

방송통신위원회 속기록

- 회 의 명 : 제1차 방송통신위원회 회의

- 회의일시 : 2016. 1. 11.(월) 15:05

- 장 소 : 방송통신위원회 4층 회의실

- 참석위원 : 최성준 위 원 장
김재홍 부위원장
이기주 상임위원
고삼석 상임위원 (4인)

- 불참위원 : 없 음

제1차 방송통신위원회 회의 속기록

【 15시 05분 개회 】

1. 성원보고

○ 최성준 위원장

- 천지현 의안·정책관리팀장, 성원 보고해 주십시오.

○ 천지현 의안·정책관리팀장

- 재적위원 전원이 참석하셔서 성원이 되었음을 보고드립니다.

2. 국민의례

○ 천지현 의안·정책관리팀장

- 국민의례가 있겠습니다. 모두 일어서 전면의 국기를 향해 주십시오. 국기에 대하여 경례, 바로. 자리에 앉아 주십시오.

3. 개회선언

○ 최성준 위원장

- 2016년도 제1차 방송통신위원회 회의를 개의하겠습니다.

(의사봉 3타)

오늘 첫 회의라서 회의 들어가기 전에 우선 인사말씀을 드리겠습니다. 2016년은 저희 제3기 방송통신위원회가 지금까지 추진해 왔던 업무들의 알찬 결실을 맺어야 하는 매우 중요한 해라고 생각합니다. 그래서 우리 위원님들 또 여기 계신 실·국장님들, 우리 직원들과 함께 올해 합심해서 저희 제3기 방송통신위원회가 방송통신 발전에 나름대로 기여할 수 있는 결실들이 맺어지기를 소망합니다. 그리고 저 뒤에서 지난해 내내 수고해 주시고, 또 올해도 저희들과 함께 여러 업무를 같이 하고, 또 저희들의 잘한 점은 잘 보도해 주시고, 또 부족한 부분은 따끔히 지적해주신 기자 여러분들도 저희들과 함께 방송통신의 발전을 위해서 같이 동반자로서 힘을 모아주셨으면 좋겠습니다. 여기 계신 여러분들 모두 새해 복 많이 받으시고 소망하시는 일들 다 이루시기를 기원하겠습니다.

4. 지난 회의록 확인

○ 최성준 위원장

- 2015년 제69차 이후 회의록과 속기록은 위원님 확인이 끝난 후에 다음 회의에서 접수하고, 오늘은 제67차, 제68차 회의록과 속기록을 확인하고 접수하도록 하겠습니다. 제출된 회의록과 속기록에 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그럼, 동의하신 대로 접수하도록 하겠습니다.

5. 회의공개 여부 결정

○ 최성준 위원장

- 오늘 회의에는 <보고안건> 2건이 상정되었습니다. 이 안건들을 공개로 심의하는데 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 그럼, 오늘 회의는 공개로 진행하겠습니다. 다만, <보고안건 가> ‘창조적 LBS 산업발전 및 안전사회 구축을 위한 위치정보 이용 활성화 계획’은 오늘 회의에서 논의하지만, 내일 국무회의에 보고 후 별도 브리핑이 있을 예정이니, 그때까지 엠바고를 지켜주시면 감사하겠습니다.

안건 심의를 시작하겠습니다.

6. 보고사항

가. 창조적 LBS 산업발전 및 안전사회 구축을 위한 위치정보 이용 활성화 계획(안)에 관한 사항

○ 최성준 위원장

- <보고사항 가> ‘창조적 LBS 산업발전 및 안전사회 구축을 위한 위치정보 이용 활성화 계획 (안)에 관한 사항’에 대하여 박노익 이용자정책국장님 보고해주십시오.

○ 박노익 이용자정책국장

- 먼저 보고사유는 위치정보가 ICT 산업 및 긴급구조 등 다양한 분야에서 중요한 역할을 하게 됨에 따라 국내 LBS 시장을 활성화시키고 사회안전망을 강화하며 안전한 위치정보 보호환경을 구축할 방안을 마련해서 시행할 필요가 있었기 때문입니다. 다음은 주요내용이 되겠습니다. 먼저 추진배경입니다. 위치정보 관련 서비스는 모바일 인터넷 산업의 미래 성장동력으로, 사물인터넷 및 온·오프라인 연결 비즈니스 서비스 등 신규 서비스의 핵심 사업자원으로 활용이 가능하고, 긴급구조 시에는 위기상황에 처한 사람의 소재를 신속·정확하게 파악이 가능한 반면, 프라이버시의 노출 위험이 증가하는 상황이 되겠습니다. 이에 따라서 안전한 위치정보 보호환경을 마련하면서도 위치정보의 이용을 활성화 할 필요가 있습니다. 다음 쪽이 되겠습니다. 현황 및 문제점입니다. 국내 LBS 시장은 사업지원 정책의 부족, 지나친 규

제위주의 법령 등으로 시장 활성화가 지연되고 영세사업자 중심으로 시장이 형성되어 있습니다. 그리고 긴급구조를 위한 위치정보 활용의 중요성이 부각되고 있으나 아직까지는 그 활용 체계가 미흡한 상황이며, 프라이버시 침해 가능성도 증가하고 있으나 현재로서는 보호 조치와 보호인식 등이 부족한 상황이 되겠습니다. 이에 따라서 이번 활성화 계획의 비전은 세계 최고의 위치정보 이용환경을 조성하고자 함이며, 그 세부 추진목표는 LBS 산업육성, 사회안전망 고도화, 그리고 프라이버시의 보호가 되겠습니다. 이에 따른 세부 중점과제에 대한 내용은 첫 번째로 LBS 산업을 육성시키고자 합니다. 이를 위해서 먼저 사업화 지원 기능을 강화하기 위해서 차세대 LBS 비즈니스 모델을 발굴하고, 특허 출원 등을 지원하고, 법제도·기술·경영 분야에 대한 맞춤형 전문 컨설팅을 추진하고, 글로벌 시장환경 파악을 위해 동향조사를 실시하고자 합니다. 영세사업자를 위한 기술적 보호조치 인프라를 지원하고, LBS 인력 연계시스템을 운영하고자 합니다. 기술 R&D 및 표준화 과제를 발굴하고, LBS 사업자의 애로사항을 대변하는 자율기구 수립을 지원하고자 합니다. 다음은 규제 부담 경감을 위한 법·제도 개선이 되겠습니다. 비식별화 위치정보 관련 규제와 IoT 관련 사물위치정보 규제 등에 대한 개선방향을 마련하겠습니다. 그리고 소규모 LBS 사업자를 대상으로 간이신고 제도를 신설해서 스타트업이 활성화되도록 하겠습니다. 허가에 소요되는 기간을 현행 3개월에서 2개월로 단축하고, 이용약관의 사전신고 부담을 경감하는 등 인허가 절차를 간소화하겠습니다. 위치정보의 취급위탁에 관련된 규정을 명확화하고, 그다음에 시정명령 규정을 신설해서 현행 벌칙 위주의 제재규정에서 탈피하고자 합니다. 다음 쪽이 되겠습니다. 두 번째로 사회안전망을 고도화하기 위해서 먼저 실증시험을 통해서 정보의 이동경로상의 전달 성공률을 측정해서 구간별로 오류를 계산하는 등 전달체계를 개선하고자 합니다. 다음에 플랫폼의 실효성을 제고하기 위해서 위치정보 플랫폼을 24시간 운영하고 서버의 이중화를 통해서 플랫폼 고도화를 하겠습니다. 그리고 Wi-Fi DB 구축을 확대해서 전국단위의 안전체계를 구축해 나가겠습니다. 세 번째로는 프라이버시 보호를 위해서 스마트폰의 인기 앱들을 중심으로 해서 개인정보·위치정보 보호법규 준수 여부를 모니터링하고, 그다음에 사업자를 대상으로 위치정보 보호교육 및 보호조치 개별상담을 실시하겠습니다. 그리고 대국민 캠페인을 추진하고 위치정보 보호에 관련된 가이드도 제작해서 배포하겠습니다. 그리고 LBS 사업자를 대상으로 해서 기술적·관리적 보호조치와 위치정보 제공사실에 관련된 기록의 보존 실태 등에 대한 현장 점검도 실시하겠습니다. 다음 쪽이 되겠습니다. 이러한 활성화 계획의 기대효과가 되겠습니다. 위치정보를 사업자원으로 활용하는 스타트업 기업이 늘어나고 창조적 산업 생태계 기반 조성에 기여할 것으로 기대가 됩니다. 아울러 긴급구조 시 골든타임 준수에 기여를 하고, 또 국민들의 민감한 프라이버시 보호 강화에도 기여할 것으로 예상되고 있습니다. 이상으로 간단히 요약해서 보고드리고 <붙임>을 참고해 주시면 되겠습니다. 이상으로 보고를 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 말씀해 주십시오. 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 그동안 이용자정책국에서 고생을 많이 하셔서 종합적으로 잘 만든 것 같습니다. 앞으로 우리가 시행을 잘해서 지금까지 고생한 보람을 얻었으면 합니다. 몇 가지 질문을 하겠습니다.

