

## 크로스미디어 통합시청률조사의 필요성과 국내외 사례

김관규\*

(동국대학교 신문방송학과 교수)

이 논문의 목적은 통합시청률 도입의 필요성과 국내외 통합시청률 산출 사례 분석을 통해 향후 도입과정에서 제기될 수 있는 사회적·기술적 문제를 논의하는 것이다. 스마트 미디어의 보급과 N-스크린 서비스로 인해 형성된 크로스미디어 환경에서 시청자는 anytime, anyplace, anydevice 형태로 방송을 이용하고 있다. 하지만 현재의 피플미터방식이 가구 내 고정형TV 이외의 디바이스를 이용한 시청시간을 측정하지 못하기 때문에 개별 프로그램의 시청률 혹은 시청점유율이 실제보다 적게 평가될 수도 있다. 이 문제를 해결하기 위해 국내외에서 통합시청률 산출 시스템을 구축하려는 시도가 본격화하고 있다. 통합시청률이란 시청자가 TV-PC-Mobile로 구성된 3개의 디바이스를 이용하여 실시간 방송을 시청하는 시간과 시간을 이동하여 VOD로 TV프로그램을 시청한 시간을 통합하여 측정하고 산출하는 것으로 정의할 수 있다. 한국만이 아니라 유럽, 미국에서 시청률 조사회사가 통합시청률 자료를 산출하고 있지만 아직은 상시적으로 산출되고 있지 않으며 상업적으로도 거래되고 있지 않다. 통합시청률이 현재의 피플미터방식의 시청률을 대체하게 될 것은 분명하다. 하지만 도입 시기를 앞당기기 위해서는 먼저, 외부에서의 시청시간, TV수상기 이외의 디바이스를 이용한 시청시간, VOD서비스를 이용한 시청시간을 포함하는 시청률 개념의 재정의가 필요하다. 두 번째로 통합시청률 산출에 필요한 비용을 어떻게 분담할지에 대해 조사기관, 방송사, 광고대행사 사이에 논의를 해야 한다. 세 번째는 3개의 디바이스 이용시간을 디지털 자료인 리턴 패스 데이터로 측정할 수 있는 기술적인 발전이 이루어져야 한다.

주제어: 통합시청률, 크로스미디어, 피플미터, N-스크린, 리턴 패스 데이터

\* kwanky@dongguk.edu

## 목 차

### 1. 문제제기

### 2. 기존 시청률 조사방식과 그 한계

- 1) 피플미터(People Meter) 방식
- 2) 기존 조사방식의 한계

### 3. 크로스미디어 통합시청률조사를 위한 국내외 사례

- 1) 국내 사례
- 2) 해외 사례

### 4. 국내외 사례를 통해 본 통합시청률 산정을 둘러싼 논의점

## 1. 문제제기

방송환경이 다채널 디지털화에 이어 모바일로 변화하면서 시청자의 TV시청행위가 다양해지고 있다. 시청자는 더 이상 지상파 채널에만 머물러 있지 않으며, 가정 내의 TV수상기를 통해서만 시청하지도 않는다. 국내 시청자들의 대부분은 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 다채널 방송망을 통한 TV시청만이 아니라, 실시간 방송이 아닌 VOD나 PPV(Pay Per View) 등의 서비스를 이용하고 있다. 가정 내에서도 TV수상기만이 아니라 PC나 스마트미디어를 이용하여 TV프로그램을 시청하고 있으며, 외부에서도 스마트미디어나 DMB를 통한 시청이 일반적인 이용행위로 정착하고 있다. 시청자의 이용행태 변화는 방송사가 동일한 콘텐츠를 다양한 디바이스를 통해 시청자에게 전달하는 이른바 크로스미디어(Cross Media) 서비스를 제공하기 때문에 가능하다. 지상파방송만이 아니라 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 다채널 방송을 통해, 그리고 스마트미디어를 통해 실시간 방송 서비스가 이루어진다. 그리고 실시간 방송이 끝난 콘텐츠는 VOD나 PPV 형태로 TV수상기, 스마트미디어를 통해 이용자에게 다시 제공되고 있다. 크로스미디어 시대의 TV시청은 anytime, anyplace, anydevice의 모습으로 나타나고 있다.

방송사업자들은 이를 N-스크린 서비스라고도 부른다. N-스크린 서비스를 매우 넓은 의미에서 정의하면, 여러 개의 화면(스크린)을 통해 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다. 이러한 N-스크린 서비스가 등장하게 된 배경에는 스마트미디어의 확산을 들 수 있다. 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV 등이 등장하면서 TV수상기나 PC 이외의 단말기에서도 각종 콘텐츠의 이용이 가능해졌다. 그리고 클라우드 컴퓨팅 서비스의 발전으로 N-스크린 서비스 사업에 걸림돌이 됐던 스토리지 부족 문제가 해결되었다. 콘텐츠를 이용자의 단말기에 보관하는 것이 아니라 특정 사업자의 서버에 저장함으로써 디바이스의 저장 용량 문제로부터 자유로워졌다.

스마트미디어와 클라우드 컴퓨팅의 확산으로 인해 다양한 N-스크린 서비스가 출시되고 있다. 국내의 경우 케이블TV사업자인 CJ헬로비전의 티빙(tving)을 필두로 하여 통신사업자 KT의 ‘올레TV나우’, SK플래닛의 ‘호핀’, LG U+의 ‘U+HDTV’, 그리고 지상파방송사 연합의 ‘폭(pooq)’이 출시되었다. 아직까지는 방송사업으로서 수익성이 입증된 N-스크린 비즈니스 모델이 존재하지 않지만 각 방송사업자들이 자신들의 역량 및 처한 상황에 따라 다양한 비즈니스를 시도하고 있다(임준·박준석·김윤화·김성규, 2012).

이러한 N-스크린 서비스가 확산됨에 따라 국내 시청자들이 크로스미디어를 이용하는 현상도 점점 확대되고 있다. 닐슨 컴패니 코리아의 자료에 따르면, TV & PC & 모바일 미디어를 이용하는 3-Screen 이용자가 국내 전체 인구수의 47.6%(20,371,024명), TV & PC 이용자는 21.8%(9,324,747명), TV & 모바일 이용자는 4.5%(1,933,462명), PC & 모바일 이용자는 6.0%(2,549, 829명)로 복수의 디바이스를 이용하는 비율이 80%에 달하는 것으로 추산되고 있다(Nielson Company Korea, 2014).

다채널 방송 서비스의 보급도 빠른 속도로 확대되어 2012년 3월 말 현재 케이블TV, 스카이라이프, IPTV 등 유료방송 서비스에 가입한 가입자 수는 26,225,000명이며 케이블TV가 58.6%, IPTV가 25.9%, 스카이라이프가 15.0%, 중계유선 0.5%로 추산된다(방송통신위원회, 2013c). 현재 국내 가구의 90% 이상이 지상파 이외의 다양한 채널을 접할 수 있는 환경, 즉 다매체·다채널 환경에서 TV를 시청하고 있다고 볼 수 있다.

이미 다채널 방송의 광범위한 보급으로 지상파방송의 시청시간이 감소하는 현상이 뚜렷해 졌다. 지상파방송 3사의 2012년 시청점유율은 63.4%로 나타났고 비지상파 계열의 시청 점유율이 확대되고 있다(방송통신위원회, 2013a). 아직 지상파방송사의 시청점유율이 60% 이상을 점하고 있지만, 다채널방송서비스의 지속적인 상승세가 결국 지상파방송의 점유율을 전체 점유율 가운데 절반 정도 밖에 되지 않게 만들 수도 있다. 지속적으로 하락 경향을 보이고 있는 지상파 방송사의 점유율을 케이블TV와 위성방송, IPTV가 흡수하고 있으며 최근에는 스마트미디어로 분산되고 있다.

나아가 지상파방송을 고정형 TV로 시청하는 비율은 스마트폰, 태블릿PC와 같은 스마트 미디어의 이용이 확산되면서 더욱 하락할 것으로 예상된다. 지상파 방송을 시청하는 방식을 보면, 예를 들어 뉴스의 경우, TV수상기를 이용하여 실시간으로 시청하였다는 응답이 97.3%로 여전히 높기는 하지만 PC/노트북, 태블릿PC, 스마트폰, DMB를 이용하여 지상파 방송의 실시간 시청을 경험한 이용자도 12.9%로 고정형TV 이외의 시청이 확대되고 있다. 또한 지상파방송의 뉴스를 VOD이나 다운로드 파일재생을 통해 시간 이동을 하여 시청한 시청자도 6.8%였다(방송통신위원회, 2013a).

지금까지 기술한 방송사업자의 N-스크린 서비스 실시 그리고 다채널 방송의 확대에 이은 스마트미디어의 확산이 시청자의 TV이용행태를 근본적으로 변화시키고 있다. 시간과 공간의 제약에서 벗어나 TV를 이용하는 시청행태가 정착되고 있다. 방송산업의 관점에서 보면 시청자의 시청행태 변화는 방송사의 수익구조 변화와 직접 연결된다. 방송사의 주 수입원인

광고는 시청자의 해당 프로그램 시청, 다시 말해 시청률을 기준으로 그 가격이 정해진다. 이러한 점에서 크로스미디어로 TV시청환경이 변화한 현재의 조건이 프로그램 시청률과 방송 광고의 시청률 등의 측정 방식에 근본적인 변화를 요구하고 있다고 볼 수 있다.

