

방송융합미래
전략체계연구

지정 2012-06

디지털방송의 해외 패키지 진출방안에 관한 연구

(Research of Ways for Overseas Expansion of
Korean Digital Broadcasting's Package Model)

곽기훈/황인웅/황정아/송슬아

2012. 12.

연구기관 : 한국전파진흥협회

이 보고서는 2012년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며,
방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『디지털방송의 해외 패키지 진출방안에 관한 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2012년 12월

연구기관 : 한국전파진흥협회

총괄책임자 : 곽기훈

참여연구원 : 황인웅

참여연구원 : 황정아

참여연구원 : 송슬아

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 필요성	1
제2절 연구 목적	5
제2장 국·내외 디지털방송 전환 및 방송장비 산업 현황	9
제1절 해외 디지털방송 전환 동향	9
1. 일본	9
2. 미국	16
3. 프랑스	23
4. 영국	32
제2절 국내 디지털방송 전환 성공사례 분석	44
제3절 세계 방송장비 시장 환경	57
1. 세계 디지털 TV 시장 현황 및 전망	57
2. 북미지역 방송장비 구매 현황	60
제4절 국내 방송장비 이용 현황	69
1. 국내 방송사 국산장비 이용 현황	73
2. 국내 비방송사 국산장비 이용 현황	85
제5절 국내 지상파 방송사 유희 아날로그 방송장비 보유 실태 조사	88
1. 설문조사 개요	88
2. 설문조사 결과	89
3. 시사점	95
제3장 국·내외 방송콘텐츠 산업 동향	96
제1절 세계 방송콘텐츠 산업 동향	96

제 2 절	국내 방송콘텐츠 산업 현황	103
1.	전체 수출입 현황	103
2.	장르별 현황	107
3.	국가별 현황	112
제 3 절	방송콘텐츠 시장 종합 분석	117
제 4 장	패키지 모델 적용을 위한 현지의향 조사	118
제 1 절	설문조사 개요	118
제 2 절	CIS	120
1.	몽골	120
2.	우즈베키스탄	122
3.	카자흐스탄	124
제 3 절	아시아	125
1.	라오스	125
2.	말레이시아	127
3.	베트남	129
4.	브루나이	130
5.	인도네시아	131
6.	캄보디아	133
7.	태국	135
제 4 절	유럽	137
1.	터키	137
제 5 절	중남미	139
1.	브라질	139
제 5 장	패키지 적용 모델 분류 및 적용방안 모색	141
제 1 절	패키지 적용 모델 분류	141
1.	지역별 특성 분석 및 일반화를 통한 모델 도출	141
2.	모델별 심화조사를 위한 표본국가 선정	147

3. 표본국가 케이스 스터디를 위한 조사단 구성	150
제 2 절 CIS (모델 A)	151
1. 방송·통신 현황	151
2. 디지털방송 전환 현황	157
3. 방송콘텐츠 시장 현황	161
4. 패키지 모델 접근 방법	165
제 3 절 아시아 (모델 B-1)	169
1. 방송·통신 현황	169
2. 디지털방송 전환 현황	174
3. 방송콘텐츠 시장 현황	177
4. 패키지 모델 접근 방법	180
제 4 절 아시아 (모델 B-2)	182
1. 방송·통신 현황	182
2. 디지털방송 전환 현황	185
3. 방송콘텐츠 시장 현황	188
4. 패키지 모델 접근 방법	194
제 5 절 유럽 (모델 C)	196
1. 방송·통신 현황	196
2. 디지털방송 전환 현황	201
3. 방송콘텐츠 시장 현황	208
4. 패키지 모델 접근 방법	211
제 6 절 중남미 (모델 D)	213
제 6 장 결론 및 제언	214
참고문헌	221
부 록	223
1. 아날로그 방송장비 보유 실태조사 설문지	223

2. 패키지 모델 적용을 위한 현지의향 조사- 정부측 설문지 (한/영)	239
3. 패키지 모델 적용을 위한 현지의향 조사- 방송사측 설문지 (한/영)	257
4. 패키지 모델 적용을 위한 현지의향 조사- 국내 디지털방송 전환 자료 (한/영)	279
5. 콘텐츠 해외 진출 협의회 보고서 (일본 총무성)	291
6. 해외 디지털방송 전환 현황 자료 (영국, 프랑스)	339
7. 국내 방송제작지원 프로그램 목록 ('08년~12년)	369

표 목 차

〈표 1-1〉 세계 방송 장비 시장 전망	2
〈표 1-2〉 국내 방송 장비 시장 전망	2
〈표 1-3〉 OECD 가입국 디지털방송 전환 일자 비교	8
〈표 2-1〉 일본 디지털방송 전환 추진 경과	11
〈표 2-2〉 일본 에코포인트 대상품목 및 포인트	14
〈표 2-3〉 디지털방송 전환 전체 소요예산	15
〈표 2-4〉 디지털방송 전환을 준비하지 못한 시청 가구의 비율 (미국)	17
〈표 2-5〉 미국 디지털방송 전환 실행에 따른 대비책	19
〈표 2-6〉 디지털방송 전환을 준비하지 못한 시청 가구의 비율 (미국)	20
〈표 2-7〉 프랑스 디지털방송 전환 추진 경과	23
〈표 2-8〉 프랑스 지상파 디지털 TV 무료 채널	27
〈표 2-9〉 프랑스 지상파 디지털 TV 유료 채널	28
〈표 2-10〉 프랑스 지상파 디지털 TV 멀티플렉스별 채널 구성	31
〈표 2-11〉 영국 디지털방송 전환 추진 경과	34
〈표 2-12〉 영국 디지털방송 전환 추진 체계	36
〈표 2-13〉 영국 디지털방송 전환 시범사업 추진 현황	40
〈표 2-14〉 영국 디지털방송 전환 취약계층 지원 현황	42
〈표 2-15〉 국내 지역별 지상파 아날로그 TV 방송 종료일	45
〈표 2-16〉 국내 디지털방송 전환 추진 경과	46
〈표 2-17〉 디지털방송 전환 정부지원 프로그램	47
〈표 2-18〉 주요 국가별 정부지원 사례	49
〈표 2-19〉 디지털방송 시청자 만족도 조사가구의 정부지원 형태	54
〈표 2-20〉 디지털방송 시청자 만족도 조사 결과	55
〈표 2-21〉 설치지원 만족도 조사	55

<표 2-22> 컨버터 등 기기 사용 만족도 조사 결과	55
<표 2-23> 국내 디지털방송 전환 소요 예산	56
<표 2-24> 세계 디지털 TV 및 인터넷 보급률 전망 (2011 ~ 2016)	58
<표 2-25> 북미 방송사의 최고 방송장비 제조사 강점 평가	65
<표 2-26> 북미 방송사의 장비 품목별 예산 배분 현황	68
<표 2-27> 지상파방송사의 디지털방송 전환 현황	69
<표 2-28> 연도별 디지털 유료방송 가입자 현황	69
<표 2-29> KBS의 NPS 구축 현황	70
<표 2-30> 지상파 방송사 방송장비 투자 현황	73
<표 2-31> 종합편성사업자 및 주요 MSO/위성방송사 방송장비 투자 현황	73
<표 2-32> 방송사의 '12년 방송장비 투자계획	74
<표 2-33> 국산 방송장비 금액 비율	76
<표 2-34> 국산 방송장비 경쟁력 강화를 위한 필요사항	84
<표 2-35> 비방송사의 방송장비 예상 구매 비용	86
<표 2-36> 비방송사의 방송장비 구매 및 이용 시 애로사항	87
<표 2-37> 비방송사의 방송장비 제조사 건의사항	87
<표 2-38> 방송장비 국내·외 지원 사례	94
<표 3-1> 국내 콘텐츠산업 수출입 현황	97
<표 3-2> 세계 콘텐츠 시장 부문별 규모 및 전망	98
<표 3-3> 세계 방송시장 규모 및 전망	99
<표 3-4> 세계 콘텐츠 시장 권역별·부문별 규모 및 전망	101
<표 3-5> '10년, '11년 방송콘텐츠 수출입 현황 비교	103
<표 3-6> 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황	104
<표 3-7> 2011년 방송콘텐츠 장르별 수출 현황	107
<표 3-8> 방송콘텐츠 장르별 수출 추이	108
<표 3-9> 2011년 방송콘텐츠 장르별 수입 현황	110
<표 3-10> 2011년 방송콘텐츠 국가별 수출 총괄표	115

<표 3-11> 2011년 방송콘텐츠 국가별 수입 총괄표	116
<표 4-1> 현지의향 조사 대상국	118
<표 4-2> 설문 내용	119
<표 4-3> 몽골 디지털방송 수신기기 정보	120
<표 4-4> 몽골 분야별 설문 응답자	121
<표 4-5> 우즈베키스탄 요청 방송장비 리스트	122
<표 4-6> 우즈베키스탄 분야별 설문 응답자	123
<표 4-7> 카자흐스탄 분야별 설문 응답자	124
<표 4-8> 라오스 디지털방송 수신기기 정보	125
<표 4-9> 라오스 분야별 설문 응답자	126
<표 4-10> 말레이시아 디지털방송 수신기기 정보	127
<표 4-11> 말레이시아 분야별 설문 응답자	128
<표 4-12> 베트남 디지털방송 수신기기 정보	129
<표 4-13> 베트남 분야별 설문 응답자	129
<표 4-14> 브루나이 디지털방송 수신기기 정보	130
<표 4-15> 브루나이 디지털방송 담당자 정보	130
<표 4-16> 인도네시아 디지털방송 수신기기 정보	131
<표 4-17> 인도네시아 분야별 설문 응답자	132
<표 4-18> 캄보디아 디지털방송 수신기기 정보	133
<표 4-19> 캄보디아 분야별 설문 응답자	134
<표 4-20> 태국 분야별 설문 응답자	136
<표 4-21> 터키 분야별 설문 응답자	138
<표 4-22> 브라질 디지털방송 수신기기 정보	139
<표 4-23> 브라질 분야별 설문 응답자	140
<표 5-1> 패키지 진출 모델 분류	146
<표 5-2> 표본국가 조사단 구성	150
<표 5-3> 표본국가 조사 면담대상	150

<표 5-4> 전국 규모 아날로그 방송 사업자 현황 (카자흐스탄)	154
<표 5-5> 카자흐스탄 TV 시청 매체별 점유율	156
<표 5-6> 독립국가연합(CIS) 디지털방송 전환 개요	158
<표 5-7> 태국 매체별 방송사업자 현황	169
<표 5-8> 태국 방송 사업자 현황	170
<표 5-9> 태국 주요 지상파 TV 방송사 현황	172
<표 5-10> 태국 주요 지상파 방송사 시청률	173
<표 5-11> 태국 주요 지상파 방송사 시장 점유율	173
<표 5-12> BBTB(CH7) 한국드라마 주요 편성실적 ('09 ~ '10)	178
<표 5-13> 라오스 TV 방송사 현황	182
<표 5-14> LNTV 채널 현황	183
<표 5-15> 라오스 교육기관 현황	192
<표 5-16> TRT 방송 채널 현황	200
<표 5-17> 법률 6112 주요내용	202
<표 5-18> TRT 채널별 외국 프로그램 비율	208

그 립 목 차

[그림 1-1] 국내 디지털 방송장비 인지 여부	3
[그림 1-2] 유럽 국가 디지털방송 전환 기간	6
[그림 2-1] 일본 디지털방송 커버리지 확대 과정	10
[그림 2-2] 일본 시청자 난시청 해소 방안	12
[그림 2-3] 에코포인트 마크	14
[그림 2-4] 일본 디지털 TV 출하대수 추이	15
[그림 2-5] 디지털방송 전환을 준비하지 못한 시청 가구의 비율 (미국)	17
[그림 2-6] 미국 인종별 디지털방송 전환 비중	18
[그림 2-7] 프랑스 디지털 TV 보급 및 아날로그 방송 수신 현황	25
[그림 2-8] 프랑스 연령대별 아날로그 TV 방송 의존도	26
[그림 2-9] 영국 지역별 아날로그 TV 방송 종료일자	33
[그림 2-10] 영국 디지털방송 전환 지원 체계	37
[그림 2-11] 국내 디지털방송 전환 추진체계	44
[그림 2-12] 자막고지 및 가상종료 방송 화면	48
[그림 2-13] 디지털방송 전환 공익광고	48
[그림 2-14] 충북 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이	50
[그림 2-15] 경남 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이	51
[그림 2-16] 부산 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이	52
[그림 2-17] 대전·충남 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이	52
[그림 2-18] 전북 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이	53
[그림 2-19] 강원 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이	53
[그림 2-20] 세계 디지털 TV 및 인터넷 보급률 비교 (2011)	57

[그림 2-21]	세계 지역별 디지털 TV 가입자 전망	58
[그림 2-22]	북미 방송사 2011년도 방송장비 구매 계획	61
[그림 2-23]	북미 방송사의 신규 방송장비 구매 목적	62
[그림 2-24]	북미 방송사의 OTT 서비스의 중요성에 대한 견해	63
[그림 2-25]	북미 방송사의 방송장비 구매 시 고려사항	64
[그림 2-26]	개발도상국 방송사의 장비 구입 시 고려사항	65
[그림 2-27]	북미 방송사의 선호하는 평가방법 및 구매 방식	66
[그림 2-28]	북미 방송사의 연도별 예산 집행 전망 비교	67
[그림 2-29]	북미 방송사의 방송장비 구매 예산규모	67
[그림 2-30]	북미 방송사의 향후 5년간 장비구매 예산 변화 전망	68
[그림 2-31]	매체별 국산 방송장비 금액 비율	74
[그림 2-32]	품목별 국산 방송장비 금액 비율	77
[그림 2-33]	주로 구매하는 방송장비 품목의 제조사	77
[그림 2-34]	주로 구매하는 국산 방송장비 품목	78
[그림 2-35]	주로 구매하는 국산 방송장비 품목의 제조사	79
[그림 2-36]	추천 국산 방송장비 품목	79
[그림 2-37]	추천 국산 방송장비 품목의 제조사	80
[그림 2-38]	경쟁력을 보유한 국산 방송장비 품목	80
[그림 2-39]	경쟁력을 보유한 국산 방송장비 품목의 제조사	81
[그림 2-40]	국산 방송장비 구매 시 우려하는 점	81
[그림 2-41]	방송장비 업체 선정 시 고려사항	82
[그림 2-42]	국산장비 구매를 높이기 위한 노력	83
[그림 2-43]	국산장비 구매 노력대비 구매 실적	83
[그림 2-44]	비방송사의 방송장비 구매 시 고려사항	85
[그림 2-45]	방송사별 유희 아날로그 방송장비 활용 계획	89
[그림 2-46]	사용 가능한 유희 아날로그장비 보유여부	89

[그림 2-47] 아날로그 장비 무상 지원 가능 여부	90
[그림 2-48] 무상지원 가능 방송장비 품목 (복수응답)	91
[그림 2-49] 유휴 아날로그 장비 무상지원 가능 품목수 비교	91
[그림 2-50] 주요 무상지원 가능 세부 품목 비교	92
[그림 2-51] 유휴장비 국·내외 지원 사례	93
[그림 3-1] 2011년 방송콘텐츠 매체별 수출 비중	105
[그림 3-2] 2011년 방송콘텐츠 매체별 수입 비중	106
[그림 3-3] 2011년 방송콘텐츠 장르별 수출 비중	108
[그림 3-4] 방송콘텐츠 장르별 수출 비중 ('08 ~ '11)	109
[그림 3-5] 2011년 방송콘텐츠 장르별 수입 비중	110
[그림 3-6] 2011년 방송콘텐츠 국가별 수출 비중	112
[그림 3-7] 2011년 방송콘텐츠 국가별 수입 비중	113
[그림 5-1] 표본국가 선정을 위한 전문가 의견 분포	147
[그림 5-2] 카자흐스탄 교통통신부 조직도	151
[그림 5-3] 카자흐스탄 교통통신부 업무구조	152
[그림 5-4] 독립국가연합(CIS) 현황	157
[그림 5-5] 태국 국가방송통신위원회(NBTC) 조직도	171
[그림 5-6] 라오스 정보문화관광부(MICT) 조직도	188
[그림 5-7] 라오스 LNTV 방영 한국 드라마 목록	190
[그림 5-8] 라오스 LNTV 주간 편성표	191
[그림 5-9] 터키 방송 통신 업무구조와 RTÜK 역할	197
[그림 5-10] 터키 RTÜK 조직도	198
[그림 5-11] TRT 로고	199
[그림 5-12] 터키 디지털방송 전환 일정	201
[그림 5-13] RTÜK 채널 모니터링 및 저장 시스템 전경	205

요 약 문

1. 제 목

- 디지털방송의 해외 패키지 진출방안에 관한 연구

2. 연구 배경 및 필요성

- 세계 디지털방송 전환은 방송장비 시장의 급격한 변화를 불러오며 기존 시장을 장악하던 다국적 방송장비 기업의 독과점 체제 중심에서 글로벌 중견기업 체제로 다각화
- 이는 국내 방송장비 시장의 기회요인으로 작용하는 바, 국내 디지털방송 전환이 완료되는 ‘12년 이후 국내 시장수요 포화에 따른 세계시장 개척을 위한 전략적 진출 방법 필요
- 국내 제조사들은 기술적 경쟁력을 확보하며 세계시장 확대를 위해 노력하고 있으나 재원 부족과 취약한 마케팅 능력 등을 극복하기 위해 브랜드 인지도 확보 필요
- 따라서, 세계적 인지도를 확보한 한류 방송콘텐츠를 활용하여 국내 디지털방송 전환 분야를 패키지 형태로 구성한 모델 진출방안 연구

3. 연구의 구성 및 범위

- 국내·외 디지털방송 전환 및 방송장비 시장 현황 조사
 - 일본, 미국, 프랑스, 영국 등 디지털방송 전환 완료국가 및 국내 전환 사례 분석
 - 세계 디지털 방송장비 시장 현황 조사 및 국내 방송장비 이용 현황 분석을 통한 세계 방송장비 시장의 주요 트렌드 및 국내 방송장비의 경쟁력 파악
 - 국내 지상파 방송사 유휴 아날로그 방송장비 보유 실태 조사를 통한 향후 활용 방안 모색
- 국내·외 방송콘텐츠 산업 동향

- 패키지 모델 수립을 위한 국·내외 방송콘텐츠 시장 수출입 현황(장르별/국가별) 분석
- o 패키지 모델 적용을 위한 현지의향 조사
 - CIS, 아시아, 유럽, 중남미, 아프리카 주요 국가 현지의향 조사
- o 패키지 적용 모델 분류 및 적용방안 모색
 - 패키지 모델 적용을 위한 4개 모델 분류 및 현지 적용방안 모색

4. 연구 내용 및 결과

- o 현지의향 조사 결과: 4개 대륙 12개국 회신을 통한 대륙별 특성 분석 및 일반화
- o CIS (모델 A)
 - 디지털방송 전환 분야: 디지털방송 전환 계획 수립 완료 → 시장 수요 발생 예상
 - 방송콘텐츠 분야: 시장 규모 확대 추세 → 판매율 상승 예상
- o 아시아 (모델 B-1, B-2)
 - 디지털방송 전환 분야: 디지털방송 전환 계획 수립 완료(B-1) 또는 미수립(B-2) → 초기시장 진입 가능
 - 방송콘텐츠 분야: 시장 안정기 → 현상 유지 및 관리
- o 유럽 (모델 C)
 - 디지털방송 전환 분야: 디지털방송 전환 계획 수립 완료 및 전환 완료 → 시장 진입 가능
 - 방송콘텐츠 분야: 진입장벽이 높지만 초기 시장 형성 중 → 시장 확대 가능
- o 중남미 (모델 D)
 - 디지털방송 전환 분야: 디지털방송 전환 계획 수립 완료 또는 미수립 → 초기시장 진입 가능
 - 방송콘텐츠 분야: 진입장벽이 높지만 초기 시장 형성 중 → 시장 확대 가능
- o 모델 수립 및 모델별 표본국가 선정을 통한 케이스 스터디 실시

- o 성공적인 패키지 모델 진출을 위해서는 방송콘텐츠 분야의 현지시장 분석이 앞서 조사되어 지리적 특수성이 반영된 선별적인 진출 모델 적용 필요

5. 정책적 활용 내용

- o 국내 디지털 방송장비 산업의 해외진출 방안으로 한류 방송콘텐츠를 활용한 패키지 적용 모델 수립의 기초자료로 활용

6. 기대효과

- o 디지털방송 전환 관련 사업은 시스템 구축으로 종료되는 일회성의 사업이 아닌, 디지털방송 인프라 확산을 위한 지속적이고 다각적인 특징을 가진 국책 사업으로, 경쟁력 있는 국내 방송콘텐츠와 디지털 방송장비의 해외 공동 진출을 통해 관련 국내 산업 발전 및 국제시장 선점 가능

SUMMARY

1. Title

- o Research on Strategies for Overseas Expansion of Korean Digital Broadcasting's Package Model

2. Objective and Importance of Research

- o The worldwide shift to digital TV broadcasting has brought upon drastic changes in the broadcasting equipment market and the trend has diversified the market structure, which has been breaking away from past monopoly by multi-national broadcasting equipment companies to include global companies with middle standings.
- o This trend provides opportunities to Korean broadcasting equipment market. Therefore, we need ways for the domestic broadcasting equipment industry to strategically expand overseas in line with saturation of domestic market demand after the completion of shift to digital TV broadcasting in Korea by 2012.
- o Domestic manufacturing companies have made active efforts for overseas expansion by securing technological competitiveness. However, to overcome lack of resources and marketing capability, further efforts must be made to raise their brands' recognition.

- o Against this backdrop, this research was conducted to analyze ways for package models of Korea's digital broadcasting transition to enter the world market, by making use of broadcasting contents which have led the worldwide popularity and recognition of Korean Wave.

3. Contents and Scope of the Research

- o Current status of digital broadcasting transition and the broadcasting equipment market in and out of Korea was surveyed.
 - Cases of Japan, the USA, France, and the UK, where digital broadcasting transition has been completed, and domestic cases of the transition were analyzed.
 - Major trends in the world broadcasting equipment market and competitiveness of domestic broadcasting equipment were checked, based on the results of the survey on the current status of the world digital broadcasting equipment market and the use of domestic equipment.
 - Ways to utilize domestic broadcasting equipment in the future were examined, based on the survey on current status of unused analog broadcasting equipment owned by Korean terrestrial TV broadcasters.
- o Trend of broadcasting contents industries in and out of Korea
 - Current status of the import and export of broadcasting contents in and out of the country was analyzed (by genre/country) for establishment of package models.
- o Survey on local intention for application of the package models
 - Intentions of local governments and broadcasters in major countries including CIS, Asian, European, Latin American, and African countries were surveyed.

- o Classification of package application models and examination of ways for application
- Four models for the application of the package were classified and ways for local application were surveyed.

4. Research Results

- o Result of survey on local intention : Analysis and generalization of each continent's characteristics by checking responses from 12 countries in four continents.
- o CIS (Model A)
 - Digital broadcasting transition field : Completing establishment of plans for digital broadcasting transition → Generation of market demand expected
 - Broadcasting contents field : Trend of market size expansion → Increase in sales rate expected
- o Asia (Model B-1, B-2)
 - Digital broadcasting transition field : Establishment of plan for digital broadcasting transition (B-1) or no plan established (B-2) → Entry into early market possible
 - Broadcasting contents field : Market stabilization phase → Maintenance and management of the status
- o Europe (Model C)
 - Digital broadcasting transition field : Completing establishment of plan for digital broadcasting transition and implementation of the transition → Entry into the market possible
 - Broadcasting contents field : Early market being formed despite high entry barrier → Market expansion possible

- o Latin America (Model D)

- Digital broadcasting transition field : Establishment of plan for digital broadcasting transition or no plan established → Entry into early market possible
- Broadcasting contents field : Early market being formed despite high entry barrier
→ Market expansion possible

- o Establishment of the model and case study through selection of sample countries for each model

- o For successful overseas expansion of the package model, local market analysis for the broadcasting contents field must be conducted first, to apply selective models of overseas expansion, which reflects geographic characteristics of each market.

5. Policy Suggestions for Practical Use

- o The result of this research will be utilized as basic data for the establishment of package application models, to promote the domestic digital broadcasting equipment industry's overseas expansion based on Korean Wave broadcasting contents.

6. Expectations

- o The project of digital broadcasting transition is not an one-off event that finishes with the establishment of the system. It is a continuing and multidirectional national project which aims at expansion of the digital broadcasting infrastructure.

The project enables relevant industries of Korea to develop and grow in the global market, through joint overseas expansion of competitive domestic broadcasting contents and digital broadcasting equipment.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Part 1. Background and Importance of the Research

Part 2. Objective of the Research

Chapter 2. Current Status of Digital Broadcasting Transition and Broadcasting Equipment Industry

Part 1. Trend of Shift to Digital Broadcasting Overseas

1. Japan

2. USA

3. France

4. UK

Part 2. Analysis of Successful Digital Broadcasting Transition Cases in Korea

Part 3. Environment of World Broadcasting Equipment Market

1. Conditions and Outlook of World Digital TV Market

2. Current Status of Broadcasting Equipment Purchase in North America

Part 4. Current Status of Domestic Use of Broadcasting Equipment

1. Current Status of Korean Broadcasters' Use of Domestic Broadcasting Equipment

2. Current Status of Korean Non-Broadcasters' Use of Domestic Equipment

Part 5. Analysis of Unused Analog Broadcasting Equipment Owned by Korean Terrestrial TV Broadcasters

1. Outline of Survey

2. Result of Survey

3. Implications

Chapter 3. Trend of Broadcasting Contents Industry in and out of Korea

Part 1. Trend of World Broadcasting Contents Industry

Part 2. Current Status of Domestic Broadcasting Contents Industry

1. Current Status of Total Import and Export

2. Current Status by Genre

3. Current Status by Country

Part 3. Comprehensive Analysis of Broadcasting Contents Market

Chapter 4. Survey on Local Intention for Application of Package Model

Part 1. Outline of Survey

Part 2. CIS

1. Mongolia

2. Uzbekistan

3. Kazakhstan

Part 3. Asia

1. Laos

2. Malaysia

3. Vietnam

4. Brunei

5. Indonesia

6. Cambodia

7. Thailand

Part 4. Europe

1. Turkey

Part 5. Latin America

1. Brazil

Chapter 5. Classification of Package Application Models and Ways of Application

Part 1. Classification of Package Application Models

1. Analysis of Local Characteristics and Establishment of Model through Generalization

2. Selection of Sample Countries for In-Depth Analysis by Model

3. Formation of Surveying Teams for Case Study of Sample Countries

Part 2. CIS (Model A)

1. Current Status of Broadcasting & Communications

2. Current Status of Digital Broadcasting Transition

3. Current Status of Broadcasting Contents Market

4. Method of Approach to Package Model

Part 3. Asia (Model B-1)

1. Current Status of Broadcasting & Communications

2. Current Status of Digital Broadcasting Transition

3. Current Status of Broadcasting Contents Market

4. Method of Approach to Package Model

Part 4. Asia (Model B-2)

1. Current Status of Broadcasting & Communications

2. Current Status of Digital Broadcasting Transition
3. Current Status of Broadcasting Contents Market
4. Method of Approach to Package Model

Part 5. Europe (Model C)

1. Current Status of Broadcasting & Communications
2. Current Status of Digital Broadcasting Transition
3. Current Status of Broadcasting Contents Market
4. Method of Approach to Package Model

Part 6. Latin America (Model D)

Chapter 6. Conclusion and Suggestions

Reference

Appendix

1. Questionnaire for Survey on Analog Broadcasting Equipment Owned by Broadcasters
2. Survey on Local People's Intention for Application of Package Model - for Governments (Korean/English)
3. Survey on Local Intention for Application of Package Model - for Broadcasters (Korean/English)
4. Survey on Local Intention for Application of Package Model - Documents Regarding Digital Broadcasting Transition in Korea (Korean/English)
5. Report of Council for Overseas Expansion of Contents (Japanese Ministry of Internal Affairs and Communications)
6. Documents on Current Status of Shift to Digital Broadcasting Overseas (UK, France)
7. List of Korean Broadcast Programs Supported by the Government ('08 - '12)

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 필요성

우리나라는 1997년 지상파 디지털 TV방송의 전송방식을 ATSC¹⁾로 결정하고, 2001년 수도권을 중심으로 디지털 지상파TV 방송을 실시하여 2004년부터 전국으로 확대하여, 2008년에 ‘디지털전환 특별법’을 공포하며 2012년 12월 31일 새벽 4시 국내 디지털방송 전환일자를 확정하였다. 이후 2009년 ‘디지털전환 활성화 기본계획²⁾’을 수립하고 2010년 올진을 시작으로 강진, 단양에 이어 2011년 제주를 마지막으로 디지털전환 시범사업을 종료하였다. 현재 우리나라는 순조로운 지상파 디지털 방송 전환을 위해 방송사, 제조사, 유관 기관 등과 지속적으로 협력하며 저소득층과 장애인을 포함한 모든 국민이 디지털 방송 혜택을 누릴 수 있도록 미비점을 보완하는 마무리 단계에 서있다.

‘11년 ICT 발전지수 1위³⁾를 차지한 우리나라는 ICT 강대국의 인지도를 확보하고 있는 바, 디지털방송 전환에 있어서도 선진국 반열에서 ITU⁴⁾와 협력하며 세계 디지털방송 전환에 앞장서고 있다. 실제로 다수의 개발도상국에서는 정책 자문 및 기술 자문 등의 요청을 통해 국내 디지털방송 전환 사례를 벤치마킹 하고자 노력하고 있는 것이 현실이다.

1) ATSC(Advanced Television System Committee) : 1983년 TV방송사, 가전사 등이 미국의 첨단 TV표준제정을 위하여 구성한 위원회의 명칭으로 95년 동위원회에서 마련한 표준안을 96년 미연방통신위원회(FCC)가 미국 디지털TV 전송방식으로 채택하면서 디지털 TV 방송 전송방식 중 하나로 통칭

2) 지상파 텔레비전방송의 디지털방송 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법 : 방송통신위원회는 2010년 4월 7일, 제 18차 전체회의에서 아날로그 방송 종료일을 2012년 12월 31일 새벽 4시로 결정

3) IDI(ICT Development Index, 정보통신발전지수) : ICT의 접근성, 이용, 활용 능력을 평가하는 총 11가지 세부 지표로 구성되어 한 나라의 정보통신 발전 정도와 국가간 정보격차를 종합적으로 나타내는 척도이며 ITU에서 발표

4) ITU(International Telecommunication Union, 국제전기통신연합) : 전기 통신의 개발과 기술의 발달을 촉진하고 주파수의 할당, 통신료의 인하 등을 목적으로 설립되었으며 본부는 제네바에 위치하고 우리나라는 1950년에 가입

디지털방송 전환의 패러다임은 산업계에도 큰 영향을 미쳤다. 디지털 TV 보급과 함께 스마트환경으로 진화하면서 방송의 제작 유통방식이 크게 변화하였고 이에 따라 방송장비 시장 또한 급격히 변화하고 있다.

아날로그 방송시대부터 SONY, CANON, THOMSON, Rohde-Schwarz 등과 같이 소수로 구성된 다국적 방송장비 기업들은 독과점 체제의 구도로 높은 진입장벽을 형성하며 기존 시장을 장악해 왔다. 하지만 방송 미디어의 다양화 및 이용형태의 변화와 함께 가격 경쟁력 및 고객에게 적시의 피드백이 부족한 기존 기업들의 시장 지배력이 약해지는 반면, 현실에 발 빠르게 대응하는 글로벌 중견기업들이 주목되고 있다.

〈표 1-1〉 세계 방송 장비 시장 전망

(단위: 억 불)

년 도	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
금 액	292	289	303	326	351	379	409	441	477	516	558	6.7%

자료 : ETRI, 방송 장비산업의 경제성 연구, 2010

〈표 1-2〉 국내 방송 장비 시장 전망

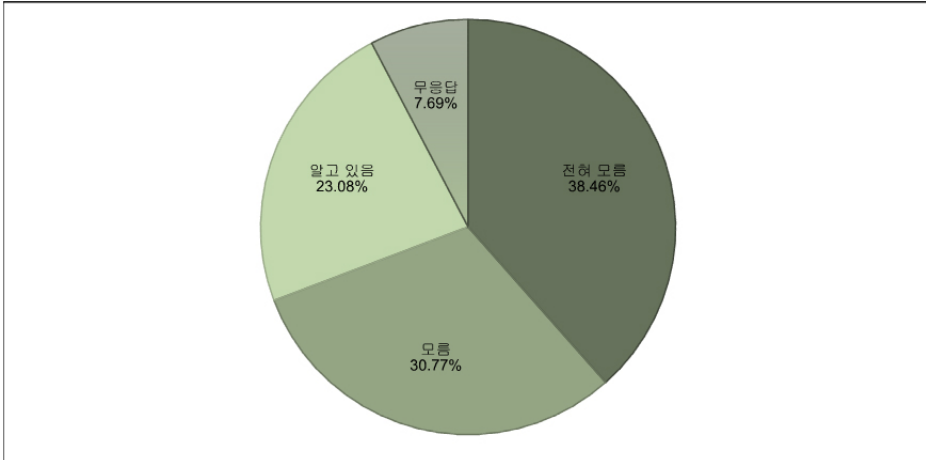
(단위: 억 원)

년 도	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
금 액	17,818	18,816	20,384	21,424	22,673	24,221	25,916	27,774	29,814	32,056	34,525	7%

자료 : ETRI, 방송 장비산업의 경제성 연구, 2010

이와 같은 시장의 변화는 중소 제조사의 생태계로 형성된 방송장비 시장을 보유한 국내 현황과 ICT 강국이라는 이미지와 함께 향후 우리나라의 방송장비 시장을 확대하여 세계 시장으로 뻗어나갈 수 있는 기회요인으로 작용하고 있다. 따라서 국내 디지털방송 전환이 완료되는 '12년 이후 국내 디지털 방송장비 수요 포화에 따른 세계시장 개척을 위한 전략적 진출방안 모색이 필요한 시점이다.

[그림 1-1] 국내 디지털 방송장비 인지도부



자료 : RAPA, 방송 디지털 전환 해외진출 지원을 위한 개도국 동향 연구, 2011

주요 개발도상국(24개국)을 대상으로 실시한 설문결과⁵⁾에 따르면, 국산 방송장비의 인지율은 전체 23.08%로, 69.23%이 국산 장비를 인지하지 못하고 있는 것으로 드러났다. 이는 국내 방송장비 업계의 ‘마케팅 능력’과 ‘브랜드 인지도’가 취약한 현실을 단적으로 보여주는 예로 볼 수 있다. 최근 제조 업계와 방송서비스 사업자간의 협력 및 정부의 지원 등으로 일부 장비 분야에서는 세계적인 경쟁력을 확보해가고 있지만 재원부족에 따른 취약한 마케팅 능력의 한계를 극복하기 위해 국내 제조사의 브랜드 인지도 상승을 위한 노력이 필요하다고 할 수 있다.

이에 따라 국내 디지털방송 전환 완료에 따른 디지털방송 전환 노하우 공유와 함께 세계적으로 인지도를 확보한 한류 방송콘텐츠 등을 패키지화하여 브랜드 파워 상승효과를 기대해 볼 수 있다. 드라마, K-Pop 등 한류로 대표되는 문화상품을 마케팅 전략으로 활용하는 방법은

5) RAPA, 방송 디지털 전환 해외진출 지원을 위한 개도국 동향 연구, 2011

국산 제품의 이미지 형성에 직간접적인 영향을 주는 것으로 이미 조사된 바 있다.⁶⁾ 따라서 국가브랜드로 자리를 잡은 한류 방송콘텐츠와의 패키지 진출은 국산 장비의 해외진출을 확대 할 수 있는 발판이 될 수 있을 것으로 사료되는 바, 이에 따른 진출 방안의 다각적인 검토가 필요하다.

6) 국제무역연구원, 수출중소기업의 한류활용 마케팅 현황, 2012

제 2 절 연구 목적

최근 방송 산업은 디지털방송 전환, 방송 통신의 융합, 뉴미디어의 등장과 같은 미디어 빅뱅이 급격히 진전되며 능동적이고 개방적인 방송의 형태로 변화하고 있다. NAB 2012⁷⁾ 전시회 기간 중 방송의 미래를 논의하는 'FoBTV⁸⁾ General Conference 세션'에서 FoBTV 의장 Mark S. Richer는 '현재 국면에서 대량 생산으로 인한 비용절감 효과를 거둘 수 있기 때문에 전체론적인 시스템 엔지니어링 접근방식으로 접근해야 하며, 방송 산업은 새로운 기술을 품어야 하고 차세대 제품을 개발할 수 있도록 제조사들을 독려해야 한다.'라고 말했다. 이처럼 미디어 분야에 생태계 개념이 등장하며 플랫폼 사업자의 지배력이 강화되고 글로벌 유통 구조로 재편됨에 따라 기존 독과점 사업구도를 형성하고 있던 일본, 미국 등의 주요 제조사들의 시장 장악력이 완화되며 발 빠르게 대처하는 중견기업들의 시장 참여가 증가하고 있다.

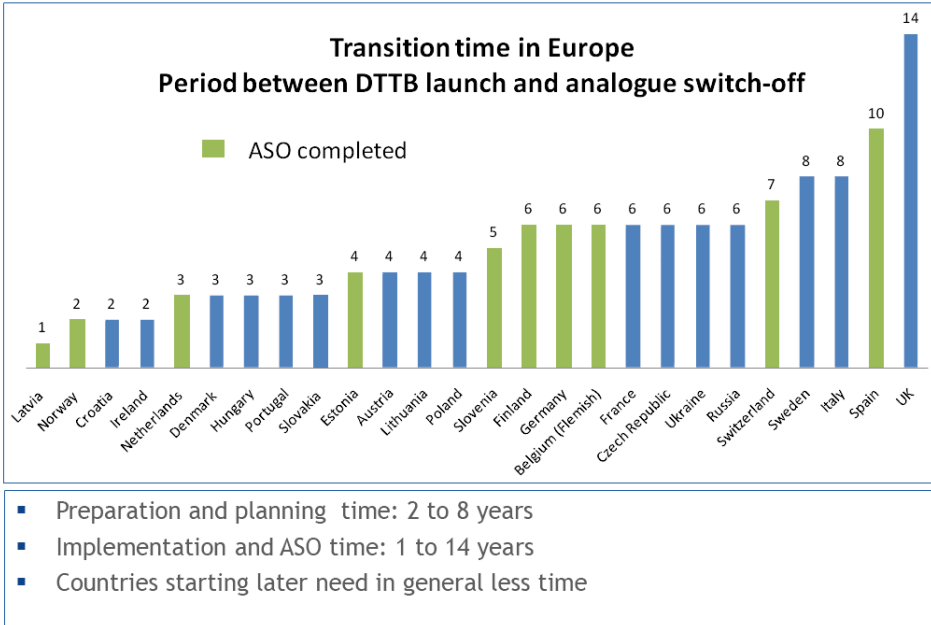
2012년 12월 31일 새벽 4시, 우리나라는 경제협력개발기구(OECD) 34개국 중 28번째로 디지털방송 전환을 완료하게 되며, 호주를 포함한 아이슬란드, 멕시코, 폴란드, 터키, 5개국만이 전환을 남겨두게 되었다. EC⁹⁾의 권고에 따라 디지털방송 전환을 앞서 시작한 유럽권 국가들은 재정 확보 및 작은 영토의 유리한 이점에 힘입어 빠른 디지털방송 전환을 실시함과 동시에 영국의 선사례를 벤치마킹하며 26개국 기준 전환 기간을 평균 6년으로 앞당길 수 있었다. 아시아권의 경우 2011년 7월 24일, 일본에서 아시아 최초로 전환을 완료하였다.

7) NAB(National Association of Broadcasters) Show : 1923년부터 매년 미국 라스베이거스에서 열리는 세계 최대 규모의 국제방송기자재박람회

8) FoBTV(Future of Broadcast Television) : 2011년 11월 11일 상하이에서 이루어진 공동 선언을 통해 설립된 협력기구로 미래 방송의 생태계 모델을 개발하고 새로운 방송기술 표준을 제안하였으며 의장으로는 ATSC의 Mark Richer이 부의장으로는 DVB의 Phil Laven이 선출

9) EC(European Commission) : EU REC 209/848/EC('09년 8월)에 의거 유럽권 국가들의 디지털방송 전환 완료 일자를 2012년 1월 1일로 권고

[그림 1-2] 유럽 국가 디지털방송 전환 기간



자료 : ITU, Trends in transition from analogue to digital broadcasting, 2012

이처럼 세계 방송의 디지털방송 전환의 패러다임은 국제적 이슈로 부상하며 방송장비 시장 또한 급격히 성장 시키고 있어 2010년 303억불에서 연평균 6.7%의 성장률을 보이며 2018년에는 558억불에 달할 것으로 전망된다. 하지만 우리나라는 세계 최고 수준의 방송 서비스 인프라를 구축하고 있음에도 불구하고, 방송서비스 활성화에 필수적인 방송장비는 대부분 외산에 의존하고 있다. 기술 경쟁력 부족, 마케팅 능력 및 브랜드 인지도 부족 등으로 국내 수요업체에서 조차 외면을 받아온 것이다. 이로 인해 모니터, 문자발생기 등 저가의 주변장치 생산이 대부분이며 국산화율은 20% 수준에 머물고 있는 현실이다.

그러나 지속적인 정부의 지원 및 산업계와의 협력 등으로 기술 경쟁력을 확보하고 있는 방송장비 업체는 최근 국·내외 시장에서 경쟁력을 보유하며 한계를 극복하고 있는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 향후 디지털방송 전환 분야 컨설팅을 위한 해외 디지털방송 전환

현황을 조사하고 국내 디지털방송 전환 완료의 성공사례를 분석 하였다. 또한 국내 디지털 방송장비의 효과적인 마케팅을 위해 국내·외 방송장비 이용 현황 및 시장 흐름을 파악하였으며, 방송콘텐츠의 국내·외 산업 현황 및 동향을 조사하여 패키지 모델의 가능성을 분석하고 효과적인 진출 방법을 모색하였다. 이를 위해 패키지 모델 적용이 가능한 국가들의 현지 의향을 조사하고 현황에 맞도록 네 가지 모델을 도출하였으며, 적용을 위한 표본국가를 선정 하여 향후 진입 방안을 제시하였다.

〈표 1-3〉 OECD 가입국 디지털방송 전환 일자 비교

(2012년 기준)

번호	국가	디지털방송 전환 일자
1	Australia(호주)	2013. 12. 31.
2	Austria(오스트리아)	2011. 7.
3	Belgium(벨기에)	2008. 11. 3.
4	Canada(캐나다)	2011. 8. 31.
5	Chile(칠레)	2009. 9. 14.
6	Czech(체코)	2012. 7.
7	Denmark(덴마크)	2009. 11. 1.
8	Estonia(에스토니아)	2010. 7. 1.
9	Finland(핀란드)	2007. 9. 1.
10	France(프랑스)	2011. 11. 29.
11	Germany(독일)	2012. 4. 30.
12	Greece(그리스)	2012. 8. 17.
13	Hungary(헝가리)	2012. 8.
14	Iceland(아이슬란드)	2013
15	Ireland(아일랜드)	2012. 8. 24.
16	Israel(이스라엘)	2011. 3. 31.
17	Italy(이탈리아)	2012. 7. 4.
18	Japan(일본)	2011. 7. 24.
19	Korea(대한민국)	2012. 12. 31.
20	Luxembourg(룩셈부르크)	2010. 12. 31.
21	Mexico(멕시코)	2016. 8. 31.
22	Netherlands(네덜란드)	2006. 12. 11.
23	New Zealand(뉴질랜드)	2013. 12. 1.
24	Norway(노르웨이)	2009. 12. 1.
25	Poland(폴란드)	2013. 7. 23.
26	Portugal(포르투갈)	2012. 4. 26.
27	Slovak Republic(슬로바키아)	2011. 7. 30.
28	Slovenia(슬로베니아)	2011. 7. 30.
29	Spain(스페인)	2010. 4. 3.
30	Sweden(스웨덴)	2007. 8. 29.
31	Switzerland(스위스)	2008. 7. 1.
32	Turkey(터키)	2015.
33	United Kingdom(영국)	2012. 10. 24.
34	United States(미국)	2009. 6. 12.

제2장 국·내외 디지털방송 전환 및 방송장비 산업 현황

제1절 해외 디지털방송 전환 동향

1. 일본

2011년 7월 24일 정오 12시, 일본은 아시아 최초로 44개현에서 아날로그 방송 신호를 중단하며 디지털 방송전환을 완료 하였다. 일본은 준비단계에서부터 '11년 7월 24일 ASO¹⁰⁾를 확정하고, '디지털 TV 방송을 보지 못하는 디지털 난민을 최소화하며, 어떠한 수단을 통해서라도 TV를 볼 수 있는 환경을 제공' 할 것이라는 정책 목표를 세우며 다음 3가지 원칙을 정했다.

첫째, '01년 7월부터 10년 후, '11년 7월 디지털방송 전환 완료

TV 교체주기가 10년인 것을 감안하여 10년 후에는 대부분의 국민이 디지털 방송 수신기기를 준비할 수 있을 것으로 판단하여 전파법을 개정을 통해 종료 일자를 확정하였으며, 계획과 같이 정확히 10년이 소요된 '11년 7월 디지털방송 전환을 완료 하였다.

둘째, 디지털방송 전환을 위한 구체적인 대응방안 제공

직접수신 뿐만 아니라 케이블 방송을 통한 디지털 방송 시청 방법 또한 명확하게 홍보하여 국민들에게 디지털방송 전환을 위한 구체적인 대응방안을 정확히 제공하는 것이다.

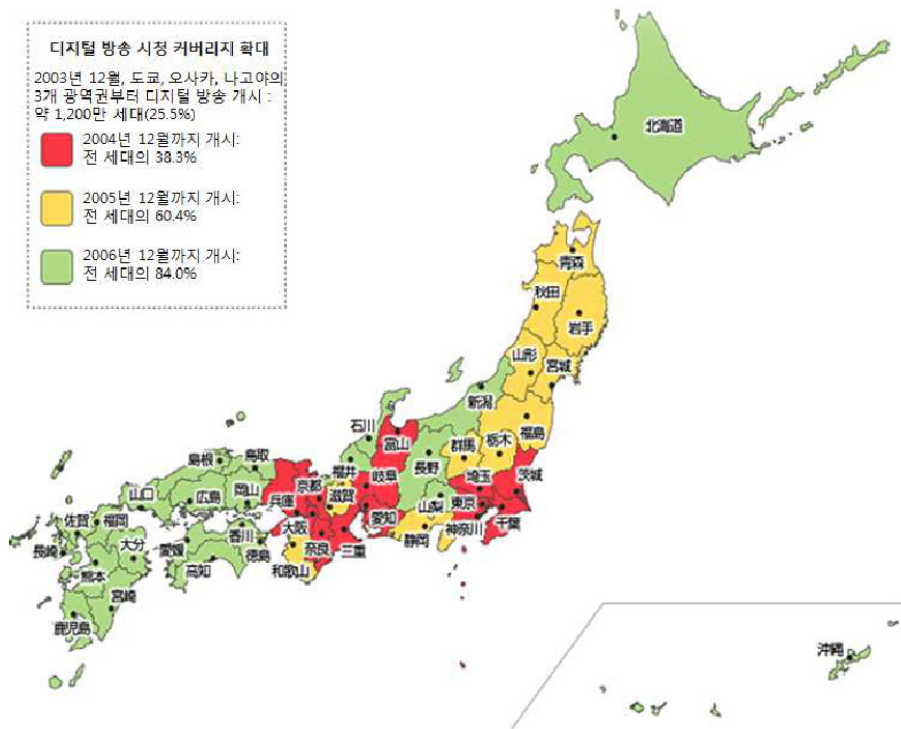
셋째, 방송사 및 제조업체 등에게 유인책을 제공하여 공고한 협력체계 구축

NHK에게는 수신료(월 2,350엔)납부 세대를 확대할 수 있는 기회를 제공하고, 케이블 방송사에게는 가입자를 확대할 수 있는 기회를 제공하였다. 실제로 디지털방송 전환 완료 후 NHK의 수신료 납부가구는 전체가구의 80%까지 확대(약 6% 확대) 되었으며 케이블 방송사는

10) ASO : Analog Switch-Off

‘09년 2,300만에서 ‘11년 7월 까지 2,600만으로 증가하였다. 또한 가전사 및 방송장비 제조 업체에게 디지털 방송장비의 새로운 시장을 창출하여 제공하였다.

[그림 2-1] 일본 디지털방송 커버리지 확대 과정



자료 : 총무성

〈표 2-1〉 일본 디지털방송 전환 추진 경과

일시	내용
1998년	- 10월, 지상파 TV 방송의 디지털방송 전환 계획 발표
2001년	- 7월 25일, 전파법 개정을 통한 지상파 아날로그 TV 방송 종료 일시 확정
2003년	- 12월 1일, 3대 도심지역(도쿄, 오사카, 나고야)에 디지털방송 개시
2006년	- 12월 1일, 전국 도·부·현까지 디지털방송 개시
2011년	- 7월 22일, 지진피해 동북 3개 지역에 대해 아날로그 방송 기한 연기("12 3월말)
2011년	- 7월 24일, 지상파 아날로그 방송 종료(동북 지진 3개 지역 제외)

자료 : 총무성

위 3가지 원칙아래 실시된 디지털방송 전환 결과 디지털 방송 수신가능 기기 보급률은 99%, 디지털방송 커버리지는 98%로 추정 되었으며, 총 153만 가구의 취약계층을 지원하였다. NHK 수신료 면제가구 등 저소득층 270만 가구 중, 지원을 신청한 144만 가구에게 컨버터 및 안테나를 보급·설치 지원 하였으며, 시·읍·촌 지방세 면제 가구 980만 가구 중 지원을 신청한 9만 가구에게 무상으로 컨버터를 지원하였다. 또한 78만 소수의 아날로그 케이블 가입자의 디지털방송 시청을 위해 케이블 방송사에 DtoA 컨버터 설치비용의 66.7%를 지원 하였다.

이와 같이 일본은 자국의 방송시장 현황 및 정책 환경을 최대한 고려하여 아날로그 방송 종료를 원활하게 추진했으며 일본의 전환 사례를 통해 다음 4가지의 시사점을 도출 할 수 있다.

첫째, NHK, 케이블 방송사, 제조사 등에게 유인책을 제공하여 각자의 역할을 자발적으로 수행할 수 있는 여건을 조성하였다.

둘째, 디지서포·NHK(홍보비용 660억 엔)의 다양한 홍보 활동에도 불구하고 디지털 미전환 대부분이 고령자에게서 발생하였다.

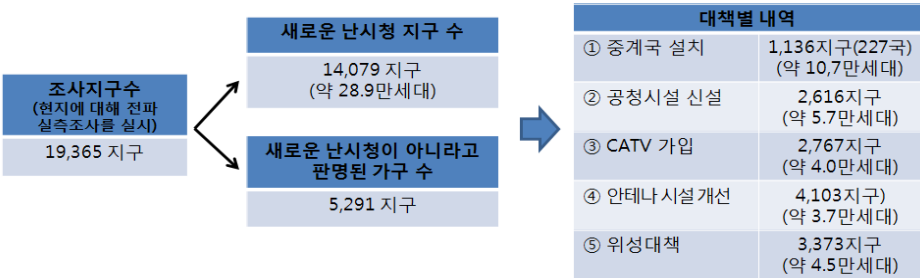
셋째, 에코포인트¹¹⁾(‘09년 5월~’11년 3월)를 도입, 직접수신율(40%)이 높은 현실을 감안하여 적극적인 공시청 설비 개선하고 케이블 방송사에 DtoA 컨버터 설치와 같은 보급을 향상을 위해 노력하였다.

넷째, 디지털 방송 시청 방법을 상세하게 안내하여 시청자가 디지털방송 시청방법을 선택할 수 있도록 정확한 정보를 제공하였다.

여기서 주목할 만 한 점으로는 시청자 난시청 해소 방법, 취약계층 지원, 에코포인트 제도 도입이 있다.

가. 시청자 난시청 해소

[그림 2-2] 일본 시청자 난시청 해소 방안



디지털방송 전환 중 발생하는 시청자 난시청의 형태로 아날로그 TV 방송은 시청 가능하지만 디지털 TV 방송은 시청할 수 없게 되어 약 28.9만 세대로 추정되는 새로운 난시청 형태와, 약 35만 세대로 추정되어 다른 방송사의 전파와 혼신 발생으로 TV 시청이 불가능한

11) 에코포인트: 지구 온난화 방지 및 지상파 디지털 TV 보급 확산 정책으로 저 전력 레벨4 이상의 지상파 디지털방송 TV(구입가 10%), 에어컨(구입가 5%), 냉장고(구입가 5%) 등 3개 품목에 대해 전자화폐의 포인트로 지급하여 전자제품 구매, 인터넷 쇼핑, 교통카드 등으로 사용 가능하도록 총부성, 산업성, 환경성이 공동 주관

디지털방송 혼신의 두 가지 형태로 나타났다. 이의 해소 방안으로 새로운 난시청의 경우는 중계국 정비 등 송신측 대책을 우선 검토하는 방안으로 도서 산간 등 난시청 세대가 소수로 밀집되어 있을 경우 송신측 보다는 공시청 또는 안테나 시설 개선 등을 실시하고, 중계국·공청 시설·안테나 개선을 불가능한 경우에는 케이블TV 가입을 지원하였으며, 최후의 대책으로는 위성방송(위성 세이프티넷) 이용을 지원하였다.

디지털방송 혼신으로 나타나는 난시청의 경우는 방송국 면허를 받은 방송 사업자가 책임을 갖고 중계소 설치, 주파수 재배치, 위성방송 이용 등과 같은 주체적 대응으로 지원하였다.

위성 세이프티넷의 경우 시청 가능한 프로그램은 NHK 및 지역민족과 동계열의 동경 방송사의 프로그램(자막방송 및 EPG 이용 가능, 스크램블화 하여 대상 세대를 한정)으로 난시청이 해소되면 BS 튜너를 반납하고 해당 튜너는 최대 '15년 3월까지 지용 가능하도록 지원하였다. 대상 세대로는 새로운 난시청과 디지털방송 혼신으로 인해 방송수신이 불가하여 ASO시에 TV 방송을 시청할 수 없게 되는 세대로 현지조사를 통해 해당지구를 정리하여 대상세대에게 안내 되었다.

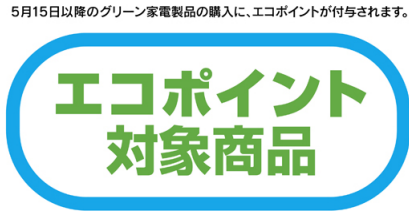
나. 취약계층 지원

일본의 '10년 당초 취약계층 지원 대상으로는 생활보호자, 시·읍·촌 주민세 비과세 세대 및 사회복지 시설 입소세대 중 NHK 수신료 전액 면제세대(전국 270만 세대) 였으나, '11년 전체 비과세 세대 대상으로 확대(전국 930만 세대)로 확대하였다. 지원내용은 기존 간이튜너 1대, 안테나 개보수 방문 설치를 전액 무상으로 지원하였으나, 확대된 지원 대상에게는 간이튜너 1대 무상 지원 이외의 안테나 개보수 부문은 지원되지 않았다.

이에 따른 취약계층 지원은 NHK 수신료 면제가구 중 저소득층 270만 가구에서 지원을 신청한 144만 가구 및 시·읍·촌 지방세 면제 가구 98만 가구에서 지원을 신청한 9만 가구를 합한 총 153만 가구로 컨버터 및 안테나 보급·설치 지원을 실시하였다.

다. 에코포인트 제도 도입

[그림 2-3] 에코포인트 마크



‘09년 5월 지구 온난화 대책, 경제 활성화 및 지상파 디지털 TV 보급 확산 정책으로 저전력 가전제품에 한해 에너지 효율성이 높은 가전제품 구입 시 현금처럼 사용할 수 있는 포인트를 적립해 주는 제도로 대상 품목에는 에너지절약 성능을 표시한 저전력 레벨 4(통일에너지 절약 라벨‘의 별표시 4개) 이상을 얻은 에어컨, 냉장고, 디지털 TV 등 3개 품목의 총 2천개 종으로 예를 들어 46인치 이상의 디지털 TV를 구매하면서 기존 TV를 재활용으로 내놓는 경우 총 39,000엔(1포인트=1엔) 상당의 포인트가 적립되는 방식이다.

<표 2-2> 일본 에코포인트 대상품목 및 포인트

(단위 : 천 점)

에어컨		냉장고		디지털 TV	
냉방능력	포인트	내용량	포인트	화면	포인트
3.6kW ~	9	501L~	10	46" ~	36
2.8kW, 2.5kW	7	401L~500L	9	42", 40"	23
~ 2.2kW	6	251L~400L	6	37"	17
		~ 250L	3	32", 26"	12
				~ 26"	7
리사이클	추가 3	리사이클	추가 3	리사이클	추가 3

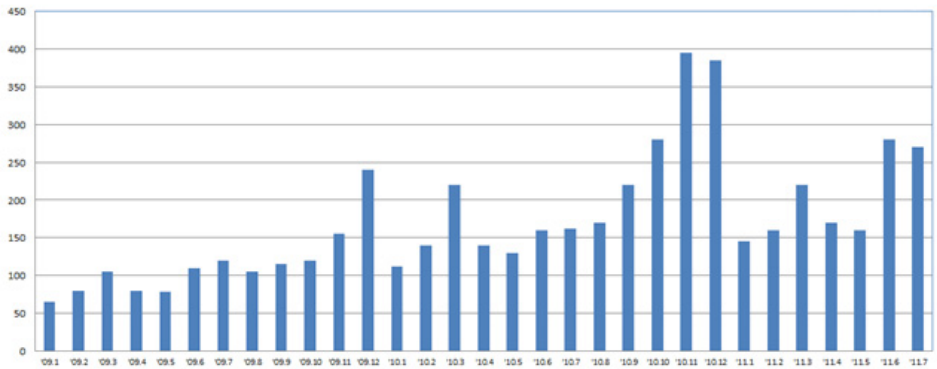
이는 기업의 자발적인 친환경 기술개발을 유인하는 동시에 범국민차원의 일반 소비자들이 거부감 없이 에너지 효율화 운동에 동참 할 수 있게 하여 에너지 효율화 정책을 실효성을

높인 제도로 총 6,377억 엔(4,466만 건)을 지출하였으며, 이 중 디지털TV는 5,206억 엔 (3,219만 건)을 차지하며 높은 비율을 보이고 있다.

일본 전자정보기술산업협회(JEITA)에 따르면 에코포인트 제도 도입으로 인해 디지털 TV 출하량이 평균 2.5배 증가하였으며, 최대 5배 증가하였으며, 아날로그 방송 종료 시점에 구입이 집중되지 않고 시기가 분산되는 효과를 거둘 수 있다고 밝혔다.

[그림 2-4] 일본 디지털 TV 출하대수 추이

(단위 : 만 대)



<표 2-3> 디지털방송 전환 전체 소요예산

구분		예산	
정부	주파수 재배치	1,800억 엔	총 4,020억 엔 (약 5조 2천억 원)
	기반마련 (~ '09년)	600억 엔	
	'10년	960억 엔	
	'11년	660억 엔	
NHK		3,856억 엔	
민방(127개사)		1조 500억 엔	
총액		1조 8,376억 엔(25조 7,500억 원)	

2. 미국

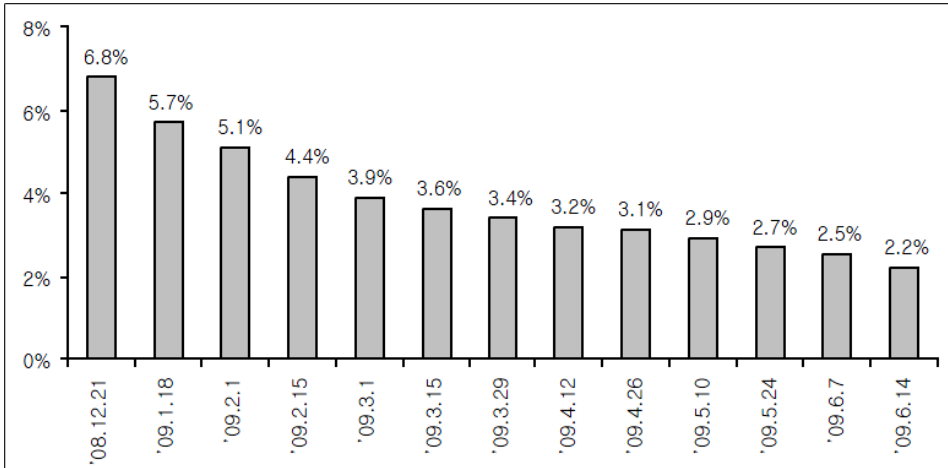
2009년 6월 12일, 미국은 룩셈부르크, 핀란드, 네덜란드에 이어 세계에서 4번째로 디지털 방송 전환을 완료하였다. 이는 2005년 디지털방송 전환과 공공안전 강화법(Digital Television Transition and Public Safety Act of 2005)을 제정하며 '09년 2월 17일 디지털방송 전환 완료를 공포하였으나, '09년 1월 오바마 대통령직 인수위원장이 상하원에 아날로그 방송 종료 연기를 요청하는 공식 서한을 보내면서 전환 일자를 약 4개월 연장하였다.

미국 상무부 통신정보관리청(NITA)¹²⁾은 저소득계층 등에게 컨버터를 구입할 수 있는 40달러 쿠폰을 한 가구당 최고 2장 까지 발급했다. 전환 직전해인 '08년 12월 말 기준으로 쿠폰 발급 요청은 4,500만 장에 이르렀고, 실제 구입에 사용된 쿠폰은 1,800만 장으로 집계되었다. 또한 '09년 1월 4일 이후 쿠폰 발급 신청을 했지만 지급을 받지 못한 대기자만 10만 3,000여 명에 이르는 것으로 조사되었다. 그럼에도 불구하고 '09년 1월에 디지털방송 미전환 가구는 전체 5.7%인 650만 가구로 조사됨에 따라, 민주당 제이 록펠러 상원의원은 많은 가구들이 디지털방송 전환을 준비하지 못해 큰 혼란을 야기할 수 있다는 이유로 디지털방송 전환 시점을 6월 17일로 연기하는 내용의 법안을 제출했다. 그리고 미국 의회는 상기 법안을 절차를 통해 '09년 2월 4일 최종 통과 시켰다. 이런 가운데 미 정부는 컨버터 지원 예산으로 확보한 기존 예산 13.4억 달러가 모두 소진 되었다고 발표하였고 추가로 6.5억 달러의 현금을 지원하기로 결정했다.

미국 시청률조사기관인 닐슨의 조사에 따르면 미국 전체 1,400만 시청 가구의 2.2%인 250만이 디지털방송 전환을 준비하지 못한 것으로 조사되었으며, 백인 1.6%, 흑인 4.6%, 히스패닉 3.6%, 아시아인 3.2%인 것으로 나타났으며, 35세 이하가 4.4%, 55세 이상이 1.1%로 젊은 층이 디지털방송 전환 준비에 미흡한 것으로 조사 되었다.

12) 통신정보관리청(NITA: National Telecommunications and Information Administration) : 미국 상무부의 14개 산하기관 중의 하나로 주요 하부 집행기관들과 더불어 연방정부와 국제간의 통신과 정보기술에 관한 사항을 총괄한다.

[그림 2-5] 디지털방송 전환을 준비하지 못한 시청 가구의 비율 (미국)



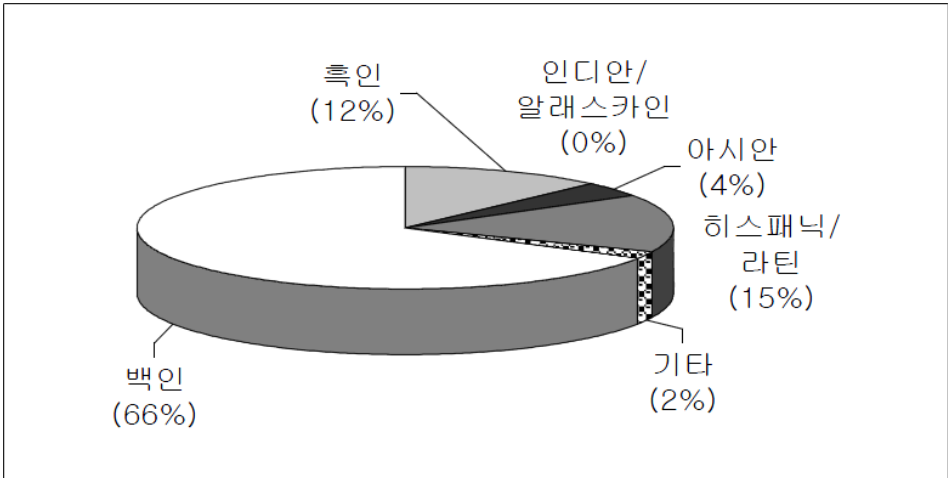
자료 : Nielson Company, 2009

<표 2-4> 디지털방송 전환을 준비하지 못한 시청 가구의 비율 (미국)

구분	전체	백인	흑인	히스패닉	아시안	35세 이하	55세 이상
'09. 6. 14	2.2	1.6	4.6	3.6	3.2	4.4	1.1
'09. 6. 7	2.5	1.9	5.1	4.3	3.1	4.6	1.3
'09. 5. 24	2.7	2.1	5.4	4.7	3.2	5	1.5
'09. 5. 10	2.9	2.3	5.7	4.9	3.4	5.4	1.6
'09. 4. 26	3.1	2.4	5.9	5	4.1	5.7	1.7
'09. 4. 12	3.2	2.5	5.9	5.4	4.3	5.9	1.7
'09. 3. 29	3.4	2.7	6.2	5.6	4.4	6.3	1.8
'09. 3. 15	3.6	2.9	6.6	6.1	4.4	6.5	2
'09. 3. 1	3.9	3.2	6.7	6.5	4.5	7.2	2.2
'09. 2. 15	4.4	3.6	7.5	7.4	5.1	8.1	2.6
'09. 2. 1	5.1	4.1	8.7	8.5	6.3	8.6	3.2
'09. 1. 18	5.7	4.6	9.9	9.7	6.9	8.8	4
'08. 12. 21	6.8	5.6	10.8	11.5	8.1	9.9	5.2

자료 : Nielson Company, 2009

[그림 2-6] 미국 인종별 디지털방송 전환 비중



자료 : www.dtv.gov, 2009

FCC¹³⁾는 디지털방송 전환 실행으로 인한 국민의 혼란을 최소화하기 위해 1,000만 달러를 투자해 6월 8일부터 약 4,000여명의 임시 콜센터 직원들을 배치하였으며, 노인, 저소득층뿐만 아니라 컨버터 설치에 어려움을 겪는 가정들을 도와줄 자원봉사단을 구성, 운영 하였다. 또한 크고 작은 기술적인 문제에 대처하기 위해 FCC의 미디어국(Media Bureau)은 디지털 신호 송출 관련 부문을, 개발기술국(Office of Engineering and Technology)은 수신 관련 부문의 상황을 24시간 모니터링하며 즉각적인 조치를 할 수 있도록 하였다.

콜센터에는 디지털방송 전환 당일에만 약 317,450통의 문의 전화가 걸려 왔으며, 다음날인 토요일에는 약 150,000통의 문의 전화가 접수 되었다. 또한 FCC의 DTV 사이트에는 약 310만 명의 방문자가 몰리는 등 일부 혼란이 있었다. FCC에 따르면 디지털방송 전환을

13) FCC(Federal Communications Commission): 전파 이용에 관한 포괄적인 업무를 수행하는 미국의 방송통신정책 주관기구이자 준정부, 중사법 기구로 1934년 커뮤니케이션 법에 의해 설립, 같은해 7월 11일 활동을 시작하였으며, FCC의 전신은 1972년 라디오법에 의해 주파수대의 혼란을 조정하기 위해 설립된 FRC(Federal Radio Commission)임

실행한 주간인 '09년 6월 8일부터 6월 14일까지 걸려온 디지털방송 전환 문의 중 30%가 방송 신호가 잡히지 않는 다는 내용이었으며, 27%가 컨버터의 작동 문의, 약 23%가 기술적 문제와 관련한 것이라고 말했다. 또한 약 10%는 디지털방송 전환을 준비하지 못한 경우였으며, 그 중 1%는 디지털방송 전환 자체를 인지하지 못하고 있는 경우였다.

〈표 2-5〉 미국 디지털방송 전환 실행에 따른 대비책

내용	구분
디지털방송 전환 실행 당일	- 콜센터 임시 직원 4,000여명 배치 - 컨버터 설치를 위한 자원 봉사단 구성 - 디지털 신호 송·수신 24시간 모니터링
디지털방송 전환 이후	- 6월 12일부터 4주간 디지털전환 안내방송(Nightlight) 방영 - 컨버터 구입 쿠폰 지급 연장(~7.31.) - 콜센터 운영 및 송·수신 모니터링 지속

한편, 문의가 가장 많은 지역으로는 시카고(1,310건), 뉴욕(1,277건), 델러스(764건) 등의 대도시였는데 디지털 수신 문제로 이미 컨버터를 구입한 일부 가정이 디지털 방송 채널을 수신할 수 없는 혼란이 빚어졌기 때문으로 평가된다. 이는 방송사들이 빈 주파수로 디지털 채널을 옮기는 과정에서 디지털 수신이 활발하지 못해 야기된 문제로 이로 인해 시카고, 뉴욕 등 공식 디지털방송 전환 시점인 12일 이전에 디지털방송 전환을 시행한 방송 지역의 일부 가구들은 컨버터를 다시 스캔해야하는 불편을 초래하였다.

아울러 디지털방송 전환에 취약한 지역을 살펴보면, 알버버키-산타페가 6.85%로 디지털방송 전환을 준비하지 못한 가구 수 비율이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 대도시인 로스앤젤레스에서 22만 5,000가구가 디지털방송 전환을 준비하지 못한 것으로 조사되었다. 특히 케이블 가입자 수가 낮은 서부지역에서 디지털방송 전환을 준비하지 못한 가구 비율이 높은 것으로 나타났다.

미국의 디지털방송 전환은 전반적으로 잘 이루어졌다는 평가를 받고 있으나 '06년에서 '09년으로 3년을, '09년 2월에서 6월로 4개월을 연기하는 등, 전환 시점의 두 차례 연기 하는

등의 우여곡절이 많았으므로 전환 과정 혹은 이후에 나타난 일부 문제점을 살펴볼 필요가 있다.

미국은 모든 희망 세대를 대상으로 아날로그 TV로도 디지털방송을 수신할 수 있는 컨버터를 지원했고 결국 이 방식은 예산 부족이라는 결과로 이어져 종료 시점을 연기하는 데 결정적인 작용을 했다. 또한 디지털방송 전환 당일까지 콜센터로 걸려온 문의 전화는 총 70만 건에 육박하였으며, 그 중 컨버터의 작동 방법 문의가 약 1/3인 점으로 미루어 디지털방송 전환에 대한 구체적인 교육이 미흡했던 것으로 드러났다. 또한 미국의 2.2% 가구가 디지털 방송 전환 준비를 하지 못해 방송 시청을 할 수 없는 상황이었으며 특히 이들의 대부분은 히스패닉, 아프리카, 아시아 등의 소수민족임으로 보아 사회적 소외계층에 대한 정부의 홍보와 지원이 부족했던 것으로 평가되었다.

<표 2-6> 디지털방송 전환을 준비하지 못한 시청 가구의 비율 (미국)

구 분	디지털 전환을 준비하지 못한 가구 수	디지털 전환을 준비하지 못한 가구 수의 비율(%)
NATIONAL SAMPLE	2,496,100	2.18
ALBUQUERQUE-SANTA FE	47,205	6.85
DALLAS-FT. WORTH	135,205	5.43
AUSTIN	31,113	4.66
SACRAMNTO-STKTON-MODESTO	58,780	4.20
TULSA	22,188	4.19
SEATTLE-TACOMA	75,529	4.15
LOS ANGELES	225,040	3.98
PHOENIX(PRESCOTT)	69,412	3.74
GREENVLL-SPART-ASHEVLL-AND	29,517	3.74
PORTLAND, OR	40,188	3.44
MEMPHIS	22,100	3.42
SAN DIEGO	33,600	3.28
HOUSTON	65,714	3.15
CLEVELAND-AKRON(CANTON)	45,290	3.12

SAN ANTONIO	24,066	2.97
INDIANAPOLIS	30,662	2.94
SALT LAKE CITY	25,191	2.75
DETROIT	48,367	2.74
MINNEAPOLIS-ST. PAUL	42,571	2.51
DAYTON	11,804	2.46
MIAMI-FT. LAUDERDALE	37,590	2.44
WASHINGTON, DC(HAGRSTWN)	56,183	2.43
RICHMOND-PETERSBURG	12,766	2.42
LAS VEGAS	16,608	2.32
CHICAGO	78,938	2.28
LOUISVILLE	14,612	2.26
CINCINNATI	19,685	2.19
SAN FRANCISCO-OAK-SAN JOSE	51,263	2.15
COLUMBUS, OH	18,795	2.07
KNOXVILLE	11,013	2.03
NEW ORLEANS	11,693	1.94
BUFFALO	12,181	1.93
WEST PALM BEACH-FT. PIERCE	14,497	1.86
BIRMINGHAM(ANN AND TUSC)	13,537	1.83
NASHVILLE	18,496	1.82
NORFOLK-PORTSMTH-NEWPT NWS	12,924	1.80
ST. LOUIS	20,372	1.63
PHILADELPHIA	47,204	1.60
TAMPA-ST. PETE(SARASOTA)	29,155	1.60
JACKSONVILLE	10,528	1.56
KANSAS CITY	14,445	1.54
DENVER	22,558	1.48
CHARLOTTE	16,506	1.47
RALEIGH-DURHAM(FAYETVLE)	15,886	1.47
MILWAUKEE	10,864	1.20
GREENSBORO-H.POINT-W.SALEM	7,742	1.13
ORLANDO-DAYTONA BCH-MELBRN	16,424	1.12
BOSTON(MANCHESTER)	26,500	1.10

NEW YORK	78,055	1.05
FT. MYERS-NAPLES	4,993	0.98
HARTFORD &NEW HAVEN	9,947	0.98
PITTSBURGH	11,333	0.98
ATLANTA	18,247	0.77
BALTIMORE	8,045	0.73
OKLAHOMA CITY	3,368	0.49
PROVIDENCE-NEW BEDFORD	1,556	0.25

자료 : Nielson Company, 2009

3. 프랑스

2011년 11월 29일, 프랑스는 총 19개의 전국 무료채널과 10개의 유료채널 및 다수의 지역 채널들의 디지털방송 전환을 완료 하였다.

〈표 2-7〉 프랑스 디지털방송 전환 추진 경과

구분	내용
2000년	- 8월 1일 법 제정 이후 CSA는 지상파 디지털방송 전환 준비
2001년	- 7월 24일, 지상파 전국 방송 채널 공모 - 12월 28일, 지상파 DTV 채널의 의무조항을 정한 시행령 공포
2002년	- 10월 23일, 지상파 DTV 신규채널 발표(CSA)
2003년	- 6월 11일, 지상파 DTV 신규채널 승인(CSA) - 7월 4일, 주파수 재정비 비용 선 지급 및 분배에 관한 시행령 공포 - 9월 30일, 아날로그 주파수 재조정 결정 및 발표(CSA) - 12월 19일, 지상파 DTV 서비스 일정 결정
2004년	- 4월 22일, 2차 아날로그 재조정 주파수 리스트 발표(CSA) - 6월 8일, 지상파 디지털 유·무료 채널 서비스 일자 결정 - 10월 20일, '03년 6월에 선정된 23개 채널에서 6개의 채널 승인 취소 - 11월 8일, SD 화질의 지상파 DTV 무료 전국채널에 MPEG2 표준 결정 - 12월 15일, 지상파 DTV 6개 전국채널 재공모
2005년	- 3월 31일, 공식적인 신규 디지털 방송 채널 출범 - 5월 9일, 8개 채널 추가 선정(CSA) - 7월 19일, 5월 9일 선정된 채널에 방송허가권 교부
2006년	- 1월 19일, 멀티플렉스 R1을 비워 지방 채널에 할당할 것을 요청 - 12월 19일, 지역 채널 방송을 위해 지상파 DTV 멀티플렉스 재조직 결정
2007년	- 3월 5일, '방송의 현대화와 미래의 텔레비전에 관한 법' 승인 - 6월 12일, HD 채널 공모(CSA) - 11월 21일, TFI와 M6 주파수 사용 채널로 선정 및 공영채널 France 2 HD 주파수 사용 예약
2008년	- 1월 29일, HD급 지상파 유료방송 채널 공모(CSA) - 2월 26일, HD 방송 서비스를 위한 주파수 할당 멀티플렉스 재구성 - 10월 30일, HD 방송 시작(TFI, France 2, ARTE, M6) - 12월 23일, 지상파 디지털전환 및 ASO 국가 계획 발표
2008년 ~	- 디지털 방송 시범사업 전개 - '09년 디지털 방송 커버리지 전체 인구 87% - '11년 디지털 방송 커버리지 전체 인구 97.3%

자료 : 미디어발전국(Direction du Développement des Médias), www.ddm.gouv.fr

프랑스 지상파 텔레비전 방송(TNT)은 '11년 11월 29일을 디지털방송 전환을 목표로 '00년부터 준비하며, 첫 단계로 '03년 주파수 배분 및 첫 채널 사업자 선정을 하고, '05년 공식적으로 신규 디지털 방송 채널을 출범시킴으로 디지털 방송을 빠른 속도로 정착할 수 있도록 노력했다. 쿨로미에르(Coulommiers)와 카이제르스베르그(Kaysersberg) 지역에서의 시범 운영 이후, '09년 11월 18일부터 총 20만 주민으로 구성된 북코텐탕 지역(Le Nord-Cotentin)¹⁴⁾부터 '11년까지 점진적으로 24개 지역별로 TNT로 대체 하였다.

프랑스는 미디어발전국(DDM)¹⁵⁾과 디지털 전략 위원회(CSN)¹⁶⁾가 디지털방송 전환 업무를 총괄하고, 시청각최고위원회(CSA)¹⁷⁾는 디지털방송 전환 관련 일정, 주파수 배분 및 기술적인 사항 등의 결정과 함께 여론조사 및 공청회 등을 수행 하였다. 또한 공적기구인 프랑스 디지털 방송(FTN)¹⁸⁾을 설립하여 프랑스 국민의 디지털방송 전환을 지원 하였다.

프랑스 정부는 디지털 방송으로 전면 전환을 위해 '07년 '방송의 현대화와 미래의 텔레비전에 관한 법'¹⁹⁾을 제정해 제도적으로 방송의 디지털방송 전환이 순조롭게 이루어지도록 노력하고, 동 법안에 근거하여 정부와 지상파 방송사들(France Télévision, TF1, Canal+, M6, Arte)이 공동으로 지상파 디지털 방송을 위해 FTN이라는 공익 단체를 설립하여 시청자 중심의 전환을 위해 노력하였다.

CSA는 디지털 방송의 실질적인 감독 역할을 하며 각 지역이 디지털 방송 전환 계획을 단계적으로 진행 할 수 있도록 선두지휘 하여, '10년 2월 2일 알자스(Alsace) 지역을 시작으로 하여, 3월 9일 바스-노르망디(Basse-Normandie) 지역, 6월 8일 브르타뉴(Bretagne) 지역, 9월 28일 로렌(Lorraine) 및 샹파뉴-아르덴(Champagne-Ardenne) 지역 등 차례로 아날로그

14) 아날로그 방송의 종료에 관한 2008년 12월 23일 총리 승인

15) Direction du Développement des Médias

16) Comité Stratégique pour le Numérique

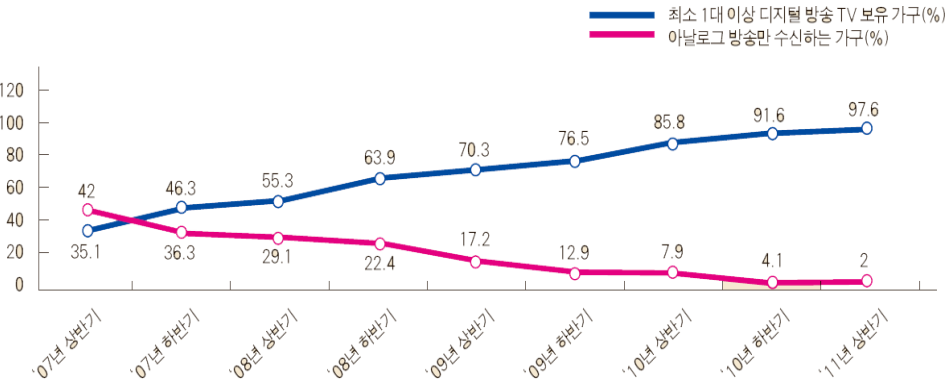
17) Conseil Supérieur de L 'Audiovisuel

18) France Télé Numérique

19) Loi n° 2007- 309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur

방송을 종료 하고, '11년 상반기에 파리를 포함한 수도권 지역인 일-드-프랑스(Ile-de-France), 남부 코다쥐르(Côte d'Azur)와 코르시카 섬(Corse) 지역 등에서 아날로그 방송을 종료하며 프랑스 전역의 디지털방송 전환을 완료 하였다.

[그림 2-7] 프랑스 디지털 TV 보급 및 아날로그 방송 수신 현황



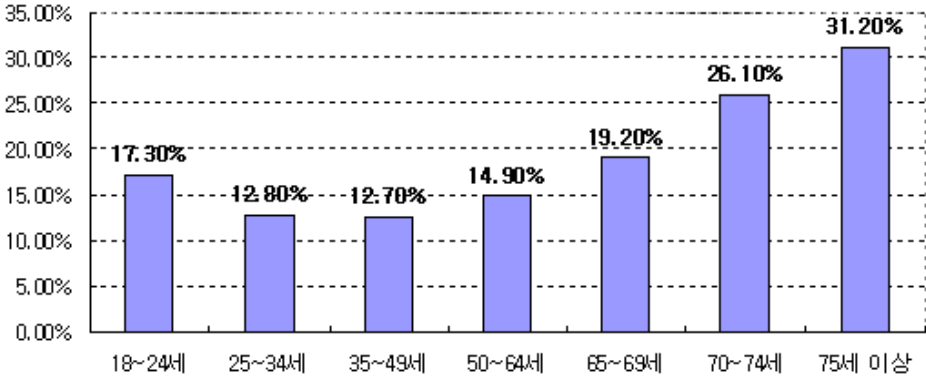
자료 : CSA

'11년 상반기를 기준으로 약 97.6%의 수신기 보급이 이루어 졌으며 프랑스 정부는 수신기 보급 확대를 위해 CSA는 '08년부터 DDM, FTN 등과 함께 디지털 TV 수신기 보급 현황에 관한 조사를 매년 분기별로 해오고 있다. 이는 해당 시점에서 디지털 TV 수신기 보급 현황을 반영하므로 종료일시에 대처할 수 있는 주요한 조사라고 할 수 있다.

'08년 이후, 세 번째로 이루어진 '09년의 조사결과를 보면, 경제위기에도 불구하고 프랑스인들의 디지털 TV 수신기 보급률은 경기침체의 영향을 크게 받지 않는 것으로 드러났으며 현재는 약 97.6%의 프랑스 가정에서 디지털 TV를 최소 1대 이상 보유하고 있는 것으로 드러났다.

또한 프랑스 가정에서의 디지털 TV 구비는 가구별 연령·성별·소득 등에 따라 각각 다른 비율로 이루어 졌는데, 가령 70세 이상의 노인으로 구성된 가정의 경우 여전히 아날로그 방송에 의존하고 있는 경우가 많았다.

[그림 2-8] 프랑스 연령대별 아날로그 TV 방송 의존도



자료 : CSA

이렇게 프랑스에서 신속히 디지털 방송이 정착 할 수 있던 원인은 프랑스 정부가 시청자를 중심으로 하는 정책과 노력으로 평가할 수 있다. 정부는 전환 초기 우선적으로 디지털 무료 방송 채널들을 공식 출범시켜 간단한 디지털 수신기 구입만으로 10여 개의 디지털 채널을 무료로 시청할 수 있도록 이끌었다. 시청자들이 디지털 방송 장비를 갖추고 새로운 방송에 빨리 관심을 갖도록 하는데 적절한 방법론 이었다. '05년 지상파 디지털 방송 출범 시 총 14 개의 무료채널(공영 6채널, 민영 8채널)을 우선적으로 방송하여 간단한 수신기 장착으로 무료 시청이 가능하도록 하였다. 기존의 아날로그 방송으로 6개 채널을 시청할 수 있었던 과거에 비해 다채널 수신이 가능한 디지털 방송의 긍정적 인식을 확산시킴으로 디지털방송의 확산을 도모한 것이다. 또한 순차적으로 종료되는 해당 지역에 9개월 전 통보를 실시하고 안내 책자를 배포하였다. 디지털 방송 수신 장치를 구비할 수 있는 시간적 여유를 주고 동시에 이미 수신기를 보유하고 있는 가정의 경우 방송 수신 of 이상 여부를 확인하였다.

〈표 2-8〉 프랑스 지상파 디지털 TV 무료 채널

채널	아날로그 방송	채널 번호	위상	편성	소유
TF1	o	1	민영	종합	TF1그룹
France 2	o	2	공영	종합	France Télévisions
France 3	o	3	공영	종합, 지역	France Télévisions
Canal +	o	4	민영	영화, 스포츠	Canal+ 그룹
France 5	o	5	공영	지식, 발견	France Télévisions
M6	o	6	민영	종합	M6 그룹
Arte	o	7	공영	문화	프랑스 독일 공동출자
Direct 8	x	8	민영	생방송, 매거진, 보도	Bolloré 그룹
W9	x	9	민영	음악	M6 그룹
TMC	x	10	민영	종합	AB 그룹, TF1 그룹
NT1	x	11	민영	종합	AB 그룹
NRJ 12	x	12	민영	오락	그룹 NRJ
LCP, Public Sénat	x	13	공영	정책	의회(상하원)
France 4	x	14	공영	공연, 이벤트	France Télévisions 그룹
BRM TV	x	15	민영	경제 정보	Nextradio 그룹
iTELE	x	16	민영	정보	Canal + 그룹
Virgin	x	17	민영	청소년 음악	Lagardère 그룹
Gulli	x	18	공민영	어린이, 가족	France Télévisions 그룹, Lagardère 그룹

〈표 2-9〉 프랑스 지상파 디지털 TV 유료 채널

채널	채널번호	위상	편성	소유
Canal+	4	민영	영화, 스포츠	Canal+그룹
TPS star	30	민영	영화, 스포츠	TF1그룹
PARIS PREMIERE	31	민영	문화생활	M6그룹
Canal+Sport	32	민영	스포츠	Canal+그룹
Canal+CINEMA	33	민영	영화	Canal+그룹
PLANETE	35	민영	다큐멘터리	Canal+그룹
TF6	36	민영	젊은 성인	M6그룹, TF1그룹
LCI	38	민영	정보	TF1그룹
EURO SPORT	39	민영	스포츠	TF1그룹

더불어 프랑스는 현재까지도 모든 가구에서 원활히 디지털 지상파 방송 시청이 가능하도록 수신기 구입 및 설치를 보조하는 지원 정책을 펼쳤다. 이 정책을 시행하기 위해 프랑스 정부는 '07년 '방송의 현대화와 미래의 텔레비전에 관한 법'에 관련 규정을 두고 방송사는 공동기금을 마련하였다. FTN에서 지원 기금 운영과 지원 업무를 담당하며 저소득층의 디지털 TV 구입 보조금 지원과 노인 및 장애인들에 대한 지원인 취약계층 지원으로 나누었다.

가. 저소득층 지원

저소득층에 대한 금전적 지원은 1986년 9월 30일 제정된 '커뮤니케이션의 자유에 관한 법'에 근거하며 대상은 방송 수신료 면제 가구로 일정 기준의 가계 수입을 넘지 않는다는 조건으로 해당 가정은 단 한 번만 지원 받을 수 있게 된다. 지원 세부 사항으로는 장비 지원, 안테나 교체 지원, 지상파 디지털 방송 비수신 지역 거주자를 위한 지원 등으로 이루어져 있으며, 장비 지원의 경우 최대 25유로까지 디지털 방송 수신기 또는 STB 구입, 케이블 또는 디지털 위성방송, IPTV 등의 정액 요금을 위해 지원 받을 수 있다. 안테나 교체가 필요한

경우는 최대 120유로까지, 비수신 지역은 최대 250유로 까지 지원했다.

나. 취약계층 지원

노인 및 장애인과 같이 새로운 기술에 빠른 적응이 힘든 어려운 계층의 시청권 확보를 위한 정책으로 해당 가구에 직접 방문해 디지털 방송 정보 제공, 디지털 TV 및 STB 설치, 채널 이용 교육 등 30여 분간 기술적인 도움을 무료로 제공했다. 대상은 70세 노령자 또는 신체의 80% 이상 장애를 가진 인구로 구성된 가구다.

이러한 프랑스 정부의 노력과 함께 괄목할 만 한 점은 디지털 방송의 적극적인 홍보로 역시 FTN에서 담당하여 진행되었다. '09년 9월 17일부터 디지털 방송으로의 전환 관련 ASO 종료 일자 안내 광고를 게재하고, 지상파 채널과 전국 일간지를 통해 디지털 방송의 장점을 소개하는 내용을 캠페인을 펼쳤다. 또한 디지털 TV 또는 STB 판매처에서 관련 홍보를 실시하였다.

지역별로 순차적인 ASO가 진행될 때마다 각 지역 주민들에게 안내 책자를 배포하였으며, 지역 언론을 통해 정확한 정보를 제공하고자 도시 곳곳에 디지털 방송 이동식 정보처를 개설하였다. 입주자가 많은 건물의 입주자 조합 및 대표, 건물 관리자, 교육시설·양로원·병원 등의 관리자 등에게도 특별히 정보제공을 실시하였으며, 인터넷 홈페이지(www.Tousaunumerique.fr) 및 상담전화(월~토, 오전 8시~오후 9시) 개설을 통해 보조금 지원 조건 등 국민들과 소통할 수 있는 통로를 마련하였다.

이의 노력으로 '11년 6월 여론조사 기관인 여론분석위원회(Conseil Sondage Analyses)와 NPA가 15세 이상 프랑스인 1,051명을 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면 약 54%가 디지털 방송에 만족하는 것으로 나타났다. 또한 약 69%의 응답자가 현재 디지털 채널 수 가 충분하다고 생각하고 있으며, 16%는 너무 많다고 생각하고 있는 것으로 조사됐다. 수천만 프랑스 국민들로 하여금 종래의 TV 관련 습관과 장비를 대폭 전환시킨 디지털 방송으로의 전환은 시청자들의 지반 반발을 유발하지 않고 진행되었으며 전국 사업의 규모로는 성공적이었다는 평가를 받고 있다. 그러나 일부 시청자 및 언론의 반응으로 '집단적 반발은 없지만 여전히

불평은 많다’는 인식이 존재했다. 프랑스 소비자 협회에 따르면 화면이 나오지 않거나 먹통이 되는 채널이 있는 등 수신 상태에 대한 불평이 접수 되었으며, 실제로 ‘11년 10월 23일 프랑스 국민들로부터 높은 관심을 끌었던 럭비월드컵 경기 중계도중 화면이 먹통이 되고 모자이크 현상이 나타나는 사태가 발생하여 시청자들의 불만을 산 사례가 있다. 이와 같은 수신 상태에 대한 시청자들의 불만과 불편은 전국적 문제로 거론되지는 않았지만 여러 지방에서 발생한 문제들이 지방지에는 지속적으로 화제가 되었다.

한편, FTN의 회장 루이 드 브로아시아(Louis de Broissia)은 프랑스의 디지털방송 전환 비용은 당초 3억 2,600만 유로(약 4억 3,500만 달러)를 예상했으나 실제 전환에는 약 1억 유로(1억 3,350만 달러)가 소요 되었다고 발표했다. 그리고 주관 기관인 CSA 위원장 미셸 브와용(Michel Boyon)은 프랑스의 디지털방송 전환은 성공적으로 완료되었으며, 성공요인으로 지역 정치인들과 자원 봉사자들의 적극적인 참여로 양질의 인적지원을 받은 점과 적절한 재정지원의 뒷받침이 중요했음을 강조 하였다.

따라서 시청자들은 19개의 무료채널, 10개의 유료채널 및 50개에 가까운 지역 채널을 즐기고 있으며 디지털방송 전환 과정에서 배치된 새로운 채널이 전체 시청률의 24%를 차지하는 점은 시청률 측면에서도 성공적 이라는 평가를 받고 있다. 다만 전국 인구의 3~5%(농촌 거주자)에 달하는 시청자들은 여전히 디지털방송 전환의 혜택을 보지 못하고 있음에 따라 이들의 난시청 해결을 위해 광역지자체²⁰⁾에 비용 부담을 권고하였으며, 일부 고립된 지역에서 확인되고 있는 난시청 문제 해결을 위해 특별팀을 구성하여 관련 문제를 확인하고 해결하며 현재 약 200건 이상의 난시청 문제를 해결했다.

또한 ‘11년 19개의 무료 디지털방송 채널이 제공되고 있으나 ‘12년 추가로 6개의 HD 디지털 방송이 개시될 예정이며 3월 사업자를 선정하고 5월 라이선스 발급이 계획되어 있다. 채널은 3개의 종합채널과 3개의 테마 채널을 선정할 계획으로 초기는 프랑스 가구의 약 25%를

20) 광역지자체(Conseil général): 광역지자체는 1990년대에 난청지역 주민들이 지상파 TV(TF1, France2, France3)에 접근할 수 있는 파라볼 안테나를 설치하는 비용을 부담한 바 있음

커버할 것으로 전망하고 있다.

〈표 2-10〉 프랑스 지상파 디지털 TV 멀티플렉스별 채널 구성

멀티플렉스1	멀티플렉스2	멀티플렉스3	멀티플렉스4	멀티플렉스5	멀티플렉스6
France2	i>Télé	<i>Canal+</i>	M6	France 2 HD	TF1
France3	BFM TV	<i>Canal+Cinéma</i>	W9		NRJ12
France5	Direct 8	<i>Canal+Sport</i>	NT1	TF1 HD	TMC
Arte	Gulli	<i>Planète</i>	<i>Paris Première</i>		<i>LCI</i>
LCP/Sénat	Virgin 17	<i>TPS Star</i>	ARTE HD	M6 HD	<i>Eurosport</i>
Canal local ou F3 ou FÔ	France4				<i>TF6</i>

주) 이탤릭으로 표시된 채널은 유료 채널

자료 : 미디어발전국(Direction du Développement des Médias), www.ddm.gouv.fr

4. 영국

2012년 10월 24일, 세계 최초로 지상파 디지털방송을 시작한 영국은 노던 아일랜드 지역을 끝으로 디지털방송 전환을 완료 하였다. 지난 1936년 11월 2일 아날로그 TV 방송을 시작한 이래 76년 만에 전국 디지털방송 시대를 맞이하게 된 것이다. 세계적 미디어 재벌인 루퍼트 머독(Rupert Murdoch)은 1990년 영국위성방송(BSB)과 Sky를 합병하여 BSkyB(British Sky Broadcasting)을 출범 시키며 처음으로 다채널 디지털 방송 사업의 가능성에 대해 언급 하였다. 이후 1995년 영국 정부가 디지털방송 전환의 필요성을 인식하고, 정부 주도의 지상파 디지털방송 출범을 공식적으로 발표하면서 영국은 본격적인 디지털방송 전환 시대에 돌입했다.

영국 정부의 초기 전환 정책은 독립 텔레비전위원회(ITC)의 주도하에 추진되었다. 1997년 ITC는 디지털지상파방송 사업자로 Digital 3&4, British Digital Broadcasting(BDB) 그리고 BBC를 선정했으며, 이듬해인 1998년에 본격적인 디지털 유료 방송 경쟁이 시작되었다. BSkyB가 최초로 디지털 위성 TV 서비스를 출시하여 첫 달 만에 10만 여명의 시청자를 확보 하였고, 곧바로 BDB 컨소시엄에서 살아남은 BSkyB와 ITV의 지역사업자인 Carlton과 Granada가 ONdital이라는 최초의 저가형 유료 지상파 디지털 방송 서비스를 시작했다. 이후 ONdital은 재정난으로 인해 2001년 ITV Digital로 재출범 했지만, 경쟁사인 BSkyB의 프리미엄리그 중계권과 영화 등의 독과점, 그리고 기술적 측면에서의 상대적인 열악함을 극복하지 못하고 2002년 4월 최종적으로 서비스를 중단하게 되었다. 반면 무료 STB 제공 등의 공격적인 마케팅으로 초기 디지털 방송 시장을 장악한 BSkyB는 '01년 500만 가입자를 확보하여 아날로그 서비스를 중단하고 디지털방송 전환을 성공적으로 마쳤다.

영국이 처음 디지털 방송 전환 기치를 내건 것은 '99년 문화부 장관이던 크리스 스미스(Chris Smith)가 아날로그 방송을 종료하고 디지털로 전환할 필요가 있다고 주장한데서 시작한다. 이후, 디지털방송 전환을 놓고 공청회와 논쟁을 벌인 끝에 '07년을 디지털방송 전환 원년으로 선포 하였다. '05년 문화미디어스포츠부(DCMS)²¹⁾는 '08년~'12년에 걸쳐 아날로그 TV 방송을 방송사들과 Ofcom²²⁾이 정한 기술적 기준에 따라 순차 종료 계획을

발표하였다. 전국 일시 전환에 대한 기술적 부담 등으로 **ITV** 중계 권역별로 순차종료 방식을 채택했으며, **ITV**의 지역 광고 시장에 미치는 영향을 최소화시키기 위해 상업적 요인, 국제적 주파수 계획, 취약계층 지원 등과 관련 수송 요인까지 세밀히 고려해 결정하였다. 또한 전환 순서를 결정하기 위해 수년간 전파간섭 등과 같은 다양한 연구와 실험을 시행하였다.

