

지상파 플랫폼 생존전략 방안

글. 문명석 KBS UHD 추진단장 / 정책학박사

들어가는 말

최근 미디어 환경은 방송과 통신의 융합, 그리고 인터넷, 모바일을 중심으로 모든 미디어는 언제(Anytime), 어디서나(Anywhere), 어느 단말기기(Anydevice)로도 원하는 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 방향으로 발전하고 있다. 이런 미디어 환경에서는 레거시 미디어인 방송, 신문과 뉴 미디어인 유튜브, 넷플릭스, 페이스북 등이 하나의 기기(device)에서 경쟁하는 구도를 형성하게 되었다.

미디어 시장환경은 방송과 통신의 융합, 글로벌 미디어의 국내 진출 등 상황이 급변하는 것과는 다르게 국내 미디어 정책 및 제도는 여전히 매체별 접근에 기반을 둔 미디어 산업 균형 발전 논리를 추구하고 있다. 과거 지상파TV가 전파라는 우월적 시장 지배력을 가지고 있던 시대에 만들어진 지상파 차별적 규제 방송정책을 아직도 지속하고 있다. 미디어 환경은 융합과 인터넷을 통해 국가와 플랫폼별 경계가 사라지거나 모호해졌지만, 규제정책은 아직도 아날로그 시대에서 벗어나지 못하고 있다.

현재 정부의 미디어 규제정책은 글로벌 미디어 기업의 국내 진출에 대응할 수 있는 관련 법령이 부족하고 국내 미디어 산업 발전만 가로막아 역차별을 하고 있다는 말을 듣고 있다. 공익적 역할을 수행하고 있는 지상파 차세대 TV 방송을 여전히 산업 균형 발전이라는 논리로 규제하고 있어 산업 진흥과 공공서비스 시스템 보호라는 두 마리의 토끼를 다 놓치고 있다는 비판을 받고 있다.

국내 지상파는 플랫폼 생존을 위해 차세대 TV 방송인 ATSC 3.0 본방송 서비스를 2017년 5월에 시작하였으나 시청자 복지를 향상할 수 있는 ATSC 3.0 부가서비스는 정부 규제에 막혀 실험방송을 성공적으로 마무리한 수준에 머무르고 있다. 미디어가 융합과 인터넷을 수렴하고 있는 환경에서 기존 지상파에 대한 규제정책은 오히려 역차별을 발생시켜 지상파를 고사시키고 있다. 따라서 국내 미디어 정책 방향도 기술적 규제는 사전에 규정하지 않는 기술 중립적 서비스 허가체계인 Negative 규제방식을 도입하고, 콘텐츠 진흥 위주의 이원적 정책을 수립해야 할 시기가 도래하였다.

본 고에서는 정부의 지상파 플랫폼에 대한 비대칭 규제에 따른 지상파 경쟁력 하락 원인을 분석하고, 지상파 플랫폼 생존전략 방안을 ATSC 3.0 부가서비스 중심으로 살펴보겠다.

비대칭 규제정책에 의한 지상파 경쟁력 하락

글로벌 미디어 시장의 대부분 국가에서 인쇄 매체의 몰락은 나타나고 있지만, 지상파는 그렇지 않다. 대부분 국가의 지상파TV 광고비는 감소가 있었지만, 국내 지상파처럼 몰락한 경우는 거의 없다. 글로벌 미디어 시장과 국내 미디어 시장의 매체별 광고비는 지상파TV를 제외하고 비슷한 추세를 나타내고 있는 것을 알 수 있다. 최근 10년간 글로벌 지상파TV의 광고비를 비교하면 국내 지상파TV 광고비만 유독 반 토막 이상으로 급감하여 생존을 걱정하는 현실에 이르렀다.

글로벌 지상파 광고비와 국내 지상파 광고비 비교

가. 연도별 글로벌 지상파 광고비 변화

연도별 글로벌 매체별 광고비 조사를 나타낸 [그림 1]에 따르면, 2013년부터 2020년까지 글로벌 광고비는 지속해서 증가 추세를 보이는 것으로 나타났다. 글로벌 광고시장의 추세는 전통적 레거시 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지의 규모는 날이 갈수록 감소하고, 모바일을 포함한 인터넷 광고는 높은 증가율을 보인다. 글로벌 지상파TV 광고비 점유율이 2013년 24.8%에서 2020년 16.8%로 2013년 대비 32%의 감소가 있었다. 향후에는 모바일 디바이스의 증가보다 모바일을 통한 콘텐츠의 이용이 광고시장을 좌지우지할 수 있다.

