방송통신정책연구

09-진흥-나-17

모바일방송 활성화 방안 연구

(A study on activation plan for Mobile TV Service)

2009. 12. 31

연 구 기 관 : 한국전파진흥원

방송통신위원회

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

방송통신정책연구

09-진흥-나-17

모바일방송 활성화 방안 연구

(A study on activation plan for Mobile TV Service)

2009. 12. 31

연 구 기 관 : 한국전파진흥원

총괄책임자 : 권 오 상(한국전파진흥원)

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『모바일방송활성화방안연구』의 연구결과 보고서로 제출합니다.

2009. 12.

연 구 기 관 : 한국전파진흥원
총괄책임자 : 권 오 상(한국전파진흥원)
참여연구원 : 채 지 혜(한국전파진흥원)
권 혜 선(한국전파진흥원)
신 현 필(한국전파진흥원)

요 약 문

1. 제 목

모바일방송 활성화 방안 연구

2. 연구의 목적 및 중요성

이동 중에 TV, 라디오, 데이터 등 방송수신이 가능한 멀티미디어 모바일 방송의 등장으로 이용자들은 휴대폰 단말기나 차량용 수신기를 통해 언제 어디서나 방송 서비스를 즐길 수 있게 되었다. 모바일 TV는 기존 지상파나 케이블방송이 갖는 고정된 공간이라는 제한점을 극복하고 있을 뿐 아니라, 멀티미디어를 통하여 새로운 비즈니스 기회와 소비자 이익 창출이 가능한 디지털 컨버전스의 대표 미디어이다. 전 세계적으로 아날로그 TV가 디지털로 전환하고 있는 현재 시점에서 이동성을 보완한 DTV 방송에 대한 수요 또한 급증하고 있다. 하지만, 모바일방송의 발전이 예상에 비해서 크게 못 미치고 있는 것이 현실이다. 이에 본 보고서는 방송통신 시장 환경변화에 따른 모바일방송의 현실적인 활성화 방안을 도출하는 것을 목적으로 한다.

3. 연구의 구성 및 내용

방송과 통신시장의 디지털화라는 환경변화에 따라 멀티미디어 제공이 가능한 모바일방송이라는 new media의 trend는 부정할 수 없는 현상이다. 모바일방송 활성화에 대한 연구 필요성을 언급하기 위해서는 방송과 통신의 융합 및 제휴의 진전에 따른 방송통신 시장 전반의 환경변화에 대한 이해가 선행되어야 한다. 이에 제1장에서는 방송통신 시장 환경변화와 모바일방송 활성화 연구의 필요성에 대해 다루면서, 관련법제 개편의 필요성 및 국내 최초의 세계 표준으로서의 DMB에

대한 정부정책의 지원 필요성에 대해 고찰하였다.

이어 제2장에서는 모바일방송의 정의와 유형별 모바일방송 (① 방송망을 통한 모바일방송 ② 이동통신망을 통한 모바일방송 ③ 모바일IPTV ④ 기타 모바일TV)의 현황을 다루고 있다. 특히 방송망을 통한 모바일방송에서는 국내 대표적 서비스인 DMB에 초점을 맞춰, 기존 연구보고서·언론보도자료 등 문헌조사를 바탕으로 DMB 출범 당시의 기존 논의부터, 산업 현황 및 해외진출 동향, 관련 각종 위원회의 정책제안 사항과 차세대 DMB 기술개발 현황까지 DMB에 대한 전반적인 이슈를 파악하였다. 최신 동향을 파악하기 위해 지상파DMB특별위원회에 자료를 요청하여 정확성 검토를 함께 진행하기도 하였다. 더불어 이 장에서는 AT&T 등 해외 사업자들의 3 Screen Play 서비스 추진 현황 및 기존의 해외 모바일TV 표준별 현황에 대해 살펴보고 세계 모바일TV 시장전망과 해외의 관련분야 전문 컨설팅펌이 제시하는 모바일TV의 발전을 위한 제안사항도 같이 참고하고 있다.

모바일TV와 관련된 기존 연구들이 사업자 요구사항 중심이었다는 지적들이 존재하는 것이 사실이다. 이에 대한 보완책으로 3장에서는 기존에 수행되어온 모바일TV와 관련된 이용자 설문조사를 비교, 분석하고 있다. Kobaco에서 2005년부터 2008년까지 실시한 DMB 이용자 행태변화에 대한 조사, ETRI의 2007년 조사, Atlas Research의 2008년 조사, 그리고 본 연구에서 MFI(미디어미래연구소)에 의뢰하여 수행한『모바일 이용자 패턴조사』등 이용자 행태조사 보고서 7건을 크게 두 가지 방식으로 상호 비교하고 분석하였다. 첫째, 질문 항목이 비슷한 KOBACO 조사결과를 연도별로 분석함으로써 DMB 이용자 행태가 시계열 흐름에 따라 어떻게 변화해왔는지 살펴보았다. 둘째, ETRI 조사(2007년)와 MFI 조사(2009년)를 비교 분석하였다. 이는 두 조사가 수행기관, 표본집단의 크기 등이 다름에도 불구, 조사문항의 유사성으로 인해 2년 동안 DMB 이용자 행태가 어떻게 변화하였는지 살펴보기에 적절한 것으로 판단되기 때문이다. 이와 함께 연도별로 각 기관에 의해 조사된 항목과 결과를 비교함으로써 모바일방송 이용자 행태가 어떻게 변화되어 왔는지 분석하였다. 이들 결과를 통해 매년 DMB 사용율의 증가와 이용자층의 확대를 확인하고, 망투자로 인한 커버리지 확대의 중요성을 포함한 시사점을 찾을 수 있었다.

제4장에서는 방송과 통신의 대표적인 융합 서비스인 모바일방송이 방송통신 시장에서 어떠한 포지셔닝을 차지하고 있으며, 어떻게 나아가야 하는지를 찾아내기 위한 분석을 수행하고 있다. 먼저 포지셔닝을 위한 시장구분과 분류체계에 대한 이해를 돕기 위한 전문가 세미나 및 문헌조사를 실시하였고, 통신과 방송시장 부문에서 기존에 수행된 관련 연구들을 분석하여 포지셔닝에 대한 이해를 높이고 작성 내용에 대한 정확성을 검토하였다. 더불어 통합법 논의에서 종종 등장하는 수평적 규제체계와 관련하여 EU 및 일본의 규제 정책 사례에 대해서도 구체적으로 살펴보았다. 또한 전통적으로 통신영역에서 논의되어 오던 '보편적 서비스 개념'과 관련하여 점차 방송과 통신의 구분이 모호해지는 융합 환경 하에서 특히 방송의 공익성과 통신의 보편적 서비스의 관계에 관한 검토를 중심으로 접근해보았다. 이는 본 연구 수행 초기에 융합 서비스인 모바일방송 활성화가 궁극적으로 '모바일방송을 전 국민이 언제, 어디서나, 자유롭게 시청가능' 하도록 해야 하지 않을까 하는 논의의 연장선상에서 다루어진 것이다. 이러한 연구 조사를 바탕으로 현재 분류체계만으로는 모바일방송의 개념을 포괄할 수 있는 분류체계가 존재하지 않기 때문에 이에 대해서 법적으로 혹은 현실적으로 적절한 변화가 필요하며, 현재 체계의 단순 수정이 아니라 개념을 모두 포괄할 수 있는 포지셔닝이 필요하다는 논리를 도출하였다. 그리고 이를 위해 무료/유료, 전국/권역, 콘텐츠 등 3가지 기준을 중심으로 모바일방송의 적절한 위치에 대한 분석을 시도하고 있다. 이상까지가 모바일방송이 전체 방송통신시장에서 차지하는 위치를 분석한 것이라면 3절과 4절에서는 모바일방송 중에 서로 다른 유형들간에서 볼 수 있는 주요 특징들을 변수로 하여 이들이 어떻게 작용하여 특징 지워지는지에 대해 분석하고 있다. 이러한 논의들을 바탕으로 모바일방송의 향후 발전방향을 전망해 보고 있다.

5장에서는 미래 모바일방송의 기반 구축을 꾀하기 위해 국내 대표적 모바일방송 서비스인 지상파DMB 서비스 활성화에 초점을 두고 **①서비스 기반 구축, ②선순환 시장 구조 확립, ③전략적 기술 고도화**의 3가지 기본 방향에 따른 활성화 전략을 도출하고 있다. 각 기본방향에 따른 세부 전략에 대한 내용을 확인하기 위해 각 분야(경영・경제・법・기술) 전문가들을 중심으로 한 자문단의 검토를 통해 제안 내용의 정확성을 높였다.

마지막으로 제6장에서는 앞에서 다룬 활성화 전략 중 핵심 이슈 5가지(**① 분류체계 개선 ② 수신환경 개선(지상) ③ 수신환경 개선(재난방송) ④ 모바일방송 광고 활성화 ⑤ 콘텐츠 및 양방향 광고 분야 인재 육성**)를 선정하여 세부방안에 대해 좀 더 깊이 있게 다루고 있다.

4. 연구결과

2009년 말 현재 누적 DMB 단말기 판매 수치 2,300만대라는 차원에서 이용 기반은 어느 정도 갖춰져 있다고 할 수 있다. 하지만 도입 5년이 지난 지금까지도 이용자 불만사항 중 가장 큰 부분은 수신이 제대로 안 된다는 것이다. 또한, 최근에는 콘텐츠에 대한 불만도 증가하고 있음을 볼 수 있다. 이에 본 보고서는 이용자의 수요와 모바일방송 위치에 부합하는 정책방안을 마련하여 제시하고 있다.
우선, 모바일방송의 적절할 포지셔닝과 대표적인 모바일방송인 지상파 DMB 서비스 활성화를 통하여 미래 모바일방송의 기반 구축을 꾀하고 있다. 활성화 방안은 **①서비스 기반 구축, ②선순환 시장 구조 확립, ③전략적 기술 고도화**라는 3가지 기본 방향으로 구성되어 있다. 이들 중 서비스 기반구축의 일환으로 분류체계 개선과 수신환경 개선(지상, 지하), 선순환 시장 구조 확립의 일환으로 광고활성화와 콘텐츠 및 양방향 인재육성을 위한 방안을 세부적으로 제시하였다. 이용자에게 직접적으로 새로운 부담을 야기하는 정책은 신중한 검토가 필요할 것이며, 본 연구에서는 유료화해야 하는 지 여부를 직접 다루지는 않고, 유료화 했을 경우와 그렇지 않은 경우로 나누어서 활성화 방안을 분리해 보고 있다.

가. 분류체계 개선

서비스기반 구축은 크게 법제도를 통한 방법, 그리고 수신환경 개선을 위한 방법 두 가지로 구분이 가능하다. 법제도를 통한 방법은 다양한 기준에 따른 시장구분으로 방송법 상 분류체계를 모바일방송의 포지셔닝에 맞게 개편하는 것이다. 분류체계를 바꿀 필요가 없다면 M&A 유인 등 또 다른 전략도 필요하다 할 것이다.

방송 분류기준으로 기본이 되는 것은 유·무료, 전국·권역, 컨텐츠의 영향력 등이다. 이용자들이 느끼는 지상파 DMB의 차별화 요소는 바로 무료 지상파 서비스라는 점이다. 따라서, 이러한 차별화 요소를 무시하고 현재 무료인 지상파DMB를 유료화 하는 경우, 유료 가입자 기반인 위성 DMB, 그리고 모바일 IPTV 등의 서비스와 함께 이동멀티미디어 방송사업과 사업자 지위를 신설하는 안을 생각해볼 수 있다. 향후 통합 사업법이 제정되어 수평적 규제 틀에 맞게 분류체계가 개정되기 전에 과도기적 단계로서 지상파 DMB가 유료화되는 경우 유료화된 지상파 DMB, 위성 DMB, 그리고 유료서비스일 것으로 가정하는 모바일 IPTV를 한데 묶는 것이다. 이 경우 무료의 광고수익 기반인 지상파 TV 방송사들과 확실히 구분짓기 위해서, 지상파군 DMB 3사는 무료 지상파 방송을 제공하는 지상파 방송에 포함될 수 없으므로 사업분리가 필요하다. 이 경우 신설된 이동멀티미디어 방송사업자에 대해서 소유규제를 완화하여도 지상파 사업자에 대한 소유규제 완화에 해당하지 않는다. 궁극적으로 무료지상파와 유료방송으로 크게 구분하고, 각각의 특성에 맞는 적합한 규제체계를 정립함으로써 향후 모바일IPTV 등 신규 이동멀티미디어 서비스 도입 및 모바일방송 시장 구조 확립에 기여할 것으로 기대된다.

지상파 DMB가 현재와 같이 동일하게 광고기반의 무료서비스로 자리매김하게 될 경우에는, 이용자들에게는 이용요금이 없다는 장점이 계속 유지된다. 미국 AT&T, Verizon 등은 가정용 TV 지상파(1st), 컴퓨터(2nd), 모바일TV(3rd) Screen이라는 3개의 Screen을 통해 seamless하게 방송을 볼 수 있게 한다는 3 Screen play 서비스를 계획하고 있다. 기술적으로 동일하지는 않지만, 우리나라는 이미 지상파 DMB 화면(3rd Mobile Screen)을 통하여 2,300만이라는 3rd Screen 잠재 이용자를 확보하고 있다. 비지상파계열 DMB사업자들은 이러한 장점을 충분히 활용하여 지상파TV와 경쟁하게 될 종합편성 채널 등 신규 방송진입 사업자들로부터 자금조달 등의 기회를 마련할 수 있을 것이다. 새로이 방송시장에 진출하는 종합편성이나 보도채널 사업자 들이 3rd Screen으로서의 비지상파 계열 DMB 사업자들에 대한 투자 유인을 보다 강하게 갖게 하기 위해서는 편성에 대한 자율권을 현재보다 많이 갖게 할 필요가 있을 것이다. 이를 통해서 한 개의 사업자가 한 개의 프로그램을 방송할 수 있는 여러 개의 방송 수단을 보유하게 함으로써

광고 수익 부분에서 규모의 경제 효과를 갖게 하고, 기존의 방송망을 활용함으로써 중복투자 감소로 인한 산업 경쟁력 제고에 도움이 될 것으로 기대된다.

기존 지상파방송을 100% 재전송할 경우, 지상파3사는 연간 30억원의 제작비(각 사 당 평균 10억원)를 줄일 수 있을 것이라 한다. 이 비용은 네트워크 투자로 이어질 수 있을 것이다.

지상파DMB는 무료 서비스 기반에서 광고를 유일한 수입원으로 하고 있다. 외국방송사들은 T-DMB서비스의 수익모델 등 사업성에 관심이 커 DMB 해외 시장 확대를 위해서는 국내 DMB사업자의 수익여건 개선이 필요하다. T-DMB 수익 구조 개선을 위한 새로운 서비스 모델 개발이 필요하며 이를 위해서는 제도적 검토도 뒷받침 되어야 한다. 가령, AT-DMB 기술과 관련하여 대표적 수익모델로 언급되고 있는 '小지역 기반방송' 서비스 도입을 위해서는 과도기적으로 전파법 제48조 무선국 임대에 의거하여 승인받아 서비스를 제공하는 "소지역기반방송 사업자"의 지위를 방송법상 신설하는 것을 제안하고 있다.

나. 수신환경 개선(지상)

지상파DMB의 낮은 수신율은 이용자 불만과 광고주 기대 감소 및 사업자 수익성 악화의 악순환으로 이어진다. 따라서, 안정적이고 양호한 수신 환경은 서비스 이용자 확보에 선결요건이다. 지상의 수신환경개선을 위한 망구축 방안은 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다. **① KBS 선도적 전송망 투자 ② 방송발전기금 융자사업 ③ 공동중계기관 설립**이다. 이들 중 지상파 DMB가 유료화되지 않을 경우에는 ①, ②, ③ 모두 가능한 방안이고, 유료화 되었을 경우에는 ①을 제외한 ②, ③이 가능할 것으로 보인다. 지상파 DMB가 유료방송화 되면 망을 구축하는 것은 사업자의 몫으로 돌아가는 것을 기본가정으로 하기 때문이다. ②는 비지상파계열 DMB사업자를 위주로 매력적인 방안이고, ③은 지상파, 비지상파 계열을 모두 포함하여 현재 구축되어 있는 부분을 제외한 나머지 부분의 중계망을 포함하는 방안이다.

첫 째, 지상파 DMB가 유료화되지 않는 경우, 지상파 방송의 이동수신을 목적으로

하는 DMB에 대해서 KBS의 선도적 전국망 투자를 유도할 수 있을 것이다. 공영방송 및 재난방송 주관기관으로서의 공공성을 명분으로 하여, KBS가 선도적으로 중계망 구축을 하도록 망 구축 의무를 부여하자는 방안이다. KBS가 구축한 중계망을 임대 등의 방법으로 타 사업자가 이용할 수 있도록 하여 망 효율성을 높이고 수신품질을 향상시킬 수 있을 것이다.

두 번째는 방송법 제39조제2항에 의거하여 DMB 네트워크 확충을 위해 개별 DMB 방송 사업자에게 방송발전기금을 융자하는 방안이다. 2003년부터 지속되어 오고 있는 디지털방송전환 융자사업을 적극 활용하여 지상파 DMB사업자에게 활용할 수 있도록 융자해주는 것이다. 디지털방송전환 융자사업은 자금력이 취약한 방송사업자에 대한 융자지원을 통해 디지털방송으로의 조기 전환 유도 및 디지털 방송 산업 발전을 도모하는 것을 목적으로 한다. 참고로 2010년에는 220억원이 융자사업액으로 예산 책정되어 있다.

세 번째는 방송법 시행령 제 66조에 의거 별도의 '지상파 DMB 공동중계기관'을 설립하여 설비에 대한 투자와 관리를 전담하도록 하는 방안이다. 송출의 의미가 방송국의 "Headend - 송신 - 중계"로 구분된다면, 이들 구분단계 중 중계에 해당하는 부분만 공동으로 구축하게 하여 신속하게 수신환경을 개선하게 한다는 것이다. 지상파 방송사들이 기존에 구축한 시설은 제외하고 공동중계기관이 관리하게 함으로써 DMB 사업자들의 중복 투자도 감소시키고 관리에 대한 문제도 해소할 수 있을 것으로 보인다.

다. 재난방송을 통한 수신환경개선

T-DMB는 '무료 보편적 서비스'와 이미 2,300만대 이상 보급된 '이동휴대방송'이라는 점에서 효과적 재난 방송 매체로 평가되고 있다. 재난 발생 시 전기 공급이 어려워 TV 시청이 불가한 지역에서 DMB를 통해 재난정보 획득이 가능하고 이동상황에서도 접근 용이한 것이다. T-DMB의 재난경보방송 강화를 위해 전국 커버리지 확대 추진과 동시에 재난방송 사각지대인 지하·터널 공간에 대한 T-DMB 재난경보방송 SOC 구축에 대한 고려가 필요하다. '06년 T-DMB 재난경보방송시

스템이 표준화 되었으나 기존에 판매된 약 50% 단말기가 T-DMB 재난경보방송시스템을 제대로 지원하고 있지 못하고 있으며, 중계시설 미비로 시청 가능 지역도 제한적이다.

이에, ETRI에서 기존 단말로도 수신 가능한 터널용 T-DMB 재난경보방송시스템 개발을 추진 중('09~'10)이다. 터널용 T-DMB 재난경보방송시스템은 터널 및 지하 공간 등 특정지역에서 평상시는 기존 T-DMB 방송을 중계하고 재난 시는 국지적 재난경보방송 중계하는 시스템이다. T-DMB 재난경보방송 시범서비스 사업을 시행하여 필요성에 대한 인식을 제고하는 것 또한 필요하다. 이를 통해서 '도로터널 방재시설 설치 및 관리지침'에 지상파 DMB를 포함하도록 개정을 추진하고, '민방위 기본법' 등의 개정으로 도로터널 뿐 아니라 지하철과 지하상가까지도 T-DMB 중계시설 설치를 의무화하게 하는 것이다.

터널 및 지하공간의 T-DMB 재난경보방송 중계시설 구축은 단계적으로 지원하는 것이 필요하다. 방송통신위원회를 주축으로 소방방재청, 행정안전부 등과 지자체가 협력하여 지원하는 방안도 고려해야 할 것이다. 전국 자동차 도로터널 및 서울, 부산, 대구, 대전, 광주 지하철 중계망과 지하상가 등 지하공간을 대상으로 하면 2,300여억원의 투자가 필요할 것으로 예상된다. 지하철, 터널 등 지하 난시청 지역으로 T-DMB 커버리지 확보를 기대할 수 있을 뿐만 아니라, 언제 어디서나 신속하고 정확한 재난 정보를 국민에게 전달함으로써 효과적으로 재난 피해를 줄일 수 있게 될 것이다.

라. 광고활성화

무료 기반의 T-DMB는 광고를 주요 수입원으로 하고 있으나 수입기반이 취약하여 양질의 콘텐츠 제공 및 지속적인 시설투자를 위한 순환 구조로 이어지지 못하고 있다. DMB 개통비, 단말 인증제, 부분 유료화(Hybrid model) 등 수입 모델 다각화 방안에 대한 제안들도 나오고 있으나, 근본적인 개선을 위해서는 T-DMB의 주 수입원인 광고 매출 확대 등 안정적 수입모델 구축을 위한 방안 마련이 더불어 이루어져야 할 것이다.

신규 모바일 미디어 산업은 국민들의 미디어 서비스에 대한 낮은 지불의사액(Willingness-to-pay)으로 인해 유료화가 어렵다. 또한 다양한 뉴미디어의 등장으로 광고재원을 둘러싼 매체 간 경쟁이 심화되고 있어, 지상파DMB의 광고매출 실적은 '07년 60억, '08년 89억에 그치고 있다. 이러한 상황에서 아직 광고시장이 성숙하지 않은 T-DMB 광고를 지상파 중심으로 구축되어 있는 KOBACO에서 DMB만을 위해 공격적으로 영업하기에는 한계가 있어 DMB 활성화의 장애요인으로 작용해 왔다.

현재 중간광고 허용과 시청률 조사 실시 및 KOBACO의 DMB 판매 다각화 노력 등으로 DMB 광고 수익이 어느 정도 증가 추세이나, 아직 DMB 산업 선순환 구조 형성에는 미미한 수준이다. KOBACO는 올해 T-DMB 연간 광고매출이 지난해보다 약 35% 이상 증가한 120억 원을 상회할 것이라고 전망한다. 하지만, 지상파특별위원회는 신규DMB 3사의 광고매출이 연간 80억 이상은 되어야 사업의 안정화를 꾀할 수 있다고 주장한다. '미디어관련법' 통과로 민영미디어렙 논의가 본격화되고 있으나 방송광고 판매시장의 경쟁체제로의 전환은 취약매체의 광고매출에 상당한 영향을 미칠 것으로 추정된다.

이러한 상황에서 방송광고 판매시장이 경쟁체제로 전환할 경우, 지상파DMB의 광고매출도 감소가 불가피할 것으로 보인다. 1공영-1민영 보다는 1공영-복수민영의 경우, 지상파군 DMB 3사 보다는 비지상파군 DMB 3사의 매출감소가 더 클 것으로 판단된다. 따라서 현재 1공영 복수민영을 지지하는 방송통신위원회의 입장에서는 DMB에 대한 별도의 정책적 배려가 없다면 T-DMB의 광고 매출 확대를 통한 모바일방송 활성화를 기대하기 어렵다고 할 수 있다. 현재 취약매체에 대한 정책적 배려는 '지역민방'과 '종교방송'에 대해서만 이루어지고 있는 실정이다.

T-DMB는 이동형 지상파 방송으로서 지상파 방송에 접근하기 위한 또 다른 매체이며 이동성 및 개인화의 속성과 동시에 전통적 방송미디어의 특징 또한 지니고 있다. 현행 방송사업 분류를 감안하더라도 T-DMB는 지상파의 일부분으로 간주되는 것이 타당하며, 지상파 방송과 동일한 범주 내에서 지원 방안이 논의되는 것은 당연하다. 지상파 방송이 갖는 의의는 '보편적 미디어'에 대한 접근에 있으며, T-DMB 역시 이와 같은 취지에서 도입 초기부터 무료 방송 및 지상파에 준하는 규제

계위에 포함된 것이다. 종교방송과 같은 특수목적용 방송은 취약매체로 지정하여 지원할 계획이 논의됨에도 불구, T-DMB와 같이 보편화된 지상파 방송의 '유형'중 하나가 지원 대상에서 소외되는 것은 형평성에 부합하지 않는다.

산업적 측면에서도 T-DMB의 위기는 기 보급된 2,300만대의 단말기가 사장되는 것을 의미하므로 이는 산업적 차원에서의 심각한 손실 외에 이용자의 막대한 후생손실과 나아가 시청권의 침해를 의미한다. 2007년 KOBACO MCR 자료에 의하면 1일 평균 30분 이상 이용하는 이용자의 비율이 54.6%에 달한다. 이에 반해 지상파 TV의 평일 평균 이용시간은 2시간 27분, 라디오 1시간 51분, 케이블TV 1시간 29분으로 절대 이용량에 있어서는 T-DMB의 이용시간이 극단적으로 낮은 것은 아니다. 따라서 취약매체에 대한 지원에서 T-DMB가 소외된다는 것은 수용자 관점에서는 심각한 문제를 야기할 수 있으므로 취약매체로 지정하는 것에 대한 적극적 검토가 필요하다. 단, 지상파 계열 DMB는 법인분리가 되어 있지 않으므로 취약매체 범위에서 제외되는 것이 타당하다. 비지상파 계열 DMB의 경우 '사업자 단위'의 취약매체 지정 범위에 포함되는 것을 검토해야 한다. 이와 같은 취약매체 지정을 통해 DMB 광고에 대해 광고판매분의 일정비율을 연계판매할 수 있도록 하거나 의무지정, 방송발전기금을 통한 지원 등의 지원정책을 수립할 수 있을 것이다.

1공영-1민영 또는 복수민영 체제에서 미디어렙이 방송사의 계열사가 되는 경우 경쟁사의 광고에 대해 차별적 접근을 강요할 우려가 있다. 특히 지상파 계열 DMB와 비지상파 계열 DMB가 동시에 존재하는 지상파 DMB 시장에서 광고판매 대행 시장은 양분화될 가능성이 높다. 이 경우 주요 미디어렙이 비지상파 계열 DMB 광고에 대해 차별적 판매대행을 할 가능성이 있다. 물론, 특정 매체사의 광고판매를 거부하거나 차별적 대우를 금지하는 규정이 명문화될 것이 확실시 되나, 실제 거래 과정에서는 차별적 판매대행이 발생할 가능성이 있다. 따라서, 필요한 경우 정책 당국이 비지상파 계열 DMB 사업자의 광고를 미디어렙에게 의무판매 대행을 지정할 수 있도록 하여야 한다.

광고주를 유인하기 위해서는 광고주에게 DMB의 광고효과를 충분히 인지시킬 수 있어야 한다. 또한 광고단가 산정의 합리화 및 지상파 DMB의 저가 광고단가 체계의 개선을 기대할 수 있어야 한다. 따라서, 광고주 유인(광고판매율 상승)과

동시에 광고단가의 현실화(광고단가 상승)를 통해 전체 광고비 증대 효과를 기대할 수 있다. 이를 위해 기존의 시청률 조사 기관 또는 별도의 기구를 통해 시청률 조사를 정례화 하여 DMB의 광고효과를 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

마. 콘텐츠 및 양방향 광고 분야 인재육성

앞으로 방송통신 융합 시대를 선도하기 위한 디지털 콘텐츠 인력 양성과 육성을 위해서는 방향성 제시, 기본 인프라 구축, 효율적 프로그램 운영이라는 선순환 구조 확립을 통해 효율적인 인력 양성 및 육성이 가능할 것이다.

2012년까지 디지털 전환이 완료됨에 따라 방송 환경이 커다란 변화를 맞이할 것이며, 2013년 이후에는 한미 FTA에 따른 외국자본의 국내 시장 진입에 따라 미디어 시장은 더욱 복잡한 시장구조를 갖게 될 것이다. 현재 방송통신산업 인력은 13만 7천명으로 매년 1~2천명의 인력이 증가되고 있는 상황이다. 이러한 추세로 진행이 된다면, 2013년까지 예상 증가 인력은 5천명~1만명 규모가 될 것이며, 주요 핵심 인력은 디지털 미디어 콘텐츠 인력으로 콘텐츠 플래너, 유통, 마케팅, 저작권, 광고 분야가 될 것으로 전망되고 있다. 하지만 디지털 기술의 발달에 의하여 급변하고 있는 상황에서 정부주도의 인력 정책에서는 한계성을 가지고 있으며, 이에 인력양성 정책의 체계화를 통한 방향성 제시가 필요로 한 것이다.

이에 따라 정부는 오픈소스형 인력양성 패러다임을 가지고 조정자 역할로 인력 양성의 방향성을 두어야 할 것이다. 즉 정부는 직종, 직군을 지나치게 세부화하지 말고, 오픈소스 시스템으로 가면서 인력양성체계를 모색하는 디지털 미디어 콘텐츠 인력양성을 위한 정부의 오픈시스템 정책을 추진해야 함을 의미하는 것이다. 미국의 경우 4억달러의 규모로 조성된 나이트 기금(knight Foundation)을 천여개의 파트너와 함께 언론기업과 교육기관에 투자를 하고 있다. 이에 우리 정부에서도 정부 예산이나 공공기금 등으로 융합 콘텐츠의 개발에 대한 대대적인 지원이 이루어져야 할 필요성이 대두되었다. 융합형 콘텐츠 기획개발 공공펀드 조성이 필요할 것이며, 정부(방송통신위원회)는 방송발전기금과 정보화 촉진기금의 일부를 기본으로 운영하여 공공펀드 조성을 위한 재원 확보 방안을 모색하여야 할 것이며, 정부뿐만

아니라 민간 부분에서도 공공펀드가 조성될 수 있도록 협의체를 구성하여 보다 폭넓은 기금 조성이 필요할 것이다.

5. 정책적 활용내용

본 연구의 결과는 우선 국내 DMB 등 모바일방송 활성화를 위한 정책 수립을 위한 기초 자료로 활용이 가능할 것이다. 본 연구에서는 정책수립을 위하여 기본적으로 파악하여야 하는 국내외 모바일 TV 서비스 현황 및 사업자의 최신 현황과 동향을 파악하여 제시하고 있다. 이에 모바일IPTV 등 차세대 모바일방송 도입을 위한 정책적 지원책 마련, 네트워크(방송망/통신망) 기반이 다른 동일 서비스 간의 규제 형평성 검토, AT-DMB, 3D DMB 등 신기술 정책 사항 검토를 위한 문헌조사 자료로 활용이 가능한 것이다.

최종적으로는 본 연구에서 모바일방송의 활성화 전략으로 제시하고 있는 ①서비스 기반 구축, ②선순환 시장 구조 확립, ③전략적 기술 고도화의 3가지 기본 방향 하에서, ① 분류체계 개선 ② 수신환경 개선(지상) ③ 수신환경 개선(지하공간) ④ 모바일방송 광고 활성화 ⑤ 콘텐츠 및 양방향 광고 분야 인재 육성방안 등이 정부의 정책에 반영되어 관련 법제도의 개선에 활용될 수 있을 것이다.

6. 기대효과

본 연구의 최종 결과물인 활성화 방안에 기초한 법제도 개선, 환경변화에 맞는 정부의 관련 산업 규제체계 개선으로 DMB, 모바일 IPTV 등 모바일방송이 우리나라 방송과 통신 시장에서 이용자 선택의 폭을 확대하고, 편익을 증대하는 중요한 서비스의 한 축으로 뿌리내릴 수 있을 것으로 기대된다.

또한 DMB 전국 수신환경 개선으로 신규 매체 서비스 혜택에서 소외된 지역민들의 시청 권익을 향상시키고 매체 영향력을 강화하며, DMB 서비스 성공 사례를 마련하여 국내 모바일방송 시장 활성화 및 국제 모바일방송 분야에서 기술 경쟁력을 유지하고, 차세대 모바일방송 기술 개발을 선도함으로써 모바일방송의 세계

화를 위한 기반 마련을 기대할 수 있다. 모바일 방송시장에서 다양한 유형의 모바일방송 간 건전한 경쟁을 통해 우리나라 지상파·위성 DMB가 활성화되고, 모바일 IPTV도 구체화·상용화되어 국제 모바일 TV 표준시장에서 우리나라의 표준이 세계 표준으로 한걸음 더 나아가 국가 경쟁력을 높이는데 기여하기 위한 기반을 구축하게 될 수 있을 것이다.

SUMMARY

1. Title

A study on activation plan for Mobile TV Service

2. Objective and Importance of Research

Development of concrete and detailed plans for activating Mobile TV Service for people to watch TV on the move anywhere, anyhow and anytime.

3. Contents and Scope of the Research

This report consists of 6 chapters and 2 appendixes. Chapter 1 and 2 cover from the need for a reform of related laws in the age of broadcasting and telecommunications convergence to the concept of 'Mobile TV/ or broadcasting', the current situation, characteristics of mobile TV by type and global mobile TV market forecast.

This research has done a comparative analysis on a change of mobile TV usage patterns to move away from the supply-oriented model study. Also, market definition for broadcasting and telecommunications services, mobile TV's positioning analysis, and etc. are reviewed prior to discussing activating mobile TV in Korea. The discussion focuses on T-DMB in particular and sets up three basic directions of ① Building a service infrastructure ② Establishing a virtuous circle of mobile TV market system ③ Encouraging strategic technical advancement to vitalize mobile TV markets.

4. Research Results

Activation plans for Moblie TV service, particularly T-DMB, could be different depending upon whether T-DMB service is subscription-based or not. Under the three basic directions mentioned above, the research deals with key issues as follows : ① Reforming classification system in broadcasting regulation ② Improve the reception environment (for the ground) ③ Improve the reception environment (for the disaster broadcasting) ④ Vitalizing advertising market of mobile broadcasting ⑤ Cultivating human resources in contents and interactive advertising.

5. Policy Suggestions for Practical Use and Expectations

This research is useful as a basic reference for a policy maker to set activation plan for Mobile TV including DMB. Based on this research, Mobile TV industry is expected to expand customers' choices and benefits in broadcasting and telecommunications market. Furthermore, improvement in reception environment of DMB can lead to enhancement of the rights and interests of people in a neglected region and raise the technology competitiveness in the world mobile TV market.

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 들어가며 ····· 1

제 2 절 방송통신 시장 환경변화 ····· 2

1. 방송통신시장 전반의 환경변화 ····· 2

가. 유비쿼터스 사회 구현을 위한 방송통신 인프라 고도화 ····· 2

나. 방송과 통신의 융합·제휴의 진전 ····· 3

2. 모바일방송 시장 환경변화 ····· 5

제 3 절 연구의 필요성 ····· 9

1. 모바일방송 활성화 연구의 필요 ····· 9

2. 관련 법제 개편의 필요성 ····· 13

가. 방송 통신 관련 구조변화에 대한 대비 ····· 13

나. 시장의 재편에 의한 자유로운 사업환경 정비 ····· 14

다. 급속한 기술혁신에 대한 대비 ····· 15

라. 네트워크의 국제화에 대한 대비 ····· 16

제 2 장 모바일방송 현황 ····· 19

제 1 절 모바일방송에 대한 정의 ····· 19

제 2 절 유형별 모바일방송 현황 ····· 20

1. 방송망을 통한 모바일방송 ····· 20

가. DMB 출범 전 사업자선정, 서비스 방향 등 기존 논의 ····· 20
나. 국내 위성 DMB 현황 ····· 31
다. 국내 지상파 DMB 현황 ····· 32
라. 지상파 DMB 해외진출 최신 동향 ····· 49
마. DMB 사업자 및 관련 위원회 정책제안 ('08~'09) ····· 53
바. 국내 차세대 DMB 기술개발 현황 ····· 63
2. 이동통신망을 통한 모바일방송 ····· 73
3. 모바일 IPTV ····· 74
가. 모바일IPTV 개념 ····· 74
나. 주요이슈 ····· 76
4. 기타 모바일 TV (IP를 활용한 이동성 부여 포함) ····· 77
가. 고정형 모바일TV 확장 ····· 77
나. 온라인 동영상의 모바일로의 이동 ····· 79

제 3 절 해외 모바일방송 현황 및 발전 전망 ····· 82

1. 해외의 3-Screen Play 서비스 현황 ····· 82
가. 3-Screen Play의 배경 및 전략 ····· 82
나. 3-Screen Play 서비스 추진현황 ····· 84
다. 3-Screen 추진요소 및 3-Screen Play 활성화 조건 ····· 85
2. 해외 모바일TV 표준별 현황 ····· 87
가. 개 요 ····· 87
나. One-seg(일본) ····· 89
다. Media FLO (미국) ····· 91
라. DVB-H (유럽) ····· 93
3. 세계 모바일TV 시장전망 ····· 94
가. 모바일TV 시장 성장의 핵심 동인 ····· 94

나. 모바일TV 시장의 문제점 ····· 99
다. 세계 모바일TV 시장 전망 ····· 102
라. 시장 트렌드에 맞는 활성화전략의 단순화 ····· 108
마. 광고/가입기반 혼합형 비즈니스 모델 ····· 110

제 3 장 모바일방송 이용자 행태변화 분석 ····· 113

제 1 절 개 관 ····· 113
1. 분석개요 ····· 113
2. 분석방법 ····· 114

제 2 절 기존 조사(2005~2008) ····· 115
1. KOBACO 조사(2005~2008) ····· 116
가. 2005년 조사결과 ····· 116
나. 2006년 조사결과 ····· 117
다. 2007년 조사결과 ····· 118
라. 2008년 조사결과 ····· 119
2. ETRI 조사(2007년) ····· 120
3. Atlas Research 조사(2008년) ····· 123

제 3 절 '09 모바일방송 이용패턴 조사(MFI) 결과 ····· 125

제 4 절 조사결과 비교분석 ····· 128
1. KOBACO 조사(2005~2008년) 비교분석 ····· 128
가. DMB 서비스 이용비율 ····· 128
나. 이용 시간 및 장소 ····· 129
다. 주 이용 콘텐츠 ····· 130

라. 주 이용 단말기 및 구입 이유 ····· 131
마. DMB 이용 후 타매체 이용량 감소율 ····· 131
2. ETRI(2007)와 MFI(2009)의 조사결과 비교 ····· 132
가. 이용시간 ····· 132
나. 주 이용 장소 ····· 132
다. 채널 선호도 ····· 133
라. 불만사항 ····· 134

제 5 절 소결 및 시사점 ····· 134

제 4 장 모바일방송의 포지셔닝 분석 ····· 137

제 1 절 융합의 개념과 융합현상 ····· 137
1. 개 관 ····· 137
2. 융합·제휴 문제에 대한 미국과 EU 동향 ····· 139
가. 미국 동향 ····· 139
나. EU 동향 ····· 141

제 2 절 모바일방송과 기존 방송통신서비스 간 포지셔닝 ····· 144
1. 포지셔닝을 위한 시장구분과 분류체계 ····· 144
2. 통신과 방송부문 비교 ····· 146
가. 통신시장 ····· 146
나. 방송시장 ····· 173
3. 방송시장의 경쟁 활성화와 보편적 서비스 ····· 221
가. 개 요 ····· 221
나. 보편적 서비스에 대한 이론적 고찰 ····· 223
다. 보편적 서비스에 대한 실정법적 고찰 ····· 228

라. 방송과 보편적 서비스 ····· 235
4. 모바일방송에 대한 포지셔닝 ····· 248
가. 기존 연구를 통한 모바일방송 포지셔닝 ····· 248
나. 모바일방송 포지셔닝 ····· 258

제 3 절 모바일방송 유형 내 서비스/기능 간 포지셔닝 분석 ····· 263
1. 기존의 연구 ····· 263
2. 전문가 분석 결과 ····· 265

제 4 절 모바일방송 향후 발전 전망 ····· 266
1. 국내 DMB산업 발전단계 ····· 267
2. 국내 모바일방송 발전 방향 ····· 269

제 5 장 모바일방송 활성화 과제 ····· 273

제 1 절 기본방향 ····· 273

제 2 절 모바일방송 활성화 전략 ····· 274
1. 서비스 기반 구축 ····· 274
가. 유료화 여부에 따른 분류체계개편 또는 Wait & See 전략 ····· 274
나. AT DMB를 활용한 “소지역기반방송” 분류 도입 ····· 278
다. 수신환경 개선 - 지상 ····· 278
라. 수신환경 개선 - 터널 및 지하공간 ····· 281
2. 선순환 시장 구조 확립 ····· 283
가. 모바일방송 광고 활성화 방안 마련 - 지상파 미디어렙의 취약매체 지원 ····· 283
나. 모바일방송 콘텐츠 및 양방향 광고 분야 인재 육성 ····· 287

다. 모바일방송 수신기 표준 적합성 시험인증 세제혜택 제공 ····· 290
라. 양방향 데이터 서비스 소비자 이용 기회 확대 ····· 292
3. 전략적 기술 고도화 - HD·3DTV급 차세대 모바일방송 기술 개발 ····· 298
가. (현재 추진내용) 핵심기술 개발 사업을 위한 선행 연구 시행 ····· 299
나. (중장기) 방통융합형 차세대 모바일 방송 시스템 구현·검증 ····· 301

제 6 장 모바일방송 활성화 세부방안 ····· 305

제 1 절 분류체계 개선 ····· 305
1. 들어가며 ····· 305
가. 개 관 ····· 305
나. 모바일방송의 분류에 관한 해외사례 ····· 307
2. 방송규제에 있어서 미국 등 선진국의 역사적 전개사항 검토 ····· 311
가. 전파에 대한 규제 ····· 311
나. 내용규제 ····· 318
다. 소유규제 ····· 320
3. 정부규제형태 ····· 324
가. 통제모델(Command-and Control Model) ····· 324
나. 共有로서의 周波數(Spectrum Common Model) ····· 326
다. 公共信託(Public Trust) ····· 328
라. 새로운 기준 ····· 340
4. 융합과 규제 ····· 340
5. 관련법간 연관관계 ····· 341
가. 방송법과 전파법 ····· 341
나. IPTV와 DMB ····· 371

6. 개선방안 ····· 374
가-1. 지상파 DMB 유료화 하는 경우: 이동멀티미디어방송사업-사업자 분류개편 ····· 375
가-2. 지상파 DMB 유료화 하지 않는 경우 : 무료 지상파방송의 장점 부각, 재허가시 자체제작 편성비율 완화 등 신규 방송시장 진입사업자에게 M&A 유인제공 ····· 384
나. AT DMB를 활용한 "소지역기반방송" 분류 도입 ····· 387
제 2 절 수신환경 개선-(지상) T-DMB 네트워크 확충 ····· 391
1. (1안) 개별사업자 기금 융자 방안 ····· 393
2. (2안) 중계망 공용화 추진 방안 ····· 394
가. 네트워크 공용화 배경 ····· 394
나. (2-1안) KBS 선도적 전송망 투자 ····· 398
다. (2-2안) 공동중계기관 설립 방안 ····· 399
제 3 절 수신환경 개선 - 지하터널, 지하철 등 지하공간 ····· 404
1. 개 관 ····· 404
2. T-DMB 재난경보방송 시범서비스 사업 시행 ····· 405
3. (중장기) 터널 및 지하공간 T-DMB 재난경보방송 SOC 구축 지원 ····· 406
4. 지상파 DMB 재난경보방송 확충을 위한 민방위 법 등 개정 ····· 409
가. 재난경보방송 확충을 위한 법적 검토 ····· 410
제 4 절 모바일방송 광고 활성화 ····· 414
1. 국내 광고시장 동향 및 전망 ····· 414
가. 국내 광고시장 동향 및 특징 ····· 414
나. 국내 광고시장 전망 ····· 420
2. 방송광고 시장의 경쟁 유형과 영향 ····· 432
가. 지상파 방송광고 시장의 경쟁 유형과 영향 ····· 432

나. 지상파 방송광고 시장의 경쟁 유형에 따른 영향 ····· 435
3. 방송광고 시장의 경쟁이 DMB에 미치는 영향 ····· 439
가. 지상파 방송광고 시장과 DMB 광고시장의 관계 및 문제점 ····· 439
나. 지상파 방송광고 시장의 경쟁이 DMB 광고에 미치는 영향 ····· 443
4. DMB 광고판매 제도 개선 방안 ····· 446
가. DMB 광고판매 제도 개선 방안 - 단기 ····· 446
나. DMB 광고판매 제도 개선 방안 - 장기 ····· 450

제 5 절 콘텐츠 및 양방향 광고 분야 인재 육성 ····· 452
1. 현황 및 문제점 ····· 452
가. 융합과 시장 환경 및 규제환경 변화 ····· 452
나. 미디어시장의 변화 추세와 인력양성 ····· 453
다. 방송통신 인력 규모 전망 ····· 456
라. 방송통신산업의 Value Chain에 따른 분류체계 문제 ····· 459
마. 융・복합 트랜드를 선도할 전문 인력 양성 미흡 ····· 460
바. 방송통신 인력 교육 체계 문제 ····· 461
2. 디지털 콘텐츠 인력 양성 정책 과제 ····· 463
가. 인력 양성 정책의 체계화 ····· 463
나. 디지털 미디어 콘텐츠 인력 양성을 위한 인프라 구축 ····· 464
다. 인력양성을 위한 효과적인 교육 프로그램 마련 ····· 465

참고문헌 ····· 471
부록 1 : 토론회 자료 ····· 479
부록 2 : 모바일방송 서비스 이용패턴 조사 ····· 503

[표 목 차]

<표 2-1> 모바일방송의 정의 ····· 19
<표 2-2> DMB 서비스 연혁 ····· 21
<표 2-3> DMB 등 디지털방송에 관한 종합계획(2003.2) ····· 22
<표 2-4> 위성DMB 도입 관련 주요 쟁점 ····· 25
<표 2-5> 위성DMB 사업자 수에 관한 사업자 의견 ····· 26
<표 2-6> 주요 사업자선정 방식별 장단점 및 적용사례 ····· 27
<표 2-7> 지상파DMB 송신망 공동활용 의견 내용 ····· 29
<표 2-8> 지상파DMB 중계망 구축 관련 의견 내용 ····· 30
<표 2-9> 위성DMB 가입자 수 및 단말 이용 현황 ····· 31
<표 2-10> 위성DMB 채널운영 현황 ····· 31
<표 2-11> 국내 지상파 DMB 사업 현황 ····· 32
<표 2-12> 국내 지상파DMB 채널 현황 ····· 33
<표 2-13> 수도권 지상파DMB 사업 현황 ····· 34
<표 2-14> KBS DMB 채널 운용 현황 ····· 35
<표 2-15> MBC DMB 채널 운용 현황 ····· 36
<표 2-16> SBS DMB 채널 운용 현황 ····· 37
<표 2-17> YTNDMB 채널 운용 현황 ····· 38
<표 2-18> 한국DMB 채널 운용 현황 ····· 39
<표 2-19> U1 미디어 DMB 채널 운용 현황 ····· 40
<표 2-20> 지상파DMB 수도권 사업자 연도별 투자액 ····· 41
<표 2-21> 지상파DMB 수도권 사업자 연도별 매출액 ····· 42
<표 2-22> 지상파DMB 수도권 사업자 연도별 손익현황 ····· 43
<표 2-23> 매체 별 시청률 및 광고매출 비교 ····· 46
<표 2-24> 지상파DMB 광고 시장 규모 ····· 46
<표 2-25> 지상파DMB 수신 커버리지 현황 ····· 48
<표 2-26> 지상파DMB 단말 현황 ····· 49

<표 2-27> 기타 국가의 T-DMB 서비스 계획 ····· 52
<표 2-28> DMB 사업자 및 관련 위원회 정책제안 ····· 53
<표 2-29> 지상파DMB 사업자 건의 사항 ····· 55
<표 2-30> 위성DMB 사업자 건의 사항 ····· 55
<표 2-31> 모바일방송 기술위원회 주요 Agenda 및 주요 내용 ····· 57
<표 2-32> DMB 양방향 데이터 방송 기술방식 비교 ····· 65
<표 2-33> DMB 서비스와 DMB 2.0 비교 ····· 67
<표 2-34> 타기관의 모바일 IPTV 관련 정의 ····· 75
<표 2-35> Top Online Brands ranked by Video Streams for August 2009(U.S.) ···· 80
<표 2-36> 미국 내 주요 온라인TV 비즈니스 모델 ····· 80
<표 2-37> 온라인TV의 모바일 서비스 사례 ····· 81
<표 2-38> 주요 사업자별 3Screen 전략 ····· 86
<표 2-39> 모바일방송 기술방식 별 비교 ····· 87
<표 2-40> 해외 모바일방송 서비스 현황 및 계획 ····· 88
<표 2-41> DVB-H를 통한 서비스 카테고리 ····· 93
<표 2-42> 세계 이동전화 가입자 수 예상: 2007~2013 ····· 95
<표 2-43> 세계 타입별 3G 셀룰러 단말기 출하량 예상: 2007~2013 ····· 95
<표 2-44> 국가별 DTV 전환 시기 및 모바일TV 표준 ····· 99
<표 2-45> 세계 모바일 TV 시장 규모 ····· 102
<표 2-46> 세계 모바일 TV 매출액 규모 ····· 102
<표 2-47> 타입별 모바일 TV 매출액 ····· 104
<표 2-48> 지역별 모바일TV 이용자 ····· 104
<표 2-49> 기술별 모바일 TV 이용자 ····· 105
<표 2-50> 타입별 모바일 TV 기기 출하량 ····· 106
<표 2-51> 타입별 모바일 TV 기기 매출액 ····· 107
<표 2-52> 지역별 모바일 TV 기기 출하량 ····· 107
<표 2-53> 기술별 모바일 TV 기기 출하량 ····· 108
<표 3-1> 연도별 이용자 행태분석 수행기관 ····· 114

<표 3-2> 수행기관별 조사기간 및 대상 ····· 115
<표 3-3> 2005년 KOBACO 조사결과 ····· 116
<표 3-4> 2006년 KOBACO 조사결과 ····· 117
<표 3-5> 2007년 KOBACO 조사결과 ····· 118
<표 3-6> 2008년 KOBACO 조사결과 ····· 119
<표 3-7> ETRI 조사결과 : 이용행태 ····· 120
<표 3-8> ETRI 조사결과 : 만족도 ····· 121
<표 3-9> ETRI 조사결과 : DMB 광고 ····· 122
<표 3-10> ETRI 조사결과 : DMB 부가서비스 ····· 122
<표 3-11> ETRI 조사결과 : 지상파 DMB 주이용자와 위성 DMB 주이용자 비교 ···· 123
<표 3-12> Atlas 조사결과 : 지상파 DMB와 위성 DMB 비교 ····· 124
<표 3-13> Atlas 조사결과 : 기타 DMB폰 관련 이용실태 ····· 124
<표 3-14> MFI 조사결과 : 모바일 방송 이용실태 ····· 125
<표 3-15> MFI 조사결과 : 모바일 방송 이용인식 ····· 126
<표 3-16> MFI 조사결과 : 모바일 방송 산업 전반 ····· 126
<표 3-17> MFI 조사결과 : 차세대 모바일 방송 기술 ····· 127
<표 3-18> DMB 이용자 인구통계학적 특성(2006~2008) ····· 129
<표 3-19> DMB 이용시간(2006~2008) ····· 129
<표 3-20> DMB 주 이용 콘텐츠(2006~2008) ····· 130
<표 3-21> DMB 주 이용 단말기 및 구입 이유(2006~2008) ····· 131
<표 3-22> DMB 이용 후 타매체 이용량 감소율(2007~2008) ····· 131
<표 3-23> DMB 이용시간 ····· 132
<표 4-1> bundling의 단계별 진화과정 ····· 137
<표 4-2> 융합과 관련된 용어의 해석 ····· 138
<표 4-3> 지상파DMB와 위성DMB, 모바일IPTV 분류 ····· 139
<표 4-4> 역무 및 사업자 분류제도 변천 ····· 147
<표 4-5> 전기통신사업법 시행규칙의 역무 구분 ····· 148
<표 4-6> 역무분류: 시행규칙과 법의 분류 비교 ····· 149

<표 4-7> 주요 서비스의 분류 비교: 영국 vs 우리나라 ····· 151
<표 4-8> 기간과 별정의 권리·의무 비교 ····· 151
<표 4-9> 방송통신위원회의 중장기 정책 로드맵 ····· 153
<표 4-10> KISDI가 제시한 중장기 통신정책 방향 ····· 154
<표 4-11> EU의 유효경쟁시장 전환을 위한 4단계 전략 ····· 155
<표 4-12> 주요 Directives의 변경 ····· 158
<표 4-13> 전송부문의 규제 영역과 규제틀 ····· 160
<표 4-14> 영국의 서비스 분류체계 ····· 168
<표 4-15> 사업자의 권리와 의무 분류 ····· 169
<표 4-16> 서비스 분류의 정의 비교 ····· 169
<표 4-17> 총무성령에 따른 역무구분 ····· 171
<표 4-18> 등록과 신고의 구분 기준 ····· 172
<표 4-19> 방송부문 거래별 관련 상품군의 획정 ····· 176
<표 4-20> 방송법 개정에 따른 방송의 개념변화 ····· 183
<표 4-21> 방송의 구분 ····· 186
<표 4-22> linear 서비스와 non-linear 서비스의 예 ····· 192
<표 4-23> DMB 사용 이전 속성 ····· 252
<표 4-24> DMB 사용 이후 속성 ····· 253
<표 4-25> 매체별, 고정/이동 구분에 따른 분류 ····· 256
<표 4-26> 유럽의 linear와 non-linear 구분 ····· 256
<표 4-27> 방송사업 분류(안) ····· 258
<표 4-28> 방송법에 따른 모바일방송 포지셔닝 현황 ····· 260
<표 4-29> 현재의 모바일방송 포지셔닝 ····· 261
<표 4-30> 모바일방송 포지셔닝 개념도 ····· 262
<표 4-31> 매체별 보유자 및 가입자 수 ····· 267
<표 5-1> 지상파 DMB 사업자간 포지셔닝 ····· 275
<표 5-2> 비지상파계열 DMB사업자의 3 Screen 전략 ····· 277
<표 5-3> 미디어렙 경쟁 유형에 따른 지역민방 광고비 감소 추정치 ····· 284

<표 5-4> 미디어렙 경쟁 도입에 따른 종교방송 광고비 감소 추정치 ····· 284
<표 5-5> 광고할당을 통한 미디어렙의 지상파DMB 지원 방안 ····· 286
<표 5-6> 지상파군 DMB 3사의 취약매체 지원 여부에 따른 장·단점 분석 ····· 287
<표 5-7> 지상파DMB 방송통신융합서비스 추진현황 ····· 296
<표 5-8> 연구개발 추진 개요 ····· 300
<표 5-9> 연구개발 추진 내용 ····· 300
<표 5-10> 중장기 연구개발 추진 개요 ····· 301
<표 5-11> 중장기 연구개발 내용 ····· 302
<표 6-1> 현행 방송법 및 시행령상 방송사업/사업자 분류 ····· 306
<표 6-2> 미국 통신법 Telecommunication, Information Serice 정의 ····· 307
<표 6-3> 호주 방송분류체계 ····· 309
<표 6-4> 유럽의 서비스 분류체계 ····· 310
<표 6-5> 영국 커뮤니케이션 서비스 분류체계 ····· 310
<표 6-6> 방송법의 구성 ····· 315
<표 6-7> 전파법의 구성 ····· 339
<표 6-8> 방송법상 용어의 정의 ····· 343
<표 6-9> 전파법상 용어의 정의 ····· 345
<표 6-10> 전파법 시행령상의 정의규정(영 제2조제1호부터 제20호) ····· 347
<표 6-11> 방송법상 용어의 정의 ····· 348
<표 6-12> 전파법 상 방송법 조항을 인용하고 있는 부분 ····· 350
<표 6-13> 방송법 상 전파법 조항을 인용하고 있는 부분 ····· 351
<표 6-14> 케이블TV와 IPTV 비교 ····· 372
<표 6-15> 방송법 및 시행령상 방송사업/사업자 분류 개선(안) ····· 377
<표 6-16> 이동멀티미디어방송사업 관련 방송법상 규제 ····· 378
<표 6-17> 지상파, 위성DMB, 모바일IPTV 등 이동멀티미디어방송사업
-사업자를 별도로 정의할 경우 방송법 개정(안) ····· 382
<표 6-18> 소지역기반방송 방송법 개정(안) ····· 390
<표 6-19> 지상파DMB 재허가 조건 ····· 391

<표 6-20> T-DMB 지상 네트워크 확충 방안 ····· 392
<표 6-21> 디지털방송전환 융자사업 추진 내용 ····· 393
<표 6-22> 사업 규모 산출근거 ····· 394
<표 6-23> 6개사 수도권 기간국 및 중계국 공동사용 현황 ····· 401
<표 6-24> T-DMB 네트워크 확충 개선방안별 비교 ····· 403
<표 6-25> DMB 수신환경 개선 ····· 404
<표 6-26> T-DMB 재난경보방송 시범서비스 사업 추진 개요 ····· 406
<표 6-27> T-DMB 재난경보방송 SOC 구축 지원 사업 추진 개요 ····· 407
<표 6-28> SOC 구축예상 비용 및 산출근거 ····· 408
<표 6-29> 도로터널 방재시설 설치 및 관리 지침 개정(안) ····· 408
<표 6-30> 국내 광고시장 규모 ····· 415
<표 6-31> 국내 명목 광고비 및 국내 총생산 추이 ····· 416
<표 6-32> IPTV 광고전망에 대한 견해 ····· 418
<표 6-33> 뉴미디어 광고시장의 특징 ····· 419
<표 6-34> 시나리오 1에 의한 매체별 광고비 전망 ····· 422
<표 6-35> 시나리오 1에 의한 매체별 광고비 점유율 전망 ····· 424
<표 6-36> 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 전망-1안: 지상파 계열 PP 이상 ····· 428
<표 6-37> 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 전망-2안: 지상파 (SBS) 수준 ····· 429
<표 6-38> 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 점유율 전망 - 1안 ····· 430
<표 6-39> 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 점유율 전망 - 2안 ····· 439
<표 6-40> 지상파 방송광고 규제현황 ····· 439
<표 6-41> 주요 DMB 광고 콘텐츠 ····· 443
<표 6-42> 미디어렙 경쟁도입시(1공영-복수민영) DMB 광고비 전망 ····· 446
<표 6-43> 연도별 정보통신사업체의 상시 종사자 수 ····· 455
<표 6-44> 각 이슈들의 고용창출 효과와 관련 인력 ····· 457
<표 6-45> 방송통신산업의 분류 ····· 459

[그 림 목 차]

[그림 1-1] 통합플랫폼의 구조 ····· 2
[그림 1-2] 융합의 방향성 ····· 5
[그림 1-3] 디지털 서비스의 진화단계 ····· 6
[그림 2-1] 단말 종류별 시장 점유율 및 휴대폰 판매 비중 변화 추이 ····· 44
[그림 2-2] 이통사별 T-DMB 탑재 휴대폰 모델 및 가입자 비율 ····· 45
[그림 2-3] T-DMB 표준 기반의 “MiniTV” ····· 50
[그림 2-4] 지상파DMB 단계별 융합서비스 제공 계획 ····· 56
[그림 2-5] DMB 2.0(양방향 데이터서비스) 개념 ····· 64
[그림 2-6] 주요 양방향 서비스 예시 ····· 66
[그림 2-7] 양방향 서비스에 대한 이용자 인식 조사 결과 ····· 68
[그림 2-8] 그룹별 양방향 서비스에 대한 이용자 인식 조사 결과 ····· 69
[그림 2-9] 양방향 서비스 이용 의향 조사 결과 ····· 69
[그림 2-10] 향후 양방향 서비스 이용시기 ····· 70
[그림 2-11] 3D-DMB 서비스 ····· 71
[그림 2-12] AT-DMB 서비스 ····· 72
[그림 2-13] 이동통신 네트워크의 진화 단계 ····· 74
[그림 2-14] IPTV 1.0 과 IPTV 2.0 비교 ····· 76
[그림 2-15] TV1.0에서 TV2.0으로의 진화 ····· 78
[그림 2-16] 3 Screen Play 서비스 흐름 ····· 83
[그림 2-17] AT&T의 3Screen별 동영상 콘텐츠 자산과 VideoCrawler의 역할 ····· 85
[그림 2-18] One-Seg 양방향 데이터서비스 ····· 90
[그림 2-19] 일본의 모바일TV 기술 비교 ····· 91
[그림 2-20] Datacasting 서비스 ····· 92
[그림 2-21] Interactive 서비스 ····· 92
[그림 2-22] 국가별 동영상 가능 단말기 이용 소비자의 비율 ····· 96
[그림 2-23] 동영상을 단말기의 핵심 기능으로 선호하는 소비자 비율 ····· 97

[그림 2-24] 선택 국가별 단말기 동영상/TV 사용 소비자 평균 ····· 97
[그림 2-25] 지역별 모바일 디지털 TV 기술 ····· 100
[그림 2-26] 타입별 모바일 TV 이용자 ····· 103
[그림 3-1] DMB 서비스 이용비율(2005~2008) ····· 128
[그림 3-2] DMB 주 이용장소(2006~2008) ····· 130
[그림 3-3] DMB 주요 이용 장소 ····· 133
[그림 3-4] DMB 채널 선호도 ····· 133
[그림 3-5] DMB 불만사항 ····· 134
[그림 4-1] 우리나라 방송시장의 기본구조 ····· 173
[그림 4-2] 방송부문의 가치사슬과 거래관계 ····· 175
[그림 4-3] 전송설비 임차거래의 관련 시장 ····· 178
[그림 4-4] 이동방송서비스의 시장획정 ····· 179
[그림 4-5] 우리나라 방송 다매체화와 경쟁증가 ····· 183
[그림 4-6] 방송통신 융합현상의 전개 ····· 189
[그림 4-7] 현행 시장구조 ····· 189
[그림 4-8] 시장획정방향 ····· 190
[그림 4-9] 매체소비에 대한 초기예상과 실제 서비스 후 소비패턴의 차이 ····· 250
[그림 4-10] 디지털미디어에 대한 유사성 지각도(경제적 편익) ····· 254
[그림 4-11] 디지털미디어 수용전후 형성된 속성비교 ····· 255
[그림 4-12] 모바일방송 유형간 포지셔닝 ····· 263
[그림 4-13] 이통망과 방송망을 통한 모바일방송 모델 ····· 264
[그림 4-14] DMB 기능의 포지셔닝과 역할 ····· 265
[그림 4-15] 모바일방송 유형간 포지셔닝 ····· 266
[그림 4-16] DMB와 기술수요 곡선 ····· 267
[그림 4-17] 케이블TV 가입자 현황(1995~2009) ····· 268
[그림 4-18] 모바일방송의 향후 전개방향 ····· 269
[그림 4-19] 국내 매체별 모바일방송 전개방향 ····· 271
[그림 5-1] 서비스기반구축 - 분류체계 개선을 통한 방법 ····· 277

[그림 5-2] DMB 해드엔드 개념도 ····· 280
[그림 5-3] DMB를 이용한 도로터널 재난방송 개념도 ····· 281
[그림 5-4] DMB 단말기 판매 대수 구분 ····· 294
[그림 6-1] 지상파 방송국 허가 관련 법령 체계도 ····· 352
[그림 6-2] 지상파 방송국 허가업무 처리 흐름도 ····· 356
[그림 6-3] 서비스기반구축 - 분류체계 개선을 통한 방법 ····· 374
[그림 6-4] 소지역기반방송 기술개요 ····· 387
[그림 6-5] 사업자규모와 인프라 구축의지간 관계 ····· 392
[그림 6-6] 공동중계기관 개념도 ····· 399
[그림 6-7] T-DMB 재난경보방송 시범 서비스 사업 추진 계획 ····· 406
[그림 6-8] T-DMB 재난경보방송 SOC 구축 지원 사업 추진 계획 ····· 407
[그림 6-9] 시나리오 1에 의한 매체별 광고비 추이 전망 ····· 423
[그림 6-10] 시나리오 1에 의한 매체별 광고비 점유율 추이 전망 ····· 424
[그림 6-11] 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 추이 전망
- 1안: 지상파 계열 PP 이상 ····· 428
[그림 6-12] 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 추이 전망
- 2안: 지상파 (SBS) 수준 ····· 429
[그림 6-13] 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 점유율 추이 전망 - 1안 ····· 430
[그림 6-14] 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 점유율 추이 전망 - 2안 ····· 431
[그림 6-15] 지상파 광고 판매대행 시장의 경쟁구조 유형 ····· 432
[그림 6-16] 1공영-1민영 체제 도입 시 시장구조 변화 ····· 436
[그림 6-17] 1공영-복수민영 도입 시 시장구조 변화 ····· 438
[그림 6-18] 디지털 콘텐츠 인력 양성 정책과제 ····· 452
[그림 6-19] PP 종사자 수의 변화 ····· 456
[그림 6-20] 미디어 산업의 계층모델 ····· 460
[그림 6-21] 방송통신 인력 공급을 위한 과제 ····· 461

제1장 서 론

제 1 장 서 론

제 1 절 들어가며

이동 중에 방송수신이 가능한 모바일 방송으로 이용자들은 휴대폰 단말기나 차량용 수신기를 통해 언제 어디서나 TV, 라디오 등 방송 서비스를 즐길 수 있게 되었다. 국내뿐 아니라 전 세계적으로도 모바일 방송은 차세대 대표 미디어의 역할을 할 것으로 기대되고 있다. 현재, 해외 각 국이 디지털방송으로 전환하고 있는 시점에 이동성을 보완한 DTV 방송에 대한 수요 또한 급증하고 있는 것이다.

국내 모바일방송 시대는 이동멀티미디어방송으로 불리는 DMB를 시작으로 열렸다. DMB는 서비스 도입 이후, 지상파 DMB를 중심으로 2009년말 현재 누적단말기 판매대수가 2,300만대를 돌파하는 등 이동성과 개인성이라는 차별적 특성을 통해 어느 정도 서비스의 보편화가 이뤄진 것으로 파악된다. 또한, 모바일 IPTV의 등장으로 이용자들에게는 선택의 폭도 넓어지고 있다. 하지만 이와 같은 변화에도 불구하고 모바일방송 서비스가 제대로 활성화되고 있다고 평가할 수는 없는 실정이다.

세계적으로 모바일방송에 대한 논의는 현재 초기 단계로 국내에서도 모바일 방송에 대한 적절한 포지셔닝 분석이 필요하다. 예측이 기반이 된 상황에서 국내 모바일 방송 법·제도·기술 등에 대한 전반적인 논의가 이루어져야 할 것이다. 이러한 측면에서 본 보고서는 방송통신 시장의 환경변화와 모바일방송 관련 시장 내에서의 위치, 이용자들의 모바일방송에 대한 시각, 그리고 이에 맞는 모바일방송 활성화 방안에 대해서 연구하고 있다. 큰 틀에서 모바일방송에 대한 현황 등을 파악하고, 그 중에 대표적인 모바일방송 서비스인 지상파 DMB를 중심으로 한 활성화 방안을 주로 제시할 것이다.

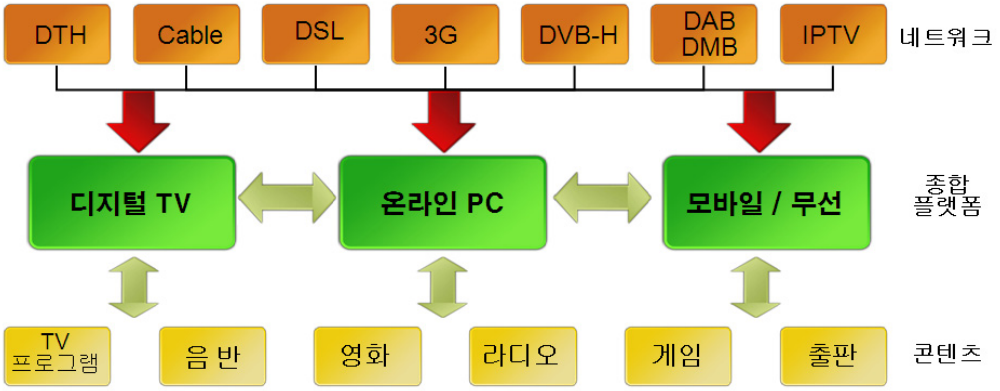
제 2 절 방송통신 시장 환경변화

1. 방송통신시장 전반의 환경변화

가. 유비쿼터스 사회 구현을 위한 방송통신 인프라 고도화

전세계는 언제 어디서나 방송통신 서비스에 접근 가능한 유비쿼터스 사회 구현을 향해 나아가고 있다.[1] 인프라 측면에서는 플랫폼이나 네트워크에 종속되지 않고 독립적인 전송이 가능해 지고 있으며, 이에 따라 미디어 산업의 가치사슬이 재편되면서 방송통신 융합이 본격화되고 있다. 디지털기술의 발달과 인터넷의 확산으로 미디어 사업자가 제공하는 서비스 영역에 대한 경계가 모호해 지면서 다양한 융합서비스 또한 나타나고 있다. 콘텐츠의 디지털화로 네트워크 구분 없이 콘텐츠 전송이 가능해 지고 있는 것이다.

[그림 1-1] 통합플랫폼의 구조



※ 자료 : 2010 방송통신시장 전망, KISDI

1) 유비쿼터스 사회란, 언제든지·어디서든지·무엇이든지·누구든지 네트워크에 간단히 연결되어 이용할 수 있는 사회로서, 생활의 구석구석까지 방송통신이 녹아들어가 사람들이 이를 활용하여 풍부한 생활을 영위할 수 있는 사회이다.

방송분야에서는 수백 개의 채널에 접근가능한 다채널화와 디지털화가 진전되고 있고, 산업 전반에 걸친 혁신(innovation)도 진행 중이다. 종래의 통신망이 디지털화되는 때에 즈음하여 IP(internet protocol)가 전세계적으로 확대・정착되고 있어 전송 인프라의 혁신과 상호작용하여 광대역 동영상 전달, 휴대 단말전용 영상 전달, iPod 등 기기를 통한 영상·음악 다운로드 등 여러 가지 새로운 서비스가 등장하고 있다. 이러한 사실을 바탕으로 인터넷의 '미디어화'도 진전되고 있다. Blog, SNS[2] 등 CGM[3]의 발전은 방송통신 시장 구조 변화의 계기로 작용하고 있다.

이와 함께 통신 네트워크에서 이용자전용 서비스를 실시하는 복수의 사업자에 대해 인증이나 과금대행 등의 공통기반서비스를 제공하는 플랫폼 서비스가 출현하여, 위성방송 뿐만 아니라 포털·검색 서비스나 전자상거래 서비스의 분야에 있어서도 중요한 위치를 차지하게 되었다. 향후 플랫폼 기능의 고도화가 진행되어서 과금이나 인증에 한정하지 않고 여러 종류의 다양한 네트워크 단말·서비스를 상호 접속·운용할 수 있는 기반이 되는 '유비쿼터스 플랫폼'의 등장도 기대되고 있다.

나. 방송과 통신의 융합·제휴의 진전

1, 2년 내에 전 세계적으로 최첨단의 방송통신 인프라가 구축되면 통신·방송의 융합·제휴 서비스는 향후 더욱 발전할 것으로 기대된다. 네트워크의 광대역화나 방송의 디지털화를 배경으로, 인터넷에서 여러 가지 영상 콘텐츠를 전달하는 비즈니스는 이미 특별한 것은 아니고, 동일한 인프라의 통신·방송의 융합(전송망 융합), 통신·방송의 양쪽 모두 이용 가능한 단말의 출현(단말 융합), 통신·방송 중 일방에 의한 겸영 혹은 자본의 제휴(사업체 융합)의 형태가 일반화되고 있다.

통신사업자는 각각 유선과 무선을 보유하고 정보산업, 나아가 엔터테인먼트 산업으로 영역을 확장하고 있다. BT는 BT Entertainment를 설립('05년 1월)했고, BT Vision이라는 IPTV 서비스를 사업을 시작('06년 1월)하였다. 05년 9월 사업을 시작한 Verizon의 IPTV(FiOS TV)는 08년 2월 현재 120만의 가입자를 보유하고 있

2) Social Networking Service : 인터넷상에서 개인 간의 교류를 지원하는 서비스
3) Consumer Generated Media : 소비자 생성형 미디어

다고 한다. 우리나라의 경우 KT, SK브로드밴드, LG텔레콤의 IPTV가 올해 10월 9일자로 실시간 방송 가입자 100만을 돌파하였다.

지금까지 융합 서비스 중의 대표적인 예라고 일컫는 초고속인터넷서비스에서의 동영상 전달은 방송형 서비스인 IP 멀티캐스트형, RF형(CATV형)의 2가지 방식이 있다. 그 밖에 개방형 인터넷망을 활용한 VOD 서비스도 보급되었다. 텔레비전으로 시청하는 것이 가능하여 이용자는 그 시청 형태가 방송과 다름없는 서비스를 제공받을 수 있다. 또 영상뿐만 아니라 음성 분야에서도 네트워크를 개입시킨 전달 서비스가 이루어져 라디오 프로그램을 스트리밍으로 재생하여 청취하거나 방송 후에 인기 프로그램을 On Demand로 청취하는 형태도 일반화되었다. 특히 Podcasting[4)]은 그 이용 인구가 확대되고 있어 기존의 라디오 방송국도 인터넷 라디오나 Podcasting을 이용한 콘텐츠 전달 프로그램을 강화하고 있다.

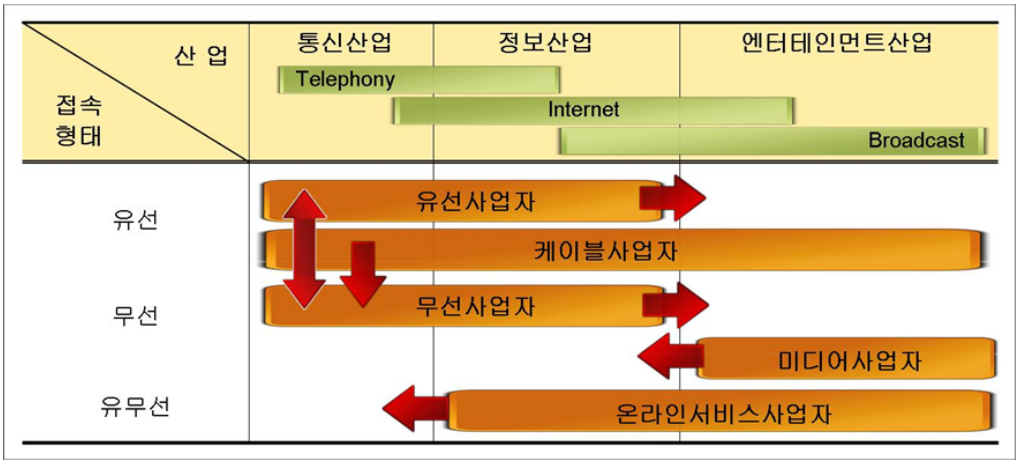
단말의 융합을 활용한 서비스의 모델로서 들 수 있는 대표적인 서비스가 일본의 원세그이다. 지상파디지털방송에서는 1채널 당 6MHz의 주파수대역을 13개의 세그먼트(segment)로 분할하여 음성이나 영상의 데이터를 전송하고 있다. 그 중에 1개의 세그먼트(segment)를 활용하여 휴대단말전용으로 텔레비전방송 프로그램을 방송하는 것이 원세그 방송이다. 이것을 이용하면 어디에 있어도 휴대전화 등을 사용하여 여러 가지 방송프로그램을 선명한 화상으로 즐길 수가 있게 되었다. 이와 더불어 휴대전화의 통신 기능을 활용하여 양방향 서비스도 가능해졌다.

전송로 및 사업체의 융합 사례로서는 트리플 플레이 서비스의 확대를 들 수 있다. 케이블TV 사업자가 인터넷전화를 제공하는 것과 함께 전기통신사업자가 보유하고 있는 광통신망을 활용하여 전화, 영상전달, 인터넷 접속 서비스를 제공하는 형태도 출현하고 있다. 방송사업자는 케이블 사업자의 경우 시내전화, 초고속인터넷, TV, 무선이라는 QPS 서비스 제공을 전략적으로 내세우고 있다. 우리나라 지상파 방송 3사는 자회사를 통해 개별적으로 인터넷 비즈니스를 추진하였으나 최근 공동 온라인 콘텐츠 사이트인 콘팅(conTing) 서비스를 제공하고 있다. 미국에서는 08년 3월 Fox와 NBC가 제휴해서 Hulu라는 온라인 동영상 제공서비스를 출범시켰으며, 올해 4월에는 ABC도 합류하였다. 이러한 통신·방송의 융합·제휴의 진전에 대해

4) Podcasting : 인터넷상에서의 다운로드에 의한 음성 파일 등의 축적형 전달

정부는 수시로 제도적인 대응하여 왔으며 앞으로도 지속적으로 대응이 필요할 것이다.

[그림 1-2] 융합의 방향성



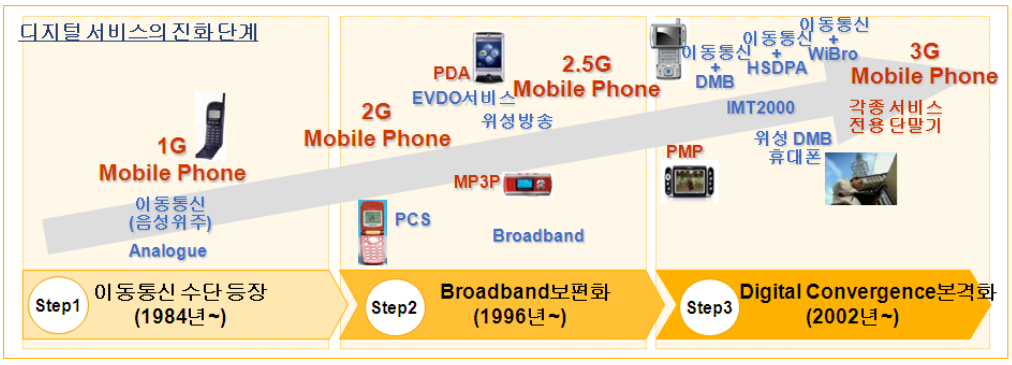
※ 자료 : Christian Saxtoft(2008), "Convergence", John Wiley

2. 모바일방송 시장 환경변화

이상에서 보았듯이 전 세계적으로 방송통신 서비스는 이용자가 언제 어디서나 접근 가능도록 하기 위한 유비쿼터스화를 위하여 융합이라는 현상 하에 개인화, 이동성 확보라는 특징을 보이면서 변화하고 있는 추세이다.[5] 3 screen play 등 IPTV, PC, 모바일TV 가 서로 융합된 서비스도 출현하고 있고, 우리나라에서도 DMB, IPTV 뿐 아니라 Mobile IPTV와 3D DBM, AT-DMB가 시범서비스를 준비하고 있다. 특히, 전 세계적으로 디지털 컨버젼스 융합형 TV 기술이 다양하게 출현하고 경쟁적으로 상용화 되어가고 있다.

5) 방송과 통신의 규제기관 통합 등 기본 여건도 변화하고 있다.

[그림 1-3] 디지털 서비스의 진화단계



서울 G20 정상회의에서 와이브로 기반의 모바일IPTV를 통하여 각국의 방송을 방영, 시청하도록 하는 계획을 보고[6]하였다. 서울 G20 정상회의서 모바일IPTV를 시청하면서, 방통위가 정상회의 홍보의 장으로 활용하겠다는 것이다. 또한, 스마트폰 인기 급상승과 함께 방통위는 무선인터넷 활성화 정책[7]도 발표했다. 방송통신위원회는 오는 2013년까지 스마트폰 보급 대수를 현재 50만대에서 400만대로 늘리겠다는 계획을 지난 9월 발표[8]하였다. 무선인터넷을 새로운 성장동력으로 집중 육성하겠다는 목표 아래 그 수단이 될 스마트폰을 5명 중 한 명이 갖도록 하겠다는 계획이다. '08년말 현재 국내 스마트폰 비중은 5%에 불과하다. 올해에는 120만명 정도가 스마트폰을 이용하고 있다고 한다. '10년 국내 스마트폰 이용자 수가 174만명에 이를 것이라는 전문기관의 전망이 있고, 내년초 구글의 안드로이드 운영체제(OS)를 탑재한 안드로이드폰이 가세하면 스마트폰 시장은 더욱 다변화

---

6) 서울 G20 정상회의서 모바일IPTV 시청, 방통위, 정상회의 홍보의 장으로 활용
- 내년 서울 G20 정상회의에 참석하는 각국 정상들이 와이브로 기반의 모바일 IPTV를 통해서 자국의 방송을 볼 수 있게 된다. 송도균 방송통신위원회 상임위원은 11일 이명박 대통령 주재로 관련부처 장관 및 민간위원 등이 참석한 가운데 열린 국가브랜드위원회 제3차 보고회의에서 'G20 정상회의의 성공적 개최를 위한 방송통신의 역할 제고 방안'을 보고했다. (매일경제 12. 11)

7) 국내 무선인터넷의 매출 비중은 '08년말 기준으로 17.4%이다. 주요 선진국에서 이동통신 요금 중 무선인터넷이 차지하는 비중은 일본 41%, 호주 32.4%, 영국 27.8%, 중국 27.2%, 홍콩 26.7%, 미국 25.5% 이다.

8) 디지털타임즈 12. 3 (http://media.daum.net/digital/view.html?cateid=1077& newsid=20091203083238081&p=dt)

하면서 소비자들의 선택권도 넓어질 것으로 예상된다. 2010년에는 국내 출시 스마트폰 숫자가 올해 대비 두 배 이상 늘어나면서 국내 스마트폰 이용자도 올해 120만명 수준에서 200만명 이상으로 확대될 전망이다.[9)]

또한, 그동안 DMB 기능을 탑재하는 것이 최신 휴대폰의 트렌드였던 것과는 대조적으로 KT가 일부 스마트폰[10)]에서 DMB 기능을 빼고 모바일 IPTV를 제공[11)]하는 등 모바일 TV 시장에 새로운 양상도 발견되고 있다. 애플의 iPhone에 DMB 기능이 빠져 있어 지상파DMB 단말기 보급 속도에 변화가 생기지 않을까 하는 우려도 존재한다. DMB 기능이 빠진 스마트폰이 많이 보급[12)]될수록 시청자수가 줄어들기 때문이다. 특히 스마트폰 사용자들은 DMB 등 멀티미디어 기능을 가장 많이 이용하는 계층으로 잠재적 가치가 큰 고객군이지만, 모바일 IPTV의 등장으로 DMB 아닌 방식으로도 시청 가능함에 따라 DMB의 소구력이 약화된다는 것이다. 또한, 애플 앱스토어에서 'TVU'라는 애플리케이션을 구매하면 DMB가 아니더라도 TV 시청이 가능하다. 물론, 스트리밍 방식을 이용하면 방송사 홈페이지를 통해서도 시청이 가능하다. 방송사들 뿐 아니라 통신사업자들 내에서도 DMB와 모바일

---

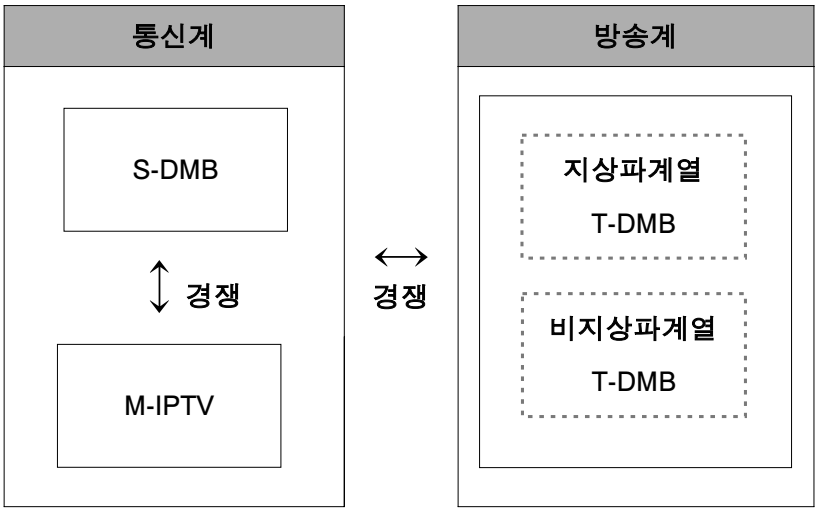
9) 방송통신위원회는 21일 오전 청와대 영빈관에서 이명박 대통령 주재로 2010년 합동 업무보고회를 개최했다. 이날 업무보고회에서 방통위는 무선 인터넷 직접 접속이 가능한 스마트폰을 출시 기준으로 14%에서 25%로 확대키로 했다. 올해 출시된 휴대폰은 총 106종으로 이중 15종이 스마트폰이었다. 삼성전자가 5종 LG전자 노키아 애플이 2종 소니에릭슨과 림(RIM) HTC가 각각 1종의 제품을 선보였다. 2009년 스마트폰 이용자는 약 128만명으로 전체 이동통신 사용자 중 2.7% 수준이다. 내년에는 모토로라 팬택계열 등이 국내 스마트폰 시장에 처음 진출하며 안드로이드 운영체제 스마트폰이 상반기 대거 출시될 예정이다. 이에 따라 내년 국내 출시되는 스마트폰은 30종이 넘을 것으로 보인다. "디지털데일리 2010년 국내 출시 스마트폰 최소 30종 넘는다, 2009. 12. 21"

10) KT의 쇼옴니아폰에는 DMB 대신 와이브로와 와이파이 망을 통한 '모바일IPTV' 개념의 실시간 스트리밍 서비스를 제공한다. KT의 전략은 세계 최초의 3W (WCDMA, WiBro, WiFi)폰으로 경쟁 스마트폰들과 차별화한다는 것이다.

11) 아이폰의 무선랜개방에 따라 무선인터넷 개방 불가피 - 와이파이에서 모바일 IPTV 불가능?, 지디넷코리아 12. 7, (http://www.zdnet.co.kr/Contents/2009/ 12/07/ zdnet 20091207155341.htm)

12) 09. 12월초 외국산 스마트폰은 7종이 국내에 출시돼 22만대 가량 판매되었다. 아이폰이 이미 7만대 이상 판매됐고, 노키아의 6210모델과 5800모델이 6만대 정도, 블랙베리가 2만대, HTC의 터치듀얼과 터치다이아몬드가 4만대, 소니에릭슨의 엑스페리아 X1이 3만대 가량 판매되었다고 언론에 보도되었다.

IPTV라는 서로 다른 기술방식의 서비스를 통하여 모바일방송의 경쟁이 서서히 시작되고 있는 것이다.



제 3 절 연구의 필요성

1. 모바일방송 활성화 연구의 필요

환경변화에 따라 모바일방송이라는 new media의 trend는 부정할 수 없는 현상이다. 하지만, 엄연히 경쟁이 존재하는 시장에서, 미래서비스 유형이기 때문에, 아니면 허가를 받아 시장에 진입했다는 이유만으로 모바일방송 중에 대표적인 DMB를 정책적으로 지원해줘야 하는지는 고민이 필요하다. 역시 마찬가지 이유로 혹시 지원하지 말아야 한다면 그 또한 근거가 필요할 것이다.

예를 들어 통신시장에서 당시 나름대로의 미래가치를 인정받은 시티폰 등은 허가를 통해서 시장에 진입했지만 얼마 안 되서 퇴출된 대표적인 사업이다. 경쟁력이 없고, 대체할 수 있는 보다 저렴하고 접근이 용이한 서비스가 출현함으로 인해 수요가 없어지면 시장에서 퇴출되는 것은 당연한 논리이다. 대표적인 모바일방송인 지상파 DMB는 가입비와 이용 요금 없는 무료 서비스로 이용기반을 확대하여 왔다. 지상파 DMB가 타 서비스와 가장 차별화되는 요소는 무료라는 점이다. 위성 DMB와 이외 이동통신사업자들이 준비하는 모바일방송은 유료이다. 가입자·이용요금 없는 서비스의 경우 광고 등 타 부문에서 수익을 얻어서 네트워크 투자와 콘텐츠 개발 등 선순환 고리가 형성되어야 하는데, 지상파 DMB는 이러한 점에서 어려움을 겪고 있는 것이다.

통신의 경우에도 국내 최초 인터넷전화인 Dialpad는 광고기반의 무료 서비스임을 내세워 초기 1,000만명에 육박하는 가입자를 기록하였으나, 온라인 광고시장 최초의 예상과는 달리 규모가 매우 작아 유료서비스로 전환이 필요하게 되었다. 정부에서는 분류체계개선, 착신번호체계 도입, QoS 확보, 상호접속 방안 마련 등 정책을 수립하여 인터넷전화가 현재 별정사업자 뿐 아니라 KT, SKT, LGDacom 등 기간통신사업자까지도 적극적으로 서비스를 개발하고 제공하게 하는 단초를 제공하였고, 가입자는 '09. 12월말 현재 550만명, 가계통신비 절약의 효자로 주목받는 서비스로 재탄생하게 되었다. 하지만, 우리나라에서 Dialpad가 인터넷전화 서비스를 개시한 것이 '99년, 활성화를 위한 제도개선전담반이 활동을 시작한 것이 2001년,

그리고 3년 동안의 연구, 이해관계자와의 토론을 거쳐 2004년에 비로소 정책방안이 발표되었고, 시내전화와의 번호이동성을 부여받은 것은 그 보다 더 이후인 2006년이다. DMB 서비스 개시가 4년 지난 시점에서 성공 여부를 판단하기에는 시기상조이다. 케이블방송은 10년이 걸렸으며, 지속적으로 사업자와 정부, 그리고 관련분야의 연구들이 필요할 것이다.

이러한 예에서 볼 수 있듯이, 많은 연구와 토론과 시간이 필요한 작업이며 여러 가지 상반된 상황에 맞는 고민이 필요하다. 예를 들어, 지상파DMB를 포함한 모바일방송의 역무 분류와 사업자 분류, 별도 허가체계가 필요한가? 통신에서는 음성위주의 전화와 데이터위주의 인터넷은 분명 공공성 측면에서 차이가 있음에도 불구하고 전송서비스로 통합되었다. 통신의 전송과 달리 공공성 측면에서 각 방송의 통합이 어려운 측면이 있지만, 텔레비전 방송, 라디오 방송, 데이터 방송의 분류가 필요한가? DMB는 무료라는 서비스 특성을 살리는 것이 중요한가? 아니면 사업자 요구대로 유료화 해야 하나? 지상파DMB는 향후 지상파방송의 재전송 역할만 하게 될 것인가? 자체 콘텐츠를 얼마나 제작하여 보급할 것인가에 따라 달라질 수 있을 것인가? 지상파 방송사(KBS, MBC, SBS)들의 DMB는 3 screen이라는 개념하에 현재처럼 프로그램 재전송 위주로 가는 것이 옳은가? 지상파계열 DMB는 3 screen 서비스와 마찬가지로 별도의 outlet으로 기능할 수 있을 것인가? 현재 사업자 분리가 되어 있지 않은 지상파군 DMB사업자 3사의 경우 사업분리와 회계분리를 해야 하는가? DMB의 경우 안정적인 기반 구조를 광고로 보고 있으나 그 기반이 튼튼하지 않으므로 단말 개통비 등을 허용해 줘야 하는가? 온라인 신문 중 아이뉴스24의 경우 무료와 프리미엄 메뉴를 같이 가지고 있듯이 지상파 DMB도 무료서비스와 프리미엄 서비스를 혼합하는 구조로 가야 하는가? 비지상파계열의 경우에는 타 방송사 등이 인수, 합병 할 수 있도록 소유제한 문제 해결이 필요한데, 단서조항으로 비지상파계열 DMB만 소유제한을 완화해 줄 것인가? 등 수 많은 고민이 있을 것이다.

또 다른 고민은 현재 경쟁이 활성화 되고 있는 방송통신 시장의 환경에서 찾을 수 있다. 통신에서 유선전화 요금에 기본요금을 받는 이유는 네트워크 구축이라는 데에 있었다. 하지만 그 당시 유선전화는 선택의 여지가 없는 필수서비스였다.

DMB는 다른 선택의 여지가 많은 서비스이다. 따라서, 망구축 조차도 경쟁을 통해서 풀어야 할 사업자의 몫이라고 할 수 있다. 정부의 제도개선 노력과 다양한 기술 개발과 더불어 이용자들이 매력을 느낄 수 있는 Killer Contents 및 Service 개발에 대한 사업자 자구 노력이 DMB 성공에 가장 근본적인 요소라고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고, 정부정책의 지원이 필요하다면 그 이유 중 하나는 국내 최초의 세계표준으로서의 DMB를 사장시키지 말고, 활성화를 통하여 미래 모바일방송을 위한 기반구축을 해야 함을 들 수 있을 것이다. 또한, 개인미디어, 이동성을 갖춘 DTV의 이동형 서비스인 DMB를 통하여 고정·이동형 DTV 전환을 완성하는 것 등을 들 수 있을 것이다. T-DMB는 국내 최초의 국제 표준으로 제정되었다. 하지만, 국내 시장이 활성화되어 있지 않아 국제적 경쟁력 확보 및 관련 장비 수출 기반여건 조성의 측면에서 DMB산업 지원이 필요하다. DMB 성공 시 AT-DMB, 모바일IPTV 등 모바일방송 분야 기술 표준 세계 확산이 가능한 것이다. IT시장에서의 경쟁력을 방송통신시장으로 연결하여 세계시장을 선도하기 위해서 우리나라에 reference 구축이 필요한 것이다.

실례로 2005년 맥킨지가 수행한 “IT허브 조성전략 연구”에 의하면, 한국은 신기술 채택이 빠르고, 세계 수준의 IT 인프라, IT에 대한 정부의 강력한 정책 의지가 주변국, 특히 중국과 같은 나라들과는 차별화되는 것이기 때문에, 신기술 서비스의 클러스터를 통하여 신속한 경제성장과 리스크 헤징이라는 2가지 측면에서 경제발전에 긍정적인 효과를 미칠 수 있을 것이라고 분석하고 있다. 당시에 DMB는 2003~2010년 사이 창출 가능한 가치가 500억 불을 넘어설 것으로 전망되는 산업 중에 하나로 무선통신, DTV(지상파 DTV, DMB), RFID/USN, 임베디드 소프트웨어, System-on-chip의 5개 분야 중 한가지로 선정된 바 있다. 당시의 연구는 물리적인 환경의 클러스터를 조성하는 것이 주목적이기 때문에 본 연구에서 얻고자 하는 국제적인 reference 구축과는 차이가 있으나 충분한 implication을 얻을 수 있을 것이다.

특히 지상파 DMB는 ‘무료 보편적 서비스’와 ‘신규 미디어’ 간 양립하기 어려운 두 가지 특성을 모두 가지고 있어 규제·진흥 측면에서 일관성 있는 정책 수립에 어려

움이 존재한다. 이에 대해 T-DMB 정체성의 재정립이 필요하다. T-DMB는 '무료 보편적 서비스'와 '신규 미디어'의 양립하기 어려운 두 가지 성격으로 규정됨에 따라 주된 정체성과 보완적 정체성으로 정립할 필요가 있다는 의견이 있다. 보편적 서비스 부분은 정부 당국이 책임져야 할 최소한의 영역부분에서 보완적으로 하고, 메인 정체성은 '신규 미디어' 매체여야 한다는 것이다. '무료 보편적 서비스', '신규 미디어'라는 지상파 DMB의 이중적 성향은 상황에 따라 편의적으로 거론되는 논리적인 모순이며, DMB 서비스의 '주된 정체성'과 '보완적 정체성'으로 정립할 필요가 있다는 것이다. 따라서, 지상파 DMB는 신규 플랫폼으로서의 정체성을 가져야 하고, 단지 DMB를 디지털방송의 이동수신을 목적으로 하는 미디어로만 간주한다면 모바일 미디어가 가지고 있는 다양한 기회와 가능성을 사장시키는 결과를 초래할 것이다. 현재 통신계의 모바일방송이 관심을 모으고 있는 추세를 볼 때, 향후 통신계 모바일방송과 방송의 모바일방송 시장 획정 문제 등도 이슈로 다루어 질 것이다.

신규 방송 플랫폼으로서 다양한 기회와 가능성을 실험하여 세계 최초 모바일방송 표준인 DMB를 국가 전략 산업으로 육성해야 한다는 목소리도 높은 것이 사실이다. 또한, DMB 관련 새로운 조사 및 연구가 꾸준히 실시되어야 할 것이다. 위성DMB는 시청자 수가 제한되어 있고 가입자 기반이므로 시청자 행태 조사가 손쉬울 것으로 보인다. 하지만 가입자 기반이 아닌 지상파 DMB는 경우가 조금 다르다. 광고주와 광고대행사를 대상으로 DMB 매체에 대한 인식이나 평가, 보완점 등에 대한 심층적인 조사 자료를 수집할 필요도 있을 것이다. DMB 매체에 대한 친밀도(affinity) 등과 같은 새로운 관점을 적용해 볼 필요가 있는 것이다. DMB의 사회문화적인 가치를 확인하고 평가할 수 있는 자료를 생산, 유통시켜 그 중요성을 부각시킬 수 있는 사회적 담론을 조성하는데 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

이와 더불어 산업효과와 국가 위상 부분 등의 측면에서 볼 때 현재 DMB 사업자들에게 새로운 기회를 줄 수도 있을 것이다. 산업적 기여 측면에서 지상파DMB의 경우 2,300만대 이상의 단말이 보급되었다. 또한, DMB가 국내 최초의 국제 표준이고, 아직 DMB에 대한 국제적 경쟁력이 남아있다는 것이다. 또한 현 상황에서

경쟁력이 없는 사업자를 퇴출한다고 하면 신규사업자 3사만 퇴출되는 상황이 발생할 수도 있는 것이다. 또한 비수도권 사업자들이 퇴출될 확률이 높으므로, 향후 중기적인 단계로서 비수도권 단일 사업자들을 컨소시엄으로 만들어 단일 권역 사업자로 하는 시나리오도 가능할 것이다. 콘텐츠에 대해서는 특히 사업자들의 자구노력이 더욱 필요하다. 또한, 수신 커버리지 확대 및 수신 성능 개선을 위해 얼마가 필요한지 계산하는 것 보다는 방송사들 역시 자구적인 노력이 먼저 필요할 것이다.

2. 관련 법제 개편의 필요성

가. 방송 통신 관련 구조변화에 대한 대비

종래의 통신과 방송은 미디어에 따라 그 성질이 물리적으로 크게 차이가 나는 등의 영향을 받아, 그 미디어에 적합한 네트워크에 의해서만 서비스 제공을 받을 수밖에 없었다. 예를 들어 케이블TV는 단방향의 다채널 영상 전달 서비스를 제공하는 것으로, 양방향 서비스를 제공하기 위해서는 기술적으로 곤란하고 과중한 비용이 수반되기 때문에 사업적 측면에서 최근까지 채산이 맞지 않았다. 이는 방송 미디어에만 국한되는 것이 아니고 고정통신과 이동통신이라는 종래의 통신서비스에 대해도 마찬가지이다. 서비스와 네트워크가 일대일로 대응하고 있는 것을 반영한 비즈니스 모델이나 서비스의 이용 형태도 해당 미디어 내에서 완결되어 그 미디어를 넘은 전개가 거의 없는 '수직구조'였다.

그러나 방송통신 인프라 구축의 진전이나 디지털·IP에 의한 기술혁신이 진행된 결과로 전송로의 융합이 진전되어 지금은 하나의 네트워크를 통해 통신·방송의 양 서비스를 제공하는 것이 일반적인 것이 되었다. 이용자측도 자신이 누리고 있는 방송통신서비스가 통신인지 방송인지에 대한 구별을 의식하지 않게 되었다. 유비쿼터스 네트워크의 구축에 의해 유선·무선이라는 전송특성의 구분을 초월한 서비스 제공도 2011년까지는 실현 가능해지리라고 예상된다.

또, 종래는 패키지 소프트로서 2차 이용 되던 방송프로그램 콘텐츠도 온라인에 의한 VOD 서비스 제공으로, 2차 이용이라는 구조를 넘어서 네트워크상에서의 콘텐츠의 멀티 유스가 급속히 진행되었다. 아울러 정보의 수신자에 지나지 않았던 개개인이 블로그나 SNS(social network service)를 통해 적극적으로 정보를 발신하게 되는 등 다채로운 통신 콘텐츠와 방송프로그램의 제휴라고 할 수 있는 새로운 형태의 콘텐츠 창조도 활발하게 이루어지고 있다.

게다가 통신·방송범용의 네트워크에 다종・다양한 콘텐츠를 원활히 유통시키기 위해 불특정 다수의 이용자 간에 정보유통을 매개하는 공통기반으로서의 플랫폼 서비스가, 그 매개시에 발생하는 인증·과금 대행 수수료를 그 주된 수입원으로 해서 성장하여 장래적으로는 여러 가지 단말이나 서비스가 상호접속·운용하기 위한 공통 기반으로 성장할 것으로 기대되고 있다.

이상을 근거로 한다면 방송통신사회는 향후 미디어별 물리적 특성에 의해 시장이나 이용 형태가 한정되던 수직구조에서부터, ① 콘텐츠는 네트워크를 적시에 스스로 선택해 유통하여 이용자 효용이나 기업 이윤을 최대화하는 것으로 지향하고, ② 전송 인프라는 서비스 특성(쌍방향・편방향의 차이나 공연성의 유무 등)과 무관하게 정보를 전송하는 것으로 전문화되어 네트워크의 이용효율을 최대화하는 것으로 지향하고, ③ 전용 전송설비를 보유하지 않고도 정보유통의 중개 기능으로 전문화하여 이에 따라 부가가치를 얻는 플랫폼 서비스로 지향하는, '수평구조'의 layer구조로 서서히 변모해 나가는 것을 예상하여 이러한 변화에 대한 제도적인 대비가 필요하다.

나. 시장의 재편에 의한 자유로운 사업환경 정비

종전과 같은 수직적 산업구조 아래에서는 각각의 미디어·시장이 독립적으로 존재하여 상호간에 영향을 주는 일이 거의 없었다. 이 때문에 각 시장의 건전한 발달을 도모하기 위해서는 각 미디어의 사회적 영향력이나 물리 특성을 독립적으로 파악하여 각각에 특화된 규율을 적용하는 것이 가장 효과적으로, 사실 이러한 수직

구조의 규제는, 현상에 대한 규제완화라는 취지로 여러 차례의 부분적 재검토를 거치면서 비교적 양호하게 기능하고 있는 바도 있다.
그렇지만 통신·방송의 융합·제휴의 진전을 바탕으로 하여, 진취적인 사업자는 종래의 수직적 미디어를 넘은 수평적 비즈니스 모델을 구축하려고 하고 있다. 원세그를 중심으로 한 방송프로그램과 제휴한 휴대 사이트나, 방송프로그램에 대해 사후 메타데이타를 붙여 프로그램 검색이나 넷 판매 등에 활용하도록 하는 서비스 등이 이미 출현・보급되고 있고, 향후에도 창의 연구로 가득 찬 여러 가지 신서비스·신사업이 등장할 것으로 예상된다.
이러한 상황 하에서 종래와 같이 미디어의 물리적 특성에 따라 규율하는 수단을 유지한다면 미디어를 넘어 비즈니스 전개를 실시하고자 하는 사업자의 자유로운 발상에 의한 원활한 사업 전개가 방해될 수 있어, 참신한 융합 서비스의 싹이 꺾일 가능성이 있다. 이는 사업자뿐만 아니라 이용자의 효용도 해치는 것이므로 종래의 수직구조로 세분화되어 있는 제도설계를 가능한 한 완화하여 유사시장을 포괄적으로 획정한 통합적인 규제체계를 도입할 필요가 있다.

다. 급속한 기술혁신에 대한 대비

방송통신산업의 구조 변화의 배경에 있는 것은 디지털화, 광대역화, IP화라는 기술혁신의 진전이지만, 이러한 기술혁신이 종식되는 것은 아니라 향후 더욱 가속화될 것이 충분히 예상된다.
예를 들어 초고속인터넷접속 서비스가 가능해지고 급속도로 확산되면서 전기통신사업법 시행령에 인터넷접속역무가 추가되었고, 인터넷전화를 위하여 인터넷전화역무 또한 추가되었다. 방송에서는 DMB를 위하여 이동멀티미디어방송에 대한 정의와 사업자 분류가 신설되었다. IPTV를 위해서는 IPTV법이 제정되기도 하였다. 기술혁신에 점진적으로 대비해 온 것이다. 현시점의 제도체계는 현상의 기술수준에는 대체로 적절한 것이라고 할 수 있지만, 향후의 기술혁신이 어떻게 진행될까 구체적으로 예측하는 것은 지극히 곤란하다. 또, 급격한 기술혁신 중에 만들

어지는 여러 가지 신서비스에 대해 순차적으로 대비한다면 제도 정비가 완료될 때까지 신서비스를 제공할 수 없게 되어 비즈니스 전개의 지연을 부를 가능성이 있다. 특히 방송통신산업은 이른바 선행자의 이익 경향이 강한 분야로서 시장이 국제화하는 가운데 비즈니스 전개의 지연을 초래하는 것은 국제 경쟁상 치명적으로 불리한 것이 될 우려가 있다.

한편, 현행의 방송통신법제에서 주목하고 있는 '표현의 자유 보장과 공공복지', '통신 비밀의 확보'라는 국민 공통의 가치는 시대가 흐르고 기술혁신이 진전되어도 기본적으로 바뀌는 것은 아니다. 따라서 이러한 공통의 가치를 보장하기 위해서 필요·최소한의 규율을 설정함으로써 기술혁신에 영향을 받지 않고, 그 결과 신서비스를 예정하는 사업자가 예견 가능한 사업의 전개에 지장이 없는 제도로 변혁해 나갈 필요가 있다.

라. 네트워크의 국제화에 대한 대비

정보유통에 있어 국경의 자유화가 더욱 더 본격화되고 있는 상황에서 방송통신법제 규율의 바람직한 형태도 국제적인 시점을 고려하지 않을 수 없는 상황이 되었다. 종래, 방송통신산업에서의 국제문제는 국제전화의 상호접속이나 국제간의 전파 간섭을 제외하면 그다지 표면화되어 있지 않았다.

그렇지만 근년의 인터넷의 보급·고도화에 의한 정보유통의 글로벌화는 보다 본질적인 대비를 강요하고 있다. 인터넷상의 위법·유해 콘텐츠에 대해서는 국내의 ISP 사업자의 자발적인 노력이 일정한 성과를 올리고 있지만, 콘텐츠를 해외 서버에 이전시켜 동일한 URL로 정보 발신을 계속하는 악질적인 자도 존재하여 결과적으로 해외로부터의 위법·유해 콘텐츠의 유입이 문제화되고 있다. 한편, 일본에 진출한 외국 사업자의 검색 서비스를 개입시켜 국외에 일본의 위법·유해 콘텐츠가 유출되는 사례도 발생하고 있다. 인터넷을 이용한 콘텐츠 전달 서비스는, 만일 국내 사업자에 대해 규제를 한다 하더라도 외국으로부터의 전달되는 서비스가 법의 적용을 받지 않는 한 충분한 효과를 주지 못하고, 국내 사업자에 대해 과잉 규제를

부과하는 것으로서 국제 경쟁력을 저하시킬 가능성이 있다. 종래 일본의 사회적·문화적 배경에 따른 규율 체계는 국내적으로는 기능을 다하고 있다고 말할 수 있지만, 향후는 이러한 규율 체계도 국제적인 정합성 확보를 중시할 필요가 있다.

국제적인 주파수 분배를 조정하는 세계무선통신회의[13]에서는 2011년에 개최되는 다음번 회의에서 방송을 포함한 여러 가지 라디오 커뮤니케이션의 서비스·기술 융합에 대해 어느 정도 범위에서 RR을 적용할 것인지를 의제의 하나로 하기로 하고 있다. 또 현상에 대해서도 '사이버 범죄에 관한 조약'이나 지적재산권 보호 등 부분적으로 국제적 합의가 형성되고 있는 분야는 있지만, 종합적·포괄적인 세계 공통의 룰 형성은 아직 진행 중에 있다. 특히 방송통신법제는 경제 규율적 측면뿐만 아니라 사회 규율적 측면을 가지고 있어, 후자에 대해서는 각국의 역사적·문화적 배경을 고려할 필요가 있기 때문에 조기에 합의 형성에 이르는 상황은 없다.

이 때문에 여러 나라의 융합·제휴 문제에 대한 대응 동향을 감안하면서, 인간 존엄 확보나 청소년 보호 등 세계적 차원에서 최소한 공통적으로 필요한 규율을 국가가 책임을 지고 선도적으로 정비하며, 나아가 여러 나라와의 국제 조정에 의해 문제 해결을 하는 것이 해외 전개를 목표로 하는 사업자의 예견 가능성을 높여 혁신의 촉진을 통한 우리나라 전체의 국제 경쟁력 강화를 초래할 것이라는 차원에서도 지극히 중요하다.

13) WRC－07 : 국제전기통신연합(ITU)이 주최하는 회의

제2장 모바일방송 현황

제 2 장 모바일방송 현황

제 1 절 모바일방송에 대한 정의

일반적으로 정의를 내리는 방법에는 Top down 방식과 Bottom up 방식의 두 가지가 있다. Top Down 방식이란 용어의 정의를 이용하여 어떤 서비스가 있는 지 파악하는 것을 의미하며, Bottom up 방식은 현재 나와 있거나 제공 예정인 서비스를 통하여 역으로 정의를 구해보는 방법을 말한다. 본 연구에서는 두 가지를 동시에 고려하도록 한다.

우선 Bottom up 방식으로 '모바일방송'에 대한 정의를 협의와 광의로 살펴보면 <표2-1>과 같다. 이 장에서는 광의의 개념까지 포함하여 모바일방송의 현황에 대해 살펴보고 본 보고서에서 다루고자 하는 활성화 방안 부분에서는 협의의 개념 중 우리나라의 대표적 모바일방송 서비스인 DMB에 초점을 두고 다루도록 하겠다.

<표 2-1> 모바일방송의 정의

<table>
<tr><td>- DMB(방송망, 위성이용)</td><td rowspan="2">협의</td><td rowspan="3">광의</td></tr>
<tr><td>- 모바일IPTV</td></tr>
<tr><td>- 스마트폰을 이용하여 인터넷 접속 시청
- 3G망을 통한 동영상 스트리밍 서비스
- 슬링박스 등을 통한 기존 고정 TV의 모바일 확장(기타)</td></tr>
</table>

※ 슬링박스(Slingbox) : 현재 집에서 방송되고 있는 프로그램을 '플레이스 시프팅(장소 전환·Place Shifting)'기술을 이용하여 통신네트워크를 통해 외부에서 시청할 수 있도록 하는 장치

'모바일방송'에 대한 개념이 전 세계적으로 명확하지 않아 모바일방송 분야에서 Top down 방식을 정의하기에는 어려움이 있으나, 일반적으로 우리가 생각할 수 있는 모바일방송이란 방송망 또는 이동통신망을 이용해 mobility를 가지고 다양한

콘텐츠를 실시간 혹은 주문형으로 시청할 수 있는 서비스를 말한다. 여기서 'mobility'와 '방송'에 대한 각각의 개념에 대해 살펴보면, mobility란 공간적·시간적 제약뿐만 아니라 수신 방식과 환경의 상황적 제약을 극복하여 소비자가 원하는 방송을 시청할 수 있음을 의미(anytime, anywhere, any situation)하고, 방송법에 정의되어 있는 '방송' 은 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함, 시청자)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것을 말한다.

여기서는 모바일방송을 크게 ①**방송망**을 통한 모바일방송, ②**이동통신망**을 통한 모바일방송, ③모바일 IPTV, ④기타 모바일방송(IP를 활용한 이동성부여 포함) 네 가지로 구분하여 각각의 현황에 대해 살펴보도록 한다.

제 2 절 유형별 모바일방송 현황

1. 방송망을 통한 모바일방송

가. 우리나라에서 DMB 출범 전 사업자선정, 서비스 방향 등 기존 논의

1) DMB 도입 주요 추진 연혁

지난 2005년부터 지상파DMB('05. 12)와 위성DMB('05. 5) 서비스가 제공되고 있으나 현재 수익모델 부재로 사업자들이 어려움을 호소하고 있다. DMB 서비스 활성화 방안을 연구하기 위한 기초자료로써 DMB 도입을 위한 서비스 연혁을 살펴보면 <표2-2>와 같다.

<표 2-2> DMB 서비스 연혁

일정	위성DMB	지상파DMB
’97 .3		DMB 추진협의회 DAB도입 논의 시작
’01. 4		지상파디지털라디오 방송추위구성
’01. 9	ITU에 위성궤도 등록신청(SKT)	
’02. 8	제3기 디지털방송추진위원회 중 DAB분과 위원회 구성・운영	
10	일본 MBCo사와 위성공유 협정	
11	위성DMB 단말기 요구사항 공개	
12		Eureka-147을 표준방식으로 확정
’03. 1	디지털정책방안 마련을 위한 공청회 개최(2003.1.9)	
2	위성DMB 정책방안 의결	디지털방송에 대한 정책방안의결
4	위성DMB 기술표준 System-E 확정	
6		지상파DMB 기술기준 수립
9	MBCo사와 위성 공동소유 계약체결	
10		TTA, 초단파 라디오 송수신 정합표준 제정 공고
11	위성DMB 정책방안 마련 전문가 토론회개최(2003.11.27)	
12	위성DMB 기술기준제정 고시 위성DMB 컨소시엄 구성 및 TU 미디어 법인 설립	
’04. 1	위성DMB 정책방안 마련 전문가 토론회개최(2004.1.15)	
2	위성DMB 정책간담회(2004.2.17)	
3	방송법 개정안 국회통과 : 이동멀티미디어 방송도입 법적 근거 마련	
6	위성이동멀티미디어방송사업자 선정 정책방안 마련을 위한 공청회(2004.6.30)	
7	위성이동멀티미디어방송 정책방안 마련 전문가토론회 개최(2004.7.15)	TTA, 지상파DMB 비디오 송수신 정합표준 제정 공고
9	방송법시행령 개정・시행(2004.9.17)	
	사업자간 송수신 정합표준 제정공고	정책방안 마련 위한 사업자 의견청취
10	사업자선정 정책방안 의결・공표	

11		사업자선정 1차 공청회 지상파DMB 사업자 선정 방안
’04.12	사업자선정(KBC), 방송국 허가(MIC)	사업자선정 전문가 토론회 사업자선정 2차 공청회 사업자선정 종합정책방안
’05. 3		수도권 사업자허가추천(’05.3.28): 6개
5	본 방송 실시	
7		ETSI 국제표준화 기술규격 공식채택 수도권지역 방송국 허가
12		본 방송 실시

※ 자료: 신수범(2006), DMB 정책 네트워크의 동태적 변화연구: 위성DMB와 지상파 DMB 사업자 선정과정을 중심으로, 서울산업대학교 박사학위 논문과 방송위원회(2004), 이동멀티미디어방송사업자 선정백서에서 재구성

2003년 방송위원회는 ‘DMB등 디지털 방송에 관한 종합계획’을 발표하였으며, DMB 방송사업자 정의를 기존 지상파 및 위성방송사업자로 규정함으로써 동일한 규제를 적용받게 하였다.

<표 2-3> DMB 등 디지털방송에 관한 종합계획(2003.2)

구분	위성DMB 사업자선정 정책방안	지상파DMB 도입방안
서비스 개념	· 위성을 통하여 CD수준의 음질과 데이터 또는 영상 서비스 등이 가능 · 주로 이동용 단말기에 서비스를 제공	CD 수준의 음질과 데이터 또는 영상 서비스 등이 가능한 신규 서비스
사업자의 법적지위	위성DMB 주파수 대역을 이용하여 위성방송 사업을 하는 자로, 위성방송사업자에 해당	· 방송법 상 지상파방송사업자에 해당 · DMB사업자는 다수의 채널을 운영

사업자 구도 및 선정	사업자 공모를 통해 방송위원회가 선정	· 3개 (멀티플렉스)방송사업자를 사업자공모를 통해 방송위원회가 선정 · 방송위원회의 허가추천과 정보통신부의 허가절차를 받아야 함 · 지상파DMB 사업자 채널을 사용하는 것은 방송채널사업자에 해당
서비스 성격	유료 서비스를 원칙으로 함	기본방송 프로그램은 무료서비스를 원칙으로 함
추진일정	위성체 발사 시점을 고려 적절한 시기에 사업자 선정을 추진	수도권의 경우 지상파DMB 도입을 위한 법적·기술적 요건이 갖추어지는 대로 사업자 선정 추진
기타사항	위성방송사업자에게 적용되는 채널의 구성과 운용 및 재송신 등에 대하여 방송법 관련 조항의 개정 필요	지상파DMB사업자의 최초 채널 구성은 사업자 허가 시 심사에 반영하고, 채널 구성변경은 방송위원회의 사전승인을 얻도록 함

이어 2004년 3월에 방송위원회는 위 계획안을 반영하여 법 개정안(의원입법)에 DMB 도입 근거를 마련하고 동년 9월에 방송법 시행령을 개정하였는데, 이는 종합계획의 내용을 법 개정안에 반영하고 이동멀티미디어방송의 도입 근거를 마련하여 방송 산업의 활성화를 도모하는 것을 목표로 하였다. 그 내용을 보면 방송법 상 이동멀티미디어방송(방송법 제2조제1호)을 이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송, 라디오방송 및 데이터 방송을 복합적으로 수신하는 방송으로 정의하였고 DMB를 신규서비스로 규정하였으나 사업자는 기존사업자로 규정하였기 때문에 동일 규제를 적용하도록 하였다. 하지만, 방송위원회와 정보통신부의 합의를 거쳐 서로 다른 주파수 대역을 이용한다는 점을 감안, 채널구성 규정에 예외를 인정하였으며(방송법과 시행령에 관련 내용을 삽입), 방송사업의 소유제한 및 겸영제한 등에 대한 기준인 특수 관계자의 범위를 독점 규제 및 공정거래에 관한 법률 시행령 원용에서 방송법의 겸영 제한으로 개정하고 그 외, 광고 및 채널

구성・운영, 편성 등에 관한 규정을 마련하였다.
DMB 도입 당시 사업성격 및 규제 주체를 놓고 방송위원회와 정보통신부 간 갈등을 빚었으나, 2004년 방송법 개정을 통해 방송매체를 중심으로 방송 분류를 종전 지상파방송, 종합유선방송, 위성방송의 분류에서 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송으로 개편하였다.

2) 위성DMB 관련 주요 논의 내용

황근(2004)은 위성DMB 도입과 관련한 쟁점들이 우리 방송 정책 모델을 다시 한 번 평가해볼 수 있는 단초가 될 수 있음을 환기하면서 위성DMB 도입과 관련한 주요 쟁점들의 변화 양상을 시기별로 나누어 검토하였다. 더불어 각 쟁점들에 내재된 이해 당사자들 간 갈등과 그 갈등을 조정할 수 있는 정책적 대응 방안에 대해서도 포괄적으로 검토하였다.

<표 2-4> 위성DMB 도입 관련 주요 쟁점

시기	1기 (2001.9~2003.4)	2기 (2003.4~2004.3)	3기 (2004.3~2004.6)	4기 (2004.6~현재)
전환계기	SKT 방송사업 모색	방송법개정안 통과	·KT DMB사업 포기 · 방송위 사업허가 절차 돌입	사업자 선정단계
특징	· SKT 방송사업 모색 · DAB→DMB 개념변화	· SKT와 KT 경쟁기 · 위성과 지상파 DMB 개념 및 차별화 문제	·SKT 독점사업 구도 · 독점사업에 대한 비판(지상파)	DMB 사업 허가 기준 및 절차 논쟁
주요행위자	SKT 방송위원회 정보통신부	SKT(TU) KT 지상파방송(노조) 정보통신부 방송위원회	SKT(TU) 지상파방송(노조) KTF, LGT	SKT(TU) 지상파방송(노조)
주요쟁점	· DMB 개념 설정 · DMB 도입 목표 · 디지털 라디오 전환 · 방송통신 융합서비스	· 지상파/위성 DMB 차별화 · 사업자 구도 · 표준방식 · 허가방식	· 허가 시기 및 방식 · DMB 도입목표 · 공정경쟁 이슈 · 시행령 갈등	· 지상파 재송신 · 채널 구성 문제 · 허가 가이드라인
갈등양상	위성DMB 사업 목표와 특혜 허가	DMB사업구도 협상	독점사업으로서 위성DMB 문제	DMB 차별성 논란

※ 자료: 황근(2004), 위성DMB 도입 관련 쟁점 분석과 평가, 미디어경제와 문화 2004 봄·여름 합본호 제2-2호

위성 DMB 도입 당시 대두된 주요 이슈로는 1) 참여 사업자 수와 관련한 논의 2) 주파수 임대 및 사업관련 논의 3) 위성DMB 도입 시기 관련 논의 4) 사업자 선정 방법에 관한 논의 등을 들 수 있다. 우선 위성DMB 사업자 선정과 관련해서 <표 2-5>의 내용과 같이 당시 복수사업자 경쟁을 허용하자고 주장한 민간참여자는 4개이며, 단일사업자 허용을 주장한 민간참여자는 9개였다.

<표 2-5> 위성DMB 사업자 수에 관한 사업자 의견

사업자 의견	주요 내용	민간참여자
복수사업자 경쟁허용	주파수 확보현황, 독점사업자 폐해 방지	KBS, EBS
	복수사업자의 경쟁 환경 조성을 통해 관련 산업 활성화와 시장독점 문제 예방	KT, KTF
단일사업자 허용	과다경쟁에 의한 막대한 초기투자비용 발생 등 경제적 손실 폐해 방지	디지털스카이넷, TU미디어콥
	관련 인프라를 확보한 예비사업자는 1개 뿐	뉴미디어 방송협회
	콘텐츠 확보 감안	한국DMB
	주파수 한계 인정	지역방송 협의회
	전체 유료방송 서비스의 시장규모 감안	넷엔티비
	방송시장 환경 고려	SBS, CBS, 한국케이블 TV방송협회

※ 자료: 방송위원회 백서(2005), 위성DMB 사업자 선정 정책방안 마련을 위한 공청회 자료에서 재구성

주파수 임대 및 사업 이슈와 관련하여 위성이동멀티미디어 방송사업자는 위성방송사업자로 방송위원회의 허가추천을 받고, 정보통신부에서 SKT에게 기간통신사업을 허가해 위성방송망을 임대할 수 있게 하였다.[14] 2002년 7월 방송위원회는 위성DMB는 기간통신사업이 아닌 방송 사업이라는 서면 의견서를 정보통신부에 제출하였다. 당시, 위성DMB 사업을 할 수 있는 법적 근거가 없었기 때문에 SKT에 허가를 해주고 TU미디어가 임대하는 형식을 취했다. 손봉숙 의원은 SKT는 할당받은 주파수를 '직접' 사용할 수 있는 기간통신사업자로서, '방송망 주파수 임대사업'은 법적 근거가 없어 위법이라 주장하였다. 하지만, SK텔레콤은 전파법 41조(위성

14) 2002년 9월 정보통신부 '위성DAB정책보고서'

궤도 등의 할당)에 따라 해당 주파수를 할당받아 기간통신역무로서 위성DMB 위성망 임대사업을 하게 되며, TU미디어는 이를 임차해 방송위성업무를 제공함으로써 주파수의 분배 용도에 적합하게 사용하는 것이라는 해석이 가능하게 되었다.

위성DMB 도입 시기와 관련하여서도 정보통신부는 조기 도입을 주장한 반면, 방송위원회는 지상파DMB와 동시 도입을 주장함에 따라 논쟁이 있었다. 정보통신부는 DMB를 차세대 성장 동력으로 지정하고 조기 서비스 실현을 추진하고자 하였으나, 방송위원회는 위성DMB가 지상파DMB의 경쟁관계임을 고려, 동시 도입을 주장하였다. 하지만, 위성DMB의 사업 준비가 먼저 완료되었고 지상파DMB를 기다리는 것은 일반적인 경제논리에 부합되지 않는다는 의견이 많아 위성DMB 사업자 선정을 우선 마무리하였다.

사업자 선정 방법과 관련하여 관련 토론회가 2차례 열렸으며, <표2-6>과 같이 선정 방법에 관한 5가지 방법이 논의되었으나 결국, 방송위원회는 비교심사방식을 통해 위성DMB 사업자를 선정하였다.

<표 2-6> 주요 사업자선정 방식별 장단점 및 적용사례

구분	비교심사 (RFP)방식	그랜드컨소시엄 방식	개척자 우선 원칙	2단계 면허	입찰, 경매제
내용	공모를 통해 비교기준 우위에 있는 사업자 선정	희망 사업자들 간의 합의를 통해 공동컨소시엄 구성	기본시설과 사업계획을 먼저 갖춘 사업자에게 사업권 우선 부여	일정한 요건 및 사업계획 구비 사업자에게 사업권 우선 부여	높은 액수의 입찰금을 제출한 사업자 선정
장점	심사기준 세분화를 통한 허가의 절차적 형식적 객관성 확보/ 사업자간 경쟁 유도를 통한 서비스의 질 향상 도모	과다경쟁으로 인한 자원 낭비를 줄임	정책 진행의 신속성 확보/ 산업손실 축소	희망사업자 모두에게 공평한 기회부여	특혜시비 원천 차단 가능/ 허가기간 선제시로 사업수익 상당 부분을 사회 환원할 수 있음

단점	서류 작성의 형식성/ 허가 종료 시까지 장시간 소요/ 허가 공정성 시비	지분을 둘러싼 참여 사업자간 갈등으로 사업 효율성 저해	후발사업자가 시장에 진입할 때까지 독점효과 발생 우려	산업적 손실, 대자본의 시장 선점에 따른 부작용	사업자가 수익을 위해 서비스 질 악화, 상업성 추구 가능성 높음
적용사례	1990년 이후 방송사업자 허가 추천에 적용	2000년 위성 방송사업자 선정 시 한국통신과 DSM에게 적용 시도	1990년 이전 지상파 방송사업자 허가와 유사	미실시	영국지역민방(15년), 미국 지역이동통신 사업자선정 시 채택 방법

※ 자료 정인숙(2004), 황근(2004), 신수범(2006)

3) 지상파DMB 관련 주요 논의 내용

정보통신부는 1997년 3월 DMB추진협의회에서 DAB도입 논의를 시작하였으며, 2001년 4월 지상파디지털라디오 방송추진위원회를 구성하고 2002년 12월 Eureka-147을 지상파 DMB 표준방식으로 확정하였다. 이어 방송위원회와 정보통신부 합의로 지상파DMB 사업자를 조기 선정하기로 결정하고 의견수렴 및 공청회를 거쳐 2004년 11월에 지상파DMB 사업자 선정방안을 마련하였고 이와 관련하여4회의 의견청취, 전문가토론회, 전문가 검토 및 공청회 2회 등의 개최를 통해 방송발전기금 출연금 유예, 송출 중계망 공동사용, 송신시스템 구축 시 이통사 참여 불가피, 자본금 200억 원 제한 등에 대한 사항들이 논의되었다.

사업자 선정과 관련하여 지상파TV와 비지상파TV군에서 각 3개의 사업자를 선정하는 안과 구분 없이 완전경쟁으로 6개 사업자를 선정하는 안이 제시되었다. 각 3개의 사업자 선정 시, 지상파TV군에서 채널 2개를 의무 재송신하는 방안과 6개 사업자 모두에게서 지상파DTV 1개 채널씩 의무 재송신하는 방안도 함께 논의되었다. 결국, 멀티플렉스 단위허가방식의 사업자군 별 비교심사방식을 통해 각 3개 사업자를 선정하였다.

지상파DMB 채널 구성과 관련하여 방송분류별 채널 구성 및 전체채널운용과 직접 사용채널 수 제한에 대한 사업자의 건의가 있었다. 이에 방송위원회는 방송법 개정

안에서 텔레비전, 라디오, 데이터 방송을 각 1개씩 포함하여 채널을 구성토록 제한하였으며, 이에 대해 정보통신부는 오디오방송을 증가시킬 사회적 실익이 없다고 주장하였고, 사업자들도 채널 구성 및 운영은 사업권을 확보한 자가 시장수요에 맞춰 자율 결정하는 것이 바람직하다고 주장하였다. 또한 사업자들은 전체채널 운용과 직접사용채널 수에 대한 조정을 폐지해 달라고 건의하였으나 방송위원회는 방송매체의 균형발전이라는 정책적 차원에서 수용하지 않았다.

현재까지 언급되고 있는 송신망 공동 활용과 관련해서는 도입 초기부터 논의가 있어왔다. 당시 지상파군 DMB 방송사의 경우 사업자간 계약을 통해 송출·송신을 대행해준다는 입장인 반면, 비지상파군 DMB 방송사들은 공동투자를 통한 활용을 주장하였다.

<표 2-7> 지상파DMB 송신망 공동활용 의견 내용

구분	송출대행	송신대행	송출장치	자율협약	송신소 개별설치	공동투자 활용	송신망 제휴
KBS KDMB	o(2)						
MBC		o(1)					
SBS EBS			o(2)				
CBS 한국DMB				o(2)			
YTN					o(1)		
MMB 컨소시엄 넷엔티브 유큐브 미디어						o(3)	
DMB 코리아							o(2)

※ 자료 : 신수범(2006)

또한 중계망 구축과 관련하여서는 추가투자, 공동분담, 유료화, 수익자 부담, 공동설치 운영 안 중에서 지상파 DMB 방송사업자는 휴대전용 단말기에 유료화를 허용하자는 의견이 다수였다.

<표 2-8> 지상파DMB 중계망 구축 관련 의견 내용

	추가투자	공동분담	유료화	수익자 부담	공동설치 운영
KBS	o(1)				
MBC		o(1)			
SBS, CBS, YTN, MMB 컨소시엄 (넷엔티브), KDMB			o(5)		
EBS				o(1)	
유큐브 미디어					o(1)

※ 자료 : 신수범(2006)

SBS, YTN, MMB컨소시엄 등은 음영지역의 중계망, 공공중계망 구축을 원활히 할 수 있도록 휴대전화 겸용 단말기에 유료화를 실시하자고 주장한 반면, EBS는 유료화보다는 단말기 업체가 중계망 비용을 부담하는 것이 수익자 부담 원칙에 부합하다고 주장하였다. KBS의 경우, 기대수요의 61.2% 이상이 휴대전화 결합형 DMB 수신기를 희망하므로 500억 원 정도의 추가 투자가 필요하다고 하였다.

나. 국내 위성 DMB 현황

국내 위성DMB 서비스는 전국 권역을 대상으로 TU 미디어(주)가 단독으로 제공하고 있으며, '09. 6월 기준 약 201만의 가입자를 확보하고 있다.

<표 2-9> 위성DMB 가입자 수 및 단말 이용 현황 (단위 : 만명)

구분	'05년	'06년	'07년	'08년 12월	'09년 6월
가입자 수 (누 계)	37.2	101.8	127.3	185.2	201.2
(휴대폰)	35.6	98.1	122.9	179.3	194.6
(차 량)	1.6	3.7	4.4	5.8	6.6

※ 자료 : TV미디어

위성DMB의 경우 총 투자 규모는 3천401억 원, 자본금은 3천232억 원이지만 TU 미디어 가입자당 매출(ARPU) 감소 등으로 '09년 1분기까지 누적 적자는 약 3,130억 원 (자본잠식률 97%)으로 증대하였으며,[15] 월 매출액은 약 100억 정도로 가입비(20,000원)와 월 사용료(13,000원) 등이 주 수입원이다. 위성DMB는 <표2-10>에서 보는 바와 같이 '09년 현재 TV 18개 채널, 라디오 16개 채널, 데이터 1개 채널 등 총 35개 채널을 운영하고 있다.

<표 2-10> 위성DMB 채널운영 현황

구분	편성 내용
TV 18개	- 직접사용채널 : TU Entertainment, TU Sports, TUBOX 3개 - 임대채널 : 드라마, 보도, 영화, 게임, 애니메이션 등 15개
라디오 16개	- 직접사용채널 : 뮤직&무비(Visual Radio) 1개 - 임대채널 : 논스톱음악채널(최신인기가요 등) 8개, DJ & Variety 채널(TU리퀘스트 등) 7개
데이터 1개	- 직접사용채널 : TU TPEG 1개

15) 출처: TU 미디어

'08년 6월 이후 SK텔레콤 가입자에게는 특별요금 할인이 적용되어, 6,000원 상당의 'TU Slim 패키지' (TV 채널 16개, 라디오 채널 19개)를 무료로 제공함에 따라 TU미디어도 가입자 확대 효과를 누리게 되었다.[16]

다. 국내 지상파 DMB 현황

1) 개 요

현재 국내 지상파DMB는 수도권 사업자(6개)와 비수도권 사업자(13개)로 구분할 수 있다.

<표 2-11> 국내 지상파 DMB 사업 현황

구분	지상파DMB						위성 DMB
	수도권(6개)		비수도권(13개)				
				6개권역			
	지상파군	비지상파군 (중소사업자)	단일권역	권역	MBC	민영방송	
사업자	KBS	YTN	KBS	강원권	춘천MBC	강원민방	TU 미디어
				제주권	제주MBC	제주방송	
	MBC	한국DMB[17]		경북권	안동MBC	대구방송	
				경남권	부산MBC	KNN	
	SBS	U1미디어		충청권	대전MBC	대전방송	
				호남권	광주MBC	광주방송	

※ 자료 : 방송통신위원회

16) 6개월 만에 신규 가입자가 50여만 명을 넘어섬

17) 한국DMB가 운영하던 1to1(원투원) 채널은 '09년 4월 1일 부로 UBS(경제전문채널)로 변경하였고 이후 '09년 8월 3일 드라마, 영화, 스포츠 프로그램을 가미해 QBS로 채널명을 변경하였음

현재 지상파 DMB 방송망은 지역별로 다른 주파수를 사용하는 MFN(Multi-Frequency Network) 형태로 구성되어 있다. 이에 각 지역별로 DMB 채널번호가 달라, 타 지역으로 이동시 단말의 채널을 재검색해야 DMB 방송시청이 가능하다[18]

<표 2-12> 국내 지상파DMB 채널 현황

서울특별시, 인천광역시, 경기도 지역	CH 08 CH 12	경상북도 북부지역	CH 09
강원도 지역	CH 13	대구광역시, 경상북도 남부지역	CH 07
대전광역시, 충청도 지역	CH 11	부산광역시, 울산광역시, 창원시, 경상남도 일부지역	CH 12
전라북도 지역	CH 12	경상남도 서부지역	CH 09
전라남도 지역	CH 08	제주특별자치도 남부, 북부지역	CH 08 CH 13

2) 수도권 지상파DMB 사업자 현황

수도권에서는 현재 KBS, MBC, SBS, 한국DMB, U1, YTNDMB의 6개 사업자가 지상파DMB 서비스를 무료로 제공 중이며, 매출액은 광고, TPEG서비스 및 기타 채널 임대수입 등으로 구성되어 있다.

18) CJB 청주방송, JTV 전주방송, ubc 울산방송 지역방송시간에는 지역방송이 방송되며, 지역방송이 없는 시간에는 ⓜYTN이 송출됨

<표 2-13> 수도권 지상파DMB 사업 현황

<table>
<tr><th>구 분</th><th>서비스 개시</th><th>매출액 ('09.9)</th><th>채널현황('09. 10)</th><th>TPEG 서비스</th><th>종사자수</th></tr>
<tr><td>KBS</td><td>2005. 12</td><td>약 38억</td><td><table><tr><th>채널구분</th><th>방송명</th></tr><tr><td>비디오</td><td>UKBS Star, UKBS Heart</td></tr><tr><td>오디오</td><td>UKBS Music</td></tr><tr><td>데이터</td><td>KBS TPEG, BWS</td></tr><tr><td>재난방송</td><td>EWS</td></tr></table></td><td>- 가장먼저 상용화
- 매출액 중 광고와 비슷한 비중 차지 (광고 11억, TPEG 10억)</td><td>별도 인원 없음</td></tr>
<tr><td>MBC</td><td>2005. 12</td><td>약 41억</td><td><table><tr><th>채널구분</th><th>방송명</th></tr><tr><td>비디오</td><td>myMBC</td></tr><tr><td>오디오</td><td>myMBC Radio, MBN(임대), Arirang(임대)</td></tr><tr><td>데이터</td><td>MBCdata</td></tr></table></td><td>- 교통정보 외 iMBC에서 제공하는 실시간 뉴스</td><td>별도 인원 없음</td></tr>
<tr><td>SBS</td><td>2005. 12</td><td>약25억</td><td><table><tr><th>채널구분</th><th>방송명</th></tr><tr><td>비디오</td><td>SBSⓤ</td></tr><tr><td>오디오</td><td>SBSⓤ, TBS(임대) KDMB(임대)</td></tr><tr><td>데이터</td><td>SBS TPEG, BWS, EXTRA</td></tr></table></td><td>- '08년 4월 서비스개시</td><td>별도 인원 없음</td></tr>
<tr><td>YTN DMB</td><td>2005. 12</td><td>약 38억</td><td><table><tr><th>채널구분</th><th>방송명</th></tr><tr><td>비디오</td><td>mYTN</td></tr><tr><td>오디오</td><td>TBN(임대), 최신가요(임대)</td></tr><tr><td>데이터</td><td>4DRIVE, BWS, EPG, TEST, SK브로드밴드(임대)</td></tr></table></td><td>- '07년 4월 T-DMB 사업자 중 최초로 유료방송 요금 승인을 받았음</td><td>40명</td></tr>
<tr><td>한국 DMB (現 QBS)</td><td>2006. 3</td><td>약 23억</td><td><table><tr><th>채널구분</th><th>방송명</th></tr><tr><td>비디오</td><td>QBS, MBCNET(임대), TBS(임대)</td></tr><tr><td>데이터</td><td>QBS DATA</td></tr></table></td><td>- 영업에 대한 부담과 수도권 지상파사업자로써의 전송 커버리지 한계 등의 이유로 제공 예정 없음</td><td>29명</td></tr>
<tr><td>U1 미디어</td><td>2005. 12</td><td>약 38억</td><td><table><tr><th>채널구분</th><th>방송명</th></tr><tr><td>비디오</td><td>U1 TV, MTN(임대)</td></tr><tr><td>오디오</td><td>U1 Radio</td></tr><tr><td>데이터</td><td>BWS, EXTRA</td></tr></table></td><td>- 제공 계획 없음</td><td>40명</td></tr>
</table>

※ 자료 : 지상파DMB특별위원회 자료 재구성

가) KBS

2003년 7월 DMB 추진팀으로 출발하여 2005년 12월 DMB 본 방송을 개시하였고, 2007년 8월 1일 전국 방송을 개시하였다. 현재 KBS DMB는 독립 사업자가 아니어서 정확한 매출액 추정은 어렵지만, 사업자가 제공한 자료에 따르면 2008년 총 매출액은 약 59억으로 광고(12억), TPEG(9억), 기타 수익(38억)으로 조사되었다.[19] KBS DMB 채널은 비디오 2개, 오디오 1개, 데이터 2개 및 재난방송 채널로 나눠져 제공되고 있다. KBS DMB는 직접 제작하는 프로그램(약15~20%)과 기존 KBS 방송을 재가공하여 제공되는 방송으로 구성된다.[20]

<표 2-14> KBS DMB 채널 운용 현황 ('09.10월 기준)

방송사	구분	채널명	대역폭 (Kbps)		직사/임대	분야	비고
KBS	FIC	EWS	32(max)			재난정보	소방방재청 경보 전달
	V	UKBS STAR	424	1,152	직사	종합	
		UKBS HEART	424		직사	종합	
	A	UKBS MUSIC	112		직사	음악	
	D	KBS TPEG	128		직사	교통정보	
		BWS	64		직사	DMB2.0	

※ 자료 : 지상파DMB 특별위원회

향후 다루게 될 DMB 양방향 데이터 서비스와 관련하여 KBS DMB는 BIFS와 BWS 모든 방식으로 서비스를 제공하고 있다.

- BIFS : KTF와 협력하여 시범 서비스 송출, 매일 20시간 BIFS 데이터를 송출하며 비주얼 라디오에도 BIFS 송출 검토 중
- BWS : SKT와 수익 모델에 대한 논의 진행 중, 별개로 모바일 웹포털인 mKBS와 연동하여 운영하고 있음

19) 기타 부분은 협찬수입, 채널임대수입, 프로그램 판매수입, 기타(부가서비스 등) 수입 등의 총합을 의미함

20) 국내 모바일TV 시장의 경제성 연구

KBS는 또한 지상파 DMB 사업자 중 가장 먼저 TPEG 서비스를 상용화하였는데, 현대-기아자동차의 텔레매틱스 서비스인 모젠과 제휴하여 제공하며, 2008년 광고 수익과 비슷한 수준인 월 1억 원의 수익을 창출하였다. KBS에서 송출하는 지상파 DMB 데이터 전용 채널을 이용해 모젠이 보유하고 있는 교통 정보, 여행 정보, 길 안내 정보, 주변 위치 정보 등을 DMB 기반의 네비게이션 단말기에 전송하는 방식으로 서비스가 제공된다.[21]

나) MBC

2005년 12월 수도권에서 본 방송을 시작하였으며 수도권 방송 사업자이므로 6개 권역별 사업자인 MBC 계열사의 지역 방송사와 협력을 통해 지역 방송을 제공한다. MBC DMB도 독립 사업자가 아니므로 정확한 매출액 추정은 어렵지만, 2008년 총 매출액은 전년보다 약 81% 증가한 약 80억 원으로 광고(18억), TPEG(5억), 기타 수익(56억)으로 조사되었다. 2007년 매출 중 TPEG으로 인한 매출액이 18억 원에서 5억 원으로 감소한 반면 기타 수익은 12.6억 원에서 56억 원으로 크게 증가하였음을 찾을 수 있었다. MBC DMB 채널은 비디오 1개, 오디오 3개, 데이터 1개 채널로 구성되어 있으며 MBN과 아리랑에 채널을 임대해주고 월 650만 원 정도의 채널 임대료를 받는다.

<표 2-15> MBC DMB 채널 운용 현황 ('09.10월 기준)

방송사	구분	채널명	대역폭 (Kbps)		직사/임대	분야	비고
MBC	V	myMBC TV	544	1,152	직사	종합	
	A	myMBC Radio	160		직사	종합	
		아리랑 영어	128		임대	한국문화	국제방송교류재단 임대
		MBN 경제	128		임대	경제전문	MBN 임대
	D	TPEG	128		직사	교통정보	
		BWS	64		직사	DMB2.0	

※ 자료 : 지상파DMB 특별위원회

21) 모젠이 교통정보를 수집·가공하여 제공하고 KBS는 장비와 방송망 등 방송 관련 부분을 운영함

MBC DMB는 BIFS, BWS, EPG, TPEG 등의 데이터 서비스를 제공하고 있는데 2008년 KTF와 계약 완료 후 '08. 9월부터 BIFS 서비스 송출을 시작하였고, LGT 지원 단말기를 통해 월정액 900원의 사용료로 EPG 서비스를 제공하고 있으며,[22] SK 에너지와 제휴를 맺고 TPEG 서비스를 통해 교통 정보 뿐만 아니라 iMBC에서 제공하는 실시간 뉴스를 제공하고 있다.

다) SBS

2005년 12월 1일 본 방송을 시작하였으며 지역 방송은 지역 민간 방송사에서 담당하고 있다. KBS와 MBC와 같이 SBS 내 DMB 팀이 별도로 존재하지 않고 편성은 SBS 편성팀에서, 사업은 정책팀, DMB 기술은 기술연구소에서 각각 담당하고 있다. SBS DMB도 독립 사업자가 아니므로 정확한 매출액 추정은 어렵지만, 2008년 총 매출액은 약 38억 원으로 광고(14억), TPEG(1.3억), 기타 수익(22억)으로 조사되었다.

SBS DMB 채널은 비디오 1개, 오디오 3개, 데이터 1개 채널로 구성되어 있으며, 프로그램은 SBS DMB에서 자체 제작하는 고유 편성 프로그램(약 36%)과 기존 SBS 방송을 재가공하여 제공되는 방송을 서비스하고 있다.

<표 2-16> SBS DMB 채널 운용 현황 ('09.10월 기준)

방송사	구분	채널명	대역폭 (Kbps)		직사/임대	분야	비고
SBS	V	SBSⓤ	544	1,152	직사	종합	
	A	SBSⓤ	128		직사	종합	
		KDMB	128		임대	지역문화,예술	경기방송 임대
		tbs DMB	128		임대	교통방송	교통방송 임대
	D	SBS TPEG	128		직사	교통정보	
		BWS	64		직사	DMB2.0	
		EXTRA	32		직사		

※ 자료 : 지상파DMB 특별위원회

22) MBCDMB에는 약 5% 정도의 수익이 돌아옴

SBS DMB의 데이터 방송으로 BIFS, BWS, EPG, TPEG 등의 서비스가 제공되고 있다. KTF와의 계약 하에 프로그램 소개, 주요 뉴스, 콘텐츠 연동 등의 BIFS 서비스를 매일 20시간 송출하고 비주얼 라디오에도 송출을 고려중이며, LG 텔레콤의 250만대 단말기 중 약 2만대가 월 900원의 사용료를 받고 EPG 서비스를 지원하고 있다. 또한 2008년 4월에 서비스 개시한 TPEG 서비스인 SBS ROAD i 는 로티스, TBS 교통방송, 한국도로공사로부터 교통정보를 제공 받는다.

라) YTNDMB

2004년 11월 25일 설립, 2005년 12월 1일 본 방송을 시작하였으며 2009년 현재 약 40명의 직원으로 운영되고 있다. 2008년 기준, 전체 수익은 52억 2천 9백만 원으로 광고(17억), TPEG(8.5억), 기타 수익(26.7억)으로 조사되었다. YTNDMB 채널은 비디오 1개, 오디오 2개, 데이터 5개 채널로 구성되며, 프로그램은 뉴스가 주력 콘텐츠로 전체 방송의 약 75% 차지하며 자체 제작(약 6.5%)과 YTN 기존 방송 재전송 콘텐츠로 구성된다.[23]

<표 2-17> YTNDMB 채널 운용 현황 ('09.10월 기준)

방송사	구분	채널명	대역폭 (Kbps)		직사/임대	분야	비고
YTN DMB	V	myYTN	512	1,152	직사	종합	
	A	TBN	160		임대	교통정보	TBN 임대
		Satio Top Music	128		임대	음악	Satio 임대
	D	4DRIVE	128		직사	TPEG	
		BWS	80		직사	DMB2.0	
		EPG	40		직사	DMB2.0	
		TEST	88		직사		신규사업 도입 TEST
		SK브로드밴드	16		임대	쇼핑	SK브로드밴드 임대

※ 자료 : 지상파DMB 특별위원회

23) 위성 DMB에도 YTN 채널이 존재하나, 이는 기존 YTN 방송을 100% 재전송하는 채널로 T-DMB의 YTN 채널과 차이가 있음

YTN DMB의 데이터 방송으로 BWS, EPG, TPEG 등이 제공되고 있다. BWS는 무료로 제공되고 있으나 아직까지 통신망 사용이 가능한 서비스를 제공하지 못하고 있으며, 지원 단말기가 보급 되지 않아 서비스가 활발하게 이루어지지 않고 있다. TPEG(4DRIVE) 서비스 제공과 관련하여 YTN DMB는 T-DMB 사업자 중 최초로 방송위원회로부터 2007년 4월 유료방송 요금 승인을 받았다.[24]

마) 한국DMB

2004년 5월 7일 설립, 2006년 3월 1일 본 방송을 시작하였으며 2007년 10월부터는 지역 MBC의 비디오 채널을 임대하여 전국 방송 제공 중으로 2009년 현재 직원 수는 29명이다. 2008년 기준 총 매출액은 43억 원으로 광고(12억), 기타 수익(30.8억)으로 조사되었다. 한국DMB 채널은 오디오 채널이 없고 비디오 3개 채널과 데이터 1개 채널로 구성되어 있다. 자체 제작하는 프로그램 비율은 전체 방송의 약 23% 정도이며 나머지 콘텐츠는 제휴 프로그램과 구매 프로그램으로 구성되어 있다.

<표 2-18> 한국DMB 채널 운용 현황

('09.10월 기준)

방송사	구분	채널명	대역폭 (Kbps)		직사/임대	분야	비고
한국 DMB	V	QBS	352	1,152	직사	종합	
		MBCNET	352		임대	지역문화	지역MBC와 상호무상임대
		TBS TV	424		임대	교통방송	교통방송 임대
	D	QBS Data	24		직사	DMB2.0	

※ 자료 : 지상파DMB 특별위원회

24) 초기 과금제를 운영하는 다른 사업자들과 달리 단말기 구매자가 TPEG 서비스 사용 여부를 선택할 수 있는 후불제 제공(1년 단위로 28,600원과 3년 단위의 66,000원으로 구성), 국내 모바일TV 시장의 경제성 연구(2008)

한국DMB는 BWS 서비스를 현재 무료로 제공하고 있으나 활발하게 이루어지지 않고 있으며, 영업에 대한 부담과 수도권 지상파 사업자로써의 전송 커버리지 한계 등의 이유로 TPEG 서비스 제공을 고려하지 않고 있다.

바) U1미디어

2005년 8월 3일 설립, 2005년 12월 1일 시험방송 시작, 2006년 3월 1일 본 방송을 시작하였으며 2009년 현재 40명의 직원으로 운영되고 있다. 2008년 기준 매출액은 75억 원으로 광고(11억), 기타 수익(64억)으로 조사되었다. U1미디어의 채널은 비디오 3개, 데이터 2개 채널로 구성되어 있다. 자체 제작하는 프로그램은 2편이고 일주일에 15시간 편성되며, 케이블에서 이미 제작되어진 프로그램을 구입하는 경우 콘텐츠 구입 비용을 지불하기 보다 광고 수익을 배분하여 수익을 분배한다.[25]

<표 2-19> U1 미디어 DMB 채널 운용 현황

('09.10월 기준)

방송사	구분	채널명	대역폭 (Kbps)		직사/임대	분야	비고
U1 미디어	V	U1	496	1,152	직사	종합	
		MTN	424		임대	경제전문	머니투데이 임대
		U1 Radio	128		직사	종합	
	D	BWS	64		직사	DMB2.0	
		EXTRA	40		직사		

※ 자료 : 지상파DMB 특별위원회

25) 프로야구가 주력 콘텐츠, 국내 모바일TV 시장의 경제성 연구(2008)

BWS 서비스는 무료로 제공되고 있으나 법적으로 데이터 방송을 송출해야 하므로 형식적으로 제공하고 있을 뿐, 아직 구체적인 서비스 모델은 존재하지 않는다. 한국DMB와 마찬가지로 U1미디어의 경우에도 TPEG 서비스 제공을 고려하지 않고 있다.

3) 수도권 지상파 DMB 재무 현황(투자, 매출, 손익)

가) 지상파DMB 수도권 사업자 연도별 투자액

<표 2-20>에서 지상파DMB 수도권 사업자 중 방송시설에 대한 YTNDMB, U1 미디어, 한국DMB의 비지상파군 DMB 사업자의 투자액은 증가한 반면, KBS, MBC, SBS의 경우 전년 대비 방송시설과 콘텐츠에 대한 투자액이 급격히 감소했음을 볼 수 있다.

<표 2-20> 지상파DMB 수도권 사업자 연도별 투자액

(단위 : 백만 원)

구분	KBS			MBC			SBS		
	방송시설	콘텐츠[26]	소계	방송시설	콘텐츠	소계	방송시설	콘텐츠	소계
2008년	516	1,512	2,028	811	1,222	2,033	1,000	1,044	2,044
2009.6월	170	210	380	64	102	166	0	455	455

구분	YTNDMB			U1미디어			한국DMB		
	방송시설	콘텐츠	소계	방송시설	콘텐츠	소계	방송시설	콘텐츠	소계
2008년	253	1,077	1,330	67	1,568	1,635	1,146	484	1,630
2009.6월	212	445	657	176	586	762	1,242	213	1,455

※ 자료 : 지상파DMB 특별위원회

26) 콘텐츠 부문 투자금액은 인건비를 제외한 금액

나) 지상파DMB 수도권 사업자 연도별 매출액 현황

6개 지상파DMB 사업자의 매출액만 보면 꾸준히 증가 추세를 나타내고 있으며, 특히 MBC와 SBS, 한국DMB의 경우 2007년과 2008년을 비교 시 기타 수익 부분에서 뚜렷한 증가를 보여주고 있다.

<표 2-21> 지상파DMB 수도권 사업자 연도별 매출액

(단위 : 백만 원)

구분	KBS				MBC				SBS			
	광고	TPEG	기타	소계	광고	TPEG	기타	소계	광고	TPEG	기타	소계
2006년	276	9	899	1,184	368	-	661	1,029	330	0	483	813
2007년	692	705	2,931	4,328	1,310	1,848	1,264	4,422	928	0	1,000	1,928
2008년	1,208	901	3,843	5,952	1,846	522	5,633	8,001	1,496	134	2,263	3,893
2009.6월	759	604	1,200	2,563	1,104	611	1,479	3,194	901	399	481	1,781

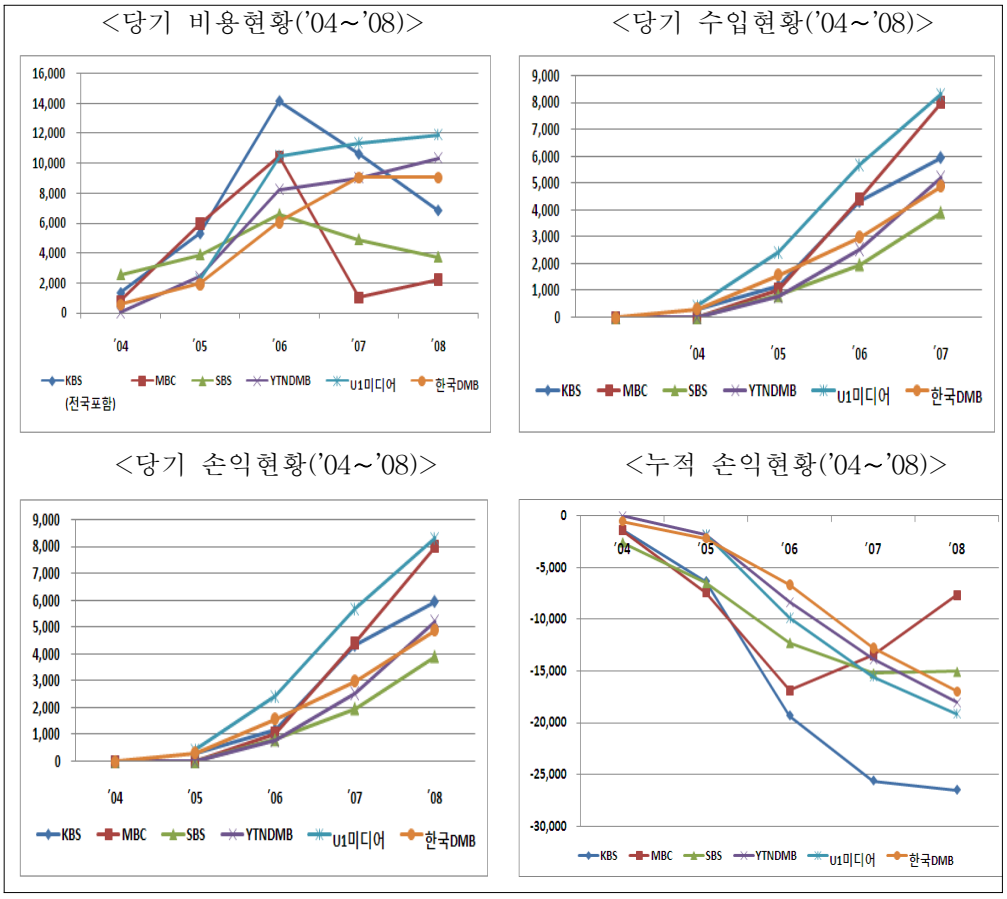
구분	YTNDMB				U1미디어				한국DMB			
	광고	TPEG	기타	소계	광고	TPEG	기타	소계	광고	TPEG	기타	소계
2006년	365	-	397	762	407	-	833	1,240	284	-	15	299
2007년	1,079	107	1,348	2,534	953	-	3,791	4,744	1,100	-	1,211	2,311
2008년	1,703	855	2,671	5,229	1,123	-	6,423	7,546	1,238	-	3,089	4,327
2009.6월	886	572	501	2,760	633	-	1,108	1,741	632	-	1,195	1,827

※ 자료 : 지상파DMB 특별위원회

다) 지상파DMB 수도권 사업자 연도별 손익현황

지상파DMB 서비스는 시청자 복지 향상, 단말 등 관련 산업 발전, 해외 이미지 제고 등의 성과가 있으나, 사업자는 지속적으로 경영상 어려움을 호소하고 있다. <표2-22>에서 보는 바와 같이 '06년 이후 연도별 당기 손익에서의 적자는 줄어들고 있으나 신규 지상파DMB 사업자 3사의 누적적자 규모는 지속적으로 확대하고 있다. KBS, MBC, SBS 지상파군 DMB 사업자 3사의 경우 '07년부터 비용을 대폭 축소하였고, 이에 MBC는 '08년 최고 약 50억 원의 단기 순익을 기록할 수 있었다. 지상파군 DMB 사업자들은 본사와 회계 미 분리로 인건비, 콘텐츠 가치, 간접경비(사무실, 공공요금, 시설점용료, 연구개발비, 제반 지원 경비) 부분이 미반영되었다고 한다.

<표 2-22> 지상파DMB 수도권 사업자 연도별 손익현황

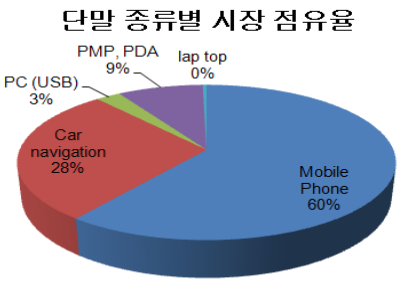


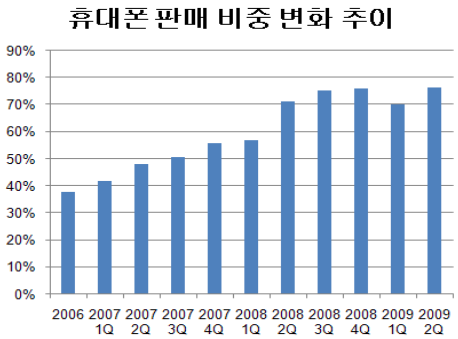
※ 자료 : 지상파DMB특별위원회

4) 시장 현황

'05년~'09년 6월말까지 지상파DMB 단말기 누적 판매대 수는 총 2,155만대로 급속히 성장하며 누구나 쉽게 이용할 수 있는 모바일 방송으로 자리매김 해가고 있다. 단말종류별 판매 비중은 누적 기준, 휴대폰 60%, 네비게이션 28% 수준이나, 분기별 판매기준으로 휴대폰은 2008년 2분기 이후 70%를 상회하고 있어 특히 휴대폰의 비중이 매우 높아지고 있음을 알 수 있다.

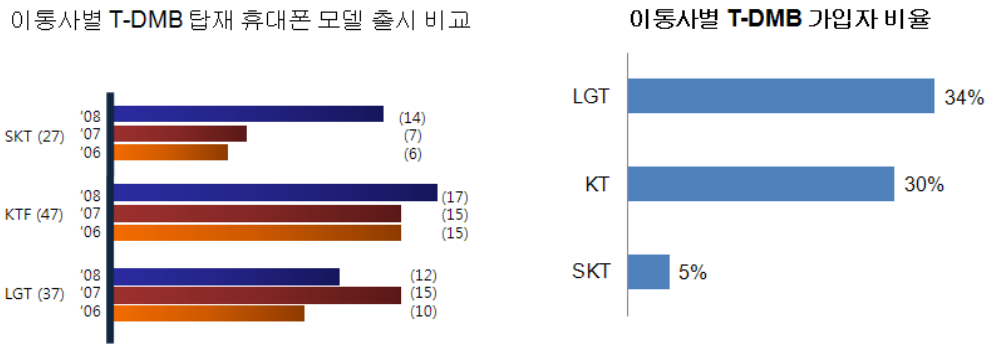
[그림 2-1] 단말 종류별 시장 점유율 및 휴대폰 판매 비중 변화 추이





이러한 휴대폰 비중의 증가는 휴대폰의 교체주기가 짧아 자주 구매하기 때문이기도 하지만 이동통신사와 제조사들이 T-DMB 기능 탑재 휴대폰 모델 출시를 늘리고 있기 때문이다. 위성DMB만을 공급하던 SKT도 2007년 이후 본격적으로 지상파 DMB 단말을 공급하면서 '08년에는 14종을 출시하였다.

[그림 2-2] 이통사별 T-DMB 탑재 휴대폰 모델 및 가입자 비율



이통사와 제조사들이 T-DMB 기능 탑재 휴대폰 출시를 늘리는 이유로는 다음의 요인들을 꼽을 수 있다.

① 지상파DMB는 무료로 단말 구매 이후 추가비용이 들지 않기 때문에 이통사와 제조사들이 매우 적은 비용으로 이용자들에게 높은 가치 제공 가능

② 휴대폰 단말 성능의 향상으로 지상파DMB 기능 추가 비용 하락

(a) 휴대폰 자체 멀티미디어 기능의 향상으로 별도의 멀티미디어칩 탑재 없이 DMB 칩 추가만으로 DMB 기능을 제공할 수 있음

(b) Full touch 폰 등의 등장으로 화면 크기 커짐

(c) 저전력 휴대폰의 출시로 오랫동안 모바일TV를 보는 것이 가능해짐

(d) DMB 칩 가격의 하락(2009년 현재 4달러 수준)

③ 2천만대 보급으로 이용자들에게 카메라와 같은 휴대폰의 기본기능으로 자리 잡아가고 있음

5) 지상파DMB 광고 시장 규모

KOBACO에 의하면 매체별 광고 주목도[27]를 비교 할 때 DMB는 지상파TV와

비슷한 수준의 광고 주목도를 나타내고 있으며 이는 인터넷의 2배가 넘는다고 한다. TNS코리아가 조사한 DMB 시청률은 1.4%인데 이는 보급 단말 수 1,500만대 기준으로 매일 21만 명이 DMB를 시청하고 있다는 것으로 케이블TV 주요 채널과 비교 시에도 시청률 우위에 있다고 볼 수 있다.

<표 2-23> 매체 별 시청률 및 광고매출 비교

(매출 : '08년 기준/ 시청률 : '08. 9 기준)

	지상파TV	케이블TV	지상파DMB
시청률	22.6%(가구)	11.2(%)	1.6%(개인)
광고매출	21,857억	7,181억	89억

각 DMB 사업자들은 월 3억 5천~ 5억 원(전체 20~30억 이상)의 광고 수익을 손익분기점으로 보고 있으나, 현재 전체수익은 10억 원에 불과하다. KOBACO는 지난 '09년 10월 지상파DMB 광고 매출이 15억3천2백만 원을 기록하는 등 2006년 3월 개국 이래 사상 최고의 매출을 달성했고, 올해 지상파DMB 연간 광고매출이 120억 원을 상회할 것이라고 전망했다. 하지만 신규 비지상파군 DMB 사업자의 경우 "지상파3사 DMB를 제외한 신규DMB 3사(U1, 한국DMB, YTN DMB)의 광고매출이 연간 80억 이상은 돼야 현재의 플랫폼을 유지 가능하다"[28]라는 것이 사업자의 입장이다.

<표 2-24> 지상파DMB 광고 시장 규모

구분	2006년[29]	2007년	2008년	09년1/4	09년2/4	09년3/4	09년4/4
광고액	17억원 (3월부터 합산)	60.3억원	89.2억원	19.7억원	31억원	31억원	42.3억원
				124억원			

※ 자료 : 한국전파진흥협회, KOBACO

27) 광고주목도 : 자세히본다 + 대부분 대충 시청 + 관심광고만 집중
28) 지상파DMB 특별위원회
29) 2006년 광고액은 3월부터 합산됨

KISDI(2009)[30]는 지상파 DMB가 단말기 보급 확대와 저렴한 광고 단가[31]로 인해 타 매체에 비해 광고 효율성이 높아 광고주들에게 독자적인 광고매체로 포지셔닝 함으로써 2010년에도 올해와 비슷한 두 자리 수 이상의 성장률을 보일 것이라고 전망하고 있다.

DMB 사업의 광고 시장 확대를 위해 KOBACO는 지상파DMB 광고판매 제도를 단순횟수단위 패키지에서 시청률과 시장상황을 반영한 반제품패키지, 인기 프로그램 시간대에 대해 개별 가격 판매 등 다양한 광고 판매 제도를 검토하였으며, 2009년 9월 온라인 판매시스템 '애드팟(adpot)'을 오픈하였다. 하지만 DMB 사업의 활성화를 위해서는 광고 판매의 활성화와 더불어 수신환경 개선과 시장 환경 개선을 위해 정부와 사업자가 함께 개선해 나가야 할 것이다.

6) 국내 DMB 수신환경

가) 지상파DMB 수신 커버리지 현황

지난 '08년 말 전파연구소는 허가 완료된 방송국(방송보조국 포함)을 대상으로 주파수분석시스템(SMI)에 의한 커버리지 분석 후, 적정 전계강도(45dBμV/m)를 만족하는 지역에 대하여 수신 커버리지 산출함으로써 전국 지상파DMB방송국(방송 보조국 포함)의 수신 커버리지 현황을 검토하였다. 검토 결과에 따르면, 2008년도 지상파 DMB 수신 커버리지는 전국 약 73%로 전년 대비 증가[32]하였으며 지역별로는 서울・인천・경기(96%), 대전・충청(85%), 광주・전남(83.4%) 순으로 나타났으며, 전년도 대비 6% 증가하였다.

---

30) 2010 방송통신 시장 전망
31) 1회당 평균 광고 단가 3만원 내외
32) 수도권 및 충청권 등에 일부 지상파DMB 방송 보조국들의 신설로 수신 커버리지 증가

<표 2-25> 지상파DMB 수신 커버리지 현황

연도 / 방송사	'07년도(%)	'08년도(%)	증감(%)	'09년도 상반기	증감(%)
KBS	49	53.0	4.0	60.6	7.6
MBC	63	64.1	1.1	64.5	0.4
민방	40	44.6	4.6	45.0	0.4
통합	67	73.0	6.0	73.7	0.7

나) 전국 지하철 DMB 수신 현황

'09. 6월 기준 전국 지하철 DMB 현황을 보면 서울지하철 1~8호선과 인천지하철 1호선은 지상파 DMB 갭필러가 설치되어 있어, 지상파 DMB 시청이 가능하지만, 서울지하철 9호선, 부산지하철 1호선~3호선, 대구지하철 1호선~2호선, 대전지하철 1호선 및 광주지하철 1호선은 지상파 DMB 갭필러 미설치로 지상파 DMB 시청이 불가능하다. 다만, 부산지하철 1호선의 지상구간인 동래역~구서동역의 경우 지상파 DMB 시청가능이 가능하며 위성 DMB는 전 구간에서 위성 DMB 단말기로 시청이 가능하다.

7) DMB 단말기 판매 현황

한국전파진흥협회에 따르면 '09년 9월 기준 지상파DMB 누적 판매량은 약 2,386.8만대, 위성DMB 가입자는 약 204.6만 명이다. 하지만, 지상파DMB 단말의 경우 '출생신고'만 있고 '사망신고'가 없어 정확한 파악이 어려운 실정이다. 지상파DMB 단말에는 네비게이션 일체형, 차량용 수신기, 차량용 TV 일체형이 있으며, 27개 업체가 차량탑재용 단말기를 제조하고 있다. 2009년 현재 단말 보급 현황을 보면 <표 2-26>과 같이 지상파DMB 단말 중 휴대폰 겸용 DMB 단말기 판매 비중이 증가 추세를 보이고 있으며, 전용 단말의 경우 전체 지상파 DMB 단말기 내에서 차지하는 비중이 낮으며 아이디에스, 포디스, VOXX, 케드콤 등이 주 생산업체이다.

<표 2-26> 지상파DMB 단말 현황

구 분	휴대폰 겸용	차량탑재용	PDA/PDP	USB용	노트북
2008년 10월	50.9%	35.9%	9.3%	3.3%	0.6%
2009년 9월	61.7%	27.6%	8.2%	2.2%	0.3%

'08년 9월 기준 T-DMB 휴대폰 단말기는 29종의 제품이 출시되었으며, 각 제조사의 주력 제품들은 모두 T-DMB 수신 기능을 탑재하고 있다. Atlas(2009)의 조사에 따르면 휴대폰 선택 시 주요 고려 기능은 고화소 카메라(22.1%) 〉 지상파DMB(18.2%) 〉 MP3(12.4%) 〉 터치스크린(6.6%) 〉 위성DMB(5.9%) 〉 내장메모리 〉 외장메모리 〉 멀티태스킹 〉 블루투스 〉 영상통화의 순으로 나타났다.