주지하다시피 현행 시청률은 가구의 고정형TV 수상기를 통해 실시간 방송을 서비스하는 개별 채널을 가구 혹은 개별 시청자가 얼마나 시청했는지를 보여주는 자료이다. 현재의 정의 및 측정범위에는 스마트미디어 등이 확산되어 시간과 공간의 제약을 받지 않는 크로스미디어 시청행위를 적절하게 측정하지 못하는 한계점을 노정하고 있다. 크로스미디어 환경에서 발생한 시청행위의 변화를 정확하게 반영하기 위해서는 가구의 고정형TV 수상기 시청만을 측정하는 현행의 시청률조사방식은 부분적인 보완이 아니라 획기적으로 변화해야 한다는 의견이 강하게 제기되고 있다.

그러한 시도가 크로스미디어 통합시청률 산출 움직임으로 가시화되고 있다. 닐슨 등의 글로벌 시청률 조사 회사에서는 가구의 고정형TV만을 인정했던 시청률 개념에서 탈피하여 IPTV나 애플TV 등 별도의 셋톱박스를 통해 이루어지는 TV시청도 가구의 시청률에 포함시키는 방안을 발표했다(이데일리, 2013년 11월 6일). 더불어 PC, 스마트미디어를 연계하여 측정하는 방법을 실험하고 있고, 일부 국가에서도 고정형TV와 더불어 이루어지는 다양한 단말기를 통한 TV시청행태를 측정하려는 방안을 서서히 모색하고 있다.

국내에서도 아직은 시범 차원이지만 방송통신위원회가 주도하여 통합시청률 산정을 위한 논의와 시범과정을 추진하고 있으며, 닐슨코리아가 고정형TV와 PC를 통한 연계시청률을 산정하고 있다. TNmS도 모바일 TV시청을 포함한 통합시청률 산출을 시도하고 있다.

가구 내 고정형TV만을 이용한 시청률측정에서 탈피하여 크로스미디어 통합시청률의 개념을 광의로 정의할 경우 “전체 미디어 시청률은 본방, 재방송, 시간이동 시청, VOD, PC재생, PC 내려받기, 스마트패드와 스마트폰 시청을 모두 포함”하는 것으로 볼 수 있다(앤드루리 창 중국 CSM 미디어 리서치 디렉터). 이러한 정의에 입각하여 통합시청률 산출을 시도하고 있지만, 세계적으로 공인된 통합시청률 산정 방식을 실제 구현하기까지는 아직 많은 시간이 걸릴 것으로 예상된다. 실시간 방송 이외의 프로그램 이용을 왜 측정해야 하는지, PC와 스마트미디어의 시청률을 왜 굳이 산정해 내야 하는지 등 시청률 정의 관련 논의부터 시작하여 고정형TV 이외의 시청률 측정을 위해서 패널을 어떻게 구성해야 하는지에 대한 논의, 그리고 기술적으로 가능한지에 대한 검토 등 많은 난제들이 산적해 있다.

본 논문은 이러한 문제의식 하에 크로스미디어 환경에서 현행 시청률 조사방식이 갖는

한계점을 제시하고, 이를 해결하기 위해 시도되고 있는 국내의 통합시청률 조사 현황을 정리해 보고자 한다. 나아가 지금까지 크로스미디어 통합시청률 조사 시도에서 제기된 주요 쟁점을 논의해 보고자 한다. 이러한 목적을 위해 본 연구에서 주요하게 논의할 관심사를 다음과 같이 설정했다.

1. 크로스미디어 시청환경에서 현행 시청률조사방식이 갖고 있는 한계점을 논의한다.
2. 크로스미디어 통합시청률 조사를 위한 국내의 주요 시도를 정리하고 그 특징을 분석한다.
3. 지금까지 크로스미디어 통합시청률 조사에서 제기된 주요 문제를 정리하고 문제 해결을 위한 방안을 논의한다.

## 2. 기존 시청률 조사방식과 그 한계

### 1) 피플미터(People Meter) 방식

현재 측정되고 있는 시청률은 TV보유 가구 전체를 모집단으로 설정하고 실시간으로 방송하는 특정 채널의 프로그램을 고정형TV를 통해 시청하는 가구 혹은 개인을 백분율이라는 정의에 입각하여 측정하는 통계치이다. 시청률 자료는 시청자의 다양한 시청형태를 파악하여 방송프로그램을 평가하는 척도이기도 하지만, 민영방송사의 경우 프로그램 편성만이 아니라 광고판매의 근거가 된다. 민영 상업방송은 주로 광고주의 광고시간 구매나 스폰서의 지원이 수입을 좌우하는데, 이들에게 방송시간을 판매하기 위해서는 시청자의 규모와 구성에 대한 정확한 정보가 필수적이기 때문이다. 또한 방송시간을 구매하는 광고주에게도 시청률자료는 효과적인 매체시간 구매를 위한 기본 자료가 된다(한국방송개발원, 1995). 현재 세계적으로 가장 널리 쓰이고 있는 시청률 측정방식은 개인시청률 조사가 가능한 피플미터 방식이다. 이전에는 일기식이나 전화조사방식으로 가구를 분석단위로 하여 시청률을 산출했다. 피플미터는 1982년 영국의 시청률 조사기관인 AGB가 개발하여 1984년부터 본격적인 조사업무에 활용되기 시작하였다. AGB는 1987년 미국시장에서 닐슨의 주도권에 도전을 하였으며 닐슨도 이에 맞서 더 정교한 피플미터를 개발하여 텔레비전 시청률조사에 새로운 방식의 보편화에 박차를 가하였다. 피플미터는 1987년 가을에 닐슨이 네트워크 시청률 산정에 본격적으로 사용하기 시작하였다(오세성·허지수, 2004).

우리나라에 본격적으로 시청률조사가 도입된 시기는 1991년 12월로 SBS 출범과 동시에

MSK(Media Services Korea)가 서울지역 275가구를 대상으로 피플미터방식의 측정 자료를 산출하였다. 이 당시 우리나라 채널상황은 민영방송인 SBS를 포함하여 지상파 3사의 4개 채널과 EBS를 포함하여 5개 채널로 운영되었다. 다채널 케이블TV가 정착 단계에 있던 미국에서 피플미터가 1987년에 도입된 것과 비교하면 비교적 빨리 첨단 시청률조사 방법이 도입된 셈이다. 시청률조사 도입 이후 과학적인 편성이나 매체기획을 위한 기초 자료가 제공됨에도 불구하고 시청률로 인해 방송사 간 경쟁이 심화되었다는 비난이 지속되었다. 급기야는 방송3사가 1995년 4월에 MSK의 자료구매를 중단한다는 선언까지 하였다. 물론 이러한 선언은 얼마가지 않아 다시 백지화되었다. 이와 동시에 방송계는 물론 광고계에서도 시청률자료 산출에 대한 신뢰성과 정확성에 대해서도 끊임없이 의구심을 제기하였다(한국방송개발원, 1994).

1995년 3월 케이블TV가 출범하고 그해 10월 4대 지역민방이 추가로 허가됨에 따라 서울지역에서 275패널가구만을 대상으로 실시하는 시청률조사에 대해 패널 확대 및 지역 확대 방안도 검토되었다(한국방송개발원, 1995). 동시에 자료에 대한 의구심을 해소하기 위해 검증제도를 도입하자는 연구가 동시 다발적으로 진행되었다(한국방송개발원, 1994; 한국방송광고공사, 1995).

하지만 1999년 TNS(Taylor Nelson Sofres)가 시청률조사 경쟁사로 진입하기까지는 별다른 변화 없이 조사가 진행되었다. TNS가 1,000가구를 대상으로 수도권은 물론 전국의 4대 지역을 포함한 시청률 조사를 실시한다고 발표함에 따라 큰 변화가 시작되었다. 물론 이 당시에 케이블TV가 본격적으로 확대되었고 위성방송의 실시를 목전에 두는 등 미디어 환경이 획기적으로 변화하였다. 2001년에는 MSK의 지분을 100% 확보한 AC닐슨이 TNS와 동일지역을 대상으로 1,450가구의 패널확대를 선언하였다(조성호, 2013). 이후부터 지금까지 우리나라 시청률조사는 닐슨코리아와 TNmS 양사가 전국을 대상으로 조사하고 있다.

방송사, 광고대행사, 광고주 등에게 상업적으로 판매할 목적으로 측정하였던 시청률조사가 2010년 말부터는 공적자료의 성격을 갖게 되면서 측정지역 및 규모의 확대가 이루어졌다. 종합편성채널 사업자의 선정과 맞물려 여론의 독과점을 방지하고자 방송사업자의 인허가 등 규제에 활용하는 공적 성격을 갖는 시청점유율 자료가 2010년도부터 매해 산출되고 있다. 지난 2009년 방송법 개정으로 도입된 시청점유율 제한 규제(30% 초과금지)를 적용하기 위해 매해 텔레비전 방송 채널을 운영하는 모든 방송사업자의 전 채널을 대상으로 산정한다. 방송통신위원회가 1년 단위로 산정하는 자료는 시청점유율이지만, 시청률 측정을

통해 시청점유율이 산정되므로 시청률을 측정하는 것으로 보아도 큰 무리는 없다.

