

창조경제 시대의 방송산업발전 종합계획

2013. 12. 10.

미래창조과학부 방송통신위원회 문화체육관광부

< 추진배경 >

□ 본 계획은 **국정과제 「정보통신 최강국 건설 (방송산업육성)」** 및 「창조경제 실현계획(6.5)」의 후속조치로서,

○ 미래부·방통위·문체부가 **공동으로 수립함**
(문체부의 「방송영상진흥 5개년 계획(4차)」 포함)

□ 본 계획은 2000년 이후 최초의 **방송산업 전략('13~'17)**에 해당

※ 2000년 이전, 국민의 정부 '방송개혁위원회' 활동과 '통합방송법 제정'은 주로 공영방송 독립성 보장 등에 중점

□ 방송의 **공공성·공익성**을 실현하기 위한 정책은 지속적으로 추진해 나가되,

○ 본 계획은 **방송산업 활성화**를 위한 **로드맵**을 제시하고, **연관산업 생태계**를 아우르는 **종합 전략 수립**을 목표로 함

※ 본 계획에 포함된 개별 정책은 소관부처별로 추진

순 서

I. 창조경제와 방송산업	1
II. 현황 및 문제점	2
III. 비전 및 정책목표	4
IV. 추진전략 및 정책과제	6
1. 방송산업 규제혁신	7
2. 방송콘텐츠 시장 활성화	9
3. 스마트미디어 산업 육성	12
4. 차세대방송 인프라 구축	14
5. 글로벌 시장 진출 확대	16
V. 기대효과	18

I . 창조경제와 방송산업

- 방송은 창조산업의 핵심분야이자, 창조산업의 플랫폼으로 기능
 - 방송은 창의적 콘텐츠를 제작·유통하는 일련의 가치사슬이 복합된 산업으로, 해외 국가들도 창조산업으로 분류하고 적극 육성
 - ※ 창조산업 분류 : 영국, 일본 등은 방송을 영화, 음악, 광고, S/W 등과 함께 창조산업의 핵심 분야로 분류(UNCTAD, 2010 ; DCMS, 2001 ; 野村總合研究所, 2012)
 - 또한, 방송은 광고·영화·음악·게임 등 창의적 콘텐츠가 생산·유통되는 창조산업의 핵심 플랫폼 역할 수행
- 방송콘텐츠는 국가브랜드 제고 및 유관산업 성장을 견인
 - 한류 확산과 국가이미지 제고에 기여함으로써 소비재 수출을 견인
 - ※ 방송·문화콘텐츠 \$100 수출시 소비재 수출 \$412 증가(수출입은행, 2012)
 - K-pop, 드라마 등을 통해 한국에 대한 관심유발 및 한국으로의 여행을 증가시키는 동인으로 작용

드라마 + 문화외교	문화 + 국가 브랜드	드라마 + 관광	
			
이영애와 후진타오 중국 주석	최지우와 일본 고이즈미 총리	한국어능력시험 100만명 지원	제빵왕 김탁구 촬영지 관광
대장금	겨울연가	한국어 교육	제빵왕 김탁구

- 방송과 ICT산업은 공진화(共進化) 관계 형성, 방송산업 중요성 증가
 - ICT산업 발전이 방송콘텐츠 유통채널 다변화와 새로운 비즈니스 모델을 창출하고, 풍부한 방송콘텐츠가 ICT산업 발전을 촉진

⇒ 방송을 창조산업으로 육성하기 위한 체계적 발전전략 필요

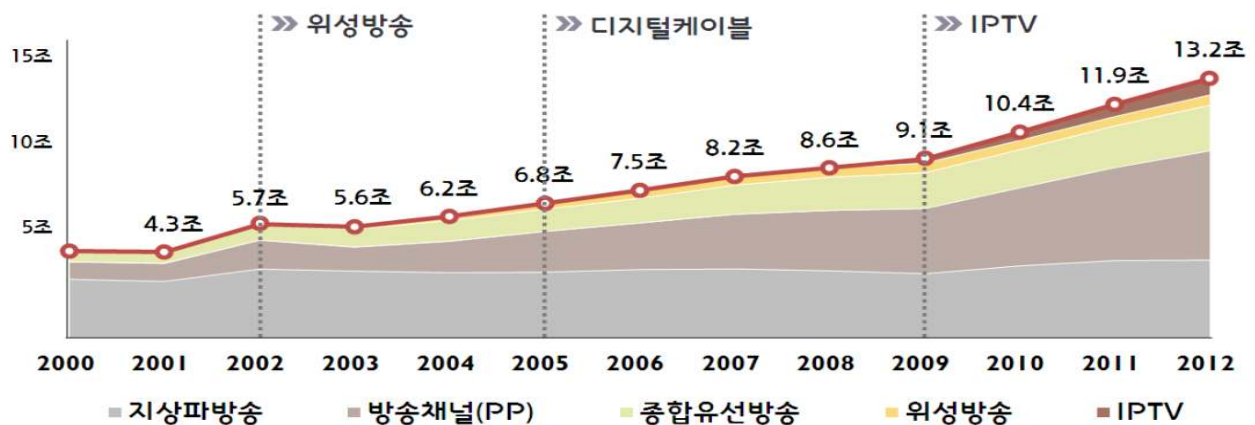
II. 현황 및 문제점

- 국내 방송산업은 뉴미디어 도입에 따라 지속적으로 성장하였으나, 공익성 중심 규제, 산업관점의 진흥전략 부재 등으로 인해 성장잠재력 발현 미흡

1 국내 방송산업의 현황

- (산업성장) 국내 방송산업은 IPTV 등 뉴미디어 도입에 따라 빠르게 성장하였으며, 콘텐츠·디스플레이·장비 등 연관산업 성장에도 기여

※ 방송서비스 매출액('12) : 13조원 (최근 5년간 연평균 10% 성장)



- (글로벌 경쟁) 구글, 애플 등의 글로벌 인터넷 서비스 확산에 따라 콘텐츠의 제작·유통 환경이 국경을 초월하여 확대

- 한류 확산에 따라 방송콘텐츠 수출이 증가하고, 자체 콘텐츠를 확보한 지상파방송과 일부PP, 홈쇼핑 사업자 등 해외진출 활발

※ 방송콘텐츠 해외 수출액('11) : 2.2억 달러 (최근 5년 연평균 10%↑)

- (스마트화·실감화) 기술고도화에 따라 디지털화에 이어 “스마트화(스마트TV·인터넷방송)·실감화(3D·UHD*)”로 빠르게 진화 중

* UHD TV(Ultra High Definition TV) : HD TV 대비 4~16배 선명한 화질과 음향의 실감형TV

- 티브로드와 KT는 HTML5기반 스마트 방송을 상용화('13.7), 삼성·LG전자는 스마트TV·3DTV 등으로 세계시장 선두 확보

□ (법·제도) 규제장벽으로 인한 방송산업 발전 지체, 비효율성 심화

- 과도한 시장점유율 규제 등으로 기업의 투자를 억제하고, 해외 국가에 비해 높은 규제를 두고 있어 글로벌 경쟁에 불리
- 매체별 칸막이식 규제를 적용하여 규제 형평성 문제 유발, 방송 기술간 결합서비스 도입이 불가능한 법령 구조

※ 시장점유율 규제 : 케이블TV(SO가구 1/3), IPTV(유료가구 1/3), 위성(규제 없음)

