국외출장 결과보고

# 방통위 미국 공무국외출장 결과

◆ 기　　간 : 2019. 4. 7. (일) ~ 4. 14. (일),　5박 7일

◆ 방문국가 : 미국

2019. 4.

방 송 통 신 위 원 회

# 목 차

Ⅰ. 출장 개요 ····· 1

Ⅱ. 세부 활동

1. 2019 NAB Show 참관 ····· 2

2. ATSC 회장·NAB CTO 대표 면담 ····· 25

3. Direc TV 방문·면담 ····· 31

4. KBS America 방문·면담 ····· 38

5. A. Smith & Co 방문·면담 ····· 43

6. Paramount Pictures 방문·면담 ····· 48

7. KoCoWA 방문·면담 ····· 51

8. SBS International 방문·면담 ····· 59

Ⅲ. 보도 자료 ····· 63

# Ⅰ. 출장 개요

## 1. 출장 목적

o 2018 NAB(국제방송장비 박람회) 참관 및 기술 동향 파악

o 글로벌 콘텐츠 제작사 등을 방문하여 콘텐츠 동향 파악 및 한류 확산 지원 방안 논의

## 2. 출장 국가 : 미국(라스베가스, 로스엔젤레스)

## 3. 출장 기간 : '18년 4월 7일(일) ~ 4월 14일(일), 5박 7일

## 4. 출 장 자

| 구분 | 부 서 | 직 위(직 급) | 성 명 |
|---|---|---|---|
| 1 | 방송통신위원회 | 부위원장 | 김 석 진 |
| 2 | 운영지원과 | 비서관 | 김 형 국 |
| 3 | 국제협력담당관 | 과장 | 강 필 구 |
| 4 | 국제협력담당관 | 사무관 | 이 성 용 |

※ 한국인터넷진흥원(KISA) 홍지영 연구원, 김지은 통역사 동행

## 5. 주요 활동

o **(NAB 참관)** NAB 방송장비전시회 참관, ATSC 회장 및 NAB 기술 최고 책임자 등 관계자 면담, 한국 참가기업인 간담회 및 관계자 격려

o **(한류확산 지원)** 미주 지역 한인 방송사 및 OTT기업, 글로벌 콘텐츠 제작사 및 방송사 방문 등

## 6. 선물수령 관련

o 선물 신고 여부 : X (수령한 선물 없음)

## Ⅱ. 세부 활동

### 1. 2019 NAB Show 참관

□ 일 시 : ‘19. 4. 8.(월) 10:00~17:00, 4. 9(화) 09:30~12:00

□ 장 소 : 라스베가스 컨벤션센터

□ 참석자 : 김석진 부위원장, 강필구 과장, 김형국 비서관, 이성용 사무관 등

※ 한국인터넷진흥원(KISA) 홍지영 연구원, 김지은 통역사 동행

□ 행사 개요

o (행사명) NAB Show 2019(국제방송장비전시회)

o (주관) 전미방송협회(National Association of Broadcasters)

o (기간) 전시 : ‘19.4.8(월)~11(목), 컨퍼런스 : ‘19.4.6(토)~11(목)

o (장소) 미국 라스베이거스 컨벤션센터

o (규모) 세계 160개국 이상, 1,717여 기업 출품, 92,912명 참관객

o (주제) every story starts here

o (특징) 1923년부터 개최되어 온 방송 관련 사업자 및 제조업체, 솔루션 업체 등이 참가하는 세계 최대 규모의 방송 기자재 전문 박람회

* NAB(National Association of Broadcasters) : 1923년에 설립된 미국 최대의 방송 단체로 NBC, ABC, CBS, CNN, PBS, SBG 등 1,300여 TV 방송사 및 6,800여 라디오 방송사업자로 구성된 비영리 단체

## < 요 약 >

○ (ATSC 3.0) ATSC 3.0을 기반으로 하여 재난방송, 전장기술, 타겟 광고서비스 등에 대한 서비스 기술이 개발되어 제공되고 있음

- 방송과 통신을 융합하여 재난 방송, 전장 시스템, 맞춤형 광고 등 다양한 응용 서비스가 시연됨

- 특히, ATSC 3.0 기반의 SFN에서의 모바일 방송이 시연되었으며, ATSC 3.0 칩셋이나 시스템은 동글 형태로 시연

○ (IP 기반의 미디어 송·수신 시스템) 개인방송, OTT 등을 타겟으로 한 4k / 8k 전송 시스템 시연

○ (4k / 8k 시스템) 고 해상도를 지원하는 4k / 8k 카메라, 편집장비, 래더링 장비 등 전시

○ (클라우드 기반) 아마존 등은 클라우드를 통한 영상저장, 처리, 편집 시스템 전시

| 주요 전시 테마 | 내 용 | 주요 전시 테마 | 내 용 |
|---|---|---|---|
| ADVANCED ADVERTISING PAVILION | 자동화, 인공 지능 및 최적화 등 선도 업체들의 최신 플랫폼을 통한 광고 전략 향상 | esports EXPERIENCE | 스트리밍, 미디어 저작권, 팬 참여 도구 및 기술 등을 통한 e-스포츠의 미래비전 |
| AI+CLOUD CAMPUS | 콘텐츠 제작부터 전달까지, AI 및 클라우드 기술의 발전이 콘텐츠를 변화시키는 발전 양상 심화 | FUTURES PARK POWERED BY PILOT | NAB가 제공하고 PILOT이 운영하는 첨단 프로젝트를 통해 첨단 미디어의 발전 현황과 시제품 전시 |
| ATSC 3.0 Information Center Your Guide to 3.0 at the Show | ATSC 3.0 정보 센터를 통해 새로운 방송기술에 관한 최신 제품 뉴스, 발표 및 발표 자료 제공 | IN-VEHICLE EXPERIENCE | 커넥티드 카와 미디어의 접목, 콘텐츠 소비의 새로운 장이 될 것으로 예측되는 이유와 전시 제품 확인 |
| StartUp LOFT | 미디어, 엔터테인먼트 및 기술 시장에 최근 출신된 제품과 서비스 제공 | THE INNOVATION PIPELINE | North Hall의 전용 구역에서 개념부터 시제품에 이르기까지 미래 지향적 기술과 솔루션을 전시 |
| CONNECTED MEDIA IP Multiscreen Delivery \| Discovery \| Engagement | 전시회 및 종합적 교육 프로그램과 함께 멀티스크린 시청 경험을 만들기 위한 솔루션을 제공하는 공간 | IP SHOWCASE REAL TIME MEDIA | IP로의 전환의 시점에서 그에 따른 장점과 새로운 인프라를 구현하여 추진하는 다양한 솔루션 제시 |
| DESTINATION 5G | 5G가 산업에 가져올 새로운 기회를 엿볼 수 있는 관련 서비스와 기술 전시 공간 | PODCASTING PAVILION | 오디오 콘텐츠 제작과 관련 도구를 통한 팟캐스트 소개와 관련 산업 소개 |
| ROAD TO ATSC 3.0 | N2512에서 새로운 방송 표준을 설명하는 약 20개의 서로 다른 프리젠테이션과 패널 제공 | SPROCKIT Innovation I Industry I Start-Ups | 창업지원센터를 통한 스타트업 소개와 기술, 서비스,관련 제품을 통해 협업과 상생 추구 |

**< 전시관 주요 구성>**

○ (N홀) 메인 무대, 라디오, 관리 및 시스템
- (주요업체) ATSC, Evertz, 韓UHD Korea 공동관(15개 업체)

○ (C홀) 카메라, 편집기, 오디오, 스위처, 조명장비, IP 장비 등 제작 솔루션
- (주요업체) Sony, Panasonic, Canon, Panasonic, JVC, 韓공동관(12개 업체), 韓비덴트, 韓포스티엄코리아, 韓K2E 등

○ (SU홀) 송출장비, 송수신장비, 셋톱박스, OTT, 모바일, 온라인 비디오 솔루션
- (주요업체) Avid, Harmonic, MediaKind(Ericsson), Dolby, Amazon, 韓공동관(13개 업체), 韓캐스트윈 등

○ (SL홀) Post-Production, 인코딩/디코딩, Display System, 가상 스튜디오
- (주요업체) Grass Valley, Blackmagic, AJA, EVS, Adobe, 韓루먼텍

o **(컨퍼런스, 4.6-11.)** 엔터테인먼트 및 미디어와 관련된 전반적인 트렌드에 대해 논의

- 컨퍼런스 8개 주제, 교육 워크숍 20세션, 뉴스 컨퍼런스 5세션, 후원사 및 기타 13세션 등 총 653강의를 제공

**< 컨퍼런스 주요 내용 >**

① 방송 엔지니어링 컨퍼런스(Broadcast Engineering and Information Technology Conference)
- (주요내용) ATSC 3.0 , 4K/UHD, 8K, IP 방송, OTT, 5G, 모바일 TV, 방송 비즈니스 등

② 미디어 비즈니스(Broadcasting Management Conference)
- (주요내용) 방송 정책, 법률, 광고, 마케팅, 라이센스 등 비즈니스 개발 관련 주제

③ 콘텐츠 전략(Content Strategies )
- (주요내용) 플랫폼 간 콘텐츠 개발, 배포 판매, 라이센스 부여, 획득 및 성장관련 수익과 산업 현황 모색

④ 디지털 선물 거래 (Digital Futures Exchange)
- (주요내용) 디지털 트렌드와 현지 시장 전략에 대한 대화식 토론 제공

⑤ 스포츠와 엔터테인먼트(Sports and Entertainment: The Influencer Series)
- (주요내용) 미디어, 라이브 엔터테인먼트 및 스포츠 콘텐츠 전략

## □ 주요 전시관 참관

### 1 Korea UHD On-Air 테마관 방문

o 기간/장소 : '19. 4. 8(월) ~ 4. 11(목), 4일간 / Futures Park(North Hall)

* Futures Park는 세계 방송기술을 선도하는 관련 연구기관·기업을 위해 제공되는 구역

* 규모는 작년과 동일하게 총 167$m^2$(약 18.5부스) 운영

o 전시 구성

- 총 4개 기관, 8종의 차세대 방송 부가서비스 및 기술에 대해 전시
- 각 기관별 시연되는 차세대 방송 부가서비스 및 기술은 국내 방송 장비 9개사의 협력을 통해 전시(해외협력기관은 6개 기관)

#### ① KBS-ETRI

**o ATSC 3.0 기반의 재난경보 방송 서비스 시연**

- 세계 최초 ATSC 3.0 기반의 재난방송 송수신 시스템 등 재난경보 서비스 구현
- 재난경보 발령시스템부터 지상파 UHD 송출·수신시스템을 포함하는 전체 시스템을 검증하여 최초 상용화 가능성 입증
- 이미지·음향·부가영상 등 멀티미디어와 함께 지역별정보, 다국어, 양방향 등 개인맞춤형 서비스 제공으로 통신망 대비 전달성 강화

## ② SKT

### o ATSC 3.0 기반 전장용 멀티미디어 서비스 시연

- ATSC 3.0 기반 방송망을 활용하여 고품질 방송, VOD 다운로드, HD맵 실시간 다운로드 등이 가능한 자동차 플랫폼 서비스 시연

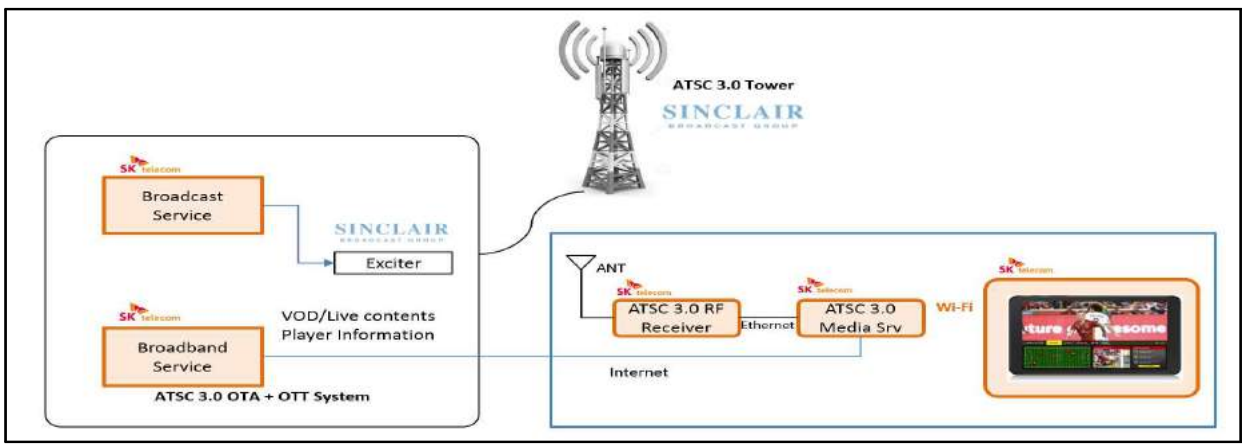
- 미 방송사(싱클레어)와 협력을 통해 미국시장 진출기반을 목적으로 상용화를 위해 시연 및 홍보

