



# 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립 기본계획 수립을 위한 연구



이 보고서는 2009년도 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘디지털방송콘텐츠 지원센터 건립 기본계획 수립을 위한 연구’의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 12월

책임연구원 : 류영준 (한국전파진흥원 진흥사업부 부장)  
                  황한구 (삼우종합건축사사무소 상무)  
공동연구원 : 최성진 (서울산업대학교 교수)  
                  이재호 (동아방송예술대학 교수)  
                  최병섭 (한국전파진흥원 진흥사업부 차장)  
                  이재규 (한국전파진흥원 진흥사업부 차장)  
                  곽용재 (삼우종합건축사사무소 소장)  
                  현동훈 (삼우종합건축사사무소 실장)  
                  임형규 (삼우종합건축사사무소 대리)  
                  이준석 (삼우종합건축사사무소 사원)

# Contents

## 목차

### 요약

1

### I

#### 과업 개요

제1절 과업의 배경 및 목적 .....	64
1. 과업의 배경 .....	64
2. 과업의 목적 .....	66
제2절 과업의 범위 .....	67
1. 공간적 범위 .....	67
2. 시간적 범위 .....	67
3. 내용적 범위 .....	67

### II

#### 기본 구상

제1절 디지털방송콘텐츠 지원센터 비전 .....	72
1. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 비전 .....	72
제2절 디지털방송콘텐츠 지원센터 추진전략 .....	74
1. 디지털방송콘텐츠 지원센터 추진방향 .....	74
2. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 추진전략 .....	77
제3절 디지털방송콘텐츠 지원센터 차별화 전략 .....	79
1. 디지털방송콘텐츠 지원센터 차별화 기본방향 .....	79
2. 차별화를 위한 연계전략 .....	80
3. 기존시설 연계방안 .....	82

### III

#### 현황 분석

제1절 일반현황 .....	88
1. 국내 방송산업 시장현황 .....	88

2. 국내 방송 환경의 변화 .....	108
제2절 사업대상지역 현황 .....	116
1. 광역입지 현황 .....	116
2. 입지환경 분석 .....	117
3. 주변개발 현황 .....	118
제3절 국내외 유사사례 현황 .....	119
1. 해외 디지털제작센터 현황 .....	119
2. 국내 디지털제작센터 현황 .....	129
3. 해외 정책적 지원사례 .....	132

#### IV

#### 시설 계획

제1절 수요분석 .....	144
1. 수요추정의 방법 .....	144
2. 국내 방송콘텐츠 수요량 및 공급량 현황 .....	146
제2절 도입시설 선정 및 구성 전략 .....	163
1. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 기능 .....	163
2. 디지털방송콘텐츠 제작시설 구축 방향 .....	164
3. 디지털방송콘텐츠 시설의 규모 .....	169
제3절 시설별 Space Program 계획 .....	172
1. 디지털방송시설 계획 .....	172

#### V

#### 건축 계획

제1절 환경분석 .....	190
1. 대상지 입지현황 .....	190
제2절 건축계획 .....	191
1. 사업부지 분석 .....	191
2. 시설면적 계획 .....	192
3. 배치계획 .....	194
4. 평면계획 .....	195
5. 단면계획 .....	203
6. 조감도 .....	204

제3절 기능 및 디자인 지침 .....	205
1. 기본지침 .....	205
2. 시설면적 및 계획기준 .....	206
3. 계획지침 .....	206

## VI 경제적/재무적 타당성 분석

제1절 연구 분석의 방법 .....	212
1. 분석방법론 .....	212
제2절 편익 및 비용분석 .....	216
1. 편익 추정의 개요 .....	216
2. 편익 추정 결과 .....	222
3. 비용 분석 .....	223
제3절 경제적 연구 분석 .....	226
1. 경제성 분석 .....	226
2. 재무성 분석 및 민자 유치 가능성 검토 .....	232
제4절 사업의 기대효과 .....	237
1. 정량적 기대효과 .....	237
2. 정성적 기대효과 .....	238

## VI 사업추진계획

제1절 사업의 추진방법 .....	242
1. 사업추진체계 .....	242
2. 사업추진 Flow .....	245
3. 사업추진 방식 .....	245
5. 발주방식별 사례 .....	250
제2절 사업의 추진절차 및 일정 .....	252
1. 사업의 추진절차 .....	252
2. 사업의 추진일정 .....	253
3. 준공 후 관리운영방안 검토 .....	254

제1절 사업의 배경 .....	264
제2절 경제적 타당성 .....	264
제3절 사업의 기대효과 .....	264

# Contents

## 표 목 차

〈표 3-1〉 MSO 매출액 현황 및 시장점유율 현황	94
〈표 3-2〉 DMB 시장 매출액 현황	97
〈표 3-3〉 주요 MPP 매출액 추이	101
〈표 3-4〉 유선통신서비스 부문별 매출액 현황	102
〈표 3-5〉 초고속인터넷 사업자별 가입자수 추이	104
〈표 3-6〉 주요 유선통신서비스 사업자 매출액 추이	105
〈표 3-7〉 이동통신서비스 매출액 현황	106
〈표 3-8〉 이동통신서비스 가입자 현황	107
〈표 3-9〉 세계 On-Demand 가입자 및 시장규모 전망	112
〈표 3-10〉 해외 공동 제작 센터 사례 요약	128
〈표 4-1〉 시나리오별 지상파 MMS 주당 콘텐츠 수요 분석	149
〈표 4-2〉 시나리오별 디지털케이블TV 주당 콘텐츠 수요 분석	150
〈표 4-3〉 시나리오별 IPTV 주당 콘텐츠 수요 분석	152
〈표 4-4〉 시나리오별 모바일TV 주당 콘텐츠 수요 분석	153
〈표 4-5〉 시나리오별 주당 콘텐츠 수요 분석	154
〈표 4-6〉 제작시설 규모 및 연간 제작량	158
〈표 4-7〉 시나리오별 연간 콘텐츠 수요	159
〈표 4-8〉 현재 시설 가동률에 따른 연간 콘텐츠 제작능력	160
〈표 4-9〉 콘텐츠 제작시설을 기준으로 콘텐츠 공급 능력	161
〈표 4-10〉 방송콘텐츠 제작시설	165
〈표 4-11〉 방송콘텐츠 제작 지원시설	167
〈표 4-12〉 아카이브 시설	168
〈표 4-13〉 교육용 제작 시설	169
〈표 4-14〉 1,736㎡ 스튜디오(1EA) 주요 장비구성	173
〈표 4-15〉 1,035㎡ 스튜디오(1EA) 주요 장비구성	174
〈표 4-16〉 496㎡ 스튜디오(3EA) 주요 장비구성	176
〈표 4-17〉 가상 스튜디오(1EA) 주요 장비구성	178
〈표 4-18〉 HD중계차(1EA) 주요 장비구성	179
〈표 4-19〉 LE 개인편집실(5EA) 주요 장비구성	180
〈표 4-20〉 NLE 개인편집실(5EA) 주요 장비구성	181
〈표 4-21〉 LE 종합편집실(3EA) 주요 장비구성	182
〈표 4-22〉 NLE 종합편집실(3EA) 주요 장비구성	183
〈표 4-23〉 녹음실 주요 장비구성	184

<표 4-24> COPY ROOM 주요 장비구성 .....	185
<표 4-25> 송출실 주요 장비구성 .....	186
<표 4-26> 교육센터 주요 장비구성 .....	187
<표 4-27> 서버실 주요 장비구성 .....	188
<표 5-1> 시설면적표 .....	193
<표 6-1> 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립에 따른 편익의 유형 .....	216
<표 6-2> 시청자 후생 증가에 따른 편익 .....	219
<표 6-3> 제작/송출 비용 절감 편익 .....	220
<표 6-4> 디지털방송콘텐츠 지원센터 내 사무실 이용 편익 .....	221
<표 6-5> 디지털방송콘텐츠 지원센터 내 주차장 이용 편익 .....	222
<표 6-6> 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립의 연간 편익 .....	222
<표 6-7> 사업비 .....	224
<표 6-8> 운영비 .....	225
<표 6-9> 경제성 분석결과 (기준안) .....	227
<표 6-10> 경제성 분석결과 (연구안) .....	227
<표 6-11> 비용 및 편익 흐름(기준안) .....	228
<표 6-12> 비용 및 편익 흐름(연구안) .....	229
<표 6-13> 할인율 변화에 따른 민감도 분석(기준안) .....	230
<표 6-14> 편익 변화에 따른 민감도 분석(기준안, 5.5%) .....	230
<표 6-15> 비용 변화에 따른 민감도 분석(기준안, 5.5%) .....	231
<표 6-16> 할인율 변화에 따른 민감도 분석(연구안) .....	231
<표 6-17> 편익 변화에 따른 민감도 분석(연구안, 5.5%) .....	231
<표 6-18> 비용 변화에 따른 민감도 분석(연구안, 5.5%) .....	231
<표 6-19> 기본계획 연구의 민자연계방안 평가항목 .....	233
<표 6-20> 민자가능유형 판단 : BTO 및 BTL 유형 .....	234
<표 6-21> 「디지털 방송콘텐츠 클러스터 건립사업」 1단계 Check List 평가결과 .....	235
<표 6-22> 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업의 취업유발효과 추정 .....	237
<표 7-1> 연간 예상 운영비용 및 수입 현황 .....	244
<표 7-2> 감리 및 CM부문 발주방식 .....	248
<표 7-3> 건설공사 입찰방식 기준 .....	249
<표 7-4> 사업추진일정 .....	253

# Contents

## 그림목차

[그림 2-1] 디지털방송콘텐츠 지원센터의 비전 및 목표	72
[그림 2-2] 추진방향	74
[그림 2-3] 추진전략	78
[그림 3-1] 방송시장 현황	88
[그림 3-2] 지상파 매출액 추이	91
[그림 3-3] 종합유선방송 매출액 및 성장률 추이	92
[그림 3-4] 케이블방송 가입단자 추이	93
[그림 3-5] 위성방송 매출액 추이	94
[그림 3-6] 위성방송 가입자 추세	95
[그림 3-7] IPTV 사업자별 가입자 수 추이	96
[그림 3-8] 지상파DMB 단말기 보급대수 추이	98
[그림 3-9] 위성DMB 가입자 추이	99
[그림 3-10] 방송채널사용사업자 매출액 구성 내역	100
[그림 3-11] 유선통신서비스 매출액 추이	102
[그림 3-12] 시내전화 가입자 수 추이	103
[그림 3-13] 무선통신서비스 시장 매출액 추이	106
[그림 3-14] 사업자별 이동전화 서비스 가입자 추이	108
[그림 3-15] 디지털화에 따른 콘텐츠 시장의 변화	109
[그림 3-16] UCC 동영상 사이트 이용 및 페이지뷰 비교	111
[그림 3-17] 세계 VOD 시장 전망 (단위: 천만 달러)	112
[그림 3-18] 방송통신융합 시장의 진화 단계	113
[그림 3-19] 3차 융합단계에서의 개인시장과 가정시장의 결합	114
[그림 3-20] 수도권 서북부 개발 중심·지역으로 수도권을 대표하는 비즈니스 중심 성장 가능지역	116
[그림 3-21] 입지환경 분석	117
[그림 3-22] 주변개발 현황	118
[그림 3-23] 한류월드 및 킨텍스 개발 계획도	118
[그림 3-24] 말레이시아 E-Village 전경	119
[그림 3-25] 스페인 Media Park	122
[그림 3-26] 호주의 ACMI (Australian Center for Moving Image)	124
[그림 3-27] 독일 라이프찌히시의 Media City	125
[그림 3-28] 층별 주요시설	129
[그림 3-29] IT 콤플렉스(누리꿈스퀘어)	131

[그림 3-30] Media 2007 예산집행 비율 및 연도별 예산 .....	138
[그림 4-1] 원스톱 Full Service .....	163
[그림 4-2] 디지털방송콘텐츠 지원센터의 제작시설 구성도 .....	165
[그림 4-3] 방송콘텐츠 제작시설 기능 구성도 .....	166
[그림 4-4] 방송콘텐츠 제작 지원시설 기능 구성도 .....	167
[그림 4-5] 아카이브 시설 기능 구성도 .....	168
[그림 4-6] 대형 스튜디오 사진 .....	172
[그림 4-7] 스튜디오/부조정실 사진 .....	175
[그림 4-8] 부조정실 사진 .....	176
[그림 4-9] 3D 스튜디오 시스템 .....	177
[그림 4-10] 가상 스튜디오 사진 .....	177
[그림 4-11] HD중계차 사진 .....	179
[그림 4-12] 개인편집실 사진 .....	180
[그림 4-13] 개인편집실 사진 .....	181
[그림 4-14] 종합편집실 사진 .....	182
[그림 4-15] 종합편집실 사진 .....	183
[그림 4-16] 녹음실 사진 .....	184
[그림 4-17] 송출실 사진 .....	186
[그림 4-18] 교육실 사진 .....	187
[그림 4-19] 서버실 사진 .....	188
[그림 5-1] 한류월드 현황 및 대상부지 .....	190
[그림 5-2] 사업부지 분석도 .....	191
[그림 5-3] 사업부지 체계 .....	192
[그림 5-4] 대안 배치도 예시안 .....	194
[그림 5-5] 지상1층 평면도 .....	195
[그림 5-6] 지상 2층 평면도 .....	196
[그림 5-7] 지상 3층 평면도 .....	197
[그림 5-8] 지상 4층 평면도 .....	198
[그림 5-9] 지상 5층 평면도 .....	199
[그림 5-10] 지상 6층 평면도 .....	200
[그림 5-11] 지상 7층 평면도 .....	201
[그림 5-12] 기준층 평면도 .....	202
[그림 5-13] 수직 단면계획 .....	203
[그림 5-14] 조감도 .....	204
[그림 6-1] 디지털방송콘텐츠 지원센터의 주요기능 .....	238
[그림 6-2] 디지털방송콘텐츠 지원센터의 기대효과 .....	239
[그림 6-3] 방송제작기술 환경의 변화 대응효과 .....	240
[그림 7-1] 지원센터 추진체계안 .....	243
[그림 7-2] 사업추진 Flow .....	245
[그림 7-3] 사업추진 방식 .....	245

[그림 7-4] 일괄방식(턴키방식) 발주절차 및 업무흐름도 .....	246
[그림 7-5] 분리방식(현상설계) 발주절차 및 업무흐름도 .....	247
[그림 7-6] 턴키설계 발주 사례 .....	250
[그림 7-7] 현상설계 발주 사례 .....	251

# 요 약 문

## 제1장 과업 개요

### 제1절 과업의 배경 및 목적

#### 1. 과업의 배경

##### □ 방송통신콘텐츠 시장의 패러다임 변화 촉발

- 방송의 디지털화는 미국 및 유럽뿐만 아니라 전 세계적인 추세이며, 디지털 기술의 발전에 따른 방송통신 융합 현상이 진전되면서 방송통신 네트워크, 서비스, 콘텐츠가 영역에 따라 수직적으로 결합되던 과거의 구조에서 플랫폼과 미디어가 서로 통합되는 형태로 진화

##### □ 국내 방송통신콘텐츠 제작주체 및 제작시설의 영세성

- 현 제작시설의 수용 가능범위 및 방송콘텐츠 제작주체의 영세성 등을 고려, 급증하는 양질의 방송통신콘텐츠 수요 충족 곤란한 상황

##### □ 콘텐츠 수요 급증과 함께 지원센터의 “촉매제” 역할

- 한국개발연구원(KDI) 예비타당성조사시 설문조사 결과, 디지털방송콘텐츠 지원센터 내 모든 시설에 대한 수요가 공급량을 크게 초과하고 있는 상황이고, 정보통신정책연구원 수요조사에서도 현재 HD제작시설에 대해 6%만이 충분하다고 응답하는 등 시설에 대한 수요가 높을 것으로 전망

##### □ 시설에 대한 정부의 정책의지 및 관련 업체 요구 지대

- 관련 업계에서도 중소 방송채널사업자를 위한 방송콘텐츠 제작/송출 인프라 지원을 요구하는 등 첨단 제작시설 건립 요구가 지대한 실정

## 2. 과업의 목적

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터의 추진방향 설정 및 운용방안을 도출하고, 다각적인 대상지의 분석과 시설의 특성을 고려하여 건축계획상의 기본방향을 제안

□ 지원센터의 건립을 통한 수익성과 기대효과를 분석과 함께 본 사업의 성공적인 완수를 위한 최적의 추진방식과 추진계획을 수립함으로써 향후 수립될 「디지털방송콘텐츠 지원센터 종합기본계획」을 위한 기초자료 제공 목적

## 제2절 과업의 범위

### 1. 공간적 범위

□ 본 연구과업의 공간적 범위는 과업대상 부지인 경기도 고양시 장항동 1115번지 일원인, 한류월드 제3구역 O3지역이나, 과업의 효율적 수행 및 보다 객관적이며 면밀한 분석을 위해 과업 내용상 각 부문별 공간적 범위는 과업의 성격에 따라 가변적으로 분석

- 건립여건 조사 분석 : 경기도 - 고양시 - 일산동구 - 장항동 - 대상지
- 유사시설 사례 분석 : 서울시 상암동 DMS, 누리꿈 스퀘어 외 방송관련 시설

### 2. 시간적 범위

□ 본 연구의 시간적 범위는 사업 진행기간에 해당하는 2009년에서 2012년까지이나 사업을 통한 재무적·경제적 타당성 분석 및 관리·운영계획을 위하여 제안 후 30년간을 기준으로 분석

### 3. 내용적 범위

#### 1) 현황분석

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터의 건립 기본계획 수립을 위한 방송시장 구조, 방송콘텐츠 제작현황 및 방송시장 환경의 변화 조사·분석

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터의 건립을 위한 사업대상 지역의 현황/개발계획 조사·분석

□ 국내외 디지털전환 지원 및 제작센터 현황 조사·분석을 통한 디지털방송콘텐츠 지원센터의 효율적 운영방법 및 도입프로그램 도출

## 2) 시설계획

- 현재 서비스가 이루어지고 있는 디지털케이블TV, 위성방송, DMB, IPTV와 아직 서비스 되지 않는 지상파 MMS 등에서 요구되는 콘텐츠 수요 예측 및, 현 공급 가능 콘텐츠 공급량 분석
- 기존의 제작센터와는 차별화되는 원스톱 Full Service 제공 지원센터 건립방향 분석
- 디지털방송콘텐츠 제작 기능에 적합한 다양한 시설이 요구되는 바, 각각의 시설에 요구되는 기능과 접근개념 등을 정의하는 한편, 이에 따르는 시설 구성요소 분석
- 디지털방송콘텐츠 제작 기능을 위하여 가장 중요한 기능요소인 제작시설에 대하여, 이용자의 편의 및 이용수요를 감안한 시설별 도입규모 등 제작시설의 세부계획 검토
- 제작관련 시설에 대하여, 기능적 측면 및 사용 수요를 감안한 송출시설 등 제작시설 도입기능 및 도입규모 등 세부계획 검토

## 3) 건축계획

- 디지털방송콘텐츠 지원센터에 적합한 건축물 개념과 기능 이해 및 입지분석, 적정 규모 및 프로그램 계획
- 방송제작시설 및 기타 관련 시설물에 대한 효율적 공간 계획 및 시설 사용여건을 종합적으로 고려한 건축계획 수립
- 디지털방송콘텐츠 지원센터의 기능 및 디자인 지침 수립을 통한 설계 가이드라인 제시

#### 4) 경제적 / 재무적 타당성 분석

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업 추진 관련, B/C ratio, 내부수익률, 현재가치 추정방법에 의한 타당성 분석

□ 민간투자사업 추진 가능성 고려한 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업의 재무적 타당성 분석

#### 5) 사업추진계획

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업 추진관련, 공사수행방식 선정을 위한 유형 및 방법분석, 사업 추진 절차 및 추진방식 제안

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업의 입찰방법 분석을 위한 건설공사 입찰방식 비교 및 발주방식절차 검토, 장단점 비교 분석 제안

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업의 추진을 위한 사업추진흐름과 추진시 고려사항 및 사업 일정 계획 검토, 제안

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터의 운영주체 특성을 감안한 운영방식에 대한 고찰

## 제2장 기본 구상

### 제1절 디지털방송콘텐츠 지원센터 비전

#### 1. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 비전

[그림 2-1] 디지털방송콘텐츠 지원센터의 필요성 및 비전



□ 향후 급증하고 다양화되고 있는 디지털방송콘텐츠 제작 수요를 충족시키는 종합적 제작시설을 제공

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터는 방송 제작자, 채널 사용사업자, 방송 플랫폼 사업자

등 방송 비즈니스 분야의 다양한 참가자들이 함께 자발적으로 사업 기회를 모색하고, 창출하는 역동적 시장을 제공

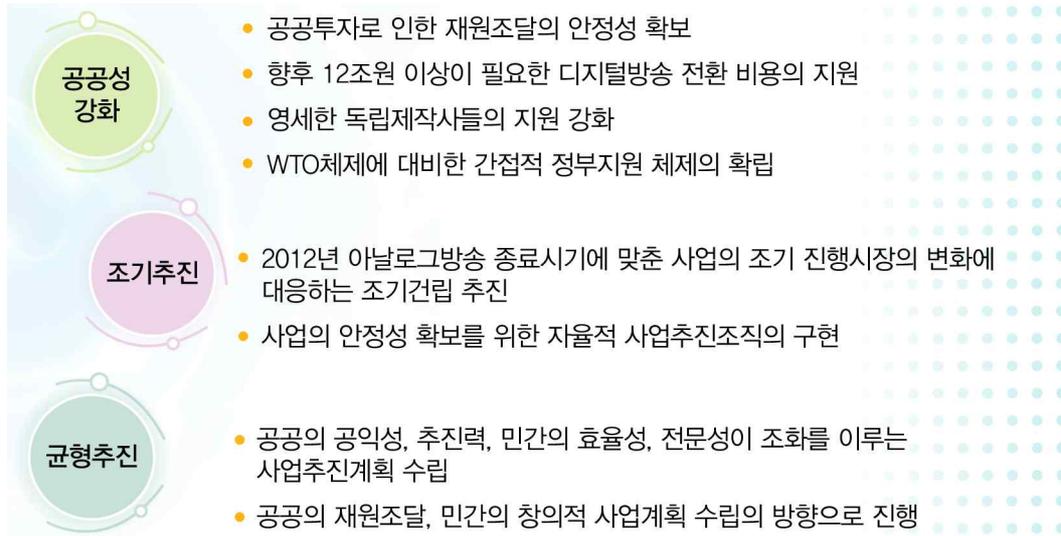
□ 디지털방송콘텐츠 지원센터는 디지털 전환에 따라 필요한 제작 및 기술 인력들의 교육을 통한 인력 양성 지원책을 제공

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터는 제작된 프로그램의 사후 지원 차원에서 유통 다각화를 통한 부가가치 극대화를 지원하는 종합 마케팅 지원책을 제공

## 제2절 디지털방송콘텐츠 지원센터 추진전략

### 1. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 추진방향

[그림 2-2] 추진방향



#### □ 공공성 강화

- 디지털방송콘텐츠 제작을 중심으로 이를 지원하는 전방위 방송 인프라를 구축하는 사업으로서 막대한 재원을 필요
- 향후 12년간 수조원대의 전환 비용을 책정하고 있으며, 이를 위해 정부 차원의 장기적 지원책 마련
- 영세한 독립제작사들은 현실적으로 막대한 전환 비용을 부담하기 어려우며, 따라서 정부의 체계적, 정책적 지원이 필요
- WTO체제에 대비한 간접적 정부지원

#### □ 조기추진

- 핵심 성공요인 중심의 분석 작업을 통해 가장 빨리 시행할 수 있는 타협적 대안을 마련

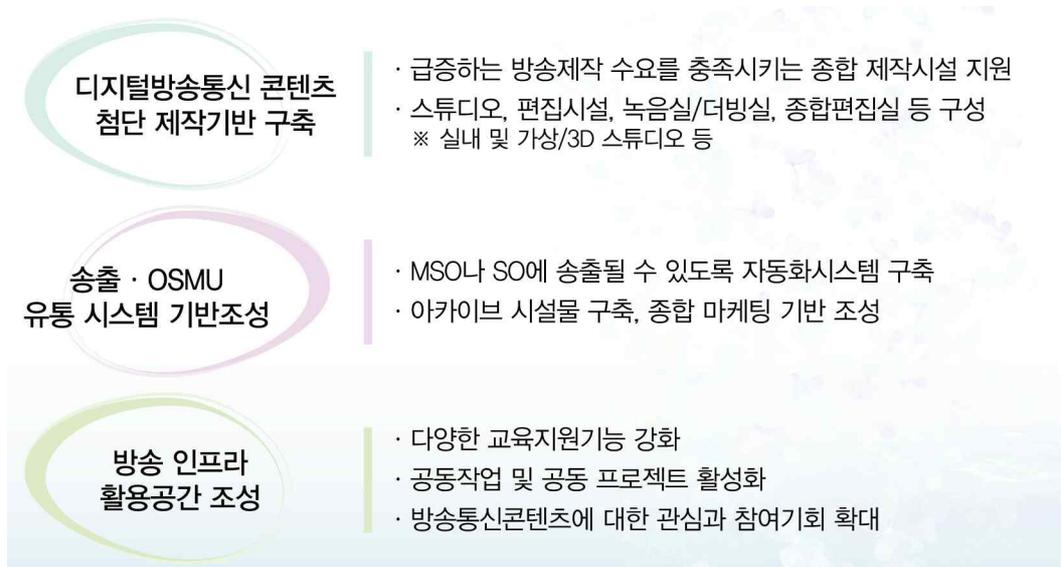
- 디지털방송콘텐츠 지원센터 사업은 사업 승인 초기에 사업 추진의 안정성을 확보하기 위한 정책적 담보 방안을 마련

□ 균형추진

- 디지털방송콘텐츠 지원센터 사업은 공익사업으로서의 효과성과 민간기업적 효율성, 즉 공익성과 사업성을 동시에 추구하는 복합적 목적을 지향
- 공공의 조달 민간의 창의적 사업계획수립의 방향 진행

## 2. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 추진전략

[그림 2-3] 추진전략



## 제3절 디지털방송콘텐츠 지원센터 차별화 전략

### 1. 디지털방송콘텐츠 지원센터 차별화 기본방향

□ 연계방안을 기능적 관점, 기술적 관점, 제도적 관점에서 디지털방송콘텐츠 지원센터가 기존의 제작시설과 차별화되는 요소가 됨과 아울러 기존 시설들의 시너지를 향상

### 2. 차별화를 위한 연계전략

#### □ 분산과 통합의 조합

- 디지털방송콘텐츠 지원센터는 디지털방송 지원체계의 분산과 통합의 조화라는 원칙에 기초하여 기존 시설들과의 유기적 연계를 통한 시너지를 추구

#### □ 자원 활용의 효율성 추구

- 면밀한 분석과정을 통한 공유 요소와 차별화 요소를 구분하고, 기존 시설과의 지리적, 기능적 연계를 통해 적은 자원을 투자하면서도 효과는 극대화함으로써 자원 활용의 효율성을 달성

### 3. 기존시설 연계방안

#### □ 기능적 관점

- 현재 기존 시설들은 대부분 포스트 프로덕션 위주의 제작 시설을 제공하는 것으로 되어 있으며, 일부 소규모 메인 프로덕션 시설을 갖추고 있는데 반해 디지털방송콘텐츠 지원센터는 종합 프로덕션 시설을 제공하며 메인 프로덕션의 경우도 이와 차별화된 중대형 스튜디오 시설을 제공하는 것으로 역할을 차별화

#### □ 기술적 관점

- 공공 부문의 제작 설비에 대한 정보지원시스템을 구축하고 점진적으로 민간 부문까지 확대

□ 제도적 관점

- 제작 시설의 통합적 운영에 대한 대안을 함께 검토하여 예컨대 TV와 영화의 합작, 전문 인력의 활발한 교류, TV제작물의 영화화 및 영화의 TV프로그램화 시도, 특수촬영기법, SF 영화기법의 공동개발 등의 다양한 연계

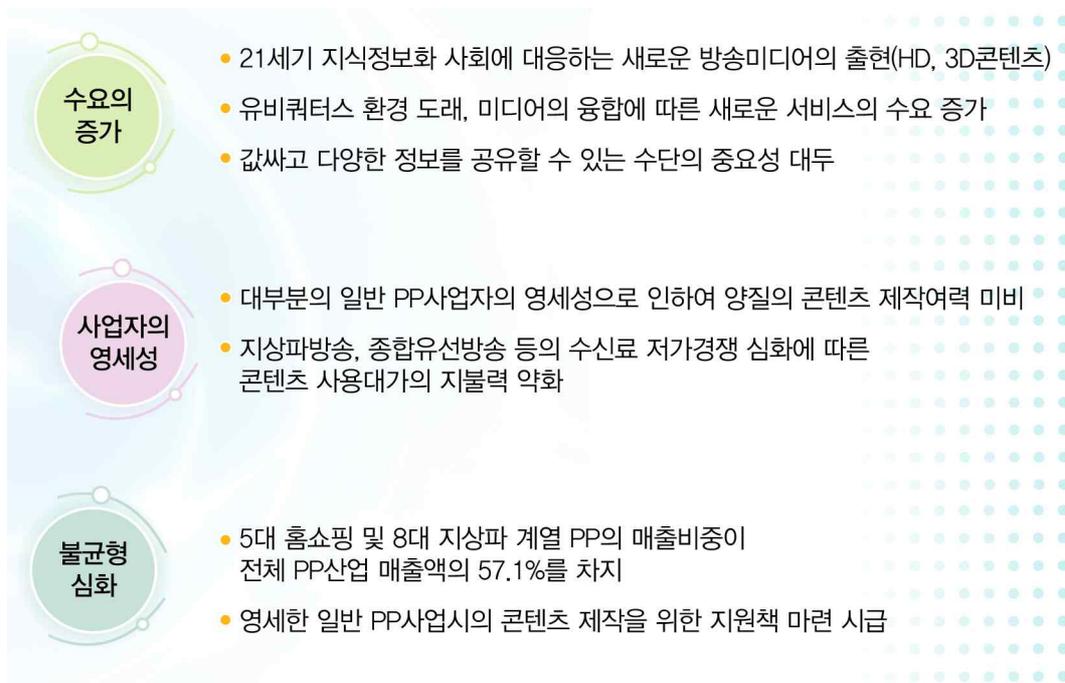
# 제3장 현황 분석

## 제1절 일반현황

### 1. 국내 방송산업 시장현황

#### 1) 일반 현황

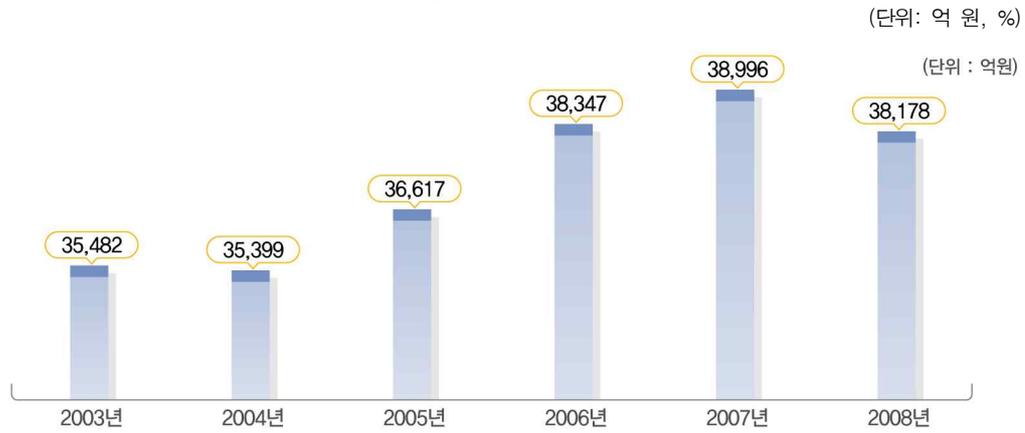
[그림 3-1] 방송시장 현황



□ 최근 몇 년간, 방송미디어 산업은 상당한 어려움 직면

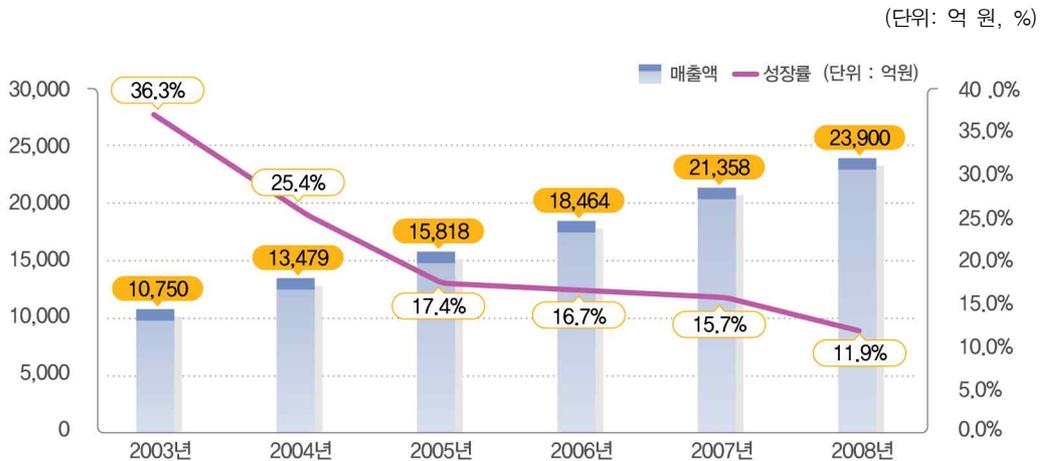
- 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, DMB 등은 최근 몇 년간 어려움을 겪고 있으며, 일부 매체들은 누적적자를 벗어나지 못하거나 자본잠식상태
- 2001년 대비 2007년말 현재 지상파방송은 시장 전체 규모 및 전체 플랫폼 부문에서 차지하는 비중이 각각 36.9%와 65%로 감소

[그림 3-2] 지상파 매출액 추이



- 종합유선방송은 초고속인터넷 사업수익 및 홈쇼핑채널 전송 사업수익을 제외한 순수 방송수신료 수입은 46.7%에 해당하는 9,980억에 불과

[그림 3-3] 종합유선방송 매출액 및 성장률 추이



- PP 산업의 경우도 총 매출은 증가추세에 있으나, 이 중 5개 홈쇼핑과 8대 지상파 계열PP가 차지하는 매출이 PP 전체산업 매출액의 약 57.1%를 차지

□ 콘텐츠 차별화에 따른 플랫폼 성장 보다는 저가의 수신료 경쟁 심화

- 국내 방송시장에서의 가장 큰 문제는 플랫폼 측면에서 방송시장 규모에 비해 과도한 플랫폼 존재

- 이러한 상황 속에서도 지상파방송사들은 계열 PP를 통해 유료방송 시장에서 지상파방송 콘텐츠의 지속적인 지배력 확대 도모
- 콘텐츠 측면에서 홈쇼핑사업자와 지상파계열PP를 제외한 대부분의 일반PP의 사업수익이 저조함으로 인해 양질의 신규콘텐츠 제작여력 부족
- 따라서 새로운 콘텐츠 개발을 통한 플랫폼 차별화보다는 수신료 경쟁, 결합상품 판매 등을 통해 가입가구를 확보하는데 주력하고 있는 실정이며 누적적자를 벗어나기 어려운 악순환 구조

## 제2절 사업대상지역 현황

### 1. 광역입지 현황

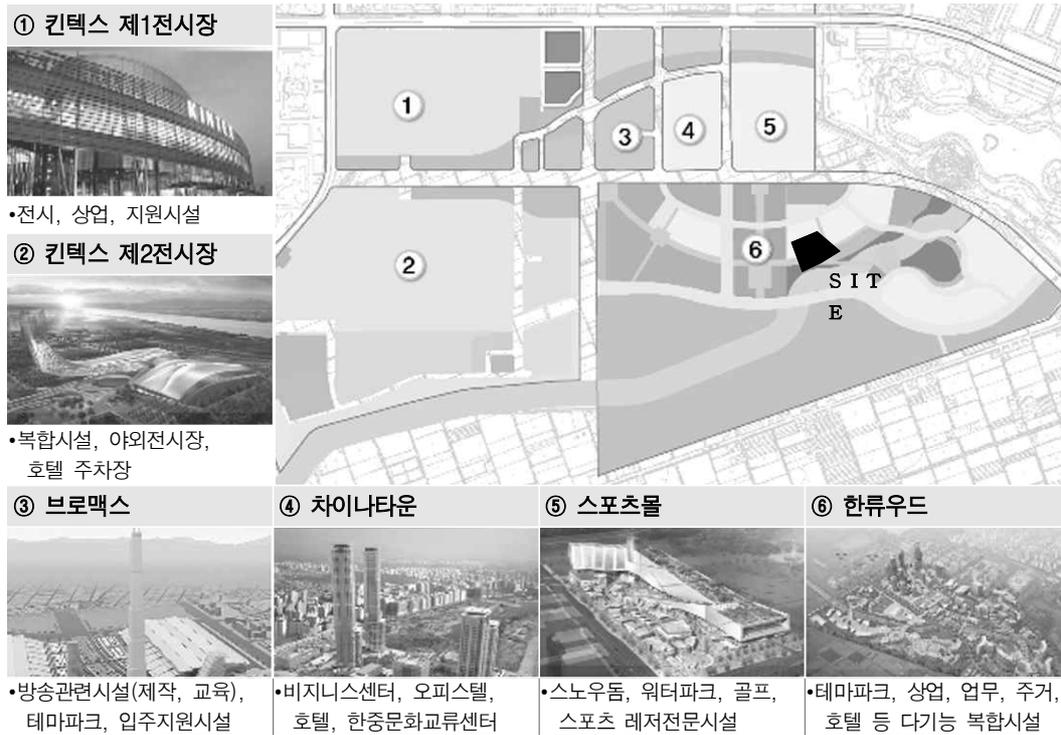
[그림 3-4] 수도권 서북부 개발 중심·지역으로 수도권을 대표하는 비즈니스 중심 성장 가능지역



구 분	내 용
위 치	•경기도 고양시 일산구 대화동 및 장항동 일원
인접도시	•파주시(북측), 김포시(남측)
교통연계	•한국의 관문인 인천국제공항 및 김포공항과 인접 •국제거점도시로 도약 할 수 있는 장점
전 망	•한류우드 2구역 포함 지역은 국내 최대 방송콘텐츠 중심지로서 향후 다양한 수요 창출 용이

## 2. 주변개발 현황

[그림 3-5] 주변개발 현황



[그림 3-6] 한류월드 및 킨텍스 개발 계획도



## 제3절 국내외 유사사례 현황

### 1. 해외 디지털제작센터 현황

#### 1) 말레이시아의 E-Village

□ 말레이시아 정부는 디지털 테크놀로지를 통한 방송과 통신의 융합으로 말미암아 영상 콘텐츠의 부가가치가 높아지는 동시에 그 수요 또한 기하급수적으로 높아지고 있는 추세를 간파하고 2020년까지 말레이시아를 최첨단 ICT(Information Communication Technology) 국가로 만들기 위해 수도 쿠알라룸푸르 교외에 멀티미디어 슈퍼 코리더(MSC: Multimedia Super Corridor) 프로젝트 계획

[그림 3-7] 말레이시아 E-Village 전경



#### 2) 스페인의 Media Park

□ 마드리드의 Sant Just Desvern과 바르셀로나에 위치하고 있는 미디어파크(Media Park)는 스페인 최초, 최대의 디지털 미디어 센터

□ 미디어파크는 1996년 카탈라나 방송회사 (CCRTV: Corporacio Catalana de Radio I Televisio : CCRTV), 필립스(Philips)와 이quip 디벨롭먼트 그룹(Equip development group)의 합자로 시작

□ 미디어파크는 텔레비전 네트워크와 독립 제작사들에게 작품 제작 서비스를 제공하는 것을 사업 목표

[그림 3-8] 스페인 Media Park



### 3) 호주의 ACMI(Australian Center for Moving Image)

□ 호주의 빅토리아주 정부는 4천만 달러의 기금을 동원하여 멜보른 닥스랜드즈(Docklands)에 총 2억 7십만 달러의 예산으로 영화와 텔레비전 프로그램 제작을 위해 이용할 수 있는 6 헥타르 규모의 스튜디오 복합단지를 2003년까지 조성 계획

[그림 3-9] 호주의 ACMI(Australian Center for Moving Image)



#### 4) 독일 라이프찌히시의 Media City

□ 미디어 시티 라이프찌히는 36,000 평방 미터의 부지에 각종 방송 제작 설비와 제작자들을 효율적으로 묶어주는 시스템

[그림 3-10] 독일 라이프찌히시의 Media City



□ 미디어 시티 라이프찌히의 시설은 제작자의 다양한 욕구를 충족하기 위해 개방적 형태로 구성

□ 따라서 미디어시티는 순수하게 방송영상물 제작을 위한 시설이고, 독립 제작사의 제작지원 시설

#### 5) 공동제작 시스템의 운영추세

□ 방송 창작물에 대한 최초의 아이디어로부터 시작해서 마지막 마케팅까지 전반적인 서비스를 제공하는 것이 최근 설립되는 공동제작 시설의 하나의 추세

□ 방송영상물 뿐만 아니라 영화에 대한 수요도 고려해 시설을 구축

□ 주제 공원 설립, 디지털 시티구축, 연수 및 교육 프로그램 등 관련 산업과의 연계 구축 등 그 내용은 조금씩 다르지만 방송 제작 시설의 제공에만 그치는 것이 아니라, 보다 효과적인 부가가치 창출 라인 구축의 관점에서 방송 공동 제작 센터를 자리 매김

- 디지털 기술 도입으로 인해 다양한 채널을 포괄하는 움직임이 활성화
- 방송 공동 제작 센터가 국외의 제작자 유치를 위한 자원으로 사용
- 지역 발전 프로그램과의 연계
- 정부 단독운영보다 다양한 주체가 참여하는 공동 제작 시스템을 구축

〈표 3-1〉 해외 공동 제작 센터 사례 요약

구분	독일 미디어시티 라이프찌히	스페인 미디어파크	말레이시아 E-빌리지	호주 멀티미디어 빅토리아
주체	라이프찌히시 드레파미디어 기업의 합작	카탈린방송회사, 필립스, 이쿰디벨럽먼트	말레이시아정부 초기투자민간기업 EVSB 운영	빅토리아주 정부 빅토리아 TV 및 영화산업태스크포스
투자액	\$5600만 (정부투자 : \$3500만)	미확인	정부의 토지, 인프라 투자분 제외 1차 스튜디오 투자분 790,000\$	4000만 호주\$ (ACMI 전체 건설 자금)
규모	11만평	5,600평	14만평	19,000평
설립일	1996년	2000년 5월	2001년 1차완공 2008년 최종완공예정 (현재 사업 중단)	2002. 2 ACMI 센터 준공 2003. 스튜디오 오픈예정
설립 목적	구동독지역 발전전략기지	디지털콘텐츠의 기획,제작,마케팅 통합 사업미디어 복합기업으로서 수익 창출	아시아 태평양 지역 미디어 제작의 핵심기지 구축	빅토리아 주 발전 전략의 일환
장점	풍부한 지역 문화, 원스톱 제작 환경	디지털 특성화 다양한 연계사업 수직적 통합구조에 의한 프로그램 판매 용이	값싼 노동력 값싼 임대료	호주의 영화산업의 중심지가 가지는 인적, 물적 자원
주 타겟	국내 및 해외 제작자	국내 및 해외 제작자	해외제작자	해외 및 지역 제작자
성공/실패 평가 및 요인	초기단계로 평가하기 이르나 독립제작사들의 호응이 큼	성공적 경영 디지털 특성화 다양한 연계사업 상업적 수익 모델 추구	숙련된 기술요원의 부족 과도한투자계획으로 자금 부족 빠른 민간 이양	멀티미디어, 영화 프로그램의 일반 대중 대상 홍보시설로 제작지원 시설이라고 보기 힘들

## 2. 국내 디지털제작센터 현황

### 1) 상암 DMS(Digital Magic Space)

□ DMS는 한국방송영상산업진흥원이 2005년 전국 디지털방송 실시 및 다채널 시대 영상물 수요에 대비해 첨단방송제작시설을 구축함으로써 방송제작산업의 활성화 및 디지털방송의 조기정착을 목표로 설립

□ 스튜디오 이용률은 2007년 기준, 총 85.1%로 총 798편을 제작 지원

[그림 3-11] 층별 주요시설



### 2) IT 콤플렉스(누리꿈스퀘어)

□ IT콤플렉스는 소프트웨어진흥원이 2007년 창업부터 수출까지 세계적 기업으로 성장할 수 있도록 전문적이고 종합적인 원-스톱 서비스를 제공하여 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있는 교두보를 확보한다는 목표로 건립

### 3. 해외의 정책적 지원사례

#### 1) 미디어 II 프로그램

□ 유럽연합은 유럽의 영상산업의 경쟁력 강화를 목표로 1996년부터 2000년까지 미디어II 프로그램을 시행

□ 관련업계 종사자들에 대한 훈련 측면에서, 영상산업에 충분한 인력을 공급하여 영상시장의 경쟁력을 강화하는 것을 목표

□ 시네마토그래픽(Cinematographic works) 및 시청각 프로그램의 배포측면에서 유럽 내 배급사의 네트워크 구축을 지원하고 배급사의 유럽영화제작 투자를 촉진하고, 영화와 영상프로그램의 배포를 지원하는 프로그램

#### 2) 미디어 플러스 프로그램

□ 미디어 플러스 프로그램(MEDIA Plus Programme)은 디지털기술의 발전에 따라 영상 환경의 변화 속에서 유럽 영상물 제작 및 배급 시장의 경쟁력 제고를 위해 제안되어 2001년 1월부터 2005년 12월까지 5년 동안 진행될 예정이었으나 2004년 4월에 이를 2006년 12월까지 연장

□ 미디어 플러스 프로그램은 이전의 미디어프로그램과 유사하게 훈련과 전문적인 직업 훈련, 프로젝트의 개발과 제작, 시네마토그래픽(Cinematographic works) 및 시청각 프로그램의 배포 및 판촉 회사들에 대한 집중적인 지원과 함께 영상물의 범유럽적 이동을 지원

##### (1) 시청각작품 부문의 개발

- 거대 투자능력을 가진 회사를 위한 프로젝트 패키지 개발 제안
- 소규모 투자능력을 가진 회사를 위한 프로젝트 패키지 개발 제안
- 프로젝트별로 시청각물을 개발 제안

(2) 시네마토그래픽(Cinematographic works) 및 시청각 프로그램의 배포

- 유럽과 세계 시장에서 이용가능한 모든 매체를 통해 소비자들에게 유럽에서 제작된 시청각 작품을 배포하고 이를 통해 수익을 향상시키는 것을 목표

3) 미디어 트레이닝(Media Training)

- 미디어 트레이닝은 유럽 시청각 산업의 전문가들을 대상으로 한 교육훈련 프로그램으로서 2001년부터 2006년까지 진행
- 보다 전문적인 시청각 분야의 전문가를 양성하여 유럽의 영상산업이 더욱 경쟁력을 가질 수 있도록 하는 것이 주요 목표

4) 미디어 2007(Media 2007) 프로그램

- 미디어 2007 프로그램은 유럽의 영화산업을 지원하기 위해 EU로부터 2007년부터 2013년까지 755백만 유로를 투자하는 프로그램

5) 기타 지원 프로그램

① 영국

- Freeview를 통한 무료 디지털TV 제공
- 디지털 전환 과정을 관장하는 Digital UK 기구 설립
- The Digital Switchover Program 등

② 미국

- 디지털TV 튜너 장착 의무화 규정
- 디지털 'Plug&Play' 규정
- Broadcast Flag 규정(디지털 콘텐츠 저작권 보호 정책)
- 디지털 컨버터 보조금 지원 정책
- 공영방송사의 디지털TV 전환 지원정책

③ 프랑스

- 투자의무제
- 쿼터제도

④ 일본

- 복제 제어
- 중계기 설비 교체 지원
- 디지털 지상파TV 지원 정책
- 디지털방송 홍보 활동 추진

# 제4장 시설 계획

## 제1절 수요분석

### 1. 국내 방송콘텐츠 수요량 및 공급량 현황

#### 1) 국내 방송콘텐츠 수요량

□ 디지털방송 관련법의 규제완화정책을 기반으로 각 매체에서 예상되는 채널수를 최대(A), 보통(B), 최소(C)의 3개 시나리오를 구성하여 콘텐츠 수요량을 분석

□ 각 시나리오에는 1일 본방송시간을 케이블방송 PP 수준인 8.4시간 (35%)을 적용하였고, 채널을 구성하는 콘텐츠는 기존 콘텐츠와 신규 콘텐츠 비율을 각각 50:50과 70:30 경우로 하여 다음과 같은 분석 모델을 적용

#### (1) 디지털 지상파방송 콘텐츠 수요량

□ 첫 번째 최대 채널수인 시나리오 A 경우, HD 1개 채널과 SD 2개 채널로 구성되며, 현재 5개 지상파 채널에 각각 2개의 SD급 채널이 늘어나 총 15개 채널이 된다. 현재 지상파 방송은 2007년 기준으로 연간 36,740시간의 방송시간 중 31,511시간을 본방송으로 편성하고 있기 때문에 HD 5개 채널은 1일 18시간 동안 본방송을 운용하고, 그 중 70%를 신규콘텐츠로 충당할 경우

□ 두 번째 시나리오 B는 HD 1개 채널과 SD 1개 채널의 MMS가 도입될 경우

□ 세 번째 시나리오 C는 최소 채널수의 경우로 MMS가 도입되지 않는 경우

〈표 4-1〉 시나리오별 지상파 MMS 주당 콘텐츠 수요 분석

시나리오	채널수	전체 채널의 주당 본방송 (단위: 시간)	전체 채널의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 50% 총당 시	신규콘텐츠 70% 총당 시	
A	15	1218	609	852.6	HD1+SD2
B	10	924	462	646.8	HD1+SD1
C	5	630	315	441	MMS 미 도입

(2) 디지털 케이블TV방송 콘텐츠 수요량 분석

□ 디지털 케이블TV방송사마다 평균 120개 채널을 제공하고 있으며, 2008년말 기준으로 가입가구 수는 2,115,795가구

□ 시엔엠은 2007년 7월 케이블TV 업계 최초로 디지털케이블TV HD 상품인 'DV HD'를 통해 기존 SD급 채널 외에 HD급 채널 15개 (지상파 5개 포함)를 제공하기 시작했으며, 케이블TV업계는 2012년까지 HD중심으로 케이블TV 디지털 전환을 가입가구 기준 63% 완료한다는 계획

□ 따라서 케이블TV는 모든 PP가 디지털화하여 향후 디지털 전환이 완료되는 2012년에는 HD 디지털 콘텐츠의 수요가 현저하게 증가할 것으로 예상

〈표 4-2〉 시나리오별 디지털케이블TV 주당 콘텐츠 수요 분석

시나리오	채널수	1주당 본방송 (단위: 시간)	DCATV의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 30% 총당 시	신규콘텐츠 50% 총당 시	
A	150	8,820	2,646	4,410	디지털 케이블 수준
B	150	8,820	2,646	4,410	디지털 케이블 수준
C	120	7,056	2,116	3,528	현재 수준

(3) 디지털 위성방송 콘텐츠 수요량 분석

□ 위성방송의 시나리오 A, B의 경우, 현재 사용 중인 1995년 발사된 위성을 2010년도부터는 방송대역폭이 큰 새로운 위성을 이용할 계획이고, 국내 콘텐츠 부족, 케이블TV·IPTV와 경쟁우위를 점유하기 위해 케이블TV와 같이 현재 약 120개 채널이 약 150개 채널로 약간 증가할 것이고, 시나리오 C의 경우는 현재까지의 누적적자로 인해 현재와 같이 120개 채널을 유지할 것으로 판단

(4) IPTV 콘텐츠 수요량 분석

□ IPTV가 서비스 초기로서 관련 법안이 계속 수정되고 있으며, 현재 서비스가 안정단계가 아니지만, 조만간 서비스가 활성화되면 콘텐츠에 대해 수요가 폭발적으로 증가할 것으로 전망

□ 시나리오 A는 IPTV가 경쟁하는 디지털케이블TV·위성방송과 유사하게 약 150개 채널을 운용하는 다채널 전략을 추구하는 경우

□ 시나리오 B는 IPTV가 현재 아날로그 케이블 수준인 70개 채널을 운용할 경우

□ 마지막으로 시나리오 C에서는 IPTV가 다채널 전략 대신 약 50개 채널을 운영하거나 또는 A la Carte 방식으로 운용하는 경우

〈표 4-3〉 시나리오별 IPTV 주당 콘텐츠 수요 분석

시나리오	채널수	3개 사업자 1주당 본방송 (단위: 시간)	3개 사업자의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 30% 총당 시	신규콘텐츠 50% 총당 시	
A	150	26,460	7,938	13,230	디지털 케이블 수준
B	70	12,348	3,704	6,174	아날로그 케이블 수준
C	50	8,820	2,646	4,410	특화채널 A la Carte

(5) 이동멀티미디어방송(DMB) 콘텐츠 수요량 분석

□ 지상파DMB 경우 일주당 본방송 비율이 71%로 약 800시간의 콘텐츠가 필요하고, 위성DMB 경우 주당 본방송 비율이 48%로 약 910시간의 콘텐츠가 필요

□ 지상파 DMB의 가용 비디오채널은 8개, 위성DMB는 18개이며, DVB-H는 10개, MediaFLO는 20개 정도이다. 따라서 예상되는 채널수 및 콘텐츠 수요는 다음의 세 가지 시나리오 검토

〈표 4-4〉 시나리오별 모바일TV 주당 콘텐츠 수요 분석

시나리오	채널수	전체 채널의 주당 본방송 (단위: 시간)	전체사업자의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 30% 총당 시	신규콘텐츠 50% 총당 시	
A	46	5,409	1,622	2,704	DMB 26채널 + MediaFLO 20채널
B	36	4,233	1,270	2,117	DMB 26채널 + DVB-H 10채널
C	26	3,058	917	1,529	지상파DMB 8채널+위성DMB18채널

(6) 디지털방송 콘텐츠 수요량 분석 결과

□ 세 가지 시나리오에 지상파 MMS 경우 기존채널은 본방송 비율 90%에 신규콘텐츠는 70% 적용하고, 늘어나는 SD급 경우는 주요PP와 같이 50% 적용하며, 다채널 방송인 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 경우 신규콘텐츠 비율을 50%로 적용하여 분석한 결과, 시나리오 A 경우 채널수가 최대 811개이며, 50%로 필요한 신규콘텐츠 양은 25,489콘텐츠

□ 시나리오 B의 경우 채널수는 556개이며, 주당 필요한 신규콘텐츠 양은 17,699 시간이며, 시나리오 C의 경우 채널수는 421개이며, 주당 필요한 신규콘텐츠 양은 13,436시간

〈표 4-5〉 시나리오별 주당 콘텐츠 수요 분석

(단위: 시간)

플랫폼 시나리오		IPTV	모바일TV	지상파MMS	디지털케이블	디지털위성	합계
A 최대	내용	3사업자× 150채널	DMB 26채널 + MediaFLO 20	5채널×3 (HD1,SD 2채널)	150채널	150채널	811채널
	수요	13,230시간	2,704시간	735시간	4,410시간	4,410시간	25,489
B 보통	내용	3사업자× 70채널	DMB 26채널 + DVB-H 10채널	현5채널×2 (HD1,SD1채널)	150채널	150채널	556채널
	수요	6,174시간	2,117시간	588시간	4,410시간	4,410시간	17,699
C 최소	내용	3사업자× 50채널	위성 18채널 + 지상파 8채널	현5채널×1 (MMS 미도입)	120채널	120채널	421채널
	수요	4,410시간	1,529시간	441시간	3,528시간	3,528시간	13,436

## 2) 국내 방송콘텐츠 공급량

□ 지상파방송의 경우, 지상파방송 5개사(KBS1, KBS2, EBS, MBC, SBS)의 본방송 및 재방송 편성비율과 동시에 방송분량을 채우기 위해 자체제작, 외주제작 및 프로그램 구매를 통한 콘텐츠 제작원별 비율

□ PP의 경우, 온미디어, CJ미디어, 지상파계열 PP 등의 본방송과 재방송 편성비율, 콘텐츠 제작원별 비율을 통해 국내 주요 PP의 콘텐츠 공급량을 분석한다.

□ DMB의 경우 본방송과 재방송 편성비율, 지상파방송의 재전송비율 등을 통해 지상파DMB, 위성DMB의 콘텐츠 공급량을 분석한다. 넷째, 지상파방송사, 주요 PP, 독립제작사 등이 자체적으로 제작하는 연간 방송콘텐츠 제작능력을 제작시설을 기준으로 현재 제작시설 가동률이 100%, 75%, 50%인 경우의 3가지 시나리오를 설정하여 각 매체에서의 방송콘텐츠 공급능력을 분석

〈표 4-6〉 제작시설 규모 및 연간 제작량

구분	자체제작(단위: 시간)				시설현황(단위: 개)		
	연간 자체제작 본방송	스튜디오 1개당 연간 제작량	종합편성실 1개당 연간 제작량	1대1편집실 1개당 연간 제작량	스튜디오	종합편집실	1대1편집실
KBS	6,553	99	312	49	66	21	132
EBS	6,183	386	883	199	16	7	31
MBC	5,230	180	581	111	29	9	47
SBS	6,565	252	365	46	26	18	114
지상파	24,531	179	446	76	137	55	324

\* 연간자체제작 본방송은 연간방송시간 중 본방송 비율을 적용  
 \* 스튜디오당 연간 제작량 : 연간 자체제작 본방송 ÷ 스튜디오 수  
 \* 종합편성실 연간 제작량 : 연간 자체제작 본방송 ÷ 종합편집실

### 3) 국내 방송콘텐츠 수요량과 공급량 비교

□ 콘텐츠 수요 측면을 정리하면, 디지털화 및 신규플랫폼 등장으로 가장 많은 콘텐츠 수요가 발생하는 시나리오 A 경우, IPTV 3개 사업자가 각각 150개 채널, 모바일TV 46개 채널, 지상파MMS에서 15개 채널, 디지털케이블과 위성방송에서 각각 150개 채널을 운영하면, 채널수는 총 811개 채널에서 주당 25,489시간의 콘텐츠 수요가 발생

□ 시나리오 B는 IPTV 3개 사업자가 각각 70개 채널, 모바일TV에서 36개 채널, 지상파MMS에서 10개 채널, 디지털케이블과 위성방송에서 각각 150개 채널을 운영하면, 채널수는 총 556개 채널에서 주당 17,573시간의 콘텐츠 수요가 발생

□ 시나리오 C는 3개의 IPTV 사업자가 각각 50개 정도의 알라카르텔 채널, DMB는 현재처럼 26개 채널, 지상파MMS가 도입되지 않는 가운데, 디지털케이블과 위성방송은 각각 120개 채널을 운영하면, 채널수는 총 421개에서 주당 13,310시간의 콘텐츠 수요가 발생

□ 가동률 100%인 경우 제작가능시간은 시설 수 x 1개당 제작가능시간(스튜디오 179시간, 종합편집실 446시간, 1대1 76시간)을 통해 구해지고, 가동률 75%인 경우 제작가능시간은 시설 수 x 1개당 제작가능시간(스튜디오 223.75시간, 종합편집실

557.5시간, 1대1 95시간), 가동률 50%인 경우 제작가능시간은 시설 수 x 1개당 제작 가능시간(스튜디오 358시간, 종합편집실 892시간, 1대1 152시간)을 통해 환산 됨

〈표 4-7〉 시나리오별 연간 콘텐츠 수요

플랫폼 시나리오		IPTV	모바일TV	지상파 MMS	디지털 케이블	디지털 위성	연간 콘텐츠 수요	연간 신규 제작 수요
A 최대	채널수	3사업자× 150채널	DMB 26채널 + MediaFLO 20	현5채널×3 (HD1,SD2)	150채널	150채널	811채널	
	본방송	1,375,920	140,650	63,336	458,640	458,640	2,497,186	
	신규 콘텐츠	412,776	42,194	19,001	137,592	137,592	749,156	453,484
B 보통	채널수	3사업자× 70채널	DMB 26채널 + DVB-H 10	현5채널×2 (HD1,SD1)	150채널	150채널	552채널	
	본방송	642,096	110,074	48,048	458,640	458,640	1,717,498	
	신규 콘텐츠	192,639	33,022	14,414	137,592	137,592	515,249	219,577
C 최소	채널수	3사업자× 50채널	위성 18채널 + 지상파 8채널	현5채널×1 (MMS 미도입)	120채널	120채널	477채널	
	본방송	458,640	79,498	32,760	366,912	366,912	1,304,722	
	신규 콘텐츠	137,592	23,849	9,828	110,074	110,074	391,417	95,745

〈표 4-8〉 현재 시설 가동률에 따른 연간 콘텐츠 제작능력

구분	제작시설(단위:개)			연간 제작가능 시간(가동률 100%)		
	스튜디오	종합편집실	1대1	스튜디오	종합편집실	1대1
지상파	137	55	324	24,523	24,530	24,624
SO	86	86	111	15,393	38,356	8,436
PP	181	152	43	32,399	67,792	3,268
DMS	3	2	5	537	892	380
합계	407	295	483	72,852	131,570	36,708

구분	연간 제작가능 시간(가동률 75%)			연간 제작가능 시간(가동률 50%)		
	스튜디오	종편실	1대1	스튜디오	종편실	1대1
지상파	30,654	30,663	30,780	49,046	49,060	49,248
SO	19,243	47,945	10,545	30,786	76,712	16,872
PP	40,499	84,740	4,085	64,798	135,584	6,536
DMS	671	1,115	475	1,074	1,784	760
합계	91,067	164,463	45,885	145,704	263,140	73,416

□ 시나리오 B의 경우 연간 219,577시간의 신규콘텐츠가 요구되나, 현재 전체 제작 시설 가동률을 100%로 가정하면 72,852시간의 콘텐츠를 제작할 수 있어 국내 전체 제작시설의 3.0배가 요구되고, 시설 가동률을 50%로 가정하면 1.5배의 제작시설이 요구된다. 단적으로 표현하면, KBS의 제작시설이 연간 6,553시간의 콘텐츠를 제작함으로써 KBS 제작시설의 33.6배의 시설이 요구

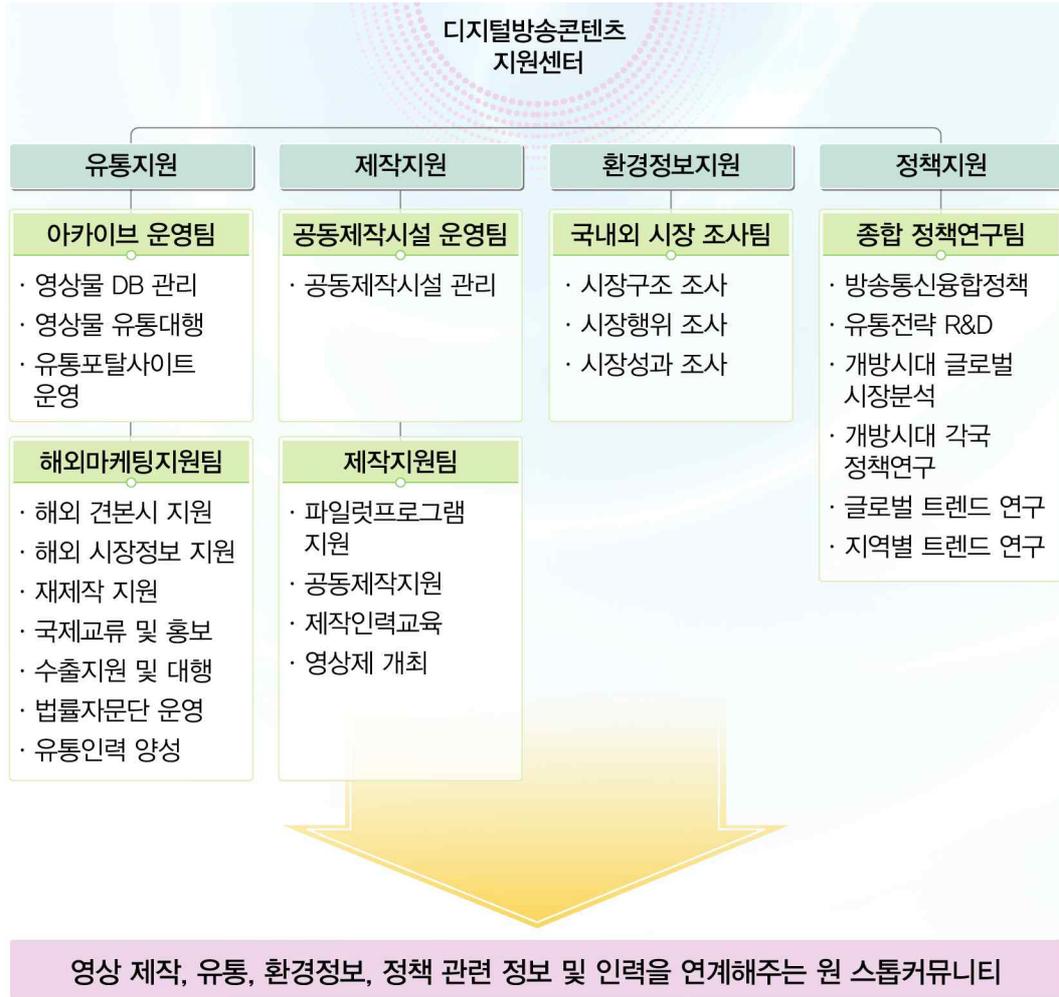
〈표 4-9〉 콘텐츠 제작시설을 기준으로 콘텐츠 공급 능력

시나리오	가동률	신규제작수요	신규제작시설 수요		
			스튜디오	종편실	1대1
A	100%	453,484	2,533개	1,017개	5,967개
	75%		2,026개	813개	4,774개
	50%		1,267개	508개	2,983개
B	100%	219,577	1,227개	492개	2,889개
	75%		981개	394개	2,311개
	50%		613개	246개	1,445개
C	100%	95,745	535개	215개	1,260개
	75%		428개	172개	1,008개
	50%		268개	108개	630개

## 제2절 도입시설 선정 및 구성 전략

### 1. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 기능

[그림 4-1] 원스톱 Full Service



□ 인력과 기술과 자본 집약적 산업이라는 방송 제작산업의 특성상 규모의 경제와 집적의 시너지 효과가 크다는 점에서 디지털방송콘텐츠 지원센터는 방송 프로그램 제작 분야의 다양한 비즈니스 주체들이 함께 참여해 인력과 기술과 자본을 교류하고 정보를 공유하며 새로운 비즈니스의 기회를 창출

□ 주요 기능으로는 시설 및 장비, 인력, 기술, 사무 공간, 영상물 아카이브 제공과 같은 제작 지원기능과 저작권 관리, 수출 및 수입지원, 영상물 거래시스템 지원 등 유통 지원기능, 디지털방송 신규 인력 양성, 기존인력 재교육, 산학연계, 3차원방송과 같은 첨단 방송기술 연구개발 (R&D) 등 교육 지원기능을 중심축인 역할