라. 지상파 DMB 해외진출 최신 동향

1) 노르웨이[33]

'09. 5월 15일 NMTV(Norwegian Mobile TV Corporation)가 노르웨이의 수도 오슬로에서 T-DMB 표준을 기반으로 한 "MiniTV" 방송 송출을 시작하였으며 노르웨이 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다. NMTV는 노르웨이 방송사인 NRK, TV 2 및 Modern Times Group의 합작회사로, NMTV의 DMB 면허는 2011년 7월까지 유효하나 사업 성공여부에 따라 연장이 가능하다. 노르웨이가 지상파DMB를 선택한 이유는 광대한 시골 지역에서의 서비스 커버리지와 관련하여 비용 효율성이 높고, 이미 전체 인구의(약 480만명) 80%를 커버하고 있는 DAB와 호환성이 보장되기 때문이다.

33) 노르웨이는 EU 멤버 국가가 아님

[그림 2-3] T-DMB 표준 기반의 “MiniTV”

※ 자료 : http://minitv.no/

※ 자료 : Per Ervland

MiniTV 지상파DMB 본방송은 NRK1, NRK2, NRK3, TV 2, TV 2 News 24, Viasat TV3의 6개 비디오채널과 15개의 DAB 디지털 라디오 채널을 무료로 제공하며, 올 하반기에 양방향, 교통정보 및 on-demand 프로그램을 제공하고 향후 비디오채널을 9개까지 확대할 계획을 가지고 있다. 또한 상업 방송사인 TV2와 MTG는 적절한 시점에 일부 채널을 유료화할 계획을 가지고 있다. MiniTV 지상파DMB는 휴대폰 전용 모바일 TV가 아니라 네비게이션, PMP, 전용 수신기 등 일반 디바이스로 수신이 가능하다는 점을 내세우고 있다.

2) 프랑스

’07년 12월 5일 프랑스 문화부 장관이 디지털 라디오 기술 표준으로 지상파DMB 기술을 채택할 것임을 공식 발표하였다. T-DMB 오디오는 영국, 덴마크, 노르웨이에서 사용되는 DAB와 독일, 이탈리아, 오스트레일리아에서 사용되는 DAB+와 더불어 Eureka 147의 일부이다. 프랑스 시청각최고위원회(CSA)는 ’09년 12월부터 파리·니스·마르세이유 3개 도시에서 총 55개의 방송사가 T-DMB 라디오 방송을 시작한다고 발표하였고 ‘08. 12월 CSA가 실시한 지상파DMB 라디오 방송 참여를 희망하는 도시 및 방송국 모집에 총 19개 도시와 377개 방송사가 참여를 신청하였는데, 파리, 마르세이유, 니스가 참여 도시로 확정됐으며 TF1, RTL, Europe1 Sport 등 55개 방송사가 참여 방송사로 선정되었다. 이들 선정에는 파리는 수도로

서의 대표성과 가장 많은 청취자를 보유한 점이 고려됐으며 마르세이유와 니스는 11월 25일부터 카날 플러스(Canal Plus)의 아날로그 TV방송 중지와 함께 유휴 주파수 밴드(Band)Ⅲ가 발생하면서 이를 활용할 수 있다는 점이 반영되었다.
또한 시청각최고위원회(CSA)는 2012년까지 모든 신규 생산 라디오에, 2013년부터 모든 차량용 단말기에 DMB방송 수신 기능 탑재를 의무화하였는데, 이로 인해 한국산 단말기와 송출장비의 프랑스 수출이 활기를 띨 것으로 기대된다.[34]
프랑스 GRN(Groupement pour la Radio, Digital Radio Group)은 VHF BandⅢ 대역을 활용한 T-DMB 도입을 결정하였으며, '09년 10월말 오디오 서비스와 양방향 데이터 서비스(BIFS)를 시작하였다. 단 통신망과 연동된 양방향 데이터서비스는 추후 제공할 전망이다.

3) 네덜란드

네덜란드의 MTV-NL(Mobiele TV Nederland)은 지상파DMB 사업허가를 이미 취득하고 올 하반기 방송 서비스를 개시할 예정이나, MTV-NL의 지상파DMB 사업은 KPN의 DVB-H와 서비스 경쟁을 치룰 전망이다. 또한 MFD, T-Systems 및 개인 투자자들이 "Mobiele TV Nederland"라는 이름으로 DMB 서비스를 개시할 예정이며, Callmax도 네덜란드에서 L-Band 주파수 대역에서 DMB 서비스 개시 예정이다. 네덜란드 MTV-NL(DMB사업자)은 '07년 7월에 T-DMB 시험방송을 시작하였으며, '09년 2월 정부로부터 T-DMB 사업권을 획득하고 현재 2010년 1월을 목표로 상용서비스를 준비 중이다.

4) 이외 국가별 T-DMB 시범 서비스 및 계획

캄보디아, 독일, 인도네시아 등 기타 국가의 T-DMB 서비스 계획은 아래 표와 같다.

---

34) 프랑스 라디오 단말기 시장 규모는 2008년 기준으로 총 250만대, 금액기준으로 6,470만 유로에 이르고, 가정 당 5~6개의 라디오가 보급되어 있음

<표 2-27> 기타 국가의 T-DMB 서비스 계획

국가	내 용
캄보디아	o 2009년 12월 22일 캄보디아 국영방송사(TVK)는 프놈펜에서 2개의 비디오채널과 1개의 비주얼라디오 채널로 지상파DMB 시범서비스를 시작하였으며 향후 1년간 지상파DMB 서비스를 제공할 예정임
독일	o 2006년 6월 T-DMB 기반의 "Watcha TV" 서비스 개시(MFD)하였음 - 유럽 최초 DMB 폰인 삼성 P900 모델을 가지고 공영방송인 ZDF를 포함하여 5개 채널을 유료로(월 10유로) 서비스 - MFD는 2008년 4월 저조한 가입자 및 수익성 등을 이유로 T-DMB 서비스 중단, DVB-H로 전환
인도네시아	o 자카르타에서 시범 서비스 운영 중
이탈리아	o 몇몇 지역에서 6개월 간 시범 서비스 운영, 2007년까지 전체 인구의 50% 이상의 커버리지 결정
캐나다	o 2006년 이후로 오타와, 토론도, 밴쿠버 및 몬트리올에서 시범 서비스 중
말레이시아	o 2008년 이후로 쿠알라룸프르에서 시범 서비스 중이나 말레이시아 정부는 이미 정부 소유 채널에 대해 DVB-T 방식을 채택하였음

5) 시사점

세계의 모바일TV 기술들이 경쟁적으로 상용화되기는 하였으나 일본의 One-Seg와 한국의 DMB를 제외하고는 성공적으로 자리 잡은 사례는 별로 없다. 특히 이동통신사가 주도한 유료 서비스의 경우는 우리나라의 위성DMB가 200만 명의 가장 많은 가입자를 확보하였으며, 일본의 One-Seg와 한국의 지상파DMB는 무료 서비스 기반이다.

국내외적으로 모두 유료의 모바일TV 서비스가 성공하기 어려운 이유는 모바일 인터넷 및 단말 기능의 고도화 등으로 인해 모바일TV 이외에도 이동 중에 정보나 엔터테인먼트를 제공할 수 있는 수단이 다양하기 때문에 이용자들의 지불의향이

낮아지고 대신 서비스에 대한 요구사항은 높아지기 때문으로 파악할 수 있다. 따라서 단기간 내에 직접적인 유료화를 통해 수익모델을 창출하기 보다는 무료의 서비스를 통해 소비자가 새로운 서비스를 배우고 수용할 수 있는 기간이 지난 뒤, 그리고 소비자에 대한 보다 정확한 연구를 통해 유료화 가능한 서비스 애플리케이션을 찾아야 할 것으로 보인다.

마. DMB 사업자 및 관련 위원회 정책제안 ('08～'09)

1) 모바일방송 활성화 정책제안 사항 개요

지난 2008년 우리나라 대표 모바일방송 서비스인 DMB 산업의 활성화를 위해 기술적・정책적 방안을 모색하기 위해 산・학・연・관을 중심으로 '모바일방송 기술위원회' 및 '모바일방송 산업 포럼'이 구성・운영되었으며 방송통신위원회에서도 실무진 차원의 논의가 진행되었다. 각 위원회에서 제안된 내용을 정리하면 크게 법・제도 개선, 수신환경개선, 비즈니스 모델, 광고제도 개선, 기술개발 및 검증, 기타 조사・연구 필요로 구분할 수 있으며 자세한 내용은 <표 2-28>과 같다.

<표 2-28> DMB 사업자 및 관련 위원회 정책제안

구분	추진내용
법・제도 개선	o 소유규제 완화 o 편성정책 변경 o DMB 방송사업자 지위 재설정 o DMB 사업권역 재조정 o DMB 보조국 신고제 전환 o DMB 허가 유효기간 연장 o S-DMB 전파사용료 감면 o S-DMB KBS-1TV, EBS TV 의무 재송신 제도화
수신환경 개선	o 다중 이용 건물 및 교통시설에서의 지상파DMB 수신 수신설비 설치 법제화 o 교통시설에서의 시설 사용료 면제

구분	추진내용
비즈니스 모델	o 단말 개통비 제도 도입 o DMB 부분 유료화 제도 도입 o S-DMB 도·소매 판매 도입 o 모바일 쇼핑 채널 도입 o DMB 특화 콘텐츠 제작 지원 o 양방향 서비스 활성화 관련 파일럿 프로그램 제작 및 콘텐츠 개발과 2010년 이후 방송사별 연간 기본비용 지원
광고제도 개선	o DMB 광고 단가 현실화
기술개발 및 검증	o 핸드오버 성능에 대한 품질관리 및 검증을 위한 지원 o 터널형 DMB 재난방송시스템에 대한 신규 기술개발 o 실질적인 개발 기술의 검증을 위해 필드 테스트 및 실험 방송을 위한 주파수 할당 필요
기타 조사 · 연구	o DMB 시청률 조사 정례화 o DMB 이용자 시청 행태 분석 o 방송 관련 공익성과 공공성을 계량화 연구 o 지상파DMB의 규제 틀 재정비 : 수평적 규제체계

2) 모바일방송 활성화 사업자 의견

DMB 사업자들은 사업성 악화원인이 현행 규제에 있다고 판단하여 규제 완화를 지속적으로 제기 중이며, 서비스 활성화를 위한 정부의 적극적인 지원과 규제완화에 대한 건의를 지속적으로 제기하고 있다.

<표 2-29> 지상파DMB 사업자 건의 사항

T-DMB 기술제도개선 완료·추진 중인 사항	T-DMB 사업자 건의사항
· 지상파DMB 데이터 서비스 재난방송 도입 · 지상파DMB 방송보조국 신고제 완화 (전파법 국회 계류 중) · 지상파DMB 소출력 중계기 기술기준 개선 · 지상파DMB 지하철중계기 허가대상 → 비신고무선국으로 규제완화 (허가·검사 수수료 경감)	· 단말 개통비 도입 · DMB 단말기에 'DMB 2.0' 의무탑재 권고 · DMB 광고제도 개선 및 광고단가 조정 (40~60만원 수준, 시급 A) · 방송국 허가 기간 연장 (3년→5년) · AT-DMB 도입과 관련한 제도 개선 · 지상파TV에 근거한 현 편성비율고시 개정 · 양방향 데이터방송 서비스의 선택적 유료화 · 1인 소유지분 완화→방송법 국회의결(30%→40% 7.22)

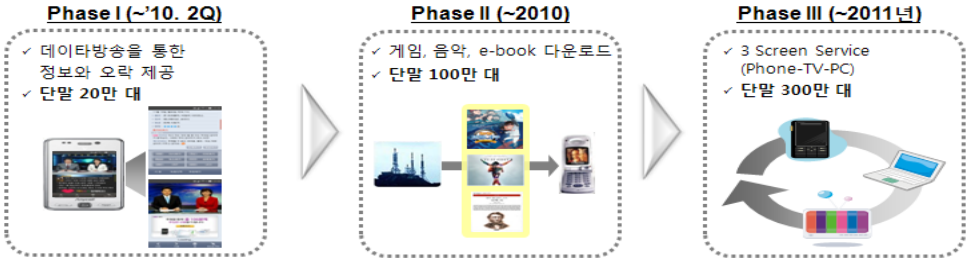
<표 2-30> 위성DMB 사업자 건의 사항

국회 의원입법 발의 사항	S-DMB 사업자 건의사항
· KBS1, EBS 채널의 의무재송신 대상을 위성DMB까지 확대 · 방송발전기금 징수 면제근거 조항 신설 · 위성방송국보조국의 허가제를 신고제로 전환	· 모바일 상거래(홈쇼핑) 채널인 T-Market 허용 · 방송서비스 B2B 도소매 판매제도 도입 · 지하철 점용료 인하 · 방송국 허가 기간 연장 (3년→5년) · 비디오채널 편성규제 완화 (전체 1/2→2/3미만)

이러한 건의사항과 더불어 지상파 DMB 특별위원회는 2009년 12월 1일 지상파 DMB 개국 4주년 기자간담회에서 2014년까지 지상파DMB 수신율을 전국적으로 95% 이상 끌어올리기 위해 재원마련, 광고제도개선, 콘텐츠 확대를 위한 청사진을 제시하였다. 지상파DMB 특별위원회는 1) 수신지역확대 및 품질개선(정보격차 해소) 2) 양방향 데이터방송 및 EPG서비스 도입(방통융합 서비스) 3) 녹색교통시대 기여

(산업발전 기여) 4) 세계 속의 DMB 확산(해외진출 참여) 5) 정전, 해상, 자동차, 이동-대피 상황에 신속한 재난 정보 제공(재난방송 강화) 등 5개 큰 카테코리를 핵심 지표로 내걸고 전국적인 커버리지 구축을 목표로 내년 상반기에 대책반을 구성하고, 본격적인 준비 작업에 착수할 계획을 가지고 있다. 일례로 지상파 DMB 사업자들은 2010년을 융합미디어로의 첫 기준 시점으로 삼고 차별화된 UI, 편리한 기능, 비즈니스 모델 개발 등을 계획하고 2011년 까지 단계별 융합서비스를 제공할 계획이다.

[그림 2-4] 지상파DMB 단계별 융합서비스 제공 계획



※ 자료 : 지상파DMB 개국 4주년 기자간담회, 지상파DMB특별위원회

3) 관련 위원회 정책제안 내용

이하에서는 개요에서 언급한 관련 위원회에서 다루어진 이슈들에 대해 그 세부 내용을 정리하여 살펴보도록 하겠다.

가) 모바일방송 기술위원회

o 모바일방송 기술 관련 논의를 중점적으로 다루기 위해 2008년 7월 한국전파진흥원(KORPA)을 주축으로 DMB 방송사업자 및 솔루션업체, 가전업체, 이동통신사, 정부 산하기관, 학계 등이『모바일방송 기술위원회』구성

o DMB 수신환경 개선, 신기술개발 및 검증, DMB 핸드오버, DMB 재난방송, 양방향서비스 활성화 등을 비롯해 10여개 의제에 대해 논의

o '08. 7. 22일 Kick-off 회의를 시작으로 총 5차례 회의 개최를 통해(워크숍 1회 포함) 모바일방송 활성화를 위한 정책제안 사항 도출

<표 2-31> 모바일방송 기술위원회 주요 Agenda 및 주요 내용

주요 Agenda	주요 제안 내용
① 모바일방송 수신 환경 개선 방안	· 지상파DMB : 방송무선국에 대한 허가 유효기간 연장(5년), 방송용 중계기 신고제 완화, 다중 이용 건물 및 교통시설에서의 지상파DMB 수신 수신설비 설치 법제화, 시설 사용료 면제, DMB 단말기 재난방송 수신기능 의무화 · 위성DMB : 위성방송국 및 위성방송보조국에 대한 전파 사용료 면제, 위성DMB보조국의 신고제 완화, 위성방송 보조국에 대한 검사기간 연장
② DMB 핸드오버 (채널자동검색)	· **핸드오버 성능에 대한 품질관리 필요** : 보다 많은 테스트 스트림과 실제 필드에서와 동일한 검증을 제공할 수 있는 실험 여건 확립을 위한 지원
③ DMB 데이터 서비스 재난 방송 도입	· **사용자 맞춤형** 재난경보방송 서비스 개발 필요 · 터널형 DMB 재난방송시스템에 대한 신규 기술개발 필요 · **재난관리기관 사이에 정보 교환**을 위한 인터페이스 정의 및 국가 표준 지정 필요 · 향후 구축되는 공공시설, 다중이용건물, 지하터널, 도로터널, 대형건물 등의 경우 공시청 시설에 DMB를 포함시키거나 DMB중계기 설치 의무화
④ 양방향서비스 활성화	· 기기 단에서 뿐만 아니라 방통융합 콘텐츠 제작 필요하므로 상용시점에서 **파일럿 프로그램 제작 및 콘텐츠 개발**과 2010년 이후 **방송사별 연간 기본비용 지원** 필요 · **DMB사업자와 이통사 사업자 간 협력 체계** 구축 필요 · DMB **양방향 이동통신망 사용 요금 인하** 및 인하된 이동통신 요금에 대한 방송발전기금 또는 **세제혜택** 지원 필요

⑤ 방송 콘텐츠 보호 장치	· DMB 2.0, DMB 유료화 대비 및 DMB 방송 콘텐츠의 안전한 녹화, VoD 방송 콘텐츠 보호를 위한 DRM 기술 개발 등에 대한 정부 연구과제 지원 필요
⑥ DMB 신기술 개발 및 검증	· 3D DMB : 3D DMB 시범/실험 방송 및 서비스를 위한 특정 주파수 할당과 서비스 개시를 위한 표준 제정, 관련고시 제정 등의 제도적 지원 필요하며 3D 서비스 안정성에 대한 가이드라인 수립, 3D 콘텐츠, 디스플레이, H/E 장비 인증 기관 설립과 같은 장치 필요 · AT-DMB : AT-DMB 양방향 데이트 서비스 기술개발, AT-DMB 시범 서비스 등의 후속 연구가 필요 · 방통융합형 차세대 모바일방송 기술 개발 : 실질적인 개발 기술의 검증을 위해 필드 테스트 및 실험 방송을 위한 주파수 할당 필요 · 맞춤시청형 DMB 방송기술 개발 : 방송사업자, 이통사업자, 단말제조사 등의 협력을 통해 시범 서비스 추진 필요, 국내 규격 표준화 작업 필요 · DMB 기술 검증 : 이통사사업자가 휴대폰 DMB 인증 시험을 휴대폰 제조업체에게 요구하도록 제도화하고 중소기업 제조사의 인증 비용을 정부에서 지원하여 시험 인증 촉진
⑦ EPG 통합관리에 관한 논의	· EPG 서비스 시나리오(안)은 방송사 간 협의를 통하여 최적의 효율성을 보장하는 방식에 대한 논의 필요
⑧ DMB 해외시장 진출방안	· 현재 주파수 측면에서 지상파DMB 기술이 우세이나, 향후 아날로그 방송 종료 시 다양한 이동방송 TV 기술 방식의 경쟁 이 심화될 것으로 선진국을 대상으로 하는 선점전략 가속화 필요 · 삼성, LG 등 대기업 사업자와 같은 강력한 추진 주체 필요
⑨ 방송사업자 수익 창출방안	· 지상파DMB 사업자들이 지속적·안정적 이동방송 제공을 위한 최소한의 수입을 보장할 수 있는 방안 마련 필요 · 단말 개통비 제도 도입 검토 필요 · DMB 매체 특성에 맞는 모바일 쇼핑 관련 정책 수립 필요 : 모바일 T-Commerce
⑩ 기타 건의 사항	· 지상파DMB 권역 내 서비스 세분화를 위한 편성 완화

나) 모바일방송 산업포럼

o **모바일방송 활성화를 위한 정책 개선 방향 제시**를 위해 지난 **2008년 4월** 미디어 미래연구소와 한국전파진흥원은 MOU를 체결하고 모바일방송포럼을 결성

o '08. 4월부터 비공개회의와 공개포럼 등 총 7차례 논의를 통해 국내외 모바일TV 산업 관련 기술/정책 현안 도출 및 제반 통신방송융합서비스 및 기기산업 활성화를 위한 법제도 개선사항 건의

o 월례회의에서는 주로 공개포럼에서 다룰 안건 논의 및 모바일방송 활성화를 위한 개념적인 논의가 이루어졌음 : 규제완화, DMB유료화, 광고제도개선 등

o 모바일방송산업포럼 공개포럼 주요내용 요약

① 제1차 공개포럼(주제: 모바일방송시대 전개와 과제)

- 일 시 : 2008. 7. 3(목) 14:00~18:00
- 장 소 : 한국언론재단 프레스센터 19층 기자회견실
- 발제내용
  1) 모바일방송 현황과 전망 - 박기한 상무 (TU미디어)
  2) 모바일방송 성과 및 과제 - 엄민형 팀장 (KBS DMB)
  3) 모바일TV활성화를 위한 정책 개선 방향 - 최성진 교수 (서울산업대)
- 주요내용
  · **소유규제 완화** : 100% 철폐는 어려울 것으로 보이며 타매체와 동일한 정도로(외국 지분 49% 등) 완화하는 것이 적당하며, 자본의 투입으로 인한 공공성 침해가 아닌 콘텐츠 투자 등으로 이어질 수 있도록 하는 관점에서 바라보아야 함 → 하지만, DMB가 음란물 유통 창구가 되지 않도록 내용 규제는 강화해야 함
  · **비수도권 지역은 단일 서비스 권역**으로 가야만 DMB 서비스가 활성화될 것으로 보임 : 인수합병(M&A)을 포함한 전면적 쇄신 정책 필요

· 단순 재전송 방송 외에 새로이 **뉴 서비스를 제공하는 DMB에 대해서는 유료화 정책 방향 필요**

· 방송 미디어와 관련하여 **공익성과 공공성을 계량화**해야할 필요가 있음

· DMB 산업 발전을 위해서는 **위성DMB와 지상파DMB 사업자간 협력·상행 관계를 정립**할 필요 있음

· DMB를 차별화된 매체로 인식시키기 위해 **콘텐츠 경쟁력**을 갖추어야 함

② 제2차 공개포럼

(주제: DMB 3주년 기념 토론회 "위기의 지상파 DMB 그 회생의 대책은?")

- 일 시 : 2008. 12. 9(화) 13:00~16:00
- 장 소 : 방송회관 3층 (주)한국방송제작단 스튜디오
- 주요 토론 주제

  1) DMB 재정난 해소를 위한 대책 도출

  2) 모바일방송포럼을 통해 제기되었던 현안에 대한 종합 정리 및 대안
- 주요내용

  · DMB의 **부분 유료화**를 통한 업계의 경영난 해소 방안 필요 : **개통비**

  · **지상파DMB의 규제 틀 재정비** : 독립법인 형태의 비지상파 사업자들은 기존 고정형 지상파 사업자와는 구분해 별도로 규제하고, 고정형과 이동형 방송에 대한 차별적 규제 적용 필요

  · 콘텐츠와 서비스 중심의 **수평적 규제 틀**과 **방송통신통합법**이 논의되는 추세에 맞춰 규제체계를 개선해야 함

  · 서비스 도입 당시 광고 매출액 예측치 오류와 관련하여 이는 **광고제도**와 **사업자 구도**(지상파-비지상파, 서비스권역)의 문제에서 옴 : DMB는 수도권 지역에서만 서비스가 원활하게 되다 보니 광고주 입장에서 광고 주는 것을 꺼리고 있음

다) DMB 정책 연구반

o '08년 DMB 활성화 방안이 대통령 업무 보고에 포함됨에 따라 방송통신위원회 뉴미디어과를 중심으로 실무차원에서 연구반을 운영하여 다양한 활성화 방안

o 주요 논의 내용

① DMB 소유 규제 완화

o 지상파DMB 단독사업자에 대한 1인 지분 제한 완화 및 대기업 참여 허용

- 지상파DMB 단독사업자인 한국DMB와 U1미디어에 대한 1인 소유, 대기업의 지분 제한을 49%로 완화

o 위성DMB에 대한 대기업 지분 제한 폐지 및 외국자본 등 지분 제한 완화

- 경쟁매체와의 규제 형평성 제고를 위해 대기업 지분 제한폐지(49% ⇒ 폐지) 및 외국자본 및 일간신문·뉴스통신 지분제한 완화(33% ⇒ 49%)

② 지상파DMB 편성정책 변경

o 지상파방송을 겸영하고 있는 KBS·MBC·SBS DMB 3사는 자사의 지상파 방송을 100% 재전송 할 수 있도록 하여 편성의 자율성 부여

- 지상파방송을 재전송하지 않는 YTN DMB, 한국DMB, U1미디어는 DMB 전용 콘텐츠를 확대하여 지상파3사와 차별화

※ 기존 지상파방송을 100% 재전송 할 경우, 지상파3사는 연간 30억 원의 제작비(각 사 당 평균 10억 원)를 줄일 수 있음

③ 지상파DMB 단말개통비 도입

o 방송광고매출액 이외의 가장 효과적인 재원마련 방안으로 지상파DMB 단말기 구매 시 일정 금액을 부담하도록 하는 '단말개통비 제도' 도입

- 위원회는 제공원가, 소비자 지불의향 등을 심사하여 승인 여부 및 도입 시기를 결정함

④ 위성DMB KBS-1TV · EBS TV 의무재송신 제도화

o 유료방송 매체 중 유일하게 제외된 위성DMB의 KBS-1TV·EBS-TV 재송신 의무를 부과하여 시청자 권익 증진

- 방송법 제78조제1항 개정을 통해 위성DMB도 재송신 의무 부여

⑤ DMB 보조국 신고제 전환

o 기존에 허가제를 적용받던 DMB 보조국(지상설치 지상파DMB 보조국 제외)에 대하여 신고제로 전환하여 행정비용 절감 도모

⑥ 위성DMB 모바일 쇼핑 채널 도입

o 개인형·이동형 매체 특성에 맞는 모바일쇼핑 채널을 도입하여 부가수익을 창출하고, 모바일 T-커머스 분야에서 세계 시장 선도

- 위성DMB전용 모바일쇼핑사업자(PP) 선정 추진

⑦ 위성DMB 상품 도·소매 판매제 도입

o 위성DMB 사업자가 이용약관 변경신고를 통해 위성DMB 상품에 대한 도·소매 판매를 가능토록 하여 경영 안정화 도모

- 도소매판매 정의, 가입자 보호, 책임소재 등 위성DMB 상품 도·소매 판매를 위한 근거를 이용약관에 명시토록 함

바. 국내 차세대 DMB 기술개발 현황

국내에서는 DMB2.0(양방향), 3D DMB(실감형), AT-DMB(고효율, 고화질) 등 지속적인 기술 개발이 진행 중이며, 이러한 차세대 DMB 기술개발 노력은 국내 모바일 방송 시장 활성화뿐만 아니라 향후 해외시장 진출확대에도 기여할 것으로 기대되고 있다.

1) DMB 양방향서비스

가) 개 관

DMB 양방향 서비스는 현재의 단방향 DMB 서비스를 양방향 데이터 서비스를 포함한 참여형 서비스로 확대하는 서비스이다. 즉, 시청자가 DMB 시청 중 방송과 관련된 추가적인 콘텐츠 및 서비스를 제공받을 수 있으며, 필요 시 이통사의 무선인터넷 접속을 통해 추가 정보에 접근할 수 있게 하는 서비스이다. 지상파DMB의 A/V 서비스가 무료로 규정된 데 반해, 데이터서비스는 유료화가 가능하기 때문에, 비즈니스 모델의 부재로 정체를 겪고 있는 국내 DMB 사업의 활성화를 위해 지상파DMB 특별위원회와 이동통신사가 협력하여 새로운 수익원 마련을 위해 추진하고 있다.

'08년 SKT는 BWS를, KTF는 BIFS를 이용하여 다른 방식으로 양방향 데이터 서비스를 제공하려 하였으나 '09년 KTF가 KT로 합병되면서 DMB 양방향 서비스 추진이 사실상 중단되고, SKT의 BWS가 DMB2.0로 추진되고 있다.

[그림 2-5] DMB 2.0(양방향 데이터서비스) 개념

※ 자료 : “DMB2.0 Introduction” (SKT, 2009.7)

’08년 7월 SKT와 6개 방송사는 양방향 데이터 서비스 도입을 위한 계약을 통해 BWS 송출 방안에 합의하고 DMB 2.0 TF를 공동으로 구성하여 서비스 기획, 플랫폼/솔루션/인프라 개발을 추진하였다.

나) 국내 양방향 주요 서비스

양방향데이터방송 서비스 도입은 모바일 방송통신 융합서비스의 시행을 뜻하며 사업자는 서비스를 통해서 매출의 다양성 확보와 시청률, 이용 형태, 고객의 양적/질적 변화를 가능하게 할 것이다.

<표 2-32> DMB 양방향 데이터 방송 기술방식 비교

구분	BIFS(Binary Format for Scene)	BWS(Broadcast WebSite), DMB2.0
서비스 메인화면 UI 사례	<프로그램 독립형; 연예정보> <프로그램 연동형; 방청권신청> 	 * 세로화면, 가로화면 지원
서비스 추진 현황	KT(구 KTF)가 '07. 9월부터 KBS·SBS·MBC·U1 DMB 채널에서 양방향데이터방송(BIFS) 방식 서비스 제공 중이나 KT 합병 이후 추진방향 파악 어려움	SKT가 '08. 8월 지상파DMB특별위원회와 협약을 맺고 '09. 10월 서비스 개시 예정이었으나, 단말 출시 지연으로 인해 '10년 1/4분기 이후로 상용서비스가 지연될 수도 있음
저작 시스템	시스템 구축 비용 : 약 1억 이상 콘텐츠 제작 난이도 높으며, 기존 콘텐츠는 재가공 해야 함 (MPEG4 / VRML 기반)	시스템 구축 비용 : 약 4천 만원 콘텐츠 재가공 없이, 호환 가능 (방송사 및 이동통신사 콘텐츠 활용가능) 신규 콘텐츠 제작 편리함 (HTML/XHTML)
2009. 06 운영 현황	단말기 총 5종 (2007년 이후 출시_단방향/양방향) 송출 방송사 3개사 (KBS, MBC, SBS)	송출 방송사 6개사 8월중 전체 송출예정 (현재 BWS는 5개사가 송출 운영 중)
Biz-Model	현재 방송사 수익 없음 (서비스 모델 기획은 되었으나 양방향 서비스 접속 저조)	프리미엄 EPG (월정액) 양방향서비스 콘텐츠별 수익 배분 협의 데이터 광고 (쿠폰/이벤트 등)
서비스 제공방법	TV 신호와 함께 제공됨 -BIFS가 TV 신호에 영향 줄 수 있다는 주장도 있어 추후 검증필요	TV 신호와 별개로 Data채널로 제공됨 - TV 신호에 영향 없음
통신망 연동 서비스	현재 BIFS 구현 단말에서는 통신망서비스 제공을 위해 통신Browser 연동 시, TV 시청 유지 되지 않음	TV 하단 DMB2.0(BWS)에서 통신망서비스 제공을 위해 통신Browser 연동 시, TV방송은 그대로 유지됨

DMB 2.0은 일본의 원세그를 벤치마킹하며 추진되고 있다. 사업 초기에는 양방향 데이터 서비스는 방송사 중심의 서비스로 포지셔닝하고, 이동통신사는 필요한 플랫폼을 지원하고 무선인터넷 링크를 서포트하는 형태를 취한다.

방송사의 양방향 데이터 서비스는 아래와 같이 ① 뉴스 서비스와 연계하여 추가정보를 방송망이나 통신망을 통해 제공, ② June VOD 서비스와 연계하여 다시보기 및 미리보기를 제공, ③ 양방향 광고를 통해 상품 소개 및 이벤트 제공, ④ 방송 중 쿠폰 서비스를 제공하여 기프티콘 연계 등 다양한 서비스로 제공된다.

[그림 2-6] 주요 양방향 서비스 예시

※ 자료 : DMB2.0 Introduction (SKT, 2009.7)

다) 추진방향

양방향DMB 서비스는 2009년 말 현재 실험방송을 송출하고 있으며 2010년 3월 경 양방향 데이터서비스 이용이 가능한 단말기가 공급될 예정이다. DMB2.0 단말기에는 SKT의 CAS 솔루션이 내장되어 유료 서비스 제공이 가능해진다. 지상파DMB 서비스가 무료로 규정되었으나 데이터 서비스에 대해서는 유료화가 가능하므로 추가적인 수익원 창출의 기회를 제공할 것이다. 그러나 DMB 2.0 서비스 초기에는

이용자 기반 확대를 위해 양방향 광고를 통한 수익창출에 주력하는 방향으로 추진되고 있다. 이용자는 방송망을 통해 제공되는 데이터 서비스를 선택적으로 수용하는 차원의 양방향 서비스를 이용할 경우에는 추가적인 비용이 들지 않으나 이동통신사에서 제공하는 모바일인터넷을 통해 제공되는 서비스를 이용하기 위해서는 이동통신사의 모바일인터넷 서비스에 가입하고 모바일인터넷 이용 요금을 지불해야 한다. 즉, DMB 2.0 서비스 초기에 방송사는 방송망을 통한 양방향 광고를 주 수익원으로 하며, 이동통신사는 모바일인터넷 접속 서비스 이용료를 수익원으로 할 것으로 보인다. DMB 2.0 서비스가 안정화되는 2~3년 이후에는 유료 콘텐츠를 제공할 것으로 보이며 이때 수익은 방송사와 이통사 중 양방향 콘텐츠 제작 기여도에 따라 배분하게 될 것으로 보인다. 이러한 DMB 2.0 서비스가 성공적으로 자리잡을 경우 이통사는 그간 낮은 가입율 및 서비스 이용율을 보여온 모바일 인터넷 서비스 이용 활성화를 추구함으로 DMB를 이용한 방송사와의 Win-Win 전략을 추진할 수 있을 것으로 기대된다.

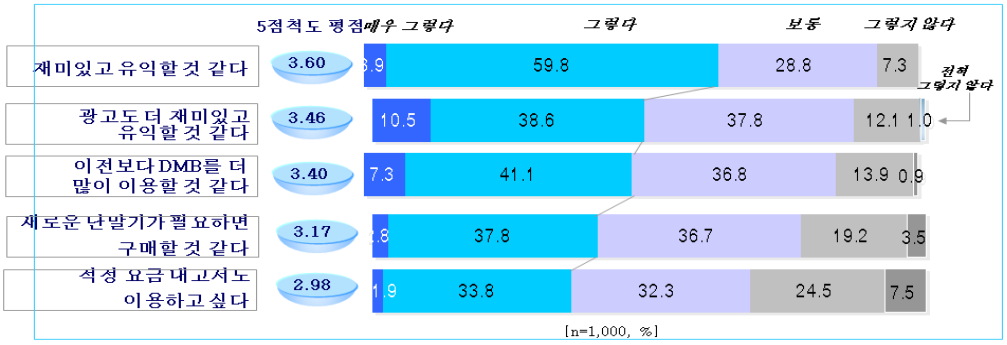
<표 2-33> DMB 서비스와 DMB 2.0 비교

구분	DMB	DMB 2.0
서비스 시기	2005년 12월	실험방송 송출 : 2009년 하반기 단말출시 : 2010월 3월 예정
단말 기능	RF + BB	BWS Brower, CAS chip
방송국 인프라	TV/Radio/Data 인코더	DMB 2.0 저작 시스템 Redirection Serve Cas center
서비스	TV/Radio 기본 UI	TV/Radio + Data UI 기본 프로그램정보 송출 양방향 데이터서비스
Biz-Model	영상광고, TPEG 가입 EPG 부가(LGT)	콘텐츠 판매, 프리미엄 EPG, 데이터 광고, 부가서비스(쿠폰, 쇼핑, 방송 참여 등)

라) 양방향서비스에 대한 소비자 수용도[35]

양방향 DMB 서비스에 대한 이용자 수용도 조사 결과, '재미있고 유익할 것 같다'에 동의하는 응답자(4점, 5점 응답자)는 66.7%로 매우 높은 비중을 차지하였다. 그러나 '광고도 더 재미있고 유익할 것 같다' 49.1%, '이전보다 DMB를 더 많이 이용할 것 같다' 48.4%, '새로운 단말기가 필요하면 구매할 것 같다' 42.6%, '적정 요금을 내고서라도 이용하고 싶다' 37.5%로 낮아졌다.

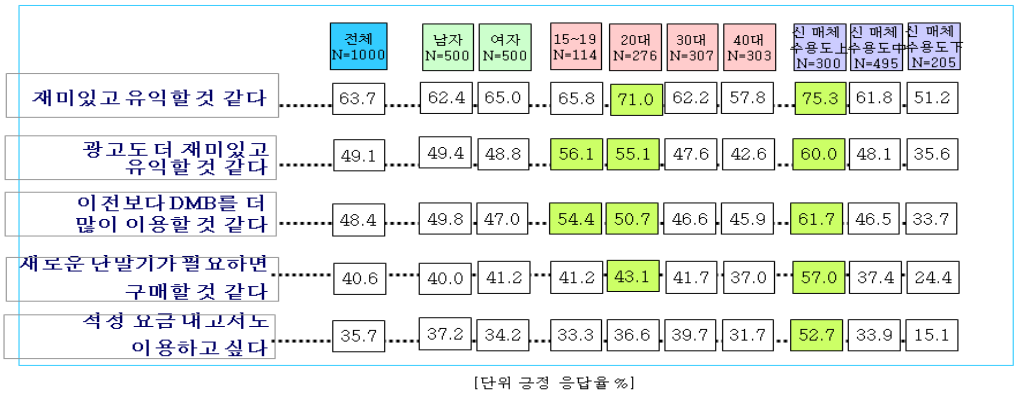
[그림 2-7] 양방향 서비스에 대한 이용자 인식 조사 결과



이러한 응답 결과를 성별, 연령별, 신매체 수용도별로 나누어 분석해본 결과, 성별에 따라서는 큰 차이를 보이지 않았으나, 연령대 별로는 20대가 가장 긍정적으로 응답였으며, 신매체 수용도가 높은 응답자일수록 양방향 서비스에 긍정적으로 답변한 것으로 나타났다.

35) 이 장의 소비자 수용도 조사 결과는 ETRI '뉴미디어 이용행태조사 보고서' (ETRI 내부 보고서) 일부로, 본 조사는 2008년 7월 28일~8월 8일(12일간) 일반인 1000명에게 1대1 면접조사로 실시되었음

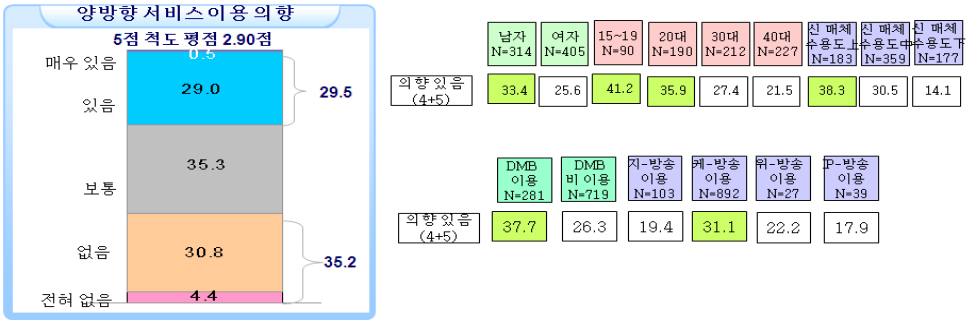
[그림 2-8] 그룹별 양방향 서비스에 대한 이용자 인식 조사 결과



양방향 서비스 이용 의향에 대한 질문에는 전체 응답자의 29.5% 정도가 이용의향이 있는 것으로, 35.2%가 이용 의향이 없는 것으로 나타났으며, 보통이라는 중도적 의견도 35.3%로 매우 높게 나타났다. 이는 양방향 서비스에 대한 경험이 부족하여 의사결정을 내리지 못하는 층이 많은 것으로 해석된다.

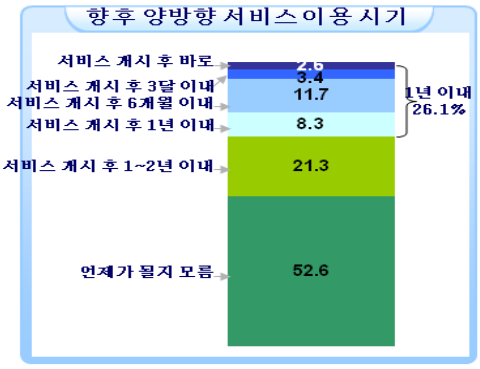
이용자 그룹별로는 여자보다는 남자가, 연령별로는 10대와 20대가 이용의향이 높은 것으로 나타났다. 또 매체 이용자 그룹별로는 DMB 이용자들이 비이용자들보다 이용의향이 높게 나타났으며, 케이블 방송을 이용하고 있는 응답자들이 양방향 서비스 이용의향도 높은 것으로 나타났다.

[그림 2-9] 양방향 서비스 이용 의향 조사 결과



양방향 서비스 이용의향이 있다는 응답자와 이용의향이 '보통'인 응답자를 대상으로 향후 양방향 서비스 이용 시기에 대해 물은 결과 26.1%의 응답자가 1년 이내에 이용하고 싶다고 응답하여 매우 적극적으로 의용의사를 나타내었다.

[그림 2-10] 향후 양방향 서비스 이용시기



[n=648, 양방향 서비스 이용 의향+ 보통 의향자, %]

이용자 수용도 조사 결과 대부분의 응답자들이 양방향 데이터 서비스에 대해 호감을 가지고 있으며, 특히 DMB 이용 경험이 있는 응답자와 10대, 20대의 젊은 층에서는 양방향 서비스 이용 의향도 높은 것으로 나타났다. 양방향 서비스를 이용하기 위해서는 단말기 교체가 필요하다는 점에 대해서도 크게 거부감이 없는 것으로 보이는데, 이는 양방향 DMB 서비스 이용 단말인 휴대폰의 교체주기가 짧아 1~2년 내에 교체하는 것에 대한 부담이 적고, 이통사의 보조금 정책 등에 대한 기대로 단말기 가격에 대해서도 부담을 적게 느끼기 때문일 것으로 풀이된다.

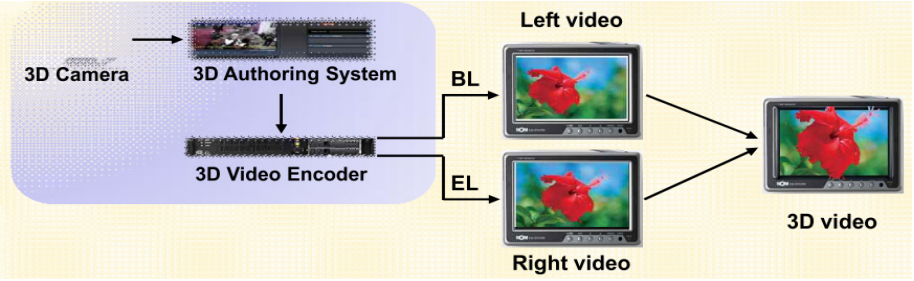
그러나 이러한 수용도 조사 결과는 양방향 DMB 서비스 콘셉에 대한 반응 조사이므로 실제 시장에서 발생될 수많은 변수들을 고려할 경우, 실제 시장에서도 이렇게 긍정적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대하기는 어려울 것으로 보인다.

2) 3D DMB

전 세계적으로 모바일방송에 대한 요구가 증대함에 따라 관련 시스템과 서비스가 지속적으로 개발되고 있다. 이러한 기술 발전 중 모바일 3D 서비스란 이동환경의

수신 성능을 만족하는 모바일 방송 및 통신 시스템을 통해 깊이 정보를 가지는 영상 및 보조 데이터를 부가적으로 전송하여 3차원으로 TV 및 멀티미디어 서비스를 제공하는 것을 의미한다.[36] DMB, DVB-H 및 FLO와 같은 모바일방송 시스템을 통해서 현재 3차원 TV 서비스가 가능하다. 현재 지상파DMB 및 위성DMB를 이용한 無안경식 3DTV 기술개발이 국내에서 진행되고 있다. 현재 가족이 함께 보는 3DTV 서비스는 無안경 방식을 적용하기에는 기술적으로 개선되어야 할 점들이 많은 반면, 단일 시청자를 타깃으로 하는 DMB 서비스의 경우 無안경 3D 서비스가 가능하고 기술적인 측면에서도 모바일 단말 상에 3D 서비스를 제공하기 위한 콘텐츠 생성, 전송, 부호화 및 디스플레이 기술이 점진적으로 상용화 수준에 이르고 있다고 한다. 삼성전자가 '09년 말에 입체 단말기 출시할 것이라는 언론보도(전자신문, '09. 8. 28)가 있었으나, TU-Media는 실제 서비스를 위한 테스트를 아직 시행하지 않고 있는 것으로 보인다. 서비스 초기에는 3D 비디오 서비스보다는 부분적으로 입체감을 제공하는 데이터 서비스가 먼저 상용화 될 것으로 예측되며, 시각 피로도 및 안전상의 문제로 비교적 짧은 시간의 방송에서 부분적으로 시작하여 향후에는 24시간 실감 방송으로 점차 진화할 것으로 예상된다. ETRI에 따르면 DMB를 통해 3D 서비스를 제공하기 위해 1) 단일 시청자에게 적합한 실감 콘텐츠, 2) 2D 서비스와 하위 및 상위 호환성, 3) 안경 형태의 2D/3D 모드 변경이 가능한 디스플레이, 4) 시각 피로 최소화, 5) DMB 환경을 고려한 적은 전송 오버헤드 등을 필요한 기본적인 요구사항으로 정하고 있다.

[그림 2-11] 3D-DMB 서비스



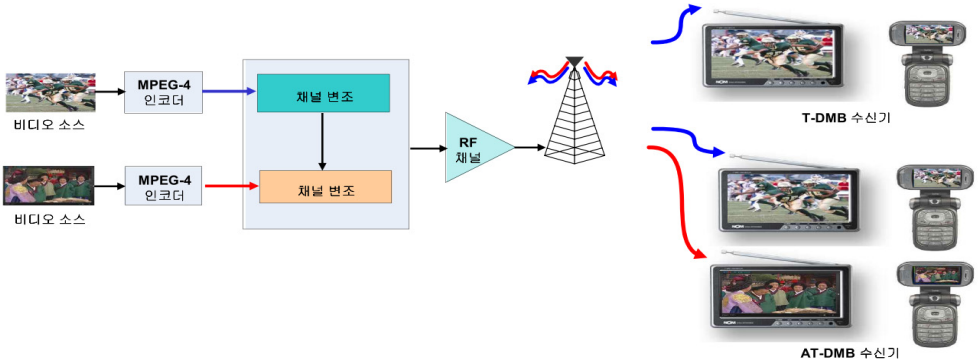
※ 자료 : AT-DMB 기술 및 개발 현황, ETRI, 2009

36) 모바일 3D 서비스 동향, 이봉호 외, ETRI, 2008

3) AT-DMB (Advanced T-DMB)

T-DMB는 DVB-H 및 Media FLO에 비해 커버리지가 넓어 네트워크 구축비용은 적지만 가용 채널 부족으로 다양한 데이터 및 비디오 서비스 추가 제공이 어렵다. 이러한 단점을 보완하기 위해 개선된 AT-DMB 기술 방식을 통해 고화질·다채널 DMB 방송이 가능하다. AT-DMB는 T-DMB와 호환성을 유지하며 데이터 전송 용량은 기존 T-DMB 대비 최대 2배까지 기대할 수 있다. ETRI에 따르면 AT-DMB는 '09년 표준화와 기술개발 완료 후 2010~2011년 실험방송 및 2012년 시범방송을 거쳐 2013년 상용화 예정이다. AT-DMB 기술로 추가 확보된 채널의 유료 서비스 모델 개발이 가능하며 AT-DMB 도입과 관련하여 추가 채널의 임대, 일부 프리미엄 채널의 유료화, 少 지역 기반방송 도입 등이 거론되고 있다. 하지만, AT-DMB의 시장 안착을 위해서는 기존 T-DMB 활성화가 전제되어야 하며, AT-DMB용 단말기는 새로 보급해야 하는 단점을 가지고 있다.

[그림 2-12] AT-DMB 서비스



※ 자료 : AT-DMB 기술 및 개발 현황, ETRI, 2009

2. 이동통신망을 통한 모바일방송

3G 이동통신기술의 발전으로 대용량 서비스 구현이 가능해짐에 따라 이동통신망을 통해 모바일TV 서비스 제공이 가능해졌다. 국내의 경우 KT와 SKT가 지난 '02년 무선 인터넷으로 실시간 공중파 TV 방송, 비디오 클립, VOD 등을 스트리밍으로 제공하였는데, DMB 서비스 개시 이전 EV-DO[37] 망에서 이미 SKT의 'June', KTF의 'Fimm' 이라는 브랜드로 라이브동영상 서비스를 시작하였다. '09년 현재 SKT 휴대폰에서는 준(june), KT 휴대폰에서는 쇼 비디오(SHOW Video)와 핌(Fimm), LGT 휴대폰에서는 이지아이(ez-i)에서 스트리밍 서비스 이용이 가능하다. 하지만, 이동통신망 기반은 이동통신망 구축비용이라는 원가부담과 더불어 서비스 요금이 비싸고 QoS 보장이 상대적으로 어렵다는 단점이 있다. 즉, 이동통신망은 사용자의 접속 환경에 따라 품질 차이가 크고 패킷 손실 및 데이터 지연 현상이 발생할 수 있으며 가격 경쟁력이 없다. 『모바일 환경에서의 방송통신 융합형 멀티미디어 기술 동향 분석』(2008)에서 이동통신망에 의해 동영상 서비스를 소비하는 경우 소요 비용을 추정하였는데 256 kbps의 전송 속도로 2시간짜리 영화 시청 시 총 데이터 소비량은 1.8 Gbit이며 이는 0.45 M 패킷에 해당하고 VoD 서비스의 패킷 당 요금을 0.5원으로 가정하면 영화 한 편을 시청하는데 소요되는 통화료 부담은 총 22만원에 달하게 된다고 한다. 4G는 이러한 단점을 해결할 수 있을 것으로 기대하나, 수익모델 개발 및 콘텐츠 확보 등 사업자 투자 유인 마련이 필요하다.

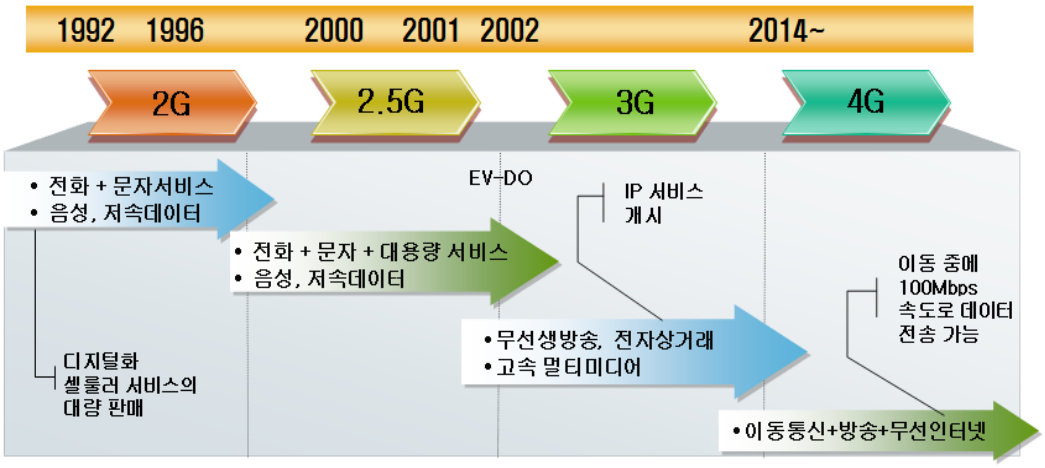
4G는 All IP 기반 시스템이어서 비용 효율이 높고 속도나 용량 등에서도 3G 보다 저렴한 비용으로 향상된 서비스 제공이 가능함에 따라 세계 각지 이동통신사들의 LTE 도입을 배경으로 2012~2013년부터는 4G 기반의 모바일 TV 서비스가 지속적으로 출시될 전망이다.[38] 향후 이동통신망에서의 모바일방송에 영향을 미칠 차세대 이동통신(4G)에 대한 구체적인 개념이나 기술적인 세부사항에 대해 현재 확정되어 있는 것은 없으나, ITU는 4G를 시속 60km 이상의 고속으로 이동 시 100Mbps, 정지 중에는 1Gbps의 속도를 제공할 수 있는 무선통신 기술이라고 정의하고 있다.

---

37) EV-DO(Evolution-Data Optimized, CDMA 1x EV-DO)는 퀄컴이 개발한 CDMA 기반의 무선 데이터 통신 기술로 무선인터넷의 속도가 증가함에 따라 동영상 서비스 가능

38) Cantab Wireless

[그림 2-13] 이동통신 네트워크의 진화 단계



또한 이동통신사업자들은 네트워크 용량의 한계로 다수 이용자 동시 방송에 어려움이 있다는 단점을 극복하기 위해 MBMS(Multimedia Broadcast Multimedia Service, 멀티미디어 방송 다중송출 서비스) 기술 도입을 계획하고 있다. MBMS 기술이란 기존 이동통신 주파수 중 일부를 쪼개 방송을 송출하는 기술로 별도의 방송용 주파수 없이 3G 이동통신망에서 모바일TV 구현이 가능하다. 해외에서도 2004년부터 Orange, Vodafone이 3G 네트워크를 통해 스트리밍 서비스를 제공해왔으며, Orange와 T-모바일 UK(영국)가 2008년 하반기에 TDtv란 MBMS 솔루션을 적용, 3G기반의 모바일 TV 시험방송을 추진하였다.

3. 모바일 IPTV

가. 모바일IPTV 개념

모바일IPTV는 아직 명확한 개념이 정의되고 있지 않지만, 기존 IPTV 기술에 무선 기술과 이동성 기술을 확장한 형태의 새로운 서비스로 무선구간에서 이동성을 지원

하여, 언제, 어디서나, 자유롭게 IPTV를 이용할 수 있는 서비스라 정의할 수 있다. ETRI는 2009년 현재 모바일IPTV에 대한 연구에 앞서 개념 정의에 대해 재논의 중이며 한국정보통신기술협회(TTA)는 모바일IPTV에 대한 표준화를 추진하고 있다. ETRI의 정의에 따르면 '모바일IPTV'란 품질이 보장되는 유·무선 네트워크 환경에서 실시간 방송을 포함한 영상, 데이터, 음성, 음향 등의 콘텐츠를 IP방식으로 이동형 단말을 통해 양방향으로 제공하는 서비스를 말한다. 즉, 고정된 TV로 한정된 장소에서 콘텐츠를 이용하던 기존의 IPTV 개념을 확장하여 휴대형 단말기를 통해 시간과 장소의 제한 없이 이용이 가능한 서비스를 모바일IPTV(IPTV 2.0)라고 통칭하며, 장소와 단말종류, 콘텐츠 접속 등의 제약을 극복하고 언제 어디서나 자유롭게 IPTV를 시청할 수 있는 유무선 통합 TV 서비스를 의미한다. 모바일 IPTV는 다양한 국제기구에서 표준화 작업이 진행 중이며 2006년부터는 ITU-T IPTV Focus Group에서 관련 논의가 시작된 상태이다.

<표 2-34> 타기관의 모바일 IPTV 관련 정의

ITU-T Focus Group(FG)	IPTV is defined as multimedia services as television, video, audio, text, graphics, data delivered over IP based networks managed to provide the required level of QoS, QoE, Security, interactivity and reliability. “일정수준 이상의 서비스 및 품질, 보안, 양방향성과 신뢰성을 제공할 수 있는 IP 네트워크 환경에서 TV, 비디오, 오디오, 텍스트, 그래픽, 데이터 등과 같은 멀티미디서 서비스를 제공하는 시스템”
TTA	기존 IPTV 개념에 “이동성 기능을 추가한 개념”으로, 이동전화나 무선 인터넷 등 다양한 무선기술을 이용해 이동환경에서도 IPTV 서비스를 제공하는 기술
Open IPTV Forum	IPTV의 리치 서비스로서 “모바일/휴대” 단말을 지원
위키피디아	사용자가 IP 기반 유선 및 “무선 네트워크”를 통하여 TV 신호, 비디오, 오디오, 텍스트 및 그래픽 서비스를 포함한 멀티미디어 트래픽을 주고 받을 수 있는 기술. “모바일 IPTV”는 QoS/QoE, 보안, 이동성, 양방향 기능들을 지원하여 사용자는 어디서나, 이동하는 도중에도 IPTV 서비스를 즐길 수 있음

[그림 2-14] IPTV 1.0 과 IPTV 2.0 비교

구분	IPTV1.0	IPTV2.0
서비스 예	유선기반의 고품질 인터넷 TV	- Mobile IPTV - 개인미디어 네트워킹
사용자 관점	- IP 환경에서 보는 기존 TV, VOD - 거실에서 보는 고품질 인터넷TV - 사업자와의 계약 기반	- 언제, 어디서나 임의의 IP단말을 이용해 이동 중에도 임의의 IP 콘텐츠를 최적 품질로 끊임없이 사용 - 개방형 접속
단말	고해상도 TV + 셉탑박스, PC	고정형 및 휴대단말
콘텐츠	- 양질, 콘텐츠 다양화 - 개인용 비디오 녹화	- 맞춤형 콘텐츠 - 프로슈머(Prosumer) 콘텐츠 - 상황인식기반서비스/콘텐츠 개인화
네트워킹 인프라	유선기반 광대역/고품질네트워크	- 유무선 통합 u-인프라
서비스 플렛폼	사업자의 플렛폼	오픈 플렛폼

국내에서는 WiBro(해외에서는 Mobile WiMAX)를 이용하여 IPTV 서비스를 제공하는 모바일 IPTV 기술이 개발 중에 있으며, 유럽에서는 DVB-H 기반에 IP를 접목한 DVB-CBMS(DVB-APDC)에 대한 표준이 개발 중에 있다.

나. 주요이슈

모바일IPTV 서비스와 관련하여 QoS/QoE 보장, 법・제도 환경 마련, 관련 주파수 할당 등과 관련하여 여러 가지 이슈들이 나타나고 있다. 우선, QoS/QoE를 보장하기 위해 무선 네트워크 링크 특성 등의 제약을 어떻게 극복할 것인지는 아직 검토가 더 필요한 부분이다. 끊김 없는 방송 서비스 시청을 위해서는 연속성을 보장해야 하므로 이기종 간 다양한 형태의 복잡한 핸드오버 기술이 요구되는데, 특히 특성이 다른 무선 구간 이동 시 복잡한 기술적 이슈들이 발생하게 되므로 ITU의 관련 표준화 단체들은 연구 범위를 확장하고 있다. 둘째, 국내 모바일 IPTV 도입을 위해서는 법・제도 등 제반 환경 마련이 필요한데, IPTV의 시급한

도입을 위해 논란의 소지가 있었던[39] 모바일IPTV는 일단 제외시키고 법을 제정하여 모바일IPTV에 대한 법적 근거가 부재한 상태이다. 셋째, 단말 성능 부분에서도 모바일IPTV를 구현하기 위해 현재 CPU 성능과 메모리, 배터리 기능 등 대폭 개선이 필요하다. 넷째, 주파수와 관련하여 별도의 주파수를 할당할 수도 있으나 국내외적으로 아직 이에 대한 논의가 거의 없으며, 기존의 이동통신망 또는 방송망을 이용해 모바일IPTV를 구현하는 다양한 방법들이 논의 중이다. 마지막으로 현재 모바일방송 시장에 새로운 플랫폼으로서 모바일IPTV 등장 시 콘텐츠 및 가격 경쟁력을 가지고 사업성으로 연결시킬 수 있을지는 미지수이다.

지난 2009년 6월 초 KT, 삼성전자, 알티캐스트는 '한・아세안 특별 정상회의'에서 와이브로를 이용하여 세계 최초로 '모바일 IPTV' 를 시연하였다. 2010년 11월 서울에서 개최될 G20 정상회의에서도 모바일IPTV를 구현하여 참가국의 국영・공영 방송을 방영할 계획에 있다. KT는 오는 10월 WiBro를 이용한 모바일 IPTV 서비스인 '쿡 TV 모바일' 서비스 론칭을 계획 중인데, 삼성 SPH-M8400 단말을 이용하여 Wibro, W-CDMA, WiFi 망을 통해 이동하면서 QOOK TV와 유사한 형태의 VOD 콘텐츠를 제공할 예정이다. 하지만, 이 서비스는 VoD 서비스 중심의 Pre-모바일 IPTV 수준일 것으로 보인다.

4. 기타 모바일 TV (IP를 활용한 이동성 부여 포함)

가. 고정형 모바일TV 확장

새융합 기술의 발달에 따라 향후 PC, 노트북, 휴대폰 등 휴대용 기기를 통해 기존 고정형 방송 서비스를 언제 어디서나 확대 제공할 수 있는 다양한 통합이 이루어질 전망이다. 가령, 케이블 업계는 PC 외에 스마트폰과 일반 휴대폰 등 이동기기를(ex) Slingbox) 통해서도 TV 서비스를 제공하는 방안을 시험 중에 있는데,

39) IPTV법 제정 당시 모바일IPTV 서비스가 이동멀티미디어방송(DMB)과 중복된다는 논쟁이 있었음

케이블TV 사업자의 이러한 전략은 TV1.0 시대에서 TV2.0 시대로 넘어가면서 발생하는 자연스러운 진화 과정이라 보인다.

[그림 2-15] TV1.0에서 TV2.0으로의 진화

※ TV 1.0 : 고정된 장소에서 방송국이 보내준 프로그램을 정해진 시간대에 시청

※ TV 2.0 : 시청자가 시간과 장소에 구애받지 않고 능동적으로 원하는 콘텐츠를 선택할 수 있도록 자유와 편리성을 제공

케이블TV와 같은 고정형TV는 플레이스 시프팅[40] 및 무선망을 통해 모바일 기반 TV 서비스 제공을 시도하고 있다. 국내의 경우 SK텔레콤과 케이블TV업체인 CJ 헬로비전이 2008년 서울 양천구의 100여 가구를 대상으로 80일간 기술 테스트를 진행하였다.

40) Place-Shifting 기술 : 슬링박스나 Location-free TV 등을 이용하여 방송 프로그램을 장소에 구애받지 않고 모바일 기기 등으로 시청하게 하는 기술

◈ Slingbox

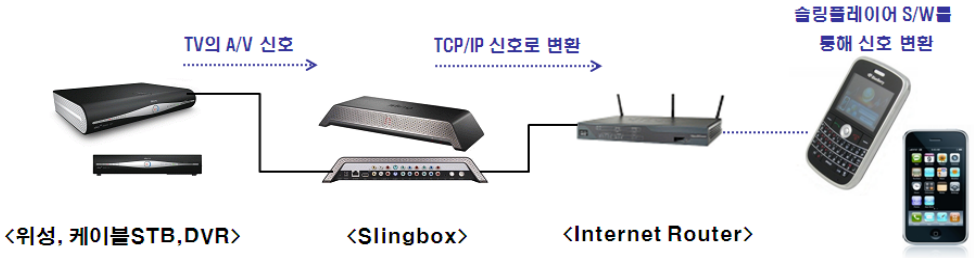
○ 현재 집에서 방송되고 있는 프로그램을 '플레이스 시프팅(장소 전환·place shifting)' 기술을 이용하여 네트워크를 통해 외부에서 시청할 수 있도록 하는 장치

○ 슬링 박스를 TV에 연결시켜 놓으면 인터넷이 되는 곳(3G, HSDPA, EV-DO, WiFi 등) 전 세계 어디서나 TV 방송 시청 가능 : TV → 슬링박스 → 인터넷 → PC·휴대전화

○ 국내의 경우 SK텔레콤과 케이블TV업체인 CJ헬로비전이 2008년 '플레이스 시프팅' 기술을 구현한 바 있음

- 디지털 케이블TV 가입자의 가정에 있는 TV에 '엔박스'라는 기기를 연결하여 SK텔레콤의 휴대전화에서 100개가 넘는 케이블TV 시청 가능

- 서울 양천구의 100여 가구를 대상으로 80일 간 기술 테스트 진행



나. 온라인 동영상의 모바일로의 이동

인터넷 동영상 서비스 사업자 간 경쟁 심화, 스마트폰 보급 확대, 무선 인터넷 네트워크 확산으로 온라인 동영상의 모바일 서비스로의 이동 추세를 보여주고 있다. 온라인 비디오 서비스의 대표적 사업 모델로는 '유튜브(YouTube)', '훌루(Hulu)', '주스트(Joost)' 등을 들 수 있는데, '유튜브'와 '훌루'는 '09년 8월 미국 내 온라인 비디오 서비스에서 각 1위와 2위를 차지하였다.[41]

41) 2008년 4월 조사에 비해 Hulu의 약진을 볼 수 있음('08년(10위) → '09년(2위))

<표 2-35> Top Online Brands ranked by Video Streams for August 2009 (U.S.)

RANK	Video Brand	Total Streams (천건)	Unique Viewers (천건)
1	YouTube	7,188,638	107,730
2	Hulu	392,545	9,894
3	Yahoo!	226,601	28,402
4	MSN/WindowsLive/Bing	180,603	17,244
5	Nickelodeon Kids and Family Network	158,790	6,376
6	Turner Sports and Entertainment Digital Network	151,606	7,826
7	Fox Interactive Media	149,304	14,823
8	Disney Online	103,992	9,524
9	MTV Networks Music	102,021	6,227
10	Blinkx	94,728	425
Source: The Nielsen Company			

<표 2-36> 미국 내 주요 온라인TV 비즈니스 모델

구분	훌루(Hulu)	주스트(Joost)	유튜브(Yootube)
서비스 개시	2008. 3	2007. 5	2005. 12
사업 모델	방송사와 TV 프로덕션 등과의 제휴를 통해 플래시 기반의 고화질 비디오 서비스로 프리미엄 콘텐츠 제공 + 페이스북(facebook) 등 인맥사이트와의 제휴를 통한 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service)		사용자 제작 콘텐츠(UCC)를 기반으로 동영상 서비스 제공
무료 서비스	무료(광고기반) * 경영적자로 최근 유료화 추진 중	무료(광고기반)	무료(광고기반)
사업 주체	기성 미디어 사업 * NBC 유니버설과 뉴스코퍼레이션이 합자	신규 진출 기업	신규 진출 기업
서비스 범위	미국	미국	전 세계 160여개 국

‘주스트’, ‘마이스페이스’ 등이 모바일로의 서비스 확대를 꾀하고 있는 대표적인 온라인 TV 사업자들이다.

<표 2-37> 온라인TV의 모바일 서비스 사례

구 분	주스트(Joost)	마이스페이스(Myspace)	Ustream.TV
네트워크	WiFi와 3G 네트워크 연결이 모두 가능함		
모바일 서비스	· 3G 아이폰에 TV, 영화, 뮤직 비디오 등의 프로그램을 제공	· 블랙베리, 노키아, 삼성 등의 폰에 스트리밍 방식의 온라인 동영상 서비스 제공	· 아이폰에서 동영상 중계를 할 수 있는 '유스트림 라이브 브로드캐스터(Ustream Live Broadcaster)' 서비스 제공 * 한국의 ‘afreeca’와 비슷

국내에서도 인터넷TV를 아이폰으로 시청할 수 있게 되었으며, 온라인 포털들 간 모바일 경쟁이 이루어지고 있어 향후 국내 온라인 동영상의 모바일화 경쟁도 예측이 가능하다. 아프리카TV(www.afreeca.com)의 실시간 인터넷 방송을 볼 수 있는 아이폰 애플리케이션이 아이튠스(iTunes)의 애플 앱스토어(AppStore)누구나 무료로 내려 받을 수 있고, 네이버의 경우 ‘mobile.naver.com’에 접속하면 네이버의 아이폰용 애플리케이션을 찾아볼 수 있으며 블로그, 지도, 뉴스캐스트 등의 서비스 이용이 가능하다. NHN에 의하면 “모바일이 특별하다고는 생각하지 않는다”면서 “앞으로 네이버는 모든 서비스를 모바일을 염두에 도구 만들 계획이다”라고 한다. 다음(Daum)의 경우 아이폰에 최적화된 한메일, TV팟, 지도 서비스 등을 무료로 제공하고 있으며, 3개 통신사용 옴니아2에 최적화된 다음지도, TV팟[42] 서비스를 제공하고 있다.

42) TV팟의 경우 애플의 앱스토어에 이어 SK텔레콤 ‘T스토어’에 서비스를 등록할 예정임

제 3 절 해외 모바일방송 현황 및 발전 전망

1. 해외의 3-Screen Play 서비스 현황

가. 3-Screen Play의 배경 및 전략

네트워크, 서비스, 단말(기기)의 융합화 현상과 IT 기술발전, 소비자 Needs 증대, 기업 환경 형태 변화에 따라 제품과 제품, 제품과 서비스, 서비스와 서비스의 융합 현상이 발생하고 있다. 네트워크 융합은 유무선, 통신과 방송망이 통합되어 Ubiquitous 네트워크 형태로 발전하여 소비자들의 콘텐츠 소비는 PC, TV, 모바일 기기 등 다양한 기기에서 소비가 가능하게 된다. 단말(기기)의 융합화 현상은 기존 전화, MP3P, PMP, 게임기, PC, Telematics 등 다양한 기기가 하나로 통합되어 고유의 기본 기능에 융합으로 인한 특화 기능 구현이 가능하다. 서비스 융합은 IP 기반 사용자 중심의 지능화 서비스로 발전함에 따라 각각의 Context Awareness, Web 2.0, Voice 서비스가 데이터, 방송과 결합하여 신규 서비스 제공이 가능하다. 네트워크, 서비스, 단말(기기)의 통합으로 콘텐츠 융합도 가속화되어 소비자의 Needs에 다라 다양한 방법으로 서비스 제공하게 되는 것이다

콘텐츠 소비의 소비자 행태가 과거 수동적 소비에서 능동적, 활동적 소비 행태로 소비 패러다임 변화에 따라 서비스도 변화하고 있다. 과거 수동적 이용자는 기업과 조직이 발표하는 제품과 서비스를 단순히 기계적으로 받아들이고, 서비스에 참여와 공유가 결여되어 미디어 기기를 기계적으로 익숙해지는 행태 성향을 보였다. 변화되는 능동적 활동적 소비 행태는 기업에서 제공되는 제품과 서비스에 대해 적극적으로 제품과 서비스에 개입하려는 성향이 뚜렷해지는 행태로 변화하고 있다. 사용자의 소비행태 변화에 따라 과거 단일 미디어 기기, 기기 간 연계가 없는 미디어 기기에서 PC, TV, 휴대용 기기 등 다양한 미디어 기기 간 연계 및 통합의 패러다임 변화가 필요한 것이다.

이동통신 사업자들은 감소세에 있는 유선사업과 포화되고 있는 이동통신 사업의 새로운 성장 동력을 찾고자 하는 필요성이 증대되고 있다. 네트워크, 서비스, 단말

(기기)의 융합화 현상으로 인하여 이동통신 사업자들은 크로스 플랫폼 서비스 구현으로 유·무선을 아우르는 서비스 번들링으로 가입자의 고착성을 높이고 궁극적으로 광고를 통해 신 수익원을 창출하려 노력하고 있다.

'08년 미국 AT&T와 Verizon 등 미국의 메이저 이동통신 사업자들은 'TV-PC-휴대전화'의 3가지 플랫폼을 기반으로 동영상 콘텐츠와 광고를 제공하는 3 Screen 전략을 수립하였다. 3-Screen Play란 TV, PC, 휴대전화를 인터넷으로 연결해 사용자들이 언제, 어디서나 콘텐츠를 이용할 수 있게 해 주는 서비스로, 장소와 기기가 달라져도 끊김 없는 서비스를 제공하는 것을 말한다. 통신-방송을 묶어서 파는 경쟁에서 콘텐츠 서비스까지 연결해 소비자들이 가장 많이 사용하는 휴대폰, TV, PC 등 3개의 주요 스크린을 한꺼번에 장악하겠다는 사업의지의 발현이라고 할 수 있다. 크로스 플랫폼 서비스를 실현하기 위해 차세대네트워크(NGN) 기반의 시스템 구축과 콘텐츠 라이선싱 계약, 광고 발굴과 개발을 강화하는 것이다.

[그림 2-16] 3 Screen Play 서비스 흐름

※ 자료 : 경향신문, 2008.6.3

나. 3-Screen Play 서비스 추진현황

3-Screen Play 서비스는 제조업체에게는 서비스 분야 진출의 기회를 제공한다. 애플은 음악, 게임, 영화 등을 서비스하는 아이튠즈, 각종 소프트웨어를 사고파는 앱스토어, 모바일미 서비스를 통해 컴퓨터와 아이팟 터치, 아이폰을 동기화시켜 집 밖에서도 활용할 수 있게 한다. 또한 아이폰, 애플TV까지 출시하면서 3-Screen 전략을 위한 하드웨어와 소프트웨어, 콘텐츠까지 갖추어 3SP 서비스에서 다른 업체보다 유리한 위치를 차지하고자 한다.

Intel, Sony, IBM, 삼성 등 제조업체는 DLNA[43]를 통해 이미지/오디오/비디오 콘텐츠를 공유하고, De Facto Standard 제정하고 있다. DLNA를 통해 기존 방법에 비해 쉽고 편리한 기기간 연결이 가능하게 되었고, 300여개 회사에서 DLNA 인증기기 출시를 통해 기기 증가 추세에 있으며, 검증된 공개 표준으로 가이드라인 구성하는 것이다.

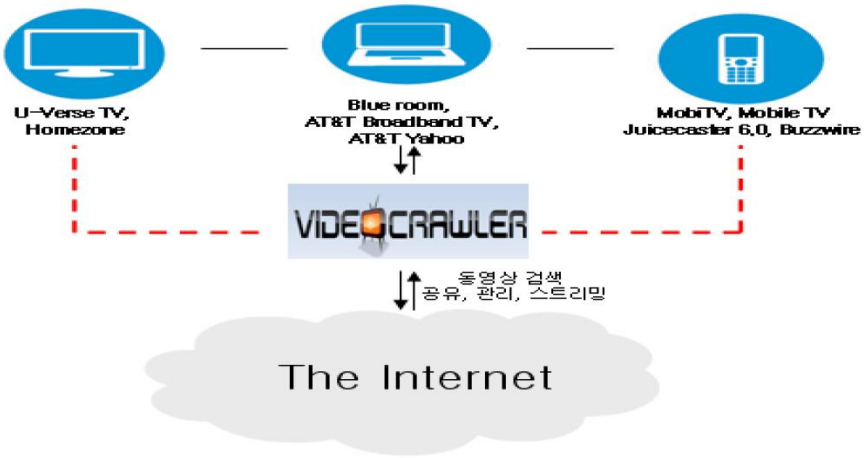
삼성전자 및 노키아는 하드웨어 중심에서 서비스 플랫폼으로 BM을 확장하여 다양한 하드웨어를 포함하는 3-Screen Play 전략 추진중이다. 노키아는 휴대폰 기반의 지도, 광고, 게임 서비스를 담은 포탈 '오비(Ovi)' 스토어와 소프트웨어 유통 서비스인 '모시(MOSH)'를 중심으로 소프트웨어 역량을 강화하는 것을 시도하고 있다. '09.3월 유럽에서 휴대폰·PC에서 영화, TV드라마 등을 내려 받을 수 있는 '무비스토어' 서비스를 개시하여 언제 어디서나 보는 것이 가능한 서비스 제공하고자 하는 것이다. 무비스토어에서 다양한 비디오 콘텐츠를 다운로드 받아 PC에서 바로 감상할 수 있을 뿐 아니라 휴대폰으로 전송해 언제 어디서나 보는 것이 가능한 서비스를 제공한다는 것이다.

하드웨어와 네트워크 서비스 간 통합을 지향하고, 통합 환경에서 광고 등 비즈니스모델 다양화를 모색하고 있다. AT&T는 '07년 모바일 동영상 공유 서비스인 'AT&T Video Share' 서비스를 미국 160개 도시 전역에 런칭했고, '08년에는 '2008 Masters Tournament' 골프경기를 AT&T U-verse와 AT&T Blue room,

43) DLNA(Digital Living Network Alliance)은 가정의 오디오/비디오 기기 간 자유로운 콘텐츠 공유를 위한 가이드라인으로, Intel, Sony, IBM, 삼성전자 등 전 세계 300여개 업체가 참여하여 만든 업계 표준

AT&T U-verse, OnTheGo, AT&T Broadband TV, MobiTV 및 휴대단말까지 3-Screen을 통해 볼 수 있는 서비스를 제공했다. 프랑스의 FT Orange는 TV와 PC, 휴대용 단말기에서 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 새로운 멀티플랫폼 서비스를 '08년 런칭하고, 해당 서비스를 Orange Signature 단말의 홈스크린에서도 접속할 수 있도록 임베디드 애플리케이션으로 발전시켜 나갈 계획이다.

[그림 2-17] AT&T의 3Screen별 동영상 콘텐츠 자산과 VideoCrawler의 역할



※ 자료 : ATLS리서치, 2008.12.9

다. 3-Screen 추진요소 및 3-Screen Play 활성화 조건

3-Screen 추진을 위해 ①다양한 콘텐츠를 포함한 Screen 장악력, ②광고 기반의 신규 BM(Business Model) 개발, ③멀티 플랫폼 및 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 단말 개발 및 환경 구축이 선행되어야 한다. TV, PC, 휴대전화 이 세 가지 모두에 대한 강한 장악력을 가진 사업자 혹은 전략적 제휴를 통해 Screen 장악력을 갖는 사업자는 다양한 콘텐츠를 끊김없이 제공함으로 이용자 이탈 방지하고자 한다. 기존 단방향 광고에서 통신의 일대일, 양방향 광고의 이점을 살린 Target Marketing BM 개발을 통해 수익 모델 창출하는 것이다. 기존 NGN 및 콘텐츠의

효과적인 전달을 위해 CDN (Contents delivery network) 구축 강화와 콘텐츠 배포 및 관리를 위한 효율적 Solution의 도입과 크로스 스크린을 위한 단말 개발 필요한 것이다.

3-Screen Play서비스 활성화를 위해서는 ①모바일 동기화 실현, ②다양한 콘텐츠 조달, ③광고주 확보를 위한 선순환 구조 확립이 관건이라고 할 수 있다. 현재까지의 3-Screen Play 서비스는 콘텐츠를 다양한 기기에 전달해주는 것이 가능할 뿐, 휴대폰에 저장된 자료를 바로 이용하도록 TV와 휴대폰이 무선으로 동기화되지는 못한 상황이어 모바일 동기화를 위한 기술 개발이 필요하다. 이용자의 다양한 욕구 충족과 능동적 이용에 대해 3-Screen Play 서비스공급자는 다양한 소프트 가능할콘텐츠를 확보하지 않고서는 이용자를 고착화시키기가 어려움에 따라 원활한 콘텐츠 조달이 필요한 것이다. 플랫폼 간 서비스 융합을 가속화 하는 자구책을 마련해 나가면서 가입자 기반을 공고히 하고 유망 CP(Contents Provider vider)들과의 콘텐츠 확보 협상력을 키우고 광고주 발굴을 통해 콘텐츠 확보⇒가입자 유치⇒광고주 확보의 선순환 고리 확립이 중요한 것이다.

<표 2-38> 주요 사업자별 3Screen 전략

	정보통신사업자	방송사업자(CATV/콘텐츠)	인터넷&플랫폼사업자	하드웨어사업자
주요사업자	AT&T	콤캐스트 CBS	야후 마이크로소프트/어도비	애플/소니/삼성
3스크린 전략	• 컨버전스 경쟁의 차별화 요소로 3스크린 추진 • 하드웨어, 네트워크 서비스 간 통합을 지향 • 3스크린 통합환경에서 광고 등 비지니스모델 다양화 모색	• CATV사업자: 기존케이블 사업모델을 지키기 위해 TV-PC연계 강화 및 결합 서비스로 고객이탈 방지 • 지상파 사업자: 차별화된 콘텐츠와 서비스를 앞세워 온라인 유동채널 확대	• 인터넷: PC에서 보유하고 있는 경쟁력을 바탕으로 모바일과 TV영역에 진출 • 플랫폼: 3스크린 통합에 주도적 추진보다, 플랫폼으로서의 사업 환경 조성 및 타업체와의 연계를 모색하는 경향	• 하드웨어 중심에서 서비스, 플랫폼으로 비지니스모델을 확장하여 다양한 하드웨어를 포함하는 3스크린 추진 • 서비스 플랫폼 구축, 콘텐츠 제휴, 광고사업 움직임

※ 자료 : 한국경제신문

2. 해외 모바일TV 표준별 현황

가. 개 요

현재 DMB(한국)와 DVB-H(유럽), MediaFLO(미국), ISDB-T(One-seg, 일본) 기술 방식이 모바일방송의 국제 기술 표준으로 제정되어 있다. DVB-H, MediaFLO 등의 유료 모바일방송 서비스는 주파수 및 가입자 확보에 어려움을 겪고 있으며 DMB, ISDB-T(One-seg)와 같은 무료서비스는 수익모델이 없다.

<표 2-39> 모바일방송 기술방식 별 비교

구분	MediaFLO	1-Seg	DVB-H	T-DMB	S-DMB
기술보유 국가	미국	일본	유럽(핀란드)	한국	
기반기술	퀄컴의 패킷 데이터 기술	ISDB-T	DVB-T	DAB (Eureka-147)	
주파수대	470~860㎒ (UHF Band)	470~860㎒ (UHF Band)	474~746㎒ (UHF Band)	174~240㎒ (VHF BandⅢ) 1,452~1,492㎒ (L-Band)	2,535~2,655 ㎒ (UHF Band)
전송방식	OFDM (Orthogonal Frequency Division Multiplexing, 직교주파수분할방식)				CDM
영상압축방식	H.264				
오디오 압축방식	MPEG-2	ACC	ACC	MPEG-2	ACC+

※ 자료 : 국내 모바일TV 시장의 경제성 연구, 수정

이에 해외 사업자들은 수입모델 변경과 다양한 수익모델 창출을 위한 노력 등 전략 수정을 꾀하고 있는데 유료가입자 기반이던 DVB-H, MediaFLO는 대부분의 콘텐츠는 무료 시청이 가능하고 프리미엄 콘텐츠는 유료인 하이브리드 모델(hybrid model)로 변경을 시도하고 있다. 가령, '08.6월 이탈리아 La3(DVB-H 사업자)는 무료채널 서비스를 개시했고 '09.2월 퀄컴은 모바일월드콩그레스(MWC 2009)에서 MediaFLO 사업교훈 및 전략수정을 발표하였는데, Chem Assayag(MediaFLO 유럽사업부장)은 hybrid model로의 변경 이유를 "It's what people are used to in traditional broadcast TV."로 언급하였다. 또한 해외 사업자들은 양방향광고, 프로그램가이드, 채팅, 커뮤니티, 모바일쇼핑 등 다양한 양방향 부가서비스 등 다양한 양방향(Interactive) 부가서비스 기술로 사업자 수익창출 방안을 제시하였다.(퀄컴은 '08.9월 IBC 2008, '09.2월 MWC 2009 전시회에서 대대적 시연)

<표 2-40> 해외 모바일방송 서비스 현황 및 계획

	미 국	유 럽	일 본
현황	· 모바일TV 시범 서비스로 퀄컴의 MediaFLO 방식과 유럽의 DVB-H 방식을 우선 선보였지만, · DVB-H는 사실상 퇴출되었다고 볼 수 있음	· DVB-H 방식이 EU 표준으로 선정되었으나, · 네덜란드와 노르웨이 등 일부 유럽 국가에서는 DMB 도입에 관심을 보이고 있음	· 일본의 지상파 DTV 표준인 ISDB-T 기반의 원-세그 서비스 제공 중
계획	· '09년 하반기에 ATSC-M/H 기반의 무료 모바일TV 서비스 개시 예정	· 위성과 지상파 시스템을 모두 포함하여 확장한 DVB-SH 방식 검토 중 · 모바일, 광대역 서비스 등을 포함하는 DVB-T2로 진화 중	· 향후 ISDB-Tmm과 MediaFLO 2가지 방식이 검토되고 있음 (2011. 7월 신규 모바일방송 허가 예정) ※ISDB-Tmm(ISDB-Terrestrial Mobile Multimedia)

모바일방송 해외 동향

◇ **독일** : '08. 4월 수익성 및 L-band 이용에 따른 커버리지 확보의 어려움 등을 이유로 T-DMB 방송을 중단하고 '08. 6월 DVB-H 방송으로 전환

◇ **노르웨이** : '09. 5. 15일부터 수도 오슬로에서 NMTV(Norway Mobile TV)가 지상파 DMB 본방송 서비스 개시 (일부 채널 유료화 전략)

◇ **이탈리아** : 새로운 cross-media 전략의 일환으로 DVB-H 방식의 모바일방송 중 최초로 무료 서비스 제공 결정 (유료 → 무료)

◇ **프랑스** : 12월부터 파리·니스·마르세이유 3개 도시에서 총 55개의 방송사가 지상파DMB 라디오 방송 개시 예정으로, 시청각최고위원회(CSA)는 2012년까지 모든 신규 생산 라디오에, 2013년부터 모든 차량용 단말기에 DMB 방송 수신 기능 탑재 의무화

※ CSA(Conseil Superieur de I'Audiovisuel) : 프랑스 방송통신 감독기관

나. One-seg(일본)

ISDB-T 시스템을 기반으로 하는 One seg 서비스는 NHK가 중심이 되어 일본 독자적인 모바일 방송 규격으로 개발되었으며, 2006년 4월부터 통신 회사인 NTT 도코모와 함께 NHK 등 7개 서비스 사업자들로부터 본 방송을 시작하였다. 일본에서의 One-Seg 서비스는 신규 사업으로 보지 않고 DTV의 재전송으로 인식되고 있으며 ISDB-T의 네트워크를 공유하고 있어 One-Seg를 위한 추가비용도 크게 발생하지 않고 있다. 양방향 부가 데이터 서비스 역시 수익 추구보다 DTV 데이터 방송의 재전송으로 운영되고 있는 실정이다. 현재 브라질 등 남미를 중심으로 상용 서비스의 확산을 추진하고 있다. 주요 서비스인 비디오 서비스는 QVGA (320x240) 급의 영상 해상도를 가지고 사용자에게 제공되고 있다. One seg의 서비스 주요 카테고리는 모바일 단말을 통한 선명한 비디오 및 오디오 서비스, 다양한 데이터 방송 서비스, GPS 연동 서비스, 양방향 데이터 서비스 등이 있다.

[그림 2-18] One-Seg 양방향 데이터서비스

일본의 One-Seg는 모바일TV 서비스로는 세계에서 가장 성공적인 사례로 일본에서만 2009년 초 현재 2천만 가입자를 넘어섰다. 앞에서 언급하였듯이 일본의 One-Seg는 DTV의 재전송이며 양방향 부가 서비스도 DTV 데이터방송의 재전송으로 운영되었으나, 최근 모바일에 특화된 다양한 데이터방송을 시도하고 있으며, 이통망과 결합된 데이터방송의 비중도 높아지고 있다. 이통사와 연계된 서비스로 착신메일, 컬러링, 쿠폰, 다운로드, VOD 등의 이용이 증가하고 있다. 이러한 서비스는 NTT DoCoMo, 후지TV, NTV, KDDI, TV아사히 등이 연계하여 제공하고 있다. 민방에서는 이통사와 수익모델 개발을 진행하고 있다.

일본은 아래와 같이 향후 이동방송에 대해 고속 전송, 고품질, 유료화 채널 서비스 도입이 가능한 ISDB-Tmm을 도입 예정이다. 아직 NHK 차원에서의 공식적인 검토 단계는 아니지만 민방 사업자는 유료서비스의 기회로 보고 있으며 NTT Docomo도 이에 적극 대응하고 있다.

[그림 2-19] 일본의 모바일TV 기술 비교

	ISDB-Tmm ('08.8월말 기준)	ISDB-T (Digital TV)	ISDB-Tsb (Digital Radio)
다중화방식	MPEG-2		
변조방식	OFDM (DQPSK, QPSK, 16QAM, 64QAM)		
전송대역폭	14.5Mhz (33 * 492kHz)	5.7MHz	429kHz, 1,289kHz
주파수 대역	VHF (High)	UHF (6Mhz)	VHF
전송속도	561kbps (16QAM, FEC=1/2) 7.302Mbps (13 * 561kbps)	416kbps(QPSK, FEC=2/3) 16.85Mbps(64QAM, FEC=3/4)	330kbps (QPSK, FEC=1/2) 991kbps (3 * 330kbps)
활용방법(예)	• Streaming + Download + HDTV • 다채널 HDTV + 이동방송 (ATSC MMS + ATSC MPH와 유사함) • Tmm은 429kHz 단위로 여러 채널을 묶어서 다양한 서비스 구현 가능	• One-Seg (416kbps) = Video (224kbps) + Audio (55kbps) + Data (80kbps) + 자막 (5kbps) + EPG (20kbps) + Control (32kbps) • HDTV (16.85Mbps)	Digital Radio VHF ch.7에서 시험방송 중

다. Media FLO (미국)

FLO 서비스는 미국에서 처음 상용화된 이후로, 현재 영국, 스페인, 타이완, 말레시아, 홍콩 등 여러 나라에서 서비스를 추진하고 있으며, 모바일 엔터테인먼트와 생활정보 전달을 주요 서비스 타켓으로 하고 있다. 서비스들은 크게 몇 개의 category로 나눌 수 있으며, 주요 서비스 종류는 크게 다음과 같다.

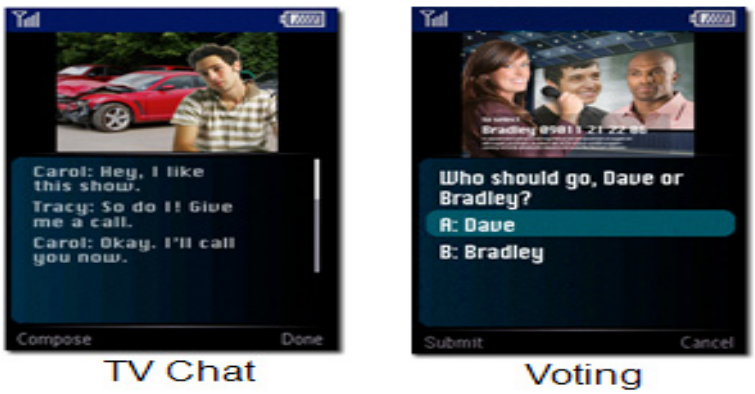
- Subscription-based service
- QVGA live streaming video, up to 30 frames per second
- ClipcastingTM - network scheduled media
- Datacasting - phone as lifestyle management device
- Interactive services for two-way exchange

Subscription-based 모바일 미디어 서비스는 간단한 subscription 모델에 기반을 두고 있으며, 단지 구독이 승인된 사용자만이 이용할 수 있다. 사용들은 이러한 서비스를 이용하기 위해서 3G 통신망을 통하여 구독 승인된 서비스에 해당하는

키 값을 먼저 받아야 한다. 모바일 엔터테인먼트의 기본 서비스인 비디오 서비스는 최대 30 프레임으로 QVGA(320x240) 급의 해상도로 구독 사용자에게 제공되고 있다. Clipcasting 서비스는 기본적으로 프로그램 채널의 팩키지를 구독 신청한 사용자에게 제공되며, 파일 description과 distribution window를 포함하는 프로그램 가이드 정보를 동시에 제공한다. 그리고 실생활과 관련된 정보를 제공하는 datacasting 서비스, 통신망을 통해서 원하는 콘텐츠와 정보를 제공받는 interactive 서비스 등이 있다. 다음 그림들은 FLO에서의 데이터 방송 서비스를 제공하는 몇몇 사례를 보여준다.

[그림 2-20] Datacasting 서비스

[그림 2-21] Interactive 서비스



그러나 MediaFLO 서비스는 유료 가입기반 서비스로 미국에서 조차 가입자 확보에 어려움을 겪고 있어 1백만 가입자에도 이르지 못하는 것으로 알려지고 있다.

라. DVB-H (유럽)

DVB-H 서비스는 2006년 이태리에서 세계 최초로 상용서비스를 개시한 이후로, 현재 유료 및 무료로 핀란드, 프랑스, 독일, 오스트리아, 두바이 등 여러 나라에서 상용/시범 서비스를 하고 있다. 서비스는 이통사 단독형과 방송사/이통사 협력형으로 2가지 비즈니스 모델을 가지고 있다.

<표 2-41> DVB-H를 통한 서비스 카테고리

	News & Morning TV	Sports	Series & Entertainment	Music	Films
+	Available from several channels during the day. No fast moving pictures → easy to follow	Live broadcasts can be watched anywhere	Close up shots, still pictures and familiar characters → easy to follow irregularly	Easy to listen to and follow. Fast changing content always available	Viewing can be started with Mobile TV and continue with the main TV when arriving home
Occasions	'On' throughout the whole day. Valuable channel when something newsworthy takes place.	When the main TV is not available. Entertainment when spending time with friends e.g. in the pub	For short viewing periods e.g. when on the way from work on public transportation	When on a move, at work, when waiting for somebody	When the main TV is not available. Could be ideal for long journeys, at the summer cottage etc.

DVB-H 서비스는 노키아의 적극적인 지원으로 많은 국가에서 시범/상용 서비스가 추진되고, EU에서 유럽의 모바일TV 방식으로 적극 권고함에도 불구하고 그간 상용 서비스를 추진해오던 이통사 및 방송사들이 DVB-H의 서비스 추진을 포기하거나 무기한 연기하고 있다. 그 이유로 UHF 대역 주파수 확보가 어려워 전국서비스

확대 여부가 불확실하며, DVB-T 서비스를 하고 있더라도 DVB-H를 위한 추가적인 네트워크 구축 비용이 높기 때문이다. 2006년 월드컵 서비스와 함께 이탈리아에서 시작된 DVB-H 서비스가 비교적 성공적으로 평가되고 있으나 이 또한 200만 가입자를 넘지 못하고 있으며, 유료로 시작된 서비스나 대부분의 채널을 무료로 전환하여 서비스를 제공하고 있는 실정이다.

3. 세계 모바일TV 시장전망[44)]

가. 모바일TV 시장 성장의 핵심 동인

모바일TV 시장 성장의 핵심동인은 크게 '모바일 인포테인먼트에 대한 수요 증가', '모바일 셀룰러 시장 진화', '모바일 비디오 콘텐츠 수요 급증', '디지털 텔레비전 전환' 등 4가지가 있다.

우선, 지난 10년 간 세계적으로 모바일 기기의 보급이 늘어나고 인터넷 기반의 인포테인먼트 콘텐츠와 디지털 미디어가 활용되면서 인포테인먼트 콘텐츠에 대한 수요가 증가되고 있다. 온라인 접속은 디지털 음악(i-Tunes), 이용자의 동영상(YouTube), 소셜 네트워킹(Facebook), 양방향 지도(Google) 등 '연중 무휴' 소비로 진화하고 있다. 이러한 온라인 인포테인먼트 콘텐츠의 왕성한 수요는 모바일 TV를 통한 이동형 서비스에 대한 수요로 연결될 것으로 전망된다. 또한 신세대 모바일 소비자에게 정보와 즐거움을 줄 디지털 라디오 프로그램, 모바일 동영상 콘텐츠, 양방향 데이터 서비스가 기존 TV 프로그램을 보완·대체할 것이다.

둘째, 모바일 셀룰러 시장은 주요 세계 기술 서비스 시장으로 성장했다. 2007년 전 세계에 33억 명이 넘는 셀룰러 가입자가 있고, 2013년에는 총 53억 명으로 늘어날 전망이며, 또한 2013년에는 14억 개의 셀룰러 단말기가 출하될 것으로 보인다.

---

44) 이 절의 내용은 ABI Research가 2009년 발행한 "The Mobile TV Market"의 내용을 재구성한 것이다.

모바일 셀룰러 시장의 성장과 함께 고대역 3G 기술로의 전환, 멀티미디어 수용 단말기, 프리미엄 멀티미디어 서비스는 모바일 TV와 동영상 등의 풍부한 인포테인먼트 콘텐츠와 서비스를 생산하게 하고 있다. 2013년까지 3G 셀룰러 가입자의 연평균 복합성장률은 18%를 기록하여 가입자가 총 16억 명이 넘을 것으로 전망된다. 또한 전체 3G 가입자는 대략 4억 개에 달하는 3G 셀룰러 단말기를 갖출 것으로 분석되고 있다.

<표 2-42>세계 이동전화 가입자 수 예상 : 2007~2013

(단위 : 백만명)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (07-13)
2G 가입자	2,619.1	3,016.0	3,267.6	3,416.4	3,486.2	3,486.7	3,440.0	5%
2G 비중	78%	77%	75%	73%	71%	68%	65%	-
3G 가입자	618.9	799.0	989.3	1,179.6	1,357.6	1,520.5	1,667.5	18%
3G 비중	18%	20%	23%	25%	28%	30%	31%	-
4G 가입자	0.1	0.7	4.8	21.6	76.0	142.5	217.9	260%
4G 비중	0%	0%	0%	1%	2%	3%	4%	-
총 계	3,359.2	3,915.8	4,331.2	4,657.3	4,933.3	5,152.3	5,327.4	8%
변동율(%)	22%	17%	11%	8%	6%	4%	3%	-

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

<표 2-43> 세계 타입별 3G 셀룰러 단말기 출하량 예상 : 2007~2013

(단위 : 백만대)

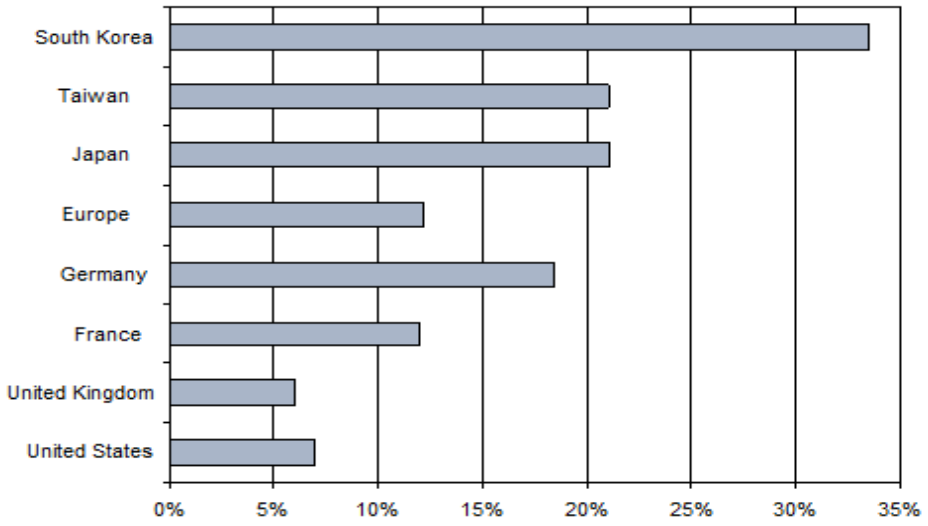
구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (07-13)
다기능단말기	77.4	81.5	74.1	81.9	116.9	143.9	209.8	18%
스마트폰	94.2	138.4	153.3	172.7	172.7	183.3	188.4	12%
총 계	171.6	219.9	227.4	254.6	289.6	327.2	389.2	15%

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

초기 이용자들은 프리미엄 인포테인먼트 콘텐츠인 다운로드 받은 영화, 웹 기반 동영상 등의 모바일 동영상을 채택하여 고대역 3G 셀룰러 네트워크와 멀티미디어 중심의 단말기가 세계적으로 배치되는데 크게 영향을 미쳤다.

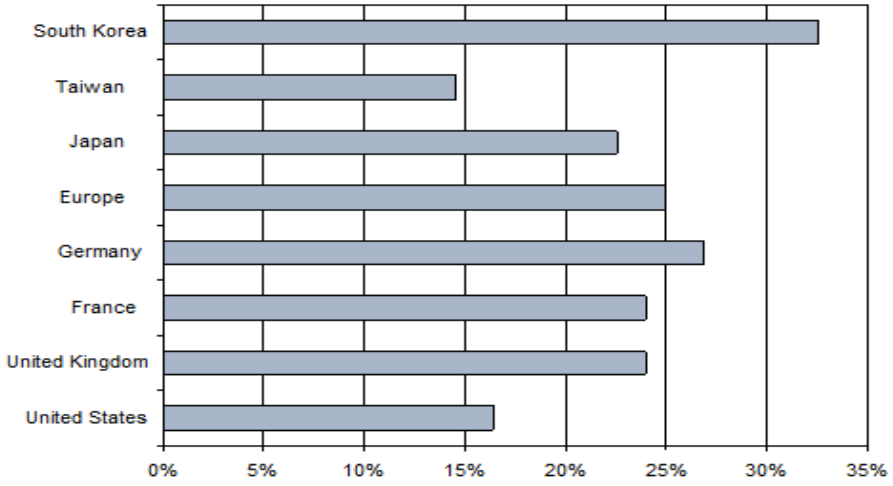
또한 모바일 동영상 가능 단말기와 콘텐츠에 대한 선호도 및 이용량은 점차 증가하는 추세이다. 현재 주요 국가 이용자의 평균 15~25%가 동영상 기능이 있는 단말기를 보유하고 있고 평균 20%에 이르는 응답자가 모바일 동영상을 필수 기능으로 선호한다고 응답하였으며, 평균 10~25%의 응답자는 적어도 한 달에 한 번은 모바일 동영상 및 TV 서비스를 이용한다고 밝혔다.

[그림 2-22] 국가별 동영상 가능 단말기 이용 소비자의 비율



※ 자료 : “Mobile TV Market 2009”, ABI Research

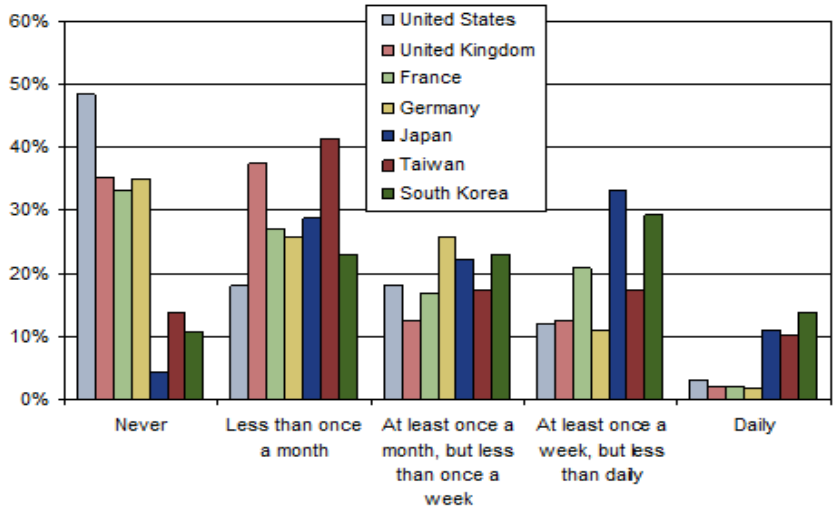
[그림 2-23] 동영상을 단말기의 핵심 기능으로 선호하는 소비자 비율



※ 자료 : “Mobile TV Market 2009”, ABI Research)

향후 모바일 동영상은 단기간에 대량 소비 수준에 도달하여 중요한 매출액원이 될 것으로 예상된다.

[그림 2-24] 선택 국가별 단말기 동영상/TV 사용 소비자 평균



※ 자료 : “Mobile TV Market 2009”, ABI Research

아날로그에서 디지털TV 서비스로의 전환은 모바일TV 시장의 미래 성장에 있어 가장 중요한 변화이다. 차세대 디지털TV 기술은 더 나은 배터리 신호품질, 프로그램 멀티플렉싱 기능, 양방향 데이터 기능 등 제공하는 것이다. 핀란드, 네덜란드, 스웨덴, 스위스 등의 국가에서는 이미 아날로그TV 서비스가 종료되었다. 그 외의 국가에서도 현재 디지털 TV 서비스 전환이 이루어지고 있다.

이와 관련해 아날로그TV 대역은 디지털TV 전송에 재할당될 것이다. 기존 허가 보유자는 추가 대역을 지상파TV 전송을 동시 방송형식으로 모바일 TV 서비스에 제공하는데 사용할 가능성이 있다.

새로운 형식의 모바일 방송 TV 서비스도 비어 있는 아날로그 무선주파수 대역을 인수할 것으로 전망된다. 새로운 서비스 공급자는 제공된 미개발 모바일TV 네트워크를 구성하고 케이블과 위성 네트워크TV 공급자와 셀룰러 사업자에게 도매 모바일 TV 서비스를 제공할 것이다.

<표 2-44> 국가별 DTV 전환 시기 및 모바일TV 표준

Country	AnalogTV Shut-Off	Digital TV Standard	Mobile TV Standard
Netherlands	2006	DVB-T	DVB-H
Austria	2007	DVB-T	DVB-H
Finland	2007	DVB-T	DVB-H
Sweden	2007	DVB-T	DVB-H
Switzerland	2007	DVB-T	DVB-H
Denmark	2009	DVB-T	DVB-H
Norway	2009	DVB-T	T-DMB
United States	2009	ATSC	ATSC-MTV/FLO
Germany	2010	DVB-T	DVB-H/DVB-T
Spain	2010	DVB-T	DVB-H
Canada	2011	ATSC	ATSC-MTV/FLO
France	2011	DVB-T	DVB-H
Japan	2011	ISDB-T	ISDB-T One-Seg
Hong Kong	2012	DTMB	CMMB
Ireland	2012	DVB-T	DVB-H
Italy	2012	DVB-T	DVB-H
Portugal	2012	DVB-T	DVB-H
United Kingdom	2012	DVB-T	DVB-H/FLO
South Korea	2012	ATSC	S/T-DMB
Australia	2013	DVB-T	DVB-H
China	2015	DTMB	CMMB
Brazil	2016	SBTVD	SBTVD One-Seg

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

나. 모바일TV 시장의 문제점

모바일TV 시장의 장벽은 ‘세계 경제의 불황’, ‘기술의 지역별 분열’, ‘복잡한 지역 생태계 모델’, ‘성급한 시장 예상’ 등으로 자세한 내용은 다음과 같다.

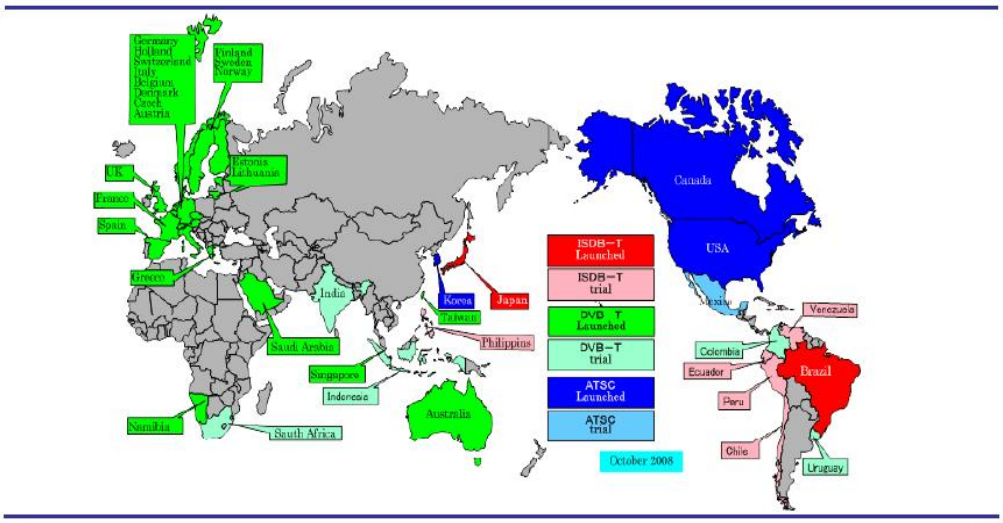
세계 대부분의 국가가 경제 불황을 겪고 있으며, 불황이 신흥시장에 미칠 영향은 과소평가할 수 없는 상황이다. 경제 위기가 모바일TV 시장에 미칠 장기적인 영향은 예측·평가하기 어렵다. 경제 위기는 R&D 투자 감소, 네트워크 및 제품 개발의 위축, 마케팅 비용 감소, 혁신을 위한 민간자본투자 부족, 인포테인먼트 소비 감소 등 다양한 상황을 초래할 수 있기 때문이다.

더불어, 기술시장 초창기에는 급속한 혁신과 치열한 경쟁이 조성된다. 하나 혹은 그 이상의 경쟁 기술이 시장에서 채택될 때는 대체로 비교우위라는 점이 작용하지만, 그보다 중요한 요인은 바로 시장 점유율이다.

시장의 급속한 성장은 유력 기술의 개선과 생태계를 통한 제조, 유통, 판매 분야의 규모의 경제 촉발 등으로 이어질 것이다. 예를 들어, 미국의 CDMA와 TDMA, 유럽의 GSM, 한국의 CDMA, 일본의 PDC, 중국의 TD-SCDMA와 같은 다양한 지역의 기술 경쟁자가 초기에 모바일 셀룰러 시장에 뛰어들었다. 기술 우위, 상호 운용 지원 시스템, 대량 채택, 높은 세계 시장 점유율을 기반으로 GSM이 세계 표준이 되었다. CDMA도 기술 우위와 미국과 한국의 지속적인 채택으로 신흥시장에서 살아남았다고 할 수 있다.

그러나 지상파TV 기술은 여전히 지역별로 분열되어 모바일TV 시장의 성장을 제한하고 있다. NTSC, PAL, SECAM은 특정 지역에서만 사용되고 있다. 지상파 디지털 TV 기술도 비슷하게 분열된 지역별로 채택되는 경향성을 보인다.

[그림 2-25] 지역별 모바일 디지털 TV 기술



(Source: DiBEG)

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009”, ABI Research

이러한 기술의 지역 분열은 특정 국가 내에서 자국 정부 지원에 따른 이익으로 인해 심화되고 있으나, 세계 시장의 성장과 배포, 국제 표준 채택에 부정적인 영향을 미치고 있다. 예를 들어 서유럽에서는 EU가 DVB-H 사용을, 중국의 SARF는 CMMB의 사용을, 일본 정부는 ISDB-T의 사용을 후원하고 있다.

독일(DVB-H와 DVB-T), 캐나다와 미국(ATSC Mobile DTV와 FLO), 영국(DVB-H와 FLO)은 후보 기술군 사이에 공개 기술 경쟁이 진행되고 있는데 이런 경우는 소수이다.

나아가, 모바일TV 생태계는 end-to-end 모바일TV 서비스를 제공하고자 개발되었다고 볼 수 있다. 그러나 생태계에는 충분히 검증된 '선도' 기업이 부족하다. 현재의 '혼합형' 모바일TV 생태 모델은 매우 복잡하다. 각 지역의 개발자, 제조자, 유통업체가 복잡하게 얽혀있고, 정부의 개입이 존재하며 산업을 넘나드는 비즈니스 파트너십도 전례가 없는 상태다. 어떤 지역에서는 새로운 생태 참여자가 모바일TV 서비스 전송 플랫폼을 제공하기 위해서는 반드시 허가를 받아야 하며, 셀룰러 사업자와 고객의 관계는 제한된다.

마지막으로, '모바일 인터넷' 시장은 21세기로 접어들면서 도입되어 이제 겨우 기대를 충족시킬만한 단계에 들어섰다. 변화의 속도가 빠른 현대 사회에서 모바일 인터넷 시장이 등장하고도 현재의 단계에 이르기까지 긴 시간이 걸린 이유는 실현되지 않은 일에 대한 성급한 예상 때문이라고 분석되고 있다. 기본 시장과 생태계 발달 요건이 존재하기도 전에 과대선전과 단기성 예상으로 인해 모바일 인터넷 시장의 성숙이 난항을 겪었다는 것이다. 3G 무선 주파수 대역이 할당되고 확장 가능한 비즈니스 모델을 채택하기 전에 이미 이에 대한 예상과 기대들이 무성했듯 모바일TV가 이미 보급된 모바일 셀룰러 커뮤니케이션과 지상파TV 방송 시장을 원활하게 통합하고, 쉽게 이용할 수 있는 양방향 모바일 인포테인먼트 서비스가 될 것이라는 성급한 전망이 과대선전을 낳았다.

그러나 사실상 모바일 TV 시장은 아직 도입 단계에 지나지 않는다. 고대역의 디지털TV 범위는 아직 할당되지 않았고, 지역 브로드캐스트 모바일TV 네트워크도 배치가 필요한데다, 경제 불황도 극복해야 하는 상황이다.

다. 세계 모바일TV 시장 전망

세계 모바일TV 시장은 높은 성장률을 보이면서 지속적인 매출액을 보장할 것으로 보인다. 모바일TV 이용자는 2008년부터 2013년까지 연평균복합성장률 51%를 보이면서 증가하여, 2013년에는 5억 3,280만 명에 이를 전망이다. 모바일TV 기기수는 연평균복합성장률 43%를 기록하면서, 2013년 3억 9,930만 대에 달할 것으로 보인다.

<표 2-45> 세계 모바일 TV 시장 규모

(단위 : 백만)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (08-13)
이용자	32.7	68.7	108.8	167.8	257.0	372.4	532.8	51%
단말기	40.0	67.5	101.0	138.5	190.7	274.9	399.3	43%

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

모바일TV 서비스와 장치시장의 매출액은 2013년 각각 238억 달러, 277억 달러 규모에 이를 것으로 예상된다.

<표 2-46> 세계 모바일 TV 매출액 규모

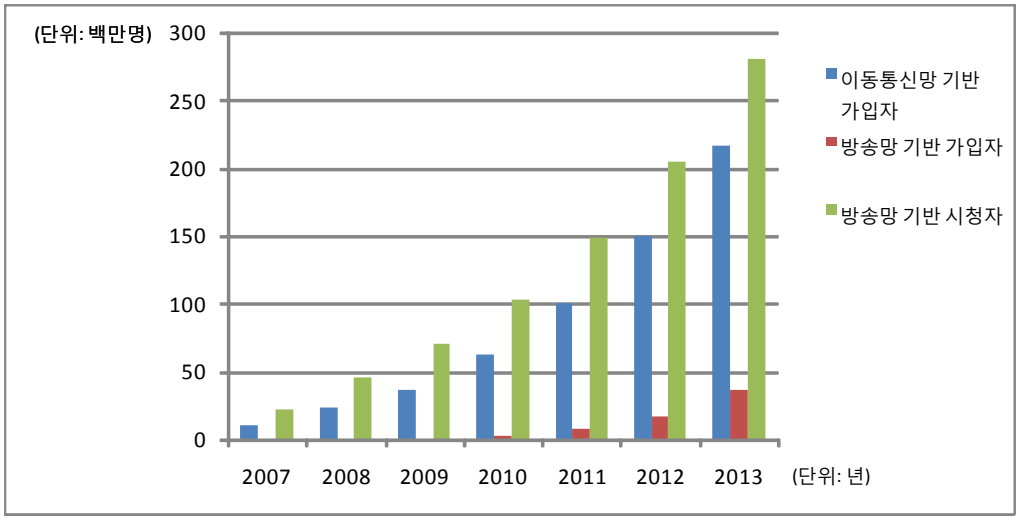
(단위 : 10억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (08-13)
서비스	1.2	4.6	7.2	10.5	14.6	18.9	23.8	39%
단말기	3.8	4.9	6.0	8.3	12.9	18.5	27.7	41%
합 계	5.0	9.5	13.3	18.8	27.5	37.4	51.6	40%

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

모바일TV 기기 매출액은 유니캐스트 셀룰러 모바일TV 서비스를 위해 소프트웨어 업그레이드가 필요한 스마트폰과 enhanced 셀룰러 단말기를 포함하지 않는다.
이동통신망 기반 모바일TV 가입자는 연 평균 56%의 증가세를 보이면서 2013년 2억 1,620만 명에 달할 것으로 보인다. 방송망 기반 모바일TV 가입자는 2008년 50만 명에서 연평균 무려 139%의 성장률을 보이며 2013년 전체 모바일TV 이용자의 7%에 해당하는 3,650만 명에 이를 전망이다. 방송망 기반 모바일TV 시청자는 2008년 4,510만 명에서 2013년 약 6배 증가한 2억 8,020만 명에 달할 것으로 보인다.

[그림 2-26] 타입별 모바일 TV 이용자



※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

2013년 전세계 모바일TV 시장규모는 238억 달러에 이를 것으로 예상되며, 이동통신망 기반 모바일TV와 방송망 기반 모바일TV 매출액은 각각 100억 달러와 138억 달러를 차지할 것이다.

<표 2-47> 타입별 모바일 TV 매출액

(단위 : 10억 달러)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (08-13)
이동통신망 기반 가입자 시장규모	0.9	2.2	3.1	4.6	6.4	8.1	10.0	36%
방송망 기반 가입자 시장규모	0.3	2.4	4.1	5.9	8.3	10.8	13.8	42%
합 계	1.2	4.6	7.2	10.5	14.6	18.9	23.8	39%

※ 자료 : "Mobile TV Market 2009" 재구성, ABI Research

전 세계 모바일TV 이용자를 지역별로 살펴보면, 아시아태평양 지역은 2008년 2,930만 명에서 2013년 3억 2,710만 명으로 증가하여, 북미, 서유럽 등에 비해 가장 많은 이용자를 가짐으로써 시장 성장의 주요 동력이 될 것이다.

<표 2-48> 지역별 모바일TV 이용자

(단위 : 백만명)

지 역	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (08-13)
아시아-태평양	3.0	29.3	58.7	99.8	159.1	231.1	327.1	62%
북 미	4.0	7.1	10.7	16.2	25.6	40.8	67.0	57%
서유럽	1.0	4.0	7.1	13.5	25.6	43.3	70.4	78%
이외 지역	0.0	3.6	7.6	13.6	22.0	32.6	43.6	65%
합 계	32.7	68.7	108.8	167.8	257.0	372.4	532.8	51%

※ 자료 : "Mobile TV Market 2009" 재구성, ABI Research

ISDB-T One-Seg 기술은 총 브로드캐스트 모바일 TV 이용자 중 46%, 1억 466만 명으로 늘어나 지배적인 브로드캐스트 모바일 TV 기술이 될 것으로 보인다. 세부적으로 살펴보면, T-DMB(18%, 5,610만명), DVB-H (11%, 3,540만명), CMMB STiMi (11%, 337만명), FLO (5%, 1,720만명), ATSC Mobile DTV (5%, 1,630만명) 그리고 다른 기술(4%, 1,270만명) 순이다.

<표 2-49> 기술별 모바일 TV 이용자

(단위 : 백만명)

기 술	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (08-13)
ATSC M/H	0.0	0.0	0.1	0.8	2.9	6.9	16.3	N/A
CMMB STiMi	0.0	0.0	0.1	0.8	4.9	14.9	33.7	N/A
DVB-H	0.5	1.0	1.5	2.5	6.6	16.6	35.4	106%
FLO	0.1	0.2	0.3	1.0	3.1	7.7	17.2	140%
ISDB-T One-Seg	15.5	31.9	50.2	72.2	98.4	123.0	146.6	36%
T-DMB	6.0	12.1	18.7	26.5	36.7	46.7	56.1	36%
기타 (DVB-SH, S-DMB,TDD-MBMS)	0.2	0.5	1.1	2.1	4.7	8.0	12.7	88%
합 계	22.3	45.7	72.0	105.9	157.3	223.8	318.0	47%

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

모바일TV 기기는 2013년 19억 8,200만개가 출하될 것으로 전망된다. Enhanced phone은 2013년의 총 연간 출하량 중 37%(73.4 Mu)를 차지할 것이고 스마트폰과 MID가 각각 14%(238.3)와 34%(67.8 Mu)에 이를 것이다. 다른 모바일 설비들은 2013년의 연간 총 출하량에서 5% 이하를 차지할 것으로 보인다.

<표 2-50> 타입별 모바일 TV 기기 출하량

(단위 : 백만대)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (08-13)
Enhanced 폰	27.1	28.5	25.9	28.7	40.9	50.4	73.4	21%
스마트폰	0.0	2.8	7.7	13.8	17.3	22.0	28.3	59%
모바일 인터넷(MID)	0.0	0.0	0.6	3.7	13.4	32.7	67.8	N/A
비디오 PMP	0.3	0.7	1.5	1.9	3.6	4.3	6.0	53%
프리미엄 오토 시스템	0.2	0.4	0.5	0.5	0.9	1.6	2.7	48%
접속형 개인 내비게이션(PND)	0.0	0.0	0.2	0.6	2.0	4.2	6.9	169%
포터블 게임	0.0	0.8	0.8	1.9	3.7	4.8	6.0	51%
포터블 DVD	0.0	0.1	0.1	0.2	0.3	0.5	0.7	56%
넷북 (USB)	0.0	0.2	0.3	0.9	1.9	3.6	5.9	99%
울트라 모바일 PC(UMPC-USB)	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4	0.6	141%
넷모바일TV	27.5	33.5	37.5	52.2	84.2	124.4	198.2	43%
합 계	40.0	67.5	101.0	138.5	190.7	274.9	399.3	43%

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

2008년에서 2013년까지 모바일 TV 기기 매출액의 연평균복합성장률은 36%에 이를 것이며, 2013년에는 거의 277억 달러의 매출액을 거둘 것으로 보인다. 모바일 인터넷(MIDs)과 enhanced폰은 총 이윤 중 각각 92억 달러(33%), 73억 달러(26%)를 차지할 것으로 예상된다. 이때, 모바일 TV 기기 매출액은 유니캐스트 셀룰러 모바일TV 서비스를 위해 소프트웨어 업그레이드가 필요한 스마트폰과 enhanced 셀룰러 단말기는 포함하지 않는다.

<표 2-51> 타입별 모바일 TV 기기 매출액

(단위 : 10억 불)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (08-13)
Enhanced 폰	3.6	3.5	3.0	3.0	4.2	5.1	7.3	16%
스마트폰	0.0	0.7	1.8	2.9	3.4	4.1	5.2	50%
모바일 인터넷(MID)	0.0	0.0	0.2	0.8	2.5	5.2	9.2	N/A
비디오 PMP	0.1	0.4	0.7	0.8	1.3	1.4	1.8	37%
프리미엄 오토 시스템	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3	0.5	34%
접속형 개인 내비게이션(PND)	0.0	0.0	0.1	0.3	0.8	1.7	2.7	162%
포터블 게임	0.0	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.7	27%
포터블 DVD	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	47%
넷북 (USB)	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.3	79%
울트라 모바일 PC(UMPC-USB)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	117%
합 계	3.8	4.9	6.0	8.3	12.9	18.5	27.7	41%

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

지역별 모바일TV 기기 출하량을 살펴보면, 아시아태평양은 2013년 총 1억 1,550만 개를 출하해, 전체 시장의 58%를 차지하는 지역으로서 자리를 지킬 것으로 보인다. 북미와 서유럽은 2013년 각각 18%(36.2 Mu), 16%(31.7 Mu)의 출하량을 보일 것이다.

<표 2-52> 지역별 모바일 TV 기기 출하량

(단위 : 백만)

지 역	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (08-13)
아시아-태평양	25.7	31.3	34.9	46.5	67.7	86.3	115.5	30%
북미	0.1	0.2	0.4	2.0	6.3	14.7	36.2	196%
서유럽	0.7	0.7	0.8	1.7	8.4	16.2	31.7	116%
이외 지역	1.0	1.2	1.4	1.9	2.8	3.2	4.0	26%
합 계	27.5	33.5	37.5	52.2	84.2	124.4	198.2	43%

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

기술별로 모바일TV 기기 출하량[45]을 살펴보면, ISDB-T 원세그 기술은 2013년 총 3억 1800만명의 이용자 중 46%인 146.6 MU가 채택할 것으로 나타난다. T-DMB는 2013년 총 이용자 중 18%(5,610만명), DVB-H와 CMMB가 각각 11%(3,520만명과 3,370만명), FLO와 ATSC Mobile DTV 기술이 각각 10%(17,200만명, 1,630만명)으로 전망되고 있다.

<표 2-53> 기술별 모바일 TV 기기 출하량

(단위 : 백만)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 (08-13)
ATSC 모바일TV	0.0	0.0	0.2	1.0	3.4	7.5	19.8	N/A
CMMB STiMi	0.0	0.0	0.2	1.0	6.7	18.7	39.6	N/A
DVB-H	0.7	0.7	0.8	1.6	6.7	18.7	39.6	126%
FLO	0.1	0.2	0.2	1.0	3.4	8.7	19.8	160%
ISDB-T 원세그	19.3	23.4	26.1	33.9	43.0	46.0	49.6	16%
T-DMB	7.2	8.7	9.4	12.0	16.8	18.7	19.8	18%
Other (DVB-SH, S-DMB,TDD-MBMS)	0.3	0.5	0.8	1.6	4.2	6.2	9.9	82%
합계	27.5	33.5	37.5	52.2	84.2	124.4	198.2	43%

※ 자료 : “Mobile TV Market 2009” 재구성, ABI Research

라. 시장 트렌드에 맞는 생존전략의 단순화

향후 3~5년간 세계 모바일TV 시장 트렌드로는 ‘시너지 효과가 있는 글로벌 생태계의 지속적 형성’, ‘모바일 광고 뿐 아니라 다양한 맞춤형, 양방향 콘텐츠 생산’, ‘지역 모바일TV 기술의 채택’, ‘더 많은 혼합형 서비스의 소개와 상업적인

45) 유니캐스트 셀룰러 모바일TV 기술은 모바일TV 플랫폼을 요구하지 않기 때문에 수치에 포함되지 않았다.

유니캐스트 셀룰러, 브로드캐스트 모바일TV 서비스의 확장 제공', '다양한 폼팩터의 모바일TV 설비 확산', '매출성 높고 확장성을 갖춘 비즈니스 모델의 궁극적인 대량 보급' 등을 들 수 있다.

모바일TV 생태계 참여자들은 이런 트렌드에 뒤처지지 않으면서 시장의 장기 전망을 실현하기 위해 사업전략을 유연화, 단순화 할 필요가 있다. 사업자들은 1) 인내와 끈기를 가지고 현재의 경제 불황을 다루고, 2) 핵심 가능성과 기존 자산을 토대로 투자하며, 3) 프리미엄 인포테인먼트로서 모바일TV의 유효성을 검증하고 차별화해야 하고, 4) 광고 지원을 기본으로 하고 요금제 프리미엄 서비스로 구성된 'free plus' 비즈니스 모델을 채택해야 한다.

전술의 단순화를 위한 전략으로는 우선 '경제 불황을 인정'하는 방안을 들 수 있다. 지금의 세계 경기 불황의 단기적인 영향력을 인정하고, 이를 처리하기 위해 노력한다. 이를 위해서 유연한 경영 전략에 중점을 두고, 기술 연구와 개발에 투자하며 모바일TV 제품 포트폴리오를 확대해 모바일TV 서비스를 실행 및 평가한다. 현재 모바일TV 콘텐츠 제공을 확장하고, 적절하다면 모바일 데이터 번들 안에서 콘텐츠를 통합한다.

과거 경기 불황에서 교훈을 얻어 전략적 인내심을 기르고, 전술적이며 예측 가능한 집행에 집중한다. '얼리 어답터(early adopter)'의 충성심에 보답하고 잠재 이용자의 호기심을 창조적으로 잡아두어야 하며, 딱 떨어지는 제품과 적합한 비즈니스 모델을 찾는 동안 보완적인 서비스와 '티저(teaser) 콘텐츠'를 시험한다. 위험성 높은 제휴와 투자를 지양한다.

둘째, '강점을 살리는 전략'도 있다. 복잡하고, 다수가 참여하는 생태 모델을 회피하되 단순하게 핵심 역량 활용에 초점을 둔다. 대신 필요할 때 파트너를 둔다. 예를 들어, 셀룰러 운영자는 유니캐스트 셀룰러 모바일TV 서비스를 기준화하고 제공하며 다른 모바일 데이터 서비스와 함께 모바일TV 콘텐츠도 일괄하여 판매한다.

혁신적인 콘텐츠와 서비스를 소개하고 자본 투자를 줄이기 위하여 도매 TV 브로드캐스트 서비스 공급자와 제휴해야 한다. 반대로, 모바일 TV 방송사는 무료방송 서비스 소개와 제공을 계속하고 지역과 국가 네트워크 TV 프로그램을 동시 방송

해야 한다. 단위당 비용[46]을 기준으로 프리미엄 콘텐츠를 판매해야 한다.

셋째, '모바일 인터넷(MID)의 유효성을 검증하고 차별화하는 방안'도 있다. 대다수 모바일 멀티미디어 기능은 모바일 가전 기기와 함께 성공한 독립 시장에서 최초로 차별화되고 유효성이 검증되었다. 예를 들어, 모바일 디지털 음성, 2D/3D 이미지, 압축 오디오, 웹 브라우징 기능은 각각의 시장, 이를테면 단말기 등의 주요 모바일 셀룰러 시장, 디지털 카메라 등의 모바일 이미지 시장, PMP 등의 모바일 음악 시장, 노트북PC 등의 모바일 인터넷 시장에서 처음으로 모두 유효성을 입증하였다. 비슷하게 모바일TV도 주요 시장으로서 검증되고 차별화될 필요가 있다. 또한 모바일 인터넷(MID)도 주요 모바일 TV 장치로서 시장에 내놓아져야 한다.

마지막으로 'Free (Plus) 비즈니스 모델' 채용 방안이 있다. 기존 TV 서비스는 성공적으로 계층화 서비스 비즈니스 모델로 자리 잡았고 모바일TV도 흡사하게 free plus 비즈니스 모델을 채용해야 한다. 대량 채택을 위해 지역 민간, 공공 채널과 기본 콘텐츠를 불특정 다수의 모든 이용자에게 방송하여 기존 TV 서비스 제공과 일치시켜야 한다.

맞춤형 콘텐츠와 케이블 네트워크 프로그램 등의 프리미엄 채널은 기간별로 혹은 가입자 기반으로 판매되어야 한다. 양방향 콘텐츠와 서비스는 단계적으로 소개되고 상품・사용기반 요금제를 적용해야 한다.

마. 광고/가입기반 혼합형 비즈니스 모델

모바일TV 비즈니스 모델은 시장 등장에 따라 여전히 개발 중인데, 대다수가 서비스 제공자에 의존하는 기존 비즈니스 모델의 연장선이거나 확장 버전이다. 다수의 서비스 제공자가 채택하는 두 개의 주요 비즈니스 모델은 셀룰러 가입과 방송 광고인데, 두 모델은 느리게 진행되는 대량 소비자 구매를 바탕으로 하는 한계를 갖고 있다. 기존 TV 서비스와 더 조화될 수 있고 세계 모바일TV 이용자에게 쉽게 받아들여질 수 있는 'free plus' 혼합형 비즈니스 모델로 합쳐질 것으로 보인다.

---

46) 대표적인 예가 'PPV(Pay Per View)'

모바일TV 가입 비즈니스 모델은 휴대 네트워크 운영자들이 선호하는 모델이다. 보통 다년간 증가하는 정액 요금을 매달 부담하는 모델인데, 이 때, 원가 증가분은 가입자들이 핵심 서비스 가입을 위해 지불을 동의하거나 동의할 것을 가정한다.

예를 들어, Verizon Wireless의 'V CAST MobileTV' 서비스는 매달 15달러의 기본 모바일TV 가입 패키지를 제시하며, 음성 서비스 가입비용은 매달 따로 징수한다. 일부 비즈니스 가입 기반 모델은 모바일 데이터 서비스의 증가를 기반으로 설계되었는데, 매달 25달러인 'V CAST Mobile TV 프리미엄 패키지'는 무제한 웹 브라우징과 모바일 비디오 클립 데이터 서비스를 포함한다.

프리미엄 모바일TV 콘텐츠를 위한 가입비용에 대해서는 아직 비싸다는 인식이 있고 이는 매달 15~25달러의 평균요금에 대해서도 마찬가지이다. 프리미엄 모바일TV 콘텐츠는 소비자의 콘텐츠 가치와 관련 상호 서비스에 대한 인식부족으로 아직 대량으로 보급되지는 않았다.

TV 네트워크 방송사가 선호하는 광고모델은 시청자들은 비용을 지불하지 않으나, 모바일방송에 광고를 내보내는 광고주들이 서비스 비용을 지급하는 모델이다. 광고비는 이용자당 CPM[47]에 따라 결정되는데, 기존 TV CPM 비율은 프로그램의 인식가치, 목표 집단에서 모바일TV 이용자의 평균 숫자, 표적이 되는 이용자에 대한 타겟 정보 수준, 광고 시간 등에 의해 결정된다. 모바일TV의 CPM 비율은 가입자 혹은 표적이 되는 이용자가 서비스 제공자당 3천만 명을 넘을 때까지는 온라인 광고비율보다 낮다. 이후 CPM은 기존 TV CPM 혹은 다른 비용과 가입자 등을 고려하여 증가한다.

서비스 제공자가 사용하는 다른 모바일 서비스 비즈니스 모델은 VOD 서비스 등의 프리미엄 콘텐츠에 대한 1회의 비용 부과, 정기적으로 업데이트되는 DOD 서비스 등의 프리미엄 양방향 서비스에 대한 이익분배 등을 포함한다.

'기간별'·'사용횟수별'·'상품별' 비즈니스 모델도 TV 이용자가 가입에 동의하는 방식의 장기적 부담 없는 방식으로 유도할 수 있고, 지역 정부가 모바일TV 서비스 비용, 특히 공공 TV 채널의 제공에 대해 보조하는 방안도 생각해 볼 수 있다. 또한 앞으로는 'free plus' 같은 혼합형 모델이 활성화될 것이다. 이 모델은 정부

47) 경비효율지표

보조와 광고비로 시청자에게 비용 없이 지역 혹은 공영TV 등 기본 채널의 방송 프로그램을 제공한다. 혼합형 모델의 대표적인 예를 살펴보자면, 케이블방송 등과 같은 프리미엄TV 채널을 이용할 때, 매달 가입비를 내는 한편, 개인의 선호에 따라 추가 시청하고자 하는 프로그램과 데이터에 대해서는 PPV나 VOD 서비스처럼 기간별, 사용횟수별, 상품별 추가 비용을 부과하도록 하는 것이다.

제3장 모바일방송 이용자 행태변화 분석

제 3 장 모바일방송 이용자 행태변화 분석

제 1 절 개 관

1. 분석개요

시장에서 이용자의 Needs가 어떠한지를 파악하기 위해 가장 효과적인 방법이 설문조사이다. 모바일방송 도입 이후 모바일 이용자에 대해서도 여러 설문조사가 수행되어 왔다. 그럼에도 모바일 이용자의 이용행태에 대해 다각도로 충분히 논의되지는 않았던 것으로 보인다.

시장이 성장해감에 따라 실제로 모바일방송 도입 초기 예측치와는 다른 양상들이 나타났음에도 그에 대응하는 새로운 방안은 제시되지 않았다. 2003~2004년 기존 문헌들의 모바일방송 시장 전망 초기 예측치에 대해 다른 방향으로 매년 점검하는 프로세스가 있었어야 했다. 하지만 지금까지 매년 수치만 조금 바꾸고 동일모형(확산모형)을 이용하여 전망치를 내놓아 왔다. 다시 말해 기존 조사 대부분이 단순한 이용행태 중심으로 진행되었으며, 이러한 양상이 반복되어 왔던 것이다.

이에 본장에서는 먼저 그동안 이루어져왔던 모바일 방송에 대한 주요 조사결과를 비교 분석하여 유사점과 차이점을 살펴보도록 할 것이다. 이를 통해 모바일방송 서비스 도입 이후 이용자 행태가 어떻게 변화해 왔는지 알아볼 것이다.

모바일방송 서비스 개시 이후 이루어진 대표적인 이용자 조사에는 한국방송광고공사(Korea Broadcast Advertising Corporation, 이하 KOBACO), 한국전자통신연구원(Electronics and Telecommunications Research Institute, 이하 ETRI), Atlas Research, 그리고 올해 한국전파진흥원의 위탁을 받아 MFI가 수행한 이용자실태조사 등이 있다.

<표 3-1> 연도별 이용자 행태분석 수행기관

조사연도	'05	'06	'07	'08	'09
수행기관	KOBACO	KOBACO	KOBACO	KOBACO	MFI
			ETRI	Atlas	

2. 분석방법

본장에서는 2005~2008년 KOBACO가 실시한 『Media & Consumer Research (MCR) 소비자 행태조사』 중 DMB 관련 항목, 2007년 ETRI의 『DMB 이용실태 조사결과 보고서』, 2008년 Atlas Research의 『국내 DMB폰 이용실태 분석 보고서』, 2009년 MFI의 『모바일 이용자 패턴조사』를 상호 비교하고 분석하도록 할 것이다.

KOBACO 조사의 경우 2005년부터 매해 유사한 항목을 조사하면서 지속되어 오고 있기 때문에 DMB 이용자 행태의 시계열 상 변화를 파악하기에 유용한 자료라 할 수 있다. MFI 보고서는 KOBACO와 ETRI 조사에서 많은 부분을 참고하였고, 특히 ETRI 보고서와 유사한 항목이 많다. Atlas Research의 조사는 지상파 DMB와 위성 DMB 비교에 중점을 두고 설문을 실시한 것이다.

따라서 본 장에서 살펴보고자 하는 바는 크게 다음 두 가지로 요약될 수 있다. 첫째, KOBACO 조사결과를 연도별로 분석함으로써 DMB 이용자 행태가 시계열 흐름에 따라 어떻게 변화해왔는지 살펴볼 것이다. 또한 이전 연도에 없는 질문내용 중 어떠한 항목들이 이후 연도에 추가되고 있는지도 알아볼 수 있어 조사자의 입장에 어떤 변화들이 있는지도 역추적 분석이 가능할 것이다. 둘째, ETRI 조사(2007년)와 MFI 조사(2009년)를 비교분석하도록 한다. 이는 두 조사가 수행기관, 표집크기 등이 다름에도 불구, 조사문항의 유사성으로 인해 2년 동안 DMB 이용자 행태가 어떻게 변화하였는지 살펴보기에 적절한 것으로 판단되기 때문이다.

이를 위해 먼저 2005년부터 2008년까지 이루어졌던 기존의 조사들을 살펴보도록 한다. 또한 2009년 MFI에 의해 수행된『모바일 이용자 패턴 조사』결과에 대해 알아본다. 그리고 연도별로 각 기관에 의해 조사된 결과를 비교함으로써 모바일 방송 이용자 행태가 어떻게 변화되어 왔는지 분석할 것이다.

제 2 절 기존 조사(2005～2008)

2005년부터 2008년까지 이뤄진 기존 조사를 살펴본 결과, 기관별로 조사가 이루어진 기간이나 조사대상, 조사지역에 차이를 보였다. KOBACO는 2005년부터 2008년까지 전국 만 13～64세 남녀 6,000명을 대상으로 조사를 실시하였다. ETRI의 경우 2007년 1월 10일부터 31일까지 3주간 수도권에 거주하는 15～49세 지상파·위성DMB 이용자 1,000명을 대상으로 실태를 조사하였다. MFI는 2009년 9월 21일부터 10월 12일까지 3주간 전국의 DMB를 이용하는 만 15～60세 500명을 대상으로 이용 패턴을 조사하였다. Atlas Research는 2008년 12월 1일부터 16일까지 만 10세에서 29세에 이르는 이동통신 이용자 1,841명을 대상으로 실태를 조사·분석하였다.

<표 3-2> 수행기관별 조사기간 및 대상

수행기관	연도	보고서명	조사기간	조사대상		
				지역	연령	인원(명)
KOBACO	2005	소비자 행태조사	2005.5.16～29 (2주간)	전국	만 13～64세 남녀	6,000
	2006		2006.5.10～24 (2주간)			6,000
	2007		2007.6.15～7.11 (4주간)			6,000
	2008		2008.5.15～6.15 (1달간)			6,000
ETRI	2007	DMB 이용실태 조사결과보고서	2007.1.10～31 (3주간)	수도권	15～49세 (지상파·위성 DMB 이용자)	1,000
Atlas Research	2008	국내 DMB폰 이용실태 분석 보고서	2008.12.1～16 (2주간)	-	만 10～29세 (이동통신 이용자)	1,841

1. KOBACO 조사(2005～2008)

가. 2005년 조사결과

2005년 조사의 경우 DMB가 활성화되기 이전에 이뤄진 것이어서 향후 DMB 이용에 대한 의향을 묻는 방식으로 진행되었다. 2005년 DMB 서비스 이용비율은 0.8%에 불과했다. 향후 DMB를 이용할 의향이 있는 조사 대상자는 21%였으며, 남성보다는 여성이, 다른 연령층보다는 20대가, 블루칼라보다는 화이트칼라가 향후 DMB 이용에 대해 더 많은 관심을 보이는 것으로 나타났다. 향후 이용하고 싶은 DMB 서비스로는 'TV 방송'이 가장 높았으며, '차량 부착용' 단말기나 'PC 겸용' 단말기보다는 '휴대폰 겸용' 단말기를 통해 DMB 서비스 이용하는 것을 더 선호하였다. 또한 이동성이 높은 휴대폰 겸용 단말기가 인기 높았던 만큼 향후 DMB를 이용할 장소에 있어서도 '교통수단'이 가장 높게 나타났다. 향후 이용하고 싶은 DMB 콘텐츠에 대해 남성은 '뉴스'를, 여성은 '음악'과 '드라마'를 꼽았다.

<표 3-3> 2005년 KOBACO 조사결과

구 분	조 사 결 과
향후 이용의향 비율	21%
향후 이용희망자의 인구통계학적 특성	o 여성 > 남성 o 20대 > 30대 > 40대 o 화이트칼라 > 학생 > 블루칼라
향후 이용할 DMB 서비스	TV방송 > 데이터 방송 > 라디오 방송
향후 이용하고 싶은 DMB 단말기	휴대폰 겸용 > 차량 부착용 > PC겸용
향후 DMB를 이용할 장소	교통수단 > 학교·사무실 > 집
향후 DMB를 이용할 시간대	18～22시 > 12～14시
향후 일평균 DMB 이용시간	61분
향후 DMB TV 1회 이용시간	30분
향후 DMB 이용 콘텐츠	o 남성 : 뉴스 > 스포츠 > 영화 o 여성 : 음악 > 드라마 > 영화

나. 2006년 조사결과

2006년 DMB 서비스 이용비율은 2.3%로, 전년보다 1.5% 증가한 수치를 보였다. 또한 남성이 여성보다, 20~30대가 다른 연령대보다, 학생 및 사무직이 다른 직업보다, 대재 이상이 다른 학력보다, 소득 401만원 이상 계층이 그보다 적은 소득계층보다 DMB 서비스를 더 이용하는 것으로 나타났다. 서비스 1회 평균 이용시간은 30.9분이고, 일일 평균 시청시간은 52.3분이었다. 주 시청시간대는 '출퇴근 시간'이었으며, 주 이용장소는 '교통수단 > 공공장소 > 집' 순이었다. 한편 주 이용콘텐츠로 남성은 '뉴스', 여성은 '드라마'를 꼽았으며, 주 이용단말기는 '휴대폰 겸용 > 차량 부착용 > PC 겸용 단말기' 순이었다.

<표 3-4> 2006년 KOBACO 조사결과

구 분		조 사 결 과
1회 이용시간		약 30.9분
일일 평균 시청시간		52.3분
주 시청시간대		7~10시 > 18~20시
주 이용장소		교통수단 > 공공장소 > 집
주 이용 콘텐츠	전체	뉴스 > 드라마 > 음악
	성별	o 남성 : 뉴스 > 스포츠 > 오락프로 o 여성 : 드라마 > 음악 > 오락프로
즐겨보는 채널		TV 방송 > 데이터 방송 > 라디오 방송
주 이용단말기		휴대폰 겸용 > 차량 부착용 > PC 겸용

이 외에도 DMB 서비스가 불만족스러운 이유로 '이용요금 부담', '작은 화면 크기', '콘텐츠 부족' 등이 꼽혔으며, DMB 서비스 활성화를 위한 과제로는 '전국 방송', '음영지역 해소', '콘텐츠 보강' 등 수신환경 개선 및 콘텐츠 관련 개선사항 등이 꼽혔다.

다. 2007년 조사결과

2007년 조사결과에 따르면 DMB 서비스 이용비율은 6.5%였다. 주 이용자로는 '학생 및 사무직', '대재 이상', '소득 400만원 이상'이 꼽혔다. DMB 서비스 1회 이용시간은 '30~50분 이내'가 가장 많았고, 일일 평균 시청시간은 '30분~1시간 미만'이 가장 많았다. 주 시청시간대는 '7~10시 > 12~14시 > 18~20시' 순이었으며, 주 이용장소는 '교통수단 > 집 > 사무실' 순이었다. 주 이용콘텐츠로 남성은 '뉴스·보도', 여성은 '드라마'를 꼽았으며, 주 이용단말기는 '휴대폰 겸용' 단말기였다. 단말기 구입이유는 '자투리 시간의 지루함 해소'가 가장 많았으며, '주변에서 많이 구입해서', '신기술을 경험해보고 싶어서'가 뒤를 이었다. DMB 이용 후 이용량이 가장 많이 감소한 매체는 라디오였다.

<표 3-5> 2007년 KOBACO 조사결과

구 분		조 사 결 과
1회 이용시간		30~50분 > 10~30분 > 50분 이상
일일 평균 시청시간		30분~1시간 > 30분 이내 > 1~2시간
주 시청 시간대		7~10시 > 12~14시 > 18~20시
주 이용장소		교통수단 > 집 > 사무실
주 이용 콘텐츠	전체	드라마 > 뉴스 > 음악 및 오락
	성별	o 남성 : 뉴스/보도 > 드라마 > 쇼/오락/코미디 o 여성 : 드라마 > 쇼/오락/코미디 > 뉴스/보도
즐겨보는 프로그램		뉴스 > 드라마 > 쇼/오락/코미디
즐겨보는 채널		TV > 데이터 > 라디오
단말기	주 이용기기	휴대폰 겸용 > 차량 부착용 > PC 겸용
	구입이유	자투리 시간의 지루함 해소 > 주변에서 많이 구입해서 > 신기술 경험해보고 싶어서
DMB 이용 후 타 매체 이용량 감소율		라디오 > 잡지 > 신문

라. 2008년 조사결과

2008년의 DMB 서비스 이용비율은 9.8%였다. 주 이용자는 '남성', '사무직 및 전문・관료직', '20대'였다. 서비스 1회 이용시간은 '10~30분'이 가장 많았고, 일일 평균 시청시간은 '30분 이내'가 가장 많았다. 주 시청시간대는 '7~10시 > 12~14시 > 18~20시' 순이었으며, 주 이용장소는 '교통수단 > 집 > 사무실' 순이었다. 주 이용콘텐츠로 남성은 '뉴스・보도', 여성은 '드라마'를 꼽았으며, 주 이용단말기는 '휴대폰 겸용' 단말기였다. DMB 단말기 구입이유는 '자투리 시간의 지루함 해소'가 가장 많았으며, '휴대폰 구입・교체', '내비게이션 구입' 등이 그 뒤를 이었다. 2007년과는 달리 DMB 이용 후 이용량이 가장 많이 감소한 매체는 잡지인 것으로 조사되었다.

<표 3-6> 2008년 KOBACO 조사결과

구 분		조 사 결 과
1회 이용시간		10~30분 > 30~50분 > 10분 이내
일일 평균 시청시간		30분 이내 > 30분~1시간 > 1~2시간
주 시청 시간대		7~10시 > 12~14시 > 18~20시
주 이용장소		교통수단 > 사무실 > 집
주 이용 콘텐츠	전체	드라마 > 뉴스/보도 > 쇼/오락/코미디
	성별	o 남성 : 뉴스/보도 > 드라마 > 쇼/오락/코미디 o 여성 : 드라마 > 쇼/오락/코미디 > 뉴스/보도
즐겨보는 채널		TV > 라디오 > 데이터
단말기	주 이용기기	휴대폰 겸용 > 차량 부착용 > PC 겸용
	구입이유	자투리 시간의 지루함 해소 > 휴대폰 구입・교체 > 내비게이션 구입
DMB 이용 후 타매체 이용량 감소율		잡지 > 신문 > 라디오

2. ETRI 조사(2007년)

2007년 ETRI 조사결과, DMB는 서비스 이용현황에서 지상파, 유선인터넷, 라디오방송에 이어 4위에 그쳤다. 또한 필요도 및 선호도 조사에서는 인터넷과 지상파방송에 이어 3위를 차지하였으며, 휴대폰으로 많이 이용하는 기능 및 추가되었으면 하는 기능으로 'MP3', '디지털카메라'에 이어 3위를 기록하였다. 주 이용기간은 '3~6개월 > 7~12개월 > 3개월 이내' 순으로 모두 1년 미만의 기간들이 순위에 올랐다.

주 시청시간대는 지상파 DMB의 경우 '18~21시', 위성 DMB의 경우 '12~15시'로 주로 퇴근 및 점심시간에 DMB를 이용하는 것으로 나타났다. 주 이용장소는 자가용, 대중교통 등 '교통수단'이 85.3%로 대부분을 차지하였다. 또한 지상파 계열 채널이 다른 채널들에 비해 선호도가 높았다.

<표 3-7> ETRI 조사결과 : 이용행태

구 분		조 사 결 과
매체별	서비스 이용현황	지상파 > 유선인터넷 > 라디오 > 지상파DMB
	필요도	유선인터넷 > 지상파방송 > 지상파DMB
	선호도	유선인터넷 > 지상파방송 > 지상파DMB
DMB 서비스	주 이용매체	지상파DMB > 위성DMB > 지상파DMB라디오
	이용기간	3~6개월 > 7~12개월 > 3개월 이내
	일평균 시청시간	40분(지상파・위성 포함)
	주 시청 시간대	o 지상파DMB : 18~21시 o 위성DMB : 12~15시
	주 이용장소	o 평일 : 자가용 > 대중교통 > 학교 o 주말 : 자가용 > 대중교통 > 도보
	즐겨보는 프로그램	드라마 > 음악 > 뉴스・날씨
	즐겨보는 채널	지상파 3사 > 신규 사업자
	이용 이유	-
	이용 단말기	휴대폰 > 내비게이션 겸용(차량) > PMP 겸용
	단말기 구입계기	DMB 기능 > DMB 디자인
휴대폰에 추가되었으면 하는 기능		MP3 > 디지털카메라 > DMB
가장 많이 이용하는 휴대폰 기능		문자 > DMB > 카메라

DMB 서비스에 대한 만족도를 살펴보면, 만족한다는 의견(64.2%)이 그렇지 못하다는 의견(8.3%)보다 훨씬 더 많았다. 만족하는 이유로는 '언제 어디서나 시간 활용이 가능'하다는 의견이 가장 많았으며, '외부에서 원하는 프로그램 실시간 시청', '유용한 정보 습득' 등의 의견이 그 뒤를 이었다. 만족도 세부 순위로는 '요금'이 1위로 꼽혀, '채널 수'나 '콘텐츠 질' 등에 비해 DMB 서비스의 '요금'에 대한 만족도가 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

DMB 서비스 관련한 불만으로는 '커버리지'에 대한 불만이 54.2%로 압도적이었으며, 불만족도 세부 순위 역시 '낮은 수신율', '커버리지 제약' 등이 높게 나타났다. DMB 서비스 활성화를 위해 해결되어야 할 부분에 있어서도 '화질 및 수신율 개선'이라고 대답한 응답자가 가장 많아, 수신율 개선 및 커버리지 확대가 시급함을 알 수 있었다.

<표 3-8> ETRI 조사결과 : 만족도

구 분	조 사 결 과
DMB 서비스에 대한 만족도	만족(64.2%) > 보통(27.5%) > 불만족(8.3%)
만족 이유	언제 어디서나 시간 활용 가능 > 외부에서 원하는 프로그램 실시간 시청 > 유용한 정보 습득
불만족 이유	커버리지(54.2%) > 배터리 수명 > 작은 화면
만족도 세부 순위	요금 > 채널 수 > 콘텐츠 질
불만족도 세부 순위	수신율 > 커버리지 > 이용요금
서비스별 만족도	위성DMB > 지상파DMB
단말기별 만족도	기타 > 핸드폰 > 내비게이션
DMB 서비스 활성화 방안/해결과제	화질 및 수신율 개선 > 채널수의 증가 > 차별적 콘텐츠

광고 관련 조사결과, '가장 영향력 있는 광고 매체'로 DMB는 지상파TV, 인터넷, 케이블・위성방송, 휴대폰에 이어 5위를 차지하는데 그쳐, DMB 광고효과에 대해 이용자들이 높이 평가하고 있지 않음을 알 수 있다. 이렇듯 DMB 광고의 영향력이 낮다고 판단하는 주된 이유로는 '광고 집중도가 낮다', '시청시간이 짧다' 등이 꼽혔다.

신규 광고 중 연동형 광고에 대한 평가는 '눈에 잘 띔', '계속 볼 것임' 등 긍정적인 것으로 나타났고, 양방향 광고의 경우는 신규 광고 형태 중 영향력이 높을 것 같은 광고 유형 3위를 차지해, 이에 대한 이용자들의 호감도가 높은 것으로 조사되었다.

<표 3-9> ETRI 조사결과 : DMB 광고

구 분	조 사 결 과
가장 영향력 있는 광고매체	지상파TV > 인터넷 > 케이블·위성 > 휴대폰 > DMB
이유	자주 접하므로 > 상세한 정보를 얻을 수 있어서 > 광고가 멋있어서
DMB 영향력 낮은 이유	광고 집중도가 낮다 > 시청시간이 짧다 > 화면크기가 작다
신규 광고 형태 중 영향력 높을 것 같은 광고	현재 TV광고 > 개인 맞춤형 광고 > 양방향 광고
연동형 광고에 대한 평가	눈에 잘 띔 > TV를 계속 볼 것임 > 추가 정보를 볼 것임

유료 서비스 이용 시 적절하다고 판단하는 요금제로는 '월정액 요금제'가 '프로그램 건당 부과', '이용시간에 따른 요금제' 등을 제치고 1위를 차지하였으며, 호감 가는 DMB 신규서비스로는 'TTI(Traffic and Travel Information) 서비스', 'VOD 서비스', '3D DMB' 등이 꼽혔다.

<표 3-10> ETRI 조사결과 : DMB 부가서비스

구 분	조 사 결 과
유료 서비스로 적절한 DMB 프로그램	최신영화 > 메이저리그 등 스포츠 > 경제정보
유료 서비스 제공시 이용 의향 프로그램	최신영화
유료 서비스 이용 시 적절한 요금제	월정액 요금제 > 프로그램 건당 부과 > 이용시간에 따른 요금제
호감 가는 DMB 신규서비스	TTI > VOD > 3D DMB

지상파 DMB의 주이용자는 여성, 10대, KTF·LGT 서비스 이용자, 가구소득 400만원 미만, 개인통신비 7만원 미만의 이용자로, 위성 DMB 주이용자는 남성, 40대, SKT 서비스 이용자, 가구소득 500만원 이상, 개인통신비 7만원 이상의 이용자로 나타났다.

<표 3-11> ETRI 조사결과 : 지상파 DMB 주이용자와 위성 DMB 주이용자 비교

지상파 DMB 주 이용자	위성 DMB 주 이용자
여성, 10대, KTF·LGT, 가구소득 400만원 미만, 개인통신비 7만원 미만	남성, 40대, SKT, 가구소득 500만원 이상, 개인통신비 7만원 이상

3. Atlas Research 조사(2008년)

2008년 Atlas Research의 조사는 지상파 DMB와 위성 DMB 비교에 중점을 두고 실시되었다. 조사결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 이용자 비율은 지상파 DMB가 27.8%로 위성 DMB(3.9%)의 약 7배에 달했다. 그러나 이용 빈도를 물은 결과 위성 DMB를 지상파 DMB보다 더 자주 이용하는 것으로 나타났다.

서비스 만족도 역시 위성 DMB(45%)가 지상파 DMB(41%)보다 약간 높게 나타났으며, 여성보다 남성이, 상대적으로 낮은 연령층이 높게 나타난다는 점에서는 같았다. 불만족 이유에 대해 지상파 DMB, 위성 DMB 모두 '배터리가 빨리 소모'된다는 점을 꼽았다. 그러나 여기에서 주목할 것은 위성 DMB 이용자가 '지상파 방송이 나오지 않음', '비싼 이용요금' 등을 꼽았다면, 지상파 DMB 이용자는 '접속 도중 잦은 끊김 현상', '다양하지 않은 채널' 등을 불만족 이유로 꼽았다는 점이다.

DMB폰 구매의향에 대해서는 현재 지상파 DMB 이용자가 59.1%, 비이용자가 51.2%로, 위성 DMB의 그것(이용자 22.9%, 비이용자 22.5%)보다 훨씬 높았다. DMB폰 구매 시 중요시 하는 속성으로 위성 DMB 신규 구매 의향자만 디자인을 기능보다 우선시 하였으며, 나머지 응답자는 기능을 디자인보다 우선시 하였다.

<표 3-12> Atlas 조사결과 : 지상파 DMB와 위성 DMB 비교

구 분	지상파 DMB	위성 DMB
이용자비율	27.8%	3.9%
이용 빈도	주 3~4회 > 주 1~2회 > 매일	매일 > 주 3~4회 > 주 1~2회
서비스 만족도	41% 만족, 남>여, 연령대 낮을수록 높음(만 10~12세)	45% 만족, 남>여, 만 16~18세, 매일 이용자
불만족 이유	배터리가 빨리 소모 > 접속 도중 잦은 끊김 현상 > 다양하지 않은 채널	배터리가 빨리 소모 > 지상파 방송이 나오지 않음 > 비싼 이용요금
DMB폰 구매의향	o 이용자 : 59.1% o 비이용자 : 51.2%	o 이용자 : 22.9%, o 비이용자 : 22.5%
구매 시 중요시 하는 속성	o 지속・신규 구매의향자 : 기능(지상파 DMB 기능이 가장 중요) > 디자인	o 지속구매의향자 : 기능 > 디자인 o 신규구매의향자 : 디자인 > 기능

위성 DMB 서비스 적정 이용가격을 묻는 질문에 대해서는 지속구매 의향자가 월평균 4,600원으로, 신규구매 의향자(월평균 6,400원)보다 낮게 나타났다. 또한 DMB폰 구매 시 주 고려기능으로 '지상파 DMB'가 '고화속 카메라'의 뒤를 이어 2위를 차지하였고, 고가폰에 반드시 탑재되어야 할 기능으로 '지상파 DMB', '위성 DMB' 서비스가 각각 3, 4위를 차지하였다.

<표 3-13> Atlas 조사결과 : 기타 DMB폰 관련 이용실태

구 분	내 용
위성DMB 서비스 적정가격	o 지속구매의향자 : 월평균 4,600원 o 신규구매의향자 : 월평균 6,400원
DMB폰 구매 시 주 고려 기능	고화속 카메라 > 지상파DMB > MP3 > 위성DMB
고가폰에 반드시 탑재되어야 할 기능	터치스크린 > 고화속 카메라 > 지상파DMB > 위성DMB

제 3 절 '09 모바일방송 이용패턴 조사(MFI) 결과[48]

MFI의 모바일방송 서비스 이용패턴 조사는 DMB 서비스 활성화 방안 모색을 목적으로 DMB 서비스 이용자들의 이용실태, 이용 이유와 만족, 선호 콘텐츠, 차세대 모바일 방송에 대한 이해도, 개선방향 등을 조사하였다. 이를 위해 전국 만 15~60세 남녀 500명(DMB 이용자)에게 2009년 10월 2주에 걸쳐 설문을 실시하였다. 조사항목은 크게 모바일 방송 이용실태, 이용인식, 방송 산업 전반과 차세대 모바일 방송 기술과 관련한 네 부분으로 이루어졌다.

먼저 모바일 방송 이용실태 조사결과를 살펴보면 다음과 같다. 서비스 이용기간은 1~2년이 37.2%로 가장 높게 나타났으며, 1년 미만(35.4%), 3년 미만(21.4%)이 그 뒤를 이었다. 서비스 이용량에 대해서는 주말이 55.42분으로 평일 48.95분보다 높게 조사되었으며, 주 평균 3일 DMB를 이용한다는 응답자가 가장 많았다. 주 이용 시간대는 출·퇴근시간이었으며, 교통수단에서 DMB 서비스를 이용한다는 응답이 압도적으로 많았다. 주 이용 장르로는 오락이 1위를 차지하였으며, 드라마, 뉴스, 스포츠, 음악이 그 뒤를 이었다.

<표 3-14> MFI 조사결과 : 모바일 방송 이용실태

구 분	내 용
DMB 서비스 이용 기간	1~2년(37.2%) > 1년 미만(35.4%) > 3년 미만(21.4%)
DMB 서비스 이용량	o 일일 : 평일 48.95분, 주말 55.42분 o 주평균 : 3일(26.2%) > 5일(22.40%) > 6~7일(17.6%)
DMB 서비스 이용 행태(시간대, 장소)	o 시간대 : 오후 6~9시 > 오후 9~11시 > 오전 7~10시 o 장소 : 교통수단(66.8%) > 집(14.4%) > 야외(9.4%)
주 이용 DMB 장르, 선호채널	o 장르 : 오락 > 드라마 > 뉴스 > 스포츠 > 음악 o 선호채널 : My MBC > KBS Heart > MBC NET

48) MFI의 2009년 『모바일방송 서비스 이용패턴 조사』는 한국전파진흥원의 출연에 의해 이루어졌으며, 본 보고서에 별책으로 포함되어 있다. 이에 본 절에서는 개략적인 조사결과를 바탕으로 논의를 진행시키도록 한다.

모바일방송 이용인식 조사결과, DMB 서비스 이용이유 및 만족도에 있어 '이용편의성'이 가장 높은 것으로 조사되었고, '흥미/오락추구', '사회적 이슈 파악'이 뒤를 이었다. DMB 서비스 선호 장르 및 장르 만족도 역시 '오락 > 드라마 > 뉴스' 순으로 동일하게 나타났다. DMB 서비스 개선사항으로는 '단말기의 다양성 부족'이 1위로 꼽혔고, '낮은 화질과 음질', '외장 안테나 이용 시 휴대성이 떨어진다는 점', '프로그램의 전문성' 등 역시 개선해야 할 사항으로 조사되었다.

<표 3-15> MFI 조사결과 : 모바일 방송 이용인식

구 분	내 용
DMB 서비스 이용 이유 / 만족도	o 이유 : 이용편의성 > 흥미/오락추구 > 사회적 이슈 파악 o 만족도 : 이용편의성 > 흥미/오락추구 > 사회적 이슈 파악
DMB 서비스 선호 장르 / 만족도	o 선호 장르 : 오락 > 드라마 > 뉴스 > 스포츠 o 장르 만족도 : 오락 > 드라마 > 뉴스 > 음악
DMB 서비스 개선사항	단말기의 다양성 부족 > 낮은 품질(화질과 음질) > 외장 안테나 이용 시 휴대성 떨어짐 > 프로그램 전문성

모바일 방송 산업 전반에 대한 조사 결과, DMB 홈쇼핑 서비스 이용의향에 대해 큰 차이가 없는 가운데 긍정적인 응답이 40.6%를 기록했다. DMB 광고 효과에 대해서는 '보통'이라는 응답이 절반을 차지했다. DMB 광고의 문제점으로는 'DMB 시청시간이 짧다', '화면 크기가 작다', '광고의 집중도가 낮다' 등이 거론되었다. 또한 광고방식에 대해 응답자들은 '지역광고 > 기존광고 > 양방향광고' 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

<표 3-16> MFI 조사결과 : 모바일 방송 산업 전반

구 분	내 용
DMB 홈쇼핑 서비스 이용의향	긍정적(40.6%) > 모르겠다(32%) > 부정적(27.4%)
DMB 방송 광고 효과 / 문제점	o 광고 효과 : 보통(50%) > 높다(36.6%) > 낮다(13.4%) o 문제점 : DMB 시청시간이 짧다 > 화면 크기가 작다 > 광고의 집중도가 낮다
DMB 방송 광고 선호방식	지역광고(25.6%) > 기존광고(23.8%) > 양방향(21%)

차세대 모바일 방송 기술에 대한 조사결과는 다음과 같다. 먼저 DMB 2.0 서비스 이용의향을 물은 결과 긍정적인 대답이 그렇지 않다는 대답보다 훨씬 많았다. 양방향 서비스에 대해서는 '유익할 것(61%)'이라는 응답보다 '재미있을 것(70%)'이라는 응답이 많았다. AT-DMB 기술의 도입으로 기존의 지상파 DMB 서비스가 편리성, 신속성, 정보성, 다양성 부분에서 얼마나 달라질 것으로 보는지 물은 결과, 각 부분에 대한 긍정적인 응답이 '다양성(76.6%)'에서 가장 높게 나타났으며, 나머지는 '정보성(67.6%) > 편리성(67.4%) > 신속성(65%)' 순으로 조사되었다. 모바일 IPTV 도입 시 기존 DMB 서비스에 영향을 미칠 것인가에 대한 질문에는 그렇다는 질문의 2/3로 압도적으로 많았다. 방송시장의 변화에 따라 향후 주를 이룰 모바일 서비스가 무엇일지에 대해 응답자들에게 질문한 결과, '모바일 IPTV'라고 응답한 인원이 52%로 가장 많았으며, '지상파 DMB', '위성 DMB' 등이 그 뒤를 이었다.

<표 3-17> MFI 조사결과 : 차세대 모바일 방송 기술

구 분	내 용
DMB 2.0 서비스 이용의향	이용할 의사 있다(51.2%) > 보통(42.2%) > 없다(6.6%)
양방향 서비스	재미있을 것(70%) > 유익할 것(61%)
AT-DMB 도입 이슈 (각 부분에 대한 긍정적 응답)	다양성(76.6%) > 정보성(67.6%) > 편리성(67.4%) > 신속성(65%)
모바일 IPTV 이슈	o 이용의향 : 있다(49.4%) > 보통(39.2%) > 없다(11.4%) o 도입 시 기존 DMB 서비스에 영향을 미칠 것인가 : 그렇다(66%) > 보통이다(27.4%) > 그렇지 않다(6.6%)
향후 주요 모바일 서비스	모바일 IPTV(52%) > 지상파 DMB(26.2%) > 위성 DMB (21%)

제 4 절 조사결과 비교분석

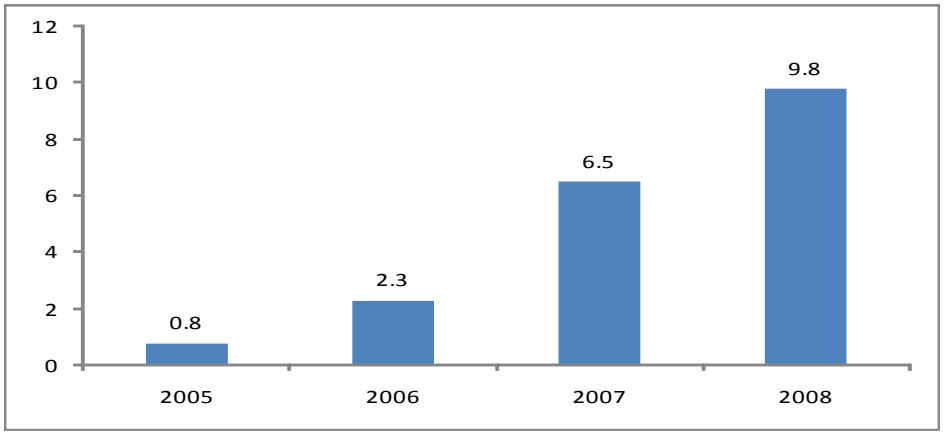
1. KOBACO 조사(2005~2008년) 비교분석[49)]

가. DMB 서비스 이용비율

DMB 서비스 이용비율은 2005년 0.8%에 그치던 것이 매년 증가세를 보이며 2008년에는 무려 12배에 이르는 9.8%를 기록했다. 인구통계학적으로는 여성보다는 남성, 20대, 고학력·고소득층이 DMB 서비스를 더 많이 이용하는 경향이 있었다. 단, 2006~2007년까지 학생·사무직이 주로 DMB 서비스를 이용하였으나, 2008년에는 사무직 및 전문·관료직이 주로 이용하는 것으로 조사되었다.

[그림 3-1] DMB 서비스 이용비율(2005~2008)

(단위 : %)



49) 2005년 조사결과는 전술했듯 DMB 서비스 활성화 이전에 이루어졌고, 향후 DMB 이용에 대한 의향을 묻는 방식으로 진행되었기 때문에 2006~2008년의 조사항목과는 많은 부분에서 차이점을 보였다. 따라서 2005년의 조사결과에 한해서는 비교 가능한 조사항목을 중심으로 논의를 이끌어나가도록 하겠다.