[그림 2-9] 영국 지역별 아날로그 TV 방송 종료일자

ITV 지역	서비스지역	전환 시기	가구수	
Border	Scottish 등	'08년 11월~ '09년 Q2(완료)	398,000	
West Country	North Devon 등	'09년 4월~ Q3(완료)	781,000	
Granada	Liverpool 등	'09년 Q4(완료)	3,041,000	
Wales	Swansea 등	'09년 Q3~ '10년 Q1(완료)	1,298,000	
West	Bristol 등	'10년 4월(완료)	913,000	
STV North	Caithness 등	'10년 5월~10월	602,000	
STV Central	Central Scotland 등	'10년 10월~ '11년 6월	1,733,000	
Channel Islands	Channel Islands	'10.11월	50,000	
Central	Oxfordshire 등	'11년	4,189,000	
Yorkshire	Sheffield 등	'11년	2,652,000	
Anglia	Cambridgeshire 등	'11년	1,897,000	
Meridian	Hampshire 등	'11년~'12년	2,172,000	
London	London	'12년	4,858,000	
Tyne Tees	North Yorkshire 등	'12년	1,418,000	
Ulster	South west Northern Ireland 등	'12년	649,000	

자료 : DCMS(Department for Culture, Media and Sport)

- 21) Department for Culture, Media and Sport
- 22) Office of Communication : 방송통신규제기관

〈표 2-11〉 영국 디지털방송 전환 추진 경과

구분	내용
1996년	- 방송법 개정으로 디지털 지상파 방송 전환 근거 마련
1998년	- ONdigital(ITV Digital) 지상파 디지털 방송(유료) 시작 ※ITV의 지역사업자인 Carlton과 Granada가 제작 공급하는 채널과 기존 지상파 채널인 BBC의 디지털 채널로 구성
1999년	- 디지털방송 전환 계획 발표('06~'10)(DCMS)
2001년	- 'The Digital Switchover Program' 발표(DCMS)
2002년	- 10월, 무료 지상파 디지털 방송 'Freeview' 시작
2003년	- 7월, 커뮤니케이션법 제정 - 12월, Ofcom 출범(통신·방송 규제기관 통합)
2004년	- 11월, 'Digital Television Action Plan('10~'12)' 발표(DCMS, BIS)
2005년	- 4월, Digital UK 출범 - 9월, 지역별 순차 디지털방송 전환 계획 결정(DCMS)
2006년	- 10월, BBC 신규 칙허장 부여(디지털방송 전환 의무 부여)
2007년	- 1월, BBC 수신료 단계적 인상 계획 결정('07~'13년, 6년간) - 5월, 디지털방송 전환 지원 계획 마련(DCMS)
2008년	- 10월, 복지시설 거주자 디지털방송 전환 지원 대책 발표(DCMS) - 10월, 채널 4와 ITV 지역면허보유 3사에 대한 디지털 지상파 사업 면허 부여(Ofcom) - 11월 6일, 스코틀랜드 Border 지역 최초 ASO
2009년	- 6월 17일, 디지털 브리튼 보고서 발표 - 7월 22일, Border 지역 디지털방송 전환 완료 - 9월 9일, West Country 지역 디지털방송 전환 완료 - 12월 2일, Granada 지역 디지털방송 전환 완료
2010년	- 3월 31일, Wales 지역 디지털방송 전환 완료 - 4월 7일, West 지역 디지털방송 전환 완료 - 4월 8일, Digital Economy Bil(디지털 경제법) 제정
2010년~	- 10월 24일, Northern Island 지역으로 전역 디지털방송 전환 완료

'02년 7월, ITC의 디지털지상파방송 사업권 허가를 받은 BBC는 정부로부터 디지털지상파 방송 서비스 지원과 정부 보조금 지원을 약속 받으면서 디지털지상파 서비스 개발에 박차를 가했고, 그 결과 '02년 10월, 31개의 무료 채널(디지털 라디오 포함)을 기반으로 하는 Freeview를 출범시키기에 이르렀다.

Freeview는 최소 18파운드와 STB 구입비 정도로 해결되는 가격 경쟁력과 50여개(HD 채널 제외)의 다양한 채널이 포함되어 출범 1년 만에 인지도는 80%로 증가하고, 시청자 중 80% 이상이 지인에게 Freeview를 추천할 의사가 있다고 조사되었다. 이 외에도 종전까지 약 50%대에 머무르던 디지털 지상파 수신율을 85% 이상으로 끌어올린 기술력과 설치의 간편함, 아울러 '04년 이후 영국에서 판매되는 디지털 TV의 대부분이 Freeview의 STB를 내장하고 있다는 점 또한 Freeview의 대중화에 한 몫을 하고 있다는 평가를 받고 있다. 이와 같이 영국 디지털방송 전환에 있어 무료 지상파 다채널 서비스인 Freeview의 역할은 상당한 영향을 끼쳤다는 것을 알 수 있다.

영국의 디지털방송 전환은 정부와 민간의 유기적인 협조를 통해 비교적 순조롭게 이루어 졌다. 프로젝트에는 DCMS와 기업혁신기술부(BIS)²³⁾ 두 개 부처 공동으로 디지털방송 전환 사업계획을 수립하고, Digital UK, DSHS²⁴⁾, Ofcom 등이 공동으로 참여 하고 있다. 이들 구성원은 Digital UK가 총괄하는 Switchover Programmer Group에 의해 관리되고 있으며, 역할 분담에 따라 The Ministerial Group on Digital Switchover, The Switchover Programmes Group, The Programme Office, Workstreams 등의 4개 분과로 편성 되어 있다.

가. The Ministerial Group on Digital Switchover

Digital UK, BIS, Ofcom 등 디지털방송 전환 관련 기관들의 역할에 대해 조언하고, 각 기관장과 전환 프로그램의 진행과정을 의논하고 정부 차원의 정책 비전을 전달하는 역할을 한다. DCMS와 BIS의 장관이 공동의장을 맡고 있으며, 디지털방송 전환 관련 기구 뿐 만 아니라 각 방송사 대표, 가전 제조사 및 소매·유통업체, 플랫폼 사업자 및 소비자 단체 등 디지털방송 전환 관련 이해집단 대표들로 구성되어 있다.

23) Department for Business, Innovation and Skills

24) Digital Switchover Help Scheme : 취약계층 지원 기판

나. The Switchover Programmes Group

DCMS, BIS, Ofcom, Digital UK의 대표들로 구성되어 있으며, Digital UK의 대표가 의장 역할을 한다. 해당 그룹은 디지털방송 전환 프로그램을 관리, 평가하며 The Ministerial Group on Digital Switchover에 디지털방송 전환 과정을 보고한다.

〈표 2-12〉 영국 디지털방송 전환 추진 체계

구 분		주요 역할(디지털 전환 방송 관련)	추진근거
정 부 및 유 관 기 관	DCMS (문화미디어 스포츠부)	- 방송법, 커뮤니케이션법, 칠허장, BBC와의 협정서 등 관련법 제도 개선 - 수신료 수준 결정, BBC Trust · Ofcom 위원 추천, 채널 4 이사회 임원선임 등 - 스포츠 중계권 관련정책 등	커뮤니 케이션법, 방송법, 전파법
	BIS (기업혁신기술부)	- IPTV, Digital Britain 계획 및 전파법, 커뮤니케이션법 등 법 제도 개선 - 방송사간 경쟁이슈 담당, Ofcom위원추천 등 - 디지털 TV 보급(DTV표준, 인증), MATV 관련	
	Ofcom (방송통신 규제기관)	- 방송사 면허(Digital Multiplex 등)부여, 소비자 보호, 사업자간 분쟁조정 등 사후규제 담당 - 디지털 방송 활성화 관련 관계자 의견 수렴 등을 통해 정책보고서 작성 - 주파수 분배, 채널4 이사 선임 ※ Ofcom은 관련업무에 대해 정부(DCMS, BIS), 국회(상임위원회)에 보고의무가 있음	
	DWP(노동 연금부, 지자체)	- 취약계층 정보제공	디지털 전환법 (정보공개법)
	Treasury(재무 성)	- 수신료 수준 결정 관련 DCMS와 협의	
민 간	BBC	- 홍보, 취약계층 지원 등에서 주도적 역할 수행	칠허장 협정서
	DSHS (취약계층 지원기관)	- 디지털 전환 취약계층 등 시청자 지원 등 - 콜센터(Contact centre, 취약계층 대상)운영	BBC 자회사
	Digital UK (디지털전환 전담기관)	- 방송, 오프라인 등 디지털 전환 홍보 - 디지털전환 지역에 상담센터(Advice point)운영 - 시청자 민원 상담(콜센터 운영) - 디지털전환관련 인지도 조사(Ofcom과 공동)	방송사, 가전업체 등 민간기구
	Digital Outreach	- 디지털전환 지역의 시청자 지원업무 수행	
	자선단체(Aged Concern 등)	- Digital Outreach와 계약을 통하여 지역별로 디지털전환 시청자 지원업무 수행	
	CEG(소비자 단체)	- 디지털전환 관련 소비자 의견 전달	

다. The Programme Office

디지털방송 전환 프로그램의 계획과 임무수행을 감독하고, 새로운 프로그램 개발 및 시청자 조사 등의 임무를 수행한다.

라. Workstreams

디지털방송 전환 업무를 세분화하여 기능별로 원활하게 운용하고자 조직된 구성체로, 커뮤니케이션, 소비자 및 시장연구, 시청자 지원, 방송 인프라, 주택 및 부동산, 디지털 장비, DSHS, Ofcom 규제 등 8개 분야로 세분화 되어 운영 되었다.

[그림 2-10] 영국 디지털방송 전환 지원 체계

구 분	역 할	비 고
DCMS, BIS	기본계획 수립	Communications Act
↓		
BBC	감독 및 예산 지원	칙허장, 협정서, 디지털전환지원계획
↓		
Digital UK, DSHS	디지털전환 지원 총괄	BBC 주도로 ITV 등 방송사 참여
↓		
Eaga plc	집행 업무 수행	DSHS와 계약 체결
↓		
Digital Outreach	지역별 지원업무	Eaga와 계약 체결

Digital UK는 디지털방송 전환을 조정하는 비영리 독립기구로서 공공서비스 방송사업자 (BBC, ITV, Channel 4, Five, S4C, Teletext)와 상업 디지털 지상파 멀티플렉스 사업자 (National Grid Wireless, SDN)로 구성되었다. '04년 11월 발표된 'Digital Television Action Plan'에 의거 디지털방송 전환을 전담하는 비영리 기구로 Switchco가 설립 되었으나, 이후 '05년 9월 DCMS의 디지털방송 전환 계획을 통해 Digital UK로 명칭이 변경 되었다. Digital UK는 디지털방송 전환 프로젝트에 있어서 광고 및 마케팅 등의 커뮤니케이션

영역과 소비자 시장 조사 및 홍보 업무, 방송 기반 시설 관리 및 디지털 기기 관리 등 실질적으로 가장 많은 업무를 분담하고 있었다. **DSHS**는 **BBC**의 자회사로 취약계층 지원을 위해 설립되었다. 주요 업무는 방송사업자, 제조업자, 소비자 단체, 플랫폼 운영자 및 소매업자 등 디지털방송 전환에 따른 이행해 당사자들을 모아 디지털방송 전환 계획 과정에 경제적, 기술적으로 실질적인 지원을 필요로 하는 시청자들을 파악하고 그들에게 지원 서비스를 제공하는 역할을 했다.

Ofcom은 유료 디지털 채널과 디지털 지상파 채널의 면허 발급 및 디지털 플랫폼 내부에서 경쟁 감독 및 규제 그리고 새로운 디지털 기술에 따른 정책 연구 등을 맡았다. 그러나 이러한 표면적인 분할 책임 구조 뒤에는 **BBC**의 역할이 크게 작용하고 있었다. **BBC**는 **Digital UK**의 마케팅 비용 등을 포함하는 운영비용의 56%를 제공했으며, 이에 따라 **Digital UK** 내부 의사 결정 회의에서 56%의 투표권을 행사했다. 또한 **DSHS**의 경우 **BBC**의 자회사로 **BBC**로부터 디지털방송 전환 자금을 제공받기 때문에 **BBC**의 영향력으로부터 자유로울 수 없는 구조였다. 이러한 구조적인 문제로 디지털방송 전환 과정에서 발생할 수 있는 여러 가지 문제에 대한 정부 차원의 대처가 불확실해질 수 있다는 점과 지나치게 공공서비스 방송 중심적인 정책으로 치우칠 수 있다는 점에 많은 비판을 받았다.

대국민 홍보는 **Digital UK**의 주도하에 이루어 졌으며 소요 예산은 **BBC**의 수신료에서 책정된 1억 7650만 파운드와 **BBC**가 자체적으로 통제하는 예비비 명목의 3400만 파운드를 합친 약 2억 1000만 파운드 규모이며 향후 추가 비용은 **BBC**의 의사결정에 따라 조정되었다. **Digital UK**는 첫째, 디지털방송 전환 1년 전에 해당 지역 내 인구의 100%가 디지털방송 전환 여부를 인지할 것, 둘째, 디지털방송 전환 6개월 전에 해당 지역 내 인구의 100%가 정확한 디지털방송 전환 방법에 대해 이해할 것, 셋째, 디지털방송 전환 4주 이내에 주 시청 **TV**의 전환을 희망하는 사람들의 95%가 전환을 달성할 것, 넷째, 디지털방송 전환 6개월 이내에 보조 시청 **TV**의 전환을 희망하는 사람들의 100%가 전환을 달성할 것, 등의 구체적인 목표를 설정하고 대국민 홍보에 임했다. **TV**, 라디오, 신문, 잡지 전단지 등의 광고를 통해 주기적으로 디지털방송 전환 관련 홍보를 하고, 특정 로고와 캐릭터를 제작하여 디지털방송 전환에 대한 확고한 이미지 구축을 했다. 또한 디지털 **TV**를 생산하는 가전사는 의무적으로 디지털 튜너

내장 수신기기에 ‘디지털 틱(tick)’ 로고를 부착하게 하였으며, 가전·유통업체 판매자들을 대상으로 하는 디지털방송 전환 교육을 실시하여 올바른 디지털방송 전환 관련 정보를 가지고 소비자들과 접할 수 있도록 하였다. Digital UK는 디지털방송 전환 관련 교육을 이수 받은 가전업체, 유통업체 판매자들에게 ‘Ask Digital’ 이라는 인증마크를 부여하고 시청자들이 이들을 통해 디지털방송 전환 관련 정보를 얻게 했다. 이는 실제 디지털방송 전환으로 가장 많은 이익을 취하는 가전사들에게 관련 홍보에 적극 동참하도록 유도한 것으로 정확한 정보를 소비자에게 제공해야 할 의무를 부여한 것이다.

또한 디지털방송 전환 해당 지역에 대해서는 각 가정별 우편물 발송, 지역 미디어(지역 신문 및 옥외 광고) 광고, TV 자막 및 웹사이트와 콜센터 운영 등 다각적인 홍보 활동과 시청자 지원 시스템이 마련되었다. 각 가정으로 발송된 디지털방송 전환 전단지에는 전환 1년 전에 1회, 전환 3개월 전에 1회 등 총 2회에 걸쳐 발송되었으며, 디지털방송 전환 한 달 전에는 Digital UK에서 상세한 내용의 우편을 발송했다. 아울러 디지털방송 전환에 어려움을 겪는 시청자들을 위해 온라인 및 전화상담 서비스를 개설하였는데, Digital UK 웹사이트에는 구체적인 디지털방송 전환 방법에 대해 상세하게 기술되어 있으며, 인터넷 이용에 어려움을 겪는 시청자들을 위해 전화 상담을 실시하고 기본적인 STB 설치 방법과 채널조정 등에 관한 설명을 제공 하였다.

본격적인 전환에 앞서 ‘05년부터 디지털방송 전환 계획 등을 평가하기 위한 전환 시범사업은 총 3회에 걸쳐 이루어 졌다. Ferryside와 Llansteffan, Bolton 및 Whitehaven, Copeland에서 시범사업을 실시했다. Ferryside와 Llansteffan 지역의 시범사업은 주로 기술적 문제를 조사했으며, Bolton 지역은 지원 관련 조사가 이루어 졌다. 또한 ‘07년 Whitehaven과 Copeland에서 실시한 시범사업은 디지털방송 전환 프로젝트의 모든 요소를 종합적으로 평가하기 위해 실시되었다.

‘05년 9월, 당시 문화부 장관이었던 테사 조웰(Tessa Jowell)은 ‘08년부터 ‘12년까지 지역별 단계적 종료 방식으로 진행할 것이라 발표하고, 본 계획안은 ‘07년 11월 14일 Whitehaven 지역의 종료를 시작으로 전체적으로 5단계, 지역별로는 총 14단계의 종료 과정을 거쳐 ‘12년

런던올림픽이 열리는 런던을 마지막으로 완료한다는 내용을 골자로 하고 있다.

<표 2-13> 영국 디지털방송 전환 시범사업 추진 현황

지역	기간	목 적	가구수	대 상	지원 내용	비 고
Wales (Ferryside& Llansteffan)	'04.11 ~ '05.3	발생 가능한 기술적 문제점 조사	500	전 가구	TV기기 당 80파운드 상당의 셋톱박스, PVR 등 지원	
Granada (Bolton)	'05년	시청자에 대한 수리 지원 방법, 필요성 조사	400	75세 이상 노인 및 장애인	100파운드 상당의 DTV 셋톱박스 또는 유료방송 시청료 지원	참여자의 69%가 기술팀 도움없이 장비설치 가능확인
Border (Whitehaven & Copeland)	'07년	아날로그 종료 안내 자막방송 실시	25,000	75세 이상 노인 및 장애인	100파운드 상당의 DTV 셋톱박스 또는 유료방송 시청료 지원 (40파운드 자기부담 원칙, 저소득층은 전액 지원)	

이와 같이 영국이 순차적인 전환방식을 선택한 근본적 이유는 첫째, 일시 종료에 따른 기술적 위험과 혼란을 최소화하고, 둘째, 디지털 일시 종료에 따른 시청자들의 부담과 피해를 최소화할 수 있으며, 셋째, 디지털방송 전환 홍보에 있어 해당 지역별로 집중적인 효과를 얻을 수 있다는 점과 수신기기의 안정적인 보급 등을 들 수 있다. 미국의 디지털방송 전환 사례에서 발생했던 전국적 혼란은 지역별 순차 종료의 안정성을 반영하고 있다. 영국은 순차 종료를 위한 지역 선정에 있어 독일의 사례를 참고했다. 독일의 경우 인구밀도가 높고 몇 개의 대형 송신기에 의존하는 대도시 지역으로부터 디지털방송 전환을 시작했는데, 이 경우 디지털 방송 전환에 필요한 송신기 수가 적고 방송사의 기술적 시설도 안정적이므로 디지털방송

전환 과정에서 어려움이 없었다. 하지만 기술적 문제가 발생한다면 다수의 인구가 불편함에 처할 수 있다는 위험성과 함께 대도시 인구에 대한 홍보의 어려움 등 대도시의 성공적인 전환이 소도시에서의 성공적인 전환을 보장하지 않는 점들이 문제로 제기 되었다. 따라서 영국은 이런 독일의 사례를 연구하여 순차 전환을 도입하되 지상파 직접 수신 비율이 높은 영국의 수신 환경을 고려하여 인구밀도가 낮은 중·소도시부터 디지털방송 전환을 실시하는 방식을 채택하였다. 이 경우 다수의 소규모 송신기에 의존하는 지역에서 여러 번의 기술적 테스트를 시행할 수 있고, 그 과정에서 결합이 발생해도 불편을 겪는 가구는 2~5만 가구의 규모로 상대적으로 적다는 측면에서 안정적인 전환 방법이라고 여긴 것이다. 또한 홍보 차원에서도 적은 지역에서의 홍보 효과를 누적해 대도시에 적용할 수 있다는 이점과 적은 비용으로 중·소도시의 디지털방송 전환을 하는 것 자체가 향후 대도시의 전환을 위한 시청자 홍보 효과로 작용할 수 있다는 점을 고려한 것이다.

가장 먼저 디지털방송 전환이 시작된 **Border, Wales, West Country, Granada** 지역의 디지털방송 전환 비율은 **90%**를 상회하며 전국 평균에 비해 높은 것으로 나타난 반면 대부분이 미디어 기업들이 자리 잡은 수도 **London**은 전환율 **83%**로 최하위를 겨우 모면하는 정도의 낮은 수치를 기록했다. 이런 현상은 광대역 망이나 모바일 산업과 같은 타 정보통신 산업이 런던을 비롯한 대도시 중심으로 발달해 있는 점과 상반되는 부분으로 영국의 디지털방송 전환이 체계적으로 진행되었음을 보여주는 실례라 할 수 있다.

마지막으로 사회 계층 간 정보 격차 해소를 위한 취약계층 지원으로 기술적 부분에 있어 **Digital UK**와 **Ofcom**의 보고서에 따르면 남성(**23%**)에 비해 여성(**77%**)이, **16~44**세의 연령층에 비해 **45**세 이상의 연령대에서 디지털방송 전환에 어려움을 겪는 인구가 많은 것으로 파악 되었다. 또한 소득 수준이나 학력 등을 고려한 사회 구성원들의 계층별로는 상위 **50%**에 속하는 그룹이 **37%**, 하위 **50%**에 속하는 그룹이 **63%**로 저학력, 저소득층에 속할수록 디지털방송 전환에 경제적, 기술적 어려움을 경험하고 있었다. 따라서 노인과 장애인 등 사회적 취약계층 지원을 위한 구체적 방안 또한 검토되었다. 정부 차원의 지원 대상으로 선정된 사회 구성원은 **75**세 이상의 노인, 시각장애인(부분적 장애 포함), 심각한 장애로 인해 수당을 받는 사람과 전쟁 유공자 및 산업 재해 피해자 들이며, 일반 저소득층은 제외되었다.

〈표 2-14〉 영국 디지털방송 전환 취약계층 지원 현황

구 분		상 세 내 용
지원프로그램		o Digital Switchover Help Scheme
법적 근거		o 칙허장, 협정서(DCMS와 BBC간)
지원 대상		o 75세 이상 노인 o 맹인 또는 부분 실명자 o 특정 장애인 수당 수급자 o 사회복지시설 6개월 이상 거주자
지원 내용		o 디지털 셋탑박스, 안테나 배달·설치 및 AS 지원 - 지원 대상자중 저소득층 : 무료 - 지원 대상자중 일반 노인/장애인 : 40 파운드 자기 부담 o 무·유료방송 및 DTV, PVR 등 선택 가능
지원 시기		o '08-12년 아날로그방송 종료계획에 맞춰 단계적 지원
지 원 체 계	지 원 프 로 그 램 주 관	o DSHS Ltd(BBC 자회사)
	전달체계	o BBC(재원)→지원 대상 판단 및 지원여부 문의(DSHS Ltd)→집행(DSHS Ltd)→지원 설치(Eaga Plc 등)
	참여기관	o BBC, DSHS Ltd, Eaga plc, Freeview, Freesat, BSkyB등 o 지원 대상 관련 자선단체 협력
재원 규모(재원)		o 6.03억파운드(수신료)
비 고		o 지원대상이 당초 예상보다 감소함에 따라 지원예산(6억3백만 파운드)중 잔여금(3억 파운드)을 국고 반납 예정 o 장애인과 노인의 실질적 시청이 가능하도록 배달·설치필요

전액 무료지원 대상으로는 저소득층(75세 이상 노인 및 장애인 가구 중 소득 지원 대상자, 구직자 수급자, 연금공제 대상자)에 한정하고, 40파운드 자기부담 대상으로는 75세 이상 노인, 시각장애인(부분적 장애 포함), 간호수당, 장애 생활보조금 수급 대상자, 사회복지시설 6개월 이상 거주자로 한정하였다. 특히 시각장애인의 경우 디지털 음성 설명 장치(Digital

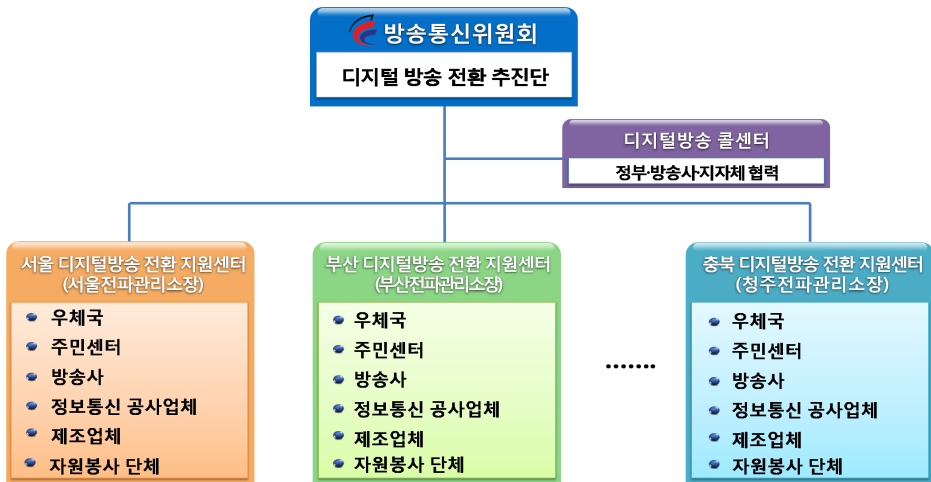
Audio Description)을 추가로 지원한 점은 괄목할만한 점이다. 이러한 사회적 취약계층 지원에 할당하고 있는 재원은 총 6억 파운드 규모로 디지털방송 전환 전환 프로그램에서 단일 명목으로는 가장 많은 예산이 책정되었으며 관련 실무는 BBC(지원 대상 및 지원여부 결정)와 DSHS(예산 집행)가 담당했으며, 실질적인 지원 및 설치 업무는 Eaga Plc.라는 하청업체에서 수행하였다.

세계에서 최초로 지상파 디지털 방송을 시작해 전환을 실시한 영국은 체계적인 정부 정책과 관련 기관의 상호협력, 그리고 공공서비스로서의 지상파 방송의 역할 잘 보여주는 성공적인 사례로 평가된다. 공영방송의 전통인 강한 국가이지만 미디어 시장 개방 이후 BSkyB와 Virgin Media 등의 성장과 함께 미디어의 다양성을 존중하여 시장주의 원칙에 맡겼으나 ITV 디지털의 파산을 경험하고 BBC가 범국가적 디지털방송 전환의 전면에 나서게 된 뒤에 비로소 본격적인 디지털방송 전환을 실시하게 되었다. '07년부터 지난 5년간 디지털방송 전환에 소요된 비용은 약 10억 파운드(한화 약 1조 7천 600억 원)로, 이는 영국 전역에 있는 1천개 이상의 송신기 전환 비용인 6억 3천만 파운드가 포함되어 있다. Ofcom에 따르면 한 가구당 디지털방송 전환 평균 비용으로 132파운드(약 23만원) 가량 소요 된 것으로 추산 되었다. 디지털방송 전환을 끝낸 Digital UK는 총예산 2억 100만 파운드 중 7천 400만 파운드를 정부에 반납할 계획이며, BBC 방송 역시 취약계층 지원을 위한 6억 파운드 중 절반가량을 반납할 것으로 발표하며 디지털방송 전환의 대단원을 마무리 하였다.

제 2 절 국내 디지털방송 전환 성공사례 분석

2012년 12월 31일, 우리나라는 1980년 12월 1일 컬러 TV의 시작 이후 32년 만에 방송 환경의 큰 변화를 맞게 되었다. ‘제 2의 컬러 TV 혁명’ 또는 ‘사회·문화의 패러다임에 중대한 변화’라고 일컫는 지상파 TV 방송의 디지털방송 전환을 범국가적으로 진행하고 있기 때문이다. 이미 ‘12년 11월 6일 14시 대구·경북을 끝으로 수도권 지역을 제외한 국내 전 지역에서 지상파 아날로그 방송을 종료하고 디지털 TV 방송으로 전면 전환을 실시하였다. 비수도권 지역의 종료 당시 디지털 미전환율은 0.3%로, 미국(2.2%), 프랑스(2.0%)의 미전환율을 감안하면 국내 지상파 디지털방송 전환은 성공적인 평가를 받고 있다.

[그림 2-11] 국내 디지털방송 전환 추진체계



국내 지상파 TV 방송의 디지털방송 전환은 1997년 2월 당시 정보통신부가 ‘지상파 DTV 방송 전환 기본방침’을 발표하면서 HD 고화질 방송에 적합한 ATSC 방식을 지상파 디지털 방송 표준으로 채택하며 시작되었다. ‘01년 10월 수도권에서 디지털방송을 개시한 이래, ‘04년 7월 광역시 권역, ‘05년 12월 도청 소재지지역, ‘06년 7월 시·군 지역으로 5년여에 걸쳐

단계적으로 전국으로 확대하여 실시하였으며, 현재 우리나라는 대부분의 지역에서 지상파 디지털방송을 시청할 수 있는 수신환경을 갖추고 있다.

2008년 3월 28일에 공포된 ‘지상파 텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법’ 제7조 1항에는 ‘아날로그 텔레비전방송의 종료일은 2012년 12월 31일 이전까지의 범위에서 대통령령으로 정한다’고 명시되어 있으며, 방송통신위원회는 2010년 4월 7일, 제18차 전체회의에서 아날로그 방송 종료일을 2012년 12월 31일 새벽 4시로 결정했다. 이후 2012년 8월 1일 제43차 전체회의를 통해 연말 종료일 전후로 정부지원 신청이 크게 몰려들어 국민들에게 큰 불편이 발생하지 않도록 지역별로 순차 종료하는 방안을 확정하였으며, 2012년 11월 6일 14시에 대구·경북을 끝으로 수도권 외 지역의 디지털방송 전환을 완료 하였다.

〈표 2-15〉 국내 지역별 지상파 아날로그 TV 방송 종료일

울산	충북	경남	부산	대전, 충남
8월 16일 14시	9월 24일 14시	10월 4일 14시	10월 9일 14시	10월 16일 14시
전북	강원	광주, 전남	대구, 경북	수도권
10월 23일 14시	10월 25일 14시	10월 30일 14시	11월 6일 14시	12월 31일 04시

자료 : 방송통신위원회, 보도자료, 2012. 8. 16.

방송통신위원회에 따르면, 아날로그 방송 종료가 별다른 잡음 없이 마무리했으며 지역별로 아날로그 방송 종료 시기를 분산시킨 것이 성공적인 아날로그 방송 종료에 결정적인 영향을 미친 것으로 분석하고 있다. 또한 비수도권 지역의 전체 가구 수 대비 종료일 이후 지원가구 현황을 보면 0.3%로 나타났다²⁵⁾. 이는 종료당시 미전환가구율²⁶⁾이 각각 미국 2.2%, 프랑스 2.0% 정도였던 것을 감안하면 성공적인 아날로그 방송 종료였다고 볼 수 있다.

25) ‘디지털방송 전환 추진점검단 제6차 회의자료’ 방송통신위원회, 2012. 11. 19.

26) 미전환가구율 : 전체 가구 수 대비 아날로그방송 종료에 따라 TV를 시청하지 못하는 가구 비율

〈표 2-16〉 국내 디지털방송 전환 추진 경과

구분	내용
1997년	- 11월, 지상파 디지털 TV방송의 전송방식을 ATSC로 결정
2001년	- 10월, 수도권 디지털 지상파TV 방송 개시
2004년~2006년	- 디지털방송 전국 확대(광역시 '04년, 시·군 지역 '06년)
2008년	- 7월, 「지상파 텔레비전방송의 디지털방송 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법」 제정('08.3월) 및 동법시행령 제정('08.7월)
	- 7월, 디지털튜너 내장의무 부과 고시(화면크기 29인치 이상 TV)
	- 10월, 제1기 디지털방송활성화 추진위원회 및 실무위원회 구성
	- 9월, 지상파 아날로그 방송 종료 안내문 부착에 관한 고시
2009년	- 6월, 「디지털전환 활성화 기본계획」 수립
	- 12월, 「2010년도 디지털전환 활성화 시행계획」 수립
	- 1월, 고화질 디지털방송 프로그램의 편성비율 의무고시
	- 2월, 울진·강진·단양 지역의 디지털방송 전환 시범사업 개시
2010년	- 9월, 제주도 디지털전환 시범사업 개시
	- 9월, 아날로그 TV방송 종료일시('12.12.31일 04시) 확정
	- 9월, 저소득층 지원 대상 및 지원방법 등을 확정
	- 12월, 「2011년도 디지털전환 활성화 시행계획」 수립
	- 12월, 제2기 디지털방송활성화 추진위원회 및 실무위원회 구성
2011년	- 3월, 저소득층 등 지원가구의 신청절차 및 방법 고시
	- 6월, 제주도 지상파 아날로그TV 방송 종료
	- 7월, 수도권 지역 정부지원 체계 구축 및 저소득층 지원 개시
	- 11월, 전국 정부지원 체계 구축 및 저소득층 지원 개시
	- 12월, 수도권 아날로그 직접수신가구 대상 자막고지방송(KBS1) 시범실시(26~27일)

가. 디지털방송 전환 정부지원 프로그램

아날로그 방송 종료에 따라 디지털방송을 수신하기 위해서는 기존 아날로그 TV보유 가구는 디지털TV로 교체하거나 디지털컨버터를 설치해야 한다. 따라서 정부에서는 아날로그 TV 방송 종료로 인해 시청자들이 TV 방송을 볼 수 없는 경우가 발생하지 않도록 최소한의 시청권 보장이라는 정책 취지에 따라, 안테나를 통해 아날로그 TV방송만 직접 수신하는 가구를 대상으로 디지털컨버터 및 안테나 개보수를 지원하고, 저소득층이 디지털 TV 구매를 원할 경우 10만원의 구매보조를 지원 하였다.

<표 2-17> 디지털방송 전환 정부지원 프로그램

지원 대상	지원내용
저소득층	DTV 구매보조(10만원) 또는 디지털컨버터 무상지원, 안테나 무상지원
노인(65세 이상)/장애인	디지털컨버터(자부담 2만원), 안테나 무상지원
일반가구	디지털컨버터(자부담 2만원), 안테나 개보수(자부담 3만원)

디지털방송 전환 정부지원 프로그램은 아날로그 방송 직접수신 가구의 소득수준 등을 고려하여 저소득층, 노인·장애인, 일반가구로 구분하여 맞춤형 지원을 실시하였다. 디지털방송 시청을 위해서는 가구당 최소비용이 16만원²⁷⁾ 이상 소요되어 경제적 부담이 크지만, 정부지원 프로그램을 통해 지원을 받을 경우 저소득층은 무상으로, 일반가구는 70% 정도 저렴한 가격으로 디지털방송 시청이 가능하다.

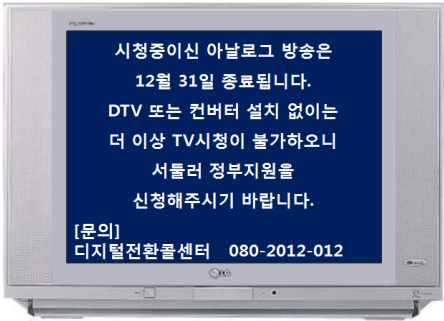
이런 정부지원 프로그램을 지원받기 위해서는 가까운 주민 센터, 우체국을 방문하거나, 인터넷(민원24, OK주민서비스) 또는 전화(디지털방송콜센터124)을 통해 누구나 쉽게 정부 지원 신청이 가능하도록 다양한 접수창구를 준비하였다. 또한 디지털방송 전환 정부지원을 위해 전국 17개 지역에 디지털방송 전환 지원센터와 300명으로 구성된 전국 콜센터를 운영하고, 전국단위의 디지털컨버터 및 안테나 설치 업체를 선정하여 신속한 정부지원을 실시했다.

27) 경제적 부담(16만원) : 컨버터 구입 6만원·설치 3만원, 안테나 구입 3만원·설치 4.5만원

나. 디지털방송 전환 대국민 홍보

아날로그방송 직접수신 가구의 정부지원 신청 유도를 위해 자막고지방송 및 가상종료를 실시하였다. 자막고지 및 가상종료 방송은 아날로그 방송이 종료됨에 따라 불편이 예상되는 가구가 사전에 정부지원 신청 등을 통해 지상파 아날로그 방송 종료에 대비할 수 있도록 하기 위한 것으로 아날로그 방송 직접수신가구만 아래와 같은 화면이 노출되도록 하였다.

[그림 2-12] 자막고지 및 가상종료 방송 화면

자막고지(화면50%)	가상종료 방송(화면100%)
	

[그림 2-13] 디지털방송 전환 공익광고

	
---	--

또한 자막고지방송 이외에도 정부가 추진하는 디지털방송 전환에 대해 쉽게 이해하고 친숙하게 접근할 수 있도록 TV공익광고를 통해 디지털방송 전환 및 정부지원 내용을 홍보했다.

국내 디지털방송 전환 추진정책을 요약하면, 첫째, 저소득층 등 국민이 디지털방송 전환에 대한 부담을 최소화하기 위해 정부지원 프로그램을 마련하고, 둘째 정부지원 내용 등을 대대적으로 홍보하여 정부지원 신청을 유도하였다. 국내뿐 아니라 해외 주요국가에서도 디지털방송 전환 추진 시 다양한 디지털방송 전환 정부지원 프로그램을 추진하였는데, 디지털 방송 전환 정부지원 및 대국민 홍보는 디지털 미전환율을 최소화하기 위한 필수 추진정책으로 분석된다.

〈표 2-18〉 주요 국가별 정부지원 사례

구분	지원 대상	지원내용	
미국	미국 내 주소지 보유자 (소득제한 없음)	컨버터 구매 쿠폰 지원	80\$
영국	75세 이상 노인 및 장애인수당 수급자	컨버터 설치 안테나 설치 DTV구매지원	100 £
일본	NHK 수신료 전액 면제 세대 중 지상파 아날로그 방송을 시청하고 있는 세대 등	컨버터설치 안테나설치	5,000¥
프랑스	70세 이상 노인 장애인 수신료 면제 저소득층 가구	컨버터설치 안테나설치	120€

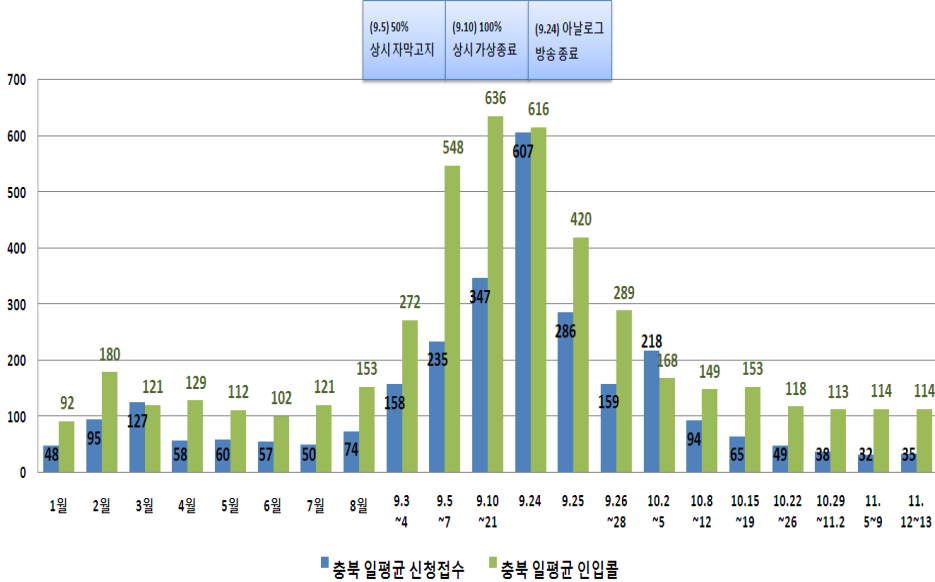
다. 비수도권 지역 디지털방송 전환 추진결과

비수도권 지역은 지역별 종료일 안내 및 정부지원 신청유도를 위해 ‘상시자막고지방송 및 가상종료 화면 방송 → 아날로그방송 종료’의 단계적 추진이 실시되었다. 자막고지방송 등 타깃 홍보의 단계적 강화와 더불어 마을이장 등을 찾아가는 홍보단 운영 등을 통해 면대면 홍보를 실시하여 적극적인 정부지원 신청을 유도하였다.

그 결과 정부지원 신청은 지역별로 평시 대비, 평균적으로 상시자막고지방송 후 3배 → 상시가상종료 후 5배 → 종료 전후 7배까지 급증하였다.28) 아울러 정부지원 신청 급증에 대비하여 디지털컨버터 및 안테나개보수 지원팀을 지역별 최대 300팀까지 탄력적으로 확대 · 운영하여 신속히 정부지원을 실시하였다.

9월 24일 아날로그방송을 종료한 충북지역은 상시자막고지방송 개시 후 일평균 신청접수 건이 235건, 상담전화는 548건이 접수되어 평상시보다 4~5배 증가하였다. 상시가상종료 개시 후에는 더욱 증가하여 정부지원 신청은 347건이 접수되었고 종료일에는 충북지역 디지털 방송 전환 정부지원 개시 이래 최고치인 607건으로 나타났다.

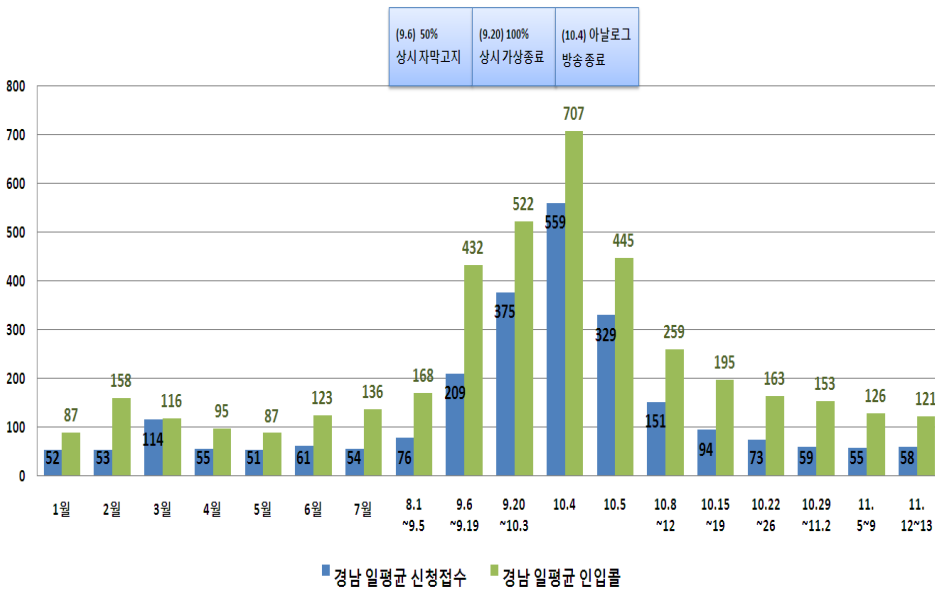
[그림 2-14] 충북 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이



28) 총 정부지원 신청건수(52.6만) 중의 70.1%(36.9만)가 비수도권 지역에서 신청 (방송통신위원회, 11. 13. 기준)

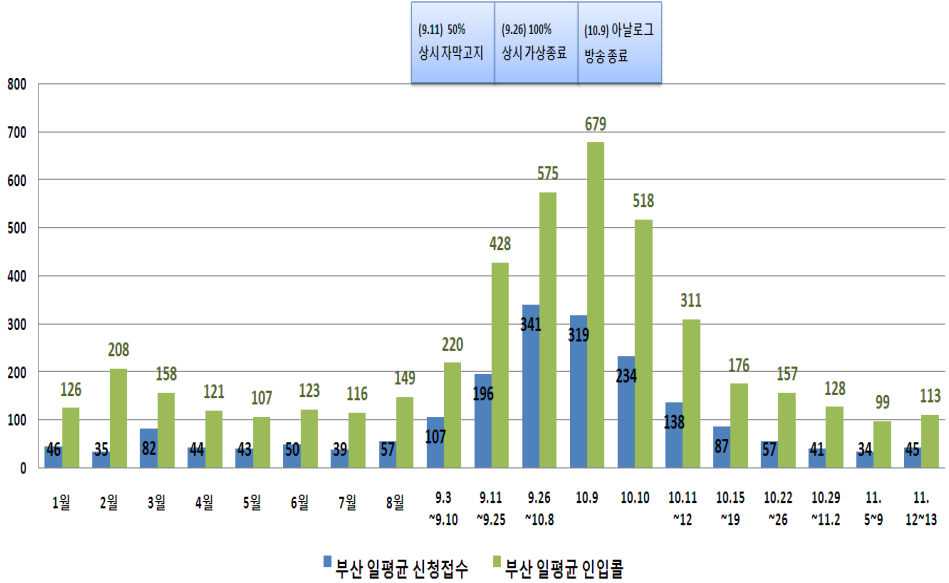
10월 4일 아날로그방송을 종료한 경남지역도 충북지역과 유사한 추이를 나타냈으며, 종료일에는 정부지원 신청 건이 559건으로 나타났다.

[그림 2-15] 경남 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이

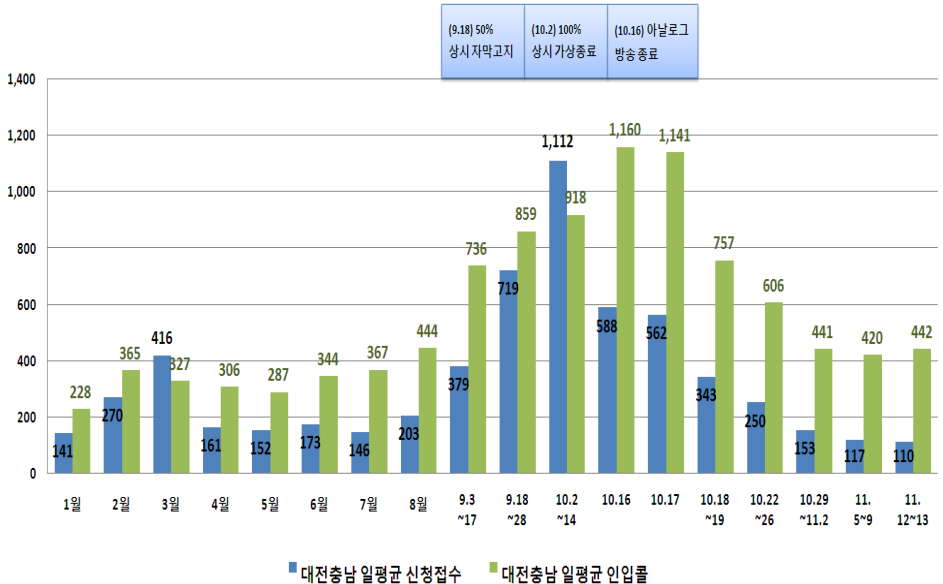


10월 9일 종료한 부산의 정부지원 신청 추이도 앞서 종료한 충북, 경남지역과 유사한 추이를 나타내고 있으며 대전 충남, 전북, 강원 등 비수도권 지역의 정부지원 신청접수 및 민원 추이가 모두 유사하게 나타났음을 알 수 있다.

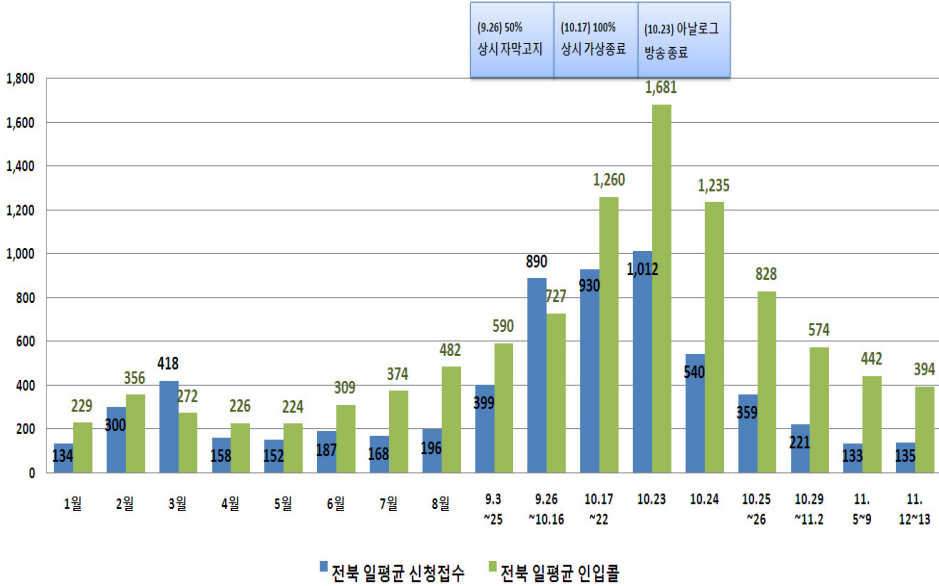
[그림 2-16] 부산 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이



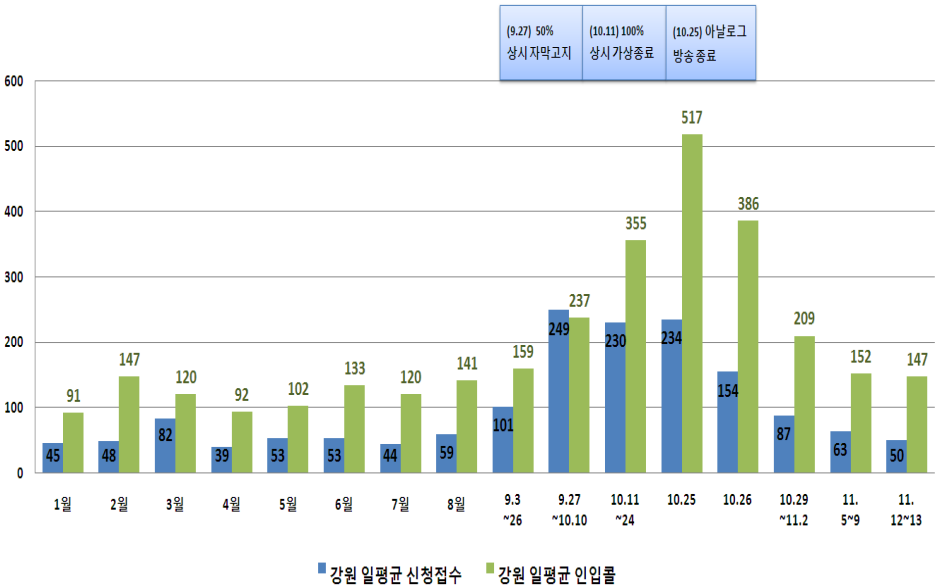
[그림 2-17] 대전·충남 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이



[그림 2-18] 전북 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이



[그림 2-19] 강원 일평균 정부지원 신청 및 민원전화 추이



위와 같이 비수도권 지역의 정부지원 신청접수 추이를 보면 모든 지역에서 종료시점에 다가갈수록 정부지원 신청이 급증한 것으로 나타나고 있다. 그러나 종료 전, 자막고지방송과 가상종료 화면 방송을 통해 일정부분 정부지원 신청을 조기 유도하여 종료 후, 미전환가구 발생을 최소화 한 것으로 평가된다. 또한 지역별 종료 시기 분산의 순차전환으로 종료지역별 집중 인력배치를 통한 신속한 정부지원 실시도 미전환가구 최소화에 일조한 것으로 분석된다.

라. 디지털방송 전환 만족도 조사 결과

정부지원을 받은 가구의 만족도 조사를 통하여 시청자들의 실질적인 의견을 수렴하였다. 시청자지원 현장점검팀²⁹⁾이 실시한 만족도 조사는 디지털방송 전환을 완료한 가구를 무작위로 선정하여 총 753가구(저소득층 : 378가구, 일반가구 375가구)로 구성되어 있으며, 주거 형태로는 단독주택 544가구(72.2%), 연립/다세대 주택 103가구(13.7%), 아파트 98가구(13.0%) 및 기타 8(1.1%)로 나타났다.

〈표 2-19〉 디지털방송 시청자 만족도 조사가구의 정부지원 형태

DTV	컨버터	계	안테나			
			실내	실외	미설치	계
115(15.3%)	638(84.7%)	753	154(20.5%)	551(73.2%)	48(6.4%)	753(100%)

디지털 방송 시청에 대해서는 96.9%가 ‘보통’ 이상의 만족도를 보이고, 공사업체 등의 설치지원에 대해서는 DTV 96.6%, 컨버터 97.0%, 안테나 95.7%가 ‘보통’ 이상의 만족도를 보였다. 또한 컨버터 등 기기를 사용한 결과에 대해서는 DTV 99.1%, 컨버터 95.8%, 리모컨 90.9%가 ‘보통’ 이상의 만족도를 나타냈다.

29) 방송통신위원회, 방송사, 지원센터(17개) 등의 인원으로 구성된 현장점검팀은 ‘12년 5월~8월(4개월)에 걸쳐, 지원완료 753가구를 무작위 방문하여 만족도 조사 및 시청자 불편 해소 등의 현장 조치 실시

〈표 2-20〉 디지털방송 시청자 만족도 조사 결과

매우만족	만족	보통	불만	매우불만
190(25.2%)	444(59.0%)	96(12.7%)	21(2.8%)	2(0.3%)

주) ‘보통’ 이상의 만족도는 96.9%임

〈표 2-21〉 설치지원 만족도 조사

구분	매우만족	만족	보통	불만	매우불만
DTV(117)	23(19.7%)	64(54.7%)	26(22.2%)	3(2.6%)	1(0.9%)
컨버터(636)	124(19.5%)	396(62.3%)	97(15.3%)	15(2.4%)	4(0.6%)
안테나(691)	132(19.1%)	411(59.5%)	118(17.1%)	25(3.6%)	5(0.7%)

주) ‘보통’ 이상의 만족도는 DTV(96.6%), 컨버터(97.1%), 안테나(95.7%)임

〈표 2-22〉 컨버터 등 기기 사용 만족도 조사 결과

구분	매우만족	만족	보통	불만	매우불만
DTV(117)	24(20.5%)	77(65.8%)	15(12.8%)	1(0.9%)	0
컨버터(636)	92(14.5%)	389(61.2%)	128(20.1%)	21(3.3%)	6(0.9%)
리모컨(728)	80(11.0%)	410(56.3%)	172(23.6%)	54(7.4%)	12(1.6%)

주) ‘보통’ 이상의 만족도는 DTV(99.1%), 컨버터(95.8%), 리모컨(90.9%)임

마지막으로 국내 디지털방송 전환 추진 정책과 비수도권 지역의 디지털방송 전환 추진과정을 분석해볼 때, 국내 디지털방송 전환은 무리 없이 진행되며 우수한 결과를 낳았다. 그 첫째 요인으로는 국민들의 불편 방지 위한 지역별 순차종료, 둘째는 정부지원 프로그램 등 체계적인 시청자 지원체계를 구축, 셋째로는 적극적인 정부 지원 신청 유도 등으로 함축해 볼 수 있을 것이다.

〈표 2-23〉 국내 디지털방송 전환 소요 예산

(단위 : 백만 원)

사 업 명	'11년 예산	'12년 예산
○ 디지털전환 취약계층 지원	16,162	78,618
- 저소득층 컨버터 보급, DTV 구매보조, 안테나 설치 지원 및 일반가구 지원 등	13,794	69,134
- 디지털방송전환 지원센터 및 콜센터 구축·운영	2,368	9,484
○ 디지털방송 수신환경 개선	2,080	4,000
- 디지털방송 수신환경 분석 및 정보제공	450	120
- 디지털방송 난시청해소	950	2,500
- 디지털방송 수신환경 개선 지원	680	680
- 도심의 인위적 난시청 해소	-	700
○ 디지털방송 전환에 따른 시청자 지원(홍보)	3,828	5,857
- TV 등 대중매체 및 찾아가는 면대면 홍보	3,028	4,982
- 인지율·보급률 조사, 교육 및 설명회 등	800	875
○ 디지털전환 용자	22,000	17,000
○ 디지털전환 시범사업	3,280	-
합 계	47,350	105,475

주) 디지털 컨버터 대여금을 '디지털 전환 취약계층 예산'으로 활용, 디지털 컨버터 반환 가구를 고려하여 일부 유보

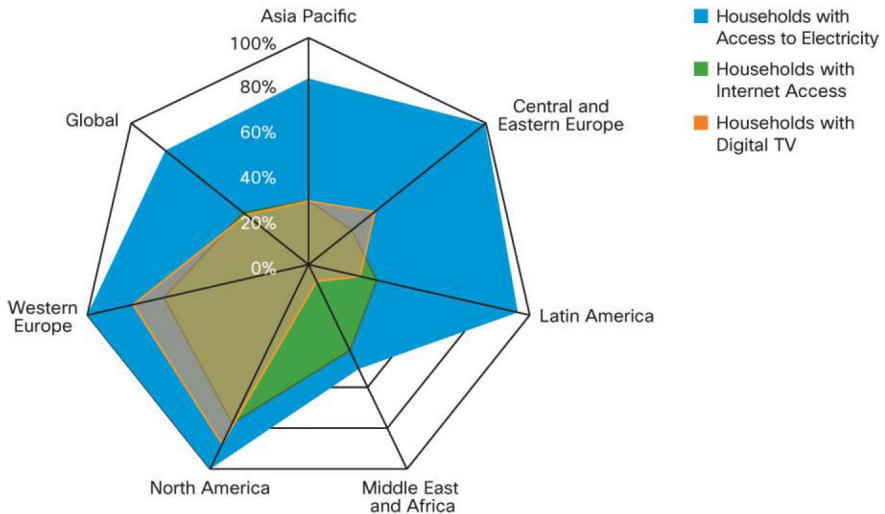
자료: 방송통신위원회, 디지털방송 활성화 및 '12년도 아날로그방송 종료를 위한 정책방안, 2012

제 3 절 세계 방송장비 시장 환경

1. 세계 디지털 TV 시장 현황 및 전망

금년 발표된 Cisco의 보고서에 따르면, '11년, 전 세계적으로 인터넷 보급률(37%)이 디지털 TV 보급률(35%) 보다 약간 높은 수치를 기록 했으며, 중동 및 아프리카 지역은 인터넷 보급률 (42%)과 디지털 TV 보급률(8%)로 가장 많은 차이를 보였다. '16년에는 중동 및 아프리카를 제외한 모든 지역이 인터넷 보급률에 비해 디지털 TV 보급률이 높아질 것이라는 전망을 하고 있다.

[그림 2-20] 세계 디지털 TV 및 인터넷 보급률 비교 (2011)



자료 : Cisco, Visual Networking Index(Service Adoption Forecast), 2012

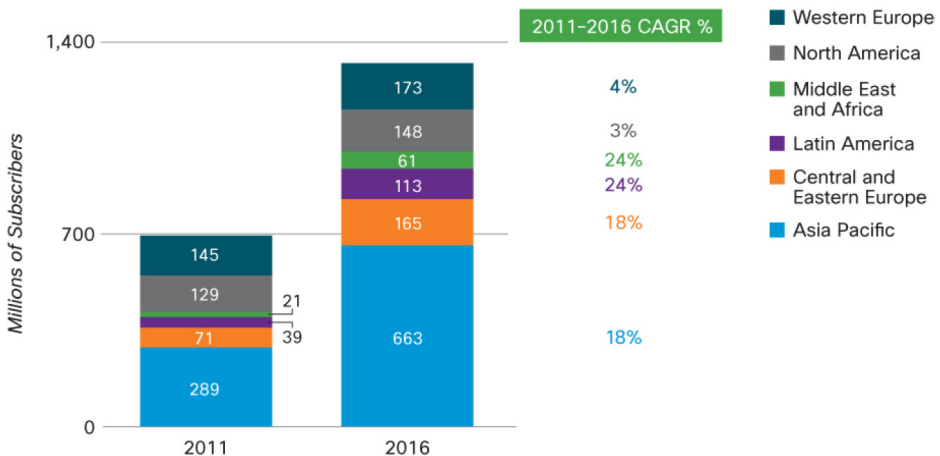
<표 2-21> 세계 디지털 TV 및 인터넷 보급률 전망 (2011 ~ 2016)

	2011		2016	
	Households with Internet Access	Households with Digital TV	Households with Internet Access	Households with Digital TV
Asia Pacific	28%	28%	35%	58%
Central and Eastern Europe	24%	37%	27%	83%
Latin America	31%	23%	34%	62%
Middle East and Africa	42%	8%	40%	21%
North America	78%	88%	74%	95%
Western Europe	65%	79%	67%	92%
Global	37%	35%	41%	61%

자료 : Cisco, Visual Networking Index(Service Adoption Forecast), 2012

그리고 '16년에는 전 세계 가정의 61%가 디지털 TV를 이용할 것으로 전망되는데, 이는 개별 국가들이 기존 아날로그 방송을 디지털로 전환하는 세계적 흐름이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 팔목할 만 한 점은 아시아 지역이 '11년 기준 전 세계에서 가장 많은 수의 디지털 TV 가입률을 보이고 있는데, '16년에 이르면 연평균 18%의 성장률을 보이며, 그 수는 2배 이상 증가하여 6억 6천 3백만 가구에 이를 것이며 이는 아시아 지역 국가 총가구의 58%를 차지하는 것으로 분석된다.

[그림 2-21] 세계 지역별 디지털 TV 가입자 전망



자료 : Cisco, Visual Networking Index(Service Adoption Forecast), 2012

아시아 지역의 소비자와 공급자에게는 이로 인해 동일한 주파수 대역을 통해 다수의 채널을 확보하며 다양한 프로그램을 방송하고 시청할 수 있다는 점과, 이로 인해 더 많은 비즈니스 기회를 만들 수 있게 되었다. 잠재적인 소비계층은 공급자에게 더 많은 광고와 타겟팅을 할 수 있는 기회가 되며 이를 통해 틈새시장을 공략할 수 있는 전략적 발판이 되고 있는 것이다. 아시아 지역의 소비자들은 미디어 사용에 있어서 매우 적극적이고 멀티태스킹의 형태를 보이고 있다. 디지털 TV에 대한 접근성이 높아지면서, 시장에서의 매체 융합이 가속화 되고, 이로 인해 디지털 방송 영역에서의 기회가 다른 영역에 비해 많은 것으로 기대되고 있다. 또한 비관적인 세계경제 시나리오에도 불구하고 세계의 많은 지역에서 디지털 TV가 빠른 속도로 보급되고 있는 것으로 나타난 결과로 미루어 볼 때 충분한 기회요인으로 작용하고 있는 것으로 분석된다.

2. 북미지역 방송장비 구매 현황

아날로그 방송시대부터 핵심 방송장비는 다국적 소수의 기업들에 의해 장악되어 높은 진입장벽을 형성하며 독과점 시장을 형성해 왔다. 하지만 미디어의 다양화와 시청자의 콘텐츠 이용행태의 변화에 따라 방송장비 시장 또한 크게 변화되었다. 주목할 만 한 점으로는 과거 테이프 기반의 방송 저장 형태에서 서버 기반의 디지털화가 진행되고, 시청자의 방송 시청 형태가 기존 단방향의 일방적 시청에서 상호 소통을 기반으로 하는 쌍방향 시청으로 변화 된 점이다. 이런 방송 환경의 변화는 방송 서비스도 여러 매체를 통해 다양한 콘텐츠와 결합 되어 전달 될 수 있는 환경으로 변화 되고 있으며, 방송 고유의 영역에서의 수요를 통신 영역으로 이동시키며 방송의 수익성을 낮추고 산업의 지형을 바꾸고 있다. 방송장비 또한 통신기능이 융합된 IT 장비에 대한 수요가 급증하며 과거 세계 방송 장비 시장을 독과점 하며 독주를 달리던 일본 기업들을 제치고 최근에는 NLE³⁰⁾ 편집장비, 서버 장비 등의 장비를 주로 제조하는 미국 제조사들이 호재를 맞고 있는 상황이다.

따라서 '12년 북미 방송사들의 최근 방송장비 구매 특성에 대해 조사한 '2011 North America Broadcast Equipment Purchasing Trends' 보고서 분석을 통해 향후 국내 장비 진출을 도모할 수 있도록 북미 시장의 방송사의 최근 방송장비 구매에 대한 트렌드를 알아보았다.

가. 조사대상 특성

조사 대상 방송사들의 59%는 지역 채널 콘텐츠, 50%는 뉴스 및 주요 이벤트를 제작 하고 있으며, 중소 방송사의 45%는 광고 제작을 하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 방송사들이 제작하는 콘텐츠의 65% 가량이 디지털로 제작되었으며, 35%는 테이프 기반으로 제작하는 것으로 조사되었다.

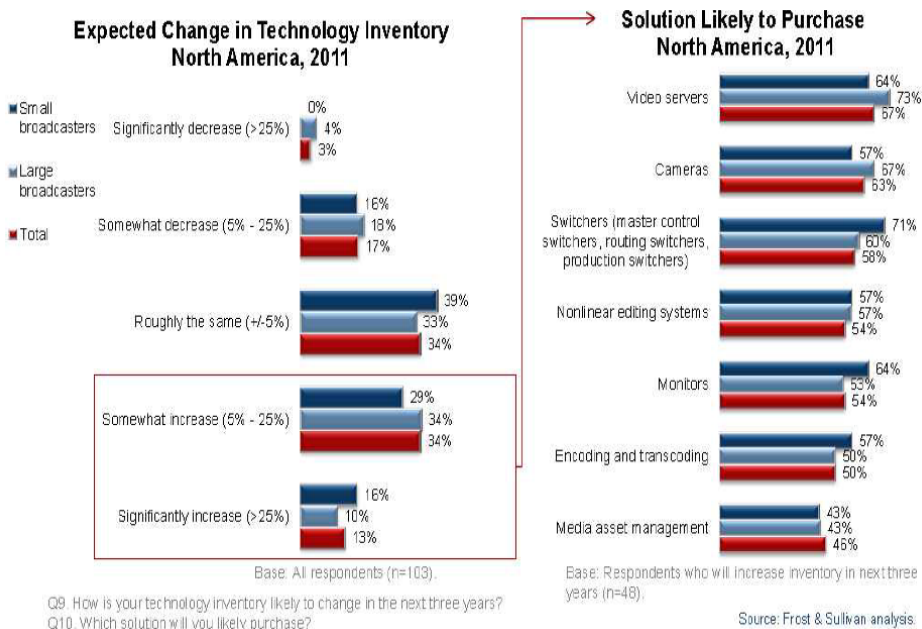
30) NLE(Non-Linear Editing, 비선형편집): 영상, 음성 소스로 이루어진 미디어 소스를 비선형적인 액세스를 통해 편집하는 방식으로 1인 편집이 가능하고 소프트웨어를 이용해 빠른 시간 내에 편집과 효과 등의 작업이 가능

또한 방송사들의 40% 가량이 후처리작업(post-production)을 위한 외부 장비를 이용하는데, 이용하는 응답사의 이용 빈도로 '항상 이용'하는 응답자는 22%, '거의 항상'은 56%, '가끔 이용'은 22%, '거의 이용하지 않음'은 6%를 나타냈다.

나. 방송장비 구매 특성

'11년 방송장비 구매량에 대해, 5%~25% 추가 구매하겠다는 응답자는 34%, 25% 이상 증가시키겠다는 응답자는 13%로, 총 47%가 증가할 것으로 나타났다. 아울러 거의 변동이 없을 것이라는 응답은 34%, 감소할 것이라는 응답은 20%였으며, 구매를 증가시킬 것이라는 응답자들이 추가로 구매할 장비 품목으로는 비디오 서버 67%, 카메라 63%, 스위처 58%, NLE 편집기 54%, 모니터 54% 등으로 조사 되었다.

[그림 2-22] 북미 방송사 2011년도 방송장비 구매 계획

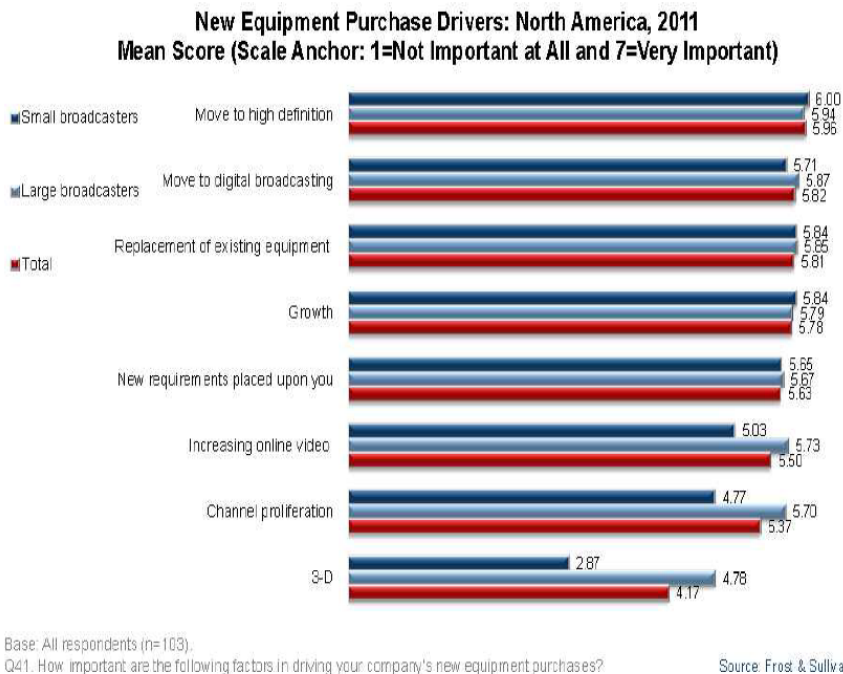


비디오 서버, NLE 편집기 등의 구매 응답은 서두에서 거론되었던 내용과 같이 방송이

테이프리스 시스템의 비선형 기반으로 전환됨에 따라 나타나는 소프트웨어 기반의 방송장비 구매 현황을 단적으로 보여주는 예라고 할 수 있다.

신규 방송장비의 구매 목적으로는 HD전환 → 디지털방송 전환 → 기존 장비 교체 → 성장 → 새로운 요구사항 → 온라인 비디오 증가 → 채널증대 → 3D 서비스 제공 순으로 나타났으며 이는 세계 방송의 디지털방송 전환 및 시청자 시청 행태 변화에 따른 자연스러운 결과라고 할 수 있다.

[그림 2-23] 북미 방송사의 신규 방송장비 구매 목적

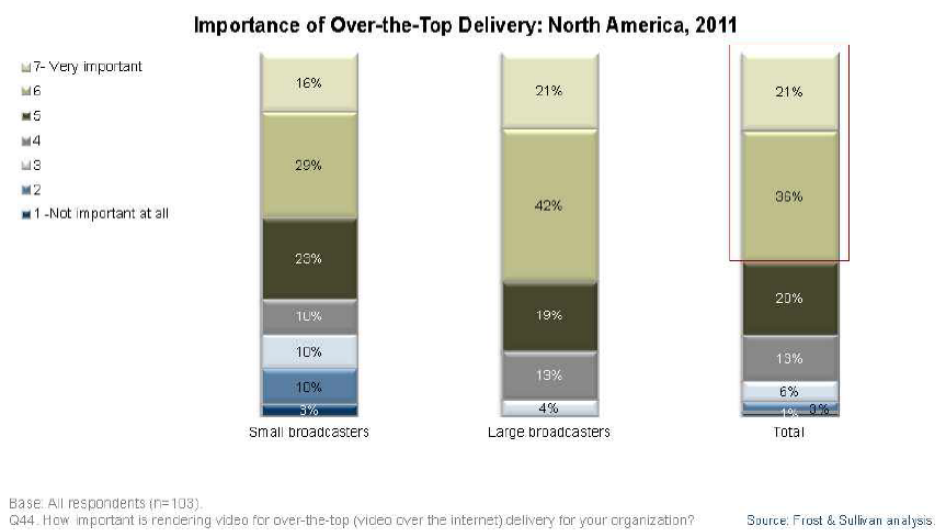


Youtube, Hulu 등으로 대표되는 OTT³¹⁾서비스의 중요성에 대해서는 ‘중요하다’는 응답이

31) OTT(Over-The-Top): 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제 3사업자들이 인터넷을

77%로 높게 나타났는데, 특히 대규모 방송사들(63%)이 로 중소 방송사들(45%)에 비해 높게 나타났다.

[그림 2-24] 북미 방송사의 OTT 서비스의 중요성에 대한 견해

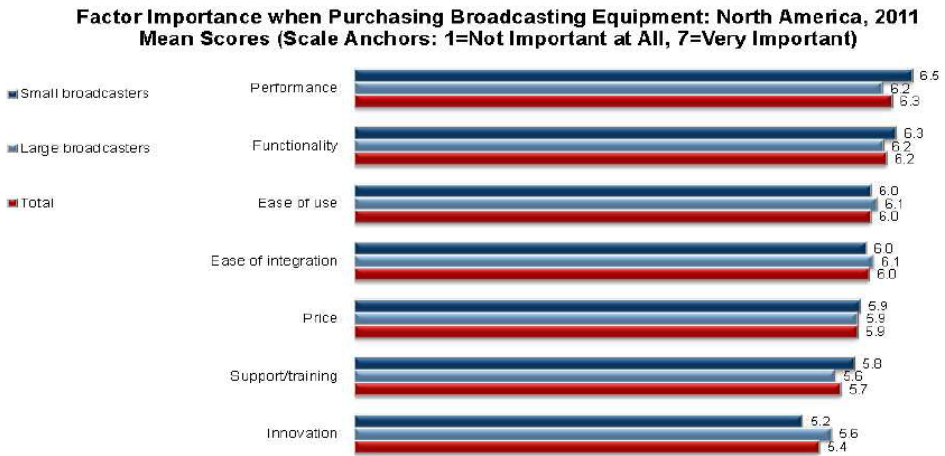


통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 칭하는데 Top은 셋톱박스를 의미하지만 최근 PC, 스마트폰 등의 단말기 뿐 아니라 기존의 통신사나 방송사가 추가적으로 공급하는 인터넷 기반의 동영상 서비스를 모두 포괄하는 의미로 사용

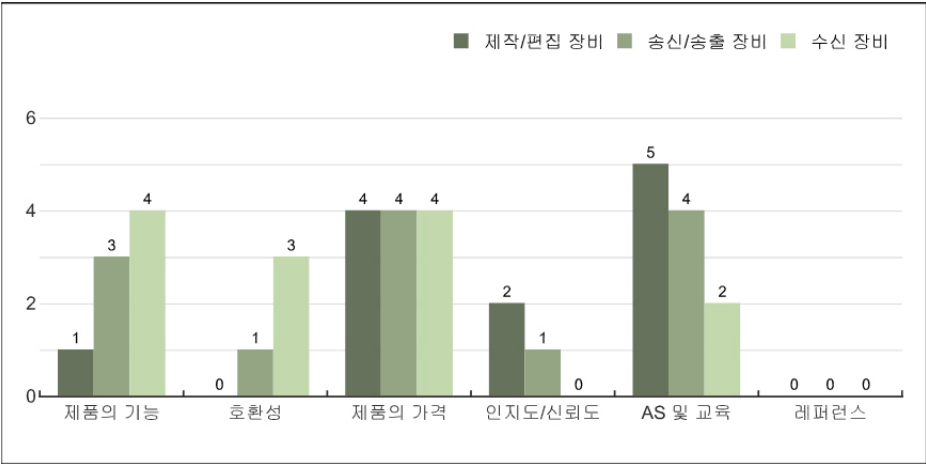
다. 방송장비 평가

장비 구매 시 중점적으로 고려하는 항목으로는 성능 → 기능 → 이용의 편리성 → 통합의 편리성 → 가격 → 교육 및 지원 → 혁신성의 순으로 나타났는데, 제품의 가격과 AS 및 인지도를 중요시하는 주요 개도국의 성향과는 다른 결과를 보였다. 이는 선진국가로 대변되는 북미권의 경우 가격의 측면 보다는 제품의 성능과 기능을 중시하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-25] 북미 방송사의 방송장비 구매 시 고려사항



[그림 2-26] 개발도상국 방송사의 장비 구입 시 고려사항



〈표 2-25〉 북미 방송사의 최고 방송장비 제조사 강점 평가

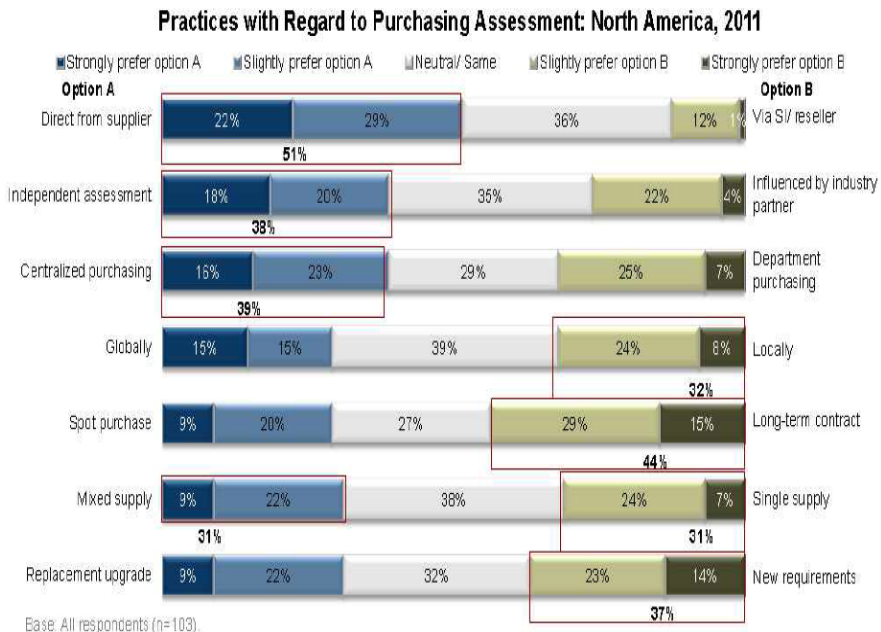
Top Three Attributes Associated with Post-Production and Broadcast Operation Tool Brands North America, 2011

	Reliability and Robustness	Relevant to Internal Requirements	Support and Training	Ease of Use	Price	Inter-operability	Sales Channel
Adobe	✓ 1 st			✓ 2 nd		✓ 3 rd	
Apple	✓ 2 nd	✓ 3 rd		✓ 1 st			
Amis		✓ 2 nd	✓ 2 nd	✓ 1 st	✓ 3 rd	✓ 2 nd	
Autodesk			✓ 1 st	✓ 3 rd		✓ 2 nd	
Avid	✓ 2 nd	✓ 1 st		✓ 3 rd			
Harris		✓ 2 nd		✓ 1 st	✓ 3 rd	✓ 3 rd	
Sony	✓ 2 nd			✓ 1 st	✓ 3 rd		
Grass Valley	✓ 2 nd		✓ 1 st		✓ 3 rd		
Vizrt			✓ 2 nd	✓ 1 st	✓ 3 rd	✓ 1 st	✓ 3 rd
Panasonic	✓ 3 rd	✓ 2 nd		✓ 3 rd	✓ 1 st		
JVC		✓ 3 rd		✓ 2 nd	✓ 1 st		
Ikegami		✓ 2 nd		✓ 1 st	✓ 3 rd		
Miranda				✓ 1 st	✓ 3 rd	✓ 2 nd	

후처리작업(post-production) 및 방송 운영 장비 중 주요 제조사 13개사들의 강점을 1~3위까지 조사한 결과 대부분의 제조사들은 이용의 편리성과 가격 측면에서 경쟁력이 높은 것으로 평가되었다.

방송장비 구매를 위한 장비평가방식에 대해 응답자들은 ‘SI업체 및 판매사’에 의한 평가보다는 ‘공급자의 직접적인 평가’를 선호했으며, ‘파트너 사에 의한 평가’보다는 ‘독자적인 평가’를 선호하였으며, 방송장비 구매시 일회성 구매 보다는 장기 계약을 선호 하는 것으로 나타났다.

[그림 2-27] 북미 방송사의 선호하는 평가방법 및 구매 방식



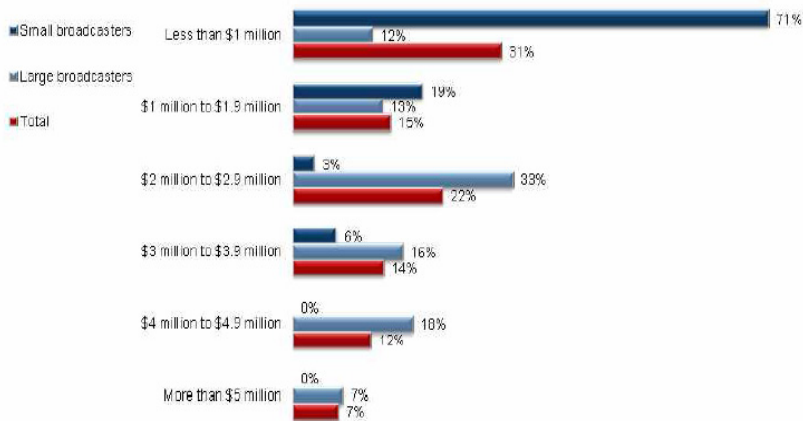
라. 방송장비 분야 예산 집행 전망

연도별 평균 장비 구매예산에 대해 중소방송사들은 ‘11년 95만 불에서 ‘16년 106만 불 규모로 약 2% 증가하였으며, 대형방송사들은 ‘11년 283만 불에서 ‘16년 332만 불로 약 3% 증가할 전망을 보이고 있다.

[그림 2-28] 복미 방송사의 연도별 예산 집행 전망 비교

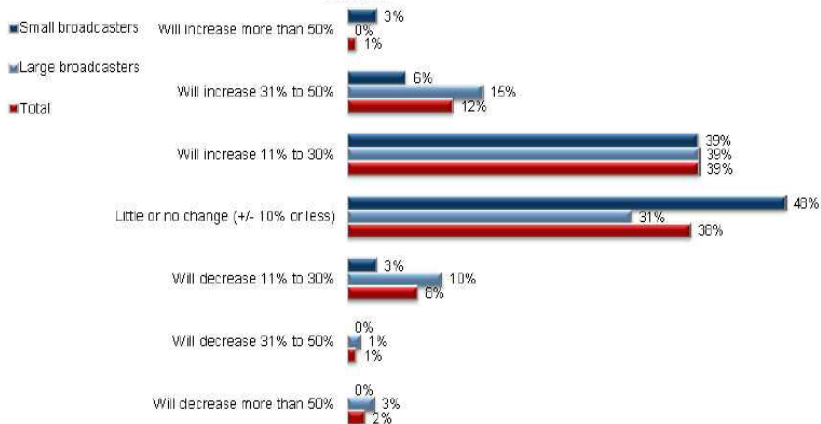


[그림 2-29] 복미 방송사의 방송장비 구매 예산규모



또한 '11년 방송장비 예산규모의 분포는 1백만 불 이하가 31%로 가장 많았으며, 2백만~29백만 불 규모가 22%로 많은 비중을 차지했다. 대형 방송사들은 2백만 불~29백만 불 규모가 33%로 가장 높게 나타났으며, 중소 방송사들은 1백만 불 규모가 71%로 높은 비중을 차지했다. 향후 5년간 방송장비 변화에 대해서는 39%의 응답자가 11~30%가량 증가할 것으로 응답하였으며, 38%가 거의 변화가 없을 것으로 전망 하였다.

[그림 2-30] 북미 방송사의 향후 5년간 장비구매 예산 변화 전망



<표 2-26> 북미 방송사의 장비 품목별 예산 배분 현황

	Small Broadcasters	Large Broadcasters	Total
Video Servers	13%	16%	15%
Cameras	20%	15%	15%
Storage	14%	15%	15%
Switchers	13%	10%	11%
Encoders	9%	11%	10%
Monitors	10%	10%	10%
Non-linear Editing	10%	10%	9%
Media Asset Management	8%	9%	9%
Others (Management and Control Systems)	2%	2%	3%

‘12~’16년간 장비 품목별 구매 예산 품목에 대해서는 비디오 서버, 카메라, 스토리지가 각각 15%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 다음으로 스위처, 모니터가 각각 10%, NLE 편집기, 미디어 자산관리 시스템이 9%로 나타났다.

제 4 절 국내 방송장비 이용 현황

국내 지상파 방송사 디지털방송 전환의 경우 기간 방송사는 100% 전환 완료 하였으며, 방송 보조국의 경우 68.3%, 제작·송출 시설의 경우 80% 디지털방송 전환을 완료 하였다.

〈표 2-27〉 지상파방송사의 디지털방송 전환 현황

(‘11년 9월 기준)

구분	2009년	2010년	2011년	
			실적	목표
기간방송사(64국)	100%	100%	100%	-
방송보조국(1,127국)	20.2%	39.2%	68.3%	68.1%
제작·송출시설(1,941개)	51.5%	70.5%	80.0%	80.8%
방송커버리지	87.3%	88.2%	90.8%	91.0%

자료 : 방송통신위원회, 디지털방송 활성화 및 '12년도 아날로그방송 종료를 위한 정책방안, 2012

KBS, 서울MBC, SBS, EBS의 HD 편성비율은 85% 이상이며, 지역방송사(MBC계열사 포함)는 80% 이상으로 조사되었다.

〈표 2-28〉 연도별 디지털 유료방송 가입자 현황

(‘11년 9월 기준)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년
디지털 케이블TV	191만	268만	343만	401만
위성방송	22만	246만	283만	322만
IPTV	0	174만	309만	442만
합계	213만	688만	935만	1,165만

자료 : 방송통신위원회, 디지털방송 활성화 및 '12년도 아날로그방송 종료를 위한 정책방안, 2012

유료 방송사의 경우 '09년 IPTV 서비스 도입으로 디지털 유료방송시장의 경쟁이 활성화 되어 가입자가 '08년 213만에서 '11년 1,165만으로 증가하였으며, 94개 SO는 제작·송출시설 등을 디지털화 완료 하였으며, 전송망 시설의 95.7%가 디지털화(550MHz → 750MHz)를 완료 하였다.³²⁾

최근 TV 이외의 경로를 통해 TV 콘텐츠를 제공하는 경우가 증가하고 N-스크린³³⁾으로 확장되면서 국내 방송사들은 크로스 미디어 프로덕션³⁴⁾ 시스템을 구축 추진 중에 있다.

<표 2-29> KBS의 NPS³⁵⁾ 구축 현황

(‘11년 5월 기준)

구 분	기능 구분	품 명	비고
서버	메타데이터 서버	Apple Xserve	
	Open Directory 서버	Apple Xserve	
	파일공유서버	Apple Xserve	
	MAM 서버	HP rp3440	
	백업서버	HP DL380	
	스트리밍서버	HP DL380	
	HD/SD 인코딩서버	Apple Xserve	
		MacPro	
	HD/SD 인제스트 관리서버	HP DL360	
	FILE 인제스트/트랜스코딩 서버	HP DL380	
	PLS 전송 서버	HP DL380	
	후반연계 전송서버	HP DL380	
	주조 전송서버	HP DL380	
	후반연계 인제스트 FTP서버	HP DL380	
	외부인제스트 관리 FTP서버	HP DL380	

32) 방송통신위원회, 디지털방송 활성화 및 '12년도 아날로그방송 종료를 위한 정책방안, 2012

33) 하나의 콘텐츠를 스마트폰·PC·스마트TV·태블릿PC·자동차 등 다양한 디지털 정보 기기에서 공유할 수 있는 차세대 컴퓨팅·네트워크 서비스

34) 동일한 콘텐츠를 여러 매체에서 이용할 수 있는 '원소스멀티유즈(OSMU)'와, 같은 콘텐츠라도 매체 특성에 맞게 제공해주는 '어댑티브 소스 멀티 디바이스(ASMD)' 기능을 갖춘 기반 시스템

35) NPS(Network Production System): 디지털 콘텐츠에 대한 접근과 편집에 소요되는 시간과 비용을 절감하며 동시에 창의적인 생산성을 할 수 있는 시스템

저장장치	고해상도 저장장치	Apple Xserve RAID	
		VXR	
		Vtrak	
	Mastering용 DAS	Apple Xserve RAID	
	ODS 서버용 DAS	Apple Xserve RAID	
	백업 Library	ADIC Scalar i2000	
	MAM DB용 스토리지	SGI TP9300	
	Mirror Appliance	Vicom V Mirror 2G	
		Vicom V Mirror 4G	
		Vicom SAN Mirror 4G	
네트워크	백본 Switch	Bigiron 15000	
	워크그룹	SRW2024	
		C3560 48T	
		EX2200 48T	
SAN	백업용	McData Sphereon 4700	
	워크그룹	Qlogic SANBox 5600	
		Qlogic SANBox 5602	
	Director	Qlogic SANBox 9200	
편집단말	Proxy NLE	iMAC	
	Craft NLE	MacPro	
	Mastering NLE	MacPro	
바코드	프린터	DATAMAX I-4208	
	발급기	XW4200	
	스캐너	TEKSCAN	
시스템	MAM	Contents Manager	
	스트리밍	Streaming Manager	
	검색엔진	Search Manager	
	DBMS	Oracle 10g	MAM DB
	바코드 관리	Barcode Manager	
	웹바코드 관리	Web Barcode	외부 웹인제스트용
	오토패치	Autopatch	Konan Client 패치용
	백업	Networksr	
사용자	검색 / 프리뷰	NPS Browser	
		Browser for Mac	
	시스템 관리	NPS Admin	
	바코드 발급	LabelView	

이는 다매체, 다채널 방향으로 발전하고 있는 미디어 시장에서 콘텐츠 경쟁력을 강화하고, 멀티미디어 콘텐츠 제작 등 다기능 디지털워크플로우 구현을 통해 미디어 융합 환경에 대비하는 콘텐츠 제작 인프라를 구축하기 위함이다. 크로스 미디어 시스템을 이용하여 완제품 상태의 콘텐츠 뿐 아니라, 소재(촬영 원본, 이미지, 텍스트 등)와 반제품(코너 또는 꼭지 프로그램, 클린 비디오 등)까지를 여러 제작 시스템 간에 공유하는 것으로, 하나의 서비스만이 목적이 아닌 멀티윈도우용 콘텐츠를 생산하고, 서비스별 반복적인 제작과정을 거치지 않고 간소화

함으로 리소스와 인프라 투자비용을 절감하고 매체의 다양화에 따른 N-스크린에 대한 대응을 극대화 할 수 있게 한다.

이를 위해서는 네트워크 기반 제작 시스템(NPS)으로의 전환이 필수적으로 요구된다. KBS는 '05년부터 '11년까지 150억 원을 들여 7단계의 NPS 전환 작업을 추진하였으며 현재 제작 프로그램의 70% 가량이 NPS를 통해 이루어지고 있다. MBC, SBS 또한 전환을 추진하고 있으며, EBS도 이를 위한 준비 작업 중에 있다.

NPS의 경우 IT 기반으로 내구연한이 기존 방송 장비보다 짧아 지속적인 수요가 발생할 수 있으나 아직 대부분 외산 장비에 의존하고 있는 실정이다. 관련 국산 장비로는 LG 전자의 스토리지가 일부 생산되고 있는 상황으로, 외산 장비 구매 비용의 20% 정도가 서버 유지를 위한 비용으로 매년 소요되는 고정비용 이므로 국내 업체의 참여를 통한 경험 축적 및 시장 기반 확보가 필요하다.

1. 국내 방송사 국산장비 이용 현황

방송통신위원회에서 지상파 방송사, 종합편성사업자, 주요 유료방송사 등을 대상으로 방송장비 투자 실태를 조사한 결과, 방송의 디지털방송 전환에 따른 방송장비 투자액이 증가하고 국산화율이 제고되고 있는 것으로 나타났다.³⁶⁾ KBS, MBC, SBS, EBS의 지상파 방송 4사 장비 투자는 방송의 디지털방송 전환을 위한 시설교체 등으로 인해 '10년 843억 원에서 '11년 1,638억 원으로 두 배 가까이 증가했으며, 국산장비 투자액도 '10년 305억 원에서 '11년 522억 원으로 크게 늘어났다. 지상파방송사의 국산장비 투자율은 '11년 투자액 대비 31.8%로 '08년 12.4%와 비교할 때, 국산 방송장비 도입 비중이 상당히 높아졌음을 알 수 있다.

〈표 2-30〉 지상파 방송사 방송장비 투자 현황

(단위 : 백만 원)

	2008년	2009년	2010년	2011년
전체 투자액	67,252	39,768	84,313	163,819
국산 투자액	8,328	6,447	30,493	52,175
국산 비율	12.4%	16.2%	36.2%	31.8%

자료 : 방송통신위원회, 방송사업자 방송장비 투자 현황, 2012

〈표 2-31〉 종합편성사업자 및 주요 MSO/위성방송사 방송장비 투자 현황

(단위 : 백만 원)

	전체투자액	국산 투자액	국산 비율
종합편성 채널	75,132	15,489	21.5%
MSO/위성방송사	280,914 (96,599)	223,973 (42,237)	80.6% (43.7%)

주) 괄호 안은 셋톱박스를 제외했을 때의 실적

자료 : 방송통신위원회, 방송사업자 방송장비 투자 현황, 2012

36) 방송통신위원회, 보도자료, 2012. 2. 14.

〈표 2-32〉 방송사의 '12년 방송장비 투자계획

(단위 : 백만 원)

	제작장비	편집장비	송출·송신 장비	수신/기타 장비*	합 계
지상파	73,364		56,662	55	130,081
종편	16,481	4,750	2,676		23,907
MSO/위성	2,274	793	29,137	213,470	245,674
합 계	97,662		88,475	213,525	399,662

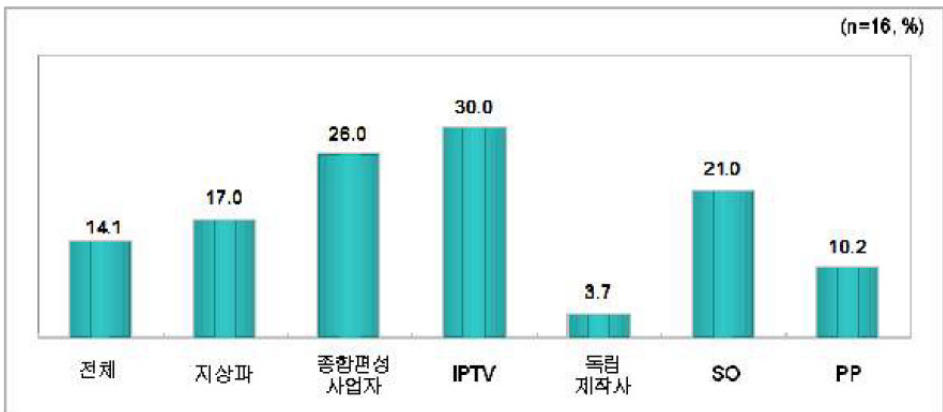
주) 수신/기타 장비에 STB 포함

자료 : 방송통신위원회, 방송사업자 방송장비 투자 현황, 2012

제작장비의 위주로 투자가 이루어지는 종합편성사업자의 경우, '11년 국산장비 구매율이 21.5%로 나타난 반면, 송출·수신 장비 위주의 투자가 이루어지는 MSO, 위성방송 등의 유료 방송사는 '11년 국산장비 구매율이 80.6%였으며, STB를 제외할 경우 국산장비의 투자율은 43.7%로 나타났다.

그리고 '12년 전체 방송사의 장비 투자계획과 관련해서는 제작·편집장비(카메라, 비디오 서버, 편집기 등)에 977억 원, 송출·송신장비(인코더, 변조기, 마이크로웨이브 전송기기 등)에 885억 원, 수신장비(STB 등)에 2,135억 원 등 약 4,000억 원 정도가 투입될 것으로 전망되었다.

[그림 2-31] 매체별 국산 방송장비 금액 비율



자료 : ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

방송사별 보유하고 있는 방송장비를 기준으로 국산장비가 차지하는 금액의 비율은 약 14.1%이며, 송출장비(19.6%), 송·수신장비(16.8%), 제작장비(11.7%) 순으로 나타났다. 이는 제작단의 핵심장비에 속하는 카메라 및 편집기 등의 장비가 상대적으로 고도의 기술성을 요구하는 제품군으로 구성되어 국산장비가 차지하는 비율이 낮은 반면, 송출장비 분야는 중계기 등의 품목이 상당수 국산화가 진행된 이유로 판단된다. 또한 매체별 국산장비 금액 비율은 IPTV(30%), 종합편성사업자(26%), SO(21%), 지상파(17%), PP(10.2%)순으로, IPTV 및 SO 사업자들은 제작장비 보유 비율이 낮은 반면, PP와 같이 제작장비의 비중이 높은 사업자일수록 국산장비 이용률이 낮은 것으로 판단된다.