□ (시장구조) 경쟁력 있는 기업이 부족하고, 시장은 성장률 하락 시작

- 지상파방송 광고수익 정체(최근 10년 $\Delta 2\%$), 저가구조의 유료방송은 가입자 포화 ('13.6월 2,635만 가입가구, 주민등록세대 대비 129%)

※ 5대 글로벌 미디어기업의 '11년 평균 매출액 290억 달러 / 국내 CJ E&M의 18배

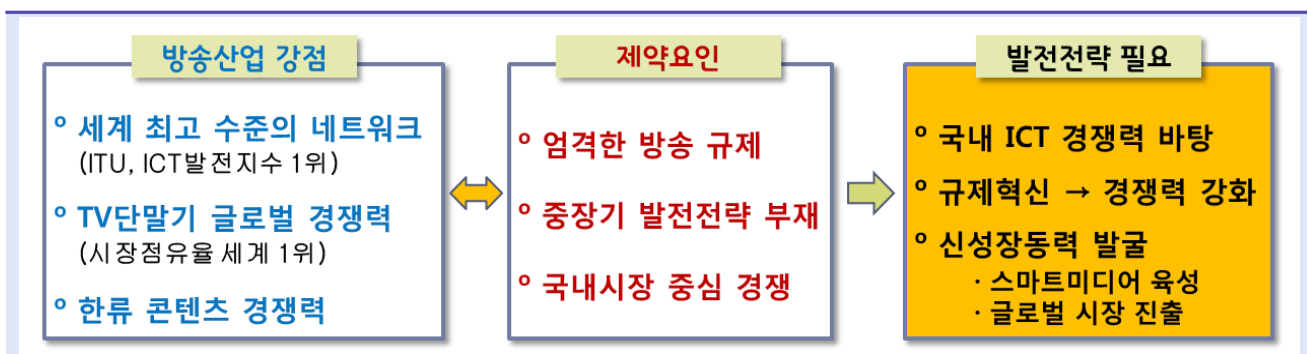
□ (신성장동력) 생태계 경쟁력이 미흡하고, 체계적 진흥 전략 부재

- 스마트미디어*가 새로운 성장산업으로 부각되고 있으나, 법제도 미비·진흥전략 부재 등으로 갈등 확대 및 산업화 지연

* 인터넷접속이 가능한 스마트기기를 기반으로 방송과 인터넷콘텐츠를 동시 제공

□ (글로벌 전략) 국내시장 위주, 해외시장 고려 부족

- 대부분 방송사업자의 사업 전략이 협소한 국내 시장에 편중
- 글로벌 사업자들은 국내시장 협업 또는 직접 진입 확대 중이나, 국내 사업자의 해외진출은 프로그램 중심으로 지속 가능성에 한계



Ⅲ. 비전 및 정책목표

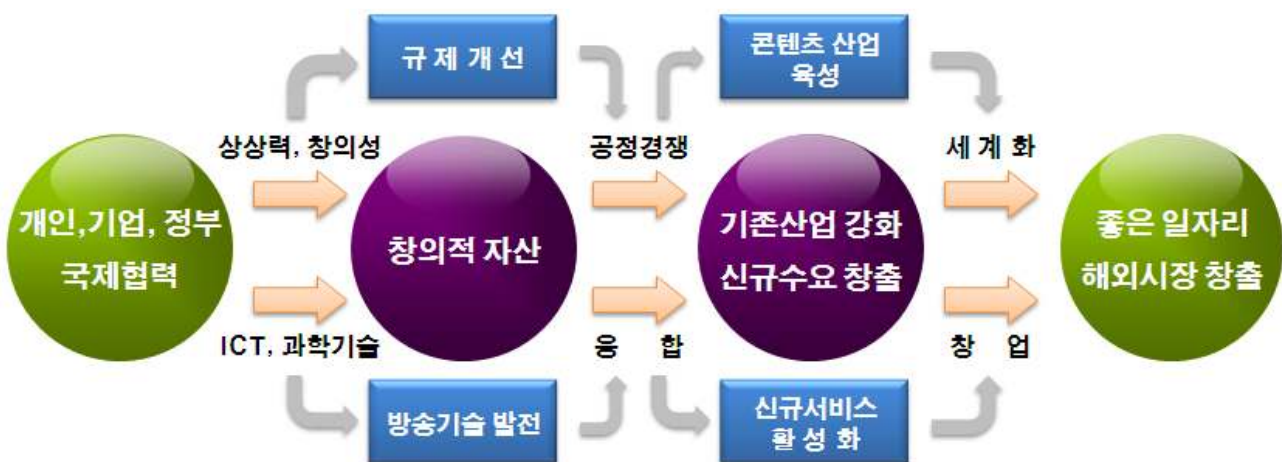


□ 비 전 : 방송산업을 통한 창조경제와 국민행복 구현

- ◆ 방송산업 발전으로 방송통신융합 · ICT산업 및 문화산업 · 관광 · 제조 · 유통업까지 가치사슬이 연계 발전하는 창조적 생태계 구축
- ◆ 누구나, 언제 · 어디서나 이용하고, 더 많은 볼거리로 국민행복 구현

- 규제완화 및 방송콘텐츠 생태계 개선으로 산업경쟁력을 제고하고, 기술발전을 적극 수용하여 방송통신융합 및 새로운 시장 창출 촉진

< 창조경제 구현과정과 방송산업의 역할 >



□ 정책목표

1 국민편익, 혁신촉진, 시장자유성 제고를 우선가치로 정책 추진

- 산업간 이해관계 보다 국민편익을 방송정책의 우선가치로 적용
 - ◇ 사업자에게 기술선택의 자율성을 부여하고 새로운 서비스 도입을 촉진, '콘텐츠·서비스 경쟁'을 통한 국민들의 매체선택권 보장
- 동일서비스 동일규제 적용으로 공정한 경쟁 환경을 조성하고, 신규서비스는 최소규제 원칙(네거티브방식)으로 혁신과 경쟁을 촉진

2 아이디어와 창의인력이 정당한 대가를 받는 환경 조성

- 방송시장의 광고수익 편중 구조 및 불공정 유통질서를 중점 개선하여 지식재산(창의성)이 정당한 대가를 받는 환경 조성
(예) 유료방송 수신료의 공정한 배분, 열악한 제작환경 개선, 국내외 저작권 보호 등
- 창의적 콘텐츠에 대한 투자환경 개선 및 미디어 창의인재 육성
(예) 투자조합 운영 개선(펀드 확대), 방송접근 보장(TV창조채널) 등

3 개방·공유·협력의 생태계 구축으로 신규시장·일자리 창출

- 스마트미디어 활성화로 방송통신융합을 촉진하고, 개방적 생태계를 통해 3rd Party 참여를 활성화하여 다양한 비즈니스 모델 창출
(예) 창의적 TV앱·스마트광고 등을 발굴하여 사업화 지원, 개방형 플랫폼 표준화 등
- C-P-N-D산업, 관광·제조·유통업 등 연계 해외진출 생태계 구축
(예) 글로벌 제작협력 확대, 글로벌 온라인 플랫폼 구축, FTA 적극 활용 등

4 디지털 격차 해소 등 미디어 복지 및 공익성 보장

- 디지털방송에 대한 최소한의 미디어 수용 및 콘텐츠 보장
(예) 지상파 난시청해소, 유료방송 저소득층 지원, 최소상품 유지 등
- 사전규제 완화에 따른 사후규제 보완, 시청자 보호 장치 마련

