

방송통신위원회
지정 2010-03



방송통신발전 기본계획 수립을 위한 연구

 방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

 korpa 한국전파진흥원

방송통신발전 기본계획 수립을 위한 연구



이 보고서는 2010년도 방송통신위원회 방송발전기금 정책연구용역사업의 연구 결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송통신발전 기본계획 수립을 위한 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2010년 12월

주관연구기관: 정보통신정책연구원

책임연구원: 김창완(정보통신정책연구원 연구위원)

연구원: 고상원(정보통신정책연구원 연구위원)

남상열(정보통신정책연구원 연구위원)

김정언(정보통신정책연구원 연구위원)

이재영(정보통신정책연구원 연구위원)

여재현(정보통신정책연구원 연구위원)

나성현(정보통신정책연구원 연구위원)

황성진(정보통신정책연구원 부연구위원)

임준(정보통신정책연구원 부연구위원)

전주용(정보통신정책연구원 부연구위원)

이종원(정보통신정책연구원 부연구위원)

성욱제(정보통신정책연구원 부연구위원)

박유리(정보통신정책연구원 부연구위원)

유선실(정보통신정책연구원 부연구위원)

정부연(정보통신정책연구원 부연구위원)

강상욱(한국정보화진흥원 부장)

하상용(한국정보화진흥원 부장)

전태석(한국인터넷진흥원 팀장)

윤재석(한국인터넷진흥원 수석)

이준(한국인터넷진흥원 선임)

Contents

요약

I 서론

II 방송통신산업의 환경변화

- 1. 방송통신 시장의 성장 둔화 3
- 2. 컨버전스 확산에 따른 사업 영역 확장 4
- 3. 융합서비스의 확산 7
- 4. 콘텐츠의 중요성 확대 11
- 5. IP 트래픽 증대에 따른 네트워크 수요 확대 13
- 6. 스마트 생태계 형성과 오픈 플랫폼 확대 15

III 국내 방송통신산업의 현황 및 문제점

- 1. 개요 21
 - 1) 유선 브로드밴드 선도와 H/W 경쟁력 우위 21
 - 2) 무선인터넷 및 방송 부문의 낙후 22
 - 3) 스마트 시대 대비 미흡 23
 - 4) 차세대 성장 동력 미확보 24
- 2. 통신서비스 25
- 3. 방송서비스 28
- 4. 방송통신콘텐츠 34

1. 정책 방향	39
2. 주요 정책 과제	40
1) 방송통신서비스 활력 강화	40
2) 방송통신콘텐츠 활성화	56
3) 방송통신 유무선 네트워크 고도화	60
4) 방송통신 광고시장 활성화	71
5) 방송통신 기술의 진흥	75
6) 방송통신의 보편적 서비스 제공 및 공공성 확보	81
7) 방송통신의 국제협력 및 남북협력	88
8) 방송통신 인력 양성	93
9) 방송통신 이용자 권익보호 및 증진	96

Contents

표 목 차

<표 1> 세계 방송통신 서비스 시장 전망	3
<표 2> 주요국의 스마트워크 추진 현황	7
<표 3> 국내 민간 부문의 스마트워크 추진 사례	8
<표 4> 주요 사업자별 3 Screen 전략의 특징	9
<표 5> 국가별 3D 방송서비스 현황	12
<표 6> 국내 WiFi 구축 계획	15
<표 7> 세계 주요 통신사 LTE 투자 계획	15
<표 8> '10~'15년 스마트폰 출하 전망	16
<표 9> '10~'15년 테블릿 PC 시장 전망	16
<표 10> 국내외 커넥티드 TV판매 추정	17
<표 11> 주요 모바일 애플리케이션 마켓플레이스 비교	19
<표 12> 전 세계 애플리케이션 다운로드 수 현황 및 전망	19
<표 13> 주요 방송통신 신기술 사례	25
<표 14> 국내 방송 광고시장 추이	29
<표 15> 주요 국가의 디지털전환 일정	34
<표 16> PP사업자 매출 규모별 현황(2009년)	35
<표 17> PP사업자 종업원수 규모별 현황(2009년)	35
<표 18> 독립제작사 자본금/제작인력 규모별 현황(2008년)	35
<표 19> 국내 방송채널의 시청률 및 시청점유율 변화	36
<표 20> 방송콘텐츠 국내외 판매규모	36
<표 21> 주요 PP의 자체제작 투자 현황	37
<표 22> 주요 MPP의 매출액 및 수익성 추이	37
<표 23> 주요 드라마제작 독립제작사의 매출액 및 수익성 현황	38
<표 24> 의료법 개정안(국회 제출중)	52
<표 25> 방통융합서비스 활용지수 측정 대상(안)	55
<표 26> 원천기술개발사업 산학연 지원비중(정진기금)	76
<표 27> 기술개발 단계별 지원 현황(정진기금)	76
<표 28> 2008회계연도의 손실보전금 및 분담사업자의 분담금 규모	81
<표 29> 연간 통신민원 현황	96

Contents

그림목차

[그림 1] 국내 방송통신서비스 시장 성장률 추이	4
[그림 2] 미국 콘텐츠의 온라인 제공 현황	6
[그림 3] 방송통신시장 플레이어들의 미래 사업 확장 방향 전망	6
[그림 4] 애플의 멀티스크린 전략	9
[그림 5] 클라우드 컴퓨팅 시장 규모	10
[그림 6] 전세계 인터넷 IP 트래픽 전망	14
[그림 7] 전세계 모바일 트래픽 전망	14
[그림 8] 구글TV 개요	18
[그림 9] 방송통신 시장 환경 변화	20
[그림 10] 주요 국가별 초고속인터넷 인구 100명당 가입률	21
[그림 11] IT 산업 주요 품목별 국내 업체 세계 시장 점유율	22
[그림 12] 주요 국가의 Data ARPU(2010년 2분기 vs. 2009년 2분기)	23
[그림 13] 국내 주요 통신서비스 가입자 및 매출액 추이	26
[그림 14] 국내 주요 통신서비스 시장점유율 추이	27
[그림 15] 국내 주요 통신서비스의 요금지수 추이	27
[그림 16] 국내 가계통신비 추이	28
[그림 17] 국내 방송서비스 매출액 추이	29
[그림 18] 주요 방송서비스의 전체 방송 시장에서 차지하는 비중 추이 ..	30
[그림 19] IPTV 및 DMB 도입 전개 과정	30
[그림 20] IPTV 가입자 추이 및 매출액 현황	31
[그림 21] 지상파DMB 월별 광고액 추이	32
[그림 22] 디지털케이블TV 가입자 현황	33
[그림 23] 디지털방송 전환 인지율과 보급률	34
[그림 24] 중소기업 모바일오피스 도입 방향	54
[그림 25] 분야별 R&D 비중(2008년 기준)	76
[그림 26] PM 제도 개편 방안	79

요 약 문

1. 서 론

최근 들어 방송통신 서비스 시장 포화, 글로벌 경쟁의 심화 등으로 인해 방송통신 산업의 성장이 정체되고 있는 상황이다. 한편, 방송과 통신의 경계가 허물어져가는 방송통신 융합이 확산되고 스마트기기의 확산으로 방송통신산업 환경이 급변하고 있다. 이와 같은 변화는 다소 침체된 우리나라 방송통신산업에 새로운 기회이자 위협요인이 된다. 방송통신 융합 환경에 대응하고 새로운 성장동력 확보를 위해 방송통신산업의 현황분석과 이를 기반으로 하는 정책방안의 제시가 필요하다.

이와 같은 연구배경을 가지고 본고서는 우리나라 방송통신시장 현황 및 문제점을 분석하고 이를 반영한 정책방향을 제시하여, 방송통신발전 기본계획 수립에 기여하고자 한다.

2. 방송통신산업의 환경변화

1) 방송통신 시장의 성장 둔화

최근의 스마트 단말기 확산에도 불구하고, 전 세계적으로 통신부문은 서비스에 대한 수요 둔화로 인해 정체 현상을 보이고 있다. 스마트폰, 스마트TV 등 방송통신기기에 대한 수요 증가로 기기 시장에서의 성장은 안정적인 성장이 예상되지만, 유선 음성 시장의 감소, 이동전화 및 초고속인터넷 시장의 성숙 등으로 인해 서비스 시장은 낮은 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 국내 방송통신서비스 시장도 '00년 초까지 높은 성장을 하였으나, 내수 중심의 성장에 의한 시장 포화 등으로 인해 융합서비스의 등장에도 불구하고 매출 성장률 둔화가 지속되면서 정체 국면이 이어지고 있다. 성장 정체는 외국과 비교해서도 빠르게 진행되고 있다.

2) 컨버전스 확산에 따른 사업 영역 확장

콘텐츠, 단말기, 네트워크의 다양한 조합이 가능해지면서 새로운 형태의 서비스가 나타나고 있으며, 그 결과 기존에 분리된 시장에 따라 정의되었던 산업들이 융합되고 기업들이 융합되는 현상이 발생하고 있다. 이에 따라 통신, 미디어, 인터넷 관련 기업들은 인수와 합병을 통해 종합미디어 기업으로 변모하고, 신규 융합 서비스를 제공하면서 산업영역에 대한 구분이 모호해지고 있다. 기업들은 융합에 따른 새로운 시장 기회나 위기에 대응하기 위하여 M&A, Joint Venture, 전략적 제휴 등을 통해 사업 영역을 확대하고 있다.

3) 융합서비스의 확산

스마트 단말기의 보급, IPTV, DMB, VoIP 등 융합형 서비스의 보급, 클라우드컴퓨팅 관련 기술의 개발 및 보급 등으로 방송통신 시장내 융합서비스가 확산되고 있다. 이와 같은 융합 환경의 변화와 더불어 세계 최고의 IT인프라를 보유하고 있는 우리나라에 최적의 스마트워크 도입 환경을 제공하고 있다. 스마트워크(Smart Work)란 ICT를 이용해 시간과 장소의 제약 없이 업무를 수행하는 유연한 근무형태를 말한다. 스마트워크의 도입은 경제활동인구 증가, 탄소배출 감소 등 사회적 측면의 효과, 비용 절감, 생산성 개선 등 기업 측면의 효과, 출퇴근 비용 절감, 여가활동 증가 등의 근로자 측면에서의 다양한 긍정적 효과가 발생할 것으로 예상된다.

4) 콘텐츠의 중요성 확대

콘텐츠의 디지털화로 양방향성, 전달력, 즉시성이 강화되면서 영화·음악·게임·스포츠 등 기존 엔터테인먼트 콘텐츠가 교육, 의료 등 타산업과 결합되는 새로운 융합형 콘텐츠가 나타나고 있다. 융합형 콘텐츠는 양방향 광고와 T-Commerce와 연계되어 새로운 비즈니스 창출이 가능하다. 이러한 콘텐츠에는 하나의 콘텐츠가 변형·재가공되어 IPTV, 디지털 케이블TV, 디지털TV, DMB, 스마트폰, WiBro 등 다양한 플랫폼에서 이용이 가능한 무한 확장성 콘텐츠도 포함된다.

더불어 소비자의 취향 또는 이용환경에 따라 필요한 부분만을 골라보거나 패키지가 되어 새롭게 재창조되는 개인맞춤형 콘텐츠와 가상현실, 3D 등 실감영상형의 콘텐츠가

다수 등장하고 있다. 방송, 인터넷, 멀티미디어 등 다양한 콘텐츠 이용 이력을 분석해 개인맞춤형 콘텐츠를 제공하고 있다. 구글, MS 등은 맞춤형 포털서비스를 제공해왔으며, 국내에서도 네이버가 오픈캐스트 서비스와 함께 개인맞춤형 포털서비스를 제공하고 있다.

5) IP 트래픽 증대에 따른 네트워크 수요 확대

통신시장은 과거 유선음성 전송 중심에서 인터넷 및 모바일 데이터 트래픽이 폭발적으로 증가하면서 데이터와 이동성 중심으로 전환되고 있다. 특히 PC 및 다양한 플랫폼을 통한 비디오 파일이 데이터 트래픽 증가를 주도하고 있다.

이렇게 데이터 트래픽 급증하면서 주요 통신사들은 저비용 고효율인 WiFi, 펌토셀, LTE 등의 투자를 확대하고 있다. 특히, LTE는 WCDMA 대비 3배 이상의 데이터 트래픽 수용이 가능하고, 장비 가격도 저렴해 해외뿐만 아니라 국내 통신3사도 2011년부터 본격적으로 LTE 투자를 확대할 계획이다.

6) 스마트 생태계 형성과 오픈 플랫폼 확대

아이폰의 국내 도입과 현재까지의 성공은 한국 IT 산업의 폐쇄성을 개방된 시스템으로 변화시키는 요인으로 작용하고 있다. 아이폰의 성공 이후 생태계 내 협력강화를 위해 모바일 플랫폼 개방이 확산되고, 서비스 경쟁을 강화하기 위해 규제 당국도 개방 정책이 가속화되고 있다.

현재 방송통신 시장은 스마트 환경의 도래로 인해 방송통신사업자들간의 경쟁이 ‘플랫폼’간 경쟁으로 진화하고 있다. Apple, Google 등은 콘텐츠, 네트워크, 단말을 모두 제공하는 거대 플랫폼 제공자로의 변신해 자신의 디바이스에 최적화된 O/S, 자체 App 과 콘텐츠, 서비스를 제공하고 있다. 통신사업자들은 자사의 네트워크 강점을 유지하면서 방송통신이 연계된 종합 플랫폼업체로의 변신을 시도하고 있다. 대형 포털들은 거대 플랫폼 제공자의 경쟁에 직면하면서 오픈 플랫폼 제공자로의 전환을 모색하고 있다. 단말기기업체들은 오픈 O/S활용을 통해 자사의 다양한 단말에서 다양한 서비스 및 애플리케이션을 제공할 수 있도록 플랫폼 업체로의 변신을 시도하고 있다. 이러한 대형 업체들의 플랫폼 경쟁과 웹 플랫폼의 확산으로 과거 폐쇄적 플랫폼은 오픈 플랫폼으로 변모하고 있다.

오픈 플랫폼 확대로 CP들은 상대적으로 진입이 자유로워(API개방 등) 다양한 신규 시장참여자 확대와 자사의 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 제공이 가능해 비용 감소 및 신규 수익 창출이 가능해지고 있다. 플랫폼 업체로 성공하기 위해서는 전 분야를 커버할 수 있는 종합 플랫폼업체로의 변신과 다양한 수익모델 창출이 필요하다. 더불어 스마트 생태계에서는 기기, 서비스, 플랫폼, 콘텐츠업체들의 상호 협력이 매우 중요하므로 업체 간 에코시스템 확보가 필요하다.

3. 국내 방송통신산업의 현황 및 문제점

우리나라는 유선 브로드밴드 부문의 선도를 바탕으로 다양한 인터넷 서비스 신산업을 창출하고 세계를 선도한 바 있다. H/W 및 부품분야에서도 국내 IT 대기업이 세계시장을 주도하고 있다. 삼성전자, LG전자 등 국내 대기업이 스마트폰 등장 이전까지 세계 휴대폰 시장의 주요 사업자로 위상을 강화하여 왔다. 메모리 반도체, LCD 패널 등 주요 부품분야에서도 과감한 투자를 통한 차세대 신제품 개발 및 시장 선점전략을 추구하여 세계시장을 주도하고 있다.

이에 비해 국내 통신시장은 유선 인터넷에 비하여 무선 인터넷 부문이 상대적으로 낙후하였다. 국내 무선인터넷 매출은 스마트폰 도입 이전에는 SMS 위주의 트래픽이 음성을 제외한 무선 트래픽의 대부분을 차지하는 등 활성화가 이루어지지 못하였다. 이는 유선인터넷 보편화에 따른 이용자의 needs 부족, 고가의 요금, 이통사 중심의 폐쇄적 시장구조 등 복합적인 요인이 작용한 결과라고 할 수 있다.

또한 국내 방송산업은 타 산업에 비하여 상대적으로 높은 진입규제 및 기타 규제로 인해 성장이 정체되고 있다. 또한 위성방송서비스('02년), DMB('05년), IPTV('08년) 등 신규 미디어의 진입으로 다매체, 다채널 경쟁구도가 형성되었으나 콘텐츠 측면에서는 PP 및 제작사 등 콘텐츠 제작 주체들의 취약성이 극복되지 못하고 있다. 또한 KOBACO의 독점시장체제가 유지되던 방송부문 광고시장은 최근야 미디어렐의 도입이 예정되어 있다. 광고대행 시장의 독점은 'killer' 콘텐츠의 시장가격 미형성 등 콘텐츠 부문의 발전을 장기간 저해하는 주요 요인이 되어왔다.

한편, 융합이 본격적으로 진전되고 있고 인터넷 플랫폼의 영향력이 확대되고 있으나 국내 IT 시장은 이에 대한 대응이 미흡한 실정이다. 해외에서는 기존 미디어의 전달경로가 인터넷 등으로 다변화되고, 통신 등 이종분야의 시장진입과 다양한 플랫폼간의 경쟁이 촉진되고 있으나 국내의 경우 티빙과 같은 케이블방송사업자의 N스크린 서비

스가 '10년에야 시작되는 등 IPTV를 제외하고는 실질적인 융합현상이 최근에만 진전되고 있다.

그리고 통신 H/W 및 서비스 부문의 플랫폼 경쟁시대에 대비가 미흡하다. 최근 스마트 기기가 급부상하면서 플랫폼 중심의 경쟁구도가 형성되고 있고, 이용자들은 스마트 기기 선택에서 H/W 성능 보다 S/W 성능이 중요한 기준으로 등장하고 있다. 또한 애플, 구글 등 플랫폼 제공 사업자들은 어플리케이션 판매 및 활성화를 위한 환경을 제공하고 수익배분정책 등을 통해 생태계를 형성함으로써 시장이 확대되고 있다. 그러나 최근까지 국내 제조사는 H/W위주의 사고방식에서 벗어나지 못하였고, 통신사업자도 SNS, App 개발 등 플랫폼 구축에 미리 대처하지 못하였다. 이에 따라 국내 IT기업들은 글로벌 플랫폼 제공자에 의해 국내외 H/W시장 잠식, 이용자 잠식, 광고수익 잠식 등의 위기에 직면하고 있다.

기존 기술의 한계를 극복하고 새로운 원천기술을 확보하기 위한 기술의 융·복합화가 확산되면서 제품·서비스 시장의 새로운 시장이 창출되고 있다. 소프트웨어와 콘텐츠 분야의 혁신적 파괴 속에서 만들어진 새로운 융합 기술들이 지속적으로 등장하고 있으며, 이러한 신기술을 통해 부가가치 창출효과를 극대화하고 있다. 또한 탄소배출권 거래, 신재생에너지 개발 등 녹색시장의 급속한 확대로 녹색기술이 지속가능한 미래 성장의 주요 동력으로 부상하고 있다. 하지만 신기술에 대한 핵심 기술 개발 지연으로 차세대 성장 동력 확보에 어려움을 겪고 있다.

4. 정책방향 및 주요 정책과제

1) 정책 방향

앞 절에서 제시된 환경분석 및 문제점을 토대로 본 절에서는 방송통신산업의 주요 부문별 정책 이슈들과 정책 방향을 제시한다. 우선 방송통신산업 발전을 미래 비전을 '품격있고 활기찬 커뮤니케이션 일류국가' 구축으로 하고, 이에 따른 3대 목표로 '미래 수요에 대비한 유연하고 고도화된 네트워크 구축', '시장 지향적 선순환 구조에 기반한 방송통신산업의 경쟁력 확보', '이용자 중심의 방송통신 공익성 제고 및 권익 증진'을 제안한다. 이와 같은 목표 하에 서비스, 네트워크, 콘텐츠, 이용자, R&D, 인력, 해외 협력 부분 등의 구체적인 추진 과제들을 제시하고 있다.



2) 주요 정책 과제

분 야	주요 추진 과제
방송통신서비스 활력 강화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소유·경영규제 완화 ○ 방송의 디지털 전환 ○ 편성·평가규제의 합리화 ○ 건전한 시장질서 확립 ○ 통신서비스 시장의 경쟁 촉진 ○ 네트워크/서비스의 혁신 및 조화로운 발전 도모 ○ 요금인하 및 통신서비스 이용자의 선택권 강화 ○ 유효경쟁정책 이후의 경쟁정책 방향 ○ 산업 분야별 융합서비스 활성화 추진 ○ 공통 융합서비스 확산 ○ 융합서비스 지수개발·보급 ○ 융합서비스 관련 법·규제 체계 정비
방송통신콘텐츠 활성화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송통신콘텐츠 활성화를 위한 법·제도 개선 ○ 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작자간 불공정 거래행위 개선 ○ 콘텐츠 경쟁력 강화 기반 조성 ○ 방송통신 공익성 제고 및 이용자 보호

분 야	주요 추진 과제
방송통신 유무선 네트워크 고도화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유무선 10배 빠른 초광대역망 구축 ○ 지능형 사물통신을 위한 이용환경 조성 ○ 다양한 이종망간 융합·이동성 강화 ○ 농어촌 등 취약지역 방송통신망 확충 ○ 스마트워크 등 네트워크 기반 응용서비스 활용 강화 ○ 인터넷 침해위험으로부터의 안전성 제고 ○ 신규서비스 침해 예방 및 제도 정비 ○ 인터넷상의 개인정보보호 강화 ○ 건전한 인터넷 이용질서 확립 ○ 전파기반 신산업 가치 창조 ○ 전파자원 확보 및 보급 ○ 시장친화적 전파이용제도 개선 ○ 수요자 중심의 전파관리체계 확립
방송통신 광고시장 활성화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송광고판매시장 경쟁체제 확립과 시장 안정화 ○ 광고인프라 공동 활용방안 수립 ○ 중소방송사 지원을 통한 방송의 다양성 보호 ○ 광고산업 생태계 구축 지원
방송통신 기술의 진흥	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송통신 개방형 R&D시스템 구축 ○ 미래 방송통신 서비스를 위한 기술개발
방송통신의 보편적 서비스 제공 및 공공성 확보	<ul style="list-style-type: none"> ○ 초고속인터넷의 보편적서비스 지정 검토 ○ 보편적서비스 기금 및 운용방식 변화 ○ 방송의 보편적 서비스 제공을 위한 수신환경 개선 ○ 공영방송의 공익성 제고를 위한 재원구조 개선 ○ 종합적인 미디어 다양성 진흥 및 지역방송 활성화 추진 ○ 품격있는 방송을 위한 제도적·사회적 환경 조성
방송통신의 국제협력 및 남북협력	<ul style="list-style-type: none"> ○ 양자 및 다자간 협력 등 정부간 방송통신 협력 강화 ○ 방송통신관련 국제기구와의 협력활동 강화 ○ 방송통신부문 통상협상 대응 및 남북협력 ○ 방송통신 해외진출 적극 지원 ○ 방송통신분야 개도국 지원활동 전개
방송통신 인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송통신 인력양성 기반 구축 ○ 현장 중심의 수요 맞춤형 인재 양성 ○ 방송통신 핵심인재 집중 육성 ○ 스마트 인력 양성
방송통신 이용자 권익보호 및 증진	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공정제도 기반 조성 ○ 피해구제 체계 강화 ○ 사업자간 이용자보호 자율경쟁 촉진 ○ 이용자 편의성 제고

I. 서론

우리나라의 방송통신서비스 산업은 패러다임의 변화를 겪고 있다. 전통적인 서비스 시장의 매출은 정체될 보이고 있는 반면, 스마트단말기 도입으로 시작된 변화는 단순히 네트워크와 콘텐츠부문에 국한하지 않고 서비스 시장 구조 및 역학 관계, 미디어 소비행태는 물론 향후의 경쟁구조에까지 광범위하게 영향을 미치고 있다. 이러한 변화는 기존의 체제와 부분적으로 갈등을 일으키기도 하나 다양하고 매력도 높은 서비스의 출시를 가능케 하여 정체된 방송통신산업에 새로운 성장기회를 제공하고 있다.

1961년 지상파TV가 처음으로 송출된 이후 방송서비스부문은 기술발전예 따라 순차적으로 여러 서비스가 도입되어 다수의 사업자가 존재한다. 지상파TV부문에서는 1960년대에 이미 전국 규모의 사업자가 진입하였고, 1990년대에는 지역단위의 민영방송사들이 설립되었다. 지상파방송의 음영지역 해소를 위해 시작된 유료방송부문에는 1995년부터 지역케이블회사가 진입하였으며, 이후 2002년에는 위성방송이 도입되었고 DMB(2005년) 및 IPTV(2008년)가 출시되어서 본격적인 유료방송서비스들간의 경쟁이 시작되었다. 이와 같은 발전에도 불구하고 그 동안의 방송정책의 기조는 서비스제공자의 다원성을 통한 방송의 다양성 확보에 있었다. 방송의 공공성 및 다양성 확보 정책의 추진은 네트워크성격에 따른 엄격한 사업자 분류, 소유겸영규제 및 편성규제로 나타나왔다. 즉 비슷한 서비스를 제공하는 경우라도 상이한 규제의 대상이 되었고, 상호간 합병 등 소유구조의 변화는 많은 제약이 있어 왔다. 방송통신위원회 출범 이후 지속적으로 방송부문 규제의 완화가 실시되어, 지상파 및 케이블사업자 등 여러 부문에서 소유규제 완화가 이루어졌다.

1990년대 초반까지는 통신부문은 국가가 주도적으로 유무선전화 및 데이터서비스 등 모든 서비스를 제공하는 체제였으나, 이후 경쟁체제로 변화하면서 발전을 거듭하여왔다. 2000년대 시장 성숙기의 정책기조인 유효경쟁체제 및 설비기반정책은 주요시장의 사업자들이 각기의 통신네트워크를 갖추고 경쟁하는 체제로의 유도를 가져왔다. 이 시기에 이동전화부문과 초고속인터넷부문은 비약적으로 발전하여서 우리나라의 통신인프라를 세계적인 수준으로 향상시켜왔다. 유효경쟁정책은 통신시장의 안정적인 발전을 이끌어 온 반면, 시내전화 및 이동전화부문의 시장구조는 거의 변화가 없는 경쟁구조의 고착화가 진행되고 있다. 즉 부문별 주요한 사업자의 시장점유율은 2000년 초

반이후 거의 변화가 없어왔으며, 이와 같은 현상은 새로운 서비스에 대한 투자유인을 저해하는 요소로 인식되어 왔다. 네트워크의 고도화는 서비스융합화를 진전시키고 있으며, 이러한 추세에 대처하기 위하여 현재 통신정책의 기초는 네트워크가 없는 서비스사업자도 시장에서 경쟁할 수 있는 환경을 만드는 서비스기반정책으로 변화하고 있다. 가장 큰 제도적 변화는 통신서비스에 대한 진입규제의 대폭적인 완화인데, 새로운 진입제도는 서비스 역무분류를 매우 넓게 정의하면서 신규서비스의 도입이 신속하게 진행될 수 있도록 설계되어져 있다. 이와 같은 정책의 변화는 선진국에서 진행되고 있는 수평적 규제체제의 도입과도 유사한 방향으로 진행되고 있다.

총괄적으로 보면 우리나라의 방송통신서비스 분야는 기술 변화 및 환경 변화에 대응하며, 이를 성장기회로 변화시키면서 많은 발전을 보여 왔다. 그러나, 현재의 방송통신 부문은 스마트화, 컨버전스 추세, 융합형서비스의 출현이라는 환경변화에 대응하여 다시 변화해야 할 시점에 있다. 환경변화를 새로운 성장동력으로 활용하여 방송통신발전을 도모하기 위해서는 무엇보다 방송통신시장에 대한 심도 있는 현황분석과 이를 기반으로 하는 새로운 정책방안의 제시가 필요한 시점이다.

이와 같은 연구배경을 가지고 본고서는 우리나라 방송통신시장 현황 및 문제점을 분석하고 이를 반영한 정책방향을 제시하여, 방송통신발전 기본계획 수립에 기여하고자 한다.

본 연구를 수행하기 위한 연구방법론은 다음과 같이 설계되었다. 먼저, 국내 방송통신산업의 현황과 패러다임 변화를 분석하기 위해서는 문헌 연구가 수행되었다. 이 과정에서는 우리나라뿐 아니라 해외 주요국에서의 변화를 읽기 위해서 해외 문헌에 대한 조사도 수행되었다. 새로운 패러다임에 대한 분석을 위해서 방송통신정책 전문가 및 산업계 인사로 이루어진 연구협력팀을 구성하고, 다양한 전문적 의견을 청취하였다. 또한 새로운 정책방향을 모색을 위하여 전문가 회의, 연구협력회의 등을 통하여 연구기관 및 유관 기관 전문가들의 분야별 의견을 수렴하였다.

본 보고서는 다음과 같이 구성되어 있다. 먼저, 방송통신부문의 환경변화를 분석한다. 이 과정에서는 주요국에서의 변화를 살펴보고 동시에 우리나라 상황에 대한 분석이 수행된다. 그 다음으로는 우리나라 방송통신서비스 시장 현황에 대한 분석이 뒤따른다. 마지막으로 위의 분석을 토대로 방송통신산업의 주요 부문별 정책 이슈들과 정책 방향을 제시한다.

II. 방송통신산업의 환경변화

1. 방송통신 시장의 성장 둔화

최근의 스마트 단말기 확산에도 불구하고, 전 세계적으로 통신부문은 서비스에 대한 수요 둔화로 인해 정체 현상을 보이고 있다. 스마트폰, 스마트TV 등 방송통신기기에 대한 수요 증가로 기기 시장에서의 성장은 어느 정도(연평균, '09년~'14년 약 6.5%)의 성장이 예상되지만, 유선 음성 시장의 감소, 이동전화 및 초고속인터넷 시장의 성숙 등으로 인해 서비스 시장의 성장은 연평균('09년~'14년) 약 3.1%의 낮은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

<표 1> 세계 방송통신 서비스 시장 전망

(단위: 십억 달러, %)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR '09~'14
기기	780	709	768	821	875	923	971	6.5%
SW/IT서비스	1,034	985	1,015	1,057	1,112	1,171	1,235	4.6%
방송통신서비스	1,966	1,909	1,962	2,014	2,075	2,143	2,224	3.1%
통신서비스	1,576	1,531	1,567	1,598	1,630	1,671	1,719	2.3%
방송서비스	390	378	396	416	445	472	505	6.0%

자료: 기기, SW/IT서비스, 통신은 Gartner Dataquest(2010. 6), 방송은 PWC(2010)

국내 방송통신서비스 시장도 '00년 초까지 높은 성장을 하였으나, 내수 중심의 성장에 의한 시장 포화 등으로 인해 융합서비스의 등장에도 불구하고 매출 성장률 둔화가 지속되면서 정체 국면이 이어지고 있다. 성장 정체 현상은 외국과 비교해서도 빠르게 진행되고 있다. 한국은행 기준의 방송통신서비스 성장률 추이는 '00년 31.1%, '05년 6.7%, '09년 1.4%로 급격히 하락하고 있다. 특히, 통신서비스 중 인터넷전화를 제외한 유선 시내전화는 마이너스 성장을 지속하고 있고, 그동안 통신시장의 성장을 주도해 온 이동 전화와 초고속서비스의 성장도 5% 전후로 감소하고 있다. 그러나 '10년 국내 방송통신시장은 스마트폰을 포함한 스마트 기기 확산에 따른 이동통신시장의 성장, 방송의 디지털화 진전 등에 의해 성장률이 다소 회복세를 보일 것으로 예상된다.