법·제도 개선하는 것은 방송통신위원회가 중심이 되어서 하면 되는데 지금 여러 가지 사업들이 정리가 되어 있지 않습니까? 그러려면 우리 방송통신위원회 예산도 필요할 것이고 개별사업자 지원은 안 되더라도 뭔가 자금, 예산이 필요할 것 같은데 그런 것은 앞으로 어떻게 충당하려고 합니까?

○ **업 열 개인정보보호윤리과장**

- 올해 위치정보와 관련된 사업예산을 총 21억원 확보했습니다. 사업자 지원 관련된 부분, 다음에 Wi-Fi 관련된 플랫폼 구축사업 등으로 예산을 확보했고, 기타 사업지원과 관련해서 표준화나 기술개발 관련된 부분들은 미래부와 협력해서 하도록 되어 있습니다. 그런 부분들은 미래부와 협력해서 예산 관련 업무를 구축토록 하겠습니다.

○ **이기주 상임위원**

- 지금 말한 예산 중에 Wi-Fi 위치정보 플랫폼 구축 관련한 것이나 DB 구축 예산 빼고 LBS 산업 육성 예산이 어느 정도 되어 있습니까?

○ **업 열 개인정보보호윤리과장**

- 총 21억원 중 약 10억원 정도입니다.

○ **이기주 상임위원**

- 그리고 여기에 사업자 자율기구를 만든다는 것이 있는데 저는 이것이 아주 중요하다고 생각합니다. LBS 사업에 대한 기본적인 홍보, 교육, 정보공유, 여기에 표현이 되어 있습니다만 표준화 이런 것 등등이 결국에는 사업자 자율기구인 협회 중심으로 이루어져야 할 텐데 이것은 나중에 협회가 결성이 되어서 거기에 정부의 사업을 위탁해서 운영이 되도록 하는 방법이 있겠지만 저는 우선, 당장 빠르면 빠를수록 좋은데, 이 협회가 빨리 발족되어서 출발이 됐으면 합니다. 그 준비는 어떻게 되고 있습니까?

○ **박노익 이용자정책국장**

- 작년에 위원회에서 말씀하신 바가 있어서 그동안 계속 실무적으로 협의해 오고 있고, 조만간 가시적인 그림을 그리도록 하겠습니다.

○ **이기주 상임위원**

- 아니면 위원장님을 모시고 주요 위치정보사업자 대표들과 간담회를 한다든지 이 내용에 대한 설명, 물론 내일 발표가 되고 브리핑이 되면 널리 보도가 되긴 하겠지만 위치정보사업자 중심으로 좀 더 깊이 있는 내용도 전달하고 관심을 갖도록 하는 것이 필요하지 않을까 싶습니다. 끝으로 마이너하긴 한데 여기에 현황 및 문제점에 '영세사업자 중심으로 시장이 형성되어 있다'고 되어 있는데 이것이 지금 현재 LBS 시장에 대한 정확한 표현인지 궁금합니다. 왜냐하면 이통사를 포함해서 큰 기업들도 LBS 사업을 많이 하고 있지 않습니까? 거기다가 위치기반 서비스 사업까지도 작년에 새로 시장에 진입한 회사들만 봐도 큰 자동차 회사도 있고 유통점도 있고 도로공사도 있는데 이것이 큰 기업에서 LBS 사업이 크게 진행되는 것도 있고, 큰 기업에서 작게 진행이 되는 것도 있고, 진짜 영세한 자본금이나 인력을 가진

소규모 기업에서 하는 것도 있습니다. 이것이 약간 세분화될 필요가 있고 각각 어떻게 지금 보다 발전시키고 활성화시키느냐 하는 그 솔루션이 다를 수 있을 것 같습니다. 여기에 보면 설립 5년 이하의 사업자가 32% 다수라고 했는데 그것은 어떻게 보면 바람직한 시그널일 수도 있는 것입니다. 계속 소규모 벤처 형태의 새로운 비즈니스를 LBS 기반으로 하려고 하는 것은 시장에서 좋은 시그널로도 볼 수 있기 때문에 이 부분이 그냥 단순히 영세사업자 중심으로 시장이 형성된다, 이것은 조금 세분화해서 분석을 해서 각각이 왜 이런 니즈가 생겨서 시장에 진입하고 이런 사업을 하고 경우에 따라서는 큰 기업이 적은 규모로 하고 있고 이런 것들을 더 세분화해서 분석해서 거기에 대한 저희의 지원방안들이 모색되면 어떨까 싶습니다.

○ 박노익 이용자정책국장

- 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 이기주 위원님 말씀하시니까 조금 표현이 약간 거친 면이 있는데 영세사업자 중심으로 시장이 형성되어 있다는 것, 쓰신 의미는 알겠는데 ‘중심’이라는 표현은 적절하지 않을 수도 있을 것 같습니다. ‘영세사업자들이 굉장히 많다’ 그런 의미인 것이지, 큰 역할은 또 제대로 된 사업자들이 하고 있는 부분도 있으니까 나중에는 이 표현을 달리 표현할 것은 없는지 살펴볼 필요가 있을 것 같습니다.

○ 박노익 이용자정책국장

- 예.

○ 최성준 위원장

- 위치정보사업자들과 사이에 의사소통을 위해서 지금 이기주 위원님께서 지적하셨던 것처럼 위치정보사업자 중에 큰데, 중간, 작는데 이렇게 골고루 해서 한 번 그쪽의 생생한 목소리를 들어보는 그런 간담회 자리를 만들어 주시기를 부탁드립니다.

○ 박노익 이용자정책국장

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 또 다른 의견 있으십니까? 부위원장님 말씀하십시오.

○ 김재홍 부위원장

- 위치정보서비스를 활성화할 수 있도록 지원하는 것인데 그렇게 해서 얻는 가치가 무엇인지 구체화되지 않은 것 같습니다. 위치정보의 제공, 공개와 개인정보의 중심적인 의미가 있는 위치 정보가 노출 공개되는 것인데 그것을 보호하는 것이 균형을 이루어야 할 것입니다. <붙임>에 보면 친구찾기, 물류, 차량관제 같은 서비스를 제공하는 사업을 활성화시킬 수 있다, 이것이 그렇게 창의적인 사업이나, 신규서비스 산업이나 하는 것입니다. 재난 시 긴급구조 필요함

니다. 그런데 정말 그런 수요가 늘어나고 있는 것이냐, 거기에 비해서 개인정보보호, 위치정보보호는 불안하지 않게 잘 될 것이냐 하는 문제입니다. 양자 간 균형이 맞아야 할 것이고 자연스러운 수요가 있으면 거기에 부응하는 것은 좋은데 그냥 인위적으로 이렇게 공개해 놓고 어떻게 되어 가는가 보자는 것은 무책임하다고 생각합니다. 지금 개인정보보호도 많은 문제를 낳고 있는데 그중에서 제일 핵심이 위치정보라고 생각합니다. 프라이버시 같은 것입니다. 물류나 차량관제는 산업으로 이용할 수 있습니다. 그런데 이것을 위해서 규제를 완전히 완화한다, 터놓는다면 사업 비즈니스 말고 개인들의 위치정보 노출 공개가 문제화될 수 있지 않겠습니까? 저는 처음부터 우리나라 디지털 산업이 너무 성장주의, 산업 성장 위주로 달려왔는데 거기에서 생기는 부작용과 문제점이 적지 않다, 개인정보 누출사고 같은 것이 국제적으로도 우리가 매우 취약한 것으로 인식되어 있습니다. 법제는 강하지만 개인정보보호 인식이라고 할까, 국민의식은 낮아서 그렇다는 지적까지 받으면서, 그래서 규제 완화가 능사는 아니라고 생각합니다. 우리는 규제기구입니다. 우리의 정체성에 맞는 정책을 펴야지, 규제 완화로 그냥 따라갈 일이 아니라고 생각합니다. 이렇게 해서 부작용이 생기면 나중에 그것을 주워 담기는 더 어려운 것 아니겠습니까? 신중하게 검토해야 한다고 생각합니다. 이렇게 해서 구체적으로 얻을 것이 무엇이나 하는 것을 가시적으로 설명했으면 좋겠습니다. 이렇게 해서 얻을 창의적인 산업이 이것 말고 또 있습니까? 긴급구조와 친구찾기와 물류와 차량관제 말고 또 있습니까? IoT 이렇게 해 놓았는데 IoT 중에서 무엇….

