

KCA연구 2021

미디어 환경 변화에 따른 방송산업 통계체계 개선 방안 연구

(최종보고서)

2022. 7.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : 정보통신정책연구원

이 보고서는 한국방송통신전파진흥원의 재정지원으로 이루어졌으며, 보고서 내용은 연구자의 견해이며 한국방송통신전파진흥원의 공식 입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국방송통신전파진흥원장 귀하

본 보고서를 『미디어 환경 변화에 따른 방송산업 통계체계 개선 방안 연구』의 최종보고서로 제출합니다.

2022년 7월

연구 기관	정보통신정책연구원
총괄책임자	고동환 연구위원
공동연구원	노희용 부연구위원
	이선희 전문연구원
	노희윤 전문연구원

서 언

통신 기술과 스마트 디바이스, 콘텐츠 플랫폼의 폭발적인 확장으로 전통적인 방송 산업의 경계가 흐려지는 빅블러 현상이 격화하고 있습니다. 이에 따라 비방송사업자가 디지털 서비스를 통해 시장에 진입하면서 전통적인 방송서비스인 지상파방송의 성장 둔화, 유료 방송 개편 등의 변화를 겪고 있지만, 관련한 현재의 통계체계는 이를 모두 포괄하기가 어려운 상황입니다. 주로 방송법에 근거한 방송사업자 혹은 이용자에 대한 조사가 이루어지는 현 통계체계는 실제 시장에서 경쟁 및 공생하고 있는 OTT를 포함한 다양한 시장참여자에 대한 정보는 제한적으로만 포함하고 있습니다.

이에 본 연구는 방송·미디어 산업 관련 현 통계체계를 진단함으로써 데이터 기반 방송·미디어 산업정책 수립을 지원할 수 있는 다양한 개선방안을 검토하는 것을 목적으로 수행되었습니다. 이를 위해 국내외 문헌조사를 바탕으로 방송·미디어 산업의 정의와 경계를 새롭게 파악하고, 세계 주요국의 방송-통신 융합에 대한 정책적 대응을 조사함으로써 방송·미디어 산업의 변화 방향을 파악했습니다. 이어 국내 부처별 방송·미디어 산업의 제도개선을 정리하고, 방송산업 통계 생산기관 담당자와 방송산업 전문가 등과 심도 있는 인터뷰를 수행함으로써 현행 통계체계 개선방안을 논의했습니다.

연구 결과물로 제안된 세 가지 개선방안은 다음과 같습니다. 첫 번째로, 기존 방송 통계의 보완을 위해 조사대상 및 문항을 확대하는 방안입니다. 두 번째로, 기존 방송 통계 간 짜임새 있는 연계를 통해 통계조사의 시너지 효과를 극대화하는 것입니다. 세 번째는, 변화하는 방송·미디어 산업을 포괄하기 위한 신규통계를 신설하는 것입니다. 각 방안은 장점과 한계가 존재하지만, 중장기적 시각으로 개선의 방향성을 가지고 수정 및 보완을 지속한다면, 신뢰와 안정성을 갖춘 방송·미디어 산업의 통계체계로의 개편에 크게 이바지할 수 있을 것으로 판단됩니다.

본 연구는 정보통신정책연구원의 고동환 연구책임자를 비롯하여 노희용 부연구위원, 이선희 전문연구원, 노희운 전문연구원이 함께 수행하였습니다. 연구 수행에 대해 조언을 아끼지 않으신 정용찬 선임연구위원과 박동균 연구위원에게도 감사의 인사 드립니다. 또한, 연구반 참여를 통해 본 연구과제의 목적 달성을 위해 세심한 자문을 주신 전문가분들께 감사의 마음을 전합니다.

2022년 7월

정보통신정책연구원 원장 권호열

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목표	1
1. 연구 배경 및 필요성	1
2. 연구의 목표	2
3. 연구의 내용 및 범위	3
4. 연구의 방법	4
제2절 보고서의 구성	6
제2장 미디어 환경변화에 따른 방송시장 현황 및 관련 문헌 연구	7
제1절 방송시장 변화 양상	7
1. 방송사업, 방송사업자 개념과 범위	7
2. 방송시장 수익구조 및 경쟁상황의 변화	10
3. 방송과 디지털 서비스의 경쟁과 공존	13
제2절 방송미디어 시장 변화 및 영향력 관련 문헌 연구	15
1. 국내 연구	16
2. 해외 연구	21
제3장 방송·미디어 산업 범위 논의 현황	24
제1절 주요국 방송미디어 범위 현황	24
1. 미국	24
2. 유럽 - 유럽전자통신규제기구(BEREC)	25
3. 유럽 - EU의 시청각미디어 서비스(AVMSD) 지침	31
제2절 국내 제도 및 정책에서의 방송·미디어의 범위	37
1. 정부 부처별 OTT 관련 제도·규제 현황 개요	37
2. 과학기술정보통신부	39
3. 방송통신위원회	41
4. 문화체육관광부	44
제3절 방송·미디어 시장 획정 및 법제 관련 문헌 연구	47

제4장 현행 방송·미디어 통계체계 검토	51
제1절 미디어 환경변화와 현 방송 관련 통계체계 개념도	51
1. 개념도	51
2. 방송·미디어 콘텐츠 생태계 영역과 사례 적용	53
제2절 방송·미디어 통계맵 구성	57
1. 방송·미디어 관련 통계조사	57
2. 통계맵 구성 방법	65
3. 통계맵 구성	67
제3절 現 통계체계의 한계	74
제5장 방송통계체계 개선방안	76
제1절 방송통계체계의 개선을 위한 연구반 운영	76
1. 개요	76
2. 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 운영	78
3. 방송산업·통계 전문가 연구반 운영	84
4. 정책 수요자 연구반 운영	89
제2절 방송통계 체계 개선(안)	91
1. 현 통계체계의 한계와 개선 방향	91
2. 통계체계 개선(안)	93
가. 기존 방송통계 보완	93
나. 기존 방송 관련 통계 연계	94
다. 신규통계 신설	95
제6장 결론 및 한계점	96
1. 결론	96
2. 한계점	99
참고문헌	101
부록	104

표 목 차

〈표 2-1〉 유료방송 사업자 간 기업결합 현황	11
〈표 2-2〉 콘텐츠웨이브 매출 추이	13
〈표 2-3〉 뉴미디어와 기존 방송사업자 간 경쟁에 관한 연구	15
〈표 3-1〉 ECS와 OTT의 정의	27
〈표 3-2〉 NI-ICS 사업자 대상 수집 데이터(metric)	28
〈표 3-3〉 비디오 스트리밍 사업자 대상 수집 데이터(metric)	30
〈표 3-4〉 EU의 AVMSD 주요 목표	32
〈표 3-5〉 2007년 AVMSD 주요 개념	33
〈표 3-6〉 2018년 AVMSD 주요 개념	34
〈표 3-7〉 2018년 AVMSD 영역별 규제내용	35
〈표 3-8〉 디지털 미디어 생태계 발전방안(2020.06.22.) 주요 내용	37
〈표 3-9〉 정부 부처별 OTT 정책 이슈 현황	38
〈표 3-10〉 「부가통신사업 실태조사」를 위한 「전기통신사업법 시행령 개정안(신설)」 ..	39
〈표 3-11〉 과학기술정보통신부 OTT 지원 사업 현황(2021년 기준)	41
〈표 3-12〉 제5기 「방송통신위원회」 정책과제 주요 내용	43
〈표 3-13〉 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 일부개정법률안(일부 발체) ..	45
〈표 3-14〉 OTT 정의 및 기준	48
〈표 3-15〉 OTT 법제화 관련 문헌 정리	50
〈표 4-1〉 방송산업 실태조사 개요	58
〈표 4-2〉 스마트미디어산업 실태조사 개요	59
〈표 4-3〉 ICT 실태조사 개요	60
〈표 4-4〉 방송통신광고비 조사 개요	61
〈표 4-5〉 방송영상독립제작사 실태조사 개요	62
〈표 4-6〉 방송매체 이용행태조사 개요	63
〈표 4-7〉 스마트폰·PC 시청기록조사 개요	64
〈표 4-8〉 한국미디어패널조사 개요	65
〈표 4-9〉 주요 국내 방송·미디어 관련 통계조사 및 통계맵 대상	66
〈표 4-10〉 방송·미디어 산업분류 연계표(KSIC-ICT통합분류체계)	68
〈표 5-1〉 연구반 운영 개요	76

<표 5-2> 연구반 운영 결과 요약	77
<표 5-3> 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 운영 개요	78
<표 5-4> 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 1차 회의 주요 결과	80
<표 5-5> 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 2차 회의 주요 결과	82
<표 5-6> 방송산업·통계 전문가 연구반 운영 개요	84
<표 5-7> 방송산업·통계 전문가 연구반 회의 주요 결과	86
<표 5-8> 방송사업자 연구반 운영 개요	87
<표 5-9> 방송사업자 연구반 사전 질의서 주요 결과	88
<표 5-10> 방송사업자 연구반 회의 주요 결과	89
<표 5-11> 방송사업자 연구반 운영 개요	90
<표 5-11> 기존 방송통계 보완의 장단점	93
<표 5-12> 기존 방송 관련 통계 연계의 장단점	94
<표 5-13> 신규통계 신설의 장단점	95

그림 목 차

[그림 2-1] 방송법과 인터넷멀티미디어방송법의 방송사업자 범위	9
[그림 2-2] SO와 IPTV의 가입자 점유율 추이	10
[그림 2-3] SO 영업손익 추이	11
[그림 2-4] 지상파방송의 방송매출·광고매출 증감률 추이(전년 대비)	12
[그림 2-5] 매체별 광고비 비중 추이	12
[그림 2-6] 국내 넷플릭스(Netflix) 결제액 추이	14
[그림 3-1] 제5기 「방송통신위원회」 비전 및 추진전략	42
[그림 3-2] 시청각미디어서비스 분류체계 변경안	43
[그림 4-1] 방송시장 유통구조	52
[그림 4-2] 방송·미디어 환경변화 개념도	53
[그림 4-3] 방송·미디어 콘텐츠 생태계 영역과 흐름	54
[그림 4-4] 방송사업자의 중심의 방송·미디어 콘텐츠 생태계 흐름	54
[그림 4-5] 방송사업자의 사업범위 확장 이후 방송·미디어 콘텐츠 생태계 흐름	55
[그림 4-6] 방송사업자-OTT 플랫폼간의 방송·미디어 콘텐츠 생태계 흐름	56
[그림 4-7] 방송사업자-스튜디오-OTT 플랫폼간의 방송·미디어 콘텐츠 생태계 흐름 ..	56
[그림 4-8] OTT 플랫폼 오리지널 콘텐츠의 생태계 흐름	57
[그림 4-9] 방송·미디어 생태계 영역별 관련 업종(한국표준산업분류 기준)	69
[그림 4-10] 방송·미디어 생태계 영역별 관련 업종(ICT통합분류체계 기준)	70
[그림 4-11] 통계조사 모집단의 방송·미디어 생태계 영역별 포괄 여부	71
[그림 4-12] 통계조사 모집단의 방송·미디어 생태계 영역별 포괄가능 여부	73

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목표

1. 연구 배경 및 필요성

- 인터넷 환경의 고도화로 온라인 서비스를 통한 방송프로그램 등 영상 콘텐츠의 이용이 점차 증가하면서 TV 중심의 전통적인 형태에서 개인 매체로, 셋톱박스에서 온라인 서비스로 방송 영역 확장에 대한 논의가 지속
 - 특히, 코로나 19로 인해 일상이 비대면 환경으로 급속히 전환하면서 디지털 서비스의 이용 확대
- 방송시장은 전통적인 방송서비스인 지상파방송의 성장 둔화, 유료방송의 개편, 디지털 서비스로의 영역 확대 등 변화를 맞고 있으나, 현재의 방송통계 체계는 이에 대응하기에 미흡
 - 특히, OTT와 라이브 커머스 모두 기존의 방송과 형식적 측면에서 유사하나 방송-부가통신, 방송-통신의 경계에서 규제 사각지대 놓여 있어 관련 통계 수집에 어려움이 있음
 - 따라서, 유사 방송산업의 영향력 분석, 국내 사업자 경영전략 수립, 국가의 제도 및 정책 대응 등을 위한 통계생산과 관리 체계의 재정비가 필요
- 방송시장은 이미 방송사업자 이외의 사업자들이 시장에 진입하여 기존 사업자와 경쟁하고 상호보완하면서 생태계를 구축하고 있으나, 비 방송사업자를 포함하는 시장 관련 실효성 있는 통계조사가 부족한 상황
 - 현재는 주로 방송법에 근거한 방송사업자 혹은 이용자에 대한 조사가 이루어지고 있어, 실제 시장에서 활동하고 있는 사업자를 대상으로 한 통계조사가 부재함에 따라 방송·미디어 산업의 현황을 파악이 어려움
 - 보조적으로 기존 조사의 항목 변경 혹은 신규 조사가 시행되고 있으나 개별 조사 단위에서 이루어지고 있어 통합적인 대응 및 관리에 한계가 존재

- 한편, 디지털 기술의 발달로 인한 산업 간 융합으로 기존 방송사업자의 비즈니스 모델 역시 변화하고 있어 방송·미디어의 범위도 지속해서 변화하고 확장할 전망이다
- 종합적으로, 미디어 시장은 디지털 기술의 발달에 따른 내외부적 요인에 의해 소비의 형태뿐 아니라 공급체계의 변화로 생태계 자체가 새롭게 형성되고 있어 이에 대응하는 통계체계 마련이 시급한 상황
- 이를 위해, 기존 관련 통계의 통합적 진단을 통해 현 통계체계의 한계를 식별하고 이를 극복하기 위한 대안 모색이 중요하며, 이 과정에서 아래와 같은 원칙을 고려해야 함
 - 기존 통계의 목적과 시계열적 일관성을 유지하고 통계품질을 향상할 수 있는 통합적인 관리시스템 구축
 - 일반 국민, 학계, 산업 현장 등 다양한 수요자가 필요로 하는 정보를 제공할 수 있도록 단편적 현황뿐 아니라 현장의 수요를 반영한 통계생산을 통해 통계의 활용도 및 신뢰도를 제고
 - 방송·미디어 시장의 변화에 대해 임기응변식 대응이 아니라 현재의 법적·실질적 한계점을 파악하고 해결방안을 모색함으로써 중장기적으로도 체계적이고 안정적인 통합적 대응이 가능한 전략 수립

2. 연구의 목표

- 방송·미디어 산업 관련 현 통계 생산체계의 진단을 통해 한계점을 식별하고 실질적 데이터 기반 방송·미디어 산업정책 수립을 위한 다양한 통계체계 개선방안 검토
 - 본 연구는 궁극적으로 ① 기존 방송·미디어 통계들의 통합적 진단을 통해 기존 통계체계의 한계점을 식별하고, ② 산업 확장에 따른 항목 개발, 대상 발굴 등 신규 통계생산의 가능성 검토하여, ③ 방송·미디어 통계체계 개선을 위한 방향성과 향후 과제를 제안하고자 함

3. 연구의 내용 및 범위

- 국내 방송시장 현황 진단과 관련된 국내외 문헌 연구를 통한 미디어 시장환경의 변화 양상 검토
 - 데이터를 통해 방송시장의 수익구조 및 경쟁상황 검토
 - 디지털 서비스의 도입으로 인한 미디어 시장의 생태계 변화 파악
 - 신규 디지털 서비스와 기존 방송서비스 간 경쟁에 관한 국내외 문헌 연구
- 미디어 환경변화에 따른 방송·미디어 산업 범위와 분류체계 검토
 - 미국과 유럽의 방송·미디어 산업 범위와 분류체계에 관한 논의 검토
 - 부처별 국내 방송과 미디어산업 범위와 규제에 관한 논의
 - 관련 법·제도와 국내외 문헌을 검토하여, 기존의 방송·미디어 정의 및 개념과 변화된 산업 영역을 파악
- 방송·미디어 산업 관련 기존 통계체계 검토를 통한 한계점 도출
 - 기존 통계조사가 시장의 현황과 흐름을 반영하고 있는지 검토함으로써 조사대상, 조사항목, 방법론 등에서의 한계점을 도출하고자 함
 - 국내 방송·미디어 관련 국가승인 통계조사의 통계체계 현황을 파악하고, 통계맵*을 구성하여 방송·미디어 산업 범위와 분류체계를 논의
 - * 기존 방송·미디어 통계들의 조사영역(시장, 인프라, 수요자 등), 조사대상(사업군 등), 조사항목(인력, 매출, 제작비) 등을 유형화하여 각 통계조사의 구조를 한눈에 파악
 - 미디어 시장 변화 양상*을 반영한 분석체계에 구조화된 통계맵을 적용하여 기존 통계자료의 한계점과 주요 이슈를 파악
 - * 디지털 환경이 고도화되면서 방송·미디어 시장 또한 법·제도를 넘어 온라인 플랫폼과 연결되어 다양한 형태로 변화
- 도출된 한계점을 보완하고 방송·미디어 산업의 변화를 반영하기 위한 기존 통계체계 개선방안 제시
 - 연구반(정책담당자, 법·제도, 통계, 산업 전문가로 구성) 운영을 통해 시장 변화에 따른 방송미디어 영역을 지속 점검하여 통계맵에 환류하고,
 - 통합적인 관점에서 한계점과 신규영역을 보완할 수 있는 통계체계와 조사 방법의 개선방안을 제시

4. 연구의 방법

- 본 연구는 연구 목표를 달성하기 위해 ① 문헌 연구와 함께 ② 통계맵 구성을 통한 통계체계 검토, ③ 관련 통계생산 담당자 연구반, 산업 전문가 연구반을 운영하고, ④ 정책담당자 의견수렴을 통해 현실적이고 통합적인 통계체계 개선방안을 모색

- 연구 단계별 방법론은 아래와 같음

- 미디어 환경변화에 따른 방송·미디어 산업 범위와 분류체계 검토
 - (문헌 연구) 관련 방송·미디어 산업 범위와 변화에 관한 국내·외 문헌을 검토하여, 기존의 방송·미디어 정의·개념과 변화하는 산업의 영역을 파악
 - ※ 문헌 연구대상: 방송·미디어 산업 법·제도, 환경변화에 따른 산업 범위, 분류체계 등

- 방송·미디어 산업 관련 기존 통계체계 검토를 통한 한계점 도출
 - (기존 방송·미디어 통계조사 정리) 국내 방송·미디어 관련 국가승인 통계조사의 통계체계 및 운영 현황을 파악하고 통계맵을 구성

- 방송·미디어 산업 관련 통계체계 개선 연구반 운영
 - (통계생산담당자 연구반 운영) 구조화된 통계맵을 중심으로 주요 방송·미디어 통계생산 담당자들의 의견을 수렴하여 기존 통계자료의 한계점과 주요 이슈를 파악
 - ※ 통계생산 담당자 연구반: 「방송산업 실태조사」, 「스마트미디어실태조사」, 등 통계 작성 담당자 4~5인으로 구성된 연구반으로 기존 방송·미디어 통계조사의 한계점, 통계맵 구축, 통계체계 보완 등을 논의
 - (방송·미디어 산업 전문가 연구반) 방송·미디어 산업의 변화를 반영해 확장된 개념의 방송·미디어 산업 통계 현황 및 이슈 분석

- 정책담당자 의견수렴
 - 정부 관계자의 미디어 환경변화에 따른 새로운 통계의 수요와 개선안에 대한 의견을 수렴하여 실현 가능한 통합적인 통계체계 개선방안을 논의

- 종합토론
 - (방송·미디어의 산업/통계/제도 전문가 연구반 운영) 통계 정책, 법·제도, 통계학, 방송미디어 산업 전문가로 구성하여 통합적인 관점에서 방송·미디어 통계를 보완하고 신규영역을 포함하는 통계체계와 조사 방법의 개선방안을 논의

- 도출된 한계점과 새로운 수요를 반영한 다양한 방송·미디어 산업의 통계체계 개선 방안 검토
 - 각 개선(안)에 대한 장단점, 실현 가능성, 중요성을 분석

제 2 절 보고서의 구성

- 1장은 서론으로 연구의 배경 및 필요성을 바탕으로 본 연구의 범위와 내용을 개괄적으로 설명
- 2장은 방송시장 관련 데이터와 생태계 변화에 따른 경쟁상황 등에 따른 국내외 문헌 연구를 통해 현재 방송·미디어 시장의 변화와 그 파급 효과에 대해 논의
- 3장은 미국과 EU의 OTT로 대표되는 방송·미디어 시장의 변화에 대한 논의과정, 그리고 우리나라 정책 당국의 논의과정 등을 정리
- 4장은 2장과 3장의 논의를 바탕으로 방송·미디어 시장과 관련된 현 통계체계를 검토하고 그 한계점으로 도출
- 5장은 한계점을 극복하기 위한 개선 방향과 세 가지 개선방안에 대해 논의
- 6장은 결론으로 보고서의 연구목적과 결과를 요약하여 정리

제 2 장 미디어 환경변화에 따른 방송시장 현황 및 관련 문헌 연구

제 1 절 방송시장 변화 양상

1. 방송사업, 방송사업자 개념과 범위

- 「방송법」에 따르면 “방송”은 방송프로그램을 공중에게 전기통신설비*를 통해 송신하는 것으로, 전통적인 방송은 TV 중심이며, TV는 현재까지도 방송산업의 중요한 매개체임
 - 방송은 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동 멀티미디어 방송(이하 DMB)이 있으며, 스마트폰이나 차량용 수신기 등을 이용하는 DMB를 제외하고 수신기 형태가 TV 혹은 라디오로 정해져 있음
 - * 사업용 전기통신설비는 기간통신사업자, 별정통신사업자, 부가통신사업자가 설치·운영 및 관리를 하는 전기통신설비

- 방송사업은 「방송법」에 의해 지상파방송, 방송채널사용, 종합유선방송, 위성 방송을 포함하고, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」*에 의해 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업과 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업을 포함
 - * 해당 법은 방송과 통신이 융합하는 환경에서 인터넷 멀티미디어 등을 이용한 방송사업의 운영을 적정하게 함으로써 이용자의 권익 보호, 관련 기술과 산업의 발전, 방송의 공익성 보호 및 국민문화 향상도 등을 목적으로 제정
 - 방송사업은 크게 방송프로그램 제공(지상파, 방송채널사업 등)과 유료방송(위성, SO, RO, IPTV)으로 구분 가능
 - 융합 방송환경에 맞춰 '15년 12월 말에 개정된 방송법(법령 제13341호)에 따라 케이블TV(SO)·위성방송·IPTV가 동일 시장에서 경쟁하는 ‘유료방송사업’으로 정의되어 시장점유율 제한을 받음¹⁾

1) 이선희(2016.5.2.), 「방송시장 환경 변화에 따른 방송 콘텐츠 유통구조 현황과 전망」, 정보통신방송정책, 28-8, 정보통신정책연구원

방송법 제2조(용어의 정의)

1. “방송” 이라 함은 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중 (개별 계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 “시청자” 라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로서 다음 각목의 것을 말한다.
 - 가. 텔레비전방송 : 정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상과 이에 따르는 음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송
 - 나. 라디오방송 : 음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송
 - 다. 데이터방송 : 방송사업자의 채널을 이용하여 데이터(문자·숫자·도형·도표·이미지 그 밖의 정보체계를 말한다)를 위주로 하여 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송(인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우는 제외한다. 이하 같다)
 - 라. 이동 멀티미디어 방송 : 이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송·라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송

전기통신기본법 제2조(정의)

1. “전기통신” 이라 함은 유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다.
2. “전기통신설비” 라 함은 전기통신을 하기 위한 기계·기구·선로 기타 전기통신에 필요한 설비를 말한다.

전기통신설비의 기술기준에 관한 규칙 제3조(정의)

1. “사업용 전기통신설비” 라 함은 전기통신사업에 제공하기 위한 전기통신설비로서 법 제7조의 규정에 의한 기간통신사업자·별정통신사업자 및 부가통신사업자(이하 “사업자” 라 한다)가 설치·운용 또는 관리하는 전기통신설비와 「방송법」 제2조 제14호의 규정에 의한 전송망 사업자가 설치·운용 또는 관리하는 전기통신설비(이하 “전송망 사업용 설비” 라 한다)를 말한다.

인터넷 멀티미디어 방송사업법 제2조(정의)

1. “인터넷 멀티미디어 방송” 이란 광대역 통합 정보통신망 등 (자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, 「전파법」 제10조 제1항 제1호에 따라 기간통신사업을 영위하기 위하여 할당받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신회선설비는 제외한다)을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송을 말한다.

- 방송사업자들은 대부분 TV 중심 방송사업을 영위
 - 이 밖에 라디오, DMB, 전광판 방송은 사업자 수나 방송 매출 등에서 규모가 작음

[그림 2-1] 방송법과 인터넷멀티미디어방송법의 방송사업자 범위



출처: 이선희(2016), '방송시장 환경변화에 따른 방송 콘텐츠 유통구조 현황과 전망', 정보통신정책연구원

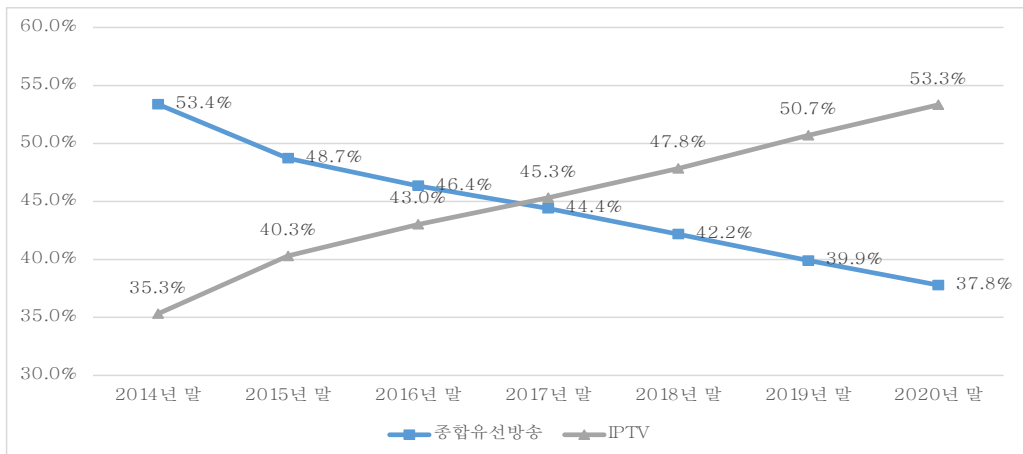
- 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 과 「방송법」 의 통합, 인터넷 동영상 서비스를 방송의 영역으로 포함하는 등의 통합 방송법 및 방송법 개정에 대한 필요성이 제기 되어 왔으나 현재는 결론이 나지 않았으며, 새로운 방송 형태와 시장 확정, 인터넷 기반 방송사업의 특수성 등에 대한 사회적 합의가 필요

2. 방송시장 수익구조 및 경쟁상황의 변화

- 안테나 등 TV로 직접 수신한 초기 방송에서 1993년 케이블TV의 등장으로 다채널 방송 환경이 조성되었으며, 2008~2009년 IPTV 서비스 시작으로 양방향 방송 시대로 진입
- 가구 기준 유료방송 가입률은 2010년대 90% 이상을 기록하고(2020년, 92.2%)²⁾, IPTV 진입 후 유료방송 간 가입자 경쟁을 이어오다 2017년 IPTV가 SO의 점유율을 넘어서며 2019년부터 전체 가입자의 과반을 차지

[그림 2-2] SO와 IPTV의 가입자 점유율 추이

(단위: %)



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 2015년~2020년 「방송산업 실태조사 보고서」, 과학기술정보통신부(2021.5.26), 「2020년 하반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표」

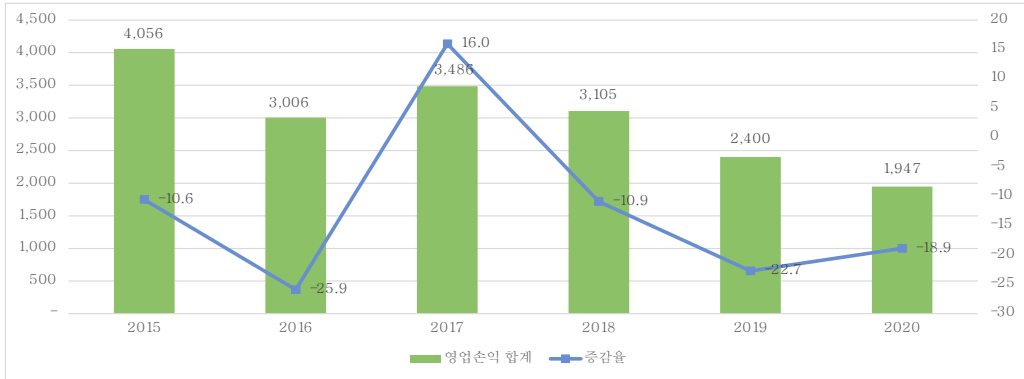
출처: 이선희(2021.8)

- 유료방송 경쟁 과열은 가격경쟁으로 이어지고 수신료 중심의 수익구조에서 점유율이 감소하고 있는 SO의 경영악화를 야기
 - 최근 5년간 SO의 영업손익은 2017년을 제외하고 전년 대비 마이너스 성장을 이어옴

2) 방송통신위원회(2020). 『2020 방송매체 이용행태 조사』

[그림 2-3] SO 영업손익 추이

(단위: 억 원, %)



*축: 영업손익(좌), 증감률(우)

자료: 방송통신위원회, 2014~2020년 『방송사업자 재산상황공표』

출처: 이선희(2021.8)

- SO 사업자는 경영악화 자구책으로 인수합병을 시도하고, IPTV 등과의 인수합병이 이어지며 유료방송 시장 개편이 진행 중
 - 2019년 12월, LG유플러스가 CJ헬로를 인수하면서 최초 IPTV-SO 운영 사업체가 되었으며, 이어 2020년 4월 30일, SK브로드밴드가 티브로드를 흡수합병함
 - 최근 위성방송 사업자인 KT스카이라이프의 현대HCN 인수를 공정거래위원회가 승인(2021년 8월 18일)

<표 2-1> 유료방송 사업자 간 기업결합 현황

사업자		주요 일시	결합유형
지배	LG유플러스	인수 완료 (2019.12.24.)	주식 취득·인수 (50%+1주)
피지배	(주)씨제이헬로		
합병	(주)SK브로드밴드	합병 완료 (2020.4.30.)	흡수합병 (조건부 승인)
피합병	(주)티브로드		
지배	KT스카이라이프	공정위 승인 (2021.8.18.)	주식 취득·인수 (100%)
피지배	(주)현대HCN		

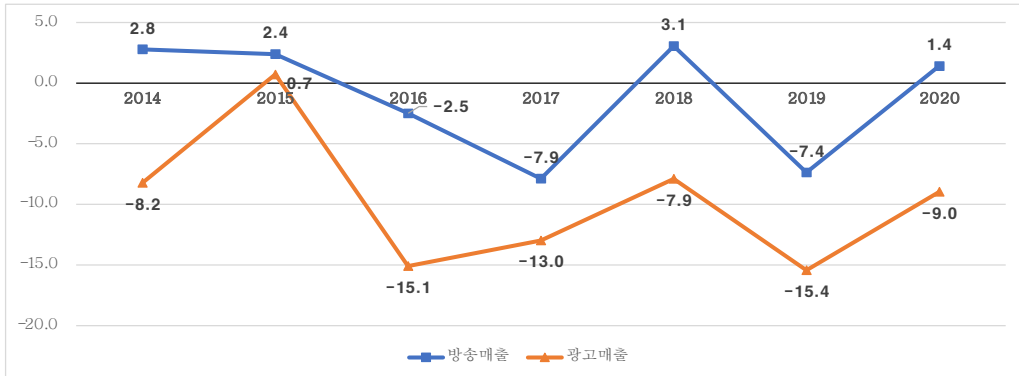
출처: 이선희(2021.8) 수정 인용

- 모바일을 통한 미디어 소비 확산과 콘텐츠 플랫폼 다양화로 광고시장은 전통적인 매체인 TV에서 모바일로 이동하는 추세

- 지상파방송의 광고매출 악화는 시청률 경쟁에서 유료방송채널이 점차 우세를 보이면서 방송 광고 물량이 방송채널사용사업으로 이동하고, 인터넷과 모바일 시장이 성장하면서 TV 영향력의 상승 요인이 하락하고 있기 때문으로 보임