공적자료로 시청률을 산출하게 됨으로써 시청률자료의 구매자 성격이 상업기관에서 공기관을 포함하는 것으로 변화했기 때문에 조사대상 범위가 대폭 확장되었다. 자료의 성격 변화에 따라, 이전에는 광고상품의 구매력이 있다고 판단되는 수도권과 부산, 대구, 광주, 대전 지역의 가구를 대상으로 조사를 실시하였지만, 2010년 말부터는 국가공인통계를 산출하는 방식과 동일하게 전국 16개 시도에서 패널가구를 선정하여 시청률을 산출하고 있다. 패널가구 규모도 이전 2,000가구~2,500가구 수준에서 16개 시도의 가구 비율에 맞추어 3,300가구 이상으로 확대되었다. 측정대상이 되는 채널도 지상파 중심에서 케이블TV와 위성방송을 통해 제공되는 모든 실시간 방송채널로 확장되었다. 2010년 말부터 산출되는 시청점유율 자료는 그동안 지상파 중심에서 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 다채널 방송으로 시청률 조사를 확장시킴으로써 시청률 조사를 한 단계 발전시켰다고 평가할 수 있다.

〈표 1〉 국내 시청률조사 규모의 변화

	닐슨코리아	TNmS	조사대상 지역
1998년	300가구	1000가구	TNS: 5대 도시
2000년	850가구	1000가구	양사 5대 도시
2001년	1450가구	1000가구	
2002년	1550가구	1000가구	
2003년	1550가구	1200가구	
2004년	1550가구	1500가구	5대 도시 외 청주, 전주, 구미, 마산, 춘천, 울산, 천안 확대
2006년	2000가구	1550가구	
2010년	2350가구	2000가구	전국
2011년	3237가구	2889가구	
2012년	3723가구	3535가구	
2013년	3969가구	3010가구	

출처: “시청률조사 현황과 개선방안”, 조성호, 2013, 《KT미디어포럼발표문》, 2쪽.

\* 닐슨코리아는 AGB, AC닐슨 등을 거쳐 닐슨코리아로 변경.

\*\* TNmS는 TNS가 명칭 변경.

방송통신위원회가 산출하는 방송사업자의 시청점유율은 방송사업자 본인의 시청점유율에 특수관계자 및 주식·지분을 소유하고 있는 다른 방송사업자의 시청점유율을 합산하고, 일간신문이 방송사업을 경영하거나 주식·지분을 소유하고 있는 경우에는 해당 일간신문의

구독률을 시청점유율로 환산하여 합산하여 산정한다. 2012년도 방송사업자 시청점유율 산정결과를 보면 한국방송공사(KBS)가 36.163%였으나, 정부가 전액 출자한 방송사업자에 해당되어 방송법의 단서 규정에 따라 30% 초과금지 규정이 적용되지 않았다. 2012년도 시청점유율은 한국방송공사 36.163%, (주)문화방송 16.022%, (주)SBS 11.408%, 씨제이이엔엠(CJ 계열) 9.384%, (주)조선방송 8.785%, (주)제이티비씨 7.878%, (주)채널에이 5.874%, (주)매일방송 3.310% 등으로 나타났다(방송통신위원회, 2013년 8월).

## 2) 기존 조사방식의 한계

여론 다양성 평가를 위해 산출되는 시청률이 상업적 목적의 시청률 자료보다 엄밀한 추정치를 산정하지만, 현행 가구 중심의 고정형TV 수상기에서만 시청률을 측정하는 방식에 대해 지적되어 온 한계점을 극복하고 있지 못하다. 기존 시청률 조사는 가구 내 고정형TV 시청만을 측정하는 시청률의 정의와 측정방식의 한계로 인하여 다양해진 디바이스를 활용하여 시간과 공간의 제약을 받지 않고 이루어지는 시청행태의 변화에 대응할 수 없다. 또한 이전부터 지속적으로 지적되어 온 옥외시청에 대한 측정의 필요성에 대해서도 적극적으로 대응할 수 없는 한계점을 여전히 노정하고 있다. 지금까지 피플미터의 시청률 측정방식에 대해 제기된 한계점을 정리하면 다음과 같다.

먼저, 앞서서도 언급했듯이 최근 가장 관심을 끌고 있는 크로스미디어 이용에 따른 통합 시청률의 산출이 필요한데 현행 방식이 이에 대해 전혀 대응할 수 없다는 한계점을 지적할 수 있다. 다양한 이동형 디바이스는 물론 집안에서의 실시간방송이 아닌 VOD를 통한 시청도 늘어나고 있다. 특히 실시간으로 방송된 각종 프로그램을 시간 차이를 두고 VOD나 다운로드를 통해서 시청하는 일정 수준의 시청자가 존재하는데 이에 대한 체계적인 조사의 필요성이 빠르게 증가하고 있다. 방송통신위원회가 닐슨코리아에 의뢰하여 전국 약 1,000명의 패널을 대상으로 2013년 11월 1일에서 12월 31일의 시청행위를 조사한 결과에 따르면 조사 대상자들이 시청한 시간 중 고정형TV의 실시간 방송이 전체 시청시간의 93.6%를 차지했으며, 고정형TV VOD, PC, 스마트폰 등을 통해 6.4%의 추가적인 시청이 확인되었다. 지상파방송사의 시청률 하락이 시청자들이 방송에서 떨어져나간 것이 아니라 다른 단말기로 시청 수단을 바꾸고 있는 것을 보여주었다(방송통신위원회, 2014년 4월 30일). 이처럼 방송사의 N-Screen 서비스와 시청자의 스마트미디어 이용이 결합되면서 고정형TV 수상기만의 시청률 혹은 시청점유율은 실제로 시청한 비율보다 낮게 측정되는 현상이 발생하고 있다.

방송사 입장에서 보면 이는 프로그램 시청률 손실이고 나아가 광고수입 하락과 직결될 수 있으므로 통합시청률 산출에 대한 방송사업자의 요구가 점점 강해지고 있다.

〈표 2〉 방송통신위원회 통합시청률 산정 시범조사(기간: 2013년 11~12월)

TV		PC		스마트폰		총합계
실시간	VOD	실시간	VOD	실시간	VOD	
162.13(분)	10.40(분)	0.003(분)	0.042(분)	0.529(분)	0.094(분)	173.20(분)
93.609(%)	6.005(%)	0.001(%)	0.025(%)	0.306(%)	0.054(%)	100(%)

출처: 방송통신위원회(2014. 4). 《보도자료》.

두 번째 한계점으로는 가구 내 시청보다는 가구 밖에서 이루어지는 시청행태에 대한 시청률 자료를 제공하지 못하고 있는 것을 들 수 있다. 스마트미디어 이용이 보편화되면서 이동 중에 TV시청이 이루어지는 현상만이 아니라 사무실이나 음식점 등 공공장소에서의 시청률이 지속적으로 높아지는 현상을 쉽게 목격할 수 있는데 이에 대한 측정 요구가 오래전부터 제기되어 왔다. 현행의 시청률 정의에는 가구와 가구에 속해 있는 개인만을 측정 대상으로 하고 있어 가구 이외의 다른 공간에서 이루어지는 시청행위는 측정하고 있지 않다.

부분적으로 시청률조사회사에서 방문한 손님을 조사에 포함시키기는 하지만 가구 이외의 시청 전체 가운데 극히 작은 부분에 불과하다. 가구 외의 시청을 시청률에 포함시키지 않는 문제는 새로운 미디어 환경 이전에도 꾸준히 제기되어 왔으며 스마트미디어의 확산으로 이제는 시청률 산정에 포함시켜야 한다는 의견이 제기되고 있는 것이다. 이러한 요구에 따라 2013년에 방송통신위원회가 다중이용시설의 TV시청 점유율에 대한 시범조사를 실시하였다. 하지만 500군데 정도의 작은 표본을 대상으로 측정 가능성을 판단하기 위한 시범조사여서 상시적으로 타당성을 갖춘 통계 추정치를 산출하기 위해서는 더욱 정교한 측정과정을 수립하고 관리해야 한다.

세 번째로 케이블TV, 위성방송, IPTV를 중심으로 한 다채널 방송의 시청점유율이 증가하면서 이에 대한 보다 정확한 반영을 관련사업자 단체에서 끊임없이 요구하고 있는 것을 들 수 있다. 이는 시청률을 산출하는 패널가구 선정시 플랫폼 비율에 맞추어 패널가구를 구성해 달라는 요구이기도 하다. 시청 가능한 채널 수가 많아짐에 따라 지상파 중심의 시청에서 다채널방송 플랫폼으로 시청자의 시청시간이 분산되고 있는데 이를 정확하게 반영하지 못한다는 지적이다. 최근에는 패널 수가 늘어남에 따라 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 이용자가

패널에 포함되는 비율이 늘어나 다채널방송의 시청에 따른 변화가 상당부분 시청률에 반영되어 가고 있다.