## 2. 디지털방송콘텐츠 제작시설 구축 방향

### 1) 제작 및 관련시설 조성 방향

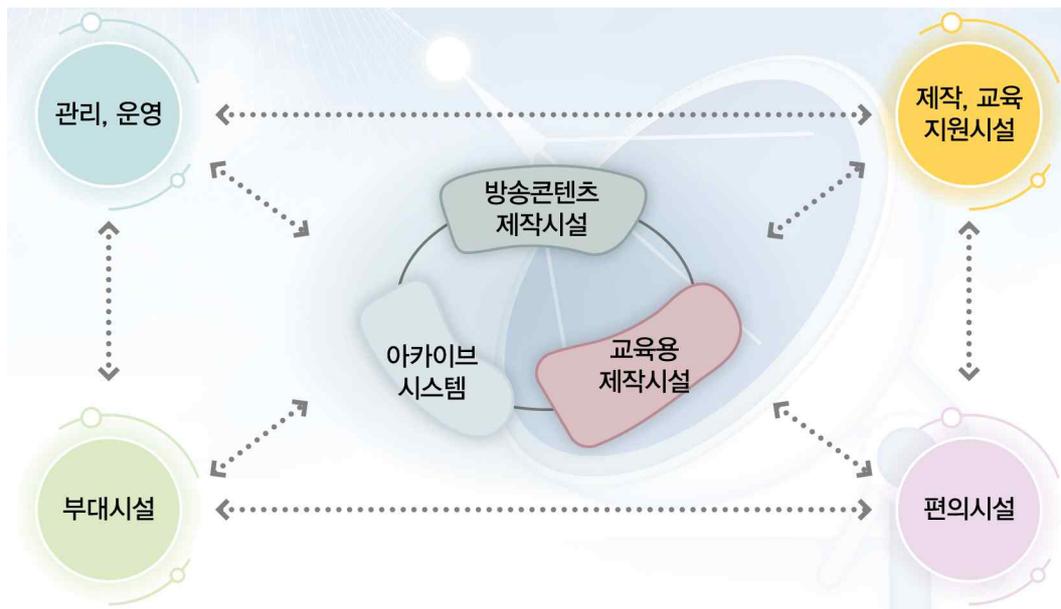
□ 방송콘텐츠 제작사들의 제작단지 이용 동인에 강하게 소구할 수 있는 콘텐츠의 개발 및 운영시스템

□ 고도화된 방송제작시설을 운영할 인력개발 기능 및 아카이브 시스템 등을 이용한 콘텐츠 유통의 기능을 갖도록 하는 방향으로 시설이 구축

□ 제작 콘텐츠의 2차 유통을 발생시켜 제작사의 수입 극대화

□ 인력 인프라 구축을 위해 제작인력 양성을 도모

[그림 4-2] 디지털방송콘텐츠 지원센터의 제작시설 구성도

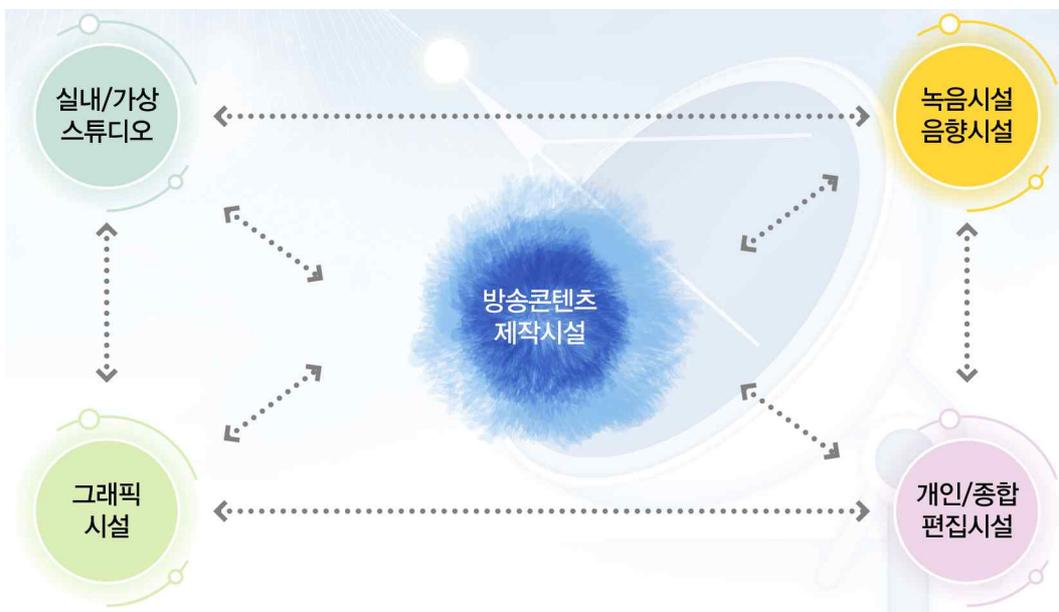


## 2) 제작시설

〈표 4-10〉 방송콘텐츠 제작시설

항 목	내 용
실내 및 가상 스튜디오, 3D 스튜디오	- 프리프로덕션을 위한 부조형 스튜디오, 오픈스튜디오, 가상스튜디오, 3D 스튜디오 등
그래픽 시설	- 다양한 소프트웨어를 갖춘 컴퓨터 그래픽 장비 등
편집 시설	- 포스트프로덕션을 위한 개인편집실, 종합편집실
녹음 및 음향시설	- 프리프로덕션 및 포스트프로덕션을 위한 녹음실, 더빙실

[그림 4-3] 방송콘텐츠 제작시설 기능 구성도



## 3) 제작 지원시설

〈표 4-11〉 방송콘텐츠 제작 지원시설

항 목	내 용
스튜디오 관계시설	- 세트제작실, 분장실, 음향창고, 출연자대기실, 스태프 대기실, 협의실, 의상창고, 소품창고, 카메라창고, 특수효과제작실, 연기자연습실 등
설비 및 기타시설	- 컴퓨터 관련시설, 통신시설, 전기 및 기계 관련실 등
일반 업무 시설	- 일반사무실, 첨단영상지원실 등

#### 4) 아카이브 시설

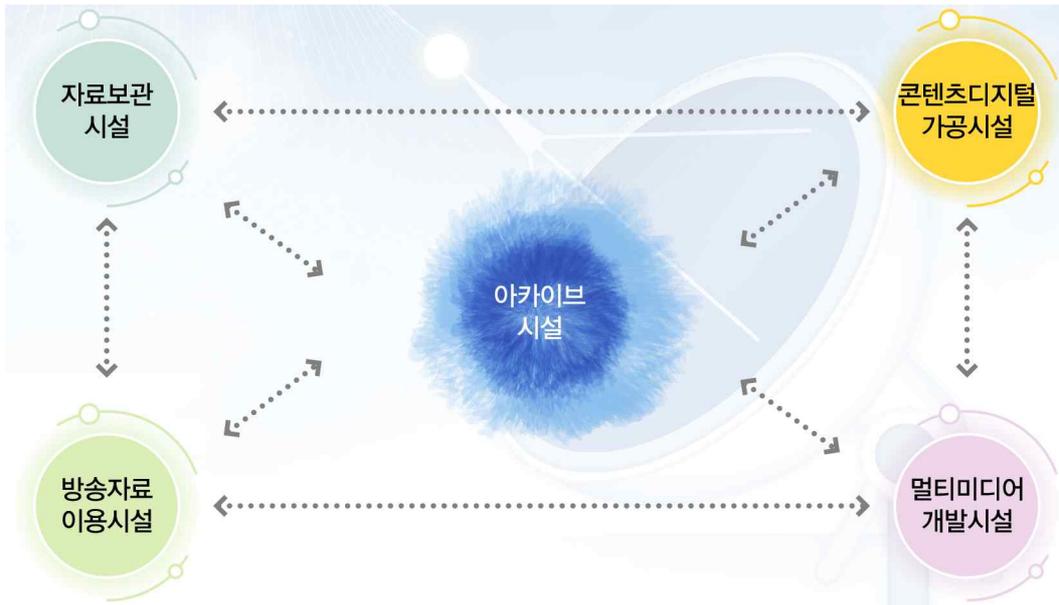
□ 방송콘텐츠 제작시설에 의해 제작된 콘텐츠를 OSMU(One-Source Multi-User)의 개념으로 다양한 2차 수입원을 창출

□ 자료 보관시설, 자료 수집 정리시설, 콘텐츠 디지털 가공시설, 멀티미디어 개발시설, 방송자료 이용시설 등이 구축되어야 하고, 이러한 시설들은 SAN 네트워크에 의해 제작시설 및 제작 지원시설들과 연계하여 연동

〈표 4-12〉 아카이브 시설

항 목	내 용
자료보관시설, 수집정리시설	- 영상/음향자료 보관실, 필름/사진/기사/문헌 보관시설, 자료 정리실 등
콘텐츠 디지털가공시설	- 매체변환실, 자료 복원실, 디지털 인코딩실, 입력 자료 편집실 등
멀티미디어 개발시설	- 콘텐츠 개발실, DB 입력실, 메인서버 운영실, 스토리지 운영실 등
방송자료 이용시설	- 대출반납지원실, 검색 단말실, 자료열람실 등

[그림 4-4] 아카이브 시설 기능 구성도



### 5) 교육용 제작시설

□ 영상 제작인력의 부족현상을 해소하도록 실무위주의 교육이 되도록 시설을 구축

〈표 4-13〉 교육용 제작 시설

항 목	내 용
제작시설	- 스튜디오, 부조정실, 편집실 등
교육지원시설	- 강의실, 세미나실, 멀티미디어실, 교육 자료실, 교수연구실 등

### 3. 디지털방송콘텐츠 시설의 규모

□ 제작시설에는 제작에 관련된 스튜디오 시설과 촬영된 내용을 편집할 수 있는 편집시설, 음향 작업을 할 수 있는 녹음실, 더빙실 그리고 야외촬영을 위한 촬영 카메라 장비 그리고 최종 방송용 콘텐츠를 완성하기 위한 종합편집실을 두어, 콘텐츠의 제작에서 완성까지를 한곳에서 가능하도록 계획

□ 유통을 위한 시설로는 방송의 송출 및 전반적인 조정실의 감시 및 조정을 위한 주조정실 시스템과 아카이빙 시설을 구축하여, 제작 완성된 콘텐츠를 관련 방송사에 송출하거나 서버 중심의 저장시스템에 관리함으로써 종합적인 제작시스템으로 발전이 되도록 구성

□ 교육시설에는 프로그램 제작인력의 교육과 연수를 위한 교육시설로 교육용 스튜디오를 두어 4:3 화면에 익숙한 기존의 제작진과 신규인력 그리고 제작에 참여하고 있는 인력을 16:9 화면에 적응할 수 있도록 교육하기 위한 교육용 스튜디오와 부조정실 그리고 교육용 편집장비인 비선형편집(NLE)시스템 등 교육을 위한 시설로 구성

□ 자료 보관 및 분류 관련 실의 경우는 디지털화된 영상자료의 보관 및 재사용 유통을 위한 아카이빙 시스템과 테이프 자료의 보관, 문서화된 자료의 분류 보관을 위한 문헌보관실, 영상필름 등 소재를 보관하고 관리하는 소재 보관실, 아카이빙을 위한 매체 변환 실 등으로 구분

□ 전산센터와 보수를 위한 보수실, 통신 및 네트워크 관리를 위한 네트워크실, 전산 및 빌딩을 위한 전산실과 시설의 스케줄 관리를 위한 관리실 등과 환경보호를 위한 공조실, 전력실 및 중앙 감시실 등 부대시설이 시설되도록 하여 방송제작과 교육을 위한 최대한의 쾌적한 시설이 되도록 하며 업무의 효율을 기여

### 제3절 시설별 Space Program 계획

□ 각 시설별 면적은 소요공간과 제작시설 규모를 비교검토하여 산출

〈표 4-14〉 시설면적표

구분	실명	규모 (㎡)	개수	소계 (㎡)	중계 (㎡)	공용 면적비	공용 면적 (㎡)	합계 (㎡)
기획	인큐베이팅 센터	66	5	330	330	35%	178	508
스튜디오 (14,534)	대형스튜디오(부조정실 50평 포함)	1,736	1	1,736	4,755	40%	3,170	7,925
	중형스튜디오(부조정실 50평 포함)	1,035	1	1,035				
	소형스튜디오(부조정실 30평 포함)	496	3	1,488				
	버추얼 스튜디오(부조정실 30평 포함)	496	1	496				
	조명&카메라등보관창고, 대기실, 준비실 (스튜디오면적의 50%)			2,378		35%	1,280	3,658
	스튜디오 추가 부수시설 (도구창고, 분장실, 연습실 등)							2,951
편집실 (1,131)	HD 종합편집실(LE)	66	3	198	478	35%	257	735
	HD 종합편집실(NLE)	50	3	150				
	HD 개인편집실(LE)	13	5	65				
	HD 개인편집실(NLE)	13	5	65				
	편집기기실 및 창고(편집실 면적의 30%)			143		35%	77	220
	편집실 추가 부수시설(회의실, 예비실 등)							176
기타 관련실 (3,762)	음향더빙실(5.1CH)	99	2	198	957	40%	638	1,595
	음향창고 및 부조정실 등(더빙실 면적 이상)			198				
	녹음실	33	2	66				
	녹음조정실, 창고 등(녹음실 면적 이상)			66				
	서버실(시스템지원)	330	1	330				
	정합 테스트베드	99	1	99				
	기타관련실 추가 부수시설 (1층로비, 회의실, 예비실 등)							1,287
	copy room	99	1	99	528	40%	352	880
	HD송출실(15CH)	330	1	330				
	체험관	99	1	99				
교육 관련	교육센터(15명) 동시교육 : 1인당 2㎡	30	15	450	450	50%	450	900
사무실	임대오피스				11,293	25%	3,764	15,057
지상층 면적계								35,892
지하층	지하상가 면적				2,355	42%	1,705	4,060
	주차장산정용 건축연면적							39,952
	적정주차면적(대당 40㎡)		400					16,000
지하층 면적계								20,060
합계	전체 건축연면적							55,952

□ 시스템 구성

<표 4-15> 1,736m<sup>2</sup> 스튜디오 (1EA) 주요 장비구성

구 분	스튜디오	부조정실
주요 장비구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD Standard Camera : 2 Set</li> <li>•HD EFP Camera : 2 Set</li> <li>•HD Zoom Lens : 4 Set</li> <li>•Pedestal System : 2 Set</li> <li>•Tripod System : 2 Set</li> <li>•jimmy jib Crane : 1 Set</li> <li>•Wireless Mic : 12CH</li> <li>•각종 유선 마이크 셋트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SPG : 1 Set</li> <li>•HD Production S/W-3 M/E : 2 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 4 Set</li> <li>•Character Generator : 1 Set</li> <li>•Measuring Instrument : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•F/S System : 2 Set</li> <li>•Virtual Monitor System : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Intercom System : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Intergration : 1식</li> </ul>

<표 4-16> 1,035m<sup>2</sup> 스튜디오(1EA) 주요 장비구성

구 분	스튜디오	부조정실
주요 장비구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD Standard Camera : 4 Set</li> <li>•HD EFP Camera : 2 Set</li> <li>•HD Zoom Lens : 8 Set</li> <li>•Pedestal System : 4 Set</li> <li>•Tripod System : 2 Set</li> <li>•jimmy jib Crane : 1 Set</li> <li>•Wireless Mic : 12CH</li> <li>•각종 유선 마이크 셋트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SPG : 1 Set</li> <li>•HD Production S/W-3 M/E : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 4 Set</li> <li>•Character Generator : 1 Set</li> <li>•Measuring Instrument : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•F/S System : 2 Set</li> <li>•Virtual Monitor System : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Intercom System : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Intergration : 1식</li> </ul>

〈표 4-17〉 496m² 스튜디오(3EA) 주요 장비구성

구 분	스튜디오	부조정실
주요 장비구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD Standard Camera : 2 Set</li> <li>•HD EFP Camera : 2 Set</li> <li>•HD Zoom Lens : 4 Set</li> <li>•Pedestal System : 2 Set</li> <li>•Tripod System : 2 Set</li> <li>•Wireless Mic : 8CH</li> <li>•각종 유선 마이크 셋트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SPG : 1 Set</li> <li>•HD Production S/W-3 M/E : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 4 Set</li> <li>•Character Generator : 1 Set</li> <li>•Measuring Instrument : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•F/S System : 2 Set</li> <li>•Virtual Monitor System : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Intercom System : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Intergration : 1식</li> </ul>

〈표 4-18〉 가상 스튜디오(1EA) 주요 장비구성

구 분	스튜디오	부조정실
주요 장비구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD Standard Camera : 2 Set</li> <li>•HD EFP Camera : 2 Set</li> <li>•HD Zoom Lens : 4 Set</li> <li>•Pedestal System : 2 Set</li> <li>•Tripod System : 2 Set</li> <li>•Wireless Mic : 8CH</li> <li>•각종 유선 마이크 셋트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SPG : 1 Set</li> <li>•HD Production S/W-3 M/E : 1 Set</li> <li>•Virtual 3D Graphics : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 4 Set</li> <li>•Character Generator : 1 Set</li> <li>•Measuring Instrument : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•F/S System : 2 Set</li> <li>•Virtual Monitor System : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Intercom System : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Intergration : 1식</li> </ul>

# 제5장 건축 계획

## 제1절 환경분석

### 1. 대상지 입지현황

[그림 5-1] 한류월드 현황 및 대상부지



□ 경기도 한류월드 제 3구역 내 O3지역에 위치

□ 한류월드는 KINTEX와 연계하여 고양시 일산지역 일대를 세계적인 수준의 문화·관광 인프라의 집적지이자 동아시아 대중문화의 중심지로 육성하기 위해 도시개발사업의 일환으로 경기도에서 추진

□ 향후 한류월드에 콘텐츠지원센터, 미디어교육센터, CRDC(문화콘텐츠연구센터), 아시아문화센터 등 문화콘텐츠 관련 제작설비와 유통산업이 집적될 계획

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터 부지는 주변 킨텍스단지와 문화 및 녹지시설등 주변 연계시설이 풍부하여, 디지털 미디어 및 콘텐츠 강화를 위한 최적의 입지요건을 갖추고 있다.

## 제2절 건축계획

### 1. 사업부지 분석

[그림 5-2] 사업부지 분석도



- 대지위치 : 경기도 고양시 장항동 한류월드 제3구역
- 조성규모 : 부지 10,702㎡, 연면적 55,952㎡, 지상 18층, 지하 4층
- 시설용도 : 업무, 방송통신시설(O3)
- 조성시설 : 방송콘텐츠 제작시설(1~6층) 및 업무시설(7~18층)
- 주차대수 : 421대
- 이용대상 : PP, 독립제작사, 융합형콘텐츠제작사 등

□ 2013년 디지털방송 전면실시에 따른 방송 인프라의 역할 수행을 위하여 고품질 One-stop 방송콘텐츠 제작시설 구축

□ IPTV의 활성화, 3D 콘텐츠의 수요증가를 고려한 시설 계획

□ 국내 방송통신시설의 위상을 재정립하고 공익성을 보장하며 최첨단 디지털방송을 상징하는 랜드마크로서의 기능을 담당

□ 주변 환경과 조화, 상징성·예술성을 갖춘 창의적이고 우수한 건축계획을 기본방향으로 함

□ 저층형(13층 규모) 업무시설의 경우 기준층 바닥면적이 과대하여 공간활용 및 기능구성에 있어서 고층형(18층) 업무시설이 적정함

## 2. 배치계획

- 전체 건물배치구성은 저층부에 스튜디오 및 방송제작 시설들, 고층부에 오피스 배치
- 시설 서비스 차량동선을 동측에 별도로 분리하여 계획
- 대지 북측 및 서측의 방송시설간 연계성을 고려한 야외광장 및 출입구 계획
- 주요 접근로에서의 시각적 연계성 및 도시의 흐름과 자연스럽게 연결되도록 고층부(오피스동)은 남서쪽 배치

[그림 5-3] 대안 배치도 예시안



### 3. 단면계획

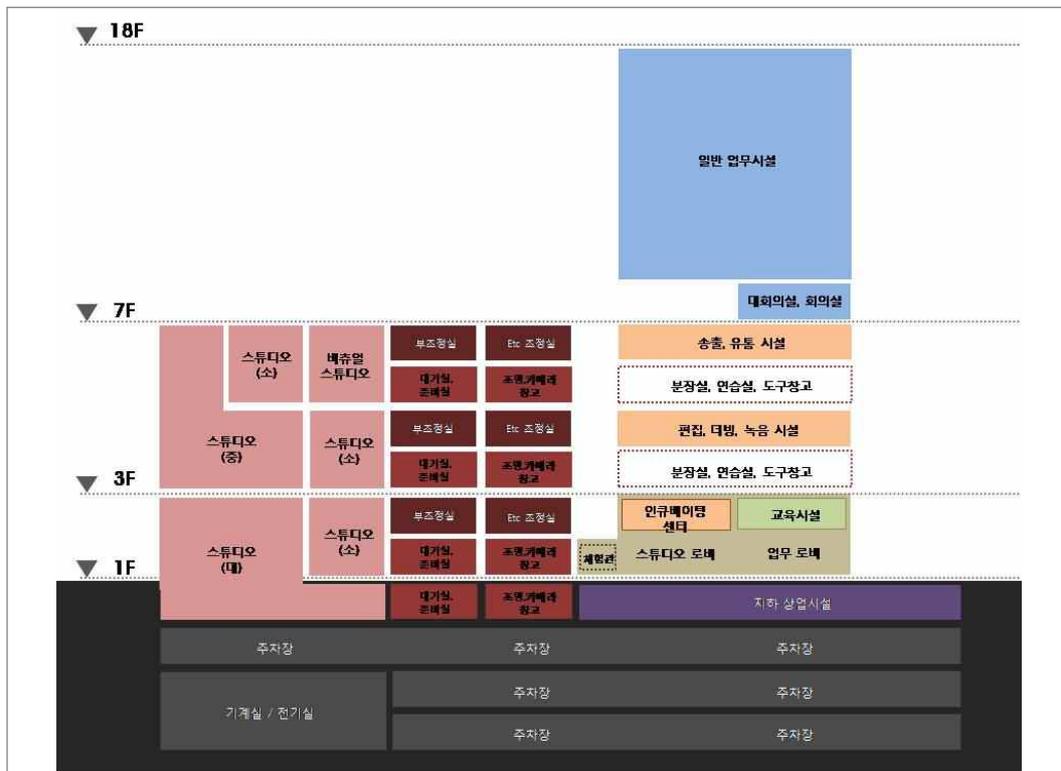
□ 기능별 시설 구성은 크게 업무시설(임대오피스)과 방송제작시설로 구분되어 방문객의 편의를 위하여 일부 근린생활시설(지하상가)이 지하1층에 설치되고, 지상1층 로비와 연계한 방송교육시설이 2층에 배치하였다. 그 외 지하주차장과 기계실, 전기실이 구성

□ 지상 7층부터 지상18층까지는 업무시설(임대오피스), 지상1층에서 지상6층까지 제작시설이 설치되고, 스튜디오는 건축계획상 저층부(기단부)에 별도로 조닝되어 배치

□ 지하층은 지하1층에 근린생활시설(지하상가)을 설치하고, 나머지 지하1층에서 지하4층까지 주차장과 기계실, 전기실을 배치

□ 저층부와 고층부 업무시설을 연결하는 중간층(7층)에 국제회의가 가능한 전용 회의시설 계획

[그림 5-4] 수직 단면계획



## 4. 조감도

[그림 5-5] 조감도



# 제6장 경제적/재무적 타당성 분석

## 제1절 편익 및 비용분석

### 1. 편익 추정의 개요

〈표 6-1〉 편익 추정 개요

편익의 유형		편익 추정 방법	편익의 성격
편익 ①	시청자 후생 증가	지원센터에서 제작된 디지털방송콘텐츠를 시청함으로써 발생하는 후생 증가 추정	사회적 편익 혹은 간접적 편익
편익 ②	집적을 통한 비용 감소	각종 시설 및 서비스의 집적에 따른 비용 절감 추정	간접적 편익
편익 ③	시설 이용 편익	임대료 및 지불의사액에 기초한 편익 추정	직접적 편익
총 편익		편익①+②+③	

□ 각각의 편익 추정을 위해 선행연구에서 측정된 값을 본 연구의 추정 방식에 적합하도록 조정하는 편익 이전(benefit transfer)기법을 적용하기로 함

### 2. 편익 추정 결과

〈표 6-2〉 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립의 연간 편익

연도	편익① (백만원)	편익② (백만원)	편익③ (백만원)	총 편익 (백만원)
2013	2,791	7,291	16,870	26,952
2014	2,791	7,291	16,870	26,952
2015	2,894	7,291	16,870	27,055
2016	2,894	7,291	16,870	27,055
2017	2,939	7,291	16,870	27,100
2018	2,939	7,291	16,870	27,100
2019	2,984	7,291	16,870	27,145
2020	2,984	7,291	16,870	27,145
2021	3,030	7,291	16,870	27,191
2022	3,030	7,291	16,870	27,191
2023	3,075	7,291	16,870	27,236
2024	3,075	7,291	16,870	27,236
2025	3,120	7,291	16,870	27,281
2026	3,120	7,291	16,870	27,281
2027	3,165	7,291	16,870	27,326
2028	3,165	7,291	16,870	27,326
2029	3,210	7,291	16,870	27,371
2030	3,210	7,291	16,870	27,371
2031	3,256	7,291	16,870	27,417
2032	3,256	7,291	16,870	27,417
2033	3,256	7,291	16,870	27,417
2034	3,301	7,291	16,870	27,462
2035	3,301	7,291	16,870	27,462
2036	3,301	7,291	16,870	27,462
2037	3,346	7,291	16,870	27,507
2038	3,346	7,291	16,870	27,507
2039	3,346	7,291	16,870	27,507
2040	3,392	7,291	16,870	27,553
2041	3,392	7,291	16,870	27,553
2042	3,392	7,291	16,870	27,553

### 3. 비용 분석

#### 1) 비용추정의 개요

□ 2009년 예비타당성조사 보고서의 비용 추정을 준용하여 적용

#### 2) 사업비

〈표 6-3〉 사업비

구분	금액	산출내역																	
부지매입비	13,784	•적용기준 : 도시개발법 개정에 따른 조성원가 적용																	
사업추진비	2,697	•적용기준 : 조사용역비, 인건비, 전문가활동비 등																	
제세공과금	6,026	•적용기준 : 취득세, 농어촌특별세, 등록세, 지방교육세 등																	
기본설계비	1,319	•적용기준 : 사업추진방법 확정에 따른 기본조사 용역비																	
설계비	5,972 (VAT포함)	•적용기준 : 「공공발주사업에 대한 건축사의 업무범위와 대가기준 (국토해양부 고시 제 2009-129호) 적용 •산출내역 : 직접공사비 × 요율 = 106,554백만원 × 5.09% = 5,429(VAT 별도) ※ 설계요율 : 설계용역비 산정을 위한 종별 구분은 제3종(복잡)으로 구분하고 공사비 대비 요율은 2000억원(5.03%)과 1000억원(5.10%)을 직선보간하여 5.09%로 설정																	
감리비	4,076 (VAT포함)	•적용기준 : 「2010년도 예산안작성 세부지침」(기획재정부, 2009.5) 적용 •산출내역 : 직접공사비 × 요율 = 106,554백만원 × 3.47% = 3,705(VAT 별도) ※ 설계요율 : 공사비 대비 요율은 1500억원(3.19%)과 1000억원(3.52%)을 직선보간하여 3.47%로 산정																	
측량비 및 조사비	1,172 (VAT포함)	•적용기준 : 「예비타당성조사 제도 및 분석방법론 개요」(KDI, 2009.2.27)의 적용기준인 공사비의 1%를 반영 •산출내역 : 직접공사비 × 요율 = 106,554백만원 × 1% = 1,066(VAT 별도)																	
방송 장비비	78,654 (VAT포함)	•적용기준 : 디지털방송장비 설비비 산정기준(1실기준) •산출내역 : 제작시설별 단가 × 소요시설 개수 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>비용</th> <th>비고</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>방송시스템</td> <td>57,084</td> <td rowspan="2">인큐베이팅센터, 스튜디오, HD중계차, HD카메라, 편집실, 교육실 등</td> </tr> <tr> <td>환경설비</td> <td>11,194</td> </tr> <tr> <td>부대비용</td> <td>3,226</td> <td>설계 및 시설노무비(설비비의 4.5%) + 제공과 잡비(설계 및 시설노무비의 5%)</td> </tr> <tr> <td>부가가치세</td> <td>7,150</td> <td></td> </tr> <tr> <td>합계</td> <td>78,654</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	구분	비용	비고	방송시스템	57,084	인큐베이팅센터, 스튜디오, HD중계차, HD카메라, 편집실, 교육실 등	환경설비	11,194	부대비용	3,226	설계 및 시설노무비(설비비의 4.5%) + 제공과 잡비(설계 및 시설노무비의 5%)	부가가치세	7,150		합계	78,654	
구분	비용	비고																	
방송시스템	57,084	인큐베이팅센터, 스튜디오, HD중계차, HD카메라, 편집실, 교육실 등																	
환경설비	11,194																		
부대비용	3,226	설계 및 시설노무비(설비비의 4.5%) + 제공과 잡비(설계 및 시설노무비의 5%)																	
부가가치세	7,150																		
합계	78,654																		

구분	금액	산 출 내 역										
시설비 (건축·토목 공사 등)	117,210 (VAT포함)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•적용기준               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건축, 기계, 전기: 「건물신축단가표」(한국감정원, 2008)의 용도별 공사비단가 적용</li> <li>- 토목: 유사사례인 DMS 지하 연면적과 본 사업과의 비교를 통해 m<sup>2</sup>당 공사비 단가를 기초로 하여 보정</li> <li>- 조경: 유사사례인 DMS의 조경공사비 m<sup>2</sup>당 단가를 기준으로 보정</li> </ul> </li> <li>•산출내역(VAT 별도)</li> </ul>										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>건축공사</th> <th>부대설비공사</th> <th>토목공사</th> <th>조경공사</th> <th>합계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>공사비</td> <td>78,752</td> <td>20,299</td> <td>5,514</td> <td>1,990</td> <td>106,554</td> </tr> </tbody> </table>	구분	건축공사	부대설비공사	토목공사	조경공사	합계	공사비	78,752	20,299	5,514
구분	건축공사	부대설비공사	토목공사	조경공사	합계							
공사비	78,752	20,299	5,514	1,990	106,554							
분양수입금 (상가)	△ 10,150	<ul style="list-style-type: none"> <li>•적용기준 : 누리꿈스퀘어 및 일산지역 유사지하상가 평균 분양가 기준(250만원/m<sup>2</sup>) 적용</li> <li>•산출내역 : 4,060m<sup>2</sup>(지하상가면적) × 250(만원/m<sup>2</sup>)</li> </ul>										
분양수입금 (오피스)	△ 21,510	<ul style="list-style-type: none"> <li>•적용기준 : 일산동구 장항동 지역 오피스 평균 분양가 기준(200만원/m<sup>2</sup>) 적용</li> <li>•산출내역 : 10,755m<sup>2</sup>(오피스 5개층 면적) × 200(만원/m<sup>2</sup>)</li> </ul>										
계	199,250											

### 3) 운영비

〈표 6-4〉 운영비

비 용	
인건비	647
일반수용비	230
공공요금	1,856
시설장비유지비	556
위탁사업비	1,652
방송장비 재투자비	4,386
소 계	9,327

## 제2절 경제적 연구 분석

### 1. 경제성 분석

#### 1) 경제성 분석의 원칙

□ 사업 시행 시 예상되는 각종 편익과 비용을 추정한 후, 순현재가치(Net Present Value : NPV), 내부수익률(Internal Rate of Return : IRR), 편익-비용 비율(Benefit-Cost ratio : B/C ratio) 등을 계산하여 사업의 수익성을 판단

□ 순현재가치는 순편익의 현재가치, 편익-비용비율은 총 편익의 현재가치와 총비용의 현재가치의 비율, 내부수익률은 총 편익의 현재가치와 총비용의 현재가치를 같게 하는 수익비율을 의미

#### 2) 분석대상 기간 및 사회적 할인율

□ 2010~2012년에 공사가 수행되고 2013년에 편익이 발생하기 시작하여 30년간 지속되는 것으로 가정한다. 따라서 경제성 분석 대상기간은 2010~2042년이며, 비용과 편익 항목의 현재가치는 2008년을 기준으로 산출

□ 경제성 분석을 위한 각종 수익성 지표를 계산함에 있어서 사회적 할인율은 『예비 타당성조사 일반지침(제4판)의 수정·보완 : 사회적 할인율의 조정』에 따라 5.5%로 적용하여 사용하였으며, 사회적 할인율 추정의 오차를 감안하기 위하여 3.5%에서 7.5%까지 0.5%p씩 증가시키면서 민감도 분석

#### 3) 경제성 분석 방법 및 결과

□ 방송통신위원회의 사업계획서상의 시설면적계획을 유사시설을 참조하여 변경하는 것이 합리적이라고 판단하여, 시설면적이 조정된 대안에 대해 경제성 분석

〈표 6-5〉 경제성 분석결과 (기준안)

구 분	분석결과
총편익의 현재가치	293,377백만원
총비용의 현재가치	306,674백만원
B/C비율	0.96
순현재가치(NPV)	-13,297백만원
내부수익률(IRR)	4.97%

〈표 6-6〉 경제성 분석결과 (연구안)

구 분	분석결과
총편익의 현재가치	336,944백만원
총비용의 현재가치	289,767백만원
B/C비율	1.16
순현재가치(NPV)	25,422백만원
내부수익률(IRR)	12.44%

## 2. 재무성 분석 및 민자 유치 가능성 검토

### 1) 1단계 Check List 평가 수행결과

〈표 6-7〉 「디지털 방송콘텐츠 클러스터 건립사업」 1단계 Check List 평가결과

평가항목	설문항목	평가자1	평가자2	평가자3	종합판단	비고
법적·정책적 타당성	•민투법 제2조에 포함된 민간투자 대상시설인가?	No	No	No	No	
	•SOC관련 국가 중장기계획, 정책방향, 국가 투자우선순위 등에 부합하는가?	No	No	No	No	
민자가능 유형판단	•시설물 운영에 있어 정부의 역할을 배제하고 민간의 책임 하에 인프라 시설 및 서비스 공급이 가능한가?	Yes	Yes	Yes	Yes	
	•시설물 이용에 대한 사용료를 부과할 수 있는가?	Yes	Yes	Yes	Yes	
	•시설물 이용료(toll/user fee)를 부과할 경우, 소비자에게 다른 대안의 선택이 가능한가?	Yes	Yes	Yes	Yes	

□ 「디지털 방송 콘텐츠 클러스터」는 민투법 제2조에서 정하고 있는 민간투자 대상 시설에 포함되지 않으며, 사회 기반시설로 보기도 어려우므로, 본 사업을 민자와 연계할 법적·정책적 타당성이 없다는 의견이 공통적

□ 민자가능유형 판단과 관련해서는 연구진 모두 본 사업을 통해 건립될 「디지털 방송 콘텐츠 클러스터」의 경우, 민간의 책임 하에 운영이 가능하고 이용료를 부과할 수 있으며, PP, 독립제작사, 융합형 콘텐츠 제작업체들이 클러스터를 이용한 HD 방송콘텐츠 제작 외에 다양한 대안을 가지고 있다고 판단.

## 제3절 사업의 기대효과

### 1. 정량적 기대효과

#### 1) 고용창출 효과 및 산업파급효과

□ 향후 3년간 본 사업에 투입될 총 사업예산 규모와 2007년 산업연관표의 관련 계수를 활용하여 취업효과를 추정한 결과, 연평균 223명의 직접효과가 있는 것으로 나타났으며, 타 산업분야에서 발생하는 간접적인 취업유발 효과를 감안할 경우 연평균 800명 정도의 직·간접효과 예상

〈표 6-8〉 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업의 취업유발효과 추정

	계 수	고용효과 추정치 (3년간)	고용효과 추정치 (년평균)
취업유발 직접효과	2.9	670(명/10억원)	223(명/10억원)
취업유발 간접효과	7.5	1,732(명/10억원)	577(명/10억원)
취업유발 전체효과	10.4	2,402(명/10억원)	800(명/10억원)

### 2. 정성적 기대효과

#### 1) 직접적 기대효과

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터는 방송 제작에서부터 유통까지 방송의 전 가치 사슬을 원스톱으로 제공하는 것을 기본방향으로 제작 지원, 교육 지원, 유통 지원, 방송기술의 R&D 등의 기능을 유기적으로 수행하는 종합 방송제작 지원과 자금자족형 방송비즈니스가 가능토록 하여, 방송산업의 기초적 역할 수행

□ 디지털방송콘텐츠 지원센터는 인력과 기술과 자본 집약적이라는 방송 제작산업의 특성상 규모의 경제와 집적의 시너지 효과가 크다는 점에서 방송 프로그램 제작 분야의 다양한 비즈니스 주체들이 함께 참여해 인력과 기술과 자본을 교류하고 정보를 공유하며 새로운 비즈니스의 기회를 창출한다는 점에서 방송 비즈니스 및 커뮤니티 센터

의 역할을 수행하여 영세방송산업의 체질적 개선 기여

□ 디지털방송콘텐츠의 시설 및 장비, 인력, 기술, 사무 공간, 영상물 아카이브 제공과 같은 제작 지원기능과 국내외 마케팅, 저작권 관리, 수출 및 수입지원, 영상물 거래 시스템 지원 등 유통 지원기능, 디지털방송 신규 인력 양성, 기존인력 재교육, 산학연계, 3차원방송과 같은 첨단 방송기술 연구개발(R&D) 등 교육 지원기능을 중심축인 역할을 수행하여 방송미래산업 발전 초석

## 2) 간접적 기대효과

□ 디지털 전환에 따른 방송환경변화에 대응하는 기초적인 시설을 제공하여 사업자의 환경변화에 대응하는 역할을 하도록 하는 기초를 마련하는 것

□ 악순환의 고리를 끊고 선순환의 발화점을 마련하기 위한 역할

□ 프리·메인·포스트 프로덕션의 전 방송제작 과정을 아우름과 동시에 제작뿐 아니라 판매, 유통, 교육, 사후 관리, R&D 등을 일관적으로 지원하는 디지털방송콘텐츠 지원센터와 같은 종합적 방송지원체계를 마련함으로써 한미 FTA 등과 같은 국제적 변화에 대응하고 국내 방송 산업의 경쟁력을 한 단계 높이는 계기가 될 수 있다는 점

# 제7장 사업추진계획

## 제1절 사업의 추진방법

### 1. 사업추진체계

#### 1) 기본방향: 방통위-문화부 양부처간 공동 추진

□ 범국가적인 방송통신콘텐츠 진흥 차원에서 콘텐츠 제작주체(PP, 독립제작사)를 관장하는 양부처간 공동 추진은 바람직

□ 소요재원은 양 부처간 균등하게 편성하여 부담하는 것을 원칙으로 하고, 시설소유 및 운영도 양 부처간 균등 배분

□ 사업시행은 양 부처 산하기관(한국전파진흥원, 한국콘텐츠진흥원)중심추진으로 사업 추진

#### 2) 조성단계

□ 건립추진위원회 구성·운영

□ 사업추진단 구성·운영

□ 조달청 공사관리제 도입

□ 턴키방식(시공업체 일괄) 적용

#### 2) 운영단계

□ 소유는 정부로 하고, 운영은 산하기관이 담당

□ 시설 운영비 등은 자체 운영수입(임대료, 대여료 등) 부담

## 2. 사업추진방법

### ■ 일괄방식(턴키방식) 세부사항

#### 1) 발주절차 및 업무흐름도

[그림 7-1] 일괄방식(턴키방식) 발주절차 및 업무흐름도



- 발주심의에서 실시설계 전까지 약 30~33주 소요

### ■ 분리방식(현상설계) 세부사항

#### 1) 발주절차 및 업무흐름도

[그림 7-2] 분리방식(턴키방식) 발주절차 및 업무흐름도



- 발주심의에서 실시설계 전까지 약 32~38주 소요

## ■ 감리 및 CM부문 발주 방식

〈표 7-1〉 감리 및 CM부문 발주 방식

구분	책 임 감 리	건설사업 관리용역(CM)																				
용역명	IT Complex 건립공사 전면책임감리용역	첨단 IT 콤플렉스 신축공사 (누리꿈스퀘어)건설사업 관리용역																				
발주자	서울특별시 도시기반시설본부	한국소프트웨어 진흥원																				
개 요	<ul style="list-style-type: none"> <li>•부지면적 : 6,621㎡</li> <li>•연 면 적 : 72,000㎡</li> <li>•서울 IT 센터, 서울 문화 콘텐츠 센터, 서울 미디어 센터 및 기타 복지편의시설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•부지면적 : 19,138㎡</li> <li>•연 면 적 : 151,940㎡</li> <li>•지하4층 / 지상20층 IT R&amp;D 센터, IT 비즈니스 센터 등</li> </ul>																				
공사비/ 용역비	1,497억원 / 42억원	3,217억원 / 92억원																				
발주 소요기간 (개략)	<table border="1"> <tr><td>공고</td><td>총 30일</td></tr> <tr><td>현설</td><td>7일</td></tr> <tr><td>PQ</td><td>11일</td></tr> <tr><td>면접</td><td>3일</td></tr> <tr><td>입찰</td><td>9일</td></tr> </table>	공고	총 30일	현설	7일	PQ	11일	면접	3일	입찰	9일	<table border="1"> <tr><td>공고</td><td>총 48일</td></tr> <tr><td>PQ</td><td>13일</td></tr> <tr><td>TP</td><td>21일</td></tr> <tr><td>PT</td><td>7일</td></tr> <tr><td>입찰</td><td>7일</td></tr> </table>	공고	총 48일	PQ	13일	TP	21일	PT	7일	입찰	7일
공고	총 30일																					
현설	7일																					
PQ	11일																					
면접	3일																					
입찰	9일																					
공고	총 48일																					
PQ	13일																					
TP	21일																					
PT	7일																					
입찰	7일																					
평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>•국토해양부 (고시 제2008-845호)</li> <li>•행안부 (예규224호)</li> </ul> <table border="1"> <tr><td colspan="2">적격심사 + 입찰</td></tr> <tr><td>PQ</td><td>가격</td></tr> <tr><td>70점</td><td>30점</td></tr> <tr><td colspan="2">85점이상 최저가 업체</td></tr> </table>	적격심사 + 입찰		PQ	가격	70점	30점	85점이상 최저가 업체		<ul style="list-style-type: none"> <li>•국토해양부 (고시 제2008-844호)</li> <li>•회계예규(2200.04-158-2,2007.10.12)</li> </ul> <table border="1"> <tr><td colspan="3">적격심사 + 협상</td></tr> <tr><td>PQ</td><td>TP+PT</td><td>가격</td></tr> <tr><td>90점이상자 선정</td><td>90점</td><td>10점</td></tr> <tr><td colspan="3">70점이상 최고점자를 우선협상자로 선정</td></tr> </table>	적격심사 + 협상			PQ	TP+PT	가격	90점이상자 선정	90점	10점	70점이상 최고점자를 우선협상자로 선정		
적격심사 + 입찰																						
PQ	가격																					
70점	30점																					
85점이상 최저가 업체																						
적격심사 + 협상																						
PQ	TP+PT	가격																				
90점이상자 선정	90점	10점																				
70점이상 최고점자를 우선협상자로 선정																						
비고																						

## 2. 건설공사 입찰방식 기준

〈표 7-2〉 건설공사 입찰방식 기준

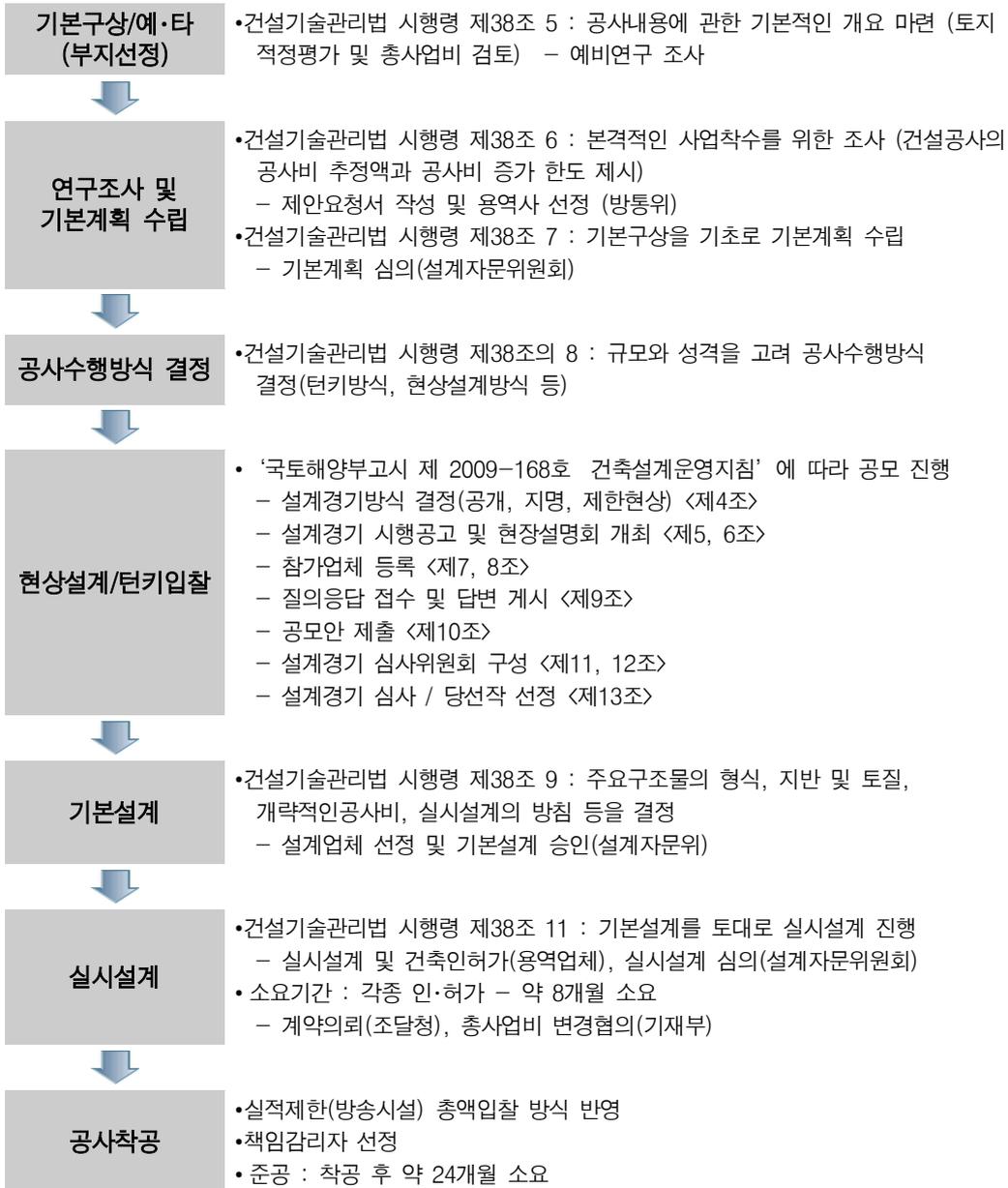
구 분	공사규모	입찰시 제출 서류	입찰 기준 도서	특징
총액 입찰	1) 추정가격 1 ~ 50억원	총액만 기재한 입찰서만을 제출	설계도면, 공사시방서, 현장설명서, 물량내역서	물량내역서에 단가를 기재한 산출내역서를 착공계 제출시까지 제출
	2) 추정가격 1억원 미만		설계도면, 공사시방서, 현장설명서	계약상대자가 직접 산출내역서를 작성하여 착공계 제출시까지 제출
내역 입찰	추정가격 50억원 이상	총액을 기재한 입찰서에 입찰내역의 산출기준이 되는 산출내역서 첨부제출	설계도면, 공사시방서, 현장설명서, 물량내역서	추정가격이 50억원 이상인 공사중 대안 입찰, 턴키입찰공사를 제외한 모든 공사에 대하여 실시
대안 입찰	추정가격 300억원 이상	입찰서, 대안설계서, 원안부분 및 대안부분에 대한 산출내역서, 대안설계설명서	설계도면, 공사시방서, 현장설명서, 물량내역서(원안부분)	원안설계서상의 공종중 대체가 가능한 공종에 대하여 적용하며 기본방침의 변경은 없음  원안설계와 동등 이상의 기능 및 효과를 가진 신공법·신기술·공기단축 등이 반영된 설계  원안설계안보다 가격이 낮아야 함
설계· 시공 일괄 입찰	추정가격 300억원 이상	입찰안내서, 현장설명서 등에 의해 기본설계서와 그에 따른 도서를 작성하여 입찰서와 함께 제출	입찰안내서, 현장설명서	입찰안내서, 현장설명서를 제외한 모든 설계서를 계약상대자가 작성  예정가격이 없으므로 낙찰률이 없음

※ 대안입찰 및 설계·시공일괄입찰은 중앙건설기술심의위원회(또는 설계자문위원회)의 대형공사 입찰방법 심의를 통하여 결정

## 제2절 사업의 추진절차 및 일정

### 1. 사업의 추진절차

#### 1) 사업추진 흐름도



## 2. 사업의 추진일정

〈표 7-3〉 사업 추진일정

단계	시행업무	시행주체	일정
조사	예비타당성 조사	기재부(KDI)	'09. 08.
계획	건설기본계획 수립(타당성조사 포함)	방통위	'09. 09.~12.
	공사수행방식 협의·결정	방통위 ↔ 국토부	'10. 01.~02.
	건립사업추진단 구성	방통위	'10. 02.
발주	계약업무 약정 체결	방통위 ↔ 조달청	'10. 02.
	입찰안내서 작성 용역 공고/선정	방통위 → 조달청	'10. 02.~03.
	입찰안내서 작성 용역	용역업체	'10. 03.~06.
	입찰 공고(현장설명, 질의회신)	조달청	'10. 07.
	업체 선정(낙찰자 결정)	조달청	'10. 10.
	선정업체와 설계/시공 계약	방통위	'10. 10.
	감리업체 선정	방통위 → 조달청	'10. 10.
	토지매입 계약 체결	방통위 ↔ 경기도	'10. 10.
설계 / 시공	기본설계 수정/보완	선정업체	'10. 10.
	실시설계 작성	선정업체	'10. 11.
	건축 인허가	선정업체	'10. 11.
	FAST TRACK 공사 착공	선정업체	'10. 11.
	실시설계 심의	방통위(추진단)	'10. 12.
착공	본공사 착공	선정업체	'11. 01.
	장비업체 선정	조달청	'11. 06.
준공		방통위	'12. 12.

### 3. 준공 후 관리운영방안

#### 1) 관리운영방안

- ① 직접관리방식 : 직속기관 또는 행정부서관리형, 사업소형
- ② 혼합관리방식 : 책임운영기관형
- ③ 간접관리방식 : 공단·공사형·제3섹터, 민간위탁형
- ④ 민간관리방식 : 민유민영형

#### 2) 디지털방송콘텐츠 지원센터 운영조직주체 대안 검토

〈표 7-4〉 디지털방송 콘텐츠 지원센터 운영조직주체 대안검토

구분	장점	단점
직영 사업소	<ul style="list-style-type: none"> <li>•운영 초기에 필요한 재원을 경기도의 재정으로 충당하므로 쉽고 안정적으로 조달 가능</li> <li>•공공성 확보가 가장 용이한데, 초기 수익성이 거의 없는 시설의 특성상, 경우 공공성 확보가 가장 중요함</li> <li>•인력의 안정성이 높고 전문직들의 선호도가 가장 높음</li> <li>•개방형 직위공모제 등에 따라 전문성의 상대적 제고가 가능함</li> <li>•문화기반시설로서의 공공서비스의 지속성과 안정성이 높음</li> <li>•재정확보에 따라서는 가장 관건이 되는 전문직 확보도 가능함</li> <li>•현재 정부의 성과관리 강화 체계에 따라 일정 수준의 책임성 확보가 가능함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•전문성이 상대적으로 약함</li> <li>•운영의 자율성 미흡</li> <li>•행정여건상 추진의 어려움               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 총액인건비 제도 등에 따라 많은 인력이 소요되는 조직 신설에 대한 현실적 어려움이 높음</li> </ul> </li> <li>•변화하는 문화수요와 해당 시설의 특성 등에 따른 유연한 대응성이 미흡함</li> <li>•공무원 조직으로서 성과에 대한 유인체계가 상대적으로 부족함</li> <li>•운영예산의 대부분이 인건비로서 경직성 경비에 대한 재정적 부담과 비판이 큼</li> </ul>
전파진흥원 위탁 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>•전문성과 자율성의 조화가 가능함</li> <li>•안정적인 운영으로 인한 전문성과 운영의 노하우 축적이 가능함</li> <li>•독점적이고 공공적인 위상으로 인하여 지속적인 서비스 발전이 가능함</li> <li>•공공성 확보가 가능하고, 일정 범위 내에서 경기도 문화정책과의 일관성 확보가 가능함</li> <li>•전문 인력의 안정성과 발전 가능성 높음</li> <li>•통합적인 운영의 경우 규모의 경제가 가능하여 비용 절감 효과 가능</li> <li>•일정한도 범위 내에서 성과에 대한 책임성 가능</li> <li>•일본 등의 경우에서 많이 도입되어 활용되고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•독점적 운영으로 경쟁원리가 작동하지 않으므로 장기적으로 효율성 및 책임성 저하 우려               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 장기적으로 조직이기주의가 확산되는 경우 조직의 경직성 우려</li> </ul> </li> <li>•순수 민간위탁에 비해 자율성이 약함</li> <li>•재정부담 등을 고려하여 추진용이성이 중간 정도임</li> </ul>
외부단체 및 법인위탁 운영 (완전민간 위탁)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•조직운영의 탄력성과 수요변화에 대한 대응성이 높음</li> <li>•통합적인 운영 및 민간운영방식의 규모의 경제 및 운영효율성 제고</li> <li>•재계약을 위한 성과유인동기가 높고 성과지향적 관리가 가능함</li> <li>•해당단체 및 법인의 전문성에 따라 조직 및 운영인력의 전문성이 높음</li> <li>•우리나라의 경우 전주시 등 일부에서 도입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•공공성 및 상징성 훼손 우려가 있으며, 시설운영의 지속성 및 안정성이 낮음</li> <li>•전문직의 반대가 심하며, 인력의 불안정성으로 인하여 우수인력이 확보가 어려울 수도 있음</li> <li>•민간위탁단체의 수익성 또는 비용절감 유인동기로 인하여 공공서비스의 질 저하 우려</li> <li>•단기적인 성과위주의 운영으로 장기적인 투자, 핵심적인 기능에 대한 투자의 어려움</li> </ul>

# 제8장 종합 결론

## 제1절 사업의 배경

수요의 증가	<ul style="list-style-type: none"><li>•21세기 지식정보 사회에 대응하는 새로운 방송미디어의 출현에 따른 소비자의 수요 증가 대응</li><li>•유비쿼터스 환경의 도래, 미디어의 융합에 따른 새로운 방송 미디어 서비스 수요의 증가</li><li>•값싸고 다양한 정보를 공유할 수 있는 수단의 수요 증가</li></ul>
방송구조의 악화	<ul style="list-style-type: none"><li>•대부분의 일반 PP사업자의 영세성으로 인하여 양질의 콘텐츠 제작 여력 미비</li><li>•지상파 방송 종합유선방송 등 수신료 저가 경쟁 심화에 따른 지불력 악화</li></ul>
불균형 심화	<ul style="list-style-type: none"><li>•5대 홈쇼핑 및 8대 지상파 계열 PP의 매출액이 전체 PP산업의 약 60%</li><li>•영세한 일반 PP사업자의 콘텐츠 제작을 위한 지원책 마련 시급</li></ul>

## 제2절 경제적 타당성

경제적 타당성	<ul style="list-style-type: none"><li>•할인을 5.5%감안 시, 총편익 336,944백만원, 총비용 289,767백만원으로 B/C비율 1.16, 순현재가치(NPV) 25,422백만원, 내부수익률(IRR) 12.44%으로 경제적으로 타당한 것으로 판단됨</li></ul>
재무적 타당성	<ul style="list-style-type: none"><li>•본 사업은 공익적 목적으로 추진하는 사업으로, 민간 사업자의 투자를 기대하기 어려운 사업임을 고려하여 공공의 투자가 선행되는 공익적 사업으로 진행하는 것이 타당</li></ul>

## 제3절 사업의 기대효과

직접적 효과	<ul style="list-style-type: none"><li>•종합방송 제작 지원과 자급자족형 방송 비즈니스의 실현</li><li>•영세 방송산업의 새로운 사업기회 제공</li><li>•신규인력 양성의 기회의장 제공</li><li>•미래방송산업의 초석 구현</li></ul>
간접적 효과	<ul style="list-style-type: none"><li>•미래방송산업 변화에 대응하는 기초적 역할</li><li>•방송산업 악화로 인한 사회적 손실 예방</li><li>•FTA등 국제 경제적 환경 변화에 대응</li></ul>



## 제1장 과업 개요

### 제1절 과업의 배경 및 목적

1. 과업의 배경
2. 과업의 목적

### 제2절 과업의 범위

1. 공간적 범위
2. 시간적 범위
3. 내용적 범위

# 제1절 과업의 배경 및 목적

## 1. 과업의 배경

### 1) 방송통신콘텐츠 시장의 패러다임 변화 촉발

현재 우리나라의 방송 산업은 급격히 변화하고 있으며, 이의 주된 원인은 방송의 디지털화, 방송통신 융합, 방송시장 개방이다. 방송의 디지털화란 프로그램의 제작·편집·송출 과정이 모두 디지털화된 형태의 방송을 의미하며, 이는 방송의 고화질과 고음질, 다채널, 양방향서비스로 요약될 수 있다. 방송의 디지털화는 미국 및 유럽뿐만 아니라 전 세계적인 추세이며, 디지털 기술의 발전에 따른 방송통신 융합 현상이 진전되면서 방송통신 네트워크, 서비스, 콘텐츠가 영역에 따라 수직적으로 결합되던 과거의 구조에서 플랫폼과 미디어가 서로 통합되는 형태로 진화하고, 콘텐츠는 통합플랫폼에서 자유롭게 유통될 수 있는 기반을 형성하는 것을 의미한다.

다양한 매체를 통해 동일한 콘텐츠를 방송할 수 있는 환경으로 진화된 만큼 매체간의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 판단된다. 소수 대기업 계열의 PP와 보도 전문 PP 등을 제외한 중·소 규모 국내 PP들은 초기 투자비용이 큰 디지털 설비를 구축할 여력을 가지고 있다고 보기는 어려운 상황이다. 이러한 여건에서 방송통신 네트워크, 서비스, 콘텐츠 등의 수직적 결합은 중·소규모 국내 PP들의 경영환경을 급격히 변화시킬 것으로 예상된다.

아울러, 한미 FTA 추진에 따라 방송 산업에서 중요한 비중을 차지하는 콘텐츠와 플랫폼 산업 분야의 완전 개방이 불가피해지고 있다. 방송콘텐츠 분야 개방의 주요 내용은 방송채널사용사업자(PP)에 대한 외국인 간접투자 100% 허용, 비지상파 분야의 국산 프로그램 의무편성비율의 경우 영화와 애니메이션 분야에서 각각 5%씩 완화, 그리고 특정 국가 수입 프로그램 편성비율이 60%이내에서 80% 이내로 완화 등으로 요약될 수 있다. PP에 대한 간접투자를 100% 허용함에 따라 국내 PP들의 무한 경쟁력 강화가 요구된다.

방송통신위원회는 '08년 9월부터 12월까지 사전 연구용역으로서 「콘텐츠 허브 모형 구축 연구」를 수행하였으며, 방송통신 융합의 진전과 방송의 디지털 전환 등 새로운 방송통신 환경 변화에 대응하여 방송통신 콘텐츠의 제작, 유통, 활용 등 가치사슬 전반을

종합적으로 지원할 수 있는 콘텐츠 구축의 필요성과 콘텐츠 허브 구축 방안을 제시하였다. 방송통신위원회·문화체육관광부는 '08년 11월 동 사업의 공동추진에 합의 하였으며, '09년 1월 양 부처 간 실무협의회에서 사업계획안을 합의 하였다. 사전용역 연구 결과와 “한국케이블 TV방송협회” 등 이해당사자 협의 및 의견을 토대로 방송통신위원회·문화체육관광부는 「디지털방송콘텐츠 클러스터 건립사업」을 '09년 상반기 예비타당성조사사업으로 제출하게 되었다.

## 2) 국내 방송통신콘텐츠 제작주체 및 제작시설의 영세성

현 제작시설의 수용 가능범위 및 방송콘텐츠 제작주체의 영세성 등을 고려, 급증하는 양질의 방송통신콘텐츠 수요 충족이 곤란한 상황이다.

기존의 디지털매직스페이스(DMS), 방송회관 등은 규모나 장비성능 등을 고려할 경우, 디지털화 이후 급증할 콘텐츠 제작수요를 뒷받침하기는 역부족인 상황이며, PP, 독립제작사 등 콘텐츠 제작주체는 대부분 영세하여 방송통신콘텐츠 제작, 유통, 활용 등과 연관된 인적/물적 인프라가 취약한 상황이어서 이를 대비하는 지원센터의 건립의 필요가 절대적이다.

※ 막대한 규모의 초기 설비투자가 필요한 디지털 방송콘텐츠 제작 설비를 자체 구축하는 것은 무리

## 3) 콘텐츠 수요 급증과 함께 지원센터의 “촉매제” 역할

2012년까지 방송의 디지털 전환에 따라 HD 프로그램 제작 수요 증가와 함께, IPTV의 활성화, HDTV의 보급 확대 등으로 인해 HD 프로그램에 대한 수요는 크게 증가할 것으로 예상되는 상황이다.

기존 연구결과인, 한국개발연구원(KDI) 예비타당성조사시 설문조사 결과, 디지털방송 콘텐츠 지원센터 내 모든 시설에 대한 수요가 공급량을 크게 초과하고 있는 상황이고, 정보통신정책연구원 수요조사에서도 현재 HD제작시설에 대해 6%만이 충분하다고 응답하는 등 시설에 대한 수요가 높을 것으로 전망되고 있다.

#### 4) 시설에 대한 정부의 정책의지 및 관련 업체 요구 지대

2007년 07월, 한미 FTA에 의한 방송분야 시장개방 보완대책의 하나로서 국내 콘텐츠 제작이 위축되지 않도록 제작센터 건립계획 제시하고 있으며, 2008년 12월, 현 정부에서도 '방송통신콘텐츠의 조기 활성화'를 위한 주요 과제로서 제작센터 건립·지원을 선정하였다.

관련 업계에서도 중소 방송채널사업자를 위한 방송콘텐츠 제작/송출 인프라 지원을 요구하는 등 첨단 제작시설 건립 요구가 지대한 실정이다.

※2009년 5월, 경제난극복 및 성장기반 확충을 위한 서비스산업 선진화 방안

## 2. 과업의 목적

방송콘텐츠는 뉴미디어의 확산과 디지털 전환 등으로 인해 저탄소 녹색성장 분야를 견인할 새로운 성장 동력으로서 그 중요성이 날로 높아지고 있다, 그러나 관련 제작 기업들의 프로그램 제작, 가공, 유통 등 관련하여 인적/물적 자원이 취약함에 따라 종합적인 제작시설이 절실하게 요구되어지고 있는 상황이어서 향후 건립될 「디지털방송콘텐츠 지원센터」의 효율적이고 체계적인 건립 및 운영에 관한 종합적이며 철저한 분석과 연구가 요구되는 상황이다.

이에 따라, 본 연구는 디지털방송콘텐츠 지원센터의 추진방향 설정 및 운용방안을 도출하고, 다각적인 대상지의 분석과 시설의 특성을 고려하여 건축계획상의 기본방향을 제안하고자 한다. 아울러 본 지원센터의 건립을 통한 수익성과 기대효과 분석과 함께 본 사업의 성공적인 완수를 위한 최적의 추진방식과 추진계획을 수립함으로써 향후 수립될 「디지털방송콘텐츠 지원센터 종합기본계획」을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

## 제2절 과업의 범위

### 1. 공간적 범위

- 본 연구과업의 공간적 범위는 과업대상 부지인 경기도 고양시 장항동 1115번지 일원인, 한류월드 제3구역 O3지역이나, 과업의 효율적 수행 및 보다 객관적이며 면밀한 분석을 위해 과업 내용상 각 부문별 공간적 범위는 과업의 성격에 따라 가변적으로 분석
  - 건립여건 조사 분석 : 경기도 - 고양시 - 일산동구 - 장항동 - 대상지
  - 유사시설 사례 분석 : 서울 상암동 DMS, 누리꿈 스퀘어 외 방송관련 시설

### 2. 시간적 범위

- 본 연구의 시간적 범위는 사업 진행기간에 해당하는 2009년에서 2012년까지이나 사업을 통한 재무적·경제적 타당성 분석 및 관리·운영계획을 위하여 제안 후 30년간을 기준으로 분석

### 3. 내용적 범위

#### 1) 현황분석

- 디지털방송콘텐츠 지원센터의 건립 기본계획 수립을 위한 방송시장 구조, 방송콘텐츠 제작현황 및 방송시장 환경의 변화 조사·분석
- 디지털방송콘텐츠 지원센터의 건립을 위한 사업대상 지역의 현황/개발계획 조사·분석
- 국내외 디지털전환 지원 및 제작센터 현황 조사·분석을 통한 디지털방송콘텐츠 지원센터의 효율적 운영방법 및 도입프로그램 도출

## 2) 시설계획

- 현재 서비스가 이루어지고 있는 디지털케이블TV, 위성방송, DMB, IPTV와 아직 서비스 되지 않는 지상파 MMS 등에서 요구되는 콘텐츠 수요 예측 및, 현 공급 가능 콘텐츠 공급량 분석
- 기존의 제작센터와는 차별화되는 원스톱 Full Service 제공 지원센터 건립방향 분석
- 디지털방송콘텐츠 제작 기능에 적합한 다양한 시설이 요구되는 바, 각각의 시설에 요구되는 기능과 접근개념 등을 정의하는 한편, 이에 따르는 시설 구성요소 분석
- 디지털방송콘텐츠 제작 기능을 위하여 가장 중요한 기능요소인 제작시설에 대하여, 이용자의 편의 및 이용수요를 감안한 시설별 도입규모 등 제작시설의 세부계획 검토
- 제작관련 시설에 대하여, 기능적 측면 및 사용 수요를 감안한 송출시설 등 제작시설 도입기능 및 도입규모 등 세부계획 검토

## 3) 건축계획

- 디지털방송콘텐츠 지원센터에 적합한 건축물 개념과 기능 이해 및 입지분석, 적정 규모 및 프로그램 계획
- 방송제작시설 및 기타 관련 시설물에 대한 효율적 공간 계획 및 시설 사용여건을 종합적으로 고려한 건축계획 수립
- 디지털방송콘텐츠 지원센터의 기능 및 디자인 지침 수립을 통한 설계 가이드라인 제시

## 4) 경제적 / 재무적 타당성 분석

- 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업 추진 관련, B/C ratio, 내부수익률, 현재가치 추정방법에 의한 타당성 분석

- 민간투자사업 추진 가능성 고려한 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업의 재무적 타당성 분석

#### 5) 사업추진계획

- 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업 추진관련, 공사수행방식 선정에 위한 유형 및 방법분석, 사업 추진 절차 및 추진방식 제안
- 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업의 입찰방법 분석을 위한 건설공사 입찰방식 비교 및 발주방식절차 검토, 장단점 비교 분석 제안
- 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업의 추진을 위한 사업추진흐름과 추진 시 고려 사항 및 사업 일정 계획 검토, 제안
- 디지털방송콘텐츠 지원센터의 운영주체 특성을 감안한 운영방식에 대한 고찰



## **제2장 기본 구상**

### **제1절 디지털방송콘텐츠 지원센터 비전**

1. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 비전

### **제2절 디지털방송콘텐츠 지원센터 추진전략**

1. 디지털방송콘텐츠 지원센터 추진방향
2. 디지털방송콘텐츠 지원센터 추진전략

### **제3절 디지털방송콘텐츠 지원센터 차별화 전략**

1. 디지털방송콘텐츠 지원센터 차별화 기본방향
2. 차별화를 위한 연계전략
3. 기존시설 연계방안

# 제1절 디지털방송콘텐츠 지원센터 비전

## 1. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 비전

[그림 2-1] 디지털방송콘텐츠 지원센터의 비전 및 목표



디지털방송콘텐츠 지원센터는,

첫째, 향후 급증하고 다양화되고 있는 디지털방송콘텐츠 제작 수요를 충족시키는 종합적 제작시설을 제공한다. 디지털콘텐츠 장르별, 분야별, 제작 단계별로 필요한 전문 제작시설과 기술적 해결책들을 제공하게 되는데, 이는 적절한 기술 인력과 숙련된 제작 인원의 지원을 포함하는 것을 목표로 한다.