<표 3-18> DMB 이용자 인구통계학적 특성(2006~2008)

구 분	2006	2007	2008
이용자 인구통계학적 특성	남성, 20~30대, 학생 및 사무직, 대재 이상, 소득 401만원 이상	학생 및 사무직, 대재 이상, 소득 400만원 이상	남성, 20대 사무직 및 전문·관료직

나. 이용 시간 및 장소

1회 이용시간은 2006년 '30.9분', 2007년 '30~50분'으로 유사하던 것이 2008년 '10~30분'으로 감소했다. 일일 평균 시청시간 역시 2006년 '52.3분', 2007년 '30분~1시간'으로 큰 차이가 없었으나, 2008년 '30분 이내'로 줄어들었다. 주 시청시간대는 3년 동안 '7시~10시'로, 이용자들이 출근시간에 DMB를 가장 많이 시청하는 것으로 나타났다. 단, 2006년 퇴근시간인 '18시~20시'가 DMB를 2번째로 많이 시청하는 시간대로 꼽혔던 것에 비해, 2007~2008년에는 점심시간인 '12시~14시'가 꼽혔다는 점에서 주목할 만하다.

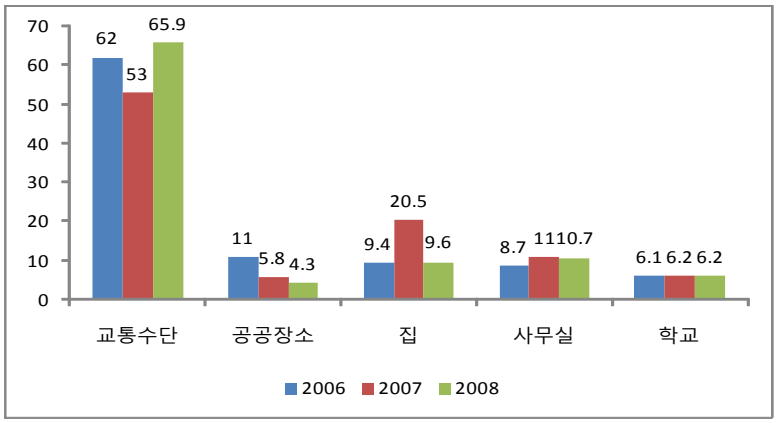
<표 3-19> DMB 이용시간(2006~2008)

구 분	2006	2007	2008
1회 이용시간	약 30.9분	**30~50분** > 10~30분 > 50분 이상	**10~30분** > 30~50분 > 10분 이내
일일 평균 시청시간	52.3분	**30분~1시간** > 30분 이내 > 1~2시간	**30분 이내** > 30분~1시간 > 1~2시간
주 시청시간대	**7시~10시** > 18시~20시	**7시~10시** > 12시~14시 > 18시~20시	**7시~10시** > 12시~14시 > 18시~20시

주 시청시간대가 출퇴근시간 및 점심시간이었던 만큼, 가장 많이 이용하는 장소로는 3년 연속 '교통수단'이 꼽혔으며, '공공장소', '사무실' 등도 DMB를 많이 시청하는 장소인 것으로 조사되었다.

[그림 3-2] DMB 주 이용장소(2006~2008)

(단위 : %)



다. 주 이용 콘텐츠

2006년 '뉴스 > 드라마 > 음악' 순이던 것이, 2007~2008년에는 '드라마 > 뉴스 > 오락' 순으로 변화하였다. 2006년부터 2008년까지 성별에 따른 주 이용 콘텐츠를 살펴보면, 남성은 뉴스를, 여자는 드라마를 가장 많이 보는 콘텐츠로 꼽았음을 알 수 있다.

<표 3-20> DMB 주 이용 콘텐츠(2006~2008)

구 분	2006	2007	2008
전 체	**뉴스** > 드라마 > 음악	**드라마** > 뉴스 > 음악/오락	**드라마** > 뉴스/보도 > 쇼/오락/코미디
성 별	o 남성 : 뉴스>스포츠>오락 o 여성 : 드라마>음악>오락	o 남성 : 뉴스/보도>드라마>쇼/오락/코미디 o 여성 : 드라마>쇼/오락/코미디>뉴스/보도	o 남성 : 뉴스/보도>드라마>쇼/오락/코미디 o 여성 : 드라마>쇼/오락/코미디>뉴스/보도

라. 주 이용 단말기 및 구입 이유

주 이용 단말기 조사결과는 3년 간 차이가 없었는데, '휴대폰 겸용 단말기'를 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었고, '차량 부착 단말기', 'PC 겸용 단말기'가 그 뒤를 이었다. 구입 이유로는 2007년과 2008년 모두 '자투리 시간의 지루함을 해소하기 위해서'가 가장 많았다. 그러나, 2007년 '주변에서 많이 구입'하거나 '신기술을 경험해보고 싶어서' DMB 단말기를 구입하는 사람들이 많았다면, 2008년에는 '휴대폰을 구입 혹은 교체'하거나 '내비게이션을 구입'했기 때문에 DMB를 이용하고 있다는 응답자가 많았다.

<표 3-21> DMB 주 이용 단말기 및 구입 이유(2006~2008)

구 분	2006	2007	2008
주 이용기기	**휴대폰 겸용 단말기** > 차량 부착 단말기 > PC 겸용 단말기		
구입이유		**자투리 시간의 지루함 해소** > 주변에서 많이 구입해서 > 신기술 경험해보고 싶어서	**자투리 시간의 지루함 해소** > 휴대폰 구입·교체 > 내비게이션 구입

마. DMB 이용 후 타매체 이용량 감소율

2007년 DMB 이용으로 인해 이용량이 가장 많이 감소한 매체로 '라디오'가 꼽혔으나, 2008년 조사결과에 따르면 DMB 이용 후 '잡지'나 '신문'의 이용량이 감소한 것으로 나타났다. 이는 주로 출퇴근 시간, 점심시간 등 자투리 시간 활용을 위해 DMB가 이용되었기 때문으로 보인다.

<표 3-22> DMB 이용 후 타매체 이용량 감소율(2007~2008)

구 분	2007	2008
DMB 이용 후 타매체 이용량 감소율	**라디오** > 잡지 > 신문	**잡지** > 신문 > 라디오

2. ETRI(2007)와 MFI(2009)의 조사결과 비교

가. 이용시간

2007년 ETRI의 조사결과에 따르면 DMB 이용기간은 '3~6개월', '7~12개월', '3개월 이내' 등 1년 미만이었으나, 2009년 MFI의 조사결과에 따르면 '1~2년'으로 늘어난 것으로 나타났다. 일평균 시청시간은 2007년 '40분'에서 2009년 '평일 48.95분', '주말 55.42분'으로 증가하였다. 주 시청시간대는 주로 퇴근 및 점심시간이었던 것이 퇴근시간 외에도 심야 및 출근시간대로 세분화되었다.

<표 3-23> DMB 이용시간

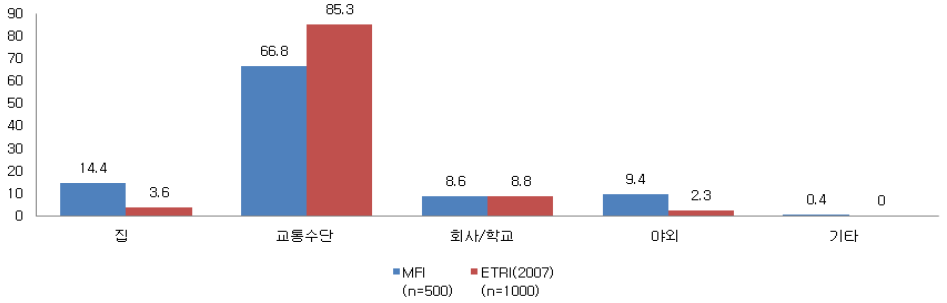
구 분	ETRI (2007)	MFI (2009)
이용기간	**3~6개월** > 7~12개월 > 3개월 이내	**1년~2년 미만** > 1년 미만 > 3년 미만
일평균 시청시간	40분(지상파・위성 포함)	평일 48.95분, 주말 55.42분
주 시청 시간대	o 지상파DMB : 18~21시 o 위성DMB : 12~15시	**18~21시** > 21~23시 > 7~10시

나. 주 이용 장소

2007년 ETRI 조사 결과에 의하면 '교통수단'이 85.3%로 가장 높은 순위를 보이고 있으나, 2009년 MFI 조사에 의하면 집, 회사/학교 등 고정형 공간에서의 이용도가 23%로 증가하였다. 2007년의 경우 '교통수단'의 뒤를 '회사/학교(8.8%)', '집(3.5%)' 등이 이은데 비해, 2009년에는 '집(14.4%)', '야외(9.4%)' 등이 이었다.

[그림 3-3] DMB 주요 이용 장소

(단위 : %)

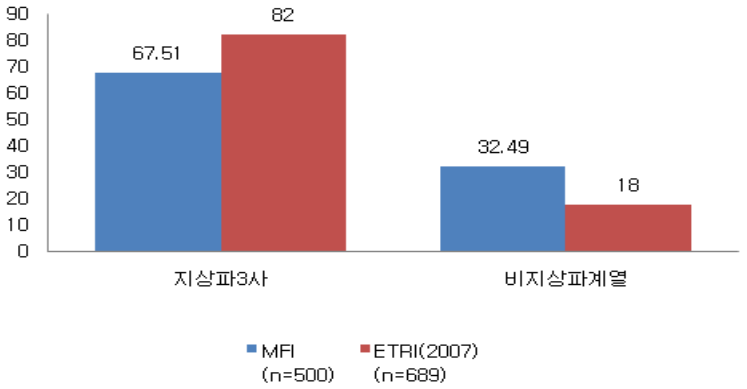


다. 채널 선호도

새채널 선호도에 있어서는 2007년과 2009년 모두 지상파 계열이 강세를 보였다. 단, 비지상파 계열에 대한 선호도가 2007년 18%에서 2009년 32.49%로 증가하고 있어, 비지상파 계열 채널에 대한 호감도가 높아지고 있음을 알 수 있다.

[그림 3-4] DMB 채널 선호도

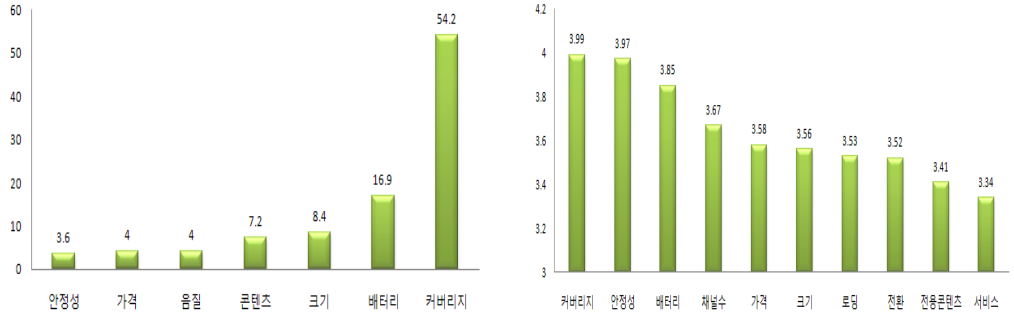
(단위 : %)



라. 불만사항

2009년 MFI의 조사결과를 살펴보면, DMB 서비스 개시 4년이 흘렀음에도 기존의 설문 결과와 같이 서비스 '커버리지' 제약에 대한 불만이 가장 큰 요인으로 나타나고 있다. 그러나 2007년 조사결과는 '커버리지 제약'에 대한 불만(54.2%)이 압도적이었던데 반해, 2009년 조사에서는 '커버리지 제약', '안정성 부족', '짧은 배터리 지속시간', '채널 부족' 등 여러 요인들이 큰 차이 없이 불편사항의 수위를 차지했다.

[그림 3-5] DMB 불만사항



ETRI(2007) MFI(2009)

제 5 절 소결 및 시사점

이상 기존에 4개 기관을 통해 이루어져 왔던 모바일 방송 이용자에 대한 행태조사 7건을 비교분석 해보았다. 이를 통해 도출할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, DMB 서비스의 이용비율은 해가 갈수록 증가하고 있다. 2005년부터 2008년까지 3년간 평균 서비스 이용 증가율은 3.1%에 달한다. 남성, 20~30대, 고소득층을 중심으로 형성되기는 하였으나, 학생 및 사무직에서 전문·관료직에 이르기

까지 이용자층도 해가 갈수록 넓어지고 있다. 이에 따라 DMB 서비스의 영향력 역시 갈수록 커지고 있다.

둘째, 단말기 구입이유의 변화에 주목할 필요가 있다. 출퇴근 시간, 점심시간 등 '자투리 시간의 지루함 해소'를 위해 DMB 단말기를 구입한다는 큰 이유에는 변화가 없지만 세부 구입이유에는 변화가 있었다. DMB 서비스 초기 주변의 구입이나 신기술 경험을 위해 호기심으로 단말기를 구입하는 경우가 많았다면, 최근에는 이용자의 구매의사와는 크게 상관없이 휴대폰이나 내비게이션을 구입할 때 DMB가 탑재되어 있는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이는 DMB 기능이 포함된 휴대폰 및 내비게이션의 종류의 증가가 DMB 서비스 이용자 증가에 미친 영향을 가늠할 수 있게 해준다.

셋째, 기존에는 DMB 서비스에 대해 '커버리지 제약'이 가장 큰 불만사항이었으나, 최근에는 '안정성 부족', '짧은 배터리 지속시간', '채널 부족' 등 다른 항목의 불만사항도 다양하게 나타나고 있다. 따라서 국내 DMB 서비스의 성공을 위해서는 망 투자로 커버리지를 확대하여 서비스 질을 개선하고 이를 바탕으로 이용자들로부터 긍정적인 관심을 유도하는 것이 필수적 요소라 할 수 있다. 한편, '안정성 부족', '짧은 배터리 지속시간' 등 단말기 관련 불만사항을 개선할 수 있는 기술개발 및 '채널 부족' 등 콘텐츠 관련 불만사항 개선 노력이 필요하다.

넷째, 이용자들의 모바일방송에 대한 긍정적인 관심은 장기적인 측면에서 모바일 방송 활성화를 이끌 수 있는 가장 근본적인 요인이다. DMB 서비스 이용행태 설문조사 결과에 따르면 DMB 이용자들은 서비스 이용에 있어서 점점 능동적인 태도를 보여주고 있으므로, 참여가능한 양방향 서비스 및 콘텐츠 개발이 필요할 수 있다.

마지막으로, DMB2.0, AT-DMB 등 새로운 서비스에 대한 이용의사가 과반수로 긍정적으로 나타나는데 반해 관련 콘텐츠는 부족한 상황이므로, 양방향 콘텐츠 제작 교육 및 이에 대한 지원 등이 활발히 이뤄져야 할 것이다.

제4장 모바일방송의 포지셔닝 분석

제 4 장 모바일방송의 포지셔닝 분석

제 1 절 융합의 개념과 융합현상

1. 개 관

현황을 통해서 볼 수 있듯이 모바일방송은 방송과 통신의 영역에서 동시에 나타나는 융합서비스라고 언급된다. 융합이란 사전적인 의미로는 “다른 종류의 것이 한 가지 상태로 결합하는 것(예를 들어 핵융합)”을 의미한다. 비슷한 단어로는 통합(둘 이상의 조직이나 기구 등을 하나로 모아 합치는 것), 결합(둘 이상의 사물이 관계를 맺고 합쳐서 하나가 되는 것), 묶음(한데 모아서 묶어 놓은 덩이) 등이 있다. 현재 융합의 의미로 가장 널리 쓰이고 있는 convergence(융합)는 아래의 그림을 통해서 보면 bundling(묶음)의 가장 마지막 발전단계인 4단계와 닮은꼴임을 알 수 있다.

<표 4-1> bundling의 단계별 진화과정

	제1단계	제2단계	제3단계	제4단계
명 칭	Discount Plans	Promotional Plans Bundles	Bundles Applications	Bundles Solutions
구성요소	동일상품	인접상품의 결합	인접상품 요소의 결합	다양한 상품의 결합
특 징	가격할인	One-Stop Shopping	맞춤형 서비스	Seamless Service

※ 자료 : Dataquest

따라서 융합과 관련된 용어들은 서로 그 단계를 달리하면서 구분될 뿐 사실상 서로 동일한 개념이라고 할 수 있다. 단, 규제차원에서는 구분할 필요가 있는 경우가

있을 것이다. 서비스의 종류에 따라서 규제의 정도가 다른 경우에는 융합서비스와 번들서비스를 명확하게 정의해서 서비스를 구분할 필요가 있을 것 이다. 마찬가지로 규제의 정도가 다르지 않다면 용어를 굳이 다르게 해석할 필요는 없을 것이다. 융합의 개념과 패턴을 일률적으로 정의하기는 어려우나, 일반적으로 네트워크 융합, 서비스 융합, 사업자 융합, 사용자 인터페이스 및 콘텐츠 융합으로 구분 가능하다.

<표 4-2> 융합과 관련된 용어의 해석

용 어	출 처	해 석
Convergence (융합)	FCC	융합은 특정 네트워크를 통해서 제공되는 서비스나 상품을 경쟁관계에 있는 또 다른 네트워크를 통해서 제공하는 것을 말함. 예를 들어 케이블 TV 사업자가 시내전화를 제공하거나, 시내전화 사업자가 비디오 서비스를 제공하는 것임
	ITU	융합은 기존 인프라를 통해 새로운 서비스를 제공하는 것, 새로운 형태의 인프라를 개발하는 것, 새로운 능력을 제공하기 위해 기존 서비스와 기술들을 향상시키는 것 등을 의미하며, 이전에는 별개의 분리된 상태로 있던 기술, 시장 혹은 정치적으로 정의된 산업구조들을 통합하는 기술, 시장 혹은 법/규제적 능력으로 정의될 수 있음
	OECD	융합은 현재의 경제섹터들간의 기술적·규제적 경계가 모호해지는 현상을 말하며, 통신·방송의 융합은 네트워크, 서비스 및 기업조직이라는 세차원에서 진행됨
	McKinsey	융합은 곧 가능하게 될 새로운 양방향 멀티미디어 서비스
	ITU	융합은 복합서비스를 위한 '정보고속도로'와 같은 고속의 데이터전송 및 검색을 용이하게 하는 물리적인 고성능 전송망 차원에서의 융합을 말함
Bundling (묶음 판매)	ACCC	번들링은 두개 혹은 그 이상의 상품이 하나의 패키지로 제공되는 것을 의미함. 번들링 된 상품의 가격은 보통 두개의 가격을 더한 것에 비하여 할인된 것을 의미함. 일반적으로 소비자들은 통합과금을 받기를 원함
Tying (끼워팔기 또는 연계판매)	FCC	연계판매란 기업이 특정 상품 또는 서비스(tying goods or services)를 판매함에 있어서 구매자가 자기에게서 다른 상품이나 서비스(tied goods or services)를 함께 판매하는 행위. 연계판매는 여러 행태를 취할 수 있지만 그 본질은 조건부 판매

현재 진행되고 있는 모바일방송도 위와 같은 형태의 융합현상으로 구분 가능하다. 모바일방송 중 대표적인 지상파 DMB, 위성 DMB와 현재 시범서비스가 예정되어 있는 모바일 IPTV를 위의 분류에 맞춰보면 다음과 같다.

<표 4-3> 지상파DMB와 위성DMB, 모바일IPTV 분류

<table>
<tr><th>구 분</th><th>서비스</th><th>네트워크</th><th>사업자</th><th>사용자
인터페이스</th></tr>
<tr><td>지상파
DMB</td><td rowspan="2">TV
Radio
Data
Tpeg 서비스</td><td>(양방향의 경우)
Down 방송
Up 통신</td><td>사업자간
합종연횡
가능</td><td rowspan="2">휴대폰
랩탑컴퓨터
내비게이션 등</td></tr>
<tr><td>위성
DMB</td><td>위성통신
지상중계기</td><td>SKT
주파수할당
TU
회선설비임대</td></tr>
<tr><td>모바일
IPTV</td><td>TV
Radio
Data 등
IP를 통하여
접근 가능한
서비스</td><td>유・무선
인터넷
이동통신 등
IP망化
가능한
네트워크</td><td>사업자간
합종연횡
가능</td><td>휴대폰
랩탑컴퓨터
등</td></tr>
</table>

2. 융합·제휴 문제에 대한 미국과 EU 동향

가. 미국 동향

미국에서는 「연방통신법」이 통신·방송전반을 규율하고 있지만, 규율 체계로서는 공중 통신서비스, 정보 서비스, 방송, 케이블 서비스, 위성방송(DBS) 등의 서비스에 대해 다른 규제가 적용되었다. 연방통신법은 1934년에 제정된 후, 1984년에 舊 AT&T의 분할을 위해 개정되었고, 이후에는 기술 진보를 근거로 규제에 의한 진입 장벽을 제거하여 유효경쟁을 도출하는 것을 목적으로 1996년에 대폭적인 개정을

한 바 있다. 1996년 개정 당시 통신사업과 케이블TV 사업의 상호참여, 장거리 통신서비스와 지역 통신서비스의 상호참여를 통해 경쟁 촉진적인 규제완화를 실시한 바 있다. 이와 더불어 방송국의 집중배제규칙도 상당 정도 완화되었다.

한편, 통신·방송의 융합·제휴와 관련하여서는 현재 서비스별 규율을 기본으로 하고 있는 현행 법률의 기본 틀을 재검토하려는 시도는 감지되지 않는다. 현재까지 브로드밴드 서비스 등의 신서비스를 제도상 어떻게 평가할까라는 논의가 진행되어 온 바, DSL 서비스 등의 유선브로드밴드 서비스에 대해서는 2005년에 정보서비스로 보기 시작한 것 외에, 케이블인터넷에 대해서는 2002년에 FCC가 정보서비스이라고 결정하고, 2005년에 연방최고재판소에서 지지를 받아 이를 확정한 바 있다. 미국에서도 전송로 융합에 부합하는 서비스 보급에 있어 장해가 되고 있는 것이 케이블TV의 프랜차이즈 제도이다. Common Carrier[50]의 영상전달서비스 전개에 대해서는 지방자치단체별로 케이블TV의 프랜차이즈를 취득하도록 의무를 부과하여 원활한 사업 전개의 방해가 되고 있다는 논의가 있어, FCC는 작년 12월, MSO[51]의 경쟁사업자에 대한 지방 프랜차이즈 면허의 부여 조건을 간소화하는 재정(裁定)결정을 한 바가 있다. 한편, 인터넷상의 영상 전송에 관해서는 주요 커먼캐리어(common carrier)가 별도 요금을 추가하는 「2층요금」 설정을 주장하고, 이에 대해서 ISP 등은 인터넷상에서 특정인에게만 우대적 조치를 취해서는 안되다는 「넷중립성」을 호소하는 반대 운동을 전개하고 있다. FCC는 「브로드밴드 전개를 촉진하여 공공 인터넷의 개방성과 상호접속성을 유지·촉진하기 위한 4대 원칙」을 2005년 8월에 채택하여 콘텐츠·어플리케이션·서비스·단말 각 layer에 대한 소비자의 권리, layer간의 공정경쟁을 중시해 정책을 추진한다는 방침을 제시하고 있다.

이러한 상황을 바탕으로 케이블프랜차이즈 제도를 재검토하여, 현재 각 자치단체에 대해 부여한 케이블 프랜차이즈의 권한을 FCC로 이관하는 것 등을 내용으로 하는 연방통신법의 개정안이 상·하·원에 제출되어 심의가 진행되었다. 하원에서는 통칭 COPE 법안이 작년 6월에 가결되었지만, 그 후의 중간 선거에서 여당인 공화당이 패배한 바가 있어 재검토 움직임은 좌절된 바가 있다.

---

50) 전화 등의 통신서비스를 제공하는 공중통신사업자
51) Multiple System Operator : 다수의 시설을 가지는 케이블TV 사업자

한편, 콘텐츠에 관해서는 텔레비전국이 넷상의 동영상 게재 사이트에 프로그램 내용을 적극적으로 공개하는 등, 콘텐츠를 미디어간 수평적으로 유통시키는 듯한 움직임도 활발하다. 공연성을 가지는 콘텐츠 유통의 문제에 대해 미국에서는 통신비밀에 관해서 논의된 바는 없고, 오히려 표현의 자유와 관련하여 논점이 되었다. 미국에서는 수정 헌법 제1조의 해석상 「송신의 자유」를 제약하는 것에 대하여는 신중한 입장을 취하고 있어, 외설 등의 통신을 실시한 자에 대해서 형사처벌을 과하는 것을 내용으로 하는 통신품위법에 대해 「저급하고」 및 「명백히 불쾌한」 통신을 규제하는 부분의 정의가 애매하다는 이유를 들어 위헌으로 판결하였다. 한편, 그와는 달리 「외설적이고, 음란하며, 호색적이거나 추잡한」 통신에 관한 부분의 벌칙에 대해서는 합헌으로 하여 적용하고 있는 것과 더불어 미성년자를 유해정보로부터 보호하기 위한 입법에 대해서는 연방 최고재판소의 판단도 약간 변화하고 있는 바가 있어, 정부로부터 보조금을 받는 조건으로 학교 및 도서관에서 아동에게 유해한 정보에 접근(access) 할 수 없도록 하는데 필요한 기술적 조치(필터링)를 취하는 것을 의무화한 「아동인터넷 보호법」(CIPA)에 대해서는 합헌 판결이 난 바가 있다.

나. EU 동향

EU에서는 유럽 단일시장을 만들고 이를 촉진한다는 차원에서 규제에 대한 기본적인 구조를 고려하고 있다. 구체적으로는 네트워크 인프라와 인프라상의 서비스에 대해서는 통신이나 방송이라는 구별 없이 동일한 규율을 적용하는 것으로 하여, 전송서비스·설비나 이와 관련된 서비스·설비에 대해서는 전자통신규제 패키지에 따라 콘텐츠 부분에 대해서는 「국경 없는 텔레비전 지침」 등에 의해 규율되는 등 기술중립성을 기본으로 하는 layer형의 법체계를 목표로 하고 있고, 각국은 이를 근거로 국내 법제화를 도모하고 있다.

전자통신규제 패키지에 따르면 사업자가 일본에서의 신고나 등록에 해당되는 일반인가를 받으면 행정청에 의한 사전심사를 원칙으로 하지 않고 사업을 전개할

수 있다고 알려져 있다. 다만, 중대한 시장지배력[SMP(significant market power)]를 가지는 사업자에 한해서 사전규제는 존속하고 있다. 한편 콘텐츠 규율에 대해서는 국경 없는 텔레비전 지침을 통해 유럽내 공통·최소한의 규율을 정하여 미성년자의 보호나 광고규제를 하고 있다. 가맹국은 국경 없는 텔레비전 지침의 규율을 준수하고, 나아가 더욱 상세한 규정을 정하는 재량이 인정되었다.

위성을 통해 방송콘텐츠가 국경을 넘어 가맹국에 전달되는 형태가 일반화되고 있는 사실 등을 바탕으로 「융합」(Digital Convergence)은 EU에서 주요 정책과제로서 자리매김 하고 있어 영상 전달 서비스 등의 확대와 관련한 사회적 규율의 바람직한 형태가 논의의 초점이 되었다. 구체적으로 2005년 6월 유럽위원회에서는 2010년을 전망하는 정보전략 비전인 「i2010」를 채택하여 유럽의 단일한 정보 공간을 창조한다는 차원에서 전자통신규제 패키지 및 국경 없는 텔레비전 지침의 재검토를 제언했다. 이를 근거로 각각 재검토 작업이 진행되어, 전자통신규제 패키지를 올 11월에 재검토 제안으로 공표하였고, 메탈(metal) 회선으로 한정되어 있던 언번들 액세스(unbundle access) 시장에 관하여 △광섬유를 포함하는 것으로 확대할 것, △일정한 주파수에 관한 이용 권한을 다른 사람에게 이전하는 제도를 도입할 것, △프라이버시·시큐러티 분야에 있어서의 이용자 보호를 강화할 것 등이 제안되었다.

한편, 콘텐츠 규율은 그 규율의 대상을 「텔레비전방송」에서 공중전용의 동영상 전송 일반 형태인 「시청각 미디어서비스」로 확대하고, 가맹국(加盟國)은 청소년 보호, 차별금지라는 최소한의 규율을 넷 콘텐츠·방송프로그램에 관계없이 일률적으로 부과하는 「시청각 미디어서비스 지침안」이 올해 5월에 EU이사회·의회에서 정치적 합의에 이르렀다. 구체적으로는 우선 시청각 미디어서비스를 「전자통신네트워크 통해 일반 대중에게 프로그램을 제공하는 것을 주목적으로 하며, 제공자의 편집 책임에 속한 서비스」이며, 「스케줄에 따르든지, On Demand이든지 무관하게 매스미디어 즉, 일반 공중의 상당한 부분에 수신되는 것을 목적으로 하여 명확한 영향력을 가질 수 있는 것으로 한정한다」로 정의 내려 사회적인 영향력에 주목하여 정의하고 있다(다만 신문 및 잡지의 전자출판본에는 적용되지 않는다). 시청각 미디어서비스에는 서비스 제공자의 명칭, 주소, 전자 메일 등의 표시 의무나, 성별

·인종 등에 대한 증오 선동의 금지, 텔레비전 광고 등에 대한 광고식별 등의 내용 규제가 부과되었다. 부가적으로 시청각 미디어서비스를 종래의 텔레비전 방송으로 대표되는 리니어 서비스(제공자가 스케줄에 따라 미동시 시청 가능한 프로그램을 제공하는 서비스)와 VOD 서비스 등의 넌 리니어 서비스(이용자가 선택한 때에 독자적인 요청에 의해 제공자가 프로그램을 제공하는 서비스)로 구분하여, 리니어 서비스에 대해서는 중요 이벤트 등에 대한 접근(access) 확보, 미성년의 보호 조치, 유럽 작품 및 독립계 제작자 비율 확보라는 규제를 부과하고 있다.

공연성을 가지는 통신에 대해 각국에서 주안점을 두고 있는 사안에 대해 프랑스는 2004년에 제정된 「디지털 경제법」에 따라 전자적 수단에 의한 공중전용 통신의 자유를 보장하고, 공중 온라인서비스 편집자의 명칭·소재지의 표시나 ISP의 책임 제한을 규율하고 있다. 독일은 검색 서비스에 대해 자율규제의 단체를 설립하여 아동 포르노나 나치즘 숭배 관련 콘텐츠 등을 규제하고 있다. 한편 EU 전체에서 주안점으로 두고 있는 사안으로, 작년 12월에 시청각 미디어서비스·온라인 정보 서비스를 통합한 「온라인 미디어」를 대상으로 하는 「시청각과 정보서비스산업의 경쟁과 관련하여 청소년과 인간의 존엄 보호 및 반론권에 관한 권고」가 유럽 의회와 유럽 이사회에서 정식으로 채택된 바 있다. 이에, 회원국에 대하여 반론권 등을 회원국의 국내법 등의 도입에 검토할 것, 행동 준칙(code of conduct)을 정부 기관 기타 관련자가 공동으로 책정하고 이를 기초로 청소년 전용 유해 콘텐츠 유통 방지에 관련자가 협조하는 것을 기본 구조로 도입하는 것 등의 제도를 포함하여 적극적인 대응을 재촉한 바 있다.

제 2 절 모바일방송과 기존 방송통신서비스 간 포지셔닝

1. 포지셔닝을 위한 시장구분과 분류체계

시장획정이란 실질적 경쟁관계에 있는 상품군과 거래지역 등의 범위를 정하는 것이다. 이는 대개 수요 및 공급의 대체성에 대한 경제적 분석을 통해 결정되며, 통상적인 기술적, 법제도적 서비스 분류와는 원칙적으로 무관하다. 경제적 시장획정 분석을 수행하는 경우, 모두가 동의하는 하나의 결론을 도출하기는 현실적으로 쉽지 않으나, SSNIP로 널리 알려진 개념적 기준을 이용함으로써 나름대로 객관적인 분석과 논의가 가능하다.

시장획정이 중요한 이유는 지배력 평가의 필수적 선행단계로서 평가의 단위를 결정하고 평가의 결론에 중대한 영향을 미치기 때문이다. 만약 시장을 좁게 획정한다면, 시장지배력의 존재가 부각되어 규제강화 또는 유지의 시사점이 도출될 가능성이 높아진다. 이러한 영향력은 시장획정이 특히 시장점유율 계산에 직접적인 영향을 미친다는 점에 근거한다.

이수일(2008)[52]에 따르면, 일반적으로 시장획정은 경제적 시장(Economic Market) 획정과 관련 시장(Relevant Market) 획정으로 나눌 수 있다. 경제적 시장은 가격형성에 기여하는 모든 상품을 포함하며, 관련시장은 가상적 독점사업자 또는 카르텔이 시장력(Market Power)을 보유할 수 있는 최소 범위의 상품군으로 정의가 가능하다. 시장 획정의 차원에서는 하나의 관련시장에 포함될 수 있는 상품의 범위, 지역적 범위의 획정이 일반적이며, 다른 상품 특성(예를 들어, 시간)이 시장 획정을 위한 별도의 차원이 될 수 있다.

관련시장 획정은 사업자의 요금설정 행위에 대한 경쟁적 제약(Competitive constraints)의 존재에 의존하는데, 이러한 제약은 주로 수요대체성과 공급대체성의 형태로 나타난다. 수요대체성(demand-side substitution)은 이용자들이 조건에 따라 여타 서비스로 대체하려는 의사의 정도를 평가함으로써 측정이 가능하며, 공급대체성(supply-side substitution)은 현재 해당서비스를 제공하지 않는 여타 사업자

52) 본 절의 포지셔닝을 위한 시장획정과 분류체계의 주요 부분은 이수일(2008)에서 요약・정리

들이 단기간에 추가비용 없이 기존의 생산요소를 이용해 해당 서비스를 제공할 수 있는 지의 여부에 의해 결정된다.

시장획정의 가장 보편적인 개념틀은 주요국 규제기관들이 이용하는 SSNIP테스트 또는 가상적 독점사업자 테스트(hypothetical monopolist test)이다. 이는 한 사업자가 가설적으로 시장을 지배하는 경우, 요금인상 등을 통해 그 지배력을 행사할 수 있는지의 여부로 시장을 획정하는 것이다(김희수 외, 2008).

방송부문에서는 시장 획정과 관련하여 몇 가지 근본적인 문제들이 발생할 수 있다. 첫째는 유사한 사례에 대하여 과거에 획정된 관련 시장의 유효성 감소이며, 둘째는 관련 과거 자료의 부재, 셋째는 상품간의 유사성 또는 차별성에 기반한 관련 시장 획정의 유효성 감소 등이다.

이러한 발생가능한 문제점 이외에 방송이 갖고 있는 특징들은 네 가지로 살펴볼 수 있다. 우선, 콘텐츠 공급에 있어서의 규모의 경제성인데, 이는 높은 고정비용과 낮은 한계비용에서 비롯되며, 이 경우, 소비자의 가치에 기반한 가격설정으로 인해 가격차별 또는 결합 상품 등의 형태로 나타날 수 있다. 또한 방송시장은 다면시장적 성격을 갖고 있는데, 수요와 공급의 정의가 다면화되어 거래관계가 복잡해진다는 특징을 보이기도 한다[53]. 그리고 방송부문은 무료콘텐츠가 존재하는데, 이에 따라 거래관계의 본질 파악이 어렵고 정량분석을 위한 가격·판매량 자료가 부재하다는 특징을 가지고 있다. 마지막으로 방송시장은 다단계 생산과 게이트웨이가 존재한다. 콘텐츠 생산에서 최종소비자 전달까지 다단계의 생산과정이 존재하며, 가치사슬상 특정 단계에서 거래가 거의 없거나 아예 없는 경우도 존재한다.

결과적으로 시장획정은 경쟁정책의 측면에서 작용하고, 분류체계는 진입규제와 분류에 따른 세부규제의 차별화에 주목적이 있다고 할 수 있다. 이상적으로는 시장획정과 법적인 분류체계가 동일하게 가는 게 바람직하지만, 반드시 동일하게 갈 필요는 없다. 방송서비스 분류에서 또 하나 고려할 점은 동일 서비스로 보이는 서비스 간에도 차별점이 존재한다는 것이다. 예를 들어 지상파 DMB 중에서도 지상파 계열과 비지상파계열의 특성이 서로 다르다. 이를 전제로 했을 때, 재전송, 자체제작 비율로 인한 구분이 가능한지에 대한 고민이 필요하다. 또한 TDMB와

53) SO와 위성방송사업자 등 유료 플랫폼 사업자는 방송채널 유통시장에서는 구매자에 속하지만, 유료방송서비스시장에서는 서비스를 제공하는 공급자에 속함

SDMB, M-IPTV, M-CATV가 동일시장에 속할 것인가와 DMB는 어느 시장을 선택할 것인가도 고민해야 할 것이다.

2. 통신과 방송부문 비교

가. 통신시장

1) 개 요

통신시장에서는 주로 경쟁정책 측면이 시장획정의 논리에 적용되어왔다. 분류체계는 진입규제 등의 차별화가 목적인데, 네트워크 보유유무를 통하여 사업자를 분류하고 권한을 차별할 수 있다. 이러한 규제 차별화를 통해서는 설비기반경쟁과 서비스기반경쟁의 구도에서 설비기반경쟁을 위하여 전기통신설비(네트워크)를 보유한 사업자를 허가해 주고, 상호접속 등을 통하여 비용에 있어서 혜택을 부여하는 것이 가능하며, 네트워크 구축이 필요한 상황에서는 설비기반경쟁이 효과를 발휘할 수 있도록 할 수 있다.

2) 우리나라 역무 및 사업자 분류제도의 변화

가) 통신서비스 시장개방과 분류제도 변화

국내 통신서비스 시장은 1980년대 말 미국이 부가통신시장을 개방하라는 압력과 함께 우선협상대상국(PFC: priority foreign conutires)로 지정하고 이동전화 등의 추가적인 시장개방을 요구하면서 시장개방의 압력을 받았다. 이후 1993년 12월 UR협상이 타결됨에 따라 1994년 4월에 WTO의 기본통신협상(NGBT: negotiation group on basic telecommunications)이 시작되었다. 1997년 2월에 기본통신협상이 타결되었으며, 1998년부터 기본통신협정이 발효되었다.

이러한 개방 압력에 대응하여 통신서비스 산업의 구조조정을 위해 1차(90년), 2차(94년), 3차(95년~96년)의 구조개편이 단행되었는데, 이는 통신시장의 경쟁체제 구축을 위한 기반 작업이었다고 평가할 수 있다. 1997년부터 WTO 기본통신협정의 발효에 대비해 통신시장의 경쟁체제를 본격적으로 구축하기 시작하였으며, 시내전화시장에서도 한국통신공사 이외에 신규 사업자 허가가 시작되었다.

<표 4-4> 역무 및 사업자 분류제도 변천

<table>
<tr><td>독점(80~)</td><td rowspan="4">1차
구조
개편
'91</td><td></td><td rowspan="4">2차
구
조
개
편
'95</td><td></td><td rowspan="4">3차
구
조
개
편
'97</td><td></td></tr>
<tr><td>공중
전기통신역무</td><td>기간통신역무</td><td>부가통신역무
확대</td><td></td></tr>
<tr><td>공중전기
통신사업</td><td>기간통신사업
- 일반통신사업
- 특정통신사업
부가통신사업*</td><td>기간통신사업
부가통신사업</td><td>기간통신사업
별정통신사업
부가통신사업</td></tr>
<tr><td>지정</td><td>지정
허가
등록</td><td>허가
신고</td><td>허가
등록
신고</td></tr>
</table>

* 온라인정보검색처리역무, 부가가치통신역무, 데이터단순전송역무, 기타 체신부장관이 정하여 고시하는 역무 제공

나) 현행 분류제도[54]

2006년에는 기간통신역무에 인터넷전화와 인터넷접속역무를 시행령에 그대로 추가하여 Positive Listing 방식의 단점을 보완하지는 못했지만, 과도기적으로 새로운 서비스를 법률의 틀에서 맞추기 위한 노력이 있었다. 이후 2007년에는 기간통신역무를 전송역무로 전환하여 포괄적으로 정의함으로써 종합허가 체계를 도입하였다. 기간통신역무에 대한 포괄적인 정의조항을 신설하기 위해 전기통신사업법

54) 박동욱외, "통신사업 역무 및 사업자 분류제도 개선방향," KISDI 이슈리포트 07-10, 2007.

시행령 개정을 통하였고, 7개의 세분화된 역무[55]가 전송역무, 주파수를 할당받아 제공하는 역무, 전기통신회선설비 임대역무의 3가지 역무로 통합되었다. 주파수를 할당받아 제공하는 역무와 전기통신회선설비 임대역무는 유지되었다. 전송역무와 주파수를 할당받아 제공하는 역무를 계속 구분한 이유는 사업자 허가의 절차가 다르기 때문이었다. 전송역무 사업자는 단일 허가로 모든 서비스 제공이 가능하지만 주파수를 할당받아 제공하는 사업자는 신규 주파수 대역에 대해서 할당 시 마다 허가를 받아야 하는 차이가 있다.

<표 4-5> 전기통신사업법 시행규칙의 역무 구분

구분	정의
전송역무	전신. 전화. 인터넷접속. 인터넷전화 등 음성.데이터.영상 등의 전자기신호를 그 내용이나 형태의 변화 없이 송신하거나 수신하는 전기통신역무
주파수를 할당받아 제공하는 역무	전파법 제11조 또는 제12조에 따라 할당받은 주파수를 사용하는 무선국을 개설하고 이를 이용하여 음성. 데이터. 영상 등의 전자기신호를 그 내용이나 형태의 변경 없이 송신하거나 수신하는 전기통신역무
전기통신회선설비임대역무	전기통신회선설비를 임대하는 전기통신역무

* 부칙 제2조(기간통신역무 분류에 관한 경과조치 등)제2조제1항제4호에도 불구하고 이 법 시행당시 제4조제2항의 종전규정에 따라 기간통신역무로 분류된 인터넷전화에 해당하는 전기통신역무는 기간통신역무로 본다.

기간통신역무를 이용한 애플리케이션 성격의 전송서비스는 대상에서 제외되는데[56], 이는 시행규칙과 법의 단서 조항을 통해 기간통신역무가 서비스의 적극적 정의를 통해 규정되면서 규제대상이 확대되는 것을 방지하기 위함이다. 예를 들어 전송의 성격을 가진 e-mail, 메신저, PC-2-PC VoIP 등 기존 부가통신역무가 기간통신역무에 편입될 수 있고, 이는 뜻하지 않은 규제 강화의 효과를 발생시킬 수

55) 전화역무, 가입전신역무, 인터넷접속역무, 인터넷전화역무, 기타역무, 주파수를 할당받아 제공하는 역무, 전기통신회선설비 임대역무.
56) “다만, 동 역무를 이용하여 음성・데이터・영상 등의 전자기신호를 그 내용이나 형태의 변경없이 송신 또는 수신하는 전기통신역무를 제외한다.”

있다는 우려가 있어 이를 방지하기 위한 것이다. 또한 시행령 개정과 동시에 전기통신사업법 개정의 추진을 통해 기간통신역무의 단일화가 추진되었다.

<표 4-6> 역무분류: 시행규칙과 법의 분류 비교

<table>
<tr><th colspan="2">변경전</th><th>전기통신사업법시행령</th><th>전기통신사업법</th></tr>
<tr><td colspan="2">전화역무</td><td rowspan="5">전송역무</td><td rowspan="7">기간통신역무</td></tr>
<tr><td colspan="2">가입전신역무</td></tr>
<tr><td rowspan="2">'04년 추가</td><td>인터넷접속역무</td></tr>
<tr><td>인터넷전화역무</td></tr>
<tr><td colspan="2">기타역무</td></tr>
<tr><td colspan="2">주파수를 할당받아
제공하는 역무</td><td>주파수를 할당받아
제공하는 역무</td></tr>
<tr><td colspan="2">전기통신회선설비 임대역무</td><td>전기통신회선설비 임대역무</td></tr>
</table>

다) 평 가

현행 분류제도는 융합화에 대응한 규제체계 수립이라는 장기적 목표 달성을 위해 기존 사업자의 역무간 자유로운 진입과 신규 사업자의 등장을 촉진시켜 경쟁을 활성화하고 융합시장을 진작시키는 것을 주요 취지로 하고 있다. 이는 융합화에 대응한 규제체계 수립을 지향하여 기존 단위들의 통합을 시도하였지만 사전규제 또는 구조규제 틀의 개정이 동반되지 않은 과도기적 개정에 불과하다. 따라서 사업자 분류제도를 유지하면서 가능한 범위 내에서 신규, 융합서비스와 사업자가 자유롭게 시장에 진입할 수 있도록 하는 역무통합이 우선적으로 추진되어야 한다. 현재까지 사업자 분류제도의 개정이 동반되지 않은 이유는 사업자 분류제도의 개정 시 이에 기반한 외국인 지분제한, 공익성 심사, 양수·합병 인가 등 대외개방과 구조규제의 개정이 불가피하지만 이에 대한 사회적 합의가 충분치 못했기 때문이다.

구조규제는 역무분류제도에서 시작되므로 역무 분류제도의 개정은 관련제도의

동반 개정을 수반한다. 따라서 역무가 통합되면 그동안 규제단위로서 역할해온 역무 구분이 사라지므로 개별규제 단위별로 규제적용 기준과 범위가 설정될 필요가 있다.

전기통신설비와 기간통신역무를 각각 전기통신기본법, 전기통신사업법 등 별도의 법률로 정의할 필요가 있다. EU와 영국의 전자커뮤니케이션서비스 정의에서 보면 먼저 전자커뮤니케이션네트워크의 범위를 정하고 전자커뮤니케이션서비스를 전자커뮤니케이션네트워크를 이용하여 제공하는 서비스로 명시하고 있다. 반면에 국내의 경우에는 역무정의 상에는 전기통신역무 중 '~한 것'이라 정의되어 있어 일단 명시적으로는 전기통신설비를 통해 또는 수단으로 등의 표현이 부재하다. 하지만 역무정의의 뒷부분에서 '~인 전기통신역무라'하여 전기통신기본법에 정의된 전기통신과 전기통신역무를 고려하면 유사한 정의로 해석해볼 수 있는 여지는 있다.

따라서 기간통신역무 정의를 전기통신기본법 제2조제1호와 동조제2호를 연계하여 정의하면 전기통신설비란 "유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하기 위한 기계·기구·선로 기타 전기통신에 필요한 설비"가 된다. 한편, 제2조제7호를 기간통신역무의 정의에 대입하면 "타인이 음성・데이터・영상 등의 전자기신호를 그 내용이나 형태의 변경없이 송신 또는 수신하는 것을 매개하는 것 또는 타인이 음성・데이터・영상 등의 전자기신호를 그 내용이나 형태의 변경없이 송신 또는 수신할 수 있도록 전기통신회선설비를 타인에게 임대하는 것"으로 풀이된다.

국내의 경우, 기간통신역무의 세분화 방식이 주파수이용, 설비임대를 고려하고 있어 EU 또는 영국과 방식이 상이하다. 영국에서 전자커뮤니케이션 서비스를 basic network service, advanced services, enhanced/value-added services로 세분하는 방식은 서비스 제공이 기본적인 전송시스템만으로 가능한 지와 추가설비의 지원이 필요한 지 여부에 달려 있다. 국내 기간통신역무 범위는 대체적으로 영국의 basic과 advanced와 유사한 측면이 있지만, 영국의 enhanced service와 유사한 e-mail, 메신저, PC-2-PC VoIP 등은 전송 성격에도 불구하고 애플리케이션 성격을 더 고려하여 기간통신역무에서 제외되어 있다.

<표 4-7> 주요 서비스의 분류 비교: 영국 vs 우리나라

영국	서비스	우리나라
basic	전화 텔렉스 회선임대 4바이트 IP 주소/ATM/FR을 이용한 전송 라디오와 TV 전송	전송 전송 임대 전송 -
advanced	DNS 이용 IP 전송 HLR 이용 이동전화 CAS 이용 TV 전송 EPG 이용 DTV G/W	전송 주파수 - -
enhanced/ value-added	MPEG를 통한 TV 전송 3자 컨퍼런스 콜 E-mail, voice mail	전송 전송 부가통신역무

※ 자료 : 방송통신위원회

또한 국내의 통신분류제도는 기간통신사업자와 별정통신사업자 간의 권리와 의무의 차이가 존재한다. 이는 경쟁촉진과 투자유인의 명분이 되며, 대체적으로 진입과 퇴출, 회계분리에서는 별정사업자가, 상호접속 및 설비제공에 있어서는 기간사업자가 유리하다는 평가를 받고 있다.

<표 4-8> 기간과 별정의 권리·의무 비교

구분			기간	별정
진입	진입		허가	등록
	역무추가		변경 허가	변경 등록
	인수합병		인가	신고
	외인지분제한		49%	-
	출연금		부과	부과
	겸업(통신사업외)		승인	자율
	사업의 휴지・폐지		승인	신고
보편적서비스			서비스제공 또는 손실부담(매출 300억이상)	-
공정 경쟁	상호접속		접속료	이용약관 적용
	가입자망 공동활용	제공	의무	-
		요청	가능	일부
	설비제공	제공	협정/의무	-
		요청	가능	-
	로밍	제공	협정/의무	-
		요청	가능	-
	요금규제		역무별 신고(인가)	신고의무 없음
	회계분리		역무별 분리	-
	사전선택제		시외전화	-
	번호	자리수	국제・시외(3자리)	국제・시외(5자리)
		부여수	100만개	10만개

따라서 진입규제와 보편적 역무 손실부담, 망개방, 상호접속 등에서 차별적 요소들을 해소하기 위해 제시되는 몇 가지 방안들이 있다. 이는 기간통신사업자에 대한 허가제를 등록제로 변경하는 것, 규모가 큰 별정통신사업자에게 보편적 역무 손실부담을 부과하는 것, 별정통신사업자에 대한 상호접속을 허용하는 것, 가입자망 공동 활용과 설비제공 요청대상에 별정통신사업자를 포함하는 것, 기간의 별정과 일반 별정 모두를 이용약관 변경 시 신고로 변환하는 것, 회계분리의무 대상의 기준을 일원화하는 것 등이다.

라) 뉴로드맵의 구상

(1) Old Roadmap

방송통신위원회는 통신방송 관련 규제틀 개편을 중장기정책로드맵에 따라 계획대로 추진하여 2010년 이후 시행단계에 접어들 전망이다.

<표 4-9> 방송통신위원회의 중장기 정책 로드맵

1단계 과제	2단계 과제	3단계 과제
'06-07	'08-09	'10이후
결합판매서비스 규제완화 보조금일몰 방안 마련 IPTV 제도화 추진	**기간통신역무분류 개선** **기간/별정사업자 간** **차별해소** 재판매 도입, 요금인가규제 완화	**기간/별정 통합** **허가제의 등록제화** 방송통신 통합사업법
전기통신사업법 개정, IPTV사업법 제정	전기통신사업법 개정 방송통신 기본법	방송통신 통합사업법

(2) A New Roadmap

정보통신정책연구원(KISDI)은 2009년 5월에 융합환경에 대응한 중장기 통신 정책방향을 아래 <표4-10>과 같이 제시하였다.

<표 4-10> KISDI가 제시한 중장기 통신정책 방향

네트워크 고도화 및 All-IP 시대에 적합한 규제체계 정립	대체망 간 경쟁을 통한 N/W 진화 촉진 All-IP 환경에 적합한 규제체계 정립 와이브로 서비스 활성화 융합서비스 활성화를 위한 전파자원 이용제도 개선
네트워크 접근성 제고를 통한 콘텐츠/애플리케이션 진화 촉진	All-IP 망개방제도 확립 유선 방송통신서비스 사업자의 플랫폼 접근 개선 무선망 개방 확대방안 수립
유무선 융합서비스 활성화를 통한 이용자편익 증진	유무선 융합서비스 활성화 정책 통신정책수립에 있어서 기술중립성 원칙 고려 보편적서비스 제도 개선 방송통신 이용자보호 제도 개선

3) 해외 역무 및 사업자 분류제도 변화사례

가) EU의 수평적 규제

EU의 수평적 규제체계 도입을 살펴보기 위해서는 2002년 전후의 규제프레임워크 변화의 내용과 배경, 과정에 대한 고찰을 해볼 필요가 있다. EU의 수평적 규제체계 도입과 역무 및 사업자 분류제도의 변화를 살펴보면, 87년 녹서(Green Paper), 92년 리뷰(Review), 93년 Council Resolution의 과정을 거친 것을 알 수 있다. 특히 93년 Council Resolution에서는 Commission의 통신인프라와 케이블TV 망 자유화 의도를 지지하였고, 보편적서비스 보장조치 포함, 상호접속규칙, 허가조건 및 절차의 제정 등의 내용이 담겨있었다. 이후, 94년에 Commission은 통신

인프라와 케이블TV망 자유화에 대한 녹서 제1부를 출간하였는데, 여기서 Council은 케이블망과 같이 특정목적으로 인가된 인프라 운영자의 통신서비스 제공을 허용하는 Commission의 녹서 편찬을 지지하였으며, 이미 자유화된 통신서비스 제공에 있어 인프라에 대한 자유로운 선택이 가능하도록 하였다. 또한 위성통신서비스 전송, 모든 유선통신서비스의 제공, 링크 제공에 있어서 자가 또는 제3의 인프라 이용을 제한했던 사항들에 대해 즉각적인 제거조치가 필요하다고 하였다. 94년 Commission은 이동 및 개인통신의 발전 정책을 담은 Mobile Green Paper을 출간하였으며, 95년에는 제1부의 일반원칙의 이행일정에 관한 세부안을 담고 있는 통신인프라와 케이블TV망 자유화에 대한 녹서 제2부를 출간하였다. 동년에 Communication to the Council and the European Parliament는 자유화와 조화에 필요한 법적 조치의 리스트를 제시하였는데, 자유화 조치로서 Cable Directive, Mobile Directive, Full liberalization Directive를, 조화 조치로서 Interconnection Directive, ONP (open network provision) Framework Directive and Leased line Directive, Licensing Directive를 제시하였다. 또한 아래 <표4-11>과 같이, 4단계 전략을 통해 국가독점레짐에서 유효경쟁시장으로 전환하기 위한 구체적인 방안을 제시하였다.

<표 4-11> EU의 유효경쟁시장 전환을 위한 4단계 전략

PHASE	내용
1	법적 독점의 해체 법적 장애물(ONP telecommunications regulatory framework) 제거
2	경쟁법 적용으로 독점시장구조의 작동을 제어 - 법적 독점지위는 사라져도 독점적 시장구조는 존재하기 때문
3	융합 대응 기존 레짐의 변화 궁극적으로 부문규제가 사라지고 경쟁법에 의한 규제가 되지만 당분간은 부문규제 중심의 규제 - 새로운 유형의 총체적 지배력 전이를 우려 - 기존 시장의 지배적 사업자가 신규 멀티미디어 시장으로 지배력 전이를 방지
4	융합 프레임워크의 운영

(1) 통신서비스와 인프라의 자유화(90's)

1990년에 Service Directive가 채택되었는데, 이 지침에 따라 90년 말까지 부가서비스, 93년까지 데이터 서비스 제공의 특정/배타권리가 폐지되었다. 하지만 이는 음성전화, 텔렉스, 이동전화, 페이지, 위성서비스에 대해서는 적용되지 않았으며, 공중을 위한 음성전화에만 독점권을 허용하였다. 94년에 채택된 Satellite Directive는 94년 말까지 위성서비스 제공의 특정/배타권리가 폐지된다는 내용을 담고 있다. 이 지침에 따라 음성전화를 제외한 모든 통신서비스의 제공이 가능해졌다. 다음으로 95년에는 Service Directive article 4에 대한 수정으로 Cable Directive가 발표되었는데, 케이블TV망의 전송능력에 대한 모든 제한을 제거하고 통신서비스 제공을 허용함으로써 케이블텔레비전망을 통신서비스 이용에 개방하는 것이 가능해 졌으며, 음성전화서비스를 제외한[57] 모든 통신서비스의 제공이 가능해졌다. 이 지침에는 Service Directive에 대한 수정(amendment)내용을 담고 있는데, SD는 telecommunications services를 대상으로 하되 radio-broadcasting을 제외하고 있으며, cable networks를 라디오, TV 신호를 공중에서 전달하기 위해 승인된 유선기반 인프라로 정의하고 있다(consisting of any wire-based infrastructure approved by a member state for the delivery or distribution of radio or television signals to the public). 이에 따라 'telecommunications services'를 '통신망을 통한 신호의 전송 또는 라우팅에 의한 서비스'로 수정하였다(services whose provision consists wholly or partly in the transmission and/or routing of signals on a telecommunications network). 또한 대안적 전송매체로 전통적 통신사업자들과 설비기반경쟁을 유도하였으며, 99년 전화와 케이블의 이해를 법적으로 분리하도록 하는 Directive를 채택하는 등 법인 분리 노력을 하였다. 이는 CATV를 소유한 통신사업자들의 차별적 행위를 금지하는 것을 목적하였다.

96년에는 Mobile Directive가 채택되었는데 이동·개인통신시장의 자유화에 대한 내용을 담고 있다. 이 지침은 유선과 무선의 유효경쟁기반을 조성하기 위해 무선사업자의 전국사업자 유선망 임차 의무 등의 제약을 제거하고, 자가망 구축 또는

57) 음성전화의 경우, 98년까지 자유화되지 않음

대체망 임차 등으로 직접 상호접속을 행하도록 하고 있다. 또한 주파수할당의 투명성을 요구하는데, 희소한 주파수로 인해 객관적이고 투명하고 공정한 기준에 따라 할당이 이루어지도록 하고 있다.

마지막으로 Full Competition Directive의 주요 내용을 살펴보면, 98년까지 모든 통신서비스와 인프라의 자유화에 대한 내용을 담고 있다. 이 지침은 96년 채택되어 기본 음성전화에서 즉각적인 경쟁을 요구하는 것은 아니나, 96년 7월까지 대체 통신망의 조기 자유화, 98년 1월까지 완전자유화에 대한 시한을 설정하였다. 또한 허가, 보편적서비스, 상호접속, 번호 등 기본 규제원칙에 대한 조항 내용과 음성전화, 공중망, RF이용망의 범주를 벗어나는 서비스에는 개별허가 대신 일반인가를 적용하는 내용을 담고 있다.

(2) 규제통합의 프레임워크: 법률적 수단(legal measures)

EU의 ONP(open network provision) Framework Directive는 90년 도입된 것으로 공중망과 공중서비스의 접속 및 이용에 대한 조건을 조화시켜 통신서비스의 단일 시장 촉진을 추구하는 내용을 담고 있다. 이 조건들은 최소 서비스의 보장, 접속 및 상호접속 보장, 네트워크 간 기술적 인터페이스 표준의 조화, 보편적서비스 보장 등을 목적으로 하고 있으며, 객관적 기준, 투명성, 공개성, 동등접근성 및 비차별성 보장에 따라야한다는 내용이다. 이 지침은 프레임워크 디렉티브로서 이종유형 서비스를 다루는 Directives들의 채택을 위한 일반기초를 제공한다. 전용회선, 패킷스위치데이터서비스, ISDN, 음성전화, 텔렉스, 이동서비스 등에 ONP 조건이 개발되어야 함을 명시하고 있다. 다음으로 Leased line Directive는 ONP Framework Directive의 기초 하에 전용회선에 객관적, 투명한 비차별원칙을 적용하였다. 그 내용은 최소한의 아날로그와 디지털 전용회선의 보장, 전용회선과 공중통신망의 상호접속에 있어 기술적 제약 제거 등을 담고 있다. 이는 97년에 수정이 이루어져 최소한 한 사업자에게 의무제공을 부과하도록 하였다.

95년에 ONP가 음성전화서비스에 적용된 최초의 지침인 Voice telephony Directive가 발표되었으며, 98년에 새로운 지침이 채택되었다. 이 지침은 보편적서

비스를 지정학적 입지와 관계없이 모든 이용자에게 적정한 요금수준으로 명시된 품질로서 제공되는 최소 서비스에 대한 내용을 다루고 있다. 또한 97년 채택된 Interconnection Directive은 'any-to-any communication' 보장을 다루고 있으며, Licensing Directive는 신규 진입사업자 수에 대한 제약 금지 내용을 담고 있다. 이 지침에서는 개별허가제로부터 일반인가제로 이행하는 내용과 각국 규제기구에 대해 시한제나 절차적 요구를 설정하고 원칙들의 조화를 명시해 신규 진입자에 대한 안전을 보장하는 내용을 담고 있다.

(3) 융합시대의 프레임워크: 6 Directives +2 Documents (2002~)

EU는 2002년 이후, 보다 투명하고 이용자 친화적인 규제 프레임워크 도입을 표방하고 법제의 간소화 및 통합화를 추진하였는데, 법적 수단들을 20개에서 6로 축소하였다(communications review, 99). 특히, ONP framework 중심의 기존 규제 레짐에서 ECNS framework가 작동하는 ECNS 레짐으로 전환되었으며, Competition Directive와 5개 Directives가 채택되었다. ECNS 레짐은 추가적으로 Radio Spectrum Decision과 SMP guidelines, Commission recommendation on relevant markets 등 2개의 document를 포함한다.

<표 4-12> 주요 Directives의 변경

Previous		New
ONP Framework	→	a new Framework
Interc + TV std	→	Access
Licensing	→	Authorization
Interc + Voice Telephony	→	Universal service
Telecoms Data Protection	→	Privacy and Electronic Communications

우선, Framework Directive는 ECNS 제공의 규제정책의 원칙, 목표, 절차를 명시하고 있으며, Access Directive은 SMP 사업자의 접속 및 상호접속에 관한 친경쟁적 의무 부여 절차와 원칙을 명기하고 있다. 또한 Authorization Directive은 일반인가 시스템의 도입에 대한 내용을 담고 있으며, Universal service Directive는 기본

ECS의 제공 요구와 이용자의 권리 보장에 관한 내용이다. Privacy and Electronic Communications Directive는 공중통신망을 통한 통신에 있어 사생활 및 개인데이터 보호의 규칙을 제시하고 있으며, SMP guidelines은 각국 규제기구에 대해 공통된 방법론과 원칙을 제시하고 있는데, 시장분석과 SMP 평가에 대한 가이드라인을 제공한다.

(4) ECNS framework 하의 역무분류

프레임워크 지침 제2(a)조는 전자커뮤니케이션네트워크(ECN)의 정의는 다음의 표와 같이 정의하고 있다.

"전자커뮤니케이션네트워크란 전달된 정보의 유형에는 관계없이 신호, 라디오 및 텔레비전방송에 사용되는 네트워크, 케이블텔레비전 네트워크에 사용되는 네트워크의 전송을 목적으로 사용되는 것인 한, 전송체계 및 전환, 전송장비 그리고 유선, 무선, 광학, 또는 위성네트워크, 고정(인터넷을 포함한 circuit-switched 및 packet-switched) 및 이동 지상네트워크, 전자케이블시스템을 포함하여 여타 전자기적 수단에 의한 신호전달을 가능하게 하는 자원을 의미한다."

또한 프레임워크 지침 제2(c)조에 따르면 전자커뮤니케이션서비스(ECS)를 편집·통제서비스, 정보사회서비스와 구분하여 정의하고 있는데, 그 내용은 아래와 같다.

"전자커뮤니케이션서비스란 방송에 사용되는 네트워크를 통해 행해지는 텔레비전서비스 및 전송서비스를 포함한 전자커뮤니케이션네트워크의 신호전달을 전적으로 또는 주로 담당하는 서비스로서 주로 대가를 지불하고 제공되는 서비스를 의미한다. 다만 전자커뮤니케이션네트워크를 사용하여 전달되는 내용을 제공하는 서비스나 그 내용을 편집·통제하는 서비스는 여기서 제외한다. Directive 98/34/EC 제1조에 규정된 것으로서 전자커뮤니케이션네트워크의 전달에 전적으로 또는 주로 사용되는 정보사회서비스도 여기에 포함되지 않는다."

<표 4-13> 전송부문의 규제 영역과 규제틀

분리 단위	명칭	영역		규제틀
		통신	방송	
네트워크 (전송/망)	전자커뮤니케이션 서비스	전자통신망상에서 전기적 신호를 전달하는 서비스로서 통신서비스 및 방송을 제공하기 위해서 사용되는 전송서비스 (통신/케이블/위성/지상파방송 서비스의 전송부분을 포함)		6 Directives
	전자커뮤니케이션 네트워크	전자적 신호를 전자적으로 전달하는 전송시스템과 부대설비(유선/무선/케이블/위성/인터넷 등 모든 네트워크를 포함)		

※ 자료 : 이상우(2006)

EU의 프레임워크 지침의 적용대상이 아닌 콘텐츠 계층에 대한 규제는 별도의 지침에 의해 다루어지는데[58], 인터넷접속서비스에 해당하는 전자커뮤니케이션서비스에 대한 규제는 EU의 프레임워크 지침들이 다루고 있으나 정보사회서비스는 이 지침들의 적용대상이 아니다[59]. EU는 관련설비(associated facility)와 관련서비스(associated facility and services)를 ECN과 ECS로부터 법적으로 구분하고 있으며, 프레임워크 지침 제2(e)항에 따르면 관련설비는 ECN이나 ECS와 관련된 기능 또는 지원설비라고 정의하고 있다. 예를 들어 가입자수신제한(CAS)이나 전자프로그램가이드(EPG) 등이 이에 속한다.

58) "---It is necessary to separate the regulation of transmission from the regulation of content. This framework does not therefore cover the content of services delivered over electronic communication networks using electronic communications services, such as broadcasting content, financial services and certain information society services---"(European Union, 2002a, L 108/33).

59) 이상우, 2005a): "---Most of these activities (ie information society services) are not covered by the scope of this Directive because they do not consist wholly or mainly in the conveyance of signals on ECNs. Voice telephony and electronic mail conveyance services are covered by this Directive. The same undertaking, for example an internet service provider, can offer both an ECS, such as access to the internet, and services not covered under this Directive, such as the provision of web-based content."(Ofcom, 2003).

프레임워크 지침 제2조(e)항 “전자커뮤니케이션네트워크 및/또는 전자커뮤니케이션서비스에 관련된 것으로 당해 네트워크 및/또는 서비스를 통한 서비스 제공을 가능하게 하고/하거나 지원하는 설비”

인가지침 제1조에서는 인가지침의 적용범위를 ECN과 ECS까지라고 명시하고 있다. 인가지침에서는 관련설비나 관련서비스에 대한 언급이 없다.

인가지침 제1항 “본 지침은 전자커뮤니케이션네트워크 및 전자커뮤니케이션서비스의 제공에 대한 인가에 적용된다.”

정보사회서비스(information society services)란 전자커뮤니케이션서비스가 아니며 대가를 목적으로 원거리[60]에서 전자적 수단[61]에 의해 수혜자의 요구에 의해 제공되는 서비스로 규정되는데, 시청각미디어서비스의 정의에 따라 새롭게 재정의 되었다. 정보사회서비스는 소비의 최종 목적물이 콘텐츠 자체가 아니라 기존 오프라인의 소비활동을 전자적으로 매개하는 서비스로 구분될 수 있으며, 예를 들어, 전자상거래, 원격교육, 전자출판/전자정보서비스, 원격전문서비스, 홈뱅킹, 온라인 게임 등이 이에 속한다. 온라인상에서 일어나는 웹 기반 콘텐츠를 지칭하는 정보사회서비스는 최소한의 규제를 적용한다는 원칙에서 전자상거래 지침에 의해 적용된다.

다음으로 시청각미디어서비스는 정보사회서비스와 구분하여 AVMS(Audiovisual Media Services Without Frontiers) 지침이 적용된다. non-linear 형태의 콘텐츠 서비스들 중 동영상 제공을 주목적으로 하는 시청각미디어 서비스들은 AVMS 지침의 대상이 된다. 또한 non-linear 형태의 콘텐츠 서비스들은 기본적으로 전자상거래

60) 원거리: 두 집단이 동시적으로 위치하지 않은 상태에서 제공되는 서비스.
61) 전자적 수단: 디지털 압축, 프로세싱, 저장, 유선/무선/광/기타전자기적수단을 통한 전송, 전달, 수신.

지침의 적용을 받는데, VOD의 경우 콘텐츠 자체가 최종 목적물이라는 점에서 정보사회서비스와 이질적이다. 따라서 콘텐츠를 전송하는 역할만을 담당하는 인터넷 서비스 제공업자들은 새로운 국경없는 텔레비전 지침의 적용을 받지 않으나, 인터넷서비스 제공자가 직접 VOD 서비스를 제공할 경우에는 새로운 국경 없는 텔레비전 지침의 기본적인 원칙들을 준수하여야 한다[62].

EU에서는 2006년도에 New Framework에 대한 제1차 리뷰가 실시되었다. 리뷰결과, 현재의 지침이 기본적으로 잘 작동되고 있는 것으로 평가되었으며 시장획정 등에 대한 부분적인 수정이 권고되었다. 또한 혁신과 투자의 주요 동력은 시장경쟁으로서 프레임워크의 적극적인 시행이 투자 진작에 필요하다고 결론지었다. 2006년도 New Framework의 제1차 리뷰 결과는 서비스 분류에 있어서 프레임워크 지침이 결함을 가지고 있음을 확인하였다. 또한 리뷰 결과에서는 사전한 대상의 시장 개수를 18개에서 12개로 축소할 것을 권고하였는데, 줄어든 6개 시장 대부분은 소매시장이었다. 상업적 목적이 아닌 자가서비스(자가통신)의 ECS 해당 여부, ECS와 PATS(publicly available telecommunications service)의 구분 여부, 관련설비와 서비스(the associated facility and services)의 인가대상 여부가 이슈화되었다.

이러한 이슈 중 하나는 자가통신서비스가 ECS인가(Whether self-provided services, without remuneration, are ECS?)하는 점이었다. IP 서비스가 첨단망으로 옮겨가게 되면 보다 많은 자가공급서비스[63]가 출현할 것으로 전망되는데, ECS가 보수목적의 서비스의 정의라는 것이 문제이다. 프레임워크 지침 제2(c)항 ECS의 정의에는 보수(금전적 대가)를 목적으로 제공되는 서비스[64]로 정의되는데, 보수목적이 아니라서 ECS 범주 밖으로 분류되면 NRA는 일반인가조건을 적용할 수 없게 된다.

---

62) “Audiovisual media service providers will have to comply with the rules laid down by the directive, whereas internet service providers, acting only as content carriers, will not. An internet service provider will thus not be deemed liable for audiovisual media content that it simply pipes to its customers from the web. However, if an internet service provider itself offers a video-on-demand service, then it will have to comply with the basic principles laid down in the new directive."(European Commission, 2005)

63) 자가공급서비스란 서비스사업자에게 대가를 지불하지 않는 서비스를 의미

64) "service normally provided for remuneration"

예를 들어 IMS(Instant Messaging services)는 직접적 대가목적이 없기 때문에 NRA는 서비스사업자에게 규제조건을 부과하지 못한다. 또한 조건을 부과할 수 없는 것은 규제프레임워크의 혜택인 것이기 때문에 필요없는 규제를 회피(예를 들어 ECS 여부와 별도로 데이터보호지침을 통해 적용되는 데이터사생활보호에서 벗어나게 됨)하는 수단이 된다. 이러한 ECS 정의의 문제점은 향후 서비스사업자가 이용자에 대한 직접 요금부과 방식이 아닌 광고수입 기반의 비즈니스모델에 의존하게 되면 더욱 커지게 될 것으로 예상된다. 따라서 위원회는 보수목적을 위해 제공되는 서비스라는 ECS 정의의 의미를 숙고하고 보수목적이 아닌 자가공급 서비스가 ECS로 분류해야 하는지, 일반인가에 따라야 하는지 여부를 고민하였다. 서비스가 보수목적으로 제공되는 서비스로 해석되기 위해서 간접적 보수가 이용자로부터 나와야 될 필요까지는 없다는 법적 사례가 존재하였는데, 이용자가 지불하지 않더라도 간접적 보수가 있으면 ECS로 볼 수 있다는 의미이다. 그러나 이 또한 커뮤니케이션 영역 밖의 선례라서 유효성이 적다[65][66].

이 외에 ECS와 PATS의 구분(The division between ECS and PATS) 또한 이슈가 되었다. 신규 VoIP서비스가 보편적서비스 지침 제2(c)항에 따라 PATS인가 여부에 대한 논쟁 있었다. 이것이 PATS인지 여부가 중요한 이유는 PATS 사업자는 규제프레임워크 하에서 추가적인 권한과 의무를 따라야 하기 때문이다. VoIP가 PATS인지 아닌지에 대한 회원국 간 의견 차이는 커지고 있는 듯 보이는데, 우선 오스트리아는 서비스 구조에 근거하여 두 종류의 VoIP로 구분하였으며, 일반인가 영역 밖의 범주를 만들었다. 그리고 프랑스의 경우에는 VoIP와 VoB(브로드밴드를 이용한 음성통화)를 구분하였다. 이렇듯 국가별로 정의와 표준에 차이가 발생함에 따라 산업에 높은 비용을 부담시키게 되고 서비스를 낮추고 심지어는 규제조건을 회피하고자 회원국 밖, EU밖에서 서비스를 제공하는 구조가 초래될 것으로 전망된다.

---

65) The court has held that a service does not have to be paid for by those for whom it is performed to qualify as "provided for reimbursement." C-352/85 Bond van Adverteerders [1988] ECR 2085, 6. Cf. C-51/96 Delie [2000] ECR 1-2549, 6 (amateur athletics may constitute an economic activity).

66) The Commission already initiated a consultation and workshop on the treatment of VoIP, following submission of the Analysys study on "IP Voice and Associated Convergent Services," 28 January 2004.

영국 오프콤[67]에서도 이와 유사한 입장을 취하고 있다. EU 프레임워크는 USO 의무사업자를 제외하고, 사업자에게 사업적 재량권, 즉 ECS에 적용되는 권리와 의무를 가지고 ECS를 제공하든지 PATS에 적용되는 권리와 의무를 가지고 PATS를 제공하든지 선택할 수 있는 권리를 부여한다. 따라서, 심지어 PATS의 핵심 네 가지 서비스를 제공하는 사업자가 PATS 분류를 선택할 수 있다. 즉, 긴급서비스를 제공하고 있어도 PATS 사업자가 되지 않을 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 재량권의 적용방향은 신규 기술과 서비스 개발을 지원하기 위한 것으로 볼 수 있지만 재량권의 법적 근거(legal basis)에 대해 논란이 있다. 사업자가 PATS를 선택할 수 있는 재량권 부여는 NRA로부터 PATS 의무 부여권을 빼앗는 것으로 인가지침 제10조와 충돌된다.

VoIP의 PATS 해당 여부 이슈는 보다 복잡한 차원의 문제이다. PATS의 정의는 보편적서비스 지침의 타 조항들이 PATS 사업자에게 요구하는 의무들을 이용하여 이루어져 있다. 따라서 그러한 의무들을 충족시키지 못하는 서비스는 처음부터 PATS로 정의되지 않는다. 그 결과 보편적서비스 지침 제2(c)항의 정의가 순환론에 빠져 있는 것으로 지적되어 왔다. 예를 들어 서비스사업자가 긴급서비스에 액세스를 제공하지 않으면 그 서비스는 PATS가 아니며, 따라서 제26조에 따르면 긴급서비스를 제공할 필요가 애초에 없다. 이러한 논쟁은 VoIP 논쟁에서 되풀이되어 나타났고 PATS 해당여부는 VoIP 사업자가 긴급서비스를 제공해야 하는지에 대해 영향을 주기 때문에 중요해졌다. 이에 대한 대안으로서 서비스사업자는 NRA에게 일반인가 제9조에 따라 PATS를 제공하는 것으로 선언해달라고 요구하도록 하는 제안이 이루어졌다. 그러나 기업이 일반인가를 위한 통지서를 제출하되 PATS사업자인지 아닌지에 대해서는 NRA에게 결정해달라고 요구하는 것이 제9조하에서 가능한가에 대한 또 다른 의문이 제기되었다. 따라서 위원회는 제9조가 규제프레임워크의 가이드에 따라 NRA에게 특정 ECS는 PATS라는 선언을 할 수 있도록 허용하는 것으로 수정해야 할 것인지에 대해 숙고해야 하는 상황이다. 그럼에도 불구하고 이러한 접근법은 회원국 간 조화를 촉진하기는 어려울 듯 보이기 때문에, 보편적서비스지침 제2조의 PATS 정의를 명확히 함으로써 이런 서비스들에

67) European Commission's information and consultation document 25|08|04

대한 조화된 접근을 할 수 있도록 주의할 것을 권고하고 있다.

EU 위원회는 이에 대해 두 가지 대안을 고려하고 있는데, 첫 번째 대안은 사업자에게 구속적 약속(binding commitment)을 맺게 하는 표준화된 절차를 도입하여 NRA가 사업자에게 의무이행을 강제하는 것이다. 그러나 설비구축권과 상호접속권만을 다루는 인가지침 제9조에서 이것이 허용되는지는 불분명하다. 두 번째 대안은 위원회가 보편적서비스 지침의 PATS 정의와 다른 기준의 사용을 제안하는 것인데, 이 경우 오프콤의 PATS 지정 및 의무부여권이 존속하게 되나 시장진화의 불확실성이라는 점에서 객관적 분류의 어려움이 존재한다.

다음으로 관련설비와 서비스의 인가(Authorisation of associated facilities and services)에 대해 살펴보면, 프레임워크에 결함이 있는 것으로 생각된다. 관련설비와 관련서비스는 법적으로 ECN과 ECS로부터 구분되는데, 프레임워크 지침 제2(e)항의 정의에 따르면 관련설비는 ECN이나 ECS와 관련된 기능 또는 지원설비라고 정의된다. 프레임워크에는 관련서비스에 대한 정의가 부재한 상황이며, 프레임워크 지침에는 이러한 상황임에도 불구하고 인가지침에서는 언급이 없고 지침의 적용범위는 ECN과 ECS까지라고 제1조에 명시되어 있다. 반면, 인가지침 제2(a)항에서 일반인가의 정의는 ECN과 ECS에만 적용되고 관련설비나 관련서비스에 대해서는 언급이 없다. 대조적으로 액세스지침 제1(1)항은 그 범위와 목적이 회원국에서 ECS과 관련설비로의 액세스를 규제하는 방식을 조화시키는 것이라고 명시되어있는데, 이러한 대조는 특정 관련설비나 관련서비스에 대해 액세스 관련 조건을 액세스 지침 제5조에 따라 적용할 수는 있고 그러나 일반인가조건을 적용할 수는 없는 이상 상황을 초래할 수 있다. 액세스 지침 제5조 권한을 이용하여 강압적인 수단만이 조건부여의 유일한 대안이 될 수 있음을 의미한다.

결국, 위원회는 관련설비나 관련서비스가 일반인가조건을 따라야 하는지 숙고해야 하는 상황이 만들어졌다. 한 응답에서는 프레임워크가 일반인가를 관련설비와 관련서비스에 적용하여야 한다고 제안하는 반면, 다른 문헌에서는 NGN에서 이용되는 보완서비스들이 기술적으로는 ECN이나 ECS가 아니지만 관련설비로 규제될 수 있음을 권고하기도 하였다. 그러나 관련설비가 인가지침으로 커버되지 못할 때 이러한 접근법을 디폴트로 의존하는 것은 해결책이 될 수 없다. 관련설비나 관련

서비스가 일반인가를 따라야 한다면 인가되어야 하는 활동영역이 확대될 수 있고 이는 응답자들이 반대하는 상황이 벌어진다.

나) 영 국

영국의 경우에도 EU의 지침을 수용한 2003년 커뮤니케이션법을 통해 전자커뮤니케이션서비스를 콘텐츠서비스와 구분하여 정의하고 있다. 우선, 기본적인 네트워크 서비스로 데이터베이스나 서버의 도움 없이 전송되는 시스템은 필수적 전자커뮤니케이션 네트워크를 통해 제공되는 서비스를 의미[68]하는 것이며, 이때 콘텐츠서비스(전자커뮤니케이션서비스로 전송되는 정보, 오락 등 소재의 제공)는 제외된다.

전자커뮤니케이션 서비스는 전자커뮤니케이션네트워크를 수단으로 하는 신호의 전송으로 이루어진, 혹은 그것이 주요기능인 서비스를 의미[69]

전자커뮤니케이션네트워크는 전송정보유형과 무관하게 망을 통한 기본적인 전송서비스를 가능케 하는 장치이다. 예를 들어, 전화, IP 전송, 라디오와 TV 전송 등이 이용하는 장치가 이에 해당된다.

---

68) "Basic network services are those that are provided over an ECN(Electronic Communication Network) without the support of data bases or servers that can be regarded, in this context, as associated facilities. They provide basic conveyance services, such as: telephone calls, telex, leased lines, IP conveyance using the four byte IP numerical address, ATM, frame relay, radio and television transmission"(Ofcom, 2003, p.14).

69) The Bill(Clause 29(2)) defines an Electronic Communications Services as: ---a service consisting in, or having as its principal feature, the conveyance by means of an electronic communications network of signals, except in so far as it is a content service.

전자커뮤니케이션네트워크는 전자기 혹은 전자에너지를 이용하거나 모든 종류의 신호를 이용수단으로 하는 전송시스템, 그리고 그와 같은 시스템을 제공하거나 그것과 관련을 갖는 개인이 신호의 전송을 위하여 사용하는 a) 시스템을 구성하는 장치, b) 신호의 변환과 송신을 위해 사용되는 장치 c) 소프트웨어와 저장된 데이터를 말함

신호의 전송을 가능케 하는 스위칭과 라우팅에 사용되는 장치나 저장데이터를 이용한 서비스에 대해서는 별도의 정의가 가능하다. 이는 전자 커뮤니케이션 네트워크의 주된 특징과는 거리가 멀며, EU의 서비스 분류와 영국의 서비스 분류체계가 차이를 갖는다는 것을 보여준다.

영국의 경우에는 관련설비와 관련서비스를 advanced service/enhanced service와 value-added service로 구분한다. 관련 설비는 전파 커뮤니케이션 네트워크나 전파 커뮤니케이션 서비스의 이용과 관련하여 사용 가능한 설비를 의미하며, a) 네트워크 혹은 서비스의 제공을 가능하게 하는 b) 네트워크 혹은 서비스를 수단으로 하는 기타 서비스의 제공을 가능하게 하는 c) 그와 같은 기타 서비스를 뒷받침하는 설비를 의미한다. 또한 advanced service/enhanced service가 기본적인 네트워크 서비스와 다른 점은 추가적인 설비의 도움이 필요하다는 것이다[70]. 예를 들어 DNS(Domain name servers)를 이용한 IP 전송, HLR을 이용한 이동전화, 수신제한장치를 이용한 TV 전송, EPG를 이용한 디지털 방송의 게이트웨이 등이 이에 속한다. 마지막으로 value-added service는 콘텐츠를 양방향적으로 이용하거나, 콘텐츠를 조작 또는 저장할 수 있는 서비스를 의미하는데, MPEG를 통한 TV 전송, 3자 컨퍼런스콜, E-mail, voice mail 등[71]이 이에 속한다.

---

70) “Advanced services are provided over an ECN but require the support of an associated facility. They include IP conveyance supported by domain name servers(DNS), non-geographic number services supported by IN translation databases, instant messaging supported by a ‘presence’, mobil telephony supported by home location registers(HLR), TV broadcasting supported by conditional access services and gateways to digital TV broadcasting supported by electronic programme guides(EPGs) and application program interfaces(APIs).”(Ofcom, 2003, p.14).

71) “Enhanced services are also provided over an ECN with the support of an associated facility. The enhancement to the basic service is dependent on one of

영국에서 콘텐츠 서비스는 전자커뮤니케이션 네트워크를 통해 전송되는 신호에 실려질 목적으로 구성된 자료의 제공 또는 이러한 자료의 편집서비스를 의미한다[72]. 메타 콘텐츠서비스(Meta content)는 콘텐츠를 다른 콘텐츠에 연결시켜주는 것을 의미하는데, 웹기반 서치 엔진이나 EPG를 통해 접근이 가능한 프로그램 콘텐츠에 대한 정보가 이에 해당된다.[73].

영국의 전자커뮤니케이션서비스는 기본 네트워크 서비스(basic network services)를 바탕으로 진보된 서비스와 부가서비스가 단계적으로 계층화되어 있다. 기본적인 네트워크 서비스(underlying basic network services)는 전자커뮤니케이션네트워크를 통해 전송되는 신호로 구성되고, 전자커뮤니케이션네트워크에 관련설비가 추가되어 제공하는 서비스는 advanced service/enhanced service와 value-added service로 구성된다. 이 서비스들을 통해 콘텐츠서비스와 메타콘텐츠서비스가 제공되는 계층화 구조를 이루고 있는 것이다.

<표 4-14> 영국의 서비스 분류체계

구 분	콘텐츠	정보사회서비스
	메타 콘텐츠	
관련설비	부가서비스	
	진보된 서비스	
전자커뮤니케이션네트워크	기본 네트워크 서비스	

※ 자료 : Ofcom(2003, p.15)

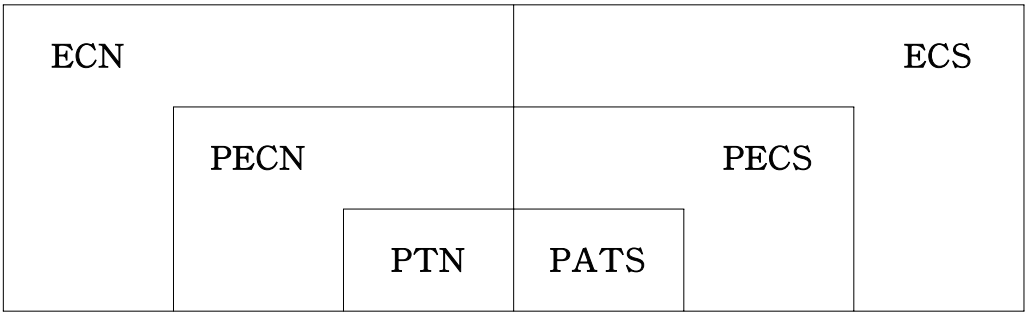
three distinct types of process: (a) interaction with content; (b)manipulation of content; (c)storage of content. Examples are (a)call establishment through interactive voice response systems; (b) TV transmission with MPEG compression, 3-way conference calls; (c)e-mail, voice mail"(Ofcom, 2003, p.14).

72) The Bill defines "a content service" as (Clause 29(7)): ---so much of any service as consists in one or both of the following-(a) the provision of material with a view to its being comprised in signals conveyed by means of an electronic communications network; (b) the exercise of editorial control over the contents of signals conveyed by means of such a network.

73) 단 EPG의 게이트웨이 기능은 enhanced service에 해당한다.

ECS/ECN 중 공중을 대상으로 할 때 PECS/PECN으로 분류되고 다시 공중에게 PSTN 전화수신을 직·간접으로 제공할 때 PATS/PTN으로 분류된다. 공공성이 높을수록 더 많은 의무가 부여되는데, 예를 들어 PECS/PECN 사업자에게는 인가조건 제1조(접속 및 상호접속 의무)가, PATS/PTN 사업자에게는 추가적으로 인가조건 제7조가 적용된다.

<표 4-15> 사업자의 권리와 의무 분류



아래 <표4-16>은 EU, 영국, 국내 개정안의 서비스 분류를 비교하고 있다.

<표 4-16> 서비스 분류의 정의 비교

국가	정의
EU	전자커뮤니케이션서비스는 전자커뮤니케이션 네트워크[74]상에서 전기적 신호를 전달하는 서비스로서 통신서비스 및 방송을 제공하기 위해서 사용되는 전송서비스 - 통신/케이블/위성/지상파방송 서비스의 전송부분을 포함
영국	전자커뮤니케이션 서비스는 전자 커뮤니케이션 네트워크를 수단으로 하는 신호의 전송으로 이루어진, 혹은 그것이 주요기능인 서비스 - basic network service는 데이터베이스나 서버의 도움 없이 전송 시스템이 필수적 전자커뮤니케이션 네트워크를 통해 제공되는 서비스를

	의미하는 것이고 이때 콘텐츠 서비스(전자커뮤니케이션 서비스로 전송되는 정보, 오락 등 소재의 제공)는 제외: 예)전화, 텔렉스, 회선임대, 4바이트 IP 주소, ATM, 프레임릴레이를 이용한 IP 전송, 라디오와 TV 전송 관련설비를 이용한 서비스 - advanced services가 기본적인 네트워크 서비스와 다른 점은 추가적인 설비의 도움이 필요 - enhanced/value-added services는 advanced service와 같이 추가적인 설비의 도움이 필요하며 콘텐츠의 양방향적 이용, 조작 또는 저장할 수 있는 서비스를 의미
국내	“기간통신역무”라 함은 음성·데이터·영상 등의 전자기신호를 그 내용이나 형태의 변경없이 송신 또는 수신하거나 이를 가능하게 하도록 전기통신회선설비를 임대하는 전기통신역무를 말한다.[75]

다) 일본

일본은 1998년 3월 이후 총무성령에 의해 전기통신역무를 제1종, 제2종에 관계없이 음성전송, 데이터전송, 전용 역무로 분류하고 있다.

74) 전자적 신호를 전자적으로 전달하는 전송시스템과 부대설비(유선/무선/케이블/위성/인터넷 등 모든 네트워크를 포함).

75) 다만, 동 역무를 이용하여 음성데이터영상 등의 전자기신호를 그 내용이나 형태의 변경없이 송신 또는 수신하는 전기통신역무를 제외한다.

<표 4-17> 총무성령에 따른 역무구분

역무 구분	정 의	서비스 예시
음성 전송	기본적으로 4㎑ 대역의 음성 이외의 음향을 전송 교환하는 기능을 가진 전기통신설비를 타인의 통신용으로 제공하는 전기통신 역무로 데이터전송 역무 이외의 것(음성과 기타 소리)	전화, 인터넷전화, ISDN서비스 음성축적, 음성전송, 기타
데이터 전송	부호 또는 영상을 전송교환하기 위한 전기통신설비를 타인의 통신용으로 제공하는 전기통신 역무	팩시밀리, 비디오텍스, 회선교환데이터전송, 패킷교환데이터전송, 인터넷접속, 기타
전 용	특정 사람에게 전기통신설비의 독점적 사용을 허락하는 전기통신 서비스	전용회선재판매

*) 역무의 유형으로는 국내·국제 등으로 기재해야하지만 이에 의한 역무구분 규제가 실시되고 있는 것은 아님. 역무구분 규제는 NTT이외에는 없으며 예를 들면 장거리사업자에 의한 지역이나 국제 등의 역무 진출을 방해하는 것은 아님

**) 전기통신 역무의 유형으로는 전기통신역무 종류마다 그 구분(예: 국내·국제)에 해당하는 모든 사항, 통신의 흐름에 관한 사항(예: 통신의 착·발신 구간 또는 구역)을 기재

※ 자료 : Manual for Market Entry into japanese Telecommunication Business, 1999.3

과거 일본은 제1종(허가), 일반제2종(신고), 특별제2종(등록) 등 3개 사업자 분류제도를 운영하였는데, 일정규모 이상의 설비를 구축하는 경우 등록, 그 외에는 신고를 하도록 새로운 규정을 만들었다. 이에 따라 전기통신사업을 개시하고자 하는 자는 총무성령이 정하는 전기통신회선설비의 규모 및 범위에 의해 그 진입절차를 등록 또는 신고(일본 전기통신사업법 제9조)하게 된다.

또한 단말계 전송로 설비, 중계계 전송로 설비의 설치 구역의 규모를 기준으로 등록과 신고를 구분(일본 전기통신사업 참가 매뉴얼 2004, 총무성)하고 있는데, 다음

표의 기준 초과시 등록을 하게 하도록 하고 있으며, 등록절차에서 특별한 제한 요건은 없으나 설비설치는 승인을 받아야한다.

<표 4-18> 등록과 신고의 구분 기준

단말계 전송로 설비	1개 시, 읍, 면(특별 구 및 정령 지정 도시의 경우 '구'를 포함한다.)의 구역에 국한 여부
중계계 전송로 설비	1개 도나 부, 현의 구역에 국한 여부

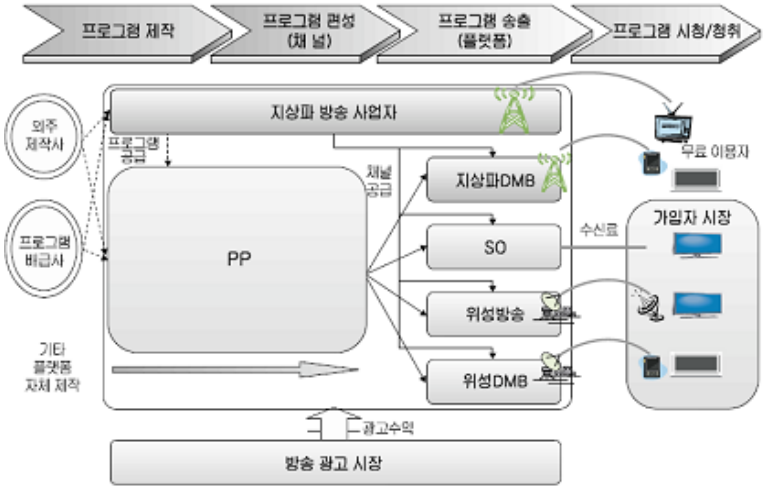
라) 미 국

미국은 통신서비스를 telecommunication service와 information service로 구분하고 있다. telecommunication service는 설비와 관계없이 요금을 받고 공중에게 전기통신서비스를 제공하는 서비스를 의미하며, information service는 전기통신을 통해 정보를 생산, 획득, 저장, 변형, 처리, 검색 등을 하는 서비스를 말한다. 또한 사업자는 설비보유 여부와 관계없이 제공 역무에 따라 Common carrier와 Non-common carrier로 구분할 수 있는데, common carrier에게는 상호접속, 보편적 서비스 등의 의무가 부과되며, common carrier중 시장지배적 사업자에게는 설비 제공, 대가공표 등이 추가로 부과된다.

나. 방송시장

1) 개 요

[그림 4-1] 우리나라 방송시장의 기본구조



※ 자료 : 방송통신위원회

김성환(2009)은 최근 연구에서 방송산업은 통신시장보다 복잡하고 다면적인 구조를 갖고 있어 시장획정이 쉽지 않다고 밝히고 있다. 그는 이러한 이유가 프로그램의 제작, 편성, 송출, 시청으로 이어지는 가치사슬 구조에 다양한 종류의 사업자들이 관여하기 때문이며, 유료와 무료(광고기반) 서비스 등 성격이 크게 다른 사업모형의 서비스들이 혼재하기 때문에 문제는 더욱 복잡해진다고 밝히고 있다.
대다수의 기존 방송시장 연구는 경제적 시장획정이 아닌 방송법의 서비스 분류나 통계청 산업분류를 따르고 있으며 이마저도 일관되게 적용되지 않는 문제가 있다. 공정거래위원회의 경우 합병심사 등의 과정에서 유료방송 또는 PP 관련 경제적 시장획정 판단을 내린 바 있으나, 해당 건에 국한되었고 구체적인 분석에 기초하지 않았다.
최근 이수일 외(2008)의 보고서는 경제적 시장획정 분석의 논리를 충실하게 적용

하여 방송시장 전반에 대한 종합적인 획정방안을 제시하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 다만, 이 보고서의 분석은 지배력 평가를 위한 시장획정의 본래 취지와 달리 방송산업 전체를 대상으로 불필요하게 다양하고 세부적인 시장들을 고려하고 있다는 측면에서 효율적이지 않고, 제시한 시장획정 방안에 대해 충분한 근거를 제시하고 있지 못하다는 측면에서 보완이 필요하다.

방송산업의 다면적 특성을 감안할 때 산업 전체를 인위적으로 구획한다는 의도하의 접근은 바람직하지 않다. 대단히 많은 종류로 나눠지는 세부시장 획정 이슈 분석을 위해 많은 시간과 연구자원이 필요한 반면, 그에 따른 의미있는 정책시사점 도출 등의 실익이 없는 경우가 많을 것이다. 지나치게 세분화되어 방송 서비스의 제공단계 간 연관성 구조를 무시하는 등 오류의 가능성도 높다.

따라서 시장획정 취지에 주목하면서 방송시장 내에서 지배력이 존재하는 것으로 추정되는 주요 부문들을 중심으로 관련시장을 획정하는 연구가 필요하다. 즉, 시장의 세부 분류화 관점에서 접근하는 것이 아니라, 문제가 되는 사안에 따라 지배력이 의심되는 사업자 또는 서비스를 중심으로 관련시장의 범위를 정하는 작업이 필요하다는 것이다.

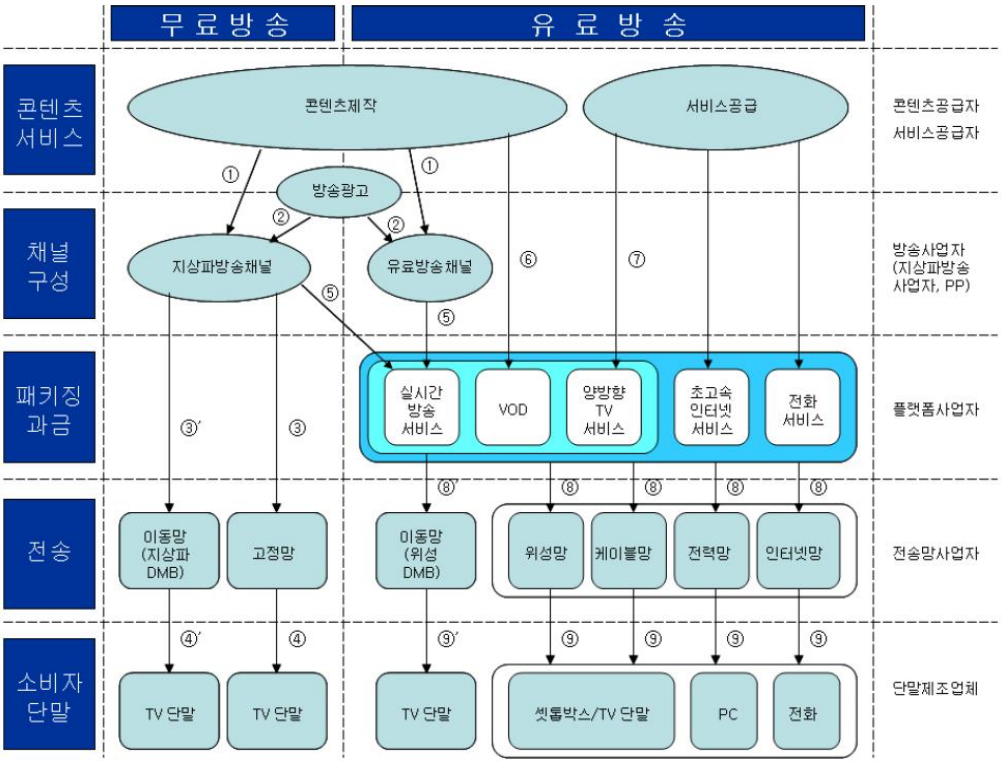
이와 같은 관점에서 향후의 방송 시장획정 연구는 다음과 같은 부문의 이슈들에 초점을 맞출 수 있을 것이다. 첫째, 지역별 SO의 가입자 시장 지배력 가능성에 대해서는, 통상적으로 유료방송 플랫폼 시장으로 알려진 프로그램 송출시장의 획정을 고려한다. 둘째, MSO의 PP에 대한 지배력 가능성에 대해서는, 프로그램 송출 서비스 시장의 획정을 고려한다. 셋째, 인기채널 PP의 지배력 가능성에 대해서는, 프로그램 공급 시장의 획정을 고려한다. 넷째, 지상파 채널의 유료방송 플랫폼에 대한 지배력 가능성에 대해서는, 관련 지상파 재전송 시장의 획정을 고려한다. 마지막으로, 지상파 채널의 시청자에 대한 지배력 가능성에 대해서는, 관련 시청률 경쟁 및 광고 시장의 획정을 고려한다.

2) 방송시장 구분에 관한 기존 연구

앞서 언급한 바와 같이 방송시장 획정이 어려운 문제이지만, 관련된 많은 연구들이

수행되어왔다. 우선, 이수일(2008)은 방송부문의 시장획정을 위해 ① 가치사슬과 거래 관계분석, ② 각 거래관계에 대한 수요자 측면에서 상품의 특성과 용도를 고려한 관련 상품군 정의, ③ 정의된 상품군 간 대체성 평가를 하여 관련 시장을 획정하였다. 이 연구에서는 세 가지 단계에 따라 분석이 이루어졌는데, 우선 가치사슬과 거래 관계분석에 관한 분석을 수행하였다. 일반적으로 방송부문에서는 부가가치 창출 단계를 콘텐츠 제작 → 채널구성 → 채널패키징 → 전송 → 소비자단말을 통한 콘텐츠 소비로 구분한다. 또한 방송사업자와 시청자간 금전적인 거래의 유무에 따라 무료방송과 유료방송으로 나누고, 이는 다시 이동망을 이용하는 방송(DMB)과 고정망을 이용하는 방송으로 구분 가능하다. 결과적으로 각 분류에 따라 5단계의 가치사슬과 각 단계에서의 참여자, 그리고 거래 관계는 아래 [그림 4-2]와 같이 표현이 가능하다.

[그림 4-2] 방송부문의 가치사슬과 거래관계



※ 자료 : 이수일(2008)

다음으로 거래별 관련 상품군을 정의할 수 있다. 이는 위의 거래관계에 대하여 수요자 측면에서 상품의 특성과 용도를 고려하여 잠정적 관련 상품군을 정의하는 것인데, 콘텐츠 거래(거래①, 거래⑥); 방송광고 거래(거래②); 채널과 시청자에 대한 접근권 거래(거래⑤, 거래⑦); 전송설비에 대한 임차거래(거래③, 거래③‘, 거래⑧, 거래⑧’); 그리고 방송서비스의 거래(거래④, 거래④‘, 거래⑨, 거래⑨’)로 대별될 수 있다. 방송부분의 거래별 관련 상품군의 획정은 아래 <표 4-19>와 같이 이루어질 수 있다.

<표 4-19> 방송부문 거래별 관련 상품군의 획정

거래대상		거래관계	관련상품군
콘텐츠	거래 ①	콘텐츠공급자 → 지상파방송사업자, PP	- 독립제작사, 영화제작사 등 모든 콘텐츠공급자의 장르별 콘텐츠묶음 - 스포츠경기의 중계권
	거래 ⑥	콘텐츠공급자 → 플랫폼사업자	- 실시간으로 방송된 국내외 방송프로그램 - 영화 등
방송광고	거래 ②	지상파방송사업자, PP → 광고주	- 지상파방송광고, 유료방송광고 - 신문광고, 잡지광고, 인터넷광고 등
채널 시청자접근권	거래 ⑤	지상파방송사업자, PP → 플랫폼사업자	- 국내지상파채널, 유료방송채널 - 해외채널
		플랫폼사업자 → 지상파방송사업자, PP	- 플랫폼사업자의 플랫폼 접근권(유료방송서비스 가입자에 대한 접근권)
양방향TV 서비스 시청자접근권	거래 ⑦	양방향TV서비스공급자 → 플랫폼사업자	- 생활정보, 엔터테인먼트, 뱅킹, 증권, 통신서비스의 종류별 양방향TV서비스

		플랫폼사업자 → T-commerce사업자	- 플랫폼사업자의 플랫폼 접근권(유료방송서비스 가입자에 대한 접근권)과 초고속인터넷 서비스 가입자에 대한 접근권
전송설비	거래 ③	망보유지상파방송사업자 → 미보유지상파방송사업자	- 지상파방송사업자의 송출설비, 중계기에 대한 사용권
	거래 ③'	망보유지상파DMB사업자 → 미보유지상파DMB사업자	- 지상파DMB사업자의 송출설비, 중계기에 대한 사용권
	거래 ⑧	망보유플랫폼사업자 → 미보유플랫폼사업자	- 플랫폼사업자의 전송설비에 대한 사용권
	거래 ⑧'	망보유위성DMB사업자 → 미보유위성DMB사업자	- 위성DMB사업자의 전송설비에 대한 사용권
방송서비스	거래 ④ 거래 ⑨	고정방송사업자→시청자	- 고정지상파방송사업자와 플랫폼사업자의 실시간 방송서비스 - 실시간방송서비스, VOD, 양V방향TV서비스, 초고속 인터넷서비스, 전화서비스의 결합상품
	거래 ④' 거래 ⑨'	이동방송사업자→시청자	- 지상파DMB사업자와 위성DMB사업자의 실시간 방송서비스 - 실시간방송서비스와 VOD의 결합상품

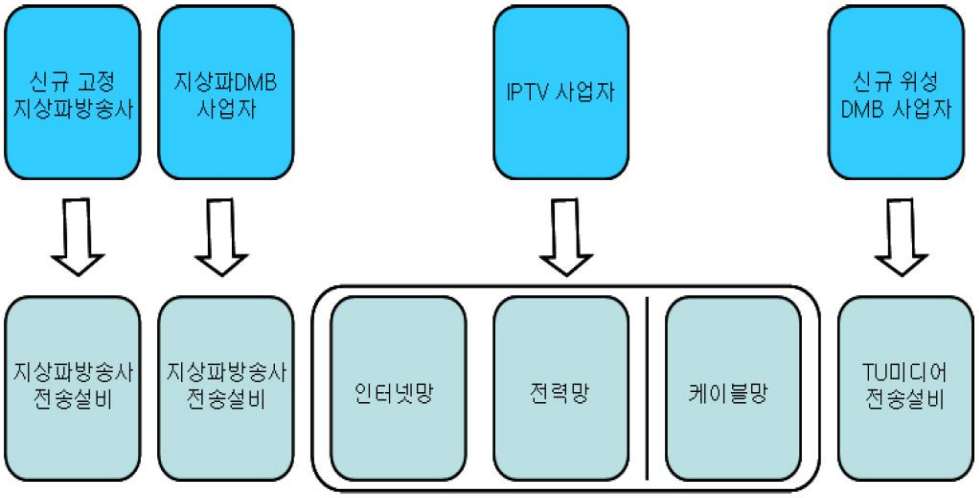
※ 자료 : 이수일(2008)

마지막 단계는 위에서 제시된 거래 관계에 따라 방송부문의 관련 시장을 획정하는 것이다. 위의 거래별 관련 상품군의 획정을 통해 크게 총 5개의 관련 시장을 획정할 수 있는데, 5개 관련시장은 방송광고 거래의 관련 시장 획정, 채널·시청자

접근권 거래의 관련 시장 획정, 양방향TV서비스·시청자 접근권 거래의 관련 시장 획정, 전송설비 임차거래의 관련시장 획정, 방송서비스 거래의 관련 시장 획정 등이다. 또한 이는 다시 세부적 시장으로 나눠 획정이 가능하다.

이중 DMB관련 시장획정에 대해 살펴보면, 전송설비 임차거래 관련 시장획정과 방송서비스 거래의 관련 시장 획정 중 이동방송 서비스의 시장획정과 관련 있다는 것을 알 수 있다. 우선, 전송설비 임차거래 관련 시장획정은 다음의 경우들로 살펴볼 수 있는데, 전송설비를 보유하지 않은 지상파DMB사업자가 시장에 존재하는 경우(거래③')와 전송설비를 보유하지 않은 위성DMB사업자가 신규로 진입하는 경우(거래⑧') 등이다.

[그림 4-3] 전송설비 임차거래의 관련 시장



※ 자료 : 이수일(2008)

방송서비스 거래의 관련 시장 획정 중 이동방송 서비스의 시장획정은 크게 위성DMB와 지상파 DMB서비스로 나눠볼 수 있으며, 지상파DMB 중 KBS, MBC, SBS와 그 외 DMB 서비스 시장으로 구분이 가능하다. 위성DMB의 경우, 소비자의 지불의사 및 서비스 구성 측면에서 지상파 DMB와 차이가 있기 때문에 별도의 시장으로 분류가 가능하다. 지상파DMB의 경우에는 시청률의 현저한 차이 및 채널 전환의 가능성, 서비스 제공의 지역적 범위에 따라 KBS, MBC(계열사), SBS(지역민방)와 YTNDMB, 한국디엠비, 유원미디어로 시장을 획정할 수 있다.

[그림 4-4] 이동방송서비스의 시장획정

※ 자료 : 이수일(2008)

기존의 유료·무료, 전국·권역의 구분이 경쟁규제상 의미가 없다는 결론을 도출한 연구도 있다. 김도연 외(2006)[76]는 방송시장에서의 3가지 시장획정 방법을 검토하고 경쟁 규제에 적용할 수 있는 가장 바람직한 방안에 대해 살펴보았다. 이 연구는 방송을 몇 가지 방식으로 분류했는데, 우선 지불방식 및 재원에 따른 시장획정 방법으로 무료방송과 유료방송으로 분류해 본 결과, 의미가 없다는 결론을 내렸다. 이러한 결론의 근거는 무료방송의 대표적인 지상파TV와 유료방송은 재원 측면에서 주 수입원이 광고 수입으로 이루어져 큰 차이가 없다고 보여진 것과, 콘텐츠 측면에서 채널수에 많은 차이가 있지만, 유료방송 프로그램이 지상파TV프로그램에 비해 질적인 측면에서 열등한 경우가 많다는 것이다. 또한, 유료 TV의 장점인 시청자의 잉여과금을 방송사의 수입으로 전환하는 메커니즘이 거의 작동하지 않고 있다는 것도 밝혔다. 따라서 무료와 유료방송시장으로 구분하는 것은 의미가 없다고 하였다.

다음으로 방송권역에 따라 전국방송과 지역방송으로 시장을 획정해본 결과, 구분이 상호교환적이기 때문에 의미가 없다는 결론을 내렸다. 이 시장획정 방법은 지역성, 지역주의의 가치를 실현하는 것이며, 방송의 지역 간 차별을 줄이고 지역의 특성을 살리는 방안이다. 위성방송의 경우, 기술적인 측면에서는 전국사업자이나, 각 지역별 지상파방송을 재송신한다는 점에서는 지역 종합유선방송사업자와 유사한 지역사업자로 작용하고 있다. 또한 종합유선방송사업자는 지역 시장에 기초하고 있으나, 복수종합유선방송사업자가 확대되면서 전국사업자적 성격을 띨 수 있다.

76) 융합환경에서의 방송 산업 시장획정 방법 및 규제 개선에 관한 연구

지상파방송 역시, 수퍼스테이션[77]을 통해 사실상 지역단위의 지상파방송사업자가 전국방송사업자가 될 수 있다는 측면에서 방송권역에 따라 시장을 구분하는 것은 의미가 없다는 것이다. 결국, 방송시장이 기초하는 방송구역은 항구적인 것이 아니며, 경제적인 상황에 따라 지역과 전국의 구분이 상호교환적이라 볼 수 있다는 것이다.

마지막으로 이 연구는 서비스 성격에 따라 방송서비스와 융합서비스로 시장을 획정해 보았다. 방송통신융합시장은 경쟁법 관점에서 네트워크, 서비스, 사업자 융합에 따른 다양한 형태의 인수합병, 제휴, 합작투자 법인이 시장에 등장하고 이는 관련 시장 획정의 문제 등 새로운 이슈를 유발하고 있다. 이에 기업행위 차원에서 번들링 패키지 통합시장으로서 융합시장에서의 경쟁은 필수설비, 또는 필수자원에의 접근 문제를 야기한다. 따라서 필수설비에 대한 명확한 규정 및 접근 보장 방안, 그리고 합리적인 이용대가 산정 공식 도출이 요구된다.

다음으로 김성환(2008)[78]은 방송시장의 특수성을 고려한 시장획정의 방법으로서 소매 유료방송 시장과 도매 및 관련 방송시장으로 나누고, 각 시장 별 주요 이슈를 살펴보았다. 이 연구에서는 소매 유료방송의 대표적인 서비스로 케이블TV와 위성방송, 신규서비스로 위성DMB, 인터넷TV(Pre-IPTV), IPTV 등으로 서비스를 구분하였는데, 케이블TV의 경우, 중계유선방송(RO)과 종합유선방송(SO)으로 다시 나누고, 종합유선방송은 다시 아날로그케이블TV 서비스와 디지털케이블TV 서비스로 세분화하였다.

이 연구에서는 소매 유료방송의 주요 시장획정 이슈로 케이블TV와 위성방송의 대체성, 디지털케이블TV와 IPTV의 대체성, 기존 유료방송(아날로그케이블TV, 위성방송 등)과 양방향 디지털 방송(디지털케이블TV, IPTV 등)의 대체성, 지리적 시장획정 여부, DMB와 인터넷TV 등 신규 서비스와의 관계 등 다섯 가지를 제시하였다. 분석 결과, 기존의 유료방송과 양방향 디지털방송을 하나의 시장으로 획정 가능하며, SO 허가 권역별로 시장을 분리하는 것이 가능하며, DMB는 기존 유료방송과는 다른 시장으로 분류하는 것이 타당하다는 결과를 얻었다. 보다 세부적

77) 지상파방송이 종합유선방송이나 위성방송을 통해 방송구역을 벗어나 재송신 되는 경우를 의미한다.

78) 방송시장 경쟁상황평가 체계 연구

으로 분석결과를 살펴보면, 우선 케이블방송과 위성방송의 수요대체성은 두 서비스를 하나의 시장으로 획정하기에 충분할 만큼 크게 나타난다는 결과를 보였다. IPTV는 디지털케이블TV와 대체성이 높은 유사서비스로 간주할 수 있으며, 기존의 유료방송과 양방향 디지털 방송은 하나의 시장으로 획정이 가능하다. 현재 유료방송시장은 지역단위의 SO를 중심으로 위성방송과의 경쟁이 일부 나타나는 구도이기 때문에 SO 허가권역별로 시장을 분리 획정하는 것이 타당하다. 또한 케이블TV, 위성방송 등 기존의 유료방송 서비스는 DMB, Pre-IPTV 등 신규매체들과 대체적 성격보다 보완적 성격이 강해 별도의 시장으로 보는 것이 타당하다.

다음으로 도매 및 관련 방송시장의 경우를 살펴보았는데, 소매 유료방송시장, 방송채널 거래시장, 방송광고 시장 등이 복잡한 양면시장적, 다면적 구조로 상호 연결되어 명확한 시장획정이 어려운 특성을 가지고 있음을 밝혔다.

이재영 외(2009)[79]는 방송부문의 시장획정을 위해 방송서비스 소매시장과 방송채널거래(도매)시장, 방송광고 시장으로 나누고, 각 매체 및 채널 간 수요대체성과 공급대체성을 통해 시장을 획정하였다. 우선, 방송서비스 소매시장을 살펴보면, 지상파방송을 한 시장으로 획정하고, 유선방송과 위성방송, IPTV를 한 시장으로, 그리고 이동형 다채널 방송플랫폼을 또 다른 시장으로 획정하는 것이 타당하다는 결론을 내렸다. 유료방송플랫폼과 지상파방송 플랫폼 간에는 수요대체성 및 공급대체성이 매우 낮은 것으로 판단되었으며, 따라서 각기 별도의 시장으로 분류하였고, 지상파 또는 위성DMB 등의 이동형 다채널 방송플랫폼은 대체로 기존의 고정형 다채널 방송플랫폼과 보완관계에 있어, 고정형 다채널방송플랫폼(유료방송 플랫폼)과 분리된 시장으로 보는 것이 적절하다고 하였다. 유선방송과 위성방송 서비스 사이에 일정한 수요대체성과 부분적인 공급대체성이 있어 관련시장으로 획정하는 것이 적절하며, 유선방송과 IPTV 서비스 사이 수요 및 공급대체성이 존재하여 관련시장으로 획정하는 것이 타당하다는 결론을 내렸다. 또한 아날로그 유선방송과 디지털 유선방송은 관련시장으로 획정하는 것이 타당하다는 결과를 얻었으며, 각 플랫폼이 제공하는 채널 패키지를 구분하여 별도의 시장으로 획정하는 것은 크게 의미가 없다는 것을 밝혔다. 유선방송과 위성방송, IPTV 등의 방송플

79) 2009년도 방송시장 경쟁상황평가

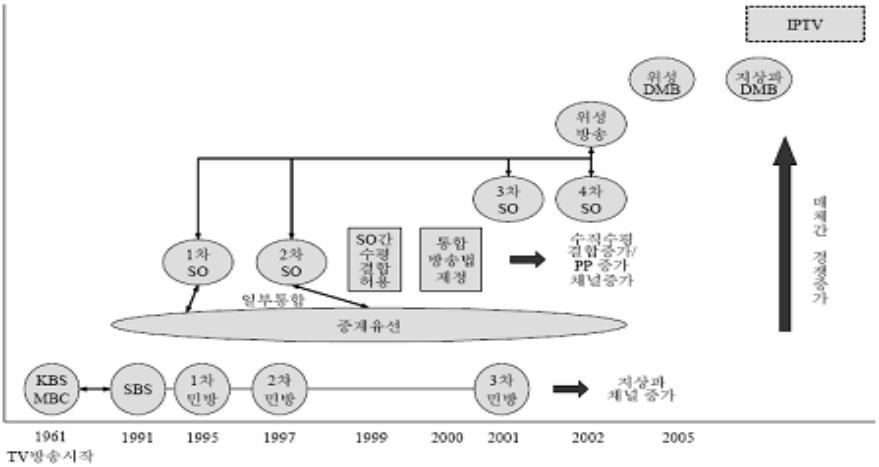
랫폼의 거래시장을 관련시장으로 획정하되, '종합유선방송의 방송구역별'로 구분하는 것이 타당하다고 결론을 내렸다.

다음으로 방송채널거래 시장을 살펴보았는데, 이 시장은 지상파방송채널거래시장과 유료방송채널거래시장, 의무전송 유료방송채널거래시장으로 나누어 획정할 수 있다. 이 연구에서는 유료방송플랫폼과 지상파방송채널사업자간 형성되는 지상파방송채널거래시장을 유료방송채널거래시장과 분리하여 시장 획정을 하였으며, 유료방송플랫폼과 유료방송채널사업자 간에 형성되는 유료방송채널거래시장을 지상파방송채널거래시장과 분리하여 상품시장을 획정하였다. 또한 의무전송유료방송채널의 거래시장을 일반적인 유료방송채널 거래시장과 별도로 획정함으로써 의무전송 유료방송채널이 일반유료방송채널에 포함될 경우 생길 수 있는 시장지배력 측정의 왜곡 가능성을 차단할 수 있다고 보았다.

마지막으로 방송광고시장 획정과 관련해서는 방송광고시장을 전국 단일시장으로 획정하되, 지상파TV방송 광고시장과 유료TV방송(PP) 광고시장을 구분하였다. 지상파방송 광고와 비방송광고 간에는 수요 및 공급 대체성이 낮아 별도의 시장으로 획정하는 것이 타당하다는 결론을 내렸으며, 텔레비전 방송광고와 라디오 방송광고 시장을 별도의 시장으로 획정하였다. 또한 지상파TV 채널 광고와 유료방송채널광고를 별도의 시장으로 획정하였고 종합편성 채널과 전문편성 채널 광고를 구분하는 것은 광고주에게 큰 의미가 없어 이를 관련시장으로 획정하는 것이 타당하고 하였다. 장르별 유료방송 채널 광고시장에 대해서는 이 시장이 큰 의미가 없기 때문에 유료방송 채널 광고시장 전체를 관련시장으로 획정하였다.

이러한 기존의 연구결과를 토대로 살펴보았을 때, 방송에서도 통신과 마찬가지로 시장획정이 가능하나 경쟁의 논리만으로는 방송시장 획정을 할 수 없다는 것을 알 수 있다. 방송에서의 사업자 분류체계는 소유제한의 차별화에서 그 차이가 가장 두드러지게 나타나는데, 방송에서는 지상파, 위성방송, PP 등으로 구분하며 플랫폼과 콘텐츠, 영향력 등이 중요한 요소로 작용한다. 따라서 공익적 성격이 가장 강한 지상파에 대해 권한과 책임이 가장 많이 부여되며, DMB 등 신규미디어에 대해서는 망구축을 위한 설비기반경쟁을 유도할 필요성이 많아지게 되는 것이다.

[그림 4-5] 우리나라 방송 다매체화와 경쟁증가



※ 자료 : 김희수 외(2006)

3) 우리나라의 방송 분류체계 변화

가) 방송 개념의 변화

(1) 방송법 규정

<표 4-20> 방송법 개정에 따른 방송의 개념변화

방송법 [시행 1987.11.28] [법률 제3978호, 1987.11.28, 제정]	통합방송법 [시행 2000.3.13] [법률 제6139호, 2000.1.12, 폐지제정]	현행방송법 [시행 2004. 3.22] [법률 제7213호, 2004. 3.22, 일부개정]
1. "방송"이라 함은 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평 및 여론과 교양·음악·오악·연예등을 공중에게 전파함을 목적으로 방송국이 행하는 무선통신의 송신을 말한다.	1. "방송"이라 함은 방송 프로그램을 기획·편성 또는 제작하고 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 "시청자"라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로서 다음 각목의 것을 말한다.	1. "방송"이라 함은 방송 프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 "시청자"라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로서 다음 각목의 것을 말한다.

	가. 지상파방송 : 방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 이용하여 행하는 방송 나. 종합유선방송 : 전송·선로설비를 이용하여 행하는 다채널 방송 다. 위성방송 : 인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 방송	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 경우를 제외한다. 이하 같다) 라. 이동멀티미디어방송 : 이동중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송·라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송

전통적 의미에서 방송은 희소한 주파수 자원을 이용하여 불특정 다수의 수신자를 대상으로 무선 또는 유선을 통해 정보를 일방향으로 전송하는 것이다. 따라서 방송의 대중 여론과 문화형성에 대한 영향력은 막대한 것이었다. 이에 따라 방송의 공익성 논리가 등장하였다. 희소한 국가자원인 한정된 주파수를 활용하여 사회문화적인 영향력을 행사하는 방송은 공공의 이익을 위해 존재하는 공공재였다. 공공의 이익은 사회문화적 다양성을 확보하고 다양한 여론을 형성하는 다원주의를 확보하기 위한 수단이었다. 이에 방송에 대한 규제도 공익성을 구현하는 것으로 간주되었다.

우리 방송법은 2000년 제정된 방송법을 근간으로 한다. 이 법은 기술의 발달에 따라 다양한 형태의 방송이 등장하게 되고, 방송 개념이 법적인 차원에서 재규정을 필요로 하게 되어 이와 같은 대폭적인 변화를 수용하였다.

전통적인 방송의 정의는 아날로그방식 및 방송과 통신의 이원적 분리를 기반으로 한 전통적인 방송/통신의 이분법에 근거한다. 하지만 이러한 방송/통신의 이분법은 디지털시대 및 방송과 통신의 융합현상이 급속하게 진행되고 있는 방송통신 기술발전을 효율적으로 포섭할 수 밖에 없는 한계를 드러냈다. 새로운 방송법은 지상파 멀티미디어 방송, 위성멀티미디어방송, 데이터방송, 이동멀티미디어 등 디지털 시대에 보편화되고 있는 신규 방송서비스의 개념과 근거를 명시하고, 방송과 통신의 융합을 방송법의 규율체계 내에 포함시키고, 사회적 수요가 점증하고 있는 소출력지상파라디오방송사업자를 활성화하기 위한 제도를 정비하고자 하는 것이다. 방송의 공익적 성격과 산업적 성격을 매체간 균형발전을 도모하고, 또한 방송과 통신의 융합시대에 효율적으로 대처할 수 있게 하여 공공복리의 증진에 이바지하는 한편 방송행정의 효율성을 높이고자 하려는 것이다. 이에 따라 방송법의 개정이 이루어진 바, 특히 방송과 통신 융합서비스의 등장에 따른 방송의 개념 등을 정리한 특징을 가지고 있다.

방송은 희소한 공유자원인 전파자원을 방송사에서 독점하여 불특정다수에게 정보를 제공하여 공중에 대한 영향력이 크다는 점에서 공익성이 강조되었다. 디지털 기술의 발전으로 방송과 통신의 융합현상이 가속화됨에 따라 신규방송 서비스나 경계영역서비스에 대한 근거를 마련할 필요성이 제기되었고, 이에 따라 통합

방송법이 제정되었다. 그러나 통합방송법은 지상파, 유선방송, 위성방송 등의 개념을 포괄하고 있으나, 이것은 단순하게 기술적 특성을 중심으로 방송 영역을 확장한 것이었다. 따라서 2004년 방송법의 2차 개정에서 기존의 방송 개념에 더하여 데이터방송, 이동멀티미디어 방송을 추가하였다. 그리하여 기존에 방송을 지상파방송, 종합유선방송, 위성방송으로 분류했던 방식을 폐지하고, 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송으로 완전히 새로 분류하였다. 따라서 융합 서비스를 수용할 수 있도록 하였다.

<표 4-21> 방송의 구분

구분 I	구분 II	구체적 예
전송수단	방송	텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송
제공서비스	방송사업	지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업
사업자	방송사업자	지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 공동체라디오방송사업자

방송법이 i) 방송, ii) 방송사업 및 iii) 방송 사업자를 각각 연결하는 i)전송수단, ii) 제공서비스, iii) 사업자가 엄격하게 구별되는 것을 전제로 각 구분이 대칭구조가 된다고 본 것이다. 디지털 기술의 발전 방향과 통신·방송의 융합 현상, 인터넷과 같이 네트워크를 통한 새로운 영상전달수단의 출현 등은 방송법상의 사업자 규제 시스템이 기존 전송 수단 중심의 단순한 사업자 허가 방식으로는 더 이상 발전시키고 이를 규율할 수 없다.

통합방송법에서는 지상파방송, 종합유선방송, 위성방송으로 분류하였다. 지상파방송은 방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 이용하여 행하는 방송을, 종합유선방송은 전송·유선설비를 이용하여 행하는 다채널 방송을, 위성방송은 인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 방송으로 정의했다. 이 세 방송을 하기 위해서는 모두

허가를 취득하여야 한다.

방송사업은 방송채널사용사업을 추가하여, 방송채널사용사업은 지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 정용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업이다. 방송채널사용사업은 등록이나 승인을 거쳐 사업을 할 수 있다.

네트워크의 복합화 및 융합 현상으로 인하여 전송수단에 따른 방송서비스의 분류가 한계점을 드러냈다. 또한 데이터방송이나 이동멀티미디어 방송과 같은 신규방송서비스가 등장함에 따라 이에 대한 근거가 필요하게 되었다. 따라서 이와 같은 방송 환경의 변화에 따라 현재의 방송서비스 분류체계가 마련되게 되었다. 그러나 새롭게 변화된 방송서비스 분류에서도 그 분류 기준이 명확하지 않다. 방송내용물을 중심으로 분류하고 있는 현행 방송법에서 텔레비전방송과 라디오 방송은 비교적 명확하나 데이터방송의 경우에는 방송내용물 뿐 아니라 통신망을 통해 매개하는 경우는 제외한다고 하는 점을 포함하면서 전송수단에 대한 내용을 지니고 있다. 이동멀티미디어방송의 경우에도 그 외의 방송서비스들이 포함하고 있는 방송내용물을 전부 포함하고 있으면서 동시에 이동중이라는 수신환경에 대한 내용을 포함하고 있다.

현행 방송법상 방송서비스분류체계는 방송통신융합 현상을 감안하여, 방송서비스를 포함·분류하려 하고 있다. 그러나 명확한 분류 근거를 제시해주기보다는 데이터나 이동멀티미디어 방송 등의 신규 방송서비스를 덧붙여 포함하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

(2) 이동멀티미디어방송

DMB는 이동휴대방송을 실현할 목적으로 도입된 방송서비스이다.[80] 지상파DMB는 지상파를 이용하여 오디오와 비디오를 송출하기 때문에 지상파로 분류된다. 우리나라는 DTV 방식, DMB를 준비한 SK 텔레콤의 주파수등록 및 주파수할당 등을 통하면서 비디오 서비스에 중점이 맞추어져 있다.

---

80) 일본과 유럽은 DAB, 미국은 DARS 로서 초기에는 비디오보다는 오디오서비스에 중점을 두었다. 우리나라도 초기에는 DAB 라고 하여 오디오서비스에 중점을 두어왔다.

2003년 2월 방송위원회는 DMB, 데이터 방송 및 DMC 등에 관한 종합계획을 발표하면서 DMB를 지상파와 위성파로 구분했다. 지상파DMB는 방송법상 지상파방송사업자라는 방송위원회의 유권해석에 따라 IPTV와는 다르게 방송법에 규율된 것으로 볼 수 있다. 2004년 7월 방송위원회와 정보통신부는 지상파방송 디지털전송방식을 미국식으로 유지하고, 이동수신을 보완하기 위해서 DMB의 일부기능을 활용하자는데 합의했다. 2005년 수도권지역을 사업구간으로 하는 6개의 지상파 DMB 사업자가 출범하였고, 2006년 12월에 지역 DMB 사업자가 선정되었다.

지상파DMB는 지상파 방송이 무료인 것과 같이 무료로 제공된다. 위성DMB의 경우 에는 유료이다. 다만, DMB 방송의 유료 또는 무료는 정책적으로 변경될 수 있다.

다만, DMB를 분류할 때, 지상파방송사업자와 지상파DMB 사업자는 콘텐츠 내용뿐만 아니라 사업형태에서도 매우 독특한 관계를 가지고 있다는 점을 간과해서는 안된다. 전국 18개의 지상파 DMB 사업자 중 수도권의 3개 지상파 DMB 사업자를 제외한 15개 사업자는 모두 기존의 지상파 사업자와 같은 법인에서 겸영을 하고 있다. 겸영이 발생한 이유는 지상파 DMB 사업자의 주된 도입목적이 지상파 방송의 이동수신을 목적으로 한 것이기 때문이다. 방송통신의 융합으로 논의되는 지상파 DMB 사업에 대한 정책과 규제는 지상파 방송의 단점을 보완하기 위한 것이라는 점이 현행 방송법상 DMB 사업이 위치하게 된 것이라 볼 수 있다. 이점에서 IPTV와 차이점이 발견된다.

(3) 결 론

전통적인 방송의 개념은 일방향성을 가지고 일시적으로 수동적인 시청자나 청취자에게 송신을 하는 것을 의미하였다. 그러나 통신기술의 발전으로 인하여 방송은 소비자가 그 콘텐츠를 선택할 수 있게 되어 일시적인 것이 아니게 되었다. 또한 시청자가 콘텐츠를 선택할 수 있고 feedback을 할 수 있게 됨에 따라 일방향성이 아닌 양방향성을 가지게 되었다. 그리고 DMB와 같이 이동하면서 개별 수신을 하게 되어 전통적인 고정성 개념은 더 이상 방송을 특징짓는 것이 되지 않고 있다.

방송은 무선과 유선이 결합되고 인터넷망을 사용하는 등 통신기술의 발전에 따라 통신과 방송이 융합되는 현상이 나타나고 있다. 따라서 이러한 기술발전을 수용할 수 있는 방송개념과 이에 대한 법적 제도가 필요하게 되었다.

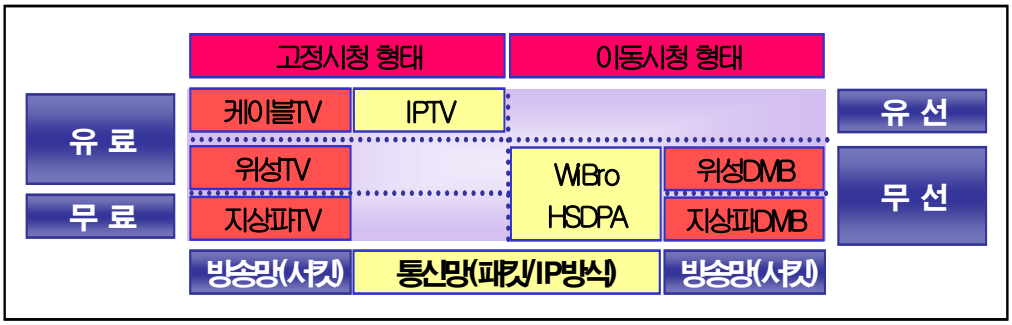
지상파 DMB의 경우에도 지상파 방송의 고정성을 보완하기 위해서 제공하게된 서비스로서의 기본적인 성격을 가지고 있다. 따라서 지상파 DMB의 서비스 주체나 서비스 성격이 바뀐다면 사업주체도 개편할 필요가 있다.

나) 기존의 방송 분류체계 연구

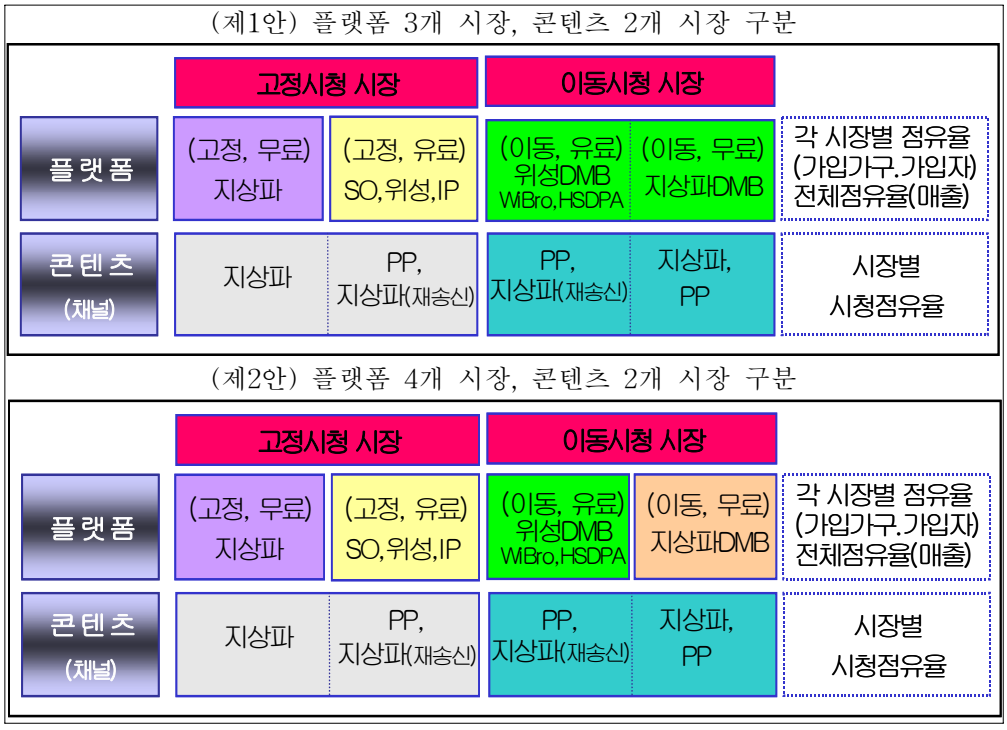
2006년 방송위원회의 발표자료(통신망을 이용한 방송서비스)는 방송시장을 플랫폼, 콘텐츠/고정·이동으로 분류할 것을 제안하였다. 방송통신이 융합되면서 과도기적 상황을 거치게 되었는데, 이를 토대로 몇 가지 방송 분류체계에 대한 방안을 제시한 것이다.

[그림 4-6] 방송통신 융합현상의 전개

[그림 4-7] 현행 시장구조



[그림 4-8] 시장획정방향



2006년 방송위원회의 고정과 이동형의 논리는 고정 시청은 거주지 위주, 이동은 거주지 이외의 지역에서 방송을 시청하는 것을 기준으로 하였다. 이러한 논리에 따라 고정형이 이동형에 비해 공공성이 더 중요한가라는 의문이 제기되었으며, 고정형은 가족단위 시청으로 이동형은 개인단위 시청으로 보아야 하는가라는 논의가 진행되었다.

이상규(2009)는 현재 규제의 문제점을 국내 미디어 규제가 공익성, 정서적 측면에 의존하고 있으며, 규제의 이익이 규제의 비용을 상회하는지에 대한 경제적 분석 부재, 실증적 분석에 기반한 정책 도입의 부재, 예측이나 정서적 측면에 기반한 정책 수립으로 지적한다. 이에 따라, 경제학적 분석모델, 규제 수립이나 집행에 실증적 분석방법의 도입이 필요함을 제시하고, 정책결정자들이 이해 집단들에 의해 수행된 연구나 데이터에 의존하지 않고 실증분석을 통한 객관적 정책수행이 가능해야 한다고 주장한다.

4) 해외사례

가) EU사례

EU는 통신부문에서 ECS > PECS > PATS 순으로 통신서비스의 공공성의 정도를 기준으로 사업자의 권리와 의무를 차별화하고 있다. 방송의 경우에도 linear와 non-linear를 구분하여 규제하는데, 현재 DMB의 경우 linear서비스로 분류되지만, 향후 non-linear로 진화가 예상된다. 대표적인 리니어서비스로는 지상파TV, 위성TV, 아날로그&디지털케이블TV, IPTV의 실시간채널방송 등이 있다. 따라서 리니어서비스의 경우에도 통신에서처럼 공공성이 높을수록 별도의 규제가 필요할 수 있을 것이다.

<표 4-22>는 현재 유럽내 다양한 전송플랫폼 상에서 제공되고 있는 서비스들을 linear 서비스와 non-linear 서비스로 구분해 놓은 것이다(Commission of the European Communities(2005b, p.12)).

공영서비스 채널, 무료지상파 채널, 그리고 기타 유료 채널은 모든 전송플랫폼 상에서 linear 서비스의 형태로 제공되며, non-linear 서비스가 제공되는 플랫폼은 디지털 케이블, ADSL이나 인터넷망을 통한 IP 전송, 이동전화를 이용한 IP 스트리밍 전송 플랫폼 등이다. 아날로그 지상파, 아날로그 케이블, 아날로그 위성 등의 플랫폼에서는 기술적 제한으로 인하여 linear 서비스의 일종인 PPV나 non-linear 서비스가 제공되고 있지 않다.

<표 4-22> linear 서비스와 non-linear 서비스의 예

플랫폼 / 서비스	아날로그 지상파, 케이블, 위성	디지털 지상파	디지털 위성	디지털 케이블	ADSL 혹은 인터넷을 통한 IP 전송	이동전화 IP 스트리밍	이동전화를 통한 디지털방송
linear 서비스 (전통적 방송 서비스)	PSB의 채널 무료 지상파 채널 기타 pay TV 채널						
linear 서비스 (PPV)		스포츠 이벤트 영화 기타 이벤트			스포츠 이벤트		
non-llinear 서비스 (VOD)				영화 TV 프로그램 음악	영화 TV 프로그램 스포츠 이벤트 음악	뉴스 음악 스포츠	

*PSB는 public service broadcasters의 약어임
※ 자료 : 이상우(2006)

방송부문에서 비지상파방송들이 지상파프로그램을 실시간재송신을 하는 경우, 지상파규제에 준하는 의무를 적용하는 것에 대해 생각해볼 수 있다. 통신부문에서는 PATS 서비스를 제공하는 사업자는 상대적으로 강한 의무가 부여된다. 현재 지상파프로그램을 실시간재송신하는 방송들은 단순히 지상파커버리지의 보완재로만 작용하고 있다. 따라서 만약 지상파프로그램의 동시재송신이 없다면 지상파보다는 완화된 규제를 적용하는 것이다. 이러한 방안은 주요 지상파사업자의 지상파DMB 사업이 단순 동시재송신으로 커버리지 보완의 기능만을 한다면 지상파에 준하는 규제를 받기 때문에, 방송사들의 차별화된 프로그램 공급이 이루어질 가능성이 존재한다는 측면에서 의의가 있다고 생각된다.

다음으로는 통신시장에서 경쟁관계를 이용해서 시장획정을 하지만, 통신의 공익성을 담보하기 위한 장치로 보편적서비스 제도를 활용하고 있다는 것을 방송에서도 고려해볼 수 있다는 점이다. 통신과 마찬가지로 방송도 공익을 담보할 수 있는 제도로 보편적서비스와 같은 장치를 활용하는 것이 가능하다. 현재 방송에서의 보편적

시청권은 프로그램 접근권의 개념으로 사용되며, 통신의 보편적 역무는 네트워크 및 서비스 접근권으로 사용된다. 이와 관련한 자세한 내용은 통신과 방송의 보편적 서비스 비교・분석에서 더 살펴보기로 한다.

나) 수평적 규제를 위한 법제개편 - 일본사례를 중심으로

(1) 개 요

「통신·방송의 종합적인 법체계에 관한 연구회」는「통신·방송의 바람직한 형태에 관한 정부·여당 합의(2006년 6월 20일)」에 대해「통신과 방송에 관한 종합적인 법」체계에 대해서 기간방송 개념 유지를 전제로 긴급검토에 착수하였다. 2010년까지 결론을 도출하기 위해 통신·방송의 융합·제휴에 부합하는 법제도의 바람직한 형태에 대해 조사・연구를 실시하여 통신·방송의 융합·제휴에 부합하는 법체계를 구체화하는 것을 목적으로 2006년 8월 30일에 제1회 회의를 개최한 이래 20회의 회의를 거듭해 왔다.

올해 6월 19일에는 지금까지의 논의를 근거로 통신·방송의 종합적인 법체계를 새롭게 만드는 것에 즈음하여, 국민적 합의를 형성하기 위한 원안이라고 평가한「중간결과」를 공표했다. 정보통신산업의 구조변화를 바탕으로 현행 법제를 layer형 구조로 전환, 세계 최첨단의 정보통신 법체계로 만든다는 내용의 중간결과를 공표한 후 신속하게 의견공모 절차를 진행하였고, 그 결과 관련 단체나 개인 등이 276건의 의견을 제출하였다. 이후 4회에 걸쳐 주요 관련 사업자·단체 등에 대해 공개공청회를 실시하여 통신·방송의 종합적인 법체계를 새롭게 만드는 것에 대한 의견을 청취했다.

본 연구회는 이러한 과정에서 얻은 의견들을 재차 심의하였고, 이를 최종보고서로 정리함으로써 통신·방송의 종합적인 법체계의 기본적 구조에 대한 골자를 제시하려고 한다. 또한 본 연구회는「통신·방송 분야의 개혁에 관한 작업 절차 프로그램(2006년 9월 1일)」에서 목표로 하고 있는 2010년 정기국회 법안 제출을 위하여

향후 보다 심도 있게 검토하여 통신·방송의 새로운 법체계가 광범위한 국민적 합의를 도출할 수 있도록 한다.

(2) 재검토의 방향성

(가) 유비쿼터스 사회를 간파한 기본이념의 명확화

2011년을 향해 진전하는 모든 네트워크의 디지털화와 함께 현재 급속히 전개되고 있는 IP화가 한층 폭넓게 네트워크, 서비스에 파급될 것으로 전망된다. 이에 따라 IP를 통해서 여러 가지 통신용 기기·서비스가 제휴·통합된 네트워크 인프라가 형성되고, 그 인프라 상에서 정치, 경제, 사회, 기타 인간의 여러 가지 활동이 이루어지는 사회가 본격적으로 도래할 것이다.

법체계의 재검토의 검토에 대해서는 유비쿼터스 사회 도래를 감안하여 기본이념을 명확히 하는 가운데 제도가 나가야 할 모습을 근본적으로 재조사하여 이를 적절한 법체계로 재구성한다는 관점이 요구된다. 정보통신 분야의 산업구조가 변화하여 종래의 통신·방송의 경계를 넘어 콘텐츠 비즈니스나 정보전송 비즈니스가 발전하고 통신법규와 방송법규가 혼합적으로 적용된 서비스가 증가하는 가운데, 양쪽을 구별해 규제해서는 새로운 서비스의 확대·발전에 지장이 생길 수도 있다. 현재까지 관련자 사이에서의 통신비밀보호가 요구되던 「통신」 규율과, 공중을 대상으로 프로그램 편집 준칙의 준수가 요구되던 「방송」 규율을 정합성 있는 형태로 재구성하여, 유비쿼터스 사회에 있어 어떠한 목적·공통 가치를 실현해 가야할 것인가라는 기본이념을 명확히 하는 것이 중요하다. 이러한 경우에도 방송이 기존의 방송서비스에 머무는 한은 「방송」으로서 그 기능·역할을 유지해야 한다고 말하는 관점도 충분히 고려할 필요가 있다.

기본이념으로서 실현해야 할 첫 번째 목적은 「정보의 자유로운 유통」이다. 이것은 헌법상의 기본이념인 「표현의 자유」와 밀접하게 관련되는 개념이다. 동시에 사회생활을 영위하는데 있어서나, 산업 경제활동을 실시하는데 있어서도, 정보의 생산·

유통·소비는 필수불가결하다. 1996년 6월 「21세기를 향한 통신·방송의 융합에 관한 간담회」 보고서에 따르면 근년의 정보통신 인프라의 정비·고도화는 정보활동의 자유도를 향상시켜 정보의 자유롭고 원활한 유통을 촉진해 왔다. 정보의 자유로운 유통에 의하여 경제·사회 이노베이션(innovation)의 근본 요소인 집합지식(集合知)이 만들어지게 된다. 이러한 것들을 근거로 하면 「정보의 자유로운 유통」은 정보사회의 근간적 요소라고 생각된다.

두 번째 목적은 「정보통신기술의 광범한 향수(享受)」 즉, 유니버설 서비스의 보장이다. 현재, '유니버설 서비스'는 '국민 생활에 불가결하기 때문에 일본 전국에 널리 제공되는 것이 확보되어야 할 전기통신서비스'를 의미하지만, 여기에서는 유비쿼터스 사회를 달성하기 위한 정보통신법의 기본적 이념으로서 통신·방송전체를 포함하며, 지역적인 정보격차뿐만 아니라 정보통신 환경의 바리어 프리화(barrier free, 장벽제거)도 포함하는 개념이다. 유비쿼터스 사회의 구축에 따른 여러 가지 혜택은 모든 사람이 누려야 하고, 이를 위해 개개인의 정보통신 환경을 정비하여 모든 '디지털 디바이드(digital divide, 디지털 격차)'를 해소하는 것을 목표로 해야 하는 것이다.

정보의 자유로운 유통이나 유니버설 서비스를 보장받을 권리는 이용자의 기본적 권리로서, 소위 「정보권」이라고도 일컬어지는 것으로 향후 정보사회에 있어서의 미래지향적 기본 인권의 상태로서 중요한 의의를 가지고 있으므로 명확히 해야 할 기본이념으로서 적당한 것이다.

이상에서 언급한 바를 실현하기 위한 밀접·불가분의 것으로 신뢰성 높은 안전한 환경 하에서의 정보유통을 확보하는 일도 중요하다. 따라서 「정보의 자유로운 유통」, 「유니버설 서비스의 보장」 및 「정보통신네트워크의 안전성·신뢰성 확보」를 새로운 통신·방송법제가 지향하는 유비쿼터스 사회에 있어서의 기본이념으로서 명확히 해야 한다.

이와 더불어 기본이념을 실현하기 위한 보호법익으로서 「공정경쟁촉진·이용자 보호」, 「사업, 업무 운영의 적정성 확보」, 「ICT 이노베이션(innovation) 촉진」 등을 종래의 통신·방송법제의 개별보호법익으로 두는 것이 적절하다.

(나) layer형 법체계로의 전환 및 규율의 완화·집약화

새로운 법체계의 구체적인 체계는 제도의 재검토가 요구의 배경이 되는 여러 가지 과제를 해결하는 것이어야 한다. 즉, 앞서 언급한 재검토 이유, ① 정보통신 사회 구조 변화에 대한 대비, ② 자유로운 사업 전개가 가능한 환경 정비, ③ 포괄적인 이용자 보호대책, ④ 규율 내용의 기술중립성 확보, ⑤ 국제적 정합성 확보에 대비하는 것일 필요가 있다.

앞서 언급한대로 전송 인프라의 디지털화나 IP화의 광범위한 보급에 의해 전송 인프라의 통신·방송공용 등이 진전되어 정보통신 분야의 산업구조는 콘텐츠나 전송 인프라의 layer마다 비즈니스 모델이나 마켓이 구축되고, 그 안에서 사업자 간에 경쟁을 하는 「수평구조」로 변화하고 있다. 또한 이를 전제로 layer를 넘어 사업을 통합·제휴를 하는 등 다양한 비즈니스가 전개되었다.

각 사업자가 종래의 미디어 경계를 넘어 자유롭게 사업을 전개하기 위해서는 사업별로 세세하게 규율을 정하는 것보다, 규율 대상 범위를 가능한 한 크게 파악하는 것과 동시에 과감히 각종 규제를 완화·집약하여 해당 규율 대상에 대해 공통적으로 필요한 최소한의 규제·규율을 부과하는 것이 적절하다. 또, 정보통신 분야에 있어서의 급격한 기술혁신에 유연하게 대처할 수 있도록 이용자 측면에서 동등한 서비스라면 그것을 제공하기 위해서 이용되고 있는 기술과 관련 없이 동등한 규율을 적용하는 것을 원칙으로 할 필요가 있다.

규율의 구체적 범위를 확정하는데 있어서는 정보통신산업이 정보의 생산·유통·소비의 사이클에 깊게 관련되고 있는 점에 입각하여 일련의 정보 사이클 과정에 있어서의 기능이나 정보 자체의 특성을 배려할 필요가 있다. 구체적으로는 ① 타인 간의 통신을 소통시키는 것을 업으로 하거나, 자기가 작성한 정보를 송신하는 것을 업으로 하는 사업자가 수행하는 기능에 의한 구분, ② 전송되는 정보가 은닉성을 가진 것인지 공연성을 가진 것인지에 의한 구분을 기본으로 하여 검토할 필요가 있다.

이러한 사항을 바탕으로 정보통신산업에 대해 ① 자기가 작성한 정보를 송신하는 것을 업으로 하는 자로서 그 정보 내용에 대해서는 표현의 자유가 보장되어야 하고,

전송되는 정보가 공연성을 가지기 때문에 공공복지와 적합한지에 대한 차원에서 규율 적용의 시비가 검토되는 콘텐츠 산업과 ② 타인 간에 정보를 소통시키는 것을 업으로 하는 자로서, 그 정보 내용이 은닉성을 가져야하기 때문에 통신비밀의 확보라는 차원에서 규율 적용의 시비가 검토되는 전송 인프라 산업으로 구분하여, 각각에 대한 경쟁정책이나 이용자 보호 등에 대한 규율의 필요성을 검토하는 것이 적당하다. 이러한 구분은 네트워크를 보았을 때, 각각 콘텐츠 layer, 전송 인프라 layer에 해당하는 것이다.

아울러 콘텐츠를 효율적·효과적으로 전송 인프라에 전달하는 중요한 기능을 가지는 플랫폼은 향후의 법체계의 바람직한 형태를 검토하는데 있어서 무시할 수 없는 존재이고, 위에서 언급한 어느 쪽의 layer에도 들어맞지 않아 일단 독립된 layer로서 파악하여 정보의 자유로운 유통이라는 차원에서 그 바람직한 형태에 대해 검토하는 것이 적절하다.

위에서 언급한 바를 근거로 현재의 우리나라의 통신·방송법체계를 개개의 콘텐츠나, 서비스의 네트워크에 있어서의 정보유통 내에서의 위치설정·역할의 차이에 따라 layer마다 공통적으로 규율하는 것으로 해야 한다. 나아가 layer간의 규율의 명확화를 도모하고 전체적으로 정보유통의 오픈성을 확보하는 법체계로 전환하는 것이 적당하다. 이러한 layer형의 법체계는 EU에서도 회원국 각국 레벨에 따라 구체적인 적용을 모색 중인 단계이다, 우리나라가 국제적인 대응을 선도한다는 차원에서 본다면 세계에 앞선 최첨단의 layer형의 법체계 구축을 목표로 해야 한다.

아울러 이러한 재검토는 현행 규제의 형식적인 재편성에 머무는 것이 아니라 공정경쟁의 확보나 이용자 이익의 보호라는 필요·불가결한 규율을 제외하고 가능한 한 완화·집약화가 되어야 한다. 이를 바탕으로 각 layer에 대한 규율의 기본이념을 근거로 하여 각각의 layer마다(필요한 경우 layer간도 포함) 가능한 한 법률로 집약하여 프로바이더 책임제한법 등의 ICT 이용환경정비 관련법을 포함해 「정보통신법(가칭)」으로 일원화·포괄화된 법제화를 목표로 해야 한다.

(다) 포괄적인 이용자 규정의 정비

사업자의 자유로운 비즈니스 전개를 촉진하기 위해 정보통신법으로 법체계를 재편성하항 때에는, 가능한 한 개별사업에 대한 규제를 완화하는 것이 바람직하다. 다만, 종래의 사업규제를 철폐해 기존 사업규제에 의해 담보되고 있던 이용자 이익이 손상되지 않도록 유의해야 할 필요가 있다. 이에 더해 전술한 바와 같이, 네트워크의 고도화에 수반하여 종전의 통신·방송서비스에 대해서 지금까지 대면판매·대면계약을 전제로 해서 행해지고 있던 여러 가지 서비스가 향후에는 상당 정도 네트워크를 통해서 행해질 것이 예상된다. 정보 단말의 조작성이 근년에 들어 상당 개선되었다고는 하나 여전히 ICT의 이익 활용에는 높은 정보 리터러시(literacy)가 필요하고, 고령자 등 정보 약자가 단말 기능을 충분히 잘 다루지 못한 채 방치되거나 불측의 피해를 입는 것 같은 위험성은 오히려 높아지고 있다. 게다가 기존의 통신·방송서비스도 기기 판매 수법이나 서비스에의 권유의 방식에 대해 사업자와 이용자 사이에 트러블이 많이 발생하고 있다. 이러한 문제에 대해 아무런 대책도 강구하지 않으면, 정보통신네트워크가 유니버셜 성을 상실하여 네트워크의 효용을 최대한으로 향수하는 유비쿼터스 사회의 참의미를 해치게 될 것이다.

따라서 이번 법체계의 근본적인 재편성에 있어서는 사업자에 대한 규제의 완화·철폐를 실시하는 것과 병행하여 정보통신서비스에 포괄적으로 적용되는 이용자 보호나 이용자의 권리 실현을 위한 규정의 정비를 진행시킬 필요가 있다.

(3) 콘텐츠에 관한 법체계의 바람직한 형태

(가) 기본적인 방향

방송은 개념적으로는 통신의 「부분개념」으로 자리매김하고 있지만, 현행 법제에서 통신(인터넷)에 대해서는 법률적인 차원에서 적용이 일부 위법 정보에 대한 삭제 대응 등에 머무르고 있는 한편, 방송은 「방송법」을 시초로 하는 방송법제에서 포괄적으로 규율되었다. 이것은 「통신비밀보호」를 근거로 제도상 통신 내용에 대한 관여가 가능한 한 배제되고 있는데 반해 방송은 송신자 및 수신자와 관련한 「표현의 자유 확보」를 한 다음에 공공복지에 적합하도록 규율하고 있기 때문이다. 향후는 인터넷의 미디어화가 더욱 진전되지만 이에 수반하여 통신으로서의 기본적 특성을 가지면서 실질적으로 통신 내용의 은닉성이 없는 이른바 '공연성을 가진 통신' 콘텐츠가 대량으로 유통되게 된다. 일단 네트워크상에 게재된 정보는 개인의 PC나 서버의 캐쉬 등에 점차적으로 축적되어 네트워크상에서 완전하게 소거되는 것이 매우 어려워 검색 가능성도 높다. 이러한 정보는 네트워크를 광범위하게 전파되어 정보 발신자가 의도하지 않았던 자에게까지 도달하여 그 사람에게 영향을 미치게 된다. 네트워크를 개입시킨 정보유통이 사회에 주는 영향을 해당 정보가 공연성을 가진다면, 방송과 통신에서는 본질적인 차이가 없다. 따라서 유비쿼터스 사회에 있어서 정보통신네트워크의 정보유통을 담당하는 당사자는 방송·통신의 구별 없이 동일하게 '안전·안심한 네트워크 사회'를 구축하기 위한 책임을 완수해야 하며, 이를 위하여 규율의 바람직한 형태도 일원적으로 검토해야 한다.

이 때, 가장 중시해야 할 것은 정보통신네트워크를 이용한 '표현의 자유'를 확보하는 것이다. 사상·양심의 자유 등 절대적으로 보장되어야 할 개인의 내면적 정신 활동의 자유(내심의 자유)를 지탱하는 것으로서, 외면적인 정신 활동의 자유인 표현의 자유는 연설이나 회화, 신문·잡지 등의 인쇄물에 머물지 않고 라디오나 텔레비전 또는 인터넷 등을 포함한 모든 표현 매체에서 보장해야 할 것이라는 것에 대해서는 논란의 여지가 없다.

이러한 차원에서 광의의 통신은 다른 사람에 대한 의지·관념의 전달이라는 일종의

표현 행위이고, 프라이버시의 보호라는 차원에서도 사신(私信) 등 상대가 특정되어 있어 공연성이 없는 통신에 대해서는 내용은 물론 발신자·수신자의 이름이나 통신 시간 등을 포함한 통신에 관한 모든 사항에 대해 통신의 비밀을 계속하여 최대한 보장해야 한다.

한편, 방송콘텐츠를 포함한 공연성을 가지는 정보통신 콘텐츠에 대해서는 수신자가 불특정이라는 점에서 사회와의 관련, 특히 타인의 인권과 관련된 표현의 자유에 관한 매우 예외적인 제약에 하지 않을 수 없다. 정보통신 미디어는 불특정인에게 순간적으로 동영상이나, 음성을 수반하는 영상을 통해 시청된다는 점에서 다른 인쇄 미디어 등과는 다른 사회적 영향력을 줄 수가 있다. 이러한 미디어를 이용하여, 예를 들어 성적인 표현, 명예훼손적인 표현 또는 프라이버시를 침해하는 표현이 무제한적으로 불특정인에게 발신되었을 경우에 성도덕의 유지나 개인의 명예·프라이버시 보호라는 중요한 가치를 해칠 우려가 있으므로 양자의 충돌을 조정하기 위한 규율이 필요하다.

이 때, 헌법상의 '표현의 자유'와 관련해서는 명예훼손, 외설물, 범죄 선동 등 표현 활동의 가치를 감안한 형량의 결과, 위법으로 분류된 콘텐츠의 유통은 원래 표현의 자유 보장의 범위 밖에 있는 것으로서 규율하는 것에 문제는 없다고 하는 견해가 일반적이다. 또, 유해 콘텐츠의 유통도 유해 도서에 관한 청소년 보호 조례에 의한 인정 기준이 최고재판소에서 합헌으로 판결된 것을 보면 명확하고 필요・최소한의 규율 대상으로 할 여지는 있다.

특히, 방송은 직접 또한 순간적으로 전국의 불특정 다수의 시청자에 대해 동시에 정보를 발신하는 미디어로서 다른 정보통신 미디어와 비교하여 강한 사회적 영향력(특별한 사회적 영향력)을 가지고 있다. 한편, 방송은 수신자에게 다양하고 양질의 정보를 신속히 제공하는 유용한 수단으로서 현대 사회에 있어서 특별한 역할을 담당하고 있다. 구체적으로는 건전한 민주주의의 발달에 이바지하는 언론보도기관으로서의 기능, 지역 주민의 생활에 필수·불가결한 정보 제공, 다양화하는 국민의 요구에 부응하는 풍부하고 양질의 각종 프로그램을 제공하는 등의 역할이다. 방송은 이러한 「특별한 사회적 영향력」에 비춰볼 때 프로그램 편집에 있어 ① 공안 및 선량한 풍속, ② 정치적 공평성, ③ 보도의 정확성, ④ 논점의 다각한 해명이라는 준칙에

따라야 하는 등의 규제가 부과되었다.

기술혁신에 의하여 미래에는 방송에 비견할 수 있는 품질[best effort인지 여부, 폭주(輻輳)의 유무 등]과 공중에 대한 즉시성· 동시성 등을 가지는 콘텐츠 전달 서비스의 등장이 기대되고 있지만, 만일 그러한 서비스가 현행의 방송과 같은 「특별한 사회적 영향력」을 가지는 경우에, 서비스 내용에 특별한 차이가 없이 서비스 제공에 사용되고 있는 기술이 다르다고 하여 서로 다른 규제를 부과할 이유는 없다. 동시에, 기술혁신에 의해 전통적인 「방송」 개념이 변하고 있다고 하더라도 방송이 지금까지 실현해 온 기축(基軸)적인 역할 자체에 대한 사회적 중요성이 없어지는 것은 아니므로, 「방송」에 대한 규율의 구조는 향후에도 「특별한 사회적 영향력」을 가지는 미디어 콘텐츠에 대한 규율의 모델로서 역할을 완수할 수 있을 것이다.

이상을 근거로 하여 정보통신네트워크에 유통되는 콘텐츠에 대해서는 해당 콘텐츠를 공연성을 가지는 것과 공연성을 가지지 않는 것으로 구분한 후, 후자에 대해서는 지속적으로 통신비밀을 최대한 보장하는 것으로 한다. 그리고 공연성을 가지는 콘텐츠와 관련하여서는 ① 현행의 방송 및 향후 등장할 것으로 기대되는, 방송과 비교 가능한 콘텐츠 전달 서비스[이하 「미디어서비스」(가칭)로 한다]에 대해서는 '특별한 사회적 영향력'을 가지는 점을 감안한다. 성숙한 규율 체계인 방송법제를 기본으로서 「필요・최소한의 룰을 자율 원칙과 함께 정비하여 표현의 자유를 확보한다」라는 이념을 견지하면서, 정보의 자유로운 유통을 확보하는 차원에서 기술중립적·일원적으로 콘텐츠 규율을 적용하는 것이 적당하다. ② 「미디어서비스」의 콘텐츠 이외에, 공연성을 가지는 정보통신 콘텐츠[이하 이를 「오픈미디어콘텐츠」(가칭)로 한다]에 대해서는 표현의 자유를 최대한 보장하고, 표현의 자유와 공공복지를 조정하는 규율로서 위법 콘텐츠의 최소한 유통 대책을 강구함과 동시에 유해 콘텐츠에 대한 규율의 가능성에 대해 검토해야 한다.

아울러 이러한 콘텐츠 규율의 재구축에 있어서는 공권력에 의한 표현의 자유에의 부당한 침해가 염려되어, 중간정리에 대한 의견공모 절차 등에서도 염려를 표명하는 의견이 다수 전해졌다. 이미 언급한대로 위법 콘텐츠에 대해서는 원래 표현의 자유 보장 범위 밖으로 여겨져 「오픈미디어콘텐츠」에 대한 위법 콘텐츠 규율이 표현의

자유를 침해할 바는 없다. 또, 인쇄 미디어를 완전하게 규제로부터 자유롭게 하는 것을 전제로 해서 「미디어서비스」에 대해서만 논점의 다각성 확보 등의 규제를 더하는 시스템이라면, 소수파의 의견이 「미디어서비스」로 다루어지는 것으로써 과점(寡占)적 매스미디어에 의한 정보 조작의 가능성을 배제하거나, 정부에 의한 「미디어서비스」에의 과도한 규제가 인쇄 미디어로부터의 비판을 통해 억제되거나 하는 등, 양자의 상호작용에 의해 보다 균형이 잡혀 충실한 사상의 자유가 확보될 것이라고 생각된다.

(나) 미디어서비스

「미디어서비스」에 대해서는 이미 서술한 바와 같이 그 「특별한 사회적 영향력」을 규율 근거로 하여 기술중립적이고 현행 방송규율에 준한 형태의 콘텐츠 규율을 적용해야 한다.

규율의 근거를 주로 특별한 사회적 영향력에 둔다고 하는 방안에 관해서는 국내의 학설에서도 규율을 정당화하는 의견이 통설적 견해이다. 또, EU에서는 현행 인터넷상의 영상 콘텐츠 전달 서비스를 포함하여 이미 사회적 영향력(a clear impact on, a significant proportion of the general public)에 주목한 규율 체계의 도입을 지향하고 있다. 미국에서는 인쇄 미디어에 대한 규제가 존재하지 않는 한편, 방송미디어에 대해는 각종 규제가 설치되어 있다. 그러나 사회적 영향력이 있는 프린트미디어와 방송에 대해 양자의 상호견제·상호작용에 의한 표현의 기회 불평등의 시정이나 정보의 다양성이 확보라는 이유로 방송에 대해서만 규제하는 것을 정당화하는 견해가 유력하여, 국제적 규율 비교라는 차원에서도 합리적인 설명이 가능하다.

다만, 특별한 사회적 영향력을 근거로 「미디어서비스」를 규율한다고 해도 해당 「미디어서비스」에 대해 일률적으로 동일한 규제를 적용하는 것은 적절하지 않다. 방송은 종전보다 국민 생활에 필수불가결한 기본적인 정보를 제공하는 공공적인 역할을 담당해 왔지만, 특히 CS방송의 다채널화의 진전에 의하여 국민의 오락 등에 특화된 전문 채널이 증가하고 있어 이러한 것들은 오히려 특별한 사회적 영향력의

정도도 비교적 작다고 생각된다. 이러한 분야에 있어 표현의 자유를 배려하여 규제를 완화해야 한다. 따라서 「미디어서비스」에 대해 그 특별한 사회적 영향력을 근거로 더욱 유형화한 후 그 영향력의 정도에 맞추어 현행의 방송규제를 완화하는 방향으로 '계단상'으로 규제를 재정리해야 한다. 구체적으로는 현재의 지상파텔레비전방송과 같이, 특히 강한 '특별한 사회적 영향력'을 가지고 특별한 공공적 역할을 담당하는 기축이 되는 「미디어서비스」는 「특별미디어서비스(가칭)」로 보아, 현재의 방송의 콘텐츠 규율을 원칙적으로 유지하고, 그 외의 「미디어서비스」에 대해서는 「일반미디어서비스(가칭)」로 보아 규제를 완화하는 방향으로 검토해야 한다. 유형화의 지표가 되는 '특별한 사회적 영향력' 정도의 판단 지표로는 ① 영상/음성/데이터로 구분되는 콘텐츠의 종별, ② 화면의 세밀도로 구분되는 해당 서비스의 품질, ③ 단말에 의한 접근(access)의 용이성, ④ 시청자수, ⑤ 유료·무료의 구별 등을 꼽을 수 있다. 이 때, 자의적인 운용을 배제하기 위해 지표는 가능한 한 외형적으로 판단 가능한 것으로 할 필요가 있다. 특히, 사회적 영향력을 가지는 이른바 매스미디어는 과점적인 상황에 있는 것이 일반적이고, 이러한 과점성이 수신자의 정보 선택의 가능성을 좁혀 이것이 사회적 영향력의 근원이 되었다는 생각을 바탕으로 하여, 시장의 과점성, 해당 시장에 있어서의 물리적인 보틀넥(bottleneck)성의 유무 및 정도를 특별한 사회적 영향력의 정도를 판단하는 중요한 지표로 삼아야 한다. 구체적인 지표를 결정하는 데에 있어서는 그 공정성·객관성을 확보하기 위해 관련자의 의견을 폭넓게 청취하면서 향후 더욱 검토를 진행시켜 표현의 자유 확보에 만전을 기할 필요가 있다.

① 특별미디어서비스

「특별미디어서비스」는 언론보도기관으로 건전한 민주주의의 발달에 가장 중요하고 강력한 여론 형성 기능을 가지고 있어, 지역 주민의 생활에 필수불가결한 정보를 종합적으로 널리 제공하고, 재해 등 비상시에 있어서의 주요한 정보 전달 수단으로서의 기능 등 특별한 공공적 역할을 담당했다. 이러한 기축적 미디어로서의 역할은 현재는 주로 지상파텔레비전방송이 담당하고 있다. 이 때문에 현재

지상파텔레비전방송에 의해 제공되는 콘텐츠 전달 서비스를 기본으로 「기간방송의 개념 유지를 전제로 시급하게 검토」한다고 한 정부·여당 합의의 취지도 감안하여 「특별미디어서비스」의 구체적 범위나 규율 내용의 구성을 검토하는 것이 적절하다. 이 때, 「특별미디어서비스」에 적용되는 콘텐츠 규율은 해당 서비스의 특히 강한 '특별한 사회적 영향력' 및 그 특별한 공공적 역할에 비추어 방송의 다원성·다양성·지역성 확보를 목적으로 하는 매스미디어 집중배제원칙을 포함하여 현재의 지상파텔레비전방송에 대한 규율을 원칙적으로 유지하는 것이 적당하다.
아울러 「특별미디어서비스」의 구체적 범위에 대해서는 의견공모 절차 등에서 범위를 명확히 해달라는 의견이 많았다. 이에 대해서는 향후 구체적 제도 설계시에 비상시 정보 전달, 지역 정보 제공의 확보 등 「특별미디어서비스」로서 요구되는 사회적 기능이 무엇인가를 결정한 다음, 현행 미디어에 대해 구체적으로 적용시켜야 한다.