[그림 2-4] 지상파방송의 방송매출·광고매출 증감률 추이(전년 대비)

(단위: %)

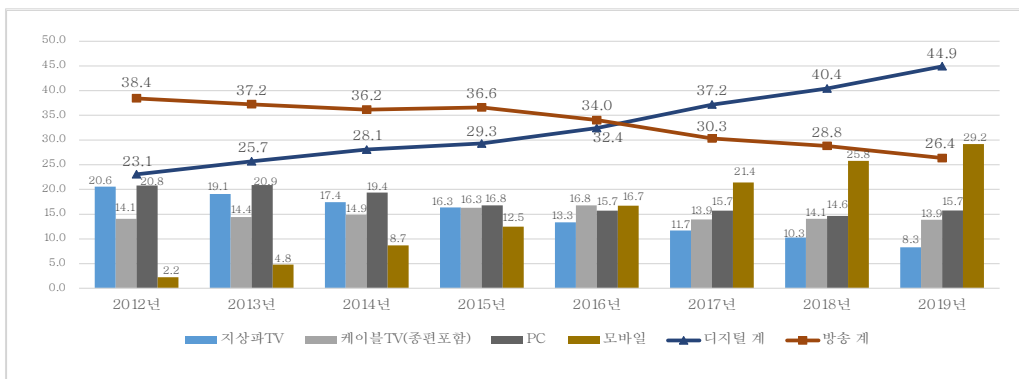


자료: 2014~2019년 수치는 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 연도별 『방송산업 실태조사 보고서』, 2020년 수치는 방송통신위원회 『2020년 방송사업자 재산상황공표』

- 광고연감(2020.6)에 따르면, 전체 광고비에서 디지털(PC+모바일)의 비중은 2017년에 방송을 넘어섰으며, 2019년 약 45% 차지
- 특히, 모바일은 2012년 2%에서 2019년 29.2%로 괄목할만한 성장을 기록하면서 디지털 광고시장을 주도

[그림 2-5] 매체별 광고비 비중 추이

(단위: %)



자료: 제일기획, 연도별 『광고연감』

3. 방송과 디지털 서비스의 경쟁과 공존

- 최근 방송시장 이슈는 ① 지상파방송의 주 수익원인 광고매출의 급감, ② 온라인 방송사업으로의 사업영역 확장과 ③ OTT, 라이브 커머스 등 온라인 서비스와의 경쟁 등 디지털 환경과 연결
- 지상파방송은 광고매출 감소에 따른 매출 증가둔화로 수익구조 개편 및 사업 범위 확장 등 새로운 돌파구를 마련
 - 지상파 3사는 SKT와의 합작법인 ‘콘텐츠웨이브’ 를 통해 통신업계 대규모 투자금을 유치하고 온라인 콘텐츠 유통시장으로 사업 범위를 확장(콘텐츠웨이브 매출은 전년 대비 85.2% 증가한 1,802억 원 기록)
 - ※ 2012년 지상파 3사의 합작법인을 통해 OTT서비스 ‘푹(Pooq)’ 을 출시, 2019년 9월 SKT의 ‘옥수수(Oksusu)’ 을 통합한 ‘웨이브(Wawe)’ 서비스를 출시

<표 2-2> 콘텐츠웨이브 매출 추이

(단위: 백만 원)

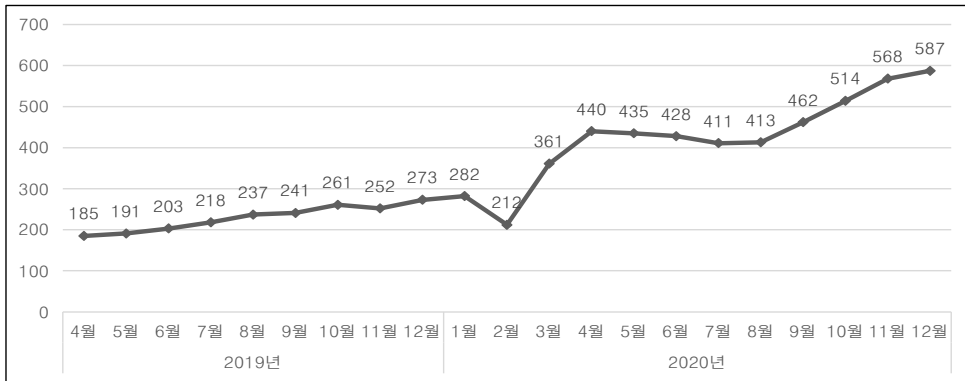
구분	2018년	2019년	2020년	2019-2020년 증감률
매출액	65,099	97,281	180,212	85.2%
미디어 매출	62,909	85,423	141,262	65.4%
제휴 매출	1,257	6,630	11,062	66.8%
광고 매출	932	1,330	2,144	61.2%
판권 매출	-	3,898	25,743	560.4%

자료 : 연도별 콘텐츠웨이브 감사보고서

- 국내 OTT 시장은 지상파 3사-SKT의 ‘웨이브(Wavve)’ , CJ E&M의 ‘티빙(TVING)’ (JTBC 독점 제휴)와 같이 기존 방송사 기반 OTT 외에도 KT의 ‘시즌(Seezn)’ , OTT 전용 사업자 왓차(WATCHA), 이커머스 사업자인 쿠팡의 ‘쿠팡플레이’ 등 국내 사업자 외에도 유튜브(Youtube), 넷플릭스(Netflix), 디즈니플러스(Disney plus) 등 글로벌 사업자 등이 경쟁
- 넷플릭스(Netflix) 등 OTT 사업자들이 오리지널 콘텐츠를 제작하고 독점적 서비스를 제공하면서 전통적인 방송콘텐츠 제공 창구였던 TV 방송사들의 콘텐츠 영향력이 상대적으로 약화

[그림 2-6] 국내 넷플릭스(Netflix) 결제액 추이

(단위: 억 원)



자료: 와이즈앱. 언론기사 취합

- 홈쇼핑방송사들도 TV를 넘어 디지털 커머스 시장 개척을 통해 대형 디지털 서비스와의 경쟁 시작
 - 상장한 홈쇼핑 4개社 공시자료를 통해 2020년 디지털 채널(모바일·온라인 포함) 취급액이 TV 채널 취급액을 넘어섰으며, 홈쇼핑방송사들은 이러한 추세에 맞춰 디지털 커머스 시장으로 영역을 확대 계획
 - 네이버, 카카오와 같은 포털과 쿠팡, 배달의 민족 등의 이커머스 사업자의 라이브 커머스 진출 및 투자가 확대되면서³⁾ 기존 홈쇼핑 사업자와의 라이브 커머스 시장 경쟁이 예상

3) 노희윤(2021.3.15.). 「국내 홈쇼핑방송 환경 변화 분석」, KISDI STAT Report 21-5, 정보통신정책연구원

제 2 절 방송미디어 시장 변화 및 영향력 관련 문헌 연구

- 본 절에서는 OTT 서비스로 대표되는 디지털미디어 사업자의 방송·미디어 시장 진입이 기존 생태계에 미치는 영향을 분석한 국내외 문헌들을 정리
- OTT 서비스의 국내 도입 초기 및 이전 연구들은 국내 방송산업의 특수성으로 인해 가입자 이탈이나 수익 감소 등 즉각적인 시장잠식은 어려울 것으로 판단
 - OTT는 높은 편의성과 접근성으로 미디어 콘텐츠의 소비패턴을 변화를 일으킴
 - 국내 방송시장은 낮은 유료방송 요금으로 코드커팅이 일어나고 있지 않으나 궁극적으로는 OTT 이용의 확대가 기존 방송시장에 영향을 미칠 것이라는 연구들이 존재
- OTT 시장 활성화로 인한 방송시장 과급 효과에 관한 기존 연구들은 긍정적 영향력 뿐 아니라 부정적 영향력을 모두 미치며 시장 개편을 유도하고 있다는 점을 시사
 - OTT의 오리지널 콘텐츠 제작으로 국내 제작시장 규모 증가라는 긍정적 효과와 제작비 상승과 수익 분배구조의 악화 등의 부정적 효과가 모두 존재
 - 특히 방송산업의 주요 수익 요소인 광고의 경우, TV 광고시장이 축소되고 OTT를 포함한 온라인·모바일 광고시장이 확대되면서 방송사업자의 수익구조, 기업결합, 수익모델 등의 변화를 야기
- 최근 연구는 OTT 시장의 확대가 기존 방송·미디어 사업자의 사업 및 경영전략, 의사결정에 전방위적으로 영향을 줄 것으로 분석

〈표 2-3〉 뉴미디어와 기존 방송사업자 간 경쟁에 관한 연구

출처	내용	비고
한광섭 (2014)	N스크린 및 OTT 서비스의 등장으로 콘텐츠의 중요성이 부각, 시공간 제약의 완화, 새로운 비즈니스 모델의 출현 등의 영향을 줌	대체성과 보완성에 관한 결론은 유보적
권만우, 이상호 (2015)	디지털미디어의 등장은 기존 뉴미디어와는 달리 모든 미디어와 직접적 경쟁하게 되나, 저가 유료방송요금이 정착된 국내시장에서는 그 영향이 이중적이며 가변적	콘텐츠 제작 시장에서의 경쟁과 콘텐츠 제공 플랫폼의 다각화에 따른 긍정적 효과가 모두 존재

출처	내용	비고
김원식, 유종민 (2015)	결합요금은 추가 하락이 어렵고 합산규제가 지속되면 OTT의 배타적 공급은 큰 영향을 주지 못할 것이나, 단독으로 제공될 시 유료방송에서 OTT로 이동은 확대될 것	해외 OTT 서비스의 국내 시장 진입 이전 연구
김해원 외. (2017)	OTT 등 새로운 플랫폼의 등장으로 미디어 콘텐츠 소비패턴이 변화하고 산업은 더욱 경쟁이 심화	미디어 콘텐츠 시장의 경쟁 심화
최세경 (2019)	광고시장의 점유율을 고려할 때, OTT 서비스의 시장 점유율이 빠르게 확대될 것이며, 이로 인해 기존 사업자들은 M&A, 수익모델의 변화를 통한 경쟁력 확보를 시도할 것	OTT 광고시장 확대로 방송산업의 수익구조, 기업결합, 수익모델 등 변화
유건식 (2020)	넷플릭스가 국내 드라마 시장에 미치는 영향은 다양한 콘텐츠 제작이라는 긍정적인 효과와 제작비 상승과 수익 분배구조의 악화 등의 부정적 효과가 모두 존재	국내 콘텐츠 제작시장에 긍정·부정 영향력 모두 존재
Chen, Y. N. K. (2017)	대만의 OTT와 케이블 TV 간의 경쟁 관계를 분석한 결과, 모든 부문에서 OTT가 강세, 특히 편의성에서 가장 큰 격차가 발생	OTT는 케이블TV와 비교하여 이용 측면에서 경쟁 우위를 가짐
Li, S. C. S. (2017)	틈새이론을 바탕으로 심층/전화 인터뷰를 시행한 결과, OTT, IPTV, 디지털 케이블 중 OTT가 가장 경쟁력이 강한 것으로 나타남	타 플랫폼 비교 OTT는 이용 측면에서 경쟁 우위를 가짐
Chen, C. M. (2019)	OTT 도입 이후 글로벌 통신사업자의 생산성이 향상했으며, OTT 서비스 공급업자와의 협력을 통한 개인화된 콘텐츠 제공을 위한 투자가 필요	OTT는 방송시장뿐 아니라 통신사 생산성을 향상
Jayakar, K., & Park, E. A. (2020)	미국의 상위 미디어 사업자에 대한 SEC filing 데이터를 활용하여 분석한 결과, OTT 사업자의 등장에 따른 기존 사업자의 투자 패턴에 변화는 관측되지 않음	2008년부터 2017년까지 데이터를 활용하여 분석

1. 국내 연구

□ 한광섭(2014), “N-/멀티스크린 및 OTT 서비스시대의 미디어 생태계 변환의 여섯 가지 특징과 함의”

- N- 혹은 멀티스크린 기술의 발전 및 OTT 서비스 환경에서 TV 서비스 중심의 미디어 생태계 변화의 특징과 함의에 대해 논의
 - 이를 위해 대체재/보완재의 위협 및 신규사업자의 위협에 초점을 맞추고, 기술/산업, 정책 및 소비자의 세 분야로 구분하여 시장분석을 분석

- 비디오 분배 서비스 시장에 대해 새로운 인터넷/컴퓨터 기반 신규사업자들의 시장 진입과 기존 미디어 사업자들의 대응 전략을 분석
 - 기존의 유료 TV 사업자(IPTV/케이블TV/위성방송)와 무료(공중파) TV 네트워크 사업자로 구분하여 분석
- 미디어 생태계의 변화를 통신 부문의 파워 쉬프트, 방송 부문의 파워 쉬프트, 통신망 사업자와 OTT 사업자의 전략적 제휴, 타임 쉬프트, 플레이스 쉬프트 및 비즈니스 모델 쉬프트 등 여섯 가지로 정리하고, 이에 대한 시사점을 논의
 - 통신 부문에서의 영향력은 유선에서 무선과 VoIP로의 전환, 서비스 제공업자에서 단말기 최종 이용자로 이동
 - 방송 부문에서는 콘텐츠의 분배 수단이 다양해지면서 콘텐츠와 플랫폼의 역학관계에서 콘텐츠의 가치가 강화되고 있음
 - 통신사업자와 OTT 사업자의 전략적 제휴를 통한 협력체계 강화
 - 다양한 매체별로 주요 시청 시간대의 전환
 - 다시보기, 몰아보기, 이어보기 등이 허용되는 시공간 중심의 시청/사용 장소로의 전환
 - 요금제 모형은 통신모델에서 방송모델을 가미한 하이브리드 모델로 전환

□ 권만우·이상호(2015), “방송의 보완적 서비스인가 파괴적 혁신인가?: N 스크린 및 OTT 서비스의 현황과 이슈, 전망”

- 방송콘텐츠를 넷플릭스(Netflix)나 훌루(Hulu)와 같은 스트리밍 플랫폼으로 제작·유통하며 스마트폰이나 태블릿과 같은 다양한 스크린으로 보는 시대가 도래함에 따라 방송프로그램의 제작은 물론, 유통, 편성 등 방송 전 과정을 혁신적으로 바꿀 전망
- 세계 최고 수준의 IT 인프라를 갖춘 국내시장도 외국 OTT 서비스의 도입은 지상파 방송뿐 아니라, 유료방송이나 통신서비스 시장까지도 큰 영향을 받을 가능성이 큼
- 디지털미디어 등장은 이전의 상호보완적인 뉴미디어의 등장과 달리, 서비스의 차별성이 약해지고 경계가 파괴된 시장에서 모든 미디어는 직접적인 경쟁에 직면하게 됨

- 새로운 미디어 서비스가 기존 방송 질서를 혁신적으로 파괴하여 새로운 방송환경을 가져오는 기회가 될 것인지, 한국적 방송환경이라는 특수성으로 인해 기존 방송을 보완하는 보조재 역할을 할 것인지를 검토
- 연구 결과를 요약하면, 저가 유료방송 요금이 정착되어 신규진입이 어려운 국내 OTT 시장은 해외의 경우와 다르며, OTT 서비스가 플랫폼으로 작용할 때 새로운 콘텐츠 공급 채널로 인한 기회, 콘텐츠 제작 입장에서는 경쟁 관계에 있어 그 효과가 이중적이며 가변적

□ 김원식·유종민(2015), “글로벌 OTT의 국내시장 진출과 미디어 지형 변화 예측”

- 국내 미디어 시장에서 유료방송 이용은 감소하는 반면 인터넷을 통해 동영상 콘텐츠를 제공하는 OTT의 이용은 성장 중
- 유료방송과 OTT 간 대체 관계의 성립 여부는 아직 불확실하나, 글로벌 OTT의 국내 진출이 예상되면서 미디어 시장의 변화는 더욱 가속될 것
- 해당 연구는 글로벌 OTT의 국내 진출방식이 인터넷서비스와 유료방송을 결합 판매하고 있는 네트워크 플랫폼들의 결합요금, 점유율의 변화에 미치는 영향을 경제학적 모형을 이용하여 분석
- 분석 결과에 따르면, 글로벌 OTT가 지배적 플랫폼을 통해 배타적으로 공급되면 비지배적 플랫폼의 결합요금은 하락하고 그 결과 시장은 좀 더 경쟁적으로 변화할 수 있음
- 그러나, 결합요금의 추가 하락의 여유가 없고 또 합산규제가 지속한다면 지배적 플랫폼을 통한 글로벌 OTT의 배타적 공급은 결합요금 및 점유율에 영향을 주지 못할 것
- 만약 글로벌 OTT가 플랫폼과 제휴 없이 단독 제공될 때 망중립성 원칙이 엄격히 적용되면 플랫폼의 결합요금은 하락하지만, 유료방송을 이용하지 않는 코드커팅, 코드네버의 규모는 증가할 것으로 예측됨

□ 김해원·김종하·조은영(2017), “영상 콘텐츠 기업의 신규 시장 대응 전략”

- 새로운 플랫폼의 등장으로 이용자들의 영상 콘텐츠 소비패턴이 변화하면서 미디어 산업이 더욱 경쟁적인 상황에 직면
- 영상 콘텐츠 분야에서 영향력 있는 주요 사업자들이 신규 시장을 어떻게 읽어내고, 어떠한 전략으로 이에 대응하고 있는지 현황을 분석하고, 향후 시장 대응을 위한 시사점을 모색
- 연구대상 기업들은 1. 콘텐츠 제작 및 공급의 차원, 2. 서비스 차원, 3. 비즈니스 모델 차원, 4. 브랜드 차원에서 차별화 전략을 구사
- 본 연구에서는 직면하고 있는 기술적 변화에 대응하여 각 주체가 어떠한 전략을 선택하고 실행해 나가는지 살펴보고자 ‘적응중시접근’ 과 ‘해석적 관점’ 을 취함
- 실제 조직 구성원들의 심층 인터뷰와 문헌 연구를 통해 연구대상 기업들이 선택하고 전략들을 살펴본 결과 3가지 경향성을 발견
 - 첫째, 기성 제작콘텐츠(Ready Made Contents)와 사용자가 직접 제작한 콘텐츠(User Created Contents)의 상호 침투와 영향이 가속화되고 있다는 점
 - 둘째, 실시간 생중계의 확산과 소통의 결합이 이루어지고 있다는 점
 - 셋째, 데이터를 자산화하고 데이터 기반 마케팅으로 향해가는 흐름의 발견

□ 최세경(2019), “OTT 서비스의 확산과 방송사의 대응전략”

- 전 세계 다채널 유료방송 가입자가 2018년부터 2023년까지 연평균 2.4%씩 성장할 것이란 전망을 고려할 때(S&P Global, 2019.02.18), 넷플릭스의 빠른 성장은 곧 OTT 서비스가 유료방송서비스의 강력한 경쟁자가 될 수 있음을 시사
- 동영상 공유 플랫폼(video sharing platform)이란 새로운 시장을 개척한 유튜브 역시 대부분 국가에서 동영상 광고시장에 대한 높은 지배력을 행사
 - 2016년에 온라인 동영상 광고가 전체 동영상 광고시장에서 차지하는 비중은 9%에 불과했으나 2018년 기준 유럽 동영상 광고시장에서 유튜브가 차지하는

시장점유율은 32%로 전체 방송사의 시장점유율 20%보다 12%p나 더 높은 상황
- 국내에서도 유튜브가 동영상 광고시장에서 차지하는 비중은 2017년 상반기 36.7%에서 2018년 상반기 40.7%로 꾸준히 증가하는 추세

- 이에 대응하여, 다양한 OTT 서비스가 출범하거나 이들과 경쟁하기 위하여 OTT 서비스를 둘러싼 미디어 사업자 간 인수합병(M&A)까지 나타남,
- 즉, 미디어 시장에서 사업자 간 경쟁이 OTT 서비스를 중심으로 본격화하고 있음
- (OTT) OTT 사업자의 콘텐츠에 대한 투자가 증가하는 이유는, 신규 OTT 서비스의 진입이 이루어지면서 콘텐츠 경쟁력 유지 및 향상을 위해 고품질 콘텐츠를 확보하는 사업전략
- (콘텐츠) 콘텐츠 사업자는 자사 콘텐츠를 플랫폼 사업자에게 배급하여 수익을 창출하는 사업전략을 취했으나 최근에 OTT 서비스를 통해 소비자에게 콘텐츠를 직접 판매(direct to consumer, D2C)하는 사업전략
- (유료방송) 유료방송 사업자는 OTT 서비스의 확산이 유료방송 가입을 해지하는 ‘코드커팅(cord cutting)’을 초래하자 가입형 실시간 OTT 서비스를 직접 제공하는 등 매우 적극적으로 대응

□ 유건식(2020), “넷플릭스가 국내 드라마 시장에 미친 영향-제작자 심층 인터뷰를 중심으로”

- 넷플릭스는 2016년 국내에 진출한 이후 5년 만에 유료 가입자 330만 명, 월간 순 이용자 최대 803만 명, 월 결제 금액 568억 원의 성과를 올리는 등 국내 최대 OTT로 성장
- 넷플릭스 드라마 제작자 18명의 심층 인터뷰 결과, 긍정적인 영향으로는 다양한 스토리의 드라마 제작과 대작 드라마의 제작이 가능하다는 점과 영상의 고품질화, 드라마 편수와 내용 구성의 다양성 증진, 글로벌 동시 유통, 더욱 체계화되는 제작 과정 등이 지목
- 반면, 넷플릭스 드라마는 제작비 상승으로 인한 드라마 산업의 넷플릭스에 대한

중속 가능성, 드라마 흥행에 따른 추가 수익 배분이 어려운 구조와 저작권접권료를 지급하지 않는 문제 등이 단점으로 지목

- 2021년 디즈니+, HBO Max, 애플TV+ 등 글로벌 OTT의 진입이 예상되는 환경에서 국내 드라마 산업의 경쟁력을 갖추기 위해서는 기획기능의 강화, 충분한 제작비 투입, 글로벌 OTT의 적절한 활용, 포스트 프로덕션 등 제작 시스템 개선, 정부의 정책적 지원 등이 필요

2. 해외 연구

□ Chen, Y. N. K. (2017). Competitions among OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A niche analysis.

- 대만의 OTT TV와 케이블TV가 어떻게 경쟁하는지 설문조사(2016년 3월 실시) 결과(620개)를 분석
- 모든(7개) 부문에서 OTT TV의 적소폭(niche breadth) 점수가 전통적인 TV보다 높게 나타났으며, 편의성 부문에서 가장 격차가 크게 나타남
- 생태지위 중복(niche overlap) 관점에서 OTT TV와 전통적 TV가 모두 재미와 이용이 편리하다는 점에서 높은 점수를 비슷하게 받음
- 전반적으로 OTT TV가 전통적 TV보다 모든 속성에서 경쟁적 우위를 차지
- 마지막으로, 프로그램 유형별로 볼 때, 뉴스, 영화, 스포츠는 전통적 TV의 만족도를 예측하는 데 효과적이었고, 드라마와 영화는 OTT TV의 만족도를 예측하는 데 효과적

□ Li, S. C. S. (2017). “Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan”

- 디믹의 틈새이론을 기반으로 만족도(gratification obtained)와 만족기회(gratification opportunity)를 통해 텔레비전 미디어-OTT와 IPTV(MOD), 디지털 케이블 간의 경쟁 관계를 분석
 - 심층 인터뷰(20명)와 전화인터뷰(1,015명) 결과를 분석
- 데이터 분석 결과는 아래와 같음
 - 세 개의 미디어 중 OTT가 가장 경쟁력이 있었고, 디지털 케이블과 MOD는 경쟁력 측면에서 유사하게 나타남
 - 경쟁은 MOD와 디지털 케이블 간에 가장 치열하게 나타났는데, 이는 응답자가 두 미디어가 OTT보다 상대적으로 유사하다고 판단했기 때문으로 보임
 - 결론적으로 OTT는 제너럴리스트, MOD와 디지털 케이블은 스페셜리스트라고 할 수 있음

□ Chen, C. M. (2019), “Evaluating the efficiency change and productivity progress of the top global telecom operators since OTT's prevalence”

- 통신산업은 유무선 대체에서 유무선 통합으로 진화하고 있으며, 현재는 데이터 사용량의 급증으로 유선-OTT 통합으로 이어지고 있음
- 2012년부터 2017년까지 2000년 포브스지 선정 상위 41개의 글로벌 통신사업자의 효율성 변화를 자료포락분석법(Data Envelopment Analysis: DEA)의 메타프론티어 방법을 통해 분석
- 많은 수의 통신사가 기술적 효율성을 달성
 - 메타프론티어가 2012년 13개 기업에서 2013년 10개 기업으로 하락하였으며, 2014년 2015년, 2016년에 각각 8개, 8개, 7개 기업으로 감소하나 2017년 OTT의 영향으로 다시 11개 기업으로 증가

- 모바일로만 서비스하는 그룹의 기술효율성은 메타프론티어에 비해 0.841로 유무선 사업자의 0.774나 유선사업자의 0.714에 비해 높았으며, 세 그룹 간의 차이는 생산시설 기준(facilities-based)으로 볼 때 가장 크게 나타남
- 메타프론티어 추정결과에 따르면, 유무선 그룹이 메타-기술비율(Meta-Technology Ratio: MTR)이 0.901로 무선사업자(0.886)나 유선사업자(0.718)에 비해 높게 나타남
- 연구 결과는 통신사업자들이 유무선 통합 서비스를 제공하는 것으로 유인하는 정책이 필요함을 암시하며, OTT 서비스 공급자와도 협력하여 개인화된 콘텐츠 제공을 위한 투자가 필요하다고 주장

□ **Jayakar, K., & Park, E. A. (2020), “Emergence of OTT Video and the Production Expenditures of Established Audiovisual Producers”**

- 미국의 상위 미디어 사업자(distributors)의 시청각 프로그래밍과 생산지출을 검토하여 Netflix와 같은 OTT 콘텐츠 제공자의 시장 진입 관점에서 논의
- 미국증권거래위원회의 2008년부터 2017년까지의 시청각 프로덕션 상장기업의 SEC filing 데이터를 활용하여 뉴미디어의 성장으로 인한 경쟁전략을 분석
- 그 결과, 언론의 인식과는 달리, 기존 시청각 기업(producers)의 투자전략은 OTT 사업자의 등장에도 큰 변화가 없었음

제 3 장 방송·미디어 산업 범위 논의 현황

제 1 절 주요국 방송미디어 범위 현황

1. 미국

- **(시사점)** OTT 시장의 세계점유율이 가장 높은 넷플릭스(Netflix)가 속해 있는 미국은 비즈니스적 접근으로 사업을 유형화하는 수준의 대응을 하고 있어, 해외 기업에 의한 자국의 시장잠식을 우려하여 규제적 접근을 하는 他 국가와 차이
- 미국 내 방송산업 관련 공공·비영리기관은 크게 4개가 존재
 - **(미국 세계언론기구)** 미국 세계언론기구(US Agency for Global Media, USAGM)의 전신은 방송위원회(Broadcasting Board of Governors, BBG)로 다양한 미디어 상품을 조율하는 정부 기관
 - **(연방 통신 위원회)** 연방통신위원회(Federal Communications Commission, FCC)는 의회가 만들어 지휘하는 독립 정부 부서로 라디오, 텔레비전, 유선, 위성, 케이블 등 방송 관련 규제에 관여
 - **(공영방송 기업)** 공영방송 기업(Corporation for Public Broadcasting, CPB)은 공영방송법(Public Broadcasting Act, 1967)에 근간해 예산 청구권을 가지고 의회와 직접 교섭하는 비영리 사적 기업으로 미국 내 공영방송 촉진 및 지원 수행
 - **(미국방송협회)** 미국방송협회(National Association of Broadcasters, NAB)는 영리 및 비영리 라디오 텔레비전 방송사업가들의 이익을 대변
- 위 4개 기관 중 FCC와 CPB는 인터넷 기술의 발달에 따라 등장한 뉴미디어 관련 논의를 앞장서서 수행하고 발표하는 기관으로, 대표적인 뉴미디어인 over-the-top(OTT)에 명확한 견해를 밝힌 것은 아니나 각 기관이 발표한 자료들을 참고하면 OTT에 대한 미국 내 정서와 분위기를 엿볼 수 있음
 - **(FCC)** 미국에서는 「연방통신법」의 수직적 규제체계에 따라 방송통신사업자를 크게 지상파방송, 다채널유료방송(Multichannel Video Program Distributor, MVPD), 공중통신서비스, 정보서비스, 온라인영상공급자(Online Video Distributor, OVD), 가상채널유료방송(virtual MVPD, vMVPD)로 분류하며, OTT는 OVD와

vMVPD에 해당하는 범주로 간주하지만, 이는 법적 수준에서 인허가 체제나 특정 규제의 대상이 되는 게 아니라 비즈니스상 범주에 해당함

※ 제도적 관점에서 MVPD는 다양한 지역 요구사항(local franchise requirements), 동등고용기회(Equal Employment Opportunity, EEO), PEG(Public, Educational, Government access) 프로그램 요구사항, 긴급상황 알림 의무 등을 져야 하나, OVD와 vMVPD는 비음성 자막(closed captioning) 제공을 제외한 그 어떤 규제에서 자유로움

- **(CPB)** CPB에서는 OTT의 확산이 지속하면 지역 텔레비전방송(local TV broadcasting)의 경쟁력을 급감하게 하는 원인이 될 것으로 판단하고 있고(e.g., cord cutting), 경쟁력 유지를 위한 보조금 논의가 활발한 상황이나 사실상 미국의 디지털 텔레비전 방송 표준(Advanced Television Systems Committee, ATSC) 3.0에서 IP-MMT(Internet protocol MPEG Media Transport)가 선정됨에 따라 전통적인 over-the-air(OTA) 콘텐츠와 OTT 콘텐츠 전송 간 차이가 줄어들어 최종적으로는 융합되어가는 형상으로 진행하고 있음

○ 법적으로 OTA 방송사업자는 방송법 규제를 받지만, OTT 방송사업자는 저작권법으로만 규제를 받는 상황이며, 이는 ATSC 3.0 이후 OTA와 OTT가 자연스럽게 융합될 것으로 판단한 FCC가 실질적으로는 OTT에 대한 제도적 논의를 중단하였기 때문

2. 유럽 - 유럽전자통신규제기구(BEREC)

○ **(시사점)** 방송과 통신의 시장이 융합하면서 공공 인터넷망을 사용하는 유사 방송 사업자가 증가했고, 이러한 시대적 변화에 발맞춰 탄생한 유럽전자통신규제기구(BEREC)는 EECC(European Electronic Communications Code)의 법적 근거 하에 OTT 사업자로부터 자료수집을 위한 지표를 개발함

- 글로벌 OTT 기업에 의한 유럽 권역 내 시장잠식 방어와 자체적인 역량 강화를 위해 제도적 기반 마련에 필요한 기초자료 수집을 준비

- 변화하는 미디어 환경의 주요 동인을 OTT로 인지하고 이를 제도적으로 관리하기 위한 관련 지표를 실제로 개발했다는 점에서 국내 방송산업 통계체계 개선에 도움이 되는 벤치마킹 사례로 활용할 수 있음

○ 유럽전자통신규제기구(BEREC, Body Of European Regulators for Electronic

Communications)는 2009년 창설⁴⁾된 EU 권역의 통신 시장에 대한 국가규제기관 (NRAs, National Regulatory Authorities)으로, 다양한 지령(directive)⁵⁾ 등을 통해 시장환경을 조율함

