
**창조경제 시대의
방송산업발전 종합계획**

2013. 12. 10.

미래창조과학부 방송통신위원회 문화체육관광부

< 추진배경 >

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

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

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

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

□ 방송의 공공성·공익성을 실현하기 위한 정책은 지속적으로 추진해 나가되,

○ 본 계획은 방송산업 활성화를 위한 로드맵을 제시하고, 연관산업 생태계를 아우르는 종합 전략 수립을 목표로 함

※ 본 계획에 포함된 개별 정책은 소관부처별로 추진

목 차

I. 창조경제와 방송산업	1
II. 방송산업 환경변화	3
III. 방송산업 경쟁력 분석	7
IV. 비전 및 추진전략	10
V. 전략 및 정책과제	14
1. 방송산업 규제 혁신	14
2. 방송콘텐츠 시장 활성화	24
3. 스마트미디어 산업 육성	40
4. 차세대방송 인프라 구축	56
5. 글로벌 시장진출 확대	68
VI. 기대효과	79
VII. 추진일정	81

I. 창조경제와 방송산업

□ 방송은 창조산업의 핵심분야이자, 창조산업의 플랫폼으로 기능

○ 방송은 창의적 콘텐츠를 제작·유통하는 일련의 가치사슬이 복합된 산업으로, 해외 국가들도 창조산업으로 분류하고 적극 육성

◇ 창조산업 분류 : 영국, 일본 등은 방송을 영화, 음악, 광고, S/W 등과 함께 창조산업의 핵심 분야로 분류(UNCTAD,2010 ; DCMS,2001 ; 野村総合研究所, 2012)

◇ 해외국가 창조산업 육성전략 : 영국 'Creative Britain'(1998), 중국 '문화창의산업(文化創意産業)'(2005), 일본 'Cool Japan'(2011)

※ (방송산업 개념) 넓게는 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-기기(D) 산업을 포괄하나, 산업통계 등 시장현황은 일반적으로 서비스(콘텐츠·플랫폼)에 한정

- 방송콘텐츠는 다양한 유통창구, 영화·만화·뮤지컬·라이선싱 등을 통해 OSMU(One Source Multi-Use)가 가능한 고부가가치 산업

※ (예) 돌리 : 애니메이션 이후 영화·뮤지컬로 연계, 캐릭터 로열티 수입 매년 20억원

- 세계 방송시장은 반도체나 가전 시장보다 큰 규모로 성장 유망 분야

※ 세계시장 규모 : 방송 3,728억불, 반도체 2,993억불, 가전 2,643억불 (PWC, Gartner '11)

○ 또한, 방송은 광고·영화·음악·게임 등 창의적 콘텐츠가 생산·유통되는 창조산업의 핵심 플랫폼 역할 수행

□ 방송콘텐츠는 국가브랜드 제고 및 유관산업 성장을 견인

○ 한류의 확산과 국가이미지 제고에 기여함으로써 소비재 수출 견인

- 방송콘텐츠 수출은 소비재 수출을 4배 이상 촉발

※ 방송·문화콘텐츠 \$100 수출시 소비재 수출 \$412 증가 (수출입은행, 2012)

※ 드라마와 K-팝 한류로 인해 중국, 일본, 태국, 베트남 등에서 화장품, 의류, 가전제품 등 수출이 큰 폭 증가(한국콘텐츠진흥원)

- K-pop, 드라마 등을 통해 한국에 대한 관심유발 및 한국으로의 여행을 증가시키는 동인으로 작용

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

※ 중소기업 300개사 설문결과(2012, 상공회의소) : 한류의 확산이 관광업종(85.7%), 유통업종(75.5%) 등 기업매출에 실질적인 효과를 준다고 답변

- 방송과 ICT산업이 공진화(共進化) 관계를 형성함에 따라 방송산업의 중요성은 더욱 증가

- ICT분야 발전에 따라 방송의 스마트화와 외연 확대로 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-기기(D) 산업의 유기적인 산업 생태계를 형성
 - C-P-N-D 구조에서 양질의 콘텐츠는 유통플랫폼·기기 등의 이용 가치와 수요를, 유통플랫폼·기기는 콘텐츠의 유통·확산을 촉진
 - 미디어의 스마트화, 융합화로 다양한 시공간에서 시청할 수 있는 방송콘텐츠 수요가 증가하는 등 새로운 비즈니스 모델을 창출

➡ 방송산업을 창조산업으로 육성하기 위한 체계적 발전전략 필요

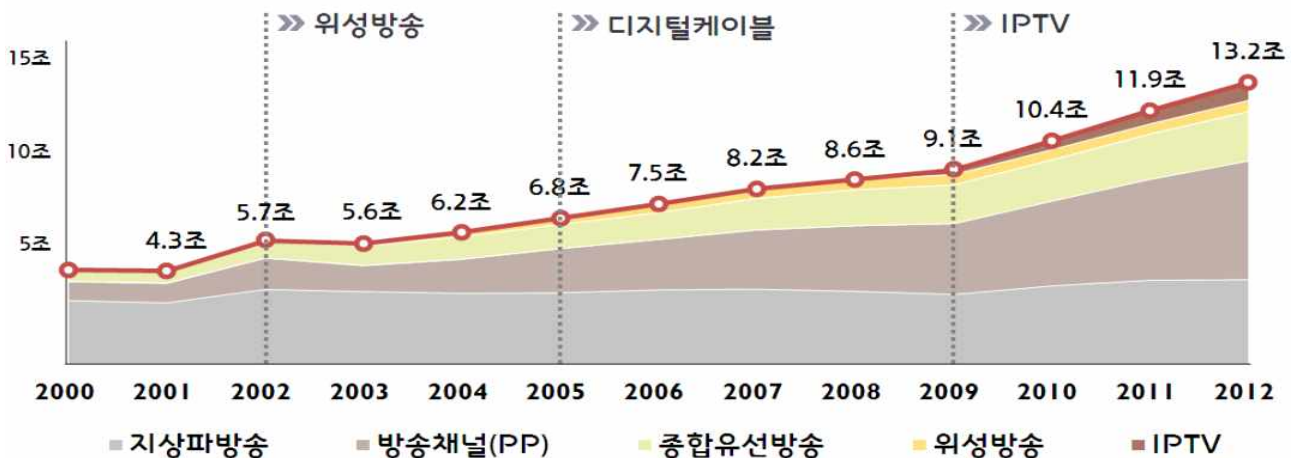
Ⅱ. 방송산업 환경변화

1. 방송산업의 진화·발전

○ (산업의 성장) 국내 방송산업은 적극적인 기술개발 및 정부·산업계의 유기적 협력을 통해 새로운 매체 도입과 함께 진화·발전

- 그 결과, 최근 5년간 연평균 10%씩 성장, 방송서비스 매출액은 '12년 13조원 규모 형성(방송기기·부품 등 연관산업 포함시 54조원 규모('11))
- IPTV등 뉴미디어 도입이 방송산업 발전 촉진(지상파 3%↑, 유료방송 15%↑)

※ '12년 매출액 점유율 : 지상파 4조원(30%), PP 5.5조원(42%), 유료방송 3.6조원(28%)



* 출처 : 방송산업 실태조사 보고서(방통위, 2012) 재편집

○ (연관산업 성장) 방송산업 성장과 함께 디스플레이 세계 점유율 1위, 콘텐츠 수출 증가, 국산장비 경쟁력 확보 등 연관산업 성장 견인

<디스플레이 세계 시장점유율>



< 방송 콘텐츠 수출 >



< 국산 방송장비 점유율 >



* 출처 : 2012 콘텐츠산업통계(문체부) 등

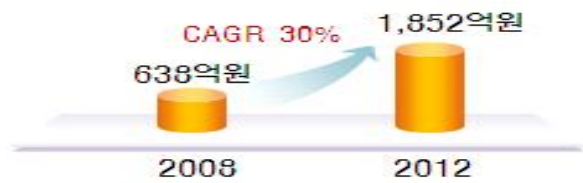
2. 방송콘텐츠 시장 성장

- 지상파·PP 등 방송사업자의 프로그램 판매수익이 빠르게 성장
 - 유료방송·인터넷 등 방송콘텐츠 유통채널 증가에 기인, 스마트 환경에서도 스포츠·드라마 등 방송콘텐츠 가치는 더욱 상승 전망

< 지상파방송 프로그램 판매 수익 >



< PP사업 프로그램 판매 수익 >



- 유료방송 VOD시장은 국내 영화산업의 주요 매출원으로 성장

※ 유료방송 VOD 매출 : '12년 2,628억 (전년대비 40.5% 증가)

※ 영화 VOD 급성장 : '09년 262억원 → '12년 1,310억원 (연평균 71%, 영진위)

- 향후, 유료방송은 영화, 애니메이션, 게임, 디지털콘텐츠 등 주요 콘텐츠가 유통되는 '종합 콘텐츠 유통플랫폼'으로 성장할 전망

※ “TV는 영화의 미래”, 스티븐스필버그·조지루카스 대담 중 발언 ('13.6)

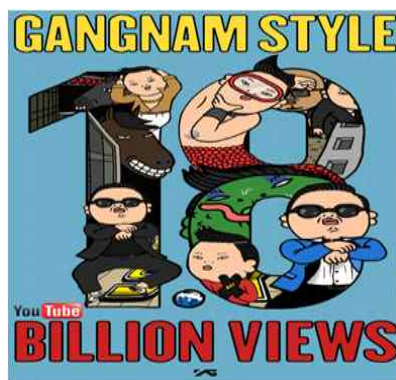
3. 방송산업 글로벌 경쟁 확대

- 구글, 애플 등의 글로벌 서비스 확산에 따라 콘텐츠의 제작 및 유통 환경이 국경을 초월하여 확대

※ 구글은 LG U+와 제휴하여 스마트TV서비스 “tv G” 출시('12.10월) 등



TV G (Google 기반)



유튜브 '싸이' 조회 18억 돌파

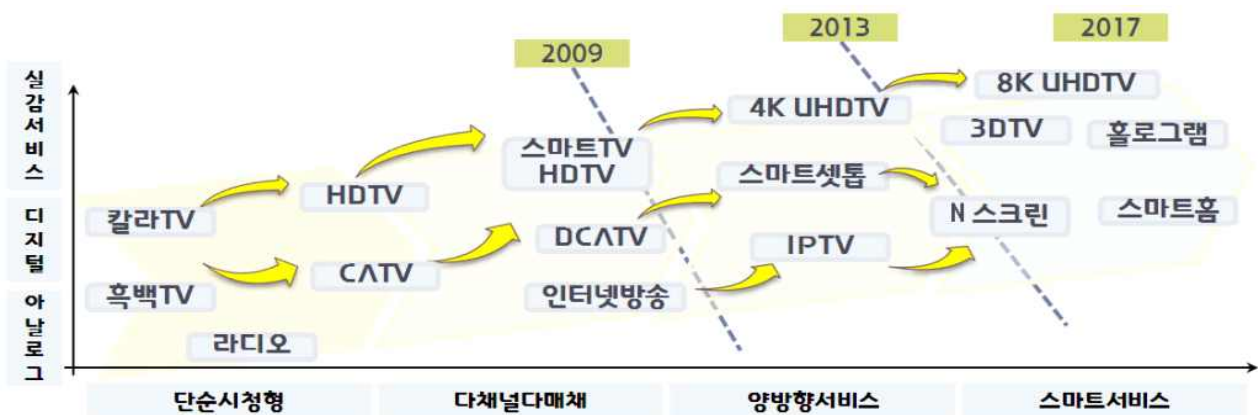


홈쇼핑 해외진출(중국 동방CJ)

- 한류 확산에 따라 방송콘텐츠 수출이 증가하고, 자체 콘텐츠를 확보한 지상파방송과 일부PP, 홈쇼핑 사업자 등 해외진출 활발
 - ※ 강남스타일 조회 18억 돌파('13.10), '11년 방송콘텐츠 수출액 2.2억\$(최근5년 연평균10%↑)
 - 한미 FTA('15)에 따라 글로벌 미디어그룹의 국내시장 진입 확대 전망
 - ※ 타임워너('06 카툰네트워크), 월트디즈니('11.7) 등 합작형태로 국내시장 진입
- ➡ 글로벌 기업의 국내 진입 확대로 국내 방송시장 잠식 우려

4. 방송의 스마트화·실감화

- 기술고도화에 따른 디지털화에 이어 “스마트화·실감화” 진화



- (스마트미디어) “인터넷 접속이 가능한 스마트기기를 기반으로 방송과 함께 인터넷콘텐츠 이용(앱, 게임, SNS 등이 가능)한 신유형 방송 본격화
 - 티브로드와 KT는 HTML5기반 스마트 방송을 상용화('13.7), 삼성·LG전자는 일체형 스마트TV를 출시('10~)하여 세계시장 주도

< 스마트미디어 서비스 사례 >

스마트TV (일체형)	스마트셋톱	유·무선 인터넷 동영상 서비스		

- 향후 글로벌 기업 국내 진출, 유료방송의 스마트셋톱 보급, N-스크린 경쟁, 가전사의 TV단말 플랫폼화 전략 등에 따라 미디어경쟁 심화 예상

<기존미디어와 스마트미디어 비교>

구분	기존 미디어	스마트미디어
사업 형태	지상파, 케이블, 위성, IPTV	스마트TV, OTT(STB), TV앱 등
주요사업자	지상파, 유료방송 등 방송사업자	제조사, 인터넷 기업, 방송사 등
플랫폼구조	폐쇄적 플랫폼	개방적 플랫폼 (TV앱 형태)
주요 서비스 및 특징	· 전용 방송망 기반(전송품질 보장) · 지상파 및 VoD 등 일방향 콘텐츠	· 범용 인터넷망 기반(전송품질 미보장) · 지상파, VoD 및 양방향 콘텐츠

o (실감미디어) 전 세계적으로 UHD TV 확산에 따른 경쟁 치열

- HD · 3D TV에서 세계시장 선두(삼성, LG) 확보한 가운데 일본 · 중국 추격 중

※ 국내 방송사들은 세계 최초 UHD TV 실험 · 시범방송 추진

5. 이용자 시청행태 변화

o 콘텐츠의 선택적 이용 증가에 따라 미디어 환경이 공급자 중심에서 이용자 중심으로 변화

※ IPTV가입가구 VOD시청 횟수 : 93만회('10년1분기) → 185만회('12년1분기)

※ 2020년경 비실시간시청 시간이 실시간시청을 앞지를 전망(The Diffusion Group, '10)

o 미디어서비스의 스마트화에 따라 '개인화'서비스가 강화되고, 맞춤형 콘텐츠 · 광고가 이용자를 찾아가는 환경으로 발전 전망

〈 방송산업 환경변화의 시사점 〉

◆ (스마트미디어 확산) 단순한 신매체 도입 차원을 넘어, 종래 폐쇄적 환경에서 「개방적 생태계」로 바뀌는 산업 패러다임 변화를 의미

◆ (글로벌경쟁 확대) 모바일 분야에 이어 글로벌 경쟁구도로 포섭되고 있으므로 국내 방송산업의 생존 및 경쟁력 확보를 위한 전략 시급

⇒ 체계적 대응 못할 경우 국내시장 잠식 및 스마트미디어 시장 선점 기회 상실

Ⅲ. 방송산업 경쟁력 분석

1. 시장현황 및 문제점

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

- 과도한 시장점유율 규제 등으로 기업의 투자를 억제하고, 해외 국가에 비해 높은 규제를 두고 있어 글로벌 경쟁에 불리
- 칸막이식 규제로 신규 융합서비스 도입 등 시장경쟁 제한
 - 매체별 각기 다른 규제를 적용하여 규제 형평성 문제 유발, 방송기술간 결합서비스 도입이 불가능한 법령 구조

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

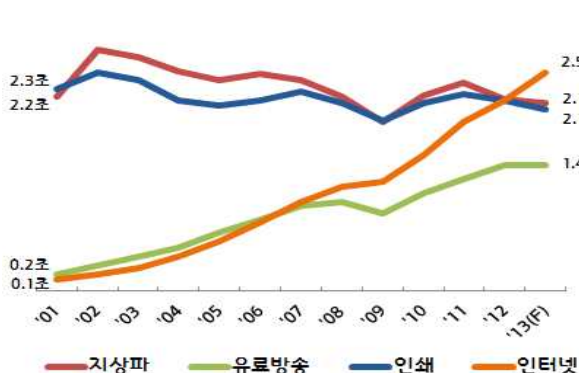
□ (시장구조) 경쟁력 있는 기업이 부족하고, 시장은 성장정체 위기

- 글로벌 경쟁력 있는 콘텐츠 기업이 부족하고, 대부분 영세한 규모
 - 전체 PP사업자('12년 181개 법인)중 매출액 100억원 미만 사업자가 77%로 대부분 영세 (10억미만 38%)

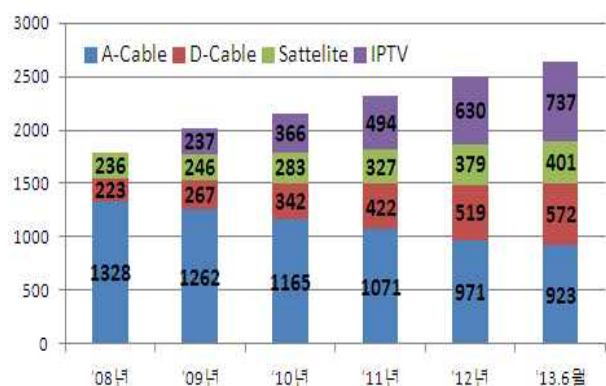
※ 월트디즈니, 타임워너 등 세계 5대 글로벌 미디어기업의 '11년 매출액 평균은 290억 달러로 국내 CJ E&M의 매출액 대비 18배 규모

- 인터넷 등과 경쟁으로 지상파방송 광고수익 정체(최근 10년 -2%), 유료방송 가입자 포화('13.6월 2,635만, 주민등록세대 대비 129%)

< 국내 광고매출액 추이 >



< 유료방송 가입자 추이 >



□ (신산업성장) 생태계 경쟁력이 미흡하고, 체계적 진흥 전략 부재

- 구글·애플 등 자체 생태계를 구축한 글로벌 사업자와 달리 국내는 C-P-N-D 분야별 개별화된 사업 추진으로 생태계 경쟁력 취약
- 스마트미디어에 대한 규제 불확실성, 산업간 갈등 등으로 활성화 지연
- 차세대방송 기술개발, 표준화, 콘텐츠 지원 등 체계적 진흥전략 부재