| | |
|---|---|
| | |
| <시연차량> | <HD Map 다운로드> |

### o ATSC 3.0 기반 스포츠 특화 서비스

- 스포츠 경기에서 시청자가 원하는 다양한 각도의 뷰를 방송으로 시청할 수 있는 방송과 통신을 결합한 하이브리드 멀티뷰 서비스 제공

- 스포츠 경기 및 선수에 대한 정보, 실시간 업데이트 되는 하이라이트 영상, 차후 경기 정보 및 티켓 예매 기능도 제공

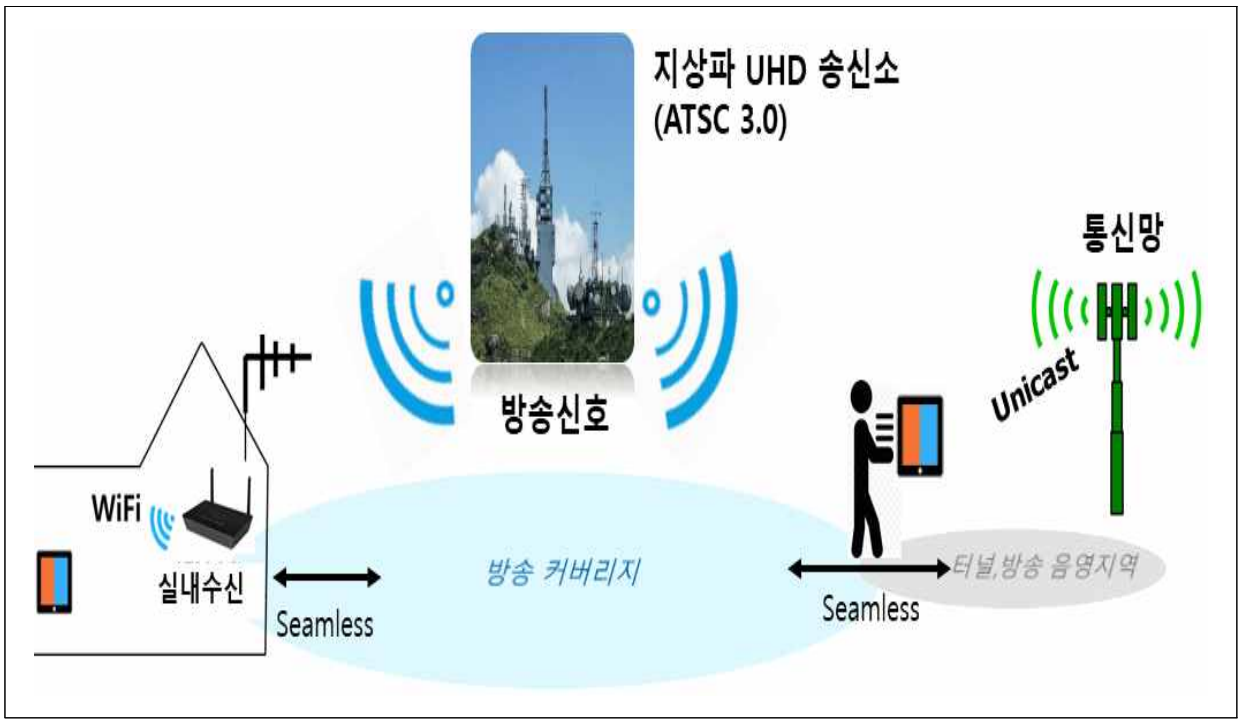


## ③ ETRI

o ATSC 3.0 기반 방송과 통신망을 결합한 Seamless 방송서비스 제공

- 지상파 방송 콘텐츠를 시청하다가 터널, 지하와 같은 음영지역을 만나도 동일한 콘텐츠를 통신망과 연동하여 끊김없이(Seamless) 제공

- UHD와 같은 고화질 콘텐츠를 이동 중에도 시청 가능하며, 난시청해소, 방송 서비스 구역 확장, 신규 서비스 창출 등의 효과 예상

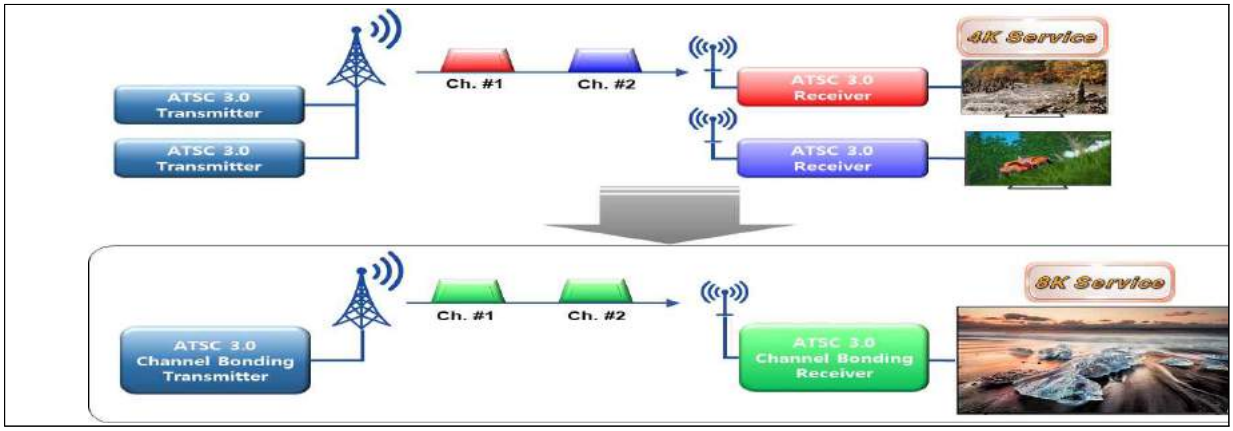



o ATSC 3.0 채널본딩 기반 지상파 8K UHD 서비스

- 세계 최초 ATSC 3.0 표준 기반 채널본딩(결합) 송·수신 시스템 및 8K UHD 서비스 시연

- 현재의 지상파 UHD 방송은 초고화질 8K UHD 서비스(전송율 약 80Mbps) 제공의 한계가 존재하기 때문에,

- 두 개의 방송 대역을 결합하여 전송률을 확대하여 8K UHD 서비스 대역을 제공하는 기술 시연




o ATSC 3.0 공시청 시스템

- 가구별 안테나 설치를 통한 UHD 방송 수신의 번거로움과 낮은 수신 성능을 개선하는 공시청 안테나 시스템(2018년 12월 상용화)

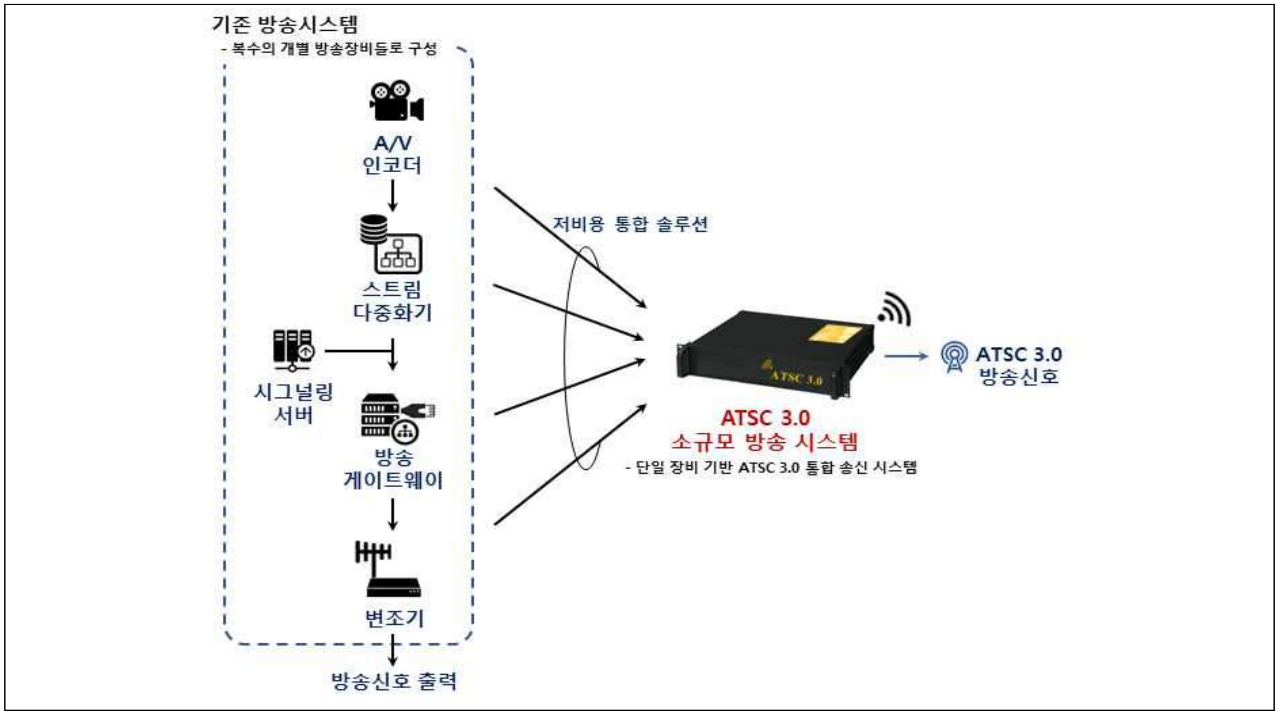
- 각 가정의 벽면 단자를 통해 지상파 UHD 방송 직접수신이 가능하고 대규모 아파트 단지 설치를 통해 지상파 UHD 수신환경 대폭 개선

o ATSC 3.0 소규모 방송을 위한 통합방송 송신시스템

- 개별적으로 작동하는 다양한 방송장비로 구성된 기존의 방송 시스템을 간소화하여 저비용 단일 장비로 통합

- 카메라에서 촬영되는 4K UHD 영상을 실시간 인코딩하여 무선 전송(브로드밴드망으로도 전송 가능)

- 국소 방송 송신소, 관공서 및 학교 등과 같이 소규모 방송이 필요한 곳에서 활용 가능




## ④ 디지캡

o ATSC 3.0 기반의 맞춤형 광고 및 홈게이트웨이 시스템

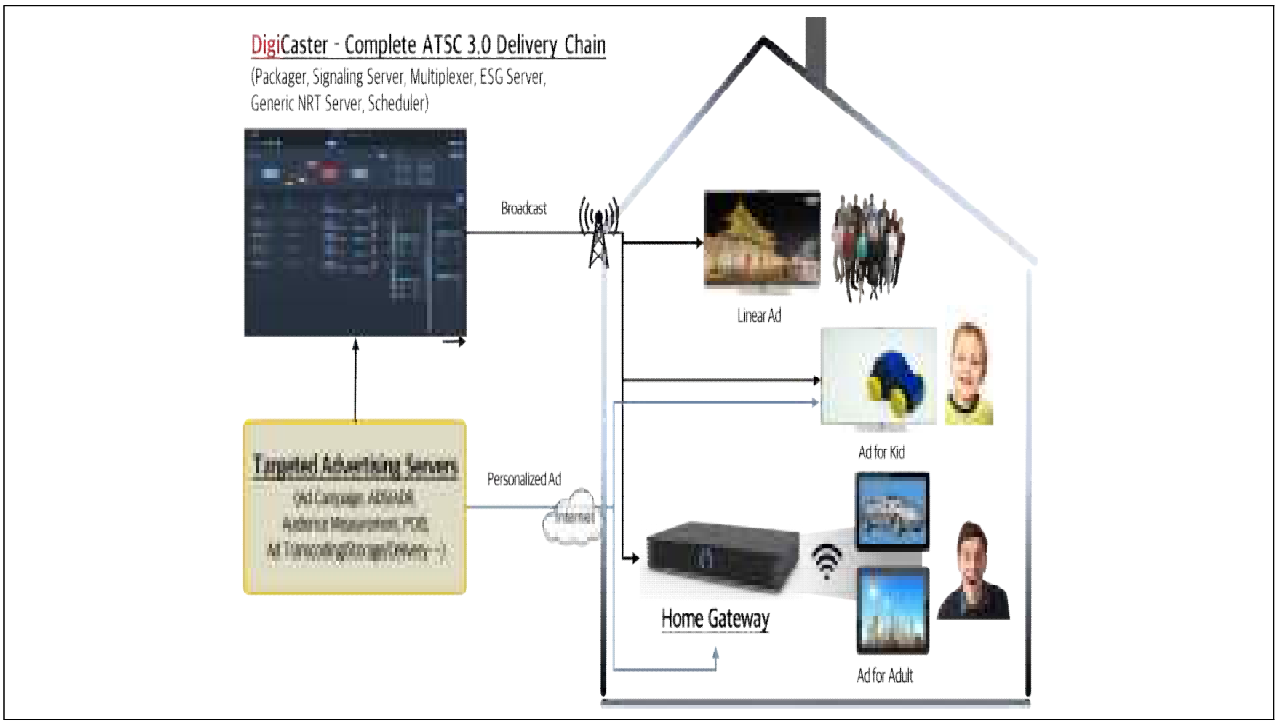
- ATSC 3.0 방송망과 통신망 결합을 통해 시청자 맞춤형 TV 광고 서비스를 제공하는 시스템 시연

- 기존 불특정 다수를 대상으로 하는 TV 광고가 아닌 시청자 특성에 맞는 맞춤형 TV 광고를 제공함으로써 TV 광고주에게는 마케팅 효율성을, 방송사에게는 높은 매체 활용률을 제공

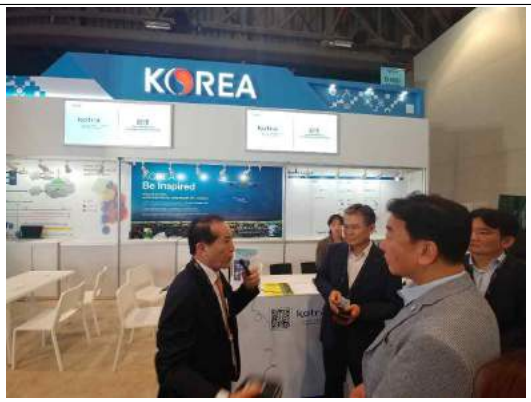
- 가정 내에서 태블릿/스마트폰을 통해 ATSC 3.0 방송 서비스를 제공하기 위한 홈게이트웨이 전시