- BEREC이 관장하는 영역의 범위가 통신 시장이긴 하나, 디지털 환경의 변화로 인해 미디어 콘텐츠가 제공되는 디지털 플랫폼이 통신 시장에 미치는 영향력이 증대함에 따라 방송산업과 관련된 개념들까지 포괄하여 다루고 있음
 - (2010년 ~ 2021년) 망 중립성(net neutrality) 관련
 - ※ BoR (10) 42, BoR (11) 44, BoR (18) 03, BoR (21) 73 등
 - (2015년 ~ 2021년) OTT (Over the Top) 관련
 - ※ BoR (15) 142, BoR (16) 35, BoR (21) 33 등
- 방송통신 융합에 따라 BEREC이 정의하는 OTT는 EU 방송산업에서 non-linear broadcasting service로 정의하는 VOD(Video on Demand)와 VSP(Video Sharing Platform)를 개념상 포괄하고 있어, 이를 정리함으로써 미디어 산업환경 변화에 대한 EU권역 내 통신 시장 대응을 살피고자 함
 - 2016년 공개된 BEREC report (BoR (16) 35)에서는 방송·통신 융합에 의한 기술·산업적 경계의 모호함으로 인해 전자통신서비스(ECS, electronic communication services)와 OTT의 관계가 현재 명확하지는 않지만, OTT와 ECS는 본질적으로 다름을 주장함⁶⁾
 - BEREC report (BoR (16) 35)에서는 방송통신 융합으로 인해 ECS와 OTT 산업 간의 경계가 차후에 더욱 모호해질 수 있음을 주지하며, ECS와 OTT 사업자 간 파트너십이 보편화되면 이러한 현상이 시장 경쟁과 ECS 시장의 사용자에게 큰 영향을 미칠 것이라고 결론지음

4) 기존 EU 「통신규제지침」에는 인터넷 기반 콘텐츠 및 애플리케이션 제공 서비스가 규제 대상에서 제외되어 있어, 인터넷 기반 콘텐츠 사업자와 네트워크 사업자 간의 분쟁(i.e., 망중립성) 등에 적용될 수 없다는 한계 점을 탈피하기 위한 「통신규제 개혁안(Telecoms Reform Package)」에 BEREC의 설립이 명시됨 (Regulation (EC) No 1211/2009)

5) 유럽연합의 법률체계로 지령(directive), 법규(regulation), 결정(decision), 권고(recommendation), 의견(opinion) 등이 있고, 이중 지령은 법제상 가장 자주 사용하는 법률 형태로 구속력은 있으나 특정 목표를 달성하기 위한 수단은 가입국 각각에 위임하는 형태(권고 및 의견은 구속력 없음)

6) "... Although whether an OTT service 'qualifies as ECS' and 'potentially competes with ECSs' are both elements that define the taxonomy, it should be noted that whether an OTT service qualifies as ECS does not depend on whether it potentially competes with ECSs. These are different things." (BoR (16) 35, p.3)

〈표 3-1〉 ECS와 OTT의 정의

구분	정의
ECS	<ul style="list-style-type: none"> - 전자 통신 네트워크(무선통신 서비스와 방송사업을 위한 전송서비스 포함) 상에서 보수를 받고 신호를 전달하는 서비스 - 단, 서비스 이용, 콘텐츠 편집위원단 운영, 콘텐츠 자체의 이용료 등은 ECS에서 의미하는 보수(remuneration)에 포함하지 않음
OTT	<ul style="list-style-type: none"> - 최종 사용자에게 콘텐츠 또는 서비스 등을 공적 인터넷을 통해 최종 소비자에게 제공하는 것 * what is provided can be either content, a service or an application, means that anything provided over the public internet is an OTT service
▶ OTT-0	<ul style="list-style-type: none"> - ECS의 속성을 갖는 OTT 서비스 (i.e., PATS(Public Available Telephone Services)와 통화가 가능한 OTT voice service)
▶ OTT-1	<ul style="list-style-type: none"> - ECS의 속성을 갖추진 않지만 ECS의 잠재적 경쟁 대상에 해당하는 OTT 서비스 (i.e., OTT Voice, instant messaging)
▶ OTT-2	<ul style="list-style-type: none"> - 기타 OTT 서비스 (i.e., E-commerce, video and music streaming)

자료 : BEREC, BoR (16) 35

- BEREC report BoR (21) 33은 EU directive 2018/1972 European Electronic Communications Code (EECC)에서 정의한 “번호 독립적 사용자 간 통신서비스(number independent interpersonal communications service, NI-ICS)” 사업자로부터 데이터를 수집할 수 있는 법적 근거가 마련됨에 따라, 전자통신시장과 밀접한 관계에 있는 OTT 서비스에 대한 수집 지표를 개발하기 위한 Draft report임
 - EECC에서는 2018년 사용자 간 통신서비스(interpersonal communications service, ICS)를 “타 서비스와의 연계를 위한 사용자 간 소통을 제외하고, 유한 사용자 간의 직접적인 또는 상호작용을 통한 정보교환을 전자 통신 네트워크상에서 보수를 받고 제공하는 서비스” 로 정의함
 - ICS는 번호 기반 ICS(NB-ICS, Number-based ICS)와 번호 독립적 ICS(NI-ICS, Number-independent ICS)의 두 가지 종류로 나뉘지만 BoR (21) 33에서는 NI-ICS만 다루는데, 이는 NB-ICS를 모니터링하기 위한 지표는 국제전기통신연합(ITU, International Telecommunication Union) 등에서 정의한 국제적으로 통용되는 지표가 이미 존재하기 때문
 - ㄱ. NB-ICS: 공공 전화망과 연결되는 ICS

- ㄴ. NI-ICS: 공공 전화망과 연결되지 않고 공공 인터넷망을 통해 공급되며, 일반적으로 OTT로 불리는 서비스
- BoR (19) 244*의 연구 결과를 기반으로, NI-ICS 중에서도 특히 다음 두 가지 서비스에 대한 지표 개발에 초점을 맞춤
 - * BEREC Preliminary report on the harmonised collection of data from both Authorised Undertakings and OTT operators
 - ㄱ. 메시지 송수신 애플리케이션 (소셜 네트워크 애플리케이션에 임베딩된 서비스까지 포함)
 - ㄴ. 인터넷 통화 또는 영상 통화 애플리케이션
- NI-ICS 사업자로부터 수집할 수 있는 데이터 지표로 발굴된 항목은 <표 3-2>와 같음
 - Netflix, Microsoft, AGCOM, Facebook 등의 사업자들을 대동한 Workshop (2020.11.)을 통해 지표 초안을 발굴하고, NRA에서 필요로 하는 데이터까지 포괄함으로써 전체 지표 목록을 조율함

<표 3-2> NI-ICS 사업자 대상 수집 데이터(metric)

연번	지표 초안	제도적 활용 목적 및 최종 제안
1	활성 사용자의 수 (Number of active users)	<p>[제도적 활용 목적]</p> <ul style="list-style-type: none"> - NI-ICS 시장 규모 추정 - 전통 ECS 시장과 NI-ICS 시장 비교 및 이해 등 <hr/> <p>[BEREC 제안]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 국가, 지역, 서비스별 월간 활성 사용자 수(MAU, Monthly active users) - 국가, 지역, 서비스별 월간 활성 비즈니스 사용자 수
2	등록 사용자의 수 (Number of registered users)	<p>[제도적 활용 목적]</p> <ul style="list-style-type: none"> - NI-ICS 서비스 활용의 효과성 모니터링 등 <hr/> <p>[BEREC 제안]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정 시점 기준의 국가, 지역, 서비스별 등록 사용자 수
3	보이스콜/비디오콜의 횟수 및 사용 시간과 인스턴트 메시지의 수 (Number and minutes of	<p>[제도적 활용 목적]</p> <ul style="list-style-type: none"> - NI-ICS의 서비스 대체 효과 등 추정 - NI-ICS 사업자의 시장점유율 계산 등

연번	지표 초안	제도적 활용 목적 및 최종 제안
	voice calls and video-calls and number of instant messages)	[BEREC 제안] - 특정 기간의 국가, 송신자 지역별 NI-ICS 사용자가 NI-ICS 사용자에게 거는 보이스콜 횟수 및 시간 - 특정 기간의 국가, 송신자 지역별 NI-ICS 사용자가 NI-ICS 사용자에게 거는 비디오콜 횟수 및 시간 - 특정 기간의 국가, 송신자 지역별 NI-ICS 사용자가 NI-ICS 사용자에게 보내는 인스턴트 메시지 수

자료 : BEREC, BoR (21) 33

- EECC의 법적 근거 마련에 따라 NRA 기관은 ECN(Electronic communication network)과 ECS(Electronic communication services) 외의 다른 서비스로부터 데이터를 요구할 수 있게 되었고, 비디오 스트리밍 서비스(video-streaming service) 역시 전자통신시장에서 고정 브로드밴드 사업자와의 경쟁에 유의미한 영향을 미치기 때문에 BEREC에서 이에 대한 지표를 개발함
 - BoR (21) 33에서 비디오 스트리밍 서비스는 “공공 인터넷망 상에서 온디맨드(on-demand) 서비스와 단방향 콘텐츠(linear content) 서비스를 모두 포괄하는 비디오 콘텐츠 스트리밍 서비스” 로 정의되며, 서비스 분류 및 사례는 다음과 같음
 - ※ 온디맨드 서비스는 프로그램 카탈로그에 기반하여 소비자가 원하는 순간에 특정 프로그램을 선택하여 시청할 수 있는 서비스를 의미하며, 단방향 콘텐츠 서비스는 프로그램 편성표에 따라 지속적으로 프로그램을 방영하는 서비스를 의미함
 - ㄱ. 일반적으로 월정액을 지불한 사용자만 콘텐츠에 접근가능하게 하는 서비스 (e.g., 넷플릭스, 디즈니플러스, HBO 맥스, 애플 TV 등)
 - ㄴ. 사용자가 건당 또는 콘텐츠당 결제를 통해 콘텐츠에 접근함 (e.g., Apple TV)
 - ㄷ. 콘텐츠 이용 자체에 대한 비용으로 콘텐츠 제공자가 제공하는 다른 유료 서비스와 번들로 묶여 받는 서비스 (e.g., 아마존 프라임 비디오)
 - 비디오 스트리밍 서비스는 대부분 전통적인 유료방송 사업자(IPTV와 케이블)와 경쟁 구도를 형성하고 있어 이를 고려해 지표를 개발하며, 다음의 두 가지 서비스는 비디오 스트리밍 서비스의 범주에서 제외함
 - ㄱ. 공공 인터넷망을 통해 공급되는 비디오 콘텐츠 이외의 단방향 TV 프로그램이 온라인 또는 애플리케이션을 통해 제공되는 IPTV와 케이블 TV
 - ㄴ. 구독자의 수요에 의해 스트리밍되는 비디오 콘텐츠를 극히 일부분 포함하는 인터넷 접속 서비스

- 비디오 스트리밍 사업자로부터 수집할 수 있는 데이터 지표로 발굴된 항목은 <표 3-3>과 같음
- Netflix, Microsoft, AGCOM, Facebook 등의 사업자들을 대동한 Workshop (2020.11.)을 통해 지표 초안을 발굴하고, NRA에서 필요로 하는 데이터까지 포괄함으로써 전체 지표 목록을 조율함

<표 3-3> 비디오 스트리밍 사업자 대상 수집 데이터(metric)

연번	지표 초안	제도적 활용 목적 및 최종 제안
1	구독형 VOD 서비스의 구독자 (Subscriber metric for subscription video on demand(SVOD) services)	<p>[제도적 활용 목적]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 비디오 스트리밍(SVOD) 시장 크기 추정 등 <p>[BEREC 제안]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정 기간 간 국가, 지역별 구독 비디오 스트리밍 서비스를 구독한 등록 사용자 수 - 특정 기간 간 국가, 지역별 구독 서비스 내에서 동시 스트림 수 (한 명의 사용자가 동시에 1개 스트리밍만 가능할 경우 1, 3개의 스트리밍이 가능하다면 3으로 계산)
2	편당결제 VOD 서비스의 콘텐츠와 등록 사용자 수 (Number of content pieces and registered users-for transactional video on demand(TVOD) services)	<p>[제도적 활용 목적]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 비디오 스트리밍(TVOD) 시장 크기 추정 등 <p>[BEREC 제안]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정 기간 간 국가, 지역별 사용자에게 제공되는 콘텐츠 수 - 특정일에 대한 국가, 지역별 등록 사용자의 수
3	구독형 VOD 서비스의 활성 사용자 (Active user metrics-for subscription video on demand(SVOD) services)	<p>[제도적 활용 목적]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 비디오 스트리밍 서비스(SVOD)의 망 이용 실효성 등 <p>[BEREC 제안]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 국가, 지역, 서비스별 월간 활성 SVOD 서비스 사용자 수
4	수익성 (Revenue metrics)	<p>[제도적 활용 목적]</p> <ul style="list-style-type: none"> - IPTV와 케이블 TV에서 유사한 데이터를 이미 수집 중에 있고, 경쟁상황 비교 등에 유용 <p>[BEREC 제안]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정 기간 간 국가, 서비스별 비디오 스트리밍 서비스의 사용자 기반 수익(SVOD, TVOD 구분) - 특정 기간 간 국가, 서비스별 다른 직접 수익 원천 (예를 들어 기관대상 상품·서비스 판매 수익 등)

연번	지표 초안	제도적 활용 목적 및 최종 제안
5	데이터 트래픽 (Data traffic metrics)	<p>[제도적 활용 목적]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 데이터 트래픽을 초래하는 핵심 요인 중 하나로 미디어 스트리밍 서비스가 논의 중에 있으며, 네트워크 혼잡성을 해결하기 위한 제도 정비를 위해 필요 <hr/> <p>[BEREC 제안]</p> <ul style="list-style-type: none"> - BEREC은 현재(BoR (21) 33 출판 당시)까지 데이터 트래픽에 관련된 비디오 스트리밍 사업자 대상 수집 지표의 결정을 내리지 못하였으나 다음과 같은 4가지 측면을 포괄할 수 있는 지표를 개발할 예정 <ul style="list-style-type: none"> i) 인터넷 접속 제공자 또는 인터넷 익스체인지 포인트 공급자가 특정 콘텐츠 전송 네트워크(CDN)로 인한 데이터 트래픽에 대해 인지하고 있거나 혹은 해당 정보를 NRA 기관에 공개하는가? ii) 콘텐츠 전송 네트워크 시스템이 인터넷 접속 제공자와 인터넷 익스체인지 포인트 공급자에 대한 데이터 트래픽을 인지하고 있거나 혹은 해당 정보를 NRA 기관에 공개하는가? iii) 비디오 스트리밍 사업자가 콘텐츠 전송 네트워크 시스템을 배타적으로 활용함으로써 CDN이 오직 하나의 비디오 콘텐츠 스트리밍 서비스에 적용되거나 혹은 데이터 트래픽 발생을 지역화할 수 있는가? iv) 위 정보를 NRA 기관에 제공할 때, 인터넷 접속 제공자, 인터넷 익스체인지 포인트 공급자, 콘텐츠 공급 네트워크, 그리고 비디오 스트리밍 사업자에게 미치는 제도적 이슈는 무엇인가?

자료 : BEREC, BoR (21) 33

3. 유럽 - EU의 시청각미디어 서비스(AVMSD) 지침

□ 시청각미디어 서비스(AVMSD) 지침 배경

- 유럽위원회(European Commission, EC)는 미디어 환경의 급변에 따른 범유럽 차원의 대응을 위해 기존의 「국경없는 텔레비전 지침」의 규제 범위 및 세부 내용을 개정하여 「시청각미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD)」을 제정

- AVMSD는 방송과 통신의 융합 서비스 확대 추세에 따라 등장하는 새로운 형태의 시청각미디어 서비스를 포함한 전체 콘텐츠 산업의 규제체계를 새롭게 재정비하고자 하는 의도에서 기획
- 이러한 미디어 환경의 변화에 대응하고 EU의 시청각미디어 서비스 산업 전반의 경쟁력 강화를 위하여 규제 범위 및 세부 내용을 개정하여 발표
- 개정을 통해 EU 회원국별 시청각미디어 서비스 규제기관의 자체적 규제체계 수립을 권장하고 있으며, 사회·문화·언어적 다양성의 차원에서 시청각미디어 서비스 산업의 공익성을 담보하는 규제 조치를 포함

〈표 3-4〉 EU의 AVMSD 주요 목표

구 분	주요 목표
경제적 측면	시청각미디어 서비스 관련 기술발전 도모를 위한 프레임워크 제공
	시청각미디어 서비스 시장의 신규 시장 진입자를 위한 공장 경쟁 환경 조성
정책적 측면	국가 시청각미디어 규제기관의 독립성 보장
문화적 측면	문화적 다양성 및 미디어 다원주의 수호, 시청각미디어 상의 인종 및 종교차별 퇴치, 아동 시청자 보호 등의 목적을 위한 시청각미디어 콘텐츠 및 광고 내용 규제, 유럽 콘텐츠 쿼터제 등

출처: 국회입법조사처(2014)

- 기존 TV 방송서비스와 인터넷 미디어의 융합으로 시청각미디어의 콘텐츠 유형과 소비 방식이 다양해지면서 EU 내 시청각미디어 서비스의 범위가 확장됨에 따라 규제체계의 변화를 야기
 - 디지털 기술과 방송통신 융합으로 인해 양방향(주문형) 동영상 서비스가 등장하고 이용이 확대되면서, 기존의 단방향 방송서비스(텔레비전 방송)와 신규 양방향 서비스(주문형 VOD)를 포함하는 시청각미디어 서비스 개념을 정립
 - 2007년 지침의 ‘시청각미디어 서비스’ 개념은 ‘미디어서비스 제공업자가 **편집권을 갖고** 일반 공중에게 정보, 오락, 교육에 관한 프로그램을 제공하는 것을 주된 목적으로 전기통신망을 통해 제공하는 서비스’ 라고 정의
 - 2018년 개정에서는 동 개념을 ‘미디어서비스 제공업자가 편집권을 갖고 일반 공중에게 정보, 오락, 교육에 관한 프로그램을 제공하는 것을 주된 목적으로(또는 해당 서비스의 주된 목적과 구분되는 별도의 서비스가 일반 공중에게 정보, 오락, 교육에 관한 프로그램 제공도 포함) 전기통신망을 통해 제공하는 서비스로 확대 적용됨

□ 시청각미디어 서비스(AVMSD) 지침 주요 내용

- 2007년 승인 신규 미디어서비스를 규제 틀 안으로 포용하고 규제 형평성을 보완하기 위해 「시청각미디어 서비스 지침(AVMSD)」 개념을 새롭게 도입하고 기존의 지침 내용을 보완
 - 본 지침에는 기존 텔레비전방송(지상파, 유료방송)⁷⁾ 외에도 **인터넷을 통해 제공되는 각종 동영상 서비스(실시간, 주문형)가 추가로 포함됨**
 - 전송계층(네트워크 또는 망)의 구분과 관계없이 시청각미디어 서비스를 제공 방식에 따라 실시간 서비스(Linear)와 주문형 서비스(Non-linear)로 이원화하여 구분
 - 서비스 유형은 두 가지로 분류하였으나, **동일 서비스에 대해서는 동일 규제를 적용**하는 콘텐츠 계층의 수평적 규제체계를 도입함

〈표 3-5〉 2007년 AVMSD 주요 개념

구분	개념	비고
시청각미디어 서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 미디어서비스 제공업자가 편집권을 갖고 일반공중에게 정보, 오락, 교육에 관한 프로그램 제공을 주된 목적으로 전자커뮤니케이션 네트워크를 통해 제공하는 서비스 - 텔레비전 방송서비스와 주문형 서비스로 구분 	<ul style="list-style-type: none"> - 두 가지 서비스 모두 콘텐츠 계층에 속함 - 네트워크 계층에 속하는 전자커뮤니케이션 네트워크 서비스와 차별
정보사회서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 이용자의 개별적인 요청에 따라 전자적 방식으로 제공되는 유료서비스로서 인터넷 신문, 검색 서비스, 인터넷 포털, 온라인 쇼핑 등 서비스 및 상품의 공급자와 이용자를 단순 매개하는 양방향 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> - 정보사회서비스는 콘텐츠의 기획, 생산, 제작 등에 직접적인 영향을 미치지 않음
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 제공업자의 편성표 또는 카탈로그에 따라 제공되는 텔레비전방송의 형식 및 내용과 유사한 동영상(장편영화, 스포츠 중계, 시트콤, 다큐멘터리, 어린이 프로그램, 드라마 등)을 말함 “the form and content of which are comparable to the form and content of television-like” 	<ul style="list-style-type: none"> - 수많은 인터넷 동영상 서비스 중 일부만 본 지침의 규율 대상으로 간주하기 위한 개념적 장치

7) 시청각미디어 서비스에 라디오 서비스는 포함되지 않음. “시청각” 이라는 의미는 음성서비스 포함 여부와 관계없이 동영상(moving images) 서비스를 기본으로 함

구분	개념	비고
편집권	- 텔레비전방송의 편성표 및 주문형 서비스의 카탈로그를 통해 프로그램의 선택과 구성에 미치는 효과적인 통제력의 행사	

출처: European Union(2007), 저자 재작성

- 유럽연합은 급속히 변화하는 시청각미디어 서비스 시장 및 이용환경에 부합하도록 세부 내용을 수정하여 2016년 「시청각미디어 서비스(AVMSD)」 개정안을 발표하고, 2018년 최종 개정내용을 수립
 - 본 개정안의 가장 큰 변화는 기존에 시청각미디어 서비스 지침 대상에 적용되지 않았던 **개방형 인터넷 동영상 공유플랫폼 서비스(Video Sharing Platforms)**를 포함함
 - 인터넷 동영상 공유플랫폼 서비스를 규율 대상에 포함하기 위해 2007년에 도입하였던 주요 개념들(시청각미디어 서비스, 프로그램, TV-like) 등을 수정 혹은 폐기하고, **인터넷 동영상 공유플랫폼 서비스라는 개념을 신설함**
 - 인터넷 동영상 공유플랫폼 서비스는 4가지 개념적 조건으로 구성
 - ㄱ. 막대한 양의 프로그램 또는 UGV(User-Generated Videos)를 보유하고 있는 서비스로 구성되며, 서비스 사업자는 이에 대한 편집권을 갖지 않음
 - ㄴ. 콘텐츠 구성은 hosting, displaying, tagging, sequencing 등 전자적 방식(알고리즘)에 따라 서비스 사업자가 결정
 - ㄷ. 프로그램 또는 UGV 제공 서비스의 주된 목적(분리할 수 있는 목적)은 일반 공중에게 정보, 오락, 교육을 제공
 - ㄹ. 서비스는 전자커뮤니케이션 네트워크를 통해 제공되어야 함

<표 3-6> 2018년 AVMSD 주요 개념

구분	개념	비고
시청각미디어 서비스	미디어서비스 제공업자가 편집권을 갖고 일반 공중에게 정보, 오락, 교육에 관한 프로그램 제공을 주된 목적으로 전자커뮤니케이션 네트워크를 통해 제공하는 서비스, 다만 위에서 명시한 주된 목적을 갖는 프로그램의 제공이 해당 서비스의 주된 목적과 분리할 수 있는 경우는 포함	- 특정 서비스의 주된 목적이 시청각미디어 서비스가 아니더라도 기능 중에 미디어 서비스 기능이 있다면 포함

구분	개념	비고
프로그램	서비스 제공업자의 편성표 또는 카탈로그에 따라 제공되는 텔레비전방송의 형식 및 내용과 유사한 동영상(장편영화, 스포츠 중계, 시트콤, 다큐멘터리, 어린이 프로그램, 드라마 등)을 말함	- “television-like” 삭제 (모호성 이유, 동영상 공유플랫폼 서비스 염두)
동영상 공유플랫폼 서비스 (Video Sharing Platforms)	① “user-generated videos” , ② “does not have editorial responsibility” , ③ “콘텐츠의 디스플레이, 태깅, 시퀀싱에 자동화된 방식 또는 알고리즘에 의한”	- 신설 - 시청각미디어 포함 여부에 대한 의견은 분분

출처: European Union(2018), 저자 재작성

- 2018년 개정의 내용을 살펴보면, 규제 완화의 측면에서는 원산지 국가 판정 기준의 간소화, 간접광고 규제원칙의 전환, TV 광고 시간의 1일 총량제 도입 등의 내용을 담고 있음
- 규제강화의 측면에서는 수신자의 자유 원칙 제한 사유를 실시간 서비스와 주문형 서비스에 동등하게 적용하였으며, 금지하는 증오 유발 개념(신념, 장애, 나이, 성적 소수 포함)이 확대되고 미성년자 보호 의무 확대 등이 포함됨

<표 3-7> 2018년 AVMSD 영역별 규제내용

영역	주요 규제내용
실시간 + 주문형	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 제공자의 기본정보(사업자명, 주소, 관할 국가 및 규제기구 등) 제공 의무 - 폭력 및 증오 유발 내용 규제(성, 인종, 민족, 종교 등 차별 근거하여 폭력 조장이나 증오 유발 내용 X) - 극영화 저작권 보호(극장용 영화의 저작권자와 계약이 종료된 극영화 제공 X) - 어린이·미성년자 보호(시청자에게 미리 정보 제공, 기술적 장치-연령 식별, 방송 시간 선택 등 마련) - 상업광고 규제(협찬자가 편집권 독립성 침해 X, 구매를 직접 강요 X 등)
실시간	<ul style="list-style-type: none"> - 방송 광고 시간 규제(광고는 전체시간의 20% 초과 X) - 국민 관심 행사에 대한 보편적 시청권(특정 방송사가 각 국가가 지정한 국민 관심 행사를 독점하여 상당수의 공중이 무료 텔레비전에서 이를 시청할 가능성 박탈X) - 국민관심행사에 대한 단신 보도권(특정 방송사가 중계하는 국민관심행사에 대한 단신보도권을 공정, 비차별적으로 제공 받아야 함) - 유럽 작품 편성 규제(뉴스, 스포츠, 게임, 광고, 텔레텍스트서비스, 텔레쇼핑 등 방송 시간의 과반을 유럽산으로 편성)

영역	주요 규제내용
	- 유럽작품 제작 규제(기타 장르 방송편성시간의 최소 10% 편성, 예산의 최소 10% 외주제작사가 제작한 유럽작품 할당)
주문형	- 유럽작품 유통 및 제작 활성화(카탈로그 내 유럽산 30% 이상 포함) - 국가 콘텐츠 진흥 기금에 대한 기여
동영상 공유플랫폼	- “신체적, 정신적, 도덕적 발달에 유해한 영향을 미칠 수 있는 프로그램, 이용자 제작 동영상, 상업적 시청각 커뮤니케이션으로부터 미성년자를 보호한다”

출처: European Union(2018), 저자 재작성

제 2 절 국내 제도 및 정책에서의 방송·미디어의 범위

1. 정부 부처별 OTT 관련 제도·규제 현황 개요

- 현행 「방송법」 상 방송은 ‘실시간 방송’ 을 전제로 하고 있어 유료방송 플랫폼이나 OTT 서비스를 통한 비실시간 주문형 서비스(VOD)는 「방송법」 상에 포함되지 않음
- 국내 방송서비스 시장에서 인터넷 기반 미디어의 급속한 성장과 영향력 확대에 따라 OTT 사업자에 대한 법적 지위 부여 및 규율의 필요성이 제기됨
 - 국내 OTT 산업 진흥을 위한 통합 컨트롤타워가 부재하다는 산업의 의견에 따라 관계부처(과학기술정보통신부, 기획재정부, 문화체육관광부, 방송통신위원회, 공정거래위원회, 금융위원회, 고용노동부) 합동으로 2020년 6월 「디지털 미디어 생태계 발전방안」 발표
 - 2020년 9월에는 「디지털 미디어 생태계 발전방안」의 후속 조치로 OTT 관련 부처 간 정책 조율 및 협력 강화를 위해 청와대 과학기술보좌관을 중심으로 국무조정실, 과학기술정보통신부, 문화체육관광부, 방송통신위원회의 고위급이 참여하는 「OTT 정책협의회」를 구성함

<표 3-8> 디지털 미디어 생태계 발전방안(2020.06.22.) 주요 내용

- (플랫폼) 온라인 미디어(왓차 등), 케이블, 지상파 등 다양한 미디어 플랫폼이 성장하도록 기존 규제는 완화하고 신규 규제 도입은 최소화
 - 유료방송·지상파 규제 완화*, OTT 등 온라인 영상물에 대한 등급 규제 완화**, 방송·통신 기업 M&A 간소화(관계기관 협의체 구성 등) 등 추진
 - * (유료방송) 개별 사업자(SO·IPTV)가 전체 유료방송시장 점유율의 1/3을 넘지 않도록 한 규제 폐지 등(지상파) 지상파·유료방송 간 차별적인 광고규제 해소 등 방송 광고시장 확대를 위한 제도개선
 - ** 現 영상물등급위원회에서 영상물 등급 분류 → 後 OTT 영상물은 자율적으로 등급 분류
- (콘텐츠) 젊은 창작자·1인 미디어 발굴·육성* 및 기존 미디어 클러스터 고도화**, 콘텐츠 투자·제작지원 확대, OTT 제작비 세액공제 추진
 - * 1인 미디어 클러스터를 조성, 입주공간 제공 및 콘텐츠 제작·편집·사업화 등 전주기 지원
 - ** 빛마루(일산)-고양 방송영상밸리 연계·고도화 추진, 클러스터 내 공동창작공간 조성·확충

- (기반조성) 콘텐츠 제작·유통 R&D, 수출용 단말을 활용한 국내 OTT 플랫폼 홍보 유도 및 수출용 콘텐츠 재제작(자막·더빙) 등 해외진출 지원 확대
- (공정·상생환경) 국내·외 미디어 간 공정경쟁 여건조성(망 이용대가 등), 제작사·플랫폼 간의 공정한 거래환경 조성 및 종사자 근로여건 개선 추진

출처: 범정부 합동 보도자료(2020.06.22.)

- 정부는 OTT 사업자를 대상으로 법적 지위를 부여하고 관련 규제 및 지원정책을 수립하려 하고 있으나, 부처별 추진체계가 분산되어있고 추진내용이 다른 상황
 - 과학기술정보통신부는 OTT 사업자를 “특수유형의 부가통신사업자”로 분류하는 「전기통신사업법」 개정안을 국회에 제출하였으며(2021.02.10.), 이를 통해 산업지원을 위한 법적 근거를 확보할 계획
 - 방송통신위원회는 ‘동일 서비스, 동일 규제’ 원칙에 근거하여 기존 방송법에 해당하는 방송서비스와 OTT 서비스를 모두 포괄하는 “시청각미디어 서비스” 개념을 도입, 이에 대한 법안을 마련할 예정
 - 문화체육관광부는 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률을 제정하여 OTT 사업자를 “온라인비디오물제공업”으로 분류하고, 향후 온라인비디오물에 대한 자체등급 분류 제도 도입 및 세액공제 등을 위한 법률 개정을 추진 중

〈표 3-9〉 정부 부처별 OTT 정책 이슈 현황

구 분	과학기술정보통신부	방송통신위원회	문화체육관광부
협의체	방송진흥기획과 OTT 활성화지원팀	방송정책국 시청각미디어서비스팀	방송영상광고과 OTT 콘텐츠팀
소관 법률	「전기통신사업법」	「시청각미디어법」 (발의 예정)	「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 (2021.05. 개정 발의)
법적 지위	「전기통신사업법」 상 특수유형부가통신사업자	「시청각미디어법」 상 시청각미디어 플랫폼서비스 (신설 예정)	「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 상 온라인비디오물제공업

구 분	과학기술정보통신부	방송통신위원회	문화체육관광부
정책 이슈	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 안정화 의무 망 이용대가 통신서비스 품질평가 「부가통신사업자 실태조사」 오리지널 콘텐츠 투자 세제 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 인앱결제 「전기통신사업법」 상 이용자보호 「전기통신망법」 상 청소년보호 OTT포함 통합시청 점유율 산정 AI 추천 서비스 투명성 제고 장애인 방송 제공 의무화 방발기금 징수 	<ul style="list-style-type: none"> OTT 음악저작권 이슈 「저작권법」 전부개정안(확대된 집중관리제도, 디지털 송신 등) 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 상 온라인비디오물 자율등급 도입 오리지널 콘텐츠 투자 세제 지원 콘텐츠이용자 보호지침 영화발전기금 징수

출처: 시사오늘 (2021.09.30.), 저자 재작성

2. 과학기술정보통신부

- 과학기술정보통신부는 2020년 12월 「전기통신사업법」 시행령 일부개정을 통해 부가통신사업의 현황 파악을 위한 부가통신사업자 실태조사를 할 수 있는 법적 근거를 마련함
 - 해당 개정안은 「부가통신사업 실태조사」를 통해 부가통신사업의 현황을 파악하고 정책 수립 및 의사결정의 기초자료로 활용할 계획
 - 과학기술정보통신부에 신고·등록된 부가통신사업자 및 신고한 것으로 간주하는 부가통신사업자가 해당 조사의 대상이며, OTT 사업자도 조사대상에 포함됨
 - 「부가통신사업 실태조사」의 주요 내용은 기업의 일반·재무 현황, 기술·인력 현황, 거래관계 등에 대한 항목들로 구성됨

<표 3-10> 「부가통신사업 실태조사」를 위한 「전기통신사업법 시행령 개정안(신설)」

제38조의2(부가통신사업 실태조사를 위한 조사 대상, 조사 내용 등) ① 과학기술정보통신부장관은 법 제34조의2에 따른 실태조사(이하 이 조에서는 “실태조사”라 한다)를 다음 각 호의 구분에 따라 실시한다.