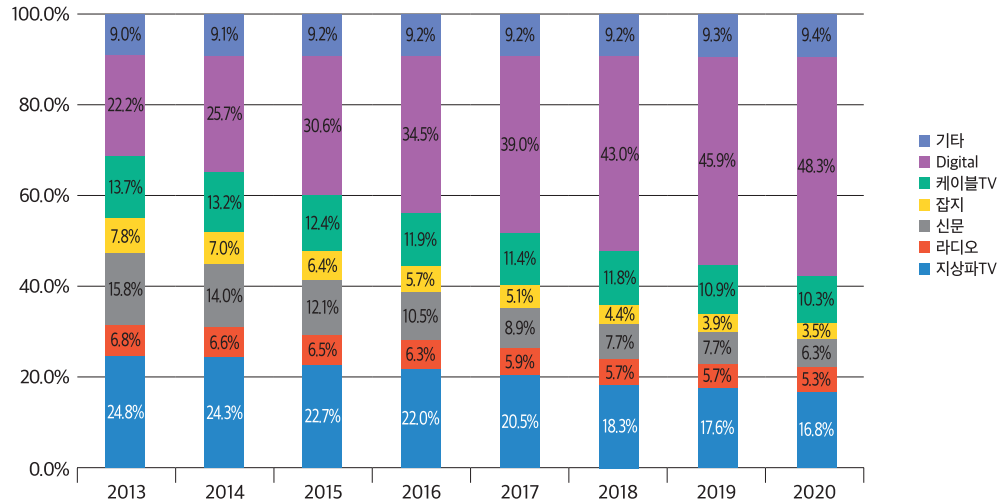


그림 1. 연도별 글로벌 지상파 광고비 변화 / 출처 : 방송과 미디어(제25권 3호, 2020년 7월)

나. 연도별 국내 지상파 광고비 변화

국내 지상파TV 광고비 규모는 [그림 2]에서 보면, 2012년 전체 광고비의 약 21%에서 2020년 약 7%로 2012년 대비 66%의 감소가 있었다. 지상파의 방송사업매출 중 광고매출은 34.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으나 지난 10년 동안 지속해서 급감하고 있다.

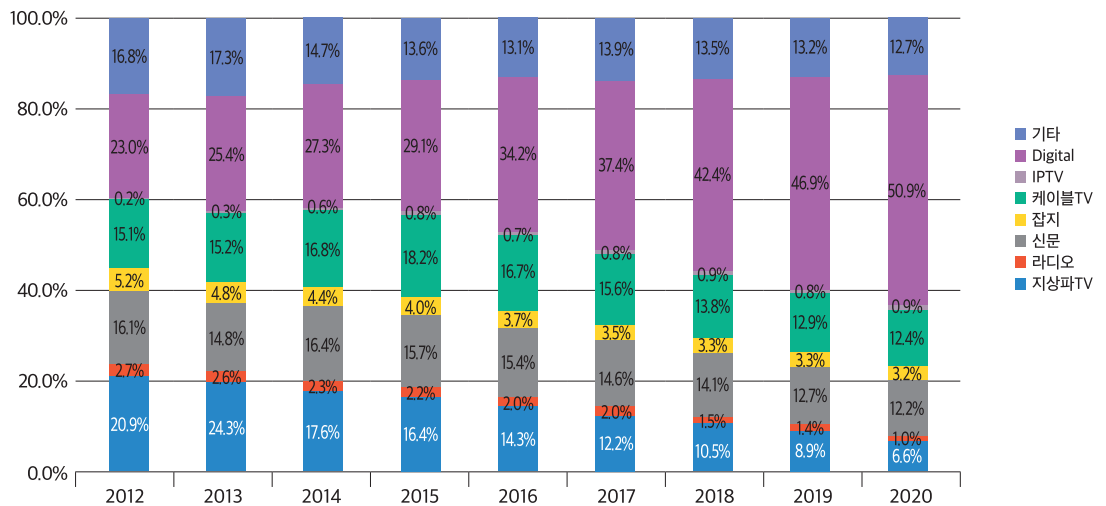


그림 2. 연도별 국내 지상파 광고비 변화 / 출처 : 방송과 미디어(제25권 3호, 2020년 7월)

다. 글로벌 지상파 광고비와 국내 지상파 광고비 비교

국내와 글로벌의 광고비 비중을 연도별 매체별로 비교해볼 때[그림 1, 2], 지상파TV를 제외하고 비슷한 추세를 나타내고 있는 것을 알 수 있다. TV(지상파TV, 유료TV), 라디오, 신문, 잡지 등 전통적 레거시 매체의 광고비는 하락하고 있고, 모바일을 포함한 온라인 매체의 광고비는 증가하고 있다. 그러나 TV 매체는 국내와 글로벌의 추세가 다르게 나타나고 있다. 국내 지상파TV와 글로벌 지상파TV의 광고비를 10년 전과 비교하면[그림 3], 글로벌 지상파TV도 광고비가 하락하고 있지만, 국내 지상파TV처럼 반 토막 이상이 나질 않고 서서히 감소하고 있는 추세이다. 즉 글로벌 지상파TV 광고비의 경우 2013년과 비교하면 약 32% 정도 감소하였지만, 국내 지상파TV의 경우 약 66% 정도가 감소하여 감소폭이 글로벌 지상파TV에 비해 2배 이상 감소하였다.

