었다.

국민관심행사를 추가로 선정한다면 방송사업자에게 가시청가구수(90%, 75%) 확보와 실시간 방송 등의 의무가 발생하게 되고, 일부 국민관심행사를 삭제한다면 보편적 시청권 보호가 미진해질 수 있으므로, 국민관심행사의 추가/삭제는 신중을 기할 필요가 있을 것으로 보인다. 패럴림픽 행사의 국민관심행사 지정 여부와 관련하여 대국민 설문조사 결과, 패럴림픽의 실제 시청경험(응답평균 1.88점)이 매우 낮게 나타나 국민관심행사로 추가하는 것에 대한 타당성을 확보하기 어려운 것으로 나타났다.

-
- 6) 개별 국가에서 상업적 목적을 위해 운영되는 프로 선수들의 경기는 지정하지 않음
 - 7) 지상파·일반PP는 시청률 등을 고려하여 일부 종목의 삭제, OTT사업자는 다양성을 고려하여 종목의 확대를, 중편PP는 종목 확대 관련 찬성·반대 입장 혼재

2. 커버리지 기준 개정 여부

보편적 시청권 제도와 관련하여 방송관계자 인터뷰 조사결과, 지상파 및 종편PP와 달리 일반PP는 가시청가구수 기준(90%, 75%)을 충족하지 못하는 경우가 있으므로 가시청가구수 규정은 여전히 필요하다는 의견이 다수로 나타났다. 현행 90%, 75%이상으로 구분되어 있는 가시청가구수 기준을 90% 이상으로 통합하는 것을 고려할 때, 일반PP 등 90% 기준을 충족하지 못한 사업자의 가시청가구수 확보 의무 부담이 가중되는 점을 고려할 필요가 있다.

따라서 방송사업자의 가시청가구수 확보 능력 및 국민관심행사별 시청자의 인지도와 선호도를 고려하여 국민관심행사의 중계방송 여부를 결정할 수 있도록 가시청가구수 기준을 구분(90%, 75%)할 필요가 있을 것으로 판단된다.

제2절 결론 및 제언

본 연구에서는 미디어 환경 변화를 검토하고 미디어 환경 변화를 고려할 때 고시 개정이 필요한 지를 중심으로 연구를 진행하였다. 문헌 연구와 전문가 조사 결과 고시 제정 당시와 현재를 비교하면 미디어 환경, 방송 환경, 스포츠 콘텐츠 이용환경 등이 크게 변화한 것으로 나타났다. 특히, 방송 환경 변화와 모바일 미디어 확산으로 인한 스포츠 콘텐츠 이용 환경의 변화는 고시 도입 당시와 비교할 수 없을 정도의 변화를 가져온 것으로 전문가들은 인식하고 있었다.

하지만 3년 전과 비교할 때 국민관심행사의 종목을 변경하기에는 여러 가지로 무리가 있다는 것이 전문가들의 공통적인 의견이었다. 고시 도입 당시와 지금은 상황이 판이하게 다르지만 3년 전과 현재 국민들의 국민관심행사에 대한 인식 수준은 크게 변화하지 않았기 때문이다. 또한, 특정 종목을 추가하거나 삭제하는 문제는 형평성 차원에서도 고려해야 할 부분이 많아 고시를 개정하는 것은 무리라고 판단되었다. 본 연구에서는 전문가 인식 조사 뿐 아니라 대국민인식 조사도 병행하여 실시하였다. 전문가와 일반국민 양 측의 입장을 동시에 수렴했다는 것에 의미가 있다고 할 수 있다.

국민관심행사 고시를 포함한 보편적 시청권 관련 제도는 국민적 관심이 높은 국민관심행사에 대한 접근권을 보장해 준다는 점에서 큰 의의를 가지고 있다. 하지만 미디어 환경 변화를 고려할 때 중·장기적인 제도 개선에 대한 고민과 더불어 여러 가지 다양한 고려 요인들이 있음이 확인되었다.