② 일반미디어서비스

「일반미디어서비스」의 범위는 현재 CS방송 등과 같이 인터넷상에서 제공되는 영상전달서비스 중에도 전용 단말을 이용하여 텔레비전과 같이 용이한 접근(access)을 실현하는 등 시청자 입장에서 현재의 방송과 동등의 기능·품질을 가지는 것이 장차 나타나고 있다. 이 사실에 입각하여 현재의 방송과 비교 가능한 콘텐츠 전달 서비스 중 사업성이 있고 일정 이상의 사회적 영향력을 가지는 것에 대해서는 규율의 대상으로 삼는 방향을 검토해야 한다.
규율 내용에 대해서는 원칙적으로 현행 방송규제를 완화하는 방향으로 검토해야 한다. 구체적으로는 예를 들어 재해방송 등 특별한 공공적 역할과 관련된 의무의 적용을 완화·철폐하여 「매스미디어 집중배제원칙」도 최소한도로 해야 한다. 나아가 「일반미디어서비스」에서도 일률적으로 동일한 규율을 적용하는 것이 아니라 위에서 언급한 판단 지표에 근거, 사회적 영향력을 평가하여 더욱 유형화한 후 현재의 CS방송 및 이에 상당한다고 인정되는 콘텐츠 전달 서비스에는 프로그램 편집 준칙(적용되는 준칙의 내용에 대해서는 검토의 여지가 있다)이 광고식별 등 적정 내용

확보에 관한 규율을 적용하고, 그 밖에 대해서는 보다 완만한 규율을 적용하는 것을 검토해야 한다. 이 때 음성·데이터에 대해서는 「오픈미디어 콘텐츠」로서 그 사회적 영향력에 대해 큰 차이는 없는 경우라면, 제도상 「오픈미디어 콘텐츠」 취급하는 것도 검토해야 한다.
덧붙여 자신의 서비스 신용이 유지되는 것을 바라는 사업자가 규율을 선택할 수 있는 구조에 대해 이용자 보호라는 차원에서는 유용하다는 의견이 있는 한편, 니즈(needs)의 유무나 운용상의 문제가 있다는 지적도 있어 계속 논의하는 것이 적당하다.

(다) 오픈미디어콘텐츠

「미디어서비스」 수준까지 사회적 영향력을 가지지는 않는 「오픈미디어콘텐츠」에 관해서는 표현의 자유가 최대한 보장될 필요가 있다. 이러한 차원에서 새로운 법체계의 기본 이념인 「정보의 자유로운 유통」에 의거, 「오픈미디어콘텐츠」에 대해서 프로그램 편집 준칙 등 「미디어서비스」와 동등한 규율을 부과해서는 안 되겠지만 예외적인 조치로서 「오픈미디어콘텐츠」의 내용이 다른 사람의 권리를 침해하거나 공공의 안전이나 청소년의 건전한 성장을 해치거나 하는 일이 없도록 표현의 자유와 공공복지를 조정하는 최소한의 규율을 검토할 필요가 있다.
이 때, 「오픈미디어콘텐츠」의 구체적 정의·범위는, 이것이 규율의 대상이 되는 이상 가능한 명확히 할 필요가 있다. 정의로서는 프로바이더 책임 제한법 제2조제1항에서 규정하고 있는 「특정전기통신」 즉 「불특정인에 의해 수신되는 것을 목적으로 하는 전기통신의 송신」이라고 파악하는 것이 적당하다. 특정성의 유무에 대한 지표로서는 송신자와 수신자의 사이의 유대 관계나 수신자의 속성의 정도를 중심하여, 광고의 유무 등의 요소도 종합적으로 감안한 후 송신자가 불특정인에게 정보를 발신하려고 하는지 여부를 판단하는 것이 적당하다. 본 건에 대해서는 특히 회원제 사이트의 취급에 대해 문제가 되지만 회원제 사이트도 다종・다양한 것이 있기 때문에 향후 지표의 구체화에 대한 검토를 진행시켜 법제화 시에는 가능한 한 명확한 가이드라인을 작성해야 한다.

「오픈미디어콘텐츠」에 대한 구체적인 규율의 바람직한 형태에 대해서는 법령을 위반하거나 타인의 권리(법률상 보호되는 이익을 포함한다. 이하 같다)를 침해하는 정보인 「위법한 정보」와 위법한 정보라고는 반드시 말하기 어렵지만 공공의 안전이나 질서에 대한 위험을 일으키게 할 우려가 있는 정보나 특정인의 권리나 복지에 있어 유해한 것으로 받아들여지는 정보인 「유해한 정보」로 구분하여 검토할 필요가 있다.

① 위법한 정보 대책

위법한 정보에 대해서는 위에서 언급한대로 표현 활동의 가치를 감안하여 형량한 결과로 위법과는 분리하여 표현의 자유 보장 범위 밖에서 규율하는 것에는 헌법상의 큰 문제는 발생하지 않는다고 생각된다.

실제 해외로 눈을 돌리면, 미국 연방 통신법의 프로바이더 책임 제한 규정 외, 전기통신 장치를 이용하여 타인을 불쾌하게 할 목적으로 외설, 호색, 추잡한 통신을 행한 자를 처벌하는 규정이 정비되었다. 또, 영국이나 프랑스에서는 정보통신 관련 법규에서 프로바이더가 위법한 콘텐츠를 삭제하는 등의 대응하였을 경우 개별법상의 형사 책임을 일률적으로 면제하고 있다. 독일에서도 위법 콘텐츠에 대해서 주제협정(州際協定, Saatsvertrag)으로 벌칙이 부과되었다. 아울러 한국에서는 정보통신부장관이 위법한 정보에 대해 정보통신윤리위원회의 심의를 거쳐 프로바이더에게 취급정지, 제한 등을 명할 수 있다. 이와 같이 해외에서는 위법 콘텐츠에 대해서는 공적 기관에 의한 적극적인 규제가 지향되고 있는 것이 현상이다.

일본 내에서는 현재, 저작권법이나 약사법 등의 개별법에 의해 위법 정보 발신 규제가 행해지고 있는 것 외에 ICT 이용 환경 정비의 차원에서 개인의 권리를 침해하는 정보에 대해 프로바이더의 책임제한이나 발신자 정보개시 청구권을 정한 프로바이더 책임 제한법이 제정되어 있지만, 사회적 법익을 침해하는 위법한 정보에 대한 법제적인 대응은 여러 나라에 비교해 볼 때 충분하다고는 말하기 어렵다. 프로바이더가 자율적으로 실시하고 있는 대책에 대해 법적 근거 등의 규율 정비를 요구하는 목소리나 신속한 피해자 구제를 요구하는 목소리도 많다.

그렇지만, 위법한 정보에 대해서 국가가 포괄적이거나 직접적인 규제를 부과하는 것은 언론·표현 활동의 과도한 위축을 부를 우려가 있고, 브로드밴드망의 발전 등을 배경으로 최근 몇 년 동안 급속히 개화한 우리나라의 자주·자율을 취지로 하는 풍부한 넷 문화와 상호 용인되지 않을 것이다. 의견공모 절차 등에서도 동일한 의견이 다수 전해진 바 있다.

이러한 사실을 종합적으로 감안하여 정보통신법이라는 포괄적인 법제에는 위법한 정보에 대한 국가의 포괄적이거나 직접적인 규제는 당분간 삼가고, 정보통신네트워크상에서 정보를 유통시키는 모든 사람이 본래 준수해야 할 최소한의 배려 사항을 구체적인 형벌을 수반하지 않는 형태로 정비하는 것으로 검토하는 동시에, 사회적 법익을 침해하는 위법한 정보에 대한 신속한 대응·피해방지·피해자 구제를 도모하기 위하여, 예를 들어 관련자의 법적 책임의 명확화나 ISP 등의 삭제나 평가액 설정 등의 대응에 대한 법적 근거 정비 등, 행정 기관이 직접 관여하지 않는 형태의 대응을 촉진하는 구조로 정비해야 한다. 덧붙여 위법한 정보의 유통 상황·피해 상황에 대해서는 향후 상세한 조사를 실시하여 필요하다면 형벌 부여 등의 적정성 여부도 검토해야 한다.

② 유해한 정보 대책

「유해한 정보」란 앞에서 언급한대로, 반드시 위법한 정보라고 말하기는 어렵지만 공공의 안전이나 질서에 대해 위험을 일으킬 우려가 있는 정보나, 특정인의 권리나 복지에 있어 유해한 것으로 받아들여지는 정보로서, 구체적으로 공서양속에 반하는 정보나 청소년에게 유해한 정보를 들 수 있다.

유해한 정보에 대해서는 표현의 자유의 보장의 범위 내에 있는 것으로 추정되기 때문에 규율의 바람직한 형태 검토시에 이미 언급한 「위법한 정보」 대책에 있어서의 유의사항(언론의 위축 효과 등)에 대해서 보다 검토할 필요가 있다.

이 점과 관련하여 여러 나라에 있어서는 표현 내용을 행정부가 직접 규제하는 것보다 유해한 영향을 받을 가능성이 있는 자의 접근(access)을 차단하는 간접적인 규제 제도가 있는 것이 일반적이다. 구체적으로 미국은 「아동 인터넷 보호법」을

통해 정부로부터 보조금을 적용받는 조건으로 학교 및 도서관에서 아동의 유해한 정보 접근(access)을 방지하는 필요한 기술적 조치(필터링 소프트웨어 도입)를 강구할 것을 의무화하고 있다. 영국에서는 프로바이더의 자율규제로서 18세 미만의 이용자에게 부적절한 모든 콘텐츠를 자율적으로 분류하고, 각 사업자는 분류된 콘텐츠에 대한 접근(access)을 컨트롤하여 연령이 확인된 이용자만이 이용할 수 있도록 하고 있다. 프랑스는 위법·유해 콘텐츠 대책으로 프로바이더가 가입자에게 필터링 소프트웨어를 제공할 것을 의무화하고 있다(사용 여부는 이용자의 판단에 맡고 있다). 독일은 유해 콘텐츠를 아동 또는 청소년의 연령에 맞추어 일정한 접근(access) 금지 또는 제한 조치를 취하는 것을 프로바이더의 의무로 부여하고 있다. 한국에서는 청소년 유해 매체물인 취지를 표시하지 않는 것에 대해서 프로바이더가 이를 바로 삭제하도록 하고, 이를 지연하였을 경우에는 벌칙을 부과하고 있다.
한편, 일본은 유해한 정보 대책에 대한 제도상의 정비는 진행되지 않고, 민간의 자율적인 대응으로서 가이드라인이나 모델 약관 등이 책정·운용되고 있다. 그러나 구체적인 유해성의 판단에 대해서는 ISP 등이 현실적으로 개별 판단하는 것이 곤란하다는 문제점이 지적되어 현행과 같은 자율적인 대응으로는 충분하지 않아 국가의 적극적인 대응이 필요하다는 목소리도 있다.
이상을 근거로 하여 이른바 「zoning」(정 행위 등에 대해서 일정한 존(범위나 이용방법)에 한정해 규제하는 것을 허용하는 규율 방법) 규제를 도입하여 광범위한 내용규제의 적용을 회피하면서 콘텐츠 유통의 건전성 확보에 대한 적정성 여부를 검토해야 하고, 구체적으로는 필터링 제공의 바람직한 형태에 대해 검토해야 한다. 또, 민간 사업자에 의한 유해성 여부의 구체적 판단을 지원하기 위해 제3의 기관을 제도화하는 것에 대하여도 그 필요성을 검토해야 한다.

(4) 플랫폼에 관한 법체계의 바람직한 형태

(가) 기본적인 고려 방향

정보통신네트워크는 통신, 방송이라는 단일의 서비스 인프라에서 「콘텐츠 전달·상거래·공적 서비스 제공 기반」으로 그 기능을 확대하고 있다. 이러한 정보통신네트워크 기능의 고도화를 가능하게 한 것이 정보통신네트워크상의 플랫폼이다. 플랫폼이란 '물리적인 전기통신설비와 제휴해 다수의 사업자 간 또는 사업자와 다수의 유저 사이를 중개하여 콘텐츠 전달, 전자상거래, 공적 서비스 제공 기타 정보유통의 원활화 및 안전성·편리성의 향상을 실현하는 서비스라고 평가할 수가 있다. 구체적으로는 네트워크상의 인증·과금·결제 서비스, 포털 서비스, 사이버 몰, 검색 서비스, OS 기타 네트워크와 제휴하는 단말상의 소프트웨어 기능 또는 이러한 것을 복합적으로 제공하는 서비스 등 그 범위는 광범위하고 내용도 다방면에 걸친다. 이러한 플랫폼은 인터넷상의 방대한 정보 중에서 자신이 요구하는 것을 찾아내는 검색 서비스가 대표적인 예로서, 향후 정보통신네트워크를 고도로 활용하기 위해서 필수적인 것으로 예상된다.

정보통신네트워크에서는 전송서비스사업자가 공정경쟁촉진·이용자 보호라는 차원에서 오픈 엑세스(access) 등의 규제를 받았으나, 이러한 플랫폼에서는 특별한 규제 없이 시장이 성장해 왔다. 이러한 와중에 「네트워크 외부성」 등에 의해 주변시장을 포함한 과점화 경향이 보인다. 플랫폼 사업자가 거래 상대에 대해서 불공정한 거래를 강요하는 사례가 발생하여 플랫폼이 새로운 보틀넥을 형성, 사업자의 자유롭고 건전한 경제활동 뿐 만이 아니라 정보의 자유로운 유통도 저해할 우려가 현실화되었다.

현 시점에서는 플랫폼 layer를 다른 layer로부터 독립된 규제로서 입법화하는 필요성은 크지는 않다. 그러나 플랫폼은 신흥 서비스인 경우도 있어 공정경쟁 확보책이나 이용자 보호책 등에 대해 지금까지 충분한 논의를 하지 않은 것이 현실이며, 유비쿼터스 사회의 건전한 형성·발전이라는 차원에서 플랫폼에 대한 규율의 바람직한 형태에 대해 그 필요성도 포함해 검토를 진행시킬 필요가 있다.

플랫폼에 대한 규율에 대해서는 일률적으로 독점금지법에 의해 대비해야 한다는 견해도 있지만, 독점금지법은 지극히 엄격한 처분을 수반하는 규제이며 그러한 강한 규제가 필요할 정도로 시장을 폐색(閉塞)시키기 전의 단계에서, 보다 완만한 사전 또는 사후 규율을 적용하는 것을 검토하는 것이 적절하다. 구체적으로는, 정보통신네트워크에서 사업자간에 자유롭고 공정한 경쟁을 촉진하기 위해 플랫폼에 대한 서비스 제공 시에 부당한 차별적 취급을 금지하거나, 서비스 인터페이스에 관한 정보개시 등 오픈성을 확보하기 위한 규율을 부과하는 것과 관련하여 개별 플랫폼에 대해 시장 실태에 입각하여 그 타당성·필요성을 검증·검토하는 것이 필요하다. 이 때, 플랫폼은 기술혁신에 대비해 비즈니스 환경의 변화가 격심한 분야로서, 규율의 바람직한 형태의 검토에 있어서는 일정한 규율을 적용하는 경우에도 그 필요성에 대해 부단히 재검토할 필요가 있다는 것도 고려해야 한다.
아울러 플랫폼은 전송 인프라와 함께 전송서비스의 일부로서 제공되는 것 외에 콘텐츠 전달 서비스와 일체인 불가분인 형태로 서비스가 제공되는 경우가 있어, 이 경우 전송서비스나 콘텐츠에 있어서의 규율을 플랫폼까지 적용되는 것으로 생각된다.

(나) 플랫폼 규율 검토 관점

① 플랫폼의 사회성·공공성에 입각한 이용자 보호의 관점

위성방송에 의한 유료 서비스에서는 '수신제어(CAS)' 업무나 개개의 위성방송 사업자와 시청자 간의 계약대행업무 등이 위성플랫폼사업자에 의해 제공되었다. 이들 사업자의 위성방송분야에서의 영향력이 증대되고 있는 가운데 수신자 보호를 도모하기 위해 일정한 규율을 부과하는 것 등을 목적으로 하여 올해 4월에 방송법 개정안이 국회에 제출되었다. 본 개정안에서는 유료방송서비스의 제공과 관련한 계약체결의 매개, 중개 또는 대리 행위를 하고, CAS 업무도 동시에 수행하는 플랫폼 사업자를 「유료방송관리사업자」로서 제도화하여 사전신고를 의무화함과 동시에 업무의 적정을 확보하기 위한 조치의무 등의 규율을 정하고 있다. 이와 같이 플랫

폼 사업자 가운데 특히 고도의 사회성·공공성이 있는 것에 대해서는 이용자 보호의 차원 등에 따른 규율 도입의 필요성을 검토할 필요가 있다.
특히 고도의 사회성·공공성이 있는 플랫폼은 위성 플랫폼 이외에도 사용자 인증이나 안전성 보장 등 누구나가 공평하게 이용하는 것이지만, 그것이 없으면 불측의 손해를 이용자가 입을 우려가 있는 공통 기능을 이용자에게 제공하는 것을 예상할 수 있다. 정보통신네트워크를 활용한 서비스가 고도화·복잡화되는 가운데 이러한 플랫폼은 그 위치 설정이나 서비스 내용이 이용자가 이해할 수 있도록 명확화 하는 것이 당연하다. 예를 들면, 계약체결을 하는 이용자에 대한 중요사항의 설명책임이나 이용자의 고충에 대한 적확한 대비 의무에 대해 개별 구체적인 플랫폼 별로 제도화할 필요성을 포함한 검토를 진행시켜야 하는 것이다.

② 과점적 플랫폼의 보틀넥성에 입각한 오픈성 확보의 관점

현재의 통신 법제에서는 전송서비스와 관련하여 공정경쟁을 촉진한다는 차원에서 '시장지배력남용규제(지정전기통신설비제도)'를 도입하고 있다. 이 취지로는 ① 전기통신분야에는 이미 보틀넥 설비나 시장 공유 등에 기인해 시장지배력을 가지는 사업자가 존재하기 때문에 경쟁이 진행되기 어렵다는 점, ② 네트워크 산업으로서의 외부성이 존재한다는 점, ③ 시장의 변화·기술혁신의 속도가 빠르다는 점을 들 수 있다.
플랫폼도 일반적으로 '규모의 경제성'이나 '네트워크 외부성'에 의한 독점성·과점성이 생기기 쉽다는 점을 감안, 시장지배력남용을 방지하여 정보의 자유로운 유통을 확보한다는 차원에서 규율 도입의 필요성을 검토할 필요가 있다. 구체적으로는 ① 네트워크 외부성이 강하게 발생하고 있고, ② 해당 네트워크 외부성이 사실상 경쟁자에 의한 기술혁신으로 대항·능가하는 것이 불가능하며, ③ 플랫폼 시장에 있어서의 독점성·과점성이 높아짐에 따라 시장지배력의 행사가 관찰되고 있으며, ④ 정보의 자유로운 유통 등 사회적·공공적 차원에서 플랫폼의 오픈화에 대해 일정한 요청이 있다는 요건에 합치하는 경우 일정한 규율을 적용하는 수단을 고려하여 한다. 이 때, 규율 수준은 플랫폼의 오픈화 등에 수반하는 사회후생을 분석하여 이노베

이션(innovation)의 촉진이나 기술개발 인센티브의 정도 등을 감안해 결정하는 것이 적당하다.
본 접근은 ① 시장의 변화·기술혁신 속도에 부합하여 기동적으로 필요한 규율을 적용할 수 있는 반면, 특히 자유경쟁에 맡길 수 있는 플랫폼에 대해서는 「네트워크 외부성」이 어느 범위에서 발생할 것인지에 대한 분석이 필요하다 점, ② 독점성·과점성을 인정하기 위한 시장 범위의 획정 방법이 정해지지 않았다는 점, ③ 국제 경쟁력이라는 차원에서 플랫폼 개방이 사업 전략의 근간이므로 이에 대한 안이한 규제는 이노베이션(innovation)을 제약할 우려가 있다는 점, ④ 기술혁신에 의해 일정기간 경과 후 새로운 플랫폼이 등장하여 시장구조가 일변할 가능성이 있다는 점, ⑤ 독점금지법의 사후규제에 의해 대비 가능한 범위가 있다는 점 등 신중하게 고려해야 할 측면이 있다는 입장에서 살펴볼 수 있다. 위에서 언급한 각 사항에 대해 실증적인 연구 등을 통해 엄밀하게 평가하여 규율의 필요성에 포함 검토를 진행시켜야 한다.

(5) 전송인프라에 관한 법체계의 바람직한 형태

(가) 기본적인 고려 방안

전송 인프라 규율은 전기통신사업에서의 경쟁정책의 추진, 방송에서의 디지털화를 시발로 하는 전송로의 고도화, 다(多)미디어화의 진전 등 급속한 정보통신 기술의 혁신에 대하여 순차적으로 제도적인 대비를 하여 왔다. 그 결과 세계 최첨단의 정보통신네트워크가 구축되어 IP화의 동향과 더불어 사업자가 하나의 네트워크로 전화, 브로드밴드 접속, 방송서비스를 동시에 제공하는 트리플 플레이 등 「전송로의 융합」에 의한 네트워크의 고도이용이 가속되었고, 이에 연동한 다기능 휴대전화 단말 등 「단말의 융합」도 진행되었다.
향후 통신·방송의 융합·제휴의 진전에 적극적으로 대비한다는 차원에서 전송 인프라 규율과 관련해서는 다음의 과제가 있다.

전송서비스 규율에서는 전기통신사업법이 통신서비스에 대해 포괄적으로 적용되는데 반해, 방송서비스에서는 미디어의 종류에 따라 방송법, 유선텔레비전방송법이 적용되어 통신·방송으로 엄격하게 구분된 체계로 되었다. 그러나 이러한 규율 내용은 「부당차별금지」「이용자(수신자) 보호」를 중시하고 있다는 점에서는 큰 차이가 없다. 또, 전기통신사업법에서 참여에 대해 등록제 또는 신고제를 취하여 공정경쟁 촉진의 차원에서 지배적사업자에 대한 비대칭 규제를 마련하는 등 자유로운 사업 전개를 배려한 유연한 제도 체계가 되어 있고, 수탁방송은 전파법에 근거한 무선국 면허제, 유선텔레비전방송시설은 유선텔레비전방송법에 따르는 허가제가 취해지고 있다. 아울러 CS방송의 경우 수탁방송시설은 원래 통신설비공용으로서 유선텔레비전방송에도 'TPS(Triple Play Service)' 제공 사업자가 증가하여 동일한 네트워크에 복수의 규제가 적용되고 있는 상황에 있다.

전송설비 규율은 법률 차원에서는 통신·방송의 경계를 넘은 제도로 되어 있지만, 특히 전파법은 법률 규정의 내용이 상당히 상세하게 되어 있어 유연한 서비스 전개를 실시하는데 있어서의 제약이 될 우려가 있다. 올해 1월에는 본 연구회에서는 보고서 「통신·방송의 새로운 전개에 대비한 전파법제의 바람직한 형태를 통해[81]」 한 조건 아래에서 무선국을 운용시킬 수 있도록 하는 제도의 창설 등을 제언하였고, 이에 입각한 법률 개정안이 국회에 제출되어 있다, 그 외에도 예를 들면 2011년 이후에 본격적인 이용이 가능해지는 지상파 아날로그 텔레비전 방송의 빈 주파수 대역의 이용에 관해서는 기술혁신을 통해 전송서비스의 이노베이션(innovation)을 한층 촉진시킬 수 있는 구조의 도입이 전망되고 있다.

전송로나 단말의 융합이 진전하는 가운데, 언제 어디서나 저렴하게 정보를 유통·입수할 수 있는 환경을 만들기 위해서는 사업자가 통신·방송의 구분이나 네트워크의 종류 등에 얽매이지 않고 독창적인 서비스를 자유롭게 제공할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 또한 그러한 정보통신서비스의 다양한 전개는 우리나라의 정보통신산업의 국제 경쟁력 강화라는 점에서 요구되는 바이다. 따라서 전송서비스나 정보통신 단말의 경제사회에 대한 높은 파급효과와 국가 전략상의 중요성에 근거한

81) - 무선・연구회에서도 보고서 「통신·방송의 가속을 향해 」를 정리하여 급속히 진행되는 바람직의 성과가 전파를 이용하는 서비스 등을 통해 원활히 실용화되도록, 무선국의 면허인 등 이외의 자에게 -

경제사회적 차원 및 이용자 보호의 차원을 배려하면서 전송 인프라 규율 전반의 간명화·유연화를 꾀해야 하는 것이다.

(나) 전송서비스와 관련한 규율

전송서비스 규율에 대해서는 앞에서 언급한대로, 위성방송이나 유선텔레비전 방송이 동일한 다채널 방송을 실시하고 있음에 불구하고 방송법에 근거한 수위탁 제도, 유선텔레비전방송법, 전기통신사업법(전기통신역무이용방송의 경우)으로 적용 법령이 나뉘고 있다. 이러한 규율 체계는 제도 창설 당시, 통신용 설비는 주로 전보·전화라는 일대일의 커뮤니케이션 이용을 예상하고, 방송용 설비는 영상·음성의 전송을 공중에 효율적으로 전송하는 것을 예상하여 설계·설치되어 있어, 설비와 서비스의 대응성이 명확하다는 점, 특히 방송에 대해서는 그 공공성으로 인해 설비도 규율 체계를 따로 마련할 필요가 있다고 생각하였던 것에 기초를 두는 것이다. 그러나 이후, 전송로의 융합이 진전되는 가운데 이러한 사정이 달라져, CS방송의 설비를 제공하는 위성사업자는 해당 설비를 통신·방송에 유연하게 이용하는 것을 가능하게 해달라는 요청이, 유선텔레비전방송 사업자는 전기통신사업을 영위하는 자가 설치한 광섬유 등의 설비를 방송에 사용하고 싶다는 요청이 나타났다. 이 때문에 2001년에 「전기통신역무이용방송법」이 제정되어 전기통신역무를 이용한 방송이 제도화되었다. 이 제도를 활용하여 예를 들면, IP멀티캐스트방송이 전송품질 확보라는 차원에서 전송대역을 일반의 통신용대역과는 구분한 형태(클로즈드 네트워크: closed network)로 운영되지만 실제 서비스는 제공되었다.

근래의 IP멀티캐스트방송의 전개나 TPS의 증가 등을 바탕으로, 통신용 설비와 방송용 설비 간의 차이는 향후 더욱 상대화 될 것으로 예상된다. 이러한 상황 하에서 전송서비스사업자가 특히 타인 간에 정보통신을 매개할 때에 수반되는 콘텐츠(통신, 방송 또는 공연성) 차이는 의식할 것은 없다고 생각된다. 해당 사업자 스스로가 관여하지도 않는 콘텐츠의 내용에 따라 적용 법령에 차이가 발생하여 서로 다른 행정절차가 필요하게 된다는 것은 향후 네트워크를 유연하게 활용한 자유로운 사업 전개를 방해할 우려가 있다.

따라서 전송서비스에 관한 규율은, 현행의 전기통신사업법 등과 방송법제의 방송 전송서비스에 관한 규율(자영형을 제외한다)을 집약·통합하여 자유로운 사업 전개에 배려하면서 공정경쟁 촉진·이용자 보호에 대해 중점적으로 대비하는 제도로 재구성하여야 하는 것이다.

아울러 전송서비스에 관한 구체적인 규율은 현재 전기통신사업법 등에 대해 이루어지고 있는 논의 상황에 입각하여 향후 구체적 제도 설계 시에 검토를 진행시키고자 한다.

(다) 전송설비와 관련된 규율

전송설비는 현행 제도에서도 통신·방송이라는 미디어 구분과는 직접 관련 없이 오히려 유선·무선이라는 물리적 특성에 주목한 규제를 하고 있다. 한편, 다양한 용도로 이용할 수 있는 무선설비의 개발 등 기술혁신 진전에 수반하여 무선 네트워크와 유선 네트워크의 '심리스(seamless)화'가 진행되었다. 통신용 설비와 방송용 설비의 차이도 상대화되고 있어, 통신네트워크와 방송네트워크의 융합도 급속히 진행되었다. 이러한 기술혁신의 성과가 기동적으로 신서비스로서 시장에 투입되도록 전파와 관련된 규율에 대해서도 보다 유연한 이용을 확보하기 위한 대비가 요구된다.

이 점에 대해서는 앞에서 언급한대로, 올해 1월의 보고서 「통신·방송의 새로운 전개에 대비한 전파법제의 바람직한 형태」에서 전파를 이용하는 신서비스의 원활한 실용화를 도모하기 위하여 무선국의 면허인 등 이외의 자에게 일정한 조건 하에 무선국을 운용시킬 수가 있는 제도의 창설 등을 제언하여 전파법 개정안이 국회에 상정되었다. 또한 국제 경쟁력 강화 등 경제사회적 차원에 유의하여 가능한 한 기술 중립·서비스 중립성을 배려하면서 상용 서비스용 무선국의 목적을 가능한 한 포괄화하거나, 올해 4월의 ICT 개혁촉진 프로그램에 포함된 전파 2차거래 제도의 확대, 통신·방송의 구분에 얽매이지 않는 형태의 이용을 진행시키기 위한 면허제도의 재검토 등의 제도개혁을 진행시켜 나갈 필요가 있다.

아울러 전송설비 규율의 재검토 및 법률 집약화에 있어서 전파의 보편적 물리적

특성을 계속하여 배려함과 동시에 전파가 통신·방송용도 이외에 천문관측이나 의료, 나아가 전자레인지 등의 고주파 이용설비에도 이용되고 있다는 점, 국제조약상 정해진 주파수 분배와 어긋남이 없도록 하여야 한다는 점을 구체적인 제도 설계 시에 충분히 고려할 필요가 있다.

또, layer형 규율 체계로의 전환을 도모한다는 차원에서 매스미디어 집중배제원칙 등은 본래적으로 방송과 관련한 규율로서, 현재 전파법에 근거해 행해지고 있는 것에 대해서는 「미디어서비스」와 관련되는 규율로서 콘텐츠 규율 체계를 이행시켜야 하는 것이다.

□ 보충 : 기술표준의 바람직한 형태

정보통신 관련의 기술표준제도는 전파법, 전기통신사업법, 유선텔레비전방송법, 전기통신역무이용방송법에 근거하여 각각 성령(省令) 차원으로 상세한 기술기준(강제규격)이 정해져 있고, 그 밖에 필요한 경우 각 민간표준화기관이 민간표준(임의규격)을 책정하고 있다.

기술표준제도에서는 통신·방송의 융합·제휴의 차원에서 ① 법률 차원의 근거가 대체로 layer마다 정해져 있지만, 성령 차원(강제규격)의 규정 사항에 대해서는 일부 중복이 있는 등 충분히 정리되어 있지 않은 점을 재검토할 필요가 있다는 점, ② 민간표준(임의규격)에서 IPTV 등 관련 단체의 상호제휴를 촉진해야 할 안건이 증가하고 있다는 점이 과제로 대두된다.

이 때문에 기술표준에서는 민간표준의 역할이 커지고 있는 것을 바탕으로 살펴보면, 급속한 기술혁신·시장 변화에 유연에 대응할 수 있도록 기술기준(강제규격)·민간표준(임의규격) 전체를 조정하는 구조의 바람직한 형태이다. 그러나 민간표준화기관 간 상호제휴, 민간표준책정에 이용자 등 관련자 의견의 반영 등 통신·방송의 융합·제휴를 촉진하는 차원에서 그 layer화와 통신·방송의 경계를 넘은 종합적 대응에 관한 구체적인 과제에 대해 현실에 입각한 검토를 진행시켜야 하는 것이다.

또, 그 결과를 근거로 법체계의 포괄화를 진행시키면서 통신·방송법제상의 민간표준화기관의 법적 지위의 확립 등에 대해서 검토할 필요가 있다.

(6) Layer 간 규율의 바람직한 형태

(가) 기본적인 고려 방안

세계 최첨단의 정보통신 인프라를 살린 다양한 서비스의 개발·제공을 촉진하기 위해서는 '커먼 캐리어(common carrier)', 방송사업자, 콘텐츠 사업자, 인터넷 관련 사업자, 메이커 간에 자유로운 사업 제휴를 진행시킬 수 있는 환경정비가 필요하다. 특히, 사업의 통합·제휴를 진행시키는 세계의 유력 미디어 기업의 동향을 근거로 하면, 우리나라의 정보통신산업의 국제 경쟁력 강화를 도모한다는 차원에서, 원칙으로 각 사업자의 경영 판단의 아래 자유롭게 사업의 통합·제휴를 진행시켜 사업 전개의 다양화를 촉진하는 것이 중요하다.

한편, 수직형 사업 통합·제휴가 진전되었을 경우, 예를 들면 전송서비스·설비 면에서 보틀넥을 보유하는 사업자가 그 영향력을 콘텐츠 전달이나 플랫폼에 미치거나, 누구나 시청하는 유력 콘텐츠를 확보한 사업자가 그 영향력을 다른 플랫폼이나 전송서비스에 미치는 등의 동향이 생겨 layer를 넘은 분쟁이 생길 우려가 있다. 이 때문에 국민 생활에 불가결한 정보의 유통이나 미디어의 다원성의 확보·공정경쟁 촉진을 위해 layer를 넘은 거래규율 및 수직형 겸영의 일부 제한 등 layer간의 규율의 정비 필요성에 대해 검토할 필요가 있다.

아울러 검토해야 할 layer간 규율의 예로서는 이하와 같은 것도 고려되지만, 규율로서 정비해야 할 구체적인 사례에 대해서는 향후 구체적인 제도 설계 시에 더욱 검증·검토를 진행시켜야 하는 것이다.

(나) 다른 layer간의 거래 규율

현행 제도는 지상파텔레비전방송에 대해서는 지역밀착성 등 널리 보급되어 있어 공공성이 있다는 차원에서, 자신의 네트워크를 보유한 유선텔레비전방송사업자에 대해 지상파텔레비전방송의 수신장해지역 중 총무대신이 지정하는 구역에 대해 해당 방송의 재발송신을 의무 부여하고 있다. 법체계를 layer형으로 전환했을 경우,

이와 같이 지역밀착성이나 대규모 재해 등 비상시에 있어서의 정보 전달 등에 대해서나, 널리 보급해야 할 높은 공공성을 가지는 콘텐츠 전달이 국민 생활에 불가결한 정보의 유통이나 미디어의 다원성 확보 등의 차원에서 그 전달 의무를 플랫폼사업자나 전송서비스사업자에게 부과하는 필요성 등에 대해 검토할 필요가 있다.
이러한 점에서 세계 각국에는 공공적 역할을 가지는 방송에 대해 전달 플랫폼이나 전송서비스사업자에게 재발송신의무를 부과하는 '머스트 캐리(must carry)·머스트 오퍼 (must offer)' 제도가 설치되어 있는 예가 많다. 「특별미디어서비스」는 다양한 접근(access) 수단을 통해 국민에게 제공되는 것이 바람직하지만, 머스트 캐리(must carry)·머스트 오퍼(must offer) 제도는 대가의 취급이나 저작권법상의 위치 설정 등 신중하게 검토해야 할 점도 있다.
이러한 점도 감안해 「특별미디어서비스」 대상 콘텐츠 전달 서비스와 관련하여 머스트 캐리(must carry)·머스트 오퍼(must offer) 제도 도입의 필요성에 대해 향후 검토할 필요가 있다.
또한 정보통신산업의 layer 구조화에 수반하여 특정 layer에 있어서 보틀넥을 보유하는 사업자가 그 지배력을 남용하여 자기 관련 기업을 우대하거나 경쟁자를 차별하거나 하는 것으로써 해당 외 layer의 공정경쟁을 저해할 가능성이 있다. 정보통신네트워크는 그 기능을 필요로 하는 부분만큼 분리하여 독립된 서비스로 제공하는, 서비스 지향형 기능 분리가 진행되고 있는 바에 입각하여 서비스간의 제휴를 원활히 실시할 수 있도록 layer간 인터페이스 오픈성 확보책의 필요성도 향후 검토할 필요가 있다.
이 밖에도, layer형 법체계에의 이행에 수반하여 layer간 거래에 대해 명확히 하는 룰이 없는가에 대해 검증을 실시하여 향후의 구체적 제도 설계 중 layer간의 거래 규율에 대해 그 필요성도 포함하여 검토를 진행시킬 필요가 있다.

(다) layer를 넘은 수직형 겸영 규율

앞에서 언급한대로 layer를 넘은 수직형 사업통합·제휴는 원칙으로서 사업자의 경영 판단에 맡기는 것으로 해야 한다. 그러나 특정한 사업자가 할당된 주파수나,

보유하고 있는 보틀넥 설비를 레버리지로 삼아 타 layer에서 경쟁 사업자의 참여를 저지하여 자유로운 사업 전개를 방해할 수 있는 우려가 있다. 따라서 자유로운 경영 판단에 근거한 기업의 사업 전개를 존중하면서 layer간의 인터페이스 오픈성 확보책 등의 효과가 충분히 발휘되지 않을 것 같은 구체적인 사정이 있거나, 나아가 '록인(lock-in)효과[82]'나 과점성 등이 인정되어 미디어의 다원성 확보나 공정경쟁 촉진을 방해할 수 있는 경우에는 필요한 한도 내에서 수직형 사업통합·겸영의 제한 등을 제도적으로 조치하는 것에 대하여 그 필요성을 검토할 필요가 있다.
또, 향후 예상되는 수직형 사업통합·겸영 및 이에 수반되는 사업자 간 분쟁의 증가에 대비하여 layer내뿐만 아니라 layer를 넘은 분쟁을 처리하는 구조도 검토할 필요가 있다.

(7) 결 론

(가) 구체적 제도 설계를 향해

본 연구회는 6월에 공표한 중간정리의 원안에 의견공모 절차나 공개공청회로 얻은 의견을 참고로 하면서 심의를 진행시켜, 이번에 통신·방송의 종합적인 법체계의 기본적 구조의 골자를 제시하는 단계가 되었다. 향후 구체적인 제도 설계를 향해 총무성에서 한층 더 검토를 진행하기를 기대한다.
구체적인 제도 설계에 있어서는 본 보고서에서도 종종 지적한 것처럼 플랫폼 규율의 바람직한 형태나 위법·유해 콘텐츠에 대한 구체적 대비책 등 향후 더욱 전문적인 견지에서 검토하는 것이 바람직한 사항이나, 기존 방송미디어를 신제도에 구체적으로 적용시키는 사항, 관련자간에 현실적인 논의가 요구되는 사항 등 아직도 큰 과제가 남아 있다. 이러한 과제에 대해 개별적으로 대응하는 것도 한 수단이지만 복수의 과제 간 해결 수단 등에 대해 조정이 필요하리라는 것도 충분히 예상된다. 따라서 향후 검토에서는 전문가나 관련 사업자·단체 간에 논의가 깊어져 포괄적인

82) 하드웨어나 품질 면에서 큰 차이가 없다면 네트워크나 소프트웨어 효과를 충분히 활용할 수 있는 기업의 서비스가 시장을 지배하여 독점을 누리는 경우를 의미한다.

해결을 꾀해야 한다. 문제의 중대성에 비추어 보면 2010년 정기국회에 법안을 제출하기 위한 검토의 시간적 여유가 없으므로 본 연구회로서는 총무성이 시급하게 구체적 제도 설계를 향해 검토를 진행시킬 수 있도록 가능한 한 신속하게 정보통신심의회에 자문하는 등 새로운 법체계의 구체적인 형태에 대해 거듭 검토할 수 있는 장을 마련해야 하는 것이다.

또한 본 연구회에서는 검토 대상이 되지 않았지만 향후 구체적인 제도 설계의 검토가 이뤄지는 가운데 그 제도를 운용하는 행정 조직의 바람직한 형태도 검토 과제가 되어야 한다. 예를 들면, 유해 정보 대책과 관련된 ISP 등의 판단에 대한 지원이나 layer를 넘은 사업자 간의 분쟁 조정이라는 사항에 대비하기 위한 중립적인 조직을 마련하는 것의 시비를 검토하는 등 행정 조직의 바람직한 형태도 폭넓게 검토할 것을 기대한다.

(나) 유비쿼터스 사회 구축에 관한 장래 과제

유비쿼터스 사회 구축을 향한 제도상의 과제는 본 보고서로 제시한 범위에만 머무는 것은 아니다.

ICT 이용에 대해서는 IT전략본부 설치, IT기본법 제정 이후 전자상거래 관련 모든 제도나 행정정보화 관련 모든 제도 등이 정비되어 경제·사회의 각 방면에 있어서의 ICT 활용의 촉진이 도모된 바 있다. 그러나 개개의 과제에 대해 민법·형법 등의 일반 법제나 서면의 교부 등과 관련되는 개별 법제, 개인정보보호 법제, 안전성(security) 관련 법제, 저작권법제 등을 그때마다 조치해 왔기 때문에 '패치워크(patchwork)적'으로 되어 있다는 것을 부정할 수 없다. 유비쿼터스의 경제·사회에의 침투를 더욱 진행하는 차원에서 종래의 접근에 한정하지 않고 관련 부(府)와 성(省)이 제휴해 '정보'라는 면에서 기존 법제의 정합성을 검증, 과제를 재정리하여 「포괄적인 유비쿼터스 법제」로 재설계하는 가능성도 논의해야 한다.

또한 정보통신 분야에서의 급속한 기술혁신, 격렬한 시장 변화에 비추어 국가는 제도의 부단한 재검토와 함께 기술혁신을 선도하면서 그 성과를 국민에게 적절히 환원하는 역할이 요구되고 있다. 이러한 차원에서 연구개발이나 인재육성 등에 관한

제도에 대해서도 향후 과제의 검증·재검토가 필요하다.
종래 통신영역 규제는 보편적 서비스 개념을 통해서 이루어져 왔고, 방송영역 규제는 공공성・공익성 개념을 중심으로 행해져왔다. 이는 통신시장의 규제이념에는 '경쟁' 개념이 중요한 의미를 차지하고 있음에 비해, 방송시장의 규제이념에는 경쟁의 관념이 크게 반영되지 않고 있었음을 의미한다. 그러나 방송통신융합이 점차 고도화됨에 따라 이제는 방송영역의 규제원리에도 경쟁관념이 강조될 필요성이 제기되고 있다. 특히 방송영역 내부에서도 각종 방송서비스간 경쟁이 치열하게 전개되고 있는 실정을 감안한다면 이러한 주장은 점차 설득력을 얻어가고 있다.

3. 방송시장의 경쟁 활성화와 보편적 서비스

가. 개 요

종래 통신영역에서 국가가 직접 통신서비스의 제공을 담당하던 시기에 있어서의 통신행정은 기본적인 통신서비스를 전 국민에게 합리적인 가격수준에서 안정적으로 제공하는 데에 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 통신시장의 자유화・민영화라는 환경변화로 인하여 국가는 더 이상 통신서비스의 직접적인 제공자로서의 지위는 상실하게 되었다. 이렇게 통신서비스의 제공주체가 국가에서 사기업으로 변화하게 되자 다음과 같은 문제가 발생하게 되었다. 즉, 사기업은 그 속성상 통신서비스의 제공이라는 기업활동을 통하여 이윤을 추구하려 하게 되고, 이를 충족시키기 위해 이윤이 발생하지 않거나 이윤이 떨어지는 부문에서는 통신서비스의 제공을 꺼리게 된다. 이러한 문제에 대하여 국가는 비록 사기업이 통신서비스를 제공한다고 하더라도 기본적인 통신서비스에 대해서는 국가가 직접 통신서비스를 제공하는 것과 동일하거나 유사한 수준 정도의 통신서비스가 실제로 구현되도록 할 책무를 지게 되고, 이를 통신법의 영역에서 구체화할 수 있는 방안으로써 보편적 서비스가 기능한다고 말할 수 있다. 이러한 점에서 보편적 서비스에 대한 법적 검토는 통신법의 체계적인 이해에 있어서 출발점이 된다고 할 수 있다.

한편 모든 국민이 언제 어디서나 합리적인 가격으로 제공받을 수 있는 기본적인 통신서비스를 의미하는 보편적 서비스는 특히 그 범위와 관련하여 중요한 의미를 갖는다. 즉, 보편적 서비스는 그 개념의 해석을 통하여 특정한 통신서비스가 보편적 서비스에 해당하는지의 여부를 판단하는 것이 아니라 특정한 통신서비스가 국민의 기본적인 통신수단으로 인정되어야 할 것인가의 여부에 관한 국가의 정책적 판단의 결과물이다. 물론 이러한 판단을 함에 있어서는 정보통신 관련 환경의 변화[83], 특정 통신서비스의 보급정도, 특정 통서비스가 국민의 통신생활에서 차지하는 중요성, 기술발달 등 다양한 측면을 고려해야 한다. 그러나 무엇보다 중요한 점은 보편적 서비스는 고정적인 불변의 개념이 아니라, 항상 변화의 가능성을 염두에 둔 개념이라는 사실이고, 따라서 보편적 서비스 제도가 도입된 지 10여년이 경과한 현시점에서 현행 보편적 서비스 제도가 이를 제대로 반영하고 있는지를 검토해 보아야 할 필요성이 제기된다.

또한 방송과 통신의 융합이 급격하게 진행되고 있는 상황 하에서는 기존의 통신과 방송을 엄격하게 구분하여 서비스와 규제를 파악하던 시스템은 많은 문제점을 드러

83) 보편적 서비스에 관한 논의는 주로 유선 통신시장을 중심으로 전개되어온 것이다. 그러나 정보통신 환경의 급격한 변화는 이러한 전통적인 논의에 대한 재검토를 필요로 하는 바, 이러한 정보통신 환경의 변화는 크게 다음과 같이 구분하여 살펴볼 수 있다.
첫째, 가장 먼저 살펴보아야 하는 것은 방송과 통신의 융합이다. 디지털화와 광대역화로 특징지울 수 있는 기술의 발달, 특히 전송기술의 발달은 방송과 통신이 독자적인 전송망을 가지고 서비스를 제공해오던 기존의 환경을 획기적으로 변화시켰다. 또한 방송은 방송프로그램의 전달, 통신은 통화자간의 음성의 전달이라는 전통적인 구분 또한 DMB나 IPTV의 예에서 알 수 있듯이 콘텐츠 관련 기술의 발달에 따라 차츰 의미를 잃어가고 있다. 따라서 이러한 시장의 변화를 반영하여 규제의 측면에서도 기존의 방송과 통신의 이분법적·수직적 사고를 지양하고 서비스의 종류에 따른 수평적 규제체계로의 전환이 모색되고 있다.
둘째, 통신서비스 시장에서의 경쟁 고도화를 들 수 있다. 일반적으로 시장에서 경쟁은 요금을 인하시키는 요인으로 작용하고 기술발전을 통한 설비기능의 향상을 통해서 서비스의 제공을 획기적으로 변화시킨다. 통신시장이 독점체제에서 경쟁체제로 변화함에 따라 정책수단의 효율성과 경쟁중립성을 확보할 수 있는 방안이 필요하게 되었고, 보편적 서비스 제도의 측면에서도 이러한 요인들을 반영한 제도운영의 기본틀에 대한 고민이 필요하게 되었다.
셋째, 소위 정보격차의 문제도 간과할 수 없다. 기술의 발전에 따라 편리하고 다양한 서비스가 제공됨으로써 국민의 삶의 질이 풍부하고 윤택해진다는 긍정적인 측면이 존재하는 것은 분명하지만, 그와는 반대로 이러한 기술발전의 혜택을 볼 수 없는 계층이 존재하는 것도 엄연한 사실이다. IT강국임을 자부하는 현실 속에서도 정보소외계층에 대한 문제제기는 사회 각계각층에서 끊임없이 제기되고 있으며, 특히 21C 정보화시대에 있어서 정보의 중요성은 단순히 정보에의 '접근' 수단의 확보차원 뿐만 아니라 정보매체를 통한 사회·문화적 다양성의 확보차원으로 확대되고 있는 점을 고려한다면 문제의 심각성은 더욱 크다고 할 것이다. 따라서 이러한 사회적·경제적 약자에 대한 배려 및 정보불평등 '해소 역시 사회적·경제적 과제임에는 의문의 여지가 없으며, 이러한 문제를 어떠한 방법으로든 해결해야 한다. 따라서 이에 대한 깊이 있는 접근이 요구된다.

내게 되었다. 특히 보편적 서비스와 관련하여서는 이것이 전통적으로 통신의 영역에서 논의되어 오던 것이므로, 점차 방송과 통신의 구분이 모호해지는 융합환경하에서 어떻게 이론구성을 할 것인가의 문제를 특히 방송의 공익성과 통신의 보편적 서비스의 관계에 관한 검토를 통하여 접근해 보아야 한다.

나. 보편적 서비스에 대한 이론적 고찰

1) 보편적 서비스의 연혁

보편적 서비스는 일반적으로 "모든 이용자가 언제 어디서나 적절한 요금으로 제공받을 수 있는 기본적 정보통신서비스"를 일컫는다.

보편적 서비스의 개념은 1907년 미국의 'AT&T Co.'의 대표였던 'Theodore Vail'에 의해 제시되었다. 초기의 보편적 서비스는 전국적으로 단일한 통신망을 갖출 것을 요구하면서 독점화의 근거로 기능하였으나[84] 이후에는 점차 공정성의 관점에서 새롭게 이해되기 시작하면서 모든 사람이 어디에서나 적절한 설비와 가격으로 효율적이고 신속하게 통신서비스를 이용할 수 있어야 한다는 것을 의미하게 되었고, 이 개념은 보조금의 지급이나 가격차별을 정당화하는 논거로 원용되었다(Thomas G. Krattenmaker, p.350).

1934년 미국 연방통신법이 제정되면서, 비록 보편적 서비스라는 용어는 사용하지 않았지만, "가능한 한 모든 미국 시민에게 신속하고 효율적이며 전국적이고 세계적인 유무선 통신서비스가 적정한 요금으로 제공되어야 한다"는 것이 공익정책

---

84) 1907년 "One System, One Policy, Universal Service"를 내세우며 베일이 보편적 서비스 개념을 옹호한 것은 표어 그대로 중앙 집중에 의해 상호 연결되어지고 호환성이 있는 단일한 통신망 체계와 이를 바탕으로 모든 이용자들이 상호 접속되어지는, 따라서 접속에 따른 치열한 경쟁이 배제되는 시스템이라고 할 수 있다. 즉 베일의 주장은 크림 스키밍에 따른 전체 전화시스템 운영상의 비용손실만을 염두에 둔 것이 아니라 그레암 벨의 전화특허가 1894년에 만료되어짐으로써 시작된 지역전화서비스의 치열한 경쟁과 이로 인해서 장거리 전화서비스와는 별도의 전화시스템이 존재하게 되고, 결국 전화서비스 시스템 자체가 분열되는 것을 지역전화의 독점을 통해 만회하겠다는 계산적 측면도 존재한다. Milton L. Mueller, Jr, Universal Service, AEI Studies in Telecommunications Deregulation, 1997, 96쪽 이하

으로 제시되었다(S. G. Hadden & E. Lenert, p.125). 따라서 1934년 통신법은 공익성과 보편적 서비스의 관계에 대한 하나의 모델을 제시한다고 볼 수 있다. 전화시장에서 자연적 독점이 불가피함을 인정하고 대신에 독점적 사업자는 공정하고 합리적인 가격으로 모든 사람에 대한 서비스 제공의무가 있다는 것이다. 또 시장의 참여는 '공익, 공공의 편의와 필요성(public interest, convenience, necessity)'이 인정될 때에만 신규사업자에게 허용되며, 독점적 사업자는 공익에 비추어 필요하고 바람직하다고 인정될 때에는 신규사업자에게 상호접속을 해주도록 규정하고 있다. 이는 공익에 근거하여 전화사업의 독점을 허가해주고, 그 대신에 보편적 서비스 제공이라는 사회적 책임을 수행하도록 하는 논리이다(류춘열・배진한, 2000, p.156).
보편적 서비스라는 개념이 최초로 법제화된 것은 1934년 미국의 연방통신법이라고 하지만 보편적 서비스 제도가 구체적이고 명시적인 제도로 규정된 것은 최근에서의 일이다. 각국은 모든 국민들에게 기본적인 통신서비스의 공급을 보장하기 위해 보편적 서비스 정책을 실시하고 있으며, 보편적 서비스의 유지는 전기통신분야에 있어서 중요한 규제목표의 하나로 여겨지고 있다(정보통신정책연구원, 2005, p.325).

2) 보편적 서비스의 의의

가) 보편적 서비스의 개념

앞에서 살펴본바와 같이, 보편적 서비스란 일반적으로 "모든 이용자가 언제 어디서나 적절한 요금에 제공받을 수 있는 기본적인 정보통신서비스"를 지칭하는 것으로 정의되고 있다. '모든 이용자'라 함은 이용자의 소득수준의 고저, 신체장애의 유무 등과 무관하게 누구나 서비스 제공의 대상자가 되어야 함을 의미한다. '언제 어디서나'는 도시 뿐만 아니라 도서, 산간지역 등 거주 지역에 상관없이 원할 때 사용할 수 있어야 함을 의미한다. 또한 '적절한 요금'은 전국적으로 유사하거나 또는 동일하며, 이용자가 지불 가능한 요금수준이어야 함을 의미한다(이상규, 2004, p.704).

유럽연합(EU)은 '보편적 서비스 지침(Universal Service Directive)'에서 "지정된 최소범위의 서비스를 모든 이용자에게 적절한 요금에 제공(……the provision of a defined minimum set of services to all end user at an affordable price……)" 하는 것을 정의하고 있다. 적절성이란 이용자가 자신의 지출을 모니터링하고 조절할 수 있는 개인의 능력, 합리성 등과 관계가 있다고 정의하고 있으며, 적절한 요금에 대해서는 국가별 특성, 전국적으로 동일한 요금수준, 저소득층에 대한 요금 감면 정도를 고려하여 회원국이 개별적으로 결정할 수 있다고 규정하고 있다.

미국의 연방통신법에서는 보편적 서비스를 "미국의 모든 이용자에게 통신서비스를 적절한 요금에 사용 가능하도록 하는 것(……to make available, so far as possible, to all the people of USA a rapid, efficient nationwide and worldwide wire and radio communications services with adequate facilities at reasonable charge……)"이라고 규정하고 있다. 또한 보편적 서비스의 범위를 결정하기 위한 기준으로 (a) 교육, 공공의 건강 및 안전을 위한 필요성, (b) 일반이용자에 대한 보급 정도, (c) 공공의 통신망에서 제공되는 서비스인지의 여부, (d) 공익과 부합하는지의 여부 등을 두고 있다.

우리나라는 전기통신사업법 제2조에서 "모든 이용자가 언제 어디서나 적정한 요금에 제공받을 수 있는 기본적인 전기통신역무"라고 정의하고 있으며, 기본적인 전기통신역무로 정하기 위한 기준으로써 (a) 정보통신기술의 발전정도, (b) 전기통신역무의 보급정도, (c) 공공의 이익과 안전, (d) 사회복지증진, (e) 정보화촉진 등의 요소를 두고 있다.

나) 보편적 서비스의 공법상 의미

전통적으로 통신서비스의 제공은 국가의 고유한 업무로 여겨져 왔으나, 통신시장의 자유화, 규제완화, 민영화 등의 추세에 따라 이제는 국가가 통신서비스의 제공 주체가 아닌 규제 주체로서 지위를 가지게 되었다. 그러나 이러한 국가의 기능변화에도 불구하고 통신영역에서 국가가 달성하려고 하는 궁극적인 목적, 즉 기본적인 통신서비스에 대한 국민의 수요를 합리적인 과정을 통해서 충족시킨다는 점에

대해서는 전혀 변화가 있을 수 없다. 따라서 보편적 서비스는 통신서비스가 시장기능에 맡겨진 상황 하에서 통신과 관련한 최소한의 국가목적을 달성하기 위한 수단으로 기능한다고 하겠다. 또한 보편적 서비스는 통신에 있어서의 자유화, 규제완화, 민영화와 같은 변화의 한계원리로 작용한다.

다) 보편적 서비스에 대한 현대적 평가

자연적 독점시장에서는 경쟁 자체가 비효율적이고, 따라서 경쟁을 억제하는 것이 필요하다는 점을 감안한다면 미국의 1934년 연방통신법에 담긴 전화사업에 대한 규제는 나름대로의 타당성을 확보할 수 있다. 그러나 규제의 대가로 사업자에게 부과된 '보편적 서비스' 자체는 형평성을 고려하고, 이용자의 복지차원에서 파악되는 개념일 뿐 전화산업 전체의 입장에서 볼 때에는 경제적 효율성과 배치될 수 있는[85][86] 개념이다.

언제 어디서나 시내전화 서비스를 모든 사람에게 저렴한 가격에 제공한다는 정책목표 달성은 서비스 제공비용에 대한 고려보다는 정책적 필요에 의해 이루어지는 것을 의미하며, 이것은 곧 사업자에게는 경제적 손실을 감수하고 서비스를 제공하여야 함을 뜻한다. 즉 보편적 서비스를 실현한다는 것은 수지 타산이 맞지 않는 지역이라 할지라도 원가와 상관없이 저렴한 가격에 제공하여야만 하며 이로 인해 발생하는 사업자의 손실은 서비스의 계속적인 제공을 위해서 보전되어야 함을

85) 물론 보편적 서비스는 처음부터 서비스 제공자와 소비자의 상호관계에 초점을 맞추었을 뿐, 사업자 상호간의 관계에 대한 것은 아니었다. 또한 보편적 서비스의 제공은 통신산업의 구조적 특성상 소비자의 규모를 증대시키기 위해 정부의 시장개입이 필요하다는 망외부효과(통신망에 새로운 이용자가 추가됨에 따라 기존의 이용자들이 더 많은 통신의 기회를 갖게 됨으로써 편익이 더욱 증대되는 것)를 기초로 하지만 이러한 효율성의 논리는 이미 전화보급률이 거의 포화상태에 접근한 현실적 상황에서는 설득력이 약하다. 따라서 보편적 서비스 제공에 따른 효율성 저하를 극소화하기 위해 경쟁왜곡을 극소화하는, 즉 경쟁중립적인 수단을 모색하는 것이 필요하다.

86) 수익성이 보장되는 지역만을 대상으로 사업자들이 이윤 추구를 하는 소위 '크림 스커밍(cream skimming)' 자체는 잘못이 아니지만 모든 사업자들이 다 같은 행동을 한다면 보편적 서비스는 달성할 수 없게 된다. 따라서 특정한 사업자에게 보편적 서비스 제공을 요구한다는 것은 결국 이윤이 충분히 발생하는 곳에서의 크림 스키밍은 일어나지 않도록 지나친 경쟁에 대한 규제가 수반되어져야 함을 요구하게 된다는 점에서 경제적 효율성과 불가피하게 충돌한다.

전제로 한다. 그러한 손실을 보전하는 방법으로 쉽게 생각한 것은 장거리나 상업지역, 도시지역에 서비스를 제공할 때의 요금을 원가보다 비싸게 책정함으로써 초과이윤을 발생하게 하고, 이를 통해 시내, 주택, 농어촌 지역처럼 원가보다 낮은 요금으로 서비스를 제공하여야만 하는 곳에서의 사업자의 손실을 소위 상호보조(cross-subsidy)토록 하거나, 시내 공중망에 사설망 내지 여타의 전기통신 장치를 부착하지 못하도록 함으로써 공중망 우선의 원칙을 통해 공중망을 이용할 때의 발생수익을 상대적으로 보장하여 주는 방법이었다.

한편 통신시장에서 독점적인 지위를 확보하고 있던 기업이 그 이익을 극대화하기 위해서 보편적 서비스 제도를 옹호하였고, 경쟁에 반하는 것으로 집중적 비난을 받았던 2가지 대표적 행태인 '상호보조'와 '경쟁 사업자에 대한 시내망의 차별적 접속'을 자신의 보편적 서비스 의무 때문에 정당화된다고 주장하였다는 사실은 다음과 같은 점을 시사한다. 즉 보편적 서비스의 구체화는 통신서비스의 특성에 비추어 이용자에게 더 많은 혜택이 돌아가게 한다는 점과 아울러 특정한 사업자에 대한 직접적인 또는 최소한 수익성 있는 분야에서의 지나친 경쟁을 규제함으로써 반사적으로 이익을 보게 하는 반경쟁적 의미를 동시에 내포하고 있다는 것이다. 이러한 점은 보편적 서비스를 논의함에 있어 항상 염두에 두어야 할 것이다. 더욱이 이동통신, 초고속 인터넷 등으로 보편적 서비스를 확대함에 있어서는 시장의 경쟁질서를 왜곡하지 않는 제도의 마련이 필요함을 의미하며, 이는 보편적 서비스의 개념과 관련 정책을 집행할 경우 경쟁 및 기술중립성의 원칙과 합리적 비용분담의 원칙 하에서 연계하여 추진되도록 함으로써 경제적 효과의 왜곡을 최소화하도록 해야 함을 의미한다.

통신에서의 보편적 서비스의 개념은 통신 산업의 여러 가지 속성이 반영된 복잡한 체계를 구성하고 있는 것으로서 보편적 서비스 논의의 대부분은 형평성이라는 사회적 가치를 실현하는데 소요되는 비용을 어떻게 하면 효율적으로 조달할 것인가에 맞춰진다고 하겠다(조은기, 2005, p.4).

다. 보편적 서비스에 대한 실정법적 고찰

1) 의 의

통신시장에서 제기되는 여러 문제는 이 시장에서 거래되는 상품의 특성으로부터 나온다고 말할 수 있다. 그 상품이란 개인 간의 의사소통을 가능하게 하는 재화와 용역을 말한다. 오늘날 의사소통은 인간의 기본적 욕구로 자리 잡고 있어, 그 가치와 중요성은 의식주에 견주어 보더라도 전혀 못하지 않다. 바로 이로부터 한 국가에 있어서 모든 사람들에게 가장 기본적이고 중요한 의사소통수단에의 접근을 가능하게 한다는 것은 그 자체 매우 정당한 것임을 알 수 있다(류지태, 2003, p.117).

1980년대까지는 통신분야에 있어서 이러한 수단을 이른바 '생존배려'의 일환으로 국가가 직접 제공했다. 즉, 공기업인 한국통신은 국가행정조직의 일부이면서 이른바 '공중전기통신사업자'로서 통신시장에서 독점적으로 서비스를 제공하였다. 그러나 이러한 공공독점은 자원의 오배분을 가져오고 통신시장에 비효율을 가져왔다. 아울러 전세계적인 통신시장의 자유화의 영향을 받아 우리나라의 통신시장은 1990년 이후 3차례[87]에 걸친 단계적인 민영화·자유화의 길을 걷게 되었다. 결과적으로 고전적인 의사소통수단 및 그 밖의 새로운 수단에 대해서 고권적 규제하의 시장이 형성되었다. 이로써 통신시장에 경쟁개념이 도입되고 효율성과 가격의 합리화 등의 기대를 가지게 했고, 또 일부는 그렇게 실현되기도 하였다.

그럼에도 불구하고 시장의 개방에는 위험도 따랐다. 즉, 사업자간에 가격담합이 생겨나고 카르텔이 결성되었다. 그러나 무엇보다 시장은 필연적으로 수익과 이윤이 생기는 부문으로 집중하기 마련이고, 채산이 맞지 않는 서비스는 더 이상 제공되지

---

87) 1990년의 1차 개편은 전기통신회선설비의 보유유무에 따라 통신사업자를 기간통신사업자와 부가통신사업자로 구분하고, 기간통신사업자는 다시 서비스의 특성에 따라 유선통신을 담당하는 일반통신사업자와 무선통신을 담당하는 특정통신사업자로 구분하였다. 사업자분류와 관련해서는 일반통신사업자는 지정, 특정통신사업자는 허가, 부가통신사업자는 등록을 통해 사업을 할 수 있도록 하였다. 1994년의 2차 개편은 기간통신사업자를 일반/특정으로 구분하던 것을 폐지하면서 단일한 기간통신사업자(허가)로 일원화하고, 부가통신사업자에 대한 시장진입 요건을 등록에서 신고로 완화하였다. 1997년의 3차 개편은 별정통신사업자(등록) 개념을 도입하여 음성재판매·구내통신서비스를 제공할 수 있게 하였다. 이에 관한 상세는 현대호 외, 통신사업의 허가제도와 부담금제도에 관한 개선방안, 정보통신부/한국법제연구원, 2004 참조

않게 된다. 바로 이러한 이유에서 고전적인 통신서비스는 민영화 이후 도서·산간 지역 등에서 사업의 손실을 무릅쓰고 제공해야 함을 걱정하게 되었고, 단순 음성 전화와 같은 오래된 기술은 더 이상 유지되기도 어려운 형편이 되었다. 이에 따라 입법자는 고전적인 통신영역에 있어서의 기본적 의사소통수단이 계속 보장될 수 있는 민영화모델을 찾아야 하는 과제를 안게 되었다. 이러한 기본적 서비스와 관련해서는 본질적으로 두 가지 문제가 제기된다. 첫째는 무엇을 기본적 서비스의 내용으로 할 것인가의 문제이고, 둘째는 누가 그에 대한 책임을 부담할 것인가의 문제이다(박종수, 2006, p.397).

2) 보편적 서비스 개념의 도입

국내에서 보편적 서비스 개념이 법제화된 것은 1996년 제정된 정보화촉진기본법에서이다.[88] 동법에서 정보통신기반에 대한 자유로운 접근과 활용, 지역적·경제적 차별이 없는 균등한 조건의 보편적 역무 제공을 명문화하였다. 그 후 1998년 9월 전기통신사업법 개정안이 통과됨으로써 전기통신의 보편적 서비스 제도의 근거가 보다 구체적으로 마련되었다.

전기통신기본법은 제1조 목적조항에서 전기통신에 관한 기본적인 사항을 정하여 전기통신을 효율적으로 관리하고 그 발전을 촉진함으로써 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다고 규정하였다. 방송통신위원회는 이러한 목적을 달성하기 위하여 전기통신에 관한 기본적이고 종합적인 시책을 강구하여야 하도록 하고 있다(전기통신기본법 제4조). 이러한 입법목적을 달성하기 위하여 국가는 전기통신사업이 효율적인 경쟁체제가 구축되도록 하여야 하고 공정한 경쟁 환경을 조성하기 위하여 노력하여야 한다. 이러한 바탕 위에서 전기통신사업법은 모든 이용자가

---

88) 동법의 현재 내용은 다음과 같다
정보화촉진기본법 제3조 (정보화시책의 기본원칙)
정부는 정보화촉진등을 위하여 다음 각호의 원칙에 따라 제반시책을 강구하여야 한다.
1. 민간투자의 확대와 공정경쟁 촉진
2. 환경변화에 능동적으로 대응하는 제도의 수립·시행
3. 정보통신기반에 대한 자유로운 접근과 활용
4. 지역적·경제적 차별이 없는 균등한 조건의 보편적 역무 제공
5. 개인의 사생활 및 지적소유권의 보호와 각종 정보자료의 안전성유지
6. 국제협력의 촉진

언제 어디서나 적정한 요금으로 제공받을 수 있는 기본적인 전기통신역무를 '보편적 역무[89]'로 정의하고(전기통신사업법 제2조 제1항 3호), 모든 전기통신사업자는 이러한 보편적 역무를 제공하거나 그 제공에 따른 손실을 보전할 의무가 있음을 규정하고 있다(전기통신사업법 제3조의2 제1항).

결국 입법자가 의도하는 바에 의하면 민영화에 따른 경쟁환경 하에서 국가는 통신영역에 있어서 모든 이용자가 언제 어디서나 적정하고 충분한 서비스를 제공받을 수 있도록 보장하여야 하는 책무를 지닌다. 반면 구체적으로 이러한 서비스를 제공하는 행위는 사경제주체의 활동으로서 통신사업자들의 몫이다. 이러한 원칙에 따라 전술한 기본적 통신서비스는 보편적 서비스라는 다른 이름을 얻었고, 국가는 기본적인 여건을 보장할 책임을 부담하고, 구체적인 보편적 서비스의 제공은 사경제주체인 통신사업자들이 담당하도록 한 것이다. 다만 문제는 사업자 중 누가 구체적으로 보편적 서비스를 제공할 것인지를 결정하는 것과 그 제공사업자가 입은 손실을 어떻게 보전할 것인가에 있다.

3) 법적 기초

가) 헌 법

우리 헌법은 독일과는 달리 헌법에 사회국가[90]에 관한 직접적인 규정이 존재하지는 않으나, 사회국가의 원리가 우리 헌법의 기본원리라는 데에는 이론이 없는 듯하다.[91] 사회국가의 원리는 생활할 만한 여건의 조성의무, 사회적 안전·사회적 평등·사회적 자유의 보장 등을 그 내용으로 한다. 우리 헌법은 그 전문에서 국민

---

89) 통상 보편적 역무라는 용어보다는 보편적 서비스라는 용어를 사용하고 있음을 감안하여, 본 논문에서는 법령을 직접 인용하는 경우에는 법문의 표현을 존중하여 '보편적 역무'로 표현하고, 그 이외의 부분에서는 '보편적 서비스'라는 용어를 사용하도록 하겠다.

90) 사회국가의 개념을 명확하게 정의하기란 어렵다는 전제 하에, 이는 대체로 산업사회가 양산한 사회적·경제적 약자와 소외계층 등의 생존을 보호하고 정의로운 사회·경제 질서를 확립하려는 국가를 말한다고 정의할 수 있다.

91) 계희열, 헌법학(상), 2004, 369쪽 ; 권영성, 헌법학원론, 2007, 142쪽 ; 허영, 한국헌법론, 2004, 149쪽 등. 헌법재판소도 사회국가의 원리를 우리 헌법의 기본원리로 들고 있다. 예컨대 헌재 2002. 12. 18, 2002헌마52 등

생활의 균등한 향상을 기할 것을 규정하고 있으며, 제31조 내지 제36조에서는 생존권적 기본권에 관한 조항을 두고 있을 뿐만 아니라, 경제질서에 관한 조항 중 특히 제119조 제2항에서는 '대한민국의 경제질서는 개인과 기업의 자유와 창의를 존중함을 기본으로 한다'라고 하면서 '국가는 균형있는 국민경제의 성장 및 안정과 적정한 소득의 분배를 유지하고, 시장의 지배와 경제력의 남용을 방지하며, 경제주체간의 조화를 통한 경제의 민주화를 위하여 경제에 관한 규제와 조정을 할 수 있다'고 규정하고 있는 것 등이 이를 뒷받침한다고 할 것이다. 이와 같은 헌법규정에 비추어 볼 때 우리 헌법이 지향하는 경제의 기본질서는 자유방임적 경제체제도 중앙통제적 경제체제도 아닌 이른바 사회적 시장경제체제라고 할 수 있다. 즉, 생산, 투자, 분배, 소비 등 경제활동에 대한 결정이 개인적 경제체제에 의해 행해짐을 원칙으로 하되, 일정한 한도에서 국가 또는 행정의 경제에의 관여가 허용·요청되고 있는 것이 우리의 경제체제라고 할 수 있다(김남진, 1994, p.758).

따라서 사회적 시장경제체제에 관한 헌법규정을 근거로 국가는 기본적인 통신서비스의 제공과 관련하여 직접 그 임무를 담당하는 것이 아니라 일차적으로는 그 제공을 시장에 맡김으로써 통신서비스를 담당하는 기업의 자유로운 활동 하에 두되, 서비스제공과 관련한 규제의 권한을 행사하는 방식의 보편적 서비스 제도를 정립시키게 된다. 또한 위기나 긴급상황으로부터 개인을 사전 예방적으로 또는 사후 구제적으로 보호하고, 개인적 생활환경이나 사회적 불이익으로 인하여 개인적 또는 사회적 활동에 지장이 있는 사람들에 대해 국가가 배려하고 부조하는 것을 의미하는 사회국가의 원리의 내용에 따라 보편적 서비스의 내용으로 긴급통신용 전화 서비스 및 장애인·저소득층 등에 대한 요금감면 전화 서비스를 시행할 수 있는 것이다. 뿐만 아니라 생존권적 기본권 중에서 특히 헌법 제34조의 인간다운 생활을 할 권리의 내용을 문화적 생활 또는 물질적 생활의 어떤 개념으로 파악하더라도, 현대사회를 살아감에 있어 통신이 차지하는 중요성과 인간의 존엄성과의 관련성 하에 통신수단에의 접근·이용가능성을 확보하는 것은 필수불가결한 요소로 파악해야 한다. 따라서 기술의 발달에 따른 다양한 통신서비스 가운데 국민의 기본적인 생활을 영위함에 있어 없어서는 안 될 기본적인 통신서비스를 보편적 서비스로 지정하는 것은 헌법의 내용을 구체적으로 실현하는 의미를 가진다.

이에 더하여 보편적 서비스 보장은 헌법 제10조에서 규정하는 인간의 존엄과 가치를 실현시키는 수단이 되며, 헌법 제18조에 규정된 통신의 자유를 실현하는데 있어서 기본적인 전제조건을 충족시키는 의미를 가진다. 오늘날 통신서비스는 이러한 기본권 실현을 위한 필수적인 도구로서 국가는 그 기본적인 수요를 충족시켜야 할 의무를 지고 있음은 분명하다.

한편 오늘날 기본적인 통신서비스의 공급은 주로 민간차원에서 이루어진다는 점에서 통신산업에서 보편적 서비스를 제공해야 할 의무를 지는 사업자의 입장에서 원용할 수 있는 헌법적 기초는 사업자의 영업의 자유[92], 재산권보장 등을 들 수 있다. 따라서 국가가 보편적 서비스 제도를 운영함에 있어 행하는 일정한 규제 작용들이 통신서비스를 직접 제공하는 사기업의 이러한 기본권의 침해가 발생하지 않도록 하여야 하며, 이 경우 비례성 원칙이나 과잉금지원칙에 따른 판단이 중요하게 작용할 것이다.

나) 법 률

전기통신사업법 제2조 제1항 3호에서는 보편적 역무라 함은 "모든 이용자가 언제 어디서나 적정한 요금으로 제공받을 수 있는 기본적인 전기통신역무를 말한다"고 규정하고 있다. 전기통신사업법에 보편적 역무 개념이 처음으로 도입된 것은 1998년 9월 17일 법률 제5564호로 개정되면서부터이다. 입법이유에 의하면 지역 간 정보통신역무의 불균형과 도서·벽지 통신의 낙후화가 심화되고 있어 이의 개선을 위하여 보편적 역무의 제공에 관한 내용을 도입한다는 것이었고, 이에 따라 모든 이용자가 언제 어디에서나 적정한 요금으로 제공받는 기본적인 전기통신역무를 보편적 역무로 정의하고, 모든 전기통신사업자에 대하여 보편적 역무 제공의무를 부과하였다. 그러다가 2001년 1월 8일 전기통신사업법이 일부 개정되면서 모든 전기통신사업자는 보편적 역무를 제공하거나 그 제공에 따른 손실을 보전할 의무가

92) 영업의 자유의 근거와 관련해서는 직업선택의 자유와 동일시하는 견해, 직업선택의 자유로부터 파생된다는 견해, 재산권 보장으로부터 도출된다는 견해 및 직업선택의 자유와 재산권보장을 종합적으로 고려하여 도출해야 한다는 견해 등 다양한 견해들이 제시되고 있다.

있다고 하여 소위 'Play or Pay'원칙을 일정 부분 받아들이려는 모습을 보였고, 그럼에도 불구하고 정보통신부장관(현재는 방송통신위원회임)은 전기통신역무의 특성상 보편적 역무 제공의무의 부과가 적절하지 아니하다고 인정되는 별정통신사업자, 부가통신사업자 및 무선호출사업자와 매출액이 50억 원(현재는 300억 원임) 이하인 전기통신사업자에 대하여 그 의무를 면제할 수 있도록 하였다. 특히 보편적 서비스와 관련해서는 중요한 내용은 고시에 위임되는 경우가 많이 있어왔으며, 가장 최근의 고시로는 2008년 10월 1일 방송통신위원회고시 제2008-117호 '보편적 역무손실보전금 산정방법 등에 관한 기준'이 있다.

4) 전기통신사업법상의 보편적 서비스

가) 보편적 서비스의 내용 및 범위

전기통신사업법 제3조의2제3항에서는 보편적 역무의 구체적 내용은 정보통신기술의 발전 정도, 전기통신역무의 보급 정도, 공공의 이익과 안전, 사회복지 증진, 정보화촉진 등의 사항을 고려하여 대통령령으로 정하도록 하고 있다. 이에 따른 전기통신사업법시행령은 제2조제1항에서 보편적 서비스의 내용은 유선전화서비스, 긴급통신용 전화 서비스, 장애인·저소득층 등에 대한 요금감면 전화 서비스를 말한다고 규정하고 있다. 구체적으로 살펴보면 유선전화 서비스는 방송통신위원회가 이용방법 및 조건 등을 고려하여 고시한 지역(통화권) 안의 전화 서비스 중 시내전화 서비스(가입용 전화를 사용하는 통신을 매개하는 전화 서비스 중 도서통신서비스를 제외한 것), 시내공중전화 서비스(공중용 전화를 사용하는 통신을 매개하는 전화 서비스), 도서통신 서비스(육지와 도서 간 또는 도서와 도서 간에 무선으로 통신을 매개하는 전화 서비스)를 의미한다.(전기통신사업법시행령 제2조 제1항 1호) 긴급통신용 전화 서비스는 사회질서 유지 및 인명안전을 위한 전화 서비스를 말하는 것으로서 이에는 기간통신역무[93] 중 특수번호 전화 서비스, 선박무선전화

93) 기간통신역무는 크게 전송역무, 주파수를 할당받아 제공하는 역무, 전기통신회선설비임대역무의 3가지로 나누어 볼 수 있다. 자세한 내용은 전기통신사업법시행령 제7조(기간통신역무의 종류와 내용) 참조.

서비스가 해당된다.(전기통신사업법시행령 제2조 제1항 2호) 특수번호 전화 서비스란 국가안보신고・상담(111), 범죄신고(112), 간첩신고(113), 사이버테러 신고・상담(118), 화재・조난신고(119), 해양사고 및 범죄신고(122), 밀수신고(125) 및 마약사범신고(127)을 위한 전화 서비스를 말하고(방송통신위원회 고시 제2008-117호, 보편적역무손실보전금 산정방법 등에 관한 기준 제3조), 선박무선전화 서비스는 주파수를 할당받아 제공하는 역무 중 육지와 선박 간 또는 선박과 선박 간에 통신을 매개하는 전화 서비스를 말한다.

장애인・저소득층 등에 대한 요금감면 전화 서비스는 장애인・저소득층 등에 대한 사회복지증진을 위해 전화서비스 중에서 시내・시외전화 서비스(부대 서비스인 번호안내 서비스 포함), 기간통신역무 중 이동전화 서비스・개인휴대통신 서비스 및 무선호출 서비스, 인터넷 가입자접속 서비스 등에는 요금감면을 하는 것이다.(전기통신사업법시행령 제2조 제2항 3호) 이러한 요금감면의 대상자는 장애인, 특수학교, 아동복지시설, 국민기초생활보장법상의 수급자 등이다.(전기통신사업법시행령 제2조 제3항)

나) 보편적 서비스 제공의무 및 사업자와 그 지정

전기통신사업법 제3조의2 제1항에서는 모든 전기통신사업자[94]는 보편적 역무를 제공하거나 그 제공에 따른 손실을 보전할 의무가 있다고 규정하고 있다. 제2항에서는 방송통신위원회는 제1항의 규정에 불구하고 전기통신역무의 특성상 제1항의 규정에 의한 의무부여가 적절하지 아니하다고 인정되는 전기통신사업자로서 '대통령령이 정하는 전기통신사업자' 또는 전기통신사업자의 전기통신역무의 매출액이 전기통신역무 총 매출액의 100분의 1의 범위 안에서 '대통령령이 정하는 금액' 이하인 전기통신사업자에 대하여 그 의무를 면제할 수 있다고 규정한다. 전기통신사업법 시행령 제5조 제2항에 의하면 '대통령령이 정하는 전기통신사업자'란 별정통신사업자, 부가통신사업자 및 지역무선호출사업자를 말하고, '대통령령이 정하는 금액'이란 300억 원을 말한다.

94) 전기통신사업자는 기간통신사업자, 별정통신사업자 및 부가통신사업자로 구분할 수 있다. 자세한 내용은 전기통신사업법 제4조(전기통신사업의 구분 등) 참조

또한 제4항에서는 방송통신위원회가 보편적 역무를 효율적이고 안정적으로 제공하기 위하여 보편적 역무의 사업규모·품질 및 요금수준과 전기통신사업자의 기술적 능력 등을 고려하여 대통령령이 정하는 기준과 절차에 따라 보편적 역무를 제공하는 전기통신사업자를 지정할 수 있다고 규정하고 있다. 따라서 별정통신사업자, 부가통신사업자 및 지역무선호출사업자 등은 보편적 서비스 제공의무를 부담하지 않으며, 또한 전기통신역무의 매출액이 300억 원 이하인 전기통신사업자도 보편적 서비스 제공의무를 부담하지 않는다.

전기통신사업법시행령 제3조에서는 방송통신위원회가 보편적 역무를 제공하는 전기통신사업자(보편적역무제공사업자)를 지정하려는 경우에는 전기통신기본법 제44조의2에 따른 정보통신정책심의위원회의 심의를 거치도록 하고 있고, 보편적역무제공사업자로 지정된 전기통신사업자는 매년 해당 역무 제공 전년도 말일까지 해당 역무의 제공방법 및 해당 역무의 제공에 따른 소요비용 등이 포함된 보편적역무제공계획서를 방송통신위원회에 제출하여야 한다.

라. 방송과 보편적 서비스

1) 의 의

수년 전부터 핵심적인 사회적 공기(公器)로 평가되는 방송에도 보편적 서비스의 도입이 필요하다는 주장이 제기되고 있다[95][96]. 이러한 주장은 방송·통신 융합 현상으로 인하여 규제의 패러다임이 변화하고 있고, 방송서비스의 유료화 추세는 공공

95) 이에 관한 문헌으로는 김대호, 인터넷과 TV의 융합에 따른 새로운 방송 규제체계 연구, 정보통신학술연구 00-08, 2001 ; 류춘열·배진한, 위성방송에서의 시청자 권익신장과 보편적 서비스 구현방안, 방송연구 2000년 여름호, 2000 ; 최양수 외, 방송환경 변화에 따른 방송·통신법제 연구, 정책연구 2001-1, 2001 ; 이수영·박은희, 양방향시대 수용자복지의 개념화와 새로운 구현장치, 방송연구 2002년 여름호, 2002

96) 방송에 보편적 서비스 개념을 적용한 정부차원의 공식적인 논의는 2001년 (구)방송위원회의 방송정책기획위원회에서이다. 동 위원회는 방송 정책의 구체적 지향 이념으로 통신의 '보편적 서비스' 개념을 방송에도 적용할 것을 밝혔다. 구체적으로는 방송의 보편적 서비스 이념 구현을 위해 사회 집단간의 지식 격차, 정보 격차의 간극을 해소하고, 더 나아가서 남북 화해시대 '남과 북'의 정보 격차, 지식 격차의 해소에 역점을 두었다. 이에 대한 상세는 이상식, 공익성과 보편적 서비스 개념의 비교 연구, 한국언론정보학보 통권 20호, 2003, 114쪽

서비스로서의 방송의 역할을 축소할 우려가 있으며, 기술발전에 의한 뉴미디어의 도입이 정보격차를 확대시킬 수 있다는 점을 논거로 하고 있다(곽정호, 2005, p.2). 즉, 디지털 기술의 발전과 방송·통신 융합으로 경쟁과 산업의 육성이 핵심정책으로 대두되면서 방송과 통신 분야 모두에 시장원리가 적용되기 시작하였고, 특히 방송 분야의 경우 과거에는 보호측면의 규제정책이 중심을 이루어 왔으나 최근 들어 방송과 통신의 융합이 진전되면서 시장논리가 강조되어가고 있는 추세이다. 이렇듯 미디어 시장에서 경쟁 논리가 강화될수록 정보의 상품화가 촉진될 것이고, 그에 따라 고급정보를 향유할 수 있는 정보부자와 정보빈자 간의 정보격차는 더욱 확대될 것으로 예상된다는 것이다. 이러한 논의는 최근 방송·통신의 융합, 방송서비스의 디지털화 등 기술의 진보와 방송의 유료화 등 시장여건이 변화해 가면서 최소한의 방송이용권이라는 방송시청자[97]의 권리가 침해될 수 있다는 우려가 그 기저에 깔려 있다.[98]

다만 초고속 인터넷이나 이동통신과 같은 통신에 있어서의 보편적 서비스 확대 논의가 기존의 전기통신사업법상의 보편적 서비스 규정에 비추어 초고속 인터넷 서비스나 이동통신 서비스를 보편적 서비스화 하는 것이 타당한지의 여부에 관한 문제라면, 방송의 보편적 서비스와 관련된 논의는 기본적인 방송서비스에의 접근을 보장할 수 있도록 하기 위해서는 방송부문에도 통신부문에서 적용되고 있는 보편적 서비스 제도가 적용되어야 한다는 내용(성숙희, 2006, p.3)이므로 이점에서는 차이가 존재한다는 것을 유의할 필요가 있다. 다시 말하면 방송에 있어서의 보편적 서비스 논의는 주로 지상파방송(소위 공영방송[99])을 중심으로 전파 도달범위의 보편성 및

97) 방송 관련 문헌에서는 '수용자'라는 개념을 사용하고 있다.

98) 이를 잘 보여주는 사례로 지난 2006년 2월에 있었던 국가대표 축구경기 중계와 관련한 분쟁을 들 수 있다. 국가대표 축구 경기를 방송할 수 있는 방송권을 확보한 국내 한 스포츠 마케팅 업체는 이 경기를 케이블 방송서비스를 통해 독점적으로 방송되도록 하였다. 그 후 방송사업자들 사이에서는 대형 스포츠 경기에 대한 방송권 확보를 놓고 치열한 경쟁이 벌어지게 되었고, 이에 맞물려 방송권 확보의 정당성을 주장하기 위한 이해당사자들의 논리다툼도 본격화되었다. 즉, 이른바 국민적 관심사인 대형 운동경기 등은 가입비 내지 이용료와 같은 추가적인 경제적 부담이 필요 없는 지상파 방송서비스를 통해 우선적으로 방송될 수 있도록 하여야 한다는 주장과 이에 맞서 이미 유료방송 서비스 이용가입자가 전체 시청가구의 상당부분을 차지하고 있는 만큼 유료방송 서비스 제공자가 방송권을 확보해 이를 배타적으로 공급한다고 하더라도 문제가 없다는 주장이 팽팽히 맞섰다.

99) 공영방송이라는 용어와 관련하여 "KBS에 대하여 공영방송이란 표현을 사용하고 있는데, 공영방송이란 그 방송이 기능적 의미에서 공공서비스의 작용이고, 조직적 의미에서 공

내용의 보편성을 중심으로 이루어져 왔으나, 방송·통신 융합과 더불어 시청자의 복지를 구현하는 방안으로서의 제도화 논의가 힘을 얻고 있으며, 방송의 영역에도 통신적인 의미의 보편적 서비스 개념을 도입하여 지상파방송을 넘어 케이블TV, 위성방송에 이르기까지 최소한의 방송이용권을 확보할 수 있어야 한다는 것이다.

2) 방송의 보편적 서비스화 논의의 특수성

전술한 바와 같이 보편적 서비스의 확대와 관련한 초고속 인터넷이나 이동통신에서의 논의와는 달리 방송의 보편적 서비스 논의는 다음의 두 가지 점에서 특수한 측면이 존재한다.

하나는 방송의 영역에 보편적 서비스를 도입하기 위해서는 우선 보편적 서비스라는 개념을 인정할 것인가의 문제와 만약 인정한다면 그 개념정의를 어떻게 할 것인가를 고민해야 한다. 즉 전통적인 통신의 영역에서 발달해 온 보편적 서비스의 관념을 수정 없이 그대로 받아들일 것인가 아니면 방송의 영역에 특유한 보편적 서비스 개념을 다시 만들 것인가의 문제이다. 물론 방송의 보편적 서비스 논의는 기존의 방송영역에서 '방송의 공익성'에 관한 내용과 구별되는 '보편적 서비스'라는 개념을 도입할 필요성이 있는가에 관한 검토가 선행되어야 한다. 이러한 논의를 위해서는 방송의 공익성 논의를 통한 해결책을 모색하는 것이 필요하다.

다른 하나는 방송에도 보편적 서비스라는 개념을 도입한다면 어느 범위까지 인정할 것인가에 관한 문제를 해결해야 한다는 것이다. 이는 통신의 경우 특정한 서비스가 보편적 서비스의 범주에 포함되어야 할 것인가의 문제가 일차적이라면, 방송의 경우에는 방송서비스 자체에 접근하는 문제 이외에도 방송서비스의 내용적인 측면을 구성하는 콘텐츠의 측면도 동시에 고려하지 않을 수 없기 때문에 발생하는 문제이다.

공서비스라는 두 가지 의미로 사용될 수 있는데 오락방송을 포함하여 KBS의 모든 방송이 공공서비스는 아니므로 주로 조직적 의미에서 공공서비스 조직을 가리키는 말로 해석되나 이러한 조직적 의미에서는 KBS가 영조물법인이므로 구태여 공영방송이라고 부를 필요가 없다. 다만 KBS가 담당하는 방송의 성격이 주로 기능적 의미의 공공서비스라는 것만 강조하는 것으로 족하다"는 비판이 있다. 이광윤, 통합방송법의 법리와 문제점, 성균관법학 제18권 1호, 2006, 55쪽

3) 방송에서의 '공익성'[100]에 관한 검토

방송에 있어서의 공익성 개념은 방송 관련 제도나 정책에 대한 정당성 판단의 기준이 되어 왔다. 특히 방송이 미치는 사회적·문화적 영향력[101]의 중요성으로 인해 방송에 대한 논의에 있어 공익성은 언제나 그 출발점이나 전제로 인식되고 있다.

방송의 공익성에 대한 이러한 일반적 이해에도 불구하고 개념적으로는 명확한 결론에 이르지 못하고 있다. 즉, 방송전파가 갖는 유한 희소성에 따른 공공재로서의 성격상 사회전체의 이익, 즉 공익을 위하여 사용하여야 한다는 식의 추상적인 수준에 머물러 있는 것이다. 심지어 일반적으로 공익은 공공의 이익(public interest)을 지칭하는 말로서 공동선(common good), 또는 공공복리라는 말들과 같은 뜻으로 쓰인다는 주장까지 제기되고 있다.

가) 공익성에 관한 기존의 논의

(1) 공익성의 개념

방송에서의 공익성 개념에 관한 종래의 논의는 대체로 수탁이론[102], 시장경쟁 관점[103], 공론장과 민주주의 이론 등의 관점에서 접근하는 경향이 있다.[104] 그러나

---

100) 방송 관련 문헌에서는 공공성, 공정성, 공익성 등의 용어를 엄격히 구분하지 않고 거의 같은 의미로 사용하고 있는 것으로 보인다. 이는 방송법의 규율태도가 특히, 제5조 방송의 공적책임과 제6조 방송의 공정성과 공익성에 관한 내용을 볼 때 공공성, 공정성, 공익성 등의 개념을 특별히 구분하지 않고 서로 불가분의 관계에 있는 것으로 규율하고 있음을 감안한 용어 사용으로 보인다.

101) 방송의 영향력은 또한 방송서비스의 외부성 또는 외부효과와 연관이 있다. 외부효과란 개인의 특정행위(방송프로그램의 시청)가 제3자에게 영향을 미치는 것을 말한다. 방송상품은 특히 시청자의 라이프스타일, 가치관, 관심사와 습관 등에 영향을 미치고 이는 다시 제3자에게도 영향을 미친다는 것이다. 이를테면 뉴스와 논평과 같은 시사프로그램은 여론을 형성하거나 정치의식을 고양시키고, 다큐멘터리나 드라마는 시청자의 가치관과 문화의식을 형성한다. 또한 폭력적이거나 선정적인 프로그램 시청은 반사회적인 행위를 유발시킬 수도 있다. 따라서 방송에 대한 공적 규제(특히 내용규제)는 부정적 외부효과를 제한하고, 긍정적인 외부효과를 극대화하려는 시도로 파악할 수 있다.

102) 제한된 공공자원인 전파자원을 수탁한 방송사업자는 공익성 제공의 의무를 갖는다는 이론이다.

103) 방송은 시청자가 원하는 프로그램을 방영함으로써 자유롭고 폭넓은 다양한 채널 선택의 기회를 제공해야 한다는 것을 말한다

수탁이론은 아날로그 시대에 보편적으로 사용되어온 논리이며, 오늘날 다매체 다채널의 방송환경에서는 수탁이론이 점차 약화되고 현실적인 영향력이 줄어들고 있다. 이어서 시장경쟁 관점은 소비자에게 자유로운 선택의 기회를 제공함으로써 소비자 주권을 실현한다는 의미를 가질 수 있지만, 방송시장이 시장의 논리에만 맡겨질 경우 상업성을 추구하는 기업들이 소비자의 기호에 맞는 프로그램만을 방송하여 공익성은 사라질 것으로 우려되는 문제점을 안고 있다. 미디어가 시민들에게 공론의 장을 제공해야 한다는 공론장과 민주주의 이론은 미디어의 소유 집중이 건전한 민주주의의 발전을 저해한다고 본다. 공론장은 시청자들이 다양한 견해를 접하고 토론에 참여할 수 있는 열린 논의의 장을 의미하는데, 방송은 민주주의 사회에 필수적인 여론형성 기능을 담당하는 핵심적인 공론장이 되어야 한다는 것이다. 민주주의 이론은 방송의 공론장 개념을 발전시켜 다양한 의견이 방송을 통해 실질적으로 유통되는 것이 중요하다고 보는 입장이다. 참여자로 하여금 다양한 정보를 접할 수 있도록 하여, 이를 통해 자신의 오류를 수정하고 선호를 정확히 파악하여 올바른 판단에 이르게 한다는 것이다. 다매체 다채널화로 인한 선택의 다양성은 경제적 이해관계로부터 독립된 공적 채널이나 프로그램의 공급을 통해 다양한 정보와 토론을 유도해야 함을 강조하고 있다.

(2) 공익성의 근거

전통적인 의미의 공익성, 다시 말해서 아날로그 시대에 일반적으로 수용되어 온 방송의 공익성은 원칙적으로는 전파의 희소성에 근거하고 있다. 전파가 제한되어 있고 방송의 사회적 영향력이 크다면 특정집단의 이익만을 위해 사용할 수 없도록 하여야 한다는 것이다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 방송에 있어서 공익개념 도입의 첫 번째 근거로 평가되어 온 것이 주파수 희소성이라고 할 수 있다. 지상파방송서비스의 전송수단인 무선전파 주파수대역의 희소성은 동 자원에 대한 공공적 활용이 필요하다는 인식으로 이어졌다. 이에 방송사업자는 공공의 재산에 대한 수탁관리자로 간주되었고, 사업자를 선정함에 있

104) 대표적으로 이상우・김창완, 융합환경에서의 방송규제의 변화 방향, KISDI 이슈리포트, 2006, 11～12쪽

어서 엄격하고 높은 수준의 공익기준을 적용하는 진입규제가 도입되었다. 또한 주파수가 희소한 상황에서는 독과점적 사업자로서의 지위를 지니고 있는 방송서비스 제공사업자가 행사하는 과도한 영향력을 견제하기 위한 공적 규제가 정당화되었다.

둘째, 방송의 공익성의 또 다른 근거는 방송재화가 이른바 공공재적 특성을 지니며, 방송산업 역시 공공산업으로서의 특성을 지닌다는 것이다. 공공재란 시장에서 원활하게 공급되기 어려운 재화와 서비스를 말하는 개념이다. 공공재는 비경합성(non-rivaly)[105]과 비배제성(non-excludability)[106]을 가지고 있으며, 따라서 의도하지 않은 막대한 외부효과를 가진다. 거래되는 상품이 공공재인 경우에는 시장이 효율적이지 못하다. 왜냐하면 소비자들은 가격을 지불하지 않고 소비만 하려는 무임승차의 문제가 발생하고, 사기업은 시장에서 가격을 통해 생산비를 회수할 수 없기 때문에 공공재를 생산할 인센티브를 갖지 못하게 된다. 또한 공공재를 시장원리에 따라 공급할 경우 '개인적 선호'와 '사회적 필요' 사이에 편차가 생겨 특정 재화가 과다 또는 과소 공급되는 문제가 발생하게 되기도 한다.

또한 방송산업은 주파수의 희소성이라는 자연적 진입장벽으로 인해 독과점 산업의 특성을 지니며, 시청자당 소요되는 방송 서비스의 평균비용은 소비자(시청자)의 수가 증가할수록 지속적으로 감소하는 자연독점성을 지니게 된다. 따라서 방송에 대한 공적 규제는 비용 효율성의 차원에서 독점을 용인하되 독점의 폐해를 방지하기 위해 적절한 규제를 적용하는 규제된 독점체제로의 사례로도 볼 수 있다.(윤석민, p.53).

셋째, 방송에 대한 공익적 규제의 또 하나의 근거는 방송의 매체적 특성에서 출발하는 방송의 정치・사회・문화적 영향력이다. 우선 앞서 언급된 공론장 이론이나 민주주의 이론 측면에서 관찰할 때 현대사회에서 방송은 가장 기초적이며 중요한 언론매체 또는 사회적 커뮤니케이션 매체이기 때문에 사회 구성원들이 자유롭고 공개적으로 의견을 표출하고, 여론을 형성해가는 공론장 기능이 확보될 수 있도록 공공적으로 감시・감독 및 운영되어야 한다는 것이다.(정두남, 2006, p.27).

---

105) 어떤 개인의 소비가 타인의 소비를 저해하지 않는 성질을 말한다
106) 어떤 개인을 특정 재화의 소비로부터 배제시킬 수 없는 성질을 말한다

(3) 소 결

'공익'을 개념정의 한다는 것은 결코 쉬운 일이 아닐 것이다. 그런 측면에서 기존의 '방송의 공익성'에 관한 논의의 대부분이 개념을 적극적으로 구성하는데 있어서는 미흡한 부분이 있으며 그 근거와 규제의 필요성 부분에 집중되어 있다는 사실은 어느 정도 수긍이 가는 부분이다.

다만 한 가지 지적할 점은 최근 들어 지상파 이외에 케이블, 위성, 인터넷, 휴대폰 등 유·무선의 다양한 전송기술 발전에 따른 다매체 다채널 상황이 전개되면서 종래 방송의 공익성 논의에서 가장 중요한 실체적 근거 중 하나였던 주파수 희소성의 논리는 점차 의미를 상실하게 되어 그 설득력이 약화되고 있다는 것이다.

또한 방송내용이 불특정다수에게 봉사하여야 한다는 공공성의 실질적 측면은 '공익'과 구별되기 어려운 것으로서 공공성의 또 다른 표현으로서 '방송의 공적 책임'을 강조하면서 등장하게 된 미국 판례법상의 수탁이론(public trustee model)[107]에 대해서도 지금은 디지털 방송의 도입에 따라 수탁이론을 대체할 유연한 규제 모델의 필요성이 제기되는 등 공익성에 기초하여 방송의 공적 책임을 강조하기 위한 과거의 이론들은 점차 퇴색해 가고 있다는 사실이다. 실제 디지털 기술, 인터넷 방송 등과 같은 방송환경의 변화는 개인이 매체에 손쉽게 접근할 수 있게 만들어 주었음은 물론이고 사회의 다양한 목소리를 분산 전달하는 창구로서의 방송의 성격을 자연스럽게 확산시키고 있기 때문에 공공성을 확보하기 위한 노력 역시 더 이상 획일적인 입장에서 경주할 필요가 없게 되었다.

따라서 방송의 공익성 논의는 이제 이를 대체할 그 무엇인가를 필요로 하는 시점에 이르렀다고 할 수 있으며, 이 역할을 보편적 서비스 개념이 대신할 수 있을 것으로 보인다.

---

107) 주파수 이용을 둘러싸고 수요를 초과하는 공급자가 존재하고 있다는 전제하에 방송사업자는 내용물을 전달하는 단순한 전달자가 아니라 언론자유를 누리는 특별한 존재이며, 따라서 정부로부터 허가를 받은 선택된 자만이 사업을 할 수 있기 때문에 정부는 이들 사업자가 공익을 위해 충실하게 행동하는지를 감시하여야 한다는 이론이다. 이런 점 때문에 방송사업자는 신문사업자에 비해 독특한 언론자유를 가지게 된다고 이론 구성하지만 한편으로는 '주파수의 유한성'이라는 경제적 현상이 왜 정부의 규제 자체를 정당화할 수 있는지에 대해서 많은 비판을 유발했다.

나) 보편적 서비스에 입각한 '공익성' 개념의 재구성[108]

(1) 논의의 출발점

통신에서의 보편적 서비스 개념이 치열한 경쟁시장에서 특정 기업이 전화시스템의 특성에 착안한 상대 사업자와의 생존전략을 염두에 두고 만들어진 반면, 방송은 경쟁과 거리가 먼 '공익성'이라는 틀 속에서 논의하게 되므로 공익성과 보편적 서비스를 비교 검토하는 것은 쉬운 작업은 아닐 것이다. 뿐만 아니라 통신의 비밀을 지키고자 내용물에 관심을 보이지 않는 통신의 법리와는 달리 방송은 내용물을 널리 알리고자 방송의 자유라는 기본원리를 강조하는 점에서 출발하게 된다. 그러나 통신에서와 달리 현재 방송법에는 명시적으로 보편적 서비스에 대한 규정이 없음에도 불구하고, '공익성' 논의의 연장선상에서 보편적 서비스와의 관련성을 논의해 온 것도 사실이다.[109]

즉, 방송에도 이미 보편적 서비스 개념이 존재한다는 전제 하에 방송의 보편적 서비스를 지상파방송의 경우 전파의 영향력, 자원으로서의 희소성 등의 내재적 성격 때문에 공적 규제가 정당화되어 왔었고, 상업적 자본에 의해 지배되는 방송체제가 아닌 한 난시청 지역은 없어야 하는 정책으로, 지상파방송을 수신하는데 있어서 별도의 요금을 부과하지 않는다는 것은 프로그램에 대한 '보편적 접근(universal access)'이 인정된다는 것을 의미하는 것으로 받아들이거나, 또는 방송·통신 융합시대에서 보편적 접근을 확보한다는 것은 전송시스템 자체가 지상파, 위성, 케이블, 더 나아가 통신회선까지 다양화되고 복잡화되어짐으로써 단일 시스템으로는

108) 방송의 공익성에 관한 국내의 문헌을 살펴보면 많은 경우 이미 보편적 서비스의 개념을 받아들이거나 공익성과 보편적 서비스를 동일한 개념범주에 포섭시키고 논의를 전개하고 있는 경우를 종종 발견할 수 있다. 예컨대, "방송서비스에 대한 보편적 접근 보장은 통신서비스에 있어서 보편적 서비스 보장에 관한 규범적 논의의 틀을 그 출발점으로 삼을 수밖에 없는 한계점이 있음을 미리 밝히고자 한다. 그 동안 방송서비스에 대한 보편적 접근보장에 관한 규범적 논의가 활성화되지 않았던 까닭이다. 그렇지만 통신서비스의 경우에는 내용과 관계없이 단지 의사소통을 위한 수단의 공급만이 문제가 되지만 방송서비스의 경우 의사형성의 기초가 되는 정보를 직·간접적으로 선택하여 이를 공급한다는 점에서 국가가 직접 서비스 공급의 주체로 등장할 수 없다는 점 등 방송서비스의 특성이 고려되어야 한다는 점은 한계로 작용할 것이다." 고민수, 방송법상 보편적 시청권 개념에 관한 비판적 고찰, 공법연구 제36집 제1호, 2007, 364쪽

109) 이는 '보편적' 서비스의 개념이 실정법상의 개념임을 간과한 결과로 이해된다.

모든 가정에 서비스를 제공할 수 없게 되고, 따라서 공공서비스인 방송을 주요한 모든 수단을 통해 보낼 수 있도록 경쟁회사가 가지고 있는 위성과 같은 전송시스템도 이용할 수 있는 의미의 '보편적 이용(universal availability)'의 법적 개념으로 변형되어 이해된다는 내용이 그것이다. 물론 이러한 내용이 방송에 보편적 서비스를 도입함에 있어 그 개념을 구성하는데 유용한 것은 사실이다. 그러나 이러한 내용이 기존의 방송의 '공익성'을 구성하는 것으로 이해되고 있는 것은 문제가 있으며, 이러한 개념의 혼란이 논의를 더욱 복잡하게 만드는 원인으로 보인다. 즉 기존의 방송의 '공익성'은 통신법상의 고유한 개념인 보편적 서비스를 포함하는 개념으로 이해하고 있는 것이다.

(2) 보편적 서비스로의 통합

방송에 있어서 고려해야 할 법적인 측면은 크게 방송서비스의 이용가능성・접근가능성의 문제와 제공되는 방송서비스의 내용(콘텐츠)의 두 가지로 나누어 볼 수 있고, 이러한 문제에 대하여 기존의 '공익성' 개념은 양자 모두에 적용되는 규제원리로 기능하여 왔다. 그러나 방송・통신의 융합이 가속화되고, 융합서비스에 대한 규제체계로서 수평적 규제체계로의 전환이 모색되고 있는 현 시점에서는 적어도 '서비스에의 접근'의 측면에서는 방송과 통신의 구분은 점차 의미를 잃어가고 있으므로, 따라서 이 부분은 보편적 서비스 개념으로 통합되는 것이 바람직할 것이다. 물론 '공익성' 논의는 콘텐츠 규제와 관련해서는 여전히 중요한 의미를 가지게 될 것이다.[110]

이렇게 이론구성을 하여야 할 근거는 우선 통신에 있어서 보편적 서비스 개념은 실정법상의 개념으로서 그 의무가 명확하게 제시되어 있는 반면에 방송에 있어서는 암묵적으로 전제되어 있는 것으로 이해되어 왔다는 사실이다. 다음으로 방송에서

110) 방송의 내용규제와 관련한 논의는 보편적 서비스 개념으로 이해할 것이 아니라, 기존의 방송의 '공익성' 논의가 그대로 타당하다고 할 것이다. 물론 내용규제와 관련하여서도 방송・통신의 융합추세에 비추어 수평적 규제체계의 도입과 맞물려서 콘텐츠를 분류하여 동일한 콘텐츠에 대해서는 그것이 통신이냐 방송이냐를 구분하지 않고 동일한 규제가 행해지는 방향으로 나아가야 할 것이다. 다만 내용규제와 관련해서는 본 논문에서는 자세한 언급은 생략하기로 한다.

보편적 서비스의 성격을 가지는 부분은 다음의 두 가지로 나누어 볼 수 있는데, 첫째는 통신의 보편적 서비스와 거의 동일한 개념으로 모든 사람들이 기본적인 방송서비스에 접근할 수 있도록 하는 것이다. 방송사들의 전송전파가 전국에 도달하도록 하고 난시청지역을 제거하는 일이 그것이다. 특히 텔레비전 수상기를 보유하는 모든 국민에게서 수신료를 징수하고 있는 공영방송사의 경우에는 이러한 의무가 확실하게 전제되어 있다. 둘째는 방송에 있어서 독특한 의무로서, 방송내용이 전 국민을 대상으로 해야 한다는 점이다. 전국뉴스의 제공, 시사프로그램, 전 국민의 관심사인 스포츠경기 등에 대하여 모든 사람들이 접근할 수 있어야 하며, 특정계층의 취향만을 만족시키는 프로그램을 지양하고 방송에서 소외되는 계층이 없도록 다양한 프로그램을 전송해야 한다는 것이다. 이 가운데에서 전자의 경우는 전형적인 통신의 보편적 서비스의 내용이므로 별 문제없이 포섭할 수 있을 것이고, 후자의 경우에는 기존의 통신의 보편적 서비스를 방송·통신의 융합시대에 걸맞게 재구성한다면 충분히 보편적 서비스의 개념요소로 받아들일 수 있는 부분이다.

(3) 보편적 서비스로의 통합에 따른 개념구성

기본적으로 보편적 서비스라는 개념은 거대 통신사업체가 경쟁업체들을 제압하고 독점적인 시장지배력을 확보하기 위해 고안되었다. 그러나 의도의 불순함에도 불구하고, 보편적 서비스라는 개념은 이후에 정보통신 정책의 핵심목표로서 모든 국민이 시간과 장소 그리고 사회·경제적 및 신체적 제약 없이 기본적인 통신서비스를 이용할 수 있도록 하는 것을 의미하게 되었다. 이처럼 보편서비스는 모든 국민을 대상으로 하고 있지만 실질적으로는 '사회적 약자'를 중심으로 운영되고 있다는 점에서, 현대사회가 요구하는 복지정책의 근간을 형성하고 있다. 또한 보편적 서비스는 전화, 전기, 수도 등과 같이 일상생활의 가장 기본적이고도 필수적인 서비스가 소비자의 소득수준이나 거주지역 등과 같은 개별적인 환경요소에 상관없이 모든 소비자들에게 적정한 가격으로 제공되도록 하는 것으로 외연을 확장하여 정의할 수도 있다. 따라서 방송 네트워크가 핵심적인 사회적 인프라로 평가받고 있고, 방송콘텐츠의 경쟁력이 국민 공감대 형성뿐만 아니라 국가경쟁력 강화 측면에서

주목받고 있는 오늘날, 방송에 대한 보편적 서비스 적용 논의가 활발하게 이루어지는 것은 매우 당연한 일이라고 할 수 있다.

일반적으로 통신 영역에서의 보편적 서비스 개념은 '정보수단에의 접근가능성'을 의미한다. 이를 방송에 적용한다면, 방송의 보편적 서비스 개념은 "모든 시청자가 (복지 보편성) 언제 어디서나(지리적 보편성) 적정한 요금으로(지불 보편성) 제공받을 수 있는 기본적인 방송서비스"라고 규정할 수 있다. 그리고 여기에 방송의 특수성을 감안한 '편성의 보편성'이 추가적으로 고려되어야 한다.

구체적으로 통신에서의 보편적 서비스 적용범위에 유선전화(시내전화, 시내공중전화, 도서통신), 긴급통신용 전화, 장애인과 저소득층에 대한 요금감면 전화(시내/시외 전화, 이동전화, 인터넷 가입자접속 서비스 등) 등이 포함된다면, 방송에서의 보편적 서비스 대상으로는 난시청 해소를 위한 노력, 지상파방송의 동시 재송신, 유료방송에서의 공공채널・공익채널 편성, 종합유선방송에서의 지역채널 편성, 재난방송의 실시 등이 논의될 수 있다. 추가로 취약계층을 위해 디지털 전환에 따른 디지털 TV수상기 구입 보조금 및 컨버터 보급 등 정책적 지원요소도 포함될 수 있을 것이다(윤호진 외, 2007, p.93).

(4) 구체적 쟁점

방송의 보편적 서비스를 논할 때에는 통신과 마찬가지로 다음과 같은 문제에 대한 검토가 필요하다. 즉 어떤 종류 내지 유형의 방송서비스를 보편적 서비스로 할 것인가의 문제와 누가 그 서비스를 제공할 것인가의 문제이다.[111] 즉, 보편적

111) 이에 관하여는 독일의 소위 기본적 공급이론에 관한 내용을 참고할 필요가 있다. 견해에 따라서는 방송의 보편적 서비스의 개념을 기본적 공급개념과 같은 것으로 보는 견해도 존재한다.(고수자, 디지털 시대의 방송자유와 규제에 관한 연구, 사회이론 제28권, 2005, 48면) 독일 방송제도에서의 기본적 공급개념(Grundversorgung)은 독일 연방헌법재판소가 니더작센주 미디어법의 위헌여부를 다툰 이른바 제4차 방송판결에서 '공영방송'의 기능을 설명하기 위하여 학설을 통해 이미 어느 정도 기본개념이 형성되어 있던 것을 수용한 것이다. 독일 연방헌법재판소는 기본적 공급을 모든 국민이 필수적으로 되어해야 하는 내용들이라고 보고, 이러한 기본적 공급은 적어도 국민 모두가 수신할 수 있도록 배려되어야 한다고 하였다. 생각건대 동 판결은 기본적 공급개념의 도입을 통하여 방송의 보편적 서비스에 관한 중요한 두 가지 질문에 대답하고 있다. 우선 기본적 공급의무를 지는 주체를 '공영방송'이라고 보았다는 점이다. 다음으로 방송서비스의 유형 내지 종류와 관련하여 재판소는 위성이나 케이블을 통한 방송서비스는

서비스의 제공범위와 관련하여 보편적 서비스 제도에 의하여 이용자의 요청 시 의무적으로 제공되어야 하는 방송서비스의 범위, 보편적 서비스 제공사업자의 지정 방식, 비용산정 및 손실보전과 그 재원조달방안 등의 문제가 검토되어야 할 것이다. 다만 이러한 논의는 통신의 보편적 서비스 논의와도 연결되어 있는 것이므로 방송만의 특수한 논의는 주로 콘텐츠와 관련한 부분에 집중되어야 한다. 특히 지상파 방송, 종합유선방송, 위성방송 등의 전통적인 방송의 유형뿐만 아니라, IPTV・DMB와 같은 새로운 방송・통신 융합형 서비스가 등장함에 따라 이들 서비스 중에서 어떠한 종류의 방송서비스들이 보편적 서비스로 지정되어야 할 것인가의 문제뿐만 아니라 그 방송서비스에서 특정한 콘텐츠(프로그램), 예컨대 재난방송・선거방송 등의 지정까지도 고려해 볼 필요가 있는 것이다.

이다.이용하기 위하여 수신료 이외의 경제적 부담을 더 해야 하기 때문에 모든 사람들에게 수용될 수 없는 것으로 보았다. 그리고 이러한 점에서 보편적 서비스의 범위에 해당할 수 있는 방송서비스는 '지상파를 이용한 방송서비스'라고 판단하였다. 즉 독일 방송제도에서 기본적 공급이란 공법상의 영조물이라는 공급주체에 의해 행하여지는 모든 방송서비스라기 보다는 국민 모두가 수신료 이외의 경제적 부담이 없이 향유할 수 있는 지상파방송서비스를 뜻한다고 생각된다. 이에 관한 상세는 고민수, 앞의 글, 366쪽 참조

(5) 소 결

전통적인 통신행정은 국가가 국민의 생활영역에서 필요한 기본적인 수요를 충족시킨다는 급부행정의 차원에서 이해할 수 있었으며, 통신시장의 환경변화로 인한 자유화, 민영화의 물결 속에서 기존에 국가가 통신서비스를 제공하던 것과 동일한 법적·사실적 상황을 유지할 필요성과 아울러 국가가 더 이상 통신서비스의 제공주체가 아니라고 하더라도 급부행정의 대상임에는 변함이 없는 통신의 문제에 관하여 공법적인 연결고리를 고민한 끝에 만들어낸 혹은 받아들인 개념으로 보편적 서비스를 이해할 수 있겠다. 이러한 보편적 서비스의 개념은 통신법의 중요한 지도원리로서의 기능을 한다고 볼 수 있으며, 따라서 이는 통신법의 체계와 국가의 기능과 역할 등과의 체계적 관련성 속에서 이해하여야만 올바른 이해가 가능할 것이다.

현행 우리나라의 보편적 서비스 제도의 문제점과 관련해서는 보편적 서비스를 사기업이 제공함에 따라 필연적으로 비용의 공평한 분담의 문제가 발생하게 되는데, 이에 관하여 위임입법의 한계, 간접적 편익, 사업자 지정 및 비용산정 방식 등에 있어서 문제점을 드러내고 있다. 특히 사업자지정 방식과 관련하여서는 사업자간의 경쟁요소를 도입할 필요가 있으며, 또한 보편적 서비스의 범위와 관련하여 일정한 간격을 두고 주기적으로 그 해당가능성에 관한 판단을 할 수 있는 근거를 마련하는 점이 중요하다.

방송과 통신의 융합이 거스를 수 없는 시대의 흐름으로 다가오고 있는 상황하에서 기존의 유선통신에 국한된 보편적 서비스의 논의를 확대시킬 필요성이 대두되고 있으며, 특히 방송의 경우에는 기존의 방송의 공익성 논의가 방송에 있어서 고려해야 할 법적인 측면 중 방송서비스의 이용가능성·접근가능성의 문제와 제공되는 방송서비스의 내용(콘텐츠)규제의 양자 모두에 적용되는 규제원리로 기능하여 온 부분은 변화가 필요하다. 방송서비스에의 접근가능성의 문제에 해당하는 부분은 보편적 서비스의 개념으로 통합하여야 하고, 다만 나머지 부분 특히 내용규제에 관한 부분은 여전히 공익성 논의가 의미를 가질 수 있을 것이다. 이렇게 함으로써 난시청 지역 해소, 프로그램의 보편적인 접근 등의 문제는 보편적 서비스의 확대재구성을 통하여 포섭할 수 있는 것이다.

4. 모바일방송에 대한 포지셔닝

가. 기존 연구를 통한 모바일방송 포지셔닝[112)]

1) DMB의 매체 속성

DMB는 독자적 기술력과 사업적 아이디어가 결합돼 우리나라에서 최초로 탄생한 매체서비스다. DMB의 매체적 특성은 크게 이동성과 휴대성이라는 측면에서 부각되고 있다. 우선 이동성의 경우, DMB 서비스는 전술한 논의처럼 기존의 기술 한계를 극복함으로써 좀 더 자연스러운 커뮤니케이션 환경으로의 진입을 뜻한다고 할 수 있다. DMB의 기술적 특성이라 할 수 있는 이동의 편의성과 휴대의 용이성은 종래 TV의 시공간적 고정성을 해체하였다. 특히 이동 중의 상황 속에서 기존 이동전화에서 제공되는 통화 등의 기능 이외의 다양한 데이터나 오락관련 정보의 소비는 기존 미디어의 소비패턴은 물론 소비자 라이프 사이클에도 많은 영향을 줄 것으로 예상된다. 특히 매체 소비시장에 있어 높은 비중을 차지하는 TV 시청이 이동 중에도 손쉽게 이루어진다면 소비자의 매체 이용패턴에 많은 변화가 예상되고 있다(최영, 2005).

이와 관련 현대원(2004)은 DMB를 필두로 한 퍼스널 미디어의 등장으로 개인적 가치가 부상하는 상황을 제7 정보혁명, 즉 퍼스널 미디어 혁명으로 규정한다. 이는 DMB가 갖는 매체적 특성이 개인화된 미디어 혁명을 주도하게 될 것이며, 종래 매스 미디어 환경에서 소외 받았던 개인이 중요한 가치로 부상될 것이기 때문이라고 설명하고 있다.

이수영(2004)은 DMB의 채널 편성과 관련해 효율적인 채널구성으로 최대의 수용자를 끌어들인다는 측면에서 본다면, 위성DMB와 지상파DMB 모두 편성의 목표는 같지만, 위성DMB와 지상파 DMB는 채널의 수 등에서 양적 차이를 보임으로써, 편성단위가 달라짐을 강조하고 있다. 이는 DMB가 기존의 지상파 방송 등과는 또

112) 아래의 1), 2), 3)은 “최선 외, 방송통신 융합시대 디지털미디어의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 2009”중 해당부분을 정리하였음

다른 의미에서 채널 편성권이 형성되는 뉴미디어라는 의미를 강조하고 있는 것으로 해석된다.

김국진(2004)은 DMB가 기존 매체와 달리 이동성과 양방향성이 강한 매체로 보고 기존 미디어가 점유하지 못했던 영역을 차지할 것으로 보고 있다. 즉 이동전화, 고정형 텔레비전방송 및 라디오방송이 차지하지 못했던 위치를 점할 수 있는 매체로 보고 있다. DMB는 통신사업자와 방송사업자의 사업 확장 측면에서 통신사업자를 중심으로 한 위성DMB, 방송사업자를 중심으로 한 지상파DMB로 나눌 수 있다. 통신사업자의 경우 음성전화서비스 매출 비중의 감소로 인한 새로운 수익원 모색의 결과로서 위성DMB 도입을 적극 추진하였으며 지상파방송사업자들은 위성DMB 진입으로 인해 방송산업의 붕괴가 일어날 것으로 우려하여 지상파DMB 조기 도입 및 실시를 주장하였다. 이밖에 위성DMB는 통신사업자 뿐만 아니라 다양한 중소기업군과 밀접한 관계를 형성하고 있는데 네트워크 구축, 설비 및 부품, 기기 그리고 애플리케이션을 개발, 제작하는 사업자와 연계되어 새로운 시장형성을 위한 서비스로 인식되고 있다고 설명하고 있다. 그러한 점에서 DMB는 개인화 서비스로서 수용자의 정보환경의 한계를 극복해줄 매체로 기대하고 있다고 말한다.

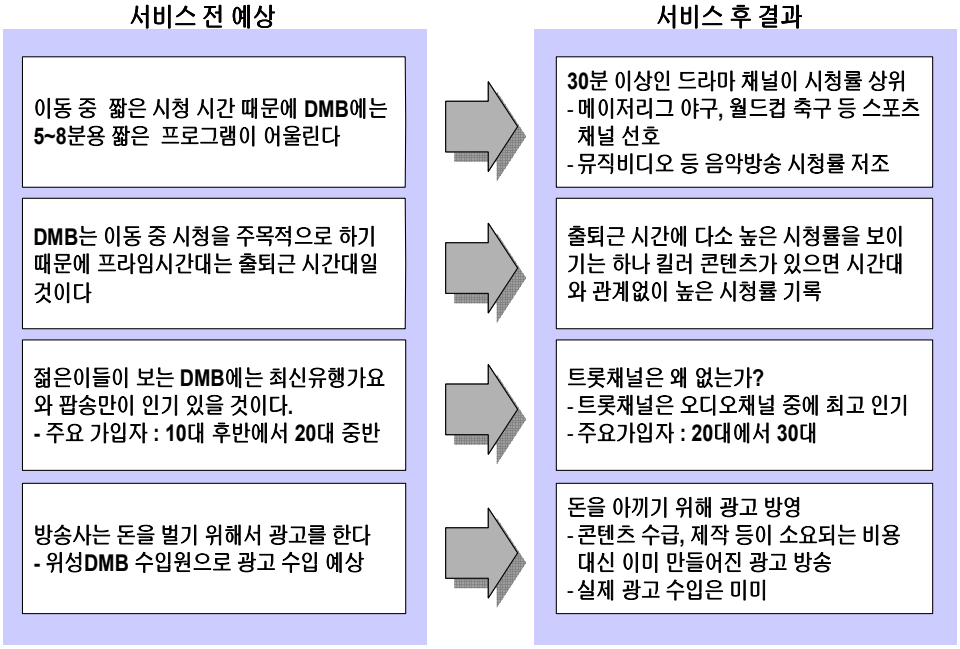
김성태・안길섭(2007)은 미디어 시장에 중요한 영향력을 미칠 수 있는 오피니언 리더들을 대상으로 지상파DMB 서비스의 초기사용자에 대한 이용행태를 조사, 분석하였다. 분석결과 인구통계학적 변인들과 경쟁매체 이용량 변인들은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고 기술적 속성 중에서 서비스의 다양성과 기술적 친밀감 그리고 관찰 가능성이 중요한 요인으로 작용하였다고 주장했다. 즉 초기사용자들은 타 매체에 비해 지상파DMB 서비스가 다양하다고 생각하는 경향이 높을수록 채택 및 이용률이 높은 것으로 나타났다고 설명한다.

강미은(2004)은 DMB 서비스의 콘텐츠는 지극히 개인화되어야 함을 강조했다. 개인들이 이용하기에 적합한 내용이 중심을 이룰 수 밖에 없는 이유는 휴대단말기를 통해서는 기존의 방송 드라마와 같은 연속적인 서비스나 집중적인 관심이 필요한 서비스가 적합하지 않기 때문이라는 것이다. 따라서 장시간 연속적으로 시청해야 하는 서비스는 이동서비스에 맞지 않으며 상대적으로 단발적이고, 연속적으로 보지 않아도 되는 서비스가 더 경쟁력을 지니게 된다는 것이다. 이에 따라 5분 이내의

길이로 제공되는 짧은 동영상서비스와 유사한 형태가 DMB의 핵심 콘텐츠로 자리잡을 가능성이 높아지며 개인 수용자가 편리하게 이용할 수 있는 정보형 서비스가 각광을 받을 것이라고 전망했다. 특히 뉴스, 시사정보와 같이 단발성으로 속보형 정보를 전할 수 있는 콘텐츠가 매우 적합한 콘텐츠임을 역설했다.

그러나 매체 특성에 따른 소비패턴에 관한 논의는 현재 상당부분 다른 평가를 요구받고 있다. 즉, 초기의 예상과는 다른 매체 소비패턴이 등장하고 있는 것이다. TU미디어가 이용자조사(2007)를 벌인 결과에 따르면, DMB는 이동성과 휴대성이 강화된 매체 속성상 5-8분 정도의 짧은 프로그램 위주로 편성이 이뤄져야 한다는 주장이 주류를 이뤘다. 그러나 실제 방송서비스가 실시된 이후 이용자들에게 가장 큰 호응을 얻고 있는 프로그램의 길이는 30분 이상으로 편성된 드라마 등의 콘텐츠였다. 또한 이동 상황에 적합한 매체 속성으로 인해 프라임 타임이 출퇴근 시간대가 될 것이라는 예상 역시 빗나갔다. 출퇴근 시간대가 다소 높은 시청률을 보이긴 하지만, 킬러콘텐츠가 있다면, 출퇴근 시간대와는 상관없이 높은 시청률을 기록하는 것으로 나타나고 있기 때문이다.

[그림 4-9] 매체소비에 대한 초기예상과 실제 서비스 후 소비패턴의 차이



※자료 : TU미디어(2007),위성DMB 현황과 발전방향, TU미디어 내부 보고자료

이는 DMB라는 새로운 미디어가 이용자들에게 기존 미디어와 전혀 다른 차별적 매체로 인식되기 보다는 기존 미디어의 연장선상에서 받아들여짐으로써, 매체 소비 패턴이 과거와 크게 달라지지 않고 있기 때문인 것으로 해석된다. 특히, DMB만의 킬러 콘텐츠가 절대적으로 부족한 상황에서, 대부분의 콘텐츠가 기존 지상파 방송의 형태를 답습하거나, 재송신의 개념으로 서비스되고 있는 점 또한 이 같은 경향을 부추기는 요소로 작용할 가능성이 매우 높을 것이다. DMB는 방송서비스와 통신 서비스가 결합한 세계 최초의 이동형 멀티미디어 서비스이다. 그러나 이동성과 휴대성을 장점으로 국제 기술표준을 주도하는 신성장 동력으로 인식되었던 것과 달리 수익모델의 부재와 매체 정체성의 모호함으로 인해 아직까지 시장에서 자리매김을 못하고 있는 실정이다.

2) DMB 사용 이전과 이후의 속성

DMB가 시장에 본격적으로 도입되기 전, DMB는 이동성과 휴대성이라는 매체적 특성이 부각되었다. 이동성의 경우 DMB 서비스는 기존의 기술적 한계를 극복함으로써 좀 더 자연스러운 커뮤니케이션 환경으로의 진입이라는 관점에서 강조되었던 특성이며, 기술적 특성이라 할 수 있는 휴대의 용이성은 종래 TV의 시공간적 고정성을 해체하는 의미를 부여하는 것으로 부각되었던 특성이다. 이동 중에 기존 이동전화에서 제공되는 통화 기능 이외의 다양한 데이터나 오락관련 정보의 소비는 기존 미디어의 소비패턴은 물론 소비자 라이프 사이클에도 많은 영향을 줄 것으로 예상되었다. 특히 매체 소비시장에 있어 높은 비중을 차지하는 TV 시청이 이동 중에도 손쉽게 이루어진다면 소비자의 매체 이용패턴에 많은 변화가 일어날 것으로 예상되었던 것이다.[113]

소비자로서 수용자는 DMB를 사용하기 이전에 “내가 필요한 순간에 적절한 콘텐츠를 곧 바로 시청할 수 있다”, “언제든지 볼 수 있다”라는 즉시성과 “지하철이나 버스 안에서 이동 중 방송을 시청할 수 있다”라는 이동성, “지상파 방송에 비해 다양한 채널이 있다”라는 채널 다양성, “콘텐츠 소비에 따른 비용이 거의 들지 않는다”라는 경제적 이익, “지상파 방송은 공간에 대한 제약이 따르는 반면 DMB는

113) 최영,2004, 모바일환경하에서의 수용자 복지, KT연구보고서

공간의 제약으로부터 자유롭다"라는 탈제약성을 매체의 강점으로 생각하였으며, 특히 이동성과 경제적 편익(지상파 DMB의 무료시청)을 소비자들은 DMB의 가장 큰 이점으로 꼽고 있었다.(최선 외, 2009)

<표 4-23> DMB 사용 이전 속성

속 성	진 술
▪ 즉시성	- "내가 필요한 순간에 바로 볼 수 있다" - "언제든지 볼 수 있어서 좋다"
▪ 이동성 (휴대의 용이성)	- "이동하면서 볼 수 있어서 편리"
▪ 채널 다양성	- "지상파 방송과는 달리 DMB는 채널이 많다"
▪ 콘텐츠 이용의 경제적 편익(무료)	- "지상파 DMB는 무료로 볼 수 있으니까"
▪ 네트워크외부성 (간접적)	- "어디에서나 볼 수 있어 친구들과 대화에서 소스를 잃지 않게 된다"

※ 자료 : 최선 외(2009)

이러한 DMB 사용 이전 소비자가 가지고 있는 속성은 DMB의 수용 이후 '경제적 편익', '채널 다양성', '이동성', '즉시성' 등에 대해서는 거의 변화가 없었으나, 휴대의 용이성과 채널의 다양성에 대한 속성은 소비자들의 기대치에는 미치지 못하였다. 또한 DMB 시청에 있어 네트워크 외부성의 한계로 인하여 DMB 시청이 끊김에 따른 네트워크 외부성의 한계에 대해 부정적 인지를 갖고 있었다. 이와 더불어 DMB의 시청행태는 초기 예상과 동일하게 개인적 시청패턴을 그대로 따르고 있는 것으로 나타났다. 다만 이러한 개인적 시청패턴에 대한 평가는 긍정적으로만 작용하지 않는다는 의견이 상당수 제기됐다. 즉, 기존 TV 시청 패턴이 집단적 형태를 띠고 있음으로 인해 불편한 면도 있지만, 그러한 시청방식에 익숙한 소비자들은 오히려 집단시청방식이 TV 시청의 재미를 배가시키는 요소로도 작용할 수 있다는 반응들을 보였다.

<표 4-24> DMB 사용 이후 속성

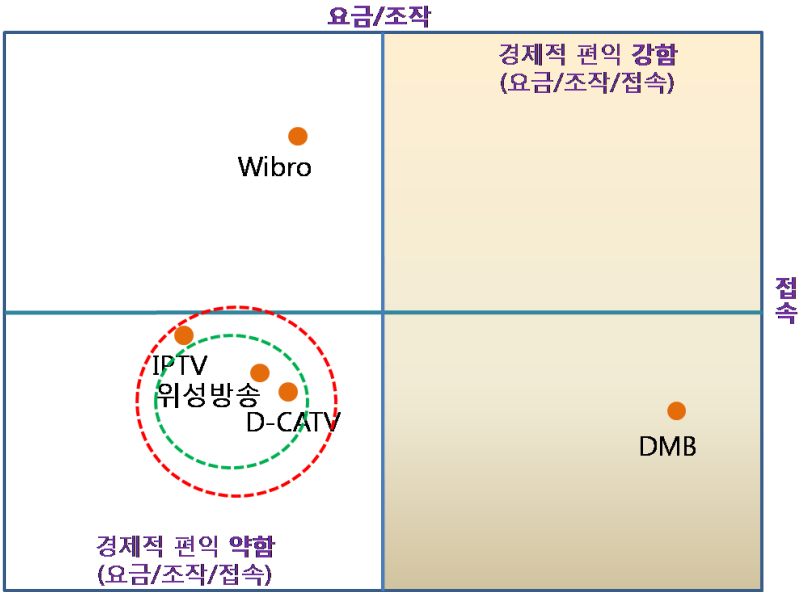
속 성		진 술
유지 속성	▪ 요금저렴성(무료)	- "무료는 당연한 것"
	▪ 채널 다양성	- "채널이 볼 게 많다"
	▪ 이동성	- "이동하면서 볼 수 있다"
	▪ 즉시성(적시성)	- "원하는 시간에 시청 가능"
약화 속성 or 부정적 속성	▪ 시청에 제약이 따름	- "2% 부족함. 'TV와 다르네'라는 약간의 실망감. 뚝뚝 끊긴다 "
	▪ 기술적 한계에 따른 시청방식의 제약성	- "장시간 DMB를 보면 배터리 수명이 짧아져서, 내가 원하는 만큼 볼 수 없어요" - "작은 화면 시청으로 눈이 아파서 오래 볼 수 없다"
	▪ 간접적 네트워크 외부성의 빈약함	- "지역에 따라 시청 중 끊김"
	▪ 집단시청에 따른 재미적 요소 반감	- "DMB는 작은 화면으로 혼자서만 이용하게 돼 주위사람과 단절되는 것 같아요"
	▪ 기대치에 못 미쳤던 채널 및 콘텐츠 다양성	- "다양한 방송을 시청할거라 생각했는데 사용해보니 기대에 미치지 못해요"

※ 자료 : 최선 외(2009)

사용자의 DMB 사용 이전과 이후를 비교해 소비자가 DMB를 유지하게 하는 속성을 살펴보면, 요금 저렴성(무료), 이동성, 즉시성, 채널 다양성을 들 수 있다. 타 디지털 방송매체와 비교해 보았을 때, 가장 눈에 띄는 것은 요금 저렴성(무료)이다.

"방송통신 융합시대 디지털 미디어의 포지셔닝 전략에 관한 연구(최선 외, 2009)"에서는 디지털 미디어에 대한 유사성 지각도(경제적 편익)를 다음과 같이 나타내고 있다.

[그림 4-10] 디지털미디어에 대한 유사성 지각도(경제적 편익)



소비자들은 요금/조작 부분에 있어 타 디지털 미디어에 비해 DMB가 갖는 지각도가 높게 나타나고 있다. 요금 저렴성은 지상파 DMB에 국한된 이야기지만, 보편적 서비스 원칙에 따라 무료로 미디어 서비스를 즐길 수 있다는 점에서 DMB는 나머지 미디어와 매우 차별적이기 때문이라 판단된다.

3) 수용자 입장에서의 DMB

DMB라는 새로운 미디어는 이용자들에게 기존 미디어와 전혀 다른 차별적 매체로 인식되기 보다는 기존 미디어의 연장선상에서 받아들여짐으로써, 매체 소비패턴이 과거와 크게 달라지지 않고 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 TU미디어가 이용자 조사(2007)를 벌인 결과 DMB는 이동성과 휴대성이 강화된 매체 속성상 5-8분 정도의 짧은 프로그램 위주로 편성이 이뤄져야 한다는 주장이 주류를 이뤘으나 실제 방송 서비스가 실시된 이후 이용자들에게 가장 큰 호응을 얻고 있는 프로그램의 길이는 30분 이상으로 편성된 드라마 등의 콘텐츠였다. 또한 출퇴근 시간대가 다소 높은 시청률을 보이긴 하지만, 킬러콘텐츠가 있다면, 출퇴근 시간대와는 상관없이 높은

시청률을 기록하는 것으로 나타나고 있다. 이를 미루어 본다면, DMB는 이동형 미디어라는 특성을 제외하고는 타 디지털 미디어와 동일하게 인지되고 있다. 또한 “방송통신 융합시대 디지털 미디어의 포지셔닝 전략에 관한 연구(최선 외, 2009)에서는 디지털미디어에 대한 수용전후 형성된 속성을 비교하였는데, 그 중 DMB에 대해 시청자들이 느끼는 변함없는 속성은 바로 요금 저렴성과 이동성, 채널 다양성, 즉시성이었다. 이동형 미디어 비교를 DMB와 Wibro에 국한 시켰으나, 시청자가 이동형 미디어 중 DMB를 이동형 미디어로 높게 인지하고 있으며, 그 중에서 요금 저렴성 즉 지상파 DMB를 무료로 시청한다는 것이 가장 크게 나타나고 있다.

[그림 4-11] 디지털미디어 수용전후 형성된 속성비교

구분	이용 전 고려 속성					이용 후 속성 변화				
	고정형 미디어			이동형 미디어		고정형 미디어			이동형 미디어	
속성	IPTV	디지털 케이블방송	스카이 라이프방송	DMB	WiBro	IPTV	디지털 케이블방송	스카이 라이프방송	DMB	WiBro
• 요금저렴성(무료)	⊙			⊙	⊙				⊙	
• 이동성(휴대성)				⊙	⊙				⊙	
• 채널 다양성		⊙	⊙	⊙				⊙	⊙	
• 즉시성				⊙	⊙				⊙	
• 네트워크외부성				⊙	⊙					
• 신속성										⊙
• 편리성		⊙								⊙
• 고화질	⊙	⊙					⊙			
• VOD 서비스	⊙					⊙	⊙			
• 컨텐츠 다양성	⊙	⊙	⊙				⊙			
• 난시청 해소		⊙	⊙					⊙		
• 화면 선택성						⊙				

※ 자료 : 최선 외(2009)

4) 규제체계에 따른 포지셔닝

지금까지 살펴본 방송과 통신의 분류 현황을 바탕으로 융합매체로서의 모바일 방송에 대한 시장획정 개념 및 방향을 정리해볼 필요가 있다.

현재, 방송통신 환경은 방송통신위원회로 규제기구 통합, 수평적 규제로의 변화추세,

통합 사업법 추진이라는 환경 하에 놓여있으며, 이에 따라 모바일 방송 역시 통신과 방송의 특성을 모두 포함한 발전지향적 미래 모바일방송을 포지셔닝하는 것이 필요하다.

앞서 살펴본바와 같이, 현재 분류체계만으로는 모바일방송의 개념을 포괄할 수 있는 분류체계가 존재하지 않기 때문에 이에 대한 포지셔닝이 필요하며, 현재 체계의 단순 수정이 아니라 개념을 모두 포괄할 수 있는 포지셔닝이 되어야한다. 현재 서비스는 seamless 개념으로 발전하고 있으며, 이 차원에서 보면 고정과 이동의 구분 없는 추세로 진행 중에 있다. 또한 융합이 네트워크·서비스·사업자·사용자인터페이스 융합으로 구분되며 진화되고 있는데, 현재의 분류체계는 사업자, 서비스를 모두 칸막이 형으로 구분하고 있는 상황이다.

또한 새로운 포지셔닝은 규제차원에서 모바일방송 중 경쟁활성화에 주목적이 있는 부분(예를 들어 비지상파계열 DMB, 모바일 IPTV 등)과 공익적 목적이 큰 부분으로 구분(지상파계열 DMB)할 필요가 있다. 이를 바탕으로 아래 <표>를 기준으로 가로축과 세로축을 달리하여 몇 개의 다른 안을 가지고 모바일방송에 대한 포지셔닝 및 분류체계의 구축이 가능할 것으로 보인다.

<표 4-25> 매체별, 고정/이동 구분에 따른 분류

구 분	지상파	위성	케이블	IPTV
고 정	o (KBS, MBC, SBS)	o (SkyLife)	o	o
이 동 (재전송위주)	o (지상파군 DMB)	o (SkyLife)	△ (SlingBox) (폐쇄형)	△ (M-IPTV) (폐쇄형)
이 동 (신규 프로그램)	o (비지상파 DMB)	위성DMB (TU미디어)	△	△ (M-IPTV) (개방형)

다음으로는 이를 바탕으로 유럽의 경우에서와 같이 linear와 non-linear로 구분하고 linear 중 기존 지상파방송의 경우만 별도로 구분하는 방안도 고려할 수 있다.

<표 4-26> 유럽의 linear와 non-linear 구분

<table>
<tr><td>linear 서비스 (전통적 방송 서비스)</td><td colspan="7">PSB의 채널
무료 지상파 채널
기타 pay TV 채널</td></tr>
<tr><td>linear 서비스 (PPV)</td><td></td><td colspan="3">스포츠 이벤트
영화
기타 이벤트</td><td>스포츠 이벤트</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>non-linear 서비스 (VOD)</td><td></td><td></td><td></td><td>영화
TV 프로그램
음악</td><td>영화
TV 프로그램
스포츠 이벤트
음악</td><td>뉴스
음악
스포츠</td><td></td></tr>
<tr><td>플랫폼 / 서비스</td><td>아날로그 지상파, 케이블, 위성</td><td>디지털 지상파</td><td>디지털 위성</td><td>디지털 케이블</td><td>ADSL 혹은 인터넷을 통한 IP 전송</td><td>이동전화 IP 스트리밍</td><td>이동전화를 통한 디지털 방송</td></tr>
</table>

또 다른 방안은 방송의 종류를 그 내용에 따라 화면 위주의 TV방송, 음성 위주의 라디오 방송, Data 위주의 데이터 방송으로 분류하는 것이다. 이 때, 각 사업자는 방송 도구의 특성에 따라 무선(전파), 유선(케이블), 기간통신망(IP망, 기타 통신망) 사업자로 분류된다. 위와 같이 방송과 방송사업자를 구분하면 방송내용에 대해서는 방송법을 통해서, 방송사업의 진입에 대해서는 방송 도구를 규정하는 개별 법률을 통해 수평규제가 가능할 수 있다. 모든 분류에 자신이 직접 방송을 하는 경우, 타인의 방송도구를 이용하는 경우(PP 등)를 다시 구분하여, 채널이용 방송사업자 등에 대한 규제 여지를 마련할 수 있을 것이다.

<표 4-27> 방송사업 분류(안)

사업자 \ 사업		무선방송사업				유선방송사업				기간통신망이용방송사업			
		전파법에 따른 무선국 허가로 진입규제				방송법에 따른 설비확보 조건으로 진입규제				전기통신사업법에 따른 기간통신사업자로 진입규제			
방송법	방송법 시행령	직접 방송 (제작-편성-송출)			제작 편성	직접 방송 (제작-편성-송출)			제작 편성	직접 방송 (제작-편성-송출)			제작 편성
방송법은 방송 내용 규제		TV	라디오	데이터	수탁	TV	라디오	데이터	수탁	TV	라디오	데이터	수탁
무선 방송사업자	TV	o											
	라디오		o										
	데이터			o									
	수탁				o								
유선 방송사업자	TV					o							
	라디오						o						
	데이터							o					
	수탁								o				
기간통신망 이용 방송사업자	TV									o			
	라디오										o		
	데이터											o	
	수탁												o

나. 모바일방송 포지셔닝

모바일 방송의 포지셔닝을 위해서는 콘텐츠, 네트워크, 무료/유료, 전국/지역 등 4가지 기준으로 분류가 가능하다. 우선, 콘텐츠와 전송의 두 계층으로 분류한 EU의 기준과 같이, 콘텐츠 기준으로 살펴볼 수 있는데, 이 경우 Linear와 Non-Linear 콘텐츠로 구분이 가능하다. 이러한 구분에 따라서는 지상파 재전송 여부를 고려하여 단서조항을 통해 U1, 한국DMB와 같이 기존의 영향력이 있는 콘텐츠 공급원이 없는 경우 소유규제완화를 통해 종편사업자 및 위성DMB와의 M&A 활성화 등의 차별화된 규제을 추진할 수 있다.

다음으로 일본의 기준과 같이 네트워크(주파수)를 기준으로 무선망과 유선망, 기간통신망으로 구분하는 것이다. 또한 서비스 이용 대가를 지불하는지의 여부로 무료와 유료 방송으로 구분할 수 있다. 마지막으로는 서비스 이용을 할 수 있는 범위에 따라 전국권과 지역권으로 구분하는 것이다. 이렇게 구분할 때, KBS와 MBC, SBS의 DMB사업자와 위성DMB는 사실상 전국으로 나머지 비지상파군 3사는 지역권으로 구분될 수 있다.

이를 바탕으로 분석한 전체적인 매체별 포지셔닝 결과는 아래 [표 4-28~30]과 같으며, 현재 DMB서비스가 유료와 무료, 전국과 수도권, 지상파 재송신과 그렇지 않은 경우 등이 모두 혼재되어 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-28> 방송법에 따른 모바일방송 포지셔닝 현황

구 분			무 료				유 료				
			지상파				위성		IPTV	케이블	
			TV	라디오	이동 멀티미디어방송		이동 멀티미디어 방송	일 반		아날로그	디지털
					지상파군	비 지상파군					
콘텐츠	linear	지상파 프로그램	자체제작/ 외주	자체제작/ 외주	지상파 준 재송신	PP/ 자체 제작		지상파 재송신	지상파재송신	지상파재송신	지상파재송신
		기타					PP/ 자체제작	PP/ 자체제작	PP/ 자체제작	PP/ 자체제작	PP/ 자체제작
	non-linear										
플랫폼	고정		지상파 TV 사업자	지상파 라디오 사업자				위성 방송 사업자	IPTV 사업자		SO
	이동				**지상파 DMB사업자**		**위성 DMB사업자**	위성방송 사업자	**모바일 IPTV 사업자**		
전송	이동			지상파 라디오 네트워크 (주파수)	지상파 DMB네트워크 (주파수)		위성네트워크 (주파수)	위성 네트워크 (주파수)	IP망 + 주파수		
	고정		지상파TV 네트워크 (주파수)						IP망	CATV망	CATV망
구 분			권 역		사실상 전국	수도권	전 국			권 역	

<표 4-29> 현재의 모바일방송 포지셔닝

<table>
<tr><th colspan="2">구 분</th><th colspan="3">지상파</th><th>위 성</th><th>IPTV</th><th>케이블</th></tr>
<tr><td colspan="2">콘텐츠</td><td colspan="3">지</td><td colspan="3">유료방송
콘텐츠</td></tr>
<tr><td rowspan="2">플
랫
폼</td><td>고정</td><td colspan="3">상</td><td colspan="3">고정
유료방송
사업자</td></tr>
<tr><td>이동</td><td>파</td><td>KBS
MBC
SBS</td><td>YTN
한국
U1</td><td>TU
미디어</td><td>모바일방송사업자</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">전송</td><td colspan="3">방
송</td><td colspan="3">통신네트워크</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="3">구분
기준</td><td colspan="3">무 료</td><td colspan="3">유 료 (가입시장)</td></tr>
<tr><td colspan="2">권역
(KMS
사실상 전국)</td><td>수도
권</td><td colspan="2">전 국</td><td>권 역</td></tr>
<tr><td colspan="2">지상파</td><td colspan="2">KMS프로그램
구매+자체제작</td><td colspan="2">KMS 재송신</td></tr>
</table>

이상의 그림을 바탕으로 구분 기준이 혼재되지 않도록 모바일방송을 포지셔닝 한 그림이 아래와 같다.

<표 4-30> 모바일방송 포지셔닝 개념도

<table>
<tr><th colspan="2">구 분</th><th>지상파</th><th>위 성</th><th>IPTV</th><th>케이블</th></tr>
<tr><td colspan="2">콘텐츠</td><td rowspan="5">지
상
파
방
송
(3rd스크린
으로서의
무료지상파
DMB
포함가능)</td><td colspan="3">유료방송
콘텐츠</td></tr>
<tr><td rowspan="2">플랫폼</td><td>고정</td><td colspan="3">고정
유료방송
사업자</td></tr>
<tr><td>이동</td><td colspan="2">모바일방송사업자
(유료화된 지상파, 위성,
모바일 IPTV 포함)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">전송</td><td colspan="3">통신네트워크</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="3">구분
기준</td><td>무 료</td><td colspan="3">유 료 (가입시장)</td></tr>
<tr><td>권역
(KMS
사실상 전국)</td><td colspan="2">전 국 / 권 역</td><td>권 역</td></tr>
<tr><td>지상파</td><td colspan="3">KMS재송신+자체제작+프로그램 구매</td></tr>
</table>

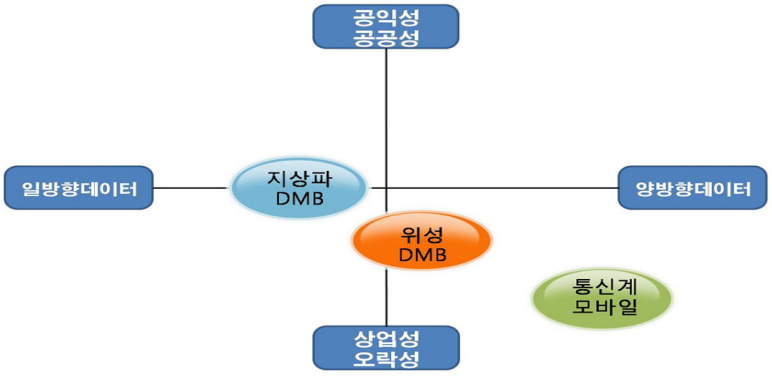
제 3 절 모바일방송 유형 내 서비스/기능 간 포지셔닝 분석

앞 절에서는 모바일방송이 기존 방송통신서비스들간에 차지하는 위치를 분석해서 법체계에 어떻게 반영시킬 것인가를 파악하기 위해서 방송과 통신서비스들에 있어서의 시장획정과 시장구분의 방법, 그리고 방송법과 통신법에 있어서의 분류체계의 변화과정과 해외사례들을 살펴보았다. 본 절에서는 모바일방송 유형들간에서 볼 수 있는 주요 특징들을 변수로 하여 이들이 어떻게 작용하여 서로 다른 모바일방송 서비스들이 특징 지워지는지에 대해서 분석하고 있다.

1. 기존의 연구

송종현(2009)[114]은 지상파 DMB의 경우 공익성과 상업성을 띠면서 일방향의 동영상 중심의 서비스를 제공한다는 특징을 제시하고 있다. 위성 DMB의 경우에는 지상파 DMB보다 상업성을 띠면서 통신미디어와 결합하여 보다 양방향의 서비스를 강화하는 특징을 들고 있다. 통신계 모바일미디어의 경우, 상업적이며, 데이터중심의 양방향서비스를 제공하는 형태로 자리매김하는 것이 바람직하다는 의견 존재한다는 것이다.

[그림 4-12] 모바일방송 유형간 포지셔닝

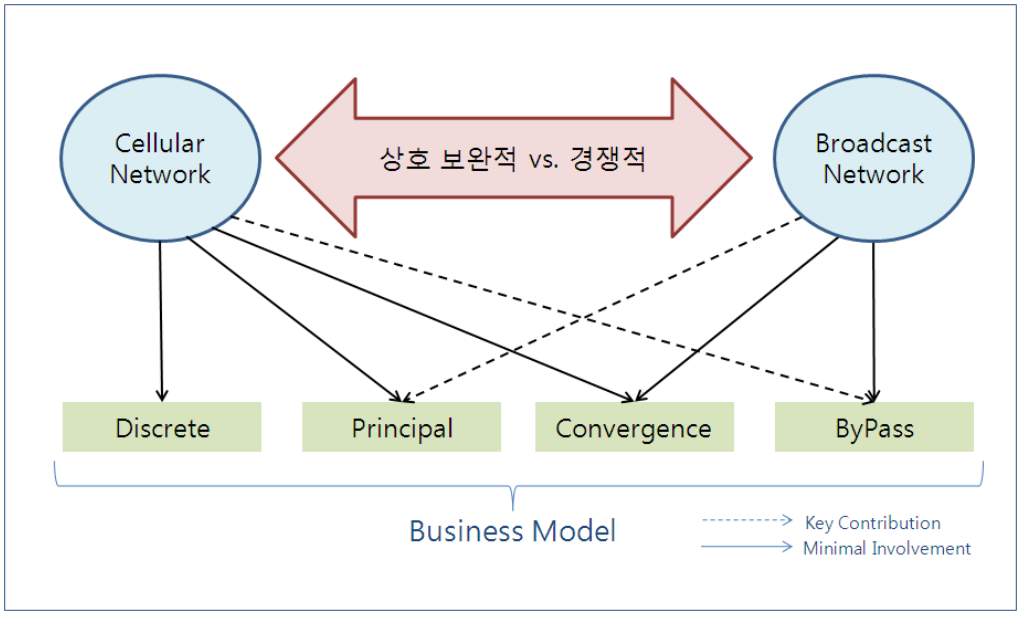


114) 송종현, 전파진흥원 모바일활성화방안 자문자료

또한, 서비스 상호간에 보완적인지, 경쟁적인지 검토가 필요함을 지적하고 있다. 이동형 방송시장 내에서 각 서비스의 포지셔닝을 달리하여 보완적 tier를 구성하여 이용자의 선택권을 보장할 것인가? 아니면 각 서비스 내의 다양한 tier를 허용함으로써 서비스간 경쟁을 촉진할 것인가? 하는 것이다.

이통망과 방송망을 이용한 모바일방송 모델의 경우, 각 시나리오 별로 서비스와 제도를 어떻게 구축할 것인지에 대한 로드맵을 구성해보는 것도 하나의 방법이라고 할 수 있다. 이동형 방송은 '멀티미디어 방송'의 성격을 지니고 있기에 방송통신 기술의 융합과 수렴 현상에 따라 각 서비스의 상호보완적 관계를 기대하기는 어려울 것으로 예측된다. 따라서, 포지셔닝을 통해 중장기적인 정책 방안 마련이 시급한 점을 지적하고 있다.

[그림 4-13] 이통망과 방송망을 통한 모바일방송 모델



*) Discrete:이통사 주도

**) Principal:이통사 주도+방송사 협력

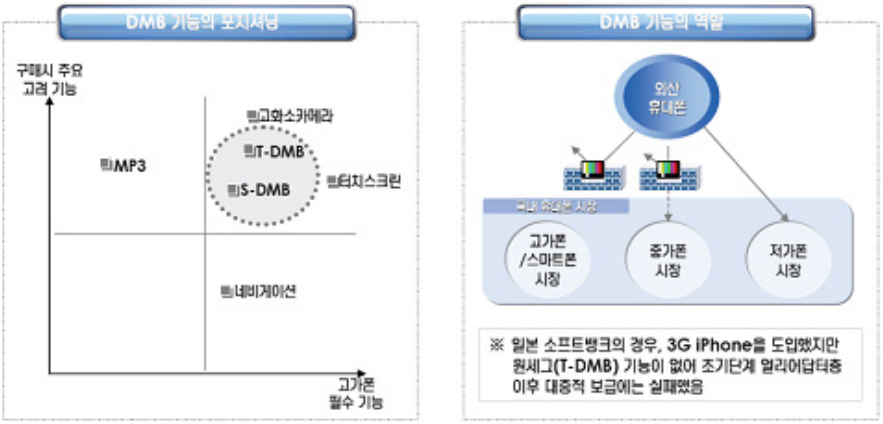
***) Convergence:이통사·방송사

****) Bypass:방송사 주도 + 이통사 협력

※ 자료 : 송종현(2009)

Atlas Research(2008)는 모바일방송서비스간 포지셔닝이 아닌 DMB 기능의 포지셔닝에 대해서 분석하였다. 분석당시인 2008년에는 고가폰에는 없어서는 안될 필수기능으로 분석되었으나 1년이 흐른 현재는 iPhone과 일부 스마트폰에서 DMB외의 모바일방송 기능을 탑재하고 있어 환경변화를 실감하게 송 . 또한, 일본의 예에서 원세그 기능을 제외한 iPhone의 판매가 저조함을 예로 들었는데, 원세그가 가능하도록 외부에 장착할 수 있는 모듈이 개발되어 iPhone의 판매가 다시 증가하고 있는 것이 최근의 사례이다.

[그림 4-14] DMB 기능의 포지셔닝과 역할

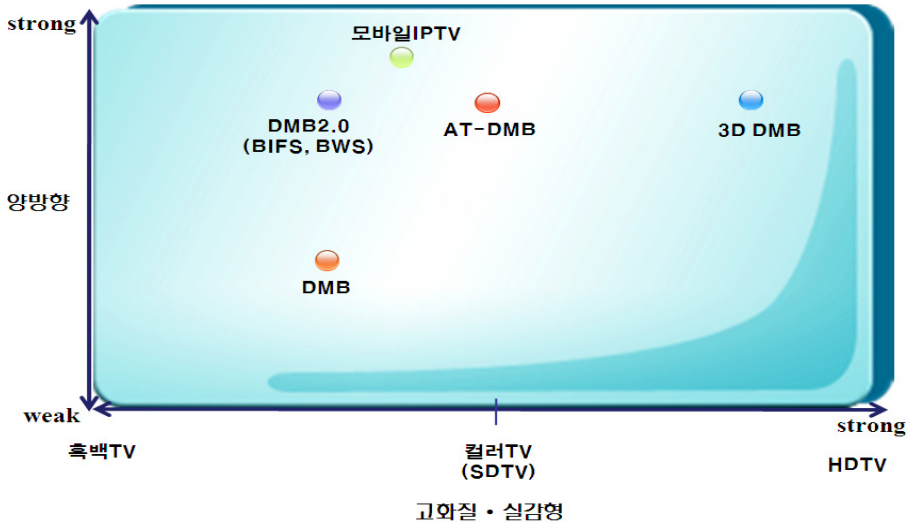


※ 자료 : Atlas Research(2008)

2. 전문가 분석 결과

모바일방송은 이동성이라는 고유의 특성 외에 양방향·실감형을 지향하고 있다는 점을 기본가정으로 하여 국내의 전문가 4명과 진흥원 내부 연구진 3명의 의견을 수렴하여 5점 척도로 작성되었다.

[그림 4-15] 모바일방송 유형간 포지셔닝



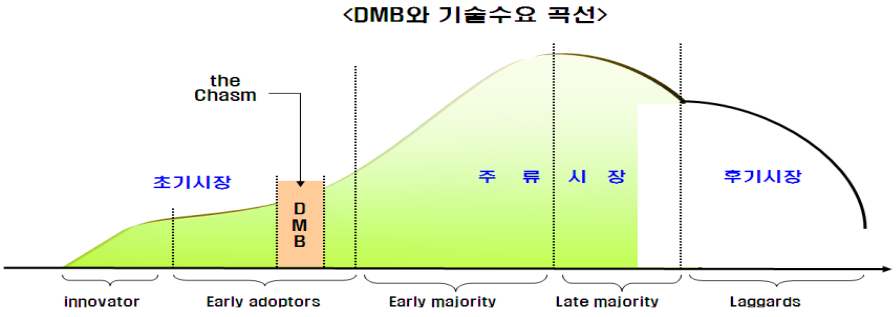
위 그림에서 볼 수 있듯이 DMB도 점차 양방향 서비스 기능을 강화하고 있으나 향후 모바일IPTV가 양방향이라는 측면에서 특화할 것으로 보인다. '고화질・실감형' 측면에서는 저전력으로 고해상도를 제공할 수 있는 모바일 단말 디스플레이의 기술 발전에 따라 AT-DMB, 3D DMB 등 모바일방송에서도 고화질 서비스 기대된다. 모바일 기기를 TV에 연결하여 모바일방송의 프로그램을 TV에서도 고화질로 시청할 수 있는 가능성이 있는 것이다.

제 4 절 모바일방송 향후 발전 전망

본 절에서는 모바일방송의 향후 발전전망을 분석하기 위해 앞 절에서 분석한 포지셔닝과 국내 현황을 바탕으로 우선 국내 DMB산업의 발전단계 중 현 단계를 살펴보고, 향후 어떻게 발전할 수 있을 것인가를 전망해 보기로 한다.

1. 국내 DMB산업 발전단계

[그림 4-16] DMB와 기술수요 곡선



국내 DMB는 현재 캐즘(Chasm) 단계에 놓여있어, 이를 극복하고 주류 시장으로 나아가기 위한 방안이 모색되어야 한다. 캐즘(Chasm)이란 기술수용주기 상에 존재하는 여러 개의 균열과 단절 중 초기시장과 주류시장 사이에 놓여있는 대단절을 말하는 것으로 휴대폰을 포함한 단말 보급 대수만 보면 주류 시장의 단계이나, 실제 DMB 이용 시장은 활성화되지 못하고 있음을 의미한다.

<표 4-31> 매체별 보유자 및 가입자 수

구 분	지상파DMB	위성DMB	케이블TV	위성방송 스카이 라이프	IPTV
보유자 수/ 가입자 수	2,155만 (2009.6)	203만 (2009.7)	1,531만 (2009.9)	240만 (2009.6)	74만 (2009.8)
출 처	전파진흥협회	TU미디어	케이블TV협회	아이뉴스24	전자신문

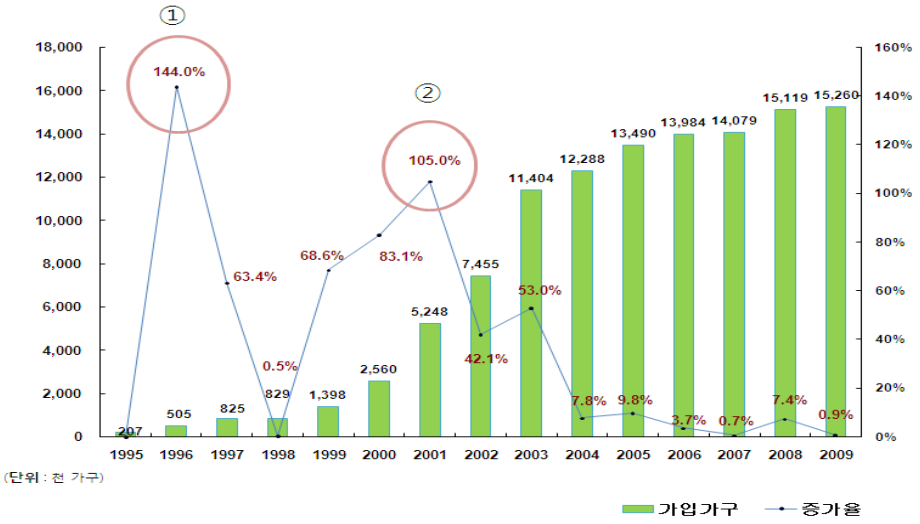
T-DMB는 '05년 12월 수도권에서 6개 방송사가 처음 상용 방송 개시 후 4년이 채 되지 않은 서비스로 지속적인 기술·서비스 개발로 성장 잠재력이 높다. 하지만, '완벽한' 서비스가 출시되고 사용자의 강한 사용요구가 있다 하더라도 대중화까지 4~10년이라는 상당한 시간이 소요된다. 표준화와 신기술 개발을 위한 기간(약5년)을 포함하면 신기술 및 서비스가 대중 시장에서 성공하기까지 최대 15년이 소요

된다는 연구 결과도 있다.[115] 신기술 서비스에 대한 Chasm을 극복하기 위해서는 '사업자의 의지'가 중요하다는 것을 잘 알려진 지적이다.

참고로 케이블TV 사례를 보면 다음과 같다. DMB와 마찬가지로 케이블TV(종합유선방송) 서비스는 본 방송 도입 당시 "황금알을 낳는 거위"로 표현될 정도로 유망 사업이었다. 1995년 약 20만의 가입자로 출발했던 케이블TV 시장은 IMF로 인한 경제 악화 및 통합방송법 제정 지연과 더불어 사업자 경영의 어려움 속에서 수많은 시행착오를 겪으면서 2009년 현재 약 1,500만 가입자로 확대, 성숙기에 접어들었다.

[그림 4-17] 케이블TV 가입자 현황(1995~2009)

(단위: 천 가구)



위 그래프는 ① 증가율이 100% 이상이나 사업 최초 도입 시기에서 증가율은 별 의미가 없는 것으로 판단된다. 하지만, ② 다양한 환경 및 제도변화 등 여러 가지 요소들의 영향이 복합적으로 작용하여 가입자 증가율이 100%를 넘어섰다. 1999년 채널 일부를 패키지로 묶어 저가로 다채널을 시청할 수 있는 티어링 제도를 도입하면서 케이블TV 가입자가 증가하기 시작하였고, 2000년 1월 통합방송법 제정·공포, 2001년 중계유선사업자(RO)의 종합유선방송(SO) 전환, 다양한 프로그램 제공과

115) William Webb, 『무선통신의 미래』 中 사용자 수요(End User Demand)

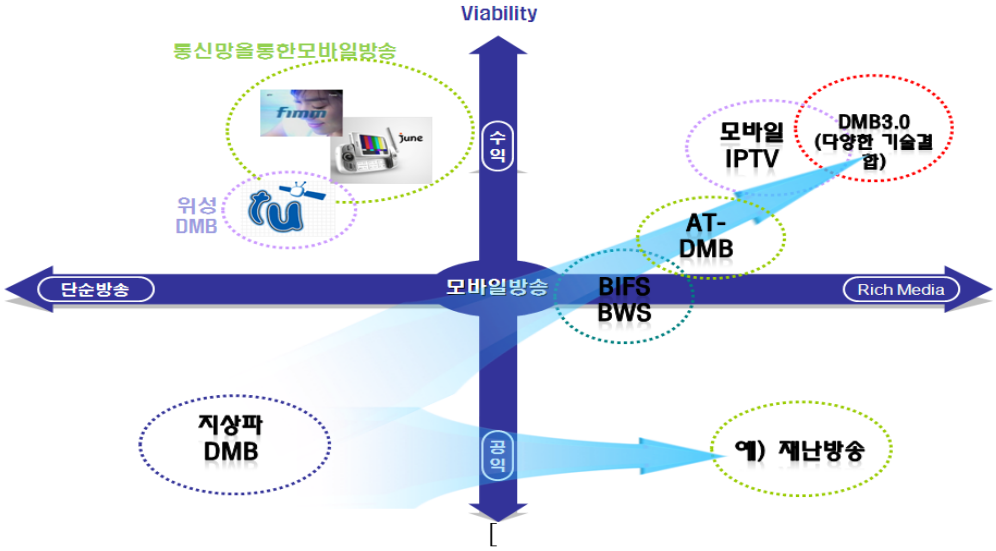
품질향상 노력이 있었음을 알 수 있다.

우리나라 뉴미디어 시장을 처음으로 개척한 케이블TV 서비스의 경우 100만 가입가구를 넘어서는데 약 4년, 1천만 가구를 넘어서는데 약 8년의 기간이 소요되었다. 2003년에 처음으로 1천만 가입자를 돌파한 케이블TV 시장은 2006년 이후 다양한 매체 간 경쟁 심화 등으로 인해 가입자 증가율이 5%를 넘지 못하고 있으나, 2009년 현재 국내 방송시청가구 수의 약 78%를 점유하고 있다.

2. 국내 모바일방송 발전 방향

향후 모바일방송은 방송망과 통신망의 장점을 결합하여 단순 재송신이 아니라 Rich Media 제공을 통해서 수익성을 추구하는 한편 현재와 같이 공익성도 함께 포함하는 양방향성을 보일 것이다. 현재의 이용자 기반을 갖게 해준 무료 지상파 서비스를 장점으로 하는 측면도 있음과 동시에 새로운 콘텐츠를 추구하는 방향으로도 포지셔닝이 가능할 것이라는 점이다.

[그림 4-18] 모바일방송의 향후 전개방향



현재 T-DMB는 광고를 수익기반으로 하는 무료서비스로 일방향의 동영상 제공이 주요 서비스이고, 지상파 방송의 재송신을 주로 하며, S-DMB는 가입자 기반으로 가입비와 사용료를 수익원으로 양방향 서비스를 강화하고 있다. 모바일 IPTV로 대표되는 통신계 모바일방송 또한 아직 실제 서비스를 제공하고 있지는 않지만, 가입자 기반으로 데이터 제공이 보다 강화된 양방향이 키워드인 서비스를 제공할 것으로 예상되고 있다.

향후에는 기존 단방향성 모바일TV의 확장을 통해 개별 플랫폼의 한계를 극복해 나갈 것으로 보인다. 향후 차세대 이동통신망이 방송망과 융합된 Hybrid 기술(DMB + WiBro, DMB + 3G)로의 진화가 예상되며, 세계적으로 고정형TV 방송은 '이동성'을 보완한 기술·서비스 개발, 모바일TV 방송은 '양방향성'을 보완한 진화를 추진하고 있다. 유・무선망 고도화 및 결합을 통해 플레이스시프팅(Place- Shifting) 기술을 이용하여 기존 고정형 TV는 이동성이 확대되고 있다. 또한, 다양한 부가 데이터 서비스와 사용자와의 상호작용을 통한 정보 창조형 미디어(Rich Media)로 발전이 예상되는 것이다.

이에 국내 모바일방송이 기존 방송의 재송신 매체로만 포지셔닝 한다면, 새로운 수익 창출을 통한 모바일방송 시장 활성화 기회는 사장될 것이다. 모바일이라는 미디어의 특성을 활용한 부가 서비스를 확장해 나가야 한다. 하지만, 또한 잊지 말아야 할 것은 그동안 지상파 DMB 단말기의 누적판대수를 2,300만대까지 기록할 수 있게 한 가장 큰 원인은 이용자가 직접 사용료를 지불하지 않는 무료 서비스였다는 점에 있다는 것이다. 앞의 해외 모바일TV의 전망부분에서도 이미 지적한바와 같이 기존의 트렌드에 충실하게 활성화 전략을 단순화해야 할 필요성도 있는 것이다. 가입자 기반의 서비스에 비해 이용율을 급속도로 높일 수 있다는 무료서비스의 장점을 십분 살리는 방향의 포지셔닝 또한 가능할 것이다.