[그림 1] 국내 방송통신서비스 시장 성장률 추이



주: 전년대비 실질매출 증가율
 자료: 한국은행, KISDI 재가공

2. 컨버전스 확산에 따른 사업 영역 확장

컨버전스의 확산에 따라 콘텐츠, 단말기, 네트워크의 다양한 조합이 가능해지면서 새로운 형태의 서비스가 나타나고 있으며, 그 결과 기존에 분리된 시장에 의해 정의되었던 산업 또는 기업들이 융합되는 현상이 발생하고 있다. 이에 따라 통신, 미디어, 인터넷 관련 기업들은 M&A를 통해 종합미디어 기업으로 변모하고 있으며, 신규 융합 서비스의 제공이 확대되면서 산업영역에 대한 구분이 점차 모호해지고 있다. 기업들은 융합에 따른 새로운 시장 기회나 위기에 대응하기 위하여 M&A, Joint Venture, 전략적 제휴 등을 통해 사업 영역을 확대하고 있다.

해외방송사업자는 영화제작사, 신문사, 음반사, ISP, 통신사업자, 단말기제조사, 인터넷 포털 등과 제휴·합병을 통해 종합미디어 사업자로 변모하면서 국경을 초월한 새로운 경쟁체계를 형성하고 있다. 통신과 미디어 관련 기업들은 M&A를 통해 미디어 복합 기업으로 탄생되었으며, 이들 기업들은 자신들의 콘텐츠 판매와 유통망 확대를 위한 신규 시장으로 창출을 위해 세계 미디어 시장으로 진출하고 있다.

이러한 종합 미디어 그룹의 등장으로 통신사업자와 방송사업자가 서로의 영역에 진출하는 현상이 가속화 되고 있다. 통신사업자는 각각 유선과 무선을 보유하고, 정보산업 나아가 엔터테인먼트 산업으로 영역을 확장하면서 IPTV 서비스를 제공하고 있다. 미국 내 통신미디어업체들은 업체간 M&A, 전략적 제휴를 통해 다수의 방송통신서비스

를 확보하고 이를 기반으로 한 결합서비스 제공을 확대하였다. AT&T(구 SBC)는 '04년 3월부터는 SBC Connection에 방송을 추가하여 대형 통신사업자 가운데 최초로 QPS를 제공했고, '05년 SBC의 AT&T 인수 이후 '07년 1월부터 유무선 통합 요금제 'Unity'를 출시하면서 결합서비스가 확대되었다. Verizon은 '05년 MCI(장거리전화업체), '08년 올텔(이통사) 등과 M&A를 진행하면서 전화, 모바일, 인터넷, TV(위성, IPTV)로 구성된 결합 상품을 판매하고 있다.

케이블TV사업자는 통신과 정보산업, 무선망을 보유하기 위한 변화를 모색 중이며, 미디어 사업자의 경우 정보산업 분야로 진출하기 위해 노력하고 있다. 미국의 케이블 TV사업자들은 결합서비스 제공을 위해 자사의 부족한 서비스를 자회사 또는 전략적 제휴를 통해 제공하고 있다. Time Warner Cable은 '96년 자회사 Road Runner를 통해 인터넷 서비스를 제공하기 시작했으며, 현재에는 다수의 ISP를 통해서 서비스를 제공하고 있다. '05년 11월 다수의 통신사와 케이블TV사업자가 합작사를 설립한 후 협정을 체결해 이동통신을 포함한 QPS를 제공할 수 있게 되었다. 이처럼 국내외 케이블TV사업자는 유선케이블 망을 통해 케이블TV와 초고속인터넷, 인터넷전화(VoIP)를 제공하고 있으며, 전략적 제휴 또는 향후 무선통신망 개방시 무선망을 확보해 QPS(시내전화 + 초고속인터넷 + TV + 무선) 전략으로 확장하고자 한다.

국내외 지상파방송사업자들은 연합을 통해 미국 지상파 TV 연합이 만든 Hulu, 국내 지상파 3사가 결합해 만든 '콘팅(conTing)' 등의 독자적인 인터넷 동영상 플랫폼을 구축하면서 이용자에게 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. Hulu는 '08년 3월 News Corp(Fox)와 NBC Universal의 제휴로 시작해 '09년 4월 Disney(ABC 모회사)가 합류함에 따라 미국 4대 지상파 방송사 중 TV.com이라는 별도의 플랫폼을 구축한 CBS를 제외한 3사가 참여하고 있다. 초기에는 각사가 보유하고 있는 풀버전의 방송과 다양한 제휴사들의 콘텐츠를 광고기반으로 무료로 제공하였으나 '10년 11월 18일부터 유료서비스인 '홀루플러스'(월 7.99달러)를 공식적으로 발표했다. 국내 지상파방송 3사는 기존 자회사를 통한 개별적 인터넷 비즈니스 외에, 최근 공동 온라인 콘텐츠 서비스 사이트인 '콘팅(conTing)'을 통해 통합 서비스를 제공하고 있다. 지상파 3사의 방송콘텐츠를 DRM을 제거하여 제공함으로써 다양한 단말기에서 보관기간의 제약없이 시청이 가능하고, 기존보다 낮은 가격을 제시함으로써 이용자 편익 제고에 초점을 맞추고 있다. 특히 인터넷 TV, PMP, DivX폰 등 다양한 단말기 보급이 증가함에 따라 언제 어디서나 편리하게 볼 수 있는 동영상 콘텐츠에 대한 소비자의 요구는 더욱 커질 전망이다.

[그림 2] 미국 콘텐츠의 온라인 제공 현황



자료: Comscore, 스트라베이스(2010b) 재인용

온라인서비스사업자의 경우 엔터테인먼트, 정보산업을 넘어서 통신산업으로 진출하기 위해 노력하고 있다. 미국의 경우 YouTube를 비롯한 온라인 동영상 업체들과 다양한 Web-to-TV 사업자들이 등장하고 있다. YouTube 등 UGC를 중심으로 한 인터넷 동영상 사이트와 수익 다각화를 위해 온라인에 진출하고 있는 전통 미디어들간의 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있다. 현재 기존 UGC 중심의 전략에서 프리미엄 콘텐츠를 확보를 통한 광고 수익성 제고 전략으로 전환하면서 프리미엄 콘텐츠를 소유하고 있는 영화사, 방송사와의 제휴를 통해 미국내 동영상서비스 시장을 주도하고 있다. 구글은 '구글 보이스'를 통해 인터넷전화 사업에 진출했다. 통신망 개방을 통한 MVNO 사업이 확대되면 이러한 사업자들의 서비스 확장 전략은 더욱 활발히 진행될 것이다.

[그림 3] 방송통신시장 플레이어들의 미래 사업 확장 방향 전망



자료: Christian Saxtoft(2008)

3. 융합서비스의 확산

스마트 단말기의 보급, IPTV, DMB, VoIP 등 융합형 서비스의 보급, 클라우드컴퓨팅 관련 기술의 개발·보급 등으로 인해 방송통신 시장내 융합서비스가 확산되고 있다. 이와 같은 융합 환경의 변화와 더불어 세계 최고의 IT인프라를 보유하고 있는 우리나라는 최적의 스마트워크 도입 환경을 제공하고 있다. 스마트워크(Smart Work)란 ICT를 이용해 시간과 장소의 제약 없이 업무를 수행하는 유연한 근무형태를 말한다. 스마트워크의 도입은 경제활동인구 증가, 탄소배출 감소 등 사회적 측면의 효과, 비용 절감, 생산성 개선 등 기업 측면의 효과, 출퇴근 비용 절감, 여가활동 증가 등 근로자 측면에서의 다양한 긍정적 효과가 발생할 것으로 예상된다.

선진국들의 경우 지구온난화 문제 대응, 노동인구 감소 해결, IT기술의 효율적 활용, 일과 삶의 균형 추구 등의 목적으로 스마트워크를 활발하게 추진하고 있다. 미국, 일본 등 주요 선진국은 공공부문과 민간이 협력하여 원격근무를 통한 탄소배출량 저감을 추진하고 있다.

<표 2> 주요국의 스마트워크 추진 현황

구분	주요 내용	도입 효과
미국	'16년까지 재택근무자의 비율이 43%로 증가할 것으로 전망	'20년까지 1,360억 마일의 차량운행 거리 감소, 6,600만 톤의 CO2 배출량 저감
일본	'10년까지 취업자 대비 20% 달성 추진	'02년 대비 321~442만톤의 CO2 저감
유럽	서유럽, 북유럽 국가들을 중심으로 재택근무자의 비율이 10%이상 차지	EU 근로자의 10%가 스마트워크를 할 경우, 연 2,217만 톤의 CO2 배출량 저감

자료: 방송통신위원회(2010. 7)

국내에서도 스마트폰의 확산과 고화질 동영상 서비스의 대중화에 따라 언제 어디서나 유연하게 근무할 수 있는 스마트워크 여건이 조성되고 있다. 그러나 우리나라는 스마트워크 도입에 필요한 세계 최고의 IT인프라 보유하고 있음에도, 대면중심의 조직문화와 관련제도 미비로 선진국에 비해 스마트워크 도입실적이 저조한 실정이다. '09년 말 기준, 전체 사업체(약 322만여 개) 중 원격근무를 도입한 사업체는 0.8%, 국가/지방자치단체는 약 12.6%, 기업(회사법인)은 3.2%의 도입률을 기록하고 있다.¹⁾ 정

1) 행정안전부(2010), 김정연(2010) 재인용

부가 구상하고 있는 스마트워크의 모델은 스마트워크 센터가 핵심이다. 전국의 주요 지역에 재택근무, 원격회의 등을 대행할 공공형, 민간형 스마트워크 센터를 개설하고, 이를 개인이나 공무원들이 활용하도록 하겠다는 것이다. 민간 측면에서는 모바일 오피스, 원격 영상 회의, 재택근무 등이 실행되고 있다. KT는 '10년 9월, 분당에 첫 스마트워크 센터를 개관했고, SK 그룹은 '10년 8월, 그룹차원의 모바일 오피스 '커넥티드 워크포스'를 도입했다. 삼성 SDS는 '모바일 데스크'를 통해 기업 환경에 최적화된 스마트 오피스를 추진하고 있다. 한국 IBM은 '95년 글로벌 IBM을 통해 도입, 현재 전 직원 2,500여 명 중 60% 이상이 스마트워크에 참여하고 있다.

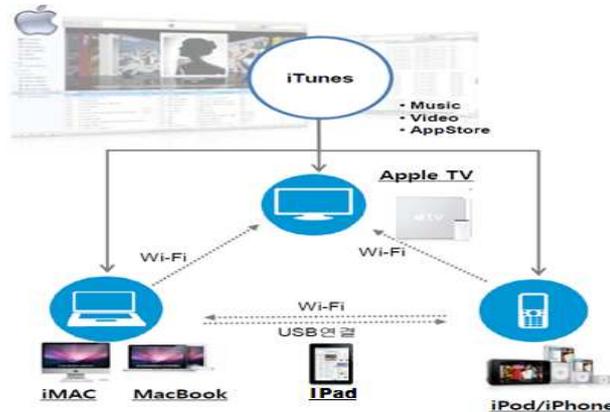
<표 3> 국내 민간 부문의 스마트워크 추진 사례

분 야	도입기업	도입내용
모바일 워크	KT	KT의 경우 공공, 제조, 교육 등 11개 분야 570여 개 업체에 모바일 오피스 서비스 구축, 운영 예정
	SKT	모바일 오피스 '커넥티드 워크포스'를 통해 그룹간 운영
	삼성 SDS	'모바일 데스크'를 탑재한 스마트폰 공급, 삼성그룹 인트라넷인 마이싱글(mySingle)을 스마트폰 기반으로 활용할 계획
	한국 IBM	시간·장소에 관계없이 필요한 업무를 수행할 수 있는 '모바일 오피스' 도입
영상기반 원격협업	KT	수도권 10개 지역에 '위성오피스' 구축 및 본사, 대전 연구소 간 실감형 영상회의 시스템 구축·운영
재택근무	동대문구청	'09. 6월 지자체 최초로 "출산 여성공무원 재택근무제"(주 1회 사무실 출근)를 실시하여 정보유출 우려가 없는 5가지 대상업무에 우선 도입

자료: 방송통신위원회(2010. 7), 김정연(2010) 재구성

기존 사업의 성장성에 한계를 느낀 방송통신관련 기업들은 자사의 강점과 다른 영역과의 컨버전스 전략을 모색하면서 PC, TV, 모바일 디바이스를 활용한 멀티스크린 전략을 펼치고 있다. 일반적으로 멀티스크린 전략은 TV, PC, 휴대전화 등 멀티 디바이스를 인터넷으로 연결해 사용자들이 언제, 어디서나 끊임없는(seamless) 서비스를 제공해 주는 것이다. 멀티스크린 서비스는 기존 TPS 분야에서의 경쟁력 유지, 더 나아가 경쟁 차별화 요소를 갖기 위해 미국의 통신사업자인 AT&T가 3 스크린 서비스를 최초로 제공하면서 시작되었다. Apple은 통합 Platform인 iTunes를 통해 iPod, iPhone, iPad, iTV 등 모든 단말기에서 동일 콘텐츠의 이용이 가능하다.

[그림 4] 애플의 멀티스크린 전략



현재 멀티스크린 전략을 펼치고 있는 사업자는 통신사업자, 방송사업자, 인터넷 및 플랫폼 사업자, 기기업체 등으로 매우 다양하다. 각 사업자들은 자사의 보유 역량에 따라 멀티스크린 전략에도 차이가 있으며, 현재는 통신사업자와 케이블TV사업자가 네트워크와 콘텐츠의 강점을 통해 가장 활발히 멀티스크린 전략을 펼치고 있다.

<표 4> 주요 사업자별 3 Screen 전략의 특징

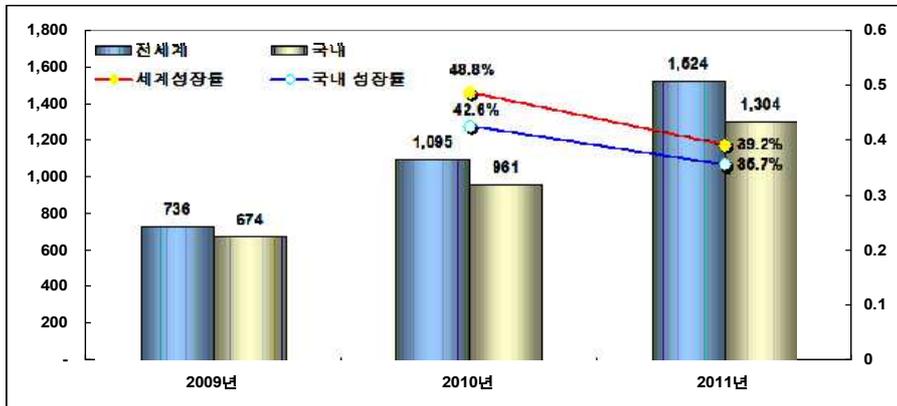
	통신사업자	방송사업자 (CATV/콘텐츠)	인터넷& 플랫폼사업자	기기제조업체
주요 사업자	AT&T	컴캐스트 CBS	구글/MS /어도비	애플/소니 /삼성전자
특 징	하드웨어, 네트워크 서비스 간 통합 지향	자사 보유의 방송 콘텐츠의 강점을 바탕으로 TV-PC 연계 강화 및 결합 서비스 전략	PC에서 보유하고 있는 경쟁력을 바 탕으로 모바일과 TV영역 진출	하드웨어 중심에서 서비스 플랫폼으로 비즈니스 모델을 확장, 다양한 하드 웨어 연계한 서비스 전략

국내에서는 '10년 5월에 KT가 '오픈크로스플랫폼(OCP) 솔루션'이라는 멀티스크린 전략을 발표했다. 이 서비스는 휴대폰, PC, IPTV, 멀티화상인터넷전화(SoIP), MID 등 운영체제(O/S)와 플랫폼이 각기 다른 5가지 단말기 스크린에서 동일한 콘텐츠와 서비스를 제공하는 것이다. SKT는 IPTV(브로드앤TV), PC(Nate, TV ON), 모바일(TU, 모바일 Nate, T-store) 플랫폼을 확장해 연계 서비스를 제공하고 있고, 향후에는 디지털 콘텐츠 마켓

플레이스에 의한 멀티스크린 서비스를 제공할 예정이다. 케이블TV업체인 CJ헬로비전은 '10년 6월 기존의 TV와는 별도의 서비스로 WebTV 플랫폼인 TVing을 런칭하였으며, '10년 하반기에는 모바일로 확장한 후 향후에는 동일한 콘텐츠의 Seamless한 소비가 가능한 통합 플랫폼 기반의 멀티스크린 서비스를 추진 중에 있다.

앞서 살펴본 스마트워크나 멀티스크린 전략 등과 같은 방송통신서비스과 타 산업간의 컨버전스 전략 실행시 핵심적으로 활용하는 기술이 바로 클라우드 컴퓨팅이다. 클라우드 컴퓨팅이란 대규모, 대용량의 컴퓨터 요구에 대해서 컴퓨터자원 관리자가 지리적 위치와 상관없이 다양한 컴퓨팅 자원을 이용하여 고성능 컴퓨팅 자원 집합체(Computing Cloud)를 구축하고 이를 유연하고 경제적으로 제공하는 차세대 컴퓨팅 기술이다. 클라우드 컴퓨팅 수요 확대에 따라 전세계 및 국내 클라우드 컴퓨팅 시장은 2010년~2011년 내 연 30% 이상의 높은 성장세를 기록할 전망이다.

[그림 5] 클라우드 컴퓨팅 시장 규모
(단위: 억달러, 십억원)



주: 세계 시장은 IBM, KT, 가트너 자료 참조, 국내는 KEIT
자료: 한국산업기술평가관리원(2010) 재인용

아마존, IBM, 구글 등 주요 해외 글로벌 기업은 내부 효율화 및 초기시장 선점을 위해 다양한 클라우드 상용화 서비스를 제공하고 있다. 아마존은 온라인 도서 제작업체 등에게 대용량 IT 자원을 빌려 주고 비용지불 등의 관리 기능까지 가능한 서비스 제공하고 웹서비스, 가상 서버 대여, 저장 서비스 등으로 사업모델을 다양화하고 있다. IBM은 IT 인프라 전반을 빌려 쓰는 '블루 클라우드' 프로젝트를 진행하고 있으며, 웹 기반의 원격회의·자료공유 등의 협업 기능을 제공하고 있다. 구글은 일반 사용자를 위한 일정관리·사무

용 프로그램·세계지도 등을 웹 기반으로 제공하고 콘텐츠 업체를 위해 웹 기반의 SW를 구축하고 운영하기 위한 플랫폼 서비스를 제공하고 있다.

국내에서는 통신사업자, IT서비스업체, 인터넷업체들이 다양한 클라우드 서비스를 제공하고 있다. 우선 통신사업자들은 클라우드 컴퓨팅 IDC에 대한 투자를 확대해 토털 인프라 및 솔루션을 제공하는 클라우드 컴퓨팅 IDC로 변모하고 있다. KT는 중소기업의 IT 비용을 최대 90%까지 절감시킬 수 있는 클라우드 기술을 통해 연내 상용화 서비스를 제공하고 '11년까지 약 1,200억원을 클라우드 사업에 투자할 계획이다. LG U+는 조직개편을 통해 기존 IDC사업부와 e비즈사업부를 통합해 IDC인프라를 활용한 솔루션 서비스 사업을 강화할 계획이다. SK브로드밴드도 '10년 하반기 이후 에너지 목표관리를 위해 설비와 프로세스를 재정립하는 그린IDC 2.0 캠페인을 실시하고, 클라우드 컴퓨팅 서비스에 초점을 맞춘 IDC 신축에 나서고 있다. IT서비스업체인 삼성SDS는 총 1,170억원을 투자해 약 600여대의 클라우드 서버와 스토리지, R&D 장비가 집결한 '클라우드컴퓨팅센터'를 '09년 10월 개관해 모바일 서비스와 인프라 클라우드 서비스, 플랫폼 클라우드 서비스 등 다양한 클라우드 컴퓨팅 서비스를 제공하고 있다. 인터넷 기업들은 최근 스마트폰 확산을 통해 활성화된 모바일 클라우드 서비스 확산에 관심을 가지고 있는데 네이버는 N드라이브 서비스를 통해 웹 스토리지, 워드, 캘린더 서비스 등을 제공하고 있다.

정부에서도 '09년 12월 “범정부 클라우드 컴퓨팅 활성화 종합계획”을 발표하였고, 향후 5년 동안 6,146억원 투입하고 그 중 상당 부분(4,158억원)을 2012년까지 정부 통합전산센터 내 범정부 클라우드 인프라 구축에 사용할 예정이다. '10년 11월에는 앞서 발표한 정책의 일환으로 클라우드 서비스 테스트베드를 구축해 서버, 스토리지 및 솔루션 등 IT 자원은 온디맨드(On Demand)방식으로 인터넷을 통해 서비스할 계획이다. 이와 같은 테스트베드를 통해 중소·영세업체를 비롯한 IT 기업들이 클라우드 관련 기술을 개발하고 사업 모델을 시험·검증이 가능해질 것으로 예상된다. 더불어 일반인 및 일반 기업을 비롯한 이용자들은 데스크톱 가상화, 클라우드 기반 그룹웨어·CRM 등 클라우드 서비스를 체험할 수 있는 환경이 조성되었다.

4. 콘텐츠의 중요성 확대

콘텐츠의 융합은 콘텐츠의 디지털화로 인해 별도의 전달매체로 제공되던 문자, 음성, 영상이 모두 디지털(부호)로 처리되어 가공과 조합이 가능함에 따라 방송과 통신의 특

징 모두를 가진 복합콘텐츠가 등장하고 디지털 콘텐츠의 기능과 형태가 통합되어 나타나는 현상을 의미한다. 콘텐츠의 디지털화로 양방향성, 전달력, 즉시성이 강화되면서 영화·음악·게임·스포츠 등 기존 엔터테인먼트 콘텐츠가 교육, 의료 등 타산업과 결합되는 새로운 융합형 콘텐츠가 나타나고 있다. 이러한 융합형 콘텐츠는 양방향 광고와 T-Commerce와 연계되어 새로운 비즈니스 창출이 가능하다. 이러한 콘텐츠에는 하나의 콘텐츠가 변형·재가공되어 IPTV, 디지털케이블TV, 디지털TV, DMB, 스마트폰, WiBro 등 다양한 플랫폼에서 이용이 가능한 무한 확장성 콘텐츠도 포함된다.

더불어 소비자의 취향 또는 이용환경에 따라 필요한 부분만을 골라보거나 패키지로 되어 새롭게 재창조되는 개인맞춤형 콘텐츠와 가상현실, 3D 등 실감영상형의 콘텐츠가 다수 등장하고 있다. 방송, 인터넷, 멀티미디어 등 다양한 콘텐츠 이용 이력을 분석해 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하고 있다. 구글, MS 등은 맞춤형 포털서비스를 제공해왔으며, 국내에서도 네이버가 오픈캐스트 서비스와 함께 개인맞춤형 포털서비스를 제공하고 있다.

3D TV가 상용화 수준에 도달함에 따라 가전제조사, 영화제작사, 방송사업자 등은 3D 영상을 가정에 보급하기 위해 노력 중이다. 가전제조사들은 블루레이 제품이 점차 대중화되고 있고, HDTV가 필수품으로 자리잡고 있는 가운데 소비자의 요구가 화질개선에서 부가기능 제공으로 넘어감에 따라 경쟁 차별화 수단으로 '10년부터 3D TV를 적극적으로 출시하고 있다. 영화사들은 3D TV가 보급되면서 3D 영화를 영화관에서 상영한 후에 프리미엄 가격으로 유료방송사업자에게 재판매할 수 있고, 불법복제에의 대응 및 블루레이와 결합한 부가관련 시장에서 수익 창출이 가능해 졌다. 방송사업자들은 스포츠 이벤트, 영화 등의 3D 프로그램에 기대를 걸고 있으며, 미국, 일본, 영국 등은 유료 방송 사업자들을 중심으로 3D 방송 서비스를 계획 중이다. 국내에서도 지상파방송 4사는 '10년 5월 19일부터 3D TV 시범방송을 실시했다.

<표 5> 국가별 3D 방송서비스 현황

국가	매체	사업자	실시시기	내용
한국	위성	Sky Life	'10. 1	3D 전용채널 Sky 3D 출범. 1일 6시간씩 4회 방송
	케이블	CJ헬로비전	'09. 10	350가구를 대상으로 3D VOD 시범서비스
	IPTV	QOOK TV	'10. 5	3D 전용 VOD 채널 개설
	지상파	지상파4사	'10. 5 '10. 10	Side-by-Side 방식의 시범방송 Dual Stream 방식의 HD급 실험방송
일본	위성	BS11	'07. 11	하루 1시간 정도 3D 방송
		Sky Perfect TV	'10. 6	3D 전용채널 런칭 예정

국가	매체	사업자	실시시기	내용
미국	케이블	Cablevision	'10. 3	북미아이스하키리그 경기 중계
		Comcast	'10. 4	미국 프로골프(PGA) 마스터스 대회 중계
		ESPN	'10. 6	ESPN 3D 채널 런칭, 6월 남아공월드컵 중계
		Discovery	'11.	소니, IMAX와 공동으로 3D 전용채널 런칭 계획
	지상파	NBC	'09. 2	드라마 'Chuck' 시즌 2 일부를 3D로 방송
		CBS	'10. 4	미국 대학스포츠협회 남자농구 4강 경기 중계
영국	위성	BskyB	'10. 6	3D 전용채널 런칭, '12년 런던올림픽 3D 중계 계획

자료: 각사 발표자료

증강현실 기술은 이미지와 정보의 결합이 가능한 모든 분야에서 적용이 가능해 가트너는 '08년부터 '12년 사이의 유망 10대 기술 중 하나로 선정했다. 증강현실은 광고, 전자상거래, 교육 및 엔터테인먼트, 부동산, 헬스케어 등 다양한 영역에서 서비스의 제공 방식과 이용행태에 변화를 가져 올 것으로 전망된다.

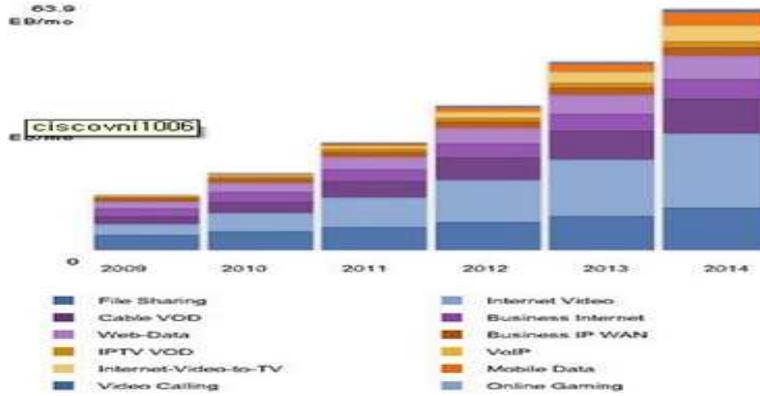
더불어 오픈 플랫폼을 통한 양방향 서비스도 확대되고 있다. 미국의 양대 IPTV 사업자 AT&T와 Verizon은 플랫폼을 개방하고 앱스토어를 통해 각종 양방향 애플리케이션을 지원하고 있다. AT&T의 U-Verse TV는 Yahoo!와 제휴하여 뉴스, 스포츠, 날씨, 교통정보, 주식 현황 등을 양방향으로 지원하는 "U-Bar" 서비스를 제공하고 있다. Verizon은 '09년 7월부터 FiOS TV에서 "Widget Bazaar"라는 TV 앱스토어 서비스를 개시하고 Twitter, Facebook, ESPN Fantasy Football 등 위젯 형태의 애플리케이션을 제공하고 있다. 국내 IPTV사업자들은 그동안 자체 매체 경쟁력 보다는 통신서비스와의 결합서비스를 통해 가입자 기반을 확대해 왔으나 최근 자사의 강점인 네트워크의 양방향성을 활용한 개방화 전략을 추구하고 있다. KT는 '10년 2월 TV 앱스토어, 오픈 VOD/채널, 개방형 CUG, SNS, 오픈 커머스 등의 Open IPTV 전략을 발표했다. 2월부터 오픈 VOD/채널 서비스를 런칭하여 8월말까지 약 3천여편의 VOD 콘텐츠를 제공 중이며, TV 앱스토어도 추진 중에 있다.

5. IP 트래픽 증대에 따른 네트워크 수요 확대

통신시장은 과거 유선음성 전송 중심에서 인터넷 및 모바일 데이터 트래픽이 폭발적으로 증가하면서 데이터와 이동성을 중심으로 전환되고 있다. 특히 PC 및 TV를 통한 비디오 파일이 데이터 트래픽 증가를 주도하고 있다. '10년말 전세계 IP 트래픽 중 비디

오 트래픽이 P2P를 제치고 가장 많은 인터넷 트래픽을 차지하고 있다. 특히, 온라인 비디오는 '14년까지 전세계 소비자 IP 트래픽의 91%를 초과하면서 전세계 온라인 비디오 사용자가 10억 명을 넘어설 것으로 예상되고 있다.

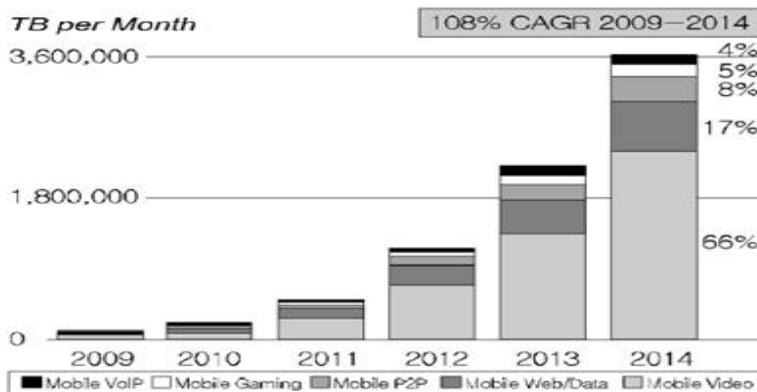
[그림 6] 전세계 인터넷 IP 트래픽 전망



자료: CISCO(2010a)

특히, 스마트 폰 확대에 의해 전세계 모바일 데이터 트래픽은 연평균('09~'14년) 108%씩 증가하면서 향후 콘텐츠가 모바일 시대로 전환될 것으로 예상된다. 실제로 국내의 주요 통신사도 스마트폰 도입 이후 데이터 트래픽이 크게 증가하는 것으로 나타났다. 특히, 아이폰 이용자의 월평균 데이터 사용량은 442MB로 일반폰 이용자의 44배 수준으로 매우 높다.

[그림 7] 전세계 모바일 트래픽 전망



자료: CISCO(2010b)

이렇게 데이터 트래픽 급증하면서 주요 통신사들은 저비용 고효율인 WiFi, 펌토셀, LTE 등의 네트워크 투자를 확대하고 있다. 특히, LTE는 WCDMA 대비 3배 이상의 데이터 트래픽 수용이 가능하고, 장비 가격도 저렴해 해외뿐만 아니라 국내 통신3사도 2011년부터 본격적으로 LTE 투자를 확대할 계획이다.