< 스마트미디어 경쟁 환경 >



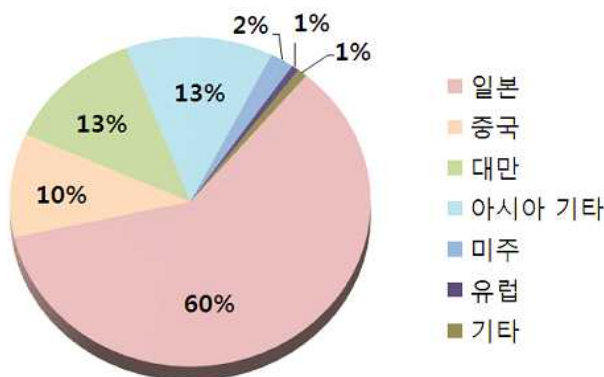
< 국내 스마트미디어(TV, STB) 이용가구 전망 >



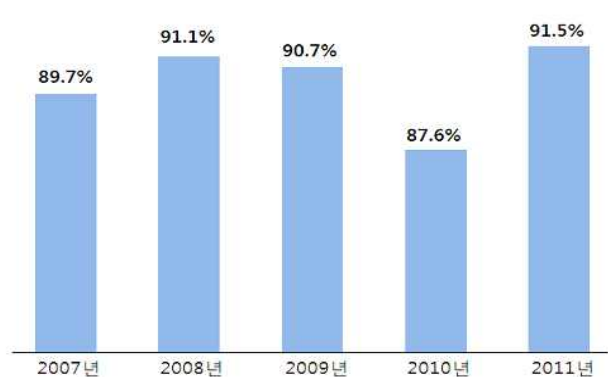
□ (글로벌진출) 국내시장 위주, 해외시장 고려 부족

- 대부분 방송사업자의 사업 전략이 협소한 국내 시장에 편중
- 글로벌 사업자들은 국내시장 협업 또는 직접 진입 확대 중이나, 국내 사업자의 해외진출은 프로그램 중심으로 지속 가능성에 한계
- 방송프로그램 수출은 90%이상 아시아 국가 및 드라마 장르 편중

< 2011년 국가별 수출 비중 >



< 프로그램 수출 중 드라마 점유 비율>



* 출처 : 2012 콘텐츠 산업통계(문체부)

2. 성장잠재력과 신성장기회

< 국내 방송산업 SWOT 분석 >

S • 세계 최고의 네트워크 환경 • TV단말기의 글로벌 경쟁력 • 한류 등 양질의 콘텐츠 경쟁력	W • 아날로그기반 폐쇄적 규제 환경 • 콘텐츠 산업의 취약한 경쟁력 • CPND 산업간 협업모델 부족
O • 스마트TV 기반 신규서비스 도입 • 다양한 콘텐츠 및 일자리 창출 • 글로벌 시장 진출 기회 확대	T • 물리적, 기술적 국경 소멸 • 글로벌 기업의 내수시장 잠식, 스마트TV 시장 선점 기회 상실

- (성장잠재력) 우리는 세계 최고 수준의 네트워크, TV단말의 글로벌 경쟁력과 함께 K-pop, 드라마 등 양질의 콘텐츠 경쟁력 강점 보유
- 하지만, 국내 방송산업은 엄격한 규제와 발전전략 부재로 성장 잠재력을 충분히 발현하지 못하고 있는 상황

< 국내 ICT산업 부문별 경쟁력 >

- ▶ (양질의 콘텐츠 경쟁력) K-pop, 드라마 등 한류의 경제적 효과 '12년 12조원
- ▶ (TV단말 글로벌 경쟁력) '12년 점유율 삼성 28%, LG 15%, 소니 8%로 한국1위
- ▶ (세계 최고의 네트워크) '13년 ICT발전지수 세계1위(ITU), 스마트폰가입 3,594만('13.7)

- (신성장기회) 스마트미디어 환경 도래는 방송산업 발전 절호의 기회

- 스마트 모바일 생태계의 주도권 확보 경쟁 사례를 교훈삼아 개방형 스마트미디어 생태계를 선도적으로 구축할 필요(First Mover 전략)

※ 세계 스마트TV 서비스 매출 : ('13) 5.4억€ → ('17) 57.7억€ (CAGR 81%↑, IDATE, 2012)

- 스마트미디어가 활성화될 경우 방송콘텐츠 유통채널 확대, 스마트 콘텐츠 신규시장 창출, 글로벌 시장진출 수월 등 효과 기대

➡ 국내 ICT산업 경쟁력을 바탕으로 '규제혁신'과 스마트미디어 등 '차세대 방송산업 선도적 육성'을 통해 글로벌 주도권 확보 필요

IV. 비전 및 추진전략



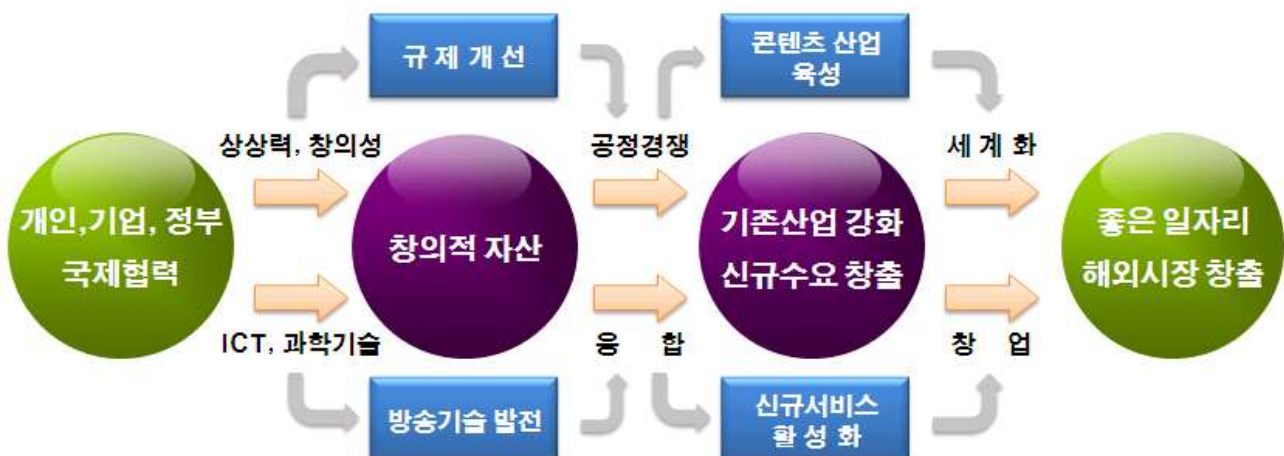
1. 비전 및 정책목표

□ 비 전 : 방송산업을 통한 창조경제 · 국민행복 구현

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

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

< 창조경제 구현과정과 방송산업의 역할 >



□ 정책목표

1 국민편익, 혁신촉진, 시장자유성 제고를 우선가치로 정책 추진

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

2 아이디어와 창의인력이 정당한 대가를 받는 환경 조성

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

3 개방·공유·협력의 생태계 구축으로 신규시장·일자리 창출

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

4 디지털 격차 해소 등 미디어 복지 및 공익성 보장

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

2. 추진전략 및 정책과제

5대 전략 19개 정책과제

방송산업 규제혁신	1 기술·경제적 규제 완화 2 방송제작 재원구조 개선 3 미디어 복지 강화
방송콘텐츠 시장 활성화	1 정당한 대가 받는 환경 조성 2 방송콘텐츠 투자 활성화 3 미디어 창의인재 육성 및 창업활성화 4 요금규제 개선 및 프리미엄 콘텐츠 활성화 5 방송콘텐츠 제작지원 개선
스마트미디어 산업 육성	1 스마트미디어 생태계 활성화 2 스마트미디어 서비스 활성화 3 디지털사이니지 산업 육성 4 스마트광고산업 육성
차세대 방송 인프라 구축	1 방송의 스마트화 지원 2 UHD방송 등 실감미디어산업 육성 3 방송장비산업 경쟁력 제고 4 전송 네트워크 고도화
글로벌시장 진출 확대	1 글로벌시장 진출 확대 지원 2 해외진출 상생협력 생태계 구축 3 글로벌 비즈니스 모델 다각화
기대효과 (‘12→’17)	◆ 방송서비스 매출 13조원→19조원 [연평균 7.5%↑] ◆ 2017년까지 일자리 1만개 창출

〈참고〉 방송산업 발전 사례

□ 언제, 어디서나 이용할 수 있는 환경



VOD 이용 (언제나)



N-스크린 (어디서나)



디지털사이니지

□ 더 많은 볼거리와 즐거움을 주는 방송



다양한 프로그램 및 TV 앱



즐기는 콘텐츠(스포츠융합)



UHD 실감 콘텐츠

□ 유익하고 편리한 응용서비스



음성 / 모션 컨트롤



스마트 홈 서비스



스마트광고 (유통 응용)

V. 전략 및 정책과제

전략 1

국민편익, 혁신촉진, 시장자율성 제고를 위한
방송산업 규제혁신

< 정책 과제 >

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

① 기술선택의 자율성 확대 및 서비스 특성에 따른 규제 적용

《 현황 및 문제점 》

- 현행 방송법령은 전송방식별 칸막이 규제로 인해 기술혁신 등을 통한 다양한 융합서비스가 등장할 수 없는 구조
- 방송시장 경쟁심화와 함께 기술개발이 빠르게 전개되면서 새로운 서비스, 복수의 디지털 전송방식 결합 사용에 대한 수요 발생
 - 접시없는 위성방송, 셋탑박스 없는 케이블TV, 지상파 다채널 방송 등은 시청자 편리성 제고, 선택권 확대 장점에도 불구하고 법적 · 기술적 제약 존재

< 방송 방식별 기술적 특성 >

	지상파방송	케이블TV	위성방송	IPTV
법률	전파법 (무선설비규칙)	방송법 (유선방송국설비 기술기준)	전파법 (무선설비규칙)	인터넷멀티미디어방송사업법 (방송통신설비 기술기준)
전송방식	주파수(RF)	주파수(RF)	주파수(RF)	인터넷프로토콜(IP)
변조방식	8VSB	QAM	QPSK	IP

- 이용자 입장에서 동일서비스로 보이는 유료방송에 대해 방송법·IPTV법상에서 서로 다른 규제를 적용하여 형평성 논란
 - 법률 이원화로 사업운영 규제, 금지행위 규제 수준 등도 상이

《 정 책 방 안 》

◆ 기술 선택의 자율성 확대 및 수평적 규제 적용

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

- 방송 전송방식 혼합사용 허용 방송법 개정 추진('13.8월, 의원발의)
- 국민편익 등을 고려하여 유료방송 8VSB 도입 방안 마련
- 시청자복지 증진 및 사교육비 절감을 위해 무료로 서비스되는 지상파 다채널방송(MMS) 도입 방안 마련

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

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

※ 미국은 케이블, 위성, IP방식 등 전송방식을 불문하고 유료방송 서비스를 ‘다채널 방송사업(MVPD ; Multi-channel Video Program Distributor)’으로 보고 정기 시장조사 실시

- 방송법 · IPTV법상 금지행위 유형 · 제재 기준 등 규제 차이를 해소하여 규제 형평성 제고('13~)

※ ‘방송분야 금지행위 법제정비 연구반’ 구성 · 운영 (방통위, '13.7월~)

② 시장효율성 제고를 위한 경제적 규제 개선

《 현황 및 문제점 》

- 유료방송별 규제 기준이 상이하고 엄격한 점유율 규제로 인해 사업자간 규제 형평성을 저해하고, 투자유치에 걸림돌로 작용
- 현재 SO와 IPTV, 위성에 대해 각각 상이한 시장점유율 규제 적용

< 시장점유율 규제 현황 >

구 분	케이블TV (방송법)	위성방송 (방송법)	IPTV (IPTV법)
방송구역	• 지역 (전국 77개)	• 전국	• 전국
시장점유율 규제	• 전체 SO 가입가구의 1/3 초과금지 • 방송구역의 1/3 초과금지	• 규제 없음	• 방송구역별 전체 유료방송 가입가구 1/3 초과금지

※ 해외사례 : 유료방송 시장점유율 규제 사례 없음

○ 또한, 방송사업에 대해 해외 국가에는 없는 과도한 겸영 제한을 두고 있어 투자와 성장을 제약하는 요인으로 작용

- 글로벌 경쟁이 가속화되고, FTA 시장개방('15)을 앞둔 상황에서 국내 방송사업자가 역차별 받지 않는 환경 조성 시급

※ 특정 방송사 매출총액 제한, 지상파·위성간 상호겸영 제한, SO/위성과 PP간 수직결합 제한 등에 대해 '12년초 규제완화 입법예고(舊 방통위)

《 정 책 방 안 》

◆ 시장 효율성을 제약하는 과도한 소유·겸영규제 개선

□ (유료방송 시장점유율 규제 개선) 매체별로 차별화된 시장점유율 규제를 전체 유료방송(SO+위성+IPTV) 가입가구의 일정 비율 기준으로 통일

○ 국회 '방송공정성 특별위원회' 결과를 반영하여 조속 법령 개정

※ 유료방송 시장점유율('13.6월) : KT계열 26.38%(OTS* 중복 제외), CJ 14.54%

* OTS (Olleh TV Sky Life) :위성과 IPTV 결합서비스

○ 중장기적으로, 시장점유율 제한의 실효성을 면밀히 검토하여 여론독과점 우려가 적은 경우 관련 규제 폐지하고 사후규제 보완

□ (특정사 매출총액 제한 등 개선) 방송사업 소유·겸영 제한 완화

○ 중장기적으로, 수직적·수평적 결합 제한 등 완화 추진

※ 다양성 보장을 위해 특정 방송사에 대한 시청점유율 30% 규제 유지

< 참고 : 시청점유율 산정결과 (2012, 방통위) >

구 분	점유율 전체	구 분	점유율 전체
한국방송공사	36.163%	(주)조선방송(조선일보 계열)	8.785%
(주)문화방송	16.022%	(주)제이티비씨(중앙일보 계열)	7.878%
(주)SBS	11.408%	(주)채널에이(동아일보 계열)	5.874%
씨제이이엔엠(주)(CJ 계열)	9.384%	(주)매일방송(매일경제 계열)	3.310%

* 종편PP의 경우, 신문 구독률을 시청점유율로 환산 반영 포함

① 공영방송 수신료 현실화

《 현황 및 문제점 》

- 공영방송이 상업방송과 차별화된 공익적 서비스 제공을 위해 안정적 자원 기반 필요

- 공영방송 수신료는 1981년 2,500원으로 책정된 이후 32년 간 동결, 2012년 전체 자원중 수신료 비중은 KBS는 39%, EBS는 6%에 불과

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

※ KBS매출('12) : 수신료 5,851억원(39%), 광고수입 6,236억원(41%), 기타 3,103억원(20%)

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

< 해외 공영방송 연간 수신료 수준 비교('11) >

구 분	한국(KBS)	영국(BBC)	일본(NHK)	프랑스(FT)	독일(ARD/ZDF)
원화 기준	30,000원	255,582원 (£ 145.5)	215,080원 (¥ 14,910)	180,809원 (€ 123)	317,165원 (€ 215.76)
한국대비 비율	1	8.5배	7.2배	6.0배	10.6배
수신료 / 자원	40.0%	70.4%	96.5%	78.8%	86.3% (ZDF)

《 정 책 방 안 》

◆ 공영방송의 충실한 공적책무 수행을 위해 수신료 중심 자원구조 확립

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

- 공영방송의 콘텐츠 제작능력 확대 및 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경 조성

② 방송제작 기반 안정화를 위한 방송광고 제도 개선

《 현황 및 문제점 》

- 광고시장 경쟁심화, 지상파 방송광고 수익 감소 추세('02~'12년간 -2.0%), 엄격한 광고규제 등에 따라 방송사의 콘텐츠 투자 여력 약화
 - (광고편성 규제) 지상파는 중간광고 금지 및 프로그램(6분)·토막(3분)·자막(40초)·시보(20초) 광고 등 유형별로 규제 적용(총 10분)
 - 유료방송은 중간광고 허용 및 총량제 적용(시간당 평균 10분, 최대 12분)
 - ※ SO는 방송채널사용사업자(PP) 광고 중 시간당 2분 광고 편성
 - (간접광고 규제) 오락·교양 프로그램에 한해 허용(시간 5%, 크기 1/4)

《 정 책 방 안 》

◆ 양질의 콘텐츠 제작 기반 마련을 위해 방송광고 제도 개선

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

① 보편적 서비스 제공을 위한 디지털방송 인프라 확충

《 현황 및 필요성 》

- 지상파 디지털방송은 디지털전환('12)에도 불구하고 난시청 해소 및 국민의 기본적 시청권 보장을 위해 수신환경 개선 필요
 - ※ 디지털방송 커버리지 95.8%('12년말 KBS1기준), 난시청가구 45만('13.10월)
- 유료방송 디지털 전환은 가입자의 디지털전환 비용 부담 가중, 사업자의 디지털전환 유인 부족 등에 따라 전환이 지연
 - '13.6월말 기준, 케이블TV 가입자중 디지털가입자는 38%에 불과, 양방향 스마트서비스 도입에 장애 요인으로 작용
 - ※ 케이블TV 가입 : '13년 6월말 전체 1,495만, 디지털 572만(38%), 아날로그 923만(62%)
 - 홈패스율 95%의 광대역 케이블망(860MHz 이상)이 전국에 포설되어 있으나, 아날로그 방송용으로 54%를 사용하여 망사용 효율성 미흡
 - ※ 방송신호가 디지털로 일원화되면 시청자는 고화질 등의 혜택을, 사업자는 아날로그 용도로 사용하던 주파수 활용 가능
- 모든 국민이 다양하고 편리한 디지털방송을 이용할 수 있도록 방송의 디지털화에 따른 디지털 격차를 최소화할 필요

《 정 책 방 안 》

◆ 지상파방송 난시청 해소 및 유료방송 디지털전환 촉진

- (지상파방송 커버리지 확대) 디지털격차 해소 및 난시청 해소 투자 효율성 제고를 위한 '방송시설 공동이용' 가이드라인 마련·시행

- 지상파 방송사간 **방송시설**(철탑, 국사 등) **공동이용***으로 DTV방송 수신환경 개선 효율화

* 기 구축된 여유 방송시설 공동이용으로 중복투자 방지 및 자연환경 훼손 최소화

- 산간벽지·오지 등 난시청 지역에 '17년까지 **소출력중계기 300개** 추가 구축

□ (유료방송 디지털 전환) 아날로그 케이블TV의 디지털 전환 및 위성 방송의 HD화를 통해 전체 방송시스템의 디지털화 추진

- (아날로그 방송 등 종료절차 제도화) 아날로그 유료방송 가입자의 시청권 보호를 위해 방송서비스 종료절차 제도화

- 방송 종료기준, 절차, 가입자 보호 방안 등을 법제화('14.상)

※ 유료방송 디지털전환 촉진을 위한 「특별법」 제정 추진 (국회계류)

- (저소득층 지원) 시중가 대비 대폭 저렴한 저소득층 전용 DTV 보급 및 방송상품을 도입하여 디지털 전환 부담 최소화('13~)