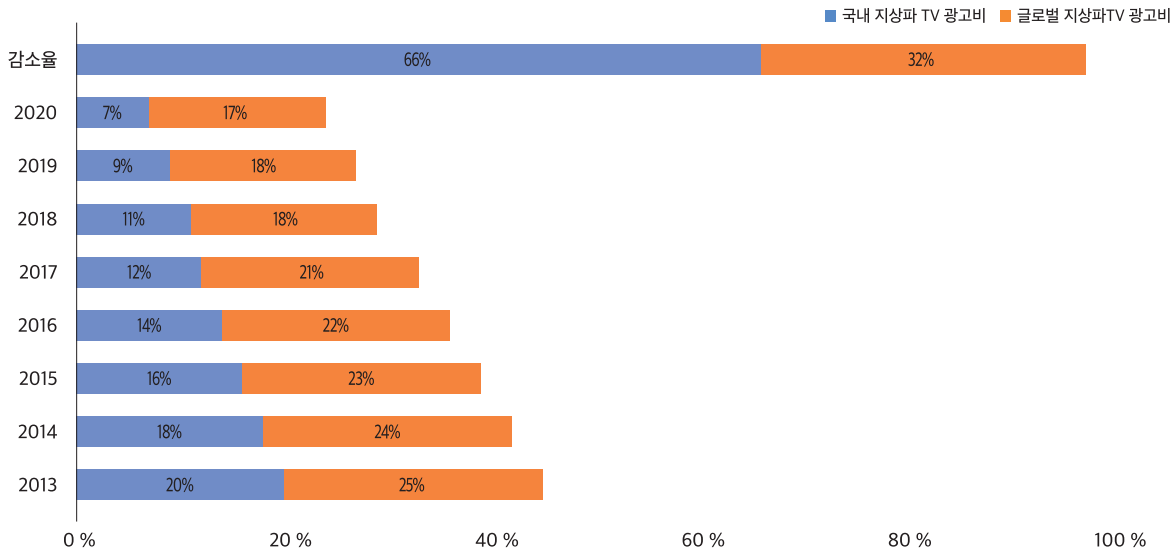


그림 3. 연도별 국내 및 글로벌 지상파 광고비 비중

국내 지상파 플랫폼 경쟁력 하락 원인 분석

국내 미디어 정책의 주요 변화가 있었을 때는 1995년 케이블방송 도입, 2002년 위성방송 도입, 2008년 IPTV 도입, 2013년 OTT의 등장이다. 국내의 경우 2012년 지상파TV의 디지털 전환도 큰 정책변화 중의 하나였다. 그 당시 지상파는 기술발전예 따른 전파의 효율적 사용을 위해 지상파 다채널(MMS¹⁾, Multi Mode Service) 서비스 도입을 주장하였으나 이해 당사자와 규제기관에 의해 현재까지도 EBS를 제외한 나머지 지상파들은 서비스를 제공하지 못하고 있다. 이로 인해 지상파의 직접 수신가구는 급락하였고, 이에 맞추어 유료방송 가입자의 증가를 [그림 4]와 [그림 5]를 통해 알 수 있다.