하지만 아직도 다채널 방송 플랫폼을 통한 시청을 신뢰할 수 있는 추정치로 산출할 수 있을 정도로 충분한 패널 규모를 확보하고 있지 못하다. 다채널방송 서비스들이 지상파방송의 시청률을 지속적으로 하락시키고 있다. 2003년에서 2012년 10년 사이에 지상파방송의 시청률은 24.8%에서 19.3%로 하락한 반면, 다채널방송 시청률은 13.2%에서 15.5%로 상승하였다(임양수·손현진, 2013). 다채널 방송 서비스의 시청률 상승을 제대로 반영하려면 결국 현행보다 더 큰 규모의 패널을 구축해야 하는데 이를 위해 예상되는 비용에 비해 수익이 크게 늘어나지 않을 것이라는 현실적 제약이 작동하고 있다. 대규모 패널을 통해 시청률을 산출해도 이를 구매하는 구매처가 지불하는 비용은 크게 달라지지 않을 것이기 때문이다.

네 번째 한계점은 현행의 피플미터 방식은 새로운 기술적 진보에 의해 대체될 수 밖에 없다는 것이다. 현행 피플미터는 전국 3,000~4,000세대의 한정된 패널에서 얻은 통계치를 전체가구에 추정하는 형식이다. 이 패널가구가 특정 시간에 특정 프로그램을 얼마나 보았는지를 알 수 있는 가구시청률과, 가족 구성원별로 채널이 할당된 별도의 리모컨을 이용하여 개인시청률도 수집한다. 닐슨코리아는 주파수를 읽어 시청 중인 채널을 구분하고, TNmS는 ‘픽처매칭’(picture matching)이라는 방식을 사용하여 패널가구와 구성원의 시청자료를 수집한다. 이 측정방식은 시청률 산출 최소 단위가 1분이다. TV 광고의 경우 1분 안에 4개의 광고가 방송되는데 각 광고별로 시청률을 구분해 줄 수 있는 단계까지 측정단위가 정밀하지 못하다.

최근 디지털 방송환경에서는 셋톱박스·PC·스마트미디어에 간단한 소프트웨어 프로그램을 장착하여 시청자의 시청행위 데이터를 전송받아 이를 분석하여 시청률을 산출하는 방식이 시도되고 있다. 이를 리턴 패스 데이터(Return Path Data)라고 하는데, 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 디지털 셋톱박스나 스마트미디어의 앱을 활용하여, 디지털 방송을 시청하는 가구 혹은 개인의 시청 데이터를 수집할 수 있다. 한정된 패널가구를 통해 시청자료를 수집하는 피플미터보다 훨씬 효율성이 큰 자료를 제공할 수 있다. 현행 피플미터는 예를 들어 케이블TV의 방송권역을 각각 구분하여 자료를 제공해 주지는 못한다. 방송권역별로 매우 제한된 패널만을 선정하여 자료를 얻고 있기 때문에 지역에 일반화하기 어렵다. 이와는 달리 리턴 패스 데이터 분석은 지역 SO별 시청률 자료, 전국 시청률 자료, 그리고 모든 프로그램별 시청률 자료를 얻을 수 있으며 이를 위해 각 플랫폼 패널을 확대해도 별도의 비용 증가가

발생하지 않는다. 리턴 패스 데이터를 활용하여 시청률을 산출하는 방식은 아직 피플미터를 대체할 수 있을 정도로 활용되고 있지는 않다. 하지만 케이블TV사업자, 위성방송사업자, IPTV사업자가 자체 이용자의 시청행태를 분석하기 위하여 내부적으로 활용하고 있고 스마트미디어에 리턴 패스 데이터 전송 앱을 설치하여 시범조사를 진행하고 있다.

크로스미디어 통합시청률 조사란 현재 시청률 정의 차원의 한계 그리고 피플미터방식이 갖는 기술적 한계를 극복하는 과정이라고 할 수 있다. 시청률 정의를 가구 내 고정형TV에서 PC·스마트미디어를 통한 시청 그리고 다중이용시설에서의 옥외시청까지도 포함하는 개념으로 확장해야 한다. 그리고 시청률조사 대상이 되는 패널가구와 개인을 확대해야 하는 것도 주요한 과제이다. 패널가구가 다채널 플랫폼의 비율을 적절하게 반영하고 고정형TV 이외의 시청행위를 추정할 수 있을 정도로 확대되어야 한다. 그리고 피플미터 방식이 아닌 리턴 패스 데이터 분석 방식으로 시청률 조사방식이 변화해야 훨씬 정밀한 최소단위의 분석과 비용 절감이 가능할 것이다. 이러한 방향으로 시청률을 측정할 수 있는 시스템을 마련해야 크로스미디어의 시청행위를 하나로 통합시킨 통합시청률 산출이 가능할 것이다.

가구 내 고정형TV만을 대상으로 하는 시청률 측정에서 TV시청환경의 변화를 적절하게 반영하여 시청률을 산출해 내는 통합시청률 측정으로 이동해 갈 것은 분명하다. 통합시청률의 1차 목적은 3개의 매체를 활용한 TV시청시간을 통합적으로 측정하는 것이다. 이 목적이 이루어진 다음의 단계에서는 현재의 피플미터에서는 불가능했던 대규모 패널 활용과 측정단위의 정밀화를 실현하여 시청률자료의 경제적 그리고 사회문화적 활용가치를 높일 수 있다. 먼저, 광고효과를 15초 단위로 이루어지는 개별 광고 단위로 측정할 수 있으며, 지상파 이외의 방송채널을 이용하는 시청자층을 보다 세밀하게 분류할 수도 있다. 또한 방송프로그램별 시청자층을 세분하여 다매체·다채널 상황에서 논의되고 있는 시청자 층의 세분화 모습도 분석할 수 있다. 통합시청률은 단순히 3개 매체의 통합을 넘어 보다 진보된 양방향 측정기술로 구현되기 때문에 특정 프로그램 이용자 혹은 광고 시청자들을 특정할 수 있는 수준까지도 기술적으로는 실현될 수 있다.

이러한 의미에서 통합시청률 산출은 디지털 시대의 다양한 TV 이용행태를 측정하는 시작이라고 할 수 있다. 국내에서는 다른 선진국과 비슷한 시기에 논의가 시작되었고 시스템을 구축하기 위한 시도 또한 적극적으로 추진되고 있다. 이후에서는 국내와 해외에서 지금까지 통합시청률 산출을 위한 시도가 어떻게 이루어지고 있는지를 살펴보고자 하겠다.

### 3. 크로스미디어 통합시청률조사를 위한 국내외 사례

앞서 살펴본 가구 내 고정형TV만을 대상으로 하는 피플미터 방식의 한계점을 극복하기 위해 리턴 패스 데이터를 활용하여 크로스미디어의 통합 시청률을 산출해야 한다는 주장이 국내외에서 지속적으로 제기되고 있고, 새로운 시도 차원에서 시범적으로 실시되고 있다. 하지만 아직은 통합시청률 측정 자료를 상시적으로 산출하여 사회에서 공인된 자료로 제공하거나 혹은 상업적 자료로 거래하는 수준에 이르지 못하는 못하고 있다. 국내에서는 닐슨코리아와 TNmS가 통합시청률 산출을 위한 시스템 구축을 진행시키고 있으며, 방송통신위원회도 기술적 검토를 추진하여 2013년부터 시범조사를 진행하였다. 또한 3-Screen의 광고효과를 통합 산출하기 위한 시도도 동시에 진행되고 있다. 해외의 주요 선진국에서는 글로벌 시청률 조사기관을 중심으로 통합시청률 산출을 위한 시스템 구축을 서두르고 있다. 여기에서는 최근까지 국내외의 통합시청률 산출 시스템 구축 사례를 소개하고 개별 사례의 특징을 분석하고자 한다.

#### 1) 국내 사례

국내에서의 통합시청률 자료 산출 요구는 여론다양성 평가를 위해 매해 방송사업자의 시청점유율을 산정해야 하는 방송통신위원회에게 집중적으로 제기되고 있다. 방송사업자의 규제를 목적으로 하기 때문에 개별 방송사업자의 채널을 통해 시청한 시청점유율을 정확하게 산정해야 한다. 이로 인해 고정형TV 이외의 PC와 모바일 스마트미디어를 통해 시청하는 시청시간도 측정해야 한다는 요구가 정치권 그리고 관련전문가들로부터 꾸준히 제기되어 왔다. 이러한 요구에 대응하기 위해 방송통신위원회가 고정형TV, PC, 모바일 스마트미디어를 통한 통합 시청점유율을 산정하기 위한 시범조사를 진행하였으며 순차적으로 조사를 정교화해 갈 계획이다.

방송통신위원회는 2013년에 시범조사로 TV-PC-Mobile의 통합 시청률을 1,000명의 패널 자료로 산출할 계획을 수립하였다. 또한 2014년부터는 고정형TV 시청점유율 산정과는 별도로 본격적인 통합시청률 산정을 추진하려고 하고 있다. 현재의 기술 수준에서는 고정형TV는 피플미터로, PC는 소프트웨어와, 모바일 스마트미디어는 애플리케이션을 이용하면 데이터 수집 및 측정이 가능하다. 이 조사는 다양한 시청 디바이스를 통한 실시간 시청기록은 물론 방송 후 1주일 이내의 VOD 시청기록까지 포함한 통합시청률 지수 개발이

목표다. 2013년 시범조사는 닐슨코리아가 용역을 맡아 고정형TV, 스마트폰, PC로 구성된 3-Screen을 모두 사용하는 1,000명 규모를 패널로 선정해 진행되었다. 해당 가구 TV에는 전통적 시청률 집계기구인 ‘피플미터’가, 스마트폰과 PC에는 실시간으로 시청 프로그램을 인지할 수 있는 ‘버추얼(virtual)미터’로 명명하고 있는 앱이 탑재된다.