○ 박노익 이용자정책국장

- 요즘에는 IoT라든가 O2O서비스는 무궁무진하게 많이 나오고 있습니다. 저희들이 일일이 여기에서 말씀드리기는 어렵습니다만 저희들이 하면 실제 업계에서는….

○ 최성준 위원장

- <붙임>자료 5페이지에 보시면 구체적인 것들이 나와 있습니다. 그래서 여기에 IoT뿐만 아니고 O2O가 요사이 새로운 서비스로 각광을 받고 있는데 O2O 서비스를 제공하는 데 있어서 위치정보는 매우 중요한 역할을 하고 있습니다. O2O 서비스 중 가장 대표적인 것이 예를 들어서 카카오택시, 또는 요새 다양한 서비스를 제공하고 있어서 특정 기업을 이야기할 수 없지만 어느 점포 앞에 딱 가면 내 스마트폰에 그 점포의 할인쿠폰을 자동적으로 보여준다든지 하는 이런 다양한 신규서비스들을 다들 하고 있습니다. 그래서 저희들이 지금 기본적으로 위치정보 산업을 활성화시킨다는 것을 위치정보를 일방적으로 오픈시키는, 공개한다는 그런 개념은 절대로 아니고 그래서 절대로 안 되는 것입니다. 그래서 위치정보를 사용할 수 있는 사업자들이 어떻게 하면 그 위치정보를 효율적으로 활용할 수 있도록 하느냐, 거기에는 당연히 위치정보의 철저한 보호가 전제되는 것을 생각하고 있는 것입니다. 그래서 지금 전 세계적인 추세도 그렇고 위치정보로 인한 다양한 활용은 이제는 산업발전에 필수적인 것으로 인식되고 있는 상황이라고 봐야 하지 않을까 싶습니다. 단순히 물류뿐만 아니고 광고에서부터 하여간 여러 가지 디바이스, 하다못해 무인자동차에까지 위치정보, 자율주행 자동차에도 위치정보 없이는 자율주행 자동차가 성공할 수 없는 것입니다. 그래서 그런 것 등 굉장히 포괄적으로 생각될 수 있다고 봅니다.

○ 김재홍 부위원장

- 그러니까 온·오프라인 연결 서비스인데 그렇게 해서 위치정보, 개인정보보호는 문제가 없을 것인지 규제를 풀어주는 것 못지않게 철저하게 검토해야 할 것입니다. 그렇게 해 나가는 것이 필수적이라고 생각합니다.

○ 박노익 이용자정책국장

- 이번 활성화 계획의 3가지 중점 목표 중 하나가 프라이버시 보호와 앞에 보고드린 바와 같이 개인정보에 관련된 부분, 위치정보에 관련된 부분은 저희들이 더욱더 엄정하게 잘해 나가도록 하겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 부위원장님께서 지적하신 것처럼 우리나라가 개인정보보호 법제에 관해서 매우 엄격한 법을 가지고 있음에도 불구하고 초창기에 개인정보가 유출되는 그런 큰 사고들이 많이 발생했지 않습니까? 그것은 물론 일반인들의 개인정보보호에 대한 인식이 소홀했던 부분도 있지만 저희들이 법이 잘 되어 있는 것에 만족할 것이 아니라 그 이후에 그 법을 어떻게 적용해서 어떠한 생태계를 구축해 놓았는지가 굉장히 중요하다고 생각합니다. 그래서 그런 점에 있어서는 개인정보가 초창기에 겪었던 그런 것들을 거울삼아서 위치정보는 초반부터 그런 데 대한 안전망을 확실하게, 또 우리 사업자들이나 이용자들의 인식을 확실히 교육을 시켜서 개인정보 때와 같은 그런 사고가 발생하지 않도록 하는 것이 매우 중요하다고 생각합니다. 그런 점에 더욱 더 중점을 두어서 이 사업을 추진해 주시기 바랍니다. 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 중복되는 부분도 있을 텐데 과장님이 사전에 보고할 때 설명해줬던 내용을 말씀해주셨으면 충분히 더 이해가 됐을 텐데 너무 조용히 계시네요. 왜냐하면 사전에 여러 차례 보고를 받으면서 나름 의미 있는 계획을 세웠다고 생각했습니다. 그러나 위원장님, 부위원장님이 우려하는 점들은 유념해야 할 것 같습니다. 보고서 3페이지를 보면 나옵니다. 크게 보면 추진목표가 LBS 산업육성, 사회안전망 고도화, 프라이버시 보호 이러한 것들이 기본적으로 보면 공익적인 정책목표와 산업 활성화 같은 경제적인 정책목표가 균형 있게 설정되어 있는 것 같습니다. 그동안 계속 저희들이 논의하는 과정에서 보면 양자 간의 조화와 균형을 유지해야 한다, 이것이 상당히 중요하다, 이 부분에 대해서는 여러 차례 저희들이 논의하고 인식을 같이 했기 때문에 특별히 더 살펴봐 주시기 바랍니다. 프라이버시 보호 부분과 관련해서 보면 저도 작년에 실제로 LBS 사업을 하고 있는 중소기업자를 찾아가 봤습니다. 개인정보를 좀 더 적극적으로 활용할 수 있도록 규제를 완화해달라는 요구가 있었고, 또 다른 한편으로 보면 과연 그런 중소기업 사업자들이 개인정보를 충분히 잘 보호할 수 있는지에 대해서는 확신이 서지 않은 부분들이 있었습니다. 어차피 이러한 사업들은 초기에 사업이 안착되기 전에 개인정보 유출 문제로 해서 불미스러운 논란에 휩싸이게 되면 사업을 육성하는데 어려움이 있습니다. 그렇기 때문에 저희가 사업자들과 협의해서 개인정보보호에 대한 인식을 제고시킬 필요가 있습니다. 다만, 제가 좀 더 강조하고 싶은 것은 초기에는 저희들이 컨설팅 개념으로 개인정보보호와 관련된 여러 가지 지원을 해 주되 이러한 부분들은 기본적으로 사업자들의 개인정보보호에 대한 인식 제고, 그리고 관련된 기술적·관리적 보호조치를 충실히 하는 것,

이것으로 해서 사업자 자율적으로 규제하는 쪽으로 가는 것이 맞다고 봅니다. 그리고 세 번째로 제가 관심이 있는 것이 여기에 보면 산업의 통계나 동향, 글로벌 시장환경 파악 같은 동향조사 이런 것들 다 하기로 되어 있지 않습니까? 산업으로 육성하려면 가장 기본이 되는 것이 산업, 시장에 대한 통계입니다. 지금 현재로 보면 사업자 수 정도 통계를 가지고 있는 것 같습니다. 구체적으로 LBS와 관련된 사업자 유형, 그 유형별로 매출의 규모들은 구체적으로 통계가 아직 안 나오는 것 같습니다. 왜냐하면 분류에 어려움도 있기 때문에, 그런데 위원장님이 말씀하신 것이 일종의 비콘(Beacon) 서비스입니다. LBS를 이용해서 특정 상점 앞에 가면 쿠폰이 뜨는, 현재 대부분 비콘(Beacon)을 활용하고 있는 것을 알고 있는데 대부분의 백화점이나 쇼핑몰에 가면 이러한 것들이 Wi-Fi망을 통해서 서비스가 됩니다. 그다음에 O2O 서비스는 이루 말할 수 없이 여러 가지 다양한 형태가 있습니다. 그다음에 주행 시스템과 연계된 가상현실도 사실은 LBS에 기반을 해서 서비스가 제공됩니다. 이처럼 다양한 분야에서 여러 형태로 서비스가 제공이 되고 있는 것입니다. 그래서 우리가 관련된 LBS 산업을 육성한다는 차원에서 본다면 시장의 규모, 사업의 형태, 그에 따라서 매출이나 이익규모 이런 것들을 가시적으로 보여줄 수 있는 연구·조사사업도 가급적이면 빠른 시일 내에 병행되어야 한다는 의견을 드립니다.

