
NAB SHOW 2015 참관 관련 국외출장 결과 보고서

-
- ◆ 기 간 : 2015. 4. 12(일) ~ 4. 18(토), 5박 7일
 - ◆ 방문국가 : 미국 (라스베가스, 로스엔젤레스)
-

방 송 통 신 위 원 회

요약

1. 출장개요

- 출장 기간 : '15. 4. 12(일) ~ 4. 18(토), 5박 7일
- 출장 국가 : 미국 라스베가스, 로스앤젤리스
- 출 장 자 : 고삼석 상임위원, 고낙준 지상파방송정책과장 등 3명

2. 출장결과(요약)

NAB SHOW

- ETRI에서 ATSC 3.0 전송방식을 통해 4K UHD 전송실험을 시연
 - 698MHz 대역을 활용하여 6MHz폭 내에서 1개의 UHD 채널과 1개의 HD 채널을 동시에 중계하는 기술을 선보임
 - HD채널은 이동수신이 가능하기 때문에 DMB 대체 가능 전망
 - ETRI에서 제안한 ATSC 3.0 기술(표준 후보)은 내년 1~2월 중으로 미국 ATSC 표준총회에서 승인을 받을 수 있을 것으로 예상
 - ※ ETRI는 동 기술로 NAB로부터 기술혁신상을 수상
 - 미국에서는 금년 하반기 중으로 실험방송(Field Test)이 예정
 - 국내 방송사 기술진들은 현재 실험방송을 하고 있는 유럽방식(DVB-T2) 선호입장에서 ATSC 3.0 기술과 비교 분석해보아야 한다는 신중한 입장으로 전환
 - ATSC 3.0 장비가 2016년 하반기 출시예정므로 국내 지상파 UHD 방송 도입일정에 차질을 줄 수 있다는 점에서 ATSC 3.0 도입에 신중

- 대부분의 방송장비가 4K UHD를 기반으로 하고 있어 디스플레이에서 촉발된 **UHD 방송이 빠르게 확산되고** 있는 것으로 보임
 - (디스플레이) UHD 화질에 명함을 보다 뚜렷하게 하는 HDR(High Dynamic Rang) 기술을 적용하여 보다 **실감화질로 전환**
 - (방송용 카메라) 스튜디오용 카메라부터 출연자 개인이 착용하는 초소용 카메라, 드론용 카메라까지 **전문분야별로 분화**
 - (방송용 모니터) 대부분 4K로 기본으로 하고, 휴대성이 대폭 강화된 소형 포터블 UHD 모니터도 등장
 - (조명기기) 선명한 화질을 뒷받침하기 위해 진화하는 한편, 개인 미디어 시대에 맞추어 스마트 기기에서 사용가능한 기기까지 등장
 - (중계차) 소니의 경우 **UHD 중계 방송시스템이** 포함된 중계차를 전시하여 관람객의 큰 이목을 이끌었음
- 방송 장비 시장은 소니, 파나소닉 등 일본계 업체들이 주도하고 있고, 한국 방송장비 업체도 참가하여 글로벌 장비업체의 **틈새시장을 공략**
 - 한국 방송사가 외산 방송 장비의 주요 구매처이고, UHD 방송에 적극적이라는 사실이라는 점에서 **글로벌 방송장비업체의 관심이 높음**
 - 한편, 한국 중소방송업체들은 메이저 장비 업체의 주력 제품이 아닌 **카메라 안정화 장비, 조명기기 등 틈새 시장에 집중**
- NAB를 통하여 UHD 방송시대의 대중화가 시작되었다는 의견도 있으나, 최첨단 이미지를 우선시하는 전시회의 특성을 고려하여 **실제 방송업계의 트렌드를 그대로 반영했다고 보기 어려움**
 - 4K UHD 일색으로 방송업계의 최대화두인 OTT, Connected TV와 관련된 장비들이 부족하여 **IP를 활용한 신기술을 선보였던 금년 CES보다 다양하지 못했다**는 느낌을 받음