- 방송망으로 수신한 비디오 서비스, 재난경보 서비스 등을 WiFi를 통해 가정 내 복수의 태블릿/스마트폰으로 동시에 제공 가능한 게이트웨이 수신기 시연

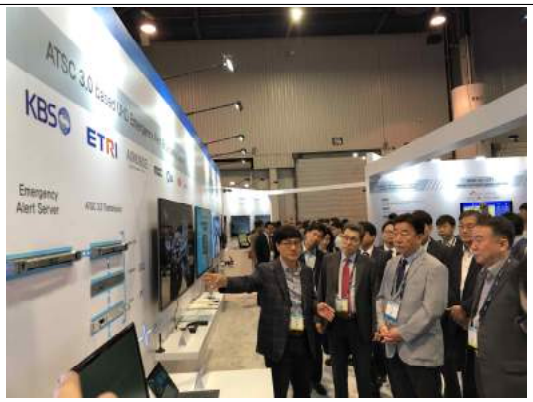
- 쉽고 빠른 설치가 가능한 100% 소프트웨어 기반의 가상화된 통합 방송 장비로 미국 방송사 장비 공급 업체로 선정



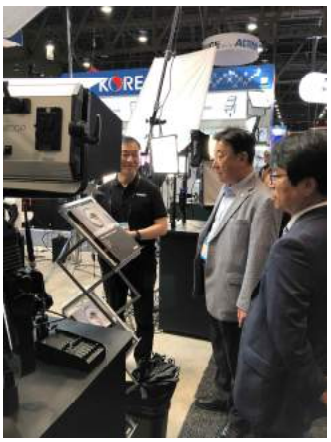

## <붙임 - 참관 사진자료>




< 참관 장면 >




< 참관 장면 >



< 참관 장면 >

< 참관 장면 >

## 2 Evertz 관

o 개요

- 콘텐츠 제작 및 배포, 전달 솔루션을 제공하는 업체로 TV, 주문형 서비스, WebTV, IPTV 및 모바일 장치에 콘텐츠를 제공하는 방송 솔루션 제공 등

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 North홀

o 주요전시품

① 라우터, 게이트웨이, 인코딩, 트랜스코딩 장비 등 인터넷을 통한 방송콘텐츠 송·수신 시스템 전시

※ 대형 전송용량의 인터페이스를 통해 손쉽게 UHD 콘텐츠 전송 가능

② 미디어 영상의 저장·관리 등 한 단계 진보한 다양한 제품군 소개

**<붙임 - 참관 사진자료>**

| | |
|---|---|
| <br>< 참관 장면 > | <br>< 참관 장면 > |

## 3 Panasonic 관

o 개요

- 카메라 및 방송장비 일체를 제작하는 글로벌 장비업체로 스마트 스튜디오, 라이브 프리젠테이션, 라이브 카메라, 영화・체험・P2 전시존 구성

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 Central홀

o 주요전시품

- 4k / 8k 카메라 장비 및 방송시스템과 인터넷 기반의 영상전송 기술을 탑재하여 무선으로 카메라에서 영상을 전송하는 방송카메라 소개

- 방송을 위한 P2 작업 시스템, 8K ROI (Region of Interest) 카메라 시스템 등

**<붙임 - 참관 사진자료>**

| | |
|---|---|
| <br>< 참관 장면 > | <br>< 참관 장면 > |

## 4 TV Logic 관

o 개요

- 모니터, 방송장비, 가상현실(VR) 장비 등을 제조하는 국산 방송 장비 업체

- 2002년 설립하여 2017년 ㈜비덴트로 사명 변경, 2018년 저장장치 업체인 넥스토디아이와 일본 WoWoW 사의 컬러 매니지먼트 솔루션 사업부를 인수하여 내/외적 성장 중에 있음

- 연 매출액은 239억 3,147만불(2017년 기준, 직원 96명)이고 2017년과 2018년 NAB POST PICKS 수상

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 Central홀

o 주요전시품 : HD/4K/UHD 방송용 모니터로, 높은 해상도, 휘도, 명암비를 지원하여 향상된 HDR을 구현한 장비 전시

**<붙임 - 참관 사진자료>**

| | |
|---|---|
| | |
| < 참관 장면 > | < 참관 장면 > |

## 5 Canon 관

o 개요

- 사진기, 캠코더, 렌즈, 복사기, 프린터 등을 제조하는 직원수 18만 9천여명의 일본국적의 글로벌 장비업체

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 North홀

o 주요전시품

- 4K 카메라, 렌즈, 모니터·TV세트, 디지털시네마, DTV/HDTV, 4K 관련 시스템 등을 전시

- 4K UHD용으로 다양한 기능을 탑재한 카메라 및 캠코더 전시

※ 프로 캠코더 XF705, 초광각 25.5mm 고배율 15x 광학 4K UHD 줌 L렌즈 탑재 및 4K UHD 59.94p 4:2:2 10bit 기록, Dual Pixel CMOS AF, 5축 광학 손떨림 보정 가능

**<붙임 - 참관 사진자료>**

< 참관 장면 >

< 참관 장면 >

## 6 Ikegami 관

o 개요

- 방송용 카메라 및 프로세서를 제조하며 전 세계 방송시장에 500여 종 이상의 솔루션을 공급하는 업체

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 North홀

o 주요전시품

- HD/UHD 카메라와 4K/8K/IP 및 HDR 기술을 적용 솔루션 제품 전시

※ XE 카메라 시리즈 UHK-430 및 UHK-435, 휴대 및 스튜디오 4K 카메라 공개 2400만 화소 (센서 당 800 만)의 리얼 4K 해상도를 제공하는 3개의 2/3인치 4K(3840 × 2160) CMOS 센서와 RGB 프리즘 채택

- 세계 최초의 8K 초고화질 TV 카메라 시스템 전시, 3300만 픽셀의 Super 35mm CMOS 센서와 PL 렌즈 마운트 사용

**<붙임 - 참관 사진자료>**

< 참관 장면 >

< 참관 장면 >

## 7 Sony 관

o 개요

- 전자기기, 게임, 엔터테인먼트 및 금융기업으로 직원규모 13만여 명의 글로벌 기업

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 North홀

o 주요전시품

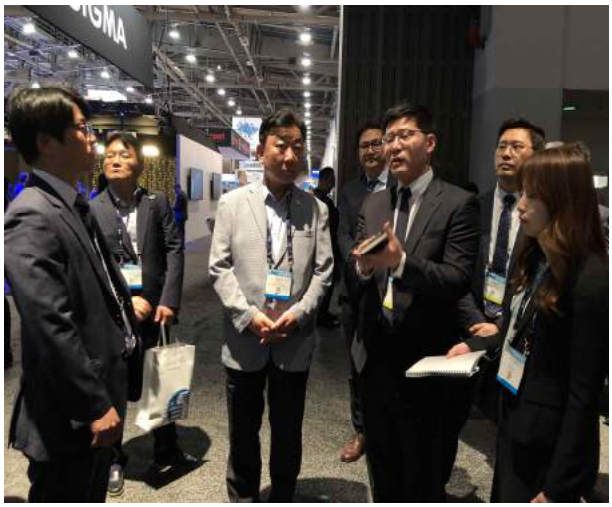
- 캠코더, 시스템/ENG/시네마 카메라, 스위처, 디스플레이 등 라이브 방송 제작과 전송을 위한 HD, UHD/4K용 IP/SDI 기술과 장비 전시

※ UHC-8300, 8K HDR 시스템 카메라 : 8K 3-CMOS 센서 탑재, 8K(7680×4320) 120P 제작

- Venice 시네마 카메라 확장 키트 및 HFR 업데이트

- XDCAM Air V2.5, 소니의 클라우드 서비스

**<붙임 - 참관 사진자료>**

| | |
|---|---|
| |  |
| < 대형 크리스탈 led 스크린 > | < 참관 장면 > |

## 8 K2E 관

o 개요

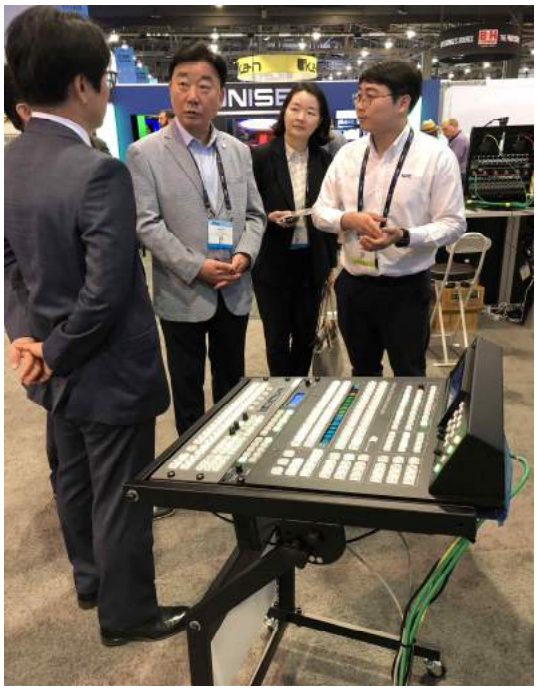
- 신호처리기, 모듈러 및 멀티뷰어 등을 제조하는 업체로 세계 주요 방송사들의 OB VAN, 송출, 편집 스튜디오에 최첨단 모듈러 및 디지털 오디오 모니터 등 베이스 밴드 장비 제공하고 있음

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 North홀

o 주요전시품

- UHD 12G-SDI 신호 모듈러, 12G-SDI UHD 4K 마스터 스위처, 12G-SDI 멀티 뷰어 및 12G 오디오 모니터 등

<붙임 - 참관 사진자료>

| | |
|---|---|
| <br>< 참관 장면 > |  <br>< 참관 장면 > |

## 9 Grass Valley 관

o 개요

- 콘텐츠 및 미디어 기술분야에서 선두권을 형성하는 업체로 카메라 등 인터넷 기반의 미디어 송출 시스템 등 제조 판매하는 업체로 2001년부터 2009년까지 연속으로 Waste Reduction Award Program(WRAP) 수상기업

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 South Lower홀

o 주요전시품

- 4K/UHD 지원 카메라 & 인터넷 미디어 송출 장비 등 전시

※ LDX 카메라 베이스스테이션(UXF XCU), New OCP 카메라 컨트롤 패널

- 4K/UHD를 지원하는 Kayenne K-Frame X, Karrera K-Frame S-Series 프로덕션 스위처

- 비디오서버 : LiveTouch, SQ Server, K2 Summit, K2 Dyno

**<붙임 - 참관 사진자료>**

< 참관 장면 >

< 참관 장면 >

## ⑩ Blackmagic Design 관

o 개요

- 방송장비, 비디오장비 및 컨버터 등 생산하는 업체로 방송 및 시네마 카메라 ATEM 스위처, 디스트 레코딩 장비, 캡처 및 재생 장비, 컨버터 및 모니터링 장비 등 장비 제조·판매 업체

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 South Lower홀

o 주요전시품

- HDR 이미지 센서와 15스탑의 다이내믹 레인지, 최대 300fps의 높은 프레임 속도를 지원하는 블랙매직의 최신 카메라 전시

※ Blackmagic Pocket Cinema Camera 4K, 포서드 HDR 센서와 듀얼 게인 ISO 25600 지원하는 4K 카메라로 Blackmagic RAW 기능 지원

- 컴퓨터 비디오 포맷으로도 동시에 캡처 가능한 소프트웨어 프로덕션 스위처, 스트리밍 작업에 최적인 새로운 4채널 PCIe 캡처 카드 등 전시

**<붙임 - 참관 사진자료>**

< 참관 장면 >

< 참관 장면 >

## ⑪ AJA 관

o 개요

- 비디오/오디오 컨버터 및 모니터링, 플레이어 제품을 생산하는 미국업체로 HDR 토탈 솔루션을 제공하는 업체임

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 South Lower홀

o 주요전시품

- HDR Image Analyzer, 1RU 타잎의 실시간 HDR 모니터링 및 분석 제공, 히스토그램 및 벡터 스코프 모니터링

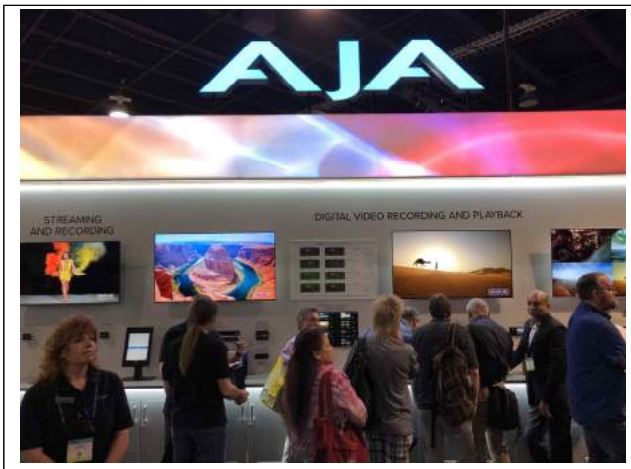
- KONA 5, 12G-SDI I/O 및 HDMI 2.0 출력

- IPR-10G2-SDI, HD SMPTE ST 2110 비디오/오디오→3G-SDI 컨버터

- FS-HDR v2.6, Colorfront Engine 기반의 실시간 HDR/WCG 컨버팅

- Ki Pro Ultra Plus v4.0, 4K/UHD/2K/HD 레코딩 및 재생

**<붙임 - 참관 사진자료>**

| | |
|---|---|
|  | |
| < 참관 장면 > | < 참관 장면 > |

## ⑫ Harmonic Inc 관

o 개요

- 디지털 영상 인프라 솔루션을 제공하는 미국업체로 Harmonic PURE Compression Engine 기술, 비디오 인코딩 및 트랜스 코딩의 높은 품질과 다양한 포맷 및 코덱 지원함