첫 번째는 모바일을 통한 국민관심행사에 대한 접근권 보장의 문제이다. 스마트폰 등 모바일 미디어로 국민관심행사를 시청하는 행위는 법·제도적인 측면을 볼 때 방송의 개념을 넘어서는 행위이다. 이를 고려하면 모바일을 통한 국민관심행사에 대한 접근권을 정부가 지원하거나 법·제도적으로 이를 고민할 필요는 없다. 하지만

방송사의 중계를 기반으로 국민관심행사 이용행위가 이루어진다는 측면에서 법·제도를 개선하지 않는다고 하더라도 이를 지원하거나 이용 환경을 개선할 수 있는 국민은 필요해 보인다.

다음으로는 지상파에서 국민관심행사를 중계하지 않을 경우 방송을 시청하기 어려운 직수세대에 관한 부분이다. 전문가 조사 결과 여러 가지 대안적 이용이 가능한 지금의 미디어 환경에서 이 부분에 대해서는 크게 고민할 필요가 없지 않느냐는 의견이 대다수였다. 하지만 정확한 직수세대 파악이 어렵다는 점 등 직수세대 현황 파악의 문제에서부터 이들에 대한 접근권 보장에 대한 문제까지 이에 대한 중·장기적 대책에 대한 고민은 필요하다고 생각된다.

국민관심행사 관련 정책은 향후에도 지속적인 연구가 필요한 분야이다. 미디어 환경이 계속 변화할 뿐 아니라 국민들의 관심과 인식 수준도 달라지기 때문이다. 본 연구의 결과가 향후 고시 개정 뿐 아니라 관련 연구나 정책 수립에 도움이 될 것이라 기대해 본다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 노창희 (2017). 바람직한 미디어 생태계 조성을 위한 유료방송 발전방향. <2017 광주 Ace Fair “4차 산업혁명 대응을 위한 유료방송 상생방안” 세미나 발제문>.
- 방송통신위원회 (2018). 『2018 방송매체 이용행태 조사』. 과천: 방송통신위원회.
- 한국언론진흥재단 (2018). 『2018 언론수용자 의식조사』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 황성기·황승흠 (2003), 『인터넷은 자유공간인가?: 사이버 공간의 규제와 표현의 자유』, 커뮤니케이션북스.
- DMC Report (2017. 12. 28). 『2018 평창 동계올림픽 미디어 이용행태 예측 보고서』.
- LG경제연구원 (2005), 『대한민국 2010 트렌드』, 한국경제신문사.
- 「국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사」, 방송통신위원회고시 제2016-14호, 2016. 12. 28., 일부개정
- 「방송법」, 법률 제16396호, 2019. 4. 23., 일부개정
- 「보편적 시청권 관련 금지행위 세부기준」, 방송통신위원회고시 제2016-14호, 2016. 12. 28., 타법개정

해외 문헌

- Feldman, D. (2019. 8. 21). Netflix' s Dominance In U.S. Wanes As Hulu, Amazon Gain Subscribers. Forbes.

● 저 자 소 개 ●

노 창 희

- 단국대 영어영문학과 졸업
- 중앙대 신문방송학 석사
- 중앙대 신문방송학 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

성 지 연

- 인하대 언론정보학과 졸업
- 인하대 언론정보학과 석사
- 인하대 언론정보학과 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

이 수 연

- 한국외대 경영정보학과 졸업
- 한국외대 경영학 석사
- 현 미디어미래연구소 책임연구원

이 찬 구

- 한국외대 사학과 졸업
- 한국외대 신문방송학과 석사
- 한양대 경영학 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

윤 금 낭

- 서울여대 법학과 졸업
- 성균관대 법학과 석사
- 현 미디어미래연구소 책임연구원

방통융합정책연구 KCC-2019-19

미디어 환경 변화에 따른 국민관심행사
기준 개선에 관한 연구

2019년 12월 31일 인쇄

2019년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