○ **박노익 이용자정책국장**

- 알겠습니다.

○ **최성준 위원장**

- 기우일지 모르겠습니다만 세부 추진방안 중 하나가 ‘LBS 산업 육성, 사업화 지원 기능 강화’ 이렇게 되어 있습니다. 그런데 방송통신위원회가 최근에는 이런 산업 활성화나 경쟁력 확보를 위한 사업화 진흥업무를 그렇게 많이 취급해 보지 않았기 때문에 담당부서에서 그런 부분에 익숙하지 못한 부분도 있지 않을까 싶습니다. 그래서 비즈니스 모델 발굴이나 특허출원 지원, 그다음에 컨설팅, 그리고 아까 말한 자율기구 수립 지원, 이런 것들이 생소한 업무일 수도 있는데 그렇더라도 지금 시기가 바로 이 LBS 산업의 도약을 위한 기초를 튼튼하게 닦아야 하는 시기인 것 같습니다. 그래야만 세계성장에서 뒤지지 않게 우리가 제대로 세계를 선도해 나가는 LBS 산업을 할 수 있다, 그것을 염두에 두고 업무에 과중이 많이 되시더라도 그런 부분에 잘 신경을 써 주시기를 부탁드립니다. 아까도 이야기한 것처럼 프라이버시 보호와 관련해서 위치정보가 굉장히 다양하게 이용되는 것이 결국에는 스마트폰의 앱과도 연결되고 있지 않습니까? 그래서 이런 앱을 통한 위치정보의 철저한 보호에 대해서도 빈틈 없는 점검이 필요하다고 생각합니다. 그런 부분에 대해서도 많이 신경을 써 주시기를 당부드리겠습니다. 다른 의견 더 있으십니까? (“없습니다” 하는 위원 있음) 다른 의견이 더 없으시면 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 접수하도록 하겠습니다.

나. 2015년도 방송매체 이용행태 조사 결과에 관한 사항

○ **최성준 위원장**

- <보고사항 나> ‘2015년도 방송매체 이용행태 조사 결과에 관한 사항’에 대하여 김재영 방송

기반국장 보고해 주십시오.

○ 김재영 방송기반국장

- 2015년도 방송매체 이용행태 조사 결과에 관한 사항을 보고드리겠습니다. 방송매체에 대한 이용자 인식과 시청행태의 변화를 정기적으로 분석하여 이용자 정책 수립 등에 효율적으로 활용하기 위함이 되겠습니다. 추진 경과입니다. 2000년에 「TV시청행태 연구」라는 명칭으로 조사를 실시했고, 2008년 10월에 통계청 국가 승인 통계로 지정받았습니다. 금년 2015년도 조사는 6월에서 8월까지 실시하였습니다. 조사 개요를 보고드리겠습니다. 조사대상은 전국의 4,266가구, 13세 이상 가구원 7,553명을 조사대상으로 해서 가구방문 1:1 면접조사를 실시했습니다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 가구 기준으로는 $\pm 2.4\%$, 개인 기준은 $\pm 2.2\%$ 가 되겠습니다. 조사항목은 매체보유, 매체별 이용량, 필수 매체 인식, 매체별 이용행태 등 13개에서 14개 항목이 되겠습니다. 다음 페이지입니다. 주요조사 결과입니다. 먼저 매체보유 현황이 되겠습니다. 가구 내 TV 수상기 보유율은 2015년 94.8%로 여전히 보편적인 미디어의 위치를 지키고 있고, 디지털TV 가구 보유율은 81.0%로 지속적으로 증가 추세에 있습니다. 다기능 미디어인 스마트폰은 개인 보유율이 78.8%로 증가하였고, 이에 따라서 미디어 이용의 '이동화', '개인화' 특징이 전 연령대로 확산되고 있습니다. 10대에서 40대까지 스마트폰 보유비율은 90% 이상을 차지하고 있습니다. 두 번째로 매체별 이용량이 되겠습니다. 매체별 이용시간은 TV의 경우 하루 평균 2시간 46분으로 타 매체에 비해 압도적으로 많으며, 평일 2시간 33분보다 주말 3시간 20분이 더 많았습니다. 전체 응답자 기준으로 라디오 이용시간은 하루 평균 17분, 스마트폰은 1시간 19분으로 조사되었습니다. 주요매체 이용시간, 그다음에 TV 수상기를 이용한 하루 평균 시청시간은 <표>를 참고하시면 되겠습니다. 매체별 이용빈도입니다. 매체를 주 5일 이상 이용하는 비율은 TV가 76.2%, PC와 노트북은 29.5%, 라디오는 8.9%, 신문은 7.1%로 점차 감소하는 반면에 스마트폰은 73.7%로 증가했습니다. <표>는 매체별 주 5일 이상 이용률은 전년 대비 비교표를 나타내고 있습니다. 매체별 이용빈도 중에서 연령별로 살펴봤습니다. TV, 라디오, 신문은 연령이 높을수록 이용빈도가 높게 나타나고, 스마트폰과 PC/노트북은 연령이 낮을수록 이용빈도가 높게 나타나고 있습니다. <표>를 참고하시면 되겠습니다. 다음 페이지입니다. 필수매체 인식 관련된 조사가 되겠습니다. 일상생활에서 필수매체로 인식하고 있는 것과 관련하여 스마트폰의 중요도가 46.4%로 전년 43.9%보다 높아졌고, 처음으로 스마트폰이 TV 44.1%보다 높게 조사되었으며, 스마트폰이 더 필요한 매체로 부상하고 있음을 보여주고 있습니다. 연도별 필수매체 인식 추이를 보시면 붉은색의 스마트폰 점선이 2015년에 처음으로 TV를 넘어서는 것을 볼 수 있겠습니다. 연령별 필수매체 인식과 관련된 조사입니다. 10대의 67.9%, 20대의 69.5% 등은 40대까지는 스마트폰을 가장 필수적인 매체로 응답하고 있는 반면에 50대의 57%, 60대 이상의 86.6%는 오히려 TV를 필수매체로 인식하고 있음을 보여주고 있습니다. 다음 페이지입니다. 스마트폰 필수매체 인식사항이 되겠습니다. <표>를 보시면 특히 40대 이상이 스마트폰을 필수매체로 선택하는 비중이 13년, 14년, 15년 최근 3년간 큰 폭으로 증가하고 있음을 보여주고 있습니다. 스마트폰에 대한 중요성도 고연령층까지 확산 추세임을 나타내고 있습니다. 매체별 이용행태입니다. TV 시청행태는 최근 일주일 동안 지상파TV 프로그램을 시청한 비율은 93.8%로 모든 연령대에서 10명 중 9명 이상은 지상파 TV 프로그램을 시청하는 것으로 나타났습니다. TV 수상기 이외의 매체를 이용해서 지상파 프로그램을 본 이유를 설문조사해 본 결과, '못 본 방송을