IV. 추진전략 및 정책과제

5대 전략 19개 정책과제

방송산업 규제혁신

- ① 기술·경제적 규제 완화
- ② 방송제작 재원구조 개선
- ③ 미디어 복지 강화

방송콘텐츠 시장 활성화

- ① 정당한 대가 받는 환경 조성
- ② 방송콘텐츠 투자 활성화
- ③ 미디어 창의인재 육성 및 창업활성화
- ④ 요금규제 개선 및 프리미엄 콘텐츠 활성화
- ⑤ 방송콘텐츠 제작지원 개선

스마트미디어 산업 육성

- ① 스마트미디어 생태계 활성화
- ② 스마트미디어 서비스 활성화
- ③ 디지털사이니지 산업 육성
- ④ 스마트광고산업 육성

차세대 방송 인프라 구축

- ① 방송의 스마트화 지원
- ② UHD방송 등 실감미디어산업 육성
- ③ 방송장비산업 경쟁력 제고
- ④ 전송 네트워크 고도화

글로벌시장 진출 확대

- ① 글로벌시장 진출 확대 지원
- ② 해외진출 상생협력 생태계 구축
- ③ 글로벌 비즈니스 모델 다각화

기대효과 (‘12→’17)

- ◆ 방송서비스 매출 13조원→19조원 (연평균 7.5%↑)
- ◆ 2017년까지 일자리 1만개 창출

< 현황 및 문제점 >

◎ 전송방식별 칸막이 규제*로 다양한 융합서비스 도입을 제한, 유료방송(케이블TV, 위성, IPTV)별 상이한 규제로 규제형평성 문제

* 전송기술 제한 : 지상파(8VSB), 케이블TV(QAM), 위성방송(QPSK), IPTV(IP)

◎ 공영방송 수신료 32년간 동결(2,500원), 방송광고 경쟁심화·지상파 광고 수익 감소 등에 따라 콘텐츠 투자 여력 약화

※ KBS수신료('12) : 5,851억(매출의 39%), 지상파광고수익 '02~'12년간 -2.0% 성장

※ 수신료는 KBS 이사회 심의·의결 후 방통위를 거쳐 국회 승인으로 확정

◎ 디지털 전환비용 부담 등에 따른 유료방송 디지털전환 지연

※ 케이블TV 가입가구 : '13년 6월말 전체 1,495만, 디지털 572만(38%), 아날로그 923만(62%)

① 기술·경제적 규제 개선

□ (기술기준 규제 완화) 발전된 전송·압축 기술의 도입 및 전송방식의 결합 사용 허용 등 기술선택의 자율성 확대

○ 방송 전송방식 혼합사용 허용 방송법 개정 추진('13.8월, 의원발의)

○ 국민편익 등을 고려하여 유료방송 8VSB 도입 방안 마련

○ 시청자복지 증진 및 사교육비 절감을 위해 무료로 서비스되는 지상파 다채널방송(MMS) 도입 방안 마련

□ (유료방송 규제 일원화) 서비스 특성에 따른 “동일서비스 동일 규제”를 적용, 유료방송 규제를 일원화하고 규제 형평성 제고

○ 케이블TV·위성방송·IPTV를 단일 방송사업으로 분류하고, 진입·소유·운영 등 규제 일원화('14~)

< 현 행 >

사업분류	케이블TV	위성	IPTV
시장점유율 제한기준	케이블TV 가구의 1/3	없음	전체 유료방송 가구의 1/3
기술기준	RF, QAM	RF, QPSK	IP

⇒

< 개선방향 >

단일 방송사업
규제 일원화
기술선택 자율성

② 방송제작 자원구조 개선

- (공영방송 수신료 현실화) 수신료 중심 자원구조를 통해 시청률 경쟁에서 자유로운 공정성·공익성을 갖춘 고품질 콘텐츠 제공

※ 해외 수신료와 비교 시, 우리나라는 해외 국가의 1/6~1/10 수준

- (광고제도 개선) 광고시장 환경 개선을 위해 규제 완화 등 방송광고 제도 개선 로드맵 수립 (방통위)
- (광고금지 품목 개선) 사회·경제적 여건 변화에 따라 개선이 필요한 품목에 대해서 광고 허용 등 추진 ('14~, 관계부처 협의)
- (미디어랩 광고판매 대행 범위 확대) 방송광고 외에도 인터넷, 모바일 광고 등 판매도 대행할 수 있도록 판매대행 범위 확대 검토

③ 미디어 복지 강화

- (디지털방송 인프라 확충) 디지털방송에 대한 국민들의 시청권 보장을 위해 지상파 난시청 해소 및 유료방송 디지털전환 촉진
 - 디지털격차 해소 및 난시청 해소 투자 효율성 제고를 위해 '방송 시설 공동이용' 가이드라인 마련·시행(철탑, 국사 등)
 - 저소득층 전용 DTV 보급 및 아날로그 유료방송 가입자의 시청권 보호를 위한 아날로그 방송서비스 종료 절차 제도화
- (시청자 권익보호) 방송사업 사전규제 완화 및 사업자 자율 확대 시에도 시청자 권익이 침해되지 않도록 제도 보완(미래부, 방통위)
 - 보편적 시청권·저작권 보호 등을 고려해 지상파 의무재송신 제도 검토 및 분쟁해결 절차 등 제도화 추진 (국회 계류 중)
 - 국민편익, 디지털화 등을 고려한 의무운용채널 제도개선 추진('15~)

< 현황 및 문제점 >

- ◎ 방송 프로그램 제작·유통의 불공정 거래 환경이 지속됨에 따라 콘텐츠 투자 요인 감소 및 창작·제작기반이 약화되는 악순환 초래
 - PP등록제 도입('01) 및 유료방송 대형화 등에 따라 SO-PP간 사용료 문제 지속
 - 불법복제로 콘텐츠 투자요인 감소, 방송콘텐츠 제작자의 근로여건은 열악
 - * PP(Program Provider) : 방송채널사업자 / SO(System Operator) : 케이블TV사업자
- ◎ PP 및 외주제작사들 대부분은 영세하여 콘텐츠 투자가 미흡하고, 일반 제조업에 비해 위험부담률이 높아 안정적인 자금 확보가 어려운 환경
 - ※ 전체 PP사업자('12년 181개)중 매출액 100억원 미만이 77%
- ◎ 방송재원이 광고에 편중, 유료방송은 저가구조가 고착화되어 산업성장을 저해
 - ※ PP재원 비중(수신료 : 광고) - 한국 27 : 73, 미국 57 : 43
- ◎ 방송콘텐츠 제작 지원은 단순 제작비 지원 배분에 치우쳐 사업자의 자생력 강화 연계가 미흡하고, 제작 이후 콘텐츠 유통 실적 저조

① 정당한 대가 받는 환경 조성

- (SO-PP 지급기준 개선) 적정한 PP 사용료가 지급될 수 있도록 지급기준 개선 및 홈쇼핑 송출수수료와 연계 검토 (미래부)
 - SO-PP 사용료 지급범위(VOD등 제외) 및 지급비율 개선방안 마련('13~)
 - 유료방송의 TV홈쇼핑 송출수수료 증가분에 연동하여 PP사용료 배분비율 조정 검토
- (방송콘텐츠 저작권 보호) 방송콘텐츠 저작권 보호 강화 및 열악한 제작 여건 개선을 위한 제도개선·사회안전망 추진(문체부)
 - 불법복제 국민 오픈 모니터링 제도 및 디지털포렌식 수사지원 확대
 - 방송분야 표준계약서 제정('13~), 방송제작 인력 고용안정화를 위한 고용보험 확대('15~), 경력정보시스템 구축('13~) 등 추진