둘째, 디지털방송콘텐츠 지원센터는 방송 제작자, 채널 사용사업자, 방송 플랫폼 사

업자 등 방송 비즈니스 분야의 다양한 참가자들이 함께 자발적으로 사업 기회를 모색하고, 창출하는 역동적 시장을 제공한다. 이는 디지털방송콘텐츠 지원센터라는 집적화된 시설 단지 내에 참여하는 당사자들이 공간적 유대에 의해 자연스럽게 활성화될 것으로 기대한다. 디지털방송콘텐츠 지원센터가 이들의 공동작업, 공동 프로젝트 추진의 중재자 역할을 담당할 수도 있을 것이다.

셋째, 디지털방송콘텐츠 지원센터는 디지털 전환에 따라 필요한 제작 및 기술 인력들의 교육을 통한 인력 양성 지원책을 제공한다. 이는 크게 신규 인력 양성 역할과 기존 인력 재교육 역할로 나뉘는데, 기존 방송 유관 교육기관들의 교육 프로그램 분석을 통해 교육 내용의 질적 특성화와 차별화를 추구하게 된다.

넷째, 디지털방송콘텐츠 지원센터는 제작된 프로그램의 사후 지원 차원에서 유통 다각화를 통한 부가가치 극대화를 지원하는 종합 마케팅 지원책을 제공한다. 향후에는 독립제작사 등을 대상으로 사전 제작 단계에서의 기획 컨설팅 및 경영, 재정 전략 자문 등의 역할 확대를 꾀할 수도 있을 것이다.

결론적으로, 디지털방송콘텐츠 지원센터가 기술한 역할들을 적절히 수행한다면 국가적으로는 한정된 자원을 효율적으로 활용하고 중복 투자로 인한 자원 낭비의 가능성을 원천적으로 막을 수 있을 것으로 기대된다. 더 나아가 세계적으로 디지털 방송시장을 선점할 수 있는 기회가 될 수도 있을 것으로 본다. 인력, 시설의 집적화를 통한 운반비 및 거래 비용의 절감을 통한 방송 제작산업의 원가 경쟁력 확보는 디지털방송콘텐츠 지원센터의 직접적 투자 효과라고 할 수 있다. 또한 디지털방송콘텐츠 지원센터는 소극적 자세를 보이고 있는 방송시장 참가자들에게 디지털 전환의 자극제 역할을 담당할 수도 있을 것이다. 이는 또한 생산 요소시장의 역할 분화 및 전문화를 촉진시키고 임대 시장을 활성화하는 데 일조할 것으로 기대되며, 이는 궁극적으로 방송사 중심의 수직 통합적 산업 구조에서 기획, 제작, 송출의 기능 분리를 통한 우리 방송 산업의 구조적 체질 개선에도 기여할 것으로 보인다.

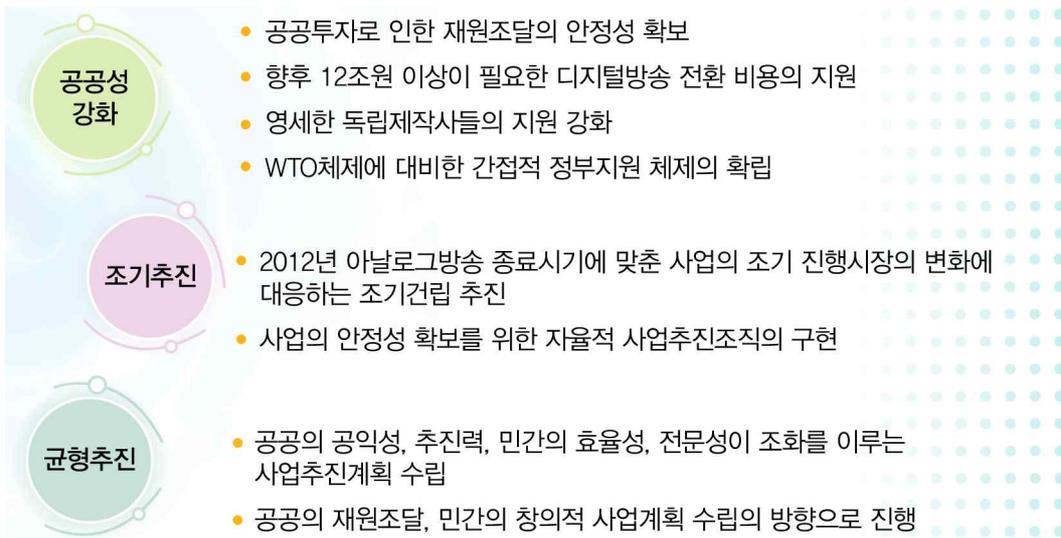
## 제2절 디지털방송콘텐츠 지원센터 추진전략

### 1. 디지털방송콘텐츠 지원센터 추진방향

본 디지털방송콘텐츠 지원센터 구축 사업은 21세기 방송통신융합시대의 폭발적인 방송 콘텐츠 수요 증가에 대비하기 위한 종합적인 공공 지원 사업으로 요약할 수 있다. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 기본 개념은 디지털 방송 콘텐츠 제작을 위한 제작 지원 인프라 구축과 방송 콘텐츠의 국내외 유통 지원 체계의 구축을 두 가지 중심축으로, 방송기술 연구, 방송인력 양성, 방송정보 교류, 시청자 미디어서비스 등의 총괄적 방송 서비스를 제공하는 종합 방송영상 제작기반 역할을 담당하는 것을 궁극적인 목표로 삼고 있다. 이는 밖으로는 방송 환경의 국제화, 개방화 추세로 인한 영상 소프트웨어의 경쟁 심화와 안으로는 디지털 방송의 도입으로 인한 다채널, 다매체화와 이로 인한 방송영상 콘텐츠 수요 급증 등 급변하는 방송 환경 변화 속에서 취약한 방송 산업 기반을 강화하고 프로그램의 국제 경쟁력을 강화하기 위한 것이다.

이와 같은 목적을 위해 추진되는 디지털방송콘텐츠 지원센터 사업의 추진 전략은 공공 지원 사업으로서 1) 비용 측면, 2) 서비스 이용자를 위한 선택의 측면, 3) 서비스의 지속성과 안정성의 측면, 4) 실행가능성 측면 등 다섯 가지 측면에서 이루어져야 한다.

[그림 2-2] 추진방향



디지털방송콘텐츠 지원센터 사업은,

첫째, 디지털방송콘텐츠 제작을 중심으로 이를 지원하는 전방위 방송 인프라를 구축하는 사업으로서 막대한 재원을 필요로 한다. 디지털방송콘텐츠 제작을 지원하는 인프라를 구축하기 위해서는 막대한 금액의 재원이 소요될 것으로 예상된다. 이는 디지털 방송 콘텐츠를 생산하기 위해서는 기존의 아날로그 제작시설의 전면적 교체가 불가피하기 때문이다. 이미 지상파 방송사들은 디지털 방송 전환을 위한 재원으로 지난 2000년부터 향후 12년간 수조원대의 전환 비용을 책정하고 있으며, 이를 위해 정부 차원의 장기적 지원책 마련을 요구하고 있는 상황이다. 이와 같은 상황에서 이의 직접적인 수혜자가 될 것으로 예상되는 영세한 독립제작사들은 현실적으로 막대한 전환 비용을 부담하기 어려우며, 따라서 정부의 체계적, 정책적 지원이 필요한 것이다. 그러나 정부가 이와 같은 막대한 투자 재원을 장기적으로, 지속적으로 마련하기는 어려우며, WTO체제 등 시장의 자율적 조정을 저해하는 정부 개입과 지원을 최소화하기를 요구하는 세계적 흐름에도 위배된다고 할 수 있다. 따라서 정부의 지원은 시장의 자율적이고도 공정한 경쟁을 보장하기 위한 기본적 투자 개념에서 접근하는 것이 타당하다고 본다.

둘째, 디지털방송콘텐츠 지원센터 사업은 이미 시작된 디지털방송 전환을 지원하기 위해 최대한 빠른 시일 내에 추진될 필요가 있으며, 일단 시행 된 후에는 2012년 아날로그 방송 종료 시까지 단계별로 지속적으로 시행될 디지털방송 전환 기간 동안 안정적으로 지원 사업이 운영되어야 할 중장기 사업 과제이다. 디지털방송콘텐츠 지원센터 사업은 이미 오래 전부터 여러 가지 지원책의 형태로 시행의 필요성이 대두되었으나 관련 정부 부처 간 이견 조정, 기술적 요인 등의 이유로 원래 시행 계획보다 다소 늦어진 감이 없지 않다. 그러나 이미 디지털방송 전환은 2001년 시험 방송을 시작으로 본격도에 오른 상태란 점에서 디지털방송콘텐츠 지원센터 사업은 그 어느 것보다 타이밍이란 조건이 본 사업의 성패를 좌우하는 필수적 요건이란 점이다. 따라서 아무리 좋은 대안이라도 의사 결정과정에서 지나치게 많은 시간이 소요될 우려가 있다면 채택하기 어려울 것이다. 심도 깊은 분석 과정을 통해 최적의 대안을 마련하는 것이 중요하겠지만 그것이 지나치게 많은 시간을 필요로 한다면 핵심 성공요인 중심의 분석 작업을 통해 가장 빨리 시행할 수 있는 타협적 대안을 마련하는 것이 필요하다고 하겠다.

또한 디지털방송콘텐츠 지원센터 사업은 일단 시행되면 장기간에 걸쳐 시행되는 디지털방송 전환 계획에 따라 지속적이고도 안정적으로 지원 사업이 추진될 필요가 있다.

사업의 성격상 초기 투자비용이 큰 만큼 사업 방향의 선회 등으로 인한 경제적, 사회적 손실이 클 것이기 때문이다. 그러기 위해서는 예측하기 어려운 환경 변화에 유연하게 대처할 수 있는 조직 기반과 체계를 갖추는 것이 필요하다. 이와 같은 특수성을 감안할 때 디지털방송콘텐츠 지원센터 사업은 사업 승인 초기에 사업 추진의 안정성을 확보하기 위한 정책적 담보 방안을 마련할 필요가 있으며, 조직적 형태로는 정치적, 경제적 이유 등 외부적 요인으로 인해 처음에 세운 사업 방향이 크게 손상을 받지 않을 수 있도록 자율적 의사 결정 권한을 보장할 필요가 있다고 하겠다.

셋째, 디지털방송콘텐츠 지원센터 사업은 공익사업으로서의 효과성과 민간기업적 효율성, 즉 공익성과 사업성을 동시에 추구하는 복합적 목적을 지향하고 있으며 디지털방송 제작과 유통이라는 고도의 전문성을 요하는 지원 사업이다. 방송 산업은 이미 21세기 고부가가치 산업으로 기대되는 문화 산업의 대표적 산업으로서 차세대 국가 전략 육성 사업으로 각 국가마다 국가 차원의 육성 정책 경쟁이 치열한 분야라고 할 수 있다. 더 나아가 디지털 전환은 단순히 산업 구조 변화의 차원을 넘어 생활 방식과 가치관의 변화를 포함하는 패러다임의 전환을 요한다는 점에서 향후 미래 사회의 생존과 사활을 결정할 중요한 변수로 인식되고 있는 상황이다. 또한 디지털방송은 세계적으로 적용 초기 단계에 머물고 있으며 그 기술적 특수성으로 인해 정책적 고려 뿐 아니라 해당 분야의 전문적 능력을 더욱 절실히 필요로 하는 영역이라고 할 수 있다. 이처럼 중차대한 시대적 선택의 기로에서 디지털방송콘텐츠 지원센터 사업은 국가적으로 총체적 지혜를 모아야 할 이유가 바로 이 점에 있다고 할 수 있다. 이런 관점에서 이와 같은 부담을 정부나 민간 어느 한 쪽이 전담하는 것은 사업 추진의 실행 가능성을 원천적으로 막을 수도 있다는 점에서 바람직하지 않다고 할 수 있다. 따라서 정부와 민간이 함께 참여함으로써 각각의 장점을 살리고 단점을 보완함으로써 시너지를 확보하는 화학적 결합의 필요성이 있다고 하겠다. 다만 여기서 고려해야 할 점은 민간의 협력이 단순히 '부족 자본의 확보' 차원을 넘어 각자의 전문성을 결합시키고 '공익성'과 '사업성'이 조화와 균형을 이룰 수 있도록 명확한 역할과 책임의 구분이 이루어져야 한다는 점이다.

상기의 디지털방송콘텐츠 지원센터사업이 처한 특수성을 고려할 때 디지털방송콘텐츠 지원센터사업의 추진 방식은 기본적으로 정부 전담 방식보다는 민간 공조 방식이 더 적절한 대안이 될 것으로 판단된다. 다만 민간 공조방식이 내포하고 있는 업무 분담

불명확, 공공 부문의 지나친 개입으로 인한 경영 효율성 저하, 책임 소재의 불확실성 등의 단점을 제거할 수 있는 보완책 마련이 필요하다고 하겠다.

## 2. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 추진전략

### 1) 첨단 디지털방송통신 콘텐츠 One-Stop 제작기반 구축

디지털방송통신 콘텐츠의 기획 → 제작 → 유통 → 활용까지 방송의 전 가치사슬을 지원하는 OSFS (One Stop Full Service) 제공한다.

다매체 다채널 환경 하에서 2013년 디지털 본방송의 전면 실시에 따라 급증하는 방송제작 수요를 충족시키는 종합 제작시설 지원한다.

※ 제작시설 : 스튜디오, 편집실, 녹음실, 더빙실, 인큐베이팅 등

### 2) 송출 및 OSMU(One Source Multi Use) 유통시스템 기반 마련

제작된 콘텐츠가, 다채널 HD송출시스템을 통해 MSO나 SO에 One-stop으로 송출될 수 있도록 자동화시스템 구축한다.

※ 송출시설 : HD급 송출설비 - 자동화시스템(ABC), CG자막기, 로고생성시스템, 광전송장비 등

기 제작된 콘텐츠의 1,2차 온라인 유통 다각화를 통한 부가가치 극대화를 위해 아카이브 시설을 구축하고, 종합 마케팅 기반 조성한다.

※ 유통시설 : 아카이브, 포맷변환실, 정합테스트베드 등

### 3) 컨버전스 Multi-Space Infra 활용 공간 제공

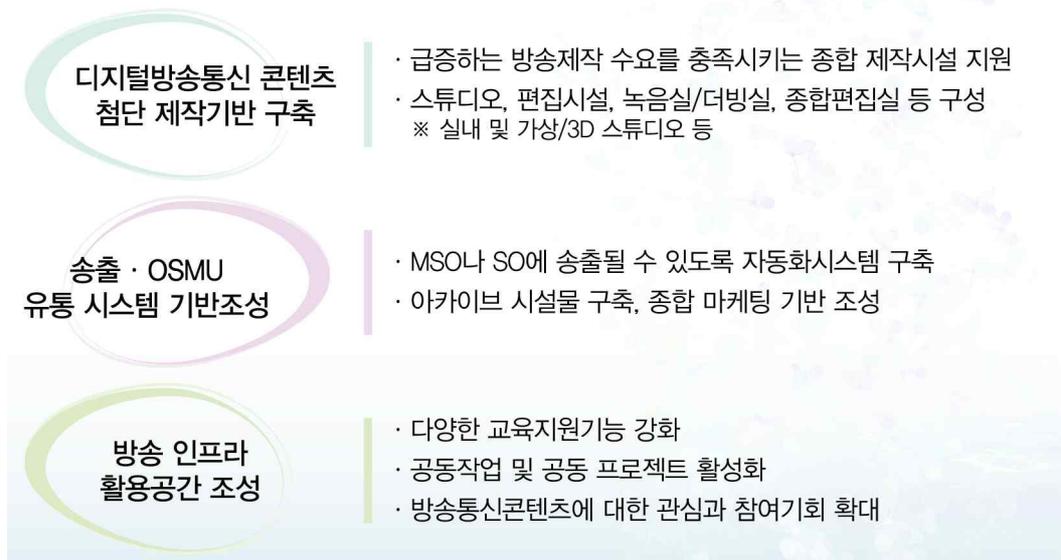
디지털방송 신규 인력양성, 인력 재교육, 산학연계, 첨단 방송기술연구 등 다양한 교육 지원기능 강화한다.

방송제작자들의 유대 및 기술적 교류기회를 부여할 수 있는 공간적 편익을 제공하여 공동작업 및 공동 프로젝트 활성화 시킨다.

방송통신콘텐츠의 제작설명회 등 정보교류 제공 및 체험관 등 이벤트 활용공간을 제공하여 방송통신콘텐츠에 대한 관심과 참여기회 확대시킨다.

※ 국제회의장, 임대사무실, 방송비즈니스, 체험시설, 기타 편익시설 등

[그림 2-3] 추진전략



### 제3절 디지털방송콘텐츠 지원센터 차별화 전략

#### 1. 디지털방송콘텐츠 지원센터 차별화 기본방향

방송 산업은 문화 콘텐츠를 생산, 유통, 소비하는 산업으로서 특성상 자본, 기술, 인력 집약적 성격을 가지고 있다. 방송을 제작하는 데 필요한 적절한 시설과 장비 없이는 아무리 좋은 창의적 아이디어가 있어도 좋은 방송물을 제작·생산할 수 없다. 또한 아무리 좋은 제작시설과 장비가 있더라도 이를 적절히 다루고 활용할 수 있는 기술이 없다면 원하는 제작 결과물을 얻을 수 없다. 그리고 아무리 좋은 제작 시설과 이를 만들고 활용할 수 있는 기술이 있다 하더라도 창의적 아이디어를 실현할 수 있는 좋은 인력이 없다면 이 모든 좋은 것이 다 소용이 없게 되는 것이다. 이런 점에서 방송 산업의 선진화와 이를 통한 산업 경쟁력의 강화를 위해서는 자본, 기술, 인력 각 부문의 균형적 발전이 필수적이라고 할 수 있다.

그런데 어느 것이 방송 가치 체계상의 선순환의 출발점이라고 말할 수는 없지만 최근 세계적으로 방송 산업계가 경험하고 있는 디지털 전환이라는 새로운 도전은 무엇보다도 자본적 관점에서 새로운 대처 방안을 요구하고 있는 상황이다. 이에 따라 국가별로 2010년을 전후하여 방송의 디지털화를 완성하겠다고 선언하고 있다. 그러나 아직 방송통신융합 환경은 시작 단계에 불과하고 향후의 기술, 제도 등 변화의 방향을 예측할 수 없어 전면적인 준비에 착수하기에는 많은 위험 요인이 존재하고 있는 것이 현실이다. 특히 제작 설비분야는 막대한 투자를 요구하기 때문에 민간이 이를 개별적으로 부담하기는 어렵다고 할 수 있다. 이와 같은 시점에서 디지털방송콘텐츠 지원센터가 필요한 이유도 바로 그런 점에 있다고 할 수 있다. 즉, 21세기 문화경쟁시대의 국가전략 산업인 방송영상산업의 주도권을 확보하기 위해 고가의 디지털방송 제작 인프라를 국가적 차원에서 지원함으로써 효과적으로 위험을 분산하고 디지털방송 발전의 선순환의 구조를 마련할 수 있을 것으로 기대하는 것이다.

그동안 정부는 이를 위해 유관 기관을 중심으로 각자 여러 가지 지원방안을 마련, 시행해 왔다. 지역별 미디어센터 구축, 독립제작사 지원시스템, 디지털 방송영상 랩, HDTV 제작지원센터, 디지털 아카이브 구축 등의 사업들이 대표적인 예라고 할 수 있다. 이런 다양한 노력들은 여러 가지 가시적 성과들을 얻으며 디지털방송의 활성화 기

반을 조성하는데 기여하고 있는 것이 사실이지만 유기적 연계가 부족하여 투자에 비해 기대한 만큼의 효과를 얻지는 못하고 있다고 볼 수 있다. 이제 중복 투자 가능성을 배제하고 한정된 국가 자원의 효율적 활용을 통한 투자 효과 극대화를 위해서 통합적 관점에서 투자 기회들을 조율하고 이를 유기적으로 연계할 필요가 있는 것이다.

따라서 디지털방송콘텐츠 지원센터가 기존 지원 체계나 시설들과의 유기적 통합, 보완을 전제로 효율적으로 역할과 시설규모 등이 계획되어야 하는 것은 물론이고 향후 이들과의 유기적인 연계를 어떻게 효과적으로 이뤄낼 것인가에 대한 방안이 요구된다. 이를 위해 우선 연계방안 수립의 기본방향으로서의 원칙과 목표를 설정하고, 연계방안을 기능적 관점, 기술적 관점, 제도적 관점에서 디지털방송콘텐츠 지원센터가 기존의 제작시설과 차별화되는 요소가 됨과 아울러 기존 시설들의 시너지를 향상시킬 수 있다.

## 2. 차별화를 위한 연계전략

### 1) 분산과 통합의 조합

지역별 미디어제작센터, 독립제작사 지원시스템, 디지털 영상아카이브, HDTV 제작 지원센터 등 유사 지원시스템이 존재하는 상황에서 디지털방송 제작의 원스톱 제작지원 체계의 구축을 목표로 하는 디지털방송콘텐츠 지원센터사업은 자칫 또 다른 중복 투자라는 비판을 받을 가능성이 있다. 그러나 외형상 디지털방송콘텐츠 지원센터는 일종의 제작지원 체계처럼 보이지만 설정된 비전과 추진전략에서 보듯이 디지털방송콘텐츠 지원센터의 개념은 단순히 하드웨어적 차원의 지원만을 의미하는 것이 아니라 생산, 유통, 소비, 기술연구 및 교육 등의 전 가치사슬을 종합적으로 지원하는 종합 방송제작 지원센터이자 자체적으로 방송 수요와 공급을 창출하는 자급자족형 방송 비즈니스 및 커뮤니티 센터를 지향한다는 점에서 오히려 기존 지원체계와 보완적이라고 할 수 있다. 기존의 지원체계는 종합적 제작단지 조성을 위한 건립자금조성의 어려움과 기존 제작 시설의 유희화 등에 직면하여 인프라의 효율적 이용이라는 단기적 대응책으로 마련된 것이라고 할 수 있다. 즉, 한정된 자원의 제약으로 분산을 통해 기능적 특성화를 지향하고 있다는 점이다. 또한 방송통신융합 환경으로 인해 향후 폭발적으로 증가할 것으로 예측되는 방송 콘텐츠 수요에 따라 디지털방송 제작 장비에 대한 수요도 기존 장비 규모로는 역부족일 수밖에 없는 실정이다.

이런 상황에서 디지털방송콘텐츠 지원센터는 장기적 관점에서 이러한 제작시설의 추가적 필요성을 해결하고 기능별로 분산된 제작지원 시설들과 더불어, 한 곳에서 방송 제작관련 정보와 시설을 이용할 수 있는 종합적 지원체계를 제공해줄 목적으로 계획된 것이다. 일반적으로 방송 프로그램 장르별로 스튜디오, 종합편집실, 일대일편집실 등 주 지원시설이 다른데, 이 경우 제작사들은 필요기능별로 원하는 지원체계를 통해 각각 그 필요를 해결할 수 있었다. 그러나 그동안 프리(Pre) 프로덕션, 메인 프로덕션, 포스트 프로덕션 등 전 과정을 총괄 지원하는 지원체계는 없었던 것이 사실이다. 디지털방송콘텐츠 지원센터와 같은 종합적 방송제작 지원체계의 필요성에 대해서는 방송 제작의 특성상 제작시설간의 지리적 근접성이 중요한 것은 물론이고, 선진국의 여러 제작단지의 경우에서 확인된 것처럼 요소 시장의 집적화를 통해 규모의 경제효과를 극대화할 수 있다는 점에서도 그 근거를 제시할 수 있다. 이를 통해 고가의 디지털 방송 장비를 상대적으로 저렴한 비용으로 제공할 수 있음은 물론이고 방송 제작의 시간적, 경제적 비용을 절감할 수 있다는 점에서 디지털방송콘텐츠 지원센터는 분명히 기존 지원체계와 기능적 보완관계와 역할 적으로 차별화를 꾀하고 있다고 말할 수 있다. 요컨대 디지털방송콘텐츠 지원센터는 기술한 바와 같이 향후 발생할 추가적 디지털방송 장비 수요를 해결함과 동시에 한 곳에서 모든 필요를 해결할 수 있는 종합적 지원체계로서 그 의미를 갖는다고 할 수 있겠다. 그런 의미에서 디지털방송콘텐츠 지원센터는 디지털방송 지원체계의 분산과 통합의 조화라는 원칙에 기초하여 기존 시설들과의 유기적 연계를 통한 시너지를 추구하고 있다고 할 수 있다.

## 2) 자원 활용의 효율성 추구

디지털방송콘텐츠 지원센터와 기존 지원체계 간의 연계방안 수립의 주된 목적은 한정된 국가 자원을 낭비 없이 효율적으로 활용하자는 데 있다. 다시 말해, 기존 시설과의 유기적 연계를 통해 적절한 자원 분배와 투자 조합의 근거를 마련하고 이러한 투자 효과의 극대화를 달성하자는 것이다. 여기서 연계의 전제 조건은 우선 현황과 수요 분석을 통한 객관적 근거에 기초해 자원이 분배되어야 한다는 점이다. 즉, 현재의 지원시설 현황과 향후 수요는 어떤 것이며 기존의 지원체계는 현재 어떤 상황이며 어떤 성과를 이루고 있는지를 비교하고 이를 통해 새로 추가하는 시설의 역할과 규모가 정의되어야 한다는 것이다. 이럴 때 이와 같이 정의된 상호 보완적, 차별적 관계를 통해 유기

적 시너지 창출 효과를 발휘할 수 있다고 하겠다.

말레이시아의 E-village는 영상산업에 대한 공적 지원체계의 대표적 해외 벤치마크 사례로 아시아의 할리우드가 되겠다는 거창한 목표를 갖고 2000년에 사업을 시작했으나, 최근 부실한 경영으로 인해 운영기관인 EVSB가 파산한 상태이다. 현실에 대한 정확한 분석 없이 해외 성공사례에 대한 단순 비교가 빚은 대표적 실패 사례라고 할 수 있다. 이런 우를 디지털방송콘텐츠 지원센터도 범하지 않기 위해서는 계획 단계에서부터 디지털방송콘텐츠 지원센터와 기존 지원 체계나 시설들과의 유기적 통합, 보완을 전제로 한 효율적인 역할 분담 모델을 마련하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 향후 디지털방송 수요 변화 등 모든 것이 확정적이지 않은 상황에서 자칫 성급한 결정은 상당한 자원 손실을 초래할 수도 있기 때문이다. 면밀한 분석과정을 통한 공유 요소와 차별화 요소를 구분하고, 기존 시설과의 지리적, 기능적 연계를 통해 적은 자원을 투자하면서도 효과는 극대화함으로써 자원 활용의 효율성을 달성하는 것이 요구된다.

### 3. 기존시설 연계방안

디지털방송콘텐츠 지원센터와 기존 시설과의 연계방안은 다음과 같이 크게 기능적 관점, 기술적 관점, 제도적 관점에서 살펴볼 수 있다. 우선 기능적 관점은 지리적, 기능적 상관관계를 기초로 기술한 바와 같이 기존 시설과 디지털방송콘텐츠 지원센터 간에 분산과 통합의 조화를 어떻게 이뤄내고 역할의 차별화와 기능적 보완관계를 통해 어떻게 자원 분배와 활용의 효율을 최적화시킬 것인가 하는 측면에서의 연계방안을 살펴보는 것이다. 두 번째 기술적 관점은 기능적 관점에서 도출된 역할 분담 모델에 따라 상호 시너지를 추구하되 시설 간 이용율을 극대화함으로써 이러한 연계의 효과를 증진시킬 수 있는 기술적 방법론에는 어떤 대안이 있을 수 있는가 하는 측면의 연계방안을 살펴보는 것이다. 세 번째 제도적 관점은 디지털방송콘텐츠 지원센터와 기존 시설의 이용 상의 연계를 촉진시킬 법적, 제도적 담보 방안을 어떻게 마련할 수 있을 것인가 하는 측면에서의 연계방안을 살펴보는 것이다.

#### 1) 기능적 관점

기존 시설들이 메인 프로덕션, 포스트 프로덕션 등 분야별 필요를 부분적으로 충족

시켜 주는 것이었다면, 디지털방송콘텐츠 지원센터는 한 곳에서 제작과 관련된 Full Service를 제공할 뿐 아니라 플랫폼 사업자, 채널사용사업자(PP), 독립제작사 등이 함께 유기적으로 수요와 공급을 창출하는 비즈니스적 협업체계를 제공하고 더불어 생산된 제작물의 유통 지원도 받을 수 있도록 디지털방송콘텐츠 지원센터 조성 위치가 이러한 주체들과 인접되어 있다.

또한 디지털방송콘텐츠 지원센터의 역할 모델은 기술한 바와 같이 기존 시설들과의 역할 분담에 의해 기능적 보완관계를 구축하고, 동시에 역할의 차별화를 꾀함으로써 중복 투자로 인한 자원 낭비를 억제해야 한다. 현재 기존 시설들은 민간과 공공이 공히 디지털 제작 환경으로 전환 중에 있으므로 디지털방송콘텐츠 지원센터는 향후 디지털 전환에 따른 디지털 제작 수요를 충족시키기 위해 디지털 위주로 제작시스템을 구성하고, 그 중에서도 HD 중심의 제작 환경을 제공하도록 구성해야 한다. 아직 HD 수요가 완전히 현실화되지 않은 시점에서 이와 같은 방향성은 자와 과투자라는 오해를 살 수도 있겠으나 이는 향후 2012년 아날로그방송 종료를 전제로 전면적 HD 경쟁시대에 대비해 산업 경쟁력을 제고하기 위한 정책적 목적도 고려된 것이며, 이를 통해 지상파 방송사를 포함, 채널사용사업자, 독립제작사들의 디지털 전환에 대한 유인 및 설득 논리로 작용할 수도 있을 것으로 본다. 요컨대 디지털방송콘텐츠 지원센터는 HD 이니셔티브(Initiative), 인큐베이터(Incubator) 역할을 담당한다는 것을 정책적 관점의 중요한 목적으로 삼고 있다고 할 수도 있겠다.

기능적으로는 현재 기존 시설들은 대부분 포스트 프로덕션 위주의 제작 시설을 제공하는 것으로 되어 있으며, 일부 소규모 메인 프로덕션 시설을 갖추고 있는데 반해 디지털방송콘텐츠 지원센터는 종합 프로덕션 시설을 제공하며 메인 프로덕션의 경우도 이와 차별화된 중대형 스튜디오 시설을 제공하는 것으로 역할을 차별화 한다.

## 2) 기술적 관점

기능적 관점에서 분산과 통합의 조화를 꾀한다고 하더라도 지원 시설의 수혜자가 될 직접적 이용자들은 자신들이 어떻게 원하는 시점에 원하는 시설을 원하는 조건으로 이용할 수 있게 할 것인가 하는 과제가 여전히 남게 된다. 이와 같은 문제를 해결하고 시설 간 이용율을 극대화함으로써 이러한 연계 효과를 증진시킬 수 있는 기술적 대안을 검토하는 것이 기술적 관점의 연계방안 마련이라고 할 수 있다. 이러한 기술적 대안의

마련은 사전적으로는 공공과 민간 부문의 투자 역할과 기회를 조정하고 고가의 디지털 방송 설비에 대한 중복 투자를 방지하며 사후적으로는 한정된 자원을 효율적으로 활용할 수 있게 해준다.

앞서 살펴본 바와 같이 디지털방송 설비의 이용 기회는 지리적, 내용적, 규모 적으로 서로 상이한 양태를 보이고 있다. 이와 같은 상황에서 이용 기회의 효율적 분배를 위해서는 각 방송영상 제작 시설에 대한 구체적이고 세부적인 데이터베이스를 구축할 필요가 있다. 즉, 제작 장비와 시설에 관한 데이터베이스와 그 사용 현황을 실시간으로 파악할 수 있는 정보지원시스템을 구축하고 이용자들은 네트워크를 통해 언제 어디에서든 자신이 원하는 조건에 원하는 시설을 검색하여 이용할 수 있게 함으로써 한정된 자원을 효율적으로 이용하자는 것이다.

이와 같이 제작 설비 및 각종 생산요소들에 관한 온라인 정보지원시스템을 마련함으로써 제작 정보의 원활한 유통이 가능하게 되고 이는 결국 공공과 민간이 보유한 스튜디오 시설, 영상기기와 장비 및 전문 인력의 용역 활성화의 기반이 될 수도 있을 것이다. 정보지원시스템을 통해 이용료가 공개됨으로써 경쟁에 의해 자연스럽게 가격이 인하되는 효과가 나타날 것이며, 이는 또한 자연스럽게 각 부문별, 지원시설별로 제작 장비의 특성화와 차별화를 유도하게 하는 효과를 발휘할 것으로 기대된다. 동시에 다수 제작사에게 값비싼 기자재 투자비용을 분산시키는 규모의 경제를 실현시켜 프로그램 제작 원가를 낮추는 효과를 볼 수도 있을 것이다. 이를 구현하는 접근 방법에 있어서는 우선 공공 부문의 제작 설비에 대한 정보지원시스템을 구축하고 점진적으로 민간 부문까지 확대하는 것이 바람직할 것으로 판단한다.

### 3) 제도적 관점

기술한 바와 같이 기능적으로 분산과 통합, 기능적 역할 분담과 차별화를 통한 연계 방안과 생산요소 자원에 대한 정보시스템 마련을 통한 기술적 연계방안을 실행함에 있어서 이의 실행력을 강화하고 디지털방송콘텐츠 지원센터와 기존 시설의 이용 상의 연계를 촉진시킬 법적, 제도적 담보 방안을 어떻게 마련할 수 있을 것인가 하는 측면에서의 연계방안을 모색하는 것이 제도적 관점의 연계방안 마련 과제라고 할 수 있다. 이런 관점에서 볼 때 무엇보다 중요한 것은 현재 제작설비의 부족, 전문적 제작 인력의 부족, 제작 물량의 부족 등 삼중고를 겪고 있는 독립제작사들의 어려움을 해결하고 지상

과 중심의 수직적 독점 구조를 해소하기 위한 구조적 해결책을 마련하는 것이라고 할 수 있다. 왜냐하면 지금과 같은 지상파 방송사와 독립제작사들 간의 불공정한 거래관행을 개선하지 않고서는 아무리 좋은 지원 시설들을 갖추어놓는다 하더라도 이들의 이용 활성화에는 한계가 있을 수 있을 것으로 예상되기 때문이다.

우선 방송 제작에 대한 적정 물량과 수요를 보장하기 위해 제작 부문에서 거의 대부분의 비중을 차지하고 있는 지상파 방송사에 대해 점차적으로 제작 비율을 줄여나가도록 유도하면서 독립제작사의 제작 비중을 상대적으로 높이는 방안을 고려해야 한다. 또한 지상파 방송사의 제작물을 제작할 경우 자사의 시설을 이용하도록 하고 있는 현행의 거래관행을 타파하고 독립제작사들에게 제작 시설의 선택권을 보장하고, 방송사의 제작시설을 이용할 경우에도 합리적인 시설이용료의 근거를 제시할 수 있도록 함으로써 독립제작사들이 저렴한 비용으로 제작 설비를 사용할 수 있도록 유도할 필요가 있다.

끝으로 현재 방송영상 산업 지원과 관련하여 각 정부부처, 각 지방자치단체 등 시행 주체가 다원화되어 종합적인 방송영상 진흥대책을 마련하기 어려운 상황이라고 할 수 있는데, 적어도 시설, 장비 투자와 관련된 문제에 관해서는 예산 낭비를 줄이고 집중적인 투자가 이루어질 수 있도록 정부의 의사결정체계를 정비하고 일원화할 필요가 있을 것으로 판단한다. 따라서 관련 부처 간 유기적 협조체제를 구축, 유지할 수 있는 정책적, 제도적 방안이 마련되어야 한다. 또한 장기적 관점에서는 영화 제작과 방송 제작방식의 갭이 현저히 줄어들 것으로 예상되는 만큼, 제작 시설의 통합적 운영에 대한 대안을 함께 검토하여 예컨대 TV와 영화의 합작, 전문 인력의 활발한 교류, TV제작물의 영화화 및 영화의 TV프로그램화 시도, 특수촬영기법, SF 영화기법의 공동개발 등의 다양한 연계 방안의 마련도 함께 고려하는 것이 바람직할 것으로 보인다.



## 제3장 현황 분석

### 제1절 일반현황

1. 국내 방송산업 시장 현황

### 제2절 사업대상지역 현황

1. 광역입지 현황
2. 압자환경 분석
3. 주변개발 현황

### 제3절 국내외 유사사례 현황

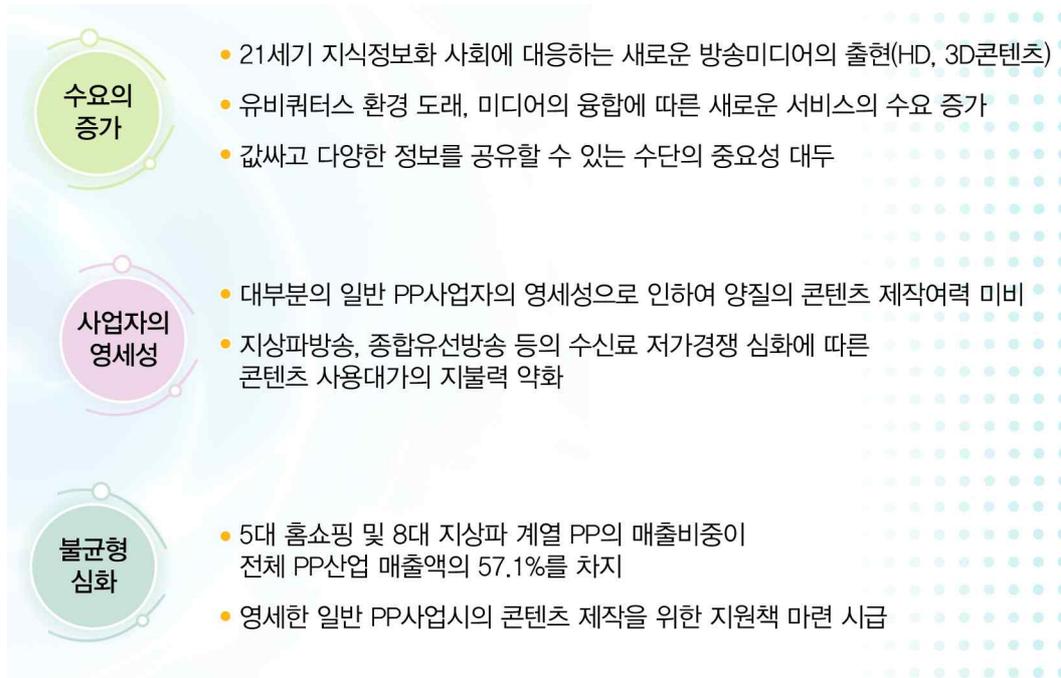
1. 해외 디지털제작센터 현황
2. 국내 디지털제작센터 현황
3. 해외 정책적 지원사례

# 제1절 일반현황

## 1. 국내 방송산업 시장현황

### 1) 일반 현황

[그림 3-1] 방송시장 현황



21세기 지식정보화 사회에서 방송의 역할은 더욱 증대될 것으로 예상된다. 다가오는 지식정보화 사회에서는 필연적으로 새로운 방송미디어의 출현을 요구할 것이며, 이를 통해 방송의 역할은 더욱 증대될 것이 분명하다. 왜냐하면 어떠한 미디어도 방송미디어가 갖는 정보전달의 현장성, 동시성 및 대중성을 대신할 수 없기 때문이다. 따라서 방송미디어는 그 중요성이 줄어들지 않을 것이며, 오히려 지적정보의 유통량이 비약적으로 늘어날 고도 지식정보화 사회에서는 그 중요성이 더욱 증대될 것이다. 이러한 고도정보화 사회로의 도래를 알리듯 디지털케이블TV, DMB, IPTV, 3D콘텐츠 등 다양한 뉴미디어들이 속속 등장하고 있으며, 이러한 뉴미디어들은 디지털기술을 근간으로 각

매체들의 특징을 통합, 활용함으로써 기존의 개별 미디어들이 갖고 있던 한계성 또는 결점을 상호 보완적으로 개선함으로써 서비스능력을 대폭적으로 향상시키는 방향으로 발전하고 있으며, 사용자들이 보다 친숙하게 접근할 수 있는 새로운 형태로서 유비쿼터스 환경을 지향하며 구현되고 있다. 또한 사회·문화적 측면에서는 모든 사람이 공평하고 값싸게 정보를 공유하여 가치판단 및 선택의 기준으로 삼을 수 있으며, 감동의 공유수단으로서의 역할도 방송의 중요한 기능으로 인식되어 왔다.

또한 다가오는 미래 미디어시장 환경에 대응하기 위하여 HD콘텐츠, 3D콘텐츠 등 미래형 콘텐츠 개발을 선도할 수 있는 제작시설의 도입이 필요하다. 그러나 이러한 중요한 기능을 수행하는 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, DMB 등은 최근 몇 년간 어려움을 겪고 있으며, 일부 매체들은 누적적자를 벗어나지 못하거나 자본잠식상태에 들어가고 있다. 즉, 방송시장 전체 규모는 매출액 측면에서 2001년 61,650억에서 2007년 말 105,344억으로 증가하였지만, 지상파방송은 시장 전체 규모 및 전체 플랫폼 부문에서 차지하는 비중은 각각 36.9%와 65%로 감소하였다. 또한 종합유선방송은 2007년 말 21,358억 매출을 달성하였지만, 이 중 초고속인터넷 사업수익 및 홈쇼핑채널 전송 사업수익을 제외한 순수 방송수신료 수입은 46.7%에 해당하는 9,980억이다. PP 산업의 경우도 총 매출은 2007년말 39,843억으로 전체 방송시장에서 차지하는 비율은 37.8%로 증가추세에 있으나, 이 중 5개 홈쇼핑과 8대 지상파계열PP가 차지하는 매출액이 각각 19,278억(48.4)%과 3,476억(8.7%)으로서 PP 전체산업 매출액의 약 57.1%를 차지한다.

이처럼 국내 방송시장에서의 가장 큰 문제는 플랫폼 측면에서 방송시장 규모<sup>1)</sup>에 비해 너무 많은 플랫폼<sup>2)</sup>이 존재하고, 콘텐츠 측면에서 홈쇼핑사업자와 지상파계열PP를 제외한 대부분의 일반PP의 사업수익이 저조<sup>3)</sup>함으로 인해 양질의 신규콘텐츠 제작여력이 없다는 것이다. 이로 인해 플랫폼 사업자들은 콘텐츠 차별화에 따른 플랫폼 성장 이 아니라 저가 수신료에 따른 경쟁의 심화가 발생하고 있다.

1) 외형으로 국내 방송시장 규모는 세계 8위, 절대적 규모 측면에서 미국의 5.7%, 일본의 33% 이다. (PWC, 2008)

2) 고정방송의 경우 약 2,000만 가구를 대상으로 지상파방송, 지역민방, 케이블방송, 위성방송, IPTV 플랫폼이 존재하고, 이동방송의 경우 전 국민을 대상으로 지상파DMB, 위성DMB, 통신사업자의 영상서비스 등이 있다.

3) 2007년 12월 기준 조사된 160개 PP 중 57개(35.6%) PP가 연간 매출액 10억 미만, 조사대상 127개 PP중 중업원 수가 10명 이하인 PP도 32.3%인 41개로 조사됨(KISDI, 2008)

따라서 다채널유료방송으로써 제일 먼저 1995년 도입된 종합유선방송은 가입자 규모와 PP 활성화를 통한 자연스런 수직계열화 등을 통해 유료방송시장을 선점하고 있으며, 이후 도입된 매체들은 새로운 콘텐츠 개발을 통한 플랫폼 차별화보다는 수신료 경쟁, 결합상품 판매 등을 통해 가입가구 확보를 추구하고 있어, 국민의 방송 선택권 확대를 위한 진정한 노력이 이루어지지 못해, 케이블방송 이후 도입된 매체들은 누적 적자를 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

이로 인해 방송 가치사슬 상에 있는 PP들은 콘텐츠에 대한 적정 대가를 받지 못하는 악순환 구조를 벗어나지 못하고 있으며, 이러한 상황 속에서 지상파방송사들은 계열 PP를 통해 유료방송 시장에서 지상파방송 콘텐츠의 지배력을 확대하고 있다. 이러한 문제점들을 해결하고자 방송통신위원회는 다채널유료방송사업자들이 PP에게 지불하는 콘텐츠 사용대가를 25%까지 지불하도록 권고하고 있으며, 유료다채널사업영역에 시장경제원리를 도입하고자 새로운 콘텐츠 제작을 기반으로 IPTV를 도입하여 정부가 비대칭규제를 통해 지원하고 있다.

## 2) 매체별 시장 현황

### (1) 지상파 방송

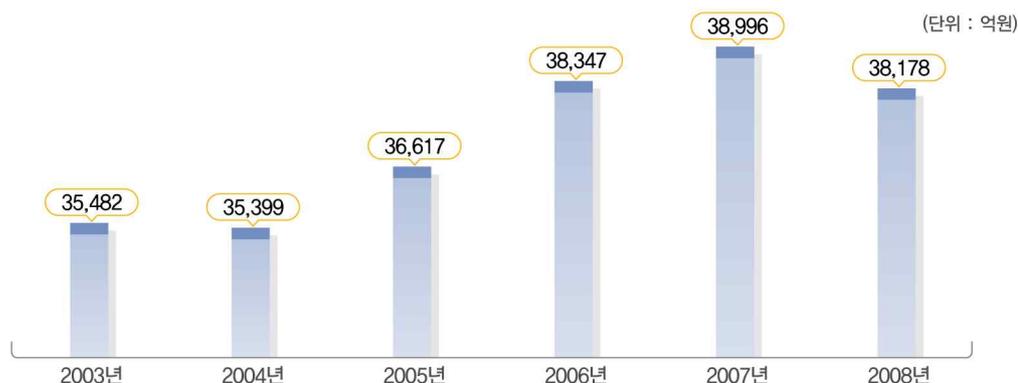
2008년을 기준으로 볼 때 지상파방송 시장에는 KBS, MBC, SBS, EBS 4개 사업자와 지방 MBC 19개사, 지역 민영방송 12개사, 특수방송 12개사 등 총 47개의 사업자가 서비스를 실시하고 있다. 이들 사업자들의 2008년 총 매출액 규모는 3조8,178억 원으로 전년 대비 1.9% 감소한 것으로 나타났다. 지상파방송 시장은 2002년 이후 매출액이 정체된 모습을 보이다가 2006년부터 매출액이 다시 성장하였으나 최근 경기침체의 여파로 2008년에는 다시 전년대비 매출액 규모가 감소한 모습을 보였다. 이에 따라 방송시장<sup>4)</sup>에서 차지하는 비중 또한 매년 감소하고 있는데, 2003년 50.2%에 이르던 방송시장 점유율이 2008년의 경우 34.1%로 5년 만에 16%포인트 가까이 줄어든 것으로 나타났다.

KBS, MBC, SBS, 그리고 EBS 등 지상파 4사의 매출액은 2조8,078억 원(전년 대비 2.5% 감소)으로 전체 지상파 매출의 73.5%를 차지하고 있었으며, 지방 MBC 19개사의 매출은 4,247억 원(전년 대비 4.0% 감소)으로 전체의 11.1%를 차지했다. 한편, 지

4) 지상파방송, 종합유선방송, 위성방송, DMB, 방송채널사용사업 시장을 의미함.

역민방 12개사 및 특수방송은 5,852억 원(전년 대비 1.6% 증가)의 매출을 보여 지상파 시장의 15.3%를 차지한 것으로 나타났다.

[그림 3-2] 지상파 매출액 추이



출처: 방송위원회(2004-2007), 방송통신위원회(2008-2009)

지상파방송사의 매출액 중 가장 높은 비용을 차지한 부문은 광고수익이다. 2008년의 경우 2조1,998억 원의 광고수익을 올렸지만, 그 규모는 전년 대비 8.7% 감소한 것이다. 여전히 광고수익이 가장 높은 매출 비중을 차지하고 있지만, 그 비중은 감소하는 추세다. 2000년 광고수익 비중은 74.8%에서 이르렀지만 2008년의 경우 57.6%로 크게 감소했다. 이외 방송 수신료 수익은 5,646억 원으로 전체 매출액의 14.8%를 차지했으며, 기타 방송수입은 6,327억 원으로 16.5%를 차지했다.

방송사별로 살펴볼 때, 지상파 4사 중 EBS를 제외한 KBS, MBC(지방 MBC 제외), SBS는 전년 대비 매출액이 감소한 것으로 나타났다. KBS의 경우 전년 대비 2.0% 감소한 1조2,741억 원, SBS는 전년 대비 4.4% 감소한 6,072억 원을 기록해 두 방송사 모두 2년 연속 하락세를 나타냈다. 2007년에는 전년 대비 7.7% 매출액 성장을 보인 MBC의 경우에도 2008년에는 전년 대비 3.0% 감소한 7,541억 원의 매출을 기록했다. 반면, EBS의 경우 2007년 대비 3.0% 증가한 1,724억 원 매출을 기록해 2년 연속 성장세를 이어갔다. 지상파 방송은 유료 방송과의 경쟁 심화로 인한 지속적인 시청률 하락과 이에 따른 방송광고 수입 감소의 문제에 직면해 있다. 실제로 2008년 기준 KBS, MBC, SBS 방송 3사 모두 당기순이익이 크게 하락한 것으로 나타나고 있다. KBS의 경우 2007년에 이어 2008에도 당기순손실을 기록했으며 그 규모는 765억 원으로 2007년에 비해 3배 가까이 늘어났다. MBC와 SBS의 경우 당기순손실을 기록하지는 않았지

만 당기순이익 규모가 전년 대비 각각 97.5%, 85.8%나 하락했다. 이에 따라 지상파 방송사들은 비상 경영 체제를 선언하며 제작비 절감을 비롯해 인력감축 등의 구조조정 방안을 내놓고 있는 상태다.

## (2) 종합유선방송

2008년 말 기준, 종합유선 방송시장의 사업자수는 2007년과 동일한 103개 사업자수를 기록하고 있다. 2003년 119개 사업자를 기록한 것을 정점으로 사업자수는 감소하고 있는 추세다. 2008년 종합유선방송 시장의 총 매출액은 2조3,900억 원으로 전년 대비 11.8% 증가했다. 1998년 이후 연평균 28.2%라는 높은 성장률을 기록한 종합유선방송 시장은 최근 IPTV 등의 등장으로 인해 성장률이 다소 감소한 것으로 나타났다.

[그림 3-3] 종합유선방송 매출액 및 성장률 추이



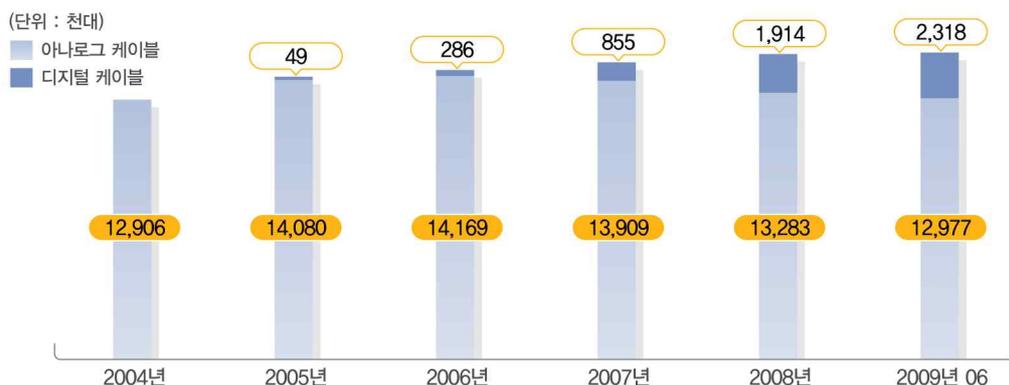
출처: 방송위원회(2004-2007), 방송통신위원회(2008-2009)

종합유선방송의 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 수신료 수익으로 1조 726억 원(44.9%)을 기록했다. 이어 기타 사업매출이 1,219억 원으로 30.2%를 차지하고 있으며, 광고 수익이 1,170억 원으로 전체 매출의 4.9%를 차지했다. 매출액 중 수신료 수익이 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있지만, 과거에 비해 그 수치는 크게 줄어든 것으로 향후 수익구조의 개선 및 변화가 필요한 것으로 지적되고 있다. 1997년 수신료 수익 비중은 6%에 달했으나, 2008년에는 44.9%로 10년 사이에 2년 사이가 감소했다. 이는 디지털 전환비용 투자를 비롯해 최근 유료방송시장의 경쟁이 심화되면서

이에 따른 마케팅 비용 증가 등이 그 원인으로 대두되고 있다.

2009년 6월 현재 종합유선방송의 가입단자수는 아날로그 1,300만, 디지털 232만 대로 총 1,532만 대를 기록하고 있다. 최근 주요 MSO의 디지털 보급 노력에 따라 디지털케이블 가입자 수가 빠르게 증가하고 있으나, 전체 케이블 가입자 중 디지털케이블이 차지하는 비중은 15.1%로 낮은 수준이다. 한편, MSO들의 가입자 수는 2009년 6월 기준, 총 1,182만 대로 전체 케이블방송 가입자 수의 77.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 디지털케이블 가입자 수중 이들이 차지하는 비중은 94.4%에 이르고 있다.

[그림 3-4] 케이블방송 가입단자 추이



출처: 한국케이블TV협회

2008년 기준, MSO 사업자<sup>5)</sup>들이 전체 종합유선방송시장에서 차지하는 비중은 전년 대비 1.3% 증가한 82.6%를 기록해 점유율 증가 추세를 유지했다. MSO 사업자들의 2008년 매출액은 전년 대비 13.7% 상승한 1조9,736억 원을 기록했다. 종합유선방송시장에서의 MSO 집중 현상은 심화되고 있다고 볼 수 있는데, 매출액 상위 3개 사업자인 티브로드, C&M, 그리고 CJ헬로비전은 전체 매출의 59.8%를 차지해 시장 점유율이 2007년에 비해 2.6% 증가한 것으로 나타났다. 1위 사업자인 티브로드는 2009년 초 큐릭스를 인수함으로써 매출액 1위 사업자의 지위를 당분간 유지할 것으로 보인다.

5) 2008년 12월 현재, MSO 사업자들로 티브로드, C&M, CJ헬로비전, 큐릭스, HCN, CMB, GS홈쇼핑, 그리고 온미디어가 있으며, 이들 사업자들이 보유하고 있는 SO 개수는 총 79개사

〈표 3-1〉 MSO 매출액 현황 및 시장점유율 현황

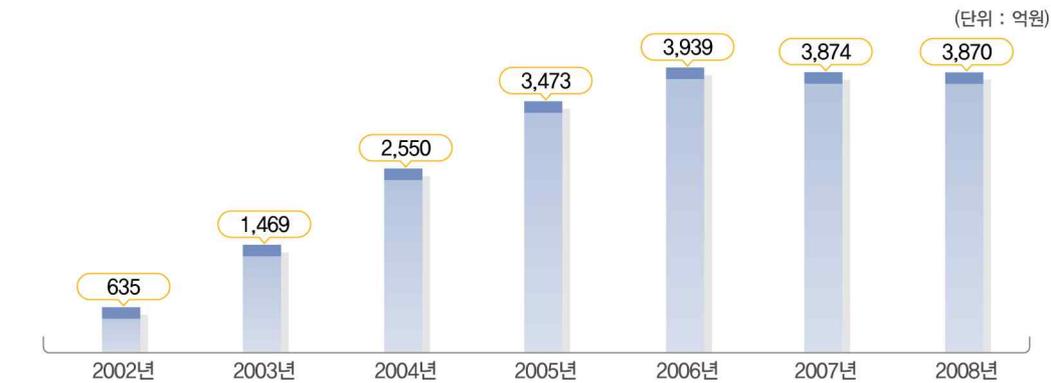
	매출액(억 원)			점유율(%)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
티브로드	4,020	4,534	5,474	22.0	21.2	22.9
C&M	2,967	3,828	4,160	16.2	17.9	17.4
CJ헬로비전	2,373	3,858	4,652	13.0	18.1	19.5
큐릭스	940	1,123	1,202	5.1	5.3	5.0
HCN	795	1,517	1,655	4.3	7.1	6.9
CMB	777	1,067	1,026	4.2	5.0	4.3
GS홈쇼핑	805	874	637	4.4	4.1	4.0
온미디어	488	564	624	2.7	2.6	2.6
합계	13,165	17,365	19,736	72.0	81.3	82.6
<b>SO 전체</b>	<b>18,464</b>	<b>21,358</b>	<b>23,900</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

출처: 방송통신위원회(2008-2009) \* 매출액은 천만 단위에서 반올림

### (3) 위성방송

위성방송(스카이라이프)은 2008년 말 기준, 전년 대비 0.1% 감소한 3,870억 원의 매출을 기록했다. 서비스 출범 이후 꾸준한 매출액 증가를 보였지만 2006년을 정점으로 최근에는 매출액이 정체된 모습을 보이고 있다. 2002년 이후 2006년까지의 매출액 연평균 성장률은 57.8%에 달했지만 2006년 이후 2008년까지는 연평균 매출액이 0.9% 하락하는 모습을 보이고 있다.

[그림 3-5] 위성방송 매출액 추이

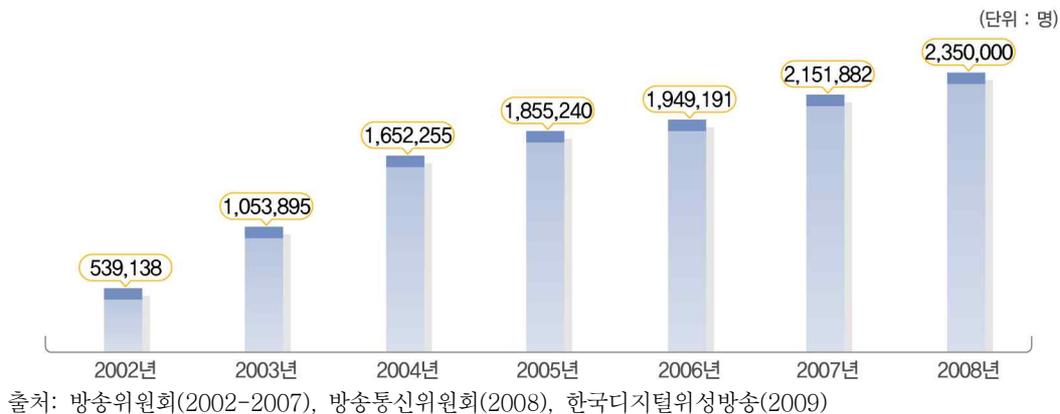


출처: 한국디지털위성방송

매출액 구성내역을 살펴보면, 방송수신료 수익의 비중이 79.1%로 가장 크며, 기타 방송사업 수익(10%), 기타수익(7%), 홈쇼핑 송출수수료 수익(4%) 등의 순으로 매출을 구성하고 있다. 실제 규모는 방송수신료 수익이 전년 대비 0.7% 증가한 2,944억 원, 기타방송사업 수익이 전년 대비 12.2% 증가한 376억 원, 기타사업 수익은 전년 대비 12.7% 감소한 261억 원이었다. 광고 수익은 97억 원으로 전년 대비 17.9% 감소한 것으로 나타났다.

위성방송 가입자 수는 2008년 말 기준 약 235만 명으로 집계되어 전년 대비 9.2% 증가했다. 2005년 이후 가입자 수 증가세가 정체된 모습을 보였지만 2006년을 정점으로 최근 몇 년간 가입자 증가세가 10% 안팎으로 나타나고 있다. 위성방송은 현재 높은 고객충성도를 보이고 있는 HD 다채널 서비스와 곧 출시할 위성방송과 IPTV를 결합한 하이브리드 방송 서비스로 가입자 증가폭을 늘린다는 계획이다. 8월부터 가입자 모집에 들어간 하이브리드 방송의 경우 올해 30만 가입자를 유치하겠다는 공격적 목표를 세웠으며, 공시청(MATV) 규칙 개정으로 인해 공동주택 가입자가 안테나 없이 위성방송을 이용할 수 있게 됨에 따라 새로운 사업 기회를 모색하고 있다.

[그림 3-6] 위성방송 가입자 추세



#### (4) IPTV

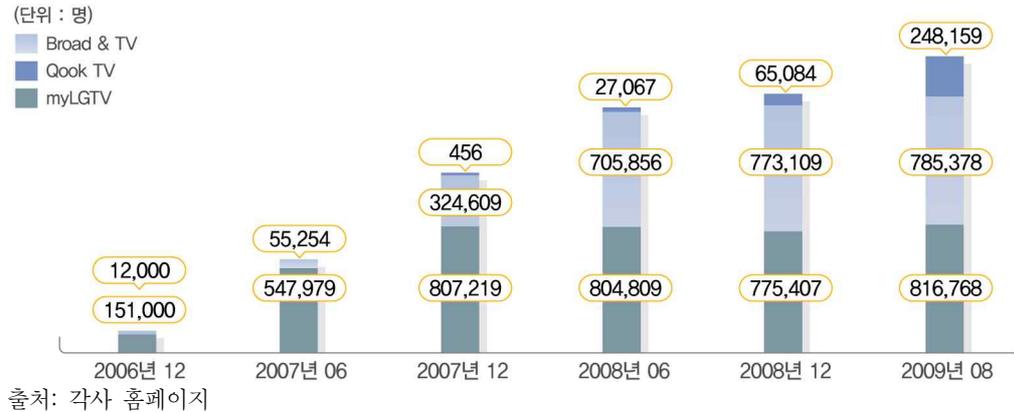
현재 IPTV를 서비스하고 있는 사업자는 SK브로드밴드(브로드앤TV), KT(쿱TV), LG데이콤(myLGTV) 등 3개 사업자가 있다. SK브로드밴드(구 하나로텔레콤)가 지난 2006년 7월 Pre-IPTV 형식의 '하나TV(현 브로드앤TV)'를 최초로 선보였으며, KT

는 2007년 6월, LG데이콤은 2007년 12월에 VOD서비스를 시작했다. 이후 2008년 11월 쿡TV(구 메가TV)가 실시간 서비스를 최초로 시작하였고, 브로드앤TV와 myLGTV 역시 2009년 1월부터 실시간 서비스를 시작해 현재 3사 모두 실시간 지상파 방송을 포함한 IPTV 서비스를 제공하고 있다.

2009년 8월 현재, VOD 및 실시간 IPTV 서비스를 이용하고 있는 가입자 수는 185만 명으로 집계되고 있다. 2006년 말 pre-IPTV 서비스 개시 이후 빠른 속도로 가입자 수를 늘려왔지만 2008년 4월 이후 가입자 증가세가 정체된 모습을 보이고 있으며, 2008년 10월 168만여 명의 가입자 수를 정점으로 이후 가입자 수 감소세를 보이기도 했다. 최근 가입자 수는 다시 증가 추세로 돌아선 상태다.

사업자별로 살펴보면, 2009년 8월 기준 브로드앤TV 가입자 수가 81만6,768명으로 전체 시장의 44.1%를 차지하고 있으며, 쿡TV 가입자 수가 78만5,378명(42.4%), myLGtv 가입자 수가 24만8,519명(13.4%)을 나타내고 있다. 브로드앤TV보다 늦게 pre-IPTV 전국 상용화를 시작한 KT는 단기간 내에 가입자 유치에 성공하며 한때 브로드앤TV 가입자 수를 넘어서는 등 빠른 속도로 성장했으며, 최근에는 myLGTV가 빠른 가입자 증가세를 보이며 선전하고 있다.

[그림 3-7] IPTV 사업자별 가입자 수 추이



한편, 2009년 9월 13일 현재, IPTV 실시간 가입자 수는 80만 명을 넘어선 것으로 보고되고 있다. 사업자별로 살펴볼 때, KT가 38만5,944명으로 가장 많았고 LG데이콤이 22만6,606명, SK브로드밴드가 18만7,869명이었다. 8월 말 가입자 수와 비교할 때, 전체 가입자 중 실시간 가입자 비율이 가장 높은 곳은 단연 LG데이콤(91.3%)이었고,

KT가 49.1%로 다음을 이었으며, 가입자 수가 가장 많은 SK브로드밴드의 경우 실시간 가입자 비율은 23.0%에 그치는 것으로 나타났다. 또한 VOD 가입자 수는 점차 줄어들고 있어 실시간 IPTV 가입자가 대부분 VOD에서 옮겨온 전환가입자일 가능성이 높은 것으로 파악되고 있다.

(5) DMB

현재 DMB 시장에는 지상파DMB 18개 사업자와 위성 DMB 1개 사업자 등 총 19개 사업자가 존재하고 있다. 지상파 DMB는 수도권 사업자(KBS, MBC, SBS, YTN, 한국 DMB, U1 미디어 등 6개)와 비수도권 사업자(13개)로 구분할 수 있으며<sup>6)</sup>, 위성DMB 영역에는 TU미디어 1개 사업자가 있다.

2008년 말 기준 KBS, MBS, SBS 3사를 제외한 지상파DMB 시장(YTN DMB, 한국 DMB, U1media) 규모는 171억 원으로 2007년에 비해 크게 증가(78.3% 증가)한 것으로 보고되고 있다. 수신료가 없는 지상파DMB 시장의 경우 협찬 수익이 매출액의 가장 큰 부분(36.0%)을 차지했으며, 이어 기타 방송 사업수익(29.6%), 광고수익(23.8%), 기타 사업수익(6.5%) 등의 순으로 나타났다. 현재 지상파DMB 시장은 꾸준한 매출액 증가를 보이고 있지만, 해마다 당기순손실을 기록해 자본 잠식 가능성이 대두될 규모의 누적적자를 기록하고 있다. 하지만 매년 당기순손실 규모가 점차 줄어들고 있는 상황이다.

〈표 3-2〉 DMB 시장 매출액 현황

(단위: 억 원)

	매출액		증감률(%)
	2007	2008	
YTN DMB	25.3	52.3	106.3%
한국 DMB	23.1	43.3	87.2%
U1media	47.4	75.4	59.1%
지상파DMB 소계	95.8	171.0	78.3%
TU미디어	1,197	1,193	-0.3%
위성DMB소계	1,197	1,193	-0.3%

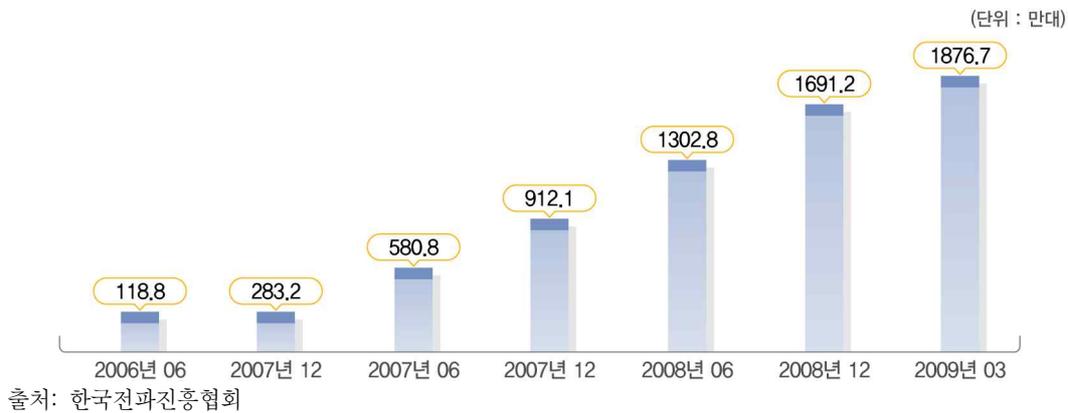
자료: 방송통신위원회(2008-2009)

6) KBS의 경우 수도권 비수도권 구분 없이 단일권역으로 운영되므로 전체 지상파DMB 사업자수는 18개 사로 볼 수 있다.