- 셋톱박스 없이 케이블TV를 시청할 수 있는 전용 디지털TV 보급 및 전용 디지털방송 상품 출시

※ 디지털TV 보급 지원센터 개소('13.12월~)

- (디지털전환 활성화 지원) 케이블TV사업자가 추진하는 디지털 전환 시범사업('14.1.~'14.12) 추진 지원

- 시청권 침해 방지 등 가입자 보호, 시범사업 추진 지원 등

② 방송채널 운용 개선 및 시청자 보호 장치 마련

《 현황 및 문제점 》

○ 다양한 서비스 수용이 가능한 디지털방송 환경 확대에 따라,
디지털환경에 맞게 채널운용 규제 개선 필요

- 이용자 편익 확대 및 사업자의 채널구성 운영 자율성 고려

○ 방송의 디지털화, IPTV 등 지상파 콘텐츠 유통 창구가 다양화
되면서 지상파방송 재송신 분쟁 및 방송중단 사태 등 발생

※ 의무재송신 대상 : ('91년) KBS 1·2, EBS → ('02년) KBS 1, EBS

※ 지상파-유료방송간 재송신대가 협상 실패로 송출 중단 발생(SO 2회, 위성 2회)

- '12년 방통위는 의무재송신 범위 개선 등 지상파 재송신 제도
개선을 추진하였으나, 사업자간 이견 등에 따라 결정 보류

< 지상파 재송신 대가 관련 사업자 입장 >

○ 지상파방송 3사 : 콘텐츠 저작권에 대한 정당한 대가 지급 필요

○ 유료방송사업자 : 지상파방송을 재전송하는 유료방송의 기여도 인정 필요

- 지상파재송신 관련 방송법·IPTV법 개정안 발의(남경필의원, '13.3월)

- 방통위, 분쟁해결제도 보완 방송법 개정안* 입법 예고(9.11~10.22)

* 직권조정, 재정, 방송프로그램 공급·송출 유지재개 명령권 등

○ ICT 융합에 따른 방송사업의 사전규제 완화 및 사업자 자율성
확대 추세를 고려, 시청자 권익이 침해되지 않도록 제도 보완 필요

《 정 책 방 안 》

◆ 이용자 권익 강화를 위한 채널운용 규제 개선 및 사후규제 보완

- (채널운용방안 개선) 채널 다양성 구현을 통한 국민 편익, 디지털화에 따른 효율적인 채널 활용 등을 고려한 의무운용채널 제도개선방안 마련(15)
 - 자체제작비율이 높은 중소PP 진입기회 보장을 위해 유료방송에 일정비율 채널구성 의무 부여(14~)
 - 미래부와 방통위 공동으로 공익·공공채널 제도개선 및 의무운용 채널 규제 개선(15~)
- (지상파 재송신 제도 검토) 유료방송과 지상파방송간 재송신 관련 분쟁의 효율적 해결을 위해 법령 보완
 - 보편적 시청권 보호 및 콘텐츠 저작권 보호 등을 감안하여 지상파 의무재송신 제도 검토
 - 상대방이 불응할 경우에도 조정 절차에 들어갈 수 있도록 방송법령 보완
 - 직권조정 개시, 재정제도 도입, 방송 유지·재개 명령권 신설 등
- (시청자 권익 보호) 시청자 피해 방지 등을 위한 보완 장치 검토
 - 방송 규제완화의 경우에도 시청자 보호를 위한 규제는 유지
 - 방송서비스가 복잡·다양화되고 사업자간 경쟁이 심화되어 시청자 이익침해 행위가 증가함에 따라 서비스 이용에 대한 실태점검 및 개선

전략 2

창조경제 실현의 핵심산업

방송콘텐츠 시장 활성화

< 정책 과 제 >

2-1. 정당한 대가 받는 환경 조성

2-2. 방송콘텐츠 투자 활성화

2-3. 미디어 창의인재 육성 및 창업 활성화

2-4. 요금규제 개선 및 프리미엄 콘텐츠 활성화

2-5. 방송콘텐츠 제작지원 개선

① 유료방송의 공정한 수익배분 환경 조성

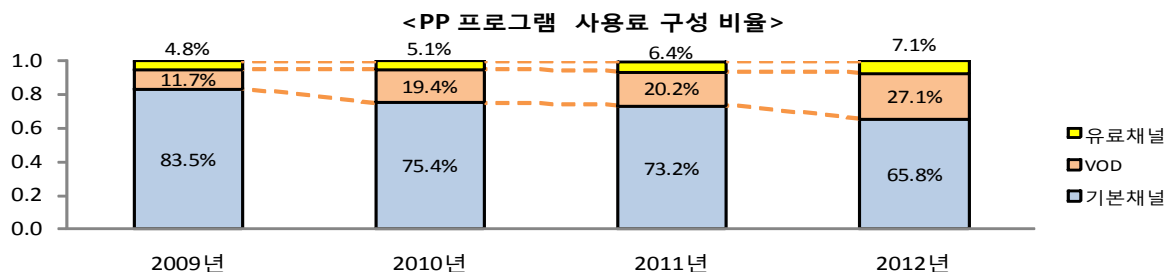
《 현황 및 문제점 》

- PP등록제 도입('01) 및 유료방송 플랫폼의 대형화 등에 따라 수신료 배분 차별 등 불공정 거래 문제 발생
- '08년부터 SO는 연간 수신료 수익의 일정비율 이상을 PP사용료로 지급토록 재허가 조건 부과

※ (현행 기준) SO별 디지털전환율에 따라 연간 수신료 수익의 25~28% 이상 PP에 지급

- SO의 PP사용료 지급률은 매년 증가해왔으나, SO의 양방향 서비스 확대 등으로 VOD지급 비중 증가에 따라 기본채널 지급분은 감소

※ SO 방송수신료 수익 중 PP사용료 지급분 현황 : ('09) 25.4% → ('12) 29.8%



《 정 책 방 안 》

◆ 공정한 수익배분 환경조성을 위한 프로그램 사용료 지급기준 개선

- (SO-PP 지급기준 개선) 일반 PP에 적정 규모의 PP사용료가 지급될 수 있도록 지급대상 범위 · 지급비율 등 개선방안 마련('13, 미래부)

- VOD · 유료채널 제외 및 기본채널 지급비율 개선 등 검토

※ SO-PP간 14~15년 PP 프로그램 사용료 지급 기준 합의('13.11.13)

- 일반PP에 대해 '12년도 지급액을 기준으로 '14년, '15년도 각각 4% 인상

- (유료방송 PP지급 확대 검토) 유료방송의 홈쇼핑 송출수수료 증가분에 연동하여 PP사용료 배분비율 조정방안 등 검토

② 방송콘텐츠와 제작인력이 제값받는 환경 조성

《 현황 및 문제점 》

- 방송시장 내 플랫폼-콘텐츠제작사간 불공정 거래 환경이 지속되는 등 콘텐츠 창작·제작 기반 약화의 악순환 초래
- 온라인 불법 유통으로 인해 콘텐츠 창작자의 창작의욕이 저하되고 기업의 투자 유인이 감소되고 있으나, 이에 대한 체계적 대응 미흡
- ※ 불법복제 피해규모('12, 저작권위원회) : 총 2.2조원(영화 6,575억원, 방송 1,593억원 등)
- 방송제작 시장은 프로젝트단위 제작이 많아 비정규직이 많고 고용이 불안정하여 복지 혜택의 사각지대에 놓이거나 경력 단절문제 발생

《 정 책 방 안 》

◆ 방송콘텐츠시장 선순환 생태계 구축을 위한 저작권 보호

- (저작권 보호로 창작의욕 제고) 콘텐츠 유료구매 이용환경을 조성하고 저작권 보호를 강화하여 콘텐츠산업 성장 여건 마련(문체부)
- 불법복제 국민 오픈 모니터링 제도를 통해 신고포상 체계 마련(영상분야 '12년 65,332건)
- 온라인 상시 모니터링 대상 확대, 저작권 침해전담반 운영
- ※ 카페, 블로그 등 상시모니터링 대상 확대 ('13년 900개 → '17년 1,200개)
- 디지털포렌식* 수사 지원 대상 확대('13년 360건 → '17년 500건) 및 방송분야 종사자에 대한 맞춤형 저작권 교육 확대
- * 저작권 침해 범죄의 디지털 증거자료의 증거력 확보를 위한 과학수사기법
- 주요 한류지역 해외저작권센터(5개소)의 저작권 관리 역량 등 강화, 권리인증을 통한 방송콘텐츠 합법 거래 유도

□ (방송분야 표준계약서 제정) 방송콘텐츠 산업의 동반성장 환경 조성을 위한 표준계약서 제정 및 업계의 활용 유도 (문체부, 방통위)

○ 방송프로그램 제작·출연 표준계약서 실효성을 높이기 위해 지속적인 시장 실태조사 및 표준계약서 개선('14~)

※ '13.8월 방송사-제작사, 방송사(제작사)-연기자간 표준계약서 제정 완료

○ 열악한 근로환경 및 불공정 계약 개선을 위해 임금, 근로시간 등을 명시한 방송스태프('13년말), 방송작가('14년) 표준 계약서 제정 (관계부처 협의)

□ (안정적 창작 활동 기반 조성) 프로젝트 단위 제작으로 인한 고용 불안정 해소 등을 통해 안정적인 창작·제작 활동 여건 조성

○ 방송영상 창작환경 개선을 위한 협의체 구성·운영('13.11월~)

- 제작사와 출연자간 권리, 수익배분, 임금 체불 방지 등 논의

○ 방송콘텐츠 종사자의 고용 안정화를 위한 사회안전망 제공

- 방송콘텐츠 종사자에 대한 고용보험 적용 확대('15~) 및 경력 정보시스템 구축('13)

○ 임금체불 예방 대책 마련 및 방송영상 촬영환경 개선 추진('13~)

※ 예술인 창작 안전망 구축 추진

□ (독립제작사 관리제도 개선) 독립제작사에 대한 관리를 강화할 수 있도록 현행 신고제도 및 외주제작 제도 개선

○ 폐업된 제작사에 대한 직권말소 강화 ('12년 신고된 1,812개중 565개 말소)

○ 독립제작사의 정착을 위해 제작·회계관리·저작권 관리 등에 대한 컨설팅 서비스 제공 등 자문·지원 확대 ('16년~, 문체부)

○ 방송법에 외주제작사의 법적 지위 규정 및 방송분쟁조정위원회의 분쟁조정 대상에 포함하여 체계적 보호(방통위)

※ 방송사와 외주제작사간 구성된 '상생협의체'를 통해 제도개선 방안 마련

《 현황 및 문제점 》

- 국내 콘텐츠시장은 지상파방송·일부PP 중심 구조로 인해 경쟁력 있는 다양한 콘텐츠 기업 부족

- PP 및 외주제작사들 대부분은 영세하여 콘텐츠 투자가 미흡

※ 전체 PP사업자('12년 181개)중 매출액 100억원 미만이 77%로 영세 (10억미만 38%)
매출액 1억원 미만 독립제작사 비중 : ('09)31.7% →('10)28.1% →('11)26.3%

<독립제작사 현황(2012 방송영상산업백서)>

구분	업체수(개)*	종사자(명)	매출액(백만원)	사업체당 매출액(백만원)	사업체당 종사자수(명)
2011년	628	5,923	895,769	1,426	9

* 전체 1,764개('11말 기준 신고된 업체) 중 유효 모집단으로 분류된 628개 기준

- 특히, 방송콘텐츠 산업은 일반 제조업에 비해 위험부담률이 높아 제작사들이 민간에서 안정적인 자금 확보가 어려운 환경
- 시장내 자생적 투자시스템이 미흡하여 글로벌 기획 등에 어려움이 있고, 소규모 제작사는 담보 제공이 어려워 자금 확보에 애로

《 정 책 방 안 》

◆ 방송콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력 제고 및 민간투자 활성화

- (콘텐츠사업 규제 완화) 국내 기업이 역차별 받지 않는 환경 조성을 위한 규제개선으로 대형화·글로벌화 및 투자 촉진('14~)
 - MPP시장점유율 규제(PP전체 매출액의 1/3)를 단계적으로 완화(49%)
 - ※ CJ E&M 점유율 : '12년 PP매출액 기준 29% (방송 전체 매출액 기준 8.4%)
 - 대규모 사업자의 지나친 콘텐츠 독과점에 따른 방송의 다양성 훼손 우려 등 고려

□ (투자재원 확대) '디지털콘텐츠 코리아 펀드', '모태펀드 문화계정' 등 방송콘텐츠 투자를 위한 투자조합 활성화·운영 개선

○ 글로벌 진출 가능성이 높은 드라마, 다큐멘터리, 교육콘텐츠, UHD·양방향·스마트방송용 콘텐츠 등 차세대 콘텐츠에 중점 투자

※ 디지털콘텐츠코리아펀드 : 창의적인 아이디어를 가진 기업의 창업 지원 등을 위해 '14년 1,000억원 조성 계획 (30% 규모 방송분야 펀드조성)

※ 모태펀드 문화계정을 통해 방송드라마 중점 펀드(3개 조합, 905억원)에서 821억원을 투자('13.9월)

□ (제작 초기자금 융자) 콘텐츠 제작 초기 유동성 문제 해결을 위해 금융기관과 협력을 통해 매출채권 담보로 제작비 등 대출 지원('15~, 미래부)

○ 방송사의 매출채권 확인서 발급 및 미래부와 금융기관이 초기자금 융자사업 추진을 근간으로 하는 미래부-방송사-금융기관간 상생협력 협약 체결

□ (콘텐츠 완성보증 확대) 중소 방송사 및 제작사가 완성될 콘텐츠를 담보로 융자를 받을 수 있도록 완성보증 규모 지속 확대(문체부)

※ '13년 말까지 콘텐츠 사업자에 대해 1,200억원 규모의 완성보증 목표

□ (콘텐츠공제조합 설립·지원) 펀드 조성에 방송사·포털사 등의 참여를 유도하고, 조합을 통해 중소기업 융자·이행(채무)보증 등 지원(문체부)

※ 콘텐츠공제조합 설립('13.10월)

① 방송콘텐츠 창의인재 육성

《 현황 및 문제점 》

- 방송 인력시장이 발달되어 있지 않아 수요와 공급의 불일치 문제 발생
- 정부에서 현업인력(미래부), 예비인력(문화부) 양성을 지속적으로 추진하고 있으나, 핵심 인력 부족
 - 신기술 등 현장 수요에 부응하는 전문 커리큘럼 강화 필요
 - '교육'과 '창업'이 연계되는 산학 협력 미흡

《 정 책 방 안 》

◆ 산학협동 · 창의성 발현 기회 제공 중심의 인력양성 체계 구축

- (방송인력 취업지원 솔루션 운영) 방송인력의 미스매칭 해소를 위한 취업지원 솔루션 운영 ('13년~, 문체부)
 - 취업 컨설팅, 스터디 멘토링 취업 캠프, 인력정보시스템 등 운영을 통한 효율적 일자리 연결 지원
- (다큐·드라마 제작 예비인력 양성) 다큐멘터리 및 드라마 장르에 특화된 경쟁력 있는 예비인력 배양 추진 ('13년~, 문체부)
 - 새로운 디바이스 환경에 맞춘 완성도 높은 Total Producing 교육으로 1인 다역 능력 배양을 위한 '다큐멘터리 디렉터스쿨' 운영
 - 글로벌 드라마 경쟁력 강화를 위한 기획능력 배양 중심의 '드라마 프로듀서 스쿨' 운영

□ (현장수요에 부응하는 교육 실시) 방송 현업종사자에 대한 맞춤형 교육 강화 및 차세대콘텐츠 기획자 양성 ('13년~, 미래부)

- 방송작가·PD·방송기술인 등 현업 종사자의 경쟁력 강화를 위해 직군별 수요를 반영한 맞춤형 교육과정 개발·제공

※ 10개 분야 총 1,501명 교육 ('13.9월말 기준)

- PD 149명, 방송작가 154명, 방송기술인 754명, 성우 60명, 독립PD 55명 등

- 실무경험과 전문성을 갖춘 우수인력을 차세대 콘텐츠 기획인력으로 육성하기 위해 국내대학원과 연계한 학위과정 확대 운영

※ 지원규모 : ('13년) 대학원 1개소, 18명 → ('17년) 대학원 3개소, 100명

② 방송콘텐츠 산업 창업기반 조성

《 현황 및 필요성 》

- 스마트미디어 확산 및 창의적 이용자 제작 콘텐츠 유통 증가 등에 따라 1인 미디어기업의 창업 여건 개선 필요

- 스마트미디어를 통해 TV앱은 물론 방송과 연동된 다양한 부가 콘텐츠 서비스 등에 다양한 사업자들의 참여가 가능한 환경

※ 스마트기기 확산에 따라 1인 미디어 확대(팟캐스트, 티빙쇼 등)

《 정 책 방 안 》

◆ 개방형 환경과 창의적인 아이디어의 결합을 통한 창업 활성화

□ (TV 창조채널 시범사업) 1인 미디어기업 등의 창작 활성화 및 방송접근 보장을 위한 'TV창조채널' 시범사업 추진('14년~, 미래부)

- 콘텐츠 제작자에게는 미디어 창업의 기회를, 방송사에게는 다양한 콘텐츠 수급할 수 있는 상생 발전구조 마련
- 정부는 제작인력 교육과 장비를 지원(빛마루 활용)
 - 창의적 인력 육성을 위한 기본·전문교육과정 개설, 창업교육 추가로 사업화 가능한 아이디어 등록 및 사업전환 시스템 구축

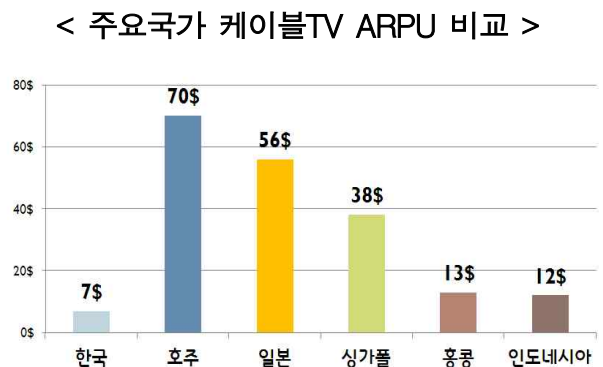
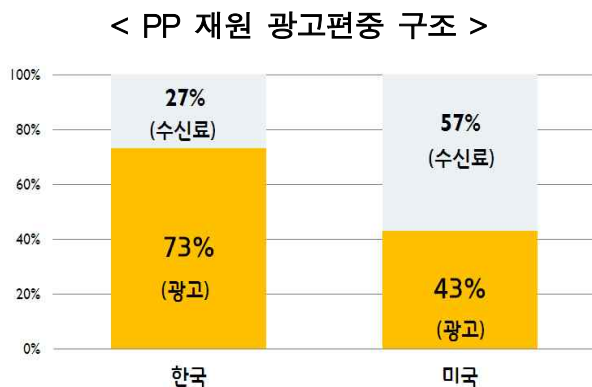
< TV 창조채널 모델 (예시) >