<표 6> 국내 WiFi 구축 계획

구 분	2010년 말	2011년 계획
SKT	T와이파이 1.7만 곳, 300억원 투자 목표	1,000억원 투자 계획
KT	와이파이존 4만235곳(11월4일 기준)	와이파이존 10만 곳 목표
LGU+	핫스팟 1.6만 곳까지 확대	핫스팟 5만 곳까지 확대

자료: 한화증권리서치(2010) 재구성

<표 7> 세계 주요 통신사 LTE 투자 계획

구분	런칭시기	비고	
미국	Verizon	2010	2010년 35개 지역으로 서비스 확대(700MHz), 2011년 중순경에 4G 휴대폰 출시
	AT&T Mobility	2011	
일본	NTT Docomo	2010	시범 테스트 완료(2.1GHz) CDMA 네트워크를 LTE로 대체(800MHz)
	KDDI	2012	
중국	China Mobile	2011	TD-SCDMA네트워크 구축 중이며, 이를 추후 LTE 네트워크에 재활용할 예정
한국	SKT	미정	LTE 전국망 투자 3조 예상
	KT		2010~1014년 약 1조 6,700억원 투자 계획
	LGU+		2011년 1,200억~1,300억원 투자 계획

자료: 각사, 한화증권리서치(2010) 재구성

6. 스마트 생태계 형성과 오픈 플랫폼 확대

아이폰의 한국 상륙과 현재까지의 성공은 한국 IT 산업의 폐쇄성을 개방된 시스템으로 변화시킬 요인으로 작용하고 있다. 아이폰의 성공 이후 생태계 내 협력강화를 위해 모바일 플랫폼 개방이 확산되고, 서비스 경쟁을 강화하기 위해 규제 당국도 개방 정책 추진을 가속화하고 있다.

세계 스마트폰 시장은 매우 빠르게 성장하면서 '10년 기준 전체 휴대폰 시장의 약 20% 수준을 차지하고 있다. 스마트폰이 가장 빠르게 보급되고 있는 북미는 '10년 휴대폰 시장의 50%이상이 스마트폰이며 '15년에는 전체 휴대폰의 대부분이 스마트폰으로 구성될 전망이다.

<표 8> '10~'15년 스마트폰 출하 전망

(단위: 백만대)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
휴대폰	세계	1,232	1,289	1,345	1,391	1,436	1,532
	북미	142	1469	151	153	146	146
스마트폰	세계	244	312	383	451	515	574
	북미	72	88	102	117	127	142
스마트폰 비중	세계	19.8%	24.2%	28.5%	32.4%	35.8%	37.4%
	북미	50.3%	60.4%	67.4%	76.7%	87.5%	97.6%

자료: OVUM(2010c), OVUM(2010d)

국내에서는 스마트폰의 도입이 지연되어왔으나, '09년 말부터 아이폰이 출시되면서 스마트폰 보급이 본격적으로 확대되기 시작했다. '10년 10월 기준으로 스마트폰 가입자는 524.5만명을 기록했으며, '10년 말까지 700만명에 이를 것으로 예측되면서 전체 이동전화 가입자의 10% 이상을 차지할 것으로 예상된다. '11년에는 전체 이동전화 가입자의 약 30% 수준으로 시장이 급격히 성장할 전망이다.

<표 9> '10~'15년 테블릿 PC 시장 전망

(단위: 백만대)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년
Gartner	19	55	103	154
JP Morgan	15	36	66	-
Morgan Stanley	15	50	72	85
iSuppli	12.9	36.5	50.4	

자료: 각 주요기관, 한화증권리서치(2010) 재구성

테블릿PC는 5~10인치 이내의 화면크기 및 경량화된 무게에 의한 우수한 휴대성과 다양한 멀티미디어 재생 능력뿐만 아니라 Wi-Fi나 3G망 탑재를 통해 음성통화까지 가능해 스마트폰에 이어 새로운 스마트 기기로 급성장하고 있다. 전세계적으로 아이패드

는 '10년 4월 1일 출시 후 80일만에 300만 대가 판매되었고 올 연말까지 710만 대가 판매될 전망이다.²⁾

국내에서도 통신사별 다양한 기능의 태블릿PC가 '10년 하반기부터 출시되기 시작하여 '11년부터 본격 확대될 전망이다. KT는 '10년 8월말 엔스퍼트와 공동개발한 태블릿 PC인 '아이덴티 탭'을 출시했고, '10년 11월부터 애플 '아이패드'를 출시했다. SK텔레콤도 영상통화와 3G, 블루투스를 이용한 음성통화 기능이 가능한 삼성전자의 안드로이드 기반 '갤럭시탭'을 출시하면서 아이패드와 경쟁하고 있다.

또 하나의 스마트기기인 스마트 TV의 경우 세계적으로 전체 TV 출하량 중 스마트TV의 비중이 높아지고 있으며 판매도 호조세를 보이고 있어 지속적으로 점유율이 증가할 전망이다. 인터넷이 가능한 커넥티드TV는 '13년 전세계적 판매량의 1/3, 국내 판매량의 1/2을 차지할 것으로 전망되고 있다. 삼성전자의 경우, '10년 연내 출시하는 디지털TV 10대 중 4대가 인터넷을 지원³⁾하는 스마트TV로 출시할 계획이며, 국내 TV시장은 현재 고기능, 고성능의 LED TV와 3DTV 중심으로 인터넷 TV공급이 확대되고 있다.

<표 10> 국내외 커넥티드 TV판매 추정

		2010년	2011년	2012년	2013년
해외 (단위: 백만)	전체 TV	220	245	270	300
	커넥티드 TV	38	56	72	100
국내 (단위: 만)	전체 TV	226	238	250	262
	커넥티드 TV	29	54	80	131

자료: KT경제경영연구소(2010) 재가공

특히, 대표적인 스마트TV인 구글TV가 '10년 10월부터 Sony와 Logitech을 통해 출시되면서 스마트TV 보급이 본격화될 전망이다. 구글TV는 TV방송과 인터넷을 하나의 TV에서 동시에 이용할 수 있는 TV서비스 플랫폼이다. 구현방식은 기존 TV에 구글TV용 셋탑박스를 연결하여 이용하는 방법, 구글TV용 셋탑박스가 내장된 TV를 이용하는 방법, 구글TV용 셋탑박스가 내장된 Blu-ray 플레이어를 TV에 연결하는 방법 등이 있다. 이번에 출시된 구글TV의 특징은 웹(Web), 검색, 앱(App.) 서비스로 요약할 수 있다. 구글TV는 크롬(Chrome) 브라우저와 Adobe Flash를 활용하여 일반PC와 거의 같은 수준의 웹서핑이 가능하다. 검색기능은 제공하는 방송 프로그램에 관한 정보와 방송 DB

2) iSuppli(2010)

3) 아시아경제(2010. 5. 1.)

검색, 일반 웹 검색이 가능하며, 향후 검색서비스에 광고를 도입하여 수익모델을 만들 것으로 예상된다. 안드로이드 운영체계가 탑재되어 있고, 현재 Twitter 등 SNS, YouTube, Netflix, Amazon VOD 등 동영상 서비스, Napster, VEVO 등 음악 서비스와 뉴스 등이 애플리케이션으로 제공되고 있으며, 안드로이드 마켓의 이용은 내년 초로 예정되어 있다.

[그림 8] 구글TV 개요

	Logitech의 Revue	Sony의 TV 수상기	Sony의 Blu-ray 플레이어
단말기			
전용 리모콘			

애플, 구글 등은 자사 모바일 O/S를 기반으로 한 애플리케이션 마켓플레이스를 구축해 콘텐츠 및 애플리케이션의 개발 및 유통을 확대하고 있다. 특히, 애플의 ‘앱스토어(App Store)’는 단말기 + 애플리케이션 + 서비스가 결합된 새로운 비즈니스 모델의 핵심으로 성장하였다. 국내에서도 SKT의 ‘T Store’와 KT의 ‘Show App Store’ 등이 애플리케이션 마켓을 형성해 최근 가입자들이 확산되고 있으나 애플리케이션의 양과 질 모두 아직 부족한 상황이다. 최근에는 앱스토어와 안드로이드마켓에 대응하고자 우리나라의 SKT, KT 등을 포함한 세계 유수의 이동통신사들이 자사의 통신 서비스를 사용하는 고객에게 애플리케이션을 제공하는 오픈 플랫폼 개념의 WAC(Wholesale Applications Community) 창설에 합의(2010. 2. 15)하면서 모바일 애플리케이션 마켓은 지속적으로 성장할 전망이다.

주요 O/S별 모바일 애플리케이션 다운로드 현황에 대해 살펴보면 다음과 같다. 우선, 애플 아이폰의 전체 스마트폰 애플리케이션 다운로드의 시장 점유율은 82%로 모바일 애플리케이션 다운로드 시장을 지배하고 있다. 그러나 향후 안드로이드용 스마트 폰이 확대되면서 스마트폰용 애플리케이션 다운로드의 시장 점유율도 '09년 3%에서 '15년 25%로

<표 11> 주요 모바일 애플리케이션 마켓플레이스 비교

제공 주체	애플 앱스토어	구글 안드로이드마켓
출시 시기	'08. 7	'08. 10
개방 내용	SDK와 API를 제한적으로 제공	안드로이드 O/S, SDK, API 개방
개발자 등록 비용	유료(연 \$99)	O/S 무료, 애플리케이션 등록 \$25
이용 조건	개발 환경/애플리케이션 등록 제한	없음
사업 모델	애플리케이션 판매수수료(30%), 유료지원 서비스, 아이폰 판매	모바일 광고
이용 상황	등록 애플리케이션 수 25만 개 ('10년 8월 기준)	등록 애플리케이션 수 7.2만 개 ('10년 6월 기준)

자료: 아틀라스리서치(2010)

크게 증가해 가장 큰 시장 점유율을 보일 것으로 전망된다. 이처럼 향후 모바일 애플리케이션 시장은 오픈 플랫폼을 통해 다수의 단말에 적용되는 안드로이드용 스마트 폰 중심으로 시장이 재편될 전망이다.

<표 12> 전 세계 애플리케이션 다운로드 수 현황 및 전망

(단위: 백만 개)

구분	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	CAGR ('10~'15)
Apple iPhone	487	969	1,582	2,233	2,844	3,288	3,669	30.5%
Android	20	204	744	1,529	2,426	3,187	3,923	80.7%
Windows Phone	22	87	242	427	730	1,314	1,820	83.7%
Blackberry	6	69	362	638	1,083	1,668	2,466	104.7%
Symbian	60	127	836	1,449	2,008	2,614	3,194	90.7%
기타 스마트폰	0	1	29	111	266	495	693	264.3%
스마트폰 소계	596	1,456	3,795	6,386	9,357	12,566	15,765	61.0%
비스마트폰	760	1,243	1,687	2,168	2,408	2,637	2,702	16.8%
전 체	1,357	2,699	5,482	8,555	11,765	15,203	18,466	46.9%

자료: OVUM(2010f)

현재 방송통신 시장은 스마트 환경의 도래로 인해 방송통신사업자들간의 경쟁이 '플

랫폼' 간 경쟁으로 진화하고 있다. Apple, Google 등은 콘텐츠, 네트워크, 단말을 모두 제공하는 거대 플랫폼 제공자로 변신해 자신의 디바이스에 최적화된 O/S, 자체 App과 콘텐츠, 서비스를 제공하고 있다. 통신사업자들은 자사의 네트워크 강점을 유지하면서 방송통신이 연계된 종합 플랫폼업체로의 변신을 시도하고 있다. 대형 포털들은 거대 플랫폼 제공자와의 경쟁에 직면하면서 오픈 플랫폼 제공자로의 전환을 모색하고 있다. 단말기기업체들은 오픈 O/S 활용을 통해 자사의 다양한 단말에서 수많은 서비스 및 애플리케이션을 제공할 수 있도록 플랫폼업체로의 변신을 시도하고 있다. 이러한 대형 업체들의 플랫폼 경쟁과 웹 플랫폼의 확산으로 과거 폐쇄적 플랫폼은 오픈 플랫폼으로 변모하고 있다. 이러한 오픈 플랫폼 확대로 CP들은 상대적으로 진입이 자유로워(API 개방 등) 다양한 신규 시장참여자 확대와 자사의 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 제공이 가능해 비용 감소 및 신규 수익 창출이 가능해지고 있다. 플랫폼업체로 성공하기 위해서는 전분야를 커버할 수 있는 종합 플랫폼업체로의 변신과 다양한 수익모델 창출이 필요하다. 더불어 스마트 생태계에서는 기기, 서비스, 플랫폼, 콘텐츠업체들의 상호 협력이 매우 중요하므로 업체간 에코시스템 확보가 필요하다.

[그림 9] 방송통신 시장 환경 변화



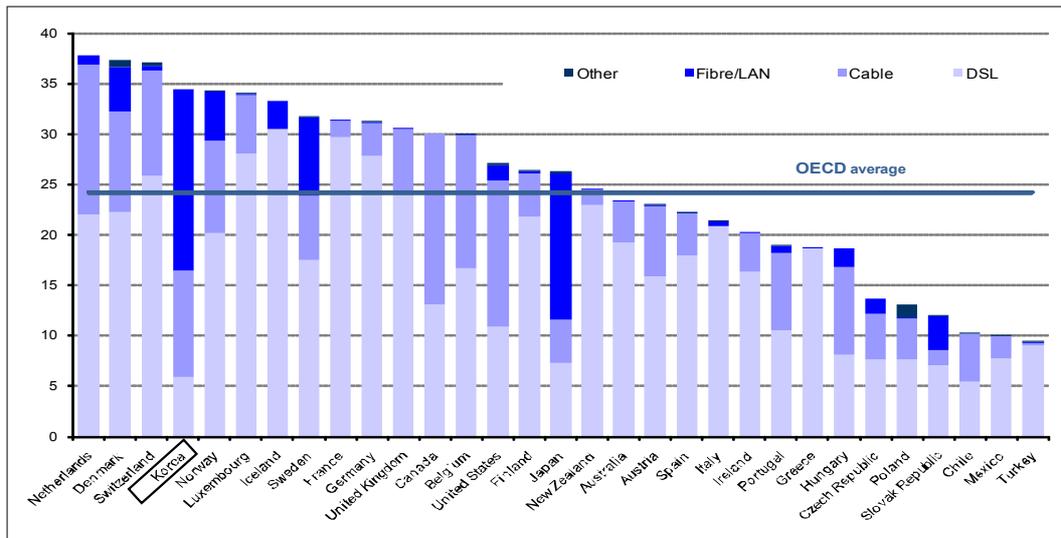
Ⅲ. 국내 방송통신산업의 현황 및 문제점

1. 개요

1) 유선 broadband 선도과 H/W 경쟁력 우위

우리나라는 유선 broadband 부문의 선도를 바탕으로 다양한 인터넷 서비스 신산업을 창출하고 세계를 선도한 바 있다. 예를 들어 싸이월드, 네이버의 지식인 등은 community 서비스나 유저의 콘텐츠 창출이라는 측면에서 Yahoo, Google, 페이스북 등의 benchmark 사례가 되었다. 또한 커뮤니티사이트의 아이템 구매, 네이버의 검색광고, 옥션 등을 통한 다양한 상거래와 온라인게임의 성장 등은 인터넷산업의 새로운 비즈니스 모델을 제시하면서 성장해 왔다.

[그림 10] 주요 국가별 초고속인터넷 인구 100명당 가입률



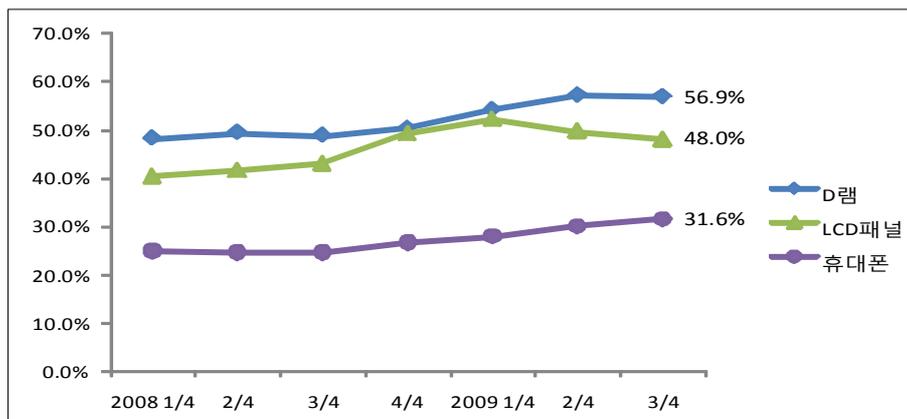
주: 2010년 6월 현재

자료: OECD

H/W 및 부품분야에서도 국내 IT 대기업이 세계시장을 주도하고 있다. 삼성전자, LG 전자 등 국내 대기업이 스마트폰 등장 이전까지 세계 휴대폰 시장을 주요 Player로 위

상을 강화하여 왔다. 메모리 반도체, LCD 패널 등 주요 부품분야에서도 과감한 투자를 통한 차세대 신제품 개발 및 시장 선점전략을 추구하여 세계시장을 주도하고 있다.

[그림 11] IT 산업 주요 품목별 국내 업체 세계 시장 점유율



자료: 패널 Display Search, 반도체 Gartner, 휴대폰 SA, 정보통신연구진흥원 (2010) 재인용

2) 무선인터넷 및 방송 부문의 낙후

국내 통신시장은 유선 인터넷에 비하여 무선 인터넷 부문이 상대적으로 낙후하였다. 국내 무선인터넷 매출은 스마트폰 도입 이후 꾸준히 증가하고 있으나, 가입자당 매출에서 데이터 매출이 차지하는 비중은 '10년 2분기 현재 약 19.7%로 일본(48.1%)과 미국(32.4%)뿐만 아니라 주요 50개국 평균(28.9%)보다도 낮게 나타났다.⁴⁾

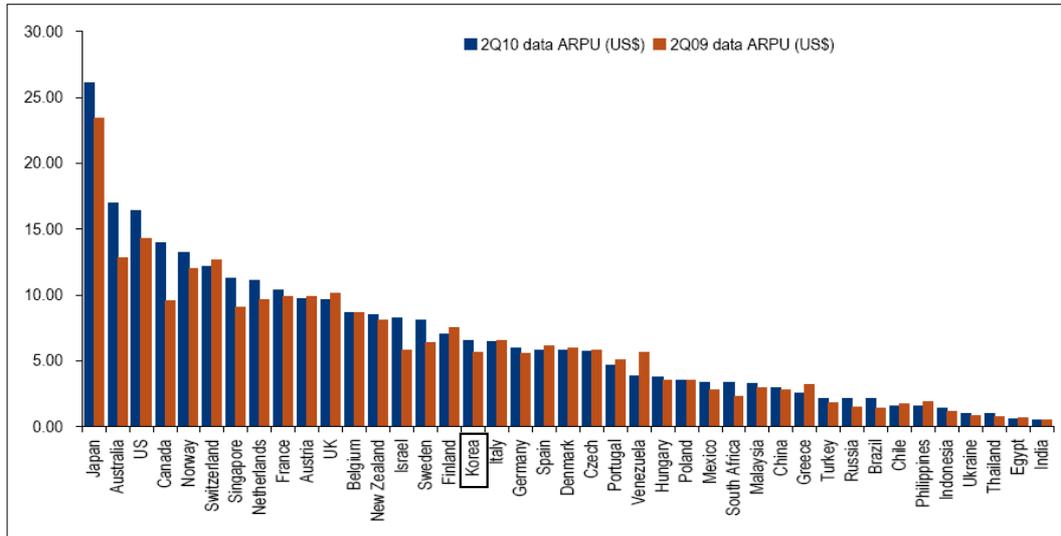
국내 무선인터넷 매출은 스마트폰 도입 이전에는 SMS 위주의 트래픽이 음성을 제외한 무선 트래픽의 대부분을 차지하는 등 활성화가 이루어지지 못하였다. 이는 유선인터넷 보편화에 따른 이용자의 needs 부족, 고가의 요금, 이통사 중심의 폐쇄적 시장구조 등 복합적인 요인이 작용한 결과라고 할 수 있다.

한편, 현재 국내 방송산업은 타 산업에 비하여 높은 진입규제 및 기타 규제로 인해 주요국에 비해 상대적으로 GDP 비중이 높지 않다. PWC에 따르면 2008년 현재 미국 1.12%, 영국 0.7%, 일본 0.66% 등이고 한국은 0.43%에 불과하다.⁵⁾

4) Bank Of America, Merrill Lynch(2010)

5) 국가별 비교를 위하여 방송시장은 PWC(2010) 중 TV Subscription & License Fee, Television Advertising, Radio의 합, GDP는 World Bank 자료를 사용하였음.

[그림 12] 주요 국가의 Data ARPU(2010년 2분기 vs. 2009년 2분기)



자료: Bank Of America, Merrill Lynch(2010)

또한 위성방송서비스('02년), DMB('05년), IPTV('08년) 등 신규 미디어의 진입으로 다매체, 다채널 경쟁구도가 형성되었으나 콘텐츠 측면에서 지상파의 우위는 지속되고 있다. '09년 현재 계열 PP를 포함한 지상파 3사의 시청률은 25.7%, 시청점유율은 약 71.2%로서 다양한 방송 플랫폼간 콘텐츠 경쟁이 미흡한 상황이다.

그리고 KOBACO의 독점시장체제가 유지되던 방송부문 광고시장은 최근에는 미디어 앱의 도입이 예정되어 있다. 광고대행 시장의 독점은 'killer' 콘텐츠의 시장가격 미형성 등 콘텐츠 부문의 발전을 장기간 저해하는 주요 요인이 되어왔다. 전체 방송광고 시장은 '04년에서 '08년까지 5년간 연평균 0.04%씩 성장하여 거의 정체하였고, '09년의 경우에는 세계 금융위기에 따른 경기침체로 전년대비 12.5% 감소한 약 2.8조원을 나타내고 있다.

3) 스마트 시대 대비 미흡

융합이 본격적으로 진전되고 있고 인터넷 플랫폼의 영향력이 확대되고 있으나 국내 IT 시장은 이에 대한 대응이 미흡한 실정이다. 해외에서는 기존 미디어의 전달경로가 인터넷 등으로 다변화되고, 통신 등 이종분야의 시장진입과 다양한 플랫폼간의 경쟁이 촉진되고 있다. 예를 들어 AT&T, Verizon 등 통신사업자의 IPTV망 구축, Hulu 등 주요

방송사의 인터넷 VOD 서비스, 스마트폰, 스마트 TV, 아이패드 등 신개념의 기기 등장과 확산, Facebook이나 Twitter와 같은 SNS의 활성화, e-book 시장의 성장 등 다양한 분야에서의 새로운 경쟁이 이루어지고 있다. 그러나 국내의 경우 티빙과 같은 케이블 방송사업자의 N스크린 서비스가 '10년에야 시작되는 등 IPTV를 제외하고는 실질적인 융합현상이 최근에만 진전되고 있다.

그리고 통신 H/W 및 서비스 부문의 플랫폼 경쟁시대에 대비가 미흡하다. 최근 스마트 기기가 급부상하면서 플랫폼 중심의 경쟁구도가 형성되고 있고, 이용자들은 스마트 기기 선택에서 H/W 성능 보다 S/W 성능이 중요한 기준으로 등장하고 있다. 또한 애플, 구글 등 플랫폼 제공 사업자들은 어플리케이션 판매 및 활성화를 위한 환경을 제공하고 수익배분정책 등을 통해 생태계를 형성함으로써 시장이 확대되고 있다.

그러나 최근까지 국내 제조사는 H/W위주의 사고방식에서 벗어나지 못하였고, 통신사업자도 SNS, App 개발 등 플랫폼 구축에 미리 대처하지 못하였다. 이에 따라 국내 IT기업들은 글로벌 플랫폼 제공자에 의해 국내외 H/W시장 잠식, 이용자 잠식, 광고수익 잠식 등의 위기에 직면하고 있다.

4) 차세대 성장 동력 미확보

기존 기술의 한계를 극복하고 새로운 원천기술을 확보하기 위한 기술의 융·복합화가 확산되면서 제품·서비스 시장의 새로운 블루오션(Blue Ocean)이 창출되고 있다. 소프트웨어와 콘텐츠 분야의 혁신적 파괴 속에서 만들어진 새로운 융합 기술들이 지속적으로 등장하고 있으며, 이러한 신기술을 통해 부가가치 창출효과를 극대화하고 있다. 또한 탄소배출권 거래, 신재생에너지 개발 등 녹색시장의 급속한 확대로 녹색기술이 지속가능한 미래 성장의 주요 동력으로 부상하고 있다. 하지만 신기술에 대한 핵심 기술 개발 지연으로 차세대 성장 동력 확보에 어려움을 겪고 있다.

3D TV가 상용화되고 지상파 3D실험방송이 '10년 10월 진행되면서 3D 영상 콘텐츠 수요는 증대되고 있으나 핵심기술 취약, 3D영상 제작과 응용분야 SW 인력은 부족한 상황이다. 선진국(100)과의 기술격차는 3D콘텐츠 3년, 방송장비 3~5년, 홀로그램 5년 등이다.⁶⁾

IT기술의 비약적 발전과 고성능·고효율 IT자원에 대한 수요증가, 녹색성장에 대한

6) 전자부품연구원(2010), 재인용

사회적 요구 등에 힘입어 차세대 인터넷 비즈니스 모델로 ‘클라우드 서비스’가 주목받고 있다. 주요 선진국과 IBM, Oracle 등 해외 선두업체는 다양한 정책적 지원과 절대우위의 기술력·자본력을 바탕으로 초기단계의 글로벌 시장 선점을 위해 노력 중이다. 그러나 국내는 해외 선두업체에 대한 기술적 종속이 심한 상황으로 국내 조기정착 지원을 위한 한국형 클라우드 서비스 기술 개발이 필요하다.

전 세계적인 스마트폰 확산 추세에 맞춰 국내업체들도 다수의 스마트폰을 출시하고 있으나, 국내업체들의 O/S 경쟁력 저하로 인해 다수의 외산 O/S를 활용해 스마트폰을 개발하고 있다. 삼성전자가 독자적인 모바일 플랫폼인 Bada를 개발하였으나, 아직 해외 O/S들에 비해 경쟁력이 취약하다.

<표 13> 주요 방송통신 신기술 사례

3D 관련 산업		3D TV, 3D 영화, 3D 게임 및 3D 응용(전시, 공연 등), 3D 융합형 콘텐츠(U-러닝, 가상세계), 3D 사진
증강현실 (augmented reality)		현실정보와 가상정보를 실시간으로 결합해 보여주는 기술로, 최근 위치기반서비스와 결합된 증강현실 애플리케이션 제공
클라우드 컴퓨팅		중앙 컴퓨터에 네트워크를 통해 접속해 누구나 쉽게 정보를 입력하고 얻어가는 서비스로, 인터넷 기술을 활용하여 다수의 고객들에게 높은 수준의 확장성을 가진 IT 자원들을 서비스로 제공하는 컴퓨팅
모바일 O/S		Android O/S와 같이 다양한 휴대폰 제조업체에서 개발해 사용할 수 있는 오픈소스 Mobile O/S 개발 필요

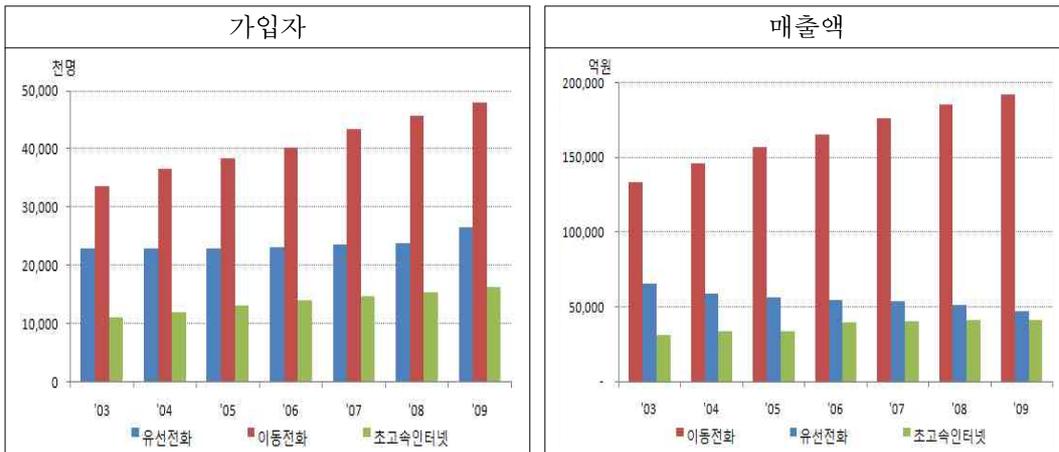
2. 통신서비스

유무선대체의 심화에 따른 유선전화의 쇠퇴가 진행 중이며, 주요 성장동력이었던 이동전화와 초고속인터넷시장은 포화 상태에 달하고 있다. 이동전화를 제외하면 전반적으로 매출액 증가가 가입자 증가에 못 미치는 것으로 나타나고 있으며, 이는 시장 포화

및 결합상품 시장 경쟁활성화 등에 따른 요금경쟁에 기인한다.

2009년 이동전화 매출액과 가입자는 각각 전년대비 3.7%, 5.1% 증가한 19조 2천억원, 4,794만명 수준인데 비해, 초고속인터넷 가입자(1,645만명)는 전년대비 5.6% 증가했으나 매출액(4조 1,006억원)은 0.1% 증가에 그쳤다. 또한 2009년 유선전화 가입자(2,658만명)는 VoIP 확산에 따라 전년대비 11.1% 급증했으나, 매출액(4조 7,167억원)은 오히려 8.4% 감소하였다.

[그림 13] 국내 주요 통신서비스 가입자 및 매출액 추이



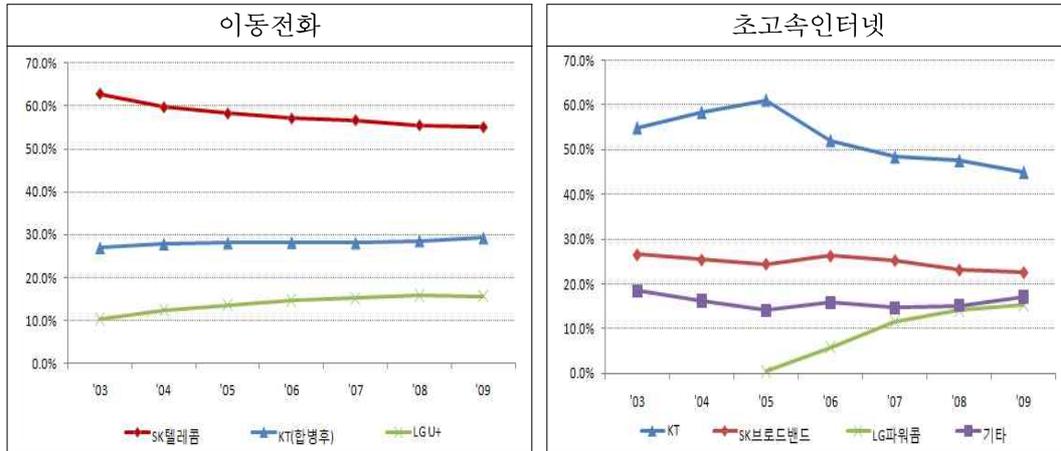
주: 1) 매출액은 영업수익에서 접속료, 국제정산수익, 내부거래수익, 자가소비사업용 수익을 제외한 소매매출액 기준

2) 유선전화는 가입자의 경우 시내와 VoIP 가입자의 합계, 매출액의 경우 시내/외, 국제, VoIP 매출액의 합계를 의미

자료: 변정욱 외(2010)

국내 통신시장의 경쟁상황은 주요 통신서비스 시장에서 1위 사업자의 시장점유율은 하락하는 추세이나, 시장구조 자체의 근본적인 변화는 없는 상황이다. 최근에는 SKT의 하나로통신 인수('07년말), KT-KTF 합병('09년 초), LGT-LG테크콤-LG파워콤 합병('09년말) 등 유무선결합을 통한 사업자간 M&A에 따라 전체 통신시장 구도가 3대 통신 그룹간의 경쟁구도로 전환되고 있다.

