

시청 행태 변화에 따른 시청률 조사 전망

□ 민경숙 / TNMS

요약

시청 행태가 VOD를 넘어 OTT로 급속하게 변화하고 있다. 누가 어떤 콘텐츠를 얼마나 시청하고 있는가 하는 질문은 여전히 중요한 질문이다. 분방송을 넘어 VOD나 OTT까지 시청률 조사를 어떻게 할 것인가를 논하기 위해서는 시청기록 데이터 수집 방법과 시청데이터 처리 기술 방법론만을 가지고 논해서는 안된다. 반드시 시청데이터를 필요로 하고 사용하는 고객들이 연결되어 있는 광고시장 구조와 연관되어 논의되어야 한다. 지금과 같은 국내 광고시장 구조에서는 각 콘텐츠 유통 경로 모두를 총체적으로 아우르는 광고판매 주체가 없기 때문에 분방송부터 VOD와 OTT 시청을 모두 포괄하는 통합 시청자 데이터가 산출된다 하더라도 데이터 상용화가 이루어지기 어려울 것 같다.

I. 서론

시청 행태가 VOD를 넘어 OTT로 급속하게 변화하고 있다. 넷플릭스 ‘오징어게임’을 통해서 우리나라 감독과 배우가 동시에 미국의 에미상에서 감독상과 남우주연상을 수상했다. 한국어로 된 한국 방송 제작물이 세

계를 휩쓰는 쾌거는 한국 콘텐츠의 우수성과 세계적 배급망 시스템과의 결합 결과이다.

TV 콘텐츠의 세계적 배급망이 OTT를 포함해 더욱 다양해지면서 시청 행태 변화가 빠르게 일어나고 있다. 외국 시청자들이 한국 제작물을 그들의 안방에서 자유롭게 시청하고 있고 반대로 국내 시청자들도 외국 제작물을 국내 안방에서 자유롭게 시청하고 있다. 콘텐츠의 공유가 시간과 공간과 국경을 넘어 상상하기 어려울 정도로 빠른 속도로 활발하게 확산되고 있다.

이러한 급격한 시청 환경 변화 속에서도 누가 어떤 콘텐츠를 얼마나 시청하고 있는가 하는 질문은 시청률과 관계되어 어느 때보다도 중요한 질문이 되고 있다.

동일 콘텐츠가 여러 시청경로를 통해서 노출될 때 이를 시청한 총 시청자 수는 얼마이며 콘텐츠 흥수 속에서 어떤 콘텐츠 경쟁력이 모든 시청경로를 통틀어 가장 경쟁력이 있는지 등은 콘텐츠 시장과 광고시장에서 반드시 알아야 할 중요한 정보들이다.

II. 시청률 조사 방식과 광고판매 시장 연계

현재 대부분의 세계 주요 국가에서는 시청률 조사를 위해 오디오매칭 기술을 사용하고 있다. AudioFinger Print를 기반으로 한 오디오매칭 기술은 본방송뿐만 아니라 VOD와 OTT 시청에 이르기까지 모든 시청경로를 통합적으로 또는 경로별로 시청률을 산출하는데 있어서 가장 적합한 조사 방식이다. 많은 사람들이 오디오매칭 기술 대체 기술로 생각하고 있는 셋탑박스 RPD(Return Path Data) 조사 방식은 대량의 시청기록 데이터를 수집할 수 있는 장점은 있으나 셋탑박스가 연결되어 있지 않는 TV 수상기를 통한 시청은 전혀 측정할 수 없는 단점이 있다. 반면 오디오매칭 기술은 AudioFinger Print를 기반으로 측정하기 때문에 어떤 경로로 시청자가 콘텐츠를 시청하든지 모든 시청기록을 수집할 수 있는 장점이 있다.