② 방송콘텐츠 투자 활성화

- (콘텐츠사업 규제 완화) 국내기업이 역차별 받지 않는 환경 조성을 위한 규제개선으로 대형화·글로벌화 및 투자 촉진('14~)
 - PP 시장점유율 규제(PP 매출액의 1/3)를 단계적으로 완화(49%)
- (투자재원 확대) 「디지털콘텐츠코리아 펀드」('14~, 미래부)·모태펀드 문화계정(문체부)등 활용, 콘텐츠 투자 확대
 - ※ '디지털콘텐츠코리아 펀드('14~'17년)' 중 30% 방송분야 투자, 모태펀드 문화계정을 통한 드라마 투자 확대('13년 3개 조합에서 821억 투자)
- (제작 초기자금 융자) 제작 초기 유동성 문제 해결을 위해 금융기관과 협력하여 매출채권 담보로 제작비 등 대출 지원('15~, 미래부)
- (완성보증 확대 및 공제조합 지원) 콘텐츠 완성보증 규모 지속 확대 및 공제조합을 통해 중소기업 융자·이행보증 지원(문체부)
 - ※ '13년 완성보증 목표 1,200억원 / 콘텐츠공제조합 설립('13.10월)

③ 미디어 창의인재 육성 및 창업 활성화

- (창의인재 육성) 인력 수요·공급 불일치 해소 위한 취업지원 솔루션 운영, 현장 수요에 부응하는 인력양성 및 전문교육 강화
 - 다큐·드라마 특화 예비인력 양성('13~, 문체부), 방송현업 직군별 맞춤형 교육 강화 및 차세대 콘텐츠 기획자 양성과정 확대('13~, 미래부)
- (창업지원) 1인 미디어 기업의 창작 활성화 및 방송접근 보장을 위한 'TV창조채널' 시범사업 추진('14~, 미래부)
 - ※ (참고) 스카이라이프 '休'채널 - 일반인이 제작한 콘텐츠(사진)를 채널로 제공
 - '1인 미디어기업 지원센터 구축'과 연계하여 통해 법률·마케팅 자문 등 창업지원 ('14~, 미래부, 중기청)

④ 요금규제 개선 및 프리미엄 콘텐츠 활성화

- (요금규제 개선) 수요에 부합하는 다양한 상품 및 서비스 개발을 촉진하기 위해 유료방송 요금 승인제의 단계적 신고제 전환(미래부)
 - ※ IPTV 성장 등으로 유효경쟁 여건 형성 (권역별 5개 이상 사업자의 상품선택 가능)
- VOD 등 선택형서비스 부터 신고제 전환, 과도한 결합할인 방지 · 합리적 셋탑박스 임대료 산정 등 위한 요금승인 기준 정비('14~)
- (프리미엄 콘텐츠 활성화) 국내 방송콘텐츠 산업의 저가구조 개선 및 고품격 콘텐츠 시장 형성을 위한 지원 확대('14~, 미래부, 문체부)
 - UHD등 고품질 콘텐츠 제작지원, 공연 · 이벤트 등 고품격 문화 콘텐츠가 유료방송에서 First Window로 제공될 수 있도록 인센티브 부여

⑤ 방송콘텐츠 제작지원 개선

- (제작지원 Value Up 프로젝트) 콘텐츠 부가가치 제고를 위해 제작 지원 예산을 활용하여 기획 · 유통 중심으로 지원 개선('14~, 미래부)
 - 창작자간 기획 융합, 유통 윈도우가 참여하는 단막극 지원 등
- (애니메이션 등 제작 지원 확대) 애니메이션 활성화를 위한 편성 확대 및 실험적 다큐 · 드라마에 대한 지원 확대(방통위, 미래부, 문체부)
- (방송작가 창작역량 강화) 방송 창작을 지원하기 위한 공공저작물 활용 활성화('13~) 및 방송대본 디지털 도서관 구축('17, 문체부)
- (제작인프라 지원 확대) 중소PP 및 독립제작사 경쟁력 강화를 위한 글로벌 수준의 제작 · 유통 전용 인프라 지원(미래부, 문체부)
 - 빔마루를 통한 첨단 창작시설 지원('13~), HD드라마타운 구축 · 지원('16)
 - 제작사의 접근성 제고를 위한 장비 · 임대정보 제공시스템 구축('15~)
- ('방송콘텐츠 뱅크' 구축) 대부분 사장되고 있는 제작 원천자료(스토리, 촬영원본 등) 활용시스템 구축으로 제작비용 절감 · 제작 효율화('15~, 미래부)

< 현황 및 문제점 >

- ◎ 구글·애플 등 C-P-N-D 생태계를 구축한 글로벌 사업자와는 달리 국내 스마트미디어 산업은 개별화된 사업 추진으로 생태계 경쟁력 취약
- ◎ 다양한 형태로 진화와 발전되고 있는 스마트미디어에 대한 법적 지위 등이 명확하지 않아 산업화 지연 (일부 서비스의 경우, IPTV등과 유사한 서비스 제공)
- ◎ 단말기, 네트워크 발전속도에 비해 스마트미디어·콘텐츠 등은 활성화 지연
 - TV에 특화된 Killer앱 및 이용자 중심의 UI/UX 부족 등 해소가 시급하고, 의상 등 협찬정보 등과 연계한 T-커머스 개발 등 부가 산업 육성 필요
- ◎ 스마트미디어 기반의 스마트광고가 확산되고 있으나, 산업화 여건 취약
 - 아이디어 발굴하여 방송매체에 적용하고, 사업화·육성 통해 세계시장 진출

① 스마트미디어 생태계 활성화

- 스마트미디어 공생·협력 모델 개발 및 개방적 생태계 구축(미래부)
 - 생태계 활성화를 위해 기술(표준화등)·사업(BM)·정책(정보보호) 이슈 등 논의하는 「스마트미디어 생태계활성화 위원회」 운영('13.9월~)
 - 개방형 플랫폼 환경을 위한 HTML5 기반 스마트TV 표준화 지원
- 스마트미디어의 실험과 혁신을 장려하면서 기존 방송과 조화 되도록 “네거티브-최소규제” 원칙으로 법제도 정비('14~, 미래부)

② 스마트미디어 서비스 활성화

- ('TV앱 이노베이션센터' 활성화) 스마트미디어 서비스·TV앱 개발사에 기획, 기술, 창업, 테스트베드 등 종합 지원 강화(미래부)
 - ※ TV앱 개발관련 소규모 지원에 그쳐 활성화에 한계('12년 19편, '13년 13편)
- (T-커머스 활성화) 기술변화에 부합하는 데이터방송 관련 제도 개선 및 방송프로그램 연동 T-커머스 서비스 개발 지원('14~,미래부)

- **(방송 연동형서비스 활성화)** 방송사업자와 연계해 **메타데이터 시스템**을 구축, **활용 촉진**으로 융합서비스 활성화('13~미래부, 방통위)
※ 인기있는 방송프로그램과 연동한 다양한 부가서비스 및 BM 발굴 가능
- **(스마트 교육콘텐츠 연계) 고품질 개방형 교육콘텐츠 활성화**를 위한 **OCW*** 통합플랫폼 구축('14~미래부, 교육부), EBS 클립형 콘텐츠 지원 등
※ OCW(Open Course Ware) : 강의자료 온라인 공개(한국교육학술정보원 운영)