[그림 14] 국내 주요 통신서비스 시장점유율 추이



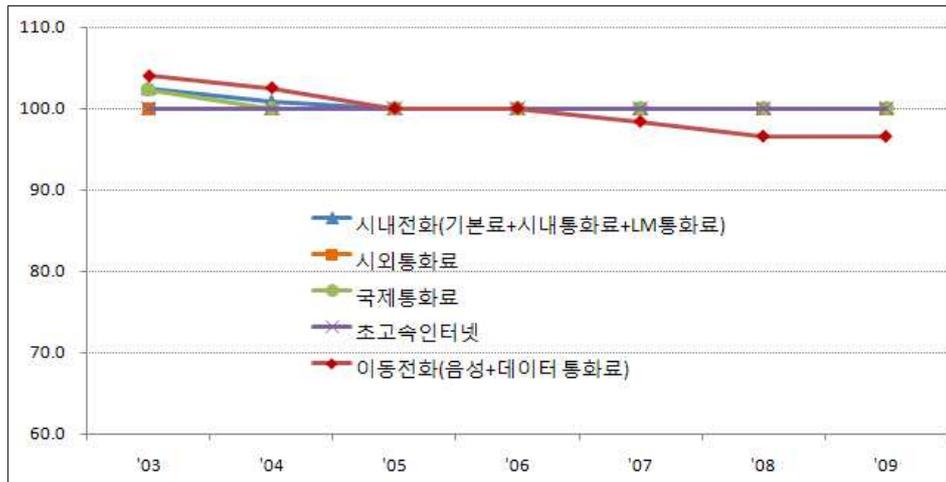
주: 1) 소매 매출액은 영업수익에서 접속료, 국제정산수익, 내부거래수익, 자가소비사업용 수익을 제외한 수치임

2) 초고속인터넷의 기타는 두루넷, 온세텔레콤, 드림라인, LG데이콤, SO, RO, NO, 별정사업자 등을 포함

자료: 변정욱 외(2010)

한편, 이동전화를 제외한 주요 통신서비스의 요금수준은 수년째 변화가 없는 상황으로서 요금인하는 주로 결합서비스 요금인하를 통해 나타나고 있다.

[그림 15] 국내 주요 통신서비스의 요금지수 추이



자료: 한국은행 소비자물가지수

2010년 1분기 월평균 가계통신비 지출액은 142,569원 수준으로 전년 동기 대비 6.25% 증가하였다. 서비스별로는 이동전화에 대한 지출이 11.0% 증가했으며, 일반전화에 대한 지출은 13.7% 감소한 것으로 나타났다.

가계통신비 절대 지출액은 증가하였으나, 월평균 가계소비지출 대비 통신비 비중은 5.63% 수준으로 전년 동기 대비 0.15%p 감소하였다. 이는 같은 기간 동안 통계청의 12대 소비지출항목 중 통신만이 전년 동기 및 전 분기 대비 유일하게 감소하는 것으로 나타나, 정부의 가계통신비 절감 노력이 일정한 효과를 거두고 있는 것으로 판단된다.

[그림 16] 국내 가계통신비 추이



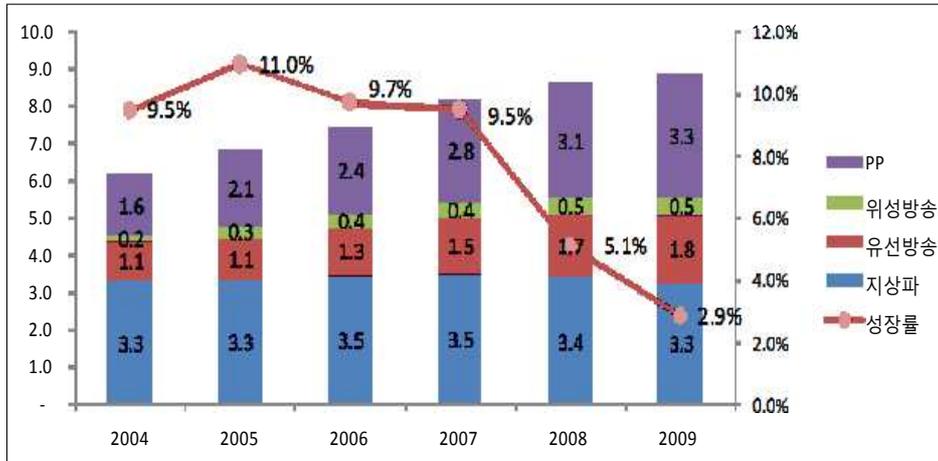
자료: 통계청, 가계동향조사(2인 이상 도시 근로자가구 대상, 명목기준)

3. 방송서비스

2004년 이후 방송서비스는 연평균 7.7%의 성장세를 보이고 있으나, 2007년 이후 성장률은 하락 추세이며, 특히 방송광고의 성장 정체가 뚜렷하다. 방송서비스 성장 정체 의 원인은 경기변동에 의한 광고부문의 하락에 부분적으로 기인하나, 산업구조적 요인도 존재한다. 특히 종합유선방송사업 및 방송채널사업 광고는 2009년을 제외하고는 지속적으로 성장한 반면, 지상파방송은 최근 3년간 마이너스 성장을 기록하였다.

[그림 17] 국내 방송서비스 매출액 추이

(단위: 조원)



주: 방송사업 수익 기준

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각년도

<표 14> 국내 방송 광고시장 추이

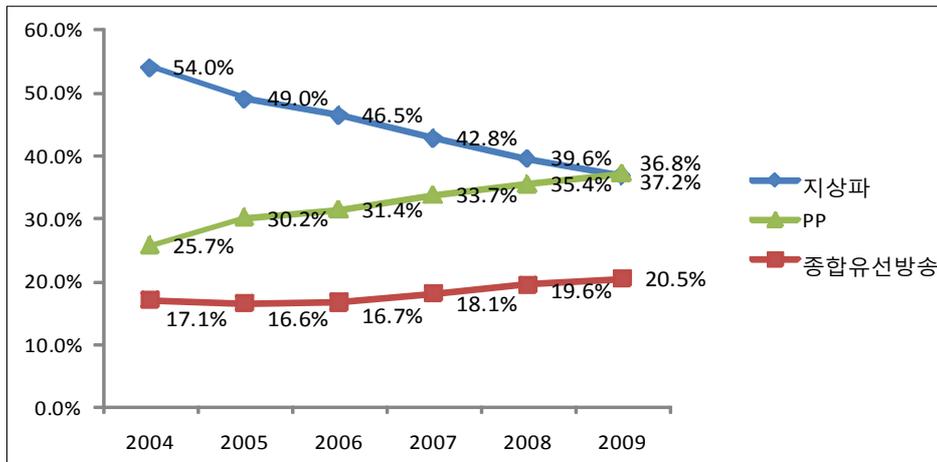
(단위: 억원)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
지상파	25,028	24,021	24,687	23,956	22,039	19,233	
(증감률)	-	-5.8%	-4.0%	2.8%	-3.0%	-8.0%	-12.7%
종합유선	2,897	942	866	983	1,175	1,065	
(증감률)	-	10.8%	-67.5%	-8.0%	13.4%	19.5%	-9.4%
방송채널사용사업	4,129	5,710	7,181	8,578	8,796	7,694	
(증감률)	-	28.8%	38.3%	25.8%	19.5%	2.5%	-12.5%
합 계	32,054	30,673	32,734	33,517	32,010	27,992	
(증감률)	-	-1.0%	-4.3%	6.7%	2.4%	-4.5%	-12.6%

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각년도

지상파 독과점시대에서 다매체·다채널 경쟁시대로 전환되고 있으나, 융합환경하에서의 신규 서비스 경쟁기반 조성이 미흡하다. 전체 방송산업 매출에서 차지하는 지상파 비중은 '04년 54%에서 '09년 36.8%로 지속적으로 감소하였다. 반면 종합유선방송은 같은 기간 17.1%에서 20.5%로 증가하였고, 방송채널사용사업의 비중은 25.7%에서 37.2%로 늘어났다.

[그림 18] 주요 방송서비스의 전체 방송 시장에서 차지하는 비중 추이

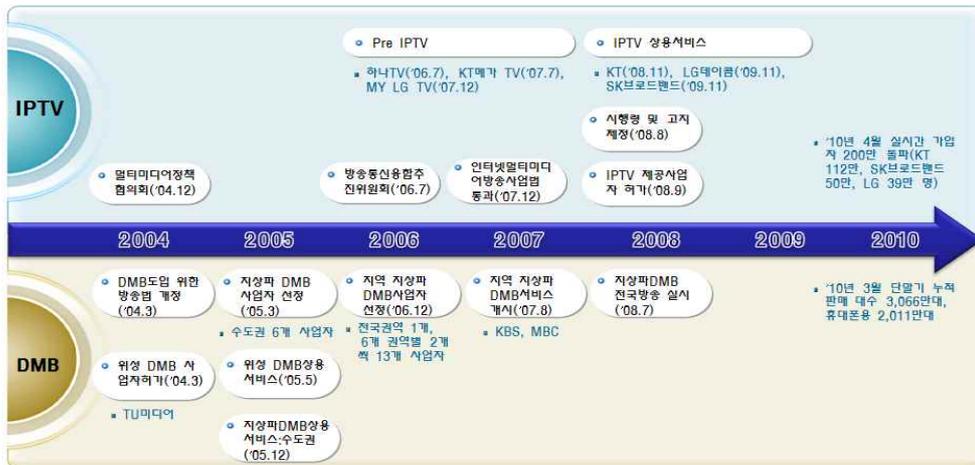


주: 방송사업 수익 기준

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각년도

그러나 '04년부터 도입 논의가 시작되어 새로운 미디어로 등장한 IPTV와 DMB는 이 용자기반은 확대되고 있으나, 콘텐츠 차별화가 이루어지지 않고 있고 수익원 부재로 경쟁력 확보에 어려움을 겪고 있다.

[그림 19] IPTV 및 DMB 도입 전개 과정



IPTV의 경우 '08년 12월부터 시작된 실시간 IPTV는 개시 16개월만에 200만 가입자를 확보하였고, '10년 10월 현재 VOD 가입자를 포함하여 335만 가입자를 유치하였다.

IPTV의 확산은 자체 콘텐츠의 경쟁력보다는 통신사들의 결합상품 제공을 통한 가격 할인효과에 기인하므로 향후 양방향성을 활용한 콘텐츠 및 핵심 콘텐츠 확보를 통한 콘텐츠 차별화가 필요한 상황이다.⁷⁾

[그림 20] IPTV 가입자 추이 및 매출액 현황

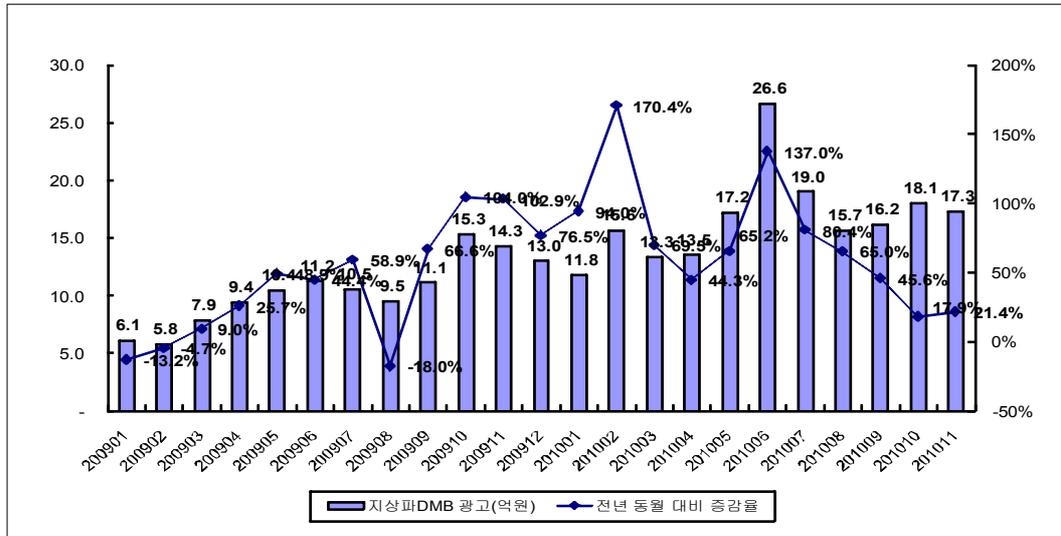


자료: KT, SK브로드밴드, LG유플러스 IR 자료

지상파 DMB는 보급률은 증가하고 있지만, 광고에만 기반한 수익모델의 한계와 스마트폰의 확산에 따른 실질적인 이용률 저하로 어려움이 지속되고 있다. '05년 12월 수도권에서 상용서비스를 개시한 지상파DMB는 무료라는 이점과 이동통신사의 가입자 확보를 위한 다양한 단말기 보급으로 빠른 속도로 확산되어 '10년 1분기 현재 누적 판매량은 약 3,066만대에 이른다. 특히 휴대폰용 DMB는 아이폰과의 경쟁을 위해 국내 제조사들이 스마트폰에 지상파DMB를 탑재함에 따라 '10년 1분기의 경우 전분기 대비 21% 증가한 258.6만대가 판매되었다. 그러나 무료서비스인 지상파DMB는 현재 광고가 유일한 수익원인데, 작은 화면과 짧은 시청시간으로 인해 광고주들에게 큰 매력을 주지 못하여 낮은 광고 단가로 인해 매출은 매우 부진하다. 지상파DMB '10년 월 평균 광고매출은 6월 월드컵 기간을 제외하고 약 15억원 정도로 1개사 당 약 1억~2억원에 불과하여 월 운영비에도 미치지 못하고 있다.

7) 전자신문 미래기술연구센터(ETRC)와 동서리서치가 공동으로 IPTV 이용자를 대상으로 'IT 제품 및 서비스 품질평가: IPTV'를 조사한 결과 응답자의 35.6%가 결합상품의 가격할인적인 측면 때문에 IPTV를 이용한다고 응답(전자신문 ETRC, 2010. 3)

[그림 21] 지상파DMB 월별 광고액 추이

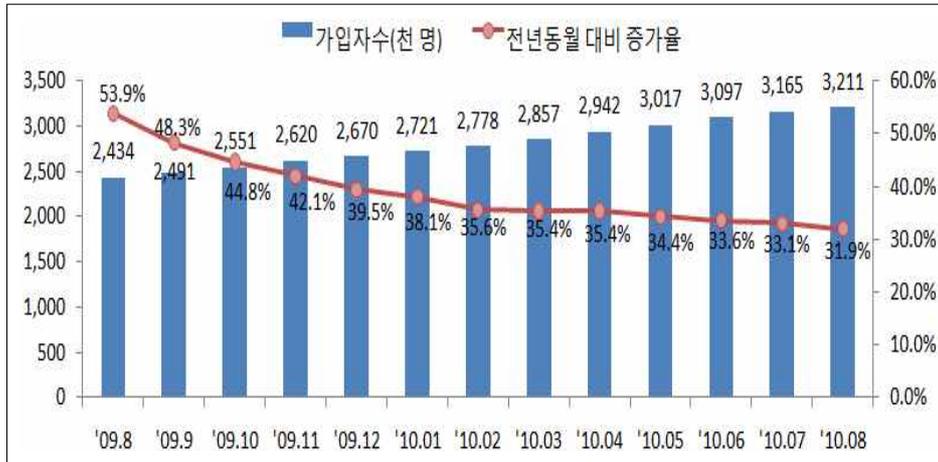


자료: KOBACO

위성DMB는 '05년 5월부터 서비스가 시작되어 '08년 6월부터 SKT 가입자에게 6천원 할인 및 일부 채널(비디오 9개, 오디오 16개)을 무료로 제공함에 따라 2008년 말에는 185만명으로 가입자가 증가하였으나 그 이후 가입자 정체 지속되어 '10년 10월 현재 약 187만명이다. 위성DMB는 무료서비스인 지상파DMB와의 경쟁에서 취약하고, 지상파 재전송 유치 실패로 가입자 모집에 어려움을 겪고 있다. '10년 1분기까지 누적적자액은 약 3,007억원으로서 자본 잠식 위기에 있다. 이에 '10년 11월 TU미디어는 만성적자를 탈피하기 위해 안정적인 수익구조를 유지하고 있는 SK텔레콤에 합병되었다. TU미디어는 지상파DMB와의 통합단말기 출시 및 DMB2.0 개시 등으로 회생을 모색하고 있으나 적자 누적에 따른 추가 투자의 어려움으로 인해 위성DMB의 성장 가능성은 불투명하다.

한편, 케이블TV의 경우도 '05년을 기점으로 디지털화가 시작되었으나 저조한 디지털 전환률을 보이다가 '09년 IPTV가 본격적으로 서비스 되면서 케이블TV의 디지털화가 비교적 빠르게 진전되어 '10년 8월 현재 약 321만 가구가 보급되었다. 그러나 전체 케이블TV 가입자 중 디지털전환률은 약 20%에 그치고 있어 향후 융합서비스 활성화를 위해서는 현재보다 더욱 빠르게 디지털케이블TV 가입자 확대가 이뤄질 필요가 있다.

[그림 22] 디지털케이블TV 가입자 현황



자료: 한국케이블TV방송협회

한편 '12년으로 예정되어 있는 지상파TV의 디지털방송의 성공적인 전환이 요구되고 있다. 안정적인 디지털 전환이 이뤄져야만 아날로그TV 주파수 재배치를 통한 새로운 시장 창출이 가능하고, 향후 차세대 융합형 콘텐츠의 발전을 이룰 수 있기 때문이다.

지난 10여년 동안 정부와 업계는 디지털방송 규격을 선정하고 디지털 전환 로드맵을 그리는 등 디지털 전환 정책을 시행해왔다. '10년에는 울진·강진·단양 등 시범지역에서 아날로그 지상파TV 방송이 종료되고 디지털 전환을 이뤘고, '11년 6월에는 도 단위 시범지역인 제주도에서 아날로그방송이 종료된다. 또한 정부는 디지털전환 특별법에 따라 '소득수준을 고려하여 수급권자 등' 저소득층이 텔레비전방송을 원활하게 제공받을 수 있도록 디지털컨버터(필요시 안테나 포함) 지원 계획을 수립하고 있다.⁸⁾

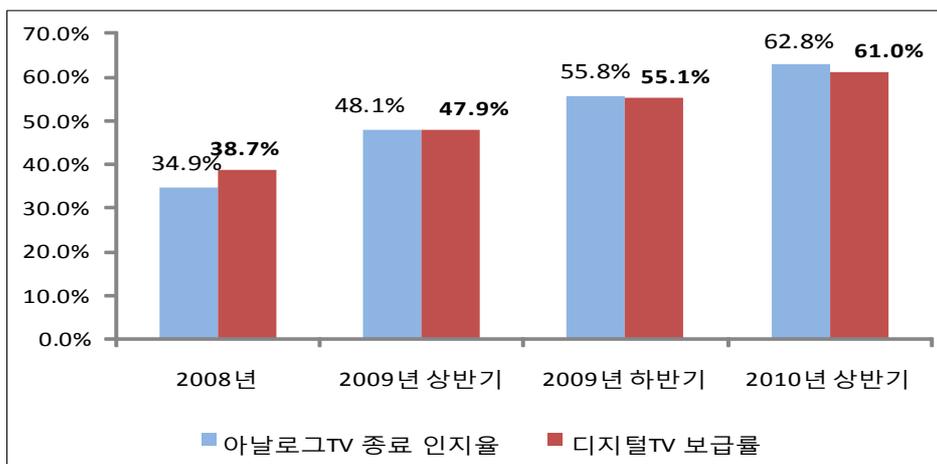
방송사 역시 지난해 마련된 'HD 디지털방송 프로그램의 편성비율에 관한 고시'에 따라, 중앙방송사(KBS·MBC·SBS)는 올해부터 HD 프로그램을 70% 이상, 2013년에는 80%를 편성한다. EBS는 2013년에는 75% 이상을, MBC 계열사와 지역민방은 각각 60% 이상, 70% 이상을 HD 프로그램으로 편성할 계획이다.

그러나 한국지상파디지털방송추진협회의 자료에 따르면, '10년 상반기 현재 아날로그TV 종료 인지율은 62.8%, 디지털TV 수신기 보급률은 61% 수준으로서 해외 국가들에

8) 방송통신위원회에 따르면, 기초생활수급권자는 유료방송 가입여부와 관계없이 지원대상을 전체(85.4만가구)로 하고, DTV 구매보조를 선택적으로 지원하고, 차상위계층은 아날로그 방송 종료시 시청권보장 차원에서 직접수신가구(47.5만가구)에 대해 지원(방송통신위원회, 보도자료, 2010. 6. 1)

비해서는 아직은 낮은 상황이다. 또한 10~20% 수준으로 추정되고 있는 지상파방송 직접수신 비율을 높이기 위해 공동주택의 공동시청설비 개선 등의 활동들이 필요한 상황이다.

[그림 23] 디지털방송 전환 인지율과 보급률



자료: 한국지상파디지털방송추진협회(<http://www.dtvkorea.org/>)

<표 15> 주요 국가의 디지털전환 일정

	아날로그방송 종료일	인지율(%)			수신기기 보급률(%)		
		2008	2009	2010	2008	2009	2010
미국	'09. 6월	90	97	-	-	98.9	-
일본	'11. 7월	92.2	97.7	96.6	43.7	60.7	83.8
영국	'07~'12년	90	90	86	88.8	91.4	92.7

자료: 인지율은 영국(Digital UK): SwitchOver Tracker Survey, 일본(총무성): 지상파 디지털 TV방송에 대한 침투도 조사결과. 보급률은 영국(Ofcom): Digital Progress Report, 일본(총무성): 지상파 디지털 TV방송에 대한 침투도 조사결과. 한국지상파디지털방송추진협회(<http://www.dtvkorea.org/>) 재인용

4. 방송통신콘텐츠

국내 유료방송시장은 저가형 시장구조로 인하여 콘텐츠를 통한 수익 창출에 어려움이 초래되고 있다. 국내 유료방송 월 평균 수신료는 8\$ 수준으로서 호주 73\$, 일본 58\$, 싱가포르 35\$, 대만 16\$ 등 아시아지역 국가들에 비해 현저히 낮은 수준이다.⁹⁾ 따라서

PP의 '09년 현재 전체 방송사업수익에서 수신료 수입이 차지하는 비중은 10.9%이고, 홈쇼핑 및 기타방송사업수익 등을 제외한 수신료, 광고/협찬, 프로그램 판매수익 등 콘텐츠 관련 매출액은 PP 전체 방송사업수익의 3.3조원의 38.6%에 불과하다.

콘텐츠 제작 부문의 중요성이 증가함에도 불구하고, 대부분의 국내 PP는 영세한 사업규모를 유지하고 있어 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 기반이 열악하다. 전체 PP의 48.4%(89/184개)가 연 매출액(방송사업수익기준) 10억원 미만이며, 종업원 수가 10명 미만인 사업자가 24%(35/149개)에 달하고 있다.

<표 16> PP사업자 매출 규모별 현황(2009년)

(단위: 개)

구분	1억 미만	1억~10억	10억~50억	50억~100억	100억~500억	500억 이상	합계
개수(비중)	50(27.2%)	39(21.2%)	47(25.5%)	15(8.2%)	21(11.4%)	12(6.5%)	184

주: 방송사업수익기준

자료: 방송통신위원회(2010), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

<표 17> PP사업자 종업원수 규모별 현황(2009년)

(단위: 개)

구분	10인 미만	10인~19인	20인~49인	50인~99인	100인 이상	합계
개수(비중)	35(23.5%)	32(21.5%)	44(29.5%)	12(8.1%)	26(17.4%)	149

자료: 방송통신위원회(2010), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』

독립제작사 또한 자본금 규모, 인력 등의 측면에서 대부분 영세하다. '08년 현재 전체 독립제작사 중 자본금 1억원 미만인 사업자가 47.3%이며, 전체 독립제작사 중 61%가 10인 미만의 제작인력을 보유하고 있다.

<표 18> 독립제작사 자본금/제작인력 규모별 현황(2008년)

(단위: 개)

자본금 규모별	5천만원 미만	5천만~1억	1억~3억	3억~10억	10억 이상	합계
	129(12.3%)	367(35%)	313(29.9%)	158(15.1%)	80(7.6%)	
제작 인력 규모별	10인 미만	10인~20인	20인~50인	50인 이상	합계	
	639(61%)	284(27.1%)	102(9.7%)	23(2.2%)		1,048

자료: 문화체육관광부, “방송영상독립제작사 신고현황”

9) Asia Pacific pay-TV Market(2010), 매일경제(2010. 7. 21) 재인용

그리고 지상파방송의 영향력이 상당부분 감소하였음에도 불구하고 시청점유율 기준으로 볼 때, 지상파 계열 PP를 포함하면 70%대를 꾸준히 유지하고 있어 비지상파계열 PP의 콘텐츠 경쟁력은 여전히 낮은 것으로 나타났다.

<표 19> 국내 방송채널의 시청률 및 시청점유율 변화

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
전체시청률	34.4	34.9	35	33.5	33.7	35.5	36.4	36.1
지상파계 (점유율)	28.4	27.5	26.6	24.6	24.6	25.5	26.1	25.7
지상파채널 (점유율)	26.6	24.8	23.4	21.2	20.9	21.9	21.9	21.1
지상파계열PP (점유율)	1.8	2.7	3.2	3.4	3.7	3.6	4.2	4.6
비지상파계열PP (점유율)	6	7.4	8.4	8.9	9.1	10	10.3	10.4
	17.4%	21.3%	24.0%	26.6%	27.1%	28.3%	28.3%	28.8%

자료: AGB닐슨, 2009년은 10월까지 데이터

방송콘텐츠 판매(syndication) 시장규모는 전체 방송시장 규모 대비 3.7%(’09) 수준으로 매우 협소하다. 국내 판매시장의 경우 지상파방송사 판매가 다수를 점유하며, PP시장으로 유통되는 구조이다. PP의 경우 국내 판매시장이 매우 협소하고, PP의 비용구조는 지상파 방송과 달리 PP시장이 1st 시장이라는 점에서 편성비용(제작 및 구매)을 회수하지 못한 상황에서 2nd 시장에서 가격 경쟁을 할 수 없는 구조이다. 해외 판매의 경우에도 지상파방송 중심의 해외 수출이 주류를 형성하고 있다.

<표 20> 방송콘텐츠 국내외 판매규모

	국내판매(백만원)			국외판매(천달러)		
	지상파	PP	소 계	지상파	PP	소 계
2004	10,520	5,005(32%)	15,525	69,519	787(1%)	70,306
2005	21,372	5,309(20%)	26,681	118,504	3,259(3%)	121,763
2006	36,817	6,704(15%)	43,521	130,073	3,844(3%)	133,917
2007	59,434	6,770(10%)	66,204	147,024	3,929(3%)	150,953
2008	68,805	14,616(18%)	83,421	157,234	2,887(2%)	160,120
2009	96,589	14,762(13%)	111,350	166,493	3,735(2%)	170,228

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각년도

이러한 상황에서 국내 PP 사업자들은 콘텐츠 경쟁력을 키우기 위해 자체제작을 늘리고 있으나 수익성 악화로 한계가 존재한다. 지난 3년간 주요 PP사업자들은 약 2,927억 원을 투자해 2만4천여편의 프로그램을 제작하였으며, 향후에도 MPP를 중심으로 자체 제작 편성비율을 증가할 예정으로 있다.

<표 21> 주요 PP의 자체제작 투자 현황

구분	조사 채널수	제작투자비(억원)				자체제작 프로그램 수(편)			
		2007	2008	2009	합계	2007	2008	2009	합계
CJ 계열	5	259	282	284	825	1,569	1,762	1,542	4,873
온미디어 계열	5	255	287	169	711	1,185	1,370	1,300	3,855
MBC플러스미디어	4	140	241	225	606	1,407	1,590	1,524	4,521
CU미디어 계열	3	83	117	58	258	1,381	1,152	1,025	3,558
중앙방송 계열	3	40	38	71	149	1,101	814	691	2,606
KBS N	5	26	31	58	115	16	17	17	50
기타 PP	8	48	101	114	263	1,129	1,870	1,852	4,851
합계	33	852	1,096	979	2,927	7,788	8,575	7,951	24,314

자료: 각사, 한국케이블TV방송협회(2010)

<표 22> 주요 MPP의 매출액 및 수익성 추이

구분	총매출액(억원)			영업이익률		당기순이익률	
	2008년	2009년	증감율	2008년	2009년	2008년	2009년
CJ 계열	3,401	3,538	4.0%	4.0%	3.1%	-26.0%	1.3%
온미디어 계열	3,066	2,867	-6.5%	9.8%	12.1%	6.1%	9.3%
MBC플러스미디어	950	1,013	6.7%	9.2%	15.3%	6.9%	14.9%
CU미디어 계열	118	363	207.3%	14.1%	16.4%	9.3%	12.5%
중앙방송 계열	355	204	-42.5%	-17.2%	-43.3%	-34.1%	-16.8%
KBS N	822	1,007	22.5%	7.9%	8.5%	5.5%	5.9%
개별PP	6,595	6,714	1.8%	-14.4%	-8.9%	-16.2%	-2.9%

주: 1) 순이익률 지표 도출을 위해 방송사업매출이 아닌 총매출 기준으로 작성하였음
 2) CJ계열은 방송매출 비중이 적은 CJ인터넷을 제외한 수치
 3) 개별PP는 통신사업자, 인터넷업체, IT업체 등 방송매출이 미미한 사업자 33개를 제외한 114개 기준

자료: 방송통신위원회(2010), 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』

그러나 CJ미디어나 엠넷미디어 등 자체 제작 비율이 높은 채널의 마이너스 수익이 지속되고 있어 지속적인 투자의 어려움이 예상된다. 또한 MPP를 제외한 개별PP들은 수익성이 매우 낮아 제작 투자의 여력이 없다. 또한 콘텐츠 제작의 주체인 독립제작사들은 상위업체들의 경우에도 마이너스 수익성을 지속하고 있어 고품질 방송콘텐츠의 제작에 어려움이 큰 상황이다.