1. 기초조사 : 부가통신사업 현황 파악을 위한 기초자료를 확보하기 위하여 매년 정기적으로 실시하는 실태조사
2. 심층조사 : 부가통신사업 중 특정한 사업 분야 또는 사업내용의 구체적 현황 파악을 통한 정책 수립 및 의사결정에 활용될 수 있는 자료를 확보하기 위하여 부정기적으로 실시하는 실태조사

- ② 실태조사는 다음 각 호에 따른 부가통신사업자를 대상으로 한다.
1. 기초조사 : 법 제22조에 따라 신고하거나 등록한 부가통신사업자 및 신고한 것으로 간주하는 부가통신사업자
 2. 심층조사 : 부가통신사업 중 특정한 사업분야 또는 사업내용의 현황 파악을 통한 정책 수립 및 의사결정의 필요성을 고려하여 과학기술정보통신부장관이 정하는 부가통신사업자
- ③ 실태조사에 포함되어야 할 내용은 다음 각 호와 같다.
1. 기초조사
 - 가. 일반현황, 재무현황
 - 나. 기술 및 연구개발, 인력현황 및 수요
 - 다. **부가통신서비스 제공, 거래, 정보교환 등 상호작용, 데이터 보호 및 이용 현황**
 - 라. 그 밖에 부가통신사업의 현황 파악을 위하여 필요한 사항
 2. 심층조사 : 주요 경쟁상황, 신기술 활용, 서비스·거래 현황 등을 고려하여 과학기술정보통신부장관이 사업내용의 현황 파악을 통한 정책 수립 및 의사결정을 위해 필요하다고 인정하는 사항
 - ④ 과학기술정보통신부장관은 실태조사를 하는 경우에는 조사의 목적·종류·대상·대상 선정 기준·방법 및 기간 등을 포함한 조사계획을 수립하여, 그 계획을 조사대상자에게 서면으로 미리 알려야 한다.
 - ⑤ 실태조사는 현장조사, 서면조사, 통계조사 및 문헌조사 등의 방법으로 실시하되, 효율적인 실태조사를 위하여 필요한 경우에는 정보통신망 및 전자우편 등의 전자적 방식으로 실시할 수 있다.
 - ⑥ 과학기술정보통신부장관은 부가통신사업 실태조사를 실시하기 위하여 필요하다고 인정할 때에는 관계 전문가와 이해관계자의 의견을 들을 수 있다.

출처: 과학기술정보통신부 전기통신사업법 시행령 일부개정령안(2020.12.16.)

- 범부처 합동으로 수립한 「디지털 미디어 생태계 발전방안」 후속 조치의 일환으로 2021년 2월에는 OTT 사업자를 ‘특수한 유형의 부가통신사업자’ 로 분류하는 「전기통신사업법 개정안」 을 발의
 - 과학기술정보통신부는 OTT 사업자에 대한 세액공제, 자율등급제 등 진흥정책 수립을 위한 법적 근거 마련을 위하여 본 개정안을 발의함
 - 현 「전기통신사업법」 상 “특수한 유형의 부가통신사업자” 는 가) 「저작권법」 제104조에 따른 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 부가통신역무, 나) 문자 메시지 발송시스템을 전기통신사업자의 전기통신설비에 직접 또는 간접적으로 연결하여 문자메시지를 발송하는 부가통신역무로 구성
 - 과학기술정보통신부는 “특수한 유형의 부가통신사업자” 정의에 다목을 신설하여 OTT 사업자를 포함할 예정

- 진흥을 위한 정책적 측면에서는, OTT 콘텐츠 제작, 기술개발 부문에서 지원사업을 추진하고 있으며, 디지털미디어 콘텐츠 분야 중소·벤처 기업을 대상으로 투자금 지원을 위해 한국모태펀드 사업을 운영 중

〈표 3-11〉 과학기술정보통신부 OTT 지원 사업 현황(2021년 기준)

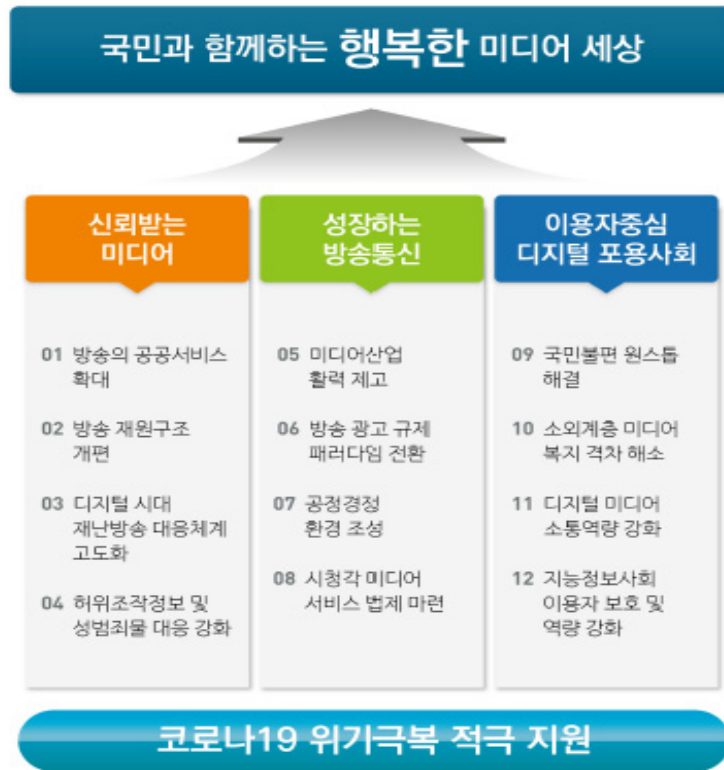
사업명	내용	예산
OTT특화 신유형 콘텐츠 제작지원	크로스미디어콘텐츠, 숏폼 등 방송프로그램제작지원	51억 원
해외진출형 방송콘텐츠 제작지원	국제공동제작 등 해외 진출을 위한 방송콘텐츠 제작지원	65억 원
차세대 방송성장기반 조성사업	신기술을 융합한 방송콘텐츠 제작·유통지원	57.5억 원
미디어 지능화 기술개발	디지털미디어 콘텐츠 제작·유통의 고도화 기술개발 지원	54억 원
디지털미디어 콘텐츠펀드	콘텐츠 분야 중소·벤처기업 대상의 모태펀드출자사업 (민간 99.5억 원, 정부청산화수금 160.5억 원)	160.5억 원

출처: 국회입법조사처(2021)

3. 방송통신위원회

- 방송통신위원회는 국내 디지털미디어 콘텐츠 산업 발전을 위해 과학기술정보통신부와 공동으로 「디지털미디어 콘텐츠 진흥포럼」을 출범(2021.03.26.)
 - 포럼은 최근 방송·미디어와 콘텐츠 산업을 둘러싼 대내외 환경이 급변하고 국내외 경쟁이 강화되는 가운데, 관련 산업계를 대표하는 협·단체와 다양한 분야의 학계 전문가들이 한자리에 모여 국내 디지털미디어 생태계의 발전과 혁신을 논의, 정책을 건의하기 위한 취지로 구성
- 2021년 1월, 방송통신위원회는 방송시장의 낡은 규제를 혁신하고 미디어 생태계 활력을 높이기 위한 「방송시장 활성화 정책방안」을 발표함
 - 2020년 초부터 방송 규제체계 혁신, 방송생태계 기반 확충, 방송시장 이용자 권익 강화를 위한 세부과제를 마련

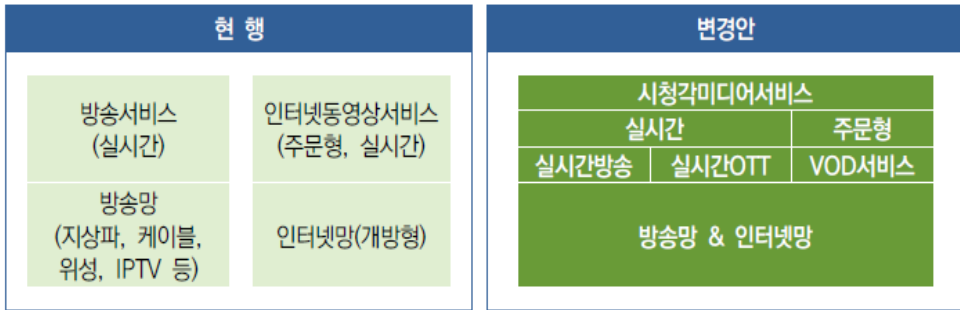
[그림 3-1] 제5기 「방송통신위원회」 비전 및 추진전략



출처: 방송통신위원회 보도자료(2021.01.13.)

- 방송통신위원회는 동 정책방안에 인터넷 동영상 서비스까지 포함한 종합적 정책 추진을 위해 “시청각미디어 서비스” 개념을 신설, 「시청각미디어 서비스 법」 제정 추진계획을 밝힘
 - “시청각미디어 서비스” 개념에는 기존의 방송법 대상이었던 지상파방송, 유료 방송 플랫폼, 유료 PP, OTT 등을 모두 포함하고 있음
 - 서비스 분류체계 개편 시 ‘동일 서비스·동일 규제’ 원칙을 적용할 예정이며 경쟁 활성화·공익성·이용자 보호 등 규제 목적과 여론 영향력 등을 종합적으로 고려함

[그림 3-2] 시청각미디어서비스 분류체계 변경안



출처: 방송통신위원회 보도자료(2021.01.13.)

<표 3-12> 제5기 「방송통신위원회」 정책과제 주요 내용

정책비전	세부과제	주요 내용
신뢰받는 미디어	1. 방송의 공공서비스 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 방송 매체별 특성에 적합한 허가승인 및 평가 제도 마련 • 비대면 교육, EBS 실감형 콘텐츠 제작지원 • 지역방송, 공동체 라디오 활성화 등
	2. 방송 자원구조 개편	<ul style="list-style-type: none"> • 수신료 산정, 사용의 합리성과 투명성 제고 • 방송광고 결합판매제도 개선을 통한 중소방송사 자원 지원 대안 마련 • 방발기금 재원확대, 통합 및 기금의 효율적 사용 등
	3. 디지털 시대 재난방송 대응체계 고도화	<ul style="list-style-type: none"> • 재난방송 컨트롤타워인 재난방송종합정보센터 구축 • 재난방송 제공채널 다각화 • 지역 맞춤형 재난방송 체계 구축 및 제작지원 확대 등
	4. 허위조작정보 및 성범죄를 대응 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 팩트체크 오픈플랫폼 고도화 등 민간 자원의 팩트체크 활성화 • 재난 상황 허위조작정보 대응 매뉴얼 마련 • 불법 촬영물 유통방지 강화 등 디지털 성범죄물 근절 • AI 기반 스팸 빅데이터 분석시스템 구축, 불법스팸규제 강화 등
성장하는 방송통신	5. 미디어산업 활력 제고	<ul style="list-style-type: none"> • 광고·편성규제 개편 등 방송시장 활성화 방안 마련 • 소유·경영규제 완화 등을 통한 민영방송 자율성 제고 • 2023년까지 지상파 UHD 전국망 구축, UHD 서비스 활성화 등
	6. 방송 광고 규제 패러다임 전환	<ul style="list-style-type: none"> • 방송광고의 원칙 허용, 예외 금지 방식의 네거티브 규제 도입 • 중간·가상·간접광고, 협찬 고지 관련 규제 차이 해소

정책비전	세부과제	주요 내용
	7. 공정경쟁 환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> • 결합 판매 관련 제도의 법적 근거 명확화 • 차별적 이용계약 금지 등 망 이용환경 개선 • 해외사업자의 법규 위반행위에 대한 집행력 강화 • 방송시장 사후 규제 정비, 금지행위 실태점검 등 공정경쟁 환경 조성 • 협찬의 투명성 제고 및 홈쇼핑-지상파·종편의 연계편성 방지
	8. 시청각 미디어 서비스 법제 마련	<ul style="list-style-type: none"> • 방송과 OTT 등을 포괄하는 「시청각미디어 서비스 법」 제정 • 미디어 개혁기구 설립 시 적극 참여 및 지원
이용자중심 디지털 포용사회	9. 국민 불편 원스톱 해결	<ul style="list-style-type: none"> • 통신분쟁조정지원시스템 가동으로 분쟁 조정 실효성 제고 • 시청자 권익 보호 전담기구 설치-운영 • 단말기 공시지원금 확대 등 이용자 편익 증대 • 모바일 앱 및 신규 서비스 관련 이용자 불편 해소 등
	10. 소외계층 미디어 복지 격차 해소	<ul style="list-style-type: none"> • 시청각장애인 미디어 접근권 보장 지원법 제정 • 스마트 수어 방송 및 장애인 방송 VOD • AI 기술을 활용한 음성-자막-수어전환 서비스 개발 및 운영
	11. 디지털 미디어 소통역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> • '23년까지 17개 광역시, 도 단위의 시청각미디어센터 구축 • 온라인 미디어교육 플랫폼 활성화 및 소규모 밀착형 서비스 확대 • 마을미디어 교육 확대 및 지역공동체 네트워크 강화 등
	12. 지능정보사회 이용자 보호 및 역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 지능정보사회 이용자 보호 규율체계 정립 • 플랫폼 영향력 확대에 따른 플랫폼 이용자 보호 법제 마련 • 위치정보산업 규제 합리화 및 안전한 본인 확인서비스 제공 활성화 등

출처: 방송통신위원회 보도자료(2021.01.13.)

4. 문화체육관광부

- 문화체육관광부는 국내 디지털 미디어 산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위하여 「디지털 미디어 생태계 발전방안」 후속 조치로 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정안을 예고함
- 자체등급분류제도(문체부) 및 온라인비디오물에 대한 제작비 세액공제(기재부) 지원을 받을 온라인 동영상 서비스(OTT) 사업자 선별을 위해 해당 법률 개정

- 본 개정안 입법을 통해 온라인 동영상 서비스(OTT) 사업자의 자율성을 확대하는 방향으로 제도(자체등급분류제도 등)가 개선할 가능성을 확인
- (온라인비디오물제공업 신설) “온라인비디오물”이란 비디오물로서 정보통신망(제19호에 따른 정보통신망)을 이용하여 시청에 제공될 수 있도록 제작된 것을 의미함
- “온라인비디오물제공업”은 온라인비디오물을 영리를 목적으로 시청에 제공하는 사업자로 정의함
- (자체등급분류사업자 지정) 문화체육관광부장관으로부터 자체등급분류사업자로 지정받은 온라인비디오물제공업자는 이용자로부터 대가를 받고 제공하는 온라인비디오물의 내용에 관하여 그 온라인비디오물의 제공 전에 자체적으로 등급분류가 가능하도록 토대를 마련
- 온라인비디오물에 대한 자체등급분류 제도 도입을 통해 미디어 플랫폼이 자율적 기반하에서 성장할 수 있도록 규제를 완화함으로써 국내 영상 산업 활성화 기대

〈표 3-13〉 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 일부개정법률안(일부 발췌)

영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 일부를 다음과 같이 개정한다.

제2조에 제12호의2를 다음과 같이 신설한다.

12의2. “온라인비디오물”이란 비디오물로서 정보통신망(제19호에 따른 정보통신망을 말한다)을 이용하여 시청에 제공될 수 있도록 제작된 것을 말한다.

제2조제16호 각 목 외의 부분에 단서를 다음과 같이 신설한다.

단, 제16호의2에 따른 온라인비디오물제공업에 해당하는 경우는 제외한다.

제2조에 제16호의2를 다음과 같이 신설하고, 같은 조 제17호 중 “제16호”를 “제16호의2”로 한다.

16의2. “온라인비디오물제공업”이라 함은 온라인비디오물을 영리를 목적으로 시청에 제공하는 영업을 말한다.

제50조의2(자체등급분류사업자의 등급분류) ① 제50조제1항에도 불구하고 문화체육관광부장관으로부터 제50조의3제1항에 따라 자체등급분류사업자로 지정받은 온라인비디오물제공업자(이하 “자체등급분류사업자”라 한다)는 이용자로부터 대가를 받고 제공하는 온라인비디오물의 내용에 관하여 그 온라인비디오물의 제공 전에 자체적으로 등급분류를 할 수 있다. 단, 제50조제3항제5호에 해당하는 온라인비디오물은 영상물등급위원회로부터 등급분류를 받아야 한다. ② 자체등급분류사업자는 제1항에 따라 자체적으로 등급분류하여 제공하는 온라인비디오물을 공급하는 자가 그 비디오물의 제작 또는 배급에 관한 정당한 권리를 갖추었음을 확인하여야 한다. 단, 대통령령으로 정하는 전자적 방법으로 정당한 권원에 관한 사항을 표시한 경우에는

그러하지 아니하다.

③ 자체등급분류사업자는 자체 등급분류 결정을 하기 어렵다고 판단하는 경우에는 영상물등급 위원회에 등급분류를 요청하여 그 결과로 자체 등급분류 결정을 대체할 수 있다.

④ 자체등급분류사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 온라인비디오물에 대하여는 제1항에 따른 자체 등급분류를 하지 아니할 수 있다.

1. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제5호의 인터넷뉴스서비스
2. 「방송법」 제2조제3호의 방송사업자가 제작한 보도물

출처: 문화체육관광부 입법예고 공고문(2021.05.24.)

제 3 절 방송·미디어 시장 확정 및 법제 관련 문헌 연구

- 인터넷과 모바일 기술의 발전으로 온라인 방송·영상 콘텐츠 소비가 증가하고 이에 온라인 동영상 서비스의 시장 규모와 영향력 또한 증가
- 이에 인터넷상에서 유통되는 방송영상 콘텐츠와 서비스가 ‘방송’의 영역에 포함되는지, 아니면 별도의 영역으로 분리해야 하는지에 대한 의견은 앞서 살펴본 정부 부처 간 입장뿐 아니라 국내외 산업 전문가나 이해관계자 사이에도 분분한 상황
 - 인터넷 동영상 서비스가 속한 산업을 「방송법」에 의해 규제를 받는 기존 방송 산업을 동일 범주로 두면 성장하는 신흥시장에 대한 압박으로 부작용이 발생
 - 반면, 별도의 산업으로 규정하면 동일 콘텐츠 유통 시 차별적인 제도 적용이라는 문제점이 발생
- 인터넷 동영상 서비스와 같은 유사 방송 형태와 시장 확정, 인터넷 기반 방송사업의 특수성 등에 대한 사회적 합의가 필요한 상황

□ 온라인 동영상 서비스 정의

- 기존 문헌들은 온라인 동영상 서비스(OTT 혹은 Online Video Streaming Service)를 다양하게 정의하고 있으나 공통적으로는 인터넷 네트워크를 통해 콘텐츠(주로 영상)를 소비자에게 전송하는 서비스로 정의함
 - 미국 FCC는 온라인 영상 제공자(Online Video Distributors)를 “인터넷을 통해 방송미디어 사업자가 영상 콘텐츠의 시청을 돕는 서비스”로, EU BEREC은 OTT를 “공용 인터넷망을 통해 최종 이용자에게 콘텐츠와 애플리케이션을 제공하는 서비스”로 정의
 - 국내 연구에서도 인터넷망을 통해 동영상을 중심으로 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스로 정의하고 있음

〈표 3-14〉 OTT 정의 및 기준

출처	정의	비고
Peitz & Valletti (2015)	무선 네트워크를 통해 트래픽을 유발하는 모든 것 (1) 서드파티 콘텐츠 제공자와 최종 사용자 간에 또는 (2) 광고주와 최종 사용자 간의 인터페이스를 제공하는 사업자	(1) 넷플릭스 (2) 유튜브
Mnakri (2015)	인터넷 접속을 통해 소셜 네트워크, 검색 엔진, 아마추어 비디오 모음 등을 제공하는 애플리케이션과 서비스를 의미	
EU BEREC (2016, 2020)	공용 인터넷망을 통해 최종 이용자에게 콘텐츠와 애플리 케이션을 제공하는 서비스	음성 서비스인 VoIP, 이메일, 전자상거래, 웹기반 콘텐츠 제공 서비스 등 모두 포괄
FCC (2020)	인터넷을 통해 방송미디어 사업자가 영상 콘텐츠의 시청을 돕는 서비스로 정의. Online Video Distributors (OVDs) 사업자가 인터넷 혹은 IP를 기반으로 전송하는 비디오 프로그래밍 서비스	OVD에는 넷플릭스, 훌루, 아마존프라임비디오, 유튜브TV, 디즈니+ 등이 포함
황성기 (2017)	단말기의 종류에 상관없이 인터넷을 통해 제공되는 동영상 콘텐츠 서비스	콘텐츠는 RMC(Ready Made Content)와 UCC 포함
김선미·지성우 (2015)	유무선 범용 인터넷망을 통해 각종 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 것	
이상원 (2018)	범용 인터넷망을 통해 제공되는 매우 다양한 애플리 케이션을 제공하는 서비스(예: VoIP, 전자메일, 인스턴트 메신저, 전자상거래제공 서비스, 기타 동영상 콘텐츠를 제공하는 모바일 애플리케이션)를 포괄하는 다양한 형태의 서비스	

□ 온라인 동영상 서비스의 법제화 관련 문헌 연구

- 국내에서 온라인 동영상 서비스(이하 “OTT”) 법제화 관련 논의 연구는 지속
진행
- 기존 문헌은 크게 OTT를 기존 「방송법」과 ① 유사 규제 적용 가능 ② 동일
규제 적용 가능 ③ 별도 규제 혹은 낮은 수준 규제 적용으로 나눌 수 있음

- OTT 사업자에 대해 기존 방송법과 유사한 규제가 적용 가능하다는 연구들은 OTT와 방송을 동일시하기보다는 유사한 영역은 유사 규제가 가능하다는 것이 공통점임
 - 강명(2018)은 OTT 실시간 방송의 경우 IPTV와 같이 「방송법」에서 역외 재송신 대상에 포함 가능하다는 의견을 제시
 - 이상원·강재원·김선미(2018)는 OTT를 유료방송 시장과 대체성 있는 서비스로 전제를 두고 유료방송과 수평적 규제체계 도입이 가능하다는 연구를 발표
- 황성기(2017)는 인터넷의 특성이 OTT 서비스에 대한 규제기준과 수준을 결정한다는 논리가 성립되며 OTT의 규제 수준은 기존 「방송법」보다 완화하는 것이 옳바르다고 주장
- 주목할 점은 방송법의 ‘방송’ 개념을 확장 혹은 재구성하는 취지에 관한 연구도 다수 진행
 - 홍대식과 김성유(2012)는 실시간성과 수신자의 통제 가능성이 방송의 본질적 요소가 될 수 없다고 주장하였으며, 방송의 범위를 좁히는 것보다 신규 미디어 서비스를 방송에 포함하고 영역을 확장하자고 주장
 - 정두남과 정인숙(2017)은 실시간 서비스 중심으로 정의된 현행 「방송법」의 ‘방송’ 개념을 시청각미디어 서비스와 같은 용어 신설하여 VOD와 OTT를 포함하는 상위 개념으로 정립할 필요가 있음을 주장

<표 3-15> OTT 법제화 관련 문헌 정리

출처	내용	비고
강명현 (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • OTT 실시간 방송에 대한 역무를 별도로 신설하여 IPTV와 같이 방송법 규율 내에서 역외 재송신 대상에 포함하는 방향으로 정책 마련 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 방송 IPTV와 유사 규제 가능
이상원·강재원· 김선미 (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 유료방송시장에서의 수평적 규제체계 도입 방안을 논의함 • 기존 유료방송 서비스와 대체성이 있는 서비스, 편집 통제력 여부 등을 통해 규제 유형을 분류할 필요가 있음 • 1단계(허가 체계 개선), 2단계(분리 입법), 3단계(수평적 규제체계 도입과 융합서비스 입법-지상파 제외) 	<ul style="list-style-type: none"> • 유료방송과의 수평적 규제체계 도입이 전제
정두남·정인숙 (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 서비스 중심으로 정의된 현행 방송법의 '방송' 개념을 새롭게 정의하고 재구성할 필요 • 신유형 동영상 서비스를 실시간과 비실시간으로 구분하고 방송이라는 용어 대신 제3의 새로운 용어로서 '시청각 미디어 서비스' 와 같은 용어 신설하여 VOD와 OTT를 포함하는 상위 개념 정립 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 방송 개념 재구성 필요
황성기 (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • 매체특성론적 접근방법에 따르면 OTT 서비스가 기반으로 하는 인터넷의 특성이 OTT 서비스에 대한 규제의 기준과 정도의 수준을 결정한다는 논리가 성립 • OTT 서비스에 대한 규제의 기준과 정도의 수준은 기존의 방송보다는 완화되어야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • OTT는 기존 방송보다 규제 수준 완화
이향선 (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • 현 「방송법」 상의 방송 프로그램과 형식 및 내용 면에서 충분한 유사성을 갖춘 콘텐츠를 제공하는 서비스를 '유사방송' 으로 정의 • 실시간 방송 프로그램과 유사방송 콘텐츠를 주력 콘텐츠로 제공하는 소위 '실시간 OTT' 서비스를 방송으로 포섭하고 「방송법」으로 규율해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 유사방송은 방송법으로 규율 필요
홍대식·김성유 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • 방송의 본질적 요소에 대해 수신자의 범위로서 일반 공중, 실시간성, 공적 의사를 형성하는 내용, 시청각적 요소, 수신자의 통제가능성, 정보 제공에 있어서 제작자의 편성권 등 6가지를 제시 • 이 중 실시간성과 수신자의 통제가능성은 방송의 본질적 요소가 될 수 없다고 주장 • 방송의 범위를 좁히는 것보다 신규 미디어 서비스를 방송에 포섭하여 확장이 바람직 	<ul style="list-style-type: none"> • 방송 영역을 확장 (VOD 등을 포함)

제 4 장 현행 방송·미디어 통계체계 검토

제 1 절 미디어 환경변화와 현 방송 관련 통계체계 개념도

1. 개념도

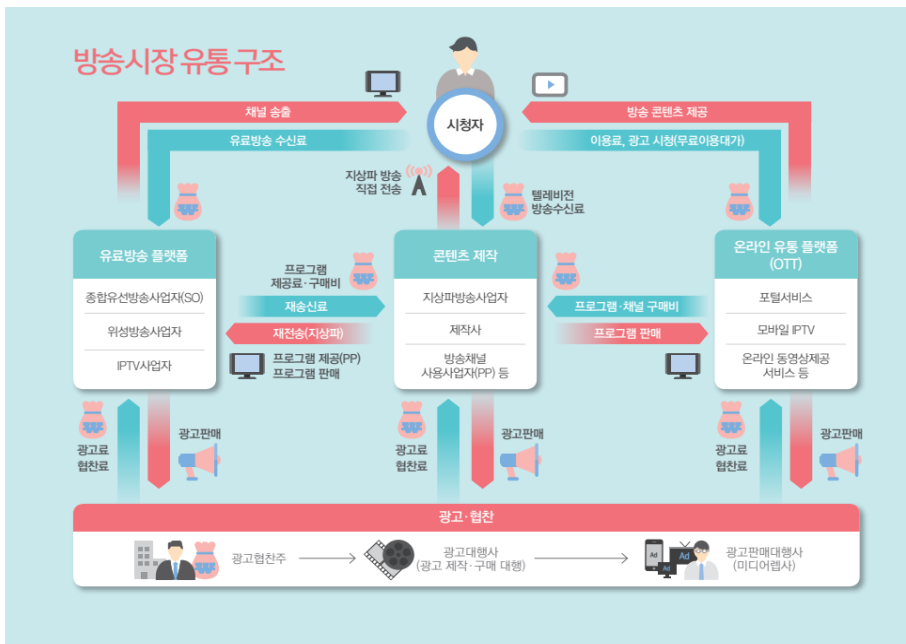
- (목적) 방송·미디어 시장의 생태계를 구조화하여 시장참여자를 식별하고 현 통계와의 관계를 분석하기 위해 통계체계 개념도를 작성
 - 본 연구의 통계체계 개념도는 방송·미디어 콘텐츠 유통 생태계를 중심으로 구성하므로 광고, 부가 수입 등 수익구조 전체를 살펴보지 못하는 한계가 존재하나, 콘텐츠의 제작부터 소비자에게 전달되는 가치사슬을 살펴봄으로써 현재 방송사업뿐 아니라 방송사업과 연결된 시장을 확인할 수 있음

- 먼저, 방송·미디어 시장의 생태계를 이해하고 서비스의 흐름을 파악하기 위해 방송 시장의 유통구조를 살펴보면 아래와 같음
 - 전통적인 방송은 다양한 콘텐츠가 편성된 ‘채널’로 제공되는데, 방송사는 자체 제작뿐 아니라 독립영상제작사의 제작물을 구매하여 편성함
 - 유료방송 플랫폼은 방송콘텐츠를 소비자에게 제공하는 대가로 수수료를 받고, 방송사에게 방송 채널을 공급받으면서 대가를 지불함
 - IPTV, 디지털케이블 등 유료방송 플랫폼이 인터넷 기반 양방향 방송을 제공하면서 채널 단위가 아닌 VOD 형태로 단건 콘텐츠(영화, 개별 방송 및 영상 콘텐츠) 제공이 가능해짐
 - 유료방송 플랫폼 외에도 OTT 등 인터넷상에서 방송·미디어 콘텐츠를 소비자에게 제공하는 플랫폼이 등장

- 이렇듯 방송과 연결된 시장은 확장되고 있으나, 방송·미디어 시장의 영역을 크게 ① 방송·미디어 콘텐츠를 제작하고, ② 해당 콘텐츠를 플랫폼(유료방송, OTT 등), 송출자에게 공급하고, ③ 소비자에게 최종적으로 제공하는 것으로 구분할 수 있음

- 방송·미디어 시장의 생태계는 콘텐츠를 중심으로 구축되어 있으며, 통계체계 개선에 대한 함의는 콘텐츠의 제작-공급-제공에 참여하는 주체가 통계체계 내에 포함되는지에 따라 달라짐
- 다시 말해, 통계체계 내 통계들의 모집단 합을 전체 모집단이라고 한다면, 전체 모집단에 포함되지 않은 주체가 가치사슬에 포함된 서비스를 제공하는지가 중요

[그림 4-1] 방송시장 유통구조



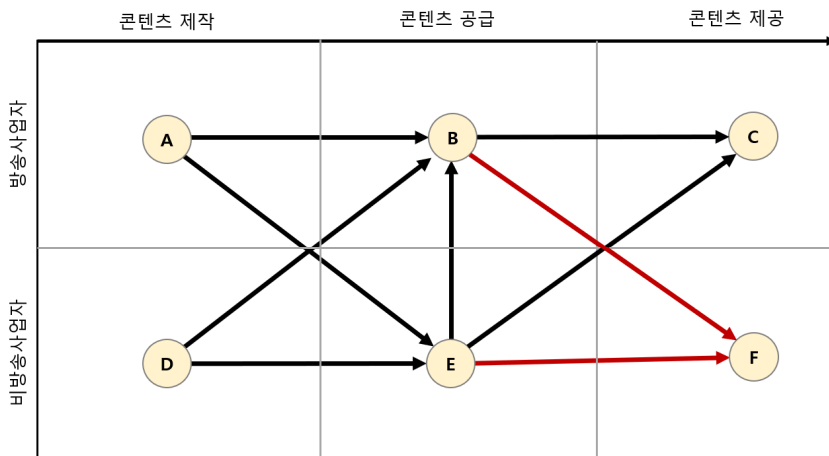
출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 「2020년 방송산업 실태조사 보고서」