[그림 4-19] 국내 매체별 모바일방송 전개방향

구 분	매체별 이동형 방송 전개방향
고정형 케이블TV	웹기반TV, 모바일기반TV(SlingBox)
고정형 IPTV	무선 및 이동성 기술을 확장한 모바일IPTV(IPTV 2.0)
DMB	DMB2.0, AT-DMB 방송망, 통신망, 무선 인터넷망 등 다양한 기술의 강점을 결합한 DMB3.0 서비스
이동통신	MBMS 기술 보완을 통한 멀티미디어 방송 및 서비스

*) 웹TV 서비스 : 개방형 네트워크(인터넷) + 폐쇄형 네트워크(케이블)

**) MBMS(Multimedia Broadcast Multimedia Service) : 멀티미디어 방송 다중송출 서비스

제5장 모바일방송 활성화 과제

제 5 장 모바일방송 활성화 과제

제 1 절 기본방향

2009년 말 현재 누적 DMB 단말기 판매 수치 2,300만대라는 차원에서 수요를 위한 기반은 어느 정도 갖춰져 있다고 할 수 있다. 하지만 도입 5년이 지난 지금까지도 이용자 불만사항 중 가장 큰 부분은 수신이 제대로 안 된다는 것이다. 또한, 최근에는 콘텐츠에 대한 불만도 증가하고 있음을 볼 수 있다. 이용자 수요와 모바일방송 위치에 부합하는 정책방안을 마련해야 하는 것이다. 수요에 부합하는 정책방안 마련을 위해서는 광고수입과 네트워크 구축 및 콘텐츠 제작의 선순환 구조 정립이 중요하다. 공공재적 특성으로 인하여 시청자의 지불의사가격과 사업자의 제공 비용 간 연계가 단절되어 있다고 할 수 있는데, 광고 활성화로 시청자-광고주-사업자간 연계를 회복해야 하는 것이다. 이를 위해서 모바일방송 포지셔닝·분류체계 확립, 네트워크 구축, 안정적 사업기반구축을 위한 수입모델 정립, 콘텐츠 확보 및 제공이 요구되고, 광고에 대해서는 광고시장의 미래가치가 '0' 에 가깝다는 연구결과도 있는 만큼, 지상파라고 할지라도 광고에만 의존하는 수익구조는 피하도록 유도하는 것이 필요할 것이다. 하지만 본 연구에서는 우선 현재의 광고제도 개편에 따른 모바일방송 광고 활성화에 초점을 맞추고 있다. 개통비 등 이용자에게 직접적으로 새로운 부담을 야기하는 정책은 좀 더 신중한 검토가 필요할 것이며, 본 연구에서는 개통비 등을 통하여 유료화해야 하는 지 여부를 직접 다루지는 않고, 유료화 했을 경우와 그렇지 않은 경우로 나누어서 활성화 방안을 분리해 보고 있다.

우선, 모바일방송의 적절할 포지셔닝과 대표적인 서비스인 지상파 DMB 서비스 활성화를 통하여 미래 모바일방송의 기반 구축을 꾀할 것이다. 활성화 방안은 **① 서비스 기반 구축, ② 선순환 시장 구조 확립, ③ 전략적 기술 고도화**라는 3가지 기본 방향으로 구성되어 있다. 이를 통하여 DMB 전국 수신환경 개선으로 신규 매체 서비스 혜택에서 소외된 지역민들의 시청 권익 향상 및 매체 영향력을 강화

하고, DMB 서비스 성공 사례를 마련하여 국내 모바일방송 시장 형성 및 국제 모바일방송 분야에서 기술 경쟁력 유지하고, 차세대 모바일방송 기술 개발을 선도함으로써 모바일방송의 세계화를 위한 기반 마련을 목표로 하고 있다. 단기적으로 해결 가능한 이슈와 지속적으로 고민이 필요한 이슈로 분리하고, 논리, 이유 등 입체적 다각적인 고민과 현실성과 설득력 있는 대안을 도출하기 위하여 노력하고 있다.

제 2 절 모바일방송 활성화 전략

1. 서비스 기반 구축

서비스 기반 구축은 크게 법제도를 통한 방법, 그리고 수신환경 개선을 위한 방법 두 가지로 구분이 가능하다. 법제도를 통한 방법은 다양한 방법을 통한 시장구분에 따라 방송법 상 분류체계를 시장의 모바일방송 포지셔닝에 맞게 개편하는 것이다. 분류체계를 바꿀 필요가 없다면 M&A 유인 등 또 다른 전략도 필요하다 할 것이다. 수신환경은 이용자들이 불만을 가지는 가장 큰 요인이다. 지상의 네트워크 구축과 재난방송을 통한 지하 네트워크 구축이라는 방법을 고려해 볼 수 있을 것이다.

가. 유료화 여부에 따른 분류체계개편 또는 Wait & See 전략

앞 장의 포지셔닝에 대한 논의를 통해서 볼 때 현재 모바일 TV(DMB) 방송 시장은 아래와 같이 나눠 볼 수 있을 것이다.

<표 5-1> 지상파 DMB 사업자간 포지셔닝

<table>
<tr><th rowspan="3">방송사</th><th colspan="3">지상파계열</th><th colspan="3">비지상파계열</th></tr>
<tr><td>KBS</td><td>MBC</td><td>SBS</td><td rowspan="2">YTN</td><td rowspan="2">한국
DMB</td><td rowspan="2">유원
미디어</td></tr>
<tr><td>KBS</td><td>계열사</td><td>지역민방</td></tr>
<tr><td>지역</td><td colspan="3">(사실상) 전 국</td><td colspan="3">수도권</td></tr>
<tr><td>콘텐츠
수급
용이성</td><td colspan="6">지상파계열, YTN 〉 한국DMB, 유원미디어</td></tr>
</table>

모바일방송 중 지상파 DMB만을 한정해서 생각해보면, 현재 진행되고 있는 통합법 논의와 본 연구의 검토 결과를 바탕으로 유료/무료 기준, 콘텐츠기준, 지역권역 기준 등 모든 사항을 고려해 볼 때 KBS, MBC, SBS 그리고 YTNDMB와 한국DMB, U1은 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 몇 가지 시나리오에 맞춰 이를 해결할 수 있는 방법을 제시하고자 한다.

우선, 지상파DMB를 유료화하는 경우이다. 이는 무료 지상파와 유료 방송 시장이라는 구분 하에 지상파DMB와 위성DMB를 이동멀티미디어 방송으로 단일하게 분류하는 것이 가능해지며, 이 경우, KBS, MBC, SBS의 사업자 분리가 전제가 되어야 한다. 방송통신서비스 요금체계는 가입비 + 기본요금 + 이용요금으로 구성되어 있으며, 여기서 가정한 지상파DMB의 유료화에 대해서 현재 가장 활발하게 논의되고 있는 개통비는 가입비 개념이다. 또 한 가지의 유료화 방안은 프리미엄 채널에 대해서만 이용요금을 청구하는 부분 유료화 방식이 있을 수 있다. 따라서 개통비 개념의 요금을 이용자에 청구한다면 부분 유료화가 되어 지상파 DMB가 유료방송시장에 포함되는 것이라고 할 수 있다. 하지만 지상파방송이 개통비를 받아 유료화 된다고 하더라도 이는 승인을 필요로 하지 않을 수 있다는 의견도 있다. 현행 방송법은 유료방송을 “시청자와의 계약에 의하여 수 개의 채널단위·

채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송(방송법 제2조)"이라고 정의하고 있는데, 이 유료방송에 대해서 이용요금에 대한 승인을 받아야한다고 규정(방송법 제77조)하고 있다. 하지만 개통비의 경우에는 DMB 가입시 일시적으로 적용되는 비용이며, 주 사용목적이 네트워크 확충을 위해 사용되기 때문에 방송에 대한 대가로 시청자가 지불하는 개념이 아닌 것으로 해석할 수 있다는 의견이 있다.

다음으로, 지상파DMB를 유료화하는 경우에도 지상파계열과 비지상파계열을 차별화시키는 방안이다. 이때는 지상파DMB의 (부분)유료화 정책 도입과 관련하여 지상파계열, 비지상파계열 DMB사업자의 법적 위상 차별화 문제를 검토해야 할 필요가 있다. 이 방안에 대해서는 DMB에 대한 비지상파군 사업자와 지상파군 사업자의 입장이 다른 것 같다. 지상파 사업자는 OSMU(3screen과 유사) 차원에서 DMB를 런칭하여 모바일TV 서비스 개발에 대한 의지가 적다고 보이며, 지상파군 사업자들이 스스로 양방향광고와 연동형 데이터 방송을 개발할지 여부에 대해서도 미지수이다.

다음으로 고려해 볼 점은 지상파DMB의 유료화가 안 되는 경우이다. 이때에는 한국DMB와 U1에 대해서는 단서 조항을 통해 지상파TV(DMB) 시장과는 별도로 지원책을 마련하는 것이 필요하다. 이러한 경우에 대해서는 무료라는 장점을 살려서 2스크린으로 방송사들이 사업을 잘 운영할 수 있도록 환경을 마련하는 것이 필요한데, 한국DMB와 U1의 경우 프로그램을 받을 수 있는 파이프라인 역할을 할 수 있는 방송사(ex)케이블사업자, 종편사업자 등)와 연계할 수 있도록 하는 유인책 마련이 필요할 것으로 보인다. 이와 함께, 지상파계열 3사의 편성규제를 완화하여 기존 지상파 방송 프로그램을 100% 재송신 할 수 있도록 하는 것도 고려할 필요가 있다[116]. 즉, KBS, MBC, SBS는 각 방송사의 지상파방송프로그램을, YTNDMB는 YTN 프로그램을, U1, 한국DMB는 종편PP, 위성DMB와 합종연횡을 통한 프로그램 공급계약을 맺어 방송을 재송신하는 것이다.

116) 이 경우, 연간 콘텐츠 제작비가 약 30억 원 절감될 것으로 추산됨

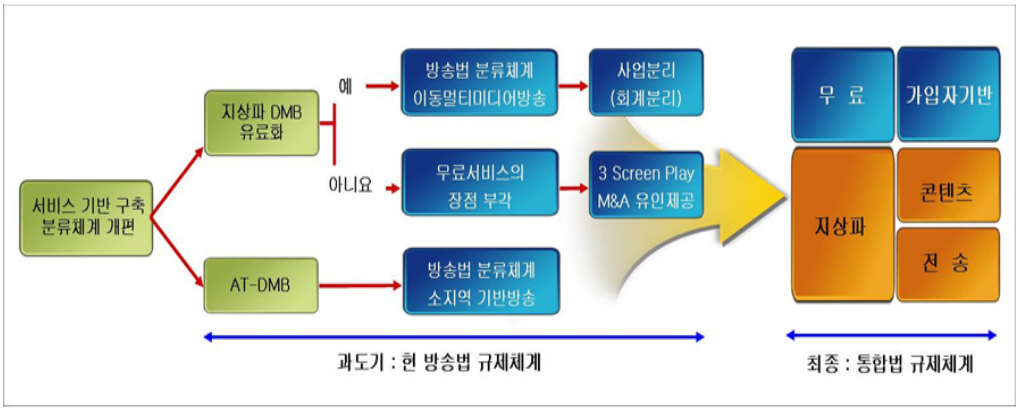
<표 5-2> 비지상파계열 DMB사업자의 3 Screen 전략

구 분	1 Screen	2 Screen	3 Screen
지상파	TV	노트북	모바일단말
신규종편, 보도채널	TV	노트북	모바일단말

현재, 일부 주요국을 중심으로 3스크린 등 융합 서비스가 등장하고 있는 추세이며, 국내에서도 관련 기술 발전으로 이미 2스크린과 3스크린 서비스를 제공하고 있어 이에 대한 방안을 구체화시킬 필요가 있어 보인다. 하지만 국내의 현 법제도 하에서는 편성규제, 진입규제 등으로 인해 제약이 존재하기 때문에 이에 대한 규제 완화가 필요하다.

서비스 기반 구축을 위해서 법제도를 통한 방법은 분류체계를 개편하는 것이고 아래의 그림과 같이 지상파 DMB가 유료화 되는가의 여부에 따라 경우의 수를 나눌 수 있을 것이다. 또한 최종 통합법 규제체계로 가기 전에 과도기적 상황으로 현 방송법의 분류체계를 개정하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

[그림 5-1] 서비스기반구축 - 분류체계 개선을 통한 방법

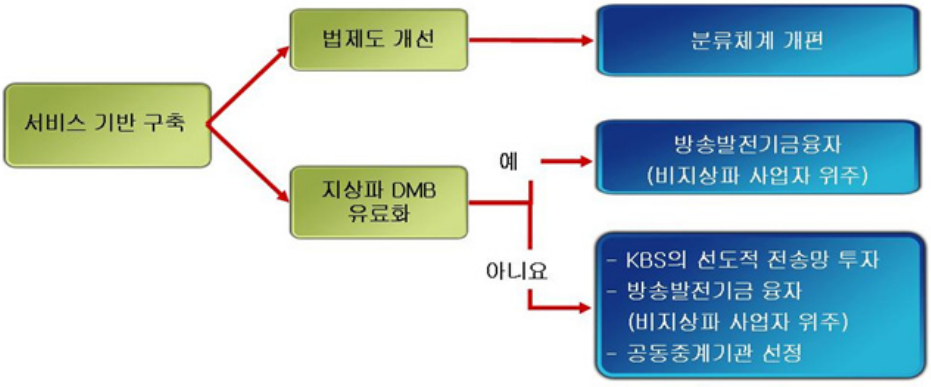


이에 대한 보다 자세한 내용은 6장 이하에서 다루기로 한다.

나. AT-DMB를 활용한 “소지역기반방송” 분류 도입

지상파DMB는 무료 서비스 기반에서 광고를 유일한 수입원으로 하고 있다. 외국방송사들은 T-DMB서비스의 수익모델 등 사업성에 관심이 커 DMB 해외 시장 확대를 위해서는 국내 DMB사업자의 수익여건 개선[117]이 필요하다. T-DMB 수익 구조 개선을 위한 새로운 서비스 모델 개발이 필요하며 이를 위해서는 제도적 검토도 뒷받침 되어야 한다. 가령, AT-DMB 기술과 관련하여 대표적 수익모델로 언급되고 있는 ‘小지역 기반방송’ 서비스 도입을 위해서는 사업자 지위 등의 제도적 문제와 혼신 발생 가능성 등에 대한 다각적 검토가 필요하다.

다. 수신환경 개선 - 지상



지상파DMB의 중계시설 설치에 대한 투자가 지연되어 이용자의 수신이 불안정하거나 불가능한 지역이 존재한다. 수신환경 취약은 특히 수도권을 제외한 지역에서 나타나는 것이다. 지상파DMB 수신의 낮은 품질은 이용자 품질 불만과 광고주 기대 감소 및 사업자 수익성 악화의 악순환으로 이어진다. 따라서, 안정적이고

117) 시범방송 중인 이집트·말레이시아 방송사(ERTU·TV3) 책임급 인사 면담(’09년 초) 시, 국내 T-DMB 서비스의 수익성 문제가 지속 제기되었다.

양호한 수신 환경은 서비스 이용자 확보에 선결요건이다.

수신환경개선을 위한 망구축 방안은 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다. **① KBS 선도적 전송망 투자, ② 방송발전기금 융자 사업, ③ 공동중계기관 설립**이다. 이들 중 지상파 DMB가 유료화되지 않을 경우에는 ①, ②, ③ 모두 가능한 방안이고, 유료화 되었을 경우에는 ①을 제외한 ②, ③ 이 가능할 것으로 보인다. 지상파 DMB가 유료방송화 되면 망을 구축하는 것은 사업자의 몫으로 돌아가는 것을 기본가정으로 하기 때문이다. ②는 비지상파계열 DMB사업자를 위주로 매력적인 방안이고, ③은 지상파, 비지상파 계열을 모두 포함하여 현재 구축되어 있는 전송-중계망을 제외한 나머지 부분의 중계망을 포함하는 방안이다.

우선 지상파 DMB가 유료화되지 않을 경우에 지상파 방송의 이동수신을 목적으로 하는 DMB에 대해서 KBS의 선도적 전국망 투자를 유도할 수 있을 것이다. 공영방송 및 재난방송 주관기관으로서의 공공성을 명분으로 하여, KBS가 선도적으로 중계망 구축을 하도록 망 구축 의무를 부여하자는 방안이다. KBS가 구축한 중계망을 임대 등의 방법으로 타 사업자가 이용할 수 있도록 하여 망 효율성을 높이고 수신품질을 향상시킬 수 있을 것이다.

방송법 제43조(설치 등) ① 공정하고 건전한 방송문화를 정착시키고 국내외 방송을 효율적으로 실시하기 위하여 국가기간방송으로서 한국방송공사를 설립한다. **제44조(공사의 공적 책임)** ② 공사는 국민이 지역과 주변 여건에 관계없이 양질의 방송서비스를 제공받을 수 있도록 노력하여야 한다.

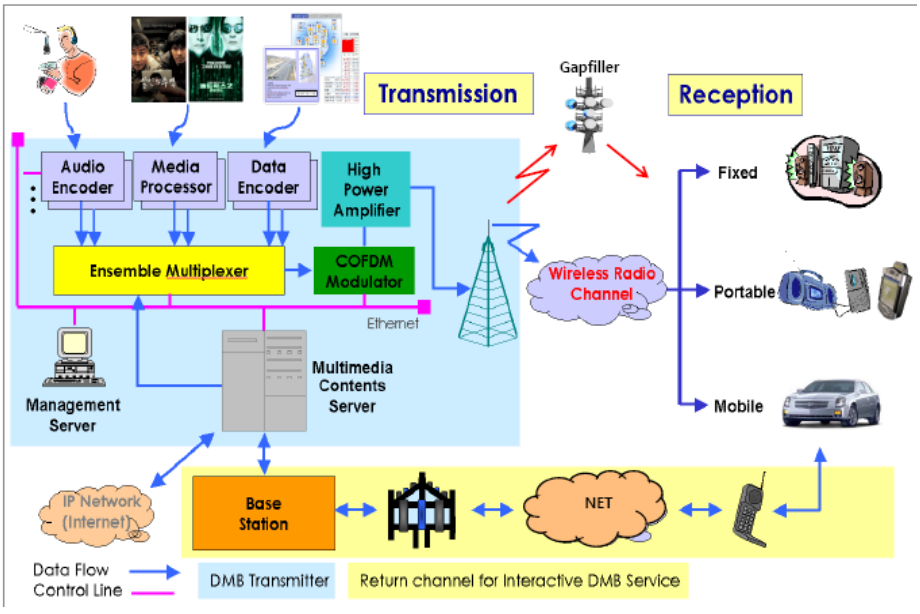
두 번째는 방송법 제39조제2항에 의거하여 DMB 네트워크 확충을 위해 개별 DMB 방송 사업자에게 방송발전기금을 융자하는 방안이다. 2003년부터 지속되어 오고 있는 디지털방송전환 융자사업을 적극 활용하여 지상파 DMB사업자에게 활용할 수 있도록 융자해주는 것이다. 디지털방송전환 융자사업은 자금력이 취약한 방송사업자에 대한 융자지원을 통해 디지털방송으로의 조기 전환 유도 및 디지털 방송 산업 발전을 도모하는 것을 목적으로 한다. 참고로 2010년에는 220억원이 융자사업액으로 예산책정 되어있다.

방송법 제 39조 제2항(방송발전기금의 용도) 방송통신위원회 위원장은 방송통신위원회의 동의를 얻어 기금의 일부를 방송의 공공성·공익성 제고와 방송진흥 및 시청자 복지를 위하여 융자 및 투자재원으로 활용할 수 있다.

세 번째는 방송법 시행령 제 66조에 의거 별도의 '지상파 DMB 공동중계기관'을 설립하여 설비에 대한 투자와 관리를 전담하도록 하는 방안이다. 송출의 의미가 방송국의 'Headend - 송신 - 중계'로 구분된다면, 이들 구분단계 중 중계에 해당하는 부분만 공동으로 구축하게 하여 신속하게 수신환경을 개선하게 한다는 것이다. 지상파 방송사들이 기존에 구축한 시설은 제외하고 공동중계기관이 관리하게 함으로써 DMB 사업자들의 중복 투자도 감소시키고 관리에 대한 문제도 해소할 수 있을 것으로 보인다.

방송법 시행령 제 66조(방송시설 등의 공동이용) 방송통신위원회는 법 제92조제3항의 규정에 의하여 방송시설의 효율적 이용을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 방송사업자 등에 대하여 송신시설 등의 방송시설과 그에 부속된 토지·건물 등을 공동으로 구축·이용하도록 권고할 수 있다.

[그림 5-2] DMB 헤드엔드 개념도

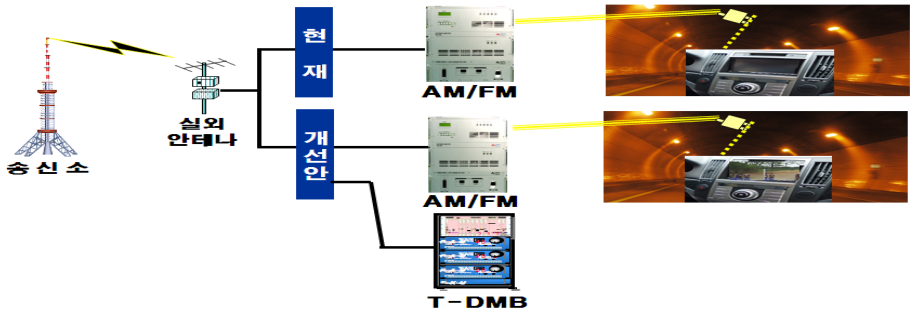


라. 수신환경 개선 - 터널 및 지하공간

‘무료 보편적 서비스’와 ‘이동휴대방송’이라는 점에서 이미 2,300만대 이상 보급된 T-DMB는 효과적 재난 방송 매체로 평가되고 있다. 재난 발생 시 전기 공급이 어려워 TV 시청이 불가한 지역에서 DMB를 통해 재난정보 획득이 가능하고 이동 상황에서도 접근 용이한 것이다. T-DMB의 재난경보방송 강화를 위해 전국 커버리지 확대 추진과 동시에 재난방송 사각지대인 지하·터널 공간에 대한 T-DMB 재난경보방송 SOC 구축에 대한 고려가 필요하다. ’06년 T-DMB 재난경보방송시스템이 표준화 되었으나 기존에 판매된 약 50% 단말기가 T-DMB 재난경보방송시스템을 제대로 지원하고 있지 못하고 있으며, 중계시설 미비로 시청 가능 지역도 제한적이다.

이에, ETRI에서 기존 단말로도 수신 가능한 터널용 T-DMB 재난경보방송시스템 개발을 추진 중(’09~’10)이다. 터널용 T-DMB 재난경보방송시스템은 터널 및 지하 공간 등 특정지역에서 평상시는 기존 T-DMB 방송을 중계하고 재난 시는 국지적 재난경보방송 중계하는 시스템이다. 참고로 아날로그 AM/FM 라디오의 경우 국토해양부의 ‘도로터널 방재시설 설치지침’에 따라 1종 도로 터널 내 재난경보방송시스템 설치 및 운영 중이다.

[그림 5-3] DMB를 이용한 도로터널 재난방송 개념도



터널 및 지하공간의 T-DMB 재난경보방송 중계시설 구축과 관련하여 장기적 사업으로 단계적으로 지원하는 것이 필요하다. 방송통신위원회를 주축으로 소방방재청,

행정안전부 등과 지자체가 협력하여 지원하는 방안도 고려해야 할 것이다. 전국 자동차 도로터널 및 서울, 부산, 대구, 대전, 광주 지하철 중계망과 지하상가 등 지하공간을 대상으로 하면 2,300여억원의 투자가 필요할 것으로 예상된다. 이는 재난방송시스템 비용을 채널당 1억 원으로 계상한 것이나, 상용화되면서 약 0.7~06억까지 낮아질 수 있을 것으로 예상된다.

또한, 재난방송과 관련된 설비투자는 T-DMB 재난경보방송 시범서비스 사업을 시행하여 필요성에 대한 인식을 제고하고, '도로터널 방재시설 설치 및 관리지침'에 지상파 DMB를 포함하도록 하는 개정안을 추진하며, '민방위 기본법' 등의 개정으로 도로터널 뿐 아니라 지하철과 지하상가까지도 T-DMB의 설치를 의무화하게 하는 방안을 고려할 수 있을 것이다.

이를 통하여 지하철 및 터널 등 난시청 지역에 기존 T-DMB 방송을 재송신할 수 있게 함으로써 T-DMB 커버리지 확보를 기대할 수 있을 뿐만 아니라, 언제 어디서나 신속하고 정확한 재난 정보를 국민에게 전달함으로써 효과적으로 재난 피해를 줄일 수 있게 될 것이다.[118]

118) 대구 지하철 참사 사건(2003. 2. 18)의 경우 340여 명의 사상자(192명 사망, 148명 부상)와 약 615여억 원 피해액 발생, 하루 평균 서울시 대중교통 이용자 수 약 1천 만 명 중 44.3%인 450만 명이 지하철 이용 (2008년 하반기 기준, 출처 : '09. 7. 17 동아일보)

2. 선순환 시장 구조 확립

가. 모바일방송 광고 활성화 방안 마련 - 지상파 미디어렙의 취약매체 지원

무료 기반의 T-DMB는 광고를 주요 수입원으로 하고 있으나 수입기반이 취약하여 양질의 콘텐츠 제공 및 지속적인 시설투자를 위한 순환 구조로 이어지지 못하고 있다. DMB 개통비, 단말 인증제, 부분 유료화(Hybrid model) 등 수입 모델 다각화 방안에 대한 제안들도 나오고 있으나, 근본적인 개선을 위해서는 T-DMB의 주 수입원인 광고 매출 확대 등 안정적 수입모델 구축을 위한 방안 마련이 더불어 이루어져야 할 것이다.

신규 모바일 미디어 산업은 국민들의 미디어 서비스에 대한 낮은 지불의사액(Willingness-to-pay)으로 인해 유료화에 어려움이 존재한다. 또한 단기간에 다양한 뉴미디어의 등장으로 광고재원을 둘러싼 매체 간 경쟁이 심화되고 있다. 지상파DMB의 광고매출 실적은 '07년 60억, '08년 89억에 그치고 있다. 이러한 상황에서 아직 광고시장이 성숙하지 않은 T-DMB 광고를 지상파 중심으로 구축되어 있는 KOBACO에서 동일하게 다루는 것은 DMB 활성화의 장애요인으로 작용한다. 뉴미디어인 지상파DMB의 경우 매체 홍보 및 영업경쟁에서의 우위를 갖기 위해 공격적인 영업이 필요하나 부족한 인력으로는 업무 수행에 한계가 있다.[119]

현재 중간광고 허용과 시청률 조사 실시 및 KOBACO의 DMB 판매 다각화 노력 등으로 DMB 광고 수익이 어느 정도 증가 추세이나, 아직 DMB 산업 선순환 구조 형성에는 미미한 수준이다. KOBACO는 올해 T-DMB 연간 광고매출이 지난해보다 약 35% 이상 증가한 120억 원을 상회할 것이라고 전망한다. 지상파특별위원회는 신규DMB 3사의 광고매출이 연간 80억 이상은 되어야 사업의 안정화를 꾀할 수 있다고 주장한다. 하지만, '미디어관련법' 통과로 민영미디어렙 논의가 본격화되고 있으나 방송광고 판매시장의 경쟁체제로의 전환은 취약매체의 광고매출에 상당한 영향을 미칠 것으로 추정된다.

---

119) 2008년 말 기준 KOBACO에서 지상파DMB를 담당 부서는 5명만으로 구성

<표 5-3> 미디어렙 경쟁 유형에 따른 지역민방 광고비 감소 추정치

(단위: 억원)

구 분	도입 원년	+1년	+2년	+3년
미디어미래연구소(2008)*	-205	-409	-565	-881
미디어미래연구소(2008)**	-136	-246	-282	-439
박원기 외(2008)***	-440	-463	-561	-421

*) 미디어미래연구소(2008)에서 추정한 1공영-복수민영 체제에서의 지역민방 광고매출 감소분

**) 미디어미래연구소(2008)에서 추정한 1공영-1민영 체제에서의 지역민방 광고매출 감소분

***) 박원기 외(2008)가 추정한 1공영-1민영 체제에서의 지역민방 광고매출 감소분

<표 5-4> 미디어렙 경쟁 도입에 따른 종교방송 광고비 감소 추정치

(단위: 억원)

구 분	도입 원년	+1년	+2년	+3년
미디어미래연구소(2008)*	-191	-437	-716	-901
박원기 외(2008)**	-297	-496	-710	-821

* 미디어미래연구소(2008)에서 추정한 1공영-1민영 체제에서의 종교방송 광고 매출 감소분

** 박원기 외(2008)가 추정한 1공영-1민영 체제에서의 종교방송 광고매출 감소분

이러한 상황에서 방송광고 판매시장이 경쟁체제로 전환할 경우, 지상파DMB의 광고매출도 감소가 불가피할 것으로 보인다. 1공영-1민영 보다는 1공영-복수민영의 경우, 지상파군 DMB 3사 보다는 비지상파군 DMB 3사의 매출감소가 더 클 것으로 판단된다. 따라서 현재 1공영 복수민영을 지지하는 방송통신위원회의 입장에서는 DMB에 대한 별도의 정책적 배려가 없다면 T-DMB의 광고 매출 확대를 통한 모바일 방송 활성화를 기대하기 어렵다고 판단할 수 있다. 현재 취약매체에 대한 정책적 배려는 '지역민방'과 '종교방송'에 대해서만 이루어지고 있는 실정이다.

※ 민영미디어렙 제도 도입 후 DMB 광고 판매 형태 · 지상파 DMB 3사 : '끼워팔기'로 인한 적자 우려 · KBS DMB : 여전히 KOBACO 체계로 운영 · 비지상파군 DMB 3사 : 영업 등의 측면에서 규모의 경제 창출 어려움

지상파 방송광고 판매대행 시장에 경쟁이 도입되면 취약매체, DMB 등 타 매체에 미치는 영향이 클 것으로 예상된다. 현재 취약매체나 신문 등 타 매체에 미치는 영향에 대한 연구는 다수 수행된 바 있으나, DMB에 미치는 영향에 대한 연구는 사실상 전무하다. 현재의 DMB 광고 판매는 독점적 공영미디어렙인 KOBACO를 통해 위탁 판매 되고 있음에도 불구하고 판매율은 매우 저조한 상황이다. 미디어렙 경쟁이 도입되고, 특히 미디어렙이 방송사의 계열화 되는 경우 타 매체 또는 타 사업자의 광고를 판매할 유인은 사라질 것이다. 이 경우 공영 미디어렙이 DMB의 광고를 판매 대행할 확률이 높아지는데 판매대행 창구가 적어짐으로 인해 DMB의 광고 판매율 및 광고수입은 현저히 낮아질 가능성이 있다. 현재 KOBACO에서 판매되고 있는 DMB 광고는 사실상 연계 판매 분이 대부분이므로 최대 70~80%까지 광고수입이 급감할 수 있는 것이다. 미디어렙 사업자 허가의 심사기준 항목에 취약매체 지원을 넣고 취약매체에 지역민방, 종교방송 외에 T-DMB를 한시적으로 포함하도록 하는 방안을 검토해볼 필요가 있을 것이다. 취약매체 지원은 최소한 현재 수준 이상의 매출 및 수익을 보장하여 보호하는 것으로, 구체적인 지원 방안에 대한 논의도 다소 이루어지고 있으나 T-DMB는 논의에서 제외되어 있다. 이는 지상파DMB가 하나의 독립적인 매체로서 인정되기 보다는 지상파 방송의 부가적인 스크린(screen)으로 간주되기 때문이나, 관행에 의존하는 성향이 강한 광고시장의 특징을 감안하면, 현재 추진되고 있는 방송광고 판매제도 개선에서 소외될 경우 모바일방송에 대한 위기가 도래할 것이라는 예측이 대두된다.

T-DMB가 단기적 취약매체 지원 대상에 포함되어야 한다는 근거는 다음과 같은 것들을 들 수 있다. 첫째, 매출규모가 작고 수입원 중 광고매출의 비중이 높은 방송사를 지원하여 매체의 균형발전을 도모한다는 점에서 취약매체 지원에 지역민방과 종교방송 외에 지상파DMB를 한시적으로 포함하여야 한다. 둘째, 특히 T-DMB가

지상파 방송의 '일부'라는 현행 분류체계가 유지되는 경우 지상파 방송광고 제도 개선에 T-DMB가 포함되어져야 하는 것은 당연한 논리라는 것이다. T-DMB는 이동형 지상파 방송으로서 지상파 방송에 접근하기 위한 또 다른 매체이며 이동성 및 개인화의 속성과 동시에 전통적 방송미디어의 특징 또한 지니고 있다. 지상파 방송이 갖는 의의는 '보편적 미디어'에 대한 접근에 있으며, T-DMB 역시 이와 같은 취지에서 도입 초기부터 무료 방송 및 지상파에 준하는 규제 계위에 포함된 것이다. 종교방송과 같은 특수목적용 방송은 취약매체로 지정하여 지원할 계획이 논의됨에도 불구, T-DMB와 같이 보편화된 지상파 방송의 한 '유형'이 지원 대상에서 소외되는 것은 형평성에 부합하지 않는다. 셋째, 산업적 측면에서도 T-DMB의 위기는 기 보급된 2천만대의 단말기가 사장되는 것을 의미하므로 이는 산업적 차원에서의 심각한 손실 외에 이용자의 막대한 후생손실과 나아가 시청권의 침해를 의미한다. 2007년 KOBACO MCR 자료에 의하면 1일 평균 30분 이상 이용하는 이용자의 비율이 54.6%에 달하는 것으로 나타나고 있다. 이에 반해 평일 평균 이용시간은 지상파 TV 2시간 27분, 라디오 1시간 51분, 케이블TV 1시간 29분으로 절대 이용량에 있어서는 T-DMB의 이용시간이 극단적으로 낮은 것은 아니라는 점이다. 지상파 중소방송의 지원은 3가지 측면(광고 할당, 전파료 조정, 제작비 지원)에서 검토되고 있는데, DMB와 관련하여서는 광고 의무 할당제 적용이 가장 직접적이며 실효성 있는 지원방안으로 판단된다.

<표 5-5> 광고할당을 통한 미디어렙의 지상파DMB 지원 방안

(A안)	취약매체의 범위에 지상파DMB를 포함하여 포괄적인 지원방안을 제시하는 방법
(B안)	지역민방, 종교방송과 구분하여 지상파DMB에 대한 별도의 지원방안을 제시하는 방법
☞ 지상파DMB의 광고비 규모가 크지 않으며('09년 추정 약 120억 원), 취약매체 지원에 대한 미디어렙 사업자의 운용 폭을 준다는 점에서 A안을 추천함	

DMB 광고 의무 할당제 적용을 위해서는 이를 적용할 수 있는 요건이 정해져야 할 것이다. 요건을 판단하는 기준과 근거 마련을 위해서 미디어렙이 규제 당국에게 판매 및 영업활동 정보와 회계정보 보고를 의무화해야 한다. 여기서, 지상파방송 사업자와 분리되어 있지 않은 지상파군 DMB 3사를 취약매체로 지원해야 할 것인가에 대한 논의가 필요하다.

<표 5-6> 지상파군 DMB 3사의 취약매체 지원 여부에 따른 장·단점 분석

지상파군 DMB 3사	장 점	단 점
취약매체로 지원하는 경우	- 지원 효과가 순수 DMB 네트워크 구축 확대나 양질의 DMB 특화 콘텐츠 제작의 선순환 구조로 흡수될 경우 DMB 활성화로 이어질 수 있음	- 지상파방송과 구분이 어려워 지원 요건을 판단하기 어려움 ※회계분리만으로는 취약매체로 지정 및 지원이 어려움(종교방송과 지역방송도 별도 법인으로 분리되어 있음)
취약매체로 지원하지 않는 경우	- 신규DMB 3사 등 취약매체 지원 실효성 제고 - 중소방송국 지원 취지에 부합	- 동일 DMB 사업자들끼리의 형평성 문제 야기

나. 모바일방송 콘텐츠 및 양방향 광고 분야 인재 육성

1) 융·복합 트렌드를 선도할 전문 인력 양성 미흡

현재 방송통신 융합으로 인하여 시장이 변화하였으나 기존의 방송과 통신의 분리된 인력 정책의 연장선상에서 접근하고 있는 것이 문제로 이는 방송통신 인력 시장에 대해서 기존의 예상과는 달리 인력창출의 증가가 크게 증가하지는 않고 있으며, 이는 기존의 변화되는 시장에서의 인력 수요와 공급의 부조화가 이루어지기

때문이다. 또한 융합 미디어 콘텐츠는 OSMU(One Source, Multi Use) 개념에서의 융합미디어 콘텐츠 개발은 매체 간, 플랫폼 간 다양한 활용이 가능하여 신규 융합 시장을 견인하는 역할 수행이 가능하며, 이에 융합미디어 콘텐츠는 산업간, 서비스 간 융합을 유발하여 산업 전 분야에 새로운 성장 동력원이 될 전망이다. 하지만 이를 뒷받침할 인력은 현저히 부족한 상태이다.

2) 디지털 콘텐츠 인력 양성 과제

앞으로 방송통신 융합 시대를 선도하기 위한 디지털 콘텐츠 인력 양성과 육성을 위해서는 방향성 제시, 기본 인프라 구축, 효율적 프로그램 운영이라는 선순환 구조 확립을 통해 효율적인 인력 양성 및 육성이 가능할 것이다.

가) 인력양성 정책의 체계화 - 오픈소스형 인력 양성 정책안 구축

2012년까지 디지털 전환이 완료됨에 따라 방송 환경은 커다란 변화를 맞이할 것이며, 2013년 이후에는 한미 FTA에 따른 외국자본의 국내 시장 진입에 따라 미디어 시장은 더욱 복잡한 시장구조를 갖게 될 것이다. 현재 방송통신산업 인력은 13만 7천명으로 매년 1~2천명의 인력이 증가되고 있는 상황이다. 이러한 추세로 진행이 된다면, 2013년까지 예상 증가 인력은 5천명~1만명 규모가 될 것이며, 주요 핵심 인력은 디지털 미디어 콘텐츠 인력으로 콘텐츠 플래너, 유통, 마케팅, 저작권, 광고 분야가 될 것으로 전망되고 있다. 하지만 디지털 기술의 발달에 의하여 급변하고 있는 상황에서 정부주도의 인력 정책은 한계성을 가지고 있으며, 이에 인력양성 정책의 체계화를 통한 방향성 제시가 필요로 한 것이다.
이에 따라 정부는 오픈소스형 인력양성 패러다임을 가지고 조정자 역할로 인력양성의 방향성을 두어야 할 것이다. 즉 정부는 직종, 직군을 지나치게 세부화하지 말고, 오픈소스 시스템으로 가면서 인력양성체계를 모색하는 디지털 미디어 콘텐츠 인력양성을 위한 정부의 오픈시스템 정책을 추진해야 함을 의미하는 것이다.

나) 디지털미디어 콘텐츠 인력양성을 위한 인프라 구축

미국의 경우 4억달러의 규모로 조성된 나이트 기금(Knight Foundation)을 천여 개의 파트너와 함께 언론기업과 교육기관에 투자를 하고 있다. 이에 우리 정부에서도 정부 예산이나 공공기금 등으로 융합 콘텐츠의 개발에 대한 대대적인 지원이 이루어져야 할 필요성이 대두되었다. 융합형 콘텐츠 기획 인력에 대한 기대 수요가 많은 만큼 이를 위해 공공펀드를 조성하여 방송과 통신 분야에서 다양한 인력들이 상호 링크를 통해 시너지를 내고 새로운 콘텐츠, 새로운 솔루션을 창안해 낼 수 있는 판을 벌려 주어야 할 것이다. 이에 융합형 콘텐츠 기획개발 공공펀드 조성이 필요할 것이며, 정부(방송통신위원회)는 방송발전기금과 정보화 촉진기금의 일부를 기본으로 운영하여 공공펀드 조성을 위한 재원 확보 방안을 모색하여야 할 것이다. 또한 정부뿐만 아니라 민간 부분에서도 공공펀드가 조성될 수 있도록 협의체를 구성하여 보다 폭넓은 기금 조성이 필요할 것이다.

다) 인력양성을 위한 효과적 교육 프로그램 마련

효과적 교육 프로그램을 마련하기 위해서는 먼저 교육 주체인 교육기관에 대한 고려가 필요하다. 또한 지속적 인력 수급과 인재 발굴을 위한 노력을 통해 우수 인력을 양성하고 육성할 때, 방송통신 융합 시대의 디지털 미디어 콘텐츠 시장을 선도할 수 있을 것이다.

교육 주체인 교육기관이 효과적으로 교육 프로그램을 마련하기 위해서는 대학과 인력 교육기관, 산업계의 긴밀한 협력체계 구축이 선행되어야 할 것이다. 디지털 미디어 콘텐츠 기획 및 개발 인력을 양성하기 위해 정부는 방송통신 분야의 인력 수요 측면을 고려해 필요한 인력을 양성하는 교육체계를 갖추어야 하고, 이를 위한 단기, 중기, 장기로 구분한 정책 고려가 필요하며, 이러한 정부의 인력양성 정책을 공유할 수 있는 체계가 마련되어야 할 것이다. 또한 대학과 사업체 간에 긴밀하고 효율적인 역할 수행을 위해서는 정부가 유도할 수 있는 지원책 마련이 필요하고, 다양한 커리큘럼 개발과 이를 교육 체계에 반영하기 위해 전문교육기관과 대학

간 협력 체계를 유지하여야 할 것이다.

현재 대부분의 대학은 제대로 된 실습체계를 갖추지 않고 있으며, 일부 실습 장비를 갖춘 대학도 아날로그 교육 실습실을 보유하고 있음에 따라 디지털 미디어 콘텐츠 개발 및 기획을 위한 제대로 된 교육이 이루어지지 않고 있다. 이로 인해 대학 졸업생들이 사설교육 기관으로 재교육을 받고 있어 학생들의 불만이 고조되고 있는 현실이다. 이에 DMB, 녹색 융합분야와 WiBro, IPTV 등의 특정분야 인재양성을 위해서는 현행 방송통신 분야 학과나 학부를 지정하거나 혹은 신성하여 집중적으로 인재를 양성하는 방안을 모색하여야 할 것이며, 국가전략 산업의 경우 현행 대학에서 그 분야를 수용하여 교육하도록 하는 것보다는 별도의 지정과정을 거쳐 정부에서 전략적으로 육성하는 정책이 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 지속적 인력 수급과 우수 인재 발굴을 위해서는 잠재 인력과 취약계층에 대한 교육기회를 제공해야 할 것이며, 융합 디지털 미디어 콘텐츠 분야의 미래 인재를 발굴하여 육성하기 위해 청소년을 위한 다양한 프로그램을 개발하여 운영할 필요가 있으며, 현재 한국사회의 주요 인적구성원이 되고 있는 외국인 노동자, 다문화 가정 등에 대한 정보통신 교육, 미디어 참여교육 등의 프로그램을 마련할 필요가 있다.

다. 모바일방송 수신기 표준 적합성 시험인증 세제혜택 제공

BIFS서비스 및 DMB 재난경보방송 등 신규서비스 도입 시 지상파DMB 단말기 오작동 사례가 발생한바 있다.[120] 지상파DMB 수신기 시험 인증체제를 구축하였으나, 임의 인증제도로 대부분의 수신기들이 인증을 받지 않고 있으며 출시 후 오작동 발생이 발견되는 것이다. 이와 관련하여 TTA와 지상파DMB 특별위원회(이하 '지특위') 는 지상파DMB에 수신기에 대한 '품질 및 서비스 인증제' 도입을 위한 업무 협약을 체결('08.5월)한 바 있다.

120) 재난경보방송의 지상파DMB 단말기 호환성 실험 결과 총 34개 단말기 중 17개(50%)에서 부분오류 발생 (한국정보통신기술협회(TTA), KBS 실시)

시험인증은 방송 사업자와 소비자 입장에서는 필수적으로 요구되는 제도이나, 제조업체 입장에서는 시험인증 비용과 시험 소요기간에 대한 부담이 존재할 것이다. 따라서, 단말기 제조사가 시험인증을 적극적으로 받을 수 있도록 하기 위하여 AT-DMB, 3D DMB 등 신규 모바일방송 단말기의 표준적합성 시험인증을 제조사에 권장하고 R&D 세제해택이라는 인센티브 제공 방안을 고려해볼 수 있을 것이다. 기획재정부가 '09. 7월 발표한 '신성장동력 산업 등에 대한 R&D세제지원(안)'은 아래와 같다.

□ **원천기술 및 신성장동력 산업(17개)**에 대한 **R&D 투자 세액공제**(법인세)를 OECD 최고 수준으로 **대폭 강화**

○ 원천기술에 대한 R&D : 세액공제율을 **OECD 최고수준으로 상향조정**

· **(대상기술)** 경쟁력을 결정짓는 핵심기술로서 국가과학기술위원회나 **R&D담당 부처**(지경부 또는 교과부)**의 승인을 받은 기술**

· **(공 제 율)** 당기 R&D의 25%(중소기업 35%) 수준으로 인상

○ 신성장동력 산업에 대한 R&D : 세액공제율을 **OECD 상위 수준**으로 인상

· **(공 제 율)** 공제율을 현재 **당기 R&D 금액의 3~6%(중소기업 25%)에서 20%(중소기업 30%)로 인상**

· **(대상산업)** 고도물처리, LED 응용, 방송통신융합산업, 첨단 그린도시, 고부가 식품산업, 콘텐츠·소프트웨어 등 **신성장동력 17개 산업**

○ **중소기업에 대해서는 일반기업보다 대폭 우대**하여 적용(10% 상향)

< 공제율 개선안 >

	현 행		개 편		
			일반	신성장동력산업	원천기술
● 일반기업	R&D당기분×(3~6%) or R&D 증가분×40%	⇨	현행유지	R&D당기분×20%	R&D당기분×25%
● 중소기업	R&D당기분×25% or R&D 증가분×50%	⇨	현행유지	R&D당기분×30%	R&D당기분×35%

세제혜택을 받기 위해서는 R&D 담당부처에서 원천기술 혹은 신성장동력기술로 승인이 필요하다. 따라서, 방송통신위원회에서 모바일방송 단말기 개발기술을 원천기술 혹은 신성장동력 기술로 승인하면 세제혜택의 기회가 열리는 것이다. 또한, 기업의 입장에서 원천기술로 승인받는 것이 세제혜택 측면에서 보다 유리하므로,

‘표준적합성 시험인증’을 받는 전제하에 원천기술로 승인하는 방안도 검토의 가치가 있을 것이다.

※ 참고 : 세제지원 범위 및 대상기술 선정 (기획재정부 검토안)
○ **(원천기술 R&D 지원)** 관계부처 및 국가과학기술위원회에서 ‘원천 기술’의 개념을 정의하고 세분화하여 건의하면 검토하여 세법에 규정
○ **(신성장동력 R&D 지원)** 3대 분야 17개 신성장동력산업의 추진과제(200개)중 R&D 활동이 꼭 필요한 추진과제로서 관계부처에서 심의·선정하여 기획재정부에 건의하면 검토하여 세법에 반영
○ **(세액공제 대상 R&D비용)** 연구개발 활동을 위한 비용으로서 기업 부설연구소 또는 연구개발 전담부서에서 근무하는 연구요원 인건비 등 전담부서의 소요비용

세제혜택 인센티브를 제공함으로써 오작동 수신기로 인한 신규 서비스 도입에 장애가 되는 요인을 제거하여 적시에 신규 서비스가 도입될 수 있도록 하고, 산업계간 품질 경쟁 유도, 소비자 신뢰도 및 인지도 향상으로 안정적인 시장 확대 유도를 기대해 볼 수 있을 것이다.

라. 양방향 데이터 서비스 소비자 이용 기회 확대

수익성 부재로 어려움을 겪고 있는 DMB 사업자들은 신규 수익모델 확보를 위해 양방향데이터 서비스를 제공(BIFS) 또는 제공 예정(BWS)에 있다. BWS 방식 서비스의 경우 단말 출시 문제로 인해 원래 서비스 개시 예정일(’09. 10월)이 ’10년 상반기로 지연될 수 있고, DMB 양방향 데이터 서비스에 대한 국민 인식 부족으로 서비스 활성화에 어려움이 예상된다.

1) 문제점 및 애로사항

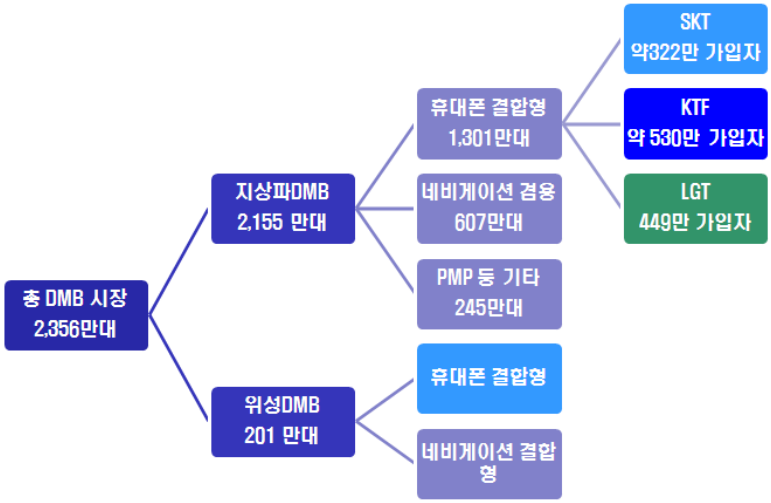
가) 양질의, 풍부한 양방향 DMB 서비스 콘텐츠 공급 차질 우려

성공적인 양방향 DMB 서비스 제공을 위해서는 양방향의 장점을 극대화한 양질의 풍부한 콘텐츠 개발이 필요하다. 단순한 기존 콘텐츠의 재전송이 아닌, 기존에 존재하지 않는 모바일 양방향 콘텐츠 확보를 위해서는 창의적이고 우수한 인력과 자본의 투입이 필요하다. 그러나 지상파DMB 서비스 사업자들은 누적된 적자로 인해 경영난을 겪고 있어 추가적인 투자 여력이 부족한 상황이다. 콘텐츠 제작 역량이 뛰어난 지상파 방송사들의 보다 적극적인 노력이 필요하나 음영지역 해소를 위한 투자도 제대로 추진하고 있지 못한 상황이다. 이로 인해 양질의 풍부한 양방향 DMB 서비스 콘텐츠 공급 차질이 우려된다.

나) SKTelecom만의 참여로 시장 확대 한계 우려

양방향 DMB 서비스 제공을 위한 단말기 및 콘텐츠를 저렴한 비용으로 제공하기 위해서는 규모의 경제 효과를 이용하여 평균 비용을 하락시켜야 한다. 그러나 현재와 같이 DMB 이용자를 가장 적게 보유하고 있는 SKT만의 양방향 서비스 추진으로는 이용자 기반 확보에 한계를 가질 수밖에 없다.

[그림 5-4] DMB 단말기 판매 대수 구분



※ 자료 : DMB 단말기 판매 동향(2009.6월말 기준), RAPA(2009.8)

다) 음영지역으로 인한 서비스 만족도 저해 우려

지상파DMB는 이동 중 끊김 없는 방송을 제공하기 위한 서비스이나 아직 전국 커버리지는 74% 수준으로 나타났다(전파연구소, 09년 6월 기준). 그러나 이러한 수치는 DMB 채널이 1개라도 수신이 되는 지역을 포함하는 것으로 이용자들이 체감하는 음영지역은 훨씬 심각한 수준이다. 실제로 대부분의 DMB 관련 조사에서 시청자들의 가장 큰 불만은 언제나 '수신불량'으로 조사되었으며, 특히 건물 내부, 지하주차장, 터널 등에서 수신률이 매우 낮은 것으로 나타났다. 이러한 음영지역에도 불구하고 많은 이용자들이 지상파DMB를 이용하며 높은 만족도를 보인 가장 큰 이유는 무료 서비스이기 때문일 것이다. 그러나 양방향 서비스의 도입과 함께 유료화를 할 경우 유료서비스에 대한 기대감이 높아져 음영지역에 대한 불만이 더 커질 우려가 높다. 지상파DMB 음영지역이 해소되지 않을 경우 신규 수익원을 창출하기 위한 DMB 2.0의 활성화에도 큰 장애요인이 될 우려가 높다.

라) 제조사-방송사-이통사간의 협력 어려움으로 다양한 단말 출시 장애 우려

양방향 DMB 서비스의 활성화를 위해 무엇보다 중요한 요인 중 하나는 다양한 단말기의 출시일 것이다. 2005년부터 양방향 DMB 서비스 도입을 위한 시도가 지속적으로 이루어져왔으나 아직까지 상용서비스가 추진되지 못한 가장 큰 원인 중 하나는 산업적인 융합을 달성하지 못한 구조적인 문제에 기인한다고 볼 수 있다. 휴대폰 생산은 제조사가 하고 있으나 휴대폰 시장은 이동통신 서비스와 단말 유통의 주체인 이동통신사가 큰 영향력을 끼치고 있다. 즉 양방향 DMB 단말을 출시하기 위해서는 이통사-제조사-방송사 간의 협력이 이루어져야 한다.

그러나 그간 이종산업간의 비즈니스 영역이 상이하고, 산업에 대한 시각의 차이로 양방향 서비스를 위한 협력에 어려움을 겪어 왔다.

<표 5-7> 지상파DMB 방송통신융합서비스 추진현황

구 분	DMB-ASF[121] 활동	BIFS[122] 서비스 추진	DMB2.0 추진
참여사	지상파DMB 6개사, KTF, LGT	지상파DMB 6개사, KTF	지상파DMB 6개사, SKT&싸이퍼캐스팅
추진기간	2005. 7 ~ 2006. 4	2006. 5 ~ 2007. 12	2008. 7 ~ 현재
추진내용	T-DMB 데이터방송 및 양방향서비스 도입 협의	BIFS를 통한 양방향서비스도입 및 통합무선포털 구축	양방향서비스 도입 및 유료화서비스 기반 마련
추진결과 및 현황	지상파DMB 단말요구사항 정의 및 제조사 배포 (시장 효력 미미)	2006. 12. 통합포털 구축 및 BIFS 송출. BIFS 단말 출시 지연으로 방송6개사 공동협력 관계 결렬	2008. 9 참여사간 TFT Kick-Off. 2009년 말 단말출시를 목표로 추진 중

※ 자료 : 지상파DMB특별위원회(2009)

2) 해결방안

가) 양방향 콘텐츠 제작 기반 마련 및 투자 지원

양방향 방송의 성공사례는 아직 국내외적으로 찾기 어렵다. 양방향 방송 활성화는 모바일방송만의 이슈가 아닌 디지털케이블 및 IPTV 등 고정형 방송에서도 풀어야 할 숙제이다. 최근 정부차원에서 양방향 방송 활성화 및 양방향 콘텐츠 개발 활성화를 위한 정책들이 마련되고 있다. 이런 정책과의 연계를 통해 모바일방송에서도 활용할 수 있는 양방향 콘텐츠를 개발함으로써 양방향 콘텐츠도 창구효과를 통한 수익 증대를 꾀할 수 있을 것이다. 경영난을 겪고 있는 지상파DMB 방송사의 신규 콘텐츠 제작 투자 여력이 미약하고 양방향 콘텐츠 개발 경험 인력도 부족하므로 정부차원의 양방향 콘텐츠 개발 인프라 구축 및 인력 양성을 통해 방송사의 부담을 덜어주고, 양질의 풍부한 양방향 콘텐츠 확보가 가능하도록 지원해야 할 것이다.

121) DMB-ASF : DMB Advanced Service Forum
122) BIFS : Binary Format for Scene, TV화면 위에 부가데이터를 표출하여 양방향서비스를 제공하는 기술

나) 양방향 DMB 적용 대상 확대

SKT의 지상파DMB 이용자만을 대상으로 하기에는 대상 시장이 너무 한정적이므로 이를 확대하기 위한 노력이 필요하다. SKT와 지상파DMB 사업자들은 KT와 LGT도 언제든 차별받지 않고 DMB2.0 사업에 참여할 수 있도록 개방형으로 서비스를 추진해야 할 것이며, KT와 LGT를 사업에 참여하여 모든 사업자들이 Win-Win 하기 위한 방안을 모색해야 할 것이다.
또한 휴대폰 뿐만 아니라 DMB가 가능한 모든 단말에서 양방향 서비스를 이용할 수 있도록 하기 위해 네비게이션, PMP 등 다양한 단말에 적용 확대를 위한 노력도 함께 해야 할 것이다.

다) 음영지역 개선

DMB2.0 서비스를 유료로 제공할 경우 음영지역에 대한 불만은 더욱 커질 수 있으므로 DMB 2.0의 유료화 계획에 선행하여 주 타겟 고객의 음영지역 해소를 우선적으로 추진해야 할 것이다. 앞의 설문조사 결과와 같이 DMB2.0 고객이 10대와 20대 학생들 위주로 우선 형성된다면 이들의 주활동지역인 학교, 학원가 등을 우선 해소지역으로 추진하는 것도 적은 비용으로 음영지역으로 인한 불만을 최소화시키는 전략이 될 수 있다. 또한 DMB 서비스 자체의 활성화를 위해서도 음영지역 개선을 위한 대책 마련은 조속히 이루어져야 할 것이다.

라) 정부의 모바일방송 미래 로드맵 제시

이통사-제조사-방송사간의 협력이 어려웠던 이유로는 서로간의 이해관계 및 비즈니스 방식이 달랐던 점도 있으나, 다른 한편으로는 미래 모바일방송에 대한 견해 차이도 중요한 장애요인이 되었다. 현재 SKT가 BWS를 이용한 DMB 양방향 서비스를 추진하는 반면 KT는 그간 BIFS를 추진해오다가 최근 모바일IPTV에 대한 검토가 이루어지고 있는 것으로 알려져 있다. 이렇게 이통사간 모바일방송의 미래에 대한 견해가

다름으로 인해 제조사들은 특정 기술의 상용화를 꺼려하게 되었으며, 이는 서비스 출시 지연의 주요인으로 작용하게 되었다.
이러한 문제를 해결하는 방안의 하나로, 정부 차원의 국가 모바일TV 기술로드맵을 발표하는 방안이 있다. 즉, 정부에서 가장 정확한 정보를 제공함으로써 참여자들의 미래에 대한 견해차를 최소화하여 협력 체계 구축에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

3. 전략적 기술 고도화 - HD·3DTV급 차세대 모바일방송 기술 개발

전 세계 모바일TV 기술들이 지속적인 진화를 추구[123]하며 경쟁 중이나 기술적 우위를 판가름하기 어려운 상황으로 지속적이고 전략적인 차세대 모바일방송 기술 개발이 필요한 상황이다. 모바일 방송 분야에서 지속적인 기술 우위와 세계 경쟁력 우위를 유지하기 위해 차세대모바일방송 핵심 기술과 향후 시스템 개발에 대한 체계적인 지원역시 필요하다.
우리나라의 모바일방송 표준인 T-DMB는 타 모바일방송 기술에 비해 설치비용이 상대적으로 저렴하고, 커버리지가 넓은 점 등의 장점이 있으나 주파수 대비 가용 채널수가 적은 단점이 있다. 이러한 단점을 보완하고 고품질 멀티미디어 서비스를 제공하기 위한 AT-DMB 기술 개발이 추진되고 있으나, T-DMB는 기본 전송 시스템인 Eureka-147 DAB 방식의 전송효율 측면의 제약 사항으로 인해 다양한 형태의 Business Model 제공에 한계를 노출하고 있기도 하다.
세계적으로는 미국 AT&T 등의 이동통신사가 FLO 서비스를 실시하면서 3G 서비스와 결합된 모바일 서비스를 모색하고 있다. ATSC-M/H는 고정방송인 ATSC와 동일한 방송망/주파수를 공유할 수 있게 개발되었고, IP 프로토콜 기반위에 실시간 및 비실시간의 모바일 방송 서비스를 준비 중에 있다. 일본은 원세그(One-Seg)보다 고화질의 스트림모드 방송 또는 영상콘텐츠 다운로드 서비스가 가능한 ISDB-Tmm(ISDB-T 모바일 멀티미디어) 기술 개발을 진행 중이며, '11년 7월부터 상용 서비스 제공 예정이다. 유럽의 DVB-NGH(Next Generation Handheld)에서

123) DMB → DMB2.0, AT-DMB / DVB-H → DVB-SH, DVB-NGH / ISDB-T → ISDB-Tmm

는 모든 규격의 모바일방송 규격과 MBMS 등 이동통신 기술 분석을 완료하고 차세대 모바일방송 규격 제정 작업 준비 중이다. DVB에서는 차세대 모바일방송 기술인 DVB-NGH 개발을 위해 CM(Commercial Module)에서 Commercial requirement 작성을 완료하고, TM(Technical Module)에서 2011년 완료를 목표로 시스템기술 표준화 작업을 준비 중에 있다.

<DVB-NGH에서의 차세대모바일 방송의 활성화를 위한 주요 기술개발 방향>

① 비실시간으로 소비될 리치미디어 콘텐츠의 제공이 수반되어야 함

② 모바일방송과 고정방송이 서비스 차원 혹은 플랫폼 차원에서 결합된 형태로 제공되어야 함

③ 모바일방송과 이동통신(3G, LTE)의 주파수 자원 공유 및 재활용 등이 필요하고, 이동통신과는 상호보완 관계 필요

④ 다양한 크기의 모바일 TV 단말기에 대한 서비스 개발 필요

⑤ 향후 부족할지 모르는 스펙트럼 환경에 대비하여, 다양한 주파수 환경에 배치될 수 있도록 가변적인 대역폭 지원

⑥ 미래의 비즈니스 모델도 적용 가능하도록 개방된 형태의 서비스 구조

⑦ DVB-H 혹은 LTE와 같은 이종망간 seamless한 핸드오버 지원

가. (현재 추진내용) 핵심기술 개발 사업을 위한 선행 연구 시행

본격적인 차세대 모바일방송 시스템 개발을 위한 선행 연구가 필요하고, 이는 방통융합 환경에서의 차세대 모바일방송의 핵심기술 개발을 목적으로 한다.

<표 5-8> 연구개발 추진 개요

구 분	내 용
사업재원	정보통신진흥기금
수행주체	한국전자통신연구원(ETRI)
사업기간	2009. 3. 1 ~ 2011. 2. 28. (2년)
사업규모	5억 원
사업목표	차세대 모바일방송 전송 핵심기술 개발, 융합망에서의 서비스 모델 연구 및 전송기술 표준화 연구

<표 5-9> 연구개발 추진 내용

구 분	주요 내용
차세대 모바일방송 송수신시스템 요구사항 정의	기존 모바일 방송 방식(DVB-T2, ISDB-T 등)의 전송 시스템을 분석한 후, 차세대 모바일 방송 서비스(예: HD급 3DTV 서비스 등)를 만족하기 위한 송수신시스템 요구사항 정의 (예: 주파수 대역, 전송프레임 구조, 요구 BER, 타이밍 요구사항 등)
고전송 효율 변복조, 채널 부호화, 고효율 공간신호처리 기술 연구	기존 모바일 방송 방식의 전송 기술(채널 부호화, 변조방식, 공간신호처리 등)을 분석한 후, 차세대 모바일 방송 송수신 시스템 요구사항을 만족하기 위한 전송기술 개선 핵심부분을 도출하여 관련 핵심 알고리즘 개발(예: 회전변복조, 상관된 다중안테나 채널상의 전송용량 증대방식 등)
융합망에서의 이동 멀티미디어 서비스 기술 연구	차세대 모바일방송과 이동통신이 융합된 망에서의 서비스 시나리오 발굴하고, 이를 실현하기 위한 서비스 요구사항을 정의함. 최종적으로 차세대 모바일 방송의 활성화와 새로운 비즈니스모델의 제시를 위한 서비스 모델을 개발함
방통융합형 차세대 모바일방송 전송기술 표준화 연구	국내 방송사 및 방송 솔루션 사업자들을 중심으로 차세대모바일 방송에 대한 표준화 전 단계 작업. DVB-NGH에의 전송기술 분야 표준 기고를 통한 해외 IPR 확보

나. (중장기) 방통융합형 차세대 모바일 방송 시스템 구현·검증

본격적인 계층별 핵심 요소 기술 개발, 통합 시스템 개발, 필드테스트, 융합망에서의 비즈니스 모델 적용 등을 통하여 상용서비스를 위한 검증이 요구된다.

<표 5-10> 중장기 연구개발 추진 개요

구 분	내 용
사업재원	방송통신발전기금
수행주체	한국전자통신연구원(ETRI)
사업기간	2011. 3. 1 ~ 2016. 2. 28. (5년)
사업규모	40억 원/년
사업목표	(1) 고정 시 Full HD 급의 서비스와 이동 시 3D, SD급 및 HD 급의 모바일 방송이 가능한 차세대 모바일 방송 시스템 개발 및 필드테스트 실시 (2) 차세대(4G) 이동통신망과 하위 계층에서부터의 실질적인 방송통신 융합 서비스 기술의 개발 (3) 방통융합형 차세대 모바일 방송 시스템 국내외 표준(안) 개발

<표 5-11> 중장기 연구개발 내용

구 분	주요 내용
차세대 모바일방송 전송시스템 기술 개발	고차 변복조, MIMO 기술 등의 전송핵심 기술을 적용하기 위한 전송프레임. MIMO, 고차변복조, 채널 부호화 등의 전송핵심 기술 성능 최적화를 통한 주파수 효율 및 전송용량 증대. 서비스 및 서비스 콤포넌트 별로 독립적인 강인성/커버리지를 제공할 수 있는 적응적 전송 기술. 지역기반 서비스에서 광역/지역, 지역/지역간 신호간섭을 최소화하기 위한 전송 시스템. 차세대 모바일 방송과 이동통신망의 주파수 이용효율을 높일 수 있는 주파수 배치 연구 등
이동통신망과 방송통신 융합 기술 개발	차세대 모바일 방송과 이동통신망의 상호 장점을 살릴 수 있는 융합된 서비스, 상호 이종만간 끊김없는 핸드오버 등을 위한 연동기술개발 (하위 계층 간 시그널링 연동 기술, IMS 핵심망 연동기반 멀티미디어 세션 제어 기술 등)
융합망에서의 차세대 모바일 멀티미디어 서비스 기술 개발	서비스 계층 규격 개발. 융합형 EPG/ESG 개발. 융합형 미들웨어 개발. 지역기반 서비스 기술 개발. 개발된 서비스 계층 규격 및 융합형 모바일서비스의 효용성 검증을 위한 서비스 플랫폼 개발
방통융합형 차세대 모바일 방송 시스템 구현 및 검증	개발된 요소기술들을 검증하기 위한 통합 검증 송수신 SW 시뮬레이터 개발. 검증된 요소기술들의 구현을 통한 송수신 HW시스템 개발 및 테스트베드 구축. 필드테스트를 통한 개발된 시스템 및 서비스 검증
방통융합형 차세대 모바일 방송기술 표준화	방통 융합형 차세대 모바일 방송 시스템 국내외 표준(안) 개발

이상으로 **① 서비스 기반 구축, ② 선순환 시장 구조 확립, ③ 전략적 기술 고도화** 라는 3가지 기본 방향의 활성화 방안에 대한 과제를 살펴보았다. 이하에서는 i) 적절한 포지셔닝에 따른 분류체계를 마련, ii) DMB 전국 수신환경 개선, iii) DMB 재난방송 구축, iv) 광고활성화, v) 양방향 콘텐츠 개발을 위한 교육 등 5가지 핵심 활성화 방안에 대해서 보다 깊이 있게 검토해 보기로 한다.

제6장 모바일방송 활성화 세부방안

제 6 장 모바일방송 활성화 세부방안

제 1 절 분류체계 개선

1. 들어가며

가. 개 관

현재까지의 방송과 통신시장 구분에 관한 기존 연구와 방송과 통신 시장 분류체계 개편 과정 등 유사 사례를 파악해 보았다. 여기서는 모바일방송에 대한 각국의 분류 사례를 살펴보고, 방송국 소유제한 등에 있어서 미국 등 선진국의 역사적 전개사항을 검토하면서 유료화 되었을 경우와 그렇지 않은 경우의 시나리오 별 개선사항을 제시해 보도록 한다.

앞서 살펴보았듯이 분류체계에서는 전기통신사업법의 예에서와 같이 수평적 분류체계의 통합법으로 가기 위한 과도기적 단계로서 “이동멀티미디어방송, 소지역기반방송”을 추가하는 방안을 검토해 보고 있다.

시장 획정 및 매체 간 규제 형평성 확립을 위해 방송 분류체계의 개선이 필요하다. 방송매체별 특성에 따라 구분함으로써 시장 획정이 용이한 것이다. 특성이 유사한 방송매체에 대해서는 동일규제, 상이한 매체에 대해서는 차별적 규제 적용이 가능하다. 예를 들어, T-DMB와 S-DMB 등 유사한 서비스를 동일하게 정의하여 규제함으로써 규제 형평성의 문제를 차단하는 것이 가능할 것이다. 법제도나 규제로 인해 신기술을 이용한 서비스 도입이 지연되지 않도록 하는 사업 및 사업자 분류체계 필요한 것이다. 또한, 신규매체에 대한 규제 예측의 가능성도 높일 수 있다. 모바일방송이 포지셔닝에 맞게 모바일방송 산업의 분류체계를 정비함으로써 규제 합리화와 산업 활성화 및 경쟁 촉진 등의 효과를 달성할 수 있을 것으로 기대된다.

<표 6-1> 현행 방송법 및 시행령상 방송사업/사업자 분류

사업 \ 사업자			지상파 방송 사업	종합 유선 방송 사업	위성 방송 사업	방송 채널 사용 사업	중계 유선 방송 사업	음악 유선 방송 사업	전광판 방송 사업
방송법	진입	방송법시행령	제2조제2항				제2조 제5항	제2조 제8항	제2조 제11항
지상파 방송사업자	허가	지상파TV사업자	○						
		지상파라디오방송사업자	○						
		지상파 이동멀티미디어 방송사업자	○						
종합유선 방송사업자	허가	-		○					
위성방송 사업자	허가	위성 이동멀티미디어 방송사업자			○				
		일반위성 방송사업자			○				
방송채널 사용사업자	등록/승인	텔레비전방송 채널사용사업자				○			
		라디오방송 채널사용사업자				○			
		데이터방송 채널사용사업자				○			
		지상파방송 채널사용사업자				○			
		지상파 이동멀티미디어 방송채널 사용사업자				○			
		위성 이동멀티미디어 방송채널 사용사업자				○			
공동체 라디오 방송사업자	허가	-							
중계유선 방송사업자	허가	-					○		
음악유선 방송사업자	등록	-						○	
전광판방송 사업자	등록	-							○

나. 모바일방송의 분류에 관한 해외사례

모바일 방송은 최근에 제공되기 시작한 서비스로 해외에서도 모바일방송을 어떤 서비스로 분류하여 규제할지에 대한 논의가 막 시작되고 있는 단계라고 할 수 있다. 미국에서 모바일 방송은 정보서비스(Information Service)로 분류되며, 방송 규제를 적용받지 않는다.[124] 정보서비스는 Brand X Internet Services 판례에 따라 방송 규제를 받지 않는다. 따라서 정보서비스로 구분된 모바일방송도 방송 규제를 받지 않는다. 미국은 통신법에서 각각의 서비스를 다시 세세히 분류하여 나열해 놓지 않았기 때문에, 정의에 따라 구분하기 어려운 새로운 서비스가 등장하면 FCC의 해석 또는 법원의 판례를 통해 분류한다. 미국 통신법 제1장에 따르면 정보서비스는 공공의 이익을 보호한다는 규정 이외에는 특별한 규제조항이 없다.

<표 6-2> 미국 통신법 Telecommunication, Information Serice 정의

구 분	정 의
Telecom-munication	- 사용되는 시설에 관계없이 공중에게 직접 또는 공중의 효과적인 직접 이용을 위한 여러 계층의 고객에게 유상으로 통신을 제공하는 것
Information	- 통신을 통해 정보를 생성・획득・저장・변형・처리・인출・이용・이용 가능케 하는 능력을 제공하는 것 - 전자출판을 포함하나 통신서비스의 관리나 통신시스템의 관리, 통제 또는 운영을 위한 사용은 포함하지 않음

싱가포르의 방송 규제 기관인 MDA[125]는 모바일TV 서비스와 cellular mobile TV[126] 서비스를 방송 서비스로 분류할 것을 제안하였다. 기술 중립의 원칙에 따라 두 가지 방식의 모바일 TV가 전송 플랫폼에 관계없이 동일하게 규제되어야 한다는

124) ITU(2007), ICT regulation toolkit, 4.6.2 Classification of mobile TV
※ 모바일TV 서비스 : both second generation and 3G, as well as dedicated mobile systems offering live television channels
125) MDA : the Media Development Authority
126) cellular mobile TV : point-to-point video distribution services

것이다.

이탈리아에서는 기존 방송 규제의 개정을 통해 모바일방송 서비스를 방송 서비스로 분류하여 규제하고 있다. '06년에 AGCOM은 방송 네트워크로 전송되는 모바일방송 서비스에 대한 규제 적용 범위 확장을 위해 'the 2001 digital terrestrial television regulations'를 개정하였다.

일본 '원-세그'는 방송법의 방송구분에 따라 방송채널사용사업자(일본 명칭, 위탁방송사업자)로 분류된다. '원-세그' 사업자는 NHK와의 협약을 통해 방송 실시하고 있다. HDTV방송은 NHK에 의해서만 전송이 되며, 원-세그 사업자는 HDTV의 13segment 중 1segment를 사용한다. 결국, '원-세그'사업자는 NHK의 네트워크를 이용하는 방송채널사용사업자이므로 이에 대한 규제가 적용되는 것이다. 하지만 최근 기존 방송과 통신 관련 9개 법률을 통합한 '정보통신법(가칭)을 신설할 것을 논의 중에 있어, 향후 네트워크와 콘텐츠의 수평규제 틀의 적용을 받을 것으로 예상된다.

호주의 방송서비스는 7개 유형으로 분류되며, 최근 DVB-H 방식의 모바일TV 시범서비스가 진행되었다. 3개 지상파 방송사, 6개 유료방송 서비스 사업자가 참여하여 모바일TV 시범서비스 진행('08. 12. 1~'09. 2. 28) 하였다. 당시, 서비스 테스트 면허(scientific license, 3개월)를 사용하였다.

<표 6-3> 호주 방송분류체계

유 형	정 의 및 내 용
National Broadcasting Service 전국방송서비스	ABC 법과 SBC 법, 의회방송법에 의거해 ABC, SBC, 의회방송을 전국방송서비스로 규정
Commercial Broadcasting Service 상업방송서비스	광고를 재원으로 수신장비를 보유한 사람 누구나 무료로 시청할 수 있는 방송서비스
Community Broadcasting Service 커뮤니티방송서비스	커뮤니티의 목적을 위해 비영리기구에 의해 무료로 제공되는 방송서비스
Subscription Broadcasting Service 유료방송서비스	가입비와 수신료 등을 통해 이용하는 방송서비스
Subscription Narrowcasting Service 유료협송서비스	특정 지역의 특정 집단에 대해 유로로 제공되는 방송서비스 특정 이벤트를 방송하는 한시적 서비스 포함
Open Narrowcasting Service 무료협송서비스	유료 협송과 동일하되 수신료 없는 방송서비스
International Broadcasting Service 국제방송서비스	호주 국외 지역으로 방송되는 서비스로 ABC, SBS 등이 실시

※ 자료 : Communication Outlook 2009

일부 유럽연합 국가들은 수평적 규제체계 틀을 적용함으로써 네트워크와 콘텐츠에 대한 규제를 분리해 적용하고 있다. 전송계층은 '규제 프레임 워크(Regulatory Framework) 지침', 콘텐츠 계층은 '시청각 미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Service Directives)' 규제를 적용받으며, 동일 계층에서 다시 세부 규제로 나누어 진다.

<표 6-4> 유럽의 서비스 분류체계

<table>
<tr><th>계층</th><th colspan="2">서비스 분류 체계</th><th>규제</th></tr>
<tr><td rowspan="3">콘텐츠 계층</td><td rowspan="2">시청각미디어서비스
(ex. 동영상서비스)</td><td>Linear 서비스
(ex. 방송서비스,
PPV서비스)</td><td rowspan="2">시청각미디어서비스 지침</td></tr>
<tr><td>Non-linear 서비스
(ex. VOD서비스)</td></tr>
<tr><td colspan="2">정보사회서비스(인터넷서비스)
(ex. 인터넷 정지영상, 문자서비스)</td><td>전자상거래 지침</td></tr>
<tr><td rowspan="2">전송계층</td><td colspan="2">전자커뮤니케이션서비스</td><td rowspan="2">규제프레임워크 지침</td></tr>
<tr><td colspan="2">전자커뮤니케이션네트워크</td></tr>
</table>

영국의 경우, 네트워크 계층을 전자커뮤니케이션서비스로 분류하고 관련설비 및 전자커뮤니케이션 네트워크로 나누고 있으며, 콘텐츠 계층에서 방송서비스(선형서비스)와 비선형콘텐츠로 구분하여 서비스의 특징에 따라 규제를 차별적으로 적용하고 있다.

<표 6-5> 영국 커뮤니케이션 서비스 분류체계

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="6">콘텐츠</td><td rowspan="5">콘텐츠 서비스</td><td>방송서비스
(선형서비스)</td></tr>
<tr><td>공공서비스방송
(BBC, 채널4, S4C등)</td></tr>
<tr><td>독립TV서비스
(7개 하위 서비스)</td></tr>
<tr><td>독립라디오서비스</td></tr>
<tr><td colspan="2">메타콘텐츠서비스</td></tr>
<tr><td colspan="2">정보사회서비스</td></tr>
<tr><td rowspan="3">전자
커뮤니케이션
서비스</td><td rowspan="2">관련설비</td><td colspan="2">부가서비스</td></tr>
<tr><td colspan="2">고도서비스</td></tr>
<tr><td>전자커뮤니케이션
네트워크</td><td colspan="2">기본 네트워크 서비스</td></tr>
</table>

2. 방송규제에 있어서 미국 등 선진국의 역사적 전개사항 검토

가. 전파에 대한 규제

미국에서 방송규제는 주파수에 대한 규제로부터 시작되었다. 미국에 있어서 주파수에 대한 정부의 규제에 대한 정당성은 1927년 주파수 법이 제정된 이래 주파수 자원의 희소성(scarcity)과 이용자의 상호간섭(interference)에 그 근거를 두고 있었다.[127] 물론 1927년 이전에도 주파수에 관한 법률이 있었지만 주파수를 국가가 관리할 자원으로 인식한 것은 1927년 이후이었다고 할 수 있다. 마르코니가 무선통신방법을 발명한 이후 1920년대까지도 미국 정부는 주파수에 대한 소유권을 주장하지 않았다.

1912년 전파법(the Radio Act of 1912)은 타이타닉호의 침몰을 계기로 제정된 것이어서 주로 주파수 장비에 대하여 규정하였다. 1912년 주파수 법이 제정된 후에도 주파수 자원은 그 수요에 비하여 풍부한 자원이었으므로 주파수 자원의 사용에 대하여 엄격히 규제할 필요성이 없었기 때문이었다고 할 수 있다.

법학적 관점에서의 규제는 간섭(interference), 희소성(scarcity) 및 공공의 이익(public interests)을 근거로 제시하여 볼 수 있다. 간섭(interference), 희소성(scarcity) 및 공공의 이익(public interests)은 각각 분리되어 독자적인 근거를 갖는 것이 아니라 상호 보완적인 성격을 가지고 있다.

1) 간섭(interference)

1912년 電波法(the Radio Act of 1912)은 주파수에 대하여 재산법적으로 접근을

---

127) Great Lakes Broadcasting v. Federal Radio Comm'n, 3 F.R.C. Ann. Rep. 32 (1929), aff'd in part and rev'd in part, 37 F.2d 993 (D.C. Cir.), cert. dismissed 281 U.S. 706 (1930); Thomas W. Hazlett, The Rationality of US Regulation of the Broadcast Spectrum, 33 J. Law & Econ. 133, 146 (1990); Krystilyn Corbett, The Rise of Private Property Rights in the Broadcast Spectrum, 46 Duke L.J. 611, 618-19 (1996).

하였다고 할 수 있다. 1912년 전파법 하에서는 주파수에 대하여 선점의 원칙이 적용되었다.[128] 위 법은 모든 미국인은 주파수를 사용할 수 있는 권리가 있다는 전제하에 있었다.[129] 그리하여 주파수를 사용하거나 이를 이용하여 방송을 하고자 하는 미국 시민의 요청이 있는 경우에 주파수의 이용면허를 부여하여야 하였다. 주파수 자원은 그 수요에 비하여 풍부한 자원이었으므로 미국정부가 주파수 자원의 이용을 거부하여야 할 이유가 없었기 때문이었다.[130] 선점의 원칙은 1927년 전파법이 제정되기 이전까지 지속되었다.

주파수에 대한 재산권적 접근은 1926년 Chicago Tribune v. Oak Leaves Broadcasting Station 사건에서 이루어졌다.[131] 위 사건은 Chicago Tribune Company가 소유하여 운영하고 있는 라디오 방송국인 WGN이 많은 자본과 노력을 투자하고 990kHz대의 주파수 대역을 통하여 1924년 이후 매일 방송을 한 결과 50만명 이상의 지역 청취자를 확보하였다. Oak Leaves사와 다른 2인이 공동운영하는 WGES 방송국은 1200kHz의 주파수 대역을 사용하여 방송을 하였다. 그러나 WGES는 1926년 9월 7일 이후에 방송 주파수 대역을 950kHz의 주파수 대역으로 이동하여 WGN의 주파수 대역과 40킬로사이클 이내로 접근하게 되었다. 따라서 WGES의 방송은 WGN의 청취자에게도 방송이 가능하게 되었다. WGN은 Oak Leaves가 WGN의 청취자를 빼앗아 가기 위하여 WGN의 주파수 대역을 침범하면서까지 주파수 대역을 넓혔다고 주장하면서 금지명령을 신청하였다. Oak Leaves는 WGES가 다른 방송을 방해함이 없이 사용할 수 있는 주파수 대역이 남아있지 않을뿐더러 WGES가 사용하는 주파수 대역과 WGN이 사용하는 주파수 대역은 40kHz의 충분한 공대역이 있으므로 WGN이 주장하는 바와 같은 WGN의 주파수 대역의 침범으로 인하여 WGN의 청취자를 약탈하는 행위는 없다고 주장하였다.

---

128) Dean Lueck, First Possession as the Basis of Property, Property Rights: Cooperation, Conflict, and Law edited by Terry L. Anderson, Fred S. McChesney, 209 (2002).

129) Hugh R. Slotten, Radio and Television Regulation: Broadcast Technology in the United States, 1920-1960, 40 (2000).

130) Benton Foundation, The Public Interest Standard in Television Broadcasting (http://www.benton.org/pioguide/index.html 마지막방문 2005.3.2).

131) 재산법상 재산권의 충돌관계에 대하여는 Sturges v. Bridgman 11 Ch. D. 852 (1879) 사건참조.

법원은 주파수 대역의 침범내지 간섭(interference)에 대하여 재산법적 접근을 하면서 상표에 관한 불공정경쟁행위법리(common law trademarks)와 용수권(用水權 water rights)에 관한 법리를 유추하여 Tribune은 자신의 방송국인 WGN을 설립하고 청취자를 확보하기 위하여 많은 자본과 노력을 투자하였기 때문에 커먼로 하에서 일반적으로 재산권으로 인식될 수 있는 권리를 취득하였다고 하였다.[132] 판결문을 작성한 Francis S. Wilson 판사는 "원고는 선점에 의한 권리취득(priority of time creates a superiority of right)"을 한 것이라고 하였다.[133] Francis S. Wilson 판사는 시카고 지역의 라디오 방송국은 특정한 날에 방송을 하지 않아 청취자들이 원거리의 방송을 들을 수 있도록 하는 지역관습이 있다고 하였다. 따라서 청취자들은 자신이 원하는 방송을 청취할 수 있는 방법을 취득하게 되었다고 하였다. 법원은 청취자들이 이와 같은 방법으로 청취를 하기 위해서는 반경 100마일이내에서는 50킬로사이클의 방송주파수 대역이 차이가 나야한다고 하였다. 결론적으로 법원은 주파수 대역간의 40킬로사이클의 차이만으로는 원고 WGN의 주파수에 대한 재산권을 보호하기 위해서는 불충분하다고 하였다.

주파수 자원에 대한 재산권적 입장은 Leo Harzel, Ronald Coase, Thomas Hezlett 등의 경제학자들에 의하여 지지되어 왔다. 그 대표적인 학자가 Coase이다. Coase는 재산권은 가장 효율적인 자원배분을 가능하게 한다고 한다. 주파수에 대한 재산법적 접근은 최근에도 Hezlett에 의하여도 시도되고 있다.

2) 희소성(scarcity)

1920년대부터는 주파수 자원의 이용증가로 인하여 주파수 자원의 희소성과 주파수의 간섭문제를 야기하였다. 그리하여 주파수자원에 대한 정부 규제의 타당성의 근거로 주파수 자원의 희소성을 들기도 하였다. 이와 같은 견해는 National Broadcasting Co. v. U.S. 사건[134]에서 대법관 Frankfurter에 의하여 표명되었다.

---

132) Tribune v. Oak Leaves Broadcasting Station, supra 10, 215- 19 (1926).
133) Id.
134) National Broadcasting Co. v. U.S., 319 U.S. 190 (1943). Harvey L. Zuckman, et. al., Modern Communications Law, 716-17.

이 사건에서 미대법원은 주파수는 희소한 자원이므로 낭비를 방지하고 공공의 이익을 위하여 이용되도록 정부규제가 필요하다고 한다.

그러나 노동, 지하자원, 토지 등의 자원도 희소하지만 주파수와 같이 그 자원을 사용할 자를 정부가 특정하는 바와 같은 정부규제를 받지 않는다. 따라서 희소성은 주파수에 대한 규제의 근거가 되지는 못한다고 주장된다.[135] 다만 주파수자원의 희소성은 주파수의 분배와 할당에 있어서 효율성의 원칙에 의하여야 한다는 것에 대한 근거를 제공한다. 희소한 주파수자원은 가장 가치를 많이 창출하는 용도로 사용되어야 할 뿐만 아니라 가장 가치를 많이 부여하는 자에게 할당하는 것이 경제적으로 바람직한 결과를 가져온다. 따라서 굳이 정부 규제의 타당성을 찾는다면, 주파수를 효율적으로 분배하기 위하여 정부규제가 필요하다고 말할 수 있을 것이다. 시장 기능에 의한 효율적인 분배를 하기 위하여 정부의 통제내지 규제가 필요하다고 말할 수 있다. 다만 주파수가 아닌 다른 자원의 경우에도 효율적인 분배가 필요하다는 반론이 제기될 수 있지만 주파수자원이 희소하기 때문에 시장이 아닌 정부에 의하여 분배와 할당을 하여야 한다는, 다시 말하면 시장에 의존하는 기존의 다른 자원과 달리 취급하여야 하는 점에 대하여 이론적 근거와 정당성을 찾는 것이 중요한 것으로 보인다.

희소성이 아니라 배타적 이용을 위하여 규제가 필요하다는 점이 정부규제의 정당성을 뒷받침하는 근거로 제시되는 경우도 있다. 하나의 의자에 두 사람이 앉는 것은 서로가 상대에게 불편을 끼치는 것과 같이 하나의 주파수 대역에 두 사람이 사용하는 경우에는 서로에게 간섭(interference)을 하기 때문에 두 사람 모두 적절한 사용을 할 수 없다. 예컨대 두 방송사업자가 동시에 동일한 주파수 대역을 사용하여 동일한 방향으로 방송을 하는 경우에 청취자는 방송을 적절히 청취할 수 없다. 그러나 간섭은 주파수만의 문제는 아니다. 이미 우리 민법 제216조 이하에서 규정하는 상린관계와 같이 재산법은 재산의 소유나 사용 등으로부터 발생하는 서로의 간섭에 대하여 각자가 가지고 있는 권리의 한계를 정하고 있다. 의자에 대한 소유권을 정하면 누가 의자를 앉을 권리가 있는가가 정하여지는 것처럼 주파수에 대한 권리를 정하면 누가 그 주파수를 사용할 수 있는지가 정하여진다. 따라서

135) Ronald Coase, The Federal Communications Commission, 2 J. Law & Econ. 1. 14 (1959).

주파수의 소유권 등 권리자를 정하면 정부의 규제는 필요 없다는 결론에 이를 수 있다. Hazlett는 주파수의 간섭문제는 분리된 주파수에 대한 재산권을 정하는 것으로서 누가 그러한 주파수를 사용할 것인지에 대한 문제와는 관련이 없는 것이라고 한다. 주파수에 대한 권리를 정의하는 것과 주파수에 대한 할당문제를 혼동하는 것은 주거에 대한 침입자를 제거하기 위해서 정부가 모든 주거를 소유하여 이를 할당하여야 한다고 믿는 것과 같다고 한다. 권리자를 정하더라도 부동산에 대하여 규제하는 바와 같이 주파수에 대하여도 정부의 규제와 관리는 여전히 필요하다.

3) 공공의 이익(public interests)

1927년 전파법이 제정된 이래 1987년까지 유지되어 왔던 미국의 주파수와 방송의 규제근거와 기준은 공공의 이익(public interests)이었다. 미국 정부는 1927년 전파법을 제정하였다. 1927년 법의 제정에 의하여 미국 정부는 주파수를 송출하는 권리를 가지게 되었다. 1927년 법에 의해서 창설된 FRC(Federal Radio Commission)는 주파수할당에 의하여 '재산권'을 부여한 것은 아니었다.[136] 또한 주파수를 사용할 권리는 라이센스(licenses) 자체에 부여된 것으로서 할당 받은 자(licensee)에게 부여된 것은 아니었다. 나아가 주파수를 사용하기 위해서는 먼저 주파수에 대하여 아무런 재산적 권리를 주장하지 않을 것을 보증하여야 하였다.[137] 미국이 주파수의 민간 할당시에 재산권주장을 포기할 것을 요구하였던 것은 주파수에 대하여 재산권을 인정한다면 주파수를 관할하는 정부의 규제 권한을 제약할 것이라는 우려와 주파수 면허의 회수시의 보상의 문제를 야기할 수 있었기 때문이었다고 할 수 있다. 그리고 주파수 자원의 사적 독점은 주파수 자원의 희소성을 야기하여 주파수를 통한 공중(the public)의 표현의 자유를 제약할 것이라는 우려도 있었다. 그리하여 미국은 1927년 이래 공공의 이익(public interest) 기준으로 한 비교심사(comparative hearing)방식을 통하여 주파수를 민간에게 할당하였다.

---

136) Thomas W. Hazlett, The Wireless Craze, The Unlimited Bandwidth Myth, The Spectrum Auction Faux Pas, and the Punchline to Ronald Coase's "Big Joke", An Essay on Airwave Allocation Policy, 14 HARV. J. L. & TECH. 335 (2001).

137) The Radio Act of 1927. §5.

그러나 PCS 사업을 위한 주파수 할당에서 불거져 나온 불공정성 문제와 같이 우리의 경험에서 비추어 비교심사방식은 주파수 할당에 있어 정치적 영향력을 배제할 수 없었을 뿐만 아니라 방송통제 등의 국가의 언론통제문제를 야기시켰다.
공중통신사업자는 수정헌법상의 언론과 표현의 자유를 누리고 있다. 공중통신사업자는 대중을 위하여 정보를 전달할 것을 요구받을 수는 있지만 헌법적 자유까지 포기할 것을 요구하지는 않는다. 전달의무가 출판권까지 포기토록 하는 것은 아니다. 따라서 통신사업자에 준하는 자(quasi-carrier)는 헌법상의 권리를 박탈당하지 않는다. 케이블사업자의 경우에는 수정헌법 1조의 언론의 자유를 누리게 된다. 케이블사업자가 재전송자라고 할지라도 그들의 권리는 동일하다.[138]

가) 방송에 대한 규제

앞서 본바와 같이 방송규제는 주파수규제로 부터 출발한다. 무선주파수를 사용하기 시작한 초기에 미국정부는 규제를 하지 않았다. 앞서 본바와 같이 1912년 전파법에서도 미국정부의 규제는 매우 약했다. 본격적인 규제는 1927년 법에서 시작되었다고 할 수 있다.
주파수 규제가 희소성과 간섭 문제를 야기한 것부터 시작한 것처럼 방송규제도 주파수 자원의 희소성과 간섭에서 출발하였다. 1927년 법이 제정된 이래 방송규제는 주파수 규제와 같이 공익성(public interest)에 그 근거가 있다. 방송은 여론형성과 문화형성을 주도하여 사회문화적으로 많은 영향력을 행사한다. 이러한 역할은 신문도 같다고 할 수 있다. 그러나 방송은 신문과는 달리 많은 규제를 받는다. 이는 방송은 신문과는 달리 한정된 국가자원인 주파수를 사용한다는데 그 근거가 있다. 또한 주파수가 한정된 자원을 사용하기 때문에 공익성이 강조되는 바와 같이 주파수를 사용하는 방송도 공익성이 강조되지만, 방송은 민주주의 국가에서 사회문화적 다양성을 보장하고 여론형성을 주도하는 영향력이 크기 때문에 공익성이 더욱더 강조된다.
전통적으로 정부는 3분할 모델(Three Segment Model)에 입각하여 정보전달의

138) Chesapeake & Potomac Tel. Co. v. U.S., 830 F. Supp. 909 (E.D. Va. 1993). 통신사업자에게 비디오 프로그램을 제공하는 것을 금지한 1984년 법의 위헌을 확인하였다.

수단만을 제공하는 일반전송자(전화회사, 전신사, 전자우편, 공공데이터 네트워크, 우편), 인쇄매체(신문, 잡지, 출판업) 및 방송에 대하여 각기 다른 법적 근거에 의해서 다르게 규제한다. 일반전송사의 경우에는 자체적으로 정보를 제공하지 않고 단지 정보전달의 수단만을 제공하고 있으므로 일반전송자에 대한 규제는 일반전송자가 제공하는 서비스가 차별없이 공평하게 제공되는지 여부에 초점이 맞추어져 있다. 예컨대 보편적 역무(common carrier)는 일반전송자인 전화회사에 대한 규제의 핵심적 개념이다. 전화서비스를 원하는 모든 자에게 전화서비스를 제공하여야 한다.

인쇄매체에 대한 규제는 표현의 자유와 언론출판의 자유에 그 핵심적인 요소가 있다. 물론 방송도 언론 매체를 구성하기는 하지만, 인쇄매체와는 다르게 규제되어 왔다. 이는 앞서 지적한 바와 같이 방송은 사회문화적 영향력과 침투력은 인쇄매체와 다를 뿐만 아니라 방송을 매개하는 주파수는 앞서 본바와 같이 공중소유(국가소유)라는 점에 의한 규제근거가 발생한다. 따라서 정부는 주파수를 배분과 할당에 이르기까지 권한을 행사하면서 공익기준(public interests) 아래 방송에 대한 규제와 통제를 한다. 신문이나 잡지와는 달리 주파수 자원의 이용자는 특정한 방법에 의하여 공공의 이익에 부합하여야 할 의무를 부담한다. Red Lion Broad. Co. v. FCC 사건에서 미국 대법원도 공공신탁에 의한 주파수 자원의 규제를 합법적인 것으로 이해하고 있다.[139] 미대법원은 수정헌법 제1조와 관련하여 주파수를 이용할 수 있는 권리는 공중에게 부여된 것이므로 방송자들의 권리는 공중의 권리에 종속되는 것이라고 하였다. 따라서 미국 대법원은 희소자원의 사용자, 즉 방송국에 대한 공공의 이익(public interests)에 의한 규제를 정당화하고 있다고 할 수 있다. 의회도 1927년 법과 1934년 법에 공공의 이익에 대하여 규정하여 FCC에 대하여 공공의 이익에 대한 판단권한을 부여하였다.[140]

---

139) Red Lion Broad. Co. v. FCC, 395 U.S. 367, 380 (1969).

140) Id. [A]s far as the First Amendment is concerned those who are licensed stand no better than those to whom licenses are refused. ... There is nothing in the First Amendment which prevents the Government from requiring a licensee to share his frequency with others and to conduct himself as a proxy or fiduciary with obligations to present those views and voices. Id., 389.

나. 내용규제

정부는 방송되는 정보를 통제하는 방법으로 다음과 같은 두가지 방법을 사용해왔다. 첫째는 내용(contents)규제이다. 정부는 주파수를 사용하는 라디오나 텔레비전이 방송할 수 있는 내용에 대하여 규제를 하여 왔다. 정치적으로 중요한 표현이나 저속한 표현(indecent words)[141] 등 방송 내용(contents)에 대하여 규제를 하고 또한 내용의 공정성을 요구한다. 물론 내용규제는 정치적 영향력을 행사하거나 정치적인 위협에 대한 통제수단으로 이용되어 왔다. 이는 방송매체가 투표행위나 여론을 형성시켜 대중을 정치화 할 수 있기 때문이다. 이에 따라 정치인들은 방송의 이러한 잠재적 능력에 대하여 위협을 느껴 입법을 통하여 방송을 규제하고자 하였다.

CBS v. Democratic National Committee사건[142]에서 법원은 방송국에게 콘텐츠의 선택권이 있다고 하였다. FCC v. League of Women Voters사건[143]에서 법원은 방송사업자를 수탁자(public trustee)보다는 시장의 참여자로 인식하였다.[144] 그리하여 법원은 콘텐츠와 자신이 할당받은 주파수사용에 대한 방송사업자의 통제를 강화함으로써 주파수 사용권을 수탁자의 권리가 아닌 방송사업자의 권리로 인식하기도 하였다.[145] 그러나 그럼에도 불구하고 정부의 방송내용규제는 점차 증가하여왔다고 할 수 있다.[146] 예컨대, Time Warner Entertainment Company v. FCC 사건[147]에서 법원은 주파수의 한정성을 근거로 하여 디지털위성방송(DBS) 운용자들에게 공공의 이익기준(public interests)을 적용하는 것은 타당하다고 하였다. 그리고 그러한 공익성 기준에 의한 규제는 정부가 방송프로그램 내용의 다양성을 보장하는 것이 공공의 이익을 충족시킬 수 있다는 것을 근거로 한다.

미국법원은 청소년에 대한 영향력과 관련하여 전통적으로 obscene과 indecency를

---

141) 연방대법원은 2009년 5월 FCC v. Fox Television Station 사건에서 FCC의 Indecency 기준에 의한 규제권에 대하여 합헌 결정을 내렸다.
142) CBS v. Democratic National Committee, 412 U.S. 94 (1973).
143) FCC v. League of Women Voters, 468 U.S. 364 (1984).
144) Krystilyn Corbett, supra 2, 647-48 (1996).
145) Id.
146) Harvey L. Zuckman, Modern Communications Law, 1169 (1999).
147) Time Warner Entertainment Company v. FCC, 93 F.3d 957 (D.C. Cir 1996).

구별하여 왔다. obscene의 법적 심사에 대해서는 관대하였던 반면에 indecency는 그러하지 않았다. 그러나 최근에는 indecency에 대해서 결과적으로 관대한 입장을 보이고 있다. 2009년 4월 FCC v. Fox Television Stations, Inc. 사건("FCC v. FOX 사건")에서 연방대법원은 비속어[148] 등을 실수로 말하거나 순간적으로 말하는 것을 금하는 FCC의 정책을 무효화하였다.[149] 본 판결이 있은 지 일주일 후에 연방대법원은 2004년 수퍼볼 당시 자넷잭슨의 공연중 가슴노출행위에 부과한 벌금에 대하여 판결한 제3순회법원의 FCC v. CBS Corporation 사건을 취소하여 환송하였다.[150] 대법원은 FCC v. FOX 사건관점에서 제3순회법원으로 하여금 다시 심리할 것을 명하였다. 본 사건은 FCC 는 순간적인 실수에 의한 indecency 에 대해서는 indecency에 해당하지 않는다는 이유로 벌금을 부과하지 않았지만, 자넷잭슨의 행위에 대해서는 벌금을 부과했다. 이에 FOX 는 FCC의 결정이 임의적이고 자의적이라는 이유로 법원에 제소하였다. FCC는 기존의 입장은 FCC의 공식적인 입장은 아니었다고 주장했다. 제3순회법원은 FCC가 사전 통지없이 기존의 입장과 배치되는 결정을 한 것은 Administrative Procedure Act에 위배되는 임의적이고 자의적("arbitrary and capricious")이라는 이유로 FOX의 의견을 지지했다. Fox Television Stations v. FCC, 489 F.3d 444 (2d Cir. 2007), cert.granted,128 S. Ct. 1647 (2008) 그러나 연방대법원은 FCC의 결정은 임의적이거나 자의적이 아니라고 하였다. 대법원은 FCC의 결정이 종전의 입장보다 더 나은 것이라는 점을 증명할 필요가 없고 오히려 FCC는 자신들의 정책이 허용될 수 있다는 점만 입증하면 될 뿐만 아니라 현재 FCC의 결정은 타당한 것이라고 하였다.

결국 FCC의 방송 선정성(indecency) 기준은 여전히 유효한 기준이 되게 되었다. 동신에 FCC의 순간적인 선정성기준은 사법적 심사의 대상이 되어 방송진행자는 여전히 주의하게 되었다. 이것은 실수에 의하더라도 높은 벌금이 부과될 수 있기 때문이다. 2006년 의회는 라디오와 텔레비전 방송에 대한 벌금을 32,500달러에서 325,000달러로 10배나 올렸다. 나아가 FCC 는 각 프로그램에서 각 행위에 대하여 벌금을 부과할 수 있으므로 한 프로그램에서 수차례의 벌금이 부과될 수도 있게

148) "shit" 등을 말함.
149) FCC v. Fox Television Stations, Inc. 129 S. Ct. 1800, 173 L.Ed.2d 738 (2009).
150) FCC v. CBS Corp., 129 S. Ct. 2176, 173 L.Ed.2d 738 (2009).

되었다.

1996년 연방통신법은 FCC가 검열을 할 권한과 방송을 통한 언론의 자유를 제한하는 규칙을 제정할 수 없음과 연방통신법상의 어떠한 규정은 FCC에게도 무선통신이나 신호를 검열할 권한을 부여한 것으로 이해되거나 해석되지 않는다고 명시하고 있다.[151]

다. 소유규제

방송규제에 대한 다른 접근은 방송의 소유에 대한 규제를 하여 방송내용을 통제하고자 한다. 미국 통신법은 방송국의 소유에 대한 통제를 하고 있다. 이는 지방의 소수의 여론형성의 보장(localism), 경쟁(competition) 및 다양성(diversity)을 보장하여 여론독점을 막고자한 것이다. 미연방대법원은 이러한 언론의 소유규제는 여론의 다양성을 보장하기 위해서 합리적인 수단으로서 소유규제는 FCC의 관할권의 범위내라고 하였다.[152]

소유규제는 대체로 한 개인이나 한 기업이 소유할 수 있는 방송국의 수를 제한할뿐더러 신문과 방송을 동시에 소유하는 것도 규제한다.[153] 또한 그 소유지분율도 규제를 하여 소수에 의한 방송국의 소유를 권장하고 있다. 방송국 소유에 대한 통제는 어느 특정 개인이나 집단이 방속국의 방송내용의 편성결정에 영향력을 미치지 못하도록 함으로써 방송의 다양성을 보장하고자 한다. 물론 미국은 96년 통신법을 제정하여 지역전화/장거리전화/케이블 TV 시장을 경쟁체제로 개편하였다. 케이블 TV 사업자와 통신사업자, 지역전화와 장거리 사업자간의 구분에 의한 진입장벽을 철폐하고 상호 서비스 진출을 허용하였다. 그럼에도 불구하고 동일지역에서 신문과 방송의 동시 소유는 금지(the broadcast/newspaper crossownership ban)되고 있다.[154]

1975년 FCC는 the broadcast/newspaper crossownership ban 제도를 확립하였다.

---

151) 47 USC 326 (censorship).

152) FCC v. NATIONAL CITIZENS COMM. FOR BROADCASTING, 436 U.S. 775 (1978).

153) 미국은 전통적으로 12-18-18 기준을 적용하였다. 한 주체에게 배당될 수 있는 방송국 면허는 TV가 12, AM 18, FM 18이었다.

154) 우리나라의 경우에도 같다. 방송법 제8조 참조.

본 원칙은 1996년 법에서도 유지되었다. 1996년 통신법 제 202 (h)는 FCC로 하여금 2년마다 방송소유규칙이 “경쟁의 결과로서 공공의 이익에 필요한지(whether any of such rules are necessary in the public interest as a result of competition)”에 대하여 심사를 하고 그 규칙이 그 기준에 부합하지 않는 경우에는 이를 무효로 하거나 수정하도록 하였다. 그후 법은 매 4년마다 그러한 심사를 하도록 변경되었다.

다만 2003년 FCC는 the broadcast/newspaper crossownership을 금지하는 것을 일정한 한도로 제한하는 것으로 규칙을 제정하였다. 제3순회법원은 FCC에게 방송-신문소유제한에 대하여 수정을 할 것을 요구하였다. 제3순회법원은 신문과 방송의 겸업은 더 많은 지역뉴스를 더 좋은 내용으로 생산하고 있다는 FCC의 결론을 지지했다. 그러나 제3순회법원은 FCC가 지역시장에서 지역 텔레비전 방송국 소유, 지역 라디오 방송국소유 또는 지역 언론의 교차소유에 대한 특정한 수의 제한을 정당화 시키지 못한다고 했다.[155] 제3순회법원은 FCC가 지역에서의 언론의 다양성을 보장하기 위해서 교차소유에 대하여 제한을 한 것은 타당하다고 하였다. 다만 교차소유제한을 정당화하기 위해서 사용한 “다양성지표(Diversity Index)”는 문제가 있다고 지적하였다.

법원은 284페이지의 판결문에서 FCC의 교차소유제한의 근거가 논리적으로 정당한지 교차소유제한안을 마련하기 전에 내린 FCC의 결정들과 부합하는지를 검토하였다. 법원은 대법원에서 신문과 방송의 소유를 금지하는 것을 지지하는 판결을 이미 내린 바 있고, FCC가 그 동안 신문과 방송의 교차소유를 금지하고 있었으므로 문제된 FCC의 안은 논리으로 부당하다는 입장을 제시하였다. 나아가 법원은 전파 희소성에 근거한 교차소유에 대한 규제는 여전히 유효하며, 단순히 전파 희소성이 기술발전에 따라 어느 정도 여유가 있다는 것만으로는 교차소유금지원칙을 폐기할 아무런 근거가 없다고 하였다. 그 동안 미디어 회사들이 케이블 TV나 위성방송의 채널 수 증가와 인터넷 등 새로운 매체가 등장한 현 시점에서 더 이상 전파의 희소성이 공익 규제의 원칙이 될 수 없다고 해온 주장을 단호하게 거부하였다. 2005년 대법원은 제3순회법원 판결에 대한 항소를 기각하였다.

---

155) Prometheus Radio Project v. FCC, 373 F.3d 372 (3rd Cir. 2004).

FCC는 제3순회법원의 판결에 일치하는 언론소유규제원칙을 정립하기 위한 노력을 하고 있다. 2006년 FCC 는 제3순회법원에서 제기한 문제의 해결책에 대한 의견을 수렵하기 위한 청문절차(Further Notice of Proposed Rulemaking)를 마련하였다. 그리하여 FCC는 2007년 새로운 소유규제원칙을 마련하였다.

앞서 본바와 같이 1975년 FCC는 같은 지역시장(local market)에서 신문과 방송의 상호교차소유를 금지하였다. 2007년 소유규제하에서는 FCC는 각사안에 따라 상호소유에 대하여 공익기준, 즉 "경쟁, 지역성 및 다양성(competition, localism, and diversity)"를 증진시키는지에 대하여 결정을 하게 된다. 이러한 심사를 하기 위해서 FCC는 복잡한 분석기법을 마련하였는바, FCC는 언론을 "넬슨의 지정시장(Nielsen's Designated Market Areas), (이하 DMA)"에서 가장 큰 시장과 나머지로 나누어 규제를 하고 있다. 아래는 그 기준이다.

구분	소유제한
신문/방송의 상호소유제한	공공의 이익이 추정되는 경우: • 200 DMAs에서 20위권이내에서의 결합; • 일간신문과 라디오 또는 TV 방송국의 결합; • TV 방송국의 경우, 방송국이 DMA중에서 4위내로 기록되지 않은 경우; 그리고 • TV 방송국의 경우, 결합 이후에 나머지 DMA에서 최소한 8명이 "주된 언론(major media voices)"을 독립적으로 소유하고 운영하는 경우 (주된 언론이란 종합상업방송국(full-power commercial stations)과 비상업방송국 및 주요 신문을 말함) • DMAs에서 21위권이하에서의 결합은 공공의 이익이 추정되지 않음
TV/ 라디오의 상호소유제한	• 결합 후에 최소한 20명이 독립적으로 언론을 소유하는 시장의 경우에는 지역의 소유제한 원칙이 허용하는 한 2개의 TV 방송국과 6개의 라디오 방송국의 소유를 허용

	• 결합 후에 최소 10명이 독립적으로 언론을 소유하는 시장의 경우에는 지역의 소유제한 원칙이 허용하는 한 2개의 TV 방송국과 4개의 라디오 방송국을 소유 • 결합 후에 몇 명이 언론을 소유하는지를 불문하고 2개의 TV방송국과 1개의 라디오 방송국
전국규모의 TV 소유제한	• 1개의 실체가 소유할 수 있는 전국적 규모의 방송국수를 제한하지 않음, 다만 그 방송국들이 39 퍼센트 보다 많이 시청자를 점유하지 않아야 함. • ABC, CBS, FOX 및 NBC간에는 2이상의 합병을 금함
지역 TV 소유제한	• Local TV에는 8의 음성테스트(“eight voices test”) 및 상위 4의 제한(“top four restriction”)이 적용됨 • “eight voices test” 는 같은 지역시장내에서 8명이 독립적으로 소유하고 있는 종합상업방송국(full-power commercial TV stations) 또는 언론이 남아 있지 않는 한 2개의 종합상업방송국을 소유하는 것을 금함 • “top-four restriction”은 1개의 실체가 시청자들의 점유에 기한 지역시장의 상위 4개의 방송국중 1개 보다 많이 소유하는 것을 금함
지역 라디오 소유제한	• 45개이상의 라디오 방송국이 있는 경우에, 1개회사는 8개의 방송국을 소유할 수 있고 그중에서 5개는 AM 이든지 FM 이 될 수 있다 . • 30-44개의 라디오 방송국이 있는 경우에, 1개회사는 7개의 방송국을 소유할 수 있고, 그중에 4개는 AM이든지 FM이 될 수 있다. • 15-29개의 방송국이 있는 경우에 1개 회사는 6개의 방송국을 소유할 수 있고, 그중 4개는 AM 이든지 FM 이 될 수 있다. • 14개 이하의 방송국이 있는 경우에 1개회사는 5개의 방송국을 소유할 수 있고, 그중에서 3개는 AM 또는 FM 이 될 수 있다.

3. 정부규제형태

가. 통제모델(Command-and-Control Model)

1927년 법의 주파수 자원에 대한 접근은 보통 “command-and-control”모델로 일컬어진다. 이는 주파수 자원의 희소성과 주파수의 공공적 성격의 조화를 이루기 위하여[156] 미국 연방의회가 1927년 이래 채택한 것이라고 할 수 있다. “command-and-control”모델이 출현하게 된 것은 주파수의 정부통제에 대한 법원의 판결과 1920년대의 전파 붐시대를 역사적 배경으로 하고 있다. 1차대전 중에 진공관(tube)이 상업적으로 성공을 거두고 전파증폭기술의 발전을 가져와 장거리 송출이 가능하게 되었다. 이에 따라 방송(broadcasting)도 비약적인 발전을 가져오게 되었다. RCA에는 GE, Westinghouse, United Fruit Company 및 American Telephone and Telegraph 등이 참여하였다. GE는 RCA에게 주파수 기술에 관한 자신이 현재에 가지고 있는 특허와 미래에 가질 특허를 부여하였다. 그리고 이와 같이 RCA에게 기술을 부여하는 협정은 그 당시 주파수에 관련한 많은 기술과 특허를 가지고 있던 Westinghouse, Marconi's Wireless of Britain, International Radio, Radion Engineering, United Fruit 및 American Telephone 사이에서도 이루어져 약 2000여개의 특허를 RCA가 가지게 되었다. 이는 한편으로 특허가 통합됨으로써 주파수에 관련한 기술을 가져올 수도 있었지만 다른 한편으로는 신규사업자의 시장진입을 제한하는 문제를 발생시키기도 하였다.

그러나 1919년이 되자 환경이 급격히 변화하였다. 1919년 10월 GE는 독점금지법 위반문제가 대두되자 GE(General Electric)로부터 분리된 RCA(Radio Corporation of America)를 설립하게 된다. RCA의 출현으로 인하여 전파기술에 대한 특허가 한 기업으로 통합되어, 기술발전의 장애로 간주되던 크로스 라이센싱을 취득하여야 하는 어려움이 해소되었다. 이에 주파수를 효율적으로 사용할 수 있는 기술을 발전하게 되어 방송기술이 비약적 발전을 하게 되었다. 1921년 5월 상무성(the

156) John S. Leibovitz, The Great Spectrum Debate: A Commentary on the FCC Spectrum Policy Task Force's Report on Spectrum Rights and Responsibilities, 6 Yale J. Law & Tech 390, 394 (2003-2004).

Department of Commerce)이 최초의 방송국 설립면허를 내준 이래 1922년 12월까지 576개의 방송국설립면허가 이루어졌다. 그로 인하여 1922년에 라디오는 6,000만 달러어치가 판매되었고, 1923년에는 13,600만달러, 1924년에는 35,800만 달러어치가 판매되었다. 아마추어 무선사들의 활동도 두드러졌다. 1920년에 6,103개, 1922년에만 10,809개의 라이센스가 발급되었다.

무선통신의 이용의 증가는 결국 주파수 이용의 혼잡을 가져오게 되었다. 진공관의 발전은 주파수의 출력의 증가를 가져오게 되어 광범위한 지역을 커버하게 됨으로써 필연적으로 다른 지역의 주파수 사용자에 대한 침해(interference)가 발생하게 되었다. 새로운 비즈니스 모델로서 상업방송광고는 라디오 방송국의 대규모의 확장을 가져오게 되었을 뿐만 아니라 비상업적 소규모 라디오 방송국과의 충돌이 불가피하여졌다. 따라서 1912년 전파법상의 미국 정부의 규제 권한이 문제가 될 수 밖에 없었다. 1912년 법은 주파수를 사용하기 위해서는 상무부 장관(the Secretary of Commerce)이 발급한 면허가 있어야 하였다.

그러나 상무부 장관의 규제권한은 실질적 효력이 없는 것이었다. 왜냐하면 1912년 법은 상무부 장관의 규제권한을 추상적으로 규정하였기 때문이었다. 상무부장관의 주파수에 대한 규제권한은 Hoover v. Intercity Radio Co.사건[157]에서 시험이 되었다. Intercity Radio사는 자신의 경쟁회사를 무력화시키기 위해서 맨하탄에 방송국을 설치하고 미국 서부와 유럽의 도시에 송출하기 시작하였다. 상무부장관인 Hoover가 Intercity의 주파수면허를 취소하고자 하자 Intercity는 법원에 금지명령을 신청하였다. 워싱턴 DC 순회법원은 1912년 법에 대하여 고찰을 한 다음 행정부가 주파수를 면허하여야 하는 것은 재량이 아닌 의무적인 것으로서 행정부의 재량은 1912년 법이 정한 범위내에서 다른 주파수 사용을 간섭(interference)하지 않도록 주파수의 대역(wave length)을 선택하는 것이라고 하였다.[158] 즉 주파수 사용을 면허하는 것은 주파수 대역을 정하는 것과 관련이 없다고 하였다. 본 사건은 순회법원 판결 후 상무부장관인 Hoover의 요청에 따라서 법무부에서 대법원에 상고하였다. 상고가 계속 중에 Intercity가 파산함으로써 소송이 종결되었다.

위 판결 후 Hoover는 미국정부의 권한을 강화하고자 시도하였다. 그러나 1926년

157) Hoover v. Intercity Radio Co., 286 F. 1003 (D.C. Cir. 1923), dismissed, 266 U.S. 636 (1924).
158) Hoover v. Intercity Radio Co., 286 F. 1003, 1007 (D.C. Cir. 1923).

United States v. Zenith Radio Corporation사건[159]에서도 미국정부의 주파수에 대한 권한은 제한적으로 판결되었다. Chicago Tribune v. Oak Leaves Broadcasting 사건에서도 주파수 자원을 재산권으로 인정하여 결과적으로 주파수 면허기간 종료 후에 면허의 갱신을 하지 않는 경우에 미국정부는 보상을 하여야 하는 결과를 가져왔다. 그리하여 1927년 전파법의 제정을 가져오게 된 것이다.

정부통제모델에 있어서 주파수자원의 사용에 대한 정부규제는 첫째, 특정한 주파수 대역의 용도를 정하는 분배문제(allocation)이다. 둘째, FCC는 주파수의 출력과 추가적인 요건 및 특정 대역에 대한 주파수 사용에 대한 요건 등을 규제하는 것이다. 셋째, 선점, 추첨, 비교심사 또는 경매 등의 주파수의 민간할당(assignment) 방법을 정하는 것이다. 그리고 주파수 대역에 대한 면허를 취득한 자가 면허조건이나 규제에 부합하게 주파수 자원을 사용하는지에 대하여 감독하는 것이다. 이리하여 주파수 자원의 분배와 할당을 정부가 통제하는 것에 대하여는 외부비효과와 시장의 실패를 최소화 할 수 있다고 한다.

정부가 주파수의 분배와 할당을 통제하는 것은 경제적으로 표현할 수 없는 표현의 자유 등의 민주주의적 가치를 보호할 수 있다고 한다. 따라서 FCC의 주파수 자원에 대한 규제는 표현의 자유 등 공공의 이익(public interests)을 보호할 수 있기 때문에 주파수 자원에 대한 정부규제가 타당하다고 한다.

나. 共有로서의 周波數(Spectrum Common Model)

주파수에 대한 신기술의 발전은 주파수 정책에 대한 근본적인 정책의 변화가 필요하게 되었다. 정부(public)와 개인의 주파수자원의 수요에 대한 규제를 완화하여 효율성과 사인의 자유를 증가시키려고 한다. 이러한 변화에 대응하는 것이 spectrum common 또는 open spectrum 이론이다. 주파수 공유제는 Eli Noam이나 George Gilder등에 의하여 제시되었다. 또한 Yochai Benkler와 Lawrence Lessig도 주파수 자원의 공유를 주장한다.

주파수공유는 현재 초광대역(ultrawideband; UWB)에 대하여 자유로운 사용을 허용

159) U.S. v. Zenith Radio Corporation, 12 F.2d. 614 (N.D. Ill 1926).

하는 것으로 나타나고 있다. UWB는 무선전화기, 텔레비젼 리모트 컨트롤이나 무선 키보드와 마우스, 무선 주차장 출입문 개폐장치 등에 사용된다.[160] FCC 규칙 Part 15는 위와 같은 장치 등에는 주파수 자원의 사용에 대한 라이센스가 필요 없다고 규정하고 있다. 근거리 개인통신망에 사용되는 주파수 자원은 그 사용거리가 짧기 때문에 주파수 간섭(interference)이나 희소성 문제가 크게 문제되지 않기 때문이라고 할 수 있다.

UWB와 같은 종류의 주파수 자원은 재산법으로 접근하기에는 많은 난점이 발생한다. 그 이유는 사용자가 많기 때문에 거래비용(transaction cost)이 많이 발생하기 때문이다. 또한 위와 같은 사용은 협소한 대역의 주파수를 적은 시간 동안 사용하고, 주파수 출력이 낮기 때문에 타인의 사용에 대한 간섭(interference)이 적게 발생하고 특정한 사용자가 모든 주파수의 소유자와의 교섭이 불가능하다는 점에서 재산법적 접근은 그 비용측면에서 타당하지 못하다. 따라서 이러한 종류의 주파수는 면허에 의한 사용이 아니라 최소한의 규제에 따른 공중의 자유사용(spectrum commons)을 허용하여야 타당하다.

위와 같은 종류의 주파수 자원에 대하여 기술적으로 가능한 자유로운 사용은 정부의 규제나 시장이 필요한 점까지 확장될 수 있기 때문에 효율성이 높아진다. 시장기능을 유지하기 위한 비용이나 정부규제에 필요한 비용이 발생하지 않기 때문에 그러한 비용만큼 경제적으로 이득이다. 그리고 개인과 개인사용자의 접근을 가능케 한 인터넷이 단순한 프로토콜의 채택에 의한 접근을 증가시켜 인터넷 혁명을 가져왔듯이 주파수자원에 대한 자유로운 접근은 주파수 자원의 취득이나 FCC의 라이센스에 대한 제한을 제거함으로써 공익단체나 사익단체에 의한 주파수에 대한 새로운 아이디어를 증가시켜 주파수나 주파수를 사용한 서비스에 대한 새로운 장을 열 것이라고 한다. 나아가 주파수 자원에 대한 접근의 증가는 주파수자원의 최종사용자의 자유와 개인의 자율성을 증진시켜 새로운 아이디어와 기술발전에 기여할 것이라고 한다.

그러나 주파수 공유모델도 주파수 자원의 희소화를 방지할 수 있는지에 대하여는

---

160) 전파법 제19조 제4항은 전파가 미약한 무선국 등으로서 대통령령이 정하는 무선국은 정보통신부 장관에게 신고를 하지 아니하고 개설할 수 있다고 규정하고 있고, 시행령 제30조에 자세한 내용이 규정되어 있다.

회의적이다. 현재의 주파수 자원의 분배(allocation)가 주파수 자원의 수요증가에 대응하여 발전되어 왔고, 기술발전이 주파수 자원의 공급을 어느 정도 증가시켜 왔다고 하지만 아직 그 성공여부가 불투명하기 때문이다. 또한 이러한 공유모델은 남용으로 인한 "공유지의 비극(tragedy of the commons)" 을 초래할 것이라고 한다. 기술발전은 단기적으로 주파수 자원의 공급을 증가시킬 수 있지만 자유사용으로 인한 수요의 증가로 인하여 주파수 자원의 부족을 가져올 것이기 때문이라고 한다. 이와 같은 문제점에도 불구하고 공유(spectrum common)모델은 FCC의 주파수 정책연구위원회(SPTF)에 의하여 command-and-control 모델의 대안으로 인정받고 있다.

다. 공공신탁(Public Trust)

정부가 주파수 자원을 할당하는 것은 주파수 이용자가 공공의 신탁(public trust/public fiduciary)관계에 있다는 것에 의하여 정당화 되었다. 공공신탁 개념하에서는 경매제도 하에서는 이룰 수 없는 사회계약의 강제할 수 있고 사회적으로 생산적인 공공재의 생산을 강제할 수 있으므로 경매(auction)에 의한 경우보다 비교심사방식(comparative hearing)이 더 효율적이라고 주장된다.[161] 주파수자원의 희소성과 간섭의 문제에 대한 정부의 규제를 정당화시키기 위하여 주파수 자원의 사용자에 대하여 수탁자의 지위를 인정한 것이다. 주파수 자원의 이용자는 공공의 이익에 적합하여야 하였다.[162] 따라서 주파수의 사용자는 주파수 자원에 대하여 사적 소유권이 아닌 공공신탁관계에 있다고 간주되었다.[163]

---

161) Timothy J. Brennan, Economic Efficiency and Broadcast Content Regulation, 35 Fed. Comm. L. J. 117 (Summer 1983).

162) The Radio Act of 1927 §11. 47 U.S.C. §§§ 303, 309 (a), 310 (d) (1934).

163) 예컨대, "the conscience and judgment of a station's management are necessarily personal....the station itself must be operated as if owned by the public....It is as if people of a community should own a station and turn it over to the best man in sight with this injunction: "Manage this station in our interest..." The standing of every station is determined by that conception." 방송국의 운영은 사적인 것이라고 하더라도 공적인 입장에서 운영을 하여야 한다고 한다. The Federal Radio Commission and the Public Service Responsibility of Broadcast Licensees 11 Fed.

공공신탁관계에 있어서 표현과 출판의 자유는 제한적으로 인정된다. 신문이나 잡지와는 달리 주파수 자원의 이용자는 특정한 방법에 의하여 공공의 이익에 부합하여야 할 의무를 부담한다. 미국 대법원도 공공신탁에 의한 주파수 자원의 규제를 합법적인 것으로 이해하고 있다.[164] 따라서 미국 대법원은 희소자원의 사용자에 대한 공공의 이익(public interests)에 의한 규제를 정당화하고 있다고 할 수 있다. 의회도 1927년 법과 1934년 법에 공공의 이익에 대하여 규정하여 FCC에 대하여 공공의 이익에 대한 판단권한을 부여하였다.[165]

그러나 주파수 자원의 신탁에도 불구하고 수탁자를 물색하는 방법, 즉 민간할당방법에 대하여는 앞서와 같이 비교심사(comparative hearing)가 아닌 경매에 의한 방법이 지속적으로 주장되어 왔다. 이는 공공신탁의 경우에는 주파수의 효율적 배분과 이용이 이루어지기 어렵다는 것이다. 물론 수탁자는 공공의 이익(public interests)을 위해서 행동할 수 있지만 자신의 이익을 위해서도 행동할 수 있기 때문이다.[166]

주파수 자원의 할당에 의하여 민간에게 이전되는 재산권(bundle of rights)은 경매에 의하여 민간할당될 수 있으므로 FCC는 시장기능에 의하여 주파수 자원을 최초 민간할당할 수 있다고 한다.[167] 또한 경험적 결과에 의하면 공공의 이익(public interests)은 비교심사 방식에 의해서는 실현될 수 없다고 한다.[168] Ronald Coase는 1920년대의 주파수자원의 이용에 대한 혼돈(chaos)은 정부의 통제가 없었기 때문이 아니라 주파수 자원에 대하여 재산권을 부여하지 않았기 때문이라고 한다.[169]

Com. B.J. 514 (1950), quoted in Jonathan W. Emord, Freedom, Technology and the First Amendment, 176.

164) Red Lion Broad. Co. v. FCC, 395 U.S. 367, 380 (1969). 법원은 수정헌법 제1조와 관련하여 주파수를 이용할 수 있는 권리는 공중에게 부여된 것이므로 방송자들의 권리는 공중의 권리에 종속되는 것이라고 하였다.

165) Id. [A]s far as the First Amendment is concerned those who are licensed stand no better than those to whom licenses are refused. ... There is nothing in the First Amendment which prevents the Government from requiring a licensee to share his frequency with others and to conduct himself as a proxy or fiduciary with obligations to present those views and voices. Id., 389.

166) Corbett, supra 2, 639 (1996). Harvey J. Levin, The Invisible Resource: Use and regulation of the radio spectrum, 28 (1971).

167) Hazlett, supra 2, 540.

168) Id., 541-42.

라. 새로운 기준

정부규제의 새로운 모델중의 하나로서 “pay or play model”이 제시되고 있다. 본 원칙은 모든 방송사업자들에게 수입중의 일부에 대하여 주파수요금을 부과하여 기금을 만들고 그 기금으로 프로그램의 공익성을 유지하자는 방안이다(mandatory pay model). 방송사업자에게 주파수요금을 지불하여 공익의무를 면제받을지 아니면 기존의 공공신탁모델이 요구하는 공익기준에 의한 규제를 수용할지를 선택하도록 요구한다(pay or play model). “pay or play model”과 같은 원칙하에서 공익의미를 적게 요구하는 원칙이다. 주파수 요금의 지불의사가 있는 방송사업자라고 하더라도 일정시간동안 정치인에게 채널접근권을 허용하거나 채널 대여의무를 부과한다.

4. 융합과 규제

위와 같은 주파수와 방송규제는 아나로그 시대를 배경으로 한다. 물론 어느 정도는 디지털화를 감안 한 것이기는 하지만, 앞서의 논의는 매체의 디지털화와 통신과 방송의 융합을 배경으로 하고 있는 것은 아니다.

주파수자원에 대한 정책은 희소성과 간섭의 문제가 발생하지 않을 때에는 주파수자원의 이용에 대한 규제는 그다지 심하지 않은 편이었다. 그러나 주파수자원의 수요증가로 인하여 희소성(scarcity)의 문제가 발생하였을 뿐만 아니라 주파수 자원의 사용자의 증가는 간섭(interference)의 문제를 야기하게 되었다. 그리하여 FCC는 주파수 자원에 대하여 민간할당부터 사용에 이르기까지 행정적 규제를 하게 되었다. 그러나 행정적 규제는 자원의 이용에 대한 효율성을 저해하게 되었다. 그리하여 1996년 통신법은 경쟁에 초점을 맞추고 있고, FCC의 규제 또한 독점으로부터 폐해를 방지하고자 경쟁을 촉진하는데 초점이 맞추어져 있다. 그러나 FCC의 규제가 완전히 위헌적인 요소를 가지고 있는 것은 아니다. 경쟁을 위해서 그리고

169) Coase, supra 10, 25.

공익을 위해서 FCC 규제는 합리성을 가지고 있다.
DMB의 경우에도 위와 같은 연혁적인 그리고 공익기준의 규제를 적용할 수 있다. 이러한 규제는 DMB 방송의 측면에서는 방송의 침투성 등에 따른 소유 및 내용 규제와 주파수의 희소성에 따른 규제가 적용될 수 있다.

5. 관련법간 연관관계

가. 방송법과 전파법

본 부분에서는 방송법과 전파법을 비교해 보기로 한다. 먼저 두 법의 목적과, 각 법의 구성, 용어의 정의를 통하여 공통점과 차이점을 분석해 보기로 한다. 두 법은 크게 사업허가와 무선국허가라는 연결고리를 가지고 있으므로, 방송법에서의 사업허가와 전파법에서의 무선국 허가의 관계를 분석하고자 한다.

1) 목 적

가) 방송법의 목적[170]

우리나라 방송법의 조문 내용 및 규제체계를 살펴보면 가장 중요한 목적 중의 하나는 정치적 독립성이다. 우리나라 방송법에는 거의 전세계 각국의 방송관련 법제들이 직·간접적으로 녹아들어 있지만, 가장 많은 영향을 받았고, 앞으로도 계속 연구해야 할 대상은 미국 독립규제위원회 제도이다. 미국 독립규제위원회 제도가 대통령제 하에서 독립성을 구현하는데 가장 합리적인 제도로 받아들여지기 때문이다.
방송법의 목적은 방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익보호와 민주적 여론형성 및 국민 문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지하는 것이다(방송법 제 1조). 방송법의 기본이

170) 본 부분은 “김정태, 디지털시대 방송법 해설, 2007”을 인용하였습니다.

념은 크게 방송의 독립성 확보, 시청자 주권제고, 방송발전과 공공복리의 w으진 등 세 가지이다. 이와 같은 이념에 따라 방송법은 방송의 공익성, 공적 책임구현 의무(방송법 제3조, 제5조, 제6조)와 함께 방송편성의 자유와 독립(방송법 제 4조)을 총칙에서 함께 규정하고 있다. 방송발전과 공공복리의 증진을 규정하고 있는 것은 방송이 갖는 경제적인 측면, 즉 산업성에 대한 인식도 담겨있다는 것을 뜻한다. 방송의 산업성과 공익성을 조화롭게 추구해야 하는 것이 디지털시대 방송의 근본 규범으로 여기지고 있는 것도 같은 이유다. 방송이 국민의 공기라는 것과 방송이 공공의 이익에 봉사하여야 하고 공익성을 구현하여야 한다는 것은 국민일반의 공감대에 해당하는 사항이며, 방송법의 목적은 이것을 그대로 반영한 것이라고 할 수 있다.

나) 전파법의 목적[171]

오늘날 무선기술은 고착된 수준에 머물러 있지 아니하며, 점차 매우 유연한 의사소통수단으로 자리매김하면서 계속 발전해가고 있다. 우리가 일상에서 흔히 접하는 이동전화, 무선랜, 텔레매틱 분야에서의 GPS이용 등은 무선기술 없이는 가히 생각조차 할 수 없다.[172] 무선기술 및 주파수 이용은 최근 수십년간 모든 생활영역에서 점차 그 중요성을 더해가고 있다. 가장 좋은 예는 이동통신 분야에서의 급속한 가입자수 증대를 들 수 있다. '08년말 현재 국내 이동전화 가입자 수는 4천5백만 명을 넘어섰다. 보급률은 93%를 넘어섬으로써 가히 1인 1 이동전화 시대가 도래했다고 해도 과언이 아님을 알 수 있다. 다른 주파수 이용분야 예컨대 라디오방송이나 TV방송과 같은 적용영역에서도 지상파방송은 물론 위성방송에서도 무선주파수의 이용에 의존하고 있다. 전파천문학과 같은 연구 및 개발 영역에서의 적용에서도 마찬가지이다. 교통분야에서도 교통흐름의 조종이나 항공기 네비게이션 등에서 주파수의 이용이 증가하고 있다. 그밖에 산업분야, 의학분야 및 심지어 가정에서 사용하는 전자렌지 등 각종 영역에서 다양한 방법으로 주파수가 활용되고 있다.

---

171) 본 부분은 "전파법해설집발간연구, 한국전파진흥원, 2009"을 인용하였습니다.
172) Holznagel/Enaux/Nienhaus, Telekommunikationsrecht, 2. Aufl. 2006, Rn. 455

그러나 전파는 다른 재화와 달리 송신설비만 갖추면 누구나 생성해낼 수 있는 것으로서 고갈의 걱정 없이 무한정 발생시킬 수 있지만, 그 물리적 특성 때문에 유한한 자원으로 평가된다. 즉, 원칙적으로 같은 주파수대역의 전파는 같은 시간과 같은 장소에서 단지 하나의 이용자에 의해서만 이용될 수 있기 때문이다. 나아가 주파수진동 확산의 특성도 주파수에 따라 상이하며, 그 결과 개별 이용영역에 따라서는 특정 주파수영역이 다른 주파수영역보다 더 적합한 현상이 많이 발견된다.[173] 또한 전체 이용가능한 주파수대역을 무제한적으로 상업적 전기통신에 사용할 수 있는 것도 아니다. 많은 주파수영역들은 심지어 우주공간의 연구를 위해 어떠한 송신활동으로부터도 제외되어야 한다.[174]

이러한 전파의 물리적 특성과 이용현황으로부터 전파의 이용을 특별한 국가적 감독과 규제의 대상으로 삼아야 할 필요성이 도출된다.[175] 즉, 한편으로는 가용한 주파수대역을 상이한 이용종류간에 분배되도록 하여 이용수요를 일정한 방향으로 유도하여야 한다.

이러한 점을 고려하여 볼 때, 전파법상의 목적조항은 전파에 대한 국가의 법적 규율의 이념과 관련하여 전파법을 제정하는 취지, 이유, 지도이념 등을 제시하여 전파법의 전반적인 해석, 운용의 지침으로 삼기 위한 방침적 규정이다. 즉, 전파의 효율적인 이용 및 관리에 관한 사항을 정하여 전파의 이용과 전파 관련 기술개발을 촉진함으로써 일차적으로는 전파 관련 분야의 진흥을 도모하고 이를 통하여 궁극적으로 공공복리의 증진에 이바지함이 목적이다.(전파법 제1조) 모든 법률이 궁극적으로는 공공복리의 증진을 위해 존재한다고 볼 수 있다는 점을 고려한다면 동 목적조항의 특징은 전파법의 목적이 단순히 전파를 관리하는 데에 그치지 않고 전파의 이용 및 관련 분야의 진흥도 아울러 도모하고 있다는 점이라고 할 수 있다.

외국의 입법례를 보더라도 일본의 경우 '전파의 공평하고 능률적인 이용을 확보하여 공공의 복지를 증진'한다는 내용을 포함하고 있고, 호주의 경우에도 '주파수의 효율

---

173) 전파의 이러한 기술적 특성에 대해서는 Jenny, in : Heun, Telekommunikationsrecht, 2. Aufl. 2007, Teil D Rz. 1 f

174) 이윤환/양석진, 정보통신 환경변화에 따른 전파법상 주파수할당제의 개선방안, 법과 정책연구 제3집 제1호, 173면 이하

175) 박재천/양제민, 새로운 주파수관리 패러다임의 분석과 정책제안, 정보통신정책연구 제13권 제1호 (2006), 144면 이하

적 할당과 사용을 보장함으로써 주파수 사용으로부터 국민 전체의 편익을 극대화' 한다는 식의 규정을 가지고 있다.

이러한 목적하에서 우리 전파행정의 기본체계를 살펴보면 방송통신위원회로 하여금 전파자원에 대한 국가적 수요을 원활히 충족시킬 수 있도록 전파진흥기본계획을 수립하도록 하고 있고(전파법 제8조 제1항), 국방·치안 및 조난구조 등 국가안보·질서유지 또는 인명안전의 필요성, 주파수의 이용현황 등 국내의 주파수 이용여건, 국제적인 주파수 사용동향, 전파이용 기술의 발전추세, 전파를 이용하는 서비스에 대한 수요 등을 고려하여 주파수를 분배하도록 하고 있다.(전파법 제9조 제1항) 다른 한편으로는 누가 특정한 주파수영역을 그 각각 정해져 있는 서비스의 제공을 위해 이용할 수 있는지가 결정되어야 한다. 따라서 이때에는 주파수 대역을 인적(주관적) 관점에서 분배하는 것이 문제되며, 이에 대하여 전파법은 주파수 할당으로 규정하고 있다.(전파법 제10조) 또한 전파진흥기본계획이나 주파수분배 및 주파수할당에서 내려진 결정들은 관철되어질 필요가 있다. 이를 위하여 전파법에서는 전파이용의 감독에 관한 인허가취소(전파법 제72조 이하), 과징금(전파법 제73조), 기타 벌칙규정(전파법 제80조 이하)을 두고 있다.

요컨대 전파행정에서는 재화로서의 전파자원을 계획적으로 확보하고 그에 대한 배타적 및 비배타적 이용권을 창설하는 내용이 요체이며, 이러한 과정들의 경제적 의미가 과소평가되지 않도록 진흥하는 것이 중요하다. 이 경우 특히 이동통신과 방송은 경제적 및 사회적 의미가 매우 큰 대표적 영역으로서 전파자원의 효율적이고 장애 없는 이용이 보장되는 것이 중요하다.

2) 각 법의 구성 및 관련법률

가) 방송법의 구성

방송법은 방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익보호와 민주적 여론형성 및 국민문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 하는 법으로서(방송법 제1조), 그 내용을

살펴보면 제1장 총칙에서는 방송법의 목적과 관련개념의 정의, 방송편성의 자유와 독립, 방송의 공적책임, 방송의 공정성과 공익성 등을 규정하고, 제2장에서는 방송사업자와 관련한 허가・승인・등록 및 소유제한에 관한 내용을, 제3장에서는 방송심의, 방송분쟁조정, 방송발전기금, 지역방송발전위원회 등을 규정하고 있다. 또한 제4장에서는 특히 한국방송공사(KBS)에 관한 내용을 정하고, 제5장에서는 방송사업을 운영함에 있어 프로그램의 편성, 채널의 구성, 방송광고, 보편적 시청권 등을 규정하고 그 외에도 시청자의 권익보호나 방송발전의 지원에 관한 사항을 정하고 있다.

<표 6-6> 방송법의 구성

장	구분	내 용
제 1 장	총 칙	제1조 (목적) 제2조 (용어의 정의) 제3조 (시청자의 권익보호) 제4조 (방송편성의 자유와 독립) 제5조 (방송의 공적 책임) 제6조 (방송의 공정성과 공익성) 제7조 (적용범위)
제 2 장	방송사업자 등	제8조 (소유제한등) 제9조 (허가·승인·등록 등) 제9조의2 (방송채널사용사업의 등록요건) 제10조 (심사기준·절차) 제11조 (방송분야등의 고시) 제12조 (지역사업권) 제13조 (결격사유) 제14조 (외국자본의 출자 및 출연) 제15조 (변경허가 등) 제15조의2 (최다액출자자 등 변경승인) 제16조 (허가 및 승인 유효기간)

		제17조 (재허가 등) 제18조 (허가·승인·등록의 취소 등) 제19조 (과징금 처분)
제 3 장	방송통신 위원회의 소속위원회 등	제20조～제30조 삭제 <2008.2.29> 제31조 (방송평가위원회) 제32조 (방송의 공정성 및 공공성 심의) 제33조 (심의규정) 제34조 삭제 <2008.2.29> 제35조 (시청자불만처리위원회) 제35조의3 (방송분쟁조정위원회) 제35조의4(미디어다양성위원회) 제36조 (방송발전기금의 설치) 제37조 (기금의 조성) 제38조 (기금의 용도) 제39조 (기금의 관리·운용) 제40조 (기금관리의 위탁) 제41조 삭제 <2008.2.29> 제42조 삭제 <2008.2.29> 제3장의2 지역방송발전위원회 제42조의2 (지역방송발전위원회의 설치) 제42조의3 (지역방송발전위원회의 구성 등) 제42조의4 (지역방송발전위원회의 직무)
제 4 장	한국방송공사	제43조 (설치 등) 제44조 (공사의 공적 책임) 제45조 (정관의 기재사항) 제46조 (이사회의 설치 및 운영) 제47조 (이사의 임기) 제48조 (이사의 결격사유) 제49조 (이사회의 기능)

		제50조 (집행기관) 제51조 (집행기관의 직무 등) 제52조 (직원의 임면) 제53조 (이사·집행기관과 직원의 직무상 의무) 제54조 (업무) 제55조 (회계처리) 제56조 (재원) 제57조 (예산의 편성) 제58조 (운영계획의 수립) 제59조 (결산서의 확정) 제60조 (부동산의 취득 등의 보고) 제61조 (보조금등) 제62조 (물품구매 및 공사계약의 위탁) 제63조 (감사) 제64조 (텔레비전수상기의 등록과 수신료 납부) 제65조 (수신료의 결정) 제66조 (수신료 등의 징수) 제67조 (수상기 등록 및 징수의 위탁) 제68조 (수신료의 사용)
제 5 장	방송사업의 운영 등	제69조 (방송프로그램의 편성 등) 제69조의2(시청점유율 제한) 제70조 (채널의 구성과 운용) 제71조 (국내 방송프로그램의 편성) 제72조 (외주제작 방송프로그램의 편성) 제73조 (방송광고 등) 제74조 (협찬고지) 제75조 (재난방송) 제76조 (방송프로그램의 공급 및 보편적 시청권 등) 제76조의2 (보편적시청권보장위원회)

		제76조의3 (보편적 시청권 보장을 위한 조치 등) 제76조의4 (중계방송권의 공동계약 권고) 제76조의5 (중계방송의 순차편성 권고 등) 제77조 (유료방송의 약관 승인) 제78조 (재송신) 제78조의2 (외국방송사업자의 국내 재송신 승인 등) 제79조 (유선방송국설비 등에 관한 기술기준과 준공검 사 등) 제80조 (전송·선로설비 설치의 확인) 제81조 (설비개선명령 등) 제82조 (전송·선로설비의 이용) 제83조 (방송내용의 기록·보존) 제84조 (폐업 및 휴업 등의 신고) 제85조 (방송프로그램별 유료방송 등의 적용배제)
제 6 장	시청자의 권익보호	제86조 (자체심의) 제87조 (시청자위원회) 제88조 (시청자위원회의 권한과 직무) 제89조 (시청자 평가프로그램) 제90조 (방송사업자의 의무) 제91조 삭제 <2005.1.27>
제 7 장	방송발전의 지원	제92조 (방송발전의 지원) 제93조 (방송프로그램의 보관 및 활용) 제94조 (방송전문인력의 양성 등) 제95조 (방송제작단지 조성·지원) 제96조 (방송프로그램 유통 등 지원) 제97조 (방송의 국제협력)
제 8 장	보 칙	제98조 (자료제출) 제99조 (시정명령 등) 제100조 (제재조치 등) 제101조 (청문)

		제102조 (수수료) 제103조 (권한의 위임·위탁) 제104조 (벌칙적용에 있어서의 공무원의 의제)
제 9 장	벌 칙	제105조~제109조

나) 전파법의 구성

전파법은 전파의 효율적인 이용 및 관리에 관한 사항을 정하여 전파의 이용과 전파 관련 기술개발을 촉진함으로써 일차적으로는 전파 관련 분야의 진흥을 도모하고 이를 통하여 궁극적으로 공공복리의 증진에 이바지함이 목적(전파법 제1조)으로 하고 있다. 그 내용을 살펴보면 1장 총칙에서 용어의 정의와 전파자원의 이용촉진에 대해서 규정하고, 2장에서 전파자원의 확보, 3장은 전파자원의 분배 및 할당, 4장은 전파자원의 이용, 5장은 전파자원의 보호에 대해서 규정하고 있다. 이어서 6장에서는 전파의 진흥, 7장은 무선종사자에 관한 사항에 대해서 정하고 있다.

<표 6-7> 전파법의 구성

장	구분	내 용
제 1 장	총 칙	제1조(목적), 제2조(정의), 제3조(전파자원의 이용촉진) 제4조 삭제
제 2 장	전파자원의 확보	제5조(전파자원의 확보) 제6조(전파자원의 이용효율의 개선) 제6조의2(주파수회수 또는 주파수재배치) 제7조(손실보상 등) 제8조(전파진흥기본계획)
제 3 장	전파자원의 분배 및 할당	제9조(주파수분배), 제10조(주파수할당) 제11조(대가에 의한 주파수할당)

		제12조(심사에 의한 주파수할당) 제13조(주파수할당의 결격사유) 제14조(주파수이용권) 제15조(할당받은 주파수의 이용기간) 제15조의2(주파수할당의 취소) 제16조(재할당), 제17조(전환), 제18조(주파수이용권관리대장)
제 4 장	전파자원의 이용	**제1절 무선국의 허가 및 운용** 제19조(무선국의 개설) 제20조(무선국 개설의 결격사유), 제20조의2(무선국의 개설조건) 제21조(무선국의 개설허가 등) 제22조(무선국의 개설허가 및 주파수 사용승인의 유효기간) 제23조(허가의 승계), 제24조(검사), 제25조(무선국의 운용) 제26조(변경허가), 제27조(통신방법 등), 제28조(조난통신 등) 제29조(혼신 등의 방지), 제30조(통신보안의 준수) 제31조(실험국 등의 통신), 제32조(무선국의 폐지 및 운용휴지) 제33조(준용규정) **제2절 방송국의 개설허가 및 운용** 제34조(방송국의 개설허가), 제35조(방송국의 개설조건 등) 제36조(방송수신의 보호), 제37조(방송표준방식) **제3절 우주통신의 운용** 제38조(위성궤도 및 주파수의 확보) 제39조(위성궤도 등의 국제등록) 제40조(위성망의 혼신조정)

		제41조(위성궤도등의 할당 등) 제42조(우주국의 개설조건) 제43조(위성궤도의 변경) 제44조(인공위성의 국제연합등록)
제 5 장	전파자원의 보호	제45조(기술기준), 제46조(형식검정 및 형식등록 등) 제47조(안전시설의 설치), 제47조의2(전자파인체보호기준 등) 제48조(무선설비의 효율적 이용), 제49조(전파감시) 제50조(국제전파감시), 제51조(혼신조사 등) 제52조(무선방위측정장치의 보호), 제53조(조사 및 조치) 제54조(자료의 제공), 제55조(전파환경의 측정 등) 제56조(전자파장해 방지기준 등), 제57조(전자파적합등록) 제58조(산업・과학・의료용 전파응용설비 등)
제 6 장	전파의 진흥	제59조 삭제 제59조의2 삭제 제60조(주파수이용현황의 공개) 제61조(전파연구), 제62조(기술개발의 촉진), 제63조(표준화) 제64조(인력의 양성), 제65조(국제협력의 촉진) 제66조(한국전파진흥원), 제66조의2(한국전파진흥협회) 제66조의3(진흥원의 운영경비 등) 제67조(전파사용료), 제68조(전파사용료의 부가기준 등) 제69조(사용료)
제 7 장	무선종사자	제70조(무선종사자의 자격) 제71조(무선종사자의 배치)
제 8 장	보 칙	제72조(무선국의 개설허가취소 등) 제73조(과징금의 부과・징수) 제74조(형식검정 및 형식등록의 취소 등) 제75조(전자파적합등록의 취소) 제76조(무선종사자의 기술자격의 취소 등)

		제77조(청문) 제78조(권한의 위임・위탁) 제79조(다른 법률의 준용)
제 9 장	벌 칙	제80조～제93조

다) 관련 법률

(1) 전기통신기본법

전기통신기본법은 전기통신에 관한 기본적인 사항을 정하여 전기통신을 효율적으로 관리하고 그 발전을 촉진함으로써 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 하는 법으로서(전기통신기본법 제1조), 그 내용을 살펴보면 제1장 총칙에서는 전기통신기본법의 목적과 관련개념의 정의, 전기통신기본계획 및 전기통신사업자의 구분(기간/별정/부가통신사업자) 등에 관한 사항을 정하고 있고, 제2장에서는 전기통신기술의 진흥과 관련해서 기술진흥시행계획, 연구・개발 출연금의 부과 등에 관해서 규정하고 있다. 제3장에서는 전기통신설비에 관해서 사업용 전기통신설비와 자가전기통신설비를 구분하고, 전기통신설비의 기술기준 및 그 통합운영 등에 관한 규정을 두고 있다. 그 외에도 형식승인과 같은 전기통신기자재의 관리, 방송통신위원회에 의한 분쟁의 재정 및 통신재난관리 등에 관하여 규율하고 있다.

(2) 전기통신사업법

전기통신사업법은 전기통신사업의 운영을 적정하게 하여 전기통신사업의 건전한 발전을 기하고 이용자의 편의를 도모함으로써 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 하는 법으로서(전기통신사업법 제1조), 그 내용을 살펴보면 제1장 총칙에서는 전기통신기본법의 목적과 관련개념의 정의 및 보편적 역무에 관한 사항을 정하고 있고, 제2장에서는 전기통신사업을 기간통신사업과 별정・부가통신사업으로 구분하고 각각 허가・등록・신고라는 차별적인 법적 규율하에 있음을 정하고 있다. 제3장에서는 전기통신업무와 관련하여 이용약관 등에 대한 제한을 통하여 이용자보호를 꾀하는 내용을 규정하고 있고 제4장에서는 전기통신사업의 공정한 경쟁을 촉진하기 위하여 상호접속, 번호이동성, 전기통신설비의 공동사용 등에 관한 내용을 정하고 있다. 그 외에도 전기통신설비의 설치 및 보전과 관련하여 토지 등의 일시사용 및 그에 따른 손실보상, 전기통신설비의 보호 등에 관한 내용을 규정하고 있다.

3) 각 법상의 용어의 정의

가) 방송법

방송법은 방송의 정의와 방송사업의 종류, 방송사업자의 구분이 제2조 용어의 정의 부분에 모두 포함되어 있다.

<표 6-8> 방송법상 용어의 정의

구 분	내 용	
1. 방송	방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 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 경우를 제외한다. 이하 같다)
	라. 이동 멀티미디어방송	이동중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송·라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송
2. 방송 사업	방송을 행하는 다음 각목의 사업을 말한다.	
	가. 지상파방송사업	방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업
	나. 종합유선 방송사업	종합유선방송국(다채널방송을 행하기 위한 유선방송국설비와 그 종사자의 총체를 말한다. 이하 같다)을 관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행하는 사업
	다. 위성방송사업	인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업
	라. 방송채널 사용사업	지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업
3. 방송 사업자	다음 각목의 자를 말한다.	
	가. 지상파 방송사업자	지상파방송사업을 하기 위하여 제9조제1항의 규정에 의하여 허가를 받은 자
	나. 종합유선 방송사업자	종합유선방송사업을 하기 위하여 제9조제2항의 규정에 의하여 허가를 받은 자
	다. 위성 방송사업자	위성방송사업을 하기 위하여 제9조제1항의 규정에 의하여 허가를 받은 자

	라. 방송채널 사용사업자	방송채널사용사업을 하기 위하여 제9조제5항의 규정에 의하여 등록을 하거나 승인을 얻은 자
	마. 공동체라디오 방송사업자	공중선전력 10와트 이하로 공익목적으로 라디오 방송을 하기 위하여 제9조제11항의 규정에 의하여 허가를 받은 자
4. 중계유선방송~25. 보편적 시청권 생략		

나) 전파법

전파관련 법령의 해석을 명확하게 하기 위하여 용어에 대한 개념정의를 하고 있다. 정의조항의 내용을 유형별로 분류한다면 전파행정의 수단인 행정행위와 관련된 부분, 전파를 이용할 수 있게 하는 인적·물적 요소에 관한 부분 및 전파관련 표준화에 관한 사항 중 특히 전자파와 관련된 부분 등으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

<표 6-9> 전파법상 용어의 정의

구 분	내 용
1. 전파	인공적인 유도(유도) 없이 공간에 퍼져 나가는 전자파로서 국제전기통신연합이 정한 범위의 주파수를 가진 것을 말한다.
2. 주파수분배	특정한 주파수의 용도를 정하는 것을 말한다.
3. 주파수할당	특정한 주파수를 이용할 수 있는 권리를 특정인에게 주는 것을 말한다.
4. 주파수지정	허가나 신고로 개설하는 무선국에서 이용할 특정한 주파수를 지정하는 것을 말한다.
4의2. 주파수회수	주파수할당, 주파수지정 또는 주파수 사용승인의 전부나 일부를 철회하는 것을 말한다.
4의3. 주파수재배치	파수회수를 하고 이를 대체하여 주파수할당, 주파수지정 또는 주파수 사용승인을 하는 것을 말한다.

5. 무선설비	전파를 보내거나 받는 전기적 시설을 말하는 것으로 통상 송신설비(송신장치 및 송신공중선계), 수신설비(수신장치 및 수신공중선계) 및 특수한 설비(주파수측정장치 등)로 구성된다.
5의2. 무선통신	전파를 이용하여 모든 종류의 기호·신호·문언·영상·음향 등의 정보를 보내거나 받는 것을 말한다.
6. 무선국	무선설비와 무선설비를 조작하는 자를 포함하는 개념으로서 물적 요소인 무선설비와 인적 요소인 무선설비를 조작하는 자의 총체를 말한다. 그러나 방송수신(청취)만을 목적으로 하는 것은 포함하지 않는다. "수신만을 목적으로 하는 것"이라 함은 주로 방송의 수신을 위한 것에만 제공되는 설비를 말하며 그 대표적인 것은 라디오 수신기, TV 수상기를 들 수 있다.
7. 무선종사자	무선설비를 조작하거나 설치공사를 하는 자로서 제70조제2항에 따라 기술자격증을 발급받은 자를 말한다.
8. 시설자	방송통신위원회로부터 무선국의 개설허가를 받거나 방송통신위원회에 개설신고를 하고 무선국을 개설한 자를 말한다.
9. 방송국	공중(공중)이 방송신호를 직접 수신할 수 있도록 할 목적으로 개설한 무선국을 말한다. 방송국은 다시 그 업무에 따라 지상파방송국, 위성방송국, 지상파방송보조국, 위성방송보조국으로 나눌 수 있다. 지상파방송국은 공중이 직접 수신하도록 할 목적으로 지상의 송신설비를 이용하여 송신하는 무선국이고, 위성방송국은 공중이 직접 수신하도록 할 목적으로 인공위성의 송신설비를 이용하여 송신하는 무선국이며, 지상파방송보조국은 지상파방송의 난시청을 해소할 목적으로 지상의 송신설비를 이용하여 지상파방송신호를 중계하는 무선국이며, 위성방송보조국은 위성방송의 난시청을 해소할 목적으로 지상의 송신설비를 이용하여 위성방송신호를 중계하는 무선국이다.
10. 우주국(우주국)	인공위성에 개설한 무선국을 말한다.
11. 지구국(지구국)	우주국과 통신을 하기 위하여 지구에 개설한 무선국을 말한다.
12. 위성망	우주국과 지구국으로 구성된 통신망의 총체를 말한다.
13. 위성궤도	우주국의 위치나 궤적(궤적)을 말한다.
14. 전자파장해, 15. 전자파적합 생략	

<표 6-10> 전파법 시행령상의 정의규정(영 제2조제1호부터 제20호)

용 어	정 의
송신설비	전파를 보내는 설비로서 송신장치와 송신공중선계로 구성되는 설비
수신설비	전파를 받는 설비로서 수신장치와 수신공중선계로 구성되는 설비
송신장치	무선통신의 송신을 위한 고주파 에너지를 발생하는 장치와 이에 부가되는 장치
송신공중선계	송신장치에서 발생하는 고주파 에너지를 공간에 복사하는 설비
공중선전력	공중선의 급전선에 공급되는 전력
실효복사전력	공중선전력에 주어진 방향에서의 반파다이폴의 상대이득을 곱한 것
중파방송	300킬로헤르츠(㎑)부터 3메가헤르츠(㎒)까지의 주파수대역 중 방송용으로 분배된 주파수의 전파를 이용하여 음성·음향 등을 보내는 방송
단파방송	3메가헤르츠(㎒)부터 30메가헤르츠(㎒)까지의 주파수대역 중 방송용으로 분배된 주파수의 전파를 이용하여 음성·음향 등을 보내는 방송
초단파방송	30메가헤르츠(㎒)부터 300메가헤르츠(㎒)까지의 주파수대역 중 방송용으로 분배된 주파수의 전파를 이용하여 음성·음향 등을 보내는 방송으로서 제11호 및 제12호의 방송에 해당하지 아니하는 방송
텔레비전방송	정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상과 이에 따르는 음성·음향 등을 보내는 방송
데이터방송	데이터와 이에 따르는 영상·음성·음향 등을 보내는 방송으로서 제8호부터 제11호까지의 방송에 해당하지 아니하는 방송
방송구역	방송을 양호하게 수신할 수 있는 구역으로서 전계강도가 방송통신위원회가 정하여 고시하는 기준 이상인 구역
블랭킷에어리어	방송국의 송신공중선으로부터 발사되는 강한 전파로 다른 전파와의 간섭이 일어나는 지역. 이 경우 중파방송의 경우에는 지상파의 전계강도가 미터마다 1볼트 이상인 지역
연주소	방송사항의 제작·편성 및 조정에 필요한 설비와 그 종사자의 총체
무선측위	전파의 전파특성을 이용하여 위치·속도 및 기타 사물의 특징에 관한 정보를 취득하는 것
무선항행	항행을 위하여 하는 무선측위(장애물의 탐지 포함)
무선탐지	무선항행 외의 무선측위
무선방향탐지	무선국 또는 물체의 방향을 결정하기 위하여 전파를 수신하여 하는 무선측위
레이더	결정하려는 위치에서 반사 또는 재발사되는 무선신호와 기준신호와의 비교를 기초로 하는 무선측위 설비

다) 비교분석

(1) 용어의 정의, 사업, 업무의 분류

위에서 이미 보았듯이 방송법에서는 제 2조 용어의 정의를 통하여 방송, 방송사업, 방송사업자의 정의에 대해서 규정하고 있다. 따라서, 방송사업과 방송사업자 분류체계에 변화가 발생한다면 이들 용어의 정의와 관계되는 전파법에 개정 필요가 발생하게 되는 것이다. 방송법과 전파법 상 분류와 용어의 정의에 관련있는 부분은 방송사업, 방송사업자, 무선국 등이다. 아래 표에서 관계를 보여주고 있다. 방송법은 방송의 정의와 방송사업의 종류, 방송사업자의 구분이 제2조 용어의 정의 부분에 모두 포함되어 있다.

<표 6-11> 방송법상 용어의 정의

방송법		전파법	
구 분	내 용	구분	내 용
제2조 1. 방송	가. 텔레비전방송	제2조 용어의 정의 (시행령)	8. 중파방송
			9. 단파방송
	나. 라디오방송		10. 초단파방송
	다. 데이터방송		11. 텔레비전방송
			12. 데이터방송
	라. 이동멀티미디어방송		13. 방송구역
2. 방송 사업	가. 지상파방송사업	제26조 업무의 분류 (시행령) 2. 방송 업무	가. 지상파방송업무
	나. 종합유선방송사업		나. 위성방송업무
	다. 위성방송사업		다. 지상파방송보조업무
	라. 방송채널사용사업		라. 위성방송보조업무

<table>
<tr><td rowspan="4">3. 방송
사업자</td><td>가. 지상파방송사업자
(지상파이동멀티미디어
방송사업자)</td><td rowspan="4">제27조
무선국의
분류
(시행령)
2. 방송국</td><td>가. 지상파방송국</td></tr>
<tr><td>나. 종합유선방송사업자</td><td>나. 위성방송국</td></tr>
<tr><td>다. 위성방송사업자
(위성이동멀티</td><td>다. 지상파방송보조국</td></tr>
<tr><td>라. 방송채널사용미디어
방송사업자)사업자</td><td>라. 위성방송보조국</td></tr>
</table>

법률의 규정 중 이와 같이 정의조항을 따로 두는 이유는 법적으로 중요한 의미를 가지는 개념에 대해서는 처음부터 법률의 내용으로 편입시켜 명문으로 규정함으로써 장차 발생할 가능성이 있는 용어정의상의 혼란을 방지하고 당해 법률이 규율하고자 하는 대상의 내용과 범위를 분명히 하고자 함에 있다. 위의 표에서 볼 수 있듯이 방송법에서는 방송의 정의와 방송사업, 방송사업자에 대해서 각각 정의하고 있고, 또한 전파법 시행령에서도 이와 유사하게 용어의 정의를 통해서 여러 방송의 유형, 그리고, 방송업무, 방송국의 분류를 방송법과는 상호 독립적으로 서로를 인용하지 않고 정의하고 있다. 따라서, 방송법의 방송사업이나 사업자 분류체계에 변화가 생긴다고 해서 전파법 상 업무의 분류나 무선국의 분류에 변화를 가져오지 않아도 된다는 의미이다.

이와 함께 참고로 전파법과 방송법이 상대 법을 인용하고 있는 부분은 다음과 같다. 전파법에서는 전파법 제10조(주파수할당) 2, 제13조(주파수할당의 결격사유) 3, 제15조 2(주파수할당의 취소), 제67조 (전파사용료) 부분에서 방송법의 조항을 인용하고 있다. 따라서, 이들 조항의 개정요인이 발생하면 방송법의 관련 조항에 대한 개정도 동시에 검토하여야 할 것이다.

<표 6-12> 전파법 상 방송법 조항을 인용하고 있는 부분

조 항	내 용
제10조 (주파수할당)	① 방송통신위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업을 하려는 자가 그 사업을 위하여 직접 사용할 수 있는 주파수를 할당할 수 있다. 이 경우 방송통신위원회는 해당 주파수 할당이 기간통신사업 등에 미치는 영향을 고려하여 할당을 신청할 수 있는 자의 범위와 할당하는 주파수의 용도 및 기술 방식 등 대통령령으로 정하는 사항을 공고하여야 한다. 2.「방송법」제2조제2호나목에 따른 종합유선방송사업이나 같은 조 제13호에 따른 전송망사업
제13조 (주파수할당의 결격사유)	다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 주파수할당을 받을 수 없다. 3. 종합유선방송사업이나 전송망사업을 하려는 자로서「방송법」제13조에 따른 종합유선방송사업 허가나 전송망사업 등록의 결격사유에 해당하는 자
제15조의2 (주파수할당의 취소)	① 방송통신위원회는 제10조에 따라 주파수할당을 받은 자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 주파수할당을 취소할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 주파수할당을 취소하여야 한다. 2. 제10조에 따라 주파수할당을 받은 자가「전기통신사업법」제15조에 따라 기간통신사업의 허가가 취소되거나「방송법」 제18조에 따라 종합유선방송사업의 허가나 전송망사업의 등록이 취소된 경우
제67조 (전파사용료)	① 방송통신위원회는 시설자(수신전용의 무선국을 개설한 자는 제외한다)에게 해당 무선국이 사용하는 전파에 대한 사용료(이하 "전파사용료"라 한다)를 부과·징수할 수 있다. 다만, 제1호부터 제3호까지의 무선국 시설자에게는 전부를 면제하고, 제4호부터 제6호까지의 무선국 시설자에게는 대통령령으로 정하는 바에 따라 전부나 일부를 감면할 수 있다. 2. 방송국 중 영리를 목적으로 하지 아니하는 방송국과「방송법」제37조제2항에 따라 방송발전기금을 내는 지상파방송사업자의 방송국 4.「방송법」제37조제3항에 따라 방송발전기금을 내는 위성방송사업자 및 종합유선방송사업자의 방송국

또한, 방송법에서는 제 9조(허가, 승인, 등록 등) 부분과 권한의 위임위탁 부분에서 전파법 내용을 인용하고 있다.

<표 6-13> 방송법 상 전파법 조항을 인용하고 있는 부분

조 항	내 용
제9조 (허가·승인· 등록 등	①지상파방송사업 또는 위성방송사업을 하고자 하는 자는「전파법」이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 한다. <개정 2008.2.29> ⑪공동체라디오방송사업을 하고자 하는 자는「전파법」이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 한다. 이 경우 공동체라디오방송사업자의 편성, 재원 등 운영에 필요한 세부사항은 대통령령으로 정한다. <신설 2006.10.27, 2008.2.29>
제103조 (권한의 위임·위탁)	이 법에 의한 방송통신위원회의 권한은 그 일부를 대통령령이 정하는 바에 의하여 시·도지사, 소속기관의 장 또는 체신청장에게 위임·위탁하거나 전파법에 의한 한국전파진흥원에 위탁할 수 있다.

(2) 지상파 방송국 허가제도

이외에도 지상파 방송국과 관련된 허가제도에 있어서 방송법과 전파법은 공통된 부분을 함께 규율하고 있다. 현행 방송법은 방송국에 대해 신고제가 아닌 허가제를 채택하고 있으며, 지상파 방송국 허가와 관련한 현행 법제 체계는 전파법과 방송법에 근거를 두고 있다.

구 분	내 용
방송법	방송사업에 대한 허가·규제, 방송사업의 운영 등에 관한 사항 다룸
전파법	무선국으로서의 방송국 설비 허가·설치·운용 등에 관한 사항 포함

방송사업의 허가는 원칙적으로 방송법에 기초하되 전파법에 따른 무선국으로서의 방송국 허가에 근거하여 이루어지고 있다. 따라서 무선국으로서 방송국 개설 허가를 받으면 방송사업을 개시할 수 있다. 방송사업에 대한 직접적인 국가의 규제

역시 '방송사업의 취소'가 아니라 전파법에 따른 '전파 발사의 정지'라는 수단을 통하여 이루어지고 있다. 이하에서는 방송법과 전파법상 허가절차를 비교해 보고 있다.

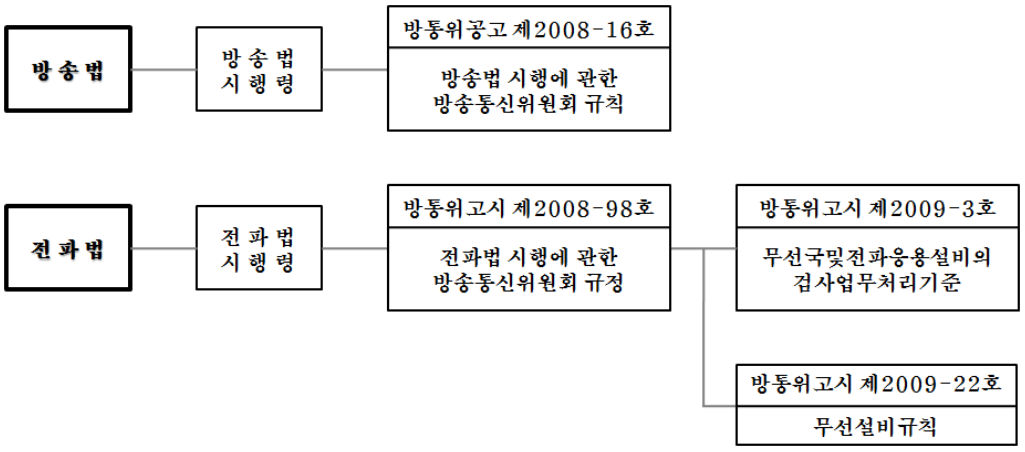
4) 허가절차관련 비교

가) 관련 규정 및 절차

(1) 관련 법령

지상파 방송국 허가·검사제도에 관련된 사항은 방송법 및 전파법에 규정되어 있으며, 세부적인 사항은 시행령, 시행규칙, 기술기준 등에 포함되어 있다. 이를 도식화하면 다음과 같다.

[그림 6-1] 지상파 방송국 허가 관련 법령 체계도



(가) 전파법 상 관련 규정

지상파 방송사업을 하고자 하는 자는 전파법이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 한다. 2008년 3월 방송통신위원회가 출범하기 전에는 방송위원회에서 방송국 허가에 대한 추천을 받은 후 정보통신부에서 방송국 허가를 받는 이중적인 구조를 가지고 있었으나, 현재는 방송통신위원회에서 일괄하여 방송국 허가 절차를 진행하고 있다.