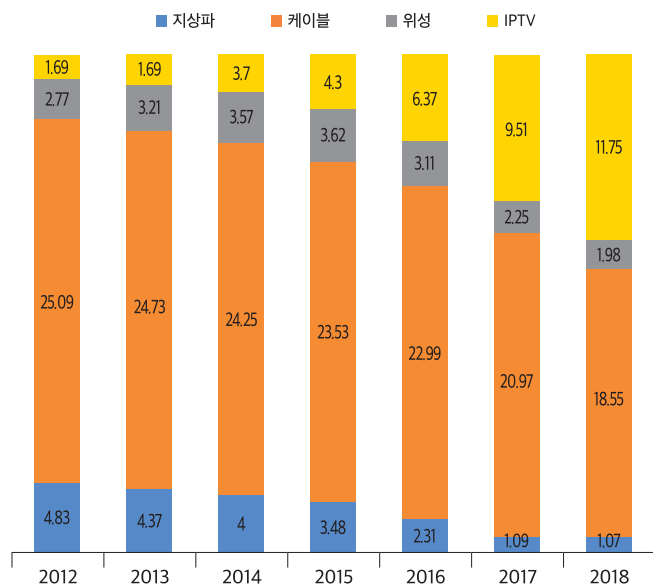


그림 4. 국내 연도별 플랫폼별 시청점유율 / 출처 : 한국콘텐츠진흥원, 2019 방송영상 산업백서

1) MMS(Multi Mode Service) : 기존 디지털 TV의 대역을 여러 개로 나누어 2개 이상의 채널을 동시에 송출하는 방식

[그림 4]의 플랫폼별 시청점유율은 지상파와 케이블, 위성, IPTV의 특정 플랫폼을 통해 TV를 시청하는 전체 점유율을 나타낸 것이다. 2012년부터 2018년까지 TV 시청 플랫폼별 가구 시청률을 살펴보면, 지상파의 시청점유율이 급속도로 타 플랫폼으로 전이되고 있는 것을 알 수 있다. 최근에는 케이블의 점유율 또한 IPTV로 전이되는 추세를 알 수 있다.

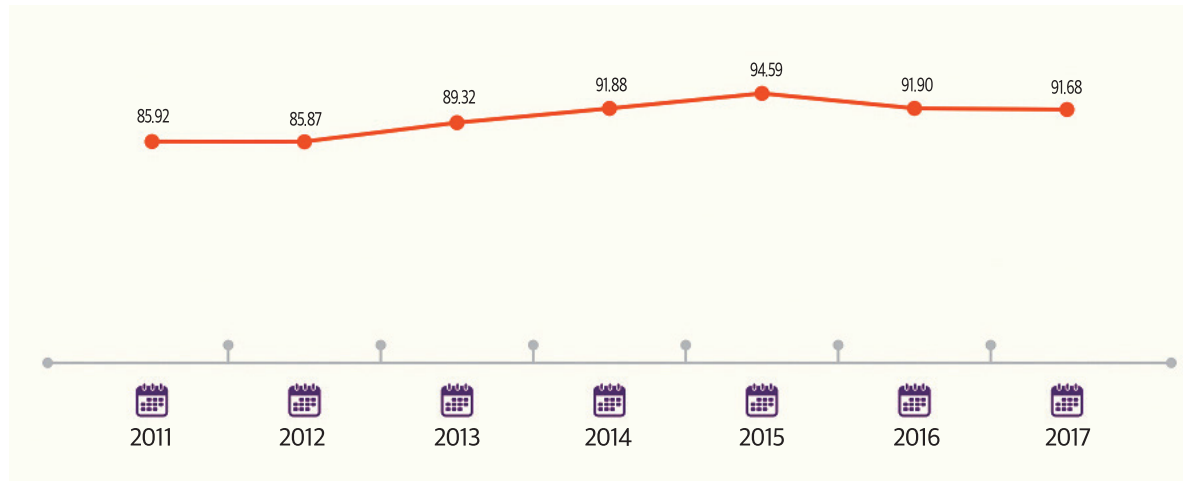


그림 5. 국내 연도별 유료방송 가입률 / 출처 : KISDI, 유료방송 서비스 가입 추세 분석

지상파TV의 광고 매출 감소 추세는 모바일, OTT 등장, 유료방송의 성장, 중편의 등장 등 미디어 환경변화에 기인하고 있다는 다양한 분석이 나오고 있다. 그러나 글로벌 지상파TV 광고시장과 비교해볼 때, 국내 지상파TV만 최근 10년 이내에 반 토막 이상으로 감소하고 있는 현상을 단지 미디어 환경변화에 따른 추세라고 설명하기에는 부족한 면이 없지 않다. 지상파의 위기에 대해 플랫폼 측면에서 살펴보면 유료방송 플랫폼, 국내외 OTT 플랫폼과 경쟁해야 하는 어려운 구도 속에 지상파는 실시간 시청과 무료라는 장점이 있지만 다른 플랫폼의 소비자 선택성과 이용의 편의성이 없다는 단점이 있다(정인숙, 2019).

지상파는 지상파TV를 활성화하는 방법으로 지상파 직접 수신을 강화하기 위해 2000년대 초반 지상파 디지털 전환 때 고화질의 미국식 전송방식보다 다채널 및 수신환경이 좋은 유럽식 방식의 도입을 주장하였다. 그러나 정부는 지상파와 시청자의 입장보다는 국내 가전업체의 북미 디스플레이 시장 선점을 위해 미국식 방식을 도입하였다. 또한, 지상파와 플랫폼 경쟁 관계에 있는 유료방송 등 이해 당사자의 입장을 고려하여 지상파의 다채널 도입 또한 불허하였다. 그 결과 지상파 직접 수신 점유율은 2012년 디지털 전환 이후 지속해서 하락하였다. 그 당시 다채널을 불허한 이유는 다채널이 산업적 측면에서 방송산업에 미칠 중요한 변화가 크게 두 가지가 있었기 때문이다. 첫째는 국민의 선호도가 높은 지상파방송 채널의 증가로 인해 유료방송 가입을 해지하고, 지상파 직접 수신으로 이동하는 가입자에 대한 우려가 있었다. 둘째는 MMS로 인해 지상파방송사로의 광고 매출 쏠림 현상에 대한 우려가 있었다(방통위, 2015).