위성DMB 시장의 경우 2008년 전년 대비 0.3% 감소한 1,193억 원의 매출을 기록했으며, 방송수신료 수익이 전체 매출의 93.1%를 차지하고 있다. 하지만 방송수신료수익 비중은 해마다 감소하고 있는 추세이며, 대신 광고수익이 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2008년 광고수익은 41억 원으로 고 있다년 비해 91.6% 증가했다. TU미디어 역시 서비스 출범이후 줄곧 당기순손실을 기록, 현재 3,000억 원이 넘는 누적적자를 기록하고 있다. 지상파DMB와 마찬가지로 해마다 당기순손실 폭을 줄여나가고 있지만 최근에는 매출액까지 정체된 모습을 보이고 있어 어려운 경영환경에 놓여있다.

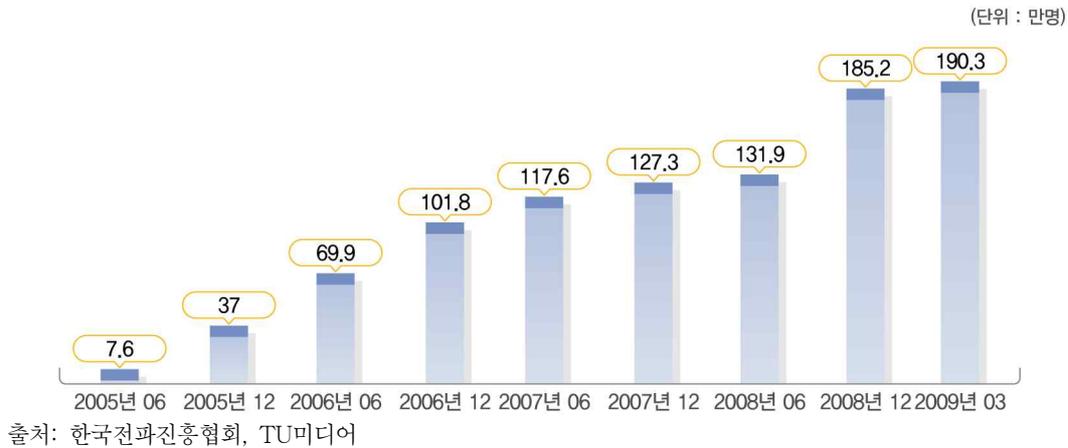
2009년 1분기 기준 지상파DMB 단말기의 누적 보급대수는 1,877만 대에 이르며, 90%에 가까운 단말기가 휴대폰 또는 차량탑재용인 것으로 나타났다. 휴대폰용 단말기가 1,089만 대로 전체 지상파DMB의 58%를 차지하고 있었으며, 차량 탑재용이 559만 대로 29.8%를 차지하였다. 이 밖에 DMB 복합기 즉, PMP나 PDA 등의 수신기가 170만대로 9.1%를 차지하고 있었으며, 기타로는 PC용 수신기와 노트북이 각각 50만 대(2.7%), 8만 대(0.4%) 보급되었다.

[그림 3-8] 지상파DMB 단말기 보급대수 추이



DMB의 경우 현재 21개의 방송채널과 16개의 오디오채널을 서비스하고 있다. TU미디어는 현재 4개의 요금제를 실시하고 있는데, 일반요금은 월 6,000원에서 1만1,000원 사이로 책정되어 있으며 이용 채널에 따라 4,200원에서 7,700원의 추가요금을 내도록 하고 있다. 2009년 1분기 기준, 위성DMB 가입자 수는 190만 명으로, 휴대폰 가입자 수가 180만8,000명으로 전체 가입자의 95.0%를 차지하고 있다. 차량용 가입자 수는 9만5,000명으로 전체 가입자의 5.0%를 차지한다.

[그림 3-9] 위성DMB 가입자 추이



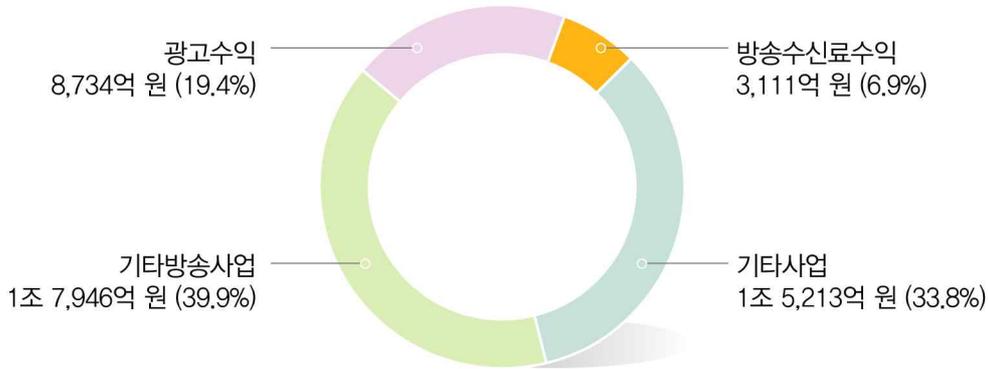
#### (6) 방송채널사용사업자(PP)

2009년 7월 현재, 국내 방송채널사용사업자수(등록 법인기준)는 총 243개이며, 이들이 운영하는 채널수는 총 371개로 나타나고 있다.<sup>7)</sup> 이들 방송채널사용사업자<sup>8)</sup>의 총 매출액은 4조5,004억 원으로 전년 대비 15.9% 증가했으며, 홈쇼핑방송 매출 수익(2조1,009억 원)이 전체 매출의 46.7%를 차지해 여전히 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부문은 기타방송사업 수익(1조7,946억 원)으로 전체 매출의 39.9%를 차지했다. 이어 기타사업수익(1조5,329억 원)이 33.8%를 차지하고 있었으며, 광고 수익이 8,734억 원으로 전체 매출의 19.4%를 차지했다. 방송수신료수익은 3,111억 원으로 6.9%를 차지했다.

7) 방송통신위원회(2009). 방송채널사용사업자 현황(2009년 7월 29일 기준)

8) 방송통신위원회에 재산상황 자료를 제출한 179개 사업자들을 대상으로 함. 사업총매출액과 당기순이익 등의 손익현황은 방송채널사용사업자로 등록은 되어있으나 방송수신료 매출이 발생하지 않은 사업자를 제외한 대신 홈쇼핑채널 사업자 매출은 포함함.(통신사업자의 경우 방송수신료 수입이 있는 알티캐스트만 포함됨)

[그림 3-10] 방송채널사용사업자 매출액 구성 내역



출처: 방송통신위원회(2009)

홈쇼핑 사업자를 제외할 경우에도 기타사업 수익이 40.6%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어 광고 수익이 36.3%, 방송수신료 수익이 13.0%를 차지했다. 그리고 기타 방송사업 수익은 10.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 2007년과 비교해 광고 수익 비중은 8% 가량 감소한 반면, 기타사업수익 비중은 3.5%포인트, 기타방송사업 수익은 3.1%포인트 증가했다.

지상파계열 및 주요 MPP 사업자의 매출액을 살펴보면, 2008년 기준 KBS계열 822억 원(전년 대비 38.6% 증가), MBC계열 1,660억 원(전년 대비 12.4% 증가), SBS계열 1,437억 원(전년 대비 2.3% 증가), CJ계열(CJ홈쇼핑 제외) 3,672억 원(전년 대비 25.9% 증가), 온미디어계열 2,938억 원(전년 대비 3.4% 감소) 등으로 나타났다. 따라서 이들 MPP가 전체 시장(방송수신료수익이 있는 PP시장, 홈쇼핑사업자 제외)에서 차지하는 비중은 43%에 이르는 것으로 나타났다. 한편, 시청점유율의 경우, 2008년 기준 온미디어(16.8%), CJ(18.8%), KBS 계열(9.3%), MBC(14.29%), SBS(8.5%) 등 이들 MPP가 전체 시청률 중 약 67.7% 점유하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-3〉 주요 MPP 매출액 추이

(단위: 억 원)

	2007	2008	증감률	시장 점유율
CJ미디어*	3,113	3,672	18.0%	15.0%
온미디어	3,285	2,938	-10.6%	12.0%
MBC	1,478	1,660	12.3%	6.8%
SBS**	1,419	1,437	1.3%	5.9%
KBS	593	822	38.6%	3.4%
소계	9,888	10,529	6.5%	43.0%
수신료 수익 있는 PP시장	19,934	24,448	22.6%	100.0%

출처: 방송통신위원회(2008-2009) \* CJ홈쇼핑 제외, \*\* sbcsi 제외

주요 MPP의 2008년 당기 순손익 현황을 살펴보면, 전반적으로 수익성이 하락한 것으로 나타났는데, 특히 온미디어 계열은 당기 순손익 규모가 2007년에 이어 1위를 차지했지만 전년 대비 71.9% 감소한 규모였다. CJ미디어 계열 역시 2007년에 이어 당기 순손실을 기록했으며, 규모 또한 전년 대비 73.7% 늘어나 적자 폭이 크게 증가했다. 지상파계열의 MPP 역시 2007년에 비해 당기 순손익 규모가 하락하였는데, 특히 MBC는 전년 대비 77.2% 하락한 44억 원의 당기 순손익을 기록했으며, SBS는 전년 대비 42.3% 하락한 168억 원의 당기 순손익을 나타냈다. 주요 MPP의 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부문은 광고수익으로 2008년의 경우 총 5,854억 원의 광고수익을 올려 전체 매출의 55.9%를 차지했다. 이어 방송수신료수익과 기타방송수익이 각각 16.5%(1,733억 원), 16.3%(1,705억 원)를 차지했으며, 기타사업수익은 1,184억 원으로 전체 매출의 11.3%를 차지했다. 2007년과 비교해 광고 수익의 비중이 4.9%, 기타사업수익이 2.7%씩 줄어든 반면, 방송수신료수익과 기타방송수익의 비중은 각각 2.1%, 5.5% 증가한 것으로 나타났다.

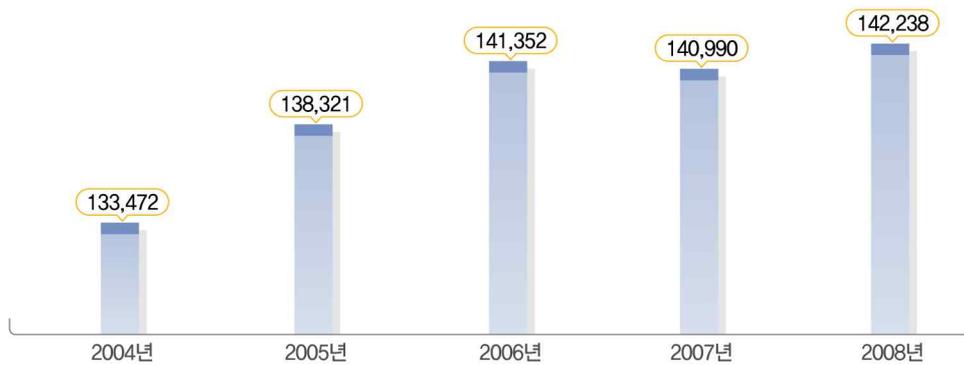
### (7) 유선통신서비스

2008년 유선통신서비스<sup>9)</sup> 시장은 전년 대비 1.6% 증가한 14조2,238억 원의 매출을

9) 유선통신서비스 시장은 크게 음성통신서비스(시내전화, 시외전화, 국제전화, 인터넷전화)와 데이터통신서비스( 전용회선, 초고속인터넷 서비스 등)로 구분할 수 있다.

기록했다. 2000년 유선통신서비스 전체 시장 매출의 75.9%를 차지하던 전화 서비스는 2008년의 경우 그 비중이 48%로 줄어들었다. 즉, 전화 서비스 부문이 여전히 유선통신 서비스 시장에서 가장 큰 매출 비중을 기록하고 있으나, 그 비중은 지속적으로 감소하는 추세다. 반면, 초고속망서비스 부문은 2004년 이후 연평균 4.6%의 매출 성장률을 기록하며 비중이 점차 확대되고 있다. 2000년에는 초고속망서비스가 전체 유선통신서비스 시장에서 차지하는 비중은 8.6%에 불과했으나 2008년에는 32.6%까지 증가했다.

[그림 3-11] 유선통신서비스 매출액 추이



출처: 정보통신산업협회(2009)

<표 3-4> 유선통신서비스 부문별 매출액 현황

(단위: 억 원)

	2004	2005	2006	2007	2008
전화서비스	73,776	73,206	70,619	67,695	68,259
전용회선서비스	20,640	25,335	26,148	27,451	27,038
초고속망서비스	38,768	39,468	43,105	44,939	46,362
전신·전보	200	156	152	135	106
기타유선통신서비스	88	156	1,328	770	474
합계	133,472	138,321	141,352	140,990	142,238
(성장률)	-0.4%	3.6%	2.2%	-0.3%	0.9%

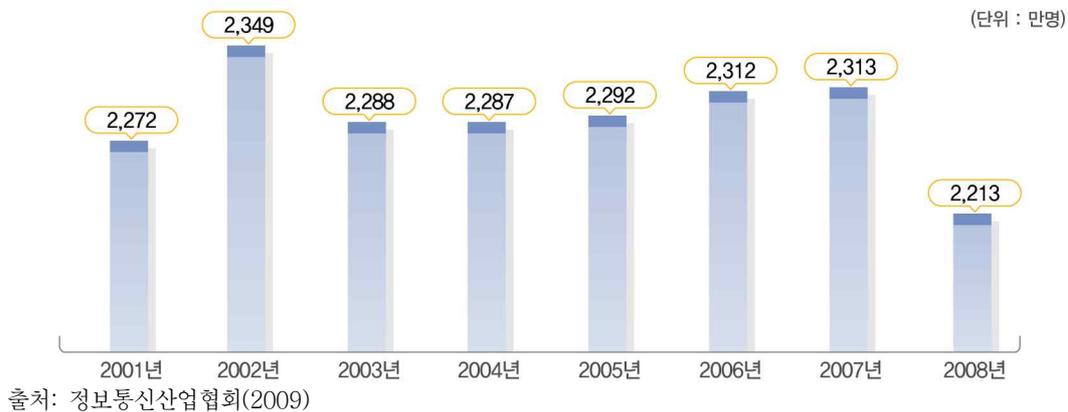
출처: 정보통신산업협회(2009)

2008년 말 시내전화 가입자 수는 전년 대비 4.3% 감소한 2,210만 명 수준이다. 2000년 이후부터 2002년까지는 매년 3% 대의 가입자 증가세를 기록했지만, 2003년

부터 마이너스 가입자 증가세를 나타낸 이후 시내전화 가입자 수는 정체기에 들어섰다. 하지만 최근 인터넷전화 번호이동 실시 이후 다시 감소추세를 돌아서 2008년 경우 전년 대비 4.3% 감소했다.

사업자별로 살펴보면, KT의 시내전화 가입자 수가 2008년 말 기준 1,987만 명으로 전체 시장의 89.8%를 점유하고 있으며, SK브로드밴드 가입자 수는 총 193만 명으로 8.7%를 차지하고 있다. LG데이콤 가입자 수는 33만 명으로 시장 점유율은 1.5%에 그치고 있다. 국내 시내전화 시장은 1999년에 하나로통신(현 SK브로드밴드)이 진입하면서 KT독점체제에서 경쟁체제로 바뀌었고, 이후 LG데이콤까지 서비스에 나섰지만 실질적으로 KT의 독점체제가 유지되어 왔다. 하지만 2004년 시내전화 번호이동성이 전국적으로 확대됨에 따라 후발사업자들이 조금씩 시장 점유율을 늘려가고 있는 상황이다.

[그림 3-12] 시내전화 가입자 수 추이



한편, 초고속인터넷 서비스 부문은 가입자 증가로 인해 2008년의 경우 전년 대비 5.0% 증가한 1,542만 명 수준이며, 가구대비 보급률은 97.3%에 이르는 것으로 보고 있다. 초고속인터넷 상위 3개 사업자의 시장 점유율이 84.8%를 차지하고 있으며, KT가 43.4%(671만 명)로 1위, SK브로드밴드가 22.9%(354만 명)로 2위, 방송사업자가 18.4%(285만 명)로 3위로 나타났다. 이 밖에 LG과워콤이 14.1%(218만 명), LG데이콤이 0.2%(29만 명), 별정통신사업자가 1.0%(135만 명) 등으로 보고되고 있다.

최근의 가입자 수 추이를 살펴보면, 초고속인터넷 서비스 1-2위 사업자인 KT와 SK브로드밴드의 경우 가입자 수 정체기에 놓여있다. 2004년 KT의 초고속인터넷 시장 점

유율은 51.0%에 이르렀지만 최근에는 8% 가까이 점유율이 하락했다. SK브로드밴드의 경우에는 2004년 시장점유율 23.1%에서 최근까지 지속적으로 정체된 모습을 보이고 있다. 반면, LG파워콤은 높은 가입자 증가세를 보이며 초고속인터넷 시장에서 빠르게 성장하고 있다. 2005년 초고속인터넷 서비스를 개시한 LG파워콤은 2005년 이후 연평균 102.7%라는 높은 가입자 증가세를 기록하고 있다.

〈표 3-5〉 초고속인터넷 사업자별 가입자수 추이

(단위: 천 명)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
KT	3,858	4,922	5,589	6,078	6,242	6,353	6,516	6,712
SK브로드밴드	2,060	2,872	2,726	2,749	2,773	3,613	3,658	3,544
두루넷	1,303	1,302	1,293	1,288	837	-	-	-
온세텔레콤	206	452	423	391	353	220	-	-
드림라인	178	170	150	134	100	28	2	-
LG데이콤	126	146	202	206	213	112	68	29
LG파워콤					262	1,204	1,721	2,182
SO/RO/NO		367	619	857	1,943	2,333	2,581	2,850
별정		174	177	218	285	180	164	135
합계	7,775	10,405	11,178	11,921	13,008	14,043	14,710	15,452

출처: 방송통신위원회 홈페이지

주요 유선통신사업자의 매출액 추이를 살펴보면, 1-2위 사업자인 KT와 SK브로드밴드는 최근 매출액이 정체된 모습을 보이고 있다. KT의 2008년 매출액은 전년 대비 1.3% 감소한 11조7,850억 원, SK브로드밴드 역시 전년 대비 0.4% 감소한 1조8,610억 원을 기록했다. 하지만 LG데이콤과 LG파워콤은 전년 대비 각각 21.7%, 14.8% 성장한 1조6,470억 원, 1조2,740억 원의 매출을 올린 것으로 나타나 1-2위 사업자와 대조적인 모습을 보였다.

〈표 3-6〉 주요 유선통신서비스 사업자 매출액 추이

(단위: 십억 원)

		2005	2006	2007	2008
KT	전체	11,877	11,856	11,936	11,785
	전화수익	4,397	4,247	4,185	3,985
	초고속인터넷	2,529	2,430	2,119	2,130
	기타부문	4951	5179	7751	5670
SK브로드밴드	전체	1,444	1,723	1,868	1,861
	초고속인터넷	938	1,091	1,106	1,048
	전화	375	464	531	559
LG데이콤	전체	1,134	1,236	1,353	1,647
	전화	480	455	477	532
LG파워콤	전체	638	856	1,110	1,274
	초고속인터넷	13	246	497	603

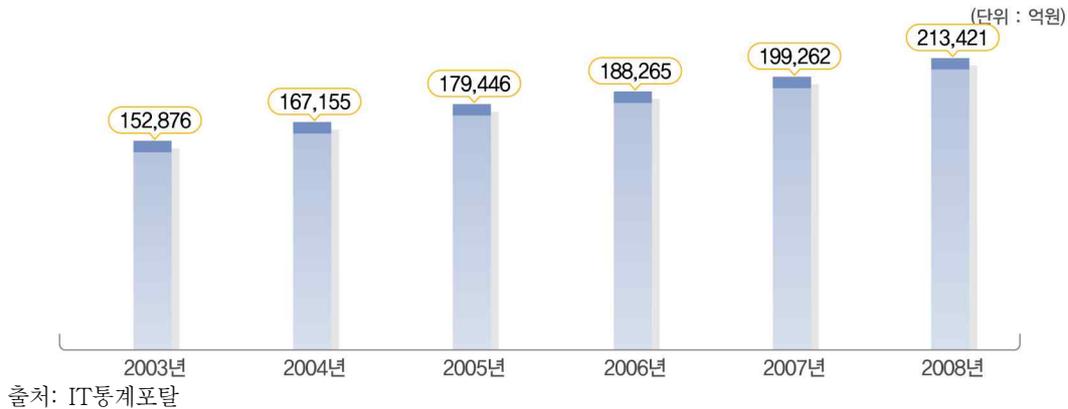
출처: 각사 자료, 방송통신위원회

#### (8) 무선통신서비스

2008년 기준, 무선통신서비스 시장은 21조3,421억 원으로 전년 대비 7.1% 성장하였다. 2003년 무선통신서비스 시장은 유선통신서비스와 비슷한 시장 규모를 나타냈지만 시장 정체기에 있는 유선통신서비스와 달리 꾸준히 시장 규모를 확대해 2008년에는 유선통신서비스 시장의 1.5배 수준의 시장을 형성했다. 무선통신서비스 시장은 이동통신서비스, 무선고정통신서비스 및 위성서비스로 구분할 수 있는데, 이 중 이동통신서비스 부문이 전체 무선통신 시장의 99.4%를 차지하고 있다.

이동통신서비스 중에서는 이동전화서비스의 매출액이 21조916억 원으로 이동통신 시장 매출의 99.4%를 차지하고 있다. 다음으로 주파수공용통신 시장이 1,104억 원(0.5%)의 시장을 형성하고 있었으며, 이 밖에 무선데이터통신(114억 원), 무선통신(34억 원), 기타이동통신서비스(1억 원) 등이 차지하는 비중은 아주 미미한 것으로 나타났다.

[그림 3-13] 무선통신서비스 시장 매출액 추이



<표 3-7> 이동통신서비스 매출액 현황

(단위: 억 원)

	2004	2005	2006	2007	2008
이동전화	164,676	176,996	185,838	196,943	210,916
주파수 공용통신	940	907	853	970	1,104
무선데이터 통신	180	171	161	133	114
무선호출	50	46	34	29	34
기타이동통신서비스	5	3	5	6	1
합계	165,852	178,124	186,891	198,081	212,169
성장률	-	7.4%	4.9%	6.0%	7.1%

출처: 정보통신산업협회(2009)

이동통신서비스 가입자 현황을 살펴보면, 2008년 말 기준 총 4,609만 명이 이동통신 서비스에 가입한 것으로 보고되고 있으며, 이 중 이동전화서비스 가입자가 4,560만 명으로 98.9%를 차지하고 있다. 이동전화서비스 가입자는 매년 4% 이상 꾸준히 증가하고 있는데, 2008년의 경우 전년 대비 4.8% 증가하였다. 주파수공용통신 및 무선호출 서비스 가입자도 각각 전년 대비 6.2%, 4.5% 증가한 반면, 무선데이터통신 서비스 가입자는 전년 대비 9.3% 감소한 것으로 나타났다.

〈표 3-8〉 이동통신서비스 가입자 현황

(단위: 천 명)

	2004	2005	2006	2007	2008
이동전화	36,586	38,342	40,197	43,498	45,607
주파수 공용통신	312	323	321	333	353
무선데이터 통신	111	111	97	100	91
무선호출	46	42	43	39	41
기타이동통신서비스			1	1	
합계	37,054	38,819	40,659	43,971	46,092
성장률	-	4.8%	4.8%	8.2%	4.8%

출처: 방송통신위원회

현재 이동전화 서비스 시장에서는 SK텔레콤, KT, LG텔레콤 등 3개 사업자가 경쟁하고 있다. 가입자를 기준으로 이들 사업자의 시장점유율을 살펴보면, SK텔레콤이 50.5%, KT가 31.5%, LG텔레콤이 18.0%를 차지하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 2007년 말 시장점유율과 동일하다. 이는 2004년과 비교했을 때, SK텔레콤과 KT의 경우는 시장점유율이 각각 0.8%포인트, 0.6%포인트 감소한 반면, LG텔레콤은 1.4% 증가한 것을 알 수 있다. LG텔레콤의 선전은 2007년에 두드러졌는데, 실속형 요금할인 등의 차별화된 마케팅으로 전년 대비 가입자 수를 11.4%(79만6,355명)나 늘리며 시장 점유율을 0.6%포인트 증가시켰다.

2008년 말 국내 주민등록인구수 및 외국인등록인구수는 총 5,039만 명에 이른다. 따라서 국내 이동전화보급률은 90%를 넘어선 셈이다. 그럼에도 2009년 현재 이동전화 가입자는 꾸준히 증가하고 있으며, 2009년 6월 말을 기준으로 4,700만 대를 넘어섰다. 이와 같은 증가추세는 노인 및 어린이, 청소년, 그리고 외국인들의 이동전화 가입이 증가하고 있는 것과 자동차나 무선단말 간의 통신을 위한 가입이 점차 늘어나고 있는 것에 따른 것으로 분석되고 있다.

[그림 3-14] 사업자별 이동전화 서비스 가입자 추이



출처: 방송통신위원회

## 2. 국내 방송 환경의 변화

### 1) 광대역 네트워크의 등장과 방송의 디지털

최근의 방송시장은 광대역 네트워크의 등장과 콘텐츠의 디지털화로 전통적인 방송시장의 경계를 빠르게 허물고 있으며, 새로운 융합형태 서비스의 출현이 증가하고 있다. 1990년대 후반부터 빠르게 진행된 방송과 통신의 융합은 최근 유무선 광대역 IP 네트워크를 중심으로 전체 융합시장을 재편하고 있다.

방송의 디지털화는 거스를 수 없는 흐름으로 국내의 경우에도 2012년 지상파방송의 아날로그 방송 종료로 모든 방송의 디지털 전환 완료를 통해서 콘텐츠 제작 및 전송의 디지털화가 예정되어 있다. 최근 2008년 7월 17일 “지상파 텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법(이하 디지털전환특별법)” 시행령이 공포되면서 디지털 전환은 앞으로 더욱 빠른 속도로 진행될 전망이다. 소수의 매체를 중심으로 한 단방향 전송이 주가 되었던 과거의 방송환경과 달리 융합에 따른 미디어 환경의 지각 변동은 미디어 조직이나 생산과정, 미디어 생산자, 메시지, 수용자에 이르기까지 광범위한 변화를 동반한다. 매체 간 상호결합과 프로그램, 콘텐츠 융합이 촉진되면서 신문과 방송, 방송과 통신의 경계가 희석되고 있고, 하나의 콘텐츠가 다양한 창구의 채널을 통해 수용자에게 전달되는 원소스 멀티유즈, 신문이 TV나 라디오 인터넷·휴대전화 등 다른 전자미디어와 결합하는 크로스 미디어(cross media) 현상이 확대되고 있다.

[그림 3-15] 디지털화에 따른 콘텐츠 시장의 변화



## 2) 방송통신융합에 따른 산업간 경쟁 심화

방송통신융합시장이 과거와 또 다른 특징은 사업자간 경쟁의 심화에 있다. 디지털 융합이란 디지털기술로 인하여 콘텐츠 및 서비스를 구현하는 단말기가 서로 수렴하는 현상, 또는 방송, 통신 등의 미디어가 디지털기술의 발달로 서비스의 경계와 구분이 점차 모호해지는 현상을 일컫는다. 디지털 융합의 핵심은 방송과 통신을 위한 네트워크가 서로 수렴하고 점차 통신단말기와 방송단말기의 구분이 무의미해지는 방송통신의 융합이라 할 수 있다.

디지털 기술발전에 따른 통신사업자의 방송시장 진출, 방송사업자의 통신사업 진출은 과거 산업 내 경쟁에 국한되었던 방송시장을 산업간 경쟁이 격하게 발생하는 시장으로 변모시키고 있다. 과거 미디어 산업은 독립된 플랫폼, 네트워크, 단말기에 따른 개별적 가치사슬을 형성해왔다. 방송, 영화, 음악, 게임, 출판이라는 개별 산업으로 분류되었으며, 시장참여자 역시 서로 분리되어 있는 개별시장에서 활동해왔다. 서비스와 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 또는 네트워크 간의 교체는 불가능했으며 소비자가 콘텐츠에 접근하기 위해서는 전용 네트워크의 접속이 필수적이었다. 즉 가치사슬이 특정 영역에 따라 수직적으로 결합되어 있었다. 방송통신 융합은 이와 같은 전통적인 수직적 체계를 허물고 있다.

방송 사업자들의 통신시장 진출 예로 케이블TV사업자의 인터넷 접속서비스 제공의 경우를 들 수 있다. 우리나라의 경우에도 전통적인 방송사업자인 케이블TV의 DOCSIS 표준에 의한 인터넷 접속서비스 제공은 이미 일반화되었다. 2008년 말 기준으로 케이블TV 초고속인터넷 시장점유율은 18.4%(285만 가구)에 이르고 있다.

한편 통신사업자들 역시 방송시장에 적극적으로 진입함으로써 경쟁이 재편되고 있다. 시내전화망의 xDSL 진화에 따른 동영상서비스 제공이 상용화되어 가입자가 급격

히 증가 중이다.

이동전화 시장에서는 3G 시장의 본격적인 도래에 의한 이동전화망을 통한 동영상서비스 제공의 보편화가 임박해 있다. 현재의 3G서비스는 기존의 CDMA 2G 시장이 무선 IP 네트워크, 즉 4G 시장으로 전환되는 과도기적 서비스이며, 4G 시장에서의 킬러 애플리케이션은 동영상서비스 제공에 있다. 2008년 5월 기준 3G 가입자는 KTF가 누적가입자 578만9448명, SKT는 누적 가입자 533만2384명으로 1,112만 가입자를 넘어서고 있다.

그리고 방송통신융합은 과거 콘텐츠 영역과 상대적으로 무관했던 통신사업자의 콘텐츠 영역 직접 투자를 활성화시키고 있다. KT는 방송콘텐츠제작사인 올리브나인과 영화제작사인 싸이더스 FNH를 인수한 데 이어 올해도 콘텐츠분야에 1,500억 원을 투자할 계획이며, 현재 스카이라이프와 함께 대만과 일본의 드라마제작사가 참여하는 콘텐츠 신디케이트 회사(CSC)설립을 추진하였다. SK텔레콤도 연예기획사인 IHQ 인수에 이어 IHQ를 통해 영화제작사인 '청어람'도 인수하였다. 이미 2005년에 YBM서울음반의 지분 60%를 인수, 통신업체간 콘텐츠 확보경쟁의 불을 붙였으며, 2007년 조성한 750억 원대 영화펀드와 300억 원대 음악펀드를 통해 준(JUNE) 등 자사 서비스와 자회사인 티유미디어(TU) 등에 필요한 콘텐츠를 조달하고 있다.

### 3) 웹기반의 동영상 서비스 증가

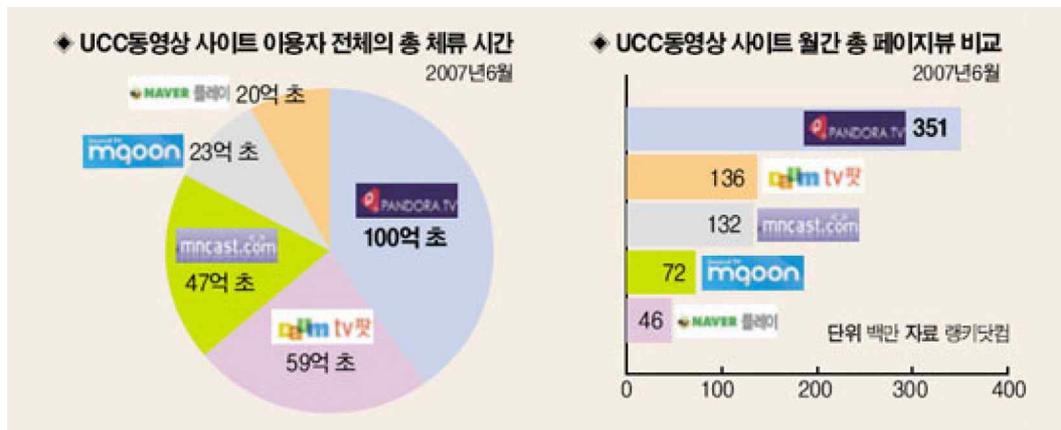
초고속인터넷 망의 빠른 보급과 콘텐츠의 디지털화는 전통적인 방송 콘텐츠가 방송 매체가 아닌 초고속인터넷을 통하여 직접 시청자에게 유통되는 것을 가능하게 하였다. 전 세계적으로 지상파TV의 시청은 빠르게 감소하고 있으며, 소비자들의 온라인 콘텐츠 소비는 증가하고 있다. 이러한 변화는 향후 소비자들의 콘텐츠 소비 패턴이 보다 능동적으로 변할 것임을 의미한다.

국내의 경우, 이미 초고속인터넷 시장은 성숙기에 진입하였고, 광대역 IP 네트워크상에서의 동영상 스트리밍서비스 수용행태는 일상화되고 있다. 통신 대기업의 콘텐츠 제작시장 진출과 함께 또 다른 콘텐츠 유통의 강자인 온라인 포털들 역시 UCC를 바탕으로 한 콘텐츠 확보 움직임이 가시화되고 있다. 지난해 8월초 다음커뮤니케이션(다음)과 엠파스는 다음의 동영상 사용자제작콘텐츠(UCC) 서비스인'tv팟'안의 동영상 콘텐츠를 엠파스의'열린 검색'에 제공하는 내용을 골자로 한 전략적 제휴를 체결함으로써

동영상과 검색분야에서 각자 시너지 효과를 낼 수 있을 것으로 전망하였다. 엠파스는 아울러 SK커뮤니케이션즈(SK컴)와도 동영상 콘텐츠 제공과 관련된 전략적 제휴를 맺고, SK컴의 커뮤니티사이트인 싸이월드의 동영상 검색서비스를 제공하고 있다. 이러한 교차 제휴로 엠파스는 기존에 보유하던 동영상 콘텐츠의 30배가 넘는 약 1억 2천만 건의 동영상 콘텐츠를 보유하게 됨으로써 경쟁력을 확보하게 되었다.

현재 높은 초고속인터넷 보급률과 가입자 망 부문의 고도화에 따른 동영상 기반의 스트리밍 웹서비스 시장은 폭발적인 성장을 하고 있다. 특히 최근의 UCC 열풍은 웹 기반의 동영상서비스의 빠른 확산을 추동하고 있고 현재 곰TV, 아프리카TV, 판도라TV, 다음TV팟 등의 사이트는 매우 활성화되어있다.<sup>10)</sup>

[그림 3-16] UCC 동영상 사이트 이용 및 페이지뷰 비교



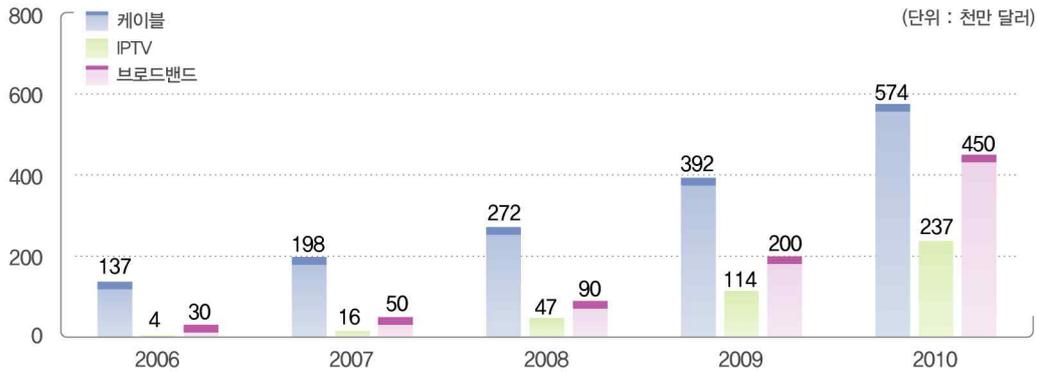
동영상 사이트의 폭발적 성장과 블로그, SNS(Social Network Site)의 확산으로 이미 국내의 경우 인터넷 이용자의 43.2%가 UCC 제작 경험이 있고, 대표적인 11개 UCC 포털사이트의 방문자 수가 급격한 증가를 보이고 있다(한국 소프트웨어 진흥원, 2006).

또한 최근 디지털방송의 핵심 콘텐츠(Killer Application)로 주목받는 주문형비디오(VOD) 서비스가 진화하고 있는데, 시청자의 요청에 따라 단순히 방송프로그램을 송

10) 곰TV는 2007년말 현재 회원 수 1,000만 명, 일일 시청자수 200만 명을 확보하고 있으며, 아프리카 TV는 하루 평균 동시 접속자 수가 7만 명, 실시간 채널 3만 2,000개 이상으로 현재 누적된 채널수는 480만개로 하루 평균 28만 명이 방문하며, 8만 명이 동시 시청 하고 있다. 판도라TV는 하루 평균 방문객 20만 명 이상, 2007년 6월 한 달간 동영상 서비스 트래픽 3억5천만건의 페이지뷰를 기록(랭키닷컴) 중에 있다. 다음TV팟은 이용자 총 체류 시간 59억초, 월간 1억3천5백만 페이지뷰를 기록(랭키닷컴) 중이다.

출·과금하던 수준을 넘어 고화질(HD) 및 푸시형 VOD 등 업그레이드된 기술이 속속 등장하고 있다. 또한 기술의 발전은 콘텐츠의 보관과 전송에 대한 비용감소로 이어져 현재의 VOD가 지불·소유 방식이었다면 향후의 VOD는 임대 및 가입방식의 비즈니스로 발전할 것이라는 게 전문가들의 분석이다. 향후 2011년 VOD 및 NVOD 이용가구는 435백만 가구, 전체 시장 규모는 114억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

[그림 3-17] 세계 VOD 시장 전망 (단위: 천만 달러)



출처: isuppli(2006)

<표 3-9> 세계 On-Demand 가입자 및 시장규모 전망

지역	VOD/NVOD 가입자 전망(천명)		시장규모 전망(백만달러)	
	2006	2011	2006	2011
아시아	25,737	194,246	290	1,418
북미	73,067	117,989	2,081	5,201
기타	54,501	122,373	1,803	4,798
전체	153,267	434,608	4,174	11,417

출처: Informa Telecom & Media (2007. 1. 15).

#### 4) 화학적 융합시장에서의 묶음 판매

웹 기반 동영상서비스 제공이 일반화된 현 시점에서의 방송통신융합 단계는 경계영역서비스 간의 부분적 경쟁을 의미하는 1차 융합을 완료하고, 음성·데이터·방송 등 TPS에 의한 전면 경쟁을 특징으로 하는 2차 융합단계로 진입하는 시기이다.

향후 3차 융합을 통해 유무선 복합 네트워크 기반의 융합시장으로 진화할 것으로 예상된다. 1차 융합단계를 거쳐 2차 융합단계로 본격 진입하는 단계에 있는 우리나라의 융합시장은 향후 3G 서비스의 확장 및 디지털케이블TV 및 IPTV 셋톱박스 보급 여부에 따라 3차 융합이 2차 융합과 동시에 진행될 개연성이 존재한다.

[그림 3-18] 방송통신융합 시장의 진화 단계



출처 : 최성진, 방송 매체별·유형별 발전방안, 방송통신위원회, 2008

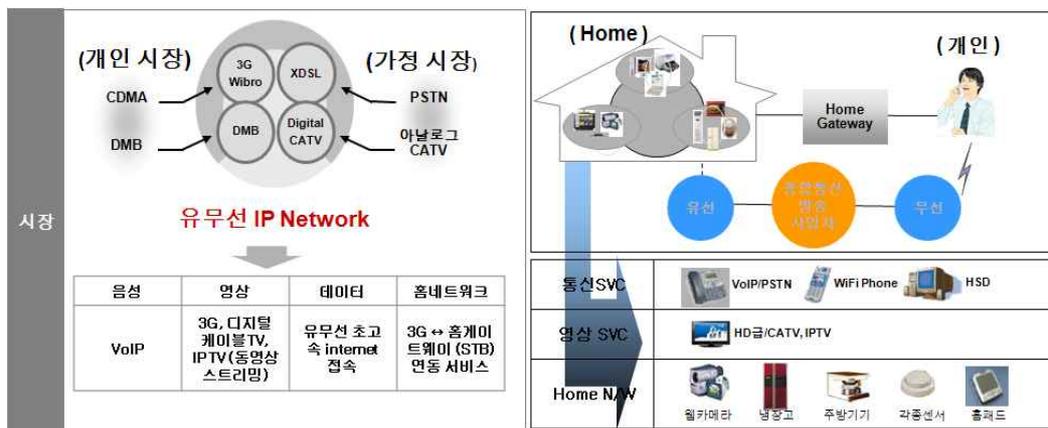
2차 융합시장에서 나타나는 가장 두드러진 특징은 양방향 광대역 네트워크를 기반으로 한 복합 플랫폼 하에서의 영상·음성·데이터의 TPS 제공이 일반화된다. 2차 융합 단계에서는 단말/과금/마케팅의 통합화와 다양한 서비스 제공의 출구가 되는 홈게이트웨이(Home Gateway) 중요성이 부각된다. 통합단말기에 의한 가입자 고착(Lock in), 홈 네트워킹서비스가 본격화 될 것이다. 즉, 케이블TV의 다채널TV, VoIP, ISP 연동서비스, 그리고 통신사업자의 ISP+Voice+IPTV 물리적 묶음서비스 등이 대표적인 경우가 된다.

3차 융합시장에서는 All IP망(IPv6)에서의 유무선 복합서비스(화학적 묶음서비스)가 현실화된다. 3차 융합단계의 본격적인 도래는 방송통신융합 시장에서의 콘텐츠 유통의 가치사슬을 급격하게 변화시킬 수 있는 파괴력을 갖는데, 왜냐하면 2, 3차 융합시장은 유무선 IP 네트워크를 중심으로 본격 진행될 가능성이 높으며, 그 결과 가정에 놓이는 셋톱박스와 개인의 휴대단말기 간의 연동으로 인한 가정과 개인시장의 통합이 발

생할 수 있기 때문이다.

현재의 방송통신융합 시장은 가정시장이나 개인시장 모두에서 유무선 광대역 IP 네트워크로의 진화를 서두르고 있고, 향후 개인시장과 가정시장의 통합은 유무선 IP 네트워크를 중심으로 진행될 전망이다. 개인시장과 가정시장이 통합된 3차 융합단계의 융합시장에서의 마케팅은 첫째, 단품 중심의 마케팅에서 다중 상품 중심의 마케팅으로 변화하고 둘째, 기존 고객 풀을 중심으로 융합형서비스를 추가하면서 발생하는 새로운 수익원에 의한 가입자평균수익(ARPU) 증대가 핵심이다.

[그림 3-19] 3차 융합단계에서의 개인시장과 가정시장의 결합



개인시장과 가정시장의 과거 이질적인 서비스가 하나의 패키지로 묶이는 현상이 빈번하게 발생하고 있다. 예컨대 최근 KT의 초고속인터넷 서비스인 메가패스(가정시장) 및 IPTV와 3G 휴대전화 서비스인 쇼(개인시장)의 패키지가 있다. 이러한 고정형 단말과 이동형 단말간 연동은 가입자 고착현상 (Double lock in)과 쓸림(Tipping) 현상을 심화시키게 된다.

화학적 융합시장에서 가정시장 홈게이트웨이의 확보는 미래 경쟁력의 원천이며, 가정시장의 진입을 위한 핵심서비스는 다채널 비디오서비스이다. 실제적인 홈게이트웨이의 기능을 담당할 셋톱박스의 지능화는 셋톱박스과 개인 단말기간의 연동을 용이하게 하고, 화학적 묶음서비스에 의한 가입자 고착현상을 심화시킬 것이다. 반대로 통신사업자 입장에서 개인시장과 가정시장을 결합한 새로운 매출을 창출하는 것이 가능하다. 가정시장에서의 시장점유율을 높이기 위한 통신사업자의 전략은 다채널TV시장의 지

배력을 높이는 것에 초점이 맞춰질 것이며, 그와 같을 때 통신시장의 서비스 경쟁기반이 상대적으로 취약한 우리나라 융합시장에서는 가정시장과 개인시장에서 특정 사업자가 보유하고 있는 시장 지배력 전이문제가 중요한 이슈가 될 가능성이 높다. 특히 현재의 단순 패키징 서비스, 즉 개별적인 서비스를 물리적으로 결합하는 수준에서 가정의 셋톱박스과 개인의 휴대단말기가 화학적으로 결합하는 시장이 본격적으로 성숙되는 3차 융합단계로 전체 방송통신융합 시장이 진입할 경우 개인과 가정시장의 시장 지배력 상호 전이의 개연성이 높아질 것으로 우려된다.

## 제2절 사업대상지역 현황

### 1. 광역입지 현황

[그림 3-20] 수도권 서북부 개발 중심·지역으로 수도권을 대표하는 비즈니스 중심 성장 가능지역



구 분	내 용
위 치	•경기도 고양시 일산구 대화동 및 장항동 일원
인접도시	•파주시(북측), 김포시(남측)
교통연계	•한국의 관문인 인천국제공항 및 김포공항과 인접 •국제거점도시로 도약 할 수 있는 장점
전 망	•한류우드 2구역 포함 지역은 국내 최대 방송콘텐츠 중심지로서 향후 다양한 수요 창출 용이

## 2. 입지환경 분석

[그림 3-21] 입지환경 분석



### ■ 광역입지

- 세계시장을 겨냥한 문화컨벤션의 전초기지
- 서울과 인천국제공항과의 접근성 용이
- 자유로와 연계된 문화벨트 허브
- 고양시 추진 문화관광산업의 중심지역
- 새로운 서북권 개발의 핵심지역
- 통일이후의 무한한 문화, 산업 잠재력 보유



### ■ 교통입지

- 광역교통의 개선
  - 기존 : 자유로, 외곽순환도로, 공항고속도로, 일산대교
  - 예정 : 제2자유로, 경의선 복선화 일산~수색간 중앙버스차로제
- 서울도심 접근성
  - 자유로, 강변북로, 올림픽대로
- 인천국제공항 접근성
  - 자유로, 올림픽대로~신공항고속도로

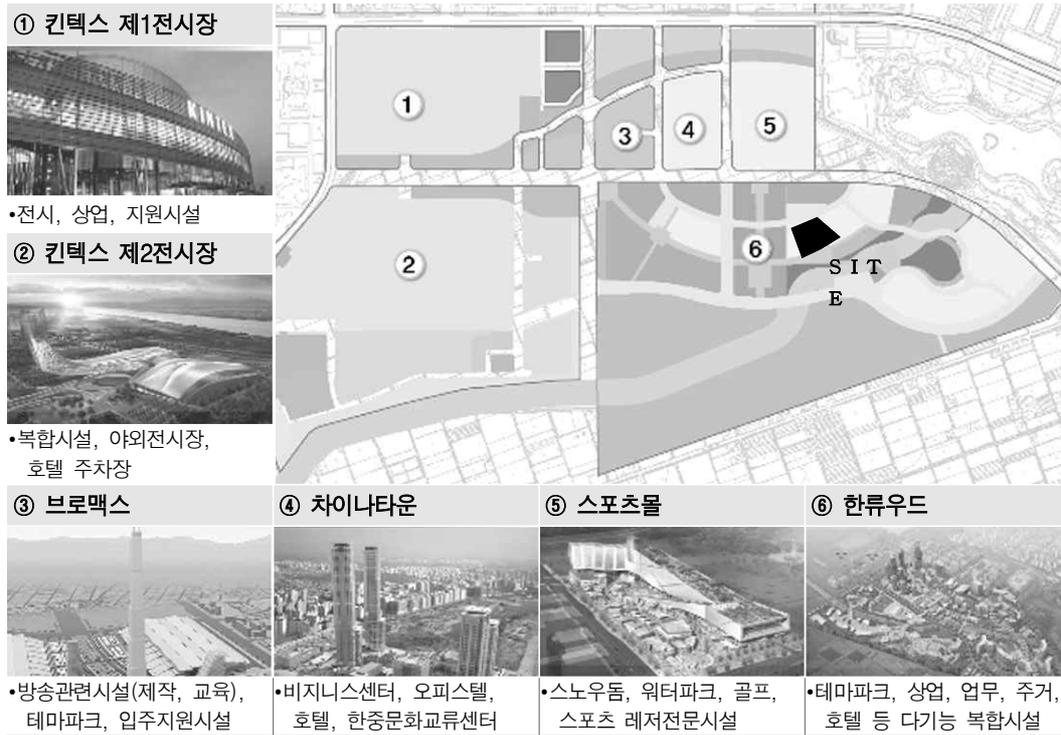


### ■ 인문환경

- 일산 SBS, MBC 제작센터 등 방송시설 인접 파주 헤어리 마을, LCD단지 등 다양한 방송/문화시설 인접
- 관광기반을 중심으로 한 고양관광문화단지 (한류우드) 시설 인접
- 킨텍스 1단계, 호수공원 인접
- 킨텍스 2단계, 아쿠아리움, 스포츠몰, 상업시설, 차이나타운 등 주변개발 추진중

### 3. 주변개발 현황

[그림 3-22] 주변개발 현황



[그림 3-23] 한류월드 및 킨텍스 개발 계획도



## 제3절 국내외 유사사례 현황

### 1. 해외 디지털제작센터 현황

#### 1) 말레이시아의 E-Village

말레이시아 정부는 디지털 테크놀로지를 통한 방송과 통신의 융합으로 말미암아 영상 콘텐츠의 부가가치가 높아지는 동시에 그 수요 또한 기하급수적으로 높아지고 있는 추세를 간파하고 2020년까지 말레이시아를 최첨단 ICT(Information Communication Technology) 국가로 만들기 위해 수도 쿠알라룸푸르 교외에 멀티미디어 슈퍼 코리더(MSC: Multimedia Super Corridor) 프로젝트를 계획했다. 이런 목표를 달성하기 위한 방안의 하나로 MSC는 멀티미디어 개발 회사 (Multimedia Development Corporation: MDC)를 설립하였다. MDC는 멀티미디어 영상물 제작을 위해 제작 장소를 찾고 있는 다국적 기업들과 말레이시아 기업들 중에서 일정한 자격을 갖춘 기업들에게 MSC에 참여할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

[그림 3-24] 말레이시아 E-Village 전경



최첨단 디지털 기술을 바탕으로 2000년대의 새로운 엔터테인먼트 센터로 키워나가 고자 하는 원대한 목표를 갖고 말레이시아 정부는 MDC를 주축으로 해 E-빌리지 (Entertainment Village) 건립 계획을 세우게 되었다. E-빌리지는 영화, 텔레비전, 인터넷 콘텐츠 제작을 위한 아시아-태평양 지역의 핵심 기지로 키우는 것을 목표로 구상되었다. E-빌리지는 말레이시아정부가 4,700만 달러 상당의 투자(부지제공 및 예산)를

하고 3,900만 \$의 은행 융자를 알선해 민간기업인 EVSB가 개발을 담당하도록 거창한 계획을 세웠다. 말레시아 정부는 초기 투자만 부담했고 차후 운영이나 투자 등은 민간기업인 EVSB가 감당하도록 하였다.

E-Village의 1 단계 사업에 속하는 스튜디오 시설들은 마하티르 모하마드 수상에 의해 2000년 9월 8일 공식적으로 문을 열었다. 여기에는 총 8개의 스튜디오와 한 개의 가상 스튜디오로 구성되어 있다. 그리고 후기 작업 공간과, 행정 단지, 멀티미디어 센터, 중앙 마케팅 단지, 기술진, Academy of Dramatic Arts가 구비되어서 원 스톱 제작 센터의 기능을 담당한다. 당시에는 상대적으로 값싼 노동력과 임대료로 인해 많은 홍콩, 인도 등지의 제작자들이 관심을 보였다. 비교적 저렴한 임대료로 제작비에 민감한 전 세계 지역 제작자들을 끌어들이려고 계획했었다.

E-Village 개발 초기에는 세계 3대 컴퓨터 특수효과 제작회사인 인도의 Penta Media가 입주해 장래 전망이 밝은 것 같았다. 전성기에는 70개의 독립제작사들이 이 E-Village에 입주해 제작을 하고 있었으나 EVSB가 다음단계 투자에 소요되는 재원을 확보하지 못해 더 이상 운영할 수 없게 되어 현재 MDC가 새로운 투자자를 찾고 있는 실정이다. 말레시아 정부에서는 초기투자 이외에는 추가투자를 하지 않았고, 그 결과 EVSB의 은행 융자나 벤처 자금 등 투자 유인책이 실패함에 따라 사업추진이 어려워졌던 것이다. 따라서 현재 2단계 시설투자를 하지 못해 계획자체가 유보된 상황이다.

E-Village는 호주와 홍콩등지에 있는 디지털 영화 녹음, 편집시설 수요를 겨냥해 만든 제작시설이다. 우리나라도 종종 영화의 후반작업을 호주나 홍콩에서 하는 경우가 있는데, 말레시아 정부는 이 수요를 유치해 동남아의 할리우드로 만들려고 계획했던 것이다. E-Village가 정부의 계획대로 추진되지 못했던 첫 번째 이유는 정부의 초기 공적자금 투자는 토지, 전기, 상하수도 시설과 같은 기본 인프라로 대치했고 제작 스튜디오 건립 등에 필요한 자금은 EVSB가 조달하도록 해 너무 조기에 E-Village의 자금 자족을 요구했던 것에 있다. 또 다른 이유는 국내 영상콘텐츠 제작기반이 허약한 실정에서 첨단 제작시설을 들여와 운영할 수 있는 인원, 기술이 확보되지 못했던 것이다. EVSB의 사장인 Ibrahim이 스튜디오를 오픈하기 한달 전 1년내에 흑자로 전환시킬 자신이 있다면서 '하루 사용료가 6,000\$에 달하는 호주의 FOX 스튜디오에 비해 이용료를 대폭 싸게 할 것이다'라고 주장했지만 가격 경쟁력만 가지고는 호주나 홍콩의 경험 많은 스튜디오들과 경쟁이 되지 않았다.

## 2) 스페인의 Media Park

마드리드의 Sant Just Desvern과 바르셀로나에 위치하고 있는 미디어파크(Media Park)는 스페인 최초, 최대의 디지털 미디어 센터이다. 미디어파크는 방송, 영화, 인터넷 등을 통해 전달되는 각종 디지털 콘텐츠의 기획, 제작, 마케팅 등을 전문 사업영역이다. 자체 채널에 프로그램을 공급하는 제작팀을 운영하고 있지만 시설의 임대, 제작 및 마케팅 컨설팅 등을 통해 디지털 콘텐츠 공동 제작 센터로서의 역할도 하고 있다.

미디어파크는 1996년 카탈라나 방송회사 (CCRTV: Corporacio Catalana de Radio I Televisio : CCRTV), 필립스(Philips)와 이큅 디벨롭먼트 그룹(Equip development group)의 합자로 시작되었다. 각 참여 조직들은 자신이 갖고 있는 장점을 이용해 미디어파크 설립에 기여하였다. 예를 들어 CCRTV는 공기업으로서 제반 제도적인 기반을 마련하였다. 즉 CCRTV는 관련 산업들 사이의 네트워크를 구축하여 최대의 부가가치를 올릴 수 있는 법적, 행정적 기반을 조성하여 미디어파크가 안정적인 고수익을 올릴 수 있는 구조적인 틀을 만드는데 결정적인 역할을 하였다. 이와 더불어 세계적인 소비자 가전제품 회사이자 첨단 연구 시설을 갖추고 있는 필립스는 콘텐츠 산업에 진출함으로써 최종 소비자와의 관계를 개선하고자 하는 것을 목표로 미디어파크 사업에 참여하였다. 1997년에는 스페인 최대의 상업 방송인 Antena 3 TV가 새로운 파트너로 미디어파크 사업에 참여하여 텔레비전 산업에서의 자신의 입지를 더욱 공고히 할 수 있는 기반을 마련하고자 하였다. 1998년 3월에는 스페인의 전기회사인 이베르드롤라(Iberdrola)가 사업다각화의 차원에서 주주의 하나가 되었다.

미디어파크는 텔레비전 네트워크와 독립 제작사들에게 작품 제작 서비스를 제공하는 것을 사업 목표로 하고 있다. 다시 말해 미디어파크는 다양한 디지털 방송 제작 시설을 제공함으로써 제작자들이 저렴한 가격에 최첨단 장치를 이용해 작품을 생산할 수 있도록 돕는 것을 목표로 하고 있다. 다양한 분야에서 다양한 종류의 기술을 갖춘 제작자들을 서로 연결하여, 공동작업, 혹은 공동 제작 프로젝트를 만들도록 유도함으로써, 효율적인 시너지 효과를 얻을 수 있는 중매자 역할을 하는 것 또한 미디어파크가 수행하는 중요한 활동 내용이다.

[그림 3-25] 스페인 Media Park



미디어파크에는 최첨단 디지털 방송 시설이 구비되어 있다. 1,800 평방미터에서 90 평방미터에 이르는 다양한 크기의 녹음실들이 준비되어 있고, 후반작업 작업장, 보관창고, 무대장치, 각종 멀티미디어물을 제작하기 위한 첨단 장치들이 마련되어 있다. 특히 미디어파크에는 방송 제작 시설이 완비된 3개의 스튜디오가 있다. 이외에 편집준비실, 카페테리아, 리셉션, 순찰기능 등의 일반적 서비스와, 의상보관실, 사무실 공간, 무대장치, 단체음식 주문 서비스, 조명(lightning), 기술진(technical staff), 연락 서비스 등을 제공하고 있다.

방송 제작 서비스 뿐 아니라 미디어파크는 각종 교육 및 트레이닝에도 직접, 간접적으로 관여하고 있다. 미디어파크는 오디오/비주얼 비즈니스 경영을 전문으로 가르치는 두 개의 석사과정 프로그램을 지원하고 있다. 하나는 바르셀로나의 라몽 룰 (Ramon Llull) 대학의 미디어 MBA 프로그램이고, 또 하나는 마드리드에 있는 쌍빠울로 CEU 대학의 GES-MEDIA 석사 과정 프로그램이다. 이와 더불어 미디어파크는 자체 시설 내에 뉴미디어 트레이닝 학교를 열어 멀티미디어 산업에서 필요로 하는 구체적인 분야를 집중적으로 훈련시키는 프로그램을 구상 중이다.

현재까지 미디어파크는 성공적인 사업으로 평가받고 있다. 설립된 지 4년이 지난 현재 미디어파크는 이미 유럽 전역을 거쳐 디지털 미디어 제작 서비스의 개척자로서의 위상을 가지고 있으며, 특히 스페인어권에 속한 전 세계 방송 제작 시설들 중에서 수익 규모에 있어서 선두를 달리고 있다. 미디어파크의 성공요인 중 가장 중요한 것은 디지털 환경에 적극적으로 대처하여 적응해 왔다는 점이다. 미디어파크는 각종 디지털 미디어 채널을 통해 전달할 수 있는 “시청각, 멀티미디어용 내용물을 생산 관리하는 센

터”로서의 정체성에서 흔들리지 않고 자리 매김을 확고히 해왔다. 즉 미디어파크는 사업 내용의 중심을 디지털 텔레비전과 인터넷을 포함하는 모든 종류의 채널 유형에 적합한 방송 콘텐츠를 생산, 포장, 경영, 관리, 마케팅하는 데에 두어 왔다. 외부 제작자들이 미디어파크에서 작품을 제작할 경우 수동적으로 시설을 임대하는 데에서 그치는 것이 아니라, 각종의 기술적, 경영적 자문 등을 통해서 자신의 고객들이 성공적으로 작품을 제작, 판매할 수 있도록 적극적으로 협력함으로써 제작자들과 효과적이고도 유기적인 관계를 만들어 온 것이 중요한 성공 요인으로 평가되고 있다.

또한 미디어파크는 직접 위성, 케이블 채널을 운영함으로써 콘텐츠 시장에서 제작에서부터 유통에까지 수직적 구조를 갖추어 수익기반을 탄탄히 하였다. 사실 미디어 파크는 공영방송인 카탈라나 방송이 초기에 투자해 공적인 성격을 갖는다는 점을 빼놓고는 완전 상업적 이익을 추구하는 복합적 미디어 기업이라고 볼 수 있다. 현재 경영권은 최대 주주인 이베드롤라 전기회사가 가지고 있으며 다각적인 투자로 수익기반을 확충하고 있다. 자체 채널에 공급할 콘텐츠 제작이외에도 신디케이션 형태로 많은 프로그램을 제작 또는 구매해 여러 채널에 공급하고 있다. 따라서 미디어 파크는 독립제작사를 위한 순수한 제작 지원시설이라기 보다는 상업적 프로그램을 제작 판매하는 복합 제작단지라고 볼 수 있다.

### 3) 호주의 ACMI(Australian Center for Moving Image)

호주의 빅토리아주 정부는 4천만 달러의 기금을 동원하여 멜보른 닥스랜드즈(Docklands)에 총 2억 7천만 달러의 예산으로 영화와 텔레비전 프로그램 제작을 위해 이용할 수 있는 6 헥타르 규모의 스튜디오 복합단지를 2003년까지 만들 계획이다. 이 계획은 빅토리아 영화 및 텔레비전 태스크 포스(Victorian Film and Television Industry Task Force)의 요청을 정부가 허락하는 방식으로 시작되었다.

빅토리아주 정부의 적극적인 지원 하에 추진되고 있는 멀티미디어 빅토리아 계획은 빅토리아 지역의 발전 계획과 엮물려서 진행되고 있다. 빅토리아 정부는 이 계획의 시행으로 빅토리아를 호주에서 영화와 텔레비전 제작의 요충지로 만들 야심찬 비전을 가지고 있다. 이러한 계획이 성공할 경우 지역 경제에 막대한 이익이 생기게 될 것이라는 것이 빅토리아주 정부의 전망이다.

현재까지 아직 계획 단계에 있는 멀티미디어 빅토리아는 5개의 사운드 스테이지와

스튜디오 등을 통해 다양한 종류의 영화, 텔레비전 작품을 제작할 수 있는 시설이 될 예정이다. 또한 미술제작, 의상, 사무실 등의 공간 또한 배치할 예정으로 있다. 이 프로젝트는 계속해서 빅토리아 정부와 외부 업자와의 계약을 바탕으로 이루어지게 될 것이다. 그러나 외부 업자의 참여에도 불구하고 빅토리아 정부는 다양한 종류의 연방 정부 지원이 필요하다고 보고 있다.

[그림 3-26] 호주의 ACMI (Australian Center for Moving Image)



현재 이 사업은 ACMI(Australian Center for the Moving Image)에 흡수되어 진행되고 있다. ACMI는 멜버른시 지역개발의 일환으로 건설한 미디어 제작, 관람 시설이다. 여기에는 일반인 대상으로 한 멀티미디어 체험관, 다양한 영화를 상영하는 4개의 영화관, 실험적 프로그램을 제작할 수 있는 스튜디오 등이 부설되어 있다. ACMI는 순수한 제작지원 시설이라기보다는 빅토리아주의 영화산업을 발전시키기 위한 홍보용 시설로 제작시설 보다는 관람시설이 더 많다. 방송과 연관된 부분은 호주의 해외 특수방송이라 할 수 있는 SBS(Special Broadcasting Services)가 AMIC에 입주해 제작시설들을 사용하고 있는 점에 국한된다. 따라서 ACMI는 공적자금에 전적으로 의존한 공공 시설이지만 주류(mainstream) 제작사를 지원하기보다는 실험적 소규모 영화, 멀티미디어 제작자를 지원하는 시설이라고 볼 수 있다. 이것은 이 사업이 미디어관계 부서에서 관장하는 것이 아니라 빅토리아 주정부의 문화 예술 담당기관인 Arts in Victoria에서 담당하고 있는 것을 보면 잘 알 수 있다.

#### 4) 독일 라이프찌히시의 Media City

구 동독 라이프찌히 시에 자리 잡고 있는 미디어 시티는 2000년 5월 2일 문을 연 뒤로 세계 최초의 신문 발행지 중 하나인 라이프찌히 시의 미디어 역사를 이어 가고 있다. 5천 6백만 달러 규모의 미디어 시티 라이프찌히는 색소니 주정부와 드레파(Drefa)라는 민간 미디어 기업과의 공조로 이루어 졌다. 5천6백만 달러 중 3천5백만 달러의 액수가 정부에 의해 투자되었다. 이러한 정부의 추진금은 연방 정부의 프로젝트인 “지역 경제 구조 진흥(Improvement for Regional Economic Structure)” 프로그램으로부터 주어진 것이었다. 정부와 드레파는 모두 미디어 시티가 라이프찌히 시를 뮌헨, 함부르크, 베를린에 버금가는 독일 미디어 산업의 전진 기지로 만들 수 있을 것으로 예상, 이 계획을 추진하게 된 것이다.

미디어 시티 라이프찌히는 36,000 평방 미터의 부지에 각종 방송 제작 설비와 제작자들을 효율적으로 묶어주는 시스템을 갖추고 있다. 이 부지에는 각종 스튜디오들, 미디어 비즈니스 센터, 워크샵을 위한 장소들, 그리고 각종 시설들의 보관 창고들이 들어서 있다. 독일 연방 자유 색소니 주(Free Federal State of Saxony)의 주지사인 커트 비덴코프 (Kurt Biedenkopf)는 미디어 시티가 단순히 텔레비전 제작회사들만을 위한 장소로 이용되는 것이 아니라, “미디어 산업 내에서 만들어지는 각종의 혁신적 아이디어들을 수용함으로써, 새로운 아이디어들을 갖고 있는 제작자들이 함께 모여서 시너지 효과를 올리게 하는 것이 미디어 시티의 목표이다”라고 천명하였다. 현재 미디어 시티에는 70여개의 독립제작사들이 입주해 시설을 공동으로 이용하고 있다.

[그림 3-27] 독일 라이프찌히시의 Media City



미디어 시티 라이프씨의 시설은 제작자의 다양한 욕구를 충족하기 위해 개방적 형태로 구성되어 있다. 스튜디오는 기본적인 시설만 갖추고 있으며 사용자들이 부가 장비를 요구할 때 이에 맞춰 설비자체를 늘였다 줄였다 할 수 있게 만들었다. 조명시설은 이동형태로 구축되어 있어 마음대로 변경할 수 있게 하였으며, 스튜디오의 제작공간을 설정하는 호리존트(Horizont)도 가변형태로 설치하였다. 또한 방청객이 필요한 경우를 대비하여 최대 500명까지 수용할 수 있는 스튜디오 시설을 만들어 놓았다. 이동 부조정실(mobile control room)을 사용할 경우를 대비해 스튜디오에서 주차장까지 모든 필요한 배선작업을 미리 해 놓아 제작자들이 자신들의 장비를 사용해 프로그램을 제작할 수 있게 구성해 놓았다.

따라서 미디어시티는 순수하게 방송영상물 제작을 위한 시설이고, 또한 독립 제작사의 제작지원 시설이라고 볼 수 있다. 예술/문화 도시 라이프씨의 전통을 살리기 위한 정부차원의 공적투자 자금으로 건설되었고 현재 다수의 독립제작사들이 사용하고 있어 MDS의 설립 목적과 가장 부합하는 모델이라고 볼 수 있다. 특히 개방적 형태의 제작시설 구축 및 운영은 앞으로 MDS 시설을 만들 때 참조해야 될 것이다.