방송국 허가 · 승인 · 등록
(방송법 제9조)

① 지상파방송사업을 하고자 하는 자는 전파법이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 한다.

무선국을 개설하려는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 허가를 받아야 하는데, 여기에서 무선국이 하는 업무와 무선국 분류는 다시 대통령령으로 정하게 되어 있다. 이에 전파법 시행령 제26조(업무의 분류)에서는 '지상파방송업무'를 '공중이 직접 수신하도록 할 목적으로 지상의 송신설비를 이용하여 송신하는 무선통신업무'로 분류하고 있다.

무선국의 개설
(전파법 제19조)

① 무선국을 개설하려는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 허가를 받아야 한다.
⑥ 무선국이 하는 업무와 **무선국의 분류**는 대통령령으로 정한다.

무선국의 분류
(전파법 시행령 제26조)

2. 방송업무
   가. 지상파방송업무: 공중이 직접 수신하도록 할 목적으로 지상의 송신설비를 이용하여 송신하는 무선통신업무

특히 전파법에서 주목할 부분은 제2절(제34조～제37조)에서 방송국의 개설허가 및 운용에 관련한 법조항을 별도로 두고 있다는 것이다. 여기에는 방송국 개설허가의 심사사항(제34조), 방송국의 개설조건(제35조), 방송수신의 보호(제36조) 및 방송표준방식(제37조)이 포함되어 있다.
이렇듯 전파법에서는 하나의 무선국으로서 지상파 방송국 개설 허가에 대해 규정하고 있다. 이밖에도 방송국 허가 절차, 재허가 및 정기검사에 관한 사항, 허가 유효기간 등이 전파법에 명시되어 있는데, 이에 대해서는 허가 절차에서 자세히 논의하도록 한다.

(나) 방송법 상 관련 규정

방송법 제9조 제1항(지상파방송사업 또는 위성방송사업을 하고자 하는 자는 「전파법」이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 한다)을 통해 방송사업 허가에 관련된 사항을 전파법에 위임하여 방송국 허가를 받게 하고 있는 것처럼, 방송법에서 방송국 개설에 대해 직접 규정하고 있는 바는 없다. 그러나 방송사업에 대한 규제 및 운영 등에 관한 사항을 다루고 있어 방송국 허가와는 불가분의 관계에 있다고 볼 수 있다. 이에 대한 구체적인 내용에 대해서는 뒤에서 다루도록 한다.

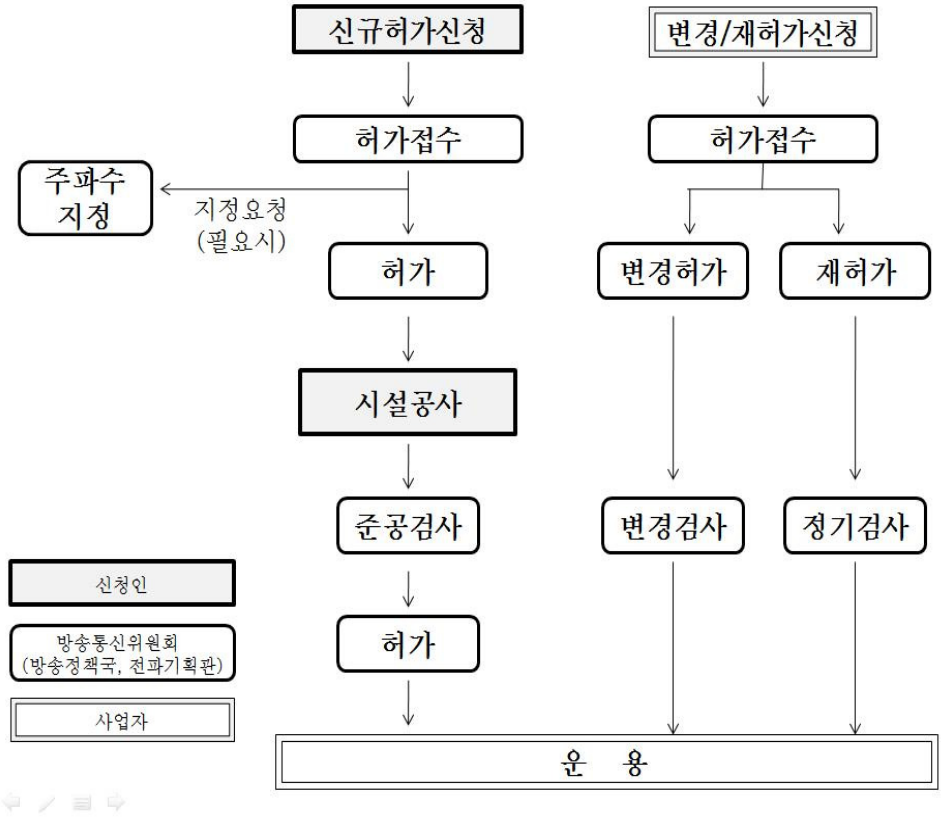
(2) 허가 절차

지상파 방송국을 개설해 사업을 하기 위해서는 방송통신위원회로부터 허가를 받지 않으면 안 된다. 이에 대해 지상파 방송사업을 하려는 자는 '허가신청 → 접수 → 주파수 지정 → 허가 → 시설공사 → 준공검사(변경검사) → 허가'의 절차를 거쳐야 한다.

한편, 지상파 방송국 허가는 크게 신규허가, 변경허가, 재허가로 구분된다. 먼저 신규 허가는 방송사업을 하려는 자가 방송시설을 갖추고 방송사업을 새로 시작하기 위해 받아야 하는 허가를 말한다. 다음으로 변경허가는 법인의 합병 및 분할, 사업 양도, 방송 분야 혹은 구역의 변경 등 기 방송사업자가 사업 운영 및 내용에 관련된 변경을 할 때 받는 허가이다. 마지막으로 재 허가는 전파법에 의해 명시된 방송국의 허가 유효기간이 만료되었을 경우 방송사업을 유지하기 위해 받게 되는 허가를 말한다.

본 절에서는 먼저 신규허가를 중심으로 허가업무가 처리되는 절차를 알아보도록 하고, 다음으로 변경허가, 재허가 등 허가 관련 다른 절차들을 별도로 구분하여 살펴보도록 한다.

[그림 6-2] 지상파 방송국 허가업무 처리 흐름도



(가) 허가신청

주방송 허가신청 시 전파법에 따른 방송국 신청과 방송법에 따른 방송사업 신청이 필요하며, 이에 따른 신청요령 및 법적 근거에 대해 구분해보면 다음과 같다.
먼저 전파법에 따른 방송국 신청을 살펴보도록 하겠다. 무선국으로서 방송국의 개설 허가를 받기 위해서는 대통령령으로 정하는 바에 따라 방송통신위원회에 신청하여야 한다(전파법 제21조 제1항).

무선국의 개설허가
(전파법 제21조)

① 무선국의 개설허가를 받으려는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 방송통신위원회에 신청하여야 한다.

방송법 시행령 제5조 제1항에 따라 지상파 방송사업을 하려는 자는 허가신청서에 다음 각 호의 서류를 첨부하여 방송통신위원회에 제출해야 한다. 이 때 방송사업의 허가 신청은 방송 유형에 따라 하여야 한다.

1. 신청인에 관한 사항을 기재한 서류
2. 사업계획서
   가. 사업의 목적 및 신청인에 관한 사항
   나. 방송운용계획에 관한 사항(채널운용계획 포함)
   다. 방송프로그램 편성·수급계획에 관한 사항
   라. 조직 및 인력계획에 관한 사항
   마. 자금조달 및 운영계획에 관한 사항
   바. 방송발전 기여 계획에 관한 사항
3. 시설설치계획서
   가. 방송사옥에 관한 사항
   나. 방송장비 등 시설구축 및 투자에 관한 사항
   다. 사업구역도 및 시설배치계획도

* 근거 : 방송법 시행령 제5조 제1항, 방송통신위원회규칙 제3조 제3항·제4항

방송사업 등의 허가
(방송법시행령 제5조, 방송통신위원회규칙 제3조)

<방송법시행령 제5조>

① 법 제9조제1항 및 제2항에 따라 지상파방송사업·위성방송사업·종합유선방송사업·중계유선방송사업을 하려는 자는 허가신청서에 다음 각 호의 서류를 첨부하여 방송통신위원회에 제출하여야 한다.

1. 신청인에 관한 사항을 기재한 서류
2. 사업계획서
3. 시설설치계획서

<방송통신위원회규칙 제3조>

③ 영 제5조제1항제2호에 따른 사업계획서에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 사업의 목적 및 신청인에 관한 사항
2. 방송운용계획에 관한 사항(채널운용계획을 포함한다)
3. 방송프로그램 편성·수급계획에 관한 사항
4. 조직 및 인력계획에 관한 사항
5. 자금조달 및 운영계획에 관한 사항
6. 방송발전 기여계획에 관한 사항

④ 영 제5조제1항제3호에 따른 시설설치계획서에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 방송사옥에 관한 사항
2. 방송장비 등 시설구축 및 투자에 관한 사항
3. 사업구역도 및 시설배치계획도

(나) 허가심사

방송국 개설신청에 대해 방송통신위원회는 전파법 및 전파법 시행령에 의거 다음 각 호의 사항을 심사한다.

1. 주파수 지정이 가능한지의 여부 2. 설치하거나 운용할 무선설비가 전파법 제45조에 따른 기술기준에 적합한지의 여부 3. 무선종사자의 배치계획이 전파법시행령이 정하는 자격·정원배치기준에 적합한지의 여부 4. 방송국의 개설조건(방송국의 설치가 다른 방송의 수신에 혼신을 일으키지 않아야 하며, 전파법시행령이 규정하는 방송국의 설치장소, 송신공중선의 높이·출력 및 지향특성 등 방송국의 설치조건에 필요한 사항을 충족해야 함)을 충족하는지의 여부 5. 기타 방송업무를 적절히 수행하기 위하여 필요한 것으로서 전파법시행령이 규정한 사항(신청인이 설립중인 법인인 경우에는 당해 법인의 설립이 확실한 지의 여부, 다른 방송국의 방송사항을 중계하는 것을 전담하는 경우를 제외하고 연주소 시설의 보유여부, 방송국의 시설설치계획이 합리적인지의 여부), (방송국을 운용할 수 있는 기술적 능력의 보유여부, 중파방송을 하는 방송국인 경우 공중선전력이 50킬로와트 이하인지의 여부)

* 근거 : 전파법 제21조 제2항, 제34조 제2항, 제35조, 전파법 시행령 제33조 제1항

여기에서 전파법 제45조(기술기준)는 방송통신위원회가 고시로 정하는 기술기준으로, '무선설비규칙'을 말한다.

심사 시 방송통신위원회가 필요하다고 인정할 경우 신청인에게 자료 제출을 요구하거나 신청인의 의견을 들을 수 있다. 또한 심사 결과 그 신청사항이 적합하다고 판단되면 방송통신위원회는 무선국 개설을 허가하고 신청인에게 무선국의 준공기한과 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항이 적힌 허가증을 발급하여야 한다.

방송국의 개설허가
(방송법 제34조)

② 방송통신위원회는 제21조제1항에 따라 방송국의 개설허가 신청을 받으면 같은 조 제2항제1호부터 제3호까지의 사항 외에 다음 각 호의 사항을 심사하여야 한다. <개정 2008.6.13>

1. 제35조에 따른 방송국의 개설조건을 충족하는지의 여부
2. 그 밖에 방송 업무를 적절히 수행하기 위하여 필요한 것으로서 대통령령으로 정하는 사항

무선국의 개설허가
(전파법 제21조)

② 방송통신위원회는 제1항에 따른 신청을 받은 때에는 다음 각 호의 사항을 심사하여야 한다.

1. 주파수지정이 가능한지의 여부
2. 설치하거나 운용할 무선설비가 제45조(무선설비(방송수신만을 목적으로 하는 것은 제외한다)는 주파수 허용편차와 공중선전력 등 방송통신위원회 고시로 정하는 기술기준에 적합하여야 한다)에 따른 기술기준에 적합한지의 여부
3. 무선종사자의 배치계획이 제71조에 따른 자격·정원배치기준에 적합한지의 여부
4. 제20조의2에 따른 무선국의 개설조건에 적합한지의 여부

③ 방송통신위원회는 제2항에 따른 심사를 할 때에 필요하다고 인정하면 신청인에게 자료 제출을 요구하거나 신청인의 의견을 들을 수 있다.

④ 방송통신위원회는 제2항에 따라 심사한 결과 그 신청이 적합하면 무선국 개설을 허가하고 신청인에게 무선국의 준공기한과 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항이 적힌 허가증을 발급하여야 한다.

⑤ 방송통신위원회는 대통령령으로 정하는 무선국의 개설을 허가한 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 이를 고시하여야 한다.

방송국의 개설조건 등
(방송법 제35조)

① 방송국을 개설하려는 자는 다른 방송의 수신에 혼신을 일으키지 아니하도록 설치하여야 한다.

② 혼신을 방지하기 위한 방송국의 설치장소, 송신공중선(送信空中線)의 높이·출력 및 지향특성 등 방송국의 개설조건에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

③ 방송통신위원회는 방송국을 개설하려는 자의 허가신청 내용이 제2항에 따른 개설조건에 적합하지 아니하면 설치장소의 이전 등 보완을 명할 수 있다.

허가증의 기재사항
(전파법 시행령 제33조)

① 법 제21조제4항에 따라 무선국의 허가증에 적을 사항은 다음 각 호와 같다.

1. 허가연월일 및 허가번호
2. 시설자의 성명 또는 명칭
3. 무선국의 종별 및 명칭
4. 무선국의 목적
5. 통신의 상대방 및 통신사항(방송국의 경우에는 방송사항 및 방송구역을 말한다)
6. 무선설비의 설치장소
7. 허가의 유효기간
8. 호출부호 또는 호출명칭
9. 전파의 형식·점유주파수대폭 및 주파수
10. 공중선전력
11. 공중선의 형식·구성 및 이득
12. 운용허용시간
13. 무선종사자의 자격 및 정원
14. 무선국의 준공기한
15. 시험전파의 발사기간 및 내용(시험전파의 발사를 신청한 경우만 해당한다)

또한 방송통신위원회는 지상파 방송국 승인 시 방송법에 의거 다음 각 호의 사항을 심사하여 그 결과를 공표하여야 한다.

1. 방송의 공적 책임·공정성·공익성의 실현 가능성
2. 방송프로그램의 기획·편성 및 제작계획의 적절성
3. 지역적·사회적·문화적 필요성과 타당성
4. 조직 및 인력운영 등 경영계획의 적정성
5. 재정 및 기술적 능력
6. 방송발전을 위한 지원계획
7. 기타 사업수행에 필요한 사항

* 근거 : 방송법 제10조 제1항

심사기준·절차
(방송법 제10조)

① 방송통신위원회는 제9조제1항 및 제2항의 허가, 동조제3항·제5항·제6항 및 제8항의 규정에 의한 승인을 할 때에는 다음 각호의 사항을 심사하여 그 결과를 공표하여야 한다.

1. 방송의 공적 책임·공정성·공익성의 실현 가능성
2. 방송프로그램의 기획·편성 및 제작계획의 적절성
3. 지역적·사회적·문화적 필요성과 타당성
4. 조직 및 인력운영등 경영계획의 적정성
5. 재정 및 기술적 능력
6. 방송발전을 위한 지원계획
7. 기타 사업수행에 필요한 사항

(3) 준공검사

무선국 개설허가를 받은 대상은 무선설비를 준공하고 방송통신위원회에 준공신고를 해야 한다. 그리고 그 무선설비가 기술기준 및 무선종사자의 자격·정원배치기준에 적합한지의 여부에 대하여 검사(준공검사)를 받아야 한다.

(4) 허가 관련 기타 절차

(가) 변경허가

방송사업자는 ① 해당 법인의 합병 및 분할, ② 개인사업에서 법인사업으로의 전환, ③ 사업의 양도, ④ 방송분야의 변경, ⑤ 방송구역의 변경, ⑥ 방송구역의 변경을 초래하는 주전송장치의 변경, ⑦ 규정에 의한 기술기준의 적합여부에 영향을 미치는 운용채널 또는 시설의 변경이 있었을 경우 방송위원회로부터 변경허가 또는 변경승인을 얻거나 변경등록을 해야 한다.

이 때 구비서류로는 방송국변경허가신청서, 허가증 사본, 공사설계서 및 무선국 변경내역서(시설변경의 경우에 한함), 기타 변경사실을 증명하는 서류 등이 있다. 방송국변경허가신청서에는 신청인에 대한 정보, 허가내용(방송국 명칭, 허가연월일, 허가번호 등 포함), 변경내용(변경사항 포함), 변경사유, 변경예정일, 시험전파(발사기간, 발사내용 포함) 등에 관련된 내용들이 포함된다. 방송통신위원회는 이에 대해 변경허가 또는 승인한 경우 허가증(승인증 혹은 등록증)을 신청 방송사업자에게 갱신 교부하여야 한다.

변경허가 · 승인 · 등록

(방송법 제15조, 동법 시행령 제15조, 방송통신위원회규칙 제10조)

<방송법 제15조>

① 방송사업자는 다음 각호의 사항을 변경하고자 하는 때에는 방송통신위원회로부터 변경허가 또는 변경승인을 얻거나 변경등록을 하여야 한다. 이 경우 그 절차는 제9조 제1항(지상파방송사업 또는 위성방송사업을 하고자 하는 자는「전파법」이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 한다)의 규정을 준용한다.

1. 당해 법인의 합병 및 분할
2. 개인이 영위하는 사업의 법인사업으로의 전환
4. 개인이 영위하는 사업의 양도
5. 방송분야의 변경
6. 방송구역의 변경
7. 기타 대통령령이 정하는 중요한 시설의 변경

② 방송사업자가 다음 각호의 사항을 변경한 때에는 이를 지체 없이 방송통신위원회에 신고하여야 한다.

1. 대표자
2. 방송편성책임자
3. 법인명 또는 상호
4. 주된 사무소의 소재지

<방송법 시행령 제15조>

법 제15조 제1항 제7호에서 '대통령령이 정하는 중요한 시설의 변경'이라 함은 다음 각 호의 하나에 해당하는 변경을 말한다.

1. 방송구역의 변경을 초래하는 주전송장치의 변경
2. 법 제79조 제1항(방송통신위원회는 유선방송국설비(종합유선방송국 및 중계유선방송・음악유선방송을 행하기 위한 설비를 포함한다. 이하 같다)의 설치 및 유지에 관한 사항과 전송・선로설비의 분계점등에 필요한 기술기준을 정하여 고시하여야한다)의 규정에 의한 기술기준의 적합여부에 영향을 미치는 운용채널 또는 시설의 변경

<방송통신위원회규칙 제10조>

① 법 제15조 제1항의 규정에 의한 방송사업자의 변경허가신청서는 '전파법시행에 관한방송통신위원회규정' 별지 제36호의 서식과 같다.

⑧ 법 제15조 제1항의 규정에 의해 방송사업자의 변경허가 또는 승인신청을 받아 허가 또는 승인한 경우 방송통신위원회는 허가증, 승인증, 또는 등록증을 갱신 교부하여야 한다.

(나) 재허가

지상파 방송국의 재허가는 그 근거를 방송법에 두고 실질적인 규정 및 절차는 전파법에 의거하여 행해진다. 방송법 제17조 제1항에 따르면 방송사업자는 허가유효기간의 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 경우 방송통신위원회의 재허가를 받아야 한다.

재허가
(방송법 제17조, 전파법 시행령 제38조)

<방송법 제17조 (재허가 등)>

① 방송사업자가 허가유효기간의 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 때에는 방송통신위원회의 재허가를 받아야 한다.

<전파법 시행령 제38조 (재허가)>

① 법 제22조 제1항에 따라 재허가를 받으려는 자는 유효기간 만료 전 2개월 이상 4개월 이내의 기간에 방송통신위원회에 재허가 신청을 하여야 한다.

그러나 방송법 제16조(허가 및 승인 유효기간)에서 명시해놓은 허가 및 승인 유효기간에는 종합유선방송사업 및 중계유선방송, 방송채널사용사업, 공동체라디오방송사업의 허가 또는 승인의 유효기간만이 포함되어 있을 뿐, 지상파 방송국에 대해서는 별도로 규정하지 않고 있다. 대신 전파법 제22조 제1항을 통해 무선국으로서 지상파 방송국 개설허가에 대한 유효기간을 두고 있으며, 유효기간 만료를 재허가의 근거로 삼고 있다.

전파법에 따르면 지상파 방송국의 개설허가 유효기간은 3년이다. 허가의 유효기간은 무선국 개설허가의 경우 준공검사증명서를 발급받은 날을 기준으로 기산하며, 재허가 대상은 유효기간 만료 전 2개월 이상 4개월 이내의 기간에 방송통신위원회에 재허가 신청을 해야 한다. 같은 시설자의 같은 종별 또는 통신망에 속하는 경우 각 무선국에 대한 허가시기가 다르더라도 그 유효기간이 동시에 끝나게끔 허가할 수 있다.

재허가 유효기간
(방송법 제16조, 전파법 제22조, 동법 시행령 제36조)

<방송법 제16조 (허가 및 승인 유효기간)>

제9조 제2항의 규정에 따라 허가받은 종합유선방송사업 및 중계유선방송사업과 제9조 제5항 단서의 규정에 따라 승인을 얻은 방송채널사용사업, 제9조 제11항의 규정에 따라 허가받은 공동체라디오방송사업의 허가 또는 승인의 유효기간은 5년을 초과하지 아니하는 범위 내에서 대통령령으로 정한다.

<전파법 제22조 (무선국 개설허가의 유효기간)>

① 무선국 개설허가의 유효기간은 7년 이내의 범위에서 대통령령으로 정하며, 그 기간이 끝나면 재허가를 할 수 있다.

③ 제1항에 따른 허가나 승인의 유효기간은 다음 각 호에서 정한 날부터 기산한다.

1. 무선국 개설허가는 제24조 제3항에 따른 준공검사증명서를 발급받은 날을 기준으로 한다.

④ 제1항에 따른 재허가나 재승인의 절차와 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

<전파법 시행령 제36조 (무선국 개설허가의 유효기간)>

① 법 제22조 제1항에 따른 무선국의 개설허가의 유효기간은 다음 각 호와 같다.

3. 이동국, 육상국 등의 무선국 이외의 방송국의 개설허가 유효기간(지상파는 여기에 포함)은 3년으로 한다.

② 방송통신위원회는 제1항 각 호에도 불구하고 같은 시설자의 같은 종별 또는 통신망에 속하는 무선국에 대하여는 각 무선국의 허가시기가 다르더라도 그 유효기간이 동시에 끝나도록 허가할 수 있다.

재허가 시 심사항목은 크게 방송법에 의거한 방송사업 및 내용에 대한 평가와 전파법에 의거한 시설 관련 평가로 구분할 수 있다. 구체적인 항목은 다음과 같다.

<방송법에 따른 심사항목>

1. 방송의 공적 책임·공정성·공익성의 실현 가능성
2. 방송프로그램의 기획·편성 및 제작계획의 적절성
3. 지역적·사회적·문화적 필요성과 타당성
4. 조직 및 인력운영 등 경영계획의 적정성
5. 재정 및 기술적 능력
6. 방송발전을 위한 지원계획
7. 기타 사업수행에 필요한 사항
8. 방송통신위원회의 방송평가
9. 방송통신위원회의 시정명령의 회수와 시정명령에 대한 불이행 사례
10. 시청자위원회의 방송프로그램 평가
11. 지역사회발전에 이바지한 정도
12. 방송발전을 위한 지원계획의 이행 여부
13. 기타 허가 또는 승인 당시의 방송사업자 준수사항 이행 여부

<전파법에 따른 심사항목>

1. 주파수 지정이 가능한지의 여부
2. 운용할 무선설비가 제45조에 따른 기술기준(무선설비규칙)에 적합한지 여부

* 근거 : 방송법 제10조 제1항, 제17조 제3항, 전파법 시행령 제38조 제2항

재허가 심사내용
(방송법 17조, 전파법 시행령 제38조)

<방송법 제17조 (재허가 등)>

③ 방송통신위원회가 제1항의 규정에 의하여 재허가 또는 재승인을 할 때에는 제10조 제1항 각호 및 다음 각호의 사항을 심사하고 그 결과를 공표하여야 한다.

1. 방송통신위원회의 방송평가
2. 방송통신위원회의 시정명령의 회수와 시정명령에 대한 불이행 사례
3. 시청자위원회의 방송프로그램 평가
4. 지역사회발전에 이바지한 정도
5. 방송발전을 위한 지원계획의 이행 여부
6. 기타 허가 또는 승인 당시의 방송사업자 준수사항 이행 여부

<전파법 시행령 제38조 (재허가)>

② 방송통신위원회는 재허가 신청을 심사한 결과 그 신청이 법 제21조 제2항 각 호에 적합하다고 인정하는 경우에는 재허가를 한다. 다만, 허가신청 시와 주파수 이용현황 등이 달라진 경우에는 다음 각 호의 사항을 다시 지정하여 무선국의 허가를 할 수 있다.

1. 전파의 형식·점유주파수대폭 및 주파수
2. 호출부호 또는 호출명칭
3. 공중선전력
4. 운용허용시간
5. 무선종사자의 자격 및 정원
6. 공중선의 형식·구성 및 이득
7. 방송을 목적으로 하는 무선국에 있어서는 방송사항 및 방송구역

(다) 허가 취소

방송통신위원회는 방송사업자가 방송법 제18조 1항에 해당하는 경우 허가·승인 또는 등록을 취소할 수 있다. 또는 6월 이내의 기간을 정하여 그 업무의 전부 혹은 일부를 정지하거나 광고의 중단 또는 유효기간 단축을 명할 수 있다. 방송위원회가 방송법 제18조 1항에 따라 허가·승인 또는 등록을 취소한 경우 해당 사업자에 대하여 그 사업을 승계하는 자가 방송을 개시할 대가지 12개월의 범위 내에서 기간을 정하여 방송을 계속하도록 할 수 있다.

방송사업자의 허가·승인·등록의 취소 및 업무정지처분을 하는 경우에는 방송법 시행령 제17조에 의거하여 방송사업자에게 서면으로 이를 통지하여야 한다.

허가 · 승인 · 등록의 취소
(방송법 제18조, 동법 시행령 제17조)

<방송법 제18조>

① 방송사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 때에는 방송통신위원회가 허가·승인 또는 등록을 취소하거나 6월 이내의 기간을 정하여 그 업무의 전부 또는 일부를 정지하거나 광고의 중단 또는 제16조에 따른 허가·승인의 유효기간 단축을 명할 수 있다. 다만, 제13조 제3항의 각 호의 어느 하나에 해당하는 자가 법인의 대표자 또는 방송편성책임자가 된 경우로서 3월 이내에 그 임원을 변경하는 때에는 그러하지 아니하다.

1. 허위 기타 부정한 방법으로 허가·변경허가·재허가를 받거나 승인·변경승인·재승인을 얻거나 등록·변경등록을 한 때
2. 제8조의 규정(소유제한)에 위반하여 주식 또는 지분을 소유한 때
3. 제13조의 결격사유에 해당하게 된 때
4. 제14조의 규정(외국자본의 출자 및 출연)에 위반하여 재산상의 출자 또는 출연을 받은 때
5. 이 법에 의한 허가를 받거나 승인을 얻거나 등록한 날부터 2년 이내에 방송 또는 사업을 개시하지 아니한 때
6. 제15조 제1항(변경허가)을 위반하여 변경허가 또는 변경승인을 받지 아니하거나 변경등록을 하지 아니한 때

③ 제1항에 따른 명령의 기준·절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

④ 방송통신위원회는 제1항에 따라 허가·승인 또는 등록을 취소하는 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 사업자에 대하여 그 사업을 승계하는 자가 방송을 개시할 때까지 12개월의 범위 내에서 기간을 정하여 방송을 계속하도록 할 수 있다.

<방송법 시행령 제17조>

① 법 제18조 제3항의 규정에 의한 허가·승인·등록의 취소 및 업무정지처분의 기준은 별표 1과 같다.

② 방송통신위원회는 제1항의 규정에 의하여 허가·승인·등록의 취소 및 업무정지처분을 하는 경우에는 당해 방송사업자에게 서면으로 이를 통지하여야 한다.

나) 방송사업 허가와 방송국 허가의 구분[176]

현행 지상파 방송사업은 사업에 대한 허가와 무선국 설비에 대한 허가가 명확히 구분되어 있지 않다. 기존의 제작·편성·송출이 일원화된 수직적 통합 체계에서는 이러한 구분이 필요치 않았으며, 무선국 개설허가가 곧 방송사업에 대한 허가를 의미하였다. 또한, 지상파 방송에 대한 재허가 제도가 실효성 있는 심사과정을 거치게 된 것이 최근의 일이며, 방송사업의 재허가와 무선국 개설허가의 유효기간이 3년으로 같아 크게 문제되지 않았다.

그러나, 최근 재허가 기간의 연장이 추진되고 있어, 이 경우 방송사업의 재허가와 방송국의 정기검사는 시기적으로도 별개로 진행되게 됨. 더욱이 향후 제작·분배·전송 분야 사업자의 분화와 다각화, 멀티플렉스 방송의 등장 등으로 방송사업자와 방송국 설비의 소유자가 분리될 가능성도 있다. 이러한 미디어 환경 변화에 대비하여 사업면허와 시설면허의 법제도적 구분과 정비가 필요하다. 곧, 방송사업의 사업면허는 방송법에서 방송의 공익적 기여와 프로그램의 내용에 대해 심사하며, 방송국의 시설면허는 전파법에서 무선국으로서 무선설비 기술기준과 무선종사자에 대해 심사하는 것으로 구분하여야 할 것이다.

나. IPTV와 DMB

현재 통신기술의 발전으로 인하여 이를 이용한 방송서비스도 비약적인 발전을 거듭하고 있다. 이에 방송과 통신의 융합이 발생하고 있다. 또한 방송도 이제는 더 이상 일방적이 아니다. 방송과 통신의 융합의 대표적인 예는 IPTV이다. 모바일방송도 방송과 통신이 결합된 형태라고 할 수 있다. 모바일 방송은 방송과 통신이 결합된 것인 점에서는 IPTV와 같다. 다만 IPTV가 양방향통신형서비스이므로 VOD와 이메일, 화상회의 등이 가능하다. 모바일방송의 경우에는 지상파방송이나 위성방송 및 네트워크를 통한 방송이 가능하다.

---

176) 지상파방송국 허가검사제도개선방안 연구, 전파진흥원, 2009. 12

IPTV는 통신망인 브로드밴드망을 기반으로 하는 TV 서비스이다. IPTV는 다채널 방송형, 콘텐츠요구형, 쌍방향 통신형 서비스가 광대역통합정보통신망 등(자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, 「전파법」 제10조제1항제1호에 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.[177]

기존의 공중파 주파수를 이용한 TV 방송이 일방향이라면 IPTV는 브로드밴드를 이용한 양방향이다. 이점에서는 양방향성을 가지는 케이블 방송과 유사하다. 케이블의 경우에는 전용회선을 이용하는 것이라면[178] IPTV는 인터넷 회선(브로드밴드)을 이용한다는 점에서 차이가 있다. 최근에는 케이블에서도 인터넷 서비스를 제공하므로 인터넷을 기반으로 하는 IPTV와 케이블방송은 유사한 점이 많다. IPTV는 전형적인 통신과 방송이 융합된 형태라고 할 수 있다.

<표 6-14> 케이블TV와 IPTV 비교

구분	케이블 TV	IPTV
전송수단	유선	유선
단말기	TV+STB	TV+STB
수용자	개별가입자	개별가입자
콘텐츠	다채널, VOD	다채널, VOD
통신방향	단방향 (양방향)	양방향
사업주체	유선방송사업자	기간통신사업자
서비스지역	77개 방송권역	VDSL 가능지역

177) 인터넷멀티미디어방송사업법 제2조 제1항.
178) 다만 최근에는 케이블과 케이블모뎀을 이용하여 인터넷을 제공하고 있으므로 방송만을 제공하던 경우와 다르다.

모바일방송은 휴대단말로 제공되는 것이고 영상서비스를 포함하여 다양한 형태로 이뤄진다. 대부분의 경우에 모바일방송은 영상서비스를 제공하기 때문에 일반 가입자에게는 모바일방송은 모바일TV 방송을 의미하는 것으로 받아들여지기도 한다. 모바일TV는 방송과 통신의 결합된 전형적인 것이라 할 수 있다. 국내에서 지상파 DMB의 경우에는 방송망을 통한 디지털TV의 이동수신 서비스적인 것으로 생각되고 있어 모바일TV 개념에 포함시킬 수 있을지에 대해서 의문이 제기될 수 있지만, 이동멀티미디어로서의 성격을 가지고 있으므로 모바일 TV에 포함될 수 있다. 모바일 방송에는 지상파/위성 방송망을 통한 DMB 서비스가 상업적으로 제공되고 있다. 지상파 DMB는 2005년 12월, 위성 DMB는 2005년 5월에 상업적 서비스를 시작하였다. 그리고 모바일 방송은 지상파/위성 방송망을 통한 DMB이외에 이동통신망을 통한 경우와 Wibro를 이용하여 AP에 접속하는 IP 활용방식이 소규모/제한적으로 시범서비스중이다.

현재 국내에서는 TV방송의 이동수신이라는 차원에서 DMB를 하고 있고, DMB는 주파수를 이용하는 일방향 방송이므로 IPTV와는 차이가 있다. IPTV는 케이블과 유사점이 많으므로 케이블에 대한 정책과 규제의 적용이 더 타당한 면이 있다. 물론 기술발전으로 인터넷과 AP(Access Point)를 이용한 이동식 모바일방송이 제공될 수 있으나 이 경우에는 쌍방향일 수 있고, 쌍방향일 경우에는 인터넷망 기반이나 통신망 기반의 모바일 방송이 될 수 있다. 예컨대, KT가 제공하려는 Wibro 통신을 이용한 휴대폰 TV 방송은 TV 수상기 내지 단말기에서 AP까지는 무선주파수를 사용하므로 IPTV가 되지 않는다.[179] 그러나 AP 부터 광대역종합통신망(BcN)을 사용하는 부분에서는 IPTV와 차이가 없다. 따라서 Wibro를 사용하는 DMB의 경우에는 두 가지 특성이 있다는 점을 고려하여야 한다.

AP와 유선인터넷회선기반의 모바일 방송은 무선주파수 기반의 모바일 방송과는 차이가 있다. 인터넷 기반의 모바일 방송은 IPTV와 유사한 모습이 될 것이다. 다만 인터넷기반의 AP를 사용하는 모바일 방송은 주파수를 사용할 수밖에 없으므로 이

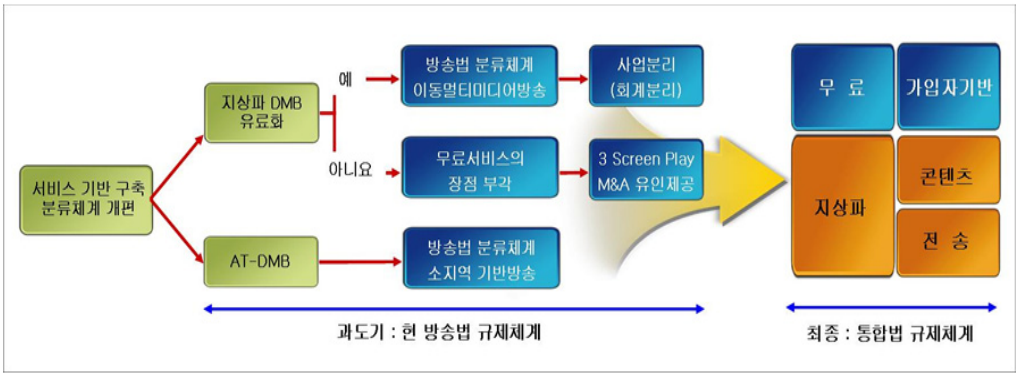
179) 현재, KT는 IPTV를 통하여 직원들에게 제공하던 사내방송을 3G 휴대폰을 통하여 임직원들에게 제공하고 있다. 또한 Wibro를 통하여 모바일인터넷방송을 제공할 예정이라고 한다.

부분에서는 주파수 기반의 모바일방송에 대한 원칙 등이 적용될 것이다. 현재 IPTV에 대해서는 인터넷멀티미디어 방송사업법(이하 'IPTV법')이 제정되어 있다. IPTV법은 자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, 「전파법」 제10조 제1항 제1호에 따라 기간통신사업을 영위하기 위하여 할당받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신회선설비는 IPTV에 사용되는 광대역통합정보통신망에서 제외한다. 따라서 주파수를 사용하는 모바일방송(DMB)은 IPTV 법에서 제외된다. 또한 AP를 사용하는 모바일방송도 현행 IPTV 법에서 제외된다.

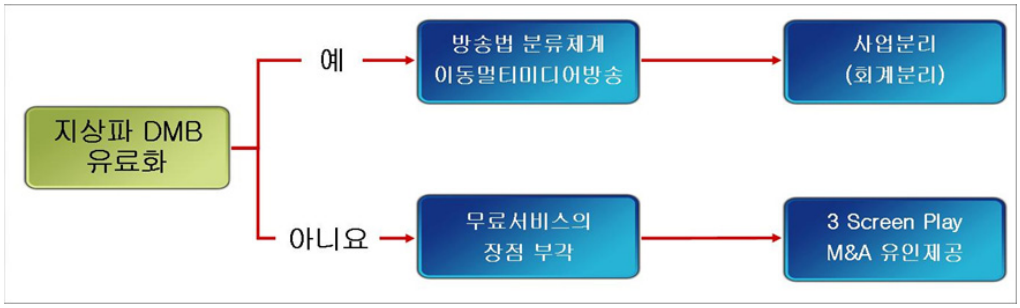
IPTV와 DMB의 차이는 양방향성인지 단방향성인지여부에 있다고 할 수 있다. 이는 방송법상 방송(텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송 및 이동멀티미디어방송)이 '송신'이라는 일방향성이라는 전제하에 규정하고 있는 반면, IPTV는 통신망을 이용하여 "양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식 ... 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송" 이라고 정의하는 점에서 '양방향성'이라는 특징을 갖는다고 할 것이다. 그리하여 방송법과 구별되는 별개의 (특별)법으로 규정한 것으로 볼 수 있다.

6. 개선방안

[그림 6-3] 서비스기반구축 - 분류체계 개선을 통한 방법



가-1. 지상파 DMB 유료화 하는 경우: 이동멀티미디어방송사업 -사업자 분류개편



앞서 살펴보았듯이 방송 분류기준으로 가장 기본이 되는 것이 지상파 여부, 그리고 유무료 여부이다. 따라서, 현재 무료인 지상파DMB가 유료서비스로 바뀌는 경우에 현재 유료 가입자기반인 위성 DMB, 그리고 모바일 IPTV 등의 서비스와 함께 이동멀티미디어 방송으로 새롭게 분류한다는 것이다. 모바일방송이라는 단일 범주 속에서 이동수신 목적의 멀티미디어방송에 대한 사업자 지위를 신설하는 것이다.

DMB는 현행 방송법 상 '이동멀티미디어방송'으로 정의되고 있으나 해당 방송 사업자에 대한 별도의 규제체계는 없다. 지상파DMB는 지상파방송사업자, 위성DMB는 위성방송사업자에 준하는 규제를 적용받고 있다. 모바일IPTV 서비스의 경우에도 현행 '인터넷멀티미디어방송사업법(IPTV법)' 상으로 서비스를 제공할 수 있는 법적인 근거[180]는 없다. 향후 통합 사업법이 제정되어 수평적 규제 틀에 맞게 분류체계가 개정되기 전에 과도기적 단계로서 지상파 DMB가 유료화되는 경우 유료화된 지상파 DMB, 위성 DMB, 그리고 모바일 IPTV를 한데 묶는 모바일TV 사업 구분이 필요할 것이다.

이 경우 무료의 광고수익 기반인 지상파 TV사업자들과 확실히 구분 짓기 위해서 지상파군 DMB 사업자 3사의 법인 및 회계 분리 또한 요구된다. 지상파와 유료방송

180) (IPTV법 제2조제1호) IPTV 제공설비에서 "전파법 제10조제1항제1호에 따라 기간통신사업을 영위하기 위해 할당 받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신설비"를 제외

시장 구분에 맞게 사업자를 구분하고 각각의 미디어 특성에 맞는 적합한 규제체계를 정립함으로써 향후 모바일IPTV 등 신규 이동멀티미디어 서비스 도입 및 모바일방송 시장 구조 확립에 기여할 것으로 기대된다.

구체적으로는 지상파·위성 '이동멀티미디어방송사업자'를 묶은 이동멀티미디어방송사업과 사업자를 별도로 정의하는 것이다. (아래에 방송법 개정(안) 첨부) 지상파군 DMB 3사의 경우 유료화하는 것을 가정하는 경우 무료 지상파 방송을 제공하는 지상파 사업자에 포함될 수 없으므로 사업분리가 필요하고, 이동멀티미디어 방송사업자에 대해서 소유규제를 완화하여도 지상파 사업자에 대한 소유규제 완화에 해당하지 않는다.

지상파 이동멀티미디어 방송사업자	+	위성 이동멀티미디어 방송사업자	+	모바일IPTV 사업자	=	이동 멀티미디어 방송사업자

<표 6-15> 방송법 및 시행령상 방송사업/사업자 분류 개선(안)

사업 \ 사업자		지상파 방송 사업	종합 유선 방송 사업	위성 방송 사업	방송 채널 사용 사업	중계 유선 방송 사업	음악 유선 방송 사업	전광판 방송 사업	이동멀티 미디어 방송사업
방송법	방송법시행령								
지상파 방송사업자	지상파TV사업자	○							
	지상파라디오 방송사업자	○							
종합유선 방송사업자	-		○						
위성방송 사업자	일반위성방송사업자			○					
방송채널 사용사업자	텔레비전방송 채널사용사업자				○				
	라디오방송 채널사용사업자				○				
	데이터방송채널 사용사업자				○				
	지상파방송채널 사용사업자				○				
	지상파이동멀티미디어 방송채널사용사업자				○				
	위성이동멀티미디어 방송채널사용사업자				○				
공동체라디오 방송사업자	-								
중계유선 방송사업자	-					○			
음악유선 방송사업자	-						○		
전광판방송 사업자	-							○	
이동멀티미디어 방송사업자									○

<표6-16> 이동멀티미디어방송사업 · 사업자 관련 방송법상 규제

방송		텔레비전, 라디오, 데이터		
방송 사업		지상파방송사업	위성방송사업	이동멀티미디어 방송사업
방송 사업자		지상파방송사업자	위성방송사업자	이동멀티미디어 방송사업자
법 률		방송법, 방송법시행령, (고시)		
사업(자) 분류 및 정의		방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업[법 제2조]	인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업[법 제2조]	이동중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송 · 라디오 및 데이터방송을 복합적으로 방송하는 사업
소유제한	일반	o 40% 초과 소유 금지 (예외: 국가 또는 지자체, 방송문화진흥회, 종교단체) [법 제2조제2항]	-	-
	지상파	o 타지상파방송사업자에 대한 7% 소유 금지 o 자사 지분 소유 방송사의 5% 소유 금지 o 전체 사업자 수의 1/10을 초과하여 소유 금지(지상파이동멀티미디어방송사업자 제외) [령 제4조제4항] □ **지상파이동멀티미디어방송의 경우** o 방송권역별 T-DMB 사업자 수가 3~6미만인 경우 권역별 사업자 수의 1/3초과 경영금지[령 제4조제4항] o 6이상인 경우 권역별 사업자 수의 1/5초과 경영금지 [령 제4조제4항]	o 33% 초과 소유 금지 [령 제4조제2항]	o 33% 초과 소유 금지

	위성	-	o 33% 초과 소유 금지 [령 제4조제4항] o 위성사업 2개 이상 금지 [령 제4조제4항]	o 33% 초과 소유 금지
	자산총액 10조원 이상 대기업	o 10% 초과 소유 금지 (단, 일간 신문 구독률이 20% 이상인 경우 겸영, 주식 또는 지분 소유금지) * 2012년 12월 31일까지 최다출자자 또는 실질 경영권자 금지 (지역방송을 제외한 지상파 방송에 한함) [법 제8조제4항]	-	-
	신문사		o 49% 초과 소유 금지 [법 제8조제5항]	o 49% 초과 소유 금지
	외국인	금지 (교육, 체육 등 친선 목적의 외국 단체는 방통위 승인으로 허용) [법 제14조제1항]	o 49% 초과 소유 금지 [법 제14조제3항]	o 49% 초과 소유 금지
진입 규제		허가 [법 제9조제1항]	허가 [법 제9조제1항]	허가
기금 조성		방송광고매출액의 6% 이내 [령 제22조제1항] (현행고시: KBS, EBS-3.17, MBC, SBS-4.74, 지역-3.37, 라디오-2.87, DMB사업자의 경우, 사업개시일로부터 3년간 유예)	연 매출액의 6%이내 [령 제22조제2항] (현행고시: 스카이라이프 - 방송사업관련 매출액의 1%, 티유미디어- 0%)	연 매출액의 6% 이내
시청 점유율 제한		30% 초과 금지 (산정 방법은 미디어다양성 위원회의 심의를 거쳐 방통위가 고시, 2010년 8월 1일부터 시행)	-	-

편성규제	전문편성	전문편성의 경우, 60%이상 편성 [령 제50조제4항]	전문편성 70%이상 [령 제50조제4항]	전문편성 60%이상
	국내프로그램	매분기 전체방송시간의 60%이상 80%이하 [령 제57조제1항] (현행고시:지상파계열DMB사업자-80%, 비지상파계열DMB사업자-60% 이상)	매분기 전체방송시간의 40%이상 70%이하 [령 제57조제1항] (현행고시: 50%이상)	매분기 전체방송시간의 40%이상 70%이하
	영화애니메이션대중음악	o 영화: 당해 채널의 전체방송시간의 20% 이상 40%이하 o 애니메이션: 당해 채널의 전체방송시간의 30%이상 50%이하 (지상파방송사업자는 국내 애니메이션 1.5% 이하 편성) o 대중음악: 당해 채널의 전체방송시간의 50%이상 80%이하 [령 제57조제2항] * 동 시간은 방송통신위원회 고시로 정하고 그 이상이어야 함	지상파와 동일 [령 제57조제1항]	o 영화: 당해 채널의 전체방송시간의 20% 이상 40%이하 o 애니메이션: 당해 채널의 전체방송시간의 30%이상 50%이하 o 대중음악: 당해 채널의 전체방송시간의 50% 이상 80%이하 * 동 시간은 방송통신위원회 고시로 정하고 그 이상이어야 함
	외주제작	매 분기 40% 이내 편성 [령 제58조제1항]	-	-
채널의 구성과 운용		□ **지상파이동멀티미디어방송의 경우** o 텔레비전방송채널·라디오방송채널·데이터방송채널 중 2개 이상의 방송채널을 포함하여 운용 [령 제53조제1항] o 직접, 특수관계자에 임대채널 3개 초과금지 (데이터 1개 추가가능) [령 제53조제2항]	o 공공채널(3개 이상), 종교채널(3개 이상), 공익채널(1개이상, 현행 3개), 종합편성채널, 보도채널(2개 이상) 의무 편성 [법 제70조제3항 및 제8항] o 운용채널 수 70개 이상 [령 제53조제1항] o 직접사용채널은 전체 채널수의 10% 초과 금지 (데이터채널은 30%) [령 제53조제2항]	□ **전파법 상, 지상파방송국 및 보조국에 해당하는 경우,** o 텔레비전방송채널·라디오방송채널·데이터방송채널 중 2개 이상의 방송채널을 포함하여 운용 o 직접, 특수관계자에 임대채널 3개 초과금지 (데이터 1개 추가가능)

	o 특정관계자에 임대 채널 1개 초과금지 (데이터 1개 추가가능) [령 제53조제2항]	o 특수관계자 및 특정관계자에 임대하는 채널 수의 경우, 각각 TV는 20%, 라디오는 50%(S-DMB는 20%), 데이터는 30% 초과 금지 [령 제53조제2항] o 지상파 방송사업자에 임대하는 TV채널 수를 20% 초과 금지 [령 제53조제2항] (위성이동멀티미디어방송 제외) o MSP에 임대하는 TV 채널 수를 35% 초과 금지 [령 제53조제2항] **□ 위성이동멀티미디어 방송의 경우** o 텔레비전방송채널(전체의 2/3초과금지)·라디오방송채널 및 데이터방송채널 포함 [령 제53조제1항] o 운용채널 수 15개 이상 [령 제53조제1항] o 종합편성채널 또는 보도채널 1개이상 의무편성 [령 제53조제1항]	o 특정관계자에 임대 채널 1개 초과금지 (데이터 1개 추가가능) **□ 전파법 상, 위성 방송국 및 보조국에 해당하는 경우,** o 텔레비전방송채널 (전체의 2/3초과금지)·라디오방송채널 및 데이터방송채널 포함 o 운용채널 수 15개 이상 o 종합편성채널 또는 보도채널 1개 이상 의무편성
광고	o 방송시간의 10% 초과 금지 [령 제59조제2항] o 중간광고 금지 [령 제59조제2항]	o 시간당 평균 10분 초과 금지 [령 제59조제2항] o 중간광고 허용 [령 제59조제2항]	o 시간당 평균 10분 초과 금지 o 중간광고 허용 (방송법시행령 제59조제2항의3조에 지상파 및 위성DMB 규제를 따로 분류해 놓아 현행을 그대로 따름)

<표 6-17> 지상파, 위성DMB, 모바일IPTV 등 이동멀티미디어방송사업
-사업자를 별도로 정의할 경우 방송법 개정(안)

	방 송 법	방 송 법 개 정 (안)
모바일방송분류제도개편	**제2조(용어의 정의)** 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 1. (생략) 가.~다. (생략) 라. 이동멀티미디어방송 : 이동중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송·라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송	**제2조(용어의 정의)** 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 1. (현행과 같음) 가.~다. (현행과 같음) <삭 제>
	2. (생략) 가.~라. (생략) < 신 설 >	2. (현행과 같음) 가.~라. (현행과 같음) 마. 이동멀티미디어방송사업 : 이동중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송·라디오 및 데이터방송을 복합적으로 방송하는 사업
	3. (생략) 가.~마. (생략) <신 설>	3. (현행과 같음) 가.~마. (현행과 같음) 바. 이동멀티미디어방송사업자 : 이동멀티미디어방송사업을 하기 위하여 제9조제1항의 규정에 의하여 허가를 받은 자
	제8조(소유제한등) ①.~④. (생략) ⑤ 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따른 일간신문이나 뉴스통신을 경영하는 법인(각 특수관계자를 포함한다)은 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자의 주식 또는 지분 총수의 100분의 49를 초과하여 소유할 수 없다.	**제8조(소유제한등)** ①.~④. (현행과 같음) ⑤ ----------종합유선방송사업자 및 위성방송사업자, 이동멀티미디어방송사업자의 ----------

	방 송 법	방 송 법 개 정 (안)
모바일방송분류제도개편	⑥ 지상파방송사업자·종합유선방송사업자 및 위성방송사업자는 시장점유율 또는 사업자수등을 고려하여 대통령령이 정하는 범위를 초과하여 상호 겸영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다.	⑥ 지상파방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자 및 이동멀티미디어방송사업자는 ----------
	⑦ 지상파방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자 및 전송망사업자는 시장점유율, 방송분야 또는 사업자수 등을 고려하여 대통령령이 정하는 범위를 초과하여 상호 겸영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다.	⑦ 지상파방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자 ·전송망사업자 및 이동멀티미디어방송사업자는 ----------
	⑧~⑮ (생략)	⑧~⑮ (현행과 같음)
	제9조(허가·승인·등록 등) ① 지상파방송사업 또는 위성방송사업을 하고자 하는 자는 「전파법」이 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 방송국 허가를 받아야 한다.	**제9조(허가·승인·등록 등)** ① 지상파방송사업, 위성방송사업, 이동멀티미디어방송사업을 ----------
	제14조(외국자본의 출자 및 출연) ①.~②. (생략)	**제14조(외국자본의 출자 및 출연)** ①.~②. (현행과 같음)
	③ 종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자(종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 하는 자를 제외한다) 또는 전송망사업자는 당해 법인의 주식 또는 지분 총수의 100분의 49를 초과하여 제1항 각호에 해당하는 자로부터 재산상의 출자 또는 출연을 받을 수 없다.	③ 종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자(종합편성 또는 보도에 관한 전문편성을 하는 자를 제외한다)·전송망사업자 또는 이동멀티미디어방송사업자는 ----------

	④~⑥ (생략)	④~⑥ (현행과 같음)
	제37조(기금의 조성) ①~② (생략)	**제37조(기금의 조성)** ①~② (현행과 같음)
	③ 방송통신위원회는 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자로부터 대통령령이 정하는 바에 의하여 년 매출액의 100분의 6의 범위 안에서 기금을 징수할 수 있다.	③ 방송통신위원회는 종합유선방송사업자·위성방송사업자 및 이동멀티미디어방송사업자로부터 ----------
	④~⑧ (생략)	④~⑧ (현행과 같음)

가-2. 지상파 DMB 유료화 하지 않는 경우
: 무료 지상파방송의 장점 부각, 재허가시 자체제작 편성비율 완화 등 신규 방송시장 진입사업자에게 M&A 유인제공

1) 개 관

지상파 DMB가 현재와 같이 동일하게 광고기반의 무료서비스로 자리매김하게 될 경우에는, 이용자들에게는 이용요금이 없다는 장점이 계속 유지된다. 미국 AT&T, Verizon 등은 가정용 TV 지상파(1st), 컴퓨터(2nd), 모바일TV(3rd) Screen 이라는 3개의 Screen을 통해 seamless하게 방송을 볼 수 있게 한다는 3 Screen play를 계획하고 있다. 우리나라는 이미 지상파 DMB 화면(Screen)을 통하여 2,300만이라는 3rd Screen 잠재 이용자를 확보하고 있다. 비지상파계열 DMB사업자들은 이러한 장점을 충분히 활용하여 지상파TV와 경쟁하게 될 종합편성 채널 등 신규 방송진입 사업자들로부터 자금조달 등의 기회를 마련할 수 있을 것이다.
소유제한 완화 등 기본적인 여건은 갖추어지고 있다고 하겠다. 지상파DMB는 뉴미디어임에도 불구하고 위성TV, 케이블TV, IPTV 사업자보다 엄격한 소유 및 겸영 규제를 적용받아 왔다. 최근 '미디어관계법' 통과로 지상파방송에 대한 소유규제가 다소 완화되어 T-DMB도 최대 주주의 증자를 통해 자금 확보가 가능해질 전망이다. 대기업의 지상파 지분참여 한도는 현행 금지에서 10%로, 1인 지분 제한은 30%에서 40%로 완화(방송법 제8조)되었다. 현재와 같이 예측이 불확실한 DMB 산업 환경에서는 기존 주주들의 추가 투자를 기대하기는 어렵지만, 3rd screen을 이미 갖고 있는 지상파 TV와 경쟁해야 하는 신규 종편 채널 사업자들로부터의 투자는 기대해볼 수 있다.
성장 가능성이 높고 사업자 의지가 분명한 기업을 중심으로 모바일방송 시장 구도가 재편될 수 있도록 하는 Wait & See전략을 구사하는 것이다. 시장 경쟁의 원리에 따라 향후 T-DMB 사업자의 M&A 가능성이 충분히 존재한다. 케이블TV 산업에서도 전 세계적으로 합병을 통한 규모의 경제 및 거대 통신 사업자 견제 등 시너지 효과를 기대하고 사업자 간 합병이 진행 중에 있다.[181]

새로이 방송시장에 진출하는 종합편성이나 보도채널 사업자들이 3rd Screen으로서의 비지상파 계열 DMB 사업자들에 대한 투자 유인을 보다 강하게 갖게 하기 위해서는 편성에 대한 자율권을 현재보다 많이 갖게 할 필요가 있을 것이다. 따라서, 허가, 재허가 시 지상파 DMB의 자체제작비율을 현재보다 낮게 해줄 필요가 있다. 이를 통해서 한 개의 사업자가 한 개의 프로그램을 방송할 수 있는 여러 개의 방송 수단을 보유하게 함으로써 광고 수익 부분에서 규모의 경제 효과를 갖게 하고, 기존의 방송망을 활용함으로써 중복투자 감소로 인한 산업 경쟁력 제고에 도움이 될 것으로 기대된다.

2) 추진방안

지상파방송을 겸영하고 있는 KBS · MBC · SBS DMB 3사와 YTN, 신규 진입하는 종합편성채널, 보도채널은 자사의 방송을 100% 재전송 할 수 있도록 편성의 자율성을 부여하는 방안이다.

'04년 11월 최초 허가시에는 DMB가 기존 지상파방송을 100% 재전송하지 않고, 개인형 · 이동형 특성에 맞는 DMB용 신규 콘텐츠 제작을 확대하도록 유도하였다. 이에 DMB용 신규 프로그램 제작 · 확보 계획의 우수성을 허가 심사시 평가(1,000점 만점에 30점 배점) 하였다.

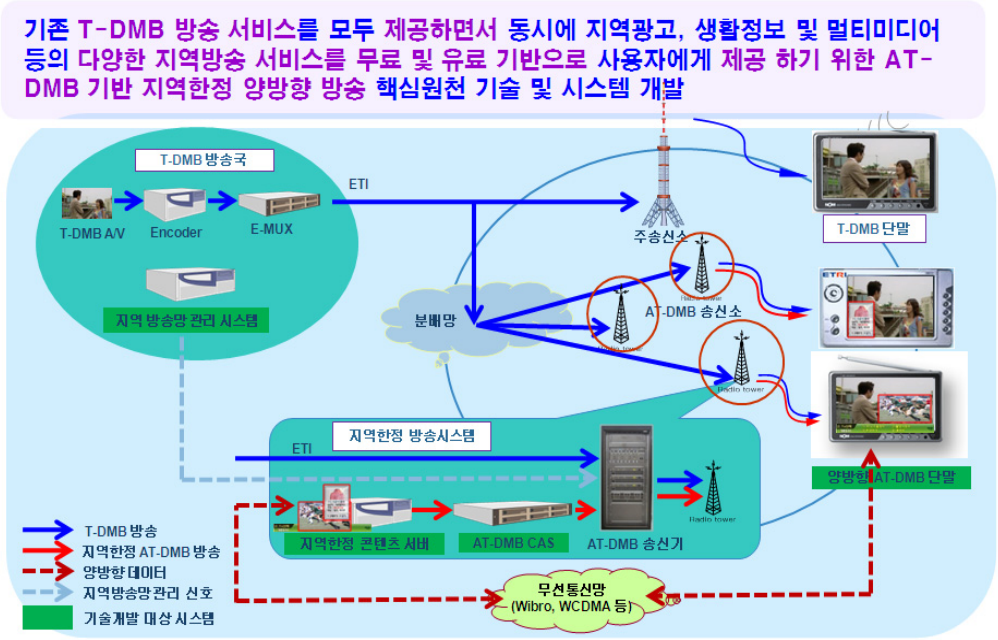
하지만, 지난 '08년 9월에 실시한 재허가 심사시, 심사위원회는 지상파3사(KBS, MBC, SBS)의 경우 '계속적인 신규 콘텐츠 개발 유도'보다는 '지상파방송 재전송을 확대하는 방향'으로 정책변화가 필요하다는 건의를 위원회에 제출하였고, 지상파 3사도 이를 환영하는 입장이다. 또한, 기존 지상파방송을 100% 재전송할 경우, 지상파 3사는 연간 30억원의 제작비(각 사 당 평균 10억원)를 줄일 수 있을 것으로 기대된다. 신규로 진입하는 종합편성이나 보도채널의 경우 기존 지상파와 공정하게 경쟁하기 위해서는 동일한 편성 정책이 적용되어야 할 것으로 보인다.

---

181) 프랑스의 케이블TV 시장은 2004년까지만 해도 4개의 주요 사업자에 의해 분할되어 있었으나, 현재 Altice와 Cinven이 주도하는 단일 사업자 구도로 재편되었다.

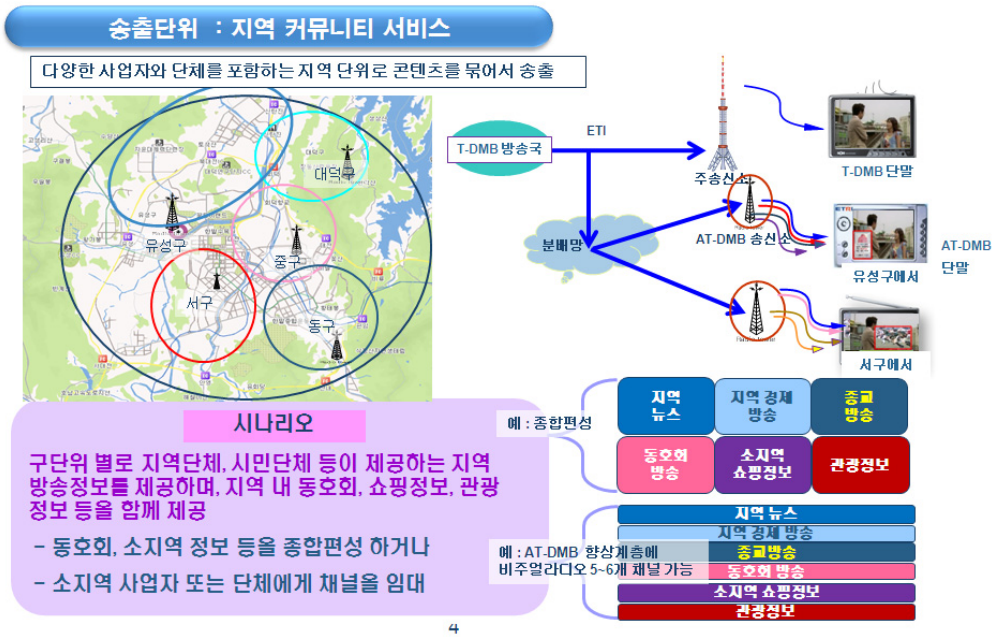
나. AT DMB를 활용한 “소지역기반방송” 분류 도입

[그림 6-4] 소지역기반방송 기술개요



※ 자료 : ETRI

AT-DMB를 활용한 소지역기반방송은 지역에 특화된 지역밀착형 맞춤 콘텐츠를 특정지역에 한정해 방송하여 시청자는 지역에 특화된 정보를 값싸고 쉽게 제공받을 수 있는 새로운 개념의 지역/위치 기반 방송서비스이다. T-DMB서비스가 제공하고 있는 모든 서비스는 기본으로 제공할 뿐만 아니라 다양한 지역기반 생활정보 및 멀티미디어 서비스를 무료 및 유료 기반으로 사용자에게 제공하는 것을 목표로 하고 있다. 기존 T-DMB와 호환성을 유지하면서 별도의 다양한 지역기반 광고, 생활정보 및 멀티미디어 서비스를 무료 및 유료 기반으로 제공하는 시스템을 기반으로 한다. 하지만, 혼신방지를 위한 추가기술개발이 필요하고 기존 T-DMB 주파수의 활용 시 무선국 허가 등의 문제도 해결과제로 남아 있다.



※ 자료 : ETRI

송출단위 : 지역 커뮤니티 서비스

고려항목	내용	
서비스 제공 요소	지역 시민단체 등 지역 커뮤니티 방송 서비스 제공 -구 단위 정도의 송출 커버리지로 광고 수익 등으로 자체 예산 확보 가능성을 높이며 - 지역 정보 제공을 통한 공공 기능 수행 가능	
니즈	이용자 : 이용자의 생활과 직결된 생활 밀착 정보 획득 가능 소지역 시민단체: 공동체 방송을 통해 지역 밀착형 정보를 저렴하게 이용 소지역 업체 및 단체 : 지역민에게 자사 관련 정보 및 광고 채널로 활용	
타겟 사업자	기존 DMB 사업자	커뮤니티 방송사업자
타겟 사업자의 기회요인	AT-DMB 장비 및 지역 송출장비 구축으로 추가적인 채널 임대서비스 가능 - 추가 주파수 확보 불필요 - 소지역사업자 송신장비로 음영지역 해소	-공동체라디오보다 높은 출력과 넓은 대역폭, 멀티미디어까지 이용한 다채로운 공동체 방송 제공으로 수익성 확보까지 가능
수익모델	채널 임대 수익	- 광고비, 송출대행료
타겟 고객	-단위 지역내 시민 -시설 이용(도보) 중 활용해야 하므로 휴대폰 및 PMP 형 DMB 단말기 이용자 (연간 610만대, 보급률 67%)	
Pros	**DMB 음영지역 해소에 유리** **이통사와 연계한 다양한 비즈니스 모델 개발 가능** **기존 공동체라디오의 적체된 수요 해소의 대안** **공공성과 사업성을 동시에 추구하기에 적합**	
Cons	**혼선방지를 위한 추가기술 개발 필요** **커뮤니티방송 사업자의 방송국 운용 능력에 따라 성패가 좌우될 수 있음** **지역 지상파, 지역 케이블 사업자 등의 반대가 예상됨**	
추진방향	**단말기 공급을 위해서는 전국적인 지역 커뮤니티 사업자의 실시와 함께 사업자간 연계 필요**	

※ 자료 : ETRI

현행법상으로는 小지역 방송사업자에 대한 적절한 사업자 지위가 없다. 지상파 이동멀티미디어 사업자는 지상파방송사업자의 지위로 방송통신위원회의 허가를 받아야 하다. 채널사용사업자는 자체방송 내용을 직접 송출할 수 없으며, 공동체라디오사업자는 라디오방송에 한하여 1~10w로 송출이 가능하다. 따라서 AT-DMB를 활용한 소지역기반방송을 포용할 수 있는 사업-사업자 분류체계가 필요하다. 전파법 상으로 지상파 DMB는 주파수 지정을 받는 경우에 해당하므로 주파수 이용권 임대를 통해서는 소지역기반 AT-DMB 서비스를 제공할 수 없고, 전파법 제48조에 의거한 무선국임대를 활용하여 방송을 송출할 수 있다.

통합사업법에 따른 분류체계가 곧 도입됨을 고려할 때 소지역기반방송도 과도기적 상황을 인지하여 "소지역기반방송사업-사업자"로 별도의 분류를 방송법에 추가하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 일례로 영국 Ofcom은 영국 내에서 특정 이벤트 또는 한정된 지역 커뮤니티 방송 제공을 목적으로 한 사업자에 RTS Licence(Restricted Television Service Licence) 부여하고 있다. 추후 통합 사업법 제정시에는 '小지역 기반방송' 등 향후 신규 기술로 인해 가능한 방송 사업들을 포괄할 수 있도록 플랫폼과 콘텐츠를 포함하는 '별정미디어방송사업-사업자'의 범주에 포함시켜 규제를 대폭 완화함으로써 다양한 신규 방송서비스의 진입과 퇴출을 용이토록 할 필요가 있을 것이다.

<표 6-18> 소지역기반방송 방송법 개정(안)

	방 송 법	방 송 법 개 정 (안)
모바일방송 분류제도 개편	**제2조(용어의정의)** 3. 가 ~ 마 (생략) 바. (신설)	**제2조(용어의정의)** 3. 가 ~ 마 (현행과 같음) 바. 소지역기반방송사업자 : 구단위 정도의 소지역을 커버리지로 하여 이동멀티미디어 방송을 행하는 지상파방송사업을 하기 위하여 제9조 12항의 규정에 의하여 승인을 받은 자
	제9조 ①~⑪ (생략) ⑫ 제1항 내지 제11항의 규정에 위한 허가·승인 및 등록의 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.	**제9조** ①~⑪ (현행과 같음) ⑫ (신설) 소지역기반방송사업을 하고자 하는 자는 전파법이 정하는 바에 따라 무선국임대에 대하여 방송통신위원회의 승인을 받아야 한다. ⑬ 제1항 내지 제12항의 규정에 위한 허가·승인 및 등록의 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제 2 절 수신환경 개선-(지상) T-DMB 네트워크 확충

앞서 3장 및 5장에서 살펴본 것처럼 지상파DMB 수신환경 개선은 지상파DMB 산업 활성화를 위해 선결되어야 할 요건이다. 지상파DMB 방송사업자들은 방송서비스 커버리지 확보를 위해 '09. 8월까지 약 580억 원을 송신설비에 투자했으며 인천 및 서울 시내 지하철 구간에는 263억 원을 투자하였으나, Full Coverage 확보를 위한 추가 DMB 네트워크 구축을 위해서는 약 3,800억 원의 비용이 더 소요될 것으로 예측하고 있다. 하지만, 지상파DMB 사업자들은 지속적 적자 발생으로 인한 경영상의 어려움을 호소하고 있어 중계망 구축에 대한 적시 투자를 기대하기 어려우며 특히 KBS, MBC, SBS 지상파군 DMB 사업자 3사의 경우 '07년부터 비용을 대폭 축소하였다. 이에 최근 방송통신위원회는 중계망 투자 계획 대비 이행률이 17~59%에 그친 KBS 등 7개 지역 지상파DMB 사업자에 대해 2012년까지 방송보조국 구축을 조건으로 재 허가를 의결하였다.

<표 6-19> 지상파DMB 재허가 조건

구 분	2010년 12월까지	2011년 6월까지	2011년 12월까지	합 계
한국방송공사	4개국	4개국	4개국	12개국
부산문화방송(주)	1개국(1개국)	1개국(2개국)	(2개국)	2개국(5개국)
광주문화방송(주)	1개국	2개국	1개국	4개국
대전문화방송(주)	1개국(1개국)	(2개국)	(2개국)	1개국(5개국)
춘천문화방송(주)	1개국(4개국)	1개국(5개국)	1개국(5개국)	3개국(14개국)
제주문화방송(주)	(2개국)	-	-	(2개국)
(주)대전방송	1개국(1개국)	1개국(1개국)	1개국	3개국(2개국)

*) ( )는 출력 100W 이하 방송보조국, 그 외는 출력 1~2kW 방송보조국

※ 자료 : 2009. 11.26, 아이뉴스24

여기서는 지상파DMB 수신환경 개선을 위한 방안으로 크게 개별 사업자에 대한 방송발전기금 융자 방안과 중계망 공용화 추진 방안의 두 가지로 구분하고, 공용화 방안을 다시 'KBS의 선도적 전송망 투자 방안'과 '공동 중계기관 설립 방안'으로 나누어서 다루도록 한다.

<표 6-20> T-DMB 지상 네트워크 확충 방안

		방안	주체	재원
1안	개별 사업자별	① 방송발전기금 융자 사업	방송통신 위원회	① 방송발전기금
2안	중계망 공용화	② KBS 선도적 전송망 투자	KBS	① KBS 예산 ② 방송발전기금 등
		③ 공동중계기관 설립	기관 설립	① 설립 : 기금융자 + 출자 ② 운영 : 임대료

하지만, 지상파DMB의 유료화 여부에 따라 위의 방안들의 적용에 대한 논리가 다르게 적용될 수 있다. 가령, 지상파DMB가 유료화 되는 시나리오에서, 이는 지상파군 DMB 3사의 사업분리를 가정하기 때문에 'KBS 선도적 전송망 투자' 방안보다 '공동중계기관 설립' 방안이 좀 더 설득력 있는 방안이 될 수 있다. 또한, 아래 관계도에서 볼 수 있듯이 사업자 규모가 클수록 자체 인프라 구축에 대한 의지가 비례의 관계에 있다는 것을 알 수 있다.

[그림 6-5] 사업자규모와 인프라 구축의지간 관계

1. (1안) 개별사업자 기금 융자 방안

방송법 제39조제2항에 의거하여 DMB 네트워크 확충을 위해 개별 DMB 방송사업자에게 방송발전기금을 융자하는 방안으로, 방송 시설에 대한 투자 여력이 부족한 지상파DMB 방송사업자에게 디지털방송 전환 융자사업을 통하여 지상파 DMB 네트워크를 확충할 수 있도록 지원하는 것이다. 이 방안은 공동중계기관 설립, 전송망 투자 등 전송망 구축 사업과 관련된 타 방안과 연계하여 실행할 수 있는 장점이 있다. 융자사업을 시작할 경우, 사업자들이 기금을 활용하여 적극적으로 망에 투자할 수 있도록 하는 동기 부여가 필요하고, 일반 은행 금리보다 낮은 수준으로 융자를 해줄 수 있으면 규모가 작은 사업자들에게는 충분히 매력적일 수 있을 것이라 판단된다.

<표 6-21> 디지털방송전환 융자사업 추진 내용

구 분	내 용
사업 기간	o 2003년~2012년
사업 규모	o 220억 원
수혜 대상	o 지상파방송사업자, SO, PP, 위성방송사업자
지원 조건	o 융자금리 - 전분기 공공자금관리기금 융자계정 대출금리 0.5%p (은행대출수수료 1% 포함) o 상환기간 : 5년 (2년 거치 3년 균등 상환) o 지원대상 : DTV 관련 방송사업자 o 매칭펀드(정부90%, 사업자10%)
사업시행 주체	o 한국전파진흥원 * 2010년부터 한국전파진흥원에서 융자사업을 수행할 예정

<표 6-22> 사업 규모 산출근거

(단위 : 백만원)

년 도	금 액	산 출 근 거
'08까지	96,300	-
2009	17,000	o 지역지상파방송사업자(2개 사업자)(4,000) o 종합유선방송사업자(5개 사업자)(10,000) o 방송채널사용사업자(3개 사업자)(3,000)
2010	22,000	o 방송사업자 융자 지원(21,950) o 사업관리비(50)
2011	39,500	o 방송사업자 융자 지원(39,450) o 사업관리비(50)
2012	14,600	o 방송사업자 융자 지원(14,550) o 사업관리비(50)

2. (2안) 중계망 공용화 추진 방안

가. 네트워크 공용화 배경

1) 방송통신 산업의 특징: 네트워크 관점

방송통신산업은 설비사업자의 고정자산이 총자산의 85~90%, 감가상각비가 총비용의 25~40%를 차지하는 장치산업으로, 서비스를 제공하기 위해서는 네트워크, 전송설비 등 전기통신설비[182]가 필요하며 이를 설치하기 위해서는 거액의 자본이 소요된다. 대규모 투자비용으로 인해 사업자가 자체적으로 자본조달을 하기가 어렵기 때문에 대부분의 국가에서는 사업을 위한 초기자본이 국가에 의해 형성되어

182) 방송의 정의: 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중에게 <u>전기통신설비에 의하여</u> 송신하는 것(방송법 제2조 1호)

국영 또는 공사(공영방송) 형태의 사업자로 독점되어 왔다. 또한 고정비용이 총비용의 대부분을 차지하기 때문에 서비스에 대한 수요가 증가하면 할수록 평균비용이 감소하는 이른바 규모의 경제(economies of scale)가 작용한다. 요금이 평균비용에 일정액의 마진(mark-up)을 더한 수준으로 결정될 경우 평균비용이 낮으면 낮을수록 사업자는 상대적으로 많은 이윤을 확보할 수 있거나 타 사업자와의 적정이윤을 유지하면서 가격 경쟁력을 제고할 수 있기 때문에 사업자가 규모의 경제를 충분히 활용하기 위해서는 적정규모 이상의 수요를 확보하여야 한다. 케이블TV의 예를 보면 가입자가 400만을 돌파하는 시점부터 시장 규모(광고수입 등)가 급격하게 성장함과 동시에 수익성이 개선되기 시작하였는데, 이와 같은 상황 하에서 다수의 사업자가 무분별하게 시장에 진입하게 되면 전기통신설비의 중복투자로 인하여 산업전반에 걸쳐 규모의 경제가 충분히 활용되지 못하게 된다. 따라서 신규사업자의 진입 또는 사업권 부여는 정책당국의 규제대상이 되어왔다.[183] 방송통신 산업에 이미 투자된 자산은 정보통신서비스를 제공하기 위해 특화되었기 때문에 추후에 이를 매각하여 투자비용을 회수하거나 타 시장 또는 타 용도로 전용하는 것은 매우 어려운 특성이 있다.(Irreversal investment : 투자의 불가역성) 전자를 자산의 시장 부속성, 후자를 매몰비용(sunk cost)이라 한다. 따라서 방송통신 산업은 장치산업으로 매몰비용이 크며 이는 해당 시장에 대한 진입·퇴출장벽(entry-exit barrier)으로 작용하게 된다. 전송 네트워크는 방송통신 산업의 본질적이고 필수적인 투입요소이며 설비비용은 공통비용(common cost, joint cost)이 된다. 방송통신 산업에서는 공통비용이 총비용에서 차지하는 비율이 대체적으로 높다. 예를 들어 케이블TV SO는 HFC 망을 통해 케이블 방송 및 초고속인터넷 서비스를 제공할 수 있어 총비용에서 공통비용의 비율이 매우 높은 편이다. 공통비용은 서비스를 별도로 제공하는 것보다 동시에 제공하는 경우 총비용이 낮아지는 특징이 있으며 이를 범위의 경제(economies of scope)라고 한다. 복수의 서비스가 동시에 제공될 경우 사업자의 설비 활용에 있어서 효율성이 증대될 뿐만 아니라 관리 및 판매, 기술개발 등에 있어 총비용을 절감할 수 있고 이용자에게도 긍정적 효과가 발생된다.[184]

---

183) 자연독점(natural monopoly) 산업
184) 결합판매의 요금인하 요인

2) 네트워크 공용화의 근거

설비 투자 측면에서 통신 및 방송 산업은 전술한 바와 같이 장치산업이자 네트워크 산업의 특징을 갖고 있다. 비록 무선 네트워크 구축비용이 유선 네트워크 구축비용보다 상대적으로 낮은 수준이라고는 하나, 전국 단위의 네트워크 구축을 위해서는 막대한 자금이 소요된다. 이에 따라 초기에 대규모의 설비투자가 소요되며 신규 사업자의 경우 전국 단위의 커버리지를 단시간에 달성하기에는 초기 투자비용 부담이 매우 크다. 보편적 서비스인 경우 정부가 주도적으로 네트워크 확산 및 설비투자를 하고 있으며, 정보통신산업의 경우 초기에 국가 주도형 투자가 이루어졌으며, 방송도(지상파 방송) 이와 유사하다. 미국을 제외한 타 국가에서도 초기에는 국가 주도 또는 공사형태의 기간통신 사업자를 설립하여 네트워크 설비 투자를 촉진시킨 바 있으며, 이는 방송 부문에서도 동일하게 나타난다.[185] 다만, 전제되어야 할 것은 대체 또는 대안적 네트워크가 없는 상황에서 보편적 서비스를 제공하는 네트워크에 대해서만 국가 주도형 설비투자가 이루어졌다는 것이다. 지상파 DMB의 경우 지상파의 '일부'로 보기 때문에 보편적 서비스임은 인정될 수 있으나, 대안적 네트워크의 존재 여부에 대해서는 불확실한 상황이며 기 상용화된 서비스에 대해 투자 실적이 미미하다는 이유로 정부가 설비투자를 주도할 수 있는지 여부는 다소 회의적이다.

공정경쟁 측면에서 보았을 때, 방송통신 산업에 있어서 전송 네트워크는 필수 투입요소가 되며 네트워크의 보유 여부가 시장경쟁에 지대한 영향을 미친다. 신규 서비스 시장 내에서 사업자간 공정경쟁의 문제는 기존 사업자가 다른 시장에서 유지하고 있는 우월적 지위가 신규 시장에 전이되는지(contagion) 여부가 핵심이다. 일반적으로 방송통신 네트워크는 상호 연결된 특징을 갖고 있으며 수직적 네트워크 계층들로 구성되어 있다. 예를 들어 가입자망, 중계망 및 백본망과 같은 망들도 모두 각각의 특성 및 사용목적이 다른 네트워크에 접속을 해야만 하는데, 각각의 계층은 다른 서비스 제공을 위해서 사용되어지는 투입요소가 된다. 이와 같이 방송통신 산업의 각 부문은 수직적·수평적으로 상호 연결되어 있으며 연결성에

185) 즉, 국가 기간방송사(공영방송사)가 중심이 되어 방송 네트워크를 구축하였음

의존하는 경향이 높은 편이다. 이와 같은 방송통신 산업의 특징에 따라 발생 할 수 있는 반경쟁적 효과가 '시장간 지렛대 효과(Cross-market Leverag)'[186]라고 볼 수 있다. 이 효과는 투입물의 제공자(네트워크 설비보유 사업자)가 투입물을 요구하는 서비스 제공 사업(방송·통신서비스 사업)에도 참여 할 경우에 나타나며, 특히 신규 방송·통신서비스 시장과 부가적 서비스 시장에서 크게 나타날 수 있다. 한편, 네트워크 보유자와 미보유자 또는 열위 사업자 간의 차별적 접근에 의한 공정경쟁 이슈가 발생한다. 즉, 네트워크 보유자 또는 대규모 네트워크 보유자가 미보유자 또는 후발사업자에 대해 자신의 네트워크에 대해 차별적 접근을 강요하는 경우 경쟁 상황을 악화시키게 된다. 방송의 경우 이와 같은 현상이 SO와 PP에서 나타날 수 있는데 SO가 PP에 대해 차별적 접근을 강요하는 경우 사전봉쇄(vertical forrelosure)에 의한 반경쟁 행위가 발생하게 된다. 이는 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자가 갖는 공통적인 현상으로 SO-PP, 인터넷 포털과 CP의 관계에서 주로 나타난다. 특히 네트워크 보유자가 수직적으로 계열화되어 있는 경우에는 자신의 PP 또는 CP를 보호하거나 독점력을 전이시키고자 타 사업자에 대한 차별적 접근을 강요할 유인이 발생하게 되는데 MSP(MSO+MPP)와 타 일반PP의 관계에서 주로 나타난다. 따라서 공사 또는 국가 소유 형태가 아닌 사적 네트워크의 접속 또는 전송 제공에 있어서 설비제공을 의무화시키는 '필수설비 의무제공 제도'를 도입하여 운용하고 있으나, 국내의 경우 실효성이 회의적이다.

마지막으로 산업 활성화 측면에서 볼 때, 정부의 정책 목표에 따라 활성화가 필요한 산업에 대해서는 정부가 주도적으로 네트워크 투자를 수행하고 이를 통해 신규 사업자들이 자유롭게 진입할 수 있도록 할 목적으로 네트워크 공용화가 거론되고 있다. 정부가 네트워크 구축을 대행하게 되면 사업자들은 초기 투자비용을 절감할 수 있게 되며, 망 원가에 근거한 망 사용대가만을 지불하면 되므로, 저렴한 요금으로 서비스를 공급할 수 있게 된다. 또한 이때 정부는 네트워크 사업자(NO)가 됨과 동시에 적격한 사업자에게 동등한 설비제공을 하게 되므로 네트워크에 의한 사전

186) 시장간 지렛대 효과란 어떠한 서비스 시장에서 시장 지배력을 보유하고 있는 사업자가 다른 역무의 시장에 대해서 지렛대 효과(Leverage effects)를 얻게 되는 것을 말함. 즉, 기존의 시장에서 갖고 있는 시장 지배력이 신규 시장으로 이전되어 신규시장에서도 지배적인 위치를 유지할 수 있게 하는 효과를 말함

봉쇄 또는 차별적 접근 문제가 사라지게 된다. 이와 관련하여 WiBro 잔여대역(구 하나로 통신 반납대역)을 국가 소유로 하고 공사 형태의 네트워크 사업자(NO) 설립을 통해 완전 개방망 방식의 무선인터넷 서비스를 제공하는 방안에 대해 논의된 바 있었다. 해당 방안의 도입 목적은 현재의 폐쇄적 무선인터넷망에 의해 국내 모바일산업의 발전이 지체된다고 보고, 완전 개방망 구축을 통해 CP들이 자유롭게 사업을 제공할 수 있도록 하는 것이었다.

나. (2-1안) KBS 선도적 전송망 투자

방송법 제43조 및 제44조 제2항에 의거해 KBS로 하여금 공영방송 및 재난방송 주관기관으로 공공성의 명분하에 선도적으로 중계망 구축을 하도록 망 구축의 의무를 부여하자는 방안이다.

방송법 제 43조 (설치 등)	방송법 제 44조 (공사의 공적 책임)
- 공정하고 건전한 방송문화를 정착시키고 국내외 방송을 효율적으로 실시하기 위하여 국가기간방송으로서 한국방송공사를 설립한다.	- 공사는 방송의 목적과 공적 책임, 방송의 공정성과 공익성을 실현하여야 한다. - 공사는 국민이 지역과 주변 여건에 관계없이 양질의 방송서비스를 제공받을 수 있도록 노력하여야 한다.

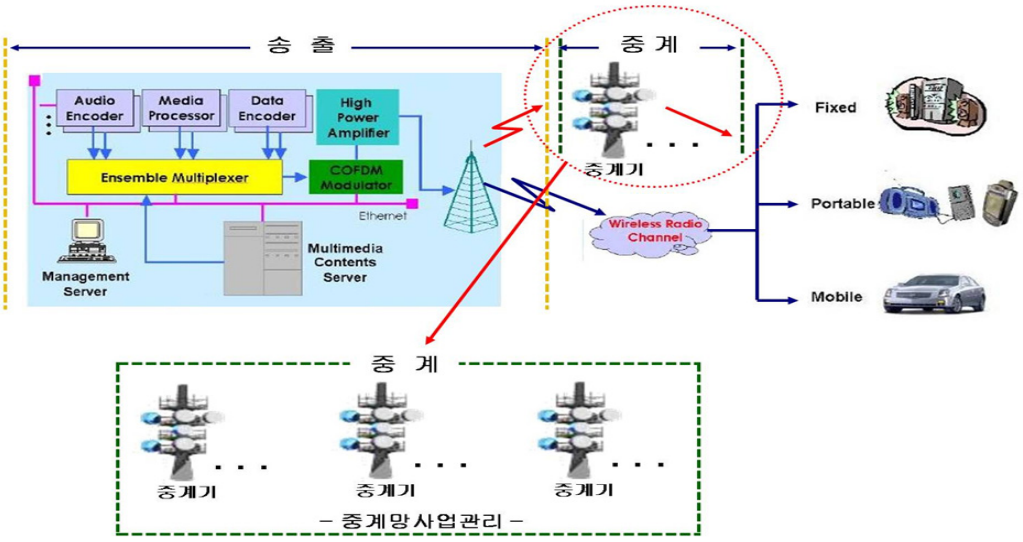
각 사업자가 독자적인 망을 구축하는 대신 한 사업자가 선도적으로 망을 구축하고 설비제공을 의무화하며, 합리적인 수준에서 이용료를 지불하도록 하는 것은 기존의 설비기반의 경쟁에서 서비스기반 경쟁을 촉진하는 수단이 될 수 있다. 이 방안에서 전송망 투자 재원으로는 1) 수신료, 기타 수입 등 KBS 수입 중 일부를 DMB 네트워크 구축 사업에 사용하는 방안 2) 추가로 방송발전기금을 융자로 지원하는 방안을 생각해볼 수 있다.

다. (2-2안) 공동중계기관 설립 방안

방송법 시행령 제 66조, 방송법 92조 3항에 의거하여 별도의 '지상파 DMB 공동중계기관'을 설립하여 설비에 대한 투자와 관리를 전담하도록 하는 방안이다.

제92조 제3항 (放送發展의 지원)	방송법 시행령 제 66조 (방송시설 등의 공동이용)
- 공사는 방송의 목적과 공적 책임, 방송의 공정성과 공익성을 실현하여야 한다. - 공사는 국민이 지역과 주변 여건에 관계없이 양질의 방송서비스를 제공받을 수 있도록 노력하여야 한다.	- 방송통신위원회는 법 제92조제3항의 규정에 의하여 방송시설의 효율적 이용을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 방송사업자 등에 대하여 송신시설 등의 방송시설과 그에 부속된 토지·건물 등을 공동으로 구축·이용하도록 권고할 수 있다.

[그림 6-6] 공동중계기관 개념도



공동중계기관을 활용하면 신속하게 수신환경을 개선할 수 있으며 DMB 사업자들의 중복 투자를 감소시킬 수 있다. 하지만, 지상파 방송사들이 기존에 구축한 시설은 각자가 운용하고, 구축이 미비된 부분에 대해서만 중계기관을 설립하는 방안을 생각해 볼 수 있고, 모든 중계망을 새로 설립된 중계기관이 관리하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 공동중계기관 설립에 소요되는 비용은 방송발전기금과 관련 업체가 공동으로 부담하도록 하며 운영에 소요되는 비용은 중계망 사용료 및 방송발전기금으로 충당하도록 할 수 있다.

참고로 수도권 DMB 사업자는 '06.3월 'DMB 중계시설 공동구축 및 공동사용을 위한 기본협약'을 체결하여 공동으로 중계시설 구축 공용화를 추진하여 오고 있다.

<표 6-23> 6개사 수도권 기간국 및 중계국 공동사용 현황

구축 년도	구분	NO	시설명	출력	설치 장소	6개사 공용화 현황						비 고
						설치장소 (전원설비 포함)		송신기 (중계기)	공중선 (철탑포함)	부대설비		
						자체시설	임차방송사			발전기	공조설비	
2005	기간국	1	관악산	2kW	안양시 비산동	KBS	U1미디어	송신기별도(2개사)	공동사용	공동사용	공동사용	
						MBC	YTNDMB	송신기별도(2개사)	공동사용	공동사용	공동사용	
						SBS	한국DMB	송신기별도(2개사)	공동사용	공동사용	공동사용	
		2	남산	2kW	서울 타워	KBS	U1미디어	송신기별도(2개사)	공동사용	공동사용	공동사용	
						MBC	YTNDMB	송신기별도(2개사)	4개사 공동사용	공동사용	공동사용	MBC 공중선 4개사 공동사용(MBC, YTN, SBS, 한국DMB)
						SBS	한국DMB	송신기별도(2개사)		공동사용	공동사용	
		3	용문산	1kW	양평군 옥천면	KBS	U1미디어	송신기별도(2개사)	공동사용	공동사용	공동사용	
						MBC	YTNDMB	송신기별도(2개사)	공동사용	공동사용	공동사용	
						SBS	한국DMB	송신기별도(2개사)	공동사용	공동사용	공동사용	
2006	DMBR	1	만월	100W	인천시 간석동	KBS	5개사	중계기별도(6개사)	공동사용	-	공동사용	
		2	운중	20W	성남시 분당구	KBS	5개사	중계기별도(6개사)	공동사용	-	공동사용	
		3	안산	20W	안산시 상록구	KBS	5개사	중계기별도(6개사)	공동사용	-	공동사용	
		4	광주	20W	광주시 경안동	KBS	5개사	중계기별도(6개사)	공동사용	-	공동사용	
		5	포천	20W	포천시 군내면	KBS	5개사	중계기별도(6개사)	공동사용	-	공동사용	

구축 년도	구분	NO	시설명	출력	설치 장소	6개사 공용화 현황						비 고
						설치장소 (전원설비 포함)		송신기 (중계기)	공중선 (철탑포함)	부대설비		
						자체시설	임차방송사			발전기	공조설비	
2008	기간국	1	감악산	2kW	파주시 적성면	KBS	-	KBS송신기	단독사용	단독사용	단독사용	
		2	광교산	1kW	수원시 장안구	KBS	YTNDMB	송신기별도(2개사)	공동사용	공동사용	공동사용	
						SBS	-	SBS송신기	단독사용	단독사용	단독사용	
						OBS	MBC	MBC송신기	단독사용	공동사용	단독사용	
		3	계양산	1kW	인천시 계양동	넥스콘테크놀러지	5개사	송신기별도(5개사)	공동사용	공동사용	공동사용	KBS제외 5개사 (MBC, SBS, YTN, U1, 한국DMB)
	DMBR	4	안성	100W	안성시 당왕동	KBS	5개사	중계기별도(6개사)	공동사용	-	공동사용	
		5	이동	100W	용인시 이동면	KBS	5개사	중계기별도(6개사)	공동사용	-	공동사용	
		6	불광	100W	덕양구 용두동	KBS	5개사	중계기별도(6개사)	공동사용	-	공동사용	
2009	DMBR	1	용인	100W	용인시 역북리	KBS	5개사	중계기별도(6개사)	공동사용	-	공동사용	
		2	하점	100W	강화도 하점면	KBS	5개사	중계기별도(6개사)	공동사용	-	공동사용	
		3	파평	20W	파주시 법원읍	KBS	2개사	중계기별도(3개사)	공동사용	-	공동사용	KBS+U1+한국DMB
						MBC	2개사	중계기별도(3개사)	공동사용	-	공동사용	MBC+YTN+SBS

[참고] DMB 중계시설 공동구축 및 공동사용을 위한 기본 협약서 내용

- 수도권 음영지역의 효율적 해소
- 기존 시설물의 공동사용 및 신설 시설물의 공동구축
- 방송사 간 중복투자 방지
- 도시미관 저해 방지 및 자연환경 훼손의 최소화
- 국가자원의 효율적 이용

<표 6-24> T-DMB 네트워크 확충 개선방안별 비교

	1안	2안	
		2-1안	2-2안
내용	**방송발전기금 융자사업**	**KBS 선도적 전송망 투자**	**공동 중계 기관 설립**
근거법	o 방송법 제 39조 2항	방송법 시행령 제66조 [방송시설의 공동이용 조항] o 방송법 제 43조 o 방송법 제 44조	o 방송법 시행령 제 66조 o 방송법 92조 3항
재원	방송발전기금	방송발전기금	(설립) 방송발전기금 + 출자 (이용) 임대료
장점	o 타 안과 연계하여 동시 실행 가능 o 비지상파 DMB 사업자의 현실적 지원 방안	o 네트워크 투자비용 절감	o 신속한 수신환경 개선 o 중복 투자 절감
단점	o 지상파군 DMB 사업자 측면에서는 융자 규모가 크지 않음	o 송출부문에서 KBS의 지위가 더욱 강화될 수 있음 o KBS의 재정 압박	o 기 구축된 중계시설의 효율적 활용 방안에 대한 논의 부족

제 3 절 수신환경 개선 - 지하터널, 지하철 등 지하공간

1. 개 관

T-DMB 단말 보급의 증가('09. 9월 기준 2,386만대)로 인해 방통융합서비스인 T-DMB가 새로운 재난 방송 매체로 급부상[187]하고 있다. '09년 총리실에서 규제 개혁과제 일환으로 DMB 재난방송 실시를 발표하였으며, 방송통신위원회, 소방방재청, 행안부, 국토해양부가 공동으로 협의체 구성하여 활동하는 것을 내용으로 하고 있다. 또한, 지상파특별위원회에서는 내년 1월에 재난방송포럼을 구성하여 활동하는 것으로 예정하고 있다. T-DMB 재난경보방송 SOC 확충을 통해 T-DMB의 사각 지대인 터널 및 지하 공간의 수신 환경 개선 효과가 있을 것으로 기대가 가능하다.

<표 6-25> DMB 수신환경 개선

구분	일반방송 수신환경 개선	↔	재난방송 수신환경 개선
지상	o	→ (전제 : 수신기 오작동 해결 및 재난방송수신기능 포함 단말 보급)	o
지하철	o	←	o
도로터널	o	←	o

187) 관련 해외 사례를 찾아보기 힘드나, 최근('09.5) T-DMB 본방송 서비스를 시작한 노르웨이가(다양한 길이의 터널을 많이 보유) DMB 재난경보방송 시스템에 관심이 많은 것으로 보임

※ (참고) 세계에서 가장 긴 2차선 도로터널 : 노르웨이 이레르달 터널 (24.5Km)

’06년 T-DMB 재난경보방송시스템이 표준화 되었으나 기존 판매된 대부분의 단말기가 재난경보방송시스템을 제대로 지원하고 있지 못하고 있으며, 중계시설 미비로 시청 가능 지역도 제한적이다. ETRI에서는 기존 단말로도 수신 가능한 터널용 T-DMB 재난경보방송 시스템 개발을 추진 중에 있다.(’09~’10) 평상시에는 기존 DMB 프로그램을 수신하다가 재난 발생 시 비상방송 송출을 통해 재난경보방송 콘텐츠를 전달받을 수 있도록 하는 시스템이다. 기존 T-DMB 재난경보방송은 단순 자막(Text) 방송에 불과하며, 현재 ETRI에서 개발 중인 재난경보방송시스템은 동영상 형식의 방송 콘텐츠 제공이 가능하다. 현재는 “도로 터널 방재시설 설치 및 관리 지침”에 따라 1종 도로 터널 내 아날로그 AM/FM 라디오 재난방송시스템이 설치되어 운영 중이다. T-DMB는 동영상 등 멀티미디어를 활용하여 FM 방송보다 재난상황 및 대치요령을 재난상황에 맞추어 청각 및 시각적으로 알릴 수 있어 효과적이며, 현재 휴대폰 등 휴대 단말기가 FM 수신기 보다 T-DMB 수신기가 더 많은 것도 장점으로 부각될 수 있다. 지상파 DMB를 재난방송매체로 지정해서 도로터널, 지하철 등에서 활용하게 하기 위해서는 중계기 설치 의무화 방안 등에 대한 도로관리지침 등 개정과 민방위기본법, 재난 및 안전관리기본법의 개정이 필요하고, 이하에서는 도로터널에 지상파 DMB재난경보방송 시범서비스 시행을 포함한 관련 규정과 법규 개정(안)을 검토하고 있다.

2. T-DMB 재난경보방송 시범서비스 사업 시행

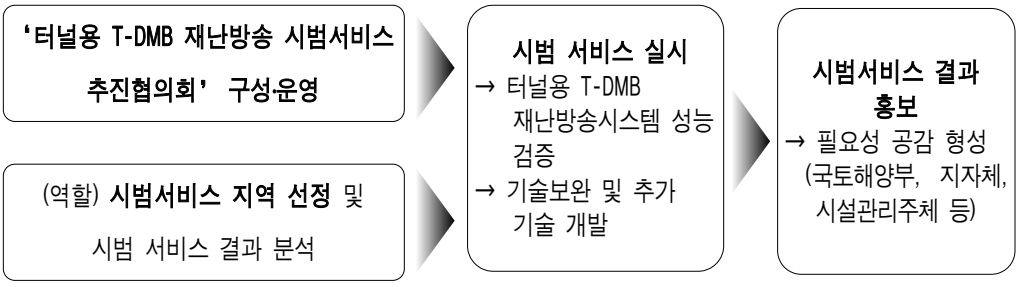
지하공간에 대한 지상파 DMB 커버리지 확보를 위한 첫 번째 단계로 지상파 DMB를 활용한 재난경보방송을 시범서비스 차원에서 시행하는 것이다. T-DMB 재난경보방송 시범서비스 사업은 대표적인 터널 및 지하 공간을 선정하여 T-DMB 재난경보방송 중계시설을 설치·운영하여 성능을 검증하고, T-DMB의 재난경보방송 실효성에 대한 사회 공감대를 형성하고자 하는데 그 목적이 있다.

<표 6-26> T-DMB 재난경보방송 시범서비스 사업 추진 개요

구 분	내 용
사업재원	방송통신위원회 방송발전기금
수행주체	한국전자통신연구원(ETRI)과 한국전파진흥원(KORPA) 협력 수행
사업규모	2년간 40억
사업기간	2011. 1. 1 ~ 2012. 12. 31. (2년)
수혜대상	자동차 도로터널, 지하철, 지하상가 운영주체 및 시설이용 국민, T-DMB 방송사업자 및 T-DMB 단말기 사용 국민 등

시범서비스가 종료된 후 설치된 재난방송 시스템은 자동차 도로 터널, 지하철, 지하상가 등의 시설관리 주체에서 이관 받아 유지 보수의 책임을 지고 지속적으로 운영할 수 있도록 하여 실효성을 제고하도록 하여야 하겠다.

[그림 6-7] T-DMB 재난경보방송 시범 서비스 사업 추진 계획



3. (중장기) 터널·지하공간 T-DMB 재난경보방송 SOC 구축지원

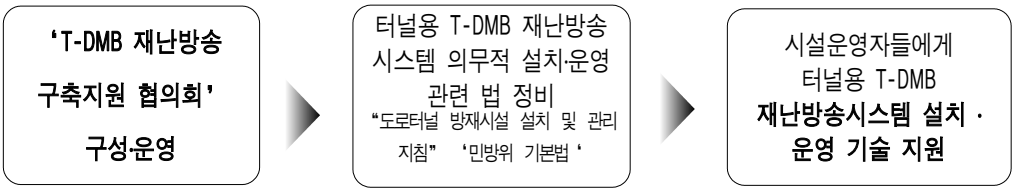
시범서비스 도입을 통하여 필요성에 대한 인식을 제고하고 "도로터널 방재시설 설치 및 관리 지침" 개정(개정(안) 다음 페이지에 첨부되어 있음)을 통하여 터널용 T-DMB 재난방송시스템 설치·운영의 의무화를 추진한 후, 'T-DMB 재난방송 구축 지원 협의회'를 통해 매칭펀드 형식으로 자동차 도로 터널, 지하철, 지하상가

등의 시설운영자들에게 지원하는 방안이다. T-DMB 재난방송 구축 지원 협의회는 방송통신위원회를 주축으로 소방방재청, 행정안전부, 국토해양부, 지방자치단체, T-DMB 방송사업자 및 지하철, 도로터널 등의 시설 운용 관리자가 참여하도록 유도하여야 할 것이다. 'T-DMB 재난방송 구축 지원 협의회'에서 기금 및 현물을 마련하고 매칭펀드 형식으로 자동차 도로 터널, 지하철, 지하상가 등의 시설운영자들에게 지원하는 방안이 현실적이라 할 것이다.

<표 6-27> T-DMB 재난경보방송 SOC 구축 지원 사업 추진 개요

구 분	내 용
사업재원	소방방재청, 행정안전부, 국토해양부, 지방자치단체 등과 T-DMB 방송사업자 및 지하철, 도로터널 등의 시설 운용 관리자 매칭펀드
수행주체	T-DMB 재난방송망 구축 지원 협의회
사업기간	2013. 1. 1 ~ 2014. 12. 31. (2년)
사업내용	T-DMB 재난방송시스템 설치·운영 기술 지원 및 재원 지원
수혜대상	자동차 도로터널, 지하철, 지하상가 운영주체 및 시설이용 국민, T-DMB 방송사업자 및 T-DMB 단말기 사용 국민 등

[그림 6-8] T-DMB 재난경보방송 SOC 구축 지원 사업 추진 계획



<표 6-28> SOC 구축예상 비용 및 산출근거

구 분	단 위	단 가	비용
전국 자동차 도로터널	약 800개	1채널 당 1억 원 (수도권 : 2개 채널, 지방 : 1개 채널)	1,000억
지하철 중계망	약 500개 (역사)	- 기존 중계망이 구축된 지역: 1.4 억 원 (재난방송시스템 장비비 : 1.4 억 원) - 신규망 구축 시: 3.5억 원 (공사비용:1.1억, 재난방송시스템 : 2억)	1,100억
지하상가 ('07년 기준 전국 12개 시·도)	약 72개	1.5억 원	108억
합 계			**2,208억**

*) 재난방송시스템 비용을 채널당 1억 원을 계상하였으나 본 비용은 상용화되면서 약 0.7~0.6억까지 낮아질 수 있음

<표 6-29> 도로터널 방재시설 설치 및 관리 지침 개정(안)

현 행	개 정 안
4.6.1 일반사항 (1) 터널 내 재난 발생 시 긴급방송(라디오) 및 공중파방송의 중계를 위한 설비로 긴급라디오 방송기능을 포함한 라디오(공중파방송), 방송 중계장치 및 누설 농축 케이블과 부대설비로 구성한다.	4.6.1 일반사항 (1) 터널 내 재난 발생 시 긴급방송(라디오, T-DMB) 및 공중파방송의 중계를 위한 설비로 긴급라디오 및 T-DMB 방송기능을 포함한 라디오(공중파방송), T-DMB 방송 중계장치 및 누설농축 케이블과 부대설비로 구성한다.
(3) "라디오 중계장치"라 함은 AM/FM 공중파 방송을 수신하여 터널 내 설치된 누설동축케이블 등을 통하여 재송신하여 터널 내에서 공중파 방송의 청취가 가능하도록 함은 물론 터널 내 재난 발생 시 공중파 방송 주파수로 긴급 라디오 방송을 하여 신속하게 대처할 수 있도록 유도하는 장치를 말한다.	(3) "라디오 및 T-DMB 중계장치"라 함은 AM/FM 공중파 및 T-DMB 방송을 수신하여 터널 내 설치된 누설동축케이블 등을 통하여 재송신하여 터널 내에서 공중파 및 T-DMB 방송의 청취가 가능하도록 함은 물론 터널 내 재난 발생 시 공중파 및 T-DMB 방송 주파수로 긴급 라디오 및 T-DMB 방송을 하여 신속하게 대처할 수 있도록 유도하는 장치를 말한다.
(7) "소방합성기"라 함은 무선기기접속 단자함을 상호간섭 없이 임피던스 정합하여 누설동축케이블에 FM 방송신호를 접속할 수 있도록 하는 장치를 말한다.	(7) "소방합성기"라 함은 무선기기접속 단자함을 상호간섭 없이 임피던스 정합하여 누설동축케이블에 FM 및 T-DMB 방송신호를 접속할 수 있도록 하는 장치를 말한다.

4.6.2 기기사양 (1) 라디오 중계장치 ① 터널이 위치한 지역에서 수신이 가능한 AM/FM 공중파 주파수를 터널 내에 중계할 수 있도록 한다 ② 재난 발생 시 중계 가능한 모든 주파수로 긴급라디오 방송을 할 수 있어야 한다. ③ 비상방송설비와 라디오 재방송설비는 상호 연동하여 긴급 할입방송(노측방송)시 터널 내 스피커를 통하여 비상방송이 가능하도록 구성한다.	4.6.2 기기사양 (1) 라디오 및 T-DMB 중계장치 ① 터널이 위치한 지역에서 수신이 가능한 AM/FM 및 T-DMB 공중파 주파수를 터널 내에 중계할 수 있도록 한다 ② 재난 발생 시 중계 가능한 모든 주파수로 긴급라디오 및 T-DMB 방송을 할 수 있어야 한다. ③ 비상방송설비와 라디오 및 T-DMB 재방송설비는 상호 연동하여 긴급 할입방송(노측방송)시 터널 내 스피커를 통하여 비상방송이 가능하도록 구성 한다.
4.6.3 설치지침 (1) 공통사항 ① 라디오 재방송 설비는 위험도지수기준등급이 3등급 이상의 터널에 설치함을 원칙으로 하며, 터널 이용자에 대한 운전자서비스 측면에서 200m 이상의 4등급 터널에 설치를 권장한다. ② 200m 미만 터널의 경우에는 지역적 특성과 교통량 등을 감안하여 라디오 중계장치의 설치 여부를 검토할 수 있다. (2) 라디오 중계장치	4.6.3 설치지침 (1) 공통사항 ① 라디오 및 T-DMB 재방송 설비는 위험도지수기준등급이 3등급 이상의 터널에 설치함을 원칙으로 하며, 터널 이용자에 대한 운전자서비스 측면에서 200m 이상의 4등급 터널에 설치를 권장한다. ② 200m 미만 터널의 경우에는 지역적 특성과 교통량 등을 감안하여 라디오 중계장치 및 T-DMB의 설치 여부를 검토할 수 있다. (2) 라디오 및 T-DMB 중계장치

4. 지상파 DMB 재난경보방송 확충을 위한 민방위 법 등 개정

단, “도로터널 방재시설 설치 및 관리 지침”의 개정만으로는 지하철 내 T-DMB 재난경보방송 시스템 설치·운영을 의무화 할 수는 없다. 이에 “민방위 기본법” 등의 개정으로 지하철 내 재난경보방송시설 설치 의무화 방안을 마련해야 한다. 이하에서는 방송통신위원회가 지상파 DMB를 이용하여 재난경보방송의 확충을 가능하게 할 수 있는가에 대하여 법적으로 검토하였다.

가. 재난경보방송 확충을 위한 법적 검토

1) 방송사의 민방위 경보방송 의무화의 문제

방송통신위원회가 방송사의 민방위 경보방송에 대한 의무를 부과하는 행위는 방송사의 편성권을 포함하는 방송의 자유, 영업의 자유 등을 제한하는 것이므로 헌법 제37조 제2항의 국가안전보장, 질서유지, 공봉복리를 위하여 법률에 근거를 가지고 있는 경우에만 가능하다. 다만, 제한하는 경우에도 기본권의 본질적 내용을 침해하거나 과잉금지의 원칙에 반하는 등의 방송요청이나 의무부과는 할 수 없다.
대부분의 재난방송이나 민방위 경보방송은 재난과 민방위사태로부터 국민들의 생명과 재산을 보호하려는 강한 공익상의 요청에 따라 이루어지는 것이므로 그 시간이나 방법 등을 고려하여 방송사업자의 방송의 자유에 대한 심대한 침해가 아닌 한 위헌적인 문제가 발생하는 것은 아니라고 보아야 한다.

2) 방송수신기의 민방위수신 의무화 문제

특정 방송사업자가 민방위 경보매체로 지정되는 경우 민방위 경보를 송수신하기 위하여 의무적으로 T-DMB 중계기를 장착하여야 한다. 이는 피지정 방송사업자의 입장에서는 재산권에 대한 침해가 될 수 있는데, 이러한 재산권의 제한이 헌법 제23조 제1항 제2문 (재산권의 내용과 한계는 법률로 정한다)과 제2항 (재산권의 행사는 공공복리에 적합하여야 한다)에 근거한 재산권에 대한 입법자의 형성권의 대상이 되거나 재산권주체가 별도의 보상 없이 수인해야 하는 재산권의 사회적 기속에 포함되는 것인지, 아니면 이를 넘어서서 헌법 제23조 제3항(공공필요에 의한 재산권의 수용, 사용, 제한과 그에 대한 보상은 법률로서 하되 정당한 보상을 지급하여야 한다)에 따라 일정한 금전적 보상을 요하는 것인가가 문제된다.
방송사업자에게 T-DMB 중계기의 장착을 요구하는 것은 공공필요에 의하여 사업자가 기존에 소유 또는 임차 등을 통하여 사용하는 재산을 수용, 사용 또는 제한하는 것으로는 볼 수 없으며, 이와는 별도로 새로운 의무를 부과하는 것이므로 헌법

제23조 제3항의 문제는 아니며, 따라서 발생하는 손실에 대한 보상이 필요한 것도 아니다. 그러므로 이는 방송사업자에게 재산상 새로운 의무를 부과하는 것으로 헌법 제23조 제1항 제2문에 따르는 입법형성권의 문제라고 보아야 한다.
원칙적으로 대규모 방송사업자에게 부과되는 T-DMB 중계기 장착의무는 금전적인 부담을 의미하기는 하지만 공익상 중대한 재난방송의 필요성을 고려하여 볼 때 비례의 원칙을 벗어나서 과잉적으로 방송사업자의 재산권을 침해하는 것으로는 보기 어렵다. 다만, 영세한 방송사업자가 이러한 기기를 장착하는데 과도한 비용이 소요되는 경우에는 그러한 부담을 완화하기 위한 국고의 일부 지원 등 비례성원칙에 부합하는 조치를 고려해 볼 수도 있을 것이다.

3) 방송통신위원회가 한국방송공사를 민방위 경고방송의 주관기관으로 지정하는 문제

이는 방송통신위원회의 소관 사무를 확대하고 한국방송공사에게 새로운 의무를 부과하는 것이므로 역시 법률적합성원칙에 따라 해결하여야 한다. 이미 언급한 바와 같이 방송통신위원회의 소관 사무는 다른 법률에서 위원회의 사무로 정한 사항이 포함되기 때문에 방송법에서 소관 사무를 추가하는 것은 가능하다. 또한 한국방송공사의 추가적인 의무부과 역시 헌법 제37조 제2항에 따라 법률적 근거를 가지고 이루어지는 것이므로 이 역시 법적으로 문제가 없다.

4) 민방위기본법상 소방방재청장 등은 방송매체(한국방송공사)에 재난방송을 요청할 수 있는가?

이 문제도 한국방송공사라는 기본권주체의 편성의 자유 등 방송의 자유를 제한하는 조치로서 헌법 제37조 제2항의 원칙에 따라서 법률적인 근거가 마련되는 경우라면 문제가 없다. 특히 민방위사태 등 국민의 생명과 재산을 보호하기 위한 강한 공익상의 요청과 공공기관으로서 한국방송공사의 기능과 역할을 고려할 때, 이러한 요청이 한국방송공사의 방송의 자유를 과잉적으로 제한하는 것이라고 보기는 어렵다.

5) 민방위 대피시설 및 공공시설의 관리 주체에 대한 민방위 경보방송 시설 구축 의무

민방위 재난방송을 위하여 필요한 시설을 구축하는 의무는 대피시설이나 공공시설의 주체 등 일반 국민을 대상으로 하여 새로운 시설부담을 부과하는 것으로서 부담금의 부과와 같은 금전납부의무에 준하는 권리제한에 해당한다. 이 문제 역시 헌법 제37조 제2항에 따라서 민방위기본법에 근거를 신설하는 경우라면 근본적으로 위법적인 문제를 발생시키는 것은 아니다. 다만, 일정한 사항을 시행령 등 하위법규에 위임하는 경우에는 조세나 형벌법규에 준할 정도로 그 위임의 근거가 구체적·개별적이어야 하며, 포괄적인 위임이나 불명확한 개념을 사용하는 경우에는 헌법 제75조에 대한 위반 문제를 야기할 수 있으므로 유의하여야 한다.
또한 이 경우는 앞서 언급한 방송사업자에 대한 T-DMB 중계기 장착의무와 유사한 측면을 가지고 있다. 즉 시설관리자에게 민방위 경보방송 시설구축의무를 부과하는 것은 단순히 헌법 제23조 제1항 제2문에 근거한 입법권자의 형성권의 대상이 되는 것으로 별도의 보상이 필요한 것은 아니다. 다만 방송사업자와는 달리 민방위 대피시설을 관리하고 있는 주체는 영세한 사업자나 개인인 경우가 많이 있을 수 있으므로 과잉금지원칙에 부합하는 재산권에 대한 내용과 한계를 형성한다는 의미에서 시설 설치비의 전부 또는 일부의 국고지원 등이 반드시 이루어져야 할 것이다.[188]

6) 민방위기본법, 재난 및 안전관리기본법의 상호관계

위에서 언급한 법률상 재난 및 민방위 경보방송은 국민의 생명과 재산의 보호라는 막중한 공익사항을 다루고 있는 문제이므로 방송사업자는 물론 일반 국민에게도 일정한 범위에서 방송의무나 특정한 시설의 설치의무를 부과하고 있다. 그런데, 재난방송 및 그 요청의 주체가 각각 방송통신위원회, 소방방재청장을 비롯한 시·도지사, 시장·군수·구청장, 중앙정부에 소속한 중앙본부장 또는 지방정부 소속의

188) 위의 재난경보 방송 시스템 구축(안)에서 제시하고 있는 매칭펀드의 경우 이러한 논리가 적용될 수 있을 것으로 보인다.

지역본부장으로 다원화 되어 있어서 체계적이지 못하다는 비판을 받을 여지는 있다. 그러나 이는 근거법이 각각 다르고 관할하는 업무가 상이하기 때문에 어느 정도는 불가피하다고 할 수 있다. 다만, 재난방송이나 민방위 경보를 위한 방송체계와 일체의 인프라가 구축된 이후에는 방송요청의 주체를 방송통신위원회로 일원화 하는 방안을 고려해 볼 수는 있을 것이다.

제 4 절 모바일방송 광고 활성화

1. 국내 광고시장 동향 및 전망[189)]

가. 국내 광고시장 동향 및 특징

1) 국내 광고시장 동향

우리나라의 2008년 말 기준 전체 광고시장 규모는 전년 대비 2.4% 감소하여 약 7조 7,971억원 수준에 이른다. 2008년 하반기부터 시작된 경기침체로 인해 광고시장 역시 기존 매체를 중심으로 큰 폭으로 감소하였다. 매체별 비중을 살펴보면, 4대 핵심 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지가 전체의 55% 수준을 차지하고 있다. 전년도 대비 기존 4대 매체의 비중이 58%에서 55%로 감소하였으며, 신규 매체의 비중이 증가하고 있는 추세이다.

주요 매체별로는 TV(지상파TV)가 1조 8,997억원으로 가장 큰 비중(24.4%)을 차지하고 있으며, 다음으로 신문이 1조 6,581억원으로 21.3%를 차지하고 있다. 핵심 4대 매체의 비중은 '06년 60%에서 '07년 58%, '08년 55%로 계속 감소하고 있는 반면, 신규 매체는 '06년 19%, '07년 23%, '08년 27.6%로 증가하고 있다. 뉴미디어에서는 케이블TV와 인터넷, DMB 매체의 비중 증가가 두드러진다. 또한, IPTV 서비스가 새롭게 도입되어 '08년 약 53억원(추정치)의 광고 시장을 형성하고 있다.

189) 미디어미래연구소(2009). 매체별 광고비 중장기 전망: 2009-2013에서 재인용

<표 6-30> 국내 광고시장 규모

구 분		광고비 (억원)			2008년 성장률(%)	2008년 구성비(%)
		2006년	2007년	2008년		
4대 매체	지상파 TV	21,839	21,076	18,997	-9.9	24.4
	RADIO	2,799	2,807	2,769	-1.3	3.6
	전파계	24,638	23,883	21,766	-8.9	27.9
	신문	17,013	17,801	16,581	-6.9	21.3
	잡지	4,591	4,841	4,804	-0.8	6.2
	인쇄계	21,604	22,642	21,385	-5.5	27.4
	4매체계	46,242	46,524	43,151	-7.3	55.3
옥외광고		7,737	6,793	6,395	-5.9	8.2
4매체 광고제작, 기타		7,711	7,873	7,628	-3.1	9.8
뉴미디어	Cable TV	6,721	8,297	8,600	3.6	11
	인터넷	7,790	10,200	11,900	16.7	15.3
	스카이라이프	120	120	95	-20.8	0.1
	DMB	19	88	114	29.2	0.1
	IPTV	-	-	53	100	0.1
	소계	14,650	18,706	20,762	11	26.6
총계		76,339	79,897	77,971	-2.4	100

※ 자료 : 제일기획

우리나라 광고시장 매출의 GDP 비중은 '97년 경제위기 이후 1% 미만에 머물러 있으며, 국내 경기와 동조하는 추세를 보이고 있다. 2002년을 정점으로 광고비의 GDP 비중이 지속적으로 감소하고 있으며 2008년 기준으로는 0.7%대로 하락하였다. 2009년 하반기부터 해외 및 국내 경기의 회복세가 두드러지면서 광고시장 역시 증가 추세로 전환될 전망이다.

광고의 경우 경기에 선행하는 패턴을 보이기 때문에 광고시장의 회복이 실제 경기 회복세보다 빠르게 나타나고 있다. 특히 한국은행은 2010년 경기가 회복국면 진입

할 것으로 전망하고 있으며, 월드컵, 지방자치단체장 선거 등이 예정되어 있어 광고 시장은 비교적 빠르게 회복할 것으로 판단된다. 참고로 명목GDP와 명목광고비 간의 인과성 검정(Causality test) 결과에 따르면 명목 광고비가 GDP에 영향을 미치나, 명목 GDP는 명목광고비에 인과관계가 없는 것으로 나타나 단방향 인과성을 보였다. 이는 명목 총 광고비가 명목 GDP에 선행하는 것으로 해석할 수 있다.

<표 6-31> 국내 명목 광고비 및 국내 총생산 추이

(단위: 억원)

연도	명목광고비	증감률	명목 GDP	증감률	GDP 비중
1996	55,993	14.67%	4,676,449	12.47%	1.20%
1997	53,764	-3.98%	5,119,896	9.48%	1.05%
1998	34,815	-35.24%	5,046,590	-1.43%	0.69%
1999	46,205	32.72%	5,519,835	9.38%	0.84%
2000	58,535	26.69%	6,032,360	9.29%	0.97%
2001	57,999	-0.92%	6,514,153	7.99%	0.89%
2002	67,582	16.52%	7,205,390	10.61%	0.94%
2003	68,023	0.65%	7,671,137	6.46%	0.89%
2004	68,401	0.56%	8,268,927	7.79%	0.83%
2005	70,539	3.13%	8,652,409	4.64%	0.82%
2006	76,340	8.22%	9,087,438	5.03%	0.84%
2007	79,896	4.66%	9,750,130	7.29%	0.82%
2008	77,986	-2.39%	10,239,377	5.02%	0.76%

※ 자료 : 제일기획, 한국은행

2) 국내 광고시장의 특징

국내 광고시장의 변화는 방송 매체간 경쟁과 무관하지 않으며, 특히 신규 매체의 등장 및 활성화에 따라 광고 시장의 변화가 발생하고 있다. 즉, 방송서비스 이용

자의 이용행태 변화 및 수요패턴의 변화에 따라 기존 매체의 영향력이 감소하는 반면 신규 매체의 영향력이 증가하고 있다. 단, 매체 영향력의 크기가 매체별 광고효과와 일치하지는 않으며 TV(지상파 및 케이블)의 광고효과가 타 매체에 비해 높게 나타나고 있다.

매체 영향력은 지상파 TV, 인터넷, 케이블 TV의 순서로 나타나고 있으나 광고 효과는 지상파 TV, 케이블 TV, 인터넷의 순위를 보이고 있다. 이는 단말의 친숙도, 접근성, push 형태의 매체, 광고에 대한 이용자의 관심 집중도에 따라 광고효과가 결정됨을 의미한다. 향후 인터넷 기반의 마케팅 활동 강화, DTV 및 IPTV 등 양방향 기술 도입에 따라 매체 영향력 및 광고효과는 TV와 인터넷의 두 축으로 확장될 전망이다.

2008년 국내 업종별 광고비 지출액은 IT 관련 및 금융 업종이 차지하는 비율이 약 23.6%에 달하고 있어 특정 업종 쏠림현상이 강하게 나타나고 있다. 단적으로 2009년 들어서 KT와 SKT가 삼성전자를 3위로 밀어내고 광고주 순위 1, 2위를 차지했다. 이는 부가가치율이 높은 생산물 또는 최종 소비재 시장일수록 광고비 지출이 높음을 의미한다. 실물시장에서의 경쟁심화는 2009년의 경우와 같이 경쟁배제적 광고전략으로 인해 추가 광고비 지출이 있음을 의미하는 것이다. SK텔레콤과 (구)하나로통신의 기업결합, KT와 KTF의 합병 등으로 인해 양사간 기업광고 및 결합상품 광고가 급증하였으며, 이는 양사 중심의 경쟁체제 심화에서 비롯된 것으로 판단된다. 또한, 광고비 지출과 생산물 매출 간의 상관관계가 낮음을 감안하면(연태훈, 2006), 소비자 충성도가 사업자의 경영실적에 더 큰 영향을 미치는 업종에서 광고비 지출이 높은 것으로 해석할 수 있을 것이다.

2008년의 광고비 중 뉴미디어 부문에서는 인터넷 광고비만 성장할 것으로 전망된다. 뉴미디어 광고비는 2조 570억으로 2007년 대비 10.0% 성장할 것으로 전망되며, 인터넷은 10%이상 상승, 케이블TV는 소폭 하락할 것으로 추정된다. 총 광고비의 감소 속에서 기존 4대 매체에 집행되던 광고비가 뉴미디어로 이전되는 현상이 뚜렷하게 관찰되고 있다. 이러한 현상은 ① 매체간 대체현상의 심화, ② 경기 침체에 따라 광고주가 저렴한 광고단가를 선호함에 따른 것으로 추측된다.

장기적으로는 인터넷 광고가 주도하여 광고시장의 성장을 견인할 것으로 예상되며, 향후

TV와 인터넷이 핵심 광고 매체가 될 전망이다. 인터넷 광고는 당분간 고성장세가 유지될 것으로 보이며, 2~3년 이내에 신문 광고를 추월할 것으로 전망되고, 수년 내에 지상파TV 수준의 광고 시장을 형성할 것으로 예상된다. 인터넷 광고는 광고의 유연성 및 확장성이 우수하고, 다양한 형태의 광고 집행이 가능하며, 광고와 함께 판매활동이 동시에 가능하므로 한정된 광고시장에서 타매체의 광고비를 잠식할 가능성이 매우 높다.

DMB, IPTV 등 신규 매체의 광고비는 현재로써 성장률은 높으나 광고 시장 규모는 미미한 수준이다. 또한, IPTV의 본격적 시장확보 등 매체간 경쟁 격화로 케이블TV의 높은 성장률은 기대하기 어렵다. DMB의 광고비 성장률은 매체 중 가장 높으나, 광고시장 규모는 매우 미미하며 매체사의 수익에 기여할 수 있는 수준에 이르지 못하고 있다. IPTV의 경우 서비스 초기 단계이기 때문에 가입자 확산을 핵심 사업 전략으로 채택하고 있어 단기적으로 IPTV 광고시장의 성장이 빠르게 이루어지기는 어려울 것으로 보인다.

<표 6-32> IPTV 광고전망에 대한 견해

IPTV 광고 낙관적 전망	IPTV 광고 비관적 전망
- IT 분야에 대한 국가적 지원 - 디지털 양방향 광고 구현에 최적화된 매체로 현재의 광고시장을 크게 확장시킬 가능성이 높음	- 광고매체로서 각광받기 위해서는 가입자 수가 최소 500만 가구가 되어야 함 - 사업자가 수익모델을 ①수신료(가입비), ②VOD 시청료, ③광고수익으로 인식, 상대적 후순위임

<표 6-33> 뉴미디어 광고시장의 특징

구 분		케이블 PP	인터넷	IPTV	PPL
시장 규모 ('08년)		8,000억	1조 2,000~ 1조 3,000억	50~100억	약 500억
시장 특성		- 지상파 광고 영업특성과 유사 - MPP 독과점 시장 구조, 중소 PP 광고 영업 어려움 - 중소PP 대행 미디어렙 영세 - 변형광고 운영	- 주요 포털 사업자 독과점 - 매체와의 계약에 따라 복수이상의 미디어렙이 광고영업 대행 - 키워드 60%, 디스플레이 40% 수준 점유	- 시범적 광고 영업 단계 - 미디어렙 선정 진행 중 (복수) - 양방향 광고 관심 증대	- 요금, 수수료, 광고유형 등 광고 영업에 대한 표준 모델 부재
향후 시장성 평가		저성장, 정체	고성장 지속	점진적 상승	양성화시 고성장
지배사업자	매체	온미디어, CJ미디어, 지상파계열 PP3사 (전체의 70%)	네이버, 다음, 네이트, 야후 (전체의 90%)	KT, SK, LG	독립 제작사, 방송사 제작파트
	미디어렙	가온커뮤니케이션 등 10여개사 (영세한 규모)	나스미디어	나스미디어, 다트미디어, 디트라이브 등	일부 대행사 (이노션) 등에서 대행
요금/판매방식	요금	기준단가 존재	CPM/CPC 단위	CPM/CPC 단위	정형화된 틀 없음
	판매방식	금액별 패키지 (GRP, 횟수보장)	금액별 패키지 (노출, 클릭 보장)	금액별 패키지 (노출, 클릭 보장)	
광고 유형		방송광고, 변형광고	키워드, 디스플레이	VOD (인터렉티브)	프로그램내 상품노출 등
수수료	수탁	20~30%	30%	30%	PPL 대행업체 10~30% 수수료율
	대행	15%	20%	15%	
	마진율	5~15%	10%	15%	
크로스미디어렙 도입에 대한 반응		MPP : × 중소PP : ○	매체사 : ○ 미디어렙 : ×	매체사 : ○ 미디어렙 : ×	제작사 : ○ 방송사 : △

※ 자료 : 한국방송광고공사

나. 국내 광고시장 전망

1) 시나리오 1: 미디어렙 경쟁도입, 중간광고 허용, 종편 PP 도입

최근의 광고 및 미디어 관련 규제환경 변화에 따라 다양한 시나리오를 상정할 수 있다. 그 중에서 가장 현실성이 높은 것으로 판단되는 2가지 시나리오를 상정하고 광고시장의 변화를 전망하고자 한다. 미디어렙의 경쟁도입은 헌법 재판소 판결에 따라 사실상 확정된 상태이나 중간광고 허용 및 종편 PP 도입은 불확실성이 존재한다.

시나리오 1은 다음과 같은 상황을 가정한다. ① 미디어렙 경쟁도입: 헌법 재판소 판결에 따라 민영 미디어렙의 도입이 예상되고, 부분경쟁 유형으로 1공영-복수 민영 형태(지상파 방송사의 출자 형태)의 구조가 될 것으로 가정한다. ② 중간광고 허용: 최근 열악한 지상파 방송사들의 경영환경과 DTV 전환 촉진을 위한 재원 마련을 위해 중간광고를 허용할 것으로 가정한다. 45분 이상 프로그램에 1회, 90분 이상 2회 및 각 회당 1분(4편) 이내의 중간광고를 허용하고, 뉴스, 시사, 어린이를 제외한 전 시간대에서 중간광고 허용하는 것으로 가정한다. ③ 종편 PP 도입: 2개의 종편 PP를 허가하는 것으로 가정하고 지상파 계열 PP 이상 및 지상파 방송사(SBS) 수준의 시청점유율로 구분한다.

미디어렙 경쟁도입은 지상파 방송광고 판매단가의 변화를 통해 효과가 나타난다. 지상파 방송광고 판매 단가 인상효과는 약 5% 수준으로 전망되며, 연계판매의 즉시 소멸 및 가격효과의 즉시 적용이 아니라 단계적으로 단가 인상 효과가 나타날 것으로 판단된다. 중간광고 허용 시 효과는 즉시 나타날 것으로 보이나 지상파 방송광고에 대해 가격인하 압력과 타 매체의 광고를 흡수하는 효과가 있을 것으로 전망된다. 중간광고 허용에 따른 광고단가 하락은 초기 0.3%, 후기 1.01% 수준이 될 것으로 보인다. 중간광고에 따른 타 매체 대체효과는 유사 속성을 가진 케이블TV에서 발생할 것으로 판단되며, 중간광고에 의한 지상파 광고비 순 증분의 13.8%가 케이블TV에서 지상파로 이전될 추정된다.

종편 PP 도입에 따른 효과는 단계적으로 나타날 것으로 보이며, 주로 지상파와 케이

블TV 전문 PP의 광고비를 대체할 것으로 전망된다. 종편 PP가 유력한 매체가 되는 데에는 약 3년의 기간이 소요될 것으로 보인다. 또한, 종편 PP에 의한 전문 PP 대체효과는 약 2.7% 수준으로 판단된다. 종편 PP가 유력한 매체로 자리잡을 경우, 지상파 또는 전문 PP의 광고주 중 대형 광고주가 주로 광고를 집행하고, 중소 광고주는 전문 PP에서 주로 광고를 집행할 것으로 판단된다.

종편 PP에 의한 지상파 방송 광고 대체 효과는 종편 PP 도입에 의한 케이블TV 광고비 순증분의 14% 수준이 될 전망이다. 해당 결과는 매체간 대체 효과 분석을 근거로 산출된 것이다. 광고주는 실질적으로 광고예산 제약 때문에 신규 매체가 등장한다고 하더라도 추가적인 광고를 집행하기 보다는 광고예산이라는 자원을 어떻게 배분할 것인지를 더 고려할 것이기 때문이다.

2013년 총 명목 광고비는 2009년부터 2013년 사이에 연평균 5.5% 성장한 9조 5,673억 원이 될 것으로 전망된다. 연평균 증가율은 케이블TV, 인터넷, 지상파 TV 광고의 순으로 높게 형성될 전망이며, 신문과 라디오는 정체 또는 감소할 전망이다. 2011년에 인터넷 광고가 신문을 추월할 것으로 보이며, 2013년경에는 케이블TV도 신문 수준의 광고시장을 형성할 것으로 보인다. 종합편성 PP의 영향이 지상파 TV 수준이라고 가정하고 매체간 대체효과를 고려하게 되면 총 광고비 규모는 약 860억 원 추가 성장할 것으로 추정된다.

<표 6-34> 시나리오 1에 의한 매체별 광고비 전망

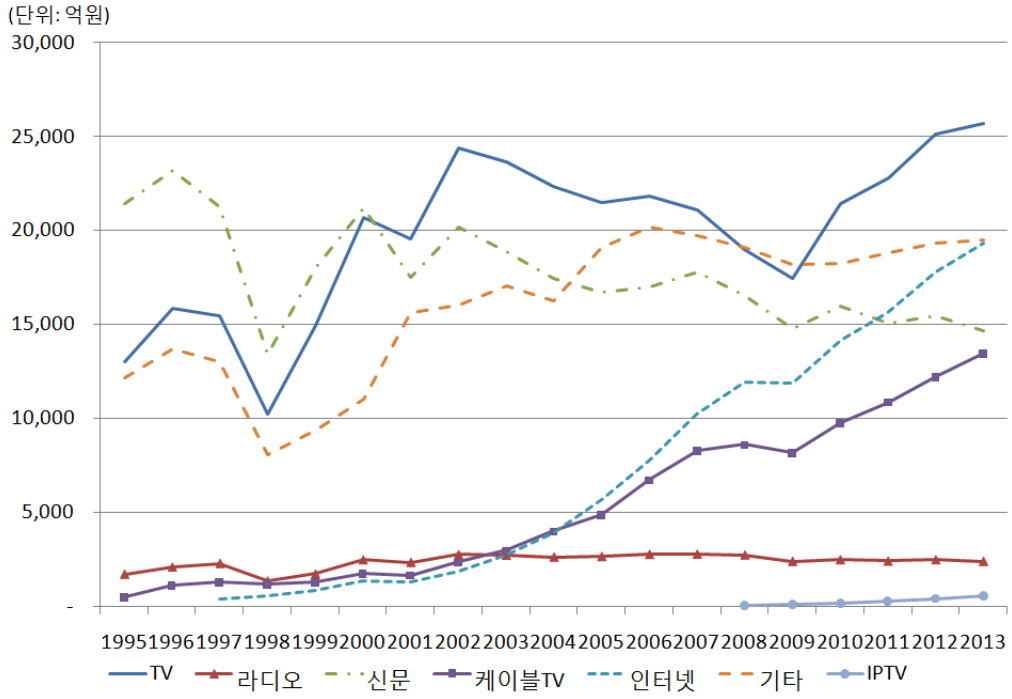
(단위 : 억원)

연도	명목 총 광고비	증감률	TV	증감률	라디오	증감률	신문	증감률	케이블 TV*	증감률	인터넷	증감률	기타	증감률	IPTV	증감률
1997	53,763	-4.3%	15,477	-2.5%	2,314	9.3%	21,261	-8.3%	1,292	14.4%	376	-	13,044	-4.8%	-	-
1998	34,765	-35.3%	10,231	-33.9%	1,372	-40.7%	13,437	-36.8%	1,166	-9.8%	537	42.8%	8,072	-38.1%	-	-
1999	46,206	32.9%	14,921	45.8%	1,751	27.6%	18,055	34.4%	1,281	9.9%	812	51.2%	9,385	16.3%	-	-
2000	58,534	26.7%	20,687	38.6%	2,504	43.0%	21,214	17.5%	1,736	35.5%	1,360	67.5%	11,034	17.6%	-	-
2001	54,096	-7.6%	19,537	-5.6%	2,372	-5.3%	17,500	-17.5%	1,652	-4.8%	1,281	-5.8%	15,657	41.9%	-	-
2002	64,734	19.7%	24,394	24.9%	2,780	17.2%	20,200	15.4%	2,345	41.9%	1,850	44.4%	16,013	2.3%	-	-
2003	69,868	7.9%	23,671	-3.0%	2,751	-1.0%	18,900	-6.4%	2,975	26.9%	2,700	45.9%	17,026	6.3%	-	-
2004	68,401	-2.1%	22,350	-5.6%	2,653	-3.6%	17,436	-7.7%	3,999	34.4%	3,927	45.4%	18,036	5.9%	-	-
2005	70,539	3.1%	21,492	-3.8%	2,683	1.1%	16,724	-4.1%	4,868	21.7%	5,669	44.4%	19,103	5.9%	-	-
2006	76,339	8.2%	21,839	1.6%	2,799	4.3%	17,013	1.7%	6,721	38.1%	7,790	37.4%	20,178	5.6%	-	-
2007	79,897	4.7%	21,076	-3.5%	2,807	0.3%	17,801	4.6%	8,297	23.4%	10,200	30.9%	19,715	-2.3%	-	-
2008	77,986	-2.4%	18,997	-9.9%	2,769	-1.4%	16,581	-6.9%	8,600	3.7%	11,900	16.7%	19,089	-3.2%	50	-
2009	73,049	-6.3%	17,446	-8.2%	2,431	-12.2%	14,808	-10.7%	8,161	-5.1%	11,878	-0.2%	18,215	-4.6%	110	120.0%
2010	82,231	12.6%	21,449	22.9%	2,509	3.2%	16,001	8.1%	9,742	15.7%	14,115	18.8%	18,222	0.0%	192	74.9%
2011	85,927	4.5%	22,809	6.3%	2,435	-3.0%	15,093	-5.7%	10,870	9.9%	15,620	10.7%	18,805	3.2%	297	54.4%
2012	92,787	8.0%	25,099	10.0%	2,505	2.9%	15,463	2.5%	12,192	14.1%	17,760	13.7%	19,345	2.9%	424	42.7%
2013	95,673	3.1%	25,690	2.4%	2,421	-3.3%	14,709	-4.9%	13,460	9.9%	19,304	8.7%	19,515	0.9%	573	35.1%
CAGR (09~13)	5.5%		8.0%		-0.1%		0.0%		10.5%		10.2%		1.4%		39.9%	

*종편 PP는 지상파 계열 PP 이상 수준의 시청점유율 가정

[그림 6-9] 시나리오 1에 의한 매체별 광고비 추이 전망

(단위: 억원)



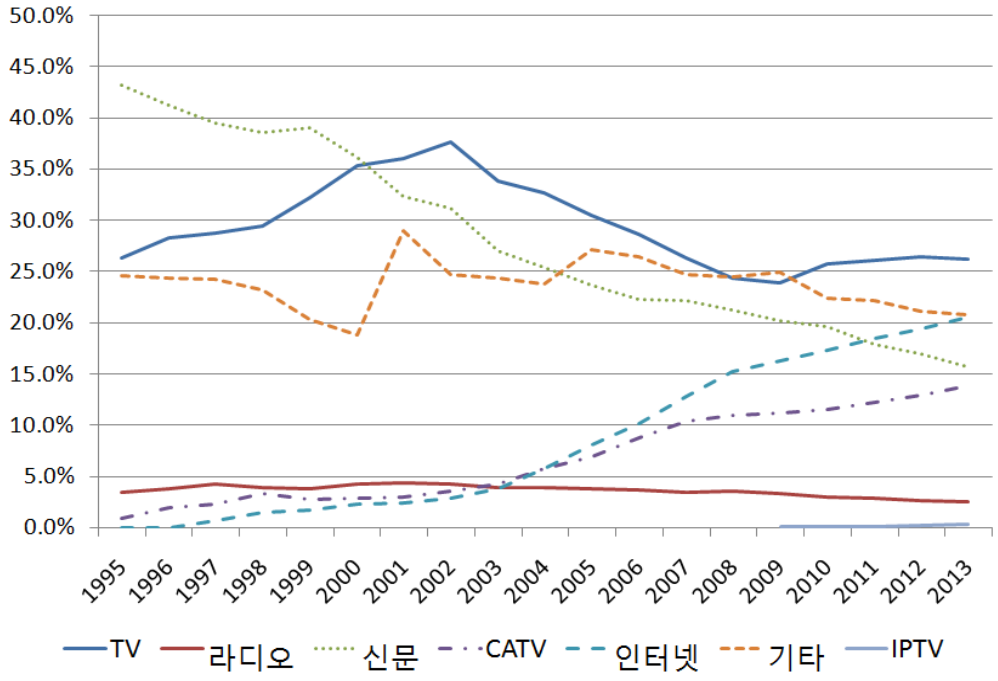
지상파 TV 광고의 점유율은 미디어렙 및 중간광고 도입으로 인해 2010년 이후 상승하나, 2013년경부터 다시 하락할 전망이다. 신문의 광고 점유율은 향후에도 지속적으로 하락하여 2013년 경에는 15.4% 수준까지 감소할 것으로 보인다. 인터넷의 경우 지속적인 상승세를 유지하여 2013년경에 점유율이 20% 수준까지 상승할 것으로 추정된다. 옥외광고 등 기타 광고를 제외하고 우리나라 광고 시장에서는 지상파 TV 광고와 인터넷 광고가 핵심 광고 매체로 자리잡을 전망이다. 뉴미디어 중에서 케이블TV와 인터넷 광고를 제외하고는 DMB, 위성방송, IPTV 등의 광고비 비중은 미미한 상태가 유지될 것이다. DMB의 광고판매 제도 변화(특히 지상파 DMB)가 이루어지지 않는다는 가정 하에서는 DMB 광고비의 성장률은 높으나 규모는 미미할 것으로 추정된다.

<표 6-35> 시나리오 1에 의한 매체별 광고비 점유율 전망

연도	TV	라디오	신문	케이블TV*	인터넷	기타	IPTV
1997	28.8%	4.3%	39.5%	2.4%	0.7%	24.3%	
1998	29.4%	3.9%	38.7%	3.4%	1.5%	23.2%	
1999	32.3%	3.8%	39.1%	2.8%	1.8%	20.3%	
2000	35.3%	4.3%	36.2%	3.0%	2.3%	18.9%	
2001	36.1%	4.4%	32.3%	3.1%	2.4%	28.9%	
2002	37.7%	4.3%	31.2%	3.6%	2.9%	24.7%	
2003	33.9%	3.9%	27.1%	4.3%	3.9%	24.4%	
2004	32.7%	3.9%	25.5%	5.8%	5.7%	26.4%	
2005	30.5%	3.8%	23.7%	6.9%	8.0%	27.1%	
2006	28.6%	3.7%	22.3%	8.8%	10.2%	26.4%	
2007	26.4%	3.5%	22.3%	10.4%	12.8%	24.7%	
2008	24.4%	3.6%	21.3%	11.0%	15.3%	24.5%	
2009	23.9%	3.3%	20.3%	11.2%	16.3%	24.9%	0.2%
2010	26.1%	3.1%	19.5%	11.8%	17.2%	22.2%	0.2%
2011	26.5%	2.8%	17.6%	12.6%	18.2%	21.9%	0.3%
2012	27.0%	2.7%	16.7%	13.1%	19.1%	20.8%	0.5%
2013	26.9%	2.5%	15.4%	14.1%	20.2%	20.4%	0.6%

*) 종편 PP는 지상파 계열 PP 이상 수준의 시청점유율 가정

[그림 6-10] 시나리오 1에 의한 매체별 광고비 점유율 추이 전망



2) 시나리오 2: 미디어렙 경쟁도입, 종편 PP 도입

두 번째 시나리오는 미디어렙 경쟁도입(확실시)과 종편 PP만을 도입하는 것으로 중간광고는 불허하되, 시행령 개정으로 인해 간접광고는 도입된 경우이다. 미디어법이 처리되나, 중간광고의 경우 예전 사례와 동일하게 타 부문의 반발로 도입이 무산되는 것을 가정하는 것이다. 종편 PP를 활성화하기 위해 타 매체의 광고비 증가요인 억제를 상정할 수 있기 때문이다.

시나리오 2는 다음과 같은 상황을 가정하고 있는데, 중간광고를 제외한 나머지는 시나리오 1과 동일하다. ① 미디어렙 경쟁도입: 헌법재판소 판결에 따라 민영 미디어렙의 도입이 예상되고, 부분경쟁 유형으로 1공영-복수 민영 형태(지상파 방송사의 출자 형태)의 구조가 될 것으로 가정한다. ② 종편 PP 도입: 2개의 종편 PP를 허가하는 것으로 가정하고 지상파 계열 PP 이상 및 지상파 방송사(SBS) 수준의 시청점유율로 구분한다.

시나리오 2는 종합편성 PP 활성화에 대한 의지가 있는 시나리오라고 할 수 있다. 종합편성 PP는 지상파 TV와 유사한 성격을 가지며 광고시장에서 경쟁관계를 형성할 것으로 전망된다. 헌법재판소 판결에 의한 미디어렙 경쟁도입만 허용하고 중간광고를 허용하지 않는 시나리오는 종합편성 PP 활성화에 대한 의지가 반영된 시나리오라고 할 수 있다.

미디어렙 경쟁도입은 지상파 방송광고 판매 단가의 변화를 통해 효과가 나타난다. 지상파 방송광고 판매 단가 인상효과는 약 5% 수준으로 전망되며 연계판매의 즉시 소멸 및 가격효과의 즉시 적용이 아니라 단계적으로 단가 인상 효과가 나타날 것으로 판단된다. 종편 PP 도입에 따른 효과는 단계적으로 나타날 것으로 보이며, 주로 지상파와 케이블TV 전문 PP의 광고비를 대체할 것으로 전망된다. 종편 PP가 유력한 매체가 되는 데에는 약 3년의 기간이 소요될 것으로 보이며, 종편 PP에 의한 전문 PP 대체효과는 약 2.7% 수준으로 판단된다. 종편 PP가 유력한 매체가 되는 경우 지상파 또는 전문 PP의 광고주 중 대형 광고주가 주로 광고를 집행하고, 중소 광고주는 전문 PP에서 주로 광고를 집행할 것으로 보인다. 구체적으로 종편 PP에 의한 지상파 방송 광고 대체 효과는 종편 PP 도입에 의한 케이블TV 광고비

순증분의 14% 수준이 될 추정된다. 이는 매체간 대체 효과 분석을 근거로 산출된 것이다. 지상파에 대한 상승요인 보다는 대체요인이 더 크기 때문에 시나리오 1에 비해 지상파 광고시장의 성장은 낮게 나타나게 된다.

중간광고가 도입되지 않기 때문에 종편 PP의 광고비 전망은 시나리오 1에 비해서 낙관적으로 나타난다. 특히, 시나리오 2의 경우 종편 PP 활성화에 대한 의지가 있는 시나리오가 되기 때문에 종편 PP의 수준을 전술한 바와 같이 2가지 안(지상파 계열 PP/MPP 이상 또는 지상파 수준)으로 구분하여 전망하고자 한다. 시나리오 2의 1안에 비해 2안에서는 2013년 케이블TV가 약 1,919억원 추가 성장할 수 있으나, 지상파의 경우 269억원 가량 적게 성장할 것으로 판단되며, 신문 역시 384억원 적게 성장할 것으로 판단된다. 이와 같은 이유는 케이블TV가 지상파 및 신문의 광고를 대체(흡수)하기 때문이다.

종편PP가 지상파 계열 PP/MPP 이상일 것으로 가정하는 시나리오 2의 1안의 총 광고비는 2013년까지 연평균 5.4% 성장하여 9조 4,933억 원이 될 전망이다. 시나리오 2에서는 케이블TV의 성장률이 높게 나타나며 2013년까지 연평균 10.8% 성장하여 1조 3,636억 원의 시장규모를 형성할 것으로 보인다. 이에 반해, 지상파 TV 방송광고, 신문 등 기존 매체의 광고비는 상대적으로 낮은 성장률 또는 감소세가 지속될 전망이다.

한편, 시나리오 2의 2안(종편PP가 지상파 수준)의 총 광고비는 2013년까지 연평균 5.7% 성장하여 9조 6,200억 원이 될 것으로 추정된다. 종합편성 PP가 지상파 수준으로 성장한다면 신규 매체 도입 효과로 인해 총 광고비 역시 증가할 수 있을 것으로 판단된다. 종합편성 PP의 도입 및 빠른 성장에 따라 타 매체의 광고비 순증분의 일정 비율이 대체될 것으로 보인다. 지상파 TV 방송광고 순증분의 14%, 신문광고 순증분의 20%가 종합편성 PP에 의해 케이블TV 광고로 흡수될 전망이다. 따라서 시나리오 2의 1안에 비해 2안의 2013년 케이블TV 광고비가 1,919억 원 추가로 증가한다고 하더라도 총 광고비 순증분은 1,267억 원 내외에 머물 것으로 예상된다.

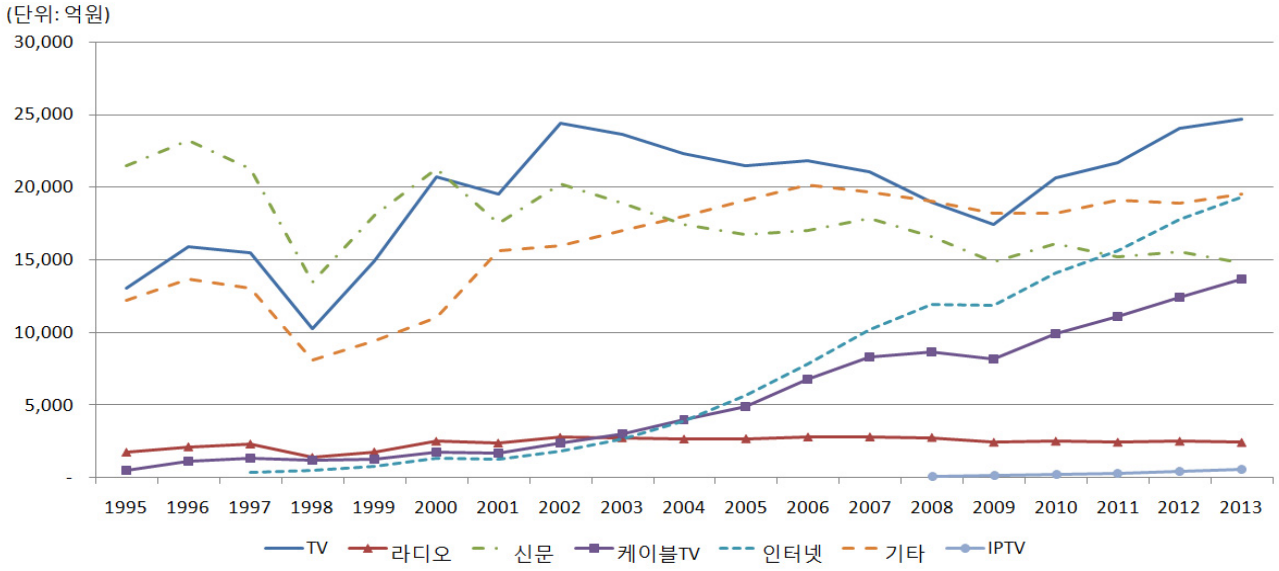
시나리오 2의 2안인 경우 기존 매체의 성장 폭은 타 안 및 타 시나리오에 비해 현저히 낮은 수준일 것으로 전망된다. 지상파 TV 방송광고 시장은 2013년까지 연

평균 7.0% 성장한 2조 4,429억 원, 신문광고는 연평균 0.6% 감소하여 1조 4,403억 원의 시장규모를 보일 것으로 추정된다. 케이블TV 광고비는 2013년까지 연평균 13.8% 성장하여 시장규모가 1조 5,555억에 이를 것으로 예상되며, 2안의 케이블TV 광고비는 2013년경 신문광고비를 추월할 것으로 판단된다.

<표 6-36> 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 전망 - 1안: 지상파 계열 PP 이상

구분	총 명목 광고비	증감률	TV	증감률	라디오	증감률	신문	증감률	케이블 TV	증감률	인터넷	증감률	기타	증감률	IPTV	증감률
2007	79,896	4.7%	21,076	-3.5%	2,807	0.3%	17,801	4.6%	8,297	23.4%	10,200	30.9%	19,715	-2.3%	-	-
2008	77,986	-2.4%	18,997	-9.9%	2,769	-1.4%	16,581	-6.9%	8,600	3.7%	11,900	16.7%	19,089	-3.2%	50	
2009	73,049	-6.3%	17,446	-8.2%	2,431	-12.2%	14,808	-10.7%	8,161	-5.1%	11,878	-0.2%	18,215	-4.6%	110	39.4%
2010	81,609	11.7%	20,649	18.4%	2,509	3.2%	16,056	9.5%	9,865	20.9%	14,115	18.8%	18,222	0.0%	192	27.1%
2011	85,384	4.6%	21,712	5.2%	2,435	-3.0%	15,170	-4.9%	11,045	12.0%	15,620	10.7%	19,105	4.8%	297	41.2%
2012	91,642	7.3%	24,101	11.0%	2,505	2.9%	15,541	2.9%	12,368	12.0%	17,760	13.7%	18,945	-0.8%	424	65.8%
2013	94,933	3.6%	24,698	2.5%	2,421	-3.3%	14,787	-4.2%	13,636	10.3%	19,304	8.7%	19,515	3.0%	573	49.8%
CAGR (09~15)		5.4%		7.2%		-0.1%		0.0%		10.8%		10.2%		1.4%		39.1%

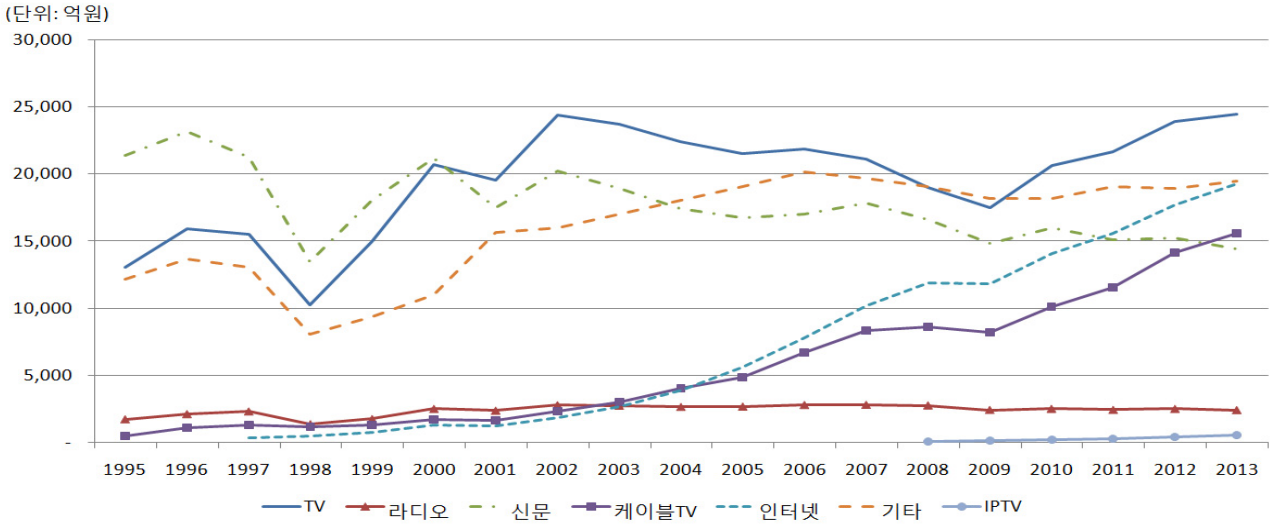
[그림 6-11] 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 추이 전망 - 1안: 지상파 계열 PP 이상



<표 6-37> 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 전망 - 2안: 지상파 (SBS) 수준

구분	총 명목 광고비	증감률	TV	증감률	라디오	증감률	신문	증감률	케이블 TV	증감률	인터넷	증감률	기타	증감률	IPTV	증감률
2007	79,896	4.7%	21,076	-3.5%	2,807	0.3%	17,801	4.6%	8,297	23.4%	10,200	30.9%	19,715	-2.3%	-	-
2008	77,986	-2.4%	18,997	-9.9%	2,769	-1.4%	16,581	-6.9%	8,600	3.7%	11,900	16.7%	19,089	-3.2%	50	
2009	73,049	-6.3%	17,446	-8.2%	2,431	-12.2%	14,808	-10.7%	8,161	-5.1%	11,878	-0.2%	18,215	-4.6%	110	39.4%
2010	81,762	11.9%	20,616	18.2%	2,509	3.2%	16,009	9.5%	10,097	23.7%	14,115	18.8%	18,222	0.0%	192	27.1%
2011	85,706	4.8%	21,644	5.0%	2,435	-3.0%	15,073	-4.9%	11,533	14.2%	15,620	10.7%	19,105	4.8%	297	41.2%
2012	92,804	8.3%	23,855	10.2%	2,505	2.9%	15,189	2.9%	14,127	22.5%	17,760	13.7%	18,945	-0.8%	424	65.8%
2013	96,200	3.7%	24,429	2.4%	2,421	-3.3%	14,403	-4.2%	15,555	10.1%	19,304	8.7%	19,515	3.0%	573	49.8%
CAGR (09~15)		5.7%		7.0%		-0.1%		-0.6%		13.8%		10.2%		1.4%		39.1%

[그림 6-12] 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 추이 전망 - 2안: 지상파 (SBS) 수준

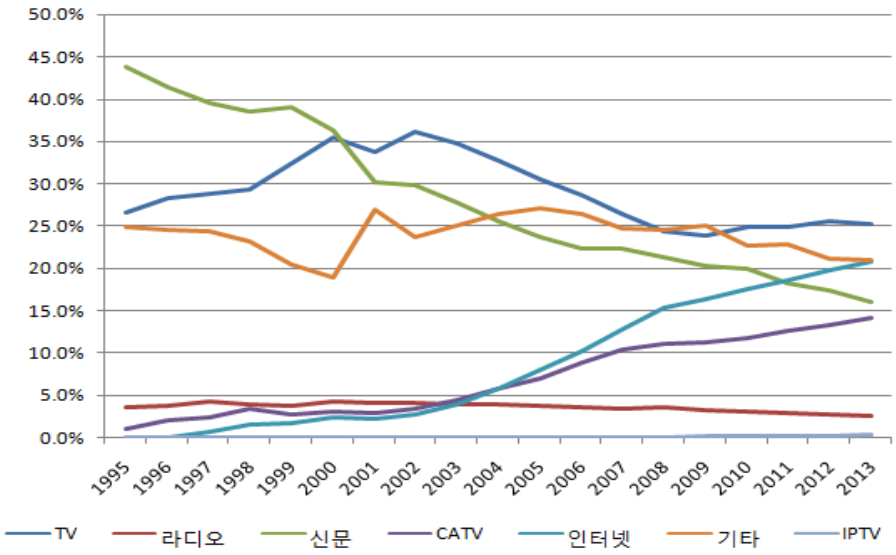


시나리오 2에 입각한 매체별 광고비 점유율은 1안의 경우 2013년까지 지상파 TV 광고는 25~26% 수준으로 유지되나 신문광고의 경우 15.6%까지 하락할 전망이다. 케이블TV는 2013년 14.4%까지 상승할 것으로 전망되고 인터넷 광고는 20.3%까지 상승할 것으로 보인다. 2안의 경우 1안에 비해 지상파 TV 광고는 약 0.6% 정도 낮은 25.4% 수준이 될 것으로 보이며, 신문광고 역시 1안에 비해 낮은 15.0%까지 하락할 전망이다. 케이블TV는 2013년 16.2%까지 상승하고 인터넷은 1안에 비해 다소 낮은 20.1% 수준이 될 것으로 추정된다.

<표 6-38> 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 점유율 전망 - 1안

구분	TV	라디오	신문	케이블TV	인터넷	기타	IPTV
2007	26.4%	3.5%	22.3%	10.4%	12.8%	24.7%	0.0%
2008	24.4%	3.6%	21.3%	11.0%	15.3%	24.5%	0.1%
2009	23.9%	3.3%	20.3%	11.2%	16.3%	24.9%	0.2%
2010	25.3%	3.1%	19.7%	12.1%	17.3%	22.3%	0.2%
2011	25.4%	2.9%	17.8%	12.9%	18.3%	22.4%	0.3%
2012	26.3%	2.7%	17.0%	13.5%	19.4%	20.7%	0.5%
2013	26.0%	2.5%	15.6%	14.4%	20.3%	20.6%	0.6%

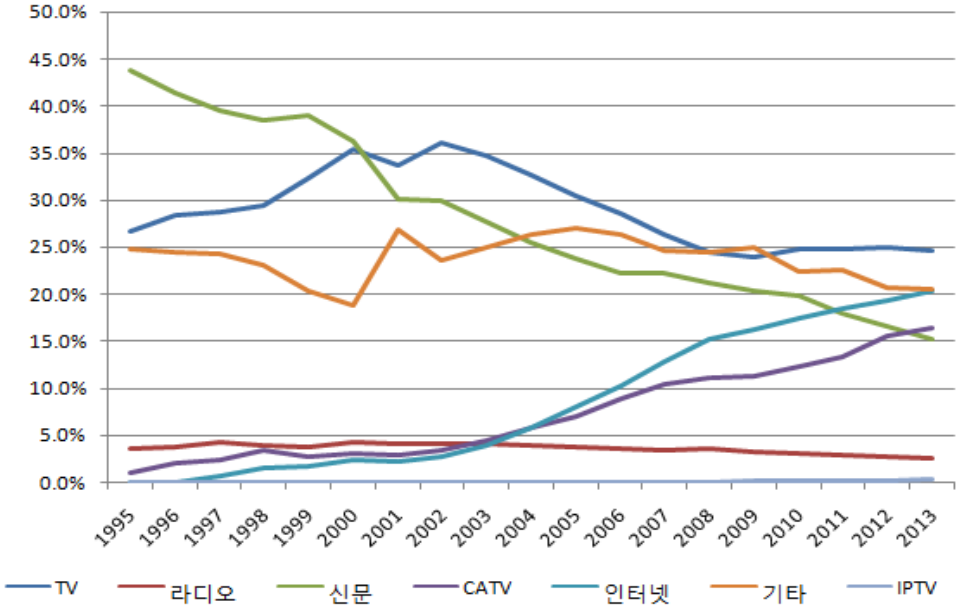
[그림 6-13] 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 점유율 추이 전망 - 1안



<표 6-39> 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 점유율 전망 - 2안

구분	TV	라디오	신문	케이블TV	인터넷	기타	IPTV
2007	26.4%	3.5%	22.3%	10.4%	12.8%	24.7%	0.0%
2008	24.4%	3.6%	21.3%	11.0%	15.3%	24.5%	0.1%
2009	23.9%	3.3%	20.3%	11.2%	16.3%	24.9%	0.2%
2010	25.2%	3.1%	19.6%	12.3%	17.3%	22.3%	0.2%
2011	25.3%	2.8%	17.6%	13.5%	18.2%	22.3%	0.3%
2012	25.7%	2.7%	16.4%	15.2%	19.1%	20.4%	0.4%
2013	25.4%	2.5%	15.0%	16.2%	20.1%	20.3%	0.5%

[그림 6-14] 시나리오 2에 의한 매체별 광고비 점유율 추이 전망 - 2안



2. 방송광고 시장의 경쟁 유형과 영향

가. 지상파 방송광고 시장의 경쟁 유형과 영향

1) 지상파 방송광고 경쟁 유형

경쟁 유형 구분의 기준은 ① 미디어렙의 수와 ②공-민영 분리 여부이다. 미디어렙의 수에서는 특히 민영 미디어렙의 수가 기준이 되며, 공-민영 분리 여부는 공영 또는 민영 방송사의 방송광고를 하나의 미디어렙에서 교차 판매할 수 있는지의 여부를 가리킨다. 이에 따라 상정가능한 방송광고 경쟁 유형은 다음과 같이 크게 4가지 유형으로 구분할 수 있다.

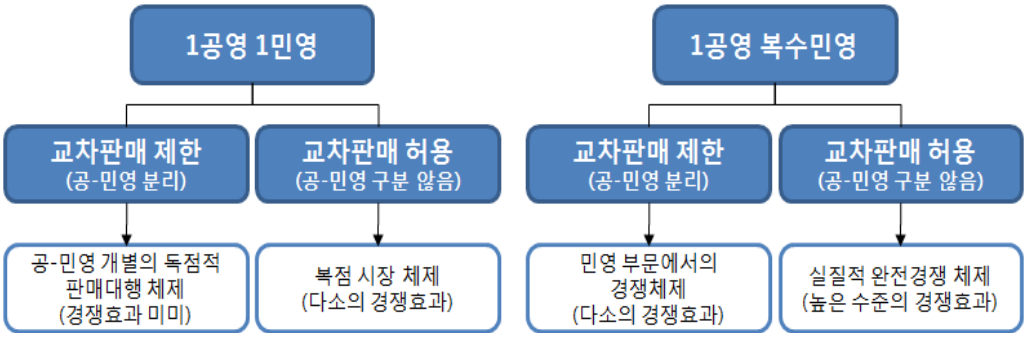
① 1공영-1민영 체제에서 공-민영의 업무영역을 분리하는 유형

② 1공영-1민영에서 공-민영 업무영역을 분리하지 않는 유형

③ 1공영-복수민영 체제에서 공-민영 업무영역을 분리하는 유형

④ 1공영-복수민영 체제에서 공-민영 업무영역을 분리하지 않는 유형

[그림 6-15] 지상파 광고 판매대행 시장의 경쟁구조 유형



2) 경쟁 유형별 장・단점

o 1공영-1민영(교차판매 제한): 부문별 독점체제 유지

1공영-1민영 체제에서는 전체 방송광고시장의 2/3 이상을 차지하는 공영 미디어렙을 통해 취약매체에 대한 연계 및 지원이 가능하다는 장점이 있다. 공・민영이 구분되어 각 1개씩의 미디어렙만 존재하기 때문에 방송의 공적책임 확보 수준이 상대적으로 높다. 따라서, 공영방송의 상업화를 일정 수준에서 예방할 수 있어 방송의 공공성 확보 가능하다. 또한 전체 광고시장의 2/3를 공영 미디어렙이 담당함으로써 공영 방송의 취지에 부합하는 광고정책 투영이 용이할 것이다.
그러나, 공・민영 각 1개씩의 미디어렙만 존재하게 될 것이므로 미디어렙 경쟁도입 효과는 미미할 것으로 예상된다. 이 경우 경쟁도입을 통한 미디어렙 및 광고시장 활성화 정책 목표를 달성하기 어려우므로 경쟁도입 취지가 약화되는 단점이 있다. 1개 민영 방송사(SBS)의 광고만을 판매 대행하게 되므로 민영 미디어렙의 사업 영역이 축소된다. 각 미디어렙이 방송광고 시장을 공영과 민영 부문별로 독점하게 되므로 독점체제에서 발생하고 있는 문제점이 지속되는 문제가 있다.

o 1공영-1민영 (교차판매 허용): 복점시장 구조

교차판매가 허용되는 1공영-1민영 체제는 교차판매가 제한된 경우에 비해 다소 높은 수준의 경쟁효과를 기대할 수 있다. 공영 미디어렙과 민영 미디어렙 간의 광고판매 경쟁을 활성화시켜 광고시장의 성장 촉진이 가능하다. 또한, 민영 업무영역의 제한이 없기 때문에 민영 미디어렙의 광고판매 대행 수입의 확대가 예상된다. 단점으로는 공영방송사가 민영 방송사와의 광고판매 경쟁으로 인해 시청률 경쟁에 휩쓸릴 수 있으며, 업무영역을 묵시적으로 획정하거나 담합의 우려가 존재한다.

o 1공영-복수민영 (공-민영 교차판매 제한): 공영의 독립 유지, 민영 부문에 적극적인 경쟁 도입

이 경우는 민영 부문에 복수의 미디어렙이 진입하여 경쟁이 발생하게 되므로 1공영-1민영체제에 비해 다소 높은 경쟁효과를 기대할 수 있다. 민영 부문에 2개 이상의 미디어렙이 존재하게 되면 독립된 공영 미디어렙에 간접적인 경쟁효과를 발생시키므로 시장 전체적으로 경쟁효과를 가져올 수 있다. 또한, 공영 미디어렙이 존재하므로 공영 미디어렙을 통해 취약매체에 대한 지원이 가능하다. 물론, 공영방송 광고시장이 축소되므로 높은 수준의 지원효과를 기대하긴 어렵다.

업무영역의 제한이 없는 복수미디어렙 체제에 비해 공영방송의 기능 유지에 용이하고 과잉경쟁의 위험성이 낮으며 미디어렙의 안정적인 경영 가능하다. 완전경쟁 체제와 1공영-1민영 체제의 절충안으로 완전경쟁의 장점인 경쟁효과의 달성과 제한경쟁의 장점인 취약매체 지원 및 방송의 공공성을 일정 정도 수용하는 것이 가능하다. 그러나, 공영 미디어렙의 사업영역이 축소되고 취약매체 지원 수준이 1공영-1민영 체제에 비해 낮다는[190][191] 단점이 있다.

o 완전경쟁 체제 (공・민영 구분 없이 교차판매가 허용되는 복수 미디어렙 체제)

공・민영 구분 없이 교차판매가 허용되는 완전경쟁 체제에서는 다수의 미디어렙 참여가 가능하므로 가장 높은 경쟁효과가 발생한다. 광고시장 성장 및 활성화에 기여하는 바가 가장 높을 것으로 전망된다. 지상파 방송광고 가장 높을 률이 15~20%에 이를 것으로 추정된다(미디어미래연구소, 2008; 박원기 외, 2008))[192] 광고주의 방송사 및 시급, 프로그램 선택폭 확대와 미디어렙의 다양한 판매 방법 및 경로 확보로 인해 시청률 기반 경쟁이 발생하게 되어 광고시장의 경쟁력이 강화될 수 있다.