<표 23> 주요 드라마제작 독립제작사의 매출액 및 수익성 현황
(단위: 억원)

업체명	2008매출		2009매출		당기순이익		주요작('08~'10)
	(1)	(2)	(1)	(2)	2008	2009	
올리브나인	348	402	181	196	-84	-213	파스타('10), 스타의연인('09), 타짜('09), 쾌도홍길동('08)
초록뱀미디어	171	192	101	101	-31	-95	추노('10), 지붕뚫고하이킥('09), 일지매('09)
더제인지(舊 김중학프로덕션)	208	361	37	182	-126	-224	하얀거탑('07), 태왕사신기('07), 이산('07)
제로원인터랙티브	106	106	44	44	-68	-148	경성스캔들('07), 그여자가 무서워('07), 뉴하트('07)
삼화네트웍스	281	281	157	157	17	13	제빵왕김탁구('10), 천사의 유혹('09), 조강지처클럽('08), 엄마가뿔났다('08)
팬엔터테인먼트	181	181	159	159	-0.8	4	찬란한 유산('09), 태양의 여자('08), 사랑해 울지마('08)
소 계	1,295	1,523	679	839	-293	-663	

주: 매출액 중 (1)은 콘텐츠 제작부문 매출액 (2)는 총매출액
자료: 각사 사업보고서

IV. 정책방향 및 주요 정책과제

1. 정책 방향

- 방송통신산업 발전의 미래 비전
 - 품격있고 활기찬 커뮤니케이션 일류국가
- 3대 목표
 - 미래수요에 대비한 유연하고 고도화된 네트워크 구축
 - 시장 지향적 선순환 구조에 기반한 방송통신산업의 경쟁력 확보
 - 이용자 중심의 방송통신 공익성 제고 및 권익 증진



2. 주요 정책 과제

1) 방송통신서비스 활력 강화

(1) 방송서비스 활성화

① 추진 배경

- 다양한 기술에 기반한 네트워크/플랫폼간 경쟁 심화로 플랫폼간 규제 형평성 이슈가 대두
 - 네트워크의 광대역화는 다양한 경로를 통해 영상물에 대한 접근을 가능케 하고, 방송의 인터넷과의 융합 가능성에 대한 논의가 진행
 - 스마트 디바이스의 보급은 신문, 잡지 등 도 인터넷을 비롯한 다양한 네트워크를 활용하여 경쟁하게 됨
- 융합추세는 새로운 미디어의 가능성을 증대시키는 반면, 기존 미디어 규제의 목적 달성에 새로운 도전을 제기
 - 융합추세에 따라 다양한 콘텐츠에 대한 소비자의 접근이 용이
 - 뉴스와 같은 공공재적 성격을 갖는 콘텐츠의 수준 저하가 현실화될 경우 미래 사회의 위협요인이 될 수 있음

② 추진 방향

- ◇ 진입규제 완화를 통한 방송서비스 경쟁 활성화
- ◇ 디지털 전환을 통한 양질의 방송서비스 공급
- ◇ 편성/평가 규제 합리화를 통한 방송사업자의 자율권 확대
- ◇ 금지행위 마련 등을 통한 공정경쟁 기틀 마련

③ 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	소유·겸영규제 완화
2	방송의 디지털 전환
3	편성·평가규제의 합리화
4	건전한 시장질서 확립

과제 1 소유·겸영규제 완화

- 다수의 플랫폼 등장 및 미디어다양성 규제 체제 정비로 추가적 소유규제 완화 추진의 기반이 마련됨
 - (다양한 플랫폼의 등장) 인터넷 등 다양한 플랫폼의 등장 및 접근성 증대는 기존 미디어의 영향력 분산을 가능케 함
 - (미디어 다양성 규제의 영향) 미디어 다양성에 대한 규제가 사후적으로 접근성, 영향력 등을 완화할 수 있어, 소유/겸영규제의 기능을 대체/보완 가능
 - (실질적인 투자활성화) 방송법 개정('09. 7)으로 인한 소유·겸영규제 완화가 기대했던 투자촉진 효과를 불러오지 못함
 - (시장진입제한 완화) 방송시장의 환경변화에 능동적으로 대응하는 진입규제 정책 정립 필요
- 소유·겸영규제의 추가적 완화를 통한 투자 환경 조성
 - 대기업·일간신문·뉴스통신의 지상파 방송사 소유규제의 추가 완화 검토
 - 소유·겸영 규제 완화로 인한 부작용 최소화 방안 모색
- 전과 비활용 방송사업에 대한 진입규제 완화
 - 종합편성채널 사업자 및 보도 채널 사업자에 대한 진입규제 완화책 검토
 - 최소진입요건 충족 시 진입허가를 부여하는 방안 검토
- 플랫폼 별로 나뉜 진입규제 제도 통합 검토
 - 방송플랫폼 단위로 나뉜 진입규제의 단일화 방안 모색

- 신기술 사용 플랫폼 사업자에 대한 유연하고 신속한 시장진입방안 모색
- 방송권역의 광역화를 통한 경쟁활성화
 - 방송사업권역의 광역화로 전국사업자와의 공정경쟁 환경 조성
 - 방송사업자의 경영규제 완화를 통한 M&A 활성화 혹은 방송구역 재조정 검토

과제 2 **방송의 디지털 전환**

- 지상파TV 디지털 전환이 추진 중이며, 기타 방송의 디지털화는 미흡한 상황
 - (아날로그 지상파 방송 종료) 2012년 말 예정으로 현재 시범사업 진행
 - 전환 시범지역 선정: 울진(경북), 강진(전남), 단양(충북)
 - (케이블 TV의 더딘 디지털화) 전체 케이블TV 방송가입자 중 81.3%(12,408,125)가 여전히 아날로그 티어 가입자
 - ※ 디지털가입자는 '10년 8월 현재 321만(디지털전환율은 약 20%)에 불과
- '디지털 전환 활성화 기본계획'의 추진
 - 디지털 TV의 커버리지 확대 방안 모색
 - 지상파방송사의 방송보조국·제작시설 등의 디지털 전환 추진
 - 방송사별 디지털방송국 구축·이행 기간 설정 및 점검
 - 순조로운 전환을 위한 재원 조달 원칙 마련
 - 방송사 자체조달 원칙, 정부의 용자확대, 세금감면, 수신료·광고제도 개선 등의 방안 모색
- 케이블TV, 위성방송사업자의 디지털방송 활성화 추진
 - 디지털전환 지연 케이블 사업자의 투자 인센티브 마련
 - 투자여건 및 관련 제도 개선, 용자 확대 및 세금 감면 등 검토
 - 농어촌 등지의 디지털 홈패스율 확대 방안 마련
 - 위성망 고도화 사업 단계적 추진을 통한 위성전파자원 이용의 효율성 제고
- 아날로그 방송 종료 시범사업 실시
 - 시범사업 종합실행계획(2009년 하반기) 실행 및 시범사업 결과에 따른 개선 방안 도출

과제 3 편성·평가규제의 합리화

- 편성·평가규제의 실효성 확보를 위한 제도 개선 필요
 - (의무편성규제 실효성 검토) 방송분야 프로그램 분류체계 적용의 한계 및 국내 제작물 쿼터제도의 중복성 등에 대한 논란 지속
 - 다양한 성격을 갖는 프로그램의 출현은 현행 방송분야 3분류체계에 기반한 의무편성 규제의 실효성을 저하
 - (외주제도 실효성 검토) 제작주체의 다양성이라는 정책목표 도달에도 불구하고, 독립제작사의 영세성 등으로 질적 목표 도달 미흡
 - (방송평가 실효성 검토) 방송평가(내용, 편성, 운영 영역) 실시 및 방송평가 체계의 실효성에 대한 논란 지속
- 의무편성 규제의 목표에 부합하는 합리적 기준 모색
 - 방송분야 3분류 체계 및 국내제작물쿼터 및 장르별 쿼터 의무편성규제의 중복성 검토
 - 의무편성 규제 실효성 제고를 위해, 제작비 쿼터 도입방안 검토
- 양질의 콘텐츠 생산이라는 질적 목표 도달 방안 모색
 - 새로운 외주제작사 인정기준 마련
 - 외주제작사의 영세성 탈피 방안 마련
- 방송평가 제도의 실효성 담보
 - 방송평가의 분야(내용, 편성, 운영) 및 기준의 실효성 재검토

과제 4 건전한 시장질서 확립

- 방송서비스의 특성을 반영한 공정경쟁 제도 마련 필요
 - (금지 행위) 공정위의 금지행위 규제는 경제적인 관점에서만 이루어지고 있어 방송의 사회문화적 역할과 시청자 권리 등을 충분히 감안하기 어려우며, 방송상품과 방송시장의 특수성을 고려하기 어려움
 - (공정 경쟁) 전통적인 독과점 요소(지상파 독과점, 지역 독점 SO)가 여전히 존재하며, 다매체화 및 수직 계열화의 경향은 방송 시장의 불공정 행위 발생 위험을 높임

- (경쟁 상황 평가) 최근 방송통신기본법이 통과됨에 따라, 방송시장에 대해서도 경쟁 상황 평가의 법적 근거를 마련
- 플랫폼 사업자와 프로그램 공급자에 대한 규제 수단 마련
 - 유료방송 시장의 양대 축인 플랫폼 사업자와 프로그램 공급자 각각의 전송과 프로그램 공급을 조건으로 하는 다양한 불공정 행위에 대한 규제 수단 확보
- 독과점으로 인한 지대 발생 부문의 적극적 개방
 - 매체간 공정 경쟁을 통하여 방송부문의 지대가 배분될 수 있도록, 수직적 결합 방송사업자에 대한 금지행위 마련
- 경쟁상황 평가에 근거한 경쟁 정책의 수립
 - 경쟁 상황 평가에 근거한 비대칭적 규제 등 효율적이고 공정한 경쟁 정책 수립

(2) 통신서비스 활성화

① 추진 배경

- 스마트폰 기기의 확산에 따라 MNO중심의 폐쇄적 환경이 해체되고, O/S/플랫폼 중심의 생태계간 경쟁이 글로벌 차원에서 진행
 - 스마트폰 및 모바일 인터넷 시장에서는 플랫폼(O/S/단말) 중심의 생태계 형성에 따라 기존 통신규제의 틀을 넘어서는 규제 이슈 등장 가능
 - Apple, Google 등 글로벌 사업자의 통신시장 영향력 확대에 대응, 국내사업자의 S/W 및 콘텐츠 경쟁력 제고 및 공정경쟁 방안 도출 필요
- ※ Gartner(2009. 12)는 전세계 앱스토어 시장이 연평균 62% 성장해 '13년에는 295억달러 규모를 형성할 것으로 전망
- 융·결합서비스 중심의 경쟁구도, “3강구도” 형성 등에 따라 과거 유효경쟁정책의 틀을 벗어나는 경쟁정책 수립 필요
 - 선·후발사업자간 비대칭규제를 특징으로 하는 유효경쟁정책은 후발사업자 보호·육성을 통해 통신시장의 안정적인 경쟁구도를 형성하는데 기여한 반면, 인위적인 경쟁구도 형성에 따라 신규사업자 및 서비스 도입에 대한 유인을 반감시키는 한계를 노출
 - All-IP 네트워크 환경을 배경으로 하는 수평적 규제체계로의 전환 및 융·결합

서비스의 확산에 따라, 경쟁상황평가에 기반한 경제적 규제 중심의 경쟁정책 운용 필요

- ※ 경쟁상황평가시 서비스간 대체성 증가를 고려한 시장획정, 결합지배력에 대한 평가 등을 고려할 필요
- 네트워크의 개방성과 투자유인 제고라는 서로 상충되는 정책목표의 달성을 위한 조화로운 정책방안 필요
 - 무선망에 대한 공정한 접근 및 이용대가는 사업자 신규진입 및 신규서비스 시장 창출을 위해 주요 요소
 - 과도한 망 개방은 사업자의 네트워크 투자 유인을 저해할 가능성 존재

② 추진 방향

◇ 경쟁, 혁신을 통한 통신시장의 선순환적 발전 구조 조성

- (규제를 선진화를 통한 시장 활성화) 주요 통신사업자들간의 지속적인 경쟁 유도 및 신규사업자 진입 촉진을 위한 제도개선
- (모바일 인터넷 생태계 조성) 공정한 거래기반 조성을 통해 생태계 경쟁력 확보
- (투자유인 제고를 통한 네트워크 고도화) 공정하고 합리적인 무선망 개방정책으로 네트워크 인프라 확대 및 혁신적 서비스 출시에 적합한 환경조성
- (이용자권리) 통신서비스 이용의 선택권 및 안전성 확대

③ 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	통신서비스 시장의 경쟁 촉진
2	네트워크/서비스의 혁신 및 조화로운 발전 도모
3	요금인하 및 통신서비스 이용자의 선택권 강화
4	유효경쟁정책 이후의 경쟁정책 방향

- 신규사업자 진입여건 개선을 통한 이동통신시장 경쟁 촉진
 - (MVNO 활성화) MVNO제도 도입 및 사업 여건 개선을 통한 이동통신 시장의 경쟁 촉진
 - USIM-Lock의 실질적 해제, 단말기 유통 구조 개선을 통해 MVNO 사업자의 영업환경 개선
 - (WiBro 신규사업자 진입촉진) WiBro 신규사업의 리스크 절감을 위한 진입촉진 방안 검토
 - 로밍, MVNO, 기지국 공동활용 등을 통한 망투자 비용 절감방안 모색
- 설비제공 법제 정비를 통한 유선통신시장 경쟁 촉진
 - 한전, 도로공사 등 시설관리기관의 전주, 관로 이용을 위한 제공 설비의 범위, 조건, 절차, 방법 등 관련 법제 정비
 - ※ 전기통신사업법 개정에 따라 시설관리기관이 전주, 관로 등의 설비를 통신사업자에게 제공하도록 하는 근거 마련
- 경쟁상황 분석·평가를 통한 지배력 평가 및 규제틀 수립
 - (경제적 규제틀 확립) 경쟁상황평가에 기초한 시장지배적 사업자 지정 등 법제도 정비
 - 융합/결합서비스 시장확정, 결합지배력 평가 등 시장환경의 변화를 경쟁상황 평가에 반영
 - (유효경쟁정책 지양) 후발사업자에 대한 인위적 배려 등 유효경쟁적 정책의 지양
 - 상호접속료 산정시 후발사업자에 대한 정책적 배려를 점진적으로 축소
- 통신시장의 역동성을 반영하는 사후규제 중심의 정책 운용
 - (사후규제 강화) 지배력 남용이나 불공정행위 등에 대한 사후규제의 법적근거 마련
 - 급변하는 통신시장에 대한 적절한 규제를 위해서는 실질적으로 이용자 차별에만 국한되고 있는 사후규제의 범위 확대 필요

- 수요견인형 네트워크 투자 유인 정책 수립
 - 개방적이고 대체망간 경쟁환경하에서 차세대 서비스 활성화를 통해 기술중립적인 네트워크 고도화 도모
 - 기존망에서는 서비스 경쟁 활성화, 신규망에 대해서는 설비기반 경쟁유인 제고 정책 수립
- 통신사 마케팅비 절감을 통한 생산적 투자/혁신 유도
 - 마케팅비 집행 실적 공표 및 실태점검으로 네트워크 및 콘텐츠 부문에 대한 생산적 투자 유도
 - 마케팅비는 매출액 대비 20%를 목표로 제시하되, '10년은 22% 수준으로 절감
 - ※ '05~'09년간 국내 통신사업자의 투자는 연평균 5% 증가한 반면, 마케팅비는 18% 증가, 해외의 경우 마케팅비는 일본(19.6%), 미국(15.2%), 영국(17.3%) 등 ('08년 기준)
- 무선인터넷(스마트폰) 보급 확산
 - 데이터 요금제 개선, 모바일 콘텐츠 활성화를 통한 무선인터넷 이용 기반 조성
 - 통합형 요금제, 요금 이월제 도입 등 데이터 요금제 개선 유도
 - 이통사-CP간 수익배분 가이드라인 준수, 통합앱스토어 구축 유도를 통한 콘텐츠 시장 활성화 지원
- 자가망(U-City) 관련 정책방안 수립
 - u-City 및 지자체 자가망과 사업자 망간의 균형적 발전 방향 모색
 - 사업자망과 자가망 중복투자, 통신시장 민영화 정책, 지자체의 지역주민 대상 서비스 수요 등을 고려한 자가망 정책방향 마련
- All-IP화에 대비한 미래지향적 네트워크 접근제도 수립
 - 서비스기반 사업자(별정/부가)에 대한 상호접속 제도 정비
 - 유무선통합, All-IP화 등의 추세를 반영, 도매제공, 설비제공, LLU, 상호접속, 보편적서비스 등을 포괄하는 통합적인 접근제도를 수립
 - All-IP 이행기에 있어 유무선 소매요금 인하 및 융·결합서비스 활성화를 위한 접속료 인하 및 유무선 착신 접속료 격차를 축소

- 증분비용이 낮고, 서비스별 원가를 식별하기 어려운 IP망의 특성을 고려, 장기적으로 All-IP 환경에서는 기존 접속료 정산체계(CPNP방식) 이외에 B&K, CBI(Capacity Based Interconnection) 등 다양한 대안적 접속료 정산체계 도입
- ※ CPNP(Calling Party Network Pays): 발신자가 통신요금을 지불하는 소매요금 체계(CPP: Calling Party Pays) 하에서 통상 채택되고 있는 상호접속 정산체제로, 발신망 사업자가 착신서비스 제공의 대가로 착신망 사업자에게 분당 접속료를 지불
- ※ B&K(Bill and Keep): 상호접속에 대한 대가를 서로 주고받지 않고 발착신망 사업자 각자가 자신의 망에서 발생하는 비용을 각자 부담하는 정산 원칙(e.g. 미국 이동전화, 인터넷망 상호접속 peering)
- ※ CBI(Capacity Based Interconnection): 최번시 통화량에 비례하는 기본료(capacity charge)와 한계비용 수준의 통화료의 이부요금 구조로 접속료를 설정·정산하는 방식을 의미

□ 네트워크-콘텐츠 상생을 위한 망중립성 원칙 수립

- 네트워크 접근 확대 및 플랫폼 개방을 통해 콘텐츠/애플리케이션 사업자의 진입 및 혁신을 촉진
 - 네트워크 사업자의 고품질 서비스 제공을 위한 트래픽 관리 허용 등 망중립성의 수준에 대한 원칙 수립

과제 3 요금인하 및 통신서비스 이용자의 선택권 강화

□ 통신서비스 요금인하 유도

- 이동통신 초당과금제 정착, 무선 데이터 요금 인하 유도
 - 모바일 기기 통합 요금제 출시, 데이터 이월 요금제 출시 유도

□ 합리적인 요금제 선택방안 마련, 요금수준의 객관성 확보

- 합리적인 요금제 선택방안 마련을 위한 이동통신 이용자 정보제공 제도 강화
 - 이동통신 서비스 이용 행태에 따라 이용자가 최적의 요금제를 선택할 수 있도록 유도
- Korea Index(국제요금비교기준) 마련을 통해 국내 이동통신 요금수준에 대한 객관적 정보제공

- OECD 등 국제 요금비교 결과 발표시마다 발생하는 국가간 요금수준, 비교방법 등에 대한 소모적 논쟁 지양

□ 이동전화 번호통합 정책방안 수립

○ 이용자 불편 최소화, 사업자간 경쟁, 번호자원 관리 등을 고려한 010 번호통합 방안 수립

- '03년부터 시행된 이동전화 번호통합 정책에 대한 종합적 평가를 통해 정책유지 여부 및 통합시점 등에 대한 결정 추진

※ '10년 5월 현재 010 전환율은 82% 수준

□ 사업자 선택 능력 및 전환 용이성 증대

○ 결합판매의 확대 등으로 인한 요금체계의 복잡성 등으로 인해 야기될 수 있는 사업자 선택 능력 약화를 보완할 수 있는 정책 개발

○ 결합상품의 확대, 약정 및 단말 보조금 등으로 인한 고착 효과를 완화하기 위한 정책 개발

과제 4 유효경쟁정책 이후의 경쟁정책 방향

□ 혁신, 성장, 경쟁을 촉진할 수 있는 패러다임 수립

○ 후발사업자 경쟁력 보호를 중심으로 하는 유효경쟁정책에서 벗어나 사업자 중립적인 시장지배력 규제 체제 수립

□ 융합 환경에 적합한 규제단위 정립

○ 주기적인 경제적 시장획정과 구조/성과/행위 등 다양한 지표를 통한 시장지배력 평가

- 시장 상황에 적합한 규제단위 획정과 판단기준을 제시하여 융합 시장성장과 경쟁 활성화 유도

- 단순한 시장점유율이 아닌 기술혁신, 투자, 유사 서비스와의 경쟁 등 다양한 지표를 고려한 시장지배력 평가 기반 확보

□ 이용자 후생 증대를 위한 요금 규제 정책

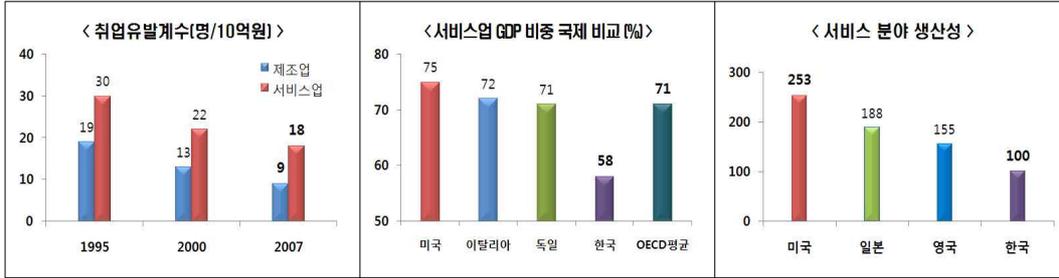
○ 통신서비스 이용자 후생 판단기준 마련

- 현행 요금정책 판단기준은 가계통신비 비중, 통신요금 국제비교 등 다소 단순한 지표에 의존
- 요금수준추이, 서비스 품질, 이용자 만족도 등을 종합적으로 고려한 이용자 후생 판단기준 확립과 이에 근거한 요금정책 수립
- All-IP 기반 융합서비스 도입에 따른 요금규제 방안 마련
 - 수평적 규제 도입을 고려한 기술중립적 요금 규제방안 마련
 - 요금규제 정책의 투명성, 예측가능성 제고 방안 마련
- 스마트폰 시대의 사후규제 정책 마련
 - 다양성 증가와 양면시장 구조를 반영한 통신시장 확정
 - 융합시장의 고착효과 규제 가이드라인
 - MNO-CP, MNO-MVNO 간 수직적 제한행위 규제
 - 결합판매시 가격압착 행위에 대한 금지행위 규제방안

(3) 융합서비스 활성화

① 추진 배경

- 네트워크의 광대역화와 스마트기기의 확산으로 전통적서비스가 통신네트워크를 이용하여 전달되는 새로운 개념의 서비스들이 출현
 - 스마트폰의 성장으로 본격적인 모바일 인터넷 시대 도래와 모바일 어플리케이션(서비스)의 중요성이 증대
 - KT, SKT, LGT 등 통신기업들은 교육 의료 등 전통적 서비스산업과 ICT 기술을 접합한 다양한 융합형서비스를 모색
 - ※ SKT IPE 전략: 유통·물류·금융·교육·의료·제조(자동차)·주택/건설·중소기업 등 8대산업과 협력모델로 타산업 생산성 향상(IPE) 추진
 - ※ KT Convergence & Smart: 기업시장(B2B)을 중심으로 유무선 네트워크와 영상통신 솔루션을 통해 기업의 비용절감 및 생산성 향상을 유도
- ICT는 저출산·고령화로 인한 노동생산성 감소를 극복할 수 있는 중요한 대안으로 부상
 - 경제성장과 일자리 창출을 위해 서비스산업의 활성화가 필요하며 ICT를 활용한 생산성 향상이 관건



자료: 기획재정부(2010), “경제운용방향, 서비스선진화방안”

② 추진 방향

◇ 방송통신 융합을 서비스 산업에 접목시켜 생산성 향상 및 효율성 제고하고 국민 편익 증진

- 민간과 정부의 역할 분담을 통한 산업 조기 활성화
 - (민간투자 활성화) 민간은 새로운 비즈니스를 주도적으로 발굴하고, 정부는 수요조사를 거쳐 분야별 시범사업 및 제도개선 등을 통해 융합서비스 확산을 지원
 - (시범사업 추진) 방송통신 서비스가 융합될 경우 효과가 큰 전략 분야를 선정하여 전략분야에 대한 핵심과제를 발굴 및 지원
- 전략적인 성과 및 정책 효과 방안 마련
 - (방통융합서비스 지수개발) 국내의 방통융합 수준을 측정하고 부족한 부문에 선택과 집중을 통한 정책지원을 위해 보편적이고 글로벌한 지수 개발
 - 기업들의 융합서비스 도입의사 결정에 활용하고 홍보 및 해외진출 지원
- 공공정보 활용을 통한 국민편익 증대
 - (공공정보 연계) 정부, 지자체, 공공기관 등에서 보유한 공공DB와 방송통신융합 매체와의 연계를 통해 공공정보의 활용을 극대화
 - (공공서비스 제공) 국민의 실생활과 밀접한 공공서비스 제공을 통해 국민의 편익을 증대

③ 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	산업 분야별 융합서비스 활성화 추진
2	공통 융합서비스 확산
3	융합 활성화를 위한 여건 조성

과제 1 산업 분야별 융합서비스 활성화 추진

- 주요 융합형서비스에 대한 시범사업 추진
 - (교육) 지속적인 인프라 확충 및 TV기반의 방과후 학교 프로그램 추진 등 IPTV 기반의 교육 콘텐츠 이용 장려
 - ※ '09년 현재 전국 초·중·고 11,414개교의 인터넷망을 최대 50Mbps 수준으로 증속완료
 - (의료) 다양한 매체를 활용하여 일반 환자를 대상으로 한 고품질 원격 의료 서비스를 확산

<표 24> 의료법 개정안(국회 제출중)

내용	현행안	개정안
원격의료 대상 확대	○ 환자를 직접 상대하는 원격의료 불가	○ 도서·벽지 거주자, 수감자 등 일부 재진 환자에 대한 원격의료를 허용

- (교통) IPTV DCATV 스마트폰 등 다양한 단말을 통해 교통정보의 실시간 제공 및 위치정보 기반의 부가서비스 제공
- (공공행정) 고화질 원격영상을 이용한 민원안내서비스 도입 및 생활밀착형 지역 정보 서비스를 다양한 매체를 이용하여 제공
 - ※ 각 지자체 등에서 지역정보 제공 프로그램 개발 시 활용할 수 있는 표준제작 도구 개발·보급도 추진(방통위·행안부·지자체 등)
- (농수산·소상공인) 귀농, 도시농업인을 대상으로 영상 현장 경영컨설팅 제공 등 농촌 경제 발전을 위한 서비스 발굴

- (금융융합서비스) 댁내 TV를 이용한 ATM 서비스 및 무인 금융지점 설치 및 본인확인 절차 간소화로 편리한 금융거래 환경조성
- ※ IPTV, DCATV를 활용한 잔액조회, 계좌이체, 지로결제 등 TV ATM 서비스 제공
- ※ SKT-외환은행간 무인 금융지점(Smart Branch) 설치를 위한 MOU 체결('10.4월)

□ 공통 서비스 환경구축

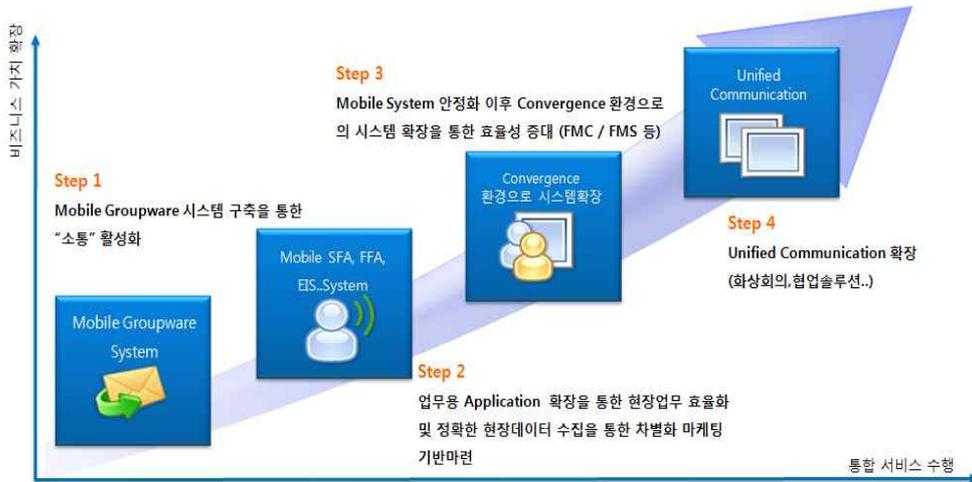
- (상호호환성 확보) 서비스 제공 업자간, 이종 단말간 상호 연동을 위한 연동 기준 마련 및 사업자간 협력 지원
 - IPTV 사업자간 서비스 표준화 및 상호연동, IPTV·DCATV를 이용한 고화질 영상 전화와 이종단말(PC, VoIP, 휴대폰 등)간 원활한 연동 추진
- ※ IPTV·디지털케이블 TV 셋톱박스 내에 VoIP 영상통화 기능이 내재화되도록 하여 보다 편리하게 영상통화서비스를 이용할 수 있도록 지원
- (홍보지원) 공통서비스 성공사례를 발굴하여 홍보

과제 2 **공통 융합서비스 확산**

□ 중소기업 지원

- (중소기업용 공통서비스 보급) 자금력이 부족한 중소기업들도 공통서비스를 도입할 수 있도록 보급형 방통융합서비스를 ASP로 제공
 - 중소기업을 위한 업종별 특화모델 개발·보급, 업무 재설계 등을 위한 컨설팅 지원 및 맞춤형 요금제(모바일 오피스용) 도입 등을 지원
- (실감형 영상회의 솔루션 보급) 실감형 영상, n-Screen 기반으로 방송통신융합 서비스의 보급형 개발 및 확산

[그림 24] 중소기업 모바일오피스 도입 방향



□ 이용자 환경 개선

- (UI 개선) 영상회의, 모바일 오피스 등 공통서비스에 대한 사용자 표준형 모델을 개발·보급하여 접속 및 업무지원 시스템의 사용환경 개선
- ※ 한국정보화진흥원은 IPTV 공공서비스 사용자 인터페이스 가이드라인 개발('09)을 발표
- (테스트베드 운영) 정부-공공기관-관련 사업자를 연결하여 업무협업 표준모델 개발을 위한 테스트-베드 구축·운영
- ※ 유형별로 이상적인 화상회의실 모델, 솔루션 모델들을 선정하여 발표
- (통신요금 구조개선) 공통서비스에 대한 인원 규모나 어플리케이션의 트래픽 특성을 고려하여 요금제를 구성할 수 있도록 요금구조 개선
- ※ 현행 법인요금은 최소가입자 보장 기준(200명, 400명)등이 존재함에 따라 소규모 사업장에 대한 요금구조 등 개선 노력 필요

과제 3 융합 활성화를 위한 여건 조성

□ 융합서비스 지수개발·보급

- (활용지수 개발) 산업별·기업별 방송통신융합서비스 도입수준 및 도입 후 성과를 측정하고, 방통융합서비스가 타 산업의 경쟁력 향상에 미치는 성과 등을 나타내는 지수 개발

※ IBM 등 민간기업, 한국정보화 진흥원(NIA) 등 공공기관들은 그 동안 정보화지수 등을 개발·보급하여 정보화 사업영역 확장 및 국가 정보화 확산 등에 활용한 바 있음

<표 25> 방통융합서비스 활용지수 측정 대상(안)

설문 대상	평가영역	정의
Service Provider	시장환경	• 시장규모, 시장성장성, 정책지원 등
	기술환경	• 표준화, 개방성, 모듈화, 시장접근성
Service User	활용도	• 접근가능성, 편리성, Customization
	만족도	• 전반적 만족도, 비용타당성, 충성도
	성과향상	• 업무 성과 향상
	효율성향상	• 업무처리속도, 효율 향상
	Quality of Work Life(QWL)	• 업무 유연성, 직장생활 만족도
	사업구조변화	• 신사업 진출 접근성, 용이성

○ (보급·확산) 개발된 지수를 국제적으로 비교 분석하여 글로벌하게 활용할 수 있도록 국제 컨퍼런스 및 표준화 회의 추진

□ 융합서비스 관련 법·규제 체계 정비

○ (개선사항 도출) 융합서비스의 출현 및 확산을 저해하는 현행 규제 사항을 발굴하고, 관련 기관과의 협의를 통해 개선을 추진

※ 위치정보보호법에 의해 개인 위치정보 주체의 동의를 얻도록 명시하고 있지만 불특정 다수를 대상으로 얻기에는 불가능하고 이로 인해 새로운 서비스 창출이 불가능