- (Olleh TV UCC) 교육생이 제작한 콘텐츠를 IPTV 채널에 방송
- (티빙 1인 미디어) 일반인이 방송할 수 있는 채널 제공 ('티빙쇼')
- (Skylife 채널 休) 사진동호회 등 일반인이 제작한 콘텐츠를 위성방송 채널에 방송
- (TV앱) 교육생이 만든 TV앱이 앱스토어에서 서비스 될 수 있도록 지원

- (1인 미디어기업지원센터 설립) 방송콘텐츠 관련 신설기업에 대해 저작권 등 법률자문, 마케팅 등 창업 컨설팅, 세무상담 등 제공 ('14년~, 미래부, 중기청)
 - 디지털콘텐츠코리아펀드('14~) · 클라우드 펀드를 활용한 창업 자금 지원
 - TV앱, UHD 연계 콘텐츠, 양방향콘텐츠 등에 특화하여 1인 창작자들이 공동으로 랩을 운영토록 예산 및 컨설팅 지원

《 현황 및 문제점 》

- 방송 재원이 경기에 민감한 광고에 편중되어 있고, 유료방송은 저가구조로 고착화되어 있어 콘텐츠산업 성장을 저해



<출처 : PWC(좌), Informa(우)>

- 광고수익에 편중된 자원구조로는 시장수요에 부응하는 고품격 방송콘텐츠 생산·유통에 어려움 존재
- '95년 케이블TV가 도입되면서 지역독점에 따른 독점가격 이윤을 제한하기 위해 유료방송 요금 규제(승인제) 도입

※ 현재, 동일 권역별로 최소 5개의 사업자의 상품을 선택할 수 있어 권역독점 크게 완화

- '02년 위성방송, '08년 IPTV 도입 등으로 유료방송 시장에 경쟁이 격화됨에 따라 유사채널 동일서비스를 갖고 가격경쟁(덤핑) 치중
- 중계유선의 케이블TV 전환 및 IPTV 도입 과정에서 저가 요금 체계가 고착화되었고, 광고수익(광고료, 홈쇼핑수수료 등) 의존 심화

《 정 책 방 안 》

◆ 유료방송 광고수익 의존 개선을 위한 요금규제 완화 및 프리미엄 콘텐츠 활성화

□ (요금규제 개선) IPTV성장 등에 의한 유료시장의 유효경쟁 상황 형성에 따라 다양한 콘텐츠 개발을 위해 규제 완화 (미래부)

○ 시청자 수요에 부합하는 다양한 유료방송 상품 및 서비스 개발을 촉진하기 위하여 요금 승인제의 단계적 신고제 전환 추진('14~)

- VOD, 데이터방송 등 선택형 서비스부터 요금 신고제 전환

- 요금 신고제 도입 확대의 경우에도 기본적인 상품에 대한 규제는 유지

○ 방송상품에 대한 과도한 결합할인 방지, 합리적인 셋톱박스 임대료 산정 등을 위한 요금승인 기준 정비('14)

※ 결합상품은 공급자의 공통비용 절감 등으로 소비자 편익을 증대시키는 장점이 있으나, 한 시장에서 독점력을 결합하여 불공정 경쟁을 유발할 수 있는 단점 존재

□ (프리미엄 콘텐츠 활성화) 국내 방송콘텐츠 산업의 저가구조 개선 및 프리미엄 콘텐츠 시장 형성을 위한 지원 확대 (미래부, 문체부)

○ (고품질 콘텐츠 활성화) UHD 등 고품질 콘텐츠 제작 활성화를 위한 제작지원(방송사업자, 독립제작사) 확대('14~)

○ ('First Run Project' 추진) 공연·대형이벤트 등 고품격 문화예술 콘텐츠를 유료방송에서 First window로 제공할 수 있도록 인센티브 부여

- 공연·대형이벤트·패션 등 창조산업 군(群)과 연계한 고품격 콘텐츠를 지원하여 유료방송 프리미엄 콘텐츠 시장 활성화('15~)

- 프리미엄 콘텐츠로 선정된 대형 기획 콘텐츠의 제작비 일부를 매칭펀드 형식으로 지원하여 고품격 콘텐츠 공급을 확대

① 부가가치 제고를 위한 제작지원 개선

《 현황 및 문제점 》

- 단순한 제작비 지원 배분에 치우쳐, 방송콘텐츠 자생력 강화 및 부가가치 창출을 위한 유기적인 연계 지원 부족
- 콘텐츠 창작자들의 창의적인 아이디어를 발굴하고 스타콘텐츠로 육성할 수 있는 인큐베이팅 시스템 부재
- 2005년 국내제작 애니메이션 신규편성 제도가 도입되었으나, 취약시간대에 방영됨으로서 제작사는 제작비회수·재투자에 애로

《 정 책 방 안 》

◆ 방송콘텐츠 제작지원 방식을 제작에서 기획·유통 중심으로 전환

- (제작지원 방식 개선) 방송콘텐츠 부가가치 제고를 위해 제작지원 예산을 활용하여 “기획·유통 중심의 Value Up 프로젝트” 추진 (‘14~, 미래부)
- (방송콘텐츠 융합 프로젝트) 다양한 창작 인력간 융합을 촉진하고 창의성을 배가시키는 기획개발 분야 지원 신설
 - * 작가, 만화가, 광고기획자, 출판기획자, 앱개발자 등 다양한 분야의 전문가들이 서로 융합하고 콘텐츠 창작 노하우 공유를 통해 참신한 방송콘텐츠 기획(안) 또는 비즈니스모델 개발 지원
- (OSMU형 단막극 지원) 드라마의 다양성 확대 및 신규인력 양성 역할을 하는 단막극의 자생적 기반 조성을 위한 OSMU형 모델 지원

* OSMU : One Source Multi-Use

- '13년 단막극 스토리 공모전 수상작을 대상으로 방송사, 마케팅 전문가, 인터넷 포털사, 출판사 등이 참여하는 비즈모델 사업화 지원
- (동반성장 컨소시엄 지원 확대) UHD 등 글로벌 시장 선도를 위해 방송사-가전사-제작사 등이 공동 참여하는 공동제작·수출지원 추진
- (방송을 통한 애니메이션 산업 활성화) 애니메이션 신규편성의 실효성 확보 및 글로벌 애니메이션 발굴 추진(방통위, 미래부, 문체부)
 - 애니메이션 제작비 지원 확대 및 방송평가규칙 개정 등 제도개선을 통해 어린이 주시청 시간대 방영 확대 추진
 - * 어린이주시청시간대 : (평일) 07~09시, 17~20시 / (주말) 07:30~11시, 14~20시
 - 제2의 '뽀로로' 발굴을 위해 정부-방송사-제작사-캐릭터사 등이 공동 투자하는 글로벌 애니메이션 성공모델 발굴
- (방송콘텐츠 제작지원 확대) 다양한 소재의 방송콘텐츠 제작을 활성화하고 실험적인 드라마·다큐 등 제작 지원을 확대(미래부, 문체부)
 - (단막극·다큐 지원 확대) 신규 인력 및 제작사의 시장진입과 실험적인 드라마·다큐의 정규편성을 위해 제작 지원 확대
 - 단막극 지원 : 34편('13) → 44편('17), 다큐지원 : 106편('13) → 115편('17)
 - (드라마 소재·형식 다양화) 드라마의 지속적인 경쟁력 확보를 위해 다양한 소재, 아동·가족용 등 우수 소재 드라마 제작 지원
 - 웨비소드(스토리를 가진 시리즈를 웹을 통해 공개하는 것) 등 매체 환경 변화에 대응한 새로운 유형의 방송콘텐츠 개발 지원
- (방송작가 창작역량 강화 지원) 방송 창작역량을 제고하기 위한 소재 활용기반 확대 및 스토리 역량 개발을 위한 지원 확대 및 교육 강화(문체부)

- (방송대본 디지털도서관 구축) 방송대본을 수집, 디지털 DB를 구축하여 새로운 창작 소재로 활용토록 지원('17년)
- (공공·공유저작물 활용 촉진) 저작권법 개정으로 공공저작물 자유이용 제공 근거를 마련하여 공공저작물 활용 촉진('13년~)
- (방송작가 창작역량 강화) 한국적 소재 발굴 워크숍* 개최, 방송 영상 창작자 대상 스토리텔링 교육, 집단창작 공간 지원**(문체부)
 - * 역사, 예술, 관광 등 다양한 장르의 문화 학자와 방송작가 간 스토리 개발 ('12년 : 3회/57명, '13년 : 3회/45명)
 - ** 방송회관('11년~) : 연간 60여명 창작공간 지원('13년 상반기 : 12개 프로젝트 26명)
- 장르별 방송작가 국제포럼* 개최, 우수 작가 등에 대해 그랑프리 시상 등 창작 의욕 고취
 - * '13년 : 드라마 포럼 개최 ('14년 예능, '15년 다큐, '16년 드라마, '17년 예능)

② 방송콘텐츠 제작기반 강화

《 현황 및 문제점 》

- 중소 PP 및 독립제작사 경쟁력 강화를 위한 글로벌 수준의 제작·유통 전용 인프라 구축 필요
- PP와 제작사들의 국내시장 중심 제작관행 탈피 및 해외시장 개척 기회 창출 시급
- 인프라 시설 등이 여러 곳에 분산되어 있어 연계 운영 필요
 - ※ 목동(방송회관), 상암(DMS), 일산(빛마루), 대전(HD드라마 타운)

《 정 책 방 안 》

◆ 방송제작 인프라의 활용도 제고 및 글로벌 제작·유통 허브화

□ ('빛마루'의 글로벌 콘텐츠 제작·유통 허브화) 빛마루를 이용한 지역콘텐츠 활성화 및 해외진출·유통을 위한 네트워크 구축

- 방송기반 전체를 네트워크·클라우드 기반 시스템으로 구축, 3D전용 스튜디오, 첨단CG 시설 등 창작기반 조성 및 인큐베이팅 지원



- 위치 : 경기도 고양시 장항동 한류월드 내
- 규모 : 부지 10,702㎡(3,237평), 연면적 56,594㎡(17,120평), 지상 20층
- 시설 : 제작시설(스튜디오 6, 편집 17, 녹음실 4, 중계차 2) 송출 및 유통실, 커뮤니티 및 교육시설, 입주업체 사무실 등
- 사업비 : 2,276억원('10~'13)
 - 미래부(구방통위) : 1,104억원(토지매입 및 시설장비비)
 - 문 화 부 : 1,172억원(건축비)

- 중국, 동남아, 유럽 등 해외 공동제작 활성화를 위해 해외 제작사 등 유치

- 빛마루와 지역 진흥원 등이 소유한 다양한 제작인프라를 허브-스포크(Hub - Spoke) 시스템으로 네트워크화

** (수도권) DMS, 누리꿈스퀘어 (광주)CGI센터, (부산)입체영상문화기술연구센터 등

□ (드라마 제작 기반 확대) 독립제작사 등 지원을 위해 장기간 촬영이 가능하고 대규모 스튜디오가 구비된 HD드라마타운 조성('16년, 문체부)



- (사업기간) 2011 ~ 2016
- (조성부지) 대전 엑스포 과학 공원 내
- (시설규모) 부지66,115㎡(2만여 평)(지하 1층, 지상 4층), 연면적 37,156㎡(10,110평)
- (주요시설) 스튜디오 5실(1,500평 1, 1,000평 1, 500~600평 3, 특수시설 스튜디오 1, 다목적 야외 특수촬영 세트), 분장실, 대기실 등
- (이용대상) 독립제작사 등

□ (방송인프라 통합정보제공 시스템 구축) 제작사의 접근성 및 효율성 제고를 위해 방송장비와 시설임대 정보 제공 시스템 구축('15년~)

③ 원천자료 저장·유통 시스템 구축 (방송콘텐츠 뱅크)

《 현황 및 문제점 》

- 방송사의 최종 방송물 이외에 프로그램 제작 원천자료* 대부분은 활용되지 않고 사장되는 상황

* 원천자료 : 원천 스토리, 기획안, 시놉시스, 촬영원본 콘텐츠, 촬영지 정보, 촬영장비 사양·특징, 촬영기술, 제작 인력 정보, 연기자, 개발자 등 자료

- 방송콘텐츠 재사용을 확대할 수 있는 저장·유통 시스템 구축 필요

《 정 책 방 안 》

◆ 방송콘텐츠 원천자료 유통시스템 등 콘텐츠 성장 인프라 구축

- (원천자료 유통시스템 구축) 1인 창작자 등의 제작비용이나 시간을 절감하고 부가수익 창출을 위해 원천자료 저장·활용 시스템 구축
 - (콘텐츠) 정부 제작지원 콘텐츠 및 공공콘텐츠 등을 우선 저장·유통하고 민간 및 해외 콘텐츠 등으로 단계적 구축 확대 ('14~)
 - (인프라) 빔마루 내 인프라를 확장·고도화(가칭 “방송콘텐츠 뱅크” 구축 지원) 하여 구축예산 절감 및 사업 추진 효율화 ('15~)
 - (개방형 콘텐츠 제작시스템 구축) 방송콘텐츠를 융합하여 이용자가 콘텐츠 제작이 가능한 개방형 콘텐츠 제작·유통 환경 구축(미래부)
 - 이용자가 원하는 콘텐츠와 융합하여 새로운 콘텐츠(UEC : User Edited Contents)로 재탄생시켜 새로운 방송산업 생태계 구축
 - KBS 콘텐츠 등과 연계하여 클라우드 기반 UEC 생성·편집·소비의 개방형 콘텐츠 제작·유통 생태계 구축
- ※ 클라우드 기반 미디어제작 및 전송시스템 개발 ('13~'16)

전략 3

창조경제의 신성장동력

스마트미디어 산업 육성

< 정책 과 제 >

3-1. 스마트미디어 생태계 활성화

3-2. 스마트미디어 서비스 활성화

3-3. 디지털사이니지 산업 육성

3-4. 스마트광고산업 육성

① 개방형 스마트미디어 생태계 구축

《 현황 및 문제점 》

- 구글·애플 등 자체 생태계를 구축한 글로벌 사업자와는 달리 국내는 개별화된 사업 추진으로 생태계 경쟁력 취약
- 구글·애플 등 글로벌 사업자는 막강한 자본력을 바탕으로 M&A, 인재채용 등을 통해 CPND의 통합 생태계를 구축 중

※ (예) 구글 생태계 : 구글검색, 구글플레이, 유튜브(콘텐츠), 모토로라(기기) 등

< 글로벌 기업의 C-P-N-D 통합 생태계 구축사례 >

애플	구글
독자 플랫폼인 iOS와 아이폰, 아이패드, 아이팟 등 스마트기기 iTunes, AppStore 등 독자 생태계 구축	안드로이드 기반 구글플레이, 유튜브를 통한 인터넷콘텐츠 제공, 구글TV 출시 및 '모토로라' 인수 등 통합생태계 구축

- 우리나라의 경우 콘텐츠, 네트워크, 기기의 경쟁력은 세계 최고 수준이나 산업간 협력이 부족하고 통합 생태계를 구축한 기업 부재

※ '12.2월 KT는 트래픽 유발을 이유로 삼성 스마트TV의 앱스토어 접속 차단

《 정책 과제 》

- (스마트미디어 생태계 활성화) 정부, C-P-N-D사업자, 학계 등 협력하여 개방적 생태계를 조성하기 위한 공생·협력 모델 마련(미래부)
- 「스마트미디어 생태계 활성화 위원회」 구성·운영('13.9월~)

- 스마트미디어 상용화 동반성장 프로젝트 추진 및 사업자간 기술적·사업적·정책적 이슈 등 논의, 활성화 방안 마련('14)

※ 기술적 이슈 : 콘텐츠 메타데이터, DRM, 코덱, 앱마켓, 스마트광고 표준화 등
 사업적 이슈 : 가입자 관리, 과금, 광고, 수익배분 등 BM모델 발굴·협력
 정책적 이슈 : 광고, 심의, 정보보호, 저작권 보호 등

□ (선도사업 상용화 모델 개발) HTML5 기반 미래형 서비스 상용화 모델 개발 (미래부)

- o 방송사, 단말제조사, 연구소·대학 등이 유기적으로 연계하여 매체와 네트워크에 상관없이 서비스 구현이 가능한 모델 개발

* 민·관 매칭펀드 사업으로 상용화 모델 개발('14년~)

□ (신기술 적합성 검증 환경 구축) 중소기업 등 시장진출 촉진을 위한 신기술 개발지원 인프라 구축 (미래부)

- o 스마트미디어 관련 신기술 적용 적합성 검증 시스템 구축('14~)

□ (개방형 플랫폼 표준화 지원) 다양한 TV앱 사업자 등 참여할 수 있는 개방형 생태계 구축을 위해 HTML5 기반 플랫폼 표준화 지원 (미래부)

- o TV앱스토어 등 1단계 표준화 개발 완료('13.3월)에 따라, 2단계 멀티스크린 및 보안(DRM) 등 고급기능 확장 표준화 추진('14년)
- o 표준을 구현한 수신기(TV, STB) 플랫폼의 표준 적합성 여부를 시험·검증할 수 있는 시험환경 구축·활용 지원('13~)

◆ 플랫폼 표준화 필요성 : 특정 OS에 종속되지 않음으로써 TV앱 개발 비용 절감 및 다수 사업자들의 창작을 촉진하여 TV앱 생태계 활성화에 기여

② 체계적 육성을 위한 스마트미디어 제도화

《 현황 및 문제점 》

- 다양한 형태로 진화·발전되고 있는 스마트미디어에 대한 법적 지위 등이 명확하지 않아 산업화 지연
 - 사업 예측 가능성이 미흡할 경우 기업들이 혁신적인 서비스를 시도하기 주저하는 요인으로 작용
 - 인터넷 전화와 IPTV 사업의 경우 법제도화 이후 산업화 진행
 - * (인터넷 전화) 전기통신사업법으로 제도화, 매출 '06년 908억 → '12년 8,821억
 - * (IPTV) 인터넷멀티미디어방송사업법으로 제도화, 매출 '09년 2,200억→'12년 8,350억
- 새로운 온라인 콘텐츠 서비스 플랫폼의 등장은 산업 진흥 필요성과 함께 기존 방송서비스와의 규제 형평성 문제 유발

< 방송 및 스마트미디어 규제 비교 >

방송서비스	스마트미디어 서비스
· 방송법, IPTV법 등으로 종합적 규율	· 전기통신사업법 등으로 규율
· 방송사업자로서 포괄적 구조·행위 규제	· 부가통신(인터넷)사업자로서 일반적 규제 적용
· 시장진입, 소유겸영, 편성·광고·내용규제	· 개인정보, 불법정보, 청소년 보호 등