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 South Upper홀

o 주요전시품

- Harmonic EyeQ 비디오 압축 솔루션, 인간 시각 시스템을 활용하여 대역폭을 최대 50 %까지 감소시키는 제품

- VOS Cloud, 기존 비디오 준비 및 제공 아키텍처를 하이브리드 클라우드 운영으로 전환시켜 새로운 방송 및 OTT 서비스를 할 수 있는  클라우드 고유 소프트웨어 솔루션. Ingest, Playout, Graphics, Transcoding, Encryption 및 Delivery 서비스 제공

**<붙임 - 참관 사진자료>**

| | |
|---|---|
| | |
| < 참관 장면 > | < 참관 장면 > |

## 13 Amazon 관

o 개요

- 미디어 콘텐츠 수집, 제작, 관리, 전달과 함께 모든 범위의 클라우드 및 사내 영상 솔루션 제공을 위한 미디어 콘텐츠의 제작과 관리, 유통 및 클라우드 서비스를 제공하는 글로벌 기업체

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 South Upper홀

o 주요전시품

- 클라우드를 활용한 방송콘텐츠의 리뷰·편집·전송 등의 미디어 관련 솔루션 제공

- IP를 통한 비디오 전송, AWS Elemental 인코딩 솔루션, 서버리스 비디오 재생, 맞춤 광고 삽입을 통한 콘텐츠 수익 창출

- 클라우드 이전, 스마트 언어 워크플로우, 머신러닝을 통한 콘텐츠 강화

**<붙임 - 참관 사진자료>**

| | |
|---|---|
| <br>< 참관 장면 > | <br>< 참관 장면 > |

## ⑭ AVID 관

o 개요

- 콘텐츠 제작을 위한 협업, 자산 보호, 배포 및 소비와 연결하기 위한 통합적인 미디어 플랫폼을 제공하며, 포괄적 인 툴 및 워크플로우 솔루션을 제공하는 업체

- 제공되는 솔루션으로는 Media Composer®, Pro Tools®, Avid NEXIS®, MediaCentral®, iNEWS®, AirSpeed®, Sibelius®, Avid VENUE , FastServe®, Maestro 등이 있음

o 장소 : 라스베가스 컨벤션센터 South Upper홀

o 주요전시품

- Media Composer 2019 : NLE 편집 솔루션으로 대규모 팀작업을 가능하게 하는 인터페이스 제공

- Pro Tools® 2019 : 종전 대비 50% 늘어난 보이스 수를 제공하는 Pro Tools / Ultimate 소프트웨어

- Sibelius® 2019 : 악보를 클라우드로 공유 및 프린트 호환성을 지원하는 전문가용 악보를 제작용 툴

- Avid NEXIS® / Cloudspaces : 포스트 프로덕션, 방송 및 스포츠 제작팀이 안전하게 프로젝트를 저장을 지원하는 솔루션임

- MediaCentral® / Editorial Management 2019 : 사용자가 어디서나 액세스할 수 있는 포스트 프로덕션용 자산 관리 플랫폼으로 어느 위치에서나 빠르게 미디어를 검색, 편집, 공유 가능

- Pro Tools / MTRX DigiLink 옵션 카드 : 카드당 64채널의 DigiLink I/O를 추가해주며, 멀티 HDX 및 멀티 워크스테이션 시스템을 단일 Pro Tools / MTRX 인터페이스에 연결할 수 있도록 지원

**<붙임 - 참관 사진자료>**

| | |
|---|---|
| <br>**< 참관 장면 >** | <br>**< 참관 장면 >** |

## 2. ATSC 회장·NAB CTO 대표 면담

□ 일 시 : ‘18. 4. 9(월), 10:30 ~ 12:20, 16:00 ~ 18:00

□ 장 소 : Las Vegas Convention Center, ATSC 허브 로비

□ 면담자 :

o (방통위) 방통위 부위원장, 지상파정책과장, 국제협력담당관, 이성용 사무관, 비서관 등

※ 방송기술인연합회 회장(이상규), 정책실장(박민상) 배석

※ 한국인터넷진흥원(KISA) 홍지영 연구원, 김지은 통역사 배석

o (ATSC) Lynn Claudy ATSC 회장, Mark S. Richer ATSC 전임회장, Sam Matheny NAB CTO, Skip Pizzi NAB 교육담당 등 ATSC 및 NAB 임원진 등

□ 세부 면담내용

### [ ATSC 3.0 도입 계획 ]

o (방통위) 한국은 ATSC 3.0기반으로 지상파 UHD 방송을 세계최초로 실시하였고, 현재, 수도권과 광역시까지 UHD 지상파 방송을 실시 중에 있음

- 특히, 작년에 열렸던 평창 동계올림픽에서 이동수신을 구현하기 위하여 지상파 UHD 실험 방송을 성공적으로 수행

- ATSC 3.0을 기반으로 하여 재난방송, 전장기술, 타겟광고 서비스에 대한 기술을 개발을 진행중에 있음

- 미국은 아마 ATSC 3.0 기술을 모바일 중심으로 활용하려고 하는 것으로 알고 있는데, UHD 방송에 대한 수요와 도입 계획은 ?

o (ATSC) 한국과 달리 미국은 ATSC 3.0을 위한 주파수를 별도로 할당하지 않아서 UHD 방송을 위한 충분한 주파수 자원이 없다고 볼 수 있음

- 방송사마다 사업방향이 다르기 때문에 일반적으로 모든 방송사들이 모바일 중심으로 주력하고 있다고 단정할 수 없으며, 주파수 부족 문제 때문에 4K UHD 구현에 어려움이 있음

- 스포츠 분야에서 4K UHD의 수요*가 있다고 할 수 있으며, 지금 일부 방송사들은 스튜디오 및 제작 시설의 개선과 UHD 아카이브 등을 구축하는 등 4K UHD 방송을 준비중에 있는 것으로 볼 수 있음

* 미식축구(NFL)를 우선적으로 4K UHD 방송을 추진한다는 목표

o (방통위) 주파수 문제로 어려움을 있다는 것인데, 지상파 UHD 도입 계획은 없다는 것인지 ?

o (ATSC) 펄 그룹에서 앞으로 18개월 동안 주요 도시(큰 도시) 중심으로 도입할 예정임을 NAB에서 공식 발표하였음

## [ 재난 방송 관련 ]

o (방통위) 재난 방송과 관련되서, 한국은 관련 기술을 시연중에 있는데 미국에서는 이동 재난방송이 ATSC 3.0 기반으로 어느정도 수준에 와있는지 ?

o (ATSC) 현재 NAB에서 'A1 알람스' 가 ATSC 3.0에 기반하여 재난 방송을 하는 기술 개발 현황을 시연중에 있음

## [ 맞춤형 광고 관련 ]

o **(방통위)** 지상파 방송의 광고 시장 환경과 시청자에 대한 맞춤형 광고에 대한 미국시장에서의 관심은 ?

o **(ATSC)** NBC 유니버셜 등이 올림픽에 맞추어 이용자가 원하는 선수, 국가, 팀에 맞게 맞춤형 방송을 하고 있음

- 날씨 관련, TV를 보면서 바로 쇼핑할 수 앱, 방송사가 웹사이트를 통해 볼 수 있게 한 것을 VoD로 제공하는 애플리케이션도 있음

- 기술개발의 진전으로 인하여 방송과 인터넷을 통해 하이브리드로 융합하는 기술들이 가능해짐에 따라, 비즈니스뿐만 아니라 데이터 관리에도 영향을 미치고 있음

## [ 지상파 방송 수익모델 관련 ]

o **(방통위)** 넷플릭스, 유튜브 등에서 공격적인 투자를 하고 있으며, 지상파 방송에서 시청자 감소와 광고수입도 감소 추세 등에 따른 대응방향은 무엇인지 ?

o **(ATSC)** 미국에서 케이블 TV 가입자는 감소중에 있으나, 지상파가 무료이기 때문에 OTT와 지상파의 결합이 강점이 될 수 있을 것이라고 생각함

- 애플리케이션 TV는 브로드밴드와 방송의 결합, 무선과 유선의 결합이며, OTT사업자가 이용하는 방식임

- 대부분의 시청자는 지역방송을 신뢰하고 먼저 찾는 경향이 있으므로, 지역방송사와 OTT사업자와 같은 전국적인 네트워크와 협력이 필요할 것으로 보임

o **(방통위)** 한국 최초로 5G 서비스를 개시하는 등 5G시대가 본격적으로 도래했다고 할 수 있는데, 방송사와 통신사가 윈-윈할 수 있는 비즈니스 모델이 무엇이 나올 것 같은지 시장전망을 들어보고 싶음

o **(ATSC)** 다양한 네트워크를 고려할 필요가 있으며, 환경에 맞게 최적화된 네트워크를 선정하는 것이 중요할 것으로 보임

- 건물이 많은 밀집된 지역에서는 5G 가 유용할 것으로 보이며, ATSC 3.0은 무선 브로드 밴드를 지원할 수 있기 때문에 다른 부분을 제공할 수 있을 것으로 보임

**[ 방송규제 관련 ]**

o **(방통위-방송기술인연합회)** 방송사가 OTT와의 협력을 추진중인데, 수입을 올리는 것이 목적일 텐데 광고를 판매한다거나 VoD 수익을 올린다고 했을 때 어떤 정책적인 걸림돌이 있는지 궁금함

o **(ATSC)** 미국에는 210여개의 지역 방송 구역이 존재하고 있는데, 지역별 특성에 맞게 콘텐츠를 제공중에 있음

- 미국은 주로 로컬 방송에 주력하고 있으며, 도시 중심(지역중심)으로 이용자들에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 등 지역가입자를 위해 노력하고 있음

- 따라서, 콘텐츠가 지역에 한정된 부분이 있으며, 지역방송사들과 좋은 관계를 가져야 서비스 제공이 가능하고, 인터넷 상에서도 로컬 콘텐츠를 제공하는 부분에 있어서 어려운 측면이 있음

o **(방통위-방송기술인연합회)** 맞춤형 광고 등에 있어서 개인정보보호 문제가 제기되고 있음. 미국에서 맞춤형 광고 등을 위해 이용자의 정보들을 이용하는데 서비스를 제공하는 데 어려움이 없는지 ?

o (ATSC) 한국이나 유럽과 마찬가지로 미국도 개인정보보호가 민감한 주제중에 하나이며, 데이터의 수집과 이용에 있어 매우 조심스럽게 접근하고 있으며 단계적으로 접근할 문제라고 생각함

- 데이터 프라이버시는 매우 중요한 관심사의 하나로 국제적인 문제인 만큼 국제적으로 해법을 모색할 필요

## [ ATSC 칩셋 전망 ]

o (방통위) ATSC 칩셋이 내장이 TV, 모바일 기기의 출시 및 보급이 어느정도 단계에 까지 와있는지 ? 시장을 여쭤보고 싶음

o (ATSC) 아직 탑재된 것은 없으나, 금번 NAB 기조연설에서 테블릿이나 모바일 폰에 꽂아서 방송을 시청할 수 있는 동글을 출시했다고 발표했음

- 현재, NAB 전시관에서 움직이는 모형 기차에 설치된 테블릿에 동글을 꽂아서 방송을 시청할 수 있는 SFN 기반의 방송서비스를 시연중에 있으며, 지금은 동글을 통해 시현하고 있지만, 곧 TV에 탑재된 것도 나올 것으로 예상하고 있음

- 애플사와 같은 제조사와 통신사업자와 방송사업자들간에 협력이 필요한 부분이 있으나, 관계가 복잡하여 핸드폰이나 기기에 탑재하는 부분이 다소 어려운 측면이 있음

o (방통위) 오늘 기조연설에서 동글 출시를 발표하면서 ATSC 3.0을 하는데 정부나 국회에 규제를 완화해 달라고 했는데, ATSC 3.0 어떤 규제가 있는데 어떤 규제가 완화되는 것이 시급한지 ?

o (ATSC) 현재는 방송사들이 ATSC3.0 채택하는데 방송사들이 선택권을 갖고 있어 의무는 아님

- 기조연설에서의 규제완화는 ATSC3.0에 해당하는 것이 아니고 방송 업계 차원에서는 전반적인 규제완화를 이야기한 것으로 판단됨

- ATSC 3.0 관련해서는 규제는 많지 않으며, 현재 규제들은 ATSC 1.0에서 전환하는데 있어서 서비스 연속성 등 이용자를 보호하기 위한 이슈이며 UHD 전환은 시장이 주도하고 있는 상황임

o **(방통위)** 한국은 UHD 기술방식을 선정함에 있어 ATSC 3.0을 채택하였고 상용화 하였으므로, ATSC와 긴밀하게 협력해서 ATSC 3.0이 발전해 나가기를 기대함