〈표 2-33〉 국산 방송장비 금액 비율

(단위 : 천만 원, %)

유형		사례수	국산방송장비 비중	최근 2년간 국산방송장비 구매금액	
				평균	합계
지상파	제작	(2)	19.5	800.0	1,600
	송출	(2)	55.0	63.0	126
	송수신	(2)	21.5	116.0	232
	전체평균	(2)	22.5	979.0	1,958
종합편성사업자	제작	(1)	28.0	150.0	150
	송출	(1)	22.0	50.0	50
	송수신	(1)	10.0	7.0	7
	전체평균	(1)	25.0	207.0	207
독립 제작사	제작	(4)	3.5	0.6	2
	송출	(1)	0.0	0.0	0
	송수신	(1)	0.0	0.0	0
	전체평균	(4)	3.7	0.6	2
종합유선 방송사 (SO)	제작	(2)	7.5	11.5	23
	송출	(4)	21.0	212.5	850
	송수신	(1)	0.0	0.0	0
	전체평균	(4)	16.0	218.3	873
방송채널 사용사업자 (PP)	제작	(3)	36.5	27.9	84
	송출	(1)	32.0	26.3	26
	전체평균	(3)	5.0	36.7	110

자료 : ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

또한 디지털방송 전환에 따라 최근 2~3년간 구매한 신규 방송장비 중 국산장비의 비율을 조사한 결과 종합편성사업자(25%), 지상파방송사(22.5%), SO(16.0%)의 순으로 높게 나타났다. 이는 '11년 12월 출범한 종합편성사업자들은 상대적으로 신규 시스템 구성에 있어 국산장비를 이용한 것으로 분석되며 독립제작사들은 제작장비의 비중이 높아 3.7%로 저조한 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 지상파의 송출 부문이 55%로 가장 높은 비중을 차지했으며 독립제작사의 제작부문이 3.5%로 가장 저조한 수치를 보였다.

[그림 2-32] 품목별 국산 방송장비 금액 비율



주) 10.0% 미만 품목 제외

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

[그림 2-33] 주로 구매하는 방송장비 품목의 제조사



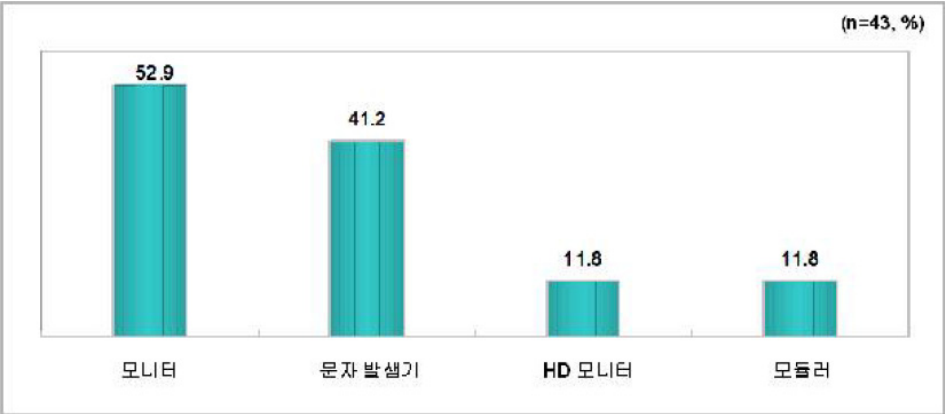
주) 10.0% 미만 품목 제외

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

방송사에서 주로 구매하는 방송장비의 품목은 카메라(45.0%), 스위처(20.0%), VCR(20.0%), NLE(15.0%), 서버(15.0%), 문자발생기(15.0%) 등으로 대부분이 제작장비에 속해 있으며, 해당 품목의 제조사로는 SONY(75.0%)가 압도적으로 높은 비중을 차지하였다. 그 외에는 APPLE(15.0%), HP(15.0%), Cisco(15.0%) 등의 IT 장비들이 주요 업체로 나타

났는데, 이는 미국의 사례에서와 같이 소프트웨어 기반의 방송장비 구매 행태를 보여주고 있다.

[그림 2-34] 주로 구매하는 국산 방송장비 품목



주) 10.0% 미만 품목 제외
자료 : ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

한편 방송사에서 주로 구매하는 국산 방송장비 품목으로는 모니터(52.9%), 문자발생기(41.2%), HD모니터(11.8%), 모듈러(11.8%)로 나타났으며, 해당 제조업체로 TVLogic(50.0%), 비주얼 리서치(25.0%), 캐스트이즈(18.8%), 컴픽스(18.8%) 등이 조사되었다.

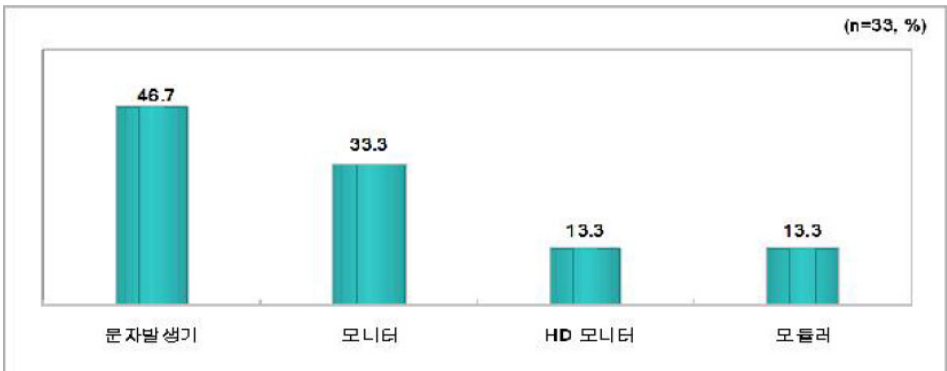
[그림 2-35] 주로 구매하는 국산 방송장비 품목의 제조사



주) 10.0% 미만 품목 제외

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

[그림 2-36] 추천 국산 방송장비 품목

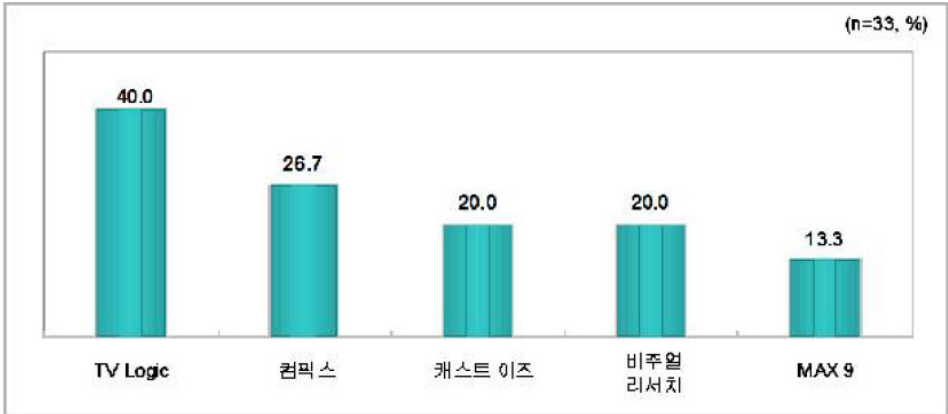


주) 10.0% 미만 품목 제외

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

또한 방송사에서 사용한 국산장비 품목 중, 추천하는 품목은 문자발생기(46.7%), 모니터(33.3%), HD 모니터(13.3%), 모듈러(13.3%) 순이며, 해당 제조업체로 TVLogic(26.7%), 컴팩스(26.7%), 캐스트 이즈(20.0%), 비주얼 리서치(20.0%), MAX 9(13.3%) 등으로 조사되었다.

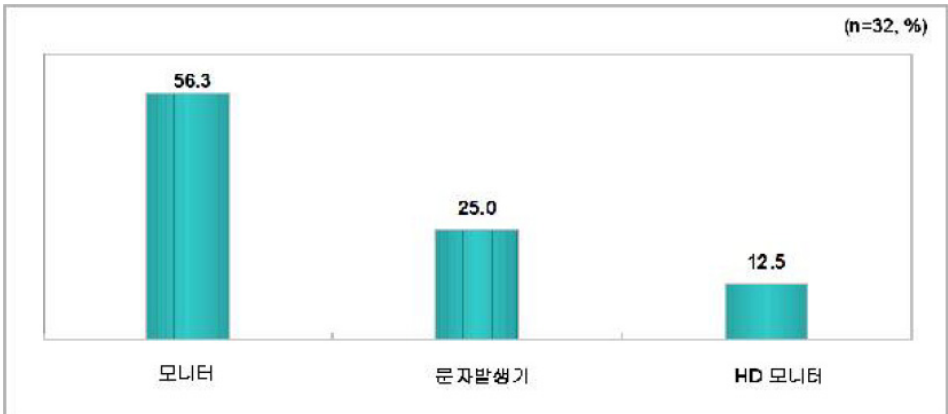
[그림 2-37] 추천 국산 방송장비 품목의 제조사



주) 10.0% 미만 품목 제외

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

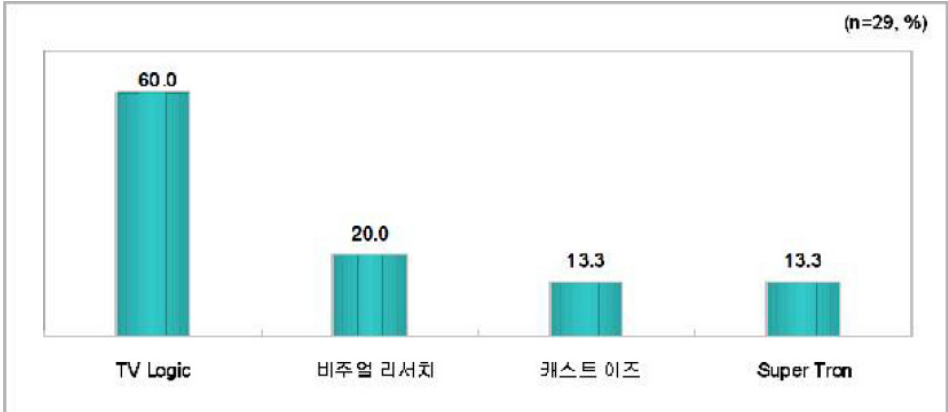
[그림 2-38] 경쟁력을 보유한 국산 방송장비 품목



주) 10.0% 미만 품목 제외

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

[그림 2-39] 경쟁력을 보유한 국산 방송장비 품목의 제조사

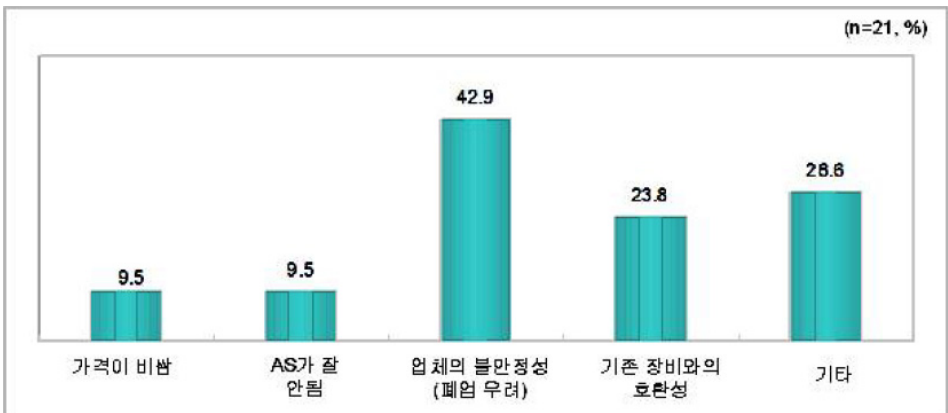


주) 10.0% 미만 품목 제외

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

또한 사용 여부와 관계없이 국산 방송장비 품목 중 경쟁력이 있다고 조사된 품목은 모니터 (56.3%), 문자발생기(25.0%), HD 모니터(12.5%)이며, 해당 제조업체로 TV Logic(60.0%), 비주얼 리서치(20.0%), 캐스트 이즈(13.3%), Super Tron(13.3%)가 조사되었다.

[그림 2-40] 국산 방송장비 구매 시 우려하는 점



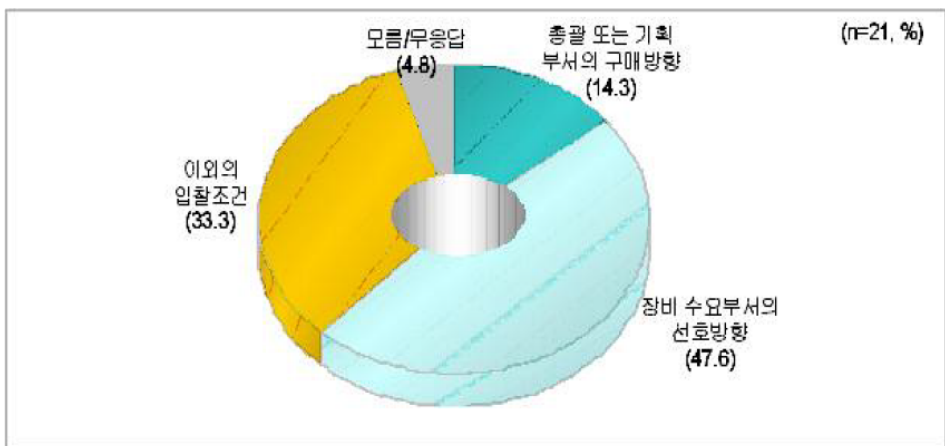
주) 복수응답

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

방송사에서 국산 방송장비를 구매 고려시 우려하는 점으로는 업체의 불안정성(폐업에 대한 우려)(42.9%), 기존 장비와의 호환성(23.8%) 등이 높게 나타났는데, 이는 중소기업 위주로 구성된 국내 방송장비 제조사의 생태계가 구매자들로 하여금 불안 요소로 작용하고, 기존 방송장비 시스템 구성이 대부분 외산제품으로 이루어져 있기 때문에 신규 장비 구매시 기존 외산 제품과의 호환성이 떨어지는 문제들로 파악되었다.

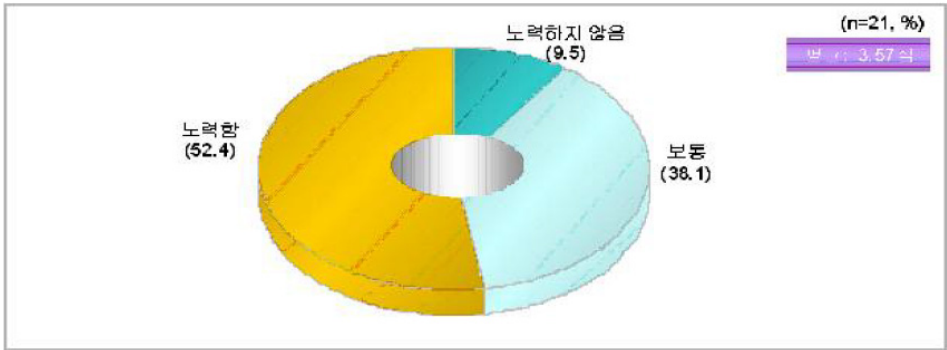
또한 방송장비 구매를 위한 방송장비 업체 선정 시 미치는 영향력으로 장비 수요부서의 선호방향(47.6%), 총괄 또는 기획부서의 구매방향 이외의 입찰 조건(33.3%) 등이 큰 영향을 끼치는 것으로 볼 때, 국산장비 확대를 위한 정부의 국산장비 이용 권고 등을 개별 방송사 측에서 이행하고자 총괄 또는 기획부서의 구매 방향에 반영될 수 있으나 장비 수요부서의 선호도가 낮다면 한계가 있을 것으로 나타났다. 하지만 국내 방송사들의 52.4%가 국산 방송장비 구매를 높이기 위해 현재 노력하고 있는 것으로 나타났으며, 국산장비 구입을 위한 노력 대비 구매실적 또한 높아진(33.3%) 것으로 나타남에 따라 향후 발전적이고 전략적인 계획 수립이 필요할 것으로 보인다.

[그림 2-41] 방송장비 업체 선정 시 고려사항



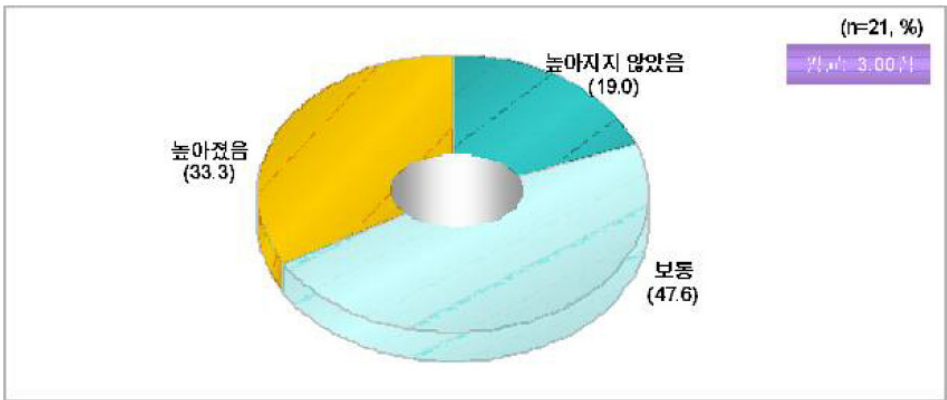
자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

[그림 2-42] 국산장비 구매를 높이기 위한 노력



자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

[그림 2-43] 국산장비 구매 노력대비 구매 실적



자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

〈표 2-34〉 국산 방송장비 경쟁력 강화를 위한 필요사항

이유	비중	이유	비중
국산장비의 성능개선	21.1	품질 경쟁력 강화를 위한 기술 개발이 필요할 것	5.3
정부의 지원(세제 또는 개발비)	15.8	중소기업의 지속 지원, 육성	5.3
국산 방송장비의 안정성과 신뢰성 및 홍보가 가장 필요함	10.5	A/S	5.3
질 좋은 프로페셔널 장비를 개발하고 국산장비를 사용하여 방송	10.5	기존 방송장비보다 IT관련 장비와 네트워크에 연구 개발하는 편	5.3
제품에 대한 검증이 되어 품질이 보장되어야 입소문을 통해 구매	10.5	정부지원	5.3
대기업의 글로벌 방송 장비 업체 인수	10.5	장비의 질적 향상	5.3
기술개발	10.5	다양한 Reference 사이트 확보 필요	5.3
IT장비와의 결합 상품	5.3	국내 수요보다 글로벌 수요에 초점을 맞추어 제품 개발	5.3
S/W개발 인력에 대한 투자	5.3	고품질 컨슈머 제품 개발(대기업 적극 참여 필요)	5.3
기존중소기업 위주의 제조사에서 탈피	5.3	정부 지원정책 등으로 대기업 참여 유도	5.3
규모의 경제를 실현할 제품군의 발굴이 필요 즉, 구매량이 충분	5.3	국내 시장에 비해 투자비가 많이 들어감	5.3
사용 편의성과 호환성, 가격 경쟁력	5.3	중소기업 형태의 국내 방송장비 업체의 대기업화의 필요성	5.3

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

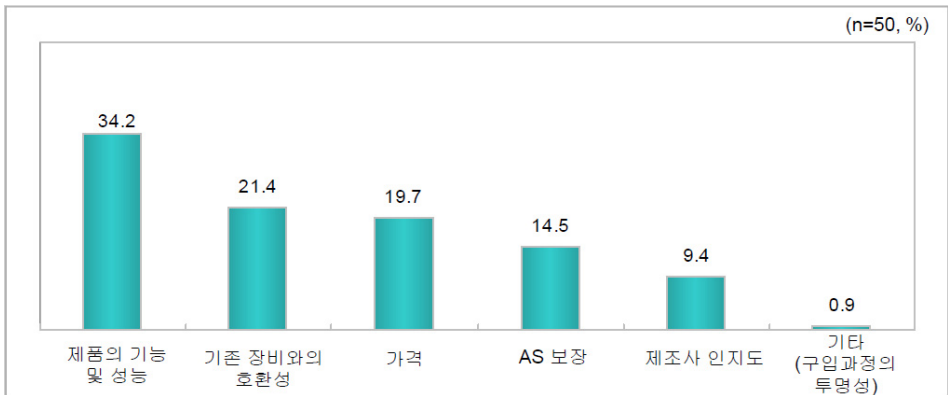
따라서 향후 국산 방송장비 경쟁력 강화를 위해서는 국산 장비의 성능개선(21.1%)이 무엇보다 우선 되어야 할 것이며, 세제 또는 개발비 지원의 정부지원(15.8%)이 필요할 것으로 조사 되었다.

2. 국내 비방송사 국산장비 이용 현황

비방송사가 소비하는 방송장비의 규모는 국내시장의 60% 이상을 차지하고 있는 것으로 예상되나 구체적인 실태파악은 되지 않고 있는 상황이다. 따라서 비방송사 시장의 방송장비 수급 실태, 이용현황 및 애로 사항 등의 조사를 통해 국산 장비의 시장 확대 방안을 모색해볼 필요가 있다.

비방송사 또한 디지털방송의 전환에 대해 98%가 인지하고 있으며, 디지털 방송장비로 교체할 의향이 있는 것으로(65.0%) 나타났다. 고려사항으로는 제품의 기능 및 성능(34.2%)로 가장 높은 응답을 보였으며, 기존 장비와의 호환성(21.4%)이 뒤를 이었다. 이는 복미 방송사들의 고려사항과 마찬가지로 제품의 가격 또는 인지도보다는 ‘제품의 기능과 성능’이 구매자로 하여금 가장 큰 매력을 갖게 할 수 있다는 점을 시사하고 있다.

[그림 2-44] 비방송사의 방송장비 구매 시 고려사항



주) 복수응답 기준, 전체 합을 100%로 변환

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

이에 따른 구매 예상 이용으로 ‘11년에 약 3.2억 원으로 높게 나타났는데, 이는 종교단체 등에서 디지털방송 전환을 위한 구매가 ‘11년에 집중되었기 때문으로 파악되며, 종교단체를 제외한 다른 기관의 평균 소요 비용은 연차적으로 증가할 것으로 조사되었다.

그리고 현재 보유하고 있는 방송장비의 국산비율(금액기준)의 경우는 조명장비 및 기타(36.4%), 음향장비(25.8%), 영상장비(20.3%) 순으로 나타나며, 비방송사의 경우 또한 외산 장비의 비율이 높은 것으로 조사되었다. 그러나 보유중인 국산 방송장비에 대한 만족도는 보통 이상이 72.1%로 조사되어 대체적으로 만족하는 것으로 나타났다.

〈표 2-35〉 비방송사의 방송장비 예상 구매 비용

(단위 : 백만 원)

구분	사례수	2011년	2012년	2013년
평균	(50)	317	185	195
종교단체	(5)	1,340	110	160
학교	(5)	11	8	10
공공기관	(5)	226	472	702
문화회관	(5)	350	350	125
체육시설	(5)	83	58	75
전문공연시설	(5)	33	38	167
전시장	(5)	-	300	100
테마파크	(5)	10	43	25
연수원, 연구소	(5)	0	552	667
호텔	(5)	75	36	42

자료 : ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

또한 전체적인 방송장비 구매 및 이용 시 나타나는 애로사항으로 ‘방송장비의 가격(편차가 심하고 투명하지 않음)’(33.3%), ‘제품에 대한 최신정보 부족’(15.2%) 및 ‘AS 어려움이 큼’(14.1%) 순으로 조사되었다. 이는 비방송사들이 방송 시스템을 구매할 경우 방송장비 제조사와의 직접 접촉 보다는 SI 업체를 통한 전체 시스템 일괄 구축에서 오는 애로사항으로 평가된다.

그리고 국산 방송장비 사용률을 높이기 위해서는 제조사들은 무엇보다 제품의 성능 개선(28.8%)에 노력해야 하며, 장비의 호환성 개선(17.4%), 선진기술에 대한 벤치마킹(기술력, 서비스 마인드)(15.9%) 등을 검토해야 할 것으로 조사되었다.

〈표 2-36〉 비방송사의 방송장비 구매 및 이용 시 애로사항

전반적인 애로사항	비중
방송장비 가격 문제(가격 편차가 심하고, 투명하지 않음)	33.3
제품에 대한 최신 정보부족	15.2
AS 어려움이 큼	14.1
방송장비에 대한 전문지식 부족	13.1
방송장비 구입할 수 있는 루트가 다양하지 않음	11.1
방송장비 전문인력 부족	10.1
공공기관 예산부족	1.0
신뢰할 수 있는 컨설팅 부재	1.0
신뢰할 수 있는 시공업체 부재	1.0

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

〈표 2-37〉 비방송사의 방송장비 제조사 건의사항

제조업체 추진방안	비중
제품의 질 개선	28.8
장비의 호환성 개선	17.4
선진기술에 대한 벤치마킹 필요(기술력, 서비스마인드)	15.9
A/S 강화 및 개선 필요	13.6
검증시스템 개발 필요	8.3
제품에 대한 적극적 홍보 필요	6.8
트렌드를 반영한 제품의 개발 및 홍보	4.5
장비별 비교가 가능하도록 맞춤형 프로모션 진행 필요	3.8
판매시장 개척	0.8

자료: ETRI, 국내 방송장비산업 활성화 방안 연구, 2012

이를 위한 정부의 지원 방안으로 ‘방송장비 R&D 투자지원’(25.5%), ‘제품 및 기술의 표준화 지원’(24.5%), ‘전문 인력 양성지원’(17.0%) 등이 필요한 것으로 조사되었다.

제5절 국내 지상파 방송사 유희 아날로그 방송장비 보유 실태 조사

1. 설문조사 개요

가. 조사목적

2012년 국내 디지털방송 전환 완료에 따라 지상파 방송사에서 발생하는 유희 아날로그 방송장비를 활용하여 향후 국내 방송장비 시장 확대를 위한 개발도상국 지원 등의 다양한 활용방안 모색

나. 조사대상

국내 전국 지상파 방송사 32개사(민영방송사 포함)

다. 조사기간

2012. 3. 29.(목) ~ 2012. 4. 13.(금), 2주간

라. 조사방법

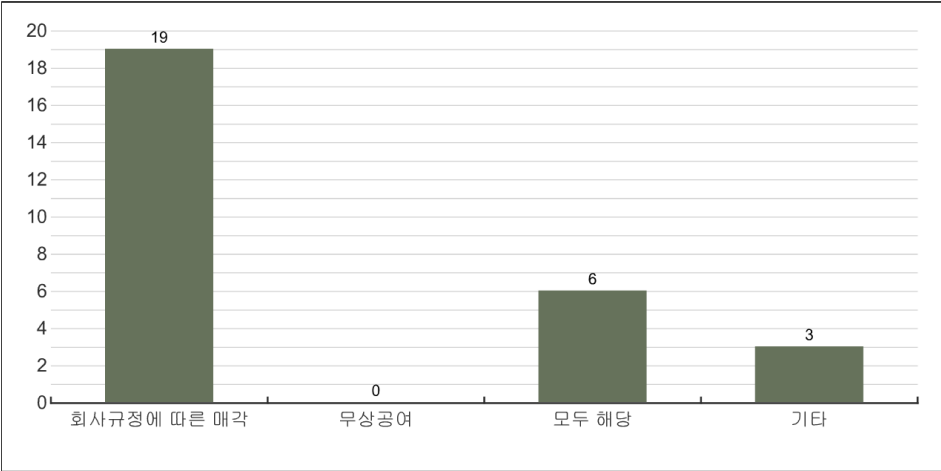
설문 작성 후, 자사 공문을 포함한 E-mail 또는 우편 회신

마. 설문내용

유희장비 활용 계획, 활용 장비 보유 실태, 국·내외 지원 사례 및 유희 장비 세부 품목 등으로 17개 문항으로 구성

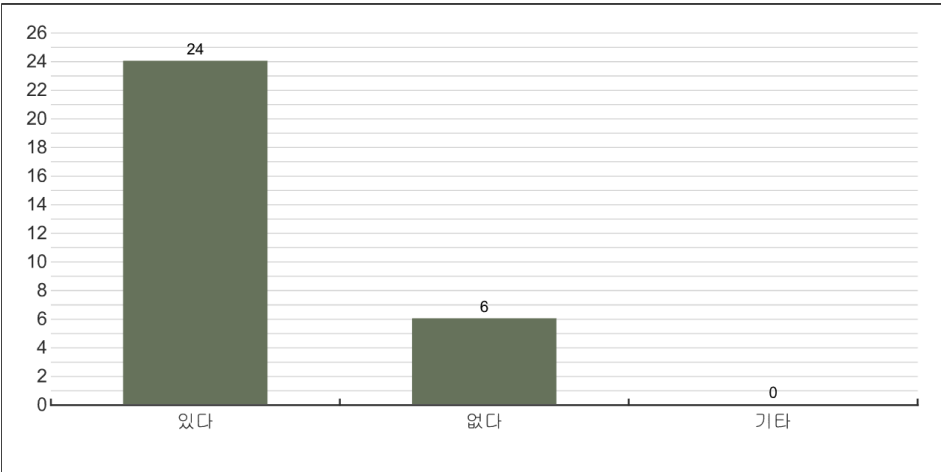
2. 설문조사 결과

[그림 2-45] 방송사별 유휴 아날로그 방송장비 활용 계획



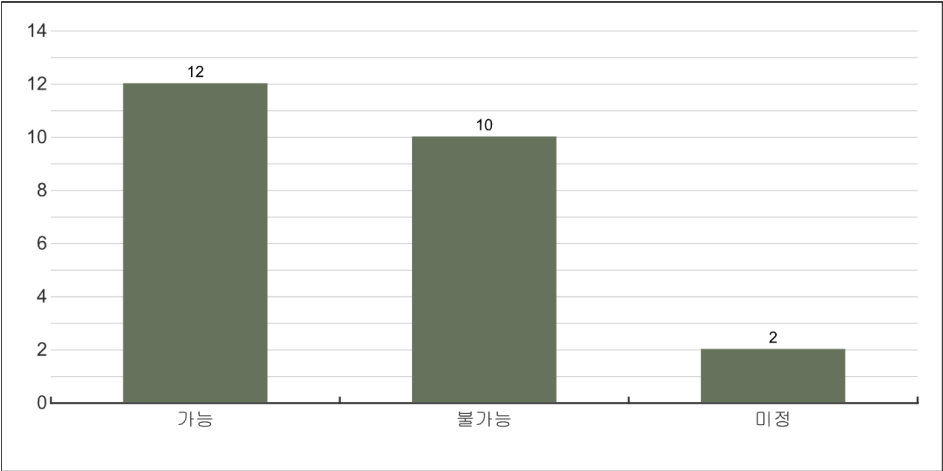
대부분의 방송사는 유휴 아날로그 방송장비 활용 계획으로 ‘사내 규정에 따른 매각’을 계획하고 있으나 핵심 방송장비는 대부분 매각한 것으로 판단되며, 기타 의견으로 아날로그 장비를 최대한 활용하기 위한 조건부 매각, 폐기 처분 등이 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-46] 사용 가능한 유휴 아날로그장비 보유여부



총 24개사에서 아날로그 장비를 보유하고 있으나 이들 유허 장비의 사용은 국내 디지털 방송 전환 이후 사용 가능할 것으로 판단된다.

[그림 2-47] 아날로그 장비 무상 지원 가능 여부

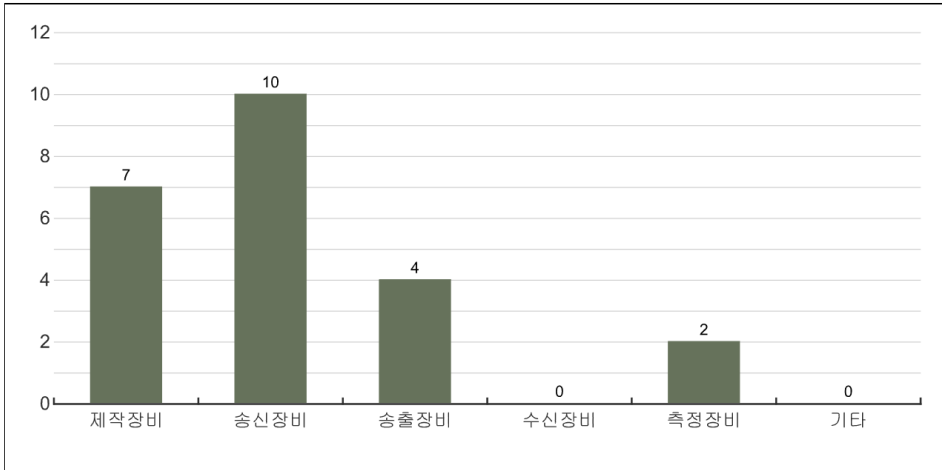


아날로그 방송장비를 보유한 24개사 중, 12개사에서 향후 무상 지원의 의사를 보이고 있으나 상당수가 노후화된 장비이며, 10개사는 디지털방송 전환 이전까지 최대 활용을 위해 무상지원의 의사가 없을 밝히며 정부측에서 구입해 주기를 희망하고 있었다.

방송사들은 송신장비(10개사), 제작장비(7개사)송출장비(4개사) 순으로 무상지원이 가능한 장비를 보유하고 있으며, 송신장비(송·중계기)의 경우 고액의 철거 비용으로 디지털방송 전환 이후 활용 방안을 모색할 예정이지만 재활용을 위해서는 기존 철거비용의 2~3배추가 비용이 발생할 것으로 판단된다.

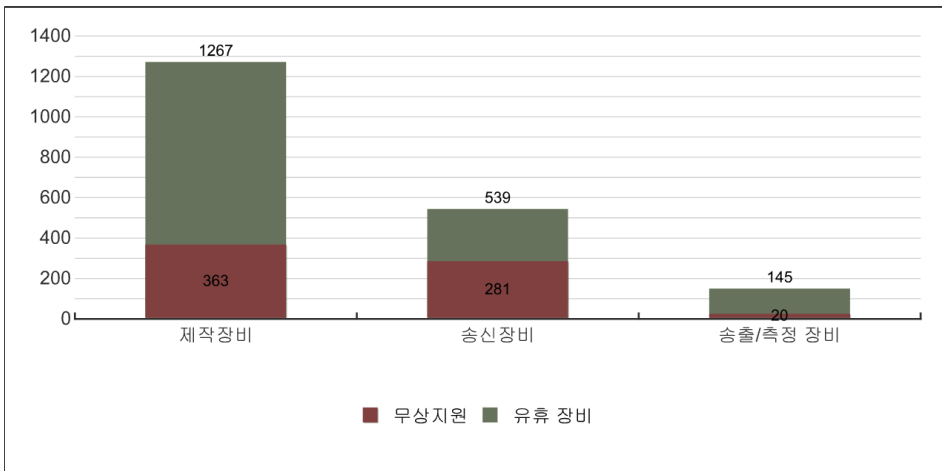
아날로그 방송 장비 철거(송신소 2개소, 중계소 5개소)를 위해 약 2천 6백만 원이 소요되었던 사례가 있다.

[그림 2-48] 무상지원 가능 방송장비 품목 (복수응답)



제작장비의 경우 VCR 및 모니터가 대부분을 차지하며, 주요장비(카메라 등)의 경우 사용 연식이 오래된 구형 모델이 다수를 차지하고 있었다.

[그림 2-49] 유휴 아날로그 장비 무상지원 가능 품목수 비교

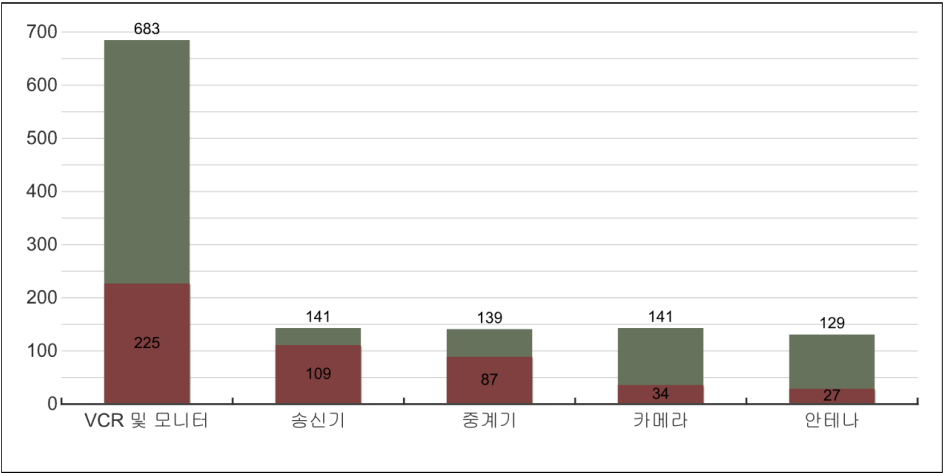


유휴 아날로그 장비 품목은 총 1,951 품목으로 제작장비가 가장 많은 부분을 차지하고 있으며, 무상 지원 가능 품목은 총 664 품목으로 조사 되었으나, 363 품목에 해당하는 제작

장비는 상대적으로 많은 주변부품들로 이루어져 높은 수치는 큰 의미가 없는 것으로 판단된다.

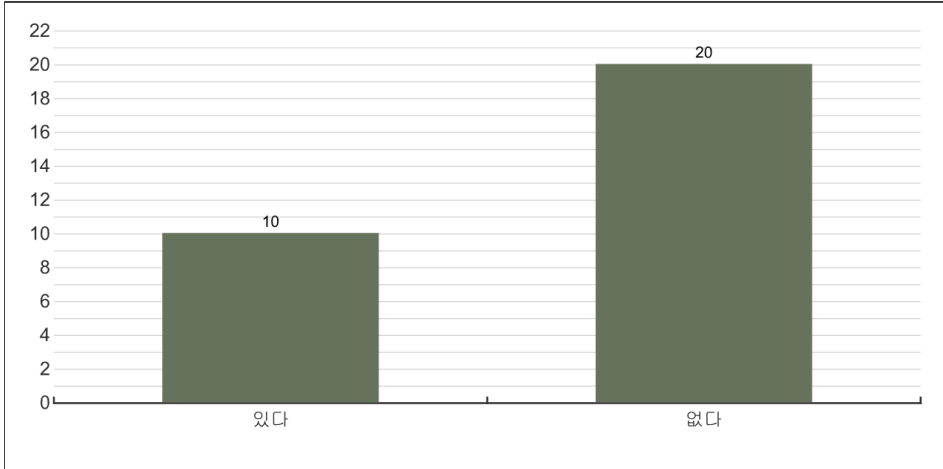
보유 장비의 모델 및 제조년도는 파악이 가능하나 잔존가 및 예상처리비용은 장비의 환경에 따라 많은 차이가 발생하므로 단순한 파악이 어려움으로 향후 관련 전문가의 검수를 통해 정확한 판단이 필요할 것으로 예상된다.

[그림 2-50] 주요 무상지원 가능 세부 품목 비교



무상 지원이 가능한 주요 장비로는 모니터, VCR, 송신기, 중계기 순으로 나타났으며 가장 품목의 모니터 품목은 대부분 노후화 되어 재사용이 어려운 CRT 형태로 지원이 어려울 것으로 판단되며, 송신기의 경우 고액의 철거비용으로 인해 방송사들 또한 향후 처리방안에 대해 고민 중인 것으로 나타남. 중계기의 경우에는 국산 장비가 존재하므로 해외지원이 가능한 유력한 품목으로 볼 수 있으나 대부분 노후화되어 세부 수리비용 파악 후 결정이 가능할 것으로 보인다.

[그림 2-51] 유희장비 국·내외 지원 사례



국내 지원의 경우는 인터넷 방송 및 교내 방송 등을 위한 지원으로 학교 홍보 광고, 협찬 등의 업무적 협조를 위해 MOU 체결 이후 후속조치의 형태로 지원되고 있었다.

〈표 2-38〉 방송장비 국내·외 지원 사례

번호	년도	지원 대상	지원내용
1	'11.	캄보디아 (TVK)	- 아날로그 중계차 1식
2	'11. 5.	안동 (영상 미디어센터)	- 방송 기자재 일부
3	'12. 3.	광주 (호남대학교)	- VMU, AMU, VDA, ADA 등
4	'12.	대구 (에디슨 박물관)	- 카메라, TR, VCR 등
5	'11.	캄보디아 (압사라TV)	- 소형 8ch AMU, 조명기기
6	'12. 3.	중국 (연길TV)	- 카메라 2대
7	'11.	부산 (동서 대학교)	- 중계차 1식
8	'12.	부산 (시청자 미디어센터)	- 중계차 1식
9	'11. 10.	대구 (한의 대학교)	- 카메라, VMU, DA, AMU, DVE
10	'11. 1.	키르기즈스탄 (NT8)	- 카메라 12대, 캠코더 6대, VCR 5대 오디오믹서 1식 등 24품목

3. 시사점

‘12년 디지털방송 전환에 따른 아날로그·디지털 방송의 동시 송출로 인해 방송사들은 일부 아날로그 방송장비를 사용하고 있으며, 다수 방송사에서 아날로그 장비 현황을 정확히 파악하지 못하고 있는 것으로 조사 되었다. 또한 대부분 무상지원에 대해 소극적인 입장이었으며, 향후 사용이 가능한 아날로그 장비들은 자체적으로 최대 활용할 계획을 갖고 있었다. 현재 국내 전환이 완료되지 않은 시점에서 방송사는 향후활용을 위한 세부적인 계획이 수립되지 않았으므로 ‘12년 전환 완료 후, HD급 완전 전환에 따라 발생하는 SD급 장비와 함께 재조사가 필요할 것으로 전망된다.

또한 방송사 대부분 과거 국내 아날로그방송 종료 일정에 따라 SD급 장비 교체 후, 현재 HD급으로 전환 중이며 핵심 아날로그 장비는 대부분 지역 비방송사(교회, 아파트, 학교, 기업 등)를 대상으로 매각 한 것으로 드러났으며, 일부 사용이 가능한 유휴 아날로그 장비들은 철거가 어려운 송출·송신장비 및 고가의 수리가 필요한 기타 장비로 구성되어 있었다. 이 장비 들은 ‘80~‘90년대부터 사용되어 대부분 노후화 되어 고액의 수리비용이 예상되므로 향후처리방안에 대해서는 방송사에서도 논의 중으로 조사 되었고, 현재 무상지원이 가능한 장비들은 대부분 고액의 철거비 또는 수리비가 발생하는 장비들로 사용가능 여부가 불투명한 장비들도 존재했다.

정부주도하에 시행된 디지털방송 전환임에 따라 방송사는 향후 아날로그 및 SD급 유휴 장비 처분에 대해 적절한 보상을 기대했으며, 향후 활용 가능한 아날로그 및 SD급 장비의 무상 지원은 해당 방송사에 대한 금전적, 제도적 보상 등이 전제가 될 때 가능할 것으로 전망되었다. 따라서 정부차원의 활용을 위해 방송사에 대한 무상지원 요청을 통한 장비수급은 어려울 것으로 전망된다. 그러므로 상태가 양호한 아날로그 및 SD급 유휴 장비들의 무상지원 활용을 위해서는 그에 상응하는 제도적 장치를 마련하여 방송사들의 독려가 필요할 것으로 전망된다.

제3장 국·내외 방송콘텐츠 산업 동향

제1절 세계 방송콘텐츠 산업 동향

현재 세계 경제의 패러다임은 제조업에서 서비스경제로, 정보와 지식에서 창의성과 감성 중심의 창조경제시대로 변화하고 있다. 창조경제의 중심을 차지하는 콘텐츠 산업은 전통적으로 기본적 삶의 조건이 충족된 선진국을 중심으로 발전하는 특성이 있으며, 단순한 경제, 사회적 가치 이상의 다양한 부가가치를 내포하고 있다.

영국 정부는 '98년 창조산업 전략보고서³⁷⁾에서 창조산업 육성을 국가 과제로 채택한 이래 창조산업을 국내총생산(GDP)의 6% 이상을 차지하는 중요한 산업분야로 성장시켰다. 영국 창조산업육성전략은 미국, 중국, 일본 등 세계 각국에 영향을 주었고 새로운 영국의 미래를 견인하는 신성장동력으로 부상하였다.

창조산업은 전통적으로 문화산업, 디자인산업, 그린테크놀로지산업, 관광산업, 패션산업 등을 포함하지만, 최근 감성과 창의력, 상상력, 느낌과 같은 영역을 산업화 소재로 확장하면서 새로운 유형의 신창조 산업군으로 확대되고 있다.

이와 같은 경제 패러다임의 변화에 맞춰 정부도 2000년대부터 문화산업, 콘텐츠산업 육성에 힘을 쏟고 있으며, 17대 신성장동력 선정³⁸⁾, 콘텐츠산업진흥법 제정³⁹⁾, 미래 3대 먹거리산업 선정⁴⁰⁾ 등 국가 주요 아젠다로 선정하고 육성하고 있다.

37) 문화미디어스포츠부(DCMS, Department for Culture, Media and Sport)를 중심으로 창조산업의 중요성을 강조하며, 1998년과 2001년 창조산업 전략보고서(The creative industries mapping document)를 통해 이를 공론화하기 시작

38) 2009. 5. 정부합동

39) 2010. 5. 문화부

40) 2011. 1. 미래위

우리나라는 세계 금융위기, 유럽 재정위기 등 대내외 리스크 산재에 따른 민간소비 부진에도 불구하고 '11년(추정) 국내 콘텐츠 산업 매출액이 82조 원으로 '10년 72조 원 대비 10조 원 (13.7%) 증가하였다. 방송콘텐츠 수출에 있어서도 급격한 감소 없이 증가세가 유지되면서 '10년 수출액은 수입액 대비 15억 2,888만 달러 많은 32억 2,609억 달러로 조사되었다.

이는 한류의 지속에 다른 문화, 콘텐츠 산업의 수요 확대에 기인한 것으로 볼 수 있다. 방송 드라마로 시작된 한류는 이제 K-Pop 등으로 영역 확대와 더불어 유럽, 남미 등 전 세계로 확산되는 양상을 보이고 있다. 뿐만 아니라 한류는 연관 산업에도 많은 긍정적인 효과를 불러오고 있는 현실이다.

〈표 3-1〉 국내 콘텐츠산업 수출입 현황

(단위 : 천 달러)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	비중 (2010)	전년대비 증감율 ('09~'10)	2011년 (추정)	비중 (2011p)	전년대비 증감율 ('10~'11p)	연평균 증감율 ('07~'11p)
수 출 액	영화	24,396	21,037	14,122	13,583	0.4%	-3.8%	29,065	0.7%	114.0%	4.5%
	애니메이션	72,770	80,583	89,651	96,827	3.0%	8.0%	135,802	3.2%	40.3%	16.9%
	음악	13,885	16,468	31,269	83,262	2.6%	166.3%	184,113	4.3%	121.1%	90.8%
	게임	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	49.8%	29.4%	2,305,508	53.6%	43.5%	31.1%
	캐릭터	202,889	228,250	236,521	276,328	8.6%	16.8%	383,173	8.9%	38.7%	17.2%
	만화	3,986	4,135	4,209	8,153	0.3%	93.7%	16,350	0.4%	100.5%	42.3%
	출판	213,100	260,010	250,764	357,881	11.1%	42.7%	322,437	7.5%	-9.9%	10.9%
	방송	150,953	171,348	184,577	228,633	7.1%	23.9%	246,061	5.7%	7.6%	13.0%
	독립제작	-	11,228	14,349	13,691	0.4%	-4.6%	18,381	0.4%	34.3%	-
	광고	93,859	14,212	93,152	75,554	2.3%	-18.9%	108,577	2.5%	43.7%	3.7%
	지식정보	275,111	339,949	345,693	363,282	11.3%	5.1%	420,990	9.8%	15.9%	11.2%
	콘텐츠솔루션	112,678	107,746	113,418	116,487	3.6%	2.7%	148,195	3.4%	27.2%	7.1%
	합계	1,944,631	2,337,603	2,604,232	3,226,092	100.0%	23.9%	4,300,271	100.0%	33.3%	21.9%

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	비중 (2010)	전년대비 증감율 ('09-'10)	2011년 (추정)	연평균 증감율 ('07-'11p)
수 입 액	영화	67,527	78,775	73,646	53,374	3.1%	-27.5%	-	-
	애니메이션	8,148	6,132	7,397	6,951	0.4%	-6.0%	-	-
	음악	9,831	11,484	11,936	10,337	0.6%	-13.4%	-	-
	게임	389,549	386,920	332,250	242,532	14.3%	-27.0%	-	-
	캐릭터	225,257	198,679	196,367	190,456	11.2%	-3.0%	-	-
	만화	5,901	5,937	5,492	5,281	0.3%	-3.8%	-	-
	출판	354,404	368,536	348,336	339,819	20.0%	-2.4%	-	-
	방송	64,939	149,396	183,011	110,495	6.5%	-39.6%	-	-
	독립제작	-	71,135	61,277	8,193	0.5%	-86.6%	-	-
	광고	2,225,807	780,696	610,277	737,167	43.4%	20.8%	-	-
	지식정보	398	415	432	442	0.03%	2.3%	-	-
	콘텐츠솔루션	-	-	387	352	0.02%	-9.0%	-	-
합계		3,351,761	1,986,970	1,769,531	1,697,206	100.0%	-4.1%	-	-

자료 : 문화체육관광부, 2011 콘텐츠산업백서, 2012. 9.

〈표 3-2〉 세계 콘텐츠 시장 부문별 규모 및 전망

(단위 : 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)
영화	81.1	83.1	82.2	83.4	86.2	90.6	96.4	102.7	108.9	114.8	5.9
애니메이션	13.4	13.5	12.8	14.0	17.0	15.8	16.8	17.7	18.9	19.9	3.2
방송	359.2	379.5	393.0	388.5	417.7	439.3	475.1	502.9	543.5	571.0	6.3
게임	34.1	42.9	51.7	52.6	55.5	59.3	64.2	69.7	75.7	82.4	8.2
음악	33.5	30.9	27.6	25.4	23.4	22.1	21.8	21.7	21.8	22.1	-1.1
출판	371.1	379.7	371.1	340.7	341.0	342.1	349.2	357.4	366.2	376.4	2.0
만화	6.1	6.2	6.3	6.2	6.0	6.0	6.0	6.2	6.3	6.4	1.2
광고	455.3	474.2	469.5	417.9	442.3	456.0	489.3	515.3	552.8	577.6	5.5
지식정보	329.4	367.0	391.4	395.3	417.2	442.1	474.3	510.7	546.5	582.9	6.7
캐릭터	109.0	106.4	167.9	149.8	153.2	153.4	156.3	159.5	163.3	168.7	1.9
전 체	1,266.1	1,351.6	1,391.1	1,357.3	1,419.5	1,480.8	1,576.2	1,669.8	1,775.7	1,870.5	5.7

자료 : 문화체육관광부, 2011 콘텐츠산업백서, 2012. 9.

우리나라는 문화강국으로서의 오랜 문화전통, 역동적인 국민정서와 풍부한 인적 자원, 높은 교육열 등의 성장 잠재력을 보유하고 있다. 뿐만 아니라 온라인 디지털콘텐츠 확산을 위한 세계 최고의 ICT 인프라와 ICT 산업 기반을 보유하고 있고, 이는 예술과 기술이 접목된 감성적이고 창의적인 차세대콘텐츠 산업으로 연결 될 수 있다. 모바일, 앱, 소셜네트워킹, 1인 출판 등 아이디어와 상상력을 바탕으로 창작과 창업을 통해 디지털 네이티브 세대인 청년층에 적합한 새로운 일자리도 다양하게 창출 할 수 있는 것이다.

〈표 3-3〉 세계 방송시장 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)
TV 광고	지상파	112,066	113,463	113,661	102,944	112,844	114,185	125,226	128,493	142,274	144,156	5.0
	유료채널	36,072	39,085	41,260	40,674	45,064	48,182	53,112	57,582	63,361	67,627	8.5
	온라인TV	774	1,316	1,896	2,199	2,843	3,489	4,348	5,439	6,677	7,870	22.6
	모바일TV	20	88	354	539	690	939	1,315	1,809	2,338	2,873	33.0
	소계	158,208	163,618	166,241	154,081	169,770	175,380	192,951	202,610	224,434	232,648	6.5
TV 수신료	유료TV	120,968	132,400	142,660	153,107	163,394	176,701	191,249	205,568	220,489	235,764	7.6
	공영방송	26,684	27,474	27,622	28,708	29,205	29,350	29,751	30,233	30,474	30,697	1.0
	OTT	NA	NA	48	119	244	420	641	961	1,399	1,956	51.6
	VOD	2,384	3,250	4,061	4,382	4,870	5,734	6,731	7,578	8,409	9,215	13.6
	PPV	3,880	4,211	4,533	4,381	4,273	4,239	4,227	4,199	4,200	4,224	-0.2
	모바일TV	267	608	914	1,002	1,097	1,256	1,610	2,035	2,681	3,365	25.1
	소계	154,183	167,943	179,838	191,699	203,083	217,700	234,209	250,574	267,652	285,219	7.0
라 디 오	공영방송	10,751	11,025	11,174	11,409	11,545	11,593	11,671	11,897	11,976	12,067	0.9
	위성방송	1,360	1,999	2,432	2,517	2,852	3,287	3,619	3,857	4,142	4,381	9.0
	광고	34,677	34,902	33,274	28,765	30,403	31,313	32,631	33,947	35,266	36,678	3.8
	소계	46,788	47,926	46,880	42,691	44,800	46,193	47,921	49,701	51,384	53,126	3.5
합계		359,179	379,487	392,959	388,471	417,653	439,273	475,081	502,885	543,470	570,993	6.3

자료 : 문화체육관광부, 2011 콘텐츠산업백서, 2012. 9.

‘11년 세계 방송시장 규모는 4,392억 7,300만 달러였으며 전년 대비 5.2%의 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 방송시장은 크게 TV와 라디오로 구분할 수 있는데, 이 중 TV 방송

분야가 차지하는 비중은 89.5%이며 나머지 10.5% 가량을 라디오가 차지하고 있다. 또한 TV 방송시장은 수신료 수익(유료서비스 이용료)과 광고 수익으로 구성되어 있다.

세계 방송시장을 분야별로 살펴보면 지상파 방송, 위성·케이블 등 유료 방송, 그리고 인터넷·모바일 방송으로 구분 할 수 있다. '11년 TV 수신료시장 규모는 2,177억 달러로 전체 방송시장에서 49.6%의 비중을 차지했으며 TV 광고는 1,753천 8,000만 달러로 전체 시장의 39.9%를 차지하고 있고 나머지가 라디오 시장이다. 향후 시장 전망에서는 TV 수신료 시장과 광고시장이 비슷한 성장 속도가 예상되며 라디오 방송 분야는 TV 시장보다 완만한 성장이 예상된다.

TV 수신료시장은 지난 5년 동안 한 차례의 시장 하락도 없이 연평균 6~9%의 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 특히 글로벌 경제 위기로 세계 산업이 타격을 입었던 '09년도에도 6.6%의 성장률을 보였다. TV 수신료시장은 향후 지난 5년과 비슷한 성장 속도로 꾸준히 시장 성장을 이어나갈 것으로 전망되는 가운데 '15년까지 평균 7%의 성장속도를 기록하며 2,852억 1,900만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 수신료 분야별로는 동영상서비스(OTT)와 모바일 TV 분야의 성장이 예상된다.

'11년 세계 TV 광고시장 매출 규모는 전년대비 3.3%의 성장을 바탕으로 1,753억 8,000만 달러를 기록했다. 시장 전망에서는 '15년까지 연평균 6.5% 성장하여 2,326억 4,800만 달러 규모를 넘어설 것으로 분석되며 '12년과 '14년에는 국제적인 스포츠 이벤트가 개최되므로 시장 성장은 당분간 지속될 전망이다. TV 광고시장에서는 온라인 TV와 모바일 TV 시장의 성장세가 두드러졌으며 유료채널 광고도 비교적 높은 성장률이 전망된다.

라디오 방송시장은 권역마다 시장 구성이 다른 양상을 보이고 있다. 북미권은 라디오 방송사, 네트워크 광고 수익 그리고 위성 방송 가입 수수료 항목이 추가되며 미국에서는 인터넷을 통한 디지털 광고시장도 포함된다. EMEA⁴¹⁾ 권역과 아시아권은 공영 라디오 라이선스

41) 유럽, 중동, 아프리카 지역(Europe, the Middle East and Africa)

시장도 라디오 방송 분야에 포함된다. 라디오 방송시장은 '11년 461억 9,300만 달러를 기록했으며 전년 대비 3.1% 성장했다. 라디오 방송시장은 '06년부터 성장이 둔화되는 모습을 보이다가 '08년부터 '09년까지 2년 연속 하락했다. 그러나 '10년부터 '15년까지는 지속 성장할 것으로 예상된다. 라디오 방송시장에서는 공영방송시장이 극심한 정체를 보이는 반면 위성 방송은 9%의 높은 성장률이 예상되고 있으며 광고시장은 전체 라디오 방송시장 성장률과 비슷한 성장률을 보일 전망이다.

'11년 세계 방송시장의 권역별 규모는 북미권이 1,842억 6,200만 달러로 전체의 42.0%로 가장 높은 비중을 차지했으며 다음으로 EMEA 권역이 1,351억 200만 달러(30.8%), 아시아권 889억 2,200만 달러(20.3%), 중남미권 309억 8,700만 달러(7.1%) 순으로 나타났다. 이 가운데 특히, 중남미권이 '15년까지 연평균 10.6% 성장하여 468억 5,900만 달러에 이를 것으로 예상되며 북미권은 5.2%의 낮은 성장률이 전망된다.

<표 3-4> 세계 콘텐츠 시장 권역별·부문별 규모 및 전망

(단위 : 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR(%)
세계시장 합계	1,266.1	1,351.6	1,391.1	1,357.3	1,419.5	1,480.8	1,576.2	1,669.8	1,775.7	1,870.5	5.7
북미권	영화	38.8	39.6	38.7	38.7	39	40.8	43	45.5	47.9	5.2
	애니메이션	6.4	6.4	6	6.5	7.7	7.1	7.5	7.8	8.3	2.6
	방송	165.3	169.9	172.9	166.5	177.7	184.3	199	205.8	220.4	5.2
	게임	10.3	13.1	16.3	15.3	15.2	15.8	16.4	17	17.8	4.6
	음악	12.5	11.2	9.2	8.1	7.1	6.9	6.8	6.8	6.9	-0.6
	출판	119.5	118.4	108.6	94.5	92.9	93	94	95.7	97.6	1.5
	만화	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.9
	광고	209.6	209.9	199.4	171.5	180.9	184.9	197.6	203	215.8	4.2
	지식정보	122.4	129.7	129.1	121.1	124.8	130.7	138.1	146.4	155.5	5.7
	캐릭터	71.3	68.6	104.5	92.5	93.6	93.8	94.2	94.9	95.5	0.8
합계	488.6	504.9	498.6	466.3	481.3	498.9	527.5	549.4	580.4	606.7	4.7

E M E A	영화	23.4	23.5	23.3	23.8	24.4	25.6	26.9	28.4	29.7	31	4.9
	애니메이션	3.9	3.8	3.6	4	4.8	4.5	4.7	4.9	5.2	5.4	2.3
	방송	108.3	117	121.7	121.8	128.5	135.1	143.1	151.1	159.8	167.6	5.3
	게임	11.5	14.3	16.9	16.5	16.9	17.8	18.9	20	21.3	22.8	6.2
	음악	11.5	10.3	9.4	9	8.5	8.3	8.1	8.1	8.3	8.5	-0.2
	출판	140.9	145.8	144.2	133.2	133.1	133.7	135.3	137.6	140.3	143.2	1.5
	만화	2.4	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.4	2.5	2.6	2.7	1.9
	광고	127.9	138.4	140.1	123.1	129.1	134.4	141.5	148.8	157.5	165.3	5.1
	지식정보	108.4	120.5	129.7	131.8	138.8	147.6	159.4	173.5	186.7	200.4	7.4
	캐릭터	25.4	25.1	38	34.1	33.9	33.1	33	33.7	34.7	36.3	1.4
	합계	422.3	454.1	470.4	460.6	477.1	497.4	524	553.9	584.1	613.9	5.2
아 시 아 권	영화	16.5	17.3	17.6	18.1	19.8	21	22.9	25	27	29	8
	애니메이션	2.7	2.8	2.7	3	3.9	3.7	4	4.3	4.7	5	5.2
	방송	67.2	71.6	74.8	76.1	83.6	88.9	98	107.4	118	127.4	8.5
	게임	11.5	14.6	17.4	19.6	22.2	24.4	27.5	31.1	34.9	38.7	11.8
	음악	8.5	8.5	8.2	7.7	7.1	6.3	6.2	6.1	6.1	6.1	-3
	출판	98.3	102.1	104.3	99.5	100.9	100.8	104.6	108.1	111.4	115.3	2.7
	만화	2.7	2.8	2.9	2.8	2.8	2.7	2.8	2.8	2.8	2.8	0.4
	광고	101	106.9	109	102.6	109	111.6	122.5	133.5	144.3	154.6	7.2
	지식정보	89.6	105.5	119.3	127.4	136.2	143.2	153.1	163.8	173.6	182.7	5.9
	캐릭터	11.3	11.6	21.8	19.8	21.8	21.9	24	25.4	26.9	28.4	5.4
	합 계	310.1	341.1	364.8	371.3	394.8	410.7	442.7	476.1	509	540.7	6.5
중 고 미 권	영화	2.4	2.6	2.5	2.8	3.1	3.3	3.6	3.9	4.2	4.4	7.6
	애니메이션	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	4.8
	방송	18.3	21.0	23.6	24.1	27.8	31.0	34.9	38.5	45.2	46.9	10.6
	게임	0.7	1.0	1.2	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	7.5
	음악	1.0	0.8	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	-0.4
	출판	12.4	13.3	14.0	13.6	14.0	14.6	15.3	16.0	16.9	17.9	4.9
	만화	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	6.2
	광고	16.7	19.0	21.0	20.7	23.3	25.2	27.8	30.0	35.2	35.3	8.7
	지식정보	9.0	11.3	13.4	14.9	17.3	20.6	23.6	27.1	30.7	34.4	14.0
	캐릭터	0.9	1.1	3.6	3.4	4.1	4.6	5.1	5.6	6.2	6.8	10.4
	합 계	45.2	51.5	57.1	59.1	66.3	73.8	82.0	90.4	102.2	109.1	10.5

자료 : 문화체육관광부, 2011 콘텐츠산업백서, 2012 9.

제 2 절 국내 방송콘텐츠 산업 현황

1. 전체 수출입 현황

‘11년도 방송콘텐츠 수출입 현황을 집계한 결과 수출은 총 4만 2,250편, 2억 2,789만 1천 달러로 집계 되었고, 수입의 경우 1만 6,220편, 1억 966만 2천 달러로 집계 되었다. ‘10년도와 비교⁴²⁾를 하면 방송 프로그램의 수출입에 절대적인 영향력을 차지하고 있는 주요 지상파 방송사들과 케이블 방송사들이 포함되어 있음을 고려할 때, 전년대비 케이블 및 독립제작사의 수출금액이 급증한 것을 확인할 수 있다.

<표 3-5> ‘10년, ‘11년 방송콘텐츠 수출입 현황 비교

(단위 : 천 달러)

구분	수출			수입		
	2011년	2010년	증감	2011년	2010년	증감
총 계	227,891	214,942	6.0%	109,662	102,302	6.2%
지상파방송사	213,750	208,899	2.3%	3,709	4,359	△14.9%
케이블/독립제작사	14,141	6,043	134.0%	105,953	97,943	8.2%

이는 지난 2~3년 동안 프로그램 자체 제작을 통해 퀄리티를 높였던 케이블 채널들이 기존 지상파 프로그램에서 볼 수 없었던 새로운 장르의 드라마 제작과 예능 및 음악 프로그램의 제작에 힘을 쏟은 결과라고 할 수 있다. 특히 K-Pop의 열풍과 함께 아이돌이 중심이 되는 케이블의 예능 및 음악 프로그램에 대한 선호도가 높아지고 있는 현실을 반영한다. 또한 수입에 있어서도 지상파 방송의 프로그램 수입이 줄어든 반면, 케이블의 프로그램 수입은 늘어난 것으로 집계되었다.

42) 방송통신위원회, 2011년 방송산업 실태조사 보고서(2011. 11.)의 지표와 비교한 것으로 분석 표본의 차이가 있어 절대적 비교는 무리가 있음

〈표 3-6〉 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황

(단위 : 천 달러)

구분	수출		수입	
	편수	금액	편수	금액
총계	42,250	227,891	16,220	109,662
지상파방송사	38,266	213,750	1,651	3,709
해외교포지원	259	2,003	—	—
비디오, DVD판매	95	10,998	—	—
방송 프로그램	37,331	181,958	1,651	3,709
타임블록 판매	136	17,712	—	—
포맷 판매	445	1,079	—	—
케이블 채널사업자	3,556	13,567	14,239	105,299
해외교포지원	—	—	—	—
비디오, DVD판매	—	—	—	—
방송 프로그램	3,556	13,567	12,519	102,383
타임블록 판매	—	—	—	—
포맷 판매	—	—	1,720	2,916
배급사 및 독립제작사	428	574	330	654
해외교포지원	100	10	—	—
비디오, DVD판매	—	42	—	—
방송 프로그램	328	522	330	654
타임블록 판매	—	—	—	—
포맷 판매	—	—	—	—

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

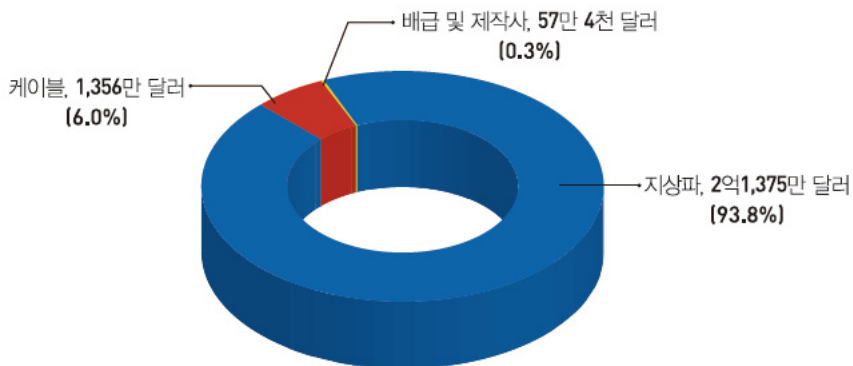
‘98년 이후 방송콘텐츠의 수출입 현황을 살펴보면, ‘02년부터 ‘08년까지 방송콘텐츠의 수출은 급속한 성장을 거듭하였다. 해당 기간 동안의 성장률은 52.31%를 기록하며 평균 87.6% 성장한 것으로 나타났다. ‘08년 이후부터는 잠시 둔화된 성장세를 보이다가, ‘10년 다시 증가세를 보이고 있다. 반면 수입의 경우는 국·내외 경제상황 여건과 새로운 플랫폼의 출현 등의 환경 변화에 따라 증가와 감소가 반복적으로 교차하여 나타나고 있다. 또한 방송콘텐츠 해외 수출의 지속적인 증가와 더불어 해외 수출 권역 또한 중동 및 아랍권, 중남미권, 동유럽권

등으로 지속적인 확대를 하고 있는 것으로 조사되었다.⁴³⁾

가. 수출

지상파 방송사의 경우, 전체 수출의 93.3%인 2억 1,375만 달러를 기록하였으며, 케이블 채널이 1,356만 7천 달러(6.0%), 배급사 및 독립제작사가 57만 4천 달러(0.3%)를 기록하였다.

[그림 3-1] 2011년 방송콘텐츠 매체별 수출 비중



자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

지상파 방송사는 방송 프로그램 수출이 1억 8,195만 8천 달러로 전체 수출 규모의 79.8%를 차지하였으며, 지상파의 타임 블록 판매는 1,771만 2천 달러로 전체의 7.8%를 차지한 것으로 나타났으며, 그 뒤를 비디오 및 DVD 판매가 1,099만 8천 달러(4.8%), 해외 교포 지원이 200만 3천 달러(0.9%), 포맷 판매가 107만 9천 달러(0.5%)로 집계 되었다. 포맷 판매는 지난해 보다 감소한 444편 107만 9천 달러(전체 대비 0.5%)를 기록한 반면, 현지 채널에 대한 보다 직접적인 진출 전략인 타임 블록 판매에 대한 시도가 꾸준히 이뤄지고 있음을 확인 할 수 있었다.

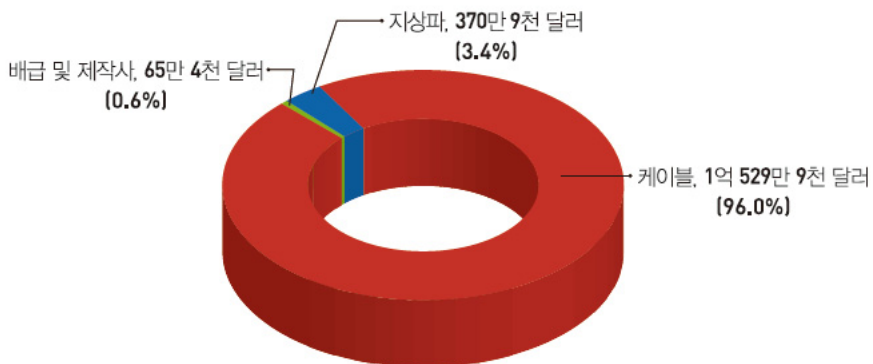
43) 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

케이블은 전체 수출의 6.0%인 1,356만 7천 달러를 차지하고 있으며, 이는 모두 방송 프로그램의 수출로 집계되었다. 배급사 및 독립제작사의 수출 총액은 57만 4천 달러(0.3%)인데, 이 중에서 방송 프로그램의 수출이 52만 2천 달러(90.0%)로 확인되었다.

나. 수입

지상파 방송사의 경우, 전체 수입의 3.4%인 379만 9천 달러를 기록하였으며, 케이블이 1억 529만 9천 달러(96.0%), 배급사 및 독립제작사가 65만 4천 달러(0.6%)를 기록하였다.

[그림 3-2] 2011년 방송콘텐츠 매체별 수입 비중



자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

‘11년 방송콘텐츠의 수입에서 나타난 특징은 지상파 채널의 프로그램 수입은 줄어든 반면, 케이블 제작사의 수입이 증가한 것으로 집계되었다는 점인데, 이는 ‘10년 새로 출범한 종합 편성사업자들이 출범 초기 자체 프로그램 제작의 어려움으로 해외 프로그램의 수입에 의존했다는 점과 케이블 채널이 자체 제작 외에도 다양한 프로그램 수입을 통해 경쟁력을 강화하고 있다는 점에서 원인을 찾을 수 있다.

2. 장르별 현황

가. 장르별 수출 현황

방송 프로그램과 일부 DVD, 비디오 판매분 및 포맷 판매를 제외한 장르별 프로그램의 '11년도 수출 현황을 살펴보면, 전체 2억 373만 3천 달러로 집계되었으며, 이 중 드라마가 전체의 81.9%를 차지한 1억 6,694만 8천 달러, 그 뒤를 다큐멘터리 프로그램이 2,349만 8천 달러로 11.5%, 오락프로그램이 1,046만 5천 달러로 5.1%를 차지했다.

드라마가 수출비중의 절대 우위를 차지했으며, 이는 지상파 방송사와 케이블 및 독립 제작사에서 모두 동일하게 나타난 현상이라 할 수 있다. 지상파의 경우, 드라마에 이어 다큐멘터리가 전체 비중의 12.3%를 차지할 정도로 높게 나타난 반면, 케이블 및 독립제작사의 경우에는 오락 프로그램의 수출이 전체 수출액의 29.6%에 달할 정도로 높게 조사되었다.

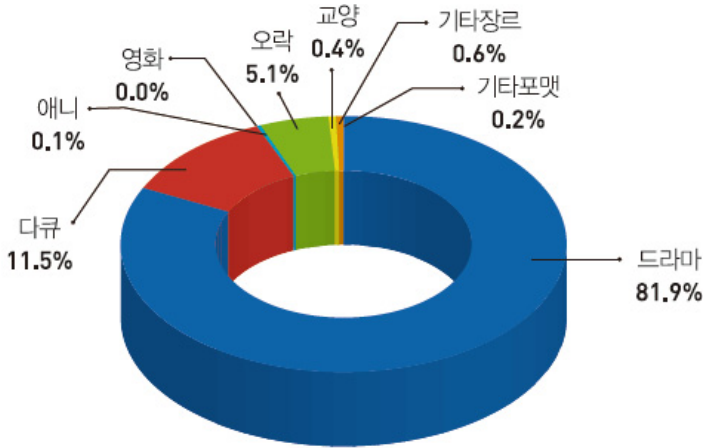
〈표 3-7〉 2011년 방송콘텐츠 장르별 수출 현황

(단위 : 천 달러)

장르별	총계		지상파방송사		케이블 등	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
총계	203,732.7	100.0%	189,478.6	100.0%	14,254.1	100.0%
드라마	166,948.5	81.9%	158,487.6	83.6%	8,460.9	59.4%
다큐	23,498.9	11.5%	23,382.9	12.3%	116.0	0.8%
애니	209.6	0.1%	117.4	0.1%	92.2	0.6%
영화	45.0	0.0%	0.0	0.0%	45.0	0.3%
오락	10,465.5	5.1%	6,253.0	3.3%	4,212.5	29.6%
교양	912.0	0.4%	226.0	0.1%	686.0	4.8%
기타장르	1,221.2	0.6%	579.7	0.3%	641.5	4.5%
기타포맷	432.0	0.2%	432.0	0.2%	0.0	0.0%

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

[그림 3-3] 2011년 방송콘텐츠 장르별 수출 비중



자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

지상파 방송사의 경우 전체 프로그램 수출액 중 드라마 장르가 차지하는 비중이 83.6%나 될 정도로 드라마가 절대적인 우위를 점하고 있으며, 케이블 및 독립제작사의 경우에는 전체 프로그램 수출액 중 드라마가 59.4%, 오락 프로그램이 29.6%를 차지하고 있었다.

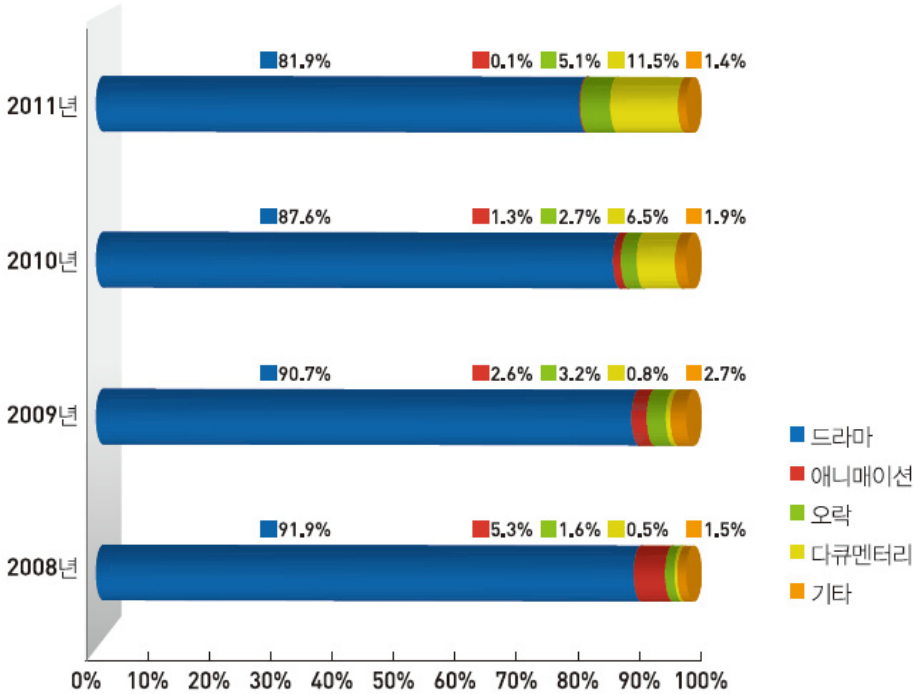
<표 3-8> 방송콘텐츠 장르별 수출 추이

(단위 : 천 달러)

구분	드라마	다큐	애니	영화	오락	보도/음악	교양	기타
2007년	96,391	1,645	2,436	—	3,640	—	1,323	2,026
2008년	105,369	627	6,111	—	1,864	26	963	834
2009년	107,489	949	3,074	—	5,128	514	724	612
2010년	132,677	9,786	1,979	—	4,043	11	232	2,670
2011년	166,948	23,499	210	45	9,669	1,472	236	1,653

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

[그림 3-4] 방송콘텐츠 장르별 수출 비중 ('08 ~ '11)



자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

드라마의 경우, 수출 금액이 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있으며, '11년에는 다큐멘터리의 수출이 지난해에 이어 급속도로 증가하는 현상이 나타나고 있다. 또한 애니메이션의 경우는 신규 프로그램 제작 미비 등으로 인해 수출 규모가 급격히 감소하였고, 오락 프로그램은 지난해에 비해 두 배 이상 증가하는 등 호조세를 보였다. 그리고 K-Pop 열풍에 따른 음악 프로그램의 수출이 증가하였다.

나. 장르별 수입 현황

'11년도는 전체 수입액 1억 379만 달러 중 영화가 5,751만 8천 달러(55.4%)를 차지하여 가장 높은 비중을 나타냈으며, 그 뒤를 드라마가 3,959만 5천 달러(38.1%), 다큐멘터리가 372만 9천 달러(3.6%)를 기록하였다.

〈표 3-9〉 2011년 방송콘텐츠 장르별 수입 현황

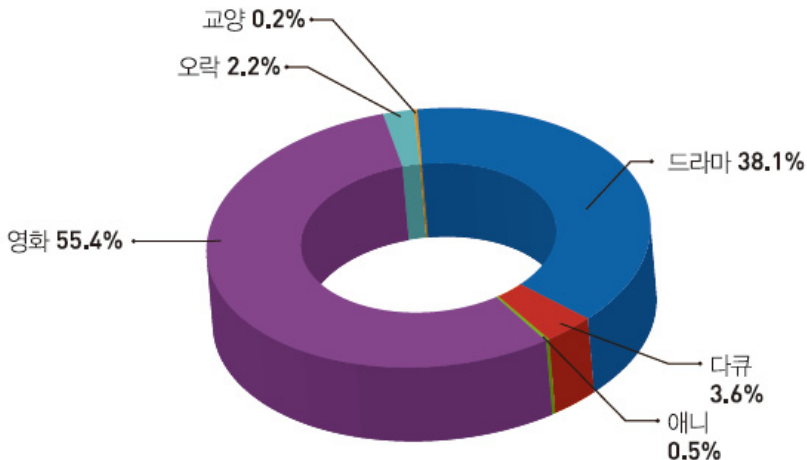
(단위 : 천 달러)

장르별	총계		지상파방송사		케이블/독립제작사 등	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
총계	103,790.0	100.0%	3,390.9	100.0%	100,399.1	100.0%
드라마	39,596.3	38.1%	292.2	8.6%	39,303.1	39.1%
다큐	3,729.5	3.6%	2,160.1	63.7%	1,569.4	1.6%
애니	494.2	0.5%	388.2	11.4%	106.0	0.1%
영화	57,518.3	55.4%	547.4	16.1%	56,970.9	56.7%
오락	2,279.9	2.2%	3.0	0.1%	2,187.9	2.2%
교양	169.0	0.2%		0.0%	169.0	0.2%
기타장르	3.8	0.0%		0.0%	3.8	0.0%
기타포맷		0.0%		0.0%		0.0%

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

지상파 방송사의 경우, 전체 프로그램 수입액 중에는 다큐멘터리가 63.7%로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 뒤를 이어 영화(16.1%), 애니메이션(11.4%), 드라마(8.6%)순이었다.

[그림 3-5] 2011년 방송콘텐츠 장르별 수입 비중



자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

케이블 및 독립제작사의 경우, 전체 장르 중 영화의 수입 비중이 56.7%로 가장 높고, 그 뒤를 드라마(39.1%), 오락 프로그램(2.2%), 다큐멘터리(1.6%)순으로 조사되었다.

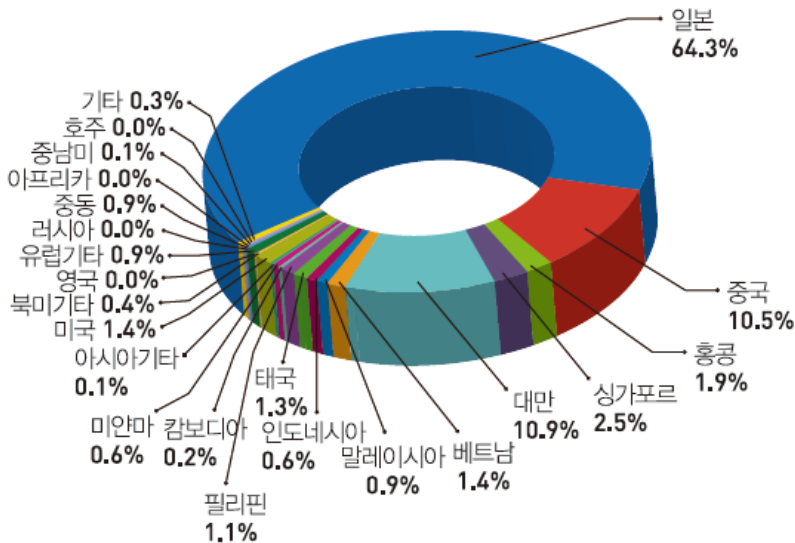
3. 국가별 현황

가. 국가별 수출 현황

국가별 수출을 분석하면 여전히 일본과 대만, 중국의 순서로 높은 비중을 차지하고 있었으며, 전체 방송 콘텐츠 수출 중 64.3%를 일본에, 10.9%를 대만에, 10.5%를 중국에 수출하였고, 그 뒤를 이어 싱가포르와 홍콩이 2.5%와 1.9%의 비중을 기록했다.

아시아를 제외하고는 미국과 유럽, 중동, 중남미 지역 등으로 국내 콘텐츠의 진출이 이루어지고 있어 조금씩 지역적 한계를 벗어나려는 노력을 하고 있다고 판단된다.

[그림 3-6] 2011년 방송콘텐츠 국가별 수출 비중



자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

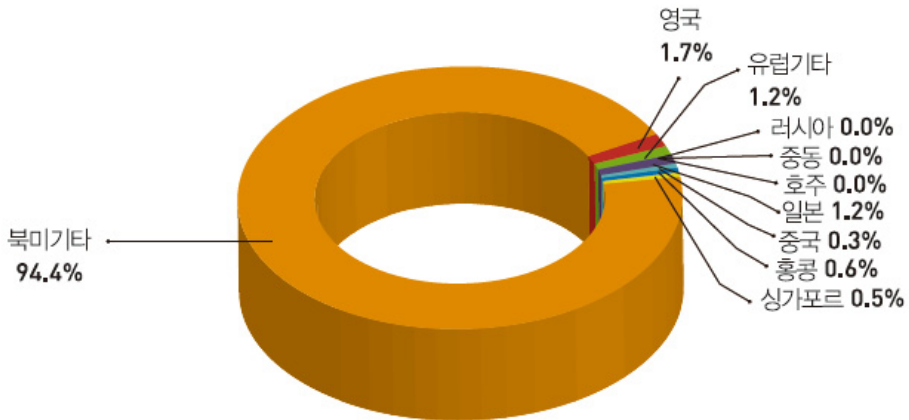
아시아는 일본과 중국, 대만을 제외하면 홍콩, 싱가포르, 베트남, 태국, 필리핀 등지에서 고른 분포를 보이고 있으며, 미국을 포함한 북미 지역의 경우 전체 수출액 중 1.8%, 유럽 지역은 0.9%, 중동 지역이 0.3%인 것으로 나타났는데 이는 신규 시장의 확보 측면에서 매우

고무적인 현상이라고 할 수 있다.

일본, 중국 및 대만 등 국내 방송콘텐츠를 수입하는 주요 수입국의 경우, 드라마에 대한 선호가 가장 높았으나, 예능 프로그램에 대한 수요도 차츰 강해지고 있는 것으로 나타났다. 또한 **K-Pop**의 열풍에 힘입어 음악 프로그램에 대한 충성스러운 해외 시청자들이 생겨나고 있으며, 이들은 단지 수입된 방송 프로그램을 시청하기 보다는 **YouTube** 등을 통한 다양한 경로로 국내 콘텐츠에 대한 적극적인 소비를 하고 있었다.

가. 국가별 수입 현황

[그림 3-7] 2011년 방송콘텐츠 국가별 수입 비중



자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

미국을 포함한 북미 지역이 **94.4%**로 압도적인 우위를 보였으며, 그 뒤를 영국이 **1.7%**, 일본과 유럽이 각각 **1.2%**로 나타났다. 방송콘텐츠의 수출이 일본을 비롯한 중국, 대만에 이르는 아시아 3국에 대한 집중 현상이 높았다면, 수입은 여전히 미국을 중심으로 북미 지역에

집중되어 있는 것으로 나타났다. 지상파 방송사의 경우, 미국을 포함한 북미 지역으로부터 수입이 38.6%, 영국이 29.5%, 유럽이 22.9%로 미국, 영국 및 유럽에서 고른 수입을 하고 있었으며, 케이블 및 독립제작사의 경우는 미국으로부터의 수입이 96.3%로 절대적인 영향력을 보이고 있었다.

〈표 3-10〉 2011년 방송콘텐츠 국가별 수출 총괄표

(단위 : 천 달러)

국가별	총계		자상파방송사		케이블/독립제작사 등	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
총계	203,732.7	100.0%	189,478.6	100.0%	14,254.1	100.0%
일본	130,971.8	64.3%	120,554.2	63.6%	10,417.6	73.1%
중국	21,387.3	10.5%	21,069.0	11.1%	318.3	2.2%
홍콩	3,893.1	1.9%	3,785.7	2.0%	107.4	0.8%
싱가포르	5,012.2	2.5%	4,724.3	2.5%	287.9	2.0%
대만	22,115.2	10.9%	21,712.5	11.5%	402.7	2.8%
베트남	2,833.0	1.4%	2,783.3	1.5%	49.7	0.3%
말레이시아	1,805.7	0.9%	1,691.7	0.9%	114.0	0.8%
인도네시아	1,245.5	0.6%	1,231.6	0.6%	13.9	0.1%
태국	2,699.6	1.3%	2,582.6	1.4%	117.0	0.8%
필리핀	2,219.7	1.1%	2,219.7	1.2%		0.0%
캄보디아	504.9	0.2%	466.8	0.2%	38.1	0.3%
미얀마	1,320.0	0.6%	1,264.5	0.7%	55.5	0.4%
아시아기타	241.6	0.1%	241.6	0.1%		0.0%
미국	2,806.2	1.4%	2,130.2	1.1%	676.0	4.7%
북미기타	792.8	0.4%	390.0	0.2%	402.8	2.8%
영국		0.0%		0.0%		0.0%
유럽기타	1,905.5	0.9%	1,395.8	0.7%	509.7	3.6%
OS	480.9	0.2%	450.9	0.2%	30.0	0.2%
러시아	12.8	0.0%	6.4	0.0%	6.4	0.0%
중동	624.8	0.3%	601.9	0.3%	22.9	0.2%
아프리카	43.4	0.0%	43.4	0.0%		0.0%
중남미	126.5	0.1%	126.5	0.1%		0.0%
호주	20.0	0.0%		0.0%	20.0	0.1%
기타	670.2	0.3%	6.0	0.0%	664.2	4.7%

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

〈표 3-11〉 2011년 방송콘텐츠 국가별 수입 총괄표

(단위 : 천 달러)

국가별	총계		자상파방송사		케이블/독립제작사 등	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
총계	103,790.0	100.0%	3,390.9	100.0%	100,399.1	100.0%
일본	1,264.4	1.2%	230.4	6.8%	1,034.0	1.0%
중국	352.2	0.3%	3.2	0.1%	349.0	0.3%
홍콩	598.9	0.6%	6.9	0.2%	592.0	0.6%
싱가포르	549.0	0.5%	49.0	1.4%	500.0	0.5%
북미기타	98,032.5	94.5%	1,310.4	38.6%	96,722.1	96.3%
영국	1,751.6	1.7%	1,003.6	29.5%	748.0	0.7%
유럽기타	1,214.5	1.2%	777.5	22.9%	437.0	0.4%
중동	17.0	0.0%		0.2%	17.0	0.0%
호주	10	0.0%	10.0	0.0%		0.0%

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점, 2011

제 3 절 방 송 콘 텐 츠 시 장 종 합 분 석

세계 금융위기 이후 한국 방송콘텐츠의 해외 수출의 증가세가 급격하게 감소하고 있는 것으로 나타났다. 즉, '08년부터 시작된 미국발 금융위기가 전 세계를 강타하면서 세계 여러 나라에서 방송콘텐츠의 거래가 급격히 감소하고, 한국 방송콘텐츠의 해외 판매에 직접적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 또한 이와 더불어 '10년에 시작된 유럽발 금융위기는 '11년을 접어들며 EU 전체로 확산되었고 전 세계 방송콘텐츠 거래가 더욱 감소하는 상황이 발생하였다.

이와 같은 세계 금융위기로 인한 방송콘텐츠 유통 시장의 위축과 함께, 아시아 각국에서 일어나는 자국 방송콘텐츠 생산에 대한 국가적 지원 확대와 인프라 구축으로 인해 자국 드라마 제작이 증가하는 현상이 일어났다. 또한 해외시장에서의 한국 방송콘텐츠 판매 가격 상승이 최고점을 기록한 이후 더 이상 상승하고 있지 않다는 점도 나타났다. 이는 우리나라의 주요 수요지역인 아시아 시장에서의 지리적 확대는 일정정도 한계에 이른 포화상태라고 할 수 있다. 따라서 시장의 확대를 위해 중동·아랍지역, 중남미 지역, CIS 지역 등 신규 시장 개척을 위해 많은 노력을 기울이고 있는 상황이다.

방송의 '한류' 확대를 위해서는 지속적으로 강조되었던 좋은 방송 콘텐츠를 기획, 제작하는 것이 원론적이면서 가장 핵심이 되는 방법으로, 양질의 콘텐츠는 아무리 어려운 경제 상황에서도 세계 시장을 관통하는 킬러 콘텐츠로서의 기능을 수행할 수 있다. 즉, '한류' 확산의 관건은 프로그램의 경쟁력으로, '11년도 수출의 성과가 미비한 이유는 '겨울연가', '대장금', '꽃보다 남자' 등과 같은 대작이 없었기 때문으로 판단되므로 양질의 프로그램을 확보하는 것이 시급하다고 할 수 있다. 아울러 대외적으로 방송콘텐츠 수입 규제 강화 및 자국 방송콘텐츠 제작이 이루어지고 있는 국가와 지속적인 공동제작 방안을 모색하는 것도 필요하며, 현재는 큰 수익을 담보하지 않지만 온라인 유통과 같은 뉴미디어 사업으로의 확장을 통한 장기적인 이익을 창출할 수 있는 방안을 모색할 수 있다.

제 4 장 패키지 모델 적용을 위한 현지의향 조사

제 1 절 설문조사 개요

1. 설문조사 개요

가. 조사목적

패키지 모델 적용을 위한 개발도상국의 정부 및 방송사의 디지털방송 전환 및 방송콘텐츠 분야 현지 현황 및 협력 의향 파악

나. 조사대상

‘11년 디지털방송 설문조사⁴⁴⁾ 결과를 바탕으로 디지털방송 전환 분야의 향후 협력 의지가 있으며, 방송콘텐츠 분야 교류 협력 중인 개발도상국 20개국

〈표 4-1〉 현지의향 조사 대상국

구분	국가	기타
CIS	러시아, 몽골, 우즈베키스탄, 카자흐스탄	4
아시아	라오스, 미얀마, 말레이시아, 베트남, 브루나이, 인도네시아, 캄보디아, 태국	8
유럽	마케도니아, 터키	2
중남미	도미니카공화국, 멕시코, 브라질	3
아프리카	UAE, 이집트, 남아프리카공화국	3
합계		20

주) 설문조사 후, 부실회신 및 미응답 국가를 제외한 유의미한 회신을 해온 총 12개국의 조사 결과 종합

44) RAPA, 방송 디지털 전환 해외진출 지원을 위한 개도국 동향 연구, 2011

다. 조사기간

2012. 10. 8.(월) ~ 2012. 11. 9.(금), 5주간

라. 조사방법

PDF 자동 설문 방법을 통한 인터넷 조사(회신 대표메일주소: digitalkorea@rapa.or.kr)

마. 설문내용

〈표 4-2〉 설문 내용

구분	내용
상대국 정부 대상 ⁴⁵⁾ (22문항)	- 디지털방송 전환 정책 일반 현황 - 디지털방송 수신기기 현황 - HD 방송 송신 현황 및 방송 프로그램 규제 현황 - 관련분야 담당자 및 향후 협력 의지
상대국 방송사 대상 ⁴⁶⁾ (36문항)	- 디지털방송 전환 추진 일반 현황 - 디지털방송 전환 정부지원 현황 - 디지털 방송장비 관련 세부 사항 - 방송콘텐츠 수급관련 일반 현황 - 한국 방송콘텐츠 현지 동향 및 세부 현황 - 관련분야 담당자 및 향후 협력 의지

45) 부록 2, 정부측 설문지 (한/영)

46) 부록 3, 방송사측 설문지 (한/영)

제 2 절 CIS

1. 몽골

몽골은 2014년 7월 31일 디지털방송 전환을 완료할 계획으로 현재 기본 정책 수립이 완료되었으며 통신규제위원회(CRC, Communications Regulatory Commission)에서 관련 업무를 담당하고 있다. 디지털방송의 표준은 유럽방식인 DVB-T2 방식을 채택하여 진행 중이며 SD 다채널 중심의 정책으로 지역별 순차전환을 목표로 하고 있으며, 디지털방송 전환을 위해 필요한 소요재원의 20% 미만이 확보된 상태로 조사되었다. 80% 이상 아날로그 TV가 보급되었으며 디지털방송 수신기기의 가격 및 주요제조사는 다음과 같다.

〈표 4-3〉 몽골 디지털방송 수신기기 정보

구분	금액	주요제조사
STB	\$40 ~ \$49	- 없음
디지털컨버터	\$10 ~ \$19	- 없음
디지털 TV(32"기준)	\$300 ~	- 다수

지상파, 케이블, 위성을 포함해 운영 중인 HD 채널은 없으며, 유료채널은 운영 중인 것으로 나타났다. 방송관련 법령에 의거 해외 프로그램 편성 제한이 있으며, 공식적인 한국 교민 채널은 없는 것으로 조사되었다. 한류의 영향과 관련해서는 현지의 한국 방송콘텐츠에 대한 인지도는 보통(3점/5점) 수준이며 현지에서 개최되는 방송콘텐츠 관련 전시회 또한 없는 것으로 조사되었다. 향후 우리나라와 디지털방송 및 방송콘텐츠 분야의 협력과 관련해서는 긍정적(4점/5점)인 의사를 밝혔다.

〈표 4-4〉 몽골 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
Communications Regulatory Commission	Radio Frequency Regulation and Monitoring Department
방송콘텐츠	
기관명	부서명
Communications Regulatory Commission	Regulation

2. 우즈베키스탄

우즈베키스탄에서 전국 100%의 커버리지를 보유한 유일한 국영방송사 NTRC는 현재 '08년 9월부터 수도 타슈켄트와 부하라 등의 주변지역을 대상으로 CIS 국가 최초로 디지털 시범 방송을 실시했으며, UzDigital TV에서 실시 중인 HD 채널 Uz.HD를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 타슈켄트 지역에는 '10년 설치된 디지털방송 송신기를 포함해 총 3대의 디지털 송신기를 보유한 것으로 밝혔다. '10년 사마르칸트 지역에는 독일기업 'Rohde & Schwarz'의 지원으로 디지털방송 송신기가 설치되었으며, 향후 아래와 같은 방송장비 지원 요청을 밝혔다.

〈표 4-5〉 우즈베키스탄 요청 방송장비 리스트

제조사	모델명
Miranda	144x144 Hybrid HD Router
	Converters/Distributors/embedders
VectorBox	Multi Payout (8 TV Channels + 2 Redundant)
Vizrt, Gemini-Software	MAM system, Central Archive, Automation softwares and etc.
HP	Archive based Tape Library, NLE Workstations
APPLE	Ingest Workstation
Vizrt	Virtual Studio System
Sony	ENG/EFP HD Camcorders PMW-500
Canon	eHDxs 22x 2/3" ENG Lens ,like HJ22EX7.6B IRSE
Vinten	Vision Pozi-Loc Carbon Fiber Tripod System
Sennheiser	Microphone Sets
ARRI	Studio Lighting system

또한 한국, 중국, 일본 등지에서 방송콘텐츠를 수입하고 있으며, 모든 프로그램은 자국어 또는 러시아어로 제작되고 있으며, 자체 제작 프로그램 비율이 높은 것으로 나타났다. K-Pop과 관련해 싸이, 소녀시대, 빅뱅 등의 연예인이 인지도가 높은 것으로 드러났다.

〈표 4-6〉 우즈베키스탄 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
National Television and Radio Company	Board of committee
기관명	부서명
National Television and Radio Company	International Relations Department

3. 카자흐스탄

카자흐스탄은 2007년부터 디지털방송 전환을 시작하여 2015년 6월, 디지털방송 전환을 완료할 계획으로 현재 기본 정책 수립이 완료되었으며 교통통신부(MTC, Ministry of Transport and Communications)의 정보위원회(Communication & Information Committee)에서 관련 업무를 담당하고 있었다. 80% 이상 아날로그 TV가 보급되어 있는 현재, 디지털방송의 표준은 유럽방식인 DVB-T2 방식을 채택하여 전환을 진행 중이며 SD 다채널 중심의 정책으로 지역별 순차전환을 목표로 하고 있었다. 현지에서 개최되는 방송장비 관련 전시회는 없으며, 디지털 방송 수신을 위한 DtoA 컨버터는 \$30~\$39의 가격대를 형성하고 있는 것으로 조사 되었다.

지상파, 케이블, 위성을 포함해 약 2개의 HD 채널을 운영 중이며, 다수의 유료채널을 보유하고 있었다. 방송관련 법령에 의거 해외 프로그램 편성 제한은 50%며, 공식적인 한국 교민 채널은 없는 것으로 조사되었다. 한류의 영향과 관련해서는 현지의 한국 방송콘텐츠에 대한 인지도는 좋은(4점/5점) 편이며 현지에서 개최되는 방송콘텐츠 관련 전시회는 'Korea Showcase'라고 응답하였다. 향후 우리나라와 디지털방송 및 방송콘텐츠 분야의 협력에 대해 큰 관심은 없는(2점/5점)것으로 나타났으나, 지역별 순차전환 및 저소득층 지원 방법에 대해서는 큰 관심을 보이고 있었다.