- 미디어 환경변화에 대한 개념도는 이러한 점을 고려하여 콘텐츠의 각 가치사슬 단계별로 방송통계 내 포함 여부를 구분하여 작성함
- 가치사슬은 콘텐츠의 제작과 공급 그리고 소비자에 최종 제공하는 단계로 구분하고 각 기능을 수행하는 주체를 방송사업자와 비방송사업자로 구분하여 총 6개의 영역으로 구분
- 각 영역은 기능과 그 기능을 수행하는 주체에 의한 구분이며 사업자 단위의 구분이 아님
- 예를 들어, 아래 그림의 A 영역과 B 영역은 단일 사업자에 의해 수행될 수도 있으며, 별개의 사업자에 의해 수행될 수도 있음

- 콘텐츠가 제작되어 최종 소비자에게 전달되는 흐름은 어떤 영역을 지나는지에 따라 다양한 채널이 존재

- 본 보고서의 이후 논의는 현 통계체계가 아래 개념도의 전 영역을 포함하고 있는지 진단하고, 그렇지 못하는 경우 이를 보완하는 방안은 무엇인지에 초점을 두고 있음

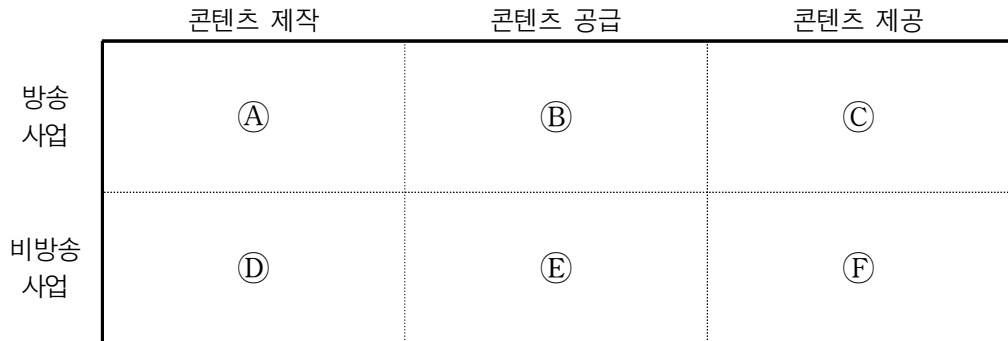
[그림 4-2] 방송·미디어 환경변화 개념도



2. 방송·미디어 콘텐츠 생태계 영역과 사례 적용

- A 영역은 방송사업자의 지위를 가진 사업자가 자체 제작하는 경우, B 영역은 방송사업자가 채널이나 콘텐츠를 공급하는 경우, C 영역은 방송사업자가 소비자에게 최종적으로 콘텐츠를 제공하는 경우를 나타냄
- D 영역은 법적으로 방송사업자에 포함되지 않는 사업자가 제작하는 경우, E 영역은 콘텐츠 IP를 보유한 사업자가 방송채널 혹은 플랫폼사에 콘텐츠를 제공하는 경우. 마지막 F 영역에는 현재 분류체계상으로는 비방송사업자이지만 소비자에게 최종적으로 콘텐츠를 제공하는 경우가 포함됨

[그림 4-3] 방송·미디어 콘텐츠 생태계 영역과 흐름

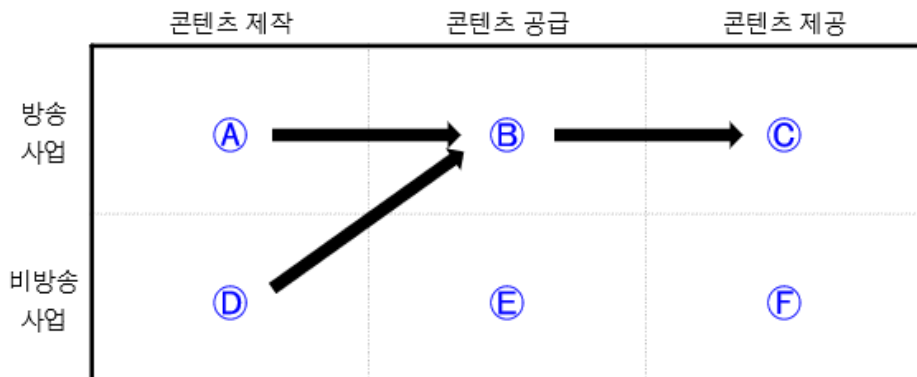


- 과거에는 TV를 중심으로 콘텐츠가 유통되면서, 방송사업자가 자체 제작하여 직접 소비자에게 제공하는 경우 A→B→C, 외주제작사를 통해 제작하여 콘텐츠를 수급한 후 소비자에게 제공하는 D→B→C의 채널이 주를 이룸

※ C 영역은 IPTV, 종합유선방송사업자 등 유료방송 플랫폼이 가입자에게 콘텐츠를 제공이 포함되며, 지상파방송사업자가 지상파채널 직수신 가구에게 콘텐츠를 제공하는 경우도 포함

- 방송사업자 중 콘텐츠를 제작 및 수급하는 지상파사업자와 방송채널사용사업자(이하 PP) 내 제작부서를 통해 직접 자체제작을 하는 경우 A(지상파/PP)→B(지상파/PP)→C(지상파/유료방송플랫폼)의 패턴을 나타냄
- 지상파사업자나 방송채널사용사업자가 외주제작을 통해 콘텐츠를 수급하여 각사의 채널에 콘텐츠를 공급하는 경우에는 D(외주제작사)→B(지상파/PP)→C(지상파/유료방송 플랫폼)의 패턴으로 나타남

[그림 4-4] 방송사업자의 중심의 방송·미디어 콘텐츠 생태계 흐름



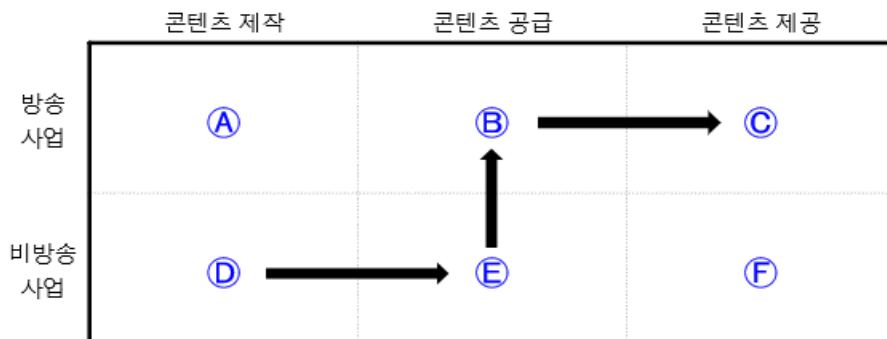
- 그러나, 방송·미디어 콘텐츠의 유통구조가 다각화되고, 현 분류체계상으로 비방송 사업자인 플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비하는 패턴이 증가하면서, 기존의 방송사업자들은 제작-플랫폼-유통의 영역에서 수직적으로 사업을 확장하는 추세를 나타냄
- 방송·미디어 콘텐츠 제작 역량을 갖춘 방송사업자들은 콘텐츠 제작을 위한 제작 스튜디오를 별도 설립*하면서 D→E→B→C의 패턴도 나타나기 시작함

* 씨제이엔엠-스튜디오드래곤(2016.5.), JTBC-JTBC스튜디오**(2013.1), SBS-스튜디오 S(2020.4.)

** 제이콘텐츠허브와 드라마하우스 합병일 기준

- 방송채널사용사업자인 CJ ENM이 외주제작사와 스튜디오드래곤을 통해 콘텐츠를 수급·제공할 경우, D(외주제작사)→E(스튜디오드래곤)→B(CJ ENM PP채널)→C(유료방송 플랫폼)의 흐름을 보임

[그림 4-5] 방송사업자의 사업범위 확장 이후 방송·미디어 콘텐츠 생태계 흐름

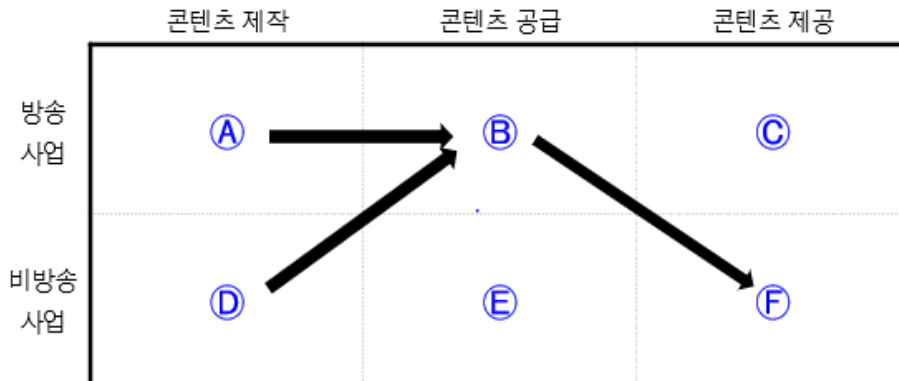


- 과거 방송콘텐츠를 이용하기 위해서는 실시간 TV를 시청하거나, 유료방송플랫폼 (IPTV, SO, 위성 등)을 통한 VOD 시청 경로가 대부분이었다면, 최근에는 OTT 플랫폼을 통한 SVOD* 서비스 이용이 증가

* Subscription Video On Demand로 월 구독료 결제를 통해 해당 플랫폼의 콘텐츠를 VOD로 이용하는 서비스를 말함

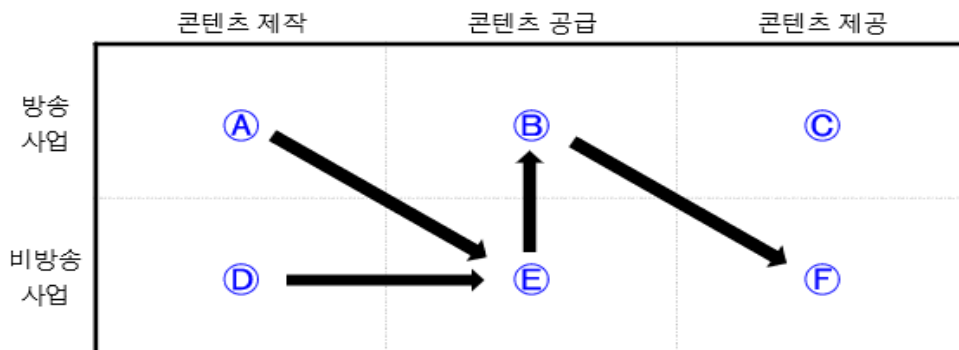
- 국내 방송사업자가 보유한 콘텐츠를 OTT 플랫폼을 통해 유통을 확장해나감에 따라 A 또는 D→B→F로 가는 비중이 증가하는 추세를 나타냄

[그림 4-6] 방송사업자-OTT 플랫폼간의 방송·미디어 콘텐츠 생태계 흐름



- 위의 경로에서 중간에 스튜디오 형식의 콘텐츠 공급사업자가 포함되는 경우에는 A 또는 D→E→B→F의 경로를 보임

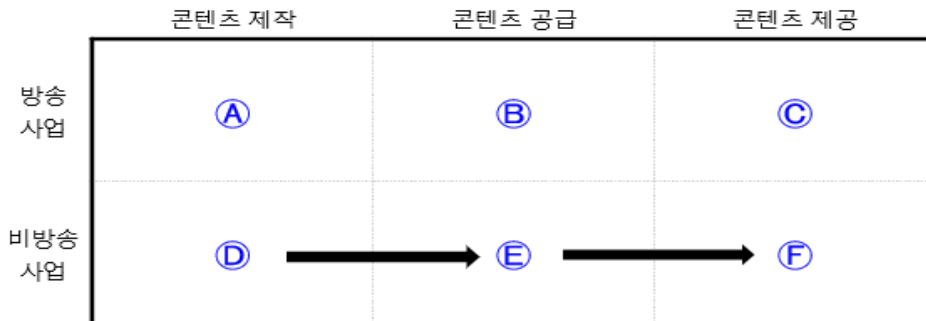
[그림 4-7] 방송사업자-스튜디오-OTT 플랫폼간의 방송·미디어 콘텐츠 생태계 흐름



- 글로벌 OTT 플랫폼이 국내에 진출하면서, TV 채널을 거치지 않고 해당 플랫폼에서만 시청할 수 있는 오리지널 콘텐츠의 제작을 확대해나가기 시작
 - 국내 드라마나 국내 영화이지만, OTT 플랫폼을 통해서만 소비자에게 콘텐츠를 제공하는 경우, D→E→F에 해당됨
 - 예를 들어, 넷플릭스(Netflix)에서 제공한 오리지널 콘텐츠 “오징어 게임”의 경우, D(제작사 (주)싸이런픽처스)→E(넷플릭스)→F(넷플릭스) 경로에 포함됨

- 국내에서 사업을 영위하고 있는 OTT 사업자들은 오리지널 콘텐츠를 제작을 위하여 기존 제작사와의 활발한 협업과 자회사 형태의 제작사 설립 등 사업을 다각화하는 추세

[그림 4-8] OTT 플랫폼 오리지널 콘텐츠의 생태계 흐름



제 2 절 방송·미디어 통계맵 구성

1. 방송·미디어 관련 통계조사

- 국내에서 수행되는 방송·미디어 관련 통계조사는 크게 1) 사업자 대상 조사와 2) 이용자 대상 조사로 구분
 - 방송과 영상 미디어 관련된 사업자(사업체 혹은 법인)를 대상으로 시행하는 사업자 통계조사로는 「방송산업 실태조사」, 「스마트미디어 실태조사」, 「방송영상 독립제작사 실태조사*」, 「방송통신광고비조사」가 대표적임
 - * 「콘텐츠산업통계(문화체육관광부)」 방송 부문은 「방송산업 실태조사」를 방송제작사는 「방송 영상독립제작사 실태조사」 결과를 인용
 - * 과학기술정보통신부의 ICT 실태조사는 ICT 산업에 대한 전수조사로 방송·미디어 분야를 포함
 - 방송, 영상 콘텐츠, 미디어의 이용행태를 이용자(가구, 개인)를 대상으로 통계 조사로는 「방송매체이용행태조사」, 「한국미디어패널조사」, 「스마트폰·PC 시청기록 조사」가 대표적임
- 각 통계 조사별 정보는 아래와 같음

□ 방송산업 실태조사

- 「방송산업 실태조사」는 국내 유일의 방송산업 분야 국가승인통계로 방송산업 현황 분석을 통해 산업을 이해할 수 있는 기초통계 제공
- 과학기술정보통신부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자 대상으로 인력 현황, 매출 현황, 제작과 유통 등의 현황을 조사

〈표 4-1〉 방송산업 실태조사 개요

구분	내용
작성기관	과학기술정보통신부·방송통신위원회
조사기관	정보통신정책연구원
조사목적	<ul style="list-style-type: none"> - 방송산업의 분야별 실태를 적기에 정확한 통계자료를 방송정책 수립에 활용할 수 있도록 일관성 있게 제공 - 방송산업 실태조사의 결과는 민간기업체의 경영 계획수립과 학계, 연구소 등의 학술연구를 지원하고 다양한 매체를 이용하는 시청자에게는 산업을 이해할 수 있는 기초통계로 제공
법적근거	<ul style="list-style-type: none"> - 「방송법」 제98조(자료제출) - 「통계법」 제25조(자료제출 명령) - 통계청 국가승인통계 제920010호 - 「방송통신발전기본법」 제41조
조사대상 (모집단)	<ul style="list-style-type: none"> - 과학기술정보통신부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자 - 지상파방송, 지상파DMB, 종합유선방송, 중계유선방송, 위성방송, IPTV, 방송채널사용사업, 전광판방송사업
조사주기	연간조사
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> - 「방송산업 실태조사」 전용 설문페이지를 통한 온라인조사
조사항목	<ul style="list-style-type: none"> - 일반현황 - 인력과 시설 현황 - 매출 현황 - 방송편성과 운영 현황 - 프로그램 제작과 유통 현황 - 유료방송 현황 - 사업결합과 소유구조 현황 등

□ 스마트미디어산업 실태조사

- 「스마트미디어산업 실태조사」는 디지털사이니지, 소셜미디어, OTT, 가상·증강 현실미디어, 실감미디어 포함 5개 분야를 스마트미디어산업이라 지정
- ICT 통합모집단 전체를 대상으로 사전 조사 후, 스마트미디어산업 관련 사업체 1,100여 개를 표본으로 선정하여 조사 시행
- 빠르게 변화하는 스마트미디어산업의 규모 및 동향 파악을 위해 2014년부터 통계 제공(OTT 제외하고 승인)

〈표 4-2〉 스마트미디어산업 실태조사 개요

구분	내용
작성기관	과학기술정보통신부
조사기관	한국정보통신진흥협회
조사목적	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트미디어산업의 주요 시장(디지털사이니지, 소셜미디어, OTT, 가상·증강 현실미디어, 실감미디어 등 5개 분야)에 대한 규모 및 국내·외 동향 파악 - 향후 스마트미디어산업 발전을 위한 정책 수립 시 기초 통계자료로 제공
법적근거	<ul style="list-style-type: none"> - 「방송통신발전기본법」 제41조(통계의 작성·관리) - 「방송통신발전기본법」 제44조(권한의 위임·위탁) - 통계청 국가승인통계 제127014호 - 「정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법」 제8조(실태조사)
조사대상 (모집단)	ICT통합 모집단 전체를 대상으로 사전조사 실시 후, 목표 모집단으로 정의된 스마트 미디어 사업체 약 1,200개(OTT 121개, 디지털사이니지 232개, SNS 247개, 실감 미디어 13개, AR/VR 587개)
조사주기	연간조사
조사방법	전화, 팩스, E-mail, 방문조사 병행
조사항목	<ul style="list-style-type: none"> - 일반현황 - 매출현황 - 경기전망 - 지식재산권 등 기술 및 R&D 현황 - 인력현황 등

□ ICT 실태조사

- 국내 ICT 분야의 사업별, 지역별 사업규모와 시장현황을 조사하여 제시
- 총매출(출하)액, 종사자 수, 자본금, 영업비용, 유무형 자산 등의 17개 일반항목과 생산액, 수출액, 수입액 등의 8개 사업부문별 세부 항목을 포함
- 2020년 ICT 실태조사(2019년 기준) 25년차 실시
 - 1996년, 「정보통신산업 통계연보」로 통계 시범 작성 시작(1991~1994년 통계 자료는 한국정보통신산업협회 직접조사 및 타 기관 자료 인용), 2013년, 「ICT 실태조사」로 조사명 변경

〈표 4-3〉 ICT 실태조사 개요

구분	내용
작성기관	과학기술정보통신부
조사기관	한국정보통신진흥협회
조사목적	- 우리나라 ICT 분야의 사업별, 지역별 사업규모와 시장현황을 조사하여 제시함으로써 정부의 정책수립이나 기업의 경영전략 기초자료로 널리 활용
법적근거	- 「정보통신산업진흥법」 제6조(통계의 작성), 제22조(관계 기관에 대한 지원) - 「정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법」 제8조(실태조사) - 「방송통신발전기본법」 제41조(통계의 작성·관리), 제42조(자료제출), 제44조(권한의 위임·위탁) - 「방송통신발전기본법」 시행령 제5조 제2항 제3호(정보통신 관련 통계의 작성 및 관리) - 「통계법」 제15조(통계작성기관의 지정), 제17조(지정통계의 지정 및 지정취소), 제18조(통계작성의 승인) - 통계청 국가승인통계 제127005호
조사대상 (모집단)	- 조사 사업군: 정보통신방송기기, 정보통신방송서비스(통신, 방송, 정보), 소프트웨어 및 디지털 콘텐츠(IT서비스, 디지털콘텐츠 개발·제작 등) - ICT통합모집단 중 조사 분류체계에 해당되는 사업자 리스트 확보(전국사업체 조사 명부, 과기부 통계 명부 등)
조사주기	연간조사
조사방법	전화, 팩스, E-mail, 방문조사 병행(전수조사, SW는 총종사자 1~4인 업체는 표본조사)

구분	내용
조사항목	<ul style="list-style-type: none"> - 매출액 - 시설수 - 가입자수 - 보유회선 - 방송은 방송산업 실태조사 인용 - 디지털콘텐츠 수출액

□ 방송통신광고비 조사

- 매체 유형에 따른 광고시장 규모와 광고유형별 광고시장 파악을 통해 오늘날 광고시장의 지형변화를 보다 구체적으로 살펴보기 위한 조사
- 조사대상은 방송/인쇄/온라인/옥외/기타 매체로 분류된 사업자이며, 매체별 소관 부처의 등록리스트, 통계청 전국사업자조사 등의 모집단을 활용하여 최종 모집단 확정
- 방송통신광고비 조사를 통해 국내 광고시장의 규모 파악, 광고시장의 변화 추이를 살피고 광고산업 진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책 입안 및 연구개발 자료 제공

〈표 4-4〉 방송통신광고비 조사 개요

구분	내용
작성기관	과학기술정보통신부
조사기관	한국방송광고진흥공사
조사목적	광고시장의 정확한 현황 파악을 통해 기업의 사업전략 수립과 광고산업 진흥을 위한 정책수립의 기초자료 제공
법적근거	통계청 국가승인통계 제920021호
조사대상 (모집단)	<ul style="list-style-type: none"> - 방송매체: 방송통신위원회 방송사업자 재산상황 공표집 등재 업체 - 인쇄매체: 문화체육관광부 정기간행물 등록 사업자 - 온라인매체: 통계청 전국사업체조사의 '포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업' 으로 분류된 사업자 중 온라인매체를 운용중인 사업자 - 옥외매체: 통계청 전국사업체조사의 '옥외 및 전시광고업' 으로 분류된 사업자 중 실제 광고매체를 운용하여 광고매출이 발생한 사업자 - 기타매체: 인터넷 검색, 스노우볼링 등의 방법으로 모집단 구축
조사주기	연간조사

구분	내용
조사방법	- 조사원 면접조사
조사항목	- 일반현황 - 광고운용매체 - 광고매출 현황: 매체별/광고유형별 광고매출 - 인력현황 등

□ 방송영상독립제작사 실태조사

- 「방송영상독립제작사 실태조사」는 제작사의 경영환경 및 운영 실태 전반에 대한 조사를 통해 개선방안 모색에 필요한 단서를 파악하고자 매년 정례적으로 실시
- 실질적으로 방송용 영상물 제작업을 영위하는 사업체를 선별하고 조사함으로써 국내 방송영상독립제작사가 직면하고 있는 현실을 정확히 파악하기 위하여 조사를 시행함

〈표 4-5〉 방송영상독립제작사 실태조사 개요

구분	내용
작성기관	문화체육관광부
조사목적	- 실질적으로 방송용 영상물 제작업을 영위하는 사업체 선발 - 국내 방송영상독립제작사의 규모 및 현황 파악
조사대상 (모집단)	- 문화체육관광부에 신고된 방송영상물 제작업체 - 한국방송영상제작사협회 회원사 - 한국드라마제작사협회 회원사 - 한국광고영상제작사협회 제작분과 회원사 - 한국독립PD협회 회원사 - 방송 프로그램 제작업(RM1) - 방송 프로그램 제작업(매경) - KOCCA 제작지원 대상 제작사 - 방송산업 실태조사 지상파 및 PP 외주제작사 - 종편PP 및 일반PP 방영 프로그램별 외주제작사 - 지상파 방영 프로그램별 외주제작사 → 위 대상자 중 국내에 소재하고 최근 3년간 제작·납품 실적 1건 이상, 종사자 수가 1인 이상인 사업체로 최종 모집단 확정
조사주기	연간조사
조사방법	- 이메일(온라인), 팩스, 우편, 전화, 면접 등 병행

구분	내용
조사항목	<ul style="list-style-type: none"> - 사업체 기초 정보 - 매출액 현황 - 수출입 현황 - 종사자 현황 - 시설/장비 현황 - 제작 현황

□ 방송매체 이용행태조사

- 「방송매체이용행태조사」는 가구와 개인을 대상으로 실시하는 조사로 서비스를 이용하는 이용자에 대한 조사
- 서비스를 이용하는 매체의 특성을 반영하여 DVD 플레이어 등 활용도가 낮은 항목은 삭제, 온라인 동영상 서비스 등은 추가되는 등 미디어 이용환경 변화에 대응

〈표 4-6〉 방송매체 이용행태조사 개요

구분	내용
작성기관	방송통신위원회
조사기관	정보통신정책연구원
조사목적	<ul style="list-style-type: none"> - TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태의 변화를 정기적으로 분석하여 방송시청 환경변화에 따른 방송 플랫폼과 이용기기의 이용행태 변화를 파악 - 모바일 시청 영역의 확대와 VOD 이용의 확대에 의한 행태 변화와 온라인 동영상제공서비스(OTT) 이용에 대한 행태 파악 - 프로그램 시청 방식의 다양화가 수용자의 방송매체 이용행태와 매체 인식에 미치는 영향을 분석 - 정부의 수용자정책 수립, 민간기업체의 경영 계획 수립과 학계, 연구소 등의 학술연구를 지원하고 다양한 매체를 이용하는 시청자에게 기초통계를 제공
법적근거	통계청 승인 일반·조사 통계(승인 번호: 제16402 → 164002호)
조사대상 (모집단)	<ul style="list-style-type: none"> - 가구, 개인 - (표본) 전국 4,236가구 만 13세 이상 가구원(6,834)명에 대한 개별면접
조사주기	1년
조사방법	구조화된 설문지를 이용한 일대일 개별면접 조사

구분	내용
조사항목	<ul style="list-style-type: none"> - 가구 및 개인 매체 보유율 - 유료방송 가입 비율, 디지털 TV 보유율 - 매체별 이용 시간 - 온라인 동영상 서비스 이용률(연령별, 플랫폼별, 서비스별) - 매체 이용빈도와 중요도

□ 스마트폰·PC 시청기록조사

- 「스마트폰·PC 시청기록조사」는 여론 독과점 방지 및 미디어다양성 제고를 위해 방송사업자의 시청점유율을 규제하기 위한 목적으로 방송사업자의 TV 실시간 시청점유율, 특수관계자 등의 시청점유율, 방송신문 겸영 사업자의 신문구독률을 합산하여 점유율을 산정
- 비실시간, N스크린 시청이 증가하는 등의 미디어 이용환경이 변화함에 따라 TV 비실시간(VOD) 및 스마트폰·PC 시청률을 조사하기 위해 신설

〈표 4-7〉 스마트폰·PC 시청기록조사 개요

구분	내용
작성기관	방송통신위원회
조사기관	한국방송광고진흥공사
조사목적	스마트폰·PC를 통한 방송시청 증가 및 비실시간(VOD) 방송시청 증가 등 국민의 방송시청 행태 변화를 조사·분석하기 위한 시청행태 조사 추진
법적근거	방송법 제69조의 2(시청점유율제한)
조사대상 (모집단)	<ul style="list-style-type: none"> - TV 비실시간 시청기록: 전국 3,000가구 패널 - N스크린 시청기록: 전국 5,000명 패널
조사주기	1년
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트폰 시청형태: 조사업체가 자체 개발한 소프트웨어(안드로이드 OS)를 패널의 스마트폰에서 구동하여 데이터 수집 - PC 시청형태: 조사업체가 자체 개발한 소프트웨어(MS Windows)를 패널의 PC에서 구동하여 데이터 수집
조사항목	스마트폰과 PC를 통한 실시간 및 비실시간 방송프로그램 시청에 대한 프로그램·채널별·장르별 시청 시간 등 시청행태

□ 한국미디어패널조사

- 「한국미디어패널조사」는 가구와 가구 내 개인을 대상으로 실시하는 조사로 역시 서비스를 이용하는 이용자에 대한 조사
- OTT 서비스 이용경험, 이용시간, 이용빈도, 이용하는 서비스 플랫폼 등 디지털 미디어 이용 경험에 대한 항목을 포함하면서 미디어 이용환경 변화에 대응

〈표 4-8〉 한국미디어패널조사 개요

구분	내용
작성기관	정보통신정책연구원
조사기관	정보통신정책연구원
조사목적	- 급변하는 미디어 환경의 변화가 가구 및 개인의 미디어 이용행태에 미치는 영향을 조사하고, 이를 가구 및 개인단위로 추적하여 그 중장기적 추이를 파악
법적근거	통계청 승인 일반·조사 통계(승인 번호: 제405001호)
조사대상 (모집단)	- 2015년 인구주택총조사 상의 전국 500여 개 일반 및 아파트 조사구 내 전체 가구 및 해당 가구의 6세 이상 가구원 - (표본) 전국 4,510가구/기존 패널 3,510가구 + 추가 패널 1,000가구
조사주기	1년
조사방법	구조화된 설문지를 이용한 일대일 개별면접 조사
조사항목	- 가구부문 : 가구원 현황, 미디어 기기 보유현황, 통신/방송 서비스 가입 및 지출 현황, 가구 내 TV시청, 인터넷 및 게임, 스마트폰 이용 지출 현황, 가구정보 - 개인부문 : 응답자 기본정보, 휴대폰 및 스마트 기기 이용현황, 방송통신서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 이용 행태, 전자상거래 및 통신판매 이용현황, 배경 질문, 미디어 다이어리, 자아존중감 및 인지욕구

2. 통계맵 구성 방법

- (목적) 방송·미디어 관련 통계조사(4종*)의 조사대상 및 관련 분류체계, 조사항목 등의 영역을 파악하고 연구반 운영과 전문가 의견을 통해 미조사되는 부문을 도출하는 기초자료로써 통계맵(Map)을 구성

* 「방송산업 실태조사」, 「방송영상독립제작사 실태조사」, 「ICT실태조사」, 「스마트미디어산업 실태조사」

- (방법론) 방송·미디어 통계 맵을 구성하기 위해 방송·미디어 관련 통계조사의 최근 공표된 결과 보고서 및 조사표(설문지)를 기반으로 조사 대상, 분류체계, 조사항목 등으로 조사별 정보를 맵핑함
- 방송·미디어 통계 맵을 방송미디어 생태계 영역 도식과 연결하여 통계체계 개선 방안을 도출
- 이 중 통계맵 구성을 위해 활용한 방송·미디어 사업자통계와 이용자 통계정보는 다음과 같음

〈표 4-9〉 주요 국내 방송·미디어 관련 통계조사 및 통계맵 대상

구분	작성기관(수행기관)	통계명
사업자 통계	과학기술정보통신부/방송통신위원회 (정보통신정책연구원)	「방송산업 실태조사」
	과학기술정보통신부 (한국정보통신진흥협회)	「스마트미디어산업 실태조사」
	과학기술정보통신부 (한국정보통신진흥협회)	「ICT 실태조사」
	문화체육관광부 (한국콘텐츠진흥원)	「방송영상독립제작사 실태조사」
	과학기술정보통신부 (한국방송광고진흥공사)	「방송통신광고비 조사」
이용자 통계	방송통신위원회 (정보통신정책연구원)	「방송매체 이용행태 조사」
	방송통신위원회 (한국방송광고진흥공사)	「스마트폰 PC 시청기록 조사」
	정보통신정책연구원	「한국미디어 패널조사」

주. 음영 부분이 통계맵 대상 통계

3. 통계맵 구성

가. 개요

- 현재 방송·미디어 관련 통계조사의 범위와 확장된 방송·미디어 영역 간의 포괄 정도(모집단, 조사항목의 현 시장현황 파악 범위)를 확인하기 위해 통계맵을 작성
 - 현재 통계조사가 방송·미디어 시장 및 생태계를 어느 정도 포괄하고 있는지 확인
 - 모집단에서 기존 통계조사와 현재 방송·미디어 생태계를 포괄하더라도 실제 조사 대상에서 벗어나는 영역을 확인 가능
- 통계맵에서 도출된 현 통계조사의 비포괄 영역은 변화된 방송·미디어 시장을 파악하기 위해 보완해야 할 부분으로, 방송통계체계 개선방안을 제안하는 데 활용함
- (구성 방법) 방송·미디어 유통 및 생태계 영역별로 모집단-분류체계 연계하고 영역별로 모집단·조사 등을 매칭함
 - ① 공급자(사업자) 대상으로 한 방송통계 통계조사의 모집단, 조사항목 등 영역 정리(첨부 참조)
 - ② 생태계 유통 영역과 조사 모집단(분류체계 기준) 매칭
 - ③ 생태계 유통 영역 내 통계조사포괄 여부 및 정도 기입
 - ④ 방송미디어 생태계 영역별로 기존 통계조사의 포괄범위를 제시하고 非조사 영역을 추출
- 조사대상의 업종 표현을 일원화하고 통계맵 구성 과정의 이해를 돕기 위해 통계맵 구성 전에 조사대상(모집단)을 「한국표준산업분류체계(KSIC 10차)」와 「ICT통합분류체계」를 연계