〈표 3〉 국내 통합시청률 산출 시도

주목적	주관기관(시행사)	내용	비고
통합 시청률	방송통신위원회 (닐슨코리아)	3-Screen을 통한 TV시청을 조사, 프로그램 단위로 시청량을 조사하여 시청점유율 산출	스마트폰 앱 시청측정을 위한 가이드라인 협조 필요
	SBS (서울대 언론정보연구소)	통합시청률 TF를 구성하여 진행, 시청자의 다양한 미디어 이용행태를 조사하기위하여 미디어 다이어리 조사 기획	SBS내 협의체 구성 TV 이외의 시청을 조사하기 위해 미디어 다이어리 실시
광고효과	CJ E&M (닐슨코리아)	3-Screen에서 집행된 광고의 통합효과 산정	2013년 산정모델 개발 2014년 조사방안 협의
	광고주협회 (TNMS)	기존 미디어 이용행태조사를 매체 광고효과를 산정하는 것으로 대체하여 실시	통합조사패널 1000명 이상 확보
	HSAD (닐슨코리아)	3-Screen의 통합매체광고효과 산정	통합조사패널 1000명 이상 확보
	미디어 크리에이티브 (미정)	3-Screen에서 집행된 광고의 통합효과를 산정하여 광고주 서비스 제고 및 내부시스템 확대	2015년까지 시스템 개발

출처: 《최근 통합시청률 조사현황 및 제언》, 닐슨코리아, 2013.



〈그림 1〉 방송통신위원회의 통합시청률 산출 개요

방송통신위원회의 계획안은 아직까지 완전한 통합시청률을 산정할 수 있는 단계의 조사가 아니라 3-Screen을 이용하고 있는 시청자층만을 대상으로 한 제한적인 시범조사이다. 다시 말해 패널에서 얻은 통계치를 3-Screen 이용자를 모집단으로 한정하여 추정하는 추정치이지, 전국의 모든 시청자를 모집단으로 하지 않는다. 고정형TV만을 이용하는 시청자, 2-Screen을 이용하는 시청자는 처음부터 패널 구성에서 제외된다. 그 이유는 아직까지 3-Screen 시청자의 수가 전체 시청자의 한정된 비율에 머물러 있으며, 기술적인 제약으로 인하여 통계적인 의미에서 통합시청률 산출이 완벽하게 이루어질 수 없기 때문이다.

〈표 4〉 닐슨코리아의 통합시청률 산출 가능 현황(2013년 현재)

유형		조사범위 및 산출자료	비고
고정형 TV	실시간	실시간 방송의 전 내용	TV VOD의 경우: VOD 이용은 추적 가능(전체이용량)
	VOD	VOD 경우 채널은 인식/프로그램과 광고는 RPD 필요	콘텐츠별 조사는 Platform 사업자 도움이 필요하면 현재 표준 부재로 일부만 가능
PC	WEB	URL log를 수집하여 조사/광고의 경우 Tag 필요	PC VOD의 경우: 고정 URL인 경우 추적 가능(현재조사중) 비고정형인 경우 수작업 필요
	APP	프로그램에 대한 조사 가능	PC광고의 경우: 에드서버에서 URL에 tag, trigger를 설정 URL을 수집 분석하여 산정
Mobile	Web	브라우저 이용기록 수집/광고의 경우 tag 필요	mobile 광고의 경우: 에드서버에서 URL에 tag, trigger를 설정 URL을 수집 분석하여 산정
	APP	APP 구동정보는 수집/APP 내에서의 이용은 불가능	mobile app의 경우: app이용 기록 및 이용시간 조사 가능 app 제작사 협조시 조사 가능(다음)

출처: 《통합미디어이용행태 조사 필요성 및 조사방법》, 닐슨코리아, 2013.

방송통신위원회의 계획안이 갖고 있는 또 다른 한계는 자료를 수집하는 방식이다. 고정형TV는 피플미터를 이용하여 원자료를 수집하고, PC와 스마트미디어는 앱을 이용한 리턴 패스 데이터를 수집한다. 피플미터는 세부적인 측정단위가 1분 혹은 30초 단위이고 리턴 패스 데이터는 1초 단위이다. 시청률 자료는 최종적으로 1분 단위로 변경하여 채널 혹은 프로그램의 접촉률을 산출하게 될 것이다. 측정 단위의 차이는 사실상 피플미터기의 기술적 한계로 인한 것이므로 리턴 패스 데이터로 통일하는 것이 필요하다. 리턴 패스 데이터는 디지털

전환과 유선망의 연결이 필요한데 완전하게 가능하기까지는 약간의 시간이 더 소요될 것으로 예상된다. 방송통신위원회가 2014년 4월 30일에 발표한 자료에서도 측정기술의 문제가 명백하게 언급되어 있다. 앞서서도 언급했듯이 방송통신위원회가 2013년 11월 1일에서 12월 31일까지 2개월간 TV·PC·스마트폰 3개의 디바이스를 이용한 TV프로그램의 시청을 시범 조사했다. 조사결과 피플미터기를 통해서서는 실시간 시청기록조사만이 가능하고 비실시간 시청의 경우 전체측정시간만이 가능했고, 채널 및 프로그램 단위까지 조사하는 것은 관련 방송사업자가 리턴 패스 데이터를 제공해 주어야 가능하다는 점을 명시하고 있다.

방송통신위원회의 통합시청률 산출 계획안에서도 다시보기(VOD)가 주요 요소로 부각되었다. 2012년 7월~9월에 방영된 tvN의 ‘응답하라 1997’의 경우 평균 시청률이 7.6%밖에 안 됐지만 다시보기 건수는 공식 플랫폼을 기준으로 1,000만 건이 넘었고 이 가운데 유료 결제가 90%를 웃돌았다(미디어오늘, 2014년 1월 15일). 케이블TV와 IPTV가 중심이었던 TV 다시보기 시장이 모바일 미디어와 포털 등 다양한 플랫폼을 통해 빠르게 성장하고 있는 현상을 감안하여 통합시청률에 반영해야 한다는 주장이 제기되고 있다. 이를 위해 방송통신위원회는 본방송 후 1주일까지는 통합시청률에 포함시키는 방안을 모색하고 있다. 이는 영국과 노르웨이 등 통합시청률을 산출하는 제도를 새롭게 시도하고 있는 국가에서도 1주일을 측정기간으로 하고 있으며, 지상파의 본방송이 1주일 단위로 편성되는 것을 감안한 것이기도 하다. 방송통신위원회의 시범조사에서는 VOD를 통해 개별 프로그램을 시청한 시간까지 측정하지는 못했다. IPTV 3사와 케이블TV사업자로부터 조사기간 동안의 VOD 히트수 자료를 제공받아 분석한 결과만을 제시하고 있다.

방송통신위원회가 통합시청률을 공적자료로 산출하지만, 국내의 시청률조사 회사인 닐슨코리아와 TNmS는 상업적 목적으로 통합시청률 산출을 시도하고 있다. 닐슨코리아는 380명의 통합패널이 고정형TV, PC, 모바일 미디어에서 TV를 어떻게 이용하는지를 집계하는 방식으로 통합시청률 산정을 시도하고 있다. 닐슨코리아는 서울대 언론정보연구소와 함께 통합시청률 산정 시스템을 개발하고 있는데, 이른바 ‘3 스크린’으로 불리는 TV, 인터넷, 모바일 기기를 통한 시청 기록을 통합한 시청률 조사방법을 확립하려는 목적이다. 닐슨코리아는 시청률 조사 대상이 될 패널을 수집하여 기본적인 조사방법의 표준안을 공개하겠다고 발표했다. 이 표준안을 수용하는 사업자들부터 시범적으로 시청률 측정을 시작한다는 계획이지만 인터넷 데이터까지 포함되어 자료의 범위가 워낙 방대함에 따라 단기간에 이루어지기 어렵다는 지적이 있다. 이밖에도 닐슨코리아는 트위터나 페이스북 등 소셜네트워크에

있는 시청자들의 리액션을 검색·분석해(crawling) 시청률에 반영하는 방법도 연구 중이다. TNmS도 한국광고주협회의 의뢰를 받아 텔레비전·PC·스마트폰을 함께 이용하는 1,000명을 대상으로 2013년 9월 한 달간 이용 행태를 조사해 그 결과를 발표한 바 있다. ‘1박 2일’과 ‘런닝맨’이라는 프로그램의 경우 고정형 TV수상기만을 측정대상으로 했을 때 ‘1박 2일’이 9.4%, ‘런닝맨’이 14.1%였다. 하지만 다시보기를 제외한 3-Screen 통합시청률은 ‘1박 2일’이 13.2%, ‘런닝맨’이 16.5%로 변하여 두 프로그램 모두 시청률이 늘어나는 결과를 보였다(임양수·손현진, 2013).