국내 지상파 경쟁력 하락의 가장 큰 원인 중의 하나는 국내 신규 미디어 도입 시 지상파에 대한 비대칭 규제와 디지털 전환 시 MMS 도입 불허 등 정부의 미디어 매체 균형 발전이라는 산업적 논리로 지상파의 성장을 규제한 정부 방송정책²⁾이 큰 부분을 차지하고 있다. 과거 지상파TV가 전파라는 우월적 시장 지배력을 가지고 있던 시대에 만들어진 차등적인 규제를 방통융합과 글로벌 미디어 기업들이 국내 안방으로 들어오고 있는 상황에서도 아직도 지속하고 있다는 것이 가장 핵심적인 문제이다.

2) 방통위, 2015, 지상파 다채널방송 도입을 위한 정책 방안 연구

지상파 플랫폼 생존전략 방안

최근 방송시장은 성장 정체에 따른 방송 재원의 한계에 다다랐다. 지상파의 낮은 ARPU 등 방송 재원의 위축으로 인해 방송사업자 간 갈등이 고조되고, 유료방송의 광고 매출과 점유율, 시청점유율이 증가함에 따라 '17년 이후 지상파와 유료방송이 역전되었다. 또한, 디지털 융합기술과 인터넷의 발달에 따라 OTT와 글로벌기업의 국내시장에서의 급성장으로 신규 수익 창출과 가입자 확보를 위한 경쟁이 심화 및 확대되었다. 지상파의 영업이익률이 지속해서 급락하고, 콘텐츠를 소비할 수 있는 플랫폼의 풍요 속에서 지상파의 미래가 불투명해지고 있다.

국내 지상파는 플랫폼 경쟁력 생존을 위해 차세대 TV 방송으로 세계 최초로 ATSC 3.0 본방송 서비스를 2017년 5월 시작하였으나 시청자 복지를 향상할 수 있는 ATSC 3.0 부가서비스는 정부 규제에 막혀 실험방송을 성공적으로 마무리한 수준에 머무르고 있다. 지상파 차세대 TV 방송은 최근 미디어 소비환경을 반영하여 인터넷과 호환될 수 있도록 All IP 데이터 포맷 방식으로 브로드밴드 통신망과 방송망 간의 연동을 통해 양방향 개인 맞춤형 서비스를 제공할 수 있고, 이동 중 수신이 가능하며, 초고화질을 전송할 수 있고(4K UHD), 전파 수신환경을 획기적으로 개선하였다. 미국의 지상파 최대 방송사인 싱클레어는 국내 SK텔레콤과 합작회사를 세워 미국에서 다양한 ATSC 3.0 부가서비스를 상용화할 계획을 세우고 있다. 그러나 국내 지상파는 차세대 방송표준으로 ATSC 3.0을 도입한 이래 정부 규제기관에 부가서비스 승인을 지속해서 요구하였으나 승인을 받지 못했다.

지상파 플랫폼 생존을 위해 지상파가 현재 노력하고 있는 차세대 방송 ATSC 3.0의 이동방송 부가서비스에 대한 정부 규제기관의 주요 입장을 살펴보고 생존전략 방안을 제안하고자 한다.

지상파 차세대 TV 방송 부가서비스(이동) 규제 원인

정부 규제기관에서 지상파 ATSC 3.0 부가서비스(이동)를 규제하는 주요 원인은 ATSC 3.0의 여러 부가서비스 중 하나인 이동하면서 수신 가능한 서비스와 지상파 DMB와의 관계 정립에 대한 혼선에서 비롯되었다. 그동안 정부 규제기관은 2018년 이동방송 정책연구반을 통해 도출된 결과³⁾인 ATSC 3.0 부가서비스(이동)와 지상파 DMB와의 역할 분담, 수신칩과 단말기 보급 문제, 음영지역 해소를 위한 중계기 설치 문제 등을 주요 규제 원인으로 내세웠다(방통위, 2018).

ATSC 3.0의 주요 서비스는 크게 지상파가 서비스하고 있는 초고화질(UHD) 서비스, 이동 중 수신 가능 서비스, 다른 망과의 융합 서비스이다. 그러나 국내 정부 규제기관은 ATSC 3.0의 이동하면서 수신 가능한 서비스를 별도 이동방송의 신규 채널로 보고 이에 대한 규제 잣대를 들이대고 있다.