---

190) 광고 판매대행 시장의 경쟁구조 유형에 따라 취약매체에 미치는 영향은 다르게 나타나지만 취약매체 광고의 '의무할당제'와 같은 취약매체 지원 방안이 독립적으로 수립되면 시장 구조에 따른 취약 매체에 미치는 영향 간의 관련성은 큰 의미가 없어지게 된다.

191) 해당 유형에서 소유지분 제한이 완화되어 방송사의 대주주 지위 획득이 가능하게 되면 사실상 1사-1렙 체제가 된다.

192) 완전경쟁 체제에서는 방송사들의 광고에 대한 가격책정이 자유로워지게 되어 광고단가가 시장가격에 빠르게 수렴하게 되므로 단가 인상에 따른 광고시장 성장효과가 높게 나타남과 동시에 방송사들의 광고영업 활동이 강화되어 광고의 판매율(2008년 기준 재원대비 판매율은 73% 수준)이 상승하여 전체 광고비의 빠른 증가가 예상된다.

그러나, 방송사들의 시청률 경쟁에 따른 방송의 저질화가 우려되며 자본에 의한 광고시장 장악과 방송 공공성이 저하될 우려가 있다. 적절한 수준의 진입장벽(사업자 선정)이 없는 경우 부적격 미디어렙이 난립하여 광고시장 질서를 교란하거나, 미디어렙 간의 과당 경쟁으로 인해 미디어렙의 수익성이 악화되어 미디어렙이 부실화할 가능성이 있다. 방송사와 미디어렙 간의 관계에 있어 매체력이 우수한 방송사에게 절대적으로 유리하기 때문에 방송사의 시장 지위 우월성이 강화되며, 특히 지상파로의 쏠림현상이 강화될 가능성이 있고 취약매체의 경영에 심각한 타격이 있을 수 있다.

나. 지상파 방송광고 시장의 경쟁 유형에 따른 영향

1) 경쟁 유형별 영향: 1공영-1민영

1공영-1민영 체제 도입에 따른 영향은 두 측의 시장(방송사 시장과 광고주 시장)[193]에서 다르게 나타난다. 1공영-1민영 체제에서는 광고주 시장은 과점(복점)시장, 방송사 시장은 사실상 독점시장 형태가 유지되는 형태라고 볼 수 있다. 이 경우 방송사 시장은 싱글호밍(single homing), 광고주 시장은 멀티호밍(multi homing)을 하고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 공영방송사는 공영 미디어렙을 통해, 민영방송사는 민영 미디어렙을 통해서만 방송광고를 판매할 수 있게 되나(싱글호밍), 광고주는 복수의 미디어렙에 대해 자유롭게 광고시간을 구매 할 수 있으므로 멀티호밍이 된다. 이때 미디어렙은 방송사에 대한 독점적 지위를 광고주에 전이시킬 수 있게 되며(접근 차별성 등), 사실상의 독점적 지위를 가질 수 있는 가능성이 발생한다(Armstrong, 2006; 김성환, 2008).[194] 따라서 방송사 시장에서 독점이 유지될 가능성 때문에 헌법재판소 판결 취지에 부합되지 않을 가능성이 존재한다.

---

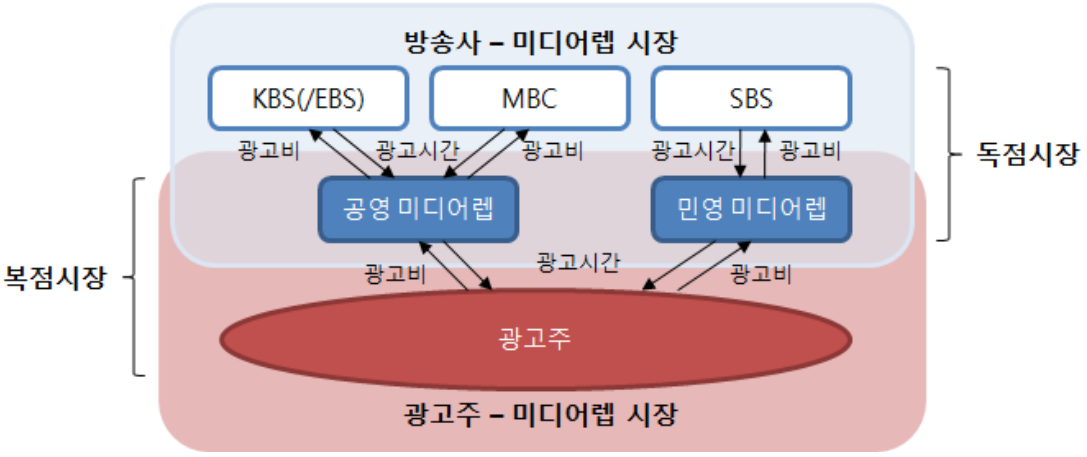
193) 양면시장을 고려하여 방송사-미디어렙 시장을 방송사 시장, 미디어렙-광고주 시장을 광고주 시장이라 칭하기로 한다.

194) 한측은 싱글호밍, 다른 한측은 멀티호밍을 하는 경우, 플랫폼은 싱글호밍측에의 접근 허용에 있어 멀티호밍 측에 대해 독점적 지배력을 갖는다. 반면, 싱글호밍측에서는 치열한 경쟁이 있게 되고 멀티호밍측에서 획득한 높은 이윤이 싱글호밍측으로 상당부분 전이되는 결과가 발생한다.

한편, 방송시장의 미디어렙 독점력이 광고주 시장으로 전이될 가능성이 존재하여 광고주에 대한 차별적 접근(미디어렙이 특정 광고주를 배제) 및 독점가격의 전가 등의 문제가 발생할 가능성이 있다. 따라서 1공영-1민영 체제에서는 사후규제를 통해 이런 독점력의 전이를 차단할 수 있는 방안이 요구된다. 민영 미디어렙에 대한 소유지분 규제가 필요한데, 민영 방송사의 광고를 독점적으로 판매하는 미디어렙이 방송사의 계열사가 되는 경우 독점적으로 자신의 광고를 직접 판매하는 형태가 되므로 독점력의 직접 행사가 가능하게 되기 때문이다.

따라서, 1공영-1민영 체제에서는 민영 방송사에 대한 방송사의 지분참여를 일정 수준 제한할 필요성이 있다. 방송사는 거래비용과 조직비용의 크기에 따라 광고의 판매대행 여부를 결정하게 되는데, 공-민영 분리 구조에서 각 부문별 독점체제가 유지되는 한편, 지분제한 없이(계열화가 가능한) 의무적인 미디어렙 설립이 전제된다면 방송사는 일차적으로 광고단가의 인상을 통해 거래비용 및 조직비용을 무조건적으로 보전할 유인이 발생한다.

[그림 6-16] 1공영-1민영 체제 도입 시 시장구조 변화



또한, 독점적 구조에서 방송사의 시장력이 계열화된 미디어렙에 전이되면서 광고 판매대행 수수료의 할증이 발생할 수 있다. 이 경우 방송사는 독점적 광고단가(mark-up pricing)와 독점적 판매대행 수수료라는 이 중의 독점적 이윤을 수취할 가능성이 존재한다. 따라서, 이 경우에는 민영 미디어렙에 대한 지분제한 외에도 공

영 미디어렙이 민영 미디어렙으로 하여금 경쟁을 유도할 수 있는 적절한 수준의 가격 정책 등이 요구된다.

2) 경쟁 유형별 영향: 1공영-복수민영

1공영-복수민영의 경우에는 1공영-1민영 체제에 비해 독점력 전이가 다소 완화되고 경쟁효과가 발생한다. 1공영-1민영 체제에 비해 방송사 시장에서의 독점체제가 복점 또는 과점체제로 변화하며, 광고주 시장에서도 과점체제로 변화하게 된다. 방송사 및 광고주 모두 멀티호밍(multi homing)이 가능하게 되므로 독점력의 전가를 일부 차단할 수 있다.

따라서, 이론적으로는 1공영-1민영 체제보다는 1공영-복수민영 체제가 방송광고 시장의 경쟁도입에 보다 높은 효과가 있다. 미디어렙의 기능 중에서 광고의 거래라는 기능에 초점을 맞추게 되면 광고판매와 구매를 미디어렙이 중개하는 것이라고 볼 수 있다. 방송사와 광고주 모두 멀티호밍이 가능한 상태에서의 광고 중개 효율성은 전술한 바와 같이 광고가 거래될(판매될) 확률과 비용(탐색 및 거래비용, 판매대행 수수료 등)에 의해 결정된다(Caillaud & Julien, 2003).

미디어렙 A와 B가 있다고 가정하고 광고주가 미디어렙 A와 B 모두에게 광고의 구매를 의뢰했다고 가정하자. 만약, A 미디어렙이 광고주로부터 의뢰받은 방송사의 특정 프로그램 광고 구매에 실패한다면 반대로 B의 미디어렙은 그만큼 자신이 광고 구매를 성사시킬 확률이 높아진다. 따라서, 광고주의 입장에서 미디어렙이 광고의 교차판매가 가능하다면 멀티호밍을 할 수 밖에 없다.

한편, A와 B의 미디어렙이 모두 동일한 확률로 광고의 판매 및 구매 성사 확률을 가지고 있다면 광고주(방송사 역시 마찬가지)의 입장에서는 비용이 낮은 쪽을 선택하게 된다. 단, 거래(판매 및 구매)가 성사될 확률보다 비용이 크다면 방송사나 광고주의 입장에서는 싱글호밍이 더 효율적이라고 볼 수 있다. 반대로, 비용이 확률보다 낮으면 당연히 멀티호밍이 효율적[195]이다.

---

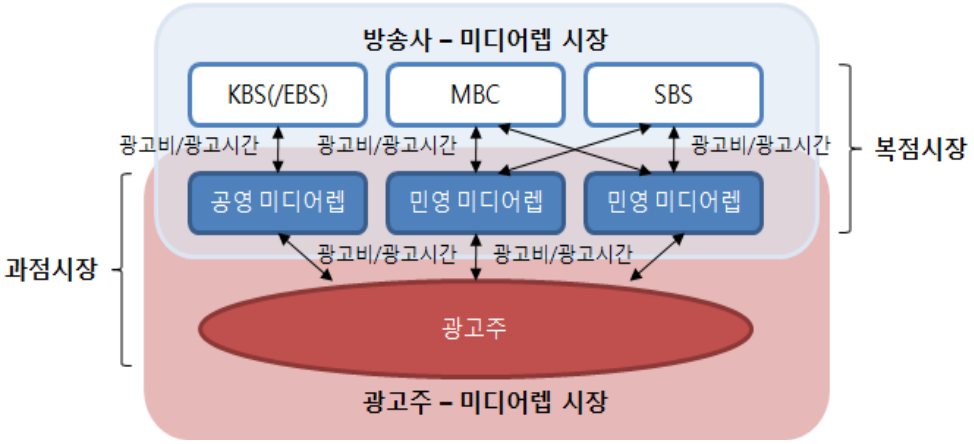
195) 거래(광고의 판매 및 구매의 동시 달성)의 확률은 양측 시장에서의 참여자 수에 의해 결정되며, 양측시장 간에 간접적 네트워크 외부성이 존재한다고 전제할 경우 단측 시장에서의 참여자 수가 증가하게 되면 다른 단측 시장의 참여자도 증가하므로 전체적인 거래가 성사될 확률은 높아지게 된다.

이것이 함의하는 바는 미디어렙의 계열화와 연결이 된다.

즉, 거래비용이 미디어렙들 간에 동일할 때, 어떤 미디어렙이 방송사의 계열사가 되어 자신의 모기업인 방송사의 광고를 판매할 확률이 높아진다면 광고주는 당연히 싱글호밍을 선택하게 될 것이다. 반대로 계열화가 되지 않은 미디어렙들만이 존재할 때는 거래를 성사시킬 확률이 미디어렙들 간에 동일하다고 가정하면 결국 비용이 낮은 쪽을 선택할 수밖에 없다.

방송사의 입장에서는 다소 다른데, 방송사는 자신의 광고시간을 계열화된 미디어렙에게만 공급한다고 가정하면 이는 양면시장적 속성을 갖기보다는 일반시장의 속성을 갖는다[196] 따라서 복수의 민영 미디어렙이 존재하되, 방송사의 계열화가 가능하고 방송시장이 충분히 경쟁적이 아니라면 직판 구조와 유사한 형태가 되며, 이 때 방송사의 거래비용은 판매수수료로 보전하는 구조가 될 가능성이 있다. 따라서, 방송사의 입장에서는 상당히 유리한 구조라고 할 수 있으나, 광고주에 대한 신탁 수수료 할증을 통해 방송사의 거래비용을 보조하는 형태가 될 수 있을 것이다.

[그림 6-17] 1공영-복수민영 도입 시 시장구조 변화



196) 양면시장 이론은 기본적으로 플랫폼과 양측 시장의 참여자간에 이러한 계열 관계를 가정하고 있지 않고 독립적인 참가자로 가정한다. 즉, 포털과 가입자, 포털과 CP의 관계에서와 같이 포털은 양측 시장의 참여자와 (예를 들어 회원가입 등) 독립적인 관계를 가정한다. 만약 플랫폼이 양측 시장 참여자 중 하나의 계열 또는 동일인 또는 단순 창구의 역할을 하게 된다면 이는 양면시장 보다는 직접적인 1:1 거래가 발생하는 일반 시장이라고 볼 수 있다.

3. 방송광고 시장의 경쟁이 DMB에 미치는 영향

가. 지상파 방송광고 시장과 DMB 광고시장의 관계 및 문제점

1) 지상파 방송광고 시장과 DMB 광고시장의 관계

지상파 DMB 시장은 '이동형 단말'을 이용한 지상파 방송의 또 다른 '창구'로 분류되고 있다. 지상파 DMB의 광고판매 제도는 기본적으로 지상파 방송광고에 준하여 적용되고 있다. 광고판매에 있어서는 지상파 방송광고와 동일하게 KOBACO에 판매대행을 위탁하여 이루어지는 판매제도를 채택하고 있다. 단, 지상파 DMB의 광고규제 수준은 신규 매체임을 감안하여 다소 낮은 수준으로 설정되어 있다.
지상파 DMB(지상파 DMB PP포함)와 위성 DMB(위성 DMB PP 포함)는 각각 지상파방송사업자와 위성방송사업자에 준용하여 규제하고 있다. 이동형 매체 특성을 반영하여 자막광고의 규제를 완화하여 타 매체(준용대상 매체)의 경우보다 자막광고 허용횟수를 6회에서 10회로 완화하였다. 다른 매체(준용대상 매체)의 경우보다 자막광고의 화면 크기도 전체화면서 1/4에서 1/3로 확대 적용하였다. 지상파 DMB는 시보허용량(시간당 20초)만큼 전체 광고시간도 늘어나는 것을 예외적으로 허용하였다. 지상파 DMB의 광고제도는 큰 틀 내에서 지상파 광고 제도를 유지하면서 광고시간 및 횟수에 있어서는 지상파에 비해 부분적으로 규제완화를 적용하였다.

<표 6-40> 지상파 방송광고 규제현황

구 분		시간당허용량	비율
지상파텔레비전(TV)	프로그램광고	6분	10%
	토막광고	3분(1분30초×2회이내)	5%
	자막광고	40초(10초×4회이내)	1.1%
	시보광고	20초(10초×2회이내)	0.6%
	계	10분	16.7%

지상파라디오(R)	프로그램광고	6분	10%
	토막광고	5분(1분20초×4회이내)	8.3%
	시보광고	20초(10초×2회이내)	0.6%
	계	11분20초	18.9%
지상파이동멀티미디어 방송사업자 (지상파DMB PP 포함)	프로그램광고	6분	10%
	토막광고	3분(1분30초×4회이내)	5%
	자막광고	1분40초(10초×10회)	2.78%
	시보광고	20초(10×2회이내)	0.6%
	계	11분	18.3%

2) 지상파 DMB 광고 판매제도의 문제점

□ 문제점 1 : DMB 광고효과의 미검증

광고주의 입장에서는 지상파 방송과 DMB 간에 매우 유의한 광고효과 차이가 있다고 인식하고 있다. DMB의 광고효과가 검증되지 않은 상태에서 광고주는 매체력 및 노출도가 우월한 지상파 방송에 광고를 집행하는 것은 당연하다. 동일한 판매제도를 채택하고 있는 지상파 TV와 DMB 중에서 광고주는 당연히 지상파 TV 광고를 선택하게 되며, 미디어렙 역시 지상파 TV 광고를 판매하는 것이 이득이 되므로 광고판매 영업활동에서 DMB는 소외될 수밖에 없는 실정이다.

광고집행 여부와 광고단가를 결정하는 핵심변수는 시청률임에도 불구, 지상파 DMB의 공식적인 시청률 조사가 이루어지지 못하고 있다. 2006년부터 LG텔레콤과 TNS미디어가 시청률 조사를 수행한 바 있으며, 지상파DMB특별위원회에서도 시청률 조사 및 광고효율 조사를 수행하고 있다. 그러나 타 매체(지상파 TV, 케이블TV 등)와 같은 정례적인 시청률 조사가 이루어지고 있지 않아 매우 낮은 광고단가가 책정됨은 물론 광고주에 대한 광고집행 유인이 낮은 상태이다. (※ 지상파 DMB의 평균 광고단가는 15초당 3만 5천원 수준에 불과)

□ 문제점 2 : 비지상파 계열 DMB 사업자 규모와 미디어렙

사업규모가 영세하고 광고영업 부문의 경쟁력이 상대적으로 열위에 있는 DMB 사업자는 제도적으로 판매대행이 강제되고 있으며 자체 광고영업 능력도 떨어지기 때문에 미디어렙에 전적으로 의존할 수밖에 없다. 규모가 영세한 비지상파 계열 DMB 사업자는 광고판매를 위한 조직비용 및 거래비용 절감을 위해서라도 판매 대행제도를 선택하게 된다. 즉, 매체사의 입장에서 광고를 직접 판매할 것인지, 또는 위탁판매할 것인지 여부를 결정하는 것은 거래비용과 조직비용의 크기가 된다. 광고를 직접 판매하기 위한 조직의 비용(조직비용)이 광고수익보다 크다면 위탁판매하는 것이 매체사 입장에서는 효율적이 될 것이다.

따라서, 비지상파 계열 DMB 사업자에게는 미디어렙의 DMB 광고영업이 매우 중요한 영향을 미친다. 그러나 현재의 독점적 광고판매 및 지상파 위주의 판매대행 체제 하에서는 독점적 미디어렙이 DMB 광고판매 영업에 큰 관심이 없다. 독점체제 하에서 지상파 방송광고 부문의 독점적 지대 크기가 월등하므로 판매대행 조직비용이 발생하는 미디어렙 입장에서는 DMB 광고영업에 대한 유인이 작을 수 밖에 없게 되는 것이다.

□ 문제점 3 : 광고 판매제도의 경직성

DMB가 이동형 매체로서 특정 시간과 공간을 점유하는 매체임에도 불구하고 매체 특성에 최적화된 광고를 판매하기 어렵다. 이는 지상파 DMB의 광고 판매제도가 지상파에 준하는 방식이기 때문에 광고 판매에 유연성이 부족하기 때문이다. DMB에 주로 광고를 집행하는 광고주 역시 중소업체(대리운전, 제2금융권 등)이기 때문에 DMB 사업자와 광고주가 win-win 할 수 있는 유연한 광고판매 제도 도입이 필요하다.

법령에서 강제된 위탁판매제도에 의해 미디어렙은 광고주(특히 대형 광고주)가 가장 선호하는 지상파 방송광고와 광고효과가 검증되지 않은 DMB 광고 중 지상파 방송광고 판매의 비중을 높이는 것은 당연하다. DMB 매체의 특성상 지역광고 또는 여행

광고 등의 활성화가 필요한데 현재의 체제는 지역광고와 같은 소규모 광고주의 광고 또는 수시성 광고의 집행에 부적절하다. 이에 비해, 케이블TV 지역채널의 광고비 규모가 빠르게 증가하고 있으며 SO들의 지역광고 직판 영업이 강화되고 있는 추세이다.

□ 문제점 4 : 매체 성격과 규제의 부조화

지상파 DMB는 지상파 방송과 신규 매체의 특성을 동시에 갖고 있으며 고정형 방송(TV-Screen 기반)에 대한 보완 매체적 속성을 갖는다. DMB는 특성상 준고정 공간(quasi-fixed)이라는 틈새공간에서 이용되며, 이동중과 같은 틈새시간 대에서 이용되고 있다. 무료방송이라는 특징이 강조되어 지상파적인 성격이 있으나 실제 이용패턴에서는 보편적인 지상파라기보다는 지상파를 보완하는 매체로 인식되고 있다.
DMB가 보완 매체임을 인정한다면 규제 계위에 있어서는 지상파보다 낮은 수준으로 설정되는 것이 바람직하다. 주매체와 보완매체가 동등 규제 계위에 속하는 것은 보완매체가 제 기능을 수행하기 곤란할 수 있다. 또한 DMB는 이동형 매체라는 신규 매체적 속성이 있기 때문에 지상파와 동일 규제 계위에 위치하는 것은 다소 부적절할 수 있다.
지상파와 신규 매체 속성을 동시에 고려하면 내용규제와 경제규제는 다르게 적용될 필요가 있다. 무료매체의 속성이 유지되고 신규 매체라는 속성을 인정한다면 내용규제는 지상파에 준하도록 하고 광고 규제는 신규 매체에 준하도록 하는 것이 바람직하다. 즉, 신규 매체에 대한 일반적은 규제 적용 싸이클을 감안하면 신규 매체에 대해서는 원활한 시장 안착을 위해 낮은 수준의 규제를 적용하고 성숙기에 진입하여 사회경제적 영향력이 커지면 규제 수준을 높이는 것이 일반적이다. 따라서, DMB에 대한 규제 계위는 지상파 방송 정책과 더불어 매체 산업 정책 측면에서 재검토될 필요가 있다.

□ 문제점 5 : DMB 광고의 특정 업종 쏠림현상

비록 DMB의 매체 특성에 부합하는 광고의 비중이 증가하는 모습을 보이고는 있으나 특정 업종과 특정 시간대에 집중되고 현상을 보이고 있다. DMB 광고에서 대리운전 광고와 제2금융권 광고가 높은 비중을 차지하고 있으며, 이는 이동형 매체라는 특성에 부합하는 것이라고 볼 수 있다. 그러나 대리운전 및 제2금융권 광고로의 쏠림현상이 발생하고 있으며 시간대에 따라 광고판매가 편중되는 현상이 나타내고 있다. 예컨대, 지역축제 및 행사, 음식점 광고와 같은 지역광고의 비중이 높아질 필요가 있다. 이를 통해, 대리운전, 지역광고, 제2금융권 광고가 균형을 이룸으로써 매체 특성을 광고로 부각시킴과 동시에 매체 특성에 맞는 광고를 유인하는 선순환 구조의 확립이 가능할 것이다.

<표 6-41> 주요 DMB 광고 콘텐츠

순위	기억나는 DMB 광고 콘텐츠*	DMB에 적합한 광고 콘텐츠**
1	대리운전 광고(46.7%)	지역축제 및 행사 광고(12.8%)
2	대출관련 광고(31.3%)	여행 광고(11.5%)
3	보험/금융상품 광고(26.4%)	자동차 광고(6.5%)
4	자동차 광고(17.5%)	도서 광고(6.4%)
5	음료 광고(13.5%)	음식점 광고(5.9%)

* 중복응답
** 1순위 응답 기준
※ 자료 : 트랜드 모니터, DMB 뉴스(2009. 12. 7)

나. 지상파 방송광고 시장의 경쟁이 DMB 광고에 미치는 영향

1) 1공영-1민영 체제가 DMB 광고시장에 미치는 영향

1공영-1민영 체제 하에서는 DMB 광고의 판매에 큰 영향이 발생할 것으로 전망되지는 않는다. 1공영-1민영 체제에서는 지상파 계열 DMB 사업자 중 KBS, MBC는 공영미디어렙, SBS는 민영 미디어렙을 통해 판매가 될 것으로 보인다. 비지상파 계열 DMB 사업자의 광고는 공-민영 중 선택할 수 있으나 현재까지의 관행으로

보면 공영미디어렙을 통해 판매하는 것을 선호할 가능성이 있다. 단, 비지상파 계열 DMB 사업자를 민영 방송의 일부로 본다면 민영 미디어렙이 판매대행을 하게 된다.
한편, 1공영-1민영 체제에서는 민영 미디어렙의 사업범위가 축소되므로 오히려 민영 미디어렙이 비지상파 계열 DMB 사업자의 광고판매를 대행할 가능성도 있다. 단, 이는 민영 미디어렙이 방송사의 계열사가 아닌 경우의 전망이다. 그러나 민영 미디어렙이 방송사의 계열사가 된다면 비지상파 계열 DMB 사업자들은 차별적 대우를 받게 될 가능성이 높아지게 된다.
따라서 1공영-1민영 체제 하에서는 DMB 광고시장에 미치는 영향이 크지 않을 것으로 전망된다. 단, 민영 미디어렙이 특정 방송사의 계열사가 되는 경우 비지상파 계열 DMB 광고는 공영미디어렙에서 판매대행 할 수밖에 없다. 현재의 다수 개정안(김창수 의원안, 진성호 의원안)에서 특정 매체의 광고판매를 의무지정할 수 있도록 하였는데, DMB 광고는 공영 미디어렙이 의무지정될 것으로 전망된다.
공영-민영 미디어렙의 경쟁 상황에서도 미디어렙들이 DMB 광고영업에 많은 노력을 기울일 것으로 전망되지는 않으나 독립 미디어렙을 가정한다면 비지상파 계열 DMB 사업자 입장에서는 멀티호밍을 할 수 있으므로 광고판매 개선의 여지는 있다.
1공영-1민영 체제에서는 DMB 광고비 규모가 크게 위축될 것으로 보이지 않으나, 이는 민영 미디어렙이 방송사의 계열사가 되지 않는다는 전제(엄격한 소유지분 규제 적용)가 필요하다.

2) 1공영-복수민영 체제가 DMB 광고시장에 미치는 영향

1공영-복수민영 체제는 DMB 광고시장에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 전술한 바와 같이 복수민영 체제는 계열화될 가능성이 높고, 이 경우 지상파 계열 DMB의 광고는 연계판매를 통해 광고가 판매되므로 큰 영향을 없을 것으로 전망된다. 그러나 비지상파 계열 DMB의 광고는 민영 미디어렙에서 배제될 가능성이 높아 공영미디어렙을 통해서만 판매될 것으로 전망되는데, 공영미디어렙에는 KBS DMB가 있으므로 역시 차별적 대우가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 따라서, 비지상파 계열 DMB의 광고비 규모는 축소될 가능성이 있다.

판매대행은 일종의 '중개'이기 때문에 경쟁이 발생한다고 하더라도 거래가 성사될 확률이 중요하다. 거래가 성사될 확률은 결국 계열화 문제와 직결되며, 1공영-복수민영인 경우 이와 같은 논리에 따라 비지상파 계열 DMB 광고 판매에 부정적 영향을 가져올 수 있다. 미디어렙 경쟁도입에 이어 타 매체 교차판매가 허용되면 지상파 계열 DMB 광고는 지상파 TV 광고와 연계판매를 할 수 있어 경쟁도입에 따른 영향이 미미할 수 있다. 그러나, 이때의 연계판매는 광고주가 원하지 않는 광고를 '끼워팔기' 하는 형태를 뜻하는 것이 아니라 지상파 TV 광고와 DMB 광고를 패키지로 판매하는 '패키지 판매' 형태의 연계판매를 뜻한다. 비지상파 계열 DMB 광고는 이러한 지상파 TV-DMB 광고 연계판매 구조에서 배제될 것으로 전망됨에 따라 광고매출에 타격이 있을 것으로 전망된다.

KBS, MBC, SBS(이상 지상파 계열) DMB 사업자와 YTN DMB를 제외한 나머지 DMB 사업자들의 광고는 전체가 연계판매되고 있다. 1공영-복수민영 체제에서 계열사 형태의 미디어렙이 도입되면 비지상파 계열 DMB 광고비는 90% 이상 감소할 것으로 보인다. 이에 따라 비지상파 계열 DMB 사업자는 심각한 경영 위기 상황에 직면할 가능성이 높다. 기존 한 연구[197]에서는 사례를 적용하게 되면 비지상파 계열 DMB 사업자의 광고비는 미디어렙 경쟁도입 1년차에 50%, 2년차에 70%, 3년차에 90%가 감소할 것으로 전망하였다. 이 경우 광고매출 외에 타 수익원이 없는 비지상파 계열 DMB 사업자는 사업을 지속할 수 있는 여력이 사라지게 된다. 따라서, 비지상파 계열 DMB 사업자에 대한 취약매체 지정 또는 별도의 지원정책 없이는 비지상파 계열 DMB 방송의 폐지가 우려된다.

197) 박원기 외(2008), 미디어미래연구소(2008)에서 종교방송의 연계판매분 감소비율을 동일하게 적용하였다.

<표 6-42> 미디어렙 경쟁도입시(1공영-복수민영) DMB 광고비 전망

구분	경쟁도입 1년차	경쟁도입 2년차	경쟁도입 3년차
경쟁 미도입시 광고비 전망	158.2	240.0	312.1
경쟁도입시 광고비 감소분	23.7	50.4	84.3
경쟁도입시 지상파 DMB 광고비	134.5	189.6	227.8

*) 지상파 DMB 광고비 성장률은 기존의 연평균 성장률을 적용
**) 비지상파 계열 DMB 광고비는 총 DMB 광고비 대비 약 30~35% 수준
***) 비지상파 계열 DMB의 광고비는 경쟁도입 1년차 50% 감소, 2년차 70% 감소, 3년차 90% 감소할 것으로 가정

따라서 이 경우 비지상파 계열 DMB 사업자에 대해 취약매체 지정을 적극 검토할 필요가 있다. 지상파 계열 DMB 사업자의 경우 조직분리 또는 별도 법인이 아니기 때문에 취약매체 지정의 타당성은 없으며, 지상파 TV 광고와의 패키지 판매도 가능하므로 사업자 기준으로의 경영악화는 없을 것으로 보인다. 지상파 계열 DMB는 모(母) 지상파 방송사와 회계분리 또는 조직분리가 적용되지 않은 상태이므로 상호 교차보조(cross-subsidy)가 가능하기 때문에 사업자 단위로는 지상파 계열 DMB가 취약매체라고 보기 어렵다. 그러므로 비지상파 계열 DMB 사업자에 한해 광고에 대한 의무할당제도 도입을 검토할 필요가 있다. 예를 들어, 각 미디어렙이 판매하는 DMB 광고에 준하거나 또는 일정 비율을 각 미디어렙이 강제 할당하는 방식을 검토할 수 있을 것이다.

4. DMB 광고판매 제도 개선 방안

가. DMB 광고판매 제도 개선 방안 - 단기

1) 비지상파 계열 DMB에 대한 취약매체 지정

□ 비지상파 계열 DMB에 대한 취약매체 지정의 타당성

T-DMB는 이동형 지상파 방송으로서 지상파 방송에 접근하기 위한 또 다른 매체이며 이동성 및 개인화의 속성과 동시에 전통적 방송미디어의 특징 또한 지니고 있다. 현행 방송사업 분류를 감안하더라도 T-DMB는 지상파의 일부분으로 간주되는 것이 타당하며, 지상파 방송과 동일한 범주 내에서 지원 방안이 논의되는 것은 당연하다. 지상파 방송이 갖는 의의는 '보편적 미디어'에 대한 접근에 있으며, T-DMB 역시 이와 같은 취지에서 도입 초기부터 무료 방송 및 지상파에 준하는 규제 계위에 포함된 것이다. 종교방송과 같은 특수목적용 방송은 취약매체로 지정하여 지원할 계획이 논의됨에도 불구, T-DMB와 같이 보편화된 지상파 방송의 '유형'중 하나가 지원 대상에서 소외되는 것은 형평성에 부합하지 않는다.
산업적 측면에서도 T-DMB의 위기는 기 보급된 2천만대의 단말기가 사장되는 것을 의미하므로 이는 산업적 차원에서의 심각한 손실 외에 이용자의 막대한 후생손실과 나아가 시청권의 침해를 의미한다. 2007년 KOBACO MCR 자료에 의하면 1일 평균 30분 이상 이용하는 이용자의 비율이 54.6%에 달한다. 이에 반해 지상파 TV의 평일 평균 이용시간은 2시간 27분, 라디오 1시간 51분, 케이블TV 1시간 29분으로 절대 이용량에 있어서는 T-DMB의 이용시간이 극단적으로 낮은 것은 아니다. 따라서 취약매체에 대한 지원에서 T-DMB가 소외된다는 것은 수용자 관점에서는 심각한 문제를 야기할 수 있으므로 취약매체로 지정하는 것에 대한 적극적 검토가 필요하다.

□ 취약매체 지정 범위

현재 국회에서 제시되고 있는 다수의 미디어렙 도입을 위한 방송법 개정안을 살펴보면 '취약매체' 지원 방안이 다각도로 논의되고 있다. 그러나, 현 시점에서 지상파 방송부문의 취약매체 범위가 지역민방 및 종교방송을 중심으로 논의되고 있다. 특히 종교방송의 경우 특수목적 방송임에도 불구하고 종교방송 설립의 취지 및 다양성 유지라는 측면에서 취약매체 지정이 이루어질 전망이다. 종교방송의 경우

낮은 시청률(청취율)에도 불구하고 취약매체 지정을 받는 한편 지상파 방송 중 타 매체에 대해서는 취약매체 지정 논의가 이루어지지 않는 것은 형평성에 맞지 않는다.

※ **기독교방송의 설립목적 및 비전:** "CBS는 민족과 지역, 세대간의 갈등을 넘어 통합과 발전을 위해 헌신하는 언론이 되겠습니다. 또한 인종과 국가와 언어의 장벽을 넘어 복음을 전하는 하나님의 도구가 되겠습니다." (출처: 기독교방송 홈페이지)

불교방송의 설립목적 및 비전: "BBS 불교방송은 부처님의 가르침을 따라 이 세상에 자비의 등불을 밝히고자 2000만 불자들의 원력과 정성을 모아 1990년 5월 1일 개국되었습니다. 부처님의 법음을 전파하여 중생의 보살화, 사회의 정토화를 추구하고 나아가 민족 통일과 조국의 발전을 이끌어가자는 취지에서 불교 각 종단, 불교단체 및 불자들이 정성스런 성금을 모아 설립한 방송입니다." (출처: 불교방송 홈페이지)

평화방송의 설립목적 및 비전: "평화방송의 이념은 하느님과 인간, 인간과 인간을 잇는 소통자 예수 그리스도를 우리 안에 체현하여 모든 이에게 기쁜 소식을 전하고 이 땅에 그리스도의 평화를 실현하는 데 있다."

따라서, 취약매체 지정의 범위를 명문화하는 것은 바람직하지 않으며 다양한 사안에 대한 검토를 통해 취약매체 지정 논의가 이루어져야 한다. 지상파 방송 매체 중 취약매체에 대한 지정 논의 시 고려되어야 할 핵심사항은 지상파 방송으로 분류된 서비스 내에서 아래 조건들을 기준으로 삼을 수 있을 것이다.

① 방송의 다양성 확보 차원에서 필수적으로 유지되어야 하는 매체 여부를 판단
② 방송의 공적 기여도에 비해 방송을 제공하기 위한 여건이 현저히 불리하거나 서비스의 지속적 제공의 곤란 여부를 판단
③ 콘텐츠 다양성이 아닌 매체 다양성의 측면에서 DMB는 개인 이동 매체로서 높은 접근성을 가지며 지상파 방송의 전송을 통해 공익 기여를 하고 있으나, 2차 매체(보완 매체)이기 때문에 주목도·시청률은 낮을 수밖에 없어 지상파에 비해 취약해 질 수 밖에 없는 특성을 감안

한편, 산업 관점에서 지상파 DMB가 취약매체로 지정될 여부에 대해서는 다음을 고려해야 한다.

① DMB 서비스의 중단에 따른 사회적 비용(단말기 및 설비의 사장)과 DMB를 유지함에 따라 투하되어야 하는 비용의 크기

② 동시에 DMB에 대한 취약매체 지정과 서비스 지속을 통해 발생하는 모바일 산업 활성화 기여도

③ 모바일 매체라는 매체적 특성과 지상파 방송을 재송출함으로써 발생하는 공공성, 방송의 디지털 전환의 일환으로써 DMB가 갖는 의의

이와 같은 점을 고려했을 때, DMB에 대한 취약매체 지정은 적극적으로 검토될 필요가 있다. 단, 지상파 계열 DMB는 전술한 바와 같이 법인분리가 되어 있지 않으므로 취약매체 범위에서 제외되는 것이 타당하다. 비지상파 계열 DMB의 경우 '사업자 단위'의 취약매체 지정 범위에 포함되는 것을 검토해야 한다. 이와 같은 취약매체 지정을 통해 DMB 광고에 대해 광고판매분의 일정비율을 연계판매할 수 있도록 하거나 의무지정, 방송발전기금을 통한 지원 등의 지원정책을 수립할 수 있을 것이다.

2) 비지상파 계열 DMB 광고 판매대행 지정

□ 비지상파 계열 DMB 광고 판매대행 지정의 타당성

1공영-1민영 또는 복수민영 체제에서 미디어렙이 방송사의 계열사가 되는 경우 경쟁사의 광고에 대해 차별적 접근을 강요할 우려가 있다. 특히 지상파 계열 DMB와 비지상파 계열 DMB가 동시에 존재하는 지상파 DMB 시장에서 광고판매대행 시장은 양분화될 가능성이 높다. 이 경우 주요 미디어렙이 비지상파 계열 DMB 광고에 대해 차별적 판매대행을 할 가능성이 있다. 물론, 특정 매체사의 광고 판매를 거부하거나 차별적 대우를 금지하는 규정이 명문화될 것이 확실시 되나,

실제 거래 과정에서는 차별적 판매대행이 발생할 가능성이 있다. 따라서, 필요한 경우 정책 당국이 비지상파 계열 DMB 사업자의 광고를 미디어렙에게 의무판매 대행을 지정할 수 있도록 하여야 한다.

□ 시청률 조사의 정례화

광고주를 유인하기 위해서는 광고주에게 DMB의 광고효과를 충분히 인지시킬 수 있어야 한다. 또한 광고단가 산정의 합리화 및 지상파 DMB의 저가 광고단가 체계의 개선을 기대할 수 있어야 한다. 따라서, 광고주 유인(광고판매율 상승)과 동시에 광고단가의 현실화(광고단가 상승)를 통해 전체 광고비 증대 효과를 기대할 수 있다.

기존의 시청률 조사 기관 또는 별도의 기구를 통해 시청률 조사를 정례화하여 DMB의 광고효과를 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 지상파 TV의 피플미터 방식과 달리 휴대폰형 지상파 DMB 단말기는 시청률 조사가 용이하다. 단, 별도의 칩이 내장된 단말기 필요하며, 현재 LG텔레콤에서 수행 중이다.

나. DMB 광고판매 제도 개선 방안 - 장기[198)]

현재 지상파 방송광고는 미디어렙을 통한 위탁판매, 유료방송은 직접판매 또는 위탁판매 중에서 자유롭게 선택할 수 있다. 케이블TV, IPTV의 경우 독자적인 미디어렙을 설립하거나 직판 체제를 운용하고 있다. 비지상파 계열의 경우 직판체제 도입이 현실적으로 어려울 수 있으므로 직판체제를 허용하되, 자연스러운 별도의 미디어렙 설립을 유도하는 것이 바람직하다. 광고를 판매하는 방송사(매체사) 입장에서는 거래비용 및 조직비용의 크기가 직접판매 또는 대행판매를 결정하는 요인이 되는데, 규모가 영세한 비지상파 DMB 사업자는 조직비용이 크기 때문에 직판체제보다는 미디어렙 체제를 선호하고 있다.

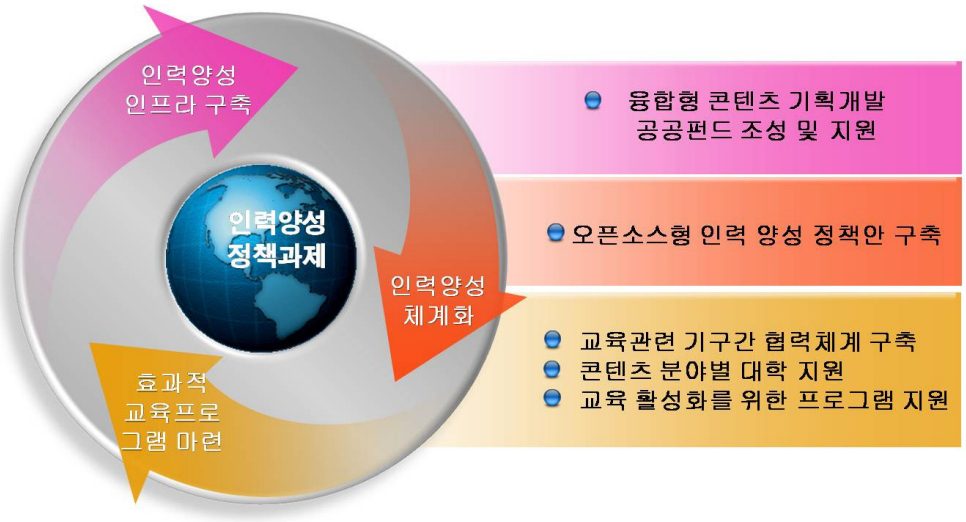
198) DMB 광고판매 제도 장기 개선 방안에 모바일 방송 미디어렙 설립 이슈가 있으나, 기 연구된 자료가 있으므로 본 보고서에서는 생략함

지상파 DMB의 광고에 대해서는 필요한 경우 미디어렙을 통한 판매 또는 직접판매를 자유롭게 선택하여 판매할 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 단, 이를 위해서는 DMB에 대한 분류체계 개선이 선행될 필요가 있다. 지상파 DMB 전체에 대해서 자유로운 광고판매 제도 선택이 가능하게 되더라도 지상파 계열 DMB는 자사의 미디어렙을 통해 판매가 될 것이므로 실질적인 효과는 비지상파 계열 DMB 사업자에게 발생할 수 있다.

광고판매 제도의 개선을 통해 지역광고, 음식점 광고 등 지역기반의 중소규모 광고주를 유치할 수 있으며 DMB 매체 특성이 반영된 광고의 활성화를 도모할 수 있을 것이다. 동시에 DMB 입장에서는 새로운 광고주가 유입되도록 하여 광고수입 확대를 기대할 수 있을 것이다.

제 5 절 콘텐츠 및 양방향 광고 분야 인재 육성

[그림 6-18] 디지털 콘텐츠 인력 양성 정책과제



1. 현황 및 문제점

가. 융합과 시장 환경 및 규제환경 변화

1) 융합 환경 하에서의 시장 구조 변화

과거 단일 시장 또는 역무 내에서 제한적으로 이루어지던 융합현상이 시장 간, 역무 간 융합으로 확산·진전되면서 범 시장적인 환경변화가 이루어지고 있다. 특히 기존의 역무 내 경쟁에서 IPTV와 같이 역무 간 또는 시장 간 경쟁(Inter-modal competition)으로 변화하고 있다. 특히 통신서비스 사업자가 융합서비스 제공을 통해 방송서비스 시장에 진입하고 있으며 또한 방송서비스 사업자는 통신 네트워크 및 서비스를 이용하여 방송서비스를 제공하게 되면서 경쟁 사업자라고 생각하지 않

았던 부분들이 환경변화에 따라 새롭게 다각적 경쟁구도로 변화하고 있다. 이러한 융합 환경에서의 경쟁 시장으로 변화함에 따라 융합서비스를 중심으로 기존 거대 통신서비스 사업자들의 미디어 시장 진입이 활발해질 전망이다.

2) 융합 환경 하에서의 규제환경 변화

방송통신 융합에 의한 시장 환경의 변화는 필연적으로 규제환경의 변화를 수반하게 되며, 이에 따라 방송통신 융합의 촉진과 방송시장 선진화를 위해 최근 다양한 규제체계의 개편이 진행되고 있다. 최근 개정된 미디어법(방송법 등)에 따라 방송부문의 소유규제 및 진입규제 개선, 방송광고 판매제도 개선, 종합편성 PP의 도입 등 기존 미디어 시장에 혁신적 변화가 일어날 전망이며, 시장구조 및 사전적 규제체계 개편의 후속 조치로 사후적 규제체계의 개편 작업이 이루어지고 있다.
미디어법 개정에 의한 영향은 방송시장에 경쟁체제를 도입하여 생산성 제고와 더불어 새로운 부가가치 창출을 통해 고용증대와 방송시장의 성장을 도모하고 있다. 하지만 이러한 고용증대 및 성장이 내부적인 자원의 재배분이 될 것인지, 또는 새로운 추가성장을 이루어낼 것인지 여부에 대해 논쟁이 있다. 이러한 논쟁에도 불구하고 방송계에서의 노동 생산성 증대를 위해서는 규제 환경 변화에 대응하는 인력의 재교육(재배분의 경우) 또는 양성(신규 고용 창출) 정책의 마련이 필요 할 것이라 판단된다.

나. 미디어시장의 변화 추세와 인력양성

콘텐츠 소비의 소비자 행태가 과거 수동적 소비에서 능동적, 활동적 소비 행태로 소비 패러다임이 변화함에 따라 소비자의 행태 변화에 따른 서비스 변화는 필연적인 것이 되었다. 즉 시장 환경이 변화하고 소비자의 소비 패턴이 변화함에 따라 서비스 제공자, 사업자는 소비자의 기호에 맞는 서비스를 제공하여야만 기업이 추구하는 이윤 극대화를 이룰 수가 있으며, 이는 기업의 지속적 존속을 위한 필수 조건인 것이다. 과거 수동적 이용자는 기업과 조직이 발표하는 제품과 서비스를 단순히

기계적으로 받아들였고, 서비스는 참여와 공유가 결여되어 미디어 기기에 기계적으로 익숙해지는 행태 성향을 띄어 기업에서는 제품을 만들어 소비자에게 제공만 하면 되었다. 하지만 변화되는 능동적 활동적 소비 행태는 기업에서 제공되는 제품과 서비스에 대해 적극적으로 개입하려는 성향이 뚜렷해지는 성향을 가진다. 이렇듯 사용자의 소비행태 변화에 따라 과거 단일 미디어 기기, 기기 간 연계가 없는 미디어 기기에서 PC, TV, 휴대용 기기 등 다양한 미디어 기기 간 연계 및 통합으로의 패러다임 변화가 필요하게 되었다.

현재 이동통신 사업자들은 가입자 감소세에 있는 유선사업과 가입자가 포화되고 있는 이동통신 사업의 새로운 성장 동력을 찾고자 하는 필요성이 증대됨에 따라 네트워크, 서비스, 단말(기기)의 융합화 현상으로 인하여 이동통신 사업자들은 크로스 플랫폼 서비스 구현으로 유・무선을 아우르는 서비스 번들링으로 가입자의 고착성을 높이고 궁극적으로 광고를 통해 신 수익원을 창출하려는 노력을 기울이고 있다.

미디어 시장에 대한 서비스 변화로 인해 소비자에게 제공하게 될 서비스의 다양화가 필요로 하게 되었다. 또한 이러한 서비스 다양화로 인해 서비스를 만들어 낼 인력에 대한 수급 문제가 대두되게 되었다. 2008년 방송통신 인력은 717,479명이고 이중 방송서비스(방송서비스+콘텐츠) 인력이 38,150명(5.3%), 통신 인력이 679,329(94.7%)으로 나타나고 있다. 방송서비스 인력과 통신서비스인력을 합친 방송통신서비스 인력의 규모는 137,848명으로서, 방송통신위가 향후 관리, 육성, 발전시켜야 할 인력규모이다. 하지만 현재 정부의 고용창출 예측은 단순히 몇 명의 일자리를 창출하겠다는 총량목표만 제시되었을 뿐 구체적으로 어떤 분야의 인력을 어느 정도 창출하겠다는 보다 구체적인 목표와 연관되지 못한 측면이 있다. 이는 시장의 규모 및 서비스 변화와 발전 가능성을 함께 고려한 인력양성 계획이 제시되지 못하고 있기 때문이라 판단된다.

<표 6-43> 연도별 정보통신사업체의 상시 종사자 수

(단위: 명)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007
정보통신서비스	109,402	108,191	118,179	120,340	127,656	128,201
기간통신서비스	53,057	45,010	43,023	43,848	43,454	40,719
별정통신서비스	4,420	6,158	6,268	6,400	6,664	6,964
부가통신서비스	23,725	28,628	40,404	43,044	50,824	52,015
방송서비스	28,200	28,395	28,484	27,048	26,714	28,503
정보통신기기	395,020	416,825	415,390	460,438	472,244	455,632
통신기기	75,955	90,855	92,488	116,737	116,237	117,634
정보기기	72,315	61,560	45,224	39,603	39,198	29,255
방송기기	37,138	39,850	44,305	41,267	40,193	37,202
부품	209,612	224,560	233,373	262,831	276,616	271,541
소프트웨어 및 컴퓨터관련 서비스	122,192	117,181	109,990	120,102	127,654	133,646
패키지소프트웨어	43,801	38,747	20,344	28,689	30,059	31,912
컴퓨터관련서비스	66,675	67,192	70,123	82,120	88,131	92,087
디지털콘텐츠 개발 제작	11,716	11,242	9,523	9,293	9,464	9,647
합계	626,614	642,197	643,559	700,880	727,554	717,479

*) 상시종사자수는 2007년말 기준자료이며, 해당사업체의 상시종사자수가 아닌 정보통신부문 해당 상시종사자수임

**) 정보통신기기 부문 상시종사자수는 10인 이상 사업체를 대상으로 하였음

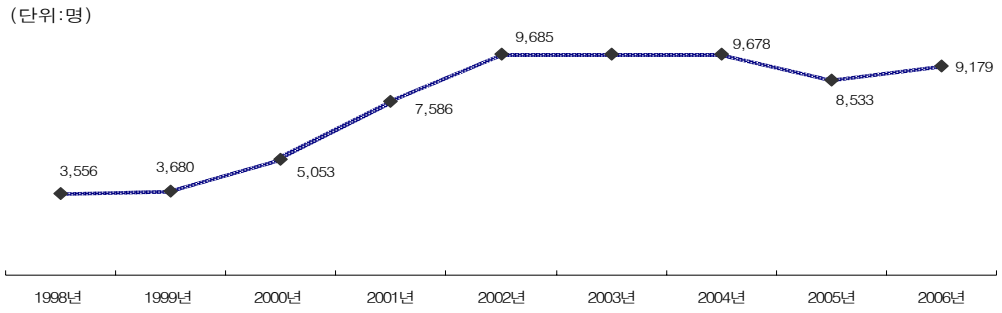
※ 자료 : 2008 정보통신산업통계연보.

방송통신 서비스 인력의 핵심은 콘텐츠 역할을 할 수 있는 디지털콘텐츠의 개발 부분이라 할 수 있을 것이다. 디지털 콘텐츠 개발 인력의 수급 추세를 살펴보면, 제작 관련 인력은 2002년 11,716명에서 점차 감소 추세를 보여 2005년에는 9,293명까지 감소하였으며, 2006년부터 다시 소폭 증가세를 나타내 2007년 현재 9,647명으로 증가하였다. 따라서 향후 산업발전추세나 밸류체인(Value Chain), 인력수요에 대한 전망으로 볼 때 콘텐츠 인력을 집중적으로 양성할 필요가 있다고 판단된다.

매체 별로 방송 인력의 변화추이를 살펴보면, 2000년 이후 지상파의 경우 1만3천명~1만4천명 수준에서 큰 변화 없이 정체되어 있으나, 유선방송은 2000년 1만명 수준이던 것이 7년 만에 5천명 수준으로 감소하였고, 위성방송의 경우도 출범 이후 조금

씩 증가세를 보이고 있지만 513명 수준으로 지상파 1만 3천명~ 1만4천명에 비교하면 3% 정도에 머물고 있다. 사업자 중에서는 PP사업자 수의 증가가 증가하면서 PP 종사자 수가 1998년 3,556명이던 것이 2006년에는 9,179명으로 약2.6배 이상 증가하여, 사업자 유형에서 가장 큰 고용창출 효과를 가져왔음을 알 수 있다. 이를 살펴보더라도 환경 변화에 따른 소비자의 요구를 충족시키기 위한 다양한 콘텐츠 개발 및 제공이 중요해 짐에 따라 PP(Program Provider) 사업자 수가 증가하고, 증가한 만큼 고용창출효과가 크다고 할 수 있을 것이다.

[그림 6-19] PP 종사자 수의 변화



이와 같은 결과는 향후 방송통신융합 인력양성에서 콘텐츠 인력양성에 초점을 맞추는 것이 고용창출의 효과가 큰 것을 알 수 있다.

다. 방송통신 인력 규모 전망

방송통신분야의 인력증가는 보수적 접근이 필요하며, 방송부문의 고용은 산업평균 전망치에서 2~3% 밑돌고 있는 실정이다. 국내 미디어 시장은 수요공급의 불균형을 이루고 있으며, 사실상 공급과잉상태라고 볼 수 있다. 특히 초급인력에 해당되는 인력군은 초과하고 있는 상황이다. 따라서 국내 노동시장이 안고 있는 노동시장의 유연성 문제가 미디어산업 분야에서도 지속적으로 나타날 가능성이 높음에 따라 미디어시장의 규제완화에 의해 경쟁이 치열해지고 미디어빅뱅이 일어

나면서 신규인력의 창출과 기존인력의 구조조정이 예상된다. 현재 정부에서 추진하고 있는 신규 종합채널, 보도채널, 신문-대기업의 지상파 진출 등 몇몇 규제완화는 일정 부분 고용창출의 효과를 기대해볼 수 있으나, 정부산하기관에서 예상하고 있는 대규모의 인력창출은 쉽지 않아 보인다.

방송통신사업자 인사담당자들을 대상으로 한 서베이에서 현재 부족한 인력수가 194개 업체에서 404명 정도에 불과했으며, 이중 향후 5년 이내 채용할 계획이 있는 인력수는 282명으로 나타나고 있다. 방송사업자응답 사업체 193개를 대상으로 방송산업의 최근 1년간 신규로 채용한 인력현황에 대해 살펴 본 결과, 정규직은 778명, 비정규직은 316명으로 전체 채용인력은 1,094명으로 나타나고 있다. 따라서 방송산업 분야의 인력감소 추세가 있기는 하지만 이 정도의 규모가 향후 지속적인 인력증가분에 해당되며, 방송산업분야의 기존 시장에서는 향후 5년간 5,400명 정도의 고용창출이 예상된다. 그러나 방송산업에서 최근 3년간 신입직원과 경력직원의 채용비율에 대해 살펴 본 결과, 신입직원의 채용비율은 44.0%였으며, 경력직원의 채용비율은 56.0%로 경력직원의 채용비율이 다소 높은 것으로 나타남에 따라 고용창출은 신규 채용보다는 경력직원의 채용이 많을 것으로 보여, 실제 고용창출 규모는 이보다 축소될 전망이다. 결국 초급인력에 대한 인력공급은 초과된 상태이므로, 인력양성의 비중에서도 초급인력에 대한 교육프로그램보다는 전환인력이나 고급인력에 비중을 둘 필요가 있을 것으로 보인다.

<표 6-44> 각 이슈들의 고용창출 효과와 관련 인력

주요 이슈	인력 증감	근거	관련 직종
민영 미디어렙	-지역 방송 인원 감축 -광고인력 증가	1.시청률이 낮은 지역 방송사의 광고 수입은 급감 2.방송 광고 연계 판매 중단 시, 지역, 종교, 라디오 방송사 적자 3.지상파방송사 및 계열사들에게 광고가 쏠리는 부작용 4.비 지상파 계열 사업자들의 어려움	광고인력

주요 이슈	인력 증감	근거	관련 직종
IPTV 직사 채널 운영	-인력 증가 (KT, SKB, LGT) -약60명	-현행 케이블 직사채널 및 지역채널 운영 인력 -케이블지역채널 평균 17명	제작, 편성, 기술, 경영
종합편성 및 보도채널 도입	- 인력 증가 -약 360-1800명	-종합편성 채널 2개, 보도채널 1개 도입 가정 -PP도입 초창기 1사당 인력 평균 130여명, tvN 80명, SBS 853명, YTN 627명	제작, 편성, 기술, 마케팅 관련 전 직종
신문-대기업 지역 방송 진출	대규모 구조조정이 불가피	1.(지역 언론사) 전국 규모의 중앙 언론사들의 시장 확대는 광고 자원이 부족한 지역 언론사들을 더욱 위협 2. 한 그룹으로 편성하여 비용, 인력을 최소화해 경영효율화를 꽤할 가능성이 높다.	경영인력
SO-지상파 겸영	인력 감소	1. 동일지역 내 방송사업자들끼리 제휴나 인수합병(M&A)을 통해 영향력을 키워 새로운 수익 모델을 창출하고 경쟁력을 확보가 가능. 2. 지역방송사들이 힘을 합쳐 전국 네트워크를 구성	제작 보도인력 감소
신문-대기업 지상파 진출	방송 서비스 부문 인력 증가율 상승	1. 규제완화로 방송 부문에 대한 자본 유입이 증가 2. 사업자 간 경쟁이 활성화되면 경제 전반에 긍정적인 영향	전 직종 증가
한미FTA 방송시장 개방	PP인력 축소	외국 PP 진입	제작인력 감소

라. 방송통신산업의 Value Chain에 따른 분류체계 문제

매년 발간하는 방송통신산업통계연보의 분류에 따르면 대분류를 서비스, 기기, 소프트웨어 및 컴퓨터 인력으로 구분하고 있으며, 세분류에서는 방송통신서비스에 기간통신, 별정통신, 부가통신, 방송서비스로 구분하고 있으며, 방송통신기기에 대해 정보, 통신, 방송기기와 부품을 포함시키고 있다. 또한 소프트웨어 및 관련 서비스 부분에서는 패키지 소프트웨어, 컴퓨터 관련 서비스, 디지털 콘텐츠 개발 제작으로 분류하고 있다. 이 분류체계에 따르면 방송서비스를 정보통신서비스에 포함시켜 구분하고 있으며, 디지털 콘텐츠 개발 제작을 소프트웨어 및 컴퓨터 관련 서비스로 분류하고 있다.

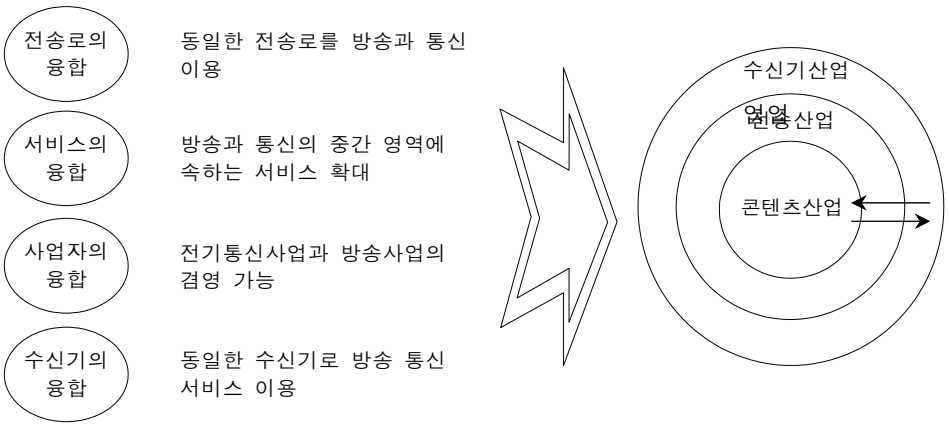
<표 6-45> 방송통신산업의 분류

대분류	세분류
방송통신서비스	· 기간통신서비스 · 별정통신서비스 · 부가통신서비스 · 방송서비스
방송통신기기	· 통신기기 · 정보기기 · 방송기기 · 부품
소프트웨어 및 컴퓨터 관련 서비스	· 패키지 소프트웨어 · 컴퓨터 관련 서비스 · 디지털콘텐츠 개발 · 제작

※ 자료 : 방송통신산업통계연보

이 같은 분류는 콘텐츠산업-전송산업-수신기산업으로 이어지는 미디어산업의 계층 모델(layer model)과 일치하고 있다.

[그림 6-20] 미디어 산업의 계층모델



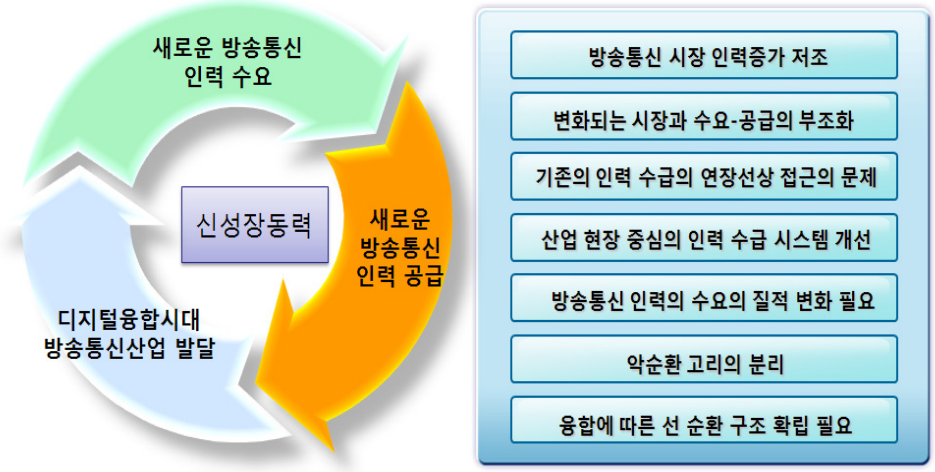
※ 자료 : 정인숙(2009)

이는 결국 방송통신산업에서 핵심 산업은 콘텐츠 산업이며, 전문가들은 특히 융합 콘텐츠 산업이 핵심이 될 수 있을 것이라 전망하고 있으며, 이는 방송통신 융합 서비스인 모바일 방송 서비스에 있어서도 콘텐츠 산업이 핵심 산업이 될 것임을 나타내고 있는 것이다. 이에 향후 수요 증대가 예상되는 핵심 인력군은 미디어 융합 부분이 될 것이다.

마. 융・복합 트랜드를 선도할 전문 인력 양성 미흡

현재 방송통신 융합으로 인하여 시장이 변화하였으나 기존의 방송과 통신의 분리된 인력 정책의 연장선상에서 접근하고 있는 것이 문제로 이는 방송통신 인력 시장에 대해서 기존의 예상과는 달리 인력창출의 증가가 크게 증가하지는 않고 있으며, 이는 기존의 변화되는 시장에서의 인력 수요와 공급의 부조화가 이루어지기 때문이다.

[그림 6-21] 방송통신 인력 공급을 위한 과제



1) 융합 미디어 콘텐츠 트랜드를 선도할 전문 인력 양성 미흡

융합 미디어 콘텐츠는 OSMU(One Source, Multi Use) 개념에서의 융합미디어 콘텐츠 개발은 매체간, 플랫폼 간 다양한 활용이 가능하여 신규 융합 시장을 견인하는 역할 수행이 가능하며, 이에 융합미디어 콘텐츠는 산업간, 서비스간 융합을 유발하여 산업 전 분야에 새로운 성장 동력원이 될 전망이다. 하지만 이를 뒷받침할 인력은 현저히 부족한 상태이다. 이는 정부의 녹색 방송통신사업에 대한 현업에서의 인지도와 효율성에 대해서 낮은 평가를 하고 있어 전문 인력 양성 정책 홍보에 문제점 제기되고 있어 정부의 녹색 방송통신 인력 양성에 대한 정책홍보에 대한 마련과 신뢰도를 회복할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.

바. 방송통신 인력 교육 체계 문제

방송통신 인력 교육을 위해 각 대학 및 부처에서 현장실습제도로 추진해 온 인턴십 과정이 있으나 학생과 산업체의 요구수준을 고려하지 않은 채 실적 채우기

위주로 진행되어 온 결과 학생의 불만(대부분 행정보조로서의 역할수행)과 산업체 불만(활용할 만한 사람이 없다)이 동시에 발생하여 질적 불일치 해소를 충족하지 못하는 상황이다. 즉 방송영상분야에서 신규 인력들이 대학졸업 후 별도의 사설교육기관에서 교육 프로그램을 이수하는 현상이 나타나고 있는 것이다. 방송영상분야의 대부분의 졸업자가 사설교육기관에서 6개월에서 1년간의 교육과정을 거쳐 현업에 진출하고 있으며, 비싼 교육비에 장기간의 교육을 받아야하기 때문에 대학 졸업자들은 대학교육에 대한 불신과 교육체계에 대한 불만도 높은 것이 현실이다. 이에 공공기관에서는 다양한 교육프로그램을 개발하여 운영할 필요가 있다. 이처럼 대학 졸업자가 졸업 후 사설교육 기관에서 교육을 받는 이유를 살펴보면 대학과 현업과의 연계체계가 부족하기 때문이다. 현재의 교육과정을 보면 대학의 문제점과 현업의 요구사항을 연계해 주는 어떠한 장치도 마련되어 있지 않아 아카데미들이 사교육 시장을 형성하면서 대학과 현업의 연계교육을 시키고 있는 실정이다. 따라서 대학의 교육과 현업의 요구사항을 적절히 조화시키는 공공분야의 교육체계의 신설, 혹은 대학교육의 개선이 필요하게 된 것이다. 이 같은 교육체계를 개선하기 위해서는 분야별 수요에 근거한 체계적인 인력수급 체계 마련이 필요하다. 즉 방송통신 분야의 신규인력 양성에서 산업의 요구, 정부의 정책 방향, 미디어 시장의 동향 등을 종합적으로 고려한 교육체계가 부족하였기 때문에, 정부는 방송통신 분야의 분야별 혹은 기능별 필요한 인재상을 설정하고 그에 적합한 교육이 이뤄질 수 있는 효과적인 교육과정에 대한 종합적인 설계가 필요한 것이다.

2. 디지털 콘텐츠 인력 양성 정책 과제

가. 인력 양성 정책의 체계화

1) 오픈소스형 인력 양성 정책안 구축

가) 현황 및 필요성

디지털 전환이 완료되는 2012년까지 국내 미디어시장은 빅뱅을 가져 오며, 2013년 이후에는 한미FTA에 따른 외국자본의 방송통신시장 진입으로 미디어시장은 더욱 복잡한 시장구조를 갖게 될 것이다. 방송통신 산업 분야의 현재 인력은 13만 7천 명으로 매년 1천명에서 2천명의 인력이 증가되고 있는 상황이다. 이와 같은 추세로 진행이 된다면, 향후 5년 이후인 2013년까지 예상 증가 인력은 5천명에서 1만명의 규모가 될 것으로 전망되고 있다. 방송통신 산업의 주요 핵심 인력은 디지털 미디어 콘텐츠인력 인력으로 디지털 미디어 콘텐츠 플래너, 유통, 마케팅, 저작권, 광고 분야가 될 전망이다. 하지만 디지털 기술의 발달에 의하여 급변하고 있는 상황에서 정부주도의 인력정책에서는 한계성을 지니고 있는 있으며, 이에 인력양성정책안이 구축되어야 할 필요성이 대두되게 된 것이다.

나) 정책 추진 방향

정부는 <정부동원형 인력양성 패러다임>에서 벗어나 인력수급이 일어날 수 있는 장(場)을 마련해 마련<오픈소스형 인력양성 패러다임>으로의 조정자 역할로의 전환하여야 할 것이다. 즉 정부는 직종, 직군을 지나치게 세분화하여 인력양성을 주도하기보다는 시장원리에 맡겨둔 채 오픈소스시스템으로 가면서 인력양성체계를 모색하는 디지털 미디어 콘텐츠 인력양성을 위한 정부의 오픈소스 시스템 정책을 추진해야 함을 의미한다. 또한 이 같은 오픈소스 시스템 마련을 위해 사업자, 교수, 전문가로 구성된 전담반 운영을 통하여 정부의 '명령과 통제' 방식에서 시장 기능에

입각하여 시장 실패를 막는 조정자로의 역할로 전환 할 수 있는 개방형 정책 시스템 운영을 해야 함을 의미하는 것이다.

나. 디지털 미디어 콘텐츠 인력 양성을 위한 인프라 구축

1) 융합형 콘텐츠 기획개발 공공펀드조성 및 지원

가) 현황 및 필요성

방송통신 융합 시대에 융합형 콘텐츠 인력에 대한 기대 수요가 증가하고 있는 가운데 현재로서는 개발 지원 중에 자금의 지원이 필요하고, 영리목적의 사적 기업에서는 당장 눈앞의 수익이 발생하지 않는 기획개발 지원을 하기 어려운 것이 현실이다. 미국의 경우 4억달러의 규모로 조성된 나이트 기금(Knight Foundation)을 천여개의 파트너와 함께 언론기업과 교육기관에 투자를 하고 있다. 이에 우리 정부에서도 정부 예산이나 공공기금 등으로 융합 콘텐츠의 개발에 대한 대대적인 지원이 이루어져야 할 필요성이 대두되었다. 이는 융합형 콘텐츠 기획 인력에 대한 기대 수요가 많은 만큼 이를 위해 공공펀드를 조성하여 방송과 통신 분야에서 다양한 인력들이 상호 링크를 통해 시너지를 내고 새로운 콘텐츠, 새로운 솔루션을 창안해 낼 수 있는 판을 벌려 주어야 할 것이라 판단된다.

나) 추진내용

현황에서 언급하였듯, 방송과 통신 분야에서 다양한 인력들이 상호 링크를 통해 시너지를 내고, 새로운 콘텐츠, 새로운 솔루션들을 창안해 낼 수 있는 판을 벌리기 위해서는 무엇보다 일하는 사람들이 콘텐츠 개발에만 전념할 수 있는 기반을 만들어 주어야 한다. 그러기 위해서는 재무에 관한 사항이 가장 큰 요인으로 작용할 것이며, 미국과 같이 공공기금이 조성이 된다면, 보다 많은 개발자들이 새로운 콘

텐츠, 새로운 솔루션들을 창안해 낼 수 있을 것이다. 이에 융합형 콘텐츠 기획개발 공공펀드 조성이 필요할 것이며, 정부(방송통신위원회)는 방송발전기금과 정보화 촉진기금의 일부를 기본으로 운영하여 공공펀드 조성을 위한 재원 확보 방안을 모색하여야 할 것이며, 정부뿐만 아니라 민간 부분에서도 공공펀드가 조성될 수 있도록 협의체를 구성하여 보다 폭넓은 기금 조성이 필요하다고 판단된다.

다. 인력양성을 위한 효과적인 교육 프로그램 마련

1) 대학, 인력 교육기관, 산업계의 협력체계 구축

가) 현황 및 필요성

향후 방송통신 융합 시장에서 디지털 미디어 콘텐츠 기획 및 개발 인력을 양성하기 위해 정부는 방송통신 분야의 인력 수요 측면을 고려하여 필요한 인력을 양성하는 교육 체계를 갖출 필요가 있다. 즉 단기적으로는 향후 2~3년 이내에 산업체에서 필요로 하는 인력, 중기적으로 3~5년 이내에 산업체에서 필요로 하는 인력 그리고 장기적으로는 10년 이후의 정책이 이루어져야 할 것이다. 이를 위해서는 인력이 얼마나 수급될지를 판다할 수 있는 기준이 필요하며, 이를 위해 융합형 디지털 미디어 콘텐츠 인력 양성을 위한 전문 교육기관과 대학 간 협력 체계 구축이 필요하다. 즉 대학과 사업체 간에 긴밀하고 효율적인 역할 수행을 위해서는 정부가 유도할 수 있는 지원책이 필요하며, 현재 거의 모든 대학에서 외국 대학과 학점 교류를 하며 3+1 또는 2+2 커리큘럼을 개발하여 운영하고 있음에 따라 대학에서 3년, 현업에서 1년씩 교육하는 3+1 프로그램 등의 확대가 필요로 한 것이다. 이는 현재 대학교육의 대부분이 4+1(해외연수) 시스템으로 일정부분 시간낭비 및 재원낭비가 있는 문제점을 개선할 수 있는 효과도 있는 것이다.

나) 추진내용

디지털 미디어 콘텐츠 인력 양성 방법은 대학과 사업자간 위치 이동을 통해 실제적인 교육과 산학협동체제를 유지하도록 유도하는 등 대학과 인력양성기관이 상호 협력하는 방안을 구축하는 정책 마련이 필요로 할 것이다. 즉 정부와 학교의 매칭펀드를 통해 예산을 확보할 수 있음에 따라 교육의 효과를 높이고 양질의 노동력과 고용을 창출 할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 범정부 차원의 방송통신 분야의 교육 지원 기구를 설립 운영함으로써 보다 효율적으로 인력 양성을 위한 체계적 기틀 마련과 협력 체계를 마련해 나가야 할 것이다.

2) 디지털 미디어 콘텐츠 분야별 대학 지원 정책

가) 현황 및 필요성

현재 방송통신 관련 교수가 되기 위해서는 학위가 필요하기 때문에 실무경험이 없는 아카데믹한 교수들이 주를 이루고 있다. 또한 대부분의 대학은 제대로 된 실습체계를 갖추지 않고 있으며, 일부 실습 장비를 갖춘 대학도 아날로그 교육 실습실을 보유하고 있음에 따라, 2012년 이후 디지털 방송으로 완전 전환되고, 방송통신 융합 시대의 디지털 미디어 콘텐츠 개발 및 기획을 위한 제대로 된 교육이 이루어지지 않고 있다. 이로 인한 대학 졸업생들이 사설 교육 기관으로 재교육을 받고 있으며, 이로 인한 손실은 앞에서 언급한 것과 마찬가지로 나타나고 있다. 또한 디지털 미디어 콘텐츠는 IPTV, DMB로 대표되는 융합 매체 등 다양한 분야로 구분되어 있다. 하지만 대학 교육에서는 이러한 분야별 구분이 이루어지지 않은 채 교육이 이루어지고 있어 학생들의 불만이 고조되고 있는 것이다.

이에 융합 분야에 우수한 인재를 교육하고, 영입하기 위해서는 대학과 산업체간의 다양한 연계 프로그램의 개발이 필요할 것이며, 산학협동의 교육과 취어 프로그램 개발 및 지원을 통해 특정요건을 갖춘 학생은 국내 유수의 방송통신 업체에 취업이 되는 교과과정 운영을 통해 인재육성과 수급은 물론 실제로 방송통신 분야의 산업 발전에도 기여하게 하는 프로그램 운영이 필요한 것이다.

나) 추진내용

DMB, 녹색 융합분야와 WiBro, IPTV 등의 특정분야 인재양성을 위해서는 현행 방송통신 분야 학과나 학부를 지정하거나 혹은 신성하여 집중적으로 인재를 양성하는 방안을 모색하여야 할 것이며, 국가전략 산업의 경우 현행 대학에서 그 분야를 수용하여 교육하도록 하는 것보다는 별도의 지정과정을 거쳐 정부에서 전략적으로 육성하는 정책이 이루어져야 할 것이라 판단된다.

이를 위해서는 첫 번째로 정부차원에서 특성화 대학의 실습장비 구축 및 프로그램에 대한 지원이 필요하다. 즉 국가적인 차원에서 육성이 필요한 분야를 선정하여 해당분야의 인력양성을 위해 지원하는 방식이 바람직하며, 동시에 지원의 효과가 나타날 수 있도록 일정기간 동안 활용성과를 모니터링 하는 장치를 마련하여야 할 것이다.

두 번째로 방송통신 분야의 대학교육에서 우선적으로 개선해야 할 점이 이론 중심의 교과과정에서 탈피하여 실습중심의 교과과정으로 개편해야 할 필요성이 있기 때문에 실습중심의 교과과정 개편을 위한 지원 프로그램 운영이 필요하다. 실습 중심의 교과과정으로의 개편을 위해서는 실습 중심의 교과과정을 운용하는 대학에 대해 별도의 인센티브를 제공하는 방안을 모색하여야 한다. 이러한 제도적인 지원을 통해 대학이 현장중심의 교육과정을 편성하도록 유도하는 정책을 시행하는 것이 필요하다.

3) 유관 기관 교육 활성화를 위한 프로그램 지원

가) 현황 및 필요성

방송통신분야의 인재양성을 담당하고 있는 공공기관이 운영하는 교육프로그램은 일부 중복되거나 혹은 부족한 분야가 존재하고 있다. 이는 각각의 공공기관이 현재의 미디어의 발전 추세를 고려하여 인기 있는 프로그램 중심의 교육과정을 운영하고 있기 때문이다. 이에 각 기관의 성격과 기능을 고려하여 각 기관이 양성하고 발표할 분야를 설정한 후, 기관간의 역할 분담을 통한 전문 인력 양성을 통해 특화된 전문기관 양성이 필요하다. 또한 방송통신 분야의 중소규모 사업자는 독자적인 교육 프로그램을 갖추지 못하고 있음에 따라 정부차원에서 각각, 기관간의 신입직원과 경력직원의 교육 프로그램 안을 별도로 작성하여 제시하는 것이 필요하다.

나) 추진내용

방송통신분야의 인재양성을 담당하고 있는 공공기관들이 각각의 역할 분담을 통해 전문 인력 양성을 위해서는 각 공공기관들이 전문적인 교육기관이 될 수 있도록 특화하는 정책 시행이 필요하다. 이를 위해 각 기관의 성격을 고려하여 각 기관이 양성하고 교육해야 할 분야를 설정하고 그 분야에 대해서는 전문적인 교육기관이 될 수 있도록 안정적인 지원을 하는 것이 필요하다. 또한 현장에서 필요한 교과과정을 1~3일 과정의 단기, 1~2주의 중단기, 1달~3달의 중기 6개월~1년의 장기 프로그램으로 세분화하여 제시함으로써 분야별 정형화된 교육과절 개발과 이를 통한 중소기업 등의 재교육을 지원함으로써 실제 현장에서 외부의 교육 프로그램을 이수하지 않더라도 자체적인 교육이 이뤄질 수 있도록 교재와 함께 실무지침서를 함께 개발하여 제공하는 방안을 모색해야 할 것이다.

4) 잠재 인력과 취약계층에 대한 교육기회 제공 사업

가) 현황 및 필요성

디지털 미디어 콘텐츠는 향후 미래 사회에서 꾸준하게 소비되고, 더욱 많은 콘텐츠들이 생산되고 소비될 것임에 분명하다. 앞으로 콘텐츠 기획과 개발이 더욱 활성화되고, 디지털 미디어 콘텐츠 산업이 발전함에 따라, 이를 기획•개발할 수 있는 인력에 대한 요구는 증대될 것이다. 이에 융합 디지털 미디어 콘텐츠 분야의 미래 인재를 발굴하여 육성하기 위해 청소년을 위한 다양한 프로그램을 개발하여 운영할 필요가 있으며, 현재 한국사회의 주요 인적구성원이 되고 있는 외국인 노동자, 다문화 가정 등에 대한 정보통신 교육, 미디어 참여교육 등의 프로그램을 마련할 필요가 있다고 판단된다.

나) 추진내용

우선 잠재인력 조기 발굴과 육성을 위해 전국 단위의 영재 선발대회 개최 및 지원 프로그램을 마련하고, 동시에 이들에게 국내 유수대학 진학 및 해외 유학과 연계할 수 있는 제도마련이 필요할 것이다. 이러한 프로그램은 사업자의 직접적인 지원, 그리고 정부의 간접적인 지원 방안을 조합하여 현실에 적용 가능한 프로그램으로 모델화할 필요가 있다. 프로그램 운영을 이러한 단기에 그치는 것이 아니라 지속적으로 유지함으로써 꾸준히 잠재 인력을 조기에 발굴하여 향후 융합 미디어 시대에 걸맞은 인재 양성이 요구된다. 뿐만 아니라, 취약계층과 여성인력 육성 프로그램을 개발 운영해야 할 것이다. 미래 방송통신 분야의 발전은 유연하고 섬세한 성품의 여성인력이 방송통신 분야에서 중추적인 세력으로 자리 잡을 수 있도록 별도의 교육 프로그램을 개발하여 운영할 필요가 있다. 취약 계층과 여성 인력은 국민들의 정보격차 극복에 기여하는 한편, 나아가서는 융합 미디어 콘텐츠 분야의 미래인재 양성과 발굴이라는 효과를 기대할 수 있으며, 동시에 미래정보통신 및 방송영상 분야의 기술발전 트렌드를 고려한 여성 인재를 발굴이라는 의의를 갖게 될 것이다.

참고문헌

계희열, 헌법학(상), 2004

고민수, 방송법상 보편적 시청권 개념에 관한 비판적 고찰, 공법연구 제36집 제1호, 2007

고수자, 디지털 시대의 방송자유와 규제에 관한 연구, 사회이론 제28권, 2005

곽정호, 방송의 보편적 서비스제도 도입방안 분석, 정보통신정책 제17권 1호, 2005

권영성, 헌법학원론, 2007

권오성, 정보화사회의 보편적서비스 정책에 관한 연구, 한국정책과학회보 제8권 제4호, 2004

김국진 외, IPTV, 나남출판사, 2007

김남진, 국가의 경제에의 참여와 개입, 행정법의 기본문제, 1994

김대인, 보편적 서비스 제도에 관한 고찰, 정보통신법연구Ⅲ, 2008

김대호, 인터넷과 TV의 융합에 따른 새로운 방송 규제체계 연구, 정보통신학술연구 00-08, 2001

김정태, 디지털 시대 방송법 해설, 커뮤니케이션북스, 2007

류지태, 통신법의 체계, 법제연구 제24호, 2003

류춘열・배진한, 위성방송에서의 시청자 권익신장과 보편적 서비스 구현방안, 방송연구 2000년 여름호, 2000

미디어미래연구소, 매체별 광고비 중장기 전망: 2009-2013, 2009

박동욱 외, 통신사업 역무 및 사업자 분류제도 개선방향, KISDI 이슈리포트 07-10, 2007

박재천/양제민, 새로운 주파수관리 패러다임의 분석과 정책제안, 정보통신정책연구 제13권 제1호 (2006), 144면 이하

박종수, 보편적서비스 손실보전분담금의 법적 성질, 공법연구 제35집 제2호, 2006

방송위원회, 방송산업실태조사, 2007

_____, 위성DMB 사업자 선정 정책방안 마련을 위한 공청회 자료, 2005

_____, 이동멀티미디어방송사업자 선정백서, 2004

_____, 케이블TV 디지털 활성화와 규제개선, KCTA 컨퍼런스, 2007

성숙희, 방송・통신 융합과 방송의 보편적 서비스 도입논의, 한국방송영상산업진흥원(KBI) 포커스 06-11, 2006

송찬후 외, 국내 모바일TV 시장의 경제성 연구, 방송통신위원회, 2008
신수범, DMB 정책 네트워크의 동태적 변화연구: 위성DMB와 지상파DMB 사업자 선정과정을 중심으로, 서울산업대학교 박사학위 논문, 2006
아틀라스 리서치, 국내 DMB폰 이용실태 분석 보고서, 2008
_____, 구체화되고 있는 '3 Screen' 미 telco들의 최근 동향과 전망, ATLAS Report 2008. 8. 18
_____, 미국 AT&T, '통신+엔터테인먼트'를 겨냥한 Three Screen 전략 점차 구체화, ATLAS Report 최근동향과 전망, 2008. 12. 9
윤석민, 커뮤니케이션 정책 연구, 2005
윤호진 외, 디지털 융합 환경에서 방송영상 콘텐츠의 공정접근과 보편서비스 연구, 방송영상산업진흥원, 2007
이광윤, 통합방송법의 법리와 문제점, 성균관법학 제18권 1호, 2006
이봉호 외, 모바일 3D 서비스 동향, 한국전자통신연구원, 전자통신동향분석 제23권, 2008
이상규, 보편적 서비스 제도의 현황 및 개선방향, 정보통신과 디지털 법제, 2004
이상식, 공익성과 보편적 서비스 개념의 비교 연구, 한국언론정보학보 통권 20호, 2003
이상우・김창완, 융합환경에서의 방송규제의 변화 방향, KISDI 이슈리포트, 2006
이상우, 통신방송 융합시대의 수평적 규제체계 - 유럽연합과 OECD의 전송과 콘텐츠 분리규제 분석, 정보통신정책연구원, 2006
이수영・박은희, 양방향시대 수용자복지의 개념화와 새로운 구현장치, 방송연구 2002년 여름호, 2002
이수일 외, IPTV 도입에 따른 방송시장 획정 및 경쟁제한행위 사례연구, 한국개발연구원, 2008
이윤환/양석진, 정보통신 환경변화에 따른 전파법상 주파수할당제의 개선방안, 법과 정책연구 제3집 제1호, 173면 이하
정두남, 방통융합시대 KOBACO 체제 공적기능 강화공적기연구, 한국방송광고공사, 2006
정보통신부, 위성DAB정책보고서, 2002년 9월

정보통신정책연구원, 2010 방송통신시장 전망, 정책연구 2009-08, 2009
_____, 방송시장 경쟁상황평가 체계 연구, 정책연구 2008-08, 2008
_____, 미국 MVPD 산업의 성장과 수평적 소유규제 변화과정, 정보통신정책, 2005a
_____, 통신서비스정책의 이해, 2005b
정인숙, 위성 DMB 도입을 위한 정책쟁점과 기본 방향. 한국미디어경영학회 주최 "위성 DMB의 사회문화적 파급 효과와 정책방안 세미나" 발제문, 2004
조은기, 방송・통신 융합의 정책이념, 제9회 방송통신포럼자료, 2005
지상파DMB특별위원회 자료, 2009
최선 외, 방송통신융합시대 디지털미디어의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 한국전파진흥원, 2009
최양수 외, 방송환경 변화에 따른 방송・통신법제 연구, 정책연구 2001-1, 2001
한국방송광고공사, Media & Consumer Research(MCR) 소비자 행태조사, 2005~2008
한국방송영상산업진흥원, 디지털 융합 환경에서 방송영상콘텐츠의 공정접근과 보편서비스 연구, 2007
한국전자통신연구원, AT-DMB 기술 및 개발 현황, 2009
_____, DMB 이용실태 조사결과 보고서, 2007
_____, 뉴미디어 이용행태조사 보고서, 2008
_____, 방통융합형 차세대 모바일 방송 기술, 2008
한국전파진흥협회, DMB 단말기 판매 동향, RAPA, 2009. 8
한국정보통신대학교, 국내 모바일TV 시장의 경제성 연구, 지정 2008-08, 2008
한국정보통신산업협회, 2008 정보통신산업통계연보, 2009
_____, 2007 방송통신산업통계연보, 2008
한국전파진흥원, 전파법해설집발간연구, 2009
_____, 지상파방송국 허가검사제도개선방안 연구, 2009. 12(발간예정)
허영, 한국헌법론, 2004
현대호 외, 통신사업의 허가제도와 부담금제도에 관한 개선방안, 정보통신부/한국법제연구원, 2004

황근, 위성DMB 도입 관련 쟁점 분석과 평가, 미디어경제와 문화 2004 봄·여름 합본호 제2-2호, 2004

경향신문 2008. 6. 3 (http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200806031756055&code=920401)

디지털데일리 2009. 12. 21 (http://www.ddaily.co.kr/news/news_view.php?uid=57654)

디지털타임즈 2009. 12. 3 (http://media.daum.net/digital/view.html?cateid=1077&newsid =20091203083238081&p=dt)

매일경제 2009. 12. 11 (http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2009&no=638637)

아이뉴스24 2009. 11. 26 (http://itnews.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=459929&g_menu=020300)

지디넷코리아 2009. 12. 7 (http://www.zdnet.co.kr/Contents/2009/12/07/zdnet 2009 1207 155341.htm)

민방위기본법

방송법

인터넷 멀티미디어 방송사업법

재난 및 안전관리기본법의 상호관계

전기통신기본법

전기통신사업법

전파법

정보화촉진기본법

헌법

ABI Research, “Mobile TV Market”, 2009

Christian Saxtoft, Noman Muhammad, Da Chiavelli, “Convergence : User Expectations, Communications Enablers and Business Opportunities”, John Wiley, 2008

CNET News.com, "In a boost for telephone companies, a divided FCC on Wednesday approved new rules designed to make it easier for those firms to enter the TV market", Dec. 2006

Dean Lueck, First Possession as the Basis of Property, Property Rights: Cooperation, Conflict, and Law edited by Terry L. Anderson, Fred S. McChesney, 209, 2002

Harvey J. Levin, The Invisible Resource: Use and regulation of the radio spectrum, 28, 1971

Harvey L. Zuckman, et. al., National Broadcasting Co. v. U.S., 319 U.S. 190. Modern Communications Law, 716-17, 1943

Holznagel/Enaux/Nienhaus, Telekommunikationsrecht, 2. Aufl. 2006, Rn. 455

Hugh R. Slotten, Radio and Television Regulation: Broadcast Technology in the United States, 1920-1960, 40, 2000

Jenny, in : Heun, Telekommunikationsrecht, 2. Aufl. 2007, Teil D Rz. 1 f

John S. Leibovitz, The Great Spectrum Debate: A Commentary on the FCC Spectrum Policy Task Force's Report on Spectrum Rights and Responsibilities, 6 Yale J. Law & Tech 390, 394, 2003-2004

Krystilyn Corbett, The Rise of Private Property Rights in the Broadcast Spectrum, 46 Duke L.J. 611, 618-19, 1996

Letter from Neal M. Goldberg, NCTA, to Marlene H. Dortch, FCC, WC Docket No. 04-36 (IP-Enabled Services), July 27, 2007

Milton L. Mueller, Jr, Universal Service, AEI Studies in Telecommunications Deregulation, 1997

Notice of Inquiry, 13th Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming, FCC, 2006

Ronald Coase, The Federal Communications Commission, 2 J. Law & Econ. 1. 14, 1959

S. G. Hadden & E. Lenert, Telecommunications networks are not VCRs : the public nature of new information technologies for universal service, 1995

Thomas G. Krattenmaker, Telecommunications Law and Policy, 1998

Thomas W. Hazlett, The Wireless Craze, The Unlimited Bandwidth Myth, The Spectrum Auction Faux Pas, and the Punchline to Ronald Coase's "Big Joke", An Essay on Airwave Allocation Policy, 14 HARV. J. L. & TECH. 335, 2001

_____, The Rationality of US Regulation of the Broadcast Spectrum, 33 J. Law & Econ. 133, 146, 1990

Timothy J. Brennan, Economic Efficiency and Broadcast Content Regulation, 35 Fed. Comm. L. J. 117, Summer 1983

www.fcc.gov : All cable communities registered with the FCC

www.ncta.com : Industry Statistics, Top 25 MSOs

www.ofcom.org.uk

CBS v. Democratic National Committee, 412 U.S. 94, 1973

Chesapeake & Potomac Tel. Co. v. U.S., 830 F. Supp. 909, E.D. Va. 1993

FCC v. CBS Corp., 129 S. Ct. 2176, 173 L.Ed.2d 738, 2009

FCC v. Fox Television Stations, Inc. 129 S. Ct. 1800, 173 L.Ed.2d 738, 2009

FCC v. League of Women Voters, 468 U.S. 364, 1984

FCC v. National Citizens Comm. For Broadcasting, 436 U.S. 775, 1978

Great Lakes Broadcasting v. Federal Radio Comm'n, 3 F.R.C. Ann. Rep. 32, 1929, aff'd in part and rev'd in part, 37 F.2d 993 (D.C. Cir.), cert. dismissed 281 U.S. 706, 1930

Harvey L. Zuckman, Modern Communications Law, 1169, 1999

Hoover v. Intercity Radio Co., 286 F. 1003, D.C. Cir. 1923

Hoover v. Intercity Radio Co., 286 F. 1003, D.C. Cir. 1923, dismissed, 266 U.S. 636, 1924

Krystilyn Corbett, supra 2, 647-48, 1996

Prometheus Radio Project v. FCC, 373 F.3d 372, 3rd Cir. 2004

Red Lion Broad. Co. v. FCC, 395 U.S. 367, 380, 1969

Time Warner Entertainment Company v. FCC, 93 F.3d 957, D.C. Cir 1996

Tribune v. Oak Leaves Broadcasting Station, supra 10, 215- 19, 1926

U.S. v. Zenith Radio Corporation, 12 F.2d. 614, N.D. Ill 1926

[부록 1]

모바일방송 활성화방안 연구

모바일방송 활성화 방안 연구

2009년 12월 31일

한국전파진흥원

목 차

연구의 목적 및 필요성

모바일방송 현황

이용자 행태변화

포지셔닝 분석

활성화 방안

한국전파진흥원

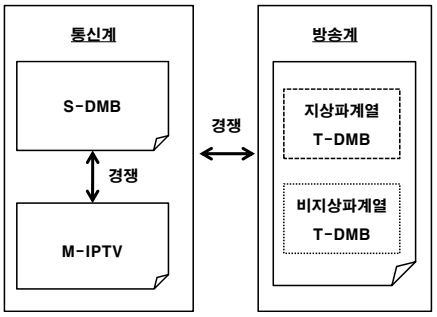
필요성

방송과 통신시장의 디지털화라는 환경변화에 따라 멀티미디어 제공이 가능한 모바일방송이라는 new media의 trend는 부정할 수 없는 현상 하지만, 발전이 기대에 못 미치며, 경쟁 상황 또한 피할 수 없는 현실

- (도입) 이동 중에 멀티미디어 방송수신이 가능한 모바일방송의 등장
- (성장) '09년말 현재 T-DMB단말기 판매대수가 2,300만대를 돌파하는 등 이동성 · 개인성이라는 차별적 특성을 통해 서비스의 보편화가 어느 정도 이뤄진 것으로 파악

  모바일 IPTV때문에 소비자 선택의 폭도 넓어지고 있음
- (한계) 하지만 모바일방송 서비스가 제대로 활성화되고 있다고 평가할 수는 없는 실정

- 모바일방송 시장 내에서도 방송사들 뿐 아니라 통신사업자간에도 양방향 DMB와 모바일 IPTV라는 서로 다른 기술방식의 서비스를 통하여 경쟁양상을 보이고 있음



필요성

이와 같은 경쟁시장에서, 미래서비스 유형이라서, 허가를 받아 시장에 진입했다는 이유로 T-DMB를 정책적으로 지원해줘야 하는지 많은 고민과 시간이 필요, 역시 마찬가지 이유로 혹시 지원하지 말아 한다면 그 근거 또한 필요

만약, 정부의 정책적 활성화 지원이 필요하다면 그 이유들은 …

Key Factors

1	국내최초의 세계표준인 DMB 활성화를 통하여 미래 모바일 방송을 위한 기반구축
2	DMB 성공 시 AT-DMB, 모바일IPTV 등 새로운 모바일 방송 분야 기술 표준 또한 세계 확산 가능
3	고정형 지상파 DTV의 이동성 보완이라는 T-DMB의 출범 목적 달성
4	IT시장에서의 경쟁력을 방송통신 시장으로 연결하여 세계 시장을 선도하기 위해 우리나라에 reference 구축
5	또한, 환경변화에 따른 신기술 혁신의 수용 등을 위한 관련 법제 개편 필요

연구의 목표

전 국민이 언제, 어디서나, 손쉽게 이동 중에 방송서비스를 이용할 수 있도록 모바일방송의 현실적인 활성화 방안을 도출

목 차

연구의 배경 및 필요성

모바일방송 현황
- 정 의
- 방송망을 통한 모바일방송
- 이동통신망 + 기타모바일TV
- 모바일 IPTV
- 해외현황 및 전망

이용자 행태변화

포지셔닝 분석

활성화 방안

정 의

모바일방송이란 방송망 또는 이동통신망을 이용해 Mobility를 가지고 다양한 콘텐츠를 실시간 혹은 주문형으로 시청할 수 있는 서비스

이러한 정의에 따라 모바일방송을 ① 방송망을 통한 모바일방송 ② 이동통신망을 통한 모바일방송 ③ 모바일IPTV ④ 기타 모바일TV의 4가지로 구분 가능

모바일방송 서비스의 구분

• DMB (방송망, 위성 이용)	협 의	광 의
• 모바일 IPTV		
• 스마트폰을 이용하여 인터넷 접속 시청 • 3G 망을 통한 동영상 스트리밍 서비스 • 슬링박스 등을 통한 기존 고정 TV의 모바일 확장(기타)		

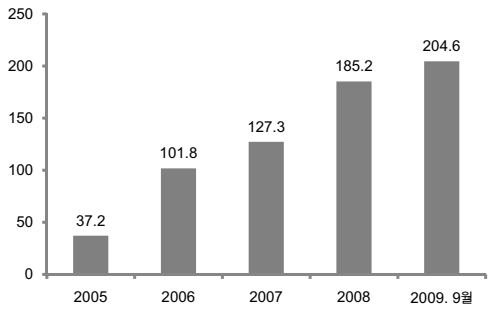
※ 슬링박스(Slingbox) : 현재 집에서 방송되고 있는 프로그램을 '플레이스 시프팅(장소 전환 · place shifting)' 기술을 이용하여 통신네트워크를 통해 외부에서 시청할 수 있도록 하는 장치

위성DMB는 TU 미디어가 전국을 대상으로 제공하고 있으며, '09. 9월 기준 가입자는 약 204.6만명으로 집계, 전년동기대비 27.4% 증가

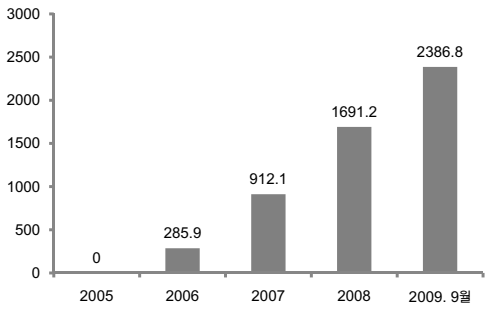
지상파DMB는 수도권 (6개)과 비수도권 (13개) 사업자로 구성되며, 05~09년 9월말까지 지상파DMB 단말기 누적 판매대수 총 2,386.8만대, 전기대비 증가율 18%감소, 전년동기대비 10.4 % 증가

한편, 최근 iPhone과 KT옴니아2 등 일부 스마트폰에서 DMB기능을 제외하고 출시

위성DMB 가입자수



지상파DMB 단말기 판매대수



* 자료: 한국전파진흥협회

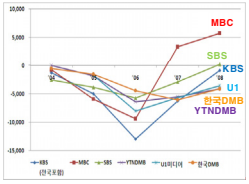
09. 10월 지상파DMB 광고 매출이 15억3천2백만 원을 기록하는 등 05. 12월 출범 이래 사상 최고액을 기록했고, 09년 지상파 DMB 연간 광고매출은 124억 원으로 잠정 집계됨

연도별 지상파 DMB 광고 매출 현황

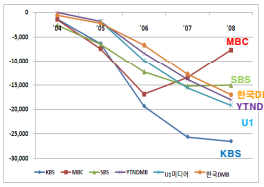
구 분	2006	2007	2008	09년 1/4	09년 2/4	09년 3/4	09년 4/4
광고액	17억원 (3월부터 합산)	60.3억원	89.2억원	19.7억원	31억원	31억원	42.3억원
				124억원			

또한, KBS, MBC, SBS 지상파군 DMB 사업자 3사의 경우 '07년부터 비용을 대폭 축소, 이에 MBC는 '08년 약 50억 원의 단기 순익을 기록

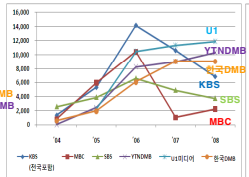
당기손익현황



누적손익현황



당기비용현황



당기수입현황

* 자료: 지상파DMB특별위원회

09년도 상반기 지상파DMB 수신 커버리지는 전국 약 73.7%로 서울.인천.경기(96.0%), 대전.충청(87.1%), 광주.전남(83.7%) 순이며, 전년 대비 약 0.7% 증가

지상파DMB 수신 커버리지 현황

연도 / 방송사	07년도(%)	08년도(%)	증 감(%)	09년도 상반기	증 감 (%)
KBS	49	53.0	4.0	60.6	7.6
MBC	63	64.1	1.1	64.5	0.4
민방	40	44.6	4.6	45.0	0.4
통 합	67	73.0	6.0	73.7	0.7

자료 : 전파연구소 수신 커버리지 현황 검토 결과

2009년 6월 기준 전국 지하철 지상파DMB 수신 현황은...

① 서울지하철 1~8호선과 인천지하철 1호선, 지상파 DMB 시청 가능

② 서울지하철 9호선, 부산지하철 1호선 ~ 3호선, 대구지하철 1호선 ~ 2호선, 대전지하철 1호선 및 광주지하철 1호선은 지상파 DMB 갭필러 미설치로 지상파 DMB 시청이 어려움

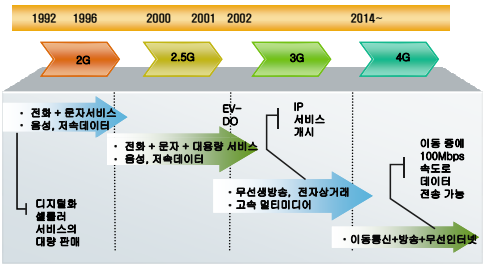
③ 부산지하철 1호선의 지상구간인 동래역 ~ 구서동역의 경우 지상파 DMB 시청 가능

이동통신망 + 기타 모바일방송

KT, SKT가 02년 이통망으로 실시간 공중파 TV 방송, 비디오 클립, VOD 등을 스트리밍으로 제공, DMB 서비스 개시 이전 EV-DO 망에서 이미 SKT의 'June', KTF의 'Fimm' 이라는 브랜드로 라이브 동영상 서비스 시작

또한, 케이블TV와 같은 고정형TV는 Place Shifting 기술을 통해 모바일기반 서비스 제공을 시도, 스마트폰 보급 확대, 무선 인터넷 네트워크 확산으로 인터넷TV를 스마트폰으로 시청, iPod으로 영화 감상 등 온라인 동영상이 모바일 서비스로 이동하는 추세

- 09년 현재 SKT june, KT SHOW Video와 Fimm, LGT ez-i로 스트리밍 서비스 가능. 하지만, 2시간짜리 한 편을 시청하는데 소요되는 통화료 부담 약 22만원으로 비싸다는 단점



- 시간과 장소에 구애받지 않고 능동적으로 원하는 콘텐츠를 선택할 수 있도록 자유와 편리성을 제공하는 TV2.0으로 진화

모바일 IPTV

모바일IPTV는 아직 명확한 개념이 정의되고 있지 않지만, 기존 IPTV에 이동성을 확장한 형태로 정의 가능, IPTV 2.0이라고도 함

2009년 6월 초 KT, 삼성전자, 알티캐스트는 '한.아세안 특별 정상회의' 에서 와이브로를 이용하여 세계 최초로 '모바일 IPTV' 를 시연

2010년 11월 서울에서 개최될 G20 정상회의에서도 모바일IPTV를 구현하여 참가국의 국,공영 방송을 방영할 계획

구 분	모바일 IPTV 정의
ITU	(참고 IPTV 정의) 일정수준 이상의 서비스 및 품질, 보안, 양방향성과 신뢰성을 제공할 수 있는 IP 네트워크 환경에 TV, 비디오, 오디오, 텍스트, 그래픽, 데이터 등과 같은 멀티미디어 서비스를 제공하는 시스템
TTA	기존 IPTV 개념에 "이동성 기능을 추가한 개념" 으로, 이동전화나 무선 인터넷 등 다양한 무선기술을 이용해 이동 환경에서도 IPTV 서비스를 제공하는 기술
Open IPTV Forum	IPTV의 리치 서비스로서 모바일/휴대 단말을 지원
위키 피디아	사용자가 IP 기반 유선 및 "무선 네트워크" 를 통하여 TV 신호, 비디오, 오디오, 텍스트 및 그래픽 서비스를 포함한 멀티미디어 트래픽을 주고 받을 수 있는 기술, "모바일 IPTV" 는 QoS/QoE, 보안, 이동성, 양방향 기능들을 지원하여 사용자는 어디서나, 이동하는 도중에도 IPTV 서비스를 즐길 수 있음
ETRI	유선 기반의 인터넷TV 서비스를 Closed IPTV로 정의하고,유무선 기반의 모바일 인터넷TV를 Open IPTV로 정의

관련 이슈 사항

① QoS/QoE 보장과 끊김 없는 방송 서비스 제공을 위해 이기종 간 다양한 형태의 복잡한 핸드오버 기술이 요구, 특히 특성이 다른 무선 구간 이동 시 발생하는 기술적 이슈들에 대해서 ITU의 관련 표준화 단체들이 연구 범위를 확장

② 국내 모바일 IPTV 도입을 위해서는 법.제도 등 제반 환경 마련이 필요한데, 주파수를 활용한 역무를 제외(모바일IPTV)하고 IPTV법을 제정하여 모바일 IPTV의 법적 근거에 대한 해석상논란 존재

③ 모바일IPTV를 구현하기 위해 단말기 CPU 성능과 메모리, 배터리 기능 등 대폭 개선이 필요

④ 서비스를 위하여 별도의 주파수를 할당할 수도 있으나 국내외적으로 아직 이에 대한 논의가 거의 없으며, 기존의 이동통신망 또는 방송망을 이용해 모바일IPTV를 구현하는 다양한 방법들이 논의 중

해외전망

세계 모바일TV 이용자는 2008~2013년까지 연평균 51% 성장, 2009년 1억 880만명에서 2013년에는 5억 3,280만명으로, 단말기는 연평균 43% 성장하여, 09년 1억 100만대에서 13년에 3억9,930만 대로 증가

세계 모바일 TV 시장 규모(단위 : 백만)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	성장률(08~13)
이용자	32.7	68.7	108.8	167.8	257.0	372.4	532.8	51%
단말기	40.0	67.5	101.0	138.5	190.7	274.9	399.3	43%

(자료 : "Mobile TV Market 2009" , ABI Research)

- 08년 AT&T와 Verizon 등 미국의 메이저 이동통신 사업자들은 'TV-PC-휴대전화' 3가지 플랫폼을 기반으로 seamless 서비스를 제공하는 3 Screen 전략 수립

- 이와 같은 상황을 바탕으로 ABI Research가 모바일TV의 발전을 위하여 다음과 같이 몇가지 전략을 제안하고 있음

①**얼리어답터 (early adopter)의 충성심에 보답,** 잠재 이용자의 호기심을 계속해서 충족시켜야 하며, 그들이 만족할 수 있는 최신제품과 적합한 비즈니스 모델을 찾는 동안 서비스를 개발하고, 유인 가능한 티저(teaser) 콘텐츠를 시험, 위험성 높은 제휴와 투자를 지양한다.

②**강점을 살리는 전략,** 모바일TV는 무료방송 서비스 소개와 제공을 계속하고 지역과 전국권역 네트워크 TV 프로그램을 동시 방송해야 한다.

목 차

연구의 배경 및 필요성

모바일방송 현황

이용자 행태변화 — 분석방법 / 시사점

포지셔닝 분석

활성화 방안

분석방법

모바일TV와 관련된 기존 연구들이 사업자 요구사항 중심이라는 지적들이 존재 이에 대한 보완책으로 기존에 수행되어온 모바일TV와 관련된 이용자 설문조사와 본 연구에서 수행한 조사를 비교, 분석

Kobaco에서 05~08년까지 실시한 DMB 이용자 행태변화에 대한 조사, ETRI의 07년 조사, Atlas Research의 08년 조사, 그리고 본 연구에서 MFI에 의뢰하여 수행한 『모바일 이용자 패턴조사』 등 조사 보고서 7건을 상호 비교하고 분석

분석과정

① 질문 항목이 비슷한 KOBACO 조사결과를 연도별로 분석함으로써 DMB 이용자 행태가 시계열 흐름에 따라 어떻게 변화해왔는지 살펴봄

② ETRI 조사(2007년)와 MFI 조사(2009년)를 비교 분석, 이는 두 조사가 수행기관, 표본 집단의 크기 등이 다름에도 불구, 조사문항의 유사성으로 인해 최근2년 동안 DMB 이용자 행태가 어떻게 변화하였는지 살펴보기 적절

시사점

이들 결과를 통해 매년 DMB 사용률의 증가와 이용자층의 확대, 망투자로 인한 커버리지 확대의 중요성, 이용자들의 신규 서비스에 대한 긍정적인 기대를 확인할 수 있었음

[비교분석 결과 1] 이용비율과 이용시간

- DMB 이용비율이 05년 0.8%에서 08년 9.8%로 12배 증가
- 07년 일평균 40분에서 09년 평일 48.95분, 주말 55.42분으로 증가

남성, 20~30대, 고소득층을 중심으로 형성되기는 하였으나, 학생 및 사무직에서 전문직에 이르기까지 이용자 층도 계속해서 넓어지고 있음, DMB서비스의 영향력 증가로 해석 가능

[비교분석 결과 2] 구입이유

- 구입이유의 순위가 ①자투리시간의 지루함 해소 > ②주변의 구입 > ③신기술 경험을 위해 순에서 ①자투리시간의 지루함 해소 > ②휴대폰 구입 · 교체 > ③내비게이션 구입으로 변화

휴대폰 및 내비게이션에 DMB 기능이 포함되어 있는 것이 보편적인 현상으로 인식되고 있다고 해석 가능

[비교분석 결과 3] 불만요인

- DMB 서비스에 대해 '커버리지 제약' 이 가장 큰 불만사항이며, 이에 더하여 최근에는 '안정성 부족', '짧은 배터리 지속시간', '채널 부족' 등 다른 항목의 불만사항도 다양하게 나타나고 있음

따라서 망투자로 커버리지를 확대하여 서비스 질을 개선하고 이를 바탕으로 이용자들로부터 긍정적인 관심을 지속적으로 유도하는 것이 필수적 요소

[비교분석 결과 4] 신규 모바일방송 서비스

- DMB 이용자들은 DMB2.0, AT-DMB, 모바일 IPTV 등 새로운 모바일방송 이용에 50%이상이 긍정적인 태도를 보여주고 있음

이용자들의 모바일방송에 대한 긍정적인 관심은 장기적인 측면에서 모바일방송 활성화를 이끌 수 있는 가장 근본적인 요인으로 작용. 하지만, 관련 콘텐츠는 부족한 상황이므로, 양방향 콘텐츠 제작 교육 및 이에 대한 지원이 필요

목 차

연구의 배경 및 필요성

모바일방송 현황

이용자 행태변화

포지셔닝 분석

활성화 방안

- 분석방법
- 방송과 통신에서의 시장획정
- 분류체계의 변화
- 모바일방송 포지셔닝

본 장에서는 방송과 통신의 대표적인 융합 서비스인 모바일방송이 방송통신 시장에서 어떠한 위치를 차지하고 있는지에 대한 분석을 실시

분석 방법

① 포지셔닝을 위한 기초작업으로 방송과 통신시장 구분을 위한 방법론으로서의 시장획정 비교분석

② 방송법, 통신법 상 서비스 · 사업자 분류체계의 변화 추세를 파악, 통합사업법의 방향성 파악

③ 기존에 수행된 모바일방송 포지셔닝 관련 연구들을 참고

④ 이들을 바탕으로 현재 모바일방송의 위치를 점검하고 방향설정

시장획정에 따라 법적인 분류를 하는 것이 이상적이라고 할 수도 있으나, 통상적인 기술적, 법제도적 분류와는 원칙적으로나 현실적으로 일치하지 않음

시장획정
통신에서는 주로 경쟁정책 측면이 작용
방송부문에서는 시장 획정과 관련하여 몇 가지 근본적인 특징들이 존재
➢ 방송산업은 통신시장보다 복잡하고 다면적인 구조를 갖고 있어 시장획정이 쉽지 않음
➢ 프로그램의 제작, 편성, 송출, 시청으로 이어지는 가치사슬 구조에 다양한 종류의 사업자들이 관여
➢ 유료와 무료(광고기반) 서비스 등 성격이 크게 다른 사업모형의 서비스들이 혼재
➢ 대다수의 기존 방송시장 연구는 경제적 시장획정이 아닌 방송법의 서비스 분류나 통계청 산업분류를 따르고 있으나, 이마저도 일관되게 적용되지 않는 문제가 있음

- 방송부문의 기존 연구들을 종합하면 부가가치 창출단계를 콘텐츠 - 플랫폼 - 전송으로 구분하고,
- 방송사업자와 시청자간 금전적인 거래의 유무에 따라 무료-유료로 구분
- 전국 – 권역으로 구분
- 이를 다시 고정-이동으로 구분하는 것이 일반적임

출처 : 이수일(2008), 한국개발연구원

통신에서는 positive listing 방식에 의해서 새로운 서비스가 등장할 때 마다 추가, 07년 기간통신역무를 전송역무로 전환하여 포괄적으로 정의하였으나, 현재도 주파수 역무가 별도로 분리되어 있는 등 통합법 전의 과도기적 상황

방송에서는 방송법 1, 2조에 방송의 정의, 사업 · 사업자 분류를 추가하는 방식

통신에서의 역무 분류변화

변경전 (전기통신사업법 시행령)		전기통신사업법 시행령	전기통신 사업법
전화역무		전송역무	기간통신 역무
가입전신역무			
04년 추가	인터넷접속역무		
	인터넷전화역무		
기타역무			
주파수를 할당받아 제공하는 역무		주파수를 할당받아 제공하는 역무	
전기통신회선설비 임대역무		전기통신회선설비 임대역무	

방송법상 특징

- 방송법 제2조에서는

i) 방송
ii) 방송사업
iii)방송사업자를

각각 연결하는

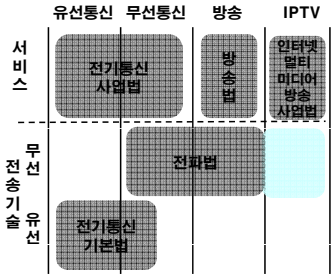
i) 전송수단
ii) 제공서비스
iii) 사업자가

엄격하게 구별되는 것을 전제로 각 구분을 대칭구조로 파악

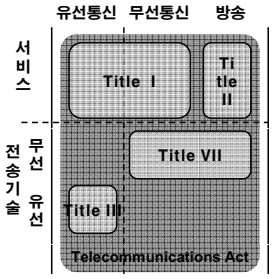
또한, 우리의 경우 IPTV 서비스를 위해 특별법을 신규 제정하였으나 수평 규제형인 미국과 영국의 경우 기존 법 체제 내에서 수용할 수 있었음

방송통신 관련 법 체계

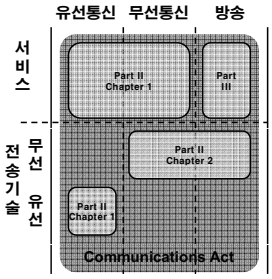
한국



미국 *



영국 *



특징

- 유무선통신, 방송 관련한 별도법이 존재함
- 융합 산업 출현 시 다수의 법을 수정하거나 법 신설이 필요
- IPTV 서비스 규제 위해 특별법인 IPTV법(인터넷멀티미디어방송사업법) 제정

- 기존 법 체제 하에서 개별 지방정부로부터 비디오서비스(MVPD) 제공에 관한 권리를 획득하도록 함 (기존 규정의 포괄적 해석)

- 기존 법 체제(망,전송,컨텐츠) 내에 IPTV 컨텐츠에 대해 허가 규정을 추가함

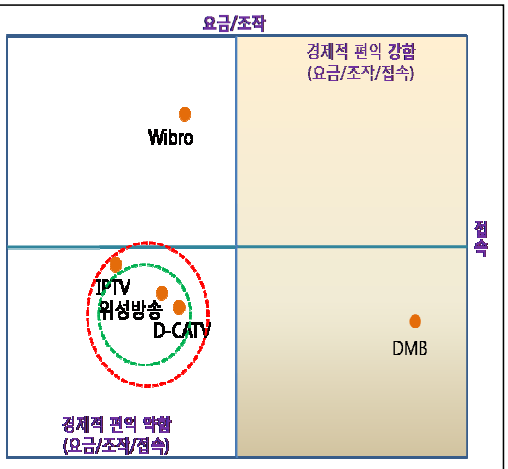
- 유무선통신과 방송 관련 법이 하나의 법(Act)으로 존재함
- 융합 산업 출현 시 한 법 체계 내에서 반영함

* 출처: 미국 Telecommunications Act of 1996, 영국 Communications Act 2003.

DMB 이용자가 느끼는 DMB 사용이전, 이후의 속성을 비교 분석 결과 무료 서비스라는 경제적 편익을 타 서비스와 가장 차별화된 특징으로 인식

- 참고로, 이동형 미디어에 대한 콘텐츠 관련 속성 (고화질, 콘텐츠 다양성 등)은 이용 전후 모두 이용자들이 서비스 선택을 위한 고려대상이 아님을 알 수 있음

구분	이용전 고려 속성					이용후 속성 변화				
	고정형 미디어			이동형 미디어		고정형 미디어			이동형 미디어	
속성	IPTV	디지털 케이블방송	스카이 라이프방송	DMB	WiBro	IPTV	디지털 케이블방송	스카이 라이프방송	DMB	WiBro
•요금제경쟁(무료)	⊙			⊙	⊙				⊙	
•이동성(휴대성)				⊙	⊙				⊙	
•채널 다양성		⊙	⊙	⊙				⊙	⊙	
•즉시성				⊙	⊙				⊙	
•네트워크외부성				⊙	⊙					
•선속성										⊙
•편리성		⊙								⊙
•고화질	⊙	⊙					⊙			
•VOD 서비스	⊙					⊙	⊙			
•컨텐츠 다양성	⊙	⊙	⊙				⊙			
•난시청 해소		⊙	⊙					⊙		
•화면 선택성						⊙				



•출처 : 한국전파진흥원 (09, 국제 e 비지니스학회)

이상의 논의를 바탕으로 무료/유료, 전국/권역, 콘텐츠 등 3가지 기준을 중심으로 현재 모바일방송의 위치에 대한 분석을 시도

구 분		지상파			위 성	IPTV	케이블
콘텐츠		지			콘텐츠		
플랫폼	고 정	상			고정 유료방송 사업자		
	이 동	파	KBS MBC SBS	YTN 한국 U1	TU 미디어	모바일방송사업자	
전 송		방 송			통신네트워크		
구 분 기 준		무 료 (이용자)			유 료 (가입자 시장)		
		권역 (KMS 사실상 전국)	수도권		전 국		권 역
		지상파	KMS 프로그램구매 + 자체제작		KMS 재송신		

언급된 구분 기준에 따라 모바일방송을 재 포지셔닝 하면…

현재 무료 지상파방송의 장점을 유지하거나, 유료방송의 범주에 포함시킨 뉴미디어로서의 모바일방송으로 발전이 모두 가능할 것임

구 분		지상파	위 성	IPTV	케이블
콘텐츠		지 상 파 방 송 (3rd스크린 으로서의 무료지상파 DMB 포함)	유료방송 콘텐츠		
플랫폼	고정		고정 유료방송 사업자		
	이동		모바일방송사업자 (유료화된 지상파DMB, 위성DMB, 모바일 IPTV 포함)		
전 송			통신네트워크		
구 분 기 준		무 료	유 료 (가입시장)		
		권 역 (KMS 사실상 전국)	전 국 / 권 역		권 역
		지상파	KMS 재송신 + 자체제작 + 프로그램 구매		

목 차

연구의 배경 및 필요성

모바일방송 현황

이용자 행태변화

포지셔닝 분석

활성화 방안

- 유료화 여부
- 3screen지원/분류체계 개선
- 수신환경개선 (지상/재난방송)
- 광고활성화
- 콘텐츠 및 양방향 분야 인재육성

유료화여부

앞서 보았듯이 지상파 DMB 이용자들이 느끼는 타서비스와 가장 차별화되는 요소는 바로 무료라는 점임. 또한 방송시장은 지상파와 유료방송시장으로 크게 구분됨. 따라서, 현재 논의되고 있는 지상파D MB의 유료화 여부가 활성화를 위한 정책방안 마련에 중요한 요인으로 작용

유료방송은 "시청자와의 계약에 의하여 수개의 채널단위 · 채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송(방송법 제2조)" 이라고 정의
- 이 유료방송에 대해서 이용요금 승인을 받아야 한다고 규정(방송법 제77조)

방송통신서비스 요금체계			
통신	가입비	기본요금	이용요금
케이블TV IPTV	설치비 + (장비보증금)	기본요금 + STB임대료	VOD 등 프로그램 이용요금

- 개통비 등 단말기 기반의 과금 방식은 가입비개념으로 부분 유료화라고 할 수도 있음
- 하지만 개통비는 DMB 단말 구입 시 한번에 한하여 적용되는 비용이며, 주 목적이 네트워크 증설이라면 채널이나 프로그램 별 대가로 시청자가 지불하는 개념이 아닌 것으로 해석할 수 있다는 의견도 있음

유료화되지 않는 경우 - 3screen play 지원

지상파 DMB가 계속해서 광고기반의 무료서비스로 자리 매김하게 되는 경우, 이용요금이 없다는 장점을 계속 유지 발전시키는 전략 필요

- 비지상파계열 DMB사업자들 또한 잠재 3rd screen 이용고객 확보라는 점을 충분히 활용하여 지상파TV와 경쟁하게 될 종합편성 채널 등 신규 사업자들로부터 자금조달 등의 기회를 마련할 수 있을 것임

✓ 기존 지상파방송을 100% 재전송할 경우, 지상파3사는 연간 30억 원의 제작비 (각 사 당 평균 10억원)를 줄일 수 있을 것이라 하며,

✓ 이 절감비용이 투자로 이어지기를 기대

우리나라 방송시장에서의 3 Screen play 전략

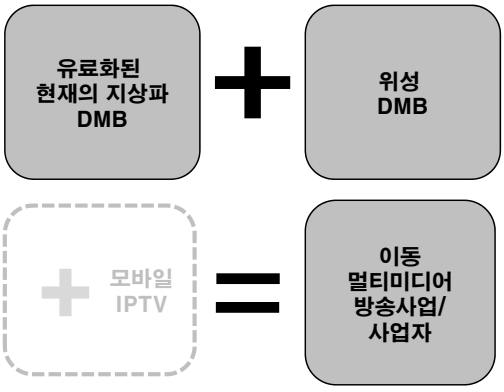
구 분	1st Screen	2nd Screen	3rd Screen
기존 지상파 방송사업자	TV	PC	DMB단말
신규종편, 보도채널사업자	TV	PC	기존 지상파방송과의 경쟁력 확보를 위하여 3rd Screen 필요

유료화되는 경우 – 분류체계 개선

지상파DMB를 유료화 하는 경우, 유료 가입자 기반인 위성 DMB, 그리고 모바일 IPTV 등의 서비스와 함께 이동멀티미디어 방송사업 · 사업자 지위신설

향후 통합 사업법이 제정되어 수평적 규제 틀에 맞게 분류체계가 개정되기 전의 과도기적 단계로서 지상파 DMB가 유료화되는 경우 유료화된 지상파 DMB, 위성 DMB, 그리고 주파수를 별도로 할당받게 되는 경우의 모바일 IPTV를 한데 묶는 것임

- 주파수를 별도로 할당받지 않고, 기존의 WiBro등을 이용하는 경우에는 현재 모바일 인터넷전화의 경우처럼 기존에 할당 받은 기간통신서비스의 부가역무로 서비스를 제공하게 함



- 지상파군 DMB 3사의 경우, 유료화를 가정하면 무료의 광고수익 기반인 지상파 TV 방송사들과 확실히 구분 짓기 위해서, 사업분리가 필요

< 지상파 DMB 3사 사업분리 >

KBS⇒ KBS + KBS DMB

MBC⇒MBC + MBC DMB

SBS⇒ SBS + SBS DMB

현재 지상파DMB가 지상파방송에서 분리되어 유료화되는 경우, 새로이 분류되는 이동멀티미디어방송사업/사업자에는 위성DMB에 준하는 규제를 적용받게 하여, 현재의 유료방송인 위성 DMB와 차별이 없도록 함

방 송	TV, 라디오, 데이터		
방송사업/사업자	지상파	위 성	이동멀티미디어
소유제한	현 행 유 지		현재 유료방송인 위성DMB에 준한 규제를 적용 단, 채널의 구성과 운용에 있어서는 전파법상 지상파방송국/보조국, 위성방송국/보조국으로 구분
진입규제			
기금조성			
시청점유율 제한			
편 성			
채널구성, 운용			
광 고			

또한, 방송법은 제2조 용어의 정의를 통하여 방송사업을 분류하고 있기 때문에 이들 체계가 변화되면 관계되는 전파법의 개정이 필요한지 검토가 요구됨

방송법/전파법 상 용어의 정의

방송법		전파법 (시행령)	
구 분	내 용	구분	내 용
제2조 1. 방송	가. 텔레비전방송	제2조 용어의 정의	8. 중파방송
	나. 라디오방송		9. 단파방송
	다. 데이터방송		10. 초단파방송
			11. 텔레비전방송
	라. 이동멀티미디어방송		12. 데이터방송
2. 방송 사업	가. 지상파방송사업	제26조 업무의 분류 2. 방송업무	가. 지상파방송업무
	나. 종합유선방송사업		나. 위성방송업무
	다. 위성방송사업		다. 지상파방송보조업무
	라. 방송채널사용사업		라. 위성방송보조업무
3. 방송 사업자	가. 지상파방송사업자	제27조 무선국의 분류 2. 방송국	가. 지상파방송국
	나. 종합유선방송사업자		나. 위성방송국
	다. 위성방송사업자		다. 지상파방송보조국
	라. 방송채널사용사업자		라. 위성방송보조국

현 황

- 법적으로 중요한 의미를 가지는 개념을 처음부터 법률의 내용으로 규정하여 장차 발생할 가능성이 있는 용어 정의상의 혼란을 방지하고 당해 법률이 규율하고자 하는 대상의 내용과 범위를 분명히 함
- 용어의 정의를 통해서 방송의 유형, 방송업무, 방송국의 분류를 상호 독립적으로 서로를 인용하지 않고 정의하고 있음

▼

- 따라서, 기술적으로 전파법상 새로운 종류의 무선국이 생기는 것이 아니라면
- 방송법의 방송사업이나 사업자 분류체계에 변화가 생긴다고 해서 전파법 상 업무의 분류나 무선국의 분류에 변화를 가져오지 않아도 된다는 것을 의미

신규 서비스 등장

이에 더하여, AT-DMB 소지역기반방송 서비스를 위한 제도적 지원을 위하여 과도기적으로 전파법 제48조 무선국 임대에 의거하여 임대를 승인받아 서비스를 제공하는 "소지역기반방송 사업자"의 지위를 방송법상 신설

전파법 상으로 지상파 DMB는 주파수 지정을 받는 경우에 해당하므로 주파수 이용권 임대를 통해서는 소지역기반 AT-DMB를 제공할 수 없고, 전파법 제48조에 의거한 무선국 임대를 활용하여 방송을 송출

방 송 법 개 정 (안)
제2조(용어의정의) 3. 가 ~ 마 (현행과 같음) 바. (신설) 소지역기반방송사업자 : 구단위 정도의 소지역을 커버리지로 하여 이동멀티미디어방송을 행하는 지상파방송사업을 하기 위하여 제9조 12항의 규정에 의하여 승인을 받은 자
제9조 ① ~⑪ (현행과 같음) ⑫ (신설) 소지역기반방송사업을 하고자 하는 자는 전파법이 정하는 바에 따라 무선국임대에 대하여 방송통신위원회의 승인을 받아야 한다. ⑬ 제1항 내지 제12항의 규정에 위한 허가 · 승인 및 등록의 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

수신환경개선 - 지상

안정적이고 양호한 수신 환경은 서비스 이용자 확보를 위한 선결요건 수신환경개선을 위한 망구축은 ① 방송발전기금 융자 ② KBS 선도적 전송망 투자 ③ 공동중계기관 설립 3가지로 나누어 볼 수 있음

이들 중 지상파 DMB가 유료화되지 않을 경우에는 ①, ②, ③ 모두 가능,
유료화 되었을 경우에는 ②를 제외한 ①, ③ 이 가능

수신환경 개선 방안

② KBS 선도적 전송망 투자	유료화 되지 않았을 경우	지상파 DMB가 유료방송화하면 망을 구축하는 것은 각 사업자의 몫으로 돌아가는 것이 기본가정
① 방송발전기금 융자	유료화경우	소규모 비지상파계열 DMB사업자를 위주로 매력적인 방안
③ 공동중계기관 설립		지상파, 비지상파 계열을 모두 포함하여 현재 구축되어 있는 부분을 제외한 나머지 부분의 중계망을 포함

첫째, 지상파DMB가 유료화되지 않는 경우, KBS의 선도적 전국망 투자를 유도

방송법 제 44조와, 공영방송 및 재난방송 주관기관으로서의 공공성을 명분으로 하여, KBS가 선도적으로 중계망 구축을 하도록 망 구축 의무를 부여, KBS가 구축한 중계망을 임대 등의 방법으로 타 사업자가 이용할 수 있도록 하여 망 효율성을 높이고 수신품질을 향상

* 방송법 제 44조 (공사의 공적 책임) 공사는 국민이 지역과 주변 여건에 관계없이 양질의 방송서비스를 제공받을 수 있도록 노력하여야 한다

사업자규모와 인프라 구축의지간 관계

자료: 신수범(2006), 재구성

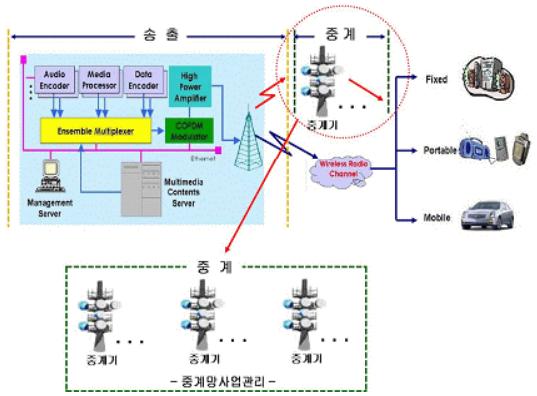
두 번째, 방송법 제39조제2항에 의거하여 DMB 네트워크 확충을 위해 개별 DMB 방송 사업자에게 방송발전기금을 융자

디지털방송전환 융자사업 추진 내용

구 분	내 용
사업 기간	o 2003년 ~ 2012년
사업 규모	o 2010년, 220억 원
수혜 대상	o 지상파방송사업자, SO, PP, 위성방송사업자
지원 조건	o 융자금리 - 전 분기 공공자금관리기금 융자계정 대출금리 0.5%p (은행대출수수료 1% 포함) o 상환기간 : 5년 (2년 거치 3년 균등 상환) o 지원대상 : DTV 관련 방송사업자 o 매칭펀드(정부90%, 사업자10%)
사업시행 주체	o 한국전파진흥원 * 2010년부터 한국전파진흥원에서 융자사업을 수행

세 번째, 방송법 시행령 제 66조에 의거 별도의 '지상파 DMB 공동중계기관'을 설립하여 설비에 대한 투자와 관리를 전담하도록 하는 방안

수도권 DMB 사업자는 '06년 3월 'DMB 중계시설 공동구축 및 공동사용을 위한 기본협약'을 체결하여 공동으로 중계시설을 구축하고 공용화를 추진해오고 있음



◈ 송출을 "Headend - 송신 - 중계"로 구분하고, 이들 중 중계에 해당하는 부분만 공동으로 구축하게 하여 신속하게 수신환경을 개선

◈ 지상파 방송사들이 기존에 구축한 시설은 제외하고 공동중계기관이 관리하게 함으로써 DMB 사업자들의 중복 투자도 감소시키고 관리에 대한 문제 해소를 기대

· 방송법 시행령 제66조 (방송시설 등의 공동이용) 방송통신위원회는 법 제92조제3항의 규정에 의하여 방송시설의 효율적 이용을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 방송사업자등에 대하여 송신시설 등의 방송시설과 그에 부속된 토지 · 건물 등을 공동으로 구축 · 이용하도록 권고할 수 있다.

재난방송을 통한 수신환경 개선

09년 총리실에서 규제개혁과제 일환으로 T-DMB 재난방송 실시를 발표

T-DMB(유료화되지 않는 경우), 재난경보방송 강화를 위해 재난방송 사각지대인 지하.터널 공간에 대한 T-DMB 재난경보방송 SOC 구축 시범사업을 우선 실시

- ETRI에서 기존 단말로 평상시는 기존 T-DMB 방송을 중계하고 재난 시는 국지적 재난경보방송 수신 가능한 터널용 T-DMB 재난경보방송시스템을 개발(10년)

구 분	내 용
사업재원	방송통신위원회 방송통신발전기금
수행주체	한국전자통신연구원(ETRI), 한국전파진흥원(KORPA) 협력 수행
사업규모	2년간 40억
사업기간	2011. 1. 1 ~ 2012. 12. 31. (2년)
수혜대상	자동차 도로터널, 지하철, 지하상가 운영주체 및 시설이용 국민, T-DMB 방송사업자 및 T-DMB 단말기 사용 국민 등

- T-DMB 재난경보방송 시범서비스 사업을 시행하여 필요성에 대한 인식을 제고하고 이를 통해서 도로터널 방재시설 설치 및 관리지침에 지상파 DMB를 포함하도록 개정
- 민방위기본법 등의 개정으로 지하철과 지하상가, 고층빌딩 내부까지도 T-DMB 설치의 의무화 추진

도로터널방재시설 설치 및 관리지침 ➡ 도로터널

민방위기본법 재난 및 안전관리기본법 ➡ 지하철 지하상가 고층빌딩 등

➢ 방송사도 재난 경보방송 시설구축에 대한 의무를 시설자들과 분담 필요

동시에, 시범서비스 협의회를 'T-DMB 재난방송 구축지원 협의회' 로 확대, 발전시켜 매칭펀드 형식으로 자동차 도로터널, 지하철, 지하상가 등의 시설운영자들에게 자금 지원

- 민방위 대피시설을 관리하고 있는 주체는 영세한 사업자나 개인인 경우가 많이 있을 수 있으므로 과잉금지원칙에 부합하는 재산권에 대한 내용 한계를 형성한다는 의미에서 시설 설치비의 전부 또는 일부의 국고지원 등이 반드시 이루어져야 할 것임
- 구축 비용은 약 2,200억원 정도 추산가능하며, 재난방송시스템 비용을 채널당 1억 원을 계상하였으나 본 비용은 상용화되면서 약 0.7~0.6억까지 낮아질 수 있을 것으로 예상

T-DMB 재난경보방송 SOC 구축 지원 사업 추진 개요

구 분	내 용
사업재원	소방방재청, 행정안전부, 국토해양부, 지방자치단체 등과 T-DMB 방송사업자 및 지하철, 도로터널 등의 시설 운용 관리자 매칭 펀드
수행주체	T-DMB 재난방송망 구축 지원 협의회
사업기간	2013. 1. 1 ~ 2014. 12. 31. (2년)
사업내용	T-DMB 재난방송시스템 설치.운영 기술 지원 및 재원 지원
수혜대상	자동차 도로터널, 지하철, 지하상가 운영주체 및 시설이용 국민, T-DMB 방송사업자 및 T-DMB 단말기 사용 국민 등

광고활성화

현재 중간광고 허용과 시청률 조사 실시 및 KOBACO의 DMB 판매 다각화 노력 등으로 DMB 광고 수익이 어느 정도 증가 추세이나, 아직 DMB 산업 선순환 구조 형성에는 미미한 수준

- 이러한 상황에서 방송광고 판매시장이 경쟁체제로 전환할 경우, 지상파DMB의 광고매출도 감소가 불가피할 것으로 보이며, 1공영-1민영 보다는 1공영-복수민영의 경우, 지상파군 DMB 3사 보다는 비지상파군 DMB 3사의 매출감소가 더 클 것임

미디어렙 경쟁도입시(1공영-복수민영) DMB 광고비 전망

구 분	경쟁도입 1년차	경쟁도입 2년차	경쟁도입 3년차
경쟁 미도입시 광고비 전망	158.2	240.0	312.1
경쟁도입시 광고비 감소분	23.7	50.4	84.3
경쟁도입시 지상파 DMB 광고비	134.5	189.6	227.8

*) 지상파 DMB 광고비 성장률은 기존의 연평균 성장률을 적용

**) 비지상파 계열 DMB 광고비는 총 DMB 광고비 대비 약 30~35% 수준

***) 비지상파 계열 DMB의 광고비는 경쟁도입 1년차 50% 감소, 2년차 70% 감소, 3년차 90% 감소할 것으로 가정

종교방송과 같은 특수목적용 방송은 취약매체로 지정하여 지원할 계획이 논의됨에도 불구, T-DMB (유료화되지 않는 경우)와 같이 보편화된 지상파 방송의 '유형' 중 하나가 지원 대상에서 소외되는 것은 형평성에 부합하지 않음

시청권침해	지상파 DMB 이용시간 증가 등 영향력 확대에도 불구하고 취약매체에 대한 지원에서 T-DMB가 소외된다는 것은 수용자 관점에서 이용자의 막대한 후생손실과 나아가 시청권의 침해라는 심각한 문제를 야기
취약매체로의 정책적 배려	현재 1공영 복수민영을 지지하는 방송통신위원회의 입장에서 DMB에 대한 별도의 정책적 배려가 없다면 T-DMB의 광고 매출 확대를 통한 모바일방송 활성화를 기대하기는 어려움
사업자단위로 지정	취약매체 지정의 범위를 명문화하는 것은 바람직하지 않으며 다양한 사안에 대한 검토를 통해 취약매체 지정 논의가 이루어져야 하고, 비지상파 계열 DMB의 경우 '사업자단위'로 지정하는 것을 검토
의무판매 대행지정	취약매체 지정과 함께, 1공영-1민영, 복수민영 체제에서 미디어렙이 방송사의 계열사가 되는 경우 실제 거래과정에서 차별적 판매대행이 발생할 가능성이 높으므로 비지상파 계열 DMB 사업자의 광고를 미디어렙이 의무판매 대행할 수 있도록 지정

지상파계열 DMB는 모(母)지상파 방송사와 회계분리 또는 조직분리가 적용되지 않은 상태이므로 상호 보조(cross-subsidy)가 가능하기 때문에 사업자 단위로는 지상파 계열 DMB를 취약매체라고 보기는 어려움

장기적으로는 비지상파 계열 광고 판매를 대행하는 별도의 미디어렙 설립 유도

직접판매 또는 대행판매를 결정하는 요인	비지상파 DMB 사업자
거래비용 < 조직비용 ⇒ 대행체제 선호 거래비용 > 조직비용 ⇒ 직접판매 선호	거래비용 < 조직비용 ⇒ 대행체제 선호

◈ 지상파 DMB 전체에 대해서 자유로운 광고판매 제도 선택이 가능하게 되더라도 지상파 계열 DMB는 자사의 미디어렙을 통해 판매가 될 것이므로 실질적인 효과는 비지상파 계열 DMB 사업자에게 발생

<기대효과> 지역광고, 음식점 광고 등 지역기반의 중소규모 광고주를 유치
➡ DMB 매체 특성이 반영된 광고의 활성화 ➡ 광고수입 확대

< 참고 > 방송사업자별 광고 판매 방식

구 분	광고판매방식
지상파 방송광고	미디어렙을 통한 위탁판매
유료방송 (PP)	직접판매 또는 위탁판매 중에서 자유롭게 선택
케이블TV(SO), IPTV	독자적인 미디어렙을 설립하거나 직판 체제를 운용

방송통신 융합 시대를 선도하기 위한 디지털 콘텐츠 인력 양성과 육성을 위해서는 방향성 제시, 기본 인프라 구축, 효율적 프로그램 운영이라는 선순환 구조 확립을 통해 효율적인 인력 양성 및 육성이 가능

- 정부는 오픈소스형 인력양성 패러다임을 가지고 기금조성 등을 위한 조정자 역할을 하여야 할 것임

- 미국의 경우 4억불 규모로 조성된 knight Foundation을 천여개의 파트너와 함께 언론기업과 교육기관에 투자
- 우리도 정부예산이나 공공기금 등으로 융합콘텐츠의 개발에 대한 대대적인 지원 필요

☞ 2011년부터 방송통신발전기금으로 통합되는 방송발전기금과 정보화 촉진기금의 일부를 기본으로 융합형 콘텐츠 기획개발 펀드 조성

☞ 정부뿐만 아니라 민간 부분에서도 공공펀드가 조성될 수 있도록 민관, 산학연 협의체를 구성하여 보다 폭넓게 기금 조성

[부록 2]

모바일방송 서비스 이용패턴 조사

Contents
목 차

Ⅰ. 서론 ····· 1

Ⅱ. 모바일 방송 시장 현황 분석 ····· 3
1. DMB 서비스 특성 ····· 3
2. DMB 서비스 시장현황 ····· 6
가. 지상파 DMB ····· 6
나. 위성 DMB ····· 8
3. 모바일 방송 이용자 분석 ····· 10
가. 모바일 방송 수용자 특징 ····· 10
나. 모바일 방송의 공간적 특성 ····· 11
다. 모바일 방송 콘텐츠 ····· 14
라. 주요 이용시간 ····· 16
마. 수용자의 휴대 단말기 이용 패턴 ····· 18

Ⅲ. 모바일 방송이용자 패턴 실사조사 ····· 21
1. 조사 배경 및 목적 ····· 21
2. 조사 개요 ····· 21
3. 조사결과 ····· 23
가. 응답자 특성 ····· 23
나. DMB 서비스 이용 현황 ····· 28
다. DMB 콘텐츠 분석 ····· 39
라. DMB 서비스 문제점 및 개선사항 ····· 62
마. DMB 광고 분석 ····· 63
바. DMB 홈쇼핑 ····· 69
사. 차세대 모바일 방송 기술 ····· 71
아. 향후 주요 모바일 서비스 예측 ····· 88

Ⅲ. 결론 ····· 91
참고문헌 ····· 95
부록 1 ····· 99

<표 차례>

<표 1> DMB의 이용의향 장소 ····· 11
<표 2> 개별 미디어의 장소별 사용비율 ····· 14
<표 3> DMB의 이용의향 콘텐츠(1순위 기준, 단위: %) ····· 15
<표 4> 전체 주 활동 시간에서의 미디어 이용 ····· 16
<표 5> 전체 틈새시간에서의 미디어 이용 ····· 17
<표 6> 지상파DMB 이용 시간 구분 ····· 18
<표 7> 미디어별 사용행태: 단일사용과 동시사용의 비율(단위: 개, %) ····· 18
<표 8> 응답자 프로파일 - 성, 연령 ····· 23
<표 9> 응답자 프로파일 - 지역 ····· 24
<표 10> 응답자 프로파일 - 직업 ····· 25
<표 11> 응답자 프로파일 - 가구소득 ····· 26
<표 12> 응답자 프로파일 - 학력 ····· 27
<표 13> DMB 이용자 분류 ····· 28
<표 14> DMB 이용기간 ····· 29
<표 15> DMB 이용 단말기 종류 ····· 31
<표 16> DMB 단말기 구매이유 ····· 33
<표 17> DMB 단말기 이용 개수 ····· 34
<표 18> DMB 하루 이용시간 - 평일/주말 ····· 35
<표 19> DMB 일주일 이용기간 ····· 36
<표 20> DMB 일주일 이용시간대 ····· 38
<표 21> DMB 주 이용장소 ····· 39

<표 22> DMB 프로그램 선호장르 ····· 40
<표 23> 성별에 따른 선호장르 ····· 42
<표 24> 성별 장르 만족도 ····· 43
<표 25> 연령에 따른 선호장르 ····· 44
<표 26> 연령별 장르 만족도 ····· 45
<표 27> 성별 순위 비교 ····· 46
<표 28> 연령별 순위 비교 ····· 47
<표 29> 지상파 DMB 선호채널 ····· 49
<표 30> DMB 이용이유 ····· 50
<표 31> DMB 이용 이유 - 흥미 ····· 51
<표 32> DMB 이용 이유 - 지식 ····· 52
<표 33> DMB 이용 이유 - 편의 ····· 53
<표 34> DMB 이용 이유 - 이슈 ····· 54
<표 35> DMB 이용 이유 - 습관 ····· 55
<표 36> DMB 만족도 ····· 56
<표 37> DMB 이용 만족 - 흥미 ····· 57
<표 38> DMB 이용 만족 - 지식 ····· 58
<표 39> DMB 이용 만족 - 편의 ····· 59
<표 40> DMB 이용 만족 - 이슈 ····· 60
<표 41> DMB 이용 만족 - 습관 ····· 61
<표 42> DMB 광고효과 ····· 64
<표 43> DMB 광고 문제점 ····· 66
<표 44> DMB 광고 방식 ····· 68
<표 45> 홈쇼핑 이용의사 ····· 70
<표 46> DMB2.0 이용의사 ····· 72
<표 47> 양방향 서비스 - 재미 ····· 74
<표 48> 양방향 서비스 - 유익성 ····· 75
<표 49> 양방향 서비스 - 단말기구매 ····· 76
<표 50> 양방향 서비스 - 지불의향 ····· 77

<표 51> 양방향 서비스 - 사용빈도 증가 ····· 78
<표 52> AT-DMB 서비스 - 편리성 ····· 80
<표 53> AT-DMB 서비스 - 신속성 ····· 81
<표 54> AT-DMB 서비스 - 정보성 ····· 82
<표 55> AT-DMB 서비스 - 다양성 ····· 83
<표 56> 모바일 IPTV 이용의향 ····· 85
<표 57> 모바일 IPTV 영향 ····· 87
<표 58> 향후 주요 모바일 서비스 ····· 89

<그림 차례>

[그림 1] DMB 의 매체적 특성 ····· 3
[그림 2] DMB 특성 ····· 4
[그림 3] 지상파 DMB 누적 판매대수 및 위성DMB 가입자 수 ····· 7
[그림 4] 위성 DMB 가입자 수 ····· 9
[그림 5] 지상파DMB 서비스 이용장소 ····· 12
[그림 6] DMB 서비스 이용장소1 ····· 12
[그림 7] DMB 서비스 이용장소2 ····· 13
[그림 8] 단말기 보유 기기 및 교체 주기 ····· 19
[그림 9] 응답자 프로파일 - 성, 연령 ····· 23
[그림 10] 응답자 프로파일 - 지역 ····· 24
[그림 11] 응답자 프로파일 - 직업 ····· 25
[그림 12] 응답자 프로파일 - 가구소득 ····· 26
[그림 13] 응답자 프로파일 - 학력 ····· 27
[그림 14] DMB 이용자 분류(중복응답 가능) ····· 28
[그림 15] DMB 이용기간 ····· 29
[그림 16] DMB 단말기 종류 ····· 30
[그림 17] DMB 이용 단말기 종류 ····· 31

[그림 18] DMB 단말기 구매이유 ····· 32
[그림 19] DMB 단말기 이용 개수 ····· 33
[그림 20] DMB 일주일 이용기간 ····· 36
[그림 21] DMB 주 이용시간대 ····· 37
[그림 22] DMB 주 이용장소 ····· 38
[그림 23] DMB 프로그램 선호장르 ····· 40
[그림 24] DMB 프로그램 장르별 만족도 ····· 41
[그림 25] 성별에 따른 선호장르 ····· 42
[그림 26] 성별 장르 만족도 ····· 43
[그림 27] 연령에 따른 선호장르 ····· 44
[그림 28] 연령별 장르 만족도 ····· 45
[그림 29] 지상파 DMB 선호채널 ····· 48
[그림 30] DMB 서비스 불편 및 개선사항 ····· 62
[그림 31] DMB 광고효과 ····· 63
[그림 32] DMB 광고 문제점 ····· 65
[그림 33] DMB 광고 방식 ····· 67
[그림 34] 홈쇼핑 이용의사 ····· 69
[그림 35] DMB2.0 이용의사 ····· 71
[그림 36] 양방향 서비스 ····· 73
[그림 37] AT-DMB 서비스 ····· 79
[그림 38] 모바일 IPTV 이용의향 ····· 84
[그림 39] 모바일 IPTV 영향 ····· 86
[그림 40] 향후 주요 모바일 서비스 ····· 88
[그림 41] 모바일 생태계 선순환 구조 ····· 93

Ⅰ. 서론

최근 미디어는 방송통신 융합에 의한 서비스의 재편이 이루어고 있다. 모바일 방송은 기존의 고정형 TV의 공간적 제약과 단방향성을 극복하고 멀티미디어 방송으로의 새로운 미디어로의 기대를 가지고 있다. 지상파 DMB와 위성DMB는 2005년 서비스 실시 이후 2009년 9월 기준으로 지상파 DMB가 2,386만대의 누적 판매와 위성DMB가 204만의 가입자 수를 가지며 단말기 보급적인 측면에서 성공적이라는 평가를 받고 있다.

DMB는 모바일 방송의 기술들인 유럽의 DVB-H, 미국의 MediaFLO, ATSC M/H, 일본의 ISDB-T, 중국의 DVB-TH 등과, 통신망을 기반으로 하는 3G 모바일 방송 등의 서비스 간 경쟁 속에서 발전을 하고 있다. DMB 서비스는 기존의 단방향 중심에서 양방향 서비스가 가능한 DMB 2.0으로의 진화를 하고 있다. 또한 AT-DMB 등의 새로운 기술의 발전이 지속적으로 이루어지고 있다.

그러나 DMB의 양적인 성공에도 불구하고 방송서비스 사업자의 저조한 매출액과 불안정한 수익 모델이 문제점으로 제기되고 있다. 지상파 DMB 6개사의 2008년 매출액은 160억 원으로 2007년대비 66.7% 늘어났지만, 사업자들이 DMB 방송사업을 운영하기 위한 재정적인 어려움을 겪고 있다. 기존의 연구들은 단말기의 보급 및 기술 중심으로 이루어지고 있으나 이용자에 대한 연구가 부족하다. 즉 신규 미디어 기술이 사회에 도입되었을 경우 수용자들이 DMB를 이용하는 패턴과 서비스 이용의 문제점에 대한 분석이 없이는 서비스의 발전을 기대하기 어렵게 된다.

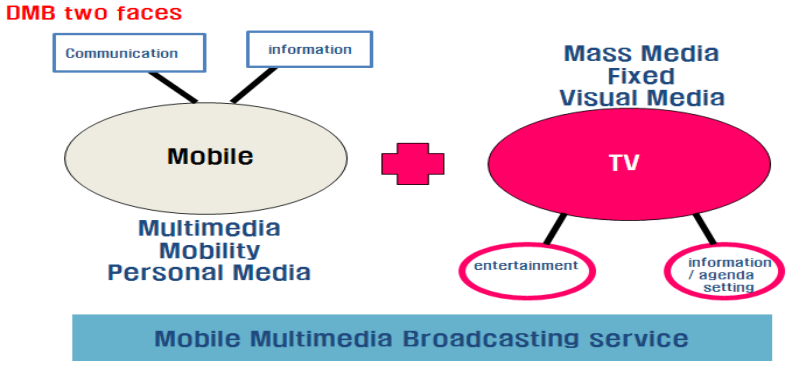
모바일 방송은 사업자, 정부, 이용자의 조화로운 균형을 통해서 이루어져야한다. 따라서 본 연구에서는 이용자들의 이용 성향에 대한 문헌 조사와 DMB 서비스 실사 조사를 통해서 DMB 서비스 이용패턴을 알아보고자 한다.

Ⅱ. 모바일 방송 시장 현황 분석

1. DMB 서비스 특성

DMB는 방송과 통신의 융합서비스로의 기능을 하고 있다. 방송과 통신은 서로 다른 방향으로 성장을 하였다. 방송은 콘텐츠를 전송하는 방식을 다양화하는 방향으로 진화해 왔다면, 통신은 통신기반기술인 전송방식을 바탕으로 이를 통해 전달하는 내용을 다양화하는 방향으로 진화해 왔다. DMB는 방송의 기능과 통신의 기능을 포함한 양방향적인 속성을 모두 지닌 매체가 되었다.

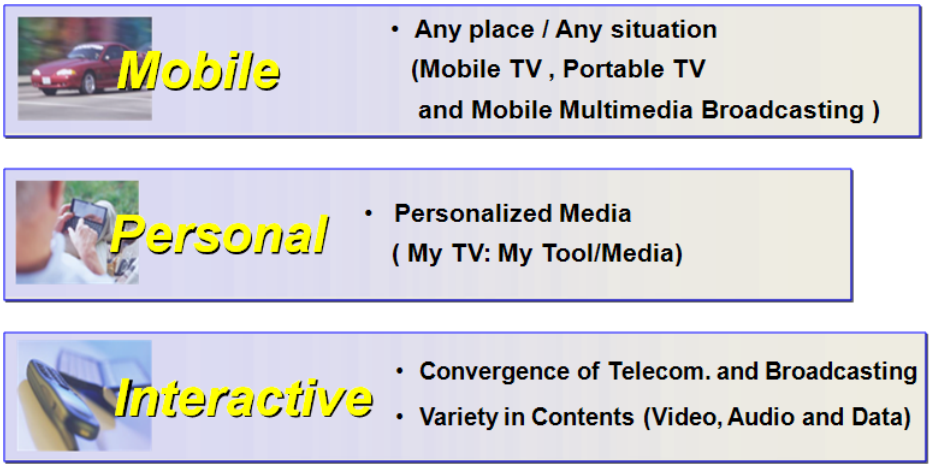
[그림 2] DMB의 매체적 특성



방송법상의 정의에서 “DMB는 이동중 수신을 목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송, 라디오 방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신할 수 있는 멀티이미디어 방송이다”라고 방송법 제 2조 1항에서 개념을 정의하고 있다. 이에 따라 DMB는 방송의 성격과 통신의 성격을 동시에 지니게 된다. 일반적으로 이용자 측면에서 DMB 서비스는 지상파 TV, 위성 방송 등의 이동성의 제한을 극복하고, 고정형 방송의 보완재로서의 역할을 한다. 또한 개인이 언제 어디서나 손쉽게 단말기를 휴대하여 이동 멀티미디어 방송 서비스를 시청할 수 있게 됨에 따라 ‘방송의 개인화’ 즉 ‘손안의 TV 세상’ 시대를 촉진시킬 수 있다(김문구 외, 2006).

다른 측면으로, DMB는 다분히 전통적인 방송의 특징을 유지하는데, 영상이 미디어 특성의 전반을 지배한다는 점, 상호작용성(interactivity)과 비대칭 전송방식에서는 약간의 개선만 이루어지고 있다는 점이 그렇다. 사실 영상시청과 상호작용성은 병립하기 어려운 관계에 있다. 전자는 수동적 미디어(lean back media)를 대표한다면, 후자는 능동적 미디어(lean on media)의 속성을 많이 갖고 있기 때문이다. 따라서 DMB에서의 상호작용기능은 다소 제한적인 '네비게이션'의 영역에 머물고 있으며 영상기능을 위한 보조기능으로 자리 잡고 있다. 이는 DMB 전송방식이 하향전송(down-stream) 속도에 비해 리턴채널인 상향전송(up-stream) 속도가 낮은 비동기적(asynchronous) 구조를 가지고 있어 통신의 상호작용이 원활한 장점을 제한적으로 수용하고 있다(이중식, 2005).

[그림 3] DMB 특성



DMB의 경우, 모바일 미디어의 이동성과 개인화의 속성과 동시에 전통적 방송미디어의 특징 또한 지니게 된다. DMB가 지닌 수동적 미디어로서의 방송의 특징은 개인화와 이에 따른 상호작용성의 속성과 어떤 면에서는 상충될 가능성이 있다. '일하면서' 혹은 '운전을 하면서' 등과 같이 의식의 지속적 개입을 요구하는 활동과 DMB 시청은 병행하기 어렵고, 결국 엉덩이를 붙이고 눈의 자유로움이 필요한 의사고정공간(quasi-fixed) 행태의 사용이 요구된다(이중식, 2005).

이에 따라 인기 있는 DMB 콘텐츠의 성격도 설명할 수 있다. DMB 도입 직후, DMB의 이동성과 개인화에 따른 상호작용성에 주목한 상당수 연구들이 DMB의 이동성과 개인화에 최적화된 비교적 짧고 상호작용성을 강조한 콘텐츠의 출현과 그 필요성을 강조했다. 그러나 DMB가 도입되고 4년 째 접어드는 현재, DMB를 통해 제공되는 콘텐츠는 기존 방송 콘텐츠들의 포맷과 형식과 크게 다르지 않다. 물론 DMB 관련 시장이 아직 활성화되지 못해서 DMB에 최적화된 콘텐츠들이 제대로 개발되지 못하고 단순히 기존 방송시장의 또 다른 창구로서 활용된다는 점을 근거로 반박할 수도 있다. 그러나 위성DMB 도입 초기, TU미디어의 DMB 전용 콘텐츠 포맷에 대한 다양한 실험들이 성공하지 못했다는 점은 DMB 도입 초창기 DMB 인터페이스와 효과에 대한 연구에 의문을 품게 한다. 즉, 모바일 방송의 수용자 분석을 제대로 수행하기 위해서는 DMB로 대표되는 모바일 방송의 인터페이스와 사용자 그리고 이를 둘러싼 세계 사이에 대한 깊이 있는 연구가 필요하다.

2. DMB 서비스 시장현황

가. 지상파 DMB

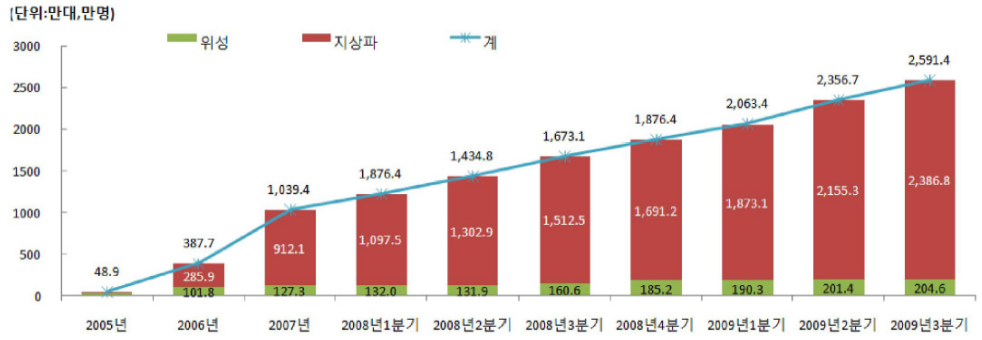
지상파 DMB는 2005년 12월 서비스를 시작으로 수도권에 6개 사업자, 지역에 13개의 서비스 사업자가 서비스를 시작을 하였다. 지상파 DMB는 수도권에서 KBS, MBC, SBS, YTN, 한국DMB, U1 미디어가 서비스를 하고 있다. KBS, MBC, SBS 3개 방송사는 지상파TV 사업자군이다. 반면 U1미디어(구 KMMB), 한국DMBCBS, YTN DMB 3개 컨소시엄은 비지상파TV 사업자군으로 사업에 참여하고 있다.

지상파 계열의 DMB는 기존의 지상파 방송의 재전송을 중심으로 편성하고 있으며, 비지상파 계열인 YTN DMB, 한국 DMB, 유원미디어에서 신규 콘텐츠를 중심으로 서비스를 하고 있다.

한국DMB는 TV채널명을 1to1에서 2009년 8월 QBS로 변경하였다. 주요 서비스 장르는 경제정보 중심의 종합편성채널을 중심으로 개편이 되었다. 주요 콘텐츠는 경제정보 및 보도 역량 확충을 위해 경제전문채널(PP)인 한국경제TV 및 이데일리TV와 전략적 제휴를 통하여 서비스를 확대하였다. 그리고 U1미디어는 임대채널인 기존의 KBS Heart 채널은 다시 KBS에서 직접 운영하는 방안으로 변경되며, 케이블 TV 채널인 MTV의 24시간 경제 뉴스가 8월 1일 부터 서비스를 개시하였다.

이는 그동안 지상파 DMB의 주요 시청자들이 10대 위주 보다는 출퇴근 시간에 30~50대 회사원들이 많이 보는 매체로 경제 및 증권 관련 정보와 시사교양이 85%, 뉴스 및 보도 비중은 15% 정도를 차지하고 있다. 그동안 DMB의 서비스 기능에 있어서 엔터테인먼트의 기능보다는 정보 중심의 채널에 대한 무게를 둔 채널정책으로 볼 수 있다. U1미디어는 스포츠 채널을 중심으로 편성을 하고 있다. U1미디어는 2009년 프로야구를 생중계함으로써 스포츠 고객을 중심으로 삼고 있다.

[그림 4] 지상파 DMB 누적 판매대수 및 위성DMB 가입자수



자료: 한국전파진흥협회

지상파 DMB의 2009년도 3분기의 누적 판매량은 2,386만대로 크게 증가하였다. 2009년도 3분기 기준 지상파 DMB 단말기 판매대수는 약 231만대로 전기대비 18.0% 감소, 전년동기대비 10.4%증가하였다.

단말기 구성을 살펴보면, 휴대폰이 1,471만대(61.7%), 차량용 685만대(27.6%), PC (USB) 53만대(2.2%), DMB복합기194만대(8.2%), 노트북 8만대(0.3%)로 구성되어 있다.

이와 같이 국내의 지상파 DMB의 보급률이 확대된 것은 소비자들이 지상파 DMB만을 구매하기위해서 이루어진 것은 아니다. 한국전자통신연구원(ETRI)의 설문조사에 따르면[1], 지상파 DMB 이용자들의 70%이상이 DMB 서비스를 이용하기 위해 단말기를 구매한 것이 아니라 최신 기능의 단말로 구매를 하다 보니 DMB 기능이 탑재되어 서비스를 이용하게 되었다는 응답을 보이고 있다. 그러나 일단 DMB 단말을 구매한 이후 DMB 기능을 사용하는 빈도는 매우 높은 것으로 나타났다. 즉 휴대폰의 경우 하루에 한번 이상 문자를 보내는 응답자가 85%인데 반해 DMB를 보는 응답자는 59%로 높게 나타났다. 네비게이션의 경우 매일 이용한다는 응답자가 34%인데 비해 40%의 응답자가 DMB를 매일 이용하는 것으로 나타나 본 기능보다 부가적인 DMB 기능을 더 즐겨 활용하는 것으로 나타났다(김성민, 2008).

1) ETRI에서 2007년 1월 10~31일간 서울 및 수도권에서 DMB 이용자 1천 명을 대상으로 면접조사를 실시

DMB의 시청자들은 초기의 예상과 비슷하게 출퇴근 시간에 많이 이용하고 있다. 시간대별로 시청률을 살펴보면 출근 시간인 오전 7시에서 10시 사이가 평균 2.64%, 퇴근시간대인 18시에서 21시가 평균 4.16%로 가장 높게 나타났다.

나. 위성 DMB

위성DMB는 SK텔레콤의 자회사인 TU미디어에 의해서 지난 2005년 5월에 전국 서비스를 시작하였다. TU미디어 서비스는 방송채널 21개, 오디오 채널 16개로 구성되어 있다.

TU미디어는 4가지의 요금제로 TU Basic, TUSlim, TU Junior Slim, TU Radio 를 가지고 있다. TU Basic요금제는 최초 가입비 2만원, 월 이용료 1만 1,000원으로 운영되고 있다. 기본요금으로는 19개의 방송채널과 16개의 오디오 채널을 이용할 수 있으며, 별도 요금으로 최신영화 채널과 성인채널은 각각 3,000원의 요금을 부과하고 있다. SKT겸용 고객은 특별요금할인(6,000원)이 적용되어 11,000원 상당의 TU Basic을 5,000원의 할인된 금액이 측정된다.

TU Slim 요금제는 일부 인기 비디오 채널과 오디오 채널로 구성하여 7,700원의 요금 구조를 가지고 있으며, 채널 구성은 9개 채널(tvN, EBSu,NGC, mbn, BBC, MY MBC, YTN,코미디TV, MBCNET)로 구성되어 있다. TU Junior Slim요금제는 10대 청소년을 대상으로 하고 있으며, 일반요금 1,100원으로 되어 있다. 주요 채널은 EBSu, NGC, mbn, BBC, MY MBC, YTN, CNN, SBS골프&스포츠, 한국경제TV, MBCNET으로 구성되었다. TU RideOn요금제는 지상파 DMB와 위성 DMB의 통합 모델로 3년간 무료로 시청할 수 있으며, 월 3,000으로 TPEG(Transport Protocol Expert Group)[2]을 이용할 수 있다.

---

2) TPEG(Transport Protocol Expert Group)은 DMB 방송망을 이용하여 DMB 수신기가 내장 된 내비게이션으로 교통 정보와 여행 정보를 보여주는 기술의 표준 규격을 말한다.

[그림 5] 위성 DMB 가입자 수

(단위: 만 명)

위성DMB 가입자를 살펴보면, 지난 2005년 5월 본방송이 시작된 뒤 12개월이 되는 2006년 4월 기준으로 누적 가입자가 50만 명을 넘어섰고, 2006년 말에는 100만 명을 돌파했으며, 2007년 말에 127만명, 2008년도 말 185만명, 2009년 9월 기준 204만 명의 가입자 수를 보이고 있다. 위성DMB는 지상파 DMB와는 달리 휴대폰 전용으로 96.5%, 차량용이 3.5%으로 구성되어 있다. 2009년 2분기 기준으로 위성DMB 가입자는 201만 4,000명으로 전분기 대비 5.8%의 성장을 하고 있다.

TU 미디어의 시청률 조사 결과에 의하면 비디오와 오디오를 합한 일평균 이용량은 2005년 총 54.59분에서 2008년 62.18분으로 상승하였으며, 특히 비디오 이용량이 꾸준히 늘고 있음을 알 수 있다(TU미디어 2009).

주요 시청 시간은 7시에서 10시 경의 출근 시간대와 오후 6시에서 8시까지의 저녁 시간대의 시청률이 높게 나왔다. 또한 위성DMB 가입자들은 오후 8시에서 10시의 시청시간대가 크게 높게 나오고 있어, 저녁 시간에 개인이 혼자 시청하는 비율이 높게 나타난 것으로 지상파 DMB와 다른 이용 패턴을 보이고 있다. 시청자들의 주요 선호 프로그램 장르는 연예/오락이 63.5%, 드라마 9.3%, 뉴스 7.7%, 성인 5.4%, 스포츠 4.6%, 애니 3.5%순이었으며, 스포츠의 경우 평상시에는 낮은 시청률을 보이지만, 국가대항 경기, 한국 프로야구, 스포츠 스타가 출전하는 주요 경기의 경우 가장 높은 시청률을 보이고 있다.

3. 모바일 방송 이용자 분석

가. 모바일 방송 수용자 특징

모바일 방송의 수용자 분석은 모바일 방송 인터페이스의 분석 차원인 공간적 차원과 시간적 차원으로 진행할 수 있다. 공간적 맥락에 따른 모바일 방송 수용 행태 조사는 모바일 방송의 이동성에 기인한 것이다. 기존 고정형 방송과 달리 이동성과 개인화의 특징을 지닌 모바일 방송의 공간적 사용 맥락을 조사하는 작업은 사적 공간과 공적 공간의 사이의 경계를 재구축하거나 약화시키기도 하는 모바일 방송의 공간 조정기능을 규명하는 기본적 자료를 생산할 수 있다. 모바일 방송 이용의 공간적 맥락의 차이는 시간적 차원의 차이를 수반한다. 주위 세계로부터 간섭을 받을 수밖에 없는 공적 공간에서의 모바일 미디어 사용은 기존 방송 이용보다 분절적으로 이루어질 가능성이 있다. 또한 공간의 제약이 덜한 모바일 미디어는 틈새 시간 이용의 형태를 보일 가능성도 크다.

또한 복합시간성에 주목한 모바일 방송을 포함한 미디어 동시 사용 혹은 다중 미디어 사용에 대한 조사는 모바일 방송 혹은 모바일 미디어를 포함한 미디어 사이 관계를 규명할 수 있다. 미디어 이용은 수용자를 매개로 일어나기 때문이다. 따라서 특정 수용자가 복수의 미디어를 동시적/비동시적으로 사용한다면 이 수용자를 매개로 미디어 사이의 관계를 확립할 수 있다. 또한 복수 미디어 사용은 한정된 수용자의 시간 안에서 일어나기 때문에 해당 미디어 사이의 보완/대체 관계를 추적할 수도 있다. 이런 관점은 다양한 미디어가 공존하는 상황에서 미디어 사이의 관계를 강조하는 측면에서 최근 주목을 받고 있다. 특히, 모바일 방송에 대한 수용자 분석은 모바일 방송을 중심으로 다른 미디어와 모바일 미디어 사이의 관계를 규명하는데 중요한 단서가 될 수 있다. 이를 통해 다수의 매체가 공존하는 미디어 환경에서 모바일 방송이 수용자를 매개로 다른 미디어와 어떻게 관계를 맺고 있으며, 앞으로 그 관계를 어떻게 변할지 예측해 볼 필요가 있다.