**<붙임 - 면담 사진자료>**

< 면담 장면 >

< 면담 장면 >

< 기념 사진 >

< 기념 사진 >

## 3. Direc TV 방문· 면담

### 1 방문 개요

o 일 시 : 2019. 4. 10(수) 10:00 ~ 11:50

o 장 소 : Direc TV 회의실(2260 E. Imperial Hwy, El Segundo, CA 90245)

o 면담자 : Emma Brackett 부사장, Joan Cruells 과장, Francisco Poblete 과장

### 2 기관 개요

o (1994.06.17.) The Direc TV Group, Inc.로 개국한 위성방송사업자로 미국 및 미대륙 전지역과 카리브해 연안 지역에 서비스 제공

o '19년 3월 현재 미국 유료방송시장 내에서 컴캐스트(가입자 2천2백만 명)에 이어 2위 사업자(1,920만 명)

o ('15. 07.24) 미국 최대 통신사 AT&T가 미국 연방 통신위원회와 미국 사법부 승인을 득하여 Direc TV를 합병 (Direc TV, LLC.)

o 합병의 기대 효과

- **(AT&T)** ①Direc TV가 1994년부터 독점 방영권을 보유한 NFL Sunday Ticket의 2015년 이후 방송 판권을 확보 ②당시 유료방송 산업 내에서 미진한 성과를 보이던 IPTV 서비스 U-verse의 미진한 사업성과를 상쇄 ('14년 기준 Direc TV 가입자 2천만 명/U-verse 가입자 570만 명) ③합병 당시 AT&T 사업 지역 내에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있었던 라틴 아메리카 지역 내에서 Direc TV 가입자 기반 1800만 명을 활용

- **(Direc TV)** ① 부채 감소 ② AT&T의 인터넷 망을 활용한 결합 및 융합서비스 출시

o 주요사업 진행 현황

| 시기 | 내용 |
|---|---|
| ‘15. 08. | AT&T가 Direc TV와 U-verse를 Direc TV의 하드웨어를공통의 기반으로 하는 ‘가정용 엔터테인먼트 게이트웨이’로서 통합 관리할 것임을 발표 |
| ‘16.10.22. | AT&T가 Time Warner를 800억 달러에 합병 ▶ AT&T의 사업 포트폴리오 상에서 HBO, Turner Broadcasting System, Warner Bros.와 같은 위계의 자회사가 됨 |
| ‘16.11.30. | 무약정 인터넷 스트리밍 TV 서비스인 Direc TV Now 론칭 |
| ‘17.07.13. | AT&T가 Direc TV와 Direc TV Now 통합의 일환으로 클라우드 기반 DVR 스트리밍 서비스를 도입할 예정이며, 이후 U-verse도 곧 추가될 예정임을 발표 |
| ‘17.09.12. | 2018년 내 자사뿐 아니라 타사 인터넷 망으로도 시청이 가능하며 케이블TV 수준의 채널 라인업이 갖춰진 |

## 3 주요 논의 내용

### [ Direc TV 사업 현황 관련 ]

o **(방통위)** AT&T와의 합병 이후 Direc TV가 많이 발전하고 있을 것인데, 유료방송 가입자가 지속적으로 감소중인 것으로 알고 있는데 현 상황에 대해 알고 싶음

o **(Direc TV)** 인수전후로 성장하고 있는데, 유료방송가입자의 감소 경향은 Direc TV에만 국한되는 것은 아니며 시장의 일반적인 경향이라고 생각함

- 컴캐스트, 워너, 폭스와 같은 회사처럼 브로드밴드가 없기 때문에 Direc TV의 가입자 감소 경향이 크며,

- 또한, AT&T의 서비스 중에 '유버스'를 제외하고는 모든 가입자 수가 감소하고 있는 것은 사실임

o **(방통위)** 5년전 방통위원장이 방문한 바 있으며, 2015년 합병 이후 Direc TV가 어떻게 변화되고 있는지 ?

o **(Direc TV)** 합병이후 발전하고 있다고 생각함. '디시' 같은 경우는 브로드밴드와 무선도 없어서 TV 서비스만 제공하여 어려움을 겪고 있다고 생각함

- 고객을 만족시키기 위해서 여러개의 상품을 제공할 수 있는 것이 필요하다고 생각하며, 번들 상품을 통해 전국에 결합상품을 제공할 수 있게 되어 고객을 유치할 수 있게 되었음

o **(방통위)** AT&T는 유료방송 시장에서는 2위를 차지하고 있는 것으로 알 고 있는데, 한국의 경우 케이블 방송사는 가입자가 감소하고 IPTV는 증가하고 있는데 여기도 같은 상황인지 ?

o **(Direc TV)** 2~3년 전만 해도 기존의 전통적인 방송 시장(MVPD)에서만 변화 동향이 있었음

- 최근에는 OTT로 이전하는 현상이 나타나고 있는 등 이용자들이 다양한 경로로 시청을 하고 있음

## [ Direc TV NOW 및 OTT 서비스 관련 ]

o **(방통위)** 합병이후 OTT 서비스인 Direc TV NOW를 제공하는 것으로 알고 있는데, 서비스 현황 등은 어떠한지 ?

o **(Direc TV)** 우리는 2개의 OTT 플랫폼을 갖고 있는데, Direc TV NOW는 2016년 좀 더 저렴한 가격으로 위성에서 제공하는 서비스와 거의 동일한 강력한 OTT 플랫폼을 제공중임

- 첫 번째로, 월 35불의 가입비로 60개 이상의 채널을 제공하는 패키지 서비스를 제공하고 있음

- 두 번째 제공중인 OTT 플랫폼은 'Watch TV'가 있는데, 무제한 요금제 통신사 가입자에게 무료로 제공하고 있으며, 나머지 가입자는 15달러로 37개 채널에 기본적인 오락과 교육프로그램을 즐길 수 있음. 이렇게 다양한 프로그램 등을 통해 다양한 계층의 가입자를 유치중에 있음

- 2년 동안은 위성과 동일한 채널 서비스를 제공하는 OTT서비스를 제공하였으며, 두달전부터 두 개의 패키지로 나누어서 50불과 40불 서비스를 제공중에 있으나, 경쟁사인 '디시'가 제공하는 슬링(25불)에 비해 비싼편임

o **(방통위)** 디렉 TV가 주력하는 것이 OTT로 변화하는 것인지 아니면 기존의 케이블은 가입자가 감소 등에 따른 디렉 TV 전략은 무엇인가 ?

o **(Direc TV)** 복잡한 것이라고 생각하며 전체 시장을 볼 필요가 있다고 생각함

- 한쪽은 가격에 민감하고 결합상품에 관심 없는 소비자가 있는 반면, 4K · 디지털 등 가격과 상관없이 프리미엄 콘텐츠를 원하는 시청자가 있어서 전체 시장을 겨냥할 필요가 있어 다양한 서비스를 제공하고자 함

- OTT도 성장할 여지도 있다고 보고 있지만, Direc TV 프리미엄 상품에 대한 수요가 있다고 판단하기 때문에, 상품을 개발할 때 전체 시장을 보고 전략을 수립중에 있음

o **(방통위)** AT&T가 타임워너, HBO 등 콘텐츠 기업들까지 합병하고 있는데 Direc TV에 어떤 변화가 있는지 ?

o **(Direc TV)** 시너지 효과 부분에서는, 사실 합병되고 한 달반밖에 지나지 않아서 구체적인 실행을 해보지 못했기 때문에 답을 주기는 어려움

- 훌륭한 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠를 다양한 네트워크를 통해 제공할 수 있기 때문에 시너지 효과가 있을 것으로 생각하지만 답을 주기는 아직 이른 측면이 있음

o **(방통위)** 지상파 방송사들이 유트브, 넷플릭스, 아마존에 대해서는 위기감이 있었음. 이러한 플랫폼과 경쟁하고 있는지 어떤 관계가 있으며 대응전략은 무엇인지 ?

o **(Direc TV)** 잘 아시다시피 인터넷은 모든 산업들을 바꾸었으며 음악, 신문, 잡지, TV시장 등 산업이 어떻게 바뀔지 지켜봐야 할 것으로 보임

- 타임워너는 콘텐츠를 제작하고 창출하는 콘텐츠 기업으로 타임워너 입장에서는 최대한 많은 플랫폼에 들어가서 콘텐츠를 유통하는 것을 원하고 있음

- Direc TV나 NOW는 다른 회사의 콘텐츠를 가져와서 유통하는 회사이기 때문에 적대적인 관계로 보기 보다는 보완적인 관계로 보고 있음

- 이용자들은 각각의 어플을 통해 보는 것을 좋아하는 것이 아니라 하나의 어플에서 많은 콘텐츠를 보는 것을 원하고 있음
- 예전에는 TV가 그 역할을 했는데, TV가 최대한의 콘텐츠를 제공했듯이 우리도 최대한 많은 콘텐츠를 확보하기 위해 노력중이며,

- 좋은 디지털 경험 , 검색능력, 좋은 유저 인터페이스를 통해 콘텐츠를 제공하고자 하고 있으며, 위기의식을 느낄 수 도 있지만 우리는 이것을 기회로 보고 있음

## [ UHD 방송 관련 ]

o **(방통위)** 한국은 지상파에 UHD TV를 제공하고 있는데, 위성이니까 더 빨리 제공하고 있을 것으로 보임. 시장에서의 UHD의 수요와 전망은 어떻게 되는지 ?

o **(Direc TV)** 시청자들이 UHD를 원하고 있는데 모든 기술과 마찬가지로 시간이 필요할 것으로 생각됨. HD가 처음 들어왔을 때 확산되기 까지 시간이 필요했던 것처럼 UHD도 시간이 필요할 것임

- 한번 UHD 보면 다시 저화질을 보는 것은 어렵기 때문에 수요가 있을 것으로 생각하지만, 장비 보급 문제 등에 대한 시간이 필요할 것으로 생각함

o **(방통위)** Direc TV에서 제공하는 UHD 콘텐츠의 비중은 어떻게 되는지 ?

o **(Direc TV)** 비율은 매우 적다고 말할 수 있음. 라이브 채널은 2개를 서비스하고 있는데, 라이브 채널 중 하나는 타임워너와 같은 콘텐츠 회사의 콘텐츠를 제공하고, 두 번째는 스포츠 채널이고 세번째는 두 개의 스포츠가 동시에 중계되는 경우 서비스를 제공함

- 또한, 생방송 라이브채널에 제공하는 스포츠를 제외한 UHD 콘텐츠는 VoD에서도 볼 수 있도록 하고 있음

o **(방통위)** 한국 방송 프로그램은 대부분 Direc TV에서 송출하고 있는데 가입자 현황과 채널 송출 현황은 ?

o **(Direc TV)** 24시간동안 송출하는 13개의 전용 채널을 갖고 있으며 MBC, SBS, EBS 등의 한국방송을 패키지로 제공 중에 있음

o **(방통위)** 스페인어, 중국어 방송 등이 있는 것으로 아는데 가입자 현황은 어떻게 되는지 ?

o (Direc TV) 현재 13개 언어의 방송을 제공 중이며, 한국을 포함한 아시안 콘텐츠는 1위라 할 수 있으며, 한국어·베트남어·필리핀어는 가입자수와 채널수로 보았을 때 탑 3에 안에 포함됨

- 경쟁사의 경우는 5개의 채널만을 제공하고 있으며, 일본어도 제공하는 등 아시안을 주요한 시장으로 보고 있음. 다만, 이것은 스페인어권을 제외한 것임

<붙임 - 면담 사진자료>

< 면담 장면 >

< 면담 장면 >

< 기념 사진 >

< 기념 사진 >

## 4. KBS America 방문· 면담

### 1 방문 개요

o 일 시 : ‘19. 4. 10(수), 15:00 ~ 17:00

o 장 소 : KBS America 회의실(625 S Kingsley DR, LA, CA 90005)

o 면담자 : 이명신 KBS America 사장, 김상국 경영국장, 김원석 편성국장, 김기곤 광고사업국장, Sebastian S Shin 마케팅국장

### 2 기관 개요

o (목표) 한국 KBS의 자회사로 한국에서 생산된 프로그램을 북미 전역에 전파하고 200만 미주교민사회의 발전에 기여하며 대한민국의 콘텐츠 산업의 북미 및 남미 지역에 확산을 위한 역할 수행

o (주요사업) 미주 전역에 KBS 프로그램에 대한 방송권, 콘텐츠 판매, DVD제작, 브랜드 라이센스 리메이크 및 포맷사업 등을 수행하고, 영화 배급 및 북미 지역광고 사업 추진

o (방송채널)

| 지역 | 방송사 | 재널번호 | 지역 | 방송사 | 채널번호 |
|---|---|---|---|---|---|
| National Wide | Direc TV | 2082 | Chicago | Wock | 13.6 |
| Toronto | Rogers | 828 | | Comcast | 391 / 689 |
| | Bell Fibe | 748 | | AT&T | 41 |
| LA | Cox | 473 | | RCN | 41 |
| | Spectrum | 1475 | | WOCH | 13.2 |
| | KXLA | 44.1 / 44.8 | New Jersey | Spectrum | 1475 |
| San Francisco | Comcast | 197 | | altice | 1155 |
| | KICI-TV | 36.2 | New York | Spectrum | 1485 |
| Tempa | Spectrum | 80 | | altice | 1155 |
| Atlanta | WANN | 32.7 | Texas | KBS DFW | 44.2 |
| Hawaii(KBFD) | Spectrum | 80 | Virginia Washington DC Maryland | Cox | 450 |
| | Hawaiian Telcom | 23 | | Comcast | 668 |

## 3 주요 논의 내용

o **(방통위)** 현재 미주지역에서 방송 송출은 어떤방식으로 이뤄지는지?