한편 방송 콘텐츠 분야에는 지속적으로 한국의 드라마를 수입해 오고 있으며, '꽃보다 남자', '폴하우스' 등을 방영 하였으며, 싸이, 비, 이민호 등이 인기가 있는 것으로 드러났다.

〈표 4-7〉 카자흐스탄 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
Ministry of Transport and Communications	Communication & Information Committee

제 3 절 아시아

1. 라오스

라오스는 2020년까지 디지털방송 전환을 완료할 계획으로 현재 기본 정책 수립 중이며 문화관광정보부(MICT, (Ministry of Information, Culture and Tourism))에서 관련 업무를 담당하고 있으며, 디지털방송의 표준은 중국방식인 DTMB 방식을 채택하여 SD 다채널 중심의 정책으로 전국 일괄전환 목표로 하고 있다. 60%~79% 아날로그 TV가 보급되었으며 디지털방송 수신기기의 가격 및 주요제조사는 다음과 같으며 대부분 기기의 시장 보급이 거의 이루어지지 않은 것으로 응답하였다.

〈표 4-8〉 라오스 디지털방송 수신기기 정보

구분	금액	주요제조사
STB	\$50 ~	- N/A
디지털 TV(32"기준)	\$300 ~	- N/A

지상파, 케이블, 위성을 포함해 HD 채널은 운영되지 않고 있었다. 또한 한류의 영향과 관련해서는 현지의 한국 방송콘텐츠에 대한 인지도는 높은(4점/5점) 수준으로 나타났다. 향후 우리나라와 디지털방송 및 방송콘텐츠 분야의 협력과 관련해서는 적극적인(5점/5점) 의사를 밝혔다.

아울러 라오스 정부의 디지털방송 전환은 중국의 지원을 받아 진행될 계획으로 표준 또한 DTMB를 채택한 바 있다. 하지만 투자가 순조롭게 진행되지 않는 시점이며 향후 디지털 방송 전환을 위해 우리의 적극적인 협조를 요청했다.

〈표 4-9〉 라오스 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
Ministry of Information, Culture and Tourism	Broadcasting Network Expansion Planning

2. 말레이시아

말레이시아는 2013년 디지털방송 전환을 완료할 계획으로 현재 기본 정책 수립이 완료되었으며 통신멀티미디어위원회(MCMC, Malaysian Communications and Multimedia Commission)에서 관련 업무를 담당하고 있으며, 디지털방송의 표준은 유럽방식인 DVB-T2 방식을 채택하여 SD 다채널 중심의 정책으로 전국 일괄전환 목표로 하고 있었다. 또한 디지털방송 전환을 위해 필요한 소요재원의 70%이상이 확보된 상태로 조사되었다. 80% 이상 아날로그 TV가 보급되었으며 디지털방송 수신기기의 가격 및 주요제조사는 다음과 같다. 또한 디지털방송 장비관련 전시회는 매년 3월에 개최되는 'Asia Pacific Broadcasting Union Symposium'이 있는 것으로 조사되었다.

〈표 4-10〉 말레이시아 디지털방송 수신기기 정보

구분	금액	주요제조사
STB		- DTH 및 IPTV 사업자가 제공
디지털 TV(32"기준)	\$300 ~	- 소니, 삼성, 파나소닉

지상파, 케이블, 위성을 포함해 약 20개의 HD 채널을 운영 중이며, 100개 이상의 유료 채널을 보유하고 있었다. 방송관련 법령에 의거 해외 프로그램 편성 제한은 40%며, 공식적인 한국 교민 채널은 없는 것으로 조사되었다. 한류의 영향과 관련해서는 현지의 한국 방송 콘텐츠에 대한 인지도는 보통(3점/5점) 수준이며 현지에서 개최되는 방송콘텐츠 관련 전시회는 'KLCCIM'이 '13년 개최 예정에 있는 것으로 나타났다. 향후 우리나라와 디지털 방송 및 방송콘텐츠 분야의 협력과 관련해서는 긍정적(4점/5점)인 의사를 밝혔다. 아울러 한국의 성공적인 디지털방송 전환을 축하하며 향후 발전적인 협의를 통해 양국의 협력이 진행되기를 요청했다.

〈표 4-11〉 말레이시아 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
Malaysian Communications & Multimedia Commission	Digital Switchover

3. 베트남

베트남은 2020년까지 디지털방송 전환을 완료할 계획으로 현재 기본 정책 수립이 완료되었으며 정보통신부(MIC, Ministry of Information and Communications)에서 관련 업무를 담당하고 있으며, 디지털방송의 표준은 유럽방식인 DVB-T2 방식을 채택하여 SD 다채널 중심의 정책으로 전국 일괄전환 목표로 하고 있다. 또한 디지털방송 전환을 위해 필요한 소요재원은 전체의 20% 미만 정도가 확보된 상태로 재원확보 미비로 디지털방송 전환일자가 늦춰지는 것으로 조사되었다. 80%이상 아날로그 TV가 보급되었으며 디지털방송 수신기기의 가격 및 주요제조사는 다음과 같다.

〈표 4-12〉 베트남 디지털방송 수신기기 정보

구분	금액	주요제조사
STB	\$40 ~ \$49	- 방송사에서 패키지 형태로 제공
디지털방송 수신 안테나	\$10 ~ \$19	- 방송사에서 패키지 형태로 제공
디지털 TV(32"기준)	\$300 ~	- LG, 소니, 삼성

지상파, 케이블, 위성을 포함해 8개의 HD 채널을 운영 중이며, 약 80개의 유료채널을 보유하고 있었다. 방송관련 법령에 의거 해외 프로그램 편성 제한은 없으며, 공식적인 한국 교민 채널은 없는 것으로 조사되었다. 또한 한류의 영향과 관련해서는 현지의 한국 방송콘텐츠에 대한 인지도는 보통(3점/5점) 수준으로 나타났다. 향후 우리나라와 디지털방송 및 방송콘텐츠 분야의 협력과 관련해서는 보통(3점/5점)의 의사를 밝혔다.

〈표 4-13〉 베트남 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
Ministry of Information and Communications	Authority of Broadcasting and Electronic Information

4. 브루나이

브루나이는 디지털방송 전환 일자가 결정되지 않은 상태로 현재 기본 정책 수립 중으로 **Radio Television Brunei**에서 관련 업무를 담당하고 있었다. 디지털방송의 표준 역시 결정되지 않은 상태로 관련 정책 논의는 되고 있으나 진행사항은 없는 것으로 나타났다. 80% 이상 아날로그 TV가 보급되었으며 디지털방송 수신기기의 가격 및 주요제조사는 다음과 같다.

〈표 4-14〉 브루나이 디지털방송 수신기기 정보

구분	금액	주요제조사
STB	\$40 ~ \$49	- N/A
디지털방송 수신 안테나	\$50 ~	- N/A
디지털 TV(32"기준)	\$250 ~ \$299	- 삼성, LG, AOC, 필립스, 소니, 파나소닉

지상파, 케이블, 위성을 포함해 단 1개의 HD 채널을 운영 중이며, 유료채널 또한 보유하고 있었다. 방송관련 법령에 의거 해외 프로그램 편성 제한이 없으며, 공식적인 한국 교민 채널은 없는 것으로 조사되었다. 한류의 영향과 관련해서는 현지의 한국 방송콘텐츠에 대한 인지도는 좋은(4점/5점) 편이며 현지에서 개최되는 방송콘텐츠 관련 전시회 또한 없는 것으로 나타났다. 향후 우리나라와 디지털방송 및 방송콘텐츠 분야의 협력을 매우 긍정적(5점/5점)으로 나타내며 적극적인 협력 의사를 밝혔다.

〈표 4-15〉 브루나이 디지털방송 담당자 정보

디지털방송 전환	
기관명	부서명
Radio Television Brunei	Engineering

5. 인도네시아

인도네시아는 2018년 9월 27일까지 디지털방송 전환을 완료할 계획으로 현재 기본 정책 수립이 완료되었으며 통신정보기술부(MCIT, Ministry of Communications and Information Technology)에서 관련 업무를 담당하고 있으며, 디지털방송의 표준은 유럽방식인 DVB-T2 방식을 채택하여 SD 다채널 중심의 정책으로 지역별 순차전환을 목표로 하고 있다. 또한 디지털방송 전환을 위해 필요한 소요재원의 약 20% 가량만이 확보된 상태로 재원 확보가 시급한 상황으로 밝혔다. 60% ~ 79%정도 아날로그 TV가 보급되었으며 디지털방송 수신 기기의 가격 및 주요제조사는 다음과 같다.

〈표 4-16〉 인도네시아 디지털방송 수신기기 정보

구분	금액	주요제조사
STB	\$20 ~ \$29	- N/A
디지털 TV(32"기준)	\$300 ~	- 샤프, 파나소닉, 삼성, LG

Kompas TV의 1개 채널만이 HD 채널로 운영 중이며, 13개의 유료채널을 보유하고 있었다. 방송관련 법령에 의거 해외 프로그램 편성 제한은 10%며, 공식적인 한국 교민 채널은 없는 것으로 조사되었다. 한류의 영향과 관련해서는 현지의 한국 방송콘텐츠에 대한 인지도는 보통(3점/5점) 수준이며, 현지에서 개최되는 방송콘텐츠 관련 전시회는 없는 것으로 나타났다. 향후 우리나라와 디지털방송 및 방송콘텐츠 분야의 협력과 관련해서는 보통(3점/5점)의 수준으로 의사를 밝혔다.

아울러 인도네시아는 '12년 디지털방송 전환을 시작하고 Java Island 등 5개의 시범서비스 지역을 선정 하였으며, 향후 '17년까지 아날로그와 디지털 방송을 동시 송출할 계획으로 밝혔다.

〈표 4-17〉 인도네시아 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
MCIT	General Directorate of Implementation of Postal and Information Technology

6. 캄보디아

캄보디아는 2020년 12월 30일까지 디지털방송 전환을 완료할 계획으로 현재 기본 정책 수립이 완료되었으며 공보부(MOI, Ministry of Information)에서 관련 업무를 담당하고 있으며, 디지털방송의 표준은 유럽방식인 DVB-T2 방식을 채택하여 HD 고화질 중심의 정책으로 지역별 순차전환을 목표로 하고 있다. 80% 이상 아날로그 TV가 보급되었으며 디지털방송 수신기기의 가격 및 주요제조사는 다음과 같다.

〈표 4-18〉 캄보디아 디지털방송 수신기기 정보

구분	금액	주요제조사
STB	\$40 ~ \$49	- 현대 디지털 테크놀로지, 유럽 제조사
디지털컨버터	\$40 ~ \$49	- N/A
디지털 TV(32"기준)	\$300 ~	- 삼성, 소니, 파나소닉

지상파(2개), 케이블(1개)에서 3개 채널의 HD 방송을 운영 중이며, 지상파(2개), 케이블(1개), 위성(1개)의 유료채널을 운영하고 있었다. 방송관련 법령에 의거 해외 프로그램 편성 제한은 20%며, 공식적인 한국 교민 채널은 없는 것으로 조사되었다. 한류의 영향과 관련해서는 현지의 한국 방송콘텐츠에 대한 인지도는 좋은 편이며(4점/5점) 현지에서 개최되는 방송콘텐츠 관련 전시회 또한 있는 것으로 나타났다. 향후 우리나라와 디지털방송 및 방송콘텐츠 분야의 협력을 매우 긍정적(4점/5점)으로 나타내며 적극적인 협력 의사를 밝혔다.

아울러 캄보디아 정부는 디지털방송 전환과 관련한 예산 확보 및 수립을 하지 못한 상황이며, 정책관련 수립을 위해 ITU에서 전문가 자문을 받고 있는 상황이었다. 또한 캄보디아에서는 디지털방송 수신 안테나 및 DtoA 컨버터는 보다는 주로 STB를 사용하고 있는 것으로 드러났다.

캄보디아의 전국 70% 이상의 커버리지를 보유한 국영방송사 TVK는 현재 HD 채널은 운영하지 않고 있으며 전체 1개의 송신소와 7개의 중계소를 운영하고 있었다. 디지털방송

전환은 거의 진행되지 않고 있으며, 전환에 필요한 소요 재원은 90% 이상 정부로부터 직접 지원을 받고 있는 것으로 나타났다. 디지털방송 전환 분야의 협력에 대해 긍정적(4점/5점)인 반응을 보였으며, 향후 제작, 편집, 송신 장비 순으로 관련분야 방송장비 지원 요청을 밝혔다. 디지털방송 전환을 담당하는 전속부서는 아직 마련되지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-19> 캄보디아 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
Ministry of Information	Broadcasting Technical Committee
방송콘텐츠	
기관명	부서명
Ministry of Information	Broadcasting Department

7. 태국

태국의 전국 90% 이상의 커버리지를 보유한 민영방송사 BBTV(Ch7)는 현재 HD 채널 운영을 위해 준비 단계를 마친 것으로 밝혔다. 전체 37개소의 송신소를 운영하고 있고 90%이상이 디지털방송 전환 완료 되었으며, 제작·송출 시스템 또한 90% 이상 디지털방송 전환 완료된 것으로 나타났다. 전환을 위한 정부의 별도 지원은 없었으며 디지털방송 전환 분야의 협력에 대해 긍정적(4점/5점)인 반응을 보였다. 향후 송신 분야의 방송장비 지원 요청을 밝혔으며, 정부의 계획이 확정된다면 즉시 디지털 방송 시행이 가능할 것으로 나타났다.

또한 주로 북미, 유럽, 아시아 등지의 방송콘텐츠를 수입하고 있으며 수입 경로는 직접 구매를 방식을 선택하고 있었다. 수입하고 있는 프로그램은 주로 20편 미만으로 제작된 단편을 선호했으며, 구입 형태로는 방송권, 전송권 및 복제 배포권 등의 모든 권리를 구매하는 방식을 택하고 있었다. 해외 방송콘텐츠 방영시 더빙된 콘텐츠 방영을 선호하며, 국내외 콘텐츠 관련 전시를 통해 관련 정보를 습득하는 것으로 나타났다. 주로 참가하는 전시회는 Hong Kong Filmart, MIPTV, Busan Contents Market(BCM), Broadcast Worldwide(BCWW), SPORTEL Monaco, TIFFCOM, Asia Television Forum(ATF) 등으로 조사되었다. 최근 한국 드라마를 수입해 방영한 경험이 있으며, 구매 가격은 매우 비싼 수준(5점/5점)으로 방영 후 보통(3점/5점)의 시청률 만족도를 보인 것으로 나타났으며 시청률이 높은 장르로는 드라마인 것으로 나타났다. 현지에서 인기를 끌었던 방송콘텐츠로는 Full House, My Girl, Princess Hours, You're Beautiful, Coffee Prince, Playful Kiss, City Hunter 등이 있다.

향후 국내 방송콘텐츠 구매 의사가 있으며, K-Pop과 관련해 싸이, 소녀시대, 수퍼주니어, JYJ, 동방신기, 빅뱅, 2PM, 티아라, 카라, 미쓰에이 등의 연예인이 인지도가 높은 것으로 드러났다.

〈표 4-20〉 태국 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
BBTV	Board of committee
방송콘텐츠	
기관명	부서명
BBTV	Program and Content

제 4 절 유 럽

1. 터키

터키의 전국 90% 이상의 커버리지를 보유한 국영방송사 TRT는 현재 10% 미만으로 HD 채널을 운영하고 있는 것으로 밝혔다. 전체 1284개소의 송신소를 운용하고 있으며, 디지털 방송 전환율은 10%로 저조한 전환율을 보였다. 전환에 필요한 소요 재원은 90% 이상 정부로부터 직접 지원을 받고 있는 것으로 나타났으며, 디지털방송 전환 분야의 협력에 대해 보통(3점/5점)의 의사를 밝히며 향후 협력시 송신 분야의 방송장비 지원 요청을 밝혔다.

또한 주로 아시아권의 방송콘텐츠를 수입하고 있으며 한국(KBS, SBS, MBC)의 콘텐츠를 주로 구매하고, 수입 경로는 직접 구매를 방식을 선택하고 있었다. 수입하고 있는 프로그램 장르는 드라마 장르로 주로 30~50편 규모의 중편을 선호했으며, 구입 형태로는 방송권만 구매하는 방식을 택하고 있었다. 해외 방송콘텐츠 방영시 더빙된 콘텐츠 방영을 선호하며, 국내외 콘텐츠 관련 전시를 통해 관련 정보를 습득하는 것으로 나타났다. 주로 참가하는 전시회는 MIPTV, MIPCOM(이상 프랑스 칸느), DISCOP(헝가리 부다페스트), DISCOP(터키 이스탄불) 등으로 조사되었다.

최근 한국 드라마를 수입해 방영한 경험이 있으며, 구매 가격은 매우 적절한 수준(3점/5점)으로 방영 후 좋은(4점/5점)의 시청률 만족도를 보인 것으로 나타났으며, 시청률이 높은 장르는 드라마로 나타났다. 현지에서 인기를 끌었던 방송콘텐츠로는 대장금, 해신,동이 등이 있었다.

향후 국내 방송콘텐츠 구매 의사가 있으며, K-Pop과 관련한 인지도는 아직까지는 크지 않은 것으로 나타났다. 아울러 '05년부터 한국 방송콘텐츠를 수입해 방영하고 있으며 현재 까지 진행 되며 순조롭게 진행되고 있는 것으로 나타났다. 특히 한국의 전통적인 의상 또는

역사적 배경을 함축한 방송콘텐츠를 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 4-21〉 터키 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
Turkish Radio and Television Corporation	International Relations Department
방송콘텐츠	
기관명	부서명
Turkish Radio and Television Corporation	TV Department

제 5 절 중남미

1. 브라질

브라질은 디지털방송 전환 일자가 결정되지 않은 상태로 현재 기본 정책 수립 중으로 통신부(MC, Ministry of Communications)에서 관련 업무를 담당하고 있으며, 디지털방송의 표준은 일본방식인 ISDB-T 방식을 채택하여 HD 고화질 중심의 정책으로 지역별 순차전환을 목표로 하고 있다. 80% 이상 아날로그 TV가 보급되었으며 디지털방송 수신기기의 가격 및 주요 제조사는 다음과 같다. 또한 현지에서 방송장비 관련 전시회로 'SET/Broadcast & Cable'이 매년 8월 개최되고 있다.

〈표 4-22〉 브라질 디지털방송 수신기기 정보

구분	금액	주요제조사
STB	\$40 ~ \$49	- 주요 제조사는 없으며 현재 발굴 중
디지털컨버터	\$40 ~ \$49	- 주요 제조사는 없으며 현재 발굴 중
디지털방송 수신 안테나	\$10 ~ \$19	- N/A
디지털 TV(32"기준)	\$300 ~	- 삼성, LG, AOC, 필립스, 소니, 파나소닉

지상파, 케이블, 위성을 포함해 약 40~50개의 HD 채널을 운영 중이며, 100개 이상의 유료 채널을 보유하고 있었다. 방송관련 법령에 의거 해외 프로그램 편성 제한이 있으며, 공식적인 한국 교민 채널은 없는 것으로 조사되었다. 한류의 영향과 관련해서는 현지의 한국 방송콘텐츠에 대한 인지도는 거의 없는(1점/5점) 편이며, 현지에서 개최되는 방송콘텐츠 관련 전시회가 개최 되는 것으로 나타났다. 향후 우리나라와 디지털방송 및 방송콘텐츠 분야의 협력을 매우 긍정적(5점/5점)으로 나타내며 적극적인 협력 의사를 밝혔다.

〈표 4-23〉 브라질 분야별 설문 응답자

디지털방송 전환	
기관명	부서명
Ministry of Communications	Secretariat for telecommunications
방송콘텐츠	
기관명	부서명
Ministry of Communications	Department of Avaliation

제5장 패키지 적용 모델 분류 및 적용방안 모색

제1절 패키지 적용 모델 분류

1. 지역별 특성 분석 및 일반화를 통한 모델 도출

본 절에서는 디지털방송 전환 현황 조사를 통한 국내·외 방송장비 이용 행태와 국내 방송콘텐츠 수출입 현황을 바탕으로 패키지 모델을 도출하였다. ITU는 국가별 디지털방송 전환의 현황에 따라 아래와 같이 3개의 그룹으로 분류 하고 있는데, 이 분류법과 함께 방송 콘텐츠의 진출 현황을 추가하여 지역에 따른 특성 분석을 통해 일반화를 하였다.

- 그룹 1 (아날로그 방송 종료)

- 국가 : 모리셔스, 싱가포르, 미국, 네덜란드, 스웨덴, 독일, 스위스 등
- 특징 : 케이블 및 위성 방송에 대한 의존율이 높음

- 그룹 2 (디지털 방송 시작 또는 시험 방송)

- 국가 : 유럽, 북미 대부분의 국가, 한국, 호주, 남아공, 케냐, 가나 등
- 특징 : 2012년 또는 2013년에 아날로그 방송 종료를 계획하고 있음

- 그룹 3 (디지털 방송 일부 시작)

- 국가 : 그룹 1, 2에 해당되지 않는 디지털방송 전환 후발국
- 특징 : 아날로그 방송 2015년 이후 종료, 관련 법안이 마련되지 않은 국가

가. CIS

독립국가연합 12개국은 GE06 Agreement에 의거 모든 국가가 돌아오는 '15년까지 디지털 방송 전환을 완료할 것으로 계획하고 있으며, 2개국(아르메니아, 투르크메니스탄)을 제외한 10개국은 이미 디지털방송 시범서비스 경험을 보유하고 있다. '09년 11월 벨라루시 공화국

에서 CIS 정상들이 모여 개최된 ‘ITU Summit’에서 ITU-R 국장인 발레리 티모페예프(Valery Timofeev)는 CIS 지역의 디지털방송 전환은 통신 혁명을 유도하고, 풍부한 디지털 라이프를 위한 초석임을 강조한 바 있다. 이에 따라 CIS의 중심 국가라고 할 수 있는 카자흐스탄과 우크라이나 모두 디지털방송 전환을 추진 중에 있으며, 우리나라의 디지털 추진 방법 및 과정에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 카자흐스탄의 경우 ‘06년 ITU RRC06(Regional Radiocommunications Conference) 협약에 따라 DVB-T⁴⁷⁾를 표준으로 채택하였으며, 현재 디지털방송의 시청 커버리지를 확대하여 ‘15년 종료 계획을 확고히 하고 있다. 우크라이나의 경우 또한 수도인 키예프를 중심으로 3개 대도시에 집중 전개하던 전환 사업을 지방 영역으로 확대하고 있으며, 몽골에서는 기존 아날로그 TV 사용자의 시청권 확보를 가능하게 하는 DtoA 컨버터 구매에 많은 관심을 갖고 제품 비교 분석 중이며 아울러 STB 또한 검토 중인 것으로 나타났다. 이와 같이 CIS의 디지털방송 전환에 따른 장비 수요가 발생할 예정인 가운데, 국가간 긴밀한 관계를 유지하고 있는 CIS의 특성상 국산 방송장비의 시장진입이 이루어진다면 향후 상당한 파급력이 있을 것으로 예상된다.

방송콘텐츠 분야의 측면에서 본다면 CIS는 동유럽 교두보 확보 차원에서 조명을 받고 있는 신흥 국가라고 할 수 있다. 현재 국내 방송콘텐츠 주요 수출국인 아시아권의 시장 확보가 답보 상태에 머무르고 있는 상황에 따라 신규 시장발굴을 위한 진출확대를 위한 노력으로 CIS권에 지속적인 노력을 기한 결과 현지의 한류 드라마의 인지도의 상승이 점차 가속화되고 있다. 기존에 방영되었던 주몽, 대장금, 꽃보다 남자, 풀하우스 등의 사극 장르 및 로맨틱 코미디 장르의 인기를 통해 자리를 잡은 한국 방송콘텐츠는 최근 K-Pop의 세계적인 열풍에 따라 싸이, 소녀시대, 빅뱅, 비 등이 현지 젊은 층에게 폭넓은 지지를 받고 있는 상황이다. 현재 시장의 규모는 크지 않지만 향후 파급력을 예상해 볼 때 충분한 신규시장으로서의 역할이 가능한 곳이라 할 수 있다.

따라서 CIS 지역은 다음과 같이 일반화를 하였다.

- 디지털방송 전환 분야: 정부의 디지털방송 전환 계획 수립이 완료 되어 관련 시장의 수요 발생 예상
- 방송콘텐츠 분야: 시장규모 확대를 통한 향후 판매율 상승 예상

47) 현재는 DVB-T의 성능개선 표준인 DVB-T2로 전환

나. 아시아

아시아권에 속한 개발도상국 27개국 가운데 디지털방송 전환 계획을 확립한 국가는 7개국(라오스, 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 캄보디아, 태국, 필리핀) 뿐으로 기타 20개국은 디지털방송 전환 관련 계획조차도 마련되지 않은 것으로 조사된 바 있다. 가령 디지털방송 전환이 수립되었다 할지라도 디지털방송 전환은 상당한 정부 재원이 필요하므로 세부적인 시행을 위한 계획 마련을 못 하고 있는 국가가 대부분 이었다. 아세안 10개국⁴⁸⁾은 '15년부터 '20년까지 디지털방송 전환을 완료할 것으로 계획하고 있으나 정부의 계획과는 반대로 현지 담당자 및 방송사들은 2020년 이후로 비관적인 시각을 내비치고 있다. 따라서 ITU 또한 이러한 현실을 고려하여 캄보디아, 네팔, 스리랑카 등지에 전문가를 파견하여 현지 현황을 분석을 통한 '디지털방송 전환 로드맵'을 구축하는 컨설팅을 시행한 바 있다.⁴⁹⁾ 그만큼 아시아권역의 디지털방송 전환 문제는 세계적인 이슈로 주목받고 있으며 중요한 방송시장의 수요처로 성장 가능성이 높은 지역이라 할 수 있다. 더불어 아시아 지역의 소비자들은 미디어 사용에 있어 매우 적극적이고 멀티태스킹의 형태를 보이고 있는 것으로 나타났고, 향후 디지털 TV에 대한 접근성이 높아지면서, 매체 융합이 가속화 된다면 디지털 방송 영역에서의 기회는 다른 영역에 비해 많은 것으로 기대되고 있다. '11년 아시아 지역은 2억 8천 9백만 가구의 디지털 TV 가입자 현황으로 세계에서 가장 많은 디지털 TV 보급률을 보이고 있으며, '16년에 이르면 연평균 18%의 성장률로 6억 6천 3백만 가구, 즉 아시아 지역 국가 총 가구의 58%가 디지털 TV를 보유 할 것으로 전망되고 있다. '11년 실시한 조사에 따르면⁵⁰⁾, 우리나라와의 협력의사 또한 대부분의 아시아권 국가들은 한국과의 적극적인 협력 의사가

48) 동남아시아국가연합(Association of South-East Asian Nations)의 약자로 동남아시아 지역 내의 무역거래 자유화를 활성화 시키고자 결성되었으며, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 브루나이, 라오스, 미얀마, 캄보디아가 속해 있음

49) ITU-D Study Groups에서 상대적으로 디지털방송 전환 능력이 부족한 아시아·태평양(몽골, 캄보디아, 네팔, 스리랑카) 및 아프리카(통가, 앙골라, 에티오피아, 말리) 지역권의 개도국 8개국을 대상으로 전문가를 파견하여 현지 현황 분석을 통한 디지털방송 전환 로드맵을 구축하는 컨설팅을 실시했으며, 나아가 개도국 지역별 워크숍을 통해 효과적이고 안정적인 세계 디지털방송 전환을 유도

50) RAPA, 방송 디지털 전환 해외진출 지원을 위한 개도국 동향 연구, 2011

있다고 응답하였다. 주요사항으로는 **STB** 지원 관련, 정책 및 경험 교류, 기술적 노하우 공유 등 디지털 방송 전반에 걸친 경험 공유 및 기술 지원을 요청하는 내용이었다. 따라서 **ICT** 분야의 지속적인 관계구축을 통해 협력체계를 유지하고 있는 아시아 권역은 지리적 특성 및 문화적 특성 등을 고려해 볼 때 향후 디지털 방송 분야 진출을 위한 주요 전략지역으로 볼 수 있다.

한편 방송콘텐츠 시장은 우리나라의 주요 수출국으로 전체 방송콘텐츠 수출의 대다수를 차지하며 주요 수요지역으로 포화를 이루며 지리적 확대는 한계점에 이른 것으로 조사되었다. 하지만 긍정적인 부분은 기존 확산된 한류의 영향으로 방송콘텐츠의 소비뿐만 아니라 관련된 한국 상품이나 한국에 대한 이미지 형성에 직간접적인 영향을 주는 것으로 나타나 기존 확산된 한류의 효과를 마케팅 부문에 활용이 가능한 점이다.

따라서 아시아 지역은 다음과 같이 일반화를 하였다.

- 디지털방송 전환 분야: 정부의 디지털방송 전환 계획 수립 완료 또는 수립 중으로 초기 시장 진입 가능
- 방송콘텐츠 분야: 시장 확산이 완료된 시장 안정기

다. 유럽

유럽은 세계에서 가장 처음 디지털방송 전환을 실시한 영국의 사례와 전환 완료 시기를 **2012년**으로 권고한 **EC**의 결정으로 인해 상대적으로 빠른 디지털방송 전환 속도를 보이고 있다. 유럽 **26개국** 기준 평균 전환 기간 **6년**으로 빠른 속도를 보이며, 해당지역 개발도상국 **14개국** 또한 디지털방송 전환을 완료 하거나 계획 수립이 완료된 국가들로 구성되어 있다. 현재 유럽 전역에는 **1,800여** 개의 디지털 지상파 방송채널이 있는 것으로 알려지는데(전국 방송, 지역채널 포함), 이들을 대상으로 국내 방송용 모니터, 인코더, **STB**, 안테나 등의 수출 실적을 보이고 있다. 많은 물량은 아니지만 지속적인 판매를 통한 입지확보 중으로 평가되며, '11년 한국과 **EU**의 **FTA** 체결에 따라 지난 7월부터 방송장비 부문에 높은 관세를 적용했던 장벽이 사라지며 시장규모의 확대를 기대하고 있는 지역이다. 따라서 지속적인 시장 진입 시도가 필요할 것으로 전망 된다.

콘텐츠의 강국인 유럽의 특성상 방송콘텐츠 부문은 진입 장벽이 높아 시장진출이 원활하지 않았으나 그간 **K-Pop** 등의 한류 확대에 의한 시장 진출이 이루어지고 있는 시점이다. **K-Pop**의 열풍에 따른 음악 프로그램에 대한 충성스러운 시청자들이 생겨나고 있는데, 이들은 단지 수입된 방송 프로그램을 시청한다기보다 **YouTube** 등을 통한 다양한 경로로 국내 콘텐츠에 대한 적극적인 소비를 하고 있다.

따라서 유럽 지역은 다음과 같이 일반화를 하였다.

- 디지털방송 전환 분야: 디지털방송 전환 계획 수립 완료 및 전환 완료 지역으로 시장 진입 가능
- 방송콘텐츠 분야: 진입장벽이 높은 시장으로 초기 시장 형성

라. 중남미

중남미의 경우 지리적 특성상 정보 공유 및 네트워크 유지가 어려운 여건으로 인해 미흡한 진출 성과를 보였다. 특히 중남미 지역은 일본의 디지털방송 표준인 **ISDB-T** 기반의 표준을 채택하여 운용 중으로 국내 방송장비 기업의 진출에는 많은 제약을 두고 있는 현실이다. 아울러 현지와의 네트워크 부족으로 인해 소통조차 힘든 상황이지만 향후 '14년 월드컵 개최, '16년 올림픽 개최 등의 이슈를 보유한 브라질의 경우 향후 방송장비의 수요가 늘어날 것으로 평가되며, 주변국가의 파급 효과 또한 이루어 질 것으로 예상된다.

방송콘텐츠 분야 또한 지리적 특성 및 언어 제한으로 인한 전문가 등의 부재로 다양한 진출이 어려운 상황이다. 또한 불안한 정치, 경제, 사회적 상황으로 인해 중남미의 경우 약 126천 달러(전체 0.1%)의 수출 현황을 보이고 있다. 하지만 최근 **K-Pop** 등의 한류 문화 확산을 통해 지속적인 진입 시도가 이루어지고 있는 상황이다.

따라서 중남미 지역은 다음과 같이 일반화를 하였다.

- 디지털방송 전환 분야: 정부의 디지털방송 전환 계획 수립 완료 또는 수립 중으로 초기 시장 진입 가능
- 방송콘텐츠 분야: 진입장벽이 높은 시장으로 초기 시장 형성

이와 같이 각 대륙별 일반화를 통해 다음과 같이 적용 모델을 분류 하였다.

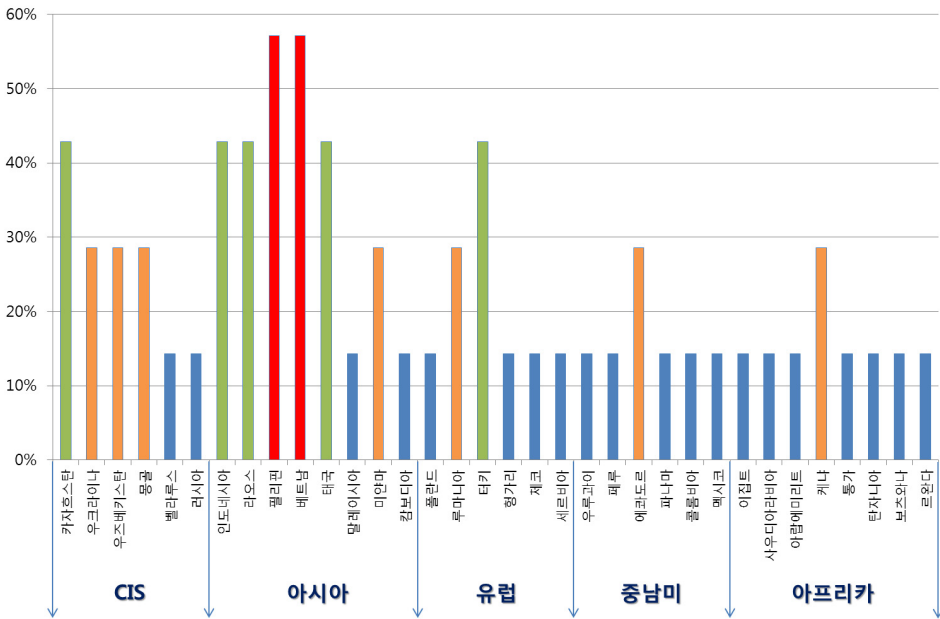
〈표 5-1〉 패키지 진출 모델 분류

구분	국가	특징	
		디지털방송 분야	방송콘텐츠 분야
모델 A	CIS	전환 계획수립 완료 (시장 진입 가능)	유망 신규 시장 (시장 확대 가능)
모델 B-1	아시아	전환 계획 수립	안정 시장
모델 B-2		수립 중 (초기 진입 가능)	
모델 C	유럽	전환 완료/계획수립 완료	초기 시장
모델 D	중남미	전환 계획 수립 중	초기 시장

2. 모델별 진출을 위한 표본국가 선정

디지털방송 및 방송콘텐츠 시장의 해외 진출현황 및 우리나라와의 협력관계 등을 분석하여 각 모델별 세부 진출 방안을 모색하고자 모델별 표본국가 선정에 대해 학계 전문가 및 업계의 의견을 반영하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

[그림 5-1] 표본국가 선정에 위한 전문가 의견 분포



중남미 지역은 대부분의 주요국에서 일본 디지털방송 표준을 채택하여 국내 방송장비 진출에는 상당한 시간이 소요 될 것으로 사료되며, 방송콘텐츠 분야 또한 국내 시장규모가 크지 않아 패키지 진출에는 무리가 있는 것으로 판단되었다. 아프리카 지역 역시 해당 개발도상국 64개국 가운데 디지털방송 계획을 수립한 곳은 3개국뿐으로 수요 발생이 예상되거나 현지 정치, 사회, 경제 상황을 고려할 때 진출을 위해서는 기반 작업이 먼저 진행 되어야 할 것으로 예상되는 결과, 아프리카 지역 또한 패키지 모델 진출에는 어려움이 있을 것으로 판단하였다.

가. 모델 A(CIS: 카자흐스탄)

CIS는 여전히 존재하는 과거 러시아 연방의 보수체제로 인해 우리나라와의 수교는 많지 않은 실정이다. 하지만 한류 드라마를 중심으로 다양한 장르의 방송콘텐츠 판매가 크게 신장되어 수출계약이 이루어지고 있으며 세계에서 9번째로 큰 국토를 보유한 카자흐스탄은 이러한 CIS 국가들의 중심으로, 시장형성을 주도하고 있다. 디지털방송 전환 또한 '06년 제네바 협정에 의거 '07년에 디지털방송 전환 계획이 발표되었으며, '15년까지 아날로그 TV 방송 종료를 계획하고 진행 중에 있다. 이에 따른 패키지 모델 A의 표본국가로 카자흐스탄을 집중 조사하여 접근 방법을 도출 하였다.

나. 모델 B(아시아: 태국, 라오스)

태국은 국내 콘텐츠 수출규모 7위의 국가로 안정적인 한류 콘텐츠를 수출하고 있으나 현재는 한류 문화의 포화 현상으로 콘텐츠 분야의 시장 확보는 완료되었다고 볼 수 있다. 하지만 '12년 2월 3일, NBTC(국가방송통신위원회)의 4년 내 디지털방송 전환 완료 결정과 아시아 지역의 높은 한류콘텐츠 관심도를 반영하여 한류 문화를 활용한 패키지 진출이 가능할 것으로 판단된다. 또한 라오스는 자국 문화의 비중이 크지 않고 태국 문화의 유입으로 한류 열풍이 진행되고 있으므로 이를 적절히 활용할 경우 국내 방송장비 중소기업의 시장형성이 가능할 것으로 전망된다. 특히 라오스 자국 브랜드 파워가 약하므로 국내 중소기업 제품이 고가의 이미지를 구축하여 시장선점이 가능할 것으로 예상된다. 이에 따른 패키지 모델 B의 표본국가로 태국(B-1) 및 라오스(B-2)를 집중 조사하여 접근 방법을 도출 하였다.

'11년 연구 대상⁵¹⁾ 국가인 인도네시아 및 한국 정부와 디지털방송 전환 관련 사업을 실시 중인 베트남⁵²⁾, 일본 디지털방송 표준인 ISDB-T를 채택하여 일본과 교류 중인 필리핀은 표본 대상국가에서 제외 하였다.

51) RAPA, 방송 디지털 전환 해외진출 지원을 위한 개도국 동향 연구, 2011

52) EDCF, 디지털 방송 인프라 확충사업, 2007

다. 모델 C(유럽: 터키)

유럽 국가들은 상대적으로 디지털방송 전환 분야의 진출이 힘든 나라들이나, 터키는 국내 방송콘텐츠에 대한 수요가 상대적으로 높고, 디지털방송 전환을 '15년으로 결정하여 OECD 가입국 중 디지털방송 전환이 가장 늦어 향후 시장 진출이 용이한 국가라고 할 수 있다. 디지털방송 시범방송을 실시를 하고 있으며, 최근에는 K-Pop 등을 통해 한류 문화가 자리를 잡고 있는 상황으로, '05년부터 국내 방송콘텐츠를 방영하였으며 특히 외국 프로그램에 대해 유연한 쿼터 제도를 보유하고 있다. 이에 따른 패키지 모델 C의 표본국가로 터키를 집중 조사하여 접근 방법을 도출 하였다.

다. 모델 D(중남미)

중남미 국가들은 지상파방송 프로그램의 거의 대부분을 자체제작으로 충당하며 자국 방송 프로그램에 대한 만족도가 높고 자국 영상물에 대한 자긍심이 매우 강해 국내 방송콘텐츠의 실질적인 판매 수익을 이끄는 데는 상당한 시간이 걸릴 것으로 평가된다. 디지털방송 전환 분야 또한 중남미의 대표국인 브라질의 영향을 받아 일본 표준인 ISDB-T를 채택하고 있는 상황으로 우리나라와의 교류는 많지 않은 실정이다. 하지만 '14년 브라질 월드컵, '16년 브라질 올림픽 등의 행사로 관련분야 시장의 확대가 예상되므로 인적 네트워크 확보를 통한 교류가 앞서 이뤄져야 할 것으로 판단된다.

3. 표본국가 케이스 스터디를 위한 조사단 구성

진출 모델별 표본국가의 정부 및 방송사 방문을 통해 디지털방송 전환 및 방송콘텐츠 분야의 현지 동향 분석 및 관계자 면담을 실시하여 패키지 모델 접근 방법 도출을 목적으로, 각 분야의 전문가 2명이 1개 조를 이루어 진행되었다.

〈표 5-2〉 표본국가 조사단 구성

구분	소속	성명	직위	전문분야
모델 A (CIS: 카자흐스탄)	공주대학교	박성균	교수	디지털방송 전문가
	SBS	권민경	과장	방송콘텐츠 전문가
모델 B-1, 2 (아시아: 태국, 라오스)	상지대학교	성현경	교수	디지털방송 전문가
	아리랑TV	김형곤	부장	방송콘텐츠 전문가
모델 C (유럽: 터키)	전북대학교	최용준	교수	방송콘텐츠 전문가
	KBS	서홍수	팀장	디지털방송 전문가

〈표 5-3〉 표본국가 조사 면담대상

구분		기관명	비고
모델 A (CIS: 카자흐스탄)	정부	MTC	교통통신부
	방송사	Khabar	국영방송사
모델 B-1 (아시아: 태국)	정부	NBTC	국가방송통신위원회
	방송사	BBTV	최대 민영 지상파 방송사
모델 B-2 (아시아: 라오스)	정부	IPT	우정통신부
		MICT	정보문화관광부
	방송사	LNTV	국영방송사
모델 C (유럽: 터키)	정부	RTÜK	라디오·TV 고등위원회
	방송사	TRT	국영방송사

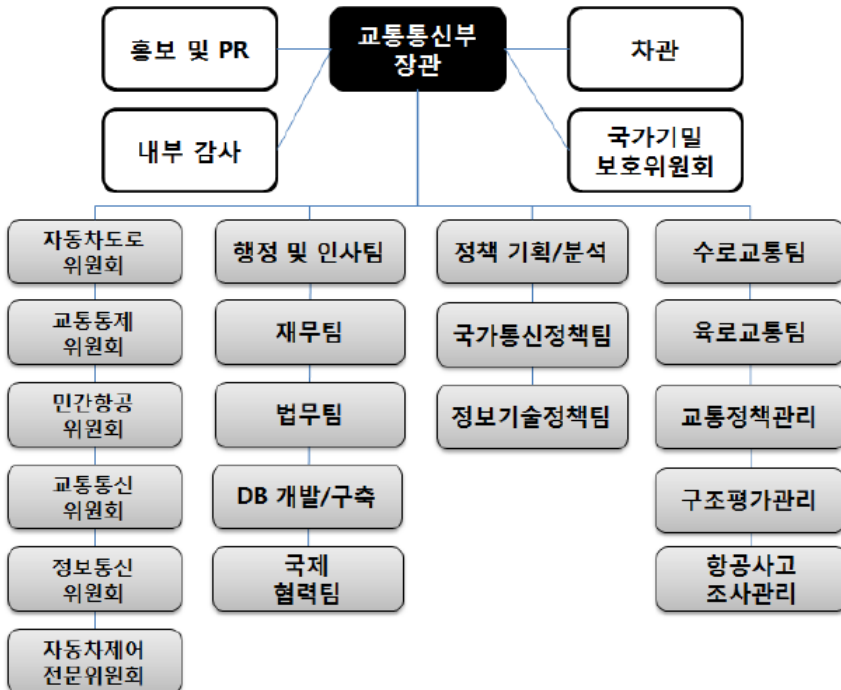
제 2 절 CIS (모델 A)

1. 방송·통신 현황

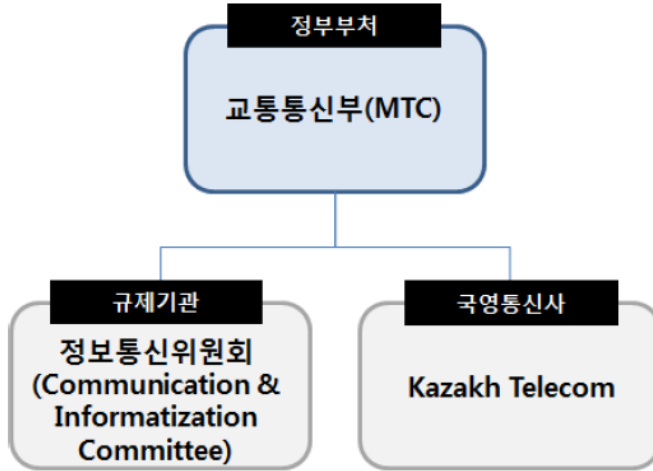
가. 방송관련 정부조직 및 규제 현황

카자흐스탄의 방송관련 업무의 주무부서는 교통통신부(MTC, Ministry of Transport and Communication)이며, 정보통신 분야 정책 개발 및 수립과 아울러 정보통신 전반의 규제와 감시 기능을 수행한다. 또한, 국제 방송 및 정보통신 상호협력을 추진하며, 통신 시장 발전을 위한 프로젝트를 수립하고 수행하는 역할도 담당한다. 교통통신부의 조직도 및 업무 구조는 다음 그림과 같다.

[그림 5-2] 카자흐스탄 교통통신부 조직도



[그림 5-3] 카자흐스탄 교통통신부 업무구조



교통통신부 산하에 있는 정보통신위원회는 이전에는 정보통신부에 소속된 기관으로 2012년 1월 내각 개편 이후 2012년 4월에 교통통신부로 이관된 기관이다. 정보통신위원회의 주요 업무는 카자흐스탄 정보통신 분야의 규제 및 통제, 법제 시행 등이 포함되며, 아스타나와 알마티 등 각 지역에 행정부를 두고 있다.

카자흐스탄의 방송산업을 규제하기 위한 방송법은 1999년 7월 23일 발표된 ‘카자흐스탄 대중매체법’에 기반하고 있으며 방송 기본법으로서 지금까지 여러 차례 개정작업을 거쳤으며, 2006년 7월 개정된 법률이 현재까지 적용되고 있다. 방송법의 개요는 다음과 같다.

- 국민의 언론 자유, 창작 자유, 정보 획득권과 전파권, 미디어 활동 조직 및 미디어 전파권 보장
- 방송사업자는 방송사업권을 획득해야 하며, 카자흐스탄 주재 외국 언론사는 유관부서에 등록해야 함
- 투자법 제22조 제5항에 의거, 외국인, 외국 법인, 무국적자가 직간접적으로 보유한 카자흐스탄 국내 언론사의 지분 비율을 20% 이내로 제한
- 방송통신 외국인 투자는 민간 채널에 한정되며, 방송관련 외국인 기술 투자에는

Khabar나 AlmaTV(Kazakhtelecom이 대주주) 등이 우선적으로 개입

- 2002년 1월부터 해외방송 중계방송 프로그램이 전체방송 분량 중에서 차지하는 비중을 50% 이내로 제한했으나, 2003년 1월부터는 해외방송 중계방송 프로그램의 비중을 20% 이내로 줄임
- 금번 조사에서 정보통신위원회 의장이 설명한 바에 따르면 해외 프로그램과 카자흐스탄 제작 프로그램의 비율이 50:50의 비율로 제한된다고 함
- 외국 언론사가 카자흐스탄 헌법에 위배되는 정보를 전파하는 것을 금지하며, 카자흐스탄 주재 외국 언론사의 법적 지위와 취재 활동은 카자흐스탄 법률을 준수하여야 함
- 방송용 주파수는 원칙적으로 카자흐스탄 헌법에 따라 입찰을 통해 분배하는데, 금번 조사에서 정보통신위원회 의장은 기존과 같이 1채널에 하나의 주파수 대역을 분배하면서 분배 시점에서 1회의 할당 대가를 지급하는 규정을 개정하여 디지털방송 전환과 더불어 여러 채널을 묶어서 할당하도록 하면서 주파수 이용료를 매년 징수하는 방안을 검토 중이라고 답변
- 방송 주파수를 할당 받은 방송사업자에 대한 의무 커버리지 규정은 없는 것으로 파악

한국의 경우, 인구가 밀집된 지역에 지어지는 공동주택의 지상파를 공동 시청할 수 있도록 하기 위해 주택법에서 관련 규정을 마련토록 한 법적 근거를 통해 ‘공시청 설비’관련 기술 기준 등의 규칙들이 제정 및 시행되는 것처럼 카자흐스탄에서도 이와 유사하게 공동주택 등의 다가구가 거주하는 건축물과 관련한 법규(building regulation)의 존재 여부를 정보통신위원회 의장에게 질의하였으나, 그러한 규정은 없다는 답변이 있었다. 따라서 카자흐스탄에서는 디지털 방송으로 전환될 경우, 국민이 스스로 관련 설비를 구입하여 해결하는 정책적 입장을 현재 유지하고 있는 것으로 파악되었다. 다만, 디지털 방송 전환과 관련한 홍보 방송과 저소득층을 위한 정책적 배려는 고려하고 있는 것으로 파악된다.

나. 방송 사업자 현황

정보통신위원회 의장을 통해 기본적인 국영 및 민영 주요 지상파 방송사업자, 케이블 방송 사업자, 위성 방송 사업자에 대한 개요는 청취하였으나, 정확한 구조와 확실한 통계는 확보하기 어려웠다.

카자흐스탄에는 52개의 아날로그 지상파 TV 서비스들과 37개 라디오 서비스가 있으며, 그 중 11개 TV 서비스와 5개 라디오 서비스는 국영 방송이다. 지역 TV 및 라디오 방송 서비스들은 한정된 지역 커버리지를 갖는 단일 시청권이다. 11개 TV 방송 중 4개만이 전국적인 커버리지를 확보하고 있으며, 나머지 7개는 50% 미만의 커버리지를 갖고 있다.

〈표 5-4〉 전국 규모 아날로그 TV 방송 사업자 현황 (카자흐스탄)

방송사	커버리지	소유형태
Khabar	98.19%	정부 소유
Kazakhstan	98.06%	정부 소유
Elarna	83.58%	정부 소유
First channel-Eurasia	78.82%	정부 소유 (Russia-First Channel)

일반적으로 2009년까지는 텔레비전과 라디오 서비스 사용이 가능한 카자흐스탄의 인구는 한정되어 있었다. 즉, 대도시 지역에 사는 국민들은 모든 국영 방송 서비스들을 시청할 수 있지만, 소도시에 거주하는 국민들은 국영 방송 중 소수의 서비스만 시청할 수 있었다. 그러나 최근 위성과 디지털방송 서비스 실시로 인해 방송 시청권이 넓어지고 있으며, 2015년 디지털 방송 전환 완료를 통해 전국의 모든 국민이 위성과 지상파로 방송을 시청할 수 있도록 노력하고 있었다.

카자흐스탄의 방송 네트워크 운영을 담당하는 사업자인 Kazteleradio는 100% 정부 소유 사업자로써 국가 전역의 텔레비전 및 라디오 서비스 전송을 제공하고 있다. 담당하고 있는 방송 전송 네트워크는 2009년 기준 3,500개 이상의 송신기들로 부터 전송되는 1,214개의 송신 사이트들로 이루어져 있다.(정보통신위원회 의장과의 면담에서는 방송사가 각자 송신 시스템을 운영하여 방송을 송출하고 있으며, 향후 국가가 일괄적으로 전송 시스템을 관리하는 방안을 강구하는 중이라고 답변하였으며, 향후 확인이 필요할 것으로 사료된다.)

지상파와 위성 방송 서비스는 수신료가 없는 무료 채널(Free Channel)로 서비스가 제공

되고, 케이블 방송은 대도시 위주로 유료 패키지 형태로 서비스가 제공되는 것으로 파악된다. 위성 TV는 대부분 디지털화되었으며, 2011년 초에 시작된 OTAU TV의 경우, 무료 채널 37개 채널(TV 32개, 라디오 5개)을 서비스하고 있으며, 유료인 Pay-TV로는 60개 채널을 제공한다.

다. 방송 시청 현황

카자흐스탄은 전 세계에서 9번째로 큰 나라이며, 총인구는 2012년 현재 약 16백 만 명으로 추산되고 있다. TV를 보유한 가구는 4백 2십만 가구로 추산되고, 사용 중인 텔레비전 세트 수는 약 4백 6십만 세트로 추정된다. 2009년 기준, 텔레비전 보유 가구 중 약 86%의 주요 방송 전달 플랫폼이 아날로그 지상파 텔레비전 플랫폼이며, 약 600개 마을이 아날로그 지상파 텔레비전 신호를 수신하지 못하고 있는 것으로 조사 되었다.

한편, 2009년 기준 케이블 방송은 전체인구의 12%가 사용하고 있으며, IPTV 서비스는 방송 네트워크 사업자인 Kazakhtelecom에 의해 2009년 2월 수도인 아스타나에서 시작되었다. 그리고 2007년 6월 Karaganda 지역의 도시인 Temirtau시에서 MPEG-2 압축 표준을 사용하는 Pay-DTT⁵³⁾ 서비스가 방송 사업자 '43 Channel'에 의해 실시되었는데, 시청자들은 월 4.5유로의 비용으로 24 DTT 서비스까지 시청 할 수 있다.

2009년 기준, 각 텔레비전 시청 매체별 점유율은 다음 표와 같다.

53) 국내에서는 지상파 디지털방송 약어로 DTV(Digital Television)을 사용하나, 유럽에서는 일반적으로 DTT(Digital Terrestrial Television)를 사용

〈표 5-5〉 카자흐스탄 TV 시청 매체별 점유율

Television Reception platform	Household penetration
Analogue terrestrial television	3,619,143(86.49% of the Households)
DTT	150,000(< 1% of the population)
Cable	500,400(12% of the households)
Satellite(DVB-S)	200,160 households(4.8%)
IPTV	Launched Feb. 2009

2. 디지털방송 전환 현황

가. 디지털방송 전환 계획

구소련으로부터 독립한 12개의 국가들은 디지털방송 전환은 GE-06(Geneva 2006) Agreement에 의거, 방송 주파수 대역 밴드 III과 IV/V을 사용하여 2015년 6월 17일에 완료하기로 결정하였다. GE-06 Agreement에 따라 전환 완료일 이후에는 국경에서의 아날로그 서비스들은 더 이상 보호될 수 없다.

[그림 5-4] 독립국가연합(CIS) 현황



다음 표는 독립국가연합(CIS)의 아날로그 방송 종료 및 디지털방송 전환관련 일정과 개요를 요약한 것이다.

〈표 5-6〉 독립국가연합(CIS) 디지털방송 전환 개요

Country	DTT launch	ASO	Compression format	Total TV households	Total terrestrial households	Total TV sets	Total DTT receivers
Armenia	-	2012-2015	MPEG-4 AVC	785,000	785,000	880,000	-
Azerbaijan	Sept 2004 (pilot)	2015	MPEG-4 AVC	1,800,000	1,780,000	2,000,000	-
Belarus	Jan 2008	2015	MPEG-4 AVC	3,716,730	3,703,350	4,520,000	4 ~5,000
Georgia	summer 2009 (pilot)	2015	MPEG-4 AVC	1,543,334	1,520,000	~2,500,000	-
Kazakhstan	July 2007 (pay-DTT pilot)	2015	MPEG-4 AVC	4,170,000	3,619,143	~4,650,000	-
Kyrgyzstan	1 Jan 2009	2015	MPEG-4 AVC	1,040,000	900,000	~1,600,000	~20,000
Moldova	Sept 2003 (pilot)	2015	MPEG-4 AVC	1,178,820	230-260,000	~4,000,000	~150-200
Russia	Commercial pilots since 2002	2015	MPEG-4 AVC	45,000,000	40,400,000	~100,000,000	~300,000
Tajikistan	2009 (pilot)	2015	MPEG-4 AVC	2,000,000	1,500,000	~2,400,000	-
Turkmenistan	-	-	-	1,800,000	1,500,000	~2,100,000	-
Ukraine	Nov 2008	2014-2015	MPEG-4 AVC	16,200,000	10,206,000	~23,000,000	30,000-35,000
Uzbekistan	Sept 2009 (pilot)	2015	MPEG-4 AVC	4,680,000	~3,790,800	7,400,000	500-1000
TOTAL				~83,913,884	~69,934,293	~155,050,000	~354,650

Source: Kvant-Efir

나. 카자흐스탄의 디지털방송 전환 추진 현황

카자흐스탄은 2007년 6월에 상용 Pay-DTT 프로젝트가 러시아의 방송사업자에 의해 Karaganda 지역의 Termitau 시에서 시작되었다. 그리고 2007년 대통령에 의해 ‘State Program of DTT Switchover for 2008-2015 in Kazakhstan’ 계획이 승인되었다. 디지털방송을 위한 MPEG-4 AVC 표준이 의회에서 채택되고, 2015년까지 아날로그 방송이 완전 종료될 예정이다. 승인된 State Program의 주요 내용은 다음과 같다.

※ 100% DTT population coverage by 2015(25-30% by 2010, 65-70% by 2012, 95% by 2014)

- ‘10년까지는 최소한 10개의 방송 서비스가 디지털 플랫폼 상에서 제공될 수 있도록 하고, 2012년까지는 15개, ‘15년까지는 20개의 서비스로 증가
- ‘12년까지 부가적인 쌍방향 텔레비전 서비스 제공
- 가용한 전국적인 상용 방송 서비스의 수를 증가시킬 수 있도록 요구되는 조건들을 갖추어 ‘10년까지 20개의 상용 서비스를 실시하고, ‘15년까지는 30개 서비스를 실시
- ‘08년에 Free-to-Air Service의 패키지를 개발 및 방송 역할을 담당할 정부 부서를 설립
- ‘10년까지 2개, 2015년까지 5개 큰 규모의 멀티플렉스 네트워크 사업자를 설립

- '12년까지 SD/HD Simulcasting 제공
- '15년까지 아날로그 종료 및 디지털방송 전환 완료

상기프로그램의 계획에 따라 디지털방송 전환은 세 단계에 걸쳐 추진될 계획이었지만, 연기되어 당초 계획대로 시행되고 있지는 못한 실정이며, 당초 추진하고자 했던 세 단계 계획은 다음과 같다.

- Stage 1 (2008~2009) : Initial preparation and roll-out
- Stage 2 (2009~2014) : Complete DTT service and coverage roll-out
- Stage 3 (2014~2015) : Analogue Switch-Off

이 프로그램을 수행하는데 소요 비용은 163,916,960 유로가 요구되는 것으로 예상된다.

카자흐스탄은 디지털방송 전환이 위와 같은 최초의 계획이 지연되었으며, '12년 현재, DVB-T2 방식으로 국영 디지털 TV 방송 네트워크를 구축하여 전국적으로 시청 가능한 방송 채널수는 과거 5개에서 약 30개의 로컬 TV 채널이 카자흐스탄 전역에서 시청 가능하게 되었다. 이에 따라 새로운 디지털 방송 네트워크 구축은 OTAU TV와 같은 위성 TV와 더불어 카자흐스탄의 난시청 지역을 해소하면서 시청 가능 채널수를 확대하는 방향으로 추진되고 있다.

현재로서는 디지털 방송 네트워크 구축 사업 1단계가 완료되어 370개 지역에서 약 3백 5십만 명이 디지털 방송을 시청할 수 있고, 15만 가구가 위성 네트워크인 OTAU TV를 통해 디지털 방송을 시청할 수 있다.

한편, 대부분의 방송콘텐츠는 SD 포맷으로 방송되며, HD방식으로 전송되는 것은 24시간 자체제작 뉴스 방송 채널인 '24.KZ'와 러시아의 '1st TV'의 교육 채널인 'Bilim'이다. 많은 CIS 국가들은 GE-06 서명 시점에서는 DVB-T(8개 SD채널 방송 가능) 표준을 채택하였으나 그 이후 하나의 Multiplex에서 15채널 까지 방송을 할 수 있는 DVB-T2 표준으로 교체하였다.

다. 향후 전망 및 과제

카자흐스탄은 지리적으로나 역사적으로 유럽과 밀접한 관계를 맺고 있어 정치와 문화에 심대한 영향을 미치는 방송 영역에서도 유럽의 표준화기구와 동조화하는 경향을 보인다. 디지털 방송과 관련한 표준도 유럽과 동조화하여 **DVB-T2**로 결정하고 전송 네트워크 구축도 유럽 스타일로 설계하여 추진할 것으로 예상된다. 이에 따라 카자흐스탄을 비롯한 독립국가 연합들은 유럽 중심의 **GE-06** 협약에 의거, **2015**년 디지털방송 전환을 추진하고 있다.

또한, 전반적인 주거구조도 한국과 상이하고, 공동주택이 있다하더라도 공사청 설비와 관련 규정이 없어 자율적으로 디지털 방송에 대응할 수밖에 없다. 따라서 현재 국내에서 디지털방송 전환을 추진하면서 확보된 많은 기술적인 계획들과 개발된 설비들을 당장 적용하기에는 무리가 있다고 판단된다. 카자흐스탄의 경우 도심지역과 오지지역의 수신환경 개선이나 난시청 해소 등에 대한 마인드가 없는 상황인 것으로 파악되고, 포괄적인 커버리지 확대를 통한 전국적인 국영 방송 체계를 갖추는데 중점을 두고 있는 것으로 분석된다.

결국 방송의 디지털방송 전환과 더불어 전국적인 방송 커버리지 구축을 주요 과제로 삼고 있는 것으로 보이며, 이를 위해 주요 도시들에 우선적으로 디지털 방송 서비스를 제공하면서 향후 점차 확대해 나가고, **SD**급의 디지털 위성 방송으로 전국적인 커버리지 구축을 보완할 것으로 판단된다. 유선방송은 현재로서는 정부의 관여 없이 사업자별로 자체적인 판단에 의해 디지털방송 전환 추진 여부가 결정될 것이다.

그러므로 카자흐스탄과 같은 중앙아시아 지역은 지상파와 위성 방송의 디지털화와 케이블 방송 사업 등의 방송사업자 구조, 정부의 디지털 방송 정책 등을 지속적으로 모니터링 하여 종합적으로 분석하면서 수신환경 개선이나 난시청 해소 등의 정책적 추진이 필요한 타이밍을 예상하여 접근하는 것이 타당할 것으로 사료된다.

3. 방송콘텐츠 시장 현황

가. 방송콘텐츠 시장 개괄

카자흐스탄은 130개의 다민족으로 구성 된 국가이다. 다민족 국가의 특성상, 문화적 다양성에 대한 포용력이 넓으며, 콘텐츠에 있어서도 문화적인 할인율이 낮은 편이다. 또한, 중앙아시아의 지리적 요건으로 인해 여러 가지 문화의 영향을 많이 받으며, 이전 구소련 국가의 영향으로 러시아의 영향을 가장 많이 받으며, 러시아어와 카자흐스탄어가 공용으로 사용되고 있다. 동일한 언어를 사용하기 때문에, 콘텐츠 수급이 용이하다. 그리고 카자흐스탄은 인구의 47%가 이슬람교도이며, 그에 따라 이슬람의 국가인 터키에 대한 정서적인 공유가 쉬고, 콘텐츠에 대한 거부감이 낮은 편이다. 그에 따라 현재 방영되고 있는 드라마 중 시청률이 가장 높은 드라마는 터키 드라마로, 터키 드라마의 영향력은 같은 언어를 쓰는 러시아 드라마에 견줄 만큼 강력 하다고 볼 수 있다.

인도 콘텐츠는 현재 신흥 콘텐츠의 하나로, 'Bollywood'의 인기에 힘입어 인도 영화뿐만 아니라 인도 드라마까지의 관심이 확대 된 상태다. 한국 콘텐츠는 유교 사상을 기반으로 한 어른 공경, 가족애 등의 정서가 카자흐스탄의 국민성과 비슷한 점이 많아 꾸준하게 인기를 끌고 있다.

나. 한류 콘텐츠 현황

카자흐스탄 내에서의 한류 콘텐츠의 역사를 간단히 살펴보면, 우선 '주몽', '대장금' 등 사극 장르를 통해 한국 드라마가 알려지기 시작 했으며, 이들 작품이 많은 인기를 얻게 되면서 한국 드라마에 대한 관심이 증폭 되었다. 그 후, 로맨틱 코미디 장르인 '폴하우스', '꽃보다 남자' 등이 인기를 끌게 되면서, 카자흐스탄 내의 젊은 층을 중심으로 한류가 확산 되고 있는 중이다.

1) 한류 콘텐츠의 장점

o 비슷한 정서를 공유

카자흐스탄에도 장유유서의 문화가 있으며, 가족을 중시하는 경향이 존재한다. 특히 유목

민족의 피를 이어 받아 대가족인 경우가 많으며, 부모 뿐 아니라, 삼촌, 이모 등의 친척들이 아이들을 키워 주고 보살펴 주는 경우도 종종 있을 정도로 가족은 중요한 가치로 여겨지고 있다. 이러한 가치는 한국 정서와 일맥상통 하는 부분이 있으며, 한국 드라마 안에서 나타나는 어른 공경, 가족을 중시하는 가족애의 부분에 대해 카자흐스탄인들이 쉽게 공감 할 수 있는 점이라고 할 수 있다.

또한, 카자흐스탄에는 약 10만 명의 고려인이 거주 하고 있으며, 고려인들을 통해 어느 정도의 한국 문화에 대해 익숙해져 있고, 동양의 외모에 대한 거부감이 적은 것 또한 한국 콘텐츠의 강점이라고 할 수 있다.

o 한국 'Romantic Drama'에 대한 동경

한국 로맨틱 드라마의 플롯(신데렐라 스토리)에 대한 동경이 강하고, 특히 젊은 여성들에게 인기가 있다. 드라마에 나오는 한국 남성상(마초적이면서도 여자를 배려해 주는 모습)을 선호 한다. 이에 따른 한국 콘텐츠에 대한 주요 소비층이 '젊은 여성' 이기 때문에 다른 장르보다 로맨틱 코미디 장르 드라마에 대한 인기가 높다.

o 한국 배우에 대한 팬 층 확대

KBS 드라마 '꽃을 든 남자' 이후로 배우 이민호는 카자흐스탄에서 가장 인기가 높은 한국 남자 배우가 되었다. 이민호의 인기에 힘입어 이민호 출연작인 SBS 드라마 '씨티 헌터' 및 '신의'에 대한 관심이 아주 높다. 또한, KBS 드라마 '폴하우스'에 출연한 비 또한 인기가 높으며, 비의 제대 후 후속작품에 대한 기대가 크다. 그 외, SBS 드라마 '미남이세요'의 장근석, KBS 드라마 '아이리스'의 TOP 또한 카자흐스탄 내 인기 있는 한류 스타로 손꼽힌다.

2) 한류 콘텐츠의 약점

o 하락한 시청률

사극의 인기를 이어받아 로맨틱 코미디 장르인 '꽃보다 남자', '폴하우스' 방영 이후로 높은 시청률을 기록한 드라마가 없는 점이 현재 한국 콘텐츠의 단점으로 나타난다. 현재 방영되고 있는 드라마들의 시청률은 답보 상태에 머물며, 전 작들의 높은 시청률을 이을 수

있는 콘텐츠 공급이 시급한 실정이다.

o 비프라임 시간대에 방송

시청률 하락으로 인해 프라임 방송 시간대를 놓치게 되었으며, 프라임 시간이 아닌 비프라임 시간(오후 4시경) 으로 이동하고 있는 점은 한국 드라마의 약점으로 나타나고 있다.

3) 한류 콘텐츠의 기회요인

o 세계적인 K-Pop 열풍

카자흐스탄에서도 가수 싸이의 ‘강남스타일’이 선풍적인 인기를 끌고 있다. 식당 등지에서 ‘강남스타일’을 들을 수 있으며, 국내 아이돌 또한 인기를 끌고 있어 음악을 통해 다른 콘텐츠(방송, 영화 등)에 대한 관심이 지속 혹은 높아 질 것으로 예상 된다.

o 터키 드라마의 가격 상승

현재 터키 드라마가 1위로 높은 시청률을 기록 하고 있으나 터키 드라마의 가격이 지속적으로 상승함에 따라 방송사에서는 터키 콘텐츠에 대한 수급에 있어 부담을 느끼고 있는 상황이다. 따라서 현지에서는 터키 드라마를 대체 할 수 있을 만한 대체재를 찾고 있으며, 터키 드라마의 비싼 가격(한국 콘텐츠의 8배)은 한국 드라마에게 호재로 작용할 것으로 전망된다.

o ‘교육’ 과 관련된 콘텐츠 필요성 증대

현재 국영 방송에서 ‘교육’ 과 관련된 채널을 새로 개국 하였으며, 일부 HD급으로 방송을 시도 하고 있다. 이에 따라, 양질의 HD급 다큐멘터리 콘텐츠 수급이 필요할 것으로 전망되며, 카자흐스탄에 여러 가지 장르를 공급 할 수 있는 기회가 생겼다는 점에서 기회 영역으로 파악 된다.

4) 한류 콘텐츠의 위협요인

o 한국 드라마 대체재 생성

인도 ‘Bollywood’의 영향으로 인도 영화의 인기가 드라마의 관심으로 연결 되고 있으며, 현재 방영 중인 인도 드라마는 높은 시청률을 보이고 있다. 또한 인도 드라마는 한국 드라

마에 비해 저렴한 가격으로 공급이 가능하고, 세대를 아우르는 내용으로 남녀노소 상관없이 모두가 쉽게 받아들일 수 있는 장점이 있다.

○ 자국 콘텐츠 강화 노력

카자흐스탄 내부적으로도 자국 콘텐츠를 강화하기 위한 노력을 계속 하고 있는데, 해외 콘텐츠의 방송 분량에 대해 법률적으로 제한을 두고 있다. 국영 방송의 경우는 해외 콘텐츠 비율을 30%로 제한하고 있다. 그러나 방송 제작 환경의 미흡함으로 자국 콘텐츠는 뉴스, 시사 등의 장르로 분량을 채우고 있으며, 드라마는 한 해 4~5편정도 제작 되고 있다. (국영 방송사 Khabar 기준)

다. 향후 전망 및 과제

향후 한류 콘텐츠에 대한 K-Pop 수요는 증가 할 것으로 예상 되나, 드라마 부분에서의 폭발적인 성장은 어려울 것으로 보인다. 우선적으로 장편을 선호하는 카자흐스탄과 다르게 한국 방송콘텐츠는 미니 시리즈 위주로 기획 되어 편성되는 점이 향후 진출에 있어 장애물로 작용할 것으로 보인다. 더욱이 젊은 세대가 선호하는 로맨틱 코미디 장르의 경우도 16부작으로 제작 되는 경우가 많아 한계가 있을 것으로 예상 된다.

또한 한류 대체제로 타국가의 콘텐츠(인도 등)가 부상하고 있어 적절한 대응이 필요할 것으로 예상되나, 한류 스타의 인기 몰이, 한류 콘텐츠 마니아 확산, 같은 정서의 공유 등의 강점을 가진 한류 콘텐츠의 강점은 쉽게 무너지지 않을 것으로 사료된다. 아울러 다수의 방송 채널 개국에 따라 드라마 장르 뿐 아니라 예능, 다큐멘터리 등의 장르 확대가 될 것으로 전망 된다.

4. 패키지 모델 접근 방법

한국의 디지털방송 전환 경험과 방송 콘텐츠의 한류를 한데 묶어 패키지 형태로 해외에 진출하기 위한 다양한 유형의 전략을 상정해볼 수 있을 것이다.

일반적으로 방송 송출 부문의 디지털방송 전환을 위한 다양한 시스템과 디지털 방송 콘텐츠 제작을 위한 드라마 프레임이나 제작 기법 등을 패키지로 묶어 수출하는 전략을 생각해볼 수 있다. 그러나 카자흐스탄의 경우 방송 콘텐츠의 한류 붐을 타고 이미 방송 콘텐츠가 상륙하여 인기리에 방송되고 있으며, '07년부터 한국 방송 콘텐츠의 쇼케이스가 개최되어 현지인들의 큰 관심을 집중시키고 있다. 이에 비해 방송 시스템의 경우 카자흐스탄은 유럽 방식을 지향하고 있어 북미 방식을 따르는 한국과 근본적인 차이가 있으므로 상호 방송 기술 교류가 거의 없는 실정이며 방송 수신을 위한 인위적, 자연적 환경도 상이한 부분이 많다.

이와 같이 방송콘텐츠는 정부의 특별한 지원 없어도 현재 양국 방송사간의 활발한 비즈니스 채널이 형성되어 있으므로 방송사별 자체 전략으로 현지 진출이 활성화될 수 있을 것이며 자칫 무리하게 정부주도의 패키지 진출이 시도될 경우 예기치 못한 부작용이 초래될 우려가 있으므로 방송의 디지털방송 전환 경험을 해외에 보급하기 위한 전략은 방송 콘텐츠 전략과 분리하여 추진하는 것이 적절할 것으로 판단된다. 다만, 디지털방송 전환 경험을 보다 효과적으로 진출시키기 위한 촉매 역할로서 부분적으로 방송 콘텐츠를 활용할 수는 있을 것으로 보인다. 왜냐하면 카자흐스탄의 경우 현재로서는 방송 콘텐츠가 앞서 진출하여 나름대로 한국 방송 콘텐츠 시장을 형성하고 있기 때문이다. 따라서 본 보고서에서는 디지털방송 전환 경험의 해외 진출 방안과 방송 콘텐츠 진출 방안을 분리하여 제시하고자 한다.

카자흐스탄에 한국형 디지털 방송 전환 방식을 일괄 적용하기는 어려울 것으로 판단되며, 한국의 디지털 방송 전환 추진 체계 중 선별적으로 가능한 부분을 도출하여 유연한 방식으로 개조하여 적용할 방안을 마련하여야 할 것이다. 가능한 방안은 크게 두 가지로 나누어 생각해볼 수 있는데 하나는 카자흐스탄에 진출한 건설업체 등을 통한 공시청 및 통신 설비

등의 간접적 진출 방안이며, 다른 하나는 카자흐스탄과 한국의 우호적 교류 분위기 고취 차원에서 한국 정부가 재원과 기술을 지원하여 디지털 방송 전환관련 사업이 진출하는 직접적인 지원 방안이다. 이 방안들을 좀 더 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 카자흐스탄에 국내 건설업체들이 건설 중인 복합주거단지 등의 다양한 공동주택에 디지털방송 전환관련 설비 사업을 결합시켜 진출하는 것이 가능할 것이다. 카자흐스탄의 주택법에는 공동주택의 공동시청을 위한 의무적 설비와 관련된 규정이 없어 공동주택의 공시청 설비 설치에 대한 특별한 규제가 없다. 그리고 수도 아스타나는 지속적으로 건설 중인 도시이며 많은 주요 도시들도 현대화에 따른 다양한 건설 붐이 일어나고 있는 것으로 파악된다. 이에 따라 한국의 건설업체들이 카자흐스탄의 다양한 건설 사업에 진출하고 있다. 그러므로 카자흐스탄 현지 주민들에게 상당한 인기를 얻고 있으며, 고급 브랜드로 인식되기 시작한 한국형 복합 주거 단지에 카자흐스탄의 디지털 방송 전환과 브로드밴드 및 스마트 4G 전략에 적합한 대내 통신 및 공동시청 설비를 시설하도록 함으로써 국내 디지털방송 전환 관련 설비 사업이 간접적으로 카자흐스탄에 진출하도록 할 수 있을 것이다. 이러한 간접적인 진출을 통해 상류층과 정책 선도층 등에 공시청 설비의 편리성과 유지 보수의 효율성을 인식시킨다면 국가적인 정책 변화를 이끌어낼 가능성도 있을 것이다.

다음으로 카자흐스탄은 아직 통제 국가의 형태를 유지하고 있어 방송 체제를 국가의 관리 하에 두고 통제가 용이하도록 하려는 경향이 있고, 이에 따라 외국 국가들에의 의존성을 배제하려는 정책적 방향이 있으며, 러시아와의 교류만은 지속되고 있는 것으로 보인다. 따라서 방송 서비스 이용자와관련 여러 가지 설비들, 예컨대 개인용 디지털 컨버터와 같은 설비들은 자국 내의 기업에서 생산토록 하여 자급하는 방식을 취하고 있어 직접적인 국내 유관 기업체들의 생산 장비들이 진출하기에는 용이하지 않을 것으로 판단된다. 앞서 언급한 공동주택 건설 시 공시청 설비 진출은 가능하지만 일반 이용자 기기로서 국내 생산 설비들의 진출은 어려울 것이다. 그러므로 ‘소출력 중계기’, ‘마을 공시청 설비’ 등의 특화된 설비들은 양국의 우호적인 교류차원에서 기술 및 설비의 무상 지원 형태로 진출하도록 하고, 이의 반대급부로 다른 산업 협력 분야 의 이득을 취하는 형태가 바람직할 수도 있다.

실제 디지털방송 전환이 본격적으로 추진될 경우, 대도시 등의 도심 지역에서 난시청 지역이 발생할 수 있다. 국내에서도 도심에서의 난시청을 해소하기 위해 소출력 중계기를 적용해 본 경험으로 판단해볼 때, 매우 유용한 솔루션으로 평가되므로, 향후 카자흐스탄에 도심지역의 난시청 해소를 위한 소출력 중계기 설치를 제안해 볼 수 있을 것이다.

그리고 카자흐스탄은 국토가 전 세계에서 9번째로 넓은 국가이다. 따라서 위성이나 지상파로부터 고립되는 저소득층의 소규모 마을이 존재할 수 있을 것이다. 이러한 마을에 방송 서비스를 제공할 수 있는 마을 공시청 설비의 지원을 생각해볼 수 있을 것이다. 아울러 이번 교통통신부 정통신위원회 방문 시 위원장이 한국의 디지털 방송 전환 홍보 및 저소득층 지원 정책에 대해 알고 싶어 하였으며, 현재 카자흐스탄 디지털 방송 전환 정책에 전혀 고려되어 있지 않은 점을 감안한다면 카자흐스탄의 디지털 방송 전환을 위해 기존 방송 환경을 활용하여 대국민에게 홍보하기 위한 기술 및 정책적 방법을 지원하고, 저소득층을 위한 저가형 DTV 보급 등의 지원 협력도 가능할 것이다.

한편, 방송 콘텐츠의 카자흐스탄 진출 방안은 우선적으로 현재 한류 콘텐츠의 주요 소비층인 젊은 세대를 중심으로 하여 한국 콘텐츠에 대한 마니아층을 확보 후, 점차 확산해 나가는 정책이 필요하다. 또한, 젊은 층을 위한 로맨틱 물을 중심으로 드라마를 공급하되, 카자흐스탄과 비슷한 정서를 보여 줄 수 있는 가족물을 추가 혹은 패키지화하여 공급이 가능할 것으로 보인다.

두 번째로 현재 대작 위주로 방송 하는 카자흐스탄의 방송 환경을 고려하여 장편의 공급 분량을 늘려야 하며, 특히 한국 콘텐츠의 특성상 장편이 가족물인 경우가 많으므로 앞서 이야기 한 가족물 추가 혹은 패키지화 판매 시 ‘장편’임을 함께 강조 할 수 있을 것이다.

세 번째로 카자흐스탄의 한류 스타를 이용한 마케팅 활동으로 인기 스타인 ‘이민호’, ‘빅뱅’, ‘비’ 등의 출연작에 대한 단가 상승 전략 및 관련 스타의 미판매작을 통해 판매를 확대하는 전략이 유용할 것으로 보인다.

마지막으로 현재 카자흐스탄에서 새로운 채널의 런칭으로 다양한 장르의 콘텐츠의 필요성이 증대된 만큼, 드라마뿐만이 아닌 교육, 예능, 다큐멘터리를 함께 판매 하여 수익을 증대 시킬 수 있을 것으로 사료 된다.

제 3 절 아시아 (모델 B-1)

1. 방송·통신 현황

가. 방송 현황

태국의 TV방송은 1955년 6월 24일 처음으로 방송을 시작하였으며, 컬러 TV 방송은 1967년 11월 27일에 방송되었고, Full-time 컬러 전송은 1974년부터 방송을 시작하였다.

1) 방송 사업자 현황

현재 지상파 방송사는 6개사(국영 3, 민영 3)이 있으며, 케이블 방송사업자는 수백에서 수천 개의 사업자가 존재하고 있다. 대표적으로 TrueVision과 CTH(Cable Thai Holdings PLC.)가 운영되고 있는데, 특히 CTH는 약 350개의 SO Cable TV 사업자들이 컨소시엄으로 구성되어 있으며, 디지털방송 전환에 따른 Head-end 공사를 실시 중에 있다. 위성 사업자는 약 300개의 사업자가 허가되어 운영되고 있으며, 지난 2010년 11월에 출범한 국가방송 통신위원회(National Broadcasting and Telecommunications Commission, NBTC)에서 인허가를 담당하며 다양한 방송매체의 제정비 및 관리 중에 있다. IPTV는 방송되고 있으나 신기술에 속해 집중적으로 관리가 되고 있지 않은 상태다.

<표 5-7> 태국 매체별 방송사업자 현황

구 분	주요 사업자
지상파 TV	국영방송 : Modernine TV(CH9), NBT(CH11), TPBS 민영방송 : BBTB(CH7), BEC(CH3), RTAT(CH5)
케이블 TV	True Vision
위성 TV	True Vision(Thaicom-5 위성), ASTV(NSS6 위성)
IPTV	True Online, ADC, TT&T, Ving TV, Cubic TV, Vooz

태국은 지상파 채널들의 난시청의 해소를 위해 Pay TV 사업자를 통해 위성 안테나만 구입해 설치하면 무료로 방송을 시청할 수 있는 Free View(무료 방송) 서비스를 운영하고 있으며, 2012.6월 현재 최대 Pay TV인 True Vision 가입자 160만 1천 명 중, 약 75만 명이 Free View 가입자인 것으로 파악되었다. 유료방송의 경우에는 100여개의 TV채널에 대해 월 300~1900바트(USD 9.78~61.95)까지 다양한 패키지 상품이 존재하고 있다.

<표 5-8> 태국 방송 사업자 현황

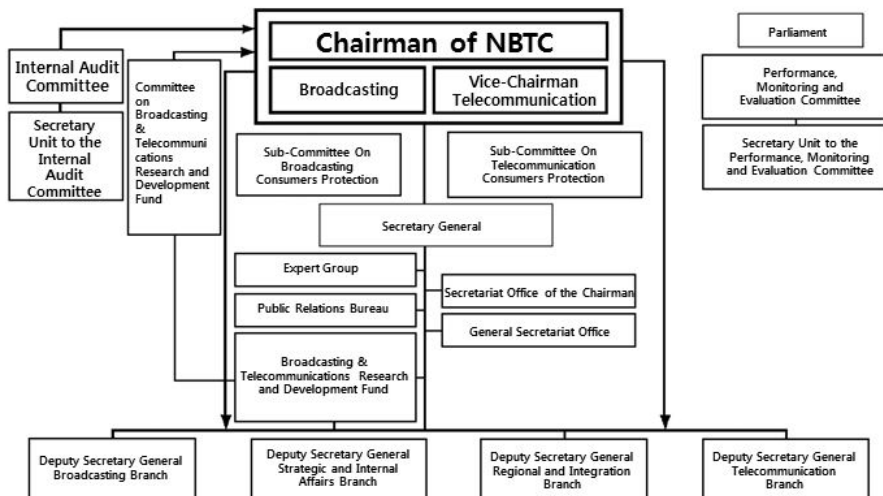
Provider	Free or Pay	No. Broadcast channels	VOD	HD	Red button	Transmission
Analog terrestrial	Free	6 (switch off in 2015)	No	No	No	Analogue terrestrial
Digital terrestrial	Free	48 (start in 2013)	Yes	Yes	Yes	Digital terrestrial
TrueVisions	Pay TV	Around 250 (TV & Radio)	Yes	Yes	Yes	Digital satellite
me.in.th	Free and Subscription	10	No	No	No	IPTV

NBTC는 디지털 지상파 전송방식을 유럽식 DVB-T 방식으로 채택하여 2007년 5월부터 디지털방송 전환을 준비해오고 있으며 2015년도에 디지털 지상파 방송 전환을 완료할 예정인데, 2012년 11월까지 최종 확정안이 나오지 않아 2017년까지 연기될 가능성이 대두되고 있다. 태국 지역 내 지상파 HD방송은 현재 실시하고 있지 않지만, 각 방송사별로 방송 제작·편집·송출 시설을 90% 이상 디지털화하여 향후 디지털방송 전환 시기에 즉시 대응하기 위한 준비에 박차를 가하고 있다. NBTC 당국자(Khosit Laohawirote 수석연구원, 방송기술 표준국)들과의 면담 결과, 태국 정부는 2012년 12월31일 디지털방송 전환계획을 완료하게 되는 한국의 상황을 잘 알고 있으며, 이와 관련된 한국의 경험과 노하우에 대해 깊은 관심을 가지고 지식을 공유하기를 희망하고 있다.

태국의 방송콘텐츠 시장의 규제는 NBTC가 방송 및 통신 시장 전반에 대한 통합규제기구로서 2011년 10월부터 활동을 시작하였으며, 2008년 3월 발표된 방송법(Broadcasting Act)에 의거하여 뉴스, 어린이·청소년 유해 프로그램 등 방송내용에 대한 엄격한 규제와

통제를 실시하고 있다.

[그림 5-5] 태국 국가방송통신위원회(NBTC) 조직도



한국에서와 같이 프로그램별 시청연령등급제를 6개 지상파 방송사간의 상호 합의에 따라 실시하고 있는데, 유아(3-5세), 어린이(6-12세), 모든 연령대(13세~), 성인 전용(18세~) 등으로 세세하게 구분하고 있으며 누드, 음주, 흡연, 마약, 흥기 등의 장면에 대해 사전검열에 의한 모자이크 처리 방식으로 방송하고 있다. 방송편성과 관련한 규제 제도는 공공채널의 경우 전체방송시간의 70% 이상을 공공콘텐츠로 하여야 하고, 지역채널의 경우 50% 이상의 지역 연관 콘텐츠를 의무편성 해야 하며, 민간채널의 경우 직접제작 프로그램을 50% 이상 편성 하여야 하는 의무규정이 있으나, 해외채널에 대한 별도의 규제제도는 아직 없는 상태다.

한편, 상당수의 외국 콘텐츠(TV시리즈, 영화, 애니메이션 등)들을 방송하는 6개 지상파 방송사들은 방송법 위반에 해당하는 장면들을 자체 검열을 통해 모자이크 처리를 하여 방송하고 있는데, Pay TV 시장이 활성화되면서 채널수가 급증함에 따라, 이 채널들과 외국 콘텐츠들을 어떻게 심의하고 규제할 것인지에 대해 NBTC 산하의 방송심의평가 소위원회(Performance, Monitoring and Evaluation Committee)에서 대책을 검토하고 있다.

2) 지상파 TV 방송사 현황

태국에는 8개의 방송 사업자가 있으며, 지상파 사업자는 총 6개로 국영방송사인 Modernine TV(CH 9), NBT(CH 11), TPBS⁵⁴⁾와 민영방송사인 BBTB(CH 7), BEC(CH 3), RTAT(CH 5)로 나뉜다. 이밖에 케이블 및 위성방송 사업자로 True vision 및 ASTV가 있다.

〈표 5-9〉 태국 주요 지상파 TV 방송사 현황

Name	Network	Owner	Launch Date	Channel (BKK)	Broadcasting Area	Transmitted Area	Broadcasting hours
BEC	MCOT and Bangkok Entertainment Co. Ltd	BEC-TERO	26 Mar 1970	32 (UHF)	Ram IV Road	Bangkok	24
NBT	Royal Thai Army Radio and Television	Royal Thai Army	25 Jan 1958	5 (VHF)	Sanam Pao	Bangkok	24
BBTV CH7	Bangkok Broadcasting and TV Co. Ltd.	Royal Thai Army	27 Nov 1967	7 (VHF)	Mo Chit	Bangkok	24
Modernine TV	MCOT	MCOT	24 Jun 1955	9 (VHF)	MCOT	Bangkok	24

3) 지상파 TV 방송사의 시청률 및 점유율

태국의 주요 지상파 채널의 시청률 및 광고 점유율은 다음의 표와 같이 BBTB(CH 7)가 전체 시청률의 약 42%로 가장 인기가 많고 상업적으로 성공한 방송사라고 할 수 있다. 이어 BEC가 약 25%를 차지하고 NBT 및 Modernine TV 등의 방송사들이 나머지 20%를 점유하고 있다.

54) TPBS의 전신은 iTV(Independent Television)로 iTV가 사업권료 및 위약금 지불 등의 문제로 '07년 10월 국가입법의회에서 설립된 '공공방송기구법'에 의해 '08년 2월부터 공영방송인 TPBS(Thai Public Broadcasting Service)로 새롭게 개국

〈표 5-10〉 태국 주요 지상파 방송사 시청률

TV Station(Operator)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 1H
BBTV (CH 7)	42.4	41.3	42.0	44.7	45.4	43.8	47.5
BEC	24.5	25.6	29.5	26.8	27.7	29.5	29.0
NBT	8.1	7.3	6.7	7.6	8.6	8.0	6.9
Modernine TV	10.3	10.2	9.2	9.6	9.9	9.7	9.2

〈표 5-11〉 태국 주요 지상파 방송사 시장 점유율

TV Station(Operator)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 1H
BBTV (CH 7)	28.0	27.4	27.7	31.0	28.0	31.0	31.7
BEC	20.8	22.2	22.5	28.0	28.0	27.0	27.0
NBT	16.5	16.0	15.9	20.0	20.0	18.0	17.7
Modernine TV	13.9	14.4	14.5	17.0	19.0	20.0	20.0

2. 디지털방송 전환 현황

가. DVB-T2 방식 채택

2012년 2월 3일, 태국은 앞으로 4년 안으로 아날로그 방송을 디지털로 전환할 계획이라고 발표하였으며, NBTC의 “Go Digital Thailand” 프로젝트의 일환으로 내각이 태국에서 디지털 TV 방송을 위한 시스템으로 DVB-T2 방식의 사용에 대한 NBTC의 제안을 승인하였고, 2012년 5월 24일에 NBTC는 디지털 지상파 방송(Digital Terrestrial Television, DTT) 플랫폼 표준으로 DVB-T2 방식을 채택하였다고 발표하였다.

NBTC 관계자인 Natee Sukonrat는 DVB-T2 방식이 디지털TV 방송을 전송하는데 가장 좋은 효율성을 제공하고 있으며, 현재 유럽과 ASEAN의 국가를 포함하여 전 세계에서 38 개국이 디지털TV 방송 표준으로 사용하고 있다고 말했다. 태국은 현재 아날로그로 방송되는 기존의 TV 채널을 점진적으로 디지털 시스템으로 전환하여 2012년 내에 약 50개의 무료 채널로 방송할 예정이다.

2012년~2016년 로드맵에서 지역 방송사도 전체적으로 디지털로 전환되는 것으로 계획하고 있으며, 기존의 6개 무료 채널은 디지털 시대에 적당하지 않을 수 있으므로 NBTC 방송정책과 DVB-T2 방식의 사용을 전적으로 지원할 계획이다.

NBTC는 디지털방송 전환 계획에 의해 5년 내에 지상파 디지털방송 커버리지를 태국 전체 가구의 80%로 확대하는 것이 목표이며, 2015년 1월부터 태국의 디지털방송 전환을 개시해서 약 10년 안에 모든 가구가 디지털방송 전환을 완료한다고 밝힌 바 있다.

나. 디지털방송 전환 계획

NBTC의 방송기술 및 표준국의 Senior Engineer인 Khosit Laohawirote씨에 의하면 현재 태국은 디지털방송 전환을 위한 기본계획(초안)을 수립하였으며, 정식버전인 최종 문서가 2013년 초에 발표 예정으로, 영문판으로도 NBTC 웹사이트에 게재 될 예정이라고 말했다. 또한 시범 방송은 TPBS에서 시행 중으로 밝혔다.

태국에서는 디지털 TV 방송을 아직 허가 하고 있지 않고 있으며, MTV 채널이 허가 없이 디지털방송을 송출하여 적발된 사례가 있다.

BBTV의 디지털방송 전환은 현재 아날로그방송을 하고 있으나 내부적으로 90%이상 디지털로 전환이 완료되었으며, 드라마 제작을 HD로 제작하고 있고, 광고도 HD로 제작하고 있는 상황이었다. 송출장비는 디지털방송 표준이 확정되어 이에 맞추어 기술적으로 전환하였다. 예를 들면, BBTV는 디지털 장비를 7~8년 전부터 전환하여 선두주자로 나가고 있으며, HD방식은 '플레이스 422방식'을 사용하여 1,080 해상도로 제작하고 있고, 외부(outside broadcasting) 아웃소싱도 HD로 제작하고 있다.

정부의 디지털방송 전환 로드맵이 아직 발표되지 않아 송신설비는 디지털로 되어 있으나 송출은 아날로그로 변환하여 송출하고 있으며, 송신탑까지는 디지털로 전송되고, 송신탑에서 아날로그로 변환하여 송신하고 있는 상태이다. 중계기도 현재 아날로그로 방송중계하고 있다. 정부의 디지털방송 전환계획이 확정되면 정부지침에 의해 주파수 경매로 방송 주파수를 구매해야 하며, 주파수를 취득하면 즉시 디지털로 전환하여 방송이 가능한 상황이다.

다. 정부지원계획 및 난시청 해소방안

디지털방송 전환에 따라 시청자에게 STB를 전량 지원계획이나 아직 결정된 사항은 아니며, 디지털방송 시범테스트는 TPBS에서 디지털방송을 시범방송하고 있으며, 방송사가 디지털방송의 송출을 신청하면 NBTC와 MOU를 체결한 후 디지털방송 시범방송을 허가할 예정이다. 2013년에 디지털방송 시범 지역으로 동부, 북부, 서부, 남부지역으로 분할하여 대도시를 대상으로 시범방송 서비스를 예정하고 있으나 해당 도시 및 대상 가구수는 결정되지 않은 상태로 밝혔다.

지상파에 의한 난시청 해소는 비용이 많이 들기 때문에 전국적이며, 가격이 저렴한 위성을 이용해 난시청을 해소할 예정이다. 현재는 위성 TV 방송 수신료는 월 300바트에서 1900바트로,

앞으로 안테나를 설치하면 평생 무료로 시청이 가능하도록 할 예정이다.

BBTV의 방송 커버리지는 전국 가구 수 대비 **90%**이며, 방송 중계는 BBTV의 지역방송사에 ThaiCom5 위성을 이용하여 전송하고, 지역에서는 지상파로 재전송하여 커버리지를 확보하고 있으며, 위성을 이용하여 난시청을 해소하고 있다.

라. 향후 전망 및 과제

태국의 디지털방송 전환계획은 아직 미정으로 **2015**년까지 디지털방송을 전환한다는 대략적인 계획만 있어 전국적으로 전환할지 권역별로 전환할지에 대한 계획이 미정이며, 앞으로 최대 **10**년까지 디지털방송 전환을 예상하고 있는 실정이다.

그러므로 태국의 아날로그 TV 방송의 디지털방송 전환 계획에 따라 태국에 디지털 TV 시장이 개화할 것으로 예상된다. 앞으로 우리가 태국의 디지털방송 전환 계획이 확정되면 다음과 같이 전략적으로 태국의 NBTC와 적극적으로 협력관계를 가질 필요가 있으며 태국의 방송사들에 대해 디지털방송 전환에 따른 우리의 기술을 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

- 우리나라는 “지상파 텔레비전방송의 디지털방송 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법”을 제정하여 디지털방송 전환을 하고 있는 바, 디지털방송 전환 기술의 협력
- 디지털방송 전환 시범지역의 선정 방법 및 디지털방송 전환 기술의 협력
- 아날로그방송과 디지털방송의 동시 방송을 위한 채널재배 기술 협력
- 모바일 방송의 기술 협력
- 분산중계기, RF 중계기 및 소출력 중계기 등의 기술지원, 협력 및 진출
- 글로벌 디지털 TV 및 셋톱박스 장비, 안테나 장비들의 진출
- 태국은 지방으로 갈수록 저소득층이 많아 이에 대한 정부의 지원방안 협력과 다수의 아날로그 TV 시청자에 따른 DtoA 장비들의 진출

3. 방송콘텐츠 시장 현황

정부와 군에서 대다수의 방송사를 운영하지만 방송콘텐츠 시장은 상당히 활성화되어 있다. 주요 지상파 채널들이 뉴스, 드라마, 버라이어티쇼 등의 프로그램을 자체제작 및 외부 프로덕션을 통한 외주제작 등을 통해 대부분 직접 제작하고 있으며, 광고 또한 그 제작품질이 상당히 높은 편이다. 실제로 시청점유율 40%를 상회하는 1위 방송사업자인 **BBTV(CH7)**의 주요 프라임타임에는 거의 자사 드라마가 방송되고 있으며, 미국드라마나 한국드라마들은 오전시간대 또는 주말시간대에 편성되고 있다. 자국 배우들의 높은 인기에 따라 각종 광고물들도 주로 자국 스타의 출연을 통해 제작되고 있고, 태국출신 한류스타 ‘닉쿤’이 태국 연예인과 함께 등장하는 **CF**나 대형 간판들을 방콕 시내에서 간간히 찾아볼 수 있다.