물론 위에서 언급한 모바일 미디어 인터페이스 논리에 따른 수용자 조사와 이에 따른 미디어 사이의 관계 규명이 인구통계학적 변인들을 사용하는 전통적인 수용자

조사와 결합될 수 있다. 모바일 미디어 이용자 사이에서도 그 이용 동기와 그에 따른 이용 패턴이 차이날 수 있다. 이런 차이에 따른 인구통계학적 속성 혹은 심리/성격 속성 차이를 규명하는 일도 모바일 미디어 수용자 분석에서 중요하다. 어떤 사람들이 어떤 동기에서 해당 미디어를 이용하는지를 규명하여, 새로운 도입된 모바일 미디어에 대한 소위 '이용과 충족'이라는 전통적 이론의 확장을 꾀할 수 있다. 이런 작업은 새로운 미디어를 사용자를 명확히 규명함으로써 해당 사업자들에게 사업 목표를 분명히 제시하는 기여할 수 있을 것이다.

나. 모바일 방송의 공간적 특성

DMB의 모바일 방송의 이용의 가장 큰 특징은 기존의 미디어와는 달리 공간적인 제약에서 자유로워진다는 것을 살펴 볼 수 있다. 기존의 고정형 매체에서는 교통수단을 이용하거나 공공장소에 있을 경우의 공간은 매체를 이용하기 어려운 공간이었다.

DMB 이용의향 장소로 대중교통에서의 이용이 공통적으로 매우 높게 선호되었으며 지상파DMB는 자가용에서의 이용이, 위성DMB는 학교 및 직장, 공공장소에서의 이용이 상대적으로 높게 나타났다(김문구 외, 2006).

<표 1> DMB의 이용의향 장소

(1순위 기준, 단위: %)

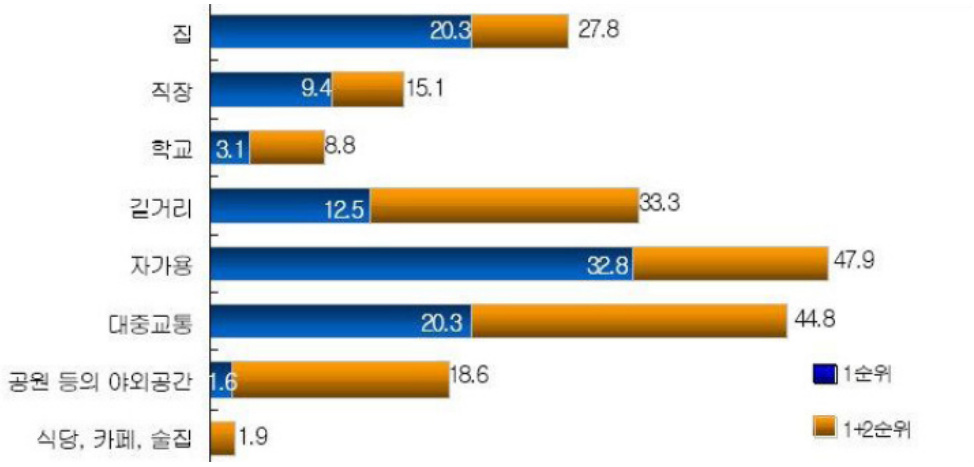
지상파DMB		위성DMB	
대중교통안	36.1	대중교통안	41.8
자가용안	23.5	학교/직장	26.5
학교/직장	18.7	공공장소	13.8
공공장소	11.9	자가용안	11.6
댁내	9.8	댁내	6.3

출처: 김문구 외(2006)

지상파DMB를 주로 이용하는 장소는 1, 2순위를 합친 기준으로 자가용(47.9%), 대중교통(47.9%), 그리고 길거리(33.3%) 순이다.

[그림 6] 지상파DMB 서비스 이용장소

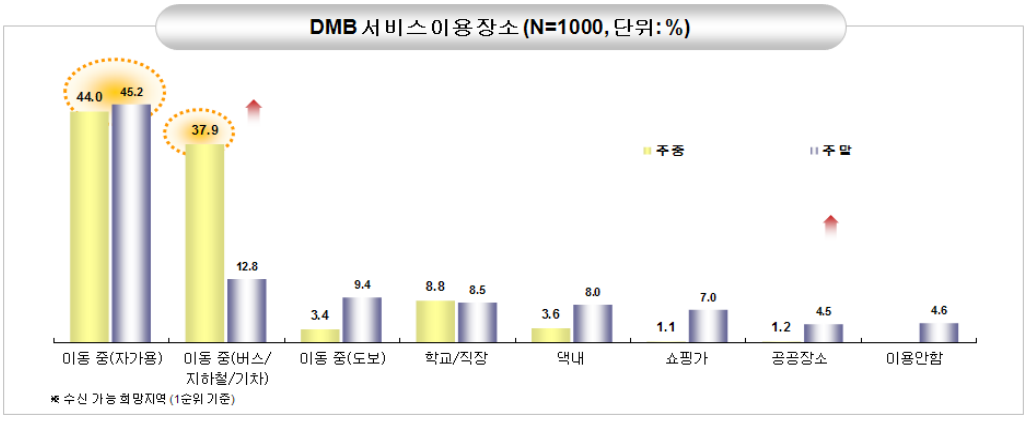
(N=64, 단위: %)



출처: 박현주(2008)

이를 연령별로 본다면 지상파와 20대 이하는 대중교통에서, 그 외의 연령층에서는 자가용 혹은 대중교통에서 DMB서비스를 이용하는 비율이 가장 높게 나타났다.

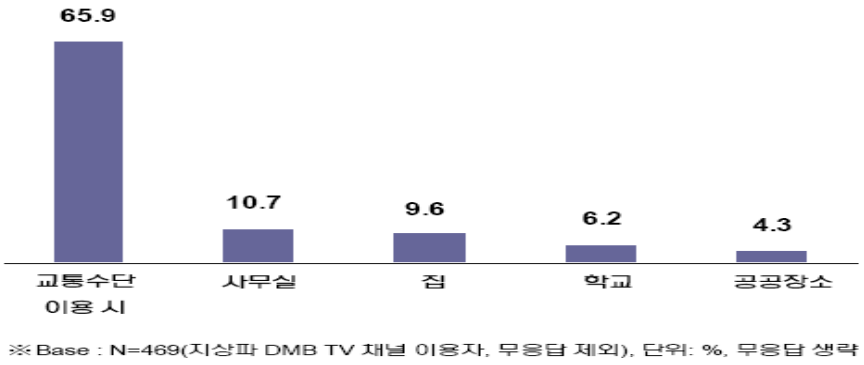
[그림 7] DMB 서비스 이용장소1



출처: ETRI(2008)

ETRI의 조사와 KOBACO의 DMB 서비스 이용 장소에 관해서도 85.3%, 65.9%으로 과반수 이상이 이동 공간에서 이용하는 것으로 조사되었다.

[그림 8] DMB 서비스 이용 장소2



출처:KOBACO(2009)

이러한 DMB 이용은 기존에 텔레비전이 침투하지 않았던 장소와 공간에 텔레비전이 확대되는 것으로 파악할 수 있다. 주로 가정이라는 공간에 고정된 기존 텔레비전 시청행태에서 벗어나 보다 다양한 공간, 다양한 시간에서의 방송이용양상을 보여줌으로써 방송시청의 유연화(softening)를 촉진시키고 있다고 할 수 있는 것이다(박현주, 2008).

<표 2>에서 살펴보는 바와 같이, 미디어별로 사용된 장소를 보면 미디어가 사용된 특징을 읽을 수 있다. 고정형 미디어인 컴퓨터와 TV는 집과 학교/회사에서 사용되는 비율이 높은데, 특히 컴퓨터의 경우 학교/회사(28.3%)뿐 아니라 집(65.1%)에서 사용되는 비율이 높게 나타났다.

개인 이동형 멀티미디어로 알려진 DMB는 교통수단(34%)과 집(38%)에서 사용된 비율이 거의 유사하다. PMP/게임기 역시 집(31.9%) 혹은 학교/회사 (29.8%)에서 사용하는 비율이 교통수단(12.8%)에서의 사용보다 높아서 이동형 기기로서의 특성보다 엔터테인먼트 기기로서의 특성을 중심으로 사용이 이루어지는 것으로 나타났고, MP3는 교통수단(32.1%)과 공공장소(32.1%)에서 가장 빈번히 사용되어 이동형 기기로서 잘 활용되는 것으로 관찰되었다.

<표 2> 개별 미디어의 장소별 사용비율

사용장소	컴퓨터	TV	라디오	DMB	MP3	PMP/게임기	유/무선전화	합계	χ^2
집	99 (65.1%)	91 (75.8%)	8 (32%)	19 (38%)	3 (10.7%)	15 (31.9%)	1 (20%)	236	90.942***
학교/회사	43 (28.3%)	2 (1.7%)	1 (4%)	10 (20%)	7 (25%)	14 (29.8%)	2 (40%)	79	
교통수단	3 (2.0%)	3 (2.5%)	9 (36%)	17 (34%)	9 (32.1%)	6 (12.8%)	2 (40%)	49	
공공장소	7 (4.6%)	24 (20%)	7 (28%)	4 (8%)	9 (32.1%)	12 (25.5%)	0	63	
계	152 (100%)	120 (100%)	25 (100%)	50 (100%)	28 (100%)	47 (100%)	5 (100%)	427	

*** p<.001

출처: 박은아(2008)

이렇게 볼 때 DMB, MP3, PMP/게임기는 모두 개인 이동형 뉴미디어지만, 사용자들이 추구하는 이용욕구와 기능에서는 차이가 있는 것으로 보인다. 즉, DMB와 PMP는 '이동형' 멀티미디어라는 특성을 앞세웠지만 사용자들은 이동성보다는 '엔터테인먼트' 기능을 중심으로 기기를 사용하는 것으로 나타나, 이동 중의 시간을 활용하는 미디어라기보다는 장소에 관계없이 개인용 엔터테인먼트 미디어로서의 면모를 보여준다. 이런 결과는 향후에도 이들 개인 이동형 뉴미디어가 가정 내의 고정형 엔터테인먼트 미디어의 기능을 대체할 가능성이 있음을 시사한다(박은아, 2008).

다. 모바일 방송 콘텐츠

DMB의 콘텐츠에 대한 선호에서 지상파DMB와 위성DMB 이용의향자 사이에서 차이가 나타났으며 이는 두 방송의 매체 특성(지상파 전송 가능여부, 이용의향자의

선호 단말기 차이)을 보여주고 있다. 지상파DMB는 지상파 방송과 유사하게 드라마, 음악 및 뮤직 비디오, 뉴스, 오락 프로그램의 선호가 높았으나 위성DMB는 이동성이 강화된 개인화된 매체 속성(소형단말에 대한 높은 선호)을 반영하여 엔터테인먼트(음악 및 뮤직비디오, 영화 및 애니메이션)와 정보형 서비스에 대한 이용의향이 높게 나타났다.

<표 3> DMB의 이용의향 콘텐츠(1순위 기준, 단위: %)

지상파DMB		위성DMB	
드라마(지상파 및 비지상파)	24.1	음악 및 뮤직비디오	27.8
음악 및 뮤직비디오	18.7	뉴스	18.1
뉴스	17.3	어학	17.1
오락프로그램 (지상파 및 비지상파)	14.3	영화 및 애니메이션	10.8
어학	8.1	기상 및 교통정보	8.1
영화 및 애니메이션	7.9	드라마(비지상파)	7.1
기상 및 교통정보	5.1	오락프로그램(비지상파)	6.1

출처: 김문구 외(2006)

따라서 지상파 DMB는 지상파 재전송의 강력한 콘텐츠(Rich contents)를 확보하고 있어 대중 시장으로의 진입과 이용자 집단이 특정 연령층으로 국한되지 않을 것임을 시사해준다. 반면에 공중파 방송이 제공되기 이전의 위성DMB는 현재 이동통신으로 멀티미디어 서비스를 즐기는 혁신층이나 매니아층을 중심으로 특정 연령이나 학생군으로 이용자 기반을 확대하며 소형단말기를 통한 프리미엄급 멀티미디어 방송에 대한 이용 욕구가 팽배한 틈새시장(Niche market) 을 지향하게 될 것으로 전망된다(김문구 외, 2006).

라. 주요 이용시간

DMB의 서비스의 이용시간에 관한 조사에 있어서 이용시간은 크게 높지 않음 편이다. 주활동 시간과 틈새시간에서의 미디어 이용 행태에 대한 분석결과다. 전체적으로는 틈새시간에서의 미디어 사용 비율(62.7%)이 주 활동 시간에서의 그것(22.2%) 보다 상당히 높음을 확인할 수 있다.

<표 4> 전체 주 활동 시간에서의 미디어 이용

	피험자들의 소요시간(분)	비율(%)
모바일 멀티미디어(DMB)	1,230	27.8
모바일(휴대전화 통화/MP3)	645	14.58
고정형(텔레비전,인터넷,신문잡지)	2,550	57.63
미디어 사용시간 총량	4,425	100

*주: 미디어 사용시간 총량은 전체 틈새시간의 62.76%
출처: 이중식(2005)

이는 곧 틈새시간에 응답자들이 주 활동 시간에 비해 3배나 더 미디어를 사용하고 있음을 보여 주는 것이다. 구체적으로 미디어 형태별 이용시간을 보면 주 활동의 경우 고정형 미디어 사용(57.6%)이 모바일 미디어(휴대전화, MP3)나 모바일-멀티미디어(DMB)의 사용보다 훨씬 많았다. 반면 틈새시간의 경우에는 DMB(55.2%)를 고정형 미디어 사용의 거의 2배, 음성 위주의 단순 모바일 매체(휴대전화, MP3)의 3배 정도 더 사용하는 것으로 응답했다. 이는 주 활동 시간의 경우 응답자들은 고정형 미디어를 2차적 행위(secondary activity)로 간주하거나, 아니면 배경 미디어(background media)로 사용하는 양상을 나타내 주고 있다. 반면, 인지적으로나 행동적으로 몰입(involved)된 특정 행위가 없는 틈새시간의 경우에는 고정형 미디어보다는 이동성이 좋은 DMB와 같은 디지털 멀티미디어를 더 많이 사용하고 있었다. 여기서 주목해야 할 점은 틈새시간에 DMB가, 단순 모바일 미디어인 휴대전

화나 MP3의 대안 미디어로 제공되었을 경우 3배 이상 더 응답자들이 선호한다는 점이다. 이 조사의 응답자들인 대학생들이 시간적 여유가 있을 때 주로 휴대전화 및 MP3를 사용한다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 따라서 이들 기존 모바일 미디어에게는 DMB가 강력한 대안매체로 응답자에게 인지될 수 있다는 점을 시사해 준다(이중식, 2005).

<표 5> 전체 틈새시간에서의 미디어 이용

	피험자들의 소요시간(분)	비율(%)
모바일 멀티미디어(DMB)	1,920	55.17
모바일(휴대전화 통화/MP3)	615	17.67
고정형(텔레비전,인터넷,신문잡지)	945	27.16
미디어 사용시간 총량	3,480	100

*주: 미디어 사용시간 총량은 전체 틈새시간의 62.76%
출처: 이중식(2005)

DMB 미디어 이용의 경우 지상파DMB는'출퇴근, 등하교 시간'등 이동하는 경우와 함께, 30분 내외의'자투리 시간'과'휴식시간' 을 활용하여 주로 이용하는 것을 알 수 있다. 연령별로 DMB를 이용하는 경우를 비교해보면, 20대 이하는 휴식시간과 자투리시간을, 30대 이상은 멀리 이동하는 경우에 주로 이용하고 있었다. 이렇게 볼 때 DMB의 주이용 시간대와 무관하게 지상파 혹은 위성DMB이용자들의 대부분에게 있어 DMB의 가장 큰 장점은 이동수신과 함께 잠깐씩 DMB를 시청함으로써 무료한 시간을 보내는 틈새시간 활용에 있음을 보여준다. 이는 기존 미디어 특히 가족 텔레비전과 비교해볼 때 훨씬 유연하게 활용되는 24시간 방송 소비매체의 특성을 보여준다(박현주, 2008).

<표 6> 지상파DMB 이용 시간 구분

		사례수	식사시간	잠자기 전	휴식시간	자투리 시 간	출퇴근, 등하교 시간	멀리 이동하는 경우
전체		(64)	1.6	3.1	20.3	20.3	25.0	25.0
성별	남성	(32)	0.0	3.1	15.6	15.6	28.1	28.1
	여성	(32)	3.1	3.1	25.0	25.0	21.9	21.9
연령	20대 이하	(36)	2.8	2.8	16.6	25	27.8	22.2
	20대 이상	(50)	0.1	6.0	18.0	16.0	22.0	34.0

* 사례수가 적은 경우(n<30) 해석에 유의할 것
* 방송위원회 TV시청행태연구 데이터(2007)
출처: 박현주(2008)

마. 수용자의 휴대 단말기 이용 패턴

미디어 사용형태를 기기 기준으로 살펴보면, 컴퓨터(40.1%)와 라디오(40%), PMP/게임기(36.2%)의 동시사용 비율이 높고, MP3 (17.9%)와 DMB(24%), TV (26.7%)의 동시사용 비율이 낮은 것으로 분석되었다. 개인 이동형 미디어인 DMB와 MP3의 동시사용 비율이 낮게 나타난 점도 주목할 만하다.

<표 7> 미디어별 사용행태: 단일사용과 동시사용의 비율

(단위: 개, %)

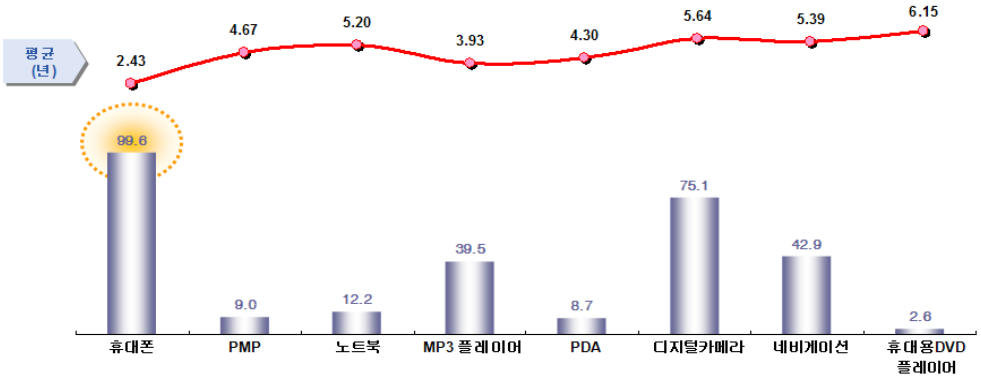
미디어 사용형태	컴퓨터	TV	라디오	DMB	MP3	PMP/ 게임기	유/무선 전화	합계	χ^2
단일 사용	91 (59.9%)	88 (73.3%)	15 (60%)	38 (76%)	23 (82.1%)	30 (63.8%)	2 (40%)	287 (67.2%)	25.149***
동시 사용	61 (40.1%)	32 (26.7%)	10 (40%)	12 (24%)	5 (17.9%)	17 (36.2%)	3 (60%)	140 (32.8%)	
총계	152 (100%)	120 (100%)	25 (100%)	50 (100%)	28 (100%)	47 (100%)	5 (100%)	427 (100%)	

*** P<.001
출처: 박은아(2008)

기본적으로 이 두 기기는 이동 중이나 실외에서 사용할 가능성이 높은 기기들로서 다른 미디어를 사용하면서 동시에 사용하기보다는 다른 활동을 하면서 단일 사용하게 될 가능성이 높은 미디어이다.

따라서 DMB와 MP3는 미디어 자체에는 주의가 집중되면서(focused) 활동에 대해서는 이차적 행동이 되는 미디어라고 할 수 있다. 반면, PMP/게임기는 다른 미디어를 사용하면서 동시에 혹은 병행하여 사용하는 비율이 높은 것으로 나타나 주의가 분절적으로(fragmented) 이루어지며 일차적 활동과 이차적 활동이 복합되는 미디어라고 볼 수 있다. 이렇게 볼 때 DMB와 PMP/게임기는 개인 이동형 멀티미디어라는 공통점이 있지만, 기능 측면에서 볼 때 특성이 상이한 미디어라는 것을 알 수 있다(박은아, 2008).

<그림 9> 단말기 보유 기기 및 교체 주기



출처: ETRI(2008)

주요 이용자들은 개인형 단말기를 다양하게 소유하고 있으며, 각 단말기별로 교체 주기가 다르게 이용하고 있다. 그 순서로는 휴대폰, 디지털 카메라, 네비게이션, MP3의 순으로 나타나고 있다. 보유기기별 교체 주기는 휴대폰이 가장 짧은 시간을 2년 4개월이며, MP3플레이어가 약 4년, 노트북이 5.2년, 네비게이션이 5.4년 디지털 카메라가 5.6년 등으로 조사되었다. 이처럼 휴대 단말기의 교체 주기는 크게 짧지 않은 편이다. 이는 현재 지상파 DMB의 보급되어 있는 단말기들의 보급 주기를 의미하기도 한다.

현재 한국전파진흥협회에서 조사하고 있는 DMB의 보급수는 이와 같은 DMB가 포함되어 있는 단말기들의 교체 주기를 고려하고 있지 않는 단점이 있다. 이를 위해서 송신자 측면에서의 단말기 보급대수에 대한 조사와 함께 교체 주기 및 다양한 단말기의 이용자를 조사할 수 있는 수용자 측면에서의 조사가 이루어질 필요가 있다.

Ⅲ. 모바일 방송이용자 패턴 실사조사

1. 조사 배경 및 목적

미디어 산업은 정부, 사업자, 수용자에 의해서 이루어진다. 정부의 정책은 산업 기술의 발달에 의해서 기술의 시장 진입에 대한 연구들이 주를 이루고 있으나 수용자에 대한 연구가 부족하다. 이에 따라 DMB 서비스의 이용자에 대한 분석에 대한 필요성이 증가하고 있다.

본 조사는 DMB 서비스 이용자들에 대한 이용 실태, DMB 서비스에 대한 이용 이유와 만족, 선호 콘텐츠, 차세대 모바일 방송에 대한 이해도, 개선방향 등을 조사하고자 한다. 본 조사는 DMB 서비스 이용자 분석을 통해 DMB 서비스 활성화에 방안을 모색하는 것을 조사목적으로 한다.

2. 조사 개요

이 자료는 서울 및 광역시, 중소도시의 만 15-60세를 대상으로 하였다. 조사 대상자는 DMB 사용자로 지역, 성, 연령별 모집단 비례에 근거해 할당표본추출을 해서 얻었다. 응답자들은 컴퓨터를 이용한 설문 면접 조사에 응하였다. 조사 기간은 2009년 9월 21일 부터 10월 12일까지 3주일간 이루어졌다.

조사 대상	전국 만 15세~60세 남,여
표본 크기	유효표본 총 500명
표본 추출 방법	지역/성/연령별 모집단 비례에 근거한 할당 추출
조사 기간	2009년 9월 21- 10월 12일(3주간)
조사 방법	컴퓨터를 이용한 설문 면접 조사
조사 기관	(주)엠브레인

조사 항목은 모바일 방송 이용실태, 이용인식, 방송 산업 전반과 차세대 모바일 방송 기술과 관련한 네 부분으로 이루어졌다.

모바일 방송 이용실태	• DMB 서비스 이용 기간 • DMB 서비스 이용량(일일, 시간) • DMB 서비스 이용 행태(시간대, 장소) • 주 이용 DMB 장르, 선호채널 • 보유 단말기 / 구입 이유
모바일 방송 이용인식	• DMB 서비스 이용 이유/만족 • DMB 서비스 장르 만족도 • DMB 서비스 개선사항
모바일 방송 산업 전반	• DMB 홈쇼핑 서비스 • DMB 방송 광고 효과/문제점 • DMB 방송 광고 선호방식
차세대 모바일 방송 기술	• DMB 2.0 서비스 • 양방향 서비스 • AT-DMB 도입 이슈 • 모바일 IPTV 이슈 • 향후 주요 모바일 서비스

본 연구에서 수집된 자료분석을 위해서 SPSS 통계프로그램을 사용하여 주요 빈도분석을 측정하였다. 그리고 본 연구는 각 인구통계학적 속성에 따른 집단의 통계적 차이를 알아보기 위해 일원배치 변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 일원배치 변량분석은 두 집단 또는 그 이상간 하나의 검정(종속)변수에 대해 평균의 차이가 통계적으로 유의한지를 검정하는데 유용하다.

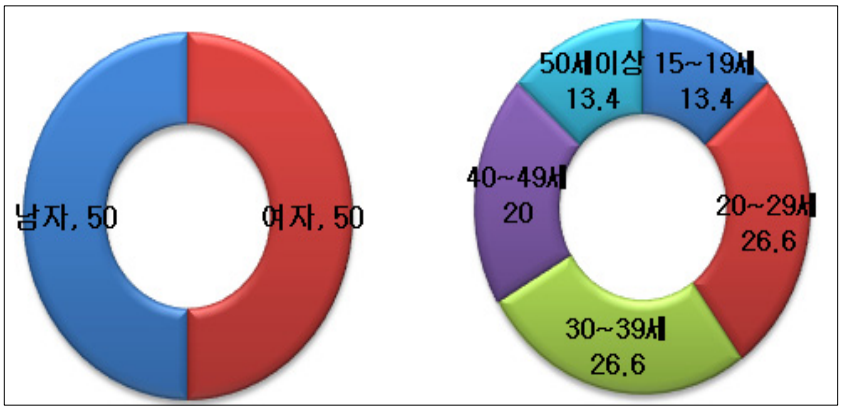
3. 조사결과

가. 응답자 특성

본 조사의 응답자들의 구성비를 살펴보면, 남성이 250명, 여성이 250명으로 총 500명이었으며, 이 중 15세에서 19세는 67명, 20세에서 29세가 133명, 30세에서 39세는 133명, 40세에서 49세는 100명, 마지막으로 50세에서 59세가 67명이었다.

[그림 10] 응답자 프로파일 - 성, 연령

(단위 : %/Base=500명)



<표 8> 응답자 프로파일 - 성, 연령

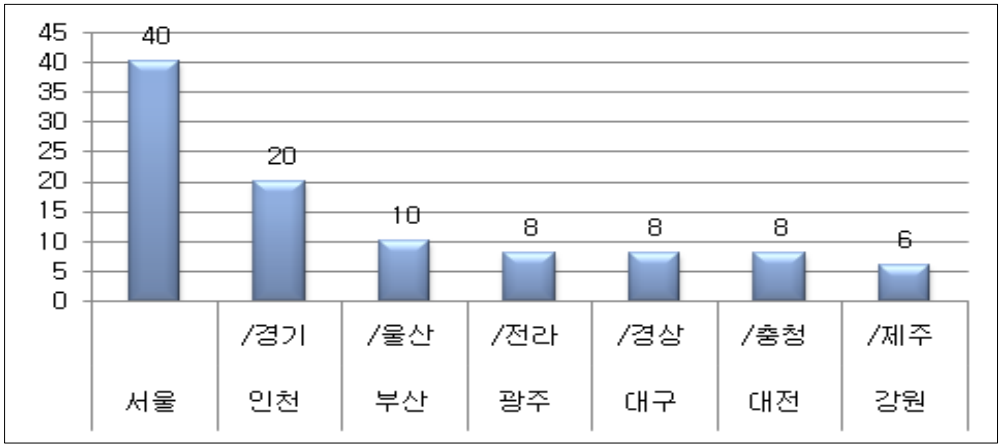
(단위 : %/Base=500명)

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답자(N)	(500)	(250)	(250)	(67)	(133)	(133)	(100)	(67)
%	100	50.0	50.0	13.4	26.6	26.6	20.0	13.4

지역에 따라서는 서울지역 200명, 인천과 경기 수도권지역이 100명, 부산과 울산 지역 응답자가 50명, 광주와 전라 지역 40명, 대구와 경상지역 40명, 대전과 충청 지역이 역시 40명, 강원과 제주를 합하여 30명이 응답했다.

[그림 11] 응답자 프로파일 - 지역

(단위 : %/Base=500명)



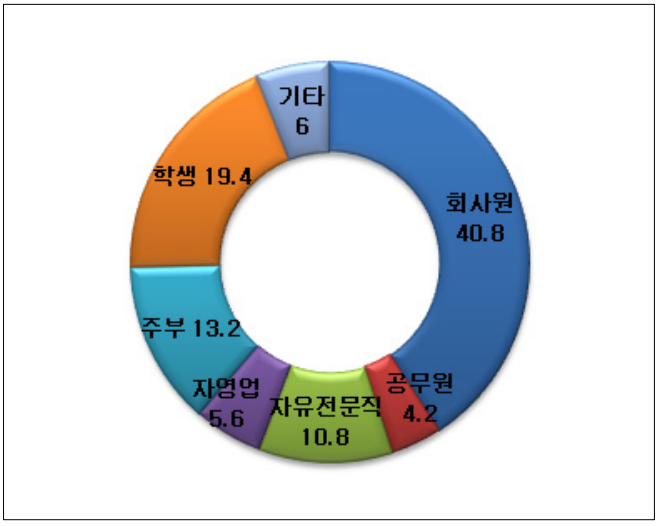
<표 9> 응답자 프로파일 - 지역

구분	전체	지역별						
		서울	인천 /경기	부산 /울산	광주 /전라	대구 /경상	대전 /충청	강원 /제주
응답자(N)	(500)	(200)	(100)	(50)	(40)	(40)	(40)	(30)
%	100	40.0	20.0	10.0	8.0	8.0	8.0	6.0

직업별로는 회사원이 가장 많은 204명을 차지했으며, 그 다음이 학생으로 97명, 주부가 66명, 자유나 전문직종의 사람이 54명, 공무원 21명, 기타가 30명을 차지했다.

[그림 12] 응답자 프로파일 - 직업

(단위 : %/Base=500명)



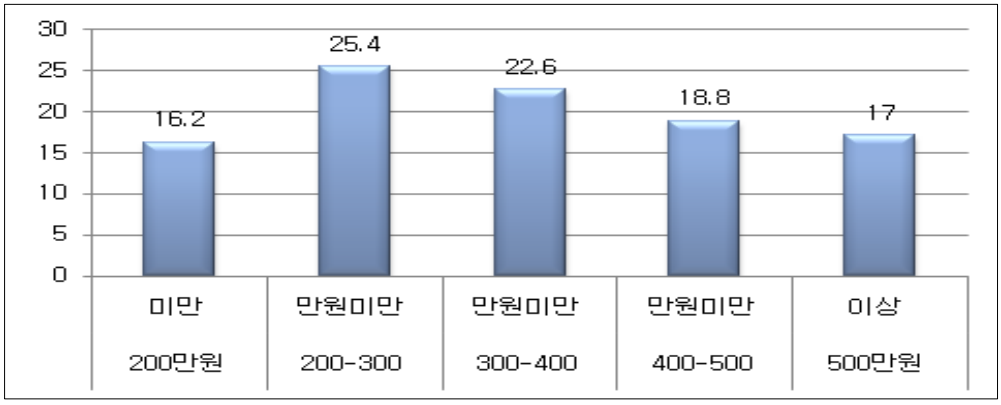
<표 10> 응답자 프로파일 - 직업

구분	전체	직업별						
		회사원	공무원	자유, 전문직	자영업	주부	학생	기타
응답자(N)	(500)	(204)	(21)	(54)	(28)	(66)	(97)	(30)
%	100	40.8	4.2	10.8	5.6	13.2	19.4	6.0

가구소득별로는 200만원에서 300만원 미만인 응답자가 127명으로 가장 많았으며, 300만원에서 400만원 미만이 113명, 400만원에서 500만원 미만이 94명, 500만원 이상이 85명, 200만원 미만이 81명을 차지했다.

[그림 13] 응답자 프로파일 - 가구소득

(단위 : %/Base=500명)



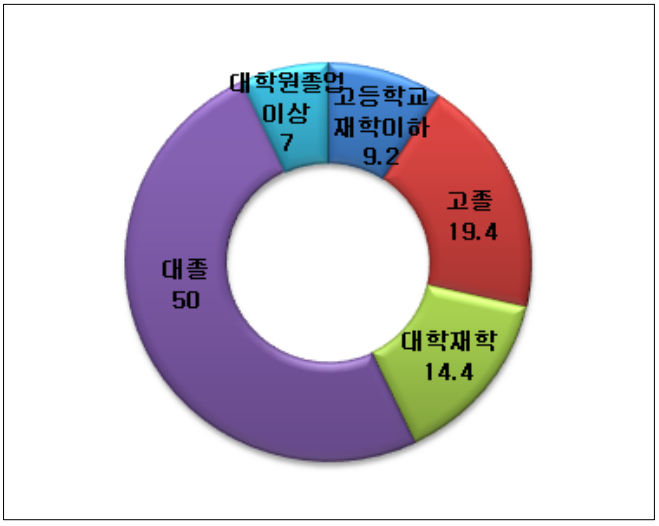
<표 11> 응답자 프로파일 - 가구소득

구분	전체	가구소득별				
		200만원 미만	200-300 만원미만	300-400 만원미만	400-500 만원미만	500만원 이상
응답자(N)	(500)	(81)	(127)	(113)	(94)	(85)
%	100	16.2	25.4	22.6	18.8	17.0

학력별로는 대학졸업자가 250명으로 가장 많은 비중을 차지했고, 고등학교 졸업자가 97명, 대학 재학 중인 응답자가 72명, 고등학교 재학 이하가 46명, 대학원 졸업 이상이 35명이었다.

[그림 14] 응답자 프로파일 - 학력

(단위 : %/Base=500명)



<표 12> 응답자 프로파일 - 학력

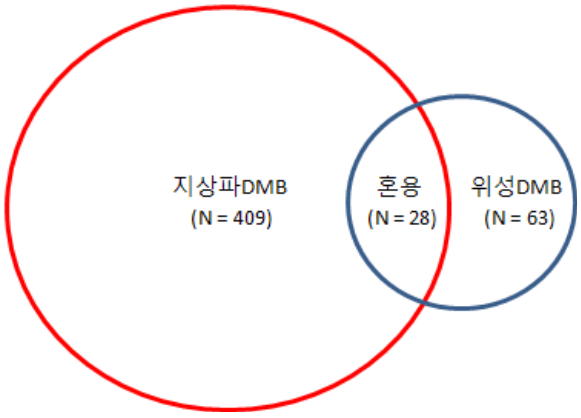
구분	전체	학력별				
		고등학교 재학이하	고등학교 졸업	대학재학	대학졸업	대학원졸업 이상
응답자(N)	(500)	(46)	(97)	(72)	(250)	(35)
%	100	9.2	19.4	14.4	50.0	7.0

나. DMB 서비스 이용 현황

1) 지상파 DMB와 위성 DMB의 이용 비율

본 조사는 DMB서비스를 이용하는 사람 500명을 대상으로 하였으며, 이 중 지상파 DMB 이용자는 409명, 위성DMB 이용자는 63명, 지상파와 위성 DMB 둘 다 이용하는 복합 이용자는 28명이었다. 위성DMB는 남성 20대의 경우가 가장 높게, 여성 30대가 가장 높은 응답을 보이고 있으며, 지상파 DMB는 남성 30대, 여성 20대로 나타났다. 혼용사용자는 남성 20대에서 가장 많이 사용하고 있었다.

[그림 15] DMB 이용자 분류(중복응답 가능)



<표 13> DMB 이용자 분류

(단위: 명, 중복응답 가능)

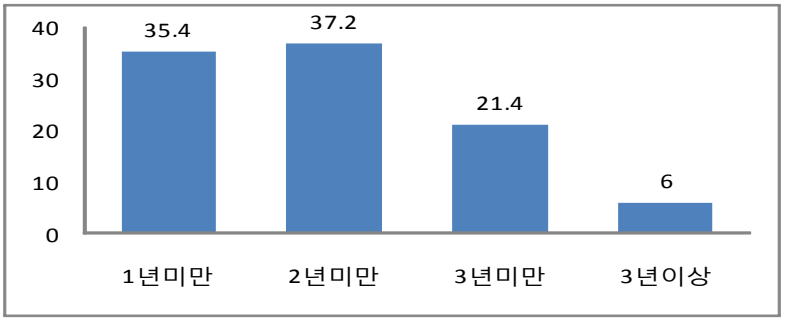
DMB 이용자 분류		지상파DMB	위성DMB	혼용
전체		437	91	28
남성	만15~19세	31	3	1
	만20~29세	58	17	8
	만30~39세	62	4	0
	만40~49세	48	7	5
	만50세이상	29	7	2
여성	만15~19세	30	7	3
	만20~29세	58	12	4
	만30~39세	53	17	3
	만40~49세	41	10	1
	만50세이상	27	7	1

2) DMB 이용기간

DMB 이용기간은 '1년 이상~2년 미만'이라는 응답이 37.2%로 가장 많았으며, 그 다음이 '1년 미만' 이용자가 35.4%로 대부분의 응답자가 2년 미만의 이용자였다. 이밖에 '2년 이상~3년 미만' 응답자가 21.4%, '3년 이상' 이용자가 6%로 나타났다.

[그림 16] DMB 이용기간

(단위 : %/Base=500명)



DMB 이용기간은 남성 50세 이상을 제외하고는 거의 대부분이 2년 미만의 사용자였으며, 여성은 20대와 50세 이상 응답자들만 2년 미만 사용자이고 나머지는 1년 미만으로 나타났다.

<표 14> DMB 이용기간

(단위 : %/Base=500명)

DMB 이용기간		1년미만	2년미만	3년미만	3년이상	전체
전체		35.4	**37.2**	21.4	6	100
남성	만15~19세	33.3	**45.5**	18.2	3	100
	만20~29세	32.8	**37.3**	22.4	7.5	100
	만30~39세	24.2	**42.4**	30.3	3	100
	만40~49세	28	**40**	26	6	100
	만50세이상	**35.3**	26.5	26.5	11.8	100
여성	만15~19세	**47.1**	35.3	11.8	5.9	100
	만20~29세	34.8	**45.5**	18.2	1.5	100
	만30~39세	**44.8**	26.9	19.4	9	100
	만40~49세	**52**	34	10	4	100
	만50세이상	21.2	**36.4**	30.3	12.1	100

3) 단말기 종류

지상파 DMB를 이용할 수 있는 단말기 종류는 크게 4가지로 나눌 수 있다(DMB Alliance, 2009). 먼저, 휴대폰으로 이용자는 지상파 DMB 휴대폰 판매량은 이통사 기준으로 집계한다. 다음은 차량용이다. 차량용은 셋톱박스형(모니터 없는 외장수신기), 모니터형(거치형, 모니터 일체형 수신기), 내장형(차량내 매립되어 나오는 지상파 DMB 수신기)이 있다. USB를 이용하는 단말기도 있는데, PC나 노트북에 연결하는 USB타입의 외장수신기와 PMP 등 휴대복합기에 연결하는 외장수신기로 나뉜다. 또한 휴대용 미디어 기기에 지상파 DMB 수신기능이 내장된 제품으로 PMP, PDA, MP3, 전용TV 등이 있다. 마지막으로 노트북에 지상파DMB 방송수신모듈이 내장되어 있는 일체형 제품도 있다.

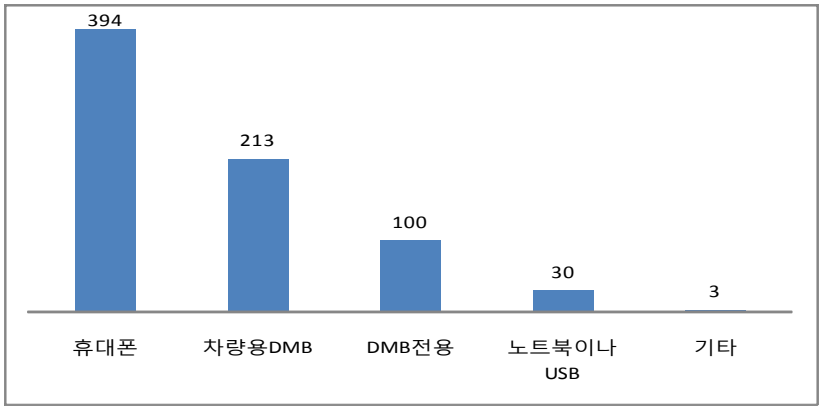
[그림 17] DMB 단말기 종류

*출처: DMB Alliance, 2009

응답자들이 주로 이용하는 단말기는 중복응답을 허용한 결과, 휴대폰 이용자가 394명으로 가장 많았으며, 다음이 차량용 DMB (213명), DMB 전용 수신기인 PMP나 PDA, MP3(100명)를 이용하는 사람도 많았다. 다음으로 노트북이나 USB(30명)를 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 18] DMB 이용 단말기 종류

(단위 : 명, 중복응답가능)



전 연령대와 남성 여성 모두 휴대폰을 이용해서 DMB를 이용한다고 대답하는 응답자가 많았다. 차량용 단말기를 가장 많이 이용하는 사용자는 남성 30대와 40대가 가장 많았고, 여성 30대도 많은 편이었다. 노트북으로 DMB를 이용하는 이용자 역시 남성 3-40대가 많았고, 여성은 극히 적었다. 기타 휴대용 단말기를 통해 DMB를 이용하는 이용자는 남성 20대와 여성 20대가 많은 것으로 나타났다.

<표 15> DMB 이용 단말기 종류

(단위: 명, 중복응답 가능)

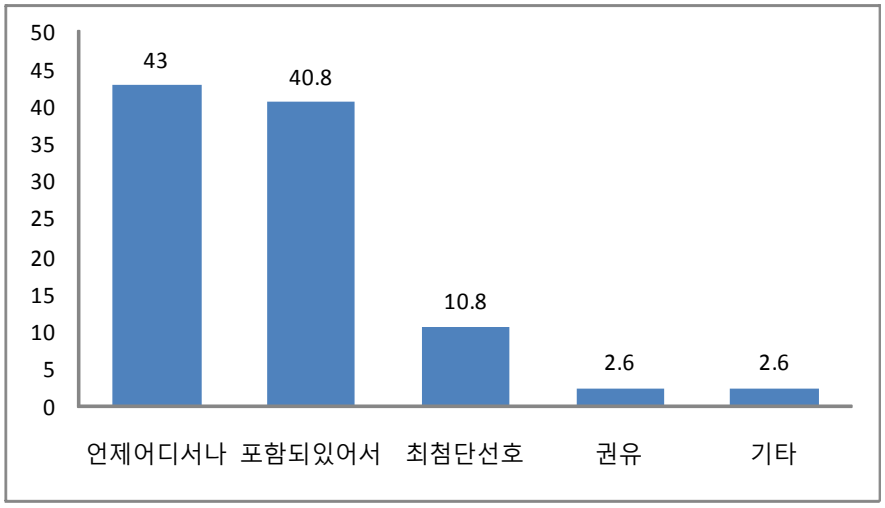
DMB 이용 단말기		휴대폰	차량용	노트북 /USB	전용
전체		394	213	30	102
남성	만15~19세	26	11	4	12
	만20~29세	55	21	4	21
	만30~39세	44	42	7	6
	만40~49세	39	31	7	7
	만50세이상	25	19	2	4
여성	만15~19세	27	7	1	11
	만20~29세	59	13	2	15
	만30~39세	55	30	2	11
	만40~49세	41	24	0	6
	만50세이상	23	15	1	9

DMB 단말기 구입의 이유로는 '언제 어디서나 방송 프로그램을 즐기기 위해서'라는 응답이 43%에 달했으나, 40.8%가 '핸드폰이나 PMP 등 복합 단말기에 포함되어 있어서'라고 대답해 여전히 수동적 구매행태를 보이고 있다. 이는 2008년 방송통신위원회의 TV시청행태 조사 결과, 무료로 이용할 수 있는 지상파 DMB 단말기 구입자 대부분이 '지상파 DMB 수신 기능이 부가적으로 있어서(81.7%)'라고 응답한 것에 비하면 희망적인 것으로 볼 수 있겠다.

남성의 경우, 20대를 제외하고는 언제 어디서나 방송 프로그램을 즐기기 위해 단말기를 구입했다는 응답이 절반 가까이를 차지했으나 여성은 3-40대를 제외하고는 DMB기능이 다른 단말기에 포함되어 있어서 사용한다고 대답하는 응답이 절반 이상으로 나타났다.

[그림 19] DMB 단말기 구매이유

(단위 : %/Base=500명)



DMB를 구매하는 이유는 주로 언제 어디서나 이용하기 위해 혹은 DMB는 단말기에 기능이 포함되어있었기 때문이라는 응답이 주를 이루었으나, 남성 20세와 50세 이상은 최첨단을 선호하기 때문이라는 응답도 각 19%와 17%에 달했다.

<표 16> DMB 단말기 구매이유

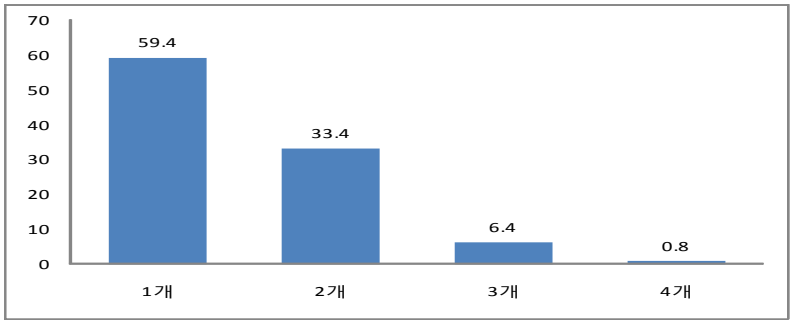
(단위 : %/Base=500명)

단말기구매이유		언제어디서나	포함되어서	최첨단 선호	권유	자랑	기타	전체
전체		43	41.8	10.8	2.6	0.2	1.6	100
남성	만15~19세	48.48	36.36	9.09	0	3.03	3.03	100
	만20~29세	38.81	40.3	19.4	0	0	1.49	100
	만30~39세	51.52	39.39	6.06	1.52	0	1.52	100
	만40~49세	40	40	14	4	0	2	100
	만50세이상	55.88	23.53	17.65	2.94	0	0	100
여성	만15~19세	23.53	64.71	11.76	0	0	0	100
	만20~29세	36.36	53.03	7.58	1.52	0	1.52	100
	만30~39세	50.75	29.85	10.45	7.46	0	1.49	100
	만40~49세	48	40	8	2	0	2	100
	만50세이상	30.3	57.58	3.03	6.06	0	3.03	100

단말기 이용 개수는 1개만 이용하는 응답자가 297명으로 59.4%였고, 2개 이상 이용자도 40%가 넘는 203명에 달했다. 2008년 방송통신위원회 조사에서 매체 평균 보유대수를 조사한 결과 각 가정에서 DMB 휴대폰은 0.55대, DMB 단말기는 0.32대를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 20] DMB 단말기 이용 개수

(단위 : %/Base=500명)



주로 사람들은 DMB가 가능한 단말기를 1개만 가지고 있었으나 남성들은 2개를 가지고 있다는 대답도 30%에서 40%까지로 나타났다. 2대를 이용하는 여성은 40대가 38%로 가장 높게 나타났다.

<표 17> DMB 단말기 이용 개수

(단위 : %/Base=500명)

단말기 이용 개수		1개	2개	3개	4개	전체
전체		59.4	33.4	6.4	0.8	100
남성	만15~19세	54.5	33.3	9.1	3.0	100
	만20~29세	55.2	37.3	6.0	1.5	100
	만30~39세	54.5	40.9	4.5	0.0	100
	만40~49세	48.0	38.0	12.0	2.0	100
	만50세이상	58.8	35.3	5.9	0.0	100
여성	만15~19세	67.6	29.4	2.9	0.0	100
	만20~29세	66.7	28.8	4.5	0.0	100
	만30~39세	67.2	20.9	10.4	1.5	100
	만40~49세	60.0	38.0	2.0	0.0	100
	만50세이상	60.6	33.3	6.1	0.0	100

4) 이용시간

본 조사 결과, DMB 이용자들의 17.6%가 일주일 중 6~7일 DMB를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 하루 평균 이용시간은 평일 48.95분, 주말 55.42분이었다. 이는 2008년 방송통신위원회 조사 결과와 비교해 이용일수는 다소 줄었으나 하루 평균 이용시간은 늘어난 것으로 볼 수 있다. 방송통신위원회 조사에서는 지상파DMB 이용자의 24%, 위성DMB 이용자의 23%가 매일 DMB를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 하루 평균 이용시간은 지상파DMB 42.6분, 위성DMB 40.4분이었다.

(1) 하루 이용 시간

응답자들의 평일 DMB 하루 이용 시간은 평균 48.95분 정도로 나타났다. 응답자들의 주말 DMB 하루 이용 시간은 평일보다 6.47분 늘어난 평균 55.42분 정도로

나타났다. 여성 40대가 평일에 가장 많은 이용시간을 기록했고, 남성 50대가 주말에 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 일원배치 변량분석(One-way ANOVA) 결과, 성별, 연령 등의 응답자의 인구통계학적 속성은 이용 시간과 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다.

<표 18> DMB 하루 이용시간 - 평일/주말

(단위 : 분)

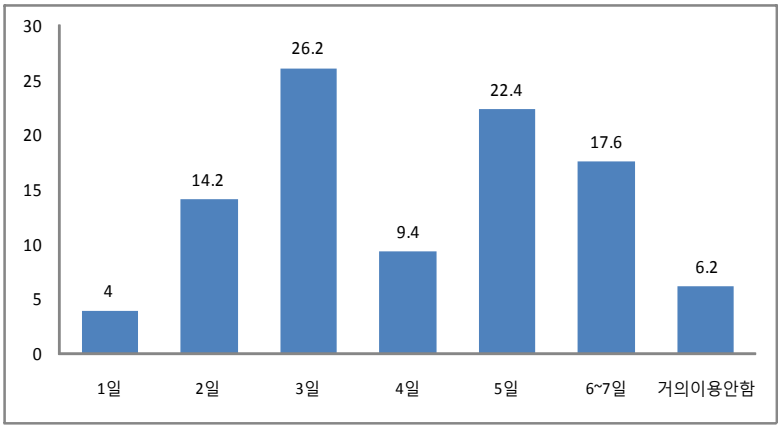
		평일	주말
평균		48.95	55.42
남성	만15~19세	39.97	51.88
	만20~29세	55.93	61.72
	만30~39세	50.74	46.47
	만40~49세	43.02	59.78
	만50세이상	51.03	**64.29**
여성	만15~19세	46.38	52.44
	만20~29세	46.71	57.55
	만30~39세	45.64	55.36
	만40~49세	**57.46**	58.72
	만50세이상	48.03	42.33

(2) 일주일 이용

응답자들의 일주일 중 DMB 이용 일수는 평균 3.66일 정도로 나타났다. 3일 정도 이용한다는 응답자가 전체 응답자의 26.2%로 가장 많았고, 다음이 5일로 22.4%, 6일에서 7일이 17.6%를 차지했다. 응답자의 인구통계학적 속성 중 연령요인이 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($F=3.839$, $df=6, 493$, $p<0.05$). 각 집단 간 차이의 사후 검증 결과 역시, 각 집단 간에 차가 있는 것으로 나타났다. 연령과 DMB 이용 일수의 상관관계를 분석한 결과, 두 변인간의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(eta=0.21 / eta자승=0.45).

[그림 21] DMB 일주일 이용기간

(단위 : %/Base=500명)



응답자들의 일주일 이용기간을 분석한 결과, 남성 40대와 50대는 일주일에 6~7일을 이용한다는 응답자가 각각 28%와 29%에 달했고, 남성 50세 이상의 경우, 5일 정도 이용한다는 응답자가 44%에 달했다. 이에 비해 여성은 대체로 3일 정도를 이용한다고 대답했으며, 여성 50세 이상 응답자의 30%가 5일을 이용한다고 답했다.

<표 19> DMB 일주일 이용기간

(단위 : %/Base=500명)

일주일 이용기간		거의이용안함	1일	2일	3일	4일	5일	6~7일	전체
전체		6.2	4	14.2	**26.2**	9.4	22.4	17.6	100
남성	만15~19세	18.18	3.03	21.21	**24.24**	3.03	21.21	9.09	100
	만20~29세	7.46	10.45	11.94	20.9	8.96	**23.88**	16.42	100
	만30~39세	4.55	3.03	15.15	**25.76**	13.64	19.7	18.18	100
	만40~49세	2	2	16	24	8	20	**28**	100
	만50세이상	5.88	0	8.82	11.76	0	**44.12**	29.41	100
여성	만15~19세	8.82	8.82	17.65	**32.35**	8.82	17.65	5.88	100
	만20~29세	6.06	4.55	15.15	**22.73**	15.15	15.15	21.21	100
	만30~39세	8.96	2.99	14.93	**31.34**	4.48	22.39	14.93	100
	만40~49세	0	2	8	**42**	14	20	14	100
	만50세이상	3.03	0	15.15	24.24	12.12	**30.3**	15.15	100

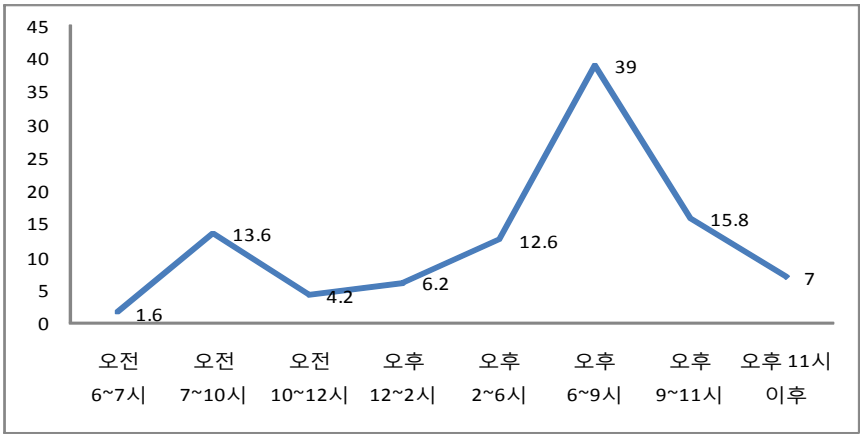
5) 이용행태

(1) 주 이용시간대

응답자들이 DMB를 주로 이용하는 시간대는 퇴근시간인 오후 6시에서 9시로 39%의 응답자가 이 시간에 DMB를 이용하는 것으로 나타났다. 오후 9시~11시(15.8%)와 출근(등교)시간인 오전 7~10시(13.6%)도 높은 편이었다. 2007년 ETRI 조사 결과에서도 오후 6시에서 오후 9시 이전에 지상파DMB 서비스의 이용률이 가장 높게 조사되었다. 그러나 ETRI 조사에서는 낮 12시에서 오후 3시 이전인 점심시간의 이용률도 상당히 높았으나, 본 조사에서는 크게 높지 않았다.

[그림 22] DMB 주 이용시간대

(단위 : %/Base=500명)



응답자들의 일주일 이용시간대를 살펴보면, 남성 10대의 경우, 오후 6시에서 11시 사이, 여성 10대의 대부분은 오후 9시에서 11시 이후에 DMB를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 남성 20대는 오후 2시부터 9시까지, 여성 20대는 오후 6시에서 11시까지가 주 이용시간대였다. 남성 30대는 오전 출근시간에도 DMB를 21%가량이 이용하고 있다고 응답했다.

<표 20> DMB 일주일 이용시간대

(단위 : %/Base=500명)

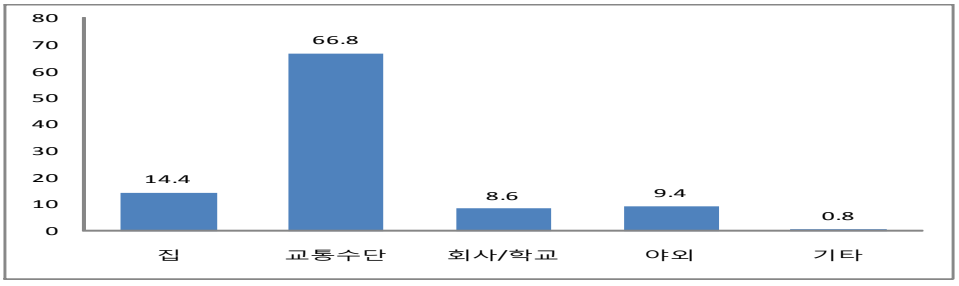
일주일 이용시간대		오전 6~7시	오전 7~10시	오전 10~12시	오후 12~2시	오후 2~6시	오후 6~9시	오후 9~11시	오후 11시이후	전체
전체		1.6	13.6	4.2	6.2	12.6	39	15.8	7	100
남성	만15~19세	6.06	9.09	0	3.03	6.06	33.33	30.3	12.12	100
	만20~29세	0	19.4	1.49	7.46	20.9	38.81	5.97	5.97	100
	만30~39세	1.52	21.21	3.03	3.03	9.09	45.45	13.64	3.03	100
	만40~49세	0	10	8	16	8	36	18	4	100
	만50세이상	2.94	11.76	2.94	5.88	8.82	58.82	5.88	2.94	100
여성	만15~19세	0	5.88	2.94	0	8.82	23.53	29.41	29.41	100
	만20~29세	3.03	10.61	1.52	3.03	6.06	43.94	21.21	10.61	100
	만30~39세	1.49	16.42	5.97	8.96	19.4	32.84	10.45	4.48	100
	만40~49세	0	12	8	6	20	30	22	2	100
	만50세 이상	3.03	9.09	9.09	6.06	12.12	48.48	9.09	3.03	100

(2) 주 이용장소

응답자들이 DMB를 주로 이용하는 장소는 교통수단이라는 응답이 66.8%로 크게 높았다. 이는 출퇴근 시간에 이용한다는 응답이 높은 점과 상응하는 결과로 볼 수 있다. 집에서 이용하는 응답자는 14.4%로 나타났다. 이밖에 야외, 회사나 학교 등에서 이용한다는 응답이 있었다. 이는 2007년 ETRI조사에서 이동 중 가장 DMB를 많이 이용한다는 조사결과와도 일치하는 것이다.

[그림 23] DMB 주 이용장소

(단위 : %/Base=500명)



DMB 주 이용장소로 모든 집단에서 교통수단을 꼽았는데, 이외에 남성 10대의 경우, 집과 학교에서 이용한다는 응답도 50%에 달했다. 여성 10대의 경우도 다른 연령대에 비해 집이나 야외, 학교 등의 다양한 장소에서 DMB를 이용하고 있다고 응답했다.

<표 21> DMB 주 이용장소

(단위 : %/Base=500명)

주 이용장소		교통수단	집	야외	회사/학교	기타	전체
전체		66.8	14.4	9.4	8.6	0.4	100
남성	만15~19세	45.45	24.24	3.03	27.27	0	100
	만20~29세	68.66	10.45	7.46	11.94	1.49	100
	만30~39세	78.79	9.09	4.55	7.58	0	100
	만40~49세	78	10	8	4	0	100
	만50세이상	64.71	8.82	14.71	11.76	0	100
여성	만15~19세	38.24	23.53	17.65	17.65	2.94	100
	만20~29세	65.15	21.21	7.58	6.06	0	100
	만30~39세	74.63	13.43	10.45	1.49	0	100
	만40~49세	66	18	14	2	0	100
	만50세이상	69.7	9.09	12.12	9.09	0	100

다. DMB 콘텐츠 분석

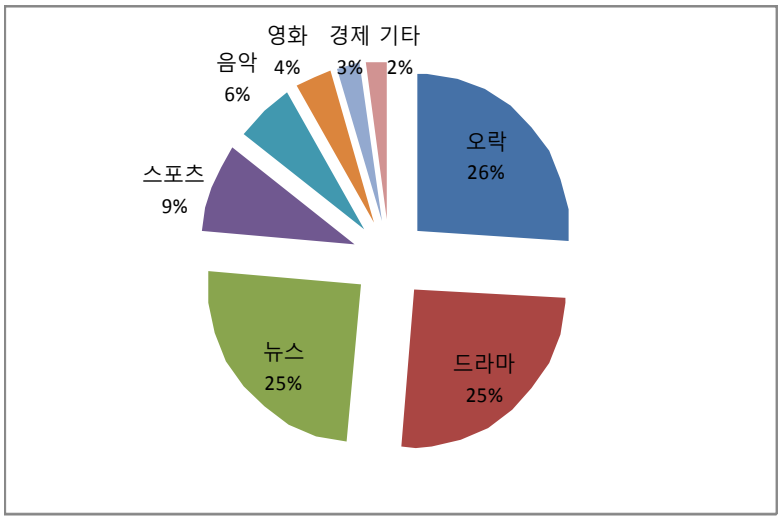
1) 선호장르와 만족도

응답자들의 DMB 프로그램 선호장르는 오락, 드라마, 뉴스, 스포츠, 음악 순으로 나타났다(1순위). 특히 오락이 26%, 드라마 25.4%, 뉴스가 25%로 이들 세 장르에 선호가 집중되는 것으로 나타났으며, 스포츠가 9%, 음악이 6.2%로 나타났다.
2007년 당시 ETRI 조사에서는 즐겨보는 DMB 방송프로그램(1순위)으로 응답자들이

드라마(41.6%), 뉴스(21.6%), 음악(11.3%), 오락(9.7%), 영화(9.0%) 순으로 응답을 해 드라마에 집중되던 선호가 현재 타 장르로 많이 옮겨갔으며, 음악장르를 선호하던 사람들의 선호도가 많이 변화한 것으로 유추해 볼 수 있다. 또한 영화 장르에 대한 선호 역시 많이 낮아졌다.

[그림 24] DMB 프로그램 선호장르

(단위 : %/Base=500명)



*기타에는 교육, 교양, 문화, 생활정보 포함.

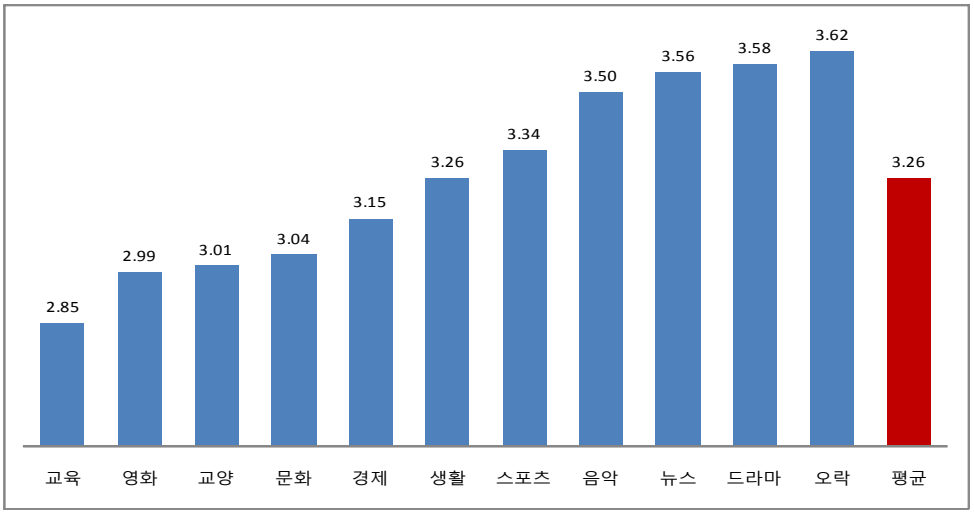
<표 22> DMB 프로그램 선호장르

구분	전체	선호장르별								
		오락	드라마	뉴스	스포츠	음악	영화	경제	생활	기타
응답자(N)	(500)	130	127	125	45	31	19	12	6	5
%	100	26.0	25.4	25.0	9.0	6.2	3.8	2.4	1.2	1.0

DMB 프로그램의 장르별 만족도 조사 결과, 5점 척도에서 평균적으로 3.26점을 준 것으로 나타났다. 오락 프로그램이 3.62로 가장 높았고, 다음이 드라마 장르로 3.58점. 뉴스가 3.56점으로 근소한 차이를 나타냈고 다음이 음악 장르로 3.50점 스포츠가 3.34점이었다. 평균 만족도 점수인 3.26 보다 낮은 장르로는 경제정보가 3.15점, 문화 장르 3.04, 교양이 3.01, 영화가 2.99, 교육이 2.85로 가장 낮은 만족도를 나타내는 장르는 교육 장르로 나타났다. 이를 통해 선호장르와 만족도의 순위가 거의 일치하고 있으나, 스포츠 장르의 경우 선호도에 비해 만족도의 순위가 낮음을 알 수 있다.

[그림 25] DMB 프로그램 장르별 만족도

(단위: 점, 5점 척도)



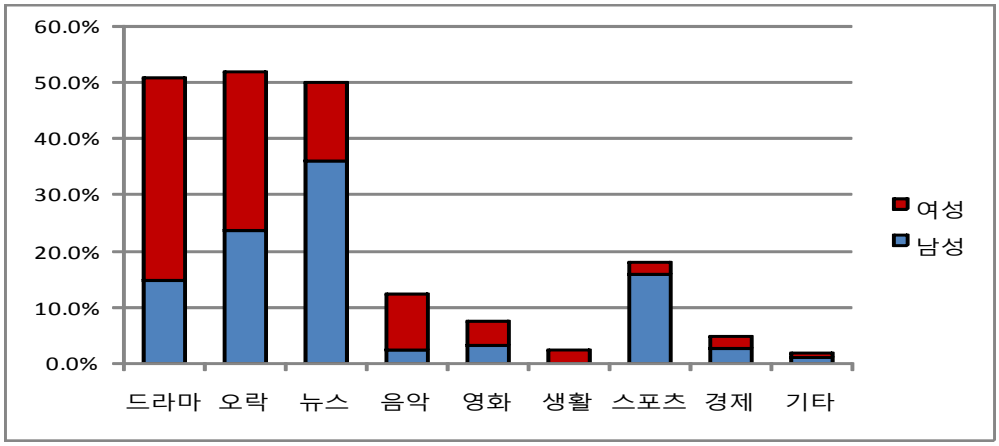
(1) 성별에 따른 선호장르

성별에 따른 DMB 프로그램 선호장르 1순위를 살펴본 결과, 남성의 경우 뉴스(36%), 오락(23.6%), 스포츠(16%), 드라마(14.8%), 영화(3.2%) 순이었다. 여성은 드라마(36%), 오락(28.4%), 뉴스(14%), 영화(4.4%) 순으로 성별에 따른 유의미한 차이를 보였다.

ETRI(2007) 조사 결과 역시 여성이 드라마(72.6%)를 압도적으로 선호하는 것으로 나타났으나, 남성의 결과에서는 드라마(48.8%)와 뉴스(40.8%)를 선호하는 것으로 나타나 차이를 보였다. 이를 통해 응답자 전체의 선호장르가 2007년, 드라마에 집중되었다가 타 장르로 확산된 것은 드라마에 대한 남성의 선호도가 많이 변화한 것이 원인이 된 것으로 추측해 볼 수 있겠다.

[그림 26] 성별에 따른 선호장르

(단위 : %/Base=500명)



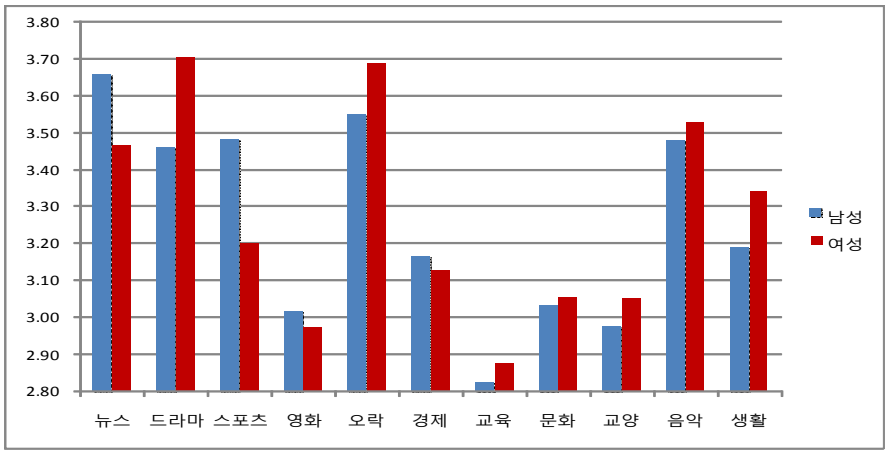
<표 23> 성별에 따른 선호장르

성별	구분	전체	선호장르별								
			드라마	오락	뉴스	음악	영화	생활	스포츠	경제	기타
남성	응답자(N)	(250)	37	59	90	6	8	0	40	7	3
	%	100	14.8	23.6	36	2.4	3.2	0	16	2.8	1.2
여성	응답자(N)	(250)	90	71	35	25	11	6	5	5	2
	%	100	36	28.4	14	10	4.4	2.4	2	2	0.8

성별 장르 만족도 평균은 남성이 3.27, 여성이 3.26점으로 나타났다. 여성은 드라마 장르를 3.70점으로 가장 높은 점수를 주었고, 오락이 3.69점, 뉴스가 3.66점이었다. 남성은 뉴스 장르에 3.66점으로 가장 높은 점수를 주었고 다음으로 오락이 3.55점, 스포츠와 음악이 3.48점으로 나타났다.

[그림 27] 성별 장르 만족도

(단위: 점, 5점 척도)



<표 24> 성별 장르 만족도

(단위: 점, 5점 척도)

구분	장르 만족도										
	뉴스	드라마	스포츠	음악	영화	생활	오락	경제	교육	문화	교양
남성	3.66	3.46	3.48	3.48	3.02	3.19	3.55	3.16	2.82	3.03	2.97
여성	3.46	3.70	3.20	3.53	2.97	3.34	3.69	3.13	2.88	3.06	3.05

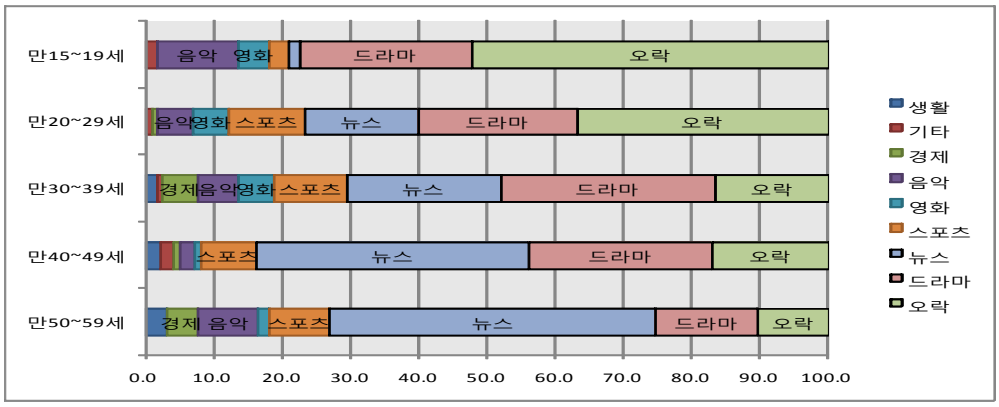
(2) 연령에 따른 선호장르

연령에 따른 DMB 프로그램 선호장르를 살펴본 결과, 10대에게는 오락 장르가 가장 인기 있었으며 다음이 드라마와 음악장르 순이었다. 20대도 마찬가지로 오락 다음이 드라마 장르였는데 뉴스 장르에 대한 선호도 높은 편이었다. 30대의 주 선호

장르는 드라마가 1위를 차지했고, 다음이 뉴스와 오락이었다. 40대는 뉴스의 선호도가 가장 높았고, 다음이 드라마, 오락 순이었다. 50대 역시 뉴스, 드라마, 오락 순으로 선호하는 경향이 나타났다.

[그림 27] 연령에 따른 선호장르

(단위 : %/Base=500명)



*기타에는 교육, 시사교양(다큐멘터리 등), 문화/예술/레저 포함

<표 25> 연령에 따른 선호장르

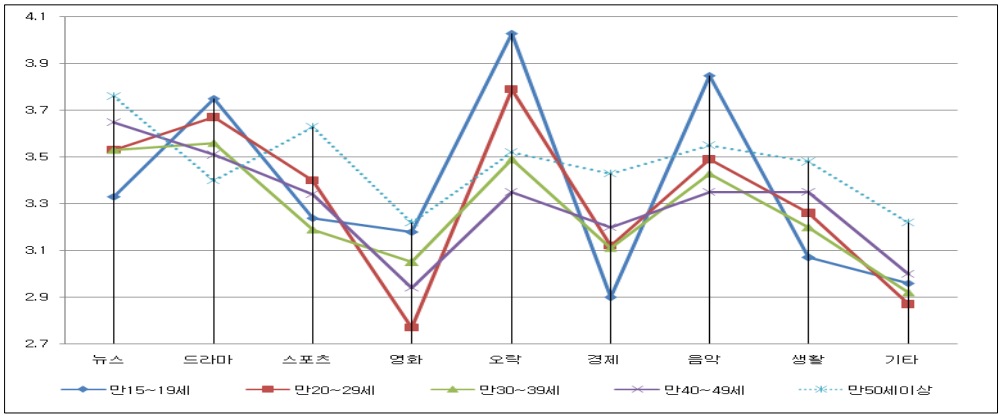
연령별	구분	전체	선호장르별								
			드라마	오락	뉴스	음악	영화	생활	스포츠	경제	기타
만15~19세	응답자(N)	(67)	17	35	1	8	3	0	2	0	1
	%	100	25.4	52.2	1.5	11.9	4.5	0.0	3.0	0.0	1.5
만20~29세	응답자(N)	(133)	31	49	22	7	7	0	15	1	1
	%	100	23.3	36.8	16.5	5.3	5.3	0.0	11.3	0.8	0.8
만30~39세	응답자(N)	(133)	42	22	30	8	7	2	14	7	1
	%	100	31.6	16.5	22.6	6.0	5.3	1.5	10.5	5.3	0.8
만40~49세	응답자(N)	(100)	27	17	40	2	1	2	8	1	2
	%	100	27.0	17.0	40.0	2.0	1.0	2.0	8.0	1.0	2.0
만50세 이상	응답자(N)	(67)	10	7	32	6	1	2	6	3	0
	%	100	14.9	10.4	47.8	9.0	1.5	3.0	9.0	4.5	0.0
전체	응답자(N)	(500)	127	130	125	31	19	6	45	12	5
	%	100	25.4	26	25	6.2	3.8	1.2	9	2.4	1

연령에 따른 DMB 프로그램 장르만족도를 살펴본 결과, 10대와 20대는 오락장르, 30대는 드라마, 4-50대는 뉴스장르에 가장 만족하고 있다고 대답했다. 이외에 10대는 음악장르, 20대와 40대는 드라마, 30대는 뉴스, 50세 이상은 스포츠 장르에도 높은 만족도를 나타냈다.

이 외에도 학력, 직업에 따라 몇몇 장르의 만족도가 차이를 보였고, 소득 변인에 따라서는 뉴스와 교양 프로그램의 만족도가 차이를 나타냈다(P<0.05).

[그림 29] 연령별 장르 만족도

(단위: 점, 5점 척도)



<표 26> 연령별 장르 만족도

(단위: 점, 5점 척도)

구분	장르 만족도								
	뉴스	드라마	스포츠	영화	오락	경제	음악	생활	기타
만15~19세	3.33	3.75	3.24	3.18	**4.03**	2.9	3.85	3.07	2.96
만20~29세	3.53	3.67	3.4	2.77	**3.79**	3.12	3.49	3.26	2.87
만30~39세	3.53	**3.56**	3.19	3.05	3.49	3.11	3.43	3.2	2.92
만40~49세	**3.65**	3.51	3.34	2.94	3.35	3.2	3.35	3.35	3.00
만50세이상	**3.76**	3.4	3.63	3.22	3.52	3.43	3.55	3.48	3.22

성별 선호장르와 장르만족도 순위를 알아본 결과, 남성은 상위 3위까지 선호장르와 장르만족도가 일치했다. 남성은 음악 장르를 크게 선호하지 않았지만 만족도는 높은 편이었으며, 영화에 대한 장르 선호도에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 여성은 성별 선호장르와 장르만족도 순위가 상위 2위까지 일치했다. 여성도 남성과 마찬가지로 영화에 대한 장르 선호도에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

<표 27> 성별 순위 비교

구분		1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위
남성	선호장르(%)	**뉴스**	**오락**	**스포츠**	드라마	영화	경제	음악	기타	생활
		36.00	**23.60**	**16.00**	14.80	3.20	2.80	2.40	1.20	0.00
	장르만족도(점)	**뉴스**	**오락**	**스포츠**	음악	드라마	생활	경제	영화	기타
		3.66	**3.55**	**3.48**	3.48	3.46	3.19	3.16	3.02	2.94
여성	선호장르(%)	**드라마**	**오락**	뉴스	음악	영화	생활	스포츠	경제	기타
		36.00	**28.40**	14.00	10.00	4.40	2.40	2.00	2.00	0.80
	장르만족도(점)	**드라마**	**오락**	음악	뉴스	생활	스포츠	경제	기타	영화
		3.70	**3.69**	3.53	3.46	3.34	3.20	3.13	3.00	2.97

연령별 선호장르와 장르만족도 순위를 알아본 결과, 10대는 오락 장르에 대한 선호도와 만족도가 큰 것으로 나타났으며, 드라마 장르의 경우 선호 순위에 비해 만족도는 조금 낮았다. 20대는 선호장르와 만족순위가 3위까지 일치하였으며, 영화에 대한 선호도에 비해 만족도가 매우 낮다. 30대와 40대 역시 3위까지 일치했고, 스포츠에 대한 선호도가 만족도에 비해 높았다. 50대는 뉴스의 선호도와 만족도가 컸고, 드라마의 선호도가 매우 높으나 만족도는 상당히 낮은 편이다.

<표 28> 연령별 순위 비교

구분		1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위
만15~19세	선호장르(%)	오락	드라마	음악	영화	스포츠	뉴스	기타	생활	경제
		52.2	25.4	11.9	4.5	3	1.5	1.5	0	0
	장르만족도(점)	오락	음악	드라마	뉴스	스포츠	영화	생활	기타	경제
		4.03	3.85	3.75	3.33	3.24	3.18	3.07	2.96	2.9
만20~29세	선호장르(%)	오락	드라마	뉴스	스포츠	음악	영화	경제	기타	생활
		36.8	23.3	16.5	11.3	5.3	5.3	0.8	0.8	0
	장르만족도(점)	오락	드라마	뉴스	음악	스포츠	생활	경제	기타	영화
		3.79	3.67	3.53	3.49	3.4	3.26	3.12	2.87	2.77
만30~39세	선호장르(%)	드라마	뉴스	오락	스포츠	음악	영화	경제	생활	기타
		31.6	22.6	16.5	10.5	6	5.3	5.3	1.5	0.8
	장르만족도(점)	드라마	뉴스	오락	음악	생활	스포츠	경제	영화	기타
		3.56	3.53	3.49	3.43	3.2	3.19	3.11	3.05	2.92
만40~49세	선호장르(%)	뉴스	드라마	오락	스포츠	음악	생활	기타	영화	경제
		40	27	17	8	2	2	2	1	1
	장르만족도(점)	뉴스	드라마	오락	음악	생활	스포츠	경제	기타	영화
		3.65	3.51	3.35	3.35	3.35	3.34	3.2	3	2.94
만50세 이상	선호장르(%)	뉴스	드라마	오락	음악	스포츠	경제	생활	영화	기타
		47.8	14.9	10.4	9	9	4.5	3	1.5	0
	장르만족도(점)	뉴스	스포츠	음악	오락	생활	경제	드라마	영화	기타
		3.76	3.63	3.55	3.52	3.48	3.43	3.4	3.22	3.22

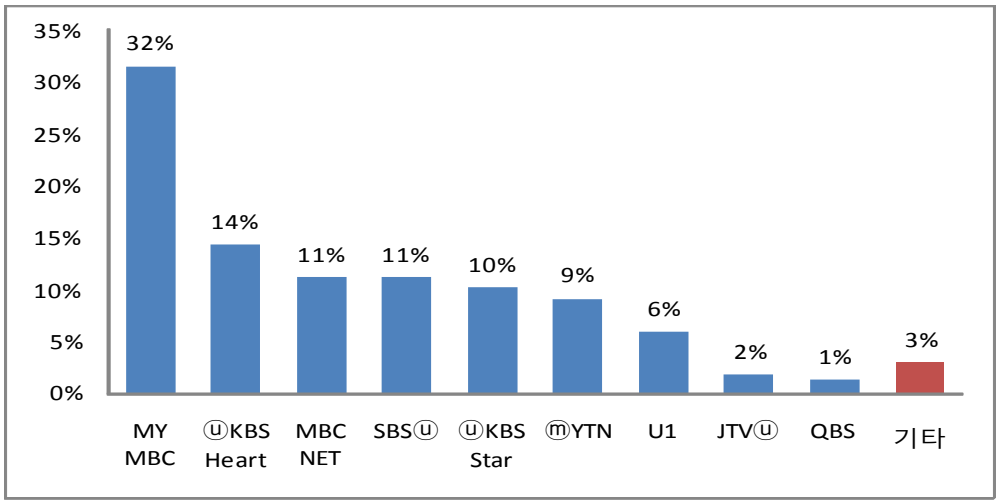
2) 지상파 DMB 선호채널

지상파 DMB 이용자가 가장 선호하는 지상파 DMB 채널은 MY MBC로 응답자의 32%인 138명의 선택을 받았다. KBS의 ⓤKBS Heart가 14%, MBC NET과 SBSⓤ가 11%, ⓤKBS Star가 10%, ⓜYTN이 9%를 차지했다.

2007년 ETRI 조사에서는 응답자의 82%가 지상파 3사 채널을 선호하였고, 18%만이 신규사업자의 채널을 선호하는 것으로 나타났다. 본 조사 결과 역시 지상파 방송사의 선호도가 높았지만. 1위인 MY MBC를 제외하고는 나머지 채널들이 비슷한 정도의 선호도를 보였다.

[그림 30] 지상파 DMB 선호채널

(단위 : %/Base=437명)



남성과 여성, 연령대별로 선호채널을 확인해본 결과, 10-30대는 남성, 여성 모두 My MBC 채널을 선호하는 것으로 나타났다. 남성 40대는 ⓜYTN채널에 대한 선호가 My MBC채널보다 조금 더 높게 나타났고, 50세 이상의 남성들은 ⓜYTN 채널과 ⓤKBS Star채널에 대한 선호가 가장 높았다. 여성의 경우 50세 이상의 응답자들은 MBC NET을 가장 선호한다고 답해 차이를 보였다.

<표 29> 지상파 DMB 선호채널

(단위 : %/Base=437명)

지상파 DMB 선호채널		ⓤKBS Star	ⓤKBS Heart	MY MBC	MBC NET	SBS ⓤ	ⓜ YTN	QBS	U1	기타	전체
전체		10.3	14.42	**31.58**	11.21	11.21	9.15	1.37	5.95	4.81	100
남성	만15~19세	19.4	29	**22.6**	0	6.5	3.2	0	19.4	0	100
	만20~29세	12.1	15.5	**41.4**	8.6	6.9	3.4	3.4	8.6	0	100
	만30~39세	11.3	12.9	**29**	9.7	9.7	12.9	4.8	8.1	1.6	100
	만40~49세	4.2	10.4	20.8	18.8	12.5	**22.9**	0	6.3	4.2	100
	만50세이상	**17.2**	13.8	13.8	6.9	13.8	**17.2**	0	3.4	13.8	100
여성	만15~19세	6.7	13.3	**43.3**	13.3	13.3	0	0	3.3	6.7	100
	만20~29세	6.9	19	**43.1**	10.3	8.6	3.4	1.7	1.7	5.2	100
	만30~39세	7.5	18.9	**41.5**	9.4	13.2	3.8	0	1.9	3.8	100
	만40~49세	9.8	7.3	**24.4**	14.6	14.6	12.2	0	7.3	9.8	100
	만50세이상	14.8	0	18.5	**22.2**	18.5	14.8	0	0	11.1	100

3) DMB 서비스 만족도 및 개선방향

(1) 이용하는 이유

DMB 서비스를 이용하는 이유를 흥미/오락 추구, 지식 획득, 이용편의성(휴대성, 이동성), 사회적 이슈 파악, 습관적 이용의 5가지 항목을 5점 척도로 물어보았다. 본 설문에 사용된 5가지 항목은 이병혜(2005)의 연구에서 요인분석을 통해 밝혀진 유희적 오락추구, 도구적 지식추구, 습관적 이용추구, 사회적 정보추구, 이동성 추구라는 5가지의 요인을 대표적으로 나타내는 요인으로 모바일 미디어 이용 동기와 충족에 대한 기타 박종민(2003), 윤승욱(2003), 이미향(2005) 등의 연구에서 활용된 항목을 참조하였다.

그 결과, 이용편의성(휴대성, 이동성)이 평균 4.11점으로 가장 높았고, 다음이 흥미/오락 추구 요인이 3.69점, 사회적 이슈 파악 요인이 3.30, 지식 획득 요인이 3.08, 습관적 이용이 3.04점으로 나타났다.

<표 30> DMB 이용이유

(단위: 점, 5점 척도)

구분	편의	흥미	이슈	지식	습관
평균	4.11	3.69	3.30	3.08	3.04
남성	4.09	3.69	3.28	3.13	3.02
여성	4.12	3.68	3.31	3.04	3.06
만15~19세	4.06	3.91	3.13	2.79	2.81
만20~29세	4.2	3.92	3.34	3.02	3.04
만30~39세	4.12	3.62	3.29	3.11	3.1
만40~49세	4.07	3.5	3.35	3.21	3.15
만50~59세	3.99	3.4	3.31	3.27	2.99

DMB 이용 이유 중 흥미와 오락을 추구한다는 응답은 여성 10대의 매우 그렇다는 응답이 38%에 달해 가장 높았다.

<표 31> DMB 이용 이유 - 흥미

(단위: %/Base=500명)

흥미		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		1.6	3.2	35.6	**44.8**	14.8	100
남성	만15~19세	9.09	3.03	21.21	**51.52**	15.15	100
	만20~29세	0.00	0.00	25.37	**52.24**	22.39	100
	만30~39세	0.00	6.06	28.79	**57.58**	7.58	100
	만40~49세	2.00	8.00	28.00	**56.00**	6.00	100
	만50세이상	0.00	14.71	32.35	**44.12**	8.82	100
여성	만15~19세	0.00	0.00	17.65	**44.12**	38.24	100
	만20~29세	0.00	1.52	28.79	**51.52**	18.18	100
	만30~39세	1.49	2.99	40.30	**46.27**	8.96	100
	만40~49세	2.00	8.00	**42.00**	40.00	8.00	100
	만50세이상	6.06	3.03	**48.48**	36.36	6.06	100

DMB 이용 이유 중 지식을 얻기 위해서라는 응답은 남성 3-40대와 여성 4-50대가 그런 편으로 조사되었다. 남성 10대와 여성 10-20대는 그렇지 않은 편으로 생각하는 응답자의 수가 약 2-30% 정도로 다른 연령대에 비해 높았다.

<표 32> DMB 이용 이유 - 지식

(단위: %/Base=500명)

지식		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		3.2	16.6	52.2	24.6	3.4	100
남성	만15~19세	6.06	27.27	54.55	6.06	6.06	100
	만20~29세	5.97	13.43	47.76	29.85	2.99	100
	만30~39세	1.52	7.58	56.06	31.82	3.03	100
	만40~49세	4.00	16.00	50.00	30.00	0.00	100
	만50세이상	2.94	5.88	52.94	29.41	8.82	100
여성	만15~19세	2.94	26.47	58.82	11.76	0.00	100
	만20~29세	0.00	30.30	51.52	12.12	6.06	100
	만30~39세	4.48	19.40	55.22	19.40	1.49	100
	만40~49세	0.00	12.00	44.00	40.00	4.00	100
	만50세이상	6.06	6.06	54.55	30.30	3.03	100

DMB를 이용하는 이유 중 편의성에 대해서 과반수의 응답자들이 동의하였으며, 남성과 여성 20대의 긍정비율이 가장 높게 나타났다.

<표 33> DMB 이용 이유 - 편의

(단위: %/Base=500명)

편의		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.8	2	12	56.2	29	100
남성	만15~19세	6.06	3.03	12.12	42.42	36.36	100
	만20~29세	0.00	1.49	11.94	46.27	40.30	100
	만30~39세	0.00	3.03	9.09	66.67	21.21	100
	만40~49세	4.00	0.00	8.00	66.00	22.00	100
	만50세이상	0.00	2.94	14.71	58.82	23.53	100
여성	만15~19세	0.00	5.88	2.94	64.71	26.47	100
	만20~29세	0.00	0.00	19.70	45.45	34.85	100
	만30~39세	0.00	0.00	7.46	67.16	25.37	100
	만40~49세	0.00	4.00	10.00	56.00	30.00	100
	만50세이상	0.00	3.03	27.27	42.42	27.27	100

남성 20대와 50대, 여성 40대는 사회적 이슈를 얻기 위해 DMB를 이용한다고 대답했다.

<표 34> DMB 이용 이유 - 이슈

(단위: %/Base=500명)

이슈		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		1.8	13	**45.8**	32.6	6.8	100
남성	만15~19세	3.03	21.21	**45.45**	21.21	9.09	100
	만20~29세	4.48	8.96	**40.30**	**40.30**	5.97	100
	만30~39세	0.00	7.58	**57.58**	30.30	4.55	100
	만40~49세	6.00	10.00	**44.00**	34.00	6.00	100
	만50세이상	0.00	14.71	38.24	**47.06**	0.00	100
여성	만15~19세	0.00	23.53	**41.18**	32.35	2.94	100
	만20~29세	0.00	21.21	**37.88**	27.27	13.64	100
	만30~39세	1.49	11.94	**55.22**	22.39	8.96	100
	만40~49세	0.00	10.00	40.00	**44.00**	6.00	100
	만50세이상	3.03	6.06	**54.55**	30.30	6.06	100

습관적으로 DMB를 이용한다는 사람들의 비율은 크게 높지 않았으나, 남성 50세 이상의 38%가 그렇다고 대답하였다.

<표 35> DMB 이용 이유 - 습관

(단위: %/Base=500명)

습관		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		6.6	18.2	**44.6**	26	4.6	100
남성	만15~19세	21.21	18.18	**30.30**	21.21	9.09	100
	만20~29세	7.46	16.42	**43.28**	29.85	2.99	100
	만30~39세	1.52	19.70	**45.45**	31.82	1.52	100
	만40~49세	6.00	22.00	**46.00**	20.00	6.00	100
	만50세이상	8.82	17.65	35.29	**38.24**	0.00	100
여성	만15~19세	11.76	23.53	**38.24**	23.53	2.94	100
	만20~29세	7.58	19.70	**43.94**	19.70	9.09	100
	만30~39세	4.48	17.91	**47.76**	25.37	4.48	100
	만40~49세	2.00	8.00	**52.00**	32.00	6.00	100
	만50세이상	3.03	21.21	**57.58**	15.15	3.03	100

성별, 연령, 직업 등 응답자들의 인구사회학적 속성에 따라 이용하는 이유에 차이가 있는지 일원배치 변량분석(One-way ANOVA)을 했다. 이 요인 중 흥미와 지식 요인은 연령, 학력, 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($P<0.05$).

만족도 역시 이용하는 이유와 같은 항목으로 물었으며, 이 항목들의 평균점으로

구성한 DMB 서비스의 평균 만족점은 3.46점(5점 만점)으로 나타났다. 이중 이용 편의성이 4.05로 가장 높았고, 흥미/오락추구 요인이 3.63, 사회적 이슈 파악 요인이 3.31, 습관적 이용이 3.20, 지식 획득 요인이 3.13으로 가장 낮게 나타났다.

2007년 ETRI조사 결과에서는 평균 만족도가 3.56점이었으며, 만족의 이유로는 언제 어디서나 시간을 활용할 수 있고(39.4%), 외부에서 원하는 프로그램을 실시간으로 시청할 수 있는 점(27.9%), 외부에서 뉴스나 날씨 등 유용한 정보 습득이 용이한 점(25.2%) 등이 주요 이유였다. 2008년 방송통신위원회 조사에서 지상파 DMB는 약 31% 정도가 지상파 DMB 이용에 만족하는 것으로 나타났으며 3.1점의 만족도를 나타냈다. 위성 DMB는 3.2점이었다.

<표 36> DMB 만족도

(단위: 점, 5점 척도)

구분	편의	흥미	이슈	지식	습관
평균	4.05	3.63	3.31	3.13	3.2
남성	4.06	3.61	3.28	3.1	3.12
여성	4.04	3.65	3.35	3.16	3.27
만15~19세	4.04	3.81	3.25	3.01	3.04
만20~29세	4.18	3.8	3.35	3.15	3.21
만30~39세	4.05	3.59	3.32	3.14	3.28
만40~49세	3.88	3.45	3.29	3.12	3.19
만50~59세	4.06	3.46	3.34	3.19	3.16

일원배치 변량분석을 한 결과, 만족도 요인들 중 흥미 요인은 연령, 학력, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였고, 이용편의성 요인은 연령, 소득별로 유의미한 차이를 나타냈다(P<0.05).

DMB를 이용하여 흥미와 오락에 대해 만족한다고 느끼는 응답자 중에서는 남성 10-50대, 여성 10-20대가 그렇다고 대답한 비율이 높았으며, 나머지는 보통이라고 대답했다.

<표 37> DMB 이용 만족 - 흥미

(단위: %/Base=500명)

흥미		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.60	2.60	40.20	**46.40**	10.20	100
남성	만15~19세	6.06	3.03	33.33	**45.45**	12.12	100
	만20~29세	0.00	2.99	28.36	**52.24**	16.42	100
	만30~39세	0.00	4.55	37.88	**51.52**	6.06	100
	만40~49세	2.00	6.00	36.00	**48.00**	8.00	100
	만50세이상	0.00	2.94	**58.82**	32.35	5.88	100
여성	만15~19세	0.00	0.00	23.53	**47.06**	29.41	100
	만20~29세	0.00	1.52	30.30	**56.06**	12.12	100
	만30~39세	0.00	0.00	**47.76**	46.27	5.97	100
	만40~49세	0.00	4.00	**60.00**	32.00	4.00	100
	만50세이상	0.00	0.00	**54.55**	39.39	6.06	100

DMB를 이용해서 지식부문에서 만족을 느끼는지에 대한 물음에 62%의 응답자가 보통이라고 답했으며, 남성의 30대와 여성의 10대가 그런 편이라고 대답한 비율이 다른 연령대에 비해 높은 편이었다.

<표 38> DMB 이용 만족 - 지식

(단위: %/Base=500명)

지식		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		2.00	11.00	**62.20**	21.60	3.20	100
남성	만15~19세	6.06	24.24	**54.55**	6.06	9.09	100
	만20~29세	5.97	8.96	**58.21**	22.39	4.48	100
	만30~39세	1.52	9.09	**60.61**	27.27	1.52	100
	만40~49세	0.00	16.00	**62.00**	22.00	0.00	100
	만50세이상	2.94	2.94	**70.59**	20.59	2.94	100
여성	만15~19세	2.94	8.82	**58.82**	29.41	0.00	100
	만20~29세	0.00	7.58	**68.18**	21.21	3.03	100
	만30~39세	1.49	14.93	**59.70**	19.40	4.48	100
	만40~49세	0.00	10.00	**64.00**	24.00	2.00	100
	만50세이상	0.00	9.09	**66.67**	18.18	6.06	100

DMB를 이용하여 편의성에서 매우 만족하고 있는 응답자 그룹은 남성 20대로 43%나 되었다.

<표 39> DMB 이용 만족 - 편의

(단위: %/Base=500명)

편의		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.20	1.40	16.80	**56.20**	25.40	100
남성	만15~19세	3.03	3.03	27.27	**36.36**	30.30	100
	만20~29세	0.00	1.49	19.40	35.82	**43.28**	100
	만30~39세	0.00	0.00	15.15	**60.61**	24.24	100
	만40~49세	0.00	6.00	4.00	**78.00**	12.00	100
	만50세이상	0.00	2.94	17.65	**50.00**	29.41	100
여성	만15~19세	0.00	0.00	14.71	**50.00**	35.29	100
	만20~29세	0.00	0.00	12.12	**60.61**	27.27	100
	만30~39세	0.00	0.00	19.40	**59.70**	20.90	100
	만40~49세	0.00	2.00	24.00	**66.00**	8.00	100
	만50세이상	0.00	0.00	18.18	**57.58**	24.24	100

DMB를 이용하여 이슈를 얻는데서 만족하고 있는 응답자 그룹은 연령이나 성별에 따라 큰 차이를 보이지 않았다.

<표 40> DMB 이용 만족 - 이슈

(단위: %/Base=500명)

이슈		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.60	7.40	**56.00**	32.00	4.00	100
남성	만15~19세	3.03	12.12	**51.52**	30.30	3.03	100
	만20~29세	1.49	4.48	**58.21**	32.84	2.99	100
	만30~39세	0.00	7.58	**57.58**	31.82	3.03	100
	만40~49세	0.00	14.00	**48.00**	36.00	2.00	100
	만50세이상	2.94	2.94	**55.88**	38.24	0.00	100
여성	만15~19세	0.00	11.76	**50.00**	32.35	5.88	100
	만20~29세	0.00	7.58	**54.55**	30.30	7.58	100
	만30~39세	0.00	5.97	**59.70**	29.85	4.48	100
	만40~49세	0.00	8.00	**58.00**	28.00	6.00	100
	만50세이상	0.00	0.00	**63.64**	33.33	3.03	100

DMB를 습관적으로 이용하는 것에 만족하고 있는 응답자 그룹 역시 연령이나 성별에 따라 큰 차이를 보이지 않았다.

<표 41> DMB 이용 만족 - 습관

(단위: %/Base=500명)

습관		전혀그렇지 않다	그렇지않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		3.40	10.00	**53.80**	29.20	3.60	100
남성	만15~19세	15.15	15.15	**30.30**	30.30	9.09	100
	만20~29세	4.48	13.43	**49.25**	31.34	1.49	100
	만30~39세	0.00	13.64	**53.03**	30.30	3.03	100
	만40~49세	4.00	16.00	**48.00**	32.00	0.00	100
	만50세이상	2.94	17.65	**50.00**	29.41	0.00	100
여성	만15~19세	14.71	2.94	**47.06**	32.35	2.94	100
	만20~29세	1.52	6.06	**57.58**	30.30	4.55	100
	만30~39세	0.00	5.97	**62.69**	23.88	7.46	100
	만40~49세	0.00	4.00	**66.00**	26.00	4.00	100
	만50세이상	0.00	6.06	**63.64**	27.27	3.03	100

라. DMB 서비스 문제점 및 개선사항

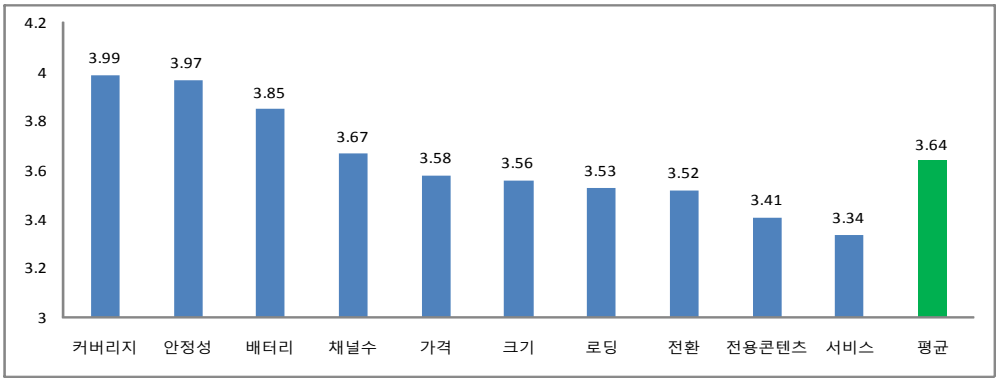
응답자들의 DMB에 대한 불편사항을 박은아(2006)의 연구를 토대로 재구성해 보았다. 인프라, 하드웨어, 소프트웨어적 측면의 크게 3가지로 나누어, 인프라 면에서는 서비스 안정성(방송 끊김 현상, 화질 등), 초기 접속 속도(로딩시간), 채널 간 전환 속도, 방송 시청 가능 지역(커버리지)에 대한 것이 있고, 하드웨어 면에서는 배터리 사용 시간, 화면 크기 등이 이에 해당되며, 마지막으로 소프트웨어 면에서 채널의 수(채널 다양성)와 DMB 전용 콘텐츠, 기타 DMB 단말기 가격, 고객 서비스(서비스 이용 안내, 고객 상담) 등의 항목을 질문했다.

불편사항을 5점 척도로 질문한 결과, 응답자들이 가장 불편한 사항으로 꼽은 것은 방송 시청 가능 지역(커버리지)이 제한되어 있는 점으로 평균 3.64에 비해 0.35점 높은 3.99점으로 나타났다. 다음은 서비스의 안정성(방송 끊김 현상, 화질 등)으로 3.97점이었다. 배터리 사용시간이 짧은 점도 불편사항으로 꼽혔다(3.85). 이밖에 DMB 방송 채널수가 적은 점(3.67), 단말기 가격(3.58) 등의 순이었다.

2007년 조사결과와도 크게 다르지 않았다. DMB 서비스 불만족의 이유를 물은 결과, 커버리지(54.2%)가 압도적으로 높았고, 배터리 수명이 짧은 것이 16.9%, 작은 화면크기가 8.4%로 나타났다. 항목별로 만족도를 물은 결과도 본 조사결과와 일치하는 것으로 수신률(25.8%)에 불만족하는 사람이 가장 많았고, 그 다음이 커버리지(22.3%)로 나타났다.

[그림 31] DMB 서비스 불편 및 개선사항

(단위 : 점/Base=500명)



기타 불편한 점이나 개선사항에 대한 개방형 질문 결과, 단말기의 다양성 부족, 낮은 품질(화질과 음질) 문제, 외장 안테나 이용 시 휴대성이 떨어지는 문제를 개선해야 한다고 지적했다. 다음으로 프로그램의 전문성, 같은 제품이나 서비스의 광고가 반복되는 것 역시 개선해야 할 사항으로 꼽았다.

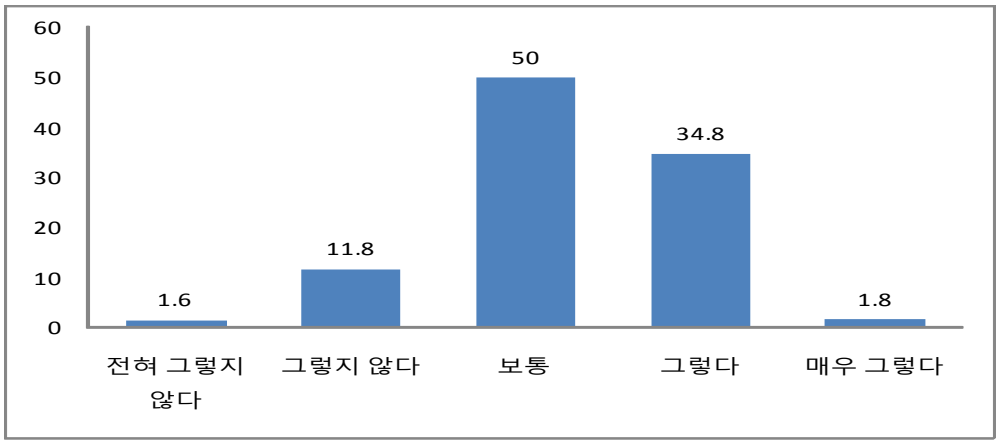
마. DMB 광고 분석

1) DMB 광고효과

응답자들에게 DMB 방송 광고 효과가 높다고 생각하는지를 물은 결과, 긍정적으로 보는 응답자가 36.6%로 나타났으며, 보통이 50%, 부정적으로 생각하는 응답자는 13.4%로 나타났다. 2007년 ETRI조사에서는 타 매체와 비교하여 광고매체의 영향력을 물었는데, 응답자들은 광고매체로서의 DMB 영향력이 그다지 크지 않다고 대답했다.

[그림 32] DMB 광고효과

(단위 : %/Base=500명)



여성 10대의 44%가 DMB의 광고효과가 있는가에 대한 물음에 그렇다고 대답했고, 남성 20대와 50세 이상이 광고효과에 대해 매우 혹은 그렇다고 대답한 이의 비율이 43%에 달했다.

<표 42> DMB 광고효과

(단위 : %/Base=500명)

방송광고 효과		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		1.6	11.8	**50**	34.8	1.8	100
남성	만15~19세	0	15.15	**48.48**	33.33	3.03	100
	만20~29세	1.49	7.46	**47.76**	38.81	4.48	100
	만30~39세	0	13.64	**46.97**	39.39	0	100
	만40~49세	4	14	**46**	34	2	100
	만50세이상	0	5.88	**50**	41.18	2.94	100
여성	만15~19세	5.88	14.71	35.29	**44.12**	0	100
	만20~29세	1.52	15.15	**51.52**	31.82	0	100
	만30~39세	1.49	8.96	**56.72**	29.85	2.99	100
	만40~49세	0	12	**60**	28	0	100
	만50세이상	3.03	12.12	**51.52**	30.3	3.03	100

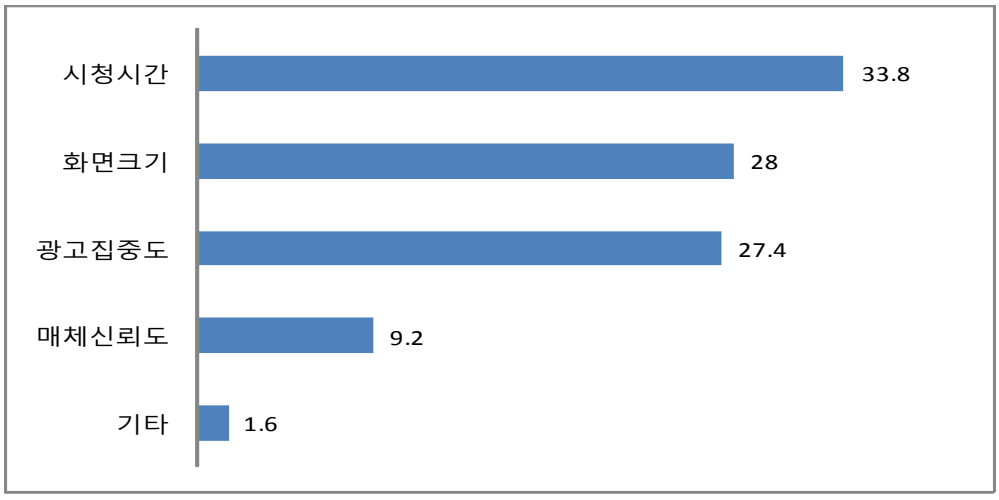
2) DMB 광고 문제점

응답자들이 생각하는 DMB 광고의 문제점은 DMB 시청시간이 짧은 것에 대한 응답이 33.8%, 작은 화면 크기가 28%, 광고의 집중도가 낮아서라는 응답이 27.4%였고, 매체의 신뢰도는 9.2%로 나타났다. 기타 의견으로는 광고가 너무 많고, 같은 광고가 반복되는 것이 문제점이란 응답도 있었다.

ETRI(2007)조사 결과, 이동시간에 이용하여 광고 집중도가 낮고(40.9%), 시청시간이 짧은 점(23.8%), 작은 화면 크기(15.7%), 광고 시청 회피(11.9%), 매체 신뢰도가 낮은 점(7.7%)등이 지적되었다.

[그림 33] DMB 광고 문제점

(단위 : %/Base=500명)



남성 2-30대, 여성의 3-40대가 DMB 시청시간이 짧은 점을 광고의 문제점으로 꼽았다. 남성과 여성 10대, 여성 20대와 50세 이상은 화면 크기가 작은 것을 DMB 광고의 문제점으로 꼽았다. 마지막으로 남성의 40대 이상 인구가 광고의 집중도를 문제로 꼽았다.

<표 43> DMB 광고 문제점

(단위 : %/Base=500명)

방송광고 문제점		광고 집중도	시청 시간	화면 크기	매체 신뢰도	기타	전체
전체		27.4	**33.8**	28	9.2	1.6	100
남성	만15~19세	21.21	24.24	**39.39**	12.12	3.03	100
	만20~29세	22.39	**40.3**	23.88	11.94	1.49	100
	만30~39세	25.76	**45.45**	18.18	9.09	1.52	100
	만40~49세	**32**	30	28	10	0	100
	만50세이상	**44.12**	35.29	14.71	5.88	0	100
여성	만15~19세	29.41	26.47	**32.35**	11.76	0	100
	만20~29세	33.33	27.27	**33.33**	3.03	3.03	100
	만30~39세	16.42	**38.81**	28.36	11.94	4.48	100
	만40~49세	28	**38**	24	10	0	100
	만50세이상	30.3	15.15	**48.48**	6.06	0	100

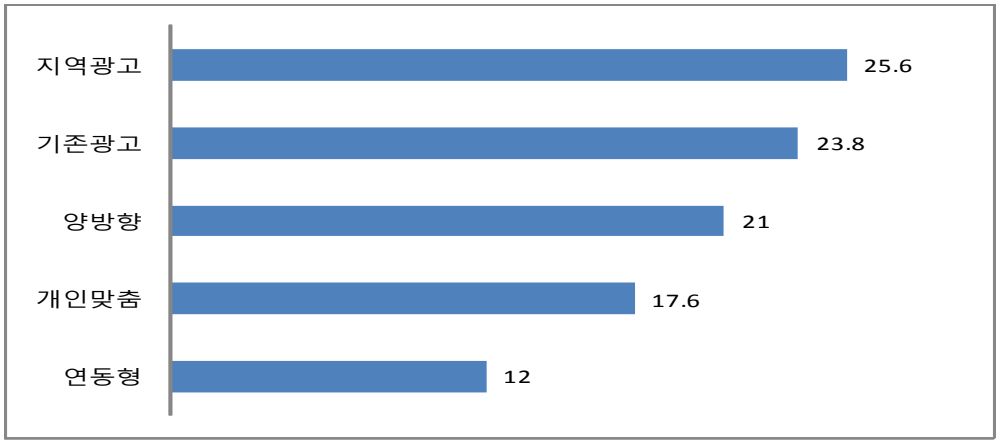
3) DMB 광고 방식

응답자들에게 DMB 광고가 어떤 방식일 경우, 많이 이용하겠는지 질문하였다. 그 결과, 위치 정보를 이용한 지역 광고(소비자의 위치를 파악하고 인근 지역의 맛 집 등을 광고하는 것)이 가장 높은 25.6% 응답자의 지지를 얻었으며, 기존 TV 광고를 선호하는 응답자도 23.8%에 달했다. 다음으로 양방향 광고(소비자가 TV의 광고를 보면서 제품에 대한 상세한 정보 획득은 물론 이벤트 참여, 제품 구매까지 가능한 새로운 형태의 광고)를 선호하는 응답자가 21%, 개인 맞춤형 광고(개인의 기호 및 지역적 환경에 따라 개인화된 타겟 광고)를 선호하는 응답자가 17.6%, 마지막으로 프로그램 연동형 광고(드라마나 쇼 프로그램 등을 시청하는 도중에 등장 연예인이 착용한 각종 상품의 정보를 제공하는 방식)를 선호하는 응답자가 12%였다.

그러나 ETRI(2007)조사 결과는 현재의 TV 광고 형태(31.3%)에 대한 선호가 가장 높았으며, 그 다음이 개인 맞춤형 광고(23.2%), 양방향 광고(21.3%), 프로그램 연동형 광고(15.2%), 위치 정보를 이용한 지역광고(9.0%) 순으로 본 조사 결과와 차이가 있었다. 이는 2007년에 비해 지역광고에 대한 이용자들의 편의성 지각이 높아졌고, 이에 대한 친숙도가 반영된 결과로 유추해 볼 수 있겠다.

[그림 34] DMB 광고 방식

(단위 : %/Base=500명)



DMB 광고방식은 남녀 30대, 여성의 10대, 50대 이상에서 지역광고에 대한 선호가 높았다. 이외에 기존 광고를 선호하는 연령은 남성의 10대, 40대, 여성 20대, 40대로 나타났다. 개인 맞춤형 광고는 남성 20대의 선호가 높았으며, 남성 50대 이상은 양방향 광고를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

<표 44> DMB 광고 방식

(단위 : %/Base=500명)

방송광고 방식		지역 광고	기존 광고	개인 맞춤	양방향	연동형	전체
전체		**25.6**	23.8	17.6	21	12	100
남성	만15~19세	9.09	**33.33**	15.15	27.27	15.15	100
	만20~29세	22.39	16.42	**28.36**	19.4	13.43	100
	만30~39세	**33.33**	21.21	10.61	22.73	12.12	100
	만40~49세	26	**28**	16	16	14	100
	만50세이상	20.59	14.71	11.76	**38.24**	14.71	100
여성	만15~19세	**29.41**	20.59	23.53	14.71	11.76	100
	만20~29세	21.21	**24.24**	21.21	18.18	15.15	100
	만30~39세	**32.84**	20.9	16.42	22.39	7.46	100
	만40~49세	22	**36**	14	20	8	100
	만50세이상	**33.33**	27.27	15.15	15.15	9.09	100

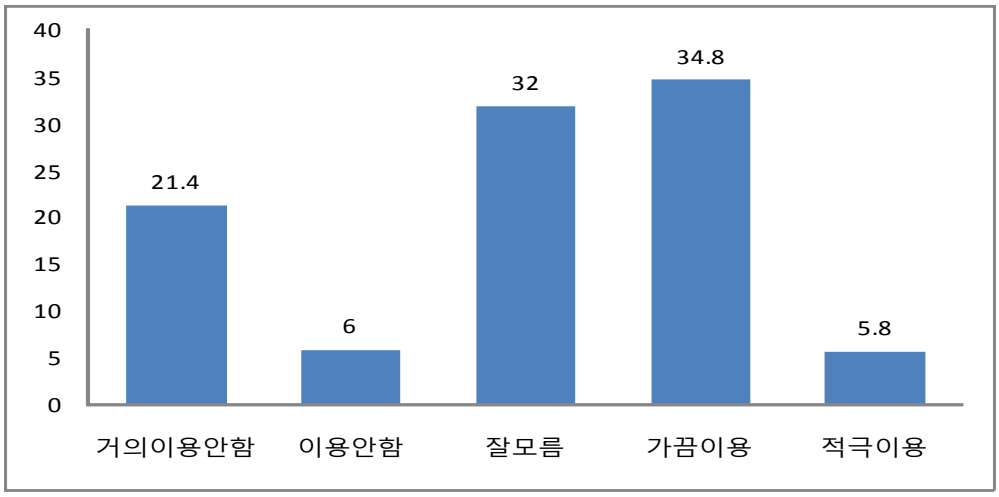
바. DMB 홈쇼핑

1) 홈쇼핑 이용의사

DMB에서 홈쇼핑 서비스를 운영하는 것에 대한 응답자의 이용 의향을 질문했다. 그 결과, 긍정적 이용의사를 밝힌 응답자가 40.6%였고, 모르겠다고 응답한 응답자가 32%로 나타났다. 부정적 이용의사를 밝힌 응답자는 27.4%였다.

[그림 35] 홈쇼핑 이용의사

(단위 : %/Base=500명)



홈쇼핑 이용의사는 여성 40대의 56%가 가끔 혹은 적극적으로 이용할 것이라는 의사를 밝혀 가장 높은 비율을 보였다. 상대적으로 남성 10대와 30대 여성 50대 이상은 이용에 부정적인 입장을 보였다.

<표 45> 홈쇼핑 이용의사

(단위 : %/Base=500명)

홈쇼핑 이용의사		거의 이용안함	이용 안함	잘모름	가끔 이용	적극 이용	전체
전체		21.4	6	32	**34.8**	5.8	100
남성	만15~19세	27.27	12.12	**36.36**	24.24	0	100
	만20~29세	16.42	13.43	32.84	**34.33**	2.99	100
	만30~39세	18.18	4.55	**40.91**	33.33	3.03	100
	만40~49세	18	6	22	**36**	18	100
	만50세이상	11.76	5.88	32.35	**50**	0	100
여성	만15~19세	41.18	5.88	23.53	**26.47**	2.94	100
	만20~29세	37.88	0	24.24	**33.33**	4.55	100
	만30~39세	14.93	4.48	35.82	**37.31**	7.46	100
	만40~49세	8	6	30	**42**	14	100
	만50세이상	27.27	3.03	**42.42**	27.27	0	100

사. 차세대 모바일 방송 기술

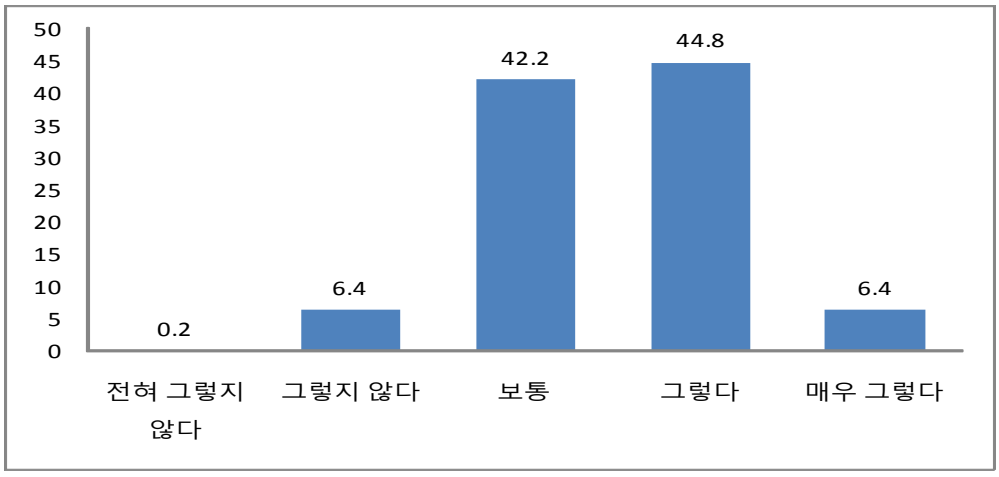
1) DMB2.0

DMB 2.0은 양방향 데이터서비스를 포함한 사용자 참여형의 방송통신 융합 서비스 기술이다. 양방향 데이터 서비스는 시청자가 DMB를 시청하면서 쌍방향으로 서비스를 이용할 수 있다.

2010년 1분기부터 DMB2.0 서비스의 본 방송이 시작되는데, 이와 관련하여 DMB 이용자들의 DMB2.0 서비스 이용의향을 조사했다. 양방향 서비스가 가능한 DMB2.0 서비스에 대한 간단한 설명을 주고 이용의사를 물은 결과, 서비스를 이용할 의사가 있는 응답자가 51.2%였고, 보통이 42.2%, 그렇지 않은 응답자가 6.6%로 나타났다.

[그림 36] DMB2.0 이용의사

(단위 : %/Base=500명)



DMB2.0의 이용의사는 남성 20대와 50세 이상이 높게 나타났으며, 여성 중에서는 20대의 이용의향이 높은 편으로 나타났다.

<표 46> DMB2.0 이용의사

(단위 : %/Base=500명)

홈쇼핑 이용의사		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.2	6.4	42.2	44.8	6.4	100
남성	만15~19세	0	12.12	30.3	33.33	24.24	100
	만20~29세	0	4.48	28.36	55.22	11.94	100
	만30~39세	0	6.06	40.91	50	3.03	100
	만40~49세	0	6	40	50	4	100
	만50세이상	2.94	0	26.47	64.71	5.88	100
여성	만15~19세	0	5.88	47.06	44.12	2.94	100
	만20~29세	0	7.58	39.39	50	3.03	100
	만30~39세	0	8.96	46.27	40.3	4.48	100
	만40~49세	0	4	62	28	6	100
	만50세이상	0	9.09	66.67	21.21	3.03	100

양방향 서비스가 가능한 DMB2.0 서비스의 이용의향 질문에 이어 양방향 서비스에 대해 응답자들의 생각을 물어본 결과, 재미있을 것으로 보는 응답이 70%에 달했고, 유익할 것으로 보는 의견도 61%에 달했다. 구체적으로는 재미있을 것인가에 대한 질문에 대해 긍정의 응답이 69.8%, 보통이 27.4%, 부정적인 응답이 2.8%로 나타났다. 유익할 것인지에 대한 질문에는 긍정적인 의견이 61.2%, 보통이 34.8%, 부정적인 의견이 4%였다.

다음으로 양방향 서비스가 시작되면 이전보다 DMB를 많이 이용할 것인지 물은 결과, 긍정적인 응답이 57.2%, 보통이 33.4%, 부정적인 답이 9.4%로 나타났다. 필요하면 새로운 단말기를 구매하겠다는 응답은 27.4%, 보통이 44.8%, 구매는 하지 않겠다는 대답이 27.8%였다. 적정 요금을 지불할 의향은 17.8%가 있다고 답했으며, 보통이 39%, 그렇지 않을 것이란 답이 43.2%로 나타났다.

5점 척도 질문에 대한 응답의 평균점수를 살펴보면, 재미있을 것이란 답이 3.74점이었고, 유익할 것인지에 대한 답이 3.64, 빈도가 증가할 것이란 답이 3.58, 단말기 구매 2.98, 지불의향 2.62점이었다.

[그림 37] 양방향 서비스

(단위: 점, 5점 척도)

양방향서비스에 대해 재미있을 것으로 보는 응답자는 남성 20대와 50대 이상의 비율이 높았으며, 여성 중에서는 20대의 비율이 높게 조사되었다.

<표 47> 양방향 서비스 - 재미

(단위 : %/Base=500명)

재미		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.2	2.6	27.4	62.4	7.4	100
남성	만15~19세	0	9.09	36.36	36.36	18.18	100
	만20~29세	0	1.49	17.91	67.16	13.43	100
	만30~39세	0	0	30.3	65.15	4.55	100
	만40~49세	2	6	20	70	2	100
	만50세이상	0	2.94	8.82	79.41	8.82	100
여성	만15~19세	0	2.94	35.29	58.82	2.94	100
	만20~29세	0	1.52	28.79	59.09	10.61	100
	만30~39세	0	1.49	31.34	59.7	7.46	100
	만40~49세	0	0	34	64	2	100
	만50세이상	0	6.06	33.33	57.58	3.03	100

양방향서비스에 대해 유익할 것으로 보는 응답자는 비교적 남성이 높았으며, 그 중 남성 50대 이상의 비율이 높았다.

<표 48> 양방향 서비스 - 유익성

(단위 : %/Base=500명)

유익성		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.4	3.6	34.8	54.4	6.8	100
남성	만15~19세	0	6.06	48.48	24.24	21.21	100
	만20~29세	1.49	4.48	25.37	62.69	5.97	100
	만30~39세	0	3.03	33.33	59.09	4.55	100
	만40~49세	2	6	26	62	4	100
	만50세이상	0	0	20.59	61.76	17.65	100
여성	만15~19세	0	2.94	50	47.06	0	100
	만20~29세	0	1.52	36.36	56.06	6.06	100
	만30~39세	0	5.97	40.3	44.78	8.96	100
	만40~49세	0	0	32	66	2	100
	만50세이상	0	6.06	45.45	45.45	3.03	100

양방향 서비스로 단말기를 구매할 의향이 있는 응답자는 남성 50대 이상의 비율이 55% 이상으로 가장 높았으며, 여성 10-20대가 낮은 의향을 보였다.

<표 49> 양방향 서비스 - 단말기구매

(단위 : %/Base=500명)

단말기구매		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		6.2	21.6	44.8	23	4.4	100
남성	만15~19세	9.09	30.3	33.33	18.18	9.09	100
	만20~29세	1.49	16.42	55.22	20.9	5.97	100
	만30~39세	4.55	24.24	48.48	21.21	1.52	100
	만40~49세	8	16	40	32	4	100
	만50세이상	2.94	11.76	29.41	41.18	14.71	100
여성	만15~19세	5.88	38.24	41.18	11.76	2.94	100
	만20~29세	10.61	25.76	43.94	16.67	3.03	100
	만30~39세	10.45	29.85	31.34	25.37	2.99	100
	만40~49세	4	12	58	22	4	100
	만50세이상	3.03	9.09	63.64	24.24	0	100

양방향 서비스에 추가 비용을 지불할 의향이 있는 응답자는 단말기 구매 의향과 마찬가지로 남성 50대 이상의 비율이 가장 높았으며, 여성 10대와 50세 이상이 가장 낮은 의향을 보였다.

<표 50> 양방향 서비스 - 지불의향

(단위 : %/Base=500명)

지불의향		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		14	29.2	39	16.6	1.2	100
남성	만15~19세	30.3	30.3	27.27	9.09	3.03	100
	만20~29세	20.9	22.39	38.81	17.91	0	100
	만30~39세	9.09	31.82	40.91	18.18	0	100
	만40~49세	8	32	38	20	2	100
	만50세이상	5.88	17.65	35.29	35.29	5.88	100
여성	만15~19세	20.59	41.18	32.35	5.88	0	100
	만20~29세	12.12	37.88	31.82	18.18	0	100
	만30~39세	16.42	23.88	38.81	19.4	1.49	100
	만40~49세	6	30	52	10	2	100
	만50세이상	15.15	24.24	54.55	6.06	0	100

양방향 서비스로 인해 사용빈도가 증가할 것으로 보는 응답자도 남성 50대 이상의 비율이 88%로 가장 높았으며, 여성 10대가 가장 낮은 의향을 보였다.

<표 51> 양방향 서비스 - 사용빈도 증가

(단위 : %/Base=500명)

사용빈도 증가		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.6	8.8	33.4	**46.2**	11	100
남성	만15~19세	3.03	18.18	24.24	**33.33**	21.21	100
	만20~29세	0	4.48	23.88	**49.25**	22.39	100
	만30~39세	0	7.58	34.85	**51.52**	6.06	100
	만40~49세	2	6	28	**58**	6	100
	만50세이상	0	0	11.76	**70.59**	17.65	100
여성	만15~19세	0	8.82	52.94	**29.41**	8.82	100
	만20~29세	0	10.61	43.94	**34.85**	10.61	100
	만30~39세	0	17.91	29.85	**41.79**	10.45	100
	만40~49세	2	4	36	**54**	4	100
	만50세이상	0	9.09	51.52	**36.36**	3.03	100

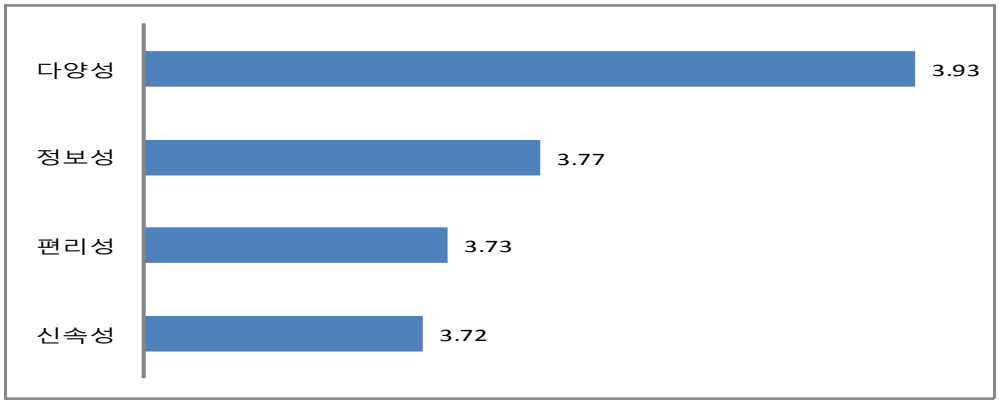
2) AT-DMB 서비스

AT-DMB[3] 기술의 도입으로 기존의 지상파 DMB 서비스가 편리성, 신속성, 정보성, 다양성 부분에서 얼마나 달라질 것으로 보는지에 대한 응답은 편리성 면에서 긍정적인 대답이 67.4%, 신속성이 65%, 정보성이 67.6%, 다양성이 76.6%로 다양성에 대한 기대가 가장 큰 것으로 나타났다.

다양성이 평균 점수 역시 3.93점으로 가장 높았고, 그 뒤로 정보성이 3.77점, 편리성이 3.73점, 신속성 3.72점으로 나타났다.

[그림 38] AT-DMB 서비스

(단위: 점, 5점 척도)



3) AT-DMB는 차세대 지상파 DMB로서 기존의 지상파 DMB방송을 수신하면서 서비스 채널을 최대 2배까지 증대시켜 고화질, 다채널 서비스가 가능한 기술이다. AT-DMB는 기존의 7인치 이하의 작은 화면을 중심으로 되었다면 15인치에서도 고화질 화면을 제공할 수 있는 기술이다.

AT-DMB 응답자는 편리성에서 가장 큰 변화가 생길 것으로 보았는데, 남성 50대 이상과 여성 10대 응답자가 이에 대해 가장 높은 긍정의 응답률을 보였다.

<표 52> AT-DMB 서비스 - 편리성

(단위 : %/Base=500명)

편리성		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.2	4.8	27.6	**56.6**	10.8	100
남성	만15~19세	0.00	3.03	33.33	**45.45**	18.18	100
	만20~29세	1.49	8.96	17.91	**61.19**	10.45	100
	만30~39세	0.00	3.03	36.36	**54.55**	6.06	100
	만40~49세	0.00	8.00	22.00	**60.00**	10.00	100
	만50세이상	0.00	2.94	17.65	**61.76**	17.65	100
여성	만15~19세	0.00	2.94	17.65	**61.76**	17.65	100
	만20~29세	0.00	9.09	33.33	**46.97**	10.61	100
	만30~39세	0.00	1.49	31.34	**55.22**	11.94	100
	만40~49세	0.00	2.00	30.00	**62.00**	6.00	100
	만50세이상	0.00	3.03	30.30	**60.61**	6.06	100

AT-DMB 응답자 중 신속성에서 변화가 생길 것으로 보는 응답자는 남성과 여성 10대가 높은 비율을 나타냈다.

<표 53> AT-DMB 서비스 - 신속성

(단위 : %/Base=500명)

신속성		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.4	3.4	31.2	**54.0**	11.0	100
남성	만15~19세	3.03	3.03	21.21	**51.52**	21.21	100
	만20~29세	1.49	4.48	25.37	**53.73**	14.93	100
	만30~39세	0.00	3.03	43.94	**46.97**	6.06	100
	만40~49세	0.00	2.00	28.00	**62.00**	8.00	100
	만50세이상	0.00	0.00	29.41	**55.88**	14.71	100
여성	만15~19세	0.00	2.94	20.59	**61.76**	14.71	100
	만20~29세	0.00	9.09	37.88	**39.39**	13.64	100
	만30~39세	0.00	1.49	25.37	**62.69**	10.45	100
	만40~49세	0.00	0.00	32.00	**62.00**	6.00	100
	만50세이상	0.00	6.06	42.42	**48.48**	3.03	100

AT-DMB 응답자 중 정보성에서 변화가 생길 것으로 보는 응답자는 여성 30대가 가장 높은 비율을 나타냈고, 상대적으로 여성 10대는 이에 대해 소극적인 반응을 보였다.

<표 54> AT-DMB 서비스 - 정보성

(단위 : %/Base=500명)

정보성		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.0	2.0	30.4	56.4	11.2	100
남성	만15~19세	0.00	6.06	27.27	39.39	27.27	100
	만20~29세	0.00	4.48	25.37	58.21	11.94	100
	만30~39세	0.00	0.00	31.82	60.61	7.58	100
	만40~49세	0.00	0.00	32.00	62.00	6.00	100
	만50세이상	0.00	0.00	29.41	58.82	11.76	100
여성	만15~19세	0.00	0.00	44.12	41.18	14.71	100
	만20~29세	0.00	3.03	30.30	54.55	12.12	100
	만30~39세	0.00	0.00	26.87	61.19	11.94	100
	만40~49세	0.00	4.00	28.00	62.00	6.00	100
	만50세이상	0.00	3.03	36.36	51.52	9.09	100

AT-DMB 응답자 중 다양성에서 변화가 생길 것으로 보는 응답자는 여성 40대가 가장 높은 비율을 나타냈고, 상대적으로 남성 10대는 이에 대해 소극적인 반응을 보였다.

<표 55> AT-DMB 서비스 - 다양성

(단위 : %/Base=500명)

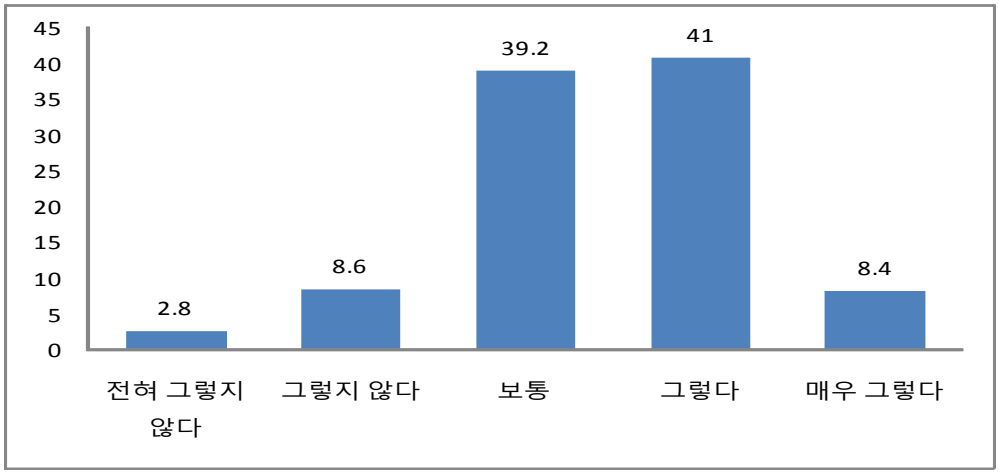
다양성		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.2	1.4	21.8	**58.2**	18.4	100
남성	만15~19세	0.00	3.03	**36.36**	33.33	27.27	100
	만20~29세	0.00	1.49	19.40	**53.73**	25.37	100
	만30~39세	0.00	0.00	24.24	**63.64**	12.12	100
	만40~49세	2.00	0.00	20.00	**68.00**	10.00	100
	만50세이상	0.00	2.94	20.59	**52.94**	23.53	100
여성	만15~19세	0.00	0.00	23.53	**47.06**	29.41	100
	만20~29세	0.00	3.03	21.21	**51.52**	24.24	100
	만30~39세	0.00	0.00	17.91	**65.67**	16.42	100
	만40~49세	0.00	2.00	16.00	**70.00**	12.00	100
	만50세이상	0.00	3.03	27.27	**63.64**	6.06	100

3) 모바일 IPTV 이용

응답자가 모바일 IPTV[4] 도입시 이용할 의향이 있는지에 대한 질문 결과, 이용할 의향이 있는 응답자가 49.4%, 보통이 39.2%, 부정적인 응답이 11.4%로 나타났다.

[그림 39] 모바일 IPTV 이용의향

(단위 : %/Base=500명)



4) 모바일 IPTV는 모바일 인터넷을 통하여 기존의 유선 IPTV가 제공하는 방송 서비스를 모바일 기기로 이용할 수 있는 서비스이다.

DMB2.0 서비스와 마찬가지로 남성과 여성의 모바일 IPTV 이용의향은 남성이 더 큰 것으로 나타났다. 남성은 50대가 가장 높았고, 여성은 DMB 2.0 서비스 이용의향과 다르게 10대가 가장 높은 모바일 IPTV 이용의향을 보였다.

<표 56> 모바일 IPTV 이용의향

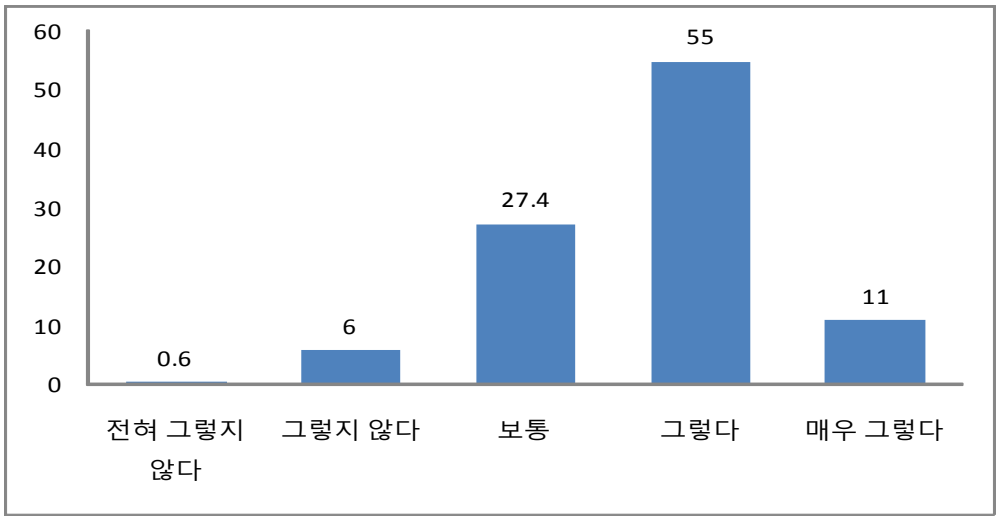
(단위 : %/Base=500명)

모바일IPTV		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		2.8	8.6	39.2	**41**	8.4	100
남성	만15~19세	3.03	9.09	30.3	**42.42**	15.15	100
	만20~29세	2.99	5.97	37.31	**44.78**	8.96	100
	만30~39세	3.03	12.12	**40.91**	34.85	9.09	100
	만40~49세	4	6	36	**52**	2	100
	만50세이상	2.94	5.88	29.41	**50**	11.76	100
여성	만15~19세	0	8.82	26.47	**52.94**	11.76	100
	만20~29세	1.52	16.67	**37.88**	36.36	7.58	100
	만30~39세	0	5.97	**46.27**	35.82	11.94	100
	만40~49세	6	2	**46**	42	4	100
	만50세이상	6.06	12.12	**54.55**	24.24	3.03	100

모바일 IPTV 도입시 기존의 DMB 서비스에 영향을 미칠 것인지에 대한 질문 결과, 그럴 것이라는 응답이 66%로 나타났으며, 보통이 27.4%, 그렇지 않을 것이란 응답이 6.6%로 나타났다.

[그림 40] 모바일 IPTV 영향

(단위 : %/Base=500명)



모바일 IPTV 도입시 기존의 DMB 서비스에 영향을 미칠 것인지에 대한 질문 결과, 남성 50대 이상의 긍정적인 응답이 73%에 달했다.

<표 57> 모바일 IPTV 영향

(단위 : %/Base=500명)

모바일IPTV 영향		전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	전체
전체		0.6	6	27.4	55	11	100
남성	만15~19세	0	12.12	27.27	36.36	24.24	100
	만20~29세	1.49	13.43	20.9	49.25	14.93	100
	만30~39세	0	3.03	27.27	60.61	9.09	100
	만40~49세	0	4	26	60	10	100
	만50세이상	0	8.82	17.65	64.71	8.82	100
여성	만15~19세	0	2.94	32.35	47.06	17.65	100
	만20~29세	0	4.55	33.33	54.55	7.58	100
	만30~39세	0	4.48	28.36	53.73	13.43	100
	만40~49세	4	2	26	62	6	100
	만50세이상	0	6.06	36.36	57.58	0	100

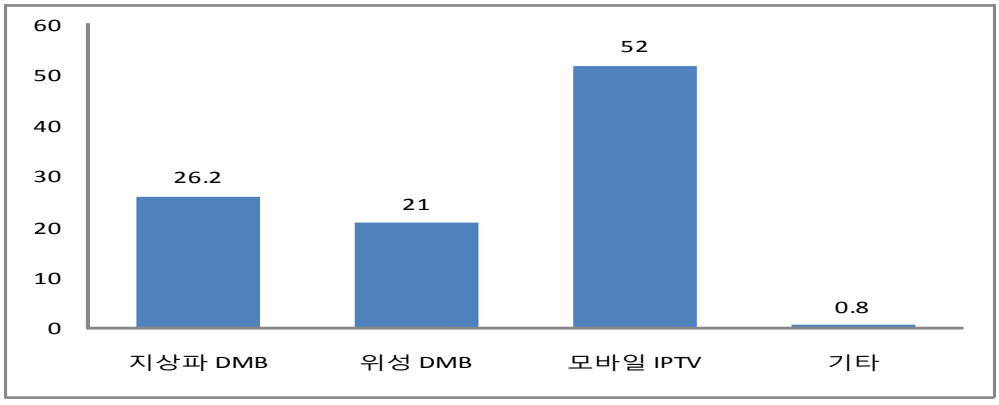
아. 향후 주요 모바일 서비스 예측

방송시장의 변화에 따라 향후 주를 이룰 모바일 서비스가 무엇일지에 대해 응답자에게 질문한 결과, 모바일 IPTV라고 응답한 응답자가 52%, 지상파 DMB가 26.2%, 위성 DMB 21%, 기타 서비스가 0.8%(개인의 취향에 따라 다양하게 선택할 수 있는 서비스, 위치정보 서비스, 지상파DMB 위성DMB의 혼합형)로 나타났다.

향후 모바일 방송은 다음과 조사와 같이 DMB와 모바일 IPTV와의 경쟁이 이루어질 것으로 전망된다. 모바일 방송 시장은 DMB를 비롯한 모바일 IPTV와의 경쟁이 이루어질 향후 모바일 IPTV를 통한 모바일 다채널 서비스에 대한 기대감이 높은 것으로 조사되었다.

[그림 41] 향후 주요 모바일 서비스

(단위 : %/Base=500명)



향후 주요 모바일 서비스는 모바일 IPTV가 될 것으로 보는 응답자가 여성 30대와 50대 이상에서 60% 이상으로 많았다. 그러나 연령이나 성별에서 응답에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 58> 향후 주요 모바일 서비스

(단위 : %/Base=500명)

향후 주요 서비스		지상파 DMB	위성 DMB	모바일 IPTV	기타	전체
전체		26.2	21	52	0.8	100
남성	만15~19세	36.36	9.09	54.55	0	100
	만20~29세	34.33	20.9	41.79	2.99	100
	만30~39세	30.3	10.61	56.06	3.03	100
	만40~49세	24	22	54	0	100
	만50세이상	11.76	29.41	58.82	0	100
여성	만15~19세	38.24	11.76	50	0	100
	만20~29세	28.79	27.27	43.94	0	100
	만30~39세	16.42	22.39	61.19	0	100
	만40~49세	22	32	46	0	100
	만50세이상	18.18	21.21	60.61	0	100

모바일 IPTV에 대한 관심이 높은 것은 소비자들은 새로운 기술에 대한 관심이 높으며 모바일 IPTV가 가지는 기능 중 다채널 기능과 양방향 서비스 기능에 대한 선호도가 높다는 것으로 해석할 수 있다.

Ⅲ. 결론

본 연구결과에서 보듯이 DMB 이용자들의 이용패턴은 기존의 고정형 미디어의 보완매체로 자리를 잡고 있다. 즉, 미디어 이용자들의 틈새 공간(niche space)과 틈새 시간(niche time)에서 주로 이용되고 있는 것이다. 이는 DMB의 이용자들이 기존의 전통적인 방송과 달리 출퇴근 시간을 중심으로 이동 중에 주로 이용하는 보완적 매체로 자리를 잡고 있다는 뜻이다.

기존의 DMB 이용자의 이용행태 조사와 본 연구의 이용 패턴조사를 비교해보면 DMB 이용자들의 시청 시간이 증가하고 하고 있으며, DMB 이용자들에 있어서도 비 지상파 계열보다는 지상파 계열의 채널을 선호하고 있다는 사실을 알 수 있다. 이는 다시 말해 지상파의 또 다른 이동형 스크린을 의미하는 것으로 향후에도 DMB가 주요 지상파 방송의 이용 매체(플랫폼)가 될 것이라는 희망적인 전망을 시사한다.

그러나 DMB의 불편사항에 대한 개선이 부족하다는 점 역시 지적되었다. DMB의 서비스 개시 4년이 흘렀으나 기존의 조사와 같이 서비스 커버리지에 대한 불편을 가장 많이 느끼고 있다. 이는 이동형 매체의 이용에 큰 제약을 가져오는 것으로 '어디에서나 이용할 수 있는 매체'라는 이동형 매체의 핵심 장점을 퇴색하게 만드는 것이라고 할 수 있다. 이외에도 DMB의 서비스 안정성, 배터리 사용 시간, 방송 채널 수에 대해서 부족함을 느끼고 있다. 이 중에서 배터리 사용 시간은 단말기로부터 발생하는 외부적 제약이므로 논외로 하지만 서비스 안정성이나 채널 수는 DMB 사업자에게 책임이 있는 것이라 하겠다. 서비스 안정성과 관련해서는 서비스 지역 내에서도 음영지역이 다수 존재한다는 것을 의미하는 것으로 커버리지 확대 외에 음영지역 해소에도 노력을 요구한다고 하겠다.

한편, 지상파 DMB의 핵심 수익원인 광고에 있어서는 긍정적인 조사 결과가 나타났는데 이용자들은 DMB의 광고 효과에 대해서 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 광고효과가 광고주의 DMB에 대한 광고집행을 유인하는 핵심변수라는 점을 감안할 때 DMB 광고제도와 광고주에 대한 인식의 전환이 뒷받침되면 향후 DMB 광고판매가 증가할 수 있을 것이다. 그리고 DMB의 신규 광고 모델에 대해서도

긍적적으로 평가를 하고 있다. 즉, DMB라는 매체에 특화된 광고에 대해 수용자들이 아직까지는 큰 거부감을 갖지 않는다고 할 수 있으며 향후 DMB 광고가 어떤 방향으로 진화되어야 하는지를 시사한다고 하겠다. 다만 틈새 시간을 이용하는 짧은 시청 습관, 단말기의 제약에 따른 작은 화면, 광고 집중도가 낮다는 단점이 있다. 이러한 점은 이동형 매체가 갖는 변수가 아니라 '상수'로 받아들여야 하며 이러한 점들이 고려된 DMB 광고 모델 개발에 힘써야 할 것이다. 조사 결과에 따르면 응답자들은 DMB 광고에 있어 지역광고, 기존 광고, 지역광고, 양방향 광고, 개인 맞춤형 광고에 대해 선호도가 높게 나타났다. 이를 다시 해석하면 향후 DMB의 주요 광고주는 기존 지상파 TV 광고주와 달리 지역기반 또는 중·소규모의 광고주가 될 것임을 알 수 있다. 따라서 DMB 광고는 이용패턴과 마찬가지로 틈새 광고주(기존의 지상파 방송광고에 고가의 방송광고를 집행하기 어려운 광고주)를 적극 공략해야 할 것이다.

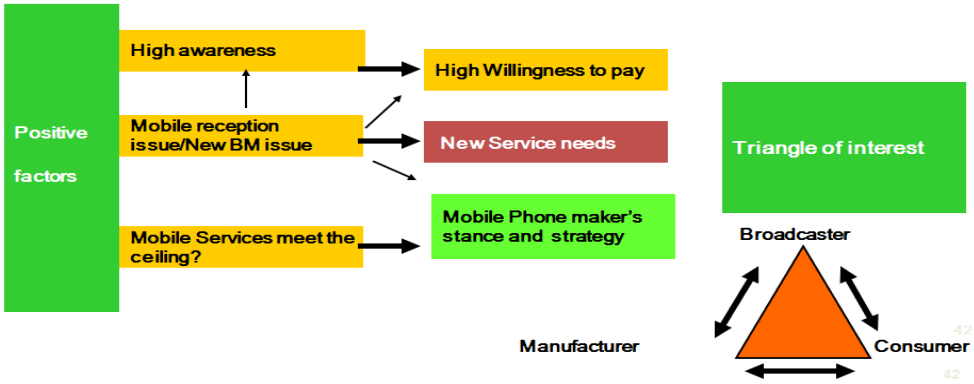
주요 이용자들은 기존 DMB의 진화된 형태인 DMB 2.0, AT- DMB에 대한 서비스 이용에 대해 높은 관심을 보이고 있다. 즉, DMB가 개인 매체이면서 이동형 매체이기 때문에 비교적 젊은 세대에 익숙한 매체이다. 따라서 기술의 진화를 용이하게 수용할 수 있기 때문에 양방향 및 진화된 DMB의 도입을 긍정적으로 검토할 필요가 있다. 양방향 서비스에 대해서 재미, 유익성에 높은 관심을 가지고 있으나, 지불의향에 있어서 다소 보수적인 것으로 타나났다. 이는 기존의 DMB가 무료방송이기 때문에 발생하는 일종의 이력성(hysteresis)으로 판단된다. 따라서 양방향 서비스에 대한 홍보가 필요하며 지불 의사(willingness to pay)를 만족시킬 수 있는 콘텐츠의 개발이 동시에 필요하다.

DMB의 기술발전 측면에서는 주요 이용자들이 AT-DMB 도입에 따른 서비스 다양성과 편리성에 높은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 이용자들은 향후 모바일 IPTV의 도입에 따라 모바일 방송에서의 경쟁이 이루어질 것으로 전망하고 있다.

모바일 IPTV에 대한 선호도는 새로운 서비스에 대한 기대감에 의해서 긍정적인 평가가 이루어졌지만 DMB가 가지고 있는 문제점에 대한 개선이 필요하다고 해석할 수 있을 것이다. 향후 모바일 IPTV의 서비스가 본격적으로 자리를 잡아갈지에

대해서는 일반이용자의 조사로는 알 수가 없는 점이 있다. 그러나 이용자들이 모바일 IPTV에 대한 선호를 보이고 있는 것은 채널의 다양성과 양방향 서비스이 기능이 보강된 서비스를 선호한다는 것을 알 수 있는 부분이다. 이는 지금 DMB가 단순히 지상파 방송의 보조적인 매체로 자리를 잡아가는 것에 대한 문제점을 제기하는 것으로 해석할 수 있다. 즉 DMB 서비스는 지속적인 서비스 개선을 통한 향후 다른 모바일 기술과의 경쟁을 대비할 수 있어야 한다.

<그림 42> 모바일 생태계 선순환 구조



국내 DMB 사업의 성공을 위해서는 수용자에 대한 이해를 통한 비즈니스 모델 구축이 필수적이다. 모바일 방송을 이끌고 있는 동인은 수용자, 방송사업자, 단말 사업자가로 이루어져 있으며, 이들 간의 선순환구조의 확립이 이루어져야한다. 그러나 현재의 산업구조를 살펴볼 경우, DMB는 단말기의 판매에 있어서만 성공적이라는 평가를 받고 있으며, 수용자와 방송사업자의 입장에서는 성공적이라는 평가를 받지는 못하고 있다. 즉 DMB의 단말기의 판매가 지속적으로 이루어지기 위해서는 이를 이용하는 이용자들의 선호도가 필요하며, 또한 방송서비스 사업자들이 다른 미디어와 다른 서비스를 지속적으로 제공할 때 가능해진다.

DMB의 서비스에 대한 관심이 지속적으로 이루어질 수 있는 분위기가 조성되어야 한다. 이용자들의 모바일 방송에 대한 긍정적인 관심은 모바일 방송 활성화 이끌 수 있는 가장 기본적인 근간이 되기 때문이다. 이를 통해서 DMB 서비스가 단순히

보조 매체로 머무는 것이 아니라 새로운 주류 미디어로 성장을 할 수 있도록 정부, 사업자, 수용자들이 함께 선순환 구조를 확립할 수 있도록 지속적인 노력이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

강미선·이수범(2007). 다중매체 소비행동과 이용자 특성.『광고학연구』, 18권 4호, 7~31.

김기원·김영민(2008). 위성DMB 사용자들의 매체 이용동기와 광고에 대한 태도. 『광고학연구』, 19권 1호, 99～133.

김대호(2005). 모바일 방송 시대의 커뮤니케이션. 한국방송학회 세미나 자료 『DMB 시장의 전망과 공정경쟁 방안』, 1～17.

김문구·박종현·지경용(2006). 국내 모바일 방송의 수요예측과 이용 영향요인 분석. 한국방송학회 2006 봄철 정기학술대회 논문집.

김성민(2008). 국내 DMB 산업 활성화 방안. ETRI.

김성민(2009). DMB 양방향 데이터 서비스의 소비자 이용기회 확대.

김영배(2005). 위성DMB 사업 추진 현황, 한국방송영상산업진흥원 세미나 발표문.

모바일기술위원회(2008). DMB 수익창출 방안. 모바일 기술위원회 제주 워크숍 발표자료.

미디어미래연구소(2009).모바일 방송 시장 분석 및 발전 전략 연구. 한국전파진흥원 연구과제.

박기한(2008). DMB산업 현황과 과제. 미디어미래연구소 제1회 모바일 방송산업포럼 발제문 2008년 7월 3일.

박수홍(2007). 모바일 IPTV 및 표준화 이슈, OSIA Standad & Technology Review, 2007년 제 1호 27권.

박수홍(2008). Mobile IPTV. TTA Journal no.114.

박은아(2008). 다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태: DMB 초기수용자를 중심으로. 『한국방송학보』, 22권 1호, 44～85.

박천일(2005). 위성DMB와 지상파DMB의 공정경쟁 구도방향, 『세미나 발표자료집(한국미디어 경영학회)』.

박현주(2008). DMB의 이용과 그 사회문화적 함의에 대한 이해: 미디어 이용행태의 변화와 일상문화의 미시적 구성방식의 변화를 중심으로. 『언론과학연구』, 8권 1호, 121～160.

방송위원회(2003). DMB, 데이터방송 및 DMC 등 디지털방송에 관한 종합계획 (제3기 디지털추진위원회 종합보고서).

방송위원회(2004). 수도권 지상파이동멀티미디어방송(DMB) 사업자선정 정책방안 마련을 위한 2차 공청회 자료집.

방송위원회(2004). 위성이동멀티미디어방송 추진현황 및 향후 계획, 방송위원회 강연자료.

방송위원회(2005). 위성DMB 방송콘텐츠 정책과 과제,『2005 위성 DMB 심포지움 발제문』.

소우성(2008). Mobile TV와 ATSC 표준화 동향. 전자부품연구원.

윤현구(2006). DMB서비스 현황 및 캐즘 논의. <Digital Media Trend> 06-02, 통권 2호.

윤현구(2006). MediaFLO의 현황 및 시사점. <디지털미디어트렌드>, 통권 6호.

윤현구(2008). 국내 DMB산업의 현황과 개선 방향. <Digital Media Trend> 08-08, 통권 28호.

이병혜(2006). 모바일 미디어(mobile media)의 이용 태도와 콘텐츠 방향에 관한 연구. 『언론과학연구』, 6권 3호, 415~447.

이시훈·박진서·진용주(2008). DMB 이용자의 미디어 이용과 새로운 DMB 연구 방향의 제안. 『언론과학연구』, 8권 1호, 195~221.

이재현(2004). 모바일 미디어와 모바일 사회. 서울: 커뮤니케이션북스.

이재현(2005). DMB의 인터페이스, 시공간성, 그리고 모바일 상호작용.『방송문화연구』, 17권 1호, 75~100.

이재현(2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫포밍 이론의 구성과 적용. 『방송문화연구』. 18권 2호.

이중식(2005). DMB 미디어 이용과 틈새시간에 관한 연구.『방송문화연구』, 17권 1호, 207~229.

전자부품연구원(2008). 미국 모바일 방송 시장 동향.

정보통신연구진흥원(2006). 2006년 TV 시청행태 조사. 방송통신위원회 연구보고서.

정보통신연구진흥원(2007). 2007년 TV 시청행태 조사. 방송통신위원회 연구보고서.

정보통신연구진흥원(2008). 2008년 TV 시청행태 조사. 방송통신위원회 연구보고서.

조장은(2008). 일본식 모바일 방송, 원세그 단말기 판매비율 50% 넘어. <Media+ Future>. 2008년 3월호. 통권 제21호.

지상파특별위원회(2008.12). 지상파DMB 활성화 방안.

최성진(2008). 모바일 방송 활성화를 위한 정책 개선 방향. 미디어미래연구소 제1회 모바일 방송산업포럼 발제문 2008년 7월 3일.

최용준(2008). 모바일 방송과 수용자. <KBI포커스>, 08-14. 통권 56호.

최용준(2008). 융합 시대 지역 지상파DMB 활성화 방안, <Digital Media Trend> 08-05, 통권 25.

한국방송광고공사(2005). 2005 소비자 행태조사 보고서.

한국방송광고공사(2006). 2006 소비자 행태조사 보고서.

한국방송광고공사(2007). 2007 소비자 행태조사 보고서.

한국방송광고공사(2008). 2008 소비자 행태조사 보고서.

한국전파진흥협회(2009. 11). DMB 단말기 판매 동향.

ETRI(2007). DMB 이용실태 조사 결과 보고서.

ETRI(2008). 모바일 리치미디어 방송 기술. 전자통신동향분석 제23권 제3호.

ETRI(2008). 이동TV 산업의 경제적 기대 효과(2007~2012년).

[부록 1]

모바일방송 서비스 이용패턴 조사	ID			

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 본 설문조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

한국전파진흥원에서는 “모바일방송 서비스의 이용패턴 조사를 통한 모바일 방송활성화”를 위하여 본 조사를 실시하고자 합니다. 이번 조사는 모바일 방송 소비자의 의견을 모아 국내의 모바일 방송 산업의 활성화 방안을 도출하는데 그 목적이 있습니다. 끝까지 정성껏 응답해 주시면 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.

감사합니다.

Ⅰ. DMB 이용 실태에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 DMB 서비스를 얼마나 사용하셨습니까? (　　)

① 1년 미만　② 2년 미만　③ 3년 미만　④ 4년 이상

2. 귀하께서 가지고 계시는 DMB 단말기는 어떤 종류입니까?(중복응답)

(　　)

① DMB 휴대폰　　② 차량용 DMB(내비게이션)

③ 노트북/USB형　　④ DMB 전용 수신기(PMP/PDA/MP3 등)

⑤ 기타 (　　)

3. 귀하께서 DMB 단말기를 구입하시게 된 이유는 무엇입니까?

(　　)

① 언제 어디서나 방송 프로그램을 즐기기 위해

② 주변 사람의 권유로

③ 최첨단 기능/새로운 기기를 선호하므로

④ 남들에게 자랑하고 싶어서

⑤ 핸드폰, PMP 등 복합단말기에 포함되어 있어서

⑥ 기타 (　　)

4. 귀하께서는 DMB 서비스를 하루 평균 얼마나 이용하십니까?

(1) 평일 (　　) 분

(2) 주말 (　　) 분

5. 귀하께서는 DMB 서비스를 1주일에 얼마나 이용하십니까?

(　　)

① 1일　② 2일　③ 3일　④ 4일　⑤ 5일　⑥ 6~7일　⑦ 거의 이용하지 않음

6. 귀하께서 DMB 서비스를 주로 이용하시는 시간대는 하루 중 언제입니까?

(　　)

① 오전 6~7시　② 오전 7~10시　③ 오전 10~12시

④ 오후 12~2시　⑤ 오후 2~6시　⑥ 오후 6~9시

⑦ 오후 9~11시　⑧ 오후 11시 이후

7. 귀하께서 DMB 서비스를 주로 이용하시는 장소는 어디입니까?

(　　)

① 집

② 교통수단(자동차, 버스 등)

③ 회사/학교

④ 야외(공원, 공공장소 등)

⑤ 기타(　)

8. 귀하께서는 DMB 서비스를 이용하실 때 주로 어떤 프로그램 장르를 시청/청취하십니까? (순위 1~3위)

(1) 1순위: (　　)

(2) 2순위: (　　)

(3) 3순위: (　　)

① 뉴스　② 드라마　③ 스포츠/게임　④ 영화

⑤ 오락, 연예, 토크쇼　⑥ 경제정보　⑦ 교육

⑧ 문화/예술/레져　⑨ 시사교양(다큐멘터리 등)

⑩ 음악/뮤직비디오 ⑪ 생활정보(교통, 건강 등)

* 다음 문항은 지상파 DMB 사용자에게만 해당됩니다.

9. 귀하께서 지상파 DMB 채널 중 가장 선호하는 방송 채널은 무엇입니까?
(　　)

① ⓤKBS★ ② ⓤKBS♥ ③ MY MBC ④ MBC NET ⑤ SBSⓤ ⑥ ⓜYTN
⑦ UBS (one to one 2009년 4월 1일부로 채널명 변경) ⑧ U1 ⑨ GTBⓤ
⑩ TJBⓤ ⑪ CJBⓤ ⑫ KBCⓤ ⑬ JTVⓤ ⑭ TBCⓤ ⑮ KNNⓤ
⑯ ubcⓤ ⑰ JIBSⓤ

Ⅱ. 모바일 방송 이용 인식에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서 DMB 서비스를 이용하시는 이유는 무엇입니까? 각 문항의 해당하는 칸에 체크해주십시오.

DMB 서비스 이용 이유	①	②	③	④	⑤
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 흥미, 오락추구					
2) 지식 획득					
3) 이용편의성(휴대성, 이동성)					
4) 사회적 이슈 파악					
5) 습관적 이용					

2. 귀하께서 DMB 서비스를 이용하신 이후 각 사항별로 어느정도 만족하십니까? 각 문항의 해당하는 칸에 체크해주십시오.

DMB 서비스 이용 만족도	①	②	③	④	⑤
	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1) 흥미, 오락추구					
2) 지식 획득					
3) 이용편의성(휴대성, 이동성)					
4) 사회적 이슈 파악					
5) 습관적 이용					

3. 귀하는 다음의 DMB 서비스의 콘텐츠에 대해 얼마나 만족하십니까? 각 문항의 해당하는 칸에 체크해주십시오.

장르별 만족도	①	②	③	④	⑤
	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1) 뉴스					
2) 드라마					
3) 스포츠/게임					
4) 영화					
5) 오락, 연예, 토크쇼					
6) 경제정보					
7) 교육					
8) 문화/예술/레저					
9) 시사교양(다큐멘터리 등)					
10) 음악/뮤직비디오					
11) 생활정보(교통, 건강 등)					

4. 귀하께서 DMB서비스를 이용하시면서 불편한 점(개선해야 할 사항)은 무엇입니까? 각 문항의 해당하는 칸에 체크해주십시오.

불편한 점	①	②	③	④	⑤
	전혀 그렇지 않다	그렇지않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 채널의 수(채널 다양성)					
2) DMB 전용콘텐츠					
3) 서비스 안정성 (방송 끊김 현상, 화질 등)					
4) 초기 접속 속도(로딩시간)					
5) 채널 간 전환 속도					
6) 배터리 사용 시간					
7) 화면 크기					
8) DMB 단말기 가격					
9) 고객 서비스 (서비스 이용 안내, 고객 상담 등)					
10) 방송 시청 가능 지역(커버리지)					

5. 기타 귀하께서 DMB서비스를 이용하시면서 불편한 점(개선해야 할 사항)이 있으시면 적어주십시오.

Ⅲ. 다음은 모바일 방송 산업 전반에 관한 질문 입니다.

1. 만약 DMB에서 홈쇼핑 서비스를 운영한다면, 귀하께서는 이용할 의향이 있으십니까? (　　)

① 적극적으로 이용할 것이다
② 가끔 이용할 것이다
③ 잘 모르겠다
④ 거의 이용하지 않을 것이다
⑤ 이용하지 않을 것이다

2. 귀하께서는 DMB에서의 방송광고 효과가 높다고 생각하십니까?
(　　)

①--------②--------③--------④--------⑤

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

3. 귀하께서는 지상파 DMB에서의 방송광고의 문제점을 무엇이라고 생각하십니까? (　)

① 광고의 집중도가 낮음
② DMB 시청 시간이 짧음
③ 작은 화면 크기
④ 매체의 신뢰도가 낮음
⑤ 기타

4. 귀하께서는 DMB에서의 방송 광고가 어떤 방식일 경우 많이 이용하시겠습니까? (　　)

① 기존 TV광고

② 개인 맞춤형 광고
(개인의 기호 및 지역적 환경에 따라 개인화된 타겟 광고)

③ 양방향 광고
(소비자가 TV의 광고를 보면서 제품에 대한 상세한 정보 획득은 물론 이벤트 참여, 제품 구매까지 가능한 새로운 형태의 광고)

④ 프로그램 연동형 광고
(드라마나 쇼 프로그램 등을 시청하는 도중 등장 연예인이 착용한 각종 상품의 정보를 제공하는 방식)

⑤ 위치 정보를 이용한 지역 광고
(소비자의 위치를 파악하고 인근 지역의 맛 집 등을 광고하는 것을 말함)

Ⅳ. 다음은 차세대 모바일 방송 기술에 관한 질문입니다.

* 상자 안의 설명을 잘 읽고 다음 질문에 대답해 주십시오.

> * DMB 2.0은 양방향 데이터 서비스를 포함한 사용자 참여형의 방통융합 서비스 기술입니다. 양방향 데이터 서비스란 시청자가 지상파 DMB를 시청하면서 실시간으로 프로그램에 참여하거나 무선인터넷에 연계된 T-Commerce, 양방향 광고 등을 이용할 수 있습니다. 이를 통해 소비자는 단순히 TV를 보는 것이 아니라, TV를 보면서 필요한 정보를 부가적으로 취득하거나 능동적으로 자신의 의견을 개진할 수 있습니다.

1. 양방향 서비스가 가능한 DMB2.0 서비스가 시작될 예정입니다. 귀하께서는 이 서비스를 이용할 의사가 있으십니까? (　　)

①----------	②----------	③----------	④----------	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

2. 귀하께서는 양방향 서비스에 대해 어떻게 생각하십니까? 각 문항의 해당하는 칸에 체크해주십시오.

의향	① 전혀 그렇지않다	② 그렇지않다	③ 그저 그렇다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
1) 재미있을 것이다					
2) 유익할 것이다					
3) 이전보다 DMB를 많이 이용할 것이다					
4) 필요하면 새로운 단말기를 구매하겠다					
5) 적정 요금을 지불할 의향이 있다					

* 상자 안의 설명을 잘 읽고 다음 질문에 대답해 주십시오.

*AT-DMB는 차세대 지상파 DMB로서 기존의 지상파 DMB방송을 수신하면서 서비스 채널을 최대 2배까지 증대시켜 고화질, 다채널 서비스가 가능한 기술입니다. AT-DMB는 기존의 DMB가 7인치 이하의 작은 화면을 중심으로 되었다면 15인치에서도 고화질 화면을 제공할 수 있습니다. 이에 소비자는 다양한 단말기에서 다양한 채널을 이용할 수 있습니다.

3. 귀하께서는 AT-DMB 기술의 도입이 기존의 지상파 DMB서비스가 얼마나 달라질 것으로 보십니까? 각 문항의 해당하는 칸에 체크해주십시오.

의향	①	②	③	④	⑤
	전혀 그렇지않다	그렇지않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 편리성					
2) 신속성					
3) 정보성					
4) 다양성					

* 상자 안의 설명을 잘 읽고 다음 질문에 대답해 주십시오.

* 모바일 IPTV는 모바일 인터넷을 통하여 기존 유선 IPTV가 제공하는 방송 서비스를 모바일 기기로 이용할 수 있는 서비스를 말합니다.

4. 귀하께서는 모바일 IPTV가 도입된다면, 이를 이용하실 의향이 있으십니까? ( )

①--------②--------③--------④--------⑤

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

5. 귀하께서는 모바일 IPTV가 도입된다면, 기존의 DMB 서비스에 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까? (　　)

①--------②--------③--------④--------⑤

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

6. 귀하께서는 방송 시장의 변화에 따라 향후 어떤 모바일 서비스가 주를 이룰 것으로 생각하십니까? (　　)

① 지상파 DMB
② 위성 DMB
③ 모바일 IPTV
④ 기타(　　)

Ⅴ. 응답자 특성에 관련된 질문입니다.

※ 끝으로 몇 가지만 더 답해 주십시오. (이 내용은 통계 목적으로 전체 합산 수치만 사용되며 개인별 데이터는 수집・저장되지 않습니다.)

D1. 귀하의 성별은 무엇입니까? (　　)

① 남성　　② 여성

D2. 귀하의 연령은 만 몇 세 입니까? (만　　세)

D3. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까? (　　)

① 고등학교 재학 이하　② 고등학교 졸업

③ 대학 재학　　④ 대학 졸업

⑤ 대학원 졸업 이상

D4. 귀하의 직업은 무엇입니까? (　　)

① 회사원　② 공무원　③ 자유, 전문직

④ 자영업　⑤ 주부　⑥ 학생　⑦ 기타

D5. 귀하는 어느 지역에 거주하십니까?(실 거주지)

지역	√
① 서울특별시	
② 인천광역시	
③ 대전광역시	
④ 광주광역시	
⑤ 대구광역시	
⑥ 울산광역시	

⑦ 부산광역시	
⑧ 경기도	
⑨ 강원도	
⑩ 충청도	
⑪ 전라도	
⑫ 경상도	
⑬ 제주특별자치도	
⑭ 기타(외국)	

D6. 귀하의 거주지 특성은 어떻게 되십니까? (　　)

① 서울특별시 혹은 6대 광역시

(부산광역시, 대구광역시, 인천광역시, 광주광역시, 대전광역시, 울산광역시)

② 중소 도시 지역

(서울특별시와 6대 광역시를 제외한 인구 10만 이상 100만 이하 시 지역)

③ 읍면 지역

D7. 귀하의 월평균 가구총수입은 얼마입니까?

※ 잘 모를 경우 대략의 정도를 기입해주십시오. (　　)

① 200만원 미만

② 200만원 이상 - 300만원 미만

③ 300만원 이상 - 400만원 미만

④ 400만원 이상 - 500만원 미만

⑤ 500만원 이상

※ 귀중한 시간을 내어 본 설문조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.