《 정 책 과 제 》

- (법제도 마련) 스마트미디어의 실험과 혁신을 장려하면서 기존 방송과 조화 되도록 “네거티브-최소규제” 원칙으로 법제도 정비
 - ※ 영국 등 EU 사례 : TV와 유사한 인터넷주문형(VOD) 서비스에 대해 방송보다 완화된 수준의 내용규제 및 광고규제 적용

단기과제 (2014년)	중기과제
○ 스마트미디어에 대한 법적지위 정립 ○ 이용자 관점에서 문제가 될 수 있는 콘텐츠 내용·광고 관련 원칙수립 ○ 이용약관 등 이용자보호 대책 마련	○ 융합현상에 맞는 방송제도 종합정비 * 유럽은 2000년 초 수평규제체제로 전환 * 일본은 '10년 방송사업 전반규제 완화

□ (공정경쟁 환경조성) 스마트미디어 시장에서의 공정경쟁 환경 조성을 위한 제도적 기반 마련

- (생태계 공정거래 정착) TV앱 등 스마트콘텐츠 공급자와 플랫폼간 공정거래 조건, 소비자 피해방지 등에 관한 가이드라인 마련

※ (참고) 모바일 콘텐츠-플랫폼간 “모바일 오픈마켓 상생협력 가이드라인” 제정(‘11.11)

- (실태조사 및 경쟁상황 평가) 후속 정책수립 등을 위해 주기적인 경쟁상황 평가 및 시장 실태조사 실시(‘14~)

※ 미국 FCC는 '12년부터 「영상시장 경쟁상황보고서」에 스마트미디어 추가

- 방송경쟁상황 평가 대상에 스마트미디어 추가, 정례 평가(방통위)
- 스마트미디어 산업 실태조사 실시 (미래부)

- (중립성 관련 정책 수립) 스마트미디어 성장을 저해하고 사업자간 갈등의 원인이 되어 온 망중립성 등 각종 중립성 관련 정책 마련

- 다양하고 혁신적인 서비스가 활성화되도록 단말·플랫폼·네트워크 중립성 관련 시장 상황에 대한 모니터링 실시 및 관련 정책 마련

스마트미디어 관련 3대 중립성

1. 망 중립성 : 통신사가 인터넷 트래픽을 내용·제공사업자·단말기 등에 관계없이 동등하게 전송해야 한다는 원칙
2. 단 말 중립성 : 단말 제조사가 모든 콘텐츠, H/W를 차별없이 동등 취급 원칙
3. 플랫폼 중립성 : 플랫폼사가 모든 콘텐츠, 단말을 차별없이 동등 취급 원칙

□ (개인정보 보호 개선) 맞춤형 방송·스마트광고 활성화를 위한 개인 식별 정보의 범위 및 개인정보 활용 원칙 등 마련

- 이용자 권리를 보호 및 안전하게 활용하기 위한 가이드라인 검토

① 스마트미디어 서비스 활성화 지원

《 현황 및 문제점 》

- 방송프로그램과 연계된 서비스 개발이 미흡하고, TV에 특화된 Killer앱 및 이용자 중심의 UI/UX 부족 등 해소 시급
- 방송프로그램에 대한 관련 정보(메타데이터*)가 사업자별로 상이하여 방송 부가서비스 개발 비용 증가 및 활성화 지연

※ 메타 데이터 : 방송프로그램의 제목, 내용, 출연진, 식별기호 등의 정보를 담은 데이터로 방송프로그램의 검색, 유통, 데이터방송, T-커머스 등의 비즈니스에 활용 가능

- 개방형 생태계와 접목, TV앱 등 신규 융합형·증강 콘텐츠 등을 공급하는 새로운 써드파티(3rd party) 사업자들의 참여 활성화 필요

《 정 책 과 제 》

- (‘TV앱 이노베이션센터’ 활성화) 스마트미디어 서비스·TV앱 개발사에 기획, 기술, 창업, 테스트베드 등을 종합 지원 강화(미래부)
 - 유망한 스마트TV 서비스·앱 개발사를 선발하여 개발, 기획, UI/UX, 마케팅, 투자, 법률 및 특허 등의 전문적인 멘토링 실시
 - ※ ‘TV앱 이노베이션센터’ 운영 : TV앱 개발지원, 멘토링 등 지원(‘12~)
 - TV앱 개발 소규모 지원에 그쳐 활성화에 한계(’12년 19편, ’13년 13편)
 - 방송 제작시설, 스마트 콘텐츠 제작시설 등과 연계 운영하여 시너지 제고 추진
 - TV앱과 연계된 주변기기 개발을 지원하여 연관산업 성장 촉진

- (방송 연동형서비스 활성화) 고품질 프로그램과 연계한 다양한 연동형 서비스 모델을 개발, 관련 표준화 지원('13~, 미래부, 방통위)
 - 방송사업자와 연계해 메타데이터 시스템을 구축·운영하고, 프로그램 메타데이터 표준화·활용 촉진으로 융합서비스 활성화
 - 프로그램과 연동되는 정보·게임서비스 등 활성화 촉진
- (디지털콘텐츠 활성화 지원) 콘텐츠산업 진흥계획('13.7.4 발표) 지원 사업과 연계한 스마트미디어 서비스 활성화 지원

② 스마트미디어 기반 T-커머스 활성화

《 현황 및 문제점 》

- T-커머스*는 방송법상 데이터방송으로 도입('04.3.22 도입)되었으나, 디지털방송 기반 미흡 등에 따라 그동안 활성화가 지연
 - * T-Commerce : 디지털TV를 기반으로 리모컨 등을 활용하여 상품정보 검색, 구매, 결제 등의 상거래를 할 수 있는 서비스
 - 데이터방송에 대한 엄격한 규제로 T-커머스 산업 발전이 지연되고, 부가통신서비스 등과 규제 형평성 문제 등 유발
- 초기의 메뉴 클릭방식에서, 최근 디지털방송 가입자 확대에 따라 '채널+VOD+어플리케이션' 기반 양방향 서비스로 진화 추세

《 정 책 방 안 》

◆ 디지털환경에 맞는 T-커머스 활성화로 방송산업 성장자원 확충

- (T-커머스 제도 개선) 기존 TV 홈쇼핑과의 차별성은 유지하되, 중소기업 제품 유통활성화 등의 장점을 살려 활성화 추진

- 방송기술 발전에 따른 변화를 반영하여 데이터방송 정의 개정, 새로운 비즈니스 모델이 가능하도록 법제도적으로 지원

※ 기존 TV홈쇼핑에 준하는 소비자 보호방안 검토

- (T-커머스 활성화) 스마트 기기와 연계하여 부가가치가 높고 혁신적인 방송프로그램 연동 T-커머스 서비스의 개발 지원

- 스마트TV, 디지털사이니지 등 신규 융합미디어에서의 콘텐츠·상품 결제 활성화를 위한 표준 결제 플랫폼 개발 지원

③ 교육콘텐츠와 연계한 스마트미디어 산업 활성화

《 현황 및 문제점 》

- 스마트미디어 확산 및 매체가 융합되는 환경변화에 맞는 교육 콘텐츠 개발을 지원하고, 이를 통한 해외시장 개척 필요

- 클립콘텐츠 활성화로 스마트러닝을 지원하고, 새로운 시장 개척

※ '15년 도입 예정인 '디지털 교과서' 교육콘텐츠를 지원하고, 클립콘텐츠 해외수출 모색

- 스마트TV 등을 통해 국내 대학강좌를 이용할 수 있는 개방형 플랫폼을 구축하여 창조적 지식 창출과 미디어 산업 육성 추진

※ 애플 iTunes U는 미국 50만개, 아시아 35만개 가량의 강의, 영상, 읽기자료, 팟캐스트가 등록되어 서비스 제공중이며, 애플TV에서도 이용

- 한국교육학술정보원에서 모바일앱을 통해 국내 대학강좌(KOCW*)를 제공 중이나, 이용자의 접근성 강화를 위해 스마트 미디어간 통합·연계 강화 필요

* OCW(Open Course Ware) : 강의자료를 온라인에 공개해 전 세계 지식나눔 운동에 기여, 국내는 KOCW(www.kocw.net)를 통해 국내 대학강의(131개 대학 3,952강좌)가 공개 중

《 정 책 방 안 》

◆ 고품질의 개방형 교육콘텐츠를 통한 스마트미디어 산업 활성화 추진

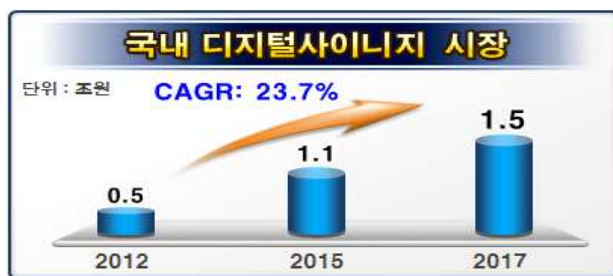
- (스마트미디어 OCW 플랫폼 개발) 모든 스마트미디어에 호환·연계할 수 있는 OCW 플랫폼을 개발·구축 및 지식 리소스 확대
(14년~, 미래부, 교육부, 문체부)
 - (통합서비스 플랫폼 개발) 각 대학별로 생산되는 OCW 콘텐츠 활용 제고 및 연계성 강화를 위한 스마트미디어 통합 OCW 플랫폼 개발
 - 스마트미디어 적용을 위한 강의 영상포맷 등 관련 표준 마련
 - (창조적 지식 창출 리소스 구축) 고등 교육에 대한 장벽 및 차별을 없앤 보편적 기회 제공으로 사회전반에 창조적 지식 창출 리소스 확대
 - (교육용 스마트 콘텐츠 활성화) 교육 현장에서 실질적인 교재로 활용하기 위한 클립형(5분 이내) 콘텐츠 제작 등 지원('13~, 미래부)
 - EBS가 보유하고 있는 동영상 클립을 교육과정에 맞게 재제작, 교사·학생·일반인이 스마트기기 등에서 활용할 수 있는 플랫폼 구축
 - 고품질의 교육 콘텐츠 제작 지원 및 이를 통한 해외시장 개척
 - 과학, 세계사 등을 주제로 한 고품격 교육 콘텐츠 제작 지원
- ※ EBS, 글로벌교육 콘텐츠 제작지원('13~, 미래부)

《 현황 및 필요성 》

- (개념) 네트워크를 통해 원격·관리가 가능한 디지털 디스플레이를 공공 및 상업공간에 설치하여 각종 정보·광고를 제공하는 디지털미디어 기기
 - 다양한 ICT기술 및 콘텐츠 관련 기술과 융합되어 뉴스, 날씨, 교통정보, 재난정보 등 각종 정보를 양방향으로 제공



- (산업현황) 종전 옥외광고와 네트워크, 첨단 디스플레이, 콘텐츠 등이 융합된 디지털사이니지 산업이 빠르게 성장할 전망(연평균 23.7% ↑)
 - TV-PC-모바일 등 기존 스크린에 이은 생활공간 속의 미디어로 발전



※ 출처 : ETRI 전망('13.5월)



※ PQmedia('13.5월)

- (산업 여건) 디지털사이니지 관련 법률이 없어 옥외광고물 등 관리법의 '전기를 이용하는 광고물'에 근거하여 지자체에서 조례로 규정
 - 아울러, 산업지원 부족, R&D·표준화·인력 등 미흡으로 성장기반 취약
- (필요성) 인터랙션·UHD기술 등을 활용한 디지털사이니지 콘텐츠 개발을 통해 미래 광고시장을 선도적으로 개척 필요

《 정 책 방 안 》

□ 산업육성 인프라 구축

- (법·제도 정비) 디지털사이니지 산업 발전 촉진을 위한 관계 법령 정비(미래부, 안행부, 문체부)

※ 관련규정 부재로 지자체는 조례를 따로 만들거나 옥외광고물이 아닌 공공시설물로 허가 (강남역 인근 광고탑 ‘미디어 폴’은 가로등, 지하철의 ‘디지털뷰’는 공중전화로 등록)

- (선도모델 발굴 지원) 관광안내, 민원·행정정보 제공, 스마트관보 게시대 등 공공부문 중심으로 파급효과가 큰 선도모델 발굴 지원

※ 선도모델 개발 테스트베드 구축으로 중소 SW 및 스타트업 기업 지원('14년~, 미래부, 문체부)

- (광고효과 평가체계 개발) 사이니지 특성을 반영한 이용행태 측정 등 광고효과 평가기준 및 안면인식, 동작인식 등을 활용한 측정방법 개발

※ 동작인식 센서 기술을 이용한 광고효과 측정방법 등을 개발('14년~, 미래부)

- (품질인증 시험환경 구축) 옥내외의 환경에서 안정적 운영을 위해 국제기준에 부합하는 품질인증 기준 마련 및 시험설비 구축·운영

※ 디지털사이니지 품질인증 시험환경 구축('13~, 인천 송도 RFID시험센터 내)

□ 신시장 주도 경쟁력 확보

- (원천 기술개발) 상황인지형 광고서비스 기술, 광고효과 분석기술, 초대형 디스플레이 기반 플랫폼 기술, 모바일 연동 기술 등을 개발

※ 상황인지형 디지털사이니지 시스템 개발('12.~'15, 미래부)

- (표준화) 디지털사이니지 구성 기기간의 상호연동 및 콘텐츠 호환성 확보를 위한 기술규격 표준화 및 추진체계 마련

※ 디지털 사이니지 서비스 표준개발(12~'15년), 재난정보 제공 표준화('13~'15년) 지원

- (인력양성) 디지털 사이니지 관련 다양한 커리큘럼 개발을 통해 대상자별 맞춤형 교육 및 신기술 교육 실시

① 스마트광고 산업인프라 조성

《 현황 및 문제점 》

- (개념) 인터넷 접속이 가능한 스마트미디어를 통해 제공되는 양방향·맞춤형 특성을 가진 새로운 패러다임의 광고

맞춤형 광고	디지털사이니지 광고	실감·체험형광고
		

※ 스마트광고 종류(예시) : 항공 탑승객 DB를 활용한 맞춤형 광고, 센서를 통한 분석으로 나이 연령대에 맞는 VOD·광고 제공, 아바타에 옷을 입혀보고 구매 결정, 자동차 내외부를 보여주는 입체광고, 위치기반 광고, 광고를 본 뒤 쿠폰제공·이벤트 참여하는 리워드광고 등

- (시장현황) 국내 광고시장은 '12년 9.8조원 규모이나, 경기둔화 등에 따라 광고 수요가 감소하고 매체간 경쟁 심화로 어려움에 직면
 - 반면, 스마트폰·TV 등 스마트미디어의 확산으로 맞춤형 광고가 가능한 스마트광고가 증가하여 향후 광고시장을 견인할 전망
- (문제점) 그간 광고정책은 공공·공정·독립성을 강조하는 방송·언론정책의 하부단위 정책으로 간주되어 규제중심으로 접근
 - 이에 따라, 적극적인 산업지원과 투자가 미흡했고, 인프라·통계·R&D·인력·재원 등 전반적인 산업 여건이 취약
 - 정부~민간 협력 기반의 광고산업 육성정책을 적극 추진하여 광고시장 침체 극복 및 미디어산업 발전 견인 필요

《 정 책 과 제 》

◆ 창의적인 광고 비즈니스 모델 개발 촉진 및 성장 인프라 조성 지원

□ 창조적 아이디어 사업화 지원

- (1인창업 및 비즈니스 지원센터 설립) 창의적 아이디어를 사업화할 수 있도록 1인 창조기업이나 소규모 광고회사 육성 지원
(‘14~, 미래부, 중기청, 문체부)
 - 사무공간(방송회관), 제작공간(빛마루), 전문교육, 경영·법률자문, 창업 등을 원스톱으로 지원하는 1인창업 지원체계를 구축
 - * (코바코) 사무공간 제공, 교육, 경영·법률자문 등 (빛마루) 제작 시설·장비 지원
 - 정부가 CPND 산업계와 협력하여 창의적이고 우수한 아이디어의 사업화를 지원하는 ‘스마트광고 활성화 프로젝트’ 추진
 - * 방송사 등 플랫폼, 단말기 회사 등이 아이디어를 평가하고, 수익성이 높은 사업에 대해서는 펀딩 등 사업화를 지원하는 체계 구축
- (대한민국 스마트광고 대상) 창의적이고 우수한 스마트광고 제작자 발굴 및 제작 활성화를 위한 우수 광고 시상식 개최(미래부)
- (광고제작산업 박람회 개최) 광고제작 신기술·제작기법 전시, 중소제작업체와 광고회사·광고주 간 신기술 사업연계(제작신기술 사업화), 취업 대상자를 위한 현장 채용프로그램 등 제공(‘14년~, 미래부)

□ 스마트광고 제작기반 조성 (미래부, 방통위, 문체부)

- (스마트광고 제작시설 구축) 중소광고회사가 제작스튜디오, 편집실, 첨단제작 장비 등을 저렴한 비용으로 사용할 수 있는 시설 지원
 - 수도권에는 빛마루(일산)에 광고 제작 장비를 추가
 - 지역에는 시청자미디어센터(현재 부산·광주 등 2곳에서 인천·강원·충청권으로 확대하고 수도권에도 신설 추진)와 연계, 시설지원

□ 스마트광고 표준화 (미래부)

- (추진분야) ①광고제작, ②광고거래, ③광고 효과측정, ④광고기술 등 스마트광고의 집행 전 과정에 대한 표준화 추진
- (추진체계) 미디어랩사, 매체별 유관협회, TTA, KISA, 학계, 관련업계 등이 참여하는 「스마트광고 표준화 추진위원회」를 구성, 운영('14~)
 - 표준안의 시범적용, 적정성 검증과 N스크린 시대의 광고 매체 호환성 확보를 위한 표준화 방안 등 논의

□ 전문인력 양성('14년~, 미래부, 문체부)

- (광고 전문교육 강화) 스마트광고를 포함한 광고분야 전문인력 양성 프로그램 등을 개발하여 취업자와 재직자별로 맞춤형 교육 제공
- (채용박람회 개최) 국내 광고인력 전반에 대한 실태조사를 실시하고 채용박람회를 개최하여 중소기업의 원활한 인력수급 지원(미래부)
 - ※ 광고분야 종사자 규모 : ('12) 34,647명

② 신규시장 창출을 위한 차세대 광고기술 개발

《 현황 및 문제점 》

- 해외 선진국에 비해 R&D에 대한 사업자의 관심이 부족하고 정부의 투자도 미흡한 실정으로, 글로벌 경쟁력 약화와 기술종속 우려
- 산·학·연·관이 협력하는 차세대 광고기술 개발로 글로벌 경쟁 우위를 선점하고 신기술에 기반한 새로운 광고시장 창출 필요