태국에서의 한류콘텐츠에 대한 인지도는 상당히 높은 편으로, **SM** 타운, 싸이 등의 **K-Pop** 가수들이 현지 콘서트를 잇달아 개최하고 있으며, **TV**드라마 또한 주요 지상파채널인 **BBTV(CH7)**, **BEC(CH3)** 등이 경쟁적으로 편성하고 있어 동남아시아 지역의 한류콘텐츠 핵심소비국으로 평가할만한 수준이다. 특히, **BBTV(CH7)**가 주말 황금시간대인 9:15에 2시간 분량, 목-금 08:30에 1시간 분량의 한국드라마 편성시간대를 지속적으로 운영하고 있는 점은 최근 들어 다소 주춤하고 있는 한류드라마의 영향력이 여전히 유지되고 있음을 확인할 수 있는 부분이다.

태국의 주요 방송사들은 한국의 **KBS**, **MBC**, **SBS** 등 지상파 방송사들은 물론 출범한지 얼마 되지 않은 종편채널들과도 이미 거래를 하고 있으며, 대부분 직접 계약의 형태로 콘텐츠를 공급하고 있다. 이렇게 구매한 콘텐츠들은 대부분 태국어로 더빙 제작하여 방송하고 있으며, 시청률은 최고 5%대까지 달성한 적이 있다.

그리고 태국의 대표적 Pay TV 사업자인 **True Visions**의 경우 **Film Asia** 채널(**CH41**)을 통해 최신 한국영화인 ‘씨니(2011)’를 방송하고 있을 정도로 한류 콘텐츠 수급에 신속한 반응을 보이고 있으며, 고급형 상품인 **HD Plus** 패키지에서는 **HBO**, **FOX**, **Discovery** 등 글로벌

HD채널 뿐 아니라 KBS월드 채널도 HD방송으로 공급하고 있다.

<표 5-12> BBTV(CH7) 한국드라마 주요 편성실적 ('09 ~ '10)

제 목	제작사	편성시간	시청률(%)
Hello My Lady(헬로 애기씨)	KBS	토-일 09:15-11:00	5.3
Boys over Flowers(꽃보다 남자)	KBS	토-일 09:15-11:00	4.4
Hong Gil Dong(쾌도 홍길동)	KBS	토-일 09:15-11:00	3.7
Dal Ja's Spring(달자의 봄)	KBS	토-일 09:15-11:15	3.5

영어방송인 아리랑TV는 신규 IPTV인 Ving TV와 Cubic TV에 각각 진출하고 있고, 방콕 도심의 외국인 거주형 레지던스 호텔 등에 주로 배급되어 있는 것으로 확인되었다.

가. 향후 전망 및 과제

태국의 방송콘텐츠시장은 탄탄한 자국 내 엔터테인먼트 제작 및 유통 기반을 통해 점차 자국 콘텐츠 제작을 활성화해 나갈 것으로 전망되나, 한류콘텐츠 수출시장으로서도 앞으로 상당기간동안 견고한 캐시 카우(Cash Cow) 역할을 담당할 수 있을 것으로 예상된다. 방송 규제 제도에 관해서는 현재까지는 아직 미비한 점이 많으나 NBTC 출범이후 디지털방송 전환에 맞추어 급증하고 있는 해외채널에 대한 심의, 검열 등의 문제를 검토하고 있는 것으로 보아 가까운 미래에 엄격한 규제제도를 마련하여 자국 콘텐츠 보호정책을 취할 가능성도 엿보인다. 따라서 태국 진출을 염두에 두고 있는 한국의 콘텐츠 제작사업자들은 NBTC가 발표하고 있는 각종 법령과 규제제도 현황에 대하여 지속적인 파악이 필요하며, 단기적인 수익 극대화에 급급하기 보다는 장기적인 시장유지 전략으로 방향전환을 모색할 필요가 있을 것으로 판단된다.

이에 따라 드라마, K-Pop, 영화, 버라이어티쇼에 이르기까지 한국의 엔터테인먼트 콘텐츠가 대량 유통되고 있는 태국의 현 시점에서 한류의 지속발전을 위한 몇 가지 고려사항을 지적해보면 다음과 같다.

1) 인터넷동호회를 통한 한국콘텐츠의 온라인 유통 및 불법 DVD 확산

한국 최신드라마들이 태국 현지방송사에 판매되기 전에 이미 인터넷 동호회들에게 태국어 자막과 함께 유통되고 있어 태국 방송사의 입장에서 더 이상 높은 시청률을 기대하기 어려운 환경이 조성되어 있으며, 중국 등지에서 불법 DVD가 유입되면서 태국 내 방송을 통한 한국 최신드라마 시청수요가 급격히 줄어들고 있다는 점이다.(Suriyada Kachenchai, BBTB 해외콘텐츠 수급담당자)

2) 방송사들 간의 수급경쟁으로 형성된 한국콘텐츠의 높은 가격에 대한 거부감 증가

‘풀하우스’, ‘꽃을 든 남자’ 등 해외 콘텐츠로서는 도달하기 힘든 시청률(5~10%)을 보였던 과거에 비해 지금은 시청률이 현저히 저하되었음에도 불구하고 태국 내 방송사들 간의 한국콘텐츠 수급경쟁으로 인해 한국 드라마의 고단가 구조가 전혀 해소되지 않고 있어 점점 가격부담에 힘겨워 하고 있다는 점이다.

4. 패키지 모델 접근 방법

태국 방송시장의 경우 아직까지 디지털방송 전환은 이루어지지 않고 있으나, 개별 방송사들의 제작-편집-송출 장비 등 내부 인프라는 90% 이상 디지털방송 전환에 대비가 되어있고, 정부의 디지털방송 전환시점 최종결정을 기다리고 있는 실정이다. TPBS를 통해 실시하고 있는 디지털 시험방송은 앞으로 전국 4개 주요지역 대도시를 중심으로 확대 진행될 예정이며, 2015년 디지털방송 전환 완료가 목표이나 2~3년에서 최대 10년까지 지연될 가능성도 엿보인다.

디지털 전송방식은 이미 DVB-T2방식으로 채택을 완료하였으나, 한국의 '지상파 텔레비전 방송의 디지털방송 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법'과 같은 법적 장치는 아직 미비한 것으로 파악됐다. 태국 정부 관계자들은 한국의 디지털방송 전환의 추진과정과 결과에 대하여 깊은 관심을 가지고 지켜보고 있으며, 한국정부로부터 관련 노하우와 정보에 대해 지원 협력을 기대하고 있다.

또한, 태국 정부 관계자들은 우리나라의 DMB 방송에 대하여 깊은 관심을 가지고 있었다. DMB 방송의 전송방식, 송출 및 송신방식 등에 대하여 특별한 관심을 보였으며, DMB에 대하여도 노하우와 정보에 대하여 지원 및 협력을 기대하고 있었다.

한편, 태국의 방송콘텐츠 시장은 자국 방송사들 간에 한류콘텐츠를 경쟁적으로 구입하는 한류 포화상태에 이른 상태로 보여 이미 한류가 국민생활 전반에 깊이 뿌리내리고 있는 것으로 파악됐다. 한국의 방송, 영화, 음악 콘텐츠 뿐 아니라 화장품, 패션 등 한류 연예인들의 트렌드가 거의 실시간으로 전파되고 있는 상황이다.

이에 따라 디지털 방송기술과 한국 방송콘텐츠의 패키지 판매는 실현가능성이 매우 낮아 보인다고 할 수 있으며, 디지털 방송기술 중 송신 분야나 디지털방송 전환에 대한 정부의 지원과 홍보 정책 등 기술적 분야에 대해서 협력이 가능할 것으로 판단된다.

동남아 한류 콘텐츠 핵심 수출국으로서 태국이 가진 위치와 한류시장의 지속성장을 위해서는 한국의 방송콘텐츠 수출업체들이 단기적 매출 신장보다는 장기적 관점에서의 시장 관리가 필요하다고 할 수 있겠으며, 이를 위해 태국 현지 방송사와의 공동제작과 같은 제휴, 협력 사업의 추진이 권고된다.

제 4 절 아시아 (모델 B-2)

1. 방송·통신 현황

가. 방송현황

최근 라오스는 급격히 증가하는 외국 인 투자로 인해 사회전체가 급격한 변화를 맞고 있다. 라오스 기획투자부 통계에 따르면 2001년 51백만 달러에 불과했던 외국인 투자가 2010년에는 136억 달러로 급증했다. 라오스에 투자하는 주요 국가는 태국, 중국, 베트남 등으로, 이들이 전체 외국인 투자에서 차지하는 비율은 61%에 달하고 있다.

풍부한 천연자원을 바탕으로 한 급속한 경제성장에도 불구하고, 라오스의 방송분야는 전 세계 방송사업 환경 지수에서 최 하위권에 머물러 있어 방송네트워크 구축과 같은 방송 통신 인프라 구축이 절실히 필요한 상황이다.

〈표 5-13〉 라오스 TV 방송사 현황

Item	Name	Description	Fee/month	Remark
Terrestrial TV	LNTV	Lao National TV		
	Lao PSTV	Lao Public Security TV		
	Lao Star TV	Lao Star TV		
	Malimar TV	Lao Music TV		
	MV Lao			2012.12 on air
	TV Lao			2013. on air
Cable TV	Lao Cable TV	설치비 : 128\$	월 1.8\$(15,000 킵)	
	Dok Champa			
	Cable TV(NTC)	설치비 : 700,000 킵	월 25,000 킵	

<표 5-14> LNTV 채널 현황

Name	Channel	Launched	Broadcasting hours	Program per week
LNTV1	VHF 9	1983	16.5 hours	72
LNTV3	VHF 5	1994	24 hours	43
Provincial LNTV Attapeu LNTV Bokeo LNTV Broikhamtai LNTV Champassak LNTV Houaphan LNTV Khammpuane LNTV Luangnamtha LNTV Luangprabang LNTV Outdomxai LNTV Phongsali LNTV Saiyabouli LNTV Saravane LNTV Savannakhet LNTV Sekong LNTV Xiengkhouang	Various VHF 7 VHF 5 VHF 8 VHF 11 VHF 8 VHF 6 VHF 9 VHF 9 VHF 8 VHF 7 VHF 8 VHF 5 VHF 12 VHF 9 VHF 8	2001	17 hours	Unknown

현재 라오스에는 LNTV(Lao National Television), Lao Star TV, Lao PSTV 등 국영 TV 방송사 3개와 국영 라디오 방송사 LNR(Lao National Radio)이 있는데, 신규방송사로 MV Lao(Movie Lao, 2012.12월 예정)와 TV Lao(2013년 예정)가 개국을 준비 중에 있다. 이들 5개 방송사들은 지상파 외에 태국의 Thaicom-5 위성으로도 송신하며 이를 통해 동남아시아 24개국에 걸쳐 방송되고, 이 중 LNTV는 Telstar-18 위성으로도 송출되고 있다.

Pay TV로는 Lao Cable TV, Dok Champa Cable TV 등이 있으며, 월 시청료는 약 2만 킵 (US\$ 2.5) 정도이다. 한국 채널로는 Arirang TV와 YTN International이 서비스 되고 있으며 CNN, TV5Monde, DW, CCTV, NHK World 등 해외채널들과 함께 약 45개 채널이 전송

되고 있다. 또 최근에 중국과의 합작으로 시작한 **Lao Digital TV**는 48개 채널 월 2만5천 킵 (US\$ 3.125)에 수도인 비엔티안에서 서비스되고 있다.

LNTV Ch3은 24시간 방송을 하고 있으며, **Ch1**은 16.5시간을 전국에 방송하고 있고, 15개 지역에 네트워크를 구성하여 지방에서는 **LNTV**를 하루 17시간 방송하고 있다.

라오스 정부와 **Thaicom**사는 **Lao PSTV**를 위성으로 방송하기로 **MOU**를 체결하였으며, 협정에서 **Thaicom**사는 **Lao PSTV** 신호를 **Thaicom-5** 위성으로 **C** 밴드의 3MHz 주파수로 전송하고 있다. **Thaicom**사는 **Lao PSTV**를 2016년 9월 30일까지 4년 동안 전송할 예정이며, **C** 밴드와 **Ku-밴드**를 통해서 시청자들에게 전송한다. **Thaicom**사는 **LNTV Ch3**, **Lao Star TV**, **Lao PSTV**를 전송하고 있다. **Lao PSTV**는 24시간 방송하며, 케이블, 디지털 TV, 위성을 통해서 시청할 수 있다.

최근 라오스에서 가장 인기 있는 케이블 TV 방송은 **Lao Digital TV**로, 중국 자본으로 설립되었으며, 셋톱박스를 통해 디지털 TV를 방송하는 최초의 회사이다. 해상도가 매우 선명하며, 장비는 무선으로 쉽게 연결할 수 있다. 채널수가 계속 추가 중이며, **HBO**, **Star Movie** 등과 같은 영어 채널도 방송하고 있다. 채널수는 48개이며, 설치비는 610,000 킵이고 연회비가 300,000 킵이다.

Lao Cable TV는 라오스에서 고전적 방식으로 케이블을 연결하여 시청하거나, 위성을 통해 중앙 네트워크에 연결하여 시청할 수 있다. 채널수는 50개(45채널 및 추가 5채널)이며 설치비는 950,000 킵이며, 연회비는 15,000 킵이다. **Dok Champa Cable TV**는 라오스 자본으로 채널을 60개 방송하고 있다.

2. 디지털방송 전환 현황

라오스의 정부 관계자는 2012년 5월부터 중국과 MOU를 체결하여 DTMB 방식으로 전환을 시작할 예정이며, 지금부터 2015년까지 디지털방송 전환을 4개주 먼저 완료하고, 2020년까지 전국을 완료할 예정이라고 밝혔다. 디지털방송 전환 마스터플랜은 중국 자료를 인용하여 로드맵을 작업 중에 있다. 처음 계획은 SD급으로 전환하고, 중국과 협의하여 HD급으로 전환 예정이며, 중국에서 1억3천만 달러의 차관을 빌려와 디지털방송 전환을 계획하고 있다.

라오스의 MICT(Minister of Information Culture and Tourism)에서 부서별로 디지털방송 전환을 부분적으로 추진하고 있다. MICT는 LNTV, LNR, Mass Media, International Cooperation을 담당하고 있다. 아날로그 방송의 전국 커버리지는 약 60%이며, 디지털 방송은 비엔티안 지역을 위주로 40%정도이다. 셋톱박스과 설치비용을 합하여 약 120달러이며, 프로모션을 통해 1년에 300,000 킵(셋톱박스+설치비용+안테나 비용 포함)을 지불하면 해당 방송을 시청할 수 있다. 셋톱박스는 대부분이 중국산이며, TV는 31인치 LCD TV로 가격이 약 400달러에 달한다. 현재 라오스는 HD방송은 송출하지 않으며, 유료 채널은 케이블 TV와 디지털 TV가 있으며, 시청료는 케이블 TV는 1년에 180,000 킵이며, 디지털 TV는 1년에 300,000 킵이다.

유료 채널인 케이블 TV는 Lao Cable TV가 45개 채널로 방송하고 있으며, 5개 채널을 추가 방송할 예정이며, Dok Champa(라오스 국화) TV는 라오스 자본으로 설립하여 60개 채널을 방송하고 있고, Lao Digital TV는 중국 자본(중국 85%, 라오스15%)으로 설립하여 48개의 채널을 방송하고 있다. 일부 주민들은 위성 안테나를 태국에서 구입하여 태국의 위성 방송을 시청하고 있으며, 태국으로부터 5개 케이블 TV 방송이 무료로 라오스 내에서 방송되고 있다.

디지털방송 전환과 관련한 정부지원 계획, 대국민 홍보 계획, 시범서비스 실시계획의 세부 계획은 마련되지 않은 상태다. 난시청 해소의 일환으로 LNTV는 Thaicom-5(태국)와 Apstar(홍콩) 위성을 이용하여 전국에 방송하고 있으며, PSTV는 Thaicom-5 위성을 이용하여 전국에

방송하는 동시에, 24개국에 방송되고 있다. 민영방송으로 **MV Lao(Movie)**, **TV Lao**가 2013년에 개국하여 방송할 예정이다.

현재 중국의 도움을 받아 디지털방송 전환을 추진 중에 있으며, 한국과 지원 및 협력할 의사가 충분히 있는 것으로 나타났다. 라오스 법령에 따르면 투자 자본금에 대한 제한은 없으며, 사업계획서 및 투자계획서를 라오스의 투자기획부(**MPI, Ministry of Planning and Investment**)에 제출하여 라오스 정부의 승인을 얻게 되면 현지 사업이 가능하게 된다. 방송 사업 분야의 투자를 위해서는 먼저 **MICT**와 협의 후, **MPI**에 관련 서류를 접수하게 되면 **MPI**는 사업 관련부서인 **MICT**와 내부적 협의를 거쳐 승인이 이뤄지며 라오스 정부가 15%의 지분을 보유하게 된다. 과거 **G to G**의 형태로 프랑스, 중국, 이탈리아 등에서 투자한 사례가 있다.

LNTV의 디지털방송 전환계획은 중국으로부터 지원을 받아 **DTMB** 방식으로 현재 진행 중이며, 지방은 모바일 형태의 **MUDS** 방식(소형)으로 디지털방송을 전환할 계획이다. 처음에는 **SD**급에서 시작하여 **HD**급으로 전환할 예정이고, 2015년에는 수도인 비엔티안에서 먼저 디지털방송 전환을 실시하고 2020년에는 전국 전환을 계획하고 있다.

LNTV는 일본, 미국, 중국 등 여러 국가의 송출장비들을 보유하고 있으며, **SNG** 장비는 대부분이 중국산이고 이는 중국 투자에 의해 이루어진 것이다. 중계망은 대부분 일본 및 중국 장비로 구성되어 있으며, 한국 장비에 대해서는 인지도가 낮으나, 한국정부의 지원이 있을 경우 방송전송형식이 맞는다면 한국산의 장비를 사용할 의사 있음을 밝혔다.

라오스는 비엔티안 수도(1개 특별시)와 17개 주가 있으며, 비엔티안시 전 지역과 빠세, 사왕라캄, 랑프라방(옛수도) 등 일부지역을 시범지역으로 디지털 방송을 실시하여 점진적으로 17개 주로 확대할 예정이다. **LNTV**의 커버리지로 케이블 **TV**는 시내지역을, 위성 **TV** 및 지상파 **TV**는 지방에 방송 되고 있으며, 1개 주당 1개의 중계소가 있다.

가. 향후 전망 및 과제

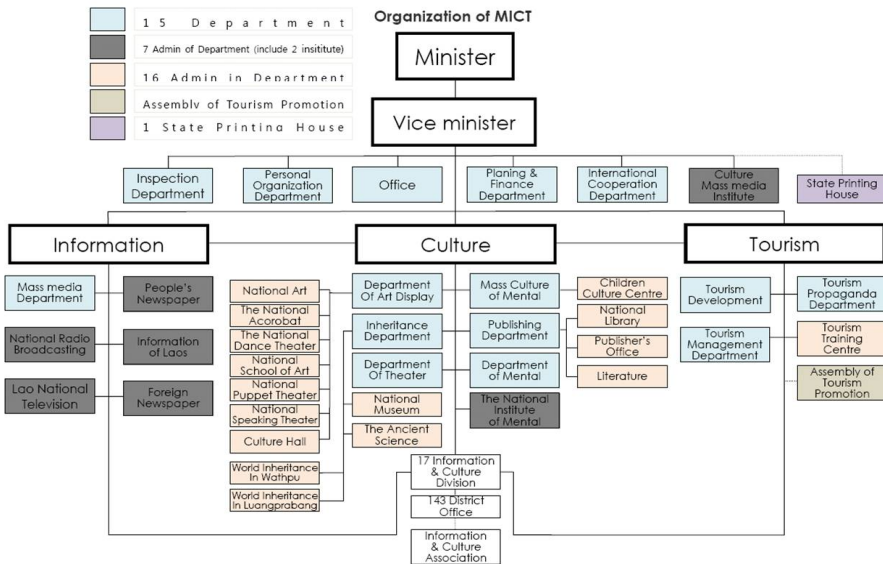
라오스는 사회주의 국가로서 개발도상국 중에서도 국민소득이 낮은 국가이며, 국가의 재정이 매우 열악하여 방송 인프라 구축에 장시간이 걸릴 것으로 전망된다. 이러한 상황에서 라오스의 디지털방송 전환계획은 아직 미정으로 2020년까지 디지털방송을 전환한다는 계획만 있고, 중국의 투자만을 바라보고 있는 실정으로 앞으로 최대 10년까지 디지털 방송 전환이 가능할지 의문이다.

MICT와 LNTV는 한국과 디지털방송 전환을 위해 협력할 의사가 있으나 한국의 디지털 방송 전환에 대한 정보 부족으로 협력이 어려운 상태이므로 앞으로 우리가 라오스의 디지털 방송 전환 계획에 초기부터 투자하여 전략적으로 라오스의 MICT와 국영 방송사인 LNTV와 적극적으로 협력관계를 가질 필요가 있다. 특히, 우리나라의 디지털방송 전환의 성공 사례를 라오스에 홍보하고, 라오스 정부와 국영방송사인 LNTV사의 관계자들과 유대관계를 맺으면서 라오스의 디지털방송 전환계획 수립에 관여한다면 좋은 결과가 있을 것으로 전망된다.

3. 방송콘텐츠 시장 현황

20세기 초반 프랑스의 식민지였던 라오스는 프랑스 생활문화가 이전되어 평일 퇴근시간이 오후 4시이며, 외식이나 극장, 공연 등 관람문화, 음주문화 등 외부활동을 요구하는 여가문화가 거의 발달하지 못해 저녁 6시가 되면 대부분의 사람들이 집에 모여 저녁식사를 함께 하는 가족적인 문화가 형성되어 있다. 이에 따라 라오스 국민들은 대부분의 저녁 여가시간을 집에서 TV를 시청하는 것으로 보내고 있으며, 대부분의 유행과 문화트렌드가 TV에서 비롯되는 것으로 파악되었다.

[그림 5-6] 라오스 정보문화관광부(MICT) 조직도



해외로부터의 원조에 의존해 국가 개발을 추진하고 있는 라오스는 정부의 조직구조나 전반적인 운영 시스템의 수준이 아직까지 많이 열악한 실정이며, 이에 따라 방송콘텐츠와 관련한 전문화된 법규가 아직 미비한 상태이다. 방송사업자에 대한 인허가 사항이나 방송 콘텐츠의 내용과 관련한 전반적인 문제들은 정보문화관광부(MICT, Ministry of Information, Culture and Tourism)의 Mass Media Department에서 총괄하고 있으며

콘텐츠 심의업무는 쇼, 오락 프로는 Culture 파트의 Department of Theater에서, 드라마는 Culture 파트의 Mass Culture of Mental에서, 국영방송 LNTV의 자체제작 및 해외 방송 콘텐츠는 방송사 내에서 자체 심의 또는 모니터링을 담당하고 있다.

한편, 국영방송인 LNTV의 경우 총 3개의 지상파 채널 라이선스를 받았지만, 콘텐츠와 운영비용, 장비 등의 부족으로 현재 2개 채널만을 운용하고 있다. 이에 라오스 정부에서는 해외정부나 외국기업으로부터 투자를 유치해서 방송통신 인프라를 구축하고자 노력하고 있으며, 최근 중국으로부터 차관지원을 받기로 하였으나 아직까지 구체적인 실적은 발생하고 있지 않은 상황이다. 과거 한국의 EDCF를 지원받기도 하였으나 방송 인프라 분야에 대해 한국의 더 많은 지원과 협력을 기대하고 있다.

메콩 강을 사이에 두고 태국과 인접한 라오스는 태국어가 실생활에서 통용될 정도로 태국의 문화가 직접적으로 작용하는 국가이다. 태국의 주요 방송들이 여과 없이 위성으로 수신 되기에 태국방송에서 나오는 태국어로 더빙된 한류 콘텐츠들이 그대로 방송되고 있다. 그리고 국영 LNTV에서는 한국대사관에서 무상으로 제공되는 한국드라마들을 월, 수, 금 오전 11시30에 30분 분량으로 편집하여 방송하고 있다.

2012년 11월 현재 방송되고 있는 한국 드라마는 ‘황진이(KBS)’이며, ‘내 이름은 김삼순(MBC)’, ‘파리의연인(SBS)’, ‘폴하우스(KBS)’ 등 지상파 3사의 히트작들이 공급되고 있다. 한편, LNTV 편성표를 보면 베트남의 VTV4, 일본의 NHK 등으로부터 제공받은 프로그램 들도 편성하고 있었으며, 이러한 외국 콘텐츠들은 모두 별도의 비용 없이 무상으로 제공 받고 있는 것으로 나타났다.

태국에서의 K-Pop 열기 또한 라오스에 그대로 전해져 싸이의 ‘강남스타일’ 뿐 아니라 소녀시대, 슈퍼주니어 등도 잘 알려져 있었다. 라오스는 과거 프랑스 식민지 시대에 이어 2차 세계대전 당시 일본으로부터도 지배를 받았던 역사적 과거로 인해 일본에 대한 국민 감정이 우호적이지 않으며, 인접한 대국인 중국에 대해서도 그다지 친밀하게 인식하지 않는다고 한다. 따라서 최근 동남아시아에 확산된 한류문화를 통해 한국에 대한 친밀한

이미지를 형성하고 있으며, 이에 따라 한국과의 협력에 매우 적극적인 태도를 보여주었다. 실제로 국영방송 LNTV 당국자들은 한국 정부가 투자한다면 자기들이 보유하고 있는 LNTV 채널 1개를 공동 사업화할 수도 있다는 제안을 하기도 하였다.

[그림 5-7] 라오스 LNTV 방영 한국 드라마 목록

ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ

ສັນຕິພາບ ເອກະລາດ ປະຊາທິປະໄຕ ເອກະພາບ ວັດທະນາຖາວອນ

◆◆◆◆◆◆◆◆

LNTV

ໂທລະພາບແຫ່ງຊາດລາວ

ພະແນກລາຍການ ທຸລະ 1

ບົດສະຫລຸບຮູບເງົາເກົາຫຼີ

ໃນປີ 2008 ສະຖານີໂທລະພາບແຫ່ງຊາດລາວ ຊ່ອງ 1 ໄດ້ຮັບການຊ່ວຍເຫຼືອຈາກ ສະຖານ ທູດເກົາຫຼີ ປະຈຳ ສປປ ລາວ ເປັນຮູບເງົາຈຳນວນ 10 ເລື້ອງ ພ້ອມທັງຄຳແປ-ພາກ, ແຕ່ຍັງມີບາງເລື່ອງ ບໍ່ສິ້ນໄດ້ແປ-ພາກ ດັ່ງລາຍລະອຽດລຸ່ມນີ້:

ລ/ດ	ຊື່ລາຍການ	ຄວາມຍາວ	ຈຳນວນ ຕອນ	ປະເພດ ກະແຊັດ	ໝາຍເຫດ
01	ເລື່ອນຮັກທີ່ພັກໃຈ Full House	60 ນາທີ	16	Beta	ແປ-ພາກ ແລະ ON AIRED
02	ຫວັງຈິນີ Hwang Jini	60 ນາທີ	24	Beta	ແປ-ພາກ ແລະ ON AIRED
03	ເສັ້ນທາງສູ່ສະຫວັນ Stairway to Heaven	60 ນາທີ	22	Beta	ແປ-ພາກ ແລະ ON AIRED
04	ເຈົ້າຍິງເຊຢອງ Princess Hours	60 ນາທີ	20	Beta	ແປ-ພາກ ແລະ ON AIRED
05	ຝັນຮັກປາລີ Lovers in Paris Des amoureux a Paris	60 ນາທີ	20	Beta	ແປ-ພາກ ແລະ ON AIRED
06	ຮັກເຈົ້າພຽງຄົນດຽວ Only you	60 ນາທີ	16	Beta	ແປ-ພາກ ແລະ ON AIRED
07	ກິມຊຳຊຸນ My lovely Sam-Soon	60 ນາທີ	16	Beta	ແປ-ພາກ ແລະ ON AIRED
08	ແດຈິງກິມ Jewel in the Palace	60 ນາທີ	28	Beta	ບໍ່ສິ້ນແປ-ພາກ
09	ເຈົ້າຂອງສວນອະກູນ The man of the Vineyard	60 ນາທີ	16	Beta	ບໍ່ສິ້ນແປ-ພາກ
10	ເຈົ້າມາຈາກດາວດວງໃດ Which star are you from	60 ນາທີ	16	Beta	ບໍ່ສິ້ນແປ-ພາກ

ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ວັນທີ 14 /01 /2011
ຫົວໜ້າພະແນກລາຍການ

[그림 5-8] 라오스 LNTV 주간 편성표


ຜັງອອກອາກາດ ໂທລະພາບແຫ່ງຊາດລາວ (ໝູ່ຊ.1)
ປະຈຳເດືອນ ເມສາ (11), 2012

ເວລາ	ຊ່ວຍ	ຮ່າງ	ສາຍ	ສາຍ	ສາຍ	ສາຍ	ສາຍ	ສາຍ
5:25	0:05	ເວັບສະໄໝ / ເຈ້ງລາຍການອອກອາກາດ						
5:30	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
6:00	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
6:30	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
7:00	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
7:30	0:15	ສາວ ມາສາມືງ	ສາວ ມາສາມືງ	ສາວ ມາສາມືງ	ເວັບສະໄໝ	ສາວ ມາສາມືງ	I Got It	ສາວ ມາສາມືງ
7:45	0:15	ສາວ ມາສາມືງ	ສາວ ມາສາມືງ	ສາວ ມາສາມືງ	ເວັບສະໄໝ	ສາວ ມາສາມືງ	I Got It	ສາວ ມາສາມືງ
8:00	0:10	ເຈ້ງລາຍການອອກອາກາດ						
8:10	0:05	ເຈ້ງລາຍການອອກອາກາດ						
8:15	0:30	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
8:45	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
9:00	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
9:15	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
9:30	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
9:45	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
10:00	0:05	ສາວ ມາສາມືງ						
10:05	0:05	ເຈ້ງລາຍການອອກອາກາດ						
10:10	0:15	ເຈ້ງລາຍການອອກອາກາດ						
10:25	0:30	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
10:55	0:15	ສາວ ມາສາມືງ						
11:10	0:30	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
11:40	0:05	ເຈ້ງລາຍການອອກອາກາດ						
11:45	0:10	ເຈ້ງລາຍການອອກອາກາດ						
11:55	0:05	ເຈ້ງລາຍການອອກອາກາດ						
12:00	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
12:30	0:15	ສາວ ມາສາມືງ						
12:45	0:15	ສາວ ມາສາມືງ						
13:00	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
13:30	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
14:00	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
14:30	1:45	ເວັບສະໄໝ						
16:15	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
16:30	0:30	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
17:00	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
17:15	0:10	ເຈ້ງລາຍການອອກອາກາດ						
17:25	0:05	ເຈ້ງລາຍການອອກອາກາດ						
17:30	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
18:00	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
18:30	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
19:00	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
19:30	0:15	ສາວ ມາສາມືງ						
19:45	0:15	ສາວ ມາສາມືງ						
20:00	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
20:15	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
20:30	0:30	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
21:00	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
21:15	0:15	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
21:30	0:30	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ	ເມື່ອມືງ
22:00	0:30	ສາວ ມາສາມືງ						
22:30	0:15	ສາວ ມາສາມືງ						
22:45	0:15	ສາວ ມາສາມືງ						
23:00	0:15	ສາວ ມາສາມືງ						
23:15		ສາວ ມາສາມືງ						

ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ວັນທີ 29 ຕຸລາ, 2012

ຜັງອອກອາກາດ ໂທລະພາບແຫ່ງຊາດລາວ
(- ຜັງອອກ, ໝູ່ຊ.1)

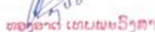
ຫົວໜ້າພະແນກເຕັກນິກວິຊາການ

ຫົວໜ້າພະແນກຄຸນນະພາບ ໝູ່ຊ.1

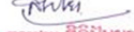
ຜັງອອກອາກາດ



ທອງບັນ ບຸນບົວທອງ



ທອງບັນ ທອງບັນ



ທອງບັນ ທອງບັນ

가. 향후 전망 및 과제

라오스의 방송콘텐츠시장은 빈약한 자국 내 방송콘텐츠 제작기반과 방송통신 인프라를 선진국과의 협력을 통해 개발하고자 하고 있으며, 인접국인 태국과 중국의 자본들이 속속 시장을 잠식하고 있는 단계에 와있다. 한편, 태국의 한류열풍에 영향을 받은 젊은 층들이 한류문화 소비에 적극성을 보이면서 한국과 한국인에 대한 전망의식이 저변에 깊이 자리 잡고 있어 이러한 분위기를 적극 활용한다면 한국의 문화와 상품을 현지에 뿌리내릴 수 있는 좋은 여건이 형성되어 있다고 할 수 있다.

이와 같은 환경적 요인을 바탕으로 라오스에서의 한류 정착을 위한 전략적 방향을 모색해보면 다음과 같다.

1) 국영방송 LNTV 네트워크를 활용한 한국 콘텐츠 정규 편성 유도

수도 비엔티안에 있는 문화복합시설 Lao-ITECC이 유일한 라오스의 영화관인 이유로 대부분의 국민들이 TV시청에만 의지하고 있는 생활 문화적 특성에 맞추어 기존에 무상 공급해온 드라마, K-Pop 뿐 아니라 한국영화도 제공하면서 LNTV가 한국 프로그램을 정규 편성할 수 있도록 지원함과 동시에 이들 프로그램에 한국 중소기업 제품광고를 삽입하여 공급하게 되면 한국 중소기업 제품의 부가가치를 높일 수 있는 좋은 계기를 만들어 낼 수 있을 것이다.

2) 빈약한 교육 인프라에 대한 한국의 노하우 전수 및 방송통신 교육서비스 지원

〈표 5-15〉 라오스 교육기관 현황

(‘11년 10월)

구 분	학교 수(개)	학생 수(명)	교원 수(명)
초등학교	8,968	916,341	31,784
중등학교	1,236	433,427	20,534
대학교	5	50,937	1,668

저개발국가의 핵심 인프라인 교육제도와 시설이 절대적으로 부족한 라오스의 현실을 반영하여 국가적 방송통신 인프라 구축을 지원하면서 한국의 교육방송(EBS) 성공사례에 대한 노하우를 전수해주고, 방송과 인터넷을 통한 학교교육, 직업교육 등의 교육서비스와 함께 교재출판, 자격검정 등과 같은 오프라인 사업을 접목시켜 실시할 경우 장기적으로 수익적 측면까지 기대가 가능할 것으로 전망된다.

3) 라오스 방송언론 전문가의 한국 초청 및 미디어 전문교육 지원

라오스에서의 한류 지속성장을 위한 초석으로 현지 방송언론인들에 대한 한국 초청 및 교육 지원이 유용한 수단으로 제안될 수 있다. 현지에서 만나본 방송관계자들 모두가 한국으로부터 국가발전의 노하우와 방송 제작, 기술 전 분야에 대한 지식을 강렬히 배우고자 하였으며, 단순 프로그램 공급 뿐 아니라 공동제작을 통한 다큐멘터리, 드라마 등의 제작 경험 공유에도 깊은 관심을 보였다. 라오스 방송언론 전문가들을 한국에 초청하여 미디어 현장 체험과 관련 교육을 지원함으로써 한국과의 장기적인 네트워크를 형성하고 돌아갈 수 있게 하면 라오스의 국가적 방송콘텐츠 문화를 한류 영향권 내에 지속적으로 붙잡아 둘 수 있는 계기를 만들 수 있을 것이다.

4. 패키지 모델 접근 방법

라오스 방송시장은 기초적인 기반 자체가 빈약한 국력의 한계로 인하여 거의 개발이 되지 않아 국제 방송시장의 트렌드를 따라잡는데 최하 10년 이상의 기간이 필요한 실정이다. 하지만, 정부가 직접 나서 해외원조 지원과 외국기업 유치에 박차를 가하고 있어 '06~10년 5년간의 연간 GDP 성장률이 평균 7.9%에 이르고 있으며, 인구구성비 또한 0~29세까지의 젊은 세대가 전체 인구의 68%에 달해 장기적 시장잠재력은 상당히 크다고 할 수 있다.

이와 같은 라오스의 잠재역량에 대응해 주변강국들의 국가적 투자와 ODA 사업이 활발히 추진되어 왔는데, '00~10년간 국가별 대 라오스 투자 순위를 보면 베트남-중국-태국이 연간 25억 불 이상을 투자해 1~3위를 차지한 가운데 한국이 4위로 5억불 수준을 투자해왔다.⁵⁵⁾

베트남, 중국, 태국 등 주변국들이 라오스 시장을 장기적 관점에서 투자대상으로 활용하고 있는 가운데 한국도 최근 들어 다각적인 투자와 원조 활동을 벌이고 있으며, 대표적인 사례가 SK의 수력발전 댐건설 사업, 한국거래소(KRX)의 금융기반지원 사업(증권거래소 LSX 설립), 홍화산업의 메콩강변 고수부지 조성, 루앙프라방 수과누봉 대학 설립 등이다.

세계적 명성을 얻고 있는 한국의 IT기술과 태국으로부터 실시간으로 접하고 있는 한류 콘텐츠의 영향, 주변 강국들과의 겹끄러운 역사적 관계 등을 배경으로 라오스 국민의 한국에 대한 이미지는 다른 국가들에 비해 현저히 높은 편으로 한국정부와 기업들에 대한 인식수준이 매우 우호적이다.

이와 같은 환경적 요인을 볼 때, 한국의 디지털 방송기술과 한류 콘텐츠를 패키지화하여 라오스 시장에 진출하는 것은 비록 당장의 수익성을 담보하기 어려운 시장이라 할지라도 장기적인 성공가능성을 바라보고 시범적인 투자를 추진해 볼 수 있는 괜찮은 모델이라고 할 수 있다.

55) 외교통상부(2011. 10.)

특히, 방송시장에 있어서는 방송장비와 기술 및 콘텐츠가 부족해 채널운영권을 활용조차 하지 못하고 있는 국영방송 **LNTV**와 협력하여 한국의 **EBS**와 같은 교육방송채널사업을 추진 한다면, 높은 교육열 대비 부족한 교육 인프라에 대한 매우 효과적인 국가역량개발 **ODA** 사업이 될 수 있을뿐더러 한류콘텐츠의 장기적 유통망 확보는 물론 학습교재 출판과 자격 검정 관련 부대사업까지 중장기적 수익 창출도 기대할 수 있을 것으로 전망된다.

제 5 절 유 럽 (모 델 C)

1. 방송·통신 현황

터키는 유럽과 아시아의 중간 지대에 위치해 있으면서, 국내 방송콘텐츠에 대한 소구력도 상대적으로 높은 편이고, 디지털방송 전환 개시단계에 있어 이번 조사 목적에 잘 부합하는 신흥국가로 의미가 있는 대상 국가이다. 조사대상인 국영방송 형태로 뉴미디어 포함 14개 채널 서비스를 수행하고 있는 TRT⁵⁶⁾와 방송규제기관인 RTÜK⁵⁷⁾의 담당자들과 면담이 이루어졌다.

가. RTÜK

RTÜK에서 디지털방송 전환과 관련된 업무협의를 주파수 허가 및 할당부문 국장인 Mushin Kiliç와 국제 협력부문의 부국장인 Nihat Caylak과 이루어졌다.

터키 방송 현황을 보면 2012년 초 기준 TV는 25개 전국, 15개 권역, 207개의 로컬사업자와 TRT의 14개 채널이 서비스되고 있고, 라디오는 38개 전국, 98개 권역, 922개 로컬 사업자가 있다. 그리고 위성은 186개의 TV채널, 59개의 라디오 채널이 서비스 되고 있고, 케이블은 90개의 TV 채널을 서비스하고 있다. 이외 2개의 DTV 플랫폼과 1개의 IPTV 서비스가 진행되고 있다.

가입자 규모에서 RTÜK의 2010년 기준 자료를 보면, 터키 전체 방송 수신가구는 전체 가구 수와 비슷한 규모로 1,800만 가구이고, 이 중 위성방송 수신가구는 약 900만 가구(약 50%, 이중 유료방송 가입자는 15% 수준)이다. 그리고 케이블방송 가입가구는 총 129만

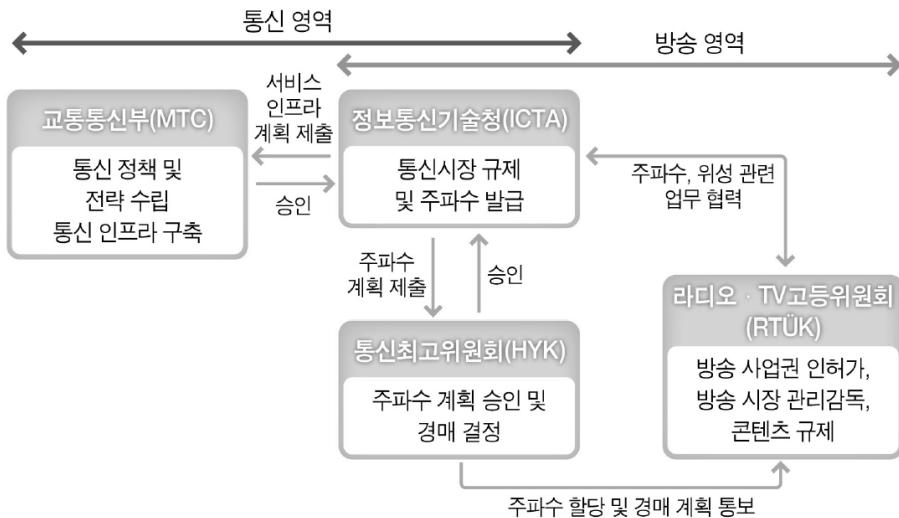
56) Turkish Radio and Television Corporation의 약어이며, 일부에서는 국영방송이라고 표현하기도 하나 재원 구성과 서비스 형태를 고려하면, 공영방송으로 분류하는 것이 타당함

57) 터키어로 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu의 약어이며, 방송위원회(Radio and Television Supreme Council) 성격의 기구

가구이며, 이 중 아날로그 케이블방송 비중이 90.7%이고, 디지털 케이블 방송 비중은 9.3%이다. 터키 전체 방송 가구 중 약 60% 이상이 위성, 케이블 등의 유료방송 서비스를 이용하고 있으며, 위성 방송 사업자인 **DigiTurk**, 케이블 사업자인 **TURKSAT**, 위성 방송 사업자인 **D-Smart** 등이 시장을 지배하고 있다.

2010년 ‘Digital TV Research’의 조사에 의하면, 터키의 디지털TV 보급률은 2010년 말 55.3%에서 2016년 95.6%에 달할 것으로 전망되었다. 이 중 2010년 21.8%이던 유료방송 가입자가 2016년 31.6%로 증가 것으로 예측하였다. 2012년 기준 디지털TV 방송은 위성 DTH, IPTV, 케이블방송이 주이고, 지상파방송은 인프라 구축에 들어간 상황이다.

[그림 5-9] 터키 방송 통신 업무구조와 RTÜK 역할



RTÜK은 1994년 설립되었으며, 터키의 방송 규제를 담당하고 있다. 세부적으로 방송사의 TV 및 라디오 방송 사업권 인허가, 방송시장 관리·감독, 콘텐츠 규제 등을 담당한다. 2002년 ‘라디오 TV 방송사 설립 및 운영법’ 개정으로 RTÜK의 방송 주파수 관련 규제업무가 정보통신기술청과 통신최고위원회로 이관되었다. 주요 임무는 주파수 할당, TV 및 라디오 방송

사업권 인·허가, 방송 사업권 인·허가 신청에 필요한 요건 규정, 콘텐츠 전송 포맷 규정, 방송 프로그램의 적법성(국내·외 약) 감시, 방송법 위반 행위에 대한 제재 등을 수행하고 있다.

[그림 5-10] 터키 RTÜK 조직도



나. TRT

TRT는 1964년 5월 1일 라디오방송을 개시하였고, 1967년 TV 방송을 시작하였다. TRT는 국가 차원의 공영방송(The national public broadcaster)이고, 재원의 약 70%는 전기고지서로 고지되는 세금과 TV와 라디오 수신기에 판매 시 부과되는 세금으로 조달된다. 이것은 일종의 목적세(hypothecated taxes) 형태로 일반적인 정부 보조금과는 다른 성격이고, 많은 나라에서 적용하고 있는 TV 수신료(Television Licence Fee) 성격의 재원이다. 이외 정부보조금이 약 20% 수준이고, 광고를 통하여 나머지 10%가 조달된다.

[그림 5-11] TRT 로고



TRT는 1981년부터 컬러TV 방송을 시작하여 현재는 다음의 표와 같은 채널들을 지상파, 위성, 인터넷, 모바일, IPTV를 통하여 서비스하고 있다. 이중 HD방송은 일반 채널인 TRT1에서 2012년 5월 19일부터 일부 적용하여 16:9 HD를 DVB-T2를 이용 아날로그/디지털 동시방송을 진행하고 있으며, 전용 HD채널인 TRT HD는 약 35%를 외부에서 도입하여 방송하고 있다. 지상파방송용 채널들을 제외하고, 신규 채널들은 대부분 2009~2010년에 만들어졌으며, 유럽방송사들이 과거부터 실시하고 있는 Teletext와 EPG 서비스도 별도로 서비스하고 있다.

〈표 5-16〉 TRT 방송 채널 현황

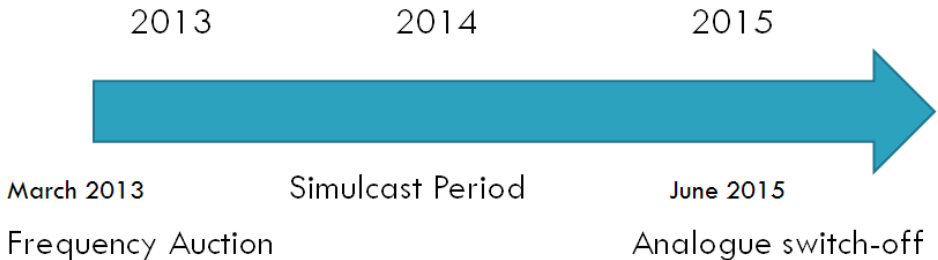
채널구분	채널명	외주비율	방송구역
의회	TRT3 (TBMM TV)	-	전국
종합	TRT 1 (HD 동시방송)	15%	전국
스포츠	TRT SPORT (TRT 3)	1%	전국
전통음악/ 다큐멘터리	TRT 4	-	전국
로컬	TRT Cap	-	전국
뉴스/문화	TRT Haber (TRT2로 1986년 런칭)	1%	전국
국제방송	TRT Türk	1%	전국, 세계
어린이/청소년	TRT Çocuk	35%	전국
권역방송	TRT 5 Anadolu (2009년 런칭)	1%	Turkat 이용 위성방송 전용
Kurdish	TRT 6 (2009년 런칭)	10%	Turkat 이용 위성방송 전용
Turkic People	TRT Avaz (2009년 런칭)	20%	Turkat 이용 위성방송 전용
Arabic	TRT Arapca (TRT el Türkiye, 2010년 런칭)	4%	Turkat 이용 위성방송 전용
HD방송	TRT HD (2010년 런칭)	35%	Turkat 이용 위성방송 전용
음악	TRT Müzik (2009년 런칭)	4%	Turkat 이용 위성방송 전용
교육	TRT Okul	3%	Turkat 이용 위성방송 전용
다큐멘터리	TRT Belgesel (2009년 런칭)	5%	일부지역
뉴미디어	Teletext, TRT EPG		별도 서비스

2. 디지털방송 전환 현황

가. RTÜK의 디지털방송 전환 추진 계획

터키는 2006년 1월 3일부터 앙카라(채널 31번)와 이스탄불(채널 23번)에서 디지털방송(DTT) 시험방송을 개시하였다. 하나의 멀티플렉스를 이용하여 4개의 채널(TRT 1개, 상업방송 3개)을 수용하는 형태로 개시하였다.

[그림 5-12] 터키 디지털방송 전환 일정



디지털방송 전환을 위한 본격 준비는 2011년 3월 RTÜK에 의하여 제안되어 제정된 법률 번호 6112⁵⁸⁾에 의해서이다. 이 법률은 EU의 권고사항에 부응하기 위해 제정된 것으로 현재 기술 발전을 수용한 새로운 규제 틀(Regulatory Rgime)로 평가되고 있다. 이 법률에서 디지털방송 전환과 관련한 주요 내용은 다음과 같다.

“첫째는 2014년까지 아날로그TV를 전체 디지털로 전환하는 것이고(면허를 받고 2년 이내 디지털방송 전환 완료)⁵⁹⁾, 두 번째는 미디어 회사에 대한 외국인의 소유 비율 높이는 것과 동시에 국내 소유권을 제한하여 경쟁 구도를 높이는 것이고, 셋째는 멀티플렉스 사업자와 같은 디지털 미디어 산업의 다양한 플레이어들에 대한 규제방안

58) 기존 법률번호 3984를 대폭 개정한 것으로 2011년 2월 15일 재개정되었고, 법률명은 ‘Establishment of Radio and Television Enterprises and their Media Services’

59) 이전에는 외국인이 미디어 회사 지분 소유가 25%로 제한되었고, 기업도 1개만 소유할 수 있었으나, 신규 법에서는 소유 지분은 50%로, 소유가능 기업 수는 2개로 증가

마련, 마지막으로 다양한 콘텐츠 제한과 제재조항에 대한 개정"이다.

〈표 5-17〉 법률 6112 주요내용

구분	내용
디지털 방송 전환	• 2014년까지 아날로그에서 디지털 방송으로 완전 전환 • 2012년 3월 3일까지 디지털 주파수 계획 및 이행 일정이 준비 • 2013년 3월 3일까지 라디오 방송 최고위원회(Radio and Television Supreme Council) 또는 RTÜK가 디지털 방송 승인을 위한 준비를 마침 • 디지털 방송 주파수를 승인받은 미디어 기업은 최대 2년까지 기존 아날로그 방송이 가능
주파수 라이선스	• 미디어 기업은 최소 1년 이상의 미디어 사업 경험과 RTÜK로부터 자격을 부여받은 경우 라이선스 신청 가능 • 라이선스 사용 기간은 10년 • 라이선스 이용 요금은 1회 지급 • 연간 주파수 사용 요금은 라이선스 요금과는 별도로 지불해야 하며, 방송사 커버리지 지역의 인구, 지역 경제 수준, 방송 형태 등을 고려하고 객관적 기준에 근거하여 RTÜK가 제시 • 라이선스 권리 이전은 불가능, 방송사 운영을 중단할 경우 라이선스 권리는 포기
외국인 소유	• 최대 50%까지 허용(기존 Law 3984는 25%까지 허용) • 직접적 주식 소유는 최대 두 개 미디어 기업까지 가능 • 간접적 주식 소유는 제한을 두지 않으나 이와 같은 경우 ① 이사회 의장, 부사장, 사장은 반드시 터키 국민이어야 함 ② 임원 이사회의 및 주주총회의 참석 주주 다수가 터키 국민 혹은 터키 기업이어야 함
국내 사업자 소유	• 주주 1인은 직·간접적으로 4개 이상의 미디어 기업의 주식 소유 불가능
광고 및 콘텐츠 규제	• TV 광고, 프로모션 등의 시간제한 규정 완화 • PPL 및 스폰서십 관련 조항 규정 완화

위와 같이 법률 제정 시, 아날로그 방송 종료를 2014년으로 정했으나 2012년도에 아날로그 TV 방송 종료 일정을 2013년~2015년 7월로 재검토 하였고, 모든 아날로그 방송은 이 기간

동안 디지털로 전환해야 한다. 이에 따라 2013년 3월까지 RTÜK은 디지털 면허를 부여할 예정 이라고 답하였다. 이에 대해서 또 다른 담당자는 터키의 디지털방송 전환 일정에 대한 질문에 “2012년 3월 3일 법으로 2015년 말까지 디지털방송 전환을 완료하는 것으로 정해 졌다”고 답하였다.⁶⁰⁾ 디지털방송 전환 기간 동안 동시방송이 이루어질 것이라고 하였다.

한국의 경험상 단기간 추진은 자원과 기술적 문제로 쉽지 않을 수 있다는 지적에 대해, ‘2013년 3월 주파수 재할당 후, 주파수 경매를 통하여 자원을 마련하고 전환업무를 관장하는 회사가 추진할 예정’ 이라고 답하였다. 참고로, 디지털방송 전환 자원 마련을 위한 조항도 법제정시 포함시켰다. 주요 내용은 광고시간 제한 조정, 자기 홍보 및 상품판매 제한 조정, PPL 및 프로그램 협찬 제한에 대한 조정 등이다.

새로운 법률에는 디지털방송의 특성을 고려하여, 대역당 다채널 수용에 따른 ‘멀티플렉스 사업자’와 ‘플랫폼 사업자’ 등 개념을 신설하였다. 이러한 특성과 원활한 디지털방송 전환을 위하여, DTV 송신기 설치 및 운영을 전담하는 회사 설립방안을 마련하였다. 이 회사는 디지털방송 송신 인프라를 구축하고 운영하는 유일한 회사 지위를 갖는다. 주요 기술규격으로 전송방식은 전송효율이 높고 이동 수신 성능이 뛰어난 DVB-T2, 코딩방식은 MPEG-4로 결정 하였다.

참고로, 디지털방송 송신 인프라 구축 및 운영을 위하여 새로 설립된 회사인 Anten A.Ş.는 Television Broadcasters Association(TVYD) 회원사⁶¹⁾들에 의하여 만들어졌다. 13개 주요 도시를 시작으로 점진적으로 DTV 서비스 영역을 확장할 계획이다. TRT에서 설명한 것과 같이 이 회사의 지분 10% 이상을 TRT가 소유하도록 되어 있다.

60) ‘Geneva 2006 Agreement’ 에서 2015년 6월 17일 이후 간섭 없이 주변국가의 아날로그 방송 서비스를 보호해야 하는 규정의 적용을 해제하므로, 궁극적으로 아날로그 TV 전송에 할당된 주파수들을 디지털 용도로 할당할 수 없게 되었기 때문으로 판단됨

61) TVYD의 회원사는 공영방송인 TRT와 민영방송인 Kanal D, Show TV, ATV, Star, Kanal 7, STV, Fox TV, Cine 5, NTV, CNN Turk, CNBC, Kanal 1, Kral TV, TV8, Kanal Turk, Kanal A, Sky Turk, Izmir TV 등

디지털 방송 채널과 관련하여, SD와 HD 방송의 혼합 형태로 서비스를 진행할 예정이고, 정부 지원은 20% 수준이라고 답하였다. 이는 TRT에서 현재까지 정부 지원에 의하여 디지털 방송 전환을 수행하고 있다는 것과 배치되는데, 시험방송 단계에서의 지원과 본 단계에서의 지원 형태가 다르기 때문이라고 판단된다.

수신측면에서도 수신기 보급이 쉽지 않을 것이라는 지적에 대해서도, '아날로그 TV 방송 직접 수신율이 약 20% 수준이고, 32인치 이상 디스플레이에 수신기 의무 내장하는 것을 법으로 규제하는 방안이 있다'고 설명하였다. 또한, '시청자 보호와 혼란을 피하기 위해서 다른 표준으로 만들어진 제품들은 국내 시장에서 유통되지 못하도록 할 예정'이라고 언급하였다. 다른 국가들의 셋톱박스과 디코더, 프로그램 공급 촉진과 일간지 등을 통한 전환 캠페인도 벌일 예정이다.

참고로 터키는 무료⁶²⁾ 위성방송에 가입한 가구가 가장 많은 것으로 조사되었다. 이러한 관행의 연장선상에서 디지털방송 수신이 가능한 저가의 셋톱박스 보급도 고려하고 있다고 하였다.

주파수 할당 및 전환 일정에 대하여, 'RTÜK는 2000년 개시하여 2012년 3월 최종 지상파 방송 주파수 할당 계획 수립 작업을 완료하였으며, 파일럿과 실험방송을 주요 도시에서 개시하였다'고 답하였다. 디지털방송 전환을 위한 주파수 할당은 유럽국가 특성상 국제 규정을 준수해야 한다. 터키는 '디지털방송 전환 후 남는 활용 주파수 대역(Digital Dividend Spectrum)'을 미래 모바일 서비스 용도로 정하였다. 그러나 현재 아날로그 방송용으로 해당 대역 전체를 사용하고 있는 점도 고려하여, 디지털방송 전환 완료 시기를 정했다. 참고로 터키의 라디오와 TV방송사업자들은 2011년 3월에 케이블 또는 위성방송 면허를 부여받았다.

62) 전송 신호를 암호화하여 과금을 위한 위성방송 수신 제한(Conditional Access)하는 것을 수행하지 않는 것을 의미하며, 수신이 가능한 셋톱박스만 구매하면 언제든지 무료로 이용 가능

디지털방송 면허를 받기 위해서는 입찰 과정을 거쳐야 하고, 자격조건은 적어도 1년 이상 방송을 진행 중인 사업자여야 하며, RTÜK으로부터 10년⁶³⁾ 기간의 방송면허를 받는다. 또한 이 방송 면허는 타 사업자에게 양도할 수 없다.

다음의 그림은 디지털방송 전환과 직접 관련성은 없으나, RTÜK이 방송위원회 역할을 수행하면서 필요한 것 중의 하나인 전국·권역·지역 채널 모니터링과 저장 시스템을 직접 구축 운영하는 장면을 나타낸 것이다. 국내는 사업자별로 일정한 규격 없이 6개월분을 저장하게 되어 있는 점을 고려하면, 방송채널 상태와 내용에 대한 규제를 위한 일관성이 있는 방안으로 참고할만한 사항이다.

[그림 5-13] RTÜK 채널 모니터링 및 저장 시스템 전경



또한, 참고사항으로 2011년 6월 30일 방송통신위원회 최시중 위원장과 RTÜK의 다우 도르순(Davut Dursun) 위원장이 만나 양국 간 방송 협력방안을 논의하였으며, 도르순 위원장은 ‘2015년 예정된 터키의 디지털방송 전환 계획 등에 대한 양국의 협력 관계가 확대되기를 바란다’고 언급하였다. 이후, 여러 가지 제안에 대해 도르순 위원장은 ‘보다 실질적인 협력이 진전될 수 있도록 실무 차원에서 구체적인 논의가 진행되길 바라며, 오늘 만남을 첫 발판으로 하여 추후 터키 실무진의 한국 방문 등을 통해 앞으로 협력의 성과들을 산출해내길

63) 이전 아날로그방송만을 규제하던 법에는 면허기간이 5년

기대한다’고 언급하였음에 따라 향후 발전적인 협력을 기대해 볼 수 있겠다.

나. TRT의 디지털방송 전환 현황

디지털방송 전환과 관련된 업무협의를 송신소 운영부문 부국장 **Bekir Kandemir**와 계획 수립 및 구축부문 감독인 **Yüksel Söllu**와 이루어졌다.

디지털방송 전환과 관련된 기본적인 정보는 2006년부터 2009년까지 실험방송을 실시하였고, 2013년부터 2015년까지 디지털방송 전환에 집중 투자하여 전환 완료할 예정에 있어, 단 시간 내에 많은 인프라 투자가 필요하다는 것이다.

터키도 다른 나라와 마찬가지로 기본적으로 디지털방송 전환을 통하여 아날로그 TV보다 고화질(HD)과 고음질을 추구하고 있으며, 디지털 멀티플렉싱⁶⁴⁾을 통하여 전송 채널 수 확대를 지향하고 있다. 디지털방송 전환 후 Ch60~69번을 주파수 재할당하여 주파수 경매로 모바일 통신, 와이파이 인터넷 등 다양한 서비스 실시를 계획하고 있었다.

터키 지상파방송 일반현황에 대해서는 아날로그 TV의 서비스 커버리지는 인구대비 99% 이상이며, 5Kw 출력 이상의 송신소가 51개이고, 소출력 중계소(TVR)는 약 950개라고 답하였다.⁶⁵⁾ 2012년 말 기준 송신소 및 방송사의 디지털방송 전환율은 10% 미만으로 초기 전환단계로 일부채널(TRT1, TRT HD는 위성 전용 채널)만 실시하고 있으며, 디지털방송 편성비율은 10% 미만이었다.

64) 하나의 물리적 채널(8MHz)에 여러 개의 채널을 섞어서 방송

65) KBS는 송신소 33개소와 소출력 중계소를 309개 사용, 국토가 넓은 터키는 상대적으로 많은 송신시설을 운영 중

터키 지상파 디지털TV 전송방식은 최신 유럽방식인 DVB-T2⁶⁶⁾를 채용하였고, 전송 채널은 8MHz 대역 멀티플렉스에 12개 채널을 전송할 수 있도록 데이터양과 규격을 정하였다. 전송기술의 주요 규격을 보면, 변조방식은 64QAM⁶⁷⁾을 이용하고 있으며, 코딩은 MPEG-4⁶⁸⁾를 사용하여 효율을 높였고, 채널당 전송 용량이 27Mbps 정도 수준이었다. 참고로 유럽방식은 전송용량은 커버리지에 따라서 가변적으로 운영할 수 있는데, 국내에서 사용 중인 ATSC방식은 19.39Mbps(6MHz 기준) 고정형이다.

전국·권역·로컬방송용 멀티플렉스는 8개이고, 이에 대한 주파수 할당은 7개 멀티플렉스는 UHF로, 1개는 VHF로 이루어졌다. 이중 TRT는 1개의 멀티플렉스(최대 12개 채널)를 운영한다. 로컬을 제외한 전국단위 6개 멀티플렉스 시스템을 구축, 운영하는 회사 설립에 TRT가 10% 이상 참여하도록 법제화되어 있다.

TRT의 디지털방송 전환 비용은 현재까지 정부로부터 90% 이상 자금과 장비를 지원받는 것으로 충당되고 있는 것으로 답하여, 거의 정부에 의존하고 있는 것으로 파악되었다.

디지털방송 전환과 관련된 한국과의 협력관계 유지에 관해서는 ‘좋다’라는 반응을 보였고, 전문가의 참여를 선호하는 것으로 조사되었다. 국산 송신기 사용에 대해서는 ‘가격만 맞으면 어디서든 구매 가능하다’라고 답하였으며, HD 제작시설과 관련하여 현재 2개를 운영 중이며, 2개를 확대할 예정이라고 밝혔다.

66) DVB-T2는 Digital Video Broadcasting - Second Generation Terrestrial의 약어이며, 유럽 DTV 전송방식인 DVB-T의 확장 포맷이다. 이 규격은 DVB 컨소시엄에 의해서 개발되었으며, 전송 효율과 이동성(수신 성능)을 높인 것이 장점이며, 최근 국내에서 KBS에 의해 수행되고 있는 4K UHDTV(초고화질TV) 전송실험에 이 방식이 사용

67) 일반적으로 송신 데이터양이 더 많은 256QAM을 많이 사용하는 추세이나, 터키의 넓은 지역을 커버하도록 수신 성능을 높이기 위해서 전송 데이터양과 수신 성능을 Trade-off한 것으로 파악됨

68) MPEG-4는 MPEG-2에 비하여 50% 이상 성능이 좋은 압축 코딩방식으로 최근 등장하는 매체들은 거의 모두 이 방식을 사용

3. 방송콘텐츠 시장 현황

TRT는 2005년부터 한국 드라마를 수입해온 것으로 질의응답을 통해 확인됐다. 이는 이미 알려진 '09년 '궁'을 최초의 한국 드라마 수입으로 알고 있는 시점보다 무려 4년 이상 앞선다. 다만 당시 어떤 한국 드라마를 수입했는지 확인하지 못했다.

터키의 경우 외국 프로그램에 대한 수입 제한 쿼터가 없는 것으로 TRT 관계자와의 인터뷰에서 확인됐다. 현재 TRT는 총 14개의 채널(뉴미디어 채널 : Yan Medya 포함)을 운영하고 있는데, 개별 채널들은 개인회사처럼 독자 운영되고 있는 것으로 파악된다.

14개의 채널 중 13개 채널에서 방영하고 있는 외국 프로그램의 비중을 살펴보면 어린이 채널인 TRT COÇUK와 HD채널인 TRT HD가 가장 높은 35%의 외국 프로그램을 편성하고 있는 가운데 메인채널인 TRT 1도 15% 가량의 외국 프로그램을 편성하고 있다.

〈표 5-18〉 TRT 채널별 외국 프로그램 비율

PROGRAM ALIM SATIM MÜDÜRLÜĞÜ TARAFINDAN ALINAN PROGRAMLARIN
KANAL YAYINLARINDAKİ %'LİK ORANLARI

SIRA NO	KANAL	YAYINDAKİ %
1	TRT 1	15%
2	TRT 6	10%
3	TRT AVAZ	20%
4	TRT ÇOCUK	35%
5	TRT OKUL	3%
6	TRT BELGESEL	5%
7	TRT HD	35%
8	TRT ANADOLU	1%
9	TRT ARAPÇA	4%
10	TRT HABER	1%
11	TRT SPOR	1%
12	TRT MÜZİK	4%
13	TRT TÜRK	1%

한국 드라마에 대한 시청자의 선호도는 매우 좋은 것으로 인터뷰를 통해서 확인할 수 있었다. 특히 한국 드라마 중 사극이 강세를 보이며 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 조사됐다. 이와 관련하여 **TRT 1**의 경우 현재 **MBC**의 ‘동이’를 밤 시간에 편성하고 있으며, **2013년 9월**부터 **MBC** 드라마 ‘마의’를 방영할 계획을 가지고 있다.

터키 시청자들이 한국의 사극 드라마를 좋아하는 이유로 **TRT** 관계자들은 터키 오스만 제국 시절에 대한 향수로 파악하고 있었다. 터키 시청자들이 오스만 제국 시절의 화려함을 한국의 사극을 통해서 만끽하고 있는 것이 아니냐는 분석이다.

대체로 한국 드라마 프로그램의 수입 가격은 **1,000불**을 적당한 선으로 생각하고 있으며 이스탄불에서 열리는 쇼케이스를 통해서 한국 프로그램을 구입하는 것으로 나타났다. 하지만 현재 전 세계를 휩쓸고 있는 **K-Pop** 및 관련 프로그램에 대해서는 별다른 흥미를 느끼지 못하고 있는 것으로 파악됐다.

최근 한국 드라마 수입과 관련해서 **KBS**의 경우 터키 중개인을 통한 유통으로 인해 가격 상승효과가 나타나 구매 결정을 잠정적으로 중단하고 있다고 **TRT**관계자들은 말한다. **TRT**의 경우 **KBS** 및 한국 방송사들과 직접거래를 원하고 있다. 국영방송인 **TRT**가 한국 드라마를 주로 수입하는 가운데 민영방송들의 경우 쇼 프로그램에 대한 수입도 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

HD 프로그램 서비스 계획과 관련해서 단계별 서비스 계획을 구상하고 있는 가운데 채널별로 단계적으로 실시할 예정이다. ‘08 ~ ‘09년 당시 터키주재 한국 대사관과의 협력을 통해 한국 방송사들과 공동제작 및 협의체 구성을 시도하였으나 이루어지지 못해 아쉬움을 가지고 있는 것으로 파악됐다.

가. 해외 진출을 위한 정부 지원 방안 및 진출 전략

이번 인터뷰를 통해서 한국은 터키 방송시장에 대한 이해 및 정보가 매우 부족하다는 사실을 절감했다. TRT의 경우 2005년부터 한국 드라마를 지속적으로 구입해서 방영하고 있다고 이야기하고 있는데 반해 한국 기관의 조사 자료에서는 2009년을 원년으로 하고 알고 있다는 점에서 터키 방송시장에 대한 기초자료가 부족함을 명확히 알 수 있었다. 또한 TRT와 많은 민영 방송사들이 존재함에도 불구하고 이들 방송사들에 대한 정보가 없어 한류 프로그램의 수출을 위해서는 먼저 터키 방송시장에 대한 기초자료 수집이 필요하며 현재까지 수출되었던 한국 프로그램에 대한 데이터베이스 체계화가 먼저 필요할 것으로 판단된다.

또한 단순히 한국 프로그램을 수출하려는 의지보다는 터키 방송사들과의 제휴체결 및 협력방안을 모색함으로써 상호우호적인 관계를 맺는 것이 중요한 것으로 파악된다. 특히 터키인들의 경우 한국을 형제 국으로 생각하고 있어 관계의 수립이 쉽고 원활할 것으로 판단된다.

개별 방송사의 입장에서 살펴보면 현재 TRT에서 방영되고 있는 드라마 ‘동이’의 경우 한국 드라마라는 것을 쉽게 구분할 수 있지만 어느 방송사에서 제작한 것인지 방송사 로고가 표시되지 않는다. 프로그램 판매 시 가격을 인하해주더라도 프로그램 내 한국 방송사의 로고를 표시할 수 있도록 함으로써 한국 방송사에 대한 인지도를 높이는 것도 개별 방송사 입장에서는 향후 프로그램 수출을 위한 전략의 일환이 될 수 있을 거라 판단된다.

4. 패키지 모델 접근 방법⁶⁹⁾

가. 접근 방법 1

터키는 디지털방송 전환관련 법률 정비, 기술규격 마련, 주파수 할당, 사업자 면허 부여 방안 등 기반 준비를 마치고, **2015년** 전환을 완료할 예정이다. 단 기간 추진을 위해서는 많은 인프라 구축과 이를 수행하기 위한 전문가들이 필요하다. 또한 멀티플렉스가 최소 **7개**이고, 멀티플렉스 당 적어도 **12채널** 이상 수용되므로 디지털방송 실시를 위해서는 많은 **HD 콘텐츠(SD로도 활용 가능)**가 필요할 것으로 판단된다.

시장 가능성에 대한 분석은 많은 전국·권역·로컬방송사들이 존재하여, 인프라 측면에서의 시장성은 매우 높다고 할 수 있다. 또한 한국 콘텐츠에 대한 소구력도 나쁘지 않은 점도 확인되었으므로 시장성은 매우 높다고 할 수 있다. 특히, 터키 방송시장 규모가 크고, 경제 상황도 상대적으로 양호한 환경도 고려되어야 할 것이다.

디지털방송 인프라(장비)와 콘텐츠를 패키지로 하는 협력관계 구축에 현실성이 있어 보인다. 다만, **2013년** 디지털방송 전환 본 단계에 들어가는 점을 고려하여 분야별 전문가들을 통한 세부방안 논의를 서둘러야 할 것으로 판단된다.

추가 고려사항으로는 한국의 **DTV 단말기(삼성, LG 등)**의 경쟁력이 높기 때문에 ‘콘텐츠→방송장비(인프라)→단말기’로 이뤄지는 전체 디지털방송 가치체계상의 통합 진출방안도 고려할 수 있을 것이다.

전략적 추진방안으로는 ‘**1단계(전문가 파견)→2단계(인프라 진출)→3단계(콘텐츠, 장비 진출)**’의 단계별 접근방안이 유효해 보인다. 물론 이것은 **2013년부터 2014년** 초까지 집중적으로 수행하고, 이후는 모든 것이 동시에 적용하는 방안이다. 여기서 전문가는 ‘디지털 방송 정책(전략)·제작·송신분야 전문가’를 말한다.

69) 터키의 경우 패키지 모델 적용을 위한 전문가의 입장차이로 인해 두 가지 견해를 모두 수록하였음

나. 접근 방법 2

터키 방송시장의 경우 아직까지 디지털방송 전환 초기단계이고 앙카라 지역에서 시험 방송만이 송출되고 있는 실정이다. 앞으로 이스탄불, 이즈미르 등의 대도시를 중심으로 디지털 시험방송이 진행될 예정이다. 아날로그 TV의 커버리지가 99%에 이르는 가운데 전국적으로 메인 송출기의 수가 51이며 중계기의 수는 950개에 달한다.

디지털 전송방식으로는 2006년부터 2009년까지 MPEG2 + DVB-T를 수용하여 개발해 왔지만 현재 MPEG4 + DVB-T2 방식을 수용할 것으로 파악됐다. 2013년 4월 단계적으로 디지털방송을 시작하여 2015년에 완전 전환을 할 것을 계획하고 있지만 현재의 상태를 토대로 판단하면 쉽지 않을 것으로 예상된다.

디지털방송 전환과 관련한 정부지원은 시험방송의 경우 100%지원이 있었지만 이외 전환과 관련된 부분에 대해서는 전혀 계획을 가지지 않은 것으로 파악됐다. TRT의 경우 현재 2개의 채널을 HD로 보내고 있는 가운데 HD채널을 4개로 늘릴 계획이지만 HD 프로그램 제작에 대한 정부 지원은 전혀 없는 것으로 파악된다.

따라서 한국 방송콘텐츠와 디지털 기술의 패키지 판매는 현재로써는 어렵다고 판단되며 먼저 한국 방송콘텐츠의 유통에 주력하여 터키 방송콘텐츠시장에서 그 비중 및 인지도를 확대할 필요가 있는 것으로 판단된다. 특히 앙카라 및 수도권 지역에서만 KBS월드 및 아리랑TV가 위성방송을 통해서 제공되고 있고, 기타 지역에서는 수신이 되지 않는 것으로 파악되어 한국 프로그램 및 채널 제공에 대해 정부차원에서의 지원이 필요하며 이를 통해 터키 방송시장에서 한류의 저변 확대를 높이도록 할 필요가 있다.

제 6 절 중남미 (모델 D)

중남미 지역은 지리적 특성 및 전문가 부재로 인해 상대적으로 ICT 분야의 협력이 많이 이루어지지 않고 있는 실정으로 브라질을 포함한 대부분의 중남미 국가들이 디지털방송 표준으로 일본 표준 ISDB-T를 채택하고 있는 상황에서 우리나라와의 교류가 많지 않은 실정이다.

이는 비단 디지털방송 분야뿐 아니라 방송콘텐츠 분야 또한 마찬가지로 최근에는 한국콘텐츠의 수출이 증가하며 좋은 이미지가 구축되고 있는 상황이다. 최근 K-Pop의 인기 상승에 따른 한국 콘텐츠의 관심이 증대하여 멕시코, 브라질, 페루 등지에서 한국 드라마 배우들의 팬클럽이 생기며 마니아층이 형성되고 있고, 파나마, 엘살바도르, 파라과이 등지에서도 2000년대 후반부터 한국드라마를 방영하기 시작하였다.

하지만 불안한 정치, 경제, 사회적 문제와 지적재산권 등의 보호에 대한 법체계가 미비한 실정으로 방송콘텐츠에 대한 저가 해적판 구입이 일반화 되어 있어 시장진출에 상당한 문제를 안고 있는 현실이다. 또한 지상파방송 프로그램의 거의 대부분을 자체제작으로 충당하며, 자국 방송 프로그램에 대한 만족도가 높고 자국 영상물에 대한 자긍심이 매우 강해 실질적인 판매 수익을 이끄는 데는 상당한 시간이 걸릴 것으로 평가된다.

하지만 향후 '14년 브라질 월드컵 개최, '16년 브라질 올림픽 개최 등의 이슈가 있는 중남미 지역은 시장 수요가 예상 되므로 중남미 진출을 위해서 시장조사 및 네트워크 구축이 우선시 돼야 할 것으로 판단된다.

제 6 장 결론 및 제언

ITU는 세계의 지상파 디지털방송 전환과 관련해 '06년 'GE06 Agreement'에 의거 방송 주파수 대역 밴드 III과 IV/V을 사용하여 '디지털방송 전환을 실시할 것을 결정하였다. 이에 따라 세계 각국이 2015년까지 디지털방송 전환을 완료할 것으로 권고하였으며, 권고일인 2015년 6월 17일 이후 아날로그 서비스들은 더 이상 보호받을 수 없게 되었다. 또한 EC⁷⁰⁾는 유럽 국가들에게 2012년 1월 1일까지 디지털방송 전환 완료를 권고하며 디지털방송 전환을 앞서 시작한 결과, '12년 전환을 완료한 영국을 포함해 대부분 국가들이 디지털방송 전환을 완료할 수 있었으며, 이들 26개 국가들은 평균 6년이라는 소요기간으로 전환기간을 상당히 줄일 수 있었다.

ITU-D Study Groups는 '06년부터 '10년까지 성공적인 디지털방송 전환을 위한 케이스 스터디를 실시하였으며, '09년에는 유럽 9개국(독일, 헝가리, 폴란드, 세르비아, 크로아티아, 마케도니아, 슬로베니아, 불가리아, 부탄)의 전환 노하우 케이스 스터디를 통해 전환을 위한 추진 방안 연구 등 다양한 분야의 연구를 통해 효과적인 디지털방송 전환 방법에 대해 연구를 진행 중이다. 아울러 상대적으로 디지털방송 전환 능력이 부족한 아시아·태평양(몽골, 캄보디아, 네팔, 스리랑카) 및 아프리카(통가, 앙골라, 에티오피아, 말리) 지역권의 8개 개도국을 대상으로 전문가를 파견하여 현지 현황 분석을 통한 디지털방송 전환 로드맵을 구축하는 컨설팅 또한 진행하고 있다. 나아가 개도국 지역별 워크숍을 통해 효과적이고 안정적인 디지털방송 전환을 유도하고 있다. 이에 발맞추어 우리나라는 IDI, NRI⁷¹⁾, GCI⁷²⁾ 등의 세계 주요 ICT 지수 평가에서 상위권을 차지하며 ITU에서 개최하는 아시아·태평양 지역 워크숍 등의 지속

70) EU REC 209/848/EC, 2009. 10.

71) NRI(Networked Readiness Index): 세계경제포럼(WEF)과 유럽경영대학원(INSEAD)이 공동 발표하는 지수로 138개국의 개인, 정부, 기업의 정보기술 발전도와 경쟁력을 종합해 측정된 지표

72) GCI(The Global Competitiveness Index, 국가경쟁력보고서): 하버드경영대학원의 도움으로 세계 각국의 경쟁력을 조사하여 세계경제포럼(WEF)에서 발표하는 보고서로 국제통화기금(IMF), 국제결제은행(BIS) 등 국제기구의 통계와 여론조사 등을 토대로 작성

참가를 통해 디지털방송 전환 선진국으로 자리매김 하고 있다.

디지털방송 전환은 방송의 송·수신 장비 교체와 같은 단순작업이 아닌 정부가 주도하고 국민 개개인의 협조를 구해야 하는 국책사업으로 원활하게 시행되지 않을 경우 정치, 사회, 경제, 문화 등 국가의 모든 분야에 큰 영향을 가져올 수 있다. 따라서 장기적인 전략 수립과 함께 다양한 주체와 연계된 노력을 통해 이루어져야 하는 공적 영역에 속하며 시행을 위해서는 많은 재원을 필요로 한다. 소요 재원은 진행 기간과 비례하게 되는데, 유럽의 사례에서 볼 수 있듯이 전 세계 최초로 디지털방송 전환을 개시한 영국에서 '07년부터 지난 5년간 디지털방송 전환을 위해 약 10억 파운드(한화 약 1조 7천 600억 원)의 예산소요가 이루어진 반면, 이를 벤치마킹한 주변 유럽 국가들은 상대적으로 적은 비용과 짧은 전환 기간으로 디지털방송 전환을 완료 할 수 있었다. 이를 반영하듯 다수의 개발도상국들은 선진국의 디지털방송 전환 사례를 참고하여 정책 및 기술자문을 요청하고 있는 현실이다.

이처럼 세계 각국에서 디지털방송 전환 패러다임은 국제적 이슈로 부상하며 방송장비 시장 또한 급격히 성장 시키고 있다. 2010년 303억불에서 연평균 6.7%의 성장률을 보이며 2018년에는 558억불에 달할 것으로 전망된다. 하지만 우리나라는 세계 최고 수준의 방송서비스 인프라 및 선진화된 정책기반을 구축하고 있음에도 불구하고, 방송서비스 활성화에 필수적인 방송장비는 대부분 외산에 의존하고 있다. 기술 경쟁력 부족, 마케팅 능력 및 브랜드 인지도 부족 등으로 국내 수요업체에서 조차 외면을 받아온 것이다. 이로 인해 모니터, 문자 발생기 등 저가의 주변장치 생산이 대부분이며 국산화율은 20% 수준에 머물고 있는 현실이다. 그러나 지속적인 정부의 지원 및 산업계와의 협력 등으로 기술 경쟁력을 확보하고 있는 방송장비 업체는 최근 국·내외 시장에서 경쟁력을 보유하며 한계를 극복하고 있는 상황이다. 하지만 '12년 전환 완료에 따른 국내 디지털 방송장비 시장의 수요 포화 이후의 판매처 확보를 마련하기 위해서는 해외시장 진출의 판로확보가 절실하다.

따라서 현재 국내 방송장비 제조사들의 취약점이라 할 수 있는 브랜드 인지도 및 마케팅 능력 확보를 위해 최근 확산되고 있는 K-Pop 등의 '한류' 효과를 이용한 방송콘텐츠와의 패키지 진출 방안을 모색해 보았다.

다변화된 영상콘텐츠 산업의 중요성이 더욱 강조되는 21세기는 특히 신규 미디어들의 등장으로 인해 새로운 영상콘텐츠 창출이 이루어지며 관련 산업의 순환 구조가 과거보다 더욱 복잡해지고 다양해졌다. 특히 ‘한류’의 중심지역인 아시아 시장의 경우, 영상산업의 주변부 시장에서 괄목할 만한 경제적 성장에 힘입어 점차 중심부 시장으로 편입되고 있으며, 세계의 주요 글로벌 미디어 기업들도 적극적인 투자와 진출을 아끼지 않고 있다. 판매 방식 또한 변형되어 2000년대 까지만 해도 해외의 유통 마켓과 견본시를 통해 직접 판매하던 방식은 2000년대 후반 세계 금융위기 이후 새로운 형태의 모습으로 변화를 모색하게 되었고 프랑스, 영국 등을 중심으로 유럽지역에서 중남미로까지 확대되고 있는 K-Pop의 열기와 더불어 수출 1억불⁷³⁾을 달성하는 콘텐츠가 등장하는 등 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 특히 K-Pop은 ‘08년 잠시 정체되었던 ‘한류’의 물결을 ‘신한류’로 증폭시키며 핵심 콘텐츠로 여전히 그 유효성을 지니고 있다.

2000년대에 접어들면서 방송콘텐츠로부터 시작된 ‘한류’의 확산은 이제 K-Pop으로 대변되는 ‘신한류’로 새로운 변화가 이루어지고 있다. 특히 방송분야에서는 드라마 중심의 해외 판매에서 이제는 오락 및 쇼·음악 프로그램의 장르로 확대해가고 있으며, 지역적으로는 아시아를 넘어 중남미, 동중아랍, 동유럽 등으로 그 범위를 넓혀 나가고 있다. 이는 우리나라 수출중소기업의 해외 마케팅 여건을 개선하는데 긍정적인 작용을 하여 인지도 향상 및 코리아 디스카운트의 해소 등에 긍정적인 효과를 나타내고 있다.

따라서 패키지 모델 수립을 위해 디지털방송 분야는 전환 계획 미수립, 수립 중, 전환 완료 등으로 구분하고, 방송 콘텐츠 분야는 유망 신규 시장, 시장 안정, 초기 시장 등으로 구분하여 현지 상황에 부합하도록 분류한 패키지 모델을 마련하였다.

모델 A, 디지털방송 전환 계획이 수립이 완료 되었으며, 방송콘텐츠 시장 진출이 유망한

73) 1억불 수출 콘텐츠 클럽: 드라마(대장금, 겨울연가), 캐릭터(뿌까, 뽀로로), 게임(메이플스토리, 아이온, 리니지) 등 7종, 한국콘텐츠진흥원

신규 시장으로 CIS가 속하며 세부조사를 위한 표본국가로 카자흐스탄을 선정하였다. 조사 결과, 무리하게 정부주도의 패키지 진출이 시도될 경우 예기치 못한 부작용이 초래될 우려가 있으므로, 디지털방송 전환 분야와 방송콘텐츠 분야의 진출 전략을 이원화 하여 분리 적용하는 것이 적절할 것으로 조사됐다. 그 이유로 CIS 지역은 국내 방송콘텐츠 및 한류의 영향이 자리를 잡은 지 얼마 되지 않은 곳임과 동시에 구소련의 사회주의적 성향을 지니고 있어 상대적으로 폐쇄적이기 때문에, 방송콘텐츠 비즈니스 시장이 개방되고 있는 현재 무리한 진출 시도가 이루어질 경우 오히려 현지의 반감을 일으킬 수 있기 때문이다. 물론 디지털방송 전환 경험을 보다 효과적으로 공유하기 위해 일부의 촉매 역할로 활용은 가능하겠지만 동시진출을 위한 그 이상의 목적으로 활용 하기는 힘들 것으로 예상된다. 또한 방송 서비스와 관련된 일련의 설비들은 자국의 기업에서 생산하게 하여 자급하는 방식을 취하고 있어 직접적인 국내 기업체들의 개별진출에는 용이하지 않을 것이다. 하지만 도심지역의 난시청 해소를 위한 ‘소출력 중계기’ 및 ‘공시청 설비’ 등과 같은 분야의 경우에는 정부 차원의 협력을 통해 논의가 가능하므로 고려해볼 만한 부분이라 할 수 있다. 그리고 2015년 디지털방송 전환 완료 계획을 수립하고 있다 해도 세부 전환 계획들이 고려되지 않는 점들을 감안한다면 저소득층을 위한 DTV 보급 및 전환 정책 수립 등 또한 협의가 가능할 것이다.

모델 B, 디지털방송 전환 계획이 수립 완료 되었거나 수립 중이며, 방송콘텐츠 시장은 포화 단계 시장 안정기에 접어든 지역으로 아시아가 이에 속하며 세부조사를 위한 표본국가로 태국(B-1) 및 라오스(B-2)를 선정하였다.

모델 B-1, 동남아시아 한류 콘텐츠의 핵심 수출국인 태국의 경우 자국 방송사들 간에 한국 방송콘텐츠를 경쟁적으로 구매하는 한류 포화상태에 이른 상태로, 한류는 이미 국민생활 전반에 깊은 뿌리는 내리고 있다. 특히 한국의 방송, 영화, 음악 등의 콘텐츠 뿐 아니라 화장품, 패션 등 한국의 전반적인 문화가 실시간으로 전파되고 있는 상황이긴 하지만 디지털방송 분야와 방송콘텐츠를 조합한 패키지 모델의 진출은 어려울 것으로 판단된다. 이미 한류의 영향은 전국에 걸쳐 그들의 생활 깊숙이 파고들었으며, 산업 전 분야에 ‘한류’를 활용한 다양한 산업이 이미 진행되어 한류를 활용한 디지털방송 진출은 큰 효과를 거두기 힘든 원인이다. 더욱이 방송 콘텐츠 분야는 킬러콘텐츠의 부족 현상으로 프라임 시간대에 방영되지 못하고 있는 현재 상황

에서는 장기적 관점에서 태국 방송사와의 공동제작과 같은 제휴/협력 사업의 추진이 권고 되며, 향후 디지털방송 시장이 개화할 것으로 예상되는 바, 지속적 관계 유지를 통한 관련 정책 수립 및 관련 장비 진출 등의 모색이 충분히 가능할 것이다.

모델 **B-2**, 방송시장의 기초 인프라 자체가 빈약한 라오스의 경우 극빈국의 한계를 극복하기 위해 정부차원에서 직접 해외원조 지원 및 외국기업 국내투자 유지에 적극적인 태도를 보이고 있었다. 이와 같은 상황을 고려해 볼 때, 패키지 모델의 진출은 당장의 수익성을 담보하기 어렵다고 할지라도 장기적 관점에서 시범적인 투자를 추진해 볼 수 있는 모델이라고 할 수 있다. 특히 방송장비와 그에 따른 기술 및 콘텐츠가 절대적으로 부족해 채널 운영권 조차도 활용하지 못하고 있는 국영방송사의 환경을 고려할 때, 현지의 높은 교육열을 활용한 교육방송채널사업을 추진한다면 한국 방송콘텐츠의 장기적 유통망 확보와 함께 관련 방송장비 진출과 아울러 학습교재 출판 및 자격검정 관련 부대사업 등의 중장기적인 수익 창출이 가능할 것으로 기대된다.

모델 **C**, 디지털방송 전환이 완료 또는 계획이 수립이 완료 되고, 방송콘텐츠 분야 초기 시장이 형성된 지역으로 유럽이 이에 속하며 세부조사를 위한 표본국가로 터키를 선정하였다. 전통적으로 방송장비 및 방송콘텐츠 강국인 유럽은 내수시장의 발달로 관련 산업진입이 어려운 대륙에 속하지만 최근 **FTA** 협정으로 인해 낮아진 방송장비 분야의 관세 및 **K-Pop**의 열풍으로 진출 가능성이 있는 지역이라고 할 수 있다. 패키지 모델 접근과 관련해서는 전문가의 의견이 분리 되었다.

첫째, 패키지 모델 접근 진출의 긍정적 평가로, 국내 방송콘텐츠의 소구력 및 디지털방송 전환 시점을 이유로 볼 수 있다. 아울러 전국 권역에 존재하는 많은 로컬 방송사들이 존재하며, 방송시장의 인프라가 구축되어 있어 시장성이 높고, 국가의 경제적 상황도 나쁘지 않은 점⁷⁴⁾ 결정적인 이유로 볼 수 있다. 관련 사업 실시를 위한 해당 국가의 경제적 위기는 사업 수행의 가장 큰 걸림돌로 작용하며 본격적인 진출 시 한계를 보이게 되는데 상대적으로 양호한 터키의

74) 터키는 '10년 9.2%, '11년 8.5%의 경제성장률로 고성장을 달성하며 EU 국가 중 6번째로 큰 경제 규모를 보유, EU 경제전망 보고서

경제적 상황은 향후 진출 시 상당히 유리한 점으로 작용될 것으로 보인다. 또한 한국과의 우호 관계 및 유사한 문화적 특성 등을 종합적으로 고려할 때 패키지 모델 진출은 가능할 것으로 판단된다. 이를 위해 '13년 본격적인 디지털방송 전환 단계에 돌입하는 점을 고려하여 무엇보다 시급히 정부 및 방송사들과의 협력 관계를 수립하고 유지하여 향후 진출을 위한 기반확보가 필요하다. 이를 위한 추진방안으로 '1단계(전문가 파견) → 2단계(인프라 진출) → 3단계(콘텐츠, 방송장비 진출)'과 같은 단계별 접근 방안이 수립되어야 할 것이다.

둘째, 패키지 모델 접근 진출의 부정적 평가로, '13~'15년에 걸친 디지털방송 전환 완료 계획의 적용은 현실적으로 무리가 있으며 현지 국내 콘텐츠 시장 또한 규모가 크지 않아 패키지 진출을 위해서는 우선 방송콘텐츠 유통에 주력해 터키 시장에서 국산 방송콘텐츠의 비중 및 인지도를 확보할 필요가 있는 것으로 나타났다.

모델 D, 방송콘텐츠 분야의 협력이 상대적으로 미흡한 국가로 중남미가 이에 해당한다. 최근 한국콘텐츠의 수출이 증가하고는 있지만 현지의 불안한 정치, 경제, 사회적 문제로 인해 시장 진출에는 상당한 노력 및 시간이 소요될 것으로 전망된다. 하지만 한국과의 관련 분야 협력 및 원조 등을 요청하고 있음에 따라 디지털방송 전환 분야 진출을 위해서는 관련 시장 조사 및 현지 네트워크 구축이 선행되어야 할 것이다.

네 가지 모델의 케이스 스터디를 통해 공통적으로 적용 되는 사항을 도출 할 수 있었다. 표본국가 모두 우리나라 디지털방송 전환을 성공적인 케이스로 생각하고 있으며 전환 정책 수립을 위해 한국과의 협력을 기대하고 있다는 것이다. 또한 기술적 측면의 결함이 없다면 한국산 장비라 할지라도 사용해 볼 여지가 있는 것으로 드러났다. 그러므로 정부 차원의 장기적 접근이 필요한 카자흐스탄 및 이미 디지털 방송장비 구매가 많이 이루어진 태국 등을 제외한 라오스 및 터키 시장을 주목해 볼 필요가 있다. 특히 유럽 지역의 진출이 어려운 시점에서 터키와의 우호관계를 활용하여 유럽 지역의 판로를 개척한다면 디지털방송 분야와 콘텐츠 분야가 서로 Win-Win 할 수 있는 시장 협력 체계가 구축 될 수도 있을 것이다. 아울러 관련 분야의 진출을 위해서는 무엇보다도 현지와의 우호협력 체계 유지가 중요한 것으로 판단되는 바, 절대적으로 방송 인프라가 부족한 라오스 또는 현지와의 접촉이 어려운

중남미 등지에 국내 디지털방송 전환 완료 후, 발생하는 유희장비 등을 활용한 무상 지원 등도 고려해 볼 수 있을 것이다. 또한 국내 ‘방송제작지원 프로그램’ 등을 활용하여 합리적인 가격으로 국내콘텐츠를 진입 시키고 향후 제작사와의 관계수립을 통한 지속적 비즈니스 모델 발굴을 통한 디지털방송 전환 협력체계의 구축도 가능할 것이다.

본 연구의 궁극적인 목적인 국내 방송장비 시장의 해외 판로 개척을 위한 방송콘텐츠와의 결합 모델 진출을 성공적으로 이끌기 위해서는 진출 대상국의 국내 방송콘텐츠의 시장 포화도 및 확산 현황을 면밀히 분석하고 지역적 특수성을 고려하여 선별적인 진출 모델 적용이 이루어져야 할 것이다. 그러므로 향후 진출을 위해서는 본 연구의 대륙별 진출 모델을 기반으로 세부적인 국가별 진출 모델을 개발하여 성공적인 패키지 모델 진출을 통한 국산 장비 및 방송콘텐츠의 ‘한류’ 확산을 기대해 본다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- ETRI (2010), 『방송 장비산업의 경제성 연구』
- RAPA (2010), 『영국의 디지털전환 정책 실태조사』
- ETRI (2012), 『국내 방송장비산업 활성화 방안 연구』
- 국제무역연구원 (2012), 『수출중소기업의 한류활용 마케팅 현황』
- 방송통신위원회 (2012), 『디지털방송 활성화 및 ‘12년도 아날로그방송 종료를 위한 정책방안』
- 정상윤 (2012), 『디지털방송 전환 시범사업에 대한 평가 연구』
- 최우정 (2012), 『방송의 디지털 전환에 따른 법적 문제점에 대한 검토』
- KOCCA (2012), 『2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점』
- KOCCA (2012), 『2012년 하반기 콘텐츠산업 전망』
- KOCCA (2012), 『국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석』
- 문화체육관광부 (2012), 『2011 콘텐츠 산업백서』

해외 문헌

- Forest&Sullivan. (2011), “2011 North America Broadcast Equipment Purchasing Trends”
- IDATE. (2011), “Next Gen TV 2020 report”
- CISCO. (2012), “Visual Networking Index Service Adoption Forecast 2011-2016”
- ITU. (2012), “Measuring the Information Society”
- ITU. (2012), “World-Wide Digital Television Migration Current Status”
- ITU. (2012), “Guidelines for the Transition from Analogue to Digital Broadcasting”
- ITU. (2012), “Guidelines for the Transition from Analogue to Digital Broadcasting, Asia-Pacific”
- WEF. (2012), “The Global Competitiveness Index”

WEF. (2012), “Networked Readiness Index”

ITU. (2012), “Guidelines for the Transition from Analogue to Digital Broadcasting”

CIA. (2012), “THE CIA WORLD FACT BOOK”

부 록 1

아날로그 방송장비 보유 실태조사 설문지

유희 아날로그 방송장비 보유 실태조사

귀 사의 무궁한 발전을 기원합니다.

우리 협회는 2012년 12월 31일 디지털방송 전환에 따라 발생하는 아날로그 방송장비를 개도국 방송사 등에 유·무상 지원하는 방안 등 다양한 활용방안을 검토중에 있습니다.

이에 따라 **지상파 방송사의 사용가능한 아날로그 방송장비 실태조사**를 통해 향후 정책수립 기초자료로 활용하고자 하오니 많은 협조를 바랍니다.

아울러, 본 조사에 응답하신 모든 내용은 정책수립의 기초자료로만 활용되며 관련 정보들은 다른 용도로 사용되지 않음을 알려드리오니 바쁘시더라도 성실하게 응답해 주시면 감사드리겠습니다.

한국전파진흥협회

☐ 회신기한 : 2012년 4월 13일(금)

☐ 회신방법 : E-mail (자체 공문을 포함한 실태조사서 첨부)

☐ 담 당 자 : 한국전파진흥협회 산업전략부 황인웅 대리

Tel : 02-317-6174 Fax : 02-317-6061 E-mail : hui@rapa.or.kr

- 응답자 정보 -

회사명		소속부서		
응답자 관련	성명		직위/ 담당업무	
	E-mail		전화번호	
	주소			

방송장비 분류표

✓ 다음의 설문에 앞서 방송기기 분류표를 먼저 보신 후 진행하시기 바랍니다.