현지 진출 방송사 간담회

- 지상파 4사는 각각 독립적인 한인들이 많이 살고 있는 LA지역에 현지법인을 설립하여 미국 및 남미 지역의 콘텐츠 진출을 모색
 - KBS는 공영방송으로서 수익보다는 비용이 더 들더라도 보다 많은 한국 콘텐츠를 해외에 소개하려는 노력
 - 미국내 인구가 급증하는 히스패닉계와 남미 지역을 타겟으로 하는 스페인어 방송 **KBS World Latino**를 송출하여 한류 확산에 기여
 - SBS는 수익을 우선 고려하면서 장기적인 시각에서 접근하고 있음
- 현지 법인을 중심으로 미주지역에 우리 콘텐츠를 확산시키기 위해 노력하고 있지만, 수익성 측면에서 한계가 많은 편
 - 한국 콘텐츠가 미국사회에서 많이 노출되고 있지만 구매력을 가진 주류 미국사회에는 아직 부족하다고 판단
 - 남미지역에는 한류가 확산되고 있지만 구매력이 낮아 수익성에 한계
- 수익성을 높이기 위하여 일부는 국내 유통사와 제휴하여 홈쇼핑 채널을 도입하려고 추진중이나, 현지 한인 상권과 마찰이 발생
 - 이는 장기적인 진출 전략이 아닌 단기적인 실적에만 집착하는 현지 법인장에게서 기인한다는 의견
- ※ SBS 법인장의 경우에는 현재 6년째 근무하고 있지만 다른 지상파 방송사의 법인장의 경우에는 실 근무가 2년 내외로 장기적 시각을 갖는 것이 무리
 - 콘텐츠 경쟁력이 있는 지상파 방송사들이 독자적으로 현지에 진출하기 보다는 공동 대응하는 것이 필요하다는 의견이 지배적

개 요

□ 출장 목적

- NAB Show 2015 행사에 참석하여 UHD TV 등 최신 방송 기술과 미국·유럽 등 해외 주요 국가의 방송정책 동향을 파악
- 미주 시장 진출의 교두보 역할을 하고 있는 국내 방송사의 현지 법인을 방문하여 한-미 FTA 발효 이후 양국 간 방송 교류 협력 증진방안을 논의

□ 출장 국가 : 미국 라스베가스, 로스앤젤리스

□ 출장 기간 : '15. 4. 12(일) ~ 4. 18(토), 5박 7일

□ 출 장 자 : 고삼석 상임위원, 고낙준 지상파방송정책과장 등 3명

□ 주요 일정

일자	주요일정
4.12(일)	이동(인천 → 라스베가스)
4.13(월)	NAB SHOW 개막식/ 전시관 방문
4.14(화)	NAB SHOW 전시관 방문
4.15(수)	NAB 의장(Gorden Smith) 면담/ 이동(라스베가스 → LA)
4.16(목)	SBS International/ TVK/ KBS America 방문
4.17(금) ~ 18(토)	이동(LA → 인천)

II. 일정별 출장 결과 보고

1. NAB SHOW 기조연설

□ 개요

- 일시 : 2015. 4. 13(월), 09:00~10:15
- 장소 : Las Vegas 컨벤션 센터
- 연사 : Gordon H. Smith NAB 회장



□ 주요내용

- 현대인은 여러 가지 플랫폼으로부터 다양한 정보의 홍수를 겪고 있으나, 지상파 TV와 라디오는 점점 더 중요해지고 있음
 - 지역 사회에게 위험을 경고하고, 도움이 필요한 이웃을 도우며, 중소 상공인과 소비자를 연결하여 경제를 활성화하는 중요한 역할을 함
- 이번 NAB Show는 방송이 어떻게 혁신하는지 구체적으로 보여줄 것임
 - 개발중인 ATSC 3.0기술, 4K UHD TV, 350인치 디스플레이에 22 채널의 사운드가 있는 8K 슈퍼하이비전이 전시되어 있음
- FCC가 추진중인 보상 경매(Incentive Auction)는 경매규칙이 명확화 된다면 성공적인 경매가 될 것임
 - 경매가 성공적이라면 현재에서 60%의 주파수가 줄어들 것이며, 이는 지상파에게 더 적은 비용으로 더 많은 기회를 제공 할 것임
- IP와 연동된 플랫폼을 활용하면 더 많은 기회가 주어질 것
 - UHD, 타겟화된 광고, 이동성, 강화된 멀티 캐스트 등에서 보다 유연한 선택을 할 수 있을 것으로 생각됨

2. NAB SHOW 전시관 관람

① ATSC 3.0 전송 방식 시연

- (ETRI) 지상파 1개 채널(6MHz 폭)로 4K UHD 한개 채널과 이동 수신 (250km/h이내)이 가능한 HD 한 개 채널을 동시에 전송하는 LDM(Layered Division Multiplexing)*을 시연

* 2개 이상의 방송신호를 서로 다른 계층으로 분할하여 전송

- 현재 지상파 DTV 방송과 지상파 DMB 방송은 서로 다른 송신기와 주파수로 서비스되고 있으나, LDM 기술을 적용하게 되면 주파수를 효율적으로 활용할 수 있을 것으로 전망

※ ETRI는 실제 방송환경과 유사한 환경(외부 송신시설 활용)이 아닌 부스내에 설치된 간이 송신기를 통해 전송·수신 시연을 함

- (LG전자) 미국 방송장비 업체인 GatesAir와 공동으로 ATSC 3.0 기술을 시연하고 이와 연동된 전송장비를 전시

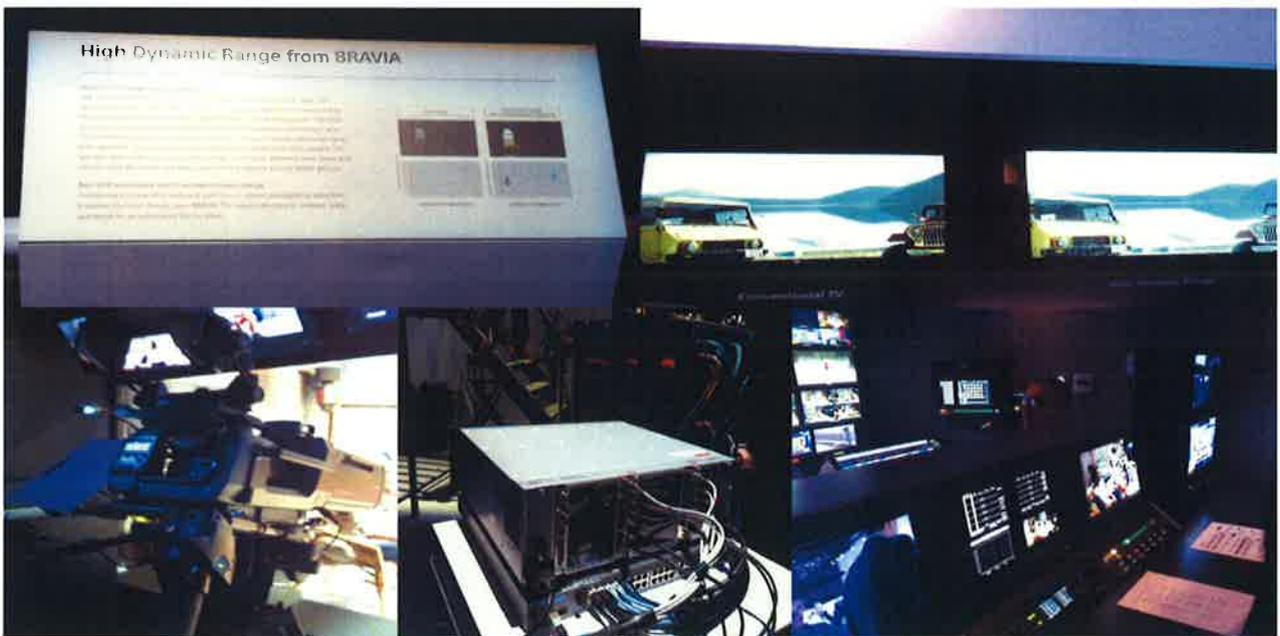
- ATSC 1.0에 대한 특허권을 보유하고 있는 LG전자로서는 ATSC 3.0에 대해서도 주도권을 가지기 위해 적극적으로 나서고 있음

< ETRI 전시관 >



② 글로벌 주요 업체 전시

- (소니) Beyond Definition을 주제로 다양한 4K 카메라, 4K 편집·재생이 가능한 플레이어, HDR 기술이 적용된 디스플레이를 전시
 - (카메라) 전시장 부스에 실내 스튜디오를 구현하여 출시될 스튜디오용 카메라 제품을 관람객이 직접 테스트 할 수 있도록 전시하고, 고해상도를 가진 휴대용 솔더 캠코더를 전시
 - (HDR) 명함이 더욱 뚜렷하게 만드는 HDR(High Dynamic Rang) 기술을 4K 디스플레이에 적용하여 보다 실감형 화질을 구현
 - (중계차) 4K 생중계가 가능한 중계시설, IP를 통한 전송 시스템이 포함하여 독립적인 4K 방송이 가능한 중계차를 전시



- (파나소닉) 4K 라인업을 보강하고, 클라우드 워크플로우, IP를 기반으로 한 방송 시스템이라는 3가지 테마를 선보임
 - (카메라) 기존에 선보인 VARICAM 35를 보강하여 지미집 등에 장착할 수 있는 모델을 선보였고, 4K 스튜디오 카메라와 박스형 카메라를 출시, 두 제품 모두 현재의 방송국 렌즈(2/3")를 그대로 활용할 수 있도록 함

- (클라우드) P2 캠코더로 촬영하여 실시간으로 저장·전송할 수 있는 클라우드를 활용하여 라이브 스트리밍 가능
- (IP 시스템) IP를 기반으로 영상 스트리밍 서비스를 제공하고, IP를 통해 카메라 제어가 가능



< 소니 중계차 내부 / 파나소닉 참관 전시관 >



- o (TV Logic) 4K UHD 인코더와 31인치 크기의 UHD 모니터를 소개하였고, 특히 모니터는 디지털 시네마 규격인 4K 해상도 (4096×2160)를 지원함





o (GATESAIR) LG전자(수신부)와 합작하여 GatesAir(송신부)는 ATSC 3.0 풀 시스템 레이어를 구현 및 시연

- 1개의 6MHz 채널에서 4K-60P UHD콘텐츠와 720P콘텐츠를 동시에 송신하면 UHD콘텐츠는 UHD TV에서, HD 콘텐츠는 모바일에서 재생

```

    graph LR
      subgraph GatesAir
        A[ATSC 3.0 FUTURECAST TRANSMITTER]
      end
      subgraph LG_Electronics
        B[FPGA RECEIVER]
      end
      C[CHANNEL SIMULATOR]
      D[FPGA RECEIVER]
      E[SPECTRUM ANALYZER]
      F[HD Mobile]
      A -- "6MHz Channel" --> B
      A --> C
      C --> D
      C --> E
      B -- "4K/2K" --> G[4K/2K Content]
      D -- "HD Mobile" --> F
  
```

o (Harmonic) 방송 플랫폼 가상화 솔루션 VOS는 IT 환경의 일반적인 하드웨어 플랫폼에서 운영되도록 제작되어, 비디오 압축, 인코딩, 방송제작 송출, N스크린 등을 완전 통합된 방송용 미디어 프로세싱 플랫폼으로 구성



- o (envivio) HDR 인코딩, 4K 60P를 지원하는 엔코더를 소개하였고, 콘텐츠 인제스트부터 디바이스에서 영상을 틀기까지의 멀티스크린 등 모든 것을 관리하는 클라우드 TV 솔루션을 시연



- o (grassvally) 서버 등 제작 시설을 통합 관리 운영하는 STRATUS MAM 시스템에서는 중계, 스튜디오, 송출, 인제스트 제작 모두를 할 수 있고, 일반 HD 제작과 동일한 운영의 4K UHD 시스템을 출시



- (QUANTEL) 라우터, 프로덕션 스위치, 프로세싱 및 송출을 포함한 IP 시스템을 통해 고화질의 색상으로 전보다 진화된 4K 60P에서의 기능과 8K 60P도 지원
 - 생방송, 뉴스, 스포츠 등을 동시에 송출할 수 있음



< 전시회 참관 모습 >



③ 한국관 주요 전시업체

- (이투위크솔루션) 야외 촬영용으로 초소형 방송용 모니터 전시



- (코노바 코리아) 영상 촬영시 더욱 조용하고, 부드러우며, 보다 안정적인 주행을 제공하는 슬라이더 출시



라이브 모션 시스템

새로운 슬라이더 모터인 모터라이즈 시스템과 베이직2 팬틸트 컨트롤러가 합쳐진 제품입니다.

- (알라딘) 방송 및 광고, 영화 촬영용 LED 조명, 플렉서블 LED라이트
 - 카메라에 거치해서 조명, 아이라이트용으로 사용하는 소형 LED조명
 - 구부리거나 들둘 말 수 있으며, 무게가 가벼워서 휴대하기 용이하고, 방수가 가능하여 비나 눈이 올 때도 야외 촬영가능, 좁고 천정이 낮은 스튜디오에서 사용하기 용이

LED Eyelite
AMS-02T, 02D
AMS-04C



- o (카이미디어) UHD 방송 인코더, UHD 방송 모니터링 분석기 전시
 - UHD 방송 인코더 : UHD 방송 신호를 DVB-ASI 및 DVB-T/T2를 통하여 수신 및 복호화하고 화면을 UHD TV에 출력하는 장치로서 방송 송출을 모니터링하거나 수신 시험용으로 사용
 - 모니터링 분석기 : UHD 방송 신호를 분석하고 모니터링하는 SW로서, 방송 신호의 적정성과 특징을 분석

<한국관 참관 모습>



3. NAB 의장 면담

□ 개요

- 일시 : 2015. 4. 15(수) 11:00~12:00
- 장소 : 컨벤션 센터 N홀 218호
- 참석
 - KCC : 고삼석 상임위원, 고낙준 지상파방송정책과장 등 3인
 - NAB : Gordon Smith 회장, Margaret Cassilly 부회장 등 3인

□ 주요내용

- FCC가 발표한 National Broadband plan의 진행 경과는?

< national broadband plan (국가 광대역 계획) >

- 미국 FCC에서 '10.3.17. 발표한 “광대역 서비스 인프라 구축, 투자와 혁신 및 활용을 촉진시키기 위한 정책방안”을 담은 종합 계획서로서 공정경쟁기반 조성, 주파수 확보, 서비스 활용방안 등 전 분야에 걸쳐 있음
- 특히 주파수 분야에서는 모바일 광대역 수요 증가에 대응하기 위하여 주파수를 재배치해야 할 필요성이 대두되었으므로 방송주파수를 회수하여 주파수 경매를 통해 분배하는 방안 제시
- 그 외에도 광대역 시장 경쟁상황 평가를 위한 데이터 수집, 게이트웨이 도입을 통한 셋탑 박스 경쟁 활성화 등 공정경쟁 기반 조성을 통한 혁신과 투자 활성화 방안 제시

⇒ 인센티브 옥션(Incentive Auction) 세부 내용에 대해서 논의중에 있으며, 조만간 성공적으로 시행될 것으로 생각함

- 한국과 달리 미국은 지상파가 케이블, 위성, OTT와 경쟁이 심화되어 그 위상이 약화되었다고 보이는데?

- ⇒ 과거부터 FCC는 지상파를 우선 순위를 두고 정책을 추진해왔으며, 지역사회에서 아직도 핵심적인 역할을 하고 있다고 생각함
- 미국 소비자는 방송 서비스에 지출하는 비용부담이 큰 것으로 알고 있는데, 이에 따른 소비자 불만 해소 방안은?
- ⇒ 유료 방송 시청에 많은 비용이 지불되고 있어 일부 비용에 대해 불만이 있는 것으로 알고 있으나, 스포츠와 같은 다양한 프로그램 제공을 통해 소비자 불만을 해소하고 있음
- 미국 한국보다 먼저 스마트 폰이 도입되는 등 모바일 서비스가 활성화되어 있는데 이에 대한 대응방안은?
- ⇒ 모바일 콘텐츠가 발전하여 소비자에게 빨리 다가가고는 있으나, 그 표준은 지상파에 있고, 아직 기술적으로는 발전한 것이 아니므로 지상파는 기술 발전을 통해 모바일에 대응 가능하다고 생각함

< 면담 사진 >



4. SBS International 면담

□ 개요

- 일시 : 2015. 4. 16(목) 8:00 ~ 9:30
- 장소 : JJ 그랜드 호텔 회의실
- 참석
 - KCC : 고삼석 상임위원, 고낙준 지상파방송정책과장 등 3인
 - SBS : 조윤중 사장, 하성욱 보도국장, 이현승 콘텐츠팀장 등 4인



□ 주요 내용

- 한인 관련 방송산업의 규모가 크지는 않더라도 한국 방송사 대부분이 유료방송 채널을 확보하고 있으나, 광고주가 영세하여 광고시장이 한정
 - SBS와 달리 현지에 직접 진출하지 않은 YTN 등은 현지 한인방송과 연계하여 방송을 내보내는데 수익 배분에 관해 갈등이 발생
 - 특히 타 방송사의 경우 지사장의 임기가 짧아 단기 성과를 내야 한다는 압박감에 사업의 지속성을 유지하기가 곤란한 듯함
 - 심지어 단기 수익을 높이기 위하여 일부 방송사는 국내 유통사와 제휴하여 홈쇼핑 채널 도입을 추진하여 현지 한인 상권과 마찰이 발생하기도 함
- ※ SBS 법인장의 경우에는 현재 6년째 근무하고 있지만 다른 지상파 방송사의 경우에는 실 근무가 2년 내외에 불과하여 장기적인 계획을 갖고 현지 진출 사업을 추진하기에는 역부족
- 싸이, 소녀시대 등이 LA에 진출한 이후로 한류에 대한 기대감은 있으나, 미국 시장은 세계 콘텐츠가 다 모여 있어 살아남기가 쉽지 않음

- 미국 사회는 개방적으로 보이거나 주류 사회는 보수적인 경향이 있어, 한류에 대한 기대감만으로 시장 진출을 낙관할 수 없으므로 세밀한 전략이 필요
 - 자본, 노하우, 실력이라는 3대 요소를 갖추게 되면 한류의 지속성을 가질 수 있을 것으로 생각함
- 미국은 콘텐츠를 수출시 저작권 보호부터 접근하는 것에 반해 한국은 저작권 보호에 소홀히 한 측면이 있었으나, 최근 TV PAD와의 소송을 통해 저작권 보호의 중요성을 절감하였음
- 문화부에서 저작권 과장이 파견 나와 있기는 하나, 정부 차원에서 한류 콘텐츠 보호를 위하여 미국 정부에 메시지를 전달하는 등 해외 진출시 저작권 보호를 위한 정부차원(문화부, 미래부 포함)의 지원이 필요
- ※ 지상파 3사는 TV PAD 유통업자와 사용자 일부에 대해 미국 저작권법 위반 등의 혐의로 연방지방법원에 민사소송 제기
- 남미 진출도 한국이 진출을 기획하던 초기 상황과 달리 터키, 중동 까지 시장에 진입하여 경쟁이 심화되고, 남미는 나라마다 규제도 다르며, 구매력이 없고, 3사의 비즈니스 모델이 달라서 공조도 어려워 진출에 어려움을 겪고 있음
- 한국어 콘텐츠를 스페인어로 재제작하는 것은 영어로 재제작하는 것과 달리 비용도 많이 들어감
- ※ 한국어 콘텐츠를 스페인어로 재제작시 콘텐츠진흥원의 지원을 받을 수 있음

5. TVK 방문

□ 개요

○ 일시 : 2015. 4. 16(목) 10:00 ~ 12:00

○ 장소 : TVK 회의실

○ 참석

- KCC측 : 고삼석 상임위원, 고낙준 지상파방송정책과장 등 3인

- TVK측 : 에릭 윤 대표



□ 주요 내용(미국 방송통신 서비스 시장에 대해 주로 논의)

○ TVK는 Comcast가 대주주인 한인 방송으로 Comcast는 공적 책무 차원에서 다양한 소수 언어 방송을 지원하고 있음

○ 미국 유료방송 시장은 주로 케이블이 장악하고 있으나, 시장에서의 비중은 점차 감소하고 있음

	'09년	'12년
<u>케이블</u>	63.5%	56.4%
<u>위성</u>	31.7%	34.1%
<u>IPTV</u>	3.7%	9.9%

○ MSO 중에는 Comcast, Time Warner, COX, Charter 순('13.9월 기준),

- Comcast가 '13년에 Time Warner 인수를 알리고, 현재 FCC와 소비자보호법(법무부는 30% 점유율을 넘으면 안되는 독점 방지 규정 검토) 위반 여부에 대해 검토 중

※ '15.4.24., 컴캐스트는 타임워너 인수를 포기한다고 공식 선언

- 케이블은 뉴욕, 보스톤, 필라델피아와 같이 지역이 좁고, 인구밀집도가 높은 동부 지역의 도시에서는 강세(72.9%, 74.9%, 71.9%)이나,
 - 위성은 LA, 달라스, 아틀랜타 같이 지역이 넓고, 날씨 등이 좋은 곳에서 상대적으로 강세(38.4%, 41.0%, 43.4)를 보임
- 한편, 광고의 경우 인터넷은 10년 넘게 연평균 18.7%씩 성장한 반면에 케이블은 7.9%씩 성장하여 성장에 한계

< 미국 광고 수익 동향('03년~'13년) >

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	CAGR
	(\$ mil.)	(%)									
Direct mail	48,133	50,419	53,898	58,650	60,292	55,077	44,502	44,836	45,957	45,727	(0.6%)
Internet	7,049	9,434	11,609	16,879	20,696	22,708	21,940	25,185	30,587	33,053	18.7%
Cable TV	16,591	18,798	21,165	23,215	24,906	26,318	25,348	28,635	30,874	32,932	7.9%
Broadcast TV stations	21,180	23,373	21,783	23,575	21,576	21,062	16,337	19,944	18,639	20,838	(0.2%)
Newspapers-daily	44,939	46,703	47,409	46,612	42,209	34,740	24,821	22,795	20,692	18,944	(9.2%)
Broadcast TV networks	17,103	18,822	18,839	19,392	18,652	18,378	16,806	17,849	17,590	18,563	0.9%
Radio	19,602	20,013	20,071	20,143	19,629	17,687	14,251	15,283	15,195	15,386	(2.7%)
Magazines	11,435	12,028	12,714	13,145	13,725	12,640	10,314	10,671	10,501	9,729	(1.8%)
Yellow Pages	13,930	14,256	14,555	14,718	14,779	13,521	10,966	9,224	7,452	5,988	(9.0%)
Outdoor	3,413	3,617	3,925	4,255	4,589	4,429	3,711	3,863	3,964	4,142	2.2%
Mobile	0	0	0	0	251	396	553	1,113	2,006	3,975	-
TV Syndication-barter	2,349	2,704	2,888	2,902	2,823	3,015	2,878	2,813	2,960	3,022	2.8%
Newspapers-weekly	5,275	5,376	5,275	5,055	4,452	3,785	2,919	2,871	2,747	2,678	(7.3%)
Out of home	2,092	2,217	2,381	2,561	2,738	2,632	2,155	2,237	2,356	2,493	2.0%
Business publications	3,737	3,719	3,830	3,955	3,884	3,353	2,384	2,332	2,430	2,330	(5.1%)
Farm publications	346	342	333	319	308	296	249	218	197	193	(6.3%)
Satellite radio	3	8	31	78	86	56	61	76	87	97	45.8%
Total Advertising Market (all media)	217,177	231,831	240,706	255,456	255,594	240,090	200,198	209,946	214,232	220,090	0.1%
Change (%)	3.1%	6.7%	3.8%	6.1%	0.1%	(6.1%)	(16.6%)	4.9%	2.0%	2.7%	(1.5%)

- 한국에서 좋은 콘텐츠만 나오면 TVK 같은 채널을 통해 미국에 진출할 수 있는 발판을 마련할 수 있다는 점에 의의가 있음
- 그러나 지난 몇 년 동안 한국과의 협력을 모색하였으나, 방송사 각각 자신의 콘텐츠 진출에만 관심이 있을 뿐 방송사가 연합하여 경쟁력 있는 콘텐츠만 진출시키는 데에는 관심이 없어서 실패하였음
- NBC도 한국에 유니버설 픽처스(광화문)와 NBC 유니버설(종로)에 진출하여 채널 사업을 하고 있는데, 미국은 글로벌 장기 전략을 세우고, 한-미 FTA 발효 10년 전부터 진출하여 장기 인력을 근무 시켜 콘텐츠 진출을 모색하고 있음
- 한국은 지사장의 임기가 짧아서 그런지 장기적인 전략을 세워서 미국 진출을 모색하는 것처럼 보이지는 않음

6. KBS America 방문

□ 개요

- 일시 : 2015. 4. 16(목) 14:00 ~ 16:00
- 장소 : KBS 아메리카 회의실
- 참석
 - KCC : 고삼석 상임위원, 고낙준 지상파방송정책과장 등 3인
 - KBS : 금동수 부사장, 김승종 감사, 김경희 대표, 안정문 이사 등



□ 주요 내용

- 미주지역 KBS WORLD는 LA · 샌프란시스코 · 시카고 · 애틀랜타 · 시애틀 등에 송출하여 가시청 가구가 약 2천4백만 가구에 달함
- 중남미 6억 인구를 위한 KBS WORLD LATINO를 '14.11월에 개시하여 아시아 방송사중 유일한 24시간 스페인어 채널 운영
 - 14개국 44만 가구가 가시청 가구임
- ※ 중남미 방송시장은 세계시장 9.2%, 337억달러 규모로 세계 방송시장 평균의 2배에 달하는 연간 10% 이상의 성장률
- KBS 아메리카는 한류 확산을 위해 노력하는 측면도 있지만 수익성을 무시할 수 없기 때문에 KBS 콘텐츠 판매 · 저작권 보호에도 노력
 - 이와 같은 노력으로 2011년이후 처음으로 흑자를 기록하고 있음

1. NAB 현황

□ 연혁

- 1922년 NARB (National Association of Radio Broadcasters)로 처음 설립
- 1951년 TV 방송사로 그 범위를 확대하여 NARTB (National Association of Radio and Television Broadcasters)로 명칭변경
- 1958년부터 현재와 같은 명칭으로 운영 중

□ 성격

- 미국 전역에 있는 Radio와 TV 방송사들의 비영리 단체
- 미국의 방송관련 정책 및 미디어 산업 현안에 있어 회원사들의 이익을 대변하고 다양한 교육 사업을 통해 방송의 공적 서비스 향상 목표

□ 규모

- CBS, ABC, NBC, FOX 등 지상파 방송사 및 네트워크를 포함 총 8,600개 이상의 회원사를 보유

※ 방송장비 제조업체, 로펌, 금융기구, 케이블방송사, 통신사도 별도의 멤버십으로 회원가입

※ NAB 회장 : Gordon H. Smith



- 1953년 미국 오리건 주 태생
- 호주 Southwestern University 변호사자격증 취득 (법학석사)
- 1980년대 가족운영 기업 Smith Frozen Food 社 총괄로 부임
- 1997년 미국 상원의원(오리건 주, 공화당) 재직
- 2009년 NAB 회장으로 임명

2. SBS 인터내셔널 현황

□ 개요

- 대표이사 : 조윤중 (1988년 SBS 동경 특파원, '11년 부임)
- 설립일 : '92.3월
 - ※ '03.12월 뉴욕에서 LA로 사업소재지 이전
- 조직 및 인력 : 1국 5팀(총 29명), 보도국, 방송팀, 뉴미디어팀, 콘텐츠사업팀, 광고영업팀, 경영관리팀

□ 주요 사업

- 지상파, 위성, 케이블 및 IPTV 플랫폼을 통한 24시간 채널 2개 운영
 - 미국 최대 플랫폼사업자인 위성방송 DIRECTV를 통해 미 전역에 채널송출, 운영
 - 메이저 케이블 플랫폼사업자인 Time Warner Cable을 통해 미국 내 최대도시인 뉴욕, LA에 채널 노출
 - 미국 최대 통신사업자인 Verizon사의 IPTV 플랫폼 FiOS TV를 통해 미전역에 채널 노출
- 전 미주지역을 대상으로 자체보유 콘텐츠의 온/오프라인 판매, 유통
 - Hulu, Netflix, Dramafeaver, ViKi, Crunchyroll, Ondemnadkorea 등 미국 굴지의 온라인 사업자들과 계약, 제휴
 - 중남미지역 프로그램 배급 파트너사인 NBC Universal 계열사 Telemundo International과 독점계약을 통해 당사의 자체보유 콘텐츠를 중남미 지역에 공급 중

3. TVK 현황

□ 개요

- 대표이사 : 에릭 윤 (Eric S. Yoon)
- 설립일 : '05.3

□ 주요 사업

- TVK24 내에 TVK와 TVK2 두 개의 24시간 베이직 채널로 운영되고 있으며, 미국 최대 케이블 사업자이자 NBC 유니버설을 인수한 컴캐스트가 '05년 설립시부터 지분 참여
- TVK는 한인 1세대를 위한 방송으로 LA, 샌디에고, 뉴욕, 뉴저지, 워싱턴 DC, 펜실베니아, 보스턴 등에 방송
 - TVK2는 한인 1.5세대와 2세대들을 대상으로 남가주, 뉴욕, 뉴저지, 하와이 지역에서 방송
- TVK는 Comcast, Time Warner, Cox, Charter 등 미국내 케이블 사업자를 통해 방송을 송출
 - TVK는 북미 지역 3천만 가구에, TVK2는 5백만 가구에 송출

	TVK	TVK2
주시청자층	이민 1세대 포함 전 연령층	이민 1.5 또는 2세대 위주의 젊은 연령층
주요 프로그램 장르	뉴스, 교양, 다큐멘터리, 드라마, 스포츠 등	영화, 음악, 드라마 등 오락 위주
개국일	'05.3.1	'09.11.11
가시청 범위	미국 동서부 포함 25개주	남가주, 뉴욕, 뉴저지&하와이
가입자	3,000만 가구	500만 가구

4. KBS 아메리카 현황

□ 개요

- 대표이사 : 김경희 ('13. 8. 1. 부임)
- 설립일 : '04.7.15.
 - ※ KTE에서 콘텐츠사업 및 KBS WORLD 송출 분리, KTE는 KBS LA로 변경
- 자본금 : 270만달러
- 지분율 : 485주 (KBS미디어 58.8% / e-KBS 41.2%)
- 조직 : 경영기획실, 편성제작국, 광고국, 콘텐츠사업국
- 인력 : 임직원 27명

□ 주요 사업

- 미주지역 KBS WORLD 채널 사업 (지상파/케이블/위성/IPTV 진입, 방송 운영 및 광고영업)
- 미주지역 온라인 콘텐츠사업 (인터넷, 모바일 등)
- 미국 전국 뉴스 제작 및 프로그램 제작, 방송

□ 손익 현황

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (가결산)
매출	11,656,342	13,467,355	11,078,561	9,722,505	10,781,012	10,191,810	12,301,753
매출원가	8,958,934	10,213,315	5,816,061	5,267,978	5,440,429	4,770,772	6,212,564
판매관리비	5,558,547	4,825,796	5,727,395	4,189,928	3,971,801	4,418,004	4,639,267
영업이익	-2,861,139	-1,571,756	-464,895	264,599	1,368,782	1,003,034	1,449,922
영업외손익	278,645	422,103	-56,041	-92,348	3,704	213,878	-100,730
세전이익	-2,582,494	-1,149,653	-520,936	172,251	-1,372,486	1,216,913	1,349,192