《 정 책 과 제 》

□ (맞춤형광고 기술) 방송시청 행태 분석기술 등 기술개발('13년~ 미래부)

개발 분야	내 용
시청자 행태정보 분석기술	▪ 시청 이력을 수집하여 프로그램 시청 행태를 분석하고, 선호 프로그램과 맞춤형 광고를 추천
시청자 클러스터링 기술	▪ 행태분석 결과에 따라 유사한 시청행태를 갖는 가구를 그룹화하고, 가구 내 성별이나 연령대를 추정
맞춤형 광고 추천 기술	▪ 그룹핑된 가구에 맞춤형 광고를 추천·편성하는 기술

- (맞춤형광고 시범서비스) 개발중인 시청행태 분석 및 맞춤형광고 추천 기술 검증을 통해 맞춤형광고 효과성 검증·분석('14년, 미래부)

□ (광고효과 측정방식 기술) 시청몰입도 측정기술 등 개발('13년~, 미래부)

기술 분야	내 용
시청정보 수집 기술	▪ TV 셋톱박스에 탑재된 센서(음성, 영상, 동작)를 통해 데이터를 수집하기 위한 단말 시청정보 수집 기술
광고효과 분석 기술	▪ 시청정보에 기반한 시청률 분석 알고리즘 개발, 분석 데이터 관리·제공을 위한 서버 기술

- (실감·체험형 광고기술) 3D·음성·동작인식 기술 활용을 통해 광고 효과 향상기술 개발, 인터페이스(UI/UX) 기술 및 테스트베드 구축

- (디지털사이니지 기반기술) 옥외간판, 전광판 등이 디지털사이니지로 진화됨에 따라 클라우드에 기반한 맞춤형 광고기술, 모바일 연동기술 개발

③ 광고산업 효율성 증진을 위한 산업통계 개편

《 현황 및 문제점 》

- 광고산업 통계는 조사기관마다 통계치가 다르고, 스마트광고 등 신유형 광고 등이 포함되지 않아 광고시장의 정확한 규모와 현황 파악이 곤란
- 스마트광고 제작수요가 확대될 전망에 따라, 전문인력 부족, 경력자 위주 채용 관행, 신규 인력의 중소기업 취업 기피 등 해소 필요

《 정 책 과 제 》

□ 광고산업 통계체계 개편 및 효과측정 지표 개발 (미래부, 방통위, 문체부)

- (분류체계 개선) 양방향·맞춤형 광고, VOD 광고, SNS 광고 등 신유형 광고를 포함하는 광고산업 분류 및 통계체계를 새롭게 마련
- (광고효과 측정지표 개발) 방송광고 외에도 양방향, 모바일, VOD, SNS 광고 등 광고에 대해 신뢰성 있는 광고효과 측정지표 개발
- (통계정보 제공시스템 구축) 광고통계, 산업동향, 광고비 추이, 광고 산업 경기지수 등을 종합적으로 분석·제공하기 위한 DB 및 웹사이트 구축
- (위원회 구성) 「광고통계 추진위원회」 및 「지표개발위원회」를 구성하여 광고산업 분류체계 개선, 광고효과 측정지표 개발('14~)
 - 방송사, 광고주, 시청률 조사기관, 미디어렙 등이 참여하는 「지표 개발위원회」를 구성하고 업계 의견수렴과 시범사업 추진
 - 유관 기관·협회, 매체사, 연구계, 학계 등이 참여하는 「광고통계 추진 위원회」를 구성하여 광고 분류체계, 조사방법, 예측모형 등 논의·개발

□ 스마트광고 효과측정 방식 개발

- (디지털기반 광고효과 측정방식 개발) TV의 셋톱박스에 저장된 시청정보를 활용하여 광고효과를 측정하는 방식 개발·보급 (미래부)
 - VOD, 양방향 등 신유형광고 효과측정 및 다양한 측정정보 수집
 - ※ '13년 개발 완료하고, '14년 상용화 예정
- (통합 광고효과 측정방식 개발) 방송, 인터넷, 모바일 등 異種 매체의 광고효과를 통합 측정할 수 있는 방안 연구
 - 동일광고가 매체별로 어느 정도의 광고효과를 갖는지를 측정하고, 이를 합산하여 종합적인 광고효과를 측정하는 평가지표 마련

전략 4

Post - HD 시대

차세대방송 인프라 구축

< 정책 과 제 >

4-1. 방송의 스마트화 지원

4-2. UHD방송 등 실감미디어 산업 육성

4-3. 방송장비산업 경쟁력 제고

4-4. 전송 네트워크 고도화

《 현황 및 필요성 》

- 기존의 단방향 방송 미디어에서 양방향 맞춤형 방송이 가능한 스마트미디어로 발전
 - (융합서비스) 융합형 네트워크를 통해 방송서비스와 인터넷 콘텐츠가 융합(Mash-up)되어 제공되는 융합형 방송기술로 진화
 - (N-스크린) 방송콘텐츠와 연계된 다양한 부가서비스를 TV와 스마트기기가 연동하여 접근성과 편의성을 제공할 수 있는 N-스크린 방송 기술 등장
 - (소셜방송) 방송과 인터넷의 결합으로 TV, 스마트폰, 태블릿 등 다양한 기기를 이용하여 SNS 기반 참여형 서비스를 제공하는 소셜 방송 등장



《 정 책 방 안 》

◆ 스마트미디어 산업 선도를 위한 플랫폼 · 융합서비스 등 R&D 강화

- (차세대 스마트미디어 R&D) 방송서비스가 양방향 맞춤형 서비스를 제공하는 융합형 서비스로 발전할 수 있도록 기술개발 추진

- (스마트미디어 플랫폼) 시청자의 특성(신체적, 정신적, 언어, 선호도 등)을 고려하여 다양한 스마트기기에서 맞춤형 방송 서비스를 제공할 수 있는 웹(HTML5)기반 개방형 스마트미디어 플랫폼 기술 개발 추진
 - KBS 및 EBS 등의 콘텐츠를 공유·재가공하는 개방형 플랫폼 및 서비스 기술 개발 ('12~'14)
- (하이브리드 콘텐츠) 방송 메타데이터 및 부가정보를 활용한 N-스크린 증강콘텐츠 등 클라우드기반 하이브리드 콘텐츠 협업 제작기술 개발
 - '방귀대장 뽕뽕이', '지구과학 강의' 등 EBS 교육 콘텐츠를 활용한 양방향 증강방송 시범사업 추진 ('12~'14)

● 방귀대장 뽕뽕이: 영단어 학습, 악기 놀이, 장난감 구매 등 적용



● 지구과학 강의: 자세한 부가 정보, 햅틱 장갑 등 적용



- (스마트 미디어 자산 포맷 개발) 다양한 형태의 서비스에서 동시에 사용될 수 있도록 미디어 재활용성을 높이고 재생산하여 유통할 수 있는 서비스 독립형 미디어 자산 포맷 기술 개발 및 표준화
 - ※ 멀티미디어 데이터 소비/유통 활성화를 위한 서비스 컴포넌트 기반 스마트 미디어 자산 관리 기술 개발('13~'14)
- (멀티모달 인터페이스 및 분석) 이용자의 편리한 스마트기기 제어와 이용자 상황을 판단하여 최적 맞춤형 서비스를 제공하는 센서 개발
 - M/S Kinect, 구글 음성인식 기술 등 글로벌 선도기술 보다 우수한 인식기술 및 센서 원천기술 확보

- 사용자 상황 인지(환경, 패턴, 감성, 선호도 등)를 취득하고 분석하여 최적의 서비스를 제공할 수 있는 빅데이터 분석 원천기술 확보

※ 체감형 인터랙티브 디지털북 서비스를 위한 필름형 멀티모달(음향, 촉감, 온감) 디스플레이 기반의 서비스 UX 기술개발('13~'15)

- o (멀티플랫폼 미디어 전송/동기화 기술) N-스크린 환경에서 대용량 콘텐츠의 안정적 이용을 위한 압축·전송·기기간 동기화 기술 개발

※ 웹 융합콘텐츠의 동적 재배치를 이용한 스마트 스크린간 협업 서비스 기술 개발('11~'13)

- (스마트 홈 산업 육성) 기존 홈 위주의 수직적 통합에서 타 분야와 연계된 수평적인 통합 및 연동을 통한 스마트 홈 서비스 구축

- o 홈 게이트웨이 기술에 기반한 스마트TV, 스마트셋톱을 통해 별도의 게이트웨이 없이 스마트 홈 서비스 구축

- o 유료방송서비스 가입자 환경에 적용되는 스마트홈 서비스 구축을 통해 스마트 홈 서비스의 조기 확산 및 비즈니스 모델 발굴

- o 사물인터넷 기반 개방형 디바이스 협업·통합제어 플랫폼기술 개발 및 가전 원격제어 인터페이스 표준화 추진

- 다양한 스마트 가전(주방가전, 케어가전 등)과 연동한 새로운 서비스 제공

※ 개방형 스마트홈 플랫폼 표준개발

- o 홈 내에서 자동적으로 서비스가 사용자를 찾아갈 수 있도록 하는 클라우드 기반 학습 진화형 홈 빅데이터 자동 구성 기술개발

※ 스마트 가전 자원 가상화에 의한 가정용 하이브리드 클라우드 기술개발 ('12~'14)

① UHD 방송산업 성장인프라 구축

《 현황 및 필요성 》

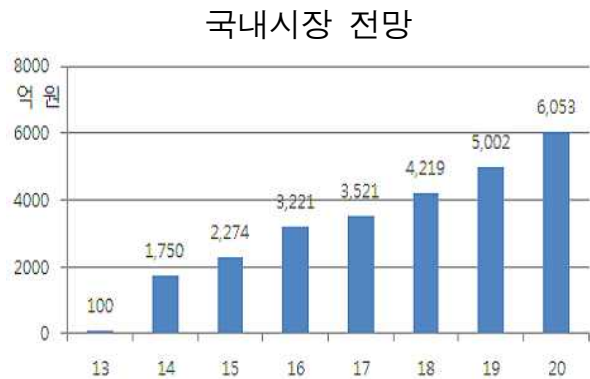
- UHD 글로벌 주도권 경쟁에서 우위를 점하기 위한 조기 상용화, 기술개발, 콘텐츠 활성화 등 유기적 지원 필요

※ UHD 방송산업 : 콘텐츠 제작에서 수신까지의 쉼 과정을 구성하는 장비, SW 등을 포괄하는 동시에 콘텐츠 및 서비스까지 포함

- UHD수상기 국내 시장은 '17년까지 3,500억원 규모로 성장 전망



* 출처 : ETRI ('13.1월)



* 출처 : ETRI ('13.1월)

《 정 책 방 안 》

◆ UHD등 실감미디어 산업 글로벌시장 선도를 위한 생태계 구축

□ (UHD방송 상용화) 매체별 UHD 로드맵을 마련하고 상용화 추진

- UHD 방송의 상용화는 콘텐츠 제작·수급, 기술 R&D·표준화 현황 및 비즈니스 모델 창출 등을 감안하여 로드맵 마련

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

- 기술적 선도를 위한 UHD 시범방송 및 UHD 콘텐츠 제작 등은 매체별 역량에 따라 추진토록 지원

- (법령정비, 홍보 등 여건조성) 기술기준 개정 등 상용화 여건을 조성하고 월드컵·올림픽 등을 계기로 UHD 중점 홍보
 - 위성 및 케이블 UHD 상용화를 위해 무선설비규칙 등 관련 고시 개정
 - '14년 브라질 월드컵, 인천 아시안게임, '18년 평창 동계올림픽 등 스포츠 이벤트를 통해 UHD 홍보 (가상체험관 등 설치)

- (UHD 콘텐츠 제작여건 조성) UHD 콘텐츠 제작비용 지원 및 공용 제작장비 지원 등 제작 활성화 여건 조성
 - (UHD 제작지원) 콘텐츠 제작역량이 우수한 방송사업자 및 독립 제작사의 UHD콘텐츠 제작을 지원하고,
 - 디지털콘텐츠제작센터(누리꿈스퀘어 내) 등을 활용하여 고가 장비를 저비용 임대
 - (UHD콘텐츠 협력 컨소시엄 지원) 콘텐츠 제작업체·방송사업자·가전업체 등이 참여하는 협력 컨소시엄 구축 지원

- (UHD 기술 개발) 산학연 공동의 UHD 기술 개발 추진
 - 클라우드 기반 4K UHD 제작시스템, HEVC 활용한 부복호화 기술 등 핵심 후보기술 등에 대한 평가를 거쳐 과제 선정
 - ※ 클라우드 기반 대용량 실감미디어 제작 기술 개발('13~'16, 미래부)
 - UHD 조기상용화를 기반으로 인코더 등 UHD용 신규장비 개발
 - ※ Mash up 서비스를 위한 콘텐츠 포맷, 미디어 서버 등 개발('12~'14)

② 체감형 실감미디어 성장기반 조성

《 현황 및 필요성 》

- 4K UHD방송 본격화 이후 UHD 파노라마 방송, 초다시점 3D 방송, 홀로그래피 방송, 감성미디어 방송 등 차세대 실감미디어 출현 전망
 - 디지털 홀로그래피 기술은 자연스러운 3차원 입체영상을 재현할 수 있는 기술로써 파급효과가 매우 큰 차세대 성장동력 분야
- 실감미디어에 대한 중장기 로드맵 수립을 통해 핵심·원천 기술 선점, 국제표준화 추진, 시범서비스 등을 통해 세계시장 선도력 확보 필요

< 방송기술의 발전 과정 >



《 정 책 방 안 》

◆ 차세대 미디어산업 선도를 위한 체감형 실감미디어 활성화

- (Post-UHD 차세대 실감미디어 기술개발) UHD 파노라마 방송, 홀로그래피 방송 등 핵심·원천기술개발 및 국제표준화 추진(미래부)
- (UHD 파노라마 방송기술 개발) 고품질 파노라마 영상을 사용자 시청 환경에 적합하게 실시간 가공·전송, 소비할 수 있는 핵심 기술 개발
 - 파노라마방송 시범서비스('18년 평창동계올림픽 연계) 및 실험 방송을 통해 새로운 방송 표준 제시 및 국제 표준화 선도

- (디지털 홀로그래피 방송기술 개발) 아직 초기 단계로서 중장기 기술개발 로드맵을 수립하고 원천 연구 및 핵심 IPR 확보 추진
 - 디스플레이 소자 및 신호처리 기술, 광원 기술 등과 함께 기존 3DTV 제작 및 3차원 영상 획득, 조작 인터랙션 기술 등 개발
 - ※ 대화형 디지털 홀로그램 통합서비스 시스템 요소 기술 등 개발('09~'13)
- (감성미디어 방송 기술 개발) 고품질 AV외에 추가적인 감각을 자극하고 인간 친화적인 미디어로 발전 진화시키는 기술 개발
 - 사용자 선택형 감성정보 제공 기술, 방송 콘텐츠로부터 감성정보의 자동 획득·저작 기술, 멀티모달 디바이스 등 기술 개발
 - ※ 감성 기반 사용자 맞춤형 UI/UX 방송시스템 기술개발('12~'14)
- (실감방송 분야 표준화 지원) 실감방송 분야를 기술선도 분야로 지정하고, TTA 실감방송 PG 등 표준화 단체의 활동 지원
- (체감형 실감미디어 서비스 활성화) 교육, 의료, 회의, 스포츠, 영화 다큐 등 생생한 현장을 느낄 수 있는 체감형 서비스 기반 조성
 - 실감미디어 시험환경 인프라 구축 및 맞춤형 교육, 실감방송, 광고, 스포츠 등 생활 밀착형 서비스 활성화로 초기시장 활성화
 - 고품질 체험형 콘텐츠(3D/4D, 홀로그램 등) 수요 증가에 따라 디지털 홀로그램 저작·압축·디스플레이 기술개발 및 영상미디어 서비스 구현
- (지능형 착용 미디어 서비스 개발) 경량의 착용형 단말을 통해 실감 융합콘텐츠를 이용할 수 있는 스크린 기술 등 개발
 - 현실 공간에 가상의 실감형 지식콘텐츠, 길안내, 광고 등을 제공하는 네오스마트 증강현실 서비스 기술
 - 착용형 단말을 통해 사용자 일상의 영상/음성, 주변상황, 위치 등을 수집, 유용한 정보를 제공하는 스마트브레인 기술 개발 등

① 방송장비 기술력 및 신뢰성 제고

《 현황 및 문제점 》

- 방송장비* 시장은 제작·송출에 이르는 전반적인 생산라인을 구축한 소수 선진 기업(日Sony·Canon, 美Adobe)들의 독과점 구도 형성

* 방송장비 : 방송의 제작·편집, 송·수신에 이르는 시스템 및 단말·부품을 포괄

- 국내 방송장비 업체는 전형적인 중소기업으로 R&D 역량이 부족하고, 성능 및 A/S안정성 등에 대한 우려로 인해 시장 확대에 애로

《 정 책 방 안 》

◆ 차세대 방송 C-P-N-D 동반성장을 위한 방송장비산업 경쟁력 제고

- (전략장비 집중 개발) 글로벌 시장 선도 가능성, 지속 수출 가능성, 기술 확보가능성 등을 고려하여 유망 방송장비를 선정·개발('14~, 미래부)
 - 방송장비 수요처, 장비 업체 및 전문가의 의견을 수렴하여 유망장비를 선정하고 우선순위에 따라 R&D 지원 등을 통해 단계적 육성
 - * 유망방송장비 후보 : 4K/8K(UHD) CMOS 방송카메라, IT 기반 편집/제작장비, 클라우드 기반 미디어장비, 4K/8K HEVC 소형 인코더, UHD STB 및 미디어 게이트웨이, IT기반 디지털 액티브 스피커, 자산관리시스템(MAM) 고도화, 에너지 고효율 DTV 중계기, IT기반 디지털 파워앰프
- (국산장비 신뢰성 제고) 국산장비 개발, 상용화 단계별 성능 검증 및 단계별 수요자 참여를 통한 신뢰성 제고
 - 장비별 시험규격 지정 및 인증, 해외 규격 필드 테스트, 상용화 시범서비스 등을 실시하고 방송장비 수요처와 연계

② 국산장비 활용 제고 및 해외진출 활성화

《 현황 및 문제점 》

- 국내 방송장비 업체 대부분이 마케팅 능력, 브랜드 인지도가 낮음
- 방송사 등 방송장비 수요처는 국산장비의 성능, A/S 안전성 등에 대한 우려로 국산장비 구매 주저

※ 「방송장비 고도화 추진계획(‘11)」 등에 힘입어 국산장비 채택률 증가 추세
- N/W(공공): (‘07년) 6.5% → (‘12년) 23.1%, 방송장비: (‘08년) 19% → (‘12년) 26%