## 5) 공동제작 시스템의 운영추세

지금까지 살펴 본 각각의 해외 사례들은 방송 기술의 변화, 방송 시장의 변화 등 외부 환경적 요소에 맞서면서 국가 혹은 지역 내에 경쟁력 있는 방송 제작과 유통시스템 구축을 위해 정부나 공공 기업 등 공적 주체들이 공동 제작 시스템 구축을 직접 혹은 간접적으로 지원해 온 경우들이다. 이 사례들을 살펴보면, 각 나라의 공동 제작 시스템들이 처한 정치, 경제, 사회, 문화, 법률적 환경이 다르기 때문에 그 설립 동기 및 운영의 초점에 있어서 각 사례별로 조금씩의 차이가 있음을 알 수 있다. 하지만 그러한 차이들에도 불구하고 공동 제작 센터 운영을 둘러싼 대략의 공통적인 추세들을 이 해외 사례들로부터 찾아 볼 수 있다.

첫째, 원스톱 제작 시스템 구축이 하나의 규범이 되고 있다. 방송 창작물에 대한 최초의 아이디어에부터 시작해서 마지막 마케팅까지 전반적인 서비스를 제공하는 것이 최근 설립되는 공동제작 시설의 하나의 추세가 되고 있다.

둘째, 방송영상물 뿐만 아니라 영화에 대한 수요도 고려해 시설을 구축하고 있다. 현

재 편집, 효과 삽입, 오디오 믹싱 등과 같은 사후제작과정은 디지털 테크놀로지에 의해 영화와 방송 영상 처리과정이 이미 통합된 상태이다. 따라서 디지털 기반 기술에 의해 설립되는 공동제작 시설은 영화산업의 수요를 일정부분 수렴해야 경쟁력 있는 모델이 될 것이다.

셋째, 주제 공원 설립, 디지털 시티구축, 연수 및 교육 프로그램 등 관련 산업과의 연계 구축 등 그 내용은 조금씩 다르지만 방송 제작 시설의 제공에만 그치는 것이 아니라, 보다 효과적인 부가가치 창출 라인 구축의 관점에서 방송 공동 제작 센터를 자리 매김하려는 노력들이 이루어지고 있다. 나아가 방송 제작 센터의 설립, 및 운영을 지역 경제 혹은 국가 경제의 활성화 차원에까지 연계시키려는 노력이 이루어지고 있다.

넷째, 디지털 기술 도입으로 인해 다양한 채널을 포괄하는 움직임이 활성화되고 있다. 단순히 극장용 영화, 혹은 텔레비전용 영상물만을 제작하는 것이 아니라, 인터넷, 위성, 케이블 등 다양한 창구(outlet)를 고려하는 방식으로 제작 시스템이 구축되고 있다.

다섯째, 방송 공동 제작 센터가 국외의 제작자 유치를 위한 자원으로 사용되고 있다. 공적 주체가 지원하는 방송 제작 센터들이 자국 내 제작자들에게 방송 제작 환경을 제공하는 데서 그치지 않고, 보다 적극적인 경영으로 해외의 다양한 제작자들을 끌어들이려는 노력들을 벌이고 있다.

여섯째, 지역 발전 프로그램과의 연계가 적극적으로 이루어지고 있다. 공적 주체에 의해 주도되는 방송 제작 센터들은 대부분 방송 제작 임대 사업을 지역 혹은 국가의 다른 개발계획과 연계시키고 있다.

일곱째, 정부 단독운영보다 다양한 주체가 참여하는 공동 제작 시스템을 구축한다. 앞에서 예를 든 해외 사례들을 살펴보면, 중앙 정부 혹은 지방 정부 혼자서 공동 제작 시스템을 구축하고 운영하는 경우는 매우 드문 것을 알 수 있다. 스페인의 미디어 파크의 경우는 가전회사, 전기 회사 등의 민간 기업과 공영 방송과의 합자이었고, 독일의 미디어시티 라이프찌히의 미디어시티 경우도 지방 정부와 사적 기업과의 공조로 공동 제작 시스템이 추진, 운영되어 왔음을 알 수 있다. 이와 같은 공영 및 사적 기업의 합자는 공적 주체 혼자서 추진할 때 발생할 수 있는 관료주의적 폐해 등을 불식시키고, 보다 적극적이고 공격적인 경영을 할 수 있게 되는 장점이 있다.

〈표 3-10〉 해외 공동 제작 센터 사례 요약

구분	독일 미디어시티 라이프찌히	스페인 미디어파크	말레이시아 E-빌리지	호주 멀티미디어 빅토리아
주체	라이프찌히시 드레파미디어 기업의 합작	카탈린방송회사, 필립스, 이쿰디벨럽먼트	말레이시아정부 초기투자민간기업 EVSB 운영	빅토리아주 정부 빅토리아 TV 및 영화산업태스크포스
투자액	\$5600만 (정부투자 : \$3500만)	미확인	정부의 토지, 인프라 투자분 제외 1차 스튜디오 투자분 790,000\$	4000만 호주\$ (ACMI 전체 건설 자금)
규모	11만평	5,600평	14만평	19,000평
설립일	1996년	2000년 5월	2001년 1차완공 2008년 최종완공예정 (현재 사업 중단)	2002. 2 ACMI 센터 준공 2003. 스튜디오 오픈예정
설립 목적	구동독지역 발전전략기지	디지털콘텐츠의 기획,제작,마케팅 통합 사업미디어 복합기업으로서 수익 창출	아시아 태평양 지역 미디어 제작의 핵심기지 구축	빅토리아 주 발전 전략의 일환
장점	풍부한 지역 문화, 원스톱 제작 환경	디지털 특성화 다양한 연계사업 수직적 통합구조에 의한 프로그램 판매 용이	값싼 노동력 값싼 임대료	호주의 영화산업의 중심지가 가지는 인적, 물적 자원
주 타겟	국내 및 해외 제작자	국내 및 해외 제작자	해외제작자	해외 및 지역 제작자
성공/실패 평가 및 요인	초기단계로 평가하기 이르나 독립제작사들의 호응이 큼	성공적 경영 디지털 특성화 다양한 연계사업 상업적 수익 모델 추구	숙련된 기술요원의 부족 과도한투자계획으로 자금 부족 빠른 민간 이양	멀티미디어, 영화 프로그램의 일반 대중 대상 홍보시설로 제작지원 시설이라고 보기 힘들

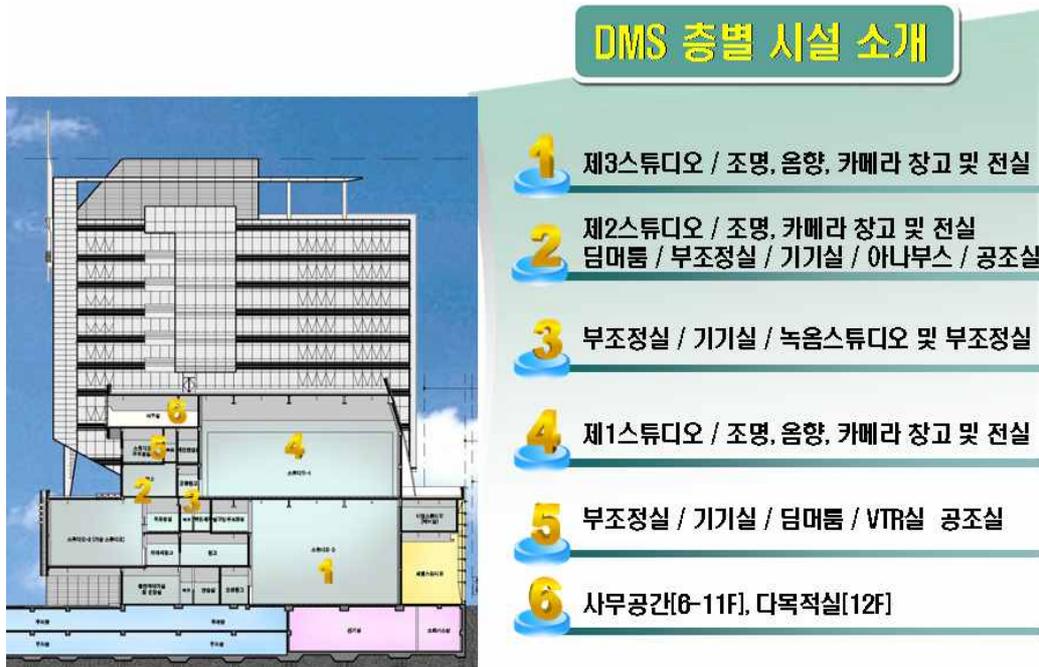
## 2. 국내 디지털제작센터 현황

### 1) 상암 DMS(Digital Magic Space)

DMS는 한국방송영상산업진흥원이 2005년 전국 디지털방송 실시 및 다채널 시대 영상물 수요에 대비해 첨단방송제작시설을 구축함으로써 방송제작산업의 활성화 및 디지털방송의 조기정착을 목표로 설립하였다. 시설은 HD방송 콘텐츠 제작을 위한 HD 스튜디오 및 편집시설 중심으로 구성되어 있다. 현재 스튜디오 운영은 CJ 미디어, MBC 미디어텍에 위탁운영하고 있으며, 포스트 제작시설은 KBI가 자체 운영하고 있다.

스튜디오 이용률은 2007년 기준, 총 85.1%로 총 798편을 제작 지원하였다. DMS의 문제점으로는 우선 현재 중·소규모 3개의 스튜디오를 갖추고 있으나, PP의 제작시설 이용수요가 증가하는 것에 비해 DMS의 제작시설은 수요능력에 한계가 있으며, 드라마와 같은 대형 규모의 스튜디오가 부재하다는 점이다. 추진 목적상 영세한 독립제작사, PP의 제작지원을 목적으로 하였다.

[그림 3-28] 층별 주요시설



■ 제작 및 편집시설 규모/기능

○ HDTV 스튜디오 3실

1층 : 475㎡(144평)(부조정실 2층) 3스튜디오

- HDTV 제작을 위한 스튜디오로 일반 스튜디오와 비교하여 횡축이 넓으며 다양한 장르의 TV 프로그램의 제작에 적합하게 구축
- Dolby Surround 음향 제작 가능
- Main Storage와 연계 작업이 가능한 NPS 구축

2층 : 198㎡(60평)(부조정실 3층) 2스튜디오(버추얼 스튜디오)

- 가상(Virtual)스튜디오로 크로마 보드를 이용하여 가상공간을 만들어 무한한 가상세트를 구성 할 수 있으며, 토크쇼 등 HDTV 제작 프로그램에서 소규모 프로그램 제작에도 적합하게 구축
- Dolby Surround 음향 제작 가능
- Main Storage와 연계 작업이 가능한 NPS 구축

4층 : 598㎡(181평)(부조정실 5층) 1스튜디오

- DMS 스튜디오중 가장 큰 스튜디오로 HDTV 제작을 위해 횡축이 넓으며 대규모 제작이 필요한 TV 프로그램에서부터 다양한 장르의 TV 프로그램 제작에 적합하도록 구축
- Dolby Surround 음향 제작 가능
- Main Storage와 연계 작업이 가능한 NPS 구축

○ 녹음 스튜디오 1실

3층 : 95㎡(29평)(녹음실 및 조정실)

- Digital Audio Workstation을 이용하여 5.1ch에서 7.1ch의 오디오 제작과 Dolby 서라운드 음향 제작 및 NLE 시스템과의 네트워크 연동이 가능하여 Audio 뿐만이 아니라 Video까지 연계한 작업이 가능한 최첨단의 디지털 오디오 제작 시스템

○ 종합편집실 2실

5층 : 70㎡(21평)

- HD에서부터 SD급등 다양한 포맷의 영상물이 One Source Multi Use가 가능하며, 스튜디오 부조정실에서부터 녹음스튜디오까지 모든 제작 시설이 네트워크 연동 및 연계 작업이 가능한 최첨단의 Hybrid 종합편집실
- Linear 종합편집실과 NLE 종합편집실간에 연동 작업 가능
- Main Storage와 연계를 통한 스튜디오 부조정실과 연계 작업이 가능

○ 개인편집실 10실

3층, 5층 : 10EA

- NLE 개인편집실과 Linear 1:1 개인편집실로 구성되어 있으며, HD/SD를 비롯한 다양한 포맷의 영상 편집이 가능한 시설임.
- 중앙 서버 및 저장매체(Unity System-ISIS)과 네트워크 연동을 통한 파일 및 영상 공유, 제작이 가능하고 모든 포맷의 Tape의 제작 및 매체 변환 (24P~50i/60i)이 가능하며 DVD Authoring 제작이 가능

2) IT 콤플렉스(누리꿈스퀘어)

[그림 3-29] IT 콤플렉스(누리꿈스퀘어)



IT콤플렉스는 소프트웨어진흥원이 2007년 창업부터 수출까지 세계적 기업으로 성장할 수 있도록 전문적이고 종합적인 원-스톱 서비스를 제공하여 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있는 교두보를 확보한다는 목표로 건립하였다. 이를 위해 IT콤플렉스는 공동제작센터, 비즈니스타워, 연구개발타워, 디지털파빌리온 등으로 구성하였다. 연구개발타워에서 기반기술을 개발하고 제작센터에서 콘텐츠를 생산하고 비즈니스타워에서 유통, 회계지원 등 경영을 지원하여 파빌리온에서 전시 및 마케팅을 할 수 있는 종합집적시설을 지향하고 있다. IT콤플렉스의 문제점으로는 우선, 복합적 지원을 지향하였으나 실제로 유통 및 마케팅 지원 등은 이루어지고 있지 않다는 점이

지적되고 있다.

이는 유통, 마케팅 지원이 관련 기업의 입주를 통하여 자연스럽게 이루어질 것이라 예상하였으나, 실제로 관련 기업의 입주가 원활하지 않은 데에 그 원인이 있는 것을 알려지고 있다. 제작시설의 경우에도 애니메이션, 방송, 영화, UCC 등 다양한 온라인 콘텐츠 제작지원에 초점이 맞춰져 있어 다양한 첨단 제작시설을 갖추고 있으나 실제 사용의향이 높은 방송콘텐츠 제작자들의 수요를 맞출 수 있을 만한 제작기반시설이 부족한 상태라는 지적이 있다.

### 3. 해외 정책적 지원사례

유럽연합은 디지털시대가 도래함에 따라 1990년대 후반부터 영상시장을 개편하는데 관심을 갖고 일련의 연구보고서를 발간하기 시작했다.<sup>11)</sup> 유럽연합 내의 문화적언어적 다양성 증진, 저작권 보호, 소수인권의 보호, 소비자 보호와 같은 공익적 목표를 중점으로 영상시장의 활성화를 위한 정책을 수립하기 위한 준비작업인 것이다.

유럽연합은 일련의 보고서를 기초로 1999년에 ‘디지털시대 EU의 시청각정책에 관한 가이드라인과 원칙(Principles and guidelines for the Community’s Audiovisual policy in the digital age)’을 발표했다. 이 가이드라인과 원칙은 방송과 통신을 모두 포괄하는 커뮤니케이션 인프라와 영상 및 음향 콘텐츠 규제에 관한 기본 원칙으로서, 유럽연합의 영상정책을 ①필요와 균형의 원칙, ②송수신규제와 내용규제의 분리, ③공익성목표와 유럽차원의 규제에 대한 접근, ④공영방송의 역할과 재정투명화의 필요성, ⑤보완물로서 자율규제, ⑥규제당국의 원칙으로 정의하고 있다.

필요와 균형의 원칙은 시청각 부문에서 규제가 목표 달성에 필요한 수준을 넘어서는 개입이 되어서는 안 된다는 것으로서, 1998년 유럽연합의 녹서에서 제시된 ‘국경 없는 텔레비전 지침(Television without Frontier Directive)’와 지적재산 보호 및 암호화된 서비스 보호에 관한 조치들을 반영하고 있다.

송수신 규제와 내용규제의 분리는 전자신호의 송수신이나 관련 시설에 대한 규제와 시청각 콘텐츠에 대한 내용물 규제에 있어서 전혀 다른 접근법이 필요하다는 인식을

11) 1997년 12월에 발간된 유럽위원회의 녹서, 1998년 4월에 개최된 유럽 시청각 컨퍼런스(European Audiovisual Conference), 1998년 10월에 발간된 ‘The Digital Age’ 보고서 및 1999년 11월에 발간된 ‘Toward a new Framework for Electronic Communications Infrastructure and Associated Service’ 등이 여기에 해당된다.

반영하는 것이다. 이에 따라 내용규제에는 시청각 물의 독특한 특성을 감안하여 관련 공공정책의 목표와 조화를 이루도록 보장해야 하며, 소비자 권리의 보호와 시장 활성화 필요성을 모두 인식하여 새로운 시청각 서비스에 대한 적절한 규제체계를 수립해야 한다.

또한 유럽연합은 디지털시대에도 공익성이 보장되기 위해서 필요한 곳에 규제를 적용해야 한다고 인식하고 있다. 신규 서비스의 등장은 전체 매체와 관련된 공익성에 영향을 미칠 수 있으므로, 규제의 필요성이 제기된다.

공영방송의 역할과 재정투명화의 필요성 측면에서 공영방송은 유럽연합의 회원국에서 중요한 역할을 맡고 있다. 공영방송은 문화적·언어적 다양성, 교육 프로그램, 객관적 여론형성, 다원주의 보장, 무료 프로그램 제공 등에 있어서 중요한 역할을 맡고 있다.

새로운 디지털 시청각 환경에서도 공영방송이 역할을 담당할 수 있는 정책적 접근방법이 요구되는바, 공영방송과 상업방송으로 구성되는 유럽방송시자의 이중구조는 공정한 경쟁의 원칙과 자유시장의 운영과 균형을 이루는 수준에서 공영방송의 역할이 강조되어야 한다.

보완물로서 자율규제 측면에서 공공기관이 수립한 규제는 급변하는 환경 속에서 완전할 수 없으므로, 그에 대한 보완으로서 자율규제의 역할을 강화할 필요가 있다.

규제당국의 원칙측면에서 규제당국은 정부나 사업자로부터 독립적이어야 한다. 기술적 통합은 커뮤니케이션 인프라나 시청각 부문, 경쟁 등의 관련 규제당국 사이의 협력 증대를 필요로 한다. 따라서 규제당국은 자율규제의 발전과 시행에 기여할 수 있으며, 이를 위해 유럽연합은 시청각 부문의 규제당국, 사업자, 소비자들이 유럽 차원의 협력을 조직하기 위한 포럼을 개최하기도 한다.

## 1) 미디어 II 프로그램

유럽연합은 유럽의 영상산업의 경쟁력 강화를 목표로 1996년부터 2000년까지 미디어 II 프로그램을 시행하였다. 이 프로그램의 목적은 관련업계 종사자들에 대한 훈련, 제작사와 프로젝트 개발, 시네마토그래픽(Cinematographic works) 및 시청각 프로그램의 배포 등에 관한 지원이었다. 유럽위원회는 미디어 II 프로그램에 총 3억1천만 유로화를 지원했으며, 이 중 4천5백만 유로화가 종사자들의 훈련프로그램에, 2억6천5백만 유로화가 개발 및 배포 프로그램에 지원되었다.

관련업계 종사자들에 대한 훈련 측면에서, 영상산업에 충분한 인력을 공급하여 영상

시장의 경쟁력을 강화하는 것을 목표로, 관련업계 종사자들에게 필요한 전문지식과 기술을 훈련시키는 프로그램을 시행하였다. 훈련프로그램의 내용은 적인 측면들을 포함하는 경제적·상업적 경영능력, 새로운 기술의 이용과 개발, 대본 집필 기술, 훈련 프로그램에 참여한 다양한 영상산업 부문들의 네트워크 구축으로 상호협력 증진과 정보 교환 등이 포함되었다. 단, 미디어 II 프로그램이 지원하는 훈련은 반드시 유럽적 차원에서 이루어질 의무가 부여됐다.

훈련비용은 비상환 보조금(non-repayable grants)의 형태로 지원되며, 지원금 규모는 각 훈련프로그램 비용의 50%이내였다. 단, 예외적인 경우에 한해서 75%까지 지원된 경우도 있었다.

제작사 및 프로젝트의 개발측면에서 제작사 및 프로젝트 개발 지원의 주목적은, 유럽시장을 목표로 사업자가 제출한 제작프로젝트의 개발을 지원하고, 관련사업자의 발전과 각 사업자간의 네트워크 형성에 적당한 환경을 조성하고, 애니메이션 프로그램의 제작과 유럽영상물의 진통을 발전시키는 제작 프로젝트의 개발을 경제적으로 지원하는 데에 있다. 영화와 텔레비전 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 새로운 기술을 이용한 영상물 장르를 제작하는 유럽의 제작자는, 제작프로젝트 개발에 대한 자금지원을 받을 수 있다. 제작프로젝트 개발 예산의 50% 한도(3만5천 유로화) 내에서 대출을 받을 수 있으며, 특별한 경우에는 7만 5천 유로화까지도 대출을 받을 수 있다.

사업 계획 구상에 대한 대출금 지원은 기획안에 따라 차별적으로 1만 유로화 한도 내에서 상환금 형태로 지원된다. 사업자의 구조조정 및 사업다각화의 노력도 실현가능성이 있는 계획 여부에 근거하여 지원되며, 이때는 3만에서 10만 유로화 사이, 총 투자비용의 50% 한도 내에서 지원된다.

디지털 테크놀로지의 도움으로 제작된 엔터테인먼트 및 상호작용적 교육 프로그램 등을 대상으로, 프로젝트 기획과 실제 프로그램 제작에 대해 지원한다. 프로젝트 기획 단계에는 최대 2만 유로화가, 제작 단계에는 최대 25만 유로화가 지원된다. 프로젝트 개발과 기업들 사이의 네트워크 형성을 포함하는 산업 기반 조성 활동에 대해서도 미디어 프로그램의 재정 지원을 받을 수 있다.

시네마토그래픽(Cinematographic works) 및 시청각 프로그램의 배포측면에서 유럽 내 배급사의 네트워크 구축을 지원하고 배급사의 유럽영화제작 투자를 촉진하고, 영화와 영상프로그램의 배포를 지원하는 프로그램이다. 영화 배급의 자동 지원 시스템, 국경 없는 유럽영화의 배급 및 유럽 배급사의 네트워크 선별지원, 유럽영화 및 영상물의

개봉과 배급지원, 유럽영상물의 TV 방송 및 마케팅 지원, 멀티미디어물의 출판과 방송 지원, 흥행과 시장진출 지원 및 극장 네트워크 지원 등이 포함된다.

## 2) 미디어 플러스 프로그램

미디어 플러스 프로그램(MEDIA Plus Programme)은 디지털기술의 발전에 따라 영상 환경의 변화 속에서 유럽 영상물 제작 및 배급 시장의 경쟁력 제고를 위해 제안되어 2001년 1월부터 2005년 12월까지 5년 동안 진행될 예정이었으나 2004년 4월에 이를 2006년 12월까지 연장했다. 프로그램의 기간을 연장함에 따라 지원 예산도 4억5,360만 유로까지 늘어났다. 이 프로그램은 1, 2차에 있었던 유럽연합의 미디어프로그램의 연장선상에서, 디지털시대에 미국지배적인 세계 영상시장 속에서 유럽연합 회원국들의 영상물의 경쟁력을 보장하고 유럽의 문화적·언어적 특수성을 보장하는 것이 주요 목적이었다. 미디어 플러스 프로그램은 비회원국에게도 개방되어 중앙 및 동유럽의 관련 국가들의 참여도 허용했다. 사이프러스, 말타, 터키와 EEA 협정에 의해 회원국으로 있는 EFTA 국가들이 그 대상이다.

미디어 플러스 프로그램은 이전의 미디어프로그램과 유사하게 훈련과 전문적인 직업 훈련, 프로젝트의 개발과 제작, 시네마토그래픽(Cinematographic works) 및 시청각 프로그램의 배포 및 판촉 회사들에 대한 집중적인 지원과 함께 영상물의 범유럽적 이동을 지원했다.

직업을 위한 훈련프로그램 측면에서 직업적인 훈련 프로그램인 Media-Training은 유럽시청각 프로그램 산업에서, 직업적인 훈련을 통해서 전문가를 육성시키는 데에 목적을 두었다. 따라서 유럽 및 국제적인 시장에 적합한 모든 기술과 새로운 테크놀로지에 대한 필요 기술습득을 주로 지원한다. 특히 산업적인 욕구와 시청각 부문에서 경쟁력 증진을 위한 목적으로, 유럽 및 다른 시장에서의 경쟁에 필요한 노하우와 기술 습득을 지원한다. 온라인 기술을 이용한 원거리 교육 등에 대해서는 보다 적극적으로 지원한다.

• 높은 상업적·미학적 부가가치 생산을 위해서 시청각 프로그램의 제작과 배포를 위한 특수 디지털 테크놀로지의 적용: 유럽 작품의 국제적 이동을 가능하게 하는 포스트 프로덕션을 포함하여 애니메이션, 컴퓨터 그래픽, 멀티미디어, 양방향 어플리케이션

에서의 향상된 제작 및 배포기술 이용에 관한 전문기술 능력을 개발시킨다.

- 법적인 틀 내에서 경제, 재정, 그리고 상업적인 관리능력과 시청각 프로그램의 재원관리, 제작, 배포를 위한 테크닉 훈련 ; 이 훈련의 목적은 시청각 프로그램의 개발, 제작, 마케팅, 배포 및 확산에 있어서 유럽차원의 이용과 기여를 위한 전문능력을 개발하는 데에 있다.

- 대본 집필 기술과 신규 시청각 프로그램 장르개발 기술 훈련 ; 모든 유형의 시청각 프로그램을 위한 기존 방식 및 양방향 방식의 대본집필과 내용전개 기술 개발을 지원하는 데에 목적을 두고 있다.

이 기금의 수혜자는 전체 훈련비용이 50%를 넘지 않는 한도 내에서 재정적인 지원을 받을 수 있다. 그러나 특수한 경우에 한해서는 60%까지 지원할 수 있다.

#### (1) 시청각작품 부문의 개발

프로젝트와 프로젝트 구조의 다양성을 반영하는 비즈니스 전략에 부응하기 위해서, 미디어II 프로그램은 시청각부문에서 다음과 같은 제안을 한 기업에게 재정적 지원을 제공한다.

- 거대 투자능력을 가진 회사를 위한 프로젝트 패키지 개발 제안
- 소규모 투자능력을 가진 회사를 위한 프로젝트 패키지 개발 제안
- 프로젝트별로 시청각물을 개발 제안

지원 수혜자를 선택하는 데 있어서 프로젝트의 유럽 또는 국제적 특성이 최우선적으로 고려되며, 제작능력, 국가간 배포를 위한 잠재력, 마케팅과 배포전략, 작품의 질과 독창성 등을 고려한다.

개발을 위한 지원금은 전체 개발 비용의 50%를 초과하지 않으며, 유럽 언어와 문화의 다양성 제고에 기여하는 특수한 프로젝트에 대해서는 60%까지 지원되기도 한다.

#### (2) 시네마토그래픽(Cinematographic works) 및 시청각 프로그램의 배포

유럽과 세계 시장에서 이용가능한 모든 매체를 통해 소비자들에게 유럽에서 제작된

시청각 작품을 배포하고 이를 통해 수익을 향상시키는 것을 목표로 한다. 이 분야의 지원은 배급과 제작 시스템의 연계 및 발전을 통해 유럽차원의 네트워크를 구축하고 합작 전략의 수립 등으로 이루어진다.

### 3) 미디어 트레이닝(Media Training)

미디어 트레이닝은 유럽 시청각 산업의 전문가들을 대상으로 한 교육훈련 프로그램으로서 2001년부터 2006년까지 진행되었다. 당초 2005년까지 5,000만 유로의 예산으로 시작되었으나 2004년에 이 프로그램을 2006년까지 연장하기로 결정함에 따라 지원 예산도 5,940만 유로로 늘어나게 되었다.

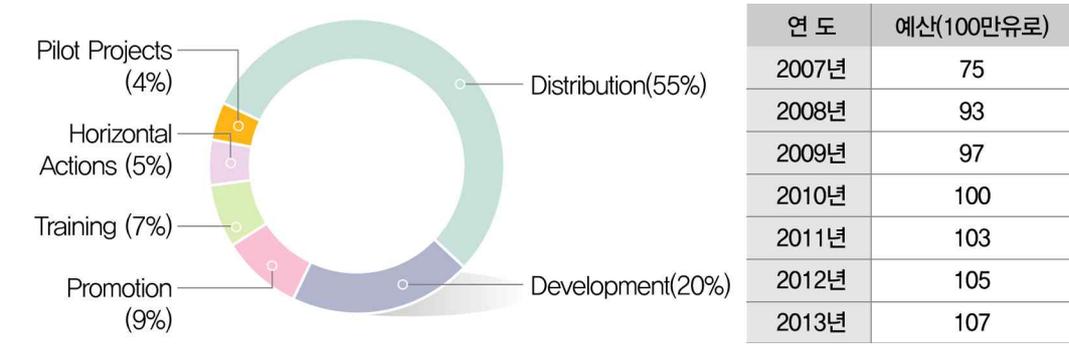
이 프로그램은 미디어II(1996~2000)의 교육훈련 프로그램의 연장이라고 볼 수 있다. 보다 전문적인 시청각 분야의 전문가를 양성하여 유럽의 영상산업이 더욱 경쟁력을 가질 수 있도록 하는 것이 주요 목표이다. 이를 위해 첫째, 시청각 프로그램의 제작, 배급하기 위한 새로운 기술들을 습득할 수 있도록 지원하고, 둘째, 비즈니스, 경영, 법적인 지식을 교육하는 한편, 셋째, 대본작성 및 내레이션 기술을 향상시키는데 초점을 맞추었다.

### 4) 미디어 2007(Media 2007) 프로그램

미디어 2007 프로그램은 유럽의 영화산업을 지원하기 위해 EU로부터 2007년부터 2013년까지 755백만 유로를 투여하는 프로그램이다. 유럽 영화를 제작국 외의 유럽 국가들과 전 세계에 유통시키는 것이 가장 우선적인 사업으로서 전체 예산의 65% 정도가 소요된다. EU는 2001년부터 2006년까지 미디어 플러스 및 미디어 트레이닝(Media Training) 프로그램을 통해 500만 유로 이상을 30개 이상의 국가 8,000여개의 프로젝트에 투자했다. 미디어 2007은 기존의 네 가지 프로그램(Media I, II, Media Plus, 그리고 Media Training)을 계승하고 있다.

미디어 2007의 예산 775백만 유로는 2007년~2013년에 걸쳐 집행된다. 비록 특정 기간에 한정되어 있지만, 이는 시청각 부문에 대한 투자의 측면에서 강력한 연쇄효과를 일으킬 것으로 기대된다.

[그림 3-30] Media 2007 예산집행 비율 및 연도별 예산



자료: EU 홈페이지

미디어 2007은 영상물 제작비 자체보다는 제작의 사전/사후단계에 대한 지원에 집중한다. 즉, 미디어 2007의 예산은 대본작성 기술, 재무관리, 디지털 기술 등에 대한 교육훈련비(training, 7%), 개별 프로젝트, 카탈로그, 공동제작 등의 개발지원(Development, 20%), 배급업자, 방송사 등에 대한 배급지원(Distribution, 55%), 시장접근, 페스티벌, 이벤트 등의 프로모션 지원(Promotion, 9%), 범세계적인 확산을 위한 지원(Horizontal actions, 5%) 및 파일럿 프로젝트(Pilot projects, 4%) 등에 대한 지원에 소요된다. 유럽의 영상물이 해당 제작국가 외의 전 세계로 확산되도록 지원하기 위한 것이다. 2007년 7,500만 유로를 지원하는 것에서 시작해 2013년 107유로로 점차 지원 액수가 늘어나게 된다.

### 5) 기타 지원 프로그램

2000년 12월 22일 위원회는 정보사회에서 언어적 다양성을 촉진시키고 글로벌 네트워크에서 유럽 디지털 콘텐츠의 개발과 이용을 촉진시키기 위한 다년간의 프로그램을 채택하였다.<sup>12)</sup>

#### (1) 위원회의 환경변화에 대한 인식

새로운 지식정보 획득 기술의 혁신이 유럽연합의 모든 도시 생활에 영향을 미치게

12) EU(2001).“Council Decision of 22 December 2000”

됨에 따라, 위원회는 리스본 각료회의(Lisbon Summit)에서 사회적 결속력을 강화시키고 정보사회의 출현 속에서 디지털 격차를 좁히는 가교(架橋)의 필요성을 강조했다. 또한 기술혁신에 의해 콘텐츠 산업의 구조와 비즈니스 환경이 급격하게 변화하고 있다는 인식을 공유했다. 그리고 유럽콘텐츠 산업과 시장의 완전한 발전을 위해서는 수많은 장벽이 있다는 데에도 공감하고 있다.

이러한 인식 속에서 1997년 7월 6일부터 8일까지 있었던 정보사회를 위한 글로벌 네트워크의 역할에 대한 컨퍼런스에서 제기된 Bonn 각료 선언은, 전자상거래, 인터넷 콘텐츠, 경영 이슈에 대한 지속적인 논의를 위한 인터넷 상업개발에 대한 특별한 이해 관계를 보여준다. 1999년 12월 8일 위원회는 같은해 12월 10일과 11일 양일간 있었던 헬싱키 유럽 회의(Helsinki European Council)에서 회원국들에 의해 승인된 eEurope을 채택한 바 있다. eEurope은 정보사회가 제기하는 문제들에 대처하기 위해서 유럽 정보사회를 향한 핵심적 출발점으로서, 모든 유럽인들의 문화언어적 다양성을 반영하는 시청각 콘텐츠에 대한 접근권 보장을 다루고 있다.

위원회는 디지털 콘텐츠가 이러한 기술적 혁신과 환경 변화 속에서 중요한 역할을 수행할 수 있다고 판단한다. 현재 약 4백만의 유럽인들이 콘텐츠 부문에 종사하고 있고, 콘텐츠 제작은 최근 급속히 성장하는 직업이다. 이들 직업의 대부분은 작은 규모의 신생회사들에서 발생하고 있다. 이들은 경제적 성장, 기업과 고용, 전문적·사회적·문화적 발전의 향상을 위한 필수 자원으로서 이용될 수 있으며, 현재와 미래의 유럽 도시생활의 혁신 및 창조성을 개발할 수 있을 것이다. 또한 디지털 콘텐츠 개발의 경제적·사회적 잠재력은 문화, 교육, 훈련, 레저 부문에까지 확장될 것이다. 디지털콘텐츠 산업의 변화하는 환경 속에서 지적재산권과 작품의 라벨링에 대한 고려는 글로벌 네트워크에서 디지털 콘텐츠의 배포와 개척을 위한 전제조건이라고 할 수 있다는 데에도 위원회는 공감하고 있다.

## (2) 글로벌 네트워크에서 유럽 디지털 콘텐츠의 개발과 이용 촉진 프로그램

디지털 콘텐츠의 중요성에 대한 회원국 간의 공감대에 기반하여 위원회는 2000년 12월 22일에 글로벌 네트워크에서 유럽 디지털 콘텐츠의 개발과 이용을 촉진시키기 위한 다년간의 프로그램을 채택했다. 이 프로그램의 주요 목표는 다음과 같다.

첫째, 유럽연합 시민들의 전문적·사회적·문화적 발전을 지원하고 글로벌 네트워크에

서 유럽 디지털 콘텐츠의 접근가능성을 증가시키기 위해 인터넷에서 모든 것을 접속하고 이용하도록 촉진하는 데에 목적을 둔다. 또한 지원국가의 경제적 및 사회적 통합을 통해 정보사회로 가도록 촉진시키는 데에도 목적을 둔다.

둘째, 공공부문이 보유한 정보의 보다 효과적인 이용을 촉진하기 위해 유럽 디지털 콘텐츠의 이용과 접근을 촉진한다.

셋째, 문화적 다양성과 다언어주의를 촉진하고, 특히 유럽연합내의 다언어 사용을 장려하고, 디지털 콘텐츠 시장에서 유럽 디지털 콘텐츠 회사의 수출 기회를 촉진한다.

넷째, 고용전망을 강화시키고 경제적 활동을 자극하기 위해서 글로벌 네트워크에서 유럽 디지털 콘텐츠의 마케팅, 배포, 이용과, 시장세분화의 감소를 위한 긍정적 조건을 만들어준다.

이 프로그램의 실행을 위해서는 4년 동안 1억 유로화가 지급될 전망이다. 위원회는 이 프로그램의 실행에 대한 책임을 지고 있으며, 매 2년 마다 프로그램에 대한 평가와 입안의 책임을 진다. 또한 프로그램의 실행과 관련하여, 회원국 간의 긴밀한 협조를 이끌어야 하며, 정보사회의 언어적 다양성을 진작시키고 유럽 디지털 콘텐츠의 개발과 이용을 촉진시키는 기타 위원회 정책 및 활동과의 조화도 보장해야 한다.

#### ① 영국

- Freeview를 통한 무료 디지털TV 제공
- 디지털 전환 과정을 관장하는 Digital UK 기구 설립
- The Digital Switchover Program 등

#### ② 미국

- 디지털TV 튜너 장착 의무화 규정
- 디지털 'Plug&Play' 규정
- Broadcast Flag 규정(디지털 콘텐츠 저작권 보호 정책)
- 디지털 컨버터 보조금 지원 정책
- 공영방송사의 디지털TV 전환 지원정책

③ 프랑스

- 투자의무제
- 쿼터제도

④ 일본

- 복제 제어
- 중계기 설비 교체 지원
- 디지털 지상파TV 지원 정책
- 디지털방송 홍보 활동 추진



## 제4장 시설 계획

### 제1절 수요분석

1. 수요추정의 방법
2. 국내 방송콘텐츠 수요량 및 공급량 현황

### 제2절 도입시설 선정 및 구성전략

1. 디지털방송콘텐츠 지원센터 기능
2. 디지털방송콘텐츠 제작시설 구축 방향
3. 디지털방송콘텐츠 시설 규모

### 제3절 도입시설 선정 및 구성전략

1. 디지털방송시설 계획

# 제1절 수요분석

## 1. 수요추정의 방법

최근 들어, 방송의 본격적인 디지털 전환과 미디어법 개정 등과 같은 규제완화 정책이 동시에 추진되면서 매체환경에도 새로운 변화의 요인이 발생하게 되었다. 특히, 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, DMB, IPTV에 이르기까지 본격적인 다매체, 다플랫폼 시대가 등장하게 되었으며, 콘텐츠 제작 및 유통 시스템에 있어서도 급격한 변화와 함께 콘텐츠 수요 및 공급의 심각한 불균형 현상이 우려되는 실정이다.

본 장에서는 매체환경 변화에 따라 국내의 방송콘텐츠 수요가 얼마나 변화할 것인가를 개괄적으로 추정해 보는 동시에, 현재의 방송콘텐츠 제작시설을 기준으로 하였을 때 우리나라 방송시장의 콘텐츠 공급능력은 어느 정도인가를 추정해 봄으로써, 향후 디지털제작지원센터 건립에 따른 실수요가 어느 정도인가를 살펴보기로 한다.

### 1) 예비 타당성조사의 수요추정 평가

- 2009년 7월에 실시된 예비 타당성조사의 수요추정 결과에 따르자면, 조사대상 사업체의 약 47.1%가 디지털방송콘텐츠 제작을 위해 자체제작시설을 이용하는 것으로 나타났으며, 응답업체의 약 절반 정도가 디지털방송콘텐츠 제작시 외부시설에 의존하고 있는 것으로 나타남

- 디지털방송콘텐츠 제작비율은 매년 증가하는 추세에 있으며, 아날로그방송의 정파 이후인 2013년에는 디지털방송콘텐츠 제작 비중이 평균 95.5%까지 확대될 것으로 추정됨

- 하지만, 현재 국내의 HD 제작시설이 부족하다는데 공감하고 있는 응답업체가 77.6%이며, 실제로 제작설비 확보에 곤란을 겪고 있다고 응답한 경우는 약 41.6%로 나타남

- 세부시설별로 그 필요성을 질문한 결과, 디지털방송콘텐츠 제작에 직접적으로 필요한 시설보다는 오히려 간접지원시설에 대한 필요성이 훨씬 더 큰 것으로 평가됨. 이를 구체적으로 살펴보면, 상가, 송출시설, 체험관 등의 세부시설이 가장 필요하다고 응

답하였으며, 편집실의 경우에는 오히려 가장 덜 필요한 시설인 것으로 나타났음

- 이와 같은 결과는 콘텐츠 제작설비 확보에 어려움을 겪고 있다거나 제작시설이 부족하다는데 공감하고 있다는 응답결과와는 매우 상치되는 것이며, 예비타당성 조사에서의 응답결과에 대한 신뢰성을 떨어뜨릴 수 있기 때문에 이에 대한 면밀한 분석이 있어야 할 것으로 판단됨

- 디지털방송콘텐츠 클러스터 입지의 적절성에 대해 적절하다는 응답은 37.3%. 부적절하다는 응답은 22.4%였으며, 향후 클러스터의 이용을 원치 않는다고 응답한 비율은 28.4% 정도였다. 이용하지 않겠다는 응답업체의 경우 그 이유를 확인해 본 결과, 너무 멀거나 불편하다 (50%)는 이유와 자체 제작시설 등 다른 시설을 이용할 계획이 있어서 (34.2%)라는 응답이 많았다.

- 이와 같은 응답 결과에도 불구하고, 예비타당성 조사에서는 수요추정을 함에 있어서 경쟁시설에 해당되는 제작시설들을 제외하고 수요추정을 실시했으며, 또한 IPTV, 종합편성채널, 보도전문채널 추가선정 등과 같은 최근의 변화 요인들을 고려하지 않았다.

- 따라서 디지털콘텐츠 수요에 대한 전반적인 추정치가 다소 과소평가된 측면이 존재하거나 혹은 디지털방송콘텐츠 클러스터 사용의사 혹은 실질수요에 대해 보다 정밀한 추정이 필요할 것으로 보임

- 또한, 직접제작시설 이외에 부대시설에 대한 필요성이 더 크게 나타난 것에 대한 원인분석이 필요할 것으로 보이며, 기존 수요조사의 실효성에 대해 재검토할 필요가 있을 것으로 보임

## 2) 수요분석 방법

- 첫째, 지상파방송, 방송채널사용사업자, DMB, IPTV, 독립제작사 등에서 현재 제작하고 있는 콘텐츠의 제작 현황을 중심으로 현시점에서의 콘텐츠 수요를 파악하여 국내 디지털콘텐츠 수요의 전반적인 규모를 확인

- 둘째, 국내에서 디지털콘텐츠를 제작할 수 있는 시설을 기준으로 연간제작능력을 파악하되, 시설가동률 100%인 경우, 75%인 경우, 50%인 경우 등으로 각각의 시나리오에 따라 공급상황을 검토해 보기로 함

- 셋째, 각각의 시나리오에 포함되는 변수로는 각 매체별 채널수, 1일 본방송시간, 디지털콘텐츠 방영 비율 등의 요소들을 고려하기로 함.

- 수요분석의 결과를 미리 예상해 보면, 예비타당성 조사에서 드러난 바와 같이 전반적인 디지털콘텐츠 수요는 매년 증가추세를 보일 것이고, 관련 제작시설이 부족하기 때문에 시설 및 설비의 증설 필요성에는 대부분 공감하는 것으로 나타날 것임.

- 다만, 본장에서는 우리나라 콘텐츠 제작환경 내에서의 일반적인 수요와는 달리 디지털제작센터의 구체적인 입지나 환경요소 등을 고려한 실질적인 수요가 얼마나 존재할 것인가에 대해서 분석하고 검토하는데 초점을 맞추고자 함

- 실질수요에 대한 분석은 구조화된 설문지를 통해 대상업체들의 수요 및 활용의사 유무를 조사하는 것이 가장 타당한 방법이겠으나, 본 장에서는 편의상, 기존 예비타당성 조사의 설문결과를 토대로 기존의 관련 연구성과들과 비교해 보는 2차적인 문헌분석 방법을 활용하고자 함

## 2. 국내 방송콘텐츠 수요량 및 공급량 현황

최근 IPTV, DMB와 같은 다매체 등장에도 불구하고 제공할 콘텐츠가 부족한 실정으로 콘텐츠 수요 및 공급에 심각한 불균형이 초래되고 있어, 다채널화로 해결될 것 같은 콘텐츠 병목현상이 더욱 심해지고 있다(최성진, 2006). 방송 콘텐츠는 영화, 애니메이션, 대중음악과 같은 전체 콘텐츠의 산업적 가치사슬에서 핵심적 위치에 있으며, 영화나 애니메이션산업보다 시장규모, 제작량, 노출규모 등에서 압도적으로 큼에도 불구하고, 현재까지 정부가 콘텐츠의 지원 및 육성정책보다 플랫폼 및 네트워크 측면의 기술산업정책을 강조한 결과이다 (조은기, 2005).

이렇게 방송 콘텐츠의 중요성이 대두되고 있는 상황에서 디지털화에 따라 디지털케이블TV, 위성방송, DMB, IPTV 및 지상파 MMS 도입 논의로, 콘텐츠 수요는 비약적으로 늘어날 수밖에 없으나 정작 콘텐츠는 지상파방송사와 케이블 채널사용사업자 (PP; program provider)에서 제작되는 것이 대부분이다(윤석암, 2009). 따라서 신규플랫폼이 도입될 때마다 항상 지상파 콘텐츠의 재전송 논쟁과 PP들의 콘텐츠 유통의 불공정성이 이슈가 되고 있다 (김영주, 2006). 또한 신규 매체가 도입될 때마다 독자 콘텐

츠의 활성화를 매체 도입의 가장 큰 이유로 하였지만, 서비스가 실시된 후에는 새로운 콘텐츠를 제작 활성화하는 것보다는 콘텐츠 동등접근과 같은 기존 콘텐츠 사용을 위한 제도적인 방안을 주장하고 있다 (방송위원회, 2007).

이처럼 국내에서 지상파방송 콘텐츠에 버금가는 경쟁력을 갖춘 콘텐츠 생산이 어렵다면, 디지털화와 신규플랫폼 도입이 기술적, 상업적 의미만 있을 뿐 콘텐츠 발전이 없다는 측면에서 시청자에게는 큰 이익이 되지 않는다. 즉, 신규매체들이 도입되어 국민들의 매체 선택권은 확대되었다고 하지만, 전달되는 콘텐츠의 종류와 내용들이 기존 매체에서 제공되는 것과 같다면, 신규매체들은 방송시장에서 제대로 성장하지 못할 것이고, 매체 간 경쟁이 콘텐츠 차별화가 아닌 유료방송 가격측면에서 이루어질 것이며, 이는 신규매체 도입 의미를 퇴색시키는 결과를 낳을 것이다 (윤석민, 2009).

따라서 본 절에서는 국내에 등장한 매체들이 차별화되기 위해 요구되는 콘텐츠의 수요를 정량적으로 분석하고, 이에 대응하여 제공할 수 있는 콘텐츠의 공급이 어느 정도인지 분석하여, 콘텐츠 수요와 공급의 불균형이 어느 정도 발생하는지를 살펴본다.

## 1) 국내 방송콘텐츠 수요량

디지털방송 관련법의 규제완화정책을 기반으로 각 매체에서 예상되는 채널수를 최대(A), 보통(B), 최소(C)의 3개 시나리오를 구성하여 콘텐츠 수요량을 분석하였다. 각 시나리오에는 1일 본방송시간을 케이블방송 PP 수준인 8.4시간 (35%)을 적용하였고, 채널을 구성하는 콘텐츠는 기존 콘텐츠와 신규 콘텐츠 비율을 각각 50:50과 70:30 경위로 하여 다음과 같은 분석 모델을 적용하였다.

첫째, 지상파방송사가 멀티모드서비스 (MMS; multi mode service)를 도입할 경우, 시나리오 A는 현재 영상압축 기술인 MPEG-2를 H.264로 변경할 경우 주파수 효율성 증가로 HD 1개 채널과 SD 2개 채널의 MMS가 도입되는 경우이며, 시나리오 B는 현재의 기술 상태에서 HD 1개 채널과 SD 1개 채널의 MMS가 도입될 경우이고, 시나리오 C는 지상파 MMS가 도입되지 않는 경우에 콘텐츠 수요를 분석하였다.

둘째, 디지털케이블TV 경우, 시나리오 A, B는 최근 방송통신위원회에서 디지털케이블TV 영상압축 기술을 MPEG-2에서 H.264로, 전송대역폭을 864MHz에서 1GHz로, 변조기술을 64QAM에서 256QAM으로 기술규제 완화정책을 기반으로 현재 평균 120

개 채널을 제공하는 디지털케이블TV가 IPTV·위성방송과 경쟁하기 위해 채널수를 30개 증가한 150개 채널 편성을 가정하였고, 시나리오 C는 콘텐츠 수급측면을 고려하여 현재처럼 120개 채널 편성을 기반으로 콘텐츠 수요를 분석하였다.

셋째, 위성방송의 경우, 현재 사용 중인 1995년 발사된 위성 대신 2010년도부터는 방송대역폭이 큰 새로운 위성을 이용할 계획임으로 채널수 증가가 예상되어 시나리오 A, B는 디지털케이블TV·IPTV와 경쟁하기 위해 150개 채널 편성을 가정하였고, 시나리오 C는 현재 수준인 120개 채널 편성을 유지하는 것으로 콘텐츠 수요를 분석하였다.

넷째, IPTV의 경우, 시나리오 A는 디지털케이블TV·위성방송과 경쟁하기 위해 150개 채널 편성의 경우이며, 시나리오 B는 아날로그 케이블TV와 경쟁하기 위해 70개 채널 편성의 경우이고, 시나리오 C는 방송통신위원회가 IPTV를 위해 초기에 제정한 법에 명시한 규정과 알라카르데를 가정하여 50개 채널 편성을 기반으로 콘텐츠 수요를 분석하였다.

다섯째, 이동멀티미디어방송(DMB)의 경우, 시나리오 A는 전체 채널의 2/3까지 비디오 채널사용을 가능케 하는 방송법 시행령 개정으로 영상채널의 증가뿐만 아니라 현재 거론되고 있는 미국방식인 MediaFLO 도입이 이루어질 경우 현재 위성DMB와 지상파DMB에서 제공되고 있는 26개 채널에 20개 채널이 추가되어 총 46개 채널이 편성되는 경우이고, 시나리오 B는 MediaFLO 대신에 DVB-H가 도입되는 경우 10개 채널이 늘어나 총 36개 채널 편성을 가정하였고, 시나리오 C는 기존 26개 채널 편성이 변경 없이 제공되는 경우를 가정하여 콘텐츠 수요를 분석하였다.

#### (1) 디지털 지상파방송 콘텐츠 수요량

지상파방송 MMS가 도입되면 채널수 증가로 콘텐츠 수요가 증가하게 된다. 즉, 지역당 지상파방송 채널 5개가 MMS를 통해 6MHz 대역폭에서 2~4개 채널을 늘릴 수 있어 채널이 10~20개까지 될 수 있다. 다만, 정부의 HD정책을 고려하면, HD를 제외하고 전부 SD급으로 운영하는 것은 정부정책에 맞지 않아 제외하면, 시나리오 변수로 예상되는 채널수는 15개, 10개, 5개가 되고, 1일 본방송시간은 현재 지상파방송 HD급 채널운용과 같이 본방송 비율 90%를 적용하고 늘어나는 SD급 채널은 케이블PP 수준인 35%를 적용하며, 기존 콘텐츠와 신규 콘텐츠 비율은 각각 50:50, 70:30일 경우로 하

였다. 그 경우 국내 지상파 MMS의 채널구성 및 콘텐츠 수요를 분석하기 위해 세 가지 시나리오가 가능하다.

첫 번째 최대 채널수인 시나리오 A 경우, HD 1개 채널과 SD 2개 채널로 구성되며, 현재 5개 지상파 채널에 각각 2개의 SD급 채널이 늘어나 총 15개 채널이 된다. 현재 지상파 방송은 2007년 기준으로 연간 36,740시간의 방송시간 중 31,511시간을 본방송으로 편성하고 있기 때문에 HD 5개 채널은 1일 18시간 동안 본방송을 운용하고, 그 중 70%를 신규콘텐츠로 충당할 경우, 일주일에 5개 (현재 채널)×7일×18시간(1일 본방비율 90%)×70%(신규콘텐츠 비율)=441시간 분량의 콘텐츠가 필요하다. 그리고 MMS로 늘어난 SD급 10개 채널은 다채널방송에서 운용하는 것과 같이 1일 8.4시간 (1일 본방송 비율 35%) 동안 본방송으로 운용하고 그 중 50%를 신규 콘텐츠로 충당할 경우, 일주일에 5개(현재 채널)×2(채널)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)×50%(신규콘텐츠 비율)=294시간 분량의 콘텐츠가 필요하다. 따라서 시나리오 A는 HD가 441시간, SD가 294시간 총 735시간 분량의 신규콘텐츠가 필요하다.

두 번째 시나리오 B는 HD 1개 채널과 SD 1개 채널의 MMS가 도입될 경우, SD급 5개 채널이 늘어나 총 10개 채널 구성이 된다. 이 경우 HD급 채널은 시나리오 A와 같이 일주일에 441시간 분량의 콘텐츠가 필요하고, SD급 채널은 1/2인 147시간 분량의 콘텐츠가 필요하다. 세 번째 시나리오 C는 최소 채널수의 경우로 MMS가 도입되지 않는 경우로서 시나리오 A에서와 같이 HD급 채널은 일주일에 441시간 분량의 콘텐츠가 필요하다.

〈표 4-1〉 시나리오별 지상파 MMS 주당 콘텐츠 수요 분석

시나리오	채널수	전체 채널의 주당 본방송 (단위: 시간)	전체 채널의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 50% 충당 시	신규콘텐츠 70% 충당 시	
A	15	1218	609	852.6	HD1+SD2
B	10	924	462	646.8	HD1+SD1
C	5	630	315	441	MMS 미 도입

(2) 디지털 케이블TV방송 콘텐츠 수요량 분석

디지털 케이블TV방송사마다 평균 120개 채널을 제공하고 있으며, 2008년말 기준으로 가입가구 수는 2,115,795가구이다. 시엔엠은 2007년 7월 케이블TV 업계 최초로 디지털케이블TV HD 상품인 'DV HD'를 통해 기존 SD급 채널 외에 HD급 채널 15개(지상파 5개 포함)를 제공하기 시작했으며, 케이블TV업계는 2012년까지 HD중심으로 케이블TV 디지털 전환을 가입가구 기준 63% 완료한다는 계획이다. 따라서 케이블TV는 모든 PP가 디지털화하여 향후 디지털 전환이 완료되는 2012년에는 HD 디지털 콘텐츠의 수요가 현저하게 증가할 것으로 예상된다.

따라서 시나리오 A, B의 경우, 콘텐츠의 부족, 평균 가입자당 저가 수신료, 사용 가능한 주파수대역의 제한 및 IPTV·위성방송과 경쟁우위를 점유하기 위해 현재 약 120개 채널이 150개 채널 정도로 약간 증가할 것이다. 이 경우 일주일 본방송시간은 150개(채널수)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)=8,820시간이고, 신규콘텐츠 비율을 30%로 할 경우 일주일에 150개×7일×8.4시간×30%(신규콘텐츠 비율)=2,646시간 분량의 콘텐츠가 필요하다.

현재와 같이 120개 채널을 유지하는 시나리오 C의 경우, 일주일 본방송시간은 120개(채널수)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)=7,056시간이고, 신규콘텐츠 비율을 30%로 할 경우 일주일에 120개×7일×8.4시간×30%(신규콘텐츠 비율)=2,116시간 분량의 콘텐츠가 필요하다.

〈표 4-2〉 시나리오별 디지털케이블TV 주당 콘텐츠 수요 분석

시나리오	채널수	1주당 본방송 (단위: 시간)	DCATV의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 30% 총당 시	신규콘텐츠 50% 총당 시	
A	150	8,820	2,646	4,410	디지털 케이블 수준
B	150	8,820	2,646	4,410	디지털 케이블 수준
C	120	7,056	2,116	3,528	현재 수준

### (3) 디지털 위성방송 콘텐츠 수요량 분석

2002년 3월 시작한 위성방송은 사업 첫해 말에 53만 가입자를 확보하면서 비교적 순조로운 출발을 보였다. 그러나 2004년 6월에는 가구 점유율이 7.6%(1,297,214가구), 2006년 4월에는 10.6%(1,902,920가구), 2009년 6월말 기준으로 약 230만 가구를 확보함으로써 성장세가 크게 둔화되었다. 또한 위성방송 전체 가입자 특성은 중고가 상품 가입자가 전체 가입자의 86%를 차지함으로써, 저가 티어 위주의 케이블TV와 위성방송의 가입자 시장은 가격을 중심으로 분점(fragment)화 되는 경향을 보이고 있다.

따라서 위성방송의 시나리오 A, B의 경우, 현재 사용 중인 1995년 발사된 위성을 2010년도부터는 방송대역폭이 큰 새로운 위성을 이용할 계획이고, 국내 콘텐츠 부족, 케이블TV·IPTV와 경쟁우위를 점유하기 위해 케이블TV와 같이 현재 약 120개 채널이 약 150개 채널로 약간 증가할 것이고, 시나리오 C의 경우는 현재까지의 누적적자로 인해 현재와 같이 120개 채널을 유지할 것으로 판단된다. 이 경우 다채널유료방송인 위성방송의 일주일간 본방송시간과 필요로 하는 신규 콘텐츠량은 디지털케이블TV방송과 같다.

### (4) IPTV 콘텐츠 수요량 분석

IPTV가 서비스 초기로서 관련 법안이 계속 수정되고 있으며, 현재 서비스가 안정단계가 아니지만, 조만간 서비스가 활성화되면 콘텐츠에 대해 수요가 폭발적으로 증가할 것으로 전망된다. 따라서 현실적으로 예상할 수 있는 IPTV 콘텐츠 수요는 세 가지 시나리오에 따라 달라질 것으로 판단된다.

시나리오 A는 IPTV가 경쟁하는 디지털케이블TV·위성방송과 유사하게 약 150개 채널을 운용하는 다채널 전략을 추구하는 경우로서 3개 IPTV가 각각 150개 채널을 1일 8.4시간(1일 본방송 비율 35%)의 본방송을 운용하고, 그 중 50%를 신규콘텐츠로 충당할 경우 일주일에 3개(사업자수)×150개(채널)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)×50%(신규콘텐츠 비율)=13,230시간의 콘텐츠가 필요하고, 같은 조건에서 신규콘텐츠 비율을 30%로 낮출 경우 7,938시간의 콘텐츠가 요구된다.

시나리오 B는 IPTV가 현재 아날로그 케이블 수준인 70개 채널을 운용할 경우, 3개

IPTV가 각 70개 채널을 1일 8.4시간(1일 본방송 비율 35%)의 본방송을 운용하고 그 중 50%를 신규콘텐츠로 충당할 경우 일주일에 3개(사업자수)×70개(채널)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)×50%(신규콘텐츠 비율)=6,174시간의 콘텐츠가 필요하고, 같은 조건에서 신규콘텐츠 비율을 30%로 낮출 경우 3,704시간의 콘텐츠가 필요하다.

마지막으로 시나리오 C에서는 IPTV가 다채널 전략 대신 약 50개 채널을 운영하거나 또는 A la Carte 방식으로 운용하는 경우[10], 3개 IPTV가 각 50개 채널을 1일 8.4시간(1일 본방송 비율 35%)의 본방송을 운용하고 그 중 50%를 신규콘텐츠로 충당하면, 일주일에 3개(사업자수)×50개(채널)×7일×8.4시간(1일 본방비율 35%)×50%(신규콘텐츠 비율)=4,410시간의 콘텐츠가 필요하고, 같은 조건에서 신규콘텐츠 비율을 30%로 낮출 경우 2,646시간의 콘텐츠가 필요하다.

〈표 4-3〉 시나리오별 IPTV 주당 콘텐츠 수요 분석

시나리오	채널수	3개 사업자 1주당 본방송 (단위: 시간)	3개 사업자의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 30% 충당 시	신규콘텐츠 50% 충당 시	
A	150	26,460	7,938	13,230	디지털 케이블 수준
B	70	12,348	3,704	6,174	아날로그 케이블 수준
C	50	8,820	2,646	4,410	특화채널 A la Carte

#### (5) 이동멀티미디어방송(DMB) 콘텐츠 수요량 분석

국내 DMB의 경우, 지상파DMB 8개 채널, 위성DMB 18개 채널을 제공하고 있으며, 지상파DMB 채널들은 하루 20시간씩 방송하는 KBS Heart, KBS Star를 제외하고 하루 24시간 방송하고 있으며, 일주당 방송시간은 총 1,120시간으로 이중 71%인 799시간을 본방송으로 내보내고 있다. 본방송 비율은 KBS Heart가 약 85%(1주당 119시간)로 가장 높고, SBS DMB, ulmedia가 63%(1주당 106시간)로 가장 낮은 것으로 나타났다.

위성DMB는 2008년말 TV채널 18개를 운영하고 있으며, 주당 방송시간은 1,883시간이고 910.6시간(48%)을 본방송으로 편성하고 있다[7]. 본방송 비율은 YTN이 140.3시간(84%)으로 가장 높고, 온스타일과 ch.CGV 등은 각각 6.8시간(12%)과 18.8

시간(11%)에 불과해 재방송 비율이 높은 편이다.

따라서 지상파DMB 경우 일주당 본방송 비율이 71%로 약 800시간의 콘텐츠가 필요하고, 위성DMB 경우 주당 본방송 비율이 48%로 약 910시간의 콘텐츠가 필요하다. 한편 국내 DMB 시장이 지상파DMB와 위성DMB 구도로 유지되지 않고, 가용 채널수가 많은 MediaFLO나 DVB-H 등의 모바일TV 기술이 도입될 가능성도 있다. 지상파 DMB의 가용 비디오채널은 8개, 위성DMB는 18개이며, DVB-H는 10개, MediaFLO는 20개 정도이다. 따라서 예상되는 채널수 및 콘텐츠 수요는 다음의 세 가지 시나리오로 살펴볼 수 있다.

시나리오 A는 지상파DMB, 위성DMB를 비롯해 MediaFLO 방식의 1개 사업자가 진출할 경우, 채널수는 DMB 26개 채널과 MediaFLO 20개 채널을 합쳐 46개의 모바일 TV 채널이 된다. 신규콘텐츠 비율을 30%로 충당할 경우, 46개(채널수)×7일×16.8시간(1일 본방비율 70%)×30%(신규콘텐츠 비율)=1,622시간의 신규콘텐츠가 필요하며, 신규콘텐츠 비율이 50%일 경우는 2,704시간의 신규콘텐츠가 필요하다.

시나리오 B는 지상파DMB, 위성DMB와 DVB-H 방식의 1개 사업자가 진출할 경우, DMB 26개 채널과 DVB-H 10개 채널을 합쳐 36개 채널이 된다. 이를 신규콘텐츠 30%로 충당할 경우 1,270시간의 신규콘텐츠가 필요하며, 50%로 충당할 경우 2,117시간의 신규콘텐츠가 요구된다. 시나리오 C는 현재와 같은 상황이며, 신규콘텐츠 비율이 30%일 경우 917시간, 50%일 경우 1,529시간의 신규콘텐츠가 필요하다.

〈표 4-4〉 시나리오별 모바일TV 주당 콘텐츠 수요 분석

시나리오	채널수	전체 채널의 주당 본방송 (단위: 시간)	전체사업자의 주당 본방송 (단위: 시간)		비고
			신규콘텐츠 30% 충당 시	신규콘텐츠 50% 충당 시	
A	46	5,409	1,622	2,704	DMB 26채널 + MediaFLO 20채널
B	36	4,233	1,270	2,117	DMB 26채널 + DVB-H 10채널
C	26	3,058	917	1,529	지상파DMB 8채널+위성DMB18채널

(6) 디지털방송 콘텐츠 수요량 분석 결과

앞에서 제시한 세 가지 시나리오에 지상파 MMS 경우 기존채널은 본방송 비율 90%에 신규콘텐츠는 70% 적용하고, 늘어나는 SD급 경우는 주요PP와 같이 50% 적용하며, 다채널방송인 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 경우 신규콘텐츠 비율을 50%로 적용하여 분석한 결과, 시나리오 A 50경우 채널수가 최대 811개이며, %로 필요한 신규콘텐츠 양은 25,489텐츠이다. 시나리오 B의 경우 채널수는 556개이며, 주당 필요한 신규콘텐츠 양은 17,699시간이며, 시나리오 C의 경우 채널수는 421개이며, 주당 필요한 신규콘텐츠 양은 13,436시간이 된다.

〈표 4-5〉 시나리오별 주당 콘텐츠 수요 분석

(단위: 시간)

플랫폼		IPTV	모바일TV	지상파MMS	디지털케이블	디지털위성	합계
시나리오							
A 최대	내용	3사업자× 150채널	DMB 26채널 + MediaFLO 20	5채널×3 (HD1,SD 2채널)	150채널	150채널	811채널
	수요	13,230시간	2,704시간	735시간	4,410시간	4,410시간	25,489
B 보통	내용	3사업자× 70채널	DMB 26채널 + DVB-H 10채널	현5채널×2 (HD1,SD1채널)	150채널	150채널	556채널
	수요	6,174시간	2,117시간	588시간	4,410시간	4,410시간	17,699
C 최소	내용	3사업자× 50채널	위성 18채널 + 지상파 8채널	현5채널×1 (MMS 미도입)	120채널	120채널	421채널
	수요	4,410시간	1,529시간	441시간	3,528시간	3,528시간	13,436

2) 국내 방송콘텐츠 공급량

디지털케이블TV, 위성방송, IPTV, DMB 및 지상파방송 MMS 등에 공급 가능한 콘텐츠 공급량을 분석하기 위해 다음과 같은 분석 모델을 적용하였다.

첫째, 지상파방송의 경우, 지상파방송 5개사(KBS1, KBS2, EBS, MBC, SBS)의 본방송 및 재방송 편성비율과 동시에 방송분량을 채우기 위해 자체제작, 외주제작 및 프로그램 구매를 통한 콘텐츠 제작원별 비율을 살펴본다. 이를 통해 지상파방송사의 콘

텐츠 공급량을 분석한다. 둘째, PP의 경우, 온미디어, CJ미디어, 지상파계열 PP 등의 본방송과 재방송 편성비율, 콘텐츠 제작원별 비율을 통해 국내 주요 PP의 콘텐츠 공급량을 분석한다. 셋째, DMB의 경우 본방송과 재방송 편성비율, 지상파방송의 재전송비율 등을 통해 지상파DMB, 위성DMB의 콘텐츠 공급량을 분석한다. 넷째, 지상파방송사, 주요 PP, 독립제작사 등이 자체적으로 제작하는 연간 방송콘텐츠 제작능력을 제작시설을 기준으로 현재 제작시설 가동률이 100%, 75%, 50%인 경우의 3가지 시나리오를 설정하여 각 매체에서의 방송콘텐츠 공급능력을 분석한다.

#### (1) 디지털 지상파방송 콘텐츠 공급능력 분석

지상파방송사들은 2007년 기준 연간 총 36,740시간을 방송하고 있다. KBS 1TV 경우, 연간 방송시간 7,505시간 중 6,923시간(92%)을 본방송, 582시간(8%)을 재방송으로 편성하고 있으며, KBS 2TV는 연간 7,429시간 중 6,183시간(83%)을 본방송, 1,246시간(17%)을 재방송으로 편성하고 있다. MBC(본사)는 연간 7,542시간 중 6,565시간(87%)을 본방송, 977시간(13%)을 재방송으로 편성하고 있으며, SBS는 연간 7,243시간 중 6,610시간(91%)을 본방송, 633시간(9%)을 재방송으로 편성하고 있다. 따라서 지상파방송의 본방송으로 편성되어 있는 시간만 연간 31,511시간에 이른다.