※ 금융융합서비스로 영상통화, 생체인식기술 등을 통해 무신 Branch, m-office 구현이 가능하나 금융실명제법으로 인해 적용범위가 제한

○ (법령 제정비) 융합서비스의 안정적 도입을 지원하고 경쟁력 강화를 위한 법령상 지원 근거 도입

2) 방송통신콘텐츠 활성화

(1) 추진 배경

- 스마트기기의 출현으로 콘텐츠는 다수의 플랫폼에서 유통되고 개인화·양방향성으로 변화
 - － 플랫폼의 인터넷화로 콘텐츠는 다양한 경로로 이용자에게 전달
 - － 능동적 소비성향은 개인맞춤형 및 이용자 참여가 가능한 양방향 콘텐츠 수요를 증가시킴
- 과도한 규제는 방송통신콘텐츠 환경 변화를 수용하지 못하여 시장활성화를 저해
 - － 진입, 소유, 편성, 광고 등 엄격한 방송규제로 지상파, 케이블, 통신으로 분화된 사업구도가 지속
- 유료방송의 저가시장구조와 불공정거래로 콘텐츠를 통해 수익을 창출하기 어려운 환경
 - ※ 국내 유료방송 월 평균 수신료는 8\$ 수준(호주 73\$, 일본 58\$, 싱가포르 35\$, 대만 16\$)
 - － 방송통신플랫폼사업자와 콘텐츠 제작자간 거래상 지위에 따른 힘의 불균형으로 불공정 거래 관행 지속
 - ※ SO-PP간 수신료 배분, 지상파-외주제작사간 저작권 문제, 이통사-CP간 수익배분
- PP, 독립제작사, CP 등 콘텐츠 제작업체의 취약성으로 고품질의 다양한 방송통신콘텐츠 제작 미흡
 - ※ 전체 PP의 48.4%(89/184)가 연 매출액(방송사업수익기준) 10억원 미만이며, 종업원 수가 10명 미만인 사업자는 24%(35/149) (방송산업실태조사보고서)
 - ※ 전체 독립제작사 중 자본금 1억원 미만인 사업자가 47.3%이며, 전체 독립제작사 중 61%가 10인 미만의 제작인력 보유('08년 기준)

(2) 추진 방향

◇ 방송통신콘텐츠 산업 선순환 구조 확립을 통한 콘텐츠 강국 도약

- 콘텐츠관련 법·제도, 시장구조 개선 등을 통해 콘텐츠 활성화 기반 구축
- 개인화, 양방향화, 플랫폼 인디펜던트한 차세대 콘텐츠 경쟁력 제고
- 소외계층 지원, 개인정보보호 등을 통해 누구나 품질높은 콘텐츠를 이용할 수 있도록 지원

(3) 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	방송통신콘텐츠 활성화를 위한 법·제도 개선
2	플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작자간 불공정 거래행위 개선
3	콘텐츠 경쟁력 강화 기반 조성
4	방송통신 공익성 제고 및 이용자 보호

과제 1

방송통신콘텐츠 활성화를 위한 법·제도 개선

- 방송통신콘텐츠 환경변화를 고려한 법 제도 개선 필요
 - 방송·통신융합, 복합단말기의 등장 등 네트워크, 단말기에 관계없이 방송통신 콘텐츠 유통이 가능한 환경 도래
 - 스마트TV와 같은 신규서비스의 활성화를 위해 사업자지위 등에 관한 법적 개념을 재정비할 필요
 - 새로운 디바이스를 통해 유통되는 영상콘텐츠에 관한 새로운 내용규제 마련
- 유료방송 의무편성채널 규제 완화를 위한 개선방안 마련
 - 현재 총 17개 채널이 의무편성 대상 채널로 지정되어 있으나 유료방송 채널 편성권 제약, 신규 PP 송출기회 제한 등 부작용 발생
 - 의무편성채널 규제완화, 제도개선을 통해 다양한 장르의 PP들이 시장에 진입할 수 있는 기회 확대
- 양방향매체의 핵심서비스인 TV전자상거래 활성화를 위한 제도 개선 방안 마련
 - 비홈쇼핑 방송사업자에게도 보조적 데이터방송을 이용한 프로그램 연동형 TV 전자상거래를 허용

과제 2

플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작자간 불공정 거래행위 개선

- PP의 영세성을 개선하고 경쟁력을 강화하기 위해 공정거래 환경 구축
 - (프로그램 사용료 지급 비율 의무화) 재허가 대상 SO에게 방송수신료의 일정수준 이상을 PP 프로그램 사용료로 지급하고 이행실적을 제출하도록 조건부여
 - (이행실적 점검) 매반기별 PP프로그램 사용료 지급실적을 제출받아 이행상황을 점검하는 등 관리 감독 강화
- 지상파-외주제작사 불공정 계약개선
 - (외주제작 표준계약 가이드라인 실효성 확보) 정례적인 외주 실태조사 및 결과 공개
 - (표준제작비 산정 방안 마련) 지상파방송사, 외주제작사 등으로 구성된 '표준제작비 산정협의회'를 운영, 표준제작비 산정 방안 검토
- 이통사-CP간 공정한 수익배분 여건 조성
 - (수익배분 현황 조사 분석) 이통사, CP, 저작권자, 솔루션 업체 등 정보이용료 관련 시장참여자간 수익배분이 공정하게 이루어지고 있는지를 조사 및 분석
 - (금지행위 규정) 전기통신사업법 개정을 통해 모바일콘텐츠 거래에서의 적절한 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위 금지

과제 3

콘텐츠 경쟁력 강화 기반 조성

- 콘텐츠 제작활성화 및 유통을 위한 정책 마련
 - 공유저작물 확대를 통해 매쉬업 콘텐츠 등 2차, 3차 콘텐츠 제작 활성화
 - 공공기관의 저작물 공개 및 공유
 - CCL 홍보 강화 및 활용 확대
- 콘텐츠 DB 및 온라인 콘텐츠 유통시장 구축
 - 온라인 콘텐츠 유통 플랫폼 구축으로 기 제작된 방송콘텐츠의 2차 유통 및 판매 활성화
- 해외판매 전문 유통 에이전시 도입 검토
 - 유통전문기관의 도입으로 영세 제작사의 해외 거래시 협상력 증대 도모

- 크로스플랫폼 콘텐츠 제작 및 1인 콘텐츠 창작자 지원
 - 스마트 환경에서 콘텐츠의 이용경험을 극대화하기 위한 크로스플랫폼 기획 및 제작 지원
 - 교육 및 제작 지원 등으로 스마트 환경에서 새롭게 부각되는 1인 콘텐츠 제작 활성화 도모
- 디지털융합환경에 적합한 고품질의 콘텐츠 제작지원
 - (차세대 콘텐츠 제작지원) HD콘텐츠, 3D 콘텐츠, 양방향/융합형 콘텐츠 등 차세대 콘텐츠 제작지원
 - (융자) 기술보증기금의 기술평가 보증지원 절차를 거쳐 콘텐츠 제작업체에 융자금 대출 지원
 - (해외한국어방송지원) 현지 재외동포를 대상으로 하는 해외한국어방송사에 국내 우수 콘텐츠 방영권, 프로그램 제작비 지원, 제작인력 연수교육 실시

과제 4 공익 콘텐츠 제작지원 및 이용자 보호

- 시장 경쟁심화, 상업화에 따른 공공 콘텐츠 공급 부족 우려
 - 방송통신시장의 경쟁 심화로 시장기능만으로 공공, 공익적 성격의 콘텐츠가 충분히 공급되기 힘든 현실
- 개인맞춤형 콘텐츠, 양방향성에 따른 개인정보 침해 우려
 - 무분별한 개인정보 수집 및 활용, 유해콘텐츠 유통을 방지함으로써 안전한 콘텐츠 이용환경을 제공할 필요가 있음
- 공공·공익적 방송통신콘텐츠 공급 확대
 - (공공 콘텐츠 제작지원) 환경보호, 경제살리기, 재해·재난 예방, 소비자 보호 등 공공의 목적달성을 위해 필요한 콘텐츠 수요발굴 및 제작지원
 - (방송통신콘텐츠 건정성 제고) 선정·폭력 방송프로그램에 대한 심의강화, 방송사업자의 자율적 자정계획 수립 및 시행을 유도함으로써 방송통신망을 통해 유통되는 콘텐츠의 건전성 확보
- 건전한 방송통신 콘텐츠 이용문화 확산 및 클린 사이버 환경 조성
 - (인터넷 윤리 교육 강화) 아름다운 인터넷 윤리교실, 인터넷 미디어 윤리교실 등

청소년 대상 온오프라인 윤리 교육 강화

- (불법유해정보 대응체계 강화) P2P, 웹하드에서 불법유해정보유통 방지시스템 구축 및 운영 유도

□ 양방향, 개인맞춤형 콘텐츠 및 광고 유통으로 인한 무분별한 개인 정보 수집 및 활용 방지

- (개인정보보호 가이드라인 마련) 개인취향, 콘텐츠 소비이력 등과 같은 개인정보를 활용하기 위해 준수해야할 가이드라인 마련
- (개인정보보호 관리체계 구축) 방송통신서비스에 유·노출되는 개인정보를 신속하게 탐지 및 조치할 수 있는 능동적 대응체계 구축

3) 방송통신 유무선 네트워크 고도화

(1) 네트워크 인프라 고도화

① 추진 배경

- 스마트화, 융합화, 네트워크 중심의 서비스 확산으로 네트워크 고도화가 요구되는 상황
 - 스마트기기의 확산으로 대용량의 콘텐츠가 무선네트워크상에서 전송되며, Cloud computing 등의 확산으로 무선 트래픽은 증가할 전망
 - 모바일 트래픽은 연 83% 증가하여 '14년에는 252PB로 전망
- ※ 이동통신 3사의 전체 트래픽: '09년 10월 306TB → '10년 3월 505TB

② 추진 방향

- ◇ 클라우드 컴퓨팅, 스마트워크 등 신개념의 IT서비스 제공을 위하여, 초광대역화(Ultra broadband), 지능화(Smart), 융합·이동화(Seamless Mobility) 등 유무선 정보통신망 고도화
- ◇ 인프라 격차가 발생할 수 있는 지역의 지원을 통하여, 격차없는 균형있는 발전 촉진

③ 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	유무선 10배 빠른 초광대역망 구축
2	지능형 사물통신을 위한 이용환경 조성
3	다양한 이종망간 융합 · 이동성 강화
4	농어촌 등 취약지역 방송통신망 확충
5	스마트워크 등 네트워크 기반 응용서비스 활용 강화

과제 1 유무선 10배 빠른 초광대역망 구축

- Giga인터넷 서비스 기반 구축
 - 세계일류의 IT인프라 구축을 선도하고, 고품질·대용량화되어가는 인터넷 트래픽을 수용할 수 있도록, BcN보다 최대 10배 빠른 Giga인터넷 상용서비스를 2012년 이후 제공
- WiFi, WiBro, WCDMA, 4G 등 광대역무선망 확산
 - 국민들이 저렴하게 무선인터넷을 이용할 수 있는 무선랜 이용지역을 지속적으로 확대
 - 와이브로 서비스 제공지역을 '10년 5대 광역시에서 '11년 전국 84개시로 확대 구축하고, B2B/B2G적용을 위한 보안성, 안정성 등 기능검증
 - '12년 서울, 수도권을 중심으로 LTE 등 신규 인프라를 구축하고, '15년 이동중 100Mbps/정지시 1Gbps급 IMT-Adv 서비스 제공

과제 2 지능형 사물통신을 위한 이용환경 조성

- 전국적으로 확산이 가능한 사물지능통신 모델 발굴
 - 다양한 방송통신망(Wibro, HSDPA, CDMA, 4G 등)과 센서, 기기의 연동을 통한 공공분야 사물통신 인프라 구축 및 연계 검증 선도사업 추진
 - 기상환경 모니터링, 시설물 관리, 수자원 관리 등 사물통신을 활용한 그린 IT 확산 기반 마련

- 에너지 절감 등 생활밀착형 사물통신 서비스 모델 발굴 및 검증
- 사물통신 선도시험망 운영 및 활성화 여건조성
 - 센서, 기기, 플랫폼 등 사물통신 장비, 기술 및 서비스 개발 및 시험·검증 지원을 위한 개방형 테스트베드 구축 및 고도화
 - 사물통신 식별, 보안, 서비스, 기술 등 분야별 국내외 표준화 추진 및 IPR(지적재산권) 확보 지원

과제 3 다양한 이종망간 융합·이동성 강화

- 모바일 이동성 강화 환경 구축
 - 단말·플랫폼·네트워크 기술에 상관없이 언제, 어디서나 서비스 이동성이 가능한 기능 검증
 - TV, 영상전화, PC, 휴대단말 등 서로 다른 망에 접속된 각 단말간 서비스가 이동하는 N스크린 기반의 연속성 서비스 시범제공
- 이용자 중심·개방형 모바일 이용환경 구축
 - 이용자 상황에 따른 환경정보 인식 및 분석을 통한 네트워크 기반 서비스 이동성 지원환경 구축
 - 이종망간, 사설무선망간, 사업자간 다양한 무선망간 연계를 통한 유비쿼터스 이동성 제공

과제 4 농어촌 등 취약지역 방송통신망 확충

- 농어촌지역 광대역 가입자망 구축
 - 50가구미만 농어촌지역 광대역가입자망을 100M급의 광대역속도 보장이 가능한 FTTH방식으로 구축
 - 망구축은 사업자의 기 구축된 광케이블 백본 및 가입자망 시설을 활용하여 구축함으로써 농어촌지역 미 구축지역을 최대한 해소
- 농어촌 지역에 적합한 서비스모델 개발 및 이용환경 구축
 - BcN 사업 확산 및 활성화를 위하여 농어촌 지역 실정에 맞는 특화된 방송·통신

융합서비스 이용환경 구축 및 서비스 제공

- 소규모 농어촌 지역 실정에 적합한 특화된 방송·통신 융합서비스 이용환경 구축 및 서비스 제공

과제 5 **스마트워크 등 네트워크 기반 응용서비스 활용 강화**

- 스마트 TV를 이용한 실감형 원격협업 모델 보급
 - 누구나 서로 화상통화·회의가 가능한 보급형 서비스모델을 제정하여 저렴한 가격에 시장에 공급되도록 추진
 - 스마트TV-인터넷 전화(VoIP) 서비스와 연계된 고화질 상용 영상서비스 도입 추진
- 스마트 폰을 이용한 현장근무/이동근무 비즈니스 모델 활성화 지원
 - 고기능 스마트폰 보급 확산 및 저가의 보급형 스마트폰 출시를 유도하여, 모바일 워크를 위한 기반 마련
 - 물류 및 화물관리/운항, 교통관제, u-Bike 등 공공분야 참조모델 및 조선소, 자동차, 철강 등 산업분야 참조모델 개발 및 보급

(2) 네트워크 보안 강화

① 추진 배경

- DDOS 등 조직적·지능적 보안 위협이 등장하고 있으나, 이에 대한 대응에는 다소 미흡한 상황
 - 7.7 DDos 공격으로 인터넷 사이트에 대한 접속장애가 발생하였으며, 악성 코드는닉 홈페이지가 지속적으로 출현
 - 긴급 상황 대처에 첨단 장비 및 인력부족, 보안에 취약한 PC의 존재로 대응에는 한계
 - ※ 국내 이용자 중 백신 실시간 자동감시 사용은 86.9%, 자동 보안패치 설치는 51.7%(2009년 정보보호 실태조사, 한국인터넷진흥원)
- 스마트화에 따른 모바일인터넷 이용 증가로 개인정보 유출의 위협이 확산될 것으로 예측되나, 이에 대한 대응은 미흡

- 신규 IT 서비스의 보안위협에 선제적으로 대처하기 위한 제도적 기반과 대응 능력은 미흡한 것으로 판단
- 개인정보 유출도 지속되고 있으나, 개인정보 침해에 따른 피해구제와 자율규제 환경은 미비

② 추진 방향

◇ 융합형 서비스 이용 활성화를 위한 안전성 및 신뢰성 제고

③ 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	인터넷 침해위험으로부터의 안전성 제고
2	신규서비스 침해 예방 및 제도 정비
3	인터넷상의 개인정보보호 강화
4	건전한 인터넷 이용질서 확립

과제 1 인터넷 침해위험으로부터의 안전성 제고

- DDoS 공격 대응능력 강화
 - 국내 주요 ISP 및 MSO의 인터넷망 연동 구간에 DDoS 공격탐지 및 제거 시스템 구축
 - DDoS 긴급대피소 구축 운영을 통한 정상 서비스 제공기반 조성
 - 악성봇 DNS 싱크홀 적용대상 확대 및 홍보 강화를 통한 DDoS 공격 유발 C&C 서버 차단
- ※ C&C 서버: 원격에서 악성봇 감염 PC를 조정하는 악성 서버
 - DNS 위변조 방지 기술(DNSSEC) 도입을 통한 서버 및 IP·도메인 서명, 검증 수준 향상
- 이용자 및 서비스 대상의 보안체계 강화

- 이용자 PC에 대한 알림 및 전용백신 보급체계 구축 등 사이버검역체계 시범도입 추진
 - 웹사이트 보안수준 확인 시스템 구축·운영을 통한 감염 예방 및 신규 취약점을 악용한 침해사고 피해 예방
 - 인터넷 위협정보 적시 제공을 통해 침해사고 피해 최소화를 위한 정보보호 예보 체계 구축 추진
 - ※ 접근성 확대를 위해 일기예보 형식으로 정보보호 예보의 방송 송출 추진
 - 취약한 웹사이트를 이용한 악성코드 유포 방지를 위해 악성코드 탐지시스템 (MC-Finder) 운영 고도화 및 점검대상 확대
- 국내외 사이버위협 대응공조 체계 강화
- 정보발령 시 유관기관 간 일원화된 언론홍보 창구를 통해 일관성 및 신뢰성 확보 추진
 - 아울러 외국에서 한국으로의 해킹 등 사이버 범죄수사를 위한 국가 간 공조, 해외에서의 한국인 개인정보의 노출, 불법 거래 등에 대응하기 위하여 국가 간 공식적인 협력채널 마련을 추진
 - 신속한 침해사고정보 공유를 위한 정보공유 포털 구축 및 FIRST, APCERT과의 협력강화 등 국내외 사이버 위협대응 공조체제 강화

과제 2 신규서비스 침해 예방 및 제도 정비

- 신규 서비스 보안대책 강화
- u-BcN, USN 등 방송·통신 분야 신규 네트워크 서비스 구축과정의 사전 안전성 확보를 위한 정보보호 사전진단 적용
 - ※ 정보보호 사전진단: 신규 IT서비스 개시 이전에 설계·구축 과정에서 위협 및 취약점 분석 등을 수행하여 보호대책 적용하는 정보보호 활동
 - VoIP 사업자의 보안성 강화를 위한 VoIP 보안 대책 개선 및 VoIP에 특화된 공격 인지 및 조기대응을 위한 모니터링 체계 구축
 - IPTV 이용자단에서 발생할 수 있는 침해사고 유형에 대한 분석 및 시험을 위한 가상 서비스 환경 구축
 - 스마트폰에서 동작하는 모바일 악성코드 시험환경 구축, 관련 기술 분석 및 도

- 구 개발, 무선랜 보안강화 등 제반 보안대책 마련
- 클라우드 서비스 보안 취약점 분석, 보안분야 가이드라인 마련 및 법·제도 연구 등 클라우드 서비스 보안·관리체계 마련과 더불어 미래 인터넷 보안기술 개발 추진

□ 정보보호 실효성 제고를 위한 법제도 개선

- 정보보호 추진 및 집행의 실효성을 담보하기 위해 CSO 자격기준, 임무, 의무화 대상기관 등 법제도 도입을 위한 세부 추진계획 마련 및 실행
- 악성코드 확산방지를 위한 침해사고 관련 시스템 접근권을 정보통신망법에 규정하고, 악성코드 또는 해당 정보의 링크 삭제 요청권 도입 등 법제도 정비
- 정보보호 안전진단 및 주요 정보통신기반시설 보호체계 개선을 위해 수행기관 관리·감독 규정 마련 및 방송·통신 융합 환경과 클라우드 컴퓨팅 환경을 고려한 주요 정보통신기반시설 대상 신규 지정
- 정보보호 관리체계(ISMS) 인증제도 활성화를 위한 국가조달 참여 가산점 부여, 정보보호 배상책임 보험 가입시 할인 등 인센티브 제도화 추진

과제 3 인터넷상의 개인정보보호 강화

□ 개인정보 수집 및 관리체계 정비

- 주민등록번호 대체수단 이용 활성화를 위한 본인확인기관 지정 및 운영 관련 제도 기반 정비 및 대상 사업자 확대와 범국민 이용 확대 캠페인 활동 추진
- ※ i-PIN 적용 현행 기준은 포털은 5만 명, 그 외 인터넷사업자는 1만 명 이상
- 「주민등록번호 클린센터」 운영절차를 개선하여 과다하게 수집, 저장된 개인정보 삭제 및 유출피해 예방조치 강화
- 위치정보의 규제 완화, 위치기반서비스 동의 및 고지 간소화, 변경 허가 대상 및 기준 합리화 등 위치정보보호 실효성 제고를 통해 개인 위치정보 보호체계 합리화

□ 개인정보 유·노출 대응체계 강화

- 웹사이트를 직접 점검하여 노출된 개인정보를 신속하게 검색·삭제 조치할 수 있는 “개인정보 노출 대응시스템” 개발·운영 및 개인정보 침해 대응상황실 운영
- 개인정보 대량 유·노출 사이트가 운영자 소재 불명, 연락 두절 등으로 삭제 곤란 시 피해 확산 방지를 위해 개인정보 유·노출 사이트 접속 차단제 도입

□ 건전한 인터넷 이용환경 기반 강화

- 인터넷 상의 역기능이 증대됨에 따라 사전 예방을 위해 청소년 및 교사 대상으로 인터넷 윤리의식 제고를 위한 소양교육 확산 필요
- 인터넷 상의 역기능이 증대됨에 따라 사전 예방을 위해 청소년 및 교사 대상으로 인터넷 윤리의식 제고를 위한 소양교육 실시 및 자가진단 시스템 구축 활용
- 불법유해 정보 유통 및 차단조치 현황 조사·연구 실시, 사업자 대상 불법유해 정보 유통 차단 기술적 보호조치 지원 추진
- 포털 및 P2P 사업자 등의 사회적 영향력 증대에 따라 불법정보 관리책임에 대한 조사·감독을 강화하고 불법유해정보 차단을 위한 「P2P 사업자 가이드라인」 준수 여부를 점검하여 자율정화 노력 유도
- ※ P2P(Peer to Peer): 개인PC 간 파일을 공유하고 상호 교환하는 서비스
- ※ P2P 사업자 가이드라인: P2P사이트에 유통되는 음란 등 불법유해정보의 차단을 강화하기 위하여 기술·관리적 차단 가이드라인을 제정·보급('07. 7월)

□ 불법스팸 예방 체계 고도화

- 인터넷 정보의 생활의존도 및 사회적 영향력이 증대되는 반면, 음성적 정보 유통에 따른 피해가 양산되어 민관의 협력에 의한 선제 대응 필요
- 악성스팸머 정보공유를 통한 서비스 가입 제한을 위해 악성스팸머 정보를 수집·보관하여 통신사 등에 제공하기 위한 법적근거 마련
- ※ 정보통신망법 전부개정안 통과시 시행령 및 통신사 이용약관 등 개정 필요
- 휴대전화 스팸 신고인의 휴대전화번호를 전산화하여 등록하고 광고 유형별로 분류하여 관리하는 '광고 수신거부 시스템' 개발

□ 유해정보 차단을 위한 기술적 조치 강화

- 지속적인 기술동향 파악 및 기술개발 등을 통하여 인터넷상의 불법·유해정보 유통 방지 수준 제고 필요
- 정기적으로 URL 차단장비 운영실태를 점검하여 차단장비의 효율적 운영 및 제도개선 방안 모색하고, 불법사이트 접속이 가능한 새로운 우회접속 기술에 대응할 수 있는 기술동향 파악 및 기술개발 추진

- ※ URL 차단방식: 인터넷서비스제공사업자(ISP)의 해외인터넷 관문국에 전용장비를 설치하여 불법유해 사이트를 차단하는 방식으로 다양한 우회접속 방지 가능(KT, LG데이콤, SK브로드밴드, SK네트웍스, 드림라인, 삼성네트웍스, 세종텔레콤, 온세텔레콤 등 8개 ISP도입 완료)
- 이메일의 발송IP 대조를 통해 손쉽게 스팸여부를 확인하여 차단할 수 있는 「실시간 스팸차단리스트(RBL)」 보급 확대
- ※ RBL(Real-time Blocking List): KISA가 국내·외로부터 수집한 스팸정보를 토대로 1시간 단위로 갱신하여 제공하는 스팸발송IP 블랙리스트

(3) 전파자원 활용 촉진

① 추진 배경

- 유비쿼터스 시대 도래와 멀티미디어 서비스 등 전파서비스 고도화에 따라 주파수 이용이 보편화·다양화·광대역화
- 모바일화에 따라 방송·통신 등 전파산업이 국가경제 성장을 주도하는 핵심 산업군으로 성장
- 저출산·고령화, 양극화, 재난의 대형화, 환경오염 등 다양한 사회·문화적 문제에 직면
- 사회안전망 구축, 정보격차 해소 등 다양한 사회·문화적 문제 해결을 위해 전파의 창의적 활용 필요
- 전파기술 발전에 대응한 핵심기술 확보, 전파기술의 타산업 확산을 통해 신규 일자리 창출, CO2 감축 등 녹색성장 기반을 마련할 필요
- 시장친화적 전파관리 제도 준비
 - 주파수의 경제적 가치에 기반한 대가할당제도 도입 및 주파수 이용의 유연성 제고를 위한 거래·임대 법적 근거 마련
 - 경쟁적 수요가 큰 주파수 대역에 대해서는 대가할당방식 대신 가격경쟁에 의한 주파수 경매제를 채택할 수 있는 전파법상 근거 마련

② 추진 방향

◇ 경쟁, 혁신을 통한 통신시장의 선순환적 발전 구조 조성

③ 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	전파기반 신산업 가치 창조
2	전파자원 확보 및 보급
3	시장친화적 전파이용제도 개선
4	수요자 중심의 전파관리체계 확립

과제 1 전파기반 신산업 가치 창조

□ 전파기반 녹색산업 창출

- 에너지 절감 및 환경오염 방지를 위해 이동통신 기지국 등에 ‘전력총량제’ 및 펄스셀 기지국 등 초소형 기지국 도입
- 녹색기술 연구개발 기업에 대한 지원을 확대하고 CO2 배출 환경감시 등 전파기술의 다각적 활용을 위한 녹색기술 연구개발 및 보급

□ 3D 영상시대 본격화 및 세계진출 기반 구축

- 3D 지상파 실험방송을 차질없이 추진하고 국토정보 등의 3차원 공간정보 구축 사업, 문화재 홀로그램 등 3D 공공사업 추진으로 초기 시장을 창출하고 의료·조선·광고 등 응용분야 신수요 창출
- 3D 기술로드맵을 수립하고, 3D 방송·영화 장비, 무안경 TV 등 중단기 핵심애로 기술 개발 및 3D 선도콘텐츠 개발 지원

과제 2 전파자원 확보 및 보급

□ 차세대 이동통신 주파수 확보

- 차세대 이동통신 주파수 확보를 위해 무선 CATV용 2.5~2.6GHz 대역 이용방안

마련, SKT의 셀룰러 및 KT·LGT의 PCS 주파수 재할당, 3.4~3.6GHz 대역의 중계 장비 재배치 방안 마련

- 방송주파수의 효율적 이용과 디지털 전환 촉진
 - '12년 DTV 전환이후 확보될 700MHz대 여유대역의 최적 활용계획을 마련하고 디지털전환 촉진을 위한 커버리지 확대, 채널배치 등 체계적인 추진계획 수립
 - 아날로그TV 종료에 따른 시청자 혼란 최소화와 발생 가능한 문제점 도출을 위하여 아날로그TV 사전종료를 시행하고 '12년 아날로그TV 종료 후 여유 주파수 대역 내 신규서비스의 차질 없는 도입을 위하여 대역 정비 추진
- 생활밀접형 주파수 발굴 및 보급
 - 본격적인 유비쿼터스 구축에 대비하고, 사회 전반의 주파수 수요에 대비하기 위한 신규 주파수 분배를 검토하고 100GHz 이상 대역에서의 소출력 서비스 발굴 지원
- 사회안전망 주파수 발굴 및 보급
 - 공공재난 관련기관과 비 공공재난 관련기관 간 유기적인 연동을 위한 주파수 기준을 마련하고 국가 간 접경지역 또는 타 국가 지원 시 유기적으로 연동되는 글로벌 공공재난통신 주파수 기준 마련

과제 3 시장친화적 전파이용제도 개선

- 주파수 할당제도 개선
 - 이동통신 전체 주파수의 재배치 계획과 연계하여 2G 및 3G 이동통신의 재할당 및 추가할당 방안을 도출
 - 방송서비스의 특수성을 감안한 방송 및 통신 주파수관리체계 일원화 방안 연구
- 전파사용료 제도 개선
 - 전파사용료는 전파관리 경비 충당과 전파관련 진흥을 위해, 할당대가는 IT분야 진흥을 위해 사용되도록 사용목적에 보다 구체화
 - 형평성과 수익자 부담원칙에 입각하여 전파사용료를 전파를 사용하는 모든 영리사업자에게 공평하게 부과
- 주파수 양도·임대 활성화 및 용도자율성 확대 등
 - 해외 주요국의 도입동향 및 효과 분석을 통하여 용도자율화 도입 여부의 허가대

역별 검토 및 로드맵 마련

- 용도자유화 관련 산업정책적 측면 및 시장경쟁적 측면을 모두 고려하여 양도·임대 활성화 및 보안방안 마련

과제 4 수요자 중심의 전파관리체계 확립

- 사전에서 사후규제로 무선국관리 패러다임 전환
 - 비신고 무선기기를 확대하고 표본검사 대상 확대 시행 및 이동통신 기지국 준공 검사 축소
 - 혼신발생시 이해관계자간 조정원칙 및 손해배상의무를 명시하되 정부의 보충적 개입을 보장하도록 전파혼신 조정 절차정비
- 미래 전파기반 사회에 대비한 인증환경·체제 구축
 - EMC 산업지원, R&D 기반구축 등을 위해 「EMC 발전계획」을 수립하고 국제적 EMC 인증체계 정립을 위해 「EMC 지침」 제정
 - EMC 정책을 체계적으로 조정하기 위한 「EMC 정책 추진위원회」를 설립하고 「방송통신기기 인증에 관한 법률」을 제정하여 종합적 관리
- 안전한 Green 전자파 환경 구현
 - 전자파흡수율 적용기준·측정기준·측정방법 개발 새로운 무선서비스에 대한 인체보호 연구 활동 강화

4) 방송통신 광고시장 활성화

(1) 추진 배경

- 서비스의 융합은 광고유형의 분류를 무력화시키고 있으나, 방송광고는 통신광고에 비해 강한 규제를 받고 있음
 - 방송광고는 규제가 강한 분야인 반면, 인터넷광고/모바일광고는 규제와 진흥수단 모두가 부재
 - 간접광고(PPL)와 가상광고의 경계가 모호해져 규제의 실효성이 저하

- 동일 프로그램이 플랫폼에 따라 강한 규제(지상파)의 대상이거나, 또는 무규제(인터넷)상황을 초래
- 방송광고판매시장 경쟁체제로의 전환에 따른 시장 안착화와 방송통신광고제도의 선진화를 위해 방송통신 광고 단일 규제체계 구축 필요
- 서비스의 특성에 상관없이 모든 서비스에 대해 동일한 광고규제체계 적용 필요

(2) 추진 방향

- ◇ 방송광고판매시장 경쟁 도입에 따른 시장활성화와 제도의 선진화
- ◇ 방송광고의 확산과 공익성 제고
- ◇ 경쟁에서 소외될 수 있는 중소방송사 지원 체계 구축
- ◇ 방송통신광고의 진흥 및 사후규제 체제화