③ 디지털사이니지 산업 육성

- **(법·제도 정비)** 디지털사이니지(네트워크와 첨단 디스플레이 연결, 정보·광고 제공) 산업발전 지원 위한 법제도 정비('14~, 미래부, 안행부, 문체부)
※ 대표적인 CPND 통합시스템으로 '17년까지 3배 성장 전망(ETRI) : 0.5조('12)→ 1.5조('17)
- **(선도모델 발굴)** 관광안내, 민원·행정정보 제공 등 **공공부문** 중심으로 파급효과가 큰 **선도모델** 발굴 및 **시범사업** 실시('14~)
- **(원천 기술개발 및 표준화)** **상황인지형** 광고서비스 기술 및 **초대형 디스플레이** 플랫폼기술 등 개발, **기술규격 표준화** 등('12~'15, 미래부)
※ 국제기준에 부합하는 품질인증 기준 마련 및 시험설비 구축('13.12, 인천 송도)

④ 스마트광고 산업 육성 (스마트미디어기반 양방향·맞춤형 광고)

- **(창조적 아이디어 사업화)** 창의적 광고 아이디어의 사업화를 지원하는 **"1인 창업지원체계"** 구축 및 **스마트광고 활성화 프로젝트*** 등 추진
* 방송사등 플랫폼, 단말제조사 등이 아이디어 평가 후 펀딩 등 사업화 지원 등
○ 스마트광고 대상 시상, **광고제작산업·채용 박람회 개최**('14~, 미래부)
- **(스마트광고 제작시설 구축)** 중소광고회사가 **제작스튜디오, 편집실, 첨단제작 장비** 등을 저렴한 비용으로 사용할 수 있도록 지원('15~)
- **(표준화 및 효과측정)** 스마트광고 **성장기반** 조성을 위한 제작·유통·효과측정 등 **표준화** 추진, 신뢰성 제고를 위한 **효과 측정지표** 개발
- **(기술개발 및 인재양성)** 실감·체험형 광고 등 **4대 광고기술** 개발, 광고교육의 전문성 향상 및 **글로벌 인재육성** 과정 개설('13~)

< 현황 및 문제점 >

- ◎ 스마트미디어 경쟁력 확보를 위해서는 개방형 플랫폼·융합콘텐츠 기술 등 관련 기술 R&D가 필수적
- ◎ UHD방송 글로벌 시장 선점을 위한 기술개발, 콘텐츠 활성화, 상용화 등 유기적 지원 필요(세계 DTV 시장은 한국 업체가 1위·2위 점유)
- ◎ 방송장비 업체는 대부분 중소기업으로 구성되어 있어 R&D 역량이 부족하고, 성능 및 A/S안정성 등에 대한 우려로 시장 확대에 애로
 - * 방송장비 : 방송의 제작·편집, 송·수신에 이르는 시스템 및 단말·부품을 포괄
- ◎ UHD 방송 및 초실감 디지털 콘텐츠 등 대용량 콘텐츠 수요 증가에 따라 지속적인 네트워크 고도화 필요(대용량 콘텐츠는 대용량 네트워크 요구)

① 방송의 스마트화 지원

- (차세대 스마트미디어 R&D) 방송서비스가 양방향 맞춤형 서비스를 제공하는 융합서비스로 발전할 수 있도록 CPND 통합 기술개발
 - HTML5 기반 개방형 스마트미디어 플랫폼(P), N-스크린 증강콘텐츠(C) 및 이용편의성 강화를 위한 멀티모달 센서(D), 미디어 전송기술(N) 등
- (스마트홈 산업 육성) 유료방송서비스 가입자 환경에 적용되는 스마트홈 서비스 구축을 통해 스마트홈 서비스의 조기확산 추진

② UHD방송 등 실감미디어 산업 육성

- (UHD방송 상용화) 매체별 UHD 로드맵을 마련하고 상용화 추진
 - UHD방송 상용화는 콘텐츠 제작·수급, 기술R&D·표준화 현황, 비즈니스 모델 창출 등을 감안하여 로드맵 마련

※ 미래부·방통위와 공동으로 관련 업계·전문가 등이 참여하는 「UHD 방송 추진 협의체」 구성·운영('13.10월~), UHD 생태계 활성화 방안 마련('14년)

- (법령정비, 홍보) 기술기준 개정 등 상용화 여건을 조성하고 월드컵·올림픽 등을 계기로 UHD 중점 홍보
- (UHD 콘텐츠 제작여건 조성) UHD 콘텐츠 제작비용 지원(방송사업자, 독립제작사) 및 공용 제작장비 지원 등
- (UHD 기술 개발) 클라우드 기반 4K UHD 제작시스템, HEVC를 활용한 부복호화 기술 등 핵심 후보기술 평가를 거쳐 과제 선정

③ 방송장비산업 경쟁력 제고

- (전략장비 집중 개발) 글로벌 시장 선도 가능성, 지속 수출·기술 확보가능성 등을 고려하여 유망 방송장비를 선정·개발('14~, 미래부)
 - * 유망 방송장비 후보 : UHD 셋탑 및 미디어 게이트웨이, 에너지고효율 DTV 중계기 등
- (국산장비 신뢰성 및 활용도 제고) 장비별 시험규격 지정 및 인증, 해외 규격 필드 테스트, 상용화 시범서비스 등 실시('14~, 미래부)
 - 방송사 등 국산장비 채택 제고를 위해 장비 도입 계획 예보 추진
- (방송장비 히든챔피언 선정·지원) 국내 유망장비 업체 선정·집중 지원, 개도국 마케팅 지원 등을 통해 해외판로 확대('13~, 미래부)
 - * 히든챔피언 13개사 선정('13.10월, 제작/편집·송출·송신·수신·솔루션 등 5개 분야)

④ 전송 네트워크 고도화

- (디지털 라디오 도입) FM 주파수 부족 해소, 다양한 부가서비스 제공, 부가가치 및 일자리 창출을 위해 디지털 라디오 도입 추진
 - 법제도 정비, 방송방식 등 정책방안 마련('14~, 미래부, 방통위)
- (유무선 Giga급 인프라 선도) UHD TV, 스마트 TV, 3D 등 고품질 대용량 융복합 서비스를 제공할 수 있는 Giga급 인프라 구축 추진('13~, 미래부)

< 현황 및 문제점 >

- ◎ 방송 해외진출은 드라마 등 콘텐츠 판매방식에 편중되어 있고, 해외진출을 목표로 하는 초기 글로벌 기획·편당 시스템이 부재하며 전문인력도 취약
 - ※ '11년 방송서비스 매출액 중 해외수출을 통한 매출액 비율은 1.9%에 불과
- ◎ 해외수출 프로그램의 경우 해외수출 방식·장르·지역 등에서 편중
 - ※ 프로그램 판매방식 84%, 드라마 장르 91%, 아시아지역 96% 등 편중('11)
- ◎ 국내 방송사업자는 글로벌 유통·배급망이 부재할 뿐 아니라 사업자별 수출 추진으로 브랜드 가치 형성에 애로
 - ※ 영국은 콘텐츠(BBC, ITV 등), 네트워크(BT), 플랫폼 등 연합으로 'Youview' 출시('12.7월)