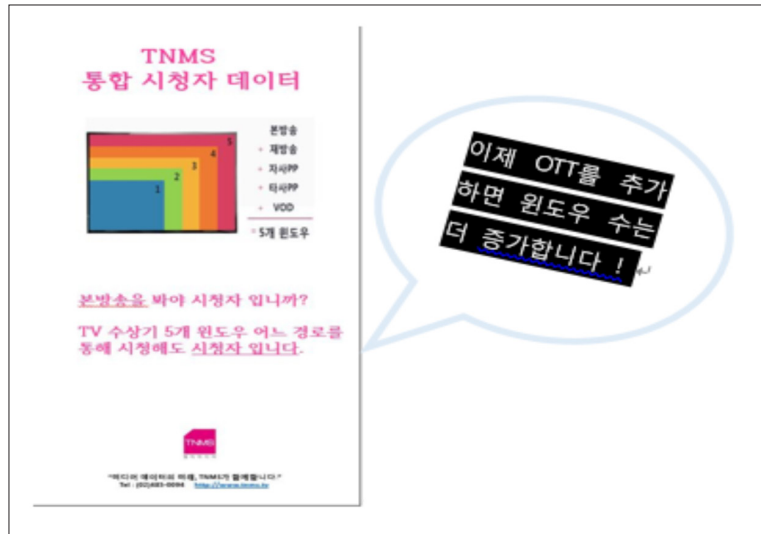
<그림 1> AudioFinger Print 기반 시청률 조사 기술

하지만 이러한 장점에도 불구하고 오디오매칭 기술

은 VOD와 OTT 시청을 포함한 통합 시청자 데이터를 산출할 시 시청기록 수집, 처리, 분류하는 과정에서 많은 비용이 발생한다. 각 VOD별 그리고 OTT별 시청기록 데이터를 수집하고 처리하기 위해서는 오디오매칭에 필요한 Reference 시스템 구축 등 많은 전산서버 설비 증가와 운영비가 필요하다. 문제는 이러한 시청기록 수집과 처리 과정의 고비용 증가에도 불구하고 본방송에서부터 VOD, OTT까지 각 시청경로별로 모든 시청자를 다 더한다 하더라도 시청자 수가 본방송 위주의 과거 시청 환경과 비교했을 때 제로섬 게임(zero-sum game) 상황에서 조사 비용의 가파른 증가를 부담할 고객을 찾기가 쉽지 않다. 이것은 급속히 변화하는 시청 형태를 조사해야 하는 시청률 조사 발전에 큰 걸림돌이 되고 있다.

III. 국내 광고시장 특성이 시청률 조사에 미치는 영향

우리나라처럼 각 시청경로마다 광고판매 주체가 다르게 제한되어 있는 시장 구조에서는 본방송에서부터 VOD, OTT까지 통합 시청 데이터를 수집, 처리하는 과정에서 일어나는 이러한 고비용 문제를 해결하는 것이 어느 국가보다도 쉽지 않다. 본방송에서부터 VOD, OTT까지 각 시청경로마다 광고판매의 주체가 다르기 때문에 본방송에서부터 VOD 그리고 OTT까지 동일 콘텐츠가 유통된다고 하더라도 이 모든 시청경로를 모두 포괄한 시청률 데이터값을 필요로 하는 시장 자체가 국내에서는 존재하지 않는다. 각 시청경로별 주요 시장 주체들은 전체 콘텐츠 유통 과정에서 자사의 광고판매권이 허락되는 영역 안에서만의 시청 데이터만이 구매할 가치가 있는 주요 데이터로 생각하고 있다. 이러한 환경 하에서 본방송에서부터 VOD 그리고 OTT까지 총 시청자 수를 구하는 ‘통합시청률조사’는 현재 시장 구조에



<그림 2> 시청경로별 시청자

서 상용화되기 어려운 안타까운 현실을 마주하고 있다. TNMS(Total National Multimedia Statics)는 수년 전부터 본방송에서부터 VOD까지 각 시청경로마다 콘텐츠별 시청자 수와 통합 시청자 수를 집계 발표하고 있고 OTT까지 준비를 하고 있지만 이러한 이유에서 시장

확대는 사실 기대하기가 어려운 실정이다.

우리나라 광고시장 구조가 각 경로에서 시청자들에게 노출될 때마다 동일 광고도 함께 노출될 수 있는 One Buy 구조로 변화되어야만 전체 콘텐츠 시장에서 콘텐츠별 경쟁력도 평가될 수 있고 콘텐츠 진흥도 박차

All Screen Data - 데이터 타당성

○ TV, 동영상 모두 해당 프로그램을 시청한 개인수에 해당 프로그램 시청시간을 적용하여 계산
 → 동일한 기준으로 개인 시청자수 집계 및 통합이 가능

TV				NAVER TV			
TV 개인 시청자수 = 개인시청자수 X 해당 프로그램 시청시간 / 해당 프로그램 전체시간				동영상 개인 시청자수 = 동영상 조회수 X 해당 프로그램 동영상 길이 / 해당 프로그램 전체시간			
개인시청자수	시청시간	프로그램 전체시간	TV 개인시청자수	동영상 조회수	동영상 길이	프로그램 전체시간	동영상 개인 시청자수
245,928	X 00:01:00	/ 00:28:00	= 8,783	11,093	X 00:01:46	/ 00:28:00	700
179,020	X 00:02:00	/ 00:28:00	= 12,787	9,876	X 00:02:09	/ 00:28:00	758
148,693	X 00:03:00	/ 00:28:00	= 15,931	6,342	X 00:02:01	/ 00:28:00	457
92,751	X 00:04:00	/ 00:28:00	= 13,250	5,553	X 00:01:37	/ 00:28:00	321
...	9,958	X 00:02:53	/ 00:28:00	1,025
246,364	X 00:23:00	/ 00:28:00	= 202,370	6,123	X 00:02:03	/ 00:28:00	448
71,593	X 00:24:00	/ 00:28:00	= 61,365	8,815	X 00:01:34	/ 00:28:00	493
249,654	X 00:25:00	/ 00:28:00	= 222,905	6,142	X 00:02:47	/ 00:28:00	611
...	6,559	X 00:02:58	/ 00:28:00	695
TV 합계			4,919,444	Naver TV 합계			5,508

※ TV 개인 시청자수는 패널조사를 통한 모집단 적용이 되었으므로 가중치 적용이 필요함
 ※ 동영상 시청자수는 전수 데이터이므로 가중치 적용이 필요치 않음

<그림 3> All Screen 시청자 수 계산 알고리즘

를 가할 수 있게 될 것이다.