분 류		장비품목
제 작 장 비	TV 부조 (2-1, 3페이지)	엠프, 모니터(Precision), 모니터(일반), EQ/effector, VCR, CG, DVE, FS, VMU(비디오스위처), WFM, 벡터스코프, Router, Intercom, AMU(오디오믹서유닛), CDP/DAT, S.P 등
	TV 스튜디오 (2-2, 4페이지)	마이크, 트라이포트, 프롭터, 조명 등기구, 조명 콘솔, 지미집, SD 카메라(ENG/6mm), SD 카메라(Studio) 등
	라디오 스튜디오 & 편집실 (라디오 디지털방송 전환과 관계없음) (2-3, 5페이지)	엠프, 마이크, AMU, Audio File Sys, CDP/DAT, EQ/effector, S.P 등
	편집실 (2-4, 6페이지)	모니터(일반), Converter, Shared Server, VCR, NLE 등
	DATA MCR (DMB 해당) (2-5, 7페이지)	Router, Server, Wall Mon Sys, PAD/NPAD Authoring Ttool, APC, Authoring Ttool, Visual Radio Authoring Ttool, 방송용 변조기, 로고삽입 장비 등
송신장비 및 측정기 (2-6, 8페이지)		RF/Spectrum , Divider, ETI 모니터(DMB 해당), Combiner/절체기, 송신기, STL, ANT, Decoder, Analyzer, 중계기 등 STL, TSL 마이크로웨이브 장비, TV송신기, 송신안테나, ADA, VDA, 송신기 특성 측정장비(VM700, SPECTRUM ANALYZER, AUDIO ANALYZER, TV TRACKING GENERATOR, 등
수신장비(위성수신) (2-7, 9페이지)		스마트카드, 셋톱박스, 수신안테나, CAS 등
송출장비(TV주조) (2-8, 10페이지)		(NTP Server, ETI Mon/Ana, Divider, Transfer Server, APC, 광전송 단말, V-ENC, A-ENC, D-INS, GPS-rx, ETI S/W, MUX 등) -> DMB 해당 VMU, ADA, VDA, Wall Mon Sys, WFM, 벡터스코프,엠프, 모니터(Precision), VCR, CG, HD->SD DOWN CONVERTER, FS 등

2. 방송장비 분류별 사용 가능한 유휴 아날로그 방송장비 보유 현황을 모두 작성해 주시기 바랍니다.

2-1. 제작장비 - TV 부조 (보유 장비명이 없다면 직접 기재해 주시기 바랍니다.)

장비명	제조사	모델명	제조 년도	수량	잔존가 (금액)	예상처리비용 (철거장비용등)
☐ VMU(비디오 스위처)						
☐ DVE						
☐ VCR						
☐ CG						
☐ Monitor(Precision)						
☐ Monitor(일반)						
☐ WFM						
☐ 벡터스코프						
☐ Router						
☐ Intercom						
☐ AML(오디오 믹서 유닛)						
☐ CDP/DAT						
☐ EQ/Effecter						
☐ 엠프						
☐ S,P						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
계				0	0	0

2-5. 제작장비 - Data MCR(DMB 해당) (보유 장비명이 없다면 직접 기재해 주시기 바랍니다.)

장비명	제조사	모델명	제조 년도	수량	잔존가 (금액)	예상처리비용 (철거장비비용 등)
☐ APC						
☐ Authoring Tool						
☐ Visual Radio Authoring Tool						
☐ PAD/NPAD Authoring Tool						
☐ 방송용 변조기						
☐ Server						
☐ Wall Mon Sys						
☐ Router						
☐ 로고 삽입 장치						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
계				0	0	0

2-6. 송신장비 및 측정기 (보유 장비명이 없다면 직접 기재해 주시기 바랍니다.)

장비명	제조사	모델명	제조 년도	수량	잔존가 (금액)	예상처리비용 (철거장비용 등)
☐ STL						
☐ 송신기						
☐ 중계기						
☐ ANT						
☐ Combiner/절체기						
☐ Decoder						
☐ Divider						
☐ DTI Mon						
☐ RF/Spectrum Analyzer						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
계				0	0	0

2-7. 수신장비(위성장비) (보유 장비명이 없다면 직접 기재해 주시기 바랍니다.)

장비명	제조사	모델명	제조 년도	수량	잔존가 (금액)	예상처리비용 (철거장비용 등)
☐ CAS						
☐ 셋톱박스						
☐ 수신 안테나						
☐ 스마트카드						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
계				0	0	0

2-8. 송출장비(TV 주조) (보유 장비명이 없다면 직접 기재해 주시기 바랍니다.)

장비명	제조사	모델명	제조 년도	수량	잔존가 (금액)	예상처리비용 (철거장비용 등)
☐ APC						
☐ Transfer Server						
☐ Wall Mon Sys						
☐ V-ENC						
☐ A-ENC						
☐ D-INS						
☐ GPS-rx						
☐ NTP Server						
☐ ETI S/W						
☐ MUX						
☐ ETI Mon/ ANT						
☐ Divider						
☐ 광전송 단말						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
계				0	0	0

2-9. 기타장비

장비명	제 조 사	모 델 명	제 조 년 도	수 량	잔존가 (금액)	예상처리비용 (철거장비용 등)
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
☐						
계				0	0	0

3. 사용 가능한 유휴 아날로그 방송장비 향후 활용에 관한 건의사항

3-1. 사용 가능한 유휴 아날로그 방송장비를 효과적으로 활용할 수 있는 의견이 있다면 자유롭게 적어주시기 바랍니다.

3-2. 기타 관련 건의 사항이 있다면 자유롭게 적어주시기 바랍니다.

설문이 종료되었습니다.

조사에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

부 록 2

패키지 모델 적용을 위한 현지의향 조사 정부측 설문지 (한/영)



KOREA COMMUNICATIONS
COMMISSION

디지털 전환 및 방송 콘텐츠 분야 협력에 관한 설문조사

 **RAPA** Korea Radio Promotion Association

귀 국의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 조사는 대한민국 방송통신위원회에서 주관하고 한국전파진흥협회에서 실행중인 “디지털방송 전환 및 방송콘텐츠 협력”에 관한 설문조사입니다.

2012년 12월 31일 새벽 4시, 디지털방송 전환 완료 예정인 대한민국은 디지털방송 전환 국제 컨퍼런스 컨설팅 및 방송 장비 해외 지원을 통해 그 동안 축적된 경험 및 기술력들을 해외 각국과 공유 하고, K-POP 등과 같은 한류문화의 세계 확산에 따른 다양한 방송콘텐츠 분야의 협력에 노력을 기울이고 있습니다.

특히 ITU에서는 2015년까지 전 세계가 디지털방송 전환을 완료할 것으로 권고 하고 있음에 따라 관련 분야 국제적 경험공유가 중요한 현재, 본 설문을 통해 귀국의 현황을 파악하여 향후 관련 분야의 지원을 위한 기초자료로 사용하여 원활한 계획을 수립하고자 합니다.

아울러, 본 조사에 응답하신 모든 내용은 조사를 위한 기초자료로만 활용되며 관련 정보들은 사적인 용도로 사용되지 않을 계획이오니 바쁘시더라도 양국 간 성공적인 협력을 위해 성실하게 응답해 주시면 감사 드리겠습니다.

한국전파진흥협회

응답자 정보

소속기관	기관 명		부서	
응답자	성명		직위	
	E-mail		전화번호	
	주소			

본 PDF 전자 설문조사를 끝내고 상단 오른쪽의 “양식 제출”버튼을 클릭하면 자동제출
되오니 제출기한까지 작성하시어 성실한 답변 부탁 드리겠습니다. (소요시간 : 10분)

작성방법

- 객관식일 경우, 질문의 해당 항목 클릭
- 주관식일 경우, 질문의 해당 답변란 클릭 후, 입력

■ 디지털방송 전환 관련 질문입니다. (1 – 5번)

(객관식의 경우는 해당 항목을 클릭하시고, 주관식일 경우 해당항목에 기입해 주십시오)

1. 귀국은 디지털 전환 일자가 확정(예정) 되었습니까?

- ① 예 (확정 되었다면, 아래 사항을 기입해 주시기 바랍니다.)

일자 : 년 월 일 [소요기간 : 년]

- ② 아니오

2. 귀국은 디지털방송 전환을 위한 기본 정책이 수립되어 있습니까?

- ① 예 ② 수립 중 ③ 아니오

A. 디지털 정책이 수립되었다면, 디지털방송 표준 방식은 무엇입니까?

- ① DVB-T ② DVB-T2 ③ ATSC
④ ISDB-T ⑤ DMB-T/H ⑥ Others

B. 디지털 정책이 수립되었다면, 전환 형태를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 전국 일괄전환
② 지역별 순차전환

C. 디지털 정책이 수립되었다면, 전환 정책의 추진 방식은 무엇입니까?

- ① SD 대체형 중심의 정책 추진
② HD 고화질 중심의 정책 추진

D. 디지털 정책이 수립되었다면, 전환을 위한 재원은 어느 정도 확보된 상태입니까?

- ① 20% 미만 ② 20 - 39% ③ 40 - 49%
④ 50 - 59% ⑤ 60 - 69% ⑥ 70% 이상

E. 정부기관에 디지털방송 전환 업무를 담당하는 전속 부서가 있습니까?

① 예 (있다면, 아래 사항을 기입해 주시기 바랍니다.)

기관 명		부서명	
성명		직위	
E-mail		전화번호	

② 아니오

3. 현재 귀국의 아날로그 TV 보급률을 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 30% 미만
- ② 30 - 39%
- ③ 40 - 49%
- ④ 50 - 59%
- ⑤ 60 - 79%
- ⑥ 80% 이상

4. 현재 시판되고 있는 다음의 보급형 디지털 수신기기의 표준 가격대를 선택하고, 주요 제조사를 기입해 주십시오

A. Set Top Box(STB)

- ① \$10 미만
- ② \$10 - \$19
- ③ \$20 - \$29
- ④ \$30 - \$39
- ⑤ \$40 - \$49
- ⑥ \$50 이상

주요 제조사	
--------	--

B. DtoA(Digital to Analog) Converter

- ① \$10 미만
- ② \$10 - \$19
- ③ \$20 - \$29
- ④ \$30 - \$39
- ⑤ \$40 - \$49
- ⑥ \$50 이상

주요 제조사	
--------	--

C. 디지털방송 수신 안테나

- ① \$10 미만
- ② \$10 - \$19
- ③ \$20 - \$29
- ④ \$30 - \$39
- ⑤ \$40 - \$49
- ⑥ \$50 이상

주요 제조사	
--------	--

D. 디지털 TV (보급형 모델 : 32", LCD 패널 기준)

- ① \$100 미만
- ② \$100 - \$149
- ③ \$150 - \$199
- ④ \$200 - \$249
- ⑤ \$250 - \$299
- ⑥ \$300 이상

주요 제조사	
--------	--

5. 현재 귀국에서 개최되는 방송장비 관련 전시회가 있습니까?

- ① 예 (있다면, 아래 사항을 기입해 주시기 바랍니다..)

전시회명		시기	
------	--	----	--

- ② 아니오

■ 방송콘텐츠 관련 질문 입니다. (6 – 12번)

(객관식의 경우는 해당 항목을 클릭하시고, 주관식일 경우 해당항목에 기입해 주십시오)

6. 현재 HD 방송을 실시하고 있습니까 (지상파, 케이블, 위성 포함)

- ① 예 (있다면, 몇 개의 채널이 있습니까?)

- ② 아니오

7. 현재 유료 방송 채널을 운영 중입니까? (지상파, 케이블, 위성 포함)

① 예 (있다면, 몇 개의 채널이 있습니까?)

② 아니오

8. 방송 관련 법령에 의거 해외 프로그램 편성 제한이 있습니까?

① 예 (있다면, 전체 방송시간의 몇 % 인니까? %)

② 아니오

9. 현재 귀국에서 운영하는 한국교민방송 채널이 있습니까?

① 예 (있다면, 방송사명과 채널 수를 기입해 주십시오)

방송사명		채널 수	
------	----------------------	------	----------------------

② 아니오

10. 현재 귀국에서는 한류 방송콘텐츠에 대한 인지도는 어떻습니까?

① 매우 낮음 ② 낮음 ③ 보통 ④ 높은 ⑤ 매우 높은

11. 현재 귀국에서 개최되는 방송콘텐츠 관련 전시회가 있습니까?

① 예 (있다면, 아래 사항을 기입해 주시기 바랍니다)

전시회명		시기	
------	----------------------	----	----------------------

② 아니오

12. 정부기관에서 방송콘텐츠 업무를 담당하는 전속 부서가 있습니까?

① 예 (있다면, 아래 사항을 기입해 주시기 바랍니다.)

기관명		부서	
성명		직위	
E-mail		전화번호	

② 아니오

■ 결론 (13 – 14번)

(객관식의 경우는 해당 항목을 클릭하시고, 주관식일 경우 해당항목에 기입해 주십시오)

13. 한국은 디지털전환 완료 후(‘12년 12월 31일 새벽 4시), 국내 전환 경험을 바탕으로 디지털방송 전환 컨설팅, 장비 및 방송콘텐츠 관련 분야의 협력을 기대하고 있습니다. 향후 한국과의 협력에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 전혀 관심 없음 ② 관심 없음 ③ 보통
④ 좋음 ⑤ 매우 좋음

14. 이밖에 추가적으로 말씀하실 부분이 있다면 자유롭게 말씀해 주십시오.



설문이 종료되었습니다.

본 PDF 전자 설문조사를 완료 하셨다면 상단 오른쪽의 “양식 제출”버튼을 클릭하여 제출 부탁드립니다.

설문에 응해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.



KOREA COMMUNICATIONS
COMMISSION

**A SURVEY ON THE
DIGITAL BROADCASTING TRANSITION
And
COOPERATION IN THE FIELD
Of
BROADCAST CONTENTS**



RAPA Korea Radio Promotion Association

Introduction

Dear Sir/Madam

We hope that your country will ceaselessly prosper.

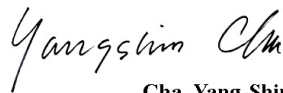
This questionnaire, managed by the Korea Communications Commission(KCC) and executed by Korea Radio Promotion Association(RAPA), is about “Digital Broadcasting Transition and cooperation in the field of Broadcasting Contents”.

Korea, where the Digital Broadcasting Transition will be completed by 4 a.m. on December 31, 2012, is endeavoring to share its experiences and technology with other countries by organizing international conferences on the Digital Broadcasting Transition, providing consulting services and rendering assistance for broadcasting equipment, and to collaborate with them in the field of broadcast content, following the worldwide diffusion of Korean culture such as K-Pop.

As the International Telecommunication Union(ITU) recommends that the world complete the Digital Broadcasting Transition by 2015, sharing relevant experiences in the international level has become a matter of importance. This survey is designed to understand the present status of your country, and your answers will serve as basic information for us to establish plans for future supports in relevant fields.

All the information you provide us will be solely used as basic information for the survey, and any relevant information will not be used for any other purpose. Your kind help by completing this survey will be greatly appreciated.

Sincerely yours,



Cha, Yang-Shin

Vice President and CEO

Korea Radio Promotion Association

Republic of Korea

Respondent Information

Affiliation	Organization Name		Department	
Respondent	Name		Position	
	E-mail		Telephone	
	Address			

After you finish answering this questionnaire, please click the “SUBMIT” button on the upper right corner, and a PDF file will be automatically submitted.

Please kindly complete the survey by the due date. (Estimated time required: 10 minutes)

How to answer the Questions

- Multiple choice : Click the applicable answer
- Short answer : Click the answering blue box and enter the answer

PERSON IN CHARGE: Scott HWANG

Tel: +82 2 317 6174

Fax: +82 2 317 6061

E-mail: digitalkorea@rapa.or.kr

Address: KOFST Bldg., 4th Floor, 22, Teheran-ro, 7gil, Gangnam-gu, Seoul, 135-703, Korea

■ Questions on Digital Broadcasting Transition (Q1 – Q5)

(For multiple choice questions, click the applicable answer, for short answer questions, enter the answer in the blue box.)

1. Is the date of the Digital Broadcasting Transition confirmed(anticipated) in your country?

- ① Yes (if Yes, please answer the following items)

Date : Year Month Date [Lead time : year(s)]

- ② No

2. Is the basic policy for the Digital Broadcasting Transition established?

- ① Yes ② In progress ③ No

A. If the basic policy is established, select the Digital Broadcasting standard.

- ① DVB-T ② DVB-T2 ③ ATSC
④ ISDB-T ⑤ DMB-T/H ⑥ Others

B. If the basic policy is established, select the mode of the transition.

- ① Batch transition nationwide
② Sequential transition by region

C. If the basic policy is established, select the orientation of the transition policy.

- ① Standard Definition(SD) (Multi channel oriented)
② High Definition(HD) oriented

D. If the basic policy is established, how much financial support has your country secured?

- ① 20% or less ② 20 - 39% ③ 40 - 49%
④ 50 - 59% ⑤ 60 - 69% ⑥ 70% or more

E. Is there any department in your government that is exclusively designated for the Digital Broadcasting Transition?

① Yes (if Yes, please answer the following items)

Organization		Department	
Name		Position	
E-mail		Telephone	

② No

3. What is the analog TV penetration rate in your country?

- ① 30% or less
- ② 30 - 39%
- ③ 40 - 49%
- ④ 50 - 59%
- ⑤ 60 - 79%
- ⑥ 80% or more

4. Select the standard price range of the following Digital Broadcasting receivers that are currently on the market and provide the names of the major manufactures.

A. Set Top Box(STB)

- ① \$10 or less
- ② \$10 - \$19
- ③ \$20 - \$29
- ④ \$30 - \$39
- ⑤ \$40 - \$49
- ⑥ \$50 or more

Major manufacturers	
---------------------	--

B. DtoA(Digital to Analog) Converter

- ① \$10 or less
- ② \$10 - \$19
- ③ \$20 - \$29
- ④ \$30 - \$39
- ⑤ \$40 - \$49
- ⑥ \$50 or more

Major manufacturers	
---------------------	--

C. Antenna for digital broadcast

- ① \$10 or less
- ② \$10 - \$19
- ③ \$20 - \$29
- ④ \$30 - \$39
- ⑤ \$40 - \$49
- ⑥ \$50 or more

Major manufacturers	
---------------------	--

D. Digital TV (Diffusion brand model : 32", LCD panel)

- ① \$100 or less
- ② \$100 - \$149
- ③ \$150 - \$199
- ④ \$200 - \$249%
- ⑤ \$250 - \$299
- ⑥ \$300 or above

Major manufacturers	
---------------------	--

5. Are there any broadcasting equipment-related exhibitions that are held in your country?

- ① Yes (if Yes, please specify the title(s) and date(s))

Title(s)		Date	
----------	--	------	--

- ② No

■ Questions on Broadcast Contents (Q6 – Q12)

(For multiple choice questions, click the applicable answer, for short answer questions, enter the answer in the blue box.)

6. Is high definition(HD) broadcasting in operation in your country? (Regardless of terrestrial, cable, satellite, etc.)

- ① Yes (if Yes, how many HD channels are available?)
- ② No

7. Are there any paid TV channels in operation? (Regardless of terrestrial, cable, satellite, etc.)

① Yes (if Yes, how many channels are there?)

② No

8. Is there any provision in your country's media-related legislation that provides limits on overseas programming?

① Yes (if Yes, to what extent is overseas programming allowed? %)

② No

9. Are there any channels in your country operated by Koreans residing in your country?

① Yes (if Yes, please specify the name of broadcaster(s) and the number of channel(s))

Broadcaster(s)		Channel(s)	
----------------	----------------------	------------	----------------------

② No

10. How high is the profile of Korean broadcast content in your country?

① Very low

② Low

③ Moderate

④ High

⑤ Very High

11. Are there any broadcast content-related exhibitions held in your country?

① Yes (if Yes, please specify the title(s) and date(s))

Title(s)		Date	
----------	----------------------	------	----------------------

② No

12. Is there any department in your government that is exclusively designated for broadcast contents?

① Yes (if Yes, please answer the following items)

Organization		Department	
Name		Position	
E-mail		Telephone	

② No

■ Conclusion (Q13 – Q14)

(For multiple choice questions, click the applicable answer, for short answer questions, enter the answer in the blue box.)

13. Korea is expecting that it could cooperate with other countries with regard to Digital Broadcasting Transition consulting/equipment and Broadcast Contents after completing the Digital Broadcasting Transition within the country(by 4 a.m. December 31, 2012), based on its experience.

What would you think of cooperating with Korea in this regard?

- ① Not interested at all ② Hardly interested ③ Moderately interested
④ Positive ⑤ Very positive

14. Please add any other comments that you would like to make.



This is the end of the survey. When you finish answering this questionnaire, please click the “SUBMIT” button on the upper right corner to submit and this PDF file.

We sincerely appreciate your cooperation in completing this survey.

부 록 3

패키지 모델 적용을 위한 현지의향 조사 방송사측 설문지 (한/영)



KOREA COMMUNICATIONS
COMMISSION

디지털 전환 및 방송 콘텐츠 분야 협력에 관한 설문조사

 **RAPA** Korea Radio Promotion Association

귀 사의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 조사는 대한민국 방송통신위원회에서 주관하고 한국전파진흥협회에서 실행중인 “디지털방송 전환 및 방송콘텐츠 협력”에 관한 설문조사입니다.

2012년 12월 31일 새벽 4시, 디지털방송 전환 완료 예정인 대한민국은 디지털방송 전환 국제 컨퍼런스 컨설팅 및 방송 장비 해외 지원을 통해 그 동안 축적된 경험 및 기술력들을 해외 각국과 공유 하고, K-POP 등과 같은 한류문화의 세계 확산에 따른 다양한 방송콘텐츠 분야의 협력에 노력을 기울이고 있습니다.

특히 ITU에서는 2015년까지 전 세계가 디지털방송 전환을 완료할 것으로 권고 하고 있음에 따라 관련 분야 국제적 경험공유가 중요한 현재, 본 설문을 통해 귀국의 현황을 파악하여 향후 관련 분야의 지원을 위한 기초자료로 사용하여 원활한 계획을 수립하고자 합니다.

아울러, 본 조사에 응답하신 모든 내용은 조사를 위한 기초자료로만 활용되며 관련 정보들은 사적인 용도로 사용되지 않을 계획이오니 바쁘시더라도 양국 간 성공적인 협력을 위해 성실하게 응답해 주시면 감사 드리겠습니다.

한국전파진흥협회

응답자 정보

소속기관	기관 명		부서	
응답자	성명		직위	
	E-mail		전화번호	
	주소			

본 PDF 전자 설문조사를 끝내고 상단 오른쪽의 “양식 제출”버튼을 클릭하면 자동제출
되오니 제출기한까지 작성하시어 성실한 답변 부탁드립니다. (소요시간 : 10분)

작성방법

- 객관식일 경우, 질문의 해당 항목 클릭
- 주관식일 경우, 질문의 해당 답변란 클릭 후, 입력

■ 디지털방송 전환 관련 질문입니다. (1-8번)

(객관식의 경우는 해당 항목을 클릭하시고, 주관식일 경우 해당항목에 기입해 주십시오)

1. 귀 방송사의 형태를 다음 중 선택해 주십시오

- ① 국영방송사 ② 공영방송사
③ 민간방송사 ④ 기타

A. 귀사의 전국 방송 커버리지를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 10% 미만 ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
- ④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% 이상

2. 현재 HD 채널을 운영하고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

A. HD 채널을 운영하고 있다면, '12년 HD 방송의 편성 비율을 선택해 주십시오.

- ① 10% 미만 ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% 이상

3. 현재 운영 중인 송신소는 몇(소) 개입니까?

()

A. 송신소의 디지털방송 전환 비율을 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 10% 미만 ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
- ④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% 이상

4. 현재 운영 중인 방송보조국(중계소)는 몇 개(소)입니까?

()

A. 방송보조국(중계소)의 디지털방송 전환 비율을 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 10% 미만 ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
- ④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% 이상

5. 제작·송출 시설의 디지털방송 전환 비율을 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 10% 미만 ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% 이상

6. 디지털방송 전환을 위해 귀사는 정부로부터 지원을 받고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

A. 지원을 받고 있다면, 지원을 형태를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 직접 재원지원 ② 융자지원
③ 관련 규제 완화 ④ 기타

B. 정부로부터 직접 재원 및 융자지원을 받고 있다면, 이는 전환 총 액의 얼마를 차지하고 있습니까?

- ① 10% 미만 ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% 이상

7. 한국은 전 세계와의 디지털전환 경험 공유를 위해 디지털전환 시범 서비스 장비 지원 및 관련분야 컨설팅 등을 지원해 오고 있습니다. 이와 관련해 향후 한국과의 협력을 어떻게 생각 하십니까?

- ① 전혀 관심 없음 ② 관심 없음 ③ 보통
④ 좋음 ⑤ 매우 좋음

A. 만약 지원을 받는다면, 지원이 필요한 방송 시설단을 다음 중 선택해 주십시오.

1 st	①	②	③	④	2 nd	①	②	③	④	3 rd	①	②	③	④
-----------------	---	---	---	---	-----------------	---	---	---	---	-----------------	---	---	---	---

- ① 제작장비 ② 편집장비
③ 송출장비 ④ 송신장비

B. 7-A번 질문의 순위별 방송 시설의 상세 장비명과 제조사를 기입해 주십시오.

번호	제조사	모델명
1		
2		
3		

8. 귀 방송사에는 디지털방송 전환을 담당하는 전속 부서가 있습니까?

① 예 (있다면, 아래 사항을 기입해 주시기 바랍니다)

부서명			
성명		직위	
E-mail		전화번호	

② 아니오

■ 방송콘텐츠 관련 질문입니다. (9 – 12번)

(객관식의 경우는 해당 항목을 클릭하시고, 주관식일 경우 해당항목에 기입해 주십시오)

9. 귀 방송사는 주로 어느 대륙의 방송콘텐츠를 수입하고 있습니까?

- ① 아시아 ② 북미 ③ 남미
④ 동유럽 ⑤ 서유럽 ⑥ 아랍
⑦ 수입하고 있지 않음

A. 수입을 하고 있다면, 주로 수입하고 있는 국가는 어느 나라입니까?

B. 수입을 하고 있다면, 주된 수입 경로를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 직접 구매 ② 특수관계 배급사(자회사 등)
③ 일반 배급사 ④ 기타

C. 수입을 하고 있다면, 주로 수입하고 있는 프로그램 장르를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 드라마 ② 쇼/오락 ③ 애니메이션
④ 다큐멘터리 ⑤ 시사 ⑥ 기타

A. 수입을 하고 있다면, 선호하는 방송 프로그램의 길이를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 단편 (20편 미만) ② 중편 (30 – 50편)
③ 장편 (50편 이상) ④ 기타

D. 수입을 하고 있다면, 선호하는 구입 형태를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 방송권만 구매 ② 방송권, 복제 배포권 구매
③ 방송권, 전송권 구매 ④ 모든 권리 구매

E. 수입을 한 해외 프로그램 방영시 선호하는 방송 형태를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 자막지원 ② 더빙지원

F. 귀 방송사에서 해외 방송 프로그램의 정보를 얻는 경로를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 국내·외 콘텐츠 관련 견본시 ② 인터넷
③ 배급사 ④ 기타

H. 주로 참가하는 견본시가 있다면 기입해 주시기 바랍니다.

--

10. 귀 방송사는 최근(1-3년 내) 한국의 방송콘텐츠를 수입하여 방영한 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

A. 있다면, 어떤 장르입니까?

- ① 드라마 ② 쇼/오락 ③ 애니메이션
④ 다큐멘터리 ⑤ 시사 ⑥ 기타

B. 수입한 프로그램의 구매 가격에 대한 만족도를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 매우 비쌈 ② 비쌈 ③ 보통 ④ 합리적 ⑤ 매우 합리적

C. 프로그램 방영 후, 시청률 만족도를 다음 중 선택해 주십시오.

- ① 매우 좋지 않음 ② 좋지 않음 ③ 보통 ④ 좋음 ⑤ 매우 좋음

D. 수입한 프로그램 중, 시청률 만족도가 높은 장르를 선택해 주십시오.

- ① 드라마 ② 쇼/오락 ③ 애니메이션
④ 다큐멘터리 ⑤ 시사 ⑥ 기타

■ 결론 (13번)

(객관식의 경우는 해당 항목을 클릭하시고, 주관식일 경우 해당항목에 기입해 주십시오)

7. 이밖에 추가적으로 말씀하실 부분이 있다면 자유롭게 말씀해 주십시오.



설문이 종료되었습니다.

본 PDF 전자 설문조사를 완료 하셨다면 상단 오른쪽의 “양식 제출”버튼을
클릭하여 제출 부탁드립니다.

설문에 응해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.



KOREA COMMUNICATIONS
COMMISSION

**A SURVEY ON THE
DIGITAL BROADCASTING TRANSITION
And
COOPERATION IN THE FIELD
Of
BROADCAST CONTENTS**



RAPA Korea Radio Promotion Association

Introduction

Dear Sir/Madam

We hope that your company will ceaselessly prosper.

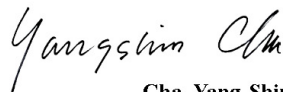
This questionnaire, managed by the Korea Communications Commission(KCC) and executed by Korea Radio Promotion Association(RAPA), is about “Digital Broadcasting Transition and cooperation in the field of Broadcasting Contents”.

Korea, where the Digital Broadcasting Transition will be completed by 4 a.m. on December 31, 2012, is endeavoring to share its experiences and technology with other countries by organizing international conferences on the Digital Broadcasting Transition, providing consulting services and rendering assistance for broadcasting equipment, and to collaborate with them in the field of broadcast content, following the worldwide diffusion of Korean culture such as K-Pop.

As the International Telecommunication Union(ITU) recommends that the world complete the Digital Broadcasting Transition by 2015, sharing relevant experiences in the international level has become a matter of importance. This survey is designed to understand the present status of your country, and your answers will serve as basic information for us to establish plans for future supports in relevant fields.

All the information you provide us will be solely used as basic information for the survey, and any relevant information will not be used for any other purpose. Your kind help by completing this survey will be greatly appreciated.

Sincerely yours,



Cha, Yang-Shin

Vice President and CEO

Korea Radio Promotion Association

Republic of Korea

Respondent Information

Affiliation	Company Name		Department	
Respondent	Name		Position	
	E-mail		Telephone	
	Address			

After you finish answering this questionnaire, please click the “SUBMIT” button on the upper right corner, and a PDF file will be automatically submitted.

Please kindly complete this by the due date. (Estimated time required: 10 minutes)

How to answer the Questions

- Multiple choice : Click the applicable answer
- Short answer : Click the answering blue box and enter the answer

PERSON IN CHARGE: Scott HWANG

Tel: +82 2 317 6174

Fax: +82 2 317 6061

E-mail: digitalkorea@rapa.or.kr

Address: KOFST Bldg., 4th Floor, 22, Teheran-ro, 7gil, Gangnam-gu, Seoul, 135-703, Korea

■ Questions on Digital Broadcasting Transition (Q1 – Q8)

(For multiple choice questions, click the applicable answer, for short answer questions, enter the answer in the blue box.)

1. What kind of broadcaster is your company?

- ① National(state-run) broadcaster ② Public broadcaster
③ Private broadcaster ④ Others

A. How wide is your broadcast coverage in your country?

- ① 10% or less ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% or more

2. Does your company run High Definition(HD) channel(s)?

- ① Yes ② In progress ③ No

A. If Yes, please select the current proportion of HD programs in 2012.

- ① 10% or less ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% or more

3. How many transmitting stations are currently in operation?

()

A. What is the Digital Broadcasting Transition rate in your company's transmitting(broadcast) stations?

- ① 10% or less ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90 or more

4. How many repeater stations(relay centers) are currently in operation?

()

A. What is the Digital Broadcasting Transition rate in your company's repeater stations(relay centers)?

- ① 10% or less ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% or more

5. What is the Digital Broadcasting Transition rate in your company's production and broadcasting(delivery) equipment?

- ① 10% or less ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% or more

6. Is your company supported by the government for the Digital Transition?

- ① Yes ② No

A. If Yes, What kind of support does your company receive?

- ① Direct financial support ② Loan support
③ Deregulation ④ Others

B. If your company receives direct financial support or loan support from the government, what percentage of the total Transition costs is covered by the government support?

- ① 10% or less ② 10 - 29% ③ 30 - 49%
④ 50 - 69% ⑤ 70 - 89% ⑥ 90% or more

7. To share its experience in the Digital Broadcasting Transition with the world, Korea has given other countries equipment support for Digital Broadcasting Transition and consulting services in relevant fields.

What would you think of cooperating with Korea in this regard?

- ① Not interested at all ② Hardly interested ③ Moderately interested
④ Positive ⑤ Very positive

A. If you would like supports from Korea, select the broadcasting equipment that would be needed, in order of priority.

1 st	①	②	③	④	2 nd	①	②	③	④	3 rd	①	②	③	④
-----------------	---	---	---	---	-----------------	---	---	---	---	-----------------	---	---	---	---

- ① Production equipment ② Editing equipment
③ Transmitting equipment(from transmitting station to receiver)
④ Contributing equipment(from studio to transmitting station)

B. Specify the name(s) and manufacturer(s) of the equipment that you selected in Q7-A.
(multiple answers allowed)

No.	Manufacturer	Model
1		
2		
3		

8. Is there any department in your company that is exclusively designated the Digital Broadcasting Transition?

① Yes (if Yes, please answer the following items)

Department			
Name		Position	
E-mail		Telephone	

② No

■ Questions on Broadcast Contents (Q9 – Q12)

(For multiple choice questions, click the applicable answer, for short answer questions, enter the answer in the blue box.)

9. From which region does your company mainly import TV programs?

- ① Asia ② North America ③ South America
④ Eastern Europe ⑤ Western Europe ⑥ Middle East
⑦ We do not import TV Programs

A. If your company does import TV programs, which country is the main exporter of programs to your company?

B. If your company does import TV programs, what is the main import channel?

- ① Direct purchase ② Distributors in special relations(e.g., subsidiaries)
③ General distributors ④ Others

C. If your company does import TV programs, which genres are mainly imported?

- ① Drama ② Show / Entertainment ③ Animation
④ Documentary ⑤ Current affairs ⑥ Others

D. If your company does import TV programs, what is the most preferred length of the program?

- ① Short (fewer than 20 episodes) ② Medium (30 – 50 episodes)
③ Long (50 episodes or more) ④ Others

E. If your company does import TV programs, select the type of purchase.

- ① Broadcasting rights only ② Broadcasting, Reproduction and Distribution rights
③ Broadcasting, Transmitting rights ④ All of the above

① With subtitles ② Dubbed

① Domestic and international content sample fairs ② Internet
③ Distributors ④ Others

--

☐ Yes ☒ No

① Drama ② Show / Entertainment ③ Animation
④ Documentary ⑤ Current affairs ⑥ Others

① Very expensive ② Expensive ③ Moderate ④ Reasonable ⑤ Very Reasonable

① Very unsatisfactory ② Unsatisfactory ③ Moderate ④ Satisfactory ⑤ Very satisfactory

① Drama ② Show / Entertainment ③ Animation

④ Documentary ⑤ Current affairs ⑥ Others

TV programs	
Entertainers	

☐ Yes ☒ No

① High price ② Complicated purchasing process

③ Low audience share ④ Lack of distribution channels

⑤ lack of contents ⑥ Others

① Yes (if Yes, please specify the name of the K-Pop singers that you know, if any.)

--

① Yes (if Yes, please answer the following items)

Department			
Name		Position	
E-mail		Telephone	

– 277 –

■ Conclusion (Q13)

(For multiple choice questions, click the applicable answer, for short answer questions, enter the answer in the blue box.)

13. Please add any other comments that you would like to make.



This is the end of the survey. When you finish answering this questionnaire, please click the “SUBMIT” button on the upper right corner to submit this PDF file.

We sincerely appreciate your cooperation in completing this survey.

부 록 4

패키지 모델 적용을 위한 현지의향 조사 국내 디지털방송 전환 자료 (한/영)

아날로그 TV방송의 디지털방송 전환 기본 방향

대한민국은 '09년 수립된 '디지털전환 활성화 기본계획'을 수립하여 2012년 12월 31일 새벽 4시 아날로그 TV방송 종료를 확정하고 금년 성공적인 디지털방송 전환을 계획하고 있습니다.

I. > 수립배경

□ 디지털방송 전환의 기본 개념

- 방송의 디지털방송 전환은 방송프로그램의 제작·송출·송신·수신 등의 전 과정을 아날로그방식에서 디지털방식으로 전환하는 것
- 디지털 방송개시, DTV보급 확대 등 디지털 방송 활성화, 지상파 아날로그 방송의 종료, 유료방송의 디지털방송 전환 등을 모두 포함

□ 국가별로 상이한 디지털방송 전환 방식

【SD 다채널 중심의 정책추진 국가】

- (정책목표) 영국·프랑스 등은 SD다채널 중심의 디지털방송 정책을 추진, 아날로그방송 종료와 동시에 정책목표 달성
 - 프랑스 등은 SD다채널 방송 도입 후, 고화질HD 방송 정책추진
- (정부지원) 아날로그 종료 단계에서 기존 아날로그방송 직접 수신가구 중 저소득층에게 셋톱박스를 지원하여 디지털방송 시청권 보장

【HD 고화질 중심의 정책추진 국가】

- (정책목표) 미국·일본 등은 고화질 중심의 디지털방송 정책을 추진,

아날로그방송 종료 이후에도 디지털방송 활성화 지속 추진

- (정부지원) 아날로그 방송 종료 단계에서는 디지털 컨버터 등의 지원으로 국민들의 TV 시청권을 보장한 후 아날로그 방송 종료
- 아날로그 방송 종료 이후에는 전 국민이 HD 고화질 방송을 시청할 수 있도록 디지털방송 활성화 정책을 계속 추진

□ 대한민국 디지털방송 전환 정책

- '01.1월 지상파 디지털 TV방송을 개시한 이래 송신환경 구축, 수신기기 보급 확대, 수신환경 개선 등 **고화질HD 방송 활성화 정책 추진**
- 특별법 제정('08년), 아날로그 방송 종료 일시('12.12.31일 새벽 4시)확정('10년), 시범사업('10~'11년) 등을 실시하여 **아날로그 방송 종료 기반 마련**
- 아날로그 방송 종료를 1년 앞두고 기존 정책을 재점검·보완하여 **직접수신 가구의 TV 시청권을 보장하는 정책방안 마련 필요**

Ⅱ. 대한민국 디지털방송 전환 추진목표 및 방향

1. 추진 목표 : 2012년 12월 31일 04시 디지털전환 완료

- ◆ 대국민 인식 확산('09) → 시범 실행('10) → 실행 본격화 및 점검('11~'12) → 후속 조치('13) 등 총 4단계로 구분하여 추진
- ◆ 각 단계별로 보급률 등 주요 지표에 대한 목표를 명확히 설정하고, 이를 달성하기 위한 중점과제를 정하여 체계적으로 추진

2. 추진 방향

○ 인식확산 단계('09년)

- 아날로그 TV방송 종료를 위한 대국민 홍보, 기본계획 및 실행기반 마련

○ 시범실행 단계('10년)

- 시범사업을 통해 대국민 인지를 제고, 세부추진전략 보완

○ 실행본격화('11년)

- 시범사업 확대, 전국 지원사업 개시로 디지털방송 전환 실행을 본격화하고, 취약계층 등에 대한 홍보 강화 및 지원 등을 중점 추진

○ 점 검 단 계 ('12년)

- 인지율·보급률 지속적 향상, 디지털방송 커버리지 확대 등 디지털방송 전환 여건을 조성하고, 아날로그 TV방송 종료를 위한 최종 실태점검 추진

○ 후속조치 단계 ('13년)

- 시청자지원, 수신환경개선 등 아날로그 TV방송 종료실행에 따른 미진사항 점검·보완 및 디지털 TV 보급 확대 추진

〈 디지털방송 전환 추진 로드맵 〉

분 야	인식확산	시범실행	실행本格화 및 점검		후속조치
	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년
아날로그방송 종료 기반 마련	투자계획 수립	제작설비, 방송보조국 디지털방송 전환 실태 점검			
	시범사업 계획수립	시범사업 추진			
대국민 홍보강화	· TV, 신문 등 대중매체 활용 홍보 · 시청자 지원체계 구축·운영	· 전화 등 개별홍보 · 전국적 확대	· 자막광고, 방문상담 등	· 시청자 지원 지속	
		시범지역 홍보 및 시청자 지원			
디지털방송 수신환경 개선	실태조사 및 개선방안 마련	수신환경 개선사업 시행			미진사항 보완
		시범지역 수신 환경 개선			
저소득층 지원	지원방안 마련 및 시행령 개정	예산 확보 및 추진체계 구축	저소득층 지원사업 추진	실태 점검	
		시범지역 지원			



아날로그방송 종료

Basic Orientations for the Transition from Analog to Digital Broadcasting

In 2009, Korea established the Digital Television Action Plan that confirmed the existing Analog Television broadcasting being terminated at 4 a.m. on December 31 2012 and is planning to make the Digital Transition successful.



■ Background

1. Basic Concept of the Digital Transition

- A. The digital transition of broadcasting refers to the shift of the entire processes of broadcasting program production, including producing, distributing, transmitting and receiving, from analog to digital.
- B. The concept comprehends both the vitalization of digital TV, for example commencing Digital Broadcasting and increasing the Digital TV penetration rate, the termination of terrestrial analog broadcasting, and the digital transition of paid TV channels.

2. Modes of Digital Transition that Vary by Country

- A. Countries promotion Standard Definition(SD), multi-channel oriented policies
 - i. Policy goal: France, the UK and some countries are promoting SD, multi-channel oriented digital broadcasting policies, of which goals can be accomplished upon the termination of analog broadcasting.
 - Such country as France and the UK are seeking to promote High Definition(HD) broadcasting policies after introducing SD multi-channel broadcasting.
 - ii. Government support: At the time of the termination of analog broadcasting, the government provides a Set Top Box(STB) to low-income households that directly receive the existing analog broadcast, thereby securing their rights to watch digital broadcasts.
- B. Countries promoting High Definition(HD) oriented policies
 - i. Policy goal: Countries like Japan and the US are promoting HD oriented digital broadcasting policies. They will continue promoting the vitalization of digital broadcasting after the termination of analog broadcasting.

- ii. Government support: At the time of the termination of analog broadcasting, the government secures the citizens' rights to watch television by providing digital converters.
- After the termination of analog broadcasting, they will continue promoting policies for the vitalization of digital broadcasting so that all the citizens can watch HD broadcasts.

3. Korea's Digital Transition Policy

- A. Since the commencement of terrestrial digital television broadcasting in January 2001, Korea has promoted policies for the vitalization of HD broadcasting, including establishing environments for digital broadcast receiving, increasing the penetration rate of digital broadcasting receivers and improving receiving conditions.
- B. By establishing a special act(2008), confirming the time(4 a.m. on December 31 2012) of the termination of analog broadcasting(2010) and promotion pilot projects(2010 – 2011), the Korean government has established foundations for the termination of analog broadcasting.
- C. With the termination of analog broadcasting one year ahead, it is required to develop policy measures to secure the rights to watch TV of households that directly receive broadcasts by reviewing and making complements to the existing policies.

■ Goals and Orientations for the Digital Broadcasting Transition in Korea

1. Goal: complete the digital transition by 4 a.m. on December 31 2012.

A. 4 stages

- i. 2009: Increasing public awareness
- ii. 2010: Pilot implementation
- iii. 2011: Starting the transition in earnest and inspecting the progress
- iv. 2013: Follow-up measures

B. Orientations

- i. 2009: Increasing public awareness
 - Publicize the termination of analog television broadcasting to citizens and develop basic plans and foundations for implementation.
- ii. 2010: Pilot implementation
 - Further improve public awareness through pilot projects and make complements to detailed promotion strategies.
- iii. 2011: Starting the transition in earnest
 - Start the digital transition in earnest by expanding pilot projects and commencing nationwide support projects and focus on strengthening PR activities and supports for vulnerable social groups.
- iv. 2012: Inspecting the progress
 - Build up conditions for the digital transition, for example continuously improving public awareness and the penetration rate and widening the digital broadcasting coverage and conduct the final inspection of actual conditions for the termination of analog television broadcasting.

■ Appendix

Digital Broadcasting Transition Road map



부 록 5

콘텐츠 해외 진출 협의회 보고서 (일본 총무성)

콘텐츠 해외 전개 협의회 보고서 개요

2012년 8월 3일

콘텐츠 해외 전개에 있어서의 과제

1. 관련 연계의 의의

■ 관련 연계에 의한 콘텐츠 해외 전개의 의의는 주로 ① 일본 경제 성장에 대한 공헌, ② 콘텐츠의 해외 발신에 따른 일본의 존재감 향상, ③ 일본 국내 시장에 대한 의존으로부터의 탈피에 의한 콘텐츠 산업의 활성화, 이 3가지로 집약된다.

2. 현황과 과제

콘텐츠 해외 전개 기법의 다양화

- 종래의 완성품 판매에 더하여 포맷권이나 리메이크권의 판매, 국제 공동 제작 등의 형태의 확대, 방송 미디어에 대한 방영권 등의 판매에 더하여, 동영상 공유 사이트와의 제휴에 의한 인터넷 배신이라고 하는 유통 루트의 확대가 보여진다.
- 방송사업자뿐만 아니라, 예능 프로덕션과 프로그램 제작회사 등도 해외 전개의 플레이어로서 추진을 본격화하고 있다.

콘텐츠의 해외 전개 촉진을 위한 과제

공통 과제		① 콘텐츠의 해외 발신 채널 확보 ② 일본TV 국제 방송 ③ 인터넷 배신을 포함한 새로운 미디어에 대한 대응 ④로컬라이즈 ⑤국제 이벤트 (프로그램 견본시 등) 에 있어서의 일본의 존재감 ⑥ 권리 처리 ⑦ 위법 콘텐츠의 유통 ⑧외국에 있어서의 외국제 콘텐츠 규제 ⑨ 국제비즈니스에 있어서의 인재 · 노하우
장르별	애니메이션	■「팬서브」 등에 의한 위법 콘텐츠 유통, 해외 지상파의 애니메이션 방송 범위 축소와 DVD시장의 축소 및 영화 강세 등의 영향으로, 해외 전개는 성장이 주춤한 상태. 현장을 담당하는 중소기업의 제작력 강화 및 인재 육성, 위법 콘텐츠 유통 대책 등이 주된 과제
	드라마	■편수가 적은 스토리 전개 등이 현재의 니즈에 합치하지 않는 등의 이유로 인해 해외 전개가 확대되지 못하고 있다. ■완전 패키지 판매만으로는 아시아 이외의 지역에서의 전개가 어려우며, 리메이크권 판매나 국제 공동 제작도 추진하고 있다.
	다큐멘터리	■방송 분량의 감소 등에 의한 급속한 국내 시장의 축소로 인해 해외 전개가 급선무이다. ■국제 공동 제작의 비즈니스 매칭 촉진, 해외 전개를 담당하는 인재 육성이 과제

콘텐츠 해외 전개 촉진을 위한 구체적 방책

3. 구체적인 방책		현황과 과제를 토대로 국민 연계에 의한 해외 전개를 촉진하기 위해, 다음과 같은 방책이 요구된다.
①해외 발신 채널의 계속적인 확보	■해외 방송 미디어를 통한 전문 채널이나 레귤러 방송 프레임의 확보를 위한 리스크 머니의 공급과 정부에 의한 지원 가능성을 포함하여 국민이 일체가 된 계속적인 해외 발신을 위한 시스템 조성에 대한 검토가 필요 ■일본의 TV 국제방송에 대해서도 유효 활용이 필요. ■다양화되는 콘텐츠 유통에 대응하기 위해, 인터넷 등을 활용한 멀티 스크린에서의 바람직한 콘텐츠의 해외 발신 방식에 대해서도 검토해야 한다.	
②로컬라이즈에 대한 대응	■특히 콘텐츠 판매 가격이 싼 신흥국용 자막 부여와 재편집 등에 소요되는 비용에 대해서는 일정 수요가 창출될 때까지 정부가 지원하여, 해외 전개를 향한 기회 창출을 촉진해야 한다.	
③국제 이벤트 (프로그램 견본시 등) 을 활용한 일본의 존재감 향상	■공동 참가·이벤트도 포함한 기업간 연계를 적극적으로 도모하여, 일본 콘텐츠의 어필에 적극적으로 임해야 한다.	
④콘텐츠 산업과 관련 산업 융합시킨 종합적인 해외 전개	■복합은 분야에서의 수익 확보와 현지에 뿌리 내린 전개를 도모하는 종합적인 해외 전개를 추진 하기 위해, 콘텐츠 산업과 소비재 산업의 매칭 기회의 창출 등, 국민이 일체가 되어 추진해야 한다.	
⑤해외용 인터넷 배신도 시야에 넣은 한층 더 원활한 권리 처리	■해외 전개와 관련된 권리 처리의 원활화를 위해서는, 민간에 의한 추진을 원칙으로 하면서 필요에 따라 관계자와의 조정의 장을 마련하는 등의 보완적인 역할을 담당해야 한다. ■실연자의 권리 처리에 대해서는 aRma의 추진을 더욱 발전시키는 것이 중요.	

⑥ 위법 콘텐츠 대책과 정규 유통 촉진과의 일원적인 추진	■ 현지의 동영상 투고 사이트 운영 사업자 등과 연계하여, 부정 유통 대책과 정규 콘텐츠 배신에 일원적으로 임하는 것이 중요. 인터넷을 통한 정규 콘텐츠의 유통 촉진을 위해 현지 관계 당국과의 협력체제를 구축할 필요가 있다.
⑦ 외국에 있어서의 외국제 콘텐츠에 대한 규제에 대한 대응	■ 정부 전체의 문제로서 관련 부처가 적극적으로 연계하여 2국간 협의 등을 활용하면서 일본으로서의 문제 의식을 매번 상대국가에 전달해 나갈 필요가 있다. 국제 공동 제작과 인터넷 정규 배신과 같은 현실적인 대응도 함께 추진해야 한다.
⑧ 해외 전개 촉진을 위한 인재 육성·기초 노하우 등의 활용	■ 교육과 트레이닝 등을 통한 육성에 더하여 실제 비즈니스 업무를 통한 육성 (OJT) 도 함께 추진해야 한다.
⑨ 국내 콘텐츠 산업 육성	■ 콘텐츠 제작 관계자의 지위 향상 및 사업 환경 개선을 위해, 계속해서 환경 정비를 추진해야 한다.
⑩ 해외 콘텐츠 시장에 관한 기초 데이터 조사의 충실	■ 중점 대상국을 선정하고 현지의 상황에 맞는 전략을 책정하기 위해, 기존의 조사 데이터도 활용해나가면서, 민간의 니즈를 파악해 나가며 계속적인 기초 데이터 수집에 노력해야 한다.

별첨 1

콘텐츠 해외 전개 협의회 보고서

2012년 8월 3일

콘텐츠 해외 전개 협의회

목차

머리말	2
제 1 장 관민 연계에 의한 콘텐츠 해외 전개의 의의	3
1. 일본 경제 성장에 대한 공헌	3
2. 콘텐츠의 해외 발신에 의한 일본의 존재감 향상	4
3. 국내 시장 의존으로부터의 탈피에 의한 콘텐츠 산업의 활성화	4
제 2 장 콘텐츠의 해외 전개 현황과 과제	6
제 1 절 콘텐츠 해외 전개 기법의 다양화	6
제 2 절 콘텐츠 해외 전개 촉진을 위한 과제 등	6
1. 공통 과제	6
2. 장르별 현황과 과제	14
제 3 장 콘텐츠 해외 전개 촉진을 위한 구체적 방책	17
1. 방송 미디어 등을 통한 해외 발신 채널의 지속적인 확보.....	17
2. 로컬라이즈에 대한 대응	18
3. 국제 이벤트 (프로그램 견본시 등) 를 활용한 일본의 존재감 향상	19
4. 콘텐츠 산업과 관련 산업을 융합한 종합적인 해외 전개	20

5. 해외를 향한 인터넷 배신도 시야에 넣은 보다 원활한 권리 처리	20
6. 위법 콘텐츠 대책과 정규 유통 촉진과의 일원적인 추진	21
7. 외국에 있어서의 외국제 콘텐츠 규제에 대한 대응	21
8. 해외 전개 촉진을 위한 인재 육성·기존 노하우 등의 활용	22
9. 국내 콘텐츠 산업의 육성	22
10. 해외 콘텐츠 시장에 관한 충실한 기초 데이터 조사	23

머리말

콘텐츠의 해외 전개에 있어서는 콘텐츠 산업 자체의 높은 성장성¹뿐만 아니라, 주변 산업에 대한 파급 효과의 높이와 해외 발신을 통한 국제 사회에 있어서의 존재감 향상이라고 하는 특성을 지니고 있는 점에서, 한국의 대한민국 문화예술 발전전략, 영국의 Creative Britain, 프랑스의 디지털 프랑스 등의 국가 정책에서 볼 수 있듯이 외국에 있어서도 향후의 중점 시책의 하나로 자리 매김되고 있으며, 각국의 비전과 사정에 입각한 정책이 전개되고 있다.

일본에 있어서도 「지적 재산 이노베이션 종합 전략」과 「일본을 활기차게 만드는 콘텐츠 종합 전략」의 2가지를 주된 내용으로 하는 「지적 재산 추진 계획

2012」(2012년 5월 29일 지적재산전략본부 결정)에서, 「전략 2 일본을 활기차게 만드는 콘텐츠 종합 전략」이 제시되어, 쿨 저팬의 추진에 의한 소프트 파워의 강화로서, 「관민이 하나가 된 해외 전개 성공 사례의 창출」, 「일본의 소프트 파워의 인지 향상을 위한 콘텐츠 해외 전개」, 「인바운드 (해외로부터 일본으로의 관광과 비즈니스 유치) 추진」 등이 중요 시책으로 자리매김되어, 해외 시장을 시야에 넣은 추진의 강화가 제언되고 있다. 또한 저출산 · 고령화 · 인구 감소가 진전되어 국내 시장이 침체되어 있는 일본에 있어서 하드웨어를 중심으로 한 제조업을 잇는 새로운 경제 성장의 원천을 찾는 일은 긴급하고도 중요한 과제인 점에서 콘텐츠의 해외 전개에 큰 기대를 걸고 있다.

본 협의회는 작년 7월에 공표된 총무 부대신 주재 「디지털 콘텐츠 창부력 (創富力) 강화를 위한 간담회」의 중간 정리 내용을 토대로, 일본 콘텐츠의 해외 전개 촉진을 위한 모든 과제에 대해 관민이 연계하여 추진할 것을 목적으로 하여 개최되어, 이번에 올 저팬(all japan)으로서 해외 전개를 한층 더 촉진하기 위한 방책에 대하여 제언하는 바이다.

1 PricewaterhouseCoopers 「Global Entertainment and Media Outlook : 2012-2016」(2012년 6월 19일)에 따르면, 세계 전체의 콘텐츠 시장은 연간 평균 약 5.7%로 성장할 것으로 전망되고 있다.

<http://www.pwc.com/jp/ja/japan-news/2012/entertainment-media-outlook2012->

제 1 장 국민 연계에 의한 콘텐츠 해외 전개의 의의

국민 연계에 의한 콘텐츠 해외 전개의 의의는, 주로 ①일본 경제 성장에 대한 공헌, ②콘텐츠의 해외 발신에 의한 일본 존재감의 향상, ③국내 시장 의존으로부터의 탈피에 의한 콘텐츠 산업의 활성화의 3가지를 들고 있다.

1. 일본 경제 성장에 대한 공헌

콘텐츠 산업의 특수성으로, 발신력의 강도에 기인하는 관련 산업에 대한 파급 효과의 크기를 들 수 있다. 예를 들면, 방송 프로그램에서 발신되는 패션・식(食)・Goods・관광 등의 정보는 종종 「붐」이나 「트렌드」를 불러 일으키고 있다. 해외 전개에 있어서도 콘텐츠 산업 단독만으로는 수익 확대에 한계가 있는 점에서, 콘텐츠가 지닌 잠재적인 발신력을 전략적으로 활용함으로써 폭 넓은 분야에서 플러스의 상승 효과를 가져오는 것이 가능해진다.

또한 일본의 의식주(패션, 농업, 주택 등)와 관련된 산업에 있어서, 일본의 라이프 스타일이 해외 소비자에게 있어서의 중요로움, 행복, 동경 등의 상징으로 상기되는 것이라면, 자사 상품을 해당 국가로 확대하기 위한 유용한 도구(tool)가 된다. 이러한 소비자 심리에 있어서의 마인드 쉐어의 침투・확대는 일본 브랜드로서의 가치를 높이고, 자동차, 일렉트로닉스 제품, 화장품, 일용품에서부터 유통과 서비스도 포함하여 폭 넓은 분야에서 일본 기업의 상품 수요를 환기시켜,

시장 개척을 촉진하는 초석이 된다. 관광과 유학 등 해외로부터의 방문객과 인재 유치에도 크게 공헌한다.

경제산업성의 쿨 저팬 추진을 향한 노력에 있어서도, 콘텐츠는 해외 전개의 「Hook」 「점병역」으로 자리매김되어 있다². 콘텐츠 산업의 해외 전개를 기적으로 하는 일본 산업·상품의 글로벌화에 대해서는 일본의 경제 성장을 지탱하는 중요한 시책이 되기 때문에, 정부로서도 민간과 연계한 적극적인 관여가 요구되고 있다.

2 경제산업성 쿨 저팬 관민 전문가회의 제11회 자료 「콘텐츠의 해외 전개 시책에 대하여」(2012년 5월 16일)

http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/011_05_00.pdf

2. 콘텐츠의 해외 발신에 의한 일본의 존재감 향상

콘텐츠의 해외 전개는 비즈니스적인 면뿐 만 아니라, 문화 발신에 의한 국제 사회에 있어서의 존재감 향상에도 이바지한다. 일본에 대해서는 저출산 고령화 등을 배경으로 한 경제 성장의 침체에 의해 국제 사회에 있어서의 중장기적인 존재감 저하가 우려되고 있다. 한편 중국을 비롯한 아시아 국가들에 대해서는 높은 경제 성장을 배경으로 그 존재감이 급속히 높아지고 있다.

정부로서도 국제홍보연락회의를 2012년 3월에 설치하여³, 해외에 대한 정보 발신 강화에 힘을 쏟고 있는 중이다. 이러한 가운데 일본의 존재감 향상을 위해

관민이 연계하여 콘텐츠의 해외 전개를 추진하는 것이 매우 중요하다.

3. 국내 시장 의존으로부터의 탈피에 의한 콘텐츠 산업의 활성화

일본의 콘텐츠 산업은, 2010년의 국내 시장은 약 11.3조엔인데, 최근 10년 동안은 계속 제자리 걸음을 보이고 있다⁴. 특히 커다란 일각을 차지하고 있는 방송 콘텐츠에 있어서는, 최근의 광고 수입의 감소⁵ 등을 배경으로 향후 높은 성장은 기대할 수 없으며, 특히 지역의 방송국이나 중소 제작회사에 있어서는 더 어려운 상황에 놓여 있으며, 외국의 사례들을 참고로 일정 외주 비율의 확보 및 제작비에 대한 지원 등, 제작에 대한 인센티브가 주어지는 구조를 도입해야 한다는 의견도 있다.

3	관저	국제	홍보실	홈페이지
---	----	----	-----	------

<http://www.npu.go.jp/policy/policy04/archive07.html>

4 총무성 정보통신정책연구소 「미디어·소프트의 제작 및 유통 실태」(2012년 4월)

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2012/2012media01.pdf>

5 주식회사 덴츠(電通) 「2011년 일본의 광고비」(2012년 2월 23일)

<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2012/pdf/2012017-0223.pdf>

6 총무성 정보통신정책연구소 「미디어·소프트의 제작 및 유통 실태」(2012년

4월)

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2012/2012media01.pdf>

7 시사영화통신사 「영화연감」 2012

8 재무성 무역통계

9 컴퓨터 엔터테인먼트협회 「2011 CESA 게임백서」 (2011년 7월 19일)

<http://report.cesa.or.jp/pressrelease/press20110719.html>

또한 해외 수입에 있어서도 2010년은 0.4조엔으로 국내 시장의 약 4%에 그치고 있다. 내역을 살펴 보면 방송 프로그램이 약 62.5억엔⁶, 영화가 약 58억엔⁷, 잡지·서적이 128억엔⁸ 등을 기록하고 있으며, 게임 소프트웨어의 약 4115억엔⁹을 제외하고 매우 소규모를 기록하고 있다.

특히 방송 프로그램 수출에 있어서는 2008년도의 약 92.5억엔을 피크로 하여 이후 감소세를 나타내고 있으며, 2010년도에는 62.5억엔으로 피크 때의 2/3가 되었다¹⁰. 일본의 우위성이 높다고 하는 애니메이션 콘텐츠에 있어서도 해외에서 일정 존재감을 획득하고 있기는 하나, 수익으로 연결될만한 인기 작품은 한정되어 있는 것이 현실이다.

한 때는 아시아 시장을 중심으로 인기를 누렸던 일본 콘텐츠의 해외 전개가 계속적으로 진전이 없는 주된 이유의 하나로, 세계 제2위 규모¹¹인 국내 시장에 대한 높은 의존도를 들 수 있다. 예를 들면, 드라마에 있어서는 편수가 적은 점이나 스토리 전개가 해외의 니즈에 반드시 합치하지는 않는다 등의 지적 받은

과제에 대해서는, 국내 시장을 우선해 온 결과라고도 할 수 있다.

더 나아가 콘텐츠는 언어의 벽이나 자국 문화를 반영하는 「로컬」의 성질을 지니고 있는 점과 시청자의 주관적인 「감성」에 호소하는 요소도 큰 점에서 가격·품질 등에서 객관적으로 판단 가능한 전자기기나 자동차 등의 제품과 비교하면, 콘텐츠의 해외 전개에는 특유의 아주 높은 장벽(허들)이 존재한다고 할 수 있다.

이상과 같은 인식에서, 인구가 감소하고 국내 시장의 포화가 지적되고 있는 일본에 있어서 콘텐츠 산업 스스로가 새로운 성장 필드를 경제 성장이 활발한 해외에서 추구하는 것은 필연적인 흐름이라고는 하나, 국내 시장에 대한 의존으로부터 탈피하여, 진정으로 글로벌 시장에 대한 전개를 도모해 나간다고 하는 높은 장벽을 뛰어 넘기 위해서는 방송사업자, 프로그램 제작회사 및 프로덕션 등의 관계자들이 연계하여, 관민이 일체가 되어 올 저팬으로 추진해 나갈 필요가 있다.

10 총무성 정보통신정책연구소 「미디어·소프트의 제작 및 유통 실태」(2012년 4월)

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2012/2012media01.pdf>

11 PricewaterhouseCoopers「Global Entertainment and Media Outlook : 2012-2016」(2012년 6월 19일)

<http://www.pwc.com/jp/ja/japan-news/2012/entertainment-media-outlook2012->

2016-120612.jhtml

제 2 장 콘텐츠의 해외 전개 현황과 과제

제 1 절 콘텐츠 해외 전개 기법의 다양화

최근의 국내 광고 시장의 정체와 이에 수반되는 매출 감소를 배경으로 국내 시장에 의존한 사업 형태로부터의 탈피를 꾀하기 위해, 방송사업자 각사는 다양한 형태로 해외 전개를 가속화하고 있다. 그 중에서도 방송 콘텐츠의 해외 전개에 있어서는 종래의 완성품(완팩)의 판매에 더하여, 포맷권이나 리메이크권 등의 판매, 국제 공동 제작 등에 의해 현지의 요구를 제작 단계부터 반영하여 로컬라이즈를 도모하는 전략 등도 채용되기에 이르렀다. 또한 유통 루트에 관해서도 종래의 방송 미디어에 대한 방영권 등의 판매에 더하여, 동영상 공유 사이트 등에 있어서의 위법 다운로드에 대해, 동영상 공유 사이트와 적극적으로 연계를 도모함으로써 인터넷 발신에 의한 정규 유통을 확대시키는 노력 등도 확산되고 있다.

또한 방송사업자뿐만 아니라 예능 프로덕션이나 프로그램 제작회사 등에 있어서도 해외 에이전트와의 전략적 제휴와 비즈니스 모델의 해외 전개, 국제 공동제작의 기획제안회의의 개최 등에 의해, 글로벌 시장을 타겟으로 삼은 추진이 본격화되고 있다. 한국 콘텐츠 산업의 적극적인 해외 전개에 의해, 신흥국을 중심으로 하는 글로벌 시장에서 일본 콘텐츠의 존재감 저조가 지적되고 있는데, 비즈니스 모델의 재검토와 재구축도 포함하여 국제 경쟁력 향상을 위한

노력이 더욱 확산될 것으로 기대된다.

한편으로 다음 절에서 서술하듯이, 콘텐츠의 해외 전개 추진을 위해서는 아직도 많은 과제가 남아 있으며, 관민이 밀접히 연계를 도모하여 과제 해결에 임할 필요가 있다.

제 2 절 콘텐츠 해외 전개 추진을 위한 과제 등

1. 공통 과제

① 콘텐츠의 해외 발신 채널의 확보

콘텐츠는 시청자의 「감성」에 호소해 나가는 요소가 강한 동시에, 비즈니스적인 측면에서도 콘텐츠는 「일물다가(一物多價)」의 세계인 점에서, 단발·단기적인 발신으로는 효과가 적으며, 장기적인 관점에서 「계속적」으로 발신을 해 나감으로써 해외의 사람들에게 일본의 매력적인 콘텐츠의 「존재」를 인지시키고, 일본 콘텐츠에 대한 해외에서의 수용성을 높여, 수요를 발굴해 나가는 일이 매우 중요하다.

구체적으로는 해외 방송 미디어 등을 상당량 확보함으로써 지속적인 해외에 대한 발신이 실현된다면 일본 콘텐츠의 해외에 있어서의 리치(reach)가 확대되고, 콘텐츠 수출(완전 패키지(이하 「완팩」이라고 한다.)), 포맷 리메이크권의 판매 등) 촉진과 예능 프로덕션의 탤런트 프로모션에 기여할 것으로 기대된다.

또한 해외로 발신하는 주요 채널로서 방송 미디어와 인터넷 배신이 있는데, 특히

브로드밴드 등의 통신 인프라가 발달하지 않은 신흥국 등에 있어서는, 접촉률이 높은 지상파, 위성, CATV 등의 방송 미디어를 통한 콘텐츠의 지속적인 발신이 보다 더 효과적이라고 생각된다. 또한 동남아시아 지역에서는 섬이 많은 등, 지역 특성에 맞춰 전략적으로 미디어를 활용하는 것이 중요하며, 해외로 발신하는 채널과 콘텐츠 전송 및 배신 비용에 관해서는 지속적인 고정 비용으로서 발생하며, 경제적인 부담도 큰 점에서 공적 자원에 의한 부담 경감이 기대된다. 그러나 해외 방송 미디어를 통한 발신에 대해서는 각 기업이 개별적으로 해외 미디어 등에 프로그램 판매를 한 것이 단발적으로 방영되고 있는 케이스가 많은 점에서, 해외에 있어서의 일본 전문 채널의 확보와 레귤러 방송 틀 등의 계속적 · 정기적인 채널의 확보로, 일본 콘텐츠를 집중적으로 발신하는 일이 필요하다는 의견이 많다.

② 일본 TV 국제방송

방송 미디어를 통한 해외 발신에 있어서는 자국의 TV 국제방송을 유효 활용하는 것도 필요하다. 중국의 CCTV나 한국의 아리랑TV 등에 있어서도 정부 지원 하에서 급속하게 커버 에리어를 확대하고, 자국의 콘텐츠 · 문화를 적극적으로 해외에 발신하고 있다¹². 일본의 TV 국제방송에 대해서는 세계 130개국에서 약 1.5억 세대를 커버하고 있으며¹³, 정부로서도 요청 방송 제도 등 하에서 2007년부터 TV 국제방송에 대해 교부금을 교부하고 있다,

12 예를 들면, 한국에서는 아리랑TV는 K-POP, KBS 월드는 드라마를 중심으로 방영하고 있다,

13 일본국제방송 뉴스레터 (2012년 6월 1일)

http://www.jibtv.com/company/pdf_jp//NEWSLETTER_2012_06_j.pdf

그러나 해외에서의 인지도 조사에 있어서 앞서고 있는 구미 등의 TV 국제방송에 비하면 반드시 인지도가 높다고는 할 수 없으며¹⁴, TV 국제방송을 한층 더 충실히 하고 강화하는 일은 중요한 과제가 되고 있다.

③ 인터넷 배신을 포함한 새로운 미디어에 대한 대응

최근 브로드밴드의 세계적인 보급에 수반하여, 미국의 Hulu나 영국의 BBCiPlayer를 비롯하여 방송 콘텐츠를 지상파 TV뿐만 아니라 인터넷으로 시청 가능한 서비스가 세계적으로 전개되기에 이르렀다. 이러한 인터넷 배신 서비스의 일부는 이미 방송 콘텐츠 제작국 이외에서도 시청이 가능하게 되었으며, 브로드밴드 환경이 정비된 국가들에서는 사람들이 해외의 방송 콘텐츠에 접속하는데 있어서 중요한 하나의 Tool이 되고 있다.

일본은 이미 국내에서 방송 콘텐츠의 인터넷 배신에 대한 실적을 갖고 있는 동시에, 방송 콘텐츠의 디지털 제작·편집 기술에 있어서도 축적을 해 온 점에서, 이러한 기술들을 결합함으로써 콘텐츠 제작부터 배신까지 올 저팬으로 추진하여 새로운 미디어를 전략적으로 활용한 해외 전개 방안을 검토하는 것이 과제이다.

④ 로컬라이즈

영상 콘텐츠 수입액과 비교해 수출액이 많은 미국이나 영국에 공통적인 점의 하나로 영어권 시장을 갖고 있는 점을 들고 있으며, 일본 콘텐츠의 해외 전개를 위한 장애의 하나로 「일본어」가 지적되고 있다. 외국어로의 대응 (로컬라이즈)에 대해서는 자막 및 더빙 부여 이외에, 포맷 리메이크화, 국제 공동 제작 등의 다양한 기법이 있는데, 어느 것이든지 간에 시간, 비용 및 문화 등의 면에서 영어권 국가들과 비교해서 핸디캡을 갖고 있는 것이 현실이다.

예를 들면 성장성이 큰 동남아시아 시장에 있어서는 일본인이 출연하고 있는 점에 대한 수용성이 높기 때문에 드라마나 버라이어티 등의 완팩에서의 전개가 비교적 용이한 점에서 각사 모두 중점적으로 추진하고 있기는 하나, 콘텐츠의 판매 단가가 구미 등의 선진국에 비해 한 자리~두 자리 정도 낮기 때문에¹⁵, 자막 부여 등의 로컬라이즈 비용도 마련하지 못한다고 하는 문제가 지적되고 있다.

14 NHK 경영위원회 제1117회 자료 「『NHK 월드 TV』의 시청 실태 조사 결과에 대하여」(2010년 4월 27일)

http://www.nhk.or.jp/keiei-iinkai/giji/shiryu/1117_houkoku09.pdf

15 Television Business International「Price Guide & Hot Properties」Oct/Nov. 2010

이러한 아시아 여러 나라들에 있어서의 구입 희망 가격과 판매 가격의 차이가 엔화 강세(엔고)에 의해 한층 더 장벽이 높아지는 요인이 되고 있다. 또한 해외 프로그램 판매는 다수의 콘텐츠를 라인업으로 제시하면서 다수의 방송국과 중개사업자와 협상한 것들 중에서 계약 체결로 연결하는 비즈니스이며, 더욱이 개개의 콘텐츠 거래 규모는 크지 않기 때문에 로컬라이즈에 비용을 투자하는 것이 곤란하게 되어 있다.

이는 기본적으로는 민간 비즈니스의 문제이기는 하지만 민간의 노력만으로는 충분한 전개는 어려운 상황이다. 일정 수요가 발굴되기까지는 로컬라이즈 비용에 대한 공적인 지원이 필요하다는 의견이 많다.

⑤ 국제 이벤트 (프로그램 견본시 등) 에 있어서의 일본의 존재감

콘텐츠 분야에 있어서도 세계 각지에서 프로그램 견본시 등의 국제 이벤트가 개최되고 있으며, 해외 전개를 위해 인적인 네트워크를 형성하는 중요한 장이 되고 있다. 일본에 있어서도 예를 들면, 세계 최대의 프로그램 견본시인 MIPCOM16 등에는 20년 이상 전부터 각 기업이 참가하여 일정 부분 존재감을 확보해 왔다.

그러나 최근에는 중국, 한국 및 말레이시아 등이 정부 지원 하에서 내셔널 부스의 설치 등으로 급속도로 존재감을 높이고 있으며, 일본 콘텐츠 산업의 존재감의 상대적 저하가 지적되고 있다.

싱가폴에서 개최되고 있는 국제 프로그램 견본시인 아시아 TV 포럼 (ATF) 17에

있어서는, 일반 사단법인 국제드라마 페스티벌협의회가 주체가 되어 지역 방송국 및 프로그램 제작회사 등을 대상으로 하여 공동 참가가 이미 실시되고 있기는 하나 기업간 연계에 의한 존재감 향상이 더욱 더 필요해지고 있다.

16 MIPTV 와 함께 매년 칸느(프랑스)에서 개최되는 세계 최대급 국제 프로그램 견본시이며, TV, 영화, 디지털 콘텐츠, 배급·배신 등 각 분야의 기업으로부터 결정권을 지닌 사람들이 다수 참가한다. 작년에는 세계 100개국 이상으로부터 1만명 이상이 참가했었다.

17 1999년부터 싱가포르에서 개최되고 있는 아시아를 대표하는 TV 프로그램 국제 견본시

⑥ 권리 처리

방송 콘텐츠에는 실연가(performer), 음악, 각본 등 다기에 걸친 권리자가 관여하고 있으며, 해외 전개에 있어서는 권리 관계를 명확히 할 필요가 있다. 더 나아가 방송 콘텐츠에 있어서는 방송을 한 시점에서 해외 전개를 포함한 멀티 유즈의 권리 처리가 이루어지지 않은 경우가 많아, 해외 전개에 있어서는 다시 한번 권리자로부터 허락을 받을 필요가 있다.

특히 음악 및 연주자에 있어서는 하나의 영상 콘텐츠에 여러 명의 권리자가 존재하는 케이스가 많아, 신속하게 해외 전개를 도모해 나가기 위해서는 해당 분야에 있어서는 원활한 권리 처리가 필요하다.

그리고 최근에는 방송권뿐만 아니라, 인터넷 배신권 등도 포함한 올 라이트(All Right)에서의 구입에 대한 해외 바이어로부터의 요구가 높아지고 있으며, 복수의 권리를 정리하여 처리해 두는 것이 해외 전개 촉진을 위한 중요한 포인트가 되고 있다.

실연가에 있어서는 방송 콘텐츠의 해외 전개를 포함한 멀티 유즈 촉진을 위한 권리 처리 업무의 신속화·효율화를 도모하기 위해, 2009년 6월에 일반사단법인 영상콘텐츠권리처리기구 (이하 「aRma」이라고 한다.)가 설립되어, 일반사단법인 일본음악사업자협회와 공익사단법인 일본예능연기자단체협의회·연주자 저작권 인접권 센터 (CPRA)가 따로 따로 실시해 오던 권리 처리 업무를 일원적으로 실시하고 있다.

총무성으로서도 2010년도부터 방송사업자와 권리자 단체 등에 의한 「방송콘텐츠 권리처리원활화 연합회」를 설치하여 권리 처리 및 불명권리자 탐색의 일원화를 위한 실증 실험을 실시하고 있으며, aRma에 의한 일원적인 권리 처리 업무를 한층 더 신속화·효율화하기 위한 노력을 지원하고 있다.

또한 상기 연합회 아래에 2011년 7월에 「해외 프로그램 판매와 관련된 권리 처리 원활화 WG」을 설치하여, 2012년 3월에 「방송 콘텐츠의 해외 전개에 있어서의 실연가의 방송 실연과 관련된 권리 처리 가이드라인」이 책정되어¹⁸, 방송사업자와 실연가에 의한 해외 전개에 관한 원활한 권리 처리를 위한 기본적인 공통 인식이 명문화되었다.

음악에 있어서는 기본적으로 국내에서 모든 권리 처리가 완결되는 연기자와는

달리, 해외의 작품 등 (외국계 레코드 회사가 보유하고 있는 일본 음반 포함) 이 영상 콘텐츠에 많이 이용되고 있는 점에서 해외 전개에 있어서는 원칙적으로 콘텐츠를 전개하는 국가 · 지역별로 현지에서의 권리 처리가 필요하다.

18 총무성 보도자료 「방송 콘텐츠의 해외 전개에 있어서의 실연가의 방송 실연과 관련된 권리 처리 가이드라인」의 책정에 대하여 (2012년 3월 13일)

http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu04_02000012.html

음악저작권에 대해서는 일반사단법인 일본음악저작권협회 (JASRAC) 가 모든 외국의 음악저작권관리단체와 상호 관리 계약을 체결하고 있으며, 현지에서의 권리 처리는 비교적 순조롭게 이루어지고 있다. 한편 원반권에 있어서는 원칙적으로 콘텐츠를 전개하는 국가 · 지역에 해당 레코드회사의 현지법인이 있는 경우에는 해당 현지법인의 개별 허락이 필요하다. 현지법인의 허락 절차를 얻을 수 없거나 또는 원반의 권리료가 고가가 되는 경우의 비용 등을 고려하여, 현실에서는 방송사업자가 악곡의 교체로 대응하는 케이스가 많아 해외 전개 추진을 위한 원반권의 권리 처리 원활화가 과제가 되고 있다.

⑦ 위법 콘텐츠의 유통

인터넷 상에서는 특히 국외에서 동영상 투고 사이트 등을 통한 저작권 침해가 횡행하고 있어서 방송사업자 등에 의한 해외에서의 정규 비즈니스의 확대를

저해하고 있으며, 이 밖에도 관리자가 적절한 대가를 얻지 못하고 있는 등의 문제가 지적되고 있다.

국내나 미국 등의 대규모 동영상 투고 사이트에서는 방송사업자와 계약을 체결하여 양자의 연계 하에 불법 콘텐츠를 검지·삭제할 수 있는 시스템을 이용한 기술적인 대책이 강구되는 동시에, 방송사업자의 공식 채널을 통한 정규 콘텐츠의 배신이 이루어지고 있으며 불법 콘텐츠 대책으로서 일정 효과를 거두고 있다. 한편 기타 외국의 일부 동영상 투고 사이트에서는 상기와 같은 시스템이 실장되어 있는 동영상 투고 사이트는 적으며, 불법 콘텐츠 삭제 의뢰에 부응하지 않는 케이스도 보인다.

총무성에 있어서는 방송사업자, 관리자 등의 관계자에 의한 연락회를 개최하여 2010년도부터의 3개년 계획으로 다음과 같이 실증 실험 등을 실시하고 있다.

- 국내외의 동영상 투고 사이트에 있어서의 콘텐츠 부정 유통의 검지·삭제 의뢰 등의 대책에 관한 실증
- P2P 파일 소프트웨어 의한 콘텐츠 부정 유통 억제와 주의 환기·계발 등의 대책에 관한 실증
- 국내외의 콘텐츠 부정 유통 동향 조사

상기 실증 실험에 의해 외국의 일부 동영상 투고 사이트에서 유통되고 있는 불법 콘텐츠 삭제에 대해서는 일정 효과를 거두고 있기는 하나, 삭제해도 금방 다시 업 로드되고 마는 「끝이 보이지 않는 악순환」 상태가 이어지고 있어 콘텐츠의

정규 유통 촉진에 의한 「monetize(무료 인터넷 서비스를 수익화하는 것)」를 위한 노력의 가속도 필요해지고 있다.

⑧ 외국에 있어서의 외국제 콘텐츠 규제

외국제 콘텐츠에 대한 규제에 대해서는 자국의 문화 보호 등을 목적으로 하여 일본, 미국 등을 제외한 많은 외국에서 도입되어 있으며, 쿼터제라고 불리는 방송 시간을 기본으로 하는 총량 규제가 일반적이다. 예를 들면 중국에 있어서는 주로 방송을 대상으로 하여 장르별로 상이한 쿼터제를 시행하고 있으며¹⁹, 프라임 타임 (오후 6시 ~ 10시 전후) 에는 일부 외국제 프로그램에 대해서는 전혀 방영을 할 수 가 없다²⁰. 더 나아가 금년부터는 외국제 드라마에 대해 편수 제한이나 프로그램 선전 방영 규제 등의 새로운 규제를 도입하고 있다²¹.

또한 한국에 있어서는 시장 규모는 그다지 크지 않지만, 문화 · 사회면에서 일본과 가까운 점 등으로 인해 일본 콘텐츠에 대해 높은 수용성을 보이며, 특히 젊은 층의 니즈가 높은 점이 지적되고 있다. 한편 콘텐츠 규제에 대해서는 모든 외국제 프로그램을 대상으로 하는 쿼터제²²이외에, 일본제 드라마 및 버라이어티에 대해서는 지상파에서 전혀 방영이 불가능한 규제가 존재한다 ²³. 일본에서 많은 한국제 드라마가 지상파 방송에서 방영되고 있는 작금의 상황을 감안해보면 상호 교류의 관점에서는 매우 문제가 있다고 하는 의견도 있다.

19 외국 TV 드라마와 영화는 전 방송시간의 25% 이하, 애니메이션은 전

방송시간의 30% 이하, 기타 외국 프로그램은 전 방송시간의 15% 이하로 제한되고 있다.

20 외국 애니메이션은 17:00-19:00, 영화는 20:00-22:00의 방송이 금지되어 있다. 다큐멘터리에 대해서는 방영 시간의 제한은 없다.

21 2012년 2월 9일, 국가광파전영전시총국 (广电总局) 으로부터 중국 국내 TV국 (지역방송을 포함한 전역에 적용) 에 대해, 「국가 라디오 영화 TV 총국에 의한 경외 (境外) 드라마의 수입 · 방송 관리의 더 한층의 강화와 개선에 관한 통지」가 내려졌다.

22 한국에서는 국내 제작 비율이 정해져 있어서, 지상파 방송에서는 분기별 방송시간 전체의 60% 이상 80% 이하, 종합유선 방송사업자와 위성 방송사업자에서는 40% 이상 70% 이하, 그 이외에서는 20% 이상 50% 이하는 한국에서 제작된 방송 콘텐츠를 방송해야 하는 것으로 되어 있다.

23 1998년의 김대중 정권 이후, 대통령령에 의해 일본 대중 문화가 순차적으로 해금되고 있는데, 지상파 방송에 있어서는 드라마는 공동 제작 드라마로 한정한 방송 개방 (일본 단독 제작 드라마는 미개방) 으로 되어 있으며, 그 밖의 오락 프로그램 (버라이어티, 토크 쇼 등) 의 방송은 개방되지 않은 상태이다.

⑨ 국제 비즈니스에 있어서의 인재 · 노하우

콘텐츠 분야의 경우 해외 전개 시에는, ①크리에이터, ②비즈니스 프로듀서, ③계약 · 법률을 담당하는 전문가의 인재 확보가 필요하다. 이 가운데 조건 협상

등, 특히 구미와 대등하게 협상하여 일본측에 유리한 조건을 도출할 수 있는 비즈니스 프로듀서와, 계약 · 법무에 정통한 엔터테인먼트 법률가라고 불리는 전문가가 압도적으로 부족한 점이 지적되고 있다.

이러한 인재 육성에 있어서 미국에서는 종합적인 학습을 행하기 위한 필름 스쿨이 학부 레벨에서부터 대학원 레벨까지 존재하고 있으며, 기획, 자금 조달, 권리 처리, 인재 관리, 예산 관리, 제작 관리 및 홍보 등, 비즈니스 프로듀서에게 요구되는 일련의 업무에 관해 할리웃 등에서 배양되고 축적되어 온 국제적인 기법을 습득하는 것이 가능하도록 되어 있다.

이러한 상황에 대해 일본에서도 경제산업성을 중심으로 미국 필름 스쿨에 대한 해외 유학 지원제도에 착수하여, 최첨단 영화 · 영상제작 관련 교육 기관을 활용한 인재 육성이라고 하는 관점에서, 콘텐츠 비즈니스의 법무 · 회계 · 자금 조달 등과 관련된 글로벌 스탠다드의 습득을 촉구하고 있는 중이다²⁵. 또한 대학이나 민간에 있어서의 프로그램에 있어서도, 비즈니스 프로듀서의 육성에 기여할 내용들이 추진되고 있다. 단, 이러한 추진 내용을 보다 더 결실이 있는 것으로 만들기 위해서는 실제로 현장을 경험하는 장도 필요하다.

또한 각국마다 서로 다른 상업적 습관 안에서 니즈를 찾아내, 문화나 사고방식이 서로 다른 해외 기업과 상승 효과를 얻을 수 있는 비즈니스 모델을 구축해 나가기 위해서는 노하우가 압도적으로 부족한 점도 과제가 되고 있다. 더 나아가 콘텐츠 분야에 있어서의 일본 기업의 본격적인 해외 전개는 이제 막 시작한 상태인 점에서, 국내 시장에 의존해 온 기업에게 있어서 해외 시장의 정보를

수집하는 것만도 높은 장벽이 되고 있다.

24 <http://www.imdb.com/filmschools/>

25 경제산업성 쿨 저팬 관민전문가회의 제11회 자료 「콘텐츠의 해외 전개
시책에 대하여」(2012년 5월 16일)

http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/011_05_00.pdf

2. 장르별 현황과 과제

① 애니메이션

애니메이션에 대해서는 광고 스폰서가 한정된다고 하는 결점이 있는 한편,
캐릭터의 상품화와 게임화 등의 머천다이징이 용이한 점에서 사전에 2차 전개를
시야에 넣은 비즈니스 모델이 일반적이 되고 있다.

해외 전개에 있어서는 「포켓몬스터」 「ONE PIECE」 「NARUTO」 등이 해외에서
대히트를 기록하여, 「일본의 영상 콘텐츠라고 하면 애니메이션」이라고 일컬어질
만큼 높은 평가를 받고 있으며, 방송 콘텐츠의 장르별 수출 구성비를 보더라도
약 절반을 애니메이션이 차지하고 있다²⁶. 다른 장르와 비교해서 ①콘텐츠
자체뿐만 아니라 머천다이징에서의 수익 확보가 가능, ②캐릭터가 무국적인
경우는 완팩에서의 전세계를 대상으로 하는 전개가 용이, ③한 작품 당 편수가
풍부하여 해외 바이어의 니즈에 유연하게 대응 가능, ④2차 전개를 시야에 넣은
비즈니스 모델이라서 권리 처리가 용이하다고 하는 이점이 있다.

그러나 최근 경쟁이 치열해지고 있어 한국, 유럽 등의 작품에 비해 상기와 같은 전개로 성공하고 있는 일본 콘텐츠는 감소하고 있다.

더욱이 「팬서브27」에 의한 위법 콘텐츠 유통, 해외 지상파의 애니메이션 방송 분량의 감소, DVD시장의 축소 및 영화 강세 등의 영향도 있어서 해외 전개는 그 신장이 주춤한 상태이다. 각사는 해외 인터넷 배신업자에 대한 정규 콘텐츠의 제공과 현지 애니메이션 제작회사와의 공동 제작 등을 추진하고 있다.

향후에 대해서는 현장을 담당하는 중소기업의 제작력 강화 및 인재 육성, 위법 콘텐츠 유통에 대한 대책, 국제 이벤트 등을 활용한 비즈니스 매칭의 촉진 등이 주요 과제가 되고 있다. 또한 인도 등의 신흥국에 있어서는 최근 낮은 가격으로 고품질의 제작이 가능해지고 있어, 이러한 국가들과의 제휴에 대해서도 검토할 필요가 있다.

26 총무성 정보통신정책연구소 「미디어·소프트의 제작 및 유통 실태」(2012년 4월)

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2012/2012media01.pdf>

27 팬 (애호가)에 의한 자막 부여

② 드라마·버라이어티

드라마에 있어서는 1990년대 후반~2000년대 전반에 걸쳐 아시아를 중심으로

높은 인기를 얻었지만, 적은 편수와 스토리 전개 등이 니즈에 합치하지 않는 등의 이유로 인해 해외 전개는 확대되지 못하고 있다. 더 나아가 엔화 강세와 한류 드라마의 대두도 마이너스의 영향을 미치고 있다. 각사에 있어서는 완팩 판매만으로는 출연자가 일본인 등의 이유로 아시아 이외의 지역에서의 전개가 어려운 점에서, 리메이크권의 판매나 국제 공동 제작에도 임하고 있다.

버라이어티에 있어서도 기획력은 해외로부터 높은 평가를 받고 있는 점 등에서 각사 모두 포맷권의 판매를 추진하고 있으며, TBS TV의 「SASUKE」 「가토짱 켄장 고키겐 TV (加トちゃんケンちゃんごきげんテレビ/재미있는 비디오 코너)」 「행복 가족 계획(しあわせ家族計画)」, 니혼 TV의 「¥머니의 호랑이(マネーの虎)」 「전일본가장(仮装)대상」, 후지 TV의 「노카베(脳カベ:hole in the wall)」 「요리의 철인(料理の鉄人)」 등에 대해서는 아시아에 머물지 않고 많은 외국에서 전개되고 있다. 또한 최근에는 해외 제작회사와의 포맷 공동 개발을 추진하는 움직임도 나타나고 있다.

향후에 대해서는 아시아 등을 대상으로 하는 콘텐츠의 지속적인 발전에 의한 해외 판매의 계기 만들기나 국제 공동 제작의 비즈니스 매칭 등이 과제가 되고 있다. 또한 드라마의 경우, 일반적으로 다큐멘터리와 비교해서 공동 제작이 어렵기는 하나 그 나라의 문화나 산업을 전달하는 콘텐츠로서 커다란 영향력을 지니고 있기 때문에 공동 제작에 따른 해외 전개의 기회 창출에 대해서도 검토가 필요하다.

③ 다큐멘터리

다큐멘터리에 있어서는 방송 분량의 감소 등에 의해 급속히 국내 시장이 축소되고 있으며, 해외 전개가 급선무가 되고 있다. 한편으로 다른 장르와 비교해 국제 공동 제작이 용이하다고 하는 이점도 있어, 세계 각지에서 다큐멘터리 공동 제작의 기획제안회의 (핏칭 세션) 28이 개최되고 있다.

일본에 있어서는 사단법인 전일본TV프로그램제작사연맹 (ATP) 이 주체가 되어, 2011년 12월에 개최된 「도쿄TV포럼」에서 국내에서 처음으로 핏칭 세션이 실시되었다. 그러나 영화의 국제 공동 제작에 대한 지원과 비교하면 TV · 다큐멘터리의 지원은 불충분하다고 하는 지적도 있다.

28 제작자가 방송국이나 콘텐츠 · 바이어 등에게 콘텐츠 기획 프레젠테이션을 행하여 제작에 대한 출자 등을 유도하는 회의

향후에 대해서는 기획제안회의 등의 국제 마켓에 대한 계속적인 참가에 의한 비즈니스 매칭의 촉진, 국제 공동 제작 등의 해외 비즈니스를 담당할 인재의 육성 등이 과제가 되고 있다.

④ 정보 · 교육 프로그램

정보 프로그램에 있어서는 관광이나 생활 문화, 그 지역의 생산물 등을 소개하는 콘텐츠를 중심으로 주로 지역의 방송사업자 등이 해외 전개를 추진하고 있다. 해외로부터의 인바운드 촉진에 따른 지역활성화의 실현, 더 나아가 일본의

다양성을 발신하는 결과가 되어 정보 프로그램의 해외 발신에 대해서는 기대가 크다.

그리고 교육 프로그램에 있어서도 어린이용 프로그램을 중심으로 보편적인 테마가 많은 점에서 해외 전개가 쉬운 장르의 하나로 기대되고 있다. 예를 들면 NHK 및 NHK 에듀케이션널의 「대과학실험」에 대해서는 알자지라와의 공동제작이 실현되고 있다.

향후에 대해서는 콘텐츠 자체의 판매 단가가 싼 점에서 지방자치단체나 기업 등과 손 잡은 해외 전개에 의한 스폰서 수입의 확보, 국제 공동 제작에 따른 해외의 시점을 반영한 콘텐츠 제작 등이 과제가 되고 있다.

제 3 장 콘텐츠의 해외 전개 촉진을 위한 구체적 대책

제 2 장에서 다룬 과제를 토대로 관련 연계에 의한 해외 전개를 촉진하기 위한 구체적인 대책을 이하에 나열한다.

1. 해외 발신 채널의 지속적인 확보

① 해외 방송 미디어를 통한 발신

계속적 · 정기적인 일본 콘텐츠의 해외 발신을 촉진하기 위해, 해외 방송 미디어를 통한 전문 채널이나 레귤러 방송 프레임의 확보를 관련이 연계하여 추진해야만 한다. 이 때 외국에 있어서도 위성이나 CATV, 인터넷 등을 통한 다채널화가 진전되고 있는 점에서 충분한 사전 시장 조사 등에 의해 효과적인

채널 및 시간대를 확보하는 것이 중요하다.

더 나아가 현지에서의 방송 프레임 확보에 있어서는 외국과의 콘텐츠 교류를 추진한다는 관점에서 국내 미디어의 수익에 대한 영향을 고려해 나가면서, 상호의 니즈를 측정하면서 수용 가능한 형태로 현지 미디어와의 방송 프레임의 상호 교환에 대해서도 검토해야만 한다.

현지 방송 미디어의 활용에 있어서는 단순히 콘텐츠를 해외 발신할 기회를 늘릴 뿐 만 아니라, 정부의 쿨 저팬 전략과도 적극적으로 연계하여 해당 전략의 전개 대상 국가·지역에서 중점적으로 방송 프레임을 확보해 나갈 필요가 있다. 더 나아가 방영을 계기로 삼아 완팩 판매, 포맷·리메이크권의 판매 및 J-POP을 비롯한 일본의 엔터테인먼트 산업 등의 해외 전개가 촉진되도록 전략적으로 추진해야만 한다.

또한 제대로 된 방송 프레임을 계속적이고도 전략적으로 확보함에 있어서는, 인재·자금 등의 면에서 일정 규모의 리소스가 필요하며 또한 채산성도 낮은 점에서 각 기업에 의한 독자적인 대응으로는 불충분해질 가능성이 높다. 따라서 리스크 머니의 공급과 정부로부터의 지원에 의해, 민간에 의한 자주적인 추진에 대한 지원도 합쳐 관민이 하나가 되어 새로운 체제의 정비를 시야에 넣은 지속적인 해외 전개를 위한 시스템 조성을 검토할 필요가 있다.

② 일본의 TV국제방송의 유효 활용

일본의 TV국제방송에 있어서는 NHK의 자회사인 주식회사 일본국제방송(이하

「JIB」라고 한다.) 이 민간으로부터의 광고 수입에 의해 레귤러의 방송 프레임을 확보하고 있는 점에서 관민이 연계하여 JIB의 방송 프레임을 활용할 수 있는 환경을 정비해야 한다. 이 때 미니 프레임²⁹ 등을 통해 각 지방의 부처 등에서 제작하고 있는 해외용 PR 영상도 적극적으로 이용하는 것이 바람직하다.

또한 일본의 TV국제방송은 전세계를 대상으로 한 발신이 되는 점에서 함께 국가·지역별 시청자에 대한 반응 조사를 실시함으로써 일본의 콘텐츠에 대한 해외 니즈의 파악을 추진하는 것이 바람직하다.

③ 인터넷 배신 등 새로운 미디어를 적극적으로 활용한 전략적인 정보 발신

인터넷 배신을 포함한 새로운 미디어는 방송 콘텐츠의 해외 전개를 촉진하는 하나의 중요한 tool로 이용할 수 있는 가능성이 있으며, 기술적으로도 일본의 강점을 활용하는 것이 가능한 영역이다. 다양화되는 콘텐츠 유통에 대응하기 위해 방송뿐만 아니라 인터넷 등을 활용한 멀티 스크린에서의 바람직한 콘텐츠의 해외 발신 방식에 대해서도 검토해야 한다.

또한 이러한 멀티 스크린에 의한 콘텐츠의 신속한 해외 전개를 가능하게 만들기 위해 「5. 해외용 인터넷 배신도 시야에 넣은 권리 처리의 더 한층의 원활화」와 「6. 위법 콘텐츠 대책과 정규 유통 촉진과의 일원적인 추진」에 제시하는 것과 같은 원활한 권리 처리·보호를 실현할 수 있는 플랫폼의 바람직한 방식에 대해서 동시에 검토할 필요가 있다.

2. 로컬라이즈에 대한 대응

로컬라이즈에 있어서는 특히 콘텐츠 판매 가격이 낮은 신흥국용 자막 부여나 재편집 등에 들어가는 비용에 대해 일정 수요가 창출될 때까지 정부가 지원을 실시함으로써, 해외 전개를 위한 기회 창출을 촉진해야만 한다.

29 총무성 2011년도 제3차 보정예산시책 「해외로의 정보 발신 강화」에서는 30분의 JIB 방송 프레임을 확보하고, 이 중 약 24분을 본편으로 하여 총무성 예산에 의해 제작된 지진 재해 부흥을 해외 발신하는 프로그램의 방영에 나머지 약 5분을 미니 프레임으로 하여, 각 부처의 예산에 의해 제작된 해외용 PR 영상의 방영에 할당하고 있다.

동시에 해외 전개를 한층 더 확대해 나가기 위해서는 다언어화에 대한 대응도 필요하다. 영어뿐만 아니라 일정 수요가 예상되는 중국어, 프랑스어, 아랍어, 스페인어 및 동남 아시아 나라들의 현지어 등에 대한 로컬라이즈에 대한 지원도 함께 실시해야 한다.

다언어화에 대한 대응에 있어서는 로컬라이즈에 드는 비용·품질 관리가 비교적 용이한 영어판을 범용 로컬라이즈판으로 제작하고, 이를 공급처에서 개별 언어판으로 번역하는 등의 효율적인 기법에 대해서도 검토해야 한다. 고품질 콘텐츠의 영어판을 작성함으로써 보다 더 시장이 큰 영어권에서의 전개도 내다 볼 수 있다고 하는 이점도 있다.

또한 해외 전개 프로모션에 사용하는 자료 (샘플 영상, 프로그램 설명 서류 등) 의 번역 비용을 비롯한 판매 경비 등의 지원에 대해서도 검토해야 한다.