다시 보기를 위해서'가 47.5%, '원하는 시간에 보기 위해서'가 39.0%, 'TV 수상기가 없는 장소에서 보기 위해서'가 20.5%로 나타났습니다. 다음 페이지입니다. 라디오 이용행태가 되겠습니다. 라디오의 주 청취자는 조사결과 30에서 50대로 이용장소로는 자가용에서 이용하는 비율이 64.1%로 가장 높고 집에서 이용하는 비율은 32%로 나타났습니다. 라디오 청취 방식으로는 자동차 라디오를 이용한 실시간 청취가 64.3%로 가장 높고, 일반 라디오 수신기를 이용한 실시간 청취가 35.8%, 스마트폰 앱을 이용한 실시간 청취가 9.3%로 뒤를 잇고 있습니다. 지상파 DMB 이용행태가 되겠습니다. 지상파 DMB 서비스 이용률은 16.4%이며, 지상파 DMB 이용기기로는 휴대폰이 85.8%로 가장 높게 나타났습니다. 지상파 DMB를 통해 주5일 이상 시청하는 프로그램은 뉴스가 9.2%로 가장 높고, 드라마와 예능이 5.1%로 각각 뒤를 잇고 있습니다. 다음 페이지입니다. 스마트폰 이용행태입니다. 스마트폰의 기능 중에서 '정보검색, 정보전달' 기능이 중요하다는 응답이 81.8%로 가장 높았으며, 그다음으로 커뮤니케이션이 61.5%, 미디어 콘텐츠 시청이 44.1%로 나타났습니다. 스마트폰을 통한 방송/영상 콘텐츠 이용 빈도를 살펴보면, 주5일 이상 이용하는 비율은 신문/잡지 기사검색이 49.2%, 게임과 음악 재생이 각각 17.4%와 17.3%로 나타나고 있습니다. TV와 다른 매체를 동시 이용하는 현황 결과입니다. TV를 시청하면서 타 매체를 이용하는 비율은 스마트폰이 43.2%로 가장 높고, PC와 노트북이 7.3%, 신문이 2.3%로 나타나고 있습니다. TV 시청 중에서 다른 매체를 동시에 이용하는 이유를 살펴본 결과, '채팅/메신저 이용'이 52.9%로 전년대비 대폭 증가했고, '습관적으로', '다양한 정보검색'이 각각 45.1%, 26.3%로 나타나고 있습니다. 다음 페이지입니다. OTT서비스와 유료방송VOD 이용 조사를 2015년 처음으로 실시했습니다. OTT서비스 이용률은 전체 응답자 기준으로 14%가 이용하고 있고, 서비스 이용 기기로는 스마트폰/태블릿이 90.8%, 데스크탑PC가 22.2%, 노트북이 14.3%로 나타났습니다. 이것은 복수응답이 되겠습니다. 최근 일주일 동안 정액제, 혹은 추가요금을 지불하고 OTT서비스를 이용한 비율은 전체 응답자 기준은 2.9%, 이용자 기준은 20.8%로 나타났습니다. OTT서비스를 일주일에 하루에서 4일까지 시청한다고 응답한 비율이 절반 이상인 56%를 차지했고, 주5일 이상 시청한다고 하는 비율은 15.8%로 나타나고 있습니다. OTT서비스를 통해서 주로 시청하는 프로그램 유형은 오락/연예 프로그램이며 68.7%로 가장 높았고, 그다음에 드라마가 31.9%, 뉴스가 16.7%, 스포츠가 15.7% 등으로 나타났습니다. 다음 페이지입니다. 유료방송 VOD 이용현황이 되겠습니다. 유료방송 프로그램을 시청하고 있는 응답자 중에서 15.3%는 VOD서비스를 이용한다고 응답을 했습니다. 연령별로는 20대의 이용률이 24.8%로 가장 높았고, 30대가 23.1%, 10대가 20.6% 등의 순으로 나타났습니다. 유료방송 가입 유형별로 VOD 이용률을 따져본 결과, IPTV 가입자의 VOD 이용률이 26.7%로 가장 높았습니다. 그다음에 디지털 케이블TV 12%, 위성 10.7%로 나타났습니다. 미디어 이용시간대 분석이 되겠습니다. 시간대별 전체 매체 이용시간이 되겠습니다. 오전 7시에서 10시, 그다음에 저녁 7시부터 12시 사이에 매체이용이 집중되고 있으며, 특히 저녁 9시대 매체 이용률이 49.5%로 가장 높게 나타나고 있습니다. 시간대별 프로그램 시청 유형이 되겠습니다. 지상파 TV 실시간 시청이 전반적으로 높았으며, 전년도와 동일하게 오후 9시에서 10시 이용률이 가장 높았습니다. 다만, 오후 1시에서 4시 사이에는 유료방송 실시간 시청시간이 지상파 실시간 시청보다 높게 나타나는 결과가 나타났습니다. 주요 트렌드 및 결과 활용 방안에 대해 보고드리겠습니다. 디지털TV 가구 보유율이 '13년에 68.3%에서 '15년 81%로 처음으로 '15년도의 디지털TV 가구 보유율이 80%를 상회하고, 다기능 미디어인 스마트폰의 보급률이 '13년 68.8%에서 '15년 78.8%로

지속적으로 증가하고 있어서 미디어 이용은 디지털화, 개인화가 확산되고 있음을 보여주고 있습니다. 또한 TV 시청과 동시에 프로그램 내용과 관련된 검색, 그다음에 SNS를 이용하는 등 시청자의 시청행태가 능동적 시청, 네트워크 시청으로 진화하고 있음을 볼 수 있었습니다. 스마트폰이 새로운 콘텐츠 이용매체로 부상되는 점을 고려, 방송과 모바일 인터넷에 관련된 광고 및 콘텐츠 규제체계를 재정립할 필요가 시급하다고 하셨습니다. 또한 스마트폰이 일상생활에서 가장 중요한 필수매체로 인식되고 있고, 이러한 경향이 이용 빈도의 증가와 함께 전체 연령층으로 확산됨을 고려하여 고연령층에 대한 스마트 기기 이용 편의성 제고 등이 필요하다고 하셨습니다. 일부 낮시간대 유료방송 시청이 지상파 방송보다 높게 나오는 등 시간대 및 시청 경향을 고려하여 광고시간대 및 편성시간대 정책 등에 활용하는 것이 필요하다고 하셨습니다. PC, 태블릿, 그다음에 스마트폰, OTT 등 다양한 기기를 이용한 시청 행태 변화 추세 등을 반영하여 이에 적합한 시청점유율 측정 기술과 측정 방식의 개선이 필요하다고 하셨습니다. 향후 계획입니다. 금년 위원회에서 보고를 접수해 주시면 2월 중 보고서를 발간해서 국회, 관련 부처, 방송사, 대학도서관 등에 배포하겠습니다. 또한 주요 데이터와 그래픽 파일들을 공공데이터 포털에 공개하고 주요자료를 인포그래픽 등으로 제공할 예정입니다. 이상 보고드립니다.

○ **최성준 위원장**

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으면 말씀해 주십시오. 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ **고삼석 상임위원**

- 11페이지를 보면 주요 트렌드 및 결과 활용이 있지 않습니까? 첫 번째 동그라미 두 번째 줄에 보면 '다기능 미디어인 스마트폰의 보급' KISDI의 정 박사님, 이것이 작년 언제 조사한 것입니까?

○ **김재영 방송기반국장**

- '15년 6월에서 8월까지 조사하였습니다.

○ **고삼석 상임위원**

- 6월에서 8월이면 대략 뉴스를 검색해 봐도 그때 당시의 스마트폰 보급률이 80% 나옵니다. 약간의 차이는 어떤 이유에서 그렇습니까?

○ **김재영 방송기반국장**

- 제가 보고드리겠습니다. 그것은 작년 8월에 미래창조과학부에서 스마트폰 보급률을 82.3%로 공개한 적이 있습니다. 저희 방송매체 이용행태 조사에는 78.8%로 나타났습니다. 그래서 차이를 비교해 보니까 미래부 통계는 개인과 법인 등을 다 포함한 이통사의 이용회선수로 통계를 했습니다. 저희는 실제로 조사대상자 샘플의 실제 가구 방문, 1:1 면접조사라 조금 차이가 있는 점을 볼 수 있었습니다.

○ **최성준 위원장**

- 또 다른 의견 있으십니까? 부위원장님 말씀하십시오.