또한 지상파방송은 연평균 7,300시간의 방송을 자체제작, 외주제작 및 프로그램 구매를 통해 콘텐츠를 확보하고 있다. 자체제작 및 외주제작 현황을 살펴보면, 15,226시간을 외주제작, 구매 등의 방법으로 공급하고 있으며, 그 가운데 재방송으로 소화되는 4,927시간을 제외하면 10,827시간의 콘텐츠를 외주제작 및 구매를 통해 확보하고 있다.

이를 자세히 살펴보면, KBS 1TV 경우 순수외주는 연간 1,890시간(본방송 1,223.7시간, 81.7%), 국내구매는 연간 65시간(본방송 60.2시간, 92.3%), 국외구매는 연간 264시간(본방송 232.3시간, 87.8%)으로 이뤄져 있다. KBS 2TV 경우, 순수외주는 연간 3,301시간(2,862.20시간, 86.7%), 국내구매는 연간 61시간(본방송 100%), 국외구매는 연간 451시간(본방송 437.1시간, 97.1%)로 이뤄져 있다. EBS는 순수외주는 연간 997시간(본방송 790시간, 79.2%), 국내구매는 연간 174시간(본방송 159시간, 91.4%), 국외구매는 연간 1,252시간(본방송 920시간, 73.5%)로 이뤄져 있다.

MBC는 외주제작 및 구매형태로 연간 3,037시간의 콘텐츠를 공급하고 있으며, 본방송 시간은 2,710시간이며, SBS는 외주 및 구매형태로 연간 2,961시간의 콘텐츠를 공급하고 있으며, 본방송 시간은 2,340시간이다.

## (2) 방송채널사용사업자 콘텐츠 공급능력 분석

주요PP의 채널별 주당 편성시간을 살펴보면, 온미디어, CJ미디어, MBC케이블, KBS N, SBS케이블 등의 주요PP채널들은 지상파방송사와 달리 주당 4,368시간의 방송 중에서 재방송 비율(65.6%, 2865.4시간)이 본방송 비율(34.4%, 1502.6시간)보다 높다.

온미디어 경우 주당 1,344시간의 방송 중 361.6시간(26.9%)을 본방송, 982.4시간(73.1%)을 재방송으로 편성하고 있으며, CJ미디어 경우 주당 1,344시간의 방송 중 583.1시간(43.4%)을 본방송, 760.9시간(56.6%)을 재방송으로 편성하고 있다. MBC케이블의 경우 주당 672시간의 방송 중 200.8시간(29.9%)을 본방송, 471.2시간(70.1%)을 재방송으로 편성하고 있다. KBS N의 경우 주당 504시간의 방송 중 212.9시간(42.2%)을 본방송, 291.1시간(57.8%)을 재방송으로 편성하고 있다. SBS케이블의 경우 주당 504시간의 방송 중 203.7시간(40.4%)을 본방송, 300.3시간(59.6%)을 재방송으로 편성하고 있다.

이와 같이 온미디어, CJ미디어, MBC케이블, KBS N, SBS케이블 등의 주요PP채널들은 주당 4,368시간의 방송 중에서 재방송시간이 2805.9시간(64.2%)으로 본방송시간(1562.1시간, 35.8%)보다 높았고, 전체 PP채널들은 주당 25,137시간의 방송 중에서 8,999시간을 본방송, 16,138시간을 재방송으로 편성하고 있다. 또한 주요PP채널들의 자체제작 및 외주제작 현황을 살펴보면, 온미디어 경우 주당 1,344시간의 방송 중 327.9시간(24.4%)의 콘텐츠를 자체제작하고 있으며, 16.8시간(1.3%)을 외주를 통해 공급하고 있다. CJ미디어 경우는 주당 1,344시간의 방송 중 479.2시간(35.7%)의 콘텐츠를 자체제작하고 있으며, 280.6시간(20.9%)의 프로그램을 외주를 통해 공급하고 있다. MBC케이블의 경우 주당 672시간의 방송 중 310.3시간(46.2%)의 콘텐츠를 자체제작하고 있으며, 3시간(0.4%)을 외주를 통해 공급하고 있다. KBS N의 경우 주당 504시간의 방송 중에서 53.3시간(10.6%)의 콘텐츠를 자체제작하고 있으며, 41.3시간(8.2%)은 외주제작, 380.1시간(75.4%)은 국내구매, 29.4시간(5.8%)은 국외구매를 통해 공급하고 있다. SBS케이블의 경우 주당 504시간의 방송 중 73.6시간(14.6%)의

콘텐츠를 자체제작하고 있으며, 170시간(33.7%)은 외주제작, 169시간(33.5%)은 국내구매, 91.4시간(18.2%)은 국외구매로 확보하고 있다.

이를 정리하면, 주요PP들은 주당 4,368시간의 방송 중 1244.3시간(28.5%)의 콘텐츠를 자체제작을 통해 공급하고 있으며, 3123.7시간(71.5%)은 외주제작 및 국내외 구매를 통해 공급하고 있다. 자체제작 외 제작원별 편성비율은 외주제작이 전체의 11.7%(주당 511.6시간), 국내구매가 30.3%(주당 1322.3시간), 국외구매가 29.5%(주당 1289.8시간)로 이뤄져 있다. 전체 PP채널들은 주당 25,137시간의 방송 중 7,164시간을 자체제작하고 있으며, 나머지 17,973시간은 외주제작 및 구매를 통해 공급하고 있다. 그 가운데 외주제작이 2,941시간, 국내구매가 7,616.5시간, 국외구매가 7,415.4시간을 차지하고 있다.

### (3) DMB 부문

지상파DMB의 콘텐츠 제작 및 공급 현황을 살펴보면, 지상파DMB 채널들은 하루 약 20시간씩 방송하는 KBS 하트와 KBS 스타를 제외하고는 하루 24시간 방송하고 있으며, 본방송은 평균 68.6% 편성하고 있다. 하루 20~24시간 방송하는 지상파DMB의 8개 채널의 주당 방송시간은 총 1,286시간(2008년 10월 기준)으로, 이중 68.6%인 883시간을 본방송으로 내보내고 있다. 본방송 비율은 YTN star가 약 78.5%(주당 132시간)로 가장 높고, u1미디어가 55%(주당 91시간)로 가장 낮은 것으로 나타났다.

또한 위성DMB사업자의 방송현황을 살펴보면, 2008년 10월 현재 TV채널 18개를 운영하고 있다. 하루 8시간~24시간 방송하는 위성DMB의 18개 채널의 주당 방송시간은 2,772시간(2008년 10월 기준)이며, 이중 1,166시간(43%)을 본방송으로 편성하고 있다. 본방송 비율은 24시간 편성기준으로 YTN이 131시간(78%)으로 가장 높으며, CGV은 8시간(4.8%)에 불과할 만큼 재방송 비율이 높은 편이다. SBS드라마(49.2시간, 29%), MBC every1(64.2시간, 38.2%), 온게임넷(62시간, 36.9%), EBS u (34.4시간, 40.9%) 등도 본방송에 비해 재방송 비율이 높은 채널이다.

(4) 지상파방송사의 연간 자체제작시설 규모

KBS 1TV와 2TV의 연간 본방송 중 자체 제작량은 6,553시간이며, 이를 각 시설별 제작량으로 계산하면 스튜디오 1개당 연간 99시간, 종합편집실 1개당 연간 312시간, 1대1편집실 1개당 연간 49시간의 프로그램을 담당하고 있다. EBS 경우 연간 본방송 중 자체제작은 6,183시간이며, 스튜디오 1개당 연간 386시간, 종합편집실 1개당 연간 883시간, 1대1편집실 1개당 연간 119시간의 프로그램을 제작하고 있다. MBC는 연간 본방송 중 5,230시간을 자체제작하고 있으며, 스튜디오 1개당 180시간, 종합편집실 1개당 581시간, 1대1편집실 1개당 111시간의 프로그램을 제작하고 있다. SBS는 연간 6,565시간을 자체제작 본방송으로 편성하고 있으며, 스튜디오 1개당 179시간, 종합편집실 1개당 446시간, 1대1편집실 1개당 58시간의 프로그램을 담당하고 있다.

결국 지상파방송사는 평균적으로 스튜디오 1개당 179시간, 종합편집실 1개당 446시간, 1대1편집실 1개당 76시간의 프로그램을 자체제작하고 있다.

〈표 4-6〉 제작시설 규모 및 연간 제작량

구분	자체제작(단위: 시간)				시설현황(단위: 개)		
	연간 자체제작 본방송	스튜디오 1개당 연간 제작량	종합편집실 1개당 연간 제작량	1대1편집실 1개당 연간 제작량	스튜디오	종합편집실	1대1편집실
KBS	6,553	99	312	49	66	21	132
EBS	6,183	386	883	199	16	7	31
MBC	5,230	180	581	111	29	9	47
SBS	6,565	252	365	46	26	18	114
지상파	24,531	179	446	76	137	55	324

\* 연간자체제작 본방송은 연간방송시간 중 본방송 비율을 적용  
 \* 스튜디오당 연간 제작량 : 연간 자체제작 본방송 ÷ 스튜디오 수  
 \* 종합편집실 연간 제작량 : 연간 자체제작 본방송 ÷ 종합편집실 수

3) 국내 방송콘텐츠 수요량과 공급량 비교

콘텐츠 수요 측면을 정리하면, 디지털화 및 신규플랫폼 등장으로 가장 많은 콘텐츠 수요가 발생하는 시나리오 A 경우, IPTV 3개 사업자가 각각 150개 채널, 모바일TV 46개 채널, 지상파MMS에서 15개 채널, 디지털케이블과 위성방송에서 각각 150개 채널

널을 운영하면, 채널수는 총 811개 채널에서 주당 25,489시간의 콘텐츠 수요가 발생한다. 시나리오 B는 IPTV 3개 사업자가 각각 70개 채널, 모바일TV에서 36개 채널, 지상파MMS에서 10개 채널, 디지털케이블과 위성방송에서 각각 150개 채널을 운영하면, 채널수는 총 556개 채널에서 주당 17,573시간의 콘텐츠 수요가 발생한다. 마지막으로 시나리오 C는 3개의 IPTV 사업자가 각각 50개 정도의 알라카르텔 채널, DMB는 현재 처럼 26개 채널, 지상파MMS가 도입되지 않는 가운데, 디지털케이블과 위성방송은 각각 120개 채널을 운영하면, 채널수는 총 421개에서 주당 13,310시간의 콘텐츠 수요가 발생한다.

〈표 4-7〉 시나리오별 연간 콘텐츠 수요

플랫폼 시나리오		IPTV	모바일TV	지상파 MMS	디지털 케이블	디지털 위성	연간 콘텐츠 수요	연간 신규 제작 수요
A 최대	채널수	3사업자× 150채널	DMB 26채널 + MediaFLO 20	현5채널×3 (HD1,SD2)	150채널	150채널	811채널	
	본방송	1,375,920	140,650	63,336	458,640	458,640	2,497,186	
	신규 콘텐츠	412,776	42,194	19,001	137,592	137,592	749,156	453,484
B 보통	채널수	3사업자× 70채널	DMB 26채널 + DVB-H 10	현5채널×2 (HD1,SD1)	150채널	150채널	552채널	
	본방송	642,096	110,074	48,048	458,640	458,640	1,717,498	
	신규 콘텐츠	192,639	33,022	14,414	137,592	137,592	515,249	219,577
C 최소	채널수	3사업자× 50채널	위성 18채널 + 지상파 8채널	현5채널×1 (MMS 미도입)	120채널	120채널	477채널	
	본방송	458,640	79,498	32,760	366,912	366,912	1,304,722	
	신규 콘텐츠	137,592	23,849	9,828	110,074	110,074	391,417	95,745

또한 국내에서 콘텐츠를 제작할 수 있는 시설을 기준으로 연간제작능력을 현재 시설 가동율을 100%, 75%, 50%로 할 경우로 나누어 분석하면, 가동률 100%인 경우 제작 가능시간은 시설 수 x 1개당 제작가능시간(스튜디오 179시간, 종합편집실 446시간, 1대1 76시간)을 통해 구해지고, 가동률 75%인 경우 제작가능시간은 시설 수 x 1개당 제작가능시간(스튜디오 223.75시간, 종합편집실 557.5시간, 1대1 95시간), 가동률 50%인 경우 제작가능시간은 시설 수 x 1개당 제작가능시간(스튜디오 358시간, 종합편집실 892시간, 1대1 152시간)을 통해 구해진다.

〈표 4-8〉 현재 시설 가동률에 따른 연간 콘텐츠 제작능력

구분	제작시설(단위:개)			연간 제작가능 시간(가동률 100%)		
	스튜디오	종합편집실	1대1	스튜디오	종합편집실	1대1
지상파	137	55	324	24,523	24,530	24,624
SO	86	86	111	15,393	38,356	8,436
PP	181	152	43	32,399	67,792	3,268
DMS	3	2	5	537	892	380
합계	407	295	483	72,852	131,570	36,708

구분	연간 제작가능 시간(가동률 75%)			연간 제작가능 시간(가동률 50%)		
	스튜디오	종합편집실	1대1	스튜디오	종합편집실	1대1
지상파	30,654	30,663	30,780	49,046	49,060	49,248
SO	19,243	47,945	10,545	30,786	76,712	16,872
PP	40,499	84,740	4,085	64,798	135,584	6,536
DMS	671	1,115	475	1,074	1,784	760
합계	91,067	164,463	45,885	145,704	263,140	73,416

분석한 바와 같이, 콘텐츠 수요 예측과 현재 콘텐츠 제작시설을 기준으로 콘텐츠 공급 능력을 비교해 보면, 현실의 수요를 반영한, 시나리오 B의 경우 연간 219,577시간의 신규 콘텐츠가 요구되나, 현재 전체 제작시설 가동률을 100%로 가정하면 72,852시간의 콘텐츠를 제작할 수 있어 국내 전체 제작시설의 3.0배가 요구되고, 시설 가동률을 50%로 가정하면 1.5배의 제작시설이 요구된다. 단적으로 표현하면, KBS의 제작시설이 연간 6,553시간의 콘텐츠를 제작하므로 KBS 제작시설의 33.6배의 시설이 요구된다.

〈표 4-9〉 콘텐츠 제작시설을 기준으로 콘텐츠 공급 능력

시나리오	가동률	신규제작수요	신규제작시설 수요		
			스튜디오	종편실	1대1
A	100%	453,484	2,533개	1,017개	5,967개
	75%		2,026개	813개	4,774개
	50%		1,267개	508개	2,983개
B	100%	219,577	1,227개	492개	2,889개
	75%		981개	394개	2,311개
	50%		613개	246개	1,445개
C	100%	95,745	535개	215개	1,260개
	75%		428개	172개	1,008개
	50%		268개	108개	630개

결론적으로 서비스가 이루어지고 있는 디지털케이블TV, 위성방송, DMB, IPTV와 아직 서비스 되지 않는 지상파MMS 등에서 요구되는 콘텐츠 수요를 예측하고, 현재 공급 가능한 콘텐츠 공급량을 분석하고 비교하면, 콘텐츠 수요를 예측하기 위해 각 매체에 대한 방송법의 규제완화 정책, 전파법의 기술적 규제완화 정책 등을 고려하여 콘텐츠 수요를 위한 최대 시나리오, 보통의 시나리오, 최소의 시나리오 등 3개 시나리오를 구성하고, 각 시나리오에 포함되는 변수로는 정책변화에 따라 예상되는 채널수, 1일 본 방송시간은 케이블방송 PP 수준인 8.4시간(35%)로 하였다. 그리고 채널을 구성하는 콘텐츠는 기존 콘텐츠와 신규콘텐츠 비율을 각각 50:50과 70:30일 경우를 고려하였다. 그리고 각 매체의 콘텐츠 공급을 분석하기 위해 지상파방송과 PP의 경우 본방송과 재방송비율, 콘텐츠 제작원별 비율을 통해 콘텐츠 공급량을 분석했고, 지상파DMB 및 위성DMB의 경우 본방송과 재방송 편성비율, 지상파방송의 재전송비율 등을 통해 콘텐츠 공급량을 분석했다. 또한 지상파방송사, 주요PP, 독립제작사 등이 자체적으로 제작하는 연간 방송콘텐츠 제작능력을 제작시설을 기준으로 현재 제작시설의 가동율이 100%, 75%, 50% 경우의 3가지 시나리오를 설정하여 각 매체에서의 방송콘텐츠 공급 능력을 분석했다.

B의 경우 연간 219,577시간의 신규콘텐츠가 요구되나, 현재 전체 제작시설 가동률을 100%로 가정하면 72,852시간의 콘텐츠를 제작할 수 있어 시설 가동률을 100%로

가정하면 현재 공급되는 스튜디오 시설면적의 3.0배가 요구되고, 75%로 가정하면, 2.3배, 시설 가동률을 50%로 가정하면 1.5배의 제작시설이 요구된다.

가장 현실적인 시나리오 B의 75% 가동률을 감안하더라도 신규 공급되어야 할 스튜디오는 981개소 종편실 394개소, 1대1 편집실 2,331개소가 필요하다.

이러한 콘텐츠 수요와 공급의 불균형을 해소하기 위해서, 현실적인 스튜디오 및 사업기반시설 공급을 위하여 방송콘텐츠 제작지원 센터 구축이 요구된다.

## 제2절 도입시설 선정 및 구성 전략

### 1. 디지털방송콘텐츠 지원센터의 기능

디지털방송콘텐츠 지원센터의 기능은 [그림 4-1]에서와 같이 방송 제작에서부터 유통까지 방송의 전 가치 사슬을 지원하는 원스톱 Full Service 제공을 그 기본방향으로 하여 제작 지원, 교육 지원, 유통 지원, 방송기술의 R&D 등의 기능을 유기적으로 수행하는 종합 방송제작 지원센터와 자금자족형 방송 비즈니스 센터가 되도록 하는데 있다.

[그림 4-1] 원스톱 Full Service



인력과 기술과 자본 집약적 산업이라는 방송 제작산업의 특성상 규모의 경제와 집적의 시너지 효과가 크다는 점에서 디지털방송콘텐츠 지원센터는 방송 프로그램 제작 분야의 다양한 비즈니스 주체들이 함께 참여해 인력과 기술과 자본을 교류하고 정보를 공유하며 새로운 비즈니스의 기회를 창출한다는 점에서 방송 비즈니스 및 커뮤니티 센터를 지향한다.

주요 기능으로는 시설 및 장비, 인력, 기술, 사무 공간, 영상물 아카이브 제공과 같은 제작 지원기능과 저작권 관리, 수출 및 수입지원, 영상물 거래시스템 지원 등 유통 지원 기능, 디지털방송 신규 인력 양성, 기존인력 재교육, 산학연계, 3차원방송과 같은 첨단 방송기술 연구개발 (R&D) 등 교육 지원기능을 중심축인 역할을 하는 성격을 지닌다.

## 2. 디지털방송콘텐츠 제작시설 구축 방향

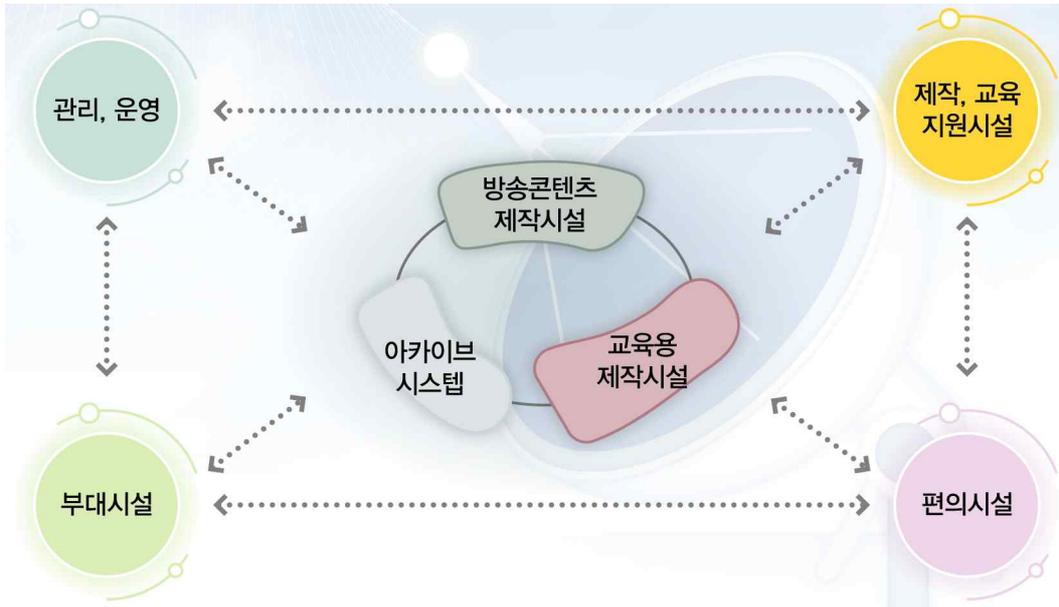
### 1) 제작 및 관련시설 조성 방향

디지털방송콘텐츠 지원센터는 방송통신융합 환경에서 방송영상산업의 활성화를 꾀할 수 있는 전기로 이를 통해 콘텐츠 공급원의 다양화 및 독과점 형태를 지니고 있는 지상파방송사에 의한 인력, 시설, 기자재의 독점문제를 해결하고, 나아가서 방송사의 콘텐츠 송출 및 편성, 제작의 분리를 가속화 시킬 수 있을 것으로 예상된다.

또한 디지털방송콘텐츠 지원센터는 미래 방송콘텐츠 제작의 중추기능을 할 것이며, 미시적으로는 국내 방송콘텐츠 제작산업의 활성화, 거시적으로는 한류열풍과 함께 아시아권 방송콘텐츠 제작명소 및 위상제고를 가져올 수 있을 것이다.

따라서 디지털방송콘텐츠 지원센터는 아래와 같이 방송콘텐츠 제작사들의 제작단지 이용 동인에 강하게 소구할 수 있는 콘텐츠의 개발 및 운영시스템을 갖추어야 할 것이며, 또한 고도화된 방송제작시설을 운영할 인력개발 기능 및 아카이브 시스템 등을 이용한 콘텐츠 유통의 기능을 갖도록 하는 방향으로 시설이 구축되어야 한다. 이를 통해 방송콘텐츠 제작사를 대상으로 임대시장 활성화를 우선적으로 시행되도록 하며, 제작 콘텐츠의 2차 유통을 발생시켜 제작사의 수입 극대화를 꾀할 수 있도록 한다. 이와 더불어 절대적으로 필요한 인력 인프라 구축을 위해 제작인력 양성을 도모할 수 있도록 한다.

[그림 4-2] 디지털방송콘텐츠 지원센터의 제작시설 구성도



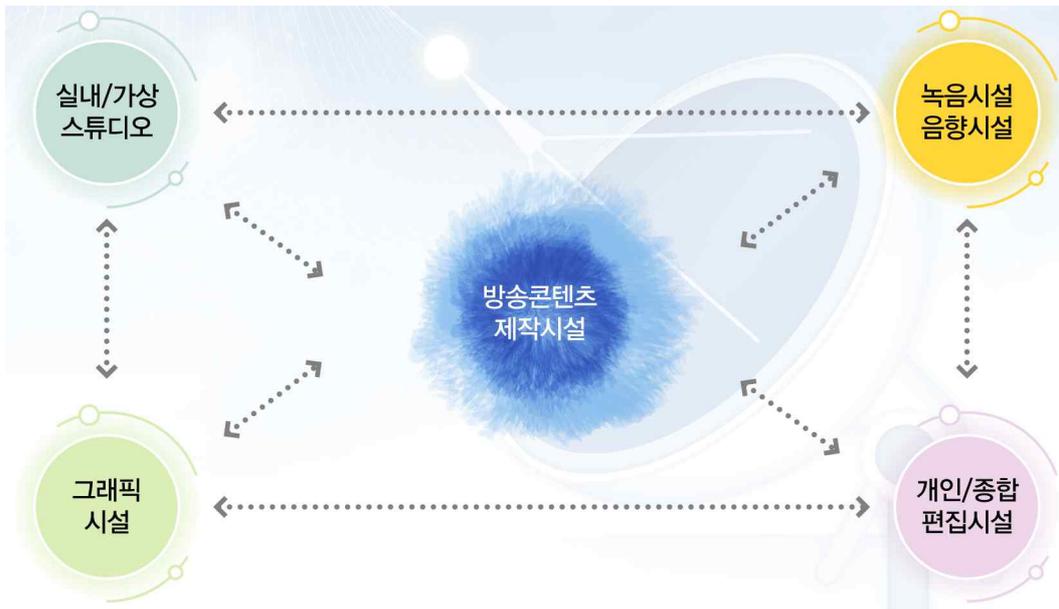
## 2) 제작시설

디지털방송콘텐츠 지원센터 중 방송콘텐츠 제작시설은 디지털방송콘텐츠 지원센터의 중심 분야로 콘텐츠 제작업체를 수용할 수 있어야 한다. 따라서 방송콘텐츠 제작시설은 콘텐츠 제작 및 제작지원시설과의 연계 및 상호지원 기능과 부대시설, 편의시설, 업무시설과의 연계기능을 아래와 같이 갖추고 있어야 한다.

<표 4-10> 방송콘텐츠 제작시설

항 목	내 용
실내 및 가상 스튜디오, 3D 스튜디오	- 프리프로덕션을 위한 부조형 스튜디오, 오픈스튜디오, 가상스튜디오, 3D 스튜디오 등
그래픽 시설	- 다양한 소프트웨어를 갖춘 컴퓨터 그래픽 장비 등
편집 시설	- 포스트프로덕션을 위한 개인편집실, 종합편집실
녹음 및 음향시설	- 프리프로덕션 및 포스트프로덕션을 위한 녹음실, 더빙실

[그림 4-3] 방송콘텐츠 제작시설 기능 구성도



디지털방송콘텐츠 지원센터 중 방송콘텐츠 제작시설은 고화질 콘텐츠의 제작, 창작 작품의 보안, 콘텐츠제작의 집중력향상, 통제관리 등의 장점으로 인하여 실내 스튜디오에서 제작하는 것이 유리하다.

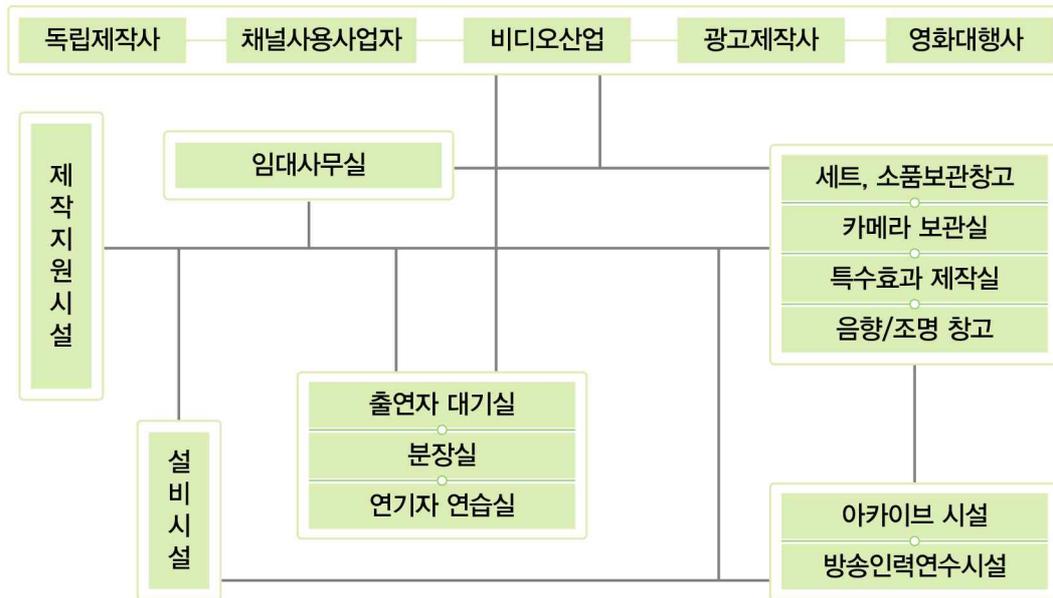
### 3) 제작 지원시설

방송콘텐츠 제작지원시설은 콘텐츠 제작시설과의 관계상 인접시설 내에 배치하는 것이 제작의 효율상 필요하다. 제작지원시설은 세트 제작실, 분장실, 음향창고, 출연자 대기실, 스태프 대기실 및 협의실, 연기자 연습실, 의상창고, 소품창고, 카메라 창고, 특수효과 제작실, 방송 관련 산업 및 임대사무실, 관리사무실 등으로서 콘텐츠 제작시설 이용에 편의를 도모하여야 할 것이며, 제작시설과 기능적 연계를 고려하여야 한다.

〈표 4-11〉 방송콘텐츠 제작 지원시설

항 목	내 용
스튜디오 관계시설	- 세트제작실, 분장실, 음향창고, 출연자대기실, 스태프 대기실, 협의실, 의상창고, 소품창고, 카메라창고, 특수효과제작실, 연기자연습실 등
설비 및 기타시설	- 컴퓨터 관련시설, 통신시설, 전기 및 기계 관련실 등
일반 업무 시설	- 일반사무실, 첨단영상지원실 등

[그림 4-4] 방송콘텐츠 제작 지원시설 기능 구성도



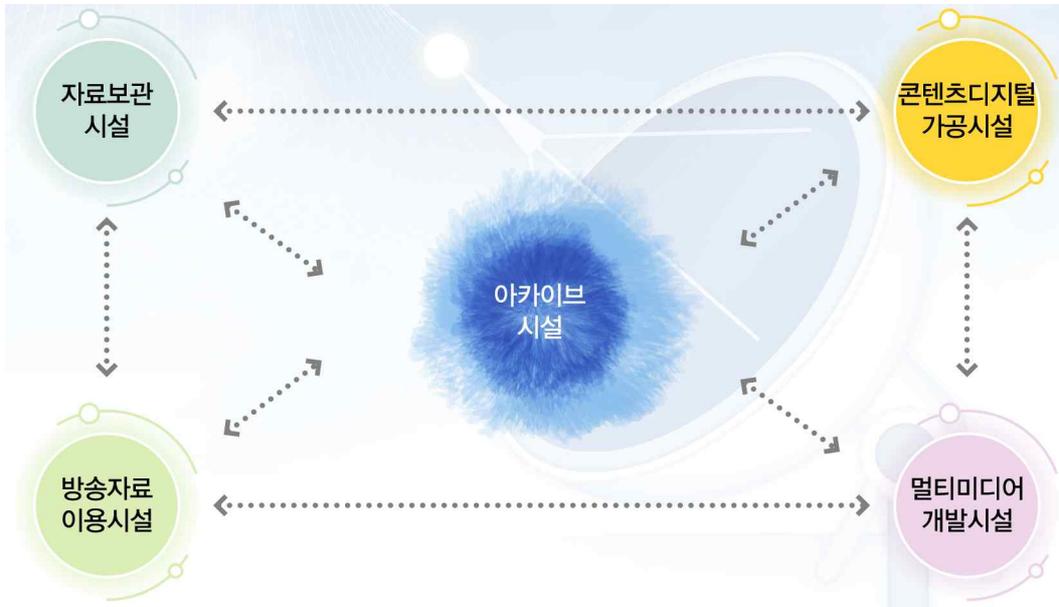
#### 4) 아카이브 시설

방송콘텐츠 제작시설에 의해 제작된 콘텐츠를 OSMU(One-Source Multi-User)의 개념으로 다양한 2차 수입원을 창출하고, 영상산업의 활성화 차원에서 아카이브 시설이 필요하다. 이 시설에는 자료 보관시설, 자료 수집 정리시설, 콘텐츠 디지털 가공시설, 멀티미디어 개발시설, 방송자료 이용시설 등이 구축되어야 하고, 이러한 시설들은 SAN 네트워크에 의해 제작시설 및 제작 지원시설들과 연계하여 연동될 수 있도록 구축되어야 한다.

〈표 4-12〉 아카이브 시설

항 목	내 용
자료보관시설, 수집정리시설	- 영상/음향자료 보관실, 필름/사진/기사/문헌 보관시설, 자료 정리실 등
콘텐츠 디지털가공시설	- 매체변 환실, 자료 복원실, 디지털 인코딩실, 입력 자료 편집실 등
멀티미디어 개발시설	- 콘텐츠 개발실, DB 입력실, 메인서버 운영실, 스토리지 운영실 등
방송자료 이용시설	- 대출반납지원실, 검색 단말실, 자료열람실 등

[그림 4-5] 아카이브 시설 기능 구성도



### 5) 교육용 제작시설

고도화된 디지털 방송제작시설의 운영에 필요한 인력의 재교육 및 초등교육을 위한 전용 스튜디오를 구축하여, 아날로그 시스템에 적응된 인력을 신규 기술인 디지털 시스템에 신속히 적응되게 함으로서 영상 제작인력의 부족현상을 해소하도록 실무위주의 교육이 되도록 시설을 구축한다.

〈표 4-13〉 교육용 제작 시설

항 목	내 용
제작시설	- 스튜디오, 부조정실, 편집실 등
교육지원시설	- 강의실, 세미나실, 멀티미디어실, 교육 자료실, 교수연구실 등

### 3. 디지털방송콘텐츠 시설의 규모

디지털방송콘텐츠 지원센터의 구축 방향에 걸 맞는 제작시설 및 제작지원시스템을 구축하기 위한 구성의 핵심은 콘텐츠 제작에 관련된 제작시설과 콘텐츠 유통에 대비한 아카이빙 시스템 그리고 제작인력의 양성 및 기존 인력의 재교육을 위한 교육시설로 구성된다.

첫째, 제작시설에는 제작에 관련된 스튜디오 시설과 촬영된 내용을 편집할 수 있는 편집시설, 음향 작업을 할 수 있는 녹음실, 더빙실 그리고 야외촬영을 위한 촬영 카메라 장비 그리고 최종 방송용 콘텐츠를 완성하기 위한 종합편집실을 두어, 콘텐츠의 제작에서 완성까지를 한곳에서 가능하도록 한다. 이를 위해 제작시설에는 제작에 관련된 부조정실을 갖춘 완벽한 스튜디오를 대·중·소 크기로 적절히 두어 스튜디오 제작에 필요한 시설을 확보하고, 스튜디오에서 제작이 필요한 부분을 강화시켜 활성화된 HD 영상 및 영화 그리고 광고부분에 제작이 가능하도록 구성하기 위해 가상스튜디오를 30평 규모로 구축한다. 또한 다양한 콘텐츠 제작 및 확보를 위한 야외 촬영용 HD급 카메라 시스템도 구비하여 다큐멘터리 및 야외촬영이 필요한 곳에 대여하는 방법을 사용한다. 또한 야외촬영에서 필요한 촬영을 마치고, 필요한 영상의 편집을 위해서 개인편집실에 선형 편집시스템 및 비선형 편집시스템을 준비하여 촬영 후 편집에 불편함이 없도록 구성하며, 개인 편집이 끝난 후 최종 방송용 콘텐츠를 위한 종합편집시설로 종합편집실을 구성하여 제작과 관련된 시간을 최소화하고 영상의 완성도를 높일 수 있도록 한다. 또한 음향제작을 위한 녹음실과 외국 프로그램의 국내 도입과 그에 따른 더빙을 위한 더빙실을 구성하여, 더빙이 완료된 영상에 대해서는 종합편집실 그리고 부조정실에서 사용이 가능하도록 SAN 등의 네트워크 시스템을 통해 전체 시스템이 연동하여 운영이 가능하도록 구성한다.

둘째, 유통을 위한 시설로는 방송의 송출 및 전반적인 조정실의 감시 및 조정을 위한 주조정실 시스템과 아카이빙 시설을 구축하여, 제작 완성된 콘텐츠를 관련 방송사에 송출하거나 서버 중심의 저장시스템에 관리함으로써 종합적인 제작시스템으로 발전이 되도록 구성한다. 주조정실에서는 송출시설과 통합관리 외부에 송신하는 시설을 구성하며, 영상의 유통을 위해 자료의 저장과 저장된 자료의 상업목적 또는 비상업적인 목적 그리고 제작을 위한 자료의 저장과 관리 재사용을 하도록 구성한다. 그리고 영화를 TV프로그램화하기 위한 텔레시네 시스템, 애니메이션 제작을 위한 모션 캡처시스템 그리고 HD 그래픽을 위한 그래픽 시스템도 구성하여 종합적인 제작시스템에서 송출까지 그리고 콘텐츠의 유통까지 가능한 장소로 구성하여 원스톱 시스템을 구현한다.

셋째, 교육시설에는 프로그램 제작인원의 교육과 연수를 위한 교육시설로 교육용 스튜디오를 두어 4:3 화면에 익숙한 기존의 제작진과 신규인력 그리고 제작에 참여하고 있는 인력을 16:9 화면에 적응할 수 있도록 교육하기 위한 교육용 스튜디오와 부조정실 그리고 교육용 편집장비인 비선형편집(NLE)시스템 등 교육을 위한 시설로 구성한다. 그리고 전산화되고 네트워크화되어 가는 제작시설에 속달되고 적응이 되며 쉽게 제작이 가능하도록 실무인력의 양성에 힘이 되도록 시스템을 구축한다.

앞에서 언급한 제작시설 및 제작지원시설의 규모 및 방향을 살펴보면, 스튜디오와 부조정실의 기능이 포함된 다양한 크기의 시설구축으로 독립제작사와 방송채널사용사업자(PP)의 프로그램 제작을 위해 도입한다. 스튜디오는 다양한 제작과 방송시설물 제작에 필요한 조명 및 방음·방진을 위한 건축 음향시설 그리고 HD 카메라 시스템의 도입과 프로그램의 성격에 맞춘 각종 소품의 제작 및 설치가 가능하도록 평수를 조정하여 구축한다. 또한 HD 시스템의 효율성과 제작의 고도화를 위하여 조명 및 건축음향 등도 HD 제작시스템에 맞추어 구축하고, HD 스위처, 영상효과기 등의 도입으로 다양한 효과 및 영상의 고도화를 위하여 사용하며, 스튜디오에서 제작되는 모든 시스템의 원격조정, 종합 편집도 가능한 시스템으로 구성한다.

가상스튜디오의 경우는 HD시설에서 화려한 영상과 그래픽, 그리고 가상의 물체 위에 실사를 올리는 시스템으로 대규모의 스튜디오 시설이 없는 상태에서 그래픽과 3D 영상으로 구성하며 다규 제작, 또는 현실에 없는 구성을 할 때 사용된다. 특히 가상스튜디오는 제작세트의 구성없이 그래픽을 통하여 스튜디오의 형태가 구성되므로 제작스튜디오 등에 많이 사용될 것이다.

교육용 스튜디오의 경우는 HD 영상물 제작에 필요한 인원의 재교육과 초등의 교육이 필요한 인원의 교육을 위한 전용스튜디오를 구성한다. 이를 위해 종래의 시스템 및 카메라에 적응된 사용자를 위한 교육시설로 촬영에서 프로그램의 제작 등을 할 수 있도록 구성하며 간단한 프로그램을 제작할 수 있도록 실무위주의 교육을 위한 시설을 구비한다.

제작지원시설의 경우는 제작에 필수불가결한 시설을 구축하며, 이에 해당하는 시설에는 스튜디오 제작에 관련 준비를 위한 스튜디오 관련 실, 영상의 유통과 자료의 분리·보관을 위한 자료보관시설 그리고 디지털신호의 가공과 입·출력을 위한 입·출력실 및 콘텐츠의 관련시설을 위한 콘텐츠 실로 구성한다. 여기서 스튜디오 관련 실의 경우, 스튜디오 제작을 위한 스튜디오 관련 지원실로는 연기자 대기실, 연습실 및 소품 보관실, 카메라 보관실 및 소도구 보관실과 분장실 그리고 특수효과 제작실 등으로 나누어지며 통합관리를 통한 시설의 지원시스템을 구축한다.

그리고 자료 보관 및 분류 관련 실의 경우는 디지털화된 영상자료의 보관 및 재사용 유통을 위한 아카이빙 시스템과 테이프 자료의 보관, 문서화된 자료의 분류 보관을 위한 문헌보관실, 영상필름 등 소재를 보관하고 관리하는 소재 보관실, 아카이빙을 위한 매체변환 실 등으로 구분된다.

또한 아카이빙된 자료의 검색을 위한 자료 검색실 등은 사용자로 하여금 빠른 시간 내에 자료를 검색 발취가 가능하도록 구성한다. 아카이빙된 자료는 온라인을 통해 디지털방송콘텐츠 지원센터 이외의 곳에서도 검색 및 발취가 가능하도록 중앙센터 역할을 하도록 구성한다.

교육시설의 경우는 TV스튜디오와 비선형편집실, 강의실, 세미나실 그리고 교수 연구실 등으로 구성하며, 실질적인 실무교육이 가능하도록 구성한다.

마지막으로 기타 환경시설로는 전산센터와 보수를 위한 보수실, 통신 및 네트워크 관리를 위한 네트워크실, 전산 및 빌딩을 위한 전산실과 시설의 스케줄 관리를 위한 관리실 등과 환경보호를 위한 공조실, 전력실 및 중앙 감시실 등 부대시설이 시설되도록 하여 방송제작과 교육을 위한 최대한의 쾌적한 시설이 되도록 하며 업무의 효율을 기하도록 한다.

## 제3절 시설별 Space Program 계획

### 1. 디지털방송시설 계획

#### 1) 1,736㎡ 스튜디오 (1EA)

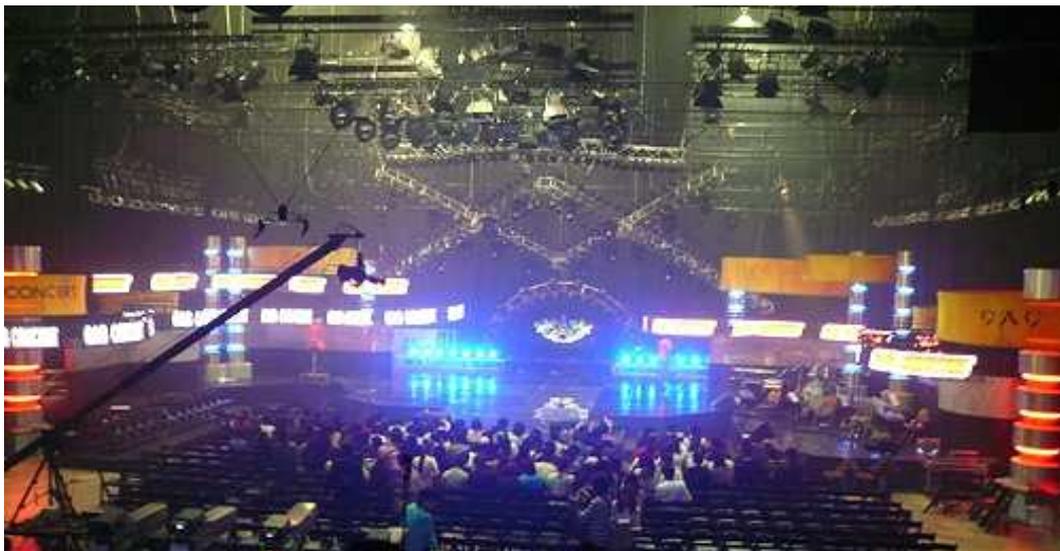
##### □ 시스템 개요

1,736㎡ 스튜디오는 주로 HD 드라마 제작을 위한 스튜디오로 사용하며 그 외 방청객이 있는 대형 쇼 및 시상식 프로그램 등을 제작할 수 있는 스튜디오와 부조정실을 구축한다. HD Standard Camera 2 Set, HD EFP Camera 2 Set 등 Full HD 카메라를 사용하고 부조정실에는 Video Switcher, VCR, 자막기 등 Full HD 시스템으로 구성하여 질 높은 HD 프로그램 제작을 할 수 있도록 구성한다. Set 등 Full HD 카메라를 사용하고 부조정실에는 Video Switcher, VCR, 자막기 등 Full HD 시스템으로 구성하여 질 높은 HD 프로그램 제작을 할 수 있도록 구성한다.

방송조명, 소방, 공조 등의 환경설비 부분도 스튜디오 및 부조정실 용도에 맞도록 설비한다.

##### □ 시스템 사진

[그림 4-6] 대형 스튜디오 사진



□ 시스템 구성

〈표 4-14〉 1,736㎡ 스튜디오 (1EA) 주요 장비구성

구분	주요 장비구성
<b>A 스튜디오(1,736㎡), A 부조정실</b>	
<b>스튜디오</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD Standard Camera : 2 Set</li> <li>•HD EFP Camera : 2 Set</li> <li>•HD Zoom Lens : 4 Set</li> <li>•Pedestal System : 2 Set</li> <li>•Tripod System : 2 Set</li> <li>•jimmy jib Crane : 1 Set</li> <li>•Wireless Mic : 12CH</li> <li>•각종 유선 마이크 셋트</li> </ul>
<b>부조정실</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SPG : 1 Set</li> <li>•HD Production S/W-3 M/E : 2 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 4 Set</li> <li>•Character Generator : 1 Set</li> <li>•Measuring Instrument : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•F/S System : 2 Set</li> <li>•Virtual Monitor System : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Intercom System : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Intergration : 1식</li> </ul>

2) 1,035㎡ 스튜디오(1EA)

□ 시스템 개요

1,035㎡ 스튜디오는 HD Standard Camera 4 Set, HD EFP Camera 2 Set, Jimmy Jib 1 Set 등 Full HD 카메라를 사용하여 드라마, 쇼 및 오락 프로그램 등 다목적 프로그램을 제작할 수 있는 충분한 공간의 스튜디오와 부조정실을 구축한다.

부조정실 또한 Video Switcher, VCR, 자막기 등 Full HD 시스템으로 구성하여 질 높은 HD프로그램 제작을 할 수 있도록 한다.

방송조명, 소방, 공조 등의 환경설비 부분도 스튜디오 및 부조정실 용도에 맞도록 설비한다.

□ 시스템 구성

〈표 4-15〉 1,035㎡ 스튜디오(1EA) 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
<b>B 스튜디오(1,035㎡), B 부조정실4</b>	
<b>스튜디오</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD Standard Camera : 4 Set</li> <li>•HD EFP Camera : 2 Set</li> <li>•HD Zoom Lens : 8 Set</li> <li>•Pedestal System : 4 Set</li> <li>•Tripod System : 2 Set</li> <li>•jimmy jib Crane : 1 Set</li> <li>•Wireless Mic : 12CH</li> <li>•각종 유선 마이크 셋트</li> </ul>
<b>부조정실</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SPG : 1 Set</li> <li>•HD Production S/W-3 M/E : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 4 Set</li> <li>•Character Generator : 1 Set</li> <li>•Measuring Instrument : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•F/S System : 2 Set</li> <li>•Virtual Monitor System : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Intercom System : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Intergration : 1식</li> </ul>

□ 시스템 사진

[그림 4-7] 스튜디오/부조정실 사진



3) 496m<sup>2</sup> 스튜디오(3EA)

□ 시스템 개요

497m<sup>2</sup> 스튜디오는 HD Standard Camera 2 Set, HD EFP Camera 2 Set를 설치하여 오락프로그램 및 대담프로그램등 중·소규모의 프로그램을 제작할 수 있는 환경으로 설비한다. 부조정실 또한 Video Switcher, VCR, 자막기 등 Full HD 시스템으로 구성하여 질높은 HD프로그램 제작을 할 수있도록 한다.

방송조명, 소방, 공조 등의 환경설비 부분도 스튜디오 및 부조정실 용도에 맞도록 설비한다.

향후 수요가 증가가 예상되는 3D스튜디오로 함께 사용할 수 있도록 계획한다.

□ 시스템 사진

[그림 4-8] 부조정실 사진

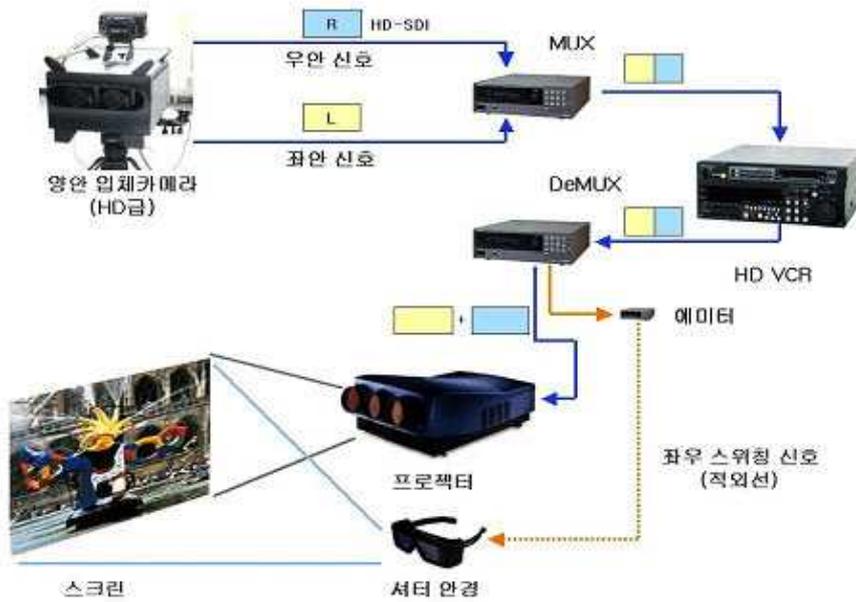


□ 시스템 구성

<표 4-16> 496㎡ 스튜디오(3EA) 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
<b>C/D/E 스튜디오(496㎡), C/D/E 부조정실</b>	
<b>스튜디오</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD Standard Camera : 2 Set</li> <li>•HD EFP Camera : 2 Set</li> <li>•HD Zoom Lens : 4 Set</li> <li>•Pedestal System : 2 Set</li> <li>•Tripod System : 2 Set</li> <li>•Wireless Mic : 8CH</li> <li>•각종 유선 마이크 셋트</li> </ul>
<b>부조정실</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SPG : 1 Set</li> <li>•HD Production S/W-3 M/E : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 4 Set</li> <li>•Character Generator : 1 Set</li> <li>•Measuring Instrument : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•F/S System : 2 Set</li> <li>•Virtual Monitor System : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Intercom System : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Intergration : 1식</li> </ul>

[그림 4-9] 3D 스튜디오 시스템



4) 496m<sup>2</sup> 가상 스튜디오 (1EA)

□ 시스템 개요

크로마 보드를 이용한 가상스튜디오는 컴퓨터 그래픽에 의해 생성된 배경화면과 인물을 합성하여 스튜디오에서 표현하지 못하는 다양한 화면을 만들어 HD프로그램 제작을 더욱 다양하게 할 수 있다.

□ 시스템 사진

[그림 4-10] 가상 스튜디오 사진



□ 시스템 구성

〈표 4-17〉 가상 스튜디오(1EA) 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
<b>가상 스튜디오(496㎡), 부조정실</b>	
<b>스튜디오</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD Standard Camera : 2 Set</li> <li>•HD EFP Camera : 2 Set</li> <li>•HD Zoom Lens : 4 Set</li> <li>•Pedestal System : 2 Set</li> <li>•Tripod System : 2 Set</li> <li>•Wireless Mic : 8CH</li> <li>•각종 유선 마이크 셋트</li> </ul>
<b>부조정실</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SPG : 1 Set</li> <li>•HD Production S/W-3 M/E : 1 Set</li> <li>•Virtual 3D Graphics : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 4 Set</li> <li>•Character Generator : 1 Set</li> <li>•Measuring Instrument : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•F/S System : 2 Set</li> <li>•Virtual Monitor System : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Intercom System : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Intergration : 1식</li> </ul>

5) HD 중계차

□ 시스템 개요

HD중계차는 HD Standard Camera 4 Set, HD EFP Camera 3 Set, Jimmy Jib 1 Set 등 Full HD 카메라와 Video Switcher, VCR, LSM, 자막기 등 Full HD 시스템으로 구성하여 스포츠, 쇼 및 오락 프로그램 등 다목적 프로그램을 제작할 수 있는 시스템으로 중계차를 구축한다.

□ 시스템 사진

[그림 4-11] HD중계차 사진



□ 시스템 구성

<표 4-18> HD중계차(1EA) 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
<b>HD 중계차</b>	
<b>카메라 외</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD Standard Camera : 4 Set</li> <li>•HD EFP Camera : 3 Set</li> <li>•HD Zoom Lens :84 Set</li> <li>•Pedestal System : 4 Set</li> <li>•Tripod System : 3 Set</li> <li>•Jimmy Jib Crane : 1 Set</li> <li>•Wireless Mic : 12CH</li> <li>•각종 유선 마이크 셋트</li> </ul>
<b>조정실</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SPG : 1 Set</li> <li>•HD Production S/W-3 M/E : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 4 Set</li> <li>•Character Generator : 1 Set</li> <li>•Measuring Instrument : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•F/S System : 2 Set</li> <li>•Virtual Monitor System : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Intercom System : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Intergration : 1식</li> </ul>

6) LE 개인편집실 (5EA)

□ 시스템 개요

ENG Camera에서 촬영 된 영상물 및 기타 HD로 녹화된 Tape을 가편집 및 녹화 할 수 있도록 구성한다.

□ 시스템 사진

[그림 4-12] 개인편집실 사진



□ 시스템 구성

<표 4-19> LE 개인편집실 (5EA) 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
HD LE 개인편집실 (10㎡), 5실	
편집실	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HDCAM VCR : 2 Set</li> <li>•Check Monitor : 2 Set</li> <li>•Monitor Speaker : 1 Set</li> <li>•1:1 편집 데스크 : 1식</li> <li>•System Integration : 1식</li> </ul>

7) NLE 개인편집실 (5EA)

□ 시스템 개요

컴퓨터 편집 장비를 활용하여 영상물을 편집 할 수 있도록 구성한다.

□ 시스템 사진

[그림 4-13] 개인편집실 사진



□ 시스템 구성

<표 4-20> NLE 개인편집실(5EA) 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
<b>HD NLE 개인편집실 (17㎡), 5실</b>	
<b>편집실</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD NLE System : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Monitor Speaker : 1 Set</li> <li>•NLE 편집 데스크 : 1식</li> <li>•System Integration : 1식</li> </ul>

## 8) LE 종합편집실 (3EA)

### □ 시스템 개요

Linear Edit 실은 스튜디오에서 제작된 프로그램을 완성도 있는 프로그램으로 편집 및 제작할 수 있도록 편집에 가장 적합한 HD Video Switcher, HD VCR, Audio Mixer 등 Full HD 장비로 구축한다.

### □ 시스템 사진

[그림 4-14] 종합편집실 사진



### □ 시스템 구성

<표 4-21> LE 종합편집실(3EA) 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
<b>LE 종합편집실 (99㎡), 3실</b>	
<b>편집실</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SPG : 1 Set</li> <li>•HD Production S/W-3 M/E : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 3 Set</li> <li>•Character Generator : 1 Set</li> <li>•Measuring Instrument : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•F/S System : 1 Set</li> <li>•Virtual Monitor System : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Integration : 1식</li> </ul>

## 9) NLE 종합편집실 (3EA)

### □ 시스템 개요

컴퓨터 편집 장비를 이용하여 편집 및 다양한 효과를 이용하여 일반 편집에서 하지 못하는 다양한 효과를 만들 수 있다.

### □ 시스템 사진

[그림 4-15] 종합편집실 사진



### □ 시스템 구성

<표 4-22> NLE 종합편집실(3EA) 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
<b>NLE 종합편집실 (17㎡), 3실</b>	
<b>편집실</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD NLE System : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 1 Set</li> <li>•Check Monitor : 1 Set</li> <li>•Monitor Speaker : 1 Set</li> <li>•NLE 편집 데스크 : 1식</li> <li>•System Integration : 1식</li> </ul>

10) 녹음실 (5.1ch:2EA, 일반:2EA)

□ 시스템 개요

영상프로그램에 오디오 더빙을 위한 설비로 다양한 음향 효과를 편집 및 녹음 할 수 있도록 구성한다.

□ 시스템 구성

〈표 4-23〉 녹음실 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
<b>음향 더빙실 (33㎡), (5.1ch:2EA, 일반:2EA)</b>	
더빙실	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 2 Set</li> <li>•Check Monitor : 2 Set</li> <li>•Monitor System : 1 Set</li> <li>•5.1CH Speaker System : 1 식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Integration : 1식</li> </ul>

□ 시스템 사진

[그림 4-16] 녹음실 사진



## 11) COPY ROOM (1EA)

### □ 시스템 개요

COPY ROOM은 촬영된 Tape 및 Mastering된 Tape을 동일 포맷의 Tape 및 다른 포맷의 Tape으로 COPY 할 수 있도록 여러 종류의 VCR을 구성하여 설치한다.

〈표 4-24〉 COPY ROOM 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
<b>COPY ROOM, 1실</b>	
<b>COPY ROOM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Digital AMU : 1 Set</li> <li>•HDCAM VCR : 2 Set</li> <li>•Check Monitor : 2 Set</li> <li>•Monitor System : 1 Set</li> <li>•5.1CH Speaker System : 1 식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•Audio 주변장비 : 1식</li> <li>•Tally System : 1식</li> <li>•System Integration : 1식</li> </ul>

## 12) 송출실

### □ 시스템 개요

PP사들이 제작한 HD 프로그램을 일반인들이 시청 가능한 케이블 TV 및 위성 방송으로 15여개의 HD 채널을 송출 할 수 있도록 시스템을 구축한다. 송출 시스템에는 24시간 신뢰성 있게 송출 할 수 있는 비디오 서버 시스템과 APC 시스템 및 라우터, 자막기, 로고 생성 시스템 등이 설비된다.

□ 시스템 구성

〈표 4-25〉 송출실 주요 장비구성

구분	주요 장비구성
송출실, 1실	
송출실	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD Server System : 1 Set</li> <li>•HD Router System : 1 Set</li> <li>•Monitoring System : 1식</li> <li>•Modular System : 1식</li> <li>•System Integration : 1식</li> </ul>

□ 시스템 사진

[그림 4-17] 송출실 사진



13) 교육센터

□ 시스템 개요

방송인뿐만 아니라 일반인들도 컴퓨터 편집 장비를 교육받을 수 있도록 15실을 구축한다.

□ 시스템 구성

〈표 4-26〉 교육센터 주요 장비구성

구분	주요 장비구성
<b>HD 개인 NLE 교육실</b>	
교육실	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HD NLE System : 1 Set</li> <li>•Monitor Speaker : 1 Set</li> <li>•NLE 편집 데스크 : 1식</li> <li>•System Integration : 1식</li> </ul>

□ 시스템 사진

[그림 4-18] 교육실 사진



14) 정합 test bed

□ 시스템 개요

IPTV 및 디지털서비스 플랫폼사업자 전용 송출센터로 PP의 IPTV 연동형 데이터 방송을 준비할 때 IPTV 사업자마다 UI가 틀려 데이터 정합에 어려움이 발생하는 문제를 해결하기 위하여 테스트베드를 구축한다. 사전 테스트가 가능하여 PP의 비용, 시간 절감이 가능하다.(데이터 에이전시 역할)

□ 시스템 구성

셋톱박스, 데이터방송 송출장비, 데이터방송 검증 및 저작도구 등으로 구성된다.

## 15) 서버실

### □ 시스템 개요

PP, 독립제작사 등 콘텐츠사업자의 콘텐츠의 보관 및 활용이 가능하도록 구성한다.

### □ 시스템 구성

〈표 4-27〉 서버실 주요 장비구성

구 분	주요 장비구성
<b>HD 개인 NLE 교육실</b>	
서버실	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tape library&amp;Drive(SL8500, 10,000slots, 8대)</li> <li>•Tape Media(10,000TB)</li> <li>•SAN SWITCH(BROCADE SILKWORM 5000 32 PORT X 2)</li> <li>•DIGITAL ARCHIVING S/W(1250slots, 4actors)</li> <li>•DIVArchive&amp;S/W SERVER</li> <li>•Storage&amp;네트워크장비(100 TB기준)</li> <li>•Ingest&amp;CMS, Plaform 구축</li> <li>•기타(Desk, Rack, 잡자재, 설치비)</li> </ul>

### □ 시스템 사진

[그림 4-19] 서버실 사진



## 제5장 건축 계획

### 제1절 환경분석

1. 대상지 입지현황

### 제2절 건축 계획

1. 사업부지 분석
2. 시설면적계획
3. 배치계획
4. 평면계획
5. 단면계획
6. 조감도

### 제3절 기능 및 디자인 지침

1. 기본지침
2. 시설면적 및 계획기준
3. 계획지침

# 제1절 환경분석

## 1. 대상지 입지현황

[그림 5-1] 한류월드 현황 및 대상부지



본 사업부지는 상기의 한류월드 현황도에서 보듯이 경기도 한류월드 제 3구역 내 O3 지역에 위치하고 있다.

한류월드는 KINTEX와 연계하여 고양시 일산지역 일대를 세계적인 수준의 문화·관광 인프라의 집적지이자 동아시아 대중문화의 중심지로 육성하기 위해 도시개발사업의 일환으로 경기도에서 추진하고 있는 [고양관광문화단지(한류월드)조성사업]이며, 향후 한류월드에 콘텐츠지원센터, 미디어교육센터, CRDC(문화콘텐츠연구센터), 아시아 문화센터 등 문화콘텐츠 관련 제작설비와 유통산업이 집적될 계획이다.

한류월드는 행정구역상 경기도 일산구 대화동 및 장항동 일원에 위치하고 있으며, 지리적으로는 서울도심에서 약 25Km의 거리에 입지하고 사업지 북측에는 파주시, 동북으로는 양주군, 서측과 한강 남측에는 김포시와 경계를 이루고, 휴전선 남측 약 20~40Km지점에 위치하여 서울과 파주를 잇는 남북교류의 배후 거점이다.

따라서 디지털방송콘텐츠 지원센터 부지는 주변 킨텍스단지와 문화 및 녹지시설등 주변 연계시설이 풍부하여, 디지털 미디어 및 콘텐츠 강화를 위한 최적의 입지요건을 갖추고 있다.

## 제2절 건축계획

### 1. 사업부지 분석

[그림 5-2] 사업부지 분석도



사업부지인 제 3구역 O3지역은 한류월드를 관통하는 하천에 대응하여 계획된 부채꼴 모양의 지역벨트 중에서 업무 및 방송통신시설로 용도변경을 추진 중이며 북동 방향으로 방송통신시설, 서쪽으로 숙박시설이 위치하고 남쪽으로 하천에 접하고 있다. 특히 하천, 수변공원과 마주하고 있어서 남쪽으로 개방적 시야 확보가 가능하며 하천을 따라 비교적 인지도가 높은 장소임과 동시에, 동·서측 도로와 북측 도로(대지정면) 3면에서 차량접근이 가능하므로 차량동선의 접근성도 좋은 편이다.

[그림 5-3] 사업부지 체계

**공간체계** .....

- 방송통신시설이 인접하고 숙박시설, 상업시설 등 다기능 복합시설들이 망라되어 있는 핵심지역  
→ 인접시설과의 기능적, 경관적 연계



**도로체계** .....

- 킨텍스 IC를 통해 접근되는 주요 차량 동선을 포함한 3면의 인접 차량도로와의 관계성 고려  
→ 차량 진입시 가시성 및 접근성 확보



**보행체계** .....

- 하천을 따라 생기는 보행자 도로와 대지에 인접한 보행자 도로 및 광장에서의 접근  
→ 보행자 접근과 인접광장에서의 인지성 고려



**녹지체계** .....

- 남쪽으로 하천과 수변공원이 접하고 있어서 개방적 시야 확보 가능  
→ 하천 및 수변공원을 향한 개방적 시야 적극 활용



## 2. 시설면적 계획

세부적인 기능별 시설면적 구분과 각 시설별 면적은 소요공간과 제작시설 규모를 비교 검토하여 산출되었다. 편집실의 경우 전체 편집실면적의 30%를 편집기기실 및 창고면적으로 별도 반영하였으므로 공용면적비 35%로 최소기준을 적용하였고, 지하상가와 사무공간은 임대수익을 최대화하기 위하여 각각 42%, 25%의 최소공용비를 적용하였다.

그 외 나머지 제작관련시설들은 40%정도의 적정 공용면적비를 적용하고, 교육센터의 경우 복도공간을 고려하여 50%의 공용면적비를 적용하였다.

<표 5-1> 시설면적표

구분	실명	규모 (㎡)	개수	소계 (㎡)	중계 (㎡)	공용 면적비	공용 면적 (㎡)	합계 (㎡)
기획	인큐베이팅 센터	66	5	330	330	35%	178	508
스튜디오 (14,534)	대형스튜디오(부조정실 50평 포함)	1,736	1	1,736	4,755	40%	3,170	7,925
	중형스튜디오(부조정실 50평 포함)	1,035	1	1,035				
	소형스튜디오(부조정실 30평 포함)	496	3	1,488				
	버추얼 스튜디오(부조정실 30평 포함)	496	1	496				
	조명&카메라등보관창고, 대기실, 준비실 (스튜디오면적의 50%)			2,378		35%	1,280	3,658
	스튜디오 추가 부수시설 (도구창고, 분장실, 연습실 등)							2,951
편집실 (1,131)	HD 종합편집실(LE)	66	3	198	478	35%	257	735
	HD 종합편집실(NLE)	50	3	150				
	HD 개인편집실(LE)	13	5	65				
	HD 개인편집실(NLE)	13	5	65				
	편집기기실 및 창고(편집실 면적의 30%)			143		35%	77	220
	편집실 추가 부수시설(회의실, 예비실 등)							176
기타 관련실 (3,762)	음향더빙실(5.1CH)	99	2	198	957	40%	638	1,595
	음향창고 및 부조정실 등(더빙실 면적 이상)			198				
	녹음실	33	2	66				
	녹음조정실, 창고 등(녹음실 면적 이상)			66				
	서버실(시스템지원)	330	1	330				
	정합 테스트베드	99	1	99				
	기타관련실 추가 부수시설 (1층로비, 회의실, 예비실 등)							1,287
	copy room	99	1	99	528	40%	352	880
	HD송출실(15CH)	330	1	330				
체험관	99	1	99					
교육 관련	교육센터(15명) 동시교육 : 1인당 2㎡	30	15	450	450	50%	450	900
사무실	임대오피스				11,293	25%	3,764	15,057
지상층 면적계								35,892
지하층	지하상가 면적				2,355	42%	1,705	4,060
	주차장산정용 건축연면적							39,952
	적정주차면적(대당 40㎡)		400					16,000
지하층 면적계								20,060
합계	전체 건축연면적							55,952

### 3. 배치계획

각 시설별 면적검토를 통해 재구성된 전체 건물배치구성은 저층부에 스튜디오 및 방송제작 시설들, 고층부에는 오피스를 배치 하였다. 주출입구 아트리움 로비는 업무시설과 방송시설로 분리 배치하여 동선을 분리하였다. 고층부 오피스 동은 전면 삼거리에서의 시각적 연계성 및 도시의 흐름과 자연스럽게 연결되도록 동측으로 배치하였다. 그리고 부지 전면의 광장을 조성하여 로비에서의 개방감을 극대화 하였다. 그리고 지하에 배치되어 있는 상업시설과의 연계를 고려하여 지상 1층 선큰에서 지하로 이어지는 수직동선을 계획하여 시설의 이용이 용이하도록 계획하였다.