<표 4-10> 방송·미디어 산업분류 연계표(KSIC-ICT통합분류체계)

대분류	중분류	소분류	ICT통합분류체계	한국표준산업분류10차 개정
방송산업				
	지상파방송업			60210(지상파 방송업)
		라디오방송	지상파방송서비스업	60100(라디오 방송업)
		텔레비전방송		602(텔레비전 방송업)
		지상파이동멀티미디어방송		602(텔레비전 방송업)
	유선방송업			60222(유선 방송업)
		종합유선방송	유료방송서비스업	
		중계유선방송		
		음악유선방송		
	위성방송업			60229(위성 및 기타방송업)
		위성방송		
		위성이동멀티미디어방송		
	프로그램제작·공급업-방송채널사용사업			
		일반PP		60221(프로그램 공급업)
		홈쇼핑PP		47919(기타 통신 판매업)
		데이터PP	방송프로그램공급업	60221(프로그램 공급업)
		프로그램제작업	방송프로그램공급업	59114(방송 프로그램 제작업)
	IPTV		유료방송서비스업	60229(위성 및 기타방송업)
	IPTV콘텐츠제공사업		방송프로그램공급업	59114(방송 프로그램 제작업)
	전광판방송업			7139(기타 광고업)
관련산업				
	방송전송업			61299(그 외 기타 전기 통신업)
		방송전송업(유무선)		
		방송배분업(유무선)		
	광고업			713(광고업)
	온라인 영상 콘텐츠 제공업		정보매개 및 제공서비스업	포털 및 기타 인터넷 매개 서비스업(63120)
				데이터베이스 및 온라인정보 제공업(63991)
				그 외 기타 정보 서비스업(63999)

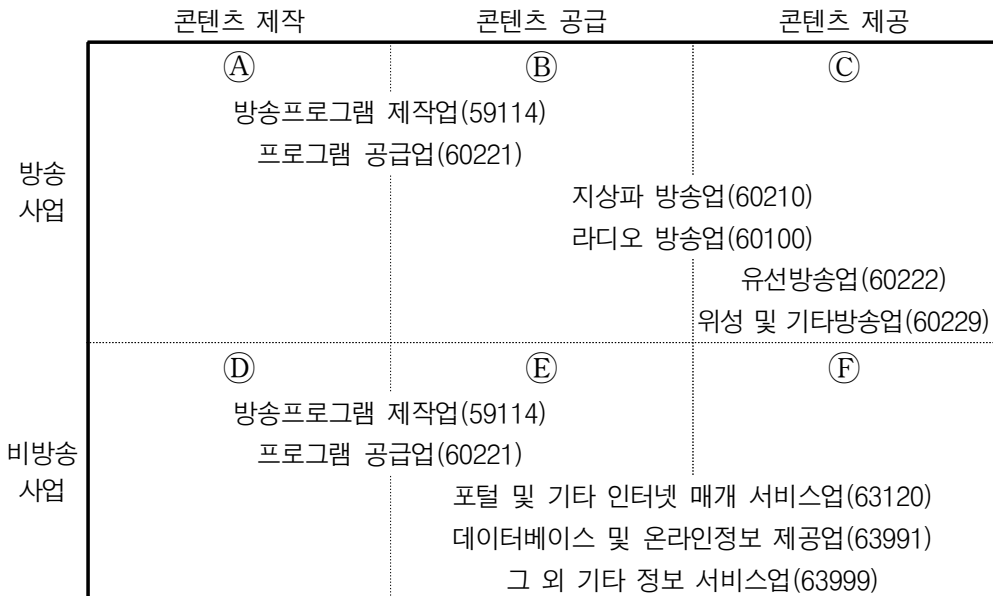
나. 통계맵

1) 방송·미디어 생태계 영역별 관련 업종 매칭

* 현재 방송·미디어 통계조사의 조사대상은 부록 <A-2>에서 확인 가능

- 방송·미디어 콘텐츠 생태계 영역별로 관련 한국표준산업분류(KSIC)를 매칭한 결과는 아래와 같음
 - 영상제작사가 영위하는 ‘방송프로그램 제작업(59114)’은 방송사업과 비방송사업의 제작과 일부 공급 역할을 수행
 - 방송산업 내 ‘지상파 방송업(60210)’과 ‘라디오 방송업(60100)’은 공급과 제공 역할을 모두 수행 가능
 - * 지상파TV 일부 채널은 유료방송 플랫폼 없이 직송신 가능
 - 방송산업 내 콘텐츠 제공은 종합유선방송과 중계유선방송이 영위하는 ‘유선방송업(60222)’과 위성 및 IPTV가 영위하는 ‘위성 및 기타방송업(60229)’이 해당

[그림 4-9] 방송·미디어 생태계 영역별 관련 업종(한국표준산업분류 기준)



주. 방송미디어 사업 중 콘텐츠 수급과 직접적인 관련 없는 광고업, 기타 통신 판매업(홈쇼핑PP) 제외

- 방송·미디어 콘텐츠 생태계 영역을 ICT통합분류체계 기준 업종으로 매칭한 결과는 아래와 같음
 - 「ICT통합분류체계」는 「한국표준산업분류체계」보다 ICT 산업에 적합하게 업종이나 품목을 구분한 것으로, 방송미디어 생태계 영역은 ‘방송프로그램 공급업’, ‘지상파방송서비스업’, ‘유료방송서비스업’, ‘정보매체 및 제공 서비스업’이 관련

[그림 4-10] 방송·미디어 생태계 영역별 관련 업종(ICT통합분류체계 기준)



주. 방송미디어 사업 중 콘텐츠 수급과 직접적인 관련 없는 광고업 등은 제외

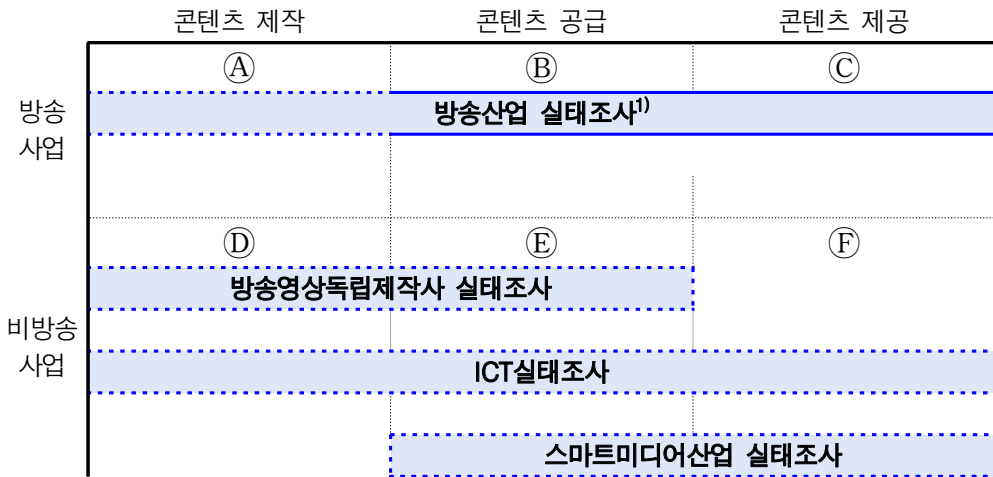
2) 기존 통계조사의 방송·미디어 생태계 영역별 포괄범위

* 현재 방송·미디어 통계조사의 조사대상은 부록 <A-2>에서 확인 가능

- 기존 방송·미디어 관련 통계조사 대상과 콘텐츠 생태계 영역을 맵핑하여 조사 통계가 어느 정도 생태계를 포괄하는지 확인
- 조사대상(모집단)이 생태계 영역별 활동 주체를 모두 포괄할 수 없으므로 해당 통계맵에서 차이를 표기하고 관련 내용을 서술함
- 「방송산업 실태조사」는 방송사업의 콘텐츠 공급과 제공을 역할을 하는 사업자를 조사하고 있으나, 콘텐츠 제작 부분은 방송사가 직접 방송 콘텐츠를 제작하는 부분만 파악 가능
 - IPTV CP의 경우 방송산업 안에 속하나 「방송산업 실태조사」에서는 매출 부분만 「방송사업자 재산상황」에서 인용

- 「방송영상독립제작사 실태조사」는 비방송사업 영역에 속하는 프로그램 제작업과 프로그램 공급업을 대상으로 실시
 - 해당 조사의 모집단은 방송사업자에게 콘텐츠를 공급한 사업자만을 대상으로 조사하고 있어, 비방송사업 내 콘텐츠 공급과 제공영역에만 콘텐츠를 제공하는 경우는 제외됨
 - 즉, 넷플릭스, 웨이브 등 OTT 사업자를 대상으로 콘텐츠를 제작 및 공급한 경우는 일부만 포함
 - * 방송사 대상으로 콘텐츠를 공급한 사업자의 OTT 거래 현황(수출, 판매액)만 파악 가능

[그림 4-11] 통계조사 모집단의 방송·미디어 생태계 영역별 포괄 여부



주1. ICT실태조사의 방송 부분은 「방송산업 실태조사」 결과를 인용

주2. 실선은 조사 모집단이 해당 영역을 전체 포괄, 점선은 일부 누락을 의미

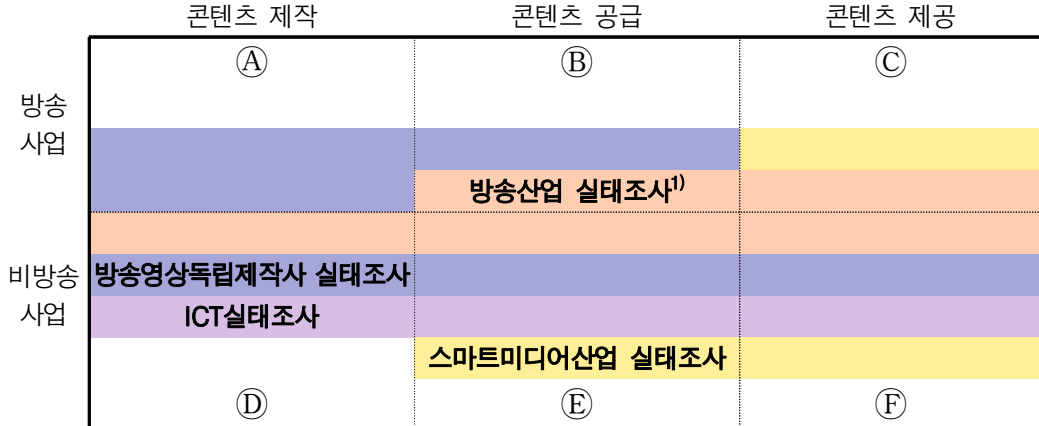
- 「ICT 실태조사」의 경우, ICT 사업을 영위하는 사업체 대상으로 품목별 실적을 조사하고 있으며, 방송미디어 관련 업종은 방송서비스와 정보서비스 일부가 포함
 - * 방송사업 부문은 「방송산업 실태조사」 결과를 인용
 - 비방송사업의 제작 및 공급을 조사하고 있으나, 인터넷/웹 방송프로그램 제작에 한하고 있으며, 콘텐츠 공급은 콘텐츠 판매하는 일부만 해당
 - 정보서비스가 E 영역에 해당하나 OTT에 판매하는 경우 단순 차익 거래 수익으로 ICT 기술과 무관하여 비ICT로 분류되기도 하여 일부만 파악

- 「스마트미디어산업 실태조사」 대상 중 OTT 부문이 방송미디어 시장과 관련되며, E와 F 영역에 해당
 - * 「스마트미디어산업 실태조사」는 OTT 서비스 외에도 OTT 기기를 대상에 포함하나 본 연구는 콘텐츠 유통 영역인 서비스 부문에 초점
- OTT 서비스 부문은 정확한 모집단 책정과 조사 수집의 어려움으로 통계 미승인 상태(목표 대상 응답률 2020년 기준 43.1%)
- IPTV 등 유료방송 사업자들의 TV를 통한 OTT 서비스는 제외
 - * 「방송산업 실태조사」에서 해당 업체 조사 중이나 OTT 사업 부문을 분리하여 조사하지 않음

3) 방송·미디어 통계조사의 생태계 영역별 가능 항목

- * 현재 방송·미디어 통계조사의 조사대상은 부록 <A-2>에서 확인 가능
- 방송·미디어 통계조사는 조사대상자에게 거래처와의 실적을 함께 수집함으로써 타 영역의 일부 정보를 확인 가능
- 아래 그림은 각 통계조사 별로 조사항목이 생태계 영역에서 포괄 정도를 제시
- 「방송산업 실태조사」는 외주제작사 실적을 제외한 방송사 제작 실적을 조사하고 있으며, D~F 사업을 영위하는 사업자는 대상이 아니나 거래실적을 일부 확인 가능
 - 방송사 제작비 중 외주제작 거래실적을 조사하고 있으며, IPTV CP의 매출실적을 확인할 수 있음
 - * IPTV CP의 제작비용은 「방송사업자 재산상황」를 통해 확인 가능
 - 2021년 보고서부터 방송사의 OTT 등 ‘인터넷 기반 사업자’를 대상으로 국내 판매 및 수출 실적 제공 예정
- 「방송영상독립제작사 실태조사」는 방송사와 거래한 독립제작사를 대상으로 조사하고 있는데, 방송사 대상으로 판매한 실적 외에도 OTT에 공급한 실적 등을 포함
 - * 방송사 대상으로 콘텐츠를 공급한 사업자의 OTT 거래 현황(수출, 판매액)만 파악 가능
 - 거래실적 외에도 영상물 저작권 형태(방송사 및 OTT와의 공동 보유 포함)에서도 조사대상 외 영역의 정보 확인 가능

[그림 4-12] 통계조사 모집단의 방송·미디어 생태계 영역별 포괄가능 여부



주1. ICT실태조사의 방송 부분은 「방송산업 실태조사」 결과를 인용

- 「ICT 실태조사」는 ICT 사업을 영위하는 사업체가 조사대상이므로 범위가 가장 넓으나, 조사항목은 종사자, 매출, 가입자, 수출입 등으로 사업군별 특성을 반영한 문항보다 공통적인 항목 수집에 초점
 - 비방송사업의 콘텐츠 유통은 '정보매개 및 제공서비스' 조사영역에서 세부 품목별로 실적을 작성하고 있으나 보고서 공표는 상위 품목 수준에서 제공하고 있어, OTT 품목 실적을 추출하여 확인은 어려움
- 「스마트미디어산업 실태조사」의 OTT 부문은 국내외 매출 외에도 실시간 TV 채널, 방송 VOD 등에 수급 비율을 확인 가능

제 3 절 現 통계체계의 한계

- 앞서 살펴본 바와 같이 현 통계체계가 미디어 시장의 변화를 추적하고, 현황을 파악하는 데 한계가 있으므로 통계체계를 개선하기 위해서 통계조사별로 개선하는 것보다 종합적으로 통계조사의 한계를 보완하는 것이 합리적
 - 디지털 기술의 발달로 인한 방송·미디어 환경의 변화는 시공간의 제약을 허물고 다양한 영역 간의 융합을 통해 기존과는 다른 비즈니스 모델을 지속해서 창출할 것으로 예상됨
 - 반면, 통계는 조사 범위와 항목 등을 명확히 정의한 후 작성할 수 있으므로, 범위를 특정하기 어려운 상황에서 시장 변화에 빠르게 대응하는 것은 불가능
- 현 통계체계는 시장에 새롭게 진입하여 기존 생태계의 변화를 야기하는 주체들을 포함하지 못하고 있다는 한계가 있음
- 이를 극복하기 위해, 통계체계 내에 있는 사업자통계와 이용자통계를 종합적으로 고려할 필요가 있음
- **(사업자통계)** 방송·미디어 서비스를 제작, 유통, 제공하는 사업자를 모두 포함하는 조사통계는 공급망의 전반을 고려할 수 있는 장점이 있으나, 급변하는 환경변화에 시의성 있는 대응이 어려움
 - (장점) 공급망의 단계별 참여 기업에 대한 조사를 통해 시장의 규모 및 투자현황 등을 파악하는 데 용이
 - (단점) 급변하는 미디어 환경으로 인해 공급망 단계별 참여 기업의 주 사업영역 또한 급변함에 따라 조사의 범위가 전체 공급망을 포함하지 못함
 - ※ 이에 대응하여 조사 모집단을 자주 변경하는 경우, 시계열 안정성의 문제를 비롯하여 많은 경제적/비경제적 비용 초래
- **(이용자통계)** 이용자 중심의 통계는 실제 서비스를 소비하는 최종소비 단계에서 조사를 진행하여 디지털 기술에 따른 방송·미디어 환경변화에 대응하기가 비교적 용이할 수 있으나 생태계 전반을 고려할 수 없음
 - (장점) 최종소비 단계에서 조사를 진행하기 때문에 신규사업자 혹은 비즈니스 모델이 변화하는 등의 다양한 방송·미디어 환경변화에 비교적 쉽게 대응할 수 있음

- (단점) 그러나, 콘텐츠의 제작과 유통 등 최종소비 이전 단계의 현황을 파악하기 어려워, 공급망 전반을 조망하고 정책 의사결정 및 사업자 혹은 개인의 합리적 의사결정을 위한 근거로써 활용되기 어려움
- **(방법론)** 현재 대부분의 통계조사는 설문조사 기반으로 진행되고 있어, 전수조사가 아닌 경우 표본 대표성에 대한 문제가 발생
 - 특히 이용자 대상 설문조사의 경우, 자신의 이용행위를 기억에 의존하여 응답해야하므로 실제 이용과 조사 시점 간 차이가 클수록 정확도가 낮을 수 있음
 - 시청점유율 기초조사 중 「스마트폰·PC 시청기록조사」는 소프트웨어를 활용하여 시청 기기에서 데이터를 수집하고 있는데 이용 시간과 패턴을 정확하게 파악할 수 있다는 장점이 있으나 특정 OS에 한하고 있다는 단점도 있음
 - 모집단 특정과 더불어 방법론 개발을 위해 관련 연구 진행 및 통계 전문성 확보 등 통계 담당 부처 및 작성 기관의 꾸준한 노력이 필요
- 한편, 현 통계체계 내 사업자통계와 이용자통계 각각의 한계 외에도 통계의 신뢰도 및 관리 체계의 한계가 남아있음
 - 과학기술정보통신부와 방송통신위원회 그리고 관련 기관이 생산하는 통계 중 「ICT 실태조사」, 「방송산업 실태조사」, 「방송매체 이용행태조사」, 「한국 미디어 패널조사」만 통계청의 승인을 획득한 승인통계
 - 「스마트미디어산업실태조사」는 조사가 이루어지는 네 개의 영역 중 OTT 부문을 제외하여 승인을 득하여 미디어 환경변화의 중심에 있는 신규 미디어 영역이 제한적으로 반영
 - 그러나, 승인통계의 경우 통계의 신뢰성 및 안정성에 대한 이슈는 적을 수 있으나, 급변하는 환경에 대한 대응은 제한적일 수밖에 없음
- 결론적으로, 현 통계체계가 미디어 생태계의 주요 주체들이 포함하고 있지 않다는 한계를 극복하면서도 신뢰성과 안정성을 동시에 담보하는 방안을 도출하는 것은 사실상 불가능하므로 다양한 방안에 대한 장단점을 고려한 정책적 판단이 요구됨

제 5 장 방송통계체계 개선방안

제 1 절 방송통계체계의 개선을 위한 연구반 운영

1. 개요

□ 연구반 운영

- (목적) 산·학·연·관 전문가 초빙을 통해 미디어 환경변화에 따른 현행 방송산업 통계체계의 애로사항, 산업 변화 동향, 정책 수요 등을 발굴 및 검토
- 각 ① 통계생산 담당자, ② 방송산업 전문가, 그리고 ③ 방송산업정책 의사결정자로 구성된 세 개의 연구반을 운영
 - (방법) 각 연구반 그룹별 사전 질의를 통해 논의의 중심 주제를 환기한 후, 반구조화된 인터뷰(semi-structured interview) 방식을 통해 그룹별 합의 도출
- 5차례에 걸친 각각의 회의 목적·일정은 <표 5-1>과 같음

<표 5-1> 연구반 운영 개요

구분	1차	2차	3차	4차	5차
영역	방송산업 관련 통계 생산자 (研)		방송산업 전문가 (學)	방송산업 전문가 (産)	방송산업정책 의사결정자 (官)
목적	현행 방송산업 통계체계 검토 및 미디어 환경 변화에 대한 인식·조사 보완 가능성 등 조사		방송산업 변화의 동인 및 현황, 현행 방송산업 통계체계 관련 개선점 등 조사		부처 내 방송산업 변화에 대한 인식 및 현행 통계체계 개선 계획 등 확인
일정	2021.08.25.	2021.09.06.	2021.11.24.	2022.01.14.	2022.01.17.

- (시사점) 연구반 각각의 시사점을 정리·요약하면 <표 5-2>와 같음
 - 방송산업의 변화와 현행 통계체계 개선에 대한 수요는 대내외적으로 높지만, 단기적으로는 조사항목 확대 또는 빅데이터 실험통계 등으로 이를 보완하고, 법·제도 개편은 중장기적인 접근이 현실적

〈표 5-2〉 연구반 운영 결과 요약

구분	연구반 운영 목적	시사점
1차	방송산업 관련 통계 생산자 그룹 <ul style="list-style-type: none"> - 현행 방송산업 통계체계 검토 - 미디어 환경변화에 따른 조사 보완 방안 발굴 	<ul style="list-style-type: none"> - 현행 방송통계조사의 조사 범위, 조사 대상, 조사 방법, 문항 등에서 변화하는 미디어 산업을 반영할 것을 요구하는 대내외의 수요가 높음 - 단 통계조사의 특성상 공신력 제고, 시계열 연속성, 기존 통계체계와의 연계 등 고려해야 하는 사항이 많아 대내외의 수요를 그대로 수용하는 것은 어려움
2차		
3차	방송산업 전문가(學) 그룹	<ul style="list-style-type: none"> - 방송 재화와 공급 채널의 다양화에 의한 사업 범위의 확장이 방송산업 변화의 동인 - ‘개인맞춤형’ 과 ‘양방향’ 을 키워드로 방송산업이 변화함 - 현행 방송산업 통계체계의 개선을 위해서는 제도적인 정비와 부처 간 협의가 선행 되어야 함 - 현행 조사통계의 항목 확장을 통해 간접적으로 급변하는 방송산업을 포괄하는 것이 단기적이지만 동시에 효과적일 수 있음 - 글로벌 OTT 기업 외에도 방송콘텐츠 제작·유통 관련 사업자들에 대한 조사통계 신설도 필요
4차	방송산업 전문가(産) 그룹 <ul style="list-style-type: none"> - 방송산업 변화 동인 및 현황 파악 - 현행 방송산업 통계체계 개선점 발굴 	
5차	방송산업정책 의사결정자 그룹 <ul style="list-style-type: none"> - 부처 내 방송산업 변화에 대한 인식 이해 - 현행 방송산업 통계체계 개선점 발굴 	<ul style="list-style-type: none"> - 실제로 국회, 위원회 등 다양한 정부 기관에서 방송산업의 변화와 관련된 현황 파악을 위해 다양한 수치들을 요구하고 있어 이에 대한 인식은 높음 - 현행 유지 중인 법·제도 변경을 위한 근거 마련이 시급하지만, 부처 간 영역 겹침, 사업자 분류 등의 문제가 장벽으로 작용

2. 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 운영

□ 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 운영 개요

- 방송·미디어 관련 통계조사인 「방송영상독립제작사 실태조사」, 「ICT실태조사」, 「스마트미디어산업 실태조사」의 담당자를 대상으로 현재 통계조사 체계와 미디어 환경변화에 대한 인식 및 조사 보완 가능성 등에 대해 논의함

〈표 5-3〉 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 운영 개요

구분	1차 회의	2차 회의
개최 일자	• 2021년 8월 25일(수) 오후 3시(비대면)	• 2021년 9월 6일(월) 오후 3시(비대면)
참석자	• 「스마트미디어산업 실태조사」, 「ICT 실태조사」, 「방송영상독립제작사 실태조사」 담당자. KISDI 연구진	• 「스마트미디어산업 실태조사」, 「ICT 실태조사」, 「방송영상독립제작사 실태조사」 담당자. KISDI 연구진
주제	• 각 통계조사 체계 및 조사 여건 • OTT 등 신규산업 항목 보유 여부 및 신규 영역 대응 상황	• 온라인 방송·영상 부문(OTT 등) 정의 및 범위, 관련 시장 파급 효과 • 현재 통계조사의 디지털 방송·영상 부문 포괄범위와 신규 항목 가능성

- 1차 회의는 각 방송·미디어 통계조사의 체계와 조사 여건을 살펴보고, 미디어 환경 변화에 따른 조사 개선사항을 현재 시점에서 살펴봄
- 연구반 1차 회의와 기존 문헌 정리 결과, 도출된 방송·미디어 생태계 영역과 순환 구조를 도식화하고, 추후 연구반 운영 및 전문가 의견을 수렴하여 해당 도식화를 세분화하고 보완할 예정
- 2차 회의에서는 연구진이 도출한 방송산업 콘텐츠 생태계 영역 변화 도식화(안)를 중심으로 각 통계담당자의 의견을 청취하고 미디어 환경변화 인식과 기존 방송산 통계 보완 가능성을 논의함

□ 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 운영 결과

- 통계조사 담당자 연구반 1차 회의는 방송·미디어 통계조사 체계 및 조사 여건, OTT 등 신규산업 항목 보유 여부 및 신규영역 대응 상황 등 각 조사체계의 현황을 청취하기 위해 아래 제시된 안건을 중심으로 진행
 - ㄱ. 연구반 배경(연구 취지 및 연구반 운영 목적) 설명
 - ㄴ. 각 실태조사(스마트미디어산업, 방송영상 독립제작사) 설명
 - ㄷ. 방송·미디어 관련 통계조사 조사 여건
 - * 현 조사체계 內 OTT 사업자 분류 및 포함 수준
 - * OTT 산업 관련 항목 보유 관련
 - * 기존 조사의 애로사항 등++
 - ㄹ. 미디어 환경변화에 따른 조사표 개선 및 신규문항 발굴
 - * 조사표 신규문항 발굴에 대한 부처 요구 및 대응
 - * 조사 담당자로서 느끼는 현 통계조사 변화의 필요성
 - * 산업(환경) 변화에 따른 조사체계(조사대상, 방법, 주기) 및 조사항목 변화 계획 등
 - * 산업(환경) 환경변화에 대응하기 위한 본 통계조사의 전략(발굴 방법 및 과정)과 애로사항

- 연구반 1차 회의 결과, 각 방송·미디어 통계조사의 경우 미디어 환경변화에 따라 이를 반영한 조사체계(조사대상, 조사항목 등)에 대한 내외부의 수요가 지속 있음을 확인

- 방송·미디어 환경변화는 최근 방송시장 개편뿐 아니라 산업분류체계 적용 및 산업군의 정의를 어렵게 만들고 있어 통계조사 수행의 어려움을 야기

- 통계조사의 특성상 통계의 정확성과 안정성이 보장되어야 하며, 시장 변화에 따라 통계조사를 쉽게 개편한다면 시계열 유지 등의 문제가 발생하고 있어, 신규 통계조사 및 항목 변경 등 빠른 시장 대응보다 산업분류체계 개편 및 기존 체계와의 연계 등 선행에 대한 의견을 제시

〈표 5-4〉 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 1차 회의 주요 결과

구분	「방송영상독립제작사 실태조사」	「ICT실태조사」	「스마트미디어산업 실태조사」
조사 개요	<ul style="list-style-type: none"> 「방송영상외주거래 실태조사에 포함」 (대상) 방송용, OTT 용 영상물 제작하는 방송영상 독립제작사 제작사 대상의 기본적인 사업체 정보, 매출액, 종사자 규모, 제작건수, 시설 관련 등을 조사 	<ul style="list-style-type: none"> (대상) ICT 사업을 영위하는 기업(ICT통합모집단 활용) (방송) 「방송산업 실태조사」 인용 (정보) KAIT 조사수행. 정보매개 및 제공서비스(웹서치포털 포함), 영상정보서비스(OTT 일부 포함)가 포함 	<ul style="list-style-type: none"> 2014년 「스마트미디어 육성정책」 발표 이후 스마트미디어 분야 통계 필요성으로 조사 시행 (대상) OTT, 소셜미디어, 실감미디어, VR, AR, 디지털 사이니지 5개 분야 사업체 ※ “VR/AR 산업 실태조사(SPRI)”가 신규 승인을 받아 별도 가공통계로 제공
미디어 환경 변화에 따른 조사수행 여건	<ul style="list-style-type: none"> 제작사들이 작년부터 OTT와의 거래가 확장하고 제작사의 규모가 증가 글로벌 OTT와의 거래의 취급(수출VS내수)에 대한 이슈가 있음 OTT에 대한 정의를 별도로 제시하지 않고 ‘온라인 서비스를 기반으로 영상 콘텐츠를 제공하는 사업자’로 인식 	<ul style="list-style-type: none"> (방송) SO-IPTV 사업자 인수합병이 다수 발생하는데, 월간 조사의 경우 해당 부분을 빠르게 반영하기 위한 여러 조치가 필요한 상황 (정보) OTT 사업자의 일부가 영상정보서비스에 포함되나, OTT 산업과 모집단이 정확하게 일치하지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> 스마트미디어는 산업군의 명확한 정의가 부재(자체 모집단 작성) 변화하는 산업에 따라 분야별로 재정의를 하는 작업은 지속해서 진행 조사 정의된 OTT는 “웹상으로 동영상/음악/콘텐츠 등을 전송하여 수익을 발생시키는 사업 유형”을 포함하고 있으나 정확한 모집단 구축을 위해 인터넷사이트나 동영상 서비스를 영위하는 업체로 한정함
외부 수요 (부처 등) 및 대응 상황	<ul style="list-style-type: none"> 변화하는 미디어 산업에 대한 통계자료는 지속해서 요구되어 옴(해외 OTT 거래 등) 변화하는 산업을 반영하기 위해 제작사 담당자와 지속적인 자문회의를 진행할 예정 	<ul style="list-style-type: none"> (정보) OTT 사업자가 포함되어 있어 분류체계에 대한 설명요청 有 기존 조사대상 산업과 항목 외에도 다양한 분야의 통계에 대한 수요는 지속 있었으나, 모두 기초통계에 반영하기는 어려운 상황(통계신뢰성, 안정성 중요하므로) 	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 OTT사업자 통계 수집 수요 多 글로벌 OTT의 경우 국내에서 사업하는 법인은 ‘국내 지사’이므로 명확한 회계정보를 가지고 있지 않아 자료 제출이 어렵다는 의견도 존재

- 통계조사 담당자 연구반 2차 회의는 온라인 방송·영상 부문(OTT 등) 정의 및 범위, 관련 시장 파급 효과, 현재 통계조사의 디지털 방송·미디어 부문 포괄범위와 신규 항목 가능성에 대한 의견을 청취하기 위해 아래 제시된 안건을 중심으로 진행
 - 2차 회의의 논의범위를 미디어 변화에 따라 시청각미디어 서비스로 설정
 - 통신망을 활용한 개인 간 통신서비스(Number-based IPC) 제외. 영상통화, VoIP 제외하였으며, 아프리카TV, 트위치 등 1인 미디어(개인 + 플랫폼) 포함함
 - ㄱ. 담당하는 통계의 조사영역은? (A~F 선택)
 - ㄴ. 현재 통계조사의 포괄범위 및 대응
 - * 통계의 조사영역에서 전체를 포함하지 못하는 경우가 있는가? (예를 들어, A가 조사영역이나 이 중 특정 사업군이 누락된 경우)
 - * 있다면, 이에 대한 이유는? (조사 필요 없음, 조사 예정, 조사 어려움 등)
 - ㄷ. 해당 영역의 시장환경 변화는 어떠한가, 그 동인은 무엇인가?
 - ㄹ. 현 조사에서 변화가 반영되고 있는가? 아니라면 보완 계획은?
 - ㅁ. 현 조사에서 반영하는 데 한계가 있다면, 다른 방안은?
 - * 법적 개선, 신규 통계조사, 통계 간 연계 등