〈표 5〉 국내 TNmS의 통합시청률 시범조사를 통해 본 시청률 변화

프로그램	TV시청률	통합시청률	매체이용 비중		
			TV	PC	스마트폰
KBS 1박 2일	9.4%	13.2%	71%	4%	25%
SBS 런닝맨	14.1%	16.5%	85%	2%	13%

출처: 《해외사례를 통해 본 통합시청률 도입영향과 시사점》, 임양수·손현진, 2013, 6쪽.

## 2) 해외 사례

노르웨이·스위스·덴마크 등 유럽국가는 2013년에 통합시청률을 측정하여 발표한 바 있으며 미국과 영국에서는 2014년에 발표를 실시할 예정이다. 국가별로 약간의 차이는 있지만 고정형TV, PC, 스마트미디어를 통한 실시간 방송시청과 다시보기 이용을 측정하려고 시도하고 있다.

노르웨이는 북유럽 3개국 중 주요 미디어 활용 기기에 대한 이용률이 매우 높은 나라이다. TV는 95%, 스마트 폰 79%, 태블릿 52%, 인터넷 94%의 이용률을 보이고 있으며, 전체 500만 명의 인구 중 26%가 유료 OTT 서비스에 가입하고 있다(Netflix 18%, ViaPlay 5% 등). 이러한 모바일 미디어의 보급률에 힘입어 우리와 유사하게 고정형TV의 실시간 시청이 점점 줄어드는 현상이 부각되고 있다. 대표적인 사례로 일요일 프라임 타임인 저녁 9시에 방영된 드라마 ‘LILYHAMMER’의 경우, 고정형TV 생방송 시청자는 87.6만 명(65%), OTT 서비스 생방송 시청자 13.4만 명(10%), 당일 PVR 19만 명(14%), 1주일 내 PVR+VOD 14만 명(11%)의 분포를 보여 35%의 시청자가 고정형TV의 생방송이 아닌 형태로 이 프로그램을 시청한 것으로 나타났다. 또한, 인기 드라마 ‘왕좌의 게임-둘째 아들’편의 본방송 시청자는 18%에 불과했는데 나머지 82%는 스마트미디어나 VOD를 통해 시청했다는 사례도 소개

되었다. 전통적인 노르웨이의 TV 프라임 타임은 18시~24시에 집중된 구조였으나 통합시청률 측정 결과 새로운 디바이스를 이용하여 시청한 프라임 타임은 7시 ~15시, 19시~23로 나타나 OTT서비스, VOD 서비스로 인하여 장소와 편성에 구애받지 않는 현상이 정착되고 있는 것으로 파악되었다(임양수·손현진, 2013).

〈표 6〉 해외 국가의 통합시청률 도입 내용

구분	노르웨이	덴마크	스위스	영국	미국
도입시기	2013.1	2013.1	2013.1	2014(예정)	2014(예정)
대상	TV+Web(PC, 스마트 미디어)+PVR	TV실시간시청(TV+OTT)+Overnight 시청+ PVR Time Shift + 다시보기(1주일) 합산			유럽방식+SNS 등 추가
수행기관	TNS Kantar Media				Nielson Media Research

출처: 《해외사례를 통해 본 통합시청률 도입영향과 시사점》, 임양수·손현진, 2013, 2쪽.

스위스에서 OTT를 포함시킨 통합시청률을 산출한 결과 채널 간 순위 변동이 나타났다. 탑 채널의 시청률이 상승하고 소수 인기채널에 대한 집중 현상이 소폭 완화되는 현상을 보였다. 통합시청률 산정 결과 가장 인기있는 1위와 2위 채널이 0.3%p 상승한 반면, 3위 이하 채널들은 ARD, ZDF를 제외하고 시청률이 하락하였다. 웹과 모바일 앱을 통해 생방송 및 1주일간 다시보기 서비스를 무료로 제공하는 공영방송의 경우에는 시청률의 상승을 보였고, 이 서비스들을 유료로 제공하는 민영방송사의 채널은 하락하는 경향을 보였다(임양수·손현진, 2013).

영국의 시청률조사회사 칸타미디어는 TV시청률, PC시청, 다시보기를 합산한 통합시청률 조사를 도입했다. 결과 발표에 따르면 BBC의 인기 드라마 ‘닥터 후(2012년 12월 25일 방송)’의 경우 전체 시청자의 58%가 본방송, 42%가 다시보기로 시청했다는 자료를 국내 컨퍼런스에서 소개하기도 했다. 영국은 통합시청률 산정에 있어 다른 국가에 비해 TV다시보기를 세분하는 특징을 보였는데, 영국의 PVR 보급률이 70%에 달하고 있는 상황을 고려한 것이다. 2014년부터는 다시보기의 통합시청률 반영일을 기존 7일에서 28일까지 연장할 예정이다. 다시보기가 통합시청률에 포함됨으로써 본방송의 시청률과는 달리 시청률이 역전되는 현상이 나타나고 있음을 보고하고 있다(임양수·손현진, 2013).

미국의 닐슨은 ‘Digital Contents Measurement’라는 개념으로 크로스미디어 시청률을 측정하고 있다. 기존의 TV시청률에 PC, 스마트미디어, VOD를 결합시키는 방식이다. PC의

경우 전국패널 200명 이상을 대상으로 온라인 미터기를 설치하여 웹로그를 수집 분석하고 있다. 또한 Nielsen Videocensus를 통해 온라인 스트리밍 동영상을 조사하는데 역시 패널의 로그를 수집하여 분석하고 있다. 스마트미디어의 경우 전국 6,000명 이상의 패널을 구축하여 조사하고 있는데 이 역시 모바일 이용로그를 수집하여 분석하고 있다. 안드로이드와 iOS의 이용자료를 모두 수집하여 분석하고 있다. VOD는 고정형TV를 이용하는 경우에는 프로그램과 광고에 삽입된 특정 코드를 판독하는 방식으로 7일 내 방송프로그램에 시청한 것으로 조사하고 있다. 그 외의 매체를 통한 VOD 이용 역시 프로그램에 TIC라고 명명한 코드를 삽입하여 조사하고 있다. 이렇게 매체별로 조사된 자료를 바탕으로 패널의 유사성을 분석하여 매칭하여 통합분석자료의 산출을 시도하고 있다(닐슨코리아, 2014).

이외에도 닐슨은 2013년 9월부터 ‘닐슨 트위터 TV 시청률’을 발표하기 시작했다. 트위터를 통해 이야기되는 TV 프로그램의 체감 시청률을 측정하는 것이다. 프로그램 인기도와 광고료 산정의 기반이 되는 시청률 측정의 다각화를 의미한다. 다른 국가에 비해 미국은 소셜미디어의 영향력을 반영하는 통합시청률 측정에 힘을 기울이고 있다. 유튜브, 넷플릭스, 룰루 등 OTT서비스만이 아니라 트위터 등 SNS까지 분석에 포함시키려고 시도하고 있다(임양수·손현진, 2013).

#### 4. 국내외 사례를 통해 본 통합시청률 산정을 둘러싼 논의점

지금까지 국내외 통합시청률 산정을 위한 시도를 살펴보았다. 약간의 차이는 있지만 통합시청률이란 시청자가 고정형TV·PC·스마트미디어로 구성된 3개 디바이스(3D)를 이용하여 실시간 방송을 시청하는 시간과, 시간을 이동하여 VOD 형태로 TV프로그램을 시청한 시간을 통합하여 측정하고 산출하는 것으로 요약할 수 있다.

고정형TV는 ‘피플미터’라는 기존의 측정방식과 더불어 디지털TV의 셋톱박스에서 생성되는 ‘리턴 패스 데이터(Return Path data)’를 활용하여 측정하는 방식이 시도되고 있다. PC는 인터넷을 통한 이용이므로 이용자의 로그파일을 분석하는 소프트웨어를 통해 자료를 수집 분석할 수 있다. 스마트미디어도 안드로이드 기반 OS에서만 가능하지만 애플리케이션을 패널의 스마트미디어에 탑재하면 기술적으로 시청률 산출이 가능하다. VOD는 이미 이용자에게 과금까지 가능한 상황이므로 특정 가구가 실제로 어떤 서비스를 얼마나 이용했는지를 정확하게 측정할 수 있다.

〈표 7〉 시청률 산출을 위한 측정방식의 개요

측정방식	측정규모	측정단위
피플미터	패널측정 모수추정	가구와 개인
리턴 패스 데이터	- 전수측정 가능 - 패널측정 모수추정	가구
PC 소프트웨어	- 전수측정 가능 - 패널측정 모수추정	개인
스마트미디어 애플리케이션	- 패널측정 모수추정	개인
VOD	- 전수측정 가능	가구

이처럼 기술적 차원에서 보면 3개의 디바이스를 개별적으로 이용한 시간을 측정할 수 있다. 하지만 각 디바이스의 이용행태 특성에 맞추어 측정되는 자료를 통합시청률로 산출하는 것은 기술적 실현보다 더 까다로운 사회적 합의가 있어야 가능하다. 통합시청률 산출을 위한 합의를 도출하는 과정에서 시청률 조사회사, 방송통신위원회, 방송사, 학계 등 관계자 사이에 논의될 수 있는 주요 문제를 몇 가지 제시하면 다음과 같다.