[그림 5-4] 대안 배치도 예시안



#### 4. 평면계획

지상 1층	평면 다이어그램
<ul style="list-style-type: none"> <li>•주요시설 : 로비, 스튜디오, 카페</li> <li>•다방면에서의 접근이 가능한 출입구 계획</li> <li>•업무시설과 방송시설의 로비를 분리하여 계획</li> <li>•오픈된 로비 계획으로 시각적 개방감 부여</li> <li>•방송을 경험하는 테마로 구성된 체험공간 배치</li> <li>•지하 1층과 연결되는 외부 수직동선 계획</li> <li>•방송관련 서비스 차량동선을 분리하여 원활한 자동차 동선계획</li> <li>•세트 및 화물운반을 고려한 별도의 동선체계 확보</li> </ul>	

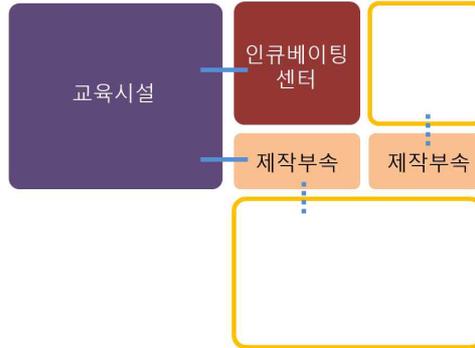
[그림 5-5] 지상1층 평면도



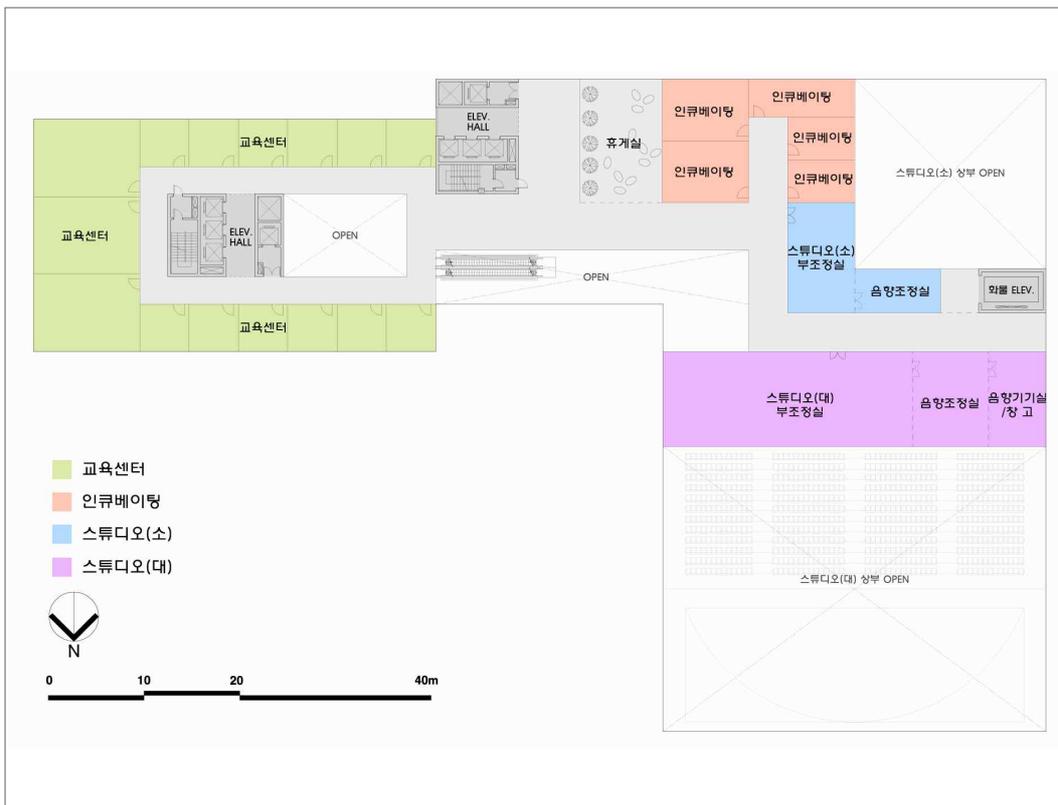
지상 2층

- 주요시설 : 교육센터, 인큐베이팅 센터, 스튜디오
- 1층에서 직접 연결되는 교육시설 배치
- 방송 기획시설인 인큐베이팅 센터 설치
- 넓고 쾌적한 복도공간 및 휴게실 계획
- 스튜디오(소)(중)과 연계된 견학동선 계획

평면 다이어그램



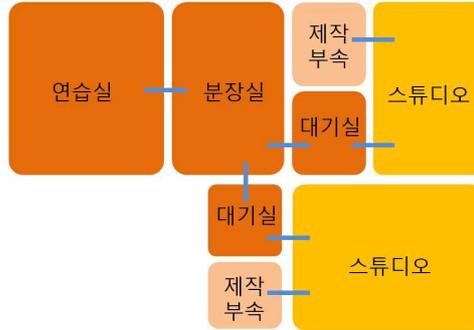
[그림 5-6] 지상 2층 평면도



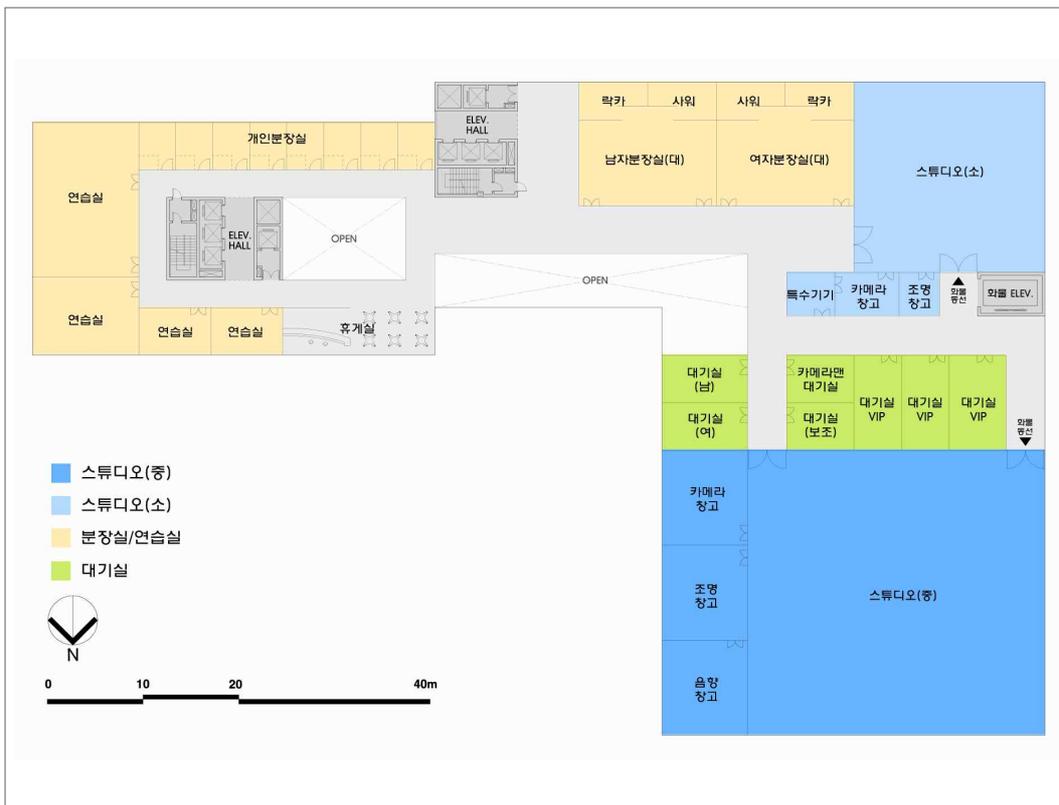
지상 3층

- 주요시설 : 소형 스튜디오, 중형 스튜디오, 연습실, 분장실
- 스튜디오와 연계성을 고려한 제작 부속시설 계획
- 연습실과 분장실을 집중배치하여 공간 효율성 강화
- 스튜디오 존과 바로 연결되는 대기실 계획
- 대형 분장실을 방송수직 조닝의 중간층에 배치하여 시설이용 효율성 강화

평면 다이어그램



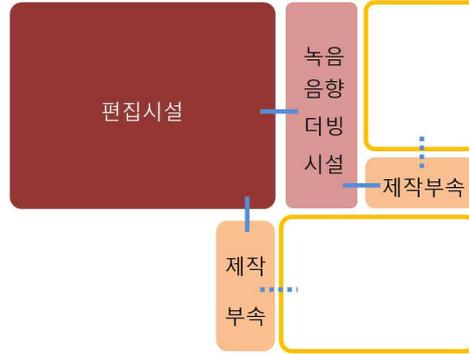
[그림 5-7] 지상 3층 평면도



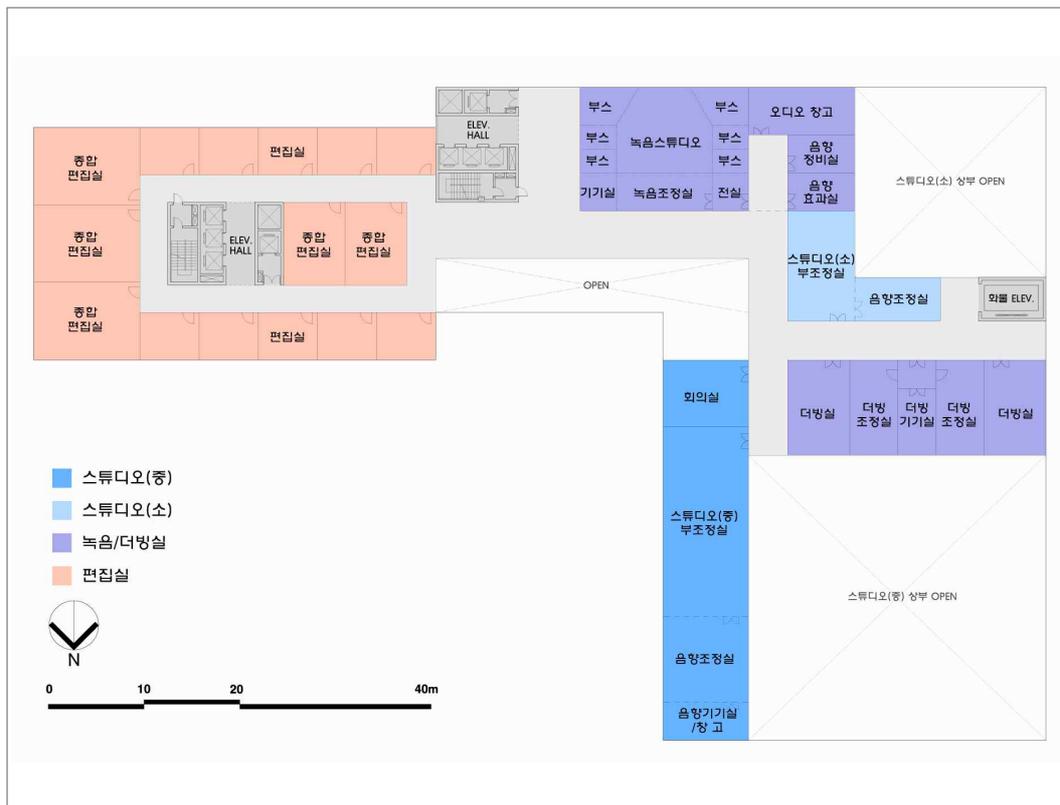
지상 4층

평면 다이어그램

- 주요시설 : 편집실, 보조정실, 음향, 더빙실
- 제작 및 편집동선에 의한 공간계획
- 편집·녹음·더빙존을 분리하여 각각의 개별성 확보
- 녹음 및 더빙실의 차음을 고려한 시설계획
- 스튜디오와 부속실이 일체화된 스튜디오 유닛계획
- 포스트제작 관련실들의 통합 배치 : 녹음, 편집, 더빙 연계



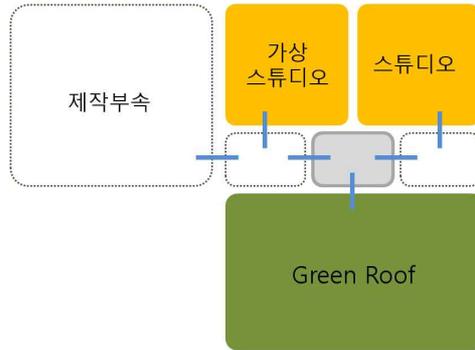
[그림 5-8] 지상 4층 평면도



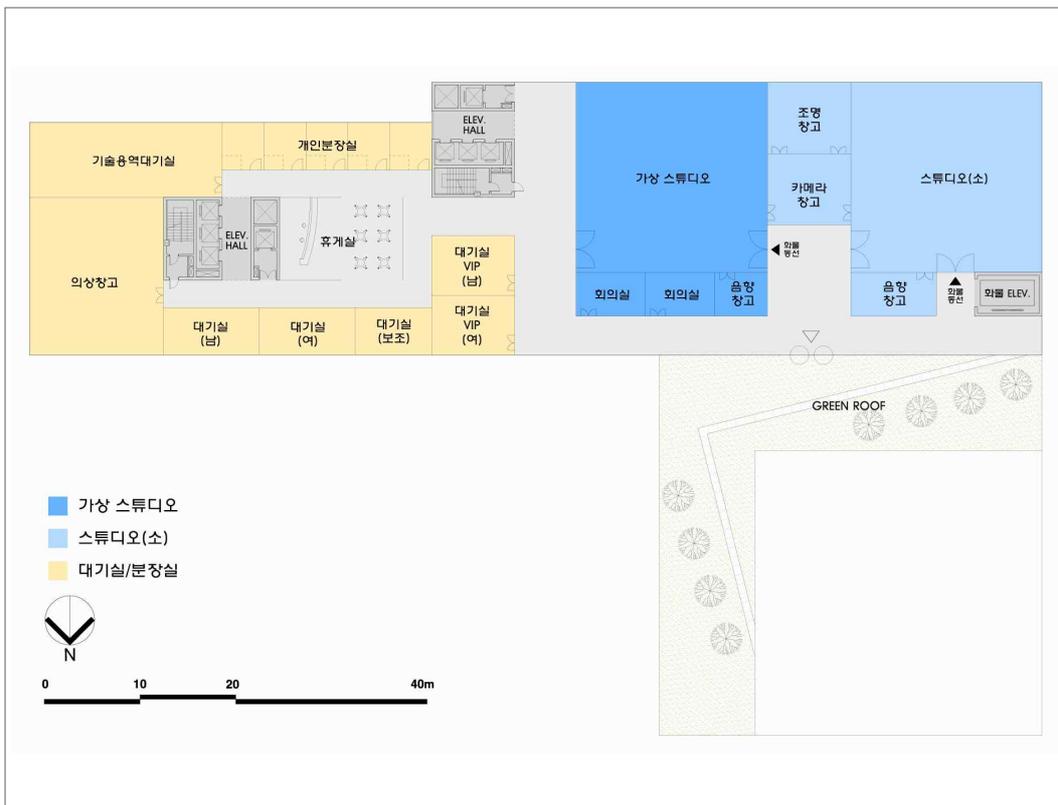
**지상 5층**

- 주요시설 : 가상 스튜디오, 소형 스튜디오 및 부속시설
- 옥외 Roof Garden을 이용한 공간계획
- 제작시설 사용자 전용의 야외 휴게공간 제공
- 조명창고, 카메라 창고를 스튜디오 중간에 배치, 연결하여 시설 이용성 증대
- 스튜디오와 연계한 스텝회의실 배치
- Roof Garden을 이용한 야외 촬영 가능

**평면 다이어그램**



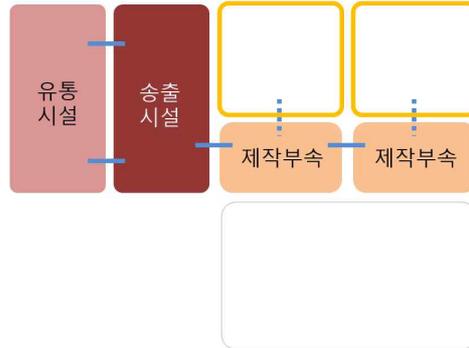
[그림 5-9] 지상 5층 평면도



**지상 6층**

- 주요시설 : 부조정실, 카피룸, 송출실, 서버실
- 송출 / 유통시설을 통합배치하여 업무 및 방송시설에서의 접근용이
- 서버실과 연계한 송출실 배치
- 기술관련 실들의 통합배치 : 서버, 송출, 정압테스트베드

**평면 다이어그램**



[그림 5-10] 지상 6층 평면도

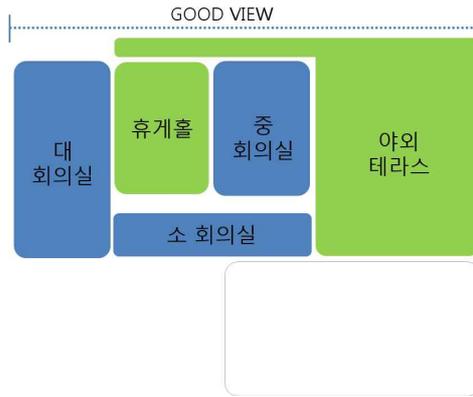


지상 7층

•주요시설 : 대·중·소회의실, 휴게홀,  
야외 테라스

- 향과 조망을 고려한 홀과 야외 테라스 계획
- 방송시설과 업무시설의 중간층에 배치하여  
이용 편의성 증대
- 다기능 회의가 가능한 가변적 평면 구성

평면 다이어그램



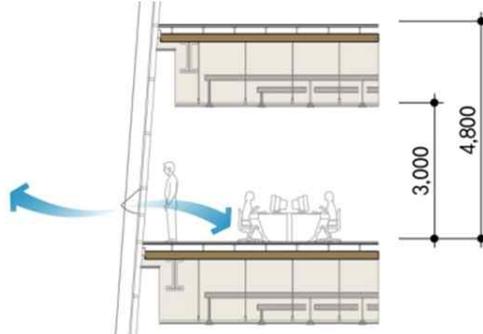
[그림 5-11] 지상 7층 평면도



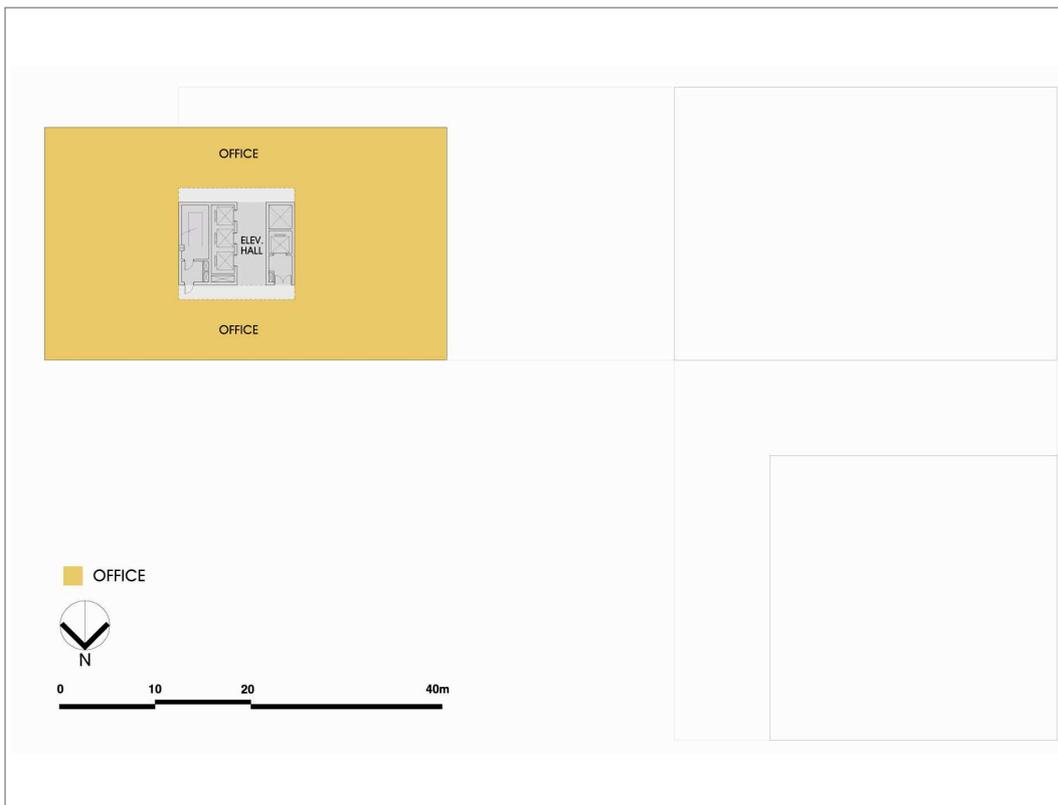
## 기준층

- 주요시설 : 일반 사무시설(8F ~ 18F)
- 높은 층고계획 및 OA Floor 설치로 쾌적하고 효율적인 업무환경 조성
- 합리적인 모듈계획으로 업무공간의 효율성 증대
- 업무시설 적정 유효깊이를 10~12m로 계획
- 방송시설 성격에 부합되는 사무공간 배치

## 효율적인 업무공간



[그림 5-12] 기준층 평면도



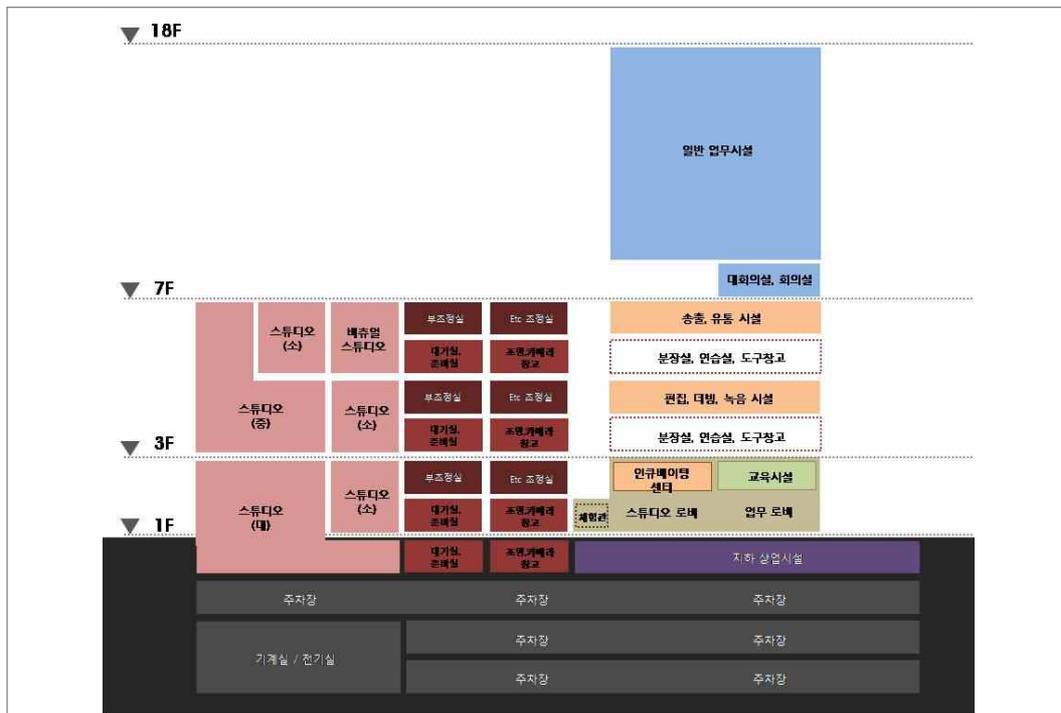
## 5. 단면계획

기능별 시설 구성은 크게 업무시설(임대오피스)과 방송제작시설로 구분되어 방문객의 편의를 위하여 일부 근린생활시설(지하상가)이 지하1층에 설치되고, 지상1층 로비와 연계한 방송교육시설이 2층에 배치하였다. 그 외 지하주차장과 기계실, 전기실이 구성된다.

[그림 0-0]과 같이 지상 7층부터 지상18층까지는 업무시설(임대오피스), 지상1층에서 지상6층까지 제작시설이 설치되고, 스튜디오는 건축계획상 저층부(기단부)에 별도로 조닝되어 배치하였다. 지하층은 지하1층에 근린생활시설(지하상가)을 설치하고, 나머지 지하1층에서 지하4층까지 주차장과 기계실, 전기실을 배치하였다.

그리고 업무시설과 방송제작시설간 수직 코어를 분리하여 동선을 분리하였고, 각 스튜디오를 수직적으로 별도 계획하여 독립성을 증대하였다. 그리고 무주공간인 스튜디오와 고층 업무시설을 수직적으로 분리하여 구조적 안정성을 증대하여 효과적인 시설 배치를 하였다.

[그림 5-13] 수직 단면계획



## 6. 조감도

[그림 5-14] 조감도



## 제3절 기능 및 디자인 지침

### 1. 기본지침

■ 디지털방송콘텐츠 지원센터는 디지털방송 전환에 따른 방송콘텐츠 제작을 위한 시설구축과 아울러 지능형(IBS), 에너지절약형 건축물 등 최신기술을 적용시키며 미래를 향한 새로운 도약의 기반이 될 수 있는 첨단 디지털방송콘텐츠 지원센터를 건립하고, 주변환경과 조화를 이루는 한류월드 내 랜드마크가 될 수 있도록 계획한다.

1. 디지털방송으로의 전환에 따른 콘텐츠제작 인프라시설로써 디지털방송콘텐츠 지원센터의 상징성을 표현해야 한다.
2. 한류월드 조성개념에 부흥하고 주변 자연 및 도시환경과 조화되는 특색있고 개성 있는 이미지를 창출해야 한다.
3. 대상부지 인근에 위치하고 있는 관련 공공시설과의 기능적 연계성을 도시계획적 차원에서 적극적으로 검토, 계획해야 한다.
4. 지역공동체의 중추적 요소로서 주위 환경과 일체감을 형성할 수 있는 공공성과 상징성을 확보한다.
5. 각 시설별 기능성 및 경제성의 확보와 업무연계를 원활히 할 수 있는 공간(동선)을 계획한다.
6. 공개공지, 문화·예술 공간, 시민을 위한 열린 체험공간, 공개홀 시설(지역 커뮤니티시설) 및 테마형 휴식공간 등 21세기형 다목적 복합기능성과 미래성을 고려한 인텔리전트빌딩의 개념을 도입, 계획한다.
7. 디지털방송콘텐츠 지원센터는 향, 조망, 에너지 및 자원의 절감·활용을 고려, 배치하고, 개구부를 통한 자연환기, 환경오염물질 배출 최소화 등 친환경 건축물(Green Building)로 계획한다.
8. 부지의 효율적인 개발 및 이용을 통해 각 시설별 기능에 중점을 두어 계획하되 시설의 디자인은 주변건물과 차별화 되도록 계획한다.
9. 디지털방송콘텐츠 제작에 있어서 정보화, 국제화에 부응하는 현대적이고 미래지향적인 방송시설이 되도록 계획한다.
10. 건축, 기계, 전기, 통신시설 등은 미래 지향적으로 경제성을 고려하여 계획한다.

11. 각 실의 배치는 방송콘텐츠 제작 프로그램 관련 업무의 동선을 고려한다.
12. 모든 시설물은 건축법 등 제반 관련규정에 적합하게 시설을 계획하여야 한다.

## 2. 시설면적 및 계획기준

- 시설면적 : 총 연면적 55,952m<sup>2</sup> (지상 35,892m<sup>2</sup>, 지하 20,060m<sup>2</sup>)

## 3. 계획지침

### 1) 일반사항

- (1) 건축부분의 설계는 방송시설, 기계, 전기, 정보통신, 조경, 기타 부대시설 등 다른 공종과 상호연관이 가능하도록 한다.
- (2) 사업시행 부지의 도시계획 및 관련법규, 관할행정관청의 조례, 규정, 자치법규 등을 참고하여 각종 배치계획, 대지이용계획상의 규제사항을 확인하여 계획 시 반영해야 한다.
- (3) 디지털방송콘텐츠 지원센터는 다음 사항을 고려하여 계획하도록 한다.
  - 구조 시스템은 임의로 선택할 수 있으나 건물의 내진성, 내구성, 안전성, 시공성 및 경제성을 감안하여 계획한다.
  - 공간설계는 각 실의 용도 변경을 고려하여 가변성, 확장성 등을 감안하여 계획한다.
  - 저층부 공간은 건물의 접근성, 로비공간의 개방성, 동선의 효율성 및 외관을 고려한다.
  - 평면과 입면은 시공성을 고려한다.
  - 신축 건물의 성격, 규모 및 기능에 부합되는 인텔리전트빌딩(IBS) 수준을 반영한다.(미래지향적 개념 도입)

### 2) 현황분석 및 입지계획

- 계획 시 시설의 용도, 규모 및 입지조건 등을 충분히 파악하여 효율적인 대지의 이

용 및 개방감을 확보하도록 하고 시설의 설계 단계에서 다음 사항에 주의하여 주변 환경과 조화를 도모하고 양호한 경관 형성에 노력한다.

- (1) 건물의 배치는 부지의 효율적인 사용을 위하여 도로 및 인접건물, 보행자 전용도로를 고려한다.
- (2) 공개공지, 휴식공간 등을 효율적으로 계획하며, 환경 친화적 계획요소는 실현성을 고려하고 외부공간의 편의성 및 공공성을 확보한다.
- (3) 건물 1층 바닥은 주변도로보다 높게 하여 폭우 시 우수가 건물내부로 유입되지 않도록 한다.
- (4) 빌딩의 환경등급 인증제도에 대비한 설계를 계획하고 쾌적한 환경 창조와 그 쾌적성을 지속화 할 수 있도록 사용 및 유지 관리의 편의성을 도모한다.

### 3) 건축배치계획

- (1) 축에 순응하는 배치, 개방성과 연속성, 자연환경 및 주위전망을 고려하고, 프로그램 제작업무·지원시설·국민을 위한 열린 체험공간·일반 업무시설 등 각 영역별 특성을 감안하여 독립성과 정숙성을 유지하면서 각 영역별 시설간의 동선체계가 원활하도록 배치한다.
- (2) 배치계획과 층별계획은 시설 종류와 규모를 고려하여 적정규모의 공간을 효율적, 기능적으로 계획하고 반드시 건축물의 높이, 규모, 균형, 정면성 등 미적 안정성 및 에너지 효율을 고려하여야 한다.
- (3) 각 시설들은 방송콘텐츠 제작이 원활하게 될 수 있도록 기능적인 측면에 주안점을 두고 검토한다.
- (4) 차량동선은 보행동선과 분리하며 공개공지 및 녹지공간을 고려하고 지구단위 계획과 교통영향평가 등을 고려하여 합리적으로 계획한다.
- (5) 스튜디오, 편집, 녹음 등 기능에 따라 공간이 분절되고 유기적으로 연결될 수 있도록 계획한다.
- (6) 저층부 공간은 건물의 접근성, 로비공간의 개방성, 동선의 효율성 및 외관을 고려한다.
- (7) 진·출입구는 운전자의 편의를 고려하여야 하며 동절기에 대비한 시설을 계획한다.

- (8) 지하주차장의 입구와 출구에는 차량의 출입 또는 도로교통의 안전을 확보할 수 있도록 계획한다.

#### 4) 건축평면계획

- (1) 공간계획은 이용용도와 기능에 적합하도록 계획하며, 조형미, 개방감, 입체감의 입지를 느낄 수 있도록 고려한다.
- (2) 각종 시설물은 중앙집중관리 및 통제가 편리하며, 최소요원으로 운영·관리가 가능하도록 경제적인 설계가 되도록 한다.
- (3) 능률적이고 경제적인 계획으로 준공 후 유지보수 및 관리가 용이하도록 하고 실의 형태는 그 실의 용도에 적합하여야 하며 실의 장·단변비는 에너지 절약 및 채광 등을 고려하여 너무 깊지 않게 계획하여야 한다.
- (4) 적절한 여유 공간(홀, 로비)을 확보하여 개방감과 안락감을 부여하고 쾌적한 분위기를 조성할 수 있는 공간으로 계획하며 각 층으로의 합리적인 동선연계를 고려한다.
- (5) 내·외부계단 및 입구에서의 혼잡이 없도록 계획하며 장애인, 노약자, 임산부, 영유아의 이용에 불편함이 없도록 계획한다.
- (6) 공유면적, 지하주차장, 기계·전기실은 모두 합하여 균형있게 배치하도록 계획한다.

#### 5) 건축입면계획

- (1) 디지털방송으로의 전환에 따른 방송콘텐츠 제작의 인프라시설로서 디지털방송콘텐츠 지원센터의 조형성과 상징성이 부각되도록 계획하며 정보화 및 미래화를 지향하는 건축물이 되도록 계획한다.
- (2) 용도 및 기능별 독창성을 부여하되 전체가 동질성을 갖는 입면을 고려한다.
- (3) 건물의 외부 창호는 미관을 고려하되 냉, 난방 시 열손실 및 소음방지를 고려하고 풍압과 지진 등의 외력에 대응할 수 있도록 한다.

## 6) 건축단면계획

- (1) 기능별 조닝(Zoning)을 통해 서로 독립이 되면서 업무상 상호 유기적관계가 되도록 수직동선을 고려한다.
- (2) 층고는 기능과 실 면적에 따라 적절한 높이가 가능토록 계획한다.
- (3) 디지털방송콘텐츠 지원시설은 가능한 자연채광으로 쾌적한 환경을 조성토록 하며, 기타시설에 대해서도 필요시 자연채광을 고려한다.

## 7) 사용자 중심의 인본적 계획

- 이용자의 편의성과 관리자의 시설물 관리 및 운영에 대한 배려하고 향후 건축물의 확장(수직 또는 수평증축)이 가능하도록 건축물 구조 및 지상 공간을 고려하여야 한다.
- 부지이용을 극대화하여 가능한 한 녹지 및 휴식공간 등 옥외공간과 장래의 증축 등에 대비한 공간을 고려한다.



## **제6장 경제적/재무적 타당성 분석**

### **제1절 연구 분석의 방법**

1. 분석방법론

### **제2절 편익 및 비용분석**

1. 편익 추정 개요
2. 편익 추정 결과
3. 비용 분석

### **제3절 경제적 연구 분석**

1. 경제성 분석
2. 재무성 분석 및 민자 유치 가능성 검토

### **제4절 사업의 기대효과**

1. 정량적 기대효과
2. 정성적 기대효과

# 제1절 연구 분석의 방법

## 1. 분석방법론

본 장의 목적은 국민경제 전체의 입장에서 본 디지털방송콘텐츠 클러스터 건립사업의 경제성을 분석하는 것이며, 이를 위하여 사업 시행 시 예상되는 각종 편익과 비용을 추정한 후, 순현재가치(NPV), 내부수익률(IRR), 편익-비용 비율(B/C ratio) 등을 계산하여 사업의 수익성을 판단하기로 한다.

여기서, 순현재가치는 순편익의 현재가치, 편익-비용비율은 총 편익의 현재가치와 총비용의 현재가치의 비율, 내부수익률은 총 편익의 현재가치와 총비용의 현재가치를 같게 하는 수익비율을 의미한다.

### 1) 기본가정

#### (1) 시설규모 및 내용

본 장에서는 시설의 규모와 내용을 토대로, 이로부터 시설들에 대한 편익과 비용을 추정한 후, 경제성과 재무성을 분석한다.

#### (2) 분석대상 기간

경제성과 재무성 분석의 대상 기간은 시설의 건립이 종료되는 시점을 기준으로 이후 30년까지로 한다. 현재의 계획에 의하면 2011년에 공사가 착수되어 2013년에 완공되고 2014년에 사업이 개시될 예정이므로 2043년이 분석의 최종연도이다.

편익과 비용의 현재가치는 현재 연구조사를 실시하는 2010년 가격으로 평가하여 계산한다. 따라서 본 장에서 편익과 비용의 현재가치를 계산함에 있어, 예비연구 조사시점인 2010년을 기준연도로 한다.

#### (3) 할인율

경제적 분석에는 통상적으로 사용되는 5.5%의 사회적 할인율을 적용한다. 이는 모

든 예비연구조사에 있어 KDI가 사용하고 있는 할인율로서, 다른 사업들과의 일관성 있는 비교를 위해 일률적으로 적용하고 있다. 재무성 분석에서는 재무적 할인율로 투자재원의 기회비용을 반영하는 실질 시장이자율을 사용하기로 한다.

#### (4) 물가상승률

물가상승률은 고려하지 않는다. 모든 경제성 및 재무성 분석은 2010년 기준의 실질 가치를 바탕으로 이루어진다. 할인율은 실질할인율(real discount rate)이며, 인건비, 각종 재료비 등 경상비용에 대해서도 물가상승과 임금인상을 고려하지 않는다.

### 2) 수익성 지표

#### (1) 편익-비용 비율(Benefit-Cost Ratio: B/C ratio)

편익-비용 비율은 다음과 같이 계산한다.

$$B/C \text{ 비율} = \frac{\sum_{t=t_0}^T B_t / (1+r)^t}{\sum_{t=t_0}^T C_t / (1+r)^t}$$

여기에서  $t_0$ 은 사업의 개시시점,  $T$ 는 사업의 완료시점,  $B_t$ 는 시점  $t$ 에서의 편익,  $C_t$ 는 시점  $t$ 에서의 비용,  $r$ 은 앞에서 서술한 할인율을 나타낸다. 계산된 B/C 비율이 1보다 클 때 사업의 경제적 또는 재무적 연구가 확보된다.

#### (2) 순현재가치(Net Present Value: NPV)

순현재가치는 다음과 같이 정의된다.

$$NPV = \sum_{t=t_0}^T \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

여기에서  $t_0$ 은 사업의 개시시점,  $T$ 는 사업의 완료시점,  $B_t$ 는 시점  $t$ 에서의 편익,  $C_t$

는 시점  $t$ 에서의 비용,  $r$ 은 할인율을 나타낸다. NPV가 영(0)보다 커야만 사업의 경제적 또는 재무적 연구가 확보된다.

### 3) 비용편익 분석절차

#### (1) 편익추정

편익항목은 직접적 항목(임대료 수입, 장비임대 수입, 관리수익, 주차수익 등)과 간접적 항목(기업의 비용절감효과, 소비자 후생 증대)으로 분류된다. 본 연구의 경제성 분석에서 편익은 방송 관련 업체들이 방송콘텐츠허브의 제작시설을 이용하여 방송콘텐츠를 제작함에 있어 발생하는 비용절감효과를 추정하고 재무성 분석에서는 편익의 직접 항목을 추정하여 계산한다.

#### (2) 비용추정

비용항목도 직접적 항목(토지보상비·건설공사비·설계비·감리비, 장비구입비 등 초기 투자비와 인건비·재료비·기타운영비 등 경상운영비)과 간접적 항목(환경파괴 등)으로 분류된다. 본 조사의 경제성 분석에서는 직접적 항목에서 발생하는 비용만을 고려하기로 한다.

각종 시설에 대해 일정 기간 내에 일정 비율로 감가상각이 발생하고 그의 보전을 위한 재투자가 이루어진다고 가정하며 이 재투자비를 비용항목에 포함시킨다. 구체적으로, 시설의 내구연한을 구분하고 감가상각이 매년 동일한 비율로 이루어진다는 가정하에서 그에 따른 재투자비 그리고 사업종료시점에서의 잔존가치를 계산한다. 단, 부지매입비·부지조성비·조경공사비는 토지로 간주하여 감가상각에서 제외한다.

#### (3) 비용편익분석

상기 '가'와 '나'에서 각각 계산된 편익과 비용의 추정치에 기초하여 사업의 수익성을 나타내는 각종 지표(B/C 비율, 순현재가치(NPV))를 계산한다.

#### (4) 민감도 분석

민감도 분석은 편익과 비용의 추정에 사용된 각종 파라미터의 추정오차를 보정하기 위하여 실시된다. 편익의 변화는 기준안에서  $\pm 20\%$  및  $\pm 40\%$  변화에 대해 민감도를 분석한다. 비용의 변화는 기준안에서  $\pm 20\%$  및  $\pm 40\%$  변화에 대해 민감도를 분석하며, 사회적 할인율 변화는 기준안에서  $\pm 1.5\%$  및  $\pm 3.5\%$  변화에 대해 민감도를 분석한다.

#### (5) 재무성 분석

국민경제적 입장에서 평가한 사업의 수익성을 지칭하는 경제성 분석 외에도, 사업 수행주체의 입장에서 평가한 사업의 수익성을 지칭하는 재무성 분석을 실시한다. 경제성 분석과 재무성 분석의 차이는 분석에 사용되는 각종 비용·편익항목의 포함 여부에 있다.

본 사업은 공익적인 목적이 강화되어 있는 사업으로 재무성 분석을 통한 민자 유치 가능성을 검토하는 것이 주된 목적인 사업이다.

본 연구에서는 민간투자사업 기본계획(기획재정부, 2008.1)에서 나타난 민간투자 사업으로 전환가능 성이 있는 지를 판단하는 것을 주된 목표로 분석을 시행한다.

## 제2절 편익 및 비용분석

### 1. 편익 추정 개요

선행연구 ①<sup>13)</sup>과 선행연구 ②<sup>14)</sup>를 통해 추정되었다시피, 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립 및 운영으로 인한 편익의 유형은 다음과 같이 크게 3가지로 크게 구분해 볼 수 있다. 이중 편익 ①과 편익 ②는 시설 이용의 결과로 나타날 수 있는 사회적 편익 혹은 시설 이용자 입장에서 취할 수 있는 간접적 편익에 해당하며, 편익 ③은 시설 운영자가 취할 수 있는 직접적 편익에 해당함

〈표 6-1〉 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립에 따른 편익의 유형

편익의 유형		편익 추정 방법	편익의 성격
편익 ①	시청자 후생 증가	지원센터에서 제작된 디지털방송콘텐츠를 시청함으로써 발생하는 후생 증가 추정	사회적 편익 혹은 간접적 편익
편익 ②	집적을 통한 비용 감소	각종 시설 및 서비스의 집적에 따른 비용 절감 추정	
편익 ③	시설 이용 편익	임대료 및 지불의사액에 기초한 편익 추정	직접적 편익
총 편익		편익①+②+③	

본 연구에서는 각각의 편익 추정을 위해 선행연구에서 측정된 값을 본 연구의 추정 방식에 적합하도록 조정하는 편익 이전(benefit transfer)기법을 적용하기로 함

#### 1) 편익 ① – 방송시청자 후생 증가

방송의 디지털 전환으로 인해 시청자들이 누릴 수 있는 사회적 편익은 고화질·고음질로 대변되는 ‘고품질 방송서비스’에서부터 다양한 쌍방향 서비스 및 융합형 콘텐츠에 이르기까지 실로 그 유형과 범위가 다양하고 광범위할 것으로 추정됨

13) 방송통신위원회(2008.12), 「콘텐츠 허브 모형 구축 연구」

14) 한국개발연구원(2009. 7), 「2009년도 예비타당성조사 보고서: 디지털방송콘텐츠 클러스터 건립사업」

디지털방송콘텐츠 지원센터를 건립 운영할 경우, 이미 디지털콘텐츠 자체제작시설을 갖추고 있는 지상파방송 사업자나 대규모 MPP들 보다는 자체제작시설 확보가 어려운 중소규모PP 혹은 독립제작사의 일부에서 주로 지원센터를 이용하게 될 것으로 추정됨

본 연구에서는 디지털 전환으로 인한 시청자 후생 증가분 중에서도 특히 디지털방송 콘텐츠 지원센터의 건립으로 인해 시청자들이 취할 수 있는 구체적인 편익을 추정하되, 선행연구에서 제시하고 있는 추정 방식 및 추정값을 조정하는 ‘편익 이전 기법’을 적용함

선행연구①과 선행연구②의 추정 기준 및 추정 시점이 일치하지 않는 부분이 있으므로, 본 연구에서는 가능한 모든 자료를 2008년 12월 기준 시점으로 재산정하거나 추정값을 2008년 12월 시점으로 변환하여 추정하고자 함

화질개선에 따른 편익 추정

- (1) 고화질의 콘텐츠를 시청함으로써 발생하는 효용은 정량화하기 힘들기 때문에 선행연구①, ②에서와 마찬가지로 유승훈·변상규(2007)의 연구에서 추정된 ‘고화질로의 화질개선’에 대한 소비자의 지불의사액 추정치(6,361원/월)를 이용
- (2) 선행연구②에서는 소비자 물가지수를 사용하여 유승훈·변상규(2007)의 지불의사액 추정치를 2008년 12월 기준으로 변환 (6,828.72원/월)  
→ (81,944.64원/년)
- (3) 선행연구①, ②에서는 지불의사액 추정치

유료방송 가입가구 수는 「2008년 방송 산업 실태 조사보고서」의 유료방송 가입단자 수(수도권: 8,085,077 비수도권:9,126,509) 적용 (총단자수: 17,211,586)

- 지상파방송 사업자의 경우 디지털방송콘텐츠 지원센터 시설을 사용하지 않을 것이라고 전제하였음
- 따라서 지상파방송 직접수신 가구에서 독립제작사의 순수외주제작을 통해 편익을 취하는 경우는 제외되었으나, 전체적으로 보아 그 정도는 아주 미미할 것으로 추정함

유승훈·변상규(2007)의 지불의사액 추정치는 기본적으로 수도권 거주 가구만을 대상으로 하였기 때문에, 수도권과 비수도권의 1인당 GRDP(지역내총생산) 비율(수도권:

1, 비수도권: 1.091631)에 각각의 유료방송 가입가구 수를 가중평균하여 화질개선에 따른 편익 값 조정 (조정계수: 1.048588)

디지털방송콘텐츠 지원센터 이용 의사가 있는 사업자들이 전체 방송시간 중 지원센터 시설을 이용하여 제작한 프로그램 방송시간의 비율을 계산하면 다음과 같다

- (1) 선행연구②에서 실시한 수요조사에 따르면, 디지털방송콘텐츠 지원센터를 이용할 의사가 있다고 응답한 업체수는 85개로 나타남
- (2) 선행연구②에서 계산한 바에 따르면, 지원센터를 통해 공급 가능한 방송프로그램 시간은 월 평균 219.96시간으로 나타남
- (3) 따라서, 1개 사업자당 활용 가능한 평균 시간은 2.59시간 (219.96시간÷85개)
- (4) 1개 사업자의 월간 총 방송시간은 720시간 (24시간×30일 기준)
- (5) 지원센터를 이용한 디지털방송콘텐츠 방송시간 비율은 0.003597

그 외에, 1개 사업자 당 평균 시청점유율은 선행연구②에서와 같이 0.0063~0.0075 까지 연도별로 선형 증가하는 것으로 가정하고, 디지털TV보급률은 2013년과 2014년에 98%, 2015년 이후에는 100%로 가정

지원센터에서 제작된 디지털방송콘텐츠를 시청함으로써 발생하는 방송시청자 후생 증가 편익을 추정할 결과, 2013년 2,791백만원에서 해당 사업자 당 시청점유율의 증가와 디지털TV 보급률 증가에 따라 2042년에는 3,392백만원으로 증가하는 것으로 나타남

〈표 6-2〉 시청자 후생 증가에 따른 편익

연도	화질 (원)	업체 (개)	기간 (월)	가입자수 (총단자수)	조정계수	방송시간 비율	평균 점유율	디지털 보급률	편익 (백만원)
2013	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0063	0.98	2,791
2014	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0063	0.98	2,791
2015	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0064	1.00	2,894
2016	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0064	1.00	2,894
2017	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0065	1.00	2,939
2018	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0065	1.00	2,939
2019	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0066	1.00	2,984
2020	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0066	1.00	2,984
2021	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0067	1.00	3,030
2022	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0067	1.00	3,030
2023	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0068	1.00	3,075
2024	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0068	1.00	3,075
2025	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0069	1.00	3,120
2026	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0069	1.00	3,120
2027	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0070	1.00	3,165
2028	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0070	1.00	3,165
2029	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0071	1.00	3,210
2030	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0071	1.00	3,210
2031	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0072	1.00	3,256
2032	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0072	1.00	3,256
2033	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0072	1.00	3,256
2034	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0073	1.00	3,301
2035	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0073	1.00	3,301
2036	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0073	1.00	3,301
2037	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0074	1.00	3,346
2038	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0074	1.00	3,346
2039	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0074	1.00	3,346
2040	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0075	1.00	3,392
2041	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0075	1.00	3,392
2042	6,829	85	12	17,211,586	1.048588	0.003597	0.0075	1.00	3,392

## 2) 편익②- 집적을 통한 비용 감소

제작업체들이 제작-송출-유통-교육시설이 집적되어 있는 디지털방송콘텐츠 지원 센터를 이용하여 방송콘텐츠를 제작할 경우, 집적을 통한 비용 감소가 예상됨

비용절감에 따른 편익은 ‘디지털방송콘텐츠 제작 및 송출비용 절감 편익’과 ‘디지털 방송콘텐츠 유통 및 교육비용 절감 편익’으로 나누어 살펴볼 수 있으며, 평균비용에 비용절감율을 곱하여 구할 수 있음

본 연구에서는 선행연구②에서 실시한 수요조사 자료를 근거로 하여 집적을 통한 비용 감소 편익을 추정하기로 함

선행연구②에 따르면, 지원센터 이용 의사가 있다고 응답한 업체 85개 중에서 비용절감효과를 묻는 질문에 응답한 81개 업체의 응답 자료를 활용하여 비용절감율을 측정하였음(17.76%)

제작/송출 비용 절감에 따른 총편익은 6,908백만원으로 나타남

〈표 6-3〉 제작/송출 비용 절감 편익

구분	비용 (천원/시간당)	절감율(%)	방송시간	개월수	총편익(천원)
PP	5,331.97	17.76	113.45	12	1,289,417
독립제작사	41,973.07	17.76	59.73	12	5,343,976
융합형콘텐츠 제작업체	18,932.14	17.76	6.79	12	274,205
합계			179.97		6,907,597

유통 및 교육비용 절감에 따른 편익의 추정은 지원센터 이용 의사가 있는 85개 업체 중에서 응답을 거절하거나 모른다고 응답한 업체를 제외한 76개 업체의 자료를 사용하였으며, 연간 유통 및 교육비용 절감액은 383백만원으로 추정되었음

선행연구②의 추정 결과에 따르면, ‘연간 제작 및 송출 비용의 절감액’과 ‘연간 유통 및 교육 비용의 절감액’을 합했을 경우, 지원센터의 각종 시설 및 서비스 집적을 통해 연간 총 7,291백만원에 달하는 비용 절감 효과가 나타나는 것으로 추정됨

### 3) 편익③- 시설 이용 편익

디지털방송콘텐츠 지원센터 내 각종 시설의 이용에서 발생하는 편익을 산정하기 위해 선행연구②에서 실시된 수요조사 자료를 활용함

선행연구②에 따르자면, 지원센터 시설을 이용할 의사가 있다고 응답한 업체들의 실제 수요가 지원센터 세부시설의 가용 공급량만큼 충분한가의 여부를 확인한 결과 전체 시설에 대해 충분한 수요가 존재하는 것으로 나타남

지원센터 내 각종 스튜디오 설비 및 시설물 이용에 따른 편익을 산정함에 있어서 전반적인 시설임대료 수준은 상암동 DMS 기준을 적용하였음

- 지원센터 내 시설물의 총공급량 산출을 위해 적용된 이용가격 및 이용횟수는 하루 10시간을 기준으로 산정
- 선행연구②의 수요조사를 통해 추정된 세부시설 이용 편익은 연간 총 15,810백만원으로 추정되었음

사무실 임대를 통한 이용 편익은 상암동 DMS의 임대료(9.984원/1m<sup>2</sup>) 보다 다소 낮은 가격으로 책정(1m<sup>2</sup>당 임대료는 6,050원 수준)

- 지원센터 내 사무실 이용 편익은 연간 총 820백만원으로 추정

〈표 6-4〉 디지털방송콘텐츠 지원센터 내 사무실 이용 편익

㎡당 임대료 수준	월 임대료 수입	연간 임대료 수입
6,050(원/월)	6,050(원/월) × 11,293㎡ =6,832(만원/월)	6,832(만원/월) × 12개월 =81,987(만원/년)

지원센터 내 주차장 이용 편익의 경우, 각 주차공간의 절반은 정기주차로 채워지고 나머지는 시간제 일반주차로 운영되는 것을 가정함

- 다만, 정기주차와 일반주차의 요금 수준은 월 이용료를 기준으로 추정하되 1대당 5만원을 가정함(상암동 DMS 및 지원센터 신축예정지 주변의 월 정기권 주차요금 이 약 5만원 수준임을 고려)
- 지원센터 내 주차장 이용 편익은 연간 총 240백만원으로 추정

〈표 6-5〉 디지털방송콘텐츠 지원센터 내 주차장 이용 편익

주차가능대수	1대당 월 주차장 운영수입	월 주차장 운영수입	연간 주차장운영수입
400대	50,000(원/월)	2,000(만원/월)	24,000(만원/년)

이를 모두 합산한 결과, 시설 이용에 따른 연간 총 편익은 16,870백만원으로 추정됨

## 2. 편익 추정 결과

디지털방송콘텐츠 지원센터 건립에 따른 총 편익의 추정 결과는 다음과 같음

〈표 6-6〉 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립의 연간 편익

연도	편익① (백만원)	편익② (백만원)	편익③ (백만원)	총 편익 (백만원)
2013	2,791	7,291	16,870	26,952
2014	2,791	7,291	16,870	26,952
2015	2,894	7,291	16,870	27,055
2016	2,894	7,291	16,870	27,055
2017	2,939	7,291	16,870	27,100
2018	2,939	7,291	16,870	27,100
2019	2,984	7,291	16,870	27,145
2020	2,984	7,291	16,870	27,145
2021	3,030	7,291	16,870	27,191
2022	3,030	7,291	16,870	27,191
2023	3,075	7,291	16,870	27,236
2024	3,075	7,291	16,870	27,236
2025	3,120	7,291	16,870	27,281
2026	3,120	7,291	16,870	27,281
2027	3,165	7,291	16,870	27,326
2028	3,165	7,291	16,870	27,326
2029	3,210	7,291	16,870	27,371
2030	3,210	7,291	16,870	27,371
2031	3,256	7,291	16,870	27,417
2032	3,256	7,291	16,870	27,417
2033	3,256	7,291	16,870	27,417
2034	3,301	7,291	16,870	27,462
2035	3,301	7,291	16,870	27,462
2036	3,301	7,291	16,870	27,462
2037	3,346	7,291	16,870	27,507
2038	3,346	7,291	16,870	27,507
2039	3,346	7,291	16,870	27,507
2040	3,392	7,291	16,870	27,553
2041	3,392	7,291	16,870	27,553
2042	3,392	7,291	16,870	27,553

### 3. 비용 분석

#### 1) 비용추정의 개요

본 연구에서의 비용은 2009년 예비타당성조사 보고서의 비용 추정을 준용하여 적용하는 것으로 한다.

#### 2) 사업비

##### ○ 부지매입비

부지매입비 산출의 경우 도시개발법 개정안에 따라 조성원가를 적용하여 산정(138억원), 3년 분할납부하여 초기 투자 부담해소

##### ○ 사업추진비

디지털방송콘텐츠 지원센터 조성사업이 원활하게 수행되기 위해 필요한 경비로 조사용역비, 인건비, 전문가 활동비 등이 포함

##### ○ 제세공과금

디지털방송콘텐츠 지원센터 조성사업과 관련하여 토지의 매입 및 시설물의 건축과 관련된 취득세 등록세 등

##### ○ 기본조사설계비

공사비 및 기타 제반여건이 아직 확정되지 않은 시점에서 사업 발주 방법을 결정하기 위한 실질적 사업추진에 대한 기본조사 및 설계가 필요하므로 벅스코 시설확충사업을 기준으로 비용을 적용

##### ○ 설계비

설계비는 기본설계와 실시설계 분야를 모두 포함하여 산정하는 “공공발주사업에 대한 건축사의 업무범위와 대가기준”(국토해양부 고시 제 2009-129호)를 적용하여 산정

설계비 산정을 위한 종별구분에서 방송통신시설은 제3봉(복잡)으로 구분되며, 도시의 양은 상급을 기준으로 요율을 산정

요율산정(공사비 대비 직선보간법 사용)

○ 감리비

감리비는 건설기술관리법 제27조의 규정에 의한 책임감리 대상에 해당되고, “2010년도 예산안작성 세부지침”(기획재정부, 2009.5)을 적용 시 종별구분에서 방송통신시설은 복잡한 공종에 해당되는 비율을 적용

○ 측량비 및 조사비

측량비 및 조사비는 “예비타당성조사 제도 및 분석방법론 개요”(KDI, 2009.2.27)의 적용기준인 공사비의 1%를 반영하여 산정

○ 방송장비비

디지털방송장비 설비비 설치기준을 적용하여 산정  
방송시스템, 환경설비, 부대비용 및 부가가치세 포함

○ 시설비(건축토목공사 등)

건축공사비는 건축물 신축단가표(한국감정원, 2008)을 기준으로 건축공사 및 전시설비공사, 부대설비 공사 등을 구분하여 산정

토목공사비는 유사사례인 DMS 지하 연면적을 비교하여 토공량을 산출하여 추정  
조경공사비는 조경면적에 유사사례인 DMS 조경공사비 단가를 적용하여 산정

〈표 6-7〉 사업비

구분	금액	산출내역
부지매입비	13,784	•적용기준 : 도시개발법 개정에 따른 조성원가 적용
사업추진비	2,697	•적용기준 : 조사용역비, 인건비, 전문가활동비 등
제세공과금	6,026	•적용기준 : 취득세, 농어촌특별세, 등록세, 지방교육세 등
기본설계비	1,319	•적용기준 : 사업추진방법 확정에 따른 기본조사 용역비
설계비	5,972 (VAT포함)	•적용기준 : 「공공발주사업에 대한 건축사의 업무범위와 대가기준 (국토해양부 고시 제 2009-129호) 적용 •산출내역 : 직접공사비×요율=106,554백만원×5.09%=5,429(VAT 별도) ※ 설계요율 : 설계용역비 산정을 위한 종별 구분은 제3종(복잡)으로 구분하고 공사비 대비 요율은 2000억원(5.03%)과 1000억원(5.10%)을 직선보간하여 5.09%로 설정
감리비	4,076 (VAT포함)	•적용기준 : 「2010년도 예산안작성 세부지침」(기획재정부, 2009.5) 적용 •산출내역 : 직접공사비×요율=106,554백만원×3.47%=3,705(VAT 별도) ※ 설계요율 : 공사비 대비 요율은 1500억원(3.19%)과 1000억원(3.52%)을 직선보간하여 3.47%로 산정

구분	금액	산출내역																
측량비 및 조사비	1,172 (VAT포함)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•적용기준 : 「에비타당성조사 제도 및 분석방법론 개요」(KDI, 2009.2.27)의 적용기준인 공사비의 1%를 반영</li> <li>•산출내역 : 직접공사비 × 요율 = 106,554백만원 × 1% = 1,066(VAT 별도)</li> </ul>																
방송장비비	78,654 (VAT포함)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•적용기준 : 디지털방송장비 설비비 산정기준(1실기준)</li> <li>•산출내역 : 제작시설별 단가 × 소요시설 개수</li> </ul>																
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>비용</th> <th>비고</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>방송시스템</td> <td>57,084</td> <td rowspan="2">인큐베이팅센터, 스튜디오, HD중계차, HD카메라, 편집실, 교육실 등</td> </tr> <tr> <td>환경설비</td> <td>11,194</td> </tr> <tr> <td>부대비용</td> <td>3,226</td> <td rowspan="2">설계 및 시설노무비(설비비의 4.5%)+ 제공과 잡비(설계 및 시설노무비의 5%)</td> </tr> <tr> <td>부가가치세</td> <td>7,150</td> </tr> <tr> <td>합계</td> <td>78,654</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	구분	비용	비고	방송시스템	57,084	인큐베이팅센터, 스튜디오, HD중계차, HD카메라, 편집실, 교육실 등	환경설비	11,194	부대비용	3,226	설계 및 시설노무비(설비비의 4.5%)+ 제공과 잡비(설계 및 시설노무비의 5%)	부가가치세	7,150	합계	78,654	
		구분	비용	비고														
		방송시스템	57,084	인큐베이팅센터, 스튜디오, HD중계차, HD카메라, 편집실, 교육실 등														
		환경설비	11,194															
부대비용	3,226	설계 및 시설노무비(설비비의 4.5%)+ 제공과 잡비(설계 및 시설노무비의 5%)																
부가가치세	7,150																	
합계	78,654																	
사설비 (건축·토목 공사 등)	117,210 (VAT포함)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•적용기준 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건축, 기계, 전기: 「건물신축단가표」(한국감정원, 2008)의 용도별 공사비단가 적용</li> <li>- 토목: 유사사례인 DMS 지하 연면적과 본 사업과의 비교를 통해 m<sup>2</sup>당 공사비 단가를 기초로 하여 보정</li> <li>- 조경: 유사사례인 DMS의 조경공사비 m<sup>2</sup>당 단가를 기준으로 보정</li> </ul> </li> <li>•산출내역(VAT 별도)</li> </ul>																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>건축공사</th> <th>부대설비공사</th> <th>토목공사</th> <th>조경공사</th> <th>합계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>공사비</td> <td>78,752</td> <td>20,299</td> <td>5,514</td> <td>1,990</td> <td>106,554</td> </tr> </tbody> </table>	구분	건축공사	부대설비공사	토목공사	조경공사	합계	공사비	78,752	20,299	5,514	1,990	106,554						
구분	건축공사	부대설비공사	토목공사	조경공사	합계													
공사비	78,752	20,299	5,514	1,990	106,554													
분양수입금 (상가)	△ 10,150	<ul style="list-style-type: none"> <li>•적용기준 : 누리꿈스퀘어 및 일산지역 유사지하상가 평균 분양가 기준(250만원/m<sup>2</sup>) 적용</li> <li>•산출내역 : 4,060m<sup>2</sup>(지하상가면적) × 250(만원/m<sup>2</sup>)</li> </ul>																
분양수입금 (오피스)	△ 21,510	<ul style="list-style-type: none"> <li>•적용기준 : 일산동구 장항동 지역 오피스 평균 분양가 기준(200만원/m<sup>2</sup>) 적용</li> <li>•산출내역 : 10,755m<sup>2</sup>(오피스 5개층 면적) × 200(만원/m<sup>2</sup>)</li> </ul>																
계	199,250																	

### 3) 운영비

〈표 6-8〉 운영비

비 용	
인건비	647
일반수용비	230
공공요금	1,856
시설장비유지비	556
위탁사업비	1,652
방송장비 재투자비	4,386
소 계	9,327

## 제3절 경제적 연구 분석

### 1. 경제성 분석

#### 1) 경제성 분석의 원칙

본장의 목적은 국민경제 전체의 입장에서 본 디지털방송콘텐츠 클러스터 건립사업의 경제성을 분석하는 것이며, 이를 위하여 사업 시행 시 예상되는 각종 편익과 비용을 추정 후, 순현재가치(Net Present Value : NPV), 내부수익률(Internal Rate of Return : IRR), 편익-비용 비율(Benefit-Cost ratio : B/C ratio) 등을 계산하여 사업의 수익성을 판단하기로 한다.

여기서 순현재가치는 순편익의 현재가치, 편익-비용비율은 총 편익의 현재가치와 총비용의 현재가치의 비율, 내부수익률은 총 편익의 현재가치와 총비용의 현재가치를 같게 하는 수익비율을 의미한다.

#### 2) 분석대상 기간 및 사회적 할인율

디지털방송콘텐츠 클러스터 건립사업이 추진될 경우, 3년의 공사기간(2010~12년)이 소요될 것으로 전망된다. 또한 편익의 경우는 2013년도부터 순차적으로 발생하는 것으로 전망된다. 즉 2010~2012년에 공사가 수행되고 2013년에 편익이 발생하기 시작하여 30년간 지속되는 것으로 가정한다. 따라서 경제성 분석 대상기간은 2010~2042년이며, 비용과 편익 항목의 현재가치는 2008년을 기준으로 산출한다.

경제성 분석을 위한 각종 수익성 지표를 계산함에 있어서 사회적 할인율은 「예비 타당성조사 일반지침(제4판)의 수정·보완 : 사회적 할인율의 조정」에 따라 5.5%로 적용하여 사용하였으며, 사회적 할인율 추정의 오차를 감안하기 위하여 3.5%에서 7.5%까지 0.5%p씩 증가시키면서 민감도 분석을 실시한다.

#### 3) 경제성 분석 방법 및 결과

본 사업을 통해 건립이 추진되는 디지털방송콘텐츠 클러스터가 원활히 기능하기 위

해서는 방송통신위원회의 사업계획서상의 시설면적계획을 유사시설을 참조하여 변경하는 것이 합리적이라고 판단하여, 시설면적이 조정된 대안에 대해 경제성 분석을 시도하였다.

〈표 6-9〉 경제성 분석결과 (기존안)

구분	분석결과
총편익의 현재가치	293,377백만원
총비용의 현재가치	306,674백만원
B/C비율	0.96
순현재가치(NPV)	-13,297백만원
내부수익률(IRR)	4.97%

〈표 6-10〉 경제성 분석결과 (연구안)

구분	분석결과
총편익의 현재가치	336,944백만원
총비용의 현재가치	289,767백만원
B/C비율	1.16
순현재가치(NPV)	25,422백만원
내부수익률(IRR)	12.44%

〈표 6-11〉 비용 및 편익 흐름(기준안)

연도	편익		비용					순편익의 현재가 (B-C)
	총편익	현재가(B)	총사업비	재투자비	운영비	총비용	현재가(C)	
2010			46,257			46,257	41,560	-41,560
2011			65,256			35,256	55,573	-55,573
2012			135,781			135,781	109,605	-109,605
2013	24,686	18,888	0	2,145	5,205	7,350	5,624	13,264
2014	24,686	17,903	0	2,145	5,205	7,350	5,331	12,573
2015	24,860	17,090	0	2,145	5,205	7,350	5,053	12,037
2016	24,860	16,199	0	2,145	5,205	7,350	4,789	11,410
2017	24,902	15,380	0	2,145	5,205	7,350	4,540	10,841
2018	24,902	14,579	0	2,145	5,205	7,350	4,303	10,276
2019	24,945	13,842	0	2,145	5,205	7,350	4,079	9,763
2020	24,945	13,120	0	2,145	5,205	7,350	3,866	9,254
2021	24,987	12,457	0	2,145	5,205	7,350	3,664	8,793
2022	24,987	11,808	0	2,145	5,205	7,350	3,473	8,335
2023	25,029	11,211	0	35,752	5,205	40,957	18,346	7,135
2024	25,029	10,627	0	2,145	5,205	7,350	3,121	7,506
2025	25,071	10,090	0	2,145	5,205	7,350	2,958	7,132
2026	25,071	9,564	0	2,145	5,205	7,350	2,804	6,760
2027	25,113	9,080	0	2,145	5,205	7,350	2,658	6,423
2028	25,113	8,607	0	2,145	5,205	7,350	2,519	6,088
2029	25,155	8,172	0	2,145	5,205	7,350	2,388	5,784
2030	25,155	7,746	0	2,145	5,205	7,350	2,263	5,483
2031	25,197	7,354	0	2,145	5,205	7,350	2,145	5,209
2032	25,197	6,971	0	2,145	5,205	40,957	2,033	4,938
2033	25,197	6,608	0	35,752	5,205	7,350	10,740	4,133
2034	25,239	6,274	0	2,145	5,205	7,350	1,827	4,447
2035	25,239	5,946	0	2,145	5,205	7,350	1,732	4,215
2036	25,239	5,636	0	2,145	5,205	7,350	1,641	3,995
2037	25,281	5,352	0	2,145	5,205	7,350	1,556	3,796
2038	25,281	5,073	0	2,145	5,205	7,350	1,475	3,598
2039	25,281	4,808	0	2,145	5,205	7,350	1,398	3,410
2040	25,323	4,565	0	2,145	5,205	7,350	1,325	3,240
2041	25,323	4,327	0	2,145	5,205	7,350	1,256	3,071
2042	25,323	4,101	-62,721	2,145	5,205	-55,371	-8,968	13,070
합계	752,616	293,377	184,573	131,567	156,145	472,285	306,674	-13,297

〈표 6-12〉 비용 및 편익 흐름(연구안)

연도	편익		비용					순편익의 현재가 (B-C)
	총편익	현재가(B)	총사업비	재투자비	운영비	총비용	현재가(C)	
2010			10,000			10,000	9,479	-9,479
2011			78,534			78,534	70,559	-70,559
2012			110,716			110,716	94,287	-94,287
2013	26,952	21,756		4,386	4,941	9,327	7,529	-7,529
2014	26,952	20,622		4,386	4,941	9,327	7,136	13,485
2015	27,055	19,622		4,386	4,941	9,327	6,764	12,857
2016	27,055	18,599		4,386	4,941	9,327	6,412	12,187
2017	27,100	17,658		4,386	4,941	9,327	6,077	11,581
2018	27,100	16,738		4,386	4,941	9,327	5,761	10,977
2019	27,145	15,892		4,386	4,941	9,327	5,460	10,431
2020	27,145	15,063		4,386	4,941	9,327	5,176	9,887
2021	27,191	14,302		4,386	4,941	9,327	4,906	9,396
2022	27,191	13,556		4,386	4,941	9,327	4,650	8,906
2023	27,236	12,871		4,386	4,941	9,327	4,408	8,463
2024	27,236	12,200		4,386	4,941	9,327	4,178	8,022
2025	27,281	11,583		4,386	4,941	9,327	3,960	7,623
2026	27,281	10,979		4,386	4,941	9,327	3,754	7,226
2027	27,326	10,424		4,386	4,941	9,327	3,558	6,866
2028	27,326	9,881		4,386	4,941	9,327	3,372	6,508
2029	27,371	9,381		4,386	4,941	9,327	3,197	6,184
2030	27,371	8,892		4,386	4,941	9,327	3,030	5,862
2031	27,417	8,442		4,386	4,941	9,327	2,872	5,570
2032	27,417	8,002		4,386	4,941	9,327	2,722	5,280
2033	27,417	7,585		4,386	4,941	9,327	2,580	5,005
2034	27,462	7,201		4,386	4,941	9,327	2,446	4,756
2035	27,462	6,826		4,386	4,941	9,327	2,318	4,508
2036	27,462	6,470		4,386	4,941	9,327	2,197	4,273
2037	27,507	6,143		4,386	4,941	9,327	2,083	4,060
2038	27,507	5,823		4,386	4,941	9,327	1,974	3,848
2039	27,507	5,519		4,386	4,941	9,327	1,871	3,648
2040	27,553	5,240		4,386	4,941	9,327	1,774	3,466
2041	27,553	4,967		4,386	4,941	9,327	1,681	3,286
2042	27,553	4,708		4,386	4,941	9,327	1,594	3,114
합계	819,131	336,944	199,250	131,580	148,230	479,060	289,767	25,422

#### 4) 민감도 분석

일반적으로 경제성 평가를 위한 방법으로 현금흐름 할인모형이 비교적 정확한 방법으로 인정받고는 있으나, 현실적으로 정확한 할인율의 결정이 불가능하다는 점이 문제가 되고 있다. 이에 할인율의 수준에 따라 경제성이 어떻게 변화하는가에 대한 민감도분석을 실시하였다.