○ 김재홍 부위원장

- 매우 의미 재미있는 자료인데 방대한 조사 내용을 담고 있는데 우선 눈에 띄는 것은 6페이지 매체별 이용행태에서 지상파 직접수신입니다. 우리가 보통 '지상파 직접 수신율이 낮아서 어떻다', '낮은데 지상파 쪽에 너무 치우친 정책이다' 이런 지적과 비판이 많은 것 같습니다. 이것을 보면 지상파TV 프로그램을 시청한 비율은 93.8%다, 모든 연령대에서 10명 중 9명 이상은 지상파TV 프로그램을 시청하는 것으로 나타났다는 것입니다. 이것과 지상파 직접 수신율이 7% 정도 된다는 것과 지상파 TV프로그램 시청률 조사결과와는 어떤 차이가 있는 것입니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 지상파TV 프로그램 시청한 방법이 직접수신, 케이블TV나 위성, IPTV 등 다양한 방법으로 시청하고 있지 않습니까? 그것은 유료방송까지 포함해서 10명 중 9명은...

○ 김재홍 부위원장

- 시청행태라는 것은 지상파의 콘텐츠를 다른 유료방송을 통해서 본 것까지 포함시키는 것입니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 김재홍 부위원장

- 이것은 직접수신율의 개념이 아니네요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 김재홍 부위원장

- 그러면 이것은 오해의 소지가 있습니다. 지상파TV 프로그램을 시청한 비율이 93.8%라는 것은 직접수신율이 아닙니다. 프로그램? 지상파TV의 콘텐츠를 다른 릴레이 채널을 통해서도 본 것을 다 포함해서 그렇다는 이야기지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 김재홍 부위원장

- 결국 이것은 지상파 정책의 중요성인데 역시 콘텐츠 생산 면에서는 지상파TV가 압도적이라는 것이고, 직접 수신율은 떨어지지만 어느 채널을 통해서 보든 지상파TV의 역할은 그런 것이다 하는 것 같습니다. 7페이지에 보면 DMB 수신행태가 나와 있습니다. DMB 서비스 이용률,

제가 DMB 재허가 심사를 하면서 여러 차례 “DMB 시청률, 이용률, 이용빈도를 조사해 본 적이 있느냐?”고 각 방송사에 다 물어본 적이 있습니다. 그런데 “조사할 방법이나 기술이 없다”는 것입니다. 비용은 너무 많이 들어가고 그 결과를 써먹을 실익이 없고 그렇게 답변하는 것을 들었습니다. 이것을 보니까 어느 정도 잡힙니다. DMB 서비스 이용률 16.4% 유의미한 것입니까?

○ **김재영 방송기반국장**

- 이것은 최근 3개월 이내 지상파 DMB 서비스를 이용한 사람들에 대한 통계를 가지고 조사를 했는데 사실은 작년도 조사결과는 약 27%로 나왔습니다.

○ **김재홍 부위원장**

- 또 떨어졌네요?

○ **김재영 방송기반국장**

- 예, '15년도는 16.4%로 상당히 많이 감소한 것을 볼 수 있었습니다.

○ **김재홍 부위원장**

- 작년에 우리가 DMB를 도입한지 10년째가 되는 해였습니다. 작년부터 재허가를 내주면서 3년간으로 조금 적게 내준 이유가 있습니다. 3년 이내에 DMB를 어떻게 가져갈 것인지 근본적인 종합적인 정책 검토를 해야 한다, 지금 연구 검토기간이지요? 그러면 이런 이용행태 조사결과도 매우 중요한 자료라고 생각합니다. 그다음에 끝으로 주시청시간대 조사가 매우 의미가 있어 보입니다. 주시청시간대 개념을 가지고 우리가 정책 규제를 하는 것이 많이 있지요? 예를 들면 유료방송의 주시청시간대는 저녁 8시, 9시가 아닙니다. 지상파방송은 9시부터 10시가 제일 높는데 유료방송은 낮 1시부터 4시까지다, 이것이 매우 중요한 것입니다. 그러면 주시청시간대의 편성비율 어떤 어떤 프로그램을 어떻게 해라 하는 규제를 할 때는 이것을 근거로 삼아야 하지 않겠습니까? 유료방송의 주시청시간대가 오후 1시부터 4시까지 다 하면...

○ **김재영 방송기반국장**

- 지금 <표>로 보면 오후시간대는 지상파보다 유료방송이 더 높게 나타나고 있습니다.

○ **김재홍 부위원장**

- 그러니까요.

○ **김재영 방송기반국장**

- 유료방송 전체 통계로 보면 오히려 22시부터 24시까지가 더 높게 나타납니다.

○ **김재홍 부위원장**

- 유료방송 자체로 보면...

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 김재홍 부위원장

- 유료방송 자체로 보면 밤 10시 이후입니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다. 그래서 금년에 주시청시간대를 좀 더 확장하는 방안을, 24시까지 확장하는 방안을 더 고민하고 연구하려고 합니다.

○ 김재홍 부위원장

- 유료방송의 프로그램 편성규제를 할 때는 하나는 유료방송 자체의 시청시간대로 보면 밤 10시부터 12시까지가 제일 높은 것입니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 김재홍 부위원장

- 그런데 시청점유율 조사에서 중요한 다른 방송채널과의 비교로 보면 지상파방송보다도 유료방송의 시청률이 높은 것은 낮 1시부터 4시까지다, 그 두가지 개념을 중요한 근거로 삼고 규제정책에 써야 할 텐데 이 조사결과가 그 정도의 구속력이 있습니까? 근거로 삼아야 하는 구속력이 있냐는 것입니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 연구 검토할 수 있는 자료는 될 것이라고 생각합니다. 실제로 규제 제도를 바꾸는 데는 좀 더 많은 논의가 필요할 것 같습니다.

○ 김재홍 부위원장

- 연구보고서이다, 조사보고서이다? 이것을 근거로 해서 정책을 펼 수 있는 것 아니겠습니까? 근거로 삼을 수 있는 것 아니겠습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 김재홍 부위원장

- 그런 방향으로 활용되면 좋을 것 같습니다. 물론 이 조사 방법론이 제대로 되어 있다는 것을 전제로 해서요.

○ 최성준 위원장

- 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 제가 궁금해서 하나만 여쭙보겠습니다. 4페이지에 매체 이용빈도라는 항목이 있는데 이것이 매체를 보유하고 있는 현황을 조사하는 것과 달리 하는 이유가 무엇이 있을까? 매체이용빈도는 매체를 주5일 이상 이용하는 비율을 나타내는데, 예를 들면 스마트폰은 주5일 이상 이용하는 비율이 73.7%라면 스마트폰 보유율이 앞에서 보니까 78.8%, 보유율과 따로 주5일 이상 이용하는 빈도를 조사하는 의미가 있느냐는 생각이 드는 것입니다. 아주 단순하게 디펜스하는 것이 아니고, 그러니까 주5일 이상 이용률을 전년도와 대비하면 TV/라디오 줄고, PC/노트북 줄고, 신문도 줄고 스마트폰은 늘고 이런 것은 유의미한 것인데 앞에 보유율과 상관관계가 거의 동일하지 않을까, 1에 가깝지 않을까 싶습니다. 샘플이 4,266가구, 그리고 가구원 7,553명이면 그중에서 신문을 직장에서도 가정에서도 정기구독하는 비율이 7.1%라는 것과 주5일 이상 이용하는 비율과 거의 같지 않을까 싶습니다. 굳이 주5일 이상 이용하는 비율을 매체 이용빈도라고 해서 우리가 따로 조사하는 것이 의미가 있습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 일주일에 5일 이상 이용하면 거의 일주일 내내 이용하는 것이 보이고, 일주일에 4일, 또는 3일, 2일, 하루만 이용하는 이렇게 조사가 된 것 같습니다.

○ 이기주 상임위원

- 요즘에는 스마트폰 가진 사람이 제가 생각하기에는 일주일 내내 이용할 것 같은데 하루 이용하는 사람, 5일 이상 이용하는 사람 그것이 무슨 의미가 있을 것이며, 신문은 일주일에 6일 나오지 않습니까? 다른 것은 다 유의미한 조사 같은데 유독 매체 이용빈도는 왜 따로 낼까? 5% 차이나는 것을 굳이 이야기하고 싶어서인가? 그런 궁금증에서 물어본 것입니다.