- 연구반 2차 회의 결과, 콘텐츠 생태계 영역별 조사 범위를 살펴보고 조사범위 중 조사대상에 포함되지 않은 영역을 확인
 - ㄱ. 조사영역: ① 「방송영상 독립제작사 실태조사」는 비방송사업자 중 콘텐츠 제작사를 대상으로 조사 ② 「ICT 실태조사」는 모든 방송사업자를 포함하고 정보서비스 부문 조사를 통해 비방송사업자 중에서도 콘텐츠를 공급하고 소비자에게 제공하는 사업자들이 포함 ③ 「스마트미디어산업 실태조사」는 OTT 사업 중 동영상 서비스를 영위하는 업체를 대상으로 조사하므로 방송사업자와 인터넷 기반 사업자가 모두 포함
 - ㄴ. 조사 범위 중 미포괄 부문: 「방송영상 독립제작사 실태조사」와 「ICT 실태조사」의 경우 비방송사업자의 콘텐츠 제작 영역을 조사하고 있으나 제작된 콘텐츠를 방송사업자에게 판매 및 제공한 경우만 포함됨
 - * 「방송영상 독립제작사 실태조사」와 「ICT 실태조사」는 방송사와 거래하는 업체를 중심으로 조사하고 있어, 인터넷 방송이나 OTT에만 납품하는 경우는 제외

- 또한 방송·미디어 통계조사 담당자로서 인지하는 조사영역 내 시장환경변화를 살펴보고 이에 대한 반영 여부 및 계획을 확인
 - ㄷ. 조사영역 내 시장환경 변화: ① 기존 방송사가 운영하던 OTT 서비스를 별도 법인으로 분사하는 사례 증가 ② 해외 OTT 사업자 국내 진출이 이어지며, 해외사업자가 경쟁력 우위를 점하는 등 국내 OTT 사업자 간 경쟁 이슈는 지속 예정 ③ OTT 시장 성장으로 제작물량 증가 및 방송영상 제작사와의 거래도 증가 ④ 1인 미디어 시장이 커지면서 개인 중심으로 전문인력 집단으로 제작환경이 변화하고 1인 미디어 사업자의 수익구조 또한 다변화 ⑤ 기술의 융합과 발전으로 현재의 산업분류로 적용할 수 없는 시기가 도래하는 등 분류체계뿐 아니라 법령·제도가 산업발전 간 괴리가 증가할 가능성이 있음
 - ㄹ. 방송·미디어 환경변화와 조사 반영 여부 및 계획: ① 방송영상 독립제작사 실태조사의 경우 2022년부터 국내외 OTT 사업자에 납품하는 제작실적을 조사항목에 포함 예정 ② ICT 실태조사는 ICT 사업자 중 신규산업이 비 ICT일 경우 매출 비포함. OTT의 경우 ICT 사업자의 서비스 품목에 해당하면 포함되나 OTT 실적만을 추출 불가(상위 분류체계 수준으로 공표) ③ 스마트 미디어산업 실태조사의 OTT 부문은 사업영역에 대한 정의가 명확하지 않고 설문 회수율이 낮아 이를 보완하기 위해 전문가 및 해당 산업 종사자 인터뷰 및 2차 자료 인용을 통해 무응답을 대체하는 등 다양한 방안을 고려하고 있음

〈표 5-5〉 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 2차 회의 주요 결과

구분	「방송영상독립제작사 실태조사」	「ICT실태조사」	「스마트미디어산업 실태조사」
조사영역	• D(방송/OTT용)	• (방송) A/B/C/D(일부) • (정보) E(일부)/F	• B(일부)/C/E(일부)/F
조사 범위 중 미포괄 부문	• D 중 방송사와 주요 OTT 사업자에 납품하지 않는 제작사 미포함	• (방송) D 중 인터넷방송/웹방송용 • (정보) E 중 공급사가 제공사에만 판매하는 경우	• A/D, B/E 중 공급사가 제공사에만 판매하는 경우 • 유료방송/IPTV업체의 TV를 통한 OTT 서비스

구분	「방송영상독립제작사 실태조사」	「ICT실태조사」	「스마트미디어산업 실태조사」
조사영역 내 시장 환경 변화	<ul style="list-style-type: none"> • OTT의 영향력이 확대. 국내 OTT(웨이브, 티빙, 왓챠, 시즌, 네이버TV 등)과 해외 OTT의 제작사와의 거래 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 1인 미디어 사업자가 아닌, 회사 단위 1인 미디어 사업자 등장으로 촬영 및 편집 전문인력에 의한 콘텐츠 제작환경으로의 변화와 수익구조의 다변화 	<ul style="list-style-type: none"> • 이통 3사 기반의 OTT 플랫폼이 별도의 서비스 독립 후 별도의 법인으로 분리 • 해외 OTT의 국내 진출 및 경쟁 • 향후 네트워크와 VR/AR, 메타버스 개념이 융합되어 현재의 산업분류와 제도에 적용 어려울 것
미디어 환경 변화에 따른 조사 반영 여부 및 계획	<ul style="list-style-type: none"> • 2022년 조사부터 OTT 활성화로 따라 국내외 OTT에 납품하는 제작실적(제작건수, 방송시간) 포함 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • 신규산업 분야가 비 ICT에 해당하면 불포함되며, ICT 분야 매출은 포괄적으로 현재 분류체계에 포함됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문가·해당 산업 종사자 인터뷰와 전문 자료 인용을 통해 무응답 대체
조사 반영의 한계점	<ul style="list-style-type: none"> • 신규 통계조사가 일부 필요 가능. 통계수치 간 일관된 기준을 적용해 나가는 것이 중요 	<ul style="list-style-type: none"> • 산업의 융합·변동속도가 빠르므로 분류체계 개선 시 시계열 유지, 시장 지배 사업자의 회수 가능 여부 등 다방면 검토 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 업종 구분과 기업 입장의 매출 분류가 명확하지 않으므로

○ 미디어 환경변화 부문을 조사에 반영하기 어려운 상황과 이를 보완하는 방안에 대해서는 통계 정확성과 안정성을 위해 조사 가능성 타진, 산업 변화 속도에 맞는 분류체계 개선, 분류체계 변화 시 기존 시계열 지속성 등을 고려할 필요가 있다고 의견을 모음

□. **조사 반영의 한계점 및 보완 방안** : ① 산업의 융합·변동속도가 빠르므로 이를 반영한 분류체계 수정 시 시계열 유지, 시장 지배사업자의 회수 가능 여부 등 다방면 검토 필요 ② 기존의 산업 통계 결과를 기반으로 세부 산업 분야를 분류해 낼 수 있는 신규 조사항목 위주로 신규통계를 운영하여 통계 간 비효율과 중복을 제거 ③ 신규산업별 별도 조사수행 시 이용자의 니즈는 충족하나, 중복조사로 인한 기업체 부담 가중은 불가피

3. 방송산업·통계 전문가 연구반 운영

□ 방송산업·통계 전문가 연구반 운영 개요

- 방송산업·미디어 및 관련 통계 전문가를 대상으로 방송산업의 변화 동인 및 방향성, 현행 방송산업 관련 통계체계 개선 방향 등에 대해 논의함

<표 5-6> 방송산업·통계 전문가 연구반 운영 개요

개최 일자	• 2021년 11월 24일(수) 오전 10:30 ~ 오후 16:00 (대면)
참석자	• 경희대, 순천향대, 서울대 방송산업·통계 전문가 3인 • 미디어미래연구소 방송산업 전문가 1인
주제	• 방송산업 변화 동인 및 방향성 • 현행 방송산업 관련 통계체계 개선 방향

- 방송산업의 변화 동인 및 방향성에 대해서는 방송산업의 범위와 변화하는 방향성에 대한 자문 의견을 수렴함으로써, 앞서 도식화(안) ([그림 4-1])를 재확인함
- 현행 방송산업 관련 통계체계 개선 방향에 대해서는 신규통계 신설 및 현행 방송 통계 체계의 개선점에 대해 의견수렴을 진행함

□ 방송산업·통계 전문가 연구반 운영 결과

- 방송산업·통계 전문가 연구반 회의는 아래 제시된 안건을 중심으로 진행
 - ㄱ. 연구반 배경(연구 취지 및 연구반 운영 목적) 설명
 - ㄴ. 미디어 변화 및 방송산업 변화에 대한 학계 의견 수렴
 - * 방송산업 변화의 원인
 - * 방송·통신 융합에 기인한 향후 변화 추이 등
 - ㄷ. 현행 방송산업 관련 통계 소개
 - * 旣 수행한 방송·미디어 통계조사 담당자 연구반 결과 간략하게 소개
 - * 기존 조사의 애로사항 등 설명
 - ㄹ. 현행 방송산업 통계체계 개선점 의견 수렴
 - * 방송산업통계 사용자의 관점에서 현 통계체계의 장단점 논의
 - * 신규 통계 신설 필요성 및 기존 통계 개선방안 논의

- 방송산업·통계 전문가 연구반 회의 결과, 방송산업의 영역이 확장하는 가장 큰 이유는 방송 콘텐츠로 칭할 수 있는 재화의 종류와 이들 재화를 유통하는 채널이 다양해지기 때문이며, 이로 인해 기존 사업자와 신규사업자 간의 경쟁이 강화되고 있어 이에 대응하는 제도적 시장 정비가 필요하다는 중론
 - 현 방송시장은 방송법 근거한 기존의 허가사업자(중편, 지상파, 유료방송사업자 등)와 현재는 법적으로 부가통신사업자의 지위를 가진 신규 OTT 사업자 간의 경쟁으로 크게 정리할 수 있음
 - 기존 방송사업자의 가장 큰 위협은 “결합상품” 과 같은 방송-통신 산업 간 연계 상품이 이용자의 진입과 퇴출에 큰 영향을 미친다는 점이 있음
 - 글로벌 재원의 국내 투자로 인해 방송콘텐츠 제작사의 입지가 크게 강화되면서 시장을 선도에 큰 영향을 미치는 것 또한 방송산업 변화의 주원인으로 작용

- 통계의 관점에서는 전통적인 항목에 대한 시계열 자료를 쌓는 것을 목적으로 조사가 이루어져 온 기존의 제도적 정비체제 자체가 빠르게 변화하는 산업 동향을 담는 것에는 오히려 장벽으로 작용하고 있어, 비단 방송통계뿐만 아니라 통계조사의 체질 개선이 필요하다는 중론
 - 산업을 분류하는 체제가 법적으로 구분하고 관리하기 위한 목적으로 활용되고 있으므로, 급변하는 산업 영역을 포괄하기가 쉽지 않음
 - 다만, 기존 방송산업에서 OTT 사업자의 영향력이 커지고 있는 부분에 대해서는 방송의 개념 자체가 변화하는 것이 아니라 사업 범위가 확장하는 것으로 이해하는 것이 필요하다는 의견 역시 동의를 얻음

- 방송산업 통계체계의 개선에 대해서는 먼저 (1) OTT 사업자와 방송콘텐츠 제작 업체에 대한 신규통계의 개설 및 법적·제도적 장치 마련에 대한 의견과 더불어, (2) 기존 통계에서 방송사업 범위가 확장하는 부분을 포괄할 수 있도록 간접적이거나 조사항목을 추가하는 것이 필요하다는 의견이 있음

〈표 5-7〉 방송산업·통계 전문가 연구반 회의 주요 결과

구분	내용
<p>방송산업 변화 동인 및 방향성</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 방송산업의 변화 동인은 방송 재화와 공급 채널의 다양화에 의한 사업 범위의 확장에 의한 것 • 방송산업은 개인맞춤형과 양방향을 키워드로 변화하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> ※ 이는 방송 콘텐츠의 수요가 모바일 기기 중심의 이동형 서비스로 비중이 옮겨가고 있는 것 외에도 부가통신사업의 다양한 비즈니스 모형이 방송산업에 영향을 미치고 있다는 점에서 매우 중요함 • 방송산업의 변화와 기존 통계체계 사이의 간극은 기본적으로 통계조사의 기본이 되는 방송법과 저작권법의 제도적 장치가 매우 전통적인 관점에서 방송산업을 조망하는 한계점에서 비롯됨 <ul style="list-style-type: none"> ※ 방송사업자는 과거 시점에서 정의되는 반면, 방송내용(콘텐츠)는 광범위하게 표현됨 • 변화하는 방송산업을 포괄하기 위해서는 기존 방송산업에 새로운 경쟁 행위자로 진입한 OTT 사업자 외에도, 방송콘텐츠 제작업자, 샷폼 등의 디지털 콘텐츠 제작·제공업자까지 모두 고려 해야 함 <ul style="list-style-type: none"> ※ 다만 이는 기존의 방송 개념을 바꾸는 접근이 아니라 사업 범위 확장에 의한 경쟁 구도의 재생성으로 간주하는 접근법이 필요
<p>방송산업 관련 통계체계 개선 방향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기존의 방송산업 관련 통계가 가지는 문제점은 전통적인 항목에 대한 시계열 자료의 누적에 초점을 맞춘 조사 전략이 오히려 변화하는 산업 향방을 포괄하기는 쉽지 않기 때문임 <ul style="list-style-type: none"> ※ 다만 이는 조 대상이 변화할 때마다 문항을 수정하지는 것은 아니며, 이를 보완하기 위해서는 변화를 염두에 둔 가이드와 장치 마련이 선행되어야 함을 의미 • 방송-통신 산업의 융합에 대한 부분 역시 제도적인 정비가 선행하지 않는 한 해결하기가 쉽지 않은 장벽으로 작용함 • 방송산업 자체가 기본적으로 과기부, 방통위 그리고 콘텐츠까지 확장한다면 문체부의 담당하에 있는 만큼, 제도적 정비를 위해서는 부처 간 협력이 필요 • 방송통계의 개선은 현안 해결이 아니라 데이터와 산업 향방을 이해하는 통찰을 바탕으로 이루어져야 함 • 現 통계의 조사항목을 확장해 현안에 대해 간접적으로나마 대응하는 방안을 마련하는 것 또한 단기적이지만 효과적인 대응책으로 볼 수 있음

□ 방송사업자 연구반 운영 개요

- 현재 방송사업에 종사 중인 전문가를 대상으로 현행 방송산업 관련 통계체계 개선점에 대해 논의함

<표 5-8> 방송사업자 연구반 운영 개요

개최 일자	• 2022년 1월 14일(금) 오후 13:00 ~ 17:00 (대면)
참석자	• SBS, MBC, 현대HCN, CJ ENM 종사자 4인
주제	• 현행 방송산업 관련 통계체계 개선점

- 연구반 운영 전 사전 질의서 응답을 통해 방송산업에 종사하는 전문가의 의견을 확인하고, 이를 바탕으로 연구반 운영함
 - 앞서 방송산업·통계 전문가 연구반을 운영한 결과, 방송·미디어 콘텐츠 유통이 디지털 서비스로 확대된 것이 방송산업 생태계 변화의 주원인으로 도출되었기 때문에, 방송산업에 종사 중인 전문가에게는 방송·미디어 콘텐츠 유통의 변화를 중심으로 방송산업의 변화를 사전 질의함
- 현행 방송산업 관련 통계체계 개선 방향에 대해서는 앞서 방송산업·통계 전문가 연구반을 운영하면서 도출한 개선 방향을 바탕으로, 실제 방송사업자의 의견을 수렴하고 현행 통계조사의 보완 및 체계 개선에 대한 의견수렴을 진행함

□ 방송사업자 연구반 운영 결과

- 방송사업자 연구반 회의에 앞서 수행한 사전 질의서는 크게 ① 방송·미디어 콘텐츠 유통이 디지털 서비스로 확대됨에 따라 방송산업 생태계에 미치는 영향(방송산업 변화)과 ② 방송·미디어 콘텐츠 산업 파악을 위한 현행 방송·미디어 통계조사의 활용과 한계에 대한 의견을 받는 것으로 진행함
 - 이와 같은 사전 질의서 활용은 연구반 본회의 운영 전 참석자들의 의견을 정리할 수 있게 지원하는 동시에 효과적인 의견수렴을 가능하게 함

〈표 5-9〉 방송사업자 연구반 사전 질의서 주요 결과

구분	내용
방송·미디어 콘텐츠 유통의 디지털 서비스 확대에 따른 방송산업의 변화	<ul style="list-style-type: none"> • 방송·영상 콘텐츠 생태계에서 방송산업계에 가장 큰 소요를 불러일으킨 요소에 대해서, 모든 전문가가 입을 모아 (1) 글로벌 OTT 서비스의 확산, (2) 플랫폼 서비스의 등장에 의한 빅블러(big blur) 현상, (3) 저작권의 강화와 이동으로 응답함 ※ 그 외 응답으로는 디지털 광고의 발달, 방송·통신 결합, 스마트TV의 확산, 코로나 장기화 등이 있었음 • (방송·영상 콘텐츠의 제작) 기존 방송사업자들은 글로벌 OTT 사업자의 제작 투자 열기에 의해 자체 제작을 줄이고, 제작비 부담이 증가함에 따라 외부 투자 유치가 활발해져 기존 사업자들의 영향력이 감소하는 추세 • (방송·영상 콘텐츠의 유통) 기존 방송사업자 외에 방송·영상 콘텐츠를 유통할 수 있는 채널이 다양해지고(스마트TV, OTT, 스트리밍, 숏폼 플랫폼 등) 있고, 제작비 부담의 증가로 인해 콘텐츠 생태계의 해외 기업 종속화에 대한 우려가 존재

※ 방송산업의 변화를 반영하기 위한 현행 통계체계의 활용과 한계는 연구반 회의 결과와 대동소이하여 생략함

- 방송사업자 연구반 회의는 아래 제시된 안건을 중심으로 진행
 - ㄱ. 연구반 배경(연구 취지 및 연구반 운영 목적) 설명
 - ㄴ. 미디어 변화 및 방송산업 변화에 대한 기존 연구반 운영 결과 공유
 - * 방송산업 콘텐츠 산업 도식 공유([그림 4-1] 참조)
 - ㄷ. 사전 질의서 내용 공유
 - * 방송사업자의 관점에서 현 통계체계의 장단점 논의
 - * 신규통계 신설 필요성 및 기존 통계 개선방안 논의
 - ㄹ. 현행 방송산업 통계체계 개선점 의견수렴

- 사전 질의 결과 방송·미디어 환경이 빠르게 변화하는 것에 모든 방송사업자 종사 전문가는 동의하며, 동시에 현행 방송통계체계에서는 이러한 변화를 반영하지 못하고 있다는 중론이 존재
 - 특히 방송사업자로 한정된 현행 제도하에서는 방송시장의 범위가 매우 좁아 전통적인 매체를 위협하는 미디어 혁신을 포괄하지 못하고 있음을 문제로 삼고 있고, 이를 위한 법적 근거 마련의 선행을 강력하게 요구

- 방송사업자의 관점에서 현행 통계체계의 가장 큰 문제점은 글로벌 OTT 사업자 등 시장의 신규진입 기업들은 기존 방송사업자의 전략이나 내부 자료들을 구하기는

- 비교적 쉬우나, 국내 사업자들이 새로운 경쟁자에 대한 자료를 얻기가 상대적으로 매우 어렵기 때문에 이는 역차별에 해당
- 새로운 통계조사의 신설이나 기존 방송산업 통계의 대상 확대보다는 실질적으로 변화하는 방송산업의 추이를 살펴볼 수 있도록 새로운 경쟁자들의 정보 제출 및 통계 자료화가 가능케 하는 법·제도적 장치 마련이 시급
 - 실질적으로 방송산업의 현 시장 상황을 고려하지 못하는 신설 조사 개발은 오히려 기존 방송사업자에게 제도적 부담을 더 늘리는 악수일 수 있음

〈표 5-10〉 방송사업자 연구반 회의 주요 결과

구분	내용
방송산업 관련 통계체계 개선 방향	<ul style="list-style-type: none"> • 현행 방송산업 통계체계 개선을 위해서는 법·제도적 근거 및 장치 마련 선행이 무엇보다도 급선무 <ul style="list-style-type: none"> ※ 기존 통계체계 아래에서는 방송사업자의 정보가 오히려 역으로 글로벌 OTT 기업 등의 경쟁자에게 노출되는 차별적인 행태의 단점을 가짐 ※ 이러한 경우, 기존 조사는 수행하되 보고서로 공표하는 정보의 축소 등에 대해서도 고려할 필요가 있음 → 글로벌 OTT 기업 역시 정책적 목적의 정보 제공의 경우에도 승인통계에 비해 상대적 부담이 덜 할 수 있음 • 단순히 글로벌 OTT 기업 외에 방송 콘텐츠 제작, 유통 사업자 등에 대한 통계조사 수행 역시 필요함 <ul style="list-style-type: none"> ※ 단, 이때 과도한 신규 통계조사의 신설은 오히려 기존 사업자에게 부담으로 작용할 수 있어, 기존 조사 간 중복 항목 대체 등의 선행작업 역시 고민할 필요 있음 • 신규 통계 조사의 신설 및 기존 통계 조사의 보완은 단순히 현안을 해결하기 위한 방향이 아니라, 근본적으로 통계조사를 통해 달성하고자 하는 목적을 명확하게 설정하는 전략에 따라 이루어지는 것이 바람직 <ul style="list-style-type: none"> ※ 현시점에서 글로벌 OTT 기업이 방송산업을 뒤흔드는 주체로 취급받고 있지만, 숏폼 미디어 서비스, 스마트TV 제조사의 무료 채널 등 방송-통신 융합에 따른 방송 산업 영역의 문제는 도처에 산재해 있으므로 보다 근본적이고 원천적인 접근 필요

4. 정책 수요자 연구반 운영

- 과학기술정보통신부에 근무하는 방송산업 정책 관련 공무원들을 대상으로 현재 까지 진행한 연구반 결과 내용을 공유하고, 부처 내에서 논의 중인 고려사항 및 통계체계 개선에 대한 의견수렴

〈표 5-11〉 방송사업자 연구반 운영 개요

개최 일자	• 2022년 1월 17일(월) 오전 10:00 ~ 12:00 (비대면)
참석자	• 방송산업 관련 공무원 3인
주제	• 현행 방송산업 관련 통계체계 개선사항 논의

- 단순 방송산업 관련 정책 수요자 대신 기존 방송산업 관련 통계 활용도가 높은 공무원들을 대상으로 연구반을 운영함으로써 실질적인 개선사항 도출 및 의견 수렴에 초점을 맞춤

□ 정책 수요자 연구반 운영 결과

- 방송사업자 연구반 회의는 아래 제시된 안건을 중심으로 진행
 - ㄱ. 연구반 배경(연구 취지 및 연구반 운영 목적) 설명
 - ㄴ. 기존 연구반 운영 결과 공유
 - ㄷ. 현행 방송산업 통계체계 개선점 의견수렴
 - * 정책 의사결정자 관점에서 현 통계체계의 장단점 논의
 - * 통계체계 개선에 대한 부처 내부 의견 청취

- 현행 유지 중인 법·제도를 변경하기 위한 근거 마련이 시급하지만, 부처 간 영역 겹침 등 실질적인 제약이 있어 현행 통계 체계하에서 방송·미디어 콘텐츠 제작-공급-제공에 대해 파악할 방안을 마련하는 것이 실질적으로 요구됨
 - 글로벌 OTT 서비스의 기존 방송산업 시장 질서 교란 등에 의해 국회 및 정책 의사결정자 집단에서 이와 관련된 자료요청을 지속하고 있으나 현실적으로 정확한 자료를 확보하기 어려움
 - 현행 방송산업 통계 체계하에서 부처(과기부)는 OTT 사업자를 법상 부가통신 사업자로 간주하고 있어 실질적으로 방송산업 통계체계와 직접적으로 연계하기는 어려운 상황
 - 또한 방송·미디어 콘텐츠 제작과 유통의 흐름에 대해서는 콘텐츠 영역을 담당하는 문화체육관광부에서도 파악이 어려운 상황이라 방송산업 내외의 변화를 포괄적으로 파악하기는 쉽지 않음

제 2 절 방송통계 체계 개선(안)

- 본 절에서는 앞서 도출된 현 방송·미디어 통계체계의 한계와 전문가들의 의견을 수렴하여 방송통계 개선(안)을 제시하고자 함

1. 현 통계체계의 한계와 개선 방향

- (한계 1) 비방송사업자가 방송·미디어 시장에 진입하여 기존 방송사업자와의 경쟁 및 상호보완 관계를 강화하고 있으나, 기존 방송 통계체계 내에서는 방송·미디어 시장의 변화 양상을 파악하기 어려움
 - 콘텐츠 제작과 제공 부분에서 비방송사업자에 의해 이루어지는 비중이 확대되고 있으며, 이러한 추세는 지속될 것으로 보임
 - 기존 방송사업자들도 비즈니스 모델을 다각화하며 전략적 차원에서 비방송사업자 지위의 자회사를 설립하거나 전략적 제휴를 통해 콘텐츠를 제작하고 온라인 플랫폼을 활용하여 서비스를 시행하고 있음
 - 즉, 방송·미디어 시장참여자와 조사대상 간의 차이가 확대되고 있음
- (개선방향 1) 기존 방송 통계체계의 방송·미디어 시장의 통계적 범위를 장기적인 관점에서 확대하여 통계체계의 안정성과 신뢰성 확보
 - 변화하는 방송·미디어 시장을 반영하기 위한 기존 방송·미디어 통계 관련 조사 대상의 확대 및 확장된 모집단의 구성 필요
 - ※ 예를 들어, 방송산업 실태조사의 모집단은 「방송법」과 「인터넷멀티미디어방송법」상 ‘방송사업자’로 규정되어 있으나, 법적 지위와 별개로 통계적 관점에서 방송산업의 시장참여자로 확대해야 함
 - 최종 소비자가 소비하는 콘텐츠에 초점을 두고, 해당 콘텐츠의 제작, 유통, 소비 모든 단계에 관여하는 사업자를 조사의 범위에 포함하는 것이 타당
 - 그러나, 통계체계 내의 모집단을 ‘방송산업의 시장참여자’라고 확대하여 정의할 경우, ‘방송산업’과 ‘시장참여자’를 다시 규정해야 하며 이는 각각 많은 논의가 필요한 문제
- (한계 2) 통계의 품질과 안정성 확보를 위한 승인통계와 변화에 시의성 있게 대응하기 위한 미승인통계를 함께 활용·관리하는 통계체계 마련이 필요

- 방송·미디어 시장 변화에 따른 신규통계에 대한 수요 증가
 - 국가의 정책 의사결정을 위한 기초자료로 활용되는 승인통계는 신뢰성 및 안정성 확보가 중요하므로 빠르게 변화하는 시장 상황을 시의성 있게 반영하는데 제한적
- (개선방향 2) 파일럿 성격의 통계조사를 시행하거나, 큰 규모의 기존 통계조사를 기반으로 통계치 가공을 통해 필요한 정보를 획득
- 새로운 기술의 등장으로 산업 내 혹은 산업 간 융합이 발생하고 신규 서비스가 등장하는 상황에서 승인통계의 모집단과 조사항목을 지속하여 변경하게 될 경우, 통계조사의 안정성 확보가 어려움
 - 기존 통계를 기반으로 새로운 조작적 정의를 통해 조사대상을 획정하고 통계지표를 산출하는 것이 더욱 적절할 수 있음
 - ※ 예를 들어, 시장 규모 파악이 목적인 경우, 「전국사업체조사」 혹은 「기업활동조사」 등을 활용하여, 조작적 정의를 통한 표본 추출로 목적하는 통계값을 가공하여 산출할 수 있으며, 매출액이나 종사자 수와 같은 일반적인 항목이 아닌 해당 산업 특화된 통계값은 파일럿 성격의 조사통계를 통해 획득
- (한계 3) 방송·미디어 산업이 빠르게 변화하고 생태계가 확대됨에 따라 시장을 전체적으로 조망하기 위해서는 관련 통계를 담당하는 부처 간 공조가 매우 중요
- OTT로 대표되는 신규 플랫폼이 기존 방송·미디어 시장에 미치는 영향력이 점차 확대되면서 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부 등 관련 부처에서 다양한 논의가 진행되고 있으나 통합적 합의에 이르지 못한 상황
 - 시장 전체에 대한 조망을 통한 정책적 대응을 위해서는 각 부처에서 생산하고 있는 통계를 연계하여 국내 방송·미디어 시장과 관련한 신규 통계지표를 산출하거나, 방송·미디어의 통합적 통계체계를 수립해야 하므로 관련 부처 간의 공조가 필수적
 - ※ 예를 들어, 기존 방송산업을 대상으로 조사를 수행하는 과학기술정보통신부·방송통신위원회의 「방송산업 실태조사」와 국내 콘텐츠 제작사를 조사대상으로 하는 문화체육관광부의 「방송영상 독립제작사 실태조사」를 함께 활용하여 국내 콘텐츠 제작과 관련한 규모 등을 파악
- (개선방향 3) 2020년 6월에 7개 부처가 합동으로 발표한 「디지털미디어 생태계 발전방안」에는 4대 전략⁸⁾과 55개 세부과제를 포함하고 있는데, 이와 연계하여 통계체계 개선을 위한 부처 간의 공동 전략 수립이 필요

8) 플랫폼 규제완화, 콘텐츠 창작 지원, 해외진출 기반조성, 국내외 사업자간 공정경쟁 및 상생 여건 조성

2. 통계체계 개선(안)

가. 기존 방송통계 보완

- 기존 통계가 포함하지 않았던 새로운 영역의 조사를 수행하기 위해 기존 통계의 조사대상 범위 확대 및 관련 문항 발굴 필요
 - 기존 방송사업자와 비방송사업자, 신규 플랫폼 등의 콘텐츠 제작 및 수급 규모 파악을 위하여 「방송산업 실태조사」에 콘텐츠제작·유통 관련 문항을 보완하거나, 「방송영상독립제작사 실태조사」에 콘텐츠 제공 대상(판매처/거래처)에 관한 항목 신설하여 기존 조사 보완
 - 방송사업자의 비즈니스 모델 및 사업전략의 변화를 반영하기 위하여 「방송산업 실태조사」에 관계회사(자회사/계열사)에 대한 조사를 강화(모집단에 전수 포함, 조사내용 확장)
 - 또한 확대된 시장참여자를 파악하기 위해 방송·미디어 관련 협회 및 단체 등의 사업체 리스트를 활용하고, 정부 부처 등록 현황과 일원화하여 관리할 필요가 있음
 - 「스마트미디어산업 실태조사」에서 OTT 부문 분류체계 및 모집단 정비, 신규 조사항목 개발 및 기존 조사항목 수정을 통한 기존 통계 보완
 - 그러나, 이러한 방안은 현 조사의 현실적 한계인 응답률 저조나 표본 기업 추출에 대한 어려움 등의 문제가 여전히 존재
 - 즉, 응답에 대한 충분한 동기부여나 법적인 제도가 뒷받침되지 않는 상황에서 OTT 등의 신규사업자에 대한 설문 응답을 기대하기 어려움

〈표 5-11〉 기존 방송통계 보완의 장단점

장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> • 기존 통계치의 시계열적 안정성 확보를 통하여 통계를 활용하는 수요자의 혼란을 최소화 • 기존 운영되고 있는 조사체계 내에서의 수정 및 보완이 이루어지는 것이므로 새로운 조사 체계를 구축하는 것에 비해 실현 가능성이 큼 • 부처 간의 큰 이해관계 조정 없이 개선 가능하므로 예산 등 통계체계 관리 측면에서 비교적 용이 	<ul style="list-style-type: none"> • 현 통계체계는 방송사업자를 중심으로 설계되어 있어, 비방송콘텐츠 제작사 (영화제작사 및 기타 스튜디오)가 온라인 플랫폼으로 공급하는 영역에 대한 정보 확인이 어려움 • 기존 조사의 틀에서 조정이 이루어지기 때문에, 모집단의 범위가 시장참여자를 모두 포함하기 어려워 실제 필요한 데이터 중 일부만 수집될 가능성이 있음 • 아직 안정화 단계에 진입하지 못한 현재의 방송·미디어 시장을 반영하면서도 중장기적으로도 수집이 필요한 새롭고 다양한 데이터를 체계적으로 얻기 어려울 가능성