o **(KBS)** 채널명 2개로 KBS월드와 KBS America로 송출되고 있음

- KBS월드 방송은 일반적으로 전 세계에 송출되고 있는 방송을 그대로 송출하고,

- KBS America를 통해서는 드라마나 가요무대 등 교민들이 좋아하는 종합채널로 Direc TV 및 Spectrum과 LA 지상파에 일정시간(주요 시간대 4시간)을 구매하여 송출하고 있음

o **(방통위)** LA 지상파에 일정시간을 임차하여 방송하고 있는데 편성은 어떻게 이루어지는지?

o **(KBS)** 한국에서 실제 방송된 콘텐츠를 미국으로 전송받아서 그 중에서 9시 뉴스를 중심으로 일일드라마, 주간예능, 미니시리즈 등을 편성하여 방송하고 있음

o **(방통위)** 실제 교민들이 한국 방송을 시청하는 방식은?

o **(KBS)** Direc TV나 Spectrum의 요금제 가입을 통해서 시청하거나 LA 현지 지상파의 메인시간대에 시청하는 형태가 일반적임

o **(방통위)** KBS America 운영을 위해 광고수입이 중요할텐데 광고를 포함한 수입현황은 어떤지?

o **(KBS)** 미주 및 한국기업과 LA 현지 자생기업광고 등이 주요수입원에 해당되고, 본사로부터 콘텐츠를 구매하여 재판매 등을 통해 수입을 충당하고 있음

o **(방통위)** Direct TV나 Spectrum 등 유료방송의 시청료가 부담이 되는 교민들은 어떤 시청형태를 가지는지?

o **(KBS)** 15달러 정도의 안테나를 구입해서 가정에 설치하면 24시간 KBS월드 방송을 무료로 시청할 수 있으며, LA 지상파의 메인시간대에 특정 채널을 통해 무료로 4-5시간동안 한국방송을 시청할 수 있음

o **(방통위)** 교민들을 위해서 요즘 인기 있는 류현진 선수나 손흥민 선수의 스포츠 중계를 KBS를 통해서 중계하는지?

o **(KBS)** 중계권이 비싸서 현실적으로 이뤄지지 못하고 있고, Direc TV 가입자나 대부분의 미국 현지인도 비싼 특정 플랫폼을 가입하지 않고서는 시청할 수 없는 실정임

o **(방통위)** 한류의 확산 측면에서 한국 방송을 현지인들이 어느 정도 시청하고 있는지?

o **(KBS)** 구체적인 시청률 조사는 이뤄지지 않았지만, 시청행태 조사 등을 통하면 시청자의 절반정도는 비한국인이 시청하는 것으로 조사되고 있고, 특히 영어자막이 제공되는 KBS월드를 많이 시청하는 것으로 알고 있음

o **(방통위)** KBS월드 방송의 자막을 입히는 작업은 현지에서 하는지?

o **(KBS)** 한국에서 자막을 입혀서 송출되고 있음. 비용과 노력이 상당히 요구되는 것으로 알고 있음

o **(방통위)** 한류의 확산과 현지 교민들을 위해 다양한 장르에 대한 편성이 필요 할 것으로 보이는데?

o **(KBS)** 나이가 좀 많으신 교민들은 신세대 K-POP 보다는 가요무대, 전국노래자랑 등 옛 노래를 좋아하고 젊은 교민과 현지인들은 K-POP에 대한 수요가 많아서 그 중간점을 찾고자 노력하고 있음

- 그리고 현지인들이 한국방송을 많이 시청하다보니 다양한 프로그램(ex. 인간극장)에 대해 영어자막을 요청하는 전화가 많이 오지만, 예산 부족 등으로 자막을 입히는 작업을 할 수 없는 한계가 있음

o **(방통위)** 한국에서 방송한 콘텐츠를 재 송출하는데 따른 문제점은 없는지?

o **(KBS)** 저작권 문제가 발생할 소지가 있음. 현재 KBS월드에서는 스포츠 뉴스에서 월드컵영상이나 프리미어리그 영상 등은 블랙화면으로 편집하여 방송하고 있음. 건의사항으로 국내스포츠 리그 중계방송을 교민들이 시청할 수 있도록 하는 조치가 필요함

o **(방통위)** 지상파 3사가 미국에서 독자적으로 영업 중인데 협업을 위한 노력은?

o **(KBS)** 이미 현지 한인방송사와 제휴 등을 통해 미국 전역에 한국방송이 이뤄지도록 노력하고 있음

- 또한 지상파 3사와도 공동으로 한류행사 주최 및 불법 저작권 업체에 대한 공동대응 등 다양한 방법을 모색하고 있음

o **(방통위)** 시청률 조사는 따로 하고 있는지?

o **(KBS)** LA현지에서 3사(KBS, MBC, SBS) 공히 따로 시청률을 조사하고 있지는 않음. 시청률조사를 위한 예산 투입대비 조사된 시청률이 갖는 의미가 미미하다고 평가되고 있음. 다만, 현지광고 단가 산정 등에 활용하기 위해 전화조사를 통해 시청행태 등은 조사하고 있음

o **(방통위)** 주요 글로벌 콘텐츠 기업이 미국에 집중적으로 존재하는 이유가 무엇이라 생각하는지?

o **(KBS)** 미국이 거대 자본과 영어라는 언어권의 시청자를 확보하고 있기 때문이 아닐까 생각함

o **(방통위)** 미국내에서 법적인 규제 등에 대한 애로사항은 없는지?

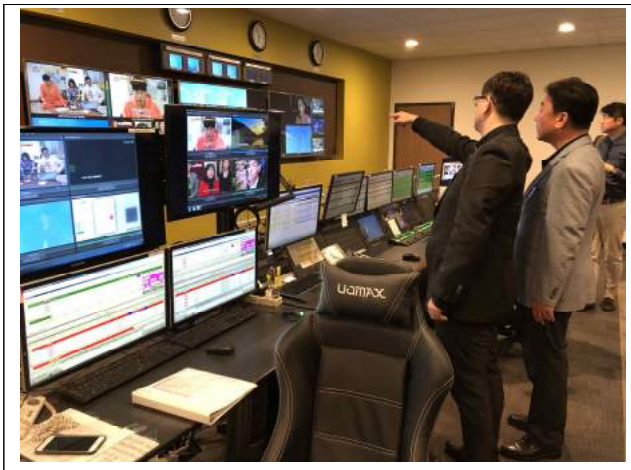
o **(KBS)** 세법에 따라 적법하게 납부하고 있으며, 특별히 외국업체에 대한 특수한 규제사항은 없다고 생각함

o **(방통위)** 오늘 장시간 동안 시간을 내주셔서 감사하고 머나먼 타지에서 한국교민들과 한류확산을 위해 최선을 다하는 모습을 보게 되어서 기쁘게 생각함. 사장님 이하 직원여러분의 따뜻한 환대에 깊은 감사를 드림.

**<붙임 - 면담 사진자료>**

< 면담 장면 >

< 면담 장면 >



< 시설 관람 >

< 기념 사진 >

## 5. A. Smith & Co 방문·면담

### 1 방문 개요

o 일 시 : ‘19. 4. 11(목), 10:00 ~ 11:30

o 장 소 : A. Smith & Co 회의실(4130 Cahuenga Blvd, #128, Toluca Lake)

o 면담자 : Arthur Smith 사장, Michael Braverman 부사장

### 2 기관 개요

o 기업명 : A. Smith & Co. Productions

o 설립 : 2000년

o 모기업 : Tinopolis

o 자회사 : Braverman/Bloom Co., Inc.

o CEO : 아서 스미스(Arthur Smith)

o 공식 사이트 : http://www.asmithco.com/

o 주요 현황

- TV 방송프로그램 제작사로 2000년 설립 이후 50개의 네트워크에 180개 이상의 TV 프로그램을 제작해오고 해외 120개국 이상에 프로그램을 수출하고 있음

- 주요 작품으로는 《Hell’s Kitchen》, 《American Ninja Warrior》, 《Death by Magic》, 《The Swan》, 《Skating with Celebrities》 등이 있으며, FOX社 , NBC社, Netflix社 등에서 작품을 방영

## 3 주요 논의 내용

o **(방통위)** 최근에 넷플릭스 아마존 등의 OTT 등장으로 제작사간에 경쟁이 치열해 지고 있는 것으로 알고 있는데 환경변화에 어떻게 대응하고 있는지? 특히, 디즈니와 폭스가 합병이 돼서 제작사간의 투자가 활발해지고 있는데 스미스 제작사의 투자전략의 변화는 있는지 ?

o **(A. Smith & Co)** 우리 업계에서는 '콘텐츠는 왕' 이라고 말할 수 있음

- 우리에게는 좋은 콘텐츠가 승리하고 어떤 매체가 되었던 간에 콘텐츠가 가장 중요하다고 생각함
- 케이블 TV 등 기존 방송사업자들은 시청자들이 떠나고 있어서 대응하는데 어려움을 겪고 있으나, 제작사들에게 새로운 이해관계자들, 다양한 유통매체의 경우 우리에게는 기회를 제공해 주고 있음

o **(방통위)** A. Smith & Co의 투자전략이 다른 제작사에 비해 다른 차별점은 무엇인지 ?

o **(A. Smith & Co)** 같은 접근을 하면서도 다른 접근법이 있다고 할 수 있음

- 세계적으로 인기를 끌 수 있는 대형의 화려한 쇼를 제공해야하는 반면, 저희는 지역에 방송되는 TV 프로그램 등도 제작하고 있음

o **(방통위)** 히트작 중에 앨런쇼 등이 있는데 인간을 중심으로 하는 휴머니즘을 기반으로 한 히트작인데 이것이 넷플릭스와 차별화 되는 건지?

o **(A. Smith & Co)** 넷플릭스와 협업하는 관점에서 원래는 대형쇼를 제작하려고 했으나, 최근에는 비용을 절감과 반복할 수 있는 쇼를 원함

- 최근에는 두 개의 프로그램을 넷플릭스에 판매하였으며, 적은 비용으로 쉽게 제작할 수 있는 프로그램도 있는데 넷플릭스는 다양한 것을 원하고 있는 것으로 보임

o **(방통위)** 넷플릭와의 콘텐츠 유통 배급은 어떤 식으로 이루어지는지? 그리고 계약은 어떻게 이루어지는지 ?

o **(A. Smith & Co)** 넷플릭스에 콘텐츠를 판매하게 되면 넷플릭스가 모든 전 세계 유통권과 배급권, 저작권을 갖게 됨

- 예전에는 전 세계적으로 인기를 끌 수 있는 포맷이라고 하면 넷플릭스가 우리한테 계약시 프리미엄을 주는 측면이 있었지만 요즈음 점차 사라지는 추세인 것으로 보임

o **(방통위)** 세계적인 흥행 프로그램을 제작할 수 있었던 기업문화, 원동력이 어디에서 나오는 것인지 ?

o **(A. Smith & Co)** 우리는 '열정'의 기업이라고 자부하고 있음. 프로그램의 규모에 관계없이 무엇을 한다면 최고가 되어야 한다는 자세로 일을 해야 한다고 생각함

- 같은 가치관을 가진 인재들을 찾고 한번 찾게 되면 놓지 않으며, 좋은 작품을 만들고 싶은 그런 가치를 갖는 사람을 찾고 있음

- 우리는 기업문화는 창의성을 우선해 주는 기업문화를 만들고자 하고 있으며, CEO는 수익을 올리는 일이지만 직원들은 좋은 콘텐츠를 만드는 것이 그들의 일이며 창의성이 우선임

o **(방통위)** 노조와 비노조를 구분하여 프로그램을 제작하는 것으로 보임. 한국은 이제 근로환경 개선을 위해 주 52시간 근무가 시작되는데 제작인력들의 근로환경은 어떤 식으로 개선하고 있는지 ? 노조와 비노조간에 마찰이 생길 것으로 아는데 그런 부분에 대해 설명해 주기 바람 ?

o **(A. Smith & Co)** 미국도 한주에 일정 시간을 초과하면 초과 수수료가 적용되며, 노조든 비 노조든 공히 같이 적용됨

- 우리와 같이 일하는 직원들은 야근을 하던 간에 최고의 쇼를 제작하는 것이 목적이기 때문에 시간에 연연하지 않으며, 좋은 품질의 쇼를 제작하는 것에 초점을 두고 일하고 있음

- 노조는 노동자에게 안 좋은 고용주들로부터 보호하는 역할을 하고 있지만, 우리는 그렇지 않기 때문에 노조로부터 크게 영향을 받지 않음

o **(방통위)** 근무시간 제한 등의 정책을 지키면서도 좋은 프로그램을 만들 수 있다고 생각하는지 ?

o **(A. Smith & Co)** '더 타이탄 게임스'라는 쇼는 야외에서 밤새 촬영하는 쇼였는데 낮에는 사전 준비를 하는 것이기 때문에 근무시간의 제한이 있다면 제작비가 올라가 결과가 나쁘게 나타났을 것임

- 노동시간을 더 활용하는 것이 때문에 그런 제한을 받게 된다면 오히려 시간을 효율적으로 쓸 수 없기 때문에 비용이 올라가는 결과가 나올 것이라고 생각함

o **(방통위)** K-pop 등 한류 콘텐츠의 수준은 어느 정도라고 생각하는지?, 한국기업과 손잡고 일할 계획은 없는지?

o **(A. Smith & Co)** 한류 콘텐츠에 대해 잘 알고 있으며 수준도 높다고 생각하며, 한류 콘텐츠를 제작하는 부분에 대해 기회를 찾고 있음

- 여러 방면으로 지금 논의하고 있는 부분들이 있는 것으로 알고 있음. 복면가왕도 폭스가 가지고 와서 미국식의 화려한 모습으로 바꾸어 성공하였고, 굿닥터라는 한국 드라마도 있음