국내 지상파 이동방송은 DMB가 있다. 이동멀티미디어방송(DMB)은 이동 중 수신을 목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송·라디오방송 및 데이터 방송을 복합적으로 송신하는 방송을 말한다. 또한, 방송법상 지상파 DMB는 지상파를 이용하여 오디오와 비디오를 송출하기 때문에 지상파방송으로 분류되어 있다. 지상파 DMB는 현재 지상파에서 서비스하고 있는 고정 TV 방송을 위한 ATSC 1.0과는 별개의 이동방송을 위한 서비스이다. 반면 ATSC 3.0 부가서비스(이동 중 수신 가능)[이하 ATSC 3.0 부가서비스(이동)]는 고정 TV 방송의 기능을 보조하는 여러 부가서비스 중 하나이다. ATSC 3.0 이동 부가서비스가 지상파 DMB처럼 별도의 채널로 인식되어 정부 규제기관에서는 UHD 모바일이라는 이름으로 부르기도 있다. [표 1]은 지상파 DMB, UHD 모바일(가칭), ATSC 3.0 부가서비스(이동)에 대해 개념부터 주요 특징에 대해 비교하였다.

3) 방통위(2018), 지상파 UHD 및 부가서비스 활성화 방안 연구

구분	DMB	UHD 모바일(가칭)	ATSC 3.0 부가서비스(이동)
개념	지상파 ATSC 1.0 이동방송 서비스	지상파 ATSC 3.0 이동방송 신규 서비스	지상파 ATSC 3.0 부가서비스
주요 목적	이동 중 수신	이동 중 수신	난시청 해소 (고정방송 보조 역할)
프로그램 별도 편성	○	○	×
수신칩, 단말기 개발·보급	○	○	× : 고정방송, 차량 단말, 셋톱박스, 동글 ○ : 모바일 전용
중계기 설치	○	○	×

표 1. 지상파 DMB, UHD 모바일, ATSC 3.0 부가서비스(이동) 비교 / 출처 : 방송과 미디어(제25권 3호, 2020년 7월)

※ ○(필요), ×(불필요)

지상파 DMB, UHD 모바일, ATSC 3.0의 차이점을 살펴보면 다음과 같다.

지상파 DMB와 UHD 모바일은 이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하는 텔레비전 방송인 반면, ATSC 3.0 부가서비스(이동)는 고정 TV 수신을 돕는 보조적 역할을 하는 여러 부가서비스 중 하나이다. ATSC 3.0 부가서비스(이동)의 주요 목적은 전파 수신환경이 좋은 않는 지역에서 최소 HD급 화질을 보장하여 난시청을 해소하는 것이다. 여기에 더하여 이동 중 수신도 가능하다. 이동 중 수신을 주목적으로 하는 DMB와는 도입 취지가 다르다. 장비와 시설 측면에서 보면 DMB는 Out Of Band 방식으로 별도의 장비와 시설이 필요하지만, ATSC 3.0 부가서비스(이동)는 In Band 방식으로 별도의 장비와 시설이 필요 없이 기존 지상파 ATSC 3.0 장비와 시설을 공유한다. 프로그램 제작 및 편성은 DMB와 UHD 모바일은 별도 제작 및 편성이 필요한 반면, ATSC 3.0 부가서비스(이동)는 수중계이므로 불필요하다.

지상파 플랫폼 생존전략 방안 제언

방송·통신·인터넷·모바일 융합의 환경변화가 전통적인 방송사업자에게는 위기이자 기회이다. 지상파에 기회인 것은 기존의 방송·통신의 융합을 통해 환경변화에 따른 방송의 공공성과 공적책무를 모바일과 인터넷까지 확대하여 수행할 수 있기 때문이다. 그러나 현 정부 규제는 과거부터 지속하여 온 매체 간 균형 발전 등을 이유로 지상파와 유료방송 간 비대칭 규제를 유지해왔다. 그 결과 국내외의 지상파TV 광고비를 연도별 매체별 비교를 통해 국내 지상파TV 광고비가 글로벌 지상파TV 광고비와 비교해 비정상적으로 몰락한 상황을 알 수 있다.

지상파방송은 그동안 누려왔던 실시간, 고정형, 브로드캐스팅, 독과점 시장구조 등이 방송과 통신 융합시대에 단점으로 작용하거나 약화하고 있으나, 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠를 동시 보유한 사업자로 신기술, 5G, UHD 등을 적극적으로 활용하는 여하에 따라 새로운 경쟁력 확보가 가능하다. 또한, 그동안 정부의 지상파 플랫폼에 대한 비대칭 규제를 철폐하면 지상파는 경쟁력을 회복할 수 있다.