○ 정용찬 정보통신정책연구원 박사

- 참고로 말씀드리겠습니다. 통상적으로 매체이용에 관한 질문들이 저희 조사뿐 아니라 다른 통계청 조사라든지, 다른 나라 조사 등 여러 조사들이 많은데 기준은 2가지입니다. 시간으로 물어볼 것인가, 아니면 빈도로 물어볼 것인가라는 2가지 기준으로 대부분의 나라들이나 다른 데서도 마찬가지로 하고 있습니다. 위원님께서 말씀하신 것처럼 시간이든 빈도든 사실은 보유율과 상관관계가 매우 높습니다. 다만, 저희가 이용에 있어서는 보유 여부와 관계없이 예를 들면 신문은 물론 상관관계가 높지만 가구에서 구독하지 않더라도 이용할 수 있고, TV도 예를 들면 TV가 없는 가정도 밖에 나간다면 이용할 수 있는 순수하게 보유와 관계없이 이용관점에서 다시 한 번 보조적으로 물어보는 질문입니다.

○ 이기주 상임위원

- 조사한 항목이 다른 것은 다 나름 의미가 있는 것 같은데 굳이... 제가 무슨 사전에 검토를 오래 한 것이 아니고 오늘 설명을 듣다 보니까 주5일 이상 이용빈도 조사 의미가 다른 조사 항목에 비해서 크게 유의미할까 이런 생각이 들어서 이야기한 것이니까 더 이상 이야기하지 마시고, KISDI에서 다음 조사 때 검토해 보시면 어떨까 싶습니다.

○ 최성준 위원장

- 이렇게 하지요. 통계조사라는 것이 그 당시의 상황에 따라서 굉장히 큰 의미를 갖는 항목도 있지만 또 무의미한 항목도 있는데 그것이 항상 고정적인 것이 아니고 사회현상이 바뀔때 따라서 유의미했던 것이 의미가 없게 되기도 하고 과거에는 의미가 없던 것이 또 갑자기 새로운 의미를 부여받기도 하는 것입니다. 하나 당부드리고 싶은 것은 올해 또 이 조사를 할 텐데 할 때도 작년에 이 항목에 대해서 조사했으니까라고 하지 마시고 의미가 있는 것을 더 추가도 하시고, 또 경우에 따라서는 이것은 의미가 없다면 조금 배제하는 것도 검토해보시기 바랍니다. 그런 취지로만 정리해서 말씀드리겠습니다. 아까 부위원장님이 DMB를 말씀하셨는데 저것은 조사 안 했습니까? DMB 이용행태에 보면 'DMB 이용률이 16.4%' 이렇게 되어 있는데 전체 7,553명 중 1,236명이 DMB를 이용했기 때문에 DMB 서비스 이용률이 16.4%라고 계산하신 것 같은데 혹시 DMB는 이용빈도를 조사한 것은 없습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 프로그램 유형별 시청빈도도 조사한 것이 있습니다.

○ 최성준 위원장

- 그러면 DMB는 아까 그 빈도에는 없는 것으로 봐서, 아까 매체 이용빈도에 매체 기기별로 DMB는 조사하지 않았습니까? 따로 조사된 것이 있습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 지금 DMB를 통해서 주5일 이상 시청하는 프로그램을 조사해 보니까 뉴스가 9.2%로 가장 많았고, 드라마·예능이 5.1%로 프로그램 유형별로...

○ 최성준 위원장

- 이것은 프로그램인데 프로그램 말고 아까 말씀드린 7,553명 중에 1,236명이 DMB를 사용하는데 과연 이 1,236명이 DMB를 어느 빈도로 사용을 하느냐, 이용시간 등 그런 것은 조사된 것이 없습니까?

○ 김성규 미디어다양성정책과장

- 없습니다. 올해 항목에 필요하다면 포함시키겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 그것이 DMB 정책을 결정하는 데 이용률이라고 일주일에 한 번 본다든지 열흘에 한 번 보는 것은 그렇게 큰 의미가 없을 수 있고, 과연 자주 보는 것인지를 앞으로 DMB 정책 세우는데 필요할 것 같아서 여쭙 보는 것입니다. 그런 것도 한 번 넣어서 같이 조사를 해 주시면 좋을 것 같습니다.

○ 김재홍 부위원장

- 이용시간이 제일 필요할 것 같습니다.

○ 최성준 위원장

- 저도 개인적인 경험입니다만 가게나 상가에 가면 앱으로 이용하면 데이터가 사용되니까 DMB는 안테나만 뽑으면 보이니까 그렇게 해서 보고 계신 경우를 가끔 보게 됩니다. 그런 곳은 매일 사용을 하겠지요. 그런데 과연 그렇게 매일 사용하시는 분들이 어느 정도나 되는지를 알면 저희가 DMB 정책을 펴나가는데 도움이 될 것 같습니다. 다른 의견 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그러면 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다. 접수하겠습니다.

7. 기 타

○ 최성준 위원장

- 오늘 상정된 안건 처리는 이것으로 마쳤습니다. 다른 논의사항 있으십니까? 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 작년 말 12월 31일자로 기획재정부에서 KBS와 EBS 공영방송에 대해서 정부 배당을 요구하는 납입고지서를 발송한 것으로 알고 있습니다. 그런데 이에 대해서 공영방송사 안팎에서는 준조세인 수신료로 운영되는 공영방송의 특성을 무시하고 정부가 배당을 요구하는 것은 부적절하다는 문제제기가 있는 것 같습니다. 2014년 당기순이익에 대해서 KBS는 배당성향 28.5%를 적용해서 9억 8,000만원 배당을 요구했고, EBS에 대해서는 배당성향이 25.5%해서 4억원 배당을 요구했습니다. 앞으로 배당성향은 40%까지 계속해서 상향한다고 하는데 이에 대해서 3가지 정도 의견을 내려고 합니다. 기재부는 모든 공기업에 대해서 기본적으로 배당을 요구했다는데 수익형 공기업과 「공공기관 운영에 관한 법률 (이하 공운법)」을 적용받지 않은 공영방송사를 동일시하는 것은 공영방송에 대한 철학, 시각에 있어서 문제가 있는 것 아니냐는 생각을 합니다. 두 번째로 절차적으로 지난번에 저희가 한 번 논의를 했습니다만 국유재산법 규정을 보면 총괄청은, 즉 기획재정부는 공영방송의 주무관청인 방송통신위원회와 배당을 요구하기 전에 사전 협의절차를 거쳐야 합니다. 제가 알기로는 사전 협의절차가 충분하지 않았고, 그리고 국회 미방위 재협의 요구, 공영방송사에 대한 결산심사 시 국회 미방위의 재협의 의견이 있음에도 불구하고 이러한 것들이 충분히 반영되지 않은 것은 유감이라는 입장을 밝힙니다. 세 번째로 KBS나 EBS 양 공영방송사에 대해서 2000년 제정된 방송법과 교육방송공사법에 따르면 법정자본금을 정부가 납입하도록 되어 있습니다. 현재 정부가 납입하도록 되어 있는 법정자본금의 납입의무는 다하지 않고 수익에 대한 배당권리만 행사하는 것도 또한 적절치 않다고 생각합니다. 앞으로도 기재부가 일방적으로 공영방송사에 대해서 배당요구를 하면 저희의 입장과 무관하게 계속해서 공영방송사들이 배당을 해야 하는 것인지 이것이 계속해서 문제가 될 수 있다고 봅니다. 이번에 배당 방침을 정리하면서 어떤 협의가 있었는지를 말씀해 주시면 좋겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 협의라기보다는 저의 입장은 고 위원님께서 말씀하신 것과 비슷한 생각이어서, 특히 공영방