- 음악이나 춤, 마술 같은 부분은 언어와 관계없이 모두가 좋아하고 한류가 계속해서 인기가 있을 것이라 보고 있기 때문에 우리도 참여하고 싶음

o **(방통위)** 한류의 강점이 무엇이라고 생각하는지 ? 그 비결이 무엇이라고 보는지 ?

o **(A. Smith & Co)** 두 가지 이유가 있다고 생각는데 첫째, 한국은 창의적인 제작을 하고 있다고 생각함. 복면가왕 같은 경우는 단순한 아이디어를 좋은 제작을 통해 훌륭하게 만들었음

- 둘째는 한국 드라마는 감정이 중심되었다고 생각함. 한국드라마가 감정이 중심이 되기 때문에 사람들이 거기에 반응하고 있는 것으로 보임

o **(방통위)** 좋은 의견 감사하며, 한류를 확산하는데 있어 공동제작에도 참여해 주시기를 기대함

**<붙임 - 면담 사진자료>**

| | |
|---|---|
| <br>< 면담 장면 > | <br>< 시설 관람 > |
| <br>< 시설 관람 > | <br><br>< 기념 사진 > |

## 6. Paramount Pictures 방문· 면담

### 1 방문 개요

o 일 시 : ‘18. 4. 11(목), 15:00 ~ 17:00

o 장 소 : Paramount Pictures 회의실(5515 Melrose Ave, LA, CA)

o 면담자 : Jay Kim 부사장

### 2 기관 개요

o 기업명 : 파라마운트 픽쳐스(Paramount Pictures Corporation)

o 창립 : 1912년 5월 8일

※ 1912년 페이머스 플레이어스 스튜디오로 시작, 1914년 파라마운트 픽처스로 사명 변경

o 모기업 : 바이어컴(VIACOM)

o 본사 소재지 : 미국 캘리포니아주 로스앤젤레스

o 공식 사이트 : https://www.paramount.com/

o 주요 사건 및 현황

- 미국에서 두 번째로 오래된 영화 스튜디오로서 방송부문 제작사이자 영화 배급사로도 활동하고 있으며, 주요 작품으로는 《대부》, 《포레스트 검프》, 《타이타닉》, 《인디아나 존스 시리즈》, 《트랜스포머 시리즈》, 《미션 임파서블》, 《스타트렉》 등

- 1948년 영화 산업의 수직적 통합을 금지하는 판결 제정, 영화 제작 비용 증가, 시대 변화에 따라 극장 관객 감소 등의 악재 발생

- 1960년대 환경 변화 등으로 파라마운트社의 수익이 감소하였으나, 1970년대 《러브스토리》, 《대부》 등의 흥행을 성공하면서 전성기를 누림

- 1993년 바이어컴(Viacom)*이 파라마운트社를 인수

< 참고 : VIACOM 기업개요 >

o 기업 개요
- 설립 : 1971년
- 본사 : 미국 뉴욕 맨하탄 소재
- CEO : Sumner M. Redstone
- 사업 분야 : 케이블 TV, 방송, 라디오, 출판, 영화, 포털 사이트 등
- 공식 사이트 : https://www.viacom.com/

o 주요 현황
- 전 세계적으로 가장 규모가 큰 글로벌 미디어 그룹으로 160개국 이상에서 텔레비전을 포함해 영화, 온란, 모바일 등 다양한 플랫폼에 콘텐츠를 공급하고 있으며 이들 미디어 채널들의 수혜 인구는 7억명에 달하고 있음
- 자회사 현황
  ♧ 영화 제작 및 배급 : 파라마운트 애니메이션, 파라마운트 픽쳐스, 바이어컴 인터내셜널, 바이어컴 미디어 네트웍스 브랜드 레이블(코미디 센트럴 필림스, MTV 필름스, 니켈로디언 무비스)
  ♧ 텔레비전 제작 및 배급 : 파라마운트 텔레비전, 바이어컴 미디어 네트웍스 제작 스튜디오(니켈로디언 애니메이션 스튜디어)
  ♧ 텔레비전 네트워크 : BET, BET Jams, BET Soul, 센트릭, 채널 5, 컨트리 뮤직 텔레비전, CMT Music, 코미디 센트럴, 로고 TV, MTV, MTV2, MTVU, MTV 클래식, MTV 라이브, Nick at Nite, 닉 주니어, 니켈로디언, Nick Music, 닉툰스, 스파이크, 틴닉, 텔레페, MTV Tres, TV 랜드, VH1, SStar, SUSA
  ♧ 음반사 레이블 : 코미디 센트럴 레코드, 니 레코드
  ♧ 스트리밍 : MusicQubed
  ♧ 뉴 미디어 : RateMyProfessors.com

- 1999년 미국 최대 민영 방송사인 CBS를 인수하였으며, 2005년 드림웍스를 인수

※ 흥행 실패에 따라 2010년 월트 디즈니 스튜디오스 모션 픽처스에 드림웍스의 영화 부문을, 2012년 20세기 폭스에 애니메이션 부문을 매각

## 3 주요 논의 내용

o 미디어산업 동향 및 파라마운트사의 경영전략 등에 논의하였으며, 면담내용의 비공개를 요청하여 공개하지 않음

**<붙임 - 면담 사진자료>**

| | |
|---|---|
| | |
| < 면담 장면 > | < 스튜디오 전경 > |
| | |
| < 기념 사진 > | < 기념 사진 > |

## 7. KoCoWA 방문 면담

### 1 방문 개요

o 일 시 : '19. 4. 12(금), 10:00 ~ 11:30

o 장 소 : KoCoWA 회의실(625 S Kingsley DR #2, LA, CA 90005)

o 면담자 : 박근희 사장, 박석기 경영이사, 정재원 마케팅이사

### 2 기관 개요

o 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)가 미국에 설립한 글로벌 OTT 플랫폼 회사

- 고유 브랜드(KOCOWA)를 통한 플랫폼 비즈니스 전략 추진, B2C 서비스뿐 만 아니라 타사업자와 자체 플랫폼을 통한 B2B 서비스를 동시에 진행하며 미주지역 K콘텐츠 시장 규모를 확대 중

o 회사 규모 : 임직원 총 34명(LA 본사 : 9명, 서울오피스 : 25명)

o 서비스(KOCOWA) 현황

- KCP의 서비스명, 드라마/예능/K-POP 등 한국 방송 콘텐트를 VOD로 제공

- 2019년 현재 북·중·남미 지역에 걸쳐 약 80만 가입자와 14만 유료 가입자 확보, 300만 구독자를 확보한 유튜브를 비롯하여 다양한 SNS를 통해 전 세계 한류 팬들과 소통 중

o KCP 플랫폼 및 사업 전략

- 기존 콘텐츠 라이선스 판매 방식의 비즈니스 모델을 버리고, 자체 플랫폼을 기반으로 한 다양한 비즈니스 모델을 적용시켜 대형 사업자들에 종속되지 않은 한류 대표 브랜드로 성장

- 해외 중간 사업자들을 거치지 않고 철저한 현지화 작업을 통해 한류 팬들에게 직접 한류 콘텐츠 경험을 전달

- 중남미 본격 진출 : 올해 포르투갈어 자막을 시작으로 중남미 언어 자막과 더빙을 확보하고 현지 결제 수단을 준비하여, 중남미 시장을 개척

## 3 주요 논의 내용

o **(설립 배경)** 지상파 3사의 콘텐츠 유통 플랫폼이 없어서 불법으로 유통되거나 해외 대형 사업자를 통해 유통됨에 따라서,

- 콘텐츠 제작사 보다는 콘텐츠를 유통하는 회사만 수익을 얻게 되는 결과가 나타났음

- 특히, 토종 플랫폼이 없어서 우리의 콘텐츠가 해외 브랜드를 달고 나가는 경우가 발생하였음

  * 예를들어, 넷플릭스에서 투자하여 한국에서 제작한 콘텐츠는 한국콘텐츠라기 보다는 넷플릭스의 소유의 한국 드라마임

  * 태양의 후예 같은 경우에도 중국쪽에 판매해 한국은 콘텐츠 판매 수익을 얻었지만, 유통한 쪽에서 대부분의 수익은 중국이 차지함

- 특히, 코코와는 지상파 3사가 연합한 최초의 한국의 글로벌 플랫폼이라고 말 할 수 있음

o **(설립 현황)** 지상파 3사가 투자하여 2016년 11월에 법인을 설립하고 2017.7월부터 정식 서비스를 시작하였음

- 처음에 조인트 벤처로 시작해서 사업의 성공성을 타진해보는 것으로 많은 투자는 하지 않았으며 최소한으로 시작

- 한국에는 기술인력이 있고 마케팅·회계·인사 등을 미국 본사에서 담당하고 있음

o (서비스 현황)

- 월 6.99달러로 케이블, 웹사이트 등 어떤 매체의 경우에도 동일하게 시청 가능함

- 한류와 관련해서 가장 큰 콘텐츠를 제공하는 라쿠텐 계열의 비키, On-demand-Korea와 PIP(Platform In Platform) 협약 체결, 미국 최대의 케이블 회사인 Comcast 등과 협약을 체결하여 B2B 서비스 중

- 또한, 주요 타겟 계층은 교민보다는 미주지역 현지인을 대상으로 B2C 서비스를 제공중에 있음

* 기존 온디맨드코리아, VIKI, 티보라는 셋톱박스 사업자 등 교민을 상대로하는 OTT서비스와 사업영역이 중복되지 않게 하기 위하여 타겟 계층을 현지 미국인으로 대상

o (가입자 현황)

- 현재 유료회원은 13만명 정도이며, 등록 가입자 수준은 200여만명에 육박하고 있음

- 대부분의 가입자가 교민보다는 95% 이상 현지인이며, 특히, 가입자의 연령층이 가입비를 오랫동안 지불할 수 있는 10~20대 사이로 미래가능성이 크다고 미국 미디어 업계에서 가입자 구조가 좋다고 평가 받고 있음

- 특히, 서비스 금액이 월 6.99불이나 교민의 경우 유료가입의향이 크지 않고 기존 사업자와의 중복이 발생하지 않도록 타겟계층을 교민보다는 현지인 중심으로 하고 있음

- 코코와 서비스는 100% 영어 자막을 제공하고 있기 때문에 대부분의 가입자가 미국 가입자로 약 83%이상을 차지하고 있으며, 멕시코와 브라질의 경우 상대적으로 가입자 규모가 작은 이유는 자막 처리 등 현지화 작업이 부족한 이유임

o **(서비스 특징)** 넷플릭스 등과 같이 이용자에게 익숙한 인터페이스를 제공하고 있기 때문에 미국 이용자도 불편함이 없이 사용가능하며 좋은 반응을 얻고 있음

o **(서비스 제공 방식)** 콘텐츠별로 판매하지 않고 코코와 브랜드로 라이센스 계약을 하는 방식을 활용 중

- 한국 콘텐츠를 개별로 유통사에 판매하는 경우, 넷플릭스와 같은 유통사만 기억하게 되며, 한국이 제작하였는데도 불구하고 브랜드가 없어서 한국을 기억하지 못하는 문제가 발생

- 묶어서 상품을 판매하는 경우에 브랜드 이미지가 각인되기 때문에 한국 콘텐츠를 기억하게 하는 좋은 수단임

- 컴캐스트와는 협약을 맺었으며, 현재 아마존, 스펙트럼, 티모바일 등 다양한 업체와 협상 중에 있음

o **(홍보 방식)** 쇼셜 네트워크 등을 통해 홍보 중에 있으며, 방송사 등을 직접 찾아가서 프로그램 등에 대하여 인터뷰 하여 홍보 영상을 업로드 하고 있음

- 타 사업자들은 하지 못하는 코코와 만의 강점이라고 할 수 있으며, 코코와가 한국 콘텐츠 서비스의 공식채널이라는 이미지를 심어 주고 있음

o **(콘텐츠 불법유통)** 불법 유통 트래픽은 대부분 현지인이 차지하고 있는 것으로 보임

- 저작권진흥협회, 지상파 3사 와 협력하여 대형 불법 사이트를 차단하고 있음

- 현재는 불법사이트가 클라우드로 운영되기 때문에 불법 사이트를 잡기가 어려운 측면이 있음

- 불법 사이트를 잡기 위해서 광고회사에 불법사이트라는 점을 인지시켜서 광고를 끊고 수익을 줄이게 하는 한편, 데이터센터에 공문을 보내서 없애게 하거나 소송 등을 하게 하는 등 다양한 방안을 강구하고 있음

o **(타 방송과 차별점)** Direc TV는 자막이 없기 때문에 외국인은 거의 시청하지 못하며 교민들 대상으로 하는 것으로 볼 수 있음

- 그리고 Direc TV에서 제공하는 HBO 와 같은 프리미엄 채널 같은 경우 기본 유료방송을 가입하고 HBO를 별도로 가입하여야 하기 때문에 시청 비용도 큼

o **(무료 프로모션)** 2주간의 무료 프로모션 기간을 두고 이후 계속 서비스를 이용하는 경우 유료로 쓰고 있음

o **(미디어 환경)** 미국은 사업자 별로 진영논리가 강한 측면이 있음

- 진영이 다른 경우에는 콘텐츠 공급을 중단하는 등 사업자간 경쟁이 치열해 짐에 따라 콘텐츠 확보 전쟁(지적재산권 확보 전쟁)이 시작되고 있음

* AT&T 가 Direc TV, HBO, 타임워너 등을 인수 합병

- 디즈니 등 제작사(스튜디오) 들이 콘텐츠 유통에 따른 수입을 얻지 못하기 때문에 자체 플랫폼을 만들어서 유통에 직접 참여하려고 하고 있음

* 디즈니와 21세기 폭스사와의 합병, 디즈니는 독자 OTT 플랫폼인 디즈니 플러스 출시 예정

- 디즈니가 넷플릭스에 콘텐츠 제공을 중단하는 등에 따라, 넷플릭스도 독자 콘텐츠를 제작하여 생존하려고 함

- HBO의 경우에도 프리미엄 채널이지만, 인수합병이후에는 디시에 채널 제공을 중단하였음

- 코코와는 어느 진영에도 포함되지 않도록 미국쪽에서의 투자 지양 등 중립적인 진영을 고수해 나갈 계획임

o **(중남미 사업)** 브라질에서는 코코와를 브라질에서도 보게 해달라는 청원이 나타나고 있는데 5300여명에 이름

- 다만, 자막제작에 따른 비용 부담이 있어서 어려운 측면이 있음

o **(방송 자막)** 자막의 경우 고급자막을 쓰지 않으면 방송의 품질이 저하되는 측면이 있으므로 퀄리티 있는 작업을 할 필요가 있다는 지적에 대하여