먼저, 통합시청률 산정을 위한 패널을 구성하는 문제를 논의해야 한다. 3개의 주요 디바이스의 측정 방법이 모두 표본(패널)이고 개인시청률까지 측정할 수 있으면 통합시청률은 사회적으로 쉽게 합의할 수 있는 자료를 산출할 수 있다. 이 경우 고정형TV, PC, 스마트미디어를 통해 실시간 방송을 시청한 시청시간을 산출하는 것은 패널 구성과 관련된 사안만 해결되면 충분히 가능하다. 패널 구성과 관련하여 크게 2가지 가능성을 상정할 수 있다.

하나는 현재 고정형TV의 시청률을 산출하는 패널과 동일하게 단일 패널을 구성하여 패널 개인의 고정형TV시청시간, PC이용 TV시청시간, 스마트미디어 이용 TV시간을 산출하는 단일 표본 형태로, 이른바 싱글소스 통합자료를 산출하는 것이다. 단일 패널 구성을 위해서는 현재 20,000가구 정도로 이루어지는 기초조사를 대폭 확대할 필요가 있다. 고정형 TV시청, PC이용 TV시청, 스마트미디어 이용 TV시청의 모집단 비율을 추정할 수 있을 정도의 신뢰할 수 있는 기초조사가 이루어져야 하고, 이를 근거로 단일 통합패널을 구성해야 한다. 이 방안은 현재의 기술적 수준으로 보면 가능하다. 하지만 문제는 기초조사에 들어가는 비용, 패널구축에 들어가는 비용, 패널관리에 들어가는 비용이 현재보다 크게 상승한다는 걸림돌이 있다. 비용문제에 대해 사회적 합의만 이루어지면 기초조사를 통해 3개의 디바이스 이용에 관한 기본 정보를 얻은 후에 이를 기초로 하여 패널을 구성하여 개인별로 이용하는 고정형TV시청, PC이용 TV 시청, 스마트미디어 이용 TV시청을 측정하여 산출할 수 있는

것이다.

실시간 방송의 통합시청률을 산출하는 다른 방안은 고정형TV 시청률 패널, PC 시청률 패널, 스마트미디어 시청률 패널을 별도로 구성하여 각 패널별 시청률을 산출하고 이를 합산하는 방안이다. 이 방법은 개별 미디어의 패널 구성과 시청률 집계는 용이하지만 3개의 다른 패널 시청률을 통합하는 것에 따르는 여러 가지 추후 조정 작업이 발생한다. PC와 스마트미디어를 이용한 TV시청을 측정하기 위해서는 표본 크기를 일정 수, 예를 들어 1,000명 이상을 유지해야 모집단의 추정에 있어 표본오차를 줄일 수 있는 통계치를 산출할 수 있다. 1,000명의 개별 표본을 구성한 다음에 산출한 측정치를 하나로 통합하는 과정에서 3개의 디바이스별 시청률 가중치를 어떤 비율로 부여하여 반영할 것인지와 관련한 문제가 발생한다. 이에 대해서 사회적으로 합의할 수 있는 정확한 기준을 마련해야 통합시청률이 유용성을 갖게 될 것이다.

두 번째 논의점은 실시간 방송시청과 VOD 방송시청의 합산문제이다. 실시간 방송의 시청률만이 아니라 다시보기를 통해 시간이 지난 후에 이루어지는 시청행위를 시청률에 합산하여 통합시청률을 산출하는 것은 사회적으로 합의점을 찾기가 어려울 수 있다. 앞서 살펴본 유럽과 미국 사례 그리고 방송통신위원회의 통합시청률 시범조사 계획에는 실시간 방송만이 아니라 방송 후 1주일 이내 VOD 시청기록까지 포함하려고 노력하고 있다. 다시보기를 7일 정도까지 합산한 것은 TV의 편성이 주간단위로 행해지는 것을 고려한 것으로 보인다. 영국과 노르웨이의 해외 사례에서도 TV 프로그램의 다시보기를 통합시청률에 합산시키고 있으며 그 기간을 더 연장하는 것을 고려하고 있다고 알려지고 있다.

다시보기 혹은 VOD서비스를 통합시청률에 합산시키는 것은 아직 사회적으로 찬반 논의를 불러일으킬 수 있다. 프로그램을 제작하고 방송하는 방송사 입장에서 보면 실시간 시청뿐만 아니라 다른 디바이스를 이용한 일정 기간 내의 이용 또한 시청한 것이므로 시청률 합산과정에서 동일하게 취급되어야 한다고 주장하는 것이 합리적일 수 있다. 다양한 기기를 통해 실시간만이 아니라 시간을 이동하여 시청하는 것이 점점 확대되는 현상을 시청률에 포함시켜야 실제 시청에 가까운 시청률 평가 혹은 시청률에 의한 프로그램 순위의 확정이 가능하다는 주장이다. 아마도 최근에 고정형TV의 실시간 방송에서 이탈한 시청률을 찾아내 보다 정확한 평가를 받으려는 입장이 반영된 주장일 것이다. 이 주장을 반영하여 통합시청률 산정에 VOD 이용도 포함시키려는 시도가 이루어지고 있다.

하지만, VOD 이용을 측정하여 산출한 자료가 갖는 의미와 그 유용성을 사회적으로 심도

있게 논의해 볼 필요가 있다. 고정형TV의 실시간 방송 시청률은 패널을 통해 얻은 측정치를 가지고 모수를 추정하는 것이고, VOD는 실제 이용자의 누적이용횟수를 측정하는 것이다. 또한 시청률은 실시간으로 방송되어 경쟁하는 여러 개의 채널 가운데 하나를 선택한 시청행위를 전체 TV보유 가구 중에 특정 시간대에 차지하는 비율로 나타내어 전체인 100%를 명확하게 추정할 수 있다. 반면에 VOD는 일정 시간동안 누적적으로 이용한 횟수 혹은 이용자 수를 산출하는 것으로 전체인 100%를 명확하게 추정하기 어렵다. 예를 들어 시청률 조사에서 시청률 산정 연령이 4세 이상의 인구 전체를 100%로 하는 것인지, 아니면 VOD를 주로 많이 이용하는 집단만을 100%로 해야 하는지 등의 추정 문제가 발생할 수 있다.

VOD 이용시간을 통합시청률과는 별도로 산출해도 사실상 방송사에게 손해가 발생하지 않을 수도 있다. VOD 이용은 매체효과 가운데 일정기간 동안 얼마나 많은 수가 이용했는지를 계산하는 누적효과에 가깝다. 이미 인터넷 효과 측정에 정착되어 있는 특정 콘텐츠의 누적이용자 수를 산출하는 것과 동일하다. 프로그램 이용을 무료로 하든 혹은 유료로 하든 정확한 누적 이용자를 산출하여 광고단가를 결정하거나 이용자에게 과금하는 것이다. 방송사업자가 이미 수입을 얻는 방법을 확보한 상황인데 이를 별도로 측정하여 통합시청률에 포함시키는 것이 어떤 유용성을 갖는지 심도있게 논의해 볼 필요가 있다. TV프로그램을 시청하는 것이므로 무조건 통합시청률에 포함시켜야 한다고 주장하는 것보다 통합시청률과 연동하여 산출하지 않더라도 광고비용이나 프로그램 이용비용을 지불하는 방식이 이미 존재하며 이를 활용하는 것이 더 유용성을 확보할 수 있다. 이러한 방법이 관련 주체 간의 합의에 보다 쉽게 도달할 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 점에서 현재 방송통신위원회가 추진하는 통합시청률을 VOD 이용까지 확대시키지 말고 실시간 방송으로 제한하는 것이 바람직하다고 생각한다. VOD는 2차 이용시장으로 설정하고 실시간 방송과는 다른 기준을 적용하여 방송사-광고주-이용자의 거래가 이루어지는 쪽으로 유도하는 것이 더 타당할 수 있다.

시청률 측정에서 비용확대를 언급하는 것은 통합시청률 측정에서 논의해야 할 세 번째 쟁점이기 때문이다. 시청률은 우리나라처럼 정부가 공적 자료로 산출하는 경우는 없다. 미국은 전문 시청률 조사 기관이 광고대행사, 방송사 등에 상업적으로 판매할 목적으로 산출하고, 유럽은 광고대행사, 방송사 등이 공동출자한 형태로 조사기관을 설립하여 산출하다. 결국 미국과 유럽은 시청률을 필요로 하는 조직의 규모에 따라 적절한 비용을 지불하고 구매하거나 비용을 부담하는 상업적 자료이다. 통합시청률 산출에 필요한 비용이 상승하면 자료를 구매하는 조직에서 지불해야 하는 가격도 당연히 상승해야 한다. 국내에서도 방송통신

위원회가 통합시청률 산출에 대한 비용을 어느 수준까지 지불하면서 이를 유지할 것인지에 대한 계획이 없다. 산출 비용이 현재보다 3배, 4배로 상승해도 방송통신위원회가 적극적으로 비용을 부담할 지에 대해서는 어떤 계획도 존재하지 않는다. 경우에 따라서는 시범조사 차원에서 시도를 하다가 PC와 스마트미디어를 이용한 TV시청의 규모가 시청자의 제한적인 범위에 머무른다면 조사규모를 더 이상 확대하지 않을 수도 있다. 이럴 경우 국내의 시청률 이용 사업자들이 상승한 비용을 부담해야지만 통합시청률의 산출이 가능하게 된다. 방송사업자 가운데도 지상파방송사들이 통합시청률 산출을 보다 강력하게 주장하는 것으로 알려지고 있는데, 지상파방송사업자들이 통합시청률 산출을 위해 지금보다 3배 혹은 4배로 상승할 수 있는 비용을 적극적으로 부담할 의사가 있는지는 분명하지 않다. 방송통신위원회가 통합시청률의 모든 비용을 다 지불하지 못하는 상황이 된다면 방송사나 광고대행사가 통합시청률 조사에 대해 지불의사를 어느 정도 갖고 있는지는 기술적 요인보다도 더 첨예한 쟁점으로 부상할 것이다.