우리나라의 독특한 광고판매시장 구조의 이해 없이 왜 시청경로가 이처럼 다양해졌는데도 불구하고 아직도 각 시청경로를 통해 시청한 시청자 수를 모두 더한 총체적 개념인 ‘통합시청자 수’가 시장에서 상용화되지 않느냐며 그 원인을 시청률 조사 회사의 기술적 한계점 혹은 통계적 문제로 잘못 지적하는 경우들이 있다. 거기다가 시청률 조사의 산출 알고리즘을 잘 알지 못하는 사람들은 시청자 수를 계산하는 방식이 마치 시청자들이 사용하는 단말기 종류 혹은 콘텐츠가 송출되는 플랫폼 종류에 따라 달라져야 하는 것처럼 잘못 이해하고 이를 주장하기도 한다.

〈그림 3〉의 표는 TNMS가 시청자들이 어떤 종류의 단말기를 사용하여 어떤 플랫폼을 통해 동영상을 시청했더라도 동영상 시청 경쟁력을 측정하는 통계 방식과 알고리즘은 동일하게 적용될 수 있음을 설명하는 내용이다.

IV. 결론

우리나라의 독특한 광고시장 구조로 인해 이처럼 콘텐츠가 유통되는 각 경로별 시청자 수를 모두 측정할 수 없는 ‘통합시청자 수’ 데이터가 아직 시장에서 상용화되지 못하는 현실에 대해 이제부터라도 주요 시장 주체들이 더 늦기 전에 이 문제를 해결하기 위한 지혜를 모아야 할 것이다. 콘텐츠가 유통되는 각 경로의 시청자 수 합이 얼마인지를 몰라도 되는 현재 콘텐츠 산업구조 그리

고 광고시장 구조는 분명히 미래 콘텐츠 산업 성장을 올바르게 이끌어가는데 있어 문제의 소지가 될 수 있다.

오늘날 모든 종류의 산업 증진은 데이터를 기반으로 한다. 현재의 상황을 바르게 진단하지 못한다면 이후 미래를 향한 전략적 대응이 성공적으로 마련되기 어렵다. 콘텐츠 경쟁을 하더라도 지금처럼 어떤 특정한 시청경로에서만 일어나는 부분 경쟁만을 하고 있다면 결코 이것은 건강한 시장 경쟁 구도라고 볼 수 없다. 시청자의 다양성을 왜곡시키는 잘못된 판단을 가져올 수 있는 위험한 구조이다.

현재 우리나라 시청 행태 변화에 따른 시청률 조사 문제점은 본방송에서부터 VOD와 OTT까지 통합시청자 수를 집계 발표한다 하더라도 실제 이러한 통합 시청 데이터 결과를 사용할 시장 주체가 없다는 근본적인 시장 구조의 문제가 있다. 여기에다가 기존의 시청률 조사 시장에서 중요하게 여기던 데이터 객관성조차 그 근간이 흔들리고 있는 문제가 더해지고 있다.

요즘 시장에서는 VOD와 OTT가 활성화되면서 콘텐츠 송출 플랫폼들이 자사 광고 판매를 위해서 객관성이 담보되지 않은 자사 스스로 측정한 시청률 결과를 자사의 경쟁력이라며 별 객관적 검증 절차 없이 고객들에게 전달하는 경우가 점차 늘어나고 있다. 확실한 데이터 객관성을 담보하지 못한 데이터는 앞으로 콘텐츠 시장 전체를 한 눈에 볼 수 있는 객관적 ‘통합 시청 데이터’를 산출하는데 있어 걸림돌이 될 수 있다. 제3자 객관성이 부족한 시청률 데이터가 시장에서 통용되는 것부터 정리되어야 할 시급한 문제점일지도 모른다.

참고 문헌

- [1] <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/broadcast-streaming-comparison-total-viewing-time-1235045869/>
- [2] 오세성, 임정수, '통합시청률에 대한 시장반응 및 지상파광고시장 활성화를 위한 활용방안 연구', 한국방송광고공사, 2014
- [3] 김관규, 크로스미디어 통합시청률조사의 필요성과 국내외 사례, 방송문화연구 제26권 제1호, 2014.06
- [4] 김효규, 미디어환경변화와 TV시청률을 이용한 통합시청률 추정, 사회과학연구, 2017.06
- [5] 배효승, 신소연, 이상우, IPTV 셋톱박스 로그분석을 통한 시청연구, 방송문화연구 제24권 제1호
- [6] 민경숙, 통합시청률에 대한 혼돈과 이해, KAA 저널, 2017.06.28

필자소개



민경숙

- 1983년 : 미국, Michigan State University Telecommunication 학사
- 1986년 : 미국, SanDiego State University Radio & Television 석사
- 1991년 : 영국, Leicester University, Mass Communication 박사
- 1993년 ~ 1997년 : 한국방송광고공사 광고연구소 연구위원
- 1998년 ~ 현재 : TNMS 대표이사
- 주관심 분야 : 시청데이터, 미디어데이터, 인공지능 학습데이터