① 글로벌시장 진출 확대 지원

- (글로벌 프로듀싱 활성화) 글로벌 프로듀싱 전문가 발굴 및 네트워크 구축을 통한 '종합지원 시스템' 구축·운영('14~, 미래부)
 - 글로벌 프로젝트 추진 시 편당 지원, 제작지원 심사 선정시 반영
- (국제 다큐마켓 지원 등) 다큐멘터리 해외 진출 확대를 위한 국제 다큐페스티벌 개최 지원 및 해외시장에 대한 종합정보 제공('14~)
- (FTA와 연계한 해외진출 활성화) 해외 국가에 존재하는 투자 승인, 세금, 편성·심의기준 등 무역장벽 해소 지원(방통위, 미래부, 문체부)
 - ※ 국내 방송콘텐츠(PP) 시장은 한미 FTA 시행에 따라 '15년 개방 예정
 - ※ 한-중, 한-중-일, 한-베트남, 한-인니 등 FTA 협상 진행 중

② 해외진출 상생협력 생태계 구축

- (해외진출 통합 플랫폼 구축) 한국 대표 방송콘텐츠 소개·거래하는 "해외진출 통합 플랫폼(K-포털)"을 구축, 통합 브랜드로 해외진출 촉진
 - ※ (정부) 포털 구축지원·사이트홍보, (방송사) 콘텐츠 패키징·유통 등 자율운영

- (글로벌 유통마케팅 지원) 해외시장 진출 활성화를 위한 재제작 지원 확대 및 국제 견본시 경쟁력 강화 등 추진
- (채널·플랫폼 해외진출 활성화) 지속 수출 가능한 채널·플랫폼 진출 활성화 및 국내 가전사(스마트TV)와 제휴 통한 앱 제공 등 모색
 - TV홈쇼핑 진출 국가를 러시아, 남미 등 새로운 시장으로 확대 하고, 국내 중소기업 연계 하여 유통 활로 개척('14~, 미래부)
 - ※ CJ, GS 등 4개 홈쇼핑사는 중국, 베트남 등 9개국 20개 채널 운영 중('13.11)
 - TV홈쇼핑사 해외 매출 : '11년 1조3천억원 → '12년 2조 482억원 (54% 증가)
 - ※ CJ오쇼핑(중국 등 7개국 진출) : 국내 중소기업 제품 1,939억 해외수출 지원('12)
- (제조업 등 동반진출 협력) 방송콘텐츠와 제조업 동반진출 모델 발굴('13~) 및 관광 연계 등 부가시장 개발('14~, 문체부)

③ 글로벌 비즈니스 모델 다각화

- (국제 협력 활성화) 드라마·다큐·애니메이션 등 유망 콘텐츠의 국제 공동제작 지원 및 글로벌 합작 사업 추진('13~, 미래부, 문체부)
- (포맷산업 활성화 및 수출 확대) 방송포맷은 언어·문화적 장벽을 극복하고 글로벌 진출이 용이, 초기시장 적극 육성('13~, 문체부, 미래부)
 - ※ '나는 가수다' 방송 포맷을 미국과 중국에 100만 달러에 판매('12년)
- (장르별 수출 지원) 드라마 재제작 지원 및 다큐-콘서트 등 장르 결합형 국제공동제작, 3D K-pop 수출 확대 추진('13~, 문체부, 미래부)
- (지역별 맞춤형 지원 강화) 아시아에 편중된 구조개선 및 글로벌 시장 개척을 위한 지역별 맞춤형 진출 전략 추진 (미래부, 문체부)

신흥시장(남미, 중동 등)	성숙시장(아시아)	전략시장(미국, 유럽)
시장개척, 인지도 제고	협력강화 및 FTA활용	유통망확보
로드쇼, 견본시 참가 등	공동제작 등 협력	비즈니스 네트워크 협업 강화

- (신규시장 개척 지원) 신규시장 견본시·쇼케이스 개척 지원 및 KBS월드·아리랑TV 등의 해외방송 플랫폼 송출 지원('13~)

V. 기대 효과

□ 방송시장 확대 및 일자리 창출 ('17년까지 연평균 7.5% 시장성장)

- 방송시장 규모는 13.2조원('12) → 19조원('17) 수준으로 확대되고, 고용규모는 3.4만명 → 4.4만명으로 증가 전망 (약 1만명 일자리 증가)
- 방송콘텐츠 수출은 2.4억\$('12p) → 4.0억\$('17) 성장 전망(CAGR 10%)

□ 방송통신융합 산업 및 타 산업 성장 유발

- 스마트미디어 기반의 창조적 개방형 생태계 활성화를 통해 ICT산업·융합산업의 발전을 촉진
- 스마트 실감미디어 산업이 산업 각 분야(스마트홈, 교육, 의료 등)에 접목되어 스마트 컨버전스 및 생활밀착형 서비스 발전을 촉진
- 방송콘텐츠 해외진출 확대로 국내 관광 유발, 상품 수출 등 촉진

□ 국민편익 및 만족도 제고

① 누구나, 언제, 어디서나 이용할 수 있는 방송

- 누구나 디지털방송을 볼 수 있도록 보장, 원하는 시간에 이동 중에도 어디서든 방송을 시청할 수 있는 환경

② 더 많은 콘텐츠와 즐거움을 주는 방송

- 재방송만 많은 '볼 것 없는 방송'에서, 방송에서 최초 개봉되는 영화·TV시리즈, UHD 등 '볼거리 많은 방송'으로 변화

③ 유익하고 편리한 응용서비스

- TV를 통해 방송은 물론 게임, 교육, 인터넷 접속, 행정·금융, 의료, 재택근무, 스마트 홈서비스 등 다양한 서비스를 이용

참고 1 추진 일정

[전략 1]		방송산업 규제혁신	
정책과제		소관부처	추진일정
1-1. 기술·경제적 규제완화			
① 기술선택 자율성 확대 및 유료방송 규제 일원화			
o 기술기준 규제 완화		미래부, 방통위	‘13년~
o 유료방송 규제 일원화		미래부, 방통위	‘14년~
② 시장효율성 제고를 위한 경제적 규제 개선			
o 유료방송 시장점유율 규제 개선		미래부	‘13년~
o 특정 방송사 매출총액 제한 개선		미래부, 방통위	‘14년~
1-2. 방송제작 자원구조 개선			
① 공영방송 수신료 현실화		방통위	‘14년~
② 방송광고 제도 개선			
o 방송광고 제도 개선		방통위, 미래부	‘14년~
o 광고금지 품목 개선		방통위, 미래부 문체부	‘14년~
o 미디어렐 광고판매 대행 범위 확대		방통위	‘14년~
1-3. 미디어 복지 강화			
① 디지털 인프라 확충			
o 지상파방송 커버리지 확대		미래부, 방통위	‘13년~
o 유료방송 디지털 전환		미래부	‘13년~
② 방송채널운용 개선 및 시청자보호 장치 마련			
o 방송채널운용 규제 개선		미래부, 방통위	‘14년~
o 지상파방송 재송신 제도 검토		미래부, 방통위	‘13년~
o 시청자 권익 보호		미래부, 방통위	‘14년~