게다가 현재 지상파방송사 외에 시청률을 구매하는 광고대행사와 광고주의 입장은 통합시청률 산정에 그다지 적극적이지 않을 수도 있다. 개별 방송플랫폼별로 광고효과를 정확하게 산출하기 위해서 통합시청률이 필요하다고 생각하지만 고정형TV 이외의 TV시청과 광고를 연결하기에는 아직 시기상조인 감이 있다. 고정형TV 시청률 이외의 PC 이용 시청, 스마트미디어 이용 시청, 그리고 다시보기 등의 시청이 일부 이루어지고 있지만 아직 광고시장으로서 가치있는 규모로 성장하지 않았다고 판단하여 이에 대한 광고비를 추가로 지불하는 것을 주저할 수 있다. 시청자규모가 광고효과에 의미있는 정도로 확대될 때까지 통합시청률 산정에 소극적일 수도 있다.

네 번째 쟁점으로 통합시청률 도입의 주체가 방송통신위원회가 되는 것이 장기적인 관점에서 방송산업이나 광고산업의 활성화에 도움이 되는지도 숙고해야 한다. 현재로서는 통합시청률 거래 시장이 형성되지 않아 방송법에 정해진 규정에 의해 방송통신위원회가 비용을 투입하여 측정 시스템을 구축하려고 시도하고 있다. 하지만 방송통신위원회가 산출하는 자료는 공적자료로 시청점유율이라는 매우 제한된 범위에서 활용될 수밖에 없다. 방송사, 광고주, 광고대행사는 개별 프로그램, 개별 광고 등의 시청률을 더욱 정확하게 측정하여 이를 산업 활성화에 활용하는 것이 더 중요하다. 이러한 측면에서 방송통신위원회만이 아니라 시청률 자료의 주요 이용자인 방송사, 광고주, 광고대행사 등도 통합시청률 도입에 적극적인 자세를 보여야 한다. 앞서도 살펴보았듯이 현재 개별 방송사 차원 혹은 광고주협회 차원에서

독자적인 통합시청률 측정을 시도하고 있으나 이는 사회적으로 공인된 자료로서의 위상을 갖기는 어려울 수 있다. 국내에서 표준적인 통합시청률 측정 시스템을 구축하기 위해 관련 사업자들이 비용부담과 더불어 자신들의 시스템을 개방하여 전국적으로 단일 통합시청률 시스템의 구축이 빠른 시간에 완성될 수 있도록 해야 한다. 닐슨 등의 글로벌 조사기관의 시스템만이 아니라 우리의 시스템이 국제 표준으로 발전할 수 있는 가능성도 있기 때문이다.

다섯 번째 쟁점은 고정형TV 이외의 PC와 스마트미디어를 이용한 TV시청행위를 측정할 경우 프라이버시 문제로 인해 패널의 확보가 어려워질 수 있다는 것이다. 고정형TV는 가구 단위로 선정하여 개인단위로 내려가는 절차를 거쳐 개인 프라이버시 침해의 문제가 크게 불거지지 않지만은, 처음부터 개인단위로 접근하여 개인의 TV이용행태에 대한 자료를 제공해야 하는 PC와 스마트미디어의 경우는 저항감을 불러일으킬 수 있다. 이 문제는 시청률조사 회사에서 적절한 인센티브 지급을 통해 해결할 수도 있지만 시청률 조사에서 개인 프라이버시 보호 문제가 발생할 것만은 분명하다.

마지막으로 이러한 문제를 종합적으로 검토하여 통합시청률 측정 관련 국내 표준안을 마련하는 것이 필요하다. 시청률조사기관, 광고주, 광고대행사, 방송사로 구성되는 주체들이 합의할 수 있는 표준안의 마련이 시급하다. 통합시청률 산출방법, 비용부담이라는 2가지 측면에서 일정한 수준의 합의가 이루어져야 가능하다. 통합시청률 산정의 범위와 관련한 표준안을 서둘러 마련해야 한다. 고정형TV, PC, 스마트미디어의 실시간 방송 이용만을 측정해야 하는 것인지 VOD 이용까지 확대하여 시청률을 산정해야 할 것인지가 표준안에 가장 중요한 쟁점이 될 수 있다. 앞에서 언급한 것처럼 지금까지 시청률 산정의 대상은 실시간 방송이며 PC와 스마트미디어를 통한 실시간 방송의 이용까지 확대하는 것에는 이견이 없다. 기술적 가능성, 비용의 확대 등의 문제가 해결되면 쉽게 제도화할 수 있는 방안이다. ©

## 참고문헌

- 닐슨코리아 (2013a). 《통합미디어이용행태 조사 필요성 및 조사방법》.  
 \_\_\_\_\_ (2013b). 《최근 통합시청률 조사현황 및 제안》.  
 \_\_\_\_\_ (2014). 《미국 닐슨의 크로스플랫폼 측정》.
- 방송위원회 (2004). 《시청행태조사의 검증기구수립방안에 관한 연구》.
- 방송통신위원회 (2012). 《2012년도 방송산업실태 조사보고서》.  
 \_\_\_\_\_ (2013a). 《2012년도 방송사업자 시청점유율 산정 결과》.  
 \_\_\_\_\_ (2013b). 《2013년 방송매체 이용행태 조사》.  
 \_\_\_\_\_ (2013c). 《2013년 방송산업실태 조사보고서》  
 \_\_\_\_\_ (2013년 8월). 《보도자료》.  
 \_\_\_\_\_ (2014년 4월). 《보도자료》.
- 오세성·허지수 (2004). 《시청률조사 검증작업 개선 연구》. 한국방송광고공사.
- 임양수·손현진 (2013). 《해외사례를 통해 본 통합시청률 도입영향과 시사점》. KT경제경영연구소,  
 www.digieco.co.kr.
- 임준·박준석·김윤화·김성규 (2012). 《N스크린이 방송통신 시장 및 규제에 미치는 함의에 관한 연구》.  
 정보통신정책연구원.
- 조성호 (2009). People Meter 시청률 측정의 현황과 개선방안. 《한국방송학회세미나 발표문》.  
 \_\_\_\_\_ (2013). 《시청률조사 현황과 개선방안》. KT미디어포럼 발표문.
- 한국방송개발원 (1994). 《시청률 조사 검증 연구》.  
 \_\_\_\_\_ (1995). 《다매체시대의 시청률조사 정착 및 확대방안 연구》.
- 한국방송광고공사 (1995). 《시청률 조사제도 연구》.
- Nielson Company Korea (2014). 《2013년 하반기 Cross-platform Report》.
- ‘응답하라 1994’ VOD 매출, 제작비 뺏고도 남았다. (2014. 1. 15). 《미디어오늘》, 2.
- 트위터도 TV시청률로 합산?... 통합시청률 논의 활발. (2013. 11. 6). 《이데일리》, 3.

- 최초투고일: 2014. 4. 8.
- 1차 심사일: 2014. 5. 10.~5. 25.
- ‘무수정 게재’ 판정일: 2014. 6. 13.
- 게재 확정일: 2014. 6. 23.

## The Necessity of Taking Measurements of Total Screening Rate and Various Cases of Those in Korea and Abroad

Kwan-Kyu Kim

Professor

Dept. of Journalism and Mass Communication, Dongguk University-Seoul

The purpose of the study is to suggest the necessity of taking measurements of Total Screening Rate and to analysis various cases of those in korea and abroad, and to discuss social and technical problems in the process of introducing those. Viewers is using broadcasting service with anydevice, in anyplace, at anytime in cross-media environment made by the diffusion of smart media and the N-Screen service. However, because People Meter in present can not measure the time to watch TV Program using other devices except TV monitor in house, the rating or the share of audience of each TV program may be understated. In order to solve this problem, many companies of television audience measurement in korea and abroad is trying to set up the system of Total Screening Rate. We can define the concept of Total Screening Rate as follows: measuring the time that viewers watch TV program of realtime broadcasting service and VOD service with 3 device(TV-PC-Mobile Media). The data of Total Screening Rate is not produced on a regular, and is not transacted commercially yet, though those is produced by audience measurement companies in Korea, European countries, and America. In order that the data of Total Screening Rate can supercede those of People Meter, it is firstly necessary that we should redefine viewing rate to be the mean including the time to watch TV program with 3-device at home and outside, regardless of whether it was realtime broadcasting or VOD service. Secondly, the actors related with this data-audience measurement companies, broadcasting systems, advertising agencies, ets-should discuss how they supplies all cost that is required to produce the data of Total Screening Rate. Thirdly, Return Path Date of 3 device must be used in producing the data of Total Screening Rate.

Key words: Total Screening Rate, Cross-Media, People Meter, N-Screen, Return Path Date