디지털방송콘텐츠 클러스터 건립사업의 대해 할인율 대비 순현재가치 및 편익-비용 비율의 민감도를 분석하였다. 할인율이 커질수록 본 사업의 경제적 연구가 낮아지는 것을 알 수 있으며, 민감도의 정도는 B/C에 비하여 NPV가 보다 큰 것으로 확인된다.

따라서 현금흐름 할인모형에 의하여 투자안의 사업성을 평가하고 정책적 결정을 내리는데 있어서는 장기적인 금융환경의 변화와 물가동향을 포함하는 거시적 안목과 전망에 기초한 평가를 실시하여야 할 것으로 판단된다.

〈표 6-13〉 할인율 변화에 따른 민감도 분석(기준안)

할인율	순현재가치(백만원)	편익-비용 비율
3.5	48,278	1,14
4.5	13,461	1,04
5.5	-13,297	0,96
6.5	-33,912	0,88
7.5	-49,814	0,82

〈표 6-14〉 편익 변화에 따른 민감도 분석(기준안, 5.5%)

구	분	B/C	NPV(백만원)
편익의 변화	+20%	1.15	45,378.40
	+10%	1.05	16,040.70
	0%	0.96	-13,297.00
	-10%	0.86	-42,634.70
	-20%	0.77	-71,972.40

<표 6-15> 비용 변화에 따른 민감도 분석(기준안, 5.5%)

구분		B/C	NPV(백만원)
비용의 변화	+20%	0.80	-74,631.80
	+10%	0.87	-43,964.40
	0%	0.96	-13,297.00
	-10%	1.06	17,370.40
	-20%	1.20	48,037.80

<표 6-16> 할인율 변화에 따른 민감도 분석(연구안)

할인율	순현재가치(백만원)	편익-비용 비율
3.5	91,019	1.34
4.5	54,539	1.25
5.5	25,422	1.16
6.5	2,088	1.08
7.5	-16,674	1.01

<표 6-17> 편익 변화에 따른 민감도 분석(연구안, 5.5%)

구분		B/C	NPV(백만원)
편익의 변화	+20%	1.4	88,459
	+10%	1.28	56,941
	0%	1.16	25,422
	-10%	1.05	-6,097
	-20%	0.93	-37,616

<표 6-18> 비용 변화에 따른 민감도 분석(연구안, 5.5%)

구분		B/C	NPV(백만원)
비용의 변화	+20%	0.97	-32,532
	+10%	1.06	-3,555
	0%	1.16	25,422
	-10%	1.29	54,398
	-20%	1.45	83,375

## 2. 재무성 분석 및 민자 유치 가능성 검토

### 1) 검토의 배경 및 목적

본 절에서는 「예비타당성조사 수행을 위한 일반지침 수정·보완연구(제5판)」에 따라 재무성 분석 및 민자유치 가능성 검토를 수행하여 해당 개별사업을 재정사업으로 추진할 것인지, 또는 민간투자사업으로 추진할 것인지를 검토하게 된다.

예비타당성조사에서 재무성 분석을 수행하는 목적은 당해 사업을 민간투자사업으로 추진했을 경우 수익성 여부를 결정할 때 기초적인 정보를 제공하고자 함이다. 사업의 구체성이 부족하고 민간투자사업 평가를 위한 자료가 미비함에도 불구하고, 이를 통해 사업의 초기단계에서부터 민간투자사업으로 추진할 가능성이 높은 사업을 선별하여 민간투자사업 추진의 효율성 제고를 기대할 수 있을 것이다.

한편 예비타당성조사에서 재무성 분석은 민간투자사업 추진 가능성을 판단하기에는 한계를 내재하고 있다. 즉, 예비타당성조사 재무성 분석을 통해 개별 사업에 대해 산출한 최소 재정지원 규모 분석은 민간투자사업 추진의 적합성을 판단하는 데 있어 수익성 이외에 서비스 질 향상, 관리의 용이성, 위험분담 효과, 파급효과 등 정성적 요소를 종합적으로 고려하지 못하고 있다.

연구단계에서 재정사업으로 추진할 것인지 또는 민간투자사업으로 추진할 것인지를 판단하는 연계방안의 검토가 필요하다. 「민간투자사업 기본계획」(기획재정부, 2008.1)에서는 재정사업으로 추진 중인 사업 가운데 재정여건, 시급성, 수익성 등을 고려할 때 민간투자사업으로 전환할 타당성이 있는 전환 가능하도록 규정하고 있다. 또한 「민간투자사업 기본계획」(기획재정부, 2008.1)에서는 예비타당성조사 수행시 당해 사업의 추진 방식(재정사업 또는 민간투자사업)에 대한 의견을 제시하도록 하고 있다.

### 2) 예비타당성조사에서의 민자 연계방안

민자 연계방안은 ‘민간투자 가능성’ 검토와 ‘민간투자 적격성 조사’의 2개의 부분으로 구분한다. 우선 최적대안에 대한 경제성 분석 결과, B/C가 0.9를 상회하는 사업에 대해서는 1단계 Check List와 2단계 정성적 평가 및 재무성 분석을 통해 ‘민간투자 가능성’ 검토를 수행한다. 다음으로 민간투자 가능성 검토에서 재정사업보다는 ‘민간투자

사업'으로 추진하는 것이 적절한 것으로 평가되고 종합평가에서 타당성을 확보한 사업에 대해서는 '민간투자 적격성 조사'를 수행한다.

### 3) 민간투자 가능성 검토

민간투자 가능성 검토에서는 최적대안의 B/C가 0.9이상인 개별 예비타당성 조사 사업을 대상으로 1단계 Check List 및 2단계 정성적 평가 설문을 수행한다. 민간투자 가능성 검토 각 단계별 평가 항목은 표와 같다.

〈표 6-19〉 기본계획 연구의 민자연계방안 평가항목

단계	평가 항목	평가 내용	검토기준	비고
1단계 Check List	법적·정책적 타당성	<ul style="list-style-type: none"> <li>•해당사업이 민간투자법의 제2조에 정의된 민간투자 대상 시설의 45개 유형에 포함 여부 등 해당사업의 법적 적합성 여부</li> <li>•사회간접자본시설 관련 중장기계획, 국가 또는 주무관청의 투자정책과 투자우선순위에 부합여부</li> </ul>	필수항목	“예”로 체크되어야 다음 단계로 이동
	민자가능 유형 판단	<ul style="list-style-type: none"> <li>•민간투자사업의 선정원칙에서 수익자 부담능력 원칙과 수익성원칙의 성립여부에 따라서 BTO사업과 BTL사업의 구분</li> </ul>		
2단계 정성적 평가	사업의 경제성 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>•민간투자사업의 적격성을 판단하기 위해서는 우선 총사업비의 Value for money의 확보 가능성과 경제성 유무를 확인</li> </ul>	검토항목에 대해 정성적 평가	
	관리의 용이성	<ul style="list-style-type: none"> <li>•해당서비스의 제공 및 관리운영에 있어서 독립적으로 추진할 수 있는지 여부와 성과요구수준을 맞출 수 있는지 확인</li> </ul>		
	창의성 및 효율성	<ul style="list-style-type: none"> <li>•민간의 창의를 활용한 SOC건설·운영의 효율성제고, 정부재정시설과의 경쟁 촉진으로 서비스의 질 제고 등이 기대</li> </ul>		
	위험배분	<ul style="list-style-type: none"> <li>•정부 입장에서 볼 때, 민간자본으로 사업을 추진할 경우 위험의 적절한 배분이 이루어질 수 있는지 여부와 해당사업의 규모와 시설 면에서 서비스제공을 위한 제약요인이 있는지 파악</li> </ul>		
	공공성 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>•민간사업자 참여로 이내 공공부문으로의 기술 및 경영능력 등의 파급효과가 기대되는지 여부</li> </ul>		

(1) 1단계 Check List 평가

1단계 Check List 평가에서는 ‘법적·정책적 타당성’과 ‘민자가능유형 판단’을 검토한다.

먼저 법적 검토에서는 민간투자법 상의 민간투자대상이 되는 ‘사회기반시설 유형’에 속하는지 여부를 검토한다. 민간투자법 상의 민간투자대상이 되는지 여부는 동법 제2조의 사회기반시설 유형에 속하는지에 대해서 검토하되, 필요한 경우 민간투자법에 제시된 각 ‘관계법률’(예 : 도로법, 유료도로법 등)과 사례를 참조하여 검토한다.

〈표 6-20〉 민자가능유형 판단 : BTO 및 BTL 유형

유 형	I	II	III	IV	V	VI
1. core service	O	O	O	△	X	X
2. user fee	O	O	X	O	O	X
3. 수익성	O	X/△	X	O	X	X
사 례	고속도로 경전철 항만	환경처리시 설 철도	국도 하수관거	테마파크 공공임대주 택	박물관 과학관	학교 군부대시설 복지시설
민자가능유형	BTO	BTL/BTO	BTL	BTL/BTO	BTL	BTL

(2) 재무성 분석

1단계 Check list에서 ‘법적·정책적 타당성’을 확보하며 동시에 BTO 사업으로 추진 가능한 사업에 한하여 재무성 분석을 수행한다. 반면 1단계 Check List에서 BTL 사업으로 추진하는 것이 적절한 것으로 평가된 사업이나 사업주무부서의 사업계획서에 BTL 사업으로 제시된 사업은 재무성 분석을 수행하지 않는다. 재무성 분석은 「예비타당성조사 수행을 위한 일반지침 수정·보완 연구(2009, 제5판)」에 따라 수행한다.

(3) 2단계 정성적 평가

2단계 정성적 평가는 1단계 Check list 평가에서 민간투자 대상사업으로서 ‘법적·정책적 타당성’을 확보하며, BTO사업으로 분류된 사업 또는 사업주무부서의 사업계획서에 BTL사업으로 제시된 사업을 대상으로 수행한다.

한편 2단계 정성적 평가에서는 경제성 분석 및 재무성 분석의 결과와 기초자료 분석, 파악된 쟁점, 유사사업의 사례 등을 고려하여 각 설문항목(사업의 경제성 확보, 관리의 용이성, 창의성 및 효율성, 위험배분, 공공성 확보)에 대하여 정성적 평가를 수행한다.

#### 4) 「디지털 방송콘텐츠 지원센터 건립사업」 민간투자 가능성 검토 결과

본 사업의 경우 시나리오에 상관없이 대안의 B/C가 0.9이상으로 민간투자 가능성 검토대상 사업에 해당하므로 민간투자 가능성 검토를 수행하였다.

##### (1) 1단계 Check List 평가 수행결과

〈표 6-21〉 「디지털 방송콘텐츠 지원센터 건립사업」 1단계 Check List 평가결과

평가항목	설문항목	평가자1	평가자2	평가자3	종합판단	비고
법적·정책적 타당성	•민투법 제2조에 포함된 민간투자 대상시설인가?	No	No	No	No	
	•SOC관련 국가 중장기계획, 정책방향, 국가 투자우선순위 등에 부합하는가?	No	No	No	No	
민자가능 유형판단	•시설물 운영에 있어 정부의 역할을 배제하고 민간의 책임 하에 인프라 시설 및 서비스 공급이 가능한가?	Yes	Yes	Yes	Yes	
	•시설물 이용에 대한 사용료를 부과할 수 있는가?	Yes	Yes	Yes	Yes	
	•시설물 이용료(toll/user fee)를 부과할 경우, 소비자에게 다른 대안의 선택이 가능한가?	Yes	Yes	Yes	Yes	

1단계 Check List 평가 결과 모든 설문 항목에 대하여 설문에 참여한 연구진은 공통된 의견을 제시하였다. 먼저 본 사업을 통해 건립될 「디지털 방송 콘텐츠 지원센터」는 민투법 제2조에서 정하고 있는 민간투자 대상시설에 포함되지 않으며, 사회 기반시설로 보기도 어려우므로, 본 사업을 민자와 연계할 법적·정책적 타당성이 없다는 의견이 공통적이었다. 민자가능유형 판단과 관련해서는 연구진 모두 본 사업을 통해 건립될 「

디지털 방송 콘텐츠 지원센터」의 경우, 민간의 책임 하에 운영이 가능하고 이용료를 부과할 수 있으며, PP, 독립제작사, 융합형 콘텐츠 제작업체들이 지원센터를 이용한 HD 방송콘텐츠 제작 외에 다양한 대안을 가지고 있다고 판단하였다.

이에 따라 본 사업은 BTO사업군에 속할 것으로 판단된다.

1단계 Check List 평가 결과 본 사업은 민자와 연계할 법적·정책적 타당성이 없다고 판단되므로, 본 사업의 민자 투자 가능성에 대하여 더 이상의 분석을 수행하지 않기로 한다.

## 제4절 사업의 기대효과

### 1. 정량적 기대효과

#### 1) 고용창출 효과 및 산업파급효과

- 2010년부터 2012년까지, 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립에 투입될 총 사업예산 규모는 2,309억원 규모로 추정(방통위 방송발전기금 중 3년간 총1,137억원 편성, 문화부 일반회계에서 3년간 총1,172억원 편성 예정)
- 총 사업예산 중에서 건설부문 투입비용은 1,522억원 규모, 방송부문 투입비용은 787억원 규모로 추정
- 본 보고서에서는 직·간접적인 고용창출 및 취업유발효과 추정을 위하여 한국은행「2007년 산업연관표」의 통신·방송분야 취업계수<sup>15)</sup> 및 취업유발계수<sup>16)</sup>를 기준으로 활용함
  - ▶ 통신·방송분야 취업계수는 2.9(명/10억원), 취업유발계수는 10.4(명/10억원)
- 향후 3년간 본 사업에 투입될 총 사업예산 규모와 2007년 산업연관표의 관련 계수를 활용하여 취업효과를 추정한 결과, **연평균 223명의 직접효과**가 있는 것으로 나타났으며, 타 산업분야에서 발생하는 간접적인 취업유발 효과를 감안할 경우 **연평균 800명 정도의 직·간접효과**가 예상됨

〈표 6-22〉 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립사업의 취업유발효과 추정

	계 수	고용효과 추정치(3년간)	고용효과 추정치(년평균)
취업유발 직접효과	2.9	670(명/10억원)	223(명/10억원)
취업유발 간접효과	7.5	1,732(명/10억원)	577(명/10억원)
취업유발 전체효과	10.4	2,402(명/10억원)	800(명/10억원)

15) 취업계수[=취업자 수(명)/산출액(10억원)]는 산출액 10억원당 소요되는 취업자 수로 ‘노동생산성’의 역수 개념이다

16) 취업유발계수란 특정 산업부문 생산제품에 대한 최종수요가 10억원 발생할 경우 해당 산업을 포함한 모든 산업에서 직·간접적으로 유발되는 취업자 수(취업유발 전체효과)를 의미하며, 해당 산업에서 동 금액만큼 생산하기 위해 필요한 취업인원인 직접효과(=취업계수)와 타 산업에서 간접적으로 유발되는 취업인원인 간접 취업유발효과로 구분 된다 (취업유발계수 = 취업유발 직접효과 + 취업유발 간접효과)

## 2. 정성적 기대효과

### 1) 직접적 기대효과

디지털방송콘텐츠 지원센터는 방송 제작에서부터 유통까지 방송의 전 가치 사슬을 원스톱으로 제공하는 것을 기본방향으로 제작 지원, 교육 지원, 유통 지원, 방송기술의 R&D 등의 기능을 유기적으로 수행하는 종합 방송제작 지원과 자급자족형 방송 비즈니스가 가능토록 하여, 방송산업의 기초적 역할을 수행한다.

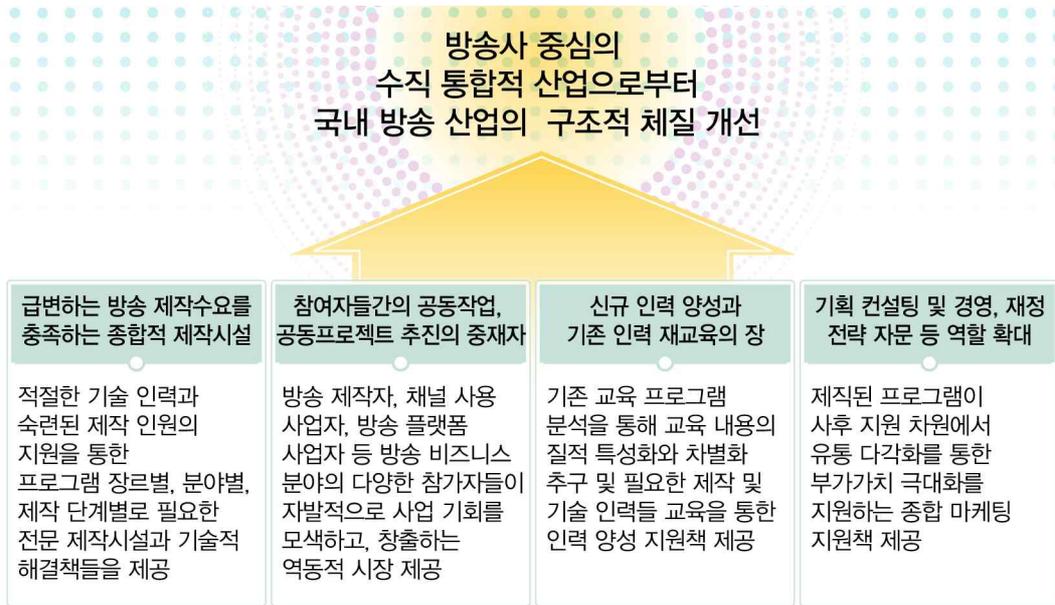
디지털방송콘텐츠 지원센터는 인력과 기술과 자본 집약적이라는 방송 제작산업의 특성상 규모의 경제와 집적의 시너지 효과가 크다는 점에서 방송 프로그램 제작 분야의 다양한 비즈니스 주체들이 함께 참여해 인력과 기술과 자본을 교류하고 정보를 공유하며 새로운 비즈니스의 기회를 창출한다는 점에서 방송 비즈니스 및 커뮤니티 센터의 역할을 수행하여 영세방송산업의 체질적 개선에 기여한다.

디지털방송콘텐츠 지원센터의 주요 기능으로는 시설 및 장비, 인력, 기술, 사무 공간, 영상물 아카이브 제공과 같은 제작 지원기능과 국내외 마케팅, 저작권 관리, 수출 및 수입지원, 영상물 거래시스템 지원 등 유통 지원기능, 디지털방송 신규 인력 양성, 기존인력 재교육, 산학연계, 3차원방송과 같은 첨단 방송기술 연구개발(R&D) 등 교육 지원기능을 중심축인 역할을 수행하여 방송미래산업 발전의 초석이 된다.

[그림 6-1] 디지털방송콘텐츠 지원센터의 주요기능



[그림 6-2] 디지털방송콘텐츠 지원센터의 기대효과



## 2) 간접적 기대 효과

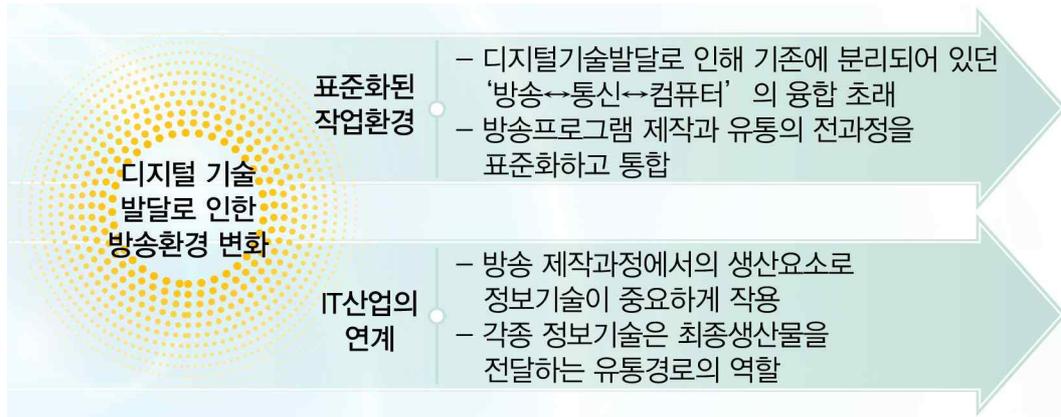
국제화, 개방화로 대표되는 21세기를 맞이하여 방송 산업은 기술과 경영환경의 중대한 변화를 경험하고 있다. 이러한 변화의 핵심동인은 바로 디지털 전환이라고 할 수 있는데, 그 변화의 양상은 단계적, 부분적 변화가 아닌 급격하고도 전면적인 변화를 요구 받고 있는 상황이다.

우선 방송제작기술 환경의 변화는 디지털기술로 인한 제작시스템의 효율적 통합화와 방송시스템과 IT 산업의 연계로 요약할 수 있다. 디지털기술의 발달은 기존에 서로 분리되어 있던 방송과 통신, 통신과 컴퓨터의 융합을 초래하고, 이로 인해 방송프로그램 제작과 유통의 전 과정을 디지털기술을 바탕으로 표준화하고 통합하는 것이 가능하게 되었다. 이와 같은 표준화된 작업환경은 서로 다른 제작자들이 하나의 공동 작업시스템에서 협력할 수 있는 토대를 제공해 주고 있으며, 초고속 광대역네트워크가 확산됨에 따라 제작자들은 시간적, 공간적 한계를 극복하고 다양한 인적, 물적 자원을 활용할 수 있게 됨으로써 제작효율을 높일 수 있게 되었다.

또한 방송제작의 디지털화는 방송제작과 다른 IT산업 간의 유기적 연계를 가능하게

하고 있다. 각종 정보기술은 이제 방송 제작과정에서 또 하나의 중요한 생산요소로 활용되고 있으며, 또한 프로그램 유통과정에서 최종생산물을 전달하는 유통경로로서 방송제작과 유기적으로 결합되고 있다.

[그림 6-3] 방송제작기술 환경의 변화 대응효과



첫 번째, 이와 같이 디지털 전환에 따른 방송환경변화에 대응하는 기초적인 시설을 제공하여 사업자의 환경변화에 대응하는 역할을 하도록 하는 기초를 마련하는 것은 디지털방송콘텐츠 지원센터의 간접적 기대효과이다.

두 번째, 디지털콘텐츠의 부족은 소비자의 디지털TV 수상기에 대한 소극적 구매로 이어지고, 이는 다시 디지털 제작 동인을 훼손시키는 부정적 악순환을 반복하게 하는 상황이 나타나게 되는 것이다. 특히 디지털방송 제작설비는 대규모 투자를 요구한다는 점과 지상파방송사 중심의 수직적 통합화와 상대적으로 열세에 놓인 제작사들의 영세성이라는 구조적 약점을 내포하고 있는 국내 방송 산업의 취약한 체질을 감안할 때, 이러한 악순환은 산업계만의 자발적 해결을 기대하기 어려운 상황이라고 할 수 있다. 여기서 이와 같은 악순환의 고리를 끊고 선순환의 발화점을 마련하기 위한 역할을 수행한다.

세 번째, 프리·메인·포스트 프로덕션의 전 방송제작 과정을 아우름과 동시에 제작뿐 아니라 판매, 유통, 교육, 사후 관리, R&D 등을 일관적으로 지원하는 디지털방송콘텐츠 지원센터와 같은 종합적 방송지원체계를 마련함으로써 한미 FTA 등과 같은 국제적 변화에 대응하고 국내 방송 산업의 경쟁력을 한 단계 높이는 계기가 될 수 있다는 점은 본 사업의 간접적 기대효과라고 할 수 있다.

## 제7장 사업추진계획

### 제1절 사업의 추진방법

1. 사업추진 체계
2. 사업발주 Flow
3. 사업추진 방식
4. 건설공사 입찰방식 기준
5. 발주방식별 사례

### 제2절 사업의 추진절차 및 일정

1. 사업의 추진절차
2. 사업의 추진일정
3. 준공 후 관리운영방안

# 제1절 사업의 추진방법

## 1. 사업추진체계

### 1) 기본방향: 방통위-문화부 양부처간 공동 추진

범국가적인 방송통신콘텐츠 진흥 차원에서 콘텐츠 제작주체(PP, 독립제작사)를 관장하는 양부처간 공동 추진은 바람직

소요재원은 양 부처간 균등하게 편성하여 부담하는 것을 원칙으로 하고, 시설소유 및 운영도 양 부처간 균등 배분

사업시행은 양 부처 산하기관(한국전파진흥원, 한국콘텐츠진흥원)중심추진으로 사업 추진

### 2) 조성단계

#### (1) 건립추진위원회 구성·운영

건립추진위원회를 두어 정책방향, 제도개선 등에 관한 주요사항 결정

- 콘텐츠/건축/법령/재정 등 전문영역을 중심으로 산·학·연·관 관련 전문가 위주로 구성·운영 예정

#### (2) 사업추진단 구성·운영

사업추진단은 시설건립시 요구되는 전문인력 확보를 위한 한시 조직

건축, 회계, 방송콘텐츠 전문가 위주로 양 산하기관으로부터 파견 또는 추천받아 필요 최소인력으로 구성·운영하고, 시설건립이후에는 시설관리·운영 인력 등으로 연계되도록 할 예정

정부를 대신하여 지원센터 건립 프로세스(발주, 설계, 시공 등)담당하되, 정부와 조달청간 중계역할에 중점

※ 양 산하기관 공동 구성하되, 행정 신속성과 효율성 감안 한국전파진흥원 하부에 설치

(3) 조달청 공사관리제 도입

건설공사 등에 관한 전문인력 보강, 책임있는 사업추진 등을 위해 조달청이 운영하고 있는 공사관리제 도입

조달청은 사업추진단(정부대행)의 지시 또는 협력 등에 따라 공사 전과정을 관리·운영

※ 공사관리제는 조달청에서 공사발주에 애로를 겪는 수요기관을 대상으로 계약체결한 시설공사에 대해 기획에서 사후관리까지 전 과정을 관리해 주는 제도

(4) 턴키방식(시공업체 일괄) 적용

동 지원센터 건립사업의 경우 양 부처 공동추진으로 인해 책임소재가 불분명할 우려가 있어서 공사전반에 대한 일괄책임이 요구되고 있고, 타 대형공사에 비해 사업기간이 짧아서 공기를 최대한 단축해야 하며, 대부분 총공사비가 1,000억원 이상인 경우 일괄입찰을 선택하고 있는 점을 감안, 일괄입찰방식을 채택하는 것이 적정

[그림 7-1] 지원센터 추진체계안



## 2) 운영단계

### (1) 소유는 정부로 하고, 운영은 산하기관이 담당

시설 소유권은 정부(방통위, 문화부)에 두되, 정부로부터 위탁받아 양 기관 산하기관에서 공동 관리·운영하는 형태로 정할 예정이며, 스튜디오는 시설운영의 전문성 확보 차원에서 민간에 위탁운영하고, 편집실, 교육실 등은 산하기관이 직접 관리·운영하는 방안 검토할 수 있음

※ DMS의 경우 제작시설은 KOCCA가 직접 관리하고, 스튜디오는 (주)MBC미디어텍, CJ-tvN(주)에 위탁 운영

### (2) 시설 운영비 등은 자체 운영수입(임대료, 대여료 등) 부담

KDI 예비타당성조사 결과 및 본 연구용역에 의하여, 동 시설의 건립/운영을 통해 예상되는 연간 운영비 및 편익을 감안할 경우 자체 운영비 조달 가능

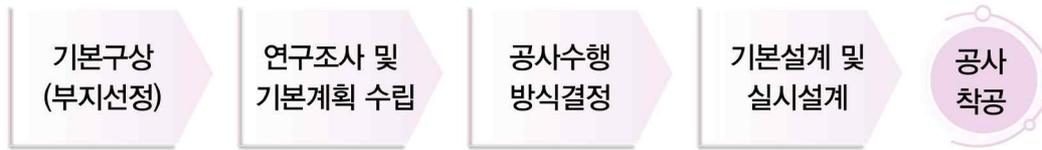
〈표 7-1〉 연간 예상 운영비용 및 수입 현황

(단위 : 백만원)

비용		수입	
인건비	647	제작시설(스튜디오 등)	9,380
일반수용비	230	후반제작(편집실/녹음실 등)	2,896
공공요금	1,856	송출·서버	2,427
시설장비유지비	556	전시·교육	360
위탁사업비	1,652	정합테스트·온라인 유통	187
방송장비 재투자비	4,386	임대(사무실, 주차장)	1,113
소 계	9,327	소 계	16,363

## 2. 사업추진 Flow

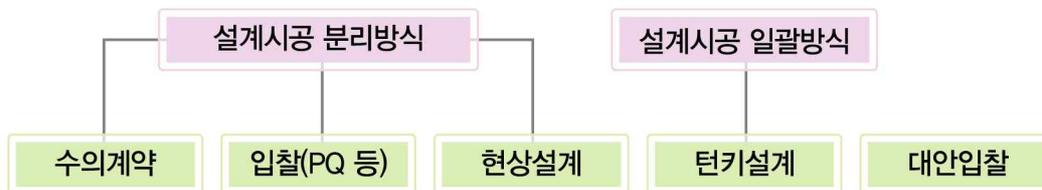
[그림 7-2] 사업추진 Flow



## 3. 사업추진 방식

- 규모와 성격을 고려한 공사수행방식 결정

[그림 7-3] 사업추진 방식



- 이 외에 설계공모·기술제안입찰방식, 기술제안입찰 등의 방식이 있으며, 성공적인 사업을 위해 장단점을 비교하여 공사수행방식 결정이 필요

## ■ 일괄방식(턴키방식) 세부사항

### 1) 발주절차 및 업무흐름도

[그림 7-4] 일괄방식(턴키방식) 발주절차 및 업무흐름도



- 발주심의에서 실시설계 전까지 약 30~33주 소요

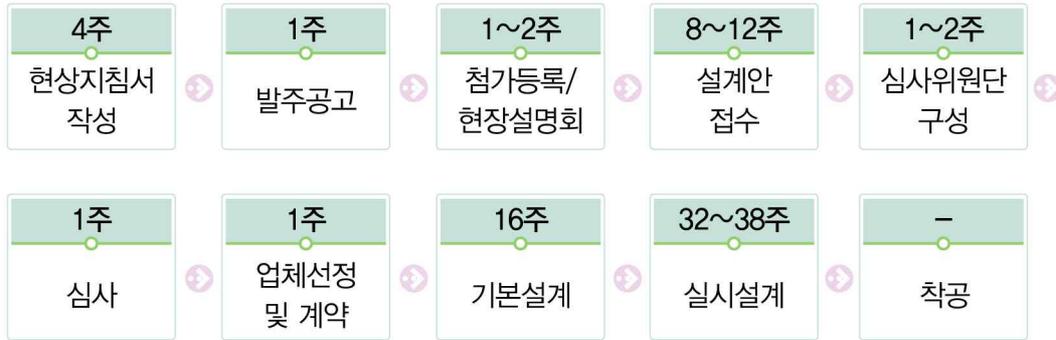
### 2) 설계시공 일괄방식의 장단점

<b>장점</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 건설사 선정과 동시에 설계자도 선정됨으로써 전체 발주과정 및 사업기간 단축 (Fast-Track 수행시)</li> <li>- 하나의 주계약으로 공사가 수행됨으로써 공사전반에 대한 책임 한계가 명확</li> <li>- 설계진행을 건설회사에 일임하므로 관리 편의성</li> <li>- 최적대안선정 (합리적 다수안중 선정)</li> <li>- 공기절감 (FAST TRACK 적용)</li> <li>- 공사비 절감 (경제적 합리적 설계적용)</li> <li>- 관리업무 최소화 (발주자 관리 최소화)</li> </ul>
<b>단점</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 건설회사의 수익개념에 따라 설계가 진행될 소지 있음</li> <li>- 기본설계안이 확정된 상태에서 계약하므로 설계진행시 건축주 의견반영 불리</li> <li>- 발주과정의 복잡성 및 턴키 입찰 진행을 위한 전문인력 확보 요함</li> <li>- 입찰안내서 작성 등 선행작업 필요</li> </ul>

## ■ 분리방식(현상설계) 세부사항

### 1) 발주절차 및 업무흐름도

[그림 7-5] 분리방식(현상설계) 발주절차 및 업무흐름도



- 발주심의에서 실시설계 전까지 약 32~38주 소요

### 2) 설계시공 분리방식의 장단점

<b>장점</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디자인 경쟁을 통한 업체 선정으로 현대적 감각의 설계 작품 도출 가능</li> <li>- 발주처의 계획지침 및 의도를 충실히 반영하는 업체를 선정 가능</li> <li>- 설계계약 이전단계에서 가시적으로 작품 확인 가능</li> <li>- 현상공모 및 심사, 작품전시 등 대외 홍보효과</li> <li>- 저가하도급을 방지하여 부실시공을 예방하고 발주자의 예산낭비를 방지</li> <li>- 산정된 공사대금을 직접 지급함으로써 발주자가 원하는 고품질의 설비시설물 보유가능</li> <li>- 설비비용의 투명화, 계약제도의 선진화, 기술시공의 전문화</li> <li>- 에너지 절약, 중소기업 보호 육성</li> </ul> <p>※ 대한설비공학회에서 연구 발표한 자료</p>
<b>단점</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현상설계안 작성을 위한 참여업체의 비용부담 발생</li> <li>- 일정관리 부담 (조정능력 요구)</li> <li>- 관리복잡 (별도관리 인력소요)</li> <li>- 공기증가 (총사업비 증가요인)</li> <li>- 품질우려 (분야별 품질관리요구)</li> </ul>

## ■ 감리 및 CM부문 발주 방식

〈표 7-2〉 감리 및 CM부문 발주방식

구 분	책 임 감 리	건설사업 관리용역(CM)																				
용역명	IT Complex 건립공사 전면책임감리용역	첨단 IT 콤플렉스 신축공사 (누리꿈스퀘어)건설사업 관리용역																				
발주자	서울특별시 도시기반시설본부	한국소프트웨어 진흥원																				
개 요	<ul style="list-style-type: none"> <li>•부지면적 : 6,621㎡</li> <li>•연 면 적 : 72,000㎡</li> <li>•서울 IT 센터, 서울 문화 콘텐츠 센터, 서울 미디어 센터 및 기타 복지편의시설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•부지면적 : 19,138㎡</li> <li>•연 면 적 : 151,940㎡</li> <li>•지하4층 / 지상20층 IT R&amp;D 센터, IT 비즈니스 센터 등</li> </ul>																				
공사비/ 용역비	1,497억원 / 42억원	3,217억원 / 92억원																				
발주 소요기간 (개략)	<table border="1"> <tr><td>공고</td><td>총 30일</td></tr> <tr><td>현설</td><td>7일</td></tr> <tr><td>PQ</td><td>11일</td></tr> <tr><td>면접</td><td>3일</td></tr> <tr><td>입찰</td><td>9일</td></tr> </table>	공고	총 30일	현설	7일	PQ	11일	면접	3일	입찰	9일	<table border="1"> <tr><td>공고</td><td>총 48일</td></tr> <tr><td>PQ</td><td>13일</td></tr> <tr><td>TP</td><td>21일</td></tr> <tr><td>PT</td><td>7일</td></tr> <tr><td>입찰</td><td>7일</td></tr> </table>	공고	총 48일	PQ	13일	TP	21일	PT	7일	입찰	7일
공고	총 30일																					
현설	7일																					
PQ	11일																					
면접	3일																					
입찰	9일																					
공고	총 48일																					
PQ	13일																					
TP	21일																					
PT	7일																					
입찰	7일																					
평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>•국토해양부 (고시 제2008-845호)</li> <li>•행안부 (예규224호)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•국토해양부 (고시 제2008-844호)</li> <li>•회계예규(2200.04-158-2,2007.10.12)</li> </ul>																				
	적격심사 + 입찰																					
	PQ	가격	PQ	TP+PT	가격																	
	70점	30점	90점이상자 선정	90점	10점																	
85점이상 최저가 업체		70점이상 최고점자를 우선협상자로 선정																				
비고																						

#### 4. 건설공사 입찰방식 기준

〈표 7-3〉 건설공사 입찰방식 기준

구 분	공사규모	입찰시 제출 서류	입찰 기준 도서	특징
총액 입찰	1)추정가격 1~50억원	총액만 기재한 입찰서만을 제출	설계도면, 공사시방서, 현장설명서, 물량내역서	물량내역서에 단가를 기재한 산출내역서를 착공계 제출시까지 제출
	2)추정가격 1억원 미만		설계도면, 공사시방서, 현장설명서	계약상대자가 직접 산출내역서를 작성하여 착공계 제출시까지 제출
내역 입찰	추정가격 50억원 이상	총액을 기재한 입찰서에 입찰내역의 산출기준이 되는 산출내역서 첨부제출	설계도면, 공사시방서, 현장설명서, 물량내역서	추정가격이 50억원 이상인 공사중 대안 입찰, 턴키입찰공사를 제외한 모든 공사에 대하여 실시
대안 입찰	추정가격 300억원 이상	입찰서, 대안설계서, 원안부분 및 대안부분에 대한 산출내역서, 대안설계설명서	설계도면, 공사시방서, 현장설명서, 물량내역서(원안부분)	원안설계서상의 공종중 대체가 가능한 공종에 대하여 적용하며 기본방침의 변경은 없음  원안설계와 동등 이상의 기능 및 효과를 가진 신공법·신기술·공기단축 등이 반영된 설계  원안설계안보다 가격이 낮아야 함
설계· 시공 일괄 입찰	추정가격 300억원 이상	입찰안내서, 현장설명서 등에 의해 기본설계서와 그에 따른 도서를 작성하여 입찰서와 함께 제출	입찰안내서, 현장설명서	입찰안내서, 현장설명서를 제외한 모든 설계서를 계약상대자가 작성  예정가격이 없으므로 낙찰률이 없음

※ 대안입찰 및 설계·시공일괄입찰은 중앙건설기술심의위원회(또는 설계자문위원회)의 대형공사 입찰방법 심의를 통하여 결정

## 5. 발주방식별 사례

### 1) 턴키설계 발주 사례

[그림 7-6] 턴키설계 발주 사례

#### DMC IT Complex 건립공사

- 위치 : 서울특별시 마포구 상암동 DMC 단지 내 E3-3 구역
- 공사기간 : 착공일로부터 1050일
- 설계기간
  - 기본설계 및 우선시공분 실시설계 : 현장설명일로 부터 90일
  - 실시설계 : 선정 통보일로 부터 150일
- 공사내용
  - 건축공사 연면적 72,000㎡의 신축공사
  - 건물신축에 따른 전기, 소방, 정보통신공사 등
  - 서울 IT센터, 서울 디지털 콘텐츠 센터, 서울 미디어 센터, 기타 복지 편의시설
  - 추정금액 : 157,345백만원



#### 첨단 IT 콤플렉스 신축공사 (누리꿈스퀘어)

- 위치 : 서울특별시 마포구 상암동 DMC 단지 내 C5 부지
- 공사기간 : 착공일로부터 2007년 11월 27일
- 설계기간
  - 기본설계 및 우선시공분 실시설계 : 현장설명일로 부터 90일
  - 실시설계 : 실시설계적격자 선정 통보일로 부터 180일
- 공사내용
  - 건축공사 연면적 151,940㎡의 신축공사
  - 건물신축에 따른 전기, 소방, 정보통신공사 등
  - 첨단 IT 콤플렉스 (IT R&D 센터, IT 비즈니스센터, 디지털 파빌리온, 공동제작센터, 디지털 문화공간, 공용시설)
  - 추정금액 : 332,337백만원



#### 성남시청사 및 의회건립공사

- 위치 : 경기도 성남시 중원구 여수동 152번지 일원
- 공사기간 : 착공 후 780일
- 설계기간
  - 기본설계 및 우선시공분 실시설계 : 현장설명일로 부터 90일
  - 실시설계 : 실시설계적격자 선정 통보일로 부터 120일
- 공사내용
  - 신축공사 : 청사 및 의회 연면적 72,550㎡
  - 부대토목 및 조경공사
  - 건축물 신축에 따른 기계설비공사, 전기공사, 정보통신공사, 소방공사
  - 추정금액 : 153,571백만원



## 2) 현상설계 발주 사례

[그림 7-7] 현상설계 발주 사례

### DMS (디지털 매직 스페이스)

- 대지위치 : 서울시 마포구 상암동 DMC부지 내 C-3 (공공지원 업무용지)
- 대지면적 : 3,300㎡ (1,000평) - 총대지 9,917㎡ (3,000평)
- 건축면적 : 2,000㎡ (600평 규모)
- 연 면 적 : 15,400㎡ (4,660평)
- 소요예산 : 약 45,000백만원
- 예정설계비 : 약 770백만원



### 문화콘텐츠클러스 및 종합영상아카이브센터 조성

- 대지위치 : 서울시 마포구 상암동 DMC부지 내 C-3(공공지원 업무용지)
- 대지면적 : 9,917㎡ (3,000평) 중 6,611㎡ (2,000평)
- 연 면 적 : 42,975㎡ (13,000평)
- 추정공사비 : 약 60,000백만원
- 예정설계비 : 약 800백만원 [기획예산처 2004년 예산안편성지침 및 기준의 의거(전시시설 설계비 별도)]



### 한국석유공사 본사이전

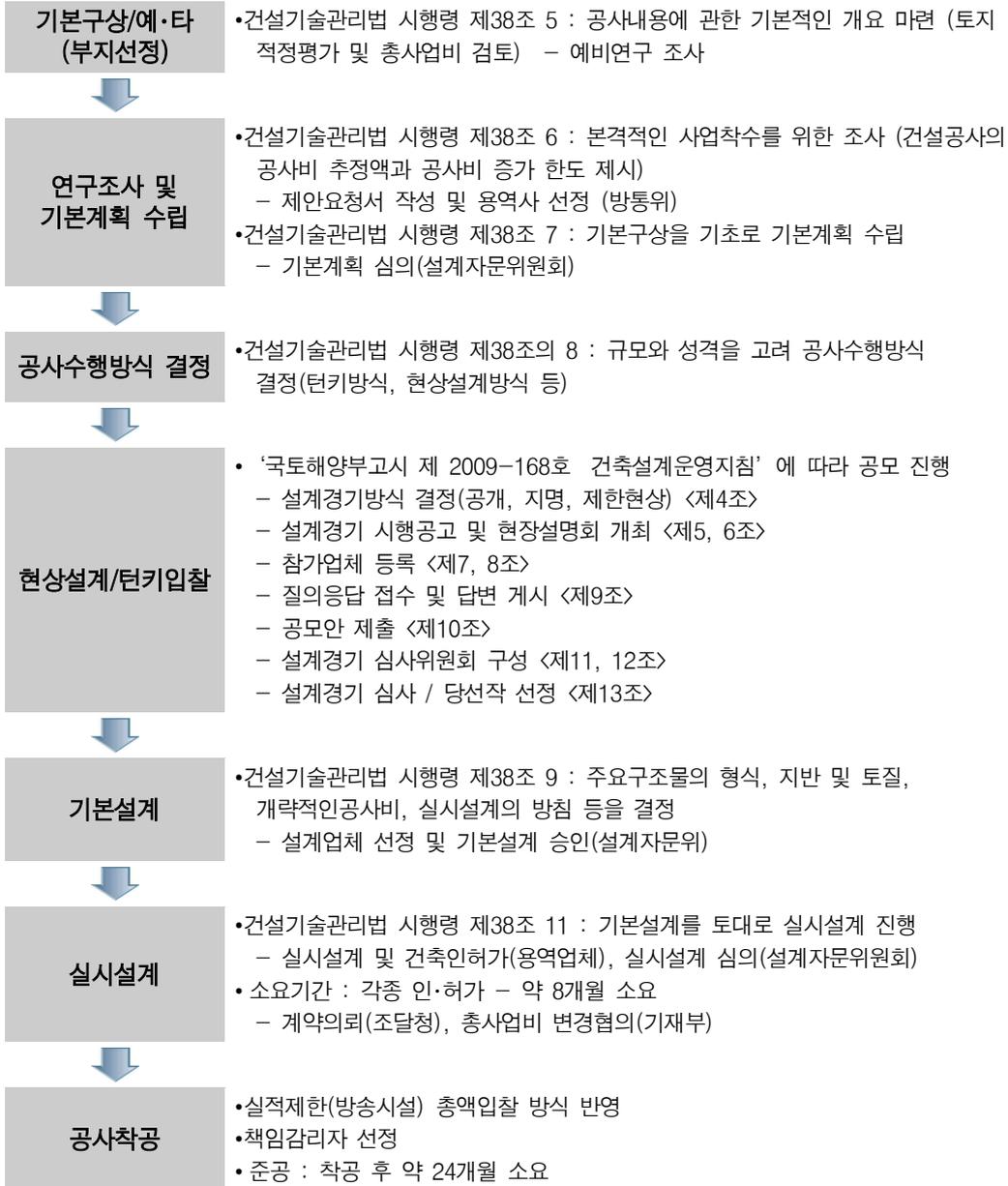
- 대지위치 : 울산광역시 중구 우정동 640-2전 일원 (울산혁신도시 내)
- 대지면적 : 48,942㎡ (14,805평)
- 건 폐 율 : 70% 이하
- 용 적 률 : 500% 이하
- 건물규모 : 연면적 64,936㎡ 내외 (19,643평)
- 예 정 공 사 비 : 약 164,000백만원 (VAT 포함)
- 예정설계용역비 : 약 7,544백만원 (VAT 포함)



## 제2절 사업의 추진절차 및 일정

### 1. 사업의 추진절차

#### 1) 사업추진 흐름도



## 2. 사업의 추진일정

〈표 7-4〉 사업추진일정

단계	시행업무	시행주체	일정
조사	예비타당성 조사	기재부(KDI)	'09. 08.
계획	건설기본계획 수립(타당성조사 포함)	방통위	'09. 09.~12.
	공사수행방식 협의·결정	방통위 ↔ 국토부	'10. 01.~02.
	건립사업추진단 구성	방통위	'10. 02.
발주	계약업무 약정 체결	방통위 ↔ 조달청	'10. 02.
	입찰안내서 작성 용역 공고/선정	방통위 → 조달청	'10. 02.~03.
	입찰안내서 작성 용역	용역업체	'10. 03.~06.
	입찰 공고(현장설명, 질의회신)	조달청	'10. 07.
	업체 선정(낙찰자 결정)	조달청	'10. 10.
	선정업체와 설계/시공 계약	방통위	'10. 10.
	감리업체 선정	방통위 → 조달청	'10. 10.
	토지매입 계약 체결	방통위 ↔ 경기도	'10. 10.
설계 / 시공	기본설계 수정/보완	선정업체	'10. 10.
	실시설계 작성	선정업체	'10. 11.
	건축 인허가	선정업체	'10. 11.
	FAST TRACK 공사 착공	선정업체	'10. 11.
	실시설계 심의	방통위(추진단)	'10. 12.
착공	본공사 착공	선정업체	'11. 01.
	장비업체 선정	조달청	'11. 06.
준공		방통위	'12. 12.

### 3. 준공 후 관리운영방안 검토

#### 1) 운영형태 대안 검토 배경

##### (1) 전통적인 공공서비스의 제공방식

전통적으로 공공서비스는 시장실패를 보전하기 위한 것으로써 당연히 정부에서 직접 생산하여 제공하여 왔음

수요와 공급의 원리에 의하여 작동되는 민간경쟁시장은 최적의 선호와 효용 그리고 가격이 결정되도록 하는 가장 효율적인 시스템으로 인정되어 왔음

그러나 이러한 시장경쟁체계도 독점, 외부효과, 공공재, 정보비대칭성 등으로 인하여 시장실패를 초래하므로 이는 정부개입 필요성에 대한 근거를 제공하였음

본 사업에 의하여 건립되는 디지털콘텐츠 대표적인 공공서비스중의 하나로 정부에서 직접 건립하고 운영하는 방식이 주류를 이루어 왔음

##### (2) 공공서비스 제공방식의 변화

문화기반시설과 같은 공공서비스의 제공방식에 대한 변화 필요성은 공공선택론(Public Choice Theory)에 이론적 근거를 두고 있음

공공선택론은 원래 합리적 투표행태에서 비롯된 것으로 공공재에 대한 최적의 선호를 반영하는 집합적 선택에 대한 이론이며, 경제적인 합리적 행위자, 최적 선택을 위한 정보, 거래비용의 최소화 등이 전제가 됨

공공서비스의 제공방식의 변화에 대하여 공공선택론이 결정적으로 기여한 것은 공급(Provision)과 생산(Production)을 구별하여 최적의 선호와 효용을 반영한 제공방식을 결정하도록 한 것임

공급(Provision)이란 어떤 공공재화와 서비스를 이용 가능하도록 할 것인지를 결정하는 것으로 시민들의 선호 만족을 기준으로 결정되며, 생산(Production)이란 공공재화와 서비스를 어떻게 이용가능하도록 할 것인지 결정하는 것으로 효율성을 기준으로 결정됨

즉, 전통적으로 정부의 공공서비스는 공급과 생산의 일치, 즉 정부내 생산을 전제로 하였으나, 공공선택론은 이러한 방식의 근본적 변화에 대한 이론적 근거를 제공함

이러한 원리에 따르면 최적의 선호 반영과 집합적 선택을 위한 거래비용이 최소화되는 소규모의 정부가 오히려 더 바람직하며, 생산은 정부간 또는 다양한 방식으로 민간과의 계약(contracting-out)을 따르는 경우에 활성화됨

따라서 방송콘텐츠 제작의 수요와 선호에 따라 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립을 추진할지라도 이를 문화관광부에서 직접 운영하기보다 어떤 운영방식이 가장 효율적인지를 검토할 필요가 있음

## 2) 공익적시설의 일반적인 조직 운영 형태

### (1) 공공서비스의 일반적인 제공 유형

정부의 공공서비스 제공유형은 관점과 학자들에 따라 다양한 방식이 존재하고 있으나, 이 연구의 목적에 맞게 분류하여 보면 정부 관점에 따른 유형과 서비스관리 주체에 따른 유형 등 2가지로 구분할 수 있음

### (2) 관련된 개념

① 민영화(privatization) : 공공서비스의 소유·생산·공급 전체를 민간에 이전하는 것

② 민간위탁(contracting-out) : 정부가 서비스의 공급에 대한 최종적인 책임을 지니면서, 서비스의 생산과 제공은 계약을 통해 개인·단체·기업 등 민간부문에 이전하는 것 즉, 정부가 생산하던 것을 민간이 대신하고 그 생산비용을 정부가 생산자인 민간에게 직접 지불하며, 소비자인 디지털방송콘텐츠 제작사는 사용료, 세금 등을 통해 직간접적으로 부담하는 방식

③ 외부자원 활용(outsourcing) : 협의의 의미는 핵심 업무를 제외한 업무 또는 기능의 일부를 외부에 맡기는 것이며, 광의의 의미는 민간위탁과 혼용하거나 동일한 개념으로서 사용과 별개의 개념이 아니라 민간위탁을 시사정권한의 위임 및 위탁에 관한 규정'에서 '민간위탁이라 함은 각종 법률에 규정된 행정기관의 사무 중 일부를 지방자치단체가 아닌 법인 단체 또는 그 기관이나 개인에게 맡겨 그의 명의로 책임 하에 행사하도록 하는 것을 말한다'라고 규정하고 있어 민간위탁과 아웃소싱을 구별하지 않고 있음

### (3) 정부의 관점에 따른 유형

이 분류유형은 정부의 관점에서 공공서비스의 재원과 서비스 유형을 매트릭스로 구분하는 일반적인 유형분류이며 다음의 4가지 형태가 존재

- ① 직접공급형은 정부가 직접 재원을 조달하고 서비스 생산도 정부의 행정조직을 통하여 이루어지는 방식
  - 직속기관, 사업소, 책임운영기관 등의 방식
  - 장점 : 수요에 대응하여 공공성을 구현
  - 단점 : 서비스 효율성이 낮음
- ② 간접공급형은 조례에 의한 별도법인 형태로 공공서비스를 공급하는 유형
  - 지방공사·공단 등의 방식
  - 장점 : 전문기술과 우수한 인력의 용이한 확보, 경영의 자율성 보장, 서비스 효율성 제고
  - 단점 : 특정 분야에 대한 전문성 저하 가능성
- ③ 셋째, 합동공급형은 자금, 인력, 기술 등에 대하여 지방자치단체와 민간부문이 협력하여 공공서비스의 확충을 도모하는 제3섹터 방식
  - 재단법인, 제3섹터 등의 방식(예 : 전남 옥과미술관)
  - 장점 : 공공재원의 절감, 서비스 전문성 제고
  - 단점 : 책임성 상대적 미흡, 수요자 선호 대응성 미흡
- ④ 민간공급형은 공공재의 성격이 약한 분야를 민간부문에 완전 이양하는 방식
  - 민간업체, 민영화, 민자유치 등의 방식
  - 장점 : 공공재원의 절감, 서비스 효율성 제고, 전문성 및 수요자의 선호 대응성이 높음
  - 단점 : 공공성 저하, 수요자 부담 증가

#### (4) 관리주체에 따른 유형

- ① 직접관리방식 : 직속기관 또는 행정부서관리형, 사업소형
- ② 혼합관리방식 : 책임운영기관형
- ③ 간접관리방식 : 공단·공사형·제3섹터, 민간위탁형
- ④ 민간관리방식 : 민유민영형

### 3) 디지털방송콘텐츠 지원센터 운영조직주체 대안 검토

#### (1) 대안별 장단점 검토기준 및 과정

최적의 문화기반시설 운영주체에 대한 검토를 위하여 사업소, 재단법인 그리고 민간위탁 등 3개 대안별로 이의 특성 및 장단점에 대한 일반적 검토를 실시

평가방법은 대안 도출의 순위비교를 위하여 대안별 상대평가를 기준으로 하고, 연구진에서 종합적인 검토를 통하여 자체 평가하였음

#### (2) 디지털방송콘텐츠 지원센터 조직운영체계 대안별 장단점 검토

##### ① 직영 사업소

###### ■ 운영형태

- 조직위상 : 문화체육부 산하 기관
- 운영체계 : 공무원들로 조직을 구성하여 운영하게 되며, 필요에 따라 개방직 운영 가능

###### ■ 장점

- 운영 초기에 필요한 재원을 경기도의 재정으로 충당하므로 쉽고 안정적으로 조달 가능
- 공공성 확보가 가장 용이한데, 초기 수익성이 거의 없는 시설의 특성상, 경우 공공성 확보가 가장 중요함
- 인력의 안정성이 높고 전문직들의 선호도가 가장 높음
- 개방형 직위공모제 등에 따라 전문성의 상대적 제고가 가능함
- 문화기반시설로서의 공공서비스의 지속성과 안정성이 높음

- 재정보호에 따라서는 가장 관건이 되는 전문직 확보도 가능함
- 현재 정부의 성과관리 강화 체계에 따라 일정 수준의 책임성 확보가 가능함

■ 단점

- 전문성이 상대적으로 약함
  - 기본적인 인사권과 행정공무원들의 순환보직에 따라 전문성이 미흡함
  - 공무원들이 조직운영의 주도권을 가지는 경우가 많으므로 전문직의 권한이 상대적으로 미약
  - 전문직의 권한 부여 여부에 따라 전문성이 상대적으로 제고될 수 있으나 이는 통상 매우 제한적임
- 운영의 자율성 미흡
  - 각종 행정체계 및 통제 등에 따라 운영의 자율성이 미흡함
  - 개방직 직위공모제를 시행하는 경우에도 기본적으로 인력운영 자체에 대한 것이고 조직운영시스템 차원이 아니므로 자율성이 미흡
- 행정여건상 추진의 어려움
  - 총액인건비 제도 등에 따라 많은 인력이 소요되는 조직 신설에 대한 현실적 어려움이 높음
- 변화하는 문화수요와 해당 시설의 특성 등에 따른 유연한 대응성이 미흡함
- 공무원 조직으로서 성과에 대한 유인체계가 상대적으로 부족함
- 운영예산의 대부분이 인건비로서 경직성 경비에 대한 재정적 부담과 비판이 큼

② 한국전파진흥원 위탁운영

■ 운영형태

- 조직위상
  - 재산권은 국가에서 보유하고, 시설의 운영을 전파진흥원에 운영을 위탁
  - 이는 소유와 경영이 분리된 형태
- 운영체계
  - 공익 재단법인으로서 별도의 운영체계에 따라 조직을 구성하고 직원들을 선발하여 운영하며, 각 시설별 운영은 통합 운영 또는 시설별 자율운영 방식 선택 가능

- 계약에 의하되, 매년 예산을 승인하여 보조하고 이러한 예산 내에서 운영하는 방식이 일반적이며, 여건에 따라 일정액의 정액 위탁보조도 가능

■ 장점

- 전문성과 자율성의 조화가 가능함
- 안정적인 운영으로 인한 전문성과 운영의 노하우 축적이 가능함
- 독점적이고 공공적인 위상으로 인하여 지속적인 서비스 발전이 가능함
- 공공성 확보가 가능하고, 일정 범위 내에서 경기도 문화정책과의 일관성 확보가 가능함
- 전문 인력의 안정성과 발전 가능성 높음
- 통합적인 운영의 경우 규모의 경제가 가능하여 비용 절감 효과 가능
- 일정한도 범위 내에서 성과에 대한 책임성 가능
- 일본 등의 경우에서 많이 도입되어 활용되고 있음
  - 가나자와시의 경우 가나자와시 문화진흥재단을 설립하여 전통문화 부문의 시설운영을 통합 위탁 운영하고, 가나자와시 예술진흥재단을 설립하여 현대 예술분야의 시설을 통합 운영하고 있음
  - 동경 국립박물관, 동경 국립근대미술관 등은 별도 독립행정법인
  - 요코하마 고향역사재단은 요코하마시립역사박물관, 개항자료관, 야외유적공원 등을 통합 위탁 운영

■ 단점

- 독점적 운영으로 경쟁원리가 작동하지 않으므로 장기적으로 효율성 및 책임성 저하 우려
  - 장기적으로 조직이기주의가 확산되는 경우 조직의 경직성 우려
- 순수 민간위탁에 비해 자율성이 약함
- 재정부담 등을 고려하여 추진용이성이 중간 정도임

③ 외부 단체 및 법인 위탁 운영(완전 민간위탁)

■ 운영형태

- 조직위상
  - 재산권은 국가에서 보유하고, 전체 문화기반시설 또는 특성별로 그룹화하여

문화기반시설 운영을 외부의 단체 및 법인에 경쟁 위탁

- 소유와 경영이 완전히 분리된 형태 우리나라의 책임운영기관에 해당
- 시설 운영업체는 경기도와 계약에 의한 위탁관리업체이며 재정에 대한 법적 의무가 없음
- 성과관리 및 운영에 대해 행정적 차원의 통제 관리는 가능(위탁보조비에 대한 사후 정산과 감독)

○ 운영체계

- 외부의 단체에 경쟁 입찰을 통하여 일정기간(예 : 3년) 위탁하고 계약을 갱신(재입찰)하며, 각 시설의 운영방식은 해당 단체에 일임하며, 기본운영방식은 계약 시 평가에 포함
- 민간위탁 단체 및 법인은 적합한 조직을 구성하고 인력을 선발하여 자율 운영하며, 위탁단체가 변경될 경우 계약 여부에 따라 일부 전문직 및 운영인력 등의 고용승계 가능
- 위탁계약에 따라 일정기간 동안 위탁보조비를 지급하고, 부족한 수입은 해당 단체 및 법인에서 조달하여야 하며, 초과수입금도 해당단체에서 처리
- 재산권은 국가에서 가지고 있으므로 계약에 따라 소규모 또는 일상적인 유지보수는 위탁단체에서 담당하되, 별도의 개보수비 및 추가건립비 등은 경기도에서 위탁보조비와 별도로 집행
- 박물관 및 미술관의 기본적 소장품은 경기도에서 별도로 부담하되, 위탁계약 기간 동안 운영으로 인한 외부의 기증 또는 구입품은 위탁계약만료이후에도 경기도에 귀속

■ 장점

- 조직운영의 탄력성과 수요변화에 대한 대응성이 높음
- 통합적인 운영 및 민간운영방식의 규모의 경제 및 운영효율성 제고
- 재계약을 위한 성과유인동기가 높고 성과지향적 관리가 가능함
- 해당단체 및 법인의 전문성에 따라 조직 및 운영인력의 전문성이 높음
- 우리나라의 경우 전주시 등 일부에서 도입

■ 단점

- 공공성 및 상징성 훼손 우려가 있으며, 시설운영의 지속성 및 안정성이 낮음
- 전문직의 반대가 심하며, 인력의 불안정성으로 인하여 우수인력이 확보가 어려울 수도 있음
- 민간위탁단체의 수익성 또는 비용절감 유인동기로 인하여 공공서비스의 질 저하 우려



## 제8장 종합 결론

제1절 과업의 배경 및 목적

제2절 경제적 타당성

제3절 사업의 기대효과

## 제1절 사업의 배경

<p><b>수요의 증가</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•21세기 지식정보 사회에 대응하는 새로운 방송미디어의 출현에 따른 소비자의 수요 증가 대응</li> <li>•유비쿼터스 환경의 도래, 미디어의 융합에 따른 새로운 방송 미디어 서비스 수요의 증가</li> <li>•값싸고 다양한 정보를 공유할 수 있는 수단의 수요 증가</li> </ul>
<p><b>방송구조의 악화</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•대부분의 일반 PP사업자의 영세성으로 인하여 양질의 콘텐츠 제작 여력 미비</li> <li>•지상파 방송 종합유선방송 등 수신료 저가 경쟁 심화에 따른 지불력 악화</li> </ul>
<p><b>불균형 심화</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•5대 홈쇼핑 및 8대 지상파 계열 PP의 매출액이 전체 PP산업의 약 60%</li> <li>•영세한 일반 PP사업자의 콘텐츠 제작을 위한 지원책 마련 시급</li> </ul>

## 제2절 경제적 타당성

<p><b>경제적 타당성</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•할인을 5.5%감안시, 총편익 336,944백만원, 총비용 289,767백만원로 B/C비율 1.16, 순현재가치(NPV) 25,422백만원, 내부수익률(IRR) 12.44%으로 경제적으로 타당한 것으로 판단됨</li> </ul>
<p><b>재무적 타당성</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•본 사업은 공익적 목적으로 추진하는 사업으로, 민간 사업자의 투자를 기대하기 어려운 사업임을 고려하여 공공의 투자가 선행되는 공익적 사업으로 진행되는 것이 타당</li> </ul>

## 제3절 사업의 기대효과

<p><b>직접적 효과</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•종합방송 제작 지원과 자급자족형 방송 비즈니스의 실현</li> <li>•영세 방송산업의 새로운 사업기회 제공</li> <li>•신규인력 양성의 기회의장 제공</li> <li>•미래방송산업의 초석 구현</li> </ul>
<p><b>간접적 효과</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•미래방송산업 변화에 대응하는 기초적 역할</li> <li>•방송산업 악화로 인한 사회적 손실 예방</li> <li>•FTA등 국제 경제적 환경 변화에 대응</li> </ul>

## 참고문헌

- [1] 최성진, 조은기, 멀티플랫폼 환경하의 경쟁력 활성화를 위한 네트워크정책 방안에 관한 연구, 방송위원회 연구보고서, 2006
- [2] 조은기, “방송통신융합시대의 영상콘텐츠산업: 가치사슬의 재편과 다중플랫폼 유통,” 방송문화연구, 제17권 2호, pp. 45~66, 2005
- [3] 윤석암, “디지털 전환과 방송채널사용사업자,” KCTA 2009, pp. 54-58, 2009
- [4] 김영주, “지상파방송 재전송 이슈를 통해본 DMB 콘텐츠 공급과 공정경쟁,” 한국방송학보, 제20권 2호, 2006
- [5] 방송위원회, “IPTV 등 통신망 이용 방송서비스 도입 및 유료방송 규제개선 정책방향,” IPTV 등 통신망 이용 방송서비스 도입 및 유료방송 규제개선 정책 마련을 위한 토론회, 2007
- [6] 윤석민, “21세기 초 우리나라 방송 산업 발전을 위한 기본 정책방향,” mbn 토론회 발제문, pp. 1-20, 2009
- [7] 방송위원회, 방송산업실태조사보고서, 방송위원회, 2007
- [8] 김도연, “IPTV 조기정착을 위한 진흥정책 점검과 대안,” BCM2009 방송통신융합포럼, pp. 49-65, 2009
- [9] 최성진, 디지털방송시대의 채널정책 방안 연구, 방송통신위원회, 2009
- [10] 이창구, “인터넷TV 거침없는 상승세,” 서울신문, 2009
- [11] 김광옥, 신규 이동휴대방송과 DMB 관계설정 연구, 방송위원회, 2006
- [12] 전한얼, 최성진, 김국진, 디지털방송 지원시스템 구축방안 연구, 방송위원회 연구보고서, 2007

방송통신위원회 정책 2009-26

## 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립 기본계획 수립을 위한 연구

---

발행일 2009년 12월 (비매품)

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로 100번지) 방송통신위원회

대표전화 : 02-750-1114

E-mail : webmaster@kcc.go.kr

Homepage : www.kcc.go.kr

인쇄처 아이싱크커뮤니케이션

---