[전략 2]		방송콘텐츠 시장 활성화	
정책과제		소관부처	추진일정
2-1. 정당한 대가를 받는 시장환경 조성			
① 유료방송의 공정한 수익배분 환경 조성	o SO-PP프로그램 사용료 지급기준 개선	미래부	‘13년~
	o 유료방송 PP지급 확대 검토	미래부	‘14년~
② 방송콘텐츠와 제작인력이 제값받는 환경 조성	o 저작권 보호로 창작의욕 제고	문체부	‘13년~
	o 방송분야 표준계약서 제정	문체부, 방통위	‘13년~
	o 안정적 창작활동 기반 조성	문체부, 방통위 미래부	‘13년~
	o 독립제작사 관리제도 개선	문체부, 방통위	‘13년~
2-2. 방송콘텐츠 투자 활성화			
① 방송콘텐츠 투자 여건 개선	o 콘텐츠사업자 규제완화	미래부, 방통위	‘14년~
	o 방송콘텐츠 투자재원 확대	미래부, 문체부	‘13년~
	o 제작 초기자금 융자	미래부	‘15년~
	o 콘텐츠 완성보증 확대	문체부	‘13년~
	o 콘텐츠 공제조합 설립·지원	문체부	‘13년~
2-3. 미디어 창의인재 육성 및 창업 활성화			
① 방송콘텐츠 창의인재 육성	o 방송인력 취업지원 솔루션 운영	문체부	‘13년~
	o 다큐·드라마 제작 예비인력 양성	문체부	‘13년~
	o 현장수요에 부응하는 현업교육 강화	미래부	‘13년~
② 방송콘텐츠 산업 창업기반 조성	o TV창조채널 시범사업	미래부	‘14년~
	o 1인 미디어 기업지원센터 지원	미래부, 중기청	‘14년~
2-4. 유료방송 요금구조 개선 및 프리미엄콘텐츠 활성화			
① 유료방송 자원구조 정상화 위한 프리미엄 콘텐츠 활성화	o 유료방송 요금규제 개선	미래부	‘14년~
	o 프리미엄 방송서비스 활성화	미래부, 문체부	‘14년~
2-5. 방송콘텐츠 제작지원 개선			

① 부가가치 제고를 위한 제작지원 개선	○ 제작지원 방식 개선 (Value Up프로젝트)	미래부	'14년~
	○ 방송을 통한 애니메이션산업 활성화	방통위, 문체부 미래부	'14년~
	○ 방송콘텐츠 제작지원 확대	미래부, 문체부	'13년~
	○ 방송작가 창작역량 강화 지원	문체부	'13년~
② 방송콘텐츠 제작기반 강화	○ 빛마루의 글로벌 콘텐츠 제작·유통 허브화	미래부, 문체부	'13년~
	○ 드라마 제작기반 강화(HD드라마 타운 조성)	문체부	'13년~'16년
	○ 방송인프라 통합정보제공 시스템 구축	문체부	'15년~
③ 원천자료 저장·유통 시스템 구축	○ 원천자료 유통 시스템 구축	미래부	'14년~
	○ 개방형 콘텐츠 제작 시스템 구축	미래부	'13년~'16년

[전략 3]	스마트미디어 산업 육성
---------------	---------------------

정책과제	소관부처	추진일정
3-1. 스마트미디어 생태계 활성화		
① 개방형 스마트미디어 생태계 구축 ○ 스마트미디어 생태계 활성화 ○ 선도사업 상용화 모델 개발 ○ 신기술 적합성 검증환경 구축 ○ 개방형 플랫폼 표준화 지원	미래부 미래부 미래부 미래부	‘13년~ ‘14년~ ‘14년~ ‘13년~‘14년
② 체계적 육성을 위한 스마트미디어 제도화 ○ 스마트미디어 법제도 마련 ○ 공정경쟁 환경 조성 ○ 개인정보 보호 개선	미래부 미래부, 방통위 방통위	‘14년~ ‘14년~ ‘14년~
3-2. 스마트미디어 서비스 활성화		
① 스마트미디어 활성화 지원 ○ TV앱 이노베이션센터 지원 강화 ○ 방송연동형 서비스 활성화	미래부 미래부, 방통위	‘13년~ ‘13년~
② 스마트미디어 기반 T-커머스 활성화	미래부	

o T-커머스 제도 개선	미래부	‘14년~
o T-커머스 활성화	미래부	‘14년~
③ 교육콘텐츠와 연계한 스마트미디어 산업 활성화		
o 스마트미디어 OCW 플랫폼 개발	미래부, 교육부 문체부	‘15년~
o 교육용 스마트콘텐츠 활성화	미래부	‘13년~
3-3. 디지털 사이니지 산업 육성		
① 디지털사이니지 인프라 구축 및 경쟁력 확보		
o 법제도 정비	미래부, 안행부 문체부	‘14년~
o 선도사업 발굴 지원	미래부, 문체부	‘14년~
o 광고효과 평가체계 개발	미래부, 문체부	‘14년~
o 품질인증 시험환경 구축	미래부	‘13년~
o 원천기술 개발	미래부	‘13년~
o 표준화 및 인력양성	미래부	‘14년~
3-4. 스마트광고 산업 육성		
① 창의적인 아이디어 사업화 지원 및 성장인프라 조성		
o 1인 창업 및 비즈니스 지원센터 설립	미래부, 중기청 문체부	‘14년~
o 광고제작산업 박람회 개최	미래부	‘14년~
o 스마트광고 제작시설 구축	미래부, 방통위 문체부	‘14년~
o 스마트광고 표준화	미래부	‘14년~
o 전문인력 양성 및 채용박람회 개최	미래부, 문체부	‘14년~
② 신규시장 창출을 위한 차세대 광고기술 개발		
o 맞춤형 광고기술 개발	미래부	‘13년~
o 광고효과 측정방식 기술 개발	미래부	‘13년~
o 실감·체감형 광고 기술 개발	미래부	‘13년~
o 디지털 사이니지 기반 기술	미래부	‘13년~
③ 광고산업 효율성 증진을 위한 광고산업 통계 개편		
o 광고산업 통계체계 개편 및 효과측정 지표개발	미래부, 방통위 문체부	‘14년~
o 광고효과 측정방식 개발	미래부	‘14년~
o 통계정보 시스템 구축	미래부, 문체부	‘14년~

[전략 4]		차세대방송 인프라 구축	
정책과제		소관부처	추진일정
4-1. 방송의 스마트화 지원			
① 차세대 스마트미디어 R&D 추진			
o 스마트미디어 플랫폼		미래부	'13년~'14년
o 하이브리드 콘텐츠 기술개발		미래부	'13년~'14년
o 스마트미디어 자산 포맷 개발		미래부	'13년~'14년
o 멀티모달 인터페이스 기술 확보		미래부	'13년~'15년
o 멀티플랫폼 미디어 전송/동기화 기술개발		미래부	'13년
o 스마트 홈 산업 육성		미래부, 산업부	'13년~
4-2. UHD 등 실감미디어 산업 육성			
① UHD 산업 성장인프라 구축			
o UHD 상용화		미래부, 방통위	'14년~
o 법령 정비 및 홍보		미래부	'13년~
o UHD 콘텐츠 제작여건 조성		미래부, 방통위 문화부	'14년~
o UHD 기술개발		미래부	'13년~
② 체감형 실감미디어 성장기반 조성			
o Post-UHD 차세대 실감미디어 기술개발		미래부	'13년~
o 체감형 실감미디어 서비스 활성화		미래부	'13년~
o 지능형 착용미디어 서비스 개발		미래부	'13년~
4-3. 방송장비산업 경쟁력 제고			
① 방송장비 기술력 및 신뢰성 제고			
o 전략장비 집중 개발		미래부	'13년~
o 국산장비 신뢰성 제고		미래부	'13년~
② 국산장비 활용도 제고 및 해외진출 활성화			
o 국산장비 활용도 제고		미래부	'13년~
o 방송장비 히든챔피언 선정·지원		미래부	'13년~
4-4. 전송 네트워크 고도화			
① 디지털라디오 도입		미래부, 방통위	'14년~
② 미래 네트워크 선도		미래부	'13년~'17년