《 정 책 방 안 》

◆ 국산 방송장비 산업의 성장기반 조성 및 글로벌 시장 개척 지원

- (국산장비 활용 제고) 방송사 등 대형 수요처의 국산장비 채택·활용 제고를 위해 신기술·장비 도입 계획 예보 추진 (‘14~, 미래부)
- 공공부문의 국산장비 활용 증진을 위한 구매 가이드라인 개발·보급
- (방송장비 히든챔피언 선정·지원) 국내 유망장비 업체 선정·집중 지원, 개도국 마케팅 지원 등을 통해 해외판로 확대(‘13~,미래부)
- 기술력을 보유하고 있음에도 해외진출에 어려움을 겪고 있는 장비기업에 대해 장비분야별 ‘히든챔피언*’ 선정, 해외진출 지원
 - * 일반에게 잘 알려져 있지 않지만 그 분야에서 기술력과 경쟁력이 우수한 기업
 - 히든챔피언 13개사 선정(‘13.10월, 제작/편집·송출·송신·수신·솔루션 등 5개 분야)
- 해외 DTV전환 예정국 중에서 진출국을 선정 한 후 히든챔피언이 생산한 장비를 현지 시범서비스를 통해 선보이고,
 - 해외 판로 확보 및 브랜드 이미지 확산을 위해 1년 동안 정부 보증, 해외 현지홍보, 해외-국내 인적 상호교류 기회 제공 등

① 디지털라디오 방송 도입

《 현황 및 필요성 》

- 디지털라디오는 CD 수준의 고음질과 다양한 채널 및 부가서비스 (교통, 기상, 프로그램 정보 등)를 청취자에게 제공 가능
 - 디지털라디오 도입을 통해 FM라디오 주파수 부족 문제 해소 가능
 - ※ 미국, 유럽, 호주, 인도, 러시아 등 해외 67개국에서 DAB(유럽식), HD-RADIO (미국식), DAB+(유럽식) 방식의 디지털라디오로 전환 추진중
- 국내는 「디지털라디오 비교 실험방송 추진반」('09~), 「디지털라디오 방송기술 협의회」('12.말~) 등을 통해 방송표준선정 등 추진 중
 - ※ 디지털라디오 도입 후 10년간 생산유발 4조 3,800억원, 부가가치 유발효과 1조 1,800억원 효과 전망 (ETRI)

《 정책 방안 》

◆ 라디오 방송의 새로운 성장을 위해 디지털 라디오 도입

- (디지털 라디오 도입) FM 주파수 부족 해소, 다양한 부가서비스 제공, 부가가치 및 일자리 창출을 위해 디지털 라디오 도입 추진
 - 라디오 방송의 법제도 정비, 디지털 라디오 방송방식 등 디지털 라디오 정책방안 마련('14~, 미래부, 방통위)
 - 기술기준 제정 및 시범방송 등 추진
 - ※ 방통위-미래부 공동연구반을 구성·운영하여 기술방식 등을 논의('13.12월~)
 - 방송통신융합형 디지털라디오 서비스 기술 등 원천기술개발 추진

② 네트워크 고도화 및 미래 네트워크 선도

《 현황 및 필요성 》

- 인터넷을 통한 고품질·대용량 멀티미디어 콘텐츠 소비 증가로 인한 데이터 트래픽 급증 문제를 해결하기 위해 네트워크 고도화 추진
 - 대용량 UHD급 영상, 3DTV 등 초실감형·맞춤형 디지털 콘텐츠의 소비증가로 인한 네트워크 트래픽 수요 대비

※ 유선 ('12) 2,157PB → ('17) 4,330PB (2배), 무선 ('12) 30PB → ('17) 339PB (11.3배)
(월간 유·무선 트래픽 전망, 출처: Cisco VNI, '13.5)

《 정 책 방 안 》

- (유무선 Giga급 인프라 선도) UHDTV, 스마트TV, 3D 등 고품질 대용량 융복합 서비스를 제공할 수 있는 Giga급 인프라 구축 추진('13~, 미래부)
 - 유선 부분 : 동영상 서비스 증가에 대비하여 전국 84개시에 최대 1Gbps급의 초광대역 인터넷 구축('17년 90%)
 - 무선 부분 : LTE-A보다 최대 7배 빠른 1Gbps급 무선인터넷 기술 개발 및 국제표준화 추진을 통해 5G 통신 상용화
- (미래인터넷 선도) 방송·영상 서비스의 제공을 위한 미래 인터넷 통신기술에 지속 투자 유도
 - UHD급 콘텐츠의 전송·압축 기술 및 콘텐츠 유통 경로를 최적화 하는 백본 네트워크 효율화 기술 개발 지원
 - 스마트노드, SDN, NFV 등 SW 기반의 미래인터넷 기술이 접목된 차세대 네트워크 기술 개발을 지원

전략 5

세계와 협력하여 글로벌시장 진출 확대

< 정책 과 제 >

5-1. 글로벌시장 진출 확대 지원

5-2. 해외진출 상생협력 생태계 구축

5-3. 글로벌 비즈니스 모델 다각화

① 방송콘텐츠 “글로벌 프로듀싱” 활성화 지원

《 현황 및 문제점 》

○ 국내 방송콘텐츠 생산 가치사슬은 콘텐츠 기획(Planning) 기능이 미흡하여 콘텐츠산업 전반의 성장을 제약

- 현재 완성형 콘텐츠 수출방식을 벗어나지 못하고 있어 초기 기획·편딩 시스템 부재 및 글로벌 프로듀싱 인력과 해외 네트워크도 취약

※ '11년 방송사업수익 중 해외수출을 통한 매출액 비율은 1.9%에 불과

○ 방송콘텐츠 시장을 국내에 국한할 것이 아니라 Asia시장, 글로벌 시장을 'First Window'로 하는 해외진출 전략으로 전환 필요

- 방송콘텐츠 부가가치를 높이고 제작자원 조달 등을 위해서는 생산 기획(Planning) 단계의 역량 강화와 '글로벌 프로듀싱'이 시급

○ 방송사업자가 해외진출 희망 시 해외진출 전문인력 부족 등이 가장 큰 애로 요인

※ 콘텐츠기업 해외진출 애로요인(KOCCA 실태조사, 2013) : 전문인력 부족 (23%), 해당국가 규제정책(18.9%), 해외 불법복제(18.9%), 금융지원부재(16.4%) 등

《 정 책 방 안 》

◆ 기획단계 부터 글로벌 진출을 연계하는 프로듀싱 지원시스템 구축

- (글로벌 프로듀싱 활성화) 글로벌 프로듀싱 전문가 발굴 및 네트워크 구축을 통한 '글로벌 프로듀싱 종합지원 시스템' 구축·운영('14~, 미래부)

- 국내 프로듀서와 북미, 유럽 등 해외 국가의 프로듀서간 글로벌 프로젝트 추진시 편당(투자조합) 지원
- 방송프로그램 제작 지원 대상 선정 심사 시 반영
- 현업인력 교육 프로그램에 글로벌 프로듀싱 전문가 발굴과정 신설



- (국제 다큐마켓 지원) 다큐멘터리 글로벌 진출 확대를 위해 국제 다큐페스티벌 개최 등 추진
 - 아시아 중심 다큐 공동마켓 조성을 위해 창작자·플랫폼·투자사·유통사 등 참여하는 다큐페스티벌 개최 및 해외 유명마켓에 참여해 피칭 훈련 지원 ('14, 미래부)
 - 국제방송영상전본시(BCWW)에 다큐멘터리 특별관 운영('14년~) 및 다큐멘터리 전시회 참가 지원, 다큐멘터리 국제상 신설 등 (문체부)
 - (글로벌 기획력 강화를 위한 조사) 전문가 중심으로 전략시장에 대한 시장구조, 법제도, 인프라, 기술 등 조사를 통해 해외진출 기업 종합 지원
 - 해외시장의 장르 선호도, 문화적 특성, 유통관련 네트워크, 로케이션 지원 제도, 스토리텔링 방식 등 글로벌 기획력 강화 특화 조사
- ※ 아시아 전략시장→유럽·북미 대륙→중남미 대륙→아프리카 대륙 순으로 조사 대상 국가를 단계적으로 확대

② FTA 등과 연계한 해외진출 활성화

《 현황 및 문제점 》

- 한류의 확산에도 불구하고 해외국가에 존재하는 콘텐츠 투자 승인, 세금, 편성·심의 기준 등 무역장벽으로 인해 해외 진출에 애로
- 해외 제도상에 존재하는 무역장벽 해소를 위한 체계적 대응 시급
 - ※ 국내 방송콘텐츠(PP) 시장은 한미 FTA 시행 등에 따라 '15년 개방 예정
 - ※ 한-중, 한-중-일, 한-베트남, 한-인니 등 FTA 협상 진행 중

《 정 책 방 안 》

◆ 해외 국가에 존재하는 무역장벽 해소 등을 위한 정부지원 강화

- (FTA와 연계한 해외진출 활성화 및 글로벌 협력) 경쟁력 있는 한류 콘텐츠 확산을 제도적으로 지원하기 위해 FTA를 활용하여 공동제작이나 해외 방송시장 개방을 적극 추진 ('13~, 방통위, 미래부)
- 국내 방송시장도 호혜원칙에 따라 시장 상황과 상호 개방 수준에 맞도록 불합리한 제도를 발굴·정비
 - 콘텐츠 교류확대를 위해 해외 정부와의 방송협력 MOU 체결, 외국방송 프로그램 방송쿼터 완화 등 추진
- ※ 호주 등 외국과 FTA를 통해 외국방송과 편성시간을 맞교환하기 위해 외국과 공동제작물에 대한 국내제작물 인정 기준 완화(현행 30%에서 20% 이하)

① 방송콘텐츠 “해외진출 통합 플랫폼” 구축 및 글로벌 유통 지원

《 현황 및 문제점 》

- 국내 시장의 시장포화 등 한계를 극복하고 국내 방송산업의 지속 성장을 위해 적극적인 해외진출 전략이 불가피
- 국내 방송콘텐츠사업자는 글로벌 유통·배급망이 부재할 뿐 아니라 사업자별 개별콘텐츠 판매에 치우쳐 브랜드 가치 형성이 어려움
 - 개별 추진시 비용 중복 발생, 중소방송사 및 제작사는 콘텐츠 해외 수출을 위한 별도 인력과 자금을 투입하기 어려운 상황
- 초기단계에서 일정 수준 이상의 규모(critical mass)를 갖추는 것이 중요하고, 성공적인 해외 유통망 확보를 위해 대형 기업들간 협업이 긴요
 - ※ 영국은 콘텐츠(BBC, ITV, Ch4, Ch5), 네트워크(TalkTalk, British Telecom, Arqiva), 플랫폼, 기기 분야의 주요 기업들이 연합하여 방송 콘텐츠 서비스인 ‘Youview’ 출시(‘12.7월)

《 정 책 방 안 》

◆ 국내 콘텐츠의 해외 유통지원을 위한 ‘한국 방송콘텐츠 포털(K-포털)’ 구축

- (해외진출 통합 플랫폼 구축) 방송콘텐츠 “해외진출 통합 플랫폼”을 구축하여 통합 브랜드를 통한 해외진출 촉진(‘14~, 미래부, 문체부)
 - DDS*를 개편하여 한국 대표 방송콘텐츠를 소개·거래 할 수 있는 ‘(가칭) K-포털’ 구축 및 해외 홍보 지원
 - * DDS(Digital contents Distribution System) : 디지털콘텐츠를 온라인상에서 거래·유통할 수 있는 시스템

- 초기 정부지원을 받은 방송콘텐츠를 시작으로 단계적으로 방송사, 독립제작사 등의 이용을 활성화

- 글로벌 콘텐츠 유통을 위한 통합관리 체계 및 인프라 구축(수집 시스템, 아카이브, 콘텐츠 검색, 저작권 관리)

※ 빛마루 유통시설 활용, 15년 운영예산 확보

- 세부적인 콘텐츠 커스터마이징, 패키징, 유통 등은 개별 사업자가 담당하는 개방형 유통 플랫폼 구축 추진

- 특히, 중소방송사 및 제작사, 1인 창작자들을 위한 글로벌 퍼블리싱, 홍보·마케팅 전담조직을 마련하여 지원

- (글로벌 유통마케팅 지원) 해외시장 진출 활성화를 위한 재제작 지원 확대 및 국제 견본시 경쟁력 강화 등 추진('14~, 미래부, 문체부)

- (방송콘텐츠 재제작 지원범위 확대) 언어권역별, 수출권역별로 정책적, 사회적 상황에 맞게 탄력적으로 지원

- 재제작 지원과 견본시 참가지원 연계를 통해 지원 효과 증대

<수출용 방송영상콘텐츠 중점 지원 권역>



- (국제방송영상 견본시 경쟁력 강화) 국제방송영상견본시(BCWW)와 서울드라마어워즈(SDA)를 연계하여 개최('14)

- 마켓, 포럼 등 포괄적 국제교류 형성 및 해외수출 지원 활성화

② 생태계 결합 해외진출 활성화

《 현황 및 문제점 》

- 국내 방송사들이 해외기업과 파트너십 구축 또는 직접 진출 등을 통해 해외진출이 확대되고 있으나, 프로그램 수출에 주로 편중
- 한류 확산에 따라 국가 이미지가 개선되고 한국의 상품·서비스 수출도 확대되고 있으나, 수출기업과의 효과적인 연계는 미흡

* 한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태 (대한상공회의소, 2012)

- 기업 5곳중 1곳(21.0%) ‘한류스타나 한국드라마를 활용하는 한류마케팅 활용 중’
- 경제적 효과가 많은 한류 분야는 드라마와 영화가 73.0%로 가장 높음

《 정 책 방 안 》

◆ 프로그램 단위 수출 외에 지속판매 가능한 생태계 연계 진출 활성화

- (채널·플랫폼 해외진출 활성화) 콘텐츠 단품 거래 위주에서 수출효과가 크고 지속 판매 가능한 채널·플랫폼 진출로 전환
 - 아시아 지역 등 한국 콘텐츠 선호도가 높은 지역을 대상으로 채널 또는 플랫폼 인수, 합작투자 등을 위한 협력 지원
 - 스마트TV 글로벌 기업과 제휴를 통한 앱(App)서비스 제공 등 모색
- (TV홈쇼핑 진출 지역 확대) TV홈쇼핑채널 진출 국가를 러시아, 남미 등 새로운 시장으로 확대하고, 국내 중소기업 연계 진출 활성화
 - 해외진출 TV홈쇼핑사와 국내 중소기업간 유기적 협조체계를 구축하여 ‘유통 한류’의 새로운 활로 개척 (‘14~, 미래부)

※ CJ, GS 등 4개 홈쇼핑사는 중국, 베트남 등 9개국 20개 채널 운영 중('13.11)

- 홈쇼핑(4개사) 해외 매출 : '11년 1조3천억원 → '12년 2조 482억원(54% 증가)

※ CJ오쇼핑(중국 등 7개국 진출) : 국내 중소기업 제품 1,939억 해외수출 지원('12)

□ (방송콘텐츠와 제조·유통업 동반진출 모델 발굴) 수출관련 기업과 연계하기 위한 '방송콘텐츠-제조·유통업 상생협약체' 구성('13년)

○ 방송콘텐츠 기획·제작단계에서 마케팅·유통 단계까지 기업·제품 등의 노출 및 홍보 극대화 (예 : 드라마 PPL 활용)

○ 드라마 등 해외진출 시, 국내기업의 해외광고 매칭 촉진('14년~)

- 외국방송사의 광고수주 부담을 경감하여 방송콘텐츠 수출 촉진

□ (관광프로그램 등 부가시장 개발) 촬영현장, 스튜디오와 연계한 관광 프로그램 및 관련 상품 등 부가시장 개발('14년~)

* 예시) 드라마 관련 한류 상품 개발, 세트장 또는 스튜디오를 관광지로 활용

□ (콘텐츠와 장비 연계 진출) 기존 콘텐츠 중심의 로드쇼나 견본시를 확대·개편하여 플랫폼 기술 시연 및 체험관 등 종합적 로드쇼 개최

○ 국내 방송장비 히든챔피언을 선정, 해외 로드쇼나 견본시에 장비 시연 등 연계 추진

○ 디지털전환이 완료되지 않은 아시아 개도국을 대상으로 디지털 전환 정책과 노하우 전수도 병행

① 해외진출 전략 다변화

《 현황 및 문제점 》

- 국내 방송사의 해외수출 방식 · 장르 · 지역 등이 편중된 구조
 - 프로그램 판매 84%, 드라마 91%, 아시아 지역 96% 등으로 편중

< 국내방송 해외수출 현황 ('11년 2.2억달러 기준)>

수 출 방 식		수 출 장 르		수 출 국 가	
1. 프로그램 판매	84.5%	1. 드라마	91.5%	1. 아 시 아	96.4%
2. 타임블록/포맷	8.5%	2. 오 락	6.2%	2. 미 주	2.1%
3. DVD판매	5.9%	3. 다 큐	0.9%	3. 유 럽	0.6%
4. 교포지원	1.1%	4. 음 악	0.5%	4. 기 타	0.9%

* 출처 : 2012 콘텐츠산업통계(문체부)

《 정 책 방 안 》

◆ 공동제작, 포맷 수출, 장르 · 지역별 등 다변화 추진

- (국제협력 활성화) 드라마 · 애니메이션 · 다큐 등 유망 콘텐츠의 국제 공동제작 지원 및 글로벌 기업과 합작 사업 추진('13~, 미래부, 문체부)
 - 드라마 · 애니메이션 · 다큐멘터리 등 국제 공동제작 활성화 지원
 - 아시아태평양방송연맹(ABU) 네트워크를 활용한 공동제작 등
 - 글로벌 트렌드를 주도하는 미국 콘텐츠 기업(드림웍스, 픽사 등) · 연구소 등에 국내 인력의 파견 · 연수 프로그램 개설 추진
 - 드림웍스, 카툰네트워크 등 해외 글로벌 미디어 기업과의 협작을 통한 동남아시아, 중남미 시장에 대한 우회 진출 추진