- (민영광고 판매회사 허가를 위한 기본계획 수립) 심사기준, RFP, 허가조건, 추진 체계·일정 등 허가 기본계획 수립
- (방송광고판매시장의 사후규제체계) 사업자간 발생가능한 불공정 행위 세부유형을 설정하고 이에 대한 규제방안 마련
- (방송통신광고단일규제체계) 방송통신광고에 대한 현행 수직적 규율체계를 수평적 규율체제로 전환함으로써 규제 및 진흥체계의 단일화 추진
- (신규 광고판매회사의 조기 안정화 유도) 기 구축된 광고인프라를 공동 활용함으로써 광고판매회사의 진입장벽 완화, 중복투자 방지 및 운영시스템의 조기 안정화 유도
- (중소방송사 지원 체계 구축) 방송의 다양성 보호를 위한 종교·지역방송 등에 대한 지원
- (생태계 구축지원) 산업의 경쟁력을 제고하고 지속적인 성장 도모를 위한 선순환적 생태계 구축 지원
- (사후규제) 불법·유해 광고 등의 유통방지 및 이용자 보호를 위한 자율규제 고도화

(3) 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	방송광고판매시장 경쟁체제 확립과 시장 안정화
2	광고인프라 공동 활용방안 수립
3	중소방송사 지원을 통한 방송의 다양성 보호
4	광고산업 생태계 구축 지원

과제 1 방송광고판매시장 경쟁체제 확립과 시장 안정화

- 민영광고판매회사 허가 절차 마련
 - 법정 심사항목을 근거로 이해관계자 의견수렴 등을 거쳐 심사항목·배점·평가 방법 등 심사기준 마련
 - 독점 공기업인 한국방송광고공사는 경쟁도입에 따라 업무·조직·예산 등을 재 설계하여 정부 출자공사로 전환 검토
- 경쟁도입에 따른 사후규제 체계 마련
 - 방송사·광고 판매회사·광고주간 발생가능한 불공정 거래 행위의 세부 유형을 설정하고, 이에 따른 과징금 산정기준 마련
 - 광고시장 공정경쟁 기반 구축 및 중소방송 지원 정책 수립을 위해 광고시장 경쟁상황을 평가
 - 광고판매대행사업자의 회계분리 기준(고시) 제정을 통해 회계 투명성을 확보하고 공정경쟁, 중소방송 지원 등 정책전반에 활용
- 광고산업 활성화를 위한 법제도 기반 마련
 - 방송광고, 온라인 광고, 모바일 광고 등 광고부문 전반을 산업으로 육성하기 위한 체계적 육성을 도모할 수 있는 관련 근거법률 제정 검토
 - 방송법, 통신관련법 등의 광고 관련 조항들을 단일 체계내에 수용
 - 광고유형분류, 광고운용 규제, 미디어랩 허가, 심의, 진흥, 공정경쟁, R&D 등의 법적 근거 마련
- 이용자, 소액광고주 보호 등 온라인 광고 시장의 선진화를 위한 자율 규제 환경

구성

- 불법·유해 광고 등의 유통방지 및 이용자 보호를 위한 자율규제 고도화
- 시장의 건전성을 확보하여 신뢰도 제고를 위한 법제도 개선

□ 콘텐츠 유형별 규제 체계 수립

- 현행 매체별 광고규제에서 보도, 오락으로 분류하여 각 유형에 따른 규제 차별화

과제 2 광고인프라 공동 활용방안 수립

□ KOBACO의 기 구축된 시스템의 공동 활용

- 지상파 광고전송 및 판매정보 시스템인 KOBACO의 KODEX와 KoBanet의 일부 시스템을 공동활용할 수 있는 방안 마련
- 대상 시스템 범위 선정 및 광고판매회사별 영업정보 보안 유지 방안 및 광고인프라 이용 수수료 산정 및 부과 방식
- 기타 광고판매회사가 영업에 필요한 광고인프라 시스템 운영방안 등 마련

과제 3 중소방송사 지원을 통한 방송의 다양성 보호

□ (광고판매 지원) 중소방송 광고 판매지원(광고할당) 기준을 마련하고, 지원 대상·규모 등 세부 시행 방안 수립

- 방송사별 경영현황·광고판매 현황·네트워크 관계 등을 고려한 지원기준 마련
- 중소방송사 광고 의무 판매 비율 고시안 및 허가조건 부과 방안 수립

□ (재정 지원) 중소방송 프로그램 제작 지원 대상 및 규모, 추진체계 등 기금 지원 사업 세부시행 방안 마련

- KOBACO 자산 운영수익, 중앙3사 기금 추가 조성 등으로 재원 마련

□ (프로그램 광고매출 배분 가이드라인) 중앙사-지역사 프로그램 광고매출관련 분쟁 발생을 대비하여 배분조정 가이드라인 마련

- 프로그램 수급관계·방송사 경영재원·가시청 인구 등 광고가치, 지역성 가치 등을 고려한 조정 기준 마련

□ (광고균형발전심의위원회) 중소방송사 지원 관련 심의업무를 수행할 방송광고균형발전심의위의 구성·운영 방안 마련 및 위원회 구성

- 산업 내 미래시장 예측 및 대응 지원을 위한 종합정보관리체계 구축
 - 온라인 광고부문 통계 구축
 - 온라인광고 관련 산업 및 이용 통계 등 산업 진흥과 이용환경 개선책 마련을 위한 정보제공 채널 마련
 - 국내외 온라인광고 관련 통계 및 자료 등을 보유한 사이트 등의 정보를 종합적으로 안내하는 “온라인광고 비즈니스 지도” 서비스 도출
- 시장활성화 지원을 위한 온라인 광고 표준화 추진
 - 거래 표준화를 위한 기초연구 추진
 - 현재 특정 주체에 대한 유통 지배력 집중 현상을 개선하여 시장의 자율경쟁체계 회복을 위한 거래 표준화 방안 연구
 - 표준안 수용률을 높이기 위해 수용도 분석 및 만족도 평가가 구체적 계획 아래 정기적으로 수행되는 방안 검토
 - 온라인광고 표준화 추진체계 마련 및 관리기구 출범
 - 산업 진흥을 위한 표준화 도입을 위해 공신력 있는 효율적 표준화 추진체계의 조속한 마련 필요
- 온라인광고 효과에 대한 객관적인 인증체계 마련
 - 온라인광고 산업의 객관적 효과인증체계 확충을 통해 신뢰성 및 효율성 향상 도모
 - 중소 포털업체의 경우 효과인증체계 확립을 통해 공신력 있는 광고효과 증명 가능

5) 방송통신 기술의 진흥

(1) 추진 배경

- 방송통신부문의 글로벌 기술 경쟁력은 여전히 미흡한 상황
 - 특히 출원, 논문게재, 기술이전 등 R&D의 양적인 성장은 지속되었으나, 개발된 기술의 활용도가 저조하고, 민간의 연구개발 투자 유인효과는 크지 않은 상황
 - ※ 기술이전은 소규모 단발성 과제로 이루어지고 기술료 징수액(연구비 10억원당 0.9억원)이 소규모로 파급효과가 큰 기술 확보 미흡

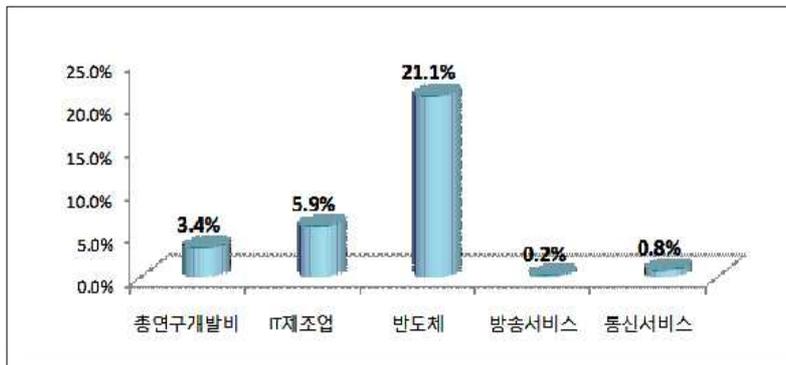
- 기초·원천연구보다 개발연구에 치우치고 위탁연구 등 소규모 단위의 R&D로 핵심 연구 역량이 취약

<표 26> 원천기술개발사업 산학연 지원비중(정진기금)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
기업	12.4%	16.1%	8.1%	6.1%	
대학	4.3%	4.9%	7.6%	5.6%	
연구소	ETRI	75.0%	64.7%	78.2%	67.1%
	기타	6.6%	12.0%	5.2%	16.4%
	소계	81.6%	76.7%	83.4%	83.5%
기타	1.8%	2.3%	0.9%	4.8%	

- 정부는 단기적 성과를 갖는 기술 개발에 투자를 지속, 기초·원천 연구에 투자 부족

[그림 25] 분야별 R&D 비중(2008년 기준)



*: 총연구개발비는 매출액 대비 R&D 비중

<표 27> 기술개발 단계별 지원 현황(정진기금)

(단위: %)

구분	성장동력	원천기술	계
2010년	57.0	43.0	100
2009년	59.0	41.0	100
2008년	70.0	30.0	100
2007년	77.8	22.2	100
2006년	78.0	22.0	100

* 출처: 각년도 정보통신연구개발 시행계획

- 중소기업은 수적으로 매우 큰 비중을 차지하고 있으나, 생산액 규모는 여전히 취약, 창업열기가 둔화되고 투자는 감소 추세
- ※ 방송통신 중소기업 사업체수 비중: 98%, 생산액 비중: 25.3%, 종사자수 비중: 51.6%
- ※ 기업 창업율:('05년) 14.5% → ('06년) 3.8% → ('07년) 1.0% → ('08년) 3.5%
- ※ 창투 지원금:('05년) 1,511억원 → ('07년) 1,577억원 → ('09년) 1,312억원
- ※ 중소기업 R&D 투자비율 '08년 4.38%('07년 4.15%), R&D의 매출기여율 38.5% (대기업 12.9%)

(2) 추진 방향

◇ 효율적 R&D 투자를 위한 정부-민간 역할 정립

- 정부는 공공의 수요 개발, 기술표준 제정, 원천기술 R&D 등을 통해 성장기반 마련 및 투자 환경 조성에 중점
- 민간 부문은 상용화 기술개발, 신규 서비스를 위한 네트워크 투자, 핵심기술에 대한 투자 등을 통해 경쟁력 확보에 중점
- 민간의 독자적 투자가 어려우나 시장 선도 효과를 유발할 수 있는 융합형 태동기 기술 등 고위험, 고수익형 원천기술에 대한 투자 확대
- 유비쿼터스 생활 환경, 삶의 질 향상 등 사회적 요구에 부합할 수 있는 공공기초 및 원천연구 지원을 통해 미래유망 원천기술 확보

◇ 산업경쟁력 제고를 위한 기술혁신 역량 강화

- 방송통신 부문의 주력 기술 분야에 집중하여 R&D 고유 역할을 강화하고 핵심 역량을 차별화
- 핵심원천 표준 및 IPR 확보, 핵심기술 확보, 상용화 연구의 지속적 선순환 체제를 마련하고, 방송통신 녹색성장을 위한 R&D 지원

◇ Service Driven Strategy(서비스 주도 전략)에 입각한 개방형 기술혁신, 창의적 융합, 서비스 지능화, 글로벌화, 개방형 서비스 전략 채택

- 글로벌 경쟁력을 가진 창의적 인력양성, 글로벌 연구생태계 조성, 방송통신 중소벤처 육성 등 인프라 확충을 병행 추진
- 유비쿼터스 생활 환경, 삶의 질 향상 등 사회적 요구에 부합할 수 있는 공공기초 및 원천연구 지원을 통해 미래유망 원천기술 확보

(3) 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	방송통신 개방형 R&D시스템 구축
2	미래 방송통신 서비스를 위한 기술개발

과제 1 방송통신 개방형 R&D시스템 구축

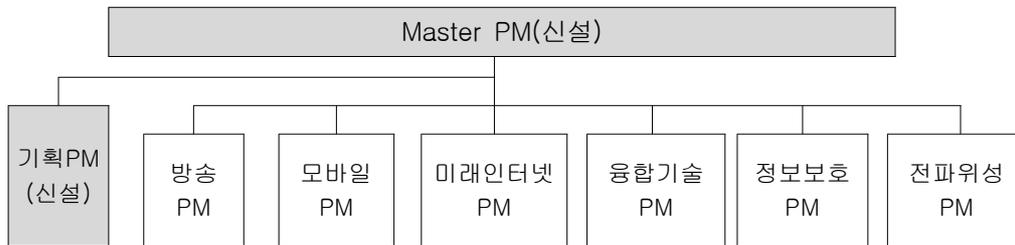
개방형 R&D 체계 확립

- 다양한 주체가 공동으로 과제를 기획·결과를 피드백하여 독창적·혁신적 과제를 발굴하는 개방형 R&D 기획 체계 시범적 도입
- ICT·인문사회·의료 등 다양한 분야에서 국내외 산·학·연의 다양한 주체들이 수평적 협력관계로 R&D 역량 결집

구분	주요 내용	비고
과제 발굴	○ 산업체, 대학 등의 수요 조사 등을 거쳐 R&D 프로젝트를 발굴·선정	PM 주도
ORC 구성	○ 컨소시엄 구성 등 산·학·연 클러스터 형태로 참여 ○ 참여 연구기관 간 연구 조율 등을 위한 PC(Project Coordinator) 선정·운영	
ORC 운영	○ 참여기관간 공동으로 연구를 수행할 수 있는 공동 연구 센터 설치 ○ 연구 진행 상황을 공개하고, 온라인 등을 통한 산·학·연의 아이디어를 수렴하여 연구 내용에 반영	
평가	○ 세부 과제 수행기관별로 평가를 실시	

- 창의적 과제에 대한 지원 강화
 - 시장성 보다는 도전적이고 혁신적인 과제에 우선적인 지원을 강화
 - 신진연구자들의 창의적·혁신적인 아이디어 및 산업체의 다양한 아이디어가 연구과제로 채택될 수 있도록 대학·산업체 위주의 기획 및 과제 참여를 확대
- 기획·평가 역량 강화
 - 법제도 등의 애로 사항, 수요자의 의견 등을 반영하기 위한 기획 PM 및 분야별 총괄·조정 기능 강화를 위한 Master PM 제도 도입

[그림 26] PM 제도 개편 방안



- 연구개발 기획·관리의 전문성 제고를 위해 PM 지원인력을 확대하고, R&D 전 과정에 유기적으로 참여 할 수 있는 조직 체계 마련
- 과제 기획 단계에서 해외 우수 연구소, 컨설팅 업체 등의 참여를 통해 글로벌 경쟁력을 가진 과제를 기획
- 기술 기획시 표준특허 분석, 표준화 전문가 참여 의무화 등을 통해 선도형 표준 모델 확립
- ※ 기술개발-표준화 연계시 표준화 예산은 기술개발 예산의 10%이상으로 확대

과제 2 미래 방송통신 서비스를 위한 기술개발

- 사업 추진 체계 정립
 - 서비스 개념의 도출(선도기술) → 기술 확보(원천기술) → 서비스 구현(애로기술) 등 서비스 지향의 R&D를 위한 사업 구조로 재편
 - 기술 개발의 성격 및 목표가 연계 될 수 있도록 사업구조를 세분화(과제 단위→사업단위)

- 원천기술개발 확대
 - 방송통신 미래 서비스의 도입 기반 마련을 위한 기초·원천기술에 투자 확대
 - 민간 부문에서 창의적인 단말·애플리케이션을 개발될 수 있도록 네트워크·플랫폼 위주의 핵심 기술 개발 추진
 - 방송통신분야 이관과제 중 계속수행 필요성이 낮아진 과제는 Zero Base 검토를 통해 과제를 조기 중단하거나 개발 방향 전환
- 표준 경쟁력 제고
 - 기획단계부터 기술 개발-특허-표준화의 강한 연계 전략 추진을 통해 경쟁력 있는 국제 선도 특허·IPR 확보
- 대학의 R&D 역량 강화
 - 대학의 창의적인 아이디어와 인력을 활용하고 방송통신 R&D 주체로 성장할 수 있도록 R&D 참여를 확대
 - 창의적인 연구가 가능한 대학을 중심으로 기초연구에 대한 지원을 대폭 확대
- 국제공동연구 확대
 - 미래 인터넷 기술, 전자파 안전·치료 등 초기 기술 형성단계의 경우 국제공동연구를 통해 글로벌 R&D 역량을 강화
 - 해외 선진 방송통신 기술·서비스에 대한 벤치 마킹 및 기술력 체화, 방송통신 분야의 글로벌 협력을 강화
- 방송통신 기술의 확산
 - 방송통신 기술의 국방 분야에 선도적 적용 등을 통해 비용 절감과 성공가능성을 제고하는 민·군 겸용 협력 사업 적극 추진
 - ※ '09년 민군겸용협력사업촉진법 시행령 개정으로 방통위 참여 가능(R&D 사업의 0.3%투자 의무화)
- 기술 혁신형 중소기업 육성
 - 방송통신 중소 벤처기업의 건전한 생태계 조성을 위한 지원 내실화
 - 중소기업에 대한 직접 지원보다는 사업화 지원, 개발환경 구축 등 간접 지원에 주력
 - 방송통신 중소기업들을 체계적으로 지원할 수 있는 방송통신 중소기업에 대한 지원 시스템 구축

6) 방송통신의 보편적 서비스 제공 및 공공성 확보

(1) 추진 배경

□ 통신부문 보편적서비스 현황

○ (정의 및 제도) 모든 이용자가 기본적인 통신서비스를 적정한 요금으로 제공받을 수 있는 하는 제도

- 보편적서비스 제공에 따라 발생하는 손실의 일부를 매출액 300억 초과 기간통신사업자가 매출액 비율에 따라 분담

※ 시행령 개정에 따라 매출액 300억 초과 별정통신사업자도 분담 예정

구 분		손실 보전	구 분	손실보전 여부	손실 보전
유선전화 서비스	시내전화 서비스	손실 보전	장애인·저소득층 등에 대한 요금감면 전화 서비스	시내전화 서비스	사업자 자체 부담
	시내공중전화 서비스			시외전화 서비스	
	도서통신 서비스			이동전화 서비스	
긴급 전화 서비스	선박무선전화 서비스	사업자 자체부담		인터넷 가입자접속 서비스	
	특수번호 전화 서비스			번호안내 서비스	

주: 도서통신 서비스의 소요비용은 2008년 보편 고시 개정시 시내전화 통화권별 소요비용에 포함하도록 변경함에 따라 도서통신에 대한 손실보전금을 별도로 산정하지 않음

- 보편적서비스 제공사업자와 분담사업자가 직접 정산하는 가상기금 방식 적용

<표 28> 2008회계연도의 손실보전금 및 분담사업자의 분담금 규모

구분	분담금(억원)	분담비율	구분	분담금(억원)	분담비율
SKT	310	34.5%	SKB	43	4.8%
KT	221	24.6%	(구)LGP	28	3.1%
(구)KTF	149	16.6%	(구)LGD	26	2.9%
LGT	86	9.6%	기타	34	3.9%
합계	전체 897억원(시내: 355억원, 공중: 430억원, 선박: 112억원)				

자료: KCC(2010), 2008년도 확정 보편적 의무 손실보전금 통보

- 현행 보편적서비스의 중심이 되는 음성서비스 중심 PSTN 서비스의 역할은 축소되며, 인터넷망의 역할은 증대하는 추세
- 분담사업자와 제공사업자간에 직접 정산하는 가상기금 방식은 관련 사업자 수의 증가에 따라 개선될 필요

□ 저품격 방송프로그램의 급증

- 방송 프로그램에서 반말, 비속어, 욕설 등 유해언어의 사용과 폭력적이고 선정적인 장면의 과도한 노출 등이 급증
- ※ 최근 방송내용 심의제재 중 유해언어, 폭력성, 선정성과 관련된 심의제재 건수가 차지하는 비중이 증가('07년 27.1% → '09년 29.6%)
- 불륜, 패륜, 성폭행, 낙태, 집단 따돌림, 납치, 향락 등 건전한 사회윤리 및 국민 정서에 벗어나는 저품격 방송프로그램의 증가
- 시청자의 인기에 영합하는 프로그램 제공을 통해 얻는 이익에 비해 방송내용 심의제재에 따른 불이익이 미약한 수준

(2) 추진 방향

◇ 통신시장 환경변화에 대응한 효율적이고 안정적인 보편적서비스 제도 운용 방안 마련

□ 보편적 서비스 범위 검토 및 조정

- 새로운 기술발전 및 보급에 따라 현행 보편적서비스의 중심이 되는 음성서비스 중심의 PSTN의 역할 축소 진행
- 향후 All-IP망으로의 진화 추세를 고려할 때 PSTN 음성서비스 중심의 현 보편적 서비스 지정 및 운용 방식에 변화 필요
- ※ 미국, EU 등은 초고속인터넷의 보편적서비스 포함 계획 발표

□ 보편적서비스 기금 및 운영방식 변화

- 현재는 별도의 기금관리기관 없이 분담사업자와 제공사업자간에 직접 정산하는 가상기금 방식으로 운영
- 초고속인터넷 등을 포함한 보편적서비스 지정 범위 변화, 신규 사업자 진입, 기간/별정사업자의 구분 폐지 고려 등의 변화에 따라 관련 사업자 수의 급속한 증가 예상

◇ 방송통신서비스 품질 제고와 방송의 공영성·공익성 확보

- 공영방송의 경영합리화 유도, 재원 정상화 및 예산 결산 제도 개선
- 저품질 방송프로그램의 사후규제 강화, 자율 개선을 위한 행정지도 및 시청자 미디어 교육 확대
- 변화된 방송환경에 부합하는 종합적인 미디어 다양성 진흥 방안 및 지역방송 활성화 방안을 수립·시행
- 자연적·인위적 난시청 해소 및 TV방송 수신설비 개선

(3) 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	초고속인터넷의 보편적서비스 지정 검토
2	보편적서비스 기금 및 운용방식 변화
3	방송의 보편적 서비스 제공을 위한 수신환경 개선
4	공영방송의 공익성 제고를 위한 재원구조 개선
5	종합적인 미디어 다양성 진흥 및 지역방송 활성화 추진
6	품격있는 방송을 위한 제도적·사회적 환경 조성

과제 1 초고속인터넷의 보편적서비스 지정 검토

- 통신시장 환경 변화에 따른 보편적서비스 운용 현황 및 제도 변화 방향 검토
 - PSTN기반 서비스 및 무선망, IP망 별 이용량 변화 추세 파악
 - IP망으로의 원활한 보편적서비스 전이를 위한 전략수립
 - 분담액 예측 가능성, 분담 공평성, 운용 투명성 향상에 목표를 둔 실질기금도입 등의 제도 변화 방안 연구
- 해외 초고속인터넷의 보편적서비스 지정 사례 연구
 - 최근 북미와 유럽 주요국에서 발표되는 초고속인터넷 보편적서비스 지정 관련 로드맵 검토 및 국내 적용 가능 시사점 도출

- 초고속인터넷의 보편적서비스 지정 시의 고려사항 검토
 - 음성서비스 기반 환경에서 성립된 기존의 보편적서비스 지정시 고려사항에 대한 재검토
 - 기술 중립성, play or pay 등의 보편적서비스 제공 원칙 도입 여부의 적절성 연구
 - 경쟁 왜곡 최소화, 운용 효율성 제고, 정보격차 완화 및 복지강화 등을 중심으로 한 보편적 통신망 접근 원칙 확립

과제 2 **보편적서비스 기금 및 운용방식 변화**

- 국내외 공익서비스 재원 조달 및 기금 운용 사례 연구
 - 금융, 전력 등 타 규제산업에서의 공익목적 관련 정책 현황 검토
 - 전기통신사업자 연구개발부담금(정진기금), 전력산업기반기금 등국내 공익서비스 관련 기금 운용 현황 파악 및 시사점 도출
 - 실질기금에 의한 보편적서비스 운용 해외사례(미국, 일본) 검토
- 실질기금에 의한 보편적서비스 운용 타당성 검토
 - MVNO 등 신규사업자 진입, 신유효경쟁정책 등 정책기조 변화에 따른 가상기금과 실질기금방식의 장·단점 검토
 - 실질기금 규모 및 분담사업자/제공사업자 변화에 따른 시나리오별 비용 변화 시뮬레이션을 통한 실질기금 운용 타당성 검토

과제 3 **방송의 보편적 서비스 제공을 위한 수신환경 개선**

- 수신환경 개선을 위한 전국단위 TV방송 수신환경 실태조사
 - 자연적·인위적 난시청 실태파악을 위한 전국 전파환경 조사
 - 실태조사를 통한 개선상황 조사 및 진행상황의 체계적 관리
- 자연적·인위적 디지털방송 난시청 해소 추진
 - 지형적 영향에 의한 자연적 난시청 해소 사업
 - 방송보조국 확대, 위성수신설비 보급, 벽지 공시청 안테나 설치
 - 인위적 난시청 해소를 위하여 시청자, 건축주 등 당사자 간 협의 유도
 - 인위적 난시청 해소 절차·방법 등 홍보, 지자체장의 분쟁 조정, 소출력 동일 중계기 활용 추진

- TV방송 수신설비 개선 유도 및 임대주택 지원
 - 거주자, 주택관리 책임자 대상 홍보
 - 임대주택 노후·훼손 수신설비 개선 지원

과제 4 **공영방송의 공익성 제고를 위한 재원구조 개선**

- 공영방송의 경영합리화 촉진
 - 수신료 인상에 대한 국민적 지지를 얻기 위해서는 과감한 비용절감 노력이 필요
 - 단, 공영방송의 공적책무를 수행하기 위해 필요한 최소한의 비용이 있으므로, 민영방송 수준의 인력구조를 기대하는 것은 부적절
 - 인력 구조뿐만 아니라 기타 비용 부문에 있어서도 철저한 절감노력이 동반될 필요
- 수신료 인상 및 광고수익 축소
 - 광고수입 중심의 공영방송 재원구조를 타개하기 위하여, 1차적으로 현실화를 위한 인상이 불가피
 - 현재 수신료와 광고수입을 합친 비중은 80% 수준이며, 경영합리화 및 디지털 전환 비용 등의 단기적인 비용추가 요인을 고려
 - 수신료의 대폭인상을 전제로 수신료와 관련한 불합리한 제도적 요소들을 개선
 - 수신료의 법적 성격을 재정립할 필요 증가
 - 수신료 부과 대상기의 대상, 등록·변경·말소 절차, 수신료 면제·감면 범위 등에 대한 총체적 점검 및 개선 필요
 - 장기적으로 수신료 인상률을 물가수준과 연동시키는 방안을 추진
 - 영국 BBC와 같이 수신료 인상률을 물가수준에 연동시키고, 특별한 추가적 소요비용이 발생한 경우에만 현재와 같이 국회 승인 절차를 적용
- 공영방송의 예결산제도 개선
 - 공영방송의 독립성을 훼손하지 않는 범위 내에서, 예산결산이 엄정하게 이루어 질 수 있도록 제도를 개선
 - 공기업에 대한 예결산 제도를 벤치마킹하여, 엄격한 절차를 도입할 필요가 있음
 - 특히, 수신료로 운영되는 공영방송의 투명성을 제고하기 위해서는 결산에 대한 국회의 통제를 강화할 필요

- 매체간 합산 영향력지수 개발 및 여론다양성 증진정책 마련
 - 현행 방송법의 여론 다양성 관련 법제의 개선방안 및 여론다양성 증진을 위한 정책방향을 수립
 - 매년 각 방송사업자들의 시청점유율 현황, 소유관계 등에 대한 정기 조사보고서를 발간
 - 현행 방송법에 매체간 합산 영향력 지수의 목적, 활용방안 등에 관한 구체적 규정이 없는 점을 감안, 매체간 합산 영향력 지수 관련 규정의 개선방안 마련
 - 방송·통신·기타 미디어 간 융합 추세에 대응하여, 포괄적 범위에서 여론다양성 진흥을 위한 방송법제 개선방향 및 정책방안 수립
- 변화된 방송환경에 부합하는 지역방송 활성화 대책 마련
 - 신규 경쟁매체의 등장, 방송광고 판매제도 변경 등에 대응하여 지상파 지역 지상파방송의 경쟁력 강화 방안을 수립
 - 방송광고 대행판매제도의 변경에 대응하여 지역 지상파방송사의 경영여건 개선을 위한 정책방안 수립(전파사용료 배분 개선 등)
 - 지역 지상파방송의 콘텐츠경쟁력 강화를 유도하기 위한 편성규제 개선방안, 지역방송 콘텐츠 제작 지원방안 등을 수립
 - 멀티미디어 플랫폼의 등장 등 변화된 방송환경에 대응해 지역방송정책의 지향점을 재정립하고 지역방송 활성화 종합대책을 마련
 - 유럽 등 지역방송이 활성화된 해외국가의 사례를 면밀히 연구하여 정책적 시사점을 발굴
 - 변화된 방송환경에서의 지역방송 자립기반을 분석하고, 이에 근거해 지상파, 케이블 지역채널을 망라하는 종합적인 지역방송시장 활성화 방안을 수립
 - 멀티미디어 플랫폼 시대를 맞아 고품질 지역방송 콘텐츠의 제작·유통 활성화를 위한 정책방안 및 법제 개선방향을 제시(공동제작 시스템, 광역 슈퍼스테이션 도입, 방송콘텐츠 배급채널 확대 등)

- 사후심의 및 제재조치 강화

- 방송심의규정 위반에 따른 법정 제재조치의 강화
 - 유해방송 프로그램을 편성한 방송사에게 실질적인 제재효과가 있는 경제적 제재(과태료 및 과징금 부과) 및 프로그램 편성책임자 및 실연자에 대한 직접적인 징계조치를 강화
 - 현행 과태료, 과징금의 부과 사유에 추가할 수 있는 사항 및 과태료, 과징금의 한도를 상향하는 방안을 검토
- 현행 방송법의 방송내용에 대한 심의규정에 유해방송 프로그램에 대한 심의항목을 추가하여 심의기준을 강화
 - 현행 방송법 제33조의 심의규정 항목들을 면밀히 검토하여 새로운 유형의 유해방송 사항에 대한 심의규정을 추가
 - 제33조의 심의규정이 다소 추상적으로 열거되어있는 바, 이를 보다 구체화하여 방송사들로 하여금 유해방송 프로그램에 대한 기준을 보다 명확하게 알 수 있도록 함
- 방송사의 자율적 개선 유도
 - 방송사의 자정 촉구 및 제작진, 출연진 교육 강화 등 방송사 자율적 개선을 위한 행정지도 추진
 - 방송사 내 편성, 제작, 자체심의 관련 기획회의를 확대하여 자체 심의를 강화
 - 방송사 내 바람직한 방송언어 사용에 대한 가이드라인을 마련하여 제작진, 출연진 등에 대한 교육에 활용
- 건전한 방송 프로그램 제작에 대한 제도적 지원
 - 유해언어, 선정적, 폭력적 방송 프로그램에 대해서는 방송영상 콘텐츠의 제작 지원을 배제하고, 품격있는 프로그램에 대해서는 적극적으로 지원하는 등 제도적 방안 마련
- 시청자 방송 미디어 교육 확대
 - 장기적 차원에서 시청자의 방송 프로그램에 대한 비판적이고 능동적인 이용능력을 제고하기 위한 방송 미디어 교육을 확대
 - 유해성 방송프로그램의 해악성에 대한 교육, 방송에서 시청률의 의미, 품격있는 방송프로그램 제작 및 편성의 긍정적 효과 등에 대한 교육내용을 발굴