3. 국제 이벤트 (프로그램 견본시 등) 를 활용한 일본의 존재감 향상

국제 프로그램 견본시 등의 해외 이벤트에 대한 참가 등에 대하여 일본에서는 기업이 개별적으로 추진해 왔는데, 앞으로는 공동 참가 · 이벤트도 포함하여 기업간 연계 및 국민 연계를 적극적으로 도모하여 해외 바이어 등에 대한 일본 콘텐츠의 어필에 적극적으로 임해야 한다. 또한 상기 연계를 추진함에 있어서는 TIFFCOM 등의 국내 이벤트의 집객에도 기여하도록 추진해야 한다.

프로그램 견본시나 기획제안회의 등의 국내 이벤트에 대해서는 단기 집중 개최 등에 의해 편리성을 향상시키는 동시에 더욱 더 매력적인 내용으로 만들으로써, 아시아 콘텐츠 시장의 허브가 되는 것을 목표로 해외 바이어나 콘텐츠가 자연스럽게 모이는 환경을 정비하는 것이 중요하다. 더 나아가 콘텐츠뿐 만 아니라 일본의 문화나 관련 산업의 P R 과 조합해 나가는 것이 바람직하다.

이를 위해서도 국제 이벤트의 개최 및 참가에 대한 지원의 검토에 있어서는 종래의 지원에 더하여 배우 · 아티스트 등의 이벤트 출연 비용에 대한 지원에 대해서도 검토해야 한다.

4. 콘텐츠 산업과 관련 산업을 융합한 종합적인 해외 전개

콘텐츠의 해외 전개에 있어서는 콘텐츠 산업 하나만으로는 수익 확대에 한계가

있는 점에서 폭 넓은 분야에서 수익을 확보하는 동시에 일본 콘텐츠의 전개를 일과성인 것으로 만드는 것이 아니라, 현지에 뿌리를 내린 것으로 만들기 위해 콘텐츠 산업과 소비재 산업의 융합을 비롯한 종합적인 해외 전개를 추진해야 한다. 이 때는 콘텐츠 산업과 소비재 산업의 매칭 기회의 창출 등 관민이 일체가 되어 임할 필요가 있다.

5. 해외용 인터넷 배신도 시야에 넣은 더욱 원활한 권리 처리

실연가의 권리 처리에 대해서는 2차 이용 신청 건수의 증가와 방송 후의 신속한 해외 전개 등의 니즈에 대응하기 위해 실연가권리자단체를 비롯한 관계자의 이해와 협력을 얻으면서 aRma의 추진을 한층 더 발전시키는 것이 중요하다. 구체적으로는 권리료의 징수 분배를 포함한 권리 처리 업무 공정 전체의 효율화, aRma에 대한 위임 범위 확대 및 aRma 취급 실연가의 확충 등을 추진할 필요가 있다.

더 나아가 「방송 콘텐츠의 해외 전개에 있어서의 실연가의 방송 실연(実演)과 관련된 권리 처리 가이드라인」 등에 의거하여 win-win의 관계 하에서 방송사업자와 권리자가 연계하여 해외 전개에 임하는 것이 중요하다.

원반권의 권리 처리의 원활화를 위해서는 레코드회사와 방송사업자 등과의 사이에서의 새로운 권리 처리 룰 책정을 위한 조정을 추진해야 한다. 이 때 영국30 등을 비롯한 외국의 대응 사례를 참고로 하는 것이 바람직하다. 이와 더불어 콘텐츠의 품질을 배려하면서 해외 전개를 시야에 넣은 권리 처리를

필요로 하지 않는 라이브러리 음악의 충실 및 적극적인 활용을 추진해야 한다.

정부로서도 해외 전개와 관련된 권리 처리의 원활화를 위해, aRma에 의한 추진 등을 계속 지원함과 더불어 민간에 의한 추진을 원칙으로 하면서, 필요에 따라 관계자와의 조정의 장을 마련하는 등의 보완적 역할을 담당해야 한다.

30 영국의 원반권관리단체 PPL (Phonographic Performance Limited) 은, BBC에 대해 신탁 계약을 받고 있는 양악 원반의 2차 이용에 있어서, 해외에서의 이용을 포함한 다양한 배신 형태의 프로그램 (일괄 일임이 불가능한 원반에 대해서는 옴트 아웃이 가능) 을 마련하고 있다. 이 밖에 원반권관리단체 사이에서의 상호 관리 계약도 확산되고 있다.

6. 위법 콘텐츠 대책과 정규 유통 촉진과의 일원적 추진

위법 콘텐츠 유통 억제를 위해서는 국내외의 콘텐츠의 부정 유통 실태에 관한 정점(定点) 관측과 저작권 침해에 대한 주의 환기·계발 등과 합쳐 인터넷 상의 정규 콘텐츠 유통 촉진을 일체적으로 추진할 필요가 있다.

구체적으로는 일본의 콘텐츠 부정 유통이 만연하고 있는 해외를 주요 대상으로 하여, 현지 동영상 투고 사이트 운영사업자 등의 관계자와 연계하여 정규 콘텐츠의 인터넷 배신에 임하는 동시에 — 보완조치로써 위법 콘텐츠의 검지·대조 확인·삭제 의뢰를 실시하는 것이 중요하다.

정부로서도 앞서 서술한 실증 실험의 성과를 바탕으로 국내외의 관계자와

연계하여 계속해서 위법 콘텐츠의 유통 억제를 추진하는 동시에, 중국 등의 외국제 콘텐츠에 대한 방송 규제를 시행하고 있는 국가에 있어서는 비교적 규제가 적은 인터넷을 통한 정규 콘텐츠의 유통 촉진을 위해 현지의 관계 당국과 밀접하게 협의하여 협력 체제를 구축할 필요가 있다.

7. 외국에 있어서의 외국제 콘텐츠의 규제에 대한 대응

외국제 콘텐츠 규제 완화에 대해서는 정치적인 문제인 경우가 많아, 하이 레벨에서의 대응이 필요한 점을 바탕으로 정부 전체의 문제로 보고 관련 부처가 적극적으로 연계하여 규제 완화를 위한 활동을 끈기 있게 전개해 나가야 한다. 구체적으로는 2국간 협의 등을 적극적으로 활용하여 일본으로서의 문제 의식을 매번 상대 국가에 전달해 나갈 필요가 있다.

상기와 더불어 다양한 문화 교류를 목적으로 하는 사업 및 이벤트 등을 활용하여 콘텐츠의 상호 교류를 촉진함으로써, 규제 완화를 위한 환경 조성을 도모해 나가는 것도 필요하다.

더 나아가 외국제 콘텐츠의 규제 완화에 대해서는 단기간에 해결하는 것은 어렵다고 생각되는 점에서, 국제 공동 제작의 활용이나 앞서 서술한 인터넷에 대한 정규 배신을 추진하는 등, 대상국가의 시청 형태에 대한 니즈를 토대로 현행 규제의 대상 외가 되도록 해외 전개를 도모해 가나는 등의 현실적인 대응도 필요하다.

8. 해외 전개 촉진을 위한 인재 육성·기존 노하우 등의 활용

국제 비즈니스를 담당하는 인재의 확보에 있어서는 현지 파트너나 국제 변호사를 활용해 나가면서, 현지의 니즈를 이해하고 국제 비즈니스에 종사하는 능력을 갖춘 새로운 인재를 육성할 필요가 있다³¹⁾. 또한 은행이나 상사 등을 포함한 콘텐츠 관련업계에 있어서 해당 분야의 국제 비즈니스에 종사한 경험을 지닌 OB 인재의 노하우를 활용하여, 조기에 비즈니스 채널을 구축하는 것도 유용하다.

인재 육성 기법으로는 ①교육이나 트레이닝 등을 통한 육성, ②실제 비즈니스 업무를 통한 육성(OJT)이라고 하는 크게 2가지 방법이 있다. ①에 대해서는 중장기적인 시야가 필요하며, 외국의 사례들을 참고로 하면서 대학원 등을 활용한 장기적인 인재 육성을 추진해야 한다. ②에 대해서는 예를 들면, 국제 공동 제작 기획제안회의(핏칭 세션) 참가자에 대해서는 기획서의 작성과 프레젠테이션 기법 등에 대한 연수회를 사전에 개최하는 등, 실제 해외 전개 비즈니스와 교육·트레이닝 등을 밀접하게 연계시켜 나가는 것을 생각할 수 있다. 또한 가전제품이나 자동차 등 많은 일본 기업이 1970~1980년대부터 해외로 진출하여 제조 거점, 영업 채널 등의 비즈니스 기반을 구축하고 있다. 더 나아가 상사나 일부 금융업은 제조업에 앞서 국제시장에 진출하여 각국별 법 제도·상업적 습관의 습득, 현지 정부·유력 기업 등과의 비즈니스 네트워크를 구축하고, 신규 사업의 구축이나 일본에서 진출해 들어 오는 기업을 지원해 오고 있다. 따라서 콘텐츠 관련업계가 관련 일체가 되어 해외로 진출할 때는 이미 해외에서 폭 넓은 비즈니스 네트워크 및 지견을 가지고 있는 일본계 기업을

적극적으로 활용해야 한다.

9. 국내 콘텐츠 산업의 육성

경쟁이 격화되고 있는 해외 콘텐츠 시장에서 일본의 콘텐츠가 앞으로도 높은 경쟁력을 유지해 나가기 위해서는 해외 전개 촉진과 함께 국내 산업의 육성·활성화도 중요하다. 콘텐츠 제작 관계자의 지위 향상 및 사업 환경의 개선을 위해 다양하고 질이 높은 콘텐츠가 제작 가능하도록 환경 정비를 계속 추진해야 한다.

31 해외 전개에 있어서 성공을 거두고 있는 삼성에서는 글로벌화에 대응하기 위해 1990년부터 사원의 해외 문화·습관 습득과 숙지를 목적으로 한 「지역전문가제도」를 도입. 본 제도에서는 파견국에 1년간 머물도록 하여 사업 개척 등의 업무는 부여하지 않고, 언어·습관·문화 등 파견국가를 깊이 이해하는 것을 목적으로 하며 타사가 연수 실시 등에 머물고 있는 가운데, 시장 개척의 일환으로써 남들보다 앞서 세계 시장에 대한 어프로치를 시행하고 있다.

1 0. 해외 콘텐츠 시장에 관한 기초 데이터 조사의 충실

콘텐츠 해외 전개 중점 대상 국가를 선정하여 현지 상황에 맞춘 전략을 책정함에 있어서는 해당 국가에 있어서의 콘텐츠 시장과 마케팅 관련 데이터의 충실화가 불가결하다. 예를 들면 해외에 있어서의 총 방송시간 등, 일본 콘텐츠가 해외에서

얼마나 노출·침투되어 있는지의 수량적인 지표도 필요하지 않는가 하는 지적도 있다.

이 때는 중복을 피하기 위해 기존의 조사 데이터를 가능한 한 활용함으로써 효율적으로 추진해 나가면서 이와 더불어 민간의 니즈를 파악하면서 진정으로 필요한 데이터의 수집에 노력해야 한다. 또한 해당 조사에 있어서는 정점 관측을 실시함으로써 관계자에 있어서의 해외 콘텐츠 시장의 지식 경영(knowledge management)으로서 보다 의미 있는 데이터가 되는 점에서 계속 실시할 필요가 있다.

콘텐츠 해외 전개 협의회

개최 필요 사항

2012년 3월 26일

콘텐츠 해외 전개 협의회

1 목적

일본 콘텐츠의 해외 발신에 있어서는, 일본의 브랜드 파워나 존재감 향상에 기여하는 점에서 정부 전체로서도 클 저팬 전략 등을 통해 적극적으로 추진하고 있는 중이다.

한편, 자금의 경제 정세 악화와 광고 수입 감소 등으로 인하여 국내 콘텐츠

시장은 성장이 멈췄으며, 콘텐츠 시장의 확대 및 콘텐츠 제작력 강화를 위해서도 해외로의 전개가 과제가 되고 있다.

그리하여 일본 콘텐츠의 해외 전개 촉진을 위한 모든 과제에 대하여 관민이 연계하여 추진해 나갈 것을 목적으로 하여 콘텐츠해외전개협의회를 설치한다.

2 명칭

본 협의회는 「콘텐츠해외전개협의회」라고 칭한다.

3 주요 검토 사항

- 국가별 / 콘텐츠 장르별 시장 조사
- 모든 외국의 추진 사례 조사
- 일본 콘텐츠의 해외 전개를 위한 과제와 대응책 (권리 처리, 위법 콘텐츠에 대한 대응 등)
- 연관 산업 등과의 바람직한 연계 방식 등

4 구성 및 운영

- (1) 본 협의회는 구성원 및 옵저버로 구성된다.
- (2) 본 협의회의 구성원은 자료 1 - 1 의 별지와 같이 구성한다.
- (3) 본 협의회에 주사 1 명 및 주사 대리 1 명을 둔다.
- (4) 주사는 본 협의회를 소집하고, 주재한다.

(5) 주사는 주사 대리를 지명할 수 가 있다.

(6) 주사 대리는 주사를 보좌하며, 주사가 부재일 때는 주사를 대신하여 본 협의회를 소집하고, 주재한다.

(7) 주사는 본 협의회 의 검토를 촉진하기 위해, 필요에 따라 개별적으로 검토의 장을 마련할 수 가 있다.

(8) 그 밖에 본 협의회 의 운영에 필요한 사항은 주사가 정하는 바에 따른다.

(9) 필요에 따라 외부로부터 옵저버로 출석·설명할 것을 요구한다.

5 개최 기간

본 협의회 의 개최 기간은 2012년 3월부터 대략 1년 정도를 목표로 하여 개최한다.

6 서무

본 협의회 사무국은 주식회사 미츠비시(三菱)종합연구소에 두고 행한다.

별지

「콘텐츠 해외 전개 협의회」명단

(경칭 생략, 오십음순)

【구성원】

오타카 노부유키(大高信之)	주식회사 WOWOW 경영전략국 담당국장
오야마 히데노리(大山秀徳)	도에이(東映)애니메이션주식회사 고문
오가와 마사토(小川正人)	스카퍼 J S A T 주식회사 경영전략본부 경영기획부장
오토 요시히로(音好宏)	조지(上智)대학 문학부 신문학과교수
가네미츠 오사무(金光修)	주식회사 후지TV 경영기획국장

가와사키 유키오(川崎由紀夫) 주식회사 TV도쿄(東京) 애니메이션 국장

가와시마 야스오(川島保男) 주식회사 TV 아사히 콘텐츠 비즈니스 국장

기미시마 유키코(君嶋由紀子) 니혼TV방송망주식회사 콘텐츠사업국
국제사업부장

고 류타로(高龍太郎) 주식회사 요시모토 크리에이티브 에이전시
아시아·해외

사업센터장

고지마 마사후미(古嶋雅史) 액센츄어주식회사 미디어·엔터테인먼트업계 총괄
이그제큐티브 파트너

곤도 코지(近藤耕司) 일반사단법인 전국지역영상단체협의회 이사장

도이즈미 미노루(樋泉実) 홋카이도(北海道)TV방송주식회사 대표이사 사장

나카오 마사시(仲尾雅至) 주식회사 도쿄(東京)방송 홀딩스 차세대 비즈니스
기획실장

나카무라 이치야(中村伊知哉) 게이오의숙(慶應義塾)대학 미디어 디자인 연구과
교수

나라시마 후미오(檜島文男) 일본방송협회 라이츠 아카이브센터장 (제4회까지)

오가와 준코(小川純子) 일본방송협회 지적 재산 전개센터 기획추진부장
(제5회부터)

하야시 토모오 (林朋夫) 주식회사 덴츠(電通) 비즈니스 통괄국 차장

호리 요시타카 (堀義貴) 주식회사 호리프로 대표이사 사장 / 일반사단법인

일본음악사업자협회 부회장

마츠타니 다카유키 (松谷孝征) NPO법인 영상산업진흥기구 이사장 / 주식회사

데츠카(手塚)프로덕션 대표이사 사장

미코가미 다이스케 (御子神大介)스미토모(住友)상사주식회사 이사

미디어사업본부장

미야지 카즈키(宮地和樹) 미츠이(三井)물산주식회사 정보산업본부 모바일

인터넷·미디어 제2부장

무라타 요시쿠니 (村田嘉邦) 주식회사 하쿠호도(博報堂) D Y 미디어 파트너즈

스포츠·엔터테인먼트 비즈니스국 국장 대리

야지마 요시아키 (矢島良彰) 사단법인 전일본TV프로그램제작사연맹 부이사장

【음저버】

총무성, 외무성, 경제산업성, 문부과학성 (문화청), 국토교통성 (관광청), 관저

국제홍보실, 내각관방 국가전략실

부 록 6

해외 디지털방송 전환 현황 자료 (영국, 프랑스)

영국 디지털 TV 전환



대한민국 대표단
2012.06.29

영국 문화미디어관광부 디지털방송 추진단장

Jonny Martin

디지털TV 전환은 무엇인가 ?



영국의 지상파 텔레비전 시스템을 디지털로 전환하는 것은 14개의 UHF 채널이 더욱 선명해짐을 의미한다.

또한, 아날로그 채널들은 종료되어 지며, 디지털 지상파 TV 신호로 대체 되어짐을 의미한다.

이것은 영국 텔레비전 역사상 가장 큰 프로젝트중에 하나라고 볼 수 있다.

현재 영국의 90% 이상의 가구들이 성공적으로 디지털TV로 전환 되었다.

디지털TV 전환의 혜택과 비용

혜택

1. 더 많은 채널을 볼 수 있다.



2. 공정성:

가구의 98.5% 이상이 디지털TV 시청

3. 새로운 서비스:

잔여 주파수 대역의 활용

4. 방송비용의 효율성

비용

1. 송신소 네트워크 구축

7억 파운드

2. Digital UK

2천5백만 파운드 - 운영비

2억 파운드 - 커뮤니케이션비용

3. 디지털전환 지원계획

6억 파운드

4. 소비자 비용:

- 디지털TV 세트로의 전환
- Recorder 교체
- 안테나 업그레이드

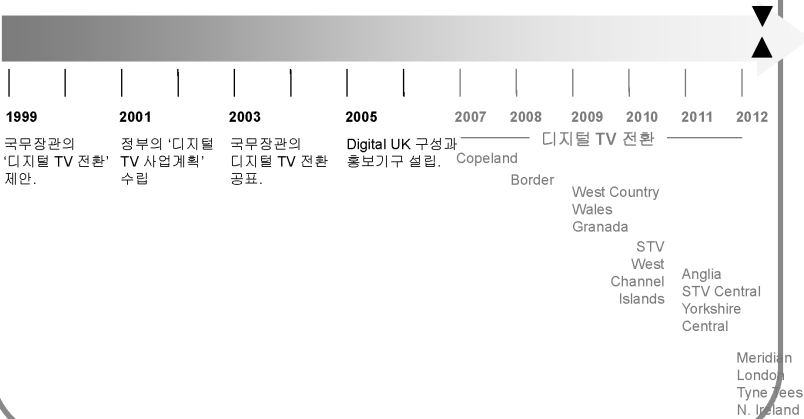
영국 방송의 인프라



1,154개의 송신소

- 15개의 TV 시청 구역에서
- 24개의 사업구역으로 분할.
- 67개의 송신소 그룹
- 1,086개의 중계소
- 디지털 전환의 보편적 커버리지는 98.5%에 달한다.

영국의 디지털 TV 전환 스케줄



영국의 디지털 전환 운영

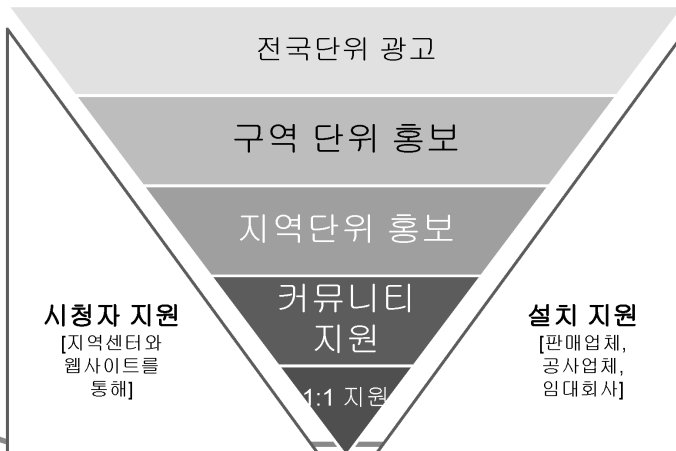


Digital UK



1. 독립된 비영리법인으로, 디지털 전환 사업을 주관한다.
2. 주주들은 방송사와 다중채널 사업자이다.
3. 주된 자금처는 BBC의 라이선스 비용이다.
4. 주요 파트너인 DCMS, DSHS 공사, Ofcom과 긴밀하게 협력
 - ❖ 디지털 지상파 TV 네트워크 구성
 - ❖ 디지털 방송 전환의 의미와 일시를 국민들에게 알람.
 - ❖ 여러 공사업체와 제조업체, 판매자, 지역자치단체 및 자선단체와의 연결을 도와줌.

디지털 전환의 성공을 위한 커뮤니케이션 모델



디지털 전환 취약계층 지원 계획

누구를 대상으로?

75세 이상의 노인가구

- 기초생활수당을 받는 사람
- 6개월 이상의 치료가 필요한 사람
- 시각장애인 혹은 그에 상응한 장애를 가진 사람



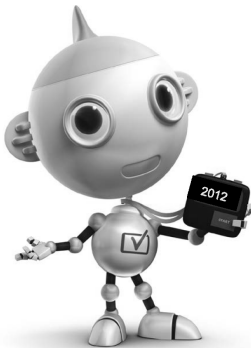
무엇을?

- 디지털 컨버터 설치 및 안테나 설치를 해준다.

비용은?

- 40 파운드
- 기초생활수급자인 경우에는 무료.

현재까지의 진행 상황



- 현재 영국의 90% 이상의 가구들이 디지털 전환을 완료하였다.
- 백만 가구 이상의 취약계층 가구 지원 완료.
- 모든 디지털 전환 사업은 계획대로 진행 중이다.
- 대체로 긍정적인 여론 형성
- 90% 이상의 가구들이 디지털 전환에 만족하고 있다.
- 누락된 가구는 없다고 보고됨.

Source: Ofcom, GfK



프랑스 텔레비전 동향과 디지털 전환

대한민국 대표단 회의 - 프랑스, 파리

2012년 7월 2일

By François-Xavier Bergot
Policy officer
Studies and Forward Thinking Directorate
with the help of Technology Directorate

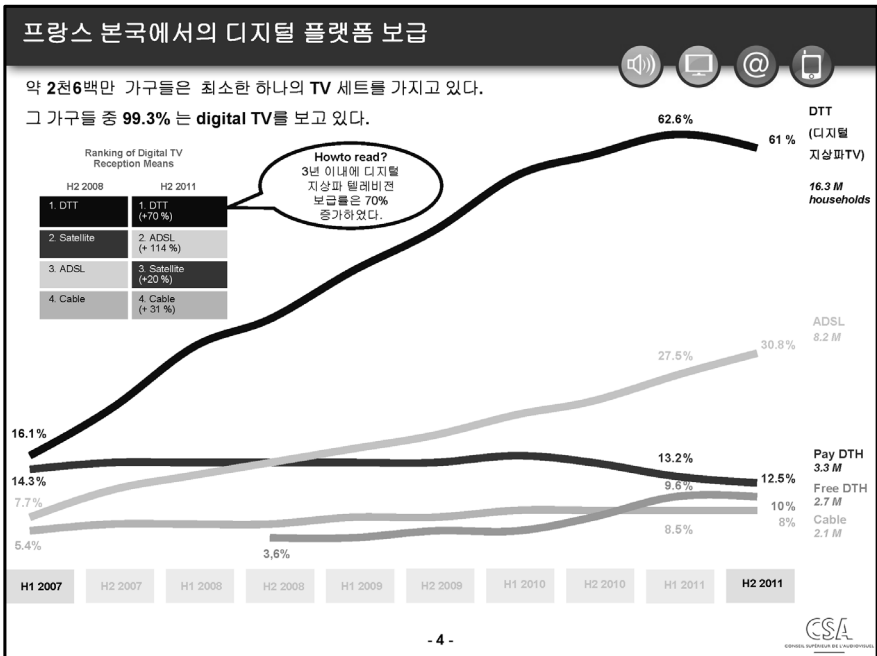
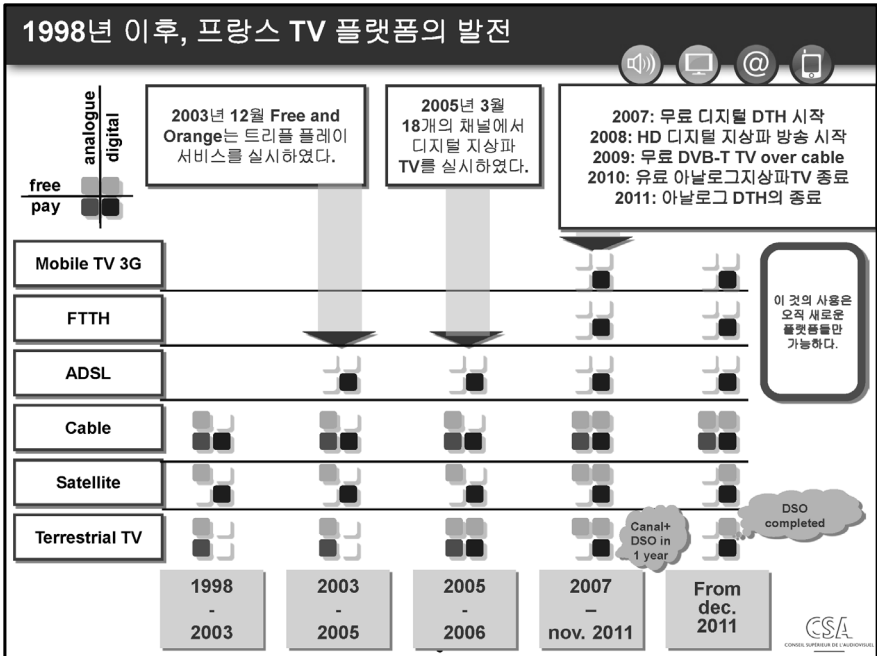


주제



- ▶ 개요: 1998년 이후, 프랑스 TV 플랫폼의 발전 - 프랑스 본국을 중심으로
- ▶ 디지털 지상파 텔레비전 동향
- ▶ 디지털 전환의 운영
- ▶ 커뮤니케이션 계획과 비용
- ▶ 프랑스 디지털 전환의 핵심 요인





디지털 전환의 성공 - 디지털 지상파 TV시청 가구 95% 이상



▶ 지상파 TV는 많은 이유에서 지배적인 TV 플랫폼이 되었다. 대표적인 특성은 다음과 같다.
무료이면서 경제적이며, 강력하다.

아래의 표는 아날로그와 디지털을 통해 TV를 수신하는 가구들의 비교이다.

아래의 표는 가구들 중에서 오직 1개의 TV를 통해 방송을 수신하는 가구들을 의미한다.

아래의 표는 대부분의 가구에서 사용하는 통합상품을 의미한다.

H2 2008	H2 2011	H2 2008	H2 2011	H2 2008	H2 2011
1. Terrestrial Radio Broadcasting (66%)	1. Terrestrial Radio Broadcasting (62.3% = 95% x 66%)	1. Terrestrial Radio Broadcasting (62.8%)	1. Terrestrial Radio Broadcasting (56.1%)	1. Terrestrial Radio Broadcasting + satellite (45.6%)	1. Terrestrial Radio Broadcasting + ADSL (42.4%)
2. Satellite (26%)	2. ADSL (30.8%)	2. Satellite (18.9%)	2. ADSL (20.3%)	2. Terrestrial Radio Broadcasting + ADSL (25.6%)	2. Terrestrial Radio Broadcasting + satellite (28.9%)
3. Cable (13.6%)	3. Satellite (24.3%)	3. Cable (10%)	3. Satellite (17.2%)	...	
4. ADSL (14.4%)	4. Cable (10.8%)	4. ADSL (8.3%)	4. Cable (6.4%)	...	
합계는 100%를 초과 한다. 왜냐하면 몇몇의 가구들은 2개 이상의 TV를 통해 수신하기 때문이다.		Rate of TV-equipped Households with only 1 TV reception means 아래의 비율은 오직 1개의 수신기를 통해 TV를 보는 가구들의 비교를 의미한다.		아래의 비율은 오직 2개의 수신기를 통해 TV를 보는 가구들을 의미한다.	
80.9%		74.7%		16 % 22.5 %	
How to read? 표 H2 2011를 보면, 가구들 중 10.8%는 적어도 1대 이상의 TV가 있으며 케이블을 통해 TV를 본다.		How to Read? 표 H2 2011를 보면, TV를 보유한 56.1%의 가구들은 오직 하나의 지상파 TV만을 수신함을 의미한다.		+40 % in 3 years 표 H2 2011를 보면, TV를 보유한 가구 42.4%는 지상파 TV와 ADSL를 통해 TV를 수신하고 있다.	

TV플랫폼 보급률로 본 디지털 전환 결과



- ▶ 프랑스의 디지털 전환은 디지털 지상파 텔레비전(DTT)이 아날로그 지상파 TV를 대체하는 방식으로 계획되었다.
 - ▶ 디지털 전환법은 프랑스 인구 100% 모두가 디지털 TV를 볼 수 있도록 하는 목표로 제정되었다. - 최소한 95% 이상의 가구들이 디지털 지상파 TV를 볼 수 있도록.
 - ▶ 무료 위성방송(DTH)의 보급은 디지털 TV를 시청하지 않는 가구가 5% 밖에 되지 않음을 의미한다.
 - ▶ 두 가지의 원칙: 1. 모든 가구들은 끊임없이 수신 할 수 있어야 한다.
2. 모든 가구들은 디지털 주파수를 통해 TV를 시청할 수 있는 권리를 가진다.
 - ▶ 무료 위성방송의 보급은 원-원 효과를 지니고 있었다.(디지털 TV 100% 보급률은 현실화 되었고, 채널들은 위성 비용 지출 없이, 무료 송신을 하게 되었다. 이로써 무료 위성방송의 보급은 더욱 가속화 되었다.)
- ▶ 2개의 무료 위성방송사의 보급(무료 디지털 지상파 텔레비전 채널을 만든)
 - ▶ 2개의 무료 위성방송사들은 성공하였고, 아날로그 위성방송을 대체할 수 있었다.
 - ▶ 유료 위성방송 보급률의 감소는 아마도 무료 위성방송의 보급과 ADSL 때문으로 보인다.
- ▶ 현재, 여러 플랫폼 중에서 오직 하나의 케이블 TV에서만 아날로그 TV가 나오고 있다.
 - ▶ 대표적인 케이블 운영회사인 Numericable이 바로 그 주인공이다.
 - ▶ 물론, 지역 케이블 운영회사들은 여전히 존재한다. - 지역 공동 단체들이 아마도 여기에 해당할 것이다.
 - ▶ Numericable network는 960만 가구를 담당하고 있지만, 현재에는 오직 280만 가구들에게만 송신하고 있다.
 - ▶ 70만 가구들은 아날로그 케이블 TV를 통해 TV를 시청하고 있다. Numericable은 아날로그 케이블 TV 송신을 종료할 계획을 갖고 있다.(별써 2개의 지역은 종료된 상태이다.)
 - ▶ Numericable은 DVB-T 케이블 방송을 제공하기 위하여 1500만 유로를 투자하였다.
 - ▶ 현재 케이블 TV 통합을 위한 프랑스 정책은 아날로그 지상파 TV 신호를 사용하는 지역 케이블 회사에 한정되어 있다.
- ▶ 2007-2011 사이에 ADSL의 성장률은 급속도로 증가하였다. 그러나 이 성장률은 디지털 전환 때문 만은 아니다.
 - ▶ 동축케이블망 질의 향상(ADSL은 더 좋은 질의 TV를 볼 수 있게 해주었다.)
 - ▶ 독립된 케이블망에 의한 효율성
 - ▶ 경쟁적인 소매 시장(매달 32유로로 트라폴 플레이 서비스를 제공)
- ▶ ADSL을 이용할 수 없는 지역에서는 telcos의 통합인터넷 상품으로 위성 TV를 이용할 수 있다.
- ▶ 3년 이내에 한 가구당 2개의 TV를 수신하고 있는 가구수는 19%에서 25%로 증가하였다.
 - ▶ 디지털 지상파 텔레비전 + ADSL은 아날로그 지상파 텔레비전+ 위성방송을 대체하였다.



주제



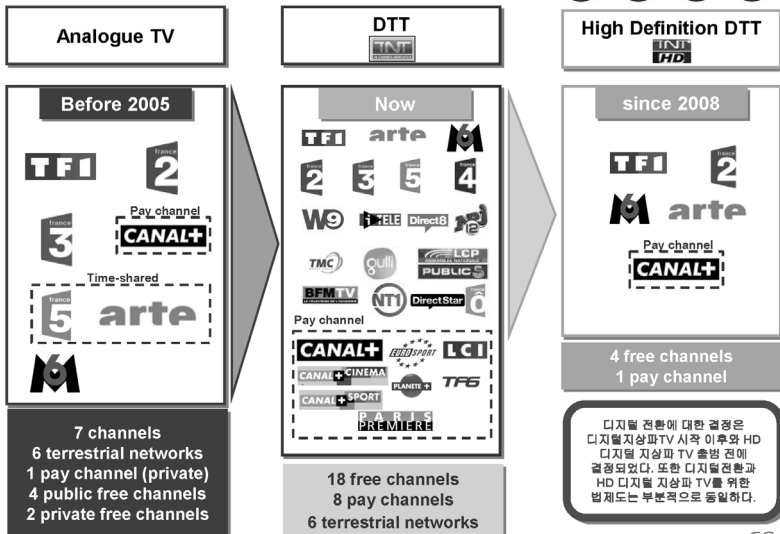
- ▶ Context: TV platforms development since 1998
- ▶ 디지털 지상파 텔레비전 동향
 - 프랑스 본국
 - 프랑스 해외 영토
- ▶ 디지털 전환의 운영
- ▶ 커뮤니케이션 계획과 비용
- ▶ 프랑스 디지털 전환의 핵심 요인

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

- 7 -



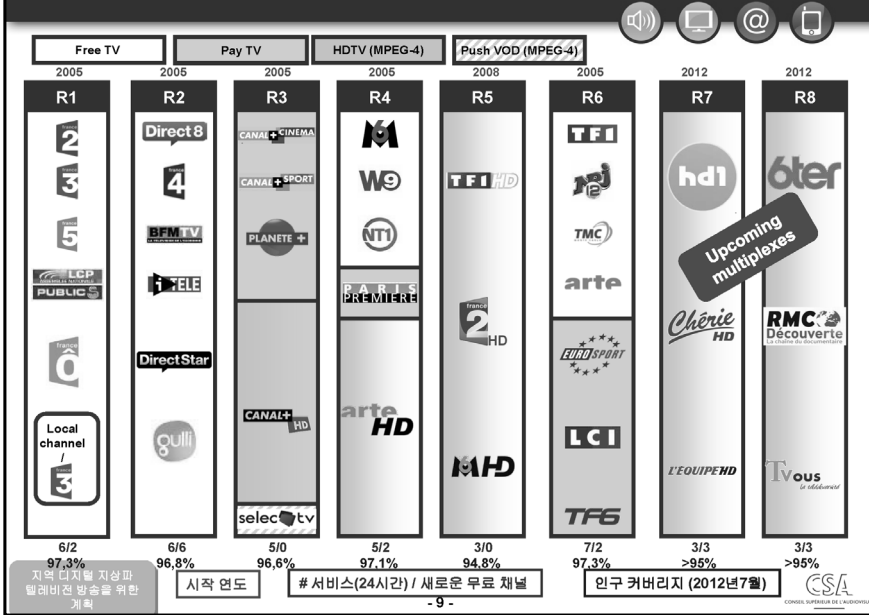
디지털 지상파 텔레비전: 6개에서 31 전국 TV 채널로 확대 (프랑스 본국)



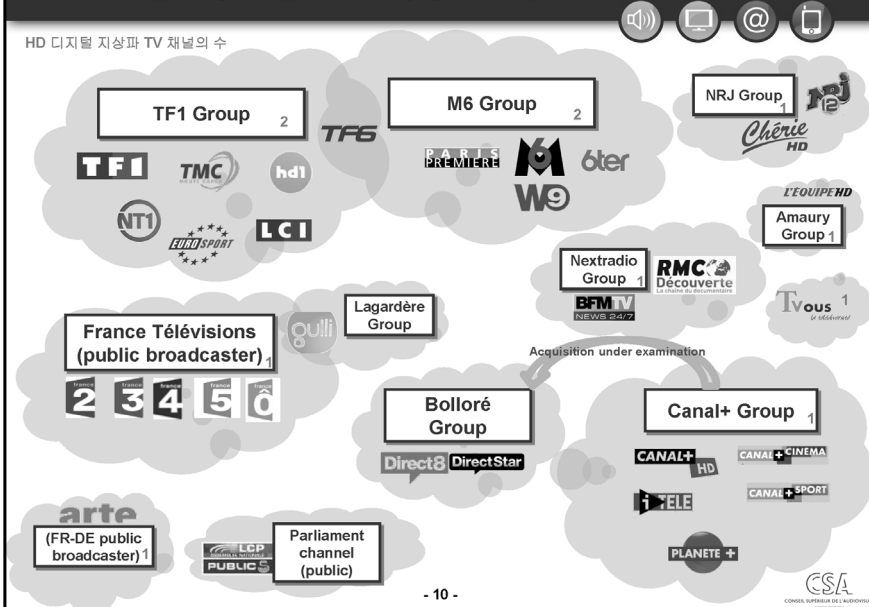
- 8 -



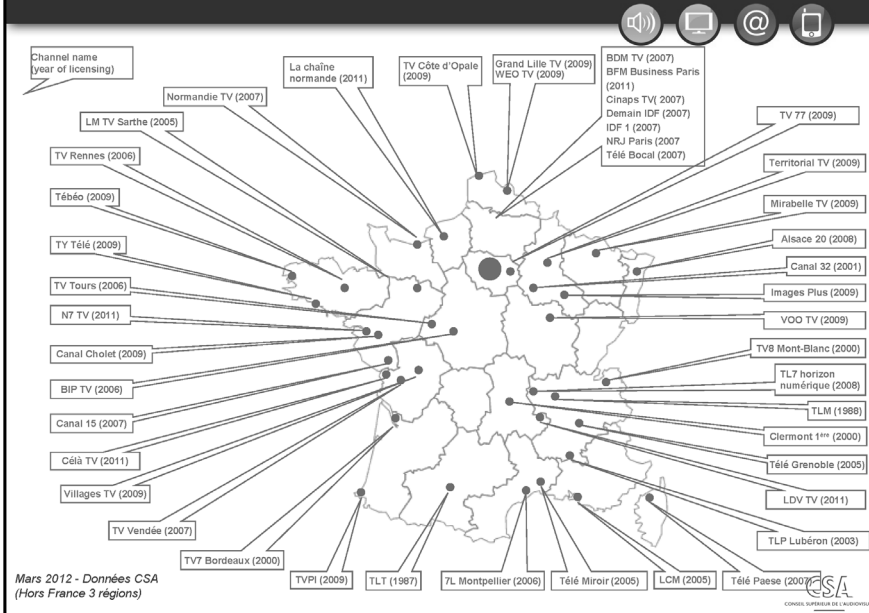
프랑스 본국에서의 디지털 지상파 텔레비전 다중채널사업자



전국 디지털 지상파 텔레비전 동향과 그룹



프랑스 본국에서의 지역 디지털 지상파 텔레비전 채널들



프랑스 본국에서의 디지털 지상파 텔레비전 표준

▶ 방송 형태의 표준: **DVB-T**

▶ 비디오와 오디오 **compression** 표준

- **SD** 무료 디지털 지상파 텔레비전: **MPEG-2**
- **SD** 유료 디지털 지상파 텔레비전: **MPEG-4**
- **HD** 디지털 지상파 텔레비전 : **MPEG-4**
- **HD** 디지털 지상파 텔레비전 에서의 사운드 시스템 표준은 의무적인 것이 아니다.

▶ 2008년 3월: 모든 TV 세트에서 **DVB-T**와 **MPEG-2** 디코더를 의무적으로 통합하였다. (2007년 3월 법)

▶ 2012년 12월 1일: 모든 TV세트에서 **DVB-T/MPEG-2 & MPEG-4** 디코더를 의무적으로 통합하였다.

▶ 2009년에서 2011년 동안 **750만** 이상의 TV 세트가 매년 팔렸다.

표준 채택은 디지털 전환에 의해 운영되는 것이 아니다. 하지만 디지털 지상파 TV 성공을 위해 사용되고 있다.

⇒ 2005년 주파수 사용의 효율성과 디코더의 비용의 균형을 위해서 사용되었다.

주제



- ▶ Context: TV platforms development since 1998
- ▶ 디지털 지상파 텔레비전 동향
 - 프랑스 본국
 - 프랑스 해외 영토
- ▶ 디지털 전환의 운영
- ▶ 커뮤니케이션 계획과 비용
- ▶ 프랑스 디지털 전환의 핵심 요인

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

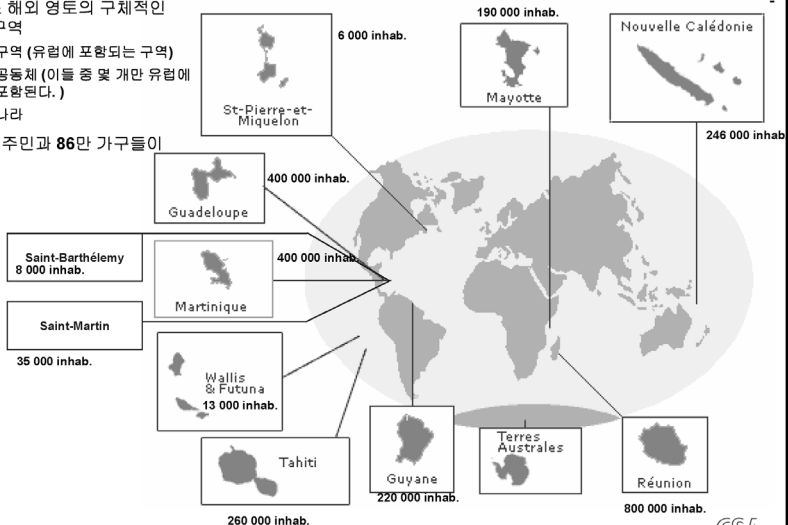
- 13 -



프랑스 해외영토



- ▶ 프랑스 해외 영토의 구체적인 행정 구역
 - ▶ 구역 (유럽에 포함되는 구역)
 - ▶ 공동체 (이들 중 몇 개만 유럽에 포함된다.)
 - ▶ 나라
- ▶ 270만 주민과 86만 가구들이 있다.



프랑스 해외 영토에서의 TV



- ▶ 무료 아날로그 지상파 TV 제공은 다음과 같이 채널 수가 제한되어 있다.
 - ▶ 대부분 2개의 공공 채널
 - ▶ 대부분 2개의 상업 채널
- ▶ 프랑스 해외영토에서 위성방송은 플랫폼을 이끄는 선도 매체이다.
- ▶ 몇 개의 구역에서는 이미 몇 년 전부터 IPTV를 시행하고 있다.
- ▶ 케이블 방송은 Martinique과 Guadeloupe에서 시행되고 있다.
- ▶ (France Télévisions, Arte, AEF)와 같은 공공방송 서비스를 제공하는 1개의 다중채널 사업자와 몇 개의 지역 TV 채널사업자들은 2010년 디지털 지상파 텔레비전 서비스를 시작하였다. 프랑스 해외영토의 DTT는 DVB-T & MPEG-4 를 사용한다.(MPEG-4는 추가비용을 내면 이용가능하고 MPEG-2는 불가하다) - 다중채널사업자당 10개의 채널을 서비스 한다.
- ▶ 무료 위성방송 서비스도 존재한다.
- ▶ 2011년 11월 29일 디지털 전환은 완성되었다.(프랑스 본국과 마찬가지로)



프랑스 해외 영토의 디지털 지상파 텔레비전 다중 채널 사업자



Multiplex « ROM 1 »		DTT Numbering	Guyane	Guadeloupe	Martinique	La Réunion	St Pierre-et-Miquelon	Saint Barthélemy	Saint Martin	Polynésie française	Nouvelle-Calédonie	Wallis-et-Futuna	Mayotte
1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2		Appel en cours	GIV	ATV	ANTENNE RÉUNION	2	Carib'in TV	Carib'in TV	INTV 1	2	2	2	2
3		2	CARL	KMT	Télé Kreol	3	2	2	2	3	3	3	3
4		3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4
5		4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5
6		5	4	4	4	6	5	5	5	6	6	6	6
7		6	5	5	5	FRANCE 24	6	6	6	FRANCE 24	FRANCE 24	FRANCE 24	FRANCE 24
8		FRANCE 24	6	6	6	arte	FRANCE 24	FRANCE 24	FRANCE 24	arte	arte	arte	arte
9		arte	FRANCE 24	FRANCE 24	FRANCE 24	Projet d'appel	arte	arte	arte	Appel en cours	Appel en cours	Appel en cours	Appel en cours
10		Appel en cours	arte	arte	arte	Projet d'appel	Projet d'appel	Projet d'appel	Appel en cours	Appel en cours	Appel en cours	Appel en cours	Appel en cours
11													

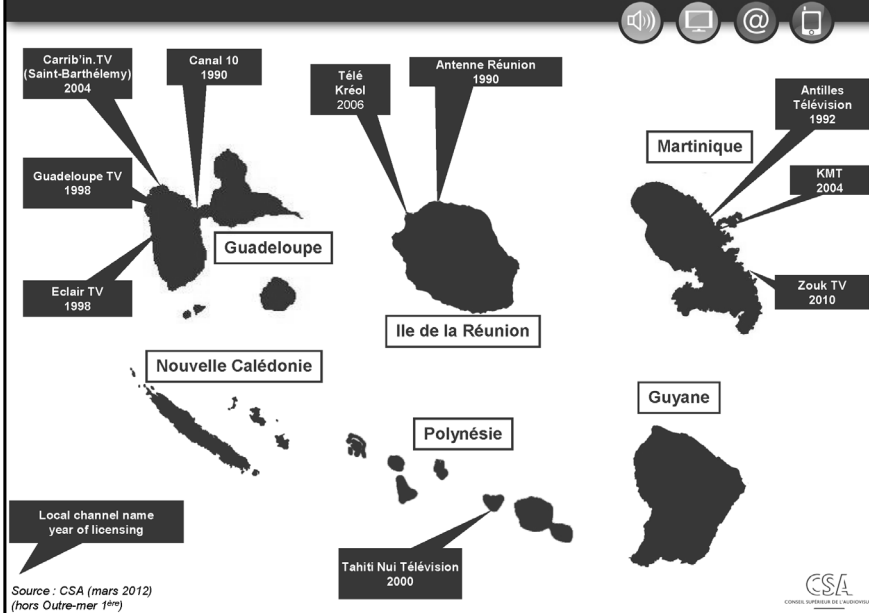
Digital Simplex



Source : CSA (March 2012)



프랑스 해외영토의 지역 디지털 지상파 텔레비전 채널

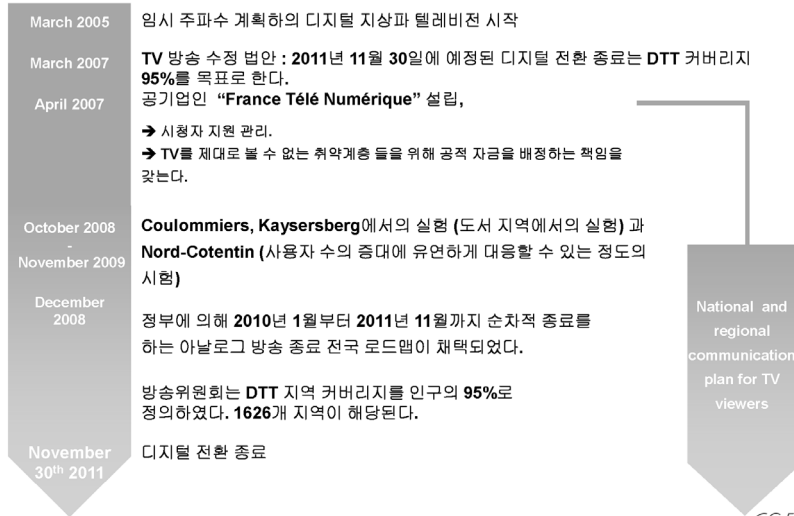


주제

- ▶ Context: TV platforms development since 1998 (in Metropolitan France)
- ▶ DTT landscape
- ▶ 디지털 전환의 운영
- ▶ 커뮤니케이션 계획과 비용
- ▶ 프랑스 디지털 전환의 핵심 요인

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

디지털 전환의 로드맵



디지털 전환 방식의 운영



▶ 디지털전환 추진 (모든 프랑스 전역에는 ‘푸른밤’이 없다.)

- ▶ 지역에서 지역으로. 여기서 말하는 지역은 행정 구역상의 지역이 아닌 프랑스 3구역 범위에 해당되는 지역을 말한다. 공공채널들은 지역과 지역 프로그램들을 위해 헌신하며, 각 지역은 더 작은 지역으로 세분화 된다.
- ▶ 방송위원회는 디지털 전환 날짜를 각 지역마다 다르게 정하였다.
- ▶ 유료 채널인 Canal+는 디지털 전환 날짜를 임의로 정해서, 단 1년 만에 디지털전환을 완료 하였다.
- ▶ 일반적으로 채널들이 디지털 전환을 하는데 걸리는 기간은 약 2년 이다.

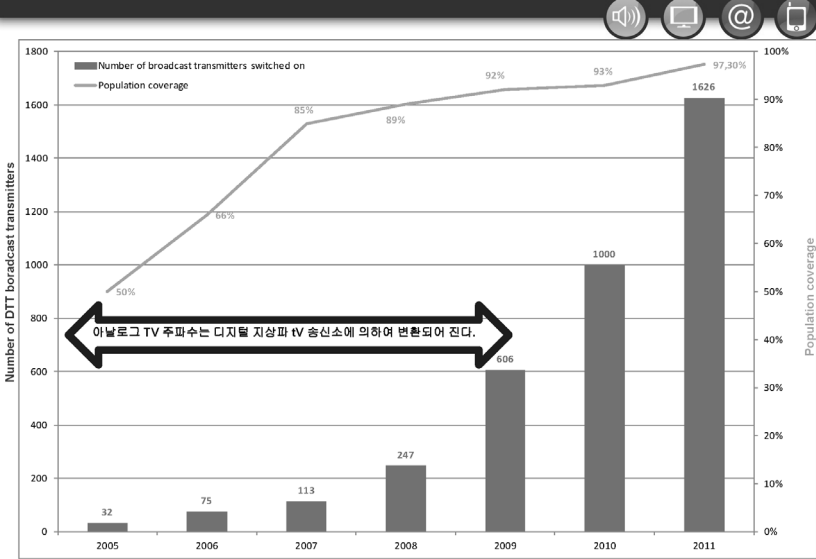
▶ RRC 06 주파수 계획 실행 전에 수립된 구체적인 디지털 전환 주파수 계획 (소위 ‘통과계획’이라고 불린다)

▶ 5 단계 진행과정(방송위원회의 방침)

- ▶ 디지털전환 종료전에 하나의 다중채널사업자가 디지털 전환을 하는데 적어도 3개월이 소요되며, 디지털 지상파 텔레비전이 전환되지 않은 지역이 존재할 수도 있다.
- ▶ 인근 지역에서는 아날로그와 디지털 전파 간의 간섭이 예상되고, 난시청 지역 가구에 한해서 지원을 한다.
- ▶ 아날로그 TV는 종료된다(결국 디지털 지상파 텔레비전으로 전환 되어지는 것이다.)
- ▶ 디지털 전환 주파수 계획하에 디지털 지상파 텔레비전 전환이 포함되어 있고, 결국 이것은 효율적인 주파수 사용을 하게 된다.
- ▶ 나머지 디지털 미 전환가구들을 지원한다.

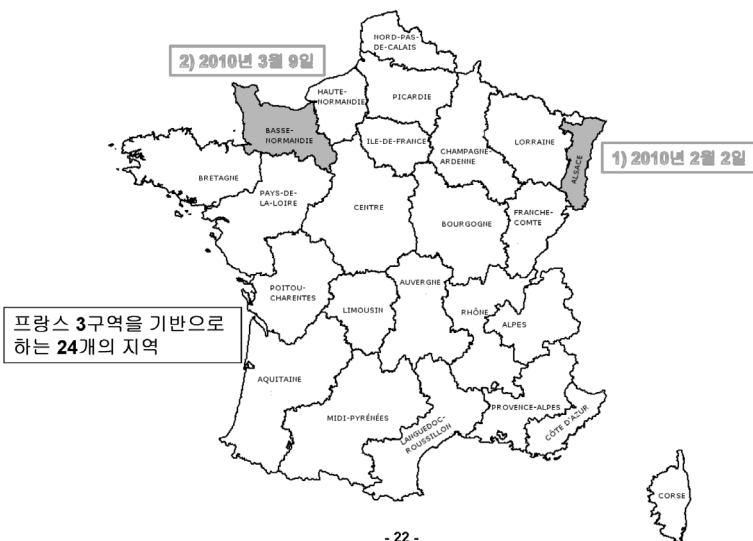
지상파를 수신하고 있는 모든 가구들은 아날로그 방송이 종료 되는 날 주파수 설정을 다시 해야 한다는 것을 명심하십시오.

디지털 지상파 텔레비전 추진 업무목표



CSA
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

디지털 전환 운영 로드맵



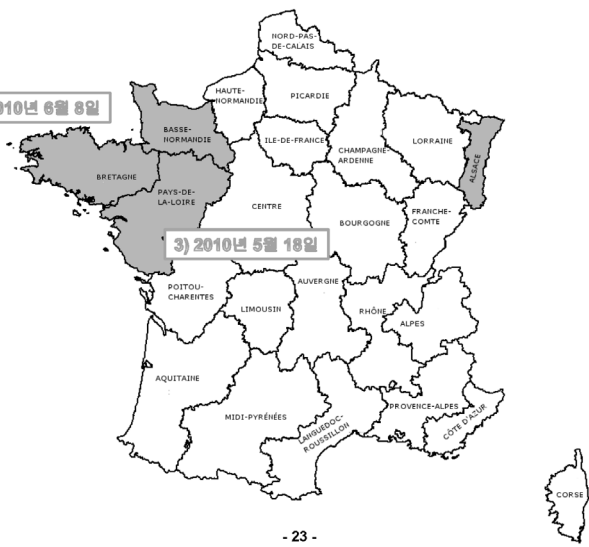
CSA
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

디지털 전환 운영 로드맵



4) 2010년 6월 8일

3) 2010년 5월 18일



- 23 -

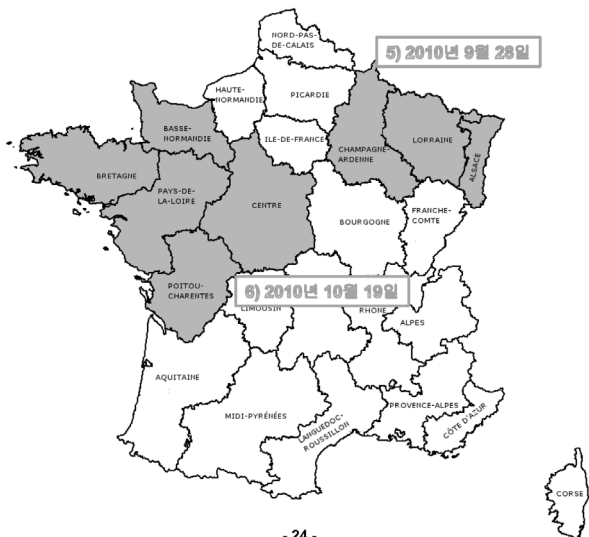


디지털 전환 운영 로드맵



5) 2010년 9월 28일

6) 2010년 10월 19일



- 24 -



디지털 전환 운영 로드맵



- 25 -

디지털 전환 운영 로드맵



- 26 -

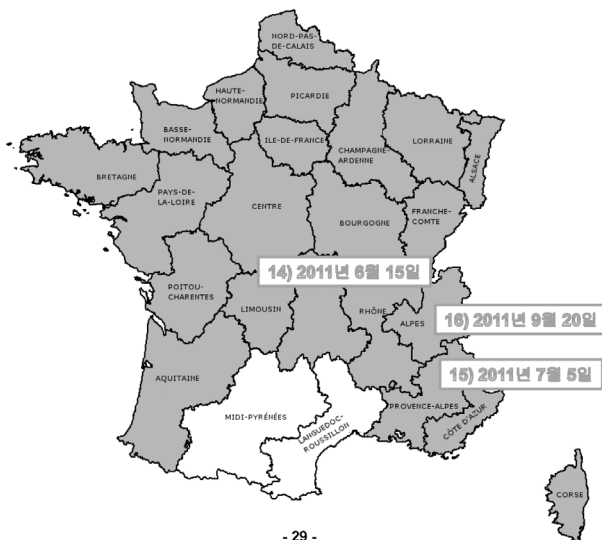
디지털 전환 운영 로드맵



디지털 전환 운영 로드맵



디지털 전환 운영 로드맵

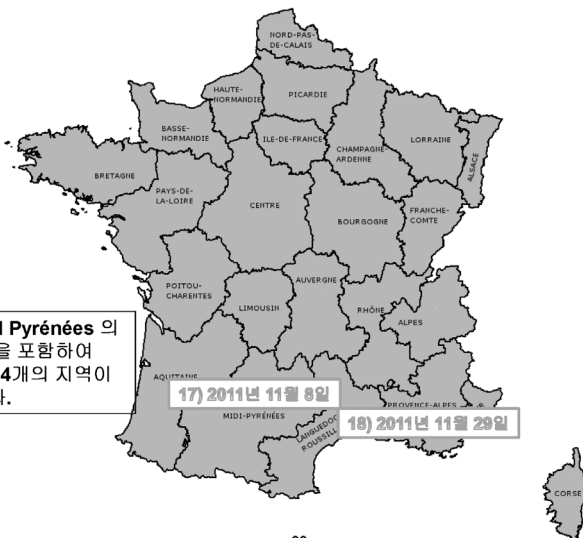


- 29 -

디지털 전환 운영 로드맵

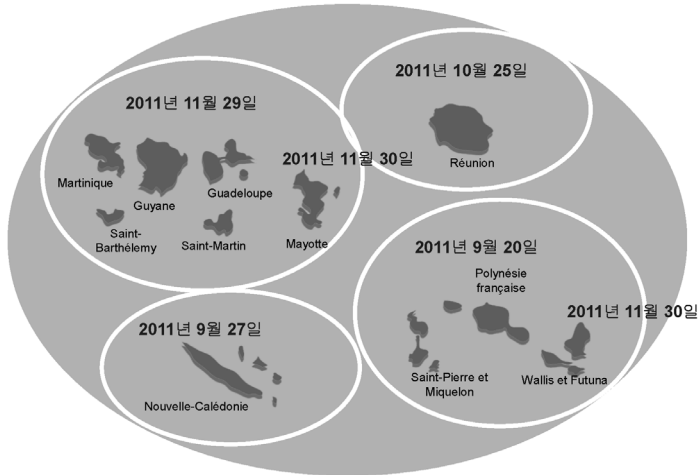


Alpes and Pyrénées의 산악 지역을 포함하여 1년 동안 14개의 지역이 완료되었다.



- 30 -

프랑스 해외영토 디지털 전환 운영 로드맵



CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

디지털 방송으로 미전환 된 지역들의 문제 (RLBP)



- ▶ 방송위원회 목표: 난시청 지역의 미전환 가구들에 대한 문제를 해결한다.
- ▶ 방법
 - ▶ 소위 'GT Zones sensibles' (CSA, ANFR, France Télé Numérique, 다중채널사업자) 라고 불리우는 취약계층 태스크포스를 구성한다.
 - ▶ 온라인 추적 프로그램을 만든다. (문제가 해결될 때 까지 데이터를 공유하고 수집한다.)
 - ▶ 다중채널사업자와 함께 문제를 해결한다.(새로운 주파수를 허가하는데 따르는 문제를 해결한다.)
 - ▶ 만약 다중채널사업자들의 참여가 저조할 경우 방송위원회의 제재가 가해진다.

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

RLBP를 위한 태스크 포스 성과



- ▶ 400여 곳의 난시청 지역의 문제를 해결하였다.
- ▶ 2012년 1월, 약 90여 곳의 지역에서는 여전히 난시청 지역의 문제로 디지털 전환을 하지 못하고 있다.
- ▶ 2012년 6월 1일, 난시청의 문제로 디지털 전환을 하지 못한 지역은 단 1개의 지역만 존재하게 되었다.
- ▶ 언제든지 새로운 난시청 지역으로 인한 디지털 미전환 가구가 발생할 수 있다. (송신소가 고장나거나, 예외적인 기후 문제 기타 등등)... 다음 전환이 있을 때까지!

- 33 -



주제



- ▶ Context: TV platforms development since 1998 (in Metropolitan France)
- ▶ DTT landscape
- ▶ Operational DSO
- ▶ 커뮤니케이션 계획과 비용
- ▶ 프랑스 디지털 전환의 핵심 요인

- 34 -



프랑스 Télé Numérique의 커뮤니케이션 계획



- ▶ 디지털 전환 담당자: 주 (50%), 현재의 TV 채널들 (50%)
- ▶ 프랑스 국민 97%가 7개의 TV광고 캠페인을 보았다.
- ▶ 프랑스 본국을 위한 8개의 다른 TV광고 스팟과 프랑스 해외영토를 위한 3개의 다른 광고가 있었다. http://www.youtube.com/user/francetelenumerique?feature=results_main
- ▶ 지원센터는 2 600 000 건의 전화를 받았다.
- ▶ 8백만 이상의 네티즌들이 웹사이트를 방문하였다. www.tousaunumerique.fr tous au numérique!
- ▶ 3천 만장 이상의 인쇄광고가 배포되었다.
- ▶ 3250개의 마을에서 백 만명의 사람들을 만났다.
- ▶ 각각의 마을회관에는 25000개의 안내 부스가 있었다.(프랑스본국과 해외영토 모두 포함해서)
- ▶ 방송위원회와를 비롯하여 France Télé Numérique 대표단 및 지역 시장, 시 의원 과의 부서 간 회의를 통해 점검하는 시간을 가졌다.
- ▶ 커뮤니케이션의 효율성을 위하여 여론조사도 실시하였다.
- ▶ 최종적으로 현재 아날로그 지상파 TV를 보고 있는 가구를 대상으로 자막고지를 통해 디지털 전환에 대한 홍보를 강화하였다. (beware of cable!)< 이와 같은 문구로.
- ▶ 디지털 전환 일이 다가올 수록 자막고지의 크기는 점점 크게 하였다. (몇몇의 사람들의 이러한 자막고지 크기에 대해 불만을 갖고 있었다.)
- ▶ 디지털 전환은 또한 TV 채널 사업자들에 의해서도 많이 알렸다. (새로운 프로그램 홍보를 통해)



프랑스 Télé Numérique의 TV 시청자 지원 계획



노인 및 장애인 가구들 위해서

- ▶ 165000 명 에 대한 기술적 지원을 약속하였다.
- ▶ 43 000명의 1차적 도움을 제공할 43000명의 자원봉사자들을 모집하였다.



➡ 전체적으로 500000명의 자원봉사자들이 도움을 주었다.

공공자금

- ▶ 155 000건의 파일에 공공자금이 할당 되었다.
- ▶ 23개의 지역 케이블 네트워크에 있는 350개 이상의 지역 방송 송신소는 각 지역들에 의해 디지털 전환이 되었다.
- ▶ (오로지 아날로그 지상파 TV를 직접 수신하는 75세 이상의 노인 과 장애인을 대상으로) 공공자금은 통계적으로 측정된 사람들을 기반으로 계획되어야 한다.
- ▶ 방송위원회가 정확하게는 알 수 없지만, 공공자금을 효과적으로 쓰기 위하여 받는 사람들을 아래의 표와 같이 정리하였다.

Public Fund for	Maximum Help	Under revenue condition	Other conditions
디지털 컨버터 구입 혹은 본 주거지에 거주하는 가구를 대상으로 TV 가입	25 €	yes	라이선스 수수료 면제 가구 (장애인, 노인, 기초생활수급자)
안내타 작업	120 €	yes	라이선스 수수료 면제 가구
난시청 지역 혹은 디지털 전환이 되지 않은 지역	250 €	no	no



주제



- ▶ Context: TV platforms development since 1998 (in Metropolitan France)
- ▶ DTT landscape
- ▶ Operational DSO
- ▶ Communication Plan & Public Funds
- ▶ 프랑스 디지털 전환의 핵심 요인

- 37 -



도움이 필요한 여러 외부 요인들



- ▶ 평면 스크린의 상업적 활성화
- ▶ TV 제조업체들 간의 가격 경쟁
- ▶ 이상기후는 거의 없어야 한다.
- ▶ 주요 방송사의 노력
- ▶ 잠재적인 하나의 갈등요소: 아날로그 지상파 TV는 아직도 쓸만하다라는 의견이 있다. (전부 DVB-T 수신을 하거나 아니면 하지 말자는 의견이 있다.)



- 38 -



프랑스 디지털 전환 주요 성공 요인



- ▶ 불만을 최소화하는 원칙을 세워야 한다.
- ▶ 모두에게 혜택이 돌아가야 한다!
 - ▶ 시청자: 더욱 선명한 화면 & 우수한 사운드, 더 많은 채널
 - ▶ 방송사 (TV channels): 공식적으로 허가받은 기간동안 지역민을 대상으로 서비스 할 수 있으며, France Télé Numérique는 위탁사업 수행을 통해 수익 창출.
 - ▶ 주: 디지털 격차 해소
 - ▶ 공사업체, 판매업자: 소비자 보호 라벨을 부착함으로써 언제든지 소비자가 요청할 경우 A/S가 가능하며 추후, 잠재적인 수익을 낼 수 있다.
 - ▶ 지역 시장 및 의원들은 자신의 역할을 충실히 하게 된다.
- ▶ 법적인 조치를 활용해라
 - ▶ 커뮤니케이션법 안에서, 디지털 전환 활성화를 위한 장려 조항을 만들어라.
 - ▶ 소비자 보호 권리를 이용하라.
 - ▶ 틀에 박힌 법을 개선하라
 - ▶ 전체적인 의무안을 만들어라
- ▶ 외국인 거주자를 위해 다양한 화폐를 사용하라
- ▶ 다양한 타겟을 대상으로 계획을 짜라. - 일반적인 타겟, 세분화된 타겟...

- 39 -

CSA
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

그룹의 수입



▶ 2010년 주요 미디어 그룹들의 수입



- 41 -

CSA
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

프랑스 본국의 디지털 지상파 텔레비전을 위한 주요 수치



Number of...	now	31 st December 2012
full time audiovisual services	32	38
Push VOD service	1 (already selected by CSA, launch expected in 2012)	
full time TV channels	31	37
free HD channels	4 (each in simulcast) = 2 private + 2 public	10 = 4 simulcast+ 6 new = 8 private+2 public
pay HD channel	1	
pay SD channels	7	
full time free SD channels	19 (1 time-shared channel: LCP-Assemblée nationale/Public Sénat)	
free SD channels	20 = 12 private + 7 public + 1 place for local TV (somewhere public, somewhere private) shared between ~45 local TV services and some regional stations of France 3	

- 42 -



다가오는 TV 채널들



- ▶ **2011년 10월 지상파 디지털 HD채널사업자 선정 개시**
 - ▶ 2개의 다중채널사업자가 운용할 수 있는 채널 개수 = DVB-T (Geneva 06 frequency plan) 방식 6개의 HD 채널
 - ▶ 오랫동안 프랑스 디지털 지상파 텔레비전 역사상 가장 큰 마지막 변화이다.
 - ▶ DVB-T2 또는 DVB-T?
 - ▶ 정부의 선택: DVB-T 유지
- ▶ 오로지 무료 채널을 위해 34개의 프로젝트만 접수하였다.(유료방송 사업자도 동시방송사업자도 아님)
- ▶ **2012년 3월, 방송위원회는 6개의 사업자를 선택하였다.**
 - ▶ 주요 TV사업자를 위한 2개 채널: TF1 group의 HD1 채널, M6 group의 6Ter 채널
 - ▶ 2005년 디지털 지상파 방송 시장 진입 사업자의 2개 채널: Nextradio의 RMC Découverte HD, NRJ group의 Chérie HD
 - ▶ 신규 디지털 지상파 방송사업자 2개 채널: L'Equipe HD, Tvous la Diversité
- ▶ **2012년 12월 12일 서비스 개시 예정**

- 43 -



ADSL/FttH From 32 to 50€ Internet, VoIP, 35 to 120 channels

ADSL (basic triple play offer)

 ~3 M

SATELLITE

CANAL SAT
CANAL +

numericable
MONTÉE EN PUISSANCE

24,90€ for X3 play
including only free DTT
34,90 to 54,90€ for X3
play with 200 to 280
channels

From 24,90€
to 34,90€
for TV only
packages

CABLE

 ~2 M

DTT

CANAL SAT
CANAL +
TV NUMERIC

Premium: 39,90€
Non-premium: from
9,90€ to 12,90€

PAY DTT

위성방송보다 앞선 **ADSL**은 현재**TV** 플랫폼 시장에서 **1위**를 차지하고 있다.

Source: observatoire de l'équipement numérique (CSA)

- 44 -

Public price per month

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDITION

부 록 7

방송제작지원 프로그램 목록 (‘08년 ~ ‘12년)

2008년 방송제작지원 프로그램 (173편)

프로그램명	제작사명	프로그램개요
습지5부작 <습지 재발견>	한국방송공사 (창원총국)	습지의 또 다른 비밀과 인간과 공존할 수 있는 방안 모색
신개념 리얼드라마 '무지개 마을'	(주)KNN	다문화가정이 우리사회에서 화합하여야 되는 이유 조명
제주MBC창사 40주년-제주문화 상징100선	제주문화방송(주)	제주의 전통문화 총괄적 계승 발굴 영상화
에너지 혁명, 오일 프리(Oil Free),	한국방송공사 (울산총국)	석유 없는 시대에 대비하기 위한 우리의 과제 제시
사라지는 섬진강, 바다의 역습	여수문화방송(주)	섬진강 실태 취재 및 대안 모색
HD해양다큐멘터리 5부작 - 배	한국방송공사 (부산총국)	해양산업의 중요성 및 미래 조명
강원도의 신성장동력, 무한한 청정자원에 주목한다	(주)강원민방	동해심층수 개발조명 및 그린에너지의 역할모색
HD영상기록 <한민족의 소리>	광주문화 방송(주)	농요, 노동요 등 사라져가는 우리 민족 소리 조명
독살, 신이 내린 황금그물	대전문화 방송(주)	세계 최고의 독살 밀집지역 심층 취재
'북한의 대중음악 - 북녘땅에서 듣는 아침이슬과모차르트'	(재)평화방송	북한 사회에서 비밀리에 확산되고 있는 저항 가요 발굴 소개
Well-dyin 아름다운 마감, 아름다운 시작	(재)평화방송	웰다잉에 대한 다각적인 조명
한민족, 그 뿌리를 찾아서 1부, 한우의 꿈	춘천문화방송(주)	한우의 내외적인 경쟁력 재조명
섬마을 아이들, 희망을 연주하다	부산문화방송(주)	오케스트라를 통한 아이들의 성과와 치유과정
검계 정선, 청하의 가을을 보다	포항문화방송(주)	조선시대 최고 화가 검계 정선 일대기와 작품 세계 소개

프로그램명	제작사명	프로그램개요
MBC스페셜 -공룡의 땅- 한반도 공룡 'X'를 찾아서	(주)문화방송	공룡 복원을 통해 지구 환경에 대한 이해 재고
HD특별기획 5부작 〈세계의 전통의학을 찾아서〉	대구문화방송(주)	전통의학의 가능성 모색
미스터리 농요, "아부레이수나"의 비밀	대구문화방송(주)	우리 농요 연구의 새 지평을 열고자 하는 프로그램
농업20 신국부론	목포문화방송(주)	선진국형 농업으로의 대안 모색
HD특집 다큐 "지방"	목포문화방송(주)	지방의 개최와 희망을 들여다보며 올바른 발전 방향 모색
HD 미래에너지 다큐 2부작 "코난의 시대"	(주)에스비에스	에너지 위기에 대한분석과 대안모색
주철환 김미화의 문화전쟁	오비에스경인티브이	다양한 시선과 관점으로 문화담론을 펼치는 프로그램
도시재생, 화려함을 넘어 삶을 담은 도시로 (3부작)	오비에스경인티브이	우리나라 도시재생 현실
이주노동자 밴드 스튜디오크래다운의 아리랑	(주)경인방송	이주노동자들의 현실 및 우리사회가 나아갈 방향모색
특집 다큐 2부작 〈소리의 힘〉	(주)대구방송	우리의 뇌와 외부로부터 들리는 소리의 반응
특별기획 "한반도 댐 보고서"	울산문화방송(주)	한반도 댐의 붕괴위험 과학적 입증 대책마련
그랜드플랜, 울산을 디자인하라	울산문화방송(주)	소통, 배려, 비움, 다움이 가진 특성제시
훈맹정음	포항문화방송(주)	시각장애인의 점자를 소재로 한 프로그램
람사르총회 특집다큐멘터리 "따오기"	마산문화방송(주)	따오기의 복원 가능성 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
DBS HD 2부작 특집 - 생태수도, 순천	한국케이블TV전남동부	순천의 생태도시 건설 방안제시
HD한국의 자연문화유산 - 노거수	(주)산야티비방송	천연기념물 노거수의 가치와 의미 제고
PBC창사20주년기념드 라마 탁터 최양업	(재)평화방송	사목활동과 조선시대 신앙인들의 신앙과 비애 조명
마지막 동래한량(東來閑良). 문장원	(주)HCN부산방송	문장원웅의 삶 조명
국민 투자 의식 개선 프로젝트 "머니 패트roller"	(주)이데일리티브이	투자문화 및 안전한 금융거래 해법 제시
"자연이 준 기적의 물" 식초	(주)생활건강	식초의 효능 및 효과 조명
동서양의 대결 한국약초 vs 서양허브	(주)생활건강	국내 약초 보급을 위한 프로그램
햇머니 전쟁	(주)이토마토	햇머니 방지책마련 및 우리경제에 이바지 방지책 마련
빈곤의 새희망, 마이크로 크레딧	(주)이토마토	빈곤의 현황 점검 및 나아갈 방향 모색
세상에 이런 법이	코트티브이(주)	법과 문화의 관계 조명
역사를 바꾼 세기의 명판결 -존엄하게 죽을 권리	코트티브이(주)	실제사건 토대로 법의 의미 재조명
태안 그 후 1년	씨제이헬로 비전충남	태안의 자연을 빠른 시일에 회복시킬 수 있는 방안 모색
4人4色 우먼스토리 - 女子, 세상위에 서다	에이치엠엑스동아티브이	여성의 삶을 다룬 프로그램
2008 싱글맘 스토리 - 둘이라도 괜찮아	에이치엠엑스동아티브이	싱글맘을 둘러싼 사회, 경제적 환경 환기

프로그램명	제작사명	프로그램개요
본격 버라이어티 '90분'	씨제이티브이엔(주)	전화를 이용하여 유쾌함을 전달하는 리얼리티
사랑은 맛있다	오리온시네마네트워크	여러 가지 젊은이들의 사랑 이야기
식량위기시대! 식량 주권을 확보하라	(주)늘푸른농업방송	우리 농수산업이 나아갈 길 모색
가치를 파는 한국 '코리아 세일즈'	(주)디지털조선일보	해외에서 코리아의 가치를 높이고 새로운 희망 메시지 전달
新경영아이콘, Green Economy	(주)디지털조선일보	그린경영을 위한 앞으로의 과제와 시사점 조명
인재(人材)를 찾아라	(주)디지털조선일보	TV공개채용 서바이벌 프로그램
<star volunteer> 아시아를 전염시킨 나눔 바이러스	(주)예당엔터테인먼트	나눔, 기부에 대한 인식을 새롭게 하고자 하는 프로그램
장애문화예술인, 낙원을 꿈꾸다	(주)예당엔터테인먼트	장애문화예술에 대한 새로운 가치와 의미 재고
영상기록 '우리시대의 명인'	(주)예당엔터테인먼트	국악명인들의 삶과 예술관 조명
TV공개채용, 인재를 찾습니다	(주)일자리방송	중소기업 인력난 해소 및 청년실업 해소방안 제시
글로벌취업 프로젝트, 우리는 이제 세계로간다	(주)일자리방송	해외취업에 필요한 각종 준비 내용과 절차, 노하우 정보제공
특집다큐 3부작, 취업률 100%에 도전하는 도시들	(주)일자리방송	국내 실업난 해소를 위한 대안제시
ASIA IN 韓流	(주)홈티브이방송	한류의 문제점 및 앞으로 나아가야 할 방향 모색
코리아의 허니를 꿈꾼다	(주)씨씨에스	농촌총각이야기를 통해 우리농가의 긍정적인 미래 조명

프로그램명	제작사명	프로그램개요
온난화의 경고, 바이러스가 진화하고 있다	한국 HD 방송(주)	바이러스 세계 각국의 대처 방안 모색
한국불교의 보고(寶庫), 암자가 사라지고 있다	한국 HD 방송(주)	한국 전통 역사와 불교 역사의 살아있는 모습 전달
특집다큐 한,중,일 茶 三國志의 전쟁	한국 HD 방송(주)	한국 녹차 품질의 우수성 알림
40%의 눈물 “죽음의 문화 낙태를 만나다”	엔씨에스미디어(주)	생명을 살리기 위해 갖추어야 하는 필수조건 모색
HD 특집 “10월에 핀 하늘의 백장미”	엔씨에스미디어(주)	스카이다이버 활동 조명
“섬과 바다”	엔씨에스미디어(주)	생태계의 보고인 갯벌 및 해양생태관광, 해양 에너지 활용방안 제고
농업, 희망을 쏜다	(주)매일경제 TV	친환경 웰빙상품으로서 소비자의 신뢰를 획득한 농산품 소개
느림을 누리다. 디지털시대의 행복찾기, 슬로시티기행	(주)리빙 TV	슬로우시티의 나아갈 방향 모색
한반도 비무장지대, 평화의 땅으로 다시 태어나다	(주)리빙 TV	분단의 현장 및 DMZ 의 새로운 의미 모색
저수지, 작은 물에 희망과 미래를 담는다	(주)한국레저낚시방송	수질 및 생태계 문제 등의 해결방안 모색
신도시, 그 미래를 말하다	프라임방송(주)	우리도시개발 미래 키포인트 제시
군침 도는 과학, 김치의 다섯 가지 매혹	(주)메디코프	한국의 아이콘 김치 집중적 조명
스파이스 로드(Spice Road)-향신료에 담긴비밀	(주)메디코프	21 세기 새롭게 부각되는 향신료에 대한 모색
리얼다큐 <부부>	중앙방송(주)	다양한 부부들의 갈등을 통해 진정한 부부와 결혼 의미 조명

프로그램명	제작사명	프로그램개요
리얼 미식기행 - 더 셰프	중앙방송(주)	한식의 세계화를 위한 발판 마련
엄마를 바꿔라 - 시즌2	중앙방송(주)	양쪽엄마를 서로 바꿔, 생활, 갈등 의견대립, 해결, 화합
다문화 가족 음악방송	(주)디지털스카이넷	이주여성들의 자국 언어로 자국의 음악과 정보를 들을 수 있는 기회제공
요절(夭折)	(주)폴라리스방송	문화예술인의 삶과 죽음, 그들의 흔적 따라가기
애니다큐 그림여행	(주)대교CNS	애니메이션과 실사 접목, 즐거운 명화 감상 제안
Sheep in the Shower (애니메이션 시트콤)	(주)대교CNS	양 가족이 찜질방 운영을 하며 일어나는 시트콤 애니메이션
프로젝트, 행복한가정 만들기	(주)대교CNS	아이들의 스트레스를 이해하고 보듬어 주며 해소시켜주는 솔루션 제시
고유가 시대 에코 드라이빙으로 유턴하라	(주)카티비	친환경 경제운전의 방향 모색
까울의 난타쇼	(주)챔프비전	여러 가지 사물의 소리를 하나씩 소개
어린이 전래동화 - 여흥이의 이야기보따리	(주)챔프비전	우리나라 고유 전래동화 애니메이션으로 제작
한류바둑, 세계를 호령하다	(주)투원미디어	한국 바둑의 세계진출이 갖는 의의 진단
‘361!÷4+α’	(주)투원미디어	우주와 동양철학을 담은 바둑 분석
소외극복프로젝트 황혼재혼	(주)실버방송	노인이 노인을 말하는 정보의 장 마련
위대한 노년, 나눔은 행복해	(주)실버방송	노년세대에 대한 사회적 인식 개선
초고령사회, 그 해법을 찾는다	(주)실버방송	우리사회 고령화 문제의 다양한 해법 제시
종교, 혁명을 꿈꾸다	불교TV(주)	미국 불교의 면모를 통해 한국 불교를 반추해 보는 계기 마련

프로그램명	제작사명	프로그램개요
선불교로 전하는 평화의 길, 현각스님의 유럽만행	불교TV(주)	세계평화의 방법을 부처님의 가르침으로 모색
아토리의 미술여행	대원방송(주)	아동들을 대상으로 미술에 대한 교양상식 제공
新 체인지UP	(주)한국일보성공티비	성공코치가 구체적인 코칭으로 처방하는 프로그램
2008 세계 별들의 전쟁	(주)바둑텔레비전	세계 바둑의 현주소와 앞으로의 변화 조망
백제인 미마지의 춤	한국케이블TV충청방송	백제문화예술의 혼을 현대인에게 각인시켜주는 계기 제공
한국의 등대 - 제국의 불빛에서 근대의 풍경으로	(주)한국남시채널	등대가 가지는 근대 문화유산의 가치와 그 의미 조명
다문화가정 이야기	(주)희망복지방송	국내외 다문화 가정의 사례 실태비교를 통한 발전대안 모색
다큐멘터리 “수화(手話)”	(주)희망복지방송	수화역사조명 및 수화의 중요성 제공
맛의 한류, 대륙을 요리하다	인터내셔널미디어지니어스	우리나라 음식의 세계화 및 산업화 실현
콩의 발효미학	(주)에프에이치티브이	삼국에서 콩 발효식품이 발전해온 역사 조명
“추억으로 가는 시간여행”	(주)실버아이	역사의 뒤편길로 사라지는 간이역의 기록
한성별곡 한국 성지순례 별별 이야기 5부작	(주)기독교텔레비전	복원되지 않은 기독교 성지 개발 필요성 고취
교도소의 민영화 바람 - 아가페 교도소	(주)기독교텔레비전	민영교도소의 여러 모델들의 형태 조명
1000만 그루의 나무, 10년의 기다림	에이치씨엔금호방송	열섬화 현상조명 및 해결방안 제시
기적과 희망의 새 이름, 작은 도서관	에이치씨엔금호방송	국내 작은 도서관의 선진운영 모델 제시
바다쪽으로 한뼘 더	(주)엠비씨드라마넷	기면증을 앓고 있는 여고생의 일상

프로그램명	제작사명	프로그램개요
선발! 우리의 장학생	(주)엠비씨드라마넷	국민의 장학생으로 선발해 장학금을 주는 프로그램
KCTV스페셜 '81번지 아이들'	한국케이블TV광주방송	시설 아동들의 생활과 현실을 보여주는 프로그램
'60년 전 한국엔 브로드웨이가 있었다.'	한국케이블TV광주방송	여성극국의 개념과 역사를 정리하는 프로그램
수능특강 '온에어스쿨'	한국케이블TV광주방송	능력을 인정받고 있는 교사들의 수능방송
대한민국의 신성장동력 '제주 의료관광산업'	한국케이블TV제주방송	의료관광산업 창출 방안 모색
환경수비대 와일드 포스	(주)재능교육	환경 수비에 필요한 대안 및 개개인이 실천 가능한 대처방안 모색
우리에게 남겨진 위대한 遺産	티브로드에이비씨방송	지속적으로 발굴 보존해야 할 유적지 조명
특별기획 우리 아이는 안전합니까?	(주)유로티브이	어린이 유괴와 성추행 해결방안 고취
퀴즈 서바이벌 도전! 수퍼 대디	(주)유로티브이	육아에 대한 관심 조성
저출산극복 특집다큐 가족의 탄생	(주)유로티브이	생명에 대한 존엄성과 가족의 소중함 재조명
"섬 강" 흙을 보듬다	(주)영서방송	섬강 발원지부터 일대의 생명체와 주민이야기
영산호, 물길에 열려야 강이 산다.	한국케이블TV호남방송	수질오염에 대한 대책방안 제시
습지와 인간, 생명과 공존	(주)KNN	우리나라 습지 현황 소개 및 습지의 기능과 가치 모색
음악 에세이 한국대표수필 100선	(주)와미디어	비디오시대에 맞선 라디오프로그램의 새로운 방향제시
2,000원 DMB투어 "포토 앤더 시티"	한국DMB(주)	DMB 시청행태에 맞춘 여행정보 프로그램

프로그램명	제작사명	프로그램개요
모바일 청찬릴레이 '비타민 씨(氏)'	한국DMB(주)	방송과 통신이 융합된 매체 특성을 활용한 모바일 청찬 릴레이
장애극복 "미션 임파서블"	한국DMB(주)	장애인들의 일상의 불편 사항들을 알아보고 상호 도움이 되는 실천 방안 제시
브라보 마이 라이프	(주)매일경제TV	실업문제 극복과 경제 활성화를 위한 종합취업 전문 프로그램
Live 경제 투데이	(주)매일경제TV	경제정보의 차별화와 지속적인 정보제공
알콩이와 달콩이의 톡톡튀는 요리교실	유원미디어(주)	20~30대에 인기 있는 초 간단요리 방법 전달하는 프로그램
대국민 건강프로젝트 <스트레칭>	유원미디어(주)	시청자들이 쉽게 배울 수 있는 체조 고안
돈 버는 DMB 에너지의 고수	유원미디어(주)	에너지 절약정보 및 에너지 절감 사례 소개
성인가요 반세기, 그 역사속으로!	(주)예당엔터테인먼트	성인가요 역사적 과정 조명
대한민국 대표영어 - 10인을 만나다	(주)원글리쉬닷컴	영어교육 비법 공개
시물레이션스토리-어학 연수를 떠나다	(주)원글리쉬닷컴	어학연수 준비과정부터 어학연수 기간 경험
DMB 오페라 '오페라마'	(주)뮤직시티미디어	전통오페라와 라디오 드라마, 위성DMB와 결합한 프로그램
한국어 랩, 문학을 말하다	한국디지털오디오방송(주)	한국어 랩의 역사 조명 및 발전방향 제시
창작과 베끼기의 경계에 놓인 대중음악	한국디지털오디오방송(주)	오마주, 샘플링 사례 소개
천재vs천재 "ARTIST"	티유미디어(주)	문화의 다양성을 실현하는 문화 휴먼 다큐멘터리
180도 상상력의 힘	티유미디어(주)	상상력과 창의력 키우는 프로그램
참 맑고 고운 생각	티유미디어(주)	삶의 의미를 일깨워주는 감성 애니메이션

프로그램명	제작사명	프로그램개요
뉴에이지 음악, 2008 지친 대한민국을 유혹하다.	(주)디지털스카이넷	뉴에이지 음악이 각광받는 이유 분석 및 조명
사라진 가요를 찾아라	(주)디지털스카이넷	가요를 보존하고 기억해야할 문화로 인식제고
생방송 디라이브	한국방송공사	시사이슈를 전문가와 함께 짚어보는 프로그램
키드키드(Kid) 삼국유사	한국방송공사	영화 동화의 표현을 쉽고 재미있게 배우는 프로그램
생방송 “대한민국 공감랭킹”	한국방송공사	시청자와 소통하는 양방향 프로그램
한국인의 서울푸드	(주)문화방송	지역 출신 명사들의 음식재현
마니아 성공시대	(주)문화방송	취미로 시작해 그 분야 최고의 마니아가 된 노하우 소개
포토에세이 향수(鄉愁)	(주)문화방송	마을 공동 빨래터, 다듬이 소리, 대장장이 등 향수와 인간애를 그린 프로그램
아름다운 기본, 법과 질서	(주)와이티엔디엠비	법질서에 대한 사회적비용과 피해를 심도 있게 분석
‘대한민국 행복프로젝트, 사랑을 나눠 드립니다!’	(주)와이티엔디엠비	봉사와 나눔의 기쁨을 함께 나누는 기부 문화 프로그램
WEEKEND BOOK TIME	(주)북채널	신간도서 낭독 소개 프로그램
자연의 땅을 찾아!	TV메카프로덕션	똥으로 자연을 회복시키는 현장 취재(생명대안)
HD 다큐 ‘한국 중, 세계 평화를 올리다’	해피스토리	화천군의 ‘세계 평화의 중’ 제작 전 과정 조명
잃어버린 문명, 유신의 검	(주)인스토리	비파형 동검을 찾아가는 과정에서 민족문화 재조명

프로그램명	제작사명	프로그램개요
‘토론의 달인, 세상을 이끌다’ (1부작)	(주)미디어콘텐츠혜움	전 세계 젊은 인재들의 토론대회를 통한 문화 조명
700년 잠들었던 1mm의 공간을 메운다 ‘사경(寫經)’	(주)툼프로덕션	고려시대 사경에 대해 국내 최초로 깊이 있게 조명
"베트남스토리" - 비엣죽, 남오로의 긴 여로	레인보우미디어	베트남 조명을 통한 양국의 문화발전과 우호증진
디지털의 검은 재앙 - 폐기물 속의 아이들	(주)파디집	디지털 재앙에 직면한 아프리카 환경상황 조명
물살이 2부작	(주)디엠지와월드	다양한 생태관찰을 통해 물과 습지에 대한 관심 고양
바이오메틱스 혹은 벅스 라이프	(주)메이드인엔터	무한한 성장가치를 내포하고 있는 바이오메틱스 정보전달
위기의 중산층을 위한 해법, 빛 다이어트	(주)한국씨네텔	중산층의 허울뿐인 현실 진단, 빛 다이어트 필요성 제기
‘08 농촌리포트(한국농업, 마을경영에 주목하다)	티브이메니아프로덕션	농업 비즈니스를 통한 우리 농업의 위기 극복 방법 모색
9.11특집다큐 - 그곳에서 살아남은 사람들	(주)크릭엔리버코리아	이라크 전투현장에서 밀착취재를 통한 미군들의 삶 조명
침묵의 유산, 아버지의 전쟁	솔프로덕션	태평양전쟁 종전 후 전범자 후손들의 삶 조명
‘사진한장속의세계’ 6부작 교과서사전속 세계를 간다	(주)팬엔터테인먼트	스틸사진 속에 살아 숨 쉬는 세계사의 현장
30년 바다경작의 꿈, 바다목장 이야기	이미지다큐	바다목장 현황 소개를 해양개발 정책방향 제시
당신은 지금 행복하십니까?	이미지다큐	히말라야 ‘시킴’왕국 사람들의 삶을 통한 행복재정립
맛있는 외교 이야기 - ‘음식의교’	(주)미디어파크	음식을 통한 외교전략
우리아이 지키기 프로젝트 꼭꼭이의 약속	락커뮤니케이션	미취학 유아 및 초등학교 저학년을 대상으로 한 교육프로

프로그램명	제작사명	프로그램개요
개구쟁이 음악회	(주)상상공방비육일이	전국 각 지역을 순회하며 펼쳐지는 공개 음악 프로그램
지하궁전의 비밀, 조선왕릉	(주)아이엠티브이	조선 왕릉의 역사적 가치와 현재적 의미 모색
공존(共存)의 땅 낙동강 하구	(주)프로덕션푸르메	낙동강을 통한 인간과 자연의 아름다운 공존 모색
경고, ASD 자폐스펙트럼 장애	May(메이)	자폐스펙트럼 장애에 대해 올바른 이해와 정보 제공
오리엔탈 판타지 - 무협소설의 고향을 찾아	May(메이)	무협소설을 통한 아시아의 문화의 공존과 조명
HB특집 '수학, 숲으로 가다'	다큐라인	숲 속 생명들의 생존 전략에 감춰진 수학적 질서 조명
빠빠에 친구의 행복한 크리스마스(특집기획물)	(주)캐릭터플랜	아이들이 습득해야 할 배려, 화해, 나눔에 대해 이야기
우리아이를 위한 우리소리극장 - 도룡전	(주)플라잉피그	우리소리 및 전래동화를 활용한 한국적 애니메이션
인재전쟁 (The War for Talent)	김진혁공작소	인재양성을 위한 기업과 각국이 벌이는 다양한 프로젝트
어린이 바른 식생활 프로그램(떴다! 쿠킹맨)	(주)비전마스타	캐릭터 인형, 컴퓨터그래픽이 함께하는 요리 소재 드라마
언어의 죽음 - 사라져가는 목소리	(주)비전마스타	인류의 주요 언어에 대한 생성과 소멸을 다룬 프로그램

2009년 방송제작지원 프로그램 (143편)

프로그램명	제작사명	프로그램개요
JADE ROAD(옥의 길)	목포 문화방송(주)	옥과 관련된 다양한 인종들의 문화 탐방
HD특별기획 천년의 도전 '강진청자 세계를 품다'	목포 문화방송(주)	한국청자의 우수성을 이용한 산업화 전략 제시
생명을 품은 땅 장도 습지	목포 문화방송(주)	장도습지의 중요성 및 가치 재조명
新 부자학, 마음의 경제	OBS경인티브이주식회사	인간의 심리에 대한 면밀한 분석
"낮선 이웃, 그들이 꿈꾸는 나라"	OBS경인티브이주식회사	국내거주 혼혈인, 외국인 노동자, 새터민의 실태 조사
북 콘서트 " 책과 음악에 희망을 묻다"	(재)평화방송	책의 메시지를 음악으로 재창조하는 작업 소개
아마존의 눈물	(주)문화방송	아마존의 환경 파괴 문제 재조명
뿌리깊은 나무 한창기	광주문화방송(주)	브리태니커 백과사전 창간 언론인 한창기의 일생 재조명
풍요로운 시대의 종말 2009 -물의 반란-	전주문화방송(주)	수자원의 문제에 대한 집중 분석
경이! 동물의 건축술	한국방송공사	동물거주지의 건축공학 분석을 통한 미래 건축의 방향제시
당신의 밥상에서 오늘 어떤 일이 일어나고 있습니까?	여수문화방송(주)	식재료들의 안전성에 대한 재조명
특별기획 최초 수증탐사 "쿠로시오 해류의 비밀"	울산문화방송(주)	해류 쿠로시오에 대한 정보 제공
조선의 목가구	한국방송공사 (춘천총국)	조선 목가구에 대한 인식 제고 및 인지도 향상

프로그램명	제작사명	프로그램개요
2009세계 천문의 해 특집 HD다큐 <첨성대, 별기(別記)>	울산 문화방송(주)	첨성대 관련 미공개 학설 재조명 및 분석
동아시아생명대탐사 - 아무르강	한국방송공사	아무르강 거주 생명들의 생태계 유지 해결 방안 제시
국치 100년 특별기획, 韓日 기록전쟁	한국방송공사(울산)	일제점령시기 한·일간의 올바른 과거사를 규명
하늘에 새긴 역사, 천상열차분야지도	대전문화방송(주)	별자리 그림 '천상열차분야지도'에 대한 재조명
청소년문화예술공감 "사다다리"	주식회사 강원민방	강원도 내초·중·고교에서의 문화예술교육 과정 취재
다솜아, 학교가자!	대구 문화방송(주)	다문화가정 자녀의 '탈학교 문제' 해결 방안제시
HD 특집 다큐멘터리 "바람의 아이들 PS 5.1"	한국방송공사 (대구)	우리교육이 직면하고 있는 한계점에 대한 대안 제시
"고선지루트를 가다"	한국방송공사	고선지의 원정으로 탐험을 통한 문명교류 현장 재조명
천년의 향, 우리 누룩	대구 문화방송(주)	발효식품, 누룩에 대한 자세한 정보 소개
영상테마도시, 성공의 조건	(주)씨앤엠우리케이블TV	문화콘텐츠의 새로운 경제적 가치 발견
KCTV 특별기획 특집 다큐멘터리 '세계지질공원, 제주'	(주)한국케이블TV제주	제주의 지질유산 재조명예정
충청의 젓줄 금강	(주)한국케이블TV충청	충청 금강의 현재 모습 재조명
사교육 없는 학교 '희망을 꿈꾸다'	(주)씨앤엠 중앙케이블TV	사교육비 절감을 위한 교육운동 장려
자전거! 이제 교육이다.	씨앤엠중앙케이블TV	자전거 교육의 중요성 인식

프로그램명	제작사명	프로그램개요
흙에 살리라-귀농 (歸農)	씨앤엠중랑케이블TV	예비 영농인에게 가이드라인제시
문화재 기억상실증	씨앤엠중랑케이블TV	등록문화재에 대한 인지도 제고 및 홍보
러브 바이러스 함께 나눠요	씨앤엠강동블TV	장기기증에 대한 실태 및 필요성에 대해 재조명
HD자연다큐멘터리 "철새들의 낙원,어청도"	금강방송주식회사	생태계 보존의 중요성 강조
'자연의 선물, 빗물'	(주)한국케이블TV광주	우리나라의 수자원 문제 해결방안 모색 및 제시
리블리 부산	(주)씨제이헬로비전중부산	부산관광 정보프로그램
대전 인 아시아! 나는 한국인입니다.	(주)씨엠비대전방송	국내 외국인 취업문제 및 다문화가정 지원 방안 제시
폐공간, 도시의 르네상스를 이끈다	(주)티브로드홀딩스중부	성공적인 문화도시개발 전략안 제시
대한민국 세계로 한글로	주식회사티브로드한빛	국내 외국인 노동자와 이민자들의 한국어 교육 방안 제시
"Don't stop Bus", 미래로 달리는 천의 얼굴	(주)에이치씨엔서초방송	버스의 역사와 버스의 미래 비전에 대한 정보 제공
'봉주르 서래' 다문화가 국가경쟁력이다!	(주)에이치씨엔서초방송	다문화 사회로 접어든 한국사회의 세계화 장려
올려라 TV辛문고	씨제이헬로비전경남방송	일반인들의 민원해결 프로젝트 다큐멘터리
사라져 버린 기억 -1592(임진년).4.13-	(주)티브로드서부산방송	임진왜란 참전 용사 윤홍신 장군의 업적 공개
무형문화재' 전승, 큰 위기	(주)한국케이블TV호남방송	무형문화재가 사회에 끼치는 영향력 강조