- (포맷산업 활성화 및 수출 확대) 방송포맷은 언어·문화적 장벽을 극복하고 글로벌 진출이 용이하므로, 초기시장 적극 육성('13~, 문체부, 미래부)
 - (방송포맷 제작지원 확대) 신규 포맷, 포맷 바이블, 페이퍼 포맷 등 ('13년 20편 → '17년 40편)
 - 방송사 협력모델을 구축하여 포맷개발 촉진 및 활용도를 높이기 위한 포맷 라이브러리 구축('13~), 장르 융합 포맷개발 지원('15~)
 - 포맷 유통 지원을 위해 온라인 카탈로그 제작 및 홍보('13년~)
 - 영국 등 방송포맷 선진국과 글로벌 포맷 공동제작 추진('14년~)
 - (포맷 전문인력 양성) 해외 전문가 초청·자문, 엔터테인먼트마스터 클래스 아카데미 참가 등 글로벌 네트워크 구축
 - ※ 방송포맷 : '코리아 갓 탤런트', '슈퍼스타K' 등 방송의 기획, 형식 등 기본틀을 지칭하며, 각 국가별 지역에 맞게 변형, 재제작이 가능
 - ※ "나는 가수다" 방송 포맷은 미국과 중국에 100만 달러에 판매('12)
 - (장르별 수출지원) 수출 프로그램 중 드라마 편중이 82%에 육박, 드라마산업 활성화 및 수출 장르의 다양화 추진('13~, 문체부, 미래부)
 - (드라마) 완성품 수출 지원외에 수출 판촉용 트레일러 재제작 지원('14년) 및 디렉토리북 제작('14년) 등 홍보마케팅 활동 지원
 - (장르결합) 다큐-드라마, 다큐-콘서트 등 국제공동제작 대상국가의 방송문화 교류에 적합한 장르 결합형 국제공동제작 추진 ('13~)
 - 장르 결합형 쌍방향 교차제작·방영으로 해외진출 기회 다각화
- * '13년도 다큐-콘서트 장르 결합 국제공동제작

 - 멕시코 : K-pop 가수(엠블랙)가 멕시코 문화를 이해하고 접하면서 느끼는 생활상과 콘서트 준비상황 및 콘서트 현장을 다큐멘터리로 제작
 - 한국 : 멕시코의 유명가수(Reik)가 한국의 일상속에서 느끼는 한국 문화체험 과정과 콘서트 준비상황 및 콘서트 현장을 다큐멘터리로 제작
- (3D K-pop) 국내 아이돌 그룹의 K-pop을 3D로 제작하여 수출 확대('13~)

- (지역별 맞춤형 지원 강화) 아시아에 편중된 구조 개선 및 세계 시장 개척을 위해 지역별 맞춤형 진출 전략 추진
 - 신흥시장(남미, 중동, 아프리카) : 시장 개척, 인지도 제고
 - 시장 개척을 위한 현지 시장 조사 강화, 바이어 발굴, 네트워크 형성, 한국 콘텐츠 공동홍보관 운영, 정례 전시회개최 등 한국 콘텐츠 소개 확대
 - * 터키 시장개척 로드쇼('13. 9월), 한-아르헨티나 견본시 참가('13.11월)
 - 성숙시장(아시아) : 협력 강화 및 FTA 활용
 - 한류의 지속 확산 및 공동제작 등 협력 활성화
 - * ABU 네트워크 등 활용, 아시아 문화·역사 소재의 프로그램 공동제작 추진
 - FTA* 협상 시 문화산업 개방 및 저작권 확보를 위한 협조
 - * 한-중, 한-중-일, 한-베트남, 한-인니, 역내포괄적경제동반자협정(RCEP) 협상 진행 중
 - 전략시장(미국, EU) : 유통망 확보
 - 선진 시장 진출을 위한 비즈니스 네트워크 및 협업 강화
 - * 한영 창조산업포럼 추진(영국), 한국·선진국 간 협업통한 글로벌 TV포맷 공동제작
 - 창조형 차세대 콘텐츠 인력 양성 및 현지투자 확대를 통한 할리우드 등 선진시장 진출 기반 마련
 - * 디지털콘텐츠 코리아펀드 미국 현지투자자로 한국 콘텐츠 지원 유도 및 3D/CG 프로젝트에 대한 국내기업의 수주 지원
- (신규시장 개척 지원 및 한류 문화 확산) 해외진출 지속 확산을 위해 콘텐츠 수출지역 다원화, 견본시·쇼케이스 개최 및 제도조사
 - 기존 인접국가 중심에서 신규시장(중남미, 동·서유럽 등)으로 확대
 - ※ 쇼케이스 개최 지원 : 4회('13년)→ 매년 5회('14~'17년)
 - 신규시장 개척을 지원하는 해외 사례 및 제도를 조사하여 국내 사업자들의 해외진출에 적합한 틀 마련
 - KBS월드, 아리랑TV 등이 외국의 주요 방송 플랫폼에 송출되도록 지원 확대
- (범부처 글로벌 협업사업 추진) UHD 등 차세대 콘텐츠 개발 육성을 위해 방통위·미래부·문화부 공동으로 '글로벌 협업사업' 발굴

VI. 기대효과

□ 방송산업 및 ICT산업 발전 촉진

① 방송시장 확대 및 일자리 창출

- 방송시장은 규제개선 및 스마트미디어산업 활성화 등을 통해 '17년까지 연평균 7.5% 성장할 것으로 전망 (KISDI)
- 기존 방송시장 규모는 13.2조원('12) → 19조원('17) 수준으로 확대되고, 고용규모는 3.4만명 → 4.4만명으로 증가 전망(약 1만명 일자리 증가)
- 방송콘텐츠 수출은 2.4억\$('12p) → 4.0억\$('17) 성장 전망(CAGR 10%)

< 방송산업 성장 전망 >

구 분	2012년	2015년	2017년
방송서비스 매출액 (순증규모)	13.2조원	16.3조원 (3.1조원)	19.0조원 (2.7조원)
일자리 전망 (순증인력)	3.4만명	4.0만명 (0.6만명)	4.4만명 (0.4만명)

- 이외에도 방송시장 성장에 따라 프로그램 제작업, 방송장비, 디지털사이니지 등 인접 산업의 성장에도 기여할 전망
- 방송산업 발전은 산업 전체적으로는 '13~'17년까지 약 12조원의 생산유발효과를 발생할 전망(KISDI)
- 고용 측면에서는 산업 전체에 3.7만명(순증) 정도의 고용유발효과를 가져올 것으로 전망

② 창조경제의 핵심산업으로 발전

- 스마트미디어 기반의 창조적 개방형 생태계 형성을 통해 ICT산업 전반의 발전과 융합을 촉진
 - 방송장비·기기산업은 물론 인터넷과 연결된 다양한 TV앱·앱세서리 산업 등 연관산업 성장 촉진
- 스마트실감미디어가 점차 산업 각분야(스마트홈, 교육, 의료 등)에 접목되어 스마트 컨버전스 및 생활밀착형 서비스로 활용 확대

□ 국민편의 및 만족도 제고

① 누구나, 언제, 어디서나 이용할 수 있는 방송

- 누구나 디지털방송을 볼 수 있도록 보장
- 방송시간을 기다릴 필요없이 원하는 시간에, 이동 중에도 어디서든 방송을 시청할 수 있는 환경(VOD, N-스크린 서비스 등 확대)

② 더 많은 콘텐츠와 즐거움을 주는 방송

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

③ 유익하고 편리한 응용서비스

- TV를 통해 방송은 물론 게임, 교육, 인터넷 접속, 행정·금융, 의료, SNS, 재택근무 등 다양한 서비스를 이용할 수 있는 환경
- TV를 통해 통신, 조명, 난방, 보안 등 지능화된 홈서비스 제공

VII. 추진일정

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

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

2-5. 방송콘텐츠 제작지원 개선

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

[전략 3]

스마트미디어 산업 육성

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

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

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

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

용어	정의	페이지
OSMU	○ One Source Multi-Use ○ 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 책 등 다양한 방식으로 개발하여 판매하는 전략, 부가가치를 높이는 장점	1
PP	○ program provider(방송채널사용사업자, 프로그램공급자) ○ 케이블TV(SO : system operator)와 위성방송에서 고유 채널을 갖고 프로그램을 제작·편성, 공급하는 사업자 ○ MPP(Multi Program Provider) 복수채널 제공사업자	3
방송장비	○ 방송의 제작·편집, 송·수신에 이르는 시스템 및 단말·부품을 포괄하는 총칭	3
스마트 미디어	○ 인터넷에 연결 가능한 스마트미디어 기기를 기반으로 방송콘텐츠와 인터넷콘텐츠를 동시에 제공하는 서비스	5
HTML5	○ 웹 문서를 제작하는 본 프로그래밍 언어 HTML(hypertext markup language)의 최신 규격 ○ 화려한 그래픽 효과, 음악·동영상을 자유롭게 감상 가능	5
일체형 스마트TV	○ 별도의 셋톱박스(set-top box : 수신기)를 추가해 구현되는 분리형 스마트TV와 구별되는 개념	5
OTT	○ Over-The-Top 서비스 ○ 개방된 범용 인터넷을 통해 비디오, 오디오 등의 방송 프로그램, 영화 등의 콘텐츠를 제공하는 서비스	6
STB	○ Set-Top Box , 주문형 비디오(VOD), 홈쇼핑, 네트워크 게임 등 가정용 통신 단말기 기능을 갖춘 텔레비전 세트 위에 놓고 이용하는 상자	6
UHD	○ 기존 HD보다 4~16배 선명한 화질과 다채널 음향을 재현할 수 있는 차세대 실감방송 기술 (Ultra High Definition Television, UHD TV) ○ 7,680 x 4,320 해상도, 약 3300만 화소	6
ICT 발전지수	○ ITU(국제전기통신연합)에서 155개국 대상 ICT 접근성, 이용도, 활용력 등을 종합평가하는 지표	9
네거티브 방식 (규제)	○ 어떤 행위를 원칙적으로 허용하되 금지되는 행위만 예외적으로 규정하는 원칙 허용 시스템	11

용어	정의	페이지
3 rd Party	○ 하드웨어나 소프트웨어 등의 제품을 제조하고 있는 메이커나 그 계열 회사 또는 기술 제휴를 하고 있는 기업 이외의 기업을 총칭	11
스마트광고	○ 인터넷 접속이 가능한 스마트미디어를 통해 제공되는 양방향·맞춤형 특성을 가진 새로운 패러다임의 광고	11
디지털 사이니지 (signage)	○ 네트워크를 통해 원격·관리가 가능한 디지털 디스플레이를 공공 및 상업공간에 설치하여 각종 정보·광고를 제공하는 디지털미디어 기기	12
접시 없는 위성방송	○ DCS, Dish Convergence Solution ○ 접시 안테나 없어도 위성방송을 시청할 수 있는 것으로, KT스카이라이프의 접시 안테나 대신 KT 전화국에서 위성신호를 받아 각 가정에 인터넷망으로 전달됨	15
8VSB	○ 8-level Vestigial Side Band (8레벨 잔류 측파대) ○ 지상파 디지털TV 전송 방식 - 1개 채널당 6MHz 대역폭을 사용해 고화질(HD) 방송을 내보낼 수 있는 기술	15
QAM	○ Quadrature Amplitude Modulation(직교진폭변조) ○ 케이블TV 변조방식 (직폭변조와 위상변조를 동시에 수행하기 때문에 더 많은 데이터 전송 가능)	15
QPSK	○ Quadrature Phase Shift Keying, 위성방송 변조 방식 ○ 높은 주파수 대역에서 고속 전송에 쓰이는 기술	15
MMS (지상파 다채널방송)	○ Multi Mode Service, 1개 주파수(6MHz) 대역에서 HD, SD방송, 오디오, 데이터를 제공하는 다채널 서비스	16
지상파 의무재송신	○ 지상파방송 채널 중 케이블TV, IPTV 등이 의무로 재송신해야 되는 채널, 현재 KBS1 및 EBS로 한정	22
간접광고	○ 영화, 드라마 등에 상품을 등장시키는 간접적으로 광고하는 마케팅 기법의 하나	19
미디어렐	○ Media Representative, 방송사의 위탁을 받아 광고주에게 광고를 판매해주고 판매대행 수수료를 받는 회사	19
디지털 포렌식	○ 저작권 침해 범죄의 디지털 증거자료의 증거력 확보를 위한 과학수사기법	26
공동제작	○ 2개 이상의 방송사나 제작자 또는 2개 이상의 제작사가 공동으로 참가하는 프로그램 제작 형태 ○ 제작비 절감, 값싸고 풍부한 현지 인력 동원 용이, 해당 국가의 세제혜택, 그리고 국가간의 문화적 교류 확대 등의 효과를 얻을 수 있음	36
프로그램	○ 원천 스토리, 기획안, 시놉시스, 촬영원본 콘텐츠, 촬영지	39

용어	정의	페이지
제작 원천자료	정보, 촬영기술, 제작 인력 정보, 연기자, 개발자 등 자료	
구글플레이	○ 음악, 동영상, 책, 안드로이드 응용 프로그램, 게임을 포함한 온라인 스토어와 클라우드 미디어 플레이어를 아우르는 구글의 디지털 콘텐츠 서비스	41
메타데이터	○ 데이터에 관한 구조화된 데이터로, 다른 데이터를 설명해 주는 데이터 ○ 속성정보라고도 하며, 콘텐츠의 위치와 내용, 작성자에 관한 정보, 권리 조건, 이용 조건, 이용 내역 등이 기록되어 있음	42
DRM	○ Digital Rights Management(디지털 저작권 관리) ○ 콘텐츠 제공자의 권리와 이익을 안전하게 보호하며 불법복제를 막고 사용료 부과와 결제대행 등 콘텐츠의 생성에서 유통·관리까지를 일괄적으로 지원하는 기술	42
TV앱스토어	○ TV를 이용한 전자상거래 장터로 스마트폰에서 제공하는 애플리케이션 거래장터와 동일한 서비스 형태를 TV에서 제공하는 것	42
OS	○ operating system(운영체제) ○ 컴퓨터의 하드웨어와 소프트웨어를 제어하여, 사용자가 컴퓨터를 쓸 수 있게 만들어주는 프로그램	42
오픈마켓	○ 개인 또는 소규모 업체가 온라인 상에서 직접 상품을 등록해 판매할 수 있도록 한 전자상거래 사이트	44
망중립성	○ 인터넷 망을 이용하여 전달되는 인터넷 트래픽에 대해 데이터의 내용이나 유형을 따지지 않고, 이를 생성하거나 소비하는 주체에게 차별 없이 동일하게 취급해야 한다는 개념	44
Killer앱 (Killer App.)	○ 시장에 등장하자마자 다른 경쟁 제품을 몰아내고 시장을 완전히 재편할 정도로 인기를 누리면서 투자비용의 수십 배 이상 수익을 올리는 상품이나 서비스	45
UI	○ User Interface(사용자 인터페이스, 사용자 환경) ○ 컴퓨터나 모바일기계 등을 사용자가 좀더 편리하게 사용할 수 있는 환경을 제공하는 설계 또는 그 결과물	45
UX	○ User Experience(사용자 경험) ○ 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직·간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 지각과 반응, 행동 등 총체적 경험	45
T-커머스	○ 텔레비전(television)과 상거래(commerce)를 결합한 단어	45

용어	정의	페이지
	○ TV 시청 중에 전화를 사용하지 않고 전용 리모컨을 사용해 상품 정보를 확인하고 구매까지 한 번에 마칠 수 있는 양방향 서비스	
OCW	○ Open Course Ware ○ 대학에서 실제로 진행되는 강의를 온라인을 통해 청강 할 수 있게 만든 지식나눔 프로그램	47
재제작 (再製作)	○ 예전에 상영했던 영화의 주제나 내용을 다시 사용하여 만든 작품, remake	48
옥외광고	○ 불특정 다수인을 소구대상으로 하여 옥외의 일정공간에서 일정기간 계속적으로 시각적 자극을 주는 광고물의 총칭	49
멀티모달 인터페이스	○ multimodal interface ○ 인간과 컴퓨터, 또는 단말기기 사이의 인터페이스를 음성뿐만 아니라 키보드, 펜, 그래픽 등 다양한 수단을 활용하는 것	58
Kinect	○ 컨트롤러 없이 이용자의 신체를 이용하여 게임과 엔터테인먼트를 경험할 수 있는 주변기기	58
스마트홈	○ 각종 자동화 기법이 적용된 자동화를 지원하는 개인 주택 ○ 조명이나 온도 제어, 문과 창 제어, 보안 시스템 등은 물론 안방극장, 의료 시스템 접속 등을 지원	59
4K UHD	○ 풀 HD(1,920 × 1,080)의 약 4배 화소 수(가로: 4000 전후, 세로 : 2000전후)로 차세대 고화질 해상도를 지칭하는 용어	61
HEVC	○ High Efficiency Video Coding(고효율 비디오 코딩) ○ 차세대 동영상 압축 기술로, MPEG-4기술에 비해 두배 가량 압축률이 높아, UHD방송 상용화를 위한 필수 기술	61
디지털 홀로그래피	○ digital holography ○ 컴퓨터로 물체의 디지털 홀로그램을 제작하거나, 홀로그램 정보로부터 디지털적으로 화상을 재생하는 기술	62
실감방송	○ 다차원 실감미디어를 이용하여 오감을 통해서 생생한 현장감을 보고, 듣고, 느낄 수 있는 차세대 방송	63
초광대역 인터넷	○ Ultra-Wide Band Internet ○ 매우 넓은 주파수 대역을 사용하여 PC와 주변기기 및 가전제품 간 대용량 데이터를 근거리(평균 10~20m) 공간에서 저전력 전송이 가능한 인터넷	67
LTE	○ long term evolution	67

용어	정의	페이지
	○ 3세대 이동통신(3G)을 '장기적으로 진화'시킨 기술이라는 뜻에서 붙여진 명칭	
LTE-A	○ LTE보다 2배 빠른 속도 구현이 가능한 이동통신 서비스 ○ 주파수 집성(CA : carrier aggregation, 다른 주파수 대역을 묶어 주는 첨단 기술)을 활용한 이동통신 서비스로 서로 떨어져 있는 주파수 2개를 묶어서 빠른 속도를 구현	67
5G 통신	○ 2GHz 이하의 주파수를 사용하는 4G 롱텀에볼루션(LTE)과 달리 28GHz의 초고대역 주파수를 사용하는 통신	67
백본 네트워크	○ backbone network(중추망), 기간(基幹) ○ 연결되어 있는 소형 회선들로부터 데이터를 수집해 빠르게 전송할 수 있는 대규모 전송회선	67
스마트노드	○ 네트워크 장비의 데이터 전달 및 서버의 데이터 저장, 프로세싱 기능을 동시에 제공하는 차세대 다목적 네트워크 장비 ○ 대용량 콘텐츠의 효율적 처리와 같은 다양한 응용 서비스를 위한 네트워크 기능을 제공	67
SDN	○ Software Defined Network ○ 범용 하드웨어와 프로그래밍 가능한 소프트웨어를 사용하여 사용자가 직접 원하는 형태의 네트워크를 설정하고 관리하는 것을 가능하게 하는 네트워크 개념	67
NFV	○ Network Function Virtualization ○ 기존 하드웨어 장비들로 구현된 다양한 기능을 소프트웨어 형태의 가상 장비들로 구현, 운용하는 가상화 기술	67
글로벌 프로듀싱	○ 콘텐츠 기획 단계에서부터 글로벌 시장을 염두에 두고 기획 및 편딩을 하는 콘텐츠 제작 방식	69
견본시 (見本市)	○ 견본을 전시하여 매매거래를 촉진시키기 위하여 개최되는 시장, trade fair	70