7) 방송통신의 국제협력 및 남북협력

(1) 추진 배경

- G20 의장국 위상에 걸맞는 방송통신 강국 KOREA 위상 정립 추진
 - 방송통신관련 정부간 협력약정의 현행화 및 고위급 정부간 회담의 적극적 활성화를 통한 방송통신 협력 인프라 강화
 - ※ '10년 6월 현재 방송분야 11개국, 통신분야 51개국 등 총55개국과 협력약정 체결
 - ※ '08. 1~'09. 12 현재까지 장관관급 이상 고위인사와 86회 및 글로벌기업 CEO와 17회 면담
 - 방송통신서비스 해외진출 확대를 통한 국가 위상 제고를 위해 '방송통신해외진출지원협의회' 운영 및 실리적 해외마케팅 지원사업 수행
 - ※ '08. 1~'10. 6 현재까지 로드쇼 23회, 쇼케이스 10회, 정부컨설팅 12회 실시
- 방송통신관련 국제기구 활동 기반의 글로벌 네트워크 구축
 - OECD장관회의('08), 방송통신장관회의(WICS), 한·호·뉴(KANZ) 서밋, 한·중·일 장관회의, UN ESCAP 총회('10) 등 역내 다자간 협력 주도
 - ITU와 개도국 디지털방송 전환지원 수행('08~), OECD장관회의('08) 및 APT 총회('11) 유치, ITU 5선 이사국 달성('89~) 및 ITU-PP('14) 유치 추진 등을 통한 국제적 리더쉽 확보노력
 - ※ 주요 방송통신 국제기구 의장단 진출 현황: ITU 14명, OECD 5명, APT 6명 등
- 방송통신부분 통상협상 확산에 지속 대응 및 활용
 - 한-인도 CEPA 서명('09. 8월) 및 발효('10. 1월), 한-EU FTA 가서명('09. 10월) 등 WTO 및 FTA 등 방송통신부분 통상협상 지속 대응
 - ※ 캐나다('05. 7월~), 멕시코('06. 2월~), 걸프협력회의('08. 7월~), 페루('09. 3월~), 호주('09. 5월~), 뉴질랜드('09. 6월~), 콜롬비아('09. 12월~), 터키('10. 4월~) 진행중
- 방송통신 선도국으로서 공동번영의7 국제적 기대역할 추진
 - 개도국에 대한 방송통신 정책지문 및 초청연수 등 ODA성 협력전개를 통한 우호적 네트워크 구축 및 우리기업의 해외진출과 연계 추진
 - ※ ODA사업추진실적('08~'09년): 2년간 총 125개국 739명 초청연수, 5개국 정책지문

※ '07~'09년 방송통신분야 EDCF 지원비중은 5.9% 수준(승인액 기준)

※ 기재부의 EDCF 「기금운용위원회」 위원에 방통위 위원장 참여

□ 북핵문제 등 정치·군사적 요인으로 인해 남북 교류협력은 정체

○ (남북 방송교류) 남북방송인토론회 개최, 주요 국제경기대회 중계, 방송설비 지원, 공동 프로그램 제작 등의 형태로 추진되었으나 최근 비활성화

○ (남북 통신교류) 남북간 통신회선 제공은 남북 경제협력 지원인프라로서의 역할을 수행

※ '10년 5월 말 현재 개성공단 입주기업을 대상으로 705회선의 전화·FAX서비스 제공(1,300회선 용량)

(2) 추진 방향

- ◇ 방송통신 KOREA 위상 강화로 글로벌 리더십 확보
- ◇ 상호주의에 입각한 남북 방송통신산업 협력체제 구축

○ 우리 방송통신서비스·기술의 해외진출, 해외홍보, 통상대응 등 효과적 및 체계적 추진을 통한 방송통신 산업의 경쟁력 제고

○ 주도적 국제기구 활동 및 개도국 ODA 확대 등을 통해 우리나라의 국제사회에서 리더십 확보

○ 남북한간 일방적 원조보다는 남북상호간 공동발전과 방송통신 산업의 글로벌 경쟁력 향상에 도움이 되는 방향으로 협력추진

(3) 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	양자 및 다자간 협력 등 정부간 방송통신 협력 강화
2	방송통신관련 국제기구와의 협력활동 강화
3	방송통신부문 통상협상 대응 및 남북협력
4	방송통신 해외진출 적극 지원
5	방송통신분야 개도국 지원활동 전개

과제 1

양자 및 다자간 협력 등 정부간 방송통신 협력 강화

- 정부간 협력채널 확대 및 후속조치 강화
 - 거점국 정부와의 방송통신 협력약정(MOU) 체결 확대, 기 체결국과의 협력범위 구체화 및 후속조치 강화를 통한 민간 진출 기반 확대
 - 해외진출 거점국가('10년 기준 25개국)와의 MOU 현행화를 우선적으로 추진
 - WiBro, DMB, IPTV, 방송콘텐츠, 브로드밴드 등 5대 해외진출 전략품목에 특화된 MOU로의 전환을 통하여 국내기업의 해외진출 지원 강화
 - 정부간 방송콘텐츠 공동제작협정 체결을 확대하여 방송콘텐츠 관련 인력 및 제작기술을 교류하고 진출 장벽을 완화

- 국가별·지역별 협력 전략의 수립과 실행
 - 정부의 세일즈 외교나 전략적 협력이 필요한 상대국가·지역과의 구체적 협력추진전략을 수립하기 위한 민관합동의 TF구성
 - ※ 협력추진전략에는 정부간 협력, 민간협력을 종합적으로 고려한 세부적 추진방안이 필요
 - 방송통신 국제협력 성과를 측정하기 위한「방송통신 국제협력 성과지표」를 개발하여 지속적 성과관리 툴로 활용

- 전략국별 상시 협력채널 구축
 - 중국, 말레이시아, 베트남 등 해외진출 및 국제협력 전략국가에 대한 협력체계 공고화 및 상시 지원체계 구축
 - ※ 구체적 방송통신 협력 프로젝트 수행을 목적으로 전문인력을 파견 유관기관들과 협력하여 활동을 수행하되, 프로젝트 목적이 완수되면 철수하는 '캠프형' 지원체계 우선 추진

과제 2

방송통신관련 국제기구와의 협력활동 강화

- 대규모 국제회의 유치 및 개최를 통한 국제영향력 강화
 - (ITU-PP 유치) '14년 ITU 전권회의 한국 유치로 전세계 IT 정책결정에 있어서 우리나라의 영향력 제고 및 글로벌 네트워크 강화
 - ※ ITU 전권회의는 국제전기통신연합(ITU)의 최고 의사결정회의로서 4년마다 개

- (ITU 이사국 진출) ITU 이사국 6선('11~'14) 진출 추진
- ※ ITU 이사국은 4년 임기이고, 5개 지역별로 이사국수가 배정되어 있으며(아태 지역 12석), 전권회의에서 191개 회원국의 투표를 통해 선출

□ 국제기구와의 공동협력사업을 통한 국제사회 기여

- (ITU 협력) 개도국의 디지털방송 전환로드맵 수립 지원 및 표준화 역량강화 모델 구축 대상 범위 확대
- ※ ITU와 공동으로 아프리카 지역 디지털 방송 전환로드맵을 수립하였으며('08~) 아시아 지역으로 이를 확대하고, 표준화역량 지수를 개발하여 개도국에 적용 중에 있음
- (UN 협력) 아·태정보통신교육훈련센터(APCICT)의 항구화를 계기로 정책자문, ICT 역량강화 및 지표개발 등 아·태지역 정보화 협력기반 확대를 통해 우리 기업과의 공동프로그램 운영 및 해외진출 확대 추진
- ※ APCICT는 UN ESCAP 회원국간 정보격차해소와 경제·사회 발전도모를 위해 인천 송도에 유치한 최초의 ICT 분야 UN 산하기구로 '10년 5월 국내 항구화 결정
- (국제개발은행 협력) 세계은행(WB), 미주개발은행(IDB), 아프리카개발은행(AfDB) 등과 협력하여 개도국의 경제·사회 개발 지원
- ※ 개발은행과 공동 ICT 워크숍 개최, 상호 ICT 전문인력 파견 등 추진

과제 3 방송통신부문 통상협상 대응 및 남북협력

□ 선진형 방송통신 통상대응체계 구축 및 운영

- 주요 교역상대국(FTA 협상국 포함)들의 방송통신 규제제도관련 정보를 업계에 제공함으로써 우리 기업의 해외진출 기반확충에 기여
- 업계와 전문가가 참여하는 「방송통신통상포럼」과 「방송통신통상네트워크」(온라인협의체)를 활성화하여 상시적으로 업계의 의견을 수렴하고 정책수립에 반영하는 시스템을 구축
- 우리 방송통신 정책의 입안, 입법 및 집행 단계에서 WTO/FTA 통상규범 적합성을 면밀히 점검하여 통상마찰을 사전에 예방

□ 교역상대국의 방송통신 시장개방 확대 및 불공정 무역관행을 개선

- 중국, 일본 등 거대경제권 및 브라질, 베트남 등 신흥경제권과의 FTA 협상에 대비하여 각계의 의견을 수렴한 협상전략 수립
- 주요 교역대상국의 WTO/FTA 협정 이행상황과 불공정 무역관행을 상시 모니터링하고, 「방송통신서비스 통상환경 리포트」 발표

□ 남북관계 상황전개를 고려하여 신중한 남북협력 전개

- 개성공단에 대한 우리 정부 정책기조 범위내에서 ‘개성공단 통신센터’ 건립 및 국내 통신환경과 유사수준의 통신지원 확대 추후 검토
- 남북간 방송프로그램 공동제작, 방송기술교류 등 인적·물적 교류의 장으로 활용할 수 있는 ‘방송제작센터’ 등 설립 추후 검토

과제 4 소유·경영규제 완화 방송통신 해외진출 적극 지원

□ 선택과 집중을 통한 거점국가 역점 진출

- (전략국가 선정) 산업체 수요를 반영한 해외진출 전략국가 선정('10년 25개국) 및 전략국 대상 정부컨설팅, 상시협력 확대
- (추진위 구성) 관련 사업체, 제조업체, 민간협회 등과 「방송통신해외진출추진위원회」를 구성하여 동반진출 협력 역할 주도

□ 중소기업 맞춤형 해외진출 지원

- (패키지화 진출) 시너지가 기대되는 연관 서비스(예: 브로드밴드 + IPTV + 방송콘텐츠)의 패키지화 진출로 개별 국가별 상황에 맞춤형 대응
 - ※ 해외 로드쇼, 쇼케이스는 관련 사업자, 중소 부품업체가 공동으로 참여하여 실시하고, 해외 정부 컨설팅 사업에 중소기업 참여시 인센티브 부여('11년부터)
- (정보 제공·상담) 방송통신해외진출정보시스템(CONEX)의 중소기업 정보상담 기능 강화 및 KOTRA, NIPA 등과 정보DB 연계

□ 방송통신 서비스 해외 홍보 강화

- (상설 홍보관 운영) 국내 방송통신 서비스 및 콘텐츠의 세계적 확산을 위해 주요 전략국가에 상설 방송통신 홍보관 설치·운영
 - ※ '08년 북경에 방송통신 홍보관을 설치·운영, 6개월('08. 8~12월)간 24,730여명 방문

- (전방위 홍보마케팅) 고위급 해외순방, 방송통신장관회의(매년 국내개최) 등을 적극 활용한 방송통신 체험·시연 등 방송통신 홍보마케팅 전개

과제 5 방송통신분야 개도국 지원활동 전개

- 방송통신 관련 협력사업 적극 발굴
 - 해외진출 기업기반의 개도국 방송통신 협력사업을 적극 발굴하고 현지 DB, 전문가 통합교육 추진 및 EDCF 통신분야 지원규모 확대
 - 국무총리를 위원장으로 하는 「국제개발협력위원회」에 방통위 위원장 참여 추진 및 KOICA와 지속적으로 협력
- 개도국 지원에 따른 후속 성과 관리
 - 한국의 방송통신 발전 정책경험과 개도국 정책자문 및 과건사업의 성과를 바탕으로 한국형 방송통신 발전 정책의 모듈화 및 모델 확산
 - 자원외교 등 국가적 이슈지역(아프리카, 중남미) 대상 초청연수 과정 및 초청인원 확대하여 경제협력 성과와 연계
 - 국제개발은행 협력과정, 민간기업 협력과정, 현지 워크샵 등 초청연수 교육의 다양성 제고
- 극빈국 무상원조 확대
 - 방송분야의 해외진출 지원 및 한류시장 확대를 위해 극빈국 대상 방송장비 무상 지원 규모를 확대
 - 한국형 방송시스템 보급 및 콘텐츠 제작기술 교육을 통한 극빈국 또는 개도국 전문인력 양성을 위한 현지 ‘방송아카데미’ 설립
 - ※ 극빈국은 국내방송사의 유희 아날로그 장비활용 교육, 개도국은 디지털전환대비 교육 실시

8) 방송통신 인력 양성

(1) 추진 배경

- 방송통신기술 발전에 대응하는 체계적 인력양성 정책 필요

- 수요-공급간 질적 수준 불일치 발생, 교육시장과 노동시장의 연계 미흡 및 학부 내용과 기업체 요구 기술간 괴리로 신규인력의 현장 적응력 미흡
- 방송통신 분야 업종별·기술별·자격별 상세 정보를 확충하여 시장에 의해 수급불일치가 완화되도록 유도
- 스마트화에 따른 새로운 인력정책의 수요 발생
 - 앱의 중요성 증대, 스마트 콘텐츠의 출현, 클라우드 컴퓨팅의 출현은 기존 인력정책 외에 추가적 정책 수요 촉발

(2) 추진 방향

- ◇ 체계적 인력 정보 확충을 통한 수급불일치 완화
- ◇ 스마트화에 따른 창조인력 양성 지원

- 방송통신 분야 업종별·기술별·자격별 상세 정보를 확충하여 시장에 의해 수급 불일치가 완화되도록 유도
- 방송통신분야의 자격제도의 실효성을 높이고, 전문인력의 체계적 경력관리를 위한 DB 구축·관리 강화
- 융합환경의 전개로 뉴미디어 콘텐츠 등 유망직군의 수요 급증 예상
- 스마트화에 따른 앱개발 지원 및 클라우드 컴퓨팅화에 따른 새로운 인력 수요 증대에 대응

(3) 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	방송통신 인력양성 기반 구축
2	현장 중심의 수요 맞춤형 인재 양성
3	방송통신 핵심인재 집중 육성
4	스마트 인력 양성

과제 1 방송통신 인력양성 기반 구축

- 인력양성 정책연구 및 인력정보 DB 구축
 - 방송통신 기술(업종)별-기술 수준별-직업별 인력 수요 및 부족인원, 향후 채용 계획 등을 조사·분석하여 방송통신 인력DB 구축, 인력수요 예측모형 개발
 - 디지털 방송통신 환경에 맞도록 기존 인력 분류체계를 재정비하고 효율성 높은 정책을 개발
- 방송통신 분야 자격제도 개선
 - 선진사례를 벤치마킹하여 방송통신 분야 기존 자격의 체계정립과 국제통용성, 교육훈련 강화 및 제도 활성화 추진
- 일반인 및 소외계층 대상 미디어교육 확대
 - 저소득층·다문화가정 등 소외계층 대상 미디어교육과 미디어 역기능 예방 교육을 실시하는 비영리단체 지원 및 학교 미디어교육 지원

과제 2 현장 중심의 수요 맞춤형 인재 양성

- 신기술 교육프로그램 개발·확산
 - 직군별 교육훈련 수요에 대한 주기적 조사 및 전문가협의체를 통해 매년 신규 개발 대상 교과목 선정 및 맞춤형 교육교재 개발, 보급
- 현업 방송인 전문교육 강화
 - 현장 방송기술인 대상 차세대 방송기술과정, HD콘텐츠 제작기술, 디지털TV시스템 이론 및 실습과정, 스마트 스크린 서비스 관련 등의 교육 제공
- 방송통신 광고 전문인력 양성
 - 온·오프라인 연계교육 프로그램을 통해 교육기회를 접하기 힘든 수도권 및 지역소재 종사자, 중소기업 사업자를 위한 실무교육 기회 제공
- 전문기술 역량을 갖춘 방송통신망설비 인력 양성
 - 방송통신망설비 시공분야 교육과정 운영 및 취업과 연계한 맞춤형 교육 시행

과제 3 방송통신 핵심인재 집중 육성

- 글로벌 국제 공동연구 및 고급인력 양성
 - 해외기업 탐방 및 네트워크 지원을 통해 국제적 비즈니스 학습기회 부여

- 방송통신정책연구센터 운영
 - 산·학·연 참여를 통해 학문적인 이론 연구 및 기술개발이 필요한 연구분야 선정, 지원 확대
- 국제표준화 전문인력 활동 지원
 - 전문가 pool을 구성하여 중소기업 표준화 수요에 따른 수준별/단계별 맞춤형 표준기술자문서비스 제공

과제 4 스마트 인력 양성

- 스마트 콘텐츠 중심의 창조적 인재 양성 지원
 - 스마트 콘텐츠 관련 산·학·연계 인력 양성 프로그램 및 학과 지원
- 앱 개발자 양성 및 지원 강화
 - 창작공간 등의 인프라 확충 및 국내 앱 개발자 해외 진출 활성화 지원
 - 앱 개발자를 위한 실무 교육과 입문자들을 위한 교육 지원
- 클라우드 컴퓨팅, 보안 등 유망 분야의 인력 수요 전망 및 교육지원
 - 스마트화에 따른 취약점 개선, 스마트 모바일 개인정보보호 인력 육성
 - 신기술분야에 대한 재교육 지원 및 교육방식 다양화, 교육비용 일부 지원

9) 방송통신 이용자 권익보호 및 증진

(1) 추진 배경

- 방송통신위원회에 접수되는 민원은 2005년을 정점으로 전반적으로 감소추세
 - 그러나 새로이 서비스가 개시되거나 활성화되고 있는 인터넷전화와 IPTV에 대한 민원은 증가

<표 29> 연간 통신민원 현황

(단위: 건)

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009
민원 건수	26,496	40,699	36,431	42,858	28,932	25,670

- 방송통신위원회 출범 이후 이용자 측면에서의 정책 강화에 노력하여 이용자보호 정책 기반 마련
 - 이용자 피해의 효율적 예방을 위해 통신서비스 이용자 피해 모니터링 전담반을 구성하여 상시 점검
 - 이용약관의 개별 조항을 일상적인 표현으로 이해하기 쉽게 작성할 수 있도록 알기 쉬운 이용약관 가이드라인 제시
 - 이용자의 합리적인 선택에 필요한 다양한 정보와 사전 피해 예방을 위한 정보 등을 제공하는 이용자 중심의 홈페이지 제작·운영
 - 통신사업자와 이용자 사이에서 발생한 민원은 사업자가 신속하게 처리할 수 있도록 사업자의 '민원처리 가이드라인' 마련
- 서비스 융합 등 복잡한 서비스 이용환경의 도래로 새로운 이용자 보호 이슈 발생
 - 새로운 플랫폼의 증대, 스마트단말기의 보급 및 복잡한 요금제 확대로 이용자의 불편사항은 양적 질적으로 증대될 것으로 예상
 - 결합서비스 등 다양한 서비스 제공 형태는 이용자의 정보 취득을 더욱 어렵게 만드는 요소
- 시청자 참여프로그램, 미디어센터 등 시청자 권익 증진활동 지원은 다소 미흡
 - 시청자 참여프로그램을 정규 편성하는 방송사를 선정해서 지원
 - 방통위 시청자참여프로그램 공모에서 선정된 4개의 지역지상파방송사와 40개의 지역 SO방송사업자를 제외한 대부분의 케이블 SO 지역 채널에서는 시청자 참여 프로그램을 편성하지 않고 있음
 - 최근 몇 년간 형식적으로나마 편성하던 액세스 프로그램이 감소
 - ※ '08년도 총 25.7억원을 지원하여 총 2,500편의 시청자 직접제작 프로그램이 방영되었으나, 이는 전년도 대비 14.9% 감소한 수치
 - 미디어 센터 운영을 통해 미디어 교육, 시청자의 영상 및 방송 제작 지원 등의 다양한 사업을 추진하고 있으며 이러한 미디어 교육 수행기관으로서의 역할과 성과에 대한 기대가 커지고 있음
- 방송 소외계층에 대한 종합지원 정책 추진 필요
 - 방송 소외계층을 대폭적으로 감소시키기 위하여 방송 소외계층에 대한 적극적인 지원정책을 추진 중

(2) 추진 방향

◇ 방송통신 이용자 역량 강화 및 자율 경쟁을 통한 이용자 주권 확립

- 체계적인 이용자 역량 강화 프로그램을 통해 방송통신시장 활성화에 기여
- 기업의 자율구제 도입을 장려하고, 사업자가 자율적으로 이용자 중심 서비스를 제공하도록 유도

(3) 주요 추진 과제

세부 추진 과제	
1	공정제도 기반 조성
2	피해구제 체계 강화
3	사업자간 이용자보호 자율경쟁 촉진
4	이용자 편의성 제고

과제 1 공정제도 기반 조성

- 사업자간 및 사업자와 이용자간 공정거래 기준 확립
 - 방송시장 불공정 행위 규제기준 마련
 - 방송사업자간 불공정 행위 및 시청자이익저해행위를 금지하기 위한 방송법 개정 추진
 - ※ '09. 8월 허원제 의원 발의, 국회 계류 중
 - 방송법관련 금지행위 적용여부에 대한 판단을 위한 세부기준 마련
 - 통신·결합시장 불공정 행위 규제 보완
 - 이윤압착, 배타적 거래 등의 이슈가 예상되는 MNO-MVNO간 금지 행위 분석 및 규제 근거 마련
 - 방송통신서비스와 융합형서비스간 다양한 조합의 결합서비스 규제 방안 검토
 - 방송통신서비스관련 부당위약금 제도 개선 추진
 - 접수된 위약금 관련 민원분석을 통한 이용자 피해 유형 분석
 - 위약금 피해 방지를 위한 가이드라인 보완

- 방송통신 이용자 보호법령 정비
 - 이용자보호 가이드라인이 시장변화에 부합할 수 있도록 체계적 관리 방안 마련
 - 이용자보호 관련 규정을 분석하고 입법에 반영
- 이용자 관점 정책 평가 실시
 - 방송통신서비스 이용자를 대상으로 접근성, 상품선택, 불만경험 등에 대한 서베이를 실시하여 기반 자료 축적
 - 이용자 보호 정책의 효과성을 분석하고 개선방안 도출
- 이용자보호 규제체계 정비
 - 이용자 보호를 위한 모니터링 강화
 - 가입자 및 보조금 동향 등 시장상황을 분석하고 그 결과를 이용자 이익 저해행위 조사와 연계
 - 신규 가입자 대상 설문조사 실시로 모니터링 내용 검증 및 보완
 - 이용자보호를 전담할 조직 기능 강화
 - 방송통신서비스 이용자 보호 정책의 추진을 위한 방송통신이용자보호 전담기구 설립을 추진

과제 2 피해구제 체계 강화

- 이용자 민원처리 개선을 통한 피해구제 효율화
 - 융합화 및 방송플랫폼 증대를 반영한 시청자 불만처리 프로세스 개선
 - 시청자불만처리제도 및 관련기구 운영에 대한 평가 및 개선방안 제시
 - 개인정보 노출에 대한 신속한 대응으로 개인정보 악용 방지
 - 인터넷 상에 노출된 개인정보를 지속적으로 점검하는 개인정보 노출 대응시스템 구축
 - CS 센터 체계 개선 및 SLA제도 보완을 통한 이용자 만족도 향상 도모
 - 유관기관과의 업무협력 체계를 구축하여 방송통신 관련 정보 공유
 - 주요 서비스의 품질보장제도에 대한 실태조사를 실시하고 품질지표를 약관에 반영하는 방안 마련
- 제도 통합을 통한 분쟁해결 체계화
 - 효율적인 이용자 패널 운영 체계 마련

- 방송통신서비스 이용자 패널을 운영하고 수렴된 의견을 정책에 반영
- 분쟁해결제도 통합 및 체계화로 결합서비스 관련 분쟁 발생에 대비
- 기존 방송사업자에만 한정된 분쟁조정 대상에 전기통신사업자 등을 추가

과제 3 사업자간 이용자보호 자율경쟁 촉진

- 사업자간 자율구제 환경 조성
 - 방송통신 서비스 ARS평가제도 정기적 시행 검토
 - ARS 가이드라인을 점검·평가하고 그 결과를 공표함으로써 ARS 서비스 전반의 개선 유도
 - 방송통신사업자 이용자보호업무평가제도 마련
 - 주요 사업자를 대상으로 이용자 보호체계, 정보제공 및 판매체계, 자율적 사후구제 등의 평가지표 개발
 - 해당 지표 평가를 통해 사업자들의 자율구제 및 이용자보호 업무 효율화 유도
- 이용자 중심서비스 강화
 - 이용자에게 불리한 약관 개선
 - 서비스별로 이용자 피해나 불만이 많은 약관 내용을 검토 및 발굴
 - 약관의 불합리 정도에 따라 조사사건 혹은 사업자 자율처리를 유도
 - 스마트단말기 이용 증가에 따른 AS 가이드 라인 점검
 - 가이드라인 이행여부에 대한 실태 점검을 실시하고 미이행시 규정에 따른 제재 추진
 - 사업자가 반환해야 할 환급금의 효율적인 정산을 위한 시스템 마련
 - 이용자의 요금정보를 온라인으로 조회, 환급신청을 할 수 있는 시스템 운영
 - 요금 납부현황을 이용자가 실시간으로 조회할 수 있는 사업자시스템 구축 유도

과제 4 이용자 편의성 제고

- 심층적 이용정보 제공을 통한 이용자 권익 강화
 - 요금고지서 제도 개선 추진
 - 요금고지서에 반드시 기재해야 할 내용을 의무화하여 이용자편익 증진
 - 서비스 품질평가 공개 확대

- 이용자가 직접 품질을 측정하고 확인할 수 있는 환경을 구축하고 품질평가 결과도 공개 확대
- 이용 및 피해예방 정보 제공채널 다양화 추진
 - 트위터 등 SNS 운영 활성화를 통한 피해 및 이용정보 신속 전달
- 방송접근성 향상을 위한 지원 확대
 - 장애인 방송접근 가이드라인 마련
 - 장애인 방송제작물 편성 수량 확보 및 질적 수준 제고를 위해 방송사업자의 장애인 방송제작물 가이드라인 제정
 - 시청자참여프로그램 및 시청자 미디어센터 활성화 지원
 - 시민제작자에 제공하는 시청자참여프로그램 지원 및 dB 화를 통한 VoD 제공
 - 시청자 미디어센터 등 지역공동체에 영상제작 장비, 인력 등 시청자참여프로그램 제작 지원
 - 장애인방송제작 지원 확대 및 장애인 방송수신기 보급을 통한 방송소외계층 지원
 - 지원 대상 방송사업자를 케이블방송사, 방송채널사업자 등으로 확대 추진
 - 저소득층 시청각장애인 등 사회적 소외계층 우선으로 장애인방송수신기 지원

참 고 문 헌

- 김정언(2010), “스마트워크 추진 현황과 활성화 방안”, 《Premium Report》, 10-18, 정보통신정책연구원, 2010. 11. 8.
- 김정언 외(2008), 『방송통신콘텐츠산업 육성에 관한 연구』, 방송통신위원회 정책 2008-04.
_____ (2009), 『방송통신 콘텐츠 시장 실태조사』, 정보통신정책연구원 정책자료 09-06.
_____ (2009), 『방송통신융합산업 신성장 동력 종합 추진전략 연구』, 방송통신위원회 정책 2009-10.
- 김윤화(2009), “3 스크린 플레이 서비스 추진현황”, 《방송통신정책》, 제21권 11호 통권 464호, 정보통신정책연구원, 2009. 6. 16.
_____ (2010), “멀티스크린 서비스 해외동향”, 《방송통신정책》, 제22권 5호 통권481호, 정보통신정책연구원, 2010. 3. 16.
- 방송통신위원회(2009), “클라우드 컴퓨팅 활성화 종합계획” 보도자료, 2009. 12. 30.
_____ (2010), “디지털TV 보급활성화 계획” 2010. 2.
_____ (2010), “무선 인터넷 활성화 종합계획” 보도자료, 2010. 4. 21.
_____ (2010), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』
_____ (2010), 『2009년도 방송사업자 재산상황 공표집』
_____ (2010), “스마트워크 인프라 고도화 및 민간 활성화 기반 조성(안)” 보도자료, 2010. 7.
_____ (2010), “2010년 제32회 위원회 결과” 보도자료, 2010. 6. 1.
_____ (2010), “클라우드서비스 테스트베드 개소” 보도자료, 2010. 11.
- 변정욱 외(2010), 『2009년 통신시장 경쟁상황평가』, 정보통신정책연구원 정책연구 10-29, 2010. 12.
- 스트라베이스(2010a), “모바일 광고업체 인수를 둘러싸고 애플과 구글이 전면전에 돌입한 이유”, 2010. 1. 14.
_____ (2010b), “美 온라인 동영상 시장의 서비스 이용 행태-Comscore”, 2010. 3. 19.
_____ (2010c), “모바일 콘텐츠의 유통 채널별 이용량 비교-앱스토어 vs. 모바일 웹사이트”, 2010. 5. 3.
_____ (2010d), “미 모바일 콘텐츠 시장, 향후 4년간 매출 규모 두 배 성장 전망_eMarketer”, 2010. 9. 6.

- 이은민(2010), “아이패드(iPad)의 시장현황 및 전망”, 《방송통신정책》, 제22권 12호 통권 488호, 정보통신정책연구원, 2010. 7. 1.
- 아틀라스리서치(2010), “모바일 애플리케이션 시장 현황”, 2010. 7.
- 전자부품연구원(2010), “3D산업 발전전략”, 2010. 4. 8.
- 정보통신연구진흥원(2010), “2009 IT 수출입 동향 및 전망”, 《주간기술동향》, 1429호, 2010. 1. 20.
- 정부연(2010), “모바일 환경변화에 따른 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션의 변화 추세와 시사점”, 《방송통신정책》, 제22권 18호 통권 494호, 정보통신정책연구원, 2010. 10. 1.
- 한국인터넷진흥원(2009), 『2009 정보보호 실태조사』, 2009. 12.
- 한국산업기술평가관리원(2010), 『IT R&D 발전전략 2010~2015』, 2010. 9.
- 한국케이블TV방송협회(2010), “케이블방송 프로그램 인기 이유 있었네” 보도자료, 2010. 2. 2.
- 한화증권리서치(2010), “2011년 통신서비스 업종 전망-격변의 통신시장 기회는 있다”, 2010. 11. 18.
- 황준호(2010), “스마트TV가 방송시장에 미치는 영향”, 《Premium Report》, 10-03, 정보통신정책연구원, 2010. 8. 23.
- KT경제경영연구소(2010), “커넥티드 TV로 인한 미디어 시장 변화 동향 및 시사점”
- Bank Of America, Merrill Lynch(2010), “Global Wireless Metrix 3Q 10”, 2010. 9.
- Christian Saxtoft(2008), Convergence, John Wiley & Sons, Ltd.
- Cisco(2010a), “Cisco Predicts Video Will Make Up 91% of all Internet Traffic by 2014”
- _____ (2010b), “Global Mobile Data Forecast for 2009-2014”
- Gartner(2010), “Gartner Market Databook, June 2010 Update”, 2010. 6.
- OVUM(2010a), “Mobile Content and Applications in Emerging Market: Operator Strategies”, 2010. 1.
- _____ (2010b), “Mobile Content and Applications in Emerging Market: the Future”, 2010. 1.
- _____ (2010c), “Mobile phone forecast by technology: 2009-15”, 2010. 4.
- _____ (2010d), “Smartphone forecast: 2009-15”, 2010. 4.
- _____ (2010e), “Mobile voice and data forecast pack: 2010-15”, 2010. 5.
- _____ (2010f), “Mobile application download and revenue forecast: 2010-15”, 2010. 6.
- PWC(2010), Global Entertainment and media market Outlook 2010~2014

방송통신위원회 지정 2010-03

방송통신발전 기본계획 수립을 위한 연구

발행일 2010년 12월(비매품)

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회

대표전화: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄처 인성문화