[전략 5]		글로벌 시장진출 확대	
정책과제		소관부처	추진일정
5-1. 글로벌시장 진출 확대 지원			
① 방송콘텐츠 ‘글로벌 프로듀싱’ 활성화 지원			
○ 글로벌 프로듀싱 활성화		미래부	‘14년~
○ 국제 다큐 마켓 지원		미래부, 문체부	‘14년~
○ 글로벌 기획력 강화를 위한 조사		미래부, 문체부	‘14년~
② FTA 등과 연계한 해외진출 활성화 및 협력 강화		미래부, 방통위	‘14년~
5-2. 해외진출 상생협력 생태계 구축			
① 방송콘텐츠 ‘해외진출 통합 플랫폼’ 구축			
○ 해외진출 통합 플랫폼 구축		미래부, 문체부	‘14년
○ 글로벌 유통 마케팅 지원		미래부, 문체부	‘13년~
② 생태계 결합 해외진출 활성화			
○ 채널·플랫폼 해외진출 활성화		미래부	‘14년~
○ 홈쇼핑 진출 지역 확대		미래부	‘13년~
○ 방송콘텐츠~제조업 동반진출 모델 발굴		문체부	‘13년~
○ 관광프로그램 등 부가시장 개발		문체부	‘14년~
○ 콘텐츠와 장비연계 진출 등		미래부	‘13년~
5-3. 글로벌 비즈니스 모델 다각화			
① 해외진출전략 다변화			
○ 국제 협력 활성화		미래부, 문체부	‘13년~
○ 포맷산업 활성화 및 수출 확대		미래부, 문체부	‘13년~
○ 장르별 수출지원 활성화		미래부, 문체부	‘13년~
○ 지역별 맞춤형 지원 강화		미래부, 문체부	‘13년~
○ 신규시장 개척 지원 및 한류문화 확산		미래부, 문체부 방통위	‘14년~

참고 2 용 어 정 리

용어	정의	페이지
UHD TV	○ 기존 HD보다 4~16배 선명한 화질과 다채널 음향을 재현할 수 있는 차세대 실감방송 기술 (Ultra High Definition Television, UHD TV)	2
HTML5	○ 웹 문서를 제작하는 본 프로그래밍 언어 HTML (hypertext markup language)의 최신 규격 ○ 화려한 그래픽 효과, 음악·동영상을 자유롭게 감상 가능	2
일체형 스마트TV	○ 별도의 셋톱박스(set-top box : 수신기)를 추가해 구현되는 분리형 스마트TV와 구별되는 개념	2
ICT 발전지수	○ ITU(국제전기통신연합)에서 155개국 대상 ICT 접근성, 이용도, 활용력 등을 종합평가하는 지표	3
스마트 미디어	○ 인터넷에 연결 가능한 스마트미디어 기기를 기반으로 방송콘텐츠와 인터넷콘텐츠를 동시에 제공하는 서비스	5
3 rd Party	○ 하드웨어나 소프트웨어 등의 제품을 제조하고 있는 메이커나 그 계열 회사 이외의 기업을 총칭	5
디지털 사이니지	○ 네트워크를 통해 디지털 디스플레이를 연결, 공공 및 상업공간에 설치하여 각종 정보와 광고를 제공	6 13
8VSB	○ 8-level Vestigial Side Band (8레벨 잔류 측파대) ○ 지상파 디지털TV 전송 방식 - 1개 채널당 6MHz 대역폭을 사용해 고화질(HD) 방송을 내보낼 수 있는 기술	16
QAM	○ Quadrature Amplitude Modulation(직교진폭변조) ○ 케이블TV 변조방식 (직폭변조와 위상변조를 동시에 수행하기 때문에 더 많은 데이터 전송 가능)	7
QPSK	○ Quadrature Phase Shift Keying, 위성방송 변조 방식 ○ 높은 주파수 대역에서 고속 전송에 쓰이는 기술	7
MMS (지상파 다채널방송)	○ Multi Mode Service, 1개 주파수(6MHz) 대역에서 HD, SD방송, 오디오, 데이터를 제공하는 다채널 서비스	7
미디어렙	○ Media Representative, 방송사의 위탁을 받아 광고주에게 광고를 판매해주고 판매대행 수수료를 받는 회사	8
지상파 의무재송신	○ 지상파방송 채널 중 케이블TV, IPTV 등이 의무로 재송신 해야되는 채널, 현재 KBS1 및 EBS로 한정	8
PP	○ program provider(방송채널사용사업자, 프로그램공급자) ○ 케이블TV(SO : system operator)와 위성방송에서 고유 채널을 갖고 프로그램을 제작·편성, 공급하는 사업자	9

용어	정의	페이지
	○ MPP(Multi Program Provider) 복수채널 제공사업자	
디지털 포렌식	○ 저작권 침해 범죄의 디지털 증거자료의 증거력 확보를 위한 과학수사기법	9
프로그램 제작 원천자료	○ 원천 스토리, 기획안, 시놉시스, 촬영원본 콘텐츠, 촬영지 정보, 촬영기술, 제작 인력 정보, 연기자, 개발자 등 자료	11
킬러앱 (Killer App.)	○ 시장을 완전히 재편할 정도로 인기를 누리면서 투자 비용의 수십 배 이상 수익을 올리는 상품이나 서비스	12
UI	○ User Interface(사용자 인터페이스, 사용자 환경) ○ 사용자가 좀 더 편리하게 사용할 수 있는 환경 설계	12
UX	○ User Experience(사용자 경험), 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 이용하면서 느끼고 지각하는 경험	12
T-커머스	○ 텔레비전(television)과 상거래(commerce)를 결합한 단어 ○ 텔레비전 시청 중에 직접 구매 가능한 서비스	12
프로그램 메타데이터	○ 속성정보라고도 하며, 콘텐츠의 위치와 내용, 작성자에 관한 정보, 권리 조건, 이용 조건, 이용 내역 등 기록	13
OCW	○ Open Course Ware ; 대학에서 실제로 진행되는 강의를 온라인으로 청강 할 수 있게 만든 지식나눔 프로그램	13
C-P-N-D	○ 방송산업 가치사슬을 지칭, C(Contents)-P(Platform)-N(Network)- D(Device)	13
스마트광고	○ 인터넷 접속이 가능한 스마트미디어를 통해 제공되는 양방향·맞춤형 특성을 가진 새로운 패러다임의 광고	13
증강콘텐츠	○ 콘텐츠와 증강현실이 결합된 형태, (예) 복치는 TV 화면 위에 가상의 복이 나오고 리모콘 쳐보는 형태	14
멀티모달 인터페이스	○ multimodal interface, 인간과 컴퓨터·단말기기 사이의 인터페이스 수단(음성, 모션, 키보드, 펜 등)	14
스마트홈	○ 각종 자동화 기법이 적용된 자동화를 지원하는 개인 주택 ○ 조명이나 온도 제어, 문과 창 제어, 보안 시스템 등은 물론 안방극장, 의료 시스템 접속 등을 지원	14
HEVC	○ High Efficiency Video Coding(고효율 비디오 코딩) ○ 차세대 동영상 압축 기술로, MPEG-4기술에 비해 두 배가량 압축률이 높아 UHD 상용화에 필수 기술	15
Giga	○ 10억을 나타내는 단위 (10의 9제곱)	17
견본시 (見本市)	○ 견본을 전시하여 매매거래를 촉진시키기 위하여 개최되는 시장, trade fair	17