[그림 6]은 2013년부터 2018년까지 지상파의 직접 수신 의향을 묻는 설문조사 결과이다.

현재 유료방송에 가입하고 있는 대부분 가구가 유료방송 서비스를 이용하는 주된 이유로, 지상파가 제공하지 않는 다양한 채널과 프로그램을 보기 위함이라는 응답률(35%)이 다수를 차지하고 있다(방통위, 2014). 또한, 응답자의 22.4%는 지상파방송 3사 채널 모두가 선명하게 직접 수신 가능하다면 현재 이용 중인 유료방송 서비스를 해지할 의향이 있다고 답변하였다(방통위, 2014~2019).

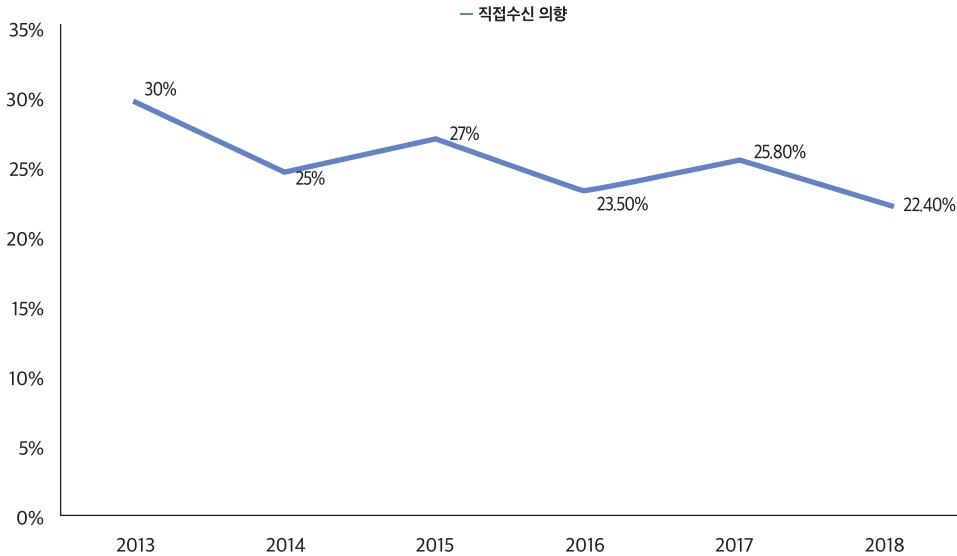


그림 6. 지상파 직접 수신 의향 / 출처 : 방통위; 2019~2014 방송시장 경쟁상황 평가

따라서 앞에서 논의되었던 것을 토대로 지상파 플랫폼 생존전략 방안을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 정부 규제기관은 아날로그 시대부터 유지되어 온 지상파 플랫폼 규제를 완화하여야 한다. 미디어 시장환경이 방송과 통신의 융합, 글로벌 미디어의 국내 진출, 유료방송의 성장, 방송 광고시장의 단일시장 획정 등 미디어 환경변화로 인해 현 지상파 플랫폼 규제는 지상파를 역차별하는 제도로 되어 전면 재정비가 필요한 시점이다. 글로벌 지상파 TV 광고 매출과 국내 지상파TV 광고 매출을 통해 비교해본 바와 같이, 국내 방송 광고 동일 시장에서 기존의 지상파에 대한 비대칭 규제가 지상파 성장 제한, 광고 매출 감소, 제작비 투자 감소의 악순환 고리로 이어져 왔다.

둘째, 지상파 차세대 TV 방송이 디지털 전환 때처럼 실패하지 않기 위해서는 실험방송이 끝나 지금 당장 서비스가 가능한 지상파 ATSC 3.0 부가서비스(이동)부터 정부의 규제 완화와 지원이 필요한 시점이다. 지상파 차세대 방송인 ATSC 3.0은 IP 기반으로 방송망과 인터넷망을 동시에 활용함으로써 기존 방송 서비스의 약점을 보완하고, 다양한 신규 서비스를 가능케 한다. 따라서 점진적으로 지상파 ATSC 3.0 부가서비스에 관한 모든 규제를 철폐하여 관련 산업과 기술을 부흥시켜 전 세계에 수출할 수 있는 바탕을 마련하여야 한다.