프로그램명	제작사명	프로그램개요
사라짐의 아쉬움, 당신도 역시 한국인입니다.	씨제이헬로비전중부산	우리나라 고유의 옛 문화를 유니버스 구성으로 소개
나무에 새긴 지식정보 木板	씨제이헬로비전영남	안동 지역의 목판 소개를 통한 지역문화의 자긍심 고양
세계를 움직이는 브레인 (09 기획 프로그램)	(주)햇터방송	다방면에서 위대한 업적을 쌓았던 인물·기업을 각 나라별, 시대별로 조명
녹색성장프로젝트 - 그린카 리사이클링	(주)서울경제티브이	국내의 자동차 재활용 실태의 개선 방안 제시
국민 투자의식 개선 프로젝트 "머니페트를 시즌2"	(주)이데일리티브이	금융사기의 원천적 원인 제거 방안 제시
지구의 심장으로 흐르는 정맥 - 하수도	프라임방송주식회사	하수도 생활문화의 중요성 강조
한국의 멋과 맛의 재발견	(주)희망복지방송	한국의 음식 및 맛집소개
세계를 정복한 생선, 대구이야기	쿠키미디어(주)	해양수산업분야의 새로운 일자리 창출 방안 제시
안중근의사 의거 100주년특집다큐-재판무효	코트티브이(주)	안중근의사의 하얼빈 의거에 대한 법적인 접근 시도
안녕? 자두야	(주)온미디어	인기 만화 '안녕? 자두야'를 애니메이션으로 재제작
삼장로드에서 길을 묻다	(주)방송과사람	삼장법사의 새로운 것에 도전하는 개척자 정신 함양
숲속 모험, 알루와 친구들	주식회사대교 씨엔에스	자연과 친구들의 귀중함을 알려주는 육아용 애니메이션
조선총독부 특명 '조선의 민족정신을 말살하라'	상생방송 주식회사	일제시절 탄압에 굴하지 않은 조상들의 민족 정신함양
기적을 만드는 힘, 가족	(주)엠비씨드라마넷	가족사랑의 소중함 강조

프로그램명	제작사명	프로그램개요
게임, 인간과 소통하다.	(주)엠비씨게임	게임이 사회에 미치는 영향을 긍정적으로 검토
21세기 문화산업의 경쟁력, 블루오션은 독립영화다	(주)케이블홀딩스	독립영화의 가치 재조명
보이지 않는 문화전쟁 -Digital War	(주)에당엔터테인먼트	새로운 시대 변화된 문화콘텐츠에 대한 시각 제공
관광대국의 길 - 이제는 블루투어리즘이다!	(주)리빙 TV	블루투어리즘에 대한 상세한 정보를 제공
그린 투어리즘! 도시와 농촌의 행복한 공존	(주)리빙 TV	그린투어리즘의 가치 조명
HD다큐 '2,500년 前의 비보(秘寶),사부의전'	불교텔레비전(주)	'사부의전'을 현대인의 스트레스 해소방안으로 제시
유럽으로 간 달마	불교텔레비전(주)	한국불교의 해외 포교 현주소 진단
김수환 추기경에 관한 마지막 보고서	재단법인 평화방송	김수환 추기경의 일생일대기 재조명
3000년의 파죽, 신화를 찾아서	한국HD방송(주)	단군신화 웅녀의 실제 정체를 알아내는 추리 다큐멘터리
쓰레기 G.G(green growth)를 잡아라!	한국HD방송(주)	신재생 에너지 발굴에 대한 방안 제시
히포크라테스, 의술(醫術)을 팔아라!	한국HD방송(주)	국내 의료관광의 가치 조명
성공코칭 '마음을 얻는 기술'	(주)한국일보 성공티비	성공적인 대인관계 비법 제시
저출산 극복을 위한 육아솔루션	(주) 유로티브이	육아문제 전문가들이 출연하여 문제의 원인분석과 해결방안 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
특별기획 내 아이의 오감을 자극하라	(주)유로티브이	3~6세 아이들의 오감교육에 대한 자세한 정보 제공
낚시와 예술 (Fishing & Art):한시(漢詩)와 회화(繪畵)를 통해서 본 위대한 낚시문화유산	주식회사 한국낚시채널	낚시문화의 역사와 중요성에 대한 재조명
천국의 섬	(재)CBS	한국판 마더 테레사 문준경 전도사에 대한 드라마
토이스토리 (Toy story)	남인천방송주식회사	장난감을 포함한 문화콘텐츠산업의 경쟁력 검토
스포츠 바둑, 올림픽을향하여	(주)바둑텔레비전	바둑의 세계화 및 체육화 전환에 대한 방안 제시
탈출	씨제이티브이엔(주)	특정공포증을 가진 환자들의 공포증 극복 유도
마지막 소원	씨제이티브이엔(주)	아동/청소년 난치병 환자들의 소원 성취 프로그램
한국 현대의학, 미래 100년 을 준비하다	주식회사 메디코프	한국 의료산업과 의료과학에 대한 자부심 고취
아시아 서사음악 기행	주식회사 폴라리스방송	우리나라 판소리를 보전·발전시키는 계기 제공
리너스 하이	MBCSS스포츠주식회사	신인 운동선수들의 꿈과 도전기 소개
對 동경소녀	엠넷미디어(주)	예비 한류스타들이 한류스타 도전기 소개
HD자연다큐 생명보고서	(주)와이티엔	환경보존과 보호의 절대 필요성 강조
한식, 세계를 경영하라!	(주)디지털조선일보	한국음식의 세계화 전략안 제시
세계 3대 패션스쿨을 가다	(주)오리온시네마네트워크	문화산업으로서의 패션에 대한 새로운 인식 제공

프로그램명	제작사명	프로그램개요
세 개의 무덤-동작동 국립묘지와 평양 애국열사릉에 묻힌 父子	(재)CBS	독립운동가 손정도 목사의 일생을 재조명
헬로우 Mr 다윈	(주)와이티엔	다윈의 진화론에 대해 재조명
펼쳐서브웨이	유원미디어 주식회사	지하철의 변화를 새로운 대중문화 트렌드로 소개
노래로 보는 우리역사	(주)예당 엔터테인먼트	가요의 문화적 가치 재조명
레이블 사운드, 지속가능한 한류의 미래	한국디지털오디오방송	레이블의 역사 재조명 및 시스템에 대한 고찰
강을 만드는 강	(주)케이엔엔	낙동강의 유역별 특징 조망
사라져가는 것들에 대한 추억	(주)케이엔엔	옛 문화에 대한 영상 소개
호주머니속 세상, 들고 도는 '돈' 이야기	문화방송/MBC지상파D MB	세계적인 경제난을 극복할 수 있는 대책 방안 제시
한국 속의 외국	문화방송/MBC지상파D MB	주한 외국인들에 대한 친밀감과 이해도 형성
글로벌 문화전쟁, 그 중심엔 사람이 있다	티유미디어 주식회사	향후 문화콘텐츠산업의 비전 제시
미디어 선진국을 위한 "월드 텔레비전 바이블"	티유미디어 주식회사	미디어 산업의 가치와 효과에 대해 재조명
생명의 선택 '녹색순환 패어푸드'	(주)에스비에스	건전한 음식문화를 통한 소비생활과 지역경제의 발전
조선의 지혜-구휼	(주)KNN	구휼제도를 이용한 경제 위기상황 극복시도
대항해 시대를 대비하라	목포문화방송(주)	조선사업으로 미래 경제활성화 추진방향 제시
매직그린 -각국의 경제위기 해법	(주)문화방송	해외국가의 경쟁위기 극복 정책과 한국경쟁력 진단
녹색배틀 지구를 충전하라	한국방송공사	지역경제 활성화 유도 및 친환경에너지 소비촉진

프로그램명	제작사명	프로그램개요
한국경제의 미래를 보다	한국방송공사대전총국	해외사례 소개를 통해 국내 첨단산업의 육성과 대안모색
녹색혁명, 나무	KBS 부산방송총국	산림을 활용한 경제대안 제시
탄소제로 하우스에 도전한다	(주)수성케이블방송	재생에너지를 통한 경제적 부가가치 창출
녹색 보증수표 '탄소'	(주)이토마토	탄소배출권 거래를 통한 수익모델 창출
21세기 산업혁명 "대한민국 농수산벤처"	(주)이데일리티브이	농수산의 디지털화 추구로 부가가치 창출
도시재생 프로젝트 -꿈꾸는 나의 도시-	프라임방송 주식회사	도시재생을 통한 경제활성화 추진
생명의 줄기 하천을 말하다	(주)와이티엔	물 부족국가로 분류된 우리나라의 하천관리 소개
新 한반도 E-프로젝트! 제 3의 자원을 찾아라	(주)늘푸른농업방송	자생대체에너지와 해양에너지의 개발로 경제 활성화 도모
가자, 착한 비즈니스 세계로	주식회사희망복지방송	건전한 기업상 구축과 배려의 사회분위기 조성
경제살리기 비책, - 산림을 주목하라 -	(주)서울경제티브이	산림산업을 활용한 저탄소,친환경 산업확충
중소기업의 블루오션, 고령친화산업을 잡아라	(주)실버방송	실버산업을 활용한 경제활성화 방안도모
특집 다큐멘터리 Dancing Sniper '외교관'	한국에이치디방송(주)	외교관의 역할 및 경제위기 극복을 위한 외교 사례 소개
장인만들기 프로젝트 ! 거장을 만들다	(주)유포티브이	청년실업 극복과 산업현장의 인재육성
보성의 소리, 세계를넘어서라	(주)미디어랩	무형자산의 경제적가치 강화

프로그램명	제작사명	프로그램개요
전략 전수 프로그램 "1등 기업의 비밀"	(주)머니투데이방송	국내외 1등 기업의 사례로 경제위기 극복의 해법제시
청년리더, 세계로! 세계로!	(주)디지털조선일보	국가경쟁력 강화와 글로벌 인재 육성방안 마련
미래를 움직이는 황금자원 '코리안디아스포라 네트워크'	시네온티브이주식회사	코리안디아스포라 네트워크 구성으로 경제위기 극복
파워 1인기업이 뜬다	(주)문화방송	1인 기업 조건과 전략 등 소개
QT(Question Trip)	폴라리스TV	여행전문 프로그램으로서 해외8곳, 국내48곳의 여행지를 방문하여 해당 지역의 여행정보 제공
맛있는 페스티벌	푸드TV	전국 6개도에서 열리는 대표적인 음식축제를 선정, 축제 현장 소개 및 식재료 소개
효율적인국민평생 교육을 위한 매체 융합형양방향 T-러닝콘텐츠	연합인포맥스	전 국민을 대상으로 한 평생교육 콘텐츠 및 사 용자가 원하는 정보를 설정하여 정보제공
1대100	KBS	기존 KBS의 유명한 퀴즈프로그램인 1대100에 양방향 기능을 추가한 신개념 퀴즈프로그램
영화미술관	대교CNS	유아를 대상으로 세계 유명작가와 그림의 소개를 통해 미술에 대한 지식과 안목을 길러주는 영화 미술관
Vroom Rider 스토리탐험대	한국디지털위성방송	어린이들에게 친숙한 전래동화를 영어를 이용해 소개하고, 읽게 함으로써 자연스러운 영어 학습을 유도
SBS양방향 미니포탈	에어코드	뉴스, 날씨, 주가지수등 생활에 필요한 정보 및 시청중인 프로그램에 대한 추가 정보 등을 제공
퀴즈영어마을	(주)에스비에스콘텐츠허브	영어 관련 게임을 통해 자연스럽게 학습이 가 능하도록 구성된 영어 교육용 게임 콘텐츠
디보의 스토리북 (Dibo's Story Book)	(주)오콘	유아 영어교육 전문 프로그램으로 TV의 양방 향 성을 이용하여 영어 읽기, 말하기, 듣기 등 교육 정보제공
u-Health	이지씨앤씨	건강측정 장비 및 설문조사를 통해 측정된 정보 분석을 통해 적합한 의료 및 운동 정보를 추천해 주는 맞춤형 콘텐츠

프로그램명	제작사명	프로그램개요
일요일들	KMH	양방향 추리드라마로서 각 에피소드의 실마리를 풀어야 다음 에피소드의 시청이 가능하도록 구현
셀링홈즈의 퍼즐나라	디유넷	초등학생을 대상으로 한 과학/수리 교육용 콘텐츠로서 직접 실험/실습하는 느낌을 가지도록 제작
타운TV	디디오넷	아파트와 지역 고객을 대상으로 한 독점적인 지역 기반 생활 정보 서비스 제공
IPTV 어린이배움터	한솔디케이	한글, 영어로 구성된 유아교육 콘텐츠에 수학 및 창의 영역을 추가하여 통합 유아교육 콘텐츠
Love in Train, Love in Korea	한국HD방송	기차여행정보+리얼버라이어티+양방향 서비스의 결합을 통한 새로운 여행 방송으로 해당 지역의 여행 관련 정보를 양방향으로 제공
다문화가족 음악방송 양방향서비스	디지털 스카이넷	다문화 가정의 사회 적응을 돕기 위한 실시간 자국어 (8개국, 베트남/중국/태국/필리핀/일본/아랍/몽골/러시아)방송 제공
新한중일 도시락삼국지	보라존	한국, 중국, 일본에서 발견한 24종의 도시락 및 도시락 문화를 MC 김한석을 통해 제공
퀴즈학습백과 - How&Why?	어린이미디어 어소시에이션	초등학생을 대상으로 퀴즈와 함께 동영상을 포함한 멀티미디어 학습백과 콘텐츠 제공
두뇌운동회	엔미디어	온라인 게임인 바투(바둑의 변형게임)를 오프라인 6 vs 6 단체 경기로 재해석하여 제공
DreamCareTV	비트컴퓨터	국민건강보험공단의 건강검진결과 및 건강나이 알아보기 기능을 중심으로 양방향 헬스케어 맞춤형 콘텐츠 서비스 제공
TV속의동화책과 함께하는 English-Anitoon	씨포유미디어	어린이에게 친숙한 전래동화를 VOD, Book, Ani-toon, Activity 형식으로 영어콘텐츠 제공
“HD역사여행 세계 그리고 한국” 시리즈	시공미디어	초등학교 사회 영역 중 삼국시대 관련 역사영상을 HD급 영상으로 제작하여 교육 부교재로 콘텐츠 제공
강남구청인터넷수능방송	KBS인터넷	인터넷 수능 콘텐츠인 ‘강남구청 인터넷수능방송’에 양방향성을 더하여 국내 최대 규모의 IPTV 교육 서비스 제공

프로그램명	제작사명	프로그램개요
한국생활 길라잡이 등 988편	KBS	외국인의 편안한 한국생활 안내, 한국의 자연 소개, 한국의 우수성을 알리는 등 한국문화 소개하기에 적합한 콘텐츠를 선별하여 영어자막화
암자 외 34편	한국HD방송	한국을 알릴 수 있는 콘텐츠를 영어자막화 함으로써 외국인들에게 한국을 알리고, 한국 문화에 쉽게 적응 할 수 있도록 유도
꿈을 Job 아라	전자신문	일자리 창출을 위해 채용인재상을 스튜디오 심층면접과정을 통해 시청자와 예비구직자에게 정보제공
희망 Job Co, 내일 Job Go	한국HD방송	구직자들이 참여하는 미션형태의 면접 과정을 통해 실제 취업에 필요한 요건 및 구직 스킬 제공

2010년 방송제작지원 프로그램 (109편)

프로그램명	제작사명	프로그램개요
보리밭에달이뜨고-한센병극 북 그 100년의 보고서	여수문화방송	역사를 라디오 드라마에 담아 근현대사의 소 용돌이 속에서 한센병 환자들이 어떤 공포와 비속함 속에서 연명했는지를 조명
경술국치100년, 문화재수난사의재조명(2부작)	원주문화방송	경술국치100년을 맞이하여 일제강점기 문화재 강탈의 배경과 전개 조명
리얼애니메이션다큐 "청춘병법아미아미(AmyAr my)"	춘천문화방송	지난 2년간 군대에 복무 했던 실존 인물을 주 인공 캐릭터로 선정하여 병영생활을 보여주는 애니메이션
MBC창사49주년 특별기획 '아프리카의눈물'	문화방송	이상기후로 인한 사막화와 물 부족, 우리가 미래에 직 면 할지도 모르는 전 지구적 환경문제의 현주소 조명
땅은목숨이다! 하의도토지항쟁350년史	목포문화방송	오늘까지 우리네 민초들이 겪어왔던 땅과의 역사 를 담고 있어 역사란 무엇인가에 대한 교훈 제시
제주MBC특별기획HD다 큐멘터리 길2부작	제주문화방송	오늘을 사는 우리의 모습을 조명해보고, 인생의 중요한 기로에 서서, 갈 길 몰라 하는 서성이는 이들에게, 많은 이들이 걷기를 통해 어떻게 인생의 길을 찾아가는지 보여줌
숲으로의 생환, 장수하늘소 프로젝트	춘천문화방송	대부분 시청자들이 숙지하고 있는 멸종위기 1급 장수하늘소를 통해 호소력 있게 전달
경술국치100주년한글날 HD특집다큐멘터리 '우리이름,가는길을묻다'	대구문화방송	경술국치 100주년 한글 이름의 우수성을 최초로 발굴, 우리 이름을 통한 민족의 정체성을 모색
SBS창사20주년 특집다큐 <최후의 툰드라>	에스비 에스	눈 덮인 겨울의 툰드라그 속에서 사는 시베리아 북부유목 민족의 삶을 1년 동안 섬세하게 관찰 하고 해석
GIB창사9주년보도특집 세계자원전쟁21세기블루칩 『마그네슘』	강원민방	소재 경량화를 통한 저탄소 배출 실현, 희귀금속 확보정책에 대한 국민들의 여론 형성 도모

프로그램명	제작사명	프로그램개요
강릉MBC특별기획 -사라진푸른꿈, 명태!	강릉문화방송	녹색성장을 지역발전이나 개발사업과 동일하게 여기는 의식을 넘어서서 그 구체적인 방법을 제시
사라진 언어, 잊혀진 세계	KBS한국방송 (광주총국)	환경과 언어, 언어학적인 접근이 아니라 환경 운동으로써의 새로운 방향을 제시
HD특집다큐2부작 기록, 숫자너머이야기	대구방송	2011년 완공될 대구 육상진흥센터와 한국 육상의 청사진을 제시
소리로 만나는 삶의 여정	광주문화방송	인간의 생활 속에 숨겨진 회로애락의 감정이 잘 표현되는 12개의 사건(에피소드)소리와 대화로 전달
다큐 <섬진강>	진주문화방송	지금의 섬진강 모습을 고스란히 영상으로 담아낼 필요성이 어느 때보다 강하게 제기하면서 섬진강의 모습 담음
OBS장사특별기획3부작 <불로장생의역습>	오비에스경인티브이	방송에서 제대로 다뤄지지 못했던 노인들의 긍정적 과잉이 사회의식 개혁에 도움이 되는 프로그램 제작
희망프로젝트 <아시아의소원>	오비에스경인티브이	아시아 어린이들이 처한 현실의 세계를 바라보면서 어떻게 해야 긍정의 변화가 가능한지 모색할 수 있는 계기를 마련
유배	광주문화방송	우리나라 유배 지도를 3D로 완성하여 유배의 지역별, 장소별, 형량별, 시대별 특징들을 복원
3부작다큐멘터리 "콩, 인류를살리다"	광주문화방송	콩의 과거, 현재 그리고 미국으로 전해진 콩의 음식산업 등 콩의 우수성을 밝히고 한류 음식의 미래를 전망
백제,1400년만의 부활	대전문화방송	백제 하면 떠올리는 삼천궁녀 설화가 중국 시조의 표절임을 처음으로 제기
KNN특집 지역문화유산프로젝트 '아시아의탈문명史'마스크루트 (MaskRoute)3부작	케이엔엔	한반도 전역에 분포되어 탈놀음의 형식과 내용을 살펴보고, 그 원형적 가치를 발굴
이금희의 신화 오딧세이	한국방송공사	이금희의 신화 오딧세이는, 디지털콘텐츠창작의 보고(寶庫)인 신화의 환상과 상상력을 생동감 있게 전달

프로그램명	제작사명	프로그램개요
안동독립운동100년 "어찌오랑개의백성이되리"	안동문화방송	안동의 독립운동사를 조명해보며 이 지역 지도층들의 정신세계를 지배했던 ‘忠’과 ‘孝’ 그리고 ‘義’의 세계에 대해 고찰
KBC 특집 다큐 ‘신해양관광부국’	광주방송	남도의 섬과 바다를 통해 저탄소 녹색성장에 걸 맞는 한국적인 해양관광의 길을 제시해 보고자 한다.
한국의 히로시마, 끝나지 않은 이야기	진주문화방송	‘한국의 히로시마, 끝나지 않은 이야기’ 는 잊혀진 역사 그러나 아물지않은 상처 ‘한국의히로시마’를 다시 기억한다.
푸른 지구의 마지막 유산 - 콩고	한국방송공사	콩고 열대림을 한국방송사상 최초로 취재, 로랜드 고릴라 등 미지의 동물과 자연을 담고, 역동적인 자연 생태를 부분적으로 3D로 촬영
OBS특집다큐 <만물유곡(萬物有曲)>	오비에스경인티브이	고려 말, 사물을 의인화해 그들의 입을 통해 세상살이를 얘기했던가 전채소설의 형식을 차용, 오늘날, 사람살아가는 이야기
중국 불교의 신화가 된 신라왕자 김교각	(주)현대미디어 (舊에이치씨엔미디어)	신라의 왕자가 중국불교에 지대한 영향을 미치게 된 배경을 살펴봄
발칙한 반란, 청년불패	이데일리티브이	‘어려워도 좋다. 묻지 말고 일단 하자!’ 고 외치는 10가지 충천연색을 뒀 발칙한 반란을 꿈꾸는 젊은 CEO인터뷰
고창고인돌, 세계를품다	한국케이블TV 전북방송	고대역사의 미스터리이자 최첨단 기술이었던 고인들의 사회,경제,기술,문화적인 측면과 그 기원과 한민족의 진취성 고찰
생존의 선택, 도시농업	늘푸른농업방송	지속가능한 환경프로젝트로서 도시농업을 소개하고 그 중심에 있는 도시농사꾼들의 삶을 보여줌으로서 희망적인 도시의 모습 제시
다큐멘터리 ‘착한기업’	씨앤엔 중랑케이블TV	일자리창출의 대안으로 떠오른 사회적 기업에 대해 현황과 실제 사회적기업의 사례를 통해 사회적기업의 필요성 제기
한국전쟁 60년, 한국의선들러들	씨제이 헬로비전 중부산방송	자신의 목숨을 걸고 무고한 수 십명, 혹은 수 백명의 목숨을 구한 이들의 이야기, 가장 어두운 상황에서 빛을 발한 용기 있는 사람들에 관한 이야기

프로그램명	제작사명	프로그램개요
다큐 '강강술래'	한국케이블TV광주방송	해남·진도지방에 전해져 내려오는 강강술래의 문화적인 가치와 예술성을 3D영상으로 완성
HD다큐멘터리 무예, 질주하다!	오리엔탈콘텐츠그룹	향후 미래 문화전쟁의 실체인 문화·관광, 무예콘텐츠, 마케팅산업을 알기 쉽게 실 사례와 성공사례 중심으로 전달
조선X파일 기찰비록	씨제이미디어	드라마 <기찰비록>은 조선왕조실록에 기록된 현대의 미스터리 사건을 파헤쳐 나가는 기찰비록 요원의 활약상을 통해 당시의 시각으로 해석
PBC순교사극시리즈제4탄 '동정부부·이순이루갈다와 유증철요한'	평화방송	18세기 말 천주교 박해시대, 이순이·유증철, 이들의 아름다운 사랑이야기를 드라마 형식을 통해 표현
미래 생존 보고서	한국경제티브이	특별기획<미래생존보고서>는세계100년기업의미래전략과장수비결을밀착취재하여우리기업의나아갈방향을제시
장보고의 후예들, 42일간 대항해의 기록	씨제이 헬로비전 중부산방송	본 프로그램의 목적은 꿈(DREAM)을 가지고 그 목표에 도달하는 과정을 그린 동시대 청소년들의 열정과 희망을 보여주는 교양다큐멘터리
환구단의 비밀 (제1부고종의꿈대한의 위대한시작/제2부천자 의나라대한제국)	상생방송	북아삼국간에 일어나고 있는 영토전쟁과 역사 전쟁의 실상을 보여줌
한국의 전통악기 '거문고'	알앤엘 내츄럴 라이프	한국 전통음악의 심오함과 아름다움을 거문고라는 악기와 그악기를 만들고 연주하는 인간을 조명하여 소개하는 프로그램
재래시장, 명품시장이 되다	디지틀조선일보	본 프로그램은 영국, 프랑스, 터키, 일본 4개국의 재래시장 탐방을 통해 재래시장의 경제, 문화·관광적 가치와 활성화를 점검·모색해 본다.
특집5부작HD다큐멘터리 <지오투어(GeoTour)한반도>	한국HD방송	대자연의 경관을 구성하고 있는 아름다운 풍경들을 방송최초로 지구과학의 스펙트럼에 투영하여, 시청자들에게 경이로운 경험 제안

프로그램명	제작사명	프로그램개요
세계를 움직이는 색(色)의 유혹	햇터방송	동서고금을 넘나드는 인류의 진화와 문명에 영향을 주었던 색의 신비와 역할을 조명함으로써 그 시대를반영하는 문화의 축인색을 집중 조명
100년전 우리는 어떻게 살았을까요? (HD어린이구연 역사다큐멘터리)	채능교육	엘리자베스키스-우리는 그녀의 그림을 통해 백 년 전의 우리모습과 지금까지도 살아 숨쉬는 우리의 전통에 대해 다시 생각해보는 계기 마련
Star Velo	엘르티브이 코리아	스타들이 자전거로 여행을 하는 모습 자체가 패셔너블하여 시청자들에게 영감을 주는 로드 다큐
[서울수복 60주년기념] 한국전쟁하의서울	씨엔엠 서서울케이블TV	군인과 남한과 북한의 서로 다른 체제 속 서울에서 살았던 소년의 경험담을 직접 들으며 시청자들이 공감할 수 있는 내용으로 구성
달콤 살벌한 유혹, 신중중독	메디코프	한국의 신중중독 치료에 대한 현재와 미래 제시
특집3D어린이드라마 <김치왕>	한국디지털위성방송	음식 김치를 소재로 한 3D 입체 어린이 드라마. 세계 5대 건강음식인 '김치'의 우수성을 알려 재미와 교육 효과를 제공
다르지 않은 '우리', 세상과 공존하다	희망복지방송	홀탕한 고용 사례를 통한 발전적인 방향을 모색하는 한편, 장애인과 비장애인이 진정으로 함께 하는 사회의 방향을 소개하고자 한다.
4부작HD로드다큐멘터리 '바람의길제주올레春夏秋冬'	한국케이블TV 제주방송	이 프로그램은 제주올레의 4계(四季)를 통해 이 매력과 힘의 원천이 어디에 있는지 아름다운 영상에 담아낼 계획
로드무비 "1500km물길을달리다"	프라임 네트워크	불량아빠'가 아들과의 여행을 통해 '프렌디(친구 같은 아빠)가 되어가는 부자간의 관계회복 과정
세계의 덮개 "지붕"	프라임 네트워크	인류의 종교, 문화, 건축양식을 좌우해 온 지붕의 역사에 대해 알아봄

프로그램명	제작사명	프로그램개요
이덕일의역사기행 (부제:한국사그들이숨긴 진실을찾아서)	상생방송	이제 식민사학을 뿌리내린 쓰다 소우키치의 실체를 밝힘으로써 한국사 왜곡의 뿌리(식민 사관)와 몸통(동북공정) 그리고 그 열매(서양이 바라보는 한국사)를 일목요연하게 조명
베이비부머의 은퇴대란, 술로몬의 지혜를 찾는다	실버방송	한국의 베이비부머, 그들은 누구이고, 그들의 은퇴가 국가와 사회, 개인에 미치는 파장은 어 떠한지?, 그 해법 제시
지구생존, 사막에서 길을 찾다	지텔레비전	중국지역 등을 취재, 그 실태를 알아보고, 사막화의 안전지대가 아닌 우리가 어떤 노력을 기울려 야 하는지에 대해 고민거리 제공
스틸루트 (STEEL ROUTE)를 가다	엠비씨 플러스미디어	고대문명의 근원지부터 유럽문명의 근간을 이룬 영국, 독일, 이탈리아 그리고 미국, 일본 등 철의 역사와 철의 현재가 있는 세계 전역을 돌아본 고품격 다큐멘터리
한국의 해양도시 브랜드 포항의 힘	에이치씨엔 경북방송	한국의 해양관광도시와 포항의 미래를 조명해 보고 2부에서는 해양관광도시 선진국인 일본의 후쿠오카, 동경의 오다이바, 호주의 시드니와 골드코스트, 두바이 등 해외사례 벤치마킹해 한국의 해양관광 도시모형을 제시
애니클래식 하모니 (부제:악기의비밀이야기)	대교 씨엔에스	앞이 안보이는 소녀'하모니'가 악기의 차원높은 3D 애니메이션으로 실감형 콘텐츠 제공
태권마루, 고수를 찾아서	엠비씨 이에스에스스포츠	태권도와 그들의 인생 이야기를 담은 동시에, 그들이 소개하는 차세대 태권도 고수 인터뷰
육아 김정고시 아빠 파이팅!	유로 티브이	모습은 달라졌지만 한결같은 할머니의 마음과 情을 그려내 우리 시대 할머니상을 새롭게 조명 하고 흔들리는 조손관계를 회복할 수 있는 계기를 만들

프로그램명	제작사명	프로그램개요
Restroom	오리온 시네마네트워크	이 프로그램은 자신의 무관심으로 인해 공포에 떨며 죽음에까지 이르게 된 한 소녀를 기억해 내는 과정
명품과워, 60억의 지갑을 열어라!	한국 씨네텔	made in korea 명품은 과연 가능하며 그 비전은 어떤지 명품에 대한 다각도의 분석을 통해 명품 산업에 대한 발전적 미래를 점감
고종의 꿈, 13년의 대한제국	엠비씨 플러스 미디어	36 년의 식민지를 허용했던 무능한 왕조라는 오해 속에서 역사적 망각 속으로 사라져버린 대한제국의 의미를 재조명한다
HD5부작 '천년의길,천년의지혜대 장경로드'	씨제이헬로비전 양천방송	오늘은 어제의 미래다. 따라서 고려대장경천년의해. 그것은 과거로부터의 천년이자 동시에 미래 천년이다.
<빛의 제국>	알앤엘 내츄럴라이프	'빛'을 중심으로 방대한 서양미술의 역사를 시청자들에게 간결하면서도 재미있게 전하는 프로그램
희망 담금질! 마이스터가 미래다	씨앤엠 구로케이블TV	시민들이 우리지역의 역사를 쉽게 이해하고, 문화유산을 알릴 수 있는 기회를 제공하는 프로그램이다.
특별기획 '친숙한오브제를바라보는 새로운눈'	머니투데이 방송	우리 삶에 끼치는 영향력에서 우리 산업 전반에 작용하는 영향력까지를 점검해볼 수 있는 정보 공익 프로그램이 될 것이다.
Wonders of the Universe (우주의 신비)	에스케이텔링크 주식회사	어린이를 위한 교육콘텐츠로 콘텐츠가 턱 없이 부족한 실정으로 본 제작물을 통해 3D 입체영상의 아름다운우주를 구현
6.25 60주년특집다큐2부작 "크리스마스의기적"	에스비에스	중공군과 UN 군! 각국 참전용사들에게는 그들의 희생에 대한 감사를 전하는 기회가 될 것이다.
HD다큐멘터리 -블루헬멧!평화를꿈꾸다-	문화방송	국제평화와안전유지를위한유엔의대표적인활동인 PKO(peacekeeping operations/평화유지활동) 국군 장병에겐 자신감을 전달하는 기회로 삼고자한다
불멸의 전쟁(2부작)	한국방송공사	일제 치하 기간 동안 주역들의 발자취를 기억하고 민족적 자긍심을 고취시키고자 함.

프로그램명	제작사명	프로그램개요
특집다큐 "전파는 진화한다"(2부작)	티제이비	전파사용량의 증가에 따른 불안감이 증가하는 이때 해롭다고만 알려진 전자파가 미래 혁명의 새로운 패러다임을 열어가는 순기능을 하고 있음을 조망
대한민국 행복의 열쇠- 복지, 길을 묻다	목포문화방송	한국복지의 구체적 대안 제시를 위해 6개국 이상의 복지 선진국의 정책과 현황을 현지 취재
DMZ의 사계	와이티엔	6.25전쟁과 휴전협정으로 인해 태어난 천혜의 야생동식물의 보고-DMZ의 지리적, 역사적배경 제시
대통령의 후예들 - 미국 공공지도자 양성 현장을 가다	씨제이엔씨씨코리아	공공지도자 육성에 힘쓰도록 하는데 기여함으로써 방송의 공익성을 실현
더 큰 대한민국으로 가는 길!! ODA	매일경제TV	해외원조에 대한 직간접적인 활동을 소개하여 향후 한국제품의 수출증가에 기여함을 제시
한식세계화 프로젝트 COOK가대표	케이비에스엔	대한민국의 새로운 글로벌산업 아이템 <세계 속의 한식당>을 찾아 그들의 감동적인 성공 스토리
소년병이야기 (6.25한국전쟁60주년 특별다큐멘터리)	디씨엔대구방송	6.25 한국전쟁 60주년을 맞아 전후세대들이 반전과 평화의 중요성을 알려주고자 한다.
특집3D다큐멘터리 <한국의축제>	한국디지털 위성방송	한국의 대표 축제 보령머드축제의 생동감넘치는 현장을 시청자들에게 전달
스마트폰, 장애의 경계를 넘다	희망복지방송	테크놀로지의 발달을 통해 장애인의 삶이 보다 확장되는 미래를 제시해본다.
한국기업에 드리운 도요타의 빛과 어둠	서울경제티브이	이번 도요타 사태를 통해 우리 기업과 우리 경제의 미래 방향 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
이제는 세계로, 대한민국첨단무기	콘텐츠스퀘어	6.25 참전 노병(老兵)들의 생생한 증언을 3D 입체영상으로 담아 눈앞에서 직접 보는듯한 생생함과 입체성을 시청자들에게 제공
의료관광,또하나의블루오션 (제1부:의료관광,도약을 꿈꾸다,제2부:의료관광, 희망을논하다)	서울경제 티브이	매년 1000 억 달러(한화 130 조원) 규모의 글로벌 의료관광 시장 및 공공부문과 의료계, 산업계가 각각 준비해야 할 방향을 제시
나쁜 아이들 : 2010 청소년범죄보고서	와이티엔	매년 증가하고 있는 학교폭력, 성폭행, 선진적인 청소년범죄해결 방안을 모색
다문화가족을 위한 SELF(Speedy · Easy · Live · Fun) 생활한국어	디지털 스카이넷	다문화사회의 다양한 상황에서의 한국어 표현을 원어민 DJ 와 한국어 진행자의 설명
공공 도시디자인, 창의를 달다	아르떼	21 세기도시의 경쟁력, Design! 한 도시로 발전하는 한국의 모습을 모색
저출산 해법! 엄마가 일하는 사회	유로 티브이	출산 및 육아, 여성의 경력단절 극복과 재취업 알선을 통하여 출산을 장려할 수 있는 방법을 모색
전우여, 잊혀진 이름이여	(재)CBS	한국전쟁의 중요성을 다시 한번더 일깨우고 현재 우리의 모습을 돌아봄과 동시에 미래지향적인 비전을 생각해볼 기회를 제공
남극의 눈물	(주)문화방송	환경에 관한 시청자들의 관심! ‘남극의 눈물’은 대한민국 다큐센터리가 세계적 수준으로 발전하는 토대를 마련
다르마	한국방송공사	팔만대장경은 인도, 서역, 당, 송, 거란, 여진, 일본 등 아시아 전역의 지식을 총망라하는 광대한 프로젝트였다. 천년동안 인류에게 영감을 불어넣을 새로운 비전을 추출
슈퍼피쉬 - 물고기로 보는 인류문명사	한국방송공사	투쟁을 거듭해온 ‘물고기와 인간’ 이라는 서로 다른 두 종에 대한 위대한 기록

프로그램명	제작사명	프로그램개요
EBS3D 입체다큐 〈위대한바빌론〉	한국교육방송공사	인류역사상 가장 위대한 도시이자 동서양 문명의 최초 충돌지였던 바빌론. 21 세 인류 유산에 대한 경고의 메시지를 전달하고자 함
대륙의 혼, 중국	한국 HD 방송	중국의 광활하고 아름다운 비경과 이를 삶의 터전으로 한 3D 입체 다큐멘터리
위대한 유산-히어로	대교 CNS	각 분야 위인의 성공 스토리를 통한 글로벌 인재 육성 프로젝트로 어린이들의 인적성 개발 콘텐츠
다문화가정을 위한 "안나와 동화이야기" (VCD) 양방향 서비스	디지털스카이넷	다국어로 제작되는 6 개 나라별(중국, 일본, 베트남, 태국, 필리핀, 몽골) 동화 시리즈
뉴스포스트	(주)매일경제TV	DCATV 의 MBN 실시간 뉴스와 맞춤형 콘텐츠 서비스를 결합한 양방향 서비스를 제공하는 콘텐츠
기초탈출시리즈 「기초튼튼비법 서바이벌 특강」	아이피티브이 교육방송	고등학교 교과과정의 언어, 수리, 외국어 등 영역별 기초학습을 위한 교육용 콘텐츠 개발
SBS 스포츠전용 양방향 서비스 패키지	에어코드	지속적으로 스포츠 중계를 제공하는 스포츠전 용 양방향 서비스 패키지
Dr.DIBO the Scientist (디보는과학자)	오콘	유아를 대상으로 유아들에게 친숙한 캐릭터와 3D 입체영상을 활용하여 생활 속 과학 정보 제공
느림의 미학, 제주 올레	제주문화방송	문화생태관광으로 주목받고 있는 제주올레 코 스 관련 정보를 제공하는 콘텐츠 개발
The M : Interactive	케이티하이텔	라이브 음악 프로그램인 The M 프로그램을 개편하여 멀티앵글, 모바일 T-commerce 연동 등의 양방향 기능 제공

프로그램명	제작사명	프로그램개요
아나바다의 재발견	(주)텔스톤	재활용품을 효과적으로 사용하기 위한 살림 정보, 기증품 정보 등 서비스 제공
홈피트니스-소원을 말해봐	(주)한국씨네텔	개인에 맞는 맞춤형 피트니스 제공 프로그램으로 다양한 피트니스 프로그램을 카테고리별로 분류하여 개인의 특성에 맞는 피트니스 동영상 제공
생방송! 전 국민 퀴즈 쇼 <리모콘을 눌러라>	한국HD방송	스튜디오 출연자와 시청자들이 실시간으로 퀴즈대결을 펼치는 시청자 참여형 콘텐츠
티니와월드	KBS인터넷	멸종동물을 소재로 한 3D 입체 애니메이션으로 등장인물을 선택하면 해당 멸종 위기종에 대한 자세한 정보와 환경보호에 대한 정보 제공
3D 마법천자문 <과학원정대>	한국디지털 위성방송	손오공과 마법천자문 캐릭터를 활용하여 3D 입체 애니메이션으로 제작하여 한자교육과 더불어 과학 정보 제공하는 콘텐츠 개발
양방향 3D 멀티채널 다원방송	한국HD방송	멀티앵글과 3Screen으로 즐기는 여행 및 문화 공연, 스포츠 중계 프로그램 콘텐츠 개발
<업그레이드 코리아> 포함 1486편	KBS	외국인을 위한 생활 안내 프로그램 및 외국인 대상 창업 및 취업 프로그램 등 4개국(영어,일본어,중국어,베트남어) 자막서비스 제공

2011년 방송제작지원 프로그램 (120편)

프로그램명	제작사명	프로그램개요
평화 기적을 쏘다	(주)문화방송	한국 PKO 파견국가 중에서 200명 이상의 병력을 파병하고 있는 곳은 레바논 동명부대와 아이티의 단비부대
고기	(주)에스비에스	어느 문화에서는 금기된 것이, 어느 곳에서는 가장 환영 받는 고기가 되고 이것이 생활의 일상성을 유지하는 수단이 되는 면면을 자세히 취재
미래산업, 스토리텔링	한국방송공사 (대구총국)	스토리텔링을 통해 지역의 인물과 역사, 설화와 전설이 담긴 이야기들이 산업과 연결되면서 지역문화를 개발하고 지역경제를 부활시키는 모습
D-day, 디지털전환	한국방송공사 (제주총국)	아날로그 방송 중단 문제점 및 이미 디지털을 전환한 외국 사례 등
착한기업 지역의 운명을 가르다	전주문화방송(주)	우리 사회의 자살 현주소를 객관적으로 분석
자살, 한국사회를 말하다	춘천문화방송(주)	히말라야 낫선 여성 셀파의 모습 고정관념 등 사람을 고용하기위해 빵을 만드는 사회적기업 조명
무령왕의 꿈, 갯위강국	대전문화방송(주)	무령왕릉은 중국 남조와의 교류를 증명함으로써 고대 동아시아 문명 교류 허브로서의 백제의 위상 제시
건봉사 1만일 아미타불	(주)강원민방	분단의 현실을 극복하고자 하는 '1만일의 염불'은 불심을 넘어 국민적 바람으로 인식될 정신
한국, 魚(어)	(주)KNN	우리나라의 토종민물고기의 '지속가능한 미래'의 청사진 제시
(라디오)소리로 보는 세상	한국방송공사	우리 주변에서 다양한 형태로 습득되는 소리! 시각장애인들만의 특별한 세상을 실험적인 다큐
(라디오)가족의 힘	(재)불교방송	우리 사회의 미혼모 가정 등을 어떻게 보호하고 있는지 외국의 사례
(라디오)소셜네트워크시대, 문화예술로 소통하다	(재)평화방송	소셜네트워크 시대 새로운 소통의 조건이라는 타이틀로, 그간의 공연과 취재 인터뷰를 종합해 새로운 대안을 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
(라디오)디지털 라디오 시대, 라디오의 매혹	(재)CBS	라디오에 얽힌 이야기들을 공감으로서, 작은 이야기로서, 세상을 보는 창으로서, 향수로서, 오락과 공동체의 대명사로서 짚어보고 디지털 시대 라디오의 변화 지점을 탐구
(라디오)안녕하세요, 북에서 온 이웃들	주식회사 YTN라디오	전국 하나센터 및 탈북자 관련 시민단체와 연계해 전국 각 시도에 흩어져 있는 탈북자들을 방문
우리는 사할민국에 산다	(주)머니투데이방송	안타깝게도 사라져 가는 잊힌 한국의 전통과 언어를 이어가려는 그들의 생활상을 통해 우리 한민족의 전통문화와 민족의 중요성을 일깨우고자 한다.
당신은 줌데렐라	(주)일자리방송	재취업하고자 하는 워킹맘들에게 멘토와 롤모델을 제시
세종의 후예, 세계의 하늘을 읽다	(주)환경티비	지구온난화로 인한 기상기술 수혜국에서 공여국으로/ 세종대왕의 후예, KMA, 극미량 온실가스 세계표준센터 유치의 추진 의미 제시
3도(島)3색(色), 낙원의 선택	(주)리빙TV	본 프로그램은 온 국민의 사랑과 관심을 넘어, 이제는 세계인이 주목하는 관광자원이 된 제주도 관광산업의 현주소와 미래 청사진을 제시
생명의 食	(주)예당미디어	사찰음식이 새로운 한류상품으로 세계인의 몸과 마음을 사로잡기 위해서는 어떤 노력이 필요한지 알아보는 시사 다큐멘터리
녹색성장의 블루오션, 자원순환 산업을 잡아라	(주)지역앰비씨 슈퍼스테이션	국내 자원순환산업의 미래 비전을 제시하고 친환경적인 고부가가치 산업으로 육성시키기 위한 방법을 모색
신의 선물, 들풀 이야기	(주)지역앰비씨 슈퍼스테이션	한국의 아름다운 풍광과 4계의 변화를 담음으로써 가장 한국적인 가치의 소중함을 일깨우는 계기 제공
막걸리 던(傳)	주식회사 케이비에스엔	전통적인 막걸리의 가치에 대해 집중 조명

프로그램명	제작사명	프로그램개요
도시의 검은 그림자, 빌딩	(주)사회안전방송	지구의 현재 한국의 건축실태를 되돌아보며 친환경 건축에 대한 인식을 제고
훈민정음에서 한글까지	(주)매일경제TV	한글의 미래 - 보존 및 발전시켜 나가야하는 세계적 유산으로서의 한글
아이들의 경제학	(주)티캐스트	아이들의 글로벌 경쟁력을 문화 및 경제산업의 현재를 분석하고 그 대안을 제시
한국의 춤 - 그녀의 Kore-A moves(3D)	서울신문에스티비 주식회사	춤인생 삼십여년, 대한민국 최고 교육의 장, 한국예술종합학교에서 학생들에게 무용원 창작과 김삼진교수를 그리는 열정을 아름다운 영상미를 통해 전달
Open Society와 그 적들	(주)재능교육	인터넷을 매개로 막대한 파급력을 가지게 된 ‘집단지성’에 대한 이해와 ‘권력화’에 대한 고찰, 그리고 ‘집단지성’으로 야기된 인터넷 윤리에 대한 지침
나는 한국인이다	(주)CTS 기독교텔레비전	본 프로그램은 스스로 한국인이 되어버린 윌리엄 스코필드! 사자들의 삶을 되돌아볼 수 있는 기회와 그 가치를 되새겨 볼 수 있는 시간이 될 것이다.
미래 생존 보고서, 21세기 생물자원전쟁	(주)서울경제티브이	우리나라의 생물자원을 보호 및 보존 하는 방법을 제시
꿈꾸는 마에스트로 - 그 아름다운 도전	(주)아르떼	명창이 되기 위해 끊임없이 노력하는 세 명의 어린이들의 모습을 담아낸 다큐

프로그램명	제작사명	프로그램개요
녹색 교육, 숲 유치원	(주)이데일리티브이	<녹색교육, 숲 유치원>은 현재 우리 사회의 주요 화두인 녹색성장과 저출산 문제의 근본적 해결 방안을 ‘숲 유치원’을 통해 우리나라와 세계 각국의 ‘숲 유치원’ 현장을 찾아 생생한 현장의 모습을 전함
지구를 살리는 법	법률방송(주) / 공동기획	화학물질에 대한 유해성을 심층적으로 살펴보고 지구를 살리기 위한 방안 제시
‘장애물 없는 국가’를 꿈꾸다 -Barrier Free-	(주)희망복지방송	세계 최초 ‘무장애 생활환경’ 국가를 만들기 위한 미래 청사진 제시
바빌로프의 씨앗, 생명반도체로 부활하라!	(주)한국경제티브이 / 공동기획	21세기 종자강국으로 거듭날수있는 대안과 비전을 제시
지리산	콘텐츠스퀘어 주식회사	가진 것을 버리고 빈 손으로 지리산을 찾아 ‘연세’ 50만원에 연봉 200원짜리 티전을 일군 사람들의 일상을 살펴보는 다큐
특집 다큐멘터리 ‘흙의 전쟁’	씨제이미디어 주식회사	지난해 9월 벌어졌던 중국과 일본 간의 ‘휘토류 분쟁’을 계기로 세계의 치열한 희토류 확보전을 실감나게 전달.
살아 숨쉬는 한국의 섬	쿠키미디어	독도까지 세 섬의 자연과 모습 그리고 그 곳에서 살아가는 사람들을 통해 앞으로 화산섬으로서 그 가치를 더욱 더 알려나갈 수 있는 모습들을 영상으로 재현
HD 2부작 ‘리블리 서울’	(주)씨제이헬로비전 양천방송	아시아는 현재 대한민국 양이를 하고 있다/아시아의 중심 대한민국, 대한민국의 중심 서울/미래를 준비하는 서울의 모습을 제시
춤추는 대한민국 (Dancing Korea)	(주)현대에이치씨엔 서초방송	문화장르의 다양성을 창조할 수 있는 방안과 조기무용의 현 위치와 개선점을 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
파리 아리랑 - 6.25 전쟁영웅! 한국을 오다	대구케이블방송	참전 영웅인 영국군 참전용사의 2011년 한국 방문을 통하여 한국을 위해 목숨을 바쳤던 그들의 이야기를 풀어나가는 다큐
녹색성장, 바다에서 에너지를 만든다	(주)한국케이블TV호남방송	지구 온난화 등 지구 환경 문제로 어려움에 처해 있는 모습을 조명
연평도 포격사건1년 그후...	(주)티브로드 서해방송	천혜절경을 자랑하는 서해5도의 소재를 거부하고 천혜의 절경속에 가리워진 반도를 향한 한반도의 역사와 현재 사회적 이슈가 되고있는 서해5도에 대해 조명
주거문화 리포트 - 집을 구(救)합니다!	(주)티브로드홀딩스 수원방송	대한민국의 2011년을 뒤 흔드는 이슈, 과연 집이란 무엇인지에 대해 심층적으로 알아보는 다큐
잊혀진 해군사령부 충청수영의 귀환	(주)충청방송	한반도 서해안을 지키던 충청 수영성의 웅장한 모습을 영상으로 복원
우리아이 뇌를 깨우는 101가지 비밀	(주)문화방송	신비의 영역, 무한한 잠재력을 지닌 우리의 '뇌' 속에 담긴 비밀을 과학적인 실험을 통해 제시
최후의 바다, 태평양	(주)에스비에스	태평양에 대해 다양한 각도로 조명
(라디오)마아라로드! 신비의 공간을 열라!	여수문화방송(주)	박람회 개최 권역인 남해안 연안의 수산물 유래와 역사 그리고 수산물을 이제는 더 이상 찾아보기 힘든 현실을 조명
호수, 공연을 탐(貪)하다	충주문화방송(주)	우리는 호수에 대한 인식의 전환을 강조하고 그 가능성을 조명
명인	청주문화방송(주)	중요무형문화재 9개 종목에 대한 프로그램
호남 의병傳	광주문화방송(주)	<호남인물열전>이라는 타이틀의 다큐멘터리로 시대적 배경을 임진왜란, 조선시대말, 1980년 대로 나누어 각 시대별로 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
지리산 하늘길 케이블카	진주문화방송(주)	지리산케이블카 사업! 케이블카를 먼저 도입해 운영하고 있는 일본을 방문해 운영방안을 살펴봄
라틴아메리카의 소원	오비에스경인티브이(주)	주인공 어린이의 소원을 들어주기 위해 미션을 수행하는 과정을 보여줌
서해5도 2011, 경계에서	주식회사 케이비에스엔	NLL 의 오늘을 통해 긴장과 대치 속에 살아가는 치열한 삶의 현장을 방문해 한반도 평화 구축의 중요성 제시
KOREA REPORT	(주) 에스비에스비즈니스 네트워크	한국 고유의 문화, 라이프스타일, 한국 고유의 문화 및 라이프 스타일 소개-의 3개 코너로 구성
식량전쟁	(주)머니투데이방송	식물공장등 전쟁상황으로 비유되는 식량 절대 부족 상황을 해결하기 위한 방안 제시
불멸의 영웅, 김영옥	씨제이이엔엠 주식회사	‘2차 세계 대전 연합군의 로마 해방을 앞당긴 주역’ 등으로 유명한 김영옥에 대해서 알아보는 다큐
메세나클럽 (Mecenat CLUB)	(주)알앤엘내츄럴	‘메세나’라는 문화예술 후원활동에 관한 전반적인 정보
7억불의 황금토끼를 잡아라	주식회사 메디코프	세계 경제를 이끌어 가는 무한 자원의 보고 의료 관광! 우리나라 의료 관광의 현 모습을 알아보는 다큐
비빔코리아, 세상을 품다	시네온티브이주식회사	다양성을 포용하는 조화의 음식 비빔밥. 흥의 맛 잔치 음식을 통해 함께하는 삶의 미덕을 나누는 여정
캠핑카 타고 떠나는 레저트레블	주식회사 놀티비	조금은 색다른 캠핑카 여행을 통해서 아름다운 풍광과 함께 웃음 그리고 감동
아시야로 가는 분교음악회	주식회사 대교씨엔에스	‘산골소년의 사랑이야기’로 행복한 소통의 기회를 제공하여 진정한 예술교육의 참모습 제시
한국인의 소울 뮤직 - 트로트	(주)아이넷방송	트로트를 중심으로 한국의 역사, 음악 이야기, 음악인들의 삶에 대한 풍성한 인터뷰
한국바둑, 세계를 삼키다!!	(주)투원미디어	한국바둑은 2010년 광저우아시안게임을 통하여 한국을 대표하는 스포츠 ‘문화콘텐츠’로의 가능성과 경제 효과를 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
오달달, 오달몬! 우리 문화로 배우는 재미있는 한글교육프로그램	대원방송(주)	어린이들이 배워야 할 기초 지식을 TV 를 통해 자연스럽게 전달하는 통합 에듀테인먼트
우리아이 성장 프로젝트 내 아이를 디자인 하라	주식회사 유로 티브이	1부 - 호기심을 살려라! 일본의 산촌유학/ 2부 - 오감에 해답이 있다! 프랑스의 정서, 예술 교육/ 3부 - 꿈이 경쟁력이다! 핀란드, 노르웨이의 직업교육/ 4부 - 평생의 성공을 좌우하는 한 살 육아/ 5부 - 지혜의 세상을 배우는 법/ 6부 - 부모의 관심이 아이의 지혜를 가꾼다!
상인종의 나라! 중국	(주)현대미디어	‘진정한 중국인의 경제개념’을 이해하고 사례 등을 구체적으로 살펴봄으로써 인접국이면서도 경쟁국으로 새롭게 부상하는 중국에 대한 우리의 자세와 준비를 제시
탄생의 기록	(주)늘푸른농업방송	신혼의 삶을 막 꾸린 커플 친정어머니의 다각적 각도를 통해 아이를 갖고, 출산 후, 양육을 하면서 겪는 에피소드 다뤄
보물섬으로의 항해	(주)일자리방송	섬의 주변 경관과, 자연적인 아름다움은 물론이고 정부, 섬 주민, 지자체들의 구체적인 개발 유지 방안과 노력으로 친환경적 모델이 가장 경쟁력 있는 모델이 될 수 있음을 시사
긍정적 중독- 낚싯대로 건져 올린 심리학 이야기	(주)한국낚시채널	낚시의 기원에서부터 진화과정그 유의미한 변화를 심리학적으로 분석
HD특집다큐멘터리 '중국 북방대기행 <바람의 제국, 유라시아 대륙을 가다>'	한국에이치디방송(주)	1부 -운명을 바꾼 최초의 유목 국가, 흉노/ 2부 -비단길에 새긴 제국의 꿈, 선비/ 3부 -정복과 관용의 두 얼굴, 거란/ 4부 -세계를 향한 팽스 몽골리카, 몽골 제국/ 5부 -유라시아대륙의 심장, 대청제국
생태계의 불청객, 외래종	(주)와이티엔디엠비	스튜디오 종합구성으로 현장 실태와 전문가들의 대안제시로 미래 우리나라의 생태계를 건강하게 만들 방안 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
730일의 기록 여수교향곡, 세계를 울린다	(주)씨제이헬로비전 아라방송	1악장-295,878개의 아리아' 여수시민들의 노력을 답아본다/2악장-희망의 블루 소나타' 엑스포가 열리는 여수는 어떤 곳이며, 여수의 매력은 무엇 인가?/3악장-바다의 합창' 여수엑스포가 남기는 메시지
특집 법사랑 프로젝트 최고로!	(주)씨엠비대전방송	모의재판은 우리 주변에서 흔히 접할 수 있는 민사와 형사 재판의 형식을 그대로 도입하여 관심을 유발하고, 자라나는 청소년들이 직접 재판과정에 참여함으로써 법 집행과정과 법의 소중함을 체험기회 제공
한글 나르샤	(주)현대에이치씨엔경북방송	한글의 세계화에 힘쓰며 국가 경쟁력과 국익 에도 일조함으로써 선진국으로 한 걸음 나아 가기 위해 한글의 국가브랜드화 필요성 제시
아름다운음식 한과(漢菓)	남인천방송(주)	우리 생활에 화기에애한 분위기를 만들어주고 영양 보급과 정신적 안정감을 주며 피로를 회복 시켜주는 한과에 대해 심층적으로 알아볼 수 있는 다큐
천년의 요새, 시대의 인물을 품다! 고군산군도	금강방송주식회사	천해의 해상여행, 선유팔경/고군산군도, 서해안 시대 천년의 비상에 대해 방영
위대한 로마	한국교육방송공사	70,000여 명 수용, 지하 6m까지 들어선 시설들과 50m에 달하는 높이 등 2,000년 전에 지어진 고대 최고의 건축물인 콜로세움 폼페이 3D 입체 복원 프로젝트
3D로 보는 의학세계 - 태아	한국방송공사	280일간의 자궁속에서 급격히 자라는 태아, 사랑과 기적을 안은 탄생의 이야기
왕궁의 사계	(주)씨엔엔터테인먼트	궁은 살아 숨쉬는 생명체.. 조선역사의 자궁을 3D영상으로 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
화이트 아프리카	(주)지텔레비전	방송이 단순 방송프로그램 그치는 것이 아닌 국민 실생활에 도움이 되고, 전체적으로 볼 때는 국가 경쟁력을 키울 수 있는 소재의 다큐
3D다큐 '고싸움이야기'	(주)한국케이블TV광주방송	전통 민속놀이인 '고싸움' 3D입체영상
슈퍼피쉬	한국방송공사	10만년간 인간의 식탁을 점령해온 물고기를 통해 보는 인류 문명사이자, 지구라는 대자연 속에서 공생과 투쟁을 거듭해온 '물고기와 인간'이라는 서로 다른 두 종에 대한 위대한 기록
대장경 천년 특집기획 <다르마>	한국방송공사	팔만대장경은 인도, 서역, 당, 송, 거란, 여진, 일본 등 아시아 전역의 지식을 총망라하는 광대한 프로젝트
남극의 눈물	(주)문화방송	'남극의 눈물'은 한국은 물론 해외 방송 시장에서도 소비될 수 있는 콘텐츠
3D입체다큐 위대한바빌론	한국교육방송공사	2009년 유네스코는 '바빌론 훼손평가에 대한 최종 보고서'를 통해 위험에 처한 인류 유산을 전 세계에 경고
<3D> 대륙의 혼, 중국	한국에이치디방송	중국의 광활하고 아름다운 비경과 이를 삶의 터전으로 하여 살아가고 있는 소수민족의 생활상과 문화를 새로이 조명하는 3D입체 다큐멘터리
KBS드라마스페셜 "화평공주 체중감량사"	한국방송공사	왕의 유일한 여동생인 화평옹주가 체중을 감량하기 위해 노력하는 모습을 재미있게 그려낸 드라마
KBS드라마스페셜 연작시리즈 "완벽한 스파이 1"	한국방송공사	간첩이자 살인범으로 오인받은 백수 청년의 무죄 증명기이며 성장물.
KBS드라마스페셜 연작시리즈 "완벽한 스파이 2"	한국방송공사	간첩이자 살인범으로 오인받은 백수 청년의 무죄 증명기이며 성장물

프로그램명	제작사명	프로그램개요
KBS드라마스페셜 연작시리즈 "완벽한 스파이 3"	한국방송공사	간첩이자 살인범으로 오인받은 백수 청년의 무죄 증명기이며 성장물
KBS드라마스페셜 연작시리즈 "완벽한 스파이 4"	한국방송공사	간첩이자 살인범으로 오인받은 백수 청년의 무죄 증명기이며 성장물
KBS드라마스페셜 "터미널"	한국방송공사	신신자 여사는 베테랑 거리 전도사이자 전도 왕이다. 어느 날 신여사는 고속터미널에서 이상한 남자를 만난다. 신여사와 이상한 남성과의 이야기를 그려낸 드라마
KBS드라마스페셜 "수호천사 김영구"	한국방송공사	폐인 돈 받아주는 해결사인 주인공이 사채 빚을 지면서 이자탕감을 위해 벌어지는 에피소드를 그려낸 드라마
HDTV문학관 "엄지네"	한국방송공사	내시 집안에 시집 왔으나 역사의 몰락과 함께 무너져가는 집안과 함께 채워지지 않는 여자 로서의 욕망에 눈뜨는 과정을 갈파하여 피지 배인(여인)의 약소한 삶과 욕망의 좌절등 인간의 구원 문제를 파생시켜 제시하는 드라마
HDTV문학관 "강산무진"	한국방송공사	어머니는 과연 우리에게 어떤 존재일까? 인간의 근원적인 고향으로서 모성의 위대함을 여러 원작을 섞어 그려낸 드라마
HDTV문학관 "광염소나타"	한국방송공사	두 아이가 남겨졌다. 항상 최고급 제품만으로 길들어졌던 아이들. 가난과 불행을 몰랐던 아 이들이 어느 날 무방비 상태로 차가운 도시에 던져졌다.
HDTV문학관 "사랑방손님과 어머니"	한국방송공사	우연히 버스사고를 목격하고 사람을 구해낸 네 자매를 대신해 인터뷰를 하게 된 어머니의 질편한 입담을 통해 우스꽝스러운 가족사를 유머러스하게 보여주는 드라마

프로그램명	제작사명	프로그램개요
MBC드라마스페셜 "심야병원"에피소드 1	(주)문화방송	의료계에서 퇴출 위기에 놓인 사고뭉치 젊은 의사가 마련한 심야병원은 눈에 보이거나 보이지 않는 상처를 통해 우리시대의 사랑과 희망을 노래하는 드라마
MBC드라마스페셜 "심야병원"에피소드 2	(주)문화방송	의료계에서 퇴출 위기에 놓인 사고뭉치 젊은 의사가 마련한 심야병원은 눈에 보이거나 보이지 않는 상처를 통해 우리시대의 사랑과 희망을 노래하는 드라마
MBC드라마스페셜 "심야병원"에피소드 3	(주)문화방송	의료계에서 퇴출 위기에 놓인 사고뭉치 젊은 의사가 마련한 심야병원은 눈에 보이거나 보이지 않는 상처를 통해 우리시대의 사랑과 희망을 노래하는 드라마
MBC드라마스페셜 "심야병원"에피소드 4	(주)문화방송	의료계에서 퇴출 위기에 놓인 사고뭉치 젊은 의사가 마련한 심야병원은 눈에 보이거나 보이지 않는 상처를 통해 우리시대의 사랑과 희망을 노래하는 드라마
MBC드라마스페셜 "심야병원"에피소드 5	(주)문화방송	의료계에서 퇴출 위기에 놓인 사고뭉치 젊은 의사가 마련한 심야병원은 눈에 보이거나 보이지 않는 상처를 통해 우리시대의 사랑과 희망을 노래하는 드라마
MBC드라마스페셜 "심야병원"에피소드 6	(주)문화방송	의료계에서 퇴출 위기에 놓인 사고뭉치 젊은 의사가 마련한 심야병원은 눈에 보이거나 보이지 않는 상처를 통해 우리시대의 사랑과 희망을 노래하는 드라마
MBC드라마스페셜 "심야병원"에피소드 7	(주)문화방송	의료계에서 퇴출 위기에 놓인 사고뭉치 젊은 의사가 마련한 심야병원은 눈에 보이거나 보이지 않는 상처를 통해 우리시대의 사랑과 희망을 노래하는 드라마
MBC드라마스페셜 "심야병원"에피소드 8	(주)문화방송	의료계에서 퇴출 위기에 놓인 사고뭉치 젊은 의사가 마련한 심야병원은 눈에 보이거나 보이지 않는 상처를 통해 우리시대의 사랑과 희망을 노래하는 드라마
MBC드라마스페셜 "심야병원"에피소드 9	(주)문화방송	의료계에서 퇴출 위기에 놓인 사고뭉치 젊은 의사가 마련한 심야병원은 눈에 보이거나 보이지 않는 상처를 통해 우리시대의 사랑과 희망을 노래하는 드라마
MBC드라마스페셜 "심야병원"에피소드 10	(주)문화방송	의료계에서 퇴출 위기에 놓인 사고뭉치 젊은 의사가 마련한 심야병원은 눈에 보이거나 보이지 않는 상처를 통해 우리시대의 사랑과 희망을 노래하는 드라마

프로그램명	제작사명	프로그램개요
도전 수퍼모델 KOREA2	(주)에이나인 미디어	차세대 스타 모델 최종 우승자를 뽑는 서바이벌 리얼리티 프로그램 개발 콘텐츠로 프로필 검색, 검색어 연동, 우승자 맞추기, 출연진 투표기능, 매거진 형태 서비스 제공
오! 보이	드라마의 주연 배우를 선발하는 오디션 프로그램으로 시청자들이 매회 선호 출연자 직접 투표 및 실시간 확인이 가능	외국인을 위한 생활 안내 프로그램 및 외국인 대상 창업 및 취업 프로그램 등 4개국(영어, 일본어, 중국어, 베트남어) 자막서비스 제공
달인의 스포츠과학	(주)한국씨네텔	인기 개그맨이 등장하여 쉽게 과학 원리를 알 수 있도록 해주는 콘텐츠로 학습 내용 정리와 퀴즈 서비스 제공
웰컴 투 동물원	동물원 사육사가 어린이들에게 동물 생태를 재미있게 전달해주고 동물생태카툰과 퀴즈 등을 제공	-
푸부의 바삭바삭 과학튀김	KTSKYLIFE(주)	음식재료, 요리 과정 등 에피소드를 통해 매회 일상 속 과학의 원리를 배울 수 있는 프로그램 (영어, 한국어 동시 제작)
Animal Big Show	동물을 흉내내는 신체활동을 통해 영어를 습득할 수 있는 전인발달프로그램으로 오늘의 학습 내용, 퀴즈 제공(영어 제작)	-
Hello! Yoga Kids	성장기 어린이의 두뇌, 신체발달에 도움이 되는 요가 동작을 애니메이션과 체조 코너 등으로 학습, 올바른 자세 및 요가 자세 내용과 퀴즈 제공(영어 제작)	-

프로그램명	제작사명	프로그램개요
직업여행, 세계 최고人 한국人을 만나다	(주)연합인포맥스	직업과 연동된 관련정보, 학습 체험, 취업가이드 정보 제공
종목카운셀러	(주)이토마토	데이터 방송, Smart device 및 인터넷을 활용 하여 시청자가 전문 증권 상담사와 실시간 주식 종목의 상담이 가능한 MIO(Multi in out) 메뉴 제공
유네스코 트리플 크라운 ‘위대한 자연 유산 제주’	제주문화방송(주)	제주세계자연유산, 생물권 보전지역, 제주지질 공원 및 제주의 먹거리, 놀거리, 볼거리 등 7거리와 날씨 등 국내외 관광객에게 소개
스마트 미디어 연계 (멀티코멘터리) 스포츠방송서비스	(주)KT	세계 최초의 멀티 코멘터리, 멀티앵글 그리고 스마트 데이터 서비스를 융합한 양방향 스포츠 중계방송
비디오 서바이벌 Director's	(주)KT	양방향 방송에 관심이 있는 인재들을 대상으로, 제작기회 및 기획・기술 교육을 통하여 양방향 PD 를 발굴하는 프로그램
KOREA CUISINE NOW 외 1809편	KBS미디어(주)	드라마, 다큐, 교양등의 한국 대표 방송 콘텐츠를 5개국(한국어, 영어, 일본어, 중국어, 베트남어) 자막서비스로 제공

2012년 방송제작지원 프로그램

(‘12. 9. 기준)

프로그램명	제작사명	프로그램개요
굿바이아날로그 TV혁명	한국방송공사	세계 각국의 디지털방송 전환 현장, 아날로그 TV방송에서부터 디지털 혁명이라 불리는 디지털방송 전환으로 인해 스마트 선진국으로 도약할 우리나라 디지털 시대 미래 제시
박개비의뚝딱뚝딱 속담놀이	한국방송공사	철없는 박개비들과 호박할미가 착한 일도 하고, 하루에 하나씩 재미있는 속담을 익혀나갈 수 있는 교육 프로그램
금강하구연	대전문화방송(주)	개발 30주년을 눈앞에 둔 금강하구연을 되돌아보고 이로 인한 주민들의 삶의 변화, 그리고 민물과 바닷물이 유통되는 ‘기수역’의 생태계 변화를 조명
성공의 비밀 열쇠, 수학	삼척문화방송(주)	인류 최초의 학문에서 디지털 시대를 이끌고 있는 ‘진짜수학’을 만나보고 올바른 수학교육의 방향제시
자살극복프로젝트 베타엔돌핀의 기적	(주)대구방송	OECD 가입국가 중 자살률 1위! 자살공화국 대한민국! 우울증으로 인해 자살을 시도했던 사람들이 10주간의 호스피스활동을 통해 우울증을 치료하고, 자살을 극복하는 과정을 생생하게 기록
단종던, 민심에 살아있는 임금	(주)G1	단종의 죽음이 지역민에 의해 신격화, 생활화 되고 역사적 회생제도가 문화 창출제도로 승화된 배경을 통해 ‘단종’의 역사적 상징성과 향토 문화적 가치를 조명
지역브랜드, 성공의 길을 가다	(주)씨앤엠경기케이블티브이	현대의 무한경쟁시대에서 지역민, 국민 나아가 세계인을 주목시킬 수 있는 브랜드의 개발과 성공은 지역의 주요생존전략을 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
한류(韓流)열풍의 뿌리 조선통신사 취타대	(주)티브로드낙동방송	일본에 끼쳤던 문화예술의 영향력을 심도있게 파헤쳐 재조명하고 부활을 꿈꾸는 부산시민취 타대의 행적을 심층취재해 방송
신르네상스, 마을의 혁명!	(주)티브로드중부방송	국내 각지에서 마을 공동체 프로젝트를 성공적으로 추진하며 마을 르네상스를 이끌고 있는 사례를 탐방해 마을 공동체 프로젝트에 대한 성공적인 모델을 심층 분석
천년의 종이 韓紙 세계를 품다	(주)현대에이치씨엔충북방송	한지의 우수성에 세계가 놀란 이후 한류열풍을 타고 떠어난 품질과 친환경적인 소재로 여러 분야로 활용할 수 있는 한지를 연구 개발을 통해 미래 한국 세계화 청사진 제시
Yes I Can 고졸성공신화	주식회사 씨제이헬로비전	‘학력파괴인가, 고졸의 재발견인가.’ ‘대졸 대한민국’의 틀을 깨기 시작한 고졸의 재발견 현장을 취재
한국의 드라마토그래프	주식회사 씨제이헬로비전	TV단막극이라는 주제 아래 “인력은 많으나 인재가 없고, 재주는 있으나 펼칠 마당이 없다.” 재주있는 스토리텔러, 능력있는 영상제작인을 선별해서 드라마를 제작할 수 있는 미래 방향에 대해 방송
3rd PLACE 골목길	주식회사 씨제이헬로비전	세계 속 다양한 골목들 속에 자리 잡은 문화생태와 사람들의 이야기를 통해 우리시대의 다문화가 함께 진화할 수 있는 방향을 제시
낮은자의 노래 - 품바	(주)한국케이블TV호남방송	전통의 복원을 바탕으로 한 창조적인 재해석은 일로품바를 한국을 대표할 수 있는 글로벌 콘 텐츠로 만들어 내는 출발점이 될 수 있는 방향 제시
실크삼국지 - 한.중.일실크산업을 가다	(주)서경방송	실크산지로 이름을 날리는 중국과 일본의 실크 산업 현장을 답사하고 진주 실크산업의 도약을 위한 과제 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
전통시장, 문화를 입고 한류를 노래하다	대구케이블방송(주)	대구 전통시장의 새로운 변화를 소개하고 일본 전통시장이 어떻게 대형 자본의 공세에도 성공적으로 살아남을 수 있는 방향 제안
가자 평창으로	(유)에스비에스스포츠	비인기 동계 스포츠 종목 선수들이 처한 현실과 설움. ex) 봅슬레이, 컬링, 아이스하키 등 비인기 종목 활성화를 위한 움직임 소개
상처난 마음에 음악연고를 발라주세요	(주)아이넷방송	인간에게 즐거움과 감동을 선사하는 음악을 심층적으로 살펴보고 인간의 마음을 치료해주는 효과 방송
경복궁의 눈물	(주)엠비씨플러스미디어	국가를 대표하는 보물과 이권이 외국인의 손아귀에 놀아나는 안타까운 현실까지 속속들이 조명
21세기 행복의 食 사찰음식	(주)예당미디어	사찰음식에 담긴 철학적 의미를 현대적인 감각으로 재해석
건축, 9회말 2아웃	(주)이토마토	철거가 활발히 일어나는 중국, 건축 폐기물을 불법 매립하는 한국, 폐기물 산이 되어버린 미국을 집중 조명
디지털 청년, 스마트 농업으로 꿈을 이루다	(주)지역엠비씨슈퍼스테이션	청년 일자리 창출을 위해 '취업을 위한 스펙 쌓기' 등의 추상적인 제안이 아닌, '스마트 농업' 이라는 새로운 가능성 제시
학교혁명 시대	(주)케이엠에이치	공교육의 미래를 선도하는 혁신거점학교의 리얼 현장 우수사례를 전파
열네번째 선거	씨제이엔지씨코리아(주)	선거를 둘러싼 이들의 행보를 관찰하며 같은 지역에 살면서 서로 다른 꿈을 쫓아가는 인간 군상을 방송
세계의 오케스트라	주식회사 케이비에스엔	완벽한 하모니를 위해 반드시 거쳐야 하는 아름다운 경쟁을 조명함으로써 우리나라 오케스트라가 나아가갈 길에 대한 방향 제시
연리지프로젝트- 위생트리	주식회사 채널에이	세상에서 가장 특별한 문화 예술교류 프로젝트를 통해 한국과 중국의 진정한 소통을 위한 방향 제시
세상밖으로! 희망을 날려라	중앙방송주식회사	골프를 통해 어떻게 세상과 소통하고 삶의 변화를 받아들이게 되는지를 지켜봄으로써, 이들에 대한 이해와 인간의 존엄, 진정한 행복에 대해 방송

프로그램명	제작사명	프로그램개요
우리 아이 행복 찾기	(주)대교 뉴미디어사업본부	우리아이의 성적이 달라지는 감동의 리얼드라마가 펼쳐진다! 성적은 물론 생활습관, 대인관계등 건전한 변화의 모습을 통해 올바른 교육방법 및 양육방법을 제시
대한민국 新인보전택 산업기술보호, 그 현장을 가다	(주)디지털조선일보	현장에서 뛰고 있는 국정원, 경찰청 등 관계자의 활동과 기술 선진국의 사례를 통해서 대한민국 산업보안의 문제점과 그 해법에 대해 제시
아름다운 비상 오리날다	(주)생활건강TV	2012년 런던 패럴림픽의 중심에서 열정을 불 태우는 장애인스포츠 선수들을 통해 대한민국 장애인 스포츠의 대안을 마련하고 2018년 평창 패럴림픽이 세계인이 함께 즐길 수 있는 축제가 되기 위한 필요 요건제시
한국의 새로운 100년을 이끌 한국의 신기술	(주)서울경제티브이	새롭게 도래할 대한민국의 100년을 이끌 새로운 기술의 필요성 제안
음악성을 보여줘!	(주)아르페	오디션이라는 포맷을 차용하여 기존 순수예술 분야 방송콘텐츠 프로그램들의 형식과 차별되는 새로운 영역을 개척하기 위한 방향 제시
우리의 아이들은 안전합니까	(주)유로티브이	어린이들을 대상으로 일어나는 성범죄를 해결하기 위한 해결방안을 다각도로 제시
브라질리안 꼬레아노	(주)이피지	브라질 한인들의 이민사를 국내방송사상 최초로 체계적으로 조명하고, 향후 우리사회가 나아가야 할 글로벌 미래상을 제시
노래 독립운동사	(주)지텔레비전	음악과 노래의 관점에서 독립운동사를 알아볼 수 있는 기회 제공

프로그램명	제작사명	프로그램개요
미래 콘텐츠의 조건, 홀로그램	(주)한국경제티브이	3차원 홀로그램 동영상의 전송과 재생에 대해 심층적으로 알아볼 수 있는 기회 제공
다문화 어린이 노래로 소통하다	(주)햇터방송	노래를 통해 화합하고 마음의 치유를 얻는 다문화 학생들의 표정과 마음을 방송
대한민국의 '땅', 이야기를 만나다	(주)에이비엔미디어	서울탄생부터 조선의 도읍이 될 뻔한 신촌, 말도 많고 탈도 많은 이태원 같이 생생한 역사가 살아 있는 지역과 독특한 지형을 가진 지명의 숨겨진 이야기 방송
흙, 문명이 파괴한 지구의 살갓	(주)한국레저뉴스방송	정부, 기업, 개인들이 실천해야 할 흙 보호 대책 마련 방향 제시
놀이 국악	주식회사 놀티비	정서함양과 친구와 함께하는 협동정신을 통해 왕따 문화를 근절시킬 수 있는 대안으로 조명 하여 놀이 국악을 통한 국악의 대중화(레저화) 가능성을 조명
예고 없는 재앙 - 우리는 안전한가?	주식회사 사회안전방송	한반도에 지진해일이 일어날 가능성을 진단해 보고, 대책은 어떻게 세워져있는지 살펴보고 추가적으로 세워야 하는 대응방법 제시
학교, 인문학에 길을 묻다	주식회사 연합뉴스티브이	선진 교과프로그램을 통해 우리사회의 큰 문제로 지적되고 있는 학교폭력 문제를 해결할 수 있는 방법을 제시
허생, 서울의 뒷골목을 거닐다	주식회사 조선방송	허생의 동선을 따라 퍼즐을 맞추듯 풀어가는 600년전 서울 지도에 대해 방송
함께 꾸는 꿈은 현실이 된다 - 재활에서 자활까지	주식회사 희망복지방송	재활을 끝낸 장애인들이 스스로 자립, 자활할 수 있는 방법을 구체적으로 모색
표적없는 전쟁	법률방송(주)	전 국민의 지적재산권에 대한 인식의 전환 및 사회적 가치 확산 제고에 기여할 수 있는 대안 제시

프로그램명	제작사명	프로그램개요
잊혀진 우리 술을 찾아서	콘텐츠스퀘어주식회사	잊혀진 우리 술에 주목, 우리 술을 지키고 복원하는 이들의 이야기와 삶을 방송
돈, 그 이상의 가치 <협동조합>	한국소비자티브이 주식회사	협동조합의 올바른 개념과 구체적 의미를 소 개하고 작은 단위의 ‘협동조합’으로 시작되어 오늘날 국제적인 규모로 사업을 전개하는 성 공한 협동조합의 사례를 소개
기후변화, 생존백서	(주)와이티엔디엠비	흐르는 물을 잡아라! 강수량의 변동폭이 커지는 가운데 생명의 원천인 물을 지혜롭게 관리하고 조절할 수 있는 방안을 모색
성공에세이 - 청춘에게 고함	한국디엠비 주식회사	구직과 실업의 난관 속에서 실패와 두려움으로 지쳐 있을 젊은이들에게 성공의 아이콘으로 쫓는 성공인들 역시 고난과 역경을 이기고 그 자리에 서 있음을 전달하는 인생의 나침반과 같은, 공익적 메시지를 전파하는 새로운 뉴미디어 포맷의 프로그램
(라디오)탈북 청소년언어교정 프로젝트 - 힐링 스피치	광주문화방송(주)	주변 사람들과 다른 말투를 드러내고 싶지 않아 말수가 줄어들면서 성격도 바뀌어가는 아이들 에게 언어 교정할 수 있는 방안 제시
(라디오) 조선 관현맹인 열전	춘천문화방송(주)	조선시대 관현맹인(궁중 장악원 소속의 시각 장애인 악사)으로서 당대 최고 연주가였던 김복산, 이반, 정범, 이마지 등의 활약상을 에피소드 중심으로 소개한 라디오 드라마
(라디오) 내 이름은 푸느리혼	광주평화방송	다문화가정의 이혼이 자녀들 양육과 교육에 미치는 영향을 살펴볼 수 있는 라디오 프로그램

프로그램명	제작사명	프로그램개요
(라디오)먹고 살만 하십니까? 대한민국 월급쟁이 생태보고서	(재)CBS	처우라는 다양한 접근방법에 생생한 외국의 사례와 여론조사를 접목시킴으로써 문제를 나의 이야기, 내 이웃의 이야기로 접근할 수 있도록 기회를 제공하는 라디오 프로그램
울지마 죽지마 사랑할꺼야	(재)평화방송	사회적 문제로 대두된 자살의 국내외 현황을 살펴보고, 자살증가의 원인에 대해 집중 조명
요리인류(Food Planet)	한국방송공사	인류가 사랑하는 네 가지 음식, <빵·마비큐·카레· 초콜릿>을 통해 인류 문명의 숨겨진 비밀을 방송
엄마와 함께 떠나는 과학여행 - 엄마는 마법사	(주)문화방송	아이들에게 놀이는 생활이자 학습 발달에 필수적 과정 방송
생존(SURVIVAL)	(주)문화방송	인간의 '생존' 모습을, 그들이 자연에 적응해온 경이로운 방식과 삶의 지혜를 중심으로 방송
최후의 제국	(주)에스비에스	새로운 시대를 여는 한 해가 될 2012년. 인류의 잃어버린 가치, 인간 본연의 가치인 '공존'을 찾아 나서는 위대한 여정에 대해 방송
선비의 길	광주문화방송(주)	역사인물 가운데 후세가 기억할 만한 행적을 남긴 10명의 사람(士林)을 10분짜리 애니메이션 +다큐멘터리로 다루어 교육용 역사인물 콘텐츠로 조명
섬은 살아있다	목포문화방송(주)	유네스코 생물권보전지역이자 서남해 갯벌을 품고 있어 세계적으로도 유일무이한 생태경관을 자랑하는 신안군도의 생태, 문화적 가치를 조명
명인	부산문화방송(주)	제1부는 중요무형문화재 제115호 염색장 정관채, 2부는 중요무형문화재 제77호 유기장 이봉주, 3부는 사물놀이의 창시자 이광수기

프로그램명	제작사명	프로그램개요
북방민족의 요람 - 대흥안령	여수문화방송(주)	대흥안령 원시림에서 살아가는 소수민족들을 통해, 우리 민족을 비롯한 동북아시아 여러 민족들의 터전이었던 대흥안령을 재조명
얼썬! 우리가락 1000회특별기획 - 판소리명창 서바이벌광대전 (廣大傳)	전주문화방송(주)	우리가락 1000회 특별기획으로 전주한옥마을에서 판소리 원형 무대를 통해 국악의 흥미로운 모습을 방송
얼씨구나 우리동네 특집 - 만나고 싶었습니다	제주문화방송(주)	제주를 떠나 타향에서 또 다른 제주를 이루어 살아가는 제주인들의 이야기를 방송
킹리(KING LEE)	충주문화방송(주)	코피노 (KOREAN+FILIPINO) 대한민국 남자들의 이기심이 만들어낸 외로운 아이들, 우리나라를 증오하며 살아가는 엄마와 아이들의 가슴 아픈 이야기들을 방송
신얼하일기	오비에스 경인티브이주식회사	1부 : 연암, 길을 떠나다. 2부 : 길 위에서 글을 읊다. 3부 : 그대, 길을 아는가?
지구4만km의소원	오비에스 경인티브이주식회사	총 4만km에 달하는 지구촌 곳곳에서 벌어지고 있는 아동노동의 현실을 들여다보고, 나눔을 실천하는 휴먼 로드 다큐멘터리.
마을企業, 스마트 농촌 만든다	주식회사 전주방송	1부에서는 FTA로 벼랑 끝에 내몰리고 있는 우리 농촌의 현실, 2부에서는 국내 마을기업들의 운영실태, 그리고 영국과 일본 등 선진국의 마을 기업을 통한 농촌 활성화의 새로운 가능성에 대해 방송
피우자 민들레	주식회사 전주방송	다문화 가정에서 태어난 주인공이 자신의 정체성과 자존감을 찾는 모습을 방송

프로그램명	제작사명	프로그램개요
법사랑 프로젝트 최고로	(주)씨엠비대전방송	고교생 모의재판과 중학생 생활법 퀴즈대회 방송
딤채 파라다이스	(주)현대에이치씨엔경북방송	전 세계 유일의 '다중 발효 음식'인 김치, 영양 학적으로도 우수한 김치, 그 김치의 세계를 심층적 조명
피플코리아 인재경영	주식회사 씨제이헬로비전	2012 년 글로벌 인재들의 활약상과 인재를 확보 하기 위해 노력하는 국내외 기업들의 선진 사례를 통해 기업 인재양성에 대한 새로운 비전을 제시
자카와 호야의 - 자전거 식객	(주)한국케이블TV제주방송	두 젊은 요리사들이 찾아나서는 제주의 청정 한 맛 그리고 그들이 품는 제주의 아름다운 자연의 모습 방송
작은 영화관	(주)예당미디어	단순한 오락거리가 아닌 '예술로서의 영화', '우리 사회의 다양성을 담아내는 거울'로서 작지만 큰 영화-독립영화의 가치를 방송
삼색문화유산백서 W.W.W(따따따)	(주)재능교육	문화유산 또는 유물등이 왜 Why 생겨났고, 사용 용도는 무엇 What 이고, 언제 When 어떻게 사용 한 것인지 퀴즈를 통해 풀어가는 퀴즈 배틀 프로그램
1000 조원의 블루오션 신약을개발하라	주식회사 메디코프	신약의 개발에 관한 모든것을 집중 조명
리얼리티쇼 - 나는얼마일까요	주식회사 씨유미디어	개인의 가치를 '금전적 기준'으로 평가하는 것에 대해 연예인 MC 와 패널들이 재치 있고, 흥미 롭게 방송
은퇴혁명	주식회사 케이비에스엔	평균수명 100 세를 바라보는 시대에서 노년층의 은퇴 이후의 문제점을 집중적으로 조명
21 세기 경제 해법을 찾다	주식회사 채널에이	세계열강의 틈바구니 속에서 한국경제의 나아갈 바를 냉철하게 모색해본다
딜리셔스 코리아 2	씨제이이엔엠 주식회사	한류스타 혹은 스타셰프가 한국을 여행하면서 한식을 소개하는 푸드 다큐

프로그램명	제작사명	프로그램개요
완판기획	씨제이이엔엠 주식회사	우리 농산물 판매를 위한 한정 (Limited edition) 패키지를 만들어 지정된 소셜커머스 창구를 통해 판매하는 성공 전략에 대해 방송
꼬마 농부, 꼬비	대원방송(주)	기발한 유기농법으로 노래하는 당근 개발하기, 세상에서 하나뿐인 네모 모양 씨앗 개발하기, 씨앗들이 퍼즐처럼 합쳐져 전혀 새로운 농작물 탄생하기 등의 프로젝트들을 방송
아빠와 떠나는 설화여행	(주)대교 뉴미디어사업본부	상상력과 창의력을 키우고, 올바른 인성교육을 위한 방송
부니부니 음악대	(주)대교 뉴미디어사업본부	실제 브라스밴드의 라이브 연주 공연과 함께 펼쳐지는 예술무대 아이들이 흥미를 가질 수 있는 신선한 관악기 캐릭터가 등장하는 음악 놀이교육 프로그램
아이들을 위한 라디오 뮤지컬, 이야기 동요 극장	(주)디지털스카이넷	다섯 개의 주제별(건강, 사회, 표현, 언어, 탐구) 시리즈로 나뉘 아이들이 이해하기 쉽도록 동요를 활용한 뮤지컬 형식의 프로그램
클라우드, 진화 그 이상의 혁명	(주)머니투데이방송	1부 에선 현재의 클라우드 컴퓨팅 산업을 알아보고 2부 에선 클라우드 컴퓨팅 산업의 발전으로 인해 새롭게 나타날 산업의 응용분야와 경제 규모, 그리고 한국이 준비해야 할 부분에 대해 방송
문화강국으로 가는 착한투자, 소셜펀딩	(주)서울경제티브이	소셜펀딩을 통해 콘텐츠 다양성을 도모하고 궁극적으로 창조기반을 형성하는 국내 문화예술 산업의 발전 방향을 모색
노래하는 계집종 - 창가비	(주)씨엔엔터테인먼트	명나라 황제에게 진헌했던 공녀 중 ‘노래하는 계집종 창가비’의 극적인 귀환 과정을 통해서 백성과 더불어 즐기고자 했던 세종과 조선 왕실의 선율, 가락, 춤사위를 방송
한국가요, 그 최초를 찾다	(주)아이기스화진방송	최초의 한국가요, 최초의 대중가수가 탄생한 시기가 우리민족이 가장 억압받던 시대라는 점은 대중가요가 갖는 의미와 가치에 대해 조명
세계1등! K-ROAD를 열다	(주)이데일리티브이	동서 문화경제 교류의 장 비단길, K-ROAD 한국의 노래와 춤과 이야기

프로그램명	제작사명	프로그램개요
소년소녀 김치전문록	(주)푸드티비	김치는 단순한 음식을 넘어 최고의 명인, 그리고 맛을 통해 하나의 문화라는 점을 강조하는 프로그램
해어화, 말을 걸어오다	(주)홈티브이방송	기생에 대해서는 그저 요릿집에서 춤과 노래를 하는 하류계 여성쯤으로 여겼지만 이를 부정하는 근대기생들의 모습을 담아낸 프로그램
벽골제의 미래! 농업의 한류를 가늠하다	(주)환경티비	우리 문화의 근간을 이루는 농경수리문화를 모아 기억하고 공유하고 전수하며 더불어 농업의 한류와 미래까지도 아울러 생각하는 기회 제공
유토피아를 꿈꾸는 사람들, 도시를 설계하다	주식회사 프라임네트웍스	도시설계자와 그들이 건설하고 있는 사람중심 도시의 구체적인 사례를 통해, 도시문제의 해법을 모색하고 미래 도시의 비전을 제시
항일독립불교결사체, 일심교 一心敎	불교텔레비전(주)	불교의 선지식이었던 백초월스님이 화엄사상에서 독립운동의 명분을 찾아 만든 一心敎를 중심으로 불교계 독립운동을 조명한 추리다큐
드라마스페셜 연작시리즈 2	한국방송공사	-국회의원 정치성 실종사건: 비리 국회의원 정치성이 외딴 섬에 버려진 후 정치에 대한 초심을 찾고 귀환하기까지의 과정을 그린 휴먼 코믹 소동극 -S.O.S(Save Our School!): 더 이상 지옥으로 만들 수 없는 학교, 그리고 학교 폭력

프로그램명	제작사명	프로그램개요
드라마스페셜 단막시리즈	한국방송공사	- 걱정마세요 귀신입니다: 기억상실에 걸린 귀신과 한 남자의 과거 찾기 프로젝트를 통해 따뜻한 애정과 사랑으로 바꿀 수 있는 많은 것이 있다는 것을 알려주는 단막극 - 반캐국: 일상에서 늘 접하는 소박한 음식과, 그것에 얽힌 사람들의 이야기를 통해 사람을 치유하고 관계를 회복시킨다는 것을 알려주고자 하는 단막극 - 복마전: 평범한 군청 공무원과 그의 동료들이 지방자치단체장 선거를 앞두고 은밀히 벌여 지는 부정부패의 현실에 직면하는 이야기를 보여주는 단막극 - 습지생태보고서: 대학생들의 공상맞은 자취 생활을 소재로 신산하고 비루한 현실 속 희망과 낙관의 중요성을 구현하려함을 방송 - 아빠가 간다: 더 이상 부끄러운 아빠가 되고 싶지 않은 강석은 전부인의 남편이자 내 딸의 새 아빠인 그 남자를 지금 구하러 가는 내용 - 유린: 한 남자의 죽음을 둘러싼 여러 개의 진실 가운데 진짜 진실이 무엇인지 밝혀나가는 스릴러물 - 저어새 날아가다: 일도 사랑도 제대로 되는 일이 없어 답답한 주인공이 죽은 아버지가 남긴 흔적을 찾아가는 이야기를 담은 방송 - 귀불놀이: 만약 법보다 주먹이 가까운 상황이라면, 그래서 내 목숨이 위협받는 상황이라면 어떤 선택을 해야 하는지 고민거리를 제공하는 단막극 - 운수 좋은 날: 본능적인 악의가 드러날 때 시험받게 되는 잠재된 선의는 적극적인 의지에 의해서만 발현된다는 것을 보여주는 단막극 - 형사 박부동전: 형사가 소설가 지망생인 젊은 여성과 살인사건을 놓고 벌이는 이야기를 보여주는 단막극

프로그램명	제작사명	프로그램개요
인도방랑기	춘천문화방송(주)	1편은 50대 아줌마의 나 홀로 여행기로 인도에서의 좌충우돌을 그린 코미디
그 곳에 누군가가 있다	(주)매일방송	무심코 지나치기 쉬운, 혹은 애써 외면해 왔던 사회적 문제들을 '공포'라는 장르를 통해 그 메시지를 극대화하여 그려낸 리얼 공포
닥터	주식회사 씨유미디어	예민한 성격의 성형외과 의사 인범, 아내의 불륜을 목격하며 폐닉에 빠져 장모를 살해하는 복수를 그려낸 드라마
위대한 마야	EBS	마야 문명 속에 감춰진 위대한 건축물과 역사, 그리고 감춰진 이야기를 풀어나가는 다큐멘터리
K-POP 콘서트 3D 시리즈(가제)	SBS바이아컴	K-POP 스타의 콘서트 공연실황과 함께 아이돌 일상의 모습을 소개하는 콘서트 공연
숨겨진 교수	CJ와위캐스트	수십년간 한 분야에 종사하며 고수의 경지에 이른 사람들의 이야기를 소개하는 오락다큐멘터리
고래상어의 꿈	몬스터리퍼블릭	필리핀에 출몰하는 멸종위기의 거대 고래상어와 시골소년과의 우정을 다루는 자연 다큐멘터리
비밀의 고서점	레드로버	신비의 장소 천문 고서점과 이곳을 둘러싼 미스터리한 사건을 풀어가는 판타지 드라마
개의 이야기	빅아이	전통명견 진돗개를 소재로 동물 친구들의 스토리를 다루는 어드벤처 코믹 애니메이션
소울오브서울 3D	KTSKYLIFE	서울의 아름다운 전통문화를 현대적 영상과 함께 소개하는 문화다큐멘터리
악·가·무 사대천왕	SBS아트텍	가야금, 대금, 춤, 판소리 분야 인간문화재 4인이 한데 어우러진 전통공연 무대
거듭나는 '12공방'의 숨결	스토리엠	조선시대 개설된 12공방과 그들의 후손인 통영의 장인을 재조명하는 휴먼다큐멘터리

프로그램명	제작사명	프로그램개요
3D유네스코 세계유산, 빛나는 한국의 문화	사계절비엔씨	불국사, 석굴암 등 한국의 유네스코 지정 문화유산 11편을 소개하는 문화다큐멘터리
위대한 로마	EBS	고대 로마 최고의 건축물을 3D입체로 완벽 복원하고 그 건축과정을 재연
3D다큐 고싸움이야기	한국케이블TV광주방송	광주광역시 칠석동 정월대보름 민속놀이의 역동적인 모습을 3D로 표현
2012 프로야구 스마트 양방향 중계방송	(주)IB미디어넷	시청자는 TV 및 전용 앱을 통해 선수, 경기 정보, 맞대결 성적 등 실시간 정보 확인 및 야구 용품 구매, 타격 게임을 즐길 수 있음
TV JOB SHOPPING	(주)일자리방송	방송 시청중 원하는 기업의 채용 담당자와 전화연결을 통한 상담 가능하고, 전용 앱을 통한 이력서 제출, 인적성 검사 응시 및 결과 확인가능
으랏차차 맘스짱	(주)재능교육 재능스스로방송	전용 앱을 통해 실시간 퀴즈에 참여할 수 있고, 다자간 화상통화를 통해 퀴즈에 직접참여 및 전문가에게 육아 상담 가능
갯 더 로드, 너라면 (Get The Road)	(주)디케이미디어	방송시청중 스마트폰의 전용앱을 다운받아 축제의 여행경로, 이동수단 등을 선택하여 간접적인 체험 제공
The Final cut	(주)은게임네트워크	거장 및 신인 감독으로 구성된 팀이 제작한 영상을 시청하고 TV 및 스마트폰 앱을 통해 투표참여 및 결과확인 기능 제공
아이들을 웃겨라	(주)미디어트리 엔터테인먼트	연예인의 재능을 시청하고 투표하고 부가정보로 어린이 심사위원의 심사평과 스타랭킹 등을 확인 기능제공
러브인 아시아 등 1,125편	(주)KBS미디어	시청자가 언어 자막(한국어, 영어, 일어, 중국어, 베트남어)을 선택 기능 제공

방통융합미래전략체계연구 지정 2012-06

디지털방송의 해외 패키지 진출방안에 관한 연구

2012년 12월 31일 인쇄

2012년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20

TEL: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr
