국외출장 결과보고

방통위 캄보디아-싱가포르 공무국외출장 결과

- 아시아미디어서밋(AMS) 참석 및 방송통신 기관과의 협력 강화 -

◆ 기　　간 : 2019. 6. 11.(화) ~ 6. 16.(일), 4박 6일

◆ 방문국가 : 캄보디아(시엠립), 싱가포르

2019. 7.

방송통신위원회

목 차

Ⅰ. 출장 개요 ····· 1

Ⅱ. 세부 활동 ····· 2

1. 2019 아시아 미디어 서밋 참석 ····· 2

2. Sideline Meeting ····· 26

3. 미얀마 정보부(MoI) 장관 면담 ····· 35

4. 싱가포르 통신사 싱텔(Singtel) 방문 및 면담 ····· 44

5. 싱가포르 통신정보부(MCI) 방문 및 면담 ····· 55

6. 한국관광공사 싱가포르 지사 방문 및 면담 ····· 61

Ⅲ. 보도자료(2건) ····· 65

Ⅳ. 해외 언론보도 현황 ····· 69

Ⅰ 출장 개요

1. 출장 목적

o 2019 아시아 미디어 서밋 (AMS : Asia Media summit) 행사 참석 및 싱가포르 방송통신 분야 기업 등 방문

2. 출장 국가 : 캄보디아(시엠립), 싱가포르

3. 출장 기간 : '19년 6월 11일(화) ~ 6월 16일(일), 4박 6일

4. 출 장 자

구분	부 서	직 위(직 급)	성 명
1	방송통신위원회	상임위원	고 삼 석
2	방송정책국	지역미디어정책과장	신 승 한
3	기획조정관	국제협력담당관	강 필 구
4	운영지원과	수행비서(사무관)	이 기 훈
5	방송정책국	지역미디어정책과(사무관)	손 견 우
6	기획조정관	국제협력담당관(주무관)	박 정 은

※ 한국인터넷진흥원(KISA) 박영욱 연구원, 김지은 통역사, 시청자미디어재단 임종원 주임 동행

5. 주요 활동

o **(캄보디아)** 아시아 미디어 서밋 2019 (Asia Media Summit 2019) 행사에서 한국 미디어 정책 발표 및 아세안 국가와 디지털 전환, Fake News 대응방안 등 정책 협력 강화

o **(싱가포르)** 싱텔, 싱가포르 정부기관 등 방문을 통해 방송통신 규제기관 정책 공유 및 5G, 뉴미디어·ICT 서비스 대응 전략 등 동향 파악

6. 선물수령 관련

o 선물 수령 여부 : O (AMS, MCI : 전통 문양 액자)

o 선물 신고 여부 : X (미화 100$ 이하의 단순 기념품)

Ⅱ 세부 활동

1. 2019 아시아 미디어 서밋 참석

□ 개요

o 행사명 : 아시아 미디어 서밋(AMS : Asia Media Summit 2019)

※ 미디어 환경 변화에 대한 대응방안 논의체로 2004년도에 출범

o 주관기관 : Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development(AIBD)

※ 매년 AMS를 주최하고 있는 UN아시아·태평양경제사회이사회(UN-ESCAP) 소속 국가들의 지역 내 정부간 조직으로 아시아태평양 지역 내 회원국의 방송문화 및 기술향상을 위한 교육훈련, 연구개발을 위해 '77년 유네스코에 의해 설립

o 일시 : '19. 6. 12.(수)~ 6. 14.(금)

o 장소 : 캄보디아 Sokha Siem Reap Convention Center

o 참석 : 아시아, 태평양, 아프리카, 유럽 중동 및 북미의 정부정책 결정자, 언론사 대표, 미디어 전문가 등

o 행사일정

구분	시 간	세부내용	비 고
6.12.(수)	08:00 ~ 08:30	○ VIP 대기실	• 사전 환담 등
	09:00 ~ 10:00	○ 개회식	• 사진 촬영 등
	10:30 ~ 12:00	○ 장관급 세션 발표	• 한-영 동시통역
	12:00 ~ 14:00	○ 장·차관급 오찬	• 장·차관급 해당
	14:00 ~ 15:30	○ Sideline meeting (fake news 등 ICT 정책 논의)	• 캄보디아 장관 주재
	19:30 ~	○ Gala Dinner	• 참석자
6.13.(목)	09:00 ~ 10:00	○ 미얀마 정보부(MoI) 양자 면담	
	11:00 ~ 12:00	○ 세션 6 - 방통위 발표	• 지역미디어정책과
	17:00 ~ 17:30	○ 폐회식	

□ 장관급 세션 주요 발표 내용

o 캄보디아 공보부(MoI) 키에우 칸하리쓰(Khieu kanharith) 장관

- 과거에는 권력의 주체가 대중과 소통하였으나, 오늘날은 언론인의 신뢰 저하와 맞물려 작은 조직, 개인이 매체로 기능할 수 있는 생태계가 조성됨

- 캄보디아 주류 언론은 디지털 혁명을 맞서야 할 적이 아닌 연대해야 할 동지로 인식하며 생존하고 있으며 스포츠, 콘서트 등의 행사에 생방송을 늘림으로써 스스로의 가치를 입증하고자 함

o 미얀마 공보부(MoI) 페 민트(Pe Myint) 장관

- 미얀마의 디지털 혁명은 5-6년 전부터 시작되었고, 특히 SNS 사용 인구가 급증하는 가운데 전국민의 40%가 매일 페이스북을 이용함

- 미얀마에서 표현의 자유가 오랜 기간 동안 억압되어온 것은 사실이나, 오늘날 디지털 혁명이 국민들에게 표현의 자유를 누릴 수 있도록 함

- 2012년 미얀마는 '전자정부 종합 계획'을 수립하였고, 8개의 실무 위원회를 발족하였으며, '디지털 경제 로드맵'에 따라 미얀마 경제 인프라를 디지털화 하는 등 국가 전체의 디지털 전환을 위해 노력 중

o 필리핀 대통령 대변인실(PCOO) 마틴 안다나르(Martin Andanar) 대변인

- 콘텐츠는 기술에 앞서는 가치이고, 모든 콘텐츠에는 반드시 윤리적 가치관이 반영되어야 건강한 디지털 업계의 성장을 담보할 수 있음

- 필리핀의 디지털 혁명에 대해 국제사회가 우려하고 있는 부분이 있다는 점을 잘 인지하고 있으며, 대통령이 직접 발의한 '정보의 자유' 법안을 통해서 필리핀의 국민과 미디어들이 정부의 모든 자료를 자유롭게 열람할 수 있게 하는 등 기술을 통한 평화 구축에 힘쓰고 있음

o 방글라데시 정보부(MoI) 하산 마흐무드(Hasan Mahmud) 장관

- 2008년 12월, 방글라데시는 총선에서 'Make 방글라데시, Digital 방글라데시'라는 구호를 선보였고, 당시 4천 명에 불과했던 인터넷 이용자가 10년이 지난 오늘날 9,500만 명이 되면서 이 구호는 현실이 되었음

- 디지털화를 추진하는 과정에서 과도한 디지털화 비용 부담, 숙련된 인력 양성 및 보급의 지역적 불균형, 개인정보 침해, 로봇의 일자리 대체 등의 문제를 겪었으며, 모든 기술에 앞서 그 이용자가 사람이라는 사실을 원칙을 갖고 미디어 역기능에 대응할 계획임

o 대한민국 방송통신위원회 고삼석 상임위원

- '디지털 혁명 시대의 대한민국의 미디어 정책'에 대하여 발표

※ 발표자료와 스크립트는 별도 첨부 (6쪽~23쪽)

- 5G가 가져올 디지털 혁명은 5초 (초연결, 초융합, 초지능, 초현실, 초격차) 현상으로 규정할 수 있으며, 5G 시대에는 미디어 분야에서도 완전히 새로운 미래가 열릴 것임

- 디지털 혁명에 대응하기 위한 미디어 분야 3대 전략으로 ▲한류 콘텐츠의 확산, ▲한국형 콘텐츠 유통 플랫폼 구축, ▲5G 선도국가로서의 위상 강화가 있음

- 한편, 디지털 혁명의 어두운 그림자인 디지털 격차 해소와 이용자 보호를 위한 방안으로는 '혁신과 성장을 추구하면서도 사람 중심의 기조를 유지하는 문재인정부의 포용적 혁신 전략'의 가치를 아태 지역 국가들이 공유할 것을 제안함

o 사모아 정통부(MCIT) 레라이레풀 리모니 에이아피(Lealailepule Rimoni Aiafi) 차관

- 사모아는 세계은행과 AIBD의 도움으로 2017년 이후 인근 섬나라들과 인터넷 망을 연결하는 등 IT인프라가 계속 구축되고 있음

- 사모아 총리는 '공유'에는 책임이 따른다는 점을 강조하기 위해 자신에 대한 비방 게시물을 올린 시민을 대상으로 명예훼손 소송을 진행하고 있고, 이 소송을 진행시키기 위해 폐지했던 명예훼손법을 부활시킴

아시아 미디어 서밋 2019 발제자료

국민의 나라 정의로운 대한민국

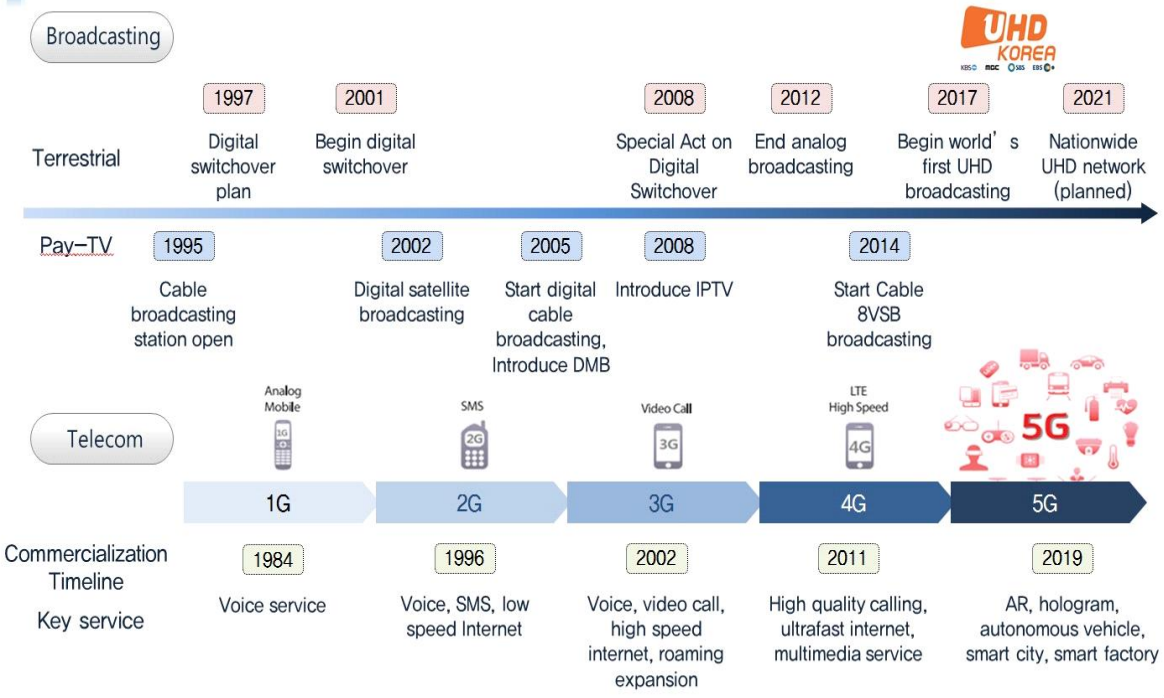
Media Policy in the Digital Revolution Age

Korea's 5G + Strategy and Media Industry Innovation

June 12th, 2019

방송통신위원회
Korea Communications Commissior

Digitalization of Broadcasting and Communications in Korea



2

Advent of the 5G era, Korea first to commercialize 5G

Significance of the 5G Era

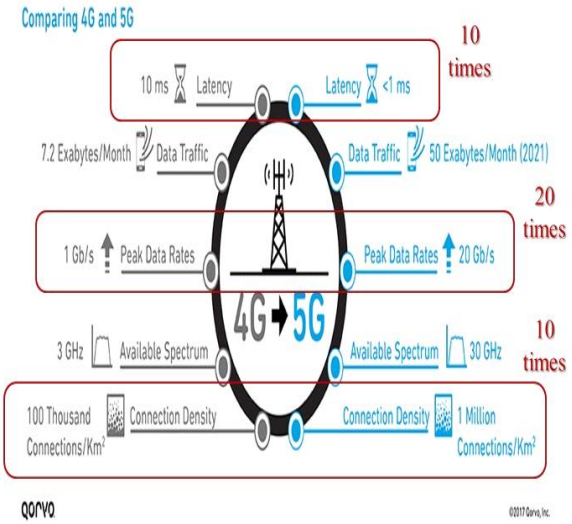
International Discussion on the Impact of 5G

World Economic Forum, "How 5G will change the world" (Jan. 2018)

- 5G is a safe and immediate connection of billions of things, as well as people, affecting all industries,including automobiles, health care, manufacturing and distribution, and emergency services
- 5G will provide benefits for the economy and society as a whole and will generate innovations such as electricity and automobiles

OECD "The Road to 5G Network" (Oct. 2018)

- 5G has the potential to meet growing digital economic needs
- The first standard designed for the Internet of Things world where numerous devices and other services are connected



Digital Revolution Enabled by 5G

① Hyper connectivity

- Connect IoT : things-things, people-things, people-people, with ultra-fast speed, ultra-low latency

② Hyper convergence

- Convergence and complexity across industries, such as smart cities/factories will occur, and boundaries between industries will be broken down

③ Hyper intelligence

- Big Data-based AI implementation with intelligence in everything

④ Hyper real

- Technology like AR, VR, MR, holograms make service more realistic than reality

⑤ Hyper gap

- Winner-take-all, overwhelming gap between leaders and late-comers in the Internet economy

The era of digital revolution is defined by five hyper phenomena

- Presenting a whole new future in all aspects of our lives
- Broadcasting and media sector is not an exception

5

Changes in Global Media Environment

More M&As between media companies

- Strengthen competitiveness of content and platforms through alliances and M&As among broadcasting and communication and media companies

comcast NBC

AT&T + TimeWarner

The Walt Disney Company 21ST CENTURY FOX

Advance of Global OTT into overseas markets

- Global companies such as YouTube and Netflix mobilize significant capital to enter overseas markets
- Global companies such as FANG (Facebook, Amazon, Netflix, Google) strengthen their on-line advertising, content market share and influence

Netflix and Youtube are the dominant video streaming apps in Asia, so how can local challengers compete?

Top streaming apps by revenue

e27 e27.co/duckju-kang1 e27 16 May 2017

ValuePenguin

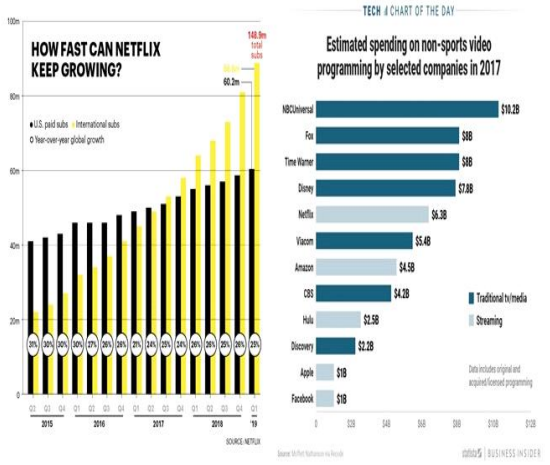
Data source: Apple App Store

Source : https://www.colorlines.com/articles/comcast-merger-worries-indie-artists-web-advocates
Source : https://www.valleynewslive.com/content/news/Judge-approves-ATT-Time-Warner-merger-485291091.html
Source : https://www.dhakatribune.com/business/2018/06/21/it-s-a-deal-fox-accepts-71-3-billion-disney-offer

6

Growth of Netflix and YouTube

- Netflix has recorded a steady 30% annual growth in global paid subscribers (24.4 M people in 1Q 2012 → 148.9 M people in 1Q 2019)
- As of 2017, OTT operators' (like Netflix, Amazon, and Apple) content investments are rapidly catching up to traditional media



Monthly Active Users:	Daily Active Users:	Founded:	Video views daily:	Average visit length:
1.5 Billion	30 Million	2005	5 Billion	40 min.

- In Korea, YouTube is an overwhelming on-line platform in terms of number of users and hours of use.

< Monthly OTT users and hours in Korea ('as of July, 2018, source: Neilsen Korea) >

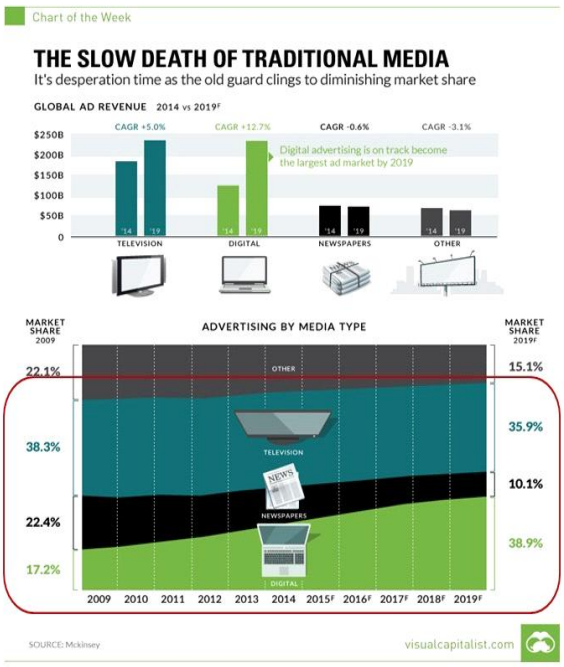
Monthly net users		Monthly user stay time	
YouTube	24.66 million people	YouTube	25.1 billion minutes
Naver TV	3.23 million people	Oksusu	0.96 billion minutes
Oksusu	3.13 million people	Africa TV	0.74 billion minutes
U+Video portal	2.35 million people	U+Video portal	0.53 billion minutes
Africa TV	1.47 million people	Pooq TV	0.52 billion minutes
Olleh tv mobile	1.46 million people	Naver TV	0.46 billion minutes
Tving	0.78 million people	Tving	0.25 billion minutes
Pooq TV	0.76 million people	Olleh tv mobile	0.22 billion minutes
Netflix	0.41 million people	Netflix	0.11 billion minutes

Source: e-news (September 3, 2018) "SK Broadband 'oksusu' stands out in the whole OTT market beyond telecommunication companies"

7

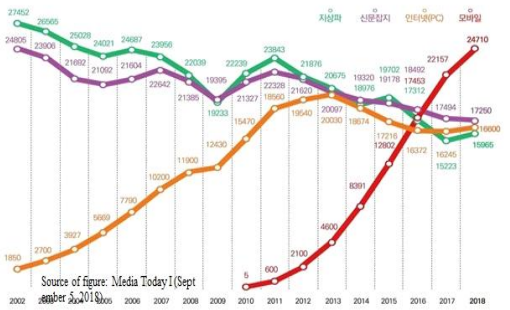
Decline of Traditional Media

- While the proportion of digital in the entire advertising market has increased sharply, the proportion of old media such as TV and newspapers has decreased.

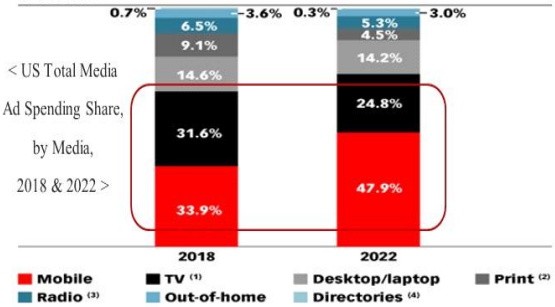


- Advertisement spending on TV and print media, excluding the mobile market, is expected to decrease significantly in the Korean and U.S. markets as well.

< Advertisement sales trend by media (Unit: 0.1 billion won: Cheil Worldwide Inc.) >



< US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2018 & 2022 >



8

Personalization of Content Consumption

Accelerating convergence of broadcasting and communications

1. Spread of of internet and smartphones and development of communication technology
2. Wall between broadcasting and communications is broken; infinite competition between broadcasting and communications companies

Multi-media and multi-channel era

1. Small number of terrestrial channels → various channels, such as PP channel, OTT, one-person media, etc.
2. Legacy media is replaced by new media

Changes in media usage behavior

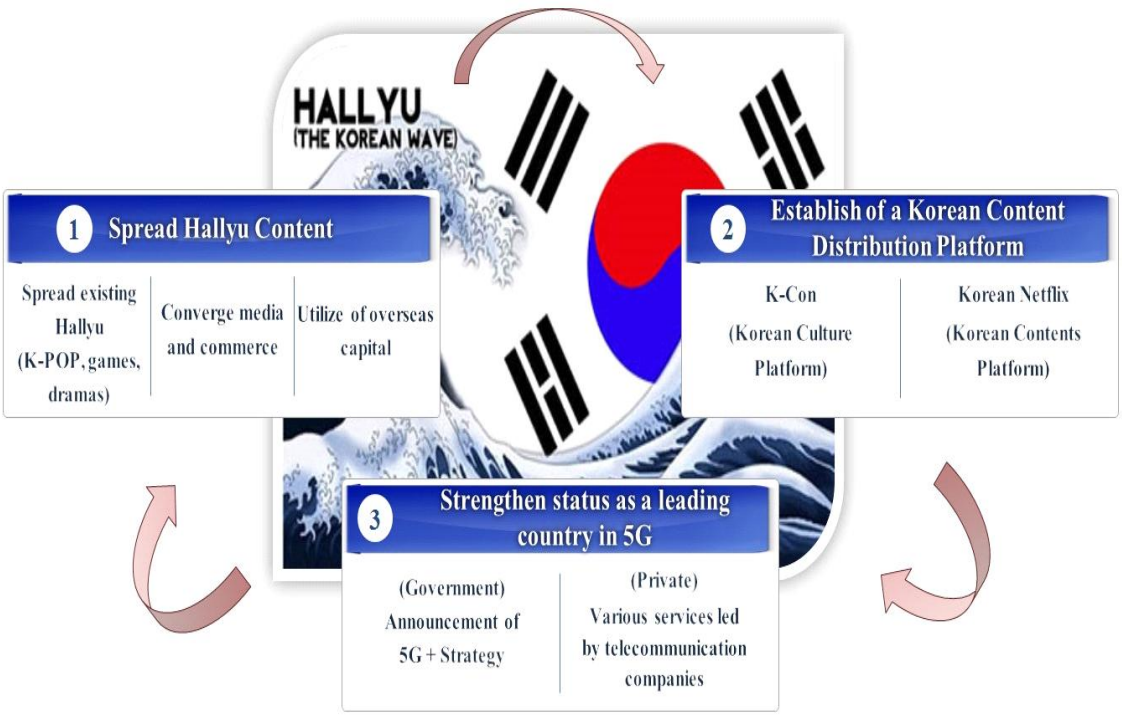
1. Younger generations prefer Internet and mobile
2. Rapid movement from real-time to non-real-time

Personalization of content consumption

In the era of the digital revolution, users use new Internet-based media such as Netflix and YouTube instead of traditional media such as TV and newspapers

9

Media Response Strategy in the Digital Revolution Age



10

Impact of Korean Content

BTS, World Tour Concert

- London Wembley Concert (Jun. 1st 2019)
- 60,000 spectators + 140,000 BTS ARMY, Naver VLIVE+ paid access

Korean Movie, Parasite

- Cannes Film Festival, Top Award (May 25th 2019)

11

① Continuous Spread of Hallyu Content

- Hallyu content such as K-POP, drama, games, and food continues to enter global market

- Expand global market centered on content through media-commerce convergence
  - Expand source content with own IP to connect with a wide variety of markets
  - Spread commerce videos with videos that are fun and have stories through social media and YouTube (Video Commerce)

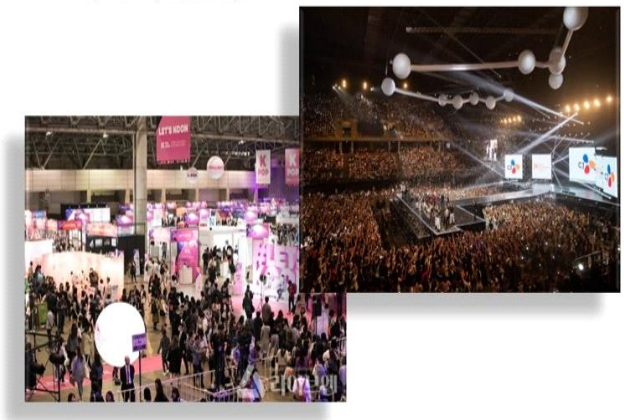
- Utilize capital from global companies such as Netflix if necessary to promote hallyu content

12

② Establish a Korean Content Distribution Platform

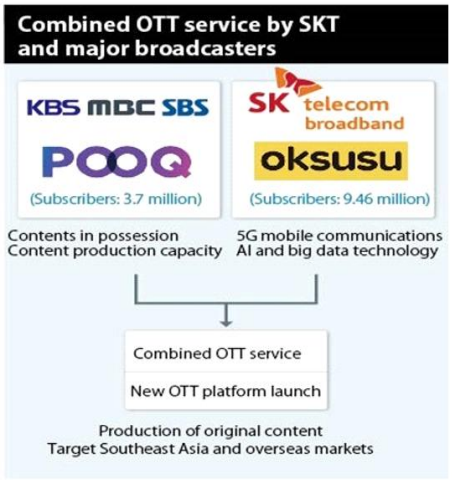
K-CON (Korean Culture Platform)

- The largest K-Culture Festival in the world held by CJ Group every year since 2012
  - ❖ Held 4 to 5 times a year in major cities in the United States, Japan, UAE, France, Mexico, Australia, and Thailand
- Combine conventions and concerts with cultural content such as K-pop, K-drama, and K-Movie, as well as all Hallyu themes including IT, fashion, and beauty



Korean Contents Platform (Korean Netflix)

- OTT is combined with terrestrial (KBS, MBC, SBS) and mobile carrier (SKT) to advance into global market
- Announcement of mutual investment plan for OTT content production with SKT and Singtel



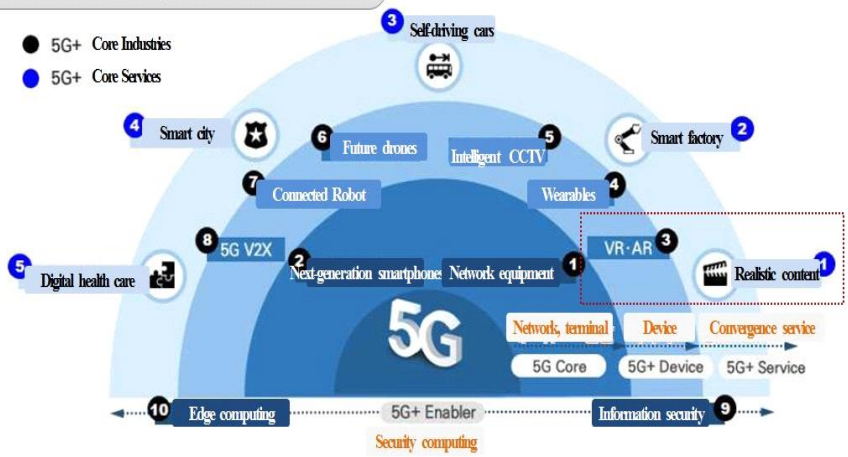
13

③ Strengthen status as a leading country in 5G

5G + Strategy

- Promote national strategy to become "world's best, beyond world's first" in 5G
- The government actively supports fostering new 5G-based industries and revitalizing the private-led market
- Creating a virtuous cycle industry ecosystem, "Establishment of infrastructure early" → "Expanding the introduction of new services and devices" → "market revitalization"

5G + 10 Core Industries, 5 Core Services



14

③ Strengthen status as a leading country in 5G

Support promotion of 5G content market

- Support leading projects in 5 major areas such as 5G killer content (hologram call, VR shopping)

① Realistic media	Content maximizing immersion and field feeling	• 360-degree multiview relay
② Realistic communication	Realistic remote access content	• Multilateral hologram video call
③ Realistic life	Content for everyday demands such as shopping and education	• VR shopping platform
④ Convergence industry	Converge content applicable to other industries such as factories and farms	• AR farm control
⑤ Public service	Public content to enhance national welfare and safety	• VR safety training

15

③ Strengthen status as a leading country in 5G

Various services led by telecommunication companies

SKT: 5G Brand, 5GX

LG U+: Idol Live

LG U+: 360 degree video

SKT: 5G-AI Machine Vision

SKT: Everysing VR

KT: 5G Remote Cockpit

KT: 5G Skyship

KT: Smart Factory

16

③ Strengthen status as a leading country in 5G

Eliminate shadow of digital revolution era **Eliminate digital gap and protection of users**

Eliminate information gap between countries and domestic users

- Guard against exposure to biased information spread according AI algorithm

Eliminate inequality and polarization of wealth

Respond to personal information leakage and cyber threats

Conflict adjustment between analog and digital

- Conflict between existing and new groups surrounding the introduction of new technologies, shared economy, etc.

Conflict adjustment between government and market

Embrace growth through innovative technology that pursues innovation and growth but maintains a human-centered stance is the new national strategy in the digital revolution age

17

국민의 나라 정의로운 대한민국

Thank you!

18

발제 스크립트

슬라이드 1 :

존경하는 캄보디아 훈센 총리님,
AIBD 파야즈 세헤라 의장님,
미얀마 페 민트 장관님을 비롯한 여러 장차관님,
각국 대표단 여러분,
그리고 신사숙녀 여러분 안녕하십니까?

대한민국 방송통신위원회 상임위원 고삼석입니다.

AMS 2018에 이어 2년 연속
아시아미디어서밋에서 발표를 하게 된 것을 기쁘게 생각합니다.

작년에는 '문재인정부의 미디어 정책 방향'에 대해 발제를 하면서
한국사회가 경험한 혁명적 변화와 미디어의 역할 등에 대해 설명드렸는데

오늘은 디지털 혁명 시대의 대한민국 미디어 정책에 대해 설명하고
한국의 사례를 공유하고자 합니다.

슬라이드 2 :

지난 20여년간 한국의 방송통신 산업에서
디지털화의 역사를 살펴보면 다음과 같습니다.

지상파 방송 분야에서는
2012년 아날로그 방송이 종료됨으로써
완전한 디지털 전환이 이뤄졌으며,
나아가 2017년 세계 최초로 UHD 방송을 시작하였습니다.

통신분야에서도 대한민국은
2세대 CDMA, 3세대 WCDMA, 4세대 LTE-A, 5세대 통신을
세계 최초로 상용화하는 등

방송통신 환경 변화에 빠르게 적응하면서
글로벌 시장에서 디지털 혁명을 선도하고 있습니다.

슬라이드 3 :

한국은 작년 2월 평창 동계올림픽에서 5G 시범 서비스를 시작하고,
작년 12월 5G 기반의 B2B 서비스를 개시한데 이어
금년 4월에는 세계 최초로 스마트폰 기반의 B2C 서비스를
상용화하는 데 성공했습니다.

현재 한국 내 5G 서비스 가입자 수는 5월 기준 약 70만 명이며,
6월 중 100만 명을 넘어설 것으로 예상합니다.

1인당 평균 데이터 이용량은 22기가 바이트인 것으로 나타났습니다.

슬라이드 4 :

5G는 초고속, 초저지연, 초연결을 특징으로 합니다.

4G에 비해 최고전송속도는 20배가 빠르고,
반응속도는 10배 이상 빠르며,
10배 정도 더 많은 사람 및 기기와 접속이 가능합니다.

세계경제포럼과 OECD 등 세계 유력 기관들은
5G가 자동차, 의료, 유통, 미디어 등 전 산업에 영향을 미치고,
경제, 사회 전반에 편익을 제공하며,
궁극적으로 경제, 사회 구조를 근본적으로 변화시킬 것이라고 예측합니다.

슬라이드 5 :

5G가 가져올 디지털 혁명의 시대는
5가지의 '초' 현상으로 규정할 수 있습니다.

먼저, 초연결~!!! IoT 등 사물, 사람 등 모든 관계를 연결하고
둘째, 초융합~!!! 산업 전분야에 걸쳐 융복합이 일어나서
산업 간 경계가 해체되며
셋째, 초지능~!!! 모든 것에 지능을 심어 빅데이터 기반의 AI를 구현하고
넷째, 초현실~!!! AR, VR 등의 기술을 통해
현실보다 더 실감나는 현실을 제공하며
마지막으로, 초격차~!!! 인터넷 경제에서 승자독식이 심해지면서
5G 디지털 혁명에 참여 혹은 참여하지 못한 개인, 기업, 국가 간
압도적인 격차가 발생하는 것입니다.

이러한 현상은 우리 경제, 사회 전반에 걸쳐
완전히 새로운 미래를 제시할 것이며,
방송과 미디어 분야에도 예외는 아닙니다.

슬라이드 6 :

디지털 혁명과 함께
최근 글로벌 미디어 환경도 급변하고 있습니다.

방송통신, 미디어 기업간 합병, 전략적 제휴를 통한
콘텐츠와 플랫폼의 경쟁력을 강화하고 있습니다.

또한 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 OTT가
막대한 자본력을 동원하여 해외진출을 하고 있으며,
페이스북, 아마존, 구글 등 글로벌 기업은
온라인 광고, 콘텐츠 시장에서 영향력을 강화하고 있습니다.

슬라이드 7 :

특히, 넷플릭스와 유튜브의 성장세는
전통 미디어에 큰 위협이 되고 있습니다.

넷플릭스는 매년 약 30%씩 꾸준한 성장을 기록하고 있으며,
2019년 1분기 기준, 1억 5천만명의 유료 가입자를 보유하고 있습니다.

유튜브의 월간 순이용자 수는 15억 명,
매일 50억 건의 시청이 이뤄지고 있습니다.
한국에서도 다른 OTT에 비해
압도적인 온라인 플랫폼의 자리를 차지하고 있습니다.

슬라이드 8 :

신유형 미디어의 성장과는 반대로
TV, 신문 등 전통 미디어가 광고 시장에서 차지하는 비중은
꾸준히 감소하고 있습니다.

이러한 현상은 한국, 미국 뿐만 아니라
글로벌 시장에서 공통으로 나타나고 있습니다.

슬라이드 9 :

미디어 시장의 변화와 함께
이용자의 미디어 이용행태도 변하고 있습니다.

인터넷, 스마트폰 보급의 확산으로
방송통신의 융합이 가속화 되고,

다매체, 다채널 시대가 도래하면서
전통 미디어가 뉴 미디어로 대체되고 있으며,

특히 젊은 세대일수록 인터넷과 모바일을 선호하면서,
콘텐츠 시청이 실시간에서 비실시간으로 이동하고 있습니다.

이러한 현상은 '콘텐츠 소비의 개인화' 현상으로 설명할 수 있으며,
디지털 혁명의 시대에 이용자는
전통적 미디어 대신 인터넷 기반의 새로운 미디어를
이용하려는 현상이 폭발적으로 증가하고 있는 것입니다.

슬라이드 10 :

이처럼 변화무쌍한 디지털 혁명의 시대에 대응하기 위하여
대한민국은 다음과 같은 정책과 전략을 추진하고 있습니다.

첫째, 한류 콘텐츠를 지속적으로 확산하고
둘째, 한국형 콘텐츠 유통 플랫폼을 구축하며
셋째, 5G 선도국가로서의 위상을 강화하는 것입니다.

슬라이드 11 :

먼저 한류 콘텐츠는 최근 글로벌 시장에서 각광을 받고 있습니다.

작년부터 미국, 일본, 동남아시아, 유럽, 남미 등
전세계를 돌면서 50회 이상의 월드 투어 콘서트를 소화하고 있습니다.

한국 아이돌 그룹인 BTS는 이달 초 축구의 성지
영국 웸블리 구장에서 6만여 관중이 지켜보는 가운데 콘서트를 개최했으며,
이 콘서트는 한국 인터넷 기업인 네이버의 V LIVE+ 를 통해서
유료로 전세계에 생중계 되었습니다.

뿐만 아니라 한국의 봉준호 감독이 만든 영화 '기생충'은
한국 영화 최초로 올해 칸 영화제에서 대상을 차지하였습니다.

이러한 사례를 통해 한국의 음악, 영화 등의 콘텐츠가
글로벌 시장에서도 경쟁력이 있음을 확인할 수 있습니다.

슬라이드 12 :

앞서 설명한 한류 콘텐츠의 힘을 바탕으로
대한민국은 한류 콘텐츠의 지속적 확산을 위해 노력하고 있습니다.

먼저, K팝, 드라마, 게임, 음식 등 한류 콘텐츠의
글로벌 진출을 지속적으로 추진하고 있습니다.

그리고 미디어와 커머스의 융합을 통해
콘텐츠를 중심으로 글로벌 판로를 확대하고 있습니다.

일례로, 한국의 CJ ENM이 선보인 다다 스튜디오는
재미와 스토리를 담은 커머스 동영상을
소셜 미디어를 통해 확산하는 비디오 커머스 사업인데요
흥미롭고 주목할만한 사업 모델이라고 생각합니다.

한류 콘텐츠의 경쟁력 때문에
넷플릭스는 한국을 콘텐츠 수급을 위한 전초기지로 삼겠다고 했는데

또한 한류 콘텐츠 시장에 도움이 되는 범위 내에서
넷플릭스 등 글로벌 기업의 자본도 적극 활용할 계획입니다.

슬라이드 13 :

아울러 한국형 콘텐츠 유통 플랫폼을 구축하기 위하여 노력하고 있습니다.

CJ는 정부(중기부)와 함께
K-CON 이라는 K-Culture 페스티벌을 2012년부터 매년 개최하고 있습니다.

이는 단순히 K팝 공연 뿐만 아니라
드라마, 영화 등 문화 콘텐츠와
IT, 패션, 뷰티 등 한류의 모든 것을 테마로
전시회와 콘서트를 결합한 문화 플랫폼이라 할 수 있습니다.

그리고 최근 한국의 통신기업인 SKT와
지상파 3사는 글로벌 시장 진출을 목표로
각각의 OTT를 결합한 통합 OTT 서비스를 7월 중 출시할 예정입니다.

이 통합 OTT를 한국판 넷플릭스로 만들 계획입니다.

슬라이드 14 :

마지막으로 한국 정부는 5G를 세계 최초로 상용화 한 데 안주하지 않고
'세계 최고의 5G'를 만들기 위하여 국가적 전략을 추진하고 있습니다.

인프라를 조기에 구축하고,
새로운 서비스와 디바이스 도입을 확산시켜
조기에 시장을 활성화 하기 위한 전략인데요
이를 위해 10대 핵심산업과, 5대 핵심서비스를 발표하였습니다.

이 가운데 미디어 관련 산업과 서비스는
5G 활성화를 위한 첫 번째 단추가 될 것으로 기대하고 있습니다.

슬라이드 15 :

구체적으로 살펴보면
생활형 5G 킬러콘텐츠 등 5대 분야의 선도과제를 지원할 계획입니다.

몰입감과 현장감을 극대화한 360도 멀티뷰 중계,
원격지간 접속을 통한 홀로그램 영상통화,

실생활에서 수요가 높은 VR쇼핑 플랫폼 등과 같은 서비스를 통해
5G 콘텐츠 시장을 조기에 활성화한다는 목표입니다.

슬라이드 16 :

민간 차원에서는 통신사를 중심으로
다양한 5G 서비스를 이미 시행하거나 준비 중에 있습니다.

이러한 서비스는 실감 미디어, 자율 주행, 재난 대응, 스마트 공장 등
다양한 분야에 적용되고 있으며
금년초 CES, MWC와 같은 세계 최대 규모의 전시회를 통해
선보인 바 있습니다.

슬라이드 17 :

5G가 만드는 디지털 혁명 시대는
장미빛 미래만 있는 것은 아닙니다.

디지털 혁명 시대는
미디어 이용 환경을 비롯하여
우리 인류의 삶을 분명 윤택하게 하는 측면이 있습니다.

하지만 그 이면에서는 어두운 부분도 존재할 것입니다.
그래서 디지털 혁명 시대의 그림자 해소를 위해
정부를 중심으로 디지털 격차 해소 및 이용자 보호를 위한
정책의 중요성을 강조하고자 합니다.

디지털 혁명 시대에는
국가 간, 국내 이용자 간 정보 격차가 더욱 확대될 것입니다.
또한 의도된 AI 추천 알고리즘에 따라서
개인이 선호하는 콘텐츠와 서비스에만

반복적으로 노출되어 다양성이 결여되는 현상이 발생할 위험도
존재합니다.

디지털 성범죄, 가짜뉴스, 개인정보 유출, 사이버 테러 등도
어두운 미래의 일례입니다.
1등 기업과 후발 기업, 가진 자와 못 가진 자 간의 양극화도 심화될 것이며
우버 등 신기술, 공유경제 도입 등을 둘러싸고
기존 집단과 신규 집단 간의 갈등도 새롭게 등장하고 있습니다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 기업들의 자율적 노력도 중요하지만
정부 차원의 적극적인 대응이 필요하다고 생각합니다.

한국의 문재인 정부는
혁신과 성장을 추구하면서도 사람 중심의 기조를 유지하는
초연결시대의 포용적 혁신 전략을
새로운 국가전략으로 제시하여 추진하고 있습니다.

아무리 우수한 기술과 서비스라고 하더라도
그것이 개인과 사회에 무조건 수용되는 것은 아닙니다.
누가, 왜, 그리고 어떻게 디지털 혁신의 확산과 저항,
수용과 수용 거부를 하는지에 대한
정책적 이해와 고민이 없이는
진정한 디지털 혁명을 이뤄내기는 어려울 것입니다.

한국 정부의 정책적 고민과 노력을
아시아 태평양 지역 국가들이 함께 공유할 것을
이 자리를 통해 제안합니다.

슬라이드 18 :

경청해 주셔서 대단히 감사합니다.

질의응답

Q1. TV, 라디오 등 레거시 미디어는 점점 더 한계로 다가서고 있다고 느끼고 있는데, 정부 입장에서 전통적인 미디어의 혁신을 이룰 수 있도록 어떻게 지원하고 있는지? 정책적 관점에서 투자가 필요하다고 보는지, 아니면 다른 형태의 지원이 중요하다고 보는지?

A1. 한국은 아시아 뿐만 아니라 전세계에서 미디어 환경이 가장 빨리 변하는 국가임, 전세계적 현상인데 방송과 통신의 융합 기조에 따라 통신사업자들이 콘텐츠 시장에도 진입하고 있음

- 지상파, 케이블 방송사업자들의 영향력이 약화되고 있는 것이 사실임, 한국에서는 새로 미디어 시장에 진입하는 통신 사업자들은 콘텐츠 사업에 투자를 많이 하고 있음, 지상파 등 전통적 방송사업자들 역시 이에 대응해 콘텐츠 경쟁력을 높이기 위한 많은 노력을 하고 있음 정부 차원의 지원보다는 기존의 전통 사업자들의 자구적 노력이 민간 시장에서 활발하게 이뤄지고 있음

- 최근 모바일 환경에서 지상파 콘텐츠 이용자들이 급격히 늘어나고 있음, 시장에서 민간 이동통신사업자들의 네트워크와 지상파의 콘텐츠 파워를 결합한 합병 법인이 출범을 앞두고 있음, 조만간 대형 OTT 사업자가 등장할 것으로 보며 이 OTT 사업자는 아시아 각국의 통신사업자와 제휴해서 각국 이용자들에게 콘텐츠를 공급할 계획임

< AMS 행사 참석 >

< 의제 발제 >

< 질의 응답 >

< 기념 사진 1 >

< 기념 사진 2 >

2. Sideline Meeting

□ 개 요

o 일 시 : ‘19. 6. 12.(수) 14:00~

o 장 소 : Sokha Siem Reap Convention Center 미팅룸

o 면담자

- 캄보디아 공보부(MoI) 키에우 칸하리쓰(Khieu kanharith) 장관
- 미얀마 공보부(MoI) 페 민트(Pe Myint) 장관
- 방글라데시 정보부(MoI) 하산 마흐무드(Hasan Mahmud) 장관
- 필리핀 대통령 대변인실(PCOO) 마틴 안다나르(Martin Andanar) 대변인
- 사모아 정통부(MCIT) 레라이레풀 리모니 에이아피(Lealailepule Rimoni Aiafi) 차관
- AIBD 파야즈 세헤라(Fayyaz Sheheryar) 의장

□ 주요 면담 내용

o **(방글라데시)** 방글라데시에서 Fake News (이하 가짜뉴스로 용어 통일) 관련된 사건이 있었는데, 이미 관련된 법안도 발의되었음

- 언론계에서는 이 법이 언론계를 억압하고 있다고 비판하고 있지만, 이 법안은 언론인을 포함하여 모든 국민을 가짜뉴스로부터 보호하기 위한 법안임

o 광고 시장도 뉴미디어에 대부분 집중되기 때문에 전통 광고 시장에 대한 투자는 줄어들어 기존의 미디어가 어려움을 겪고 있음

- 전세계 사람들이 SNS 혜택을 어떻게 공평하게 나눌지에 대해 논의해야 할 필요가 있다고 생각함

o **(한국)** 한국사회도 최근에 가짜뉴스와 관련된 이슈가 정치적, 사회적으로 관심을 끌었음

- 가짜뉴스는 민주주의에 대한 위협이고 공동체의 결속을 훼손하는 중대한 사안으로 국민 개개인의 인권, 권리 등을 심대하게 훼손함

o 아시아 국가들이 어떻게 공존할 것이냐, 어떤 방법으로 대응할 것이냐가 중요함

- 현 단계에서 인식을 공유하고 있다는 것을 대외적으로 천명하고, 대응을 위한 국제사회의 단계적 로드맵이 필요한 것으로 보임

- AIBD, UNESCO와 같은 중립적인 국제기구가 국가 간 협의를 주도하고 공동 대응의 핵심적인 역할을 해주면 좋겠으며 이러한 노력에 협조하고 지원하겠음

o **(사모아)** AIBD가 주도하여 이 논의가 이루어진 것에 대해 기쁘게 생각함, 사회를 파괴하고 우리 삶에 치명적인 영향을 미치는 이슈에 대해 심도 깊게 고민하고 대응할 때가 되었음

- 사모아 같은 작은 사회에서 가짜뉴스의 부작용은 더 크고 더 치명적으로 나타나고 있음

o 가짜뉴스와 관련한 국제회의의 필요성에 동의하고 있고 각국의 총리, 장·차관들이 한자리에 모여 논의하면 좋겠으며, 사모아에서 이러한 회의 개최를 희망함

o **(필리핀)** 대부분 나라들은 사이버 범죄에 대한 법, 명예훼손에 대한 법을 제정하고 있을 텐데 이제는 각 국의 경험과 법령에 대해 공유하면 좋을 것 같음

- 회의에선 경험 공유뿐만 아니라, 국제사회 공동의 선언문이 필요하다는 것에 대해 동의함

o **(미얀마)** 가짜뉴스는 그 정의가 어렵고 많은 것을 포함할 수 있어 다양한 방식으로 정의할 수 있다고 생각함

- 나에겐 진실된 뉴스가 상대방에게는 가짜뉴스가 될 수 있으므로 특정 뉴스를 가지고 가짜다 아니다 정의하기 어려운 측면이 있음

- 가짜뉴스는 디지털 혁명을 통해 뉴미디어 때문에 SNS 그리고 인터넷 상으로 더 확산된 부분이 있으므로 규정이나 규제만으로 이 문제를 통제하기 어려울 것임

- 어떻게 잘 대응할지 국가 간 논의를 통해 대응방안을 모색할 수 있음

o **(한국)** 가짜뉴스의 개념정의를 어떻게 하는지에 따라 규제의 대상이 확정이 되는 것이기 때문에 정의가 중요하다고 생각함

- 한국에서는 가짜뉴스라는 개념 외에 허위조작정보라는 개념도 있음

- 가짜뉴스는 언론보도의 형태를 띠지만 허위정보를 제공하는 것을 말하며, 허위정보는 말 그대로 가짜정보를 말함

- 허위조작정보는 경제적·정치적 이득을 취할 목적으로 악의적으로 허위정보를 생산하는 것임

o 한국의 경우, 명예훼손 등 개인의 권리를 침해하는 허위조작정보에 대해서는 법적인 제재가 가능함

- 다만, 사회적·정치적 이익을 목적으로 가짜뉴스를 생산하고 유통하는 것을 어떻게 규제할 것이냐가 가장 첨예한 이슈임

o 미국의 경우 기자단체, 비영리 단체, 학부모 단체 등이 페이스북, 유튜브에 있는 컨텐츠에 대해서 모니터링 하여 가짜인지 아닌지 판단을 함

- 가짜뉴스가 명확하면 '가짜뉴스' 또는 아직은 '논쟁적이다'는 표시하는 경우도 있음

- 자율규제가 활성화 된 미국에서는 이러한 방법들로 가짜뉴스 확산을 방지 하는 것에 대해 사업자들을 포함해 사회적으로 공감대가 형성되어 있음

o 한국이 페이스북, 유튜브 등 글로벌 사업자에게 요구하는 것은 미국, EU 등에서 실천하고 있는 수준으로 한국에서도 공적 책무를 다하고, 소비자에 대해서 책임을 지며 이에 대한 정보를 투명하게 공개하라는 것임

o **(캄보디아)** 허위뉴스는 의도적으로 해를 끼치려고 하는 뉴스이고 가짜뉴스는 그냥 가짜인 뉴스인데 가짜뉴스에 위험성이 존재한다고 생각함

- 민주주의 사회에서 가장 중요한 것은 국민들의 마음을 얻는 것이기 때문에 가짜뉴스 확산은 사회적으로 혼란을 일으킬 수 있음

- 다양한 주체가 뉴스를 조작할 수 있어 위협적이며 큰 위험성이 존재하므로 심각성을 느끼며 공동 대응해야 한다고 생각함

o **(필리핀)** 허위정보와 과장된 가짜뉴스 간에는 차별점이 있으며, 허위정보는 가짜뉴스만큼의 사회적인 영향을 미치지 않는다고 생각함

- 오늘날 가짜뉴스는 SNS를 통해 확산되고 있고, 과장된 뉴스는 영향의 규모가 다르다고 생각함

o **(미얀마)** 사람은 비판할 권리, 의견을 표출할 권리가 있으며, 헌법에는 표현의 자유가 보장되어 있음

- 가짜뉴스 편을 드는 것은 아니지만 정부의 책임자로서 표현의 자유를 염두에 둬야한다고 생각함

- 국민들이 남용하더라도 우리는 일방적으로 표현의 자유를 억압해서는 안 된다고 생각함

o **(캄보디아)** 가짜뉴스는 표현의 자유와 다르다고 생각함, 가짜뉴스는 의도적으로 피해를 끼치기 위해서 사실을 왜곡하는 것임

- 법을 많이 제정하는 것이 중요한 것이 아니라 함께 대응하는 것이 중요하다고 생각함

- 새로운 법을 채택해야 한다고 생각하지는 않으나, 적어도 강력한 입장을 함께 표명하고 정책 입안자들 간 그리고 기자 협회 등과 같이 입장을 표명해야 한다고 생각함

o **(AIBD)** 우리 모두가 가짜뉴스·허위뉴스의 위협에 직면하고 있다는 사실에 뜻을 함께하고 있음

- 대응 방안 마련을 위해 Angkor Fake News Initiative 수립에 착수하기로 하고, AIBD와 UNESCO 등 중립적인 국제기구와 논의를 주도해 나가도록 하겠음

□ Sideline Meeting Report

o 참석자들은 AMS 2019에서 별도의 장관급 회의를 갖고 미디어 분야 중요한 이슈에 대해 공동의 입장을 갖고, 특히 미디어 플랫폼을 통한 fake news의 확산과 fake news가 사회에 미치는 부정적 효과에 대응하기 위하여 나아갈 길을 논의함

o 참석자들은 fake news와 fake news가 사회에 미치는 영향에 대한 1년 동안의 연구 계획인 'Angkor Anti-Fake News Initiative'의 착수에 동의하였음. AIBD와 UNESCO가 AIBD 회원국 및 파트너들과 협력하여 이 연구를 주도해 나가기로 함. 이 연구의 결과와 제안은 전 세계를 통해 범람하고 있는 fake news의 위협에 맞서 적절한 대처 방안을 제공하는 것을 넘어 AIBD 회원국의 fake news 대책 입법화에 도움을 줄 것임

o 참석자들은 4차 산업혁명이 가져오는 도전과 기회 등 미디어 분야의 중요한 이슈를 검토하기 위하여 매년 개최되는 아시아미디어서밋을 아태지역에서 관계 장관과 이해관계자들을 위한 항구적인 플랫폼으로 활용하기로 함

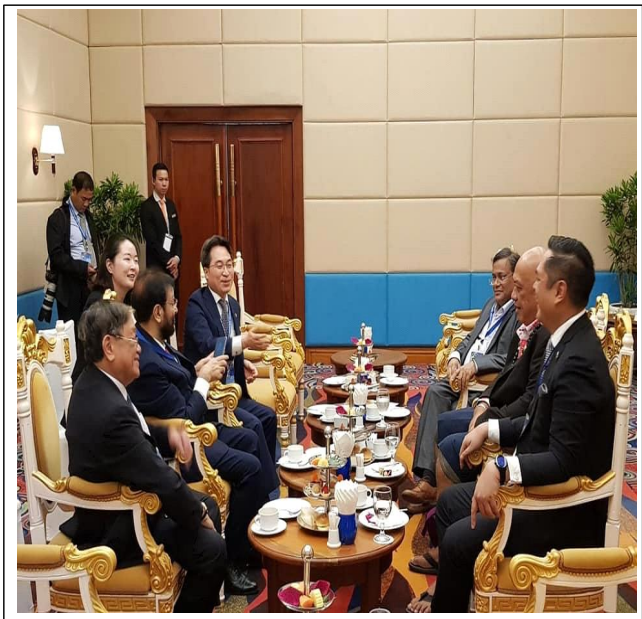
o 참석자들은 2019년 9월 사모아에서 AIBD 주요 파트너들이 참석한 가운데 아태지역 관계 장관 간 특별 회의를 개최하기로 함. 참석자들은 아태지역 국가들이 조화롭고 포용하는 사회를 보호하기 위하여 함께 할 것을 강조하며, fake news에 대응하기 위한 로드맵이 필요하다는 데 의견을 같이 함. AIBD는 특별 회의를 진행하기 위하여 15일 이내에 사모아에 제안서를 보낼 것임

o 허위정보(disinformation)에 대한 대응 문제와 별도로, 참석자들은 디지털화의 혜택을 받지 못하는 커뮤니티를 돕는 최선의 방법에

대해서도 논의함. 특히 혜택을 받지 못하는 커뮤니티를 돕기 위해 공영방송의 역할과 지원에 대한 검토가 필요함

o 참석자들은 아태지역에서 방송 발전을 위한 지속적인 협력과 지원을 고대함

< Sideline Meeting >



< 면담 사진 1 >

< 면담 사진 2 >

< 면담 사진 3 >

< 기념 사진 1 >

< Brief Report on the Ministerial Session >

Siem Reap, Cambodia, 12 June 2019

1. On 12 June 2019, Information Ministers from Bangladesh, Cambodia, Myanmar and the Philippines as well as the Standing Commissioner of the Korean Communications Commission and Information Vice-Minister of Samoa gathered for the Asia-Pacific Sideline Ministerial Meeting in Cambodia to take a collective stand on critical media issues, in particular, to discuss a way forward in combating the spread of fake news across media platforms, and its negative effects on society.

2. The Ministers and senior officials agreed to launch the Angkor Anti-Fake News Initia-tive, a year-long research initiative on fake news and its impact on society. The Asia Pacific Institute for Broadcasting Development and UNESCO in partnership with AIBD members and partners are taking the lead in this endeavour. The research findings and recommendations will help create a mechanism of legislation in member countries and beyond for appropriate remedial measures to fight the menace of fake news which is now rampant in all parts of the world.

3. The Ministers and senior officials also decided to use the annual Asia Media Summit as a permanent platform for ministers and media stakeholders in Asia Pacific region to examine other critical media issues including challenges and opportunities in the Fourth Industrial Revolution.

4. The Ministers and senior officials also agreed to hold a special meeting of Information Ministers from Asia Pacific with the participation of key AIBD partners in Samoa in September 2019. They were unanimous that Asia-Pacific needs a road map to counter fake news, stressing that the region should come together on this phenomenon for the protection of harmonious and inclusive societies. The AIBD will send a proposal to Samoa in 15 days to move this event forward.

5. Aside from measures to combat disinformation, the Ministers and senior officials also agreed to discuss in the ministerial meeting how best to help communities that have not been benefited by digitisation. There is a need to examine the role of and support for public service broadcasting to be able to serve especially those disadvantaged in society.

6. The Ministers and senior officials look forward to continued cooperation and support for broadcasting development in the region.

3. 미얀마 정보부(MoI) 면담

□ 개 요

o **일 시** : ‘19. 6. 13.(목) 9:00~

o **장 소** : Sokha Siem Reap Convention Center 미팅룸

o **면담자** : 페 민트(Pe Myint) 장관 등

< 미얀마 정보부(MoI) 개요 >

□ 개요

o 명칭 : 정보부(MoI, Ministry of Information)

o 설립연도 : 1946년 11월

□ 주요업무 : 미얀마의 정보, 교육, 방송 등을 총괄하는 부처

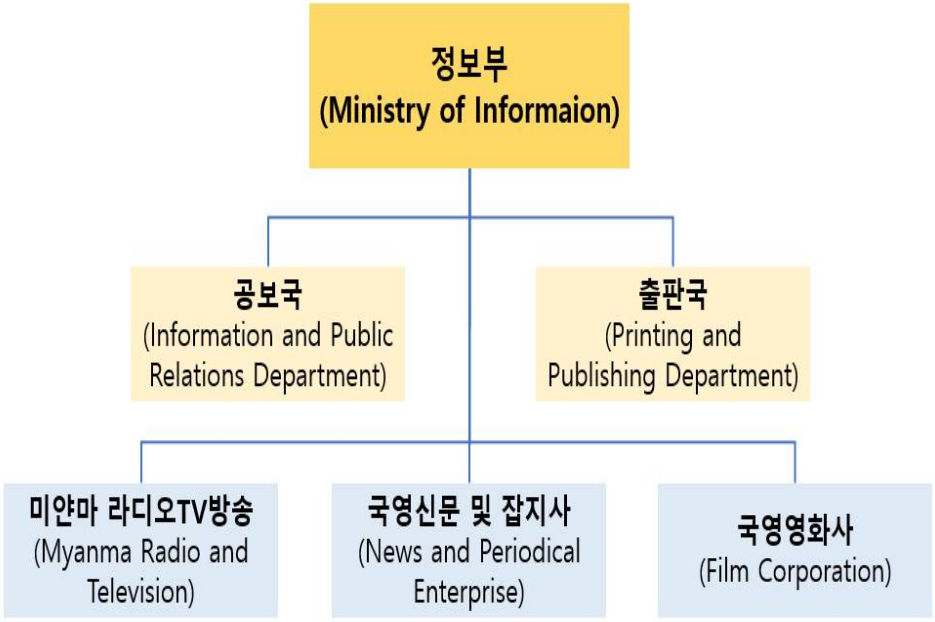
o 단·장기적인 국가 정책에 대한 홍보와 매스 미디어를 통한 국민 교육과 조직화를 담당(공보부 역할)

- 직접 국영 방송 서비스를 제공

o 비전 : 홍보 및 인쇄 매체, 텔레비전 및 방송 매체를 포함한 뉴미디어 기법을 사용해 국민에게 알리고, 교육하고, 삶을 즐겁게 함

o 정보부(MOI)는 2개 정책 부서와 3개 국영사업자로 구성

정보부(MOI) 조직도



o 정보부(MOI)는 크게 ▲공보국(IPRD)과 ▲출판국(PPD) 2개의 부서로 구성되어 있으며, 산하에 3개(MRT, NPE, Film Corp.)의 국영 사업자를 두고 있음

· 공보국(IPRD) : 대국민 커뮤니케이션 수요를 충족시키기 위해 설립

· 출판국(PPD) : 문맹률 감소 추진, 매스 미디어를 통한 국민 교육 강화 사업 등 추진

· 공보국(IPRD) : 대국민 커뮤니케이션 수요를 충족시키기 위해 설립

· 미얀마 라디오TV방송(MRT) : 국영방송사인 MRTV를 운영하며 국가 정책이나 공공이벤트를 알리고 국민들을 교육시키며 방송 엔터테인먼트를 제공

· 국영 신문 및 출판사(NPE) : 국가 규제 및 정책에 부합하는 신문 및 정기 간행물 발행

· 국영영화사(Film Corporation) : 영화의 생산, 수출, 수입, 유통 등 총괄, 문화 및 엔터테인먼트 촉진, 동영상 콘텐츠 감독

□ 주요 면담 내용

【 인사말씀 】

o (MoI) 만나 뵙게 되어 영광이며, 디지털 혁명이나 뉴미디어 관련하여 한국이 첨단 기술 선도국이기 때문에 조언을 듣고자 함

o (KCC) 아침 이른 시간부터 귀한 시간 내주신 장관님께 감사드리며, 한국과 미얀마 간 미디어 분야뿐만 아니라 다방면으로 교류가 촉진되기를 기원함

【 디지털 전환 관련 】

o (KCC) 미얀마도 디지털 전환을 완료하겠다는 계획을 봤는데, 미얀마는 디지털 전환 계획이 예상대로 진행이 될지?

o (MoI) 디지털 전환을 원래 2020년까지 완료하는 것으로 준비했지만 다른 나라와 마찬가지로 예정대로 마치지 못할 것 같음, 151개의 아날로그 타워를 대체하는데 시간이 많이 걸릴 것 같고 산과 외딴 지역에 있는 국민들을 위해 시간이 더 필요할 것 같음

o (KCC) 한국은 2012년에 지상파방송 디지털 전환을 완료했고, 2017년에 세계 최초로 지상파 UHD방송을 시작을 했음

- 미얀마의 경우 TV 보급률이 그리 높지 않은 것 같음, 디지털 전환을 계기로 TV 보급률, 미디어 이용이 활성화 될 수 있는 계기가 되지 않을까 생각함

- 한국은 90년대 후반부터 디지털 전환 정책을 추진해서 몇 차례 연기하였다가 2012년에 완료했음, 한국의 경험들이 미얀마에 도움이 된다면 관련 정보를 공유하겠음

【 콘텐츠 제작 관련 】

o (KCC) EBS가 베트남을 포함한 아세안 국가들과 다큐멘터리 공동제작을 몇 년째 해오고 있음, 미얀마의 자연유산, 역사와 전통이 있기 때문에 다큐 같은 교양프로그램에 적합한 소재들이 많이 있음

- 한국의 EBS, KBS 등 방송사들이 미얀마를 중심으로 한 아세안 국가들과 더 많은 공동제작을 할 수 있도록 의견을 나누겠음

o (MoI) MoI는 영화 진흥 등 문화 진흥 업무도 하고 있음, 작년에 한국에 방문할 기회가 있어 영화 예술 관계자들과 만나 면담을 했음

- 당시 한국의 영화산업 관계자와 미얀마 영화산업 관계자가 공동제작협정을 진행하여 1개~2개의 영화를 공동제작하기로 합의하였음

- 미얀마의 콘텐츠, 즉 미얀마의 역사나 문화를 바탕으로 영화를 만들고 제작하는 것을 제안했음, 또한 CGV와 논의를 통해 미얀마 양곤을 중심으로 CGV 영화관을 많이 오픈했음

【 SNS 등 뉴미디어 현황 관련 】

o (KCC) 어제 장관님께서 가짜뉴스 관련해서 의견을 말씀하실 때 인상 깊게 들었음, 미얀마의 경우 SNS 활용 실태가 어느 정도인지 궁금함

o (MoI) 미얀마에서는 바이버, 트위터, 위챗 같은 메신저 어플도 쓰고 있고 SNS 중에서는 페이스북을 압도적으로 많이 사용하고 있음

- 정보 확산의 속도는 놀라운 정도이고 한국에서는 오래전부터 온라인 플랫폼을 통해 상업적인 활동을 했겠지만 미얀마에서는 새로운 현상임

- 특히, 양곤이라는 도시 중심으로 교육받은 젊은 층이 먼저 이러한 뉴미디어를 쓰기 시작했고 이제는 교육을 받지 못한 일반 국민들도 쓰기 시작하였음, SNS는 확산 속도가 빠르고 사람들이 빠르게 습득하는 것 같음

- 미얀마의 경우 온라인 미디어가 정부 규제 밖의 영역이기 때문에 허가를 줄 수도 없고 기존의 법 밖에 있기 때문에 위반했다고 규정할 수 없는 상황임, 한국에서는 온라인 미디어를 어떻게 규제하는지?

o (KCC) 한국도 마찬가지로 온라인 미디어(넷플릭스, 유튜브 등) 사업자에 대한 규제가 기존의 방송사업자에 비하면 없는 것과 마찬가지이고, 특히 해외사업자에 대한 규제도 거의 없는 편임

- 인터넷 속성상 사업자든 이용자든 기본적으로 인터넷 공간에서의 규제 최소화의 원칙하에 지금까지 정책을 추진해왔음

o 최근에 사업자는 끊임없는 이윤을 추구하고 영향력을 확대하려다 보니까 사회나 이용자에게 긍정적 영향만 미치는 게 아니라 여러 가지 부정적인 영향을 미치고 있음

- 이용자들 또한 1인 미디어가 활성화되면서 일부 일탈 현상이 일어나고 있기 때문에 정책적으로 규제의 필요성이 제기되었고, 국회를 중심으로 입법을 통한 시장질서 확립과 적정한 규제도입에 대하여 논의하고 있음

o 가짜뉴스도 같은 연장선에 있음, 한국사회에서는 가짜뉴스에 대한 사회적, 정치적으로 큰 논쟁이 발생하고 있는데 실제로 규제는 거의 이루어지지 않고 있음

o (MoI) 앞으로 그럼 가짜뉴스에 대한 계획은 무엇인지?

o (KCC) 개념정의가 선행되어야 할 것임, 개념정의가 되어야 규제의 대상이 특정되는 것이고 규제 대상이 특정되면 규제의 방법과 규제 강도가 특정되는 것이라 생각함

- 정부가 일방적으로 하기 보다는 국회에서 합의하도록 하고 그 과정에서는 민간의 시민사회단체, 사업자, 전문가들의 의견을 폭넓게 수렴해서 방법들을 모색 하고자함

o 실제 미얀마 같은 경우는 7개주로 구성된 연방 정부와 소수민족으로 이뤄져 있어서 가짜뉴스에 대한 피해가 좀 더 심각할 것으로 예상하는데 장관님께서는 여전히 표현의 자유에 무게를 더 많이 두시는 것 같음, 정부 내에서 이견이 있지 않은지요?

o (MoI) 가짜뉴스에만 초점을 맞춰 논의하는 것이 효과적이지 않다고 생각함, 특정 가짜뉴스에만 초점을 맞추기 보다는 전체 방송이나 언론 생태계를 그리고 이 생태계를 관리하지 못한 부분을 봐야 한다고 생각함

- 미얀마의 경우 신문도 허가를 받아 운영하고 있고, 방송들도 허가를 받아서 방송위원회의 규제나 방송법을 준수해야 함

- 이런 사업자들은 책임감을 가지고 활동을 하는데 온라인 미디어는 허가도 없고 책임감을 다하지 못하고 규정과 규칙을 따르지 않기 때문에 문제라고 생각함

- 특정 가짜뉴스를 보는 것이 아니고 큰 그림을 보는 것이 중요하다고 생각함, 가짜뉴스의 부작용에 대해 우려를 하고 있음

- 하지만 가짜뉴스에만 국한된 법을 만들기 보다는 기존의 법을 활용해서 가짜뉴스에서 타인을 명예훼손 했다면 그 내용을 바탕으로 소송을 제기하거나 행동을 취하는 것이 옳다고 생각함

- 가짜뉴스는 허위정보 또는 잘못된 정보의 한 형태라고 보고 있음, 허위정보가 국가 기관 또는 개인에게 부정적인 영향을 미쳤다면 거기에 따라서 조치를 취할 수 있다고 생각함

o (KCC) 한국도 마찬가지로 현행법을 위반한 허위조작정보는 경찰이나 검찰 같은 사법기관에서 처벌하는 제도가 있음

- 국가 커뮤니케이션 정책이라는 측면에서 본다면 가짜뉴스는 민주적 여론형성과 국민의 통합을 저해하기 이러한 가짜뉴스의 부정적인 영향이 미치지 못하도록 제도를 갖추는데 집중하고 있음

- 한국 정부는 말씀드린 것보다 훨씬 광범위하게 여러 부처들이 네거티브 보다 포지티브한 측면에서 여러 가지 정책들을 추진하고 있음, 예를 들어 스마트 시티즌을 육성하기 위한 미디어 교육 등을 강화하고 있음

- 한국은 미디어 교육이 상당히 활성화 되어 있어 방통위 산하에 시청자미디어재단과 지역 시청자미디어센터가 10개 정도 있고, 앞으로 이러한 센터를 지방자지단체별로 설치하여 미디어 교육을 활발하게 할 예정임

- 신문·방송·온라인매체에서 나오는 콘텐츠, 뉴스들을 제대로 해석하고 본인이 콘텐츠를 만들어서 직접 유통함으로써 소통도 할 수 있게 교육프로그램을 운영하고 있음, 또한 인터넷의 역작용인 사이버 범죄 등을 예방할 수 있는 교육까지 폭넓게 실시하고 있음

o (MoI) 굉장히 흥미로운 활동으로 시청자미디어센터 관련 자료가 있으면 공유해 주시길 부탁드림, 이러한 활동에 대해 어떻게 대처하는지 등 더 알고 싶은 부분이 있음

- 미얀마도 이런 부분에 대한 고민을 하고 있고, 6월 18일 온라인 미디어 대응 방안에 대한 세미나를 개최할 예정임

o (KCC) 필요한 자료가 있으면 전달하도록 하겠음

o (MoI) SNS를 통해 모든 국민들이 1인 언론인이 되었는데 이들이 언론에 대한 제대로 된 교육이나 훈련을 받지 않은 상태에서, 언론의 윤리 원칙을 모르고 활동하기 때문에 가짜뉴스가 난무하는 것 같음

- 미디어 리터러시가 굉장히 중요하다고 생각함, 미디어 리터러시를 통해 1인 언론인들이 성숙해지면 가짜뉴스 문제는 어느 정도 해소되지 않을까 생각함

o (KCC) 가짜뉴스는 미디어 및 ICT 기술이 발전할수록 더욱 정교해질 것이므로, 정부나 공공기관이 제대로 대응을 해야 함

o (MoI) 귀한 시간 내주신 방송통신위원회에 감사하며, 한국과 미얀마가 더 긴밀하게 교류 협력하기를 희망함

o (KCC) 장관님 면담을 통해서 한국과 미얀마가 방송·언론 분야뿐만 아니라 문화·예술·외교적으로도 더 긴밀하게 양국이 교류협력하기를 희망함

< 미얀마 MoI 면담 >

< 면담 사진 1 >

< 기념 사진 1 >

< 기념 사진 2 >

4. 싱가포르 통신사 싱텔(Singtel) 방문 및 면담

□ 개 요

o **일 시** : ‘19. 6. 14.(금) 10:00~

o **장 소** : 싱텔 회의실

o **면담자** : 테이 야오 리안 네트워크 총괄, 실파 아가르왈 전략 책임 등

< 싱텔(Singtel) 개요 >

□ 설립일 : 1992년(싱가포르전화국과 싱가포르통신청이 합병하여 설립)

□ 가입자수 : 전 세계 21개국 6억 7,700만의 이동통신 가입자

o 오피스 수 : 27개 국가에 66개의 오피스 운영(’18.12월 기준)

□ 주요 서비스

o 이동통신, 데이터 & 인터넷, ICT, 통신장비, 디지털 비즈니스 등

□ 매출액 : 175억 3,200만 싱가포르 달러(’18년 말)

o 이동통신 서비스가(34%)→ 데이터 & 인터넷(20%)→ICT(17%), 통신장비(12%)→ 디지털 사업(6%) 순으로 매출 비중 차지

o 2018년 12월 기준 순익 35억 4,400만 싱가포르 달러 중 싱텔이 29%, 호주 Optus가 24%, 그 외 관계사가 47%를 차지

□ 조직 현황

o 싱텔의 비즈니스 사업부는 크게 ▲Group Consumer(싱가포르 & 호주), ▲Group Enterprise, ▲Group Digital Life로 구성

□ 주요 면담 내용

【 싱텔 기관 소개 및 주요 전략 방향 관련 】

o (KCC) 싱텔이 현재 5G 사업을 시범적으로 하고 있는 것으로 알고 있음, 5G 시범 사업은 특정 연구 공간에서 진행하고 있는지 아니면 시장에서 실제 고객들을 상대로 진행하고 있는지?

o (싱텔) 싱가포르에서 5G는 아직 시험 단계로 싱텔이 사외에 5G 연구소를 여러 개 마련해 놓고 있긴 하지만 아직 5G 주파수를 할당 받지 못했기에 상용화를 시작한 것은 아님, 싱텔의 5G 연구소들은 단기 프로젝트를 수행할 목적으로 설립되었고, 현재 시범 운영 중임

o (KCC) 싱텔의 스마트 시티 사업 또는 계획들은 싱가포르 정부와 연계해서 진행되는 것인지?

o (싱텔) 싱텔은 싱가포르 뿐만 아니라 홍콩, 중국에도 연구소를 만들어 스마트 국가(Smart Nation) 사업을 연구하고 있음, 싱가포르 내에서는 정부 외에도 민간과도 협업하여 진행하고 있음

【 국제 협력 사업 관련 】

o (KCC) 싱텔은 에릭슨과 장비 관련으로 많이 협업을 진행하고 있는 것으로 알고 있음, 혹시 대한민국의 삼성 등과 장비나 시설 관련 사업을 추진할 계획이 있는지?

o (싱텔) 개략적으로 말씀드리자면 싱텔은 세계적으로 다양한 사업 파트너를 가지고 있고 시설과 장비 제조 등을 비롯해 매우 다양한 사업을 수행하고 있음

o (KCC) 싱텔이 세계적으로 사업을 진행하고 있는데, 다양한 분야에서 여러 파트너들과 협업할 수 있는 핵심적인 비결이 무엇인지? 자본력인지? 지리적 이점인지?

- 유례없을 정도로 세계적 규모로 사업을 펼쳤는데, 싱텔만의 특별한 다른 노하우가 있는 것인지?

o (싱텔) 정부가 운영하던 싱텔은 싱가포르 국영산업의 민영화가 이루어지던 시기인 1990년대 초반에 홀로서기를 시도했음

- 통신사업도 예외가 아니었음, 통신사업 허가권을 가진 업체도 늘어나면서 국내 경쟁도 심해지면서 당시의 경영진은 싱가포르가 작은 시장이라는 것을 일찌감치 깨달았음

- 그 결과 싱텔을 성장시키는 유일한 방법이 해외진출 뿐이라고 생각했음, 만약 싱텔이 싱가포르에 안주했었다면 치열한 경쟁으로 인해 성장에 큰 어려움을 겪었을 것임, 우리에겐 해외로 나가는 것 말고는 선택의 여지가 없었음

o 두 번째는 초기시장 진입자로서의 이익을 크게 누렸다는 점인데 당시 싱텔의 사업 형태는 자문 프로젝트 같은 것이 아니라, 여러 배경을 가진 각각의 시장에서 소비자에게 친숙함을 심어주는 것이었음

- 실수도, 배움도 있었던 시기였고, 여러 시장의 소비자들이나 기업들에게 파트너로 선택받기 위해 어떻게 접근해야 하는지를 배웠음

- 예를 들어, 필리핀의 매우 명성있는 그룹인 아얄라 그룹은 90년대에 통신사업권을 가지고 있었지만 통신사업을 하고 있지 않았음, 통신사업에 전문성이 있는 싱텔은 아얄라에게 통신사업을 협업하자는 제안을 했음, 이런 방식으로 글로벌 사업의 경험을 쌓았음

o 세 번째는 우리가 혼자서 사업을 할 수 없다는 점을 깨달았다는 것임, 그래서 우리가 택한 방법이 '좋은 사업 파트너를 찾는 것' 이었음

- 협업 사업에 관하여 싱텔은 전략적인 방향을 전달할 뿐이고 각각 독립적으로 수행되고 있음, 이러한 요소들이 사업을 국제적 규모로 확장하는데 기여했던 부분이라고 생각함

o (KCC) 싱텔의 관점에서, 기술뿐만 아니라 자원 동원력이나 사업 전략 등으로 고려할 때 한국 이동통신사들의 글로벌 진출에 대해 어떻게 생각하는지? 한국의 기업이나 정부에 어떠한 조언이 가능한지?

o (싱텔) 사견임을 전제로 한국 기업들은 매우 혁신적임, 그것이 싱텔이 삼성이나 SK텔레콤을 찾아 배우는 이유임

- 한국 통신회사들이 최근 몇 년간 어떻게 성장해왔는지를 살펴보면, 그것은 지리적 요인보다는 사업의 깊이에 있다고 생각함

- 단지 싱가포르 기업과는 다른 길을 걸었을 뿐 한국 기업들은 혁신적이고 훌륭하게 성장하고 있음

- 싱가포르는 좁은 영토 때문에 기업들이 지리적으로 확장을 꾀할 수 밖에 없었음, 우리가 가진 강점에 집중해야만 했는데 싱텔의 경우에는 그것이 통신사업이었고 '지역적으로' 확장할 수 있었던 요인이 되었음

【 게임 사업 관련 】

o (KCC) 한국은 세계 온라인 게임에서의 점유율이 매우 높은 편인데, 세계적으로 싱가포르 기업의 게임시장 점유율은 어느 정도인지?

o (싱텔) 싱가포르 기업 중에 게임에 집중하는 기업이 선뜻 떠오르지 않을 정도로 강점이 있지는 않음

- 다만, '코리나'라는 회사가 있는데 이 기업은 사실 싱가포르 기반이지만 미국에서 사업을 시작했으며 중국기업인 텐센트가 이 회사를 부분적으로 소유하고 있음

- 싱가포르는 상대적으로 작은 시장이기 때문에 그 외에 큰 게임 회사들이 없음

o (KCC) 게임이 플랫폼으로서 기능하기 위해서는 개인정보 보호 이슈를 짚지 않을 수 없음, 게임 개발 단계에서도 개인정보가 이용되고 또 사업화 과정에서도 개인정보가 계속 이용될 수밖에 없는데, 개인정보의 이용 필요성이 있긴 하지만 위험성도 있다는 점에 대해 어떻게 생각하시는지?

o (싱텔) 싱텔도 개인정보보호를 매우 중요하게 생각하고 있음, 게임 사업을 운영하기 위해서는 개인정보와 관련된 법률이나 각종 규제를 철저히 따라야 한다고 생각함, 그러한 규제 사항들이 계속 개정되고 있기 때문에 싱텔이 최신 개정사항들을 숙지해서 게임 사업에 반영하는 것도 대단히 중요한 부분임

o (KCC) 게임시장은 아시아뿐만 아니라 세계적으로 성장하고 있음, 지금 한국 게임은 하나의 플랫폼이면서 동시에 AR, VR을 접목시키며 기술적으로도 진화하고 있음, 그런 측면에서 기술적인 측면이나 산업적인 측면에서 한국의 게임이 세계 게임 산업에서 중요한 역할을 하고 있다고 생각함

【 싱가포르 스마트 국가 사업(Smart Nation) 관련 】

o (KCC) 5G 생태계에서는 IT기업들의 역할이 커졌음, 네트워크를 통해 연결을 할텐데 싱가포르에서 싱텔이 3~5년 후에 성장 가능성이 크다고 평가하는 분야가 있는지?

o (싱텔) 첫 번째는 '스마트 국가'를 꼽을 수 있음, 스마트 국가는 5G 기술을 이용해서 시민들을 위해 국가를 디지털화 하는 작업임

- 국가차원의 신분 확인 사업을 예로 들면 모든 싱가포르 국민들은 '싱 패스'라고 하는 신분증을 가지고 있음, 세금 납부, 교육 서비스 확인 등 정부 데이터베이스에 연결된 서비스를 제공받고자 하는 경우 싱패스 하나로 모두 이용이 가능함, 싱패스라는 일종의 '토큰'을 이용해서 매우 안전하게 정부 데이터에 접근할 수 있음

o 전자결제시장도 스마트 국가 계획에서 우리가 주목하는 분야임, 싱가포르의 전자결제시장은 지배적 사업자가 없고, 여러 기업들이 각자 사업을 하고 있음

- 싱가포르에서는 싱텔을 포함해서, 여러 은행들이 각각의 전자결제 프로그램을 가지고 있음, 따라서 싱가포르 정부는 QR 코드를 이용해서 여러 개로 나눠진 결제 시스템의 표준을 정립하여 활용도를 높이는 데도 신경을 쓰고 있음

o 정부는 계속해서 스마트 국가와 관련된 프로그램을 마련하기 위해 노력하고 있음, 이동통신사, 은행들이 정부와 협의체를 구성하고 서비스를 제공하려고 함

o (KCC) 스마트 국가 정책을 총괄하는 정부부처는 어디 인지요?

o (싱텔) 정보통신부(Ministry of Communications and Information, MCI)가 총괄임, 정보통신부는 정보통신미디어개발청(IMDA)과 협업하여 사업 발주를 하면, 우리 같은 사업자들이 제안서를 제출하고, 사업이 채택되면 프로젝트 전체 소요 예산의 30~70%를 정부에서 지원해 줌

o **(KCC)** 한국은 얼마 전에 세계 최초로 5G 상용 서비스를 시작하여 이번주(6월 2주)에 가입자가 100만 명에 도달할 것으로 예상함, 이에 맞춰 한국은 5G+전략을 발표를 했는데 이 계획은 오랜 기간 통신업계와 협의해서 나온 국가적 계획인 것임

- 싱가포르는 내년에 본격적으로 5G 사업을 시작할 예정으로 알고 있음, 싱가포르 정부도 이동통신사들과 5G 서비스 관련 종합계획을 수립하고 있는지? 아니면 지금 설명하신 내용들은 이미 수립된 계획을 수행하고 있는 결과인 것인지?

o **(싱텔)** 5G 주파수의 이용과 관련해서 설명을 드리자면, 정부는 이동통신사업자들에게 5G 주파수를 조건부로 할당함, 통신사업자들은 5G를 이용해서 실시할 수 있는 서비스가 무엇이고 그 서비스가 싱가포르에 어떤 이익이나 변화를 가져다 줄 것인지 증명해야함

o **(KCC)** 정책적 관점에서 보면, 4G와 달리 5G는 모든 사회, 일상생활, 행정 영역까지 기본 인프라로 기능할 것으로 전망하고 있음, 기존 4G까지의 시대가 단순 연결에 그쳤다면 5G 시대에서는 연결을 통한 시너지를 기대할 수 있을 것임

- 따라서 스마트 국가 전략은 부처나 사업자별로 개별적으로 수행되기보다 결합이 되는 것이 낫다고 생각함, 한국은 그러한 관점에서 5G 전략을 수립해 나가고 있음

【 싱텔의 5G 사업/프로젝트 관련 】

o **(싱텔)** 싱텔은 5G 활용과 관련해서 적절한 방법을 알고 있거나 경험이 충분한 파트너들을 물색하고 있음, 한국의 기업들은 5G의 활용에 관해 많은 선택지를 가지고 있는데 우리는 그러한 선택지들을 싱가포르에 도입하고 사례들을 확장시키고자 함

o (KCC) 한국은 3년 내에 전국적 5G망을 구축할 예정임, 그러면 이용자들도 상당부분 5G로 옮겨갈 것이고 사회적, 문화적 차원에서 지금과 다른 전면적 변화가 예상됨, 그에 맞춰서 한국 정부는 정책적으로 준비하고 있음

o (싱텔) 싱텔은 2017년 10월 이후부터 5G 준비를 시작했음, 5G를 위한 엔지니어들의 기술 역량을 강화하고 행사, 고객이 참여하는 5G 이니셔티브 협의체 채택 등의 공개 시범 행사(쇼케이스)를 진행했음

- 올해에는 싱텔에서 '5G 창고(garage)'라는 프로젝트를 시작했는데, 5G 창고는 싱텔, 에릭슨과 싱가포르 폴리 교육기관이 공동으로 진행하는 프로젝트임

- 첫 번째로 5G 모듈을 포함한 학습을 하고, 두 번째는 5G를 이용한 학습의 결과를 학생들의 졸업 프로젝트를 통해 보여주는 작업임

- 이 프로젝트는 5G의 시제품(프로토 타입)을 이해하기 위해 5G 업계의 재직자들과 함께 진행을 함, 따라서 이것은 일종의 협업이고 우리의 잠재적인 고객이 5G 시제품을 체험할 수 있는 기회를 제공하는 것임

o (KCC) 싱가포르 폴리는 특정 학교인지? 5G 창고 사업은 싱가포르 폴리에서 진행되는 하나의 시범 사업인지? 아니면 여러 학교에서 공통적으로 진행되는 사업인지?

o (싱텔) 싱가포르 폴리는 중등교육기관과 고등교육기관의 사이에 있는 학교이고, 5G 창고 사업은 싱가포르 폴리에서만 진행되고 있는데 다른 학교에서도 희망하여 이 사업을 점차 확장시키고자 함

o (KCC) 정보화 교육이 학교 정규 교육과정으로 포함되어 있는지?

o (싱텔) 대부분의 학교들은 커뮤니케이션, 디지털화처럼 정보화를 포괄적으로 다루는 수업을 하고 있음, 싱텔은 산업계의 의견이 교육 현장에 적용될 수 있도록, 학교에 좀 더 큰 영향력을 가지길 원함

- 학교에서의 교육이 좀 더 실용적인 방향으로, 업계에 즉각 적용할 수 있도록 진행되길 희망함

o (KCC) 한국은 시청자미디어센터와 같이 사회 교육 차원에서 일반인을 대상으로 하는 교육 기관이 존재함, 싱가포르에서도 학교가 아닌 사회 교육 기관으로서 일반 시민을 대상으로 하는 기관이 있는지?

o (싱텔) 싱가포르에서는 싱텔을 포함해서 몇몇 회사들이 사이버 보안 교육 기관을 설립하였음, 이곳에서의 교육프로그램은 10개 정도의 수업들로 구성되며, 각각의 수업은 3~5일 정도면 이수가 가능함, 싱텔은 해당 기관에 교육받는 학생들을 후원하고 있음

【 싱가포르 정부/싱텔의 5G 주파수 대역폭 사용 관련 】

o (KCC) 싱가포르의 주파수는 여러 용도로 사용되고 있기 때문에 할당 폭이 제한되어 있다고 들었음, 그런데 단계적으로 5G 서비스가 상용화되고 수요가 늘어나게 된다면 현재 사용하고 있는 주파수 대역폭만으로는 수요를 충족시킬 수 없어 이동통신사업자들도 주파수 확보 요청을 계속 할 것 같은데 정부에서는 주파수 추가 확보 계획이 있는지?

- 싱가포르 정부가 5G 서비스 정책을 내년 1~2월 무렵 결정한다고 했을 때, 싱가포르 정부는 한국처럼 B2B기반의 서비스로 먼저 시작을 했다가 B2C로 확장할 계획인지? 아니면 처음부터 바로 일반 이용자들을 위한 서비스를 내놓을 계획인지?

o (싱텔) 싱가포르 정부는 더 넓은 주파수 대역을 확보하려고 노력하고 있음, 다만 그것이 한국처럼 경매 방식은 아닐 것임

- 현재 싱가포르는 1800~2100MHz 주파수를 4G용도로 사용하고 있는데 2100MHz 대역 주파수 사용권은 2021년에 만료됨, 4G로 사용하고 있는 현재의 대역폭을 5G 용도로 전환시켜 사용 할 수 있을 것이라고 보고 있음

- 정부는 5G 서비스를 B2B 또는 B2C로 제공하는 것에 대해 어떤 강제적 방침을 가지고 있는 것은 아님, 어떤 형태로 서비스를 제공하게 될지는 사업자들이 2G~4G 시절 경매로 주파수 대역폭을 낙찰하던 시기와는 다른 방식으로 5G를 이용해 싱가포르 국민과 5G 산업에 무엇을 가져다줄 수 있을지를 제안한 결과로 결정될 것임

o (싱텔) 주파수 대역폭 구매와 관련해서 한국 정부가 이동통신사업자에게 재정적으로 지원하는 부분이 있는지? 아니면 주파수 대역폭 사용 비용을 사업자들이 대부분 부담하는지?

o (KCC) 한국은 지금까지 경매 방식으로 주파수 대역폭을 할당해 왔음, 한국의 사업자들은 이번 5G 경매 가격이 합리적이라는 생각을 하는 것으로 알고 있음, 이 때문에 시장이 과열되지 않은 것으로 보여짐. 또 사업자들이 감당할 수 있는 범위 내에서 낙찰 가격을 정하고 있고, 낙찰액도 분납할 수 있도록 하고 있음

- 그 외에 주파수를 사용하면서 내야 하는 여러 가지 기타 비용을 경감해 주는 제도도 있고, 사업자들이 국가적 차원의 프로젝트에 참여할 경우에는 연구개발(R&D) 분야에 특히 지원을 많이 하고 있음

- 중앙 정부에서 특정 이동통신사업자에게 지원을 하게 되면 공정성 시비가 일 수 있기 때문에, 사업자들이 자발적으로 지방자치단체와 협업을 많이 하려고 노력하는 편임

< 싱텔(Singtel) 면담 >

< 면담 사진 1 >

< 면담 사진 2 >

< 면담 사진 3 >

< 기념 사진 >

5. 싱가포르 통신정보부(MCI) 방문 및 면담

□ 개 요

o 일 시 : ‘19. 6. 14.(금) 16:30~

o 장 소 : 통신정보부(MCI) 회의실

o 면담자 : Yong Ying-I 차관 등

< 통신정보부(MCI) 개요 >

□ 기 능

o 정보통신기술, 사이버 보안, 방송, 디자인 분야(국립 도서관, 국립 보존 기록관, 공공 도서관 등) 등의 업무의 총괄 및 싱가포르 정부의 공보기능 수행

- 통신, 정보기술 등 IT 부분에 대한 총괄 기관으로 정보통신(ICT)·방송과 관련된 정책과 규제를 통합 담당함

※ ’12년 정보통신예술부(MICA, Ministry of Information, Communications and the Arts)와 지역개발 청소년, 스포츠부(MCYS)가 통신정보부(MCI), 문화부(MCCY), 사회가족부(MSF)로 조직개편

□ 소속 기관(Agency)

o 정보통신미디개발청(IMDA, Infocomm Media Developement Authority) : 통신과 방송과 관련된 정책의 집행기관

※ ’16년 미디어개발청(MDA)과 정보통신개발청(IDA)이 통합되어 설립

o 사이버안전청(CSA, Cyber Security Agency) : 사이버보안 전략, 교육 및 사이버 산업 진흥 등

o 개인정보보호위원회(PDPC, Personal Data Protection Commission) : 개인정보보호 등

o Design Singapore Council : 디자인 산업의 진흥 등

o National Library Board : 국립도서관 관리, 공공 자료 관리 등

□ 주요 면담 내용

【 5G 현황 관련 】

o (KCC) 한국은 5G 시작한지 약 두 달 만에 100만 가입자를 달성함, 앞으로도 5G 투자를 계속해야 하기 때문에 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 모델에 대한 고민을 지속적으로 하고 있음

- 5G로 전환하는 국면인 싱가포르도 내년에 주파수를 할당하고 사업자들에게 서비스를 하도록 했는데, 싱가포르 정부, 사업자는 어떤 준비를 하고 있는지?

o (MCI) 5G 관련해서 사업자에게서 의견수렴을 하는 단계이고, 빨리 시작하고 싶지만 통신사와 협의하는 시간이 필요함

- 싱가포르에서는 SA방식으로 추진하고 있고 벤더의 다양성과 보안을 중요시 하고 있음, 특정 벤더에 초점을 맞추기 보다는 벤더들이 어떠한 5G 서비스를 제공할 수 있는지, 5G 적용 사례가 어떤 것이 있는지, 어떤 기회를 줄 수 있는지에 초점을 맞추고 있음

o (KCC) 한국에서 5G 관련 주요 업무는 과학기술정보통신부에서 하고 있음, 방통위는 사업자들이 공정하게 경쟁할 수 있는 정책, 이용자 보호, 개인정보보호 문제에 관심을 가지고 있음

- 망 중립성 문제를 포함하여 한국은 ICT나 통신 분야에서 앞서 있기 때문에 전체 정보산업의 종합 계획이나 국가적 차원에서의 ICT 산업 발전계획 등을 항상 전제하고 5G와 같은 이동통신시장에서의 새로운 기술 도입 논의를 해오고 있음

o (MCI) 통신사들이 5G 서비스를 제공하면 이용자들이 경험 할 수 있는 결과물은 어떤 것인지?

o (KCC) 4G LTE를 사용하면 VR, AR이 원활하게 서비스되지 않고 있는데 현재 사업자들은 5G를 이용하여 VR, AR 콘텐츠를 제공하고 있음

- 홈 IoT와 단말기를 연동시키는 부분이 있고, 4G에서도 일부 했지만 5G에서 더욱 광범위한 서비스를 제공할 것임

- 5G와 연동이 되는 로봇 산업에 삼성, LG 등 연구를 많이 하여 작년에 선도 산업으로 육성하겠다고 발표하였음

- 5G 환경이 되면 네트워크와 플랫폼을 가지고 있는 통신사가 결국은 시장을 주도하게 될 것임, 게임 산업, 콘텐츠 산업 분야에서 성장하고 있는데 이동통신사들이 시장의 주도권을 차지하게 될 것임

o (KCC) 5G 관련 통신시장 및 콘텐츠시장 질서 등에 대해 MCI와 방통위간 교류협력을 할 수 있는 기회가 있기를 바람

o (MCI) MCI도 정부 차원에서 성공적인 5G 상용을 위해 노력중이며, 한국의 사례를 조언해 주시기 바람

【 스마트 시티, 디지털 네이션 관련 】

o (KCC) 스마트 시티, 디지털 네이션 등에 있어서는 싱가포르가 상당히 앞서 나가고 있어서 한국 중앙정부뿐만 아니라 지방자치단체에서도 벤치마킹 하고 있음

o (MCI) 정부는 계속해서 스마트 국가와 관련된 프로그램을 마련하기 위해 노력하고 있음, 이동통신사, 은행 등과 협의체를 구성하고 서비스를 제공하려고 함

o (MCI) 스마트시티를 실현하는 것은 흥미롭다고 생각함, 로봇 사례에 관심이 있음, 일본에서는 공장에서나 로봇을 많이 활용하고 있는데 앞으로 5G를 통해 로봇이 운영될 것으로 보임

o (KCC) AI가 장착되고 모빌리티와 결합이 되는 모든 기기를 로봇이라고 생각함

- 자동 청소기, 배송용 드론, 이동수단, 스마트 팜 등 무궁무진하기 때문에 한국의 삼성, LG와 같은 경우에도 로봇 분야를 상당히 유망하게 보고 있음

- 삼성, LG의 경우 가정용 로봇, 노인 케어 로봇, 보안, 배송 등 다양한 방면의 로봇을 개발하고 있음 실제로 상품화 된 것도 있음

o (MCI) AI와 모빌리티를 결합한 스마트 로봇은 위험할 수 있어 어느 정도 정부의 규제가 필요함, 곧 규제가 나와야 될 것이라 생각함

- 기술 기업들이 새로운 가치를 창출하면서도 해서는 안 되는 부분은 규칙과 규정에 맞춰야 한다고 생각함

o (KCC) 오바마 정부 때 AI가 갖는 윤리적 문제 등을 다룬 보고서를 발표한 적이 있음

- 한국 정부도 최근 AI의 활용이 증가하는 초연결시대, 지식정보사회에서의 윤리의 문제, 기계와 사람과의 관계에서 인간을 보호하는 문제, 격차의 문제 등을 종합적으로 연구하기 작함

o (MCI) 세계 과학계에서 AI 윤리에 관한 내용을 논의하고 있는데, 윤리에 대한 정의는 국제적으로 차이가 있을 것임

【 가짜뉴스 (허위조작정보) 관련 】

o (KCC) AMS에서 6개국 장·차관이 AIBD 의장과 함께 가짜뉴스가 사회에 미치는 악영향에 대해 논의하였음, 개념은 조금씩 차이가 있었지만 가짜뉴스가 상당히 심각하다는데 대체적으로 공감하였음

- 26개 회원국 간 가짜뉴스에 의한 문제의 심각성에 대해서 공유하고, 이에 공감한다는 의사표현을 모아보기로 하였음

- 각국 정부에서 노력은 하되, 중립적인 국제기구(AIBD, UNESCO)가 중심이 되어 어떻게 대응할 것인가를 논의하고, 과정 자체를 투명하게 하는 것이 언론의 자유나 표현의 자유, 억압 논란으로부터 피할 수 있는 방법이라고 의견을 모았음

o (MCI) 공통으로 직면하고 있는 문제라고 생각하며 가짜뉴스 관련해서 싱가포르도 마찬가지로 상당히 고민을 많이 하여 최근 가짜뉴스 관련 법안을 통과 시켰음

- 약 1년에 거쳐 국회 특별 위원회 주도하에 의견 수렴 과정을 거쳤고 법무부에서 추진하게 되었음, 발표 후 언론을 억압한다는 많은 비판을 받음

- 정부에서는 타격을 받더라도 올바른 일이라고 생각함, 이 과정에서 페이스북, 트위터 같은 사업자들과도 논의하고, 이 법이 무엇인지 잘 설명하였음

o (KCC) 싱가포르는 아시아 국가에서 가짜뉴스 관련 대책을 서둘러 마련하였기 때문에 AIBD 등에서 논의가 있을 때 사례를 공유해 주면 많은 도움이 될 것임

o (KCC) 입법을 통한 규제이기 때문에 언론의 자유, 표현의 자유 억압에 대한 비판을 최소화한다는 점은 있다고 생각함

- 독일이나 프랑스 등 유럽 국가들은 이미 입법을 통해서 가짜뉴스를 규제 하고 있음

o (MCI) 나라별로 서로 다른 접근법을 선택한 것 같음, 뉴질랜드는 폭력을 유발하는 온라인 활동에 대한 법안을 통과 시켰고, 호주도 입법 과정을 거치고 있고, 프랑스도 관련된 입법을 하고 있음

o (KCC) 최근에 페이스북, 유튜브 같은 SNS, IT기술과 인터넷 서비스가 급속도로 확산되면서 가짜뉴스도 확대 재생산 되고 있는 것이 문제임

- 싱가포르의 경우 최근에 법제화하였고 프랑스와 독일의 경우에는 이미 법제화되었기 때문에 페이스북이나 유튜브가 상당히 조심을 하고 있는 것으로 보임

- 페이스북, 유튜브 등 그들이 만든 플랫폼에서 가짜뉴스가 생산, 유통, 확산되고 있는데 사업자들이 그 부분에 대해서 법적으로 강제하지 않으면 책임을 지지 않으려 하고 있음

- 입법과 집행하는 사례를 싱가포르 정부에서 잘 운영하셔서 많이 공유해주기 바람

o (MCI) 싱가포르 법무부 장관이 국회에서 가짜뉴스와 의견의 차이 등에 대해 설명한 자료를 참고하면 좋을 것 같음

< 통신정보부(MCI) 면담 >

< 면담 사진 >

< 기념 사진 >

6. 한국관광공사 싱가포르 지사 방문 및 면담

□ 개 요

o **일 시** : ‘19. 6. 15.(토) 11:00~

o **장 소** : 한국관광공사 싱가포르 지사 미팅룸

o **면담자** : 윤승환 지사장 등

< 한국관광공사 싱가포르 지사 개요 >

□ 지사 연혁

o 지사 개소일 : 1978. 1. 16.
o 코리아플라자 개소일 : 2007. 10. 11.
- 한국 문화 홍보 및 관광정보 제공

□ 인원 현황

o 주재원 3명, 현지직원 6명

□ 지사 주요사업

o 개별관광객 유치를 위한 마케팅 사업
o 특별관심관광 상품 개발 및 판촉 강화(현지 여행사 협력)
o MICE 관광객 유치 마케팅 사업
o 언론 홍보 및 광고 사업

□ 주요 면담 내용

【 싱가포르 관광시장 현황 】

o 작년에 싱가포르에서 해외로 출국한 숫자는 1,000만 명이 넘었고 입국한 숫자는 1,850만 명임, 작은 나라임에도 불구하고 많은 관광객이 몰리고 있음

- 싱가포르에서 출국한 국가는 1위가 중국, 2위 인도네시아, 3위 태국 순이고, 입국한 국가는 1위가 중국, 인도네시아, 인도 순이었음

【 아웃바운드 관광시장 현황 】

o 싱가포르는 안정적인 경제 성장으로 아웃바운드 시장이 활성화 되어있음

- 작년 경제성장률이 3.3%, 1인당 GDP는 61,230USD였음, 해외여행 성수기는 5~6월, 10월~12월 방학 및 연말연휴 기간으로 관광 형태는 개별관광 중심으로 급변하고 있음, 2017년부터 개별관광객이 91.8%에 달했음, 1인당 해외여행은 2.8회로 매우 많은 편임

【 한국-싱가포르 관광 교류 현황 】

o 작년 한국에서 싱가포르로 오는 숫자는 62만명 정도였고, 싱가포르에서 한국으로 가는 숫자는 23만명 정도로 전년도에 비해 7.3% 증가했음

- 증가한 이유는 북미 정상회담 등 한반도 정세 개선과 한류 등의 영향으로 보고 있음

o 금년도 5월 부산-싱가포르 간 직항 노선 신설로 방한객이 더욱 증가할 것으로 기대하고 있음

【 싱가포르 한류 현황 】

o 싱가포르에서는 2004년부터 한국 드라마의 시청률이 계속적으로 증가하였고, 현재는 전 연령층에 인기가 많음

- 싱가포르 국영 방송국인 Mediacorp TV, 다양한 케이블 채널, 온라인 매체(OTT) 등을 통해 시청을 하고 있음

o K-POP의 경우 2016년부터 현지에서 수시로 공연이 개최되고 있음

o 한국 영화의 인기도 최근에 많이 상승하여 현지에 있는 영화관에서 상영이 되고 있음

o 현지에 있는 주요 국립 대학교(NUS, NTU, SMU) 등에서 선택과목으로 한국어 강좌를 운영하고 있음

- 싱가포르 국립대(NUS)에서는 2018년 8월부터 한국어가 부전공 과목으로 채택이 된 바 있음

o 한식에 대한 인기가 증가하고 있음, 싱가포르 구도심인 Tanjong Pagar 지역에 한국 음식점이 밀집되어 있음

- 한국 방문의 주요 동기 중에 2위가 음식으로 조사되었음

o 한국 드라마의 영향으로 한국 뷰티에 대한 관심이 증가하였고 한국 뷰티 상품인 아모레퍼시픽 등 한국 화장품 매출이 증가하였음

< 한국관광고사 싱가포르 지사 방문 >

< 방문 사진 >

< 기념 사진 >

Ⅲ. 보도 자료 (2건)

방송통신위원회	보 도 자 료	정부혁신 보다나은 정부
	2019년 6월 10일(월) 배포시점부터 보도하여 주시기 바랍니다.	제공일 : 2019.6.10.(월)

문의 : 기획조정관 국제협력담당관 강필구 과 장(☎2110-1331)
박정은 주무관(☎2110-1332)

방송통신위원회 고삼석 상임위원 아시아미디어서밋(AMS) 참석 및 싱가포르 방문

방송통신위원회 고삼석 상임위원은 캄보디아 시엠립에서 개최되는 제16회 아시아미디어서밋*(6.12.~6.14.)에 참석하여 디지털 혁명시대의 우리나라 미디어 정책에 대해 발표하고, 아태지역 미디어 당국 간 장관급 회의에서 가짜뉴스를 주제로 논의하는 등 방송분야 발전 및 교류협력 강화를 위한 활동을 펼칠 예정이다.

* 아시아미디어서밋 (Asia Media Summit : AMS)
- 주최 : AIBD (Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development) · 캄보디아 공보부 (MoI, Ministry of Information)
- 매년 아태지역에서 개최되고 국·공영 방송사가 참가하는 국제회의로 해외 41개국 300여명 이상의 정부 정책 결정자, 언론사 대표 및 유력 인사 참여

고삼석 위원은 이번 발표를 통해 5G 선도국가로서의 위상을 강화하고 미디어 산업의 경쟁력을 확보하기 위한 대한민국의 전략을 소개하는 한편, 디지털 혁명 시대의 그림자인 이용자 정보 격차, 디지털 성범죄 문제 등을 해소하기 위한 정부의 역할과 국가 간 협력을 강조할 계획이다.

한편, 고삼석 위원은 출장 기간 중 싱가포르 방송통신 규제당국, 싱텔(Singtel) 등을 방문하여 양국의 정책 경험을 공유하고 5G 기술 발전에 따른 서비스 대응 전략, 스마트 네이션(Smart Nation) 국가 전략 등 동향을 파악할 예정이다. 끝.

방송통신위원회

보 도 자 료

정부혁신 보다나은 정부

2019년 6월 13일(목) 배포시점부터
보도하여 주시기 바랍니다.

제공일 : 2019.6.13.(목)

문의 : 기획조정관 국제협력담당관 강필구 과 장(☎2110-1331)
박정은 주무관(☎2110-1332)

고삼석 상임위원, 아시아미디어서밋 주제 발표 및 허위조작정보 대책 등 아태지역 국가 간 정책협력 강화

방송통신위원회 고삼석 상임위원은 6. 12(수) 오전 대한민국 정부를 대표하여 캄보디아 시엠립에서 개최된 제16회 아시아미디어서밋(AMS 2019) 개회식에 참석하고 훈센 총리 등 캄보디아 정부 측 주요 인사들과 환담을 나눴다. 이번 행사는 아시아태평양 주요국 정부, 방송사 관계자 600여명이 참석하여 역대 최대 규모로 열렸다.

이어 '디지털 혁명에 어떻게 적응할 것인가(How we can adapt to Digital Revolution?)'를 주제로 개최된 장관급 세션에서 고삼석 상임위원은 '디지털 혁명 시대의 대한민국의 미디어 정책'을 주제로 발표하였다. 이날 발표에서 고 상임위원은 5G가 가져올 디지털 혁명을 5초(초연결, 초융합, 초지능, 초현실, 초격차) 현상으로 규정하고, 5G 시대에는 미디어 분야에서도 완전히 새로운 미래가 열릴 것이라고 강조하였다.

또한 디지털 혁명에 대응하기 위한 미디어 분야 3대 전략으로 한류 콘텐츠의 확산, 한국형 콘텐츠 유통 플랫폼 구축, 5G 선도국가로서의 위상 강화를 제시함과 동시에 그 어두운 그림자인 디지털 격차 해소와 이용자 보호를 위한 방안으로 '혁신과 성장을 추구하면서도 사람 중심의

기조를 유지하는 문재인정부의 포용적 혁신 전략'을 소개하고 이러한 가치를 아태지역 국가들이 공유할 것을 제안하였다.

고삼석 상임위원은 같은 날 오후에는 캄보디아 키에우 칸하리쓰 공보부장관, 미얀마 페 민트 공보부장관, 필리핀 호세 안다나르 대통령 방송통신 비서관, 사모아 레라이레풀 에이아피 정통부 차관, 아시아태평양 방송개발기구(AIBD) 파야즈 세헤라 의장 등과 함께 허위조작정보, 미디어 디지털화 등을 주제로 추가 다자간 회의를 가졌다.

회의 참석자들은 허위조작정보 문제의 심각성에 대해서 인식을 같이 하고 허위조작정보 대응 로드맵에 대한 계획을 대외적으로 천명하기로 하였다. 또한 AIBD나 유네스코 같은 중립적인 국제기구를 중심으로 허위조작정보 논의를 주도하는 한편, 아태지역 국가뿐만 아니라 미국, EU 등도 참여시켜 후속 논의를 이어가는 데 공감대를 형성하였다.

고삼석 상임위원은 행사 이틀째인 6. 13일(목)에도 방송통신 분야 정책 교류와 협력을 강화하기 위한 활동을 이어갔다. 특히, 미얀마 공보부 장관과는 양자 회담을 통해 방송의 디지털 전환, 온라인 미디어 규제, 미디어 리터러시 정책, 사회 통합을 위한 방송의 노력 등에 관한 한국의 경험을 공유하는 한편 다른 동남아 지역에서의 한류 열풍이 미얀마까지 확장될 수 있도록 콘텐츠 공동제작 등 활발한 교류협력 사업을 이어가기로 의견을 같이 하였다. 끝.

Ⅳ. 해외 언론보도 현황

o (방송) 캄보디아 TVK, BTV, SPM Page 등 현지 방송사 뉴스 보도

o (인터넷 기사) AIBD, Global New Light of Myanmar 등 다수

- AIBD (2019.6.27.), Korea aspires to strengthen status as a leading country in 5G (http://www.aibd.org.my/index.php/node/6613)
- AIBD (2019.6.21.), Ministers agree to take collective stand against disinformation (http://www.aibd.org.my/node/6606)
- AIBD (2019.6.19.), Innovative technology – A key to Korea's response to digital revolution (http://www.aibd.org.my/node/6595)
- Global New Light of Myanmar (2019.6.13.), Asia Media Summit tackles fake news in digital era (http://www.globalnewlightofmyanmar.com/asia-media-summit-tackles-fake-news-in-digital-era/)