셋째, 지상파 차세대 ATSC 3.0에 대한 재난 매체 지정이 필요하다. 현재 재난 매체로 지정된 매체는 이동 중에 언제 어디서나 무료로 이용할 수 있는 FM 라디오와 지상파 DMB이다. 현재의 재난 매체를 통한 재난방송을 수신하려면 각각의 매체를 수신할 수 있는 별도의 주파수와 단말기가 필요하다. 그러나 지상파 ATSC 3.0은 하나의 주파수로 고정방송을 포함한 이동방송, FM 라디오도 전송할 수 있다. 재난 매체의 특성은 지진이나 태풍 등 재난 발생 시 통신장애 및 트래픽 폭주 등에 의한 수신 장애가 발생하지 않아야 한다. 일반적으로 통신을 통한 재난정보 수신은 태풍이나 지진 등 재난 발생 시는 무용지물이 되는 경우가 많아서 재난 매체로서의 역할에 대한 효과는 떨어진다. 반면에 지상파는 지진이나 태풍 등의 자연재해로부터 안전하고 대량의 데이터 전송과 특정 지역의 데이터 급증 등의 데이터 폭주 수요로부터 자유로워서 재난매체로서 적합하다.

마지막으로 미디어에 대해 특정 서비스에 대한 기술방식을 사전에 규정하지 않는 기술 중립적 서비스 허가체제인

Negative 규제방식을 도입하여야 한다. 현행 방송관계법령에 정하지 않은 신규 서비스를 허용하지 않는 현재의 사전적 기술규제(Positive 규제방식)로는 급변하는 미디어 환경변화에서 혁신적인 방송 서비스 도입이 곤란하다.

맺음말

최근의 미디어 환경은 방송과 통신의 융합으로 모든 미디어는 언제(Anytime), 어디서나(Anywhere), 어느 단말기기(Anydevice)로도 원하는 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 방향으로 발전하고 있다. 국내 미디어 시장은 절대적 콘텐츠 강자인 지상파를 중심으로 유료방송 플랫폼을 통한 유통시장을 형성하였고, 최근에는 프로그램제공사업자(PP)의 경쟁력이 강화되었다. 그러나 방송통신의 융합과 정보통신기술의 발달로 인한 인터넷과 모바일이 확산하면서 유튜브, 넷플릭스 등 인터넷 동영상서비스(OTT) 이용이 전 세계적으로 급증하고 있다. 모바일과 OTT를 통한 미디어 소비의 증가는 전통적 레거시 TV의 거실에서의 고정시청 환경을 모바일을 통한 이동시청으로 미디어 시장 변화를 가속화하고 있다.

지상파는 지상파TV 경쟁력을 회복하는 방법으로 지상파 직접 수신을 강화하기 위해 2000년대 초반 지상파 디지털 전환 때 고화질의 미국식 전송방식보다 다채널 및 수신환경이 좋은 유럽식 방식의 도입을 주장하였다. 그러나 정부는 지상파와 시청자의 입장보다는 국내 가전업체의 북미 디스플레이 시장 선점을 위해 미국식 방식을 도입하였다. 또한, 지상파와 플랫폼 경쟁 관계에 있는 유료방송 등 이해 당사자의 입장을 고려하여 지상파의 다채널 도입 또한 불허하였다. 그 결과 지상파 직접 수신 점유율은 2012년 디지털 전환 이후 지속해서 하락하였다.

글로벌 지상파TV 광고 매출에 비해 국내 지상파TV 광고 매출이 급락한 원인과 국내 지상파 직접 수신 의향 비율이 약 25% 내외인 것을 종합적으로 검토해볼 때, 지상파의 경쟁력이 하락한 원인 중 가장 핵심적인 것은 2012년 지상파TV의 디지털 전환 때부터 지상파를 견제하기 위한 다채널 등의 시청자 시청권 복지를 향상할 수 있는 디지털 기술을 규제한 규제기관의 방송정책이었다고 볼 수 있다.

국내 지상파가 플랫폼 경쟁력 생존을 위해 세계 최초로 ATSC 3.0 본방송 서비스를 2017년 5월 시작하였으나, ATSC 3.0 부가서비스는 정부 규제에 막혀 실험방송을 성공적으로 마무리한 수준에 머무르고 있다. 지상파 차세대 TV 방송이 디지털 전환 때처럼 실패하지 않기 위해서는 현재 정부 규제기관에서 ATSC 3.0 부가서비스를 규제 주요 원인을 살펴보고 생존전략 방안을 제언하였다.

전통적인 방송사업자에게는 이러한 방송·통신·인터넷 융합의 환경변화가 위기이자 기회이다. 미디어 환경변화에 의한 지상파의 위기를 정부 규제의 혁신과 지상파 노력으로 이번 위기를 잘 극복하면 지상파가 공익적 사회시스템으로 자리매김할 수 있는 계기가 될 수 있다. 최근 정부는 코로나 19 위기 극복 전략인 ‘디지털 뉴딜’ 정책을 추진하고 있다. 정부가 추진하는 디지털 뉴딜 정책이 성공하기 위해서는 미디어 산업 전반의 과감한 규제 완화가 필요하다. 