송인 KBS와 EBS가 영업수익을 냈다고는 되어 있지만 그것이 방송사업으로 수익을 냈다고 보다는 다른 방송 외 사업, 그다음에 유희재산 매각 등으로 수익을 낸 부분이어서 그것은 어찌 보면 방송사의 수지를 맞추기 위한 작업의 일환으로 볼 수 있습니다. 배당이 적절하지 않다, 특히 재협의 과정에서 제가 직접 기획재정부에 강한 의사는 전달했습니다. 그런데 기획재정부의 입장은 저희가 공운법 적용을 받지 않는 공공기관이라는 주장도 당연히 했는데 그쪽에서는 우려하는 것이 “공공기관마다 다 사정이 있고 개개의 사정을 반영하면 자꾸 이 핑계 저 핑계로 배당에서 벗어나려는 그런 움직임이 굉장히 강하다. 그래서 KBS, EBS의 특수성은 충분히 인정을 다 하지만 그렇게 했을 경우에 다른 공공기관의 컨트롤이 사실상 힘들다”라는 그런 입장을 강조해왔습니다. 그래서 지금 말씀하신 것처럼 법정자본금 납입의무가 이행되지 않은 부분도 있고, 그래서 부적절한 면이 있는데 일단 작년은 정해진 부분이기 때문에 그대로 하되, 다만 KBS나 EBS가 정상적인 공적채임을 완수하고 공영방송으로서 기능을 다 하는데 어려움이 없도록 예산 배정이나 방송통신발전기금 이용에 있어서 고려를 하겠다는 그 정도의 이야기를 들었습니다. 그래서 앞으로 고 위원님께서 우려하시는 것처럼 올해는 사전단계에서 부터 협의를 철저히 해서 이런 배당 문제에 대해서 공영방송의 특수성이 반영될 수 있도록 노력해 보겠습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 앞서 언급했듯이 국유재산법에 법적인 절차가 규정되어 있고 그리고 주무기관으로서 방송통신위원회의 권한, 의견을 제시하고 또 그것에 대해서 저희 의견이 관철될 수 있도록 충분히 노력을 해야 한다고 봅니다. 그러한 규정들이 잘 준수되도록 하면 좋겠다는 생각입니다. 그다음에 국유재산을 관리하는 총괄기관에서는 국유재산 운영과 관련된 전체 계획들을 매년 내도록 되어 있습니다. 당연히 거기에는 공영방송사에 대한 자본금 납입계획이나 배당의 문제들이 전반적으로 다 들어가 있습니다. 그렇기 때문에 배당 부분에 대해서만 원칙적으로 이익이 발생하는 공기업에 대해서는 개별 공기업의 사정과 무관하게 원칙적으로 배당을 받아야겠다는 것보다도 전체적으로 정책에 대해 크게 구색을 맞추어야 하지 않습니까? 그런 측면에서 아무래도 저희가 관련된 의견을 내지 않는다면 현실적으로 의견을 낼 수 있는 기관이 없기 때문에 제가 계속해서 말씀드립니다.

○ 최성준 위원장

- 예, 말씀하시지요.

○ 김재홍 부위원장

- 국회 미방위의 예결산 소위에 참석했던 사람으로서 그 과정에서 나왔던 이야기들을 보고 드리는 것이 필요할 것 같습니다. 우선 KBS 이사회가 정부 배당요청에 배당금을 주기로 의결을 했는데 국유재산관리법에 따르면 그렇게 의결 결정하기 전에 소관 중앙 행정청과 사전협의하게 되어 있습니다. KBS나 EBS는 이사회에서 최종 의결하기 전에 방송통신위원회와 사전협의를 했어야 함에도 불구하고 그런 절차를 법적 절차임에도 불구하고 지키지 않았습니다. 기재부에 그냥 배당금을 내겠다고 응한 것입니다. 그것이 잘못된 것이다 하는 지적을 국회 미방위 예결산소위에서 지적을 받았습니다. 두 번째는 향후 어떻게 하느냐 하는 것은 거기에서 부대의견으로 KBS, EBS는 방송통신위원회와 정부 배당금 의결할 때 사전협의를

잘 거쳐야 할 것이며, 이번에도 기재부와 재협의해서 하는데 방송통신위원회와 긴밀히 협의를 거쳐서 하라는 부대의견이 달려 있었습니다. 그 뒤에 KBS, EBS가 방송통신위원회 우리 사무처와 어떻게 협의했는지, 그리고 기재부와 재협의를 어떻게 됐는지 저는 모르는 일입니다. 말하자면 해당 공영방송사에서 법적으로 정한 절차를 지키지 않았기 때문에 방송통신위원회가 제대로 직무수행을 할 수 없었다는 점이 있습니다. 금년에 어떻게 하겠느냐 하는 것은 그 뒤에 미방위 예결산 소위와 전체회의에서도 국회의원들 여야 의원 할 것 없이 다 KBS가 영업이익이 났다고 해서 정부에 배당금을 내는 것은 적절치 않다는 것이 다수 의견이었습니다. 그러나 '이미 납부하기로 이사회에서 의결을 했기 때문에 기재부와 재협의해라. 그리고 재협의할 때 방송통신위원회와 긴밀히 협의해라' 그런 부대의견이 달려 있었습니다. 그것을 금년에는 잘 따져서 사전에 협의하고 기재부에 대해서도 KBS의 정부 배당금은 적절치 않다고 생각합니다. 그런 의견을 강력히 전달해야 할 것 같습니다. 더군다나 KBS 수신료 인상, 재정 문제가 불안정하기 때문에 수신료 인상이 그렇게 시급하다고 주장하고 있으면서 아까 위원장님 말씀하신 대로 이것이 불용재산 매각과 다른 방송 외 사업으로 얻은 영업이익을 바탕으로 정부 배당금을 내는 것은 정말 이해할 수 없는 일이지요. 그래 놓고 어떻게 재정 안정을 위해서 수신료를 인상해 달라, 시급하다 이렇게 주장하는지 이해가 안 가는 부분이기도 합니다. 그런 정도는 KBS와 EBS 측에서 방송통신위원회가 직무를 제대로 수행하도록 법적 절차를 지켜서 해야 한다고 생각하고 우리도 그것을 잘 따져야 할 것 같습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 부위원장님 말씀하신 것처럼 정부 배당 대상기업이 배당을 결정함에 있어서 이사회 절차를 거치기 전에 중앙관서의 장, 방송통신위원회와 미리 협의를 해야 하는데 이번에 KBS나 EBS가 이 절차를 거치지 않았습니다. 그래서 저희가 그 부분에 대해서 엄히 KBS, EBS에게 지적을 했고, 그다음에 그 사유를 물어보니까 다른 의도가 있었던 것은 아니고 이 규정이 제가 정확히 기억은 잘 안 나지만 2012년, 2013년 그 무렵에 개정이 되어서 들어왔는데 한번도 정부배당을 한 적이 없어서 이 규정이 있는 것 자체를 몰라서 못 했다고 해서 그 해당 사무국 직원에게 강한 경고를 한 것으로 알고 있습니다. 그래서 올해는 당연히 정부배당 이야기가 나오게 되면 저희 방송통신위원회와 긴밀히 협의를 하리라고 예상됩니다. 그리고 아까 고삼석 위원님 말씀하신 것 중 총괄청이 배당을 요구하기 전에 중앙관서의 장과 미리 협의를 해야 한다는 규정은 어디에 있습니까?

○ 고삼석 상임위원

- 관련법에서 제가 본 것 같은데 한 번 확인해 보겠습니다. 제가 지난번에 의견 낼 때 근거규정을 다 살펴봤습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 보니까 그것은 잘 안 보이는 것 같은데 기재부가 미리 저희와 협의를 해서 배당요구를 해야 하는 것인지, 그 절차는 당연히 다 거쳐야 하는 부분이니까 저희가 철저하게 챙기도록 하겠습니다.

○ 이기주 상임위원

- 이 문제와 관련해서 많이 논의를 하셨는데 저는 사무처에서 현행 제도와 그다음에 KBS 측 내지는 특히 기재부와와의 현실적인 협의 문제를 티타임에서 논의할 것을 제안드립니다. 항상 현실과 이론은 차이가 있는 것처럼 이 문제도 저희가 공식적으로 논의하는 것도 필요하지만 현실적인 접근을 할 필요가 있지 않느냐는 생각이 들어서 그런 제안을 드립니다.

○ 최성준 위원장

- 방송정책국 소관인 것 같은데 기획조정실장님께서 방송정책국에 이야기해서 그런 자리를 한번 갖도록 준비해 달라고 하십시오. 다음 회의는 1월 14일 목요일 9시 30분에 개최하도록 하겠습니다. 수고하셨습니다.

8. 폐 회

○ 최성준 위원장

- 이상으로 2016년 제1차 방송통신위원회 회의를 마치겠습니다.

(의사봉 3타)

【 16시 17분 폐회 】