- 코코와는 자막 작업시에 넷플릭스에 납품하는 회사와 계약해서 작업을 하는등 품질 좋은 자막 제작을 하기 위해 노력 중

o **(코코와의 특징)** 지상파 3사만 제공중으로 콘텐츠 프로바이더가 한정적으로 다양한 콘텐츠 제공에 한계로, 성장세가 완화되는 측면이 있어서 타 방송사에게 콘텐츠 제공과 관련해서 요청중에 있음

- 오픈 플랫폼이기 때문에 누구든지 진입할 수 있으며, 실시간 데이터 분석 시스템을 통해 투명하게 공정한 수익 배분이 가능하다는 측면을 강조하고 있음

  * 로그인 기록 등 데이터 분석 시스템을 통해 지역별, 콘텐츠별 시청 인원 등을 파악 가능

o **(수익 배분)** 월정액으로 받은 일정 부분을 배분하는 방식으로 수익을 얻고 있음

o **(규제 환경)** 미국에서 OTT는 통신으로 분류되며 별다른 규제는 없으며, 법인 등록할 때 사업영역을 표기하여 신고한바 있음

o **(글로벌 연합 OTT관련)** 한국에서 푹과 옥수수가 통합되는 것으로

알고 있으나, 그러한 국내 환경에 신경을 쓰기 보다는 미주 시장 확대를 하는 것인 급선무로 생각하고 있음

- 코코와는 미주지역 기반이라 큰 충돌은 없을 것으로 보임

o **(향후 계획)** 창립 초기이기 때문에 시장 현황 등에 대한 공유, 레포트가 좀 부족한 측면이 있었음. 앞으로 NAB 등 콘퍼런스 참여해서 사례도 공유할 계획임

- 미개척된 중남미지역 개척을 진행중에 있으며, 조만간 2/4분기에 브라질쪽에 행사를 기획하고 있음.

- 한류 셀럽들을 확보 했고 언론 배포 등을 통해서 추진할 계획인바, 본격적으로 중남미 진출을 추진 해 볼계획임

o **(기타)** HBO의 경우 웹사이트는 HBO 나우가 되고 케이블 TV등을 통하면 HBO GO로 이름이 바뀜

- 이름이 차이나고 디바이스가 차이가 나지만 콘텐츠는 동일하며 구매 형태는 똑같으며 다양한 유통망을 활용중에 있음

- 지상파 3사가 Direc TV에게만 제공하고 있어서 Direc TV에 의존적인 현상이 나타나고 있으므로 서비스 중립성 유지에 어려워 다양한 유통망 확보가 어려움

- 케이블 가입자가 계속 감소하며 OTT 쪽으로 이동하고 있으며, Direc TV도 OTT 서비스를 출시하고 있음

- 거실에서 큰 화면으로 보고자 하는 니즈 때문에 미국에서 굉장히 많이 쓰는 '로코'라는 디바이스가 있는데 대부분의 OTT서비스를 탑재하고 있으며, 여기에는 코코와 뿐만아니라 컴캐스트 등 다양한 OTT가 APP형태로 제공 중

- 미국이 인프라에 있어서는 이동속도가 느리지만 미디어에서는 빠른 진전을 보이고 있는데, 넷플릭스 진출이후 사업자들이 위기감을 느끼고 빠르게 추진하고 있음

o **(건의 사항)** 미국이나 중남미 등을 진출하기 위해서는 자막 제작 등 현지화 작업이 필수적인데 예산이 많이 소요

- 1개 국가를 하는데 약 10~20억 정도가 소요되는데, 한류콘텐츠를 하는 기업들이 이용할 수 있는 공동기금 등이 있으면 좋을 것 같음

**<붙임 - 면담 사진자료>**

< 면담 장면 >

< 면담 장면 >

< 선물 증정 >

< 기념 사진 >

## 8. SBS 인터네셔널

### 1 방문 개요

o 일 시 : '19. 4. 12(금), 15:00 ~ 17:00

o 장 소 : SBS International 회의실(3530 Willshire Blvd, #1000, LA, CA 90010)

o 면담자 : 이홍근 사장, 김문진 미디어국장, 이강수 방송국장, 하성욱 보도국장

### 2 기관 개요

o SBS 미디어그룹의 미국 현지법인으로서 1992년 3월 설립되었으며 SBS 미디어그룹의 방송 콘텐츠의 미주지역(북중미·남미) 유통과 미국 내 방송채널을 운영

o **(채널사업 분야)** SBS, SBS Plus 2개 채널을 운영하고 있고 한인방송사 최초로 미국 최대 플랫폼 사업자인 DirecTV, Time Warner Cable에 최초로 진입하였을 뿐만 아니라 Cablevision, Verizon FiOS TV 등 대부분의 미국메이저 플랫폼에 진입하였고, 뉴욕, 로스앤젤레스를 중심으로 미국 주요 도시 주류 지상파 방송사와 한인 방송사들과 확고한 파트너십을 유지함으로써 한류 콘텐츠의 글로벌 시장 진출을 실행할 실적과 노하우를 갖추고 있음

o **(콘텐츠 유통사업 분야)** 미주지역의 주류시장과 Ethnic 시장뿐만 아니라 중남미 지역 콘텐츠 시장 개척을 위해 NBC Universal 계열사인 스페인어 방송사 Telemundo와 장기 독점 파트너십을 맺고 중남미 지역 12개국 13개 방송사에 SBS 드라마를 공급 중에 있으며 현재까지 시청률 최상위를 기록 중이며, 미국 내 대표적인 온라인 플랫폼사업자인 Hulu, Netflix, DramaFever, Viki 등 다양한 디지털 플랫폼에 진출하여 콘텐츠 고부가가치 창출

## 3 주요 논의 내용

o **(사업 현황)** SBS 인터네셔널은 1992년 뉴욕에서 최초로 사업을 시작하였으며 2003년도에 LA로 이전하면서 북·중남미 지역에 SBS의 프로그램 들을 방송 배급

- 2005년부터 한국 방송사 중 최초로 Direc TV를 통해 미국 전역을 통해 방송을 시작하였으며, 2006년도에 SBS 플러스 채널 런칭 함에 따라 현재는 2개의 채널을 제공중

- 2009년도 공중파 채널을 론칭 하여 현재 한 시간을 방송하고 있으며, 30분은 로컬 뉴스, 30분은 본국 뉴스를 방송 하고 있음

- 2016년부터는 24시간 디지털 TV를 통해 채널을 LA에 론칭하여 사업을 하고 있음

o **(주요 프로그램)** SBS가 처음으로 Direc TV에 최초로 론칭을 하게 되면서 한국 프로그램의 미주 방영이 활성화되었다고 생각함

- **(SBS 플러스 채널)** 추억의 히트작과 최근 인기 프로그램들을 한 곳에서 시청할 수 있도록 24시간 운영하며, 영어자막이 있어서 타 언어권 시청자들도 쉽게 접근 가능함

- **(SBS 18 채널)** 공중파 MUST‐carry 채널인 프라임타임(8-11p) 채널을 임대해서 LA지역에 제공중에 있으며, 한시간은 예능, 한시간은 뉴스, 한시간은 드라마 프로그램을 제공중

- **(SBS 스타 채널)** 과거에 있는 히트 작 등을 모아서 클래식 채널로 구성하여 LA 지역에서 시청 할 수 있는 24시간 공중파 채널

- SBS 18, SBS 스타 채널의 경우에는 프리미엄 채널이며 가입자를 유치하여 수입을 창출하며, SBS, SBS 플러스 채널은 채널을 임대하고 광고를 유치하여 수익을 창출 하는 방식임

o **(시청 권역 및 범위)** 공중파, 위성, 케이블 등을 통해 1,320만가구를 대상으로 방송 중

- 로스앤젤레스 지역 550만 공중파 TV 시청가구를 대상으로 전송 중이며, 미국 전역 770만 유료 TV 시청가구를 대상 전송 중에 있음

* 미국내 전체 TV 시청가구의 약 11% 에 해당하는 커버리지

o **(사업부분)** 채널 사업과 더불어 북미와 남미 지역에 OTT 라이브 앱 서비스를 제공 중에 있고, 모바일, PC, 스마트 TV에서 볼 수 있으며 지난해 말부터 시작됨

- 미국·중남미 내 공중파 , 케이블 TV 등을 대상으로 하여 프로그램을 제공 중에 있으며, 로컬 언어로 더빙을 해서 14개국 18개 방송사에 제공 중, 더빙비가 많이 들지만 시장 개척 차원에서 하고 있는 중

- 드라마 포맷 라이센싱 등을 통해 현지 제작사와 공동제작 등을 추진 중에 있음

* 드라마 "신의 선물"을 리메이크 제작하여 ABC 에서 방송, KBS 에서는 "굿 닥터"를 현재까지 제공 중에 있음

- "정보 톡톡" 이라는 교포들이 궁금해하고 정보제공시 도움이 되는 것들을 주제로 정해서 2주에 한 번씩 만들어 제공하고 있으며, 공익 목적의 캠페인도 연중 추진하고 있음

o **(스포츠 중계)** 광고 시장이 협소하여 스포츠 경기의 중계권 확보가 어려워 스포츠 중계방송은 거의 하지 못하고 있음

o **(채널 선호도)** 한국 방송을 주로 지상파를 통해 시청하고 있으며, SBS의 채널 선호도가 높다고 생각함

o **(건의사항)** 국가별 정책 및 시장 조사 보고서 공유, 지역 로드 쇼 확대, 규제기관을 통해 해외 방송 채널 진입장벽 완화가 필요함

- 특히, 스페인어/포르투칼어 더빙제작비 지원, 중남미 지역 로컬 콘텐츠 마켓 참가 지원 필요

- 아리랑 TV 관련으로는, 뉴욕 등 4개 지역에서 지상파와 Direc TV에 송출했고, 온라인 마케팅까지 채널계약을 마쳤으나, 예산이 축소되면서 3개 지역의 지상파 운영을 중지하였음. 현재 워싱턴과 Direc TV만 운영 중이므로 아리랑 TV에 대한 예산을 지원하는 방통위의 관심을 요청드림.

- 현지화를 위해서는 영어로 더빙하는 것이 필수적이나 더빙에 대한 예산 확보가 되지 않아, 사업추진이 어려움

**<붙임 - 면담 사진자료>**

< 면담 장면 >

< 면담 장면 >

< 기념 사진 >

< 기념 사진 >

## Ⅲ. 보도 자료

2019년 4월 11일은
대한민국임시정부 수립 100주년 기념일입니다

| 방송통신위원회 | 보 도 자 료 | 보다 나은 정부 |
|---|---|---|
| | 2019년 4월 8일(월) 배포시점부터 보도하여 주시기 바랍니다. | 제공일 : 2019.4.8.(월) |

문의 : 기획조정관 국제협력담당관 강필구 과 장(☎2110-1331)
이성용 사무관(☎2110-1333, syong2@korea.kr)

# 김석진 방통위 부위원장, NAB 최신 방송기술 동향 파악 및 한류확산 지원방안 모색

방송통신위원회 김석진 부위원장은 UHD 등 최신 방송기술의 동향을 파악하기 위해 미국 라스베가스에서 개최되는 2019 NAB* Show(4.8~4.12)에 참석한다. 이 기간 중에 ATSC** 린 클라우디(Lynn Claudy)회장과 NAB 샘 매트니(Sam Matheny) 기술최고책임자를 만나 미국의 ATSC 3.0의 부가서비스 도입 계획과 5G와 UHD 방송 기술의 융합 전망 등에 대해 논의할 예정이다.

* NAB(미국방송사업자연합, National Association of Broadcasters) : NBC, ABC, CBS, PBS, SBG 등 1,300여 TV 방송사 및 6,800여 라디오 방송사업자로 구성된 비영리 단체

** ATSC(Advanced Television Systems Committee, 미국텔레비전규격위원회) : 디지털 TV 표준을 연구, 개발하기 위해 1983년에 설립된 미국 표준화 기관

-- ATSC 3.0 : 미국 디지털 TV 표준화 단체인 ATSC에서 제정한 지상파 초고선명(UHD: Ultra High-Definition) 방송 기술 표준

아울러 출장 기간 중 로스앤젤레스에 위치한 파라마운트 픽쳐스(Paramount Pictures) 등을 방문하여 글로벌 콘텐츠 제작 동향을 파악하고, 미주지역에 지상파 3사가 설립한 OTT인 KOCOWA와 KBS, SBS 등 미국 진출 방송사를 방문하여 한류 확산을 위한 지원방안 등을 논의할 예정이다. 끝.