나. 기존 방송 관련 통계 연계

- 기존 통계가 포함하지 못했던 영역을 포함하기 위해 기존 통계의 연계를 통해 새로운 정보 제공
 - 「방송영상독립제작사 실태조사」와 「방송산업 실태조사」, 「ICT 실태조사」의 방송사업자와 프로그램 제작업 등의 콘텐츠 제작 및 공급 현황 부문을 연계하여 국내 콘텐츠 제작 규모를 부분을 산출할 수 있는 가공통계 생산
 - 「스마트미디어산업 실태조사」나 「부가통신사업자 실태조사」를 통해 OTT 플랫폼 서비스 부분 보완 가능
 - 그러나, 방송·미디어 시장 통계로서 현재의 「스마트미디어산업 실태조사」나 「부가통신사업자 실태조사」는 각각 한계점이 존재
 - 조사의 한계를 극복하기 위한 다양한 시도에도 불구하고 「스마트미디어산업 실태조사」의 OTT 부문 조사의 응답률 저조로 인한 불확실성이 존재하고, 「부가통신사업자 실태조사」에서도 OTT 사업자를 특정하기 위한 기준이 명확하지 않아 통계 간 연계가 쉽지 않음
 - 현 방송·미디어 관련 통계는 조사별로 모집단과 항목이 상이하므로, 통계 간 연계를 원활히 하기 위하여 모집단 및 표본의 매칭과 기존 통계의 항목을 재구성하는 등의 선행작업이 필요함
 - 「전국사업체조사」 및 「기업활동조사」 등 3차산업을 모집단으로 하는 기존 통계 조사의 원자료를 연계·가공하여 방송·미디어 관련 사업자의 필요한 정보를 획득하는 방안도 가능
 - 그러나, 이 경우에는 매출액이나 종사자, 자산 현황 등 사업자의 일반적인 정보 이외의 방송·미디어 시장에 특화된 자료를 획득하기 어려움
 - 또한, 글로벌 사업자 응답의 타당성 검증이 어려운 상황에서 가공통계가 승인 통계로 인정되고 활용되는 경우 다양한 위험을 초래할 수 있음
 - ※ 특히 대기업의 경우 통계 응답자와 정보를 가진 자가 달라 현실적으로 true 값을 확보하기 어렵고, 이런 상황에서는 생산된 통계가 승인되는 경우의 위험성을 배제할 수 없음

〈표 5-12〉 기존 방송 관련 통계 연계의 장단점

장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> • 기존 통계치의 시계열적 안정성 확보를 통하여 수요자의 혼란을 최소화 • 통계 연계를 위한 항목 및 모집단 조정 등의 비용이 초래되지만, 현실적 시장참여자들 	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 시점, 모집단, 측정 등이 달라서 의미 있는 연계가 어려울 가능성 • 3차산업의 기업 혹은 사업체 단위의 원자료를 활용하는 경우, 획득할 수 있는 정보가 제한적

장점	단점
<p>포함할 수 있는 실현 가능성이 큰 대안</p> <ul style="list-style-type: none"> • 단일 통계에서 알 수 없었던 심층적인 정보도 획득이 가능 ex) 「영화산업실태조사」, 「방송영상독립 제작사 실태조사」 등 문체부 관련 조사들을 연계할 경우 콘텐츠와 플랫폼의 거래 관계에 대해서도 의미 있는 통계치 산출 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • OTT로 대표되는 뉴(디지털)미디어와 방송을 단일 서비스로 가정하고 통합적인 통계조사 결과를 도출하기에는 타당성이 부족함 • 글로벌 사업자의 응답 검증이 어려운 상황에서 가공된 통계의 적합성 문제가 존재 • 새롭고 다양한 데이터를 체계적으로 얻기 어려울 가능성 • 관할 부처가 분산되어 범 방송·미디어 통계 간 연계 협조, 책임 및 관리 등이 어려움

다. 신규통계 신설

- 콘텐츠 IP를 포함한 제작에서 최종 소비자까지 전달되는 유통경로(가치사슬)의 모든 단계를 조사할 수 있도록 신규 통계조사 시행
 - 단일 통계 내에서 콘텐츠의 가치사슬 상의 모든 사업자를 조사함으로써 현재 생태계 내의 모든 사업자에 대한 조사가 가능해 시장의 현 상황을 파악하기 적합
 - 그러나, 시장의 범위를 정의하기 위하여 관련 분류체계를 구축하고 부처 간 이해 관계를 조정해야 하는 한계가 존재(분류체계 이진/중복 조정)
 - 또한, 시장이 성숙하지 않은 상황에서 현실적인 조사의 표본 및 조사대상이 되는 사업자를 특정하기 어려워 단기적인 해결방안이 되기 어려움

<표 5-13> 신규통계 신설의 장단점

장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 시청각미디어 서비스에 대한 개념에 부합하는 통계산출이 가능함 • 새로운 미디어와 사업자의 특성에 따른 조사 항목 신설로 조사의 타당성과 응답 가능성이 커짐 • 새롭고 다양한 데이터를 체계적으로 얻을 가능성 • 실제 정책 수립이나 기업 및 시장참여자의 의사 결정에 필요한 통계 수집이 가능 • 현재까지 가능하기 어려웠던 시장 상황에 대한 다양한 상황 파악과 분석이 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 아직 성숙하지 않은 방송·미디어 시장의 범위를 정의하기 쉽지 않아 조사의 대상과 범위를 특정하기 위한 많은 사전 논의가 필요 • 조사의 범위가 대상을 특정한 후에도 분류체계를 정립하고 체계에 맞는 설문 문항을 설계하는 작업에 상당한 시간이 소요 • 관할 부처가 분산되어 범 방송·미디어 통계 생산을 위한 통합적 접근이 어려움(OTT 관련 규제정책에 대한 사회적 합의 문제 등으로 단기적으로는 실현 가능성이 희박) • 기존 통계와 연계된 법적·정책적 이슈에도 영향을 주므로 상당한 안정화 기간이 소요 • 기존 통계가 중단되는 경우, 시계열 단절 우려 • 글로벌 OTT 업체들의 조사 비협조 가능성은 여전히 존재

제 6 장 결론 및 한계점

1. 결론

- 방송·미디어 시장은 디지털 기술의 발달에 따른 시장의 내·외부적 요인에 의해 소비의 형태뿐 아니라 공급체계의 변화로 생태계 자체가 새롭게 형성되고 있어 이에 대응하는 통계체계 마련이 시급한 상황
- 본 연구는 기존 방송·미디어 통계들의 통합적 진단을 통해 현 통계체계의 한계점을 도출하고, 그 한계점과 관련된 다양한 이슈를 검토한 후, 통계체계 개선방안을 제시하는 것을 목표로 함
- 이를 위해, 먼저 국내 방송시장 현황을 진단하고 관련된 국내·외 문헌을 연구함으로써 방송·미디어 시장환경의 변화 양상을 검토
- 또한, 미국과 EU를 중심으로 방송·미디어 시장환경의 변화에 대응하여 이루어진 산업 범위와 분류체계, 규제에 대한 논의를 정리하고, OTT 등의 새로운 디지털 미디어를 바라보는 부처별 관점과 범부처의 대응 현황을 고찰
- 이와 더불어, 방송·미디어 시장의 생태계(가치사슬)와 현재의 관련 통계들을 통합적으로 분석한 통계맵을 바탕으로 기존 통계체계의 한계를 도출하고 개선 방향에 대해 논의
- 현재 방송·미디어 시장은 방송콘텐츠의 종류와 이를 유통하는 채널이 확장되어 기존 사업자와 신규사업자 간의 경쟁이 강화되는 동시에 다양한 전략적 제휴 및 비즈니스 모델 변화를 통한 상호 공생관계를 강화하고 있음
- 그러나, 현재는 이러한 변화에 대응하고 관련 정책을 수립하기 위한 기초적 통계자료 생산이 어려운 상황으로 관련 통계체계 및 제도적 정비의 필요성이 제기되는 상황
 - 현 방송·미디어 시장은 방송법 근거한 기존의 등록·허가사업자와 부가통신사업자

- 로서의 법적 지위를 가진 신규 OTT 사업자 간의 경쟁이 강화되고 있음
- 방송과 통신 간 연계상품이 이용자의 진입과 퇴출에 큰 영향을 미치며 산업의 경계가 모호해지고, 기존 방송사업자의 다양한 비즈니스 모델이 출현하면서 기존 통계조사에서 포함하지 못한 영역이 확대되는 추세
 - 글로벌 OTT 사업자의 투자 확대에 의해 국내 콘텐츠 제작 규모가 확장되고 시장을 선도해 나가면서 국내 방송산업 변화의 주원인으로 작용
- EU는 2015년부터 BEREC을 중심으로 방송·미디어 시장의 변화에 대응하기 위한 논의를 시작하여, 현재 VOD와 동영상 공유 플랫폼을 아우르는 OTT의 개념을 정의하고 관련 통계 수집을 위한 지침을 제시하였으며, 2018년 「시청각미디어 서비스 지침」 개정을 통해 콘텐츠 규제를 위한 논의도 활발하게 진행 중
- 반면, 미국은 OTT 서비스에 대한 별도의 규정 없이 기존의 틀(온라인 영상 공급자 혹은 가상 채널 유료방송 등)안에 포괄하여 파악
- 우리나라는 과학기술정보통신부를 비롯한 방송통신위원회, 문화체육관광부 등 다양한 부처에서 각각의 관점과 목적에 따라 관련 논의를 별도로 진행하다가 2020년 6월 7개 부처 합동으로 「디지털 미디어 생태계 발전방안」을 발표하고 같은 해 9월에는 「OTT 정책협의회」를 구성
- 그러나, OTT 시장을 정의하고 법제 규정에 대한 논의는 더딘 상태로 1인 미디어 및 일부 OTT 진흥정책이 진행되고 있는 상황
- 문헌 연구와 주요국의 논의과정, 그리고 현재 관련 통계들을 종합적으로 분석한 결과, 아래와 같은 현 통계체계의 한계점을 도출
- 비방송사업자가 방송·미디어 시장에 진입하여 기존 방송사업자와의 경쟁 및 상호 보완 관계를 강화함에 따라 방송사업자 중심의 기존 통계체계 내에서는 방송·미디어 시장의 전반적인 현황을 파악하기 어려움
 - 적절한 수준의 승인통계와 미승인통계를 활용하고 관리하는 통계체계 마련이 필요
 - ※ 통계의 질과 안정성 확보 등 관리적인 측면에서는 승인통계를 확대해야 하고, 변화에 시의성 있게 대응하기 위해서는 미승인통계 성격의 통계조사가 유리하므로 두 형태 통계 간 trade-off가 존재
 - 또한, 방송·미디어 산업이 빠르게 변화하고 영역이 확대됨에 따라 시장을 전체적으로 조망하기 위해서는 관련 통계를 담당하는 여러 개의 부처 간 공조가 매우 중요하나 새로운 방송·미디어 통계체계 구축을 위한 합의점에는 도달하지 못한 상황

- 위와 같은 한계를 극복하기 위해서는 아래와 같은 개선 방향을 제언
 - 실질적·잠재적 시장참여자를 모두 조사대상에 포괄할 수 있도록 장기적인 관점에서 방송·미디어 시장의 통계적 범위를 확대하여 통계체계의 안정성과 신뢰성을 확보
 - ※ 방송·미디어 시장이 빠르게 변화하는 반면, 기존 통계조사의 모집단에서는 이를 반영하지 못하고 있어 통계조사를 위한 통계적 시장 범위를 획정할 필요
 - 최종 소비자가 소비하는 콘텐츠에 초점을 두고, 해당 콘텐츠의 제작, 유통, 소비 모든 단계에 관여하는 사업자를 조사의 범위에 포함하는 것이 타당
 - 그러나, 통계체계 내의 모집단을 ‘방송·미디어 산업의 시장참여자’ 라고 정의하기 위해서는, ‘방송·미디어 산업’ 과 ‘시장참여자’ 를 규정하기 위한 다양한 논의가 선행되어야 함
 - 파일럿 성격의 미승인 통계를 시행하거나 큰 규모의 기존 통계조사를 기반으로 통계치 가공을 통해 필요한 정보를 획득하는 것이 바람직
 - 새로운 기술의 등장으로 산업 내 혹은 산업 간 융합이 발생하고 신규 서비스가 등장하는 상황에서 승인통계의 모집단과 조사항목을 지속하여 변경하게 될 경우, 통계조사의 안정성 확보가 어렵기 때문
 - 기존 통계를 기반으로 새로운 조작적 정의를 통해 조사대상을 확정하고 목적하는 통계지표를 산출하는 것이 더 적절할 수 있음

- 마지막으로 현 통계체계 한계 중 가장 시급하게 개선되어야 하는 부분, 즉, 실질적 시장참여자를 포함하려는 방안으로 아래 세 가지 방안을 고려할 수 있음
 - 기존 통계의 범위 및 문항을 확대하는 방안
 - 기존의 관련 통계를 연계하는 방안
 - 신규 통계조사 시행하는 방안: 콘텐츠 IP를 포함한 제작에서 최종 소비자까지 전달되는 유통경로의 모든 단계를 조사

- 위 세 가지 방안은 각각의 장단점을 지니고 있어 정책적 판단에 의한 선택이 필요함
 - 기존 통계의 범위 및 문항을 확대하는 방안은 실현 가능성이 클 것으로 예상되나 기존 통계의 한계를 모두 개선하거나 실질적 시장참여자를 추가로 포함하는 것은 매우 제한적
 - 기존 통계를 연계하는 방안은 첫 번째 안과 비교하여 더 많은 시장참여자를 포함할 수 있고, 단일 통계에서 획득하기 어려운 정보도 추출할 수 있으나, 기존 통계

- 간의 연계를 위해 상당한 수준의 통계 조정이 필요하여 단기간에 실현하기 어려움
- 신규 통계조사를 신설하는 방안은 이상적으로 시장참여자를 모두 포함하는 방안이지만, 빠르게 변화하는 시장을 확정하고 조사대상 및 항목을 구성하는 것은 현실적으로 매우 어렵고, 관련 부처 간의 사전 합의 등 선행과제가 남아있어 단기적으로는 실현 가능성이 희박

2. 한계점

- 본 연구는 현재 방송·미디어 시장의 현황을 파악할 수 있도록 기존 통계체계의 개선 방향을 모색하고자 문헌 연구를 통해 관련 이슈를 정리하고 학계, 산업계, 정부의 의사결정자의 의견을 수렴
- 특히, 본 연구에서는 사례별로 인지하고 있는 방송·미디어 시장의 변화를 구조적으로 이해하고, 이런 변화에 대응하기 위해 수정 및 보완되어야 하는 기존 통계체계의 한계를 식별하는 것에 초점을 둠
- 미디어 환경의 변화는 산업간 융복합과 가치사슬의 변화가 동시에 일어나고 있어 이를 포괄하면서도 안정적인 통계를 생산하기 위해서는 통계체계의 근본적인 변화가 필요한 상황
 - 최종소비재를 기준으로 공급자를 포함한 생태계를 아우르는 방식의 통계체계가 필요하나, 현재 시스템은 공급자의 범위를 한정하고 그들이 제공하는 재화와 서비스에 초점을 두고 조사가 이루어져 근본적인 한계가 존재
- 그러나, 관련 법·제도, 통계 거버넌스에 관한 논의뿐 아니라 산업이 아직 역동적으로 변화하고 있어 구체적인 로드맵을 구상하기에는 시기상조
 - 즉, 통계조사를 위해서는 모집단을 특정해야 하는데 현재 국내외 정부 및 산학연의 모집단에 대한 합의가 이루어져 있지 않은 상황으로 개념적으로 접근할 수밖에 없는 한계가 있음
 - 특정 기업 및 특정 항목을 포함하는 사례 중심의 조사 대상 보완은 통계체계 개편에서 지양해야 할 점으로 보임
 - 즉, 특정 사업체가 방송·미디어 시장에서 중요한 역할을 한다고 하여 해당 사업체를 통계조사에 포함하는 것보다 원칙에 근거한 모집단 정의가 필요

- 이를 위해서는 변화하는 방송·미디어 시장을 정의하여 기존 통계조사 범위를 조정하고, 그 시장의 가치사슬을 식별한 후, 관련한 분류체계를 마련하는 것이 선행되어야 함
 - 그러나 다양한 형태의 비즈니스 모델과 서비스가 계속해서 새롭게 등장하고 있는 현시점에서 관련 논의가 이루어지기 어려움
- 본 연구에서 제시한 개선방안이 즉시 현실에 반영할 수 있는 수준의 구체성을 갖추지 못했다는 한계가 있으나, 현 시스템하에서 시장참여자와 통계조사 대상자와의 거리를 좁히는 방안을 모색하고 각 방안이 가진 한계점을 논의하였기 때문에 향후 논의의 과정에서 본 연구의 결과가 좋은 참고자료가 될 것으로 기대

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 강명현(2018), “OTT 방송환경에서 지역성 구현을 위한 규제정책에 관한 연구”, 「언론과학연구」, 18(4), 5-35
- 과학기술정보통신부(2020.12.16.), 「전기통신사업법 시행령 일부개정령안」
- 과학기술정보통신부(2021.5.26.), 「2020년 하반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표」
- 과학기술정보통신부(2021), 『2020 ICT실태조사』
- 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 2015년~2020년 『방송산업 실태조사 보고서』
- 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2020), 『2020 방송통신광고비 조사 보고서』
- 과학기술정보통신부·한국정보통신진흥협회(2020), 『2020 스마트미디어산업 실태조사 보고서』
- 권만우·이상호(2015), “방송의 보완적 서비스인가 파괴적 혁신인가?: N 스크린 및 OTT 서비스의 현황과 이슈”, 전망. 「방송문화연구」, 27(1), 9-37.
- 국회입법조사처(2014), “EU 시청각미디어 서비스 지침의 성과 및 지침 적용 강화를 위한 정책 동향”
- 국회입법조사처(2021), “글로벌 OTT의 진입에 대응한 국내 미디어산업 발전 과제”
- 김선미·지성우(2015), “현행 멀티미디어법에 대한 비교법적 고찰과 발전방안 - OTT서비스에 대한 한국과 미국의 규범을 중심으로-”, 「미국헌법연구」, 26(3)
- 김원식·유종민 (2015), “글로벌 OTT 의 국내시장 진출과 미디어 지형 변화 예측”, 「방송통신연구」, 63-101.
- 문화체육관광부(2021.05.24.), 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 개정(안) 입법예고
- 방송통신위원회, 2016년~2020년 『방송사 업자 재산상황 공표』
- 방송통신위원회 보도자료(2021.01.13.), “방송시장 낡은 규제 혁신하고 미디어 생태계 활력 높인다”
- 신호철·김용희(2020), “OTT 사업자의 성공요인 분석: 영상 중심 미디어 기업과 IP중심의 미디어 기업 사례를 중심으로”, 「서비스경영학회지」, 21(3),

301~322

- 유건식(2020), “넷플릭스가 국내 드라마 시장에 미친 영향-제작자 심층 인터뷰를 중심으로”. 「미디어 이슈 & 트렌드」, 46-62.
- 이상원·강재원·김선미(2018), “OTT 제도화와 수평적 규제체계 도입 전략”, 「사회과학연구」, 25(4), 247-268
- 이상원(2018), 「차세대 미디어 OTT는 어떻게 성장하고 있는가?대한민국 ICT의 미래 어떻게 준비할 것인가?」, 154-168, 서울:한울
- 이선희(2016), “방송시장 환경 변화에 따른 방송 콘텐츠 유통구조 현황과 전망”, 정보통신방송정책, 28-8, 정보통신정책연구원
- 이선희(2021), “디지털 환경 변화에 따른 국내 방송·미디어 기업 전략과 시사점”, 「KISDI Perspectives」, 초점 21-8-1, 정보통신정책연구원
- 이향선(2016), 「유사방송 콘텐츠 규제 개선 방안 연구」, KCSC 2016-0009, 서울: 방송통신심의위원회
- 제일기획, 2013년~2020년 『광고연감』
- 정두남·정인숙(2017), 「방송 개념 재정의를 통한 규제체계 개선 방안 연구」, 한국방송광고공사
- 최세경(2019), “OTT 서비스의 확산과 방송사의 대응전략”. 「미디어와 교육」, 9, 55-87.
- 한광집(2014), “N-/멀티스크린 및 OTT 서비스시대의 미디어 생태계 변환의 여섯 가지 특징과 함의”. 「한국콘텐츠학회논문지」, 14(8), 342-364.
- 한국방송광고진흥공사(2019), 『국내외 OTT 서비스 시장 현황 및 규제정책 연구』
- 한국콘텐츠진흥원(2021), 『2020 방송영상 산업백서』
- 홍대식·김성유(2012), “스마트 미디어 환경에서의 방송 개념의 재정립”, 「방송통신연구」, 78(9), 9-44
- 황성기(2017), “OTT 서비스 규제기준에 관한 연구”, 「법학논총」, 34(1). 1-24

[해외 문헌]

- BEREC (2016). BEREC Report on OTT services (BoR (16) 35)
- BEREC (2021). Draft BEREC Report on harmonised definitions for indicators regarding OTT services, relevant to electronic communications markets (BoR (21) 33)
- Chen, C. M. (2019). Evaluating the efficiency change and productivity

- progress of the top global telecom operators since OTT's prevalence. *Telecommunications Policy*, 43(7), 101805.
- Chen, Y. N. K. (2017). Competitions among OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A niche analysis, *Telecommunications Policy*, 43(9)
- European Union(2007). DIRECTIVE 2007/65/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 December 2007
- European Union(2018). Directive EU 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities.
- Federal Communications Commission(FCC) (2020). 2020 Communications Marketplace Report
- Jayakar, K., & Park, E. A. (2020). Emergence of OTT Video and the Production Expenditures of Established Audiovisual Producers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 836–857.
- Li, S. C. S. (2017). Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1024–1037.
- Mnakri, M. (2015), Over–The–Top Services: Enablers of Growth and Impacts on Economies, In ITU Regional Economic And Financial Forum Of Telecommunications/ICTs For Arab Region, Manama, Bahrain, 29.
- Peitz, M. & Valletti, T. (2015), Reassessing competition concerns in electronic communications markets, *Telecommunications Policy*, 39(10), 896–912.

[언론 기사]

- 시사오늘(2021.09.30.), “넷플릭스, 오징어게임 덕에 웃는데...K-OTT 정부 때문에 울상” , <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=132022> (접속일자: 2021.10.14.)

부록

<A-1> 현재 방송·미디어 통계조사(사업체 대상)의 조사대상 범위

한국표준산업분류(10차)	구분	조사명				방송영상독립 제작사 실태조사	스마트미디어 산업 실태조사
		ICT실태조사	방송산업 실태조사	방송광고통신 비조사	방송영상독립 제작사 실태조사		
라디오방송업(60100)	업종(방송법, ICT통합분류체계 등 기준)	0 ¹⁾	0	0			
지상파방송업(60210)	지상파방송업(라디오방송)	0	0	0			
지상파방송업(60210)	지상파방송(텔레비전방송)	0	0	0			
유선방송업(60222)	지상파DMB방송	0	0	0			
유선방송업(60222)	종합유선방송	0	0	0			
유선방송업(60222)	중계유선방송	0	0				
유선방송업(60222)	음악유선방송	0	0				
위성 및 기타 방송업(60229)	위성방송	0	0	0			
위성 및 기타 방송업(60229)	IPTV	0	0	0			
프로그램 공급업(60221)	방송채널사용사업(일반PP)	0	0	0			
기타 통신 판매업(47919)	방송채널사용사업(홀쇼핑PP)	0	0	0			
프로그램 공급업(60221)	방송채널사용사업(데이터IPP)	0	0	0			
기타 광고업(7139), 위성 및 기타 방송업(60229)	전광판방송업		0				
방송 프로그램 제작업(59114)	IPTV CP	0	0				
방송 프로그램 제작업(59114)	방송 프로그램 제작업 -방송영상독립제작사 ³⁾	0			0		
자료처리업(6311), 호스트 및 관련 서비스업(63112)	정보인프라서비스업	0					

구분		조사명				
	업종(방송법, ICT통합분류체계 등 기준)	ICT실태조사	방송산업 실태조사	방송광고통신 비조사	방송영상독립 제작사 실태조사	스마트미디어 산업 실태조사
한국표준산업분류(10차)	업종(방송법, ICT통합분류체계 등 기준)					
포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업(63120)	정보매개서비스업 중 영상 정보매개서비스, 영상정보서비스	○				
데이터베이스 및 온라인정보 제공업(63991), 그 외 기타 정보 서비스업(63999)	정보제공서비스업	○				
영화, 비디오, 방송프로그램 제작 및 배급업(591) 중 디지털 콘텐츠 개발·제작	디지털영상 콘텐츠 개발 및 제작업	○				
-	OTT(스마트미디어산업 실태조사 자체 분류)					○
-	1인 미디어(스마트미디어산업 실태조사 자체 분류)					○

주1. 해당의 경우 ○(조사대상이나 자료인용의 경우 판단색표기)

주2. 구분에서 색상표기된 업종은 방송법에 포함

주3. 문화체육관광부에 신고된 방송영상독립제작사, 한국방송영상제작사협회 회원사, 한국드라마제작사협회 회원사, 한국광고영상제작사협회 제작분과 회원사 등이 포함

<A-2> 현재 방송·미디어 통계조사(사업체 대상)의 조사항목

구분	항목	세부 항목	ICT실태조사	방송산업 실태조사	방송광고통신 비조사	방송영상독립 제작사 실태조사	스마트미디어 산업 실태조사	
사업체 정보	대표자 성명		0	0	X	0	0	
	사업체 주소 등		0	0	0	0		
	자본금		0	0	0	0		
	설립/개국일		0	0	0	X	0	
	기업형태		0	0	0	0	X	
	법인(사업자) 등록번호		0	0	0	X	X	
	사업체 규모/벤처	대기업/중견기업/중소기업/벤처 여부	X	X	X	X	0	
	상장	비상장/코스닥/코스피/코넥스	X	X	X	X	0	
	인력	총사자	부실연구소 여부	X	X	X	X	0
			전체	0	0	0	0	0
직무별								
고용형태별			0	0		0	△ (상용근로자만)	
성별			0	0	0	0	0	
연령별					0	0	X	
학력별					0	0	X	
장애인					0		X	
외국인					0		X	
당해 부속인력				X	X	X	X	0

구분	항목	세부 항목	ICT실태조사	방송산업 실태조사	방송광고통신 비조사	방송영상독립 제작사 실태조사	스마트미디어 산업 실태조사	
매출액	내년 채용 예정 인력		X	X	X	X	O	
		진체		O	O	X		
	신규 종사자	신입/경력		O	O	X		
		고용형태별			O	X		
	급여	고용 형태별 연간급여액	O					
		전체 매출액		O	O		O	
	국내외매출액	사업 매출액 ¹⁾		O	O	O	O	
		국내 매출액					O	
		해외 매출액					O	
	사업세부영역별 매출액		해외 지역별 매출 비중					O
			서비스>영상정보매개서비스-영상정보이용료>광고/유료 콘텐츠/정액제/기타					O
			기기>수신용기기>동글형/OTT셋톱박스/기타					O
			합계		O		-	
텔레비전 수신료				O			-	
수신료		재송신		O				
		프로그램 제공		O				
		기본채널수신료		O				
		유료채널수신료		O				

구분	항목	세부 항목	ICT실행회사	방송신업 실행회사	방송광고통신 비행사	방송영상독립 제작사 실행회사	스마트미디어 산업 실행회사	
		유료VOD수신료		0				
		기타 수신료		0				
		전체	전체		0		0	
			장르별		매출 외 다른 항목에서 수집		0	
	판매	전체	납품처별		매출 외 다른 항목에서 수집		0	
			내수		매출 외 다른 항목에서 수집		0	
		수출			매출 외 다른 항목에서 수집		0	
					매출 외 다른 항목에서 수집		0	
					X		0	
					-		-	
	광고	전체			0			
		직접광고		0	0	-		
		간접광고		X	0	0		
		그 외(토막, 자막, 시보, 가상, VOD, 쿠폰 등)			0			
	협찬			0		0		
	홈쇼핑수출			0				
	가입맞시설설			0				
	단말장치대여(판매)			0				
	기타 방송 매출		방송시설임대, 행사 등	0		0		
	기타 사업매출		부동산임대, 문화사업 등	0		0		

구분	항목	세부 항목	ICT실태조사	방송산업 실태조사	방송광고통신 비조사	방송영상독립 제작사 실태조사	스마트미디어 산업 실태조사	
재무제표	경상이익			X(재산상황)		○		
	판매비 및 관리비 (인건비 등)		○	X(재산상황)		○		
재무제표	영업이익		○					
	영업 외 수익/비용		○					
마케팅비용	전체 매출액 대비	국내 마케팅					○	
	마케팅 활동비 비중	해외 마케팅					○	
편성	편성시간	제작원별		○				
		장르(보도 등)별		○				
		본방			○			
		로컬편성			○			
장예인시청취 지원	폐쇄자막/화면해설/수어방송			○				
				○				
방송 프로그램 제작비	전체	전체	○	○		○		
		제작유형별		○				
제작	방송프로그램 제작량(제작건수 및 방송시간)	전체		○		○		
		제작유형별		○				
		장르별			△(일부장르)		○	
		전체			X		○	
		국내			X		○	
		국외			X		○	

구분	항목	세부 항목	ICT실태조사	방송산업 실태조사	방송광고통신 비조사	방송영상독립 제작사 실태조사	스마트미디어 산업 실태조사
외주제작 현황	외주제작 현황	프로그램/장르/시간/외주제작사 정보/총 제작 금액		0		-	
		국외 공동제작 현황		0		X	
		영상저작권 보유건수	제작사 보유건수 방송사 보유건수 OTT 등 온라인 보유건수 제작사+방송사 공동 보유 제작사+OTT 등 공동 보유				
국내외	국내외	국내					0
		해외					0
국내 판매	국내 판매액	합계		0		판매 외 다른 항목에서 수집	
		장르별		0		판매 외 다른 항목에서 수집	
		거래처별		0		판매 외 다른 항목에서 수집	
국내 구매	국내 구매액	합계	0	0			
		장르별	X	0			
		거래처별	X	0			
콘텐츠 수급	OTT 콘텐츠 수급 비용 비율(%)	실시간TV채널/방송VOD/영화/1인미디어/기타					0

구분	항목	세부 항목	ICT실패조사	방송신업 실패조사	방송광고통신 비조사	방송영상독립 제작사 실패조사	스마트미디어 산업 실패조사			
수출	수출액	출처	진체	0		0				
			국가		0		0			
			장르		0		0			
		유형(포맷 등)	콘텐츠명		X		0			
			편수		0		0			
		수출방법	국내본사	국내본사	0					
				해외법인	0					
			직접 수출	합계		-		0		
				간접 수출		△		0		
				합계		(국내 에이전트 제외)		0		
			해외진출 형태	프로그램 (완성품)	합계		0		0	
					라이선스		△		0	
		OEM		합계		(포맷에 포함)		0		
				포맷		△		0		
기타				(기타에 포함)		0				
수입	수입국가별	진체		0		0				

구분	항목	세부 항목	ICT실태조사	방송산업 실태조사	방송광고통신 비조사	방송영상독립 제작사 실태조사	스마트미디어 산업 실태조사
해외방송	수입액	국가		0		0	
		장르		0		0	
		콘텐츠명		X		0	
		유형(포맷 등)		0		0	
		편수		0		0	
유료방송	가입자	국가/현지법인/채널/임대여부		0		-	
		진체		0			
		아날로그		0			
		8VSB		0			
		QAM(디지털)		0			
정보서비스	보유회선수	방송+인터넷 등		0			
		운영 채널별 아날로그/ 8VSB/QAM 채널 수		0			
		정보인프라서비스의 세부 품목	0				
		정보매개서비스의 세부 품목	0				
		정보제공서비스의 세부 품목	0				
특수관계사	특수 관계사 정보	업체/국가/투자 방식/투자금액 등		0			
		관계		0			
특수관계사	출자출연	기업체정보		0			
		본사지분		0			

구분	항목	세부 항목	ICT실행조사	방송산업 실행조사	방송광고통신 비조사	방송영상독립 제작사 실행조사	스마트미디어 산업 실행조사
		매출액		○			
		순이익		○			
시설	시설(및 장비) 개수	시설(장비)별 개수 및 면적		○		○(면적X)	
시설	시설 투자액	전체 시설 투자		○		X	
		신규 부문 시설 투자		○		○	

주1. 사업 매출액: 특정 사업(방송, ICT 등)으로 발생한 매출액

주2. 본 표에서 통계 외에 조사 항목(예: 애로사항, 전망 의견, 코로나